



รายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ.

(Voice of Customer Report)

ประจำปี 2567



จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์

คำนำ

กปภ. ดำเนินการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of customer) ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยกำหนดแนวทางดำเนินงานตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model) เป็นประจำทุกปี เพื่อให้ กปภ. มีข้อมูลสารสนเทศลูกค้าที่ครอบคลุม เพื่อสามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ฯลฯ ของลูกค้าทุกกลุ่มของ กปภ. ได้อย่างครอบคลุม รวมทั้งสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์สำหรับนำไปค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Insights) ในการกำหนดตัวตน (Customer Persona) ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม รวมทั้งนำไปวางแผนในการพัฒนาการบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2567 กปภ. จัดทำสารสนเทศเสียงของลูกค้าจากข้อมูลเสียงของลูกค้าหลากหลายช่องทาง โดยรวบรวมสรุปผลการสำรวจทั้งจากการรับฟังลูกค้าที่ กปภ. ดำเนินการเองและการจ้างที่ปรึกษาดำเนินการ ซึ่งรวบรวมสถิติจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การจัดการสนทนากลุ่ม (Focus Group) การสนทนาเชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้บริหารของ กปภ. ตลอดจนข้อมูลเสียงของลูกค้าที่มาจากความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ความคิดเห็นจากลูกค้าทั้งในรูปแบบปฐมภูมิและทุติยภูมิ ฯลฯ โดยมุ่งหวังให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ทั่วทั้งองค์กร ในการทำงานทั้งในด้านผลิตน้ำประปาและการบริการเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ของ กปภ. “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

กองลูกค้าสัมพันธ์ การประปาส่วนภูมิภาค
กันยายน 2567

สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
กระบวนการจัดทำสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ.	4
ลูกค้า กปภ. คือใคร ?	7
ลูกค้าปัจจุบัน	8
อดีตลูกค้า	12
ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่ง	14
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	17
สรุปแนวทางปรับปรุงและพัฒนา	20
Customer Persona	21
สรุปผลสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ.	29

กระบวนการจัดทำสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ.

1.ข้อมูล (Data)

ตัวอย่าง

- พฤติกรรมการร้องเรียน
- ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ต่อการใช้บริการทุก Touchpoint
- ความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ผ่านระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ Big Data Analysis (BDA)
- การจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อค้นหา Insight ของลูกค้า
- ฯลฯ



2.สารสนเทศ (Information)

ตัวอย่าง

- ประเด็นสำคัญที่ได้จากข้อมูล
- ลำดับและข้อมูลความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้า
- ทิศทางแนวโน้มของสถิติข้อมูล
- ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Data) เช่น คุณภาพของท่อประปากับจำนวนข้อร้องเรียนด้านท่อแตก-ท่อรั่ว



3.สนับสนุนการตัดสินใจ (Decision making)

ใช้สารสนเทศเสียงของลูกค้าในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อวางแผนยุทธศาสตร์ นโยบาย ที่ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า



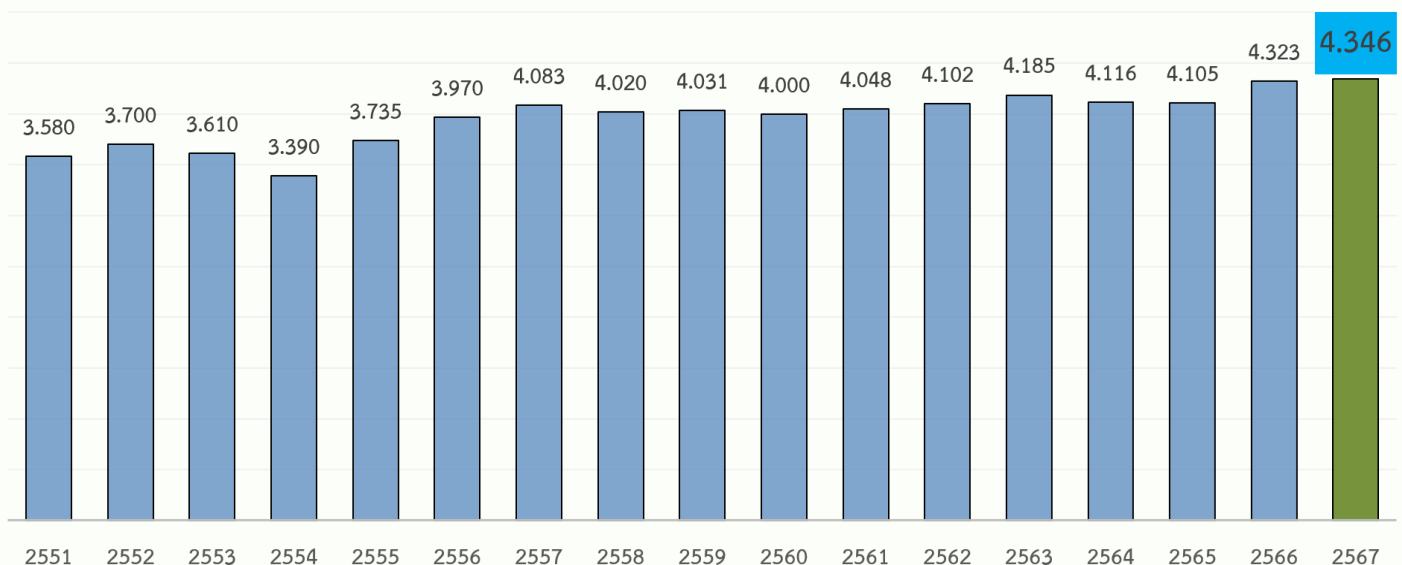
สรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปี 2567

ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ กปภ.

▶ คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ.

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

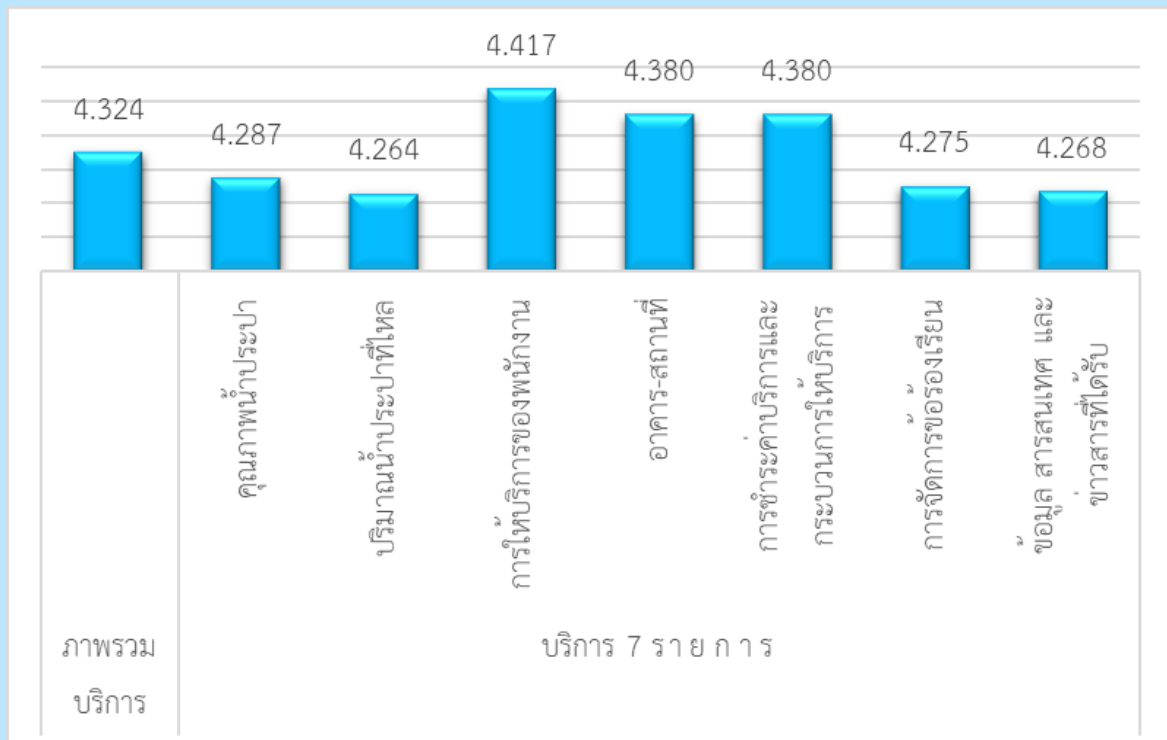
คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2567 (17 ปี)



สรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปี 2567



▶ คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท



ลูกค้ำ กปภ. คือใคร ?

ประเภทลูกค้ำ	รายละเอียด
1. ลูกค้ำปัจจุบัน	ลูกค้ำประเภท 1 (กลุ่มที่อยู่อาศัย) ลูกค้ำประเภท 2 (กลุ่มราชการและธุรกิจขนาดเล็ก) ลูกค้ำประเภท 3 (กลุ่มรัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่)
2. อดีตลูกค้ำ	ลูกค้ำที่ยกเลิกใช้น้ำ
3. ลูกค้ำในอนาคต/คู่แข่ง	- ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้ำปัจจุบันของ กปภ. แต่เป็นผู้อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตรับผิดชอบของ กปภ. สาขา กับพื้นที่นอกเขต ซึ่งในอนาคตประชาชนพื้นที่รอยต่อมีโอกาสเป็นลูกค้ำของ กปภ. - ลูกค้ำที่ใช้บริการขององค์กรคู่แข่งหรือคู่แข่ง ได้แก่ ด้านบริการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)
4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) ชุมชนและสังคม 6) คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) 7) สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ - ไม่นับรวม (8) พนักงาน (9) ลูกค้ำ เนื่องจากแยกกลุ่มสำรวจ



ลูกค้าปัจจุบัน

- ลูกค้าประเภท 1
- » ลูกค้าประเภท 2
- ลูกค้าประเภท 3





1. ปริมาณน้ำและข่าวสาร เรื่องสำคัญตลอดกาล

ต้องการน้ำไหลต่อเนื่อง

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2567 พบว่า **ปริมาณน้ำประปาที่ไหล** เป็นเรื่องที่ลูกค้าปัจจุบันต้องการมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ในระดับรุนแรง ทุกเรื่องนั้นเป็นเรื่องร้องเรียนน้ำไม่ไหลทั้งหมด นอกจากนั้น ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจและต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง “ด้านคุณภาพและปริมาณน้ำ” มากที่สุด

ทั้งนี้ สถิติข้อร้องเรียนในปี 2567 สรุปได้ว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 ร้องเรียนด้านปริมาณน้ำมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า เรื่องปริมาณน้ำที่ กปภ.ทุกสาขาต้องให้ความสำคัญอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็น

จากการสนทนากลุ่มลูกค้า (Focus Group) พบว่าลูกค้ามีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารในประเด็นข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของ กปภ. โดยต้องการการสื่อสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์ สอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจ 4 พบว่า **ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ** เป็นความต้องการอันดับ 3 ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้น ลูกค้ามีความต้องการ**ข้อมูลข่าวสารที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวัน และความเป็นอยู่** ซึ่ง “น้ำประปา” เป็นระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานและเป็นปัจจัยสำคัญที่มนุษย์ต้องการ





2. นิยมรับข่าวสาร จากช่องทาง Online

จากการสนทนากลุ่มลูกค้า (Focus Group) พบว่าลูกค้ามีความต้องการได้รับข้อมูลข่าวสารในช่องทาง Online ได้แก่ LINE Facebook Website pwa.co.th โดยลูกค้าทุกกลุ่มนิยมใช้ช่องทาง LINE ในการรับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด

ผลสำรวจความพึงพอใจ ๙ พบว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมติดต่อ กปภ. ผ่านช่องทาง online มากขึ้น โดยช่องทาง LINE เป็นช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้เป็นอันดับที่ 3 และมีแนวโน้มใช้งานอย่างต่อเนื่อง

3. ต้องการได้รับการ บริการที่ดี

ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารและรับบริการสนับสนุนจาก กปภ. คิดเป็น 4.293 คะแนน โดยลูกค้ามีความพึงพอใจต่อช่องทาง “พบเจ้าหน้าที่” มากที่สุด

สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ปรับปรุงการให้บริการมากที่สุด จากการสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พบว่า ลูกค้าต้องการให้เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่แก้ไขปัญหามือถือเหตุขัดข้องในการให้บริการทันที โดยเฉพาะกรณีหยุดจ่ายน้ำประปาควรมีรถบรรทุกน้ำมาแจกจ่ายบรรเทาความเดือดร้อน





แนวทางแก้ไข

ผลิตน้ำประปาให้เพียงพอ

กปภ. ติดตามสถานการณ์น้ำในแหล่งน้ำที่ใช้ผลิตน้ำประปา วางแผนจัดการแหล่งน้ำ เน้นให้ กปภ. ทุกสาขามีปริมาณน้ำดิบที่มีคุณภาพเพียงพอรองรับทุกสภาพอากาศ สำรองประเมินแหล่งน้ำดิบ เพื่อลดผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับระบบการผลิตน้ำประปา

จัดเตรียมเครื่องสูบน้ำและอุปกรณ์สำหรับเร่งสูบน้ำเข้าสระเก็บน้ำดิบ ปรับปรุงบ่อบาดาลเดิมและเครื่องสูบน้ำเพื่อให้ใช้งานได้ทันทั่วทั้ง

บริการจัดการแรงดันน้ำและการลดน้ำสูญเสีย

บริหารจัดการแรงดันน้ำให้เหมาะสมในช่วงเวลาการใช้งาน และลักษณะของพื้นที่การให้บริการ การบริการจัดการน้ำสูญเสียทั้งเชิงกายภาพและเชิงพาณิชย์

สื่อสารรวดเร็วทันใจ

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการและต้องการรู้อย่างสม่ำเสมอ เช่น ระบบน้ำประปาของ กปภ. / บริการของ กปภ. / โปรโมชั่น / ปริมาณน้ำและคุณภาพน้ำในปัจจุบัน / การแจ้งเตือนชำระค่าน้ำประปา การตัดมิเตอร์น้ำล่วงหน้า ติดตามสถานะติดตั้งมาตรวัดน้ำ / ช่องทางการชำระเงิน / วิธีการชำระเงินของ กปภ. / สิทธิสวัสดิการแห่งรัฐ / การคืนเงินประกันการใช้น้ำ / วันหยุดทำการของ กปภ. โดยสื่อสารให้ครอบคลุมลูกค้าในพื้นที่ทั้งในรูปแบบ Online และ Offline

รักษามาตรฐานการให้บริการ

แก้ไขปัญหาลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. อย่างเคร่งครัด สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าที่มาใช้บริการในพื้นที่ กปภ. สาขา รวมทั้งลงพื้นที่จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนเป็นประจำ



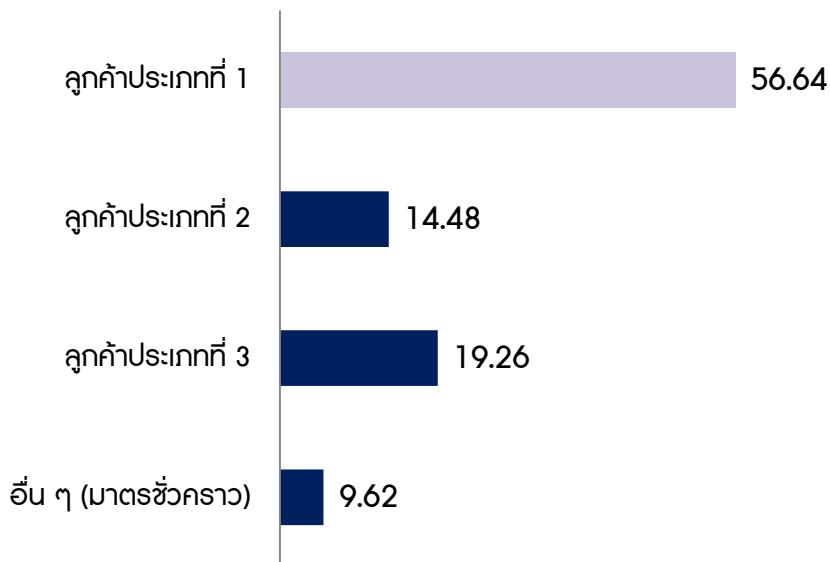
» ลูกค้าที่ยกเลิกใช้น้ำของ กปภ.





ยกเลิกใช้น้ำ เพราะย้ายที่อยู่

สถิติอดีตลูกค้าที่ยกเลิกใช้น้ำของ กปภ. แยกตามประเภทลูกค้า (ร้อยละ)



เหตุผลของการยกเลิกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ย้ายที่อยู่อาศัย ร้อยละ 79.00 ใช้น้ำจากแหล่งอื่นทดแทน ร้อยละ 14.95 และค่าน้ำ/ค่าบริการของ กปภ. แพง ร้อยละ 4.09 ตามลำดับเช่นเดียวกับปี 2566

อดีตลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้น้ำของ กปภ. ร้อยละ 75.37 (ย้ายที่อยู่ไป กปภ. สาขาอื่น) อันดับถัดมาคือประปาหมู่บ้าน/เทศบาล ร้อยละ 12.52

แนวทางพัฒนา

วางแผนระยะยาวด้วยการขยายเขตจำหน่ายน้ำประปา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ลูกค้าคาดหวังใน อนาคต/ลูกค้าคู่แข่ง

- » ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. แต่เป็นผู้อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่าง เขตรับผิดชอบของ กปภ. สาขากับพื้นที่นอกเขต ซึ่งในอนาคตประชาชนพื้นที่รอยต่อมีโอกาสเป็นลูกค้าของ กปภ. / ลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กร คู่เทียบ ในด้านบริการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)

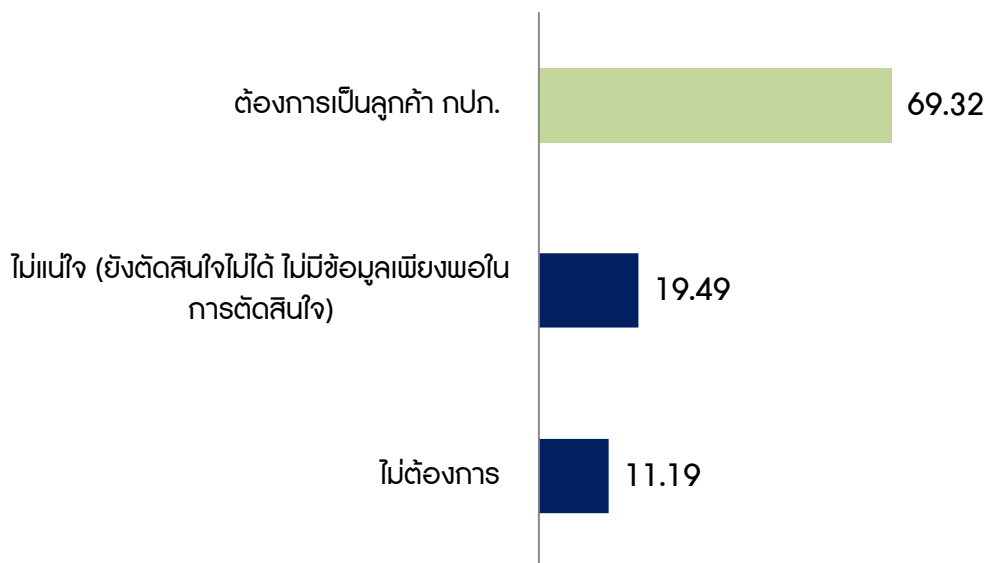




ลูกค้านาคต
/ คู่แข่ง

ต้องการใช้น้ำ กปภ.

ผลการสำรวจกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต / ลูกค้าคู่แข่งปี 2567



ให้ความสำคัญกับบริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอและมีคุณภาพมากที่สุด

จากผลการสำรวจกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งพบว่า มีกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 69.32 ต้องการเป็นลูกค้า กปภ. ไม่ต้องการ ร้อยละ 11.19 และไม่แน่ใจ (ยังตัดสินใจไม่ได้ ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ) ร้อยละ 19.49

กลุ่มที่ต้องการเป็นลูกค้า กปภ. ระบุว่าเหตุผลหลักที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้แก่ 1) น้ำประปาของ กปภ. ยังมาไม่ถึงในพื้นที่ ร้อยละ 52.16 และ 2) ค่าติดตั้งประปาของ กปภ. มีราคาแพง ร้อยละ 47.84 โดยกลุ่มที่ไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้ระบุ 3 เหตุผลหลัก ได้แก่ 1) ค่าน้ำประปาของ กปภ. แพงกว่าน้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ ร้อยละ 35.11 2) ค่าน้ำประปาของชุมชนที่ใช้อยู่ยังพอใช้ได้ ร้อยละ 33.59 และ 3) ค่าติดตั้งประปาใหม่มีราคาแพง ร้อยละ 31.30

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ ใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ 2) บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ และ 3) มีบริการซ่อมระบบประปาภายใน



ลูกค้านาคต
/คู่แข่ง

แนวทางพัฒนา

สร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง

การสร้างความเชื่อมั่นด้วยการประชาสัมพันธ์ถึงคุณภาพและปริมาณน้ำประปาของ กปภ. ยังคงเป็นสิ่งที่ กปภ.ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่กลุ่มลูกค้านาคต พร้อมกับการวางแผนขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาให้ครอบคลุมพื้นที่ของลูกค้านาคต

นอกจากนั้น การทำโปรโมชันทางการตลาดยังช่วยให้ลูกค้านาคตตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ได้ง่ายขึ้น





ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- 1) หน่วยงานกำกับดูแล
- 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ
- 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ
- 4) คู่ความร่วมมือ
- 5) ชุมชนและสังคม
- 6) คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)
- 7) สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
- ไม่นับรวม (8) พนักงาน (9) ลูกค้า



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ต้องการให้ กปภ. พัฒนาคุณภาพน้ำประปา และการซ่อมท่อประปาด้วยความรวดเร็วมากที่สุด

1. กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้ง 7 กลุ่ม 4.339 คะแนน (เต็ม 5 คะแนน) โดยกลุ่มลูกค้า/ผู้ส่งมอบ เป็นกลุ่มที่พึงพอใจมากที่สุด
2. กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ แสดงทัศนคติความเชื่อมั่นต่อ กปภ. มากที่สุด
3. กลุ่มลูกค้า/ผู้ส่งมอบ แสดงความผูกพันที่มีต่อ กปภ. มากที่สุด
4. คุณภาพน้ำประปา (สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน) ปริมาณน้ำประปา และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เป็นสิ่งที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความต้องการและความคาดหวังต่อ กปภ. มากที่สุด 3 อันดับแรก
5. การหยุดจ่ายน้ำ การซ่อมท่อแตกรั่ว และคุณภาพน้ำประปา เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียวิตกกังวลมากที่สุด 3 อันดับแรก
6. Facebook Line และสื่อประชาสัมพันธ์ของ กปภ. เป็นช่องทางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต้องการให้ กปภ. แจ้งข่าวประชาสัมพันธ์ มากที่สุด 3 อันดับแรก



ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แนวทางพัฒนา

สื่อสารสร้างความเชื่อมั่น และประชาสัมพันธ์ นอกจากการแจ้งข้อมูลข่าวสารโดยเฉพาะการแก้ไขปัญหาก็รวดเร็วแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแสดงความคิดเห็นว่า กปภ. ควรเชิญผู้นำชุมชนประชุมร่วมกันเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการให้บริการ

กำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในทุกพื้นที่ เพื่อรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พร้อมทั้งอำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

จัดทำโครงการ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง



สรุปแนวทางปรับปรุงและพัฒนา

ประเภทลูกค้า	แนวทางปรับปรุงและพัฒนา
1. ลูกค้าปัจจุบัน	- ผลิตน้ำประปาให้เพียงพอ - สื่อสารรวดเร็วทันใจ - รักษามาตรฐานการให้บริการ
2. อดีตลูกค้า	การขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3. ลูกค้าในอนาคต / คู่แข่ง	สร้างความเชื่อมั่นอย่างต่อเนื่อง
4. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- สื่อสารสร้างความเชื่อมั่น - กำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน - จัดทำโครงการ CSR

Customer Persona

(คุณลักษณะของลูกค้า)

กปภ. ได้ค้นหาความต้องการ ความคาดหวังในเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. โดยสำรวจในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถมีสารสนเทศที่เพียงพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ Insight ของลูกค้า สามารถกำหนด Persona ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถนำมาปรับปรุงและกำหนดแผนการดำเนินงานยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้งแผนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กปภ. ได้จำแนกกลุ่มลูกค้าสำหรับการสำรวจความพึงพอใจ เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง เฉพาะกลุ่ม ทั้งนี้ได้พิจารณาเห็นว่า กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ถือเป็นกลุ่มลูกค้าศักยภาพที่มีปริมาณการใช้น้ำสูง ซึ่งนอกจากการจำแนกตามกลุ่มในการจัดเก็บรายได้ของ กปภ. แล้ว กปภ. ควรจำแนกกลุ่มลูกค้ารายใหญ่เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าได้ตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มเพิ่มมากขึ้น

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่สำหรับการสำรวจความพึงพอใจของ กปภ. แบ่งตามประเภทการดำเนินธุรกิจและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับลูกค้า ได้แก่ โรงงาน โรงแรม โรงเรียน โรงพยาบาล ห้าง/ธุรกิจขนาดใหญ่ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีคุณลักษณะของแต่ละกลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาสำหรับผลิตสินค้า และอุปโภคบริโภคในโรงงาน

Profile	กลุ่มโรงงานอุตสาหกรรม
ความพึงพอใจ	- คุณภาพน้ำประปา - อาคาร-สถานที่
ทัศนคติความเชื่อมั่น	- ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ - กระบวนการให้บริการ
ความต้องการด้านน้ำประปา	- แรงดันน้ำคงที่ - ข้อมูลแรงดันน้ำสามารถดูได้ผ่านช่องทางออนไลน์
ความต้องการด้านการบริการ	- แจ้งข่าวเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน - เยี่ยมชมระบบผลิตประปา
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการตรวจสอบมิเตอร์และคุณภาพน้ำ - บริการซ่อมท่อประปาภายใน
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	- สายด่วน 1662
ความวิตกกังวล	- ไม่มีน้ำประปาใช้ - ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ทันการณ์
Pain Point	- ค่าน้ำแพงกว่าหน่วยงานอื่น - ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ

2. กลุ่มโรงแรม

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาเพื่อให้บริการลูกค้าของโรงแรม

Profile	กลุ่มโรงแรม
ความพึงพอใจ	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ
ทัศนคติความเชื่อมั่น	คุณภาพน้ำประปา
ความต้องการด้านน้ำประปา	คุณภาพน้ำใสสะอาด
ความต้องการด้านการบริการ	มีกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้า
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการล้างถังพักน้ำ - บริการตรวจสอบค่าน้ำสูงผิดปกติ - แอปพลิเคชันสำหรับตรวจสอบปริมาณการใช้น้ำประปาแบบ Real-Time
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	Application PWA Plus Life
ความวิตกกังวล	น้ำประปาไม่สะอาด จะส่งผลต่อสุขภาพลูกค้าที่ใช้บริการ
Pain Point	ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ

3. กลุ่มโรงเรียน

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภค (ผ่านเครื่องกรองน้ำของโรงเรียน)

Profile	กลุ่มโรงเรียน
ความพึงพอใจ	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ
ทัศนคติความเชื่อมั่น	การนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา
ความต้องการด้านน้ำประปา	คุณภาพน้ำสะอาด ดื่มได้ ปลอดภัยต่อเด็กและเยาวชน
ความต้องการด้านการบริการ	ความร่วมมือในการทำกิจกรรมของโรงเรียน
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการล้างถังพักน้ำ - จัดทำป้ายรับรองคุณภาพน้ำสะอาด - พัฒนาคุณภาพน้ำประปาให้ดื่มได้
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	LINE กปภ.สาขา หรือ Facebook
ความวิตกกังวล	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำ
Pain Point	- ต้องใช้น้ำ 2 ระบบเพื่อป้องกันความเสี่ยงจากปัญหาการให้บริการ - ไม่ได้รับความสะดวกในการชำระค่าน้ำประปา

4. กลุ่มโรงพยาบาล

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภค (ผ่านเครื่องกรองน้ำของ ร.พ.)

Profile	กลุ่มโรงพยาบาล
ความพึงพอใจ	- การให้บริการของพนักงาน - อาคารสถานที่
ทัศนคติความเชื่อมั่น	ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่
ความต้องการด้านน้ำประปา	- ไม่ควรหยุดจ่ายน้ำหรือไม่หยุดจ่ายน้ำนาน - ถ้าจะปิดน้ำต้องแจ้งล่วงหน้า
ความต้องการด้านการบริการ	ควรมีการสรุปปริมาณการใช้น้ำประปา
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการสำรวจท่อแตกรั่ว - การให้บริการตอบปัญหาด้านการบริการ
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	Application PWA Plus Life
ความวิตกกังวล	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ
Pain Point	การแจ้งข่าวสารและแจ้งเตือนปัญหาการให้บริการไม่ทั่วถึง

5. กลุ่มห้างสรรพสินค้า

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาเพื่อให้บริการลูกค้าสำหรับอุปโภคและบริโภค

Profile	กลุ่มห้างสรรพสินค้า
ความพึงพอใจ	การให้บริการของพนักงาน
ทัศนคติความเชื่อมั่น	คุณภาพน้ำประปา
ความต้องการด้านน้ำประปา	คุณภาพน้ำใสสะอาดและไหลต่อเนื่อง
ความต้องการด้านการบริการ	ควรจัดกิจกรรมหรือโปรโมชั่น แจกของ ที่ระลึกตามเทศกาล
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการล้างถังพักน้ำ - หลังจากซ่อมท่อควรระบายตะกอนให้ เรียบร้อยก่อนส่งจ่ายน้ำ
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	LINE กปภ.สาขา หรือ Facebook
ความวิตกกังวล	มีน้ำสำรองไม่เพียงพอ
Pain Point	ค่าน้ำและค่าบริการแพง

6. หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ

ลักษณะการดำเนินธุรกิจ : ใช้น้ำประปาสำหรับอุปโภคและบริโภคภายในหน่วยงาน

Profile	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
ความพึงพอใจ	การให้บริการของพนักงาน
ทัศนคติความเชื่อมั่น	กระบวนการให้บริการ
ความต้องการด้านน้ำประปา	- ช่อมท่อด้วยความรวดเร็ว - หากหยุดจ่ายน้ำควรมีรถน้ำให้บริการ
ความต้องการด้านการบริการ	- บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำ - การส่งเอกสารให้รวดเร็วและถึงมือผู้รับ
บริการเสริมที่ต้องการเพิ่มเติม	- บริการสำรวจท่อแตกเร็ว - มีการเล่นเกมส์ และมอบของรางวัลตามเทศกาล
ช่องทางสื่อสารที่ต้องการ	- Application PWA Plus Life
ความวิตกกังวล	- แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ
Pain Point	- ค่าน้ำและค่าบริการแพง

ความต้องการที่สอดคล้องกัน ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ด้านการบริการ	รายละเอียดความต้องการ
ด้านคุณภาพและบริการ	ต้องการน้ำประปาสะอาดและแรงดันต่อเนื่อง ตรวจสอบความถูกต้องของใบแจ้งหนี้
ด้านกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์	การร่วมกิจกรรมกับหน่วยงานลูกค้ารายใหญ่ การสนับสนุนน้ำดื่มฟรี มอบของที่ระลึกตาม เทศกาล การลงพื้นที่สอบถามความคิดเห็นของ ลูกค้า
ด้านนวัตกรรมบริการลูกค้า	ด้านสื่อสารและแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว อุปกรณ์ ตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบพกพา แอปพลิเคชัน แจ้งเตือนค่าน้ำสูง/ท่อแตกรั่ว
ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	ลดค่าน้ำหรือค่าบริการ ส่วนลดค่าติดตั้งประปา (กรณีติดตั้งหลายราย) ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูล ที่สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพน้ำ รายงาน ความคืบหน้าในการแก้ไขปัญหา ระบุสาเหตุและ แนวทางการแก้ไขปัญหา การบูรณาการร่วมกับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางท่อประปา เป็นต้น

สรุปผลสารสนเทศความเสี่ยงของลูกค้า กปภ.

เรื่องคุณภาพน้ำประปาที่ใสสะอาดได้มาตรฐาน ปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอ การให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นในการรับบริการ ทั้งในช่องทาง Online และ Offline ไม่ว่าจะเป็น ข่าวการหยุดจ่ายน้ำ การแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน ข้อมูลการชำระเงิน ล้วนเป็นสิ่งสำคัญที่ลูกค้า กปภ. ต้องการได้รับอย่างสม่ำเสมอ

สำหรับลูกค้าในอดีต ลูกค้าอนาคต/คู่แข่ง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ย่อมต้องการความเชื่อมั่นและความมั่นใจว่า กปภ. จะสามารถผลิตจ่ายน้ำประปาให้แก่สังคมได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ที่ดี การติดต่อประสานงาน การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับ กปภ. เหมือนเช่นเดิม

นอกจากนั้น การจัดทำ Customer Persona หรือคุณลักษณะของลูกค้าประเภทต่าง ๆ จะทำให้ กปภ. เข้าใจถึงความต้องการ ความสนใจ ปัญหาที่พบจากการบริการ ฯลฯ เพื่อที่จะวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในอนาคต





วิสัยทัศน์ กปภ.

มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน
ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา

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

ค่านิยม กปภ.

มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน

วัฒนธรรมองค์กร กปภ.

“Striver” ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย



การประปาส่วนภูมิภาค
มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน