การประปาส่วนภูมิภาค
Provincial Waterworks Authority

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ของ กปภ.

ปีงบประมาณ 2568-2572

จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์



สารบัญ

	หน้า
สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	1
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	2
สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	5
บทนำ	11
บทที่ 1 บริบทองค์กร	13
บทที่ 2 บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	26
บทที่ 3 สารสนเทศตลาด ผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า	38
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	78
บทที่ 5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของ กปภ. ที่ส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	112
บทที่ 6 การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลการดำเนินงานของ กปภ.	121
บทที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	173
บทที่ 8 ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	188
ภาคผนวก	217
ภาคผนวก ก สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	218
ภาคผนวก ข คำสั่งคณะกรรมการ กปภ. ที่ 6/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม	227
ภาคผนวก ค กฎบัตรของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม พ.ศ.2567	229
ภาคผนวก ง นโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ.	233
ภาคผนวก จ PWA Customer Journey Mapping และ PWA Service Blueprint	236
ภาคผนวก ฉ คำสั่งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
- คณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลและคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers 8 ด้าน	243
- คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่างๆ	248
- คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	251
- คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official	253
- คณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญของ กปภ.	254
- คณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.	264

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก (ต่อ)

ภาคผนวก ฉ คำสั่งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (ต่อ)

- คณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (GECC) 270
- คณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ. 272

ภาคผนวก ช ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดเป้าหมาย 274

ภาคผนวก ซ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ 294

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1-1 แสดงพื้นที่ให้บริการของ กปภ. รายภาค กปภ.เขต สาขา และหน่วยบริการ 13
ตารางที่ 1-2 แสดงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และช่วงเบี่ยงเบนของระดับความเสี่ยง ที่ยอมรับได้ระดับองค์กร 24
ตารางที่ 1-3 ปัจจัยความเสี่ยง 24
ตารางที่ 2-1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา 26
ตารางที่ 2-2 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model) 36
ตารางที่ 3-1 แสดงผลการดำเนินงานย้อนหลังคุณภาพของน้ำ 46
ตารางที่ 3-2 แสดงกำไร (ขาดทุน) ของ กปภ. 50
ตารางที่ 3-3 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ. 54
ตารางที่ 3-4 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้ารายใหญ่ 56
ตารางที่ 3-5 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้าใช้บริการ ณ กปภ.สาขา และลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์ 58
ตารางที่ 3-6 แสดง Value Preposition Canvas 62
ตารางที่ 4-1 แสดงรายละเอียดนโยบายภาครัฐที่สำคัญ 81
ตารางที่ 4-2 แสดงรายละเอียดนโยบาย และแผนงาน 85
ตารางที่ 4-3 แสดงรายละเอียดกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ 93
ตารางที่ 4-4 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis 94
ตารางที่ 4-5 แสดงคู่เทียบของ กปภ. 100
ตารางที่ 4-6 แสดงผลสำรวจลูกค้าปัจจุบันในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร 101
ตารางที่ 4-7 แสดงผลสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งในการเปรียบเทียบ ภาพลักษณ์องค์กร 101
ตารางที่ 4-8 แสดงปัจจัยความเสี่ยง 106
ตารางที่ 4-9 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2567 110
ตารางที่ 6-1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2567 123
ตารางที่ 6-2 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2567 จำแนกตามประเภทลูกค้า 123
ตารางที่ 6-3 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2567 จำแนกตาม ประเภทลูกค้า 124
ตารางที่ 6-4 แสดงตารางความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า 5 กลุ่มของ กปภ. 126
ตารางที่ 6-5 แสดงตารางสรุปคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 134
ตารางที่ 6-6 แสดงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 135
ตารางที่ 6-7 แสดงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์และที่ กปภ.สาขา 138
ตารางที่ 6-8 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภทและคะแนนทัศนคติในภาพรวม ของ กปภ. 140
ตารางที่ 6-9 แสดงผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงานของลูกค้าปัจจุบัน 146
ตารางที่ 6-10 แสดงการจัดลำดับความสำคัญเสียงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2567 147
ตารางที่ 6-11 แสดงดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการ 7 ด้านของลูกค้า กปภ. 148

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 6-12 แสดงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2567 150

ตารางที่ 6-13 แสดงผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567) 151

ตารางที่ 6-14 แสดงปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ 157

ตารางที่ 6-15 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวมทั้ง 7 กลุ่มของ กปภ. 158

ตารางที่ 6-16 แสดงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม 159

ตารางที่ 6-17 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของหน่วยงานกำกับดูแล 159

ตารางที่ 6-18 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 160

ตารางที่ 6-19 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 160

ตารางที่ 6-20 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่ความร่วมมือ 161

ตารางที่ 6-21 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของชุมชนและสังคม 161

ตารางที่ 6-22 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) 162

ตารางที่ 6-23 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของสื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 162

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 164

ตารางที่ 6-25 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 171

ตารางที่ 7-1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. 173

ตารางที่ 8-1 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร 191

ตารางที่ 8-2 แสดง Business Model ระยะสั้น ปี 2568 194

ตารางที่ 8-3 แสดง Business Model ระยะกลาง ปี 2569-2570 195

ตารางที่ 8-4 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2571-2572 197

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 แสดง 4 Concern Sustainable Strategy 15
ภาพที่ 1-2 แสดงคณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการ กปภ. 16
ภาพที่ 1-3 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) 18
ภาพที่ 1-4 แสดงแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 19
ภาพที่ 1-5 แสดงกระบวนการที่สนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ. 21
ภาพที่ 1-6 แสดงแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในอนาคตด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลของ กปภ. (พ.ศ.2568-2572) 21
ภาพที่ 1-7 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017 23
ภาพที่ 1-8 แสดง Risk Profile ก่อน-หลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2 ปีงบประมาณ 2567 25
ภาพที่ 2-1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา 26
ภาพที่ 2-2 แสดงกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (PWA Service Charter) 27
ภาพที่ 2-3 แสดง Customer Journey Mapping ของ กปภ. 31
ภาพที่ 2-4 แสดงระบบการให้บริการตามมาตรฐาน GECC 32
ภาพที่ 2-5 แสดงกลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. 5S 35
ภาพที่ 2-6 แสดงมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. 36
ภาพที่ 2-7 แสดงระบบ BDA ของ กปภ. 37
ภาพที่ 3-1 แสดงส่วนแบ่งตลาดการใช้น้ำของครัวเรือนในประเทศไทย 43
ภาพที่ 3-2 แสดงข้อมูลภาพรวมของการใช้งานและการให้บริการเครือข่าย 44
ภาพที่ 3-3 แสดงข้อมูลสถิติช่วงอายุของประชากรที่ใช้งานโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด 44
ภาพที่ 3-4 แสดงช่วงเวลาโพสต์โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม 45
ภาพที่ 3-5 แสดงปริมาณน้ำจำหน่าย ปี 2562 – 2566 (แยกรายประเภท) 46
ภาพที่ 3-6 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน 47
ภาพที่ 3-7 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน 48
ภาพที่ 3-8 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาอื่น (ทั่วประเทศ) 48
ภาพที่ 3-9 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) 49
ภาพที่ 3-10 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการประกันปริมาณซื้อน้ำขั้นต่ำ 49
ภาพที่ 3-11 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตามการแบ่งพื้นที่ของ กปภ. 52
ภาพที่ 4-1 ความเชื่อมโยงนโยบายของภาครัฐ 80
ภาพที่ 4-2 แสดงระบบงานและกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. 106
ภาพที่ 4-3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. 108
ภาพที่ 4-4 แสดงบทบาทหลัก PWA Ambassador 109
ภาพที่ 6-1 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2567 (17 ปี) 121
ภาพที่ 6-2 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท 122
ภาพที่ 6-3 แสดงคะแนนทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ. 122

สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

ตลอดระยะเวลา 45 ปีที่ผ่านมา นับเป็นความภาคภูมิใจที่การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ในฐานะหน่วยงานภาครัฐที่มีภารกิจสำคัญในการให้บริการน้ำประปาแก่ลูกค้ากว่า 5 ล้านรายใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ โดยที่ กปภ. มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านคุณภาพของน้ำประปาและการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างยั่งยืน ดัง **วิสัยทัศน์ของ กปภ. “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ค่านิยม “มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน” และวัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” (ผู้มีความมุ่งมั่น)** ซึ่งจะเห็นได้ว่า กปภ. ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการส่งมอบบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความประทับใจในการรับบริการตลอดจนเกิดความผูกพันภักดี และเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถขับเคลื่อน กปภ. ไปสู่ความยั่งยืน

นอกจากนี้ จากภารกิจของ กปภ. คือ การให้บริการน้ำประปาแก่ลูกค้าผู้ใช้น้ำ การดำเนินงานของ กปภ. จึงมีเป้าหมาย คือ ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ อีกทั้ง กปภ. ยังมองภาพการบริการในอนาคตให้ลูกค้าทำธุรกรรมทุกอย่างกับ กปภ. ด้วยระบบดิจิทัลได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยการสร้างสำนักงาน กปภ.สาขาเสมือน หรือ “กปภ.สาขาที่ 235” บน Smartphone เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วสูงสุดให้ลูกค้า

สำหรับปี 2567 กปภ. ได้กำหนดทิศทางด้านลูกค้าและตลาด โดยทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ซึ่งมีเป้าประสงค์ยกระดับบริการให้สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และยกระดับผลประกอบการองค์กร อันประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ 1) ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า 2) เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร 5) สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา และ 6) เพิ่มรายได้ให้องค์กร โดยครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบันและส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการบรรลุในมิติต่างๆ ที่สำคัญ ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ การตลาดและการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า

ท้ายที่สุด ขอให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างทุกท่านช่วยกันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 เพื่อยกระดับการบริหารจัดการน้ำประปาไปสู่องค์กรประปามืออาชีพที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อประโยชน์ของลูกค้า ประชาชน พนักงาน และประเทศชาติ ครับ



(นายจักรพงศ์ 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 45 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. ได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและยกระดับสู่ความผูกพันภักดี รวมถึงการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่าง ๆ สำหรับการสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1</u> : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ. ประกอบด้วย 1) แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2) แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.

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

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย
1) แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน ประกอบด้วย 1) โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการประปาสะดวก 2) โครงการ PWA Always-on และ 3) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน 2) โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3) โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)

กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Synergy

กลยุทธ์ที่ 4 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Premium Connect

กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) PWA Service Recovery Plan 2) โครงการประปาทันใจ 3) โครงการ Smart 1662 และ 4) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA brand Ambassador และ 2) โครงการ PWA Success Story

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2</u> : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ประกอบด้วย
1) โครงการ Water is Life 2) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 3) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน 4) โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station และ 5) โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ใหม่ให้องค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

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

ทั้งนี้ กปภ. ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ซึ่งถ่ายทอดมาจากแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ดังนี้

ระยะสั้นปี 2568 คือ พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม

ระยะกลางปี 2569 - 2570 คือ สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระยะยาวปี 2571 - 2572 คือ พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร

สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2568-2572

จากการวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนยุทธศาสตร์องค์กรและแผนแม่บท/แผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ของ กปภ. ซึ่งครอบคลุมทุกส่วนตลาดปัจจุบันและส่วนตลาดที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคตแล้วนั้น มีประเด็นสำคัญที่นำไปสู่การปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 เช่น ปัจจัยภายในคือ แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 และยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่ม โดยสำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าตลาดได้ระบุมีส่วนได้ส่วนเสีย ที่สำคัญเอาไว้ 7 กลุ่มคือ ลูกค้า พนักงาน คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ ชุมชน สังคม สื่อมวลชน คู่ความร่วมมือ และหน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.ให้บรรลุผลสำเร็จ นอกจากนี้ ในปี 2567 กปภ. ได้ประกาศใช้กลยุทธ์ “5S”ซึ่งยกระดับการบริการจากเดิมที่ใช้กลยุทธ์ 4C ให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น

กลยุทธ์ 4C (เดิม)	กลยุทธ์ 5S (ปรับปรุง)
Corporate Communication การสื่อสารองค์กร	**Strategic Brand Communication** สร้างกลยุทธ์สื่อสาร (การสื่อสารยกระดับภาพลักษณ์หรือ แบรนด์ กปภ.)
Complain Management การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า	**Service Recovery Plan** การใส่ใจแก้ปัญหาเชิงรุก (ให้ความสำคัญตั้งแต่ก่อนเกิดข้อร้องเรียน)
Customer Relationship Management การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า **Corporate Social Responsibility** การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม	**Stakeholder Relationship Management** สานสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ให้ความสำคัญกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)
	Service Ambassador บริการด้วยหัวใจ (สร้างบุคลากรให้เป็นทูต/ตัวแทนองค์กร)
	Service Support Innovation พัฒนานวัตกรรมการบริการ

สำหรับปัจจัยภายนอก เช่น นโยบายของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย บริบททางสังคมที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน รวมถึงสารสนเทศความต้องการความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อการให้บริการและการดำเนินงานของ กปภ.

จากนั้น กปภ. ได้นำสารสนเทศมาวิเคราะห์ SWOT ซึ่งมีการปรับจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ในส่วนของจุดแข็ง (S) เช่น กปภ.สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ และ กปภ. มียุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อนชุมชนสิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืนอย่างเป็นระบบต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร ในส่วนของจุดอ่อน (W) เช่น การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กรยังขาดความเป็นเอกภาพโดยแต่ละพื้นที่มีรูปแบบสื่อสารที่หลากหลาย ในด้านของโอกาส (O) นั้น เช่น นโยบายรัฐบาลเชิงสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำและนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้ประชาชนใช้ประปา รวมถึงแนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากล ส่วนด้านของอุปสรรค (T) เช่น ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์และการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุ ซึ่งส่งผลต่อการใช้บริการช่องทางออนไลน์-ของ กปภ.

ดังนั้น กปภ. จึงปรับปรุงความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) เช่น ประสานความร่วมมือหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ดำเนินกิจการประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ การสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์ และทุกหน่วยงานสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ กปภ.ให้เป็นหนึ่งเดียวทั่วทั้งองค์กร ส่วนการปรับปรุงความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) เช่น ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมั่นใน กปภ. รวมถึงองค์กรสามารถเติบโตไปพร้อมกับความยั่งยืนของชุมชนสังคมและสิ่งแวดล้อม

จากดังกล่าวนี้ กปภ. ได้ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ในประเด็นสำคัญ ดังนี้

- บูรณาการเชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ในส่วนของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่มีการปรับปรุง โดยแบ่งเป็น 3 ระยะ

- ระยะสั้น ปี 2568 : แผนวิสาหกิจ กปภ. กำหนดว่า “รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา” ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดจึงได้กำหนดให้สอดคล้องว่า “พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม”

- ระยะกลางปี 2569-2570 : แผนวิสาหกิจของ กปภ. กำหนดว่า “นำเทคโนโลยีดิจิตอลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน” ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดจึงได้กำหนดให้สอดคล้องว่า “สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

- ระยะยาวปี 2571-2572 : แผนวิสาหกิจของ กปภ. กำหนดว่า “มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย” ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดจึงได้กำหนดให้สอดคล้องว่า “พัฒนาระบบงานได้ลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร”

- ปรับปรุงกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives Concept) ของ Roadmap แต่ละระยะ เพื่อให้สอดรับกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ดังนี้

ระยะที่ 1 Integrated Customer Service Excellence มี Key activities ดังนี้

- การบริหารจัดการเสียงของลูกค้า (Customer Feedback Management)
- การวิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ (Big data analytics)
- การให้บริการธุรกรรมดิจิทัล (Digital Service)
- การปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อสนับสนุนการให้บริการ (Process Improvement)
- กลยุทธ์การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication Strategy)
- การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management)
- การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management)
- การบริหารจัดการความผูกพันลูกค้า (Customer Engagement Management)
- การดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibiblity)
- การสร้างทูต/ตัวแทนองค์กร (PWA Ambassador)
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ระยะที่ 2 Service Excellence Ecosystem มี Key activities ดังนี้

- การบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Relationship Management)
- การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Create Shared Value)
- การดำเนินงานตามหลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development Goals)
- กระบวนการพัฒนานวัตกรรม (Innovation Development Process)
- กลยุทธ์การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image Strategy)
- การสร้างทูต/ตัวแทนองค์กร (PWA Ambassador)
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)

ระยะที่ 3 Enhancing PWA Values มี Key activities ดังนี้

- การบริหารจัดการความผูกพันผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement Relationship Management)
- การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (Create Shared Value)
- การดำเนินงานตามหลักเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainability Development Goals)
- กระบวนการพัฒนานวัตกรรมเพื่อสร้างรายได้ (Profitable Innovation Development Process)
- กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กปภ. ให้แข็งแกร่ง (Corporate Branding Strategy
- การสร้างทูต / ตัวแทนองค์กร (PWA Ambassador)
- กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy)
- การบูรณาการทุกช่องทางเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า (Integrated Omnichannel Experience)
- การบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (PWA Service Recovery Plan
- การสร้างความจงรักภักดีต่อ กปภ. (Brand Loyalty)

● **ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ดังนี้**

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า โดยยกระดับจากการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็น การให้บริการที่ "เหนือความคาดหวังของลูกค้า" เนื่องจากผลลัพธ์เป้าหมายของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจ สร้างความประทับใจและนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ. นั้น กปภ. ต้องส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Beyond Expectation)

กปภ. กำหนดให้มีแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เนื่องจากปัจจุบันเกิดกรณีประชาชนถูกมิจฉาชีพหลอกลวงฉ้อโกงทรัพย์ทางโทรศัพท์และทางออนไลน์อย่างแพร่หลาย จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นและไว้วางใจของลูกค้าต่อการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ซึ่งเป็นเป้าหมายของ กปภ. ดังนั้น กปภ.จึงมุ่งเน้นออกแบบกระบวนการเพื่อป้องกันลูกค้าถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเพิ่มเติม **กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน** เนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความยั่งยืนให้ กปภ. ในระยะยาว เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดย กปภ. ดำเนินโครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชนซึ่งเป็นการใช้ความเชี่ยวชาญของ กปภ. สร้างรายได้ให้กับประชาชน ด้วยการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการสำรวจ ติดตั้ง ซ่อมแซมท่อประปาในที่พักอาศัยและอาคารสำนักงาน ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้ประชาชนแล้ว ยังลดค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างภายนอกมาดำเนินการ และยังเป็นการลดน้ำสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์จากปัญหาอุปกรณ์ชำรุด อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายช่างประปาของ กปภ. เพื่อให้บริการลูกค้าที่ต้องการให้ กปภ. แนะนำช่างประปาให้อีกด้วย และในการดำเนินโครงการ กปภ. ยังมีคู่ความร่วมมือคือ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน และสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ 3 <u>เสริมสร้าง</u>ความผูกพันของลูกค้าและ<u>ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> จากเดิมที่เป็น “เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เนื่องจาก กปภ. ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ซึ่งได้ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ทั้งนี้ การสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่าง กปภ. กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะช่วยสร้างความผูกพันและนำไปสู่การสนับสนุนและขับเคลื่อนการปฏิบัติงานตามภารกิจของ กปภ.ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยจากผลสำรวจที่ผ่านมา ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. จึงได้ยกระดับจากความสัมพันธ์เป็นความผูกพัน นอกจากนี้ กปภ. ได้ปรับปรุงใน **กลยุทธ์ที่ 2 คือ บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า** ซึ่งแต่ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดฉบับเดิมกำหนดไว้ว่าเป็น “บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า” ทั้งนี้ ได้เพิ่ม “โครงการ ลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty program) ซึ่งเป็นการจัดทำแอปพลิเคชั่นสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพิ่มขึ้น ในรูปแบบของสมาชิก (membership)

นอกจากนี้ ยังได้ปรับปรุงปรากฏใน **กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า** เนื่องจาก กปภ. มุ่งเน้นการให้บริการเชิงรุกมากขึ้น จากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดฉบับเดิมที่ว่า “กลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียน” ได้ถูกยกระดับเป็น " บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า" ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการเชิงรุกตั้งแต่การสื่อสารสร้างความเข้าใจด้านการให้บริการของ กปภ. แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาจากการใช้บริการ และการเกิดข้อร้องเรียน (เช่น เรื่องกลิ่นคลอรีน การตรวจสอบระบบประปาภายในบ้าน) การแจ้งข่าวขัดข้องด้านบริการ การลงพื้นที่ดูแลลูกค้าเพื่อแก้ไขก่อนเกิดข้อร้องเรียน รวมถึงการช่วยเหลือลูกค้า เช่นการนำรถน้ำไปบรรเทาความเดือดร้อน รวมถึงกระบวนการกำกับติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แสดงผลให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานได้ทราบอย่างชัดเจน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 <u>ส่งเสริม</u>การตลาดภายในองค์กร เนื่องจาก กปภ.ดำเนินโครงการ PWA Ambassador และมีการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลองค์ความรู้ด้านลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบัน การให้บริการของพนักงาน กปภ. และการสร้างความสัมพันธ์ของพนักงาน กปภ. ได้รับคะแนนประเมินในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง และยังได้รับการประเมินว่าโดดเด่นกว่าคู่เทียบ ดังนั้น จึงได้ยกระดับจากคำว่า “เสริมสร้าง” เป็น “ส่งเสริม” การตลาดภายในองค์กร

ทั้งนี้ ในส่วนของโครงการภายใต้ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กรนี้ กปภ.ได้จัดทำโครงการ PWA Success Story มีเป้าหมายเพื่อรวบรวมองค์ความรู้และประสบการณ์ความสำเร็จ และการปฏิบัติงานได้อย่างดีเยี่ยม (Best Practice) ของผู้ปฏิบัติงานด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นหลักฐาน/เอกสารรูปธรรมเชิงประจักษ์สำหรับนำไปถ่ายทอด แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการยกระดับการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดต่อไป

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับผลประกอบการองค์กร</u>

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ในส่วนของ กลยุทธ์ที่ 1 <u>สื่อสารและลงพื้นที่</u>สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. จากเดิมคือ “สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา” เนื่องจาก กปภ. เน้นการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น โดยเป็นเน้นทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และการลงพื้นที่เข้าถึงชุมชนโดยเปิดโอกาสให้เกิดการพูดคุยและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนโดยตรงไม่ใช่แค่การสื่อสารทางเดียว อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและโปร่งใส ทำให้ประชาชนรับรู้ถึงความใส่ใจและพร้อมรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังทำให้ กปภ. เข้าใจสถานการณ์และความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ กปภ. ได้จัดทำโครงการเพิ่มเติมคือ “โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station” และ “โครงการหลอมรวมใจ มอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน” ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาและการให้บริการของ กปภ. ได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ กปภ. ยังได้ปรับปรุงในระดับโครงการที่ยังไม่ได้กล่าวถึงข้างต้น เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 และแผนวิสาหกิจของ กปภ.ปีงบประมาณ 2568-2572 ให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งในส่วนของโครงการใหม่ และการยกระดับโครงการเดิม เช่น

- การยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2568-2572 (ปรากฏในยุทธศาสตร์เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีสวนได้ส่วนเสีย : กลยุทธ์ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร)
- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทุกกลุ่ม และสร้างความเชื่อมั่น ลดความกังวลของลูกค้าต่อปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ในปัจจุบัน (ปรากฏในยุทธศาสตร์ เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : กลยุทธ์บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า)
- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662 ซึ่งมิใช่แค่ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน แต่ยังเป็น touchpoint สำคัญในการให้ข้อมูลต่างๆ และตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ (ปรากฏในยุทธศาสตร์เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีสวนได้ส่วนเสีย : กลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า)

สรุปรายละเอียดดังภาคผนวก ก

ยุทธศาสตร์องค์กร 2568-2572	**Short Term ปี 2568** รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา	**Medium Term ปี 2569 – 2570** นำเทคโนโลยีดิจิทัล มายกระดับการดำเนินงาน เพื่อสร้างความยั่งยืน	**Long Term ปี 2571 - 2572** มีความคล่องตัว จากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2568-2572	**Short Term ปี 2568** พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	**Medium Term ปี 2569 – 2570** สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**Long Term ปี 2571 - 2572** พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาด ที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2568-2572	**SO 1** สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	**SO 2** สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	**SO 3** สร้างความพร้อมของบุคลากร **SO 4** ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ / แผนดำเนินงาน	เป้าประสงค์
เชื่อมโยงกับทุก SO ขององค์กร **SO 1** ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ. **ตัวชี้วัด** 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2.ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
			แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	
		รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP	โครงการ Water Safety Plan (WSP)	
		พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	
	เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง	แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	
		ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	
		สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	
	เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า	โครงการประปาสะดวก / โครงการ PWA Always – on	
			โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	
		บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า	โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	
			โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. / โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	
		บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	โครงการ PWA Synergy	
		บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่	โครงการ PWA Premium Connect	
		บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	PWA Service Recovery Plan / โครงการประปาทันใจ	
			โครงการ Smart 1662 / โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	
	ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)	โครงการ PWA Ambassador / โครงการ PWA Success Story	
เชื่อมโยง SO 1 และ SO 2 ขององค์กร **SO 2** ยกระดับผลประกอบการองค์กร	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.	โครงการ Water is Life / โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน / โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร **ตัวชี้วัด** จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร
			โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station / โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	
	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	เพิ่มลูกค้าใหม่	จัดทำแผนการตลาดรายสาขา / รับโอนจาก อปท.	
			ขยายเขตให้บริการ / กิจกรรมส่งเสริมการขาย	

บทนำ

ตลอดระยะกว่า 45 ปี ที่การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ดำเนินพันธกิจในการจัดหาแหล่งน้ำดิบ เพื่อผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภคให้แก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) โดยสิ่งที่ กปภ. มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องคือการปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาบริการให้เหนือความคาดหวังเพื่อสร้างความประทับใจและผูกพันภักดี โดยได้บรรจุยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดไว้ในแผนยุทธศาสตร์องค์กรทุกฉบับ ทั้งนี้ ปัจจุบันดำเนินการตามแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572 ซึ่ง กปภ. ได้ถ่ายทอดสู่แผนปฏิบัติการระยะยาว และแผนปฏิบัติการประจำปี

กปภ. ได้พิจารณาสารสนเทศลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) โดยกำหนดความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งนี้ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 โดยครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบันและส่วนตลาดในอนาคต อีกทั้งได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ซึ่งถ่ายทอดมาจากแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572 ตลอดจนบูรณาการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ของ กปภ. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ สำหรับสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์คือยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และยกระดับผลประกอบการองค์กร

วัตถุประสงค์การจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

1. เป็นกรอบแนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าประสงค์
2. เป็นกลไกในการสื่อสารและถ่ายทอดนโยบายลูกค้าและตลาด ตลอดจนแนวทางการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารและพนักงานปฏิบัติที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน
3. ให้ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์การยอมรับประทับใจและเชื่อมั่นในการให้บริการของ กปภ.
4. เป็นเครื่องมือในการทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

1. กำหนดปัจจัยนำเข้าที่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
2. เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
4. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

การอนุมัติยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

1. คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม (GRC) ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

2. คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม (GRC) ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

การถ่ายทอดและสื่อสารแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

กปภ. มีแนวทางสื่อสารถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. โดยระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนการสื่อสารถ่ายทอดให้ครอบคลุมทุกกลุ่ม อีกทั้งพิจารณารูปแบบ วิธีการ และช่วงระยะเวลาสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เช่น สื่อสารกับลูกค้าและชุมชน/สังคมผ่านช่องทางของ กปภ. เช่น Facebook LineOA บูธนิทรรศการ สื่อสารกับผู้ส่งมอบผ่านข้อตกลงการจ้าง (TOR) Line กลุ่มผู้ปฏิบัติงาน สื่อสารกับคู่ความร่วมมือผ่านทางการอบรม ศึกษาดูงาน และสื่อสารกับหน่วยงาน/ พนักงานที่เกี่ยวข้องผ่านบันทึกสั่งการ คู่มือการปฏิบัติงาน การอบรมสัมมนา การตรวจเยี่ยมของผู้บริหาร การประชุมรายไตรมาส การประชุม Morning Talk ประจำเดือน และช่องทางสื่อสารภายใน กปภ. เช่น สีสันข่าว 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 โดยรายงานผ่านระบบรายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ทุกไตรมาสเพื่อที่ สสล. รายงานคณะอนุกรรมการ GRC ให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหารวมถึงทบทวนและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานระหว่างปี

3. สสล.สรุปรายงานผลการดำเนินงานตามแผนประจำปีต่อคณะอนุกรรมการ GRC 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 1-1 แสดงพื้นที่ให้บริการของ กปภ. รายภาค กปภ.เขต สาขา และหน่วยบริการ



ภาค	กปภ. เขต	จำนวน สาขา	หน่วย บริการ
1	9	27	33
(ภาคเหนือ)	10	26	62
2	6	22	49
(ภาค	7	20	50
ตะวันออกเฉียงเหนือ)			
3	1	22	17
(ภาคะวันออกเฉียงเหนือ	8	20	43
ตอนล่าง และภาค			
ตะวันออก)			
4	2	30	31
(ภาคกลางและภาค	3	23	21
ตะวันตก)			
5	4	24	31
(ภาคใต้)	5	20	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. ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา

ค่านิยม กปภ.

“มุ่ง” หมายถึง มุ่งเน้นคุณธรรม :

1. ปฏิบัติตามกฎหมายและมีจริยธรรม
2. ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและโปร่งใส
3. ปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร

“มั่น” 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 (มีความรับผิดชอบ)	- รับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม - บริหารจัดการความเสี่ยงและควบคุมภายใน
I	Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล)	พัฒนาความรู้สู่ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดนวัตกรรมควบคุมคุณภาพและปรับกระบวนการทำงานสู่ดิจิทัล
V	Visionary (มองการณ์ไกล)	มองการณ์ไกล สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างจิตสำนึกในการกำกับดูแลกิจการที่ดีนำสู่ความยั่งยืน
E	Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า)	ใส่ใจต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน
R	Relation (สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	สร้างความสัมพันธ์อันดีให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ปัจจัยความยั่งยืนของ กปภ.

กปภ. กำหนดปัจจัยยั่งยืนโดยพิจารณาปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน SDGs ขององค์การสหประชาชาติ ประเด็นพื้นฐานดานความยั่งยืนใน 3 มิติสำคัญ ESG (Environment Social Governance) และปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (Sustainable Economic Philosophy: SEP) พร้อมทั้งได้มีการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในและภายนอกต่อปัจจัยความยั่งยืน โดยมีประเด็นตามกลยุทธส่งเสริมความยั่งยืน (4 Concern Sustainable Strategy) ดังนี้

<u>Corporate Concern</u>

1. มุ่งพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ดำเนินกิจกรรมตามหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส ตรวจสอบได้
3. ปฏิบัติตามกฎหมาย นโยบาย ระเบียบ ข้อบังคับ
4. มีภาพลักษณ์ที่ดี เติบโตอย่างยั่งยืน รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
5. นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินการ

<u>Stakeholder Concern</u>

1. รับฟังเสียงลูกค้า พัฒนาบริการ
2. รับฟังเสียงและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. ดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม
4. ดำเนินกิจการโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและส่งผลกระทบต่อผู้อื่นน้อยที่สุด
5. ดูแลพนักงาน สร้างความผูกพันต่อองค์กร

<u>Environment Concern</u>

1. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่าเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
3. ส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ
4. บริหารจัดการผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมจากการดำเนินกิจการ

<u>Social Concern</u>

1. ให้บริการทั่วถึง ไม่เลือกปฏิบัติ
2. ให้บริการน้ำประปาที่มีปริมาณและคุณภาพได้มาตรฐาน
3. ส่งเสริมชุมชนอนุรักษ์น้ำประปา
4. สร้างความร่วมมือกับชุมชนเพื่อการพัฒนา
5. สนับสนุนกิจกรรมสร้างสรรค์ชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1-1 แสดง 4 Concern Sustainable Strategy



ความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคต

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

- มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปา และมีฐานลูกค้า และโครงข่ายท่อประปา ครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค

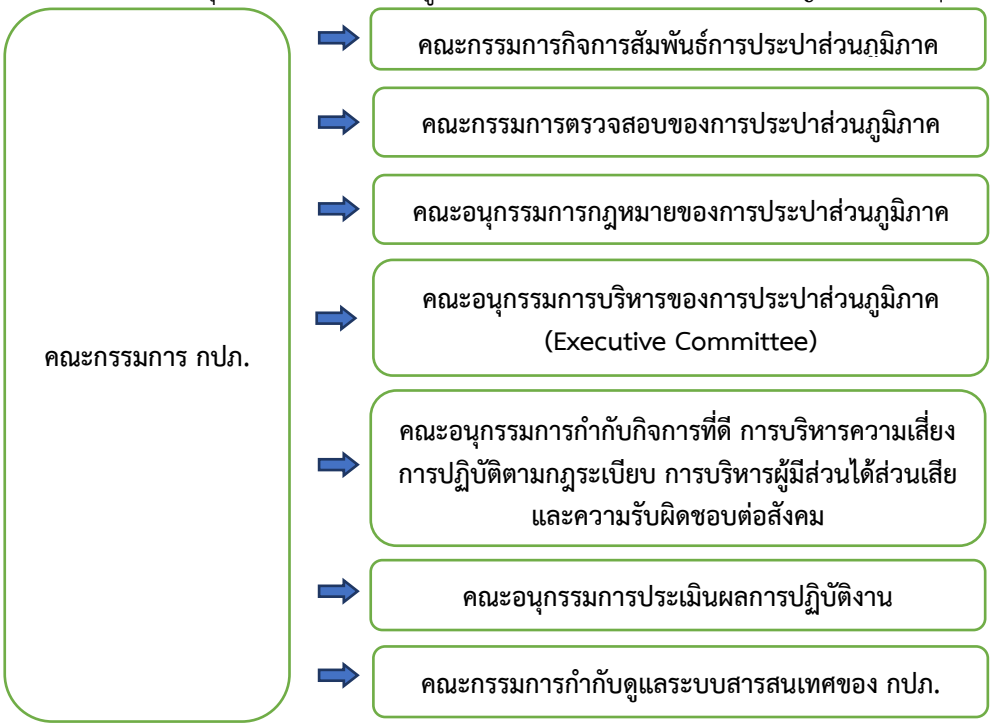
ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต

- มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจประปาอย่างครบวงจร

กปภ. ได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้โดยคณะกรรมการ กปภ. มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญภายใต้กรอบแนวทางปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดี ตามหลัก CG (Corporate Governance) ซึ่งกำหนดมาตรฐานจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงานรวมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการเพื่อกำกับดูแลและกลั่นกรองงานที่มีความสำคัญในด้านต่างๆ รวม 7 คณะ

ภาพที่ 1-2 แสดงคณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการ กปภ.

นอกจากนี้ กปภ. ได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้โดยคณะกรรมการ กปภ. มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญภายใต้กรอบแนวทางปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดี ตามหลัก CG (Corporate Governance) ซึ่งกำหนดมาตรฐานจรรยาบรรณของผู้บริหารและพนักงานรวมทั้งแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการเพื่อกำกับดูแลและกลั่นกรองงานที่มีความสำคัญในด้านต่างๆ รวม 7 คณะ



ทั้งนี้ กปภ. มีคณะอนุกรรมการที่กำกับดูแลนโยบายด้านลูกค้าและตลาดคือ คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งคณะกรรมการชุดปัจจุบันได้รับการแต่งตั้งตามคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคที่ 6/2567 ลงวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2567 (ภาคผนวก ข)

ข) ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำกฎบัตรคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี (ภาคผนวก ค) โดยคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม จะพิจารณา/ทบทวนให้ความเห็นชอบนโยบาย แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการประจำปี ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามแนวปฏิบัติสากล และเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ/พิจารณา ในด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด และติดตามการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดทุกไตรมาส

ด้วยความเชื่อมั่นว่าความยั่งยืนเป็นรากฐานสำคัญของการเติบโตและการพัฒนาไปข้างหน้า กปภ. จึงได้นำกรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ขององค์การสหประชาชาติมาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนที่คำนึงถึงความสมดุลในมิติเศรษฐกิจ (Economic) สิ่งแวดล้อม (Environmental) และสังคม (Social) ภายใต้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Governance) ควบคู่กับการดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ซึ่งในปี 2567 กปภ. เข้าร่วมประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity & Transparency Assessment : ITA) โดยสำนักงาน ป.ป.ช. และได้รับคะแนนประเมิน 96.20 ในระดับผ่านดี

แผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2568 - 2572

กปภ. ดำเนินการทบทวนแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572 ผ่านกระบวนการต่างๆ ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ประจำปี 2567 ซึ่งมีการระดมความคิดเห็นและบูรณาการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของ กปภ. อาทิ การรวบรวมนโยบาย ข้อกำหนด กฎหมาย ระเบียบและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของ กปภ. เพื่อให้การดำเนินงานของ กปภ. ประจำปี 2568 มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง และบรรลุผลลัพธ์ขององค์กร โดยแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572 กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น ดังนี้

SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา (Strengthening Utmost Quality Standards)

SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร (Driving towards Stability and Sustainability)

SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร (Creating Human Resources Readiness & Agility)

SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Escalating Customer Engagement thru Experiences)

อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดรับกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอ

S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย

S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน

S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร

S5 สร้างความยั่งยืน

S6 สร้างคุณค่าด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและนวัตกรรม

S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร

S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า

ทั้งนี้ แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572 ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ดังภาพ

ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ภาพที่ 1-3 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



ภาพที่ 1-4 แสดงแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572

แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572

SO	SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร	SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
KEY GOAL	พัฒนามาตรฐานของระบบประปา	พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างรายได้จากธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	ยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลง	ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในการใช้บริการ
STRATEGY / TACTIC	**S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอ** • T1.1 ผลิตน้ำที่มีคุณภาพเพียงพอต่อความต้องการ • T1.2 ควบคุมคุณภาพน้ำ • T1.3 บริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ **S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย** • T2.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการน้ำสูญเสีย **S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน** • T3.1 ลงทุนในโครงการศักยภาพ • T3.2 ลงทุนในโครงการเชิงสังคม	**S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร** • T4.1 ปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน • T4.2 พัฒนาธุรกิจเกี่ยวเนื่องและแผนการตลาด **S5 สร้างความยั่งยืน** • T5.1 เสริมสร้างธรรมาภิบาลและจริยธรรม • T5.2 ยกระดับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และสิ่งแวดล้อม **S6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม** • T6.1 ยกระดับการดำเนินงานด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Water) • T6.2 ยกระดับการจัดการความรู้และนวัตกรรม	**S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร** • T7.1 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารบุคลากร • T7.2 ยกระดับสมรรถนะบุคลากร • T7.3 เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กร และสภาพแวดล้อมการทำงาน	**S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า** • T8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า • T8.2 ยกระดับการให้บริการลูกค้า

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

1. หน่วยงานกำกับดูแล หมายถึง หน่วยงานที่เป็นผู้กำกับดูแลเชิงนโยบายของรัฐวิสาหกิจ เช่น หน่วยงานต้นสังกัด หน่วยงานกำกับดูแลผู้ถือหุ้นภาครัฐ

2. หน่วยงานเกี่ยวข้องเชิงภารกิจ หมายถึง หน่วยงานที่มีภารกิจร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น กรมชลประทาน กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กรมที่ดิน กรมป่าไม้ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น กรมเจ้าท่า ฯลฯ

3. ลูกค้า หมายถึง ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ คือ ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

ประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็กได้แก่ ส่วนราชการ สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ สถานศึกษาของรัฐ ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 3 สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม โรงแรมและสถานเริงรมย์ ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่จำแนกตามประสบการณ์และความรู้สึกต่อการให้บริการ แบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มลูกค้าที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
2) กลุ่มที่กำลังเป็นลูกค้า กปภ. เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา การขอติดตั้งประปา
3) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.
4) กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันภักดีต่อ กปภ.
5) กลุ่มลูกค้าที่ร้องเรียนบ่อย ร้องเรียนรุนแรง และรวมลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่มีข้อร้องเรียนสูง

4. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบวัตถุดิบ ในการผลิตและจำหน่ายน้ำประปา และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานผลิตและจำหน่ายน้ำประปา ให้กับ กปภ.

5. คู่ความร่วมมือ หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือด้านต่างๆในการดำเนินงานด้านการผลิตและจำหน่ายน้ำประปาของ กปภ.ให้เป็นไปด้วยความราบรื่น รวมถึงให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนทางวิชาการด้านต่างๆ แก่ กปภ. ทั้งนี้ยังรวมถึงหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระค่าน้ำประปาของ กปภ.

6. พนักงาน หมายถึง ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างของ กปภ.ทุกระดับ

7. ชุมชนและสังคม หมายถึง ชุมชน/กลุ่มคนที่อยู่บริเวณพื้นที่ดำเนินงานของ กปภ. และส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบและส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของกปภ.เช่น ผู้นำชุมชนกลุ่มชนชั้นนำของชุมชนนักการเมืองท้องถิ่นพระสงฆ์ ครู อาจารย์

8. สื่อมวลชน หมายถึง กลุ่มบุคคลหรืออาชีพที่ส่งผลกระทบต่อการภาพลักษณ์ของ กปภ. เช่น สื่อสังคมออนไลน์ องค์กรสื่อสารมวลชน ผู้มีอิทธิพลทางความคิด นักวิจารณ์ ฯลฯ

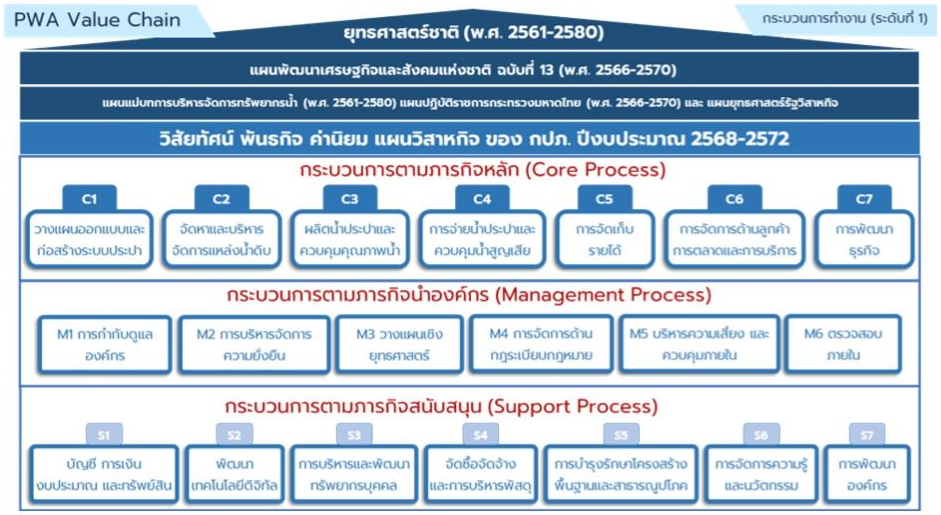
9. คู่แข่ง หมายถึง องค์กรหรือบุคคลที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหรือมีพื้นที่บริการเดียวกัน อาจมีผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคตกับ กปภ. เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

สถาปัตยกรรมองค์กร (Enterprise Architecture)

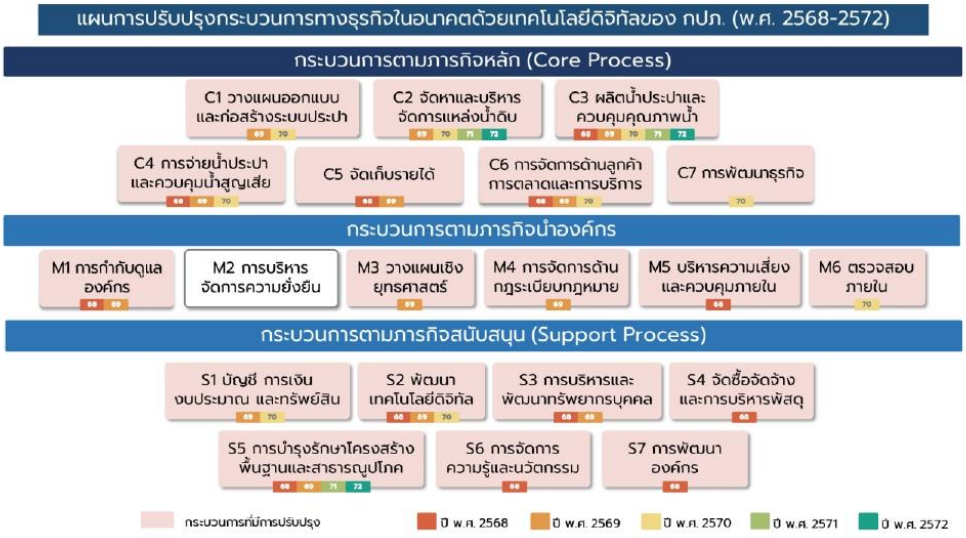
การจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลและสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. เป็นการรวบรวมการวิเคราะห์และจัดทำสถาปัตยกรรมในระดับยุทธศาสตร์ (Strategic Enterprise Architecture) โดยเริ่มต้นศึกษาตั้งแต่ยุทธศาสตร์ดิจิทัลในระดับประเทศที่เกี่ยวข้อง และยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ. โดยกำหนดเป็นเป้าหมายหลักในการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรให้ตอบสนองความต้องการทางธุรกิจขององค์กร (Business- IT Alignment) ซึ่งการศึกษาวิเคราะห์และออกแบบสถาปัตยกรรมองค์กรที่ดำเนินงานภายใต้สถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. (ทบทวนมิถุนายน พ.ศ.2567) แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปี 2568-2572 และแผนปฏิบัติการดิจิทัลประจำปีงบประมาณ 2568 มีการดำเนินงานทั้งในส่วนการศึกษาวิเคราะห์สถาปัตยกรรมองค์กรในปัจจุบัน (As-is/Current State of Enterprise Architecture) การนำผลการออกแบบนี้ไปจัดทำแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. สำหรับปี 2567 – 2570 แผนงานและสถาปัตยกรรมองค์กรเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและกำกับติดตามการพัฒนา กปภ. ไปสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ กปภ. ได้วิเคราะห์สถาปัตยกรรมองค์กรจากสถานะปัจจุบันด้านสถาปัตยกรรมองค์กรของ กปภ. มีทั้งหมด 20 กระบวนการ โดยแบ่งกระบวนการที่สนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ. เป็น 7 กระบวนการหลัก 6 กระบวนการนำองค์กรและ 7 กระบวนการสนับสนุน แสดงดังภาพที่ 1-5 โดยมีแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในอนาคตด้วยเทคโนโลยีจิทัลของ กปภ. (พ.ศ. 2568-2572) แสดงดังภาพที่ 1-6

ภาพที่ 1-5 แสดงกระบวนการที่สนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ.



ภาพที่ 1-6 แสดงแผนการปรับปรุงกระบวนการทำงานในอนาคตด้วยเทคโนโลยีจิทัลของ กปภ. (พ.ศ. 2568-2572)



สำหรับด้านลูกค้า กปภ. มีแผนงาน EA ตามกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ ครอบคลุมด้านการให้บริการ และด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้สามารถแก้ไขปัญหาและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปภ.

รายละเอียด	ปี					หมายเหตุ
	2568	2569	2570	2571	2572	
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นแบบดิจิทัลและบูรณาการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลระหว่างระบบสารสนเทศ - เพิ่มประสิทธิภาพงานบริการและสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าให้มีการพิสูจน์และยืนยันตัวตนดิจิทัลของลูกค้า	✓	✓				พัฒนาระบบบูรณาการงานบริการและงานสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (PCC)
- เพิ่มประสิทธิภาพพัฒนาการให้บริการแบบดิจิทัลและบูรณาการในส่วนอื่น ๆ รวมทั้งการรับแจ้งเรื่องน้ำไม่ไหล ท่อแตก/ก่อรั่ว และเรื่องร้องเรียนต่าง ๆ ผ่านศูนย์บริการลูกค้าหรือผ่านช่องทางอื่น ๆ ได้แบบประสานงานกัน ทั้งการจ่ายงาน การติดตามผลและการแจ้งผลกลับไปที่ลูกค้าทางออนไลน์	✓					ปรับปรุงระบบสารสนเทศสนับสนุนการจัดการและติดตามข้อร้องเรียน (Smart 1662) และระบบ (Call Center)
- ปรับปรุงกระบวนการการวางแผนการเผยแพร่ข่าวสารภายในองค์กร เพื่อป้องกันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ซ้ำซ้อน - ปรับปรุงการบริหารจัดการข้อมูลสื่อและประชาสัมพันธ์ สนับสนุนส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร - เพิ่มประสิทธิภาพการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับพนักงาน และพนักงานสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ - เพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บข้อมูลสื่อที่มีจำนวนมากให้มีความปลอดภัยต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ เช่น อัคคีภัย และการเสื่อมอายุของอุปกรณ์สื่อ - เพิ่มประสิทธิภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลการเข้าถึง/เข้าอ่านข่าวสาร แสดงสถิติข่าวสารที่บุคลากรภายในองค์กรให้ความสนใจ	✓					พัฒนาระบบบริการข้อมูล และกระแสงานอัตโนมัติด้านสื่อสารองค์กรและประชาสัมพันธ์ (PRS)

รายละเอียด	ปี					หมายเหตุ
	2568	2569	2570	2571	2572	
- พัฒนาระบบวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาและเรียนรู้จักลูกค้า/ผู้ใช้น้ำ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. โดยเริ่มต้นจากการนำข้อมูลลูกค้า จากระบบสารสนเทศผู้ใช้น้ำ (CIS) ที่มีข้อมูลธุรกรรมของลูกค้ากว่า 5 ล้านราย และรายการธุรกรรมที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้า (Transactional Records) มากกว่า 10 ปี, ข้อมูลการชำระเงินผ่านทาง online และ on-site, ข้อมูลข้อเรียกร้องและการแจ้งปัญหาจากลูกค้า, ข้อมูลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ภาคสนาม และผู้รับจ้างติดตั้งมาตร, และข้อมูลการอ่านมาตร เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้ควรถูกนำมาบริหารจัดการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ในมุมต่าง ๆ เช่น ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) และวิเคราะห์ลักษณะธุรกรรม เพื่อนำไปสู่การให้บริการรายกลุ่มหรือเจาะจงที่มีคุณภาพดีขึ้น			✓			พัฒนาระบบวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเรียนรู้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (CC)
- พัฒนาระบบสภาพแวดล้อมดิจิทัลการประปา (Digital Water Ecosystem) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล			✓			พัฒนาระบบสภาพแวดล้อมดิจิทัลการประปา (DWE)

ความเสี่ยงระดับองค์กร

การบริหารความเสี่ยงของ กปภ. มีแนวทางการบริหารความเสี่ยงสอดคล้องตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017 ทั้ง 5 องค์ประกอบ ดังภาพ

ภาพที่ 1-7 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017



กระบวนการในการระบุความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Appetite: RA) กำหนดในลักษณะของระดับที่เป็นเป้าหมาย (ค่าเดียว) หรือช่วง และการกำหนดช่วงเบี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ (Risk Tolerance: RT) ขององค์กร สามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง/ความสอดคล้องกับเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ของ

องค์กรได้อย่างชัดเจน (Business Objective) และคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม รวมทั้งมีการถ่ายทอดจากวัตถุประสงค์เชิงธุรกิจ Business Objective โดยสามารถระบุได้ว่าเป็น Strategic Risk/ Operational Risk/ Financial Risk และ Compliance Risk (S-O-F-C) หรือประเภทความเสี่ยงตามที่กำหนด

ตารางที่ 1-2 แสดงระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้และช่วงเบี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ระดับองค์กร

ประเภทความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite)	ช่วงเบี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Tolerance)
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	สอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ หรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า หรือค่าที่ผ่านคณะกรรมการ กปภ.	ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	รักษามาตรฐานของระบบประปา สร้างความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนองค์กร ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ที่ระบุในแต่ละปี หรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านการเงิน (Financial Risk)	สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องตามเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ที่ระบุในแต่ละปี หรือตัวชี้วัดตามบันทึก ข้อตกลงฯ แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ.แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	ไม่กระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย กฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล หน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายในอนาคต	-

หมายเหตุ : การบริหารความเสี่ยงจะปรับเป้าหมายให้สอดคล้องตามเป้าหมายแผนยุทธศาสตร์องค์กร หรือค่าตามบันทึกข้อตกลงฯ หากมีการเปลี่ยนแปลง

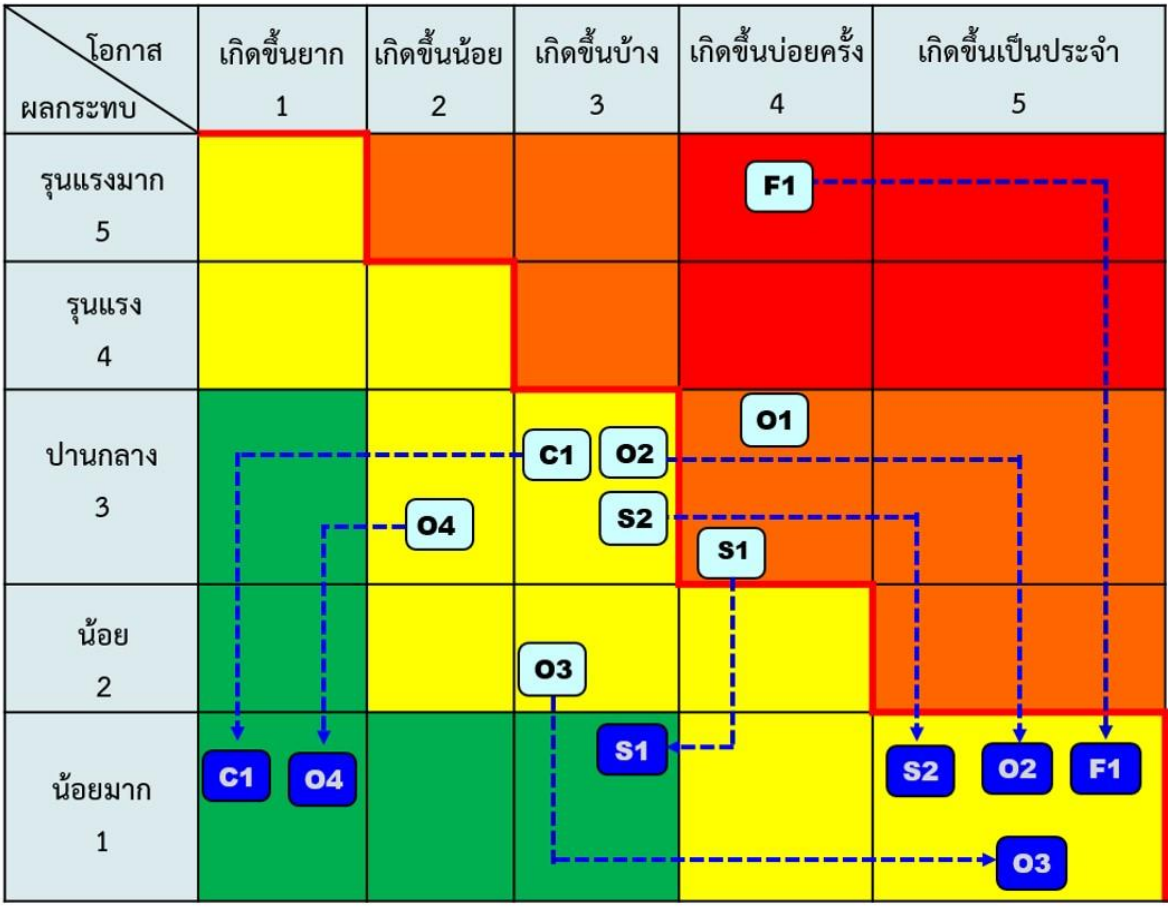
การระบุประเภทของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงผ่านมุมมอง ด้านโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ การกำหนดกิจกรรมการควบคุม แผนจัดการความเสี่ยง รวมถึงการติดตามรายงานผลการบริหารความเสี่ยง โดยในปีงบประมาณ 2567 มีปัจจัยเสี่ยงทั้งหมด 8 เรื่อง ดังตาราง

ตารางที่ 1-3 ปัจจัยความเสี่ยง

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยง
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	1. การจัดการลดน้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายสูงกว่าเป้าหมาย (S1) 2. การไม่สามารถดำเนินการสู่ความยั่งยืนได้ตามเป้าหมาย (S2)
ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	3. การบริหารโครงการขนาดใหญ่ล่าช้า (O1) 4. การจำหน่ายน้ำต่ำกว่าเป้าหมาย (O2) 5. การผลิตน้ำประปาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (O3) 6. การดำเนินงานป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่มีประสิทธิผล (O4)
ด้านการเงิน (Financial Risk)	7. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ต่ำกว่าเป้าหมาย (F1)
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	8. การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการรับ-จ่ายเงิน (C1)

กปภ.ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับองค์กร ซึ่งจากรายงานผลหลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2/2567 พบว่าระดับความเสี่ยงทั้ง 8 เรื่อง มีแนวโน้มระดับความเสี่ยงที่ลดลง ดังภาพ

ภาพที่ 1-8 แสดง Risk Profile ก่อน-หลัง บริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2 ปีงบประมาณ 2567



บทที่ 2
บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

การตลาดสำหรับสินค้าสาธารณูปโภค

เนื่องจาก กปภ. ให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสินค้าสาธารณูปโภค จึงแตกต่างจากสินค้าพาณิชย์ทั่วไป กปภ.จึงได้นำแนวคิดการตลาดสำหรับการให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคพื้นฐาน* มาเป็นแนวทางในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ดังภาพ

ภาพที่ 2-1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา



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

ตารางที่ 2-1 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. (ภาคผนวก ง)

ภาพที่ 2-2 แสดงกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (PWA Service Charter)



1. **ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า**

ด้วยจำนวนลูกค้า กปภ. กว่า 5 ล้านรายทั่วประเทศ กปภ. จึงให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงจากลูกค้าเพื่อนำความต้องการและความคาดหวังเพื่อให้ได้ Insight ที่แท้จริงของลูกค้า มาวิเคราะห์และกำหนดแนวนโยบายในการดำเนินงานได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เพื่อสร้างความพึงพอใจ ความประทับใจให้แก่ลูกค้า

2. **ขยายพื้นที่เพื่อให้มีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง**

ด้วยพันธกิจของ กปภ. ที่ต้องให้บริการน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานแก่ประชาชนได้เพียงพอและทั่วถึง ดังนั้น กปภ.สาขา ต้องสำรวจ ตรวจสอบ เส้นท่อจัดส่งน้ำประปาให้มีคุณภาพ มาตรฐาน เพื่อให้สามารถนำส่งน้ำประปาไปยังบ้านของลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในแต่ละปี กปภ. มีนโยบายขยายพื้นที่ให้บริการ รวมถึงปรับปรุงและเปลี่ยนเส้นท่อเก่าที่ชำรุดหรือใช้งานมานาน เพื่อให้ลูกค้าประชาชนสามารถเข้าถึงการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. อันเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตในการมีน้ำประปาที่สะอาดคุณภาพมาตรฐานใช้สำหรับอุปโภคบริโภค

3. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน

กปภ. ยึดมั่นในหลักการ “ลูกค้าทุกรายคือคนสำคัญ” โดยแบ่งประเภทลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ที่อยู่อาศัย 2) ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก 3) รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ โดย กปภ. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกประเภทและทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน มีความยุติธรรม ให้ความสำคัญและบริการตามคิวของลูกค้า รวมถึงการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเต็มใจ พูดจาสุภาพอ่อนโยน ยิ้มแย้มแจ่มใสทุกครั้งที่ให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริการของ กปภ. ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าทุกรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. นำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวกและแก้ปัญหาให้ลูกค้า

กปภ.นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้า โดยนำหลักการ PWA Always-on ที่ลูกค้าสามารถติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้ทุกที่ทุกเวลา โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ กปภ. สาขา ผ่านช่องทางการให้บริการ Online หรือ On Mobile อาทิ E-Payment ผ่านช่องทางเว็บไซต์ กปภ. PWA LINE Official @PWAThailand และแอปพลิเคชัน PWA Plus Life เป็นต้น รวมถึงต้องมีการติดตามตรวจสอบช่องทางให้บริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ สามารถใช้งานได้อยู่เสมอ และหากพบข้อบกพร่องควรแจ้งหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบช่องทางนั้น ๆ ให้รีบปรับปรุงแก้ไขให้ช่องทางนั้นสามารถกลับมาให้บริการได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งการคิดค้นนวัตกรรมที่พัฒนาการให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ.

5. มีช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน

กปภ. ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ โดยกำหนดช่องทางรับฟังลูกค้า 8 ช่องทาง รวมถึงกำหนดแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ พร้อมจัดทำมาตรฐานการรับฟังลูกค้า การให้บริการลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามมาตรฐานเดียวกัน เพื่อลดความไม่พึงพอใจ สร้างความพึงพอใจและเติมความประทับใจให้แก่ลูกค้า

6. รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

กปภ. ตระหนักถึงความสำคัญของการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Data Privacy) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานสำคัญคือความเป็นส่วนตัว (Privacy Right) โดยกำหนดนโยบายและแนวปฏิบัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2564 ซึ่งมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2565 เป็นต้นไป ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งเน้นการรักษาสิทธิของความเป็นส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง และครอบครัว ป้องกันการละเมิดหรือกระทบสิทธิโดยไม่อนุญาตให้นำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ใด ๆ ถ้าลูกค้าไม่ยินยอม ซึ่ง พ.ร.บ.นี้ เปรียบเสมือนเกราะคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้ถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว รวมทั้งป้องกันไม่ให้ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ารั่วไหลไปสู่มิจฉาชีพซึ่งจะสร้างความเดือดร้อนให้แก่ลูกค้าและกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.

7. มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน

กปภ. ให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน โดยตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน โดยนำแนวคิด ESG (Environment, Social, Governance) มาเป็นหลักในการดำเนินงาน ซึ่งครอบคลุมประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางธุรกิจ การพัฒนาศักยภาพบุคลากร การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อประโยชน์สุขของชุมชนและสังคมโดยรวม การสร้างคุณค่าให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ตลอดจนสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มาตรฐานการให้บริการ



คุณภาพน้ำ

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



แรงดันน้ำ

- ✓ มาตรฐานแรงดันน้ำของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 5 เมตร



ความต่อเนื่องของน้ำ

- ✓ ระยะเวลาการหยุดจ่ายน้ำเฉลี่ยภาพรวมไม่เกิน 3 ชั่วโมงต่อครั้ง



ความสะดวกรวดเร็วในการทำธุรกรรม

- ✓ ดำเนินการตามมาตรฐานการให้บริการ (SLA) อย่างเคร่งครัด



การตอบสนองลูกค้า

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



การแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

- ✓ ดำเนินการตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเคร่งครัด

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 โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ *(1) ค้นหาข้อมูล (2) แจ้งเหตุ (3) ร้องเรียน*
5) มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.
6) มีความผูกพันภักดีต่อ กปภ. โดยช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ปกป้องภาพลบ และบอกต่อภาพบวกของ กปภ.
7) ยกเลิกการเป็นลูกค้า กปภ.

เส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping) นี้มีประโยชน์ต่อ 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

และเมื่อ กปภ. กำหนดจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) จากเส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping) แล้วดังภาพที่ 2-3 จึงได้จัดทำพิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint) เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข้อมูลความต้องการและความคาดหวังจากทั้งด้านผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ รวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำไปสร้างข้อกำหนดการทำงานของหน่วยงานแต่ละส่วน ซึ่ง Service Blueprint จะช่วยให้ กปภ. พัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพหรือสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งหมด โดย Service Blueprint ของ กปภ. ประกอบด้วย 1) การติดต่อธุรกรรมต่าง ๆ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา 2) การขอติดตั้งประปา (ผ่านระบบเว็บไซต์) 3) การชำระค่าน้ำประปาผ่าน Drive Thru 4) การจองคิวออนไลน์ 5) การรับชำระค่าน้ำ/ค่าบริการอื่น ๆ ผ่าน QR Code หน้าเคาน์เตอร์ประปาที่ กปภ.สาขา และ 6) บริการธุรกรรมดิจิทัล กปภ. สาขาที่ 235 ดังภาคผนวก จ

ภาพที่ 2-3 แสดง Customer Journey Mapping ของ กปภ.



ก่อนรับบริการ | **ระหว่างรับบริการ** | **หลังรับบริการ**

จุดสัมผัสรูปแบบดิจิทัล (Digital Touchpoints)

การได้รับข้อมูล / การค้นหาและสอบถามข้อมูลของ กปภ.ผ่านสื่อออนไลน์
- PWA Contact Center 1662 / Website / Facebook / LINE
Youtube / Review /Blog เช่น พันทิป กระปุก

การขอติดตั้งประปาทางเว็บไซต์

- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสาร เช่น ลดค่าธรรมเนียมชำค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Fanpage PWA Society / Line / Website
- การทำธุรกรรมชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ PWA Always-on
- การรับฟังลูกค้า / การรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสารด้าน CSR ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Fanpage PWA Society / Line / Website
- แนะนำบอกต่อหรือแชร์การให้บริการที่น่าประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / LINE /เขียนรีวิวผ่าน Blog

รู้จัก

รับรู้ว่า
- กปภ.ผลิตและจำหน่ายน้ำประปา
- พื้นที่ให้บริการของ กปภ.

สนใจ/หาข้อมูล

พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ กปภ.
- น้ำประปาคุณภาพได้มาตรฐาน
- กิจกรรมส่งเสริมการขาย
- ความสะดวกในการทำธุรกรรมกับ กปภ.

ซื้อ/ใช้บริการ

ตัดสินใจใช้น้ำประปาของ กปภ.

ใช้ซ้ำ

ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.

บอกต่อ

ลูกค้ารู้สึกผูกพันและภักดีต่อ กปภ.

- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรม CRM
- การรับชำระค่าน้ำนอกสถานที่
- Drive Thru
- การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
- การรับฟังลูกค้า / การรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางที่ไม่ออนไลน์
- การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า

- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสารด้าน CSR ผ่านช่องทางไม่ออนไลน์ เช่น สื่อมวลชน แผ่นพับ วารสาร สื่อชุมชนในพื้นที่
- การจัด event ให้ลูกค้า
- การดำเนินโครงการ CSR โดยให้เข้ามามีส่วนร่วม
- การบอกต่อแนะนำการให้ บริการที่น่าประทับใจปากต่อปาก

การได้รับข้อมูล / การค้นหาและสอบถามข้อมูลของ กปภ.ผ่านสื่อต่างๆ
สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ วารสารน้ำ / สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์
การจัดกิจกรรมของ กปภ. / รถ Mobile Service / การแนะนำปากต่อปาก

- สำนักงาน กปภ.สาขา
- การรับขอติดตั้งประปานอกสถานที่
- พนักงานติดตั้งระบบประปาให้ลูกค้า

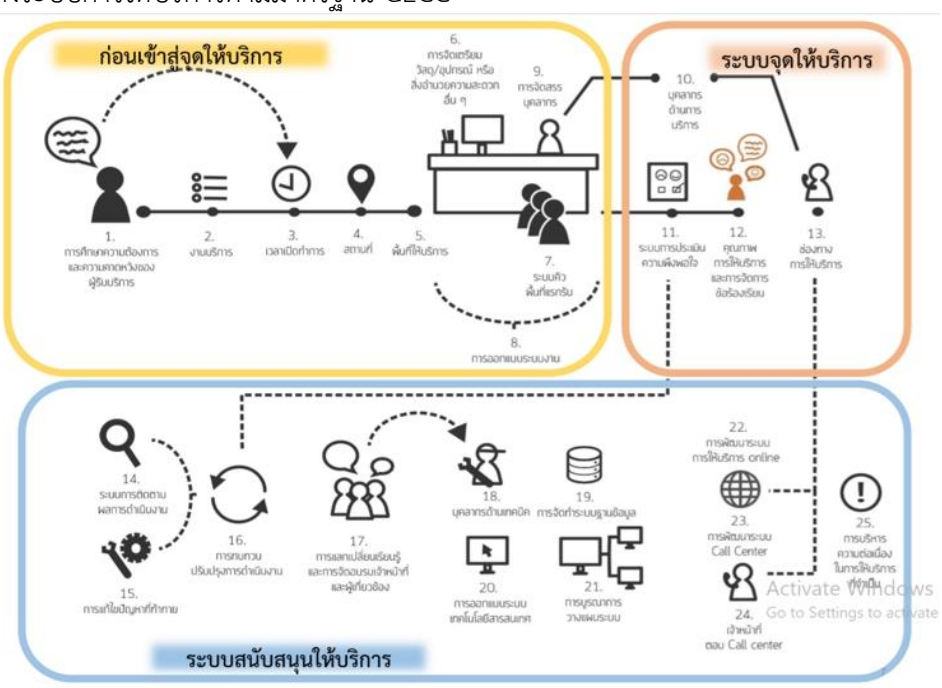
จุดสัมผัสรูปแบบไม่ดิจิทัล (Physical Touchpoints)

เส้นทางไปถึง กปภ.สาขา

ออกจากประปาสาขา กลับบ้าน หรือไปต่อที่อื่น

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

ภาพที่ 2-4 แสดงระบบการให้บริการตามมาตรฐาน GECC



ทั้งนี้ ในปี 2567 เกณฑ์มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) มุ่งเน้นการบริการในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น โดยกำหนดไว้ในเกณฑ์ด้านคุณภาพและด้านผลลัพธ์ ดังนี้

<u>เกณฑ์ด้านคุณภาพ</u>

1. ศูนย์ราชการสะดวกมีระบบจัดเก็บข้อมูลและระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลที่มีความครอบคลุม ถูกต้อง และทันสมัยสอดคล้องกับความต้องการใช้งาน เพื่ออำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานและพัฒนาระบบการให้บริการต่อไป
2. ศูนย์ราชการสะดวกมีระบบเทคโนโลยีที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ
3. ศูนย์ราชการสะดวกคิดค้นและแสวงหาวิธีการ หรือแนวทางใหม่ ๆ ทำให้เกิดผลในการปรับปรุงและออกแบบการให้บริการสาธารณะให้สามารถตอบสนองปัญหาความต้องการของประชาชนได้อย่างมีคุณภาพ
4. ศูนย์ราชการสะดวกให้บริการเชื่อมโยงแบบเรียลไทม์ในทุกเวลาและสถานที่ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่ซับซ้อนเพื่อช่วยการบริการให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการประชาชนได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกช่องทาง ทุกอุปกรณ์
5. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้องในรูปแบบดิจิทัล (Digitization)

6. ศูนย์ราชการสะดวกมีการปรับปรุงบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ให้มีขั้นตอน ระยะเวลา ค่าธรรมเนียมที่ลดลง (Business Process Reengineering : BPR) โดยคิดจาก Service Level Agreement (ต้องดำเนินการจริงและต่อเนื่อง)

7. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการของบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบ Multi Channel

8. ศูนย์ราชการสะดวกมีการเพิ่มช่องทางการให้บริการของบริการหลักหรือบริการที่เกี่ยวข้อง ในรูปแบบ Omni Channel

9. ศูนย์ราชการสะดวกมีงานบริการที่เพิ่มเติมนอกเหนือจากงานบริการหลักของหน่วยงาน 3 บริการขึ้นไป

10. ศูนย์ราชการสะดวกมีการใช้การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ หรือสร้างบริการใหม่ โดยต้องแสดงหลักฐานการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อการปรับปรุงการให้บริการ

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

12. ศูนย์ราชการสะดวกมีเครือข่ายความร่วมมือบูรณาการในการให้บริการ โดยจัดให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลการให้บริการ ช่องทางการให้บริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้รับบริการของหน่วยงานเครือข่าย (Data Sharing, Omni Channel)

13. ศูนย์ราชการสะดวกเป็นศูนย์บริการร่วมอำนวยความสะดวกให้บริการประชาชน ณ จุดเดียว ในรูปแบบกายภาพและออนไลน์ (One Stop Service)

14. ศูนย์ราชการสะดวกมีการพัฒนาการให้บริการโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Engagement)

15. ศูนย์ราชการสะดวกมีการพัฒนาการให้บริการโดยใช้การสร้างความเป็นผู้ประกอบการของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง (Entrepreneurship)

16. ศูนย์ราชการสะดวกพัฒนานวัตกรรมและนำเทคโนโลยีมาใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อลดภาระให้กับเจ้าหน้าที่และประชาชน ทั้งเรื่องระยะเวลา ขั้นตอน และค่าใช้จ่าย โดยหน่วยงานสามารถเผยแพร่องค์ความรู้ไปยังหน่วยงานเครือข่ายในการปฏิบัติงานได้ (Excellent Center)

17. ศูนย์ราชการสะดวกมีช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับการติดต่อ รับเรื่อง เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับประชาชนและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น อีเมล ระบบ e-Service

18. ศูนย์ราชการสะดวกมีการประกาศกำหนดช่องทางอิเล็กทรอนิกส์สำหรับประชาชนติดต่อราชการ และกำหนดระบบสำหรับการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐโดยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์

19. ศูนย์ราชการสะดวกมีการรับเรื่องจากประชาชนและหน่วยงานอื่น ผ่านอีเมลกลาง หรือระบบ e-Service ทั้งในและนอกเวลาทำการ พร้อมแจ้งตอบกลับให้กับผู้ส่งเรื่องทราบถึงเลขรับหนังสือหรือหมายเลขอ้างอิงในการรับเรื่อง/คำขอหมายเลขติดต่อส่วนงานสารบรรณกลาง หรือส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้น

20. ศูนย์ราชการสะดวกมีการดำเนินการภายในหน่วยงานหลังจากได้รับเรื่องจากประชาชนทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยเจ้าหน้าที่รับเรื่องจากอีเมลกลาง หรือ ระบบ e-Service ตรวจสอบและพิจารณาความถูกต้องครบถ้วนของคำขอ/เอกสารหลักฐาน และส่งเรื่องต่อให้กับผู้รับผิดชอบโดยเร็ว

21. ศูนย์ราชการสะดวกมีการออกใบอนุญาต การแจ้งผลการพิจารณา หรือออกหลักฐานอื่นใดทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการแปลงเอกสารให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือการใช้ใบรับรองอิเล็กทรอนิกส์ในชื่อหน่วยงาน พร้อมทั้งจัดส่งใบอนุญาตหรือแจ้งผลการพิจารณาผ่านอีเมลกลาง หรือระบบ e-Service และมีการสำรองข้อมูล

22. ศูนย์ราชการสะดวกมีการนำงานบริการมาพัฒนาหรือเชื่อมโยงบนแพลตฟอร์มดิจิทัลกลาง (ศูนย์กลางบริการภาครัฐเพื่อภาคธุรกิจ (Biz Portal) หรือ ระบบพอร์ทัลกลางเพื่อประชาชน (Citizen Portal) (ตามประกาศคณะกรรมการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล เรื่อง แพลตฟอร์มกลางของงานบริการภาครัฐสำหรับภาคธุรกิจและประชาชน)

<u>เกณฑ์ด้านผลลัพธ์</u>

การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการให้บริการประชาชน จนทำให้สามารถใช้บริการได้จากทุกที่ทุกเวลา การติดตามสถานะงานบริการได้ ระบบการร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. 5S

เพื่อยกระดับการสื่อสาร การให้บริการ และการสร้างความผูกพันภักดีของลูกค้าต่อ กปภ. โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและการสร้างความยั่งยืนให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร ในปี 2567 กปภ. ได้ปรับปรุงกลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. จาก 4C ที่ประกอบด้วย 1. ด้านสื่อสารองค์กร : Corporate Communication 2. ด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า : Customer Relationship Management 3. ด้านการจัดการข้อร้องเรียน : Complaint Management 4. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม : Corporate Social Responsibility เป็น 5S ดังนี้

S1: สร้างกลยุทธ์สื่อสาร Strategic Brand Communication

สื่อสารยกระดับภาพลักษณ์ (Brand) องค์กร เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน กปภ. และยังมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์ภายในองค์กรด้วยกลยุทธ์การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากร กปภ. มีความภาคภูมิใจและผูกพันกับองค์กร มีพฤติกรรมตามค่านิยมมุ่ง – มั่น – เพื่อปวงชน – สู่ความยั่งยืน ตลอดจนมีวัฒนธรรมการทำงานที่เป็นพลังร่วมขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

S2: บริการด้วยหัวใจ Service Ambassador

สร้างบุคลากร กปภ. ให้เป็น Ambassador หรือตัวแทนองค์กร เป็นผู้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับบริการของ กปภ. เป็นบุคคลที่มี service mind รวมถึงสามารถใช้เครื่องมือ เทคนิคต่าง ๆ ที่สนับสนุนการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถสร้างความประทับใจกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมกันนี้ Ambassador ต้องสามารถสื่อสารถ่ายทอดให้บุคลากรภายในสาขาเป็น Service Ambassador ได้ด้วยเช่นกัน

S3: ใส่ใจแก้ปัญหา Service Recovery Plan

แก้ไขความไม่พึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มีความพึงพอใจจากการตอบสนองและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว เป็นโอกาสในการสร้างความประทับใจกับลูกค้าและอาจส่งผลให้มีความผูกพันภักดีมากกว่าลูกค้าที่ไม่เคยพบปัญหาการรับบริการของ กปภ.

S4: พัฒนานวัตกรรมบริการ Service Support Innovation

ส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับการให้บริการของ กปภ. เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยบูรณาการกับกระบวนการด้านการจัดเก็บองค์ความรู้และการสร้างนวัตกรรมการให้บริการ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยสนับสนุนระบบธุรกรรมบริการลูกค้าเพื่อลดค่าใช้จ่ายของ กปภ.

S5: สานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Relationship Management

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยตอบสนองความต้องการ รวมถึงดำเนินงานด้าน CSR และโครงการสร้างคุณค่าที่มุ่งเน้นไปยังความต้องการที่แท้จริงของสังคม (Creating Shared Value : CSV) ที่คำนึงถึงความต้องการของสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยคำนึงถึงเป้าหมายความยั่งยืน

ภาพที่ 2-5 แสดงกลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. 5S



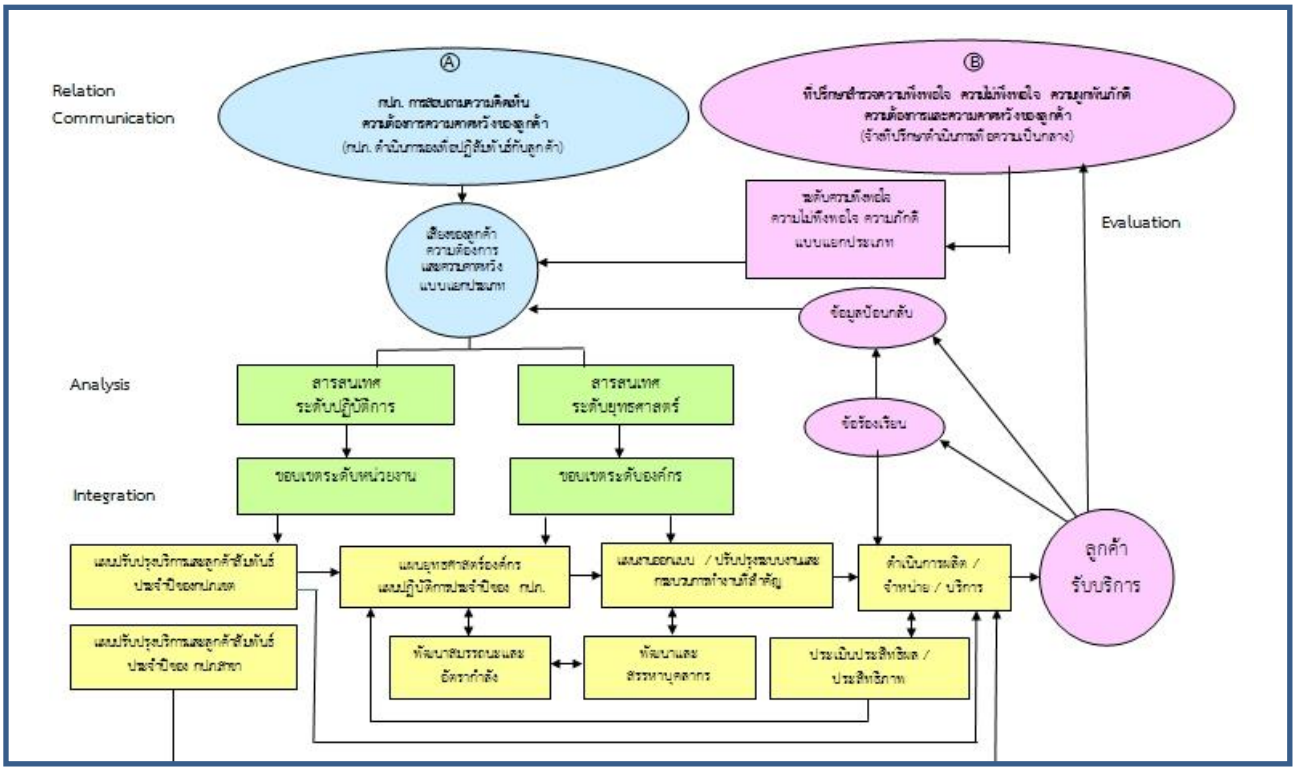
มาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

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

ตารางที่ 2-2 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

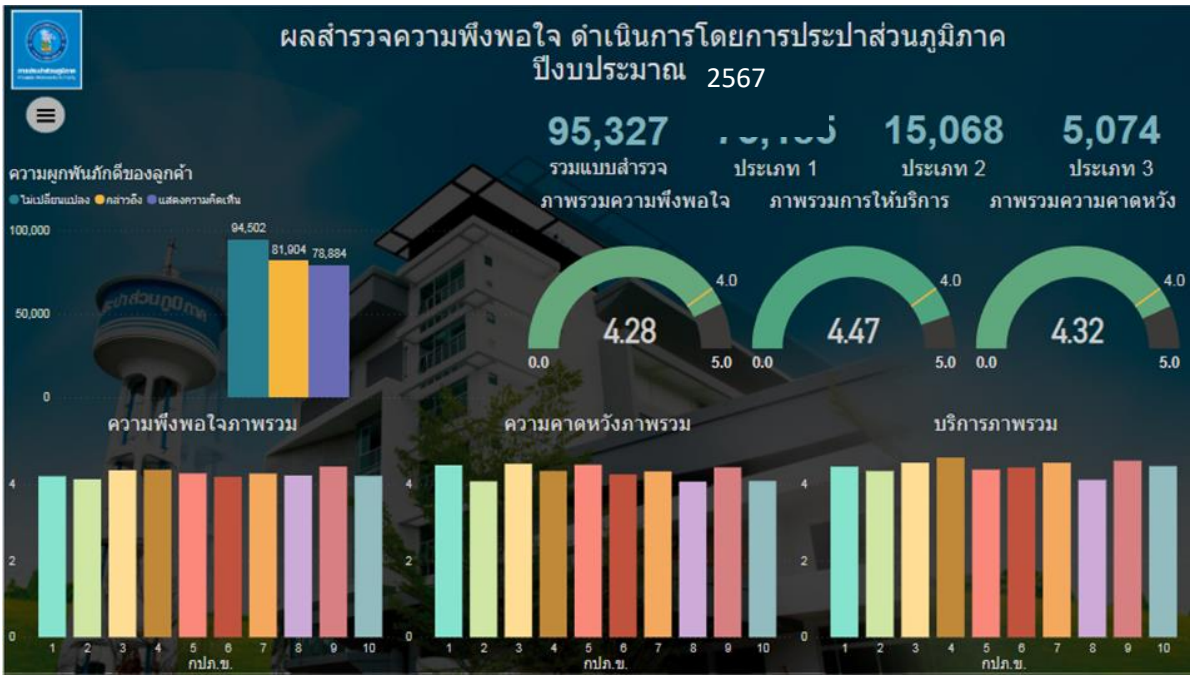
แนวทาง	กิจกรรมดำเนินการเป็นประจำทุกปี
1. การบูรณาการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ (Integration)	ทุกหน่วยงานนำสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ไปบูรณาการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์/แผนแม่บทอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปรับปรุงกระบวนการทำงานในระดับปฏิบัติการและระดับยุทธศาสตร์ และการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
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

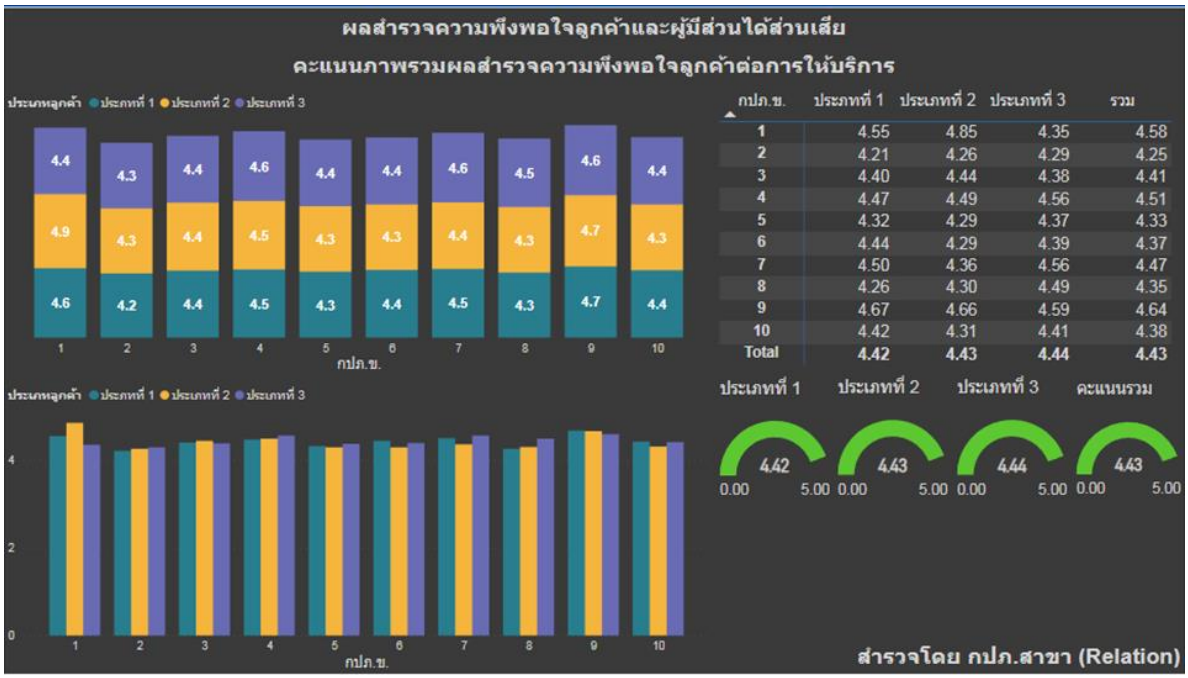
ภาพที่ 2-6 แสดงมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)



ปัจจุบัน กปภ.ได้เพิ่มประสิทธิภาพของระบบงานลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุน โดยมีฐานข้อมูล Big Data เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์สารสนเทศและนำไปใช้ประโยชน์ได้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น โดย กปภ. ดำเนินการพัฒนาระบบ BIG Data ขององค์กร สำหรับบริหารจัดการและบูรณาการสารสนเทศจากทุกระบบและทุกช่องทางนำมาวิเคราะห์ในรูปแบบ Data Analytic เพื่อให้ได้สารสนเทศลูกค้าและตลาดมาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและยกระดับสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ต่อไป

ภาพที่ 2-7 แสดงระบบ BDA ของ กปภ.





บทที่ 3
สารสนเทศตลาด ผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า

สารสนเทศตลาด

บริบทของประเทศไทยกับการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

ประเทศไทยมีการใช้น้ำในภาคส่วนต่างๆ คือ (1) ภาคเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 75 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด (2) ภาคอุตสาหกรรม ประมาณร้อยละ 15 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด และ (3) ภาคครัวเรือนและการบริการ ประมาณร้อยละ 10 ของปริมาณการใช้น้ำทั้งหมด

สำหรับลักษณะการใช้น้ำในแต่ละภาคส่วนนั้นประกอบด้วย

1. ภาคเกษตรกรรม ได้แก่ การทำนา ซึ่งใช้น้ำมากที่สุด โดยเฉพาะในภาคกลางและภาคเหนือตอนล่าง การปลูกพืชไร่ ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนไปปลูกพืชที่ใช้น้ำน้อยมากขึ้น เช่น อ้อย มันสำปะหลัง การทำสวนผลไม้ซึ่ง มีการใช้ระบบน้ำหยดเพื่อประหยัดน้ำ และการเลี้ยงสัตว์ ซึ่งมีการนำน้ำเสียจากฟาร์มมาบำบัดและนำกลับมาใช้ใหม่

2. ภาคอุตสาหกรรม ได้แก่ อุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีการประหยัดน้ำมาใช้มากขึ้น นิคมอุตสาหกรรม ซึ่งมีระบบบำบัดน้ำเสียและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งโรงแรมและรีสอร์ทมีมาตรการประหยัดน้ำ

3. ภาคครัวเรือนและการบริการ ได้แก่ เพื่อการอุปโภคบริโภคที่มีการรณรงค์ให้ประชาชนใช้น้ำอย่างประหยัด การบริการสาธารณะ คือ โรงพยาบาล โรงเรียน และสถานที่ราชการมีมาตรการประหยัดน้ำ รวมถึงบริเวณพื้นที่สีเขียวในเมืองซึ่งมีการใช้น้ำหมุนเวียนในการรดน้ำต้นไม้และสวนสาธารณะ

ในด้านการบริหารจัดการน้ำของประเทศไทยนั้น ในส่วนของนโยบายและแผนการจัดการน้ำประกอบด้วย

1. แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (2561-2580) ซึ่งเน้นการพัฒนาแหล่งน้ำและระบบกระจายน้ำ การส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำธรรมชาติ และการพัฒนาระบบเตือนภัยน้ำท่วมและภัยแล้ง

2. แผนปฏิบัติการด้านทรัพยากรน้ำระยะ 5 ปี (2566-2570) โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน พัฒนาระบบประปาเมืองและประปาชนบท ตลอดจนส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการน้ำ

ทั้งนี้ มีหน่วยงานหลักในการบริหารจัดการน้ำ ดังนี้

1. สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ (สทนช.) ซึ่งมีหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนแม่บทการบริหารจัดการน้ำ รวมถึงประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2. กรมชลประทาน ซึ่งมีบทบาทในการพัฒนาแหล่งน้ำและระบบชลประทาน และบริหารจัดการน้ำในพื้นที่เกษตรกรรม

3. การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) และการประปานครหลวง (กปน.) ซึ่งมีภารกิจจัดหาและให้บริการน้ำประปาในพื้นที่รับผิดชอบ

4. กรมทรัพยากรน้ำ ซึ่งมีหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งน้ำขนาดเล็กและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ

สำหรับมาตรการและเทคโนโลยีในการบริหารจัดการน้ำนั้น ประกอบด้วย

1. การพัฒนาแหล่งน้ำ ซึ่งประกอบไปด้วยก่อสร้างเขื่อนและอ่างเก็บน้ำขนาดใหญ่ รวมถึงการพัฒนาแก้มลิงและแหล่งน้ำชุมชน

2. การจัดการน้ำเสีย ประกอบไปด้วยการพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสียในเมืองใหญ่ และการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีบำบัดน้ำเสียในภาคอุตสาหกรรม

3. การประหยัดน้ำ ซึ่งเป็นมาตรการในรณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า และส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำในอาคารและที่อยู่อาศัย

4. การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งมีการใช้ระบบ IoT และ AI ในการควบคุมการจ่ายน้ำและตรวจสอบคุณภาพน้ำ ตลอดจนพัฒนาระบบพยากรณ์และเตือนภัยน้ำท่วม-น้ำแล้งล่วงหน้า

ทั้งนี้ ประเทศไทยประสบความท้าทายในการบริหารจัดการน้ำ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ: ส่งผลให้เกิดภัยแล้งและน้ำท่วมบ่อยครั้งและรุนแรงขึ้น

2. การขาดแคลนน้ำในบางพื้นที่: โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคกลางตอนบน

3. ปัญหาคุณภาพน้ำ: การปนเปื้อนของสารเคมีและน้ำเสียในแหล่งน้ำธรรมชาติ

4. การบูรณาการระหว่างหน่วยงาน: ความซ้ำซ้อนในการทำงานและการประสานงาน

5. การมีส่วนร่วมของประชาชน: การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการจัดการน้ำ

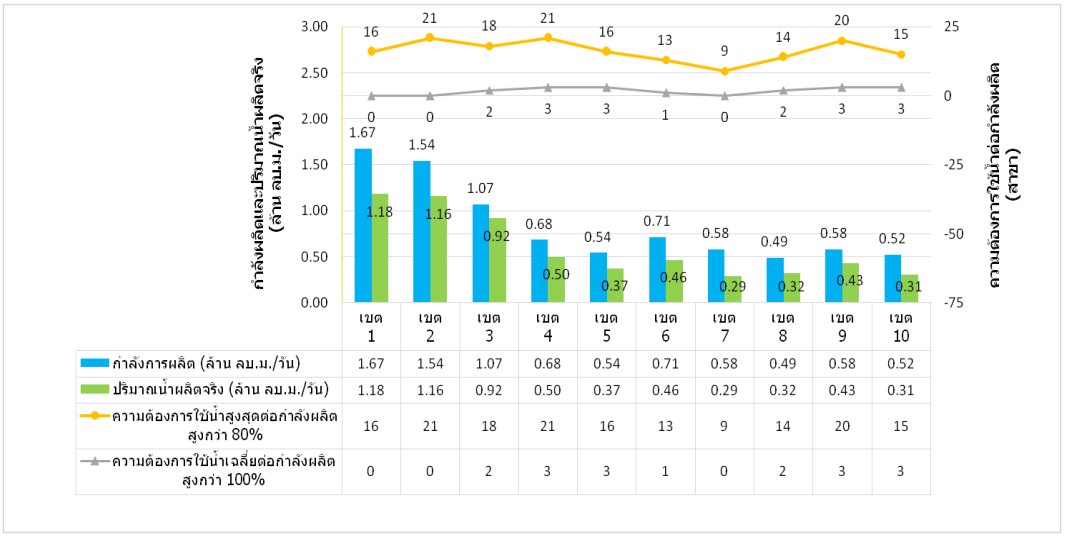
สำหรับแนวโน้มการบริหารจัดการน้ำในอนาคตนั้น คือการใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI ในการวางแผนและบริหารจัดการน้ำ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานแบบสีเขียว (Green Infrastructure) เพื่อการจัดการน้ำอย่างยั่งยืน การส่งเสริมการใช้น้ำซ้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ในทุกภาคส่วน การพัฒนาระบบเตือนภัยและการจัดการภัยพิบัติด้านน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และการสร้างความร่วมมือระหว่างประเทศในการจัดการทรัพยากรน้ำข้ามพรมแดน

โดยสรุป การบริหารจัดการน้ำของประเทศไทยต้องมุ่งเน้นการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน เพื่อรับมือกับความท้าทายด้านทรัพยากรน้ำที่เพิ่มมากขึ้นในอนาคต

ความต้องการใช้น้ำ

ลูกค้าของ กปภ. มีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.49 ต่อปี โดยหากพิจารณาความเพียงพอของกำลังผลิต พบว่า ณ ความต้องการใช้น้ำเฉลี่ย กปภ. มีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตเพียงพอจำนวน 217 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 93 และมีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตไม่เพียงพอจำนวน 17 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 7

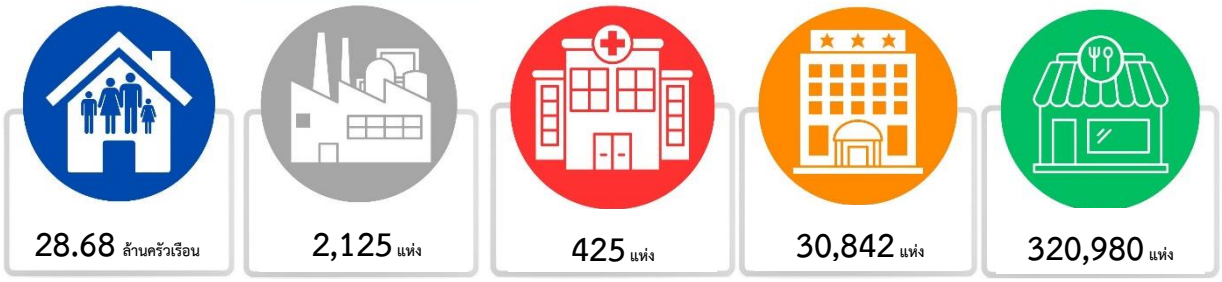
อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความเพียงพอของกำลังผลิต ณ ความต้องการใช้น้ำสูงสุด พบว่า กปภ. มีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตเพียงพอ เพียงแค่ 70 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 30 และมีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตไม่เพียงพอจำนวน 164 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 70



ดังนั้น กปภ. ควรพิจารณาวางแผนและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการกำลังผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและสามารถรองรับต่อความต้องการใช้น้ำของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในทุก ๆ สถานการณ์

ขนาดของตลาด (Market Size)

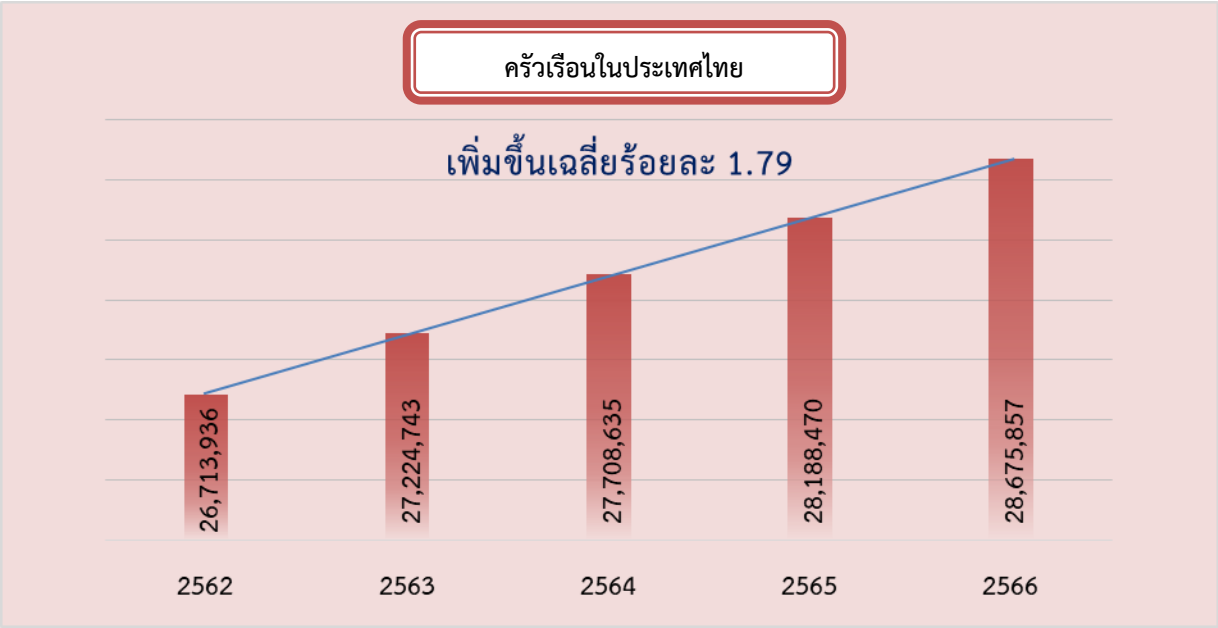
จากสถิติหน่วยงานที่เกี่ยวข้องปี 2566 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 28.68 ล้านครัวเรือน โรงงาน จำนวน 2,125 แห่ง โรงพยาบาล จำนวน 425 แห่ง โรงแรม จำนวน 30,842 แห่ง และร้านอาหาร จำนวน 320,980 แห่ง (ที่มา : กรมการปกครอง กรมโรงงานอุตสาหกรรม กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565)



การเติบโตของตลาด (Market Growth)

1. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของครัวเรือน

ในปี 2562 - 2566 ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.79 โดยในปี 2566 มีครัวเรือนทั้งสิ้น 28,675,857 ครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 487,387 ครัวเรือนคิดเป็นร้อยละ 1.73

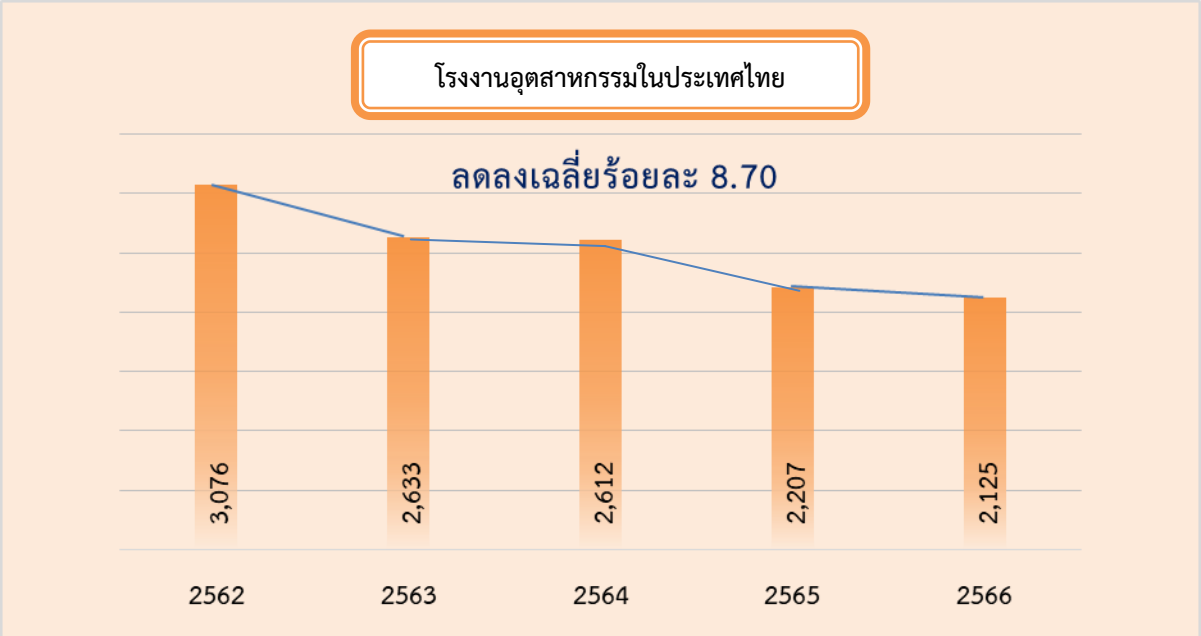


ปี	2562	2563	2564	2565	2566
จำนวน (ครัวเรือน)	26,713,936	27,224,743	27,708,635	28,188,470	28,675,857
เพิ่มขึ้น (ลดลง) (%)		1.91	1.78	1.73	1.73

ที่มา : กรมการปกครอง, 2566

2. โรงงานอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

การประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาคมีแนวโน้มลดลงทุกปีเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี 2562 - 2566 ประเทศไทยมีจำนวนโรงงานลดลงเฉลี่ยร้อยละ 8.70 โดยในปี 2566 มีโรงงานทั้งสิ้น 2,125 แห่ง ลดลงจากปี 2565 จำนวน 82 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 3.72 ทั้งนี้ การลดลงของจำนวนโรงงานมีผลกระทบให้เงินลงทุนและจำนวนคนงานลดลงด้วยเช่นกัน



ปี	รายการ		
	โรงงาน(แห่ง)	ทุน (ล้านบาท)	คนงาน (คน)
2562	3,076	297,534.52	93,967
2563	2,633 (14.40)	171,054.44	86,797
2564	2,612 (1.18)	239,896.45	81,420
2565	2,207 (15.51)	185,859.08	57,633
2566	2,125 (3.72)	257,834.64	63,351

ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2566

3. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

การประกอบกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงโควิดตั้งแต่ปี 2561 – 2564 มีการชะลอตัวการเพิ่มจำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหาร แต่หลังจากสถานการณ์โควิดในปี 2565 มีการเพิ่มจำนวนของภัตตาคาร/ร้านอาหารสูงขึ้นเป็น 320,980 แห่ง จากปี 2564 ที่มีจำนวน 287,355 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.70 โดยในปี 2561 - 2565 ประเทศไทยมีจำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหารเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.17



ปี	2561	2562	2563	2564	2565
จำนวน(แห่ง)	284,625	285,867	286,417	287,355	320,980
เพิ่มขึ้น (ลดลง)(%)		0.44	0.19	0.33	11.70

ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565

4. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของโรงแรมรีสอร์ท และห้องชุด

การประกอบกิจการโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในช่วงโควิดตั้งแต่ปี 2561 - 2564 มีการเพิ่มจำนวนโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดไม่มากนัก เมื่อเทียบกับปี 2565 ที่หลังจากสถานการณ์โควิดในปี 2565 โดยมีการเพิ่มจำนวนโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดสูงขึ้นเป็น 30,842 แห่ง จากปี 2564 ที่มีจำนวน 27,227 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 13.28 โดยในปี 2561- 2565 ประเทศไทยมีจำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหาร เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.40



ปี	2561	2562	2563	2564	2565
โรงแรม (แห่ง)	26,093	26,716	26,929	27,227	30,842
เพิ่มขึ้น (ลดลง) (%)		2.38	0.81	1.11	13.28

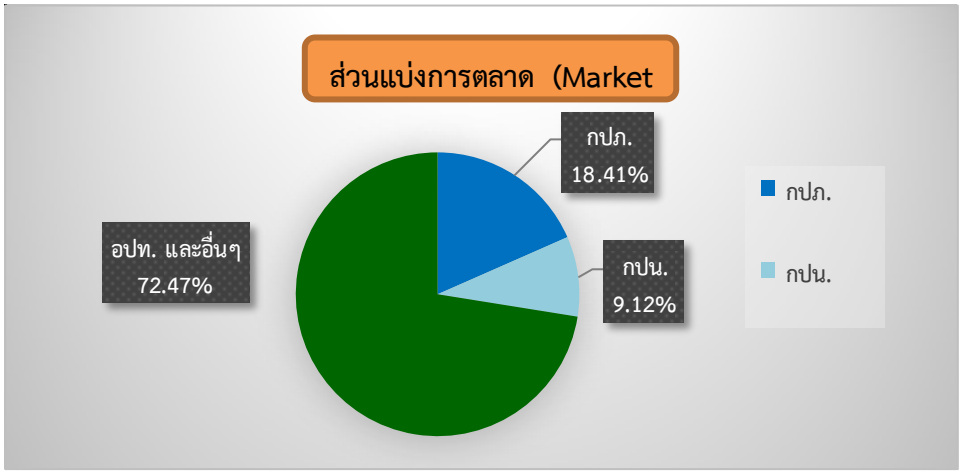
ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2565

จากข้อมูลการเติบโตของตลาด (Market Growth) พบว่า จำนวนครัวเรือนการให้บริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร รวมถึงกิจการโรงแรม รีสอร์ทและห้องชุดมีเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นโอกาสของ กปภ. ที่จะทำการตลาดเชิงรุงเพื่อเพิ่มผู้ใช้น้ำจากกลุ่มดังกล่าว ดังนั้น ควรมีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้น้ำของ กปภ.

ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่ได้รับบริการน้ำประปาเพื่อการอุปโภคและบริโภค ทั้งสิ้น 28.30 ล้านครัวเรือน โดยมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ 3 หน่วยงาน คือ

1. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และอื่นๆ ให้บริการน้ำประปา 20.51 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 72.47
2. การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ให้บริการน้ำประปาทั้งสิ้น 5.21 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 18.41
3. การประปานครหลวง (กปน.) ให้บริการน้ำประปาทั้งสิ้น 2.58 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 9.12 (ข้อมูลจาก อปท., กปภ., และ กปน. ณ เดือนมีนาคม 2566)

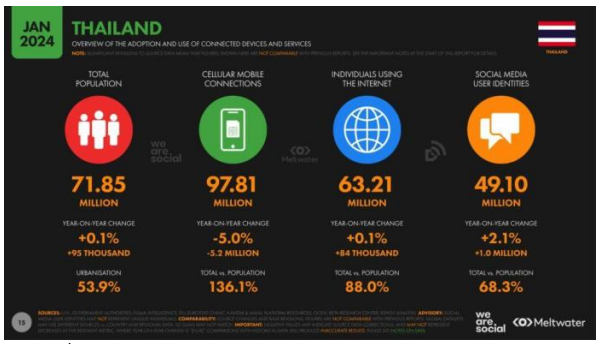


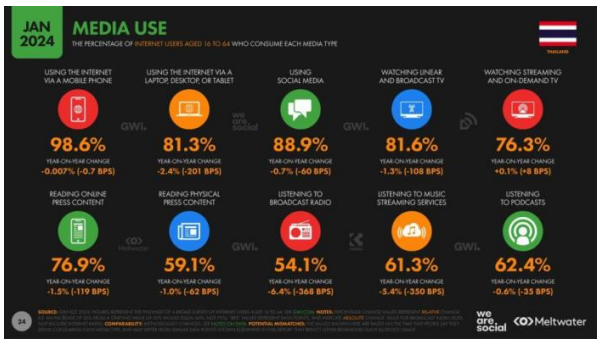
ภาพที่ 3-1 แสดงส่วนแบ่งตลาดการใช้น้ำของครัวเรือนในประเทศไทย

เมื่อนำข้อมูลขนาดของตลาด (Market Size) มาประกอบการวิเคราะห์ พบว่า ครัวเรือนที่ยังไม่ได้รับบริการน้ำประปามีจำนวน 0.38 ล้านครัวเรือน จากจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 28.68 ล้านครัวเรือน (ข้อมูลจากกรมการปกครอง, ธันวาคม 2566) จึงเป็นโอกาสที่ กปภ. จะเข้าถึงและจูงใจให้เป็นลูกค้าของ กปภ. ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม กปภ. ต้องพิจารณาถึงตำแหน่งที่ตั้งของครัวเรือนที่จะให้บริการด้วย โดยเน้นครัวเรือนที่อยู่ตามแนวเส้นท่อที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. เนื่องจาก กปภ. สามารถให้บริการได้ในทันที แต่หากเป็นพื้นที่ที่ กปภ. ยังไม่ได้ขยายเขตให้บริการก็ต้องพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

ปัจจุบันการดำเนินงานการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากการผลิตสินค้าที่เหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาด การกำหนดราคาที่จูงใจ รวมทั้ง มีช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าที่ดีแล้วก็ตาม นับว่ายังไม่เพียงพอ จำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ จะเห็นได้ว่าการติดต่อสื่อสารถือเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ซึ่งช่องทางการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายช่องทาง ดังนั้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจึงได้รวบรวมสถิติที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



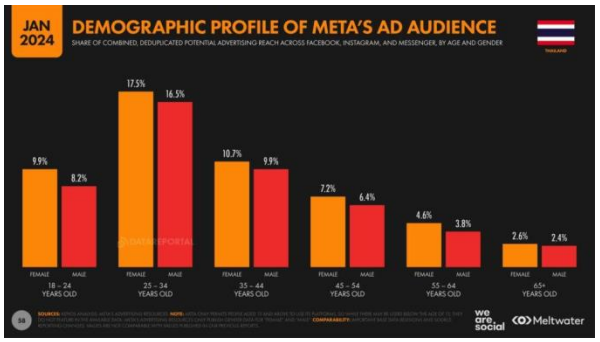


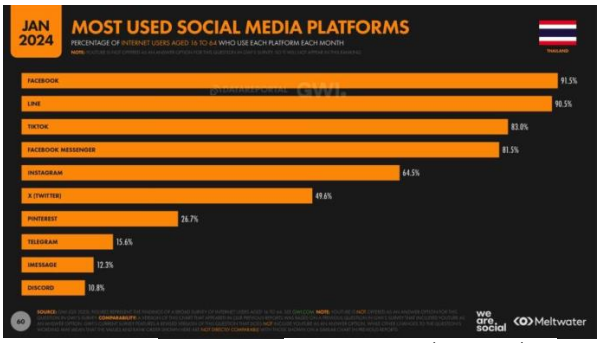
ภาพที่ 3-2 แสดงข้อมูลภาพรวมของการใช้งานและการให้บริการเครือข่าย

ประเทศไทยมีประชากรทั้งหมด 71.85 ล้านคน มีการเชื่อมต่อเครือข่ายมือถือรวมทั้งสิ้น 97.81ล้านครั้ง โดยคิดเป็นร้อยละ 136.1 ของประชากรทั้งหมด มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตรวม 63.21 ล้านคนโดยที่อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ร้อยละ 88.0 ของประชากรทั้งหมด มีจำนวนผู้ใช้ Social Media มากถึง 49.10 ล้านคน นับเป็นร้อยละ 68.3 ของประชากรทั้งหมดและใช้เวลาเฉลี่ยต่อวันไปกับ Social Media ประมาณ 2 ชั่วโมง 31 นาที

คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 98.6% ซึ่งถือเป็นสัดส่วนมากที่สุด รองลงมาคือการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ (Desktop) คอมพิวเตอร์แบบพกพา (Laptop) และแทบเล็ต (Tablet) ที่ 81.3% ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับช่องทาง Social มีเดียถึง 88.9% มีการดูหนัง Streaming กว่า 76.3% อ่านบทความและคอนเทนต์ออนไลน์ต่างๆ 76.9% ฟัง Broadcast Radio ที่ 54.1% ฟังเพลง Streaming ที่ 61.3% และ Podcstอยู่ที่ 62.4%

โดยใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเฉลี่ยอยู่ที่ 7 ชั่วโมง 58 นาที โดยใช้เวลาไปกับการดูโทรทัศน์และ Streaming ต่อวันกว่า 3 ชั่วโมง 23 นาที ใช้เวลาไปกับการเล่น Social Media ต่อวันที่ 2 ชั่วโมง 31 นาที อ่านข่าวสาร ความรู้ และบทความต่างๆ ต่อวันที่ 2 ชั่วโมง 20 นาที และใช้เวลาในการฟังเพลงอยู่ที่ 1 ชั่วโมง 34 นาทีต่อวัน





ภาพที่ 3-3 แสดงข้อมูลสถิติช่วงอายุของประชากรที่ใช้งานโซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ใช้มากที่สุด

สำหรับภาพรวมกลุ่มคนที่ใช้ Social Media (Facebook, Instagram, Messenger) มากที่สุดจะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี โดยมีสัดส่วนที่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย กลุ่มถัดมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี และกลุ่มช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไปมีการใช้งานน้อยที่สุด

คนไทยยังนิยมใช้ Facebook มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งถึง 91.5% ตามมาด้วย Line ที่ 90.5% และ Entertainment Platform อย่าง TikTokอยู่อันดับ 3 ที่ 83.0% Facebook Messenger อยู่ในอันดับที่ 4 ที่ 81.5% ส่วน Instagramอยู่ในอันดับที่ 5 ที่ 64.5% และ X อยู่อันดับที่ 6 ที่ 49.6% (ที่มา : www.popticles.com)



ภาพที่ 3-4 แสดงช่วงเวลาโพสต์โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์ม

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า นอกจากจะกำหนดช่องทางสื่อสารการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังต้องคำนึงถึงช่วงเวลาโพสต์โซเชียลมีเดียที่เหมาะสมที่สุดในแต่ละแพลตฟอร์มด้วย ดังนั้น หาก กปภ. จะมีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ ควรมีการดำเนินการผ่านทาง Facebook เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานมากที่สุดและช่วยให้สามารถขยายฐานธุรกิจได้ ประกอบกับเป็นช่องทางที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยช่วงเวลาที่แนะนำได้แก่ วันพุธ 15.00 น.วันพฤหัสและวันศุกร์ 13.00 – 16.00น.วันเสาร์และวันอาทิตย์ 12.00 – 13.00 น. (ที่มา : www.insightera.co.th)

สารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

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

ทั้งนี้ ในการวัดคุณภาพน้ำของ กปภ. มีการดำเนินงานผ่านเกณฑ์ประเมินเชิงกายภาพ ใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านแบคทีเรีย ซึ่งผลการดำเนินงานด้านคุณภาพน้ำของ กปภ. ในปี 2566 ด้านกายภาพและด้านแบคทีเรียร้อยละ 100 และด้านเคมี ร้อยละ 99.89 ซึ่งมีการเฝ้าระวังและติดตามคุณภาพน้ำประปาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด กปภ. รวมถึงมีการติดตามและตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาอย่างต่อเนื่องโดยนักวิทยาศาสตร์ประจำ กปภ.ข. Labcluster และ/หรือส่วนกลางร่วมแก้ไขปัญหาคุณภาพน้ำในพื้นที่โดยมีผลการดำเนินงานย้อนหลัง ดังนี้

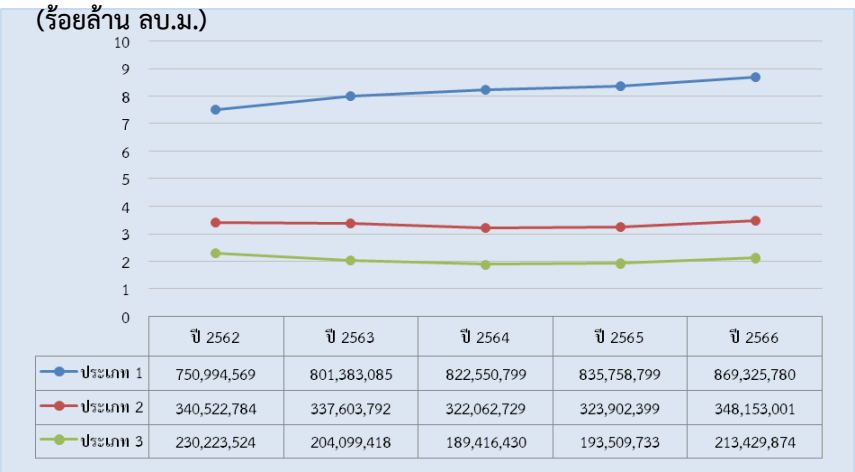
ตารางที่ 3-1 แสดงผลการดำเนินงานย้อนหลังคุณภาพของน้ำ

เกณฑ์วัดการดำเนินงาน คุณภาพน้ำประปาที่ผ่านเกณฑ์	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานย้อนหลัง				
		2562	2563	2564	2565	2566
1.กายภาพ	ร้อยละ	99.97	99.95	99.95	100	100
2.เคมี	ร้อยละ	99.73	100	99.60	100	99.89
3.แบคทีเรีย	ร้อยละ	100	100	100	100	100

ที่มา: ผลการประเมินคุณภาพน้ำของ กปภ. ปี 2562-2566

การจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่ายน้ำประปาของ กปภ. จะดำเนินการผ่านระบบท่อประปา ท่อธารและรถบรรทุกน้ำไปยังผู้ใช้น้ำของ กปภ. ซึ่งในปัจจุบัน กปภ. มีปริมาณน้ำจำหน่ายแบ่งตามประเภทลูกค้า ดังนี้



	ปี 2562	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566
ประเภท 1	750,994,569	801,383,085	822,550,799	835,758,799	869,325,780
ประเภท 2	340,522,784	337,603,792	322,062,729	323,902,399	348,153,001
ประเภท 3	230,223,524	204,099,418	189,416,430	193,509,733	213,429,874

ภาพที่ 3-5 แสดงปริมาณน้ำจำหน่าย ปี 2562 – 2566 (แยกรายประเภท)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 มีการใช้น้ำเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2566 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 869,325,780 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 33,566,981 ลบ.ม.คิดเป็นร้อยละ 4.02 ในส่วนลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ตั้งแต่ปี 2562 – 2564 มีการใช้น้ำลดลงทุกปีในปี 2565 ลูกค้าประเภทที่ 2 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 323,902,399 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2564 จำนวน 183,670 ลบ.ม.คิดเป็นร้อยละ 0.57 ซึ่งในปี 2566 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 348,153,001 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 24,250,602 ลบ.ม.คิดเป็นร้อยละ 7.49 และลูกค้าประเภทที่ 3 มีปริมาณน้ำจำหน่ายในปี 2566จำนวน 213,429,874ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2565 จำนวน 19,920,141 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 10.29

กปภ. มีหน้าที่รับผิดชอบผลิตและสูบน้ำเพื่อแจกจ่ายประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ยกเว้นในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่บริหารจัดการน้ำประปาเอง สำหรับอัตราค่าน้ำของ กปภ. ในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบและแต่ละประเภทผู้ใช้น้ำจะมีอัตราที่แตกต่างกันดังภาพที่ 3-6 3-7 และ 3-8

ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวนหน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตฯ / 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 ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ภาพที่ 3-6 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน (กปภ. สาขาฉะเชิงเทรา บางปะกงระยอง ปทุมธานี รังสิต ธัญบุรี คลองหลวง ราชบุรี สมุทรสงคราม อ้อมน้อย สามพราน สมุทรสาคร นครสวรรค์ ชลบุรี พัทยา แหลมฉบัง ศรีราชา พนัสนิคม บ้านบึง)

ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวนหน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตฯ / 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 ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

ภาพที่ 3-7 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน

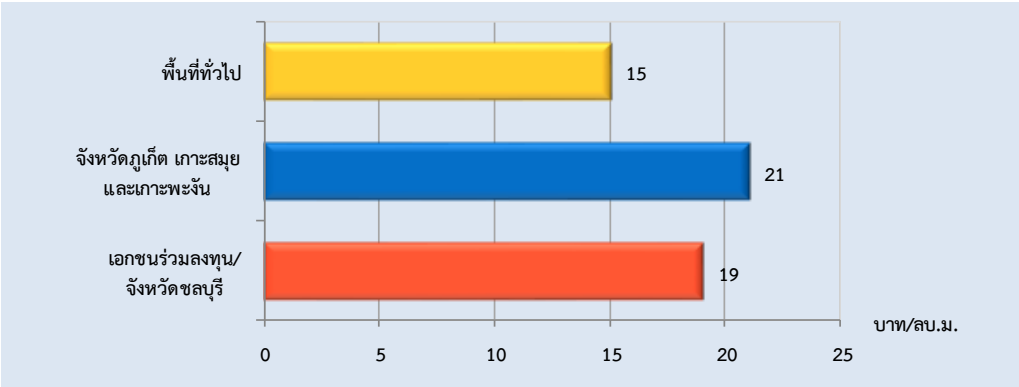
ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวนหน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตฯ / ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท / เดือน (9 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท / เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 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 ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 2 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 51
2. ผู้ใช้น้ำประเภท 2 (รหัสที่ 28 และ 29) หากเดือนใดใช้น้ำมากกว่า 80 ลบ.ม./เดือน ให้คิดอัตราค่าน้ำประปาเท่ากับผู้ใช้น้ำประเภท 3 ณ เวลานั้น โดยคิดตั้งแต่ ลบ.ม.ที่ 81

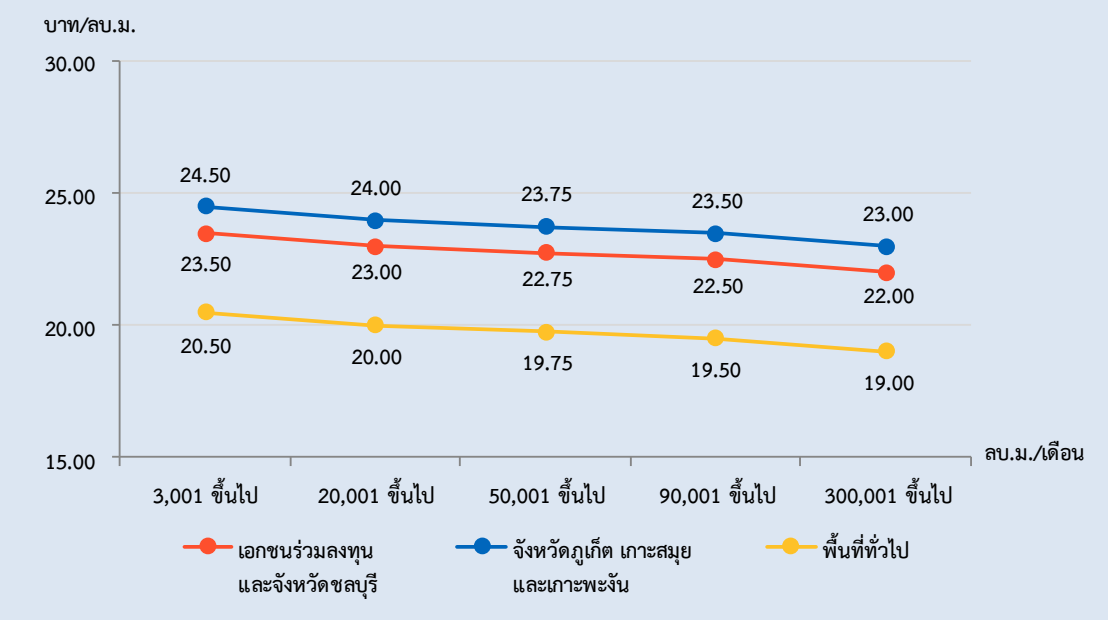
ภาพที่ 3-8 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาอื่น (ทั่วประเทศ) ยกเว้นที่กำหนดไว้ในตารางหมายเลข 1 และ 2

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

สำหรับการจำหน่ายน้ำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ซึ่งเป็น (ผู้ใช้น้ำประเภท 2) ของ กปภ. อีกทั้งยังเป็นหน่วยงานราชการนั้น กปภ. ไม่ได้กำหนดปริมาณน้ำที่ใช้ขั้นต่ำในการซื้อน้ำประปาแบบขายส่ง (Bulk Sale) แต่มีการกำหนดราคาตามพื้นที่การให้บริการ ดังภาพที่ 3-9 แต่สำหรับการจำหน่ายน้ำให้ผู้ใช้น้ำ (ประเภทที่ 3) จะมีการกำหนดน้ำใช้ขั้นต่ำและกำหนดราคาตามพื้นที่การใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 3-10



ภาพที่ 3-9 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)



ภาพที่ 3-10 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการประกันปริมาณซื้อน้ำขั้นต่ำ

จะเห็นได้ว่า การกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาแบบขายส่ง (Bulk Sale) ที่จำหน่ายให้แก่ผู้ใช้น้ำรายใหญ่นั้น หากใช้น้ำในปริมาณมากราคาค่าน้ำจะถูกลง ซึ่งจะตรงข้ามกันกับราคาจำหน่ายน้ำปกติหากผู้ใช้น้ำใช้น้ำในปริมาณมากราคาค่าน้ำก็จะสูงขึ้น ดังนั้นจึงถือเป็นโอกาสของ กปภ. ในการเพิ่มลูกค้ารายใหม่ในประเภทที่ 2 และประเภทที่ 3

กำไร (ขาดทุน)

ตารางที่ 3-2 แสดงกำไร (ขาดทุน) ของ กปภ.

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

หมายเหตุ : งบกำไรขาดทุน (แยกกิจกรรม) กองบัญชี ณ สิ้นปีงบประมาณ 2564 2565 และโตรมาส 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.

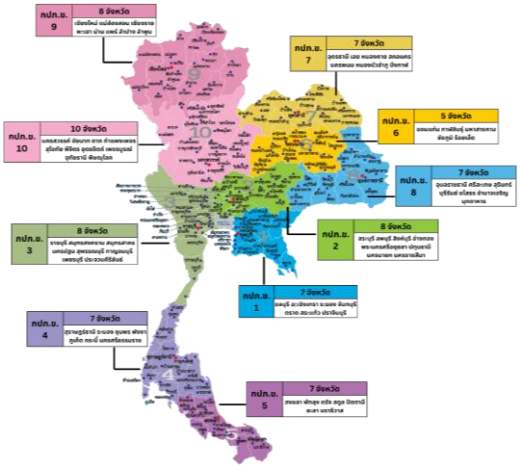
แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสาขา จะเห็นได้ว่าในปี 2565 มีกำไร (ขาดทุน) ต่อหน่วยน้ำจำหน่าย (เฉพาะ กปภ. สาขา ที่ขาดทุน) ทั้งสิ้น 23 สาขา ซึ่งในแต่ละพื้นที่มีตัวเลขการขาดทุนที่ไม่เท่ากัน กลุ่มสาขาที่มีผลขาดทุนในทุกประเภทกลุ่มลูกค้า ควรมุ่งเน้นในการรักษาฐานลูกค้าเดิมมากกว่าแผนขยายฐานลูกค้า ประเภทลูกค้าที่มีผลขาดทุน กปภ. สาขา ควรเน้นแผนในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์เป็นหลักหรือเน้นกิจกรรมเชิงรับ ส่วนประเภทลูกค้าที่มีผลกำไร กปภ. สาขา สามารถใช้แผนการตลาดในทุกรูปแบบให้เน้นกิจกรรมเชิงรุกและเชิงรับ เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ กปภ. สาขา

ด้านบริการ

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

พื้นที่ให้บริการ

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนในพื้นที่74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี สมุทรปราการ) รวมทั้งหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่บริหารจัดการน้ำประปาเอง เช่น การประปาเทศบาล การประปา อบต. และการประปาหมู่บ้านเป็นต้น กปภ. ประกอบด้วยหน่วยงานรับผิดชอบแบ่งตามพื้นที่ออกเป็น 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 อุดรธานี 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

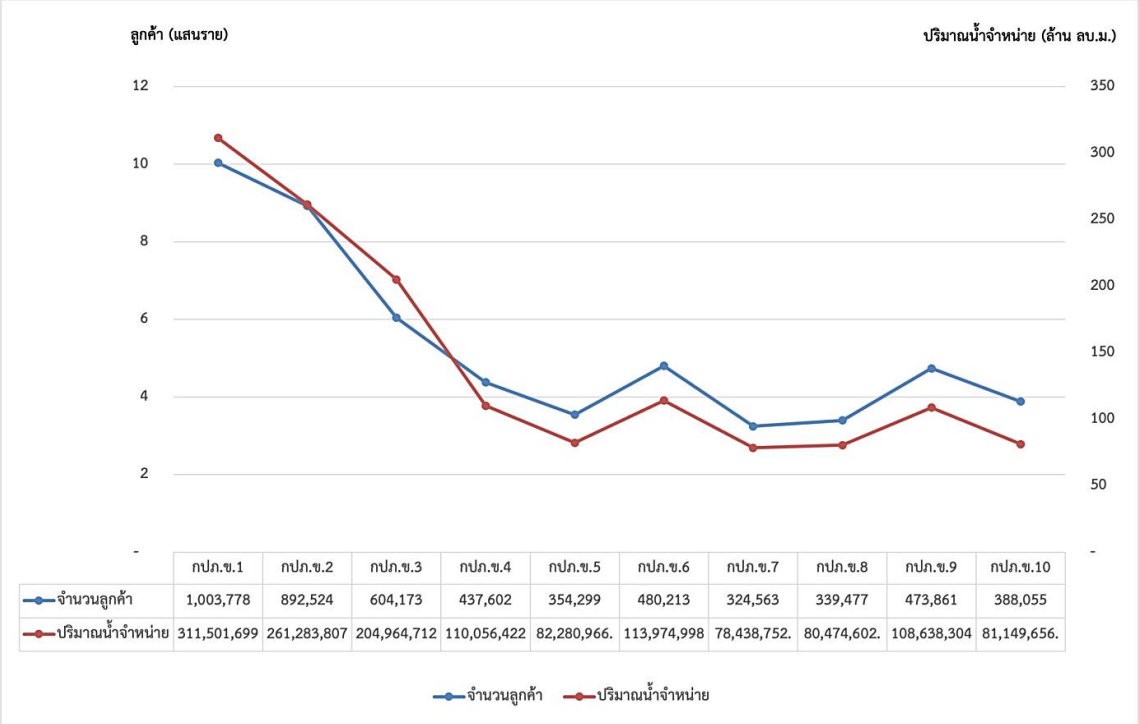
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กปภ. มีการผลิตน้ำประปาได้เพียงพอกับความต้องการและมีคุณภาพตามมาตรฐานขององค์การอนามัยโลก (WHO) และมาตรฐานน้ำสะอาด Water Safety Plan โดยมีการติดตามเฝ้าระวังและตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำจากห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ (Lab Cluster) ที่ได้รับการรับรองระบบคุณภาพห้องปฏิบัติการ ISO/IEC 17025:2017 จากสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และยังมีโครงการพัฒนานวัตกรรมจาก กปภ.สาขาต่าง ๆ

สารสนเทศลูกค้า

จำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย

กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาครอบคลุมพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ โดยในปี 2566 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 5,298,545ราย และมีปริมาณน้ำจำหน่ายเท่ากับ 1,432,763,923 ลบ.ม. (ข้อมูล ณ เดือนกันยายน 2566)



	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
จำนวนลูกค้า	1,003,778	892,524	604,173	437,602	354,299	480,213	324,563	339,477	473,861	388,055
ปริมาณน้ำจำหน่าย	311,501,699	261,283,807	204,964,712	110,056,422	82,280,966.	113,974,998	78,438,752.	80,474,602.	108,638,304	81,149,656.

ภาพที่ 3-11 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตามการแบ่งพื้นที่ของ กปภ.

การจำแนกลูกค้า (Customer Segment) และข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile)

กปภ. มีการจำแนกลูกค้าตามหลักเกณฑ์เพื่อวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

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

<u>ประเภทที่ 1</u> ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 83.17 ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

1.3 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

<u>ประเภทที่ 2</u> คิดเป็นร้อยละ 13.59 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด ได้แก่

2.1 ส่วนราชการ

2.2 สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ

2.3 สถานศึกษาของรัฐ

2.4 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 3.23 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. กลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปาใหม่และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ กปภ. ไม่เกิน 1 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรก สื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลบริการที่สำคัญและได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร บริการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับมายัง กปภ.

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. เมื่อมีถูกกล่าวถึงในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง และกลุ่มลูกค้าที่แจ้ง กปภ. ในกรณีพบเห็นท่อแตกท่อรั่วสาธารณะ ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อรักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อ กปภ.ต่อไป

จากกลุ่มการจำแนกลูกค้ากล่าว กปภ.ได้รับฟัง ค้นหา และวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ทัศนคติ ความเชื่อมั่น ความภักดี ความวิตกกังวล รวมถึงพฤติกรรมลูกค้าที่จำแนกกลุ่มไว้จากฐานข้อมูลสารสนเทศจากแต่ละ Touchpoint และได้นำมากำหนดเป็น **Persona** และทบทวนทุกปี เพื่อกำหนดนโยบายด้านลูกค้าและตลาดให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่มในการตอบสนองพันธกิจและวิสัยทัศน์องค์กร ทั้งด้านการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 3-3 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ.

ประเภทลูกค้า	กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้า / ผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.	กลุ่มลูกค้าร้องเรียน	กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี	กล่มลูกค้า* รายใหญ่
Profile	**ลูกค้าศักยภาพ** 	**ลูกค้ามือใหม่** 	**ลูกค้าประจำ** 	**ลูกค้าจอมพลัง** 	**ลูกค้าภักดี** 	**ลูกค้าวีไอพี** 
ความต้องการ	มีเส้นท่อผ่านหน้าบ้าน ลดค่าติดตั้ง/ค่าน้ำประปา มีคุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดี	คำแนะนำด้านการใช้น้ำ กปภ. ช่องทางการติดต่อที่สะดวก	คุณภาพ และปริมาณน้ำที่ดี	คุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดี	มีส่วนร่วมในการเสนอแนะการให้บริการและร่วมกิจกรรมต่าง ๆ กับ กปภ.	คุณภาพปริมาณน้ำและบริการที่ดีเป็นพิเศษกว่ากลุ่มอื่น
Interest	ข่าวสารการขยายเขต จำหน่ายน้ำ การพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับเมื่อเป็นลูกค้า กปภ.	ข้อมูลและช่องทางการติดต่อของ กปภ.	ข่าวสารที่กระทบกับคุณภาพและปริมาณน้ำ เช่น ปิดจ่ายน้ำ น้ำเค็ม เป็นต้น	การแก้ไขปัญหาของ กปภ.	กิจกรรมของ กปภ.	ข่าวสารกิจกรรมและโปรโมชั่นต่าง ๆ ของ กปภ.
ช่องทางการรับข่าวสาร	-LINE -Facebook	-LINE -Facebook -Website กปภ. -โทรศัพท์ -PWA Contact Center 1662	-LINE -Facebook -โทรศัพท์ติดต่อสาขา	-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. ได้เนื่องจากไม่มีเส้นท่อผ่านหรือค่าใช้จ่ายสูงกว่าที่ใช้อยู่	ปัญหาด้านคุณภาพ ปริมาณและการให้บริการ	ปัญหาด้านคุณภาพ ปริมาณ	ปัญหาด้านคุณภาพปริมาณและการให้บริการ	ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ไม่ถูกต้องและไม่ทันต่อเหตุการณ์	การให้บริการของ กปภ. ส่งผลกระทบกับการดำเนินกิจการ
ข้อเสนอแนะ	ให้จัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ขั้นตอนการรับบริการหรือข้อมูลสำคัญต่าง ๆ ที่ลูกค้าควรทราบติดตั้งภายในสำนักงาน	การประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามีถังสำรองน้ำไม่ใช่การแก้ไขปัญหาด้านปริมาณได้อย่างตรงจุด	ต้องการให้ปรับปรุงใบแจ้งค่าน้ำประปาให้มีระยะเวลาจ่ายเงินมากกว่า 7 วัน	เพิ่มการทำงานเป็นทีมเพื่อพัฒนาการทำงานให้เร็วขึ้น สามารถแจ้งพิกัดและระยะเวลาในการซ่อมแซมได้อย่างรวดเร็วและชัดเจน	พัฒนาระบบการแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อเกิดเหตุหยุดจ่ายน้ำ/ท่อแตกรั่วฉุกเฉิน	-ควรประเมินความต้องการการใช้น้ำของประชาชน และมีคำตอบให้ประชาชนถึงสาเหตุที่ทำให้เกิดการหยุดจ่ายน้ำ กรณีมีการ หยุดจ่ายน้ำ

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. <u>กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ลูกค้าประเภท 3)</u> โดยยึดหลักเกณฑ์ผลตอบแทนจากการลงทุน เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าที่สร้างรายได้ให้ กปภ. โดยในช่วงเวลาที่ผ่านมา ลูกค้ากลุ่มที่สร้างรายได้ให้แก่ กปภ. คือกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ลูกค้าประเภทที่ 3) เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีความต้องการใช้น้ำประปาปริมาณมากและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ

ทั้งนี้ ในปีงบประมาณ 2567 กปภ. ได้กำหนดให้สำรวจเชิงลึกกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. เพื่อให้สามารถแบ่งกลุ่ม (Segment) และกำหนด Persona ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้ กปภ. สามารถนำผลมาสำรวจมาวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3-4 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้ารายใหญ่

ประเภท	โรงงาน และอุตสาหกรรม	โรงแรม	โรงเรียน	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ
ความพึงพอใจ	- คุณภาพน้ำประปา - อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	- การให้บริการของพนักงาน - อาคารสถานที่	การให้บริการของพนักงาน	การให้บริการของพนักงาน
ทัศนคติ ความเชื่อมั่น	- ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ - กระบวนการให้บริการ	คุณภาพน้ำประปา	การนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	คุณภาพน้ำประปา	กระบวนการให้บริการ
ความต้องการด้านน้ำประปา	- แรงดันน้ำคงที่ - ข้อมูลแรงดันน้ำสามารถดูได้ผ่านช่องทางออนไลน์	คุณภาพน้ำใสสะอาด	คุณภาพน้ำสะอาดดื่มได้ ปลอดภัยต่อเด็กและเยาวชน	- ไม่ควรหยุดจ่ายน้ำหรือไม่หยุดจ่ายน้ำนาน - ถ้าจะปิดน้ำต้องแจ้งล่วงหน้า	คุณภาพน้ำใสสะอาดและไหลต่อเนื่อง	- ซ่อมท่อด้วยความรวดเร็ว - หากหยุดจ่ายน้ำควรมีรถน้ำให้บริการ
ความต้องการด้านการบริการ	- แจ้งข่าวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน - เยี่ยมชมระบบผลิตประปา	มีกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้า	ความร่วมมือในการทำกิจกรรมของโรงเรียน	ควรมีการสรุปปริมาณการใช้น้ำประปา	ควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชัน แจกของที่ระลึกตามเทศกาล	- บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำ - การส่งเอกสารให้รวดเร็วและถึงมือผู้รับ
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการตรวจสอบมิเตอร์และคุณภาพน้ำ - บริการซ่อมท่อประปาภายใน	- บริการล้างถังพักน้ำ - บริการตรวจสอบค่าน้ำสูงผิดปกติ - แอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบปริมาณการใช้น้ำประปาแบบ Real-Time	- บริการล้างถังพักน้ำ - จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำสะอาด - พัฒนาคุณภาพน้ำประปาให้ดื่มได้	-บริการสำรวจท่อแตกรั่ว -การให้บริการตอบปัญหาด้านการบริการ	- บริการล้างถังพักน้ำ - หลังจากซ่อมท่อควรระบายตะกอนให้เรียบร้อยก่อนส่งจ่ายน้ำ	- บริการสำรวจท่อแตกรั่ว - มีการเล่นเกมส์และมอบของรางวัลตามเทศกาล
ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการ	สายด่วน 1662	Application PWA Plus Life	LINE กปภ.สาขา หรือ Facebook	Application PWA Plus Life	LINE กปภ.สาขา หรือ Facebook	Application PWA Plus Life
ความวิตกกังวล	- ไม่มีน้ำประปาใช้ - ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันการณ์	น้ำประปาไม่สะอาด จะส่งผลต่อสุขภาพลูกค้าที่ใช้บริการ	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อนท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อนท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	มีน้ำสำรองไม่เพียงพอ	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อนท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ
Pain Point	- ค่าน้ำแพงกว่าหน่วยงานอื่น - ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ	ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ	- ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ - ไม่ได้รับความสะดวกในการชำระค่าน้ำประปา	การแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนปัญหาการให้บริการไม่ทั่วถึง	ค่าน้ำและค่าบริการแพง	ค่าน้ำและค่าบริการแพง

หมายเหตุ - ลูกค้ารายใหญ่ทุกกลุ่มมีความต้องการที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- ด้านคุณภาพน้ำและบริการ – ต้องการน้ำประปาสะอาดและแรงดันต่อเนื่อง ตรวจสอบความถูกต้องของใบแจ้งหนี้
- ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ - การร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานลูกค้ารายใหญ่ กาสนับสนุนน้ำดื่มฟรี มอบของที่ระลึกตามเทศกาล การลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
- ด้านนวัตกรรมบริการลูกค้า - ด้านสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบพกพา แอปพลิเคชันแจ้งเตือนค่าน้ำสูง/ท่อแตกรั่ว
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ ลดค่าน้ำหรือค่าบริการ ส่วนลดค่าติดตั้งประปา (กรณีติดตั้งหลายราย) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพน้ำ รายงานความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหา ระบุสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา บูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางท่อประปา เป็นต้น

2. <u>กลุ่มประชาชนที่ยังไม่ใช้น้ำประปาของ กปภ.</u> เพื่อยกระดับผลประกอบการองค์กร โดยมีเป้าหมายจำนวนลูกค้าเพิ่มขึ้นทุกปี และยังสอดคล้องกับพันธกิจ กปภ. เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีโอกาสเข้าถึงน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน โดย Business Model ของ กปภ. ได้กำหนดแผนการดำเนินงานระยะสั้น โดยยกระดับระบบการบริหารจัดการองค์กรและกระบวนการทำงาน กปภ. คาดว่าน่าจะมีลูกค้าเพิ่มเติมจากบริการตรวจประเมินคุณภาพน้ำ (อปท. เอกชน) สำหรับแผนการดำเนินงานในระยะกลางและระยะยาว คาดว่าน่าจะมีลูกค้าเพิ่มเติมจากกลุ่มธุรกิจเกี่ยวเนื่องและลูกค้าจากธุรกิจใหม่ โดย กปภ. ได้จำแนกลูกค้าเป็น

2.1 ใช้ได้ แต่ไม่ใช้ (คู่แข่ง)

2.2 ไม่ใช้ เพราะใช้ไม่ได้ (นอกพื้นที่)

2.3 ใช้น้ำ 2 ระบบ

3. <u>กลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ. สาขา</u> โดยมุ่งเน้นให้ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดรายจ่ายให้องค์กรและเสริมภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ กปภ. ในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงการยกระดับการดำเนินการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

ทั้งนี้ ปัจจุบันพฤติกรรมการสื่อสารรับ-ส่งข้อมูล และการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางและระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในสังคมไทยมีการปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว 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)

โดยข้อมูลโครงการ PWA Always-on ณ เดือนกรกฎาคม 2567 พบว่าลูกค้าร้อยละ 74.40 มีพฤติกรรมชำระค่าน้ำผ่านระบบออนไลน์ และร้อยละ 25.60 เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา ดังนั้น กปภ. จึงได้ค้นหาข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าและผู้ปฏิบัติงาน และจัดทำ Persona ดังตาราง

ตารางที่ 3-5 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้าใช้บริการ ณ กปภ.สาขา และลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์

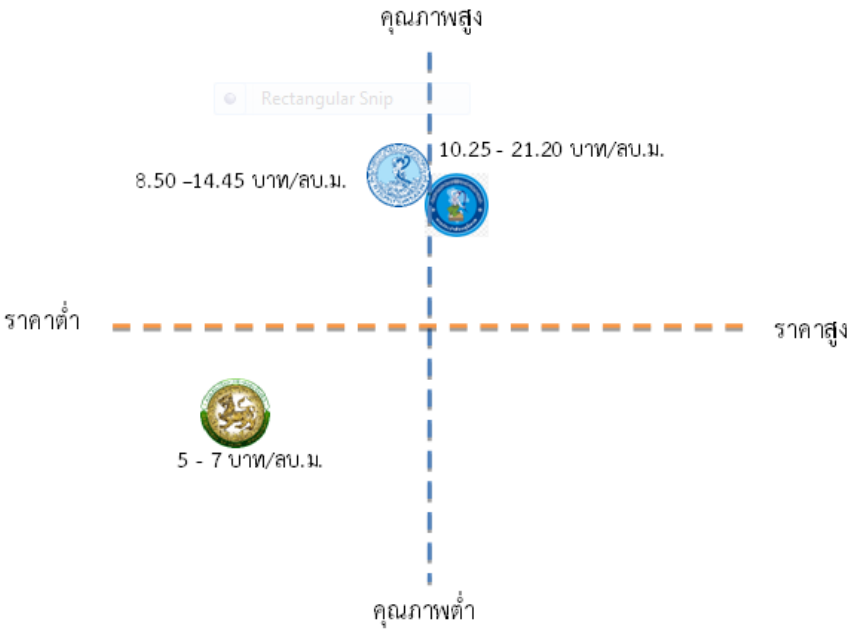
ประเภท	ลูกค้าใช้บริการ ณ กปภ.สาขา	ลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์
ความพึงพอใจ	พนักงานบริการดี เต็มใจให้บริการ	ชำระค่าน้ำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่เสียค่าธรรมเนียม
ทัศนคติ ความเชื่อมั่น	ด้านการให้บริการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	ด้านการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว
ความต้องการด้านน้ำประปา	รักษาคุณภาพน้ำประปาที่สะอาดและไหลแรง	ซ่อมท่อประปาให้รวดเร็วและเรียบร้อย
ความต้องการด้านการบริการ ณ กปภ.สาขา	การให้ข้อมูลที่รวดเร็วและถูกต้อง	ความปลอดภัยของข้อมูล
ความต้องการด้านการบริการช่องทางออนไลน์	มีเจ้าหน้าที่แนะนำการใช้งานออนไลน์ มีคู่มือการใช้งาน	ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ระบบไม่ล่ม ไม่ error เมื่อใช้งาน
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	มีการจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ	มีการจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ
ช่องทางการสื่อสารที่ต้องการ	พนักงานลงพื้นที่ให้บริการหรือมีช่องทาง LINE กลุ่มสื่อสารกับ กปภ.	ปรับแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและมีความสวยงาม
ความคาดหวังด้านบริการ	ทำให้รู้สึกได้ถึงการได้รับบริการที่ใกล้ชิด	เพิ่มทางเลือกช่องทางออนไลน์มากขึ้น
ความไม่พึงพอใจ	ได้รับบริการที่ล่าช้า	การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ออนไลน์ขัดข้อง ไม่สามารถใช้งานได้
ความวิตกกังวล	น้ำประปาไม่ไหล หรือมีการขึ้นราคาค่าน้ำ/ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	กปภ.ไม่พัฒนาการให้บริการผ่านระบบออนไลน์
ภาพลักษณ์ของ กปภ. ในมุมมองลูกค้า	มีความเป็นมิตร ชอบช่วยเหลือ	มีความทันสมัย จริงใจ เปิดเผย ตรวจสอบได้

อย่างไรก็ตาม กปภ. ควรวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท โดยมุ่งเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ในพื้นที่ให้บริการเดิมเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำจำหน่าย ผ่านการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้น้ำประปา ของ กปภ. ในกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสร้างความเชื่อมั่นการตระหนักถึงคุณค่าและคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. และก่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ซื้อซ้ำ และบอกต่อหรือชักชวนให้บ้านเรือน หรือธุรกิจอื่นๆ ในบริเวณใกล้เคียงมาใช้บริการในกลุ่มลูกค้าเก่า นอกจากนี้ กปภ. ควรพิจารณาแนวทางเพิ่มปริมาณน้ำจำหน่ายในกลุ่มลูกค้าเดิมที่ใช้น้ำ กปภ. ลดลง และใช้น้ำจากแหล่งอื่น ทั้งนี้ การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ จะต้องสามารถดำเนินการได้จริงและเหมาะสมกับบริบทของ กปภ.สาขาในแต่ละพื้นที่

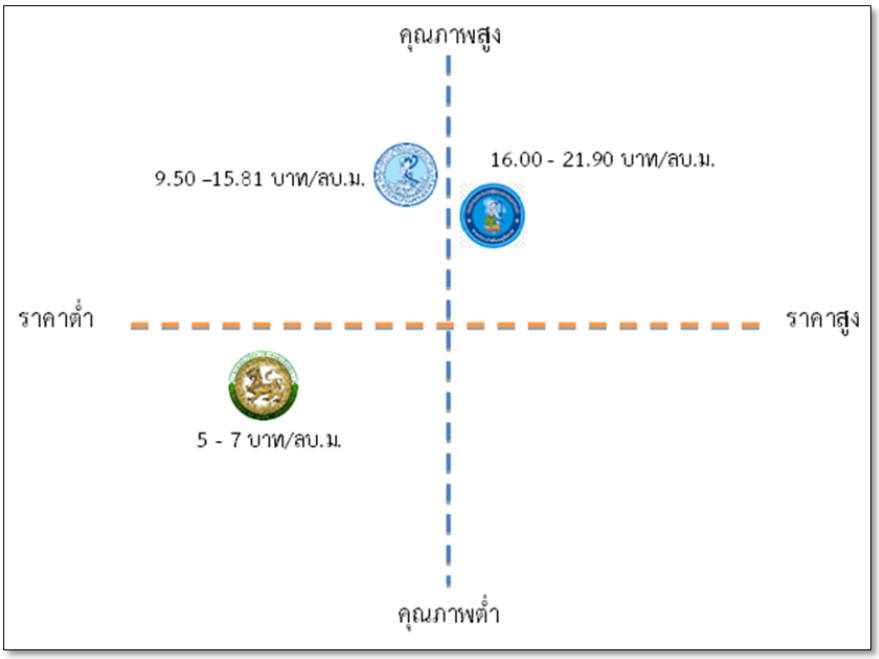
การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

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

ลูกค้าประเภทที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ

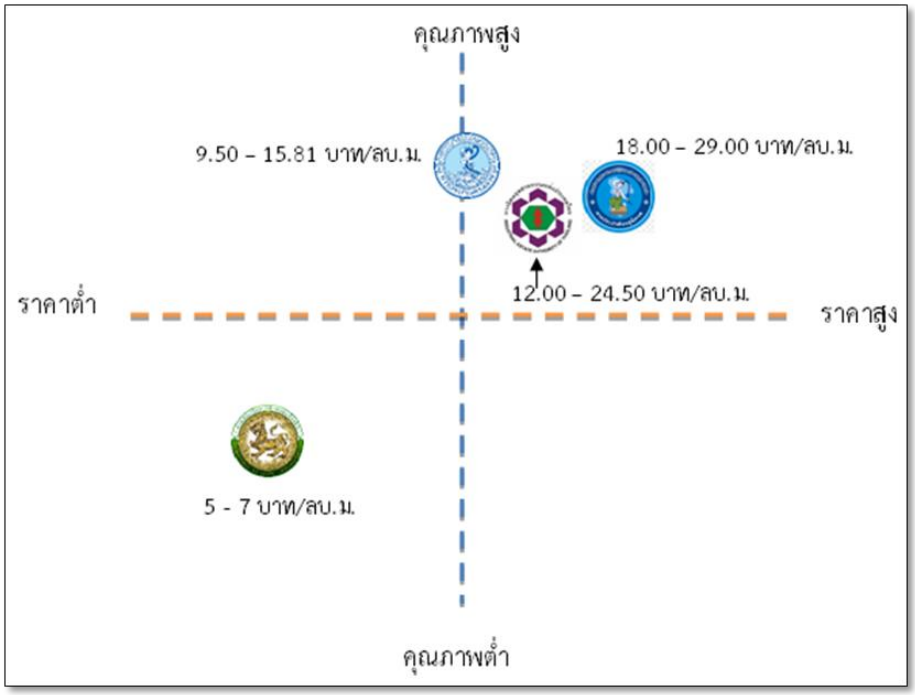


ลูกค้าประเภทที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก



สำหรับลูกค้าประเภท 1 และ 2 กปภ. มีคุณภาพน้ำประปาค่อนข้างสูง แต่ราคาค่าน้ำประปามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ อปท. แต่เมื่อมองในมุมด้านคุณภาพน้ำประปา จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. 4.396 คะแนน ซึ่งสูงกว่า อปท. 3.605 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้น้ำประเภทที่ 1 สำหรับการอุปโภคบริโภค และประเภทที่ 2 ที่ใช้น้ำประปาสำหรับการอุปโภค บริโภคและเชิงพาณิชย์ได้ ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

ลูกค้าประเภทที่ 3 : รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่



หมายเหตุ : 1. ราคาค่าน้ำประปาของ อปท. (อ้างอิงข้อมูลจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567) ของ กปภ. หน้า 97)

2. ราคาค่าน้ำประปาของนิคมอุตสาหกรรมฯ (อ้างอิงข้อมูลจากนิคมอุตสาหกรรม สมุทรสาคร, พิจิตร, แก่งคอย, ภาคใต้ (จ.สงขลา), นครหลวง)

สำหรับกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 และ 2 กปภ. มีคุณภาพน้ำประปาค่อนข้างสูง แต่ราคาค่าน้ำประปามีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะเมื่อเปรียบเทียบกับ อปท. แต่เมื่อมองในมุมด้านคุณภาพน้ำประปาจะเห็นได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. 4.396 คะแนน ซึ่งสูงกว่า อปท. 3.605 คะแนน แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ที่สามารถตอบสนองพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้น้ำประเภทที่ 1 สำหรับการอุปโภคบริโภค และประเภทที่ 2 ที่ใช้น้ำสำหรับการอุปโภคบริโภคและเชิงพาณิชย์ได้ ถึงแม้ว่า ราคาจะสูงกว่าคู่แข่งก็ตาม

Value Preposition Canvas

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ตรงใจผู้บริโภค โดยในตารางจะทำการหา Customer Job, Gains, Pains ซึ่งสามารถสรุปข้อมูล เพื่อนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค และจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าข้างต้น กปภ. ได้ดำเนินการวิเคราะห์คุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value Proposition Canvas) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวังและปัญหาของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง อันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้อย่างตรงจุด 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 สิ่งที่ตอบโจทย์สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง และสร้างความประทับใจให้ลูกค้าจากการใช้สินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะต้องตอบโจทย์ในส่วนของ Gains

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

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

6. Pains (ปัญหา) คือ ลูกค้าไม่ชอบอะไร และมีอะไรบ้างที่ควรหลีกเลี่ยง สิ่งเหล่านั้นอาจเกิดจากสินค้าและบริการของเราเองหรือของคู่แข่งทางธุรกิจก็ได้

ตารางที่ 3-6 แสดง Value Preposition Canvas

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้าในอนาคต</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
บริการติดตั้งระบบประปาให้กับลูกค้าใหม่
มีช่องทางการรับฟังและแก้ปัญหารวดเร็ว
มีระบบดิจิทัลที่อำนวยความสะดวกในการทำธุรกรรม
ให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคมชุมชน</td>
<td><u>Gains Creators</u>
ประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพน้ำ และการประหยัดน้ำ
ลงพื้นที่พบลูกค้าเพื่อสอบถามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าในการวางท่อประปา และการได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ
เปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปา กปภ. กับแหล่งเดิม
มอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เปลี่ยนมาใช้บริการน้ำประปา
ให้คำแนะนำในการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย</td>
<td><u>GAINS</u>
ต้องการน้ำที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
ต้องการระบบประปาที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องดูแลรักษามาก
ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว
การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์และคุณค่าของการใช้น้ำประปา กปภ.</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
ต้องการแหล่งน้ำที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภค
ปัจจุบันอาจมีการจัดการระบบน้ำใช้ส่วนตัว เช่น บ่อน้ำ หรือระบบกรองน้ำฝน น้ำบาดาล
ต้องการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านน้ำให้มีประสิทธิภาพ</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
รับประกันคุณภาพน้ำที่ผ่านการทดสอบและได้มาตรฐาน
ลดค่าติดตั้งประปาให้ลูกค้า
สามารถผ่อนจ่ายค่าติดตั้งประปา
ให้บริการดูแลและซ่อมบำรุงระบบประปาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
ติดตั้งระบบมิเตอร์อัจฉริยะเพื่อให้ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
มีโครงการวางท่อขยายการให้บริการน้ำประปาที่ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น</td>
<td><u>PAINS</u>
มีความกังวลเรื่องคุณภาพน้ำ โดยอาจไม่มั่นใจในคุณภาพน้ำจากแหล่งน้ำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
การดูแลและบำรุงรักษาระบบน้ำอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ยุ่งยากและใช้เวลามาก
ค่าใช้จ่ายในการขอติดตั้งประปา และอัตราค่าน้ำประปาสูงกว่าแหล่งน้ำที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน
ท่อประปายังไม่ผ่านบริเวณที่พัก</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าใหม่

Product & Service

- น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
- ระบบการขอติดตั้งประปาแบบออนไลน์
- คู่มือการขอติดตั้งประปาออนไลน์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลและขั้นตอนการขอติดตั้งประปาอย่างละเอียด
- บริการติดตั้งที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสำรวจพื้นที่จนถึงการเปิดใช้งาน
- ระบบติดตามสถานะการขอติดตั้งประปา
- แอปพลิเคชันมือถือที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับลูกค้าใหม่เพื่อให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ
- กิจกรรมส่งเสริมการขายลดค่าติดตั้งประปา และการผ่อนชำระค่าติดตั้งประปา

Gains Creators

- ลดค่าใช้จ่าย/ผ่อนชำระค่าติดตั้งประปา
- เพิ่มความรวดเร็วในการติดตั้งประปาให้ลูกค้า
- มีระบบการขอติดตั้งประปาแบบออนไลน์ทุกขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ กปภ.สาขา
- มีระบบติดตามสถานะการขอติดตั้งประปาแบบเรียลไทม์
- การให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าใหม่ที่มีคำถามหรือข้อสงสัย
- การจัดอบรมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดน้ำเพื่อลดค่าใช้จ่าย
- โปรแกรมสะสมแต้มพิเศษสำหรับลูกค้าในปีแรกของการใช้บริการ เพื่อสร้างความผูกพัน

GAINS

- ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย
- ต้องการให้การติดตั้งเสร็จสิ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- การบริการที่น่าประทับใจ: คาดหวังการบริการที่ดีเยี่ยมตั้งแต่เริ่มใช้บริการ
- สามารถขอติดตั้งประปาออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางที่ กปภ.สาขา

Customer Jobs

- ค้นหาข้อมูลการติดตั้งประปาโดยลูกค้าต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งประปา
- ดำเนินการติดตั้งประปาใหม่ทั้งในกระบวนการยื่นคำร้อง จ่ายค่าธรรมเนียม และรอการติดตั้ง
- เรียนรู้การใช้บริการน้ำประปา ทำความเข้าใจระบบการใช้น้ำ การอ่านมิเตอร์ และการชำระค่าน้ำ

Pain Relievers

- แจ้งข้อมูลค่าใช้จ่ายในการขอติดตั้งประปาและราคาค่าน้ำรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจค่าดำเนินการ และต้นทุนในการผลิตของ กปภ.
- ระบบติดตามสถานะการติดตั้งออนไลน์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดตามความคืบหน้าของการติดตั้งได้แบบเรียลไทม์
- ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพน้ำและการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- โปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ส่วนลดค่าติดตั้งหรือค่าน้ำฟรีในเดือนแรก

PAINS

- รกระบวนการขอติดตั้งและเริ่มใช้บริการมีความซับซ้อน
- การให้ข้อมูลขอติดตั้งประปา เช่น เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ ระยะเวลาดำเนินการ ที่ไม่ครบถ้วน ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลา
- กังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและค่าน้ำรายเดือน
- การติดตามความก้าวหน้าการขอติดตั้งประปา ต้องใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถาม กปภ.สาขา หรือ สายด่วน 1662 ซึ่งติดต่อยาก และต้องให้ข้อมูลสำหรับการตรวจสอบ
- อาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปาที่จะได้รับ

กลุ่มลูกค้าปกติ

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
• น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
• เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น
• บริการที่อำนวยความสะดวก รวดเร็วให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมกับ กปภ.
• การสนับสนุนข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อลูกค้าด้วยช่องทางการสื่อสารและบริการที่หลากหลาย ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า
• บริการให้คำปรึกษาปัญหาด้านระบบประปาและแนะนำช่างประปาให้ลูกค้าที่ต้องการ
• ให้บริการลูกค้าผ่านหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ อีเมล แชท</td>
<td><u>Gains Creators</u>
• ให้คำปรึกษาและแนะนำช่างประปาเพื่อแก้ปัญหาระบบประปาภายในบ้านของลูกค้า
• ให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และลดค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า เช่น ลดค่าธรรมเนียม ค่าน้ำประปา
• ดำเนินกิจกรรม CSR สนับสนุนและช่วยเหลือลูกค้า เช่น น้ำดื่มบรรจุขวด การให้ทุนการศึกษา
• สร้างความมั่นใจในระบบการให้บริการออนไลน์ของ กปภ. ซึ่งจะช่วยลดค่าใช้จ่ายและลดระยะเวลาของลูกค้าในการชำระค่าน้ำ
• จัดทำรายงานคุณภาพน้ำประจำเดือนให้ลูกค้าทราบ
• ระบบแจ้งเตือนค่าน้ำอัตโนมัติ เช่น ส่ง SMS อีเมล LineOA และ Application แจ้งเตือนค่าน้ำและกำหนดชำระ
• สร้างโปรแกรมสะสมแต้มจากการชำระค่าน้ำตรงเวลาเพื่อแลกของรางวัล</td>
<td><u>GAINS</u>
• ต้องการน้ำประปาที่มีคุณภาพดี สะอาด ปลอดภัย อย่างสม่ำเสมอ
• มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พบลูกค้าเพื่อสอบถามปัญหาสม่ำเสมอ
• คาดหวังการตอบสนองและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วเมื่อแจ้งความผิดปกติ
• ลดหรือไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมการชำระค่าน้ำ
• มีบริการเสริมเกี่ยวกับการดูแลรักษาและซ่อมแซมระบบประปาภายในบ้าน
• ความสะดวกในการชำระค่าบริการ: ต้องการวิธีการชำระค่าน้ำที่สะดวกรวดเร็ว</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
• ลูกค้าใช้น้ำประปาสำหรับการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
• จ่ายค่าน้ำประปาตามรอบการเรียกเก็บปกติ
• ติดต่อ กปภ. เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปาหรือการให้บริการ</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
• ส่งมอบบริการน้ำประปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและปริมาณที่เพียงพอ
• ประชาสัมพันธ์หยุดจ่ายน้ำล่วงหน้าเพื่อให้ลูกค้าเตรียมพร้อมและวางแผนสำรองน้ำ
• แนะนำวิธีการประหยัดน้ำเพื่อช่วยลดค่าใช้จ่ายของลูกค้า
• พัฒนาระบบชำระเงินออนไลน์ที่ใช้งานง่ายเพื่อลดการรอคิว
• พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งปัญหาและติดตามสถานะการแก้ไข</td>
<td><u>PAINS</u>
• น้ำประปาไม่ไหลต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
• แรงดันน้ำประปาอ่อน
• บางครั้งคุณภาพน้ำมีสี มีกลิ่น
• การประชาสัมพันธ์หยุดจ่ายน้ำไม่ทั่วถึง
• มีความกังวลเกี่ยวกับค่าน้ำที่อาจเพิ่มสูงขึ้นในอนาคต
• รู้สึกยุ่งยากในการติดต่อแจ้งปัญหาเมื่อพบความผิดปกติ</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าร้องเรียน

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
• น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
• ศูนย์บริการลูกค้าที่พร้อมรับเรื่องร้องเรียนและให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง
• บริการแก้ปัญหาร้องเรียนด้วยความรวดเร็ว
• ระบบที่ตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์และแจ้งเตือนลูกค้าเมื่อมีปัญหา
• บริการแนะนำช่างซ่อมประปาให้กรณีระบบประปาที่บ้านลูกค้ามีปัญหา
• นำรถน้ำมาช่วยเวลาเกิดเหตุน้ำไม่ไหลโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
• มีบริการเบอร์โทรให้คำปรึกษาด้านบริการเชิงเทคนิค
• Application รวมช่างประปา และ TELE- fix สามารถตรวจสอบระบบประปาภายในบ้านทาง app. และให้ความรู้ต่างๆ ด้านประปา
• แอปพลิเคชันที่ให้ข้อมูลการใช้น้ำ การคำนวณค่าน้ำ และประวัติการใช้บริการ</td>
<td><u>Gains Creators</u>
• ประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อให้ความรู้เรื่องระบบประปาภายในบ้าน การตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
• แนะนำช่างซ่อมประปาให้กรณีระบบประปาที่บ้านมีปัญหา
• นำรถน้ำมาช่วยเวลาเกิดเหตุน้ำไม่ไหลโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย
• มีเบอร์โทรติดต่อสอบถามด้านบริการโดยเฉพาะหรือมี tele- fix สามารถตรวจสอบระบบประปาภายในบ้านทาง app
• จัดช่องทางรับส่งข้อมูลข่าวสารบริการกับกลุ่มผู้นำชุมชนเพื่อไปแจ้งข่าวต่อ เช่น ไลน์สาขา
• การเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงานสู่สาธารณะ: สร้างแพลตฟอร์มเปิดเผยข้อมูลการดำเนินงาน สถิติปัญหา และการแก้ไข
• เปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการเสนอแนะและพัฒนาบริการของ กปภ.</td>
<td><u>GAINS</u>
• ให้ความรู้เรื่องระบบประปาภายในบ้าน การตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
• มีช่างซ่อมประปาให้กรณีระบบประปาที่บ้านมีปัญหา
• การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ: ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา
• ต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กปภ.
• การได้รับการชดเชยที่เหมาะสม: ต้องการการชดเชยที่เป็นธรรมเมื่อได้รับผลกระทบจากปัญหาการให้บริการ
• มีรถน้ำมาช่วยเวลาเกิดเหตุน้ำไม่ไหล</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
• ลูกค้าต้องการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และมีแรงดันที่เหมาะสมตลอดเวลา
• เมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าต้องการช่องทางในการแจ้งเรื่องที่สะดวกและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว
• ลูกค้าต้องการความชัดเจนในการคำนวณค่าน้ำและค่าบริการต่างๆ</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
• เปิดช่องทางร้องเรียนที่ครอบคลุมจำนวนลูกค้าร้องเรียนและวิธีการร้องเรียนที่ลูกค้าถนัด
• จัดเจ้าหน้าที่อยู่ประจำช่องทางที่ตอบสนองและประสานงานต่อด้วยความรวดเร็ว
• จัดตั้งทีมเฉพาะกิจที่สามารถเข้าถึงพื้นที่และแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว
• แจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้า
• มีระบบที่ให้ลูกค้าสามารถติดตามความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหาแบบเรียลไทม์
• เจ้าหน้าที่สอบถาม feedback ลูกค้าภายหลังการซ่อมหากไม่เรียบร้อยต้องรีบแก้ไข
• มีแนวทางชดเชยสำหรับลูกค้าที่ได้รับผลกระทบเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน</td>
<td><u>PAINS</u>
• น้ำประปามีปัญหาด้านคุณภาพไม่สามารถอุปโภคบริโภคได้
• ท่อประปาแตก / น้ำไม่ไหลบ่อย ทำให้มีน้ำใช้ไม่เพียงพอต้องไปซื้อน้ำซึ่งราคาแพง
• ไม่ทราบข่าวการหยุดจ่ายน้ำจึงไม่สามารถสำรองน้ำ
• ความไม่พึงพอใจจากการรอคอยการแก้ไขปัญหาเป็นเวลานาน
• แก้ไขปัญหาไม่แล้วเสร็จตามเวลาที่แจ้ง
• ดำเนินการซ่อมแล้วเสร็จแต่ปิดงานไม่เรียบร้อย</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
● กิจกรรมสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า
● การลงพื้นที่เยี่ยมเยียนลูกค้าและรับฟังปัญหาข้อเสนอแนะ
● กิจกรรม CSR
● สร้างโปรแกรมสมาชิกพิเศษสำหรับลูกค้าผูกพันภักดี
● จัดเวทีพบปะและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ
● สร้างพื้นที่ออนไลน์สำหรับลูกค้าผูกพันภักดีในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● ประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อให้ความรู้เรื่องระบบประปาภายในบ้าน การตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
● สนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของ กปภ. เพื่อสร้างความเข้าใจกับลูกค้า
● แนะนำช่างซ่อมประปาให้กรณีระบบประปาที่บ้านมีปัญหา
● มีเบอร์โทรติดต่อสอบถามด้านบริการโดยเฉพาะ หรือมี TELE- fix สามารถตรวจสอบระบบประปาภายในบ้านทาง application
● เปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมกับ กปภ. เช่น CSR
● ขอบคุณหรือมอบของที่ระลึกให้ลูกค้าที่ช่วยเป็นหูเป็นตา ชี้แจงข้อมูลแก่ลูกค้ารายอื่น ปกป้อง กปภ. และแจ้งข่าวท่อแตกรั่ว
● เชิญลูกค้าร่วมทดลองใช้บริการใหม่ๆ ก่อนเปิดให้บริการ
● จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เยี่ยมชมสถานีผลิตน้ำประปา หรืองานเลี้ยงขอบคุณลูกค้า
● สร้างชุมชนโดยพัฒนาแพลตฟอร์มและกิจกรรมที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้าด้วยกัน
● สร้างช่องทางติดต่อโดยตรงสำหรับลูกค้าผูกพัน</td>
<td><u>GAINS</u>
● ให้ความรู้เรื่องระบบประปาภายในบ้าน การตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
● ต้องการทราบข่าวสารและมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของ กปภ.
● การลงพื้นที่เยี่ยมเยียนลูกค้า
● ต้องการช่องทางในการเสนอความคิดเห็นและได้รับการตอบสนอง
● รู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของครอบครัว กปภ. และมีความภาคภูมิใจ</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าและรับผิดชอบ
● ต้องการมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงบริการของ กปภ.
● เต็มใจที่จะบอกต่อและแนะนำบริการของ กปภ. ให้กับคนรอบข้าง</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● มีช่องทางประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลด้านการบริการของ กปภ. และรับข้อคิดเห็นจากลูกค้า
● จัดเจ้าหน้าที่อยู่ประจำช่องทางที่ตอบสนองให้ข้อมูลและประสานงานต่อด้วยความรวดเร็ว
● สร้างความเข้าใจข้อจำกัดในการให้บริการของกปภ.
● ประชาสัมพันธ์กิจกรรม / โครงการต่างๆ ของ กปภ. และเปิดโอกาสให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมด้วย
● การสร้างชุมชนโดยพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อสื่อสารข้อมูลกับลูกค้า</td>
<td><u>PAINS</u>
● ไม่ทราบข้อมูลการให้บริการของ กปภ.
● กปภ. ไม่สามารถตอบสนองตามคำแนะนำของลูกค้าได้
● ไม่เข้าใจข้อจำกัดในการให้บริการของกปภ.
● กังวลและหวงใยเรื่องทรัพยากรน้ำในอนาคตระยะยาว
● อยากมีส่วนร่วมมากขึ้นแต่ไม่รู้ช่องทางหรือต้องการมีบทบาทในการพัฒนา กปภ. แต่ไม่แน่ใจว่าจะทำได้อย่างไร</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
● ระบบชำระเงินออนไลน์เพื่อความสะดวกของลูกค้า
● ศูนย์บริการลูกค้าหรือจุดให้บริการสำหรับการติดต่อสอบถาม และแก้ไขปัญหาต่างๆ</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การตรวจสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
● การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งปัญหาและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ
● โปรโมชันและส่วนลดพิเศษลูกค้าที่ใช้น้ำอย่างประหยัดหรือชำระค่าน้ำตรงเวลา</td>
<td><u>GAINS</u>
● น้ำสะอาดปลอดภัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
● บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการแก้ปัญหาและการให้บริการทั่วไป
● ราคาเหมาะสม โดยต้องการจ่ายค่าน้ำในราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณการใช้</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในชีวิตประจำวัน: ลูกค้าต้องการน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคในบ้าน เช่น ดื่ม ทำอาหาร อาบน้ำ ซักผ้า และทำความสะอาด
● การชำระค่าน้ำ: ลูกค้าต้องจ่ายค่าน้ำประปาตามรอบการเรียกเก็บ
● การแจ้งปัญหาการใช้น้ำ: เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา ลูกค้าต้องการช่องทางในการแจ้งและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ระบบตรวจสอบแรงดันน้ำ: การติดตั้งระบบตรวจสอบและควบคุมแรงดันน้ำเพื่อให้มั่นใจว่าน้ำจะไหลสม่ำเสมอ
● กระบวนการบำบัดน้ำที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ได้น้ำที่สะอาด ปลอดภัย ไม่มีสี กลิ่น
● โครงสร้างอัตราค่าน้ำที่เป็นธรรมโดยกำหนดอัตราค่าน้ำที่สะท้อนต้นทุนและคุณภาพบริการอย่างเหมาะสม</td>
<td><u>PAINS</u>
● น้ำไม่ไหลหรือแรงดันต่ำซึ่งเป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้า
● คุณภาพน้ำไม่ดี น้ำที่มีสี กลิ่น หรือสิ่งเจือปนที่ไม่พึงประสงค์ ทำให้ลูกค้ากังวลเรื่องความปลอดภัย
● ค่าน้ำแพง โดยลูกค้ารู้สึกว่าค่าน้ำประปามีราคาสูงเกินไปเมื่อเทียบกับคุณภาพหรือปริมาณการใช้</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 2</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
● มาตรวัดน้ำอัจฉริยะคือระบบมาตรวัดน้ำที่สามารถตรวจสอบและรายงานการใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● บริการให้คำปรึกษาและบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การรับประกันแรงดันน้ำ: การรับประกันแรงดันน้ำที่เหมาะสมและสม่ำเสมอตลอด 24 ชั่วโมง
● รายงานการใช้น้ำแบบเรียลไทม์: ระบบรายงานที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามและวิเคราะห์การใช้น้ำได้อย่างละเอียด
● บริการหลังการขายพิเศษ: ทีมบริการลูกค้าเฉพาะสำหรับธุรกิจและหน่วยงานราชการพร้อมให้ความช่วยเหลือตลอด 24 ชั่วโมง</td>
<td><u>GAINS</u>
● ความต่อเนื่องของการจ่ายน้ำ สามารถใช้น้ำได้เสมอโดยไม่มีการหยุดชะงัก
● การประหยัดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ
● บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในกิจการ/หน่วยงาน: ใช้น้ำในกระบวนการผลิต, การให้บริการ, หรือการดำเนินงานประจำวัน
● การบริหารต้นทุนค่าน้ำ: ควบคุมและจัดการค่าใช้จ่ายด้านน้ำให้อยู่ในงบประมาณ
● การปฏิบัติตามกฎระเบียบ: ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำ</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● น้ำประปาคุณภาพสูง: น้ำประปาที่ผ่านกระบวนการผลิตและตรวจสอบคุณภาพอย่างเข้มงวด
● มาตรวัดน้ำอัจฉริยะ: ระบบมาตรวัดน้ำที่สามารถตรวจสอบและรายงานการใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● บริการให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ</td>
<td><u>PAINS</u>
● ความไม่แน่นอนของปริมาณน้ำ การขาดแคลนน้ำหรือแรงดันน้ำไม่สม่ำเสมอส่งผลต่อการดำเนินงาน
● ต้นทุนค่าน้ำสูงส่งผลให้ค่าใช้จ่ายด้านน้ำสูง ซึ่งกระทบต่อต้นทุนการดำเนินงานโดยรวม
● ขั้นตอนการขอใช้น้ำซับซ้อน: กระบวนการขอติดตั้งหรือเปลี่ยนแปลงการใช้น้ำที่ยุ่งยากและใช้เวลานาน</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 3

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และปริมาณเพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรม
● ระบบบริหารจัดการน้ำอัจฉริยะ: ระบบที่ช่วยในการติดตาม ควบคุม และวิเคราะห์การใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● บริการวิศวกรรมเฉพาะทาง: บริการให้คำปรึกษาและออกแบบระบบน้ำที่เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การทำสัญญาจัดหาน้ำระยะยาวเพื่อสร้างความมั่นคงด้านน้ำ
● ระบบวิเคราะห์การใช้น้ำขั้นสูง: การใช้ AI และ Big Data ในการวิเคราะห์และคาดการณ์การใช้น้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
● บริการลูกค้าระดับพรีเมียม: ทีมดูแลลูกค้าเฉพาะรายที่เข้าใจความต้องการของแต่ละอุตสาหกรรม พร้อมให้บริการ 24/7</td>
<td><u>GAINS</u>
● ความมั่นคงด้านน้ำระยะยาว โดยมีแหล่งน้ำที่เพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต
● ประสิทธิภาพการใช้น้ำสูงสุดและคุ้มค่าที่สุดในทุกกระบวนการ
● ความยืดหยุ่นในการให้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในกระบวนการผลิต ใช้น้ำเป็นวัตถุดิบหลักหรือในกระบวนการผลิตที่สำคัญ
● การบริหารต้นทุนน้ำ ควบคุมและลดต้นทุนการใช้น้ำเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน
● การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม: ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำในอุตสาหกรรม</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ระบบจ่ายน้ำสำรองและฉุกเฉิน การติดตั้งระบบสำรองน้ำและแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับการขาดแคลนน้ำ
● ให้คำแนะนำและเทคโนโลยีเฉพาะทางเพื่อลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิต
● การลงทุนปรับปรุงระบบจ่ายน้ำให้รองรับความต้องการของลูกค้ารายใหญ่</td>
<td><u>PAINS</u>
● การเปลี่ยนแปลงของปริมาณหรือคุณภาพน้ำที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต
● ค่าใช้จ่ายด้านน้ำที่สูงส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร
● ระบบจ่ายน้ำที่ไม่รองรับความต้องการใช้น้ำในปริมาณมาก</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลให้สามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกธุรกรรม
● แอปพลิเคชันมือถือที่ใช้งานง่ายสำหรับการจัดการข้อมูลลูกค้า
● เว็บไซต์ที่ออกแบบให้ใช้งานง่าย รองรับทุกอุปกรณ์
● ระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS, อีเมล หรือการแจ้งเตือนในแอปพลิเคชัน</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต e-Wallet
● Dashboard แสดงข้อมูลการใช้น้ำในรูปแบบกราฟิกที่เข้าใจง่ายและเป็นปัจจุบัน
● ใช้ AI ในการตอบคำถามและแก้ปัญหาเบื้องต้นแบบอัตโนมัติ</td>
<td><u>GAINS</u>
● ต้องการความสะดวกและรวดเร็วในการทำธุรกรรมและรับข้อมูล
● ต้องการเข้าถึงข้อมูลการใช้น้ำและค่าใช้จ่ายแบบเรียลไทม์
● ต้องการสามารถแก้ไขปัญหาเบื้องต้นได้ด้วยตนเองผ่านระบบออนไลน์</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● ต้องการชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างสะดวก
● ต้องการดูข้อมูลการใช้น้ำ ประวัติการใช้ และค่าใช้จ่ายออนไลน์
● ต้องการแจ้งปัญหาหรือขอความช่วยเหลือผ่านช่องทางออนไลน์</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● มีระบบสำรองข้อมูลเพื่อให้บริการต่อเนื่องแม้เกิดปัญหาทางเทคนิค
● ใช้เทคโนโลยีการเข้ารหัสและระบบความปลอดภัยระดับสูง
● มีช่องทางติดต่อฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมงผ่านแชทบอทหรือสายด่วน
● พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลให้สามารถดำเนินการผ่านระบบออนไลน์ได้ทุกธุรกรรม</td>
<td><u>PAINS</u>
● ปัญหาการเข้าถึงหรือใช้งานระบบออนไลน์ที่ไม่เสถียร
● กังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางการเงิน
● ไม่ได้รับการแจ้งเตือนที่ทันท่วงทีเกี่ยวกับค่าน้ำหรือปัญหาการใช้น้ำ
● บางธุรกรรมยังต้องเดินทางไปติดต่อที่สำนักงาน กปภ.สาขา</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมใช้ช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● สำนักงาน กปภ.สาขาและจุดบริการครอบคลุม กระจายอยู่ทั่วพื้นที่ให้บริการ
● การพัฒนาสำนักงาน กปภ.สาขาให้สวยงามและสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ
● พนักงานบริการมีความรู้และประสบการณ์ในการให้บริการ
● จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดั้งเดิม</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● สร้างระบบสะสมแต้มเพื่อให้รางวัลแก่ลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำ
● จัดให้มีบริการให้คำปรึกษาแบบตัวต่อตัวสำหรับลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ
● จัดกิจกรรมพบปะลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์และรับฟังความคิดเห็น
● พัฒนาสำนักงาน กปภ.สาขาให้สวยงามและสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ โดยมีบรรยากาศที่เป็นกันเอง มีจุดพักผ่อนหย่อนใจ
● พนักงานสนทนาพูดคุยกับลูกค้าที่มาติดต่อที่สำนักงาน กปภ.สาขา</td>
<td><u>GAINS</u>
● ชื่นชอบการได้รับบริการแบบเป็นกันเองจากพนักงาน
● รู้สึกมั่นใจเมื่อได้ทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่โดยตรง
● ได้รับคำแนะนำเฉพาะบุคคล กล่าวคือต้องการคำแนะนำที่เหมาะสมกับสถานการณ์ของตนเอง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดั้งเดิมซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มักรับข้อมูลจากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือป้ายประกาศ
● ทำธุรกรรมที่สาขาหรือจุดบริการเนื่องจากชอบการทำธุรกรรมแบบเผชิญหน้า เช่น การชำระค่าบริการที่เคาน์เตอร์
● ต้องการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่โดยตรงเพื่อสอบถามข้อมูลหรือขอความช่วยเหลือ</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ใช้ระบบจัดคิวที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดเวลารอคอย
● มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าระหว่างรอคิว
● พัฒนาทักษะของพนักงานอย่างต่อเนื่องให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
● จัดหน่วยบริการเคลื่อนที่เพื่อให้บริการในพื้นที่ห่างไกล</td>
<td><u>PAINS</u>
● ข้อมูลไม่ทันสมัยหรือไม่ครบถ้วน ทำให้อาจได้รับข้อมูลที่ล้าสมัยหรือไม่ครอบคลุมจากสื่อดั้งเดิม
● ยังต้องใช้เวลารอคิวเพื่อรับบริการที่สาขาหรือจุดบริการ
● ความไม่สะดวกในการเดินทางเพราะต้องเดินทางไกลเพื่อไปทำธุรกรรมที่สาขา</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (โรงเรียน)

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพสูงเหมาะสำหรับการอุปโภคบริโภคในโรงเรียน
● บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำดื่มในโรงเรียน พร้อมแนะนำและแก้ปัญหา
● ติดตั้งระบบกรองน้ำดื่มที่มีประสิทธิภาพสูงเฉพาะสำหรับโรงเรียน
● จัดกิจกรรมและสื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำดื่มในโรงเรียน พร้อมแนะนำและแก้ปัญหา
● สนับสนุนโครงการน้ำดื่มฟรีสำหรับนักเรียนในโรงเรียน
● แนะนำและติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำในจุดต่างๆ ของโรงเรียน
● จัดกิจกรรมรณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำในโรงเรียน</td>
<td><u>GAINS</u>
● สุขภาพและความปลอดภัยของนักเรียนด้วยการมีน้ำสะอาดและปลอดภัยเพื่อสุขภาพที่ดีของนักเรียน
● ลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำเพื่อนำงบประมาณไปใช้ในด้านการศึกษาอื่นๆ
● ปลูกฝังความตระหนักในการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าแก่นักเรียน</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● จัดหาน้ำดื่มสะอาดให้นักเรียน และปลอดภัยแก่นักเรียนและบุคลากร
● ใช้น้ำในกิจกรรมการเรียนการสอน เช่น ห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ การเกษตรและกิจกรรมอื่นๆ
● ดูแลสุขอนามัยในโรงเรียนโดยใช้น้ำในการทำความสะอาดและรักษาสุขอนามัยในพื้นที่ต่างๆ ของโรงเรียน</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● จัดโปรแกรมราคาค่าน้ำพิเศษสำหรับสถานศึกษา
● ทดสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอและรายงานผล
● ระบบตรวจสอบการใช้น้ำ: ติดตั้งระบบตรวจสอบและรายงานการใช้น้ำแบบเรียลไทม์</td>
<td><u>PAINS</u>
● ข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดการน้ำและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
● ความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำและผลกระทบต่อสุขภาพของนักเรียน
● การสูญเสียน้ำจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสมหรือการรั่วไหล ซึ่งไม่มีประสิทธิภาพ</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (โรงแรม)

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพสูงเหมาะสำหรับการอุปโภคบริโภคในโรงแรม
● ระบบบำบัดน้ำเฉพาะจุด เช่น สำหรับสระว่ายน้ำและสปา
● บริการให้คำปรึกษาการประหยัดน้ำ ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจโรงแรม</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำโดยแนะนำและติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำในจุดต่างๆ ของโรงแรม
● การรับรองมาตรฐานสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานด้านการจัดการน้ำและสิ่งแวดล้อม
● ให้บริการแก้ไขปัญหาฉุกเฉินตลอด 24 ชั่วโมง สำหรับลูกค้าโรงแรม</td>
<td><u>GAINS</u>
● ประสิทธิภาพการใช้น้ำสูงสุด ลดการใช้น้ำโดยไม่กระทบคุณภาพการบริการ
● สร้างภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
● รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านคุณภาพน้ำและบริการ</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การจัดการน้ำสำหรับห้องพัก จัดหาน้ำสะอาดสำหรับการอาบน้ำ, ชำระล้าง และดื่มในห้องพัก
● การดูแลสระว่ายน้ำและสปา บำรุงรักษาคุณภาพน้ำในสระว่ายน้ำและบริการสปา
● การจัดการน้ำในครัวและซักรีด การใช้น้ำในการประกอบอาหารและบริการซักรีด</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ติดตั้งระบบตรวจจับการรั่วไหลของน้ำแบบเรียลไทม์
● ให้การรับประกันคุณภาพน้ำที่จ่ายให้โรงแรมตลอด 24 ชั่วโมง
● จัดโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการใช้น้ำในช่วง High Season</td>
<td><u>PAINS</u>
● การสูญเสียน้ำจากการใช้งานของแขกและการดำเนินงานของโรงแรม
● ปัญหาคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำที่อาจส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า
● ต้นทุนน้ำสูงในช่วง High Season: ค่าใช้จ่ายด้านน้ำที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีแขกเข้าพักมาก</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (โรงพยาบาล)

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพพิเศษสำหรับโรงพยาบาล โดยจัดส่งน้ำประปาที่ผ่านการบำบัดพิเศษ เหมาะสำหรับการใช้งานทางการแพทย์
● ติดตั้งระบบสำรองน้ำที่พร้อมทำงานทันทีในกรณีฉุกเฉิน
● ให้บริการตรวจวิเคราะห์คุณภาพน้ำที่ครอบคลุมพารามิเตอร์สำคัญทางการแพทย์</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● จัดทำมาตรฐานและการรับรองคุณภาพน้ำเฉพาะสำหรับการใช้งานทางการแพทย์
● ติดตั้งระบบควบคุมแรงดันน้ำให้คงที่ตลอดเวลา เหมาะสำหรับอุปกรณ์ทางการแพทย์
● เทคโนโลยีประหยัดน้ำทางการแพทย์ โดยแนะนำและสนับสนุนการติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำที่เหมาะสมกับการใช้งานในโรงพยาบาล</td>
<td><u>GAINS</u>
● การได้รับน้ำที่มีคุณภาพสูงเหมาะสมสำหรับการใช้งานทางการแพทย์
● การมีน้ำใช้อย่างต่อเนื่องโดยไม่มีการหยุดชะงัก
● การใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนและรักษาสิ่งแวดล้อม</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● จัดหาน้ำสะอาดสำหรับผู้ป่วยและบุคลากร โดยให้บริการน้ำดื่มและน้ำใช้ที่สะอาดปลอดภัยสำหรับผู้ป่วย ญาติ และบุคลากรทางการแพทย์
● ใช้น้ำในการทำหัตถการทางการแพทย์ การฟอกไต การทำความสะอาดเครื่องมือ และกระบวนการรักษาอื่นๆ
● ใช้น้ำในการทำความสะอาดและฆ่าเชื้อในพื้นที่ต่างๆ ของโรงพยาบาล</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ โดยติดตั้งระบบตรวจสอบและแจ้งเตือนคุณภาพน้ำแบบต่อเนื่อง
● จัดทำแผนและซ้อมรับมือกับสถานการณ์ขาดแคลนน้ำร่วมกับโรงพยาบาล
● ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพสูง</td>
<td><u>PAINS</u>
● ความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนในน้ำ โดยมีความกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนของเชื้อโรคหรือสารเคมีในน้ำ
● ความเสี่ยงต่อการขาดแคลนน้ำในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภัยพิบัติ
● ค่าใช้จ่ายสูงในการบำบัดน้ำเสียที่มีการปนเปื้อนสารเคมีและเชื้อโรค</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (โรงงานและอุตสาหกรรม)

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพสูงปริมาณมากโดยจัดส่งน้ำประปาคุณภาพสูงในปริมาณมากตามความต้องการของอุตสาหกรรม
● ระบบที่ช่วยในการติดตาม ควบคุม และวิเคราะห์การใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● บริการให้คำปรึกษาและออกแบบระบบน้ำที่เหมาะสมกับแต่ละอุตสาหกรรม</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การทำสัญญาจัดหาน้ำระยะยาวเพื่อสร้างความมั่นคงด้านน้ำ
● การแนะนำและสนับสนุนการติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำในกระบวนการผลิต
● การสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานด้านการจัดการน้ำและสิ่งแวดล้อม</td>
<td><u>GAINS</u>
● ความมั่นคงด้านน้ำระยะยาว โดยมีแหล่งน้ำที่เพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต
● การใช้น้ำอย่างคุ้มค่าที่สุดในทุกกระบวนการเพื่อลดต้นทุนและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
● การสร้างชื่อเสียงหรือมีภาพลักษณ์ด้านการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีความรับผิดชอบ</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● ใช้น้ำเป็นวัตถุดิบหลักหรือในกระบวนการผลิตที่สำคัญ เช่น การหล่อเย็น การล้าง หรือการผสม
● บริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านน้ำเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ
● ปฏิบัติตามกฎหมายสิ่งแวดล้อมคือดำเนินการตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำและการปล่อยน้ำเสีย</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● การติดตั้งระบบสำรองน้ำและแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับการขาดแคลนน้ำ
● การให้คำแนะนำและเทคโนโลยีเฉพาะทางเพื่อลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิต
● การลงทุนปรับปรุงระบบจ่ายน้ำให้รองรับความต้องการของลูกค้ารายใหญ่</td>
<td><u>PAINS</u>
● ความผันผวนของปริมาณและคุณภาพน้ำโดยมีการเปลี่ยนแปลงของปริมาณหรือคุณภาพน้ำที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต
● ค่าใช้จ่ายด้านน้ำที่สูงส่งผลต่อต้นทุนการผลิตและความสามารถในการแข่งขัน
● ระบบจ่ายน้ำที่ไม่รองรับความต้องการใช้น้ำในปริมาณมากหรือมีความต้องการเฉพาะ</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ห้างสรรพสินค้า)</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพสูงเหมาะสำหรับการอุปโภคบริโภคในห้างสรรพสินค้า
● ติดตั้งระบบควบคุมและติดตามการใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพในธุรกิจค้าปลีก</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● ใช้เทคโนโลยีประหยัดน้ำโดยแนะนำและติดตั้งอุปกรณ์ประหยัดน้ำในจุดต่างๆ ของห้างสรรพสินค้า
● จัดกิจกรรมรณรงค์และให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์น้ำแก่ลูกค้าและพนักงาน
● ออกใบรับรองคุณภาพน้ำและทำการทดสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ</td>
<td><u>GAINS</u>
● ประหยัดค่าใช้จ่ายด้านน้ำ โดยลดต้นทุนการใช้น้ำโดยไม่กระทบต่อคุณภาพการให้บริการ
● ภาพลักษณ์ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของห้างสรรพสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม
● รักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าในด้านความสะอาดและสุขอนามัย</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● จัดหาน้ำสำหรับพื้นที่ส่วนกลาง จัดหาน้ำสำหรับห้องน้ำสาธารณะ น้ำพุ และพื้นที่สีเขียว
● บริหารระบบสุขาภิบาลคือดูแลระบบท่อน้ำ การระบายน้ำ และการจัดการน้ำเสียในห้างสรรพสินค้า
● ดูแลระบบปรับอากาศ คือใช้น้ำในระบบทำความเย็นและปรับอากาศขนาดใหญ่</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ติดตั้งระบบตรวจจับและแจ้งเตือนการรั่วไหลของน้ำแบบอัตโนมัติ
● จัดโปรแกรมราคาพิเศษสำหรับการใช้น้ำในช่วงนอกเวลาพีค
● ติดตั้งระบบกรองน้ำคุณภาพสูงสำหรับร้านอาหารในห้างสรรพสินค้า</td>
<td><u>PAINS</u>
● การสูญเสียน้ำจากการใช้งานที่ไม่เหมาะสมหรือการรั่วไหล
● ค่าใช้จ่ายด้านน้ำที่เพิ่มขึ้นในช่วงที่มีลูกค้าเข้าใช้บริการมาก
● ปัญหาคุณภาพน้ำในร้านอาหารจึงเป็นความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำที่ใช้ในร้านอาหารภายในห้างสรรพสินค้า</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (รัฐวิสาหกิจ)

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน โดยจัดส่งน้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสำหรับหน่วยงานรัฐ
● ระบบบริหารจัดการน้ำที่ออกแบบเฉพาะสำหรับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
● บริการให้คำปรึกษาด้านการประหยัดน้ำและการจัดการน้ำสำหรับรัฐวิสาหกิจ</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● เทคโนโลยีประหยัดพลังงาน โดย นำเสนอเทคโนโลยีที่ช่วยประหยัดทั้งน้ำและพลังงานในการจัดการน้ำ
● ระบบที่ช่วยให้สามารถตรวจสอบการใช้น้ำย้อนหลังได้อย่างละเอียด
● โครงการความร่วมมือระหว่างรัฐวิสาหกิจในการแบ่งปันแนวปฏิบัติที่ดีด้านการจัดการน้ำ</td>
<td><u>GAINS</u>
● ประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อลดต้นทุนและรักษาสิ่งแวดล้อม
● ความโปร่งใสในการดำเนินงานโดยสามารถตรวจสอบและรายงานการใช้น้ำได้อย่างชัดเจน
● สามารถบรรลุเป้าหมายด้านการประหยัดน้ำและพลังงานตามนโยบายรัฐ</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● จัดหาน้ำสำหรับการดำเนินงานตามภารกิจของรัฐวิสาหกิจนั้นๆ
● บริหารงบประมาณด้านสาธารณูปโภคโดยจัดสรรและควบคุมการใช้งบประมาณด้านน้ำและสาธารณูปโภคอื่นๆ
● ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาลในด้านการประหยัดพลังงานและทรัพยากร</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● โครงการพิเศษเพื่อช่วยรัฐวิสาหกิจประหยัดน้ำและลดค่าใช้จ่าย
● ติดตั้งระบบตรวจสอบและควบคุมการใช้น้ำแบบเรียลไทม์
● ระบบจัดทำรายงานการใช้น้ำอัตโนมัติเพื่อลดภาระงานและเพิ่มความแม่นยำ</td>
<td><u>PAINS</u>
● ข้อจำกัดด้านงบประมาณสำหรับค่าสาธารณูปโภคและการปรับปรุงระบบ
● ความล่าช้าในการดำเนินงานตามกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างและการอนุมัติที่ใช้เวลานาน
● การรวบรวมข้อมูลและจัดทำรายงานการใช้น้ำที่ซับซ้อน</td>
</tr>
</table>

บทที่ 4
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานของ กปภ. ประกอบด้วย

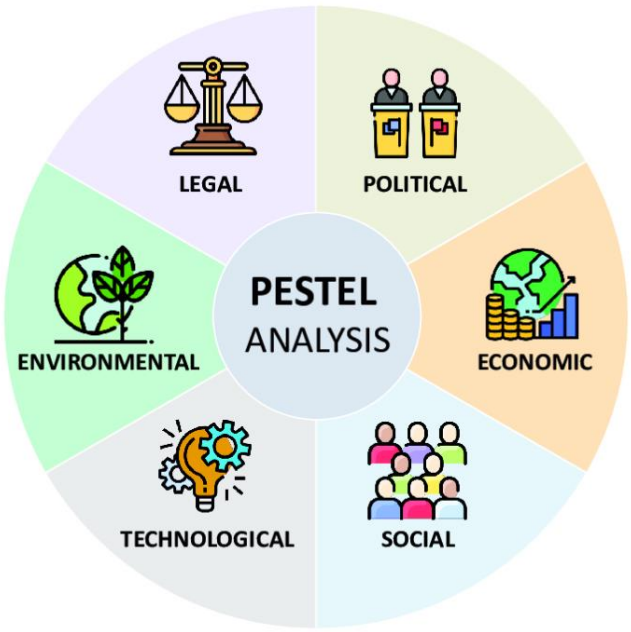
1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ประกอบด้วย การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือ **“PESTEL”** เป็นกรอบในการวิเคราะห์ปัจจัย ด้านการเมืองและนโยบาย (Politic) เศรษฐกิจ (Economic) สังคม (Social) เทคโนโลยี (Technology) สิ่งแวดล้อม (Environment) และ กฎหมาย (Legal) และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านลูกค้า/คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค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

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยการวิเคราะห์ปัจจัยบริบทองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม กรอบแนวทางการดาเนินงาน กรอบภารกิจการดาเนินงาน 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

นโยบายรัฐบาลและปัจจัยทางการเมืองมีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการดำเนินงาน กปภ. โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและการส่งเสริมการเข้าถึงน้ำประปาของประชาชน ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการขยายการให้บริการของ กปภ. ดังนี้

1. นโยบาย "ทันโลก ทันสมัย ทันทวงที" ของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยประกอบไปด้วย 11 ประเด็นดังนี้

1) การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริมาประยุกต์ใช้
2) น้ำดื่มสะอาดฟรี ลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชน
3) การลดค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้า และน้ำมันของทุกส่วนราชการ
4) พลังงานสะอาด
5) การจัดระเบียบสังคม ปราบปรามผู้มีอิทธิพล
6) การบริการประชาชนแบบ One Stop Service
7) การอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว
8) การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การผลิต การตลาด และการจำหน่าย
9) การแก้ไขปัญหายาเสพติด
10) สนับสนุนการพัฒนาระบบสาธารณสุขปฐมภูมิ และการเตรียมความพร้อมท้องถิ่นรองรับสังคมผู้สูงอายุ
11) อากาศสะอาด

2. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ให้ความสำคัญกับการลดความเหลื่อมล้ำ การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ และการบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ ซึ่งเอื้อต่อการขยายการให้บริการของ กปภ. ในพื้นที่ใหม่ๆ

3. แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2566 – 2570 สนับสนุนการบูรณาการระหว่างรัฐวิสาหกิจด้านประปา การลดน้ำสูญเสีย และการจัดสรรน้ำให้เพียงพอต่อความต้องการ ซึ่งเป็นโอกาสให้ กปภ. พัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานและขยายการให้บริการ

4. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนในพื้นที่ที่มีศักยภาพและเขตเศรษฐกิจพิเศษ โดยให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการทำให้ภาครัฐทันสมัย มีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ประชาชน

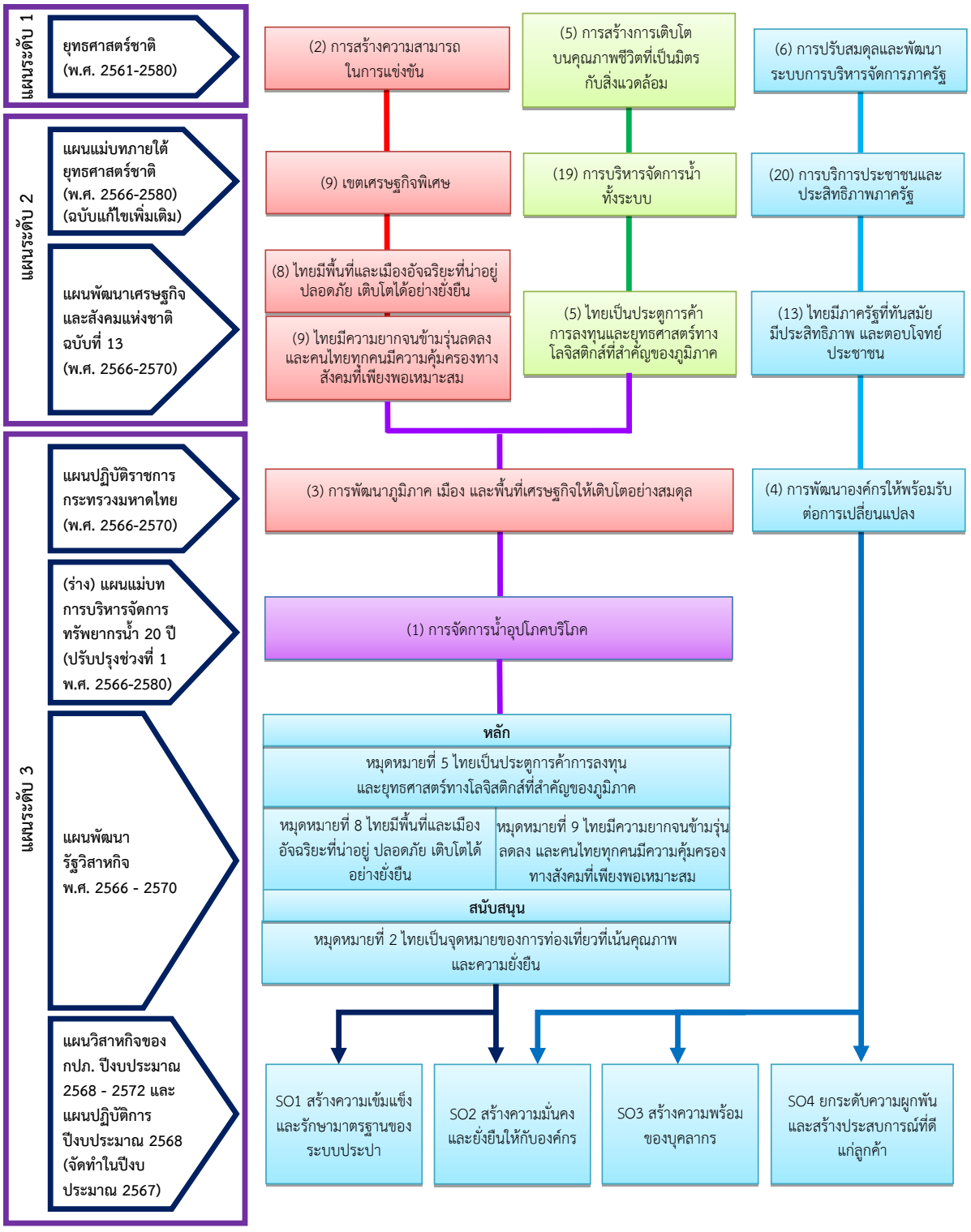
5. แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ.2566-2570) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจให้เติบโตอย่างสมดุล และการพัฒนาองค์กรให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง

6. นโยบายการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NeEC) ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง – ตะวันตก (CWEC) และ ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ (SEC)

7. พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 เอื้อต่อการบูรณาการการบริหารจัดการน้ำร่วมกับหน่วยงานอื่น ช่วยให้ กปภ. สามารถวางแผนการจัดการทรัพยากรน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

อย่างไรก็ตาม กปภ. ต้องระมัดระวังผลกระทบจากนโยบายที่อาจกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาโดยไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรในระยะยาว

นโยบายและแผนของรัฐบาลที่สำคัญที่มีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ กปภ.



ภาพที่ 4-1 ความเชื่อมโยงนโยบายของภาครัฐ

รายละเอียดนโยบายและแผนงานของภาครัฐ มีแนวทางที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ทั้งทางหลักและสนับสนุน แสดงดังตารางที่ 4-1 และ 4-2

ตารางที่ 4-1 แสดงรายละเอียดนโยบายภาครัฐที่สำคัญ

นโยบายภาครัฐ	แนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กปภ.
แผนระดับ 1	
ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2561 – 2580)	<u>ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน</u> ประเด็นที่ 4 โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก - สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ให้มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งการจัดผังเมือง ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ <u>ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</u> ประเด็นที่ 5 พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม - พัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ โดยจัดให้มีน้ำสะอาดใช้ทุกครัวเรือนในชุมชนชนบทในปริมาณ คุณภาพ และราคาที่เข้าถึงได้ - เพิ่มผลิตภาพของน้ำทั้งระบบในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำ ให้ทัดเทียมกับระดับสากล โดยจัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ <u>ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</u> ประเด็นที่ 1 ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว โปร่งใส - การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากลและเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค ปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการของภาครัฐมีลักษณะที่เบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบ มีความร่วมมือกับภาคีอื่น ๆ - ภาครัฐมีความเชื่อมโยงในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ ผ่านการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ประเด็นที่ 4 ภาครัฐมีความทันสมัย - องค์กรภาครัฐมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับบริบทการพัฒนาประเทศ ปรับโครงสร้างและระบบบริหารงานราชการใหม่ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย มีการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเข้าสู่การเป็นสำนักงานสมัยใหม่ - พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติราชการให้ทันสมัย ประเด็นที่ 5 บุคลากรภาครัฐเป็นคนดีและเก่ง ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึกมีความสามารถสูง มุ่งมั่น และเป็นมืออาชีพ - ภาครัฐมีการบริหารกำลังคนที่มีความคล่องตัว ยึดระบบคุณธรรม - บุคลากรภาครัฐยึดค่านิยมในการทำงานเพื่อประชาชน มีคุณธรรม และมีการพัฒนาตามเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ ประเด็นที่ 6 ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ - บุคลากรภาครัฐยึดมั่นในหลักคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต - การบริหารจัดการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างเป็นระบบแบบ บูรณาการ ประเด็นที่ 7 กฎหมายมีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ และมีเท่าที่จำเป็น - ภาครัฐจัดให้มีกฎหมายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง - มีกฎหมายเท่าที่จำเป็น - การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

นโยบายภาครัฐ	แนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กปภ.
	แผนระดับ 2
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566 – 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)	<u>ประเด็น เขตเศรษฐกิจพิเศษ</u> แผนย่อย การพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่สำคัญ แผนย่อย การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ แผนย่อย การพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน - ใช้ประโยชน์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบน้ำประปาที่สอดรับกับความต้องการของพื้นที่ <u>ประเด็น การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ</u> แผนย่อย การพัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ - จัดการน้ำเพื่อชุมชนชนบท โดยจัดให้มีน้ำสะอาดใช้ทุกครัวเรือน ในชุมชนชนบท ในปริมาณ คุณภาพ และราคาที่เข้าถึงได้ แผนย่อย การเพิ่มผลิตภาพของน้ำทั้งระบบ ในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมกับระดับสากล - จัดการน้ำในเขตเมือง จัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงน้ำสำหรับผู้มีรายได้ต่ำในชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ <u>ประเด็น การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ</u> แผนย่อย การพัฒนาบริการประชาชน - พัฒนารูปแบบบริการภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน - พัฒนาการให้บริการภาครัฐผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ - ปรับวิธีการทำงาน เป็น “การให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ” แผนย่อย การพัฒนาระบบบริหารงานภาครัฐ - พัฒนาหน่วยงานภาครัฐให้เป็น “ภาครัฐทันสมัย เปิดกว้าง เป็นองค์กรขีดสมรรถนะสูง” - กำหนดนโยบายและการบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์ - ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์การและออกแบบระบบการบริหารงานใหม่ ให้มีความยืดหยุ่น คล่องตัว กระชับ ทันสมัย แผนย่อย การสร้างและพัฒนาบุคลากรภาครัฐ - ปรับปรุงกลไกในการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนในภาครัฐให้มีมาตรฐานและเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ - เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานบุคคลในภาครัฐให้เป็นไปตามระบบ คุณธรรม อย่างแท้จริง - พัฒนาบุคลากรภาครัฐทุกประเภทให้มีความรู้ความสามารถสูง มีทักษะการคิด วิเคราะห์ และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง - สร้างผู้นำทางยุทธศาสตร์ในหน่วยงานภาครัฐทุกระดับอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

นโยบายภาครัฐ	แนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กปภ.
	แผนระดับ 2 (ต่อ)
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570)	<u>หมุดหมายที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิตติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค</u> กลยุทธ์ที่ 2 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนเพื่อเป็นประตูการค้าการลงทุนและฐานเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค - ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาปัจจัยสนับสนุน เพื่อสนับสนุนพื้นที่ที่มีศักยภาพและเขตเศรษฐกิจพิเศษทั้งในปัจจุบันและอนาคต - สนับสนุนให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการลงทุนด้านโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มมากขึ้น <u>หมุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน</u> กลยุทธ์ที่ 3 การสร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์ และดิจิทัลรองรับพื้นที่เศรษฐกิจหลักและเมือง - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ระบบโลจิสติกส์ และระบบดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง เพียงพอ และได้มาตรฐาน เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่และเมือง สามารถรองรับการขยายตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และความต้องการของประชาชน ตลอดจนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของเมือง เพื่อเตรียมความพร้อมรองรับการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้อง <u>หมุดหมายที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม</u> กลยุทธ์ที่ 1 การแก้ปัญหาความยากจนข้ามรุ่นแบบมุ่งเป้าให้ครัวเรือนหลุดพ้นความยากจนอย่างยั่งยืน - พัฒนากลไกการแก้ปัญหาความยากจนข้ามรุ่นในระดับพื้นที่ มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพ และเพิ่มบทบาทของหน่วยงานส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นในการแก้ปัญหาความยากจนข้ามรุ่น พร้อมทั้ง บูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนา <u>หมุดหมายที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน</u> กลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวกและประหยัด - ทบทวนกระบวนการทำงานของภาครัฐ กลยุทธ์ที่ 2 การปรับเปลี่ยนการบริการจัดการและโครงสร้างของภาครัฐให้ยืดหยุ่นเชื่อมโยงเปิดกว้าง และมีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ - เร่งทบทวนบทบาทภาครัฐและกระจายอำนาจการบริหารจัดการภาครัฐ - สร้างความโปร่งใสและธรรมาภิบาล กลยุทธ์ที่ 3 การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนาประเทศ - ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล - ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐเป็นดิจิทัล กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างระบบบริหารภาครัฐที่ส่งเสริมการปรับเปลี่ยนและพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะที่จำเป็นในการให้บริการภาครัฐ โดยเอื้อต่อการพัฒนาประเทศ - ปรับระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐ - ยกเลิกกฎหมายที่หมดความจำเป็นและพัฒนากฎหมายที่เอื้อต่อการพัฒนาประเทศ

นโยบายภาครัฐ	แนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กปภ.
	แผนระดับ 3
แผนปฏิบัติราชการ กระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2566-2570)	<u>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจให้เติบโตอย่างสมดุล</u> เป้าหมายที่ 3 ภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ มีความสามารถในการแข่งขัน และได้รับการพัฒนาอย่างสมดุล 3.1 พัฒนา ให้เป็นเมืองน่าอยู่ และเป็นมิตร ต่อสิ่งแวดล้อม - พัฒนาโครงสร้าง พื้นฐาน ระบบ สาธารณูปโภค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ 3.3 ยกระดับการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ - ขยายพื้นที่การจัดสรรน้ำเพื่ออุปโภคบริโภค อย่างมีคุณภาพทั่วถึงและเป็นระบบ - เพิ่มขีดความสามารถการบริหารจัดการน้ำ โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน/ท้องถิ่น ด้านโครงสร้าง <u>ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาองค์กรให้พร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลง</u> เป้าหมายที่ 4 องค์กรสมรรถนะสูง ตอบโจทย์ประชาชน ยึดหลักธรรมาภิบาล 4.1 ยกระดับเป็นองค์กรที่มีขีดความสามารถสูง - ยกระดับกระบวนการทำงานในองค์กรให้สอดคล้องกับระบบราชการ 4.0 - War room เพื่อการตัดสินใจ - การประชาสัมพันธ์เชิงรุก/สร้างการรับรู้สู่ชุมชน/การข่าว 4.2 พัฒนาการบริหารงานสู่องค์กรดิจิทัล - พัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานด้านดิจิทัล - เสริมจุดแข็งการให้บริการประชาชนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น - พัฒนาการจัดการข้อมูลและการใช้ประโยชน์ 4.4 ส่งเสริมการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล - พัฒนาการบริหารองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล - ยกระดับการป้องกัน และปราบปรามการทุจริตขององค์กร
แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2566 - 2570	**หมุดหมายหลัก** <u>หมุดหมายที่ 5 ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิตติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค</u> กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุนเพื่อเป็นประตูการค้าการลงทุนและฐานเศรษฐกิจสำคัญของภูมิภาค - การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปการ (การขยายพื้นที่การจัดสรรน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคอย่างมีคุณภาพทั่วถึงและเป็นระบบ รวมถึงจัดหาแหล่งน้ำดิบเพื่อผลิตและจำหน่ายให้เพียงพอและทั่วถึง) <u>หมุดหมายที่ 8 ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน</u> กลยุทธ์ที่ 3 สร้างความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และดิจิทัลรองรับพื้นที่เศรษฐกิจและเมือง - การจัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงระบบประปาและระบบจัดการน้ำเสียอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ (การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมและการจัดสรรน้ำเพื่ออุปโภคบริโภคอย่างมีคุณภาพ เพียงพอ และทั่งถึง) <u>หมุดหมายที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม</u> กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาระบบความคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ - การเข้าถึงน้ำอุปโภคบริโภคอย่างทั่วถึง (การพัฒนาระบบประปาเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพได้อย่างทั่วถึง) **หมุดหมายสนับสนุน** <u>หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน</u> - บริการพื้นฐานด้านไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคมและดิจิทัล

นโยบายภาครัฐ	แนวทางที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของ กปภ.
แผนระดับ 3 (ต่อ)	
(ร่าง) แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (ปรับปรุงช่วงที่ 1 พ.ศ. 2566-2580)	ด้านที่ 1 การจัดการน้ำอุปโภค บริโภค - จัดหาน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภคบริโภคให้ครบทุกหมู่บ้าน เมือง แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เศรษฐกิจ รวมทั้งการจัดหาแหล่งน้ำสำรอง พัฒนาน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม และการประหยัดน้ำภาคครัวเรือน ภาคบริการ และภาคราชการ

นโยบาย และแผนงานอื่น ๆ ที่มีแนวทางเกี่ยวข้องกับบริบทของ กปภ. ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงรายละเอียดนโยบาย และแผนงาน

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564-2569	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์ - แนวทางการดำเนินการที่ 3 การบริหารจัดการน้ำให้เกิดความยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ และการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อลดการใช้ ลดการสูญเสีย การนำกลับมาใช้ซ้ำ และยกระดับคุณภาพน้ำดื่ม น้ำใช้ให้สูงขึ้น ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยทุนทรัพยากร อัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ - แนวทางการดำเนินการที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคให้เติบโตด้วยรูปแบบของระเบียบเศรษฐกิจ BCG - แนวทางการดำเนินการที่ 3 การใช้ทรัพยากรด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน - ด้านเศรษฐกิจ การสร้างระบบกลไกการบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศ
เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570	เป้าหมายการพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ.2566 - 2570 - สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC-Creative LANNA) ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาคและฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ - ยกระดับการท่องเที่ยวและบริการที่มีศักยภาพให้มีคุณภาพ สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกระจาย - เสริมศักยภาพของเมือง พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และระบบโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์สำคัญของภาคเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเอื้อต่อการอยู่อาศัย - พัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน พัฒนาผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) และทักษะฝีมือแรงงานเพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความยั่งยืนประโยชน์สู่ชุมชน เป้าหมายการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2566 - 2570 - บริหารจัดการน้ำให้เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ - พัฒนาเมือง เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและเมืองชายแดน รวมทั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NeEC-Bioeconomy) ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาค - พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน - ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทุกช่วงวัยให้ได้มาตรฐานและแก้ปัญหาความยากจนให้กับผู้มีรายได้น้อยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570 (ต่อ)	<u>เป้าหมายการพัฒนาภาคกลาง พ.ศ. 2566 - 2570</u> - ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพ - พัฒนาเมือง เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและเมืองชายแดน รวมทั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก ให้เป็นศูนย์กลางการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจของภาคกลาง - พัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตของภาคกลาง - ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคตะวันออก พ.ศ. 2566 - 2570</u> - พัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวของภาคตะวันออก - ยกระดับการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกสู่การเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของโลกที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน - พัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วและตราด รวมทั้งพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนที่มีศักยภาพให้เป็นประตูเชื่อมโยงการค้า การลงทุนที่ทันสมัยกับประเทศเพื่อนบ้าน - พัฒนาพื้นที่และเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะน่าอยู่ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่มในพื้นที่ - อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการรับมือภัยพิบัติทางธรรมชาติและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคใต้ พ.ศ. 2566 - 2570</u> - พัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวและบริการรวมทั้งธุรกิจต่อเนื่องด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานและมูลค่าสูง - อนุรักษ์ ฟื้นฟู และบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบเพื่อเป็นฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน - พัฒนาพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและด่านพรมแดน รวมทั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ให้เป็นประตูการค้าการลงทุนและพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ของภาค - เสริมสร้างความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนเพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2566 - 2570</u> - พัฒนาเมืองชายแดนให้เป็นเมืองเศรษฐกิจ การค้า การท่องเที่ยว สามารถเชื่อมโยงกับพื้นที่เศรษฐกิจของประเทศเพื่อนบ้านและอาเซียนตอนใต้ และพัฒนาเมืองยะลาเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจของภาคใต้ชายแดน - อนุรักษ์ ฟื้นฟู และบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นฐานการผลิตของภาค

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ	ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (Northern Economic Corridor: NEC) - เพื่อยกระดับให้เป็นพื้นที่ลงทุนด้านการพัฒนา ให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักของประเทศอย่างยั่งยืน มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน และจังหวัดลำปาง ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern Economic Corridor: NeEC) - เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพแห่งใหม่ของประเทศ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ตลอดห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงการเกษตรและอุตสาหกรรมชีวภาพ มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี และหนองคาย ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง - ตะวันตก (Central - Western Economic Corridor: CWEC) - เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำในด้านอุตสาหกรรมเกษตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทคมูลค่าสูงระดับมาตรฐานสากล เชื่อมโยงกรุงเทพฯ พื้นที่โดยรอบ และ EEC มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) - เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ในการเชื่อมโยงการค้าและโลจิสติกส์กับพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศและประเทศในภูมิภาค ฝั่งทะเลอันดามัน และเป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพและการแปรรูปการเกษตรมูลค่าสูง รวมทั้งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช จากนโยบายดังกล่าวของรัฐบาล ทำให้ กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 4 ภาค เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาฐานเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค สามารถรองรับการลงทุนเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตของภาคครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็น นิคมอุตสาหกรรม หมู่บ้านคอนโด หอพักต่างๆ เป็นต้น ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าว มีน้ำประปาที่สะอาดใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน
11 นโยบายสำคัญของรัฐมนตรีว่าการกระทรวง มหาดไทย	ทันโลก ทันสมัย ทันท่วงที 1. การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริมาประยุกต์ใช้ 2. น้ำดื่มสะอาดฟรี ลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชน 3. การลดค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้า และน้ำมันของทุกส่วนราชการ 4. พลังงานสะอาด 5. การจัดระเบียบสังคม ปราบปรามผู้มีอิทธิพล 6. การบริการประชาชนแบบ One Stop Service 7. การอำนวยความสะอวดและดูแลความผลอดภัยนักท่องเที่ยว 8. การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การผลิต การตลาด และการจำหน่าย 9. การแก้ไขปัญหายาเสพติด 10. สนับสนุนการพัฒนาระบบบสาธารณสุขปฐมภูมิ และการเตรียมความพร้อมท้องถิ่นรองรับสังคมผู้สูงอายุ 11. อากาศสะอาด

กปภ. ควรวางแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับนโยบายเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนและสนับสนุนการพัฒนาประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

Economic : สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ



ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ทั้งทางตรงและทางอ้อม อาทิ การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น การลงทุนของภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจผนวกกับทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศมีความชัดเจนและส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ. อย่างไรก็ตาม ในมิติของการแข่งขันในเชิงธุรกิจ กปภ. อาจเสียเปรียบในการแข่งขันทางการตลาดในด้านต้นทุนการดำเนินงานและระเบียบ/ข้อบังคับต่าง ๆ ที่ กปภ. ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างคล่องตัว ซึ่งปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- ราคาค่าน้ำที่ไม่เปลี่ยนแปลง รวมถึงการขายน้ำให้กับกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 ที่เป็นการขายน้ำต่ำกว่าต้นทุน
- ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลก ส่งผลต่อต้นทุนการผลิต
- การเจริญเติบโตและพัฒนาอย่างรวดเร็วของชุมชนเมืองสนับสนุนให้เกิดการสร้างโอกาสและขับเคลื่อนให้เกิดความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของธุรกิจการผลิต การขนส่ง การค้า และการบริการ ที่มีปัจจัยสนับสนุนจากการเติบโตของโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ เช่น ระบบคมนาคม ระบบพลังงาน ระบบการสื่อสาร และระบบการจัดการน้ำ เป็นต้น
- คณะกรรมการการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ (กพศ.) ประกาศพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ 4 ภาค โดยเร่งรัดพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ไปสู่เป้าหมายการพัฒนาประเทศเติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งส่งผลให้ กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 4 ภาค เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาฐานเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค สามารถรองรับการลงทุนเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตของภาคครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็น นิคมอุตสาหกรรม 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 เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ในการเชื่อมโยง

การค้าและโลจิสติกส์กับพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศและประเทศในภูมิภาค ฝั่งทะเลอันดามัน และเป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพและการแปรรูปการเกษตรมูลค่าสูง รวมทั้งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

นอกจากนี้ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรมอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำในภาคอุตสาหกรรม การเติบโตของภาคบริการและการท่องเที่ยวซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยจะส่งผลต่อความต้องการใช้น้ำในรูปแบบที่แตกต่างจากเดิม นโยบายส่งเสริมการลงทุนจากต่างประเทศที่นำมาซึ่งความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นในพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงการเติบโตของเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) ในหลายพื้นที่ที่เปิดโอกาสให้ กปภ. พัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะและบริการใหม่ๆ ดังนั้น กปภ. ต้องเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าว

Social : สภาพแวดล้อมด้านสังคม



การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมของลูกค้าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ กปภ. ในหลากหลายมิติ โดยการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำ การสื่อสาร และการทำธุรกรรมต่างๆ จึงก่อให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุ ในขณะเดียวกัน แนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากลก็เป็นกระแสสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม ทำให้ กปภ. ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเช่นกัน นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น หากพิจารณาในด้านของการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งเพิ่มความท้าทายในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับ กปภ. และหากเป็นในด้านการทำธุรกรรม ลูกค้าจะต้องการและคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตอบสนองทันท่วงที

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมออนไลน์ก็นำมาซึ่งความท้าทายด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ ทำให้ กปภ. ต้องพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล การขยายตัวของชุมชนเมืองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความต้องการใช้น้ำและสร้างโอกาสทางธุรกิจในการขยายการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานได้เช่นกัน

อีกประเด็นที่สำคัญคือ ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า กปภ. ทำให้เกิดความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากทางเลือกอื่น เช่น การผลิตน้ำใช้เองของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ New Normal และ Next Normal โดยเน้นความสำคัญของสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการน้ำประปาคุณภาพสูงและสามารถตรวจสอบคุณภาพน้ำได้เพื่อความมั่นใจ

ดังนั้น เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ กปภ. จำเป็นต้องพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีความยืดหยุ่น และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า รักษาความปลอดภัยของข้อมูล และสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ในขณะเดียวกัน ต้องคำนึงถึงการลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงน้ำประปาคุณภาพดี และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อให้สามารถปรับตัวและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

Technological : สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี



การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ กปภ. ในหลากหลายมิติ โดยเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับองค์กร ด้านโอกาส เทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถสนับสนุนกระบวนการทำงานของ กปภ. ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้ SMART METER ในการติดตามปริมาณการใช้น้ำด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บข้อมูลและลดการสูญเสียน้ำ นอกจากนี้ เทคโนโลยีพลังงานสะอาดและพลังงานทดแทนยังเปิดโอกาสทางธุรกิจในการลดต้นทุนการผลิตน้ำประปา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ กปภ. ในระยะยาว เช่นเดียวกับการพัฒนาเทคโนโลยีการบำบัดและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่เป็นอีกแนวโน้มสำคัญที่ กปภ. ควรให้ความสนใจ แม้ว่าอาจส่งผลต่อปริมาณการใช้น้ำประปาในภาคอุตสาหกรรม แต่ก็เปิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจสำหรับ กปภ. ในการพัฒนาบริการด้านการบำบัดน้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียน

ในขณะเดียวกัน จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาได้เร่งให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย ส่งผลให้ กปภ. ต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้ กปภ. สามารถพัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Management) ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ การบริหารจัดการแรงดันน้ำอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำและปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรน้ำได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วก็นำมาซึ่งความท้าทายสำหรับ กปภ. เช่น การปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจส่งผลให้การดำเนินงานภายในองค์กรไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ การที่เทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปาไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก อาจเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีความสามารถในการจัดหาเงินทุนเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น

ความท้าทายอีกประการหนึ่งคือการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและการป้องกันการหลอกลวงทางออนไลน์ เนื่องจากมิจฉาชีพมักใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการหลอกลวง ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ดังนั้น การพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

Environmental : สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นข้อกำหนดสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบสิ่งแวดล้อม การพิจารณาถึงผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้สถานการณ์ด้านวิกฤติสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น

ปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมกำลังส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ กปภ. สำหรับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่ทวีความรุนแรงขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมากและเกินความจำเป็น ไม่คุ้มค่า รวมถึงการการปล่อยก๊าซเรือนกระจกซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะภัยแล้งและน้ำท่วมที่รุนแรงและบ่อยครั้งขึ้น สถานการณ์นี้ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการจัดหาน้ำดิบและต้นทุนการผลิตของ กปภ. ทำให้ กปภ. ต้องเผชิญกับความท้าทายในการให้บริการและการวางแผนในระยะยาว นอกจากนี้ การขาดแคลนทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะน้ำ อันเนื่องมาจากการเพิ่มขึ้นของประชากรและการขยายตัวของชุมชนเมือง ยิ่งเพิ่มความกดดันต่อการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะเดียวกัน กระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ได้ผลักดันให้องค์กรต่างๆ รวมถึง กปภ. ต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการดำเนินพันธกิจให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) เป็นแนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการกำหนดทิศทางการจัดการทรัพยากรและของเสีย โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม ซึ่งเปิดโอกาสให้ กปภ. พัฒนาบริการใหม่ๆ ที่สอดคล้องกับแนวคิดนี้ เช่นการพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสียและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูง นอกจากนี้ การเกิดวิกฤตการณ์โรคระบาด เช่น โควิด-19 ยังส่งผลกระทบเชิงลบในวงกว้างต่อสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และการดำเนินงานของ กปภ. ทำให้องค์กรต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วเพื่อรับมือกับสถานการณ์ฉุกเฉินและความต้องการด้านสุขอนามัยที่เพิ่มขึ้น



ดังนั้น กปภ. ควรพิจารณาพัฒนาการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน ด้วยการพัฒนาระบบการจัดหาและจัดการน้ำที่มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รวมถึงการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการบริหารแหล่งน้ำแบบองค์รวม รวมถึงการดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งกระบวนการ และพิจารณานำเทคโนโลยีสะอาดและพลังงานทดแทนมาใช้ในกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทั้งนี้สามารถพิจารณาร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านการประหยัดน้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ รวมถึงมีแผนงานปรับตัวต่อภาวะฉุกเฉิน เช่น แผนรับมือภัยพิบัติและโรคระบาด เพื่อให้สามารถรักษาความต่อเนื่องของการให้บริการในสถานการณ์วิกฤต โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ดำเนินโครงการให้ความรู้ชุมชนเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าและการอนุรักษ์แหล่งน้ำ

Legal : สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย และกฎระเบียบ

การดำเนินงานของ กปภ. มีความเกี่ยวข้องกับกฎหมายหลายฉบับ 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

กฎหมายและกฎระเบียบที่ส่งผลต่อปัจจัยด้านบวกขององค์กร คือ การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อย่างไรก็ตาม กปภ. อาจได้รับผลเชิงลบจากการกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการใช้งบประมาณส่งผลให้การดำเนินงานขององค์กรมีความล่าช้า ซึ่งปัจจุบัน สภาพแวดล้อมด้านกฎหมายและกฎระเบียบที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปการ การบูรณาการบริหารจัดการน้ำ การขยายพื้นที่บริการ ลดการสูญเสีย การร่วมลงทุน (ความคุ้มค่าในการลงทุน)
- พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ.2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อบูรณาการการจัดสรรการใช้ การพัฒนาการบริหารจัดการ การบำรุงรักษา การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ สิทธิในน้ำ การอนุญาตการใช้น้ำ การเก็บค่าใช้จ่าย รวมทั้งการบริหารจัดการในภาวะน้ำแล้งและภาวะน้ำท่วมให้เกิดความเป็นเอกภาพ ซึ่งมีบทบาทโดยตรงกับการดำเนินงาน กปภ. ที่ต้องบริการจัดการน้ำโดยคำนึงถึงการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง และใช้น้ำอย่างยั่งยืน
- นโยบายการพัฒนารัฐวิสาหกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (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 เกียรติยศ 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. นี้ทำหน้าที่เป็นกฎหมายกลางรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของ กปภ. มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงรายละเอียดกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ

กฎหมาย กฎระเบียบ	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
พระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561	พระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 ได้ประกาศใช้เมื่อ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีรายละเอียด 9 หมวด 1 บทเฉพาะกาล จำนวนมาตราทั้งสิ้น 106 มาตรา ซึ่งพระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกฎหมายในการบูรณาการการจัดสรรการใช้ การพัฒนา การบริหารจัดการ การบำรุงรักษา การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ สิทธิในน้ำ การอนุญาตการใช้น้ำ การเก็บค่าใช้จ่าย รวมทั้ง การบริหารจัดการในภาวะน้ำแล้งและภาวะน้ำท่วมให้เกิดความเป็นเอกภาพ โดย กปภ. ได้รับการจัดกลุ่มเป็นผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 เข้ามามีบทบาทโดยตรงกับการดำเนินงาน กปภ. ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจที่ทำหน้าที่ในการให้บริการน้ำประปา โดย กปภ. ได้คำนึงถึงการใช้น้ำอย่างคุ้มค่า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้น้ำให้ทั่วถึง รวมถึงการคำนึงถึงการใช้น้ำอย่างยั่งยืน
พระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐปี 2562	พระราชบัญญัติการให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2562 (พ.ร.บ.การร่วมลงทุนฯ พ.ศ. 2562) เป็นกฎหมายที่นำมาใช้เพื่อเป็นแผนงานกำกับดูแลและติดตามการดำเนินงานของโครงการร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน ภายใต้ พ.ร.บ. ฉบับนี้ ได้ให้คำจำกัดความการร่วมลงทุนว่า “การร่วมลงทุน หมายถึง การร่วมลงทุนกับเอกชนไม่ว่าโดยวิธีใดหรือมอบให้เอกชนลงทุนแต่ฝ่ายเดียวโดยวิธีอนุญาต หรือให้สัมปทาน หรือให้สิทธิไม่ว่าในลักษณะใด” ดังนั้น โครงการเอกชนร่วมลงทุนของ กปภ.ที่เข้าข่ายของคำจำกัดความดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการตาม พ.ร.บ.การร่วมลงทุนฯ อย่างเคร่งครัด
พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ.2565	พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2565 มีผลใช้บังคับแล้วตั้งแต่ 20 สิงหาคม 2565 มีผลเป็นการยกเลิกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัด และกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 โดยมี 2 หมวดใหม่ที่เพิ่งจะมี ได้แก่ หมวด 4 ภาค และเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค กับหมวด 6 การบริหารงานบุคคลแบบบูรณาการ โดยที่บทนิยามตามมาตรา 4 ระบุคำว่า ‘หน่วยงานของรัฐ’ เพิ่มเติมเข้ามา ในความมุ่งหมายให้ครอบคลุมทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และหน่วยงานอื่นในบังคับบัญชาหรือกำกับดูแลของฝ่ายบริหาร แต่ไม่รวมถึงองค์กรอิสระ ศาล และองค์การอัยการ จากเดิมให้ความสำคัญเพียง ‘จังหวัด’ ตามกฎหมายระเบียบบริหารราชการแผ่นดินกำหนดให้มีคณะกรรมการ 2 ระดับ ระดับชาติ คือ คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ (ก.น.บ.) เป็นองค์กรหลักแต่เพียงองค์กรเดียว มีนายกฯ เป็นประธานกรรมการ และให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรับผิดชอบงานเลขานุการแทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ส่วนระดับจังหวัดคือ คณะกรรมการบริหารงานจังหวัดแบบบูรณาการ (ก.บ.จ.) มีผู้ว่าฯ เป็นประธานกรรมการ มอบให้หัวหน้าสำนักงานจังหวัดเป็นกรรมการและเลขานุการ มีหน้าที่หลายเรื่อง อาทิ จัดทำแผนพัฒนาจังหวัด (มาตรา 14(2)) กำกับดูแลให้แผนพัฒนาท้องถิ่นในเขตจังหวัดและการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามแผนดังกล่าวสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัด/กลุ่มจังหวัด และเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค (มาตรา 14(3)) วิเคราะห์ บูรณาการ และจัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปีและคำของบประมาณรายจ่ายประจำปีของจังหวัด (มาตรา 14(6)) ซึ่งเป็นการเพิ่มอำนาจให้กับผู้ว่าเพราะที่ผ่านมายังคงมีช่องว่าง เป็นต้นว่าผู้ว่าฯ ไม่รับรู้นโยบาย แผนปฏิบัติงานประจำปี ตลอดจนโครงการทั้งเล็กทั้งใหญ่ของหน่วยงานอื่นของรัฐ (ที่มิใช่ส่วนภูมิภาค) ซึ่งดำเนินการในจังหวัดตั้งแต่ต้น โดยเฉพาะหน่วยงานส่วนกลางที่ตั้งอยู่ในภูมิภาค

ทั้งนี้ สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ PESTEL Analysis โดยจำแนกเป็นปัจจัยเชิงบวกและปัจจัยเชิงลบที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กร

ตารางที่ 4-4 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
Political : ปัจจัยด้านการเมืองและนโยบาย	- นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมการเข้าถึงน้ำประปา เอื้อต่อการขยายการให้บริการของ กปภ. - ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปีและแผนพัฒนาต่างๆ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ - นโยบายพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษในภูมิภาคต่างๆ สร้างโอกาสในการขยายการให้บริการของ กปภ. - นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน - นโยบายการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน	- นโยบายที่อาจกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาโดยไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรในระยะยาว - นโยบายของรัฐบาลในการลดการจัดสรรงบประมาณของ กปภ. - นโยบายการลดราคาค่าน้ำประปา/การเพิ่มสวัสดิการภาครัฐ
Economic: สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	- การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสร้างโอกาสในการขยายการให้บริการและเพิ่มรายได้ - การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น - การลงทุนของภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ - การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น	- ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต - การขายน้ำให้กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 ในราคาต่ำกว่าต้นทุนส่งผลต่อการบริหารจัดการทางการเงิน - ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) - คู่แข่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่า - เอกชนมีแหล่งน้ำเป็นของตัวเองหรือใช้แหล่งน้ำ 2 ระบบ - ระเบียบ/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของ กปภ.

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
Social: สภาพแวดล้อมด้านสังคม	- การขยายตัวของชุมชนเมืองเพิ่มความต้องการใช้น้ำและสร้างโอกาสขยายบริการ - แนวโน้มการพัฒนาอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำและความต้องการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะตอบสนองต่อตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ - ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. มีความคาดหวังด้านการให้บริการและประสานงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ	- ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าทำให้มีความต้องการและความคาดหวังที่ซับซ้อนมากขึ้น ท้าทายต่อการพัฒนาบริการ - กปภ.ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องใช้ทรัพยากร เช่น งบประมาณ บุลลากร เทคโนโลยี
Technological: สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	- เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น SMART METER สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดการสูญเสียน้ำ - โอกาสในการพัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Management) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ - ความต้องการเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน - พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบออนไลน์ แพลตฟอร์ม social media สื่อดิจิทัล เพิ่มมากขึ้น	- ความท้าทายในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าหาก กปภ. ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ - มิจฉาชีพใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. - ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตามการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล
Environmental: สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม	- โอกาสในการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบบำบัดน้ำเสียและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ - กระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน - การพิจารณาถึงผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการจัดหาน้ำดิบและเพิ่มต้นทุนการผลิต - ภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคระบาดสร้างความท้าทายในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการรักษาคุณภาพน้ำ - การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศและการเกิดภัยพิบัติอาจส่งผลเชิงลบต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
Environmental: สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม (ต่อ)	- สถานการณ์ด้านวิกฤติสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือก ผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	- การดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบสิ่งแวดล้อม
Legal: สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย และกฎระเบียบ	- พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 สนับสนุนการบูรณาการการจัดการทรัพยากรน้ำ ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินงานของ กปภ. - กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น - การกำหนดกฎหมายที่สนับสนุนด้านการดำเนินงานของ กปภ.	- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการใช้งบประมาณอาจทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้า - ความซับซ้อนของกฎหมายในแต่ละพื้นที่ เช่น กฎหมายป่าสงวน อาจเพิ่มความยุ่งยากในการขยายเขตให้บริการ

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) การขุดคลอง (4) การเดินอากาศ (5) การประปา...”จากข้อกฎหมายตาม 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 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งได้แก่

องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลที่มีพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยที่มีพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ซึ่งได้กำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้ จึงไม่ต้องปฏิบัติตาม ปว.58ฯ และตาม “ข้อ 11 ให้กระทรวงมหาดไทยมีอำนาจและหน้าที่เกี่ยวกับกิจการรถรางการประปาการไฟฟ้า...” เนื่องจากภารกิจในการจัดหาน้ำสะอาดในชุมชนเป็นบทบาทและหน้าที่หนึ่งซึ่งรัฐจะต้องส่งเสริมให้ประชาชนได้มีน้ำสะอาดสำหรับเป็นน้ำดื่มและน้ำใช้อย่างเพียงพอการถ่ายโอนภารกิจในการจัดทำระบบน้ำสะอาดถือเป็นภารกิจด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญภารกิจหนึ่งและภารกิจดังกล่าวยังเกี่ยวข้องกับภารกิจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามที่กฎหมายกำหนด

จากการแบ่งเขตพื้นที่การให้บริการและการกระจายอำนาจดังกล่าวจึงไม่พบปัญหาภัยคุกคามจากการคู่แข่งรายใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประปานครหลวงซึ่งรับผิดชอบให้บริการใน 3 จังหวัดคือ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ แต่สำหรับในพื้นที่ให้บริการของท้องถิ่นบางแห่ง ด้วยข้อจำกัดด้านทรัพยากร จึงได้ให้ กปภ. เข้าไปบริหารจัดการประปาโดยวางท่อขยายเขตให้บริการประชาชนในพื้นที่ ดังนั้น ประชาชนในพื้นที่ดังกล่าวจึงมีทางเลือกว่าจะใช้น้ำประปาของ กปภ. หรือน้ำประปาของท้องถิ่น อปท. จึงนับได้ว่าเป็นคู่แข่งของ กปภ. ทั้งนี้ ปัจจุบันหน่วยงานท้องถิ่นได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อดำเนินกิจการรวมถึงการปรับปรุงระบบประปาจึงมีศักยภาพในการบริหารกิจการประปามากขึ้น และยังสามารถจ้างเอกชนเข้ามาผลิตและบริหารจัดการน้ำประปาได้ นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของนิคมอุตสาหกรรมซึ่งสามารถผลิตน้ำประปาได้ จึงนับได้ว่าเป็นคู่แข่งของ กปภ. ด้วยเช่นกัน รวมถึงในบางพื้นที่ยังมีคู่แข่งคือผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนที่เข้ามาดำเนินกิจการประปาตาม ตาม พ.ร.บ. การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. 2562 โดยผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยเนื่องจากมีงบประมาณดำเนินการสูง ในขณะที่ กปภ. มีอุปสรรคปัญหาจากการขายน้ำราคาต่ำกว่าต้นทุนสำหรับลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัยตามพันธกิจเพื่อสังคมและการยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนให้สามารถเข้าถึงน้ำประปาสะอาดได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย

ทั้งนี้ หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายที่ให้อำนาจแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมากขึ้นในการจัดการทรัพยากรน้ำ อาจส่งผลให้เกิดผู้ให้บริการน้ำประปารายใหม่ในระดับท้องถิ่น รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำสะอาด หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่อาจทำให้เกิดผู้ผลิตรายย่อยที่สามารถผลิตน้ำสะอาดได้ในราคาที่ต่ำลง เช่น ระบบกรองน้ำขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่งอาจเป็นทางเลือกใหม่สำหรับชุมชนหรือหมู่บ้านจัดสรร หรือแม้แต่อาจทำให้เกิดผู้ให้บริการรายใหม่ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านซึ่งเป็นนวัตกรรมด้านการจัดการน้ำ เช่น ระบบ Smart Water Management หรือ IoT ในการจัดการน้ำ รวมถึงการพัฒนาแหล่งน้ำทางเลือก เช่น เทคโนโลยีการดึงความชื้นจากอากาศ หรือการนำน้ำทะเลมาผลิตเป็นน้ำจืด อาจทำให้เกิดผู้ให้บริการน้ำรูปแบบใหม่ จึงถือว่าเป็นภัยคุกคามใหม่ของ กปภ. นอกจากหน่วยงานคู่แข่งในปัจจุบันกล่าวคือการเข้ามาของคู่แข่งด้านน้ำประปาในประเทศไทยสามารถเกิดขึ้นได้จากนโยบายภาครัฐ และความพร้อมของหน่วยงานที่จะมาลงทุน เทคโนโลยีในการผลิต ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร หรือความเชี่ยวชาญต่าง ๆ

จากการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าต่อน้ำประปาพบว่า ประชาชนยอมรับว่าน้ำประปาของ กปภ. มีคุณภาพได้มาตรฐาน แต่สาเหตุที่ยังใช้น้ำประปาท้องถิ่นเนื่องจากปัจจัยราคาค่าน้ำและค่าธรรมเนียมการให้บริการของ กปภ. ดังนั้น การจูงใจให้ประชาชนมาใช้น้ำประปาของ กปภ. จึงต้องใช้จุดแข็งเป็นจุดขาย โดยให้ประชาชนเห็นถึงความคุ้มค่าด้านความสะอาดของน้ำประปาซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำประปาและราคาของน้ำประปา และการจัดโปรโมชันลดค่าติดตั้งประปาใหม่ให้แก่กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต

2. อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ในกระบวนการผลิตน้ำประปา วัตถุดิบที่ใช้จะเป็นสินค้าเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสารเคมีวิทยาศาสตร์ ซึ่งมิใช่สิ่งหายากและไม่ได้เปลี่ยนแปลงบ่อย โดยมีบริษัทผู้ส่งมอบหลายแห่งที่จำหน่ายวัตถุดิบดังกล่าว ในขณะที่มีหน่วยงานที่ผลิตและส่งจ่ายน้ำประปามีเพียงน้อยราย ด้วยเหตุนี้ อำนาจต่อรองของคู่ค้าจึงอยู่ในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ในบางกรณีที่มีบริษัทนำเสนอเทคโนโลยี

สมัยใหม่หรือนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับการผลิตและส่งจ่ายน้ำประปาที่ทันสมัยกว่าบริษัทอื่นในตลาด จะมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากภารกิจของ กปภ. มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีในการบริหารจัดการระบบผลิตและจ่ายน้ำที่ทันสมัยเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า ซึ่งหากนโยบายของ กปภ. มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปา อาจจะกระทบต่อต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานได้

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าวัตถุดิบส่วนใหญ่จะเป็นสารเคมีและเทคโนโลยีที่มีผู้ขายหลายราย แต่แหล่งน้ำดิบถือเป็นวัตถุดิบหลักที่สำคัญ การพึ่งพาแหล่งน้ำดิบจากหน่วยงานเฉพาะ เช่น กรมชลประทาน อาจส่งผลต่ออำนาจต่อรองของ กปภ. นอกจากนี้ ความผันผวนของราคาพลังงานก็เป็นปัจจัยสำคัญ เนื่องจากกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำประปาต้องใช้พลังงานมาก การเปลี่ยนแปลงของราคาพลังงานจึงมีผลกระทบสูงต่อต้นทุนการดำเนินงาน อีกทั้ง บริษัทที่พัฒนาเทคโนโลยีเฉพาะทางสำหรับการบำบัดน้ำหรือการตรวจสอบคุณภาพน้ำอาจมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากมีผู้ให้บริการน้อยราย และแม้ว่าสารเคมีส่วนใหญ่จะหาได้ง่าย แต่สารเคมีบางชนิดที่จำเป็นต่อกระบวนการผลิตอาจมีความเสี่ยงจากการขาดแคลนในบางช่วง ซึ่งอาจเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับผู้จัดหา

สำหรับด้านระเบียบการจัดซื้อจัดจ้างของหน่วยงานรัฐอาจจำกัดความยืดหยุ่นในการเลือกผู้จัดหา ซึ่งอาจส่งผลต่ออำนาจต่อรองของ กปภ. ในขณะเดียวกัน ในกรณีที่ต้องใช้บริการจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง เช่น ด้านการวิเคราะห์คุณภาพน้ำขั้นสูง หรือการบำรุงรักษาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ อาจทำให้ผู้ให้บริการเหล่านี้มีอำนาจต่อรองสูง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยี IoT และ AI ก็มีบทบาทสำคัญ ผู้ให้บริการเทคโนโลยีขั้นสูง เช่น ระบบ Smart Water Management ที่ใช้ IoT และ AI อาจมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีที่ซับซ้อนและมีผู้ให้บริการจำกัด ซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมน้ำประปา

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

น้ำประปาเป็นกิจการของรัฐที่มีการแบ่งพื้นที่ให้บริการระหว่างนครหลวงและภูมิภาคอย่างชัดเจน แม้จะมีการกระจายอำนาจตามกฎหมาย พ.ร.บ. แต่ด้วยความพร้อมในการบริหารจัดการที่ กปภ. มีมากกว่าหน่วยงานท้องถิ่นทำให้การให้บริการน้ำประปามีลักษณะผูกขาด ส่งผลให้โดยทั่วไปแล้วลูกค้ามีอำนาจต่อรองต่ำ เนื่องจากประชาชนไม่มีทางเลือกอื่น อย่างไรก็ตาม ในพื้นที่ที่มีทรัพยากรน้ำจากธรรมชาติสมบูรณ์เพียงพอและมีคุณภาพดี รวมถึงในพื้นที่ที่มีระบบประปาท้องถิ่นและนิคมอุตสาหกรรมให้บริการ ลูกค้าอาจมีอำนาจต่อรองสูงขึ้น

นอกจากนี้ ความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องคำนึงถึง แม้ว่าโดยทั่วไปลูกค้าจะมีอำนาจต่อรองต่ำ แต่ลูกค้าภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อาจมีอำนาจต่อรองสูงกว่าลูกค้าครัวเรือน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่ต้องพึ่งพาน้ำประปาในกระบวนการผลิตอย่างมาก อาจมีอำนาจต่อรองสูงในการเรียกร้องคุณภาพหรือปริมาณน้ำที่เหมาะสม ดังนั้น ความตระหนักด้านคุณภาพน้ำของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่การเรียกร้องมาตรฐานที่สูงขึ้น ซึ่งเพิ่มแรงกดดันต่อ กปภ. นอกจากนี้ การรวมกลุ่มของชุมชนอาจเพิ่มอำนาจต่อรองในการเรียกร้องบริการหรือคุณภาพน้ำที่ดีขึ้น ในขณะที่ในบางพื้นที่ ลูกค้าอาจมีทางเลือกอื่น เช่น น้ำบาดาล หรือระบบกรองน้ำส่วนตัว ซึ่งอาจเพิ่มอำนาจต่อรองเช่นกัน อีกทั้ง นโยบายภาครัฐที่เน้นการคุ้มครองผู้บริโภคอาจเพิ่มอำนาจต่อรองให้กับลูกค้าโดยอ้อม ในขณะที่การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแสดงความคิดเห็นหรือร้องเรียนก็อาจเพิ่มอำนาจต่อรองของลูกค้าได้เช่นกัน ความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า เช่น ความต้องการน้ำที่มีคุณภาพสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป อาจเป็นทั้งความท้าทายและโอกาสในการพัฒนาบริการพิเศษของ กปภ.

และถึงแม้น้ำประปาจะเป็นสิ่งจำเป็น แต่ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ก็เป็นปัจจัยที่ต้องคำนึงถึง ในบางกรณี ลูกค้าอาจปรับลดการใช้น้ำได้ ซึ่งอาจส่งผลต่อรายได้ของ กปภ. นอกจากนี้ ลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอาจมีอำนาจต่อรองในการเรียกร้องให้ กปภ. ดำเนินการอย่าง

รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยสรุป แม้ว่าโดยทั่วไปอำนาจต่อรองของลูกค้าจะอยู่ในระดับไม่มากนัก แต่ปัจจัยต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นอาจส่งผลให้อำนาจต่อรองของลูกค้าเพิ่มขึ้นในบางสถานการณ์ ซึ่ง กปภ. จำเป็นต้องตระหนักและปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

ถึงแม้ลูกค้าจะมีโอกาสในการเลือกแหล่งของน้ำเพื่อนำมาใช้อุปโภคบริโภคนอกเหนือจากน้ำประปาของ กปภ. เช่น น้ำฝน น้ำบาดาล น้ำผิวดิน แต่ก็ไม่ถือว่าเป็นภัยคุกคามที่รุนแรง เนื่องจากแหล่งน้ำเหล่านี้ไม่มีความแน่นอนทั้งในเชิงคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพ ซึ่งน้ำจากแหล่งอื่นอาจไม่ถูกสุขอนามัยและมีความผันแปรตามสภาพแวดล้อม หากอุปโภคบริโภคอาจส่งผลเสียต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม กปภ. สามารถพิจารณาสินค้าทดแทนในมุมมองของการใช้ประโยชน์ เช่น การใช้ซ้ำ (Reuse) การนำน้ำมาผ่านกระบวนการเพื่อนำมาใช้อีกครั้ง (Recycle) และนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น เช่น รดน้ำต้นไม้ ซึ่งจะส่งผลต่อปริมาณการซื้อน้ำจาก กปภ. นอกจากนี้ สำหรับสินค้าทดแทนคือน้ำดื่มบรรจุขวดอาจมีคุณภาพที่ดีและลูกค้ามีกำลังซื้อ แต่ก็เพื่อการบริโภคเท่านั้นเนื่องจากมีราคาสูงกว่าน้ำประปาของ กปภ. มาก

นอกจากนี้ เทคโนโลยีการกรองน้ำในครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพสูงและราคาถูกลง อาจทำให้ลูกค้าเลือกใช้น้ำจากแหล่งอื่นและกรองเองมากขึ้น ในขณะที่ภาคอุตสาหกรรมอาจลงทุนในระบบบำบัดและรีไซเคิลน้ำเพื่อลดการพึ่งพาน้ำประปา อีกทั้ง การพัฒนาระบบประปาชุมชนขนาดเล็กที่มีประสิทธิภาพสูงอาจเป็นทางเลือกสำหรับชุมชนห่างไกล ในขณะที่แนวโน้มการบริโภคน้ำที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น น้ำด่าง น้ำแร่ อาจส่งผลต่อการบริโภคน้ำประปาโดยตรง และอุตสาหกรรมบางประเภทอาจพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้น้ำทะเลแทนน้ำจืดในกระบวนการผลิต และอาคารสมัยใหม่อาจมีระบบหมุนเวียนน้ำใช้ภายในอาคาร ลดการพึ่งพาน้ำประปาจากภายนอก อีกประเด็นที่สำคัญคือเทคโนโลยีการเก็บและบำบัดน้ำฝนที่ดีขึ้นอาจทำให้บางพื้นที่พึ่งพาน้ำฝนมากขึ้น และการเพิ่มขึ้นของตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญที่มีคุณภาพสูงในชุมชนอาจลดการบริโภคน้ำประปาโดยตรง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำจืดจากน้ำทะเลที่มีต้นทุนต่ำลงอาจเป็นทางเลือกในพื้นที่ชายฝั่งด้วยเช่นกัน สำหรับภาคเกษตรกรรม เทคโนโลยีการเกษตรที่ใช้น้ำน้อยลงหรือใช้น้ำหมุนเวียนอาจลดความต้องการน้ำประปา และแนวโน้มการตระหนักถึงการประหยัดน้ำอาจส่งผลให้ปริมาณการใช้น้ำประปาลดลงโดยรวม

โดยสรุปคือ ถึงแม้ว่าสินค้าทดแทนเหล่านี้จะไม่สามารถทดแทนน้ำประปาได้อย่างสมบูรณ์ แต่ กปภ. ควรติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีและแนวโน้มการใช้น้ำอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับตัวและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการพิจารณาโอกาสในการขยายบริการไปสู่การจัดการน้ำแบบครบวงจร เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวต่อไป

5. การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

ในประเทศไทยมีหน่วยงานผู้ให้บริการน้ำประปา เช่น การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประปาหมู่บ้าน และบริษัทเอกชน มีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ทั้งในด้านพื้นที่ให้บริการและราคา ซึ่งแต่ละหน่วยงานมีจุดเด่นและจุดด้อยที่แตกต่างกัน ธุรกิจน้ำประปาเป็นธุรกิจกึ่งผูกขาดและถูกควบคุมด้วยพระราชบัญญัติที่เกี่ยวข้องหลายฉบับ ซึ่งกำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้ จึงถือเป็นคู่แข่งภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งในสภาวะการแข่งขันนี้ กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมรองรับและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น นโยบายรัฐบาล กฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ รวมถึงเทคโนโลยี เนื่องจากคู่แข่งในอุตสาหกรรมน้ำประปามีการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา กปภ. จึงต้องเพิ่มศักยภาพการแข่งขันโดยยกระดับการให้บริการให้สามารถตอบสนองเกินความคาดหวังของลูกค้าประชาชน เพื่อสร้างความผูกพันภักดีต่อ กปภ. และสร้างความเชื่อมั่นต่อสาธารณชนเพื่อรับมือกับการแข่งขันที่อาจทวีความรุนแรงขึ้นในอนาคต เช่น การใช้กลยุทธ์สร้าง

พันธมิตรทางธุรกิจ โดยพิจารณาความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นหรือภาคเอกชนในรูปแบบต่างๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขยายการให้บริการ ควบคู่ไปกับการขยายบริการเสริม เช่น การให้คำปรึกษาด้านการประหยัดน้ำ หรือการจัดการน้ำเสียสำหรับภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร โดยสื่อสารและสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. เพื่อเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า พร้อมทั้งลงทุนในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อยกระดับคุณภาพการบริการและการจัดการ

นอกจากนี้ ยังต้องเตรียมความพร้อมและมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำ เพื่อปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบ ควบคู่ไปกับการใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ โดยนำ Big Data Analytics (BDA) มาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้น้ำและปรับปรุงการให้บริการ รวมถึงสร้างความยืดหยุ่นในการให้บริการ โดยพัฒนาระบบที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการที่แตกต่างกันของแต่ละพื้นที่ พร้อมทั้งพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การจัดการน้ำในพื้นที่ห่างไกล หรือการจัดการน้ำในภาวะวิกฤต รวมทั้งการสร้างมาตรฐานการให้บริการที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความแตกต่าง และการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการแข่งขัน

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

ตารางที่ 4-5 แสดงคู่เทียบของ กปภ.

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

จากการสำรวจทัศนคติของกลุ่มผู้ใช้บริการปัจจุบันและชุมชนในพื้นที่รอยต่อที่ กปภ. คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของ กปภ. ในอนาคตอันใกล้พบว่า ทัศนคติของกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตรับรู้ว่าคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ดีกว่าคุณภาพน้ำของ อปท.

ทั้งนี้ จากการสอบถามความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าปัจจุบันในประเด็นเปรียบเทียบบริการระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ 1.การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) 2.การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) 3.บริษัท ไปรษณีย์ไทย (ปณท.) และ 4.องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ในด้านภาพลักษณ์การบริการ 16 ด้าน โดยลูกค้าให้คะแนนเป็นลำดับที่ ซึ่งแสดงผลได้ดังตาราง

ตารางที่ 4-6 แสดงผลสำรวจลูกค้าปัจจุบันในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	กฟภ.	ปณท.	อปท.
1. คุณภาพน้ำประปา	1			2
2. ปริมาณน้ำประปา	1			2
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	1			2
4. บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในระบบประปา	1			2
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4
6. อาคาร-สถานที่	1	2	3	4
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	1	2	3	4
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	1	2	3	4
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	1	2	3	4
12. การจัดการข้อร้องเรียน	1	2	3	4
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	1	2	3	4
14. การให้บริการสายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	1	2	3	4
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	1	2	3	4
16. การให้บริการผ่าน Line Official ของหน่วยงาน	1	2	3	4

นอกจากนี้ กปภ.ยังได้สอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งเกี่ยวกับการเปรียบเทียบบริการระหว่าง 4 หน่วยงาน ด้านภาพลักษณ์การบริการ 16 ด้าน ซึ่งแสดงผลได้ดังตาราง

ตารางที่ 4-7 แสดงผลสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	กฟภ.	ปณท.	อปท.
1. คุณภาพน้ำประปา	1			2
2. ปริมาณน้ำประปา	1			2
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	1			2
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	1			2
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4
6. ด้านอาคารสถานที่	1	2	3	4

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	กฟภ.	ปณท.	อปท.
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	1	2	3	4
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	1	2	3	4
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	1	2	3	4
12.การจัดการข้อร้องเรียน	1	2	3	4
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	1	2	3	4
14. การให้บริการสายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	1	2	3	4
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	1	4	3	2
16. การให้บริการผ่าน Line Official ของหน่วยงาน	1	2	4	3

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (เมกะเทรนด์ - Mega Trend)

1. การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) กำลังทวีความรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดสภาวะอากาศรุนแรงสุดขั้ว (Extreme Weather Events) บ่อยครั้งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นคลื่นความร้อน ภัยแล้ง น้ำท่วม และพายุที่รุนแรง ปรากฏการณ์นี้กำลังสร้างความท้าทายอย่างมากในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทรัพยากรน้ำ และกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในภาคพลังงานและอุตสาหกรรม เพื่อมุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำ (Low-carbon Economy)

2. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรโลก (Demographic Shift) กำลังเกิดขึ้นในหลายภูมิภาค โดยเฉพาะในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนาบางประเทศที่กำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) อย่างรวดเร็ว ในขณะที่บางภูมิภาค เช่น แอฟริกา ยังคงมีประชากรวัยหนุ่มสาวเพิ่มขึ้น การเปลี่ยนแปลงนี้ส่งผลกระทบอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสาธารณสุข รวมถึงรูปแบบการบริโภคและการใช้ทรัพยากรควบคู่ไปกับการเปลี่ยนแปลงประชากร การเร่งตัวของความเป็นเมือง (Rapid Urbanization) ก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มสำคัญ โดยคาดการณ์ว่าภายในปี 2050 ประชากรโลกกว่าร้อยละ 68 จะอาศัยอยู่ในเขตเมือง สร้างความท้าทายในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ที่อยู่อาศัย และการจัดการสิ่งแวดล้อมในเมือง

3. การปฏิวัติดิจิทัล (Digital Revolution) กำลังเปลี่ยนแปลงโลกอย่างพลิกผัน เทคโนโลยีอย่าง 5G, Internet of Things (IoT), ปัญญาประดิษฐ์ (AI), และ Big Data กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงาน การใช้ชีวิต และการปฏิสัมพันธ์ของผู้คน การเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลและ e-Commerce กำลังท้าทายรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม ขณะเดียวกันก็เปิดโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างนวัตกรรมและการเติบโตทางเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัลที่เพิ่มขึ้นก็นำมาซึ่งความเสี่ยงด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) และความท้าทายในการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้เกิดการพัฒนากฎหมายและมาตรการด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์ในหลายประเทศทั่วโลก

4. การตระหนักถึงความยั่งยืน (Sustainability Awareness) กำลังเพิ่มสูงขึ้นทั่วโลก ผู้บริโภคและนักลงทุนให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทานและรูปแบบการผลิต มุ่งสู่เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงในภูมิรัฐศาสตร์โลก (Geopolitical Shifts) กำลังส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเทศและระเบียบโลก การเติบโตของจีนและประเทศกำลังพัฒนาอื่นๆ กำลังท้าทายดุลอำนาจเดิม ขณะที่ความขัดแย้งทางการค้าและภูมิรัฐศาสตร์ในหลายภูมิภาคส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลกและการเคลื่อนย้ายของทุนและแรงงาน

6. การเปลี่ยนแปลงด้านพลังงาน (Energy Transition) โลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนผ่านครั้งใหญ่จากพลังงานฟอสซิลไปสู่พลังงานสะอาด พลังงานหมุนเวียนอย่างพลังงานแสงอาทิตย์และลมกำลังมีต้นทุนที่ถูกลงและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น ขณะที่เทคโนโลยีการกักเก็บพลังงานก็มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังมีความพยายามในการพัฒนาเทคโนโลยีพลังงานรูปแบบใหม่ เช่น พลังงานนิวเคลียร์ฟิวชัน และไฮโดรเจนสีเขียว

7. การปฏิวัติด้านชีววิทยา (Biological Revolution) ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น การแก้ไขยีน (Gene Editing), การสังเคราะห์ชีววิทยา (Synthetic Biology) และนาโนเทคโนโลยีชีวภาพ กำลังเปิดโอกาสใหม่ๆ ในการรักษาโรค การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และการพัฒนาวัสดุใหม่ๆ แต่ก็นำมาซึ่งประเด็นด้านจริยธรรมและความปลอดภัยที่ต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ

8. การเปลี่ยนแปลงในโลกของการทำงาน (Future of Work) การพัฒนาของ AI และระบบอัตโนมัติกำลังเปลี่ยนแปลงลักษณะงานและทักษะที่จำเป็นในอนาคต เกิดรูปแบบการทำงานใหม่ๆ เช่น งานฟรีแลนซ์และงานในเศรษฐกิจแพลตฟอร์ม (Gig Economy) ขณะเดียวกัน การทำงานทางไกล (Remote Work) ก็กลายเป็นบรรทัดฐานใหม่สำหรับหลายอุตสาหกรรม

9. การเพิ่มขึ้นของความเหลื่อมล้ำ (Rising Inequality) ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคมกำลังเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้เกิดความตึงเครียดทางสังคมและการเมือง และกระตุ้นให้เกิดการเรียกร้องนโยบายเพื่อลดช่องว่างทางเศรษฐกิจ

10. การเปลี่ยนแปลงในระบบการศึกษา (Education Transformation) รูปแบบการเรียนรู้กำลังเปลี่ยนไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต (Lifelong Learning) และการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ที่ใช้ทั้งการเรียนแบบออนไลน์และออฟไลน์ เทคโนโลยี AR/VR กำลังเปิดโอกาสใหม่ๆ ในการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้

11. การเปลี่ยนแปลงในระบบสุขภาพ (Healthcare Revolution) เทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น การแพทย์แม่นยำ (Precision Medicine), เทเลเมดิซีน (Telemedicine) และการใช้ AI ในการวินิจฉัยโรค กำลังเปลี่ยนแปลงวิธีการให้บริการด้านสุขภาพ ขณะเดียวกัน ก็มีการให้ความสำคัญกับการป้องกันโรคและสุขภาพจิตมากขึ้น

12. การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค (Shifting Consumer Behavior) ผู้บริโภครุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์มากกว่าการเป็นเจ้าของ นำไปสู่การเติบโตของเศรษฐกิจแบ่งปัน (Sharing Economy) และบริการแบบสมัครสมาชิก (Subscription Services) นอกจากนี้ ยังมีแนวโน้มการบริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

Mega Trends เหล่านี้เป็นปัจจัยนำเข้าที่สำคัญเพราะจะส่งผลถึงประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ดังนั้นจึงเป็นประเด็นนำมาพิจารณาทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 เนื่องจากจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงระบบการให้บริการของ กปภ. ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. การพัฒนาระบบจัดการน้ำที่มีความยืดหยุ่นและปรับตัวได้ เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ
2. การเตรียมพร้อมรองรับการขยายตัวของเมืองและความต้องการน้ำที่เพิ่มขึ้นในภาคอุตสาหกรรมและบริการ
3. การพัฒนาบริการที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เนื่องจากประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์
4. การนำเทคโนโลยี 5G และ IoT มาใช้ในการพัฒนา Smart Water Management Systems
5. การปรับกลยุทธ์องค์กรให้สอดคล้องกับนโยบาย BCG Economy และการลด Carbon Footprint
6. การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการให้บริการลูกค้าและการชำระเงิน ตามแนวทาง e-Government
7. การเพิ่มความเข้มแข็งด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล
8. การปรับกลยุทธ์การให้บริการลูกค้าสู่ Digital-First Approach เพื่อตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป
9. การลงทุนในนวัตกรรมและเทคโนโลยีสะอาดเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและจ่ายน้ำ

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การนำเครื่องมือ 7S McKinsey มาใช้ในการวิเคราะห์สถานภาพภายใน ช่วยให้ กปภ. สามารถมองเห็นภาพรวมขององค์กรได้อย่างครอบคลุมและเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการวิเคราะห์สถานภาพภายในองค์กร โดยเครื่องมือ 7S McKinsey ประกอบด้วย 7 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทบทวนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์บริบทองค์กร ทิศทางการดำเนินงานของ กปภ. และปัจจัยต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้การดำเนินงานในอนาคตเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสอดคล้องกับบริบททั้งภายในและภายนอกที่เป็นอยู่ โดยมีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยภายใน ดังนี้



Strategy : กลยุทธ์

ในปี 2567 กปภ. ได้ทบทวนแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยกำหนดเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร และ SO4 ยกระดับความผูกพัน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดรับกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ได้แก่ S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอ S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร S5 สร้างความยั่งยืน S6 สร้างคุณค่าด้วยดิจิทัลเทคโนโลยีและนวัตกรรม S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร และ S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า

ทั้งนี้ แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ เป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ปี 2568 รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา ระยะกลาง ปี 2569-2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน ระยะยาว ปี 2571-2572 มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย ซึ่งในส่วนของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 - 2572 กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ เป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ปี 2568 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม ระยะกลาง ปี 2569-2570 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะยาว ปี 2571-2572 พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร

ประกอบกับยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กำหนดให้แต่ละกระบวนการทำงานที่สำคัญ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 7 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) ชุมชนและสังคม 5) สื่อมวลชน 6) คู่ความร่วมมือ 7) หน่วยงานกำกับดูแล ซึ่งในส่วนของลูกค้าและตลาด วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ในปี 2567 กปภ. ยังได้กำหนดกลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. หรือ 5S ซึ่งประกอบด้วย S1: สร้างกลยุทธ์สื่อสาร Strategic Brand Communication S2: บริการด้วยหัวใจ Service Ambassador S3: ใส่ใจแก้ปัญหา Service Recovery Plan S4: พัฒนานวัตกรรมบริการ Service Support Innovation และ S5: สานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Relationship Management โดยมุ่งหวังยกระดับการสื่อสาร การให้บริการ และการสร้างความผูกพันภักดีของลูกค้าต่อ กปภ. โดยให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและการสร้างความยั่งยืนให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”



อีกทั้งในปี 2567 ฝยพ. ยังได้จัดทำแผนการตลาด เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร ส่งเสริมให้ กปภ. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความภักดี

และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย กปภ.ได้มีการระบุประเภทของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงผ่านมุมมอง ด้านโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ การกำหนดกิจกรรมการควบคุม แผนจัดการความเสี่ยง รวมถึงการติดตามรายงานผลการบริหารความเสี่ยง โดยในปีงบประมาณ 2567 มีปัจจัยเสี่ยงทั้งหมด 8 เรื่อง ดังตาราง

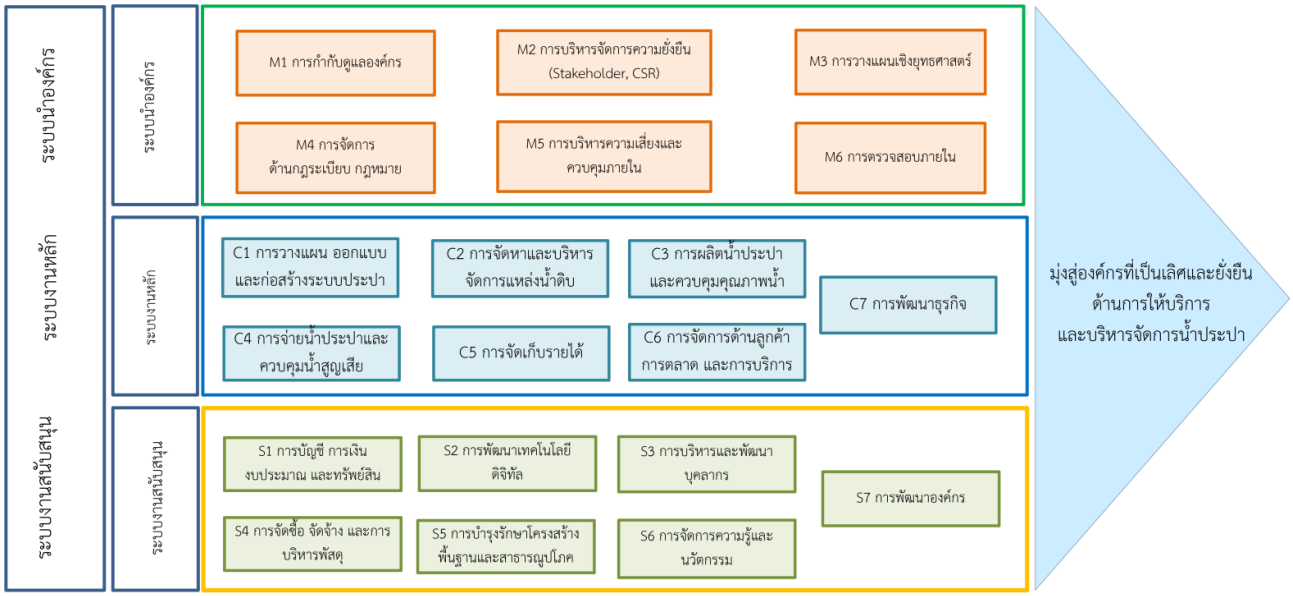
ตารางที่ 4-8 แสดงปัจจัยความเสี่ยง

ประเภทความเสี่ยง	ความเสี่ยง
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	1. การจัดการลดน้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายสูงกว่าเป้าหมาย (S1) 2. การไม่สามารถดำเนินการสู่ความยั่งยืนได้ตามเป้าหมาย (S2)
ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	3. การบริหารโครงการขนาดใหญ่ล่าช้า (O1) 4. การจำหน่ายน้ำต่ำกว่าเป้าหมาย (O2) 5. การผลิตน้ำประปาไม่ได้คุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด (O3) 6. การดำเนินงานป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่มีประสิทธิผล (O4)
ด้านการเงิน (Financial Risk)	7. กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ต่ำกว่าเป้าหมาย (F1)
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	8. การไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบด้านการรับ-จ่ายเงิน (C1)

System : ระบบ

ในปี 2567 กปภ. มีการทบทวน Work Systems เพื่อให้สอดคล้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ เพื่อเป็นกระบวนการในการแสดงความมั่นใจว่าระบบงานของ กปภ. โดยรวม จะมีศักยภาพและมีความพร้อมในการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแต่ระยะ โดยต้องมีการพิจารณาเป้าประสงค์ที่กำหนดว่าองค์กรต้องการบรรลุเป้าประสงค์ใดบ้าง รวมถึงต้องการระบบงานใดที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์นั้นๆ ซึ่งปัจจุบัน กปภ. มีระบบงานจำนวน 3 ระบบงาน และกระบวนการที่สำคัญในปัจจุบันจำนวน 20 กระบวนการ

ภาพที่ 4-2 แสดงระบบงานและกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.



นอกจากนี้ กปภ. ยังได้มีการนำผลประเมินคะแนน Enabler ด้านต่างๆ มาแก้ไขกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพในการบูรณาการทำงานระหว่างผู้เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้นและเพื่อกำหนด SLA ของแต่ละ Process งานเพื่อให้งานนั้นทันต่อการใช้งานและเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้นตามข้อสังเกตของการประเมินผลคะแนน Enabler

Style : รูปแบบ

การดำเนินงานของ กปภ. เน้นการบูรณาการความรู้ความสามารถจากหลากหลายฝ่าย เช่น สายงาน ผชก. (สกย.) สายงาน รผผ. (ฝยพ.) สายงาน ผชด. (สดพ.) สายงาน รผง. (ฝวง) โดยมีทั้งการทำงานตามสายการบังคับบัญชา และการตั้งคณะทำงานเฉพาะกิจเพื่อขับเคลื่อนภารกิจสำคัญ ปัจจุบันมีคณะทำงานที่เกี่ยวข้องกับภารกิจด้านลูกค้าและการตลาดดังนี้

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

2) คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) ซึ่งมีผู้ว่าการเป็นประธานกรรมการ เพื่อเพื่อบูรณาการแผน GRC และแผนงานด้านต่างๆ ได้แก่

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการความยั่งยืนการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ (Corporate Governance: CG)

ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Risk Management : RM-IC)

ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance : C)

ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management : SM)

ด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด (Customer Management : CM)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิงแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR)

3) คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการติดต่อธุรกรรมของลูกค้ากับ กปภ. สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

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

5) คณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. เพื่อออกแบบและทบทวนกระบวนการทำงานที่สำคัญให้ครอบคลุมตามภารกิจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและสามารถขับเคลื่อนเป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร.

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

7) คณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) เพื่อบริหารจัดการและกำหนดแนวทางการดำเนินโครงการประปาสะดวก เพื่อยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานของ กปภ. และตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ กปภ.

8) คณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ. เพื่อให้กระบวนการบริหารจัดการความยั่งยืนของ กปภ. มีการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนแม่บทระยะยาวและแผนปฏิบัติการ ที่มีโครงการ/กิจกรรม ตัวชี้วัดและเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยังยืน (5DGs) ขององค์การสหประชาชาติ นโยบายรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงทิศทาง กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ของ กปภ. และสอดรับกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับตามบริบทขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

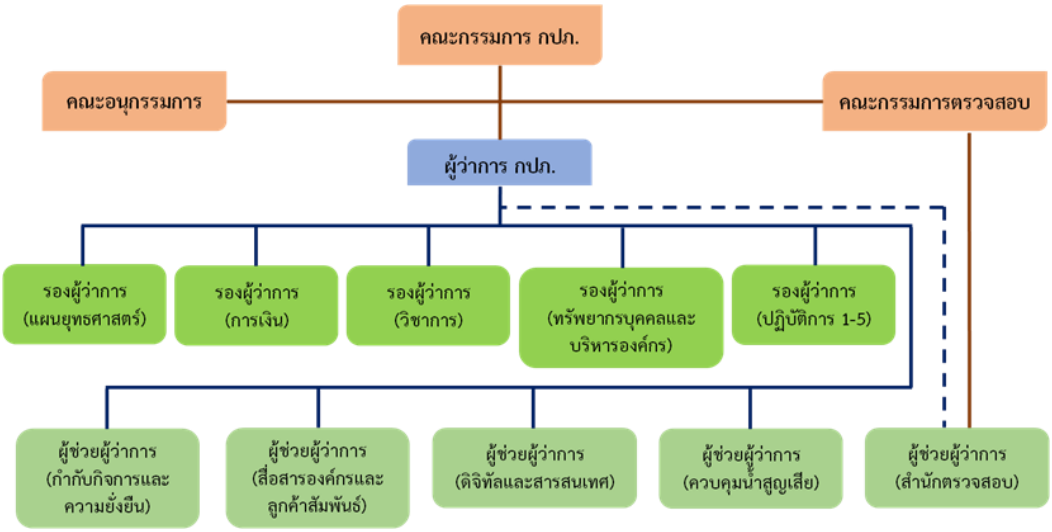
รายละเอียดดังภาคผนวก ฉ

ทั้งนี้ ผู้บริหารของ กปภ. เป็นผู้บริหารที่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นพนักงานทุกๆคน และมีการร่วมกันกำหนดทิศทางองค์กรให้ไปสู่ความยั่งยืน ส่งผลให้การทำงานระหว่างสายงานภายในองค์กรนั้นเป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ กปภ. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจในทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมสนทนายามเช้าเป็นประจำ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานมีพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้หน่วยงานร่วมกันเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและเสริมสร้างความผูกพันระหว่างกันมากขึ้น ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ การประชุมรายไตรมาสกับผู้บริหารระดับสูงที่กำกับดูแลหน่วยงานส่วนภูมิภาค (รปก.1-5) ยังช่วยให้พนักงานทุกคนรู้สึกมีส่วนร่วมในการตัดสินใจและการพัฒนาองค์กร

Structure : โครงสร้าง

กปภ. มีโครงสร้างองค์กรแบบสายตรงที่ชัดเจน โดยแบ่งส่วนงานตามสายงานและระดับอำนาจหน้าที่ เพื่อให้การบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยกำหนดอำนาจหน้าที่และแบ่งส่วนงานการบริหารจัดการองค์กรตามโครงสร้างการบริหารของ กปภ. ประกอบด้วย ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค รองผู้ว่าการ 9 สายงาน คือ รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) รองผู้ว่าการ (การเงิน) รองผู้ว่าการ (วิชาการ) รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร) และรองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ 1 - 5) นอกจากนี้ยังมีผู้ช่วยผู้ว่าการซึ่งขึ้นตรงต่อผู้ว่าการ 5 สายงาน ได้แก่ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย) และผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ) รายละเอียดแสดงดังภาพ

ภาพที่ 4-3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ.



ปัจจุบัน กปภ.มีโครงสร้างองค์กรที่รองรับด้านลูกค้าและการตลาดคือกองลูกค้าสัมพันธ์ สังกัดสายงานผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) และกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด สังกัดสายงานรองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)

สำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ดำเนินการผ่านคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจหน้าที่ในการพิจารณา/ทบทวนให้ความเห็นชอบนโยบาย แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการประจำปี ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามแนวปฏิบัติสากล และเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ/พิจารณา ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการกำกับ

ดูแลกิจการที่ดี การสนองบทบาทภาครัฐ การตลาดที่เป็นธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิผู้ถือหุ้น การบริหารจัดการความยั่งยืน รายงานการพัฒนาความยั่งยืน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงาน (CSR in Process) ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR After Process) ซึ่งรวมไปถึงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. อีกทั้งยังได้ถ่ายทอดยุทธศาสตร์สู่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงติดตามผลการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ หน่วยงานสำคัญในการส่งมอบบริการให้ลูกค้าและสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้าคือ กปภ. 234 สาขา ซึ่งสังกัด กปภ.ข. 1-10 สายงาน รปก. 1-5 ซึ่งจะดำเนินการตามมาตรฐานที่กำหนด

Staff : บุคลากร

กปภ. มีความแข็งแกร่งด้านบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปา และมีฐานลูกค้าที่ครอบคลุมทั่วประเทศ โดยจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ผ่านมาพบว่า กปภ. ได้รับการยอมรับในเรื่องคุณภาพน้ำประปาและบริการที่เป็นเลิศ อย่างไรก็ตาม เพื่อก้าวสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลที่ทันสมัย กปภ. กำลังเร่งพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดและดิจิทัล เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่ใช้บริการออนไลน์ และลดต้นทุนการดำเนินงานผ่านการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ โดยเตรียมพร้อมทางด้านศักยภาพพัฒนาความรู้ความสามารถสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อรองรับกับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจประปาในอนาคต และต้องใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และเทคโนโลยี AI ที่กำลังจะมาถึง

นอกจากนี้ ปัจจุบัน กปภ. ยังมี “PWA Ambassador” จำนวน 234 คน ประจำแต่ละ กปภ.สาขา ซึ่งเป็นตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมี Service Mind โดย กปภ. มุ่งหวังปั้น “PWA Ambassador” ให้มีความเข้าใจและพร้อมให้บริการลูกค้าทุกประเภท รวมทั้งส่งต่อความตระหนักรู้ให้กับเพื่อนร่วมงานเพื่อให้มีจิตบริการไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนเปิดใจพร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหา สอดคล้องกับค่านิยมขององค์กร 2 ด้าน คือ “มั่นใจคุณภาพ” ในเรื่องของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลสำเร็จของงาน รวมทั้งพัฒนาการเรียนรู้มีความคิดสร้างสรรค์และทำงานเป็นทีม และด้าน “เพื่อสุขของปวงชน” คือการมุ่งเน้นการรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดบริการ (Touchpoints) ซึ่งเป็นเรื่องที่ กปภ. ให้ความสำคัญมาโดยตลอดสอดคล้องกับค่านิยมองค์กร “มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน – สู่ความยั่งยืน”

ภาพที่ 4-4 แสดงบทบาทหลัก PWA Ambassador



สำหรับความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญนำสู่ผลสำเร็จในการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายนั้น ล่าสุดปี 2567 ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.13 คะแนน และผลสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.53 คะแนน

ตารางที่ 4-9 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2567

ปัจจัยประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
ระดับความพึงพอใจ	**4.13**
- ปัจจัยบรรยากาศในการปฏิบัติงาน	**4.11**
- ปัจจัยสร้างแรงจูงใจ	**4.16**
ระดับความผูกพัน	**4.53**
- ความผูกพันทางกาย	**4.61**
- ความผูกพันทางวาจา	**4.53**
- ความผูกพันทางใจ	**4.53**
- ความสุขและดุลยภาพในชีวิต	**4.46**
คะแนนเฉลี่ยรวม	**4.33**

Skills : ทักษะ

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

สำหรับด้านลูกค้า กปภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีการจัดอบรมทุกปีเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานและการบริการทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก และมีการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยเฉพาะอย่างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น จัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ “Service Design by PWA Ambassador” ให้แก่ PWA Ambassador ประจำ กปภ. 234 สาขา ตลอดจนกำหนดหลักสูตรออนไลน์ “มาตรฐานการให้บริการด้วยใจของ กปภ.” ปีงบประมาณ 2567 โดย กปภ. ได้กำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการลูกค้าทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Points) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการลูกค้าสามารถดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และหลักสูตร กฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติงาน (BSC) ผ่านระบบออนไลน์ (e-learning)

สำหรับด้านการตลาด กปภ.ได้เริ่มมีการอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น หลักสูตรพัฒนาความรู้ด้านการตลาด พิชิตใจลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ หลักสูตรการจัดทำแผนการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการให้บริการและคุณภาพผลิตภัณฑ์ (PWA Marketing Blueprints) หลักสูตรการทำการตลาดในรูปแบบใหม่ด้วยการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด (Marketing Technology)

Shared Valued : ค่านิยมร่วม

กปภ. มีการกำหนดค่านิยม “มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน” โดย กปภ. มีกรอบพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร และพนักงานที่ชัดเจน และกำหนดเป็นสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) ที่ผู้บริหารและบุคลากรต้องปฏิบัติ สำหรับในส่วนของลูกค้าและตลาดได้อยู่ใน

ค่านิยม “เพื่อปวงชน” หมายถึง เพื่อสุขของปวงชน ประกอบไปด้วยพฤติกรรม รับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดให้บริการ มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกำหนดวัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” (ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย) ประกอบด้วย Synergy (ทำงานเป็นทีม) Transparency (โปร่งใส) Responsibility (มีความรับผิดชอบ) Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล) Visionary (มองการณ์ไกล) Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า) และ Relation (สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยใช้เป็นต้นแบบให้แก่ผู้บริหาร และพนักงานเป็นกรอบพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร

บทที่ 5
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานของ กปภ. ที่ส่งผลต่อการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

ในการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 กปภ.ได้ระบุปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกโดยใช้ PESTEL และระบุปัจจัยสภาพแวดล้อมภายใน โดยใช้ 7S McKinsey รวมถึงการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันโดยใช้ Five Force Model เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยด้านลูกค้า/คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ กปภ.

กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงมหาดไทยที่มีพันธกิจเชิงสังคมในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ปัจจุบัน กปภ. ยึดแนวทางการดำเนินงานตามตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

● รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย หมวด ๕ หน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

- **มาตราที่ 56** “รัฐต้องจัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนอย่างทั่วถึงตามหลักการพัฒนาอย่างยั่งยืน โครงสร้างหรือโครงข่ายขั้นพื้นฐานของกิจการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชนหรือเพื่อความมั่นคงของรัฐ รัฐจะกระทำด้วยประการใดให้ตกเป็นกรรมสิทธิ์ของเอกชนหรือทำให้รัฐเป็นเจ้าของน้อยกว่าร้อยละห้าสิบเอ็ดมิได้ การจัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคตามวรรคหนึ่งหรือวรรคสอง รัฐต้องดูแลมิให้มีการเรียกเก็บค่าบริการจนเป็นภาระแก่ประชาชนเกินสมควร การนำสาธารณูปโภคของรัฐไปให้เอกชนดำเนินการทางธุรกิจไม่ว่าด้วยประการใด ๆ รัฐต้องได้รับประโยชน์ตอบแทนอย่างเป็นธรรม โดยคำนึงถึงการลงทุนของรัฐ ประโยชน์ที่รัฐและเอกชนจะได้รับและค่าบริการที่จะเรียกเก็บจากประชาชนประกอบกัน”

- **มาตราที่ 72** รัฐพึงดำเนินการเกี่ยวกับที่ดิน ทรัพยากรน้ำและพลังงาน ดังต่อไปนี้...

(4) จัดให้มีทรัพยากรน้ำที่มีคุณภาพและเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน รวมทั้งการประกอบเกษตรกรรม อุตสาหกรรมและการอื่น

นอกจากนี้ จากการแถลงนโยบายสำคัญของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย นายอนุทิน ชาญวีรกูล ที่ว่า “ทันโลก ทันสมัย ทันทวงที” โดยประกอบไปด้วย 11 ประเด็นดังนี้

1. การพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ โดยการน้อมนำแนวพระราชดำริมาประยุกต์ใช้
2. น้ำดื่มสะอาดฟรี ลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชน
3. การลดค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้า และน้ำมันของทุกส่วนราชการ
4. พลังงานสะอาด
5. การจัดระเบียบสังคม ปราบปรามผู้มีอิทธิพล
6. การบริการประชาชนแบบ One Stop Service
7. การอำนวยความสะดวกและดูแลความปลอดภัยนักท่องเที่ยว
8. การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การผลิต การตลาด และการจำหน่าย
9. การแก้ไขปัญหายาเสพติด
10. สนับสนุนการพัฒนาระบบสาธารณสุขปฐมภูมิ และการเตรียมความพร้อมท้องถิ่นรองรับสังคมผู้สูงอายุ
11. อากาศสะอาด

นโยบายที่สอดคล้องกับพันธกิจของ กปภ. โดยตรงคือ “น้ำดื่มสะอาดฟรี ลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชน” เพื่อสร้างสุขอนามัยที่ดี และการลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชนอันเป็นการลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงน้ำสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน และ “การบริการประชาชนแบบ One Stop Service” ดังนั้น ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.จะต้องมุ่งตอบสนองในประเด็นดังกล่าวซึ่งครอบคลุมทั้งด้านคุณภาพน้ำประปาเพื่อสร้างสุขอนามัยที่ดี และการลดค่าใช้จ่ายให้ประชาชนอันเป็นการลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มโอกาสให้ประชาชนเข้าถึงน้ำสะอาด ปลอดภัยได้มาตรฐาน นอกจากนี้ ยังต้องมุ่งตอบสนองด้านบริการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้าในการอำนวยความสะดวกสบายและรวดเร็วให้ลูกค้าในการติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. โดยลดภาระของลูกค้าในการดำเนินเรื่องหลายขั้นตอนและต้องติดต่อหลายจุดบริการ นอกจากนี้ กปภ. ต้องพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลตั้งแต่การรับเรื่อง การตอบสนอง การยื่นเอกสาร การประสานงานต่อ การติดตามความก้าวหน้า การชำระเงิน การแสดงตัวตน การเซ็นสัญญา ให้ดำเนินการได้ทุกขั้นตอนผ่านระบบออนไลน์

ทั้งนี้ สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ทั้งในด้านของการจัดให้มีน้ำสะอาดใช้ทุกครัวเรือนในชุมชนชนบทในปริมาณ คุณภาพ และราคาที่เข้าถึงได้ ซึ่ง กปภ. ได้ลดภาระค่าใช้จ่ายแก่ประชาชนโดยจำหน่ายน้ำประปาให้แก่กลุ่มลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัยในราคาต่ำกว่าต้นทุน กปภ.มาโดยตลอด นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์ชาติยังมุ่งเน้นการจัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ รวมถึงการสร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษให้มีความพร้อมทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งการจัดผังเมือง ระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ซึ่งสอดคล้องกับที่ปรากฏในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) และแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566 – 2570 ที่ให้ลงทุนพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและพัฒนาปัจจัยสนับสนุนเพื่อสนับสนุนพื้นที่ที่มีศักยภาพและเขตเศรษฐกิจพิเศษ ดังนั้นจึงเป็นโอกาสของ กปภ. ที่ต้องเตรียมพร้อม และมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปาให้กับลูกค้ารายใหญ่ ซึ่ง กปภ. จำหน่ายในราคาที่สูงกว่าต้นทุนเพื่อสร้างความสมดุลทั้งในเชิงสังคมและเชิงเศรษฐกิจ และเพื่อให้ กปภ. มีรายได้มาปรับปรุง/พัฒนาการบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

สำหรับ ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 ยังได้กำหนดให้ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลางตอบสนองความต้องการและให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็ว โดยปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินงานให้มีลักษณะเบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนมีความร่วมมือกับภาคีอื่นๆ กล่าวคือให้ภาครัฐมีความเชื่อมโยงการให้บริการสาธารณะต่างๆผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ โดยแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) ให้พัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์สะดวกและประหยัด และปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล ในขณะที่แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ.2566-2570) ให้เสริมจุดแข็งการให้บริการประชาชนด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น เรียกได้ว่า ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคแห่งเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) อย่างเต็มรูปแบบ โดยมีการผลักดันนโยบาย Thailand 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล ควบคู่ไปกับการพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (e-Government) เพื่อยกระดับการให้บริการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ดียิ่งขึ้น แนวโน้มนี้จะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ กปภ. กล่าวคือภายหลังการจัดตั้งสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) หรือ DGA เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาระบบการให้บริการของภาครัฐผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล มีการพัฒนาแพลตฟอร์มกลางสำหรับการให้บริการประชาชน เช่น ศูนย์กลางบริการภาครัฐเพื่อภาคธุรกิจ (Biz Portal) และแอปพลิเคชัน "ทางรัฐ" ที่รวบรวมบริการภาครัฐไว้ในที่เดียว ดังนั้น กปภ. จึงต้องปรับตัวเนื่องจากประชาชนต้องการบริการที่สะดวกรวดเร็ว และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา การพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการให้บริการลูกค้าและการชำระเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ กปภ.ต้องเร่งดำเนินการ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ครอบคลุมบริการต่างๆ อย่างครบวงจร เช่น การตรวจสอบยอดค่าน้ำ การชำระเงิน การแจ้งเหตุขัดข้อง การตรวจสอบคุณภาพน้ำ และการติดตาม

สถานะการให้บริการ จะช่วยยกระดับประสบการณ์การใช้บริการของลูกค้าได้อย่างมาก นอกจากนี้ การพัฒนาระบบ Customer Relationship Management (CRM) ที่ใช้เทคโนโลยี AI และ Big Data ในการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า จะช่วยให้ กปภ. สามารถให้บริการเชิงรุกและเฉพาะเจาะจงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายได้ดียิ่งขึ้น

ทั้งนี้ เนื่องจากพฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหันมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากขึ้น แนวโน้มนี้ได้เร่งตัวขึ้นอย่างมากในช่วงการระบาดของโควิด-19 และจะยังคงดำเนินต่อไปในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญในตลาดแรงงานและกลายเป็นผู้บริโภคหลัก คนไทยใช้เวลาเฉลี่ยกับการใช้งานอินเทอร์เนตสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้โซเชียลมีเดียเพื่อค้นหาข้อมูลและติดต่อสื่อสาร โดยลูกค้าคาดหวังการติดต่อองค์กรผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ตนใช้งานเป็นประจำ และได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ดังนั้น กปภ. จึงควรยกระดับระบบการให้บริการลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดียที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้ chatbot ที่สามารถตอบคำถามพื้นฐานได้ตลอด 24 ชั่วโมง และการประสานงานปัญหาที่ซับซ้อนให้กับเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสมรวดเร็วยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การมุ่งเน้นไปที่ช่องทางดิจิทัลอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ต้องมีการพัฒนาแนวทาง Omni-channel ที่ผสมผสานช่องทางดิจิทัลและช่องทางแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกันอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งจะช่วยให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการทุกกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลกระทบจากการที่ลูกค้าใช้เวลากับช่องทางออนไลน์มากขึ้นเรื่อยๆ นอกจากจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากขึ้นแล้ว ยังกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้างมากขึ้นด้วย กปภ. จึงต้องมีแผนงานโดยปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กรในกรณีที่ให้บริการไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดในข้อมูลหรือแนวทางการให้บริการของ กปภ.

นอกจากนี้ ลูกค้ายังใช้โซเชียลมีเดียในการทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลและบริการต่างๆ ผ่านช่องทางดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การใช้บริการแบบ self-service ผ่านช่องทางดิจิทัลเป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่เห็นได้ชัดเจน ลูกค้าในปัจจุบันต้องการความสามารถในการจัดการบัญชี (account) ตรวจสอบข้อมูล และทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยตนเองผ่านแอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์ โดยไม่ต้องติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรง กปภ.จึงต้องพัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ครอบคลุมและใช้งานง่าย ซึ่งอาจรวมถึงฟีเจอร์ต่างๆ เช่น การตรวจสอบยอดค่าน้ำและประวัติการใช้น้ำ การชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย การแจ้งเหตุขัดข้องหรือปัญหาการใช้น้ำ การขอรับบริการต่างๆ เช่น การขอติดตั้งมิเตอร์ใหม่หรือการย้ายมิเตอร์ การติดตามสถานะคำร้องหรือการให้บริการ การเข้าถึงข้อมูลคุณภาพน้ำในพื้นที่ของตนเอง

การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลก็เป็นอีกประเด็นสำคัญเช่นกัน โดยการใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้ จะช่วยให้ กปภ.สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และนำไปสู่การพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์มากขึ้น รวมถึงการนำเสนอบริการเชิงรุกที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละราย รวมถึง กปภ.ควรให้ความสำคัญกับ User Experience (UX) และ User Interface (UI) ในการออกแบบแพลตฟอร์มดิจิทัลและการทดสอบกับผู้ใช้จริง ซึ่งจะช่วยให้ กปภ. มั่นใจได้ว่าบริการดิจิทัลที่พัฒนาขึ้นตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้นนี้นำมาซึ่งความท้าทายของ กปภ. ในการป้องกันและบริหารความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการให้บริการและข้อมูลลูกค้า โดยดำเนินการให้ครอบคลุมทั้งระบบควบคุมการผลิตและส่งจ่ายน้ำ ระบบบริหารจัดการลูกค้า และระบบสารสนเทศภายในองค์กร ตลอดจนลงทุนในเทคโนโลยีการรักษาความปลอดภัยที่ทันสมัย รวมถึงจัดหาบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรฝึกอบรมพนักงานทุกระดับและสร้างความตระหนักเกี่ยวกับความปลอดภัยทางไซเบอร์ สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ตระหนักถึงความสำคัญ

ของความปลอดภัยทางไซเบอร์ รวมถึงติดตามภัยคุกคามใหม่ๆ และปรับปรุงระบบป้องกันให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากปัจจุบันภัยคุกคามทางไซเบอร์ทวีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น และยังเป็นความวิตกกังวลของลูกค้าด้วยว่าข้อมูลอาจถูกขโมยหรือรั่วไหล และถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด รวมถึงอาจเกิดการปลอมแปลงตัวตนเพื่อเข้าถึงบัญชีผู้ใช้น้ำ ซึ่งประเด็นนี้หากเกิดปัญหาจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างยิ่ง โดยทำลายความเชื่อมั่นของลูกค้าประชาชนต่อ กปภ. นอกจากนี้ กปภ. ต้องให้ความสำคัญและปฏิบัติตาม พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลอย่างเคร่งครัด ตั้งแต่การเก็บรวบรวม การใช้ การเปิดเผย ไปจนถึงการทำลายข้อมูล เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าในการให้ข้อมูลและติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. อีกด้วย

จะเห็นได้ว่า การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลมาพร้อมกับความท้าทายอีกหลายประการ เช่น การพัฒนาทักษะด้านดิจิทัลให้กับบุคลากร การปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลและระบบ ซึ่ง กปภ. จำเป็นต้องวางแผนพัฒนาบุคลากรอย่างเป็นระบบ ทั้งการฝึกอบรมทักษะใหม่ (Upskilling) และการพัฒนาทักษะเดิมให้ดีขึ้น (Reskilling) เพื่อให้บุคลากรสามารถปรับตัวและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคดิจิทัล นอกจากนี้ การสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนและสถาบันการศึกษาในการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญ การจัดตั้งศูนย์นวัตกรรมหรือโครงการ Hackathon เพื่อระดมความคิดและพัฒนาโซลูชันใหม่ๆ อาจช่วยให้ กปภ.สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการรองรับการขยายตัวของเทคโนโลยี 5G และ Internet of Things (IoT) ที่ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกภาคส่วนของสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำและการให้บริการน้ำประปา ซึ่งเปิดโอกาสให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมและบริการใหม่ๆ ที่ต้องการการเชื่อมต่อความเร็วสูง สำหรับ กปภ. เทคโนโลยี 5G จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Management Systems) ที่สามารถตรวจสอบและควบคุมการทำงานของระบบน้ำแบบเรียลไทม์และมีประสิทธิภาพสูง ทั้งนี้ การใช้ IoT ในการตรวจสอบและควบคุมระบบน้ำแบบเรียลไทม์จะช่วยให้ กปภ. สามารถติดตามสถานะของระบบจ่ายน้ำ ตรวจจับการรั่วไหล และควบคุมคุณภาพน้ำได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น เช่น การติดตั้งเซ็นเซอร์ IoT ในท่อประปาและแหล่งน้ำดิบ จะช่วยให้สามารถตรวจวัดปริมาณน้ำ แรงดันน้ำ และคุณภาพน้ำได้ตลอดเวลา ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านเครือข่าย 5G ไปยังศูนย์ควบคุมกลาง ซึ่งสามารถใช้ AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์และคาดการณ์สถานการณ์น้ำในอนาคตได้อย่างแม่นยำ

นอกจากนี้ การพัฒนา Smart Water Management Systems ยังรวมถึงการใช้ระบบมิเตอร์น้ำอัจฉริยะ (Smart Water Meters) ที่สามารถส่งข้อมูลการใช้น้ำแบบเรียลไทม์ ช่วยให้ลูกค้าสามารถติดตามการใช้น้ำของตนเองได้อย่างละเอียด และช่วยให้ กปภ. สามารถบริหารจัดการความต้องการใช้น้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น อาจพิจารณาปรับราคาค่าน้ำตามช่วงเวลาที่มีการใช้น้ำสูง เพื่อส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้ง การนำเทคโนโลยี 5G และ IoT มาใช้ยังเปิดโอกาสให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ในการให้บริการ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือที่ให้ข้อมูลการใช้น้ำแบบเรียลไทม์ การแจ้งเตือนเมื่อตรวจพบการรั่วไหลในบ้าน หรือแม้แต่การควบคุมอุปกรณ์ใช้น้ำในบ้าน

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ประเทศไทยได้เผชิญกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มขึ้นของความถี่และความรุนแรงของภัยแล้งและน้ำท่วมในหลายพื้นที่ทั่วประเทศ และปริมาณน้ำฝนมีความผันผวนมากขึ้น ซึ่งสถานการณ์นี้สร้างความท้าทายอย่างมากต่อการจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับ กปภ. ซึ่งมีพันธกิจจัดหาและส่งจ่ายน้ำสะอาดให้แก่ประชาชนในพื้นที่ 74 จังหวัดต้องเตรียมพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงกับสภาพอากาศที่แปรปรวนและไม่แน่นอน เช่น พิจารณาการลงทุนในเทคโนโลยีการพยากรณ์สภาพอากาศและปริมาณน้ำ ที่มีความแม่นยำสูง เพื่อวางแผนการจัดการน้ำในระยะยาว นอกจากนี้ ยังอาจต้องพัฒนาแหล่งน้ำทางเลือก เช่น การสร้างอ่างเก็บน้ำขนาดเล็กกระจายในพื้นที่ต่างๆ การพัฒนาระบบการเติมน้ำใต้ดิน หรือใช้เทคโนโลยีการนำน้ำทะเลมาใช้ในพื้นที่ที่ประสบปัญหาขาดแคลนน้ำจืด ในขณะเดียวกัน การส่งเสริมการอนุรักษ์น้ำและการใช้น้ำ

อย่างมีประสิทธิภาพจะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการรับมือกับความท้าทายนี้ โดย กปภ. ดำเนินโครงการรณรงค์การประหยัดน้ำในระดับชุมชน การให้แรงจูงใจทางการเงินสำหรับครัวเรือนและธุรกิจที่สามารถลดการใช้น้ำลงได้ ตลอดจนการส่งเสริมการใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำในอาคารบ้านเรือนและสถานประกอบการ ซึ่งนอกจากจะช่วยให้ กปภ. สามารถให้บริการน้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและภาคธุรกิจในการวางแผนการใช้ชีวิตและการดำเนินกิจการในระยะยาวอีกด้วย

สำหรับปัจจัยภายนอกด้านของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีกระแสความตื่นตัวและความสนใจในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานธุรกิจอย่างยั่งยืน (Sustainable Development :SD) รวมถึงประเด็น BCG Economy คือเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (Bio-Circular-Green Economy) ซึ่งเป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่ขยายแนวคิดนี้ไปทั่วโลก สำหรับประเทศไทยได้ดำเนินการอย่างจริงจัง โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจที่สมดุลกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการลดผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ ดังจะเห็นได้จากนโยบายสำคัญของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย นายอนุทิน ชาญวีรกูล ก็ได้มุ่งเน้นประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมไว้เช่นกัน รวมถึงนโยบายภาครัฐของไทย ไม่ว่าจะเป็น ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566-2570) แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566 – 2570 แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ.2566-2570) และยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564-2569 ต่างก็ได้กำหนดเป็นประเด็นทางยุทธศาสตร์ หรือหมุดหมายไว้ด้วย

ที่ผ่านมา กปภ. ในฐานะเป็นองค์กรเพื่อปวงชนได้ให้บริการน้ำประปาซึ่งเป็นสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่ยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชาชน โดยไม่เคยละเลยประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม กล่าวคือยดำเนินการตามมาตรฐานแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ (SDG) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. มุ่งเน้นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป้าหมายที่ 3 คือ การมีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี และเป้าหมายที่ 6 คือการสร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน เพื่อให้ทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน และสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืนเพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และลดจำนวนประชาชนที่ประสบความทุกข์จากการขาดแคลนน้ำ ปัจจุบัน กปภ. มีแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงแผนแม่บทความยั่งยืนของ กปภ. เพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคมไทย การส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคน การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำให้มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการน้ำในแต่ละพื้นที่ การสร้างระบบสาธารณูปโภคให้เกิดสุขภาวะอนามัยที่ดีผ่านการพัฒนาระบบน้ำประปาเพื่อให้ประชาชนมีน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคและบริโภคอย่างทั่วถึง นอกจากนี้ เพื่อให้ กปภ.สามารถยกระดับการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาที่ยั่งยืน กปภ.จึงได้กำหนดตัวชี้วัดการดำเนินงานคือการประเมินผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) โดยวัดผลประโยชน์ของโครงการต่างๆที่มีคุณค่าต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

เนื่องด้วย กปภ. เป็นหน่วยงานที่ใช้พลังงานในปริมาณมากในกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำ การพัฒนาแนวทางการลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจึงเป็นความท้าทายที่สำคัญ โดยแนวทางหนึ่งที่สมควรดำเนินการคือการนำเทคโนโลยีพลังงานทดแทนมาใช้ในกระบวนการผลิตน้ำประปา เช่น การติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ในสถานีผลิตน้ำประปา หรือการพัฒนาระบบผลิตก๊าซชีวภาพจากตะกอนจากระบบผลิต และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) กปภ. ควรพัฒนาโครงการนำร่องในการรีไซเคิลน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ในกิจกรรมที่ไม่ต้องการคุณภาพน้ำสูง เช่น การรดน้ำต้นไม้ในพื้นที่สาธารณะ หรือการใช้ในภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ การรณรงค์และให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่าก็เป็นสิ่งสำคัญที่ควรดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ กปภ. ยังสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความ

ต้องการด้านความยั่งยืน เช่น การให้บริการตรวจสอบและซ่อมแซมระบบประปาภายในบ้านเพื่อลดการรั่วไหล การพัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยให้ผู้ใช้น้ำสามารถติดตามและวิเคราะห์การใช้น้ำของตนเองได้ หรือการสร้างโปรแกรมให้รางวัลสำหรับครัวเรือนและธุรกิจที่สามารถลดการใช้น้ำลงได้อย่างมีนัยสำคัญ การเตรียมพร้อมรับมือกับการเพิ่มขึ้นของความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนนี้ไม่เพียงแต่จะช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีอีกด้วย

นอกจากนี้ จากการที่แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566 – 2570 มุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจแต่ละแห่งบูรณาการความร่วมมือระหว่างกันโดยอาจเป็นความร่วมมือในการผลักดันการดำเนินงานหรือให้ความช่วยเหลือรัฐวิสาหกิจอื่นๆ ที่ขาดความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรสำคัญในการผลิตน้ำประปาคือน้ำดิบ ซึ่ง พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำมีผลต่อการจัดทำแผนการบริหารจัดการครบวงจรในการบริหารจัดการให้ครบทุก Value Chain ที่สำคัญ โดยบูรณาการร่วมกับหน่วยงานอื่น เช่น การบูรณาการการจัดหาแหล่งน้ำดิบร่วมกัน โดยพิจารณาในภาพรวมของประเทศ อีกทั้งสิ่งที่เป็นโอกาสให้ กปภ. ได้ขยายเขตการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนและสร้างการเติบโตคือการให้บริการในเขตเศรษฐกิจพิเศษ (การวางโครงสร้างพื้นฐาน) ดังนั้น กปภ.ต้องให้ความสำคัญและวางแผนรองรับการสร้างความสัมพันธ์และความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ.

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ของ กปภ. เปรียบเทียบกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพบว่าสัดส่วนลูกค้าที่ใช้น้ำประปาของ กปภ. ยังน้อยกว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งได้แก่องค์การบริหารส่วนตำบลและเทศบาลที่มีพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 และเนื่องจาก กปภ. ต้องซื้อน้ำดิบจากราชการคือ กรมชลประทาน กรมทรัพยากรน้ำ กรมทรัพยากรน้ำบาดาลและซื้อน้ำดิบจากเอกชน จึงส่งผลต่อต้นทุนในการผลิตน้ำประปามีราคาสูงกว่าท้องถิ่น ทำให้ราคาค่าน้ำประปาของ กปภ. สูงกว่าท้องถิ่น และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการใช้น้ำประปาของ กปภ. โดยผลสำรวจพบว่าเหตุผลที่ยังไม่ใช้น้ำประปาของ กปภ. นั้น เนื่องจากราคาค่าติดตั้งประปาและราคาน้ำประปาที่สูงกว่าท้องถิ่น ซึ่งลูกค้าในบางพื้นที่มีอำนาจต่อรองเนื่องจากอยู่ในพื้นที่ที่น้ำประปามีคุณภาพดีและสามารถใช้น้ำประปาจากแหล่งน้ำตามธรรมชาติได้ อีกทั้งอยู่ในพื้นที่ที่มีการให้บริการ ของ อบต. นอกจากนี้ ยังได้รับผลกระทบจากพระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ซึ่งได้รับอำนาจให้สามารถดำเนินการให้บริการประชาชนได้จึงถือว่าลูกค้ามีทางเลือกและมีสินค้าที่สามารถนำมาใช้ทดแทนการใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้ และ กปภ. ยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคคือเรื่องของแหล่งน้ำที่นำมาใช้ในการผลิตน้ำประปาที่พบว่ามีปัญหาด้านภัยแล้งที่ส่งผลต่อปริมาณน้ำดิบที่จะนำมาใช้ผลิตน้ำประปาด้วย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การเติบโตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และเกษตรกรรมส่งผลให้ปริมาณความต้องการใช้น้ำของประเทศไทยมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ จึงนับได้ว่าเป็นโอกาสของ กปภ.ในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. ทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทที่อยู่อาศัยและอื่นๆ ประเภทราชการและธุรกิจขนาดเล็ก และประเภทสถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม โรงแรมและสถานเริงรมย์ ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่ได้มากขึ้น ทั้งนี้ กปภ. ได้รับงบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลในการดำเนินการเนื่องจากเป็นการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากนโยบายของรัฐในการสนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC) ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NeEC) ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก (CWEC) ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ (SEC) ซึ่งอยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ. ทั้งนี้ กปภ. สนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาฐานเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาคดังกล่าว เพื่อให้สามารถรองรับการลงทุนเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตของภาคครัวเรือนไม่ว่าจะเป็นนิคม

อุตสาหกรรม หมู่บ้าน คอนโด หอพักต่างๆ เป็นต้น ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าวมีน้ำประปาที่สะอาดใช้ในการอุปโภคและบริโภคซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน

นอกจากนี้ กปภ. ยังมีความพร้อมในด้านของเทคโนโลยีในการผลิตน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและยังมีช่องทางในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทั่วประเทศผ่านทาง กปภ. 234 สาขาซึ่งกระจายอยู่ทุกภูมิภาค โดยลูกค้าและประชาชนความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ว่าได้มาตรฐานและมีความเชื่อมั่นในบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบความโปร่งใสในการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นหน่วยงานของรัฐจึงนับเป็นจุดแข็งของ กปภ. ที่จะช่วยขับเคลื่อนให้องค์กรสามารถหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่าการใช้น้ำประปาของลูกค้าจะเป็นลักษณะกึ่งผูกขาด แต่ กปภ. ก็จำเป็นต้องพัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันภักดี สอดคล้องกับวิสัยทัศน์องค์กร เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่มากขึ้นและหลากหลายมากขึ้นเรื่อยๆ จึงจำเป็นต้องมียุทธศาสตร์รองรับเพื่อให้มีการประเมินทบทวนและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายองค์กร อีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนระบบงานด้านลูกค้าให้สำเร็จคือ กปภ. กำหนดค่านิยม “มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน” ซึ่งในส่วนของลูกค้าและตลาดนั้นอยู่ในส่วนของ “เพื่อปวงชน” คือ การรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดการให้บริการ การมีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถสร้างการยอมรับของลูกค้าประชาชนได้อย่างดี

ดังนั้น กปภ. ควรทบทวนแผนการตลาดเพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ รวมถึงลูกค้าเก่าที่ยกเลิกการใช้น้ำ โดยเฉพาะลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ที่มีราคาค่าน้ำต่อหน่วยสูงกว่าลูกค้าประเภทที่ 1 โดยจัดทำแผนส่งเสริมการขาย สื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก กระตุ้นให้เกิดความต้องการใช้น้ำของลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ให้มากขึ้น รวมทั้งจัดทำแผนการรักษาฐานลูกค้าเก่าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้น้ำของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จากการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนลูกค้าที่มีปริมาณการใช้น้ำลดลง โดยจะใช้น้ำประ ปาของ กปภ.สำรองในกรณีเกิดปัญหาจากแหล่งน้ำหลัก เช่น น้ำบาดาลนั้น พบว่าลูกค้ายังไม่ทราบข้อมูลความแตกต่างของรายจ่ายเปรียบเทียบระหว่างการใช้น้ำประปากับน้ำบาดาล หรือน้ำจากแหล่งอื่น ซึ่งมิใช่แค่ค่าน้ำรายเดือนเท่านั้น แต่การใช้น้ำจากแหล่งอื่นจะต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นๆ อีก เช่น การซ่อมบำรุงบ่อบาดาล การทำระบบบำบัดน้ำ การรักษาสุขภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้น กปภ. ควรให้ความสำคัญในการชี้แจงข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นโอกาสในการเพิ่มปริมาณน้ำจำหน่ายสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เนื่องจาก การเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำของลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 จะช่วยให้กำไรจากการดำเนินงานหลังหักภาษี (NOPAT) และกำไรเชิงเศรษฐศาสตร์หรือค่า EP (Economic Profit) เพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้ กปภ. ควรมีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุน บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างเป็นรูปธรรม และพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาป้องกันการเกิดน้ำสูญเสีย และการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน นำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงาน เพื่อพัฒนาเป็นองค์ความรู้ขององค์กรในอนาคต

สำหรับปัจจัยภายนอกด้านสังคมที่สำคัญที่ส่งผลต่อยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.อย่างยิ่งเช่นกันคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุซึ่งส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำ เช่น ผู้สูงอายุอาจใช้น้ำในปริมาณที่แตกต่างจากวัยทำงาน อาทิ อาจใช้น้ำมากขึ้นสำหรับกิจกรรมดูแลสุขภาพ ต้องการน้ำที่มีคุณภาพสูงขึ้นเพื่อการบริโภคและดูแลสุขภาพ การใช้น้ำในช่วงเวลาที่แตกต่างจากวัยทำงาน เนื่องจากกิจวัตรประจำวันที่ต่างกัน อีกทั้งในด้านของรูปแบบการสื่อสาร ซึ่ง กปภ. ต้องปรับวิธีการสื่อสารให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุและยังต้องใช้ช่องทางการสื่อสารพื้นฐาน เช่น โทรศัพท์ หรือเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร ต้องคำนึงถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุมากขึ้น สำหรับด้านทำธุรกรรมนั้น กปภ. ต้องออกแบบระบบการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ อาจต้องเพิ่มบริการช่วยเหลือในการทำธุรกรรม เช่น บริการลูกค้าสัมพันธ์ทางโทรศัพท์ หรือเจ้าหน้าที่ กปภ. ดำเนินการให้ รวมถึงการพัฒนาแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่ใช้

งานง่ายสำหรับผู้สูงอายุ ทั้งนี้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมกับผู้สูงอายุ เช่น การตรวจสอบคุณภาพน้ำถึงบ้าน การปรับปรุงสถานที่ให้บริการให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุมากขึ้น เช่น การติดตั้งทางลาด หรือที่นั่งพัก การจัดอบรมพนักงานให้เข้าใจและสามารถให้บริการผู้สูงอายุได้อย่างเหมาะสม

สภาพแวดล้อมภายนอกดังกล่าวได้นำไปสู่การปรับตัวสภาพแวดล้อมภายในองค์กรด้วยเช่นกัน โดยในปี 2567 กปภ.ได้กำหนดแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 กำหนดทิศทางระยะสั้น (2568) คือ “รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา” ระยะกลาง (ปี 2569-2570) คือ “นำเทคโนโลยีดิจิตอลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน” ระยะยาว (ปี 2571-2572) คือ “มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย” โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ “สร้างความผูกพันของลูกค้า” ซึ่งประกอบไปด้วยยุทธศาสตร์เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและยุทธศาสตร์ยกระดับการให้บริการลูกค้า ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดต้องบูรณาการกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. เพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายในด้านลูกค้าและตลาด

นอกจากนี้ ในปี 2567 กปภ. ได้ทบทวนจากกลยุทธ์การให้บริการเดิมคือ 4C ประกอบด้วย C1 : Corporate Communication (การสื่อสารองค์กร) C2 : Complain Management (การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า) C3 : Customer Relationship Management (การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า) C4 : Corporate Social Responsibility (การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม) ทั้งนี้ได้ปรับปรุงเป็นกลยุทธ์การให้บริการเชิงรุกมากขึ้น คือ 5S ประกอบด้วย S1 : Strategic Brand Communication S2 : Service Ambassador S3: Service Recovery Plan S4 : Service Support Innovation S5 : Stakeholder Relationship Management โดยสื่อสารจดจำได้ง่ายว่า สร้างกลยุทธ์สื่อสาร....บริการด้วยหัวใจ.....ใส่ใจแก้ปัญหา....พัฒนานวัตกรรมบริการ...สานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” ซึ่ง กปภ. ต้องสื่อสารถ่ายทอดให้ทุกคนเห็นความสำคัญและใช้เป็นแนวทางปฏิบัติและวางแผนการดำเนินงานเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศและสร้างความสัมพันธ์ สร้างการมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่ความผูกพันภักดีและเป็นความยั่งยืนของ กปภ. ในระยะยาวต่อไป

และเพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นกับลูกค้าของ กปภ. ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการให้บริการของ กปภ. ซึ่ง กปภ.จำเป็นต้องมีการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยแสดงให้เห็นถึงความเชี่ยวชาญของ กปภ. และแสดงถึงความมุ่งมั่นตั้งใจของ กปภ. โดยในปี 2567 กปภ.ได้ปรับปรุงความสามารถพิเศษในปัจจุบันเป็น *“มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปาและมีฐานลูกค้า และโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค”* และปรับปรุงความสามารถพิเศษจำเป็นในอนาคตเป็น *“มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจประปาอย่างครบวงจร”* ดังนั้น ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง โดยออกแบบการสื่อสารให้เหมาะกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ต้องสื่อสารในประเด็นด้านความยั่งยืนของ กปภ. ด้วย โดยปัจจุบัน ปัจจัยความยั่งยืนของ กปภ. แบ่งออกเป็น 4 กลยุทธ์ส่งเสริมความยั่งยืน (4 Concern Sustainable Strategy) คือ 1) Corporate Concern 2) Stakeholder Concern 3) Environment Concern และ 4) Social Concern ซึ่งประเด็นในแต่ละกลยุทธ์จะแสดงถึงการปฏิบัติตนต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดนั้น กปภ.มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้า โดยมีระบบงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ คือ I CARE Model รองรับ ซึ่งมีการปรับปรุงและถ่ายทอดให้กับทุกหน่วยงานอย่างต่อเนื่องทุกปี นอกจากนี้ ในปี 2567 กปภ. ยังได้ทบทวนกฎบัตรการให้บริการลูกค้า ซึ่งเดิมมี 6 ข้อคือ 1) ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 2) ขยายพื้นที่เพื่อให้มีน้ำประปาใช้อย่างทั่วถึง 3) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน 4) นำไอทีและนวัตกรรมมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก 5) มีช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน 6) รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า และเมื่อ กปภ. ทบทวนโดยใช้ปัจจัยนำเข้าคือ สารสนเทศความต้องการและความ

คาดหวังของลูกค้า ปัจจัยภายนอก กปภ. เช่น ยุทธศาสตร์ชาตินโยบายรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย พฤติกรรมและความวิตกกังวลของลูกค้า ปัจจัยภายในคือวิสัยทัศน์องค์กร “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ค่านิยมองค์กร “มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน- สู่ความยั่งยืน” วัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” แผนวิสาหกิจองค์กรของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 รวมถึงนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. จึงได้เพิ่มเติม ข้อที่ 7 คือ "มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน" โดยนำแนวคิด ESG มาเป็นหลักในการดำเนินงานซึ่งมุ่งเน้นทั้งประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สังคมและธรรมาภิบาลเพื่อสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตธุรกิจ และประโยชน์ของชุมชนสังคมโดยรวม ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดต้องบูรณาการกับกฎบัตรการให้บริการ โดยสื่อสารให้พนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบ

ปัจจุบัน กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจงานที่เกี่ยวข้องกับระบบงานด้านลูกค้าและตลาด คืองานกลยุทธ์การตลาด สังกัดกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด โดยปัจจุบันได้กำหนดกิจกรรมทางการตลาด เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าปัจจุบันและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ด้วย โดยร่วมกับกองลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีภารกิจด้านแผนลูกค้าสัมพันธ์และส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ ยังมีส่วนงานที่มีภารกิจสนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดให้บรรลุเป้าหมายคืองานบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังกัดกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด และกองกำกับกิจการและความยั่งยืน ซึ่งทุกหน่วยงานดังกล่าวมีโครงสร้างที่มุ่งส่งเสริมและการกำหนดนโยบาย โดยมี กปภ. เขต กปภ.สาขาเป็นผู้นำนโยบายไปปฏิบัติ ดังนั้น กปภ.จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารถ่ายทอด อบรมให้ความรู้และพัฒนาทักษะให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดในรูปแบบคณะกรรมการ/คณะทำงานเข้ามาร่วมให้ความคิดเห็น โดยประกอบไปด้วยสายงานที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด เช่น คณะทำงาน Enabler ด้าน 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล คณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก รวมถึงคณะทำงานด้านระบบงาน (Work process) ซึ่งประกอบด้วย 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
การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลการดำเนินงานของ กปภ.

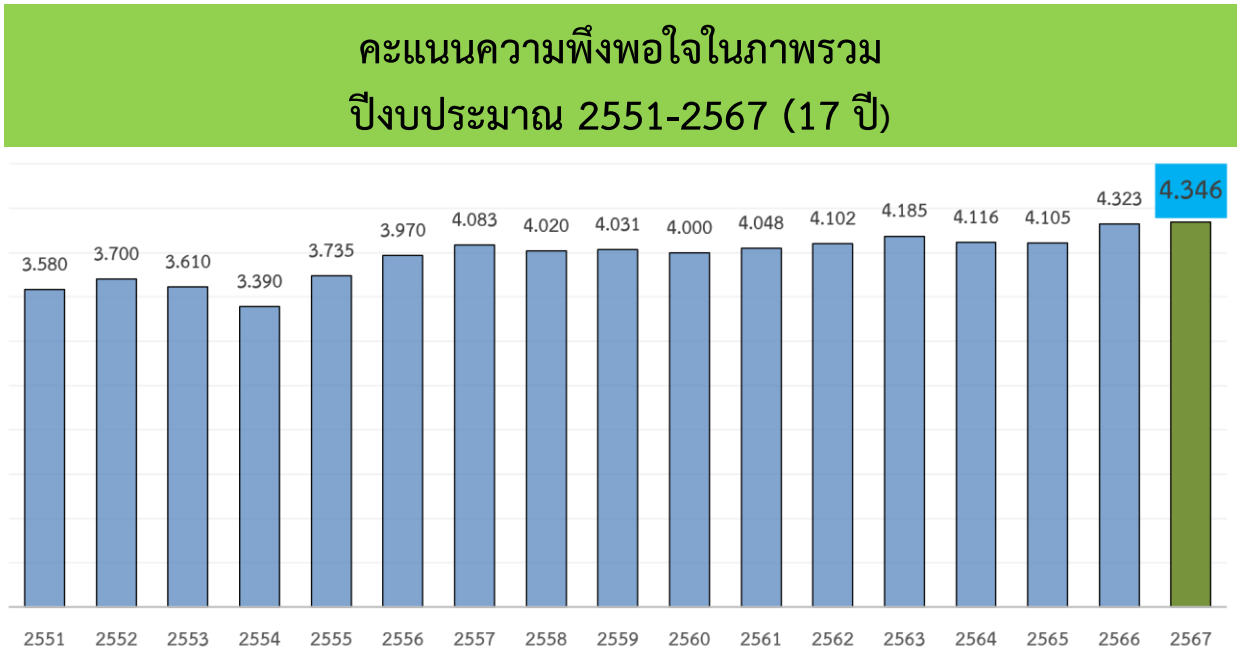
การดำเนินงานตลอดระยะเวลา 45 ปีที่ผ่านมา กปภ. ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง โดยรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมและประเด็นปัญหาของลูกค้าจากการใช้บริการ ทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตและลูกค้าคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองเหนือความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งจะช่วยให้ กปภ.บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ซึ่งที่ผ่านมา กปภ. ได้รับผลคะแนนประเมินที่ดีอย่างต่อเนื่อง

สรุปสารสนเทศลูกค้าประจำปี 2567

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ กปภ.

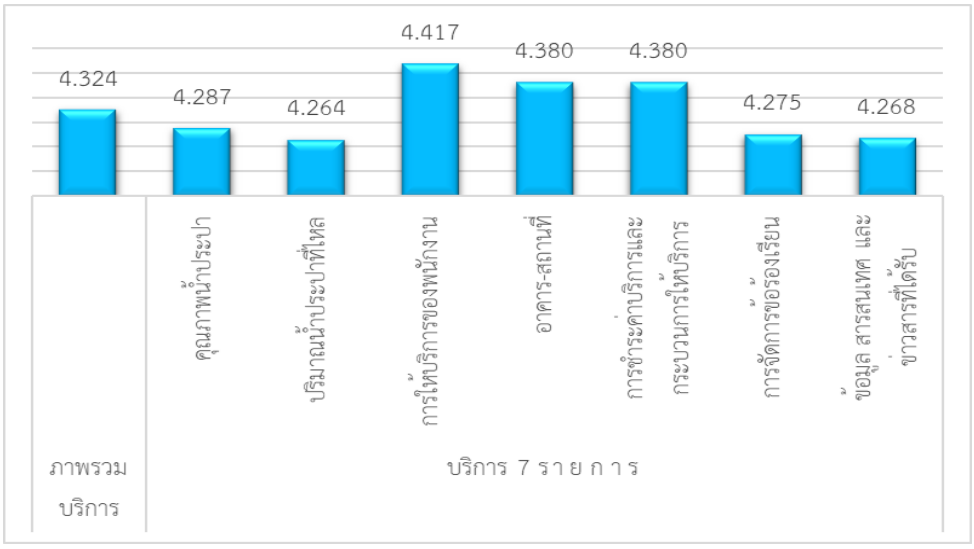
▶ **คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ.**

ในปี 2567 กปภ.ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่ระดับ 4.346 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า มาจากคะแนนความพึงพอใจต่อการให้บริการ (4.324 คะแนน) และทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ. (4.361 คะแนน)



ภาพที่ 6-1 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2567 (17 ปี)

▶ คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท



ภาพที่ 6-2 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท

▶ ทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ.



ภาพที่ 6-3 แสดงคะแนนทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ.

ตารางที่ 6-1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2567

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2567	
	อันดับ	คะแนน
ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า		**4.346**
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท		**4.324**
1.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา	3	4.287
1.2 ความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล	6	4.264
1.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	1	4.417
1.4 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่	2	4.380
1.5 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	2	4.380
1.6 การจัดการข้อร้องเรียน *(คำถามใหม่ปี 2567)*	4	4.275
1.7 ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูล ข่าวสารสารสนเทศ	5	4.268
2. ทัศนคติในภาพรวม		**4.361**
2.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	2	4.424
2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	1	4.444
2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	3	4.414
2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	5	4.351
2.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	8	4.331
2.6 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	10	4.296
2.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	9	4.308
2.8 ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	6	4.342
2.9 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4	4.359
2.10 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	7	4.340

ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.

จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการทั้ง 7 ด้านของ กปภ. พบว่า ลูกค้าต้องการบริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (คะแนนรวม 3.26) 2) คุณภาพน้ำประปา (คะแนนรวม 2.90) และ 3) ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (คะแนนรวม 2.12) ซึ่งจำแนกตามประเภทลูกค้า

ตารางที่ 6-2 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2567 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	**2.90**	2.90	2.90	2.93
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	**3.26**	3.27	3.24	3.26
การให้บริการของพนักงาน	**1.89**	1.87	1.97	2.03
อาคาร-สถานที่	**1.77**	1.76	1.82	1.72
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	**1.86**	1.85	1.90	1.94
การจัดการข้อร้องเรียน	**1.97**	1.96	2.03	2.00
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	**2.12**	2.11	2.15	2.17

สำหรับการสำรวจความคาดหวังนั้น พบว่าลูกค้าคาดหวังในภาพรวม คิดเป็น 4.487 คะแนน ซึ่งจำแนกตามด้านการให้บริการและประเภทลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา 2) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และ 3) การให้บริการของพนักงาน

ตารางที่ 6-3 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2567 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความคาดหวังในภาพรวม	**4.487**	**4.487**	**4.486**	**4.492**
คุณภาพน้ำประปา	**4.556**	4.555	4.555	4.562
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	**4.536**	4.535	4.541	4.545
การให้บริการของพนักงาน	**4.498**	4.499	4.490	4.512
อาคาร-สถานที่	**4.462**	4.462	4.460	4.469
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	**4.481**	4.480	4.482	4.486
การจัดการข้อร้องเรียน	**4.443**	4.444	4.440	4.437
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	**4.434**	4.433	4.437	4.430

ผลสำรวจความไม่พึงพอใจของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุง

จากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 84.62 แสดงออกถึงความพึงพอใจต่อ กปภ. โดยไม่มีประเด็นที่ กปภ. ต้องปรับปรุงบริการแต่อย่างใด โดยพบว่า ลูกค้า กปภ. เพียงร้อยละ 15.38 ได้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่ต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง ได้แก่

1. ด้านการให้บริการด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา (ร้อยละ 6.40)
2. การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 4.07)
3. งานบริการด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 2.92)
4. การให้บริการสำนักงาน /การชำระค่าบริการ (ร้อยละ 0.89)
5. การให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ร้อยละ 0.48)
6. ด้านอาคารสถานที่ (ร้อยละ 0.16)
7. หัวข้ออื่นๆ (ร้อยละ 0.47)

ทั้งนี้ เมื่อเจาะจงรายละเอียดถึงเรื่องที่ลูกค้ากลุ่มที่ต้องการให้ปรับปรุงบริการ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 15.38 โดยเทียบเป็น 100% ของผู้ที่ต้องการให้ปรับปรุงบริการ พบว่า 5 อันดับแรกของรายการที่สร้างความไม่พึงพอใจและต้องการให้ปรับปรุง ได้แก่

อันดับ 1 ปัญหาคุณภาพน้ำประปาไม่ใสสะอาด ขุ่น มีตะกอน/มีกลิ่น (ต้องการให้ปรับปรุง ร้อยละ 20.47)

อันดับ 2 แรงดันน้ำอ่อน และไม่สม่ำเสมอ (ต้องการให้ปรับปรุง ร้อยละ 18.29)

อันดับ 3 ระบบประปา ทั้งระบบตั้งแต่กระบวนการผลิต อุปกรณ์เกี่ยวเนื่องและระบบท่อส่งที่ไม่ได้มาตรฐาน แตกชำรุดบ่อยครั้ง แหล่งน้ำดิบที่ปนเปื้อน (ต้องการให้ปรับปรุง ร้อยละ 8.07)

อันดับ 4 งานแจ้งข่าว/แจ้งเตือนในกรณีจำเป็น หรือกรณีส่งผลกระทบ ไม่ทั่วถึง ขาดความถูกต้องแม่นยำ ไม่ทันต่อเหตุการณ์ เช่น กรณีตัดมาตรผู้ใช้น้ำ การแจ้งซ่อม (ต้องการให้ปรับปรุง ร้อยละ 7.37)

อันดับ 5 การดำนินงานซ่อมหรือแก้ไขตามข้อร้องเรียนล่าช้า บางครั้งไม่เรียบร้อย และขาดประสิทธิภาพ (ต้องการให้ปรับปรุง ร้อยละ 5.93)

ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

ลูกค้ามีความผูกพันกับ กปภ. ในภาพรวม (ความรู้สึกของลูกค้าที่ผูกพันกับ กปภ. โดยแสดงออกทางกาย วาจา ใจ) คิดเป็นร้อยละ 87.11 โดยลูกค้ามีความผูกพันทางวาจามากที่สุด (การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส) ร้อยละ 91.71 รองลงมาคือ มีความผูกพันทางใจ (ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโตดำเนินกิจการของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม) ร้อยละ 91.69 และความผูกพันทางกาย (ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ในวาระต่างๆ) ร้อยละ 80.19 และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. ร้อยละ 84.87

ผลสำรวจความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

ผลสำรวจความภักดี พบว่า ลูกค้าร้อยละ 98.10 มีความภักดีต่อ กปภ. (ความรู้สึกของลูกค้าที่ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาให้บริการ มีเพียงร้อยละ 1.90 ที่ระบุว่าจะเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 1 ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.14 รองลงมาคือ ลูกค้าประเภทที่ 2 (ร้อยละ 97.99) และประเภทที่ 3 (ร้อยละ 97.62) ตามลำดับ

<u>การค้นหาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า</u>

ในปี 2567 กปภ. ได้ดำเนินการรับฟังลูกค้าการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวัง ทั้งในรูปแบบที่ กปภ. ดำเนินการเองและที่ปรึกษาดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อสำรวจในเชิงปริมาณแล้ว กปภ. ยังได้ค้นหาความต้องการ ความคาดหวังในเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. เช่น โดยสำรวจในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถมีสารสนเทศที่เพียงพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ Insight ของลูกค้า สามารถกำหนด Persona ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถนำมาปรับปรุงและกำหนดแผนการดำเนินงานยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้งแผนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

1. จากการจ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ผลสำรวจปี 2567 พบว่า คะแนนความผูกพันของลูกค้าในภาพรวมต่อ กปภ. เพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน (กาย วาจา ใจ) โดยในปีนี้ ได้เพิ่มการสำรวจในหัวข้อ “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ.” เพิ่มขึ้น เพื่อพิจารณาถึงความผูกพันในด้านความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับ กปภ. ทั้งนี้ จากการพิจารณาผลพบว่า ลูกค้า กปภ. มีความผูกพันต่อ กปภ. เพิ่มมากขึ้น โดยมีด้านความผูกพันที่โดดเด่นที่ได้รับคะแนนสูงสุด คือ ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโตดำเนินกิจการของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม (4.367 คะแนน) สะท้อนว่าลูกค้ามีความปรารถนาและคาดหวังให้ กปภ. เจริญเติบโตและประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความไว้วางใจและความผูกพันที่ลึกซึ้งของลูกค้าต่อ กปภ. ตามมาด้วยความผูกพันทางด้านวาจา คือ การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีที่มีโอกาส (4.365 คะแนน) ซึ่งจะเห็นว่าได้รับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน ไม่แตกต่างกันมากนัก จึงอาจสรุปได้ว่า ลูกค้า กปภ. มีความผูกพันกับ กปภ. ด้านจิตใจและด้านวาจา ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องกันของพฤติกรรมลูกค้าที่จะต้องเริ่มด้วยการมีทัศนคติหรือมุมมองที่ดี จึงจะสามารถแสดงออกทางวาจานั่นเอง

2. ในส่วนของด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. น้อยที่สุด คือ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ในวาระต่าง ๆ ซึ่งเป็นด้านที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุดมาอย่างต่อเนื่องติดต่อกันหลายปี

แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. น้อย ซึ่งอาจเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ เช่น การไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม ความไม่สะดวกในการเข้าร่วม หรือการไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมที่จัดขึ้น ดังนั้น กปภ. ควรให้ความสำคัญและปรับปรุงในด้าน “การสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมต่างๆ ที่ กปภ. จัดขึ้น” เพื่อเพิ่มความผูกพันและความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

3 . การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กปภ. (4.214) อยู่ในระดับคะแนนที่ค่อนข้างสูง แต่ยังไม่มีความโดดเด่นมากนัก เพื่อเทียบกับความผูกพันทางใจและวาจา ซึ่งเพื่อพิจารณาด้านความผูกพันแล้วอาจสรุปได้ว่า ความผูกพันทางใจเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างผูกพันระหว่าง กปภ. และลูกค้า โดยการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจะมีความสัมพันธ์กับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ซึ่งในปีนี้ คะแนนด้านความผูกพันเพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน ส่งผลให้คะแนนความผูกพันในภาพรวมเพิ่มสูงขึ้น

4. ในปี 2567 คะแนนด้านความผูกพันของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันเล็กน้อย เช่นเดียวกับในปี 2566 โดยลูกค้าประเภทที่ 1 มีความผูกพันกับ กปภ. มากที่สุด รองลงมาคือลูกค้าประเภทที่ 2 และลูกค้าประเภทที่ 3 ตามลำดับ

5. คะแนนความผูกพันส่งผลต่อผลลัพธ์สุดท้ายของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด อีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน ดังนั้น กปภ.จึงค้นหาความต้องการของลูกค้าในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสนทนาเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการลงพื้นที่เข้าพบและรับฟังความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่จำแนกตามประเภทลูกค้าทั้ง 5 กลุ่ม ซึ่งมาจากการจำแนกตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) และเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Mapping) ได้แก่ กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าปกติ กลุ่มลูกค้าร้องเรียน และกลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี รวมถึงการรับฟังกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กปภ. ในพื้นที่ จ.สมุทรสงคราม จ.พระนครศรีอยุธยา และ จ.ปทุมธานี เพื่อวางแผนสร้างความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. โดยสามารถสรุปผลสารสนเทศเสียงของลูกค้าได้ดังนี้

ตารางที่ 6-4 แสดงตารางความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า 5 กลุ่มของ กปภ.

กลุ่มที่ 1 กลุ่มลูกค้าในอนาคต

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุมมากขึ้น 2. บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอและมีคุณภาพ 3. ลดค่าน้ำประปา 4. มีบริการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปาโดยเฉพาะในช่วงเทศกาล	1. กปภ. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถึงกระบวนการผลิตน้ำและการทดสอบคุณภาพน้ำที่มีคุณภาพ 2. ติดตั้งถังสำรองน้ำหรือปั๊มน้ำให้ฟรี 3. มีบริการหลังการขาย เช่น ตรวจสอบและซ่อมแซมท่อประปาภายในบ้านลูกค้า

กลุ่มที่ 2 กลุ่มลูกค้าใหม่

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ลดราคาค่าใช้จ่ายในการขอติดตั้งประปาแบบถาวรลงจากเดิมที่ 3,600 บาท เพราะมองว่าลูกค้าบางคนอาจไม่มีกำลังซื้อที่เพียงพอ 2. ลดราคาค่าใช้จ่ายในการขอติดตั้งประปาแบบชั่วคราวลงจากเดิมที่ 8,600 บาท เพราะมองว่าแพงเกินไป 3. เพิ่มความรวดเร็วในการขอติดตั้งประปา 4. อยากให้คิดราคาค่าน้ำประปาชั่วคราวจากปริมาณการใช้จริง ไม่ใช่วิธีแบบเหมาจ่าย เพราะคิดว่าราคาค่าน้ำดังกล่าว มีราคาที่แพงเกินไป 5. อยากมีน้ำประปาใช้ที่ไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	1. ไม่มีปัญหาเรื่องปริมาณและคุณภาพน้ำประปาก็เพียงพอแล้ว 2. สามารถติดตั้งประปาอย่างรวดเร็ว 3. อย่าให้น้ำหยุดไหลบ่อยครั้ง ถ้าจำเป็นต้องหยุดไหลควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า อย่างน้อย 1 วัน 4. เมื่อมีการแจ้งท่อแตกรั่ว อยากให้เจ้าหน้าที่ของ กปภ. เข้ามาดำเนินการซ่อมโดยทันที 5. น้ำประปาที่มีความสะอาด และมีความแรงสม่ำเสมอ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอ มีแรงดันไหลคงที่ในทุกช่วงเวลาที่ต้องการใช้ 2. คุณภาพน้ำประปาที่สะอาดได้มาตรฐาน ไม่มีกลิ่นหรือสีที่ผิดเพี้ยน 3. การแก้ไขข้อร้องเรียนปัญหาน้ำประปาที่รวดเร็วที่สุด การได้รับการติดต่อประสานงานและแจ้งข้อมูลจากเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำมีความจำเป็นต่อชีวิตประจำวันอย่างมาก 4. ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการรับบริการ เช่น การทำธุรกรรม สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ, กฎระเบียบในการใช้น้ำประปาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online เช่น LINE OA, Facebook เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล 6. มีความมั่นใจในการใช้น้ำประปาของ กปภ. ในการอุปโภค แต่ถ้าใช้บริโภคต้องผ่านเครื่องกรองน้ำ	1. มีเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่พูดคุยอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความคุ้นเคยใกล้ชิด โดยเฉพาะกับกิจกรรมสำคัญในพื้นที่ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น กิจกรรมออกบูธในพื้นที่กับเทศบาล เป็นต้น หรือลงพื้นที่แนะนำการทำธุรกรรมออนไลน์ต่าง ๆ แก่ผู้สูงอายุตามบ้าน 2. บริการเสริมเกี่ยวกับระบบประปาภายในบ้าน ล้างถังสำรองน้ำ ให้คำปรึกษาและแนะนำช่างแก้ไขปัญหาท่อแตกรั่วภายในบ้าน 3. กิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชนในสถานที่สำคัญของชุมชน เช่น ศาสนสถาน สถานศึกษา โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม

กลุ่มที่ 4 กลุ่มลูกค้าร้องเรียน

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. การเข้าแก้ไขเรื่องร้องเรียนที่รวดเร็วที่สุด โดยเฉพาะการแจ้งขั้นตอนการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ปัญหาที่เจอคือ กปภ.สาขาจ้างช่างจากบริษัท Outsource ทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้สถานะการดำเนินงาน เพราะ กปภ.สาขา ก็ต้องรอคิวจากทางบริษัทแจ้งมาเช่นกัน ทำให้การติดตามสถานะล่าช้า 2. การช่วยเหลือในสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อน้ำประปาไม่ไหล เช่น นำรถน้ำไปช่วยเหลือ, การแจกน้ำดื่มบรรจุขวด,ส่วนลดค่าน้ำ เป็นต้น 3. ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจาก กปภ. คือ ข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการรับบริการ เช่น ข้อมูลการทำธุรกรรมต่าง ๆ กฎระเบียบในการใช้น้ำประปาที่เข้าใจง่าย เป็นต้น 4. ขั้นตอนการรับเรื่องร้องเรียน อยากให้มีขั้นตอนน้อยที่สุด ซึ่งปัจจุบันบางสาขาโทรศัพท์ติดต่อยาก อยากให้มีเบอร์บุคคลติดต่อได้ง่าย หรือห้องไลน์เฉพาะสำหรับติดต่อสื่อสารเรื่องร้องเรียน 5. การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Online เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	1.ไม่มีปัญหาเรื่องปริมาณและคุณภาพน้ำประปาก็เพียงพอแล้ว 2. การให้ของที่ระลึก กปภ. ชดเชย หากลูกค้าได้รับความเดือดร้อนเป็นเวลานาน 3. การลงพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอจะช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าเมื่อเกิดข้อร้องเรียน เพราะลูกค้าจะรู้สึกไลก้ชิดและเข้าใจการทำงานของพนักงาน กปภ. เพิ่มขึ้น

กลุ่มที่ 5 กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนจากเจ้าหน้าที่ กปภ. เพื่อที่จะนำไปสื่อสารบอกต่อให้แก่ประชาชนในพื้นที่ถูกต้อง 2. ช่องทางหรือบุคคลติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว เข้าถึงง่าย เพื่อจะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ เมื่อเกิดปัญหา เช่น ไลน์ของพนักงานสาขา 3. กิจกรรมพบปะพนักงานของ กปภ. เพื่อจะได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รวมถึงร่วมรับฟังปัญหาอุปสรรค หรือแนวทางการให้บริการน้ำประปาต่อไปในอนาคต 4. การรักษามาตรฐานในการบริการและคุณภาพน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง เพราะหากทั้งสองอย่างนี้มีมาตรฐานที่ดีจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ทุกกลุ่ม 5. การลงพื้นที่ของพนักงานในสาขา โดยเฉพาะกับผู้นำชุมชนอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ผู้นำมีความเข้าใจการทำงานของพนักงานเพิ่มมากขึ้น 6. การแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว สะดวก และแจ้งข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ามั่นใจในการทำงานของ กปภ.	1. สิทธิพิเศษโดยเฉพาะสำหรับลูกค้าภักดี เช่น ข้อความพิเศษในเดือนเกิด หรือคำขอบคุณพร้อมของที่ระลึก เป็นต้น 2. ของที่ระลึกทั่จดทำขึ้นโดยเฉพาะให้แก่ลูกค้าภักดีในพื้นที่

กลุ่มที่ 6 กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ลูกค้าไม่มีปัญหาในเรื่องค่าใช้จ่ายในการจ่ายค่าน้ำ เพียงแค่มีปริมาณน้ำประปาที่ไหลต่อเนื่อง เนื่องจากน้ำเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินการธุรกิจ 2. คุณภาพน้ำที่สะอาดได้มาตรฐาน 3. การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องการหยุดจ่ายน้ำที่รวดเร็ว เพื่อไม่ให้กระทบต่อการดำเนินธุรกิจ 4. เจ้าหน้าที่ของ กปภ. ประสานงานแจ้งข่าวสารหรือรับเรื่องแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว และนิยมติดต่อผ่านช่องทาง LINE ของ กปภ.สาขา เพราะสะดวกรวดเร็ว	1. โปรโมชันค่าน้ำหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้น้ำจำนวนมาก 2. ผู้บริหาร กปภ. เข้าพบอย่างน้อยปีละครั้ง เพื่อรับทราบถึงแนวทางการบริหารจัดการน้ำประปา แผนรับมือและแนวทางแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดวิกฤติ

ทั้งนี้ กปภ. ได้รายงานผลการสำรวจและนำเสนอแนวทางสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ในที่ประชุมคณะผู้บริหารระดับสูง (ครส.) เพื่อนำเรียนผู้ว่าการสั่งการ ให้ กปภ. สาขานำสารสนเทศที่ได้รับไปเป็นแนวปฏิบัติในการสร้างความผูกพันกับลูกค้าในพื้นที่ต่อไป

2. กปภ. จ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยหลังจากที่ได้ผลสำรวจเชิงปริมาณแล้ว ได้นำมาสอบถามในเชิงคุณภาพด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ กปภ. โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับ มุมมองด้านการดำเนินงานของ กปภ. ตามภารกิจทั้งในด้านการจัดหาน้ำดิบ ผลิต จ่ายและให้บริการน้ำประปา การดำเนินงานเพื่อก้าวสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” แนวคิดการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน หรือ ESG การเปรียบเทียบกับหน่วยงานคู่เทียบของ กปภ. การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ. จุดเด่นและจุดอ่อนในการดำเนินงานของ กปภ. สรุปผลสำรวจได้ดังนี้

● **ด้านการบริหารจัดการ** กปภ. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพและมีความพร้อมด้านการผลิตน้ำประปา อีกทั้งยังควบคุมกระบวนการผลิตน้ำให้มีคุณภาพได้ดีอย่างต่อเนื่อง แต่มีลูกค้ารายใหญ่ในส่วนของกลุ่มโรงแรมและกลุ่มอุตสาหกรรมบางรายจะได้รับผลกระทบพบปัญหาแรงดันไม่พอ น้ำไหลอ่อนหรือไม่ไหลในช่วงหน้าแล้งหรือฤดูร้อน ซึ่งเป็นฤดูที่ทำให้น้ำดิบมีปริมาณลดลง ทำให้ลูกค้าต้องมีแผนซื้อน้ำจากรถน้ำเอกชนมาเสริม แม้ลูกค้ารายใหญ่ทุกรายจะมีแท้งค์น้ำหรือถังสำรองน้ำไว้ใช้แล้วก็ตาม และในบางพื้นที่เจอปัญหาน้ำเค็ม น้ำกร่อย น้ำมีสี ในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคมของทุกปี จึงต้องการให้ กปภ. มีแผนสำรองการจ่ายน้ำประปาให้บริการในช่วงหน้าแล้ง และเสนอให้ กปภ. ปรับเปลี่ยนอุปกรณ์หรือหานวัตกรรมที่สามารถมาช่วยแก้ปัญหาน้ำเค็มหรือน้ำกร่อย

● **ด้านการดำเนินงานเพื่อมุ่งสู่การบรรลุวิสัยทัศน์** กปภ. เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีจุดเด่นในเรื่องของการบริการ การบริหารจัดการน้ำประปาได้ตามความคาดหวังของลูกค้า มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการทำธุรกรรมต่าง ๆ ด้วยรูปแบบดิจิทัล เพื่อให้สามารถบริการประชาชนด้วยความสะดวกรวดเร็ว และทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันมีแอปพลิเคชั่นที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าแต่ก็ยังตอบสนองไม่ครบในทุกด้าน ลูกค้าจึงอยากให้ กปภ.พัฒนาแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัยกว่าเดิม โดยสามารถดูประวัติการใช้น้ำ รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ครบจบในแอปพลิเคชั่นเดียว

● **ด้านการพัฒนาขององค์กรอย่างยั่งยืน หรือ ESG** กปภ. มีความโดดเด่นเรื่องความโปร่งใส สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วยความเป็นธรรมโปร่งใส โดยมีมาตรวัดน้ำที่ได้มาตรฐานบอกจำนวนที่ใช้และคำนวนค่าน้ำตามความเป็นจริง มีระบบใบแจ้งหนี้ที่สามารถตรวจสอบได้ ทำให้ลูกค้าสามารถควบคุมการใช้น้ำได้ และที่สำคัญคือ ลูกค้าไม่เคยได้ยินข่าวเกี่ยวกับการทุจริตหรือข่าวของ กปภ. ในแง่ลบ ข้อนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า กปภ. มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและมีความโปร่งใส รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์ ลูกค้ารายใหญ่มองว่า กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า โดยจะเห็นได้จากการที่ กปภ. ทำกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมไปถึงการนำน้ำดื่มไปสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน อีกทั้ง กปภ. ยังมีทีมบริการช่วยเหลือและซ่อมบำรุงที่รวดเร็ว ถึงแม้ว่าโครงการด้านสิ่งแวดล้อมจะมีจุดเด่นที่น้อยกว่ากิจกรรมในด้านอื่นๆ แต่มองว่า กปภ. มีความใส่ใจด้านทรัพยากรธรรมชาติ และการซ่อมบำรุงที่ได้มาตราฐานไม่เป็นพิษหรือมลภาวะกับสิ่งแวดล้อม

● **การเปรียบเทียบระหว่างหน่วยงาน** - ลูกค้ารายใหญ่ (โรงงานอุตสาหกรรม) บางหน่วยงานที่ใช้น้ำประปาของหน่วยงานเอกชนร่วมด้วย เนื่องจากอัตราค่าน้ำของหน่วยงานเอกชนราคาถูกกว่าของ กปภ. ค่อนข้างมาก ดังนั้น จึงอยากให้ กปภ. ช่วยลดค่าน้ำประปาสำหรับลูกค้ารายใหญ่ สำหรับด้านการบริการพนักงานของการประปาหมู่บ้านจะไปเก็บค่าน้ำถึงที่บ้าน ลูกค้ารายใหญ่จึงต้องการให้ กปภ. อำนวยความสะดวก โดยมีพนักงานเดินทางไปเก็บค่าน้ำประปาถึงที่บ้าน หรือที่สำนักงานของลูกค้าเหมือนของประปาหมู่บ้าน และด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารยังไม่ทั่วถึงเนื่องจากลูกค้าบางกลุ่มไม่ทราบข้อมูลเพราะไม่มีไลน์กลุ่ม จึงต้องการให้ กปภ. จัดทำไลน์กลุ่มแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการแจ้งซ่อม ท่อแตก ท่อรั่ว หรือการหยุดจ่ายน้ำชั่วคราวระหว่างซ่อมท่อด้วย

● **จุดแข็ง** กปภ. มีจุดเด่นเรื่อง การบริการที่ดีเจ้าหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ให้บริการอย่างเต็มเปี่ยม ทำให้ผู้มารับบริการเกิดความประทับใจ อีกทั้ง กปภ. มีประประสบการณ์และเป็นผู้นำทางกระบวนการผลิตน้ำที่มีคุณภาพมาตรฐาน น้ำดื่มสะอาด อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ารายใหญ่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคมหรือกิจกรรม CSR ร่วมกันอยู่บ่อยครั้ง ทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ

จุดอ่อน เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน กปภ. ยังไม่มีความพร้อมเรื่องของทีมบริการฉุกเฉิน ช่วยเหลือในยามวิกาล ทีมบริการบางหน่วยมาช้า เมื่อเกิดเหตุท่อแตกรั่วบ่อย ทำให้น้ำสูญเสียไปโดยเปล่าประโยชน์ รวมทั้งหมายเลข Call Center หรือหมายเลขโทรศัพท์ของสำนักงานโทรติดต่อยาก จึงทำให้การติดต่อสื่อสารที่ไม่ชัดเจน ลูกค้ารายใหญ่บางกลุ่มไม่ทราบว่า กปภ. มีช่องทางสื่อสารผ่านช่องทางไลน์กลุ่มของการประปา ดังนั้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพทางการสื่อสาร จึงต้องการให้ กปภ. สร้างช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางไลน์หรือช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม รวมไปถึงการพัฒนาเรื่องการจัดเก็บค่าน้ำถึงสถานประกอบการ เพื่อเป็นบริการเสริมให้กับลูกค้ารายใหญ่

3. กปภ. จ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการโดย หลังจากที่ได้ผลสำรวจเชิงปริมาณแล้วได้นำมาสอบถามในเชิงคุณภาพด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ กปภ. โดยมีประเด็นคำถามเกี่ยวกับความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยงาน ความเชื่อมั่นว่า กปภ. เป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และบุคลากรมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการระบบประปา ความเชื่อมั่นว่า กปภ. เป็นหน่วยงานที่มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ความสัมพันธ์ที่ดี/กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ต่อหน่วยงาน

กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ต้องการ การสื่อสารข้อมูลระหว่างหน่วยงาน จุดแข็งและจุดอ่อนในการดำเนินงานของ กปภ. สรุปผลสำรวจ ได้ดังนี้

● **ด้านความสำคัญของ กปภ. ต่อหน่วยงานและประชาชน** - กปภ. มีความสำคัญต่อการให้บริการสาธารณูปโภคในระบบน้ำดื่มและน้ำใช้ ครอบคลุม 74 จังหวัดทั่วประเทศ

● **ด้านความเชื่อมั่นต่อการยกระดับคุณภาพชีวิตและการบริหารจัดการของ กปภ.** - เชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. ในการผลิตและบริหารจัดการระบบประปา

● **ความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสในการดำเนินงานของ กปภ.** - มั่นใจในความโปร่งใสของ กปภ. แต่ยังมีปัญหาบางเรื่อง เช่น ความล่าช้าในการซ่อมท่อ

● **ความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ. และหน่วยงาน** - กปภ. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงาน โดยให้การสนับสนุนและบริการต่าง ๆ หน่วยงานต้องการให้ กปภ.

● **กิจกรรมร่วมกันระหว่าง กปภ. และหน่วยงาน** - จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์มากขึ้นและเปิดโอกาสให้ศึกษาดูงาน

● **กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ต้องการจาก กปภ.** - ต้องการให้ กปภ. จัดกิจกรรม CSR และให้ความรู้ด้านกระบวนการผลิตน้ำ

● **การสื่อสารและการให้ข้อมูลสำคัญมีการสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์ และช่องทางอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง** - ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ครอบคลุมมากขึ้น

● **จุดแข็งของ กปภ. ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**

1) ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปา ซึ่ง กปภ. มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการผลิตและบริหารจัดการน้ำประปา เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการให้บริการน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ

2) ความโปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่ง กปภ. มีระบบการทำงานที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ มีการรายงานผลการดำเนินงานที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ทำให้ได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

3) การบริการลูกค้าและสังคม ซึ่ง กปภ. มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีการจัดกิจกรรม CSR ร่วมกับชุมชนอย่างสม่ำเสมอ และมีการสื่อสารที่หลากหลายช่องทาง เช่น กลุ่มไลน์ และโซเชียลมีเดีย ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการบริการเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว

4) การพัฒนาคุณภาพน้ำ ซึ่ง กปภ. มีการตรวจสอบและพัฒนาคุณภาพน้ำประปาอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ประชาชนได้รับน้ำที่สะอาดและปลอดภัยตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก (WHO)

จุดอ่อนของ กปภ. ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1) การจัดการแหล่งน้ำดิบ โดยที่ กปภ. มีการขยายพื้นที่ให้บริการที่มีมากขึ้นแต่แหล่งน้ำดิบยังคงมีปริมาณเท่าเดิม ทำให้การให้บริการในบางพื้นที่มีความล่าช้า และน้ำไม่เพียงพอสำหรับประชาชนในพื้นที่ที่ห่างไกล

2) ปัญหาการซ่อมบำรุงและการสื่อสาร มีการรายงานว่าการแก้ไขปัญหาท่อแตก ท่อรั่วมีความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อการให้บริการน้ำประปาในบางพื้นที่ นอกจากนี้ยังมีความต้องการให้ กปภ. พัฒนาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

3) กปภ. มีข้อจำกัดทางงบประมาณและการบริหารจัดการ การบริหารจัดการงบประมาณบางส่วนยังไม่สอดคล้องกับภารกิจที่ต้องการดำเนินการ ทำให้เกิดข้อจำกัดในการซ่อมบำรุงและการจัดซื้อจัดจ้าง

4. ภายหลังจากที่ปรึกษาได้รับผลสำรวจเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) แล้ว ได้นำผลสำรวจมาสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร (In-Depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการจากการปฏิบัติงานในพื้นที่ โดยมีประเด็นคำถาม

เกี่ยวกับนโยบายการขับเคลื่อนการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนดำเนินการรองรับการขยายตัวของลูกค้า รองรับความต้องการปริมาณน้ำประปาที่ภายใต้ข้อจำกัดของ กปภ. กลยุทธ์ในการเพิ่มรายได้ รักษาคุณภาพการให้บริการของพนักงานให้ดีเช่นนี้ตลอดไป การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 (ทบทวน พ.ศ.2567) ครอบคลุมการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุเป้าหมายตามพันธกิจและวิสัยทัศน์ และสรุปผลสำรวจ ได้ดังนี้

- **การขาดแคลนน้ำต้นทุน/แหล่งน้ำที่ไม่เพียงพอ**

การที่ กปภ. ไม่มีแหล่งน้ำดิบเป็นของตนเอง เป็นประเด็นที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด ทั้งข้อจำกัดด้านแหล่งน้ำดิบที่มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ โดยเฉพาะช่วงฤดูแล้ง พื้นที่ให้บริการบางแห่ง กปภ. ต้องอาศัยแหล่งน้ำเอกชน หรือแหล่งน้ำที่อยู่ห่างไกล ส่งผลให้ต้นทุนการดำเนินงานของ กปภ. สูงขึ้นและยังเสี่ยงต่อปัญหาคุณภาพน้ำ เช่น น้ำกร่อย หรือ น้ำเค็ม ที่ไม่สามารถนำมาใช้ผลิตน้ำประปาได้ตามมาตรฐานที่กำหนด

- **ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นและการดำเนินโครงการ CSR**

ความร่วมมือกับหน่วยงานท้องถิ่นเป็นสิ่งที่ทุก กปภ.เขต ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาพื้นที่ขาดแคลนน้ำ การร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และกรมทางหลวงจะช่วยให้การดำเนินงานของ กปภ. เป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ โครงการ CSR เช่น การมอบน้ำดื่มบรรจุขวดให้กับชุมชน การจัดบูธในงานแฟร์ และการร่วมมือกับชุมชนในกิจกรรมต่างๆ เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ.

- **การจัดการคุณภาพน้ำ (น้ำดื่มได้ น้ำกร่อย น้ำเค็ม)**

คุณภาพน้ำ เป็นเรื่องที่ถูกพูดถึงบ่อยในหลายพื้นที่ของ กปภ.เขต โดยเฉพาะในพื้นที่ที่น้ำดิบมีคุณภาพไม่เสถียร ปัญหาน้ำกร่อยและน้ำเค็มเกิดขึ้นเนื่องจากแหล่งน้ำบางแห่งได้รับผลกระทบจากน้ำทะเลหรือน้ำใต้ดินที่มีความเค็มสูง ส่งผลให้น้ำประปาที่ผลิตออกมามีคุณภาพไม่ตรงตามมาตรฐานน้ำดื่ม ทำให้ต้องมีการควบคุมและตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างเข้มงวดและสม่ำเสมอ

- **การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการ**

การปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบริการเป็นสิ่งที่ทุก กปภ.เขต มุ่งเน้น โดยมีการตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้ามีคุณภาพสูงสุด มีการรับฟังข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากลูกค้า เพื่อนำมาปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง

- **การบริหารจัดการปัญหาภัยแล้ง**

ภัยแล้งเป็นปัญหาที่หลายพื้นที่ต้องเผชิญ การขาดแคลนน้ำในช่วงฤดูแล้งทำให้การจัดหาน้ำดิบเพื่อผลิตน้ำประปาเป็นไปได้ยาก บางพื้นที่ต้องจัดการขนส่งน้ำจากแหล่งอื่นเข้ามาใช้ การบริหารจัดการน้ำในช่วงเวลานี้จึงต้องมีการวางแผนล่วงหน้าและการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้มีน้ำใช้เพียงพอต่อความต้องการ

- **การรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน/การสื่อสารกับชุมชน**

การรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าและการสื่อสารกับชุมชน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจและการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า หลาย กปภ.เขต ใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE รวมถึงการจัดกิจกรรมที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ข้อมูลที่ได้รับ สามารถนำมาปรับปรุงบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

- **การขยายเส้นท่อและการบริการในพื้นที่ห่างไกล**

การขยายเส้นท่อ เป็นอีกหนึ่งประเด็นที่ถูกพูดถึงในหลาย กปภ.เขต โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ยังไม่มีการเข้าถึงน้ำประปา หลาย กปภ.เขต ได้ดำเนินโครงการขยายเส้นท่อเพื่อให้บริการน้ำประปาครอบคลุม

มากขึ้น การบริการในพื้นที่ห่างไกลยังต้องการการจัดการที่ดี เพื่อให้แน่ใจว่าประชาชนในพื้นที่ที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพได้

- **การใช้สื่อออนไลน์และการประชาสัมพันธ์**

การใช้สื่อออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่หลายพื้นที่ ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น Facebook LINE ถูกใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ ทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลา การสื่อสารนี้ยังช่วยสร้างความไว้วางใจในบริการของ กปภ.

- **การใช้เทคโนโลยีและการจัดการระบบ (เช่น DMA, SLA)**

การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการน้ำและการตรวจสอบคุณภาพน้ำ เป็นสิ่งที่หลาย กปภ.เขต ให้ความสำคัญ เทคโนโลยีเช่น DMA (District Metered Area) และ SLA (Service Level Agreement) ถูกนำมาใช้เพื่อควบคุมและติดตามการใช้น้ำในพื้นที่ต่างๆ ช่วยให้การจัดการน้ำเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ลดการสูญเสียน้ำและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

5. ถึงแม้ว่าการจ้างที่ปรึกษาดำเนินการสำรวจ ความคิดเห็นในมิติต่างๆ ของลูกค้าต่อ กปภ. จะเป็นการสำรวจในเชิงปริมาณแต่ในระเบียบวิธีวิจัยได้ออกแบบการสอบถามเพื่อให้ได้ความต้องการเชิงลึกยิ่งขึ้นด้วยการมีคำถามปลายเปิดเพื่อให้ลูกค้าเป็นผู้สะท้อนความคิดเห็นออกมาเองโดยไม่มีคำตอบเป็นการชี้นำทั้งในมิติความต้องการ ความคาดหวัง ความไม่พึงพอใจ และความวิตกกังวล ทั้งนี้ จากการรวบรวมประเด็นความคิดเห็นจากคำถามปลายเปิดที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นนั้น มีผู้แสดงความคิดเห็นด้านความต้องการและความคาดหวังจาก กปภ. 7 ด้าน ได้แก่

อันดับ 1	การให้บริการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ	ร้อยละ 71.07
อันดับ 2	บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง	ร้อยละ 8.38
อันดับ 3	ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร	ร้อยละ 8.03
อันดับ 4	การให้บริการสำนักงาน /การชำระค่าบริการ	ร้อยละ 6.59
อันดับ 5	การบริการด้านอาคารสถานที่	ร้อยละ 3.47
อันดับ 6	การตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น	ร้อยละ 2.32
อันดับ 7	การบริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	ร้อยละ 0.15

โดยจำแนกตามประเภทลูกค้าได้ ดังนี้

- ลูกค้าประเภทที่ 1 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือร้อยละ

1. การให้บริการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 71.93)
2. ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 7.76)
3. การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 8.10)

- ลูกค้าประเภทที่ 2 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ

1. การให้บริการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 68.24)
2. ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 8.68)
3. การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 9.36)

- ลูกค้าประเภทที่ 3 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ

1. การให้บริการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 64.49)
2. ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 10.99)
3. การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 10.19)

จะเห็นได้ว่า ลูกค้าทั้ง 3 ประเภทมีความต้องการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำมากที่สุด ซึ่งเป็นความต้องการหลักของลูกค้าส่วนใหญ่ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และการให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง ที่ลูกค้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญ

ไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประเภทที่ 3 แสดงถึงความต้องการด้านประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาสูงกว่าประเภทอื่น ๆ จึงสามารถสรุปได้ว่าประเด็นเรื่องคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำประปาที่ไหล ยังคงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงต่อระดับความพึงพอใจของลูกค้า

ในด้านความไม่พึงพอใจบริการที่ต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง ลูกค้าร้อยละ 15.38 แสดงออกถึงเรื่องที่ต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง ได้แก่ 1. ด้านการให้บริการด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา (ร้อยละ 6.40) 2. การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 4.07) 3. งานบริการด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 2.92) 4. การให้บริการสำนักงาน /การชำระค่าบริการ (ร้อยละ 0.89) 5. การบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (ร้อยละ 0.48) 6. การบริการอาคารสถานที่ (ร้อยละ 0.16) และ 7. หัวข้ออื่นๆ (ร้อยละ 0.47)

สรุปได้ว่าความต้องการของลูกค้าด้านการให้บริการของ กปภ. ใน 4 ลำดับแรก (ด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ 2) บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง 3) ด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และ 4) การให้บริการสำนักงาน /การชำระค่าบริการ) สอดคล้องกับด้านการบริการที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุง ดังนั้น การกำหนดแผนการดำเนินงานของ กปภ. ต้องเน้นการปรับปรุงและพัฒนางานบริการ 4 ด้านนี้อย่างต่อเนื่อง

7. กปภ. ได้รับฟังความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าที่เคยร้องเรียนการประปาส่วนภูมิภาค โดยให้เจ้าหน้าที่ 1662 โทรศัพท์ไปสอบถามลูกค้าร้องเรียน โดยสุ่มตัวอย่างลูกค้าเขตละ 10 คน จำนวน 10 เขต ต่อเดือน ที่ร้องเรียนผ่านช่องทาง PWA Contact Center 1662 รวมจำนวนทั้งสิ้น 300 คน เพื่อตรวจสอบการปฏิบัติงานตามมาตรฐานของ กปภ. และประเมินคะแนนการบริการ ทั้งนี้ หากลูกค้าประเมินคะแนน 1-4 คะแนน (ไม่เต็ม 5 คะแนน) จะสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการให้ กปภ.ปรับปรุงการให้บริการ โดยลูกค้าได้ระบุถึงความต้องการให้ กปภ.ปรับปรุงในประเด็น ดังนี้ 1) ต้องการให้เจ้าหน้าที่เข้าแก้ไขปัญหาภายในวันที่แจ้งเรื่องเลยทันที 2) ก่อนเข้าดำเนินการแก้ไขควรแจ้งวันที่และเวลาให้ลูกค้าทราบด้วย และ 3) ก่อนหยุดจ่ายน้ำควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ารับทราบด้วย

8. ในส่วนของลูกค้ารายใหญ่ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายนั้น กปภ. ได้พิจารณาเห็นว่ากลุ่มลูกค้ารายใหญ่เป็นกลุ่มลูกค้าศักยภาพที่มีปริมาณการใช้น้ำสูง ดังนั้น กปภ. จึงจำแนกกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเฉพาะกลุ่มยิ่งขึ้น โดยแบ่งตามประเภทการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ โรงงาน/อุตสาหกรรม โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

ตารางที่ 6-5 แสดงตารางสรุปคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.

ลำดับ	กลุ่มลูกค้ารายใหญ่	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	ช่วงเวลาใช้น้ำ (Peak Hour)	ผลกระทบที่อาจเกิดจากการบริการของ กปภ.
1	โรงงาน/อุตสาหกรรม	ใช้น้ำประปาสำหรับผลิตสินค้า และอุปโภคบริโภคในโรงงาน	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 9.00 – 17.00 น. ช่วงเวลาทำงาน	หากน้ำประปาไม่ไหลในช่วงวันและเวลาทำงานจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจมาก
2	โรงแรม	ใช้น้ำประปาเพื่อให้บริการลูกค้าของโรงแรม	ช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว และช่วงเทศกาล	หากลูกค้าที่ใช้บริการไม่พึงพอใจ จะส่งผลกระทบต่อทั้งลูกค้ารายใหญ่

ตารางที่ 6-5 แสดงตารางสรุปคุณลักษณะของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. (ต่อ)

ลำดับ	กลุ่มลูกค้ารายใหญ่	ลักษณะการดำเนินธุรกิจ	ช่วงเวลาใช้น้ำ (Peak Hour)	ผลกระทบที่อาจเกิดจากการบริการของ กปภ.
3	โรงเรียน	ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภค (ผ่านเครื่องกรองน้ำของโรงเรียน)	จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.00 – 16.00 น. ช่วงเวลาเรียน	ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของกลุ่มเปราะบางคือเด็กและเยาวชน
4	โรงพยาบาล	ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภค (ผ่านเครื่องกรองน้ำของโรงพยาบาล)	ช่วงเช้า (6.00 – 8.00 น.) และเย็น (18.00 – 20.00 น.)	ส่งผลกระทบต่อสุขภาพของกลุ่มเปราะบางผู้ป่วย
5	ห้างสรรพสินค้า	ใช้น้ำประปาเพื่อให้บริการลูกค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค	ช่วงเวลาทำการของห้างฯ (8.00 – 20.00 น./ 10.00 – 21.00 น.)	หากลูกค้าที่ใช้บริการไม่พึงพอใจ จะส่งผลกระทบต่อทั้งลูกค้ารายใหญ่
6	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ	ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภคภายในหน่วยงาน	จ.-ศ. (8.30 – 16.30 น.) ช่วงเวลาทำการ	อาจส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นระหว่างหน่วยงานภาครัฐ และผู้มาใช้บริการ

ทั้งนี้ ในปี 2567 กปภ. ได้สำรวจความพึงพอใจด้วยวิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการสอบถามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้ารายใหญ่ (แบบสอบถามออนไลน์) ในประเด็นความต้องการ ความคาดหวังในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การสนับสนุนด้านน้ำประปาและการให้บริการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์บริการ/นวัตกรรมด้านการให้บริการลูกค้า รวมทั้งข้อเสนอแนะในการให้บริการ โดยสามารถสรุปผลดังตาราง

ตารางที่ 6-6 แสดงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.

ประเภท	โรงงาน/ อุตสาหกรรม	โรงแรม	โรงเรียน	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
ความพึงพอใจ	- คุณภาพน้ำประปา - อาคาร-สถานที่	- การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	- การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	- การให้บริการของพนักงาน - อาคารสถานที่	- การให้บริการของพนักงาน	- การให้บริการของพนักงาน
ทัศนคติ ความเชื่อมั่น	- ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ - กระบวนการให้บริการ	-คุณภาพน้ำประปา	- การนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	- ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	-คุณภาพน้ำประปา	กระบวนการให้บริการ
ความต้องการด้านน้ำประปา	- แรงดันน้ำคงที่ - ข้อมูลแรงดันน้ำสามารถดูได้ผ่านช่องทางออนไลน์	- คุณภาพน้ำใสสะอาด	- คุณภาพน้ำสะอาดดื่มได้ ปลอดภัยต่อเด็กและเยาวชน	- ไม่ควรหยุดจ่ายน้ำหรือไม่หยุดจ่ายน้ำนาน - ถ้าจะปิดน้ำต้องแจ้งล่วงหน้า	- คุณภาพน้ำใสสะอาดและไหลต่อเนื่อง	- ซ่อมท่อด้วยความรวดเร็ว - หากหยุดจ่ายน้ำควรมีรถน้ำให้บริการ
ความต้องการด้านการบริการ	- แจ้งข่าวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน - เยี่ยมชมระบบผลิตประปา	- มีกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้า	- ความร่วมมือในการทำกิจกรรมของโรงเรียน	- ควรมีการสรุปปริมาณการใช้น้ำประปา	- ควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชันแจกของที่ระลึกตามเทศกาล	- บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำ - การส่งเอกสารให้รวดเร็วและถึงมือผู้รับ

ตารางที่ 6-6 แสดงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. (ต่อ)

ประเภท	โรงงาน/ อุตสาหกรรม	โรงแรม	โรงเรียน	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการตรวจสอบมิเตอร์และคุณภาพน้ำ - บริการซ่อมท่อประปาภายใน	- บริการล้างถังพักน้ำ - บริการตรวจสอบค่าน้ำสูงผิดปกติ - แอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบปริมาณการใช้น้ำประปาแบบ Real-Time	- บริการล้างถังพักน้ำ - จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำสะอาด - พัฒนาคุณภาพน้ำประปาให้ดื่มได้	-บริการสำรวจท่อแตกรั่ว - การให้บริการตอบปัญหาด้านการบริการ	- บริการล้างถังพักน้ำ - หลังจากซ่อมท่อควรระบายตะกอนให้เรียบร้อยก่อนส่งจ่ายน้ำ	- บริการสำรวจท่อแตกรั่ว - มีการเล่นเกมส์และมอบของรางวัลตามเทศกาล
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	- สายด่วน 1662	- Application PWA Plus Life	- LINE กปภ.สาขา - Facebook	- Application PWA Plus Life	- LINE กปภ.สาขา - Facebook	- Application PWA Plus Life
ความวิตกกังวล	- ไม่มีน้ำประปาใช้ - ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันการณ์	-น้ำประปาไม่สะอาดจะส่งผลต่อสุขภาพลูกค้าที่ใช้บริการ	-แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	-แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	- มีน้ำสำรองไม่เพียงพอ	- แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ
Pain Point	- ค่าน้ำแพงกว่าหน่วยงานอื่น - ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ	-ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ	- ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ - ไม่ได้รับความสะดวกในการชำระค่าน้ำประปา	- การแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนปัญหาการให้บริการไม่ทั่วถึง	- ค่าน้ำและค่าบริการแพง	- ค่าน้ำและค่าบริการแพง

ทั้งนี้ ลูกค้ารายใหญ่ทุกกลุ่มมีความต้องการที่สอดคล้องกัน ดังนี้

- ด้านคุณภาพน้ำและบริการ – ต้องการน้ำประปาสะอาดและแรงดันต่อเนื่อง ตรวจสอบความถูกต้องของใบแจ้งหนี้
- ด้านกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ - การร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานลูกค้ารายใหญ่ กาสนับสนุนน้ำดื่มฟรี มอบของที่ระลึกตามเทศกาล การลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นของลูกค้า
- ด้านนวัตกรรมบริการลูกค้า - ด้านสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว อุปกรณ์ตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบพกพา แอปพลิเคชันแจ้งเตือนค่าน้ำสูง/ท่อแตกรั่ว
- ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ได้แก่ ลดค่าน้ำหรือค่าบริการ ส่วนลดค่าติดตั้งประปา (กรณีติดตั้งหลายราย) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพน้ำ รายงานความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหา ระบุสาเหตุและแนวทางการแก้ไขปัญหา การบูรณาการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางท่อประปา เป็นต้น

9. กปภ. ได้กำหนดแนวทางให้ กปภ. สาขาเข้าพบและเยี่ยมเยียนลูกค้าในอนาคตและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยเข้าไปสอบถามความต้องการ ความคาดหวัง และประเมินความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.ซึ่งสรุปประเด็นได้ดังนี้

● กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ได้ระบุถึงสาเหตุที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. ว่า เนื่องจาก กปภ. ยังไม่ได้ขยายเขตมายังพื้นที่ รองลงมาคือการที่ยังมีความพึงพอใจที่จะใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่นอยู่จึงยังไม่มีความต้องการที่จะเปลี่ยนไปใช้น้ำของ กปภ. นอกจากนั้นยังได้ระบุถึงราคาค่าน้ำประปาและค่าติดตั้งของ กปภ. ที่มีราคาค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับน้ำประปาหมู่บ้าน

●กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมต่อ กปภ. 4.80 คะแนน โดยมีความพึงพอใจสูงสุดในด้านพนักงานของ กปภ. ให้บริการด้วยไมตรีจิต ยิ้มแย้ม แจ่มใส และความยินดีที่จะมีส่วนร่วมกับ กปภ. ในด้านพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนอยู่ที่ระดับ 4.80 คะแนนเช่นเดียวกัน โดยมีความต้องการและความคาดหวังในด้านคุณภาพน้ำประปา (สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน) ปริมาณน้ำประปา (เพียงพอไหลต่อเนื่อง) และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร มากที่สุดตามลำดับ

10. กปภ. ได้จำแนกประเภทของลูกค้าโดยพิจารณาจากพฤติกรรมการทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ. แบ่งเป็นช่องทางให้บริการ ณ กปภ.สาขา และช่องทางออนไลน์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตัวแทนกลุ่มลูกค้าและ กปภ.สาขา รวมทั้งข้อมูลสถิติจากผลการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติความเชื่อมั่น ความไม่พึงพอใจ ความวิตกกังวล รวมทั้งมุมมองของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. เพื่อนำมาวิเคราะห์และสรุปเป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า สำหรับนำมาจัดทำ Persona ของกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักและกลุ่มที่มีพฤติกรรมการทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขาเป็นหลัก และนำไปวางแผนออกแบบการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการและการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โทรศัพท์สอบถาม กปภ.สาขา ที่มีสถิติการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on ของ กปภ. โดยแบ่งเป็น กปภ.สาขาที่มีจำนวนลูกค้าชำระค่าน้ำออนไลน์ มากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ กปภ.สาขาธัญบุรี รังสิต (พ) คลองหลวง และน้อยที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ กปภ.สาขาโนนสูง สายบุรี และผักไห่

- การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โทรศัพท์สอบถามลูกค้า กปภ. ที่มีสถิติการทำธุรกรรม (ชำระค่าน้ำ) ผ่านช่องทาง PWA LINE OA@PWAThailand และแอปพลิเคชัน PWA Plus Life สูงสุด 3 ลำดับแรก

- ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (ที่ปรึกษาดำเนินการ) ด้านความต้องการของลูกค้าในด้านบริการของ กปภ.สาขา และช่องทางออนไลน์ของ กปภ. และพฤติกรรมของลูกค้าที่ใช้ช่องทางออนไลน์ในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ

- ผลสำรวจแบบสอบถามออนไลน์ลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. ด้านความต้องการบริการ/นวัตกรรมด้านการให้บริการลูกค้า

- ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA LINE OA@PWAThailand และแอปพลิเคชัน PWA Plus Life

สรุปผลได้ดังนี้

- **ทัศนคติ (มุมมอง) ของลูกค้า**
  - **ลูกค้าที่ทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขา**
    - เดินทางไปสำนักงานสะดวก พนักงานให้บริการดี มีความคุ้นเคย
    - การใช้ช่องทางออนไลน์มีความยุ่งยาก ซับซ้อน และมีความเสี่ยงจากมิจฉาชีพ
    - การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม เช่น ต้องมีมือถือสมาร์ทโฟน
    - กังวลว่าหากชำระค่าบริการผ่านทางออนไลน์แล้ว เงินจะไม่เข้าระบบของ กปภ.
    - การชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา จะได้ใบเสร็จรับเงินทันที

▶ **ลูกค้าที่ทำธุรกรรมออนไลน์**

- ชำระผ่านช่องทางแอปพลิเคชันธนาคาร ไม่เสียค่าธรรมเนียม
- สามารถใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา
- ช่องทางออนไลน์สะดวกดี แต่ควรเพิ่มบริการให้มากขึ้น

- **พฤติกรรมของลูกค้า**

▶ **ลูกค้าที่ทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขา**

- ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 35 ปีขึ้นไป
- นิยมใช้เงินสดในการซื้อสินค้าและชำระค่าบริการ มากกว่าการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชัน
- ไม่ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการทำธุรกรรม ลูกค้าบางรายไม่ให้ความสนใจใช้งานถึงแม้ว่าจะได้รับการเชิญชวน
- ไม่ใช้งาน mobile/internet payment กับผู้ให้บริการอื่น ๆ เช่นกัน

▶ **ลูกค้าที่ทำธุรกรรมออนไลน์**

- ส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 20 - 45 ปี (ช่วง GEN Y และ Z)
- นิยมใช้แอปพลิเคชันธนาคารในการโอนเงินชำระค่าสินค้าและบริการ
- ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ
- มีพฤติกรรมซื้อสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์
- ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบรอคอยการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 6-7 แสดงความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์และที่ กปภ.สาขา

ด้าน	ลูกค้าใช้บริการ ณ กปภ.สาขา	ลูกค้าใช้บริการช่องทางออนไลน์
ความพึงพอใจ	พนักงานบริการดี เต็มใจให้บริการ	ชำระค่าน้ำได้สะดวกรวดเร็ว ไม่เสียค่าธรรมเนียม
ทัศนคติความเชื่อมั่น	ด้านการให้บริการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน	ด้านการให้บริการที่สะดวกและรวดเร็ว
ความต้องการด้านผลิตภัณฑ์	รักษาคุณภาพน้ำประปาที่สะอาดและไหลแรง	ซ่อมท่อประปาให้รวดเร็วและเรียบร้อย
ความต้องการด้านบริการ ณ กปภ.สาขา	- มีที่นั่งและสถานที่จอดรถเพียงพอ - การให้บริการที่รวดเร็ว	การให้บริการที่รวดเร็ว
ความต้องการด้านบริการช่องทางออนไลน์	มีเจ้าหน้าที่แนะนำการใช้งานออนไลน์ มีคู่มือการใช้งาน	ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ระบบไม่ล่ม ไม่ error เมื่อใช้งาน
ความต้องการด้านบริการเสริมเพิ่มเติม	- มีบริการรับชำระค่าน้ำตามบ้าน - มีการจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ	มีการจัดกิจกรรม โปรโมชันต่าง ๆ มีรางวัลสำหรับลูกค้าที่ใช้งานบ่อย
ความต้องการด้านช่องทางสื่อสาร	พนักงานลงพื้นที่ให้บริการหรือมีช่องทาง LINE กลุ่มสื่อสารกับ กปภ.	ปรับแพลตฟอร์มให้ใช้งานง่ายและมีความสวยงาม
ความคาดหวังด้านบริการ	ทำให้รู้สึกได้ถึงการได้รับบริการที่ใกล้ชิด	เพิ่มทางเลือกช่องทางออนไลน์มากขึ้น
ความไม่พึงพอใจ	ได้รับบริการที่ล่าช้า	การใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ออนไลน์ขัดข้อง ไม่สามารถใช้งานได้
ความวิตกกังวล	น้ำประปาไม่ไหล หรือมีการขึ้นราคาค่าน้ำ/ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	กปภ.ไม่พัฒนาการให้บริการผ่านระบบออนไลน์
ภาพลักษณ์ของ กปภ. ในมุมมองลูกค้า	มีความเป็นมิตร ชอบช่วยเหลือ คุยด้วยแล้วสบายใจ	มีความทันสมัย จริงใจ เปิดเผย ตรวจสอบได้

11. กปภ. ใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ซึ่งอยู่ในระบบฐานข้อมูลองค์กร (BDA) เช่น จำนวนความคิดเห็นแยกเป็นระดับรุนแรงมาก ปานกลาง น้อย โดยสามารถแยกข้อมูลเป็นเดือน และแยกเป็นแต่ละพื้นที่ได้ จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลอื่น เช่น สถิติข้อร้องเรียน ผลสำรวจความพึงพอใจ โดย กปภ.จะดำเนินการเชื่อมโยงกับฐานข้อมูลอื่นๆ มากขึ้นเพื่อนำสารสนเทศไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ ตลอดจนการปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ กปภ. ต่อไป ทั้งนี้ ในปี 2567 พบว่าข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ในระดับรุนแรงทั้งหมดเป็นเรื่องร้องเรียนน้ำไม่ไหลทั้งหมดสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2567 ที่พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ เรื่องปริมาณน้ำประปาที่ไหล จึงทำให้ กปภ. วางแผนบริหารจัดการในเรื่องการบริหารจัดการน้ำประปาต่อไปในอนาคต

12. กปภ. มีระบบคัดกรองความเห็นของประชาชนผ่านระบบข่าวประชาสัมพันธ์ของ กปภ. (News Clipping) แบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ กปภ., ชี้แจงข่าว กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. และบริษัทในเครือ, ข่าวร้องเรียนเกี่ยวกับ กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำในภาพรวม, ข่าวที่เกี่ยวข้องกับมหาดไทย, ข่าวที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ และข่าวที่น่าสนใจทั่วไป โดยในปี 2567 มีจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. รวมทั้งหมด 1,150 เรื่อง โดยมีเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน เนื่องจากมีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์คุณค่าของข่าว (มีความน่าสนใจ มีความละเอียดอ่อน เกี่ยวข้องกับกลุ่มเปราะบาง ฯลฯ) โดยเป็นข่าวที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า กปภ. ทั้งในและนอกพื้นที่ให้บริการ ซึ่งข่าวร้องเรียนที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนสามารถสรุปตามด้านการให้บริการของ กปภ. ได้ดังนี้

- ด้านคุณภาพน้ำ ได้แก่ น้ำประปาไม่สะอาดส่งผลกระทบต่อสุขภาพ น้ำเสียไหลลงแหล่งน้ำดิบ พบสิ่งแปลกปลอมในน้ำประปา (พยาธิ ไรแดง ลูกน้ำ) น้ำขุ่น ใช้น้ำแล้วผื่นขึ้น เป็นต้น
- ด้านปริมาณน้ำ ได้แก่ น้ำประปาไม่ไหลเป็นเวลานาน (ตั้งแต่ 1 สัปดาห์ขึ้นไป)
- ด้านใบแจ้งหนี้และการชำระค่าบริการ ได้แก่ ค่าน้ำสูงผิดปกติ ได้รับความไม่สะดวกในการชำระค่าน้ำ (นำเหรียญไปชำระแล้ว กปภ.ไม่รับ) เป็นต้น
- ด้านการให้บริการของผู้ส่งมอบ ได้แก่ ก่อสร้างวางท่อไม่เรียบร้อย ทำให้ถนนทรุดตัว ถนนพัง บริเวณโดยรอบได้รับความเสียหาย เจ้าหน้าที่ตัดมิเตอร์ประปาแล้วทำให้น้ำไหลทิ้ง เป็นต้น

ทั้งนี้ ในกรณีการตอบชี้แจงเรื่องร้องเรียนของ กปภ.สาขา จะดำเนินการตรวจสอบข้อเท็จจริงและแจ้งมาที่ กสอ. ภายใน 1 วันทำการ โดย กสอ.จะประสานงานกับ กปภ.สาขาในพื้นที่รับผิดชอบเพื่อดำเนินการตอบชี้แจงสื่อมวลชน โดย กปภ. ได้ดำเนินการตรวจสอบแก้ไขปัญหาและชี้แจงข่าวเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าและประชาชนอย่างครบถ้วนทุกข่าว ซึ่งหากเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ. ในวงกว้าง จะพิจารณาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้า กปภ. มีความเข้าใจต่อการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ กปภ.

สรุปรายละเอียดดังภาคผนวก ช

การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า ประจำปี 2567
เพื่อเป็นแนวทางแนวทางการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
และปรับปรุงระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดของ กปภ.

กปภ. นำสารสนเทศของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นปัจจัยนำเข้าในการทบทวนและจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 - 2572 โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลสำรวจด้านความพึงพอใจของลูกค้า ด้านทัศนคติความเชื่อมั่น ด้านความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพันภักดี ความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปพิจารณากำหนดแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.

กปภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ประกอบด้วยกลุ่มลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าปัจจุบัน (ลูกค้าประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ ลูกค้าประเภทที่ 2 ราชการ ธุรกิจขนาดเล็ก ลูกค้าประเภทที่ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่) รวมทั้งกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ซึ่ง กปภ.ดำเนินการโดยที่ปรึกษาตั้งแต่ปี 2551 เริ่มต้นสำรวจ กปภ. 40 สาขา และ 50 สาขาตั้งแต่ปี 2559 - 2565 ซึ่งตลอดระยะเวลา 17 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551-2567) ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ กปภ. ต่อบทบาทการทำหน้าที่ตามพันธกิจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมากขึ้น” อย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน โดยล่าสุดปี 2567 กปภ. ได้รับคะแนนประเมิน 4.346 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2566 เท่ากับ 0.023 คะแนน ซึ่งคำนวณจากคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภทเท่ากับ 4.324 และคะแนนทัศนคติในภาพรวมเท่ากับ 4.361

ตารางที่ 6-8 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภทและคะแนนทัศนคติในภาพรวมของ กปภ.

ประเภทบริการและทัศนคติ	คะแนน ปี 2567
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท	**4.324**
คุณภาพน้ำประปา	4.287
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.264
การให้บริการของพนักงาน	4.417
อาคาร-สถานที่	4.380
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.380
ความพึงพอใจด้านการให้บริการหลังการขาย	-
การจัดการข้อร้องเรียน (คำถามปี 2566)	4.275
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.268
2. ทัศนคติในภาพรวม	**4.361**
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.424
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.444
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.414
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	4.351
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทการสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	4.331
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน	4.296
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.308
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรรมมาพัฒนาระบบประปา	4.342
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.359
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.340

จากคะแนนผลสำรวจปี 2567 ที่ กปภ. ได้รับนั้น เป็นระดับคะแนนที่สูง ดังนั้น กปภ.ควรพิจารณายกระดับความพึงพอใจสู่ความผูกพันซึ่งเป็นปัจจัยสร้างความยั่งยืนให้ กปภ. และยังส่งผลให้ลูกค้ามีพฤติกรรมสนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ.ด้วย ทั้งนี้ เพื่อให้ กปภ.วิเคราะห์สารสนเทศลูกค้าได้ชัดเจนยิ่งขึ้น จึงขอนำเสนอข้อมูลความพึงพอใจจำแนกตามประเภทลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มของ กปภ. มีความพึงพอใจสูง สรุปคะแนนได้ดังนี้ 1) ลูกค้าประเภทที่ 1 = 4.348 2) ลูกค้าประเภทที่ 2 = 4.333 3) ลูกค้าประเภทที่ 3 = 4.338 โดยลูกค้าประเภทที่ 1 มีความพึงพอใจในภาพรวมกับ กปภ. สูงสุด

- **ลูกค้าประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัย**

มีระดับความพึงพอใจภาพรวม 4.348 คะแนน โดยลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจบริการของ กปภ. ในระดับมาก ถึง มากที่สุด คิดเป็นจำนวนถึงเกือบร้อยละ 90 มีรายละเอียดความพึงพอใจระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.84 ระดับมาก ร้อยละ 42.19 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10.14 ระดับน้อย ร้อยละ 0.64 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.19 โดยบริการที่ลูกค้าประเภทที่ 1 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 71.93) 2) ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 7.76) และ 3) การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 8.10)

- **ลูกค้าประเภทที่ 2 ธุรกิจขนาดเล็กและราชการ**

มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม 4.333 คะแนน โดยลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจบริการของ กปภ. ในระดับมาก ถึง มากที่สุด คิดเป็นจำนวนรวมร้อยละ 88.34 มีรายละเอียดความพึงพอใจระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.04 ระดับมาก ร้อยละ 42.30 ระดับปานกลาง ร้อยละ 10.74 ระดับน้อย ร้อยละ 0.71 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.21 แม้ว่าคะแนนของลูกค้าประเภทที่ 2 จะน้อยกว่าลูกค้าประเภทที่ 1 เล็กน้อย แต่ก็ยังอยู่ในระดับที่สูงมาก โดยบริการที่ลูกค้าประเภทที่ 2 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) ด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 68.24) 2) ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 8.68) และ 3) การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 9.36)

- **ลูกค้าประเภทที่ 3 ธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจ**

มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม 4.338 คะแนน โดยลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจบริการของ กปภ. ในระดับมาก ถึง มากที่สุด คิดเป็นจำนวนรวมร้อยละ 88.06 คะแนน รายละเอียดความพึงพอใจระดับมากที่สุด ร้อยละ 46.85 ระดับมาก ร้อยละ 41.21 ระดับปานกลาง ร้อยละ 11.08 ระดับน้อย ร้อยละ 0.65 และระดับน้อยที่สุด ร้อยละ 0.21 ซึ่งลูกค้าประเภทที่ 3 มีความพึงพอใจที่ในระดับที่สูงเช่นกันและใกล้เคียงกับลูกค้าประเภทที่ 2 โดยบริการที่ลูกค้าประเภทที่ 3 ให้ความสำคัญ 3 อันดับแรก คือ 1) การให้บริการด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ (ร้อยละ 64.49) 2) ด้านประชาสัมพันธ์ ข้อมูล ข่าวสาร (ร้อยละ 10.99) และ 3) การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 10.19)

ทั้งนี้ เมื่อนำข้อมูลกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ทั้ง 3 ประเภท มาจำแนกเป็นกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ 6 กลุ่มย่อยพบว่าลูกค้ากลุ่มโรงเรียนและโรงพยาบาล มีความพึงพอใจการให้บริการของ กปภ. สูงสุด แสดงให้เห็นว่า กปภ. สามารถให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพและมีความสม่ำเสมอ ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มโรงเรียนและโรงพยาบาลได้เป็นอย่างดี เนื่องจาก กปภ.ได้ส่งมอบบริการที่ดี และดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องที่สามารถสะท้อนมาตรฐานคุณภาพน้ำสะอาด โครงการด้าน CSR เช่น โครงการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาในโรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ เนื่องจากกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กปภ. จึงได้รับฟังความคิดเห็นในเชิงลึกยิ่ง (insight) โดยใช้วิธีการสนทนากลุ่มย่อย (Focus Group) ซึ่งสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

- ลูกค้ารายใหญ่มีความเห็นว่า กปภ. มีศักยภาพในการผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพดี กปภ. สามารถควบคุมกระบวนการผลิตน้ำให้ได้มาตรฐาน แต่ข้อจำกัดในช่วงฤดูแล้งอาจส่งผลกระทบต่อลูกค้ากลุ่มโรงแรมและกลุ่มอุตสาหกรรม ลูกค้าจึงต้องการให้ กปภ. มีแผนสำรองการจ่ายน้ำประปาในช่วงฤดูแล้ง

- ลูกค้ารายใหญ่ทราบว่า กปภ. พัฒนาแอปพลิเคชันที่ช่วยในการทำธุรกรรมดิจิทัล คาดหวังให้แอปพลิเคชันของ กปภ. มีความสามารถครบถ้วนและทันสมัยยิ่งขึ้น ลูกค้าต้องการความสะดวกสบายในการดูประวัติการใช้น้ำและรายละเอียดต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเพิ่มเติมมากขึ้น กปภ. มีจุดเด่นในด้านการให้บริการและการชำระเงินแบบดิจิทัล แต่ต้องการให้สามารถออกใบเสร็จรับเงินได้ทันที

- ลูกค้ารายใหญ่แสดงถึงความเชื่อมั่นในความโปร่งใสในการดำเนินงานของ กปภ. ลูกค้าต้องการให้ กปภ. พัฒนาการสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานต่าง ๆ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย

- ลูกค้ารายใหญ่ต้องการให้ กปภ. ลดค่าน้ำประปาเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน

- ลูกค้ารายใหญ่ต้องการให้ กปภ. มีการแจ้งข่าวสารและแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉินอย่างรวดเร็ว การจัดหารถน้ำสำรองหรือบริการน้ำฟรีในกรณีที่น้ำไม่ไหล การซ่อมแซมท่อประปาให้แล้วเสร็จภายใน 6 ชั่วโมงเป็นเป้าหมายที่ลูกค้าคาดหวังหรือหยุดจ่ายน้ำไม่เกิน 24-48 ชั่วโมง เนื่องจากลูกค้ารายใหญ่จะมีปริมาณการสำรองน้ำที่มีปริมาณจำกัด

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่าจุดเด่นของ กปภ. คือ การบริการที่มีมาตรฐานและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และจุดอ่อนของ กปภ. คือ การจัดการกับปัญหาน้ำประปาในกรณีฉุกเฉิน การประชาสัมพันธ์ข่าวสารไม่ทั่วถึง ซึ่ง กปภ. ควรเสริมจุดแข็งและแก้ไขจุดอ่อนในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ารายใหญ่ได้ตรงตามความต้องการยิ่งขึ้น

และเมื่อพิจารณาบริการทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ 1) ความพึงพอใจคุณภาพน้ำประปา 2) ความพึงพอใจปริมาณน้ำประปาที่ไหล 3) ความพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน 4) ความพึงพอใจอาคารสถานที่ 5) ความพึงพอใจการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 6) ความพึงพอใจการจัดการข้อร้องเรียน และ 7) ความพึงพอใจข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับนั้น พบว่าบริการที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การให้บริการของพนักงาน เท่ากับ 4.417 คะแนน 2) อาคาร-สถานที่ เท่ากับ 4.380 คะแนน 3) การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ เท่ากับ 4.380 คะแนน

อีกทั้งเมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทลูกค้าก็พบว่าลูกค้าทั้ง 3 ประเภทพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงานมากที่สุด โดยการให้บริการของพนักงานได้รับคะแนนในอันดับสูงสุดต่อเนื่องกว่า 3 ปี ทั้งนี้ สอดคล้องกับผลสำรวจทัศนคติด้านความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อ กปภ. ซึ่งพบว่าลูกค้าเชื่อมั่นในความตั้งใจการทำงานของเจ้าหน้าที่มากที่สุดเช่นกัน จากผลสำรวจดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความมุ่งเน้นการสร้างพนักงานที่ให้บริการลูกค้าด้วย Service Mind ด้วยการเพิ่มความรู้ ทักษะ การมอบอุปกรณ์เครื่องมือ/สื่อต่างๆ การฝึกอบรมทั้งรูปแบบ Online และ On site เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าทั้งพนักงานที่ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรงหรือโดยอ้อม นอกจากนี้ คะแนนด้านอาคาร-สถานที่และการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการก็เป็นด้านการให้บริการที่ติดอันดับ Top 3 ที่ลูกค้าให้คะแนนสูงสุดมาอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงการดำเนินโครงการ GECC โครงการ PWA Always-on มีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินโครงการ

และจากการที่ กปภ. ได้ประกาศค่านิยมองค์กร “มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน” และวัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” จึงเป็นการปลูกฝังให้พนักงานปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นทุ่มเท ส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่ง กปภ. ได้สื่อสารค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กรดังกล่าวให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทราบด้วย ดังนั้นการที่ กปภ. จะยกระดับความพึงพอใจไปสู่ความผูกพันภักดีได้นั้น จำเป็นต้องให้บุคลากร กปภ.เป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญเพราะเป็นผู้ที่สามารถส่งมอบบริการเป็นเลิศที่ตรงกับความต้องการและเกินความคาดหวังของลูกค้าได้

ทั้งนี้ กปภ. ต้องให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ของบริษัทตัวแทนหรือผู้ส่งมอบด้วย เพราะเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง เช่น เจ้าหน้าที่ซ่อมท่อ เจ้าหน้าที่อ่านมาตรเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 โดยสร้าง Service mind อบรมเทคนิคและทักษะบริการ รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ

ของ กปภ. เพื่อให้สามารถให้ข้อมูลกับลูกค้าได้ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของ กปภ. ในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (touchpoint)

อย่างไรก็ตาม มีการบริการที่ กปภ. ต้องปรับปรุงพัฒนาเพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันให้สูงขึ้นคือ “กระบวนการจัดการข้อร้องเรียน” ซึ่งในปี 2567 ได้รับคะแนนประเมินความพึงพอใจอยู่ที่อันดับ 6 จาก 7 ด้าน และได้รับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นความเชื่อมั่นต่อด้านการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนในลำดับที่น้อยที่สุดเช่นกัน เนื่องจากจำนวนลูกค้าของ กปภ. ที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี และ กปภ. มีโครงการปรับปรุงขยาย โครงการก่อสร้าง และงานซ่อมบำรุงต่าง ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสัดส่วนของข้อร้องเรียนสูงขึ้น ในขณะที่จำนวนบุคลากรมิได้เพิ่มขึ้น จึงส่งผลต่อระยะเวลาในการแก้ไขปัญหายังตอบสนองลูกค้าได้ไม่ดีนัก รวมทั้งการที่ กปภ. ขาดการสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของ กปภ. ทั้งนี้ กปภ. ต้องให้ความสำคัญกับสารสนเทศความไม่พึงพอใจ สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุง และความวิตกกังวลควบคู่ไปด้วย เพราะมีแนวโน้มว่าจะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจและเพิ่มระดับความรุนแรงจนเกิดเป็นข้อร้องเรียนได้

จากผลสำรวจ เรื่องที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจ เรื่องที่ต้องการให้ กปภ.ปรับปรุง และเรื่องที่วิตกกังวลต่อ กปภ. 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา (ร้อยละ 6.40) 2) ด้านระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง (ร้อยละ 4.07) 3) ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 2.92) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าในด้านที่ได้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่น อย่างไรก็ตาม ลูกค้าโดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 84.62 แสดงออกถึงความพึงพอใจ โดยไม่มีประเด็นที่ กปภ. ต้องปรับปรุงบริการแต่อย่างใด เช่นเดียวกับที่ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 88.09 ไม่มีความวิตกกังวลใดๆ ต่อ กปภ.

อีกทั้งเมื่อพิจารณาคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นก็พบว่า “การจัดการข้อร้องเรียน” เป็นด้านที่ได้รับคะแนนน้อยที่สุด โดยปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นคือการรับข้อมูลข่าวสารกรณีลูกค้าร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนซึ่งกระจายในสังคมวงกว้าง โดยจากการพิจารณาเสียงของลูกค้าผ่านช่องทางสื่อมวลชน พบประเด็นดังนี้

1. ข่าวร้องเรียนเกี่ยวกับ กปภ. ที่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน มักเป็นเรื่องที่กระทบต่อลูกค้าประชาชนในวงกว้าง เช่น น้ำทะเลหนุนทำให้น้ำเค็ม
2. เนื้อหาของข่าวมีความน่าสนใจ มีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์คุณค่าของข่าว เช่น มีความละเอียดอ่อน เกี่ยวข้องกับกลุ่มเปราะบาง เด็กและเยาวชน คนสูงอายุ ฯ เป็นต้น
3. เนื้อหาของข่าวส่งผลกระทบต่อการใช้น้ำประปา สุขอนามัย เช่น ความเข้าใจผิดเรื่องการใช้น้ำประปาหุงข้าวทำให้เกิดสารก่อมะเร็ง ในน้ำประปามีสารปนเปื้อน เป็นต้น

ซึ่งสรุปจากข้อมูลได้ว่าลูกค้าจะร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนในกรณีที่ลูกค้าได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของ กปภ. โดยลูกค้าบางรายไม่ทราบช่องทางติดต่อกับ กปภ. หรือเคยแจ้งเรื่องให้ กปภ. ทราบแล้ว จึงตัดสินใจแจ้งเรื่องร้องเรียนไปยังสื่อมวลชนอีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งการที่มีข่าวในเชิงลบถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้ตรวจสอบข้อมูล แต่ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ กปภ. ไปก่อนแล้ว ทำให้ส่งผลต่อทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้น กปภ.ต้องให้ความสำคัญกับการปกป้องภาพลักษณ์เชิงลบที่จะเกิดขึ้น โดยมีแผนงานรองรับและสื่อสารในทุกหน่วยงานปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากการดำเนินงานของ กปภ. นอกจากมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (สร้างภาพลักษณ์ที่ดี) แล้ว ยังต้องมองในมิติของการลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าควบคู่กันไปด้วย (ป้องกันและแก้ไขวิฤตที่กระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.) เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้อย่างรวดเร็ว โดยต้องทำให้ลูกค้ายอมรับ เข้าใจ และเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กปภ. และอีกประเด็นที่สำคัญคือการบริหารจัดการให้ผู้ส่งมอบดำเนินการด้วยความเรียบร้อยตลอดกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน โดยไม่สร้างความเดือดร้อนให้กับสาธารณชน รวมถึงแสดงความมุ่งมั่นในการจัดการปัญหาให้ลูกค้าผ่านช่องทาง

ต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นต่อการจัดการข้อร้องเรียนในปี 2567 นั้นสูงขึ้นกว่าปี 2566 โดยมีคะแนนความต่างคะแนนสูงเป็นอันดับ 1 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน กปภ. สามารถดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยถูกกำหนดไว้ใน ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. กลยุทธ์บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผ่านทางโครงการประปาทันใจ และ โครงการ Smart 1662 และจากการพิจารณาในมุมของการประเมินที่สูงขึ้นกว่าปีที่ผ่านมาก็พบว่าความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบIT ก็สูงขึ้นเช่นกัน คือเป็นอันดับที่ 2 ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่าเป็นผลมาจาก กปภ.ให้ความสำคัญกับการให้บริการธุรกรรมทัลเป็นอย่างมาก และถูกนำมากำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ผ่านแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล และมีคณะทำงานบริหารจัดการ ติดตามผล และปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

และหากจะพิจารณาคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม ยังพบประเด็นสำคัญคือลูกค้ามีระดับทัศนคติความเชื่อมั่น กปภ. ในระดับคะแนนสูง (4.361 คะแนน) ซึ่งมีผลสำคัญต่อการรักษาระดับคะแนนความพึงพอใจของลูกค้า แม้ว่าจะมีเหตุการณ์ที่ทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจ กปภ. ในบางครั้ง แต่ก็ยังคงมีความเชื่อมั่นในหน่วยงาน กปภ. ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจไม่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยความเชื่อมั่นที่ กปภ. ได้รับคะแนนในลำดับต้น ๆ ได้แก่ คุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน ความตั้งใจของเจ้าหน้าที่ในงานบริการ ความมีประสิทธิภาพในกระบวนการให้บริการ ความโปร่งใสขององค์กร และบทบาทในการพัฒนาประเทศ นอกจากนี้ ลูกค้าทั้ง 3 ประเภทยังมีคะแนนความเชื่อมั่นในภาพรวมที่ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งแสดงถึงความสม่ำเสมอในการรับรู้ของลูกค้าทุกกลุ่ม โดยลูกค้าประเภทที่ 1 มีระดับความเชื่อมั่น 4.362 คะแนน ลูกค้าประเภทที่ 2 มีระดับความเชื่อมั่น 4.355 คะแนน และลูกค้าประเภทที่ 3 มีระดับความเชื่อมั่น 4.365 คะแนน ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดเล็ก โรงงาน/อุตสาหกรรม โรงเรียน โรงแรมมีความเชื่อมั่นด้านกระบวนการให้บริการในระดับสูง (4.535 4.412 4.423 4.388 คะแนนตามลำดับ) และกลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล มีความเชื่อมั่นในด้านคุณภาพน้ำประปาสูงที่สุด (4.535 คะแนน) ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นในน้ำประปาที่มีความสะอาดและปลอดภัย ทั้งนี้ เนื่องจาก กปภ. ยกระดับคุณภาพการให้บริการตามมาตรฐาน กปภ. อย่างต่อเนื่องแล้ว โดยได้รับการรับรองจากหน่วยงานภายนอก เช่น โครงการ Water is Life (ด้านคุณภาพน้ำ) ซึ่งเป็นโครงการที่กรมอนามัยให้การรับรองคุณภาพน้ำประปาจากโรงกรองน้ำของ กปภ. ว่ามีมาตรฐานน้ำประปาดื่มได้ และโครงการประปาสะดวก (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

ในด้านของคะแนนความพึงพอใจด้านบริการ (ไม่รวมด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ) นั้นด้านที่ได้คะแนนน้อยกว่าด้านอื่นคือด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร คือ 4.268 คะแนน ซึ่งจากการรับฟังข้อมูลเพิ่มเติมจากลูกค้าพบว่าคะแนนดังกล่าวจะไปผูกโยงกับปัญหาของลูกค้าด้านปริมาณน้ำและการจัดการข้อร้องเรียนเสมอ กล่าวคือลูกค้าต้องการให้ กปภ.ปรับปรุงเรื่องการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้าและมีการแจ้งข่าวความคืบหน้าเป็นระยะ ซึ่งที่ผ่านมา กปภ.ได้กำชับเน้นย้ำให้ กปภ.สาขาแจ้งข่าวอย่างรวดเร็ว อีกทั้ง กปภ. ได้ปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนทุกขั้นตอน รวมถึงสื่อสารแจ้งข่าวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นความรวดเร็วและความถูกต้องของข้อมูล นอกจากนี้ ยังมีมิติด้านข้อมูลข่าวสารที่ กปภ.ต้องทำความเข้าใจและแจ้งให้ลูกค้าทราบเพื่อป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนและความรู้สึกเชิงลบ เช่น ข้อจำกัดในการให้บริการ มาตรฐานการให้บริการ และข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า นอกจากนี้ กปภ.

ควรต่อยอดโครงการ “เครือข่ายอาสาประปา” ซึ่งเป็นโครงการที่รวบรวมผู้นำชุมชนในท้องถิ่นมาเป็นสมาชิกเครือข่ายของ กปภ.เพื่อแจ้งข่าวสาร กปภ. และรับฟังข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและชุมชน โดยนำมาแก้ปัญหาความเดือดร้อนได้อย่างทันท่วงที เนื่องจากลูกค้ายังต้องการติดต่อประสานงานผ่านช่องทางที่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ ดังที่ผลสำรวจด้านช่องทางการสื่อสารสรุปได้ว่า ลูกค้า กปภ .ทุกประเภทรู้สึกพึงพอใจการ “พบเจ้าหน้าที่” สูงสุด รองลงมาคือ “โทรศัพท์ติดต่อ กปภ.เขต/กปภ.สาขา” อันดับที่ 3 ได้แก่ “Facebook” อันดับที่ 4 ได้แก่ “LINE” และอันดับที่ 5 คือ “PWA Contact Center 1662” เพราะปัจจุบันลูกค้า กปภ. มีพฤติการณ์ใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยช่องทาง “Facebook” และ “LINE” เป็นช่องทางที่มีเจ้าหน้าที่ให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ มั่นใจว่าจะได้รับบริการและการแก้ปัญหา ซึ่งสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าที่ต้องการช่องทางการติดต่อที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องใช้เวลาในการรอคอยสายเพื่อพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโทรศัพท์ ส่วนช่องทางบันทึกและจดหมาย สื่อมวลชน GCC1111 และศูนย์ดำรงธรรมนั้นคะแนนอยู่ในลำดับท้ายๆ ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ามีการดำเนินการที่ล่าช้า เช่น การเขียนบันทึก/จดหมายต้องใช้เวลาในการส่งไปรษณีย์ หรือต้องเดินทางมามอบให้ กปภ. ส่วนช่องทางสื่อสารที่เป็นของหน่วยงานรัฐอื่น รวมถึงสื่อมวลชนเองก็ต้องมีหน่วยงานกลางเพื่อประสานแจ้งข้อร้องเรียนมายัง กปภ. มิใช่แจ้งโดยตรง อย่างไรก็ตาม กปภ. มิได้ละเลยช่องทางร้องเรียนของหน่วยงานอื่น โดยมีแนวทางดำเนินการโดยเร็วตามมาตร SLA ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น กปภ. ควรประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. มากขึ้นเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาเว็บไซต์ ซึ่งจะช่วยให้ข้อมูลที่ละเอียดและแบ่งหมวดหมู่ได้ชัดเจน อีกทั้งควรพัฒนาให้เป็นช่องทางทำธุรกรรม E-service ที่ครบวงจร เพราะสามารถลดความกังวลของลูกค้าต่อปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ นอกจากนี้ เนื่องจากลูกค้าก็มีความหลากหลาย กล่าวคือลูกค้าจำนวนหนึ่งจะเป็นผู้สูงอายุ และมีพฤติกรรมรับ-ส่งข้อมูลข่าวสาร และทำธุรกรรมต่างๆ โดยใช้สื่อพื้นฐานหรือสื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสาย รถประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว ดังนั้น กปภ. ต้องผสมผสานทั้ง 2 ช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ให้ตอบสนองความต้องการให้ครอบคลุมลูกค้าทุกกลุ่มต่อไป

สำหรับสารสนเทศด้านความต้องการและคาดหวังของลูกค้านั้นพบว่ามีความต้องการและความคาดหวังที่สอดคล้องกันในด้านคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำมากที่สุดถึงร้อยละ 71.07 ในขณะที่บริการอื่น ๆ ได้แก่ บริการระบบประปา การจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการสำนักงาน/การชำระค่าบริการ การบริการด้านอาคารสถานที่ การบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีความต้องการแต่ละด้านไม่ถึงร้อยละ 10 แสดงให้เห็นว่า ปี 2567 ลูกค้าต้องการน้ำประปาไหลแรง คุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ซึ่งแตกต่างจากปี 2566 ที่ลูกค้าต้องการการได้รับข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารของ กปภ. รวมถึงการให้บริการของพนักงานในลำดับที่ใกล้เคียงกัน และเมื่อพิจารณาการจัดอันดับความต้องการจำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า ลูกค้าทุกกลุ่มมีความต้องการและคาดหวังเหมือนกันคือด้านปริมาณและตามด้วยด้านคุณภาพน้ำ ซึ่งเป็นความต้องการหลักของลูกค้าส่วนใหญ่ แต่มีความแตกต่างกันในเรื่องด้านประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และการให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุงที่ลูกค้าแต่ละประเภทให้ความสำคัญไม่เท่ากัน โดยลูกค้าประเภทที่ 3 แสดงถึงความต้องการด้านประชาสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนสูงกว่าประเภทอื่น ๆ เพราะมีกระทบต่อการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น กปภ. ควรเน้นแผนงานด้านการพัฒนาคุณภาพและปริมาณน้ำ รวมทั้งพิจารณาการจัดทำแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์สร้างความรู้ความเข้าใจในภารกิจของ กปภ. รวมถึงข้อมูลต่างๆที่ลูกค้าแต่ละประเภทต้องการจาก กปภ. รวมถึงการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

และเนื่องจากวิสัยทัศน์ กปภ. คือ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ซึ่งการจะเป็นเลิศได้นั้นต้องพิจารณาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง/คู่เทียบ ทั้งนี้ จากการสำรวจได้แสดงผลการเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างคู่เทียบของ กปภ. ได้แก่ อปท. กฟภ. และ

ไปรษณีย์ไทย ซึ่งพบว่า กปภ. ได้รับคะแนนในลำดับที่ 1 ทุกด้านการให้บริการเช่นเดียวกับผลการสำรวจในปี 2566 ซึ่งผลการสำรวจในเชิงเปรียบเทียบการให้บริการระหว่างหน่วยงานจะพบว่า ถึงแม้ว่าลูกค้าบางรายจะไม่เคยได้รับประสบการณ์ตรงด้านการบริการจากหน่วยงานอื่น แต่สามารถให้ความคิดเห็นได้เนื่องจากมีข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิที่เพียงพอ เช่น คำบอกเล่าจากบุคคลในครอบครัวที่เคยใช้บริการ การได้รับข้อมูลข่าวสารของหน่วยงาน คู่เทียบผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ เป็นต้น

ตารางที่ 6-9 แสดงผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงานของลูกค้าปัจจุบัน

ด้านการให้บริการ	คะแนน ปี 2567	คะแนน ปี 2566	ผลต่าง +/-
รวม	**4.323**	**4.227**	**0.096**
ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.396	4.307	0.089
ด้านปริมาณน้ำประปา	4.332	4.251	0.081
ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.382	4.287	0.095
บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.438	4.342	0.096
การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.503	4.445	0.058
ด้านอาคาร - สถานที่	4.470	4.385	0.085
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.460	4.397	0.063
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.374	4.273	0.101
การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.262	4.131	0.131
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.228	4.076	0.152
ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.240	4.119	0.121
การจัดการข้อร้องเรียน	4.204	4.027	0.177
การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.219	4.066	0.153
การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.183	4.072	0.111
การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	4.195	-	-
การให้บริการ LINE Official ของหน่วยงาน	4.200	-	-

จากสถิติข้อมูลปี 2566 – 2567 แสดงให้เห็นว่า กปภ. ได้รับคะแนนการเปรียบเทียบบริการที่เพิ่มมากขึ้นทุกด้าน โดยมีด้านที่เพิ่มมากขึ้นสูงสุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) การจัดการข้อร้องเรียน 2) การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน 3) การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อนำมาพิจารณาควบคู่กับผลคะแนนด้านความพึงพอใจของลูกค้าแล้วจะพบว่า ลูกค้าพึงพอใจ “ด้านการจัดการข้อร้องเรียน” และ “ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ” อยู่ใน 3 อันดับท้ายสุด ดังนั้น จึงเป็นด้านการบริการที่ กปภ. ควรพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพราะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้ของลูกค้า กปภ. และสามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจนเมื่อลูกค้าต้องเปรียบเทียบบริการระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานคู่เทียบอื่น

ทั้งนี้ จากผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงานของลูกค้าปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน แสดงให้เห็นว่า กปภ. ได้ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 - 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567) ได้อย่างบรรลุเป้าหมายในด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การเพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได่สวนเสีย การเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการเสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร ซึ่ง กปภ. ได้จัดทำกลยุทธ์การยกระดับภาพลักษณ์องค์กร การบริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า การบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการจัดการลูกค้ารายใหญ่

การบูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า การสร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) โดยกำหนดให้มีแผนงานต่าง ๆ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ แผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ. โครงการ Smart Service แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนสื่อสารภายในด้านลูกค้าและตลาด แผนสร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า แผนจัดการองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาด เป็นต้น จนสามารถทำให้คะแนนความพึงพอใจปีนี้เพิ่มมากขึ้น

กปภ. ได้พิจารณาผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ทัศนคติความเชื่อมั่น และความพึงพอใจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบเพื่อนำมาจัดลำดับความสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ สรุปได้ดังตาราง

ตารางที่ 6-10 แสดงการจัดลำดับความสำคัญเสียงของลูกค้า ประจำปีงบประมาณ 2567

ประเด็นบริการ	ลำดับ				
	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	ความเชื่อมั่น (ภาพลักษณ์)	คู่เทียบ
คุณภาพน้ำประปา	2	1	3	3	1
ปริมาณน้ำประปา	1	2	6		1
การให้บริการของพนักงาน	5	3	1	1	1
อาคาร - สถานที่	7	5	2		1
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	6	4	2	2	1
การจัดการข้อร้องเรียน	4	6	4	4	1
การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ	3	7	5		1

การจัดลำดับเสียงของลูกค้าในด้านต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความต้องการและคาดหวังในด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปาในปริมาณในลำดับที่ 1 และ 2 แต่มีความพึงพอใจอยู่ในลำดับที่ 3 และ 6 โดยความต้องการในลำดับถัดไปนอกจากด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพและปริมาณน้ำประปา) แล้ว ลูกค้ามีความต้องการด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ รวมทั้งด้านการจัดการข้อร้องเรียนเป็นลำดับรองลงมา

ทั้งนี้ จากผลต่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจมาพิจารณาโดยใช้การเปรียบเทียบค่าดัชนีความคาดหวังเต็ม 100 คะแนน พบว่า ภาพรวมการบริการมีดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการ 96.37 คะแนน โดยมีด้านการให้บริการของพนักงาน อาคาร-สถานที่ และการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเพียง 3 ด้านนี้เท่านั้น ที่มีดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการที่ได้รับคะแนนสูงกว่าคะแนนภาพรวมบริการ

ตารางที่ 6-11 แสดงดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการ 7 ด้านของลูกค้า กปภ.

รายการ	ดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการ
ภาพรวมบริการ	**96.37**
คุณภาพน้ำประปา	94.10
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	94.00
การให้บริการของพนักงาน	98.19
อาคาร-สถานที่	98.16
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	97.74
การจัดการข้อร้องเรียน	96.21
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	96.26

1. ค่าดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในภาพรวมบริการ (96.37) แสดงว่า ความพึงพอใจของลูกค้ายังน้อยกว่าความคาดหวัง (100) เพียงเล็กน้อย แสดงให้เห็นว่าภาพรวมของบริการของ กปภ. มีคุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในบริการแต่ละด้าน ได้แก่ คุณภาพน้ำประปา (94.10) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (94.00) การให้บริการของพนักงาน (98.19) อาคาร-สถานที่ (98.16) การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (97.74) การจัดการข้อร้องเรียน (96.21) ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (96.26)

2. กปภ.สาขาชั้นพิเศษ มีค่าดัชนีส่วนต่างความคาดหวังในภาพรวมสูงที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับ กปภ.ขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ แบ่งเป็นด้านการให้บริการของพนักงาน (99.76) อาคาร-สถานที่ (99.76) การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (99.65) ซึ่งแสดงถึงการให้บริการที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเกือบทุกด้าน ในขณะที่ กปภ.สาขาขนาดกลางและ กปภ.สาขาขนาดเล็ก มีบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังเฉพาะบางด้าน และ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ มีบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังเฉพาะด้านอาคาร-สถานที่

3. ภาพรวมความพึงพอใจของลูกค้าด้านต่างๆ เมื่อเทียบกับความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่าลูกค้าประเภทที่ 1-3 มีความพึงพอใจการให้บริการของพนักงานและด้านอาคาร-สถานที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังมากที่สุด

โดยสรุป เมื่อพิจารณาจากดัชนีส่วนต่างความคาดหวังระหว่างคะแนนความคาดหวังกับความพึงพอใจพบว่า ลูกค้าคาดหวังด้านคุณภาพน้ำประปา ด้านปริมาณน้ำประปาในลำดับต้น ๆ ในขณะที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ และมีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำในลำดับน้อยกว่าบริการด้านอื่น จากผลการสำรวจแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจหลายด้านยังต่ำกว่าความคาดหวังเล็กน้อย โดยมีการให้บริการของพนักงานและอาคาร - สถานที่ที่ใกล้เคียงกับความคาดหวังมากที่สุด แสดงถึงการบริการที่ดีของ กปภ. ในขณะที่ด้านการบริการที่ต่ำกว่าระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ด้านคุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำที่ไหล การจัดการข้อร้องเรียน และข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ ดังนั้น เพื่อให้ กปภ. สามารถส่งมอบบริการที่ใกล้เคียงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้เพิ่มมากขึ้น กปภ. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำรวมถึงการให้บริการหลังการขาย เช่น การจัดการข้อร้องเรียนให้รวดเร็ว การสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ถึงลูกค้าประชาชนโดยเฉพาะการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำหรือกรณีเกิดเหตุฉุกเฉินที่กระทบต่อลูกค้า ส่วนด้านการให้บริการของพนักงานนั้น ลูกค้ามีความคาดหวังค่อนข้างสูงและรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด จึงถือเป็นจุดแข็งของ กปภ.ที่จะพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการเพื่อก้าวไปสู่ความผูกพันภักดีต่อไป

เนื่องจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. มีเป้าหมายสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ดังนั้น การพิจารณาข้อมูลความผูกพันจึงมีความสำคัญและจำเป็นเพื่อนำมาพัฒนาการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดให้บรรลุเป้าหมายต่อไป โดยจากการสำรวจพบประเด็นสำคัญคือ ลูกค้ามีความผูกพันกับ กปภ. ในระดับที่ค่อนข้างสูงที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.266 คะแนน ร้อยละของลูกค้าที่ให้คะแนนระดับ “มาก” และ “มากที่สุด” อยู่ที่ร้อยละ 87.1 โดยลูกค้าทุกประเภทมีระดับความผูกพันใกล้เคียงกันในเรื่อง “การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส” และ “ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง” ส่วน “ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ.” มีคะแนนต่ำกว่าเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ ในทุกประเภทลูกค้า ทั้งนี้ รูปแบบความสัมพันธ์ที่จะช่วยเสริมสร้างความผูกพันที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ เน้นการพัฒนาบทบาทบุคลากรและกลไกขับเคลื่อนองค์กร (ร้อยละ 5.46) อันดับ 2 การปฏิบัติภารกิจหลักให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า (ร้อยละ 5.30) อันดับ 3 กิจกรรมเสริมสร้างภาพลักษณ์และสานสัมพันธ์ใกล้ชิดกับชุมชน (ร้อยละ 4.41) อันดับ 4 ภารกิจด้านสังคมสงเคราะห์ (ร้อยละ 1.09) และอันดับ 5 หัวข้ออื่นๆ (ร้อยละ 0.11) โดยสรุปได้ว่าความต้องการหลักของลูกค้า คือ การพัฒนาบทบาทบุคลากรและการปฏิบัติภารกิจหลักให้สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้านั้นมีหลายประการ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลสำคัญที่สุด ได้แก่ คุณภาพของน้ำประปา ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปาที่ไหล และการบริการหลังการขาย นอกจากนี้ ปัจจัยอื่นๆ เช่น การบริการจากพนักงาน ราคาน้ำประปา ความสะดวกในการชำระค่าน้ำประปา และการมีบริการที่หลากหลายของช่องทางการชำระเงินก็มีความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเช่นกัน ดังนั้น กปภ. ควรให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพน้ำประปาและการบริการหลังการขายที่ดีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ผ่านทางแผนดำเนินงานด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า และด้านการสร้างความผูกพันภักดีกับลูกค้า

ทั้งนี้ กิจกรรมที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งเพื่อสร้างความผูกพันตลอดจนสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกคือการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือ CSR ซึ่งผลสำรวจความพึงพอใจในภาพรวมต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.295 โดยมาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ 1) ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 4.333 คะแนน 2) การขยายเขตให้บริการน้ำประปาของ กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดที่ 4.352 คะแนน สะท้อนถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการขยายพื้นที่ให้บริการ และ 3) การช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่าง ๆ โดยการนำรถบรรทุกน้ำและน้ำดื่มบรรจุขวดไปช่วยเหลือ 4.202 คะแนน โดยเมื่อจำแนกตามประเภทลูกค้าพบว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 มีความพึงพอใจสูงที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.298 คะแนน ตามด้วยลูกค้าประเภทที่ 2 และลูกค้าประเภทที่ 3 ตามลำดับ คะแนนที่ได้รับทุกประเภทลูกค้าอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน และในกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ 6 ประเภท พบว่า ลูกค้ากลุ่มโรงงาน/อุตสาหกรรมมีความพึงพอใจสูงที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.087 คะแนน ดังนั้น กปภ.ควรดำเนินการด้าน CSR ที่ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน และยกระดับการดำเนินงานจาก CSR ไปสู่ CSV หรือ Create Shared Value เพื่อสร้างคุณค่าร่วมให้ชุมชน รวมถึงการบรรเทาความเดือดร้อนในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือเกิดภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งจากการสำรวจพบว่าลูกค้ารับรู้ถึงโครงการของ กปภ. ในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยเฉพาะปัญหา ภัยน้ำท่วม ภัยแล้ง เพื่อให้การบริการน้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร กล่าวคือลูกค้ารับทราบเพียงร้อยละ 31.91 และไม่รับทราบ ร้อยละ 68.09 ดังนั้น ต้องสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากขึ้นเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและช่วยให้ลูกค้าประชาชนเข้าใจและปกป้อง กปภ. ซึ่งเป็นพฤติกรรมหนึ่งที่แสดงออกถึงความผูกพันต่อ กปภ.

จากการสรุปสารสนเทศดังกล่าวข้างต้น กปภ.ได้นำมาวิเคราะห์ SWOT เพื่อนำไปกำหนดแผนงานในการสร้างความพึงพอใจและความผูกพัน ดังตาราง

ตารางที่ 6-12 แสดงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2567

จุดแข็ง (Strengths)	**โอกาส (Opportunities)**
- ผลสำรวจด้านการให้บริการของพนักงานและด้านอาคาร-สถานที่ อยู่ในเกณฑ์ดีมากต่อเนื่องหลายปี - ทัศนคติความเชื่อมั่นเพิ่มสูงขึ้นทุกด้าน แสดงถึง กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น - ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานด้านการแก้ไขปัญหาร้องเรียนและบริการลูกค้าผ่านระบบ IT เพิ่มขึ้นมากที่สุด - ภาพลักษณ์ของ กปภ. เมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบอยู่ในเกณฑ์ที่เหนือกว่าหน่วยงานอื่นทุกด้าน และเพิ่มขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา - ดัชนีส่วนต่างความคาดหวังที่ไม่สูงมากและมีความใกล้เคียงกับความพึงพอใจของลูกค้า - ด้านช่องทางการสื่อสารลูกค้ายังคงต้องการพบเจ้าหน้าที่มากที่สุด (4.635) รองลงมาคือการโทรศัพท์ไปที่ กปภ.สาขา (4.295) ซึ่งเป็นการสื่อสารโดยใช้บริการจากบุคลากรเช่นกัน - ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการ ณ กปภ.สาขาในระดับสูงมาก (ร้อยละ 97 ขึ้นไป)	- ความคาดหวังของลูกค้าในปีนี้ไม่แตกต่างกันมากนัก แต่อยู่ใน*ระดับสูงมาก* (ระดับ 4.40 คะแนนขึ้นไป) โดยมีความคาดหวังด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปามากที่สุด (4.50 คะแนนขึ้นไป) - ลูกค้ายังเชื่อมั่นที่จะได้รับบริการผ่านพนักงานของ กปภ. ทั้งการให้บริการ ณ กปภ.สาขา และการลงพื้นที่พบปะลูกค้าในโครงการต่าง ๆ - ความต้องการของลูกค้านอกจากด้านการพัฒนาคุณภาพและปริมาณน้ำประปาแล้ว ยังต้องการให้ กปภ. นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการจัดการน้ำและการบริการลูกค้า เช่น มาตรวัดน้ำออนไลน์ การให้บริการธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์หรือพัฒนาแอปพลิเคชันให้ลูกค้ามีข้อมูลสำหรับการติดตามสถิติการใช้น้ำแบบ Real-Time และธุรกรรมอื่น ๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว - ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ดำเนินโครงการน้ำประปาดื่มได้ การดูแลรักษาระบบประปา การขยายเขตจำหน่ายน้ำ เป็นต้น
จุดอ่อน (Weaknesses)	**ภัยคุกคาม (Threats)**
- ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการจัดการข้อร้องเรียน ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศและด้านปริมาณน้ำที่ไหลน้อยที่สุด โดยเป็นด้านที่ลูกค้าพึงพอใจน้อยที่สุดต่อเนื่องหลายปี - ลูกค้ามีความต้องการและความคาดหวังด้านปริมาณน้ำประปามากที่สุดแต่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด - ลูกค้าที่เคยประสบเหตุน้ำประปาไม่ไหลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 58.72) ไม่ทราบถึงสาเหตุที่เกิดขึ้น - ลูกค้ามีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ในวาระต่าง ๆ ค่อนข้างน้อย (ร้อยละ 80.19) ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างลูกค้าและ กปภ.	- การมีคู่แข่งในธุรกิจน้ำประปา เช่น ประปาหมู่บ้าน ประปาของเอกชน อาจทำให้ กปภ. ต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง - ลูกค้าใช้น้ำประปา 2 ระบบ ทำให้มีข้อเปรียบเทียบจากการให้บริการ - การเปรียบเทียบการให้บริการของ กปภ. กับหน่วยงานรัฐวิสาหกิจหรือภาคเอกชนอื่น ๆ มากขึ้น - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาภัยแล้งหรือน้ำท่วมส่งผลกระทบต่อคุณภาพและปริมาณของแหล่งน้ำดิบ - ปัญหาข้อร้องเรียนจากลูกค้าที่เพิ่มมากขึ้นและไม่ได้รับการแก้ไขอาจทำให้ภาพลักษณ์ของ กปภ. เกิดความเสียหาย โดยเฉพาะข้อร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ. ในวงกว้าง

ทั้งนี้ กปภ. จะนำผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวไปเป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาดต่อไป

ผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567) กปภ. ได้พิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ 2567 เพื่อให้เห็นปัจจัยความสำเร็จและประเด็นที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดบรรลุเป้าหมายระยะยาวต่อไป

ตารางที่ 6-13 แสดงผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ.2567)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
S1: ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	KPI : 1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่ม ทุกช่องทางและทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** กปภ. สาขา ลงพื้นที่พบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าและรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ครบถ้วน
		โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	KPI : 1. จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่น้อยกว่า 5 ฐานข้อมูล KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ 5 ฐานข้อมูล	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ปัจจุบัน กปภ.นำฐานข้อมูลในระบบ BDA มาใช้ประโยชน์บรรลุเป้าหมาย 7 ฐานข้อมูล ได้แก่ 1. เสียงของลูกค้า (ความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า) 2. Social Listening 3. OIS 4. CIS 5. GIS 6. Smart 1662 7. Early warning system
		โครงการ Water Safety Plan	KPI : กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** กปภ. 230 สาขาผ่านมาตรฐาน WSP

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
		แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	KPI : จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 5 ธุรกรรม KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ 5 ธุรกรรม	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ดำเนินการตามแผนพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล จำนวน 6 ธุรกรรม
S2: เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี	KPI : 1.จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ลูกค้าพึงพอใจนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. สามารถลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. กปภ. พัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 2 นวัตกรรม 2. ลูกค้าพึงพอใจการชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. 4.080 คะแนน 3. นวัตกรรมช่วยเพิ่มรายได้ให้ กปภ. โดยการติดตั้งประปาได้รวดเร็วขึ้น ลดจำนวนหนี้ค้างชำระและจัดเก็บรายได้รวดเร็วขึ้น
		แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	KPI : 1. กปภ. มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2. ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ.ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	1. กปภ.มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2. ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. กปภ.มีแผนงานเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร ประจำปี 2567 2. ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.361 คะแนน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
		โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.	KPI : ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KPI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	1. กปภ.มีการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ. 2. ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. กปภ.มีมาตรฐานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2. ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.361 คะแนน
S3: เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการประปาสะดวก	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ. สาขา ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน , อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ. สาขาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 4.417 คะแนน 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออาคาร-สถานที่ 4.380 คะแนน 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.380 คะแนน
		โครงการ PWA Always–on	KPI : พฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ร้อยละ 68.75 KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ร้อยละ 68.75	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เดือนกรกฎาคม 2567 ร้อยละ 74.40

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
		โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้า ไม่ต่ำกว่า 4.25 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้ามีความผูกพันต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.25 (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีความผูกพันต่อ กปภ. 4.266 คะแนน
		โครงการ Smart Service	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.25 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.25 (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. 4.235 คะแนน
		แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	KPI : ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพึงพอใจต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อ กปภ. 4.339 คะแนน
		โครงการ SMART 1662	KPI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 93 KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 93	**<u>ไม่บรรลุเป้าหมาย</u>** จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ร้อยละ 99.11 (ข้อมูลประจำเดือนสิงหาคม 2567)
		โครงการประปาทันใจ	KPI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 93 KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 93	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ร้อยละ 99.11 (ข้อมูลประจำเดือนสิงหาคม 2567)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
S4: เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	โครงการ PWA Brand Ambassador	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.30 (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน กปภ. เท่ากับ 4.417 คะแนน
S5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	โครงการ Water is Life	KPI : กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ปัจจุบันมี กปภ. 230 สาขาผ่านการรับรองมาตรฐาน Water is Life
		โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ
		โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2567	ผลการดำเนินงาน
S6: เพิ่มรายได้ให้ให้องค์กร	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	KPI : 1.กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	1.กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1.กปภ.สาขามีแผนเพิ่มลูกค้าใหม่ 2.กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา 3.กปภ.มีแผนการตลาดปี 2567 โดยกำหนดให้มีโครงการส่งเสริมการขาย เช่น โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน โครงการตรวจสุขภาพน้ำ โครงการสะสมแต้ม 4.กปภ.มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 196,510 ราย (ข้อมูลประจำเดือนสิงหาคม 2567)
		รับโอนจาก อปท.	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	
		ขยายเขตการให้บริการ	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา KRI : การดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามรอบเวลา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	
		กิจกรรมส่งเสริมการขาย	1.การดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 2.จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายของแต่ละสาขา	

จากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ทั้งภาพรวม และรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ “ดี” อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 กปภ.ได้รับคะแนนสูงสุดในรอบ 17 ปี นับตั้งแต่ กปภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา และผลการดำเนินงานของ กปภ. พบว่าส่วนใหญ่สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินงานโครงการ Smart Service โดยลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. 4.235 คะแนน (ค่าเป้าหมาย 4.25 คะแนน) ไม่บรรลุเป้าหมาย ซึ่งไม่ได้มีนัยสำคัญและมีปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพของระบบท่อประปาที่เก่าและชำรุด อาจทำให้เกิดปัญหารั่วซึม น้ำประปาไม่สะอาด

หรือไหลไม่เพียงพอ ปรากฏการณ์เอลนีโญหรือลานีญา อาจส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำดิบที่ใช้ในการผลิตน้ำประปา และอาจทำให้เกิดปัญหาขาดแคลนน้ำได้ เหตุการณ์ภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม หรือภัยพิบัติทางธรรมชาติอื่นๆ อาจส่งผลกระทบต่อการผลิตและการจ่ายน้ำประปา อย่างไรก็ตาม กปภ. ก็ยังได้รับคะแนนมากกว่าระดับ 4 ต่อเนื่องทุกปี

นอกจากนี้ กปภ. ได้แบ่ง Segment กลุ่มลูกค้าเพื่อรับฟังความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในเชิงลึกยิ่งขึ้นและกำหนดระบบการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละกลุ่มให้ตอบสนองความต้องการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและกำหนดกิจกรรม / โครงการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เพื่อนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อไป ซึ่ง กปภ. ได้ดำเนินการรับฟังลูกค้าเพื่อหา Insight และได้แจ้งแนวทางยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. เรื่องแนวทางการสร้างความผูกพันของลูกค้า กปภ. ให้หน่วยงานนำไปปฏิบัติ

ทั้งนี้ กปภ. ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จนั้น กปภ. ได้วิเคราะห์ตามแนวคิด Marketing Mix แสดงดังตาราง

ปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ

ตารางที่ 6-14 แสดงปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
Product **ผลิตภัณฑ์**	น้ำประปาของ กปภ. มีคุณภาพดีและได้มาตรฐาน หากเปรียบเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น เช่น อปท. และประปาหมู่บ้าน
Price **ราคา**	ลูกค้าของ กปภ. ส่วนใหญ่ คิดเห็นร้อยละ 98.10 ให้ข้อมูลว่า ในอนาคตหากมีผู้ให้บริการน้ำประปารายอื่นที่ราคาค่าน้ำต่ำกว่า กปภ. ก็จะยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป แสดงให้เห็นว่าราคาค่าน้ำของ กปภ. อยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ สมเหตุสมผลกับคุณภาพน้ำ
Place **ช่องทางจำหน่าย**	กปภ. จำหน่ายน้ำโดยการวางระบบท่อประปา เพื่อส่งน้ำประปาที่สะอาดปลอดภัยผ่านเส้นท่อไปจนถึงที่อยู่อาศัยและสถานประกอบการของผู้ใช้น้ำ
Promotion **การส่งเสริมการขาย**	กปภ. ส่งเสริมการใช้น้ำประปาสำหรับผู้ใช้น้ำกลุ่มโรงงานอุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ โดยการขายน้ำแบบเหมาจ่าย (Bulk Sale) ซึ่งถูกกว่าการคิดค่าน้ำประปาโดยปกติ และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่ต้องการให้ กปภ. คิดอัตราค่าน้ำต่ำกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากมีปริมาณการใช้น้ำมาก
ลักษณะทางกายภาพ	กปภ.สาขาได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) จำนวน 233 สาขาจาก 234 สาขา คิดเป็นร้อยละ 99.57 โดยเป็นระดับเป็นเลิศ 1 กปภ.สาขา ระดับก้าวหน้า 46 กปภ.สาขา และระดับพื้นฐาน 185 กปภ.สาขา ซึ่งดำเนินการตามหลักการ “สะดวก รวดเร็ว เข้าถึงง่าย”
กระบวนการให้บริการ	- กปภ. พัฒนาระบบการให้บริการอย่างต่อเนื่องทุกจุดสัมผัสการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าผ่านระบบดิจิทัล ซึ่งปัจจุบันลูกค้านิยมทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดย กปภ. มีโครงการและแผนงานรองรับคือโครงการ PWA Always-on และแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลเพื่อให้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง
บุคลากร	- บุคลากรของ กปภ. มีประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจในการผลิตน้ำประปา - กปภ.มีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มความรู้และทักษะด้านการให้บริการ

และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดได้บูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์องค์กร และแผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พ.ศ. 2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567) แผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ. 2567) ดังภาคผนวก ซ

นอกจากนี้ จากการรับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดก็พบว่าอยู่ในระดับดีอย่างต่อเนื่องเช่นกัน เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มเป็นสิ่งสำคัญสำหรับ กปภ. ในการสร้างความยั่งยืนและความสำเร็จในระยะยาว โดยเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เปิดโอกาสให้ทุกกลุ่มมีส่วนร่วม การสื่อสารอย่างโปร่งใส และการสร้างคุณค่าร่วมกันจะช่วยให้ กปภ. สามารถพัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กปภ. ในระยะยาว

<u>สรุปสารสนเทศผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2567</u>

ผลสำรวจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมทั้ง 7 กลุ่มของ กปภ. ประกอบด้วย 1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) ชุมชนและสังคม 6) คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) และ 7) สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ในด้านทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 6-15 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวมทั้ง 7 กลุ่มของ กปภ.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ทัศนคติความเชื่อมั่น	ความผูกพัน	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	ส่วนต่างความคาดหวังและพึงพอใจ
ภาพรวม	**4.352**	**4.354**	**4.512**	**4.339**	**0.173**
1. หน่วยงานกำกับดูแล	4.302	4.376	4.541	4.295	0.246
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	4.351	4.368	4.467	4.384	0.083
3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	4.296	4.454	4.534	4.478	0.056
4. คู่ความร่วมมือ	4.324	4.418	4.513	4.361	0.152
5. ชุมชนและสังคม	4.300	4.235	4.512	4.268	0.244
6. คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	4.233	4.214	4.427	4.217	0.210
7. สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	4.305	4.373	4.528	4.371	0.157

จากผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวม ประจำปีงบประมาณ 2567 พบว่า มีระดับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น = 4.352 ความผูกพัน = 4.354 ความคาดหวัง = 4.512 ความพึงพอใจ = 4.339 โดยมีส่วนต่างความคาดหวังและความพึงพอใจ = 0.173 ซึ่งสามารถเรียงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้ดังตารางที่

ตารางที่ 6-16 แสดงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

ด้านการสำรวจ	กลุ่ม หน่วยงานกำกับดูแล	กลุ่ม หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	กลุ่ม คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	กลุ่ม คู่ความร่วมมือ	กลุ่ม ชุมชนและสังคม	กลุ่ม คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	กลุ่ม สื่อมวลชนและ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
ทัศนคติความเชื่อมั่น	4	1	6	2	5	7	3
ความผูกพัน	3	5	1	2	6	7	4
ความคาดหวัง	1	6	2	5	4	7	3
ความพึงพอใจ	5	2	1	4	6	7	3
ส่วนต่างความคาดหวังและความพึงพอใจ	6	2	1	3	7	5	4

ทั้งนี้ สามารถจำแนกผลสำรวจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม รายละเอียดดังตาราง

ตารางที่ 6-17 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของ**หน่วยงานกำกับดูแล**

หน่วยงานกำกับดูแล	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.302			
1. กปภ. ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล	4.541	4.295	0.246
2. กปภ. มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ	4.561	4.340	0.221
3. กปภ. บริหารงานโดยมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน	4.571	4.360	0.211
4. กปภ. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม	4.563	4.443	0.120
5. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.570	4.392	0.178
6. กปภ. พัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง	4.495	4.321	0.174
7. กปภ. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาการดำเนินงานและให้บริการประชาชน	4.486	4.269	0.217
8. การรายงานผลการดำเนินงานและสถานภาพองค์กรตามความเป็นจริง ครบถ้วน และสม่ำเสมอ	4.476	4.281	0.195
9. กปภ. มีผลการปฏิบัติงาน มีภาพลักษณ์ที่ดี และเติบโตอย่างยั่งยืน	4.526	4.381	0.144
10. กปภ.สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.521	4.364	0.157
11. กปภ. มีรายงานผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.528	4.294	0.234
12. การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หลักเกณฑ์ หรือแนวทางการดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแล	4.483	4.262	0.221
13. การดำเนินงานตามภารกิจ/ การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ข้อสั่งการที่เกี่ยวข้อง	4.502	4.323	0.178
14. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.595	4.398	0.197

ตารางที่ 6-18 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของ **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ**

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.351			
1. นโยบาย/รูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนของ กปภ.	4.467	4.384	0.082
2. การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ โปร่งใส และตรวจสอบได้	4.498	4.394	0.104
3. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.530	4.369	0.161
4. ความเหมาะสมของกฎระเบียบและขั้นตอน กระบวนการการปฏิบัติงานของ กปภ.	4.486	4.353	0.133
5. การประสานงาน การปฏิบัติตามภารกิจ ระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.500	4.365	0.135
6. ประสิทธิภาพของ กปภ. ในภาพรวม	4.462	4.380	0.082
7. การใช้องค์ความรู้และพัฒนานวัตกรรมตลอดจนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน	4.477	4.299	0.178
8. การช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน	4.506	4.354	0.152
9. การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของ กปภ. อย่างเหมาะสม	4.524	4.399	0.125
10. กปภ. มีระบบการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ	4.497	4.293	0.204
11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.522	4.349	0.173
12. การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง	4.528	4.410	0.118
13. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของ กปภ.	4.489	4.323	0.165
14. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.536	4.427	0.109

ตารางที่ 6-19 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ**

คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.296			
1. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส เป็นธรรม	4.534	4.478	0.056
2. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีความสะดวกรวดเร็ว	4.521	4.433	0.088
3. การกำหนดราคากลางมีความเป็นธรรม	4.474	4.424	0.051
4. การตรวจรับงานและเบิกจ่ายเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.498	4.411	0.087
5. การประเมินผลการดำเนินงานของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ เป็นธรรม น่าเชื่อถือ	4.580	4.489	0.090
6. สนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบในการทำธุรกิจร่วมกัน	4.549	4.457	0.092
7. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ	4.558	4.470	0.088
8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องต่อเนื่องและทันเหตุการณ์	4.515	4.395	0.120
9. ศักยภาพของบุคลากรของ กปภ. ในการประสานความร่วมมือและทำให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.570	4.445	0.125
10. มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและประสานงานด้วยความรวดเร็วเป็นธรรม	4.568	4.442	0.126
11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.620	4.489	0.131
12. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงานของ กปภ.	4.571	4.478	0.093
13. การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน	4.595	4.541	0.054
14. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.566	4.461	4.566

ตารางที่ 6-20 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**คู่ความร่วมมือ**

คู่ความร่วมมือ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.324			
1. นโยบายการบริหารงานที่ชัดเจนของ กปภ.	4.513	4.361	0.153
2. การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.551	4.386	0.165
3. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.576	4.424	0.153
4. ความเหมาะสมของกฎระเบียบและขั้นตอน กระบวนการปฏิบัติงานของ กปภ.	4.572	4.391	0.181
5. การดำเนินงานระหว่าง กปภ. และคู่ความร่วมมือ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของทั้งคู่ความร่วมมือและ กปภ.	4.506	4.334	0.172
6. การแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ระหว่าง กปภ. และคู่ความร่วมมือ	4.492	4.295	0.196
7. การใช้องค์ความรู้และพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน	4.516	4.341	0.176
8. การช่วยเหลือคู่ความร่วมมือในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างกัน	4.551	4.329	0.222
9. การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร	4.602	4.460	0.142
10. กปภ. มีระบบการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ	4.547	4.342	0.205
11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.571	4.404	0.167
12. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ กปภ.	4.542	4.337	0.205
13. ผลลัพธ์จากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของท่านกับ กปภ.	4.528	4.374	0.154
14. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.576	4.470	0.106

ตารางที่ 6-21 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**ชุมชนและสังคม**

ชุมชนและสังคม	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.300			
1. การดำเนินกิจการของ กปภ. คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวมโดยไม่กระทำการใดๆ ที่ส่งผลเสียหายต่อสังคมชุมชนสิ่งแวดล้อม	4.512	4.268	0.245
2. การสนับสนุนกิจกรรมที่สร้างสรรค์ชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น	4.471	4.224	0.247
3. การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.482	4.244	0.238
4. กปภ.ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เป็นธรรม	4.546	4.328	0.218
5. กปภ. ร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่เพื่อพัฒนาให้เติบโตอย่างยั่งยืน	4.501	4.249	0.252
6. ชุมชน/สังคมสามารถเข้าถึงข่าวสารของ กปภ. ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.491	4.230	0.261
7. กปภ. มีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชน/สังคม	4.495	4.236	0.259
8. มีกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอกับชุมชน/สังคม	4.439	4.163	0.276
9. การประสานงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกับชุมชน	4.470	4.235	0.235
10. กปภ. ดำเนินการช่วยเหลือในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นหรือกระทบต่อชุมชน/สังคม	4.475	4.248	0.227
11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน/สังคมของท่านในภาพรวม	4.515	4.246	0.269
12. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงานของ กปภ.	4.514	4.196	0.318
13. การบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานของ กปภ.	4.518	4.214	0.305
14. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.562	4.360	0.203
15. กิจกรรมทางสังคม/ CSR ของ กปภ. ในภาพรวม	4.477	4.171	0.306
16. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.482	4.316	0.166

ตารางที่ 6-22 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)**

คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.233			
1. กปภ. มีนโยบายการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรม	4.427	4.217	0.209
2. กปภ. มีนโยบายการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม	4.372	4.131	0.241
3. กปภ. เป็นองค์กรที่ใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินกิจการ	4.433	4.247	0.186
4. กปภ. มีช่องทางและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ	4.384	4.145	0.239
5. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความถูกต้อง	4.390	4.259	0.131
6. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ทันกาล	4.391	4.182	0.209
7. กปภ. ปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	4.498	4.272	0.227
8. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.404	4.173	0.230
9. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.483	4.296	0.186
10. กปภ. สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาในทุกภูมิภาคของประเทศ	4.410	4.199	0.211
11. การดำเนินธุรกิจประปาในส่วนภูมิภาคของประเทศ	4.428	4.210	0.218
12. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.433	4.258	0.175

ตารางที่ 6-23 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์**

สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	คาดหวัง	พึงพอใจ	ส่วนต่าง
ทัศนคติความเชื่อมั่นของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม = 4.305			
1. กปภ. มีนโยบายการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรม	4.528	4.371	0.156
2. กปภ. เป็นองค์กรที่ใช้หลักธรรมาภิบาลในการดำเนินกิจการ	4.494	4.376	0.118
3. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ.มีความถูกต้อง	4.480	4.337	0.143
4. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	4.464	4.328	0.136
5. กปภ. ปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	4.528	4.406	0.121
6. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.528	4.381	0.147
7. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.540	4.440	0.100
8. กปภ. สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาในทุกภูมิภาคของประเทศ	4.565	4.366	0.198
9. กปภ. ให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม	4.582	4.445	0.137
10. ความคาดหวังและพึงพอใจของหน่วยงานที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม	4.480	4.337	0.143

จากสารสนเทศผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2567 ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ซึ่งประกอบไปด้วย 9 กลุ่มคือ 1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) คู่แข่ง 6) ลูกค้า 7) พนักงาน 8) สื่อมวลชน และ 9) ชุมชน/สังคม มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.

ในปี 2567 กปภ. ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดโดยเพิ่มปัจจัยนำเข้าในการทบทวน โดยใช้สารสนเทศผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในเชิงปริมาณคือการสำรวจ และเชิงคุณภาพคือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อประเมินประสิทธิผลของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. และการนำความคิดเห็นมาเป็นข้อมูลในการปรับปรุง รวมถึงกำหนดกิจกรรม/โครงการในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	1. ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	• ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2567 พบว่า ประเภทบริการของ กปภ. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านการให้บริการของพนักงาน 4.417 คะแนน ลำดับที่ 2 ด้านอาคาร-สถานที่ 4.380 คะแนน และด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.380 คะแนน ลำดับที่ 3 ด้านคุณภาพน้ำประปา 4.287 คะแนน • ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าปี 2567 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ 3 ลำดับแรก คือ ปริมาณน้ำประปา คุณภาพน้ำประปาที่ใสสะอาดได้มาตรฐาน และข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. • ผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้าปี 2567 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และการให้บริการของพนักงาน	• มีความเชื่อมั่นว่า กปภ. เป็นหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตสาธารณูปโภคโดยตรง ซึ่ง กปภ. มีการปรับปรุงแก้ไขระบบการผลิตน้ำและการปฏิบัติงานอยู่เป็นประจำตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ กปภ. ควรรักษามาตรฐานในการให้บริการและคุณภาพน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง เพราะหากทั้งสองอย่างนี้มีมาตรฐานที่ดี จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้ทุกกลุ่ม • บุคลากรมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการพัฒนาคุณภาพน้ำ จึงอยากให้ กปภ. ใช้ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่จัดการระบบประปา ตั้งแต่กระบวนการจัดหาน้ำดิบผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพ รวมถึงการจัดจำหน่าย เพราะในปัจจุบันก็ยังพบว่า น้ำประปาของ กปภ. ในบางพื้นที่ยังมีปัญหาขาดแคลนคุณภาพไม่ได้มาตรฐาน • ควรพัฒนาแหล่งน้ำดิบให้สอดคล้องกับปริมาณของจำนวนพื้นที่ให้บริการ และต้องการให้เพิ่มช่องทางสื่อสารกับประชาชนในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ รวมถึงขอบเขตหน้าที่การดำเนินงานของ กปภ. • ต้องการให้ กปภ. จัดให้มีการเยี่ยมชมระบบและขั้นตอนการผลิตน้ำของ กปภ. รวมถึงการศึกษาดูงานเกี่ยวกับเรื่องคุณภาพมาตรฐานของ กปภ. ก่อนจะถึงลูกค้า โดยการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างลูกค้ากับ กปภ. ให้บ่อยและมากขึ้นกว่าเดิม เช่น การออกบูธร่วมกัน หรือการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ในชุมชน เป็นต้น • ต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และทันสมัยจาก กปภ. เช่น ข่าวสารเกี่ยวกับการหยุดจ่ายน้ำ การปรับปรุงระบบ • แม้ว่า กปภ. มีแอปพลิเคชั่นที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า แต่ก็ยังตอบสนองไม่ครบในทุกด้าน จึงอยากให้ กปภ.พัฒนาแอปพลิเคชั่นให้ทันสมัยกว่าเดิม โดยสามารถดูประวัติการใช้น้ำ รวมถึงรายละเอียดต่างๆ ตลอดจนปรับปรุงระบบการชำระค่าน้ำผ่านแอปพลิเคชั่นโดยลูกค้าอยากได้บิลค่าน้ำทันทีในวันที่ชำระค่าน้ำ • ควรพัฒนาและปรับปรุงระบบไอทีและฐานข้อมูลให้มีความเชื่อมโยงและทันสมัย โดยเชื่อมโยงฐานข้อมูลงานร้องเรียนเข้าสู่ระบบแจ้งเตือนไปยังพนักงานและแผนกงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถตรวจสอบและติดตามงานได้อย่างรวดเร็วผ่าน Dashboard ของโปรแกรม

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (ต่อ)	2. เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าปี 2567 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.266 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและมีความผูกพันต่อ กปภ. • ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.361 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2567 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อ กปภ. 4.339 คะแนน	• ควรสร้างภาพจำของการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และมีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์ โดยให้ กปภ. พิจารณาเรื่องของการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ข่าวสารการดำเนินงานของ กปภ. ควรวางแผนการสื่อสารให้มีความถี่ ช่องทาง และเนื้อหาที่ลูกค้าต้องการทราบมากขึ้น โดยเฉพาะด้านการให้บริการหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง เช่น ข่าวโปรโมชัน การได้รับสิทธิต่างๆ ช่องทางการติดต่อเมื่อเกิดปัญหาหรือต้องการสอบถามข้อมูลของ กปภ. • เมื่อเกิดปัญหาหรือมีข้อมูลเชิงลบเกิดขึ้น ควรมีการชี้แจง แถลงให้สื่อมวลชนทราบในทันที โดยผู้บริหารหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสร้างความเชื่อถือไว้วางใจให้กับประชาชนได้ • นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ประโยชน์ทั้งในการสื่อสารติดต่อกันภายในหน่วยงาน การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการติดต่อสื่อสารกับประชาชนมากขึ้น ควรนำช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารกับสาธารณชน • กปภ.สามารถใช้โอกาสในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาน้ำกร่อย น้ำเค็ม และน้ำมีสีในช่วงหน้าแล้ง และเพิ่มประสิทธิภาพการบริการให้ครอบคลุมมากขึ้น • ต้องการให้ กปภ. เปิดโอกาสให้ลูกค้าและหน่วยงานภายนอกศึกษาดูงาน กระบวนการและขั้นตอนการผลิตน้ำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและหน่วยงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น มีการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและประชาชน มีการทำกิจกรรม CSR ด้านสาธารณประโยชน์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานและ กปภ. โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนเพื่อให้ประชาชน มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น รวมทั้งควรจัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่เป็นประโยชน์ร่วมกันให้ถี่และบ่อยขึ้นกว่าเดิม

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (ต่อ)	3. เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าปี 2567 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.266 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและมีความผูกพันต่อ กปภ. • ผลสำรวจความภักดีของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้าที่ยังคงใช้บริการของ กปภ. ต่อไป (ภักดี) 92,045 คน (ร้อยละ 98.10) และมีลูกค้าที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่น 1,785 คน (ร้อยละ 1.90) • ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าปี 2567 พบว่า กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 3 มีความต้องการสูงสุดด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล (3.26 คะแนน) เช่นเดียวกับลูกค้าประเภทอื่นๆ และมีความต้องการด้านคุณภาพน้ำประปา (2.93 คะแนน) สูงกว่าลูกค้าประเภทที่ 1 และ 2 เล็กน้อย • ผลสำรวจความผูกพันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2567 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพันต่อ กปภ. 4.354 คะแนน	• ควรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และชุมชนท้องถิ่น โดยมีโครงการช่วยเหลือต่างๆ ที่ กปภ. ได้ดำเนินการเพื่อสร้างความใกล้ชิดกับลูกค้าและชุมชน การเข้าถึงชุมชนและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย • ควรเชื่อมโยงการดำเนินงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน หนึ่งในโครงการที่ กปภ. ได้ดำเนินการในปัจจุบันคือ "โครงการอาสาประปา" ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมระหว่าง กปภ. กับกลุ่มลูกค้าและชุมชน โครงการนี้ไม่เพียงแต่ช่วยแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ แต่ยังเป็นการสร้างความใกล้ชิดและความเข้าใจระหว่าง กปภ. กับลูกค้า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยให้ยุทธศาสตร์ของ กปภ. มีความสมบูรณ์และมีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง • ควรจัดประชุม/สัมมนาระหว่างกลุ่มคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ เพื่อให้รับทราบแนวทางการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อให้ส่งมอบการให้บริการลูกค้าได้ตามมาตรฐานที่ กปภ. กำหนด • อยากให้พัฒนาสถานที่ให้มีขนาดกว้างขวางขึ้น ปรับภูมิทัศน์ให้ดูดีเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความสะดวกสบาย มีความทันสมัย สะอาด สวยงาม และกว้างขวางเพียงพอ สำหรับให้บริการลูกค้า โดยพิจารณาปรับปรุงให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าแต่ละพื้นที่ • ควรจัดให้มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย อำนวยความสะดวกให้ประชาชนเข้าถึงง่าย เช่น สามารถชำระเงินผ่านระบบการชำระเงินออนไลน์ได้ การชำระผ่าน Online Banking • ควรจัดกิจกรรมที่พบปะลูกค้า จัดโครงการให้บริการตามบ้าน และสื่อสารกับลูกค้าประชาชนโดยเฉพาะกับผู้นำชุมชนหรือประชาชนในพื้นที่ มีการสร้างกลุ่มไลน์เป็นช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและแจ้งปัญหาต่างๆ เพื่อสร้างความรับรู้และความเข้าใจก็จะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว หากมีการซ่อมท่อประปาซึ่งกระทบต่อการใช้น้ำของลูกค้า ควรแจ้งทันที และเมื่อแจ้งข่าวสารแล้ว ควรมีการแจ้งความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (ต่อ)	3. เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)		• ต้องการให้ กปภ. ตอบสนองต่อปัญหาการร้องเรียนต่างๆ ได้รวดเร็วขึ้นความสามารถในการจัดการกับปัญหาการร้องเรียนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในบริการของ กปภ. • กรณีที่เกิดเหตุขัดข้องในการให้บริการ ควรมีทีมฉุกเฉินที่ลงพื้นที่แก้ไขปัญหาทันที และในกรณีที่น้ำไม่ไหล กปภ. ควรนำรถน้ำไปจแกเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้า • ควรพิจารณาบริการรับชำระค่าน้ำถึงสถานที่สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกไม่ต้องเดินทางที่ กปภ.สาขา • ควรพิจารณาลดราคาค่าน้ำประปาสำหรับลูกค้ารายใหญ่ หรือให้ลูกค้ารายใหญ่ซื้อน้ำแบบมีโปรโมชั่นพิเศษ

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	4. ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	• ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน 4.417 คะแนน • ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 4.444 คะแนน	• ให้ความสำคัญกับการสร้างความผูกพันกับพนักงาน โดยส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้า ตลอดจนกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคม ช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยและภัยธรรมชาติ • ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความใกล้ชิดและการบริการด้วยใจ จากผลสำรวจ พบว่า ลูกค้าหลายรายที่มาชำระค่าน้ำประปาที่สาขา กปภ. ให้เหตุผลว่า ต้องการมาพูดคุยหรือเปลี่ยนบรรยากาศ ซึ่งเป็นสัญญาณที่แสดงถึงความใกล้ชิดและความเป็นมิตรของพนักงาน กปภ. กับลูกค้า • บุคลากร กปภ. ยิ้มแย้ม แจ่มใสมีพฤติกรรมที่เหมาะสมในการต้อนรับลูกค้าและผู้รับบริการ มีการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าในประเด็นที่ลูกค้าต้องการทราบ เช่น เรื่องใบแจ้งหนี้ เรื่องคุณภาพน้ำ ซึ่งลูกค้าได้รับทราบข้อมูลและข้อเสนอแนะที่ตรงประเด็น • ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานด้านการให้บริการลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงานมากขึ้น โดยจัดฝึกอบรมในหลักสูตรต่างๆ ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการฝึกอบรมเหล่านี้ไม่เพียงแต่จะช่วยให้พนักงานสามารถปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ แต่ยังเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับพนักงานว่ามีโอกาสในการพัฒนาตนเองและมีความสำคัญต่อองค์กร • ปลูกฝังจิตสำนึกเจ้าหน้าที่ให้ยึดถือค่านิยมและพันธกิจขององค์กร โดยมีการมอบรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจแก่เจ้าหน้าที่ที่ทุ่มเทในการทำงาน • เน้นการนำองค์ความรู้จากการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเข้าสู่ระบบ KM ขององค์กร ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความรู้และการพัฒนาความสามารถของพนักงานอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
2. ยกระดับผลประกอบการองค์กร	5. สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	• ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา 4.424 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2567 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา 4.287 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจลูกค้าคาดหวังต่อความรับผิดชอบชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปี 2567 พบว่า ลูกค้าคาดหวังมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.209 คะแนน มาจาก 1.ความพึงพอใจที่มีต่อความรับผิดชอบชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (4.185 คะแนน) และ 2. ความพึงพอใจที่ กปภ. นำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุขวดของ กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่างๆ (4.232 คะแนน)	• ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในศักยภาพของ กปภ. ว่าในอนาคตน้ำประปาของ กปภ. สามารถดื่มได้ ทั้งนี้ อยากให้ กปภ. ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานน้ำดื่มอย่างสม่ำเสมอและเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพน้ำและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้น้ำประปาในการดื่มมากขึ้น • มีการแบ่งปันทักษะความรู้ความเชี่ยวชาญโดยให้การบริการตรวจคุณภาพน้ำ ตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา รวมไปถึงการตรวจแบคทีเรียในน้ำ เพื่อต้องการให้ประชาชนได้รับบริการน้ำประปาที่ดีที่สุด • ปัจจุบันยังไม่ค่อยมีกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันกับหน่วยงานเท่าที่ควร ต้องการให้ กปภ. เปิดโอกาสให้ลูกค้าและหน่วยงานภายนอกศึกษาดูงาน กระบวนการและขั้นตอนการผลิตน้ำ เพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและหน่วยงานภายนอกเพิ่มมากขึ้น มีการทำกิจกรรม CSR ด้านสาธารณประโยชน์ร่วมกันระหว่างหน่วยงานและ กปภ. โดยมีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นและชุมชนเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น • ควรมุ่งเน้นการทำโซนนิ่งน้ำประปาที่สามารถดื่มได้ในบริเวณที่ใกล้กับโรงผลิตน้ำ รวมถึงการติดตั้งเครื่องกรองน้ำ Mini Station และตู้ดื่มน้ำหยอดเหรียญ เพื่อสร้างค่านิยมความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาที่ดื่มได้อย่างปลอดภัย

ตารางที่ 6-24 แสดงตารางแสดงการประเมินให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
2. ยกระดับผลประกอบการองค์กร	6. เพิ่มรายได้ให้องค์กร	• ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในอนาคตปี 2567 พบว่า ต้องการอันดับ 1 บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ อันดับ 2 บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ อันดับ 3 มีบริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน • ผลสำรวจคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าคาดหวัง พบว่า ความเชื่อมั่นในภาพรวมรวม (4.252 คะแนน) มาจาก 1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.329 คะแนน) 2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.359 คะแนน) 3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.326 คะแนน)	• การเผชิญกับการแข่งขันจากหน่วยงานอื่นที่ผลิตน้ำประปาและให้บริการหลายพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการขยายตลาดและการรักษาฐานลูกค้าของ กปภ. นอกจากนี้ ปัญหาท่อแตกรั่วในบางครั้งยังเป็นอุปสรรคที่ต้องเผชิญ จึงอยากให้ กปภ. ควบคุมและตรวจสอบผู้รับเหมาให้ดำเนินการซ่อมแซมอย่างรวดเร็ว เพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาขยายตัวและส่งผลกระทบต่อการให้บริการน้ำประปา • ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. เพราะคุณภาพได้มาตรฐาน แต่ไม่สามารถขอใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้เนื่องจากเหตุผลความจำเป็น เช่น พื้นที่อยู่นอกเขตการให้บริการ มีค่าใช้จ่ายสูงในการติดตั้งระบบประปา ขั้นตอนในการติดตั้งที่ไม่สะดวก ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการเข้ารับบริการจาก กปภ. เช่น ข้อมูลการติดตั้งประปาใหม่ ข้อมูลเรื่องคุณภาพน้ำประปา อัตราค่าน้ำ การป้องกันภัยจากมิจฉาชีพ เพื่อสร้างความมั่นใจในการเลือกใช้น้ำประปาของ กปภ. • รับโอนกิจการน้ำประปาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเข้ามาดูแล โดยเฉพาะในพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีศักยภาพเพียงพอในการบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบและการผลิตน้ำประปา การรับโอนกิจการนี้จะช่วยให้ กปภ. สามารถขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับ กปภ. • ขยายเขตพื้นที่ให้บริการ เพื่อให้ประชาชนในพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพได้มากขึ้น โดยการขยายเขตให้บริการน้ำประปา เป็นการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของประชาชนในพื้นที่ที่ยังขาดแคลน

ทั้งนี้ จากสารสนเทศข้างต้น กปภ. ได้จัดทำแนวทางในการดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังตาราง

ตารางที่ 6-25 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วม	เป้าหมาย
1. หน่วยงานกำกับดูแล	- จัดทำรายงานการดำเนินงานที่ครอบคลุมและโปร่งใสเกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด - พัฒนาระบบการรายงานผลการดำเนินงานแบบ real-time ที่หน่วยงานกำกับดูแลสามารถเข้าถึงได้ - จัดประชุมสัมมนาประจำปีเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแนวทางพัฒนาบริหารจัดการน้ำประปา	- สร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรม เพื่อพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	-จัดสัมมนา/อบรมเชิงปฏิบัติการประจำปีเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างหน่วยงาน	- สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่ดี
3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	- สื่อสารถ่ายทอดค่านิยมองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร - จัดโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ส่งมอบ เพื่อยกระดับมาตรฐานการให้บริการ - สร้างเวทีแลกเปลี่ยนนวัตกรรมระหว่าง กปภ. และคู่ค้าเพื่อร่วมกันพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ	- สร้างความเข้าใจและการยอมรับในค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรทั่วทั้งองค์กร เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กร - สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ส่งมอบ - ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านน้ำประปา
4. คู่ความร่วมมือ	- จัดทำโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างองค์กร เพื่อเสริมสร้างทักษะและประสบการณ์ - สร้างแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการแบ่งปันความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีระหว่างคู่ความร่วมมือ - จัดทำโครงการ "นวัตกรรมเพื่อชุมชน" โดยร่วมมือกับพันธมิตรในการนำเทคโนโลยีมาแก้ปัญหาการจัดการน้ำในชุมชนท้องถิ่น - จัดทำ MOU ดำเนินโครงการ CSR ร่วมกัน	-พัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากร และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร - ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์อย่างต่อเนื่อง และสร้างชุมชนแห่งการเรียนรู้
5. คู่แข่ง	- สร้างแนวทางการแข่งขันที่เป็นธรรมและโปร่งใส โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการให้บริการทับซ้อน - เปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	- ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและสร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ - สร้างความโปร่งใสและความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม
6. ลูกค้า	- พัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์ลูกค้า - สร้างแพลตฟอร์มการมีส่วนร่วมออนไลน์ เช่น ชุมชนคนรัก กปภ . เพื่อแบ่งปันเทคนิคการประหยัดน้ำ - พัฒนาแอปพลิเคชั่นตอบสนองความต้องการลูกค้าด้านบริการที่ครบวงจร	- สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันภักดีต่อ กปภ. - สร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าและส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ - เพิ่มความสะดวกในการใช้บริการและยกระดับประสบการณ์ของลูกค้า

ตารางที่ 6-25 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วม	เป้าหมาย
7. พนักงาน	- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - สร้างบรรยากาศและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมด้านลูกค้า	-ปลุกจิตสำนึกในการให้บริการที่เป็นเลิศแก่พนักงานทุกระดับ - ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
8. สื่อมวลชน	- จัดกิจกรรมเยี่ยมชมกระบวนการผลิตน้ำประปา - พัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับการแจ้งข่าวด่วนและการให้สัมภาษณ์ในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน	- สร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในกระบวนการผลิตน้ำประปา - เพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับสื่อมวลชนและสาธารณชนในกรณีฉุกเฉิน
9. ชุมชน/สังคม	- เปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมอย่างครบถ้วนและเป็นปัจจุบันบนเว็บไซต์ขององค์กร - ดำเนินโครงการ CSR ที่ตอบสนองความต้องการของชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งน้ำชุมชน - จัดกิจกรรมให้ความรู้และบริการตรวจสอบคุณภาพน้ำแก่ชุมชน - จัดกิจกรรมที่มีเป้าหมายสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน เช่น สร้างอาชีพ	- แสดงความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่ - สร้างความตระหนักเรื่องคุณภาพน้ำและส่งเสริมสุขอนามัยที่ดีในชุมชน

บทที่ 7

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

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

ตารางที่ 7-1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S1 คุณภาพน้ำประปาของ กปภ.ได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- คุณภาพน้ำประปา กปภ.ผ่านเกณฑ์กายภาพเท่ากับร้อยละ 100 เคมีเท่ากับร้อยละ 99.89 และแบคทีเรีย เท่ากับร้อยละ 100 (ตามมาตรฐาน WHO) - ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อคุณภาพน้ำเท่ากับ 4.287 และ 4.329 ตามลำดับ - ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อ กปภ. เท่ากับ 4.361 และ 4.252 ตามลำดับ - ผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการ 16 ด้าน ระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ กปภ. กฟภ. อปท. และ ปณท. ผลสำรวจพบว่า กปภ. ได้รับคะแนนเป็นลำดับที่ 1 ทั้ง 16 ด้าน โดยได้รับคะแนนมากกว่า 4.00 ทุกด้าน
S2 พนักงาน กปภ.มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและรู้สึกผูกพันและพึงพอใจต่อ กปภ.	- ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง - กปภ. จัดทำโครงการ PWA Ambassador เพื่อให้สร้างพนักงานที่มี Service Mind และเผยแพร่พฤติกรรมตามค่านิยม “มุ่งเน้นลูกค้า” ให้แก่พนักงานภายใน กปภ.สาขา
S3 กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคประชาชน	- กปภ.มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีกิจกรรม/โครงการสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน - คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. เท่ากับ 4.346 คะแนน และคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (ในภาพรวมทุกกลุ่ม) เท่ากับ 4.339 คะแนน - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด และทบทวนทุกปีสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ กปภ. - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. - คะแนนความพึงพอใจในบริการเท่ากับ 4.324 และคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.3611 คะแนน - กปภ. จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่รองรับลูกค้าทุกกลุ่ม และแนวทางการสร้างความผูกพันของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2567

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S4 บุคลากร กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาและการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	- กปภ. ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC 232 สาขา คิดเป็นร้อยละ 99.15 - หน่วยงานต่าง ๆ เชิญเจ้าหน้าที่ กปภ. บรรยายให้ความรู้และศึกษาดูงานระบบประปาของ กปภ.
S5 กปภ. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในการรับรู้ของลูกค้าประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภาครัฐ ITA เท่ากับ 96.20 คะแนน - กปภ. มีแผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
S6 กปภ.มีฐานลูกค้าและโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค	- กปภ. มีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ (5 ภาค 10 เขต 234 สาขา) - จำนวนลูกค้าของ กปภ. เท่ากับ 5,376,386 ราย (ข้อมูล ณ เดือน ก.ค.2567)
S7 กปภ.มีระบบการให้บริการลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์	- กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบออนไลน์และ ณ กปภ.สาขา - คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.380 คะแนน -กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. LINE OA@pwathailand และ PWA Plus Life Application - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมของ กปภ. เท่ากับ 4.293 - ผลสำรวจประจำปี 2567 สรุปได้ว่า ลูกค้าร้อยละ 99.37 เห็นว่า กปภ. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอแล้ว - กปภ. มีสถาปัตยกรรมองค์กร โดยนำ IT มาสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้า - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ กปภ.ได้รับคะแนนมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง - กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลของ กปภ. “กปภ.สาขาที่ 235” และแผนพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านระบบ PWA LINE Official @PWAThailand ประจำปีงบประมาณ 2567 ประจำปี 2567 - กปภ. ได้รับรางวัล LINE Thailand Awards 2023 ประเภท Government e-Service Award - กปภ. มีกระบวนการทำงานที่สำคัญครอบคลุม Value Chain

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S8 กปภ. มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปาในระดับภูมิภาคมายาวนาน	- กปภ. ดำเนินกิจการประปาตั้งแต่ปี 2521 โดยสามารถดำเนินงานธุรกิจประปาได้อย่างเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และทำให้จำนวนลูกค้าของ กปภ. เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยมีการศึกษาดูงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง - กปภ. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยได้รับรางวัลเหรียญทอง ผลงานระบบตรวจนับสินทรัพย์ถาวรด้วย QR Code และเหรียญเงิน ผลงานระบบจัดทำรายงานผลการดำเนินงานจากงาน Thailand Kaizen Award 2024 ครั้งที่ 20
S9 กปภ. มียุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อนองค์กรและชุมชนสังคม สิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืน โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร	- กปภ. จัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. - กปภ. ได้รับรางวัล “หน่วยงานภาครัฐที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและชุมชนดีเด่น” ในงานประกาศรางวัล Siamrath Awards 2024 ซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัทสยามรัฐ จำกัด - กปภ. ได้รับโล่เกียรติคุณหน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการดำเนินงานโครงการตอบแทนคุณระบบนิเวศ (Payment for ecosystem services) และกิจกรรมการประเมินมูลค่าบริการระบบนิเวศ ประจำปี พ.ศ. 2565 จากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO - กปภ. ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณหน่วยงานที่มีอุปการคุณและสนับสนุนการดำเนินงานของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ประจำปี พ.ศ. 2566-2567 - กปภ. จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาความยั่งยืนและเผยแพร่ให้ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
W1 อัตราน้ำสูญเสียอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีท่อสภาพเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก	- อายุท่อเฉลี่ย 11 ปี - อัตราน้ำสูญเสียในระบบจำหน่าย 5 ปี ย้อนหลังอยู่ในช่วงร้อยละ 27.54 - 30.54 - อัตราน้ำสูญเสียลดลงอย่างต่อเนื่อง แต่ยังสูงกว่าค่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ในปี 2570 ที่ร้อยละ 25
W2 ต้นทุนการผลิตและจำหน่ายน้ำประปาอยู่ในระดับสูง จึงส่งผลให้ราคาน้ำประปาของ กปภ. สูงกว่าราคาท้องถิ่น	- ราคาค่าน้ำของ กปภ.แบ่งตามประเภทลูกค้าและพื้นที่การให้บริการ ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัย (ทุก กปภ.สาขา) เริ่มต้น ลบ.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 - กปภ. มีพื้นที่เสี่ยงขาดแคลนน้ำดิบเพื่อการอุปโภค-บริโภค (ด้านคุณภาพน้ำ) ▪ ปี 2565/66 จำนวน 7 สาขา ▪ ปี 2566/67 จำนวน 8 สาขา - กปภ. มีสาขาที่เสี่ยงขาดแคลนน้ำดิบ ในฤดูแล้ง (ด้านปริมาณน้ำ) ▪ ปี 2562/63 จำนวน 93 สาขา ▪ ปี 2563/64 จำนวน 53 สาขา ▪ ปี 2564/65 จำนวน 44 สาขา ▪ ปี 2565/66 จำนวน 32 สาขา ▪ ปี 2566/67 จำนวน 20 สาขา
W4 การใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลภายในองค์กร (Big Data) เพื่อวางแผนงานด้านลูกค้าและตลาดยังไม่ครอบคลุม	- กปภ. มีการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและสถิติการใช้บริการด้านต่างๆ แต่ยังไม่มีการบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลสำหรับนำไปวิเคราะห์

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
W5 การสื่อสารและให้บริการข้อมูลสารสนเทศยังไม่ทั่วถึงและยังไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า	- ลูกค้ามีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับเท่ากับ 4.434 และมีความพึงพอใจ 4.268 ซึ่งยังไม่ถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า
W6 กำลังการผลิตบางพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้น้ำของลูกค้า	- กปภ. มีสาขาที่มีความต้องการใช้น้ำเฉลี่ยต่อกำลังผลิตมากกว่า ร้อยละ 100 จำนวน 17 สาขา
W7 กปภ.มีโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการตลอดจนกฎระเบียบที่ไม่คล่องตัวต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	- มีการปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว แต่ยังไม่มี SLA ที่ชัดเจนในแต่ละกระบวนการ ทำให้ยังต้องทบทวนกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง
W8 กปภ. ขาดผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ด้านการตลาด	- โครงสร้าง กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดอยู่ที่ส่วนกลาง คือ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด สังกัดฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ อีกทั้งยังไม่มีโครงสร้างรองรับในส่วนภูมิภาค
W9 การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กรยังขาดความเป็นเอกภาพ โดยแต่ละพื้นที่มีรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลายแตกต่างกัน	- กปภ. 234 สาขาสามารถดำเนินการผลิตสื่อและเผยแพร่ได้เอง

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
O1 ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงต้องการใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพของ กปภ.	- กรมอนามัย ได้ทำการสำรวจอนามัยโพลเพื่อสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วประเทศ ระหว่างวันที่ 1-29 กุมภาพันธ์ 2567 พบว่า ผู้ตอบแบบสำรวจ ร้อยละ 31 คิดว่าน้ำประปาดื่มได้จริง ในขณะที่มีผู้ที่ตอบว่า “น้ำประปาดื่มได้...เป็นเรื่องไม่จริง” มีมากถึงร้อยละ 54 และไม่ทราบมาก่อนว่าน้ำประปาดื่มได้ ร้อยละ 15 โดยสิ่งที่ประชาชนกังวลเกี่ยวกับน้ำประปามากที่สุด ร้อยละ 61 คือ ความสะอาดของสถานที่ผลิต แหล่งผลิต ผู้ผลิต และน้ำที่ใช้ในการผลิต ร้อยละ 40 กังวลว่าระบบการผลิตไม่ได้ตามมาตรฐาน ร้อยละ 33 กังวลว่าน้ำประปา/น้ำดื่มจะขาดแคลนในฤดูแล้ง และมีเพียงร้อยละ 2 ที่ไม่กังวลเกี่ยวกับน้ำประปา
O2 ปริมาณความต้องการใช้น้ำในประเทศเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง	- ปริมาณการใช้น้ำที่แปรผันตรงกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) และอัตราการเติบโตของจำนวนประชากร
O3 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคเพิ่มโอกาสในการขยายเขตให้บริการของ กปภ.	- พื้นที่ภูมิภาคที่ กปภ.สามารถขยายเขตไปได้ทั้ง 74 จังหวัด - นโยบายรัฐบาลสนับสนุนการการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ EEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก) SEZ (ระเบียงเศรษฐกิจชายแดน) NEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคเหนือ) NeEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ) CWEC (ระเบียงเศรษฐกิจภาคกลาง-ตะวันตก) SEC (ภาคใต้) เป็นต้น
O4 ทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศมีความชัดเจนและส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ.	- การประกาศใช้แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทรัพยากรน้ำของประเทศที่มีผลกระทบรุนแรงต่อประชาชน สนับสนุนด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง - การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุง/สนับสนุนการทำธุรกิจ
O5 พัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องที่สนับสนุนกระบวนการทำงานของ กปภ. ให้บรรลุเป้าหมาย	- Artificial intelligence (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอน และสนับสนุนกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำยิ่งขึ้น - The Internet of Things (IoT) การนำระบบ Sensors มาใช้เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลเข้าหากัน โดยข้อมูลจะมีความถูกต้อง รวดเร็ว และแม่นยำ

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
O6 ลูกค้าประชาชนคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น	- สถิติการทำธุรกรรมจ่ายค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on (ไม่เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา) เดือนกรกฎาคม 2567 เท่ากับ 74.40%
O7 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	- นโยบายภาครัฐ ■ นโยบายยกเว้นวีซ่า ไทย-จีน เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคการท่องเที่ยวไทยให้ฟื้นตัว โดยสถิติพบว่า 5 อันดับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน 1.88 ล้านคน มาเลเซีย 1.24 ล้านคน รัสเซีย 6.6 แสนคน เกาหลีใต้ 5.88 แสนคน และอินเดีย 5.1 แสนคน (ข้อมูล 1 ม.ค. – 7 เม.ย.67) ส่งผลให้เกิดการจ้างงานภายในประเทศ และมีเงินหมุนเวียนภายในประเทศสูงขึ้น ■ วิสัยทัศน์ประเทศไทย “Ignite Thailand จุดพลัง รวมใจ ไทยต้องเป็นหนึ่ง” มุ่งพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางเมืองอุตสาหกรรมระดับโลก ขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่อนาคตที่ยั่งยืน คลอบคลุมการท่องเที่ยว การรักษาพยาบาล สุขภาพ อาหาร การบิน การผลิตยานยนต์แห่งอนาคต เทคโนโลยี และการเงิน โดยใช้ทรัพยากร และศักยภาพของคนไทยเป็นปัจจัยขับเคลื่อนที่สำคัญ ■ นโยบายส่งเสริมการลงทุนในประเทศ เตรียมความพร้อมด้านระบบสาธารณูปโภค รองรับการเปิดรับการลงทุนและการท่องเที่ยว เช่น ภูเก็ต พังงา เชียงใหม่ ลำพูน เป็นต้น ■ การสนับสนุนจากภาครัฐในโครงการลงทุนร่วมกับภาคเอกชน และส่งเสริมให้นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้เช่น โครงการแลนด์บริดจ์ - ภาคการท่องเที่ยวฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยตั้งแต่ปลายปี 2566 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 28.2 ล้านคน และนักท่องเที่ยวไทยกว่า 249 ล้านคน สร้างรายได้กว่า 2.17 ล้านล้านบาทและอัตราการเข้าพักของธุรกิจโรงแรมฟื้นตัวจากปี 2562 คิดเป็นร้อยละ 86

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
O8 นโยบายรัฐบาลเชิงสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำ และนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้ประชาชนใช้น้ำประปาและขยายพื้นที่การให้บริการของ กปภ.	- นโยบายกระทรวงมหาดไทยและรัฐบาล มุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยการให้บริการน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ รวมถึงมีจุดบริการน้ำประปาดื่มได้ฟรีในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มของประชาชน และนักท่องเที่ยว เช่น โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการตู้กดน้ำราคาประหยัด โครงการ Mini Station เป็นต้น - การดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล โดยลงทุนแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร ลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้ กปภ. มีโอกาสที่จะได้รับการพิจารณางบประมาณ (เงินอุดหนุน) มากขึ้น
O9 แนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากลเป็นกระแสสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม	- เทรนด์การขับเคลื่อน ESG ระหว่างประเทศเข้มงวดขึ้น เพื่อมุ่งสู่สังคมคาร์บอนต่ำ - นโยบายภาครัฐส่งเสริมให้ประชาชนและภาคธุรกิจใช้พลังงานสะอาด (Green Society) ในราคาย่อมเยาว์ - นโยบายภาครัฐ มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างยั่งยืน ■ยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยโมเดล BCG พ.ศ. 2564-2569 (ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืน ความสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากร และ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจให้รากฐานเข้มแข็ง เพื่อมีแหล่งน้ำที่อุดมสมบูรณ์สามารถใช้ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ใช้เทคโนโลยีในการจัดการลดน้ำสูญเสีย และนำกลับมาใช้ใหม่) - คู่มือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับบริษัทจดทะเบียน (SDG guide book) และมาตรฐานผลกระทบ SDG (SDG Impact Standards) สำหรับภาคธุรกิจ เพื่อใช้ประกอบการวางกลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานให้สนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ซึ่งจะช่วยดึงดูดนักลงทุนและแหล่งเงินทุน จากในและต่างประเทศ

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ	- ในปี 2567 ประเทศไทยเผชิญภาวะเอลนีโญอย่างต่อเนื่อง แต่ความรุนแรงค่อยๆ ลดลง สะท้อนจากค่าดัชนี Oceanic Niño Index (ONI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดค่าอุณหภูมิผิวน้ำในมหาสมุทรแปซิฟิกแนวเส้นศูนย์สูตร ณ เดือนธันวาคม 2566 มีค่าสูงกว่าปกติในระดับรุนแรงมาก (Very Strong El Niño) ที่ระดับ 2.0 °C - ภาวะเอลนีโญ คาดว่าจะครอบคลุม ปี 2566 - 2568 ซึ่งส่งผลให้ปริมาณฝนลดลง 10-15% และส่งผลกระทบโดยตรงต่อ GDP ของ ประเทศ ทั้งนี้จากสภาพอากาศที่แปรปรวนเป็นไปได้ว่า ในปี 2567 ภาวะเอลนีโญจะสิ้นสุด และสถานการณ์กลับมาเป็นปกติในเดือน มิ.ย. และเปลี่ยนเป็นภาวะลานีญาในช่วงปลายปี - อุณหภูมิเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 1.4 องศาเซลเซียส ซึ่งเป็นการเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ระดับน้ำในทะเลสาบทั่วโลกลดลง ร้อยละ 53 (ตั้งแต่ปี 1992 - 2020) ทำให้หลายพื้นที่เกิดการขาดแคลนน้ำ และเกิดการเปลี่ยนแปลงในระบบนิเวศ ซึ่งกระทบต่อระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม
T2 กฎหมาย กฎระเบียบที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของ กปภ.	- พ.ร.บ.ทรัพยากรน้ำ (การเรียกเก็บค่าน้ำดิบจากหน่วยงานที่ได้รับการจัดสรร) - การเรียกเก็บค่าใช้จ่ายจากหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง (ค่าเช่า ค่าขอใช้พื้นที่) - กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีเงื่อนไข และกรอบเวลาที่ต้องดำเนินงานตาม พ.ร.บ.จัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ - การดำเนินการภายใต้ พ.ร.บ. กปภ. ยังมีข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจใหม่
T3 โครงสร้างราคาค่าน้ำประปายังไม่สะท้อนต้นทุน	- โครงสร้างราคาค่าน้ำประปายังไม่สะท้อนต้นทุน เนื่องจาก กปภ. ไม่สามารถปรับราคาน้ำประปา ให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้ ซึ่งราคาขายน้ำของลูกค้าประเภทที่ 1 ต่ำกว่าต้นทุนผลิตน้ำประปา
T4 อปท. มีเงินทุนและศักยภาพในการผลิตน้ำประปามากขึ้น	- รัฐบาลมีนโยบายให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้ครบทุกหมู่บ้าน โดยจัดสรรงบประมาณเพื่อการก่อสร้างระบบประปาในรูปแบบต่างๆ ผ่าน อปท.

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T5 ลูกค้าในส่วนภูมิภาคมีทางเลือกในการใช้แหล่งน้ำอื่นหรือแหล่งน้ำสำรอง T6 เอกชนสามารถขอรับสัมปทาน ประกอบกิจการประปาเพื่อผลิตน้ำประปาได้	- 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 กำหนดให้หน่วยงานดังกล่าวสามารถผลิตน้ำประปาเพื่อจำหน่ายได้
T7 กปภ. ได้รับผลกระทบจากหน่วยงานภายนอกทำให้ไม่สามารถผลิตและจ่ายน้ำได้อย่างต่อเนื่อง	- การดำเนินงานของ กปภ. เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กฟภ. ซึ่งมีกรณีหน่วยงานทำท่อประปาชำรุดเสียหาย หรือไฟฟ้าดับ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตจ่ายน้ำประปา
T8 กปภ.ไม่ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกในการขยายเขตพื้นที่การให้บริการน้ำประปาของ กปภ.	- ประชาชนในบางพื้นที่ยังไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. - หน่วยงานบางแห่งยังผูกขาดการให้บริการน้ำประปา
T9 ปัจจุบันสังคมเกิดปัญหามิจฉาชีพออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว	- ข้อมูลจากงานวิจัยโดยคณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาฯ ปี 2566 สำรวจสถานการณ์การถูกหลอกลวงผ่านช่องทางออนไลน์ของประชากรไทยอายุ 15-79 ปี ระหว่างวันที่ 21 ก.ค.- 31 ส.ค. 2566 รวม 6,973 ตัวอย่าง จาก 24 จังหวัด พบว่า คนไทยกว่า 36 ล้านคนถูกหลอกลวงออนไลน์ในรอบปี 2566 ในจำนวนนี้เกินครึ่งหรือประมาณ 18.37 ล้านคน ตกเป็นผู้เสียหายมีมูลค่าประมาณ 49,845 ล้านบาท เฉลี่ย 2,660.94 บาท/คน

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T10 ความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบการให้บริการและข้อมูลลูกค้า	- มิจฉาชีพแอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ. หลอกลวงลูกค้าทำให้เสียทรัพย์ ทำลายชื่อเสียงและความเชื่อมั่นของ กปภ. ผ่านทางช่องทาง โทรศัพท์ ข้อความสั้น (SMS) และ แอพพลิเคชั่น Line - ตรวจสอบพบการโจมตีระบบสารสนเทศของ กปภ. ด้วยมัลแวร์ GlodPickaxe จากประเทศจีน และการโจมตีโดยอาศัยช่องโหว่ของผลิตภัณฑ์ Qlik Sense - มีการประเมินโดย Statista's Cybersecurity Outlook ว่าความเสียหายจากอาชญากรรมไซเบอร์ทั่วโลกภายใน 5 ปีข้างหน้า อาจมีมูลค่าสูงถึง 23.8 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี เพิ่มขึ้นจาก 8.4 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565
T11 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำ รูปแบบการสื่อสาร และรูปแบบการทำธุรกรรม	- ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy – ICEML) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อจากการหลอกลวงผ่านสื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิม 22.40% ถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่ได้คุณภาพ 70.53% ถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 14.06% ซึ่งผู้สูงอายุส่วนใหญ่มักมีความกังวลใจในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ถนัดอันเนื่องมาจากความลำบากในเชิงกายภาพ เช่น การมองเห็น หรือความเคยชินจากการใช้สื่อพื้นฐานที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

SC1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจำหน่ายน้ำและลดปริมาณน้ำสูญเสีย (W1 W2 T2 T4 T5 T6 O5)

เนื่องด้วยต้นทุนการผลิตน้ำประปาที่สูงขึ้นทุกปี ทำให้ กปภ.มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงขึ้นและสูงกว่าคู่เทียบ (อปท.) ส่งผลให้ราคาน้ำประปาของ กปภ.สูงกว่าราคาของท้องถิ่น ในขณะที่ อปท. มีเงินทุนและศักยภาพในการผลิตน้ำประปามากขึ้น นอกจากนี้ เนื่องจากเอกชนสามารถขอรับสัมปทานประกอบกิจการประปาเพื่อผลิตน้ำประปาได้ ดังนั้น ลูกค้าในส่วนภูมิภาคจึงมีทางเลือกในการใช้แหล่งน้ำอื่นหรือแหล่งน้ำสำรอง กปภ.จึงต้องเน้นการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาประสิทธิภาพด้านระบบจ่ายและลดน้ำสูญเสียเพื่อลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ให้ กปภ.

SC2 ปรับปรุงกฎระเบียบของ กปภ. ให้เอื้ออำนวยต่อการสร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้นให้ กปภ. (T2 T3 W7 O4)

การบริหารงานของ กปภ. ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้ พ.ร.บ. กปภ. พ.ศ.2522 และนโยบายจากภาครัฐ ทำให้การลงทุนเพื่อขยายกิจการประปาและธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดไม่สามารถดำเนินการได้อย่างคล่องตัว 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 (S7 W4)

กปภ.มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว 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 และเชี่ยวชาญด้านการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่และยกระดับผลประกอบการขององค์กร เนื่องจากปัจจุบันโครงสร้าง กปภ.มีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการตลาดอยู่ที่ส่วนกลางและเป็นเพียงภารกิจหนึ่งในงานพัฒนาธุรกิจ สังกัดกองพัฒนาธุรกิจเท่านั้น ยังไม่มีโครงสร้างรองรับในส่วนภูมิภาค ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์และดำเนินการกิจกรรมทางการตลาดกับลูกค้าในพื้นที่ให้บริการ

SC5 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาท่ามกลางสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น (W3 T1 O2 O5 O8)

ด้วย กปภ. ไม่มีแหล่งน้ำดิบหลักเป็นของตนเองในการนำมาผลิตน้ำประปาและยังประสบปัญหาสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงแหล่งน้ำดิบได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง สภาพอากาศแปรปรวน เกิดปัญหาน้ำเสีย น้ำเค็ม น้ำท่วม ภัยแล้ง และยังประสบปัญหาขาดแคลนน้ำดิบสำรอง กปภ.จึงต้องบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือนโยบายรัฐบาลและกฎหมายอื่นๆ สนับสนุนและให้ความสำคัญกับการจัดสรรน้ำดิบในการอุปโภคบริโภคอันดับแรก รวมถึงความต้องการให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้ในทุกพื้นที่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

SC6 ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ กปภ. ดำเนินกิจการประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (S3 S5 S6 T7 T8)

การดำเนินงานของ กปภ. ต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น กปภ. ควรบูรณาการความร่วมมือในทุกภาคส่วนเพื่อระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนมุมมองและกำหนดทิศทางการพัฒนาขององค์กรให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การร่วมมือกับเอกชน การร่วมเป็นพันธมิตร เครือข่ายทั่วประเทศ รวมทั้งการสนับสนุนให้เอกชนมาร่วมลงทุน หรือ Outsource ในส่วนงานที่ กปภ. ทำเองไม่คุ้มทุนและมีความเสี่ยงในการดำเนินงาน ซึ่งข้อได้เปรียบของ กปภ. คือการมีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ มีสำนักงาน กปภ. 234 สาขา โดยเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในการรับรู้ของลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนเสียและมีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วน จึงสามารถต่อยอดธุรกิจอื่น ๆ ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเครือข่ายที่มีทั่วประเทศ รวมทั้งการหาแนวทางการบริหารจัดการร่วมกับ อปท. เพื่อเพิ่มพื้นที่การให้บริการ ให้คำปรึกษาแนะนำ การรับสัมปทานผลิตน้ำประปาให้แก่ อปท.

SC7 การพัฒนาการสื่อสาร การให้บริการข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. (S7 W4 W5 O5 O6 T9 T10 T 11)

กปภ. มีระบบการให้บริการลูกค้าที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ แต่ยังคงมีความท้าทายในการพัฒนาการสื่อสารและการให้บริการข้อมูลสารสนเทศให้ทั่วถึงและทันต่อความต้องการของลูกค้ามากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคดิจิทัลที่ลูกค้าต้องการข้อมูลที่รวดเร็วและแม่นยำและคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร การทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น โดย กปภ.ควรพัฒนาแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่ายสำหรับลูกค้าและใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาจุดให้บริการต่างๆ (Touchpoints) เพื่อยกระดับประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ กปภ. ต้องให้ความสำคัญกับการตอบสนองภัยคุกคามจากปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์เพื่อสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วย รวมถึงการกระตุ้นจูงใจให้ผู้สูงอายุใช้บริการออนไลน์ของ กปภ.มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่ติดต่อสื่อสารและทำธุรกรรมกับ กปภ. โดยใช้ช่องทางออฟไลน์เป็นหลัก

SC8 หน่วยงานของ กปภ. สื่อสารอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้เป็นหนึ่งเดียวทั่วทั้งองค์กร (S1 S5 S7 S9 W4 W5 W9)

กปภ. มีอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ที่ชัดเจนคือมาตรฐานด้านคุณภาพน้ำและการให้บริการ รวมถึงค่านิยมองค์กร มุ่งมั่นเพื่อปวงชนสู่ความยั่งยืน และการทำกิจกรรม CSR เพื่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งมีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นคือ โลโก้ พระแม่ธรณี และสีประจำองค์กรคือสีฟ้าสดใส ซึ่ง กปภ.ต้องมุ่งเน้นสื่อสารอย่างสม่ำเสมอผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่ง กปภ.มีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องดำเนินการให้สอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันทั่วทั้ง

องค์กร โดยกำหนดแนวทาง แผนงาน เนื้อหา และรูปแบบการสื่อสารที่ชัดเจนบนพื้นฐานข้อมูลด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างการรับรู้ความจดจำและจะนำไปสู่ความผูกพันต่อ กปภ. ทั้งนี้ต้องถ่ายทอดให้ทุกหน่วยงานทราบและปฏิบัติ และมีการติดตามและประเมินผลเพื่อปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

SA1 กปภ. มีความเชี่ยวชาญในการทำธุรกิจประปาเพื่อให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ (S1 S4 S5 S7 S8 O5)

กปภ. มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปาในระดับภูมิภาคมายาวนาน โดยมีระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ดังนั้น กปภ. จึงมีภาพลักษณ์ว่าเป็นหน่วยงานรัฐ ที่น่าเชื่อถือ โดยลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. นอกจากนี้ บุคลากร กปภ. ยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาให้ได้มาตรฐานและการให้บริการ สำหรับด้านเทคโนโลยี กปภ. มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่องในการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ

SA2 กปภ.สามารถขยายธุรกิจน้ำประปาได้อีกมากเนื่องจากมีโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทั่วประเทศ (S6 O1 O2 O3 O4 O7 O8)

กปภ. มีโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัด ทำให้สามารถรองรับความต้องการของลูกค้าทั่วประเทศและรองรับการขยายตัวของชุมชนเมือง อุตสาหกรรมที่มีความต้องการใช้น้ำประปาเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ภายหลังการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยปัจจัยสนับสนุนสำคัญคือนโยบายรัฐบาลเชิงสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำ และนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้ประชาชนใช้น้ำประปาและขยายพื้นที่การให้บริการของ กปภ. อีกทั้ง ปัจจุบันทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศมีความชัดเจนและส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ. โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขภาพมากขึ้น จึงต้องการใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพของ กปภ.

SA3 กปภ. มีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (S7 O5 O6)

กปภ.มีระบบการให้บริการลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์ โดยมีพัฒนาการเทคโนโลยีในการรับฟังลูกค้า การรวบรวม การวิเคราะห์ เพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ ตลอดจนมีพัฒนาการด้านการสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ จึงสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ลูกค้ามีความต้องการและนิยมติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ.ผ่านช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ทำให้ กปภ. พัฒนาระบบสารสนเทศด้านการให้บริการลูกค้าให้สะดวก รวดเร็ว ซึ่งสามารถรองรับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

SA4 พนักงาน กปภ.มีความรู้และเชี่ยวชาญในการให้บริการและมีจิตใจรักบริการ อีกทั้งมีความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสะท้อนเป็นพฤติกรรมการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า (S2 S4)

จุดแข็งของ กปภ. คือความรู้ความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน การให้บริการและการสร้างความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ต่อลูกค้า ตลอดจนมีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและจิตบริการที่โดดเด่นในการรับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการ และเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและสร้างความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. นอกจากนี้ พนักงานของ กปภ.รู้สึกผูกพันกับองค์กร จึงทำให้พนักงานมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติงาน มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กรและพร้อมเป็นตัวแทนขององค์กร (Brand Ambassador)

SA5 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. มีความเชื่อมั่นใน กปภ. และมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. (S1 S3 S5 S7 S8)

กปภ. มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปาในระดับภูมิภาคมายาวนาน จึงเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในการรับรู้ของลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. ได้รับการยอมรับและเชื่อมั่นจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่าคุณภาพน้ำประปาของ กปภ.ได้มาตรฐาน นอกจากนี้ กปภ. มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า กล่าวคือมีช่องทางในการให้บริการและการเข้าถึงลูกค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึงทั้งออนไลน์และการการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงทำให้ลูกค้าในทุกพื้นที่ให้บริการและทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (touchpoint) ได้รับบริการที่ดี สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนั้น กปภ.มีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคประชาชน โดย กปภ. เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจึงสามารถพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีนี้เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและผูกพันภักดีของลูกค้าในระยะยาว

SA6 สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (S3 S6 S9 O8 O9)

กปภ. สามารถขับเคลื่อนการเติบโตได้อย่างยั่งยืนให้แก่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม โดย กปภ. มียุทธศาสตร์ด้านความยั่งยืน แผนบทด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งดำเนินการอย่างเป็นระบบ ต่อเนื่อง ทั่วทั้งองค์กร นอกจากนี้ กปภ. มีฐานลูกค้าและโครงข่ายท่อประปาที่ครอบคลุมทุกจังหวัดในภูมิภาคโดยมีเป้าหมายองค์กรสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลในการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและส่งเสริมการใช้น้ำประปา และมีความความสัมพันธ์ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่งผลให้มีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและประชาชน ซึ่งเป็นโอกาสให้ กปภ. สามารถขยายการให้บริการและพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงาน ควบคู่ไปกับการสร้างความยั่งยืนให้แก่ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิผล

SA7 ปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ PWA 4.0 (S2 S4 S7 W4 O6)

ด้วยพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและติดต่อธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์สูงเรื่อยๆ กปภ.จึงเน้นการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติของพนักงานให้พร้อมรับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งบุคลากรของ กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ได้มาตรฐานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับมีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและรู้สึกผูกพันและพึงพอใจต่อ กปภ. จึงมีความเต็มใจและพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อยกระดับการให้บริการและปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ PWA 4.0 นอกจากนี้ กปภ. ยังมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นอีกด้วย

บทที่ 8
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ.ได้ทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ดังนี้

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1</u> : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ.

2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ. ประกอบด้วย 1) แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2) แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.

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

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน ประกอบด้วย 1) โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการประปาสะดวก 2) โครงการ PWA Always-on และ 3) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน 2) โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3) โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)

กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Synergy

กลยุทธ์ที่ 4 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Premium Connect

กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) PWA Service Recovery Plan 2) โครงการประปา

ทันใจ 3) โครงการ Smart 1662 และ 4) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA brand Ambassador และ 2) โครงการ PWA Success Story

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2</u> : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ประกอบด้วย 1) โครงการ Water is Life 2) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 3) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน 4) โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station และ 5) โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ใหม่ให้องค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

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

ยุทธศาสตร์องค์กร 2568-2572	**Short Term ปี 2568** รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา	**Medium Term ปี 2569 – 2570** นำเทคโนโลยีดิจิทัล มายกระดับการดำเนินงาน เพื่อสร้างความยั่งยืน	**Long Term ปี 2571 - 2572** มีความคล่องตัว จากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2568-2572	**Short Term ปี 2568** พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	**Medium Term ปี 2569 – 2570** สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**Long Term ปี 2571 - 2572** พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาด ที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร
SO ยุทธศาสตร์องค์กร 2568-2572	**SO 1** สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	**SO 2** สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	**SO 3** สร้างความพร้อมของบุคลากร **SO 4** ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ / แผนดำเนินงาน	เป้าประสงค์
เชื่อมโยงกับทุก SO ขององค์กร **SO 1** ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ. **ตัวชี้วัด** 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2.ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
		รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP	โครงการ Water Safety Plan (WSP)	
		พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	
	เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง	แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	
		ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	
		สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	
	เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า	โครงการประปาสะดวก โครงการ PWA Always – on	
			โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	
		บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า	โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	
			โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	
		บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	โครงการ PWA Synergy	
		บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่	โครงการ PWA Premium Connect	
		บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	PWA Service Recovery Plan โครงการประปาทันใจ	
			โครงการ Smart 1662 โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	
	ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)	โครงการ PWA Ambassador โครงการ PWA Success Story	
เชื่อมโยง SO 1 และ SO 2 ขององค์กร **SO 2** ยกระดับผลประกอบการองค์กร	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.	โครงการ Water is Life โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร **ตัวชี้วัด** จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร
			โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	
	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	เพิ่มลูกค้าใหม่	จัดทำแผนการตลาดรายสาขา รับโอนจาก อปท.	
			ขยายเขตให้บริการ กิจกรรมส่งเสริมการขาย	

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ที่เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 และวิเคราะห์ Business Model ของแต่ละระยะ

ตารางที่ 8-1 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	**ระยะสั้น ปี 2568 รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา**	**ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน**	**ระยะยาว ปี 2571 - 2572 มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย**
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	**ระยะสั้น ปี 2568 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม**	**ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**	**ระยะยาว ปี 2571 - 2572 พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร**
ทิศทางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	• รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากทุกจุดสัมผัสเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของลูกค้า • พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าและสร้างนวัตกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการแก้ปัญหาการอำนวยความสะดวกรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการและเกินความคาดหวังของลูกค้า • การสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารสร้างความเข้าใจ สร้างความรู้สึกที่ดี ตลอดจนความเชื่อมั่นต่อ กปภ. • การพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าให้เข้าใจภาพรวมของระบบการบริการและมีทักษะรอบด้านเพื่อส่งเสริมการให้บริการสร้างความประทับใจให้ลูกค้า • การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการให้บริการ • สร้าง PWA Ambassador mindset ให้บุคลากร กปภ. โดยส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรด้านการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ • ทุก กปภ.สาขามีแผนการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและรายได้ให้ กปภ. • กปภ.มีแผนสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	• เพิ่มประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีในการรวบรวมจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเพื่อให้บริการเหนือความคาดหวังของลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์องค์กร • พัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์แบบ self service เพื่อให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้า รวมถึงบริหารทรัพยากรคือบุคลากร งบประมาณและเทคโนโลยีสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ • การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของลูกค้าสาธารณชน เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน คุณธรรม ความโปร่งใส การพัฒนานวัตกรรมการให้บริการ เป็นต้น • สร้าง PWA Ambassador กลุ่มคู่ค้า/ผู้ส่งมอบให้มี service mindset และทักษะการให้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่ดีเสมือนเป็นบุคลากร กปภ. • สร้าง/พัฒนา/ต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาดที่ตอบสนองความต้องการและให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า • สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ กปภ. • กปภ.สาขามีแผนการตลาดที่บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร • ทุก กปภ.สาขามีแผนสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	• การบูรณาการช่องทางการให้บริการโดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ทำงานร่วมกันโดยไร้รอยต่อ • สร้างความเป็น PWA Ambassador ในกลุ่มลูกค้า • พัฒนาระบบการให้บริการที่เพิ่มรายได้ให้กปภ. • สร้าง/พัฒนา/ต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมที่เพิ่มรายได้ให้ กปภ. • เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ กปภ. • พัฒนาบริการให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ยกระดับ • เพิ่มประสิทธิภาพแผน PWA Service Recovery Plan ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	ระยะสั้น ปี 2568 รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา	ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะยาว ปี 2571 - 2572 มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	ระยะสั้น ปี 2568 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2571 - 2572 พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร
คำอธิบาย (Definition)	กปภ. มุ่งพัฒนาระบบการให้บริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าจากทุกจุดสัมผัสการบริการเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึกของลูกค้าและนำไปสู่การพัฒนาระบบบริการและสร้างนวัตกรรมเพื่อมอบประสบการณ์ที่ดีทั้งออนไลน์และออฟไลน์ในการแก้ปัญหาและอำนวยความสะดวกรวดเร็วเกินความคาดหวังของลูกค้า ควบคู่กับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างความเข้าใจ ความรู้สึกที่ดี และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ตลอดจนส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรด้านการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ เพื่อสร้าง mindset และพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าให้เข้าใจภาพรวมของระบบการบริการและมีทักษะรอบด้าน นอกจากนี้ กปภ. ยังกำหนดให้ทุก กปภ.สาขาจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและรายได้ ตลอดจนแผนสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของ กปภ. ในระยะยาว	กปภ. มุ่งยกระดับการให้บริการทุกธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้า รวมถึงการพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน อีกทั้งมุ่งยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของลูกค้าและสาธารณชนที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร "มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน" และพัฒนานวัตกรรมที่เกินความคาดหวังของลูกค้า ควบคู่ไปกับการสร้างความสัมพันธ์และร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อยกระดับการให้บริการและสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยสร้าง PWA Ambassador ในกลุ่มคู่ค้าและผู้ส่งมอบให้มี service mindset และทักษะการให้บริการที่ดีเสมือนเป็นบุคลากร กปภ. พร้อมกันนี้ ทุก กปภ.สาขาจะมีแผนการตลาดที่บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่เพื่อบรรลุเป้าหมายองค์กร รวมถึงแผนสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนและการให้บริการที่เป็นเลิศของ กปภ.	กปภ. มุ่งพัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร โดยบูรณาการช่องทางการให้บริการที่เชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ให้ทำงานร่วมกันอย่างไร้รอยต่อ ซึ่งจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างความเป็น PWA Ambassador ในกลุ่มลูกค้า ควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการให้บริการที่เพิ่มรายได้ให้ กปภ. ผ่านการสร้างพัฒนา ต่อยอด และขยายผลนวัตกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่ม อีกทั้งเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ กปภ. ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันภักดีของลูกค้า กปภ. และนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนทั้งในด้านการให้บริการและผลประกอบการขององค์กร นอกจากนี้ กปภ. ยังมุ่งส่งมอบการให้บริการแบบเชิงรุกและเพิ่มประสิทธิภาพแผน PWA Service Recovery Plan ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น เพื่อรักษามาตรฐานการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าแม้ในยามที่เกิดปัญหาหรือวิกฤต
Objectives Concept	Integrated Customer Service Excellence	Service Excellence Ecosystem	Enhancing PWA Values
Key Activities	• Customer Feedback Management • Big data analytics • Digital Service • Process Improvement • Corporate Communication Strategy • Customer Experience Management • Customer Relationship Management • Customer Engagement Management • Corporate Social Responsibility	• Create Shared Value • Sustainability Development Goals • Innovation Development Process • Corporate Image Strategy • PWA Ambassador • Marketing Strategy	• Stakeholder Relationship Management • Create Shared Value • Sustainability Development Goals • Profitable Innovation Development Process • Corporate Branding Strategy • PWA Ambassador • Marketing Strategy • Integrated Omnichannel Experience • PWA Service Recovery Plan • Brand Loyalty

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	ระยะสั้น ปี 2568 รักษามาตรฐานในการให้บริการน้ำประปา	ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะยาว ปี 2571 - 2572 มีความคล่องตัวจากกลยุทธ์เพิ่มรายได้ที่หลากหลาย
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๘-๒๕๗๒	ระยะสั้น ปี 2568 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2569 - 2570 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2571 - 2572 พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร
	• PWA Ambassador • Marketing Strategy		
Milestone	• ค้นหาและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (insight) ของลูกค้า เพื่อออกแบบการให้บริการที่เกินความคาดหวังในทุกจุดการให้บริการ (touchpoints) • สื่อสารเชิงกลยุทธ์สร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อ กปภ. • พัฒนาบุคลากรให้เข้าใจระบบการบริการและมีทักษะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า • สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันให้ลูกค้าต่อ กปภ. • กปภ.สาขามีแผนการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้าและรายได้ให้ กปภ.	• พัฒนาระบบการให้บริการออนไลน์แบบ self service • ยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในการรับรู้ของลูกค้าสาธารณชนที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร • สร้าง service mindset และทักษะการให้บริการ • พัฒนานวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาดที่ตอบสนองความต้องการและให้บริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า • สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสร้างความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย • กปภ.สาขามีแผนการตลาดที่บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (อยู่ในโครงการ PWA Synergy) • กปภ.สาขามีแผนสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม (อยู่ในแผน PWA Synergy)	• บูรณาการช่องทางการให้บริการโดยเชื่อมโยงช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ • เพิ่มประสิทธิภาพแผน PWA Service Recovery Plan • สร้าง PWA Ambassador ในกลุ่มลูกค้า • พัฒนาระบบการให้บริการและสร้างนวัตกรรมที่เพิ่มรายได้ให้ กปภ. • เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ กปภ.
ตัวชี้วัด (KPI) ระดับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน • ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on 72.50% • ทุก กปภ.สาขามีแผนการตลาด • จำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมมาตรฐานการให้บริการ 3,000 คน	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.45 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on 80% • ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. (ข้อการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาการดำเนินงานและให้บริการประชาชน) ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน • ทุก กปภ.สาขา มีแผนการตลาดที่บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ • จำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมมาตรฐานการให้บริการ 4,000 คน	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ทุก กปภ.สาขามีนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด (อยู่ในแผนนวัตกรรม) • จำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมมาตรฐานการให้บริการ 5,000 คน

Business Model

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

Business Model – Short Term
พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม

ตารางที่ 8-2 แสดง Business Model ระยะสั้น ปี 2568

<table>
<tr>
<td rowspan="3">พันธมิตรหลัก
(Key Partners)

1. หน่วยงานกำกับดูแล (มท. สศช. สคร. สทนช. ฯลฯ)
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ (อปท. ชป. ทด. ฯลฯ)
3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ (หน่วยงานที่ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง – บริษัท บริหารจัดการน้ำสูญเสีย บริษัท บริหารจัดการแรงดัน บริษัทบริหารจัดการ Mini Station)
4. คู่ความร่วมมือ (หน่วยงานที่มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับ กปภ.)
5. ชุมชนและสังคม
6. สื่อมวลชน</td>
<td>กิจกรรมหลัก
(Key Activities)

1. ยกระดับคุณภาพน้ำ ด้วยการปรับปรุงระบบผลิตและกำหนดมาตรฐานการทำงานให้เข้มข้นขึ้น
2. จัดกลุ่มพื้นที่ บริหารจัดการน้ำสูญเสียด้วยกลยุทธ์การจัดการแรงดัน และซ่อมท่อเร่งด่วน
3. พัฒนาช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุมทุกความต้องการของลูกค้า
4. บริหารจัดการโครงการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน เช่น น้ำประปาดื่มได้ / แท่นน้ำดื่มฟรี / Mini Station
5. สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างต่อเนื่อง</td>
<td rowspan="3">คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ
(Value Propositions)
1. คุณภาพน้ำประปาผ่านมาตรฐาน กปภ.
2. อัตราน้ำสูญเสียลดลง
3. ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น
4. คะแนนประเมิน ITA อยู่ในระดับสูง</td>
<td>ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า
(Customer Relationships)
1. ให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานและเทคโนโลยี Application ที่ทันสมัย
2. เพิ่มช่องทางออนไลน์สำหรับแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูล
3. Call Center 1662
4. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดสร้างภาพลักษณ์ (แบรนด์)
5. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สร้างแรงจูงใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ
6. Brand Ambassador</td>
<td rowspan="3">กลุ่มลูกค้า
(Customer Segments)

1. ลูกค้าประเภท 1
2. ลูกค้าประเภท 2
3. ลูกค้าประเภท 3
4. ลูกค้าจากบริการตรวจประเมินคุณภาพน้ำ (อปท. เอกชน)
5. ลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปาดื่มได้ / แท่นน้ำดื่มฟรี / Mini Station
6. ลูกค้าเช่าที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง-เครื่องจักร และอุปกรณ์</td>
</tr>
<tr>
<td>ทรัพยากรหลัก
(Key Resources)
1. ทรัพยากรและวัสดุในการผลิต และจำหน่าย (น้ำดิบ ที่ดิน สารเคมี ท่อ ฯลฯ)
2. น้ำประปาที่มีคุณภาพน้ำได้มาตรฐาน
3. บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ
4. เงินลงทุน (เงินรายได้/เงินอุดหนุน/เงินกู้)
5. ระบบ โปรแกรมเทคโนโลยีและนวัตกรรม</td>
<td>ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า
(Channels)
1. ช่องทางออนไลน์ : Application, PWA Always-on, PWA Plus Life, Social Media (Line OA, Facebook)
2. ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา พนักงานสำนักงาน 1662 รถเคลื่อนที่เสียงตามสาย คลื่นวิทยุ และเอกสารต่าง ๆ</td>
</tr>
<tr>
<td colspan="2">โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)
- ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม
- ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ
- ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์
- ต้นทุนการจ้างที่ปรึกษาเพื่อสำรวจความพึงพอใจ
- ต้นทุนการจ้าง outsources เพื่อให้บริการลูกค้า</td>
<td colspan="3">รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)
- รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา
- รายได้จากการที่ได้กลับมาจากการควบคุมคุณภาพการผลิตน้ำประปา
- รายได้ที่ได้กลับมาจากการลดน้ำสูญเสีย</td>
</tr>
</table>

Business Model – Medium Term

สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตารางที่ 8-3 แสดง Business Model ระยะกลาง ปี 2569-2570

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	**กิจกรรมหลัก (Key Activities)**	**คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)**	**ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)**	**กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)**
1. หน่วยงานกำกับดูแล (มท. สศช. สคร. สทนช. ฯลฯ) 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ (อปท. ชป. ทด. ฯลฯ) 3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ (หน่วยงานที่ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง – บริษัท บริหารจัดการน้ำสูญเสีย บริษัท บริหารจัดการแรงดัน บริษัท พัฒนาระบบ Digital และระบบ AI บริษัท จัดหา Solar Cells) 4. คู่ความร่วมมือ (หน่วยงานที่มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับ กปภ.) 5. ชุมชนและสังคม 6. สื่อมวลชน	1. รักษามาตรฐานคุณภาพน้ำประปา 2. บริหารจัดการน้ำสูญเสียด้วยกลยุทธ์ 3. พัฒนาช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุม 4. ดำเนินโครงการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน 5. สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6. ลงทุน ให้มีกำลังผลิตเพียงพอ 7. พัฒนา Digital process ลดภาระงาน สนับสนุนการดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่องและแผนการตลาด เช่น ระบบผลิตอัตโนมัติ (Pilot Project) ระบบรับชำระเงินล่วงหน้า (PWA Wallet) ระบบ AI ควบคุมกระบวนการลดน้ำสูญเสีย ระบบปกป้องข้อมูลของลูกค้าและข้อมูลภายในขององค์กร ฯลฯ 8. ควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน และลดค่าใช้จ่ายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 9. ปรับปรุงรูปแบบการใช้พลังงาน ด้วยการใช้พลังงานสะอาด พลังงานทดแทนในการดำเนินธุรกิจ เช่น Solar Cells ใช้เทคโนโลยีลดการปล่อยคาร์บอน และก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น	1. คุณภาพน้ำประปาผ่านมาตรฐาน กปภ. 2. อัตราน้ำสูญเสียลดลง 3. ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 4. คะแนนประเมิน ITA อยู่ในระดับสูง 5. กำลังผลิตเพียงพอต่อความต้องการ 6. Digital Process ยกระดับการดำเนินงาน 7. ควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 8. Eco-Efficiency เพิ่มสูงขึ้น (สัดส่วนการปล่อยคาร์บอนลดลง)	1. ให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (อาทิ Application เป็นต้น) 2. เพิ่มช่องทางออนไลน์สำหรับแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือสอบถามข้อมูล 3. Call Center 1662 4. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน 5. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สร้างแรงจูงใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ 6. Brand Ambassador	1. ลูกค้าประเภท 1 2. ลูกค้าประเภท 2 3. ลูกค้าประเภท 3 4. ลูกค้าจากบริการตรวจประเมินคุณภาพน้ำ (อปท. เอกชน) 5. ลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปาดื่มได้ / แท่นน้ำดื่มฟรี / Mini Station 6. ลูกค้าเช่าที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง-เครื่องจักร และอุปกรณ์

	ทรัพยากรหลัก **(Key Resources)** 1. ทรัพยากรและวัสดุในการผลิต และจำหน่าย (น้ำดิบ ที่ดิน สารเคมี ท่อ ฯลฯ) 2. น้ำประปาที่มีคุณภาพน้ำได้มาตรฐาน 3. บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ 4. เงินลงทุน (เงินรายได้/เงินอุดหนุน/เงินกู้) 5. ระบบ AI โปรแกรม เทคโนโลยี Solar Cells และนวัตกรรม		**ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า** **(Channels)** 1. ช่องทางออนไลน์ : Application, PWA Always-on, PWA Plus Life, Social Media (Line OA, Facebook) 2. ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา พนักงานสำนักงาน 1662 รถเคลื่อนที่ เสียงตามสาย คลื่นวิทยุ และเอกสารต่างๆ	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย			**รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)** - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการค้างชำระค่าน้ำประปา - รายได้จากกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย - ลดรายจ่ายการจ้างบุคลากรเพิ่ม และการก่อสร้างหรือขยายสำนักงาน กปภ.สาขา	

Business Model – Long Term
พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร

ตารางที่ 8-4 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2571-2572

พันธมิตรหลัก (Key Partners)	กิจกรรมหลัก (Key Activities)	คุณค่าของสินค้าและบริการที่นำเสนอ (Value Propositions)	ช่องทางสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)	กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)
1. หน่วยงานกำกับดูแล (มท. สศช. สคร. สทนช. ฯลฯ) 2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ (อปท. ชป. ทด. ฯลฯ) 3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ (หน่วยงานที่ผ่านกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง – บริษัท บริหารจัดการน้ำสูญเสีย บริษัท บริหารจัดการแรงดัน บริษัท พัฒนาระบบ Digital และระบบ AI บริษัท จัดหา Solar Cells บริษัท ให้บริการทางวิชาการ บริษัท บริหารจัดการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง บริษัท วิเคราะห์การลงทุนแบบ PPP) 4. คู่ความร่วมมือ (หน่วยงานที่มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับ กปภ.) 5. ชุมชนและสังคม 6. สื่อมวลชน	1. รักษามาตรฐานคุณภาพน้ำประปา 2. บริหารจัดการน้ำสูญเสียด้วยกลยุทธ์ 3. พัฒนาช่องทางการให้บริการให้ครอบคลุม 4. ดำเนินโครงการเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของประชาชน 5. สร้างความเชื่อมั่นในการดำเนินงานแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6. ควบคุมทุกพื้นที่ให้มีกำลังผลิตเพียงพอ 7. พัฒนา Digital process ลดภาระงาน สนับสนุนการดำเนินธุรกิจ 8. ควบคุมต้นทุนการดำเนินงาน และลดค่าใช้จ่ายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 9. ใช้พลังงานสะอาด พลังงานทดแทนในการดำเนินธุรกิจ 10. พัฒนาแหล่งน้ำดิบเดิมและค้นหาแหล่งน้ำดิบใหม่ 11. ร่วมมือทางการเงิน PPP / หาพันธมิตรทางการลงทุน 12. ขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ กปภ. ให้ครบวงจร 13. ขยายพื้นที่ให้บริการธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยการตลาดเชิงรุก 14. จัดตั้งโรงเรียนประปาวิวัฒน์ การให้บริการวิชาการ 15. ปรับโครงสร้างและโยกย้ายพนักงานให้เหมาะสมกับความสามารถ 16. พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี	1. คุณภาพน้ำประปาผ่านมาตรฐาน กปภ. 2. อัตราน้ำสูญเสียลดลง 3. ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 4. คะแนนประเมิน ITA อยู่ในระดับสูง 5. กำลังผลิตเพียงพอต่อความต้องการ 6. Digital Process ยกระดับการดำเนินงาน 7. ควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน 8. รักษาระดับ Eco-Efficiency (สัดส่วนการปล่อยคาร์บอนอยู่ในระดับที่เหมาะสม) 9. มีสาขาเฝ้าระวังแหล่งน้ำดิบลดลง 10. PPP และพันธมิตรร่วมลงทุน 11. รายได้จากแผนการตลาดและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 12. จำนวนลูกค้าสุทธิ (ธุรกิจหลัก+เกี่ยวเนื่อง) 13. Human Productivity	1. ให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (อาทิ Application เป็นต้น) 2. เพิ่มช่องทางออนไลน์ สำหรับแจ้งเรื่องร้องเรียน หรือสอบถามข้อมูล 3. Call Center 1662 4. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน 5. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด สร้างแรงจูงใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจ 6. Brand Ambassador	1. ลูกค้าประเภท 1 2. ลูกค้าประเภท 2 3. ลูกค้าประเภท 3 4. ลูกค้าจากบริการตรวจประเมินคุณภาพน้ำ (อปท. เอกชน) 5. ลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปาดื่มได้ / แท่นน้ำดื่มฟรี / Mini Station 6. ลูกค้าเช่าที่ดิน อาคาร และสิ่งก่อสร้าง-เครื่องจักร และอุปกรณ์ 7. ลูกค้าจากแผนการตลาดและธุรกิจเกี่ยวเนื่อง

	ทรัพยากรหลัก (Key Resources) 1. ทรัพยากรและวัสดุในการผลิตและจำหน่าย (น้ำดิบ ที่ดิน สารเคมี ท่อ ฯลฯ) 2. น้ำประปาที่มีคุณภาพน้ำได้มาตรฐาน 3. บุคลากรที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในระบบประปา การให้บริการวิชาการและการให้บริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 4. เงินลงทุน (เงินรายได้/เงินอุดหนุน/เงินกู้) 5. ระบบ AI โปรแกรม เทคโนโลยี Solar Cells และนวัตกรรม		**ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels)** 1. ช่องทางออนไลน์ : Application, PWA Always-on, PWA Plus Life, Social Media (Line OA, Facebook) 2. ช่องทางออฟไลน์ : กปภ. 234 สาขา พนักงาน สำนักงาน 1662 รถเคลื่อนที่ เสียงตามสาย คลื่นวิทยุ และเอกสารต่าง ๆ	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย			**รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)** - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการลดน้ำสูญเสีย - รายได้ที่ได้กลับมาจากการโอนกิจการประปา - รายได้จากกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย - การลดค่าใช้จ่ายจากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น	

ทั้งนี้ กปภ. ได้ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ตาม QR Code นี้

แผนปฏิบัติการระยะยาว 68-72

แผนปฏิบัติการระยะยาว
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2568-2572

แผน 2568

แผนปฏิบัติการประจำปี 2568
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2568-2572

แผนปฏิบัติการระยะยาวตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ 2568	2569	2570	2571	2572	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า												
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.												
1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	1. เพื่อศึกษาเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลดผลกระทบในทางลบที่มีต่อ กปภ. 3. เพื่อให้มีระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บูรณาการร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. กำหนดวิธีและพัฒนาเครื่องมือในการสำรวจ 3. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการและพันธกิจของ กปภ. 4. จัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC Report) ประจำปี 5. นำผลการศึกษามาปรับปรุงยุทธศาสตร์องค์กร ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	กปภ.มีสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ	กปภ.สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	KPI : 1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่มทุกช่องทางและทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม	ดำเนินการต่อเนื่องทุกปี					● ผชล. ● กปภ.สาขา	20,000,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
2. แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	1. บูรณาการฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและภูมิสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการฐานข้อมูลระบบงานต่างๆ ภายใน กปภ.กับหน่วยงานภายนอก 2. บริหารจัดการข้อมูลระบบ BDA ของ กปภ.	1. ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสรุปแนวทางการบริหารจัดการระบบ BDA ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2. กำหนดความต้องการสารสนเทศที่จะเชื่อมโยงฐานข้อมูลในระบบ BDA 3. เชื่อมโยงฐานข้อมูลระบบต่างๆ ขององค์กรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ด้านลูกค้าและตลาด	กปภ.มีระบบ BDA ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	กปภ.สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ BDA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	KPI : จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ BDA ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	6	7	8	9	10	● กบข. ● สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP												
3. โครงการ Water Safety Plan (WSP)	1. เพื่อควบคุมให้ กปภ.สาขาทั่วประเทศผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพน้ำตามเกณฑ์ที่กำหนด 2. เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	1.จัดตั้งทีม WSP เพื่อสำรวจ วินิจฉัยระบบประปา ประเมินความเสี่ยง มาตรฐานควบคุมและตรวจสอบประเมินผล 2.กำหนดแผนปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องความเสี่ยงและมาตรการควบคุม 3.ดำเนินการตามมาตรการควบคุม 4.ทบทวนประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดทำแผนสนับสนุน จัดทำแผนดำเนินงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน 5. ทบทวนและปรับปรุงแผน WSP	น้ำประปา กปภ.มีคุณภาพและปลอดภัย	ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	KPI : จำนวน กปภ. สาขาผ่านมาตรฐาน WSP	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)					● ฝคภ. ● สสล. ● กปภ.ข. 1-10 ● กปภ.สาขา	ตามแผนปฏิบัติการ กปภ.
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล												
4. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	1. เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กปภ.ได้ง่ายขึ้นทุกที่ ทุกเวลา 2. เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปติดต่อที่ กปภ.สาขา 3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. ได้ครบถ้วน รวดเร็ว	1.พัฒนาระบบการให้บริการทุกธุรกรรมให้สามารถดำเนินการได้ผ่านระบบออนไลน์ 2.การประชาสัมพันธ์ระบบธุรกรรมออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้และจูงใจให้มาใช้บริการ 3.การติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน ทบทวนและปรับปรุงแผนงาน	กปภ.มีระบบธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมกับ กปภ.ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	KPI : จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์	6	7	8	9	10	● กปภ.ข. 1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
ยุทธศาสตร์เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
กลยุทธ์ : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง												
5. แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	1. เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหวัง 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	1. จัดทำแผนการดำเนินงานนวัตกรรมฯ และบรรจุโครงการในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2. พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 3. ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผลนวัตกรรมฯโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. ทดสอบการใช้งาน และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 5. สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าและสาธารณชน 6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และความสำเร็จของนวัตกรรม 7. จัดทำองค์ความรู้และจัดเก็บในระบบ Digital 8. ประเมินประสิทธิผลกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	กปภ.มีนวัตกรรมที่ได้รับการต่อยอด/ขยายผลเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจการให้บริการของ กปภ.	KPI : 1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	2 ไม่ต่ำกว่า4 (คะแนนเต็ม 5) การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้	2 ไม่ต่ำกว่า4 (คะแนนเต็ม 5) การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้	2 ไม่ต่ำกว่า4 (คะแนนเต็ม 5) การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้	2 ไม่ต่ำกว่า4 (คะแนนเต็ม 5) การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้	2 ไม่ต่ำกว่า4 (คะแนนเต็ม 5) การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้	● ฝพน. ● สสล. ● หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	100,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร												
6. แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจและการให้บริการของ กปภ. 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไป 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2. สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการสื่อสาร 3. สำรวจและรับฟังความต้องการด้านภาพลักษณ์องค์กร 4. จัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร 5. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 6. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 7. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีแผนงานยกระดับภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	● ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจการให้บริการของ กปภ. ● กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	KPI : ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ.	4.30	4.35	4.40	4.40	4.40	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน												
7. โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	1. นำความเชี่ยวชาญของ กปภ. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน 2. ลดปัญหาการขาดแคลนตลาดแรงงานผู้ประกอบวิชาชีพด้านประปา 3. ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบประปา 4. ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย เพื่อขจัดความยากจนให้แก่ประชาชน	1. ประสานคู่ความร่วมมือในการกำหนดแนวทางดำเนินงานร่วมกัน 2. ทบทวนหลักสูตร/หัวข้อการฝึกอบรมให้สอดคล้องบริบทปัจจุบัน เช่น ความต้องการของประชาชน ตลาดแรงงาน เป็นต้น 3. คัดเลือกจังหวัดพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินโครงการประจำปี 4. จัดทำแผนการฝึกอบรมตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด 5. ประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนทราบผ่านช่องทางสื่อสารของ กปภ. และคู่ความร่วมมือ 6. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	ผู้ผ่านการประเมินได้นำทักษะความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวัน และประกอบวิชาชีพได้	1. สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน 2. ประชาชนมีวิชาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว	KPI : ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการประเมินทักษะความรู้	80	80	80	80	80	● สสล. ● กปภ.ข.1-10	15,000,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
กลยุทธ์ : บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า												
8. โครงการประปาสะดวก	1. เพื่อปรับปรุงสำนักงาน กปภ.สาขา ให้ทันสมัยเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศตามมาตรฐาน GECC 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายิ่งขึ้นในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	1. กปภ. สาขาปรับปรุงการให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ประชาชน 2. เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ.	กปภ.สาขาปรับปรุงการให้บริการทุกด้านตามมาตรฐาน GECC	• ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน • ลูกค้าพึงพอใจอาคารสถานที่ของ กปภ.สาขา • ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	125,000,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
9. โครงการ PWA Always – on	1. ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในด้านการมีช่องทางออนไลน์ในการชำระค่าน้ำกับ กปภ. และการทำธุรกรรมต่างๆ 2. ส่งเสริมนวัตกรรมด้านบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้มาชำระค่าน้ำประปาและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ กปภ.สาขา 4. ลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและขยายสำนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และบริหารจัดการอัตรากำลังที่ กปภ.สาขาอย่างมีประสิทธิภาพ	1. พัฒนาและเพิ่มเติมช่องทาง PWA Always-on 2. การประชาสัมพันธ์ช่องทาง PWA Always-on ให้ลูกค้ารับรู้และจูงใจให้มาใช้ช่องทาง PWA Always-on 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on 4. ทบทวนและปรับปรุงโครงการ PWA Always-on	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เพิ่มขึ้น	KPI : ร้อยละพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always -on	72.50	76.25	80.00	80.00	80.00	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สดพ. • สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
10. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	เพื่อพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลรองรับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ.	1. สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการทำธุรกรรม 2. นำเสนอคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลทบทวนและปรับปรุงช่องทางการทำธุรกรรมของ กปภ.ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 3. นำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการออนไลน์ของ กปภ.สาขา	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สดพ. • สสล. • คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า												
11. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่มและนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. สรุปสารสนเทศลูกค้าของ กปภ.แต่ละกลุ่มเพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มและจัดทำ Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้า 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้าให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 5. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม	ลูกค้าทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้า	4.30	4.35	4.40	4.40	4.40	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สสล.	11,700,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า (ต่อ)												
12. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ.	เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างชุมชนและ กปภ. โดยมี “คนกลาง” ผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชน ที่จะช่วยส่งข่าวสารและบริการจาก กปภ. ไปยังชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งรวบรวมเสียงจากชุมชนสะท้อนกลับมายัง กปภ. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของชุมชน	1. กปภ.เขต ขอรับจัดสรรงบประมาณจัดทำโครงการ (ประจำปี 2568) 2. กปภ.สาขา คัดเลือกชุมชนที่จะดำเนินโครงการ กปภ.สาขา เข้าพบผู้นำชุมชน และรวบรวมรายชื่อ และส่งให้ กลส. 3. ตั้งกลุ่มไลน์ “เครือข่ายอาสา กปภ.” 4. จัดประชุม/อบรมให้ความรู้ และรับฟังความคิดเห็นชุมชน 5. ผู้บริหารและพนักงาน กปภ. จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน 6. ประเมินประสิทธิผลโครงการ	ลูกค้าได้รับข่าวสารและบริการอย่างทั่วถึง และ กปภ. ได้รับฟังเสียงของลูกค้า	ลูกค้าประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : 1.จำนวนผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเฉลี่ยต่อสาขา 2.จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ. สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม	50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	5,600,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
13. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ ตลอดจนเกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางโครงการ 2. ดำเนินการจัดทำ Application เพื่อสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่การผูกพันต่อองค์กรโดยเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดขององค์กรในด้านต่างๆ 3. ประเมินประสิทธิผลโครงการ	กปภ. มีการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผูกพันกับ กปภ.	KPI ปี 2568 : มีแผนดำเนินโครงการ	เป็นไปตามแผนดำเนินโครงการ	-	-	-	-	• ฝยพ. • สดพ. • ฝกม. • สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
					KPI ปี 2569-2572 : ร้อยละจำนวนผู้เข้าร่วม Program	-	จะพิจารณากำหนดค่าเป้าหมายในขั้นตอนของการศึกษาและวางแผนโครงการ					
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย												
14. โครงการ PWA Synergy	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.	1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) ชุมชนและสังคม 5) สื่อมวลชน 6) คู่ความร่วมมือ 7) หน่วยงานกำกับดูแล 2. รับฟังและสรุปสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ 3. จัดทำแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สื่อสารและถ่ายทอดแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. ลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) ขยายความร่วมมือกับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ.	4.50	4.45	4.50	4.50	4.50	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่												
15. โครงการ PWA Premium Connect	1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 2. เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.	1. นำผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่เป็นปัจจัยนำเข้า รวมถึงการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาจากคู่เทียบเพื่อกำหนดกิจกรรมและวิธีการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษที่เกินความคาดหวังของลูกค้ารายใหญ่ 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่	ลูกค้ารายใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. และรู้สึกผูกพันต่อ กปภ.	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ.	4.30	4.35	4.40	4.40	4.40	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สสล.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า												
16. PWA Service Recovery Plan	เตรียมความพร้อมรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการให้บริการของ กปภ. ในด้านปริมาณน้ำและคุณภาพน้ำ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการของ กปภ. ตามภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด ตามแนวคิด “ลดความไม่พึงพอใจ สร้างความพึงพอใจ เติมความประทับใจ”	1. นำผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 2. จัดทำแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 3. ดำเนินการตามแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 4. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ. มีแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน (จ้างที่ปรึกษาดำเนินการ)	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามแผนงาน	100	100	100	100	100		
17. โครงการประปาทันใจ	1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาตามมาตรฐานการให้บริการแก้ไข SLA อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผล 2. เพื่อลดความไม่พึงพอใจ สร้างความประทับใจและเติมความประทับใจของลูกค้าด้วยการสื่อสาร ประสานงาน และแก้ไขข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริการที่รวดเร็วทันใจของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 2. จัดทำนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน 3. ปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้วยมาตรฐานเดียวกัน	กปภ.มีแนวทางปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นระบบ	• กปภ.สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA • ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อมิสเตอร์ประปา (ดำเนินการเอง)	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	3,000,000.-
					KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	94	95	96	96	96		
18. โครงการ SMART 1662	1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการดำเนินงานโครงการ SMART 1662 2. ทบทวนและปรับปรุง TOR การจ้างเหมาเอกชนพัฒนาระบบงานสารสนเทศ เป็นรูปแบบ Web และ Mobile Application 3. ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4. ประเมินผลการดำเนินงาน SMART 1662 เพื่อปรับปรุงต่อไป	กปภ.มีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	• กปภ.สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA • ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการจัดการข้อร้องเรียน (ดำเนินการเอง)	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สดพ. • สสล.	-
					KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	94	95	96	96	96		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
กลยุทธ์ : บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (ต่อ)												
19. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	เพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของ กปก. ให้เป็นมาตรฐานสากล	ดำเนินการจ้างเหมาเอกชนจัดหาเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า PWA Contact Center 1662	มีเจ้าหน้าที่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง	เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลูกค้าพึงพอใจ	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 (ดำเนินการเอง)	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	100,000,000.-
					KRI : จำนวนครั้งการประชุมกับผู้ส่งมอบเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน	12	12	12	12	12		
ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร												
กลยุทธ์ : สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)												
20. โครงการ PWA Ambassador	1. เพื่อสร้างตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ประจำ กปภ.สาขา 2. เพื่อให้ PWA Brand Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม “เพื่อปวงชน”	1. PWA Ambassador เข้ารับการอบรมสัมมนาและเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งตัวแทนมีหน้าที่บริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล 2. PWA Ambassador กระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน ปลูกฝัง และสร้างบรรยากาศภายในหน่วยงานผ่านการปฏิบัติงาน On the job training การสอนงาน (Coaching) และ Morning Talk 3. สื่อสารถ่ายทอดพฤติกรรมตามค่านิยม “เพื่อปวงชน” 4. ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร STRIVER	กปภ.มีพนักงานบริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน	4.40	4.40	4.45	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • ฝพน. • ฝบท.	750,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
21. โครงการ PWA Success Story	1. เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งาน 2. เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา	1. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. 2. จัดเก็บลงในระบบองค์ความรู้ของ กปภ. หรือ PWA KM-IM 3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานเข้าระบบ PWA KM-IM เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ 4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ 5. ถอดบทเรียนเรื่องราวประสบการณ์สร้างความประทับใจให้ลูกค้าของนักบริการมือทองสมองเพชร เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดให้กับพนักงาน	กปภ.มีองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดในระบบองค์ความรู้ของ กปภ.	พนักงานมีความรู้ด้านลูกค้าและตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป	KPI : จำนวนองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่ได้จากการถอดบทเรียนหรือเครื่องมืออื่นด้าน KM	ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	• สสล. • ฝพน. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา												
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.												
22. โครงการ Water is Life	1. เพื่อส่งเสริมให้ กปภ. สาขาผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำร่วมกันระหว่าง กปภ. กับกรมอนามัยอย่างเป็นระบบ และร่วมมือกับกรมอนามัย และกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนคุณภาพน้ำประปาของประเทศให้ผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้น 2. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กปภ.	1. กปภ. และกรมอนามัยร่วมกันรับรองคุณภาพน้ำที่ผลิตโดย กปภ. 2. จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำประปาตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานน้ำประปา กปภ. ต่อสาธารณชน	ดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามแผนงานประจำปี	ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำประปาของ กปภ.	KPI : จำนวน กปภ.สาขาที่ผ่านมาตรฐาน Water is Life	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life *(ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)*					● ฝคภ. ● สสล. ● กปภข.1-10 ● กปภ.สาขา	20,000,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
23. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ 2. เยาวชนมีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น 3. สร้างเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำ แจ้งเหตุท่อแตกท่อรั่วในพื้นที่ต่างๆ	1. คัดเลือกโรงเรียนเข้าร่วมโครงการ กปภ.ข.ละ 10 แห่งต่อปี 2. จัดทำปฏิทินการดำเนินกิจกรรมและลงพื้นที่จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 2.1 กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรน้ำและการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (Save Water, You make it) 2.2 กิจกรรม Work shop ตรวจสอบคุณภาพน้ำ การซ่อมแซมท่อแตกท่อรั่วภายในบ้านเบื้องต้น 2.3 เชิญชวนให้นักเรียน กดติดตาม กด LikeFacebook Page : ฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ และเชิญชวนเป็นเครือข่ายฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ 3. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	1. จำนวนโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเพื่อเป็นภาคีเครือข่ายฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ 2. ผู้ได้รับการอบรม/ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและซ่อมแซมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น 1,000 ครัวเรือน	1. โรงเรียนรอบรั้ว กปภ. มีน้ำประปาที่สะอาดปลอดภัย 2. เยาวชนมีจิตสำนึกการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	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 ● สสล.	10,000,000.-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
24. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	1. เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2. ให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.	1. คัดเลือก อปท. เป้าหมายที่จะดำเนินการประจำ 2. จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประจำปี 3. กำหนดกิจกรม โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ความต้องการของ อปท. และ ความพร้อมของ กปภ.สาขา ดังนี้ 3.1 กิจกรรม Open House เปิดโอกาสให้ อปท.เข้ามาศึกษาดูงานภารกิจและระบบผลิตประปาของ กปภ.ณ กปภ.สาขา สถานีผลิตน้ำ หรืออื่นๆ 3.2 กิจกรรมเสริมสร้างความรู้และแนวทางปฏิบัติผ่านการบรรยาย โดยวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญของ กปภ.โดยอาจดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ 3.3 กิจกรรมตรวจสอบคุณภาพน้ำ โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาให้แก่ระบบผลิตประปาของ อปท. ที่เข้าร่วมโครงการ 4. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	อปท. ได้รับความช่วยเหลือจาก กปภ. ด้านระบบผลิตน้ำประปาเพื่อให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่	1. ประชาชนได้ใช้น้ำประปาสะอาดปลอดภัย 2. อปท.และประชาชนเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญด้านระบบประปาของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณทำการ กปภ.สาขา
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. (ต่อ)												
25. โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station	เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย สามารถลดค่าใช้จ่ายในการครองชีพของประชาชนตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข"	ดำเนินการก่อสร้างจุดบริการน้ำดื่มสะอาดกำลังการผลิต 2,000 ลิตร/ชั่วโมง โดยมีกระบวนการผลิตน้ำดื่มด้วยเทคโนโลยีรีเวิร์สออสโมซิส (RO) และฆ่าเชื้อด้วยรังสีอัลตร้าไวโอเลต (UV) ซึ่งติดตั้ง ณ พื้นที่ กปภ.สาขา เพื่อให้บริการน้ำดื่มสะอาดในราคาประหยัด โดยผู้รับบริการสามารถนำรถบรรทุกน้ำดื่มหรือภาชนะบรรจุน้ำที่สะอาดมารับบริการ	ประชาชนได้รับบริการน้ำดื่มสะอาด	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	● คณะทำงานโครงการน้ำดื่มสะอาดฯ ● ฝคภ. ● กปภข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
26. โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	เพื่อให้เด็กนักเรียนได้มีน้ำสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานในการอุปโภคและบริโภคผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำ รวมทั้งผ่านเกณฑ์การรับรองคุณภาพน้ำประปาดื่มได้จากกรมอนามัย อันเป็นการส่งเสริมสุขภาวะที่ดีในโรงเรียนทุกแห่งทั่วประเทศ	1. กปภ.ข. กำหนดโรงเรียนเป้าหมายในการดำเนินโครงการ 2. ฝคภ. ร่วมกับ กปภ.ข. และ กปภ.สาขา ดำเนินการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำในโรงเรียน 3. สสล. สื่อสารและประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนรับทราบโดยทั่วถึง	เด็กนักเรียนในโรงเรียนได้มีน้ำสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานในการอุปโภคบริโภค	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	ไม่ต่ำกว่า 4คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	● ฝคภ. ● สสล. ● กปภข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร												
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่												
27. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	1. เพื่อให้ กปภ. สาขาวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดยมีแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่ และความต้องการของประชนในพื้นที่ให้บริการ 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่ายเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	1. รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น เป้าหมายองค์กร แผนงานขององค์กร สารสนเทศลูกค้าของ กปภ.สาขา ความพร้อมของ กปภ.สาขาในการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความพร้อมของท้องถิ่นในการให้บริการน้ำประปา 2. นำสารสนเทศจากข้อ 1 มาจัดทำแผนการตลาดของ กปภ.สาขา รวมถึงกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ 3. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 4. สรุปและรายผลโครงการ 5. ประเมินประสิทธิผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป	กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายขององค์กรแต่ละสาขา	ตามเป้าหมายขององค์กร					● กปภข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล. ● ฝพน. ● ฝยพ.	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
28. รับโอนจาก อปท.	1. เพื่อขยายการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. สู่ท้องถิ่นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการน้ำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. จัดทำประชาคมรับฟังความคิดเห็นของราษฎรในพื้นที่ 2. จัดทำรายงานประชาคมและส่งผลเข้าที่ประชุมสภาท้องถิ่นเพื่อขอมติสภา 3. นำผลมติประชาคม ส่งเข้า ทต./ อบต. เพื่อขอมติความเห็นชอบจากสภา 4. ส่งรายงานผลการประชาคม และรายงานผลการประชุมสภาให้กับ กปภ. 5. ดำเนินการตามแผนและสรุปผลการดำเนินงาน	กปภ.ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน	ตามเป้าหมายของแผนงาน					● กปภข.1-10 ● กปภ.สาขา	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2568	2569	2570	2571	2572		
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่ (ต่อ)												
29. ขยายเขตการให้บริการ	1. เพื่อขยายเขตจ่ายน้ำให้เพิ่มขึ้นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการน้ำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. สำรวจความต้องการใช้น้ำแต่ละพื้นที่ 2. จัดทำแผนวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ซึ่ง กปภ. มีนโยบาย เร่งรัดการขยายบริการหลายรูปแบบ คือ กปภ. ลงทุนโดยใช้เงินอุดหนุนจากรัฐบาลและใช้เงินรายได้วางท่อจ่ายน้ำ โดยขยายจากแนวท่อเดิมที่มีอยู่ เข้าไปในพื้นที่ที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้หรือมีน้ำประปาใช้แต่ยังไม่เพียงพอและทั่วถึงหรือ กปภ. ดำเนินการวางท่อขยายเขตจ่ายน้ำ ตามคำร้องขอของ อปท. โดย อปท. จัดหางบประมาณ	กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน	ตามเป้าหมายของแผนงาน					● ฝผค. ● กปภ.ข.1-10	งบประมาณตามแผนยุทธศาสตร์องค์กร
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
30. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพื่อจูงใจให้ประชาชนมาเป็นลูกค้าของ กปภ.	1. สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. 2. พิจารณาความเป็นไปได้และความพร้อมของ กปภ.ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 3. วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้า 4. ดำเนินการตามแผนงานฯที่กำหนด 5. ประเมินประสิทธิผลเพื่อปรับปรุงต่อไป	กปภ.มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายกิจกรรม	ตามเป้าหมายกิจกรรม					● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า								
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.								
1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	1. เพื่อศึกษาเรียนรู้ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งในปัจจุบันและอนาคต 2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกและลดผลกระทบในทางลบที่มีต่อ กปภ. 3. เพื่อให้มีระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล บูรณาการร่วมกับการดำเนินงานขององค์กรเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน	1. วางแผนการดำเนินงาน 2. กำหนดวิธีและพัฒนาเครื่องมือในการสำรวจ 3. สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการให้บริการและพันธกิจของ กปภ. 4. จัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC Report) ประจำปี 5. นำผลการศึกษามาปรับปรุงยุทธศาสตร์องค์กร ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงจัดทำแผนปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	กปภ. มีสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	KPI : 1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่มทุกช่องทางและทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• ผชล. • กปภ.สาขา	4,000,000.-
2. แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	1. บูรณาการฐานข้อมูลเทคโนโลยีสารสนเทศและภูมิสารสนเทศ เพื่อเชื่อมโยงและบูรณาการฐานข้อมูลระบบงานต่าง ๆ ภายใน กปภ.กับหน่วยงานภายนอก 2. บริหารจัดการข้อมูลระบบ BDA ของ กปภ.	1.ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสรุปแนวทางการบริหารจัดการระบบ BDA ให้บรรลุวัตถุประสงค์ 2.กำหนดความต้องการสารสนเทศที่จะเชื่อมโยงฐานข้อมูลในระบบ BDA 3.เชื่อมโยงฐานข้อมูลระบบต่างๆ ขององค์กรเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำไปใช้ประโยชน์ด้านลูกค้าและตลาด	กปภ. มีระบบ BDA ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	กปภ. สามารถใช้ประโยชน์จากระบบ BDA ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	KPI : จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ BDA ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่ต่ำกว่า 6 ฐานข้อมูล KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	• 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 ประเมินความเสี่ยง มาตรฐานควบคุมและตรวจสอบประเมินผล 2.กำหนดแผนปรับปรุงพัฒนาให้สอดคล้องความเสี่ยงและมาตรการควบคุม 3.ดำเนินการตามมาตรการควบคุม 4.ทบทวนประสิทธิภาพการดำเนินงานจัดทำ แผนสนับสนุน จัดทำแผนดำเนินงานในสถานการณ์ฉุกเฉิน 5. ทบทวนและปรับปรุงแผน WSP	น้ำประปา กปภ.มีคุณภาพและปลอดภัย	ลูกค้าพึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยของ กปภ.	KPI : กปภ.ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	• ฝคภ. • สสล. • กปภ.ข 1-10 • กปภ.สาขา	ตามแผนปฏิบัติการ กปภ.
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล								
4. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	1. เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กปภ.ได้ง่ายขึ้นทุกที่ ทุกเวลา 2. เพื่อให้ลูกค้าประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปติดต่อที่ กปภ.สาขา 3. เพื่อให้ลูกค้าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. ได้ครบถ้วน รวดเร็ว	1.พัฒนาระบบการให้บริการทุกธุรกรรมให้สามารถดำเนินการได้ผ่านระบบออนไลน์ 2.การประชาสัมพันธ์ระบบธุรกรรมออนไลน์ให้ลูกค้ารับรู้และจูงใจให้มาใช้บริการ 3.การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทบทวนและปรับปรุงแผนงาน	กปภ. มีระบบธุรกรรมออนไลน์เพิ่มขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาทำธุรกรรมกับ กปภ. ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น	KPI : จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ ไม่ต่ำกว่า 6 ธุรกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	• กปภ.ข. 1-10 • กปภ. สาขา • สดพ. • สสล.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
			กลยุทธ์ : พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง					
5. แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	1. เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหวัง 2. เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้	1. จัดทำแผนการดำเนินงานนวัตกรรมฯ และบรรจุโครงการในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2. พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และออกแบบกระบวนการที่เกี่ยวข้อง 3. ทวนสอบ ทดสอบ และรับรองผลนวัตกรรมฯ โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 4. ทดสอบการใช้งาน และสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า 5. สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าและสาธารณชน 6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และความสำเร็จของนวัตกรรม 7. จัดทำองค์ความรู้และจัดเก็บในระบบ Digital 8. ประเมินประสิทธิผลกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	กปภ.มีนวัตกรรมที่ได้รับการต่อยอด/ขยายผลเพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจการให้บริการของ กปภ.	KPI: 1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการจำนวน 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● ฝพน. ● สสล. ● หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม	20,000.-
			กลยุทธ์ : ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร					
6. แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจและการให้บริการของ กปภ. 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไป 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารของ กปภ.ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2. สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการสื่อสาร 3. สำรวจและรับฟังความต้องการด้านภาพลักษณ์องค์กร 4. จัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร 5. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 6. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 7. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีแผนงานยกระดับภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	● ลูกค้าและประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในภารกิจการให้บริการของ กปภ. ● กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน	KPI : ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล.	-
			กลยุทธ์ : สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน					
7. โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	1. นำความเชี่ยวชาญของ กปภ. พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน 2. ลดปัญหาการขาดแคลนตลาดแรงงานผู้ประกอบวิชาชีพด้านประปา 3. ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบประปา 4. ตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย เพื่อขจัดความยากจนให้แก่ประชาชน	1. ประสานคู่ความร่วมมือในการกำหนดแนวทางดำเนินงานร่วมกัน 2. ทบทวนหลักสูตร/หัวข้อการฝึกอบรมให้สอดคล้องบริบทปัจจุบัน เช่น ความต้องการของประชาชน ตลาดแรงงาน เป็นต้น 3. คัดเลือกจังหวัดพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินโครงการประจำปี 4. จัดทำแผนการฝึกอบรมตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด 5. ประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนทราบผ่านช่องทางสื่อสารของ กปภ. และคู่ความร่วมมือ 6. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	จำนวนผู้ผ่านการประเมินได้นำทักษะความรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและประกอบวิชาชีพได้	1. สามารถลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับประชาชน 2. ประชาชนมีวิชาชีพเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ครอบครัว	KPI : ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการประเมินทักษะความรู้ไม่ต่ำกว่า 80 KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● สสล. ● กปภ.ข.1-10	3,000,000.-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
กลยุทธ์ : บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า								
8. โครงการประปาสะดวก	1. เพื่อปรับปรุงสำนักงาน กปภ.สาขา ให้ทันสมัยเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ ตามมาตรฐาน GECC 2. เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้ายิ่งขึ้นในการทำธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์	1. กปภ. สาขาปรับปรุงการให้บริการ ลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวกเพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้แก่ประชาชน 2. เพิ่มช่องทางการให้บริการลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่ติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ.	กปภ.สาขาปรับปรุงการให้บริการทุกด้านตามมาตรฐาน GECC	● ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน ● ลูกค้าพึงพอใจอาคารสถานที่ของ กปภ.สาขา ● ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	25,000,000.-
9. โครงการ PWA Always – on	1. ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าในด้านการมีช่องทางออนไลน์ในการชำระค่าน้ำกับ กปภ. และการทำธุรกรรมต่างๆ 2. ส่งเสริมนวัตกรรมด้านบริการลูกค้าให้ได้รับความสะดวก รวดเร็ว ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 3. ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้มาชำระค่าน้ำประปาและทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อดิจิทัล โดยไม่ต้องเดินทางไปที่ กปภ.สาขา 4. ลดค่าใช้จ่ายในการปรับปรุงและขยายสำนักงานเพื่อรองรับลูกค้าที่เพิ่มขึ้น และบริหารจัดการอัตรากำลังที่ กปภ.สาขาอย่างมีประสิทธิภาพ	1. พัฒนาและเพิ่มเติมช่องทาง PWA Always-on 2. การประชาสัมพันธ์ช่องทาง PWA Always-on ให้ลูกค้ารับรู้และจูงใจให้มาใช้ช่องทาง PWA Always-on 3. การติดตามและรายงานผลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on 4. ทบทวนและปรับปรุงโครงการ PWA Always-on	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เพิ่มขึ้น	KPI : ร้อยละพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 72.50 KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สสล.	-
10. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	เพื่อพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลรองรับการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ.	1. สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการทำธุรกรรม 2. นำเสนอคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลทบทวนและปรับปรุงช่องทางการทำธุรกรรมของ กปภ.ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 3. นำเสนอหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	กปภ. มีช่องทางทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการออนไลน์ของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สสล. ● คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	-
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า								
11. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม และนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. สรุปสารสนเทศลูกค้าของ กปภ.แต่ละกลุ่มเพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มและจัดทำ Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้า 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบแยกกลุ่มลูกค้าให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม 5. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม	ลูกค้าทุกกลุ่มมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้าไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล.	2,340,000.-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า (ต่อ)								
12. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ.	เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างชุมชนและ กปภ. โดยมี “คนกลาง” ผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชน ที่จะช่วยส่งข่าวสารและบริการจาก กปภ. ไปยังชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งรวบรวมเสียงจากชุมชนสะท้อนกลับมายัง กปภ. เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้ตรงตามความต้องการของชุมชน	1. กปภ.เขต ขอรับจัดสรรงบประมาณจัดทำโครงการ (ประจำปี 2568) 2. กปภ.สาขา คัดเลือกชุมชนที่จะดำเนินโครงการ กปภ.สาขา เข้าพบผู้นำชุมชน และรวบรวมรายชื่อ และส่งให้ กลส. 3. ตั้งกลุ่มไลน์ “เครือข่ายอาสา กปภ.” 4. จัดประชุม/อบรมให้ความรู้ และรับฟังความคิดเห็นชุมชน 5. ผู้บริหารและพนักงาน กปภ. จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชน 6. ประเมินประสิทธิผลโครงการ	ลูกค้าได้รับข่าวสารและบริการอย่างทั่วถึง และ กปภ. ได้รับฟังเสียงของลูกค้า	ลูกค้าประทับใจและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : 1.จำนวนผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเฉลี่ยต่อสาขา จำนวน 50 คนต่อสาขา 2.จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ. สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	1,120,000.-
13. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ ตลอดจนเกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางโครงการ 2. ดำเนินการจัดทำ Application เพื่อสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่การผูกพันต่อองค์กรโดยเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดขององค์กรในด้านต่างๆ 3. ประเมินประสิทธิผลโครงการ	กปภ. มีการดำเนินกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์และผูกพันกับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผูกพันกับ กปภ.	KPI : มีแผนดำเนินโครงการ KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• ฝยพ. • สดพ. • ฝกม. • สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
กลยุทธ์ : บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย								
14. โครงการ PWA Synergy	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.	1. กำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ คือ 1) ลูกค้า 2) พนักงาน 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) ชุมชนและสังคม 5) สื่อมวลชน 6) คู่ความร่วมมือ 7) หน่วยงานกำกับดูแล 2. รับฟังและสรุปสารสนเทศของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อนำมากำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการ 3. จัดทำแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สื่อสารและถ่ายทอดแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 5. ลงนามในบันทึกความเข้าใจ (MOU) ขยายความร่วมมือกับหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 6. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ.มีแผนงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สสล.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่								
15. โครงการ PWA Premium Connect	1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 2. เพื่อรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.	1. นำผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้ารายใหญ่ เป็นปัจจัยนำเข้า รวมถึงการวิเคราะห์เพิ่มเติมโดยพิจารณาจากคู่เทียบเพื่อกำหนดกิจกรรมและวิธีการสร้างความสัมพันธ์เป็นพิเศษที่เกินความคาดหวังของลูกค้ารายใหญ่ 2. กำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 3. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 4. ดำเนินการตามแผนงานโครงการกับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. 5. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานรายไตรมาส	กปภ.มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายใหญ่	ลูกค้ารายใหญ่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. และรู้สึกผูกพันต่อ กปภ.	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • สสล.	-
กลยุทธ์ : บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า								
16. PWA Service Recovery Plan	เตรียมความพร้อมรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการให้บริการของ กปภ. ในด้านปริมาณน้ำและคุณภาพน้ำ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการของ กปภ. ตามภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด ตามแนวคิด “ลดความไม่พึงพอใจ สร้างความพึงพอใจ เติมความประทับใจ”	1. นำผลสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 2. จัดทำแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 3. ดำเนินการตามแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า 4. ติดตามและประเมินประสิทธิผลการดำเนินงาน	กปภ. มีแผนบริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (จ้างที่ปรึกษาดำเนินการ) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามแผนงานไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
17. โครงการประปาทันใจ	1. เพื่อพัฒนาระบบจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาตามมาตรฐานการให้บริการแก้ไข SLA อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุประสิทธิผล 2. เพื่อลดความไม่พึงพอใจ สร้างความประทับใจและเติมความประทับใจของลูกค้าด้วยการสื่อสาร ประสานงาน และแก้ไขข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์บริการที่รวดเร็วทันใจของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า 2. จัดทำนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน 3. ปรับปรุงคู่มือการจัดการข้อร้องเรียนเพื่อให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการด้วยมาตรฐานเดียวกัน	กปภ.มีแนวทางปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเป็นระบบ	• กปภ.สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA • ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อมิสเตอร์ประปาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (ดำเนินการเอง) KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 94	ต่อเนื่องทั้งปี	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	1,000,000.-
18. โครงการ SMART 1662	1. เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้มีความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล 2. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	1. ทบทวนกระบวนการดำเนินงานโครงการ SMART 1662 2. ทบทวนและปรับปรุง TOR การจ้างเหมาเอกชนพัฒนาระบบงานสารสนเทศเป็นรูปแบบ Web และ Mobile Application 3. ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง 4.ประเมินผลการดำเนินงาน SMART 1662 เพื่อ ปรับปรุงต่อไป	กปภ.มีระบบจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล	• กปภ.สามารถปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA • ลูกค้าพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการจัดการข้อร้องเรียนไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (ดำเนินการเอง) KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 94	ปีงบประมาณ 2568	• สดพ. • สสล.	-

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า (ต่อ)								
19. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	เพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ให้เป็นมาตรฐานสากล	ดำเนินการจ้างเหมาเอกชนจัดหาเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า PWA Contact Center 1662	มีเจ้าหน้าที่เพียงพอกับการให้บริการลูกค้า 24 ชั่วโมง	เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ลูกค้าพึงพอใจ	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 (ดำเนินการเอง) ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : จำนวนครั้งการประชุมกับผู้ส่งมอบเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน 12 ครั้ง	ต่อเนื่องทั้งปี	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	20,000,000.-
ยุทธศาสตร์ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร								
กลยุทธ์ : สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)								
20. โครงการ PWA Ambassador	1. เพื่อสร้างตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ประจำ กปภ.สาขา 2. เพื่อให้ PWA Brand Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม “เพื่อปวงชน"	1. PWA Ambassador เข้ารับการอบรมสัมมนาและเสริมสร้างความรู้และทักษะด้านการบริการลูกค้าอย่างต่อเนื่องซึ่งตัวแทนมีหน้าที่บริหารจัดการงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ให้สัมฤทธิ์ผล 2. PWA Ambassador กระตุ้น ส่งเสริม สนับสนุน ปลูกฝัง และสร้างบรรยากาศภายในหน่วยงานผ่านการปฏิบัติงาน On the job training การสอนงาน (Coaching) และ Morning Talk 3. สื่อสารถ่ายทอดพฤติกรรมตามค่านิยม “เพื่อปวงชน” 4. ถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กร STRIVER	กปภ.มีพนักงานบริการลูกค้า	ลูกค้าประทับใจในการให้บริการของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา • ฝพน. • ฝบท.	150,000.-
21. โครงการ PWA Success Story	1. เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งาน 2. เพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา	1. รวบรวมองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. 2. จัดเก็บลงในระบบองค์ความรู้ของ กปภ.หรือ PWA KM-IM 3. ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ให้พนักงานเข้าระบบ PWA KM-IM เพื่อศึกษาและนำไปปฏิบัติ 4. มีการปรับปรุงองค์ความรู้ให้ทันสมัยอยู่เสมอ 5. ถอดบทเรียนเรื่องราวประสบการณ์สร้างความประทับใจให้ลูกค้าของนักบริการมือทองสมองเพชรเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดให้กับพนักงาน	กปภ.มีองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดในระบบองค์ความรู้ของ กปภ.	พนักงานมีความรู้ด้านลูกค้าและตลาดเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป	KPI : จำนวนองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่ได้จากการถอดบทเรียนหรือเครื่องมืออื่นด้าน KM ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ต่อเนื่องทั้งปี	• สสล. • ฝพน. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา								
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.								
22. โครงการ Water is Life	1. เพื่อส่งเสริมให้ กปภ. สาขาผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการตรวจสอบคุณภาพน้ำร่วมกันระหว่าง กปภ. กับกรมอนามัยอย่างเป็นระบบ และร่วมมือกับกรมอนามัย และกรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่นในการสนับสนุนคุณภาพน้ำประปาของประเทศให้ผ่านเกณฑ์เพิ่มขึ้น 2. เพื่อเสริมภาพลักษณ์คุณภาพน้ำประปาสะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐานของ กปภ.	1. กปภ. และกรมอนามัยร่วมกันรับรองคุณภาพน้ำที่ผลิตโดย กปภ. 2. จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำประปาตามมาตรฐานสากลเพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพมาตรฐานน้ำประปา กปภ. ต่อสาธารณชน	ดำเนินโครงการแล้วเสร็จตามแผนงานประจำปี	ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพน้ำประปาของ กปภ.	KPI : กปภ.ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน Water is Life KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● ฝคภ. ● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	4,000,000.-
23. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ 2. เยาวชนมีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น 3. สร้างเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำ แจ้งเหตุท่อแตกท่อรั่วในพื้นที่ต่างๆ	1. คัดเลือกโรงเรียนเข้าร่วมโครงการ กปภ.ข.ละ 10 แห่งต่อปี 2. จัดทำปฏิทินการดำเนินกิจกรรมและลงพื้นที่จัดกิจกรรม ประกอบด้วย 2.1 กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับความสำคัญของทรัพยากรน้ำและการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า (Save Water, You make it) 2.2 กิจกรรม Work shop ตรวจสอบคุณภาพน้ำ การซ่อมแซมท่อแตกท่อรั่วภายในบ้านเบื้องต้น 2.3 เชิญชวนให้นักเรียน กดติดตาม กด LikeFacebook Page : ฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ และเชิญชวนเป็นเครือข่ายฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ 3. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	1. จำนวนโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการเพื่อเป็นภาคีเครือข่ายฮีโร่น้อยอาสาพิทักษ์น้ำ 2. ผู้ได้รับการอบรม/ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำและซ่อมแซมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น 1,000 ครัวเรือน	1. โรงเรียนรอบรั้ว กปภ. มีน้ำประปาที่สะอาดปลอดภัย 2. เยาวชนมีจิตสำนึกการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล.	2,000,000.-
24. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	1. เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2. ให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.	1. คัดเลือก อปท. เป้าหมายที่จะดำเนินการประจำ 2. จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประจำปี 3. กำหนดกิจกรม โดยพิจารณาตามความเหมาะสม ความต้องการของ อปท. และ ความพร้อมของ กปภ.สาขา ดังนี้ 3.1 กิจกรรม Open House เปิดโอกาสให้ อปท.เข้ามาศึกษาดูงานภารกิจและระบบผลิตประปาของ กปภ. ณ กปภ.สาขา สถานีผลิตน้ำ หรืออื่นๆ 3.2 กิจกรรมเสริมสร้างความรู้และแนวทางปฏิบัติผ่านการบรรยาย โดยวิทยากรผู้มีความเชี่ยวชาญของ กปภ.โดยอาจดำเนินการในรูปแบบออนไลน์ 3.3 กิจกรรมตรวจสอบคุณภาพน้ำ โดยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาให้แก่ระบบผลิตประปาของ อปท. ที่เข้าร่วมโครงการ 4. ติดตามผล ประเมินผล และสรุปผลการดำเนินโครงการ	อปท. ได้รับความช่วยเหลือจาก กปภ. ด้านระบบผลิตน้ำประปาเพื่อให้บริการแก่ประชาชนในพื้นที่	1. ประชาชนได้ใช้น้ำประปาสะอาดปลอดภัย 2. อปท.และประชาชนเชื่อมั่นในความเชี่ยวชาญด้านระบบประปาของ กปภ.	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณทำการ กปภ. สาขา

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. (ต่อ)								
25. โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station	เพื่อลดความเหลื่อมล้ำและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงน้ำดื่มที่สะอาด ปลอดภัย ถูกหลักอนามัย สามารถลดค่าใช้จ่ายในการครองชีพของประชาชนตามนโยบายของกระทรวงบาดไทย "บำบัดทุกข์ บำรุงสุข"	ดำเนินการก่อสร้างจุดบริการน้ำดื่มสะอาดกำลังการผลิต 2,000 ลิตร/ชั่วโมง โดยมีกระบวนการผลิตน้ำดื่มด้วยเทคโนโลยีรีเวิร์สออสโมซิส (RO) และฆ่าเชื้อด้วยรังสีอัลตร้าไวโอเลต (UV) ซึ่งติดตั้ง ณ พื้นที่ กปภ.สาขา เพื่อให้บริการน้ำดื่มสะอาดในราคาประหยัด โดยผู้รับบริการสามารถนำรถบรรทุกน้ำดื่มหรือภาชนะบรรจุน้ำที่สะอาดมารับบริการ	ประชาชนได้รับบริการน้ำดื่มสะอาด	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● คณะทำงานโครงการน้ำดื่มสะอาด ฯ ● ฝคภ. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
26. โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	เพื่อให้เด็กนักเรียนได้มีน้ำสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานในการอุปโภคและบริโภค ผ่านการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำ รวมทั้งผ่านเกณฑ์การรับรองคุณภาพน้ำประปาดื่มได้จากกรมอนามัย อันเป็นการส่งเสริมสุขภาวะที่ดีในโรงเรียนทุกแห่งทั่วประเทศ	1. กปภ.ข. กำหนดโรงเรียนเป้าหมายในการดำเนินโครงการ 2. ฝคภ. ร่วมกับ กปภ.ข. และ กปภ.สาขาดำเนินการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำในโรงเรียน 3. สสล. สื่อสารและประชาสัมพันธ์โครงการให้ประชาชนรับทราบโดยทั่วถึง	เด็กนักเรียนในโรงเรียนได้มีน้ำสะอาดปลอดภัยได้มาตรฐานในการอุปโภคบริโภค	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● ฝคภ. ● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร								
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่								
27. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	1. เพื่อให้ กปภ. สาขาวิเคราะห์หาแนวทางในการจัดทำแผนการตลาด อาทิ การจัดทำโปรโมชั่นเพื่อส่งเสริมการขาย การเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ โดยมีแผนการดำเนินงานที่เหมาะสมกับพื้นที่ และความต้องการของประชนในพื้นที่ให้บริการ 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่ายเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	1. รวบรวมปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น เป้าหมายองค์กร แผนงานขององค์กร สารสนเทศลูกค้าของ กปภ.สาขา ความพร้อมของ กปภ.สาขาในการรองรับจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ความพร้อมของท้องถิ่นในการให้บริการน้ำประปา 2. นำสารสนเทศจากข้อ 1 มาจัดทำแผนการตลาดของ กปภ. สาขา รวมถึงกิจกรรมด้านการตลาดต่างๆ 3. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด 4. สรุปและรายผลโครงการ 5. ประเมินประสิทธิผลเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป	กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล. ● ฝพน. ● ฝยพ.	-
28. รับโอนจาก อปท.	1. เพื่อขยายการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. สู่ท้องถิ่นและมีลูกค้าเพิ่มขึ้น 2. เพื่อให้ประชาชนได้รับบริการน้ำประปาที่ได้มาตรฐานสามารถใช้ในการอุปโภคบริโภคได้อย่างทั่วถึง	1. จัดทำประชาคม รับฟังความคิดเห็นของราษฎรในพื้นที่ 2. จัดทำรายงานประชาคมและส่งผลเข้าที่ประชุมสภาท้องถิ่นเพื่อขอมติสภา 3. นำผลมติประชาคม ส่งเข้า ทต./ อบต. เพื่อขอมติความเห็นชอบจากสภา 4. ส่งรายงานผลการประชาคม และรายงานผลการประชุมสภาให้กับ กปภ. 5. ดำเนินการตามแผนและสรุปผลการดำเนินงาน	กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ครอบคลุมมากขึ้น	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-
29. 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	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● ฝผค. ● กปภ.ข.1-10	งบประมาณตามแผนยุทธศาสตร์องค์กร

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่ (ต่อ)								
30. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	เพื่อจูงใจให้ประชาชนมาเป็นลูกค้าของ กปภ.	1. สำรวจความคิดเห็นของประชาชนต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สามารถจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. 2. พิจารณาความเป็นไปได้และความพร้อมของ กปภ.ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่ 3. วางแผนกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้า 4. ดำเนินการตามแผนงานฯที่กำหนด 5. ประเมินประสิทธิผลเพื่อปรับปรุงต่อไป	กปภ.มีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อเพิ่มลูกค้าใหม่	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายกิจกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2568	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	-

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1	ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	**คงเดิม**	ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
เป้าประสงค์	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	**คงเดิม**	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.
ตัวชี้วัด	1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	**คงเดิม**	1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
ยุทธศาสตร์ที่ 1	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	ยกระดับจากการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เป็น การให้บริการที่ "เหนือความคาดหวังของลูกค้า" เนื่องจากผลลัพธ์เป้าหมายของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ การสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้านั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจ สร้างความประทับใจและนำไปสู่ความผูกพันภักดีต่อ กปภ. นั้น กปภ. ต้องส่งมอบบริการที่เหนือความคาดหวังของลูกค้า (Beyond Expectation)	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาด จากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	**คงเดิม**	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาด จากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.
โครงการ/แผนงาน	1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2. โครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	ปรับปรุงแผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ. จากเดิมที่เป็นโครงการจัดทำระบบ Big Data (GISC)	1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2. แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.
กลยุทธ์ที่ 2	รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP	**คงเดิม**	รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP
โครงการ/แผนงาน	โครงการ Water Safety Plan (WSP)	**คงเดิม**	โครงการ Water Safety Plan (WSP)
กลยุทธ์ที่ 3	พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	**คงเดิม**	พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
โครงการ/แผนงาน	แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	**คงเดิม**	แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**คงเดิม**	เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง	**คงเดิม**	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง
โครงการ/แผนงาน	โครงการต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมประจำปี	**คงเดิม**	แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด
กลยุทธ์ที่ 2	ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	**คงเดิม**	ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร
โครงการ/แผนงาน	1. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 2. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับ Brand กปภ.	กำหนดให้มีการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร โดยมีการจัดทำมาตรฐานการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และแนวทางสื่อสารสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Brand Book) ให้ครอบคลุมประเด็น เช่น การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า การสร้างความภักดีของลูกค้า การสนับสนุนกิจกรรม CSR เป็นต้น	แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
กลยุทธ์ที่ 3	-	เพิ่มเติมกลยุทธ์ที่ 3 คือ สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน เนื่องจากการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความยั่งยืนให้ กปภ. ในระยะยาว เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่	สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน
โครงการ/แผนงาน	-	กำหนดให้มีการจัดทำโครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชนซึ่งเป็นการใช้ความเชี่ยวชาญของ กปภ. สร้างรายได้ให้กับประชาชน ด้วยการอบรมหลักสูตรเกี่ยวกับการสำรวจ ติดตั้ง ซ่อมแซมท่อประปาในที่พักอาศัยและอาคารสำนักงาน ซึ่งนอกจากจะสร้างรายได้ให้ประชาชนแล้ว ยังลดค่าใช้จ่ายในการจ้างช่างภายนอกมาดำเนินการ และยังเป็นการลดน้ำสูญเสียโดยเปล่าประโยชน์จากปัญหาอุปกรณ์ชำรุด อีกทั้งยังเป็นเครือข่ายช่างประปาของ กปภ. เพื่อให้บริการลูกค้าที่ต้องการให้ กปภ. แนะนำช่างประปาให้อีกด้วย และในการดำเนินโครงการ กปภ. ยังมีคู่ความร่วมมือคือ กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน และสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา	โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
ยุทธศาสตร์ที่ 3	เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากเดิมที่เป็น “เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” เนื่องจาก กปภ. ให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ซึ่งได้ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญต่อกระบวนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ทั้งนี้ การสร้างความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์ และสร้างความร่วมมือที่ดีระหว่าง กปภ. กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะช่วยสร้างความผูกพันและนำไปสู่การสนับสนุนและขับเคลื่อนการปฏิบัติงานตามภารกิจของ กปภ.ให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยจากผลสำรวจที่ผ่านมาลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. จึงได้ยกระดับจากความสัมพันธ์เป็นความผูกพัน	เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า	**คงเดิม**	บริหารจัดการประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการประปาสะดวก 2. โครงการ PWA Always-on	กำหนดให้มีโครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทุกกลุ่ม และสร้างความเชื่อมั่น ลดความกังวลของลูกค้าต่อปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ในปัจจุบัน	1. โครงการประปาสะดวก 2. โครงการ PWA Always-on 3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
กลยุทธ์ที่ 2	บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	ปรับปรุงในกลยุทธ์ที่ 2 คือ บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดฉบับเดิมกำหนดไว้ว่าเป็น “บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า”	บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า
โครงการ/แผนงาน	โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	เพิ่มเติมโครงการ ดังนี้ 1. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างชุมชนและ กปภ. โดยมี “คนกลาง” ผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชน ที่จะช่วยส่งข่าวสารและบริการจาก กปภ. ไปยังชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ 2. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty program) ซึ่งเป็นการจัดทำแอปพลิเคชั่นสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพิ่มขึ้นในรูปแบบของสมาชิก (membership)	1. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน 2. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)
กลยุทธ์ที่ 3	บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่	**คงเดิม**	บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่
โครงการ/แผนงาน	โครงการ Smart Service	ปรับปรุงโครงการ PWA Premium Connect จากเดิมที่เป็นโครงการ Smart Service เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. และรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ.	โครงการ PWA Premium Connect

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
กลยุทธ์ที่ 4	บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**คงเดิม**	บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โครงการ/แผนงาน	แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ปรับปรุงโครงการ PWA Synergy จากเดิมที่เป็นแผนบริหารจัดการความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นำไปสู่ความความร่วมมือระหว่างหน่วยงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.	โครงการ PWA Synergy
กลยุทธ์ที่ 5	บริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า	ปรับปรุงกลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า เนื่องจาก กปภ. มุ่งเน้นการให้บริการเชิงรุกมากขึ้น จากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดฉบับเดิมที่ว่า “กลยุทธ์การจัดการข้อร้องเรียน” ได้ถูกยกระดับเป็น “บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า” ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการเชิงรุกตั้งแต่การสื่อสารสร้างความเข้าใจด้านการให้บริการของ กปภ. แก่ลูกค้า เพื่อป้องกันปัญหาจากการใช้บริการ และการเกิดข้อร้องเรียน (เช่น เรื่องกลิ่นคลอรีน การตรวจสอบระบบประปาภายในบ้าน) การแจ้งข่าวขัดข้องด้านบริการ การลงพื้นที่ดูแลลูกค้าเพื่อแก้ไขก่อนเกิดข้อร้องเรียน รวมถึงการช่วยเหลือลูกค้า เช่น การนำรถน้ำไปบรรเทาความเดือดร้อน รวมถึงกระบวนการกำกับติดตามการดำเนินงานทั้งกระบวนการให้เป็นไปตามมาตรฐานเพื่อแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แสดงผลให้ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานได้ทราบอย่างชัดเจน	บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการ Smart 1662 2. โครงการประปาทันใจ	เพิ่มเติมโครงการ/แผนงาน ดังนี้ 1. PWA Service Recovery Plan โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการของ กปภ. ตามภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด 2. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662 ซึ่งมิใช่แค่ช่องทางรับเรื่องร้องเรียน แต่ยังเป็น touchpoint สำคัญในการให้ข้อมูลต่างๆ และตอบสนองลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจ	1. PWA Service Recovery Plan 2. โครงการประปาทันใจ 3. โครงการ Smart 1662 4. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662
ยุทธศาสตร์ที่ 4	เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร	ปรับปรุงยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร เนื่องจาก กปภ.ดำเนินโครงการ PWA Ambassador และมีการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลองค์ความรู้ด้านลูกค้ามาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ปัจจุบัน การให้บริการของพนักงาน กปภ. และการสร้างความสัมพันธ์ของพนักงาน กปภ. ได้รับคะแนนประเมินในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่อง และยังได้รับการประเมินว่าโดดเด่นกว่าคู่เทียบ ดังนั้น จึงได้ยกระดับจากคำว่า “เสริมสร้าง” เป็น “ส่งเสริม” การตลาดภายในองค์กร	ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร
กลยุทธ์ที่ 1	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)	**คงเดิม**	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)
โครงการ/แผนงาน	โครงการ PWA Brand Ambassador	เพิ่มโครงการ PWA Success Story เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งานเพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา	1. โครงการ PWA Ambassador 2. โครงการ PWA Success Story

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	ยกระดับผลประกอบการองค์กร	**คงเดิม**	ยกระดับผลประกอบการองค์กร
เป้าประสงค์	กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	**คงเดิม**	กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร
ตัวชี้วัด	จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	**คงเดิม**	จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ 1	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	**คงเดิม**	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา
กลยุทธ์ที่ 1	สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา	ปรับปรุงกลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. จากเดิมคือ “สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา” เนื่องจาก กปภ. เน้นการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น โดยเป็นเน้นทั้งการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ และการลงพื้นที่เข้าถึงชุมชนโดยเปิดโอกาสให้เกิดการพูดคุยและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนโดยตรงไม่ใช่แค่การสื่อสารทางเดียว อีกทั้งยังเพิ่มความน่าเชื่อถือและโปร่งใส ทำให้ประชาชนรับรู้ถึงความใส่ใจและพร้อมรับฟังความคิดเห็น นอกจากนี้ ยังทำให้ กปภ. เข้าใจสถานการณ์และความต้องการเฉพาะของแต่ละพื้นที่ได้ดียิ่งขึ้น	สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการ Water is Life 2. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 3. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	เพิ่มเติม “โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station” และ “โครงการหลอมรวมใจ มอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน” ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาและการให้บริการของ กปภ.	1. โครงการ Water is Life 2. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 3. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน 4. โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station 5. โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ.2567)	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	**คงเดิม**	เพิ่มรายได้ให้องค์กร
กลยุทธ์ที่ 1	เพิ่มลูกค้าใหม่	**คงเดิม**	เพิ่มลูกค้าใหม่
โครงการ/แผนงาน	1. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2. รับโอนจาก อปท. 3. ขยายเขตให้บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	**คงเดิม**	1. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2. รับโอนจาก อปท. 3. ขยายเขตให้บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย

คำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๖ /๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

ด้วย คณะรัฐมนตรี มีมติเมื่อวันที่ ๙ มกราคม ๒๕๖๗ อนุมัติแต่งตั้งประธานกรรมการและกรรมการอื่นในคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน ๘ คน โดยมีผลตั้งแต่วันที่ ๙ มกราคม ๒๕๖๗ ประกอบกับคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๗ มีมติเห็นชอบแต่งตั้งคณะกรรมการและคณะอนุกรรมการของการประปาส่วนภูมิภาค

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๓ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ ประกอบมติคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ในการประชุมครั้งที่ ๑/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๓๐ มกราคม ๒๕๖๗ จึงมีคำสั่งแต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย

๑. นายเผ่าภัค	ศิริสุข	ประธานอนุกรรมการ
๒. อธิบดีกรมอนามัย		อนุกรรมการ
๓. พลอากาศตรี นิพนธ์	โพธิ์เจริญ	อนุกรรมการ
๔. นายสุรชัย	เชื้อแพ่ง	อนุกรรมการ
๕. ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค		อนุกรรมการ
๖. รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)		อนุกรรมการ
๗. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)		อนุกรรมการ
๘. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)		อนุกรรมการ
๙. รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)		อนุกรรมการและเลขานุการ

ให้คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๑. พิจารณา/ทบทวนให้ความเห็นชอบนโยบาย แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการประจำปี ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามแนวปฏิบัติสากล และเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ/พิจารณา ในด้านต่างๆ ดังนี้

๑) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การสนองบทบาทภาครัฐ การตลาดที่เป็นธรรม การกำกับดูแลกิจการที่ดี สิทธิผู้ถือหุ้น การบริหารจัดการความยั่งยืน รายงานการพัฒนาความยั่งยืน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อสังคมในกระบวนการทำงาน (CSR in Process)

๒) ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ

๓) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance)

๔) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๕) ด้านการ...

๕) ด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

๖) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของการประปาส่วนภูมิภาค (CSR After Process)

๒. ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาคมีการบูรณาการการทำงานตามข้อ ๑ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับ (Governance, Risk Management and Compliance : GRC)

๓. กำกับดูแล ติดตาม ให้ข้อเสนอแนะการดำเนินงานตามข้อ ๑ เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษ

๔. สนับสนุนเผยแพร่วัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี การสร้างวัฒนธรรมความเสี่ยง (Risk Culture) รวมถึงเสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมสุจริต ให้เป็นที่เข้าใจทั่วทุกระดับและมีผลในทางปฏิบัติ

๕. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของการประปาส่วนภูมิภาคในกิจกรรมและแผนงาน/โครงการ CSR ของการประปาส่วนภูมิภาค

๖. เสนอแต่งตั้งคณะทำงานชุดต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

๗. ปฏิบัติงานอื่นใด ตามที่คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๕ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)
ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

ภาคผนวก ค



กฎบัตรของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

พ.ศ. ๒๕๖๗

---

๑. วัตถุประสงค์

เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาคมีการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม ตามหลักเกณฑ์และแนวทางของกระทรวงการคลัง ตลอดจนหลักการปฏิบัติที่ดีเป็นมาตรฐานสากล ซึ่งจะส่งผลให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่องค์กร โดยมีการบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และได้รับประสิทธิผลที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความรับผิดชอบต่อสังคมในทุกภาคส่วน

๒. องค์ประกอบ

คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีจำนวนรวมกันไม่เกิน จำนวน ๙ คน ประกอบด้วย

๒.๑ ประธานอนุกรรมการ จำนวน ๑ คน ซึ่งแต่งตั้งจากกรรมการในคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

๒.๒ อนุกรรมการ จำนวน ๘ คน

๒.๒.๑ แต่งตั้งจากกรรมการในคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน ๒ คน

๒.๒.๒ แต่งตั้งจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้บริหารของการประปาส่วนภูมิภาค จำนวน ๖ คน

๓. คุณสมบัติ

คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม จะต้องเป็นผู้มีคุณสมบัติ ดังนี้

๓.๑ มีความรู้ ความสามารถ และมีประสบการณ์เชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการองค์กร การกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการลูกค้าและตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

๓.๒ เป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ ไว้วางใจและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป

๓.๓ มีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของการประปาส่วนภูมิภาคเป็นอย่างดี

๓.๔ มีความเข้าใจหลักการบริหารที่ดี มีวิจารณญาณและทักษะในการตัดสินใจ สามารถวิเคราะห์ปัญหาและให้ข้อเสนอแนะได้อย่างเหมาะสม

๓.๕ มีความคิดสร้างสรรค์ สามารถแสดงความคิดเห็นและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น

๓.๖ เป็นผู้ที่สามารถอุทิศเวลาในการปฏิบัติงานอย่างเพียงพอ ในฐานะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

๓.๗ มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ สามารถให้ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ อิสระ และเที่ยงธรรม

๔. การแต่งตั้ง

คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค เป็นผู้แต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

๕. วาระการดำรงตำแหน่ง

ประธานอนุกรรมการและอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีวาระการดำรงตำแหน่งตามวาระของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค หรือตามคำสั่งคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค แล้วแต่กรณี

๖. การพ้นจากตำแหน่ง

๖.๑ คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ที่แต่งตั้งหมดวาระ

๖.๒ ตาย

๖.๓ ขาดคุณสมบัติ

๖.๔ ลาออก

๖.๕ พ้นจากการเป็นกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

๖.๖ คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค มีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

ในกรณีอนุกรรมการประสงค์จะลาออกก่อนครบวาระการดำรงตำแหน่ง อนุกรรมการควรแจ้งต่อคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ล่วงหน้า ๑ เดือน พร้อมเหตุผลเพื่อให้คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ได้พิจารณาแต่งตั้งบุคคลอื่นที่มีคุณสมบัติครบถ้วนทดแทนบุคคลที่ลาออก

๗. อำนาจหน้าที่

คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ ดังนี้

๗.๑ พิจารณา/ทบทวนให้ความเห็นชอบนโยบาย แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการประจำปี ให้มีความเหมาะสมสอดคล้องตามแนวปฏิบัติสากล และเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ/พิจารณาในด้านต่างๆ ดังนี้

๑) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการความยั่งยืน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ (Corporate Governance : CG)

๒) ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Risk Management : R)

๓) ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance : C)

๔) ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management : SM)

๕) ด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด (Customer Management : CM)

๖) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR)

๗.๒ กำกับดูแล ติดตาม ให้ข้อเสนอแนะ เพื่อให้การประปาส่วนภูมิภาคมีการบูรณาการการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ (Governance, Risk Management and Compliance : GRC) การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษ

๗.๓ สนับสนุนเผยแพร่วัฒนธรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดี การสร้างวัฒนธรรมความเสี่ยง (Risk Culture) เสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมสุจริต ให้เป็นที่เข้าใจทั่วทุกระดับและมีผลในทางปฏิบัติ

๗.๔ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ผู้บริหาร ผู้ปฏิบัติงาน ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของการประปาส่วนภูมิภาคในกิจกรรมและแผนงาน/โครงการ CSR ของการประปาส่วนภูมิภาค

๗.๕ เสนอแต่งตั้งคณะทำงานชุดต่างๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

๗.๖ เชิญผู้เกี่ยวข้องในวาระการประชุมเข้าร่วมประชุม และให้ข้อมูลตามความจำเป็นและเหมาะสม

๗.๗ ปฏิบัติงานอื่นใด ตามที่คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค มอบหมาย

๘. การประชุม

๘.๑ ประธานอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นผู้กำหนดให้มีการประชุมอย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง หรือมีการประชุมพิเศษตามความเหมาะสม

ในกรณีมีความจำเป็นหรือเหตุอันสมควร ประธานอนุกรรมการอาจให้มีการประชุม ณ สถานที่จัดประชุมร่วมกับการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรืออาจให้มีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวก็ได้

๘.๒ การประชุมคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีอนุกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนอนุกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่จึงเป็นองค์ประชุม

๘.๓ ให้ประธานอนุกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการประชุม

ในกรณีที่ประธานอนุกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ประธานอนุกรรมการมอบหมายให้อนุกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม หากประธานอนุกรรมการไม่มีการมอบหมายให้อนุกรรมการที่มาประชุมเลือกอนุกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานที่ประชุม

๘.๔ มติในที่ประชุมให้ถือตามเสียงข้างมาก อนุกรรมการคนหนึ่งมีหนึ่งเสียงในการลงมติ ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

๘.๕ อนุกรรมการที่มีส่วนได้เสียในเรื่องที่พิจารณา จะร่วมพิจารณาให้ความเห็นหรือลงมติในเรื่องนั้นมิได้

๘.๖ ก่อนการประชุมให้อนุกรรมการแต่ละท่านพิจารณาวาระการประชุมในเบื้องต้นว่าตนเองมีส่วนได้ส่วนเสียและ/หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในเรื่องที่จะมีการพิจารณาหรือไม่ ประการใด อนุกรรมการที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เรื่องใด จะร่วมพิจารณาให้ความเห็นหรือลงมติในเรื่องนั้นไม่ได้

๘.๗ การประชุมอาจเชิญผู้เกี่ยวข้องในวาระการประชุมเข้าร่วมประชุม และให้ข้อมูลตามความจำเป็นและเหมาะสม

๘.๘ เลขานุการคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม หรือผู้ที่ได้รับมอบหมายเป็นผู้จัดทำวาระการประชุม บันทึกรายงานการประชุมเป็นลายลักษณ์อักษร จัดเก็บรายงานการประชุมที่ผ่านการรับรองจากคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม และแจ้งผู้เกี่ยวข้องดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป ภายในระยะเวลาอันสมควร

ให้ประธานอนุกรรมการ เป็นผู้รักษาการตามกฎบัตรนี้

กฎบัตรนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ครั้งที่ ๔/๒๕๖๗ เมื่อวันที่ ๓๐ เมษายน ๒๕๖๗

(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)
ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

ภาคผนวก ง



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 และผู้กำหนดนโยบายอีกทั้งร่วมเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๒) ดำเนินภารกิจบนพื้นฐานความรับผิดชอบ โปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ รวมถึงรายงานผลการดำเนินงานและสถานภาพขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ครบถ้วน และตามความเป็นจริง

๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีจริยธรรม และมีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงาน รวมทั้งต่อต้านการทุจริตและคอร์รัปชันในทุกรูปแบบ

๔) บริหารจัดการทรัพยากรขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด สร้างผลประกอบการที่สามารถเลี้ยงตัวเองได้และพัฒนาองค์กรให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน

๒.หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ

๑) ปฏิบัติตามกฎระเบียบ ข้อบังคับ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมายของหน่วยงาน

๒) บูรณาการและให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานเพื่อบรรลุภารกิจที่มีต่อกัน

๓. ลูกค้า

๑) ผลิตน้ำประปาที่ใสสะอาดได้มาตรฐาน และให้บริการอย่างมีคุณภาพ ในราคาเป็นธรรม เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

๒) ขยายพื้นที่การให้บริการแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคที่รับผิดชอบมีน้ำประปาใช้ทั่วถึง

๓) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน เป็นธรรม โปร่งใส ด้วยใจให้บริการ มีมารยาท และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

๔) พัฒนากระบวนการทำงานและช่องทางการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้อย่างเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้าในทุกขั้นตอน

๕) จัดให้มีช่องทางเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้า และดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วอย่างเป็นระบบ

๖) รักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

/๔.คู่ค้า...

๔. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ

๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ค้า ผู้ส่งมอบ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมาย

๒) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงได้ ต้องรีบแจ้งคู่ค้า ผู้ส่งมอบให้ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน

๓) ให้ความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันในการคัดเลือก และการปฏิบัติต่อคู่ค้า ผู้ส่งมอบ ทุกราย

๔) ไม่เรียก ไม่รับ ไม่จ่ายผลประโยชน์ที่ไม่สุจริตต่อคู่ค้า ผู้ส่งมอบ และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

๕) ช่วยเหลือคู่ค้าและผู้ส่งมอบในสิ่งที่ถูกต้อง เพื่อบรรลุข้อตกลงที่มีต่อกัน

๕. คู่ความร่วมมือ

๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ความร่วมมือ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมาย

๒) ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงได้ ต้องรีบแจ้งคู่ความร่วมมือให้ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน

๓) ให้ความเป็นธรรมและเท่าเทียมกันในการปฏิบัติต่อคู่ความร่วมมือทุกราย

๔) ไม่เรียก ไม่รับ ไม่จ่ายผลประโยชน์ที่ไม่สุจริตต่อคู่ความร่วมมือ และปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด

๕) ช่วยเหลือคู่ความร่วมมือเพื่อบรรลุข้อตกลงที่มีต่อกัน

๖. พนักงาน

๑) ปฏิบัติต่อพนักงานทุกคนอย่างเท่าเทียมกันตามหลักสิทธิมนุษยชน

๒) ให้ผลตอบแทนและสวัสดิการที่เป็นธรรมแก่พนักงาน มีกฎระเบียบให้พนักงานถือปฏิบัติอย่างชัดเจน รวมทั้งดูแลสภาพแวดล้อมในการทำงานให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของพนักงานอยู่เสมอ

๓) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาความรู้ความสามารถของพนักงาน รวมทั้งสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรม

๔) บริหารงานโดยหลีกเลี่ยงการกระทำใดๆ ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อความมั่นคงในหน้าที่การงานของพนักงาน

๕) ให้พนักงานถือปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร จริยธรรมและจรรยาบรรณการดำเนินงาน รวมถึงกฎหมายและระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องโดยเคร่งครัด

๖) ปลูกฝังให้พนักงานมีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

๗. ชุมชนและสังคม

๑) ดำเนินกิจการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และไม่กระทำการใดๆ ที่จะมีผลเสียหายต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และประโยชน์สาธารณะ

๒) ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่มีส่วนสร้างสรรค์ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

/๓) ปลูกฝัง...

๓) ปลูกฝังจิตสำนึกในเรื่องความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ

๔) กำหนดเป้าหมายการพัฒนาองค์กรเพื่อบรรลุสู่ความยั่งยืน ภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด รวมถึงการสร้างสมดุลทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

๘. สื่อมวลชน

๑) เปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน โดยเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และตรงประเด็น

๒) สื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

๓) เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนสามารถได้พบปะ พูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงอย่างใกล้ชิด

๔) อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ

๕) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนผ่านกิจกรรมต่างๆ

๙. คู่แข่ง

๑) ส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม โดยต่อต้านการผูกขาดและการเลือกปฏิบัติทางการค้าตลอดจนไม่ขัดขวาง หากภาครัฐเปิดให้มีการแข่งขันในอนาคต

๒) ต่อต้านการทุจริตและรับสินบนที่จะนำไปสู่การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

๓) ไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม

๔) ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งด้วยการกล่าวหาในทางร้าย

๕) มีช่องทางรับข้อร้องเรียนและการชดเชยกรณีคู่แข่งถูกละเมิดสิทธิตามกฎหมาย

๖) บริหารจัดการทางการเงิน โดยเข้าถึงและจัดหาเงินทุนอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม จัดทำบัญชีการเงินตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ รวมถึงแยกบัญชีการเงินเชิงพาณิชย์และสังคม

ประกาศ ณ วันที่ ๑๘ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

(นายธนาคม จงจิระ)
ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

ภาคผนวก จ

Customer Journey Mapping ของ กปภ.

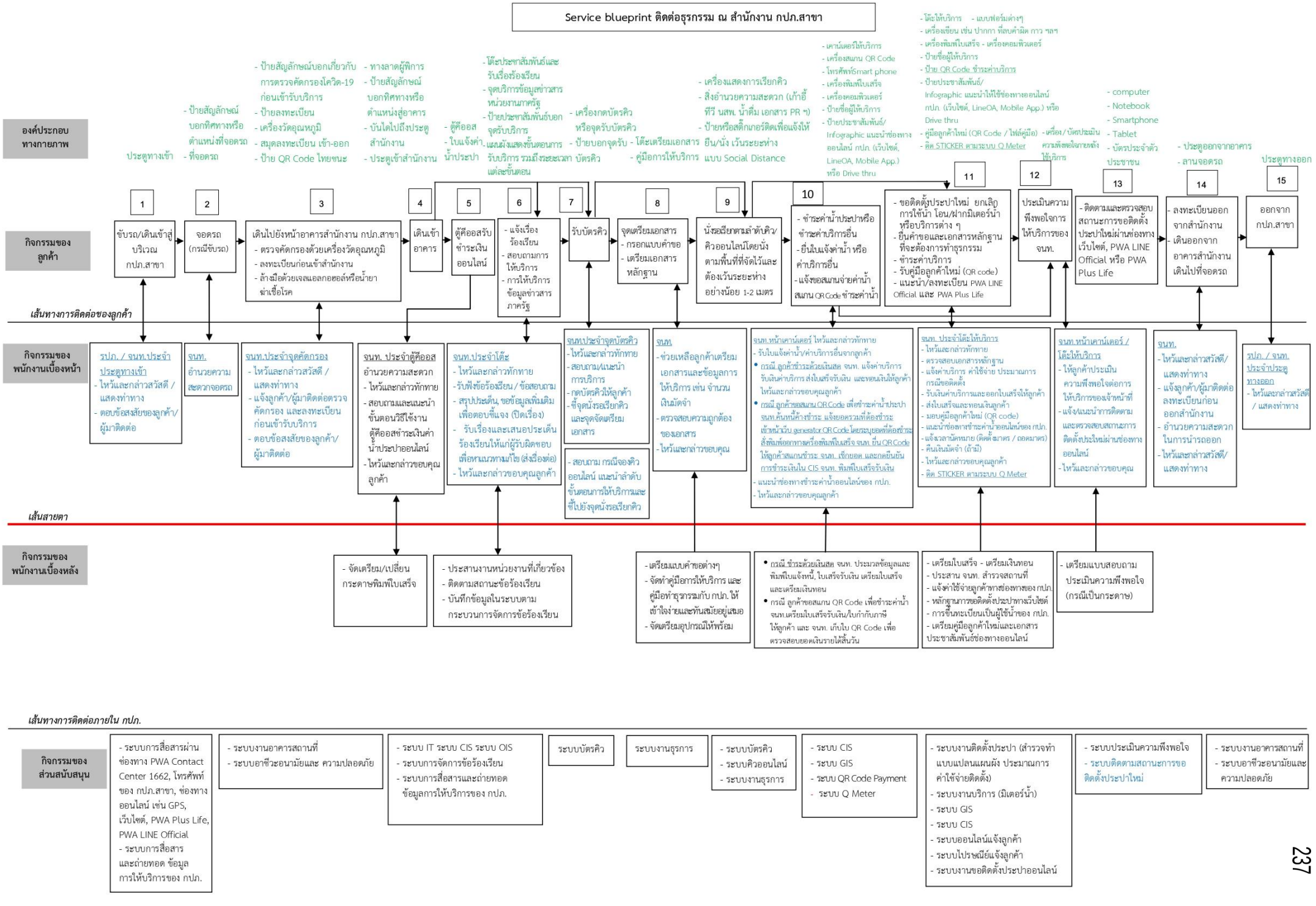


	ก่อนรับบริการ	ระหว่างรับบริการ	หลังรับบริการ
จุดสัมผัสรูปแบบดิจิทัล (Digital Touchpoints)	การได้รับข้อมูล / การค้นหาและสอบถามข้อมูลของ กปภ.ผ่านสื่อออนไลน์ - PWA Contact Center 1662 / Website / Facebook / LINE Youtube / Review /Blog เช่น พันทิป กระปุก	การขอติดตั้งประปาทางเว็บไซต์	- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสาร เช่น ลดค่าธรรมเนียมชำค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Fanpage PWA Society / Line / Website - การทำธุรกรรมชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ PWA Always-on - การรับฟังลูกค้า / การรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์	- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสารด้าน CSR ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / Fanpage PWA Society / Line / Website - แนะนำบอกต่อหรือแชร์การให้บริการที่น่าประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / LINE /เขียนรีวิวผ่าน Blog
รู้จัก	รับรู้ว่า - กปภ.ผลิตและจำหน่ายน้ำประปา - พื้นที่ให้บริการของ กปภ.			
สนใจ/หาข้อมูล	พิจารณา เปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ กปภ. - น้ำประปาคุณภาพได้มาตรฐาน - กิจกรรมส่งเสริมการขาย - ความสะดวกในการทำธุรกรรมกับ กปภ.			
ซื้อ/ใช้บริการ		ตัดสินใจใช้น้ำประปาของ กปภ.		
ใช้ซ้ำ			ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.	
บอกต่อ				ลูกค้ารู้สึกผูกพันและภักดีต่อ กปภ.
จุดสัมผัสรูปแบบไม่ดิจิทัล (Physical Touchpoints)	การได้รับข้อมูล / การค้นหาและสอบถามข้อมูลของ กปภ.ผ่านสื่อต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์แผ่นพับ วารสารน้ำ / สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ / หนังสือพิมพ์ การจัดกิจกรรมของ กปภ. / รถ Mobile Service / การแนะนำปากต่อปาก	- สำนักงาน กปภ.สาขา - การรับขอติดตั้งประปานอกสถานที่ - พนักงานติดตั้งระบบประปาให้ลูกค้า	- การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านกิจกรรม CRM - การรับชำระค่าน้ำนอกสถานที่ - Drive Thru - การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด - การรับฟังลูกค้า / การรับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางที่ไม่ออนไลน์ - การจัดการข้อร้องเรียนลูกค้า	- การแจ้งข่าวข้อมูลข่าวสารด้าน CSR ผ่านช่องทางไม่ออนไลน์ เช่น สื่อมวลชน แผ่นพับ วารสารสื่อชุมชนในพื้นที่ - การจัด event ให้ลูกค้า - การดำเนินโครงการ CSR โดยให้เข้ามามีส่วนร่วม - การบอกต่อแนะนำการให้ บริการที่น่าประทับใจปากต่อปาก

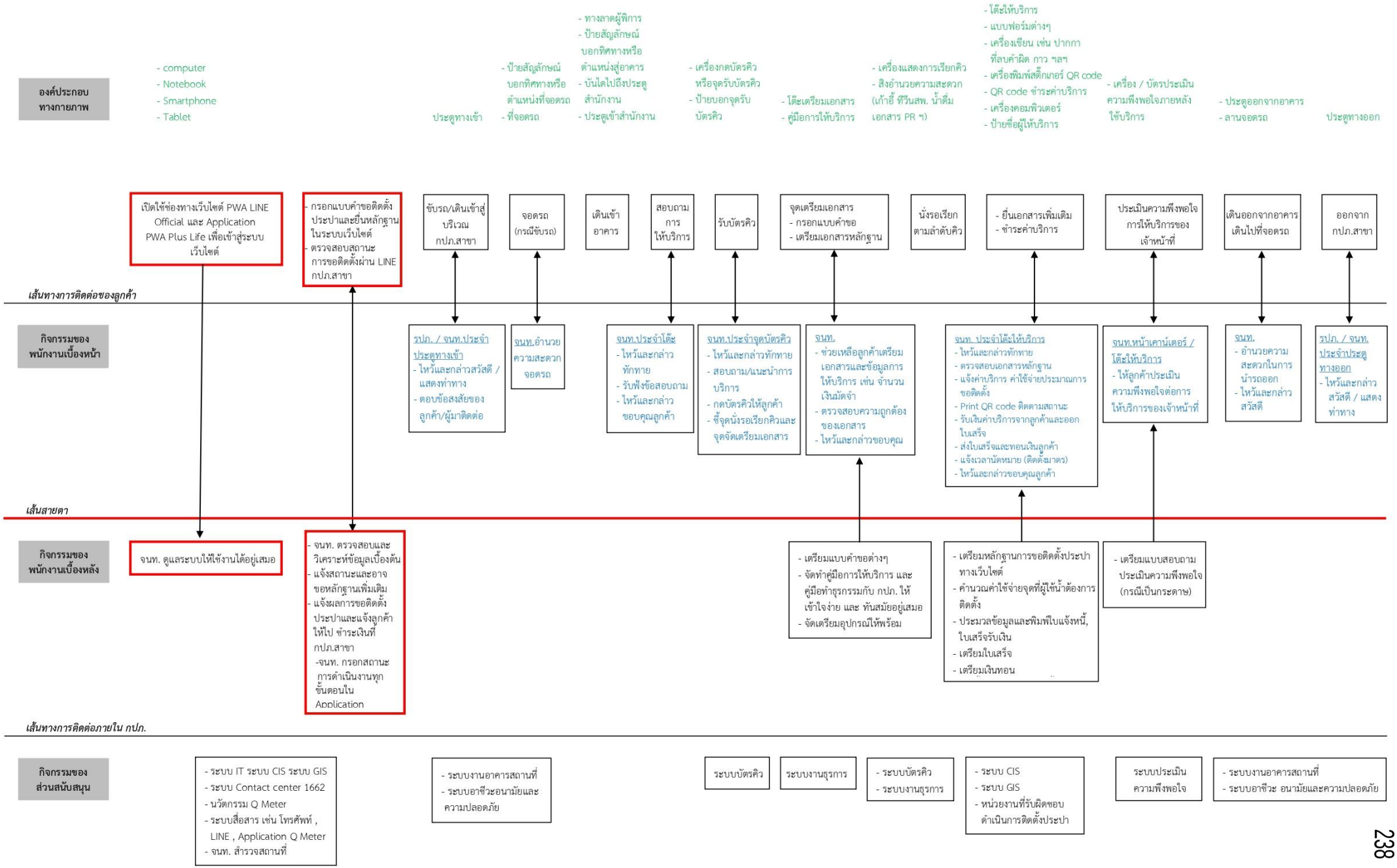
 เส้นทางไปถึง กปภ.สาขา

 ออกจากประปาสาขา กลับบ้าน หรือไปต่อที่อื่น

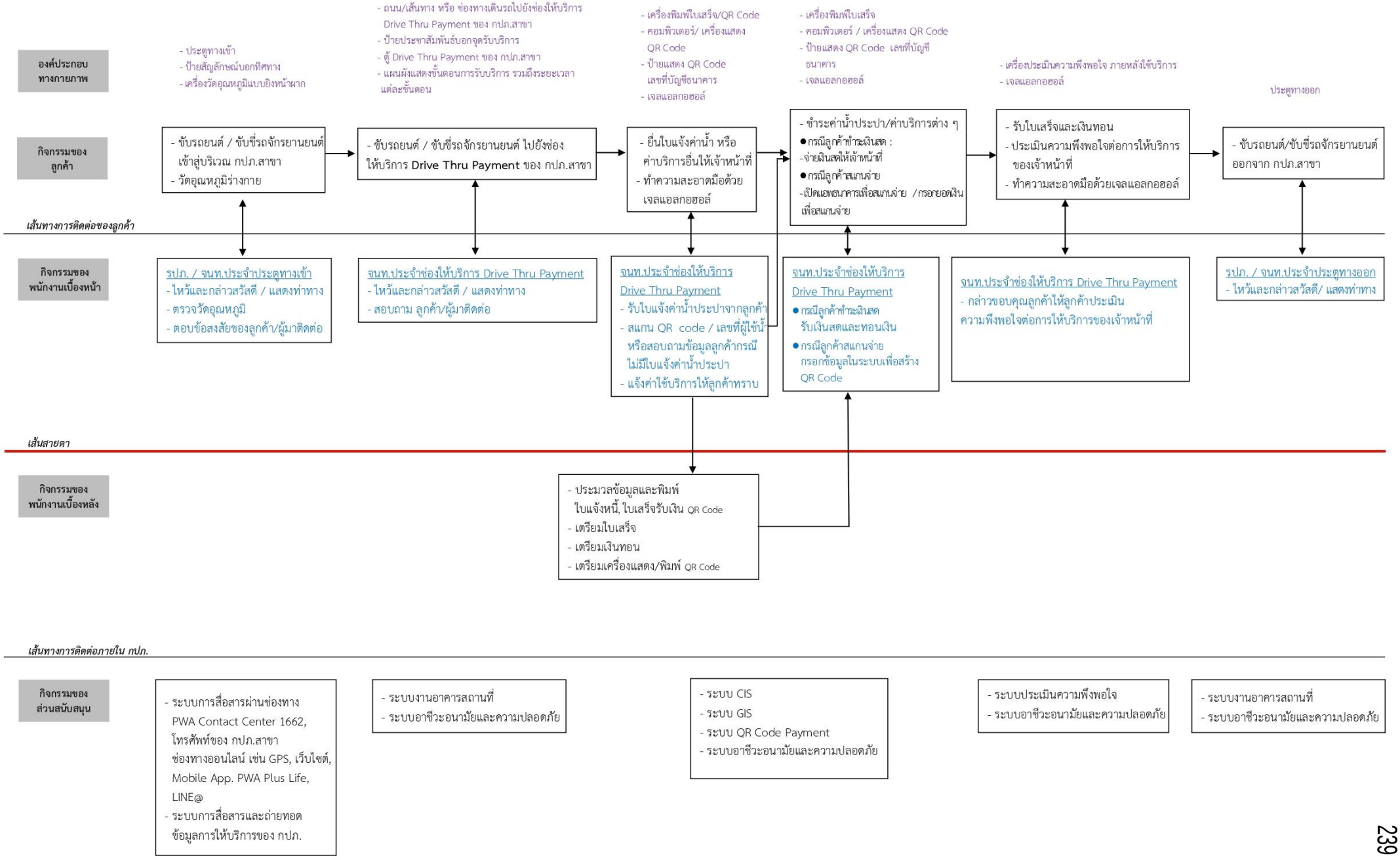
Service blueprint ติดต่อธุรกรรม ณ สำนักงาน กปภ.สาขา



Service blueprint ขอติดตั้งประปาใหม่ (ผ่านระบบเว็บไซต์)

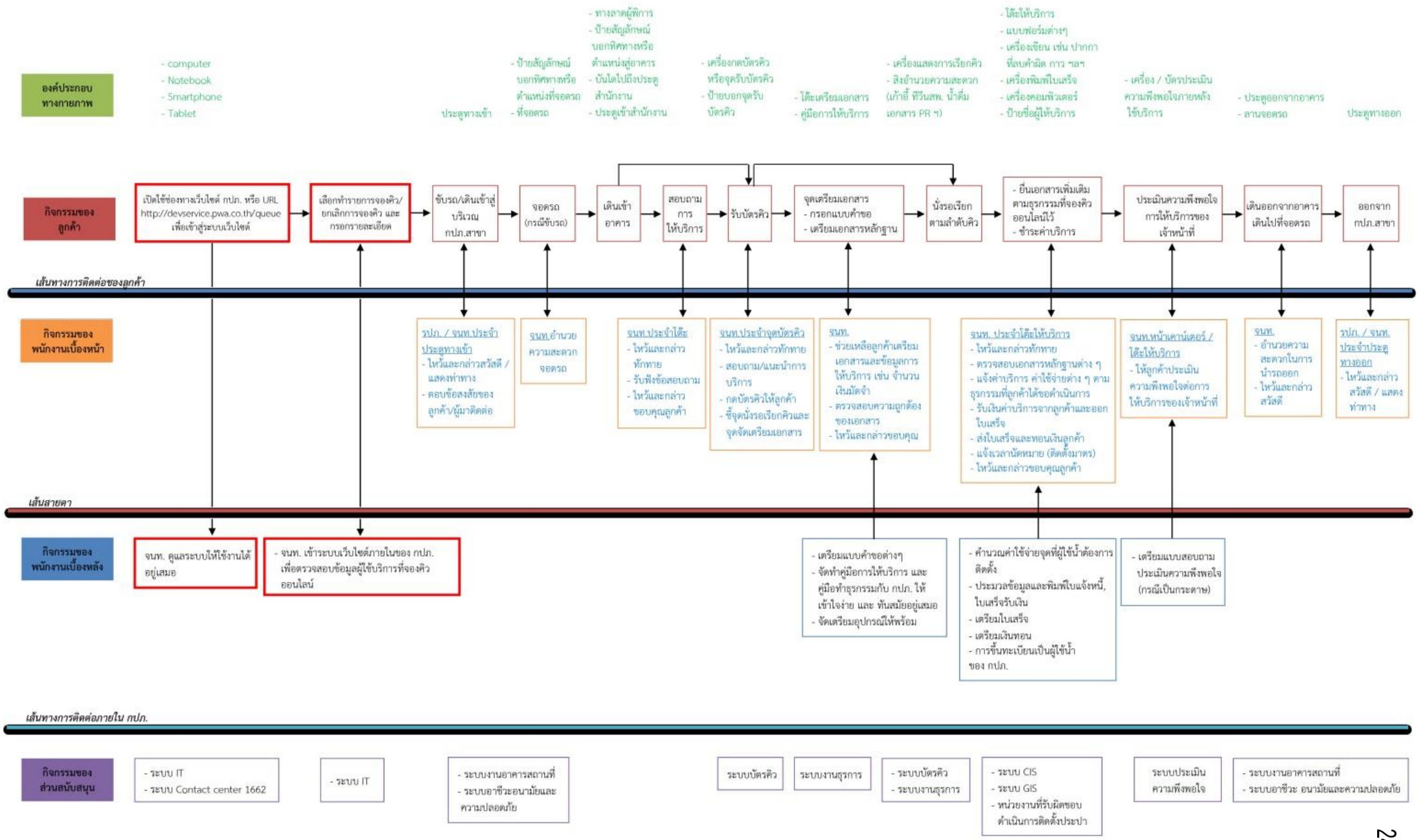


Service blueprint ชำระค่าน้ำประปา (Drive Thru Payment หรือ จอด จ่าย จร)



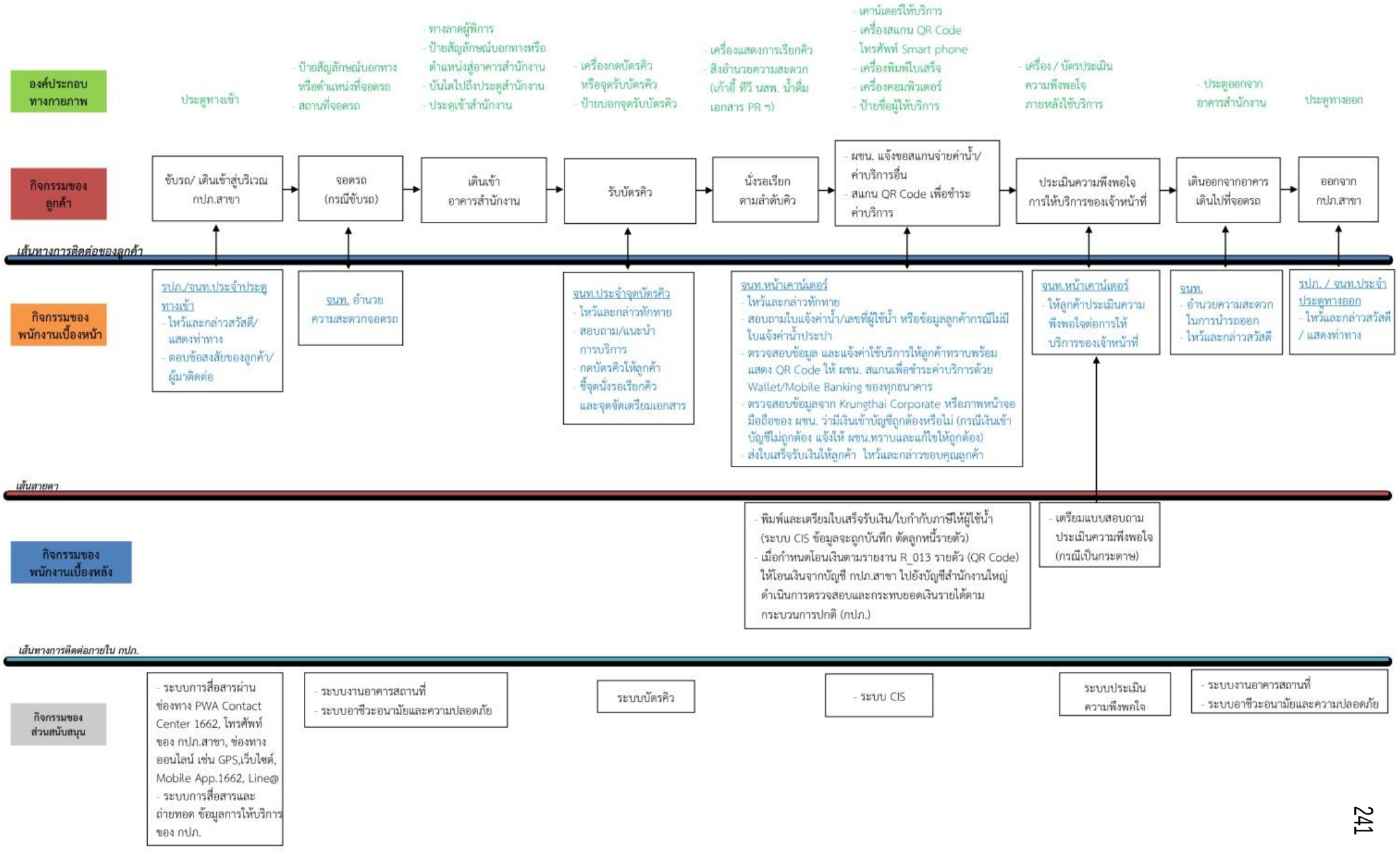
Service blueprint จองคิวออนไลน์ (PWA Queue)

ได้แก่ ขอติดตั้งประปาใหม่ ยกเลิกการใช้น้ำประปา ฝากมาตรวัดน้ำ ชำระค่าประสานมาตรวัดน้ำ (ถูกระงับการใช้น้ำ)
โอนสิทธิ์การใช้น้ำประปา คืนเงินประกันการใช้น้ำ ขอย้ายสถานที่ใช้น้ำ เปลี่ยนขนาดมาตรวัดน้ำ ตรวจสอบค่าน้ำสูงผิดปกติ และตรวจสอบมาตรวัดน้ำ

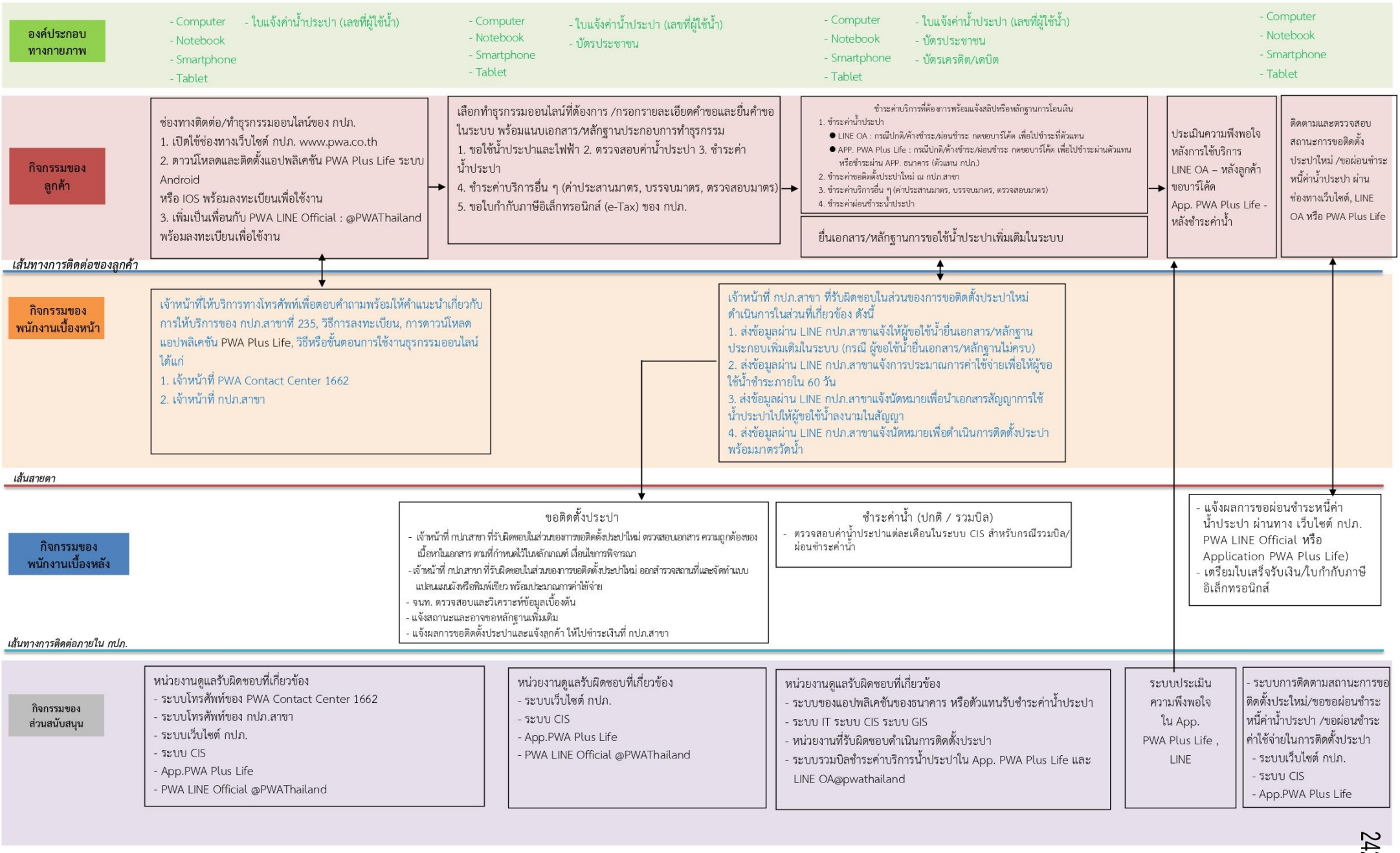


หมายเหตุ: 1.สายงาน IT ได้ตั้งระบบให้สามารถจองคิวได้ 2 รายต่อชั่วโมง เพื่อให้ กปภ.สาขาให้บริการลูกค้าที่ Walk in ได้มากขึ้น และต้องจองคิวออนไลน์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
2. หากลูกค้าทั้ง walk in และจองคิวออนไลน์เข้ามาในช่วงเวลาเดียวกัน ให้คำนึงถึงลำดับก่อนหลังที่เข้ามาถึง กปภ.สาขา แต่ต้องไม่เกินเวลาที่ลูกค้าจองคิวออนไลน์ไว้ และหากมีลูกค้าจำนวนมาก ขอให้ ผจก.กปภ.สาขาบริหารจัดการตามความเหมาะสม เช่น เปิดเคาน์เตอร์ให้บริการเพิ่ม

Service blueprint รับชำระค่าน้ำ/ค่าบริการอื่น ๆ ผ่าน QR Code หน้าเคาน์เตอร์ประปาที่ กปภ.สาขา



Service blueprint กปภ.สาขาที่ 235 (บริการธุรกรรมดิจิทัล)



คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๗๙ / ๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน

โดยเป็นการสมควรในการปรับปรุงรายชื่อคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน ให้ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการ Core Business Enablers ของรัฐวิสาหกิจ (ฉบับปรับปรุง ปี ๒๕๖๗) อย่างครบถ้วน เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ทั้ง ๘ ด้าน ของ กปภ. ได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงเห็นสมควรปรับปรุงคำสั่งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน ดังนี้

๑) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๙๖๑.๐๑/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน

๒) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๑๖/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๙ มกราคม ๒๕๖๖ เรื่อง แก้ไขปรับปรุงคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

๓) 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 (การเงิน)	กรรมการ
๑๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	กรรมการ
๑๔. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	กรรมการ
๑๕. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	กรรมการ
๑๖. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	กรรมการ

๑๗. ผู้ช่วยผู้ว่าการ...

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 โดยบูรณาการกระบวนงานตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน เพื่อส่งเสริมให้องค์กรตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจการแข่งขัน ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๒. กำกับดูแล ให้คำแนะนำและติดตามการประเมินผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน เพื่อขับเคลื่อนให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายองค์กร

๔) แต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๑ - ๘ ดังนี้

๔.๑ 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 กพธ. คณะทำงาน
๑๐) หัวหน้างานกำกับดูแลกฎระเบียบ กกอ. คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) หัวหน้างานธรรมาภิบาล กกย. คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓) หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย. คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๒ ด้าน ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์

๑) รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองวิเคราะห์และประเมินผลโครงการ คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์ คณะทำงาน
๘) หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ กผก. คณะทำงานและเลขานุการ
๙) หัวหน้างานแผนปฏิบัติการ กผก. คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๓ ด้าน ๓ การบริหาร...

๔.๓ ด้าน ๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน

๑) รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะทำงาน
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะทำงานและเลขานุการ
๙) ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๐) ผู้อำนวยการกองควบคุมภายใน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๔ ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

๑) รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒)	ประธานคณะทำงาน
๒) รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะทำงาน
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	คณะทำงาน
๕) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	คณะทำงาน
๖) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะทำงาน
๗) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	คณะทำงาน
๘) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะทำงาน
๙) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะทำงาน
๑๐) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๒) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๑๓) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๑๔) หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย.	คณะทำงาน
๑๕) ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงานและเลขานุการ module ๑ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๑๖) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงานและเลขานุการ module ๒ การมุ่งเน้นลูกค้า
๑๗) หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กพธ.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ module ๑ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๑๘) หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กลส.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ module ๒ การมุ่งเน้นลูกค้า

๔.๕ ด้าน ๕ การพัฒนา...

๔.๕ ด้าน ๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๙) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๑๑) หัวหน้างานสถาปัตยกรรมธุรกิจ กทด.	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) หัวหน้างานวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ กบข.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓) หัวหน้างานสถาปัตยกรรมองค์กร กทด.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๖ ด้าน ๖ การบริหารทุนมนุษย์

๑) รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะทำงานและเลขานุการ
๙) ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๐) หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล กผท.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๗ ด้าน ๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม

๑) รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะทำงาน
๔) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๙) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓) ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๔.๘ ด้าน ๘ การตรวจสอบ...

๔.๘ ด้าน ๘ การตรวจสอบภายใน

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	คณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการหลัก	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม ๑	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม ๒	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๑	คณะทำงาน
๙) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๒	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๓	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการหลัก ๔	คณะทำงาน
๑๒) ผู้อำนวยการกองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๓) หัวหน้างานพัฒนางานตรวจสอบ กพต.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๔) หัวหน้างานตรวจสอบงานปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย กตท.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะทำงานดังกล่าวมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ศึกษา วิเคราะห์ เกณฑ์ประเมินผลองค์กรตามหลักเกณฑ์ 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. มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะทำงานย่อยตามความจำเป็น และเหมาะสม รวมทั้งดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผลมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒) รักษาการแทน
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๒๓๓/๒๕๖๗

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่าง ๆ

เพื่อบูรณาการในเรื่องการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในรวมทั้งดำเนินการภายใต้ขอบเขตของกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ สังคมและจริยธรรมของการประปาส่วนภูมิภาค โดยนำนโยบาย Governance, Risk Management and Compliance (GRC) ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม และมีการบูรณาการในเชิงข้อมูลที่สนับสนุนด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล ตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้านที่ ๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน จึงเห็นสมควรแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่าง ๆ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงมีคำสั่ง ดังนี้

๑. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๑๒๙๗/๒๕๕๙ ลงวันที่ ๑๐ ตุลาคม ๒๕๕๙ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและพัฒนาระบบคุณธรรมของการประปาส่วนภูมิภาค

๒. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๙๕๘/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในของ กปภ. (RM-IC) และคณะทำงานบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับต่าง ๆ

๓. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๙๕๙/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานบูรณาการตามนโยบาย Governance, Risk Management and Compliance (GRC) ของการประปาส่วนภูมิภาค

๔. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๑๐๐๓/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปาส่วนภูมิภาค

๕. แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่าง ๆ ดังนี้

คณะที่ ๑ คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC)

๑)	ผู้ว่าการ	ประธานกรรมการ
๒)	รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๑-๕)	กรรมการ
๓)	รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	กรรมการ
๔)	รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	กรรมการ
๕)	รองผู้ว่าการ (การเงิน)	กรรมการ
๖)	รองผู้ว่าการ (วิชาการ)	กรรมการ
๗)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	กรรมการ
๘)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	กรรมการ
๙)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	กรรมการ
๑๐)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย)	กรรมการ
๑๑)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	กรรมการ

๑๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ...

๑๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	ที่ปรึกษา
๑๓) ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน	เลขานุการด้าน CG
๑๔) ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	เลขานุการด้าน RM-IC
๑๕) ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	เลขานุการด้าน C
๑๖) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	เลขานุการด้าน SM
๑๗) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	เลขานุการด้าน CM&CSR

โดยให้คณะกรรมการ มีหน้าที่และอำนาจดังนี้

๑. ทบทวนปรับปรุงนโยบาย GRC กำหนดแนวทางและสนับสนุนการบูรณาการด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑.๑ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการความยั่งยืนการเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ (Corporate Governance: CG)

๑.๒ ด้านการบริหารความเสี่ยง การควบคุมภายใน และการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Risk Management : RM-IC)

๑.๓ ด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (Compliance : C)

๑.๔ ด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management : SM)

๑.๕ ด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด (Customer Management : CM)

๑.๖ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility : CSR)

๒. พิจารณาแผนบูรณาการ GRC และแผนงานด้านต่าง ๆ ในข้อ ๑. รวมทั้งรายงานผลการดำเนินงานต่อคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างน้อยไตรมาสละ ๑ ครั้ง หรือเมื่อเกิดเหตุการณ์พิเศษ

๓. สนับสนุนการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมที่สนับสนุนนโยบาย GRC อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนส่งเสริมและขับเคลื่อนโครงการตามนโยบายและภารกิจของกระทรวงมหาดไทย

๔. ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้ว่าการมอบหมาย

๕. เสนอแต่งตั้งคณะทำงาน เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานตามความเหมาะสม

คณะที่ ๒ คณะทำงาน GRC ระดับสายงาน

๒.๑ ระดับสายงานส่วนกลาง ประกอบด้วย

๑) รองผู้ว่าการ/ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ขึ้นตรงผู้ว่าการ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ถ้ามี)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนัก/ฝ่าย	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการสำนัก/ฝ่ายที่ได้รับมอบหมาย	เลขานุการ

๒.๒ ระดับสายงานส่วนภูมิภาคประกอบด้วย

๑) รองผู้ว่าการ	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขตในสังกัด	คณะทำงาน
๓) บุคคลที่ได้รับการมอบหมาย	เลขานุการ

คณะที่ ๓ คณะทำงาน GRC ระดับหน่วยงาน

๓.๑ ระดับหน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๑-๑๐ (GRC เขต ๑-๑๐) ประกอบด้วย

๑) ผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขตในสังกัด	คณะทำงาน

๓) ผู้อำนวยการกอง...

๓) ผู้อำนวยการกองในสังกัด คณะทำงาน

๔) ผู้อำนวยการกองในสังกัดที่ได้รับมอบหมาย เลขานุการ

๓.๒ ระดับหน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (GRC สาขา) ประกอบด้วย

๑) ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา ประธานคณะทำงาน

๒) ผู้ช่วยผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (ถ้ามี) คณะทำงาน

๓) หัวหน้างานในสังกัด คณะทำงาน

๔) หัวหน้างานในสังกัดที่ได้รับมอบหมาย เลขานุการ

๓.๓ ระดับหน่วยงานสำนัก/ฝ่าย (GRC สำนัก/ฝ่าย) ประกอบด้วย

๑) ผู้อำนวยการสำนัก/ฝ่าย ประธานคณะทำงาน

๒) ผู้อำนวยการกองในสังกัด คณะทำงาน

๓) หัวหน้างานในสังกัด คณะทำงาน

๔) หัวหน้างานในสังกัดที่ได้รับมอบหมาย เลขานุการ

กรณี กองที่ขึ้นตรงกับผู้ช่วยผู้ว่าการ ให้สายงานพิจารณาจัดอยู่ในคณะทำงานระดับสำนัก/ฝ่ายคณะใดคณะหนึ่ง

โดยให้คณะทำงาน GRC ระดับสายงานและระดับหน่วยงานมีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำกับดูแลหน่วยงานในสังกัดให้ดำเนินการตามนโยบาย และแนวทางการดำเนินงาน GRC

๒. จัดทำแผนงานด้านต่าง ๆ รวมทั้งติดตามการรายงานผลการดำเนินงานของหน่วยงานในสังกัดต่อคณะกรรมการ GRC อย่างต่อเนื่อง ตามข้อ ๑.๑-๑.๖

๓. สนับสนุนการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมของหน่วยงานในสังกัดที่สนับสนุนนโยบาย GRC อย่างต่อเนื่อง

๔. ดำเนินการตามที่คณะกรรมการ GRC มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒) รักษาการแทน

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๙๔๐ / ๒๕๖๕
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

โดยเป็นการสมควรปรับปรุงคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Line Official ให้มีความเหมาะสมเป็นไปตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของการประปาส่วนภูมิภาค ที่กำหนดให้มีการจัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อพัฒนาการให้บริการด้านการติดต่อธุรกรรมของลูกค้ากับการประปาส่วนภูมิภาค สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล

อาศัยอำนาจตามมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ ผู้ว่าการจึงมีคำสั่งต่อไปนี้

๑. ให้ยกเลิกคำสั่ง การประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๗๙๒/๒๕๖๔ ลงวันที่ ๑๑ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Line Official

๒. แต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย

(๑)	รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)	เป็นประธานคณะทำงาน
(๒)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	เป็นคณะทำงาน
(๓)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	เป็นคณะทำงาน
(๔)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	เป็นคณะทำงาน
(๕)	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	เป็นคณะทำงาน
(๖)	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	เป็นคณะทำงาน
(๗)	ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและสารสนเทศ	เป็นคณะทำงาน
(๘)	ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	เป็นคณะทำงาน
(๙)	ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	เป็นคณะทำงาน
(๑๐)	ประธานชมรมผู้จัดการ การประปาส่วนภูมิภาค	เป็นคณะทำงาน
(๑๑)	ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	เป็นคณะทำงานและเลขานุการ

๓. โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่อำนาจ ดังนี้

(๑) กำหนดนโยบายและแนวทางเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านธุรกรรมบริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาคให้เป็นไปด้วยความสะดวกและเกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและการประปาส่วนภูมิภาค

(๒) พัฒนา ดูแล และแก้ไขปัญหาด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาค เพื่อให้การใช้งานเป็นไปด้วยความเรียบร้อย สร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้แก่ลูกค้า

(๓) ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุนการให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านช่องทางดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาคให้บรรลุเป้าหมาย

(๔) ติดตาม ฯ...

(๔) ติดตามและประเมินผลการให้บริการธุรกรรมลูกค้าผ่านช่องทางบริการดิจิทัลของการประปาส่วนภูมิภาค

(๕) เชิญหน่วยงานและผู้เกี่ยวข้องภายในหรือภายนอกการประปาส่วนภูมิภาค ให้เข้าร่วมประชุมตามความเหมาะสม รวมทั้งแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของคณะทำงาน

(๖) ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่ประธานคณะทำงานมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๕

(นายวิบูลย์ วงสกุล)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

คำสั่งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
ที่ ๒ / ๒๕๖๖
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official

เพื่อให้ กปภ. สามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทาง PWA LINE Official และเกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง จึงเห็นควรดำเนินการ ดังนี้

๑. ยกเลิกคำสั่ง คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ที่ ๑/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Line Official

๒. แต่งตั้งคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official

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

๑.	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์		ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ		คณะทำงาน
๓.	หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๑	กพบ.	คณะทำงาน
๔.	หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๒	กพบ.	คณะทำงาน
๕.	นายขรรค์ชัย ดอกไม้ ผู้ช่วยผู้จัดการ กปภ.สาขาเลย		คณะทำงาน
๖.	น.ส.ลลิตตา สิทธิรัตน์ ณ นครพนม หัวหน้างานบริการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	กปภ.ข.๗	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานสื่อสารสังคมออนไลน์	กสอ.	คณะทำงาน
๘.	นายสุทธินันทร์ เปี้ยอุด นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ๗	กปภ.ข.๙	คณะทำงาน
๙.	น.ส.สุพรรณี อาจไพรินทร์ นักประชาสัมพันธ์ ๗	กลส.	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานย่อยฯ มีหน้าที่อำนาจ ดังนี้

๑. พัฒนา ดูแล และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับฐานข้อมูลและระบบการให้บริการลูกค้าของ PWA LINE Official เพื่อให้การให้บริการลูกค้าเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

๒. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการให้บริการในอนาคต

๓. ประสานงานกับบริษัทผู้ให้บริการ กรณีมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้า

๔. กำหนดมาตรฐานการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ กปภ.

๕. รวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและรายงานต่อคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลเพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

๖. ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(นายสุทัศน์ นุชปาน)
รองผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์) รักษาการในตำแหน่ง
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๕)
ประธานคณะทำงาน

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๓๑๘/๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.

ตามที่ กปภ. ประกาศใช้โครงสร้างการบริหารงานใหม่ มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๖๖ ตามระเบียบการประปาส่วนภูมิภาค ว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนงานและการกำหนดอำนาจหน้าที่ของส่วนงาน (ฉบับที่ ๓) พ.ศ. ๒๕๖๖ จึงเห็นสมควรปรับปรุงคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. เพื่อให้กระบวนการทำงานครอบคลุมตามภารกิจ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และสามารถขับเคลื่อนเป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงมีคำสั่ง ดังนี้

๑. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๙๖๐/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.

๓. แต่งตั้งคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. **ระดับองค์กร** ประกอบด้วย

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

ให้คณะทำงานดังกล่าว มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ออกแบบและทบทวนกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ.

๒. พิจารณาการกำหนดขอบเขต ข้อกำหนดที่สำคัญ ตัวชี้วัดของแต่ละกระบวนการ และตัวชี้วัดในแต่ละกระบวนการย่อย (KPI in Process) ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ เป้าหมายตัวชี้วัดขององค์กร และนโยบาย กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ และคำสั่งที่เกี่ยวข้อง

๓. กำหนด...

๓. กำหนดผู้รับผิดชอบ ติดตามผลของแต่ละกระบวนการ เพื่อดำเนินการกรณีที่ตัวชี้วัดของกระบวนการไม่ได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

๔. ให้ข้อสังเกตและเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญ เพื่อแก้ไขสิ่งบกพร่องในกระบวนการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

๕. เสนอแต่งตั้งบุคคลหรือคณะทำงาน เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงานได้ตามความจำเป็น

๖. ดำเนินการตามที่ผู้ว่าการมอบหมาย

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.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานการประชุมคณะกรรมการ กปภ. กองการประชุม	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานกำกับดูแลกฎระเบียบ กองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์	คณะทำงาน
๙.	หัวหน้างานธรรมาภิบาล กองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๒ กระบวนการบริหารจัดการความยั่งยืน (ระบบนำองค์กร M๒)

๑.	ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๖.	หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม กองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานบริหารจัดการทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า กองพัฒนาระบบคุณภาพ	คณะทำงาน
๙.	หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๓ กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (ระบบนำองค์กร M๓)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองวิเคราะห์และประเมินผลโครงการ	คณะทำงาน

๕. หัวหน้า...

๕.	หัวหน้างานวิเคราะห์การเงินและการลงทุน กองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงาน
๖.	หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานแผนปฏิบัติการ กองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงานและเลขานุการ
๘.	หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ กองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๔ กระบวนการจัดการด้านกฎหมายและกฎระเบียบ (ระบบนำองค์กร M๔)

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

คณะทำงานย่อยที่ ๕ กระบวนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน (ระบบนำองค์กร M๕)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองควบคุมภายใน	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๕.	หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๖.	หัวหน้างานวิเคราะห์และประเมินผลการบริหารความเสี่ยง กองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานแผนบริหารการควบคุมภายใน กองควบคุมภายใน	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานวิเคราะห์และประเมินผลการควบคุมภายใน กองควบคุมภายใน	คณะทำงาน
๙.	หัวหน้างานบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ กองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๑๐.	นางสาวเกษณี เกณฑ์งูเหลือม นักบัญชี ๗ กองบริหารความเสี่ยง	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านการบริหารความเสี่ยง
๑๑.	นางสาวสมร เอกเจริญกุล นักวิเคราะห์ระบบงาน ๗ กองควบคุมภายใน	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านการควบคุมภายใน

คณะทำงาน...

คณะทำงานย่อยที่ ๖ กระบวนการตรวจสอบภายใน (ระบบนำองค์กร M๖)

๑.	ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการหลัก	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม ๑	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองตรวจสอบโครงการและเทคโนโลยีวิศวกรรม 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.	หัวหน้างานพัฒนางานตรวจสอบกองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ	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.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๑๔.	หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๑ กองจัดเตรียมโครงการ ๑	คณะทำงาน
๑๕.	ผู้อำนวยการกองแผนงานโครงการหลัก	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๖.	หัวหน้างานควบคุมการก่อสร้าง ๔ กองควบคุมการก่อสร้าง ๒	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงาน...

คณะทำงานย่อยที่ ๘ กระบวนการจัดหาและบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบ (ระบบงานหลัก C๒)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรน้ำ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาแหล่งน้ำ	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์และวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองแผนงานโครงการหลัก	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองจัดเตรียมความพร้อมของแผนงานโครงการ	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๒	คณะทำงาน
๗.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
๘.	ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๙.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๑๐.	หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรน้ำ กองแผนกลยุทธ์และวิศวกรรมทรัพยากรน้ำ	คณะทำงาน
๑๑.	หัวหน้างานวิเคราะห์พัฒนาแหล่งน้ำ กองพัฒนาแหล่งน้ำ	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒.	หัวหน้างานสารสนเทศทรัพยากรน้ำ กองพัฒนาแหล่งน้ำ	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๙ กระบวนการผลิตน้ำประปาและควบคุมคุณภาพน้ำ (ระบบงานหลัก C๓)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะทำงาน
๕.	หัวหน้างานพัฒนาเทคโนโลยีระบบผลิต กองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๖.	หัวหน้างานบริหารจัดการน้ำสะอาด กองพัฒนาระบบคุณภาพ	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานอาชีวอนามัยและความปลอดภัย กองอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานวิศวกรรมสุขาภิบาล/สิ่งแวดล้อม กองออกแบบวิศวกรรม	คณะทำงาน
๙.	หัวหน้างานจัดการระบบพัสดุ กองจัดหา	คณะทำงาน
๑๐.	หัวหน้างานสารสนเทศคุณภาพน้ำ กองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๑๑.	หัวหน้างานมาตรฐานและควบคุมระบบคุณภาพ กองพัฒนาระบบคุณภาพ	คณะทำงาน
๑๒.	หัวหน้างานมาตรฐานวิทยาศาสตร์ กองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๑๓.	หัวหน้างานควบคุมคุณภาพน้ำ ๒ กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๒	คณะทำงาน
๑๔.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบคุณภาพ	คณะทำงานและเลขานุการ

๑๕. นางสาว...

	๑๕.	นางสาวกุลกัณย์ ศิริรักษ์โสภณ วิศวกร ๗ กองพัฒนาระบบคุณภาพ	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
	๑๖.	นางสาวกมลชนก เปี่ยมรวี นักวิทยาศาสตร์ ๗ กองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๐	กระบวนการจ่ายน้ำประปาและควบคุมน้ำสูญเสีย (ระบบงานหลัก C๔)	
	๑.	ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	ประธานคณะทำงาน
	๒.	ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม	คณะทำงาน
	๓.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาหนองแค	คณะทำงาน
	๔.	ผู้อำนวยการกองระบบจำหน่าย กปภ.ข. ๙	คณะทำงาน
	๕.	ผู้อำนวยการกองควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
	๖.	ผู้อำนวยการกองมาตรวัดน้ำ	คณะทำงาน
	๗.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
	๘.	หัวหน้างานบริการและควบคุมน้ำสูญเสีย ๒ การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาชลบุรี	คณะทำงาน
	๙.	หัวหน้างานแผนงาน กองแผนและวิชาการ กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๑๐.	หัวหน้างานน้ำสูญเสีย กองระบบจำหน่าย กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๑๑.	หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๑ กองจัดเตรียมโครงการ ๑	คณะทำงาน
	๑๒.	หัวหน้างานออกแบบระบบท่อ ๒ กองจัดเตรียมโครงการ ๒	คณะทำงาน
	๑๓.	หัวหน้างานมาตรฐานระบบประปา กองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงาน
	๑๔	หัวหน้างานมาตรฐานการวางท่อ กองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงาน
	๑๕.	หัวหน้างานควบคุมน้ำสูญเสีย ๒ กองควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงานและเลขานุการ
	๑๖.	นายกฤษฎา นรานิวัฒน์ นักวิเคราะห์ระบบงาน ๖ กองควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๑	กระบวนการจัดเก็บรายได้ (ระบบงานหลัก C๕)	
	๑.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาเชียงใหม่	ประธานคณะทำงาน
	๒.	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
	๓.	ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะทำงาน
	๔.	ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
	๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
	๖.	หัวหน้างานอำนวยการ การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขารังสิต	คณะทำงาน
	๗.	หัวหน้างานจัดเก็บรายได้ ๔ การประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขารังสิต	คณะทำงาน
	๘.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขามุกดาหาร	คณะทำงานและเลขานุการ
	๙.	หัวหน้างานตัวแทนเก็บเงิน กองการเงิน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
	๑๐.	หัวหน้างานเร่งรัดติดตามหนี้ กองการเงิน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๒	กระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ (ระบบงานหลัก C๖)	
	๑.	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	ประธานคณะทำงาน
	๒.	ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน

๓. ผู้อำนวยการ...

	๓.	ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
	๔.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
	๕.	ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
	๖.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาหาดใหญ่	คณะทำงาน
	๗.	ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
	๘.	ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
	๙.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
	๑๐.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
	๑๑.	หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงานและเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๓	กระบวนการพัฒนาธุรกิจ (ระบบงานหลัก C๗)	
	๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	ประธานคณะทำงาน
	๒.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
	๓.	ผู้อำนวยการกองแผนและกลยุทธ์	คณะทำงาน
	๔.	ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะทำงาน
	๕.	หัวหน้างานธุรกิจร่วมลงทุน กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
	๖.	หัวหน้างานกลยุทธ์การตลาด กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
	๗.	หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
	๘.	หัวหน้างานพัฒนาธุรกิจ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงานและเลขานุการ
	๙.	นางสาวทสมา พันธุ์ศิริ นักวิเคราะห์ระบบงาน ๖ กองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
คณะทำงานย่อยที่	๑๔	กระบวนการบัญชี การเงิน งบประมาณ และทรัพย์สิน (ระบบงานสนับสนุน S๑)	
	๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ	ประธานคณะทำงาน
	๒.	ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี	ที่ปรึกษา
	๓.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค (ชั้นพิเศษ) สาขาเชียงใหม่	คณะทำงาน
	๔.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขามุกดาหาร	คณะทำงาน
	๕.	ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะทำงาน
	๖.	ผู้อำนวยการกองบัญชี	คณะทำงาน
	๗.	ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพย์สิน	คณะทำงาน
	๘.	ผู้อำนวยการกองงบประมาณลงทุน	คณะทำงาน
	๙.	ผู้อำนวยการกองงบประมาณทำการ	คณะทำงาน
	๑๐.	ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
	๑๑.	ผู้อำนวยการกองบัญชีและการเงิน กปภ.ข. ๒	คณะทำงาน
	๑๒.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
	๑๓.	หัวหน้างานวิเคราะห์และรายงานงบประมาณทำการ กองงบประมาณทำการ	คณะทำงานและเลขานุการ
	๑๔.	หัวหน้างานบริหารการเงิน กองการเงิน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงาน...

คณะทำงานย่อยที่ ๑๕ กระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (ระบบงานสนับสนุน S๒)

๑.	ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	ที่ปรึกษา
๓.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๗.	ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะทำงาน
๘.	ผู้อำนวยการกองความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	คณะทำงาน
๙.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
๑๐.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๗	คณะทำงาน
๑๑.	ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศ กปภ.ข. ๙	คณะทำงาน
๑๒.	ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๓.	หัวหน้างานสถาปัตยกรรมองค์กร กองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๑๖ กระบวนการบริหารและพัฒนาบุคลากร (ระบบงานสนับสนุน S๓)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	ที่ปรึกษา
๓.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	ที่ปรึกษา
๔.	ผู้อำนวยการกองประเมินผลบุคคล	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๗.	ผู้อำนวยการกองบริหารกองทุน	คณะทำงาน
๘.	ผู้อำนวยการกองอาชีวอนามัยและความปลอดภัย	คณะทำงาน
๙.	ผู้อำนวยการกองบริหารค่าตอบแทน	คณะทำงาน
๑๐.	ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงาน
๑๑.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๑๒.	ผู้อำนวยการกองฝึกอบรมภูมิภาค ๑	คณะทำงาน
๑๓.	ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
๑๔.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๑๕.	ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๖.	หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล กองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๑๗ กระบวนการจัดซื้อ จัดจ้าง และการบริหารพัสดุ (ระบบงานสนับสนุน S๔)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายอำนวยการ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองจัดหา	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองบริหารทั่วไป กปภ.ข. ๑๐	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน

๖. หัวหน้า...

๖.	หัวหน้างานจัดจ้าง กองจัดหา	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานจัดซื้อ กองจัดหา	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานจัดหาที่ดิน กองจัดหา	คณะทำงาน
๙.	หัวหน้างานจัดทำสัญญา กองจัดหา	คณะทำงาน
๑๐.	หัวหน้างานจัดการระบบพัสดุ กองจัดหา	คณะทำงาน
๑๑.	หัวหน้างานพัฒนากฎระเบียบ กองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์	คณะทำงาน
๑๒.	นางสาวเมวิกา ประไพ นักบริหารงานพัสดุ ๗ กองจัดหา	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๓.	นางสาวเหมือนฝัน ปัทวงค์ นักบริหารงานพัสดุ ๖ กองจัดหา	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๑๘ กระบวนการบำรุงรักษาโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค (ระบบงานสนับสนุน S๕)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอรัญประเทศ	คณะทำงาน
๓.	ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขาอุทัยธานี	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๒	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๓	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๙	คณะทำงาน
๗.	ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะทำงาน
๘.	หัวหน้างานบำรุงรักษา กองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ กปภ.ข. ๑	คณะทำงาน
๙.	ผู้อำนวยการกองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๐.	หัวหน้างานบำรุงรักษาเชิงป้องกัน กองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

คณะทำงานย่อยที่ ๑๙ กระบวนการจัดการความรู้และนวัตกรรม (ระบบงานสนับสนุน S๖)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๕.	หัวหน้างานแผนและพัฒนาหลักสูตร กองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงาน
๖.	หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงาน
๗.	หัวหน้างานจัดการความรู้ กองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านจัดการความรู้
๘.	หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านนวัตกรรม

คณะทำงาน...

คณะทำงานย่อยที่ ๒๐ กระบวนการพัฒนาองค์กร (ระบบงานสนับสนุน S๗)

๑.	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	ประธานคณะทำงาน
๒.	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๓.	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๔.	ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงาน
๕.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๖.	ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะทำงานและเลขานุการ
๗.	หัวหน้างานพัฒนาระบบงาน กองพัฒนาองค์กร	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะทำงานย่อยแต่ละคณะ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดขอบเขต จัดทำข้อกำหนดที่สำคัญ ตัวชี้วัดของกระบวนการทำงาน และตัวชี้วัดในกระบวนการทำงานย่อย (KPI in Process) ให้ครอบคลุมตามภารกิจของกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร เป้าหมายตัวชี้วัดองค์กร และนโยบายที่เกี่ยวข้อง

๒. กำหนดแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยพิจารณาปรับเปลี่ยนหรือนำระบบเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ เพื่อลดรอบระยะเวลาดำเนินการ ป้องกันหรือลดความเสี่ยงจากความผิดพลาด ความเสียหาย ความสิ้นเปลืองสูญเปล่าของการใช้ทรัพย์สินหรือการทุจริต

๓. ติดตาม และรายงานผลการทบทวนปรับปรุงกระบวนการทำงานและการดำเนินงานตามตัวชี้วัดของกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ต่อคณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. ระดับองค์กร

๔. ทบทวนกฎ ระเบียบ คำสั่ง และคู่มือกระบวนการทำงานที่สำคัญที่รับผิดชอบ โดยออกแบบและทบทวนกระบวนการทำงาน กระบวนการทำงานย่อย และกิจกรรมให้ครอบคลุมภารกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานที่รับผิดชอบ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค โดยกำหนดขั้นตอนการปฏิบัติงาน จุดควบคุม (Control Point) และจุดวิกฤต (Critical Point) กำหนดวิธีควบคุมคุณภาพหรือกำหนดมาตรฐานการทำงานของแต่ละขั้นตอนการปฏิบัติงาน และทบทวน/ปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันทุกปีหรือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลง

๕. พิจารณาทบทวนคู่มือระบบงานหลัก คู่มือระบบการควบคุมภายใน คู่มือการปฏิบัติงาน รวมถึงคู่มืออื่นๆ ที่ซ้ำซ้อนกับกระบวนการทำงานที่สำคัญที่รับผิดชอบและไม่เป็นปัจจุบัน

๖. ดำเนินการอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ มีนาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒) รักษาการแทน
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

(นายมนตรี คุ้มสว่าง)
ผู้อำนวยการกองบริการกลาง
27 มี.ค. 2567

กองบริการกลาง
เลขที่ 2266
วันที่ - 2 ก.ค. 2567
เวลา 16:15

คำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)
ที่ ๙ / ๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.

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

๑. ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM) ที่ ๑/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๓๑ พฤษภาคม ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.

๒. แต่งตั้งคณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ 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) ผู้ช่วยผู้จัดการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (ถ้ามี)	คณะทำงาน
๓) หัวหน้างานในสังกัด	คณะทำงาน
๔) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะ...

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. รวบรวม คัดเลือกและกลั่นกรองผลงานด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมของสายงานในแต่ละระดับเพื่อนำเข้าสู่ระบบ PWA KM-IM

๒. สื่อสารสร้างความเข้าใจ แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับพนักงาน รวมถึงเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำ (Coaching) 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 โดยบูรณาการกระบวนการด้านการจัดการนวัตกรรม 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) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการฝ่ายวิศวกรรม	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมการก่อสร้าง	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองออกแบบวิศวกรรม	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงาน
๗) นายชูชาติ สุพรรณดี วิศวกร ๘ ฝวศ.	คณะทำงาน
๘) หัวหน้างานน้ำสูญเสีย ๒ กสส.	คณะทำงานและเลขานุการ
๙) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน

ด้านที่ ๒ คณะทำงานย่อยด้านวิทยาศาสตร์ ประกอบด้วย

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการกองระบบผลิตและควบคุมคุณภาพน้ำ เขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๕) หัวหน้างานสารสนเทศคุณภาพน้ำ กคน.	คณะทำงานและเลขานุการ
๖) หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน

ด้านที่ ๓ คณะทำงานย่อยด้านดิจิทัลและสารสนเทศ ประกอบด้วย

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนลียีดิจิทัล	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศเขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงานและเลขานุการ
๘) หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชั่น ๒ กพบ.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๙) หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน

ด้านที่ ๔ คณะทำงานย่อยด้านการบริการและลูกค้า ประกอบด้วย

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะทำงาน

๖) ผู้อำนวยการ...

๖) ผู้อำนวยการกองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์ คณะทำงาน

๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด คณะทำงาน

๘) หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กบส. คณะทำงาน

๙) หัวหน้างานจัดการความรู้ กบอ. คณะทำงาน

๑๐) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ คณะทำงานและเลขานุการ

๑๑) นายชาญวิทย์ พุฒิคุณเกษม คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
นักวิเคราะห์ระบบงาน ๔ กลส.

๑๒) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ. ผู้ประสานงาน

ด้านที่ ๕ คณะทำงานย่อยด้านการเงิน ประกอบด้วย

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน) ประธานคณะทำงาน

๒) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี รองประธานคณะทำงาน

๓) ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ คณะทำงาน

๔) ผู้อำนวยการกองบัญชี คณะทำงาน

๕) ผู้อำนวยการกองบริหารทรัพย์สิน คณะทำงาน

๖) ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ คณะทำงาน

๗) ผู้อำนวยการกองมาตรฐานวิศวกรรม คณะทำงาน

๘) ผู้อำนวยการกองการเงิน คณะทำงานและเลขานุการ

๙) นางนพรัตน์ ลือบางใหญ่ นักบัญชี ๗ กกง. 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. ให้แต่ละคณะสามารถเชิญที่ปรึกษาภายนอกและให้ค่าตอบแทนได้

๖. ดำเนินการภารกิจอื่นๆ ตามที่คณะทำงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของ กปภ. มอบหมาย

คณะที่ ๓ คณะทำงานสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก ดังนี้

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล) ประธานคณะทำงาน

๒) ผู่ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย) คณะทำงาน

๓) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี คณะทำงาน

๔) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ คณะทำงาน

๕) ผู้อำนวยการ...

๕) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ คณะทำงาน

๖) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม คณะทำงาน

๗) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย คณะทำงาน

๘) ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ คณะทำงาน

๙) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ คณะทำงาน

๑๐) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม คณะทำงานและเลขานุการ

๑๑) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ. ผู้ช่วยเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ดำเนินการและสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่แต่ละรางวัลกำหนดในแต่ละหน่วยงานที่เสนอขอรับรางวัล

๒. นำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ KM-IM เพื่อเสนอขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก

๓. เชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมพิจารณา ให้ข้อมูลหรือเสนอแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการได้ตามความจำเป็น

คณะที่ ๔ คณะทำงานพิจารณาผลงานรางวัลประปาวิวัฒน์ ดังนี้

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล) ประธานคณะทำงาน

๒) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม คณะทำงาน

๓) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย คณะทำงาน

๔) หัวหน้างานน้ำสูญเสีย ๒ กสส. คณะทำงาน

๕) นายเอกพล ปัทมดิลก หนง.๘ งานจัดการพลังงาน กบพ. คณะทำงาน

๖) นางสาววิจิตรา รุ่งรักษา วิศวกร ๘ กวพ. คณะทำงาน

๗) นายขรรค์ชัย ดอกไม้ ผช.ผจก.กปภ.สาขาเลย คณะทำงาน

๘) นายวุฒภูมิ อินทรรุจิกุล หนง.๘ กวพ. คณะทำงาน

๙) นายรัตนะ พลชนา วิศวกร ๗ งานผลิต คณะทำงาน
กปภ.สาขาชุมพร

๑๐) นายสุเทพ นิยมพงษ์ วิศวกร ๗ คณะทำงาน
งานเทคโนโลยีควบคุมผลิต กรค.๗

๑๑) นายคนที วัชรพิมลพันธ์ คณะทำงาน
หนง.๘ งานพัฒนาแอปพลิเคชั่น ๑ สดพ.

๑๒) นายศักดิ์นริน อินทะจักร์ นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ๗ คณะทำงาน
งานบริการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย กทส.๙

๑๓) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอก คณะทำงาน

๑๔) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ดำเนินการและสนับสนุนการพิจารณารางวัลประปาวิวัฒน์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

๒. เพื่อพิจารณามอบรางวัลและนำเข้าสู่กระบวนการด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม

๓. เชิญเจ้าหน้าที่หรือที่ปรึกษาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมพิจารณา ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตามความจำเป็น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายศรายุธ แก้วสินธุ์)
รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรและบริหารองค์กร)
ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๑๐๘๒ /๒๕๖๖
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

โดยที่เห็นสมควรให้มีการพัฒนาระบบการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้าต่อการประปาส่วนภูมิภาคตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน รวมถึงปรับปรุงจุดบริการลูกค้าให้ตอบสนองนโยบายศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยปรับปรุงสำนักงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขาให้ทันสมัยเป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้การประปาส่วนภูมิภาค

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติของการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ ผู้ว่าการจึงมีคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ประกอบด้วย

๑. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ประธานคณะทำงาน
๒. ประธานชมรมผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาค	รองประธานคณะทำงาน
๓. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๔. ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๕. ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
๖. ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๗. ผู้อำนวยการกองมาตรฐานวิศวกรรม	คณะทำงาน
๘. ผู้อำนวยการกองประมาณราคา	คณะทำงาน
๙. ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงาน
๑๐. หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาคเขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๑๑. หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กลส.	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒. นางสาวสุพรรณี อาจไพรินทร์ นักประชาสัมพันธ์ ๗ กลส.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. บริหารจัดการและกำหนดแนวทางการดำเนินโครงการประปาสะดวก เพื่อยกระดับการให้บริการตามมาตรฐานของการประปาส่วนภูมิภาคและตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้การประปาส่วนภูมิภาค

๒. พิจารณากลั่นกรองการขอรับจัดสรรงบประมาณเพื่อขอรับรองมาตรฐานการให้บริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

๓. ติดตามการ ...

๓. ติดตามการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามนโยบายและแนวทางการให้บริการลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคและมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

๔. ดำเนินการในเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้ว่าการมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๔ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๖

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒) รักษาการแทน
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

คำสั่งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC)
ที่ ๑ / ๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ.

ตามคำสั่ง กปภ. ที่ ๒๓๓/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๗ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่างๆ โดยมีอำนาจหน้าที่พิจารณาแผนบูรณาการ GRC และแผนงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี การบริหารจัดการความยั่งยืน การเสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ รวมถึง สนับสนุนการสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมที่สนับสนุนนโยบาย GRC อย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมการขับเคลื่อนโครงการตามนโยบายและภารกิจของกระทรวงมหาดไทย นั้น

เพื่อให้กระบวนการบริหารจัดการความยั่งยืนของ กปภ. มีการกำหนดนโยบาย แนวปฏิบัติ แผนแม่บทระยะยาวและแผนปฏิบัติการ ที่มีโครงการ/กิจกรรม ตัวชี้วัดและเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ นโยบายรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงทิศทาง กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ของ กปภ. และสอดรับกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับตามบริบทขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

อาศัยอำนาจตามคำสั่ง กปภ. ที่ ๒๓๓/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑๑ มีนาคม ๒๕๖๗ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่างๆ ตามข้อ ๕ จึงมีคำสั่ง ดังนี้

๑. แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ. ประกอบด้วย

๑.๑	ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	ประธานคณะทำงาน
๑.๒	ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน	รองประธานคณะทำงาน
๑.๓	ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑.๔	ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๑.๕	ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๑.๖	ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๑.๗	ผู้อำนวยการฝ่ายประเมินผลองค์กร	คณะทำงาน
๑.๘	ผู้อำนวยการฝ่ายแผนงานโครงการ	คณะทำงาน
๑.๙	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๑.๑๐	ผู้อำนวยการฝ่ายวิเคราะห์การเงินและงบประมาณ	คณะทำงาน
๑.๑๑	ผู้อำนวยการฝ่ายทรัพยากรน้ำ	คณะทำงาน
๑.๑๒	ผู้อำนวยการฝ่ายควบคุมคุณภาพ	คณะทำงาน
๑.๑๓	ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน
๑.๑๔	ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๑.๑๕	ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน

๑.๑๖ ผู้อำนวยการ...

๑.๑๖ ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	คณะทำงาน
๑.๑๗ ผู้อำนวยการกองป้องกันการทุจริตและส่งเสริมจริยธรรม	คณะทำงาน
๑.๑๘ ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะทำงาน
๑.๑๙ ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๑.๒๐ ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและเลขานุการ
๑.๒๑ หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๒. ให้คณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ. มีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

๒.๑ เสนอแนะแนวทางและให้ความเห็นในการทบทวนนโยบาย แนวปฏิบัติ และคู่มือปฏิบัติงานด้านการพัฒนาความยั่งยืนเชิงยุทธศาสตร์ของ กปภ. ให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลตามบริบทของ กปภ.

๒.๒ พิจารณาและสนับสนุนข้อมูลในการจัดทำ/ทบทวนแผนแม่บทและแผนปฏิบัติการพัฒนาความยั่งยืน รวมถึงพิจารณาตัวชี้วัดและเป้าหมายที่บูรณาการกับทิศทาง กลยุทธ์ และยุทธศาสตร์องค์กรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๒.๓ ให้ข้อเสนอแนะและสนับสนุนข้อมูลสำหรับจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปีของ กปภ. ตามกรอบการรายงาน GRI Standards

๒.๔ เสนอแนะแนวทางและให้ข้อสังเกตในการกำหนดกระบวนการเสริมสร้างความยั่งยืนองค์กร

๒.๕ เสนอแนะแนวทางการสำรวจความคิดเห็น และสนับสนุนการจัดเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของ กปภ. เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการบริหารจัดการความยั่งยืนองค์กร

๒.๖ ส่งเสริม สนับสนุน และขับเคลื่อนการสื่อสารประชาสัมพันธ์ การฝึกอบรม และกิจกรรมเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาความยั่งยืนแก่บุคลากร กปภ. พร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมสู่ความยั่งยืนขององค์กร

๒.๗ ดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๖ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒) รักษาการแทน
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค
ประธานกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง
การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC)

ภาคผนวก ช

ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า

ปัจจุบัน กปภ. จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท โดยยึดหลักเกณฑ์ลูกค้าที่ประกอบกิจการแตกต่างกันและปริมาณการใช้น้ำเพื่อตอบสนองความสมดุลระหว่างการดำรงอยู่ขององค์กรกับสุขภาวะของลูกค้าแต่ละประเภทให้ได้รับการบริการสาธารณูปโภคอย่างเพียงพอและทั่วถึงดังนี้

ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ซึ่งใช้น้ำไม่เกิน 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 83.17 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

ประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็กรวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ที่ใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.59 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 3.23 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยสูงกว่าต้นทุน ได้แก่

3.1 สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ

3.2 อุตสาหกรรม

3.3 โรงแรมและสถานเริงรมย์

3.4 ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

โดย กปภ. มีกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มเพื่อให้ได้สารสนเทศมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการและตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และยกระดับสู่ความผูกพันภักดี

นอกจากนี้ กปภ. ได้จำแนกลูกค้าตามมิติเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (PWA Customer Journey Mapping) ซึ่งครอบคลุมทุกวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) เพื่อนำมาบริหารจัดการความสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับลูกค้าทั้งในด้านการแก้ปัญหา (pain point) ของลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้การบริการของ กปภ. (gain point) ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและเกิดความผูกพันภักดีต่อ 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	ลดความไม่พึงพอใจ พอใจและสร้างความประทับใจ
กลุ่มลูกค้าที่ผูกพันภักดีต่อ กปภ.	● ปกป้องหรือพูดแทน กปภ.เมื่อมีผู้กล่าวเชิงลบ ● ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา โดย กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง	รักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อ กปภ.

กปภ. ยังจำแนกลูกค้าโดยยึดหลักเกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 เขต เนื่องจากแต่ละพื้นที่มีความแตกต่างด้านภูมิประเทศ 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

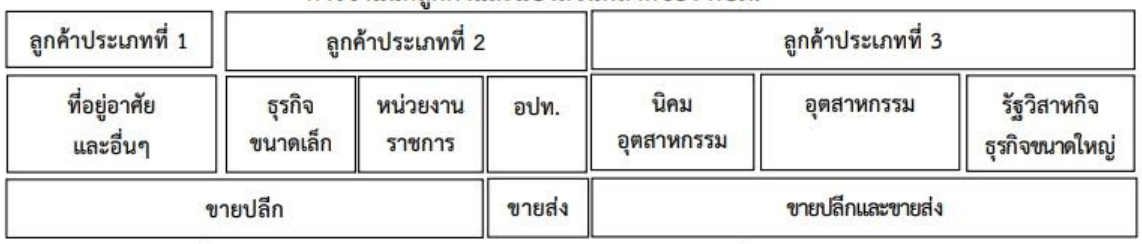
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

กปภ. มีกระบวนการกำหนดลูกคา กลุมลูกคา และสวนตลาดเปาหมายจะดำเนินการเพื่อใหม่าซื้อและใชผลิตภัณฑและบริการทั้งในปจจุบันและอนาคต โดยปัจจุบันกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ลูกค้ารายใหญ่ เปนเนื่องจากสรางรายไดใหกับ กปภ. นอกจากนี้ ยังจัดกลุมการตลาดเพิ่มเติมออกเปนตลาดขายปลีกและตลาดขายเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด

2. ลูกค้าใหม่ ที่ยังไม่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ.

การจำแนกลูกค้าและแบ่งส่วนตลาดของ กปภ.



3. กลุ่มลูกค้าที่ยังเดินทางมาขำระค่าน้ำที่ 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 2567 ได้สำรวจทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 3 ประเภท และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต กปภ. ได้สรุปข้อมูลลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

สรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2567

- **ความพึงพอใจ ทัศนคติความเชื่อมั่น ความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพัน ความภักดี**

ด้าน	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
ความพึงพอใจ	1. การให้บริการของพนักงาน (4.420) 2. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.385) 3. อาคาร-สถานที่ (4.385)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.404) 2. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.359) 3. อาคาร-สถานที่ (4.355)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.384) 2. อาคาร-สถานที่ (4.366) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.355)
ทัศนคติความเชื่อมั่น	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.446) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.425) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.414)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.439) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.414) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.410)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.443) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.436) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.415)
ความผูกพัน	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต (4.370) 2. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.368) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.220)	1. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.353) 2. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ทางใจ (4.352) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.188)	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ทางใจ (4.338) 2. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.336) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.172)
ความภักดี	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 83.46 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 0.43	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 83.41 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 0.45	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 83.47 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 0.61
ความต้องการ	1. ปริมาณน้ำประปา (3.27) 2. คุณภาพน้ำประปา (2.90) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (2.11)	1. ปริมาณน้ำประปา (3.24) 2. คุณภาพน้ำประปา (2.90) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (2.15)	1. ปริมาณน้ำประปา (3.26) 2. คุณภาพน้ำประปา (2.93) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (2.17)
ความคาดหวัง	1. คุณภาพน้ำประปา (4.555) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.535) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.499)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.555) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.541) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.490)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.562) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.545) 3. การให้บริการของพนักงาน (4.512)

- **ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.**

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	**4.346**	**4.348**	**4.333**	**4.338**
ความพึงพอใจในบริการ	**4.324**	**4.329**	**4.302**	**4.300**
คุณภาพน้ำประปา	**4.287**	4.292	4.254	4.282
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	**4.264**	4.267	4.252	4.245
การให้บริการของพนักงาน	**4.417**	4.420	4.404	4.384
อาคาร-สถานที่	**4.380**	4.385	4.355	4.366
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	**4.380**	4.385	4.359	4.355
การจัดการข้อร้องเรียน	**4.275**	4.281	4.248	4.240
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	**4.268**	4.274	4.241	4.231

- **ส่วนต่างความคาดหวังในบริการ 7 ด้าน**

รายการ	ภาพรวมบริการ	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
ประเภทลูกค้า								
ลูกค้าประเภทที่ 1	96.48	94.23	94.09	98.26	98.27	97.86	96.33	96.41
ลูกค้าประเภทที่ 2	95.88	93.38	93.62	98.08	97.64	97.24	95.68	95.59
ลูกค้าประเภทที่ 3	95.74	93.86	93.39	97.16	97.69	97.08	95.58	95.50

- **คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน**

รายการ	คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน						
	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูล สารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
ประเภทลูกค้า							
ลูกค้าประเภทที่ 1	2.90	3.27	1.87	1.76	1.85	1.96	2.11
ลูกค้าประเภทที่ 2	2.90	3.24	1.97	1.82	1.90	2.03	2.15
ลูกค้าประเภทที่ 3	2.93	3.26	2.03	1.72	1.94	2.00	2.17

- **บริการที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมจาก กปภ.สาขา**

สิ่งที่ต้องการสนับสนุน	คะแนนอันดับความต้องการ
บริการล้างถังพักน้ำ	2.69
บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	2.60
บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	2.54
บริการวางท่อประปาภายใน	2.12

- **คะแนนเปรียบเทียบบริการ 16 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ.**

รายการ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท
รวม	**4.323**	**3.604**	**4.120**	**3.978**
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.396	3.605		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.332	3.574		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.382	3.572		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.438	3.656		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.503	3.752	4.277	4.160
6. ด้านอาคาร – สถานที่	4.470	3.726	4.286	4.145
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.460	3.717	4.249	4.123
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.374	3.697	4.166	4.060
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.262	3.663	4.093	3.979
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.228	3.605	4.073	3.922
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.240	3.577	4.067	3.908
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.204	3.561	4.030	3.894
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.219	3.559	4.060	3.921
14. การให้บริการสายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.183	3.449	4.014	3.835
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	4.195	3.439	4.034	3.850
16. การให้บริการ LINE Official ของหน่วยงาน	4.200	3.453	4.013	3.831

- **คะแนนเปรียบเทียบบริการ 16 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้าคาดหวังในอนาคตของ กปภ.**

รายการ	กปภ.	อปท	กฟภ.	ปณท
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.353	3.262		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.277	3.250		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.292	3.257		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.371	3.254		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.513	3.403	3.857	3.452
6. ด้านอาคาร – สถานที่	4.425	3.417	3.876	3.443
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.424	3.375	3.865	3.436
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.296	3.359	3.763	3.393
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.133	3.372	3.673	3.339
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.101	3.325	3.665	3.314
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.178	3.316	3.625	3.320
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.077	3.270	3.597	3.295
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.099	3.286	3.656	3.323
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	3.971	3.269	3.661	3.311
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	3.747	3.528	3.508	3.518
16. การให้บริการ LINE Official ของหน่วยงาน	3.792	3.513	3.588	3.472

- **ความต้องการโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) จาก กปภ.**

ลูกค้าของ กปภ. มีความพึงพอใจในการดำเนินโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม (CSR) ในภาพรวม = 4.295 คะแนน โดยแบ่งประเภทลูกค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ลูกค้าประเภทที่ 1 4.298 คะแนน

ลูกค้าประเภทที่ 2 4.288 คะแนน

ลูกค้าประเภทที่ 3 4.263 คะแนน

ทั้งนี้ โครงการด้าน CSR ที่ลูกค้าพึงพอใจตามลำดับ ได้แก่

1. การขยายเขตให้บริการน้ำประปาของ กปภ. 4.352 คะแนน
2. ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 4.333 คะแนน
3. การช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่าง ๆ โดยการนำรถบรรทุกน้ำและน้ำดื่มบรรจุขวดไปช่วยเหลือ 4.202 คะแนน

ร้อยละความคิดเห็นต่อโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่มเติม

โครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่มเติม	ร้อยละ
1. กิจกรรมที่สอดคล้องกับภารกิจของ กปภ.	9.09
มุ่งพัฒนาน้ำประปาทั้งในด้านคุณภาพน้ำ และปริมาณ /และอาจถึงขั้นสามารถดื่มได้ เพื่อคุณภาพชีวิตคนในชุมชน	2.61
พัฒนากระบวนการผลิตน้ำประปา มุ่งเน้นการประหยัดพลังงาน /เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม/เพื่อสุขอนามัยชุมชน	1.96
ลงพื้นที่ชุมชนเพื่อมุ่งสำรวจ/ศึกษา/รับฟัง/แก้ไข/มีส่วนร่วมกับชุมชน ในการดำเนินการเกี่ยวกับระบบประปา	1.61
เผยแพร่ประชาสัมพันธ์/จัดนิทรรศการ /ออกบูธ /รณรงค์ /ปลุกจิตสำนึก/ฝึกอบรมด้านวิชาชีพ/เผยแพร่ความรู้ในหัวข้อประปา หรือการรักษ์น้ำ เป็นต้น	1.12
ปรับปรุง พัฒนากระบวนงานบริการระบบประปา(การรับชำระค่าบริการ การติดตั้ง งานซ่อม งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน) ดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ พัฒนานวัตกรรม คำนึงถึงผลกระทบ ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง	0.65
ขยายเขตพื้นที่บริการประปาไปยังชุมชนที่ห่างไกล หรือพื้นที่ขาดแคลนน้ำ	0.62
จัดให้มีบริการเสริมเพิ่มพิเศษ ราคาถูก/ฟรี เช่น ล้างถังพัก ตรวจซ่อมระบบท่อภายในแต่ละบ้าน/รับชำระค่าบริการประปา	0.52

ร้อยละความคิดเห็นต่อโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่มเติม (ต่อ)

โครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่มเติม	ร้อยละ
2. ภารกิจด้านการกุศล	6.90
โครงการบริจาคน้ำดื่ม/น้ำดื่มฟรีบรรจุขวด/ตู้กดน้ำดื่มหยอดเหรียญ/ติดตั้งเครื่องกรองน้ำตามชุมชน เพื่อลดค่าครองชีพประชาชน	1.97
แจกจ่ายน้ำสำหรับอุปโภค /รถบริการน้ำประปาลงพื้นที่ที่หยุดจ่ายน้ำ หรือมีปัญหาขาดแคลนน้ำ/ เพื่อกิจการสาธารณประโยชน์	1.68
สนับสนุนเงินทุนกิจการสาธารณประโยชน์ของชุมชน/สงเคราะห์ผู้ยากไร้ /ทุนการศึกษานักเรียน	1.48
ปลูกสร้าง/จัดหาวัสดุอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น สร้างสวนสาธารณะ ศาลาพักร้อน ตู้กดน้ำหยอดเหรียญ ถังพักน้ำ ก๊อกน้ำ	0.85
บรรเทาปัญหาค่าครองชีพด้วยการให้ส่วนลดค่าน้ำ ค่าบริการต่างๆ /ให้เป็นคูปองส่วนลด/สะสมแต้ม/ชิงรางวัล เป็นต้น	0.55
บริจาคสิ่งของแก่เด็กนักเรียน/ผู้ยากไร้/เลี้ยงอาหารกลางวัน	0.32
แจกของชำร่วย ของขวัญ ของรางวัลสมนาคุณ แก่ลูกค้าในโอกาสต่างๆ	0.06
3. ภารกิจด้านอาสาสมัครเพื่อชุมชนสังคม และสิ่งแวดล้อม	3.33
ร่วมทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์กับชุมชน เช่น เก็บขยะ ปลูกป่า ล้างถนน อนุรักษ์แหล่งน้ำ	3.21
โครงการส่งเสริมอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้	0.12
4. อื่นๆ	0.35
มีกิจกรรมสันทนาการร่วมกับชุมชน เช่น จัดงานเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ งานวันเด็ก /งานกีฬาสัมพันธ์ รวมถึงงานบุญต่างๆ งานกฐิน ทอดผ้าป่า	0.31
มีโปรโมชั่น ลดราคาค่าน้ำ หรือค่าบริการโดยอาจใช้วิธีสะสมแต้ม ชิงรางวัล แจกคูปองเป็นต้น	0.04

- **เหตุผลที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้น้ำประปาของ กปภ.**

รายการ	รวม	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
ไม่เปลี่ยนไปใช้หน่วยงานอื่น (ภักดี)	**83.45**	**83.46**	**83.41**	**83.47**
ได้รับการบริการที่ดีสะดวก มีมาตรฐาน ทันสมัย	29.33	29.52	28.96	26.34
มั่นใจในคุณภาพน้ำประปา ใสสะอาด ไหลแรง	25.99	26.24	24.93	24.41
มีความคุ้นเคย ใช้บริการมานานมากแล้ว	10.16	9.98	10.58	12.85
เชื่อมั่นใน กปภ. เนื่องจากเป็นหน่วยงานภาครัฐ	8.05	7.82	9.10	9.20
พนักงาน กปภ. ให้บริการดี ไม่คิดจะเปลี่ยน	2.96	2.97	2.80	3.53
ไม่รู้สึกเชื่อมั่นในหน่วยงานอื่น	2.51	2.48	2.61	2.79
หากเปลี่ยนไปใช้หน่วยงานอื่นคิดว่าอาจเกิดความยุ่งยาก และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการติดตั้งระบบใหม่	1.85	1.84	1.88	2.02
เนื่องจาก กปภ. เป็นหน่วยงานเดียวที่ให้บริการประปาในพื้นที่	1.02	1.01	1.14	0.80
กปภ. ให้บริการได้เหนือกว่าทั้งทางด้านคุณภาพ และการบริการ	0.91	0.92	0.86	0.80
อัตราค่าบริการต่างๆ และราคาน้ำประปามีความเหมาะสม ยุติธรรม	0.67	0.69	0.55	0.74
เปลี่ยนไปใช้หน่วยงานอื่น	**0.44**	**0.43**	**0.45**	**0.61**
เนื่องจากไม่พึงพอใจในคุณภาพและบริการ	0.33	0.32	0.32	0.55
อยากทดลองใช้หน่วยงานใหม่	0.11	0.10	0.13	0.06
ไม่แน่ใจ/อาจเปลี่ยน	**1.28**	**1.25**	**1.36**	**1.53**
หากเปรียบเทียบแล้วพบว่าหน่วยงานอื่นให้การบริการที่ดี มีคุณภาพในทุกๆด้าน และรู้สึกเชื่อมั่น	0.77	0.74	0.82	1.13
หากหน่วยงานอื่นมีข้อเสนอที่น่าสนใจ เช่น ราคาถูกกว่า หรือคุณภาพดีกว่า	0.51	0.51	0.54	0.40
ใช้แบบควบคู่กันไป 2 ระบบ	**0.45**	**0.45**	**0.48**	**0.18**
ไม่แสดงความคิดเห็น	**14.38**	**14.41**	**14.29**	**14.20**
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00

- **คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าคาดหวังในอนาคตในบริการ 12 ด้าน**

รายการ	**คะแนนอันดับความต้องการ (จากมากไปน้อย)**
อันดับ 1 บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	3.17 คะแนน
อันดับ 2 บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	3.14 คะแนน
อันดับ 3 มีบริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	2.83 คะแนน
อันดับ 4 มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	2.81 คะแนน
อันดับ 5 มีบริการวางท่อประปาภายใน	2.70 คะแนน
อันดับ 6 การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ	2.59 คะแนน
อันดับ 7 มีบริการหลังการขายที่ดี	2.43 คะแนน
อันดับ 8 มีช่องทางการรับฟังลูกค้า	2.34 คะแนน
อันดับ 9 อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	1.64 คะแนน
อันดับ 10 การบริการที่ดีจากพนักงาน	1.62 คะแนน
อันดับ 11 การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	1.53 คะแนน
อันดับ 12 มีการให้ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารกับลูกค้า	1.32 คะแนน

ข้อมูลลูกค้า จำแนกตามพื้นการให้บริการ 10 กปภ.เขต

- **คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน**

รายการ	ภาพรวมบริการ	บริการ 7 รายการ						
		คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
กปภ.เขต								
กปภ.เขต 1	4.331	4.304	4.238	4.418	4.391	4.351	4.317	4.297
กปภ.เขต 2	4.368	4.270	4.238	4.479	4.464	4.453	4.344	4.327
กปภ.เขต 3	4.292	4.286	4.185	4.390	4.367	4.341	4.243	4.232
กปภ.เขต 4	4.295	4.143	4.199	4.421	4.388	4.383	4.278	4.250
กปภ.เขต 5	4.312	4.192	4.271	4.379	4.352	4.367	4.312	4.310
กปภ.เขต 6	4.305	4.368	4.335	4.391	4.315	4.315	4.198	4.214
กปภ.เขต 7	4.359	4.323	4.278	4.471	4.399	4.433	4.283	4.329
กปภ.เขต 8	4.337	4.336	4.314	4.454	4.384	4.403	4.251	4.219
กปภ.เขต 9	4.347	4.348	4.325	4.429	4.381	4.409	4.271	4.265
กปภ.เขต 10	4.290	4.297	4.267	4.333	4.338	4.329	4.238	4.231

- **คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นในบริการ 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
ทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม	**4.407**	**4.392**	**4.347**	**4.322**	**4.352**	**4.374**	**4.397**	**4.323**	**4.366**	**4.328**
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.440	4.428	4.446	4.319	4.418	4.453	4.437	4.481	4.438	4.397
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.475	4.492	4.482	4.410	4.430	4.432	4.439	4.418	4.448	4.404
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.450	4.471	4.439	4.398	4.398	4.379	4.429	4.367	4.419	4.370
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชั่น	4.431	4.395	4.318	4.314	4.322	4.348	4.344	4.310	4.387	4.320
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.389	4.355	4.326	4.290	4.328	4.347	4.367	4.295	4.323	4.295
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.345	4.333	4.304	4.289	4.321	4.297	4.312	4.264	4.252	4.254
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.375	4.334	4.280	4.291	4.315	4.333	4.369	4.222	4.288	4.272
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	4.384	4.371	4.287	4.302	4.316	4.382	4.428	4.280	4.352	4.319
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.394	4.378	4.298	4.314	4.340	4.393	4.427	4.302	4.405	4.333
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.383	4.363	4.290	4.296	4.334	4.379	4.416	4.289	4.344	4.313

- **ความคาดหวังในบริการ 7 ด้าน**

รายการ	เมื่อความคาดหวังเท่ากับ 100 จะมีค่าดัชนีความพึงพอใจเท่ากับ							
	ภาพรวมบริการ	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
กปภ.เขต								
กปภ.เขต 1	94.89	93.32	92.31	97.18	96.67	95.41	94.90	94.52
กปภ.เขต 2	95.69	92.37	91.86	97.99	98.27	97.59	95.94	95.93
กปภ.เขต 3	96.42	94.91	93.04	98.36	98.49	97.53	96.41	96.26
กปภ.เขต 4	97.72	93.66	95.07	100.55	100.20	99.70	97.64	97.29
กปภ.เขต 5	96.39	93.21	95.01	97.48	97.66	97.71	96.82	96.89
กปภ.เขต 6	94.26	93.44	93.60	95.96	95.52	94.66	93.18	93.48
กปภ.เขต 7	98.12	95.22	94.79	100.26	99.96	100.29	97.87	98.58
กปภ.เขต 8	96.14	94.11	94.15	97.71	98.19	97.83	95.78	95.28
กปภ.เขต 9	97.72	96.29	96.12	99.58	99.29	99.38	97.01	96.40
กปภ.เขต 10	96.47	94.60	94.51	96.89	97.34	97.40	96.58	98.06

- **ความผูกพันและความภักดีของลูกค้า**

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ในภาพรวม

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม	**4.266**	**41.01**	**46.11**	**11.67**	**0.90**	**0.31**
กปภ.เขต						
กปภ.เขต 1	4.310	45.15	41.67	12.47	0.50	0.22
กปภ.เขต 2	4.343	43.28	48.65	7.30	0.61	0.15
กปภ.เขต 3	4.195	33.99	52.27	13.05	0.64	0.06
กปภ.เขต 4	4.145	35.63	46.17	15.85	1.72	0.63
กปภ.เขต 5	4.270	39.64	48.56	11.11	0.55	0.15
กปภ.เขต 6	4.378	47.75	42.93	8.80	0.45	0.08
กปภ.เขต 7	4.189	34.60	50.87	13.49	0.92	0.12
กปภ.เขต 8	4.162	39.40	40.27	18.28	1.23	0.82
กปภ.เขต 9	4.405	49.78	42.14	7.07	0.83	0.18
กปภ.เขต 10	4.209	38.38	47.21	12.14	1.51	0.77

ด้านความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

รายการ	รวม	การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส	ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ดำเนินกิจการของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม	ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ในวาระต่างๆ	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ.
รวม	**4.266**	**4.365**	**4.367**	**4.118**	**4.214**
กปภ.เขต					
กปภ.เขต 1	4.310	4.375	4.392	4.219	4.255
กปภ.เขต 2	4.343	4.423	4.426	4.228	4.295
กปภ.เขต 3	4.195	4.287	4.304	4.070	4.118
กปภ.เขต 4	4.145	4.235	4.256	3.976	4.111
กปภ.เขต 5	4.270	4.327	4.308	4.196	4.249
กปภ.เขต 6	4.378	4.511	4.453	4.186	4.363
กปภ.เขต 7	4.189	4.266	4.314	4.084	4.094
กปภ.เขต 8	4.162	4.382	4.283	3.842	4.141
กปภ.เขต 9	4.405	4.508	4.537	4.231	4.344
กปภ.เขต 10	4.209	4.294	4.333	4.084	4.126

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

รายการ	จำนวนตัวอย่าง			ร้อยละความภักดี
	รวม	ยังคงใช้บริการ กปภ. ต่อไป (ภักดี)	จะเปลี่ยนไปใช้บริการหน่วยงานอื่น	
รวม	**93,830**	**92,045**	**1,785**	**98.10**
กปภ.เขต				
กปภ.เขต 1	8,861	8,824	37	99.58
กปภ.เขต 2	12,000	11,810	190	98.42
กปภ.เขต 3	9,200	9,047	153	98.34
กปภ.เขต 4	9,626	9,070	556	94.22
กปภ.เขต 5	8,035	7,968	67	99.17
กปภ.เขต 6	8,903	8,734	169	98.10
กปภ.เขต 7	8,005	7,902	103	98.71
กปภ.เขต 8	8,000	7,890	110	98.63
กปภ.เขต 9	10,800	10,527	273	97.47
กปภ.เขต 10	10,400	10,273	127	98.78

- **สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง**

ลูกค้าร้อยละ 84.62 ไม่ได้ระบุถึงประเด็นที่ กปภ. ต้องปรับปรุงบริการ โดยลูกค้าร้อยละ 15.38 ได้ระบุเรื่องที่อยากให้ กปภ. ปรับปรุง ดังนี้

รายการ	ร้อยละ
อยากให้ปรับปรุง	**15.38**
การให้บริการด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา	6.40
การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง	4.07
งานบริการด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	2.92
การให้บริการสำนักงาน /การชำระค่าบริการ	0.89
การบริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.48
การบริการอาคารสถานที่	0.16
หัวข้ออื่นๆ	0.47
ไม่ต้องปรับปรุง	**84.62**

- **สิ่งที่ลูกค้าแสดงความวิตกกังวล**

ลูกค้าร้อยละ 88.09 ไม่แสดงออกถึงความวิตกกังวลใดๆ ที่มีต่อ กปภ. โดยลูกค้าร้อยละ 11.91 ได้แสดงออกถึงความวิตกกังวลที่มีต่อ กปภ. ในด้านต่อไปนี้

รายการ	ร้อยละ
มีความวิตก	**11.91**
การให้บริการด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา	6.16
การให้บริการระบบประปา/งานแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน/งานซ่อมบำรุง	3.16
งานบริการด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	2.00
การให้บริการสำนักงาน/การชำระค่าบริการ	0.40
การบริการด้านเทคโนโลยี สารสนเทศ	0.19
ไม่มีความวิตกกังวล	**88.09**

ข้อมูลลูกค้าคาดหวังในอนาคต

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

- **พฤติกรรมการใช้น้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ลูกค้าคาดหวังและลูกค้าคู่แข่ง (จำนวนตัวอย่าง)	220	300	230	240	200	220	200	200	270	260
ใช้น้ำเพื่อการอุปโภคหรือเพื่อการผลิตจากแหล่งใด (ร้อยละ)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1. ประปาหมู่บ้าน ประปาเทศบาล ประปาหน่วยงานอื่นๆ	41.75	41.49	43.48	42.63	40.24	41.59	43.01	41.58	41.99	42.07
2. น้ำประปาของ กปภ.	20.87	20.75	21.74	21.31	20.12	20.79	21.51	20.79	21.00	21.04
3. น้ำฝน	4.36	6.09	5.29	4.97	6.04	5.10	7.74	5.20	6.38	4.53
4. แหล่งน้ำธรรมชาติ	5.31	5.12	5.86	5.33	4.02	4.91	4.52	4.99	5.13	4.53
5. คลองชลประทาน	2.66	2.90	1.70	3.02	2.62	3.21	3.44	3.33	2.80	2.91
6. สระน้ำที่ขุดไว้	6.26	7.61	5.29	7.28	9.26	6.05	5.81	7.69	7.15	7.61
7. บ่อบาดาล	7.21	6.50	6.43	5.68	7.44	7.75	6.24	6.86	5.44	6.80
8. รถน้ำหน่วยราชการที่มาแจก	5.31	4.43	4.16	4.97	5.43	5.29	3.01	4.78	5.29	4.85
9. รถน้ำเอกชนที่มาขาย	6.26	5.12	6.05	4.80	4.83	5.29	4.73	4.78	4.82	5.66
ใช้น้ำเพื่อการบริโภค (ดื่ม) จากแหล่งใด (ร้อยละ)	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
1. ประปาหมู่บ้าน ประปาเทศบาล ประปาหน่วยงานอื่นๆ	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. น้ำประปาของ กปภ.	17.59	18.30	17.24	19.02	18.56	16.39	19.33	17.36	17.25	17.60
3. ซื้อน้ำบรรจุขวดดื่ม	47.56	49.23	49.53	49.08	49.24	51.48	48.33	45.83	49.06	50.73
4. ตู้น้ำหยอดเหรียญ	15.64	17.01	15.99	17.48	14.77	12.13	14.87	14.58	15.90	15.84
5. น้ำฝน	6.84	4.12	6.90	5.52	7.58	4.59	4.83	8.33	4.31	5.28
6. รถน้ำหน่วยราชการที่มาแจก	7.17	6.70	5.33	5.21	6.06	9.18	7.43	6.25	6.47	5.28
7. รถน้ำเอกชนที่มาขาย	5.21	4.64	5.02	3.68	3.79	6.23	5.20	7.64	7.01	5.28

- **ร้อยละเหตุผลการใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น**

รายการ	ลูกค้าคาดหวังในอนาคต	ลูกค้าคู่แข่ง
เหตุผลหลัก		
น้ำประปาของ กปภ. ยังมาไม่ถึง	35.21	
เลือกที่จะใช้น้ำประปา 2 ระบบ (ของ กปภ. และของหน่วยงานอื่น)		32.22
เหตุผลอื่นๆ		
ใช้น้ำประปาของชุมชนมานานแล้ว มีมิเตอร์น้ำอยู่แล้ว	24.53	24.02
ราคาค่าน้ำประปาของชุมชนไม่แพง	17.26	18.55
สามารถใช้น้ำประปาของ กปภ. ร่วมกับประปาชุมชนได้ ไม่เสียหาย	0.00	17.61
ไม่มีทางเลือกให้ใช้น้ำประปาจากหน่วยงานอื่น	15.81	0.00
น้ำประปาของชุมชน สามารถใช้ในด้านการอุปโภคต่างๆ	7.18	7.61
รวม	**100.00**	**100.00**

- **ความต้องการของลูกค้าคาดหวังในอนาคตด้านการให้บริการของ กปภ.**

รายการ	คะแนนอันดับความต้องการ จำแนกตาม กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	3.19	3.17	3.14	3.21	3.11	3.12	3.17	3.08	3.13	3.09
บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	3.24	3.25	3.06	3.18	3.22	3.16	3.10	3.16	3.17	3.11
การบริการที่ดีจากพนักงาน	1.58	1.64	1.62	1.63	1.60	1.56	1.68	1.64	1.70	1.58
อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	1.67	1.59	1.62	1.65	1.69	1.64	1.70	1.63	1.66	1.63
การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	1.57	1.52	1.56	1.57	1.51	1.60	1.50	1.53	1.54	1.46
มีบริการหลังการขายที่ดี	2.37	2.35	2.37	2.54	2.51	2.52	2.51	2.41	2.36	2.40
มีการให้ข้อมูล สารสนเทศและข่าวสารกับลูกค้า	1.35	1.32	1.28	1.31	1.29	1.29	1.35	1.34	1.31	1.33
มีช่องทางการรับฟังลูกค้า	2.21	2.33	2.23	2.48	2.17	2.32	2.40	2.32	2.41	2.44
มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	2.76	2.86	2.98	2.77	2.66	2.80	2.94	2.72	2.77	2.80
การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ	2.45	2.61	2.61	2.60	2.63	2.66	2.61	2.41	2.59	2.70
มีบริการวางท่อประปาภายใน	2.73	2.73	2.62	2.66	2.61	2.72	2.85	2.72	2.64	2.71
มีบริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	2.75	2.86	2.72	2.78	2.86	2.70	2.90	3.04	2.91	2.76

- **ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
รวม	**4.167**	**4.242**	**4.232**	**4.247**	**4.298**	**4.263**	**4.291**	**4.297**	**4.219**	**4.279**
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.255	4.317	4.291	4.288	4.340	4.336	4.350	4.405	4.315	4.400
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.295	4.330	4.283	4.346	4.400	4.441	4.340	4.440	4.341	4.392
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.245	4.287	4.330	4.313	4.360	4.382	4.380	4.370	4.330	4.292
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริตคอร์รัปชั่น	4.177	4.190	4.248	4.263	4.300	4.277	4.295	4.305	4.167	4.250
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.127	4.220	4.174	4.250	4.280	4.200	4.295	4.240	4.241	4.227

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.064	4.163	4.117	4.133	4.190	4.109	4.230	4.215	4.074	4.131
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.059	4.137	4.157	4.146	4.250	4.100	4.195	4.160	4.063	4.158
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม มาพัฒนาระบบประปา	4.095	4.267	4.209	4.208	4.260	4.227	4.250	4.270	4.170	4.285
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน*	4.182	4.270	4.278	4.283	4.315	4.259	4.305	4.310	4.270	4.342
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.173	4.243	4.230	4.242	4.285	4.300	4.265	4.255	4.222	4.315

- **ช่องทางสื่อสารของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารของ กปภ.										
สายด่วน PWA Contact Center 1662	2.02	2.10	2.11	2.11	2.03	2.16	2.19	2.15	2.05	2.10
โทรศัพท์ไปที่ กปภ.สาขา/เขต	2.08	2.06	2.00	2.04	2.10	2.05	2.06	1.94	2.19	2.05
พบเจ้าหน้าที่	2.14	2.13	2.12	2.02	2.14	1.94	2.05	2.18	2.09	2.13
เว็บไซต์ของ กปภ. www.pwa.co.th	2.07	1.92	2.08	2.11	2.06	2.07	1.92	1.97	1.88	1.98
E-Mail กปภ. pr@pwa.co.th	1.18	1.28	1.24	1.37	1.20	1.28	1.31	1.26	1.26	1.22
บันทึก/ หนังสือ/ จดหมาย	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
LINE	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
Facebook ของ กปภ.	.	.	.	.	.	.	.	.	.	.
ช่องทางติดต่อสื่อสารกับ กปภ. ที่อยากให้มี										
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE Facebook	2.06	2.05	2.13	1.90	2.18	2.09	2.00	2.14	2.15	2.04
แผ่นพับ ใบปลิว	1.99	2.09	2.18	2.13	1.88	2.08	1.97	1.96	2.07	2.11
สื่อของชุมชนที่อาศัย	2.23	2.20	1.97	2.04	2.13	2.15	2.20	2.10	2.13	2.07
รถประชาสัมพันธ์	2.15	2.01	2.03	2.03	1.89	2.01	2.08	2.02	2.03	2.23
โทรทัศน์	1.97	2.10	2.13	2.12	2.23	2.03	2.03	2.01	2.02	1.95
วิทยุ	2.04	1.86	1.95	1.97	1.91	1.97	1.97	1.87	1.88	1.84
หนังสือพิมพ์	1.78	1.87	1.85	1.95	1.92	1.75	1.84	2.07	1.83	1.83
บริการส่งข้อความสั้น (SMS)	1.84	1.88	1.76	1.93	1.90	1.94	1.96	1.85	1.94	1.95

- **บริการที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคตต้องการเพิ่มเติมจาก กปภ.**

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
บริการเพิ่มเติม/ต้องการ/สนใจที่อยากให้ กปภ. ดำเนินการ										
บริการล้างถังพักน้ำ	2.68	2.91	3.10	2.56	2.41	2.76	2.61	2.40	2.46	2.65
บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	3.00	2.89	2.83	2.36	2.28	2.97	3.05	3.05	2.95	3.27
บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	2.44	2.25	2.27	2.83	2.97	2.51	2.39	2.54	2.47	2.23
บริการวางท่อประปาภายใน	1.89	1.92	1.77	2.27	2.40	1.79	1.95	2.02	2.17	1.98
สิ่งที่ลูกค้าต้องการและคาดหวังในการให้บริการ										
ความเชี่ยวชาญและมาตรฐานการบริการของช่าง	4.40	4.71	4.95	4.83	4.79	6.09	6.20	5.44	5.12	4.67
เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการได้มาตรฐาน	4.78	4.93	5.49	4.73	4.30	5.50	5.39	5.22	4.74	4.38
ความรวดเร็วในการบริการ	5.73	5.97	6.01	4.91	4.70	6.34	6.49	6.12	6.28	6.18
ราคาที่เหมาะสม	6.18	6.22	5.87	5.24	4.96	5.24	5.32	5.46	5.88	6.31
การรับประกันงาน	4.85	4.58	4.52	4.26	4.06	4.15	4.26	3.90	3.75	3.88
ความปลอดภัยและน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.29	4.40	4.25	4.39	4.60	4.30	4.08	4.56	4.54	4.44
ช่วงเวลาการให้บริการ	2.76	2.85	2.99	3.80	3.87	2.41	2.51	3.09	3.55	4.58
การจัดโปรโมชั่น	2.93	2.36	2.06	3.92	4.69	2.00	1.76	2.18	2.05	1.63
ช่องทางการขอใช้บริการที่ต้องการ										
สำนักงาน กปภ.สาขา	3.85	3.59	3.07	3.59	3.66	3.69	4.04	3.82	4.27	4.65
PWA Contact Center 1662	3.11	3.32	3.37	2.06	1.63	2.88	2.88	2.93	2.76	2.27
PWA Application	3.04	3.37	4.16	2.49	2.21	3.78	3.86	3.43	3.26	3.61
Facebook / Line	3.87	3.41	2.88	3.87	4.15	3.17	2.70	3.29	2.78	2.00
ผ่านนิติบุคคลโครงการหมู่บ้านจัดสรร	1.10	1.39	1.79	2.99	3.40	1.51	1.59	1.53	1.98	2.63

- **โครงการช่วยเหลือชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ต้องการจาก กปภ.**

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
การขยายเขตพื้นที่ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนให้ทั่วถึงทั้งประเทศและในทุกพื้นที่	140	5.98
การแจกน้ำดื่มให้ชุมชน/สังคม	90	3.85
การทำน้ำประปาให้สะอาด ให้ดื่มกินได้	72	3.08
การให้ทุนการศึกษา	28	1.20
การออกหน่วยช่วยเหลือลูกค้า ดูแลระบบประปาในที่พักอาศัยให้ลูกค้า	27	1.15
จัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม/ชุมชนในช่วงภัยแล้ง	23	0.98
การพัฒนาคุณภาพชีวิตของสังคมไทยในเรื่องการมีน้ำประปาที่สะอาดและมีคุณภาพดี	19	0.81
จัดกิจกรรม/อบรมให้ความรู้เรื่องการบำรุงรักษาระบบประปา	10	0.43
ไม่มีความคิดเห็น	1,931	82.52

ข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษา

แผนงานที่ 1 แนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของ กปภ.

- **กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในไม่เกิน 2 ปี)**

1.1 กปภ. พัฒนาการสื่อสารและการแจ้งเตือนบริการผ่านเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Line Facebook Application ของ กปภ. และให้รวมถึงเสียงตามสายของชุมชน ประกาศผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่นและส่วนงานราชการส่วนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับการซ่อมแซม การหยุดจ่ายน้ำ หรือการแจ้งเหตุฉุกเฉินได้อย่างรวดเร็วและตรงกลุ่มเป้าหมาย ภายใต้โครงการอาสาประปา หรือ ผ่านสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กปภ.สาขาต่างๆ กับผู้นำชุมชนในแต่ละท้องถิ่น และรวมถึงลูกค้ารายใหญ่ ทั้งนี้ กปภ. วางระบบเครือข่ายการประสานงานให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ให้ได้มากที่สุด

1.2 กำหนดแผนงานปรับปรุงโครงข่ายท่อประปาในพื้นที่สำคัญ โดยทำการตรวจสอบและปรับปรุงท่อประปาที่เสื่อมสภาพในพื้นที่ที่มีความสำคัญสูง เช่น พื้นที่ท่องเที่ยวและพื้นที่อุตสาหกรรม เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำที่จัดส่งจะมีคุณภาพดีตลอดเวลา และ กปภ. วางเป้าหมายในการลดจำนวนปัญหาท่อแตกและการปนเปื้อนของน้ำประปาในพื้นที่ที่เป็นที่ต้องการสูงของลูกค้า (การลดน้ำสูญเสีย) โดยจัดตั้งทีมบริการฉุกเฉินที่พร้อมให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ในกรณีที่เกิดปัญหาท่อประปาแตกหรือน้ำไม่ไหล เพื่อให้ลูกค้าได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ทั้งนี้ต้องมีระบบตอบสนองปัญหาที่สามารถติดตามสถานะของการแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้แบบเรียลไทม์ พร้อมทั้งการประเมินผลความพึงพอใจหลังการร้องเรียน หรือหลังแก้ปัญหาแล้วเสร็จ

- **กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายใน 2-5 ปี)**

1.3 กปภ. ศึกษาการขยายและปรับปรุงโครงข่ายท่อประปาในพื้นที่ที่ยังขาดแคลนบริการ หรือพื้นที่ที่มีปัญหาน้ำประปาไม่เพียงพอ โดยเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการส่งน้ำไปยังพื้นที่ที่มีความต้องการสูง โดยการวางแผนสำหรับการบำรุงรักษาโครงข่ายท่อประปาอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน เพื่อให้มั่นใจว่าน้ำที่ส่งถึงลูกค้ามีคุณภาพและปลอดภัย รวมถึงการรับโอนกิจการน้ำประปาจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผ่านทีมงานที่วางแผนกลยุทธ์ตลาด เพื่อเสนอขายต่อองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

1.4 กปภ. พิจารณาและส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนในการดำเนินงาน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์ในการบริหารจัดการน้ำและการผลิตน้ำประปา เพื่อลดต้นทุนการดำเนินงานและเพิ่มความยั่งยืน ศึกษาความเป็นไปได้ในการนำระบบพลังงานทดแทนมาใช้ในสถานีสูบน้ำ

1.5 การนำเทคโนโลยี IoT มาช่วยตรวจสอบและบริหารจัดการระบบน้ำประปา เช่น การติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจวัดคุณภาพน้ำและแรงดันน้ำในท่อ การพัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำอัตโนมัติที่สามารถควบคุมการจ่ายน้ำ การตรวจสอบคุณภาพน้ำ และการจัดการปัญหาที่เกิดขึ้นแบบเรียลไทม์

แผนงานที่ 2 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในไม่เกิน 2 ปี)

2.1 จัดกิจกรรม CSR เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน เช่น การให้ความรู้เรื่องการประหยัดน้ำและการรักษาสิ่งแวดล้อม การตรวจดูแลระบบประปาในบ้านลูกค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและเพิ่มความเข้าใจบทบาทของ กปภ. โดยส่งเสริมให้พนักงาน กปภ. เข้าร่วมกิจกรรมอาสาสมัครในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและประชาชน เป็นต้น

2.2 เพิ่มช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและการจัดทำแอปพลิเคชันสำหรับการติดตามสถานะการบริการ การแจ้งเหตุฉุกเฉิน และการรับฟัง

ความคิดเห็นของลูกค้า และส่งเสริมการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข้อมูลและข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจที่ดีจากประชาชน และรวมถึง Line Facebook Application ของ กปภ. เสียงตามสายของชุมชน ประกาศผ่านสื่อมวลชนท้องถิ่น และส่วนงานราชการส่วนท้องถิ่นต่างๆ

2.3 การสร้างกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้ารายใหญ่และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กลุ่มโรงแรมและอุตสาหกรรม เพื่อให้สามารถแจ้งเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เรียนเชิญลูกค้ารายใหญ่ที่มีการจ่ายค่าน้ำประปาในแต่ละเดือนอยู่ในยอดเงินที่สูง เช่น 20 อันดับแรก โดย กปภ. ต้องหาทางตอบสนองในกลุ่มไลน์ที่สามารถจัดการข้อร้องเรียนหรือข้อเสนอแนะจากลูกค้าได้ทันที

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน จัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน เช่น การแถลงข่าวหรือการประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของ กปภ. และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน และส่งเสริมให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลและการดำเนินงานของ กปภ. โดยเน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น

- **กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายใน 2-5 ปี)**

2.5 พัฒนาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการจัดการประชุมสัมมนาประจำปีระหว่าง กปภ. และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อหารือเกี่ยวกับความคืบหน้าและการปรับปรุงบริการ รวมถึงการรับฟังความคิดเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ ในภาครัฐและเอกชน เพื่อพัฒนาการดำเนินงานและการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและชุมชน

2.6 กปภ. ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ กปภ. ผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ในชุมชน เช่น การสนับสนุนโครงการด้านการศึกษาและสุขภาพ หรือการจัดงานสาธารณะเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับประชาชน การใช้แคมเปญประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ กปภ. ในกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.7 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ กปภ. ผ่านการใช้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง การสร้างคอนเทนต์ให้มัดใจลูกค้า

2.8 พัฒนาระบบการรับฟังความคิดเห็นเพิ่มเติม เช่น สำรวจความคิดเห็นออนไลน์ และการจัดเวทีประชุมระหว่าง กปภ. กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรับฟังและนำความคิดเห็นมาปรับปรุงการให้บริการ จัดทำรายงานการดำเนินงานที่สะท้อนถึงผลการรับฟังความคิดเห็นและการปรับปรุงที่เกิดขึ้นจากการได้รับคำแนะนำจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แผนงานที่ 3 แผนการตลาด

- กลยุทธ์ระยะสั้น (ภายในไม่เกิน 2 ปี)

3.1 การสร้างแคมเปญประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาและบริการของ กปภ. โดยการจัดทำเนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นคุณภาพน้ำประปาตามมาตรฐานสากลและความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร ซึ่งหมายถึง การสร้างคอนเทนต์ให้มัดใจลูกค้า

3.2 การขยายฐานลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัล โดยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line และ YouTube TikTok ในการทำการตลาดดิจิทัล เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ใช้เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์

3.3 การพัฒนาระบบการชำระเงินออนไลน์และการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะการออกใบเสร็จรับเงินทันทีหลังลูกค้าชำระเงินผ่านระบบออนไลน์

3.4 การสร้างโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่และลูกค้าเดิม

ลูกค้าใหม่ เช่น การจัดโปรโมชั่นส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ที่สมัครใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดลูกค้าใหม่

ลูกค้าเดิม เช่น การจัดทำโครงการสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิม การมอบสิทธิพิเศษในการชำระเงินผ่านแอปพลิเคชัน หรือการแจกของรางวัลเพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า

3.5 การพัฒนาความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อส่งเสริมการตลาดผ่านโครงการที่มีความร่วมมือ เช่น โครงการ CSR ที่เน้นการอนุรักษ์น้ำและการพัฒนาสิ่งแวดล้อม และการพัฒนากิจกรรมที่ร่วมกับพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้า

- **กลยุทธ์ระยะกลาง (ภายใน 2-5 ปี)**

3.6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้า ผ่านการวิจัยที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการเฉพาะ เช่น บริการน้ำดื่มที่มีการกรองพิเศษหรือบริการน้ำสำหรับภาคอุตสาหกรรม โรงพยาบาล ร้านอาหาร เป็นต้น

3.7 การขยายการตลาดไปยังพื้นที่ใหม่ๆ ที่ยังไม่มีบริการน้ำประปา โดยการวิเคราะห์และระบุพื้นที่ที่ยังไม่มีบริการน้ำประปาหรือมีบริการที่ยังไม่เพียงพอ เพื่อนำเสนอบริการและขยายฐานลูกค้าในพื้นที่เหล่านั้น โดยเฉพาะการรับโอนกิจการจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และนิคมอุตสาหกรรม

3.8 การใช้ข้อมูลและวิเคราะห์แผนการตลาด เช่น พฤติกรรมของลูกค้า และนำมูลมาสร้างแผนการตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทั้งนี้ กปภ. ต้องพัฒนาระบบข้อมูล Big Data ลูกค้าที่สามารถใช้วางแผนการตลาดแบบเจาะจงและเป็นระบบมากขึ้น

3.9 การสร้างและรักษาภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นระบบและการจัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในองค์กร การพัฒนาโครงการที่มุ่งเน้นการตอบสนองต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว เป็นต้น

แผนงานที่ 4 การตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า

4.1 กปภ. พัฒนาระบบรับข้อร้องเรียนออนไลน์ที่สามารถรับฟังข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยลูกค้าสามารถส่งข้อมูลผ่านเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือโซเชียลมีเดีย และมีระบบแจ้งเตือนเพื่อติดตามสถานะของข้อร้องเรียนได้

4.2 กปภ. จัดทำระบบตอบกลับอัตโนมัติเมื่อได้รับข้อร้องเรียน เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่าข้อร้องเรียนของพวกเขาถูกบันทึกและอยู่ในกระบวนการพิจารณา

4.3 การจัดตั้งทีมงานเฉพาะด้านการจัดการข้อร้องเรียน โดยทีมงานจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นมืออาชีพ

4.4 กำหนดแนวทางในการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนที่ชัดเจนและรวดเร็ว เช่น การกำหนดเวลาตอบกลับภายใน 24 ชั่วโมงหลังจากได้รับข้อร้องเรียน

4.5 กปภ. พัฒนาโปรแกรมการฝึกอบรมพนักงานในการจัดการข้อร้องเรียน ที่มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะของพนักงานในการจัดการกับข้อร้องเรียนของลูกค้า รวมถึงการให้คำปรึกษาและการหาทางแก้ไขปัญหา

4.6 กปภ. ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการให้ความสำคัญกับความพึงพอใจของลูกค้าและการตอบสนองต่อปัญหาอย่างทันท่วงที มาเป็นวาระสำคัญ

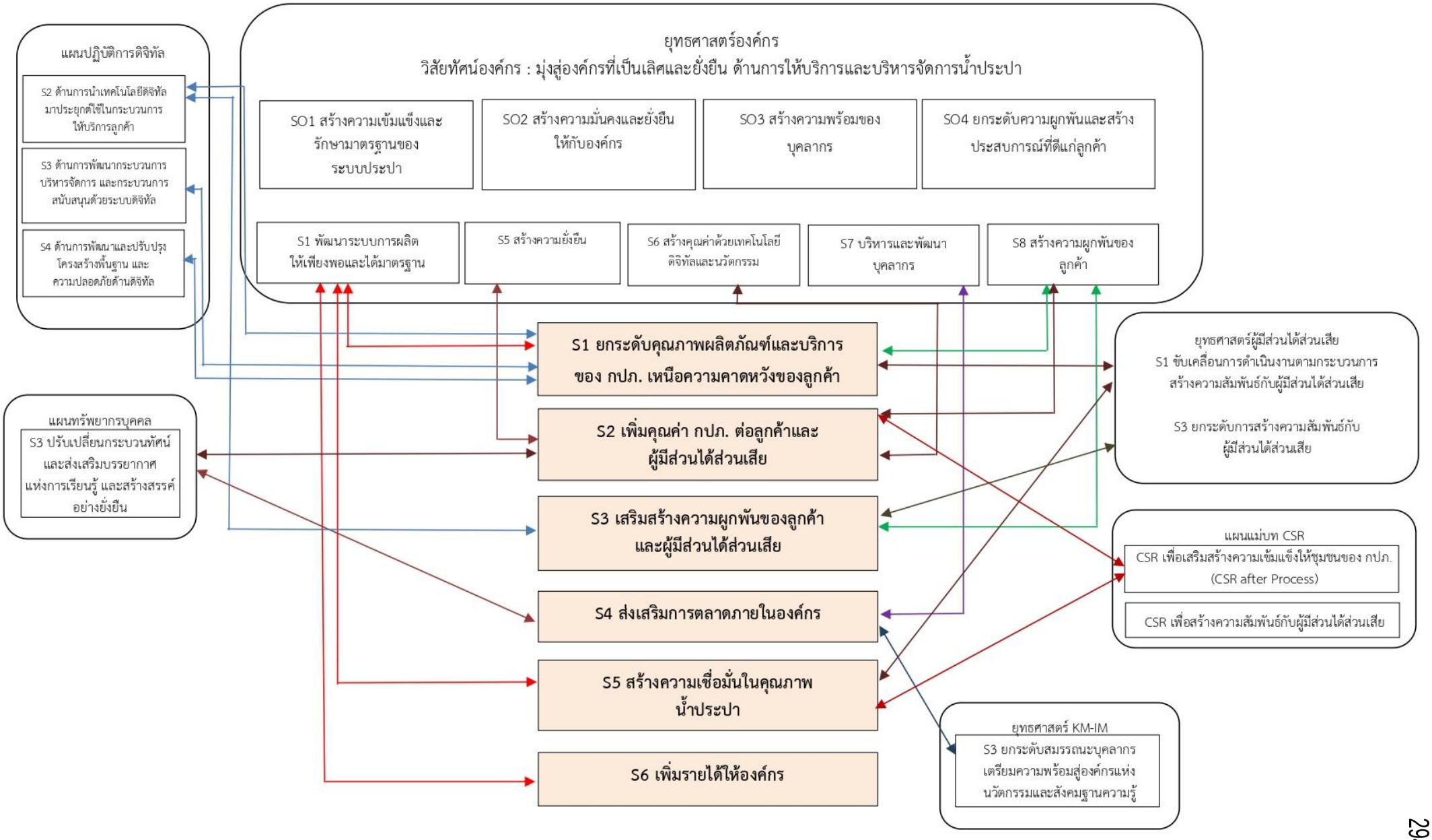
4.7 กปภ. พัฒนาระบบการติดตามผลการจัดการข้อร้องเรียนที่สามารถรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มของข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้น เพื่อหาวิธีการแก้ไขปัญหาในระยะยาว

4.8 การประเมินและปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนอย่างต่อเนื่อง ผ่านการทำเวิร์กช็อปและการประชุมระหว่างทีมงาน เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์และแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ

4.9 การสร้างระบบการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากจัดการข้อร้องเรียน เช่น สอบถามความพึงพอใจและรับฟังข้อเสนอแนะ และนำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานและการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ภาคผนวก ซ

แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ



ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	✓						• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน</u>** เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน WHO ใหม่ แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP อันมีเป้าประสงค์เพื่อให้ กปภ.บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพมาตรฐานแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและเพียงพอด้วยการพัฒนาความพร้อมด้านผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง • **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า</u>** กลยุทธ์ 8.2 ยกระดับการให้บริการลูกค้า แผนยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูล (Big Data) ของ กปภ. ซึ่งประกอบด้วย แผนงานรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. และแผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ. เพื่อบริหารจัดการสารสนเทศลูกค้าและตลาดให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล กลยุทธ์รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP โครงการ Water Safety Plan (WSP) แนวทางการจัดการคุณภาพน้ำดื่มที่ปลอดภัยตามมาตรฐาน WHO ส่งเสริมให้ กปภ. สาขาทั่วประเทศผลิตน้ำตามข้อกำหนด WSP โดยมีการกำหนดและตรวจสอบมาตรฐานคุณภาพน้ำตามเกณฑ์ที่กำหนด และกลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล พัฒนาการให้บริการลูกค้าด้านการทำธุรกรรมต่างๆ ด้วยรูปแบบดิจิทัลให้สามารถบริการประชาชนด้วยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัย รวมทั้งออกแบบกระบวนการเพื่อป้องกันลูกค้าถูกหลอกลวงจากมิจฉาชีพที่ใช้ช่องทางสื่อออนไลน์แอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ.
		✓					• **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 2 กลยุทธ์ 2.1 พัฒนากระบวนการและระบบดิจิทัลเพื่อป้องกันการทุจริตและลดความเสี่ยงของการรั่วไหลทางการเงิน โครงการระบบสารสนเทศด้านผู้ใช้น้ำรองรับ E-Service (CIS E-Service) กลยุทธ์ 2.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกผู้ใช้น้ำในการชำระค่าน้ำ โครงการจัดทำข้อเสนอนโยบาย กลไกขับเคลื่อนและระบบส่งเสริมกิจกรรมให้ลูกค้าหันมาใช้วิธีการชำระเงินทางออนไลน์ และโครงการพัฒนาระบบบูรณาการงานบริการและงานสร้างความสัมพันธ์ กลยุทธ์ 2.3 ยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล โครงการพัฒนาระบบวิเคราะห์ศึกษาและเรียนรู้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. โครงการพัฒนาแพลตฟอร์มให้บริการผู้ใช้น้ำผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Service) โครงการการศึกษาความเป็นไปได้ และพัฒนาระบบต้นแบบสภาพแวดล้อมดิจิทัล ผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล โครงการพัฒนาระบบสภาพแวดล้อมดิจิทัลการประปา (Digital Water Ecosystem) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ (ต่อ)		✓					• **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 กลยุทธ์ 3.1 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการและงานสนับสนุนด้วยการบูรณาการกระบวนการทำงาน และเชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบดิจิทัล • **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัยด้านดิจิทัล</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ 4.2 ยกระดับการบริหารจัดการและใช้ประโยชน์จากข้อมูลขนาดใหญ่ และการบูรณาข้อมูลระดับองค์กร และธรรมาภิบาลข้อมูล
					✓		• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓						• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5 : สร้างความยั่งยืน</u>** ภายใต้แนวปฏิบัติสากลตามมาตรฐาน ISO 26000 เพื่อมุ่งเน้นสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด • **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม</u>** ซึ่งมีเป้าประสงค์คือพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ต่อยอด ขยายผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ.ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด • **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า</u>** กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหวัง และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้
			✓				• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. กลยุทธ์ที่ 3.2 ส่งเสริมบรรยากาศแห่งการสร้างนวัตกรรมที่มีเป้าประสงค์คือการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าจากการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้านกิจการประปา อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ต่อยอด ขยายผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่บริการของ กปภ. ที่แสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นตั้งใจพัฒนาการให้บริการและส่งมอบให้ลูกค้าจนเกินความคาดหวังทำให้ลูกค้าประทับใจ ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ.ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						✓	• **เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572** แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process) กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน โดยนำความเชี่ยวชาญของ กปภ. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ลดปัญหาการขาดแคลนตลาดแรงงานผู้ประกอบวิชาชีพด้านประปา ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบประปา และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย เพื่อขจัดความยากจนให้แก่ประชาชน

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	**ความเชื่อมโยงที่สำคัญ**
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓						• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า</u>** กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการความผูกพันของลูกค้าผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยเพิ่มการรับรู้ในสินค้าและบริการของ กปภ. ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ อันนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
		✓					• **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** โดยมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบดิจิทัลในกระบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการนำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
					✓		• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับสายงาน/ฝ่าย แผนงานการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับสายงาน/ฝ่าย ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งกำหนดให้ กปภ. จัดทำโครงการ PWA Synergy เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปสู่ความความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กปภ.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร	✓						• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 7 บริหารและพัฒนาบุคลากร</u>** เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลง เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงแผนงานที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) เพื่อสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดในด้านการให้ความรู้ พัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาดภายใต้โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด เช่น การอบรมหลักสูตร PWA Ambassador และหลักสูตรให้ความรู้และการจัดทำแผนการตลาด เป็นต้น
			✓				• **<u>เชื่อมโยงทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. กลยุทธ์ที่ 3.3 จัดการความรู้และสร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) โครงการ PWA Ambassador เพื่อสร้างตัวแทนผู้เชี่ยวชาญด้านบริการและมีจิตสำนึกในการให้บริการลูกค้าในทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ประจำ กปภ.สาขา และเพื่อให้ PWA Brand Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม "เพื่อปวงชน" และโครงการ PWA Success Story เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งาน และเพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา
				✓			• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับสมรรถนะบุคลากร เตรียมความพร้อมสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมและสังคมฐานความรู้</u>** ด้วยกลยุทธ์ Hand = มีบุคลากรที่เพียงพอกับพันธกิจ Head = มีบุคลากรมีสมรรถนะ (ความรู้ทักษะ) และ Heart = บุคลากรมีพฤติกรรมที่พึงประสงค์ที่นำไปสู่วัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างยั่งยืน ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ.ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) โครงการ PWA Ambassador และโครงการ PWA Success Story

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน	✓						• **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน** เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน กปภ. แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน อันมีเป้าประสงค์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนถึงคุณภาพของน้ำประปา กปภ. และเพื่อให้ประชาชนเห็นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา
					✓		• **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2568-2572 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.
						✓	• **เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572** แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process) กลยุทธ์การใส่ใจผู้บริโภค โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ เยาวชนมีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น และสร้างเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำ แจ้งเหตุท่อแตกท่อรั่วในพื้นที่ต่างๆ และโครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 – 2572	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 6</u> เพิ่มรายได้ให้องค์กร	✓						● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน</u>** เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน กปภ. แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งสามารถช่วยให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ กปภ. มีน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง และประชาชนรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐานและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำของ กปภ. ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตามแผนงานปรับปรุงขยายและวางท่อขยายเขตจำหน่ายน้ำ กปภ. ให้ความสำคัญกับการขยายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาระบบประปา เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพ ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากราคาค่าน้ำสูงกว่าราคาท้องถิ่น จึงต้องเน้นจุดขายคือคุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และในกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ได้กำหนดกิจกรรม/โครงการสำคัญคือการขยายเขตการให้บริการ และการรับโอนจาก อปท. รวมถึงการให้ กปภ.สาขาจัดทำแผนเพิ่มลูกค้ารายสาขา ทั้งนี้รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. ด้วย



วิสัยทัศน์ กปภ.

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