

การประปาส่วนภูมิภาค
Provincial Waterworks Authority

ยุทธศาสตร์
ลูกค้าและตลาดของ กปภ.

ปีงบประมาณ 2569-2573

สารบัญ

	หน้า
สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	1
รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร (Executive Summary)	2
สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	5
บทนำ	14
บทที่ 1 บริบทองค์กร	16
บทที่ 2 บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	29
บทที่ 3 สารสนเทศตลาด ผลิตภัณฑ์ บริการ และลูกค้า	43
บทที่ 4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน	86
บทที่ 5 การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผลการดำเนินงานของ กปภ.	131
บทที่ 6 ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของ กปภ. (PWA Customer Service Excellence Ecosystem)	213
บทที่ 7 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.	234
บทที่ 8 ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	247
ภาคผนวก	276
ภาคผนวก ก สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	277
ภาคผนวก ข คำสั่งคณะกรรมการ กปภ. ที่ 6/2567 เรื่อง แต่งตั้งคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม	283
ภาคผนวก ค กฎบัตรของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม พ.ศ.2568	285
ภาคผนวก ง นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการของ กปภ.	289
ภาคผนวก จ PWA Customer Journey Mapping และ PWA Service Blueprint	296
ภาคผนวก ฉ คำสั่งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
- คณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน 1-8	303
- คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะทำงาน GRC ในระดับต่างๆ	308
- คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล	311
- คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official	314
- คณะทำงานออกแบบทบทวนและปรับปรุงกระบวนการที่สำคัญของ กปภ.	316
- คณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.	326

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก (ต่อ)

ภาคผนวก ฉ คำสั่งคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (ต่อ)

- คณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (GECC) 333
- คณะทำงานเพื่อขับเคลื่อนความยั่งยืนองค์กรของ กปภ. 335

ภาคผนวก ช ข้อมูลลูกค้า กลุ่มลูกค้า ส่วนตลาดเป้าหมาย 339

ภาคผนวก ซ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ 363

ภาคผนวก ฌ แสดงระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ (PWA Customer Service Excellence Ecosystem) 372

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1-1 แสดงพื้นที่ให้บริการของ กปภ. รายภาค กปภ.เขต สาขา และหน่วยบริการ 16
ตารางที่ 1-2 แสดงรายละเอียดกลยุทธ์สู่ความยั่งยืนของ กปภ. 18
ตารางที่ 1-3 แสดง Milestone และเป้าหมายแต่ละระยะ 22
ตารางที่ 1-4 แสดงแผนงาน EA ตามกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการปี 2569-2573 26
ตารางที่ 1-5 แสดงระดับความเสี่ยงและช่วงเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้ของ กปภ. 27
ตารางที่ 1-6 แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ 28
ตารางที่ 2-1 แสดงความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคตของแผนวิสาหกิจ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 29
ตารางที่ 2-2 แสดงความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคตของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 29
ตารางที่ 2-3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา 30
ตารางที่ 2-4 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model) 40
ตารางที่ 3-1 แสดงผลการประเมินคุณภาพน้ำของ กปภ. ปี 2562-2567 54
ตารางที่ 3-2 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จำแนกตามมิติเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (PWA Customer Journey Mapping) 61
ตารางที่ 3-3 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้ารายใหญ่ 62
ตารางที่ 3-4 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้า 64
ตารางที่ 3-5 แสดง Value Preposition Canvas 69
ตารางที่ 4-1 แสดงรายละเอียดนโยบายภาครัฐที่สำคัญ 89
ตารางที่ 4-2 แสดงรายละเอียดนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบท กปภ. 93
ตารางที่ 4-3 แสดงรายละเอียดกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ 104
ตารางที่ 4-4 แสดงการวิเคราะห์ PESTEL Analysis 106
ตารางที่ 4-5 แสดงคู่เทียบของ กปภ. 116
ตารางที่ 4-6 แสดงเปรียบเทียบวิสัยทัศน์แต่ละหน่วยงาน 116
ตารางที่ 4-7 แสดงผลสำรวจลูกค้าปัจจุบันในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร 117
ตารางที่ 4-8 แสดงผลสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งในการเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กร 118
ตารางที่ 4-9 แสดงปัจจัยความเสี่ยง 123
ตารางที่ 4-10 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2568 128
ตารางที่ 5-1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 132
ตารางที่ 5-2 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า 133
ตารางที่ 5-3 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า 134

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5-4 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566-2568 138
ตารางที่ 5-5 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า 139
ตารางที่ 5-6 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 140
ตารางที่ 5-7 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 141
ตารางที่ 5-8 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารและรับการสนับสนุนจาก กปภ. จำแนกตามประเภทลูกค้า ปีงบประมาณ 2568 142
ตารางที่ 5-9 แสดงผลสำรวจความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 142
ตารางที่ 5-10 แสดงความต้องการ/ ความคาดหวังต่อการให้บริการของ กปภ.สาขา 143
ตารางที่ 5-11 แสดงความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. 144
ตารางที่ 5-12 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการระหว่างหน่วยงาน 148
ตารางที่ 5-13 แสดงความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งด้านปัจจัยภายในของ กปภ. ที่ช่วยทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 145
ตารางที่ 5-14 แสดงทัศนคติความเชื่อมั่นที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งมีต่อ กปภ. 146
ตารางที่ 5-15 แสดงผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 184
ตารางที่ 5-16 แสดงปัจจัยที่ทำให้ กปภ. ประสบความสำเร็จ 194
ตารางที่ 5-17 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวมทั้ง 8 กลุ่มของ กปภ. 195
ตารางที่ 5-18 แสดงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม 196
ตารางที่ 5-19 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของหน่วยงานกำกับดูแล 196
ตารางที่ 5-20 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 197
ตารางที่ 5-21 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 197
ตารางที่ 5-22 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่ความร่วมมือ 198
ตารางที่ 5-23 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของชุมชนและสังคม 198
ตารางที่ 5-24 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) 199

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 5-25 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่าง ความคาดหวังของสื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 199

ตารางที่ 5-26 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่าง ความคาดหวังของสื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ 199

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 202

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 208

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและ ตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. 215

ตารางที่ 6-2 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ 225

ตารางที่ 7-1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. 234

ตารางที่ 8-1 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร 250

ตารางที่ 8-2 แสดง Business Model ระยะสั้น ปี 2569-2570 255

ตารางที่ 8-3 แสดง Business Model ระยะกลาง ปี 2571-2572 256

ตารางที่ 8-4 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2573 258

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1-1 แสดงลำดับประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2567 ในภาพรวม 15
ภาพที่ 1-2 แสดงคณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการ กปภ. 19
ภาพที่ 1-3 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) 21
ภาพที่ 1-4 แสดงแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 23
ภาพที่ 1-5 แสดงกระบวนการทำงาน งานบริหาร ภารกิจหลัก และภารกิจสนับสนุนของ กปภ. 25
ภาพที่ 1-6 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017 27
ภาพที่ 1-7 แสดง Risk Profile ก่อน-หลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2 ปีงบประมาณ 2568 28
ภาพที่ 2-1 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา 29
ภาพที่ 2-2 แสดงกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (PWA Service Charter) 30
ภาพที่ 2-3 แสดง Customer Journey Mapping ของ กปภ. 35
ภาพที่ 2-4 แสดงระบบการให้บริการตามมาตรฐาน GECC 36
ภาพที่ 2-5 แสดงกลยุทธ์การบริการเชิงรุกของ กปภ. 5S 39
ภาพที่ 2-6 แสดงมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model) 41
ภาพที่ 2-7 แสดงระบบ BDA ของ กปภ. 42
ภาพที่ 3-1 แสดงสถานการณ์น้ำในปัจจุบัน 44
ภาพที่ 3-2 แสดงค่าใช้จ่ายและรายได้รวมต่อหน่วยน้ำจำหน่าย 46
ภาพที่ 3-3 แสดงค่าใช้จ่ายและรายได้จากการดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย 47
ภาพที่ 3-4 แสดงจำนวนสาขาที่ต้องการใช้น้ำต่อกำลังผลิตรายเขตและภาพรวม 48
ภาพที่ 3-5 แสดงขนาดของตลาดของ กปภ. 48
ภาพที่ 3-6 แสดงส่วนแบ่งตลาดการใช้น้ำของครัวเรือนในประเทศไทย 51
ภาพที่ 3-7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยในปี พ.ศ.2568 52
ภาพที่ 3-8 ความนิยมของแพลตฟอร์ม Social Media ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568 53
ภาพที่ 3-9 แสดงปริมาณน้ำจำหน่าย ปี 2563 – 2567 (แยกรายประเภท) 54
ภาพที่ 3-10 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน 55
ภาพที่ 3-11 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน 55
ภาพที่ 3-12 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาอื่น (ทั่วประเทศ) 56
ภาพที่ 3-13 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) 56
ภาพที่ 3-14 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจอุตสาหกรรม ขนาดใหญ่ที่มีการประกันปริมาณซื้อน้ำขั้นต่ำ 57
ภาพที่ 3-15 แสดงจำนวนลูกค้าและปริมาณน้ำจำหน่าย จำแนกตามการแบ่งพื้นที่ของ กปภ. 59
ภาพที่ 4-1 ความเชื่อมโยงนโยบายของภาครัฐ 88
ภาพที่ 4-2 แสดงระบบงานและกระบวนการทำงานที่สำคัญของ กปภ. 124
ภาพที่ 4-3 แสดงโครงสร้างการบริหารงานของ กปภ. 126
ภาพที่ 4-4 แสดงบทบาทหลัก PWA Ambassador 128
ภาพที่ 5-1 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2568 (18 ปี) 131
ภาพที่ 5-2 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท 132

สารบัญภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 5-3 แสดงคะแนนทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ. 132
ภาพที่ 6-1 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ 224
ภาพที่ 6-2 แสดงระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ 233
(PWA Customer Service Excellence Ecosystem)

สารผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

ตลอดระยะเวลากว่า 46 ปีที่ผ่านมา การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ได้ทำหน้าที่สำคัญในการจัดส่งน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐานองค์การอนามัยโลกแก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ โดยยึดมั่นในวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ภายใต้ค่านิยม “มุ่ง–มั่น–เพื่อปวงชน–สู่ความยั่งยืน” และวัฒนธรรมองค์กร STRIVER ที่เน้นการทำงานอย่างมีเป้าหมายและสร้างคุณค่าให้แก่ประชาชนอย่างแท้จริง

ในฐานะผู้ว่าการ กปภ. ผมมีวิสัยทัศน์ที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างมั่นคง โดยยึด “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” ของทุกการเปลี่ยนแปลง สำหรับปีงบประมาณ 2569–2573 กปภ. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดใน 2 มิติสำคัญ คือ ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ตลอดจนยกระดับผลประกอบการองค์กร เพื่อให้ กปภ. สามารถเติบโตได้อย่างแข็งแรงทั้งในด้านคุณภาพการบริการและความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ

ผมมองภาพอนาคตของ กปภ. ผ่านตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 3 ระยะที่ชัดเจน ได้แก่

ระยะสั้น ปี 2569–2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม

ระยะกลาง ปี 2571–2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระยะยาว ปี 2573 คือ พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ท้ายที่สุดนี้ ผมขอให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างทุกท่านร่วมกันขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ด้วยความมุ่งมั่น ควบคู่กับการประสานความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด อันจะนำพาให้ กปภ. ก้าวสู่การเป็นองค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา ที่ไม่เพียงส่งมอบน้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน แต่ยังส่งมอบความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และอนาคตที่ยั่งยืนให้แก่ลูกค้า ประชาชน และประเทศชาติ

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร
(Executive Summary)

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

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมากว่า 46 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 2569-2573

<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 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

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

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2</u> : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : 1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย
2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ประกอบด้วย
1) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 2) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน 3) แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน และ 5) โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มรายได้ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.

ทั้งนี้ กปภ. ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ซึ่งถ่ายทอดมาจากแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ดังนี้

ระยะสั้นปี 2569 - 2570 คือ พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม

ระยะกลางปี 2571 - 2572 คือ สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระยะยาวปี 2573 คือ พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

สรุปประเด็นการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2569-2573

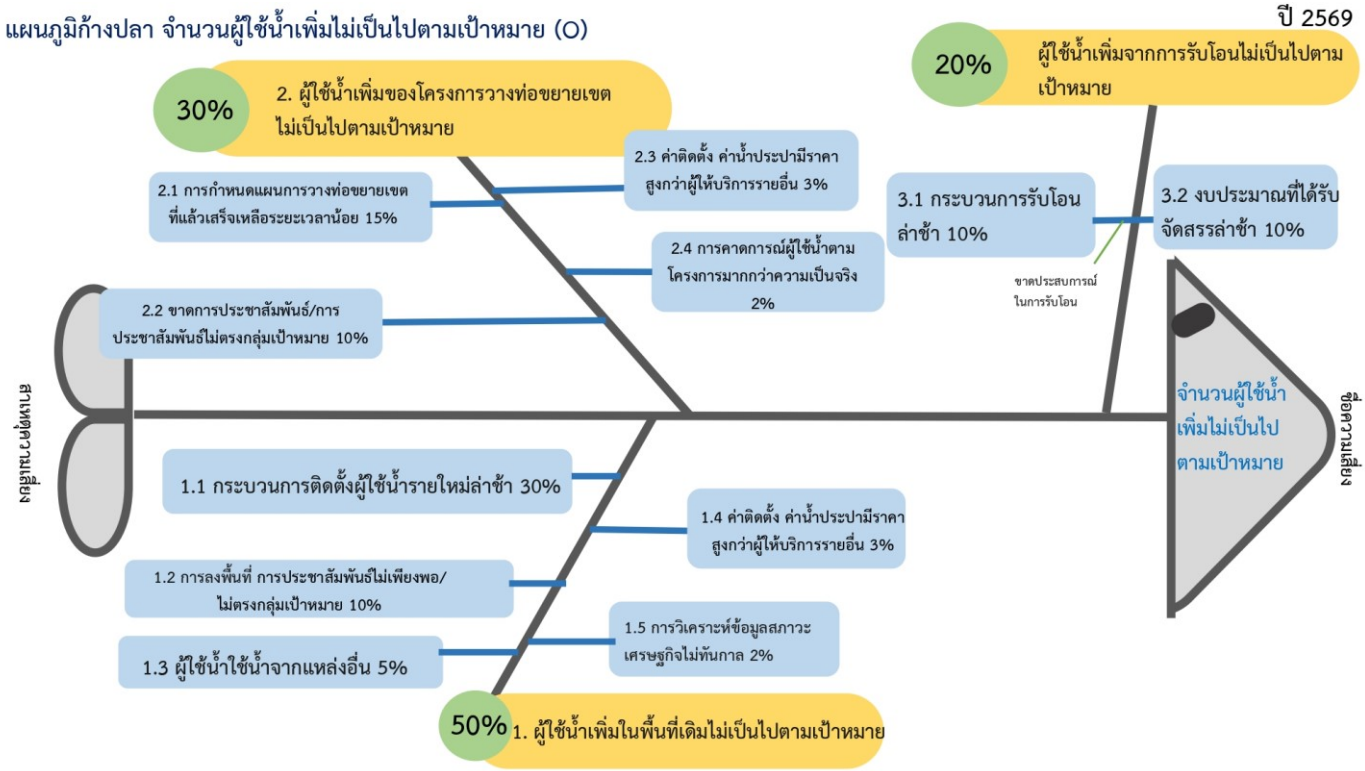
ในปี 2568 กปภ. ได้ทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 โดยวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าสารสนเทศต่างๆ ที่สำคัญ อาทิ **ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ (PWA Customer Service Excellence Ecosystem)** ซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กร โดย Ecosystem ดังกล่าวประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 10 ด้าน ได้แก่ ผู้ให้บริการ ลูกค้า เทคโนโลยี กระบวนการ พันธมิตรทางธุรกิจ ข้อมูลและความรู้ กฎระเบียบและมาตรฐาน ช่องทางการให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรบุคคล ทั้งยังเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่ม เพื่อให้การดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วนได้อย่างแท้จริง



เดิมยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568–2572 ได้มีการเชื่อมโยงและบูรณาการกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. และแผนแม่บทต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. และแผนแม่บท CSR ของ กปภ. อย่างไรก็ตาม สำหรับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ได้มีการ**เชื่อมโยงและบูรณาการกับแผนการตลาด** เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา เพิ่มจำนวนผู้ใช้น้ำให้กับ กปภ. และวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งเชื่อมโยงกับ **แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร** เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนทั่วไป อีกทั้ง กปภ. ยังได้นำ **นโยบายรัฐบาลด้าน “น้ำดื่มเพื่อชุมชน”** ซึ่งถือเป็นปัจจัยเชิงนโยบาย (Political) ตามกรอบ PESTEL Analysis ที่มีผลโดยตรงต่อทิศทางการดำเนินงานของ กปภ. มาเป็นปัจจัยนำเข้าในการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด โดยกำหนดให้มีแผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชนในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ซึ่งแผนงานดังกล่าวครอบคลุมการให้บริการน้ำดื่มแก่ประชาชนในหลายรูปแบบ อาทิ โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station และโครงการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ พร้อมทั้งยกระดับบทบาทของ กปภ. ในฐานะองค์กรหลักของประเทศด้านการบริหารจัดการน้ำดื่มสะอาดเพื่อชุมชน

นอกจากนี้ ในการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 กปภ. ได้พิจารณาผลการดำเนินงานโดยสะท้อนจาก **ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า** ซึ่งผลการสำรวจในปีงบประมาณ 2568 พบว่า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ที่ 4.403 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2567 จำนวน 0.057 คะแนน (ปีงบประมาณ 2567 อยู่ที่ 4.346 คะแนน) ขณะที่ระดับความผูกพันของลูกค้าอยู่ที่ 4.336 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2567 จำนวน 0.07 คะแนน (ปีงบประมาณ 2567 อยู่ที่ 4.266 คะแนน) ทั้งสองตัวชี้วัดดังกล่าวเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และแสดงให้เห็นถึงพัฒนาการเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในภาพรวมยังคงสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง

ขณะเดียวกัน กปภ. ยังได้นำ **เครื่องมือ Fishbone Analysis** มาใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา และได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีความชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องติดตามและบริหารจัดการอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ความเสี่ยงระดับองค์กร ได้เพิ่มเติมความเสี่ยงด้านจำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เข้าไว้เป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญ เนื่องจากส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของ กปภ. ทั้งในมิติรายได้ การบริหารจัดการทรัพยากร และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การระบุและบรรจุความเสี่ยงดังกล่าวไว้ในแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร จึงถือเป็นการป้องกันเชิงรุก และเป็นกลไกสำคัญที่จะช่วยให้ กปภ. สามารถปรับปรุงการดำเนินงานได้อย่างทันท่วงที มีความครอบคลุม และลดความไม่แน่นอนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต



ในการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 กปภ. ได้**ทบทวนและพัฒนาการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดเพื่อกำหนด Persona ของ กปภ.** โดยมีการยกระดับคุณภาพข้อมูลและวิธีการวิเคราะห์ โดยใช้เสียงของลูกค้าที่มีความละเอียดและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น ผ่านการวิเคราะห์โดยสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งได้ทำการจำแนกลูกค้าออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. กลุ่มลูกค้าใหม่ กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. กลุ่มลูกค้าร้องเรียน และกลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี โดยมีการปรับปรุง Customer Persona ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ กปภ. กำหนดให้มีการ **แบ่งกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.**

(Onsite Customer) ที่นิยมติดต่อทำธุรกรรม ณ สำนักงาน กปภ. สาขา **ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer)** ที่เลือกใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลของ กปภ. เช่น แอปพลิเคชัน PWA Plus Life เว็บไซต์ และ LINE OA **และลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์ (Hybrid Customer)** ที่สลับใช้ทั้งสองช่องทางตามความเหมาะสมของธุรกรรม โดยการกำหนด Persona ใหม่นี้ ได้สะท้อนถึงพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง และ Pain Point ของลูกค้าในแต่ละกลุ่มอย่างรอบด้าน อาทิ ลูกค้าออฟไลน์เน้นความมั่นใจจากการพบพนักงาน การได้รับคำแนะนำโดยตรง และหลักฐานการทำธุรกรรมที่ชัดเจน ลูกค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับความสะดวก ความรวดเร็ว การเข้าถึงบริการได้ตลอดเวลา และความปลอดภัยของข้อมูล ลูกค้า Hybrid ต้องการความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างช่องทาง และประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience)

นอกจากนี้ กปภ. ยังให้ความสำคัญกับ **การวิเคราะห์เชิงลึกในกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ร้องเรียน** ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เคยร้องเรียนและติดต่อ กปภ. เพื่อขอความช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหา มีคะแนนเฉลี่ยด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับใกล้เคียงกับกลุ่มลูกค้าอื่น แต่เมื่อพิจารณาเชิงลึก พบว่ากลุ่มนี้มีข้อเสนอแนะจำนวนมาก โดยเฉพาะในประเด็นคุณภาพของน้ำประปา และความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา ซึ่งสะท้อนว่าความท้าทายที่สำคัญของกลุ่มดังกล่าว ไม่ได้อยู่ที่การให้บริการตามปกติ แต่เป็นความสามารถในการฟื้นฟูความไว้วางใจและการบริหารจัดการวิกฤตย่อยที่เกิดขึ้นในระดับพื้นที่

ดังนั้น หาก กปภ. สามารถแปลงประสบการณ์เชิงลบของลูกค้ากลุ่มนี้ให้กลายเป็นความประทับใจผ่านการตอบสนองที่มีระบบ มีมาตรฐาน และโปร่งใส จะเป็นโอกาสสำคัญในการเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่เคยไม่พอใจให้กลายเป็นผู้สนับสนุนและพันธมิตรของ กปภ. ในอนาคต อันจะช่วยยกระดับทั้งความผูกพันของลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น ซึ่งสำหรับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ให้ความสำคัญกับ **การเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่ไม่พึงพอใจให้กลับมาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อ กปภ.** โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการประสบการณ์เชิงลบของลูกค้าให้กลายเป็นความประทับใจ ผ่านการตอบสนองที่มีระบบ โปร่งใส และได้มาตรฐาน เพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการของ กปภ. แนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ แต่ยังเป็นโอกาสสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความผูกพันระยะยาว ส่งเสริมให้ กปภ. สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายเครือข่ายผู้สนับสนุน และยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

นอกเหนือจากนี้ กปภ. ได้บูรณาการเสียงของลูกค้าผ่าน **โครงการ VOC Insight for Service Excellence** โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการพัฒนา ปรับปรุง หรือออกแบบกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด จากนั้นดำเนินการประเมินสถานะปัจจุบัน (As-Is Assessment) เพื่อระบุว่าข้อมูลใดที่องค์กรมีอยู่แล้ว และข้อมูลใดที่จำเป็นต้องจัดเก็บเพิ่มเติม พร้อมกำหนดแนวทางในการได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว ก่อนจะนำมาวิเคราะห์ด้วย Data Analytics เพื่อสกัดข้อมูลเชิงลึก (Insight) และแปลงเป็นแนวทางพัฒนาการบริการที่เป็นรูปธรรม ซึ่งจากการเชื่อมโยงเป้าประสงค์ของแผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา การใช้ Data Analytics มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาหลักสำคัญ ได้แก่

1. ส่งเสริมการใช้บริการออนไลน์ของผู้สูงอายุ เนื่องจากกลุ่มผู้สูงอายุยังไม่คุ้นเคยกับธุรกรรมออนไลน์ หากสามารถเพิ่มอัตราการใช้งานได้ จะช่วยลดต้นทุนการให้บริการและเพิ่มความสะดวกให้แก่ลูกค้า

2. สร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยธุรกรรมออนไลน์ ลูกค้าหลายรายยังกังวลเรื่องมิจฉาชีพและความปลอดภัย จึงไม่กล้าใช้บริการดิจิทัลของ กปภ. การสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มการใช้บริการออนไลน์

3. พัฒนาความผูกพันของลูกค้า มุ่งยกระดับจาก “ลูกค้าที่พึงพอใจ” ให้กลายเป็น “ลูกค้าที่ผูกพัน” และรักษาฐานลูกค้าที่ผูกพันอยู่แล้วให้เหนียวแน่นยิ่งขึ้น ผ่านการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมทั้งการกระทำ คำพูด และความรู้สึก

4. จัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก โดยมุ่งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อภารกิจและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. เพื่อลดและป้องกันความไม่พึงพอใจ ตลอดจนลดต้นทุนการจัดการข้อร้องเรียน พร้อมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรอย่างยั่งยืน

ทั้งหมดนี้จึงนับเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยตอบสนองวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ กปภ. ทั้ง 2 ข้อได้อย่างครบถ้วน ได้แก่ การสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และการยกระดับผลประกอบการองค์กร ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. สามารถรักษาฐานลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้าใหม่ และลดต้นทุนการจัดการข้อร้องเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นการบูรณาการระหว่างมิติ “ลูกค้า” และมิติ “การตลาด” อย่างเป็นระบบ อันจะช่วยขับเคลื่อน กปภ. ไปสู่เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์อย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ กปภ. ยังได้ทบทวนและปรับปรุงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) โดยนำจุดแข็งของ กปภ. ที่สะท้อนจากเสียงของลูกค้าเป็นฐานในการกำหนดทิศทาง ได้แก่ การให้บริการของพนักงาน กระบวนการให้บริการ อาคารและสถานที่ และคุณภาพน้ำประปา ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 ที่พบว่า ด้านบริการของพนักงาน อาคารสถานที่ กระบวนการให้บริการ และคุณภาพน้ำ เป็นประเภทบริการที่สร้างความพึงพอใจสูงสุด 4 อันดับแรก และเพื่อให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ที่มีการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว ปี 2573 “พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม” ซึ่งให้ความสำคัญกับการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งการพัฒนาองค์กรภายในควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนั้น ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 จึงได้มีการ**ปรับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว ปี 2573** โดยกำหนดว่า **“พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม”** ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งการพัฒนาองค์กรภายในควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม

ในส่วนของวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร กปภ. ได้นำปัจจัยนำเข้าคือผลการตรวจประเมินองค์กรจาก IRDP มาทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ซึ่งระบุว่า “กปภ. ควรมีการทบทวนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงเป้าหมายและตัวชี้วัดในการปรับปรุงกระบวนการการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดให้มีความสอดคล้องกัน แม้ว่า กปภ. เริ่มมีกระบวนการทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 บางตัวชี้วัดในแผนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่นจำนวนลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นต้น” ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2569–2573 กปภ. จึงได้**ปรับปรุงตัวชี้วัดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 “ยกระดับผลประกอบการองค์กร”** จากเดิมที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568–2572 ว่า “จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร” เป็น **“1.รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2.จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย”** การปรับปรุงดังกล่าวทำให้ กปภ. สามารถติดตามและรวบรวมข้อมูลผลลัพธ์จากแผนและกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม พร้อมสะท้อนผลการดำเนินงานที่ชัดเจนและมีนัยสำคัญมากขึ้นในมิติด้านลูกค้าและตลาด อีกทั้งยังช่วยปิด Gap จากการประเมินของ IRDP และสนับสนุนให้แผนวิสาหกิจของ กปภ. ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายได้อย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การดำเนินงานในระยะต่อไปมีความเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น กปภ. ได้กำหนดประเด็นสำคัญที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและยกระดับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในช่วงปีงบประมาณ 2569–2573 ดังนี้

- **ปรับปรุงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์** เนื่องจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568–2572 ได้กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ไว้ 3 ระยะ ได้แก่

ระยะสั้น ปี 2568 “พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม”

ระยะกลาง ปี 2569–2570 “สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย”

ระยะยาว ปี 2571–2572 “พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร”

อย่างไรก็ตาม ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 มีการ **ปรับปรุงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ให้สอดรับกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 และมีความครอบคลุมและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น** โดยแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ได้กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ไว้ 3 ระยะ คือ

ระยะสั้น ปี 2569–2570 “นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน”

ระยะกลาง ปี 2571–2572 “สร้างพื้นฐานความยั่งยืน เพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต”

ระยะยาว ปี 2573 “พัฒนาบริการให้เป็นเลิศ เพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม”

ดังนั้น ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 จึงได้มีการปรับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ดังนี้

ระยะสั้น ปี 2569–2570 ยังคง “พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม” แต่มีการยกระดับให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยนำแนวคิดระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ (PWA Customer Service Excellence Ecosystem) ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 10 ด้าน ผู้ให้บริการ ลูกค้า เทคโนโลยี กระบวนการ พันธมิตรทางธุรกิจ ข้อมูลและความรู้ กฎระเบียบและมาตรฐาน ช่องทางการให้บริการ วัฒนธรรมองค์กร และทรัพยากรบุคคล และเชื่อมโยงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่ม เพื่อทำให้การดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกภาคส่วนได้รอบด้าน

ระยะกลาง ปี 2571–2572 ยังคง “สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” โดยมุ่งเน้นการสร้างแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เชื่อมโยงทุกองค์ประกอบของระบบนิเวศบริการ ขยายผลจากการให้บริการแบบองค์รวมในระยะสั้น ไปสู่การบูรณาการเชิงดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพ

สำหรับ **ระยะยาว ปี 2573** ได้กำหนดเป็น **“พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม”** ซึ่งสะท้อนถึงการเติบโตอย่างสมดุลและยั่งยืน ทั้งการพัฒนาองค์กรภายในควบคู่กับการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม

- **ปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ดังนี้**

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.</u>

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 กปภ. ให้ความสำคัญกับ **การสานต่อสิ่งที่ได้ดำเนินการแล้วประสบความสำเร็จ โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดองค์ความรู้และประสบการณ์** เพื่อยกระดับการดำเนินงานให้ครอบคลุมและเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น ในปีงบประมาณ 2569–2573 กปภ. **ทบทวนและปรับปรุงแผนปกป้องภาพลักษณ์องค์กร** ให้มีความเป็นระบบโดยจุดเน้นหลัก (Core Principles)

ประการแรก คือ ความรวดเร็วในการจัดการ ทั้งการตอบสนองต่อสถานการณ์อย่างทันท่วงที และการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่สาธารณชนว่า กปภ. สามารถควบคุมและแก้ไขสถานการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ประการที่สอง คือ การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเน้นการสื่อสารที่มีความเหมาะสมและตรงตามกลุ่มเป้าหมาย พร้อมเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันตามบริบท เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิผลสูงสุด ครอบคลุมทั้งลูกค้า ชุมชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ และสื่อมวลชน

ประการที่สาม คือ การกำหนดกรอบระยะเวลาการดำเนินงานที่ชัดเจน แบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น มุ่งควบคุมและลดความเสียหายจากสถานการณ์ ระยะกลาง มุ่งเน้นการแก้ไขและฟื้นฟูความเชื่อมั่น และระยะยาว มุ่งสร้างและฟื้นฟูภาพลักษณ์ใหม่ให้แข็งแรงและยั่งยืน

ทั้งนี้ การทบทวนและปรับปรุงแผนปกป้องภาพลักษณ์องค์กร มีที่มาจากการถอดบทเรียนการบริหารจัดการในสถานการณ์วิกฤติกรณี สารปนเปื้อนในแม่น้ำกก จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นแหล่งน้ำดิบสำคัญของ กปภ. เหตุการณ์ดังกล่าวได้สร้างความกังวลแก่ประชาชนต่อคุณภาพน้ำประปา โดยที่ กปภ. ได้ดำเนินการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อมาตรฐานน้ำประปาที่สะอาดและปลอดภัย โดยเน้นการสื่อสารที่ครอบคลุมเข้าถึงประชาชนอย่างทั่วถึง และชัดเจนเป็นรูปธรรม เพื่อคลายความกังวลและยืนยันความเชี่ยวชาญขององค์กรในการจัดการคุณภาพน้ำ ทั้งนี้ กปภ. ตระหนักว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความผูกพันภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. นอกจากนี้ จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา กปภ. ได้ประยุกต์ใช้เครื่องมือ Fishbone Analysis เพื่อวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาปรับปรุงแผนการดำเนินงานให้มีความชัดเจนครอบคลุม และเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการป้องกันความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ และสร้างเกราะป้องกันเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กรในอนาคต ดังนั้น เพื่อยกระดับจากการปกป้องเชิงรับไปสู่การสร้างคุณค่าเชิงรุก ในปีงบประมาณ 2569 กปภ. จึงได้จัดทำ **แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 โดยมุ่งเน้นการสร้างความเชื่อมั่นในเชิงรุก การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน และการเสริมสร้างการรับรู้เชิงบวกอย่างต่อเนื่อง** ทั้งนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ กปภ. ไม่เพียงเป็นเกราะป้องกันความเสี่ยง แต่ยังเป็นพลังขับเคลื่อนในการเสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ได้ให้ความสำคัญกับ **การพัฒนา Service Excellence Ecosystem หรือระบบนิเวศการให้บริการที่เป็นเลิศ** ซึ่งมุ่งเน้นการวิเคราะห์ การสร้างความสัมพันธ์ และการสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการยกระดับคุณภาพการให้บริการของ กปภ. ให้มีมาตรฐานและความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ยังคงกำหนดยุทธศาสตร์เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีกลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อน ซึ่งจะมีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นในช่วงปีงบประมาณ 2569–2573 สอดคล้องกับแนวคิด Service Excellence Ecosystem ที่ครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 9 กลุ่มหลัก อันจะช่วยให้ กปภ. สามารถสร้างความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และความผูกพันในระยะยาวได้อย่างเป็นรูปธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการบูรณาการระหว่างการให้บริการและการสร้างแบรนด์องค์กร โดยเฉพาะในวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ซึ่งมีกลยุทธ์สำคัญคือสร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) การดำเนินงานดังกล่าวได้พัฒนา **โครงการ PWA Ambassador** จากเดิมที่มุ่งเน้นเฉพาะพนักงาน กปภ. ให้ขยายครอบคลุมไปถึงผู้รับจ้าง เพื่อสร้างเครือข่ายการเป็นตัวแทนองค์กรในวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดย **มีแผนพัฒนาไปสู่ Ambassador ของ PWA Contact Center 1662** ซึ่งถือเป็นด่านหน้าในการให้บริการลูกค้า ผ่านช่องทางสายด่วนที่ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รับเรื่องร้องเรียน และประสานงานเพื่อแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้า การบูรณาการดังกล่าวเป็นการยกระดับมาตรฐานการให้บริการของ Touchpoint : PWA Contact Center 1662 ให้เป็นทั้งจุดให้บริการลูกค้าที่มีคุณภาพ และเป็นกลไกสำคัญในการสร้าง PWA Branding ควบคู่กันไป โดยสะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับเสียงของลูกค้าที่ชี้ให้เห็นว่า PWA Contact Center 1662 ไม่เพียงเป็นช่องทางการรับฟังรับเรื่องร้องเรียน แต่ยังเป็นโอกาสที่ กปภ. สามารถสร้างความประทับใจและความผูกพันที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ในทุกการติดต่อ ดังนั้น การพัฒนา PWA Contact Center 1662 ให้มีบทบาทเป็นทั้ง

ศูนย์กลางการบริการลูกค้าและตัวแทนสร้างแบรนด์ จึงเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลักที่ตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เสริมสร้างความเชื่อมั่น และยกระดับประสบการณ์การใช้บริการน้ำประปาอย่างรอบด้าน

นอกจากนี้ กปภ. ยังได้กำหนดแผนระยะยาวในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ให้ก้าวข้ามจากการสร้างบุคลากรเป็น Brand Ambassador ไปสู่ **การสร้างลูกค้าผูกพันให้มีบทบาทเป็น Ambassador ของ กปภ. ในอนาคต** โดยใช้ความผูกพัน ความไว้วางใจ และประสบการณ์เชิงบวกที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ กปภ. ซึ่งจะช่วยยกระดับการตลาดภายในและภายนอกองค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

พร้อมกันนี้ กปภ. ยังได้ให้ความสำคัญกับ **การจัดการองค์ความรู้ (KM) ในทุกขั้นตอน โดยเน้นการถอดองค์ความรู้ (Best Practices) ในส่วนที่เป็นต้นแบบที่ดี และการถอดบทเรียน (Lesson Learned) จากโครงการหรือกิจกรรมที่มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง** เพื่อนำมาเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาและขยายผลไปสู่ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ องค์ความรู้ที่ได้จะถูกเผยแพร่และสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นระบบ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกัน และถูกนำไปใช้เป็นข้อสั่งการเชิงนโยบายเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น

แนวทางดังกล่าวไม่เพียงช่วยให้ กปภ. สามารถสร้าง Brand Ambassador ได้อย่างยั่งยืน แต่ยังช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร สนับสนุนให้บุคลากรและลูกค้าก้าวไปด้วยกันบนเส้นทางของความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อ กปภ. ในระยะยาว

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร</u>

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา กลยุทธ์การสื่อสารและการลงพื้นที่เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ได้มีการ **ปรับเปลี่ยนโครงการสำคัญ** จากเดิมในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2568–2572 คือ “โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station” มาเป็น **“แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน”** ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปีงบประมาณ 2569–2573 โดยแผนงานดังกล่าวครอบคลุมการให้บริการน้ำดื่มแก่ประชาชนในหลายรูปแบบ อาทิ โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station และโครงการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ การดำเนินงานดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล และนโยบายกระทรวงมหาดไทย ที่ให้ความสำคัญกับการยกระดับคุณภาพน้ำดื่มสะอาดเพื่อประชาชน ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ตามกรอบ PESTEL ในมิติ P (Political) ถือเป็นปัจจัยเชิงนโยบายที่มีผลโดยตรงต่อทิศทางการดำเนินงานของ กปภ. นอกจากนี้ การกำหนดแผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน ยังเป็นการตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ที่มุ่งสู่ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว ปี 2573 คือ “พัฒนาบริการให้เป็นเลิศ เพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม” อันเป็นการยืนยันบทบาทของ กปภ. ในการสร้างคุณค่าแก่สังคม ควบคู่กับการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพและยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 และแผนแม่บทการพัฒนาความยั่งยืนของ กปภ. พ.ศ.2569-2573 ซึ่งมุ่งเน้นด้านรายได้และผลประกอบการขององค์กร ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 จึงได้กำหนด **กลยุทธ์เพิ่มรายได้** เพื่อสนับสนุนเป้าประสงค์ที่ว่า กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร โดยมีการจัดทำแผนการตลาดเพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปาให้แก่ กปภ. และเพื่อให้การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ กปภ. ได้ **ปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร** จากเดิมที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568–2572 ว่า “จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร” เป็น **“1.รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2. “จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย”** ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ทั้งนี้ เพื่อให้ กปภ. สามารถรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม และสะท้อนผลการดำเนินงานที่มีนัยสำคัญเชิงมิติด้านลูกค้าและตลาดมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ การใช้รายได้และผลลัพธ์จากกิจกรรมทางการตลาดเป็นตัวชี้วัด จะสามารถสะท้อนทั้งประสิทธิผลในการเพิ่มรายได้และการขยายฐานลูกค้าได้

ตรงประเด็นและสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาองค์กรในระยะยาวมากกว่าการวัดเพียงจำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มโดยรวม และยังเป็นการปิด Gap ที่ระบุว่า “กปภ. ควรมีการทบทวนการกำหนดวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงเป้าหมายและตัวชี้วัดในการปรับปรุงกระบวนการการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดให้มีความสอดคล้องกัน แม้ว่า กปภ. เริ่มมีกระบวนการทบทวน/ปรับปรุงกระบวนการอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 บางตัวชี้วัดในแผนไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่นจำนวนลูกค้าใหม่ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เป็นต้น”

ทั้งนี้ จากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ได้ถ่ายทอดสู่แผนปฏิบัติการระยะยาวตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2569 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 อย่างเป็นระบบ โดยมีการปรับปรุงสำคัญในหลายประเด็น ได้แก่

1. การกำหนดตัวชี้วัด KRI รายโครงการ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือวัดความก้าวหน้าและผลสัมฤทธิ์ของการดำเนินงานในแต่ละแผนงานอย่างชัดเจน พร้อมจัดให้มีการติดตามและรายงานผลเป็นรายไตรมาส เพื่อให้สามารถประเมินแนวโน้มการบรรลุเป้าหมายและกำหนดมาตรการแก้ไขปรับปรุงได้ทันท่วงที

2. การเพิ่มระบบการกำกับติดตามแผนปฏิบัติการ โดยจัดทำแผนผัง SIPOC กระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี การถ่ายทอด การติดตาม และการประเมินผล เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการจัดทำแผนปฏิบัติการ ติดตามผลการดำเนินงาน และคาดการณ์ระดับความสำเร็จของผลลัพธ์ให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด ช่วยให้สามารถเชื่อมโยงกระบวนการทำงานกับผลลัพธ์เชิงยุทธศาสตร์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. การติดตามประเมินผลคาดการณ์และมีการปรับปรุงระหว่างปี โดยใช้ข้อมูลจาก KRI และการวิเคราะห์เชิงระบบ เพื่อปรับปรุงแผนงานระหว่างปีให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดในแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573

4. การบูรณาการเรื่องความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (Risk & Control Points) โดยกำหนด Control Points ไว้ในแต่ละกระบวนการ เพื่อป้องกันและลดความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของแผน พร้อมทั้งเชื่อมโยงกับระบบบริหารความเสี่ยงขององค์กร เพื่อสร้างกลไกติดตามที่รัดกุมและโปร่งใส

แนวทางดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนากระบวนการจัดทำและขับเคลื่อนแผนปฏิบัติการของ กปภ. ที่มีความเป็นระบบ อันจะช่วยสนับสนุนให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

แผนวิสาหกิจ กปภ. 2569-2573	**Short Term ปี 2569-2570** นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงาน เพื่อสร้างความยั่งยืน	**Medium Term ปี 2571-2572** สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต		**Long Term ปี 2573** พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2569-2573	**Short Term ปี 2569-2570** พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	**Medium Term ปี 2571-2572** สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		**Long Term ปี 2573** พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
SO แผนวิสาหกิจ กปภ. 2569-2573	**SO 1** สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	**SO 2** สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	**SO 3** สร้างความพร้อมของบุคลากร	**SO 4** ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ / แผนดำเนินงาน	เป้าประสงค์
เชื่อมโยงทับทุก SO ขององค์กร **SO 1** ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ. **ตัวชี้วัด** 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน 2.ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน
			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.	โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน / โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร **ตัวชี้วัด** 1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย
			แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน / โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	
	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	เพิ่มรายได้ / เพิ่มลูกค้าใหม่	แผนการตลาดของ กปภ.	

บทนำ

ตลอดระยะเวลากว่า 46 ปี การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) มุ่งมั่นดำเนินพันธกิจในการจัดหาแหล่งน้ำดิบ ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภค ให้กับประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) สิ่งที่ กปภ. ยึดถือเสมอมาก็คือการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความประทับใจ และเสริมสร้างความผูกพันที่ยั่งยืน โดยกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดไว้ในทุกแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร

ปัจจุบัน กปภ. ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี โดยใช้สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและการแข่งขัน มาวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อนำไปสู่การกำหนด ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

จากกระบวนการดังกล่าว กปภ. ได้จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ครอบคลุมทั้งตลาดปัจจุบันและตลาดอนาคต พร้อมกำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ไว้ 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ปี 2569-2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม ระยะกลาง ปี 2571-2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งถ่ายทอดมาจากแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 ตลอดจนบูรณาการเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ของ กปภ. เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟังความต้องการความคาดหวัง การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆ สำหรับสนับสนุนลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์คือยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. และยกระดับผลประกอบการองค์กร

วัตถุประสงค์การจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

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

ขั้นตอนการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

1. กำหนดปัจจัยนำเข้าที่ครบถ้วนเพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

2. เก็บรวบรวมข้อมูลปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

3. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้เพื่อใช้ในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

4. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

การอนุมัติยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

1. คณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม (GRC) ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

2. คณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม (GRC) ให้ความเห็นชอบยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

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 2569-2573 ทุกไตรมาสเพื่อที่ สสล. รายงานคณะอนุกรรมการ GRC ให้ข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไขปัญหารวมถึงทบทวนและปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานระหว่างปี

3. สสล.สรุปรายงานผลการดำเนินงานตามแผนประจำปีต่อคณะอนุกรรมการ GRC เพื่อทบทวนและปรับปรุงการดำเนินงานยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดต่อไป

บทที่ 1
บริบทองค์กร

ผลิตภัณฑ์และบริการของ 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 และ	10	26	62
ภาคกลางตอนบน)			
2	6	22	49
(ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7	20	50
ตอนบน)			
3	1	22	17
(ภาคะวันออกเฉียงเหนือ	8	20	43
ตอนล่าง และ			
ภาคตะวันออก)			
4	2	30	31
(ภาคกลางตอนล่าง	3	23	21
และภาคตะวันตก)			
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. ปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน
14. ส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน
15. สร้างจิตสำนึกการกำกับดูแลกิจการที่ดี

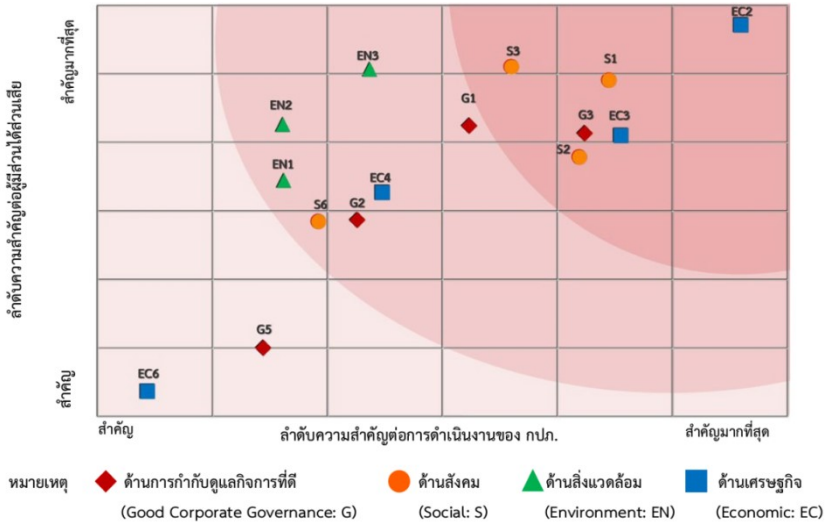
วัฒนธรรมองค์กร STRIVER (ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย)

S	Synergy (ทำงานเป็นทีม)	ร่วมพลังเพื่อผลสำเร็จขององค์กรสู่ความยั่งยืน
T	Transparency (โปร่งใส)	ปฏิบัติงานตามกฎหมาย มีคุณธรรม จริยธรรม โปร่งใสและมุ่งปกป้องรักษาผลประโยชน์ขององค์กร
R	Responsibility and Risk (มีความรับผิดชอบ และ การจัดการความเสี่ยง)	- รับผิดชอบต่องานในหน้าที่ เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม - บริหารจัดการความเสี่ยงและควบคุมภายใน
I	Innovation and Digitalization (สร้างสรรค์นวัตกรรมและดิจิทัล)	พัฒนาความรู้สู่ความคิดสร้างสรรค์ ต่อยอดนวัตกรรม ควบคุมคุณภาพและปรับกระบวนการทำงานสู่ดิจิทัล
V	Visionary (มองการณ์ไกล)	มองการณ์ไกล สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างจิตสำนึกในการกำกับดูแลกิจการที่ดีนำสู่ความยั่งยืน
E	Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า)	ใส่ใจต่อลูกค้าและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน
R	Relation (สร้างความสัมพันธ์กับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)	สร้างความสัมพันธ์อันดีให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

ปัจจัยความยั่งยืนของ กปภ.

กปภ. ดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2567 โดยสามารถระบุประเด็นสำคัญที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน ครอบคลุมในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ดังนี้

ภาพที่ 1-1 แสดงลำดับประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2567 ในภาพรวม



จากประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญของ กปภ. ข้างต้น โดยพิจารณาประกอบกับประเด็นความต้องการที่สำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ประจำปี 2567 กองกำกับกิจการและความยั่งยืน (กกย.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความยั่งยืนขององค์กร จึงกำหนดกลยุทธ์เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อตอบสนองประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ ที่จะใช้ดำเนินการในปีงบประมาณ 2569 ผ่าน 4 กลยุทธ์ คือ **“ดูแล ใส่ใจ ห่วงใย คุณภาพที่ยั่งยืน”**

ตารางที่ 1-2 แสดงรายละเอียดกลยุทธ์สู่ความยั่งยืนของ กปภ.

กลยุทธ์สู่ความยั่งยืนของ กปภ. : “ดูแล ใส่ใจ ห่วงใย คุณภาพที่ยั่งยืน”		
ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	**กลยุทธ์สู่ความยั่งยืน**	**แนวทางการดำเนินงาน**
- การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง - การกำกับดูแลกิจการที่ดี - ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบริหารงาน	**ดูแล** (ดูแลกำกับกิจการที่ดี : Governance)	- ดูแลกำกับกิจการที่ดีตามหลักธรรมาภิบาล - การบริหารความเสี่ยงที่สำคัญ - มุ่งเน้นการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ มีความโปร่งใส และตรวจสอบได้
- การลดผลกระทบและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม - การพิทักษ์และฟื้นฟูแหล่งน้ำ - การตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	**ใส่ใจ** (ใส่ใจสิ่งแวดล้อม : Environmental)	- ดำเนินงานโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงาน - การจัดการของเสีย
- การยกระดับคุณภาพการให้บริการ - การบริหารจัดการข้อร้องเรียน - การพัฒนาชุมชนและสังคมอย่างมีส่วนร่วม - การเคารพสิทธิมนุษยชนความเท่าเทียมและไม่เลือกปฏิบัติ	**ห่วงใย** (ห่วงใยสังคม ชุมชน และเพื่อนร่วมงาน : Social)	- การเคารพสิทธิมนุษยชนความเท่าเทียม และไม่เลือกปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม - การบริหารจัดการข้อร้องเรียน - การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - การพัฒนาสังคมและชุมชน พร้อมสร้างคุณค่าร่วมกัน - ดูแลพนักงานทุกมิติ - ตอบสนองนโยบายรัฐ ลดความเหลื่อมล้ำ และ

กลยุทธ์สู่ความยั่งยืนของ กปภ. : “ดูแล ใส่ใจ ห่วงใย คุณภาพที่ยั่งยืน”		
ประเด็นความยั่งยืนที่สำคัญ	**กลยุทธ์สู่ความยั่งยืน**	**แนวทางการดำเนินงาน**
		ลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน
- การดูแลผลิตภัณฑ์และบริการ - การบริหารจัดการน้ำสูญเสีย - บริหารการเปลี่ยนผ่าน สู่ยุคดิจิทัลด้านการให้บริการ	**คุณภาพที่ยั่งยืน** (คุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน การบริการที่เป็นเลิศและส่งเสริมเศรษฐกิจที่ยั่งยืน : Economic)	- ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการ - บริหารจัดการน้ำสูญเสีย - พัฒนานวัตกรรมและดิจิทัล - การขยายเขตการให้บริการที่ทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

ความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคต

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน

- มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปา และมีฐานลูกค้า และโครงข่ายท่อประปา ครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค

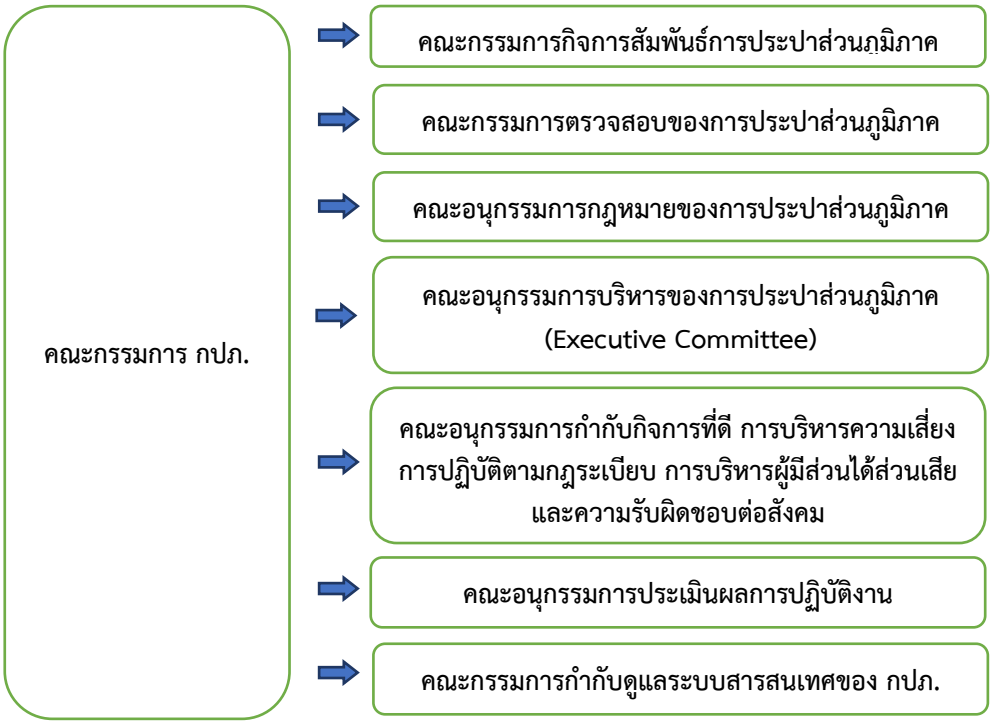
ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต

- มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจน้ำประปา

กปภ. ได้นำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาใช้โดยคณะกรรมการ กปภ. มีบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบที่สำคัญภายใต้กรอบแนวทางปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีและมาตรฐานจรรยาบรรณที่ดีตามหลัก 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)

โดยที่ กปภ. ได้มีการจัดทำกฎบัตรคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี (ภาคผนวก ค) โดยคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 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 2568 กปภ. เข้าร่วมประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (Integrity & Transparency Assessment : ITA) โดยสำนักงาน ป.ป.ช. และได้รับคะแนนประเมิน 97.45 ในระดับผ่านดี

แผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2569 - 2573

กปภ. ดำเนินการทบทวนแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 ผ่านกระบวนการต่างๆ ตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ประจำปี 2568 ซึ่งมีการระดมความคิดเห็นและบูรณาการกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของ กปภ. อาทิ การรวบรวมนโยบาย ข้อกำหนด กฎหมาย ระเบียบและข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมของ กปภ. เพื่อให้การดำเนินงานของ กปภ. ประจำปี 2569 มีความสอดคล้อง เชื่อมโยง และบรรลุผลลัพธ์ขององค์กร โดยแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 4 ประเด็น ดังนี้

SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา
SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร
SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร
SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดรับกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน
S2 บริหารจัดการน้ำสูญเสีย
S3 สร้างความคุ้มค่าในการลงทุน
S4 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร
S5 สร้างความยั่งยืน
S6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และนวัตกรรม
S7 บริหารและพัฒนาบุคลากร
S8 สร้างความผูกพันของลูกค้า

ทั้งนี้ แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ดังภาพ

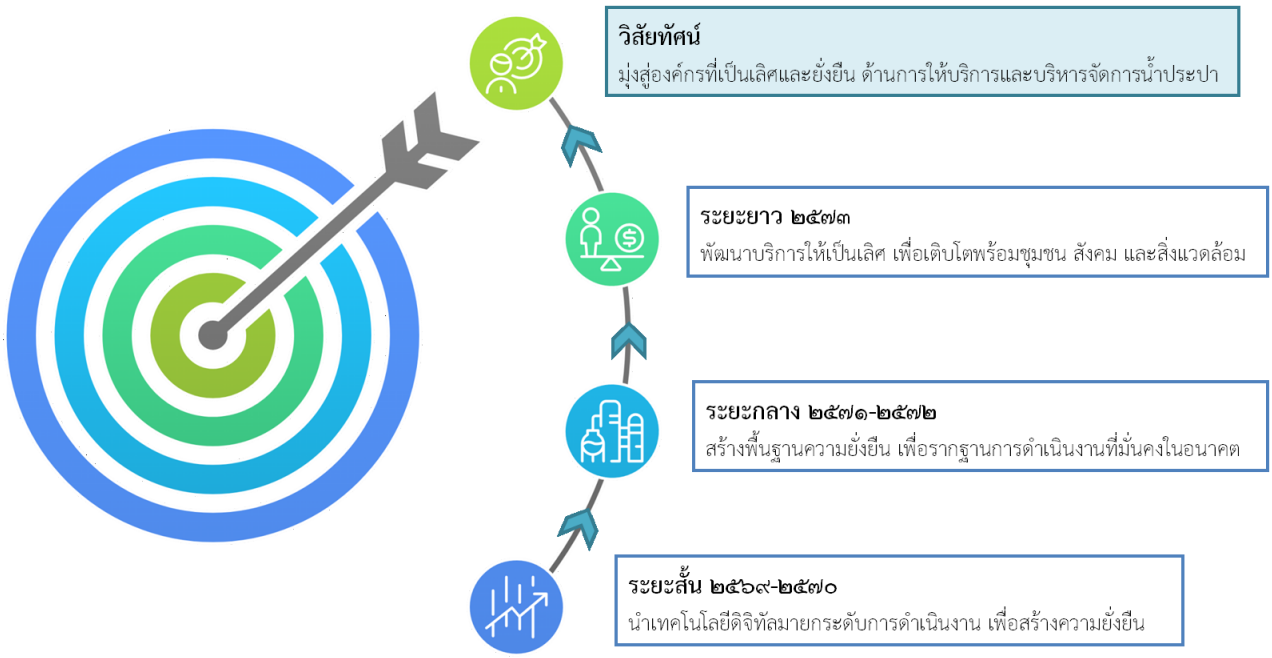
ทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

เป้าหมายวิสัยทัศน์

เป้าหมายระดับวิสัยทัศน์ (บรรลุ ปี 2573)

1. จำนวนลูกค้าสุทธิ ไม่น้อยกว่า 6.43 ล้านราย
2. กำลังผลิตเพียงพอต่อความต้องการเฉลี่ย ร้อยละ 100.00
3. มีสาขาเฝ้าระวังการขาดแคลนน้ำดิบ ไม่เกินร้อยละ 18.00
4. คุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ. ร้อยละ 100.00
5. อัตราน้ำสูญเสียในระบบจ่าย ไม่เกินร้อยละ 25.00
6. ค่าใช้จ่ายรวมต่อหน่วยน้ำจำหน่าย ไม่เกิน 20.00 บาท/ลบ.ม.
7. กำไรสุทธิ ไม่น้อยกว่า 5,170.00 ล้านบาท
8. ความพึงพอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 4.50 คะแนน
9. ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 4.30 คะแนน
10. ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ไม่น้อยกว่า 1 : 1.2
11. Eco-Efficiency ไม่น้อยกว่า 1.0809

ภาพที่ 1-3 แสดงทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)



ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ตารางที่ 1-3 แสดง Milestone และเป้าหมายแต่ละระยะ

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์		Milestone	เป้าหมาย
ระยะสั้น **ปี 2569 - 2570** นำเทคโนโลยีดิจิทัล มายกระดับการดำเนินงาน เพื่อสร้างความยั่งยืน	จัดหา ผลิต จำหน่ายน้ำประปา	- พัฒนาแหล่งน้ำดิบเดิม และค้นหาแหล่งน้ำดิบใหม่	- มีสาขาเฝ้าระวังการขาดแคลนน้ำดิบ ไม่เกินร้อยละ 28.00
		- ลงทุนให้มีกำลังการผลิตเพียงพอ	- กำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการเฉลี่ย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 92.00
		- บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	- อัตราน้ำสูญเสียในระบบจ่าย ไม่เกินร้อยละ 25.00
		- ยกระดับคุณภาพน้ำ ด้วยการปรับปรุงระบบผลิต และกำหนดมาตรฐานการทำงานให้เข้มข้น	- คุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ. ร้อยละ 100.00
	ยกระดับการดำเนินงานด้วยเทคโนโลยี	พัฒนาและยกระดับกระบวนการทำงานให้เป็น Digital Process เพื่อเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย	- จำนวนกระบวนการที่สำคัญที่ได้รับการปรับปรุงให้เป็น Digital Process Improvement จำนวน 20 กระบวนการ
		ควบคุมต้นทุนค่าใช้จ่าย	- ค่าใช้จ่ายรวมต่อหน่วยน้ำจำหน่าย ไม่เกิน 20.00 บาท/ลบ.ม.
		ปรับปรุงการใช้พลังงาน ด้วยการใช้พลังงานสะอาดพลังงานทดแทนในการดำเนินงานธุรกิจ	- Eco-Efficiency ไม่น้อยกว่า 1.0562
ระยะกลาง **ปี 2571 - 2572** สร้างพื้นฐานความยั่งยืน เพื่อรากฐานการดำเนินงาน ที่มั่นคงในอนาคต	จัดหา ผลิต จำหน่ายน้ำประปา	พัฒนาแหล่งน้ำดิบเดิม และค้นหาแหล่งน้ำดิบใหม่	- มีสาขาเฝ้าระวังการขาดแคลนน้ำดิบ ไม่เกินร้อยละ 21.00
		ลงทุนให้มีกำลังการผลิตเพียงพอ	- กำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการเฉลี่ย ไม่น้อยกว่าร้อยละ 96.00
		บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	- อัตราน้ำสูญเสียในระบบจ่าย ไม่เกินร้อยละ 25.00
		ยกระดับคุณภาพน้ำ ด้วยการปรับปรุงระบบผลิต และกำหนดมาตรฐานการทำงานให้เข้มข้น	- คุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ. ร้อยละ 100.00
	สร้างพื้นฐานความยั่งยืนที่มั่นคง	ปรับโครงสร้างการบริหารจัดการภายในให้มีความคล่องตัว เตรียมพร้อมรับมือกับความเปลี่ยนแปลงในอนาคต พัฒนาบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ดี	- Human Productivity 3.90
		-มีรายได้เพิ่มจากแผนการตลาด	- รายได้จากแผนการตลาด ไม่น้อยกว่า 12.16 ล้านบาท
ระยะยาว **ปี 2573** พัฒนาบริการให้เป็นเลิศ เพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม	จัดหา ผลิต จำหน่ายน้ำประปา	พัฒนาแหล่งน้ำดิบเดิม และค้นหาแหล่งน้ำดิบใหม่	- มีสาขาเฝ้าระวังการขาดแคลนน้ำดิบ ไม่เกินร้อยละ 18.00
		ลงทุนให้มีกำลังการผลิตเพียงพอ	- กำลังการผลิตเพียงพอต่อความต้องการเฉลี่ย ร้อยละ 100.00
		บริหารจัดการน้ำสูญเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	- อัตราน้ำสูญเสียในระบบจ่าย ไม่เกินร้อยละ 25.00
		ยกระดับคุณภาพน้ำ ด้วยการปรับปรุงระบบผลิต และกำหนดมาตรฐานการทำงานให้เข้มข้น	- คุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ. ร้อยละ 100.00
	ยกระดับการดำเนินงานและการบริการเพื่อประชาชน	ผลตอบแทนทางสังคม	- ผลตอบแทนทางสังคม (SROI) ไม่น้อยกว่า 1 : 1.2
		ความพึงพอใจของลูกค้า	- คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 4.50 คะแนน
		ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- คะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 4.30 คะแนน
		ปรับปรุงประสิทธิภาพเครื่องจักรเพื่อลดการใช้หน่วยไฟฟ้า และลดการปล่อยคาร์บอน	- Eco-Efficiency ไม่น้อยกว่า 1.0809
		ผลประเมิน ITA	- คะแนน ITA ไม่น้อยกว่า 95.00 คะแนน

ภาพที่ 1-4 แสดงแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

SO	SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร	SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า
KEY GOAL	พัฒนามาตรฐานของระบบประปา	พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และสร้างรายได้จากธุรกิจเพื่อให้เกิดความยั่งยืน	ยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลง	ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าในการใช้บริการ
STRATEGY (S) / TACTIC (T)	**S1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน** • 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) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน 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.2568) แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปี 2569-2573 และแผนปฏิบัติการดิจิทัลประจำปีงบประมาณ 2569 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 กระบวนการนำองค์กร และ 7 กระบวนการสนับสนุน แสดงดังภาพที่ 1-5

ภาพที่ 1-5 แสดงกระบวนการทำงาน งานบริหาร ภารกิจหลัก และภารกิจสนับสนุนของ กปภ.



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

ตารางที่ 1-4 แสดงแผนงาน EA ตามกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการปี 2569-2573

รายละเอียด	ปี					หมายเหตุ
	2569	2570	2571	2572	2573	
- ปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เป็นแบบดิจิทัลและบูรณาการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ข้อมูลระหว่างระบบสารสนเทศ - เพิ่มประสิทธิภาพงานบริการและสร้างความสัมพันธ์ ลูกค้าให้มีการพิสูจน์และยืนยันตัวตนดิจิทัลของลูกค้า	✓		✓			พัฒนาระบบบูรณาการงานบริการและงานสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (PCC)
- 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 ข้อมูลเหล่านี้ควรถูกนำมาบริหารจัดการ นำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ และวิเคราะห์ในมุมต่าง ๆ เช่น ด้านการจัดกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation) และวิเคราะห์ลักษณะธุรกรรม เพื่อนำไปสู่การให้บริการรายกลุ่มหรือเจาะจงที่มีคุณภาพดีขึ้น โดยการใช้แพลทฟอร์ม Big Data และ Data Analytics Platform ส่วนกลางของ กปภ.			✓			พัฒนาระบบวิเคราะห์เพื่อศึกษาและเรียนรู้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (CC)
- พัฒนาระบบสภาพแวดล้อมดิจิทัลการประปา (Digital Water Ecosystem) เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล				✓	✓	พัฒนาระบบสภาพแวดล้อมดิจิทัลการประปา (DWE)

ความเสี่ยงระดับองค์กร

กปภ. มีกระบวนการบริหารความเสี่ยงองค์กร ที่สอดคล้องกับระบบการบริหารความเสี่ยงที่ถือเป็น มาตรฐานสากล COSO ERM 2017 โดยเป็นการบริหารความเสี่ยงเชิงรุก มีการกำหนดนโยบายการบริหารความเสี่ยง วัตถุประสงค์ขององค์กร การระบุประเภทของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงผ่านมุมมองด้านโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ การกำหนดกิจกรรมการควบคุม แผนจัดการความเสี่ยง รวมถึงการติดตามรายงานผลการบริหารความเสี่ยง

ภาพที่ 1-6 แสดงองค์ประกอบตามแนวปฏิบัติที่ดีของ COSO 2017



การกำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite) กำหนดในลักษณะของระดับที่เป็นเป้าหมาย (ค่าเดียว) หรือช่วง และช่วงเบี่ยงเบนของระดับ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Tolerance) ระดับองค์กรสามารถแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยง/ความสอดคล้องกับเป้าหมาย/วัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน

ตารางที่ 1-5 แสดงระดับความเสี่ยงและช่วงเบี่ยงเบนที่ยอมรับได้ของ กปภ.

ประเภทความเสี่ยง	ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Appetite)	ช่วงเบี่ยงเบนของระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (Risk Tolerance)
ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk)	สอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ หรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ ไม่ต่ำกว่าค่า 4 แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ไม่ต่ำกว่าค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ.
ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	สร้างความเข้มแข็งรักษามาตรฐานของระบบประปา สร้างความพร้อมของบุคลากร ยกระดับความผูกพัน และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ หรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ ไม่ต่ำกว่าค่า 4 แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ไม่ต่ำกว่าค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านการเงิน (Financial Risk)	สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร สอดคล้องตามพันธกิจ และเป้าหมายในแผนยุทธศาสตร์ หรือตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ ไม่ต่ำกว่าค่า 4 แล้วแต่ค่าใดสูงกว่า	ไม่ต่ำกว่าค่า 3 บันทึกข้อตกลงฯ หรือค่าที่ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการ กปภ. แล้วแต่ค่าใดต่ำกว่า
ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	ไม่กระทำการอันเป็นการฝ่าฝืนกฎหมาย กฎระเบียบ นโยบายรัฐบาล หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงกฎหมายในอนาคต	-

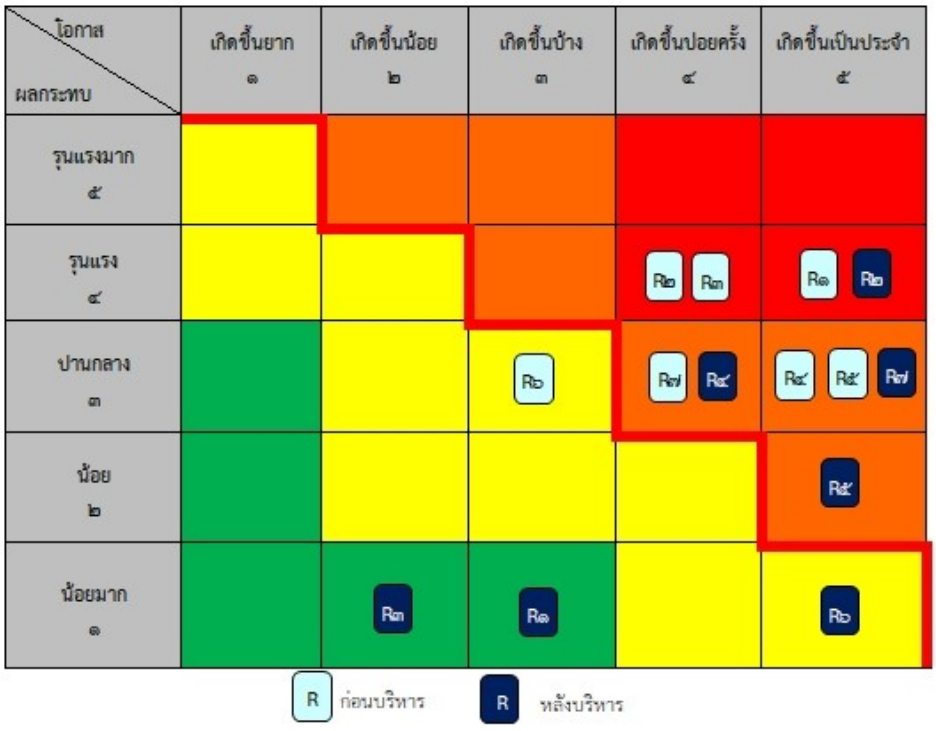
การระบุประเภทของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงผ่านมุมมอง ด้านโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ การกำหนดกิจกรรมการควบคุม แผนจัดการความเสี่ยง รวมถึงการติดตามรายงานผลการบริหารความเสี่ยง โดยในปีงบประมาณ 2568 มีปัจจัยเสี่ยงทั้งหมด 7 เรื่อง

ตารางที่ 1-6 แสดงปัจจัยความเสี่ยงที่สำคัญ

ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	ระดับความรุนแรง
R1 การบริหารโครงการขนาดใหญ่ไม่แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ	O	5 x4 (สูงมาก)
R2 การจัดการลดน้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายสูงกว่าเป้าหมาย	S, O	4 x4 (สูงมาก)
R3 กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ต่ำกว่าเป้าหมาย	F	4 x 4 (สูงมาก)
R4 จำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	O	5 x 3 (สูง)
R5 คุณภาพน้ำประปาไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	O	5 x 3 (สูง)
R6 มาตรการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน	O, C	3 x 3 (ปานกลาง)
R7 ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - efficiency) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (เพิ่มเติมระหว่างปี ติดตามและรายงานผลไตรมาส 2/2568)	O	4x 3 (สูง)

กปภ.ได้จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายในระดับองค์กร ซึ่งจากรายงานผลหลังบริหารความเสี่ยง ไตรมาส 2/2568 พบว่าระดับความเสี่ยงทั้ง 2 เรื่อง มีแนวโน้มระดับความเสี่ยงที่ลดลง

ภาพที่ 1-7 แสดง Risk Profile ก่อนบริหาร – หลังบริหาร ไตรมาส 2 ปีงบประมาณ 2568



บทที่ 2
บริบทด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ.

ความสามารถพิเศษ

ในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 กปภ. กำหนดความสามารถพิเศษทั้งในปัจจุบันและอนาคตโดยความสามารถพิเศษตามแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 สะท้อนถึงศักยภาพด้านความน่าเชื่อถือ ความครอบคลุม และความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจน้ำประปา ดังตาราง

ตารางที่ 2-1 แสดงความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคตของแผนวิสาหกิจ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน	ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต
▪ มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปา และมีฐานลูกค้า และโครงข่ายท่อประปา ครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค	▪ มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจน้ำประปา

ตารางที่ 2-2 แสดงความสามารถพิเศษปัจจุบันและอนาคตของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน	ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต
▪ มีความน่าเชื่อถือในคุณภาพน้ำที่ได้มาตรฐาน มีบุคลากรมืออาชีพที่ส่งมอบบริการครอบคลุมทุกช่องทาง โดยสามารถเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง	▪ สามารถเข้าถึงและดูแลลูกค้าทุกกลุ่ม ด้วยบุคลากรและเทคโนโลยีที่พร้อมปรับบริการตามความต้องการที่หลากหลาย และสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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 2-3 แสดงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสาธารณูปโภคน้ำประปา

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

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

กฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ.
(PWA Service Charter และ PWA Service Standard)

กปภ. กำหนดกฎบัตรการให้บริการลูกค้าของ กปภ. ซึ่งเป็นความรับผิดชอบที่ กปภ. มีต่อลูกค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ กปภ. จะมุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้แก่ลูกค้า โดยถ่ายทอดมาจากนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ. (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 เปรียบเสมือน

เกราะคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้าไม่ให้ถูกรุกล้ำความเป็นส่วนตัว 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)

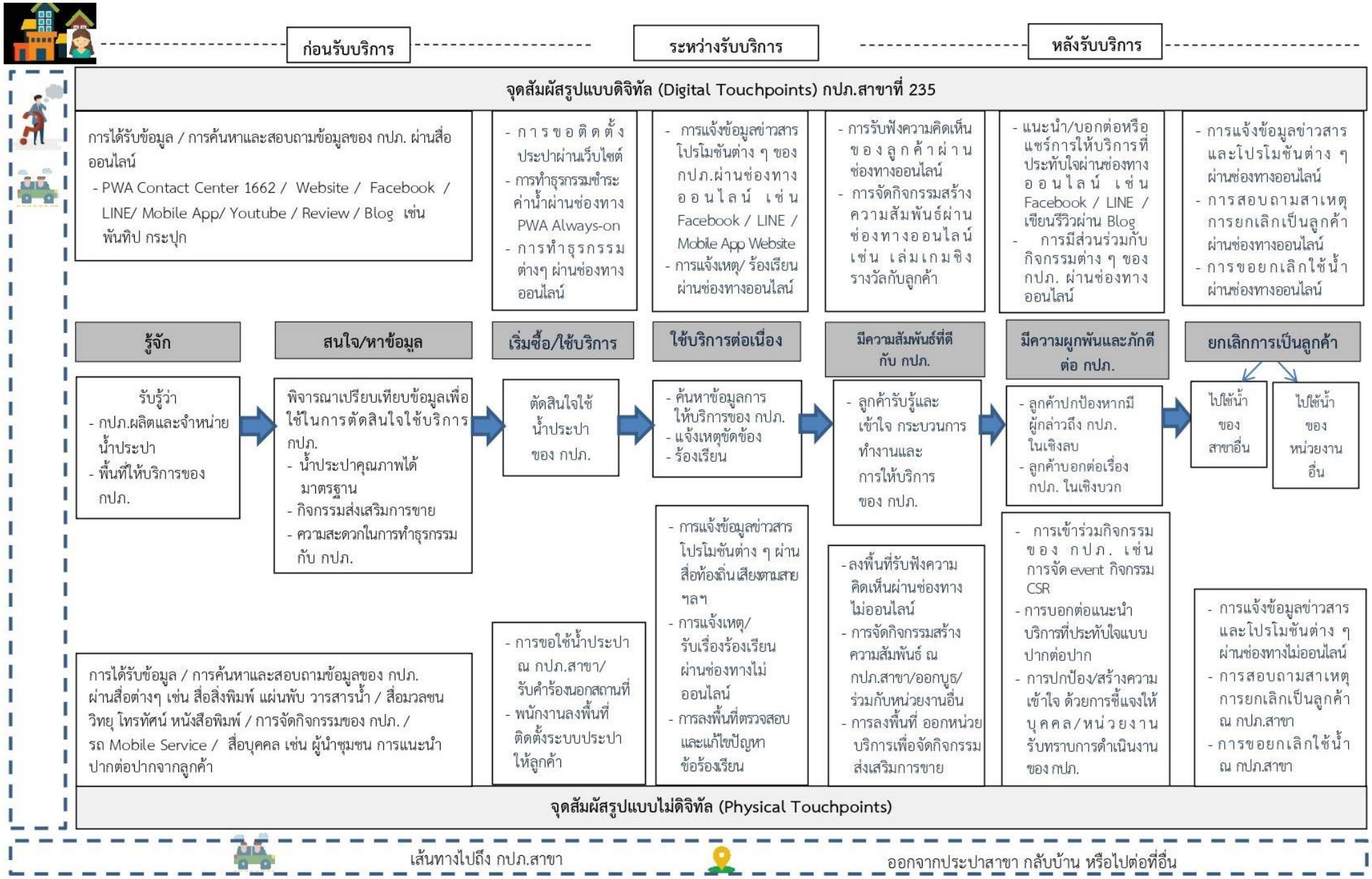
กปภ. กำหนดเส้นทางการเดินทางที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับการให้บริการของ กปภ. ในทุกจุดให้บริการลูกค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าของ กปภ. (Touchpoints) ตลอดทั้งวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ซึ่งเริ่มตั้งแต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ, เข้ามาเป็นลูกค้า กปภ. การใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเลิกเป็นลูกค้าของ 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

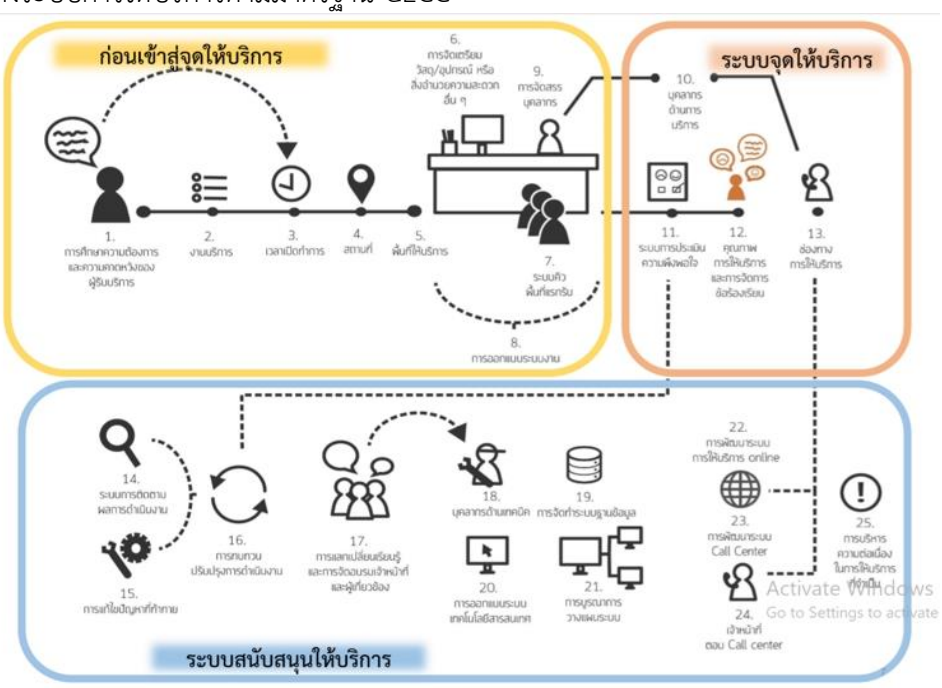
และเมื่อ กปภ. กำหนดจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) จากเส้นทางการเดินทางหรือประสบการณ์ของลูกค้าของ กปภ. (Customer Journey Mapping) แล้วดังภาพที่ 2-3 จึงได้จัดทำพิมพ์เขียวการให้บริการ (Service Blueprint) เพื่อให้เป็นเครื่องมือที่ช่วยรวบรวมข้อมูลความต้องการและความคาดหวังจากทั้งด้านผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการ 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.



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 2568 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 กปภ. ได้กำหนดกลยุทธ์การบริการเชิงรุก 5S ที่ประกอบด้วย

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



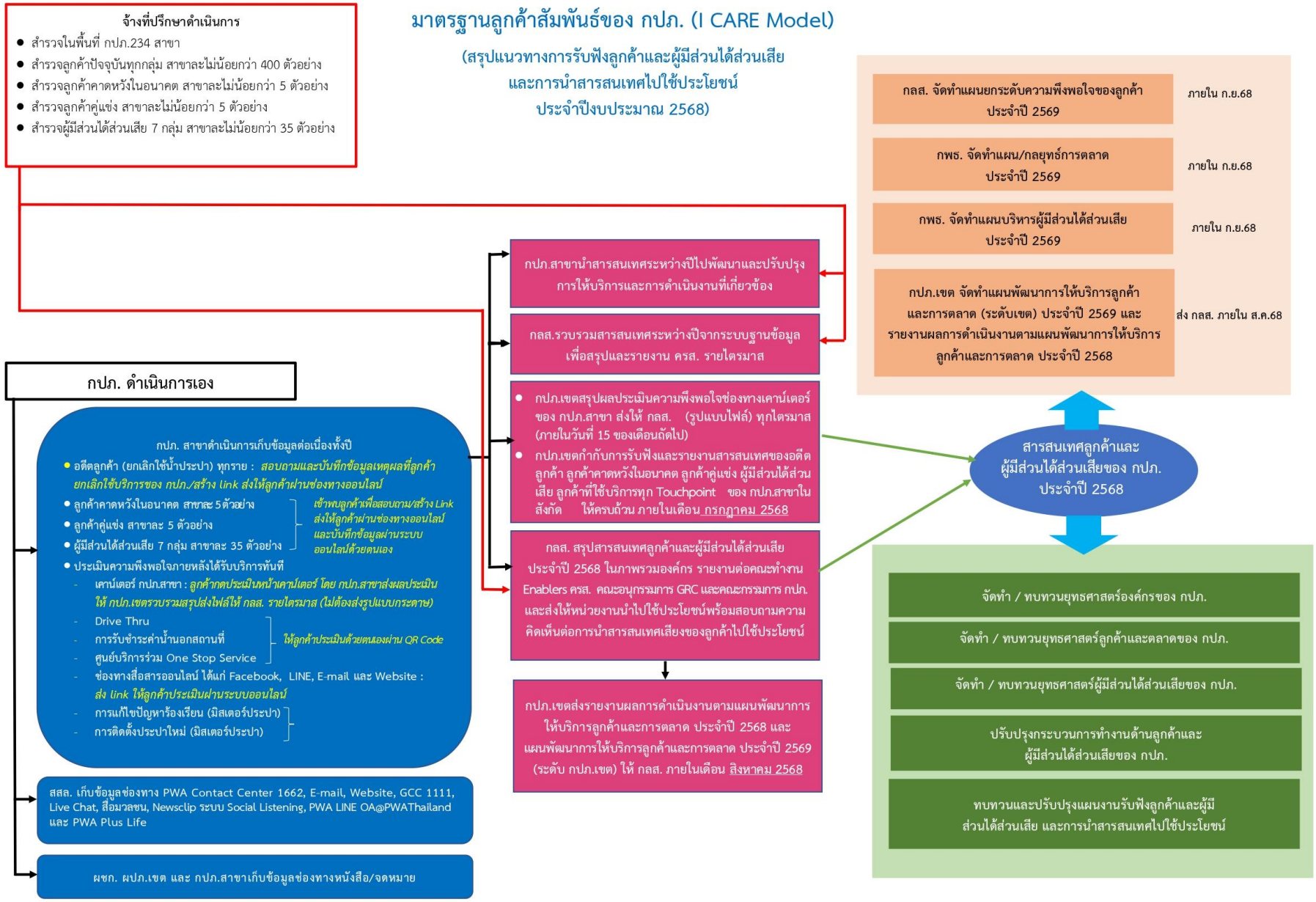
มาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

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

ตารางที่ 2-4 แสดงแนวทางและกิจกรรมตามมาตรฐานลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ. (I CARE Model)

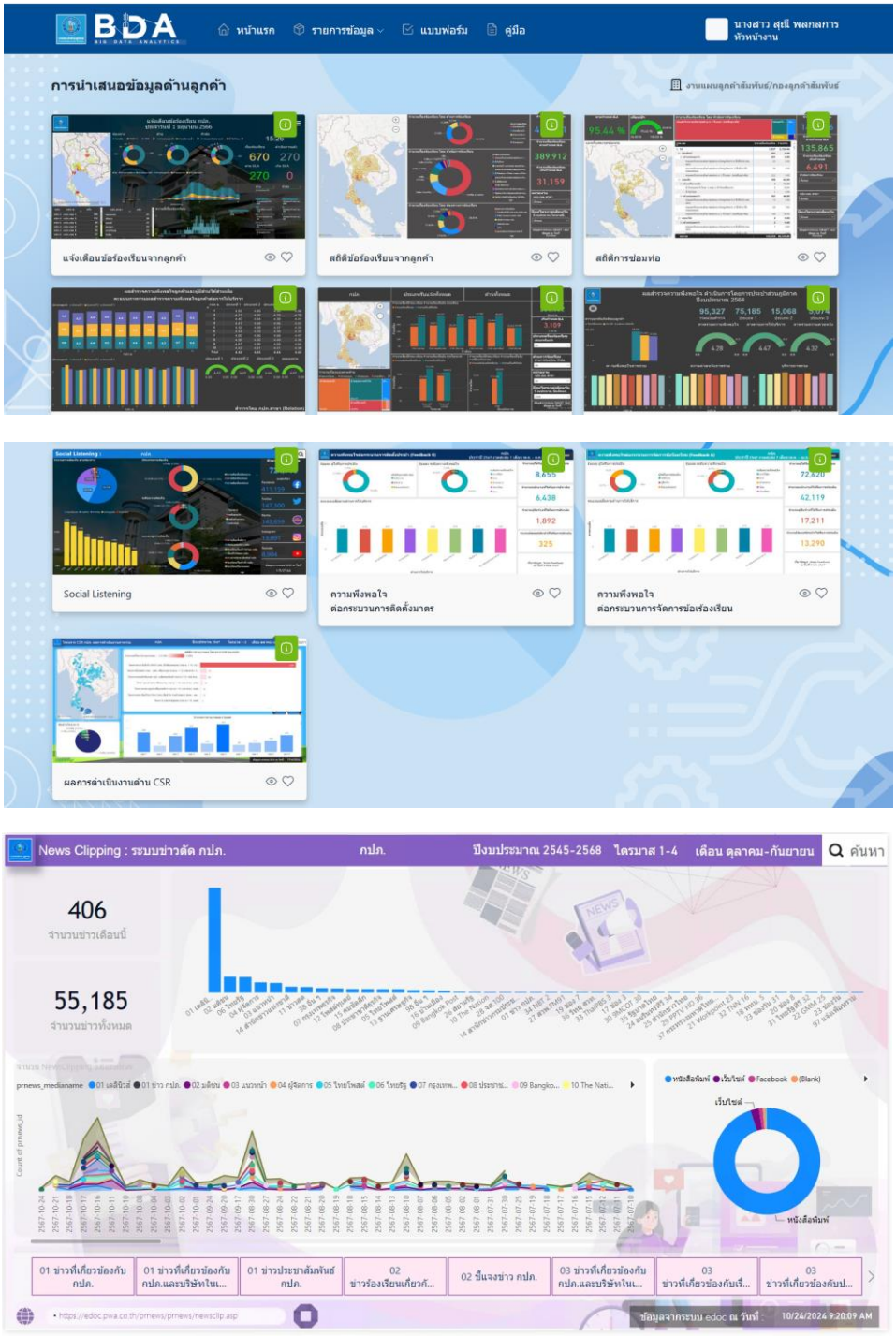
แนวทาง	กิจกรรมดำเนินการเป็นประจำทุกปี
1. การบูรณาการนำเสียงของลูกค้าไปใช้ (Integration)	ทุกหน่วยงานนำสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ได้จากการวิเคราะห์ไปบูรณาการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์/แผนแม่บทอื่นที่เกี่ยวข้อง รวมถึงปรับปรุงกระบวนการทำงานในระดับปฏิบัติการและระดับยุทธศาสตร์ และการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ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

ภาพที่ 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

สถานการณ์น้ำในปัจจุบัน

ในปัจจุบัน สถานการณ์ทรัพยากรน้ำของประเทศไทยและในระดับโลกกำลังเผชิญกับความท้าทายจากทั้งปัจจัยด้านธรรมชาติและมนุษย์ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นคงของระบบสาธารณูปโภค การอุปโภคบริโภค การผลิตภาคเกษตรและอุตสาหกรรม รวมถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ



ภาพที่ 3-1 แสดงสถานการณ์น้ำในปัจจุบัน

1. ความผันผวนของปริมาณน้ำจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

จากสภาพภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ความไม่แน่นอนของปริมาณน้ำฝนในแต่ละฤดูกาล โดยมีทั้งภัยแล้งและน้ำท่วมที่เกิดขึ้นสลับกันในหลายพื้นที่ ปรากฏการณ์เอลนีโญ (El Niño) และลานีญา (La Niña) ที่รุนแรงขึ้น ทำให้เกิดฝนทิ้งช่วงในบางพื้นที่ และน้ำหลากเกินความสามารถของระบบระบายน้ำในบางช่วงเวลา ส่งผลให้การบริหารจัดการน้ำ มีความซับซ้อนมากขึ้น (ที่มา: กรมอุตุนิยมวิทยา, 2568)

2. ความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาคครัวเรือน ภาคเกษตรกรรม และภาคอุตสาหกรรมมีแนวโน้มความต้องการใช้น้ำเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของเมืองและประชากร โดยเฉพาะในเขตเมืองใหญ่และพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ ความท้าทายจึงอยู่ที่การจัดสรรทรัพยากรน้ำให้เพียงพอและเหมาะสม โดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนในพื้นที่ต้นน้ำและปลายน้ำ (ที่มา: กรมชลประทาน, 2568)

3. ปริมาณน้ำต้นทุนในเขื่อนและแหล่งกักเก็บ

ณ ต้นปี 2568 ปริมาณน้ำในเขื่อนขนาดใหญ่หลายแห่งยังคงอยู่ในระดับปานกลางถึงต่ำกว่าค่าเฉลี่ยในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือ ส่งผลให้ต้องมีการวางแผนการใช้น้ำอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะในช่วงฤดูแล้ง (ที่มา: สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ, 2568)

4. คุณภาพน้ำและมลภาวะ

ปัญหาคุณภาพน้ำในแหล่งน้ำธรรมชาติ โดยมีสาเหตุมาจากการปล่อยน้ำเสียโดยไม่ได้บำบัดจากภาคครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการชะล้างของสารเคมีจากการเกษตร ส่งผลให้บางพื้นที่ต้องเผชิญกับภาวะน้ำเน่าเสียที่กระทบต่อการผลิตน้ำประปาและสุขอนามัยของประชาชน (ที่มา: Hydro-Informatics Institute, 2568,)

5. ผลกระทบต่อระบบสาธารณูปโภคด้านน้ำ

สถานการณ์ข้างต้นส่งผลให้หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านระบบน้ำประปาและการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์การดำเนินงานให้มีความยืดหยุ่น โดยเฉพาะในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำและการลดน้ำสูญเสียในระบบผลิตและจ่าย การพัฒนาแหล่งน้ำสำรอง เช่น น้ำบาดาล หรือการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ (Reclaimed Water) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ การลงทุนในเทคโนโลยีตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ และระบบเตือนภัยล่วงหน้าในกรณีวิกฤต (ที่มา: สำนักงานทรัพยากรน้ำแห่งชาติ, 2568)

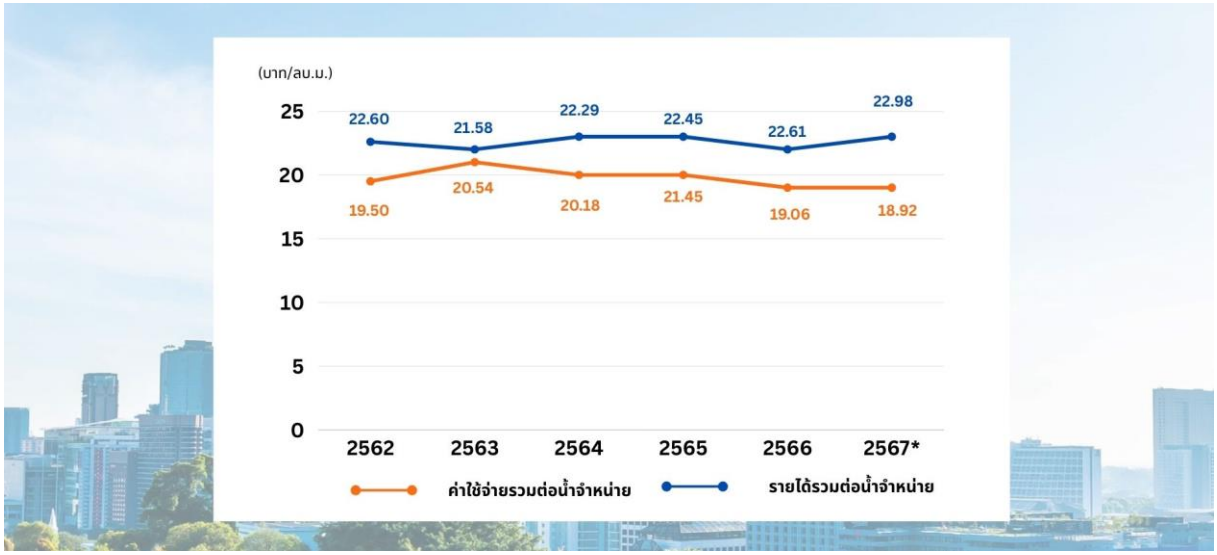
จากข้อมูลข้างต้น พบว่า สถานการณ์ทรัพยากรน้ำของประเทศไทยในปัจจุบันกำลังเผชิญความท้าทายจากทั้งภาวะภูมิอากาศที่เปลี่ยนแปลง ความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มสูงขึ้น และปัญหาคุณภาพน้ำที่กระทบต่อการผลิตน้ำประปา อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ดังกล่าวยังเปิดโอกาสให้ กปภ. พัฒนาศักยภาพการให้บริการให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน การลงทุนในระบบผลิตและจ่ายน้ำที่ทันสมัย และการพัฒนาแหล่งน้ำสำรอง เพื่อรองรับการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นในเขตเมือง เขตเศรษฐกิจพิเศษ และพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความตื่นตัวของภาคส่วนต่าง ๆ ต่อปัญหาทรัพยากรน้ำ ยังเป็นแรงผลักดันให้ประชาชนและภาคธุรกิจให้ความร่วมมือในการใช้น้ำอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับบทบาทของ กปภ. ในการเป็นผู้ให้บริการน้ำประปาที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และยั่งยืนในระยะยาว

ผลการดำเนินงานของ กปภ.

ด้านรายได้จากการดำเนินงาน

ตั้งแต่ ปี 2561-2567 กปภ. มีรายได้จากการดำเนินงาน ดังนี้ ปี 2561 เท่ากับ 27,001 ล้านบาท ปี 2562 เท่ากับ 28,324 ล้านบาท ปี 2563 เท่ากับ 27,389 ล้านบาท ปี 2564 เท่ากับ 28,213 ล้านบาท ปี 2565 เท่ากับ 28,789 ล้านบาท ปี 2566 เท่ากับ 30,825 ล้านบาท และปี 2567* (เบื้องต้น) เท่ากับ 32,589 ล้านบาท

โดย กปภ. มีอัตราเพิ่มของรายได้จากการดำเนินงาน ค่อนข้างผันผวน ในช่วงปี 2561 - 2563 และตั้งแต่ปี 2564 - 2566 เป็นต้นไป มีอัตราเพิ่มของรายได้จากการดำเนินงาน เท่ากับ ร้อยละ 3.01 2.04 และ 7.07 ตามลำดับ โดยที่ในปี 2567 มีอัตราเพิ่ม เท่ากับร้อยละ 5.72 ตามภาพที่ 3-2 โดยปรับลดลงจากปี 2566 เท่ากับร้อยละ 1.35 หากคิดเป็นอัตราเพิ่มเฉลี่ยของรายได้จากการดำเนินงานตั้งแต่ปี 2564 - 2567 จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ ร้อยละ 4.46 ต่อปี



ภาพที่ 3-2 แสดงค่าใช้จ่ายและรายได้รวมต่อหน่วยน้ำจำหน่าย

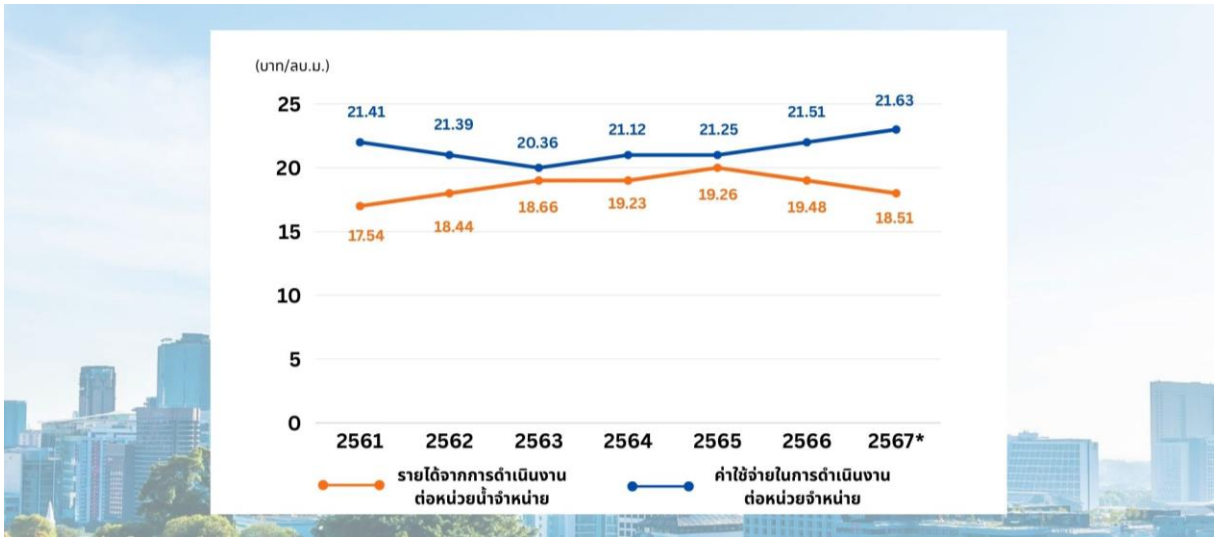
รายได้รวมต่อน้ำจำหน่าย ตั้งแต่ปี 2563 เป็นต้นไป มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเรื่อย ๆ มีค่าเท่ากับ 21.58, 22.29, 22.45, 22.61 และ 22.98 บาท/ลบ.ม. ตามลำดับ โดยปี 2567 คิดเป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.64 จากปีก่อนหน้า

ค่าใช้จ่ายรวมต่อน้ำจำหน่าย ตั้งแต่ ปี 2562 - 2565 กปภ. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น มีค่าเท่ากับ เท่ากับ 19.50 20.54 20.18 และ 21.45 บาท/ลบ.ม. ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป ค่าใช้จ่ายรวมต่อน้ำจำหน่าย มีแนวโน้มปรับตัวลดลงอย่างต่อเนื่อง เท่ากับ 19.06 และ 18.92 บาท/ลบ.ม. ตามลำดับ โดยปี 2567 ราคาใช้จ่ายรวมต่อน้ำจำหน่าย ลดลงประมาณ 0.14 บาท/ลบ.ม. เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในด้านรายได้จากการดำเนินงานของ กปภ. มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงปี 2564–2567 โดยเฉพาะในปี 2566 และ 2567 ที่มีอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.07 และ 5.72ตามลำดับ ซึ่งแม้อัตราการเพิ่มในปี 2567 จะลดลงจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย แต่ยังสะท้อนถึงทิศทางการเติบโตที่มั่นคง ทั้งนี้ รายได้รวมต่อน้ำจำหน่ายก็มีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง แสดงถึงประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ที่ดีขึ้นของ กปภ. ในขณะที่ค่าใช้จ่ายรวมต่อน้ำจำหน่ายตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นไป มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2567 ลดลงอยู่ที่ 18.92 บาท/ลบ.ม. ซึ่งช่วยเพิ่มส่วนต่างระหว่างรายได้กับค่าใช้จ่าย

ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน

ตั้งแต่ปี 2561 - 2567 กปภ. มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน เท่ากับ 22,116 ล้านบาท 24,417 ล้านบาท 25,103 ล้านบาท 25,686 ล้านบาท 26,089 ล้านบาท 27,887 ล้านบาท และ 26,950 ล้านบาทตามลำดับ เมื่อกำหนดให้ปี 2559 เป็นปีฐาน กปภ. มีอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลดลงเพียงแค่ในปี 2561 อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นไป กปภ. มีแนวโน้มอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยปี 2562 เท่ากับร้อยละ 5.41 ปี 2563 เท่ากับร้อยละ 8.37 ปี 2564 เท่ากับร้อยละ 10.89 ปี 2565 เท่ากับร้อยละ 12.63 ปี 2566 เท่ากับ 20.48 และ ปี 2567 เท่ากับ 20.41 โดยปรับเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า เท่ากับ ร้อยละ 0.02



ภาพที่ 3-3 แสดงค่าใช้จ่ายและรายได้จากการดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย

เมื่อพิจารณารายได้จากการดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย ตั้งแต่ปี 2563 - 2567 มีรายได้จากการดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย เท่ากับ 20.36, 21.12, 21.25, 21.51 และ 21.63 บาท/ลบ.ม. ตามลำดับ

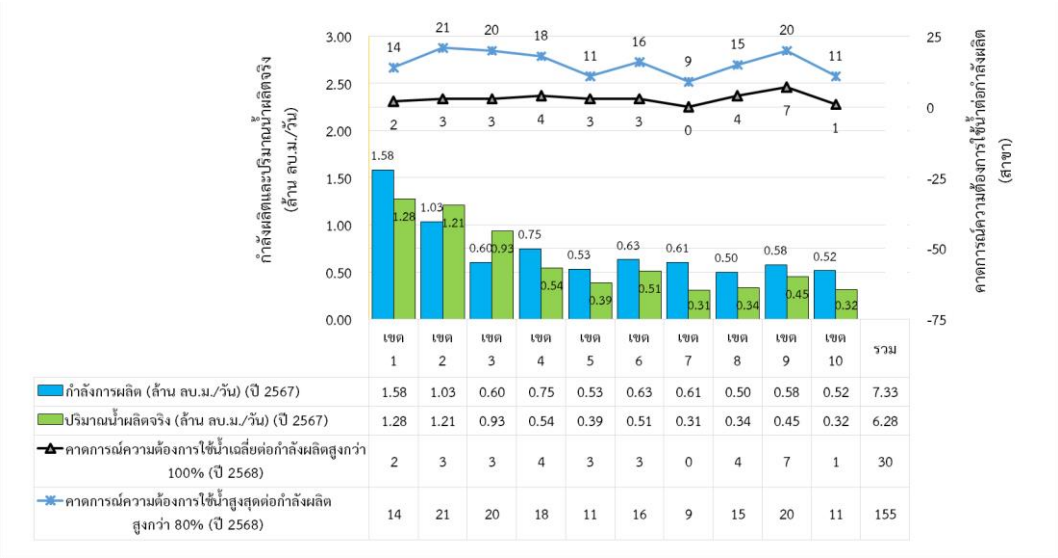
เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2561 - 2566 สอดคล้องและเป็นไปตามทิศทางเดียวกันกับอัตราค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยตั้งแต่ปี 2561 - 2566 มีค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่าย เท่ากับ 17.54, 18.44, 18.66, 19.23, 19.26 และ 19.46 บาท/ลบ.ม. ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ในปี 2567 ค่าดังกล่าว ปรับลดเหลือ 18.51 บาท/ลบ.ม. โดยปรับลดลงประมาณร้อยละ 4.98 จากปีก่อนหน้า

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า ในด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน แม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในภาพรวมระยะยาว แต่ในปี 2567 กลับพบว่าค่าใช้จ่ายดำเนินงานรวมลดลงจากปีก่อนหน้า และค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อหน่วยน้ำจำหน่ายลดลงอย่างมีนัยสำคัญ คิดเป็นร้อยละ 4.98 เมื่อเทียบกับปี 2566 สะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการควบคุมต้นทุนของ กปภ. ที่ปรับตัวดีขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสสำคัญที่ กปภ. จะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน พร้อมกับการเพิ่มรายได้และผลตอบแทนจากการจำหน่ายน้ำประปาได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อสอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของเศรษฐกิจโดยรวม การฟื้นตัวของภาคบริการและอุตสาหกรรม และการขยายตัวของโครงสร้างพื้นฐานในเขตเมืองและเขตเศรษฐกิจพิเศษ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยเอื้อต่อการขยายฐานผู้ใช้น้ำและปริมาณการใช้น้ำในระยะยาว

ความต้องการการใช้น้ำ

ลูกค้าของ กปภ. มีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.49 ต่อปี โดยหากพิจารณาความเพียงพอของกำลังผลิต พบว่า ณ ความต้องการใช้น้ำเฉลี่ย กปภ. ในปี 2568 มีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตเพียงพอจำนวน 204 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 87.18 และมีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตไม่เพียงพอจำนวน 30 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 12.82

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาความเพียงพอของกำลังผลิต ณ ความต้องการใช้น้ำสูงสุดในปี 2568 พบว่า กปภ. มีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตไม่เพียงพอ (มากกว่าร้อยละ 80) จำนวน 155 สาขา หรือคิดเป็นร้อยละ 66.24 และมีจำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตเพียงพอ (ไม่เกินร้อยละ 80) จำนวน 79 สาขา หรือคิดเป็นเพียงร้อยละ 33.76

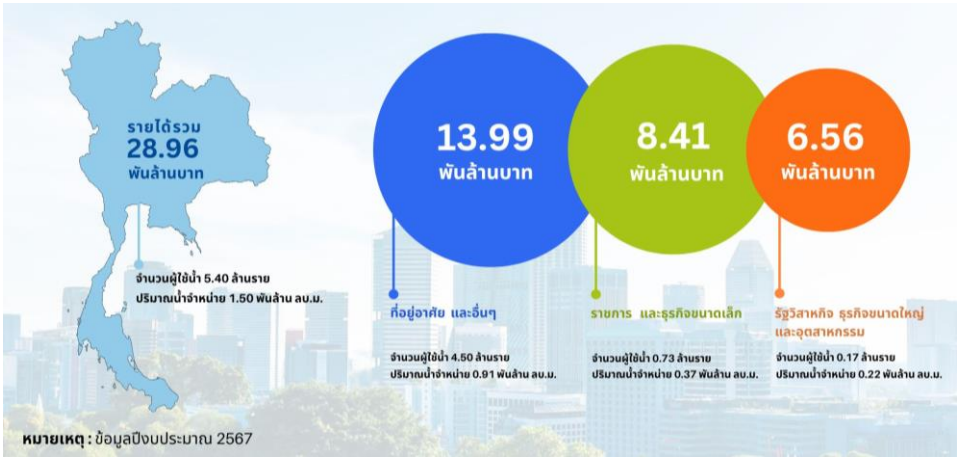


	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10	รวม
กำลังการผลิต (ล้าน ลบ.ม./วัน) (ปี 2567)	1.58	1.03	0.60	0.75	0.53	0.63	0.61	0.50	0.58	0.52	7.33
ปริมาณน้ำผลิตจริง (ล้าน ลบ.ม./วัน) (ปี 2567)	1.28	1.21	0.93	0.54	0.39	0.51	0.31	0.34	0.45	0.32	6.28
คาดการณ์ความต้องการใช้น้ำเฉลี่ยต่อกำลังผลิตสูงกว่า 100% (ปี 2568)	2	3	3	4	3	3	0	4	7	1	30
คาดการณ์ความต้องการใช้น้ำสูงสุดต่อกำลังผลิตสูงกว่า 80% (ปี 2568)	14	21	20	18	11	16	9	15	20	11	155

ภาพที่ 3-4 แสดงจำนวนสาขาที่ต้องการใช้น้ำต่อกำลังผลิตรายเขตและภาพรวม

ขนาดของตลาด (Market Size)

ในปีงบประมาณ 2567 พบว่า กปภ. มีรายได้จากค่าน้ำรวมทุกประเภท 28,956 ล้านบาทโดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มผู้ใช้น้ำ ดังนี้ ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 (ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ) มีรายได้ค่าน้ำเท่ากับ 13,988 ล้านบาท มีสัดส่วนตลาด 48.31% ในส่วนของผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก) มีรายได้ค่าน้ำเท่ากับ 8,410 ล้านบาท มีสัดส่วนตลาด 29.05% และผู้ใช้น้ำประเภทที่ 3 (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่) มีรายได้ค่าน้ำเท่ากับ 6,557 ล้านบาท มีสัดส่วนตลาด 22.64%



ภาพที่ 3-5 แสดงขนาดของตลาดของ กปภ.

การเติบโตของตลาด (Market Growth)

1. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของครัวเรือน

ในปี 2563 - 2567 ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 1.70 โดยในปี 2567 มีครัวเรือนทั้งสิ้น 29,128,519 ครัวเรือน เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 452,662 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 1.58



ที่มา : สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง, 2567

2. โรงงานอุตสาหกรรมมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

การประกอบกิจการโรงงานอุตสาหกรรมในส่วนภูมิภาคมีแนวโน้มลดลงทุกปีเนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ โดยในปี 2563 - 2567 ประเทศไทยมีจำนวนโรงงานลดลงเฉลี่ยร้อยละ 0.05 โดยในปี 2567 มีโรงงานทั้งสิ้น 2,112 แห่ง ลดลงจากปี 2566 จำนวน 13 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 0.01 ทั้งนี้ การลดลงของจำนวนโรงงานมีผลกระทบให้เงินลงทุนและจำนวนคนงานลดลงด้วยเช่นกัน



ที่มา : กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2567

3. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของการบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร

การประกอบกิจการภัตตาคาร/ร้านอาหารมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่า ในปี 2567 มีการเพิ่มจำนวนของภัตตาคาร/ร้านอาหารสูงขึ้นเป็น 326,289 แห่ง จากปี 2566 ที่มีจำนวน 323,503 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.31 โดยในปี 2563 - 2567 ประเทศไทยมีจำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหาร เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 3.92



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567

4. การเพิ่มขึ้น (ลดลง) ของโรงแรมรีสอร์ท และห้องชุด

การประกอบกิจการโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าในปี 2567 โดยมีการเพิ่มจำนวนโรงแรม รีสอร์ท และห้องชุดสูงขึ้นเป็น 31,528 แห่ง จากปี 2566 ที่มีจำนวน 27,227 แห่ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 โดยในปี 2563 - 2567 ประเทศไทยมีจำนวนภัตตาคาร/ร้านอาหาร เฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.04



ที่มา : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567

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

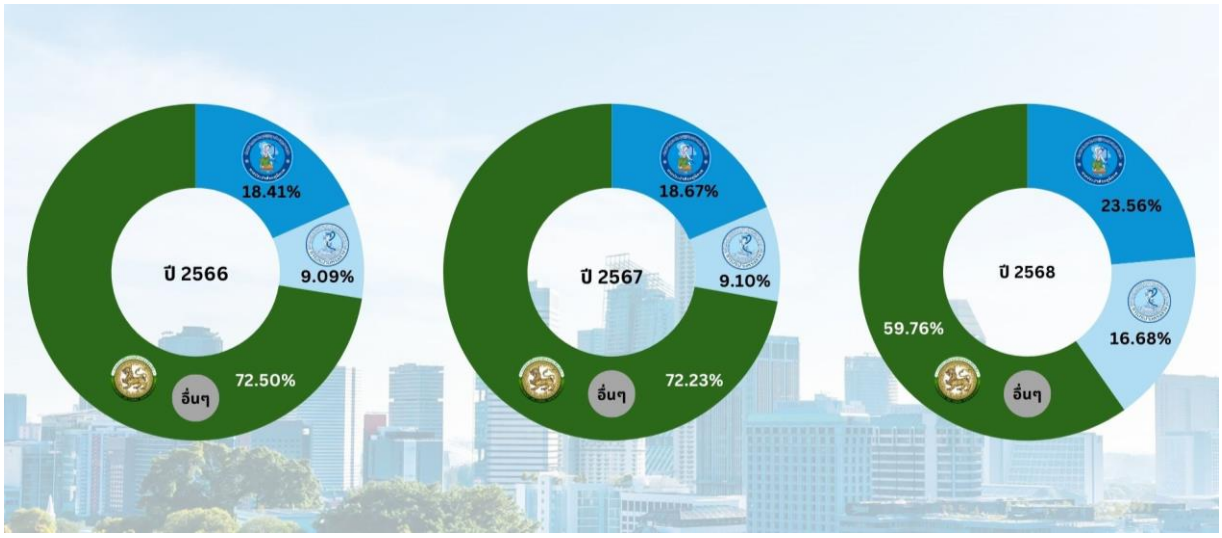
ส่วนแบ่งการตลาด (Market Share)

ในปี 2568 ประเทศไทยมีจำนวนครัวเรือนที่ทั้งสิ้น 29.37 ล้านครัวเรือน โดยมีการใช้น้ำอุปโภค บริโภคจาก 3 แหล่งหลัก คือ

1) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และอื่น ๆ ให้บริการน้ำประปาทั้งสิ้น 17.56 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 59.76

2) การประปาส่วนภูมิภาค ให้บริการน้ำประปาทั้งสิ้น 6.92 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.56

3) การประปานครหลวง ให้บริการน้ำประปาทั้งสิ้น 4.9 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 16.68



ภาพที่ 3-6 แสดงส่วนแบ่งตลาดการใช้น้ำของครัวเรือนในประเทศไทย

เมื่อนำข้อมูลขนาดของตลาด (Market Size) มาประกอบการวิเคราะห์ พบว่า ในปี 2568 กปภ. มีจำนวนครัวเรือนที่ใช้บริการจำนวน 6.92 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 23.56 เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ที่มีจำนวนครัวเรือนที่ใช้บริการอยู่ที่ 5.44 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 18.67 ในขณะที่ปี 2568 กปน. มีครัวเรือนที่ใช้บริการจำนวน 4.9 ล้านครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 16.68 โดยมีสัดส่วนครัวเรือนที่ใช้บริการเพิ่มขึ้นจากปี 2567 ที่มีสัดส่วนฯ อยู่ที่ร้อยละ 9.10 ในส่วนของ อปท. และอื่น ๆ ในปี 2568 ยังคงมีสัดส่วนฯ สูงที่สุด แต่ลดลงจากปี 2567 อยู่ที่ร้อยละ 59.76 จากจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 29.37 ล้านครัวเรือน โดยในปี 2567 มีสัดส่วนฯ อยู่ที่ร้อยละ 72.23 จากจำนวนครัวเรือนทั้งสิ้น 29.13 ล้านครัวเรือน โดยยังมีครัวเรือนอีกจำนวนมากที่ไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. และ กปน. จึงเป็นโอกาสที่ กปภ. จะเข้าถึงและจูงใจให้เป็นลูกค้าของ กปภ. ในอนาคต แต่อย่างไรก็ตาม กปภ. ต้องพิจารณาถึงตำแหน่งที่ตั้งของครัวเรือนที่จะให้บริการด้วย โดยเน้นครัวเรือนที่อยู่ตามแนวเส้นท่อ และยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. เนื่องจาก กปภ. สามารถให้บริการได้ในทันที แต่หากเป็นพื้นที่ที่ กปภ. ยังไม่ได้ขยายเขตให้บริการก็ต้องพิจารณาความคุ้มค่าในการลงทุนด้วย (ที่มา : ข้อมูล DT PWA ณ กรกฎาคม 2568)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

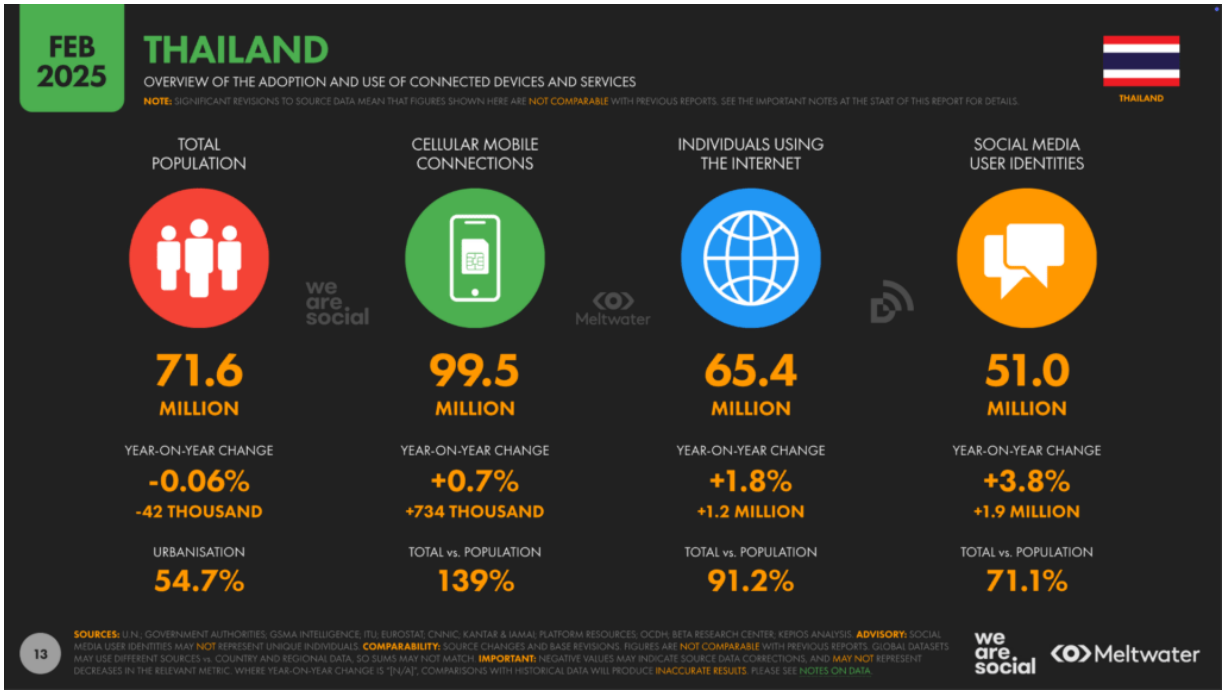
1. ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด

ปัจจุบันการดำเนินงานด้านการตลาดเพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้น นอกจากจะต้องผลิตสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของตลาด กำหนดราคาที่เหมาะสม รวมถึงมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัย การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Engagement) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด (Conversion)

การสื่อสารถือเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งหากมีการสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ย่อมสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับสารให้เกิดการยอมรับและตอบสนองต่อสิ่งที่เสนอได้อย่างมีประสิทธิผล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคดิจิทัลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง การสื่อสารทางการตลาดจึงต้องมีลักษณะเฉพาะตัวที่ แม่นยำ ทันเวลา และตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. พฤติกรรมผู้บริโภคและภาพรวมสื่อดิจิทัล

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2568 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรทั้งหมดประมาณ 71.85 ล้านคน โดยมีจำนวนการเชื่อมต่อเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่รวมทั้งสิ้น 97.81 ล้านเลขหมาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 136.1 ของจำนวนประชากรทั้งหมด สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลของประชาชนในวงกว้าง จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ประมาณ 63.21 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 88.0 ของประชากร ขณะที่จำนวนผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) อยู่ที่ประมาณ 49.10 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 68.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมด



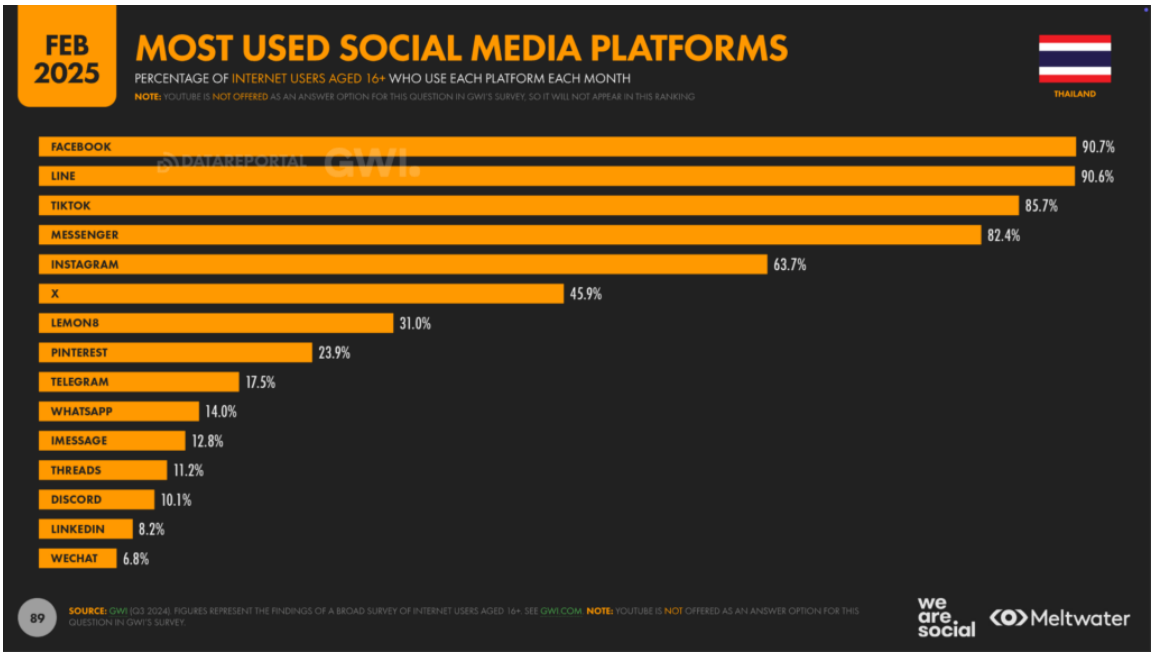
ภาพที่ 3-7 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568

ข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับการบริโภคสื่อดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในรูปแบบวิดีโอ เนื้อหาเชิงสังคม และเนื้อหาที่เข้าถึงได้ผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่

3. แพลตฟอร์มยอดนิยมของผู้บริโภคในประเทศไทย ปี 2568

จากข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในประเทศไทย ณ ปี พ.ศ. 2568 พบว่า กลุ่มประชากรที่มีการใช้งานแพลตฟอร์ม Social Media มากที่สุดได้แก่ กลุ่มอายุระหว่าง 25–34 ปี โดยในกลุ่มนี้พบว่ามีสัดส่วนของผู้หญิงสูงกว่าผู้ชาย รองลงมาเป็นกลุ่มอายุระหว่าง 35–44 ปี ส่วนกลุ่มที่มีการใช้งานน้อยที่สุด ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุในช่วง 65 ปีขึ้นไป

สำหรับความนิยมของแพลตฟอร์ม Social Media ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568 ดังภาพ



ภาพที่ 3-8 ความนิยมของแพลตฟอร์ม Social Media ในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2568

จากข้อมูลข้างต้นสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการเลือกใช้แพลตฟอร์ม Social Media ของประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพในการรับข้อมูลข่าวสาร การตัดสินใจบริโภคและมีอิทธิพลต่อกระแสทางสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน ดังนั้น การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดหรือประชาสัมพันธ์จึงควรพิจารณาตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละช่วงอายุ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและตรงจุดมากที่สุด

สรุปได้ว่า Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่เหมาะสมที่สุดในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของ กปภ. เนื่องจากเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากกลุ่มประชาชน และสามารถเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้งบประมาณสูง การเลือกช่วงเวลาในการโพสต์เนื้อหาใน Social Media อย่างเหมาะสม จะช่วยให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดของ กปภ. ควรดำเนินการเพิ่มเติม เช่น เพิ่มการใช้วิดีโอสั้น (Short-form Video), เผยแพร่เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล (Informative Content) และจัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ร่วมกับ Influencer

สารสนเทศผลิตภัณฑ์และบริการลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ของ กปภ. คือ น้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานความสะอาดและปลอดภัยโดยจำหน่ายน้ำประปาผ่านระบบท่อประปา ท่อธาร และรถบรรทุกน้ำ ไปยังผู้ใช้น้ำในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศซึ่งแหล่งน้ำที่นำมาผลิตน้ำประปาแบ่งเป็น 3 แหล่ง โดยส่วนใหญ่จะใช้น้ำผิวดินสำหรับผลิตน้ำประปาบางส่วนจากน้ำทะเลโดยผ่านระบบ RO (Reverse Osmosis) สำหรับพื้นที่ที่เป็นเกาะและมีน้ำสำรองจากน้ำบาดาล

ทั้งนี้ ในการวัดคุณภาพน้ำของ กปภ. มีการดำเนินงานผ่านเกณฑ์ประเมินเชิงกายภาพใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกายภาพ ด้านเคมี และด้านแบคทีเรีย ซึ่งผลการดำเนินงานด้านคุณภาพน้ำของ กปภ. ในปี 2567 ด้านกายภาพและด้านแบคทีเรียร้อยละ 100 และด้านเคมี ร้อยละ 99.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากโดยมีการเฝ้าระวังและติดตามคุณภาพน้ำประปาตามเกณฑ์ตัวชี้วัด กปภ. รวมถึงมีการติดตามและตรวจสอบคุณภาพน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง โดยนักวิทยาศาสตร์ประจำ กปภ.ข. Labcluster และ/หรือส่วนกลางร่วมแก้ไขปัญหาคุณภาพน้ำในพื้นที่โดยมีผลการดำเนินงานย้อนหลัง ดังนี้

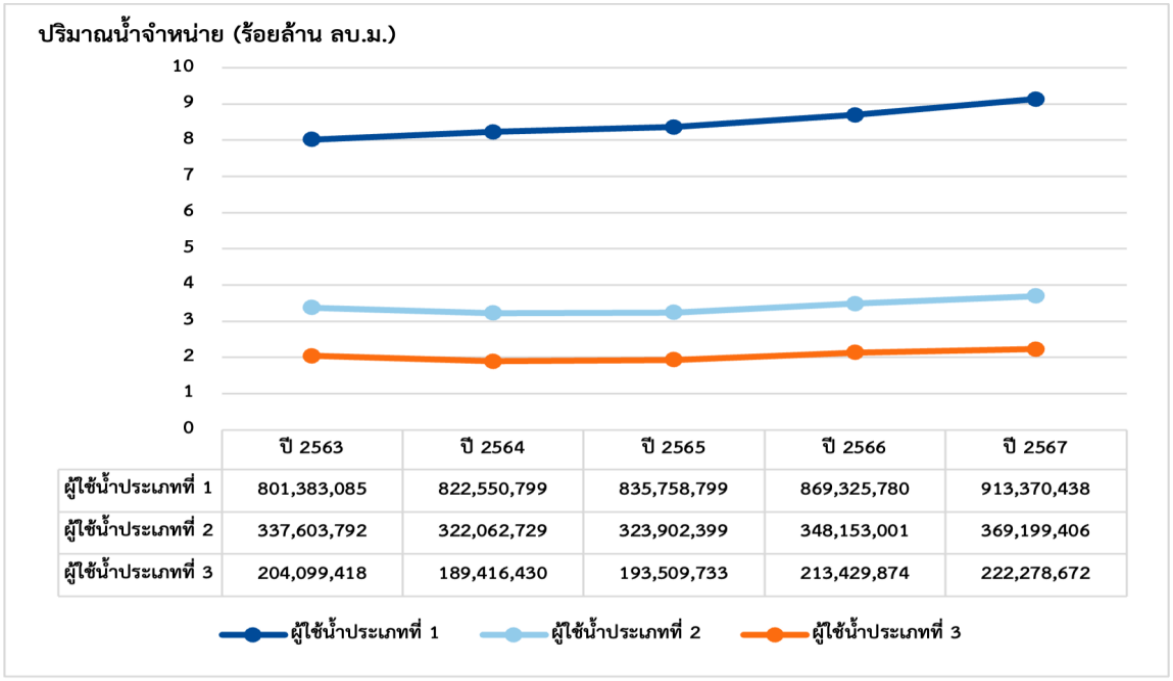
ตารางที่ 3-1 แสดงผลการประเมินคุณภาพน้ำของ กปภ. ปี 2562-2567

เกณฑ์วัดการดำเนินงานคุณภาพน้ำประปาที่ผ่านเกณฑ์	หน่วยวัด	ผลการดำเนินงานย้อนหลัง					
		2562	2563	2564	2565	2566	2567
1.กายภาพ	ร้อยละ	99.97	99.95	99.95	100.00	100.00	100.00
2.เคมี	ร้อยละ	99.73	100.00	99.60	100.00	99.89	99.90
3.แบคทีเรีย	ร้อยละ	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ที่มา : ผลการประเมินคุณภาพน้ำของ กปภ. ปี 2562-2567

การจัดจำหน่าย

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



	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567
ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1	801,383,085	822,550,799	835,758,799	869,325,780	913,370,438
ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2	337,603,792	322,062,729	323,902,399	348,153,001	369,199,406
ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 3	204,099,418	189,416,430	193,509,733	213,429,874	222,278,672

ภาพที่ 3-9 แสดงปริมาณน้ำจำหน่าย ปี 2563 – 2567 (แยกรายประเภท)

จากข้อมูลจะเห็นได้ว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 มีการใช้น้ำเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2567 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 913,370,438 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 44,044,658 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 5.07 ในส่วนลูกค้าประเภทที่ 2 และ 3 ปี 2564 มีการใช้น้ำลดลงจากปี 2563 และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปีต่อ ๆ ไป โดยในปี 2567 ผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 มีปริมาณน้ำจำหน่าย 369,199,406 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน21,046,405 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 6.05 และลูกค้าประเภทที่ 3 มีปริมาณน้ำจำหน่ายในปี 2567 จำนวน222,278,672 ลบ.ม. เพิ่มขึ้นจากปี 2566 จำนวน 8,848,798 ลบ.ม. คิดเป็นร้อยละ 4.15

กปภ. มีหน้าที่รับผิดชอบผลิตและสูบน้ำเพื่อแจกจ่ายประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ยกเว้นในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ และหน่วยงานปกครองส่วนท้องถิ่นที่บริหารจัดการน้ำประปาเองสำหรับอัตราค่าน้ำของ กปภ. ในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบและแต่ละประเภทผู้ใช้น้ำจะมีอัตราที่แตกต่างกันดังภาพที่ 3-10 - ภาพที่ 3-12

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 3-10 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่เอกชนร่วมลงทุน (กปภ. สาขาฉะเชิงเทรา บางปะกงระยอง ปทุมธานี รังสิต ธัญบุรี คลองหลวง ราชบุรี สมุทรสงคราม อ้อมน้อย สามพราน สมุทรสาคร นครสวรรค์ชลบุรี 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 3-11 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาภูเก็ต เกาะสมุย และเกาะพะงัน

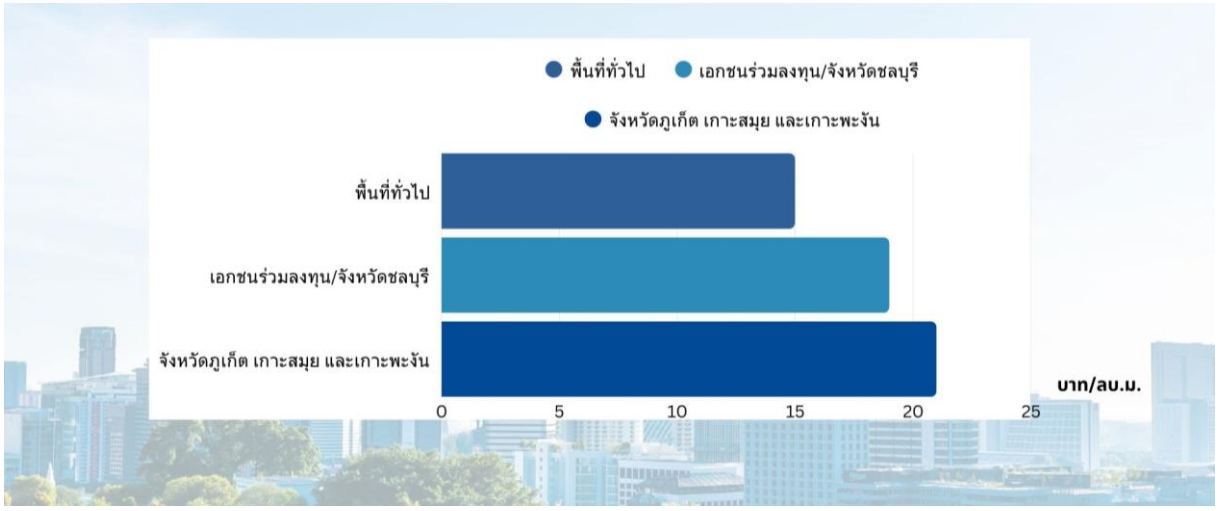
ช่วงการใช้น้ำ (ลบ.ม. / เดือน)	จำนวนหน่วย	1. ที่อยู่อาศัย			2. ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก			3. รัฐวิสาหกิจ / อุตฯ / ธุรกิจขนาดใหญ่		
		ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน	ราคา	เป็นเงิน	รวมเงิน
ค่าน้ำขั้นต่ำ					อัตราขั้นต่ำ 150 บาท / เดือน (9 ลบ.ม.)			อัตราขั้นต่ำ 300 บาท / เดือน (15 ลบ.ม.)		
0 - 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

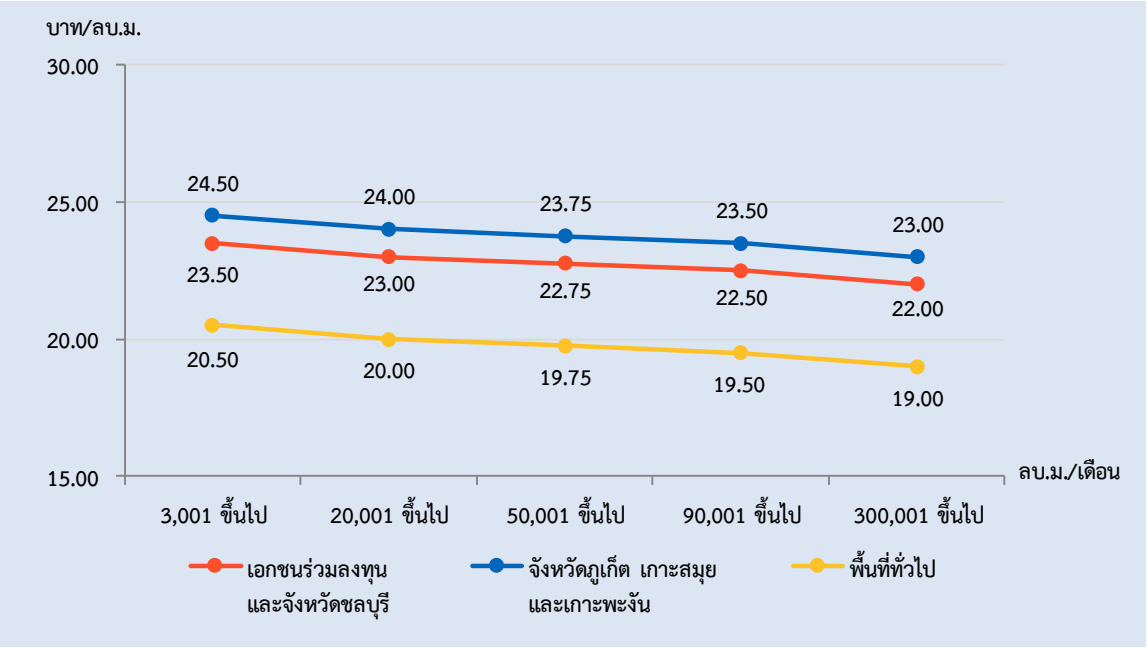
ภาพที่ 3-12 แสดงอัตราค่าน้ำประปาพื้นที่ กปภ.สาขาอื่น (ทั่วประเทศ) ยกเว้นที่กำหนดไว้ในตารางหมายเลข 1 และ 2

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 3-13 แต่สำหรับการจำหน่ายน้ำให้ผู้ใช้น้ำ (ประเภทที่ 3) จะมีการกำหนดน้ำใช้ขั้นต่ำและกำหนดราคาตามพื้นที่การใช้บริการที่แตกต่างกัน ดังภาพที่ 3-14



ภาพที่ 3-13 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)



ภาพที่ 3-14 แสดงราคาขายส่ง (Bulk Sale) สำหรับผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีการประกัน

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

กำไร (ขาดทุน) ต่อหน่วยน้ำจำหน่าย (ไม่รวมค่าใช้สอย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายไม่เกี่ยวกับการดำเนินการ) ของ กปภ.สาขา 234 สาขา และของผู้ใช้น้ำแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน เนื่องจากแต่ละสาขามีค่าใช้จ่ายที่ไม่เท่ากันทำให้ กำไร (ขาดทุน) จึงไม่เท่ากัน ดังนั้น ในการจัดทำแผนการตลาดของ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ควรมีการพิจารณา กำไร (ขาดทุน) จากการจำหน่ายน้ำของผู้ใช้น้ำแต่ละประเภทของ กปภ.สาขา ประกอบด้วย

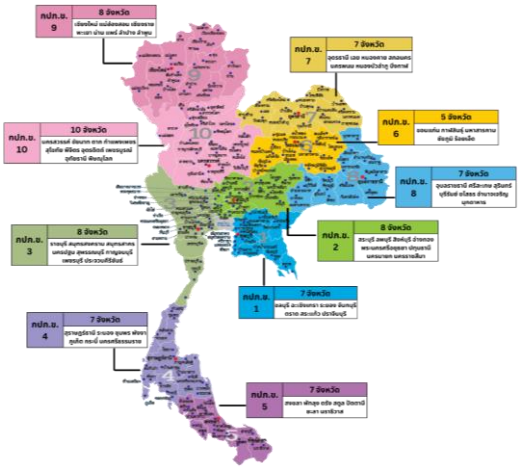
ทั้งนี้ ได้มีการจัดทำสรุปเปรียบเทียบ กำไร (ขาดทุน) ต่อหน่วยน้ำจำหน่าย (ไม่รวมค่าใช้สอย ค่าเสื่อมราคา และค่าตัดจำหน่ายและค่าใช้จ่ายไม่เกี่ยวกับการดำเนินการ) ระหว่างปี 2567 และปี 2568 (ไตรมาส2/2568) เพื่อให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป้าหมายในการเพิ่มผู้ใช้น้ำสำหรับประเภทผู้ใช้น้ำที่ กปภ. ขาดทุน ควรมุ่งเน้นแผนในการรักษาฐานลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์เป็นหลัก (เน้นกิจกรรมเชิงรับ) ส่วนประเภทผู้ใช้น้ำที่ กปภ. มีกำไรสามารถใช้แผนการตลาดในรูปแบบ (เน้นกิจกรรมเชิงรุกและเชิงรับ) เพื่อเพิ่มรายได้ให้ กปภ.

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

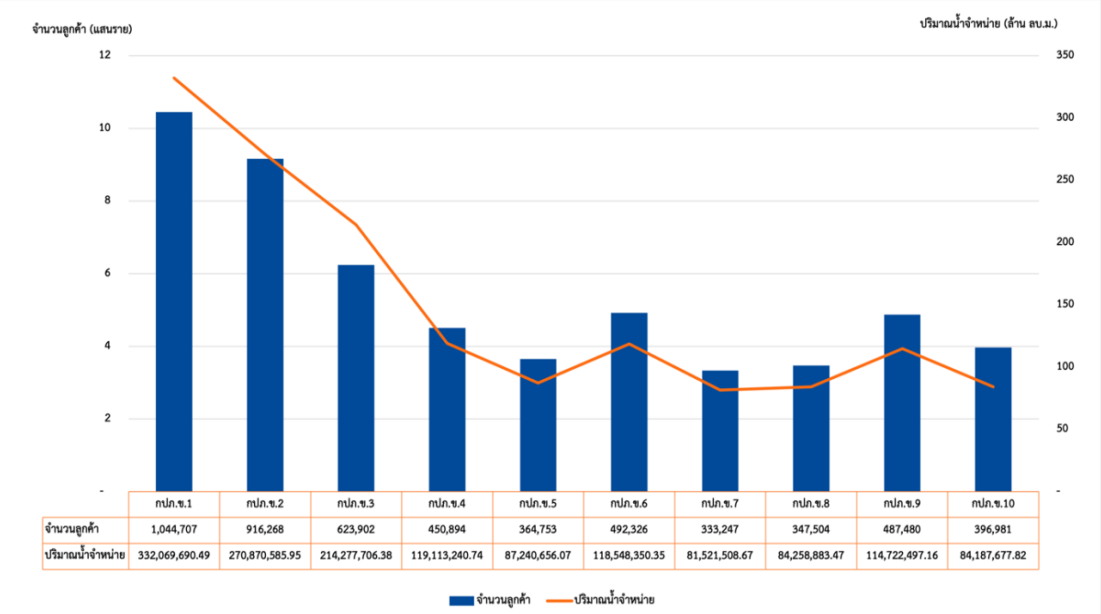
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

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 2567 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 5,458,062 ราย และมีปริมาณน้ำจำหน่ายเท่ากับ 1,506,810,797.10 ลบ.ม.



	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	1,044,707	916,268	623,902	450,894	364,753	492,326	333,247	347,504	487,480	396,981
ปริมาณน้ำจำหน่าย	332,069,690.49	270,870,585.95	214,277,706.38	119,113,240.74	87,240,656.07	118,548,350.35	81,521,508.67	84,258,883.47	114,722,497.16	84,187,677.82

ภาพที่ 3-15 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

ประเภทที่ 1 ของจำนวนลูกค้าทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 83.17 ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

1.3 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

ประเภทที่ 2 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 <u>กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต</u> เป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของ กปภ. แต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ. โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าบริการและคุณภาพการให้บริการของ กปภ. สร้างความสนใจ โน้มน้าวใจ/จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการของ กปภ.

2.2 <u>กลุ่มลูกค้าใหม่</u> เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา กปภ. กลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปาใหม่และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการ กปภ. ไม่เกิน 1 ปี โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรก สื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ ตลอดจนเพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลบริการที่สำคัญและได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร บริการ และการให้ข้อมูลป้อนกลับมายัง กปภ.

2.3 <u>กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.</u> เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อจะพัฒนาสู่ความผูกพันภักดีต่อไป

2.4 <u>กลุ่มลูกค้าร้องเรียน</u> เป็นกลุ่มลูกค้าร้องเรียนการให้บริการของ กปภ. และให้รวมถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่มีข้อร้องเรียนสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.5 <u>กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี</u> 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 3-2 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จำแนกตามมิติเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (PWA Customer Journey Mapping)

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	ข่าวสารการขยายเขตจำหน่ายน้ำ 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 กรณีมีการหยุดจ่ายน้ำ

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 กปภ. ได้ Persona ของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ เพื่อให้ กปภ. สามารถนำผลมาสำรวจมาวางแผนการปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการและความคาดหวังตรงตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 3-3 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้ารายใหญ่

ประเภท	โรงงานและอุตสาหกรรม	โรงแรม	โรงเรียน	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	หน่วยงานรัฐวิสาหกิจ
ความพึงพอใจ	- คุณภาพน้ำประปา - อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	- การให้บริการของพนักงาน - อาคารสถานที่	การให้บริการของพนักงาน	การให้บริการของพนักงาน
ทัศนคติ ความเชื่อมั่น	- ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	คุณภาพน้ำประปา	การนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนา	ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	คุณภาพน้ำประปา	กระบวนการให้บริการ

ประเภท	โรงงาน และอุตสาหกรรม	โรงแรม	โรงเรียน	โรงพยาบาล	ห้างสรรพสินค้า	หน่วยงาน รัฐวิสาหกิจ
	- กระบวนการให้บริการ		ระบบประปา			
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	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ	มีน้ำสำรองไม่เพียงพอ	แหล่งน้ำดิบปนเปื้อน ท่อเก่าส่งผลต่อคุณภาพน้ำ
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) สำหรับแผนการดำเนินงานในระยะกลางและ

ระยะยาว 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 ในการจำแนกลูกค้าตามประสบการณ์ของลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่

3.1 ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ. (Onsite Customer)

3.2 ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer)

3.3 ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์ (Hybrid Customer)

โดยพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการ ณ กปภ.สาขา ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน กปภ. ลูกค้า กปภ. มีแนวโน้มใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็น 1 ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กปภ. ดังนั้น กปภ. จึงเน้นกลยุทธ์การให้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งช่องทางออนไลน์มีข้อดีหลากหลายด้าน ทั้งประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน อัตรากำลัง อาคาร-สถานที่ของ กปภ. และข้อดีต่อลูกค้าที่สามารถติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา

ตารางที่ 3-4 แสดง Customer Persona คุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้า

ประเภทลูกค้า/ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
Profile	• วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม • อายุ 40-65 ปี • มีความเชื่อมั่นในการติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง • อาศัยในพื้นที่ใกล้สำนักงาน กปภ. • ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี • มีเวลาในการเดินทางมาติดต่อ	• ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน • อายุ 20-45 ปี • คุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต • วัยทำงาน มนุษย์เงินเดือน ไม่ค่อยมีเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม • ต้องการความสะดวกสบาย • มีทักษะการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	• เป็นลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง • อายุ 25-55 ปี • สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ • เลือกช่องทางตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกรรม • มีประสบการณ์การใช้บริการที่หลากหลาย
ความต้องการ	• ต้องการการบริการที่เป็นมิตร • ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน • ต้องการความมั่นใจในการทำธุรกรรม • ต้องการเอกสารหลักฐานชัดเจน • ต้องการสถานที่จอดรถสะดวก	• ต้องการความรวดเร็วและสะดวก • ต้องการบริการได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง และทุกที่ทุกเวลา • ต้องการหน้าจอการใช้งาน (อินเทอร์เฟซ) ที่ใช้งานง่าย • ต้องการการแจ้งเตือนหรือแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น SMS LINE เป็นต้น • ต้องการการตรวจสอบสถานะออนไลน์	• ต้องการทางเลือกในการติดต่อ • ต้องการข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง • ต้องการประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ • ต้องการความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทาง • ต้องการการดำเนินการที่ต่อเนื่อง
ความสนใจ	• สนใจข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/โปสเตอร์ • สนใจกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่น	• สนใจการรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน PWA Plus Life LINE OA • สนใจโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์	• สนใจข้อมูลผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อบุคคล • สนใจการเปรียบเทียบบริการ • สนใจการพัฒนาบริการใหม่

ประเภทลูกค้า/ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
	• สนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลหรือจากพนักงาน กปภ.	• สนใจการแจ้งเตือนผ่านช่องทางออนไลน์ • สนใจบริการหรือคุณสมบัติใหม่ๆ ของระบบออนไลน์	• สนใจการมีส่วนร่วมในการให้ความเห็นในการใช้บริการ
ความวิตกกังวล	• กังวลเรื่องระยะเวลารอคิว • กังวลเรื่องการเดินทางและจอดรถ • กังวลเรื่องชั่วโมงทำการที่จำกัด • กังวลเรื่องความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ • กังวลเรื่องการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ	• กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล • กังวลเรื่องระบบขัดข้องหรือล่าช้า • กังวลเรื่องการไม่มีพนักงานให้คำปรึกษา • กังวลเรื่องการใช้งานที่ซับซ้อน • กังวลเรื่องการไม่ได้รับการตอบกลับ	• กังวลเรื่องข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ • กังวลเรื่องการต้องเล่าเรื่องซ้ำให้แก่ผู้ให้บริการผ่านช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง • กังวลเรื่องความล่าช้าในการประสานงาน • กังวลเรื่องมาตรฐานบริการที่แตกต่างกัน • กังวลเรื่องการติดตามงานข้ามช่องทาง
Pain Point	• เสียเวลาในการเดินทางและรอคิวขอรับบริการ • จำกัดด้วยเวลาทำการ • ขั้นตอนการทำธุรกรรมยุ่งยาก • ต้องเตรียมเอกสารมาก • ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ • การสื่อสารไม่ชัดเจน	• ระบบล่มหรือช้าในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก • การยืนยันตัวตนซับซ้อน • ไม่สามารถทำธุรกรรมที่ซับซ้อนได้ • ขาดการสื่อสารเมื่อมีปัญหา • ไม่มีช่องทางติดต่อหรือติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่ได้เมื่อมีเรื่องเร่งด่วน	• ข้อมูลไม่สอดคล้องกันระหว่างแต่ละช่องทาง • ต้องเล่าปัญหาซ้ำหลายครั้ง • การติดตามสถานะงานไม่ชัดเจน • ขั้นตอนที่ทับซ้อนระหว่างช่องทาง • คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอ

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 2568 พบว่าลูกค้าร้อยละ 78.60 มีพฤติกรรมชำระค่าน้ำผ่านระบบออนไลน์ และร้อยละ 21.40 เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา ดังนั้น กปภ. จึงได้ค้นหาข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าและผู้ปฏิบัติงาน และจัดทำ Persona ดังตาราง

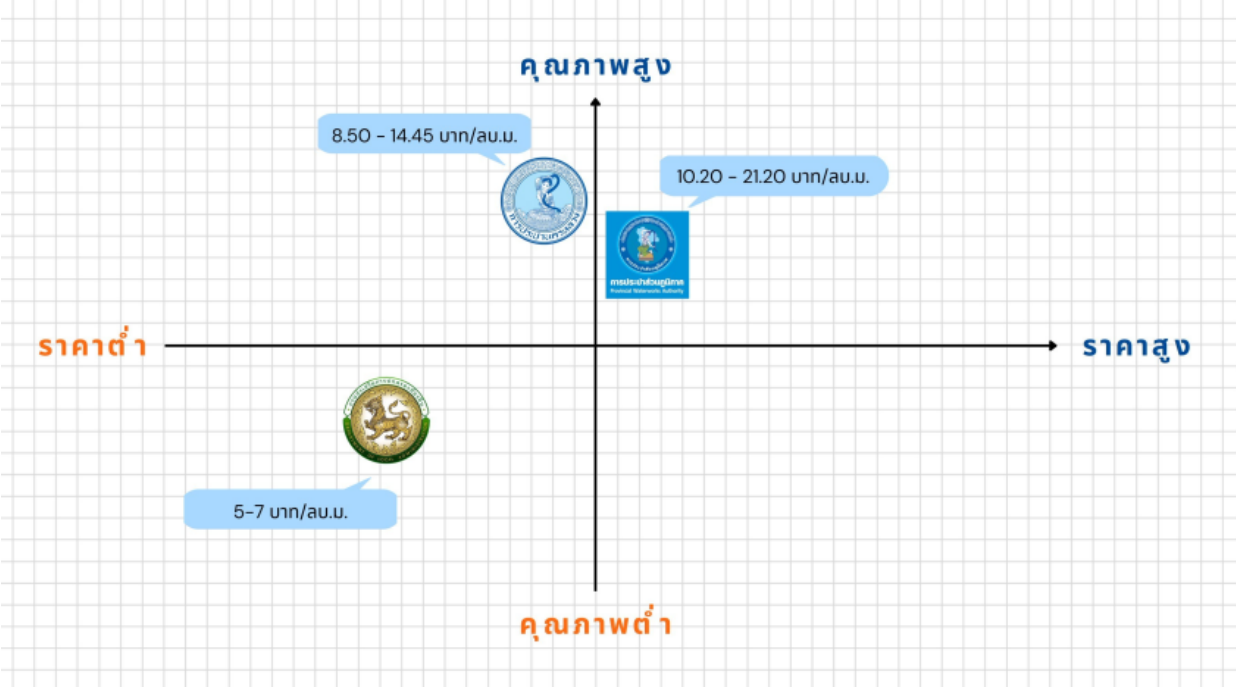
อย่างไรก็ตาม กปภ. ควรวิเคราะห์ และกำหนดแนวทางการทำการตลาดในกลุ่มลูกค้าทุกประเภท โดยมุ่งเพิ่มปริมาณลูกค้าใหม่ในพื้นที่ให้บริการเดิมเพื่อเพิ่มปริมาณน้ำจำหน่าย ผ่านการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้น้ำประปา ของ กปภ. ในกลุ่มลูกค้าใหม่ โดยสร้างความเชื่อมั่นการตระหนักถึงคุณค่าและคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. และก่อให้เกิดความพึงพอใจ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

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือกระบวนการกำหนดภาพลักษณ์หรือคุณค่าของสินค้าและบริการในใจของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้แตกต่างและโดดเด่นจากคู่แข่งขันอย่างชัดเจน

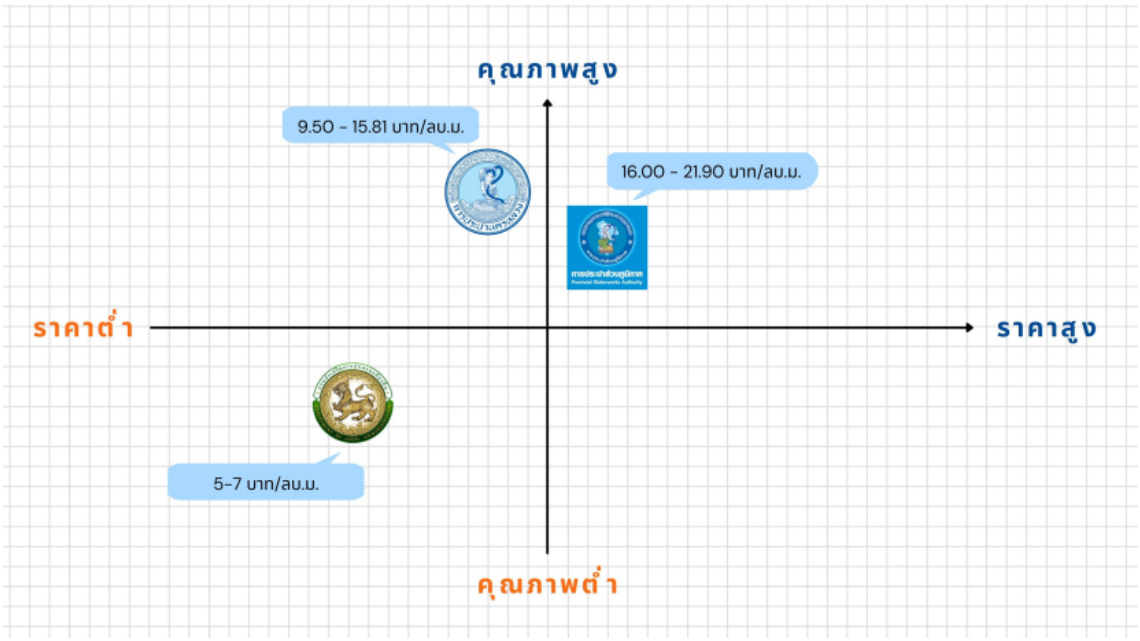
กปภ. ได้จัดทำแผนภาพการรับรู้ (Perceptual Map) โดยแยกตามประเภทผู้ใช้น้ำ โดยกำหนดแกน X แทนระดับราคาค่าน้ำ และแกน Y แทนระดับคุณภาพน้ำประปา เพื่อสะท้อนการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท การวิเคราะห์ดังกล่าวช่วยให้เห็นถึงโอกาสในการปรับตำแหน่งทางการตลาดของ กปก. ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำแต่ละกลุ่ม และใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารคุณค่าที่ตรงจุด

ลูกค้าประเภทที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ



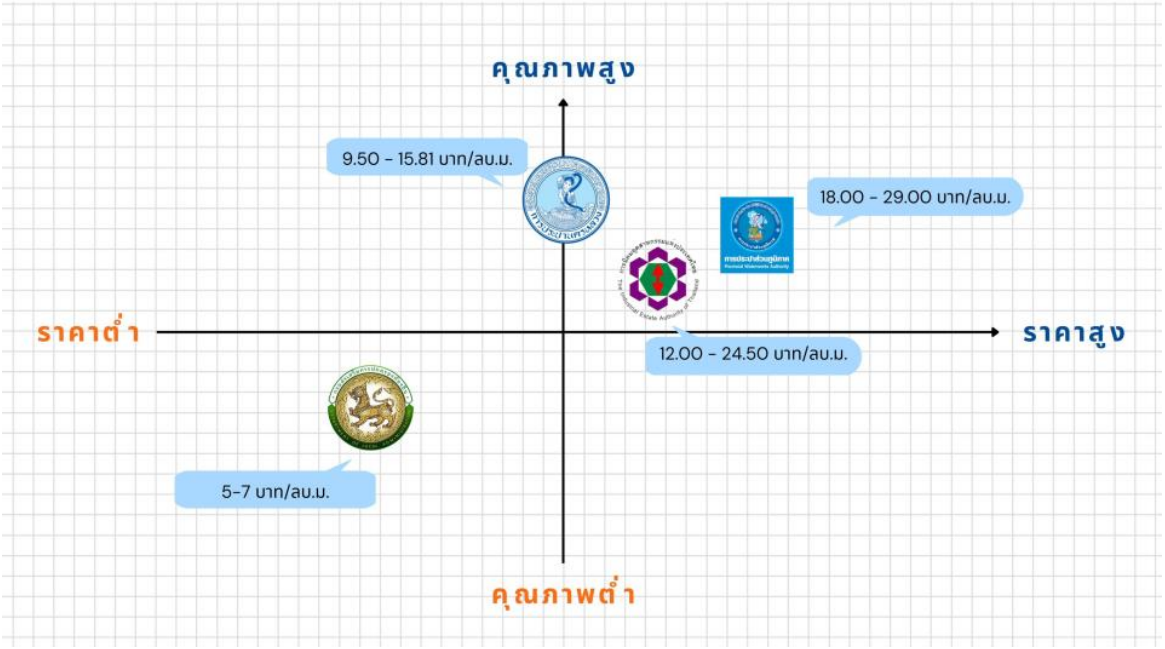
แผนภาพการรับรู้ของกลุ่มผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ซึ่งปันกลุ่มครัวเรือน แสดงให้เห็นว่ารับรู้ว่า กปภ. มีคุณภาพน้ำในระดับสูง แต่ราคาค่าน้ำค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับ อปท. ที่มีภาพลักษณ์ด้านราคาต่ำแม้คุณภาพจะด้อยกว่า ขณะเดียวกัน กปน. ที่เป็นคู่เทียบ อยู่ในตำแหน่งใกล้เคียงกับ กปภ. ในด้านด้านคุณภาพ แต่มีราคาที่แตกต่างเล็กน้อย โดยรวมแล้ว ลูกค้ากลุ่มนี้เปรียบเทียบทั้งด้านคุณภาพและราคาอย่างชัดเจนกลยุทธ์ของ กปภ. จึงควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณภาพที่คุ้มค่า โดยเฉพาะในแง่ของความปลอดภัย ความสะอาดและมาตรฐานที่ไว้วางใจได้ เพื่อเสริมภาพลักษณ์ให้ชัดเจนว่าราคาที่สูงกว่านั้นสมเหตุสมผล

ลูกค้าประเภทที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก



หมายเหตุ : ราคาค่าน้ำประปาของ อปท. (อ้างอิงข้อมูลจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดปี 2565 -2570 (ทบทวนปี 2567) ของ กปภ. หน้า 63)

แผนภาพในกลุ่มนี้สะท้อนภาพลักษณ์ที่คล้ายกับกลุ่มที่อยู่อาศัย โดย กปภ. ถูกมองว่ามีคุณภาพน้ำที่ดี แต่ราคาค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับ อปท. อย่างไรก็ตาม ความต้องการของกลุ่มนี้มีลักษณะกึ่งอุปโภคและเชิงพาณิชย์ เช่น ร้านค้า หน่วยงานราชการ และธุรกิจขนาดเล็ก ที่คาดหวังทั้งคุณภาพ ความต่อเนื่อง และความสะดวกในการให้บริการ กปภ. จึงควรวางตำแหน่งให้ชัดเจนว่าเป็นผู้ให้บริการที่มีมาตรฐานสูง เชื่อถือได้ และมีบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าระดับชุมชน พร้อมทั้งสามารถพิจารณาการออกแบบรูปแบบบริการหรือแพ็กเกจที่เหมาะสมกับงบประมาณของกลุ่มนี้ เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างคุณภาพและความคุ้มค่า



หมายเหตุ: 1. ราคาค่าน้ำประปาของ อปท. (อ้างอิงข้อมูลจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดปี 2565 -2570 (ทบทวน ปี 2567) ของ กปภ. หน้า 63)

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

กลุ่มลูกค้าประเภทนี้มีลักษณะเฉพาะที่ต้องการน้ำในปริมาณมาก มีความสม่ำเสมอ และมาตรฐานสูง แผนภาพแสดงให้เห็นว่า กปภ. อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นด้านคุณภาพ แต่มีภาพลักษณ์ด้านราคาที่ค่อนข้างสูง ขณะที่การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) ปรากฏในตำแหน่งที่ลูกค้ามองว่ามีคุณภาพดีเช่นกัน แต่ราคาสมเหตุสมผลกว่าในสายตาผู้ประกอบการ ภาพรวมนี้ชี้ให้เห็นว่า กปภ. มีศักยภาพในการเป็นทางเลือกที่น่าเชื่อถือ แต่อาจต้องปรับปรุงภาพลักษณ์ด้านความคุ้มค่าเชิงธุรกิจให้ชัดเจนขึ้น กลยุทธ์ควรมุ่งเน้นที่ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐาน การบริการเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรม และการเจรจาเชิงพาณิชย์ที่ยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถแข่งขันกับผู้ให้บริการเฉพาะด้านในภาคอุตสาหกรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Value Preposition Canvas

เป็นเครื่องมือที่ใช้สำหรับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ทำให้ตรงใจผู้บริโภค โดยในตารางจะทำการหา Customer Job, Gains, Pains ซึ่งสามารถสรุปข้อมูล เพื่อนำมาสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงต่อความต้องการผู้บริโภค และจากการจำแนกกลุ่มลูกค้าข้างต้น กปภ. ได้ดำเนินการวิเคราะห์คุณค่าที่นำเสนอต่อลูกค้า (Value Proposition Canvas) เพื่อทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง และปัญหาของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างลึกซึ้ง 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

ในปี 2568 กปภ. ได้พัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดยมุ่งเน้นการแก้ปัญหาและสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าผ่านกระบวนการวิเคราะห์ Customer Jobs, Gains และ Pains ที่สะท้อนเสียงลูกค้า ผลลัพธ์คือ นวัตกรรมแจ้งเตือนท่อแตกรั่วภายในบ้านที่ใช้เทคโนโลยี IoT เชื่อมต่อกับสมาร์ทโฟน แจ้งเตือนเมื่อพบการใช้น้ำผิดปกติแบบ Real-time ช่วยให้ลูกค้าหมดความกังวลเรื่องค่าน้ำสูงโดยไม่ทราบสาเหตุ และเสริมสร้างความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการ นอกจากนี้ กปภ. ยังได้พัฒนานวัตกรรมชุดระบายตะกอนในเส้นท่อผ่านสมาร์ทโฟนที่สามารถควบคุมและสั่งการผ่านสมาร์ทโฟนได้ ช่วยลดปัญหาน้ำขุ่นหลังการซ่อมท่อหรือกรณีมีตะกอนสะสมในระบบ ทำให้ลูกค้าได้รับน้ำสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ทั้งสองนวัตกรรมไม่เพียงแก้ปัญหาและลดภาระของลูกค้า แต่ยังเป็นการสร้างคุณค่าใหม่ที่สะท้อนถึงความใส่ใจในคุณภาพชีวิตของประชาชน ตอบโจทย์ Value Proposition ของ กปภ. ได้อย่างครบถ้วน

ตารางที่ 3-5 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
ให้การสนับสนุนช่วยเหลือสังคม ชุมชน</td>
<td><u>Gains Creators</u>
ประชาสัมพันธ์และจัดทำสื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการตรวจสอบคุณภาพน้ำ และการประหยัดน้ำ
ลงพื้นที่พบลูกค้าเพื่อสอบถามความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าในการวางท่อประปา และการได้รับการสนับสนุนด้านต่างๆ
เปรียบเทียบข้อมูลค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำประปา กปภ. กับแหล่งเดิม
มอบส่วนลดพิเศษสำหรับลูกค้าที่เปลี่ยนมาใช้บริการน้ำประปา
ให้คำแนะนำในการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อลดค่าใช้จ่าย
สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน</td>
<td><u>GAINS</u>
ต้องการน้ำที่มีคุณภาพสูง ปลอดภัยต่อการอุปโภคบริโภค
ต้องการระบบประปาที่ใช้งานง่าย ไม่ต้องดูแลรักษามาก
ประหยัดค่าใช้จ่ายในระยะยาว
การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ถึงคุณประโยชน์และคุณค่าของการใช้น้ำประปา กปภ.
นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
ต้องการแหล่งน้ำที่สะอาดและปลอดภัยสำหรับการอุปโภคบริโภค
ปัจจุบันอาจมีการจัดการระบบน้ำใช้ส่วนตัว เช่น บ่อน้ำ หรือระบบกรองน้ำฝน น้ำบาดาล
ต้องการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายด้านน้ำให้มีประสิทธิภาพ
ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</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

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
• น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
• ระบบการขอติดตั้งประปาแบบออนไลน์
• คู่มือการขอติดตั้งประปาออนไลน์แพลตฟอร์มออนไลน์ที่รวบรวมข้อมูลและขั้นตอนการขอติดตั้งประปาอย่างละเอียด
• บริการติดตั้งที่ครอบคลุมทุกขั้นตอน ตั้งแต่การสำรวจพื้นที่จนถึงการเปิดใช้งาน
• ระบบติดตามสถานะการขอติดตั้งประปา
• แอปพลิเคชันมือถือที่ออกแบบมาเฉพาะสำหรับลูกค้าใหม่ เพื่อให้ข้อมูลและความช่วยเหลือ
• กิจกรรมส่งเสริมการขายลดค่าติดตั้งประปา และการผ่อนชำระค่าติดตั้งประปา</td>
<td><u>Gains Creators</u>
• ลดค่าใช้จ่าย/ผ่อนชำระค่าติดตั้งประปา
• เพิ่มความรวดเร็วในการติดตั้งประปาให้ลูกค้า
• มีระบบการขอติดตั้งประปาแบบออนไลน์ทุกขั้นตอนที่สะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ กปภ.สาขา
• มีระบบติดตามสถานะการขอติดตั้งประปาแบบเรียลไทม์
• การให้คำปรึกษาสำหรับลูกค้าใหม่ที่มีคำถามหรือข้อสงสัย
• การจัดอบรมหรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการประหยัดน้ำเพื่อลดค่าใช้จ่าย
• โปรแกรมสะสมแต้มพิเศษสำหรับลูกค้าในปีแรกของการใช้บริการ เพื่อสร้างความผูกพัน
• สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน</td>
<td><u>GAINS</u>
• ต้องการข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าถึงได้ง่าย
• ต้องการให้การติดตั้งเสร็จสิ้นอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
• การบริการที่น่าประทับใจ: คาดหวังการบริการที่ดีเยี่ยมตั้งแต่เริ่มใช้บริการ
• สามารถขอติดตั้งประปาออนไลน์โดยไม่ต้องเดินทางที่ กปภ.สาขา
• นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
• ค้นหาข้อมูลการติดตั้งประปาโดยลูกค้าต้องการข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการติดตั้งประปา
• ดำเนินการติดตั้งประปาใหม่ทั้งใน กระบวนการยื่นคำร้อง จ่ายค่าธรรมเนียม และรอการติดตั้ง
• เรียนรู้การใช้บริการน้ำประปา ทำความเข้าใจระบบการใช้น้ำ การอ่านมิเตอร์ และการชำระค่าน้ำ
• ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
• แจ้งข้อมูลค่าใช้จ่ายในการขอติดตั้งประปาและราคาค่าน้ำรายเดือน เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจค่าดำเนินการ และต้นทุนในการผลิตของ กปภ.
• ระบบติดตามสถานะการติดตั้งออนไลน์ที่ให้ลูกค้าสามารถติดตามความคืบหน้าของการติดตั้งได้แบบเรียลไทม์
• ให้ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรฐานคุณภาพน้ำและการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ
• โปรโมชันสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ส่วนลดค่าติดตั้งหรือค่าน้ำฟรีในเดือนแรก</td>
<td><u>PAINS</u>
• รกระบวนการขอติดตั้งและเริ่มใช้บริการมีความซับซ้อน
• การให้ข้อมูลขอติดตั้งประปา เช่น เอกสารหลักฐานที่ต้องใช้ ระยะเวลาดำเนินการ ที่ไม่ครบถ้วน ทำให้ลูกค้าต้องเสียเวลา
• กังวลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการติดตั้งและค่าน้ำรายเดือน
• การติดตามความก้าวหน้าการขอติดตั้งประปา ต้องใช้วิธีการโทรศัพท์สอบถาม กปภ.สาขา หรือ สายด่วน 1662 ซึ่งติดต่อยาก และต้องให้ข้อมูลสำหรับการตรวจสอบ
• อาจยังมีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปาที่จะได้รับ</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้าปกติ

<table>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
• น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
• เพิ่มช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายมากขึ้น
• บริการที่อำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้าในการทำธุรกรรมกับ กปภ.
• การสนับสนุนข้อมูลที่สำคัญและจำเป็นต่อลูกค้าด้วยช่องทางการสื่อสารและบริการที่หลากหลายครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า
• 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
• นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
• ลูกค้าใช้น้ำประปาสำหรับการอุปโภคบริโภคทั่วไปในชีวิตประจำวัน
• จ่ายค่าน้ำประปาตามรอบการเรียกเก็บปกติ
• ติดต่อ กปภ. เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปาหรือการให้บริการ
• ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</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.
สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน
</td>
<td><u>GAINS</u>

ให้ความรู้เรื่องระบบประปาภายในบ้าน การตรวจสอบความผิดปกติและแก้ไขปัญหาเบื้องต้น
มีช่างซ่อมประปาให้กรณีระบบประปาที่บ้านมีปัญหา
การบริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ: ต้องการการตอบสนองที่รวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา
ต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเปิดเผยเกี่ยวกับการดำเนินงานของ กปภ.
การได้รับการชดเชยที่เหมาะสม: ต้องการการชดเชยที่เป็นธรรมเมื่อได้รับผลกระทบจากปัญหาการให้บริการ
มีรถน้ำมาช่วยเวลาเกิดเหตุน้ำไม่ไหล
นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>

ลูกค้าต้องการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และมีแรงดันที่เหมาะสมตลอดเวลา
เมื่อเกิดปัญหา ลูกค้าต้องการช่องทางในการแจ้งเรื่องที่สะดวกและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว
ลูกค้าต้องการความชัดเจนในการคำนวณค่าน้ำและค่าบริการต่างๆ
ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหาและทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง
</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
● การลงพื้นที่เยี่ยมเยียนลูกค้าและรับฟังปัญหา ข้อเสนอแนะ
● 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
● ขอบคุณหรือมอบของที่ระลึกให้ลูกค้าที่ช่วยเป็นหูเป็นตาชี้แจงข้อมูลแก่ลูกค้ารายอื่น 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
● ไม่เข้าใจข้อจำกัดในการให้บริการของ กปภ.
● กังวลและหวงใยเรื่องทรัพยากรน้ำในอนาคตระยะยาว
● อยากมีส่วนร่วมมากขึ้นแต่ไม่รู้ช่องทางหรือต้องการมีบทบาทในการพัฒนา กปภ. แต่ไม่แน่ใจว่าจะทำได้อย่างไร</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภค
● ระบบชำระเงินออนไลน์เพื่อความสะดวกของลูกค้า
● ศูนย์บริการลูกค้าหรือจุดให้บริการสำหรับการติดต่อสอบถาม และแก้ไขปัญหาต่างๆ</td>
<td><u>Gains Creators</u>
● การตรวจสอบคุณภาพน้ำสม่ำเสมอเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
● การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับแจ้งปัญหาและรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ
● โปรโมชันและส่วนลดพิเศษลูกค้าที่ใช้น้ำอย่างประหยัดหรือชำระค่าน้ำตรงเวลา
● สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน</td>
<td><u>GAINS</u>
● น้ำสะอาดปลอดภัย ไม่มีสิ่งปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ
● บริการที่สะดวกรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ทั้งด้านการแก้ปัญหาและการให้บริการทั่วไป
● ราคาเหมาะสม โดยต้องการจ่ายค่าน้ำในราคาที่สมเหตุสมผล สอดคล้องกับคุณภาพและปริมาณการใช้
● นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในชีวิตประจำวัน: ลูกค้าต้องการน้ำสะอาดสำหรับการอุปโภคบริโภคในบ้าน เช่น ดื่ม ทำอาหาร อาบน้ำ ซักผ้า และทำความสะอาด
● การชำระค่าน้ำ: ลูกค้าต้องจ่ายค่าน้ำประปาตามรอบการเรียกเก็บ
● การแจ้งปัญหาการใช้น้ำ: เมื่อพบปัญหาเกี่ยวกับน้ำประปา ลูกค้าต้องการช่องทางในการแจ้งและได้รับการแก้ไขอย่างรวดเร็ว
● ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</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
● สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน</td>
<td><u>GAINS</u>
● ความต่อเนื่องของการจ่ายน้ำ สามารถใช้น้ำได้เสมอโดยไม่มีการหยุดชะงัก
● การประหยัดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายด้านน้ำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจ
● บริการที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การได้รับการตอบสนองและแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว
● นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในกิจการ/หน่วยงาน: ใช้น้ำในกระบวนการผลิต, การให้บริการ, หรือการดำเนินงานประจำวัน
● การบริหารต้นทุนค่าน้ำ: ควบคุมและจัดการค่าใช้จ่ายด้านน้ำให้อยู่ในงบประมาณ
● การปฏิบัติตามกฎระเบียบ: ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสุขอนามัยและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำ
● ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</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>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 3</th></tr>
<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
● สื่อสารประชาสัมพันธ์นวัตกรรมให้ลูกค้าเห็นความสำคัญและความจำเป็นในการใช้งาน</td>
<td><u>GAINS</u>
● ความมั่นคงด้านน้ำระยะยาว โดยมีแหล่งน้ำที่เพียงพอสำหรับการขยายธุรกิจในอนาคต
● ประสิทธิภาพการใช้น้ำสูงสุดและคุ้มค่าที่สุดในทุกกระบวนการ
● ความยืดหยุ่นในการให้บริการ สามารถปรับเปลี่ยนตามความต้องการเฉพาะของแต่ละอุตสาหกรรม
● นวัตกรรมที่ช่วยป้องกันและแก้ปัญหาให้ลูกค้า สร้างภาพลักษณ์ความมุ่งมั่นพัฒนาบริการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
● การใช้น้ำในกระบวนการผลิต ใช้น้ำเป็นวัตถุดิบหลักหรือในกระบวนการผลิตที่สำคัญ
● การบริหารต้นทุนน้ำ ควบคุมและลดต้นทุนการใช้น้ำเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน
● การปฏิบัติตามมาตรฐานอุตสาหกรรม: ปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำในอุตสาหกรรม
● ลูกค้าต้องการนวัตกรรม/บริการที่แก้ปัญหา และทำให้ใช้น้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องตลอด 24 ชั่วโมง</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
● ระบบจ่ายน้ำสำรองและฉุกเฉิน การติดตั้งระบบสำรองน้ำและแผนฉุกเฉินเพื่อรับมือกับการขาดแคลนน้ำ
● ให้คำแนะนำและเทคโนโลยีเฉพาะทางเพื่อลดการใช้น้ำในกระบวนการผลิต
● การลงทุนปรับปรุงระบบจ่ายน้ำให้รองรับความต้องการของลูกค้ารายใหญ่</td>
<td><u>PAINS</u>
● การเปลี่ยนแปลงของปริมาณหรือคุณภาพน้ำที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการผลิต
● ค่าใช้จ่ายด้านน้ำที่สูงส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไร
● ระบบจ่ายน้ำที่ไม่รองรับความต้องการใช้น้ำในปริมาณมาก</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.

<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
● ต้องการการตรวจสอบสถานะออนไลน์</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
● ไม่มีช่องทางติดต่อหรือติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่ได้เมื่อมีเรื่องเร่งด่วน</td>
</tr>
</table>

กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์

<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
● ต้องการการบริการที่เป็นมิตร
● ต้องการเอกสารหลักฐานชัดเจน
● ต้องการสถานที่จอดรถสะดวก</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
● ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ
● การสื่อสารไม่ชัดเจน</td>
</tr>
</table>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้ามีพฤติกรรมที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2"><u>Product & Service</u>
ระบบบูรณาการข้อมูลระหว่างออนไลน์และสำนักงาน กปภ.
บริการ One Stop Service ที่เชื่อมโยงทุกช่องทาง
ระบบนัดหมายออนไลน์เพื่อใช้บริการที่สาขาได้สะดวกขึ้น
การแจ้งเตือนสถานะธุรกรรมผ่านแอปควบคู่กับคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่</td>
<td><u>Gains Creators</u>
ความมั่นใจจากการตรวจสอบข้อมูลออนไลน์และยืนยันที่สำนักงาน
ลดเวลาทำธุรกรรมด้วยการทำบางขั้นตอนออนไลน์ล่วงหน้า
ได้รับทั้งความสะดวก (ออนไลน์) และการดูแลอย่างเป็นกันเอง (สำนักงาน)
มีความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์</td>
<td><u>GAINS</u>
ได้รับบริการที่รวดเร็วและยืดหยุ่น
รู้สึกมั่นใจและอุ่นใจจากการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่โดยตรง
ควบคุมการใช้เวลาได้เองจากการผสมผสานช่องทางออนไลน์และออฟไลน์</td>
<td rowspan="2"><u>Customer Jobs</u>
ตรวจสอบและชำระค่าน้ำออนไลน์แล้วไปสาขาเพื่อรับเอกสารหรือสอบถามเพิ่มเติม
ใช้บริการติดตั้ง/โอนสิทธิ์ที่สาขา แต่ติดตามผลผ่านระบบออนไลน์
แจ้งปัญหาผ่านแอปพลิเคชัน แล้วมาติดต่อเจ้าหน้าที่เพื่อขอข้อมูลหรือคำปรึกษาเพิ่มเติม</td>
</tr>
<tr>
<td><u>Pain Relievers</u>
เชื่อมโยงข้อมูลออนไลน์–สำนักงานให้เป็นหนึ่งเดียว ลดความซ้ำซ้อน
ระบบนัดหมายออนไลน์ช่วยลดเวลารอคิวที่สาขา
เจ้าหน้าที่เข้าถึงข้อมูลลูกค้าจากระบบออนไลน์ได้ทันที
มีการแจ้งเตือนครบถ้วนทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์</td>
<td><u>PAINS</u>
ข้อมูลหรือธุรกรรมออนไลน์–สาขาไม่ตรงกัน
ต้องดำเนินการซ้ำซ้อน หากทำออนไลน์แล้วต้องยืนยันที่สาขาอีก
ขาดการประสานงานระหว่างระบบดิจิทัลกับบริการจริง
การใช้ทั้งสองช่องทางอาจซับซ้อนเกินไปหากระบบไม่ราบรื่น</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 การเกษตร และกิจกรรมอื่นๆ
● 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>

<table>
<tr><th colspan="4">กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (โรงแรม)</th></tr>
<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>

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ห้างสรรพสินค้า)

<table>
<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>
● น้ำประปาคุณภาพมาตรฐานโดยจัดส่งน้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานสำหรับหน่วยงานรัฐ
● 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) ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ กปภ.

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน

กปภ.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือ 5 Force Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) 2) อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers) 3) อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers) 4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products) และ 5) การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

3. แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (เมกะเทรนด์ - Mega Trend)

4. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร เป็นการวิเคราะห์สถานภาพภายในองค์กรด้วยการนำเครื่องมือ 7S McKinsey มาใช้วิเคราะห์ปัจจัยบริบทองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม กรอบแนวทางการดำเนินงาน กรอบภารกิจการดำเนินงาน 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. นโยบายที่สำคัญของรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย 5 ประเด็นดังนี้

1) การจัดระเบียบสังคม ปราบปรามผู้มีอิทธิพล

2) การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด

3) การสร้างอาชีพเพิ่มรายได้ให้กับประชาชน

4) การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก

5) น้ำดื่มสะอาดบริการประชาชน

2. การมอบนโนบายของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย “ขอให้เตรียมรับมือกับ Climate Change เฝ้าระวังและประเมินสถานการณ์น้ำให้ดี ดูแลเครื่องจักรอุปกรณ์ไม่ให้กระทบต่อการผลิตน้ำ และเร่งซ่อมแซมหลังประสบภัยให้ประชาชนได้กลับมาใช้ชีวิตประจำวันได้อย่างปกติสุข

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. เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค พ.ศ.2566-2570

8. แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (ปรับปรุงช่วงที่ 1 พ.ศ.2566-2580) ที่มุ่งเน้นการจัดการน้ำอุปโภคบริโภคที่สะอาดให้ครบทุกหมู่บ้าน เมือง แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เศรษฐกิจ รวมทั้งการจัดหาแหล่งน้ำสำรอง พัฒนาน้ำดื่มให้ได้มาตรฐานในราคาที่เหมาะสม และการประหยัดน้ำภาคครัวเรือน ภาคบริการ และภาคราชการ

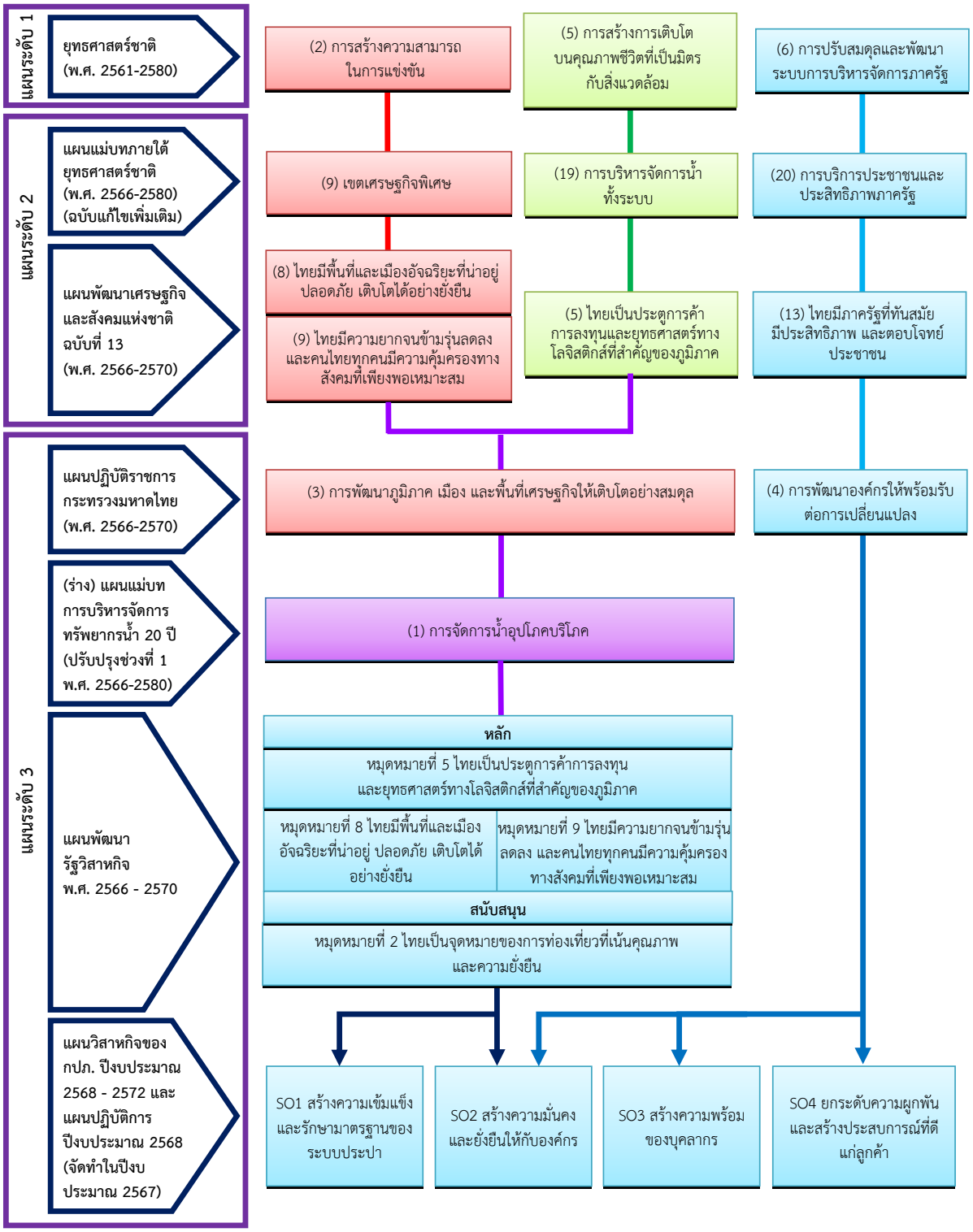
9. แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ.2564-2570

10. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDSGs) เป็นชุดเป้าหมายการพัฒนาระดับโลกหลังปี 2015 ที่ได้รับการรับรองจาก 193 ประเทศสมาชิกขององค์การสหประชาชาติ เมื่อวันที่ 25 กันยายน ค.ศ. 2015 ครอบคลุมช่วงระยะเวลาที่ต้องบรรลุภายใน 15 ปี ได้เป็นทิศทางการพัฒนาที่ทุกประเทศที่ต้องดำเนินการร่วมกันมาตั้งแต่ปีค.ศ. 2016 ไปจนถึงปี ค.ศ. 2030 ทั้งนี้ ป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) มีทั้งหมด 17 เป้าหมาย (Goals) สำหรับพันธกิจของ กปภ. ให้ความสำคัยหลักกับเป้าหมายที่ 6 ด้าน : สร้างหลักประกันเรื่องน้ำและการสุขาภิบาลให้มีการจัดการอย่างยั่งยืนและมีสภาพพร้อมใช้สำหรับทุกคน (Clean Water And Sanitation)



อย่างไรก็ตาม กปภ. ต้องระมัดระวังผลกระทบจากนโยบายที่อาจกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาโดยไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ซึ่งอาจส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรในระยะยาว

นโยบายและแผนของรัฐบาลที่สำคัญที่มีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ กปภ.



ภาพที่ 4-1 แสดงความเชื่อมโยงนโยบายของภาครัฐ

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 และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมกับระดับสากล โดยจัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ <u>ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ</u> ประเด็นที่ 1 ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส - การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากลและเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค ปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการของภาครัฐมีลักษณะที่เบ็ดเสร็จ ครบวงจร และหลากหลายรูปแบบ มีความร่วมมือกับภาคีอื่น ๆ - ภาครัฐมีความเชื่อมโยงในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ ผ่านการนำเทคโนโลยี ดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ ประเด็นที่ 4 ภาครัฐมีความทันสมัย - องค์กรภาครัฐมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับบริบทการพัฒนาประเทศ ปรับโครงสร้างและระบบบริหารงานราชการใหม่ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย มีการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเข้าสู่การเป็นสำนักงานสมัยใหม่ - พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติราชการให้ทันสมัย ประเด็นที่ 5 บุคลากรภาครัฐเป็นคนดีและเก่ง ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึก มีความสามารถสูง มุ่งมั่น และเป็นมืออาชีพ - ภาครัฐมีการบริหารกำลังคนที่มีความคล่องตัว ยึดระบบคุณธรรม - บุคลากรภาครัฐยึดค่านิยมในการทำงานเพื่อประชาชน มีคุณธรรม และมีการพัฒนา ตามเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพ 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 - ปรับปรุงกลไกในการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนในภาครัฐให้มีมาตรฐาน และเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ - เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานบุคคลในภาครัฐให้เป็นไปตามระบบ คุณธรรมอย่างแท้จริง - พัฒนาบุคลากรภาครัฐทุกประเภทให้มีความรู้ความสามารถสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง - 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 มุ่งเน้นการยกระดับ ศักยภาพ และเพิ่มบทบาทของหน่วยงานส่วนภูมิภาคและส่วนท้องถิ่นในการแก้ปัญหาความยากจนข้ามรุ่น พร้อมทั้งบูรณาการความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การพัฒนา <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 และทั่วถึง) <u>หมุดหมายที่ 9 ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอเหมาะสม</u> กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาระบบความคุ้มครองทางสังคมให้มีประสิทธิภาพ - การเข้าถึงน้ำอุปโภคบริโภคอย่างทั่วถึง (การพัฒนาระบบประปาเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำอุปโภคบริโภคที่มีคุณภาพได้อย่างทั่วถึง) **หมุดหมายสนับสนุน** <u>หมุดหมายที่ 2 ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน</u> - บริการพื้นฐานด้านไฟฟ้า ประปา โทรคมนาคมและดิจิทัล
แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (ปรับปรุงช่วงที่ 1 พ.ศ. 2566 - 2580)	<u>ด้านที่ 1 การจัดการน้ำอุปโภค บริโภค</u> - จัดหาน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภคบริโภคให้ครบทุกหมู่บ้าน เมือง แหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เศรษฐกิจ รวมทั้งการจัดหาแหล่งน้ำสำรอง พัฒนาน้ำดื่มให้ได้มาตรฐาน ในราคาที่เหมาะสม และการประหยัดน้ำภาคครัวเรือน ภาคบริการ และภาคราชการ

นโยบาย และแผนงานอื่น ๆ ที่มีแนวทางเกี่ยวข้องกับบริบทของ กปภ. ดังตารางที่ 4-2

ตารางที่ 4-2 แสดงรายละเอียดนโยบายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบท กปภ.

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	<u>เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน</u> - บรรลุเป้าหมายการให้ทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ ภายในปี พ.ศ. 2573 - ยกระดับคุณภาพน้ำ โดยลดมลพิษ ขจัดการทิ้งขยะและลดการปล่อยสารเคมีและวัสดุอันตราย ลดสัดส่วนน้ำเสียที่ไม่ผ่านกระบวนการลงครึ่งหนึ่ง และเพิ่มการนำมาใช้ใหม่ทั่วโลก ภายในปี พ.ศ. 2573 - เพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน และสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืน เพื่อแก้ปัญหาการขาดแคลนน้ำ และลดจำนวนประชาชนที่ประสบความทุกข์จากการขาดแคลนน้ำภายในปี พ.ศ. 2573 - ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบองค์รวมในทุกระดับ รวมถึงผ่านทางความร่วมมือระหว่างเขตแดนตามความเหมาะสม ภายในปี พ.ศ. 2573 - ปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำ รวมถึงภูเขา ป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ แม่น้ำ ชั้นหินอุ้มน้ำ และทะเลสาบ ภายในปี พ.ศ. 2573 <u>เป้าหมายที่ 9 สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม</u> - พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้ ยั่งยืนและมีความทนทาน มุ่งเป้าหมายการเข้าถึงได้ในราคาที่เหมาะสมจ่ายได้และเท่าเทียมสำหรับทุกคน - ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานและปรับปรุงอุตสาหกรรมเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและการใช้เทคโนโลยีและกระบวนการทางอุตสาหกรรมที่สะอาดและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ตามขีดความสามารถภายในปี พ.ศ. 2573 <u>เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความครอบคลุม ปลอดภัย ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงและยั่งยืน</u> - สร้างหลักประกันว่าจะมีการเข้าถึงที่อยู่อาศัยและการบริการพื้นฐานที่พอเพียง ปลอดภัย และในราคาที่สามารถจ่ายได้ ภายในปี พ.ศ. 2573 - ยกระดับการพัฒนาเมืองและขีดความสามารถให้ครอบคลุมและยั่งยืน เพื่อวางแผนและการบริหารจัดการการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างมีส่วนร่วม <u>เป้าหมายที่ 12 สร้างหลักประกันให้มีแบบแผนการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน</u> - บรรลุการจัดการที่ยั่งยืน และการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ ภายในปี พ.ศ. 2573 - บรรลุการจัดการสารเคมีและของเสียทุกชนิดในวิธีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมตลอดวงจรชีวิตของสิ่งเหล่านั้น ลดการปล่อยสิ่งเหล่านั้นออกสู่อากาศ น้ำ และดินอย่างมีนัยสำคัญ
แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570	<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์</u> - แนวทางการดำเนินการที่ 3 การบริหารจัดการน้ำให้เกิดความยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ และการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อลดการใช้ ลดการสูญเสีย การนำกลับมาใช้ซ้ำ และยกระดับคุณภาพน้ำดื่ม น้ำใช้ให้สูงขึ้น <u>ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยทุนทรัพยากรอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีสมัยใหม่</u> - แนวทางการดำเนินการที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคให้เติบโตด้วยรูปแบบของระเบียบเศรษฐกิจ BCG - แนวทางการดำเนินการที่ 3 การใช้ทรัพยากรด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชน <u>ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน</u> - ด้านเศรษฐกิจ การสร้างระบบกลไกการบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศ

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570	<u>เป้าหมายการพัฒนาภาคเหนือ พ.ศ.2566 - 2570</u> - สนับสนุนการพัฒนาพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (NEC-Creative LANNA) ในจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย ลำพูน ลำปาง ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาคและฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ - ยกระดับการท่องเที่ยวและบริการที่มีศักยภาพให้มีคุณภาพ สนับสนุนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และกระจาย - เสริมศักยภาพของเมือง พื้นที่เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน และระบบโครงสร้างพื้นฐานโลจิสติกส์สำคัญของภาคเพื่อสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจและเอื้อต่อการอยู่อาศัย - พัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิต เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน พัฒนาผู้สูงอายุสู่การเป็นผู้สูงอายุที่มีศักยภาพ (Active Aging) และทักษะฝีมือแรงงานเพื่อรองรับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ - บริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนประโยชน์สู่ชุมชน <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พ.ศ. 2566 - 2570</u> - บริหารจัดการน้ำให้เพียงพอเพื่อรองรับการเติบโตของเมืองและกิจกรรมทางเศรษฐกิจ - พัฒนาเมือง เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและเมืองชายแดน รวมทั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (NeEC-Bioeconomy) ให้เป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของภาค - พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐาน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชน - ยกระดับคุณภาพชีวิตของคนทุกช่วงวัยให้ได้มาตรฐานและแก้ปัญหาความยากจนให้กับผู้มีรายได้น้อยเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคกลาง พ.ศ. 2566 - 2570</u> - ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญและแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวคุณภาพ - พัฒนาเมือง เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดนและเมืองชายแดน รวมทั้งพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง-ตะวันตก ให้เป็นศูนย์กลางการกระจายความเจริญทางเศรษฐกิจของภาคกลาง - พัฒนาและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตของภาคกลาง - ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม <u>เป้าหมายการพัฒนาภาคตะวันออก พ.ศ. 2566 - 2570</u> - พัฒนาอุตสาหกรรมเป้าหมายให้เป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสีเขียวของภาคตะวันออก - ยกระดับการท่องเที่ยวของภาคตะวันออกสู่การเป็นจุดหมายการท่องเที่ยวของโลก ที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน - พัฒนาเขตพู้ฒนาเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดสระแก้วและตราด รวมทั้งพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนที่มีศักยภาพให้เป็นประตูเชื่อมโยงการค้า การลงทุนที่ทันสมัยกับประเทศเพื่อนบ้าน - พัฒนาพื้นที่และเมืองให้เป็นเมืองอัจฉริยะน่าอยู่ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชนทุกกลุ่มในพื้นที่ - อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมตลอดจนเพิ่มประสิทธิภาพการรับมือภัยพิบัติทางธรรมชาติและผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

นโยบาย และแผนงาน	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
เป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค พ.ศ. 2566 – 2570 (ต่อ)	<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
การพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ	<u>ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคเหนือ (Northern Economic Corridor : NEC)</u> - เพื่อยกระดับให้เป็นพื้นที่ลงทุนด้านการพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์หลักของประเทศอย่างยั่งยืน มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน และจังหวัดลำปาง <u>ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (Northeastern Economic Corridor : NeEC)</u> - เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพแห่งใหม่ของประเทศ ด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ตลอดห่วงโซ่การผลิตเชื่อมโยงการเกษตรและอุตสาหกรรมชีวภาพ มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ขอนแก่น นครราชสีมา อุดรธานี และหนองคาย <u>ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคกลาง - ตะวันตก (Central - Western Economic Corridor : CWEC)</u> - เพื่อพัฒนาให้เป็นฐานเศรษฐกิจชั้นนำในด้านอุตสาหกรรมเกษตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทคมูลค่าสูงระดับมาตรฐานสากล เชื่อมโยงกรุงเทพฯ พื้นที่โดยรอบ และ EEC มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ พระนครศรีอยุธยา นครปฐม สุพรรณบุรี และกาญจนบุรี <u>ระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคใต้ (Southern Economic Corridor : SEC)</u> - เพื่อพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางของภาคใต้ในการเชื่อมโยงการค้าและโลจิสติกส์กับพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศและประเทศในภูมิภาค ฝั่งทะเลอันดามัน และเป็นฐานอุตสาหกรรมชีวภาพและการแปรรูปการเกษตรมูลค่าสูง รวมทั้งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวระดับนานาชาติ มีพื้นที่เป้าหมาย ได้แก่ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช จากนโยบายดังกล่าวของรัฐบาล ทำให้ กปภ. ต้องเตรียมความพร้อมในการขยายเขตการให้บริการให้ครอบคลุมพื้นที่ที่กำหนดทั้ง 4 ภาค เพื่อสนับสนุนนโยบายของรัฐบาลในการพัฒนาฐานเศรษฐกิจและกระจายความเจริญสู่ภูมิภาค สามารถรองรับการลงทุนเพิ่มขึ้นของภาคอุตสาหกรรมและการเติบโตของภาคครัวเรือน ไม่ว่าจะเป็น นิคมอุตสาหกรรม หมู่บ้าน คอนโด หอพักต่างๆ เป็นต้น ทำให้ในพื้นที่ดังกล่าว มีน้ำประปาที่สะอาดใช้ในการอุปโภคและบริโภค ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชน
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย	● มอบนโยบายสำคัญไว้ 5 ข้อ ได้แก่ 1. การจัดระเบียบังคม ปราบปรามผู้มีอิทธิพล 2. การป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด 3. การสร้างอาชีพ เพิ่มรายได้ให้กับประชาชน 4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน สร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก 5. น้ำดื่มสะอาดบริการประชาชน ● การบริการประชาชนแบบ One Stop Service
รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.3)	ตรวจเยียมและมอบนโยบาย กปภ. เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2567 กล่าวว่า “**ขอให้เตรียมรับมือกับ Climate Change** เฝ้าระวังและประเมินสถานการณ์น้ำให้ดี ดูแลเครื่องจักร อุปกรณ์ไม่ให้กระทบต่อการผลิตน้ำ และเร่งซ่อมแซมหลังประสบภัยให้ประชาชนได้กลับมาใช้ชีวิตประจำวัน**ได้อย่างปกติสุข**”

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 เพื่อพัฒนาให้เป็น

ฐานเศรษฐกิจชั้นนำในด้านอุตสาหกรรมเกษตรการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมไฮเทคมูลค่าสูงระดับมาตรฐานสากล เชื่อมโยงกรุงเทพฯ พื้นที่โดยรอบ และ EEC

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

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

- เศรษฐกิจด้านการท่องเที่ยวและ MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Exhibitions) จากการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและการจัดงานประชุมระดับนานาชาติ ส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำในโรงแรม รีสอร์ต และศูนย์ประชุมเพิ่มขึ้น ดังนั้น หาก กปภ. วางระบบบริการเชิงพรีเมียมที่เน้น คุณภาพน้ำ การตรวจสอบมาตรฐานออนไลน์ และบริการลูกค้าระดับองค์กร จะเป็นโอกาสสร้างรายได้ใหม่

- นโยบายพลังงานและต้นทุนไฟฟ้าในอนาคต ถึงแม้ว่าค่าไฟฟ้าจะผันผวน แต่รัฐบาลกำลังผลักดันพลังงานหมุนเวียนและพลังงานสะอาด ซึ่งอาจเป็นทั้งโอกาสและความท้าทาย โดยหาก กปภ. ลงทุนในโซลาร์เซลล์ ระบบกักเก็บพลังงาน (Battery Storage) หรือเทคโนโลยี Smart Pumping จะช่วยลดต้นทุนระยะยาวและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่สอดคล้องกับนโยบายรัฐ

- ความเชื่อมโยงกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานระดับประเทศ ในการพัฒนา รถไฟความเร็วสูง สนามบินใหม่ และเขตเศรษฐกิจพิเศษ ล้วนต้องการระบบน้ำที่มั่นคง กปภ. จึงมีโอกาสเป็นพันธมิตรหลักของโครงการ Mega Project หากสามารถวางแผนล่วงหน้าและจัดทำ Business Model ร่วมกับรัฐและเอกชน ได้ทันเวลา

- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและเศรษฐกิจดิจิทัล การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ และการขยายตัวของ เศรษฐกิจดิจิทัล/ธุรกิจ e-commerce ทำให้เกิด เมืองใหม่และชุมชนเมืองที่ใช้พลังงานสูง ซึ่งต้องการน้ำสะอาดและต่อเนื่อง

- เศรษฐกิจสีเขียวและ ESG Investment นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศหันมาให้ความสำคัญกับโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการลงทุนตามเกณฑ์ ESG (Environmental, Social, Governance) มากขึ้น ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมที่เป็นลูกค้าหลักของ กปภ. เช่น การผลิตอาหาร การท่องเที่ยว และนิคมอุตสาหกรรม เริ่มต้องการ ระบบน้ำที่ประหยัดพลังงาน ลดคาร์บอนฟุตพรินต์ และมีระบบรีไซเคิลน้ำ ดังนั้น หาก กปภ. สามารถพัฒนาบริการหรือนวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับ Carbon Credit หรือ Water Credit ได้ จะกลายเป็นแต้มต่อเชิงเศรษฐกิจและเป็นจุดขายใหม่ในการขยายฐานลูกค้า

Social : สภาพแวดล้อมด้านสังคม



การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและพฤติกรรมของลูกค้าส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ กปภ. ในหลากหลายมิติ

- ประเทศไทยเริ่มเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยตั้งแต่ปี 2566 โดยมีสัดส่วนผู้สูงอายุมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด และคาดการณ์ว่าในปี 2576 ประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยแบบสุดยอด (Super Aged Society) ซึ่งปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้สูงวัยมีจำนวนมากขึ้น คือ การพัฒนาทางการแพทย์ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งการเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำ การสื่อสาร และการทำธุรกรรมต่างๆ จึงก่อให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ตอบสนองกลุ่มผู้สูงอายุ
- พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละ Generation มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ธุรกิจต่างๆ จึงควรทำความเข้าใจความต้องการและลักษณะเฉพาะของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างเหมาะสม และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว
- การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า โดยลูกค้าคุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น หากพิจารณาในด้านของการรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นจะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้และกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง ซึ่งเพิ่มความท้าทายในการจัดการภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับ กปภ. และหากเป็นในด้านการทำธุรกรรม ลูกค้าจะต้องการและคาดหวังต่อการบริการที่รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ และตอบสนองทันท่วงที

  อย่างไรก็ตาม การเพิ่มขึ้นของการทำธุรกรรมออนไลน์ก็นำมาซึ่งความท้าทายด้านความปลอดภัยทางดิจิทัล โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของปัญหามิจฉาชีพออนไลน์ ทำให้ กปภ. ต้องพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยข้อมูล การขยายตัวของชุมชนเมืองก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เพิ่มความต้องการใช้น้ำและสร้างโอกาสทางธุรกิจในการขยายการให้บริการ แต่ในขณะเดียวกันก็อาจนำไปสู่ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงสาธารณูปโภคพื้นฐานได้เช่นกัน นอกจากนี้ สิ่งที่มาควบคู่กับสังคมดิจิทัลก็คือความโปร่งใส เช่น ลูกค้าต้อการให้ กปภ. เปิดเผยข้อมูลแบบ Real-time เช่น คุณภาพน้ำ การซ่อมท่อ หรือสถานะการใช้น้ำผ่าน Mobile App หรือ Dashboard ออนไลน์ ซึ่งหาก กปภ. ดำเนินการควบคู่กันไปได้จะช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรอย่างมาก
- ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้า กปภ. ทำให้เกิดความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างและซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งยังมีการแข่งขันจากทางเลือกอื่น เช่น การผลิตน้ำใช้เองของภาคอุตสาหกรรม นอกจากนี้ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ยังส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ New Normal และ Next Normal โดยเน้นความสำคัญของสุขอนามัยและความปลอดภัยมากขึ้น ส่งผลให้ต้องการน้ำประปาคุณภาพสูงและสามารถตรวจสอบคุณภาพน้ำได้เพื่อความมั่นใจ
- แนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากลก็เป็นกระแสสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม ทำให้ กปภ. ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเช่นกัน
- ความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือสังคมไทยโดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับ สิทธิชุมชน การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ และการมีส่วนร่วม หาก กปภ. ไม่สื่อสารอย่างโปร่งใสหรือไม่ตอบสนองต่อประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม เช่น น้ำเสีย น้ำท่วม การปนเปื้อน จะถูกกดดันในสังคม

ออนไลน์ กลายเป็นแรงผลักดันให้ กปภ. ต้องสร้าง กลไกการสื่อสารสองทาง ที่จริงใจและต่อเนื่อง เช่น เวทีรับฟังความคิดเห็น, PWA Ambassador ในพื้นที่

- สังคมเมืองหลวง–ภูมิภาค และความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ แม้ว่าเมืองใหญ่จะมีระบบบริการที่เข้มแข็ง แต่ในบางพื้นที่ชนบทหรือพื้นที่ภูเขา การเข้าถึงน้ำสะอาดยังคงจำกัด ความเหลื่อมล้ำนี้ทำให้สังคมคาดหวังว่า กปภ. จะเป็น “ผู้สร้างความเท่าเทียม” ผ่านการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานและโครงการ CSR ที่กระจายสู่พื้นที่ห่างไกล ดังนั้น หาก กปภ. สร้างภาพลักษณ์ “องค์กรน้ำเพื่อความเสมอภาค” ได้ จะช่วยเพิ่มความศรัทธาและความผูกพันของประชาชนได้
- ความเปลี่ยนแปลงด้านครอบครัวและแรงงาน โครงสร้างครอบครัวไทยเปลี่ยนไปเป็น ครอบครัวเดี่ยว/คนโสด/แรงงานย้ายถิ่น มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้น้ำกระจายไม่สม่ำเสมอ เช่น คอนโด/หอพักที่มีคนอยู่ชั่วคราว หรือแรงงานต่างชาติในนิคมอุตสาหกรรม กปภ. จึงต้องเตรียม โมเดลการบริการแบบยืดหยุ่น (Flexible Service Model) เช่น ระบบชำระเงินสั้น–ยาว, บริการน้ำแบบ Prepaid หรือการเชื่อมโยง Digital ID
- วัฒนธรรมการร้องเรียนและการมีส่วนร่วม โดยสังคมปัจจุบันเปิดกว้างให้ประชาชนใช้ Social Media ดังนั้น หากบริการไม่เป็นที่พอใจ กปภ. จึงต้องเตรียมระบบรับเรื่องร้องเรียนที่เร็ว ตรงประเด็น ตอบกลับได้ทันที เพื่อป้องกันไม่ให้ปัญหาลุกลาม ในขณะเดียวกัน กปภ. ควรพลิกเป็นโอกาส โดยใช้ระบบรับฟังข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าผ่านระบบออนไลน์ (Feedback Online เป็นแหล่งข้อมูลวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อพัฒนาบริการ
- ความตื่นตัวต่อสุขภาพและคุณภาพชีวิต โดยปัจจุบันประชาชนให้ความสำคัญกับ สุขภาพ น้ำดื่มปลอดภัย และการป้องกันโรคภัย ดังนั้น กปภ. สามารถต่อยอดสู่การสร้าง Brand Trust ผ่านการรณรงค์เชิงสุขภาพ เช่น “น้ำสะอาดเพื่อสุขภาพที่ดี”, “Zero Contamination” ได้

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

Technological : สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี



การพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการดำเนินงานของ กปภ. ในหลากหลายมิติ โดยเป็นทั้งโอกาสและความท้าทายสำหรับองค์กร ด้านโอกาสเทคโนโลยีสมัยใหม่สามารถสนับสนุนกระบวนการทำงานของ กปภ. ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

- การใช้ SMART METER ในการติดตามปริมาณการใช้น้ำด้วยระบบดิจิทัล ซึ่งช่วยเพิ่มความแม่นยำในการจัดเก็บข้อมูลและลดการสูญเสียน้ำ
- เทคโนโลยีพลังงานสะอาดและพลังงานทดแทนเปิดโอกาสทางธุรกิจในการลดต้นทุนการผลิตน้ำประปา ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของ กปภ. ในระยะยาว
- การพัฒนาเทคโนโลยีการบำบัดและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่เป็นอีกแนวโน้มสำคัญที่ กปภ. ควรให้ความสนใจ แม้ว่าอาจส่งผลต่อปริมาณการใช้น้ำประปาในภาคอุตสาหกรรม แต่ก็เปิดโอกาสใหม่ทางธุรกิจสำหรับ กปภ. ในการพัฒนาบริการด้านการบำบัดน้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและเศรษฐกิจหมุนเวียน
- จากสถานการณ์โควิด-19 ที่ผ่านมาได้เร่งให้เกิดการพัฒนาเทคโนโลยีที่เน้นความปลอดภัยและสุขอนามัย ส่งผลให้ กปภ. ต้องปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยการทำธุรกรรมผ่านระบบดิจิทัลให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับการใช้ช่องทางดิจิทัลในการทำธุรกรรมเพิ่มขึ้น
- ในการยกระดับบริการด้านดิจิทัล นอกจาก กปภ. จะให้บริการผ่าน PWA Plus Life, Line OA กปภ. และเว็บไซต์ ซึ่งเป็นช่องทางของ กปภ. แล้ว ควรอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าประชาชนมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับ ระบบดิจิทัลภาครัฐ (เช่น บัตรประชาชนดิจิทัล / DIGITAL ID) ก็จะช่วยให้การยืนยันตัวตนและธุรกรรมปลอดภัยขึ้น
- การพัฒนาเทคโนโลยียังเปิดโอกาสให้ กปภ. สามารถพัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Management) ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ การบริหารจัดการแรงดันน้ำอัตโนมัติ และการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics) เพื่อคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำและปรับปรุงประสิทธิภาพการจัดการทรัพยากรน้ำได้อีกด้วย
- การบูรณาการ AI และ Machine Learning เนื่องจาก ปัจจุบัน กระแสโลกกำลังขับเคลื่อนการใช้ AI/ML เพื่อคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำ วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า และตรวจสอบความผิดปกติ เช่น ท่อรั่ว/น้ำรั่วซึม สำหรับ กปภ. หากลงทุนใน Predictive Maintenance จะช่วยลดค่าใช้จ่ายจากการซ่อมฉุกเฉิน และสร้างภาพลักษณ์ด้านนวัตกรรม รวมถึงการติดตั้ง IoT Sensor เพื่อตรวจวัดคุณภาพน้ำ (เช่น pH, คลอรีน, โลหะหนัก) และแรงดันน้ำในพื้นที่ต่าง ๆ จะช่วยบริหารเครือข่ายน้ำได้อย่างแม่นยำ
- ความมั่นคงทางไซเบอร์ (Cybersecurity & Data Privacy) ความเสี่ยงจาก การโจมตีระบบ SCADA, IoT และฐานข้อมูลลูกค้า เป็นเรื่องที่องค์กรสาธารณูปโภคทั่วโลกเผชิญ กปภ. ควรลงทุนใน Cyber Resilience Framework เช่น ระบบตรวจจับภัยคุกคาม (SIEM), การฝึกซ้อม Cyber Drill, และนโยบาย Data Governance

- เทคโนโลยีการรีไซเคิลน้ำและ Circular Economy เนิ่งจากแนวโน้มโลกหันมาสู่ การนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ (Water Reuse / Reclaimed Water) โดยเฉพาะในอุตสาหกรรม ดังนั้น หาก กปภ. ละเลยในประเด็นนี้อาจสูญเสียลูกค้ารายใหญ่ แต่หากดำเนินการได้จะช่วยสร้างรายได้เสริมใหม่ได้
- ลูกค้ายุคใหม่และนักลงทุนมองหาองค์กรที่ใช้ เทคโนโลยีลดคาร์บอน เช่น ปั๊มประสิทธิภาพสูง, Solar Pumping, Battery Storage การบูรณาการเทคโนโลยีพลังงานสะอาดกับการผลิตน้ำจึงสามารถช่วยเสริมทั้งต้นทุนและภาพลักษณ์ให้ กปภ.

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วก็นำมาซึ่งความท้าทายสำหรับ กปภ. เช่น การปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว หากไม่สามารถปรับตัวได้ทัน อาจส่งผลให้การดำเนินงานภายในองค์กรไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ องค์กรล้าสมัยและสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน อีกทั้ง เทคโนโลยีมีความซับซ้อนมากขึ้น องค์กรต้องมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการจัดการและใช้เทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากขาดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถก็อาจทำให้องค์กรไม่สามารถใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้อย่างเต็มที่

นอกจากนี้ การลงทุนในเทคโนโลยีมีค่าใช้จ่ายสูง องค์กรต้องพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุน และวางแผนการลงทุนอย่างรอบคอบ หากลงทุนโดยไม่มีการวางแผน ก็อาจทำให้องค์กรสูญเสียเงินลงทุนโดยไม่ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า รวมถึงต้องพิจารณาความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล และมีมาตรการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล หากละเลยความปลอดภัยของข้อมูล ก็อาจทำให้องค์กรได้รับความเสียหายในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้น เทคโนโลยีบางประเภทอาจมีผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์กรต้องพิจารณาถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ก่อนที่จะนำเทคโนโลยีมาใช้ หากไม่พิจารณาถึงผลกระทบ ก็อาจทำให้องค์กรได้รับผลกระทบทางลบ

Environmental : สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม

โลกและประเทศไทยกำลังขับเคลื่อนสู่ Carbon Neutrality และ Net Zero ภายในกรอบปี 2050–2065 ธุรกิจที่ไม่ปรับตัวอาจเข้าถึงเงินทุนยากขึ้น เพราะสถาบันการเงินใช้เกณฑ์ ESG เป็นตัวชี้วัด ในส่วนของ กปภ. ก็ควรพิจารณาจัดทำ Carbon Footprint ขององค์กรและผลิตภัณฑ์น้ำประปา เพื่อเตรียมเข้าสู่กลไก Carbon Credit/Carbon Tax ในอนาคต

การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นข้อกำหนดสำคัญในการดำเนินธุรกิจและการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบสิ่งแวดล้อม โดยลูกค้าอุตสาหกรรมของ กปภ. จะคาดหวังน้ำที่ผลิตด้วยพลังงานสะอาดและกระบวนการที่ลดก๊าซเรือนกระจก เพื่อไม่ให้ถูกกีดกันการค้า กปภ. จึงควรพิจารณาวางมาตรการรองรับ อีกทั้ง กปภ.ควรพิจารณาถึงผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่างๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

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



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

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจุบันมีแนวโน้มภัยพิบัติซึ่งไม่ได้มาแบบเดี่ยว แต่เกิดซ้อนทับกัน เช่น ภัยแล้ง–ไฟป่า, น้ำท่วม–สารเคมีปนเปื้อน, โรคระบาด–น้ำไม่สะอาด ดังนั้น กปภ. ต้องมี Scenario Planning และ Resilience Framework ที่ออกแบบระบบน้ำให้ “ไม่หยุดทำงาน” แม้เกิดภัยซ้อน

อีกประเด็นที่สำคัญคือการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเชิงลุ่มน้ำ โดยเป็นการผลักดันการบริหารจัดการน้ำแบบองค์รวม ทั้งต้นน้ำ–กลางน้ำ–ปลายน้ำ กปภ.ควรประสานความร่วมมือและทำงานร่วมกับกรมชลประทาน, อปท., เอกชน และชุมชน เพื่อป้องกันความขัดแย้งกันเรื่องการใช้น้ำ นอกจากนี้ ประชาชนมีความคาดหวังสูงขึ้นว่าสาธารณูปโภคต้องโปร่งใส มีส่วนร่วม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กปภ.จึงต้องสร้างการยอมรับทางสังคม (เช่น ผ่านโครงการ CSR ด้านน้ำ, การฟื้นฟูลุ่มน้ำ, การให้ความรู้ในโรงเรียน) เพื่อสร้างพลังร่วมและป้องกันการถูกคัดค้านในอนาคต

โดยสรุป เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน กปภ. ควรให้ความสำคัญกับแนวคิดและกลยุทธ์ด้านความยั่งยืน เช่น ESG, Net Zero Emissions, Renewable Energy, Green Technology และ Nature-based Solutions รวมถึงติดตามเทรนด์ความยั่งยืนที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร เช่น กฎระเบียบด้านความยั่งยืน ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การบริหารจัดการน้ำ พลังงานหมุนเวียน และเทคโนโลยี AI เพื่อนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน และตอบสนองความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อาทิ กปภ. ควรพัฒนาการบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน โดยพัฒนาระบบการจัดหาและจัดการน้ำที่มีความยืดหยุ่นและทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการบริหารแหล่งน้ำแบบองค์รวม การดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมตลอดทั้งกระบวนการ รวมถึงพิจารณานำเทคโนโลยีสะอาดและพลังงานทดแทนมาใช้ในกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำเพื่อลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ทั้งนี้สามารถพิจารณาร่วมมือกับหน่วยงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีนวัตกรรมด้านการประหยัดน้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. ต้องมีแผนงานปรับตัวต่อภาวะฉุกเฉิน เช่น แผนรับมือภัยพิบัติ โรคระบาด น้ำท่วม ภัยแล้ง แผ่นดินไหว เพื่อให้สามารถรักษาความต่อเนื่องของการให้บริการในสถานการณ์วิกฤต และเพื่อสร้างความยั่งยืน กปภ. ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความตระหนักรู้ให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 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.การให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ พ.ศ.2562 พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ.2565 พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 พ.ร.บ.การพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2562 พ.ร.บ.การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ.2565

กฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริบทของ กปภ. มีรายละเอียดดังตารางที่ 4-3

ตารางที่ 4-3 แสดงรายละเอียดกฎหมาย กฎระเบียบต่างๆ

พ.ร.บ. กฎหมาย กฎระเบียบ	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
พระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522	เพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการดำเนินงาน และเพื่อสนับสนุนการทำธุรกิจเกี่ยวเนื่อง กปภ. จึงมีประเด็นที่ต้องแก้ไขใน พ.ร.บ. กปภ. จำนวน 5 ประเด็น ดังนี้ 1. ขยายขอบเขตภารกิจให้คลอบคลุม ด้านน้ำประปา น้ำดิบ ธุรกิจเกี่ยวเนื่องหรือต่อเนื่อง 2. เพิ่มความสามารถในการจัดทำกิจการสาธารณะ และธุรกิจที่เกี่ยวกับภารกิจ ของ กปภ. 3. ปรับปรุง อำนาจหน้าที่ และคุณสมบัติของคณะกรรมการ กปภ. และ ผวก. เพื่อรองรับภารกิจของ กปภ. ที่มีการแก้ไข 4. เพิ่มเติมอำนาจในการจัดทำกิจการสาธารณะให้ครอบคลุมทั้งน้ำดิบและน้ำประปา 5. แก้ไขการบริหารกิจการที่ต้องขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจในปัจจุบัน และภารกิจของ กปภ. ที่มีการแก้ไข
พระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561	พระราชบัญญัติทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 ได้ประกาศใช้เมื่อ 28 ธันวาคม พ.ศ. 2561 มีรายละเอียด 9 หมวด 1 บทเฉพาะกาล จำนวนมาตราทั้งสิ้น 106 มาตรา ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกฎหมายในการบูรณาการการจัดสรรการใช้ การพัฒนา การบริหารจัดการ การบำรุงรักษา การฟื้นฟูและการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ สิทธิในน้ำ การอนุญาตการใช้น้ำ การเก็บค่าใช้จ่าย รวมทั้ง การบริหารจัดการในภาวะน้ำแล้งและภาวะน้ำท่วมให้เกิดความเป็นเอกภาพ โดย กปภ. ได้รับการจัดกลุ่มเป็นผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 เป็นการใช้ทรัพยากรน้ำสาธารณะเพื่อการอุตสาหกรรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว การผลิตพลัง งานไฟฟ้า การประปาและกิจการอื่น 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 การร่วมลงทุนกับเอกชนไม่ว่าโดยวิธีใด หรือมอบให้เอกชนลงทุนแต่ฝ่ายเดียวโดยวิธีอนุญาต หรือให้สัมปทาน หรือให้สิทธิไม่ว่าในลักษณะใด” ดังนั้น โครงการเอกชนร่วมลงทุนของ กปภ.ที่เข้าข่ายของคำจำกัดความดังกล่าวจำเป็นต้องดำเนินการตาม พ.ร.บ.การร่วมลงทุนฯ อย่างเคร่งครัด
พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ.2565	พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ พ.ศ. 2565 มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 20 สิงหาคม 2565 มีผลเป็นการยกเลิกพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัด และกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 โดยมี 2 หมวดใหม่ ได้แก่ หมวด 4 ภาคและเป้าหมายและแนวทางการพัฒนาภาค กับ หมวด 6 การบริหารงานบุคคลแบบบูรณาการ โดยที่บทนิยามตามมาตรา 4 ระบุคำว่า ‘หน่วยงานของรัฐ’ เพิ่มเติมเข้ามาในความมุ่งหมายให้ครอบคลุมทั้งส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และหน่วยงานอื่นในบังคับบัญชาหรือกำกับดูแลของฝ่ายบริหาร แต่ไม่รวมถึงองค์กรอิสระ ศาล และองค์การอัยการ จากเดิมให้ความสำคัญเพียง ‘จังหวัด’ ตามกฎหมายระเบียบบริหารราชการแผ่นดินกำหนดให้มีคณะกรรมการ 2 ระดับ ได้แก่

พ.ร.บ. กฎหมาย กฎระเบียบ	แนวทางที่สอดคล้องกับบริบทของ กปภ.
	ระดับชาติ คือ คณะกรรมการนโยบายการบริหารงานเชิงพื้นที่แบบบูรณาการ (ก.น.บ.) เป็นองค์กรหลักแต่เพียงองค์กรเดียว มีนายกฯ เป็นประธานกรรมการ และให้สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรับผิดชอบงานเลขานุการแทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) ระดับจังหวัด คือ 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

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 เป็นกฎหมายกลางที่

รองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ให้มีผลผูกพันและใช้บังคับได้ตามกฎหมาย โดยมีหลักการคือ หลักความเท่าเทียมกัน หลักความเป็นกลางทางเทคโนโลยี และหลักเสรีภาพการแสดงเจตนาของคู่สัญญา โดย พ.ร.บ. นี้ ทำหน้าที่เป็นกฎหมายกลางรองรับสถานะทางกฎหมายของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

- กฎหมายด้าน ESG และ Climate Change กระแสของโลกและประเทศไทยกำลังเดินหน้าเรื่องกฎหมายด้าน Climate Change และการลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งอาจเป็นทั้งแรงกดดัน (ต้องลงทุนเพิ่ม) และโอกาส (เข้าถึง Green Finance และสร้างภาพลักษณ์ด้านความยั่งยืน) ของ กปภ.

- กฎหมายด้านการคุ้มครองผู้บริโภคและสิทธิของประชาชน ปัจจุบันแนวโน้มมีความเข้มงวดมากขึ้นของกฎหมายที่เกี่ยวกับสิทธิผู้บริโภค, การเปิดเผยข้อมูล การเข้าถึงบริการขั้นพื้นฐาน ดังนั้น กปภ. ต้องเตรียมระบบที่โปร่งใส เช่น การแจ้งข้อมูลคุณภาพน้ำ การแจ้งเหตุขัดข้องด้านน้ำประปา และช่องทางร้องเรียนที่สอดคล้องกับ พ.ร.บ. คุ้มครองผู้บริโภค

- กฎหมายและมาตรฐานด้านความมั่นคงไซเบอร์ (Cybersecurity) กฎหมาย พ.ร.บ. ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 และ มาตรการด้าน Data Protection มีผลต่อการปกป้องข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ (Critical Infrastructure) รวมถึงระบบน้ำ

- ข้อกำหนดด้านการจัดซื้อจัดจ้างและความโปร่งใส โดยกฎหมายจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีความเข้มงวด (พ.ร.บ. จัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ. 2560) อาจทำให้โครงการลงทุนล่าช้า แต่ในอีกด้านหนึ่งก็ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในการลงทุนและความโปร่งใส ลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ได้

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. เนื่องจากความต้องการใช้น้ำสูงขึ้น - นโยบายของรัฐบาลให้ความสำคัญกับการมุ่งขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมที่ยั่งยืน - นโยบายการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน - นโยบายรัฐวิสาหกิจที่เน้นการให้บริการประชาชนและสร้างความคุ้มค่า	- นโยบายที่อาจกำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาโดยไม่สะท้อนต้นทุนที่แท้จริง ส่งผลต่อความยั่งยืนทางการเงินขององค์กรในระยะยาว - นโยบายของรัฐบาลในการลดการจัดสรรงบประมาณของ กปภ. - นโยบายการลดราคาค่าน้ำประปา/การเพิ่มสวัสดิการภาครัฐ - ความไม่ต่อเนื่องของนโยบายภาครัฐเมื่อเปลี่ยนรัฐบาล ส่งผลต่อทิศทางลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน - ความซับซ้อนจากกฎหมายเนื่องจากมีหลายหน่วยงานกำกับจึงเพิ่มขั้นตอนและความล่าช้า

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
	- การผลักดันนโยบาย BCG/ESG ทำให้องค์กรที่ดำเนินงานเชิงสิ่งแวดล้อมและยั่งยืนมีภาพลักษณ์ที่ดี	
Economic: สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ	- การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษสร้างโอกาสในการขยายการให้บริการและเพิ่มรายได้ - การเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้ภาคธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น - การลงทุนของภาคธุรกิจมีแนวโน้มเติบโตตามวัฏจักรการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ - การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจหลังสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้มีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น - เขตเศรษฐกิจพิเศษและโครงสร้างพื้นฐานใหม่ (รถไฟความเร็วสูง, สนามบิน) ช่วยสร้างโอกาสขยายฐานลูกค้า - กระแส ESG Investment หนุนให้องค์กรที่มีแนวทางยั่งยืนเข้าถึงเงินทุนและพันธมิตรง่ายขึ้น - เศรษฐกิจดิจิทัลและ e-commerce ช่วยเพิ่มความต้องการน้ำและบริการในเมืองใหม่/คลังสินค้า	- ความผันผวนของราคาน้ำมันในตลาดโลกส่งผลกระทบต่อต้นทุนการผลิต - การขายน้ำให้กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 ในราคาต่ำกว่าต้นทุนส่งผลต่อการบริหารจัดการทางการเงิน - ต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) - คู่แข่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) ที่สูงกว่า - เอกชนมีแหล่งน้ำเป็นของตัวเองหรือใช้แหล่งน้ำ 2 ระบบ - ระเบียบ/ข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการขยายธุรกิจเป็นอุปสรรคในการดำเนินงานของ กปภ. - การแข่งขันทางอ้อมจาก อปท. และเอกชนที่ผลิตน้ำเอง โดยอุตสาหกรรมอาจไม่เลือกใช้น้ำจาก กปภ.
Social: สภาพแวดล้อมด้านสังคม	- การขยายตัวของชุมชนเมืองเพิ่มความต้องการใช้น้ำและสร้างโอกาสขยายบริการ - แนวโน้มการพัฒนาอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - การเข้าสู่สังคมผู้สูงวัยอาจส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำและความต้องการบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่จะตอบสนองต่อตลาดในกลุ่มผู้สูงอายุ - ลูกค้าคุ้นเคยกับธุรกรรมออนไลน์จึงเปิดโอกาสพัฒนาช่องทางดิจิทัล (App, e-Payment, Chatbot) - ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. มีความคาดหวังด้านการให้บริการและ	- ความหลากหลายของกลุ่มลูกค้าทำให้มีความต้องการและความคาดหวังที่ซับซ้อนมากขึ้น ท้าทายต่อการพัฒนาบริการ - กปภ.ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งต้องใช้ทรัพยากร เช่น งบประมาณ บุลลากร เทคโนโลยี - ลูกค้าประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลรวดเร็ว (Social Media) ดังนั้นความผิดพลาดเล็กน้อยอาจขยายเป็นวิกฤติภาพลักษณ์ - ลูกค้าใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ในการร้องเรียน กปภ.จึงต้องมีระบบตอบสนองที่รวดเร็วขึ้น - การเพิ่มขึ้นของมิจฉาชีพออนไลน์กระทบความเชื่อมั่นต่อธุรกรรมดิจิทัล

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
	ประสานงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ - ความคาดหวังต่อความโปร่งใสเปิดทางให้ กปภ.ส่งเสริมภาพลักษณ์ด้วยการเปิดเผยข้อมูลคุณภาพน้ำ/การบริการ - กระแสสุขภาพและคุณภาพชีวิต ลูกค้าต้องการน้ำดื่มสะอาดปลอดภัย จึงเป็นโอกาสในการสร้าง Brand Loyalty - โครงการ CSR และโครงการน้ำสะอาดเพื่อชุมชนสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์และสร้างผูกพันภักดีให้ กปภ.	
Technological: สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี	- เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น SMART METER สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานและลดการสูญเสียน้ำ - โอกาสในการพัฒนาระบบการจัดการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Management) เพื่อยกระดับคุณภาพบริการ - ความต้องการเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน - พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่ต้องการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ระบบออนไลน์ แพลตฟอร์ม social media สื่อดิจิทัล เพิ่มมากขึ้น - AI, Big Data, IoT สามารถคาดการณ์ความต้องการน้ำ ตรวจสอบท่อรั่ว คุณภาพน้ำ Real-time - เทคโนโลยีการบำบัดและนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ ขยายบริการใหม่ - การใช้เทคโนโลยีในการให้บริการลูกค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีด้านความสะดวกรวดเร็ว ถูกต้อง โปร่งใส เป็นธรรม - การใช้พลังงานหมุนเวียนช่วยลดต้นทุนและเสริมภาพลักษณ์ “Green”	- ความท้าทายในการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ซึ่งถ้าหาก กปภ. ไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของลูกค้าจะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานภายในองค์กรที่ไม่คล่องตัวและลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจในการใช้บริการ - มิจฉาชีพใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ซึ่งส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. - ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยทางไซเบอร์และการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลที่เพิ่มขึ้นตามการพึ่งพาเทคโนโลยีดิจิทัล - การลงทุนเทคโนโลยีขั้นสูงต้องใช้ทุนมาก เป็นข้อจำกัดของ กปภ. ในฐานะรัฐวิสาหกิจ - บริษัทเอกชนที่มีทุนและเทคโนโลยี) สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น
Environmental: สภาพแวดล้อมด้านสิ่งแวดล้อม	- โอกาสในการพัฒนาบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบบำบัดน้ำเสียและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ - กระแสความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืน	- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศส่งผลกระทบต่อการจัดหาน้ำดิบและเพิ่มต้นทุนการผลิต - ภัยพิบัติทางธรรมชาติและโรคระบาดสร้างความท้าทายในการให้บริการอย่างต่อเนื่องและการรักษาคุณภาพน้ำ

PESTEL Analysis	ปัจจัยภายนอกองค์กร	
	ปัจจัยเชิงบวก	**ปัจจัยเชิงลบ**
	และช่วยสร้างโอกาสสร้างบริการใหม่ เช่น Water Reuse - การพิจารณาถึงผลกระทบของการพัฒนาโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐที่มีต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม - สถานการณ์ด้านวิกฤติสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือกผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง - การบูรณาการบริหารลุ่มน้ำเพื่อเพิ่มความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน - กระแส Green Finance และ Carbon Credit เป็นแรงจูงใจให้ กปภ.ปรับตัวสู่ Net Zero	- การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพภูมิอากาศและการเกิดภัยพิบัติอาจส่งผลเชิงลบต่อการดำเนินงานวิจัยและพัฒนาในด้านต่าง ๆ - การดำเนินธุรกิจที่ต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การกีดกันทางการค้าโดยอาศัยประเด็นผลกระทบสิ่งแวดล้อม - มาตรการด้านสิ่งแวดล้อมเพิ่มขั้นตอนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินการ - การขาดแคลนน้ำจากการขยายตัวเมืองและประชากร เพิ่มความกดดันการจัดหาน้ำของ กปภ. - ภัยพิบัติซ้อน (น้ำแล้ง+โรคระบาด / น้ำท่วม+สารเคมีปนเปื้อน) กระทบความต่อเนื่องของบริการ
Legal: สภาพแวดล้อมด้านกฎหมาย และกฎระเบียบ	- พ.ร.บ. ทรัพยากรน้ำ พ.ศ. 2561 สนับสนุนการบูรณาการการจัดการทรัพยากรน้ำ ซึ่งเอื้อต่อการดำเนินงานของ กปภ. - นโยบายรัฐวิสาหกิจและยุทธศาสตร์ชาติสนับสนุนให้มีการลงทุนและยกระดับขีดความสามารถ - กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนสอดคล้องกับภารกิจของ กปภ. ในการให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - พ.ร.บ. ธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ และ พ.ร.บ. การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ สนับสนุนการให้บริการดิจิทัล - การกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ตลาดมีความต้องการเทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น - การกำหนดกฎหมายที่สนับสนุนด้านการดำเนินงานของ กปภ. - SDGs เป้าหมายที่ 6 เสริมบทบาท กปภ. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพชีวิต	- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบคุมและตรวจสอบการใช้งบประมาณอาจทำให้การดำเนินงานมีความล่าช้า - กฎหมายควบคุมการใช้งบประมาณและจัดซื้อจัดจ้างทำให้โครงการลงทุนล่าช้า - ความซับซ้อนของกฎหมายในแต่ละพื้นที่ เช่น กฎหมายป่าสงวน อาจเพิ่มความยุ่งยากในการขยายเขตให้บริการ - พ.ร.บ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล 2562 เพิ่มต้นทุนด้านการบริหารจัดการข้อมูลและระบบรักษาความปลอดภัย - พ.ร.บ. ความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์เพิ่มภาระในการรักษาความมั่นคงโครงสร้างพื้นฐาน

นอกจากนี้ กปภ. ยังมุ่งเน้นการพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเป็นความร่วมมือระหว่าง กปภ. และ กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาแก่พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังนี้

1. สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. สำหรับอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชาชนผ่านการให้บริการน้ำประปา 3 รูปแบบ ได้แก่
   - การวางท่อขยายเขตระบบน้ำประปา
   - การจำหน่ายน้ำประปาแบบขายส่ง/เหมาจ่าย (Bulk Sale)
   - การรับโอนกิจการประปาจาก อปท.
2. ส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การให้บริการน้ำประปาหรือบริการเสริมในรูปแบบต่างๆ ของ กปภ. อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและการบริการประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลและแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสองหน่วยงานเพื่อบูรณาการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนรวมถึงการพัฒนาแนวทางดำเนินงานอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์กับทั้งสองหน่วยงานในอนาคต เช่น การจัดทำแผนที่ภูมิสารสนเทศ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งสองฝ่ายร่วมกัน
4. สนับสนุนการให้บริการน้ำดื่มสะอาดของ กปภ. ในพื้นที่ อปท. เพื่อขับเคลื่อนตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย
5. สนับสนุนการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับระบบประปา ด้วยเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของระบบประปารวมทั้งยกระดับสมรรถนะความสามารถของบุคลากรให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน



กปภ.วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ด้วยเครื่องมือ 5 Forces Model ซึ่งประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ภัยคุกคามจากคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)

โครงสร้างกิจการประปาในประเทศไทยตั้งอยู่บนกรอบกฎหมายที่กำหนดความเป็นกิจการสาธารณูปโภคอย่างชัดเจนภายใต้ประกาศคณะปฏิวัติฉบับที่ 58 ลงวันที่ 26 มกราคม พ.ศ. 2515 ซึ่งระบุห้ามมิให้บุคคลประกอบกิจการดังกล่าว เว้นแต่ได้รับอนุญาตหรือสัมปทานจากรัฐมนตรี พร้อมทั้งระบุให้กิจการประปาเป็นหนึ่งในกิจการสาธารณูปโภคตามข้อ 3 และกำหนดเพิ่มเติมว่า หากมีกฎหมายเฉพาะว่าด้วยกิจการนั้นให้การประกอบกิจการเป็นไปตามกฎหมายเฉพาะดังกล่าว ผลจากกรอบนี้ทำให้การประปานครหลวงภายใต้พระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. 2510 การประปาส่วนภูมิภาคภายใต้พระราชบัญญัติการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. 2522 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายใต้พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจฯ พ.ศ. 2542 และพระราชบัญญัติเทศบาล พ.ศ. 2496 ตลอดจนการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทยภายใต้พระราชบัญญัติการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 มีอำนาจและบทบาทตามกฎหมายในการผลิตและจำหน่ายน้ำประปา โดยมิอยู่ภายใต้การบังคับใช้ ปว.58 ในส่วนที่ทับซ้อน ทั้งยัง

สอดคล้องกับบทบัญญัติที่มอบภารกิจด้านประปาไว้กับกระทรวงมหาดไทย ซึ่งตอกย้ำว่าการจัดหาน้ำสะอาดเป็นภารกิจเชิงโครงสร้างพื้นฐานที่รัฐต้องส่งเสริมให้ประชาชนเข้าถึงได้อย่างเพียงพอและถูกสุขอนามัย

ภายใต้การแบ่งเขตพื้นที่รับผิดชอบที่ชัดเจน การประปานครหลวงให้บริการในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ ขณะที่การประปาส่วนภูมิภาครับผิดชอบพื้นที่ส่วนใหญ่ของประเทศ แม้ในภาพรวมจะไม่ปรากฏภัยคุกคามจากผู้เล่นใหม่ในลักษณะ “เสรีแข่งขันเต็มรูปแบบ” แต่ในระดับพื้นที่ยังพบพลวัตการแข่งขันเฉพาะจุดจากกลไกการกระจายอำนาจและข้อจำกัดทรัพยากรของท้องถิ่นบางแห่ง ซึ่งเปิดโอกาสให้ กปภ. เข้าไปบริหารจัดการระบบแทน อปท. โดยขยายเขตท่อจ่ายน้ำ ส่งผลให้ประชาชนในบางพื้นที่มีทางเลือกระหว่างการใช้น้ำของ กปภ. กับประปาท้องถิ่น นอกจากนี้ การเพิ่มงบประมาณและศักยภาพของ อปท. ประกอบกับกรอบกฎหมายการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. 2562 ทำให้ท้องถิ่นสามารถว่าจ้างเอกชนเข้ามาผลิตและบริหารจัดการน้ำประปาได้ ขณะที่นิคมอุตสาหกรรมจำนวนหนึ่งก็มีความสามารถผลิตน้ำใช้เอง ทั้งหมดนี้ทำให้สถานะ “ผู้เล่นรายใหม่” มิได้จำกัดอยู่ที่ผู้ประกอบการหน้าใหม่ระดับประเทศ แต่หมายรวมถึงผู้ให้บริการรายย่อยหรือรายพื้นที่ที่เกิดขึ้นจากนโยบายสาธารณะและเครื่องมือเชิงสถาบันด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งระบบ Smart Water Management ที่ใช้ IoT และ AI ในการตรวจวัด ควบคุม และเพิ่มประสิทธิภาพ ระบบกรองน้ำขนาดเล็กประสิทธิภาพสูงที่ทำให้ชุมชนหรือหมู่บ้านจัดสรรสามารถจัดหาน้ำสะอาดได้ในต้นทุนที่ลดลง เทคโนโลยีการผลิตน้ำจืดจากน้ำทะเลที่มีแนวโน้มต้นทุนลดลงโดยเฉพาะในพื้นที่ชายฝั่ง ตลอดจนเทคโนโลยีการดึงความชื้นจากอากาศสำหรับพื้นที่ที่ขาดแคลนน้ำ เทคโนโลยีเหล่านี้มิได้เพียงเปิดช่องให้เกิดผู้เล่นใหม่ แต่ยังสร้าง “รูปแบบบริการ” ใหม่ที่ตอบโจทย์เฉพาะพื้นที่และเฉพาะกลุ่มลูกค้า อันเป็นแรงกดดันทางการแข่งขันเชิงคุณค่าและเชิงราคาไปพร้อมกัน

เมื่อพิจารณาผลกระทบเชิงยุทธศาสตร์ จะเห็นการแบ่งปันตลาดระดับพื้นที่ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะพื้นที่รอยต่อและเขตพัฒนาใหม่ที่โครงการอสังหาริมทรัพย์หรืออุตสาหกรรมกำลังก่อตัว แรงกดดันด้านราคาและเงื่อนไขบริการจึงมีแนวโน้มสูงขึ้นในจุดที่ประชาชนหรือผู้ประกอบการมีทางเลือกหลายทาง ขณะเดียวกัน “ทุนทางความน่าเชื่อถือ” และ “ภาพลักษณ์ด้านคุณภาพและความปลอดภัย” กลายเป็นองค์ประกอบสร้างความแตกต่างที่สำคัญ เพราะแม้เทคโนโลยีจะลดต้นทุนและเพิ่มความยืดหยุ่นให้ผู้เล่นใหม่ แต่การยอมรับของสาธารณะยังผูกพันอยู่กับมาตรฐาน ความโปร่งใส และประสบการณ์บริการที่ต่อเนื่องของผู้ให้บริการหลักอย่าง กปภ.

ในมิติของโอกาสและความเสี่ยง กปภ. สามารถใช้ความเชี่ยวชาญเชิงระบบและมาตรฐานคุณภาพที่สั่งสมยาวนานเป็นฐานในการออกแบบข้อเสนอคุณค่าแบบ “ไล่ระดับ” ให้เหมาะกับบริบทพื้นที่ ทั้งแพ็กเกจมาตรฐานสำหรับชุมชนเมือง แพ็กเกจพรีเมียมสำหรับโครงการสำคัญ หรือบริการเฉพาะกิจสำหรับนิคมอุตสาหกรรมที่ต้องการคุณภาพและความเสถียรสูง ควบคู่กับการสร้างความร่วมมือเชิงพื้นที่กับ อปท. นิคมอุตสาหกรรม และเอกชน ผ่านบันทึกความเข้าใจหรือโครงการ PPP ที่กำหนดบทบาทของ กปภ. เป็นทั้งผู้ให้บริการหลักและที่ปรึกษา “น้ำครบวงจร” ตั้งแต่การออกแบบระบบ การผลิต การจ่าย การเฝ้าระวังคุณภาพ ไปจนถึงการบำรุงรักษาและพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่อง

ในเชิงนโยบายสาธารณะ กปภ. ควรมีส่วนร่วมเชิงรุกกับหน่วยงานกำกับดูแลในการกำหนดมาตรฐานขั้นต่ำด้านคุณภาพ ความปลอดภัย สุขอนามัย และความโปร่งใสของข้อมูล เพื่อยกระดับ “กติกาแข่งขัน” ให้สะท้อนต้นทุนจริงและลดความบิดเบือนของตลาด ขณะที่ในเชิงเทคโนโลยี ควรจัดตั้งกลไกสอดส่องเทคโนโลยี (technology scouting) และพัฒนาความร่วมมือกับผู้พัฒนาเทคโนโลยีกรองน้ำ การกลั่นน้ำทะเล และการดึงความชื้นจากอากาศ เพื่อทดลองใช้ในพื้นที่ขาดแคลนน้ำหรือพื้นที่เป้าหมาย โดยออกแบบสัญญาและสถาปัตยกรรมระบบแบบเปิด เพื่อลดการผูกมัดกับผู้ขายรายเดียวและรองรับการอัปเกรดในอนาคต

นอกจากนี้ การออกแบบสิ่งจูงใจด้านค่าธรรมเนียมการเชื่อมต่อและค่าติดตั้งสำหรับชุมชนและโครงการจัดสรรใหม่ ตลอดจนโปรแกรมส่งเสริมการเชื่อมต่อที่ยืดหยุ่น จะช่วยเพิ่มความคุ้มค่าเชิงเศรษฐศาสตร์ให้เห็นเด่นชัดเมื่อเทียบกับทางเลือกอื่น

ท้ายที่สุด แม้ภาพรวมทางกฎหมายจะยังคงจำกัดการเข้าสู่ตลาดของผู้เล่นรายใหม่ในระดับประเทศ แต่พลวัตจากการกระจายอำนาจ เทคโนโลยีสมัยใหม่ และรูปแบบความร่วมมือรัฐ–เอกชน ได้ยกระดับความเป็นไปได้ของ “ผู้ให้บริการรายพื้นที่และรายเฉพาะทาง” อย่างมีนัยสำคัญ กปภ. จึงจำเป็นต้องขับเคลื่อนยุทธศาสตร์เชิงรุกควบคู่กันทั้งสามด้าน ได้แก่ การยกระดับข้อเสนอคุณค่าที่อิงมาตรฐานและความโปร่งใส การสร้างพันธมิตรเชิงพื้นที่เพื่อครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานน้ำอย่างครบวงจร และการมีส่วนร่วมกำหนดกติกาเชิงนโยบายเพื่อรักษาคุณภาพ ความปลอดภัย และความเป็นธรรมในการแข่งขัน ซึ่งทั้งหมดนี้จะช่วยตรึงความไว้วางใจของสาธารณชน ขยายฐานลูกค้า และลดแรงปะทะจากผู้เล่นหน้าใหม่ในช่วงปี 2569–2573 ได้อย่างสมเหตุสมผลและยั่งยืน

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

2. อำนาจต่อรองของคู่ค้า (Bargaining Power of Suppliers)

ในกระบวนการผลิตน้ำประปาของ กปภ. วัตถุดิบหลักที่ใช้ เช่น สารเคมีทางวิทยาศาสตร์และอุปกรณ์ด้านเทคโนโลยี ไม่ได้เป็นสิ่งหายากและมีผู้จัดจำหน่ายหลายรายในตลาด จึงทำให้อำนาจต่อรองของคู่ค้าโดยรวมอยู่ในระดับต่ำ ขณะที่จำนวนหน่วยงานผู้ผลิตและส่งจ่ายน้ำประปามีเพียงไม่กี่รายเท่านั้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ กปภ. มีความยืดหยุ่นในการเลือกผู้ขาย แต่ก็ยังมีข้อจำกัดและความเสี่ยงในบางด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีบริษัทที่นำเสนอเทคโนโลยีสมัยใหม่หรือโซลูชันที่ก้าวหน้ากว่าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการเหล่านี้มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น การมุ่งเน้นของ กปภ. ที่ต้องการพัฒนาระบบผลิตและส่งจ่ายน้ำให้ทันสมัยเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า ย่อมทำให้ต้องพึ่งพาผู้ให้บริการเทคโนโลยีขั้นสูงมากขึ้นตามไปด้วย ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตและการดำเนินงานขององค์กร

แม้ว่าสารเคมีส่วนใหญ่ที่ใช้ในการผลิตน้ำประปาจะหาได้ไม่ยาก แต่สารบางชนิดที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิตกลับมีความเสี่ยงต่อการขาดแคลนในบางช่วงเวลา ซึ่งอาจทำให้ผู้จัดหามีอำนาจต่อรองมากขึ้น นอกจากนี้ แหล่งน้ำดิบยังถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ กปภ. ต้องพึ่งพาจากหน่วยงานเฉพาะ เช่น กรมชลประทาน หากเกิดข้อจำกัดด้านการจัดสรรน้ำดิบย่อมส่งผลโดยตรงต่อเสถียรภาพการผลิตและอำนาจการต่อรองขององค์กร ขณะเดียวกัน ความผันผวนของราคาพลังงานยังเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบสูง เนื่องจากกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำต้องอาศัยพลังงานจำนวนมาก การเปลี่ยนแปลงของราคาพลังงานในตลาดโลกจึงสามารถกดดันต้นทุนรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในด้านการจัดซื้อจัดจ้างซึ่งอยู่ภายใต้กฎระเบียบของหน่วยงานรัฐ กปภ. อาจมีข้อจำกัดในการเลือกผู้จัดหา ส่งผลให้บางครั้งขาดความยืดหยุ่นและทำให้ผู้ขายที่มีเทคโนโลยีเฉพาะทาง เช่น ระบบบำบัดน้ำขั้นสูง การวิเคราะห์คุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ หรือการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศที่ซับซ้อน มีอำนาจต่อรองสูงขึ้น ทั้งนี้แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยี IoT และ AI ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมน้ำประปา โดยระบบ Smart Water Management ที่อาศัยเซ็นเซอร์อัจฉริยะและการประมวลผลข้อมูลขั้นสูงกำลังกลายเป็นหัวใจของการบริหารจัดการ การที่ผู้ให้บริการเทคโนโลยีเหล่านี้ยังมีจำนวนจำกัด ยิ่งเพิ่มอำนาจการต่อรองให้กับคู่ค้าอย่างชัดเจน

เพื่อรับมือกับบริบทดังกล่าว กปภ. จึงจำเป็นต้องวางแนวทางเชิงกลยุทธ์อย่างรอบด้าน โดยเริ่มจากการกระจายความเสี่ยงในการจัดซื้อผ่านการทำสัญญากับผู้ขายหลายราย (Dual/Multi-Sourcing) พร้อมข้อตกลงแบบกรอบระยะยาวที่ระบุเงื่อนไขด้านคุณภาพและการส่งมอบอย่างชัดเจน เพื่อลดการพึ่งพารายใดรายหนึ่งมากเกินไป ขณะเดียวกัน การกำหนดมาตรฐานทางเทคนิคให้มีความเปิดกว้างและสามารถเชื่อมต่อกันได้ (Open Architecture & Interoperability) จะช่วยป้องกันการถูกผูกขาดแพลตฟอร์ม ลดปัญหา Vendor Lock-in และเปิดโอกาสให้องค์กรสามารถอัปเกรดหรือเปลี่ยนผู้ให้บริการได้อย่างยืดหยุ่นมากขึ้น

ในด้านการจัดซื้อสีเขียวและการบริหารความเสี่ยงพลังงาน กปภ. ควรนำนโยบาย Green Procurement มาใช้ร่วมกับการทำสัญญาป้องกันความเสี่ยงด้านพลังงาน (Energy Hedging) เพื่อลดผลกระทบจากราคาที่ผันผวน อีกทั้งยังควรจัดตั้งโครงการพัฒนาศักยภาพผู้ขายในประเทศและภูมิภาค (Supplier Development Program) เพื่อสร้าง Local Content และลดการพึ่งพาการนำเข้า ขณะเดียวกันควรมีระบบสำรองสารเคมีสำคัญและระบบเตือนภัยล่วงหน้า เพื่อให้สามารถรับมือกับความเสี่ยงจากการขาดแคลนวัตถุดิบได้อย่างทันท่วงที

โดยสรุป อำนาจต่อรองของคู่ค้าในภาพรวมยังอยู่ในระดับปานกลาง แต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากการพึ่งพาเทคโนโลยีขั้นสูง แหล่งน้ำดิบ และความผันผวนด้านพลังงาน การเตรียมการเชิงกลยุทธ์ทั้งด้านการกระจายความเสี่ยง การสร้างมาตรฐานระบบเปิด การจัดซื้อสีเขียว การพัฒนาผู้ขาย และการวางระบบเตือนภัยล่วงหน้า จะช่วยให้ กปภ. สามารถรักษาความมั่นคงด้านซัพพลายเชน ลดต้นทุนในระยะยาว และยกระดับความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการ เพื่อรองรับความท้าทายของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในช่วงปี 2569–2573 ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. อำนาจต่อรองของลูกค้า (Bargaining Power of Buyers)

น้ำประปาถือเป็นสาธารณูปโภคที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยมีลักษณะเป็นกิจการที่รัฐกำหนดเขตพื้นที่ให้บริการอย่างชัดเจนระหว่างการประปานครหลวงและการประปาส่วนภูมิภาค แม้โดยทั่วไปแล้วลูกค้าครัวเรือนจะมีอำนาจต่อรองต่ำเนื่องจากขาดทางเลือกอื่น แต่ในความเป็นจริงสถานการณ์การแข่งขันในแต่ละพื้นที่มีความหลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำธรรมชาติสมบูรณ์หรือมีระบบประปาท้องถิ่นและนิคมอุตสาหกรรมที่สามารถให้บริการได้ ลูกค้าในพื้นที่เหล่านี้อาจมีอำนาจต่อรองสูงขึ้นจากการมีตัวเลือกหลายทาง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีกรองน้ำที่มีราคาถูกลง ตลอดจนการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมในระบบรีไซเคิลน้ำ ยังสร้างทางเลือกใหม่ให้แก่ผู้ใช้น้ำบางกลุ่ม

อำนาจต่อรองของลูกค้ายังมีความแตกต่างตามประเภท โดยลูกค้าครัวเรือนทั่วไปแม้มีความต้องการที่จำเป็นต่อชีวิตประจำวัน แต่สามารถปรับลดการใช้น้ำได้บ้างหากราคาปรับตัวสูงขึ้น ในทางกลับกันลูกค้าภาคอุตสาหกรรมขนาดใหญ่กลับมีอำนาจต่อรองสูงกว่ามาก เนื่องจากกระบวนการผลิตพึ่งพาน้ำปริมาณมากและต้องการมาตรฐานคุณภาพที่มั่นคง กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมจึงสามารถต่อรองด้านปริมาณ คุณภาพและบริการเฉพาะทางได้ชัดเจน ขณะเดียวกันการรวมกลุ่มของชุมชนเพื่อเรียกร้องมาตรฐานคุณภาพน้ำและบริการที่ดีกว่าก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารสำคัญ เสียงของลูกค้ามีอิทธิพลต่อชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือขององค์กรอย่างกว้างขวาง

แนวโน้มที่สำคัญในช่วงปี 2569–2573 คือการที่ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรการด้านความยั่งยืนมากขึ้น โดยเฉพาะการเรียกร้องให้ผู้ให้บริการคำนึงถึง ESG การเปิดเผยข้อมูลการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก รวมถึงความโปร่งใสด้านคุณภาพน้ำ ลูกค้าบางกลุ่มคาดหวังบริการน้ำที่เป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutral Water Service) หรือบริการน้ำอัจฉริยะ (Smart Water Services) ที่สามารถติดตามคุณภาพและปริมาณการใช้น้ำแบบเรียลไทม์ ความคาดหวังที่เปลี่ยนไปเหล่านี้ไม่เพียงเพิ่มแรงกดดันต่อ กปภ. แต่ยังเปิดโอกาสให้สร้างความแตกต่างผ่านการพัฒนาบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่ม

ดังนั้น กลยุทธ์ที่เหมาะสมคือการมุ่งเน้นบริการเชิงเฉพาะ (Segmented Service) ที่ตอบโจทย์ลูกค้าครัวเรือน อุตสาหกรรม และองค์กรชุมชนในรูปแบบแตกต่างกัน ควบคู่กับการยกระดับประสบการณ์ลูกค้าดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันและช่องทางออนไลน์ที่โปร่งใส รวดเร็ว และเชื่อมโยงข้อมูลคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ กปภ. ควรสร้างความร่วมมือกับชุมชนในการกำหนด “สัญญาคุณภาพน้ำ” เพื่อสร้างความผูกพัน และในขณะเดียวกันพัฒนาบริการพิเศษสำหรับภาคอุตสาหกรรมที่เน้นคุณภาพ ความเสถียร และคำปรึกษาด้านการใช้น้ำอย่างยั่งยืน การดำเนินการเหล่านี้จะช่วยให้ กปภ. ไม่เพียงลดแรงกดดันจากการต่อรองของลูกค้า แต่ยังสามารถยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นผู้ให้บริการน้ำที่โปร่งใส รับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และเป็นพันธมิตรที่ลูกค้าวางใจได้ในระยะยาว

4. ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (Threat of Substitute Products)

แม้ว่าน้ำประปาจะเป็นแหล่งน้ำหลักที่ประชาชนพึ่งพา แต่ในหลายพื้นที่ลูกค้ายังมีโอกาสเลือกใช้น้ำจากแหล่งทดแทน เช่น น้ำฝน น้ำบาดาล และน้ำผิวดิน อย่างไรก็ตาม แหล่งน้ำเหล่านี้มักมีข้อจำกัดด้านคุณภาพ ความสะอาด และความแน่นอนของปริมาณ จึงไม่สามารถทดแทนการใช้น้ำประปาได้อย่างสมบูรณ์ในระยะยาว ขณะเดียวกัน น้ำดื่มบรรจุขวดแม้มีคุณภาพที่มั่นใจได้ แต่ราคาสูงกว่าน้ำประปาหลายเท่าตัว จึงเป็นเพียงทางเลือกเพื่อการบริโภคเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในระยะหลัง สินค้าทดแทนที่อาศัยเทคโนโลยีใหม่ ๆ กลับมีบทบาทเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะระบบกรองน้ำภายในครัวเรือนที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นและราคาถูกลง ตลอดจนระบบเก็บและบำบัดน้ำฝนที่พัฒนามากขึ้น รวมถึงอาคารสมัยใหม่ที่ติดตั้งระบบรีไซเคิลน้ำภายในเพื่อลดการพึ่งพาน้ำประปาภายนอก

สำหรับภาคอุตสาหกรรม แนวโน้มการลงทุนในระบบบำบัดและรีไซเคิลน้ำ (Industrial Water Recycling) กำลังขยายตัว เนื่องจากไม่เพียงช่วยลดต้นทุนในระยะยาว แต่ยังเป็นการตอบสนองต่อนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ขณะเดียวกันการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำจืดจากน้ำทะเลที่มีต้นทุนต่ำลง ก็อาจกลายเป็นทางเลือกที่สำคัญในพื้นที่ชายฝั่งหรือเขตเศรษฐกิจพิเศษในอนาคต ความก้าวหน้าเหล่านี้สะท้อนว่าภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนแม้ไม่ถึงขั้นแทนที่น้ำประปาโดยสิ้นเชิง แต่ก็สามารถลดความต้องการน้ำจาก กปภ. ได้อย่างมีนัยสำคัญในบางกลุ่มลูกค้าและบางพื้นที่

เพื่อรับมือกับความท้าทายดังกล่าว กปภ. จำเป็นต้องมองบทบาทตนเองเกินกว่าการเป็นเพียงผู้จำหน่ายน้ำดื่มสะอาด แต่ต้องพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ให้บริการ “การจัดการน้ำครบวงจร” (Total Water Management) โดยนำเสนอแพ็กเกจบริการที่ครอบคลุมตั้งแต่น้ำประปามาตรฐาน ไปจนถึงการให้คำปรึกษาด้านการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ การรีไซเคิล และการจัดการน้ำเสียสำหรับทั้งครัวเรือนและอุตสาหกรรม ขณะเดียวกันต้องสร้างความแตกต่างด้วยมาตรฐานคุณภาพและความโปร่งใส เช่น การเผยแพร่ข้อมูลคุณภาพน้ำรายพื้นที่แบบเรียลไทม์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นเหนือกว่าสินค้าทดแทน นอกจากนี้ กปภ. ควรสร้างความร่วมมือกับภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคอุตสาหกรรมสีเขียว เพื่อเชื่อมโยงบริการเข้ากับโครงการอาคารเขียวและนิคมอุตสาหกรรม 4.0 พร้อมทั้งออกแบบโครงสร้างราคาและโปรแกรมสิทธิพิเศษที่ทำให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่าของการใช้น้ำประปาเมื่อเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่น

โดยสรุป สินค้าทดแทนแม้ไม่สามารถแทนที่น้ำประปาได้โดยตรง แต่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมทำให้ลูกค้ามีทางเลือกเพิ่มขึ้น กปภ. จึงควรใช้จุดแข็งด้านมาตรฐาน คุณภาพ และภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับการพัฒนาบริการจัดการน้ำครบวงจร เพื่อรักษาฐานลูกค้าและสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ในอนาคตโดยสรุปคือ ถึงแม้ว่าสินค้าทดแทนเหล่านี้จะไม่สามารถทดแทนน้ำประปาได้อย่างสมบูรณ์ แต่ กปภ. ควรติดตามการพัฒนาเทคโนโลยีและแนวโน้มการใช้น้ำอย่างใกล้ชิด เพื่อปรับตัวและพัฒนาบริการให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของลูกค้าและภาคอุตสาหกรรม รวมถึงการพิจารณาโอกาสในการขยายบริการไปสู่การจัดการน้ำแบบครบวงจร เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนขององค์กรในระยะยาวต่อไป

5. การแข่งขันของธุรกิจภายในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

อุตสาหกรรมน้ำประปาในประเทศไทยประกอบด้วยผู้เล่นหลักหลายหน่วยงาน ได้แก่ การประปานครหลวง การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้ผลิตน้ำเอกชนภายใต้โครงการ PPP รวมถึงนิคมอุตสาหกรรมที่ผลิตน้ำใช้เอง แต่ละหน่วยงานมีลักษณะพื้นที่รับผิดชอบ วัตถุประสงค์ และโครงสร้างราคาที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การแข่งขันในตลาดมีทั้งมิติของราคา คุณภาพ และการสร้างความไว้วางใจในบริการ แม้ว่ากฎหมายจะทำให้ธุรกิจนี้มีลักษณะกึ่งผูกขาด แต่แรงกดดันด้านนโยบาย เทคโนโลยี และความคาดหวังของผู้บริโภคได้ผลักดันให้การแข่งขันทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อคู่แข่งหลายรายเร่งพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้อย่างต่อเนื่อง

ในยุคดิจิทัล ความสามารถในการปรับตัวด้านเทคโนโลยีกลายเป็นแกนกลางของการแข่งขัน องค์กรต่าง ๆ มุ่งสู่การใช้ IoT, AI และ Big Data ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำ ควบคุมระบบจ่ายน้ำ และคาดการณ์อุปสงค์ได้อย่างแม่นยำ ขณะเดียวกัน ความเป็นผู้นำด้านความยั่งยืน (Sustainability Leadership) เช่น การลงทุนในพลังงานหมุนเวียน การลดการปล่อยคาร์บอน และการรายงาน ESG ก็เป็นอีกหนึ่งสนามแข่งขันที่มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐและความต้องการของผู้บริโภครุ่นใหม่ อีกทั้งประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) กลายเป็นจุดวัดคุณภาพการให้บริการที่สำคัญ องค์กรที่สามารถสื่อสารอย่างโปร่งใส ตอบสนองได้รวดเร็ว และเชื่อมโยงบริการเข้ากับเมืองอัจฉริยะ (Smart City) จะมีความได้เปรียบในการแข่งขันระยะยาว

กลยุทธ์ที่ กปภ. ควรใช้เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือการยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ถึงมาตรฐานสูงสุด ผ่านการบริหารจัดการแบบดิจิทัล (Operational Excellence 4.0) ที่ใช้ระบบควบคุมแบบศูนย์กลางเพื่อติดตามและบริหารคุณภาพน้ำทั่วประเทศ ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านดิจิทัลและการจัดการข้อมูล นอกจากนี้ กปภ. ควรกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านความยั่งยืน โดยตั้งเป้าหมายการเป็นองค์กร Carbon Neutral ในบางโรงผลิตหลัก และสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมผ่านรายงาน ESG ที่โปร่งใสและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล การสร้างพันธมิตรเชิงกลยุทธ์กับ อปท. นิคมอุตสาหกรรม และผู้ให้บริการเอกชนในบางพื้นที่ จะช่วยให้เกิดการแบ่งปันทรัพยากร ลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในขณะที่การเทียบสมรรถนะ (Benchmark) กับองค์กรชั้นนำทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค PUB สิงคโปร์ หรือ IWK มาเลเซีย จะช่วยให้ กปภ. เห็นแนวทางการพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการบริการของตนเอง

ทั้งนี้ กปภ. ควรเสริมสร้าง “ทุนทางสังคม” ผ่านการสื่อสารเชิงรุกและการสร้างแบรนด์ที่เน้นคุณภาพ ความปลอดภัย ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีจากลูกค้าในระยะยาว การบริหารจัดการการแข่งขันเชิงรุกทั้งด้านเทคโนโลยี ความยั่งยืน ประสบการณ์ลูกค้า และการสร้างพันธมิตร จะทำให้ กปภ. สามารถรักษาความเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมน้ำประปา และตอบสนองต่อแรงกดดันที่ทวีความเข้มข้นได้อย่างมั่นคงในอนาคต

นอกจากในมิติของคู่แข่งแล้ว กปภ. ได้กำหนดคู่เทียบ โดย กปภ. เลือกหน่วยงานรัฐวิสาหกิจในกลุ่มสาธารณูปโภคที่มีผลการดำเนินงานดีและมีระบบการบริหารจัดการรายได้การกำกับดูแลของภาครัฐเช่นเดียวกันกับ กปภ. เพื่อนำมาเป็นคู่เทียบในการบริหารจัดการองค์กร ได้แก่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค การประปานครหลวง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยเปรียบเทียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพการให้บริการ การควบคุมน้ำสูญเสีย และการบริการที่ดีกับการประปานครหลวงและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเนื่องจากมีผลิตภัณฑ์เดียวกับ กปภ. และเปรียบเทียบเฉพาะด้านกระบวนการให้บริการกับการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญที่ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันยังทำให้ผู้ผลิตน้ำประปาเอกชนกลายเป็นคู่แข่งที่สำคัญของ กปภ. อีกด้วย

ตารางที่ 4-5 แสดงคู่เทียบของ กปภ.

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

เพื่อให้การกำหนดยุทธศาสตร์และการตั้งเป้าหมายดำเนินงานในอนาคตของ กปภ.มีความท้าทายสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับภูมิภาคได้นั้นการวิเคราะห์คู่เทียบเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวควรนำบริษัทที่อยู่ในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมประเภทเดียวกันที่มีความเป็นเลิศเป็นผู้นำในแต่ละประเทศใกล้เคียงมาเป็นตัวเปรียบเทียบผลการดำเนินงานถึงแม้ว่าโครงสร้างบริษัทโครงสร้างการประกอบกิจการลักษณะการดำเนินงานจะแตกต่างกันแต่การเปรียบเทียบในลักษณะนี้จะช่วยชี้ให้เห็นถึงแนวทาง/ทิศทางที่จะนำพา กปภ.มุ่งสู่เป้าหมายได้อย่างดีส่วนคู่เทียบในประเทศไทยนั้นได้เปรียบเทียบกับการประปานครหลวง และบริษัทเอกชนที่ทำธุรกิจด้านน้ำประปา ซึ่งโดยรวมลักษณะการดำเนินการมีความคล้ายคลึงกันมากเว้นแต่พื้นที่ที่ครอบคลุมการให้บริการ

หน่วยงาน	วิสัยทัศน์
กปภ.	มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา
กปน.	ประปาคุณภาพ เพื่อชีวิตที่ดี
กฟภ.	กฟภ.เป็นองค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาคมุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้าและธุรกิจเกี่ยวเนื่องอย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพเชื่อถือได้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 4-6 แสดงเปรียบเทียบวิสัยทัศน์แต่ละหน่วยงาน

การเปรียบเทียบกับคู่เทียบดังกล่าวจะช่วยให้เห็นความคาดหวังในระดับภูมิภาคในเรื่องของการดำเนินธุรกิจประปาแบบครบวงจรซึ่งจะส่งผลให้การตั้งเป้าหมายในการดำเนินงานของ กปภ.มีความท้าทายมากขึ้นเพื่อให้เทียบเท่ากับองค์กรในกลุ่มธุรกิจเดียวกันของประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาค และส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศความมั่นใจในการลงทุนจากต่างประเทศ รวมทั้งตอบสนองต่อเป้าหมายของวิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา ทั้งนี้ หากพิจารณาในมิติของลูกค้าตลาดคือ “คำมั่นต่อลูกค้า” (Customer Promise) ดังนี้

- **กปภ.** “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”
  เน้นความเป็นเลิศและความยั่งยืน ครอบคลุมคุณภาพ–ความต่อเนื่อง–ธรรมาภิบาล
- **กปน.** “ประปาคุณภาพ เพื่อชีวิตที่ดี”
  วางตำแหน่งแบรนด์กับ “คุณภาพน้ำ” ในพื้นที่เมืองใหญ่ เป็นคุณค่าหลักที่ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ทันที
- **กฟภ.** “องค์กรชั้นนำที่ทันสมัยในระดับภูมิภาค มุ่งมั่นให้บริการพลังงานไฟฟ้า...อย่างครบวงจรที่มีประสิทธิภาพ เชื่อถือได้”
  แม้มิใช่ธุรกิจน้ำ แต่เป็นคู่เทียบเชิงกระบวนการที่ลูกค้าคุ้นเคยและคาดหวังจากสาธารณูปโภคทุกประเภท

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

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

ตารางที่ 4-8 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	3	2	1	4
6. ด้านอาคารสถานที่	3	1	2	4
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1	2	3	4
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1	2	3	4
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	1	2	3	4
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	2	1	3	4
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	1	2	3	4
12.การจัดการข้อร้องเรียน	3	2	4	1
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	2	1	3	4
14. การให้บริการสายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	1	3	4	2
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	2	1	3	4
16. การให้บริการผ่าน Line Official ของหน่วยงาน	1	2	3	4

แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลก (เมกะเทรนด์ - Mega Trend)

ด้วยเหตุที่ภูมิทัศน์โลกกำลังเผชิญความเปลี่ยนแปลงอย่างกว้างขวางจากปัจจัยด้านสภาพภูมิอากาศ เทคโนโลยี เศรษฐกิจ สังคม และภูมิรัฐศาสตร์ จนส่งผลให้รูปแบบการดำรงชีวิต เศรษฐกิจฐานการผลิต และมาตรฐานการกำกับดูแลด้านความยั่งยืนเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญ หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางปฏิบัติที่เท่าทันสถานการณ์ ทั้งนี้ กปภ. ในฐานะผู้ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานด้านน้ำประปา มีความจำเป็นต้องประเมินเมกะเทรนด์ที่จะเกิดขึ้นระหว่าง พ.ศ. 2569–2573 เพื่อจัดวางทิศทางการพัฒนาระบบผลิตและจ่ายน้ำอย่างมั่นคง ปลอดภัย เป็นธรรม และยั่งยืน

1. ด้านสภาพภูมิอากาศและความยั่งยืน

โลกได้เข้าสู่ภาวะวิกฤตสภาพภูมิอากาศ โดยสัญญาณจุดเปลี่ยน (tipping points) ปรากฏชัดขึ้น ทั้งการละลายของธารน้ำแข็ง การแปรผันของกระแสน้ำในมหาสมุทร และการเสื่อมโทรมของระบบนิเวศป่าฝน สำหรับประเทศไทย ความถี่และความรุนแรงของสภาพอากาศสุดขั้วเพิ่มขึ้น ทั้งภาวะเอลนีโญ–ลานีญา ฝนทิ้งช่วง น้ำท่วมเฉียบพลัน และผลกระทบจากระดับน้ำทะเลหนุนซึ่งกระทบคุณภาพน้ำดิบโดยตรง แนวโน้มดังกล่าวเชื่อมโยงกับระเบียบโลกทางเศรษฐกิจแบบ “ความยั่งยืนเชิงบังคับ” (mandatory sustainability) ที่ผลักดันให้ภาคส่วนต่าง ๆ ต้องรายงานการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและดำเนินมาตรการลดการปล่อยอย่างเป็นรูปธรรม อนึ่ง การก้าวสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนและการจัดทำรายงาน ESG จะมิใช่ตัวเลือก หากแต่เป็นเงื่อนไขสำคัญของการดำเนินกิจการในทศวรรษหน้า

ในบริบทกปภ. ประเด็นสำคัญคือความมั่นคงด้านปริมาณและคุณภาพน้ำดิบ รวมทั้งความสามารถในการจ่ายน้ำอย่างต่อเนื่องท่ามกลางสภาพอากาศผันผวน จึงควรกำหนดแผนบริหารทรัพยากรน้ำดิบเชิงพื้นที่ สำรองและกระจายแหล่งน้ำ พัฒนาระบบเฝ้าระวังคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ และจัดทำมาตรการเตรียมพร้อมรับมือภัยพิบัติ พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายการลดการปล่อยคาร์บอนในกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำ อันรวมถึงการบูรณาการพลังงานสะอาดและการรายงาน ESG ตามมาตรฐานที่ยอมรับในระดับสากล

2. ด้านเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ข้อมูล และโครงสร้างดิจิทัล

ความก้าวหน้าของปัญญาประดิษฐ์ได้ยกระดับจากระบบวิเคราะห์เชิงสถิติสู่ Generative และ Agentic AI ที่สามารถปฏิบัติงานอัตโนมัติในหลายภารกิจ ประกอบกับแนวโน้มการบูรณาการข้อมูลทั้งองค์กร (data interoperability) และการใช้ซอฟต์แวร์เพื่อการรายงานด้านสภาพภูมิอากาศและ ESG ส่งผลให้หน่วยงานสามารถปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลได้อย่างก้าวกระโดด

สำหรับกปภ. การนำ AI และ IoT มาใช้ในระบบ Smart Water Management จะเอื้อต่อการคาดการณ์ความต้องการใช้น้ำ การตรวจจับการรั่วไหล การติดตามคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ และการบำรุงรักษาเชิงพยากรณ์ ทั้งนี้ จำเป็นต้องจัดทำสถาปัตยกรรมข้อมูลกลาง เชื่อมโยงข้อมูลตั้งแต่น้ำดิบ การผลิต การจ่าย ไปจนถึงข้อมูลลูกค้าให้อยู่บนมาตรฐานเดียวกัน เพื่อให้การตัดสินใจเชิงนโยบายตั้งอยู่บนหลักฐานข้อมูลที่ถูกต้องและตรวจสอบได้

3. ด้านพลังงานและการเปลี่ยนผ่านสู่ระบบพลังงานไฮบริด

การเปลี่ยนผ่านสู่พลังงานยุคใหม่มีลักษณะผสมผสานระหว่างพลังงานหมุนเวียน ระบบกักเก็บพลังงาน โครงข่ายอัจฉริยะ และการจัดการพลังงานแบบกระจายศูนย์ แนวโน้มดังกล่าวย่อมส่งผลต่อโครงสร้างต้นทุนไฟฟ้าที่ใช้ในกระบวนการผลิตและจ่ายน้ำของกปภ. อันเป็นต้นทุนสำคัญขององค์กร จึงควรกำหนดแผนพลังงานของตนเองที่มุ่งลดการพึ่งพาไฟฟ้าจากโครงข่ายในช่วงพีก โดยใช้เทคโนโลยีบริหารยอดพีก (peak shaving) ร่วมกับแบตเตอรี่และการพยากรณ์ด้วย AI พร้อมทั้งลงทุนพลังงานสะอาดที่เหมาะสมกับลักษณะพื้นที่ เช่น ระบบสุริยะบนหลังคาและบนผิวน้ำ ตลอดจนกำหนดตัวชี้วัดการใช้พลังงานต่อหน่วยผลิตน้ำให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านภูมิรัฐศาสตร์เทคโนโลยีและความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน

การแบ่งขั้วเทคโนโลยีของประเทศมหาอำนาจส่งผลให้เกิดการย้ายฐานการผลิตและมาตรการกีดกันทางการค้าที่ซับซ้อนยิ่งขึ้น ย่อมกระทบต่อการจัดหาอุปกรณ์เฉพาะทาง สารเคมีสำคัญ และอะไหล่ระบบอัตโนมัติของกปภ. โดยตรง ในภาวะเช่นนี้ องค์กรควรกำหนดยุทธศาสตร์การจัดซื้อแบบหลายแหล่ง (multi-sourcing) ใช้มาตรฐานระบบเปิดเพื่อลดความเสี่ยงจากการผูกขาดแพลตฟอร์ม กำหนดระดับสำรองชิ้นส่วนสำคัญ และสร้างความร่วมมือเชิงพื้นที่รองรับการลงทุนใหม่ของภาคอุตสาหกรรมและท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มขยายตัว ซึ่งจะก่อให้เกิดความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้นตามลำดับ

5. ด้านเมืองอัจฉริยะและโครงสร้างพื้นฐานรู้คิด

การพัฒนาเมืองอัจฉริยะได้ยกระดับจากการเชื่อมต่อข้อมูลสู่การใช้ AI บริหารจัดการเมืองแบบรู้คิด (cognitive) และการใช้แบบจำลองดิจิทัล (digital twin) เพื่อคาดการณ์สถานการณ์ล่วงหน้า กปภ. ควรพัฒนาพื้นที่นำร่อง “เขตน้ำอัจฉริยะ” ในเมืองเศรษฐกิจและเมืองท่องเที่ยว เชื่อมโยงข้อมูลคุณภาพน้ำ เหตุขัดข้อง แผนซ่อมบำรุง และการสื่อสารกับประชาชนแบบเรียลไทม์ ตลอดจนวางมาตรการแจ้งเตือนเหตุการณ์สำคัญเพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณชน

6. ด้านสุขภาพดิจิทัลและการป้องกันโรคล่วงหน้า

การเปลี่ยนผ่านของบริการสุขภาพจากการรักษาสู่การคาดการณ์และป้องกัน ประกอบกับบทบาทของอุปกรณ์สวมใส่และการแพทย์ทางไกล ส่งผลให้มาตรฐานด้านคุณภาพน้ำสำหรับสถานพยาบาลและสถานดูแลผู้สูงอายุเข้มงวดยิ่งขึ้น กปภ. จึงควรกำหนดบริการเฉพาะทางสำหรับกลุ่มดังกล่าว โดยระบุระดับคุณภาพและความต่อเนื่องของการจ่ายน้ำ รวมถึงระบบเฝ้าระวังเชิงรุกที่ตรวจสอบย้อนกลับได้ ทั้งนี้ย่อมช่วยยกระดับความปลอดภัยสาธารณสุขและภาพลักษณ์องค์กรในเวลาเดียวกัน

7. ด้านโครงสร้างประชากรและพฤติกรรมผู้บริโภค

ประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ขณะที่จำนวนการเกิดมีแนวโน้มลดลงต่อเนื่อง การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้การเติบโตของผู้ใช้น้ำภาคที่อยู่อาศัยชะลอตัวในบางช่วง ขณะเดียวกัน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยว และที่พักระดับบนในเมืองท่องเที่ยวกลับมีแนวโน้มขยายตัว กปภ. จึงควรปรับแบบแผนการตลาดและการบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มวัย โดยคำนึงถึงความต้องการด้านความสะดวก โปร่งใส และความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ตลอดจนพัฒนารูปแบบบริการและช่องทางติดต่อสื่อสารที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ โดยไม่ละทิ้งมาตรฐานความปลอดภัยและสุขอนามัย

8. ด้านเศรษฐกิจมหภาค เศรษฐกิจแพลตฟอร์ม และการท่องเที่ยว

สัญญาณการฟื้นตัวของการท่องเที่ยวและบริการประกอบกับการเคลื่อนย้ายการลงทุนบางส่วนมายังภูมิภาค ส่งผลให้พื้นที่เศรษฐกิจสำคัญมีความต้องการใช้น้ำเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะเขตอุตสาหกรรมและเมืองท่องเที่ยวหลัก กปภ. ควรจัดทำ “แผนที่ศักยภาพ” เพื่อวางแผนขยายเขตบริการ การเสริมกำลังการผลิตและจ่ายน้ำให้เหมาะสมกับดีมานด์ที่เพิ่มขึ้น รวมถึงกำหนดทีมดูแลบัญชีลูกค้ากลยุทธ์สำหรับภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเชิงเศรษฐกิจ

9. ด้านระบบการชำระเงินดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด

การแพร่หลายของการชำระเงินดิจิทัลและระบบพร้อมเพย์ รวมถึงการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดข้ามพรมแดน ช่วยยกระดับประสิทธิภาพการรับชำระ ลดต้นทุน และลดอัตราค้างชำระ กปภ. ควรขยายช่องทางชำระเงินดิจิทัลให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า เชื่อมโยงกับแอปพลิเคชันบริการลูกค้า และจัดให้มีระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติทั้งก่อนและหลังการชำระ เพื่อเพิ่มความสะดวกและลดภาระของประชาชน

10. ด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์และความน่าเชื่อถือดิจิทัล

ภัยคุกคามทางไซเบอร์มีความซับซ้อนมากขึ้นจากการใช้งาน AI ในการโจมตี การปลอมแปลงสื่อเชิงลึก และการขโมยข้อมูลส่วนบุคคล โครงสร้างพื้นฐานน้ำประปาจัดอยู่ในหมวดโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ

ยิ่งของประเทศ จึงต้องกำหนดมาตรฐานการป้องกันในระดับสูง กปภ. ควรวางสถาปัตยกรรมความมั่นคงแบบ Zero-Trust ดูแลทั้งระบบไอทีและระบบปฏิบัติการภาคสนาม จัดตั้งศูนย์เฝ้าระวังและตอบสนองเหตุ ฝึกซ้อมแผนรับเหตุสม่ำเสมอ และเตรียมความพร้อมต่อเทคโนโลยีการเข้ารหัส ตลอดจนพัฒนาระบบตรวจจับและยับยั้งข้อมูลบิดเบือนที่อาจกระทบความเชื่อมั่นของสาธารณชนเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำประปา

จากแนวโน้มหรือเมกะเทรนด์ที่กล่าวมาข้างต้นได้สะท้อนอย่างชัดเจนว่าการดำเนินงานของ กปภ. ในช่วง พ.ศ. 2569–2573 จะเผชิญทั้งความท้าทายและโอกาสใหม่ในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเพื่อให้การบริการน้ำประปามีความมั่นคง ปลอดภัย ยั่งยืน และเป็นธรรม กปภ. ควรกำหนดกรอบดำเนินการที่สำคัญ ดังนี้

1. สร้างความยืดหยุ่นต่อสภาพภูมิอากาศ โดยวางแผนแหล่งน้ำดิบเชิงพื้นที่ ยกระดับระบบเฝ้าระวังคุณภาพน้ำ และเตรียมความพร้อมด้านการป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย

2. นำเทคโนโลยี AI และ IoT มาใช้ในการบริหารจัดการน้ำแบบอัจฉริยะ พร้อมจัดทำสถาปัตยกรรมข้อมูลกลาง และพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านดิจิทัล

3. ปรับโครงสร้างต้นทุนพลังงานด้วยการลงทุนพลังงานสะอาด การบริหารยอดพีกด้วยระบบกักเก็บพลังงาน และกำหนดตัวชี้วัดการใช้พลังงานต่อหน่วยผลิตน้ำให้ลดลงอย่างต่อเนื่อง;

4. เสริมความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน โดยยึดมาตรฐานระบบเปิด กระจายแหล่งจัดซื้อ และสำรองชิ้นส่วนสำคัญ

5. พัฒนาพื้นที่นำร่องเมืองอัจฉริยะด้านน้ำ เชื่อมโยงข้อมูลสาธารณะ สร้างความโปร่งใส และยกระดับประสบการณ์ประชาชน

6. ขยายช่องทางชำระเงินดิจิทัลและยกระดับประสบการณ์ลูกค้าแบบดิจิทัลเป็นอันดับแรก;

7. วางมาตรการความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ในระดับโครงสร้างพื้นฐานสำคัญ โดยเน้นการป้องกัน การตรวจจับ และการตอบสนองเหตุอย่างเป็นระบบ; และ

8. กำหนดเป้าหมายและระบบรายงาน ESG ที่เที่ยงตรง โปร่งใส ควบคู่กับการขับเคลื่อนสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนในระยะยาว

การดำเนินการตามกรอบดังกล่าวเป็นการลงทุนเพื่อความเชื่อมั่นของประชาชน เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนของระบบสาธารณูปโภคด้านน้ำในระยะยาว อันจะเกื้อกูลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างแท้จริง

2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร



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

Strategy : กลยุทธ์

กปภ. มีการกำหนดยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์และตัวชี้วัด (KPI) โดยมุ่งเน้นการสร้างความมั่นคงทางการเงิน ลดค่าใช้จ่ายเพื่อความยั่งยืนในอนาคตโดยใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมในการขับเคลื่อนองค์กร เพื่อสร้างการบริการที่ดี และน้ำประปาที่มีคุณภาพเพื่อประชาชน ในปี 2568 กปภ. ได้ทบทวนแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยกำหนดเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ SO1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา SO2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร SO3 สร้างความพร้อมของบุคลากร และ SO4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดรับกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 8 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

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

ทั้งนี้ แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ เป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ปี 2569-2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน ระยะกลาง ปี 2571-2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต ระยะยาวปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศ เพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ในส่วนของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573 กำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ เป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น ปี 2569-2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม ระยะกลาง ปี 2571-2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ประกอบกับยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่กำหนดให้แต่ละกระบวนการทำงานที่สำคัญ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ เพื่อบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกระบวนการจัดการด้านลูกค้า การตลาด และการบริการ ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 7 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้า 2) บุคลากร 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 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 2568 ฝยพ. ยังได้จัดทำแผนการตลาด เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับองค์กร ส่งเสริมให้ กปภ. มีรายได้เพิ่มขึ้นจากลูกค้ารายใหม่ และรักษาฐานลูกค้าปัจจุบันให้เกิดความภักดี

และเพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย กปภ.ได้มีการระบุประเภทของความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยงผ่านมุมมอง ด้านโอกาสที่จะเกิดความเสี่ยงและผลกระทบ การกำหนดกิจกรรมการควบคุม แผนจัดการความเสี่ยง รวมถึงการติดตามรายงานผลการบริหารความเสี่ยง โดยในปีงบประมาณ 2568 มีปัจจัยเสี่ยงทั้งหมด 7 เรื่อง ดังตาราง

ตารางที่ 4-9 แสดงปัจจัยความเสี่ยง

ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	ระดับความรุนแรง
R1 การบริหารโครงการขนาดใหญ่ไม่แล้วเสร็จภายในปีงบประมาณ	ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	5 x4 (สูงมาก)
R2 การจัดการลดน้ำสูญเสียในระบบจำหน่ายสูงกว่าเป้าหมาย	ด้านกลยุทธ์ (Strategic Risk) ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	4 x4 (สูงมาก)
R3 กำไรจากการดำเนินงาน (EBIDA) ต่ำกว่าเป้าหมาย	ด้านการเงิน (Financial Risk)	4 x 4 (สูงมาก)
R4 จำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	5 x 3 (สูง)

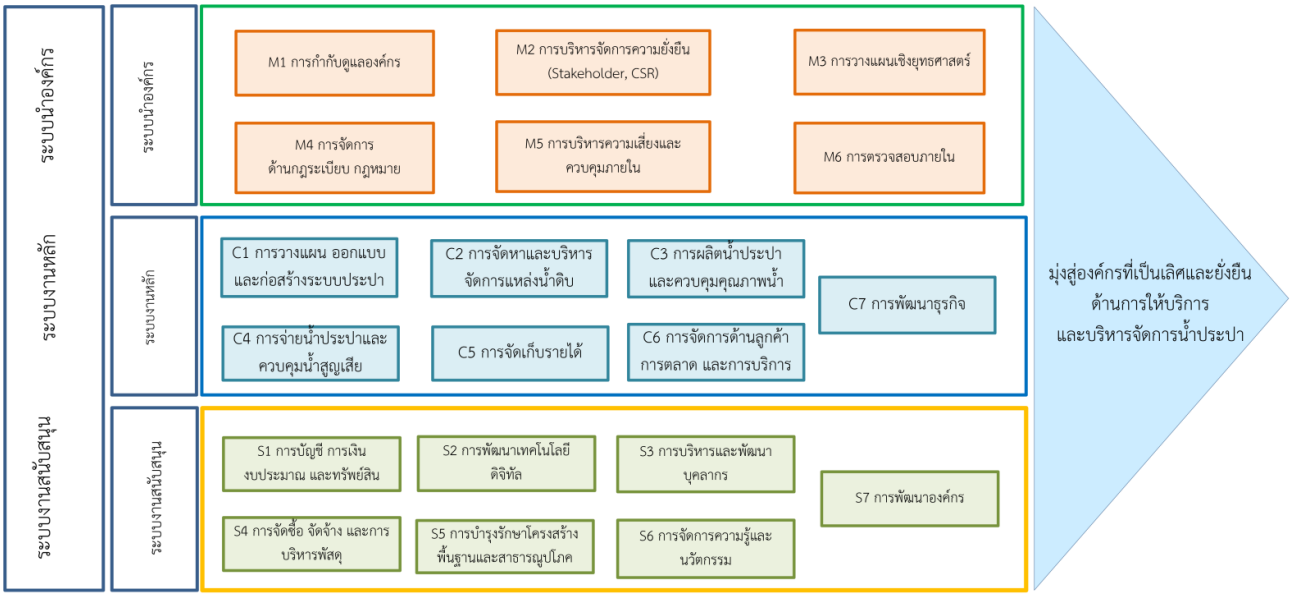
ความเสี่ยง	ประเภทความเสี่ยง	ระดับความรุนแรง
R5 คุณภาพน้ำประปาไม่ได้ตามมาตรฐานที่กำหนด	ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	5 x 3 (สูง)
R6 มาตรการป้องกันภัยคุกคามทางไซเบอร์ไม่เพียงพอต่อความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นในปัจจุบัน	ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk) ด้านกฎระเบียบ (Compliance Risk)	3 x 3 (ปานกลาง)
R7 ประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco - efficiency) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย (เพิ่มเติมระหว่างปี ติดตามและรายงานผลไตรมาส 2/2568)	ด้านการปฏิบัติการ (Operational Risk)	4x 3 (สูง)

System : ระบบ

ในปี 2568 กปภ. มีการทบทวน Work Systems เพื่อให้สอดคล้องกับการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และเป้าประสงค์ เพื่อเป็นกระบวนการในการแสดงความมั่นใจว่าระบบงานของ กปภ. โดยรวม จะมีศักยภาพและมีความพร้อมในการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแต่ระยะ โดยต้องมีการพิจารณาเป้าประสงค์ที่กำหนดว่าองค์กรต้องการบรรลุเป้าประสงค์ใดบ้าง รวมถึงต้องการระบบงานใดที่เป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์นั้นๆ ซึ่งปัจจุบัน กปภ. มีระบบงานจำนวน 3 ระบบงาน และกระบวนการที่สำคัญในปัจจุบันจำนวน 20 กระบวนการ

นอกจากนี้ กปภ. มีการใช้ระบบปฏิบัติงานผ่านระบบสารสนเทศภายในองค์กร มีการจัดทำ Digital process 20 กระบวนการ เพื่อลดภาระงานของพนักงาน ลดค่าใช้จ่ายด้านบุคคลากร พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และ SLA ของแต่ละprocessงานเพื่อให้งานนั้นทันต่อการใช้งานและเป็นระบบระเบียบยิ่งขึ้น

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)

ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (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 ตัวชี้วัดและเป้าหมายที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (5DGs) ขององค์การสหประชาชาติ นโยบายรัฐบาลและหน่วยงานกำกับดูแล รวมถึงทิศทาง กลยุทธ์ ยุทธศาสตร์ของ กปภ. และสอดรับกับมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับตามบริบทขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรม

รายละเอียดดังภาคผนวก ฉ

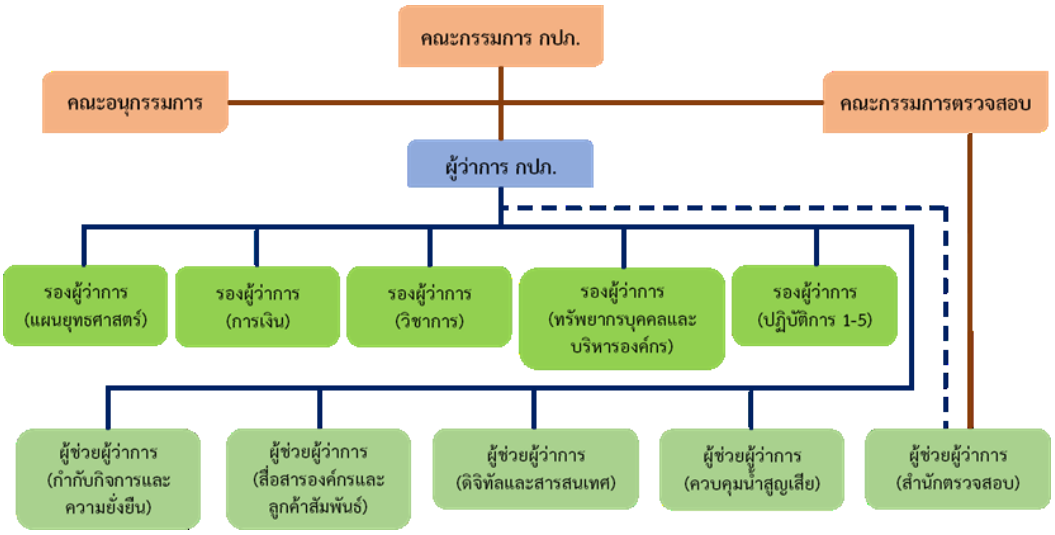
ทั้งนี้ ผู้บริหารของ กปภ. เป็นผู้บริหารที่เปิดใจรับฟังความคิดเห็นพนักงานทุกๆ คน และมีการร่วมกันกำหนดทิศทางองค์กรให้ไปสู่ความยั่งยืน ส่งผลให้การทำงานระหว่างสายงานภายในองค์กรนั้น

เป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ กปภ. ให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในเพื่อสร้างความเข้าใจในทิศทางและเป้าหมายขององค์กรอย่างชัดเจน ตัวอย่างเช่น การจัดประชุมสนทนายามเช้าเป็นประจำ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริหารและพนักงานมีพฤติกรรมตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร รวมถึงส่งเสริมให้หน่วยงานร่วมกันเรียนรู้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานและเสริมสร้างความผูกพันระหว่างกันมากขึ้น ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน นอกจากนี้ การประชุมรายไตรมาสกับผู้บริหารระดับสูงที่กำกับดูแลหน่วยงานส่วนภูมิภาค (รปภ.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.



โดยสรุป โครงสร้างองค์กรของ กปภ. ในปัจจุบันมีความเหมาะสมและเอื้อต่อการดำเนินงานในภาพรวม อย่างไรก็ตาม ยังมีบางส่วนที่สามารถปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ โดยเฉพาะในเรื่องของการแบ่งงาน การประสานงาน และการสื่อสารภายในองค์กร การปรับปรุงโครงสร้างองค์กรอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้ กปภ. สามารถบรรลุเป้าหมายในการให้บริการน้ำประปาอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพได้อย่างยั่งยืน

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

สำหรับการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ดำเนินการผ่านคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ (GRC) และคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอำนาจ

หน้าที่ในการพิจารณา/ทบทวนให้ความเห็นชอบนโยบาย แนวปฏิบัติ ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท แผนปฏิบัติการประจำปี ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องตามแนวปฏิบัติสากล และเกณฑ์ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) เพื่อนำเสนอคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาคทราบ/พิจารณา ในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 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 468 คน ประจำแต่ละ กปภ.สาขา สาขาละ 2 คน ซึ่งเพิ่มจากปี 2567 ที่มี 234 คน เพื่อสร้างทีมงานที่มีเชี่ยวชาญด้านบริการและมี Service Mind เพิ่มเติม โดย กปภ. มุ่งหวังสร้าง “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 2568 ผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.403 คะแนน และผลสำรวจความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ในภาพรวมคือ 4.47 คะแนน

ตารางที่ 4-10 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานต่อ กปภ. ประจำปี 2568

ปัจจัยประเมิน	คะแนนเฉลี่ย
ระดับความพึงพอใจ	**4.44**
- บรรยากาศในการปฏิบัติงาน	**4.16**
- แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน	**4.16**
ระดับความผูกพัน	**4.47**
- ความผูกพันทางกาย	**4.52**
- ความผูกพันทางวาจา	**4.50**
- ความผูกพันทางใจ	**4.52**
- ความสุขและดุลยภาพในชีวิต	**4.46**

กล่าวโดยสรุป บุคลากรของ กปภ. มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร ควรมีการวางแผนอัตรากำลังบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการในปัจจุบันและอนาคต สรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่ง ประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรมและให้ข้อมูลป้อนกลับเพื่อการปรับปรุง และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ โดยให้ค่าตอบแทนและสวัสดิการที่เหมาะสม

Skills : ทักษะ

บุคลากรของ กปภ. มีความเชี่ยวชาญชำนาญการในกระบวนการบริหารจัดการน้ำประปา อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง บุคลากรจึงต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องในรูปแบบ Up-Skill เพิ่มพูลทักษะเดิม Re-Skill เรียนรู้ทักษะใหม่ และคิดค้นนวัตกรรมเพื่อรองรับกับทิศทางการดำเนินงานในธุรกิจประปาในอนาคต ให้มีประสิทธิภาพอย่างเต็มศักยภาพ

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

สำหรับด้านลูกค้า กปภ. ให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีการจัดอบรมทุกปีเพื่อเพิ่มทักษะการทำงานและการบริการทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึก และมีการสื่อสารถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในโดยเฉพาะอย่างเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น จัดหลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ “Content Marketing เปลี่ยนเรื่องราวเป็นเรื่องเล่าที่น่าจดจำ” หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ “หา Insight พิชิตใจลูกค้า” ให้แก่ PWA Ambassador ประจำ กปภ. 234 สาขา หลักสูตรอบรมเชิงปฏิบัติการ “H2O Communication เสริมพลังสื่อสาร สร้างความประทับใจ” สำหรับมิสเตอร์ประปาตลอดจนกำหนดหลักสูตรออนไลน์ “มาตรฐานการให้บริการด้วยใจของ กปภ.” ปีงบประมาณ 2568 โดย กปภ. ได้กำหนดมาตรฐานด้านการให้บริการลูกค้าทุกจุดสัมผัสการให้บริการ (Touch Points) เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการให้บริการลูกค้าสามารถดำเนินงานเป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ และหลักสูตรกฎบัตรและมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดการประเมินผลการปฏิบัติงาน (BSC) ผ่านระบบออนไลน์ (e-learning)

สำหรับด้านการตลาด กปภ. ได้จัดอบรมหลักสูตร “การจัดทำแผนธุรกิจและแผนการตลาดขององค์กร” เพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ของพนักงานในการจัดทำแผนธุรกิจและแผนการตลาดจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ความสามารถด้านธุรกิจและการตลาด โดยเชิญวิทยากรที่เป็นผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านวิชาการและประสบการณ์ตรงในการวางแผนธุรกิจและแผนการตลาดมาถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ให้บุคลากรนำไปใช้ดำเนินงานได้จริง

นอกจากนี้ กปภ. ยังให้ความสำคัญกับบุคลากรที่เป็น outsources ซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นด่านหน้าในการให้บริการลูกค้า โดยกำกับดูแลให้สามารถให้บริการได้ตามมาตรฐานของ กปภ. อาทิ เจ้าหน้าที่ศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า PWA Contact Center 1662 ให้เป็น Ambassador โดยกำหนดมาตรฐาน และตัวชี้วัดของเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 รวมถึงการจัดอบรม ติดตามผลและประเมินผลให้เป็นไปตามมาตรฐานของ กปภ.

Shared Valued : ค่านิยมร่วม

กปภ. มีการกำหนดค่านิยม “มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน” โดย กปภ. มีกรอบพฤติกรรมที่พึงประสงค์ของผู้บริหาร และพนักงานที่ชัดเจน และกำหนดเป็นสมรรถนะหลักขององค์กร (Core Competency) ที่ผู้บริหารและบุคลากรต้องปฏิบัติ สำหรับในส่วนของลูกค้าและตลาดได้อยู่ในค่านิยม “เพื่อปวงชน” หมายถึง เพื่อสุขของปวงชน ประกอบไปด้วยพฤติกรรม รับฟังและเข้าใจความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดให้บริการ มีจิตสำนึกรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม รวมทั้งกำหนดวัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” (ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย) ประกอบด้วย Synergy (ทำงานเป็นทีม) Transparency (โปร่งใส) Responsibility and Risk (มีความรับผิดชอบและการบริหารความเสี่ยง) Innovation and Digitalization (ต่อยอดนวัตกรรมสู่ดิจิทัล) Visionary (มองการณ์ไกล) Empathy (ใส่ใจต่อลูกค้า) และ Relation (สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) โดยใช้เป็นต้นแบบให้แก่ผู้บริหาร และพนักงานเป็นกรอบพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยม เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร

นอกจากนี้ ยังมีนโยบายผู้ว่าการ กปภ. “PWA FIRST” เพื่อความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันภายในองค์กร ประกอบด้วย

F : FINANCIAL ด้านการเงินและแหล่งเงินที่เหมาะสม

I : INSTANT WATER LOSS CONTROL ด้านการควบคุมลดน้ำสูญเสีย

R : RESOURCE ด้านการบริหารทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประโยชน์สูงสุด

S : SUSTAINABLE ด้านการสร้างความเข้มแข็งขององค์กรสู่ความยั่งยืน

T : TECHNOLOGY AND INNOVATION ด้านเทคโนโลยีที่ตามทันโลก

นอกจากนี้ ในปี 2568 กปภ.ยังได้จัดโครงการ Town Hall Meeting with CEO : ขับเคลื่อนองค์กรตามนโยบาย PWA First ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร “STRIVER” สู่ความยั่งยืนของ กปภ. ประจำปี 2568 ที่มีการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการมุ่งเน้นลูกค้าในเรื่อง E : Empathy คือ เอาใจใส่และปฏิบัติต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเท่าเทียมกัน และ R : Relation คือ สร้างความสัมพันธ์อันดีให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประทับใจ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ซึ่ง ผวก. สื่อสารถ่ายทอดนโยบายตามแผนวิสาหกิจ กปภ. และการขับเคลื่อนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรสู่ความยั่งยืน

บทที่ 5
การวิเคราะห์เสียงของลูกค้า เสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผลการดำเนินงานของ กปภ.

การดำเนินงานตลอดระยะเวลา 46 ปีที่ผ่านมา กปภ. ได้พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง โดยรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมและประเด็นปัญหาของลูกค้าจากการใช้บริการ ทั้งในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าในอนาคตและลูกค้าคู่แข่ง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองเหนือความคาดหวังของลูกค้า อันจะนำไปสู่ความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งจะช่วยให้ กปภ.บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” ซึ่งที่ผ่านมา กปภ. ได้รับผลคะแนนประเมินที่ดีอย่างต่อเนื่อง

การวิเคราะห์เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. เป็นการนำข้อมูลเชิงสถิติมาวิเคราะห์เพื่อทำให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า เพื่อแก้ไขจุดอ่อนและพัฒนาจุดแข็งในการดำเนินงาน รวมถึงการระบุโอกาสในการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ผ่านช่องทางการสื่อสารและการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การติดต่อสื่อสารผ่านช่องทางการให้บริการตาม Touchpoint ต่าง ๆ ของ กปภ.

ข้อมูลจากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้ ได้กลายเป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนการปรับปรุงคุณภาพการบริการของ กปภ. ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของประชาชน ตั้งแต่การปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา การเพิ่มประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหา การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริการที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้น ไปจนถึงการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการในยุคดิจิทัล

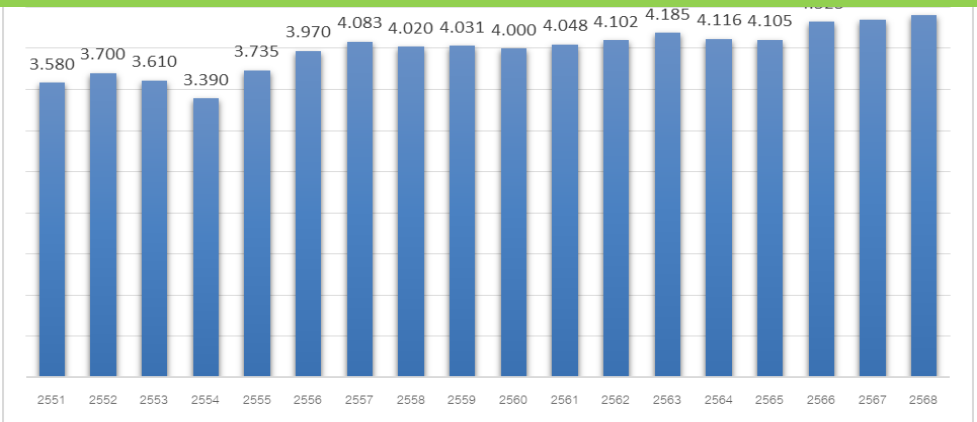
สรุปสารสนเทศลูกค้าประจำปี 2568

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ กปภ.

- **คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ.**

ในปี 2568 กปภ.ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่ระดับ 4.403 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า มาจากคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าและคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น (ร้อยละ 70) รวมกับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม (ร้อยละ 30)

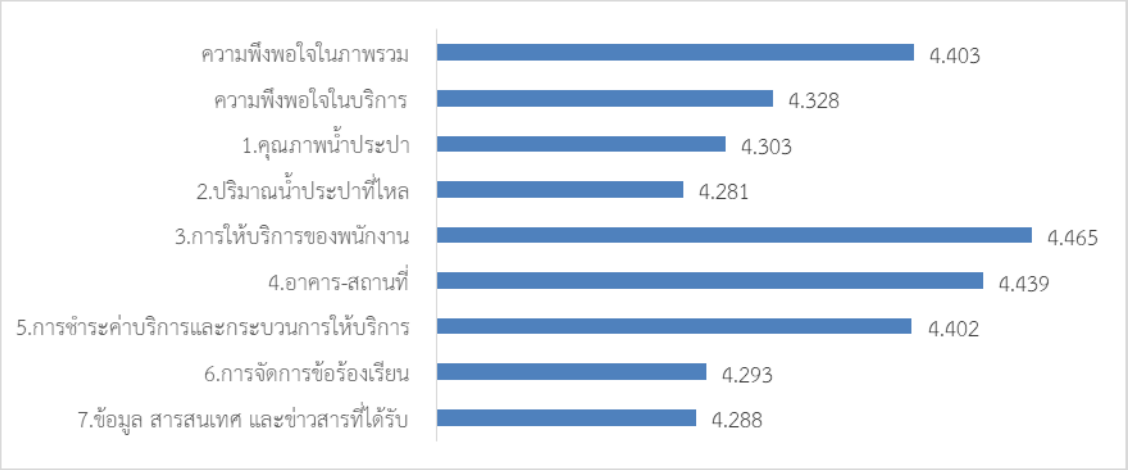
คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2551-2568 (18 ปี)



ภาพที่ 5-1 แสดงคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2551-2568 (18 ปี)

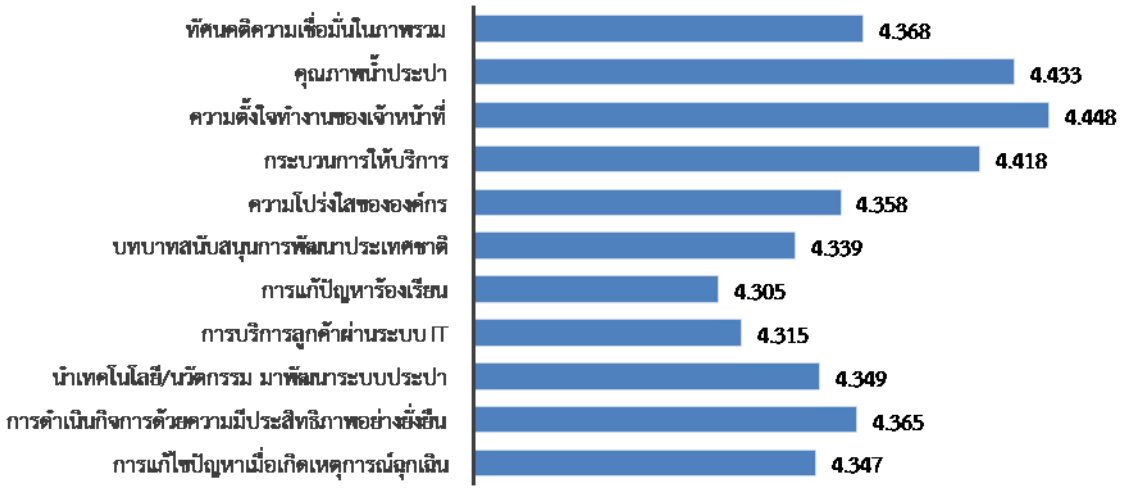
ปี 2568

▶ **คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท**



ภาพที่ 5-2 แสดงคะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท

▶ **ทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ.**



ภาพที่ 5-3 แสดงคะแนนทัศนคติในภาพรวมของลูกค้าต่อ กปภ.

ตารางที่ 5-1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2568	
	อันดับ	คะแนน
ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า		**4.403**
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท		**4.328**
1.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา	4	4.303
1.2 ความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล	7	4.281
1.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	1	4.465
1.4 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่	2	4.439
1.5 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	3	4.402
1.6 การจัดการข้อร้องเรียน	5	4.293
1.7 ความพึงพอใจข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	6	4.288

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2568	
	อันดับ	คะแนน
2. ทัศนคติในภาพรวม		**4.368**
2.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	2	4.433
2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	1	4.448
2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	3	4.418
2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	5	4.358
2.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	8	4.339
2.6 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	10	4.305
2.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	9	4.315
2.8 ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	6	4.349
2.9 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4	4.365
2.10 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	7	4.347

จากภาพรวมทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า กปภ. มีความเข้มแข็งในด้านการบริการของพนักงาน การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ และความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญในเชิงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหาก กปภ. สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.

จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการทั้ง 7 ด้านของ กปภ. พบว่า ลูกค้าต้องการบริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา (คะแนนรวม 2.05) 2) ปริมาณน้ำประปา (คะแนนรวม 2.04) และ 3) การจัดการข้อร้องเรียน (คะแนนรวม 2.00) ซึ่งจำแนกตามประเภทลูกค้า

ตารางที่ 5-2 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	**2.05**	2.05	2.05	2.06
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	**2.04**	2.04	2.06	2.03
การให้บริการของพนักงาน	**1.85**	1.85	1.87	1.85
อาคาร-สถานที่	**1.81**	1.81	1.79	1.81
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	**1.91**	1.91	1.90	1.94
การจัดการข้อร้องเรียน	**2.00**	2.01	1.99	1.99
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	**1.99**	1.99	1.99	2.00

สำหรับการสำรวจความคาดหวังนั้น พบว่าลูกค้าคาดหวังในภาพรวม คิดเป็น 4.511 คะแนน ซึ่งจำแนกตามด้านการให้บริการและประเภทลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา 2) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และ 3) การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 5-3 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความคาดหวังในภาพรวม	**4.511**	4.512	4.507	4.503
คุณภาพน้ำประปา	**4.584**	4.585	4.574	4.581
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	**4.566**	4.567	4.563	4.564
การให้บริการของพนักงาน	**4.432**	4.433	4.436	4.413
อาคาร-สถานที่	**4.396**	4.397	4.398	4.384
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	**4.508**	4.509	4.508	4.503
การจัดการข้อร้องเรียน	**4.479**	4.481	4.472	4.471
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	**4.475**	4.477	4.470	4.459

การจัดอันดับความต้องการจึงช่วยให้เข้าใจความสำคัญในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. ซึ่งการจัดอันดับความต้องการของลูกค้า จะเป็นการให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความต้องการของตนเองจากบริการต่างๆ 7 รายการ ได้แก่ 1.ความต้องการคุณภาพน้ำประปา 2.ความต้องการปริมาณน้ำประปาที่ไหล 3.ความต้องการการให้บริการของพนักงาน 4.ความต้องการอาคารสถานที่ 5.ความต้องการการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 6.ความต้องการการจัดการข้อร้องเรียน และ 7.ความต้องการข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ โดยมีรายละเอียดจัดอันดับจากคะแนนเฉลี่ยสูงสุดไปต่ำสุดดังนี้

อันดับ 1 ได้แก่ “คุณภาพน้ำประปา” ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 2.05 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาด ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของน้ำประปามากที่สุด

อันดับ 2 ได้แก่ “ปริมาณน้ำประปาที่ไหล” ได้ 2.04 คะแนน แสดงถึงความคาดหวังของลูกค้าในการได้รับน้ำประปาอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง

อันดับ 3 ได้แก่ “การจัดการข้อร้องเรียน” ที่ได้ 2.00 คะแนน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อช่องทางและกระบวนการรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

อันดับ 4 ได้แก่ “ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ” ได้ 1.99 คะแนน แสดงให้เห็นถึงความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและเข้าถึงได้จาก กปภ.

อันดับ 5 ได้แก่ “การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ” ได้ 1.91 คะแนน บ่งชี้ถึงความต้องการความสะดวกและชัดเจนในขั้นตอนการชำระเงินและการรับบริการ

อันดับ 6 ได้แก่ “การให้บริการของพนักงาน” ได้ 1.85 คะแนน แสดงถึงความคาดหวังในเรื่องของการให้บริการที่เป็นมิตร ใส่ใจ และมีประสิทธิภาพ

และอันดับสุดท้าย อันดับ 7 คือ “อาคาร-สถานที่” ได้ 1.81 คะแนน ซึ่งเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับบริการอื่นๆ โดยอาจมองว่าเป็นปัจจัยเสริมมากกว่าปัจจัยหลักในการรับบริการ

คะแนนความต้องการสูงสุดมุ่งเน้นที่ “คุณภาพ” และ “ปริมาณ” ของน้ำประปา ตามด้วยกระบวนการที่ช่วยให้บริการตอบสนองต่อปัญหาและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารสถานที่ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด

กล่าวได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านคุณภาพและปริมาณของน้ำประปา รวมถึงประสิทธิภาพในการจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสารข้อมูลบริการ ส่วนปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการยังคงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเชิงนโยบายการพัฒนาเขตบริการแต่ละพื้นที่

- **ความพึงพอใจในภาพรวม ปี 2568 จำแนกตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey)**

เมื่อพิจารณาจากการจำแนกตามเส้นทางของลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าใหม่ ซึ่งหมายถึง ผู้ที่เริ่มต้นใช้บริการของ กปภ. ในช่วงเวลาไม่เกินหนึ่งปี มีแนวโน้มให้คะแนนความพึงพอใจระดับสูง สะท้อนถึงความสามารถของ กปภ. ในการสร้างความประทับใจแรกและประสบการณ์ที่ดีในช่วงเริ่มต้นของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการสมัคร การติดตั้ง หรือการเริ่มใช้งานน้ำประปาครั้งแรก ความสำเร็จนี้ ควรได้รับการสานต่อผ่านกลยุทธ์เชิงรุก เช่น การดูแลลูกค้าใหม่แบบเฉพาะกลุ่มและการสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. ที่เชื่อถือได้ในช่วงแรกที่เกิดการรับรู้แบรนด์ เพราะลูกค้ากลุ่มนี้ มีสำคัญต่อการรักษาและต่อยอดไปสู่ความผูกพันในระยะยาว ในขณะเดียวกัน กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันภักดี ซึ่งหมายถึง ผู้ที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่องและมีพฤติกรรมสนับสนุนองค์กร เช่น การชำระค่าน้ำตรงเวลา หรือการให้คำแนะนำเชิงบวก ก็มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับที่สูง สะท้อนถึงประสิทธิผลของการดำเนินงานเชิงสัมพันธ์ และการสร้างความไว้วางใจในระยะยาวอย่างเป็นรูปธรรม กลุ่มนี้ช่วยสะท้อนความมั่นคงของ กปภ. ในด้านการรักษาฐานลูกค้า และเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของระบบบริการหลังการขาย ซึ่งควรได้รับการดูแลอย่างต่อเนื่อง เพื่อป้องกันการเคลื่อนย้ายของลูกค้าไปยังผู้ให้บริการอื่น หรือความรู้สึกเบื่อหน่ายจากความซ้ำซากของบริการเดิม

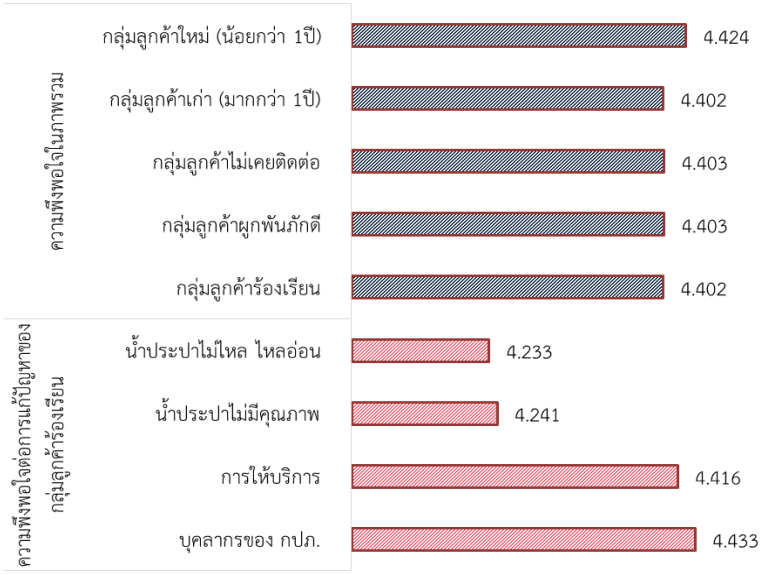
ในอีกด้านหนึ่ง กลุ่มลูกค้าร้องเรียน ซึ่งเคยประสบปัญหาและได้ติดต่อ กปภ. เพื่อขอความช่วยเหลือหรือแก้ไข มีคะแนนเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอื่น แต่เมื่อวิเคราะห์เชิงลึกจะพบว่ามีข้อเสนอแนะจำนวนมาก โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับคุณภาพของน้ำและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อปัญหา ความท้าทายของกลุ่มนี้ไม่ได้อยู่ที่การให้บริการเชิงปกติ แต่อยู่ที่ความสามารถในการฟื้นความไว้วางใจ และการบริหารจัดการวิกฤตย่อยในระดับพื้นที่ ดังนั้น หาก กปภ. สามารถแปลงประสบการณ์เชิงลบให้กลายเป็นความประทับใจผ่านการตอบสนองที่เป็นระบบ จะสามารถเปลี่ยนกลุ่มลูกค้าที่มีความไม่พอใจให้กลายเป็นผู้สนับสนุน กปภ. ได้ในอนาคต

กล่าวโดยสรุป คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. จำแนกตามเส้นทางเดินของลูกค้าอยู่ในระดับที่ดีมากในทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าใหม่ที่มีคะแนนสูงที่สุด และกลุ่มลูกค้าร้องเรียนที่แม้จะประสบปัญหาแต่ยังได้รับการบริการที่สามารถพลิกความรู้สึกให้กลับมาอยู่ในระดับความพึงพอใจที่สูงได้ผ่านบทบาทของบุคลากรและกระบวนการตอบสนองที่มีประสิทธิภาพ

คะแนนเฉลี่ยและร้อยละความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามเส้นทางเดินของลูกค้า

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	Top 2 Box	ร้อยละ				
			มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความพึงพอใจในภาพรวม							
กลุ่มลูกค้าใหม่ (น้อยกว่า 1 ปี)	4.424	90.83	48.27	42.56	8.63	0.42	0.13
กลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 1 ปี)	4.402	90.10	45.92	44.18	9.34	0.44	0.13
กลุ่มลูกค้าไม่เคยติดต่อ	4.403	90.08	46.00	44.08	9.36	0.44	0.13
กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี	4.403	90.12	45.99	44.14	9.31	0.44	0.13
กลุ่มลูกค้าร้องเรียน	4.402	90.14	45.87	44.27	9.29	0.44	0.13
ความพึงพอใจต่อการแก้ปัญหาของกลุ่มลูกค้าร้องเรียน							
น้ำประปาไม่ไหล ไหลอ่อน	4.233	85.45	43.17	42.29	9.24	5.31	0.00
น้ำประปาไม่มีคุณภาพ	4.241	86.22	42.63	43.59	9.02	4.76	0.00
การให้บริการ	4.416	94.88	46.76	48.11	5.12	0.00	0.00
บุคลากรของ กปภ.	4.433	95.24	48.10	47.14	4.76	0.00	0.00

คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในภาพรวม จำแนกตามเส้นทางเดินของลูกค้า



ผลสำรวจความไม่พึงพอใจของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ปรับปรุง

จากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ร้อยละ 87.26 แสดงออกถึงความพึงพอใจต่อ กปภ. โดยไม่มีประเด็นที่ กปภ. ต้องปรับปรุงบริการแต่อย่างใด โดยพบว่า ลูกค้า กปภ. เพียงร้อยละ 12.74 ได้แสดงความคิดเห็นต่อเรื่องที่ต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง ได้แก่

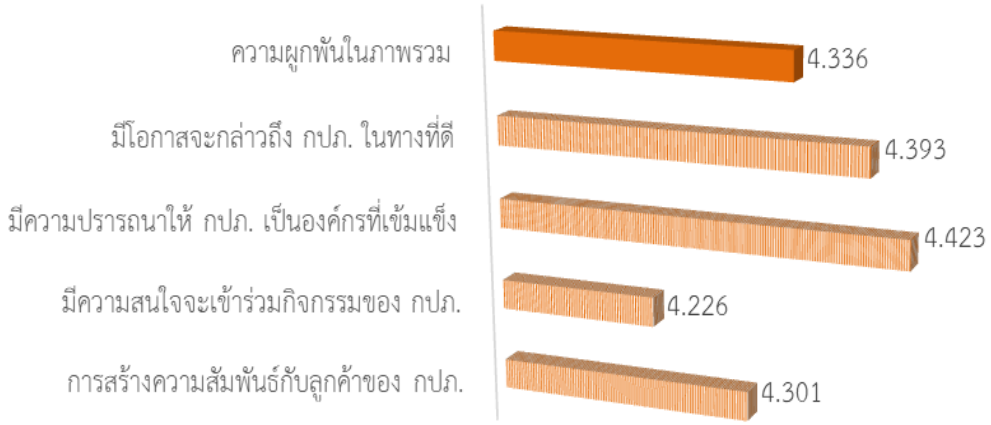
1. ด้านคุณภาพน้ำประปาที่ไม่สะอาด ร้อยละ 5.08
2. ด้านปริมาณน้ำประปาไหลอ่อน ร้อยละ 4.74
3. การซ่อมระบบประปาและการจัดการข้อร้องเรียน ร้อยละ 2.09
4. ความล่าช้าในการบริการ ร้อยละ 0.66
5. การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ร้อยละ 0.12
6. ปัญหาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ ร้อยละ 0.02
7. สภาพแวดล้อมในสำนักงาน และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่ ร้อยละ 0.01

ทั้งนี้ สำหรับประเด็นด้านความวิตกกังวล พบว่า ลูกค้ามีความรู้สึกวิตกกังวลในภาพรวมคิดเป็นร้อยละ 9.02 โดยประเด็นที่ลูกค้ามีความวิตกกังวลมากที่สุดคือ “ความกังวลว่าน้ำประปาจะไม่เพียงพอในฤดูแล้ง” ร้อยละ 2.16 รองลงมาคือ “การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ทราบสถานการณ์ต่าง ๆ” ร้อยละ 2.15 ส่วนประเด็นอื่น ๆ ที่ได้รับการกล่าวถึงในระดับใกล้เคียงกัน ได้แก่ “ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา” ร้อยละ 1.77 “ความวิตกเกี่ยวกับความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ” ร้อยละ 1.77% และ “คุณภาพของน้ำในกระบวนการผลิตและจัดส่ง” ร้อยละ 1.16 ซึ่งเป็นประเด็นที่อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว

ข้อมูลจากด้านความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลนี้แสดงให้เห็นว่า กปภ. ควรมีการปรับปรุงในด้านการควบคุมคุณภาพน้ำ บริหารจัดการแรงดันน้ำ และปรับปรุงระบบตอบสนองต่อข้อร้องเรียนของลูกค้า รวมถึงการพัฒนาแนวทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นในระบบสารสนเทศเพื่อความยั่งยืนของ กปภ.

ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

คะแนนความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อ กปภ. ปี 2568



จากผลการสำรวจคะแนนเฉลี่ยระดับความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ กปภ. ปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีคะแนนความผูกพันเฉลี่ยอยู่ที่ 4.336 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าต่อ กปภ. อย่างชัดเจน โดยมีรายละเอียดด้านความผูกพัน ดังนี้

1. ลูกค้ามีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง เติบโต และสามารถดำเนินพันธกิจได้อย่างเหมาะสม 4.423 คะแนน
2. ความพร้อมในการกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส 4.393 คะแนน
3. การสร้างความสัมพันธ์กับ กปภ. 4.301 คะแนน
4. ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. 4.226 คะแนน

ผลสำรวจความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

จำนวนและร้อยละตัวอย่างลูกค้าปัจจุบันที่มีความภักดีต่อ กปภ. ปี 2568

รายการ	ขนาดตัวอย่างสำรวจ			ร้อยละตัวอย่างลูกค้าที่ภักดี
	รวม	เปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น (ไม่ภักดี)	ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป (ภักดี)	
รวม	**93,600**	**2,830**	**90,770**	**96.98**
กลุ่มลูกค้า 3 ประเภท				
ลูกค้าประเภทที่ 1	76,721	2,329	74,392	96.96
ลูกค้าประเภทที่ 2	11,065	320	10,745	97.11
ลูกค้าประเภทที่ 3	5,814	181	5,633	96.89

ผลสำรวจความภักดี พบว่า ลูกค้าร้อยละ 96.98 มีความภักดีต่อ กปภ. (ความรู้สึกของลูกค้าที่ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาให้บริการ มีเพียงร้อยละ 3.02 ที่ระบุว่าจะเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 2 ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.11 รองลงมาคือ ลูกค้าประเภทที่ 1 (ร้อยละ 96.96) และประเภทที่ 3 (ร้อยละ 96.89) ตามลำดับ

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568

ปีงบประมาณ 2568 กปภ.ว่าจ้างสถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ. ทุกสาขา (234 สาขา) โดยจัดทำแบบสำรวจจำนวน 3 ชุด คือ แบบสอบถามสำรวจลูกค้าปัจจุบัน แบบสอบถามสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต และแบบสอบถามสำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. **กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน** - ผู้ใช้บริการน้ำประปาที่อยู่ในเขตพื้นที่ให้บริการและรับบริการด้านต่าง ๆ จาก กปภ. โดยต้องเป็นผู้ที่มีทะเบียนผู้ใช้น้ำกับ กปภ.สาขาต่าง ๆ แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลูกค้าประเภทที่ 1 : ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ 2) ลูกค้าประเภทที่ 2 : ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก และ 3) ลูกค้าประเภทที่ 3 : รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่

2. **กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตและลูกค้าคู่แข่ง** แบ่งออกเป็น

- ลูกค้าคาดหวังในอนาคต หมายถึง ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการแต่ยังไม่ได้ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ.
- ลูกค้าคู่แข่ง หมายถึง ลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. และของหน่วยงานอื่นควบคู่กันหรือผู้ที่ไม่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.

3. **กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (8 กลุ่ม)** ได้แก่ 1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานเกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) พนักงาน 6) ชุมชนและสังคม 7) คู่แข่ง และ 8) สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Influencer)

- **กลุ่มลูกค้าปัจจุบัน**
  - **ผลการสำรวจความพึงพอใจ**

ผลการสำรวจความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 มีระดับคะแนนเท่ากับ 4.403 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีงบประมาณ 2567 จำนวน 0.057 คะแนน (ปีงบประมาณ 2567 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า 4.346 คะแนน) โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ. และระดับทัศนคติความเชื่อมั่นต่อ กปภ. รายละเอียดดังตารางที่ 5-4

ตารางที่ 5-4 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2566 - 2568

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2568		คะแนน ปี 2567	คะแนน ปี 2566
	อันดับ	คะแนน		
ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า		4.403	**4.346**	**4.323**
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท		4.328	**4.324**	**4.397**
1.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา	4	4.303	4.287	4.331
1.2 ความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล	7	4.281	4.264	4.291
1.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	1	4.465	4.417	4.493
1.4 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่	2	4.439	4.380	4.477
1.5 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	3	4.402	4.380	4.482
1.6 ความพึงพอใจด้านการให้บริการหลังการขาย	-	-	-	4.381
1.6 การจัดการข้อร้องเรียน *(คำถามใหม่ปี 2567-68)*	5	4.293	4.275	-
1.7 ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ	6	4.288	4.268	4.327
2. ทัศนคติในภาพรวม		**4.368**	**4.361**	**4.271**
2.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	2	4.433	4.424	4.349
2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	1	4.448	4.444	4.387
2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	3	4.418	4.414	4.365

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2568		คะแนน ปี 2567	คะแนน ปี 2566
	อันดับ	คะแนน		
2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	5	4.358	4.351	4.235
2.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	8	4.339	4.331	4.232
2.6 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	10	4.305	4.296	4.168
2.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	9	4.315	4.308	4.185
2.8 ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบระปา	6	4.349	4.342	4.242
2.9 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4	4.365	4.359	4.286
2.10 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	7	4.347	4.340	4.262

จากตารางที่ 5-4 สรุปประเด็นได้ดังนี้

1) ในปีงบประมาณ 2568 ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.328 คะแนน มีผลคะแนนต่างจากปีงบประมาณ 2566 จำนวน 0.069 คะแนน และเพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2567 จำนวน 0.004 คะแนน (ปีงบประมาณ 2567 เท่ากับ 4.324 คะแนน) โดยปีงบประมาณ 2568 ประเภทบริการของ กปภ. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน 4.465 คะแนน

ลำดับที่ 2 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่ 4.439 คะแนน

ลำดับที่ 3 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.402 คะแนน

2) ทัศนคติของลูกค้าปีงบประมาณ 2568 มีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.368 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปี 2567 จำนวน 0.007 คะแนน และเพิ่มจากปี 2566 จำนวน 0.097 คะแนน (ปีงบประมาณ 2567 เท่ากับ 4.361 คะแนน และปีงบประมาณ 2566 เท่ากับ 4.271) โดยในปีงบประมาณ 2568 ลูกค้ามีทัศนคติต่อ กปภ. ดีที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่

ลำดับที่ 1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 4.448 คะแนน

ลำดับที่ 2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา 4.433 คะแนน

ลำดับที่ 3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ 4.418 คะแนน

ทั้งนี้ ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 สามารถจำแนกตามประเภทลูกค้า 3 ประเภทของ กปภ. รายละเอียดดังตารางที่ 5-5

ตารางที่ 5-5 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.403	4.404	4.397	4.400
ความพึงพอใจในบริการ	4.328	4.330	4.320	4.325
1. คุณภาพน้ำประปา	4.303	4.304	4.296	4.303
2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.281	4.283	4.277	4.265
3. การให้บริการของพนักงาน	4.465	4.468	4.454	4.458
4. อาคาร-สถานที่	4.439	4.440	4.441	4.436
5. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.402	4.402	4.394	4.414
6. การจัดการข้อร้องเรียน	4.293	4.294	4.286	4.288
7. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.288	4.290	4.272	4.282

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ทัศนคติความเชื่อมั่น	4.368	4.369	4.360	4.363
1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.433	4.435	4.421	4.426
2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.448	4.449	4.439	4.441
3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.418	4.419	4.413	4.415
4. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชั่น	4.358	4.36	4.348	4.347
5. ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.339	4.339	4.332	4.341
6. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.305	4.307	4.296	4.298
7. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.315	4.317	4.307	4.315
8. ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	4.349	4.35	4.342	4.347
9. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.365	4.367	4.358	4.358
10. ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.347	4.349	4.340	4.341

- **ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.**

ปีงบประมาณ 2568 เรียงลำดับความต้องการของลูกค้าในบริการทั้ง 7 ด้านของ กปภ. พบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความต้องการบริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ คุณภาพน้ำประปา (2.05 คะแนนอันดับ) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (2.04 คะแนนอันดับ) และการจัดการข้อร้องเรียน (2.00 คะแนนอันดับ) รายละเอียดดังตารางที่ 5-6

ตารางที่ 5-6 แสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	2.05	2.05	2.05	2.06
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	2.04	2.04	2.06	2.03
การให้บริการของพนักงาน	1.85	1.85	1.87	1.85
อาคาร-สถานที่	1.81	1.81	1.79	1.81
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1.91	1.91	1.90	1.94
การจัดการข้อร้องเรียน	2.00	2.01	1.99	1.99
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	1.99	1.99	1.99	2.00

จากตารางสรุปได้ว่า คุณภาพน้ำประปา (2.05) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (2.04) และการจัดการข้อร้องเรียน (2.00) เป็น 3 อันดับแรกที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. มากที่สุด

สำหรับด้านความคาดหวังพบว่า ลูกค้า กปภ. มีความคาดหวังในภาพรวม คิดเป็น 4.511 คะแนน ซึ่งจำแนกตามด้านการให้บริการและประเภทลูกค้าของ กปภ. รายละเอียดดังตารางที่ 5-7

ตารางที่ 5-7 แสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความคาดหวังในภาพรวม	4.511	4.512	4.507	4.503
คุณภาพน้ำประปา	4.584	4.585	4.574	4.581
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.566	4.567	4.563	4.564
การให้บริการของพนักงาน	4.432	4.433	4.436	4.413
อาคาร-สถานที่	4.396	4.397	4.398	4.384
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.508	4.509	4.508	4.503
การจัดการข้อร้องเรียน	4.479	4.481	4.472	4.471
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.475	4.477	4.470	4.459

จากตารางสรุปได้ว่า เมื่อเรียงลำดับความคาดหวังของลูกค้าในบริการทั้ง 7 ด้านของ กปภ. พบว่าในภาพรวมลูกค้ามีความคาดหวังมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ลำดับที่ 1 คุณภาพน้ำประปา 4.584 คะแนน

ลำดับที่ 2 ปริมาณน้ำประปาที่ไหล 4.566 คะแนน

ลำดับที่ 3 การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.508 คะแนน

- **ความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารและรับการสนับสนุนจาก กปภ.** จำแนกตามประเภทลูกค้า รายละเอียดดังตารางที่ 5-8

ตารางที่ 5-8 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการข้อมูลข่าวสารและรับการสนับสนุนจาก กปภ. จำแนกตามประเภทลูกค้า ปีงบประมาณ 2568

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ช่องทางสื่อสารในภาพรวมของ กปภ.	**4.359**	**4.358**	**4.364**	**4.366**
1. สายด่วน PWA Contact Center 1662	4.338	4.336	4.355	4.336
2. โทรศัพท์ไปที่ กปภ.สาขา/กปภ.เขต	4.326	4.325	4.335	4.322
3. พบเจ้าหน้าที่	4.446	4.445	4.450	4.454
4. LINE	4.383	4.381	4.392	4.395
5. เว็บไซต์ของ กปภ. www.pwa.co.th	4.225	4.228	4.216	4.212
6. Facebook ของ กปภ.	4.405	4.402	4.402	4.439
7. E-mail กปภ. pr@pwa.co.th	4.188	4.195	4.163	4.151
8. บันทึก/ หนังสือ/ จดหมาย	4.060	4.052	4.086	4.122

จากตารางสามารถสรุปได้ว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในภาพรวมต่อ **ช่องทางสื่อสารในภาพรวมของ กปภ. 4.359 คะแนน** ทั้งนี้ ช่องทางที่มีคะแนนมากที่สุด 3 ลำดับแรก

ลำดับที่ 1 พบเจ้าหน้าที่ 4.446 คะแนน

ลำดับที่ 2 Facebook ของ กปภ. 4.405 คะแนน

ลำดับที่ 3 LINE 4.383 คะแนน

- **ผลสำรวจความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.**

ด้านความไม่พึงพอใจในบริการของ กปภ. พบว่า ลูกค้าร้อยละ 12.74 (11,921 ราย) ระบุถึงความไม่พึงพอใจที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. และลูกค้าร้อยละ 9.02 (8,444 ราย) ระบุถึงความวิตกกังวลที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. ในด้านต่างๆ โดยมีประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ เช่น ปัญหาด้านคุณภาพน้ำประปาที่ไม่สะอาด ปัญหาด้านปริมาณน้ำประปาไหลอ่อน ปัญหาด้านการซ่อมระบบประปา ปัญหาการแก้ไขจัดการข้อร้องเรียน ปัญหาการบริการโดยรวมล่าช้า ปัญหาด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ปัญหาไม่ได้รับข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ เป็นต้น

- **ผลสำรวจความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.**

ผลสำรวจความภักดี พบว่า ลูกค้าร้อยละ 96.98 มีความภักดีต่อ กปภ. (ความรู้สึกของลูกค้าที่ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ถึงแม้ว่าจะมีหน่วยงานอื่น ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนเข้ามาให้บริการ มีเพียงร้อยละ 3.02 ที่ระบุว่าจะเปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 2 แสดงออกถึงความภักดีต่อ กปภ. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 97.11 รองลงมาคือ ลูกค้าประเภทที่ 1 (ร้อยละ 96.96) และประเภทที่ 3 (ร้อยละ 96.89) ตามลำดับ

จากผลสำรวจความผูกพันของลูกค้า พบว่า ลูกค้ามีความผูกพันกับ กปภ. ในภาพรวม 4.336 คะแนน จำแนกเป็น มีโอกาสจะกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี 4.393 คะแนน มีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง 4.423 คะแนน มีความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. 4.226 คะแนน และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. 4.301 คะแนน รายละเอียดดังตารางที่ 5-9

ตารางที่ 5-9 แสดงผลสำรวจความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ปีงบประมาณ 2568

รายการ	ร้อยละ	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความภักดี				
- ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป	96.98	96.96	97.11	96.89
- เปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น	3.02	3.04	2.89	3.11
คะแนนความผูกพัน	4.336	4.335	4.337	4.338
1. การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส	4.393	4.393	4.395	4.394
2. ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ดำเนินกิจการของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม	4.423	4.422	4.422	4.427
3. ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ในวาระต่างๆ	4.226	4.225	4.236	4.224
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ.	4.301	4.301	4.295	4.306

จากผลสำรวจความภักดีและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. พบว่า ในด้านความภักดี ลูกค้าร้อยละ 96.98 ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป และลูกค้าร้อยละ 3.02 เปลี่ยนไปใช้น้ำประปาของหน่วยงานอื่น โดยให้เหตุผลที่ยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป ได้แก่ พึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาและความต่อเนื่องในการให้บริการ ร้อยละ 16.12 คุ้นเคยกับการใช้บริการ กปภ. มากกว่าหน่วยงานอื่น ร้อยละ 13.72 เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ กปภ. ร้อยละ 12.55 พึงพอใจในความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น ร้อยละ 10.60 เป็นต้น

- **ความต้องการ/ความคาดหวังต่อการให้บริการของ กปภ.สาขา**

กปภ. ให้บริการลูกค้าตามมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. และมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวกของ สปน. (GECC) ซึ่งจากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ กปภ.สาขา พบว่าลูกค้ามีความต้องการ/ความคาดหวังต่อการให้บริการของ กปภ. สาขา รายละเอียดดังตารางที่ 5-10

ตารางที่ 5-10 แสดงความต้องการ/ ความคาดหวังต่อการให้บริการของ กปภ.สาขา

ประเภทงานให้บริการของ กปภ.สาขา เพียงพอหรือไม่	ร้อยละ
รวม	100.00
เพียงพอแล้ว	96.97
ยังไม่เพียงพอ	3.03
วัน - เวลาให้บริการของ กปภ. มีความเหมาะสมหรือไม่	**ร้อยละ**
รวม	100.00
เหมาะสมแล้ว	97.04
ยังมีสิ่งที่ต้องการเพิ่ม	2.96
อาคาร-สถานที่ให้บริการของ กปภ. มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย	**ร้อยละ**
รวม	100.00
เหมาะสมแล้ว	98.04
ยังมีสิ่งที่ต้องการเพิ่ม	1.96
จุดให้บริการลูกค้ามีความสะดวกสบายในการเข้าถึง	**ร้อยละ**
รวม	100.00
เหมาะสมแล้ว	98.00
ยังมีสิ่งที่ต้องการเพิ่ม	2.00
กปภ. สาขา มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอหรือไม่	**ร้อยละ**
รวม	100.00
เพียงพอแล้ว	97.94
ยังไม่เพียงพอ	2.06
ช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้าและ กปภ.สาขามีความเพียงพอหรือไม่	**ร้อยละ**
รวม	100.00
เพียงพอแล้ว	96.07
ยังไม่เพียงพอ	3.93

จากตารางสรุปได้ว่า ลูกค้ากว่าร้อยละ 96 ขึ้นไป มีความเห็นว่าการให้บริการของ กปภ. สาขา มีความเพียงพอแล้วในทุกด้าน ทั้งประเภทงานให้บริการของ กปภ.สาขา วัน-เวลาให้บริการของ กปภ. อาคาร - สถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ความสะดวกสบายในการเข้าถึง ช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้าและ กปภ.สาขา

- **ความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ.**

ผลสำรวจความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. เท่ากับ 4.206 คะแนน และความพึงพอใจที่ กปภ. นำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุขวด กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่างๆ เท่ากับ 4.316 คะแนน มีความมั่นใจว่า กปภ.ผลิตและส่ง

มอบน้ำประปาทันตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ 4.288 คะแนน โดยมีผลสำรวจแบ่งตามประเภทลูกค้า รายละเอียดดังตารางที่ 5-11

ตารางที่ 5-11 แสดงความพึงพอใจต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ.

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.206	4.206	4.204	4.205
ความพึงพอใจที่ กปภ. นำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุขวด กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่างๆ	4.316	4.317	4.31	4.314
ความมั่นใจว่า กปภ.ผลิตและส่งมอบน้ำประปาทันตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ	4.288	4.288	4.283	4.294

ทั้งนี้ ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็นว่า ต้องการให้ กปภ. ดำเนินโครงการ เพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย ดื่มได้ ด้านการดูแลบำรุงรักษาระบบประปา การแจกน้ำดื่ม/น้ำประปาเพื่อร่วมกิจกรรมและบรรเทาสาธารณภัย การขยายเขตพื้นที่ให้บริการน้ำประปา เป็นต้น

- **ผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการระหว่างหน่วยงาน**

ผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการ 16 ด้าน ระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด (ปณท.) ผลสำรวจพบว่า กปภ. ได้รับคะแนนมากกว่า 4.00 ทุกด้าน และได้รับคะแนนเป็นลำดับที่ 1 ทั้งหมด 11 ด้าน ยกเว้นด้านอาคาร-สถานที่ การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน และการจัดการข้อร้องเรียน รายละเอียดดังตารางที่ 5-12

ตารางที่ 5-12 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการระหว่างหน่วยงาน

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท.
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.322	3.600		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.320	4.042		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.319	3.841		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.323	3.839		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.325	4.270	4.311	4.305
6. ด้านอาคาร - สถานที่	4.353	4.316	4.363	4.323
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.352	4.076	4.318	4.155
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.323	4.215	4.283	4.246
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.274	4.198	4.278	4.295
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.277	4.159	4.326	4.240
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.278	4.190	4.275	4.227
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.159	4.202	4.179	4.132
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.165	4.155	4.161	4.160
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.239	4.207	4.199	4.170

รายการเปรียบเทียบ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท.
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	4.239	3.932	4.282	4.082
16. การให้บริการผ่าน LINE Official ของหน่วยงาน	4.230	3.756	4.172	4.130

- **กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่ง**
  - **ผลสำรวจความต้องการเป็นลูกค้า กปภ.**

จากผลการสำรวจกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งพบว่า ในปีงบประมาณ 2568 มีกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 80.56 ต้องการเป็นลูกค้า กปภ. ไม่ต้องการ ร้อยละ 4.66 และไม่แน่ใจ (ยังตัดสินใจไม่ได้ไม่มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ) ร้อยละ 14.79

ทั้งนี้ จากการสอบถามกลุ่มที่ต้องการเป็นลูกค้า กปภ. ระบุว่าเหตุผลหลักที่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาของ กปภ. ได้แก่ (1) ไม่ทราบว่าค่าบริการและเงื่อนไขเป็นอย่างไร ร้อยละ 21.06 (2) ยังไม่ได้ดำเนินการขอเพราะไม่แน่ใจในขั้นตอน ร้อยละ 20.8 (3) ใช้น้ำประปาหมู่บ้านอยู่ ยังไม่เกิดปัญหา ร้อยละ 20.27 (4) พื้นที่ที่อยู่อาศัยยังไม่มีท่อประปาของ กปภ. เข้าถึง ร้อยละ 19.26 และ (5) ไม่แน่ใจว่าบ้านอยู่ในพื้นที่ให้บริการหรือไม่ ร้อยละ 18.62จากการสอบถามความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งด้านปัจจัยภายในของ กปภ. ที่ช่วยทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการ ใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ อันดับ 1 บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ 4.520 คะแนน อันดับ 2 มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา 4.576 คะแนน อันดับ 3 บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ 4.508 คะแนน รายละเอียดดังตารางที่ 5-13

ตารางที่ 5-13 แสดงความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งด้านปัจจัยภายในของ กปภ. ที่ช่วยทำให้ตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568

ประเภทบริการ	คะแนนลำดับความต้องการ				
	รวม	เล็ก	กลาง	ใหญ่	ชั้นพิเศษ
ความต้องการรวม	**4.254**	**4.253**	**4.252**	**4.274**	**4.240**
1.บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	4.520	4.523	4.521	4.486	4.544
2.บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	4.508	4.508	4.512	4.481	4.533
3.การบริการที่ดีจากพนักงาน	4.064	4.074	4.033	4.143	3.956
4.อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	4.005	4.027	3.981	3.981	3.911
5.การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.188	4.173	4.203	4.233	4.200
6.มีบริการหลังการขายที่ดี	4.245	4.228	4.248	4.314	4.322
7.มีการให้ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารกับลูกค้า	4.133	4.138	4.118	4.157	4.122
8.มีช่องทางการรับฟังลูกค้า	4.101	4.098	4.100	4.162	4.011
9.มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	4.576	4.582	4.570	4.586	4.511
10.การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ	4.468	4.470	4.490	4.452	4.300
11.บริการล้างถังพักน้ำ	4.281	4.278	4.294	4.257	4.289
12.บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	4.238	4.245	4.209	4.219	4.378
13.บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	4.310	4.312	4.285	4.357	4.367
14.บริการวางท่อประปาภายใน	4.299	4.299	4.278	4.324	4.389
15.การจัดโปรโมชั่น	4.336	4.323	4.340	4.419	4.311

- **ทัศนคติความเชื่อมั่นที่มีต่อ กปภ.**

จากการสอบถามทัศนคติความเชื่อมั่นของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งที่มีต่อ กปภ. พบว่า ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในภาพรวมคิดเป็น 4.294 คะแนน ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.350 คะแนน) 2) ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.344 คะแนน) และ 3) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (4.336 คะแนน) รายละเอียดดังตารางที่ 5-14

ตารางที่ 5-14 แสดงทัศนคติความเชื่อมั่นที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ ลูกค้าคู่แข่งมีต่อ กปภ.

ทัศนคติความเชื่อมั่น	**คะแนนลำดับทัศนคติความเชื่อมั่น**				
	รวม	**เล็ก**	**กลาง**	**ใหญ่**	**ชั้นพิเศษ**
1. คุณภาพน้ำประปา	4.325	4.317	4.343	4.333	4.300
2. ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.350	4.336	4.361	4.390	4.367
3. กระบวนการให้บริการ	4.344	4.344	4.358	4.362	4.189
4. ความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริตคอร์รัปชัน	4.249	4.251	4.210	4.348	4.267
5. บทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.265	4.260	4.279	4.286	4.189
5. การแก้ปัญหาร้องเรียน	4.260	4.269	4.242	4.267	4.256
6. การบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.218	4.233	4.215	4.205	4.033
7. กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม มาพัฒนาระบบประปา	4.265	4.264	4.267	4.257	4.289
9. การดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.336	4.330	4.351	4.343	4.311
10. การให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.329	4.322	4.327	4.367	4.356
รวม	4.294	4.293	4.295	4.316	4.256

การค้นหาความต้องการเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า

ในปี 2568 กปภ. ได้ดำเนินการรับฟังลูกค้าการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวัง ทั้งในรูปแบบที่ กปภ. ดำเนินการเองและที่ปรึกษาดำเนินการ ซึ่งนอกจากจะรับฟังเสียงของลูกค้าเพื่อสำรวจในเชิงปริมาณแล้ว กปภ. ยังได้ค้นหาความต้องการ ความคาดหวังในเชิงลึก (Insight) ของกลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. เช่น สำรวจในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อให้สามารถมีสารสนเทศที่เพียงพอสำหรับนำมาวิเคราะห์ Insight ของลูกค้า สามารถกำหนด Persona ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สามารถนำมาปรับปรุงและกำหนดแผนการดำเนินงานยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด รวมทั้งแผนงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ สรุปได้ดังนี้

1. ผลสำรวจความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2568 มีคะแนนอยู่ที่ 4.403 จากคะแนนเต็ม 5 เพิ่มขึ้นจากปี 2567 ซึ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยลูกค้าส่วนใหญ่แสดงความภักดีต่อ กปภ. โดยมีลูกค้าถึงร้อยละ 96.98 ที่ระบุว่าจะยังคงใช้น้ำประปาของ กปภ. ต่อไป แม้จะมีหน่วยงานอื่นเข้ามาให้บริการ เหตุผลหลักที่ลูกค้ายังคงใช้บริการคือความพึงพอใจในคุณภาพและความต่อเนื่องของการให้บริการ

2. ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า (3 ประเภท) จากการสำรวจพบว่าลูกค้าทั้ง 3 ประเภทมีความต้องการและความคาดหวังคล้ายคลึงกันในภาพรวม ดังนี้

- **ความต้องการ**: 3 อันดับแรกที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดคือ **คุณภาพน้ำประปา** (คะแนน 2.05), **ปริมาณน้ำประปาที่ไหล** (คะแนน 2.04), และ **การจัดการข้อร้องเรียน** (คะแนน 2.00)
- **ความคาดหวัง**: 3 อันดับแรกที่ลูกค้ามีความคาดหวังสูงสุดคือ **คุณภาพน้ำประปา** (คะแนน 4.584), **ปริมาณน้ำประปาที่ไหล** (คะแนน 4.566), และ **การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ** (คะแนน 4.508)

3. กปภ. ได้ค้นหาข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในรูปแบบการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยจำแนกกลุ่มลูกค้าตามวงจรชีวิตและเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) เป็น 5 กลุ่มหลัก และกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ดังนี้

- **กลุ่มลูกค้าในอนาคต** : ต้องการการขยายพื้นที่ให้บริการให้ครอบคลุม, บริการน้ำที่เพียงพอและมีคุณภาพ, และมีบริการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา
- **กลุ่มลูกค้าใหม่** : มีความกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายในการติดตั้งประปาทั้งแบบถาวรและชั่วคราว, ต้องการความรวดเร็วในการติดตั้ง, และต้องการให้น้ำประปามีความแรงและสะอาดอย่างสม่ำเสมอ
- **กลุ่มลูกค้าปกติ** : ต้องการปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอและแรงดันคงที่, คุณภาพน้ำสะอาด ได้มาตรฐาน, และการแก้ไขข้อร้องเรียนที่รวดเร็ว
- **กลุ่มลูกค้าร้องเรียน** : ต้องการการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วและได้รับแจ้งสถานะการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพบปัญหาความล่าช้าจากการจ้างช่างภายนอก
- **กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี** : ต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องชัดเจนเพื่อนำไปสื่อสารต่อในชุมชน, ช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว, และสิทธิพิเศษหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าภักดี
- **กลุ่มลูกค้ารายใหญ่** : ให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำที่ไหลต่อเนื่องและคุณภาพน้ำที่ได้มาตรฐาน มากกว่าเรื่องค่าใช้จ่าย และต้องการการแจ้งข่าวการหยุดจ่ายน้ำที่รวดเร็ว รวมถึงการเข้าพบของผู้บริหารอย่างน้อยปีละครั้ง

4. ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 3 ประเภท จากการสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าใน 3 ประเภทหลัก ได้แก่ ที่อยู่อาศัย (ประเภท 1), ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก (ประเภท 2), และรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรม (ประเภท 3) พบว่ามีความต้องการและความคาดหวังที่คล้ายคลึงกันในภาพรวม

- **ความต้องการสูงสุด** ด้านคุณภาพน้ำประปา (คะแนนรวม 2.05), ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (คะแนนรวม 2.04), และการจัดการข้อร้องเรียน (คะแนนรวม 2.00)
- **ความคาดหวังสูงสุด** ด้านคุณภาพน้ำประปา (คะแนนรวม 4.584), ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (คะแนนรวม 4.566), และการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (คะแนนรวม 4.508)

5. ข้อมูลจากผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ กปภ. ควรให้ความสนใจเพื่อปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในด้านต่าง ๆ ได้แก่

- **การพัฒนาคุณภาพและปริมาณน้ำประปา** เนื่องจากเป็นความต้องการและความคาดหวังสูงสุดของลูกค้า แต่กลับเป็นประเด็นที่ลูกค้ามีความไม่พึงพอใจมากที่สุด (น้ำไม่สะอาดร้อยละ 5.08, น้ำไหลอ่อนร้อยละ 4.74)
- **การปรับปรุงการจัดการข้อร้องเรียน**: แม้จะเป็นหนึ่งในความต้องการสูงสุด แต่คะแนนความพึงพอใจยังอยู่ในระดับต่ำ และยังเป็นประเด็นที่ลูกค้าร้องเรียน โดยเฉพาะความล่าช้าในการติดตามสถานะจากช่างภายนอก
- **การสื่อสารและประชาสัมพันธ์**: ลูกค้ามีความวิตกกังวลเรื่องน้ำไม่เพียงพอในฤดูแล้ง และการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ
- **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า**: แม้คะแนนความผูกพันโดยรวมจะสูง แต่ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ยังน้อย กปภ. จึงควรพัฒนาการสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความผูกพันกับลูกค้าในระยะยาว

6. จากข้อมูลเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน 3 ประเภทในปี 2568 (พบว่า คะแนนความพึงพอใจในบริการในภาพรวม มีความแตกต่างกันไม่มากนัก โดยลูกค้าประเภทที่ 1 มีคะแนนความพึงพอใจในบริการสูงสุด 4.330 คะแนน รองลงมาคือ ลูกค้าประเภทที่ 3 (4.325 คะแนน) และลูกค้าประเภทที่ 2 (4.320 คะแนน) ซึ่งแม้ความแตกต่างจะเล็กน้อย แต่สะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกที่ใกล้เคียงกันของลูกค้าทั้งสามกลุ่มต่อภาพรวมของการให้บริการ

7. ลูกค้าประเภทที่ 1 มีคะแนนสูงสุดในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงาน (4.468 คะแนน) และด้านอาคาร-สถานที่ (4.440 คะแนน) ซึ่งบ่งชี้ถึงความพึงพอใจในกระบวนการบริการ ที่เกี่ยวข้องกับบุคลากรและสิ่งแวดล้อมในการใช้บริการอย่างชัดเจน ขณะที่ลูกค้าประเภทที่ 3 มีคะแนนด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการสูงที่สุด 4.414 คะแนน สะท้อนถึงความพึงพอใจต่อระบบและขั้นตอนบริการที่มีความสะดวกและราบรื่น

8. ด้านคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำประปาที่ไหล มีคะแนนอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกันในทุกประเภทลูกค้า โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยที่ต่างกันเพียงเล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. มีความสม่ำเสมอทั่วถึงในทุกกลุ่มลูกค้า

9. ด้านการจัดการข้อร้องเรียนและข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ ยังคงเป็นมิติที่ได้คะแนนต่ำในทุกกลุ่ม โดยกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 2 มีคะแนนต่ำที่สุดในสองด้านนี้ที่ 4.286 คะแนนและ 4.272 คะแนนตามลำดับ

10. แม้ว่าคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าทั้งสามกลุ่มจะอยู่ในระดับที่ดีใกล้เคียงกัน แต่สามารถเห็นจุดเด่นเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน โดยลูกค้าประเภทที่ 1 มีแนวโน้มพึงพอใจต่อการให้บริการของบุคลากรและสภาพแวดล้อมการให้บริการมากที่สุด ขณะที่ลูกค้าประเภทที่ 3 พึงพอใจต่อขั้นตอนและความสะดวกในการชำระบริการ ส่วนลูกค้าประเภทที่ 2 แม้จะอยู่ในระดับพึงพอใจโดยรวม แต่มีคะแนนด้านการสื่อสารและการตอบสนองต่อปัญหาที่ต่ำที่สุด จึงควรมีการเสริมสร้างประสบการณ์การรับรู้ข้อมูลและเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางร้องเรียนเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นในบริการอย่างรอบด้าน

11. จากการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น 12 ประเภท พบแนวโน้มที่สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงลึกตามลักษณะการใช้น้ำและบริบทของผู้ใช้งานแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ดังนี้

- กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจโดยรวมสูงที่สุด ได้แก่ โรงพยาบาล มีคะแนนความพึงพอใจในบริการเฉลี่ยสูงถึง 4.437 คะแนน โดยมีจุดเด่นโดดเด่นในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็น การให้บริการของพนักงานที่ได้คะแนนถึง 4.800 คะแนน อาคารสถานที่ 4.900 คะแนน สะท้อนถึงความพร้อมที่ กปภ. มอบให้กับสถานพยาบาล ในฐานะลูกค้ารายใหญ่ ที่มีภารกิจสำคัญและต้องการความมั่นคงของระบบน้ำในระดับสูง
- กลุ่มลูกค้าโรงแรม มีคะแนนภาพรวมอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงาน 4.535 คะแนน และอาคารสถานที่ 4.517 คะแนน
- กลุ่มลูกค้าราชการ แม้จะไม่ได้อยู่ในกลุ่มที่มีคะแนนสูงสุด แต่ก็มีความโดดเด่นด้านการให้บริการของพนักงาน 4.505 คะแนนเช่นกัน ซึ่งสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กปภ. และหน่วยงานภาครัฐ
- ลูกค้ากลุ่มโรงเรียน แม้จะมีคะแนนรวมด้านบริการที่อยู่ในระดับกลาง (4.305 คะแนน) แต่มีคะแนนด้านคุณภาพน้ำประปาสูง 4.349 คะแนน แสดงถึงความใส่ใจของ กปภ. ในการควบคุมคุณภาพน้ำที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของเด็กและเยาวชน
- กลุ่มลูกค้าภาคธุรกิจขนาดเล็ก และอุตสาหกรรม/ธุรกิจขนาดใหญ่ มีคะแนนความพึงพอใจ รวมใกล้เคียงกันที่ 4.321 คะแนนและ 4.317 คะแนนตามลำดับ โดยลูกค้าภาคอุตสาหกรรมมีคะแนนเด่นในด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.412 คะแนน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ 4.282 คะแนน แสดงถึงความต้องการระบบบริการที่มีความชัดเจนและเป็นระบบ
- กลุ่มลูกค้าภาคครัวเรือน ได้แก่ บ้าน 1 ชั้น 2 ชั้น และ 3 ชั้น มีคะแนนใกล้เคียงกันโดยเฉลี่ยราว 4.327– 4.331 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจดี โดยให้คะแนนด้านการให้บริการของพนักงานในระดับสูงอย่างสม่ำเสมอ สะท้อนถึงความรู้สึกที่ดีของลูกค้าทั่วไปต่อการให้บริการของพนักงาน กปภ.

12. การวิเคราะห์เชิงลึกในระดับ 12 ประเภทลูกค้า แสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจมีความแตกต่างตามบริบทของผู้ใช้น้ำ กลุ่มที่มีลักษณะเป็นหน่วยงานสำคัญหรือมีความต้องการเฉพาะด้าน เช่น โรงพยาบาล โรงแรม หรือห้างสรรพสินค้า มักได้รับการตอบสนองในระดับที่สูง ส่วนลูกค้ารายย่อยในภาคครัวเรือน ยังคงพึงพอใจในระดับที่ดี โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงาน ซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ หากสามารถยกระดับด้านการจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสารในกลุ่มที่มีคะแนนต่ำกว่าเฉลี่ย เช่น กลุ่มโรงเรียน หรือ ราชการ จะส่งผลดีต่อภาพรวมของความพึงพอใจในอนาคต

13. ในส่วนของช่วงอายุ พบว่า กลุ่ม Baby Boomer (อายุ 61–79 ปี) มีคะแนนความพึงพอใจรวมสูงที่สุดอยู่ที่ 4.336 คะแนน และยังมีคะแนนสูงที่สุดในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านการจัดการข้อร้องเรียน (4.301 คะแนน) และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (4.301 คะแนน) ซึ่งอาจเป็นผลจากความคาดหวังที่ไม่สูงมากนัก ประกอบกับประสบการณ์ที่มีต่อระบบราชการและบริการภาครัฐมายาวนาน ทำให้มีความเข้าใจในระบบราชการมากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น

14. กลุ่ม Gen Z (13–28 ปี) และ Gen X (45–60 ปี) มีคะแนนใกล้เคียงกันมาก โดย Gen Z ได้ 4.329 คะแนน และ Gen X ได้ 4.328 คะแนน ซึ่งทั้งสองกลุ่มให้คะแนนด้านการให้บริการของพนักงานสูงกว่า 4.460 คะแนน แสดงถึงความพึงพอใจในปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้าทั้งสองกลุ่มเป็นอย่างดี

15. กลุ่ม Gen Y (29–44 ปี) แม้จะได้คะแนนโดยรวมต่ำที่สุด (4.321 คะแนน) แต่ความแตกต่างก็มีเพียงเล็กน้อย จุดที่ได้คะแนนต่ำกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อยคือ ด้านคุณภาพน้ำประปา (4.295 คะแนน) และการให้บริการของพนักงาน (4.441 คะแนน) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความคาดหวังที่สูงขึ้นของคนรุ่นใหม่ต่อบริการที่ต้องมีความทันสมัย รวดเร็ว และตอบโจทย์เฉพาะบุคคลมากขึ้น

16. การวิเคราะห์ตามเพศและช่วงอายุ พบว่า ทุกกลุ่มมีความพึงพอใจในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง โดยมีเพียงความแตกต่างเล็กน้อยซึ่งอาจสะท้อนถึงลักษณะทางพฤติกรรม ความคาดหวัง หรือประสบการณ์ที่ต่างกัน เช่น กลุ่มสูงวัย มีความพึงพอใจต่อการจัดการและข้อมูลข่าวสารมากกว่า ในขณะที่กลุ่มวัยทำงานตอนต้น มีมุมมองที่ท้าทายมากขึ้นต่อคุณภาพของบริการ และกลุ่มผู้หญิงให้ความสำคัญกับมิติการบริการแบบสัมผัสโดยตรงอย่างมีนัยยะมากกว่าผู้ชาย

17. จากข้อมูลผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าตามช่องทางการชำระค่าน้ำประปา แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่ชำระที่ กปภ.สาขาโดยตรง มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมสูงกว่ากลุ่มที่ชำระผ่านช่องทางอื่น โดยได้คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจในบริการ 4.356 คะแนน ในขณะที่กลุ่มที่ชำระผ่านช่องทางอื่นๆ ได้แก่ ชำระผ่าน Online/On Mobile ตัวแทนรับชำระ หรือฝากธนาคาร ฯลฯ ได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.312 คะแนน

18. เมื่อพิจารณารายด้านจะพบว่า ในเกือบทุกมิติ กลุ่มที่ชำระเงินโดยตรงที่สาขา ให้คะแนนสูงกว่าทุกด้าน โดยเฉพาะในมิติที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของลูกค้าโดยตรง เช่นการให้บริการของพนักงานที่ กปภ.สาขา ได้คะแนนสูงถึง 4.465 คะแนน อาคารสถานที่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสะดวกและสภาพแวดล้อมของจุดให้บริการ 4.439 คะแนน การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.406 คะแนน เทียบกับ 4.400 คะแนนจากผู้ใช้ช่องทางอื่น

19. แม้ช่องทาง Online และตัวแทนชำระเงินจะมีความสะดวกและเป็นที่นิยมมากขึ้น แต่ลูกค้ายังรู้สึกว่าไม่ได้รับ “ประสบการณ์โดยตรง” จากบุคลากรของ กปภ. เช่น การแนะนำ ตอบคำถาม หรืออำนวยความสะดวกในสถานการณ์เฉพาะหน้า จึงมีผลให้คะแนนด้านต่างๆ เช่น การจัดการข้อร้องเรียน และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับในกลุ่มนี้ค่อนข้างต่ำกว่าเล็กน้อย คือ 4.291 คะแนนและ 4.285 คะแนน ตามลำดับ เมื่อเทียบกับกลุ่มชำระที่สาขาที่ได้ 4.297 คะแนนและ 4.294 คะแนน

20. การชำระเงินที่สาขา กปภ. ยังคงเป็นช่องทางที่สร้างประสบการณ์ด้านบริการได้ดีที่สุดในสายตาของลูกค้า แม้จะมีช่องทางอื่นที่อำนวยความสะดวกมากกว่า แต่หากต้องการเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมในช่องทางออนไลน์ กปภ. ควรพัฒนาประสบการณ์ผู้ใช้ในระบบเหล่านั้นให้ “ใกล้เคียงการให้บริการที่สาขา” มากที่สุด ทั้งในแง่ข้อมูล ความชัดเจน การตอบกลับแบบ real-time และการเชื่อมโยงกับเจ้าหน้าที่เพื่อเสริมสร้างความพึงพอใจให้ครอบคลุมทุกช่องทางอย่างเท่าเทียม

ทั้งนี้ จากการดำเนินงานที่ผ่านมา กปภ. ได้นำข้อมูลความต้องการเชิงลึก (Insight) ของลูกค้า กปภ. แต่ละกลุ่ม โดยมีการจำแนกกลุ่มลูกค้า ดังนี้

1) การจำแนกตามลักษณะการใช้น้ำและการจัดเก็บประเภทค่าน้ำของ กปภ. 3 กลุ่ม ได้แก่
   (1) ลูกค้าประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ
   (2) ลูกค้าประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก
   (3) ลูกค้าประเภทที่ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่
2) การจำแนกตามลักษณะการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า กปภ. 5 กลุ่ม ได้แก่
   (1) กลุ่มลูกค้าในอนาคต
   (2) กลุ่มลูกค้าใหม่
   (3) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.
   (4) กลุ่มลูกค้าร้องเรียน
   (5) กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี
   (6) กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ในปี 2568 กปภ. ได้นำสารสนเทศความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากช่องทางต่าง ๆ มาสรุปและวิเคราะห์เพื่อค้นหา Customer Persona ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของลูกค้าและนโยบายการดำเนินงานด้านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. และบริบทด้านอื่น ๆ

ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ นโยบายด้านความมั่นคงปลอดภัยของข้อมูลสารสนเทศ การป้องกันมิจฉาชีพที่แอบอ้างเป็นเจ้าหน้าที่ กปภ. เป็นต้น โดยจากสารสนเทศดังกล่าว กปภ. จึงได้จัดทำเป็น PWA Customer Persona เพื่อสรุปคุณลักษณะของลูกค้า กปภ. โดยนำทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) การให้บริการของ กปภ. ที่ลูกค้าได้รับมาพิจารณาทั้งด้านความต้องการ ความคาดหวัง ความสนใจ ความวิตกกังวล และความไม่พึงพอใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

PWA Customer Persona 2025
สรุปคุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จากการจำแนกตาม Customer Experience ทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) การให้บริการ

กปภ. ดำเนินการทบทวนปรับปรุง PWA Customer Persona ประจำปี 2568 โดยนำแนวคิด Customer Experience หรือประสบการณ์โดยรวมที่ลูกค้าได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ กับ กปภ. ตั้งแต่ก่อนการเป็นลูกค้า ระหว่างการเป็นลูกค้า และหลังจากการเป็นลูกค้า ซึ่งรวมทุกจุดสัมผัสการให้บริการของ กปภ. (Touchpoints) ประกอบด้วย

1. จุดสัมผัสที่เป็นอาคาร - สถานที่ (Physical Touchpoints) ได้แก่ สำนักงาน กปภ.สาขา การออกหน่วยบริการ รวมทั้งสายด่วน PWA Contact Center 1662
2. จุดสัมผัสบริการผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. (www.pwa.co.th) แอปพลิเคชัน PWA Plus Life PWA LINE OA@PWAThailand

โดยนำประสบการณ์ที่ลูกค้า กปภ. จะได้รับไม่ว่าจะเป็นการบริการลูกค้าโดยพนักงาน กปภ. ลูกจ้าง (Outsource) หรือระบบการให้บริการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ให้ครอบคลุมทุกการให้บริการของ กปภ. ตาม “เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Mapping)” เพื่อมาใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์การทำธุรกรรมผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้ง “PWA Service Blueprint การทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขา และช่องทางออนไลน์ (กปภ.สาขาที่ 235) ของ กปภ.” มาประกอบการจัดทำ PWA Customer Persona ในครั้งนี้

ปัจจุบัน กปภ. จำแนกลูกค้าออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ซึ่งใช้น้ำไม่เกิน 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 81 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

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

2.1 ส่วนราชการ

2.2 สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ

2.3 สถานศึกษาของรัฐ

2.4 ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

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

3.1 สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ

3.2 อุตสาหกรรม

3.3 โรงแรมและสถานเริงรมย์

3.4 ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

กปภ. มีการแบ่งประเภทลูกค้าการใช้ประโยชน์จากอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างในเชิงพาณิชย์ (ประเภทที่ 2 และ 3) การใช้น้ำในสถานที่ที่ไม่มีทะเบียนอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง (ประเภทชั่วคราว) และปริมาณการใช้น้ำ (ปริมาณที่ใช้ในแต่ละเดือน คิดอัตราก้าวหน้า)

นอกจากนี้ กปภ. ยังได้จำแนกกลุ่มลูกค้าโดยพิจารณาจากแพลตฟอร์มที่ลูกค้าใช้บริการ ได้แก่ การใช้บริการ ณ กปภ.สาขา ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบัน กปภ. ลูกค้า กปภ. มีแนวโน้มใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์เป็น 1 ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กปภ. ดังนั้น กปภ. จึงเน้นกลยุทธ์การให้บริการผ่านช่องทางดังกล่าว ซึ่งช่องทางออนไลน์มีข้อดีหลากหลายด้าน ทั้งประโยชน์ต่อกระบวนการทำงาน อัตรากำลัง อาคาร-สถานที่ของ กปภ. และข้อดีต่อลูกค้าที่สามารถติดต่อทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ทุกที่ทุกเวลา

ปัจจุบัน ลูกค้าทำธุรกรรมกับ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยสถิติการจากรับฟังเสียงของลูกค้าและสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC) จากประสบการณ์การได้รับบริการที่สะท้อนกลับมา พบว่า ลูกค้า กปภ. ยังมีความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลในการทำธุรกรรม โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ แสดงว่า Persona ปัจจุบัน อาจยังไม่ตอบโจทย์ครบทุกมิติของประเภทลูกค้า เช่น ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา มีความกังวลเรื่องการรอคิวนาน ชั่วโมงทำการที่จำกัด และความยุ่งยากของขั้นตอนธุรกรรมลูกค้า Online กังวลเรื่องระบบขัดข้อง อินเทอร์เฟซที่ซับซ้อน และความปลอดภัยของข้อมูล ลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง ๒ รูปแบบ (Hybrid) มีความกังวลด้านข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกันของแต่ละช่องทางหรือการต้องเล่าเรื่องซ้ำหลายครั้ง เป็นต้น

ดังนั้น กปภ. จึงปรับปรุง Persona ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงกลยุทธ์และแผนงานต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ลดความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลของลูกค้า กปภ.

• เหตุผลในการปรับปรุง PERSONA

การปรับปรุง Persona ไม่ใช่เพียงเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า โดยเฉพาะการผลักดันลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา (Onsite) และลูกค้าที่ใช้บริการแบบผสมผสาน (Hybrid) ไปสู่ช่องทาง Online (e-Service) ของ กปภ.

1. **Persona เดิมอาจยังไม่สะท้อนความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่ม** - ลูกค้าบางกลุ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วมาก (เช่น ผู้สูงอายุเริ่มใช้ LINE OA หรือแอป PWA Plus Life) ลูกค้ากลุ่ม Online โตขึ้นเรื่อย ๆ ต้องการบริการที่ซับซ้อนขึ้น (ไม่ใช่แค่จ่ายค่าน้ำ แต่รวมถึงยื่นคำร้อง/โอนมาตร/ร้องเรียน)

2. **VOC สะท้อนความคาดหวังใหม่ ๆ** - ลูกค้าคาดหวัง “บริการดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ” และ “ตอบโจทย์แบบ Real-time” ซึ่ง Persona เดิมยังไม่ครอบคลุม มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันชัดเจน เช่น ลูกค้า Online เน้นความเร็ว ลูกค้า Onsite เน้นความมั่นใจ ลูกค้า Hybrid เน้นความสอดคล้องของข้อมูล

3. **เพื่อใช้ข้อมูลไปขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กร** - หาก Persona ไม่อัปเดต แผนการตลาด แผนบริการและการลงทุนด้านดิจิทัลอาจไม่ตอบโจทย์ลูกค้า Persona ใหม่ที่แม่นยำจะช่วยให้ กปภ. วางแผนงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น

4. **เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัลของ กปภ.** - กปภ. ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก หาก Persona ไม่ชัดเจน อาจพลาดการออกแบบประสบการณ์ที่ดึงดูดลูกค้า ซึ่งเสียงของลูกค้าจะช่วยบอกว่า กปภ. ต้องปรับ UX/UI หน้าจอในการให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไร เพิ่มฟังก์ชันไหน หรือยังต้องมีการให้บริการผ่านช Onsite Service ไว้รองรับธุรกรรมใด

ทั้งนี้ กปภ. ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งถือเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพและเป็นกลุ่มที่ กปภ. ยังสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้ารายใหม่

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยในการจัดทำ Persona ของ กปภ. ได้เน้นที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้บริการช่องทางออนไลน์ให้เกิดความรับรู้ สนใจ และหันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ให้เพิ่มมากขึ้น *สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร (แผนระยะกลาง ปี 2569 - 2570) ที่กำหนดให้ "นำเทคโนโลยีมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน" รวมทั้งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด (แผนระยะกลาง ปี 2569 - 2570) ที่กำหนดให้ "สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย"*

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 - 2572 ได้กำหนดโครงการและแผนการดำเนินงานที่สนับสนุนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ได้แก่

- แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
- แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด
- โครงการ PWA Always - on
- โครงการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์

กปภ. ได้ดำเนินการขับเคลื่อนการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ ระบบ e-Service ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทำให้ลูกค้ามีสถิติการใช้ทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ กปภ. มีผลการดำเนินงาน PWA Always - on เดือนกรกฎาคม 2568 คิดเป็นร้อยละ 78.60 *(ผลการดำเนินงาน PWA Always-on เป้าหมายปี 2570 = ร้อยละ 80)*

จากผลการดำเนินงานในปัจจุบัน นอกจากลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา จะได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็วตามมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. แล้ว ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ยังสามารถได้รับประสบการณ์ด้านการให้บริการที่ดีเช่นเดียวกับการรับบริการที่สำนักงาน กปภ.สาขา นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทั้งการใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา และผ่านช่องทางออนไลน์ ก็จะได้รับความสะดวกสบายจากการเชื่อมโยงระบบการให้บริการผ่านทั้ง 2 รูปแบบเช่นเดียวกัน เช่น ระบบจองคิวออนไลน์ (PWA Queue) ที่ลูกค้าจองคิวก่อนเข้ามาติดต่อขอใช้บริการ ไม่ต้องรอคิวนาน สามารถวางแผนเวลาการทำธุรกรรมกับ กปภ. ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เป็นการสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ "Seamless Experience" ให้ลูกค้า โดย กปภ. มีเป้าหมายสูงสุด คือ การปรับธุรกรรมบริการของ กปภ. ให้เป็น e-Service ในรูปแบบ "กปภ.สาขาที่ 235" โดยยังคงรักษาคุณภาพบริการที่สาขา แต่ส่งเสริมให้ลูกค้าคุ้นชินกับการใช้บริการออนไลน์มากขึ้น จนกลายเป็น "ช่องทางหลัก" ในการให้บริการของ กปภ.

- **วิธีการแบ่งประเภทลูกค้าตามประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจาก กปภ.**

1. **PWA Customer Journey Mapping** เป็นเส้นทางของลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ที่สำคัญ ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) ตั้งแต่ก่อนเป็นลูกค้า เป็นลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งเกิดความผูกพันต่อ กปภ. ทั้งจุดสัมผัสบริการในรูปแบบดิจิทัล (Digital Touchpoints) และไม่ดิจิทัล (Physical Touchpoints)
2. **PWA Service Blueprint** พิมพ์เขียวการให้บริการ แบ่งออกเป็น
   - 2.1 **การทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขา** ซึ่งลูกค้านิยมทำธุรกรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) การชำระค่าน้ำประปา 2) การขอติดตั้งมาตรวัดน้ำ โอน/ย้าย/ประสานมาตร 3) ร้องเรียนการบริการ
   - 2.2 **การทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (แพลตฟอร์ม e-Service) ของ กปภ.** ซึ่งลูกค้านิยมทำธุรกรรมแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลัก คือ 1) การชำระค่าน้ำประปา 2) การตรวจสอบค่าน้ำ 3) การขอใบกำกับภาษี 4) การสอบถามข้อมูลทั่วไป

- **ข้อมูลการวิเคราะห์เพื่อนำมาจัดทำ PERSONA ของลูกค้า กปภ.**

1. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจากฐานข้อมูลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติ ความเชื่อมั่น ความภักดี ความไม่พึงพอใจ ความวิตกกังวล และด้านอื่น ๆ
2. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจากฐานข้อมูลการดำเนินงาน PWA Always-on และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินของ กปภ.ข.1-10
3. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจากเสียงของลูกค้า (VOC) และ Social Listening ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ รวมทั้งการแสดงความคิดเห็น การติชม และการร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางของ กปภ.
4. วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าจากความไม่พึงพอใจ การร้องเรียน คำติชม จากการให้บริการของ กปภ. ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน

- **วัตถุประสงค์**

เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เพื่อตอบสนองพันธกิจองค์กร ทั้งด้านการสร้างรายได้ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการ และด้านการให้บริการน้ำประปาแก่ลูกค้าเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิต

- **ประเภทของลูกค้าจำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้า 3 กลุ่ม** ได้แก่

1. ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ. (Onsite Customer)
2. ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer)
3. ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์ (Hybrid Customer)

- **คุณลักษณะของลูกค้า 3 กลุ่ม จำแนกตาม PERSONA ของลูกค้า**

ประเภทลูกค้า/ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
Profile	• วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม • อายุ 40-65 ปี • มีความเชื่อมั่นในการติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง • อาศัยในพื้นที่ใกล้สำนักงาน กปภ. • ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี • มีเวลาในการเดินทางมาติดต่อ	• ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน • อายุ 20-45 ปี • คุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต • วัยทำงาน มนุษย์เงินเดือน ไม่ค่อยมีเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม • ต้องการความสะดวกสบาย • มีทักษะการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	• เป็นลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง • อายุ 25-55 ปี • สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ • เลือกช่องทางตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกรรม • มีประสบการณ์การใช้บริการที่หลากหลาย
ความต้องการ	• ต้องการการบริการที่เป็นมิตร • ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน • ต้องการความมั่นใจในการทำธุรกรรม • ต้องการเอกสารหลักฐานชัดเจน • ต้องการสถานที่จอดรถสะดวก	• ต้องการความรวดเร็วและสะดวก • ต้องการบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และทุกที่ทุกเวลา • ต้องการหน้าจอการใช้งาน (อินเทอร์เฟซ) ที่ใช้งานง่าย • ต้องการการแจ้งเตือนหรือแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น SMS LINE เป็นต้น • ต้องการการตรวจสอบสถานะออนไลน์	• ต้องการทางเลือกในการติดต่อ • ต้องการข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง • ต้องการประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ • ต้องการความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทาง • ต้องการการดำเนินการที่ต่อเนื่อง
ความสนใจ	• สนใจข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/โปสเตอร์	• สนใจการรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน PWA Plus	• สนใจข้อมูลผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อบุคคล

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
	• สนใจกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่น • สนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลหรือจากพนักงาน กปภ.	Life LINE OA • สนใจโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ • สนใจการแจ้งเตือนผ่านช่องทางออนไลน์ • สนใจบริการหรือคุณสมบัติใหม่ๆ ของระบบออนไลน์	• สนใจการเปรียบเทียบบริการ • สนใจการพัฒนาบริการใหม่ • สนใจการมีส่วนร่วมในการให้ความเห็นในการใช้บริการ
ความวิตกกังวล	• กังวลเรื่องระยะเวลารอคิว • กังวลเรื่องการเดินทางและจอดรถ • กังวลเรื่องชั่วโมงทำการที่จำกัด • กังวลเรื่องความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ • กังวลเรื่องการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ	• กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล • กังวลเรื่องระบบขัดข้องหรือล่าช้า • กังวลเรื่องการไม่มีพนักงานให้คำปรึกษา • กังวลเรื่องการใช้งานที่ซับซ้อน • กังวลเรื่องการไม่ได้รับการตอบกลับ	• กังวลเรื่องข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ • กังวลเรื่องการต้องเล่าเรื่องซ้ำให้แก่ผู้ให้บริการผ่านช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง • กังวลเรื่องความล่าช้าในการประสานงาน • กังวลเรื่องมาตรฐานบริการที่แตกต่างกัน • กังวลเรื่องการติดตามงานข้ามช่องทาง
Pain Point	• เสียเวลาในการเดินทางและรอคิวขอรับบริการ • จำกัดด้วยเวลาทำการ • ขั้นตอนการทำธุรกรรมยุ่งยาก • ต้องเตรียมเอกสารมาก • ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ • การสื่อสารไม่ชัดเจน	• ระบบล่มหรือช้าในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก • การยืนยันตัวตนซับซ้อน • ไม่สามารถทำธุรกรรมที่ซับซ้อนได้ • ขาดการสื่อสารเมื่อมีปัญหา • ไม่มีช่องทางติดต่อหรือติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่ได้เมื่อมีเรื่องเร่งด่วน	• ข้อมูลไม่สอดคล้องกันระหว่างแต่ละช่องทาง • ต้องเล่าปัญหาซ้ำหลายครั้ง • การติดตามสถานะงานไม่ชัดเจน • ขั้นตอนที่ทับซ้อนระหว่างช่องทาง • คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอ

- **ความต้องการและความคาดหวัง ของลูกค้า 3 กลุ่ม จำแนกตามด้านการให้บริการของ กปภ.**

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
ความต้องการและความคาดหวัง	**<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา</u>** - รักษาคุณภาพน้ำให้อยู่ในระดับมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้ **<u>ด้านปริมาณน้ำประปา</u>** - มีใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง **<u>ด้านการให้บริการของพนักงาน</u>** - พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน - พนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ทันที **<u>ด้านอาคาร-สถานที่</u>** - สภาพแวดล้อมของสถานที่เอื้อต่อการเข้ารับบริการ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ **<u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u>** - กระบวนการให้บริการมีความ	**<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา</u>** - ต้องการการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างโปร่งใส มีการเผยแพร่ผลวิเคราะห์ออนไลน์ - มีระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุผิดปกติ เช่น น้ำไม่ใส มีกลิ่น **<u>ด้านปริมาณน้ำประปา</u>** - ใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง **<u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u>** - ระบบการให้บริการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว - การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย - ใช้เอกสารหลักฐานให้น้อยที่สุด - ระบบการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน - ระบบการยืนยันตัวตนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	**<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา</u>** - รักษาคุณภาพน้ำให้อยู่ในระดับมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้ **<u>ด้านปริมาณน้ำประปา</u>** - ใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง **<u>ด้านการให้บริการของพนักงาน</u>** - พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า **<u>ด้านอาคาร-สถานที่</u>** - สภาพแวดล้อมของสถานที่เอื้อต่อการเข้ารับบริการ **<u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u>** - การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย - การใช้บริการทั้ง 2 รูปแบบมีความต่อเนื่อง

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
	สะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวหรือรอไม่นาน - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง **<u>ด้านการจัดการข้อร้องเรียน</u>** - พนักงานแสดงความใส่ใจ รับฟังปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไข - การแก้ไขข้อร้องเรียนสามารถดำเนินการได้ตามกำหนด **<u>ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร</u>** - พนักงานให้บริการข้อมูลด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	- ความมั่นใจว่าระบบการชำระเงินปลอดภัยและเข้าบัญชี กปภ. - ข้อมูลการทำธุรกรรมสามารถแสดงได้แบบ Real Time - มีระบบติดตามสถานะการทำธุรกรรม (Tracking) - ระบบออนไลน์ของ กปภ. มีความเสถียรและไม่ขัดข้อง - ต้องการระบบ e-Service ที่ทำได้ครบวงจร เช่น ชำระค่าน้ำประปา ขอใบกำกับภาษี ฯลฯ **<u>ด้านการจัดการข้อร้องเรียน</u>** - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย - มีระบบการแจ้งความคืบหน้าด้านการบริการ - มีระบบแจ้งเตือนการให้บริการ เช่น การชำระค่าน้ำ การตัดมาตร การหยุดจ่ายน้ำ เป็นต้น **<u>ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร</u>** - ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์	- ข้อมูลการให้บริการตรงกันระหว่าง กปภ.สาขาและช่องทางออนไลน์ **<u>ด้านการจัดการข้อร้องเรียน</u>** - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย **<u>ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร</u>** - ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์

- **ข้อดี - ข้อเสียของแต่ละช่องทางการบริการของ กปภ.**

ช่องทางสำนักงาน กปภ. (Onsite)	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer)	ช่องทางผสมผสาน (Hybrid)
<u>ข้อดี</u> • ได้รับการบริการจากพนักงานโดยตรง • สามารถสอบถามและรับคำแนะนำได้ทันที • ความมั่นใจในการทำธุรกรรมสูง **<u>ข้อเสีย</u>** • เสียเวลาในการเดินทาง • จำกัดด้วยชั่วโมงทำการ • ต้องรอคิวในช่วงเวลาเร่งด่วน • ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง • ความไม่สะดวกในการจอดรถ	**<u>ข้อดี</u>** • บริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่จำกัดเฉพาะเวลาราชการ • ความสะดวกสบาย ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา • ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องรอคิว • ความรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ในเวลาไม่กี่นาที • ติดตามสถานะได้ทันที ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ • ประวัติการทำธุรกรรม เก็บไว้ในระบบสามารถย้อนดูได้ • ลดต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งของ กปภ. และลูกค้า • เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้กระดาษ ลดการเดินทาง **<u>ข้อเสีย</u>** • ไม่มีพนักงานให้คำปรึกษาทันที • ต้องมีอินเทอร์เน็ตที่เสถียร • ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล • ไม่เหมาะกับธุรกรรมที่ซับซ้อน	**<u>ข้อดี</u>** • ความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทาง • สามารถใช้ประโยชน์จากทุกช่องทางได้ • ประสบการณ์ที่สมบูรณ์ • สามารถแก้ไขปัญหาได้หลากหลายวิธี **<u>ข้อเสีย</u>** • ความซับซ้อนในการจัดการข้อมูล • ความเสี่ยงด้านข้อมูลไม่สอดคล้องกัน • ความยุ่งยากในการติดตามงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ กปภ. ควรเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

1. **พฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัลเปลี่ยนไป** : ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (20–45 ปี) ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร ทำธุรกรรมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันทำให้ลูกค้าต้องการบริการที่ “สั้น-เร็ว-จบ” โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา

2. **ข้อจำกัดของการให้บริการที่สาขา** : ลูกค้าต้องเสียเวลาเดินทาง รอคิว และติดขัดเรื่องเวลาทำการ ก่อให้เกิด “Pain Point” เช่น การรอคิวนาน ความแออัด ปัญหาที่จอดรถ และการเสียโอกาสในการทำงาน

3. **ประสิทธิภาพเชิงองค์กร** : การผลักดันลูกค้าไปใช้ e-service จะช่วยลดภาระงานของพนักงานหน้าสาขา ทำให้สามารถโฟกัสกับงานบริการที่ซับซ้อนแทน ลดการใช้ทรัพยากร เช่น เอกสารกระดาษ ค่าบำรุงรักษาอาคาร และค่าใช้จ่ายบุคลากร

4. **ความคุ้มค่าเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม** : ลดต้นทุนการเดินทางและเวลาเสียโอกาสของลูกค้า สนับสนุนการลดการปล่อยคาร์บอน (Carbon Footprint) จากการเดินทางไปสาขา สอดคล้องกับเป้าหมายความยั่งยืน (SDGs Goal)

5. **การเพิ่มความสามารถแข่งขันเชิงองค์กร** : ช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้งานง่ายจะสร้างความพึงพอใจและความผูกพันภักดี (Loyalty) ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะมองว่าบริการของ กปภ. “ล้าสมัย” เมื่อเทียบกับ Utility Provider อื่น ๆ

- **การนำข้อมูล Persona เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของ กปภ.**

1. **การปรับปรุงแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือโครงการ/ กิจกรรมต่างๆ** - ใช้ข้อมูล Persona เพื่อสร้างกิจกรรมสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เช่น
   - การจัดโครงการ/ กิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่
   - การส่งโปรโมชันที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
   - การแจ้งข้อมูลข่าวสารเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
   - การปรับปรุงการดำเนินงานโครงการประปาสะดวก (GECC) เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ. สาขา
   - การปรับปรุงการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าที่บริการผ่านช่องทางออนไลน์
2. **ปรับปรุงแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า** - จัดทำข้อคำถามและรูปแบบการสอบถามให้สะท้อนปัญหาหรือความคาดหวังเฉพาะกลุ่ม เช่น คำถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา จะเน้นเรื่องการให้บริการของพนักงานและอาคาร-สถานที่ ส่วน Online จะเน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องในการทำธุรกรรม เป็นต้น
3. **การจัดทำข้อมูล Big Data** - การนำข้อมูล Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมาเชื่อมกับฐานข้อมูลการใช้บริการ เพื่อวางแผนขยายบริการและพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้า
4. **ปรับปรุงระบบการทำงานภายใน** : ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เช่น การโอนมาตรน้ำที่ต้องใช้ทั้ง Onsite และ Online ให้เป็น Seamless Service การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน ซึ่งเน้นที่ความรู้สึก พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ (UX) และส่วนต่อประสานผู้ใช้ ซึ่งเน้นที่องค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น การออกแบบหน้าตา การจัดวางปุ่ม สีสัน และเลย์เอาต์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและสวยงาม (UI)

การปรับปรุง Customer Persona ของ กปภ. ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยเท่านั้น แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบบริการและสื่อสาร ได้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า โดยมีเป้าหมายหลักในการ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา (Onsite Customer) และลูกค้าที่ใช้บริการแบบผสมผสาน (Hybrid Customer) ให้คุ้นชินและเปลี่ยนมาใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer) ให้มากที่สุด

- **ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา** - Persona จะทำให้เข้าใจถึงเหตุผลที่ลูกค้ายังคงเดินทางมาใช้บริการที่ กปภ.สาขา เช่น ความไม่มั่นใจด้านเทคโนโลยี ความคุ้นเคยกับการพบพนักงาน หรือความต้องการเอกสารเป็นหลักฐาน เมื่อนำข้อมูลนี้มาวิเคราะห์ จะช่วยให้ กปภ. ออกแบบมาตรการลดความกังวล เช่น การสร้างระบบยืนยันธุรกรรมออนไลน์ที่เชื่อถือได้ การจัดทำคู่มือการใช้งานดิจิทัลที่เข้าใจง่าย หรือการจัดกิจกรรมฝึกอบรม/ให้คำปรึกษาลูกค้า และเชิญชวนในการใช้บริการช่องทางออนไลน์แทนการเดินทางมาที่ กปภ.สาขา
- **ลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง กปภ.สาขา และช่องทางออนไลน์** - Persona ช่วยให้เข้าใจชัดเจนว่าทำไมลูกค้ากลุ่มนี้ยังเลือกใช้ทั้งสองช่องทางผสมกัน เช่น การกลัวว่าข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างระบบออนไลน์กับสาขา หรือการต้องการความมั่นใจจากพนักงานเมื่อทำธุรกรรมซับซ้อน กปภ. สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบระบบบริการผ่านช่องทางออนไลน์กับการให้บริการ ณ กปภ.สาขา สามารถเชื่อมโยงกันได้อย่างไร้รอยต่อ และสร้างความเชื่อมั่นจนลูกค้าไม่มีความต้องการที่จะกลับไปที่ กปภ.สาขาอีก
- **ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์** – เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่การกำหนด Persona จะช่วยระบุฟังก์ชันและบริการดิจิทัลที่ต้องพัฒนาให้ทันสมัย เช่น ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ การติดตามสถานะ Real-time และระบบจ่ายค่าน้ำ/ ใบกำกับภาษีออนไลน์ เพื่อรักษากลุ่มนี้ให้มีความพึงพอใจและก้าวไปสู่ความผูกพันภักดี สร้างการบอกต่อเชิงบวก เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ กปภ.

ดังนั้น การปรับปรุง Persona ช่วยให้ กปภ. ออกแบบการบริการและการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้ามั่นใจ และคุ้นเคยกับช่องทางออนไลน์ จนนำไปสู่การเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการอย่างยั่งยืน และบรรลุเป้าหมายการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า ประจำปี 2568 เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 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 และดำเนินการสำรวจครอบคลุมครบทั้ง 234 กปภ.สาขาทั่วประเทศตั้งแต่ปี 2566 เป็นต้นมา ซึ่งตลอดระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา (ปี 2551-2568) ลูกค้ามีความรู้สึกพึงพอใจ กปภ. ต่อบทบาทการทำหน้าที่ตามพันธกิจอยู่ในระดับ “พึงพอใจมากขึ้น” อย่างต่อเนื่องหลายปีติดต่อกัน โดยล่าสุดปี 2568 กปภ. ได้รับคะแนนประเมิน 4.403 (คะแนนเต็ม 5) ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2567 เท่ากับ 0.057 คะแนน

ในปี 2568 นี้ กปภ. ไม่ได้นำคะแนนด้าน “ทัศนคติความเชื่อมั่น” รวมกับคะแนนด้าน “ความพึงพอใจด้านบริการ” เนื่องจากทัศนคติความเชื่อมั่นในหลายด้านไม่ได้สะท้อนคุณภาพบริการโดยตรง เช่น ด้านความโปร่งใส ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านนวัตกรรม ซึ่งสะท้อนภาพลักษณ์องค์กร หากนำมารวมกันอาจทำให้ผลสำรวจมีความคลาดเคลื่อน และเพื่อทำให้ผลคะแนนความพึงพอใจสามารถสะท้อนประสบการณ์ตรงของลูกค้าได้อย่างชัดเจน โดยแยกผลลัพธ์ออกเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : คุณภาพบริการโดยตรง เช่น คุณภาพน้ำ, การให้บริการของพนักงาน, การชำระเงิน, การจัดการข้อร้องเรียน ฯลฯ โดยใช้วัดผลการดำเนินงานจริงที่ลูกค้าได้รับ คือ “คะแนนความพึงพอใจรวม”

กลุ่มที่ 2 : ภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อองค์กร เช่น ความโปร่งใส, บทบาทพัฒนาประเทศ, ความรับผิดชอบสังคม, นวัตกรรม, การจัดการภาวะฉุกเฉิน ฯลฯ โดยสะท้อนการรับรู้ต่อองค์กรในมิติภาพรวม รายงานในรูปแบบของ “ดัชนีความเชื่อมั่น”

ซึ่งการประเมินความพึงพอใจโดยใช้ผลลัพธ์ทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะทำให้สามารถสื่อได้ถึงคุณภาพบริการที่แท้จริง (Service) และภาพลักษณ์องค์กร (Trust & Image) ควบคู่กัน

โดยที่ กปภ. ได้นำสารสนเทศด้านความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า 3 ประเภทของ กปภ. ได้แก่ 1) ที่อยู่อาศัย 2) ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก 3) รัฐวิสาหกิจ ธุรกิจขนาดใหญ่ และอุตสาหกรรม รวมถึงความต้องการและความคาดหวัง จุดแข็งและจุดอ่อน ของลูกค้า 12 ประเภท ได้แก่ 1) บ้าน 1 ชั้น 2) บ้าน 2 ชั้น 3) บ้าน 3 ชั้น 4) ราชการ 5) ธุรกิจขนาดเล็ก 6) รัฐวิสาหกิจ 7) อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่ 8) โรงเรียน 9) โรงแรม 10) โรงพยาบาล 11) โรงงาน 12) ห้างสรรพสินค้า นำมาการวิเคราะห์สารสนเทศของลูกค้าประจำปี 2568 เพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด และปรับปรุงระบบการให้บริการลูกค้าของ กปภ. พร้อมแสดงตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2568

ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์สารสนเทศที่ได้จากการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ สรุปได้ดังนี้

2. จากการจ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2568 เมื่อเปรียบเทียบ 3 ปีย้อนหลัง พบว่าคะแนนมีแนวโน้มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 คะแนนเพิ่มสูงขึ้นเล็กน้อย แสดงว่าคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. อยู่ในระดับค่อนข้างดีถึงดีมาก

3. จากการสำรวจ กปภ. จัดหมวดหมู่ด้านการให้บริการออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา ด้านการจัดการข้อร้องเรียนและบริการหลังการขาย และการสื่อสารข้อมูลและสารสนเทศกับลูกค้า เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า จากการสำรวจพบข้อมูลที่น่าสนใจ ดังนี้

- **ด้านคุณภาพน้ำ** จาก 4.331 คะแนน (ปี 2566) ⟶ 4.303 (-0.64%) คะแนน (ปี 2568) - คะแนนอยู่ในระดับคงที่ แต่ควรที่จะพัฒนาให้สูงขึ้นได้อีก

  คุณภาพน้ำเป็น “หัวใจหลัก” แต่ยังมีช่องว่างจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง จำเป็นต้องเข้มงวดเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและสื่อสารมาตรฐานคุณภาพน้ำอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นระยะยาว

- **ด้านปริมาณน้ำ** จาก 4.291 คะแนน (ปี 2566) ⟶ 4.281 (-0.23%) คะแนน (ปี 2568) - คะแนนอยู่ในระดับคงที่ แต่ค่อนข้างน้อยกว่าด้านอื่น ควรที่จะพัฒนาให้เพิ่มมากขึ้น

  จะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าคะแนนด้านคุณภาพน้ำยังอยู่ในระดับค่อนข้างดี แต่เนื่องจาก “น้ำประปา” ถือเป็นสินค้าหลักของ กปภ. จึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูง หากไม่เร่งแก้ไขอาจส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจและทัศนคติความเชื่อมั่นในระยะยาว

- **ด้านการจัดการข้อร้องเรียนและบริการหลังการขาย** คะแนนลดลงจาก 4.381 คะแนน (ปี 2566) ⟶ 4.293 (-2.04%) คะแนน (ปี 2568) - คะแนนลดลงอย่างชัดเจน

  แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ายังไม่พึงพอใจกับความรวดเร็วและความครบถ้วนของการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจมีความเชื่อมโยงกับประเด็นด้าน “คุณภาพน้ำ” และ “ปริมาณน้ำ” ที่คะแนนลดลงเช่นกัน

- **ด้านการสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร** คะแนนลดลงจาก 4.327 คะแนน (ปี 2566) ⟶ 4.288 (-0.91%) คะแนน (ปี 2568) – คะแนนลดลงอย่างชัดเจน

  อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้น และด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ที่ข้อจำกัดด้านความถูกต้องครบถ้วนและความทันเวลาของข้อมูล โดยเฉพาะเรื่อง “การแจ้งหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว” ที่อาจจะยังไม่สามารถแจ้งได้อย่างทั่วถึง รายละเอียดเนื้อหาในข่าวประกาศไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความวิตกกังวลได้

จากสถิติการสำรวจจากช่วง 3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าด้านคุณภาพและปริมาณน้ำยังเป็นจุดเปราะบางที่หาก กปภ. ไม่เร่งแก้ไข อาจกระทบต่อความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของ กปภ.

3. **ด้านคุณภาพน้ำประปา** จากผลสำรวจได้คะแนนเฉลี่ย 4.303 (อยู่ในเกณฑ์น่าพึงพอใจ แต่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม) ขณะที่ความคาดหวังสูงถึง 4.584 และยังเป็นสาเหตุความไม่พึงพอใจสูงสุด (5.08% ระบุว่าน้ำไม่สะอาด) คุณภาพน้ำเป็น “หัวใจหลัก” ของบริการ กปภ. แต่ยังมีช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ได้รับ การที่ลูกค้าบางส่วนสะท้อนปัญหาน้ำไม่ใส มีกลิ่นหรือมีตะกอน เป็นสัญญาณสำคัญว่า กปภ. จำเป็นต้องเข้มงวดเรื่องการตรวจสอบคุณภาพและการสื่อสารมาตรฐานน้ำดื่มได้ เพื่อสร้างความมั่นใจที่ยั่งยืน

4. **ด้านปริมาณน้ำประปา** จากผลสำรวจได้คะแนนเฉลี่ย 4.281 (คะแนนต่ำที่สุดใน 7 ด้าน) ขณะที่ความคาดหวังเฉลี่ยสูงถึง 4.566 ละเป็นปัญหาที่ลูกค้าไม่พอใจอันดับ 2 (4.74% ระบุว่าน้ำไหลอ่อน/ ไหลไม่เพียงพอ) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามีความกังวลเรื่อง “น้ำไม่พอในฤดูแล้ง” สูงสุด (2.16%) สะท้อนว่าความมั่นคงด้านปริมาณน้ำเป็นประเด็นความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ หากไม่สามารถบริหารจัดการแรงดันและแหล่งน้ำได้ดี อาจทำให้ความเชื่อมั่นต่อองค์กรลดลง

5. **ด้านการให้บริการของพนักงาน** จากผลสำรวจได้คะแนนสูงสุดในทุกด้าน 4.465 และยังสูงกว่าความคาดหวัง (4.465 > 4.432) สะท้อนถึงความใส่ใจและทัศนคติที่ดีของบุคลากร โดยพนักงานถือเป็น “จุดแข็งสำคัญ” ของ กปภ. ที่สร้างความพึงพอใจเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง กปภ. ควรต่อยอดด้วยการเสริมทักษะเชิงดิจิทัลและการสื่อสาร เพื่อสร้างความประทับใจในยุคที่ช่องทางออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น

6. **ด้านอาคารและสถานที่** จากผลสำรวจได้คะแนนเฉลี่ย 4.439 สูงกว่าความคาดหวัง (4.439 > 4.396) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ามองว่าสำนักงาน กปภ.สาขา เป็นสถานที่สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย

ทั้งนี้ สำหรับด้านการให้บริการของพนักงานและด้านอาคารและสถานที่ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (จัดอยู่อันดับท้าย ๆ ของความต้องการ) แต่ถือเป็นองค์ประกอบเสริมที่ช่วยยกระดับภาพลักษณ์องค์กรและเพิ่มความสะดวกสบาย ดังนั้น กปภ. ควรที่จะรักษามาตรฐานด้านอาคาร-สถานที่ไว้อย่างต่อเนื่อง

7. **การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ** จากผลสำรวจได้คะแนนเฉลี่ย 4.402 ต่ำกว่าความคาดหวังเล็กน้อย (4.508) ซึ่งลูกค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง (อยู่อันดับ 5 ของความต้องการ) แม้ว่าคะแนนความพึงพอใจด้านนี้อยู่ในเกณฑ์สูง แต่ช่องว่างจากความคาดหวังสะท้อนว่าลูกค้าต้องการความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางการชำระค่าบริการมากขึ้น โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ แต่ กปภ. ก็มีบริการที่ให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้หลากหลาย ผ่านระบบ e-Service ของ กปภ. ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. (www.pwa.co.th) แอปพลิเคชัน PWA Plus Life และ PWA LINE OA @PWAThailand โดย กปภ. ควรพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการที่เพิ่มมากขึ้น เช่น การเพิ่มช่องทางการให้บริการ การเพิ่มธุรกรรมบริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้เหมือนกับการบริการที่ กปภ.สาขา การปรับปรุงระบบการให้บริการให้สั้น กระชับ หรือลดขั้นตอนให้น้อยลง เพื่อลดระยะเวลาในการทำธุรกรรมของลูกค้า ให้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

8. **การจัดการข้อร้องเรียน** จากผลสำรวจได้คะแนนเฉลี่ย 4.293 ต่ำกว่าความคาดหวังค่อนข้างมาก (4.479) และเป็นลำดับความต้องการอันดับ 3 ของลูกค้า โดยลูกค้ายังสะท้อนความไม่พอใจเรื่อง “ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา” (1.77%) ซึ่งระบบรับเรื่องร้องเรียนยังเป็น “จุดอ่อนเชิงระบบ” ของ กปภ. ลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความโปร่งใส และการแจ้งผลที่ชัดเจน ควรพัฒนาระบบติดตามแบบ Real-time และแจ้งความคืบหน้าอัตโนมัติ เพิ่มความมั่นใจ และลดความวิตกกังวล

9. **ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ** จากผลสำรวจได้คะแนนต่ำสุด 4.288 รองจากด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล ในขณะที่ความคาดหวังอยู่ที่ 4.475 โดยมีลูกค้า กปภ. ส่วนหนึ่งมีความกังวลเรื่อง “การไม่ได้รับข้อมูลหรือไม่ทราบสถานการณ์การให้บริการของ กปภ.” (2.15%) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารยังเป็นจุดที่กระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า ต้องเน้นการสื่อสารเชิงรุก รวดเร็ว และหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น LINE, LINE OA, Facebook, แอปพลิเคชัน, เว็บไซต์ รวมถึงการแจ้งเตือนฉุกเฉินแบบ SMS หรือ Push Notification เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลได้ทันเวลาและครอบคลุมกับพฤติกรรมและความต้องการในการใช้สื่อของลูกค้า

10. กปภ. มีจุดแข็งที่เด่นชัด ด้าน “บุคลากรและการบริการ” ที่ลูกค้าให้คะแนนเกินความคาดหวัง แต่ยังมีจุดอ่อนหรือจุดที่เปราะบางหลัก 4 ด้าน ได้แก่ คุณภาพน้ำ ปริมาณน้ำประปาที่ไหล การจัดการข้อร้องเรียน และข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งช่องว่างระหว่าง “ความคาดหวัง” และ “ความพึงพอใจ” ใน 3 ด้านนี้ต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง เพราะเป็นตัวชี้วัดความเชื่อมั่นและความยั่งยืนที่สำคัญของ กปภ. ในระยะยาว

11. ความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดผลคะแนน ปริมาณน้ำ คุณภาพน้ำ ข้อร้องเรียน ⟶ มักเคลื่อนไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนบุคลากร + อาคารสถานที่ ⟶ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจ เช่นกัน

12. การลดลงของคะแนนความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ อาจมาจาก ความคาดหวังของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้น แต่ไม่ได้หมายความว่า คุณภาพหรือบริการของ กปภ. ลดลงจริง ซึ่งอาจเกิดจากปัจจัยจากภายในและภายนอก กปภ. เช่น

1) การเปลี่ยนแปลงของการเมือง นโยบายของรัฐบาล และนโยบายของ กปภ.

2) พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามสภาพสังคม เศรษฐกิจ และการพัฒนาของเทคโนโลยีสารสนเทศ

3) หาก กปภ. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกหรือระบบดิจิทัลใหม่ ๆ ลูกค้าอาจคาดหวังสูงขึ้น ทำให้คะแนนความพึงพอใจอาจลดลงแม้ว่าบริการจริงจะดีเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม

13. แนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวม จากผลการสำรวจเชิงลึก สามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่ควรเน้นเป็นพิเศษ ได้ดังนี้

1) **ลูกค้าในพื้นที่ที่มีปัญหาคุณภาพและปริมาณน้ำ** - เขตที่มีข้อร้องเรียน เรื่อง น้ำไม่ไหล น้ำไหลอ่อน หรือน้ำขุ่นบ่อย ถือเป็น “จุดเสี่ยง” เนื่องจากความพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำต่ำกว่าด้านอื่นหากไม่แก้ไข อาจกระทบต่อความเชื่อมั่นในภาพรวมของ กปภ.
2) **ลูกค้ากลุ่มร้องเรียน** - มีความสำคัญเช่นกัน เพราะการจัดการข้อร้องเรียนยังเป็นจุดอ่อน หากสามารถเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบเป็นเชิงบวก จะสร้างผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ กปภ. ในวงกว้าง
3) **ลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อ** - ***ลูกค้าใหม่*** ต้องการความมั่นใจในคุณภาพน้ำและบริการเบื้องต้น ส่วน***ลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อ*** อาจเผชิญปัญหาแล้วไม่แจ้ง หากไม่ดูแลอาจกลายเป็นกลุ่มร้องเรียนในอนาคต

14. การจัดลำดับความสำคัญตามประเภทลูกค้า โดยสามารถจัดลำดับได้เป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1) **โรงเรียน** จุดเฝ้าระวังด้านข้อร้องเรียนและการสื่อสาร ⟶ ต้องเพิ่มการแจ้งเตือนปัญหาล่วงหน้า เนื่องจากโรงเรียนเป็นสถานที่ที่มีคนจำนวนมากรวมตัวกันในเวลาเดียวกันและมีกลุ่มเด็กและเยาวชนอยู่เป็นจำนวนมาก (นักเรียน ครู บุคลากร) การหยุดจ่ายน้ำหรือแรงดันต่ำ กระทบโดยตรงต่อกิจกรรมการเรียนการสอน จำเป็นต้องเพิ่มมาตรการสื่อสารเชิงรุกและระบบแจ้งเตือนที่เฉพาะเจาะจงกับโรงเรียน
2) **อุตสาหกรรม/โรงงาน** จุดเฝ้าระวังด้านปริมาณน้ำ ⟶ ต้องบริหารแรงดันและลงทุนปรับท่อให้รองรับอุปสงค์ที่เพิ่มขึ้น “โครงสร้างท่อเดิม” ที่ไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัยเข้าไปในพื้นที่อุตสาหกรรม ซึ่งต้องลงทุนปรับเปลี่ยนขนาดท่อและบริหารแรงดันแบบรายพื้นที่
3) **โรงพยาบาล** คะแนนสูง ⟶ ควรรักษาเป็น “บัญชีลูกค้ากลยุทธ์” และใช้เป็นตัวแบบเชิงภาพลักษณ์คุณภาพ
4) **ลูกค้าใหม่** คะแนนโดยรวมและคะแนนด้าน “การสื่อสาร” สูงกว่ากลุ่มอื่นเล็กน้อย บ่งชี้ว่าหากออกแบบการต้อนรับร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกตั้งแต่เริ่มต้น จะช่วยลดโอกาสกลายเป็น “กลุ่มร้องเรียน” และสามารถกลายเป็น “กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี” ได้ในอนาคต
5) **ลูกค้าที่มาชำระเงินที่ กปภ.สาขา** ลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติและประสบการณ์ด้านข้อมูลดีกว่ากลุ่มลูกค้าที่ใช้ช่องทางอื่นเล็กน้อย สะท้อนให้เห็นถึง “คุณค่า” ของการปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่สาขา ⟶ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความชัดเจนในประเด็นอ่อนไหว ซึ่ง กปภ. ควรรักษาจุดแข็งนี้ไว้อย่างต่อเนื่อง

6) ลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อ กปภ. ลูกค้ากลุ่มนี้ถือเป็นกลุ่มที่เสี่ยง สามารถที่จะกลายเป็นลูกค้าร้องเรียนหรือลูกค้าผูกพันภักดีได้อย่างง่ายดาย และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดด้วย จึงถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญและมีพลังในการทำโครงการหรือกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปภ.

15. ด้าน “อุตสาหกรรม/ธุรกิจขนาดใหญ่” และ “โรงงาน” มีผลคะแนน “ปริมาณน้ำ” ยังไม่ดี แรงดันบางพื้นที่มีปัญหา เป็นผลสะท้อนมาจากสภาวะการขยายตัวของชุมชนที่อยู่อาศัย เข้ามาในพื้นที่อุตสาหกรรมซึ่งก่อให้เกิดอุปสงค์การใช้น้ำประปาที่มากขึ้น ในขณะที่ขนาดเส้นท่อประปาของ กปภ. ยังคงมีขนาดเท่าเดิมก่อนการขยายตัวของชุมชน ปัญหานี้ กปภ. คงต้องพิจาณาถึงการลงทุนปรับเปลี่ยนขนาดเส้นท่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์การใช้น้ำประปาเท่านั้นจึงจะลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้

16. กปภ. ใช้การสื่อสารเชิงรุกที่สร้างสรรค์ที่เหมาะสมให้ครอบคลุมกับลูกค้าทุกกลุ่ม และแบ่งประเภทการจัดทำสื่อให้มีเนื้อหาที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้าของ กปภ. เช่น การจัดทำคลิปวิดีโอผ่าน TikTok และสื่อออนไลน์ การแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นทางการหรือมีรายละเอียดค่อนข้างมากผ่านช่องทาง Facebook เป็นต้น

17. กปภ. ควรจัดทำฐานข้อมูลเชิงสถิติให้มีประสิทธิภาพ แบบ Big Data อาทิ จัดทำมาตรฐานการบันทึกข้อมูลเดียวกันทุกเขต/สาขา ⟶ ใช้ได้แบบ Real Time, การเก็บข้อมูลโครงสร้างท่อม, ข้อมูลโครงข่าย (อายุ ขนาด วัสดุ ประวัติการแตกรั่ว/ซ่อม), เก็บข้อมูลคุณภาพน้ำในพื้นที่จริง (ค่าคลอรีน, ค่าความขุ่น) ซึ่งไม่ใช่ที่โรงกรองน้ำอย่างเดียวแต่ปัญหาอยู่ที่คุณภาพท่อ, การเก็บข้อมูลการให้บริการ (ข้อร้องเรียน ระยะเวลาแก้ไข ความพึงพอใจหลังการแก้ไข)

18. กปภ. ควรจัดทำฐานข้อมูลเชิงสถิติ (Big Data) ของ กปภ. เพื่อเพิ่มน้ำหนักในการตัดสินใจลงทุน โดยใช้ข้อมูลเชิงประจักษ์เพื่อช่วยให้ข้อเสนอเชิงนโยบาย/โครงการใหญ่มีความน่าเชื่อถือและสะท้อนปัญหาเชิงโครงสร้าง การให้บริการ และแนวโน้มความต้องการใช้น้ำได้ครบถ้วน ช่วยตอบสนองความต้องการลูกค้าได้จริง ใช้ข้อมูลวิเคราะห์ต่อเนื่อง เพื่อกำหนดทิศทางปรับปรุงและเปลี่ยนระบบท่อประปาและลดการใช้งบประมาณอย่างสิ้นเปลือง และเพิ่มความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งลดข้อจำกัดด้านงบประมาณและการลงทุน เช่น การเปลี่ยนท่อใหม่ทั้งหมด ไม่สามารถทำได้จริง เพราะต้นทุนสูงแต่การใช้ Big Data จะช่วยวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่วิกฤติได้ดีกว่า เป็นต้น

19. การวิเคราะห์เพื่อการจัดสรรทรัพยากร (น้ำ/ งบประมาณ/ คน/ เวลา) คุณภาพน้ำและปริมาณน้ำถือเป็นจุดเปราะบางหลักของ กปภ. เพราะเป็นมิติที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากที่สุดและเป็นปัญหาที่มีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างพื้นฐานและอุปสงค์เฉพาะพื้นที่

20. การจัดลำดับความสำคัญตามพื้นที่ สรุปได้ดังนี้

1) กปภ.ภาค 5 : คะแนนคุณภาพน้ำต่ำที่สุดในระดับภาค
2) กปภ.เขต 4 : คะแนนคุณภาพน้ำต่ำที่สุดในระดับเขต
3) กปภ.เขต 10 : คะแนนการจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสารต่ำ ⟶ ต้องยกระดับงานบริการหลังการขายและการสื่อสารเชิงรุก

21. การจัดลำดับความสำคัญตามขนาด กปภ.สาขา สรุปได้ดังนี้

1) กปภ.สาขาขนาดใหญ่ ได้คะแนนต่ำกว่า กปภ.สาขาขนาดเล็กและขนาดกลาง
2) ปัญหาเกิดจากภาระงานมากและความซับซ้อนของเครือข่ายท่อในเมืองใหญ่
3) การลงทุนที่ “กปภ.สาขาขนาดใหญ่” จะสร้างผลลัพธ์เชิงคะแนนชัดเจนและกระทบลูกค้าจำนวนมาก

22. การพัฒนาระบบจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. ควรพัฒนาระบบติดตามสถานะการร้องเรียน (Tracking) ให้ลูกค้าเห็นความคืบหน้าและเวลาที่คาดว่าจะเสร็จ และมีข้อมูลที่ถูกต้องแม่นยำ เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

23. กปภ. ควรเน้นการสื่อสารเชิงรุกกับลูกค้าโดยให้ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลา โดยเฉพาะในกรณีปัญหาการจ่ายน้ำแม้ยังแก้ปัญหาไม่ได้ทันที แต่ข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยลดความไม่พอใจได้อย่างมาก

24. กปภ. ควรยกระดับบุคลากรเป็นตัวแทนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า กปภ. เน้นการให้ความรู้ควบคู่การมีจิตบริการ (Service Mind) เพื่อให้พนักงานสามารถให้บริการลูกค้า ชี้แจงเสนอแนะแนวทางการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการลงพื้นที่ให้บริการและสื่อสารข้อมูลข่าวสารและชี้แจงข้อเท็จจริงให้ลูกค้ารับทราบ

25. ด้านทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้า ลูกค้ามีความเชื่อมั่น มีการทับซ้อนกับมิติ ความพึงพอใจบริการ 3 รายการ ⟶ เป็นเรื่องการบริการ ได้แก่ ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำ ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ความเชื่อมั่นต่อกระบวนการให้บริการ มีผลคะแนนไม่แตกต่างจากความพึงพอใจในบริการ ⟶ ยังคงอยู่ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

26. ทัศนคติความเชื่อมั่นในด้านอื่น ๆ ⟶ สะท้อนภาพลักษณ์องค์กรในมิติที่กว้างกว่า เช่น ความโปร่งใสในการบริหารงาน (ปราศจากการทุจริต/คอร์รัปชัน) บทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบ IT และนวัตกรรม ความสามารถในการบริหารภาวะฉุกเฉิน (Business Continuity) กลับมีคะแนนไม่สูงเท่าประเด็นด้านการบริการโดยตรง

27. กรณีคะแนนความพึงพอใจในบริการสูงแต่ระดับความเชื่อมั่นต่ำ อาจสะท้อนปัญหาด้านภาพลักษณ์หรือความโปร่งใสขององค์กร ในทางกลับกัน หากความเชื่อมั่นสูงแต่ความพึงพอใจต่ำ ก็อาจชี้ถึงจุดบกพร่องในการดำเนินงานบางประการที่ยังไม่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า การรวมสองมิติจึงเปิดโอกาสให้เกิดการวิเคราะห์เชิงลึกนำไปสู่การกำหนดทิศทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ และตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างรอบด้าน

28. ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ 4.368 คะแนน จัดอยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงการรับรู้เชิงบวกและระดับความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ทั้งในเชิงภาพลักษณ์ ระบบงาน และบทบาทของ กปภ. ต่อสังคมและประเทศชาติ โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดคือ “ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่” มีค่าเฉลี่ย 4.448 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าบุคลากรของ กปภ. ยังคงเป็นจุดแข็งสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

29. ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ด้านที่ได้คะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ได้แก่ “ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาร้องเรียน” 4.305 คะแนน และ “การบริการลูกค้าผ่านระบบ IT” 4.315 คะแนน ซึ่งแม้ยังคงอยู่ในระดับดี แต่ชี้ให้เห็นถึงความคาดหวังของลูกค้าที่อาจยังไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ โดยเฉพาะในมิติของการสื่อสารสองทาง ความรวดเร็วในการตอบสนอง และการใช้เทคโนโลยีเพื่อให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งอาจสะท้อนว่า ความเชื่อมั่นใน “ระบบสนับสนุนดิจิทัล” และ “กลไกตอบกลับเมื่อมีปัญหา” ยังมีช่องว่างสำหรับการพัฒนา

30. ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน (4.347 คะแนน) ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยรวม แสดงให้เห็นถึงการยอมรับในความสามารถของ กปภ. ในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เช่น ภัยธรรมชาติ ท่อแตก ระบบหยุดชะงัก โดยลูกค้ามองว่า กปภ. มีความพร้อม และสามารถฟื้นฟูบริการให้กลับมาใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

31. คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวมของ กปภ. สะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีเสถียรภาพ ทั้งในด้านคุณภาพบริการ ความตั้งใจของเจ้าหน้าที่ และบทบาทระดับประเทศ ขณะเดียวกันชี้ให้เห็นจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงอย่างเร่งด่วน ได้แก่ ประสิทธิภาพของระบบการจัดการข้อร้องเรียน และความสามารถในการให้บริการผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งหากได้รับการพัฒนาเพิ่มเติมอย่างจริงจังจะสามารถยกระดับความเชื่อมั่นโดยรวมให้สูงขึ้นอย่างยั่งยืนในอนาคต

32. ผลการสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ในช่วงระยะเวลา 3 ปีตั้งแต่ปี 2566 ถึง 2568 แสดงให้เห็นแนวโน้มของความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกด้าน โดยคะแนนภาพรวมในปี 2566 เริ่มต้นที่ 4.271 คะแนน ก่อนจะเพิ่มขึ้นเป็น 4.361 คะแนนในปี 2567 และเพิ่มอีกเล็กน้อย

เป็น 4.368 คะแนนในปี 2568 แสดงถึงความมั่นคงของภาพลักษณ์องค์กรในสายตาของลูกค้า และแนวโน้มเชิงบวกในการสร้างความไว้วางใจระยะยาว โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงที่สุดอย่างต่อเนื่องตลอด 3 ปี คือ ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา และกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

33. ผลการสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ด้านที่มีคะแนนต่ำสุดทุกปี ได้แก่ การแก้ปัญหาร้องเรียน และ การบริการลูกค้าผ่านระบบ IT ซึ่งแม้จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น แต่ยังอยู่ระดับต่ำเมื่อเทียบกับด้านอื่น โดยการแก้ปัญหาร้องเรียนเริ่มต้นที่ 4.168 คะแนนในปี 2566 และเพิ่มขึ้นเป็น 4.296 ในปี 2567 และ 4.305 ในปี 2568 ส่วนการบริการผ่านระบบ IT เพิ่มจาก 4.185 เป็น 4.308 และ 4.315 ตามลำดับ การเพิ่มขึ้นทั้งสองด้านแม้จะเป็นสัญญาณบวก แต่ยังสะท้อนถึงข้อจำกัดในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว ความแม่นยำของระบบ และความเข้าถึงได้ง่ายในยุคดิจิทัล

34. คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวมของ กปภ. มีจุดแข็งหลักอยู่ที่เจ้าหน้าที่ คุณภาพน้ำ และกระบวนการบริการ ขณะเดียวกันจุดที่ควรได้รับการปรับปรุงเพิ่มเติมอย่างเร่งด่วน โดยเฉพาะการบริการผ่านช่องทางดิจิทัลและการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหากสามารถพัฒนาให้เทียบเท่ากับจุดแข็งอื่นได้ จะยิ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้สมบูรณ์และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้นในระยะยาว

35. ลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันภักดีกับ กปภ. ร้อยละ 54.06 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยไม่ได้วัดเพียงแค่ความพึงพอใจหรือการใช้บริการอย่างต่อเนื่องเท่านั้น แต่ได้ยกระดับมุมมองของลูกค้าไปสู่ความรู้สึกผูกพันลึกซึ้งในหลายมิติ โดยเฉพาะการยืนยันว่าจะยังคงใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. ต่อไป แม้จะมีหน่วยงานอื่นเข้ามาให้บริการในพื้นที่ การพร้อมกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีต่อผู้อื่น การมีความปรารถนาให้ กปภ. เติบโตและดำเนินภารกิจได้อย่างยั่งยืน ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. และความต้องการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับองค์กร ซึ่งสะท้อนถึง “พันธะทางความรู้สึกและความเชื่อมั่นในองค์กร” ถือว่าเป็น “ฐานลูกค้าภักดีเชิงลึก” ที่มีความมั่นคงและมีศักยภาพอย่างยิ่งในการขับเคลื่อนองค์กรในระยะยาว

36. จากสถิติความผูกพันภักดีของลูกค้า กปภ. แสดงให้เห็นว่า กปภ. ได้สร้างฐานของลูกค้าผูกพันภักดีได้อย่างมั่นคง และอาจเกิดจากปัจจัยเชิงระบบ เช่น ความครอบคลุมของเครือข่ายบริการ ความต่อเนื่องในการให้บริการ การเข้าถึง หรือความคุ้นเคยกับระบบของ กปภ. ที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวันได้ดี ดังนั้น แม้อาจมีข้อเสนอแนะหรือความท้าทายในด้านคุณภาพหรือประสบการณ์จากลูกค้า เช่น การร้องเรียนของลูกค้า แต่ในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค กปภ. ยังคงครองความเชื่อมั่นของลูกค้าส่วนใหญ่ได้อย่างแข็งแกร่ง ซึ่งถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาความผูกพันภักดีในระดับที่ลึกขึ้นต่อไปในอนาคต

37. ระดับความผูกพันของลูกค้าปัจจุบันที่มีต่อ กปภ. ปี 2568 พบว่า ในภาพรวมทุกภาค ลูกค้ามีคะแนนความผูกพันเฉลี่ยอยู่ที่ 4.336 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับ “มาก” สะท้อนถึงความรู้สึกเชิงบวกของลูกค้าต่อ กปภ. อย่างชัดเจน โดยเมื่อลงลึกในมิติย่อย พบว่า ลูกค้ามีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็งเติบโต และสามารถดำเนินพันธกิจได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด ด้วยคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.423 คะแนน รองลงมาคือ ความพร้อมในการกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีเมื่อมีโอกาส ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.393 คะแนน ส่วนในด้านการสร้างความสัมพันธ์กับ กปภ. ลูกค้าให้คะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.301 คะแนน ขณะที่ด้านที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ซึ่งอยู่ที่ 4.226 คะแนน แม้จะเป็นคะแนนที่ยังอยู่ในระดับมาก แต่ถือเป็นจุดที่ควรได้รับการเสริมสร้างเพิ่มเติม

38. กลุ่มที่มีระดับความผูกพันสูงโดดเด่นอย่างชัดเจน คือ กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี ซึ่งได้คะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดในทุกมิติ โดยเฉพาะความปรารถนาให้ กปภ. เข้มแข็ง (4.562 คะแนน) และความเต็มใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. (4.529 คะแนน) สะท้อนว่ากลุ่มนี้มีทั้งความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กรและความพร้อมในการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรมอย่างเข้มข้น ในขณะที่ กลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล มีคะแนนผูกพันเฉลี่ยต่ำที่สุดในภาพรวม (4.288 คะแนน) และมีคะแนนต่ำกว่ากลุ่มอื่นชัดเจนในด้านความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม (4.154 คะแนน) ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านเวลา บุคลากร หรือความเหมาะสมของกิจกรรมที่จัดให้ไม่สอดคล้องกับบริบทของหน่วยบริการทางการแพทย์ เป็นต้น

39. เมื่อเปรียบเทียบระดับความผูกพันของกลุ่มลูกค้าผูกพันภักดีกับกลุ่มลูกค้าร้องเรียน จะพบความแตกต่างอย่างชัดเจนในทุกมิติของความผูกพัน โดยกลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี มีระดับคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในทุกด้าน จึงสะท้อนถึงความเชื่อมโยงกับองค์กรที่ลึกซึ้งและมั่นคงยิ่งกว่า โดยในภาพรวม กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี

มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.543 คะแนน ขณะที่กลุ่มลูกค้าร้องเรียนมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.342 คะแนน โดยมิติที่กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี มีความโดดเด่นอย่างชัดเจนที่สุดคือ ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง มีคะแนนเฉลี่ยสูงถึง 4.562 คะแนน เทียบกับกลุ่มลูกค้าร้องเรียนที่ได้เพียง 4.430 คะแนน

40. กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี มีระดับความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. สูงถึง 4.529 คะแนน ซึ่งเป็นระดับที่ใกล้เคียง “มากที่สุด” ขณะที่ลูกค้าร้องเรียน มีคะแนนมิตินี้เพียง 4.230 คะแนน สะท้อนว่ากลุ่มลูกค้าร้องเรียน อาจยังรู้สึกห่างเหินจากกิจกรรมที่ กปภ. จัดขึ้น และอาจต้องการความเข้าใจหรือความไว้วางใจที่มากขึ้นก่อนจะแสดงออกถึงความพร้อมในการมีส่วนร่วม

41. กลุ่มลูกค้าใหม่ (ใช้งานน้อยกว่า 1 ปี) กับ กลุ่มลูกค้าเก่า (ใช้งานมากกว่า 1 ปี) พบว่า ทั้งสองกลุ่มมีระดับคะแนนความผูกพันในภาพรวมอยู่ระดับ “มาก” และมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยกลุ่มลูกค้าใหม่มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.339 คะแนน ขณะที่กลุ่มลูกค้าเก่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.336 คะแนน ซึ่งแทบไม่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตาม เมื่อลงลึกรายมิติ พบว่า ด้านความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ซึ่งกลุ่มลูกค้าใหม่ มีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าชัดเจนที่ 4.266 คะแนน เทียบกับกลุ่มลูกค้าเก่าที่มีเพียง 4.226 คะแนน สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าใหม่ มีความกระตือรือร้นในการมีส่วนร่วมกับองค์กรมากกว่า อาจเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ยังสดใหม่หรือการมีความคาดหวังต่อองค์กรที่ยังอยู่ในเกณฑ์บวก ส่วนกลุ่มลูกค้าเก่า กลับมีคะแนนเฉลี่ยสูงกว่าในมิติ ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง โดยอยู่ที่ 4.423 คะแนน ในขณะที่ลูกค้าใหม่อยู่ที่ 4.405 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้งานต่อเนื่องเป็นเวลานาน ลูกค้ามีความคาดหวังและความปรารถนาดีต่อ กปภ. ในระดับที่ลึกซึ้งและมั่นคงกว่าเล็กน้อย

42. ข้อมูลเชิงคุณภาพจากคำถามปลายเปิดแสดงให้เห็นว่า เหตุผลหลักที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ กปภ. คือ “ประสบการณ์พื้นฐานที่ดี” ทั้งในด้านคุณภาพน้ำ ความต่อเนื่องของบริการ และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา ขณะที่ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่น และความคุ้นเคยกับ กปภ. ก็มีบทบาทสำคัญเช่นกัน โดยรูปแบบความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับการ “แจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน” รองลงมาคือ “การพัฒนาช่องทางชำระเงินให้สะดวก” และ “การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์” ซึ่งล้วนเป็นประเด็นที่สามารถออกแบบกลยุทธ์สื่อสารและกิจกรรมที่ตอบสนองได้ตรงความคาดหวัง และเสริมสร้างความผูกพันในระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

43. จากสถิติที่จำแนกประเภทของลูกค้าตามเส้นทางเดินของลูกค้า (Customer Journey Mapping) โดยแบ่งเป็นลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา และลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าลูกค้าทั้ง 2 กลุ่มมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันมากนัก แต่กลุ่มลูกค้าใหม่ มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมและความพึงพอใจด้านการสื่อสารสูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ เล็กน้อย ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กปภ. ควรที่จะวางแผนการสร้างความสัมพันธ์หรือกิจกรรมกับลูกค้ากลุ่มนี้เป็นพิเศษ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจและพัฒนาสู่การเป็นลูกค้าผูกพันภักดีของ กปภ. ต่อไปในอนาคต

44. กปภ. มีภาพลักษณ์ชัดเจนด้านภารกิจและความเชี่ยวชาญ โดยเฉพาะเรื่องคุณภาพน้ำและการให้บริการแต่ยังมีโอกาสในการ เสริมสร้างการรับรู้ด้านธรรมาภิบาลและภาพลักษณ์องค์กรที่โปร่งใส ให้โดดเด่นมากขึ้นในสายตาสาธารณะ

45. ความต้องการของลูกค้า 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านคุณภาพน้ำประปา ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุดอยู่ที่ 2.05 คะแนน ด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล ได้ 2.04 คะแนน และการจัดการข้อร้องเรียนได้ 2.00 คะแนน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อความสะอาด ปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของน้ำประปามากที่สุด รองลงมาคือ การได้รับน้ำประปาอย่างเพียงพอและต่อเนื่อง และให้ความสำคัญต่อช่องทางและกระบวนการรับฟังและแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

46. การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจในการขอใช้น้ำประปาของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตของ กปภ. โดยการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา ได้คะแนนเฉลี่ย 4.576 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนสูงที่สุด สะท้อนว่าต้นทุนเริ่มต้นอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการตัดสินใจสมัครใช้บริการ

47. การวิเคราะห์ความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลของลูกค้า กปภ. ปัญหาหลักที่พบในทุกกลุ่มลูกค้า ได้แก่ คุณภาพน้ำประปาไม่สะอาด ปริมาณน้ำไหลอ่อน ซึ่งพบในทุกกลุ่ม ทุกภูมิภาค ทุกเขต ทุกขนาดสาขา ทุกประเภทลูกค้า ส่วนกลุ่มลูกค้าเก่าและผูกพัน ไม่พึงพอใจสูงกว่าเรื่องคุณภาพน้ำ ปริมาณน้ำ และการตอบสนองช้า กลุ่มลูกค้าใหม่ ความไม่พึงพอใจน้อยกว่าแต่วิตกกังวลสูง โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยีและข้อมูล กลุ่มลูกค้า Gen Y และ Gen Z วิตกกังวลเกี่ยวกับเทคโนโลยี การสื่อสาร และความปลอดภัยระบบ

48. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมองว่า กปภ. มีความรู้ลึกด้านธุรกิจประปา สามารถปรับตัว และควบคุมคุณภาพน้ำได้อย่างมีมาตรฐาน อย่างไรก็ตาม ยังมีช่องว่างในการรับรู้ด้าน การบริหารระบบผลิต-จ่ายน้ำ และการขยายเขตบริการ ซึ่งควรเร่งเสริมสร้างการสื่อสารเชิงรุกเพื่อสะท้อนศักยภาพที่แท้จริงขององค์กรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ถึงแม้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียส่วนใหญ่ จะรับรู้การดำเนินงานของ กปภ. แต่ยังมีสัดส่วนที่มีส่วนร่วมจริงค่อนข้างน้อย (24.46%) กปภ. ควรเพิ่มช่องทางสื่อสารที่เข้าถึงง่าย หลากหลาย และสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม เช่น ใช้โซเชียลมีเดีย ระบบออนไลน์ที่สะดวก เปิดพื้นที่แสดงความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ สร้างกิจกรรมที่ส่งเสริมบทบาทผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีเป้าหมายเพื่อขับเคลื่อนสู่ “การมีส่วนร่วมเชิงรุก” ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

49. หน่วยงานต่างๆ มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์กับ กปภ. ในลักษณะที่เป็นรูปธรรม ทั้งในมิติของความร่วมมือเชิงงบประมาณ กิจกรรมพัฒนาพื้นที่ และระบบการประสานงานที่ชัดเจน ควบคู่ไปกับการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเสริมสร้างความใกล้ชิด ความเชื่อมั่น และความร่วมมือที่ยั่งยืนกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ และต้องการให้ กปภ. พัฒนาช่องทางการสื่อสารเพิ่มเติม โดยเฉพาะช่องทางที่ รวดเร็ว เข้าถึงง่าย และติดตามผลได้ ทั้งในรูปแบบ ประชุมประสานงานประจำ กลุ่มแชตเฉพาะพื้นที่ ระบบแจ้งข่าวผ่านแอปพลิเคชันหรือ SMS และการแจ้งเตือนสถานการณ์ฉุกเฉินโดยตรงให้มีแนวทางประสานงานที่ชัดเจน รับฟังความคิดเห็นจากพื้นที่ และใช้เทคโนโลยีสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่น รวมถึงจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสมกับภารกิจในระดับพื้นที่ เพื่อยกระดับความร่วมมือที่มีประสิทธิภาพในระยะยาว

50. กปภ. ควรกำหนดแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการของ กปภ. ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) ลงทุนพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างท่อและบริหารแรงดันในพื้นที่เสี่ยงและพื้นที่ศักยภาพที่คุ้มค่าในการลงทุนเพิ่มขึ้น เช่น เขตอุตสาหกรรมและ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ และ การคิดค้นนวัตกรรมในด้านการลดน้ำสูญเสีย การดูแลระบบท่อ การควบคุมคุณภาพน้ำ

2) พัฒนาระบบการติดตามข้อร้องเรียนและระบบติดตามการให้บริการต่าง ๆ ในรูปแบบ Real-time และแจ้งความคืบหน้าแก่ลูกค้า

3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้เป็นเชิงรุกมากขึ้น โดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารหรือเพิ่มจำนวนและความถี่ในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

4) กำหนดมาตรฐานการดำเนินงานของ Outsource โดยเฉพาะงานภาคสนาม และเน้นการลงพื้นที่ให้บริการลูกค้าให้มากขึ้น

5) พัฒนาการจัดทำฐานข้อมูล Big Data เพื่อวิเคราะห์และจัดลำดับพื้นที่วิกฤติได้แม่นยำขึ้น

6) กำหนดแผนการสร้างความสัมพันธ์สำหรับกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มยุทธศาสตร์ที่ต้องได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล และลูกค้ารายใหญ่

7) กปภ. ควรเสริมสร้างความภาคภูมิใจในความสำเร็จของงานและองค์กร ควบคู่กับการสื่อสารนโยบายและวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ลูกค้ามองเห็นและเกิดความคาดหวังเชิงบวก และ กปภ. ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของพนักงานทั้งในด้านการแสดงความคิดเห็นและการทำงานร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง และการสนับสนุนที่เป็นธรรมและระบบผลตอบแทนที่เหมาะสม เป็นปัจจัยที่ควรได้รับความสำคัญเช่นกัน เพราะมีผลต่อแรงจูงใจของพนักงานซึ่งจะสะท้อนสู่การบริการ

รวมถึงการพัฒนาทักษะการสื่อสารและการมอบหมายงานของหัวหน้างาน เพื่อช่วยให้พนักงานทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบโจทย์ความคาดหวังของลูกค้า

51. กปภ. จ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ โดยหลังจากที่ได้ผลสำรวจเชิงปริมาณแล้ว ได้นำมาสอบถามในเชิงคุณภาพด้วยวิธีสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ กปภ. โดยได้มาจากการรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ซึ่งให้มุมมองที่ลึกซึ้งและครอบคลุม ทั้งจากวิสัยทัศน์ของผู้บริหารภายในองค์กรและประสบการณ์จริงจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก โดยมีสาระสำคัญดังนี้

1. ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารระดับสูงของ กปภ. รวมทั้งสิ้นจำนวน 27 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ว่าการ รองผู้ว่าการ ผู้ช่วยผู้ว่าการ ผู้อำนวยการ กปภ.เขต และผู้อำนวยการกองระบบจำหน่ายของแต่ละเขต เพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงลึกด้านแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ มุมมองต่อการดำเนินงาน และแนวทางการยกระดับคุณภาพการให้บริการ โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

- **เป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า**: ผู้บริหารมีฉันทามติร่วมกันว่า กปภ. ต้องก้าวข้ามเป้าหมาย "ความพึงพอใจ (Satisfaction)" ไปสู่การสร้าง "ความประทับใจ (Impression)" และ "ความผูกพันภักดี (Loyalty)" ในระยะยาว โดยตระหนักดีว่าประเด็นพื้นฐานที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือ ความต่อเนื่องของบริการ (โดยเฉพาะการแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้า), คุณภาพน้ำที่สม่ำเสมอ, และระบบจัดการข้อร้องเรียนที่รวดเร็วและโปร่งใส
- **ความท้าทายและการขับเคลื่อนองค์กร**: ผู้บริหารยอมรับถึงช่องว่างระหว่างนโยบายส่วนกลางและการปฏิบัติงานในระดับพื้นที่ จึงมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ในการผลักดัน "One PWA – One Experience" เพื่อสร้างมาตรฐานการบริการที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั่วประเทศ พร้อมทั้งเน้นย้ำถึงความจำเป็นในการพัฒนาระบบติดตามปัญหาแบบ Real-time และส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่ "ดึงข้อมูลจากพื้นที่กลับขึ้นมา" เพื่อใช้ในการปรับปรุงนโยบายอย่างต่อเนื่อง
- **กลยุทธ์ด้านการดำเนินงานและการเงิน:** ในสภาวะที่ไม่สามารถปรับขึ้นอัตราค่าน้ำได้ ผู้บริหารมองว่ากลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดคือ "การลดน้ำสูญเสีย (Non-Revenue Water - NRW)" ซึ่งเปรียบเสมือนการเพิ่มรายได้โดยตรง กลยุทธ์นี้เชื่อมโยงโดยตรงกับการลงทุนบำรุงรักษาระบบท่อประปาเชิงรุก เพื่อลดปัญหาท่อแตก/รั่ว ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังเป็นหัวใจสำคัญในการยกระดับคุณภาพน้ำสู่เป้าหมายที่ให้ประชาชน "เปิดก๊อกแล้วสามารถใช้น้ำอย่างมั่นใจ"
- **การเชื่อมโยงระหว่างพนักงานและลูกค้า:** แม้ความพึงพอใจของพนักงานจะไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า แต่กลับมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับ "ระดับความคาดหวังของลูกค้า" โดยเฉพาะปัจจัยด้าน "ความเป็นผู้นำของผู้บริหารและทิศทางองค์กรที่ชัดเจน" และ "ความภาคภูมิใจในความสำเร็จขององค์กรและผลงาน" ของพนักงาน สิ่งนี้ชี้ชัดว่าการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งและทำให้พนักงานภาคภูมิใจ จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ของ กปภ. ในสายตาลูกค้าดียิ่งขึ้น และทำให้ลูกค้าตั้งความคาดหวังต่อบริการในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2. ผลสรุปจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

การดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) จำนวน 4 ครั้ง กับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ประเภทที่ 3) ลูกค้าร้องเรียน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อประมวลแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงต่อความต้องการ ได้ประเด็น ดังนี้

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ (ประเภทที่ 3)

- **ปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ:** ปัญหาคุณภาพน้ำที่ไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะน้ำขุ่นและมีตะกอนหลังการซ่อมท่อ เป็นประเด็นที่น่ากังวลที่สุด เนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อต้นทุนการดำเนินงานที่ต้องเพิ่มความถี่ในการล้างถังพักน้ำ
- **ความต้องการด้านการสื่อสารและการบริการ:** ต้องการให้ กปภ. ยกระดับการสื่อสารสู่ช่องทางเฉพาะสำหรับลูกค้ารายใหญ่ เช่น กลุ่มไลน์ หรือมีเจ้าหน้าที่ดูแลเป็นการเฉพาะ เพื่อการประสานงานที่รวดเร็ว นอกจากนี้ ยังต้องการระบบติดตามข้อร้องเรียนที่โปร่งใส (Ticket System) และแผนรับมือภาวะฉุกเฉินที่ชัดเจน เช่น การเตรียมรถบรรทุกน้ำสำรองเมื่อเกิดเหตุหยุดจ่ายน้ำกะทันหัน

กลุ่มลูกค้าร้องเรียน

- **ต้นเหตุของความไม่พอใจ:** ปัญหาหลักเกิดจาก **การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง** โดยเฉพาะการแจ้งเตือนหยุดจ่ายน้ำที่พึ่งพาช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ทำให้ลูกค้ากลุ่มที่ไม่ใช้โซเชียลมีเดียรู้สึกเหมือน **"เป็นคนที่ถูกลืม"** นอกจากนี้ ยังมีประเด็นเรื่องการโจรกรรมมิเตอร์น้ำที่ลูกค้ารู้สึกว่า กปภ. ยังไม่มีมาตรการจัดการที่เด็ดขาด
- **ปัจจัยที่ยังคงรักษาลูกค้าไว้:** แม้จะเคยมีประสบการณ์เชิงลบ แต่เหตุผลสำคัญที่ยังคงใช้บริการต่อไป คือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำของ กปภ. ที่ดีกว่าระบบประปาทางเลือกอื่นในชุมชนอย่างชัดเจน
- **แนวทางการฟื้นฟูความเชื่อมั่น:** ต้องการให้ กปภ. แสดงความรับผิดชอบและเข้าถึงง่ายขึ้น ผ่านการจัดตั้ง กลุ่มไลน์สำหรับแต่ละชุมชน เพื่อการสื่อสารที่รวดเร็วและทั่วถึง และการจัดทีมเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อให้ความรู้และสร้างความเข้าใจกับชุมชนโดยตรง

กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแล

- **มุมมองต่อ กปภ.:** มีความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพและความโปร่งใสของ กปภ. ในระดับสูง ตระหนักถึงบทบาทสำคัญของ กปภ. ในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
- **ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ:** ต้องการให้ กปภ. ปรับปรุงระบบการประสานงานระหว่างหน่วยงานให้รวดเร็วยิ่งขึ้น เช่น การจัดตั้ง **"ไลน์กลุ่มสำหรับหน่วยงานราชการโดยเฉพาะ"** นอกจากนี้ ยังเสนอให้มีการปรับปรุงระบบซ่อมบำรุงเชิงรุก, ลดระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์ใหม่, และจัดทำ MOU กับหน่วยงานชลประทานเพื่อบริหารจัดการน้ำร่วมกัน

กลุ่มชุมชน สังคม และสื่อมวลชน

- **มุมมองจากชุมชน:** ผู้นำชุมชนทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงานระหว่าง กปภ. และประชาชน ปัญหาหลักในมุมมองของชุมชนคือ การขยายเขตบริการที่ยังไม่ครอบคลุม โดยเฉพาะในพื้นที่ห่างไกลหรือปลายท่อ ซึ่งมักเกิดจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ
- **มุมมองจากสื่อมวลชน:** ทำหน้าที่ช่วยกระจายข่าวสาร แต่ชี้ให้เห็นว่าการพึ่งพาช่องทางโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียวทำให้ข้อมูลเข้าไม่ถึงประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้สูงอายุต้องการให้ กปภ. ใช้สื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสายหรือวิทยุชุมชนมากขึ้น และมีช่องทางสื่อสารโดยตรงสำหรับผู้สื่อข่าวเพื่อความรวดเร็วในการรายงานข้อมูลที่ถูกต้อง

กลุ่มหน่วยงานคู่แข่ง (อปท.):

- **จุดแข็งของ กปภ. ที่ยอมรับ:** มองว่า กปภ. เป็นองค์กรระดับประเทศที่มีความเป็นมืออาชีพ มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย และสามารถผลิตน้ำที่มีคุณภาพสูงกว่าระบบประปาท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน
- **จุดอ่อนของ กปภ. ที่เป็นโอกาสของคู่แข่ง:** ชี้ให้เห็นว่าบริการของ กปภ. ยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และ "ต้นทุนเริ่มต้น" ทั้งค่าติดตั้งและอัตราค่าน้ำรายเดือนที่สูงกว่า เป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ประชาชนบางกลุ่มยังคงเลือกใช้บริการของประปาท้องถิ่น

จุดแข็งและจุดอ่อนของ กปภ. ในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของ กปภ. ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1) **ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรที่มั่นคง:** กปภ. ได้รับการยอมรับในฐานะหน่วยงานรัฐที่มีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีความโปร่งใส ภาพลักษณ์นี้เป็นรากฐานสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ประชาชนและหน่วยงานพันธมิตร
2) **คุณภาพน้ำที่เป็นเลิศและเป็นที่ยอมรับ:** คุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ถือเป็นจุดแข็งหลักที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าสะอาดและมีมาตรฐานสูงกว่าระบบประปาท้องถิ่นหรือแหล่งน้ำทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน. นี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงภักดีต่อบริการแม้จะเคยประสบปัญหาในด้านอื่น
3) **บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมุ่งมั่นให้บริการ:** พนักงานของ กปภ. ได้รับการยอมรับว่ามีความตั้งใจในการทำงานและมีทักษะการให้บริการที่ดี การให้บริการแบบเผชิญหน้า ณ ที่ทำการสาขาเป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของบุคลากรด่านหน้า
4) **บทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม:** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของ กปภ. ในการเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต สุขอนามัย และการพัฒนาชุมชน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1) **การสื่อสารเชิงรุกและการแจ้งเตือนที่ขาดประสิทธิภาพ:** ประเด็นนี้เป็นจุดอ่อนที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและเป็นเสียงสะท้อนร่วมกันจากทุกกลุ่ม คือการแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้าที่ไม่ทั่วถึงและทันท่วงที การสื่อสารยังคงมีลักษณะเป็นการ "ตั้งรับ" มากกว่า "เชิงรุก"
2) **ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพและปริมาณน้ำ:** แม้คุณภาพน้ำโดยรวมจะดี แต่ปัญหาน้ำขุ่น/มีตะกอนหลังการซ่อมท่อ และแรงดันน้ำตกต่ำในพื้นที่ปลายท่อ ยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังที่บั่นทอนความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3) **กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่ล่าช้าและขาดความโปร่งใส**: ลูกค้ายังรู้สึกว่ากระบวนการแก้ไขปัญหายังขาดความรวดเร็ว และไม่มีระบบที่ชัดเจนในการติดตามความคืบหน้า ทำให้ต้องสอบถามซ้ำและเกิดความไม่มั่นใจในกระบวนการ
4) **ประสบการณ์บริการที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน:** ผู้บริหารยอมรับถึงช่องว่างระหว่างนโยบายส่วนกลางและการปฏิบัติงานในระดับสาขา ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละพื้นที่ยังมีความแตกต่างกัน เป้าหมาย "One PWA - One Experience" ยังคงเป็นความท้าทายที่ต้องดำเนินการให้สำเร็จ

สรุปประเด็นความต้องการของลูกค้า จำแนกตามการให้บริการ 7 ด้านบริการ

จากการรวบรวมความคิดเห็นเชิงคุณภาพจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สามารถสรุปประเด็นความต้องการและความคาดหวังที่เชื่อมโยงกับมิติบริการทั้ง 7 ด้านได้ดังนี้

1) **ด้านคุณภาพน้ำประปา:** ลูกค้าคาดหวังมาตรฐานน้ำประปาที่สามารถ "เปิดจากก๊อกแล้วบริโภคได้อย่างมั่นใจ" โดยปราศจากตะกอน, กลิ่น, หรือสีผิดปกติ. ปัญหาหลักที่ลูกค้าสะท้อนคือคุณภาพน้ำที่ไม่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะหลังจากการซ่อมท่อประปา
2) **ด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล:** ความต้องการหลักคือ ความต่อเนื่องและแรงดันน้ำที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะในพื้นที่ปลายท่อหรือพื้นที่สูงซึ่งมักประสบปัญหาน้ำไหลอ่อน การหยุดจ่ายน้ำโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้าเป็นประเด็นที่สร้างความไม่พอใจสูงสุด

3) **ด้านการให้บริการของพนักงาน:** แม้จะเป็นจุดแข็ง แต่ลูกค้าคาดหวังให้พนักงานหน้าด่านเป็น "ผู้แก้ไขปัญหาเชิงรุก (Proactive Problem Solver)" ไม่ใช่เพียง "ผู้รับเรื่อง (Message Taker)" นอกจากนี้ ปัญหาการขาดแคลนบุคลากรในพื้นที่ห่างไกลส่งผลให้การตอบสนองต่อปัญหาล่าช้า
4) **ด้านอาคาร-สถานที่:** เป็นด้านที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงและเกินความคาดหวัง สะท้อนว่าลูกค้ามีความพึงพอใจในความสะดวกสบาย ความสะอาด และความพร้อมของที่ทำการสาขา
5) **ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ:** ลูกค้าต้องการกระบวนการที่รวดเร็วและไม่ซับซ้อน โดยมีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุง ความแม่นยำของระบบอ่านมิเตอร์ และลดระยะเวลาการติดตั้งมิเตอร์สำหรับผู้ใช้รายใหม่
6) **ด้านการจัดการข้อร้องเรียน:** ความคาดหวังสูงสุดคือความรวดเร็ว, ความโปร่งใส, และการติดตามผลได้จริง. ลูกค้าต้องการระบบที่สามารถตรวจสอบสถานะการแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเอง (เช่น Ticket System) และต้องการให้ กปภ. สร้างระบบป้องกันและติดตามผลหลังการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม
7) **ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร:** ลูกค้าต้องการการสื่อสารที่ "เร็ว, ตรง, เข้าใจง่าย, และจริงใจ" ควรหลีกเลี่ยงการใช้ศัพท์เทคนิคหรือภาษาทางการที่ซับซ้อน และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและชุมชนที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย

นอกจากนี้ 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 2568 พบว่าข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Listening) ในระดับรุนแรงทั้งหมดเป็นเรื่องร้องเรียนน้ำไม่ไหลทั้งหมดสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2568 ที่พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ เรื่องปริมาณน้ำประปาที่ไหล จึงทำให้ กปภ. วางแผนบริหารจัดการในเรื่องการบริหารจัดการน้ำประปาต่อไปในอนาคต

อีกทั้ง กปภ. ยังมีระบบคัดกรองความเห็นของประชาชนผ่านระบบข่าวประชาสัมพันธ์ของ กปภ. (News Clipping) แบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ กปภ., ชี้แจงข่าว กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. และบริษัทในเครือ, ข่าวร้องเรียนเกี่ยวกับ กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำในภาพรวม, ข่าวที่เกี่ยวข้องกับมหาดไทย, ข่าวที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ และข่าวที่น่าสนใจทั่วไป โดยในปี 2568 มีจำนวนข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. รวมทั้งหมด 3,027 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.สาขาในพื้นที่รับผิดชอบเพื่อดำเนินการ

ตอบชี้แจงสื่อมวลชน โดย กปภ. ได้ดำเนินการตรวจสอบแก้ไขปัญหาและชี้แจงข่าวเพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ลูกค้าและประชาชนอย่างครบถ้วนทุกข่าว ซึ่งหากเป็นข่าวที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ. ในวงกว้าง จะพิจารณาจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ให้ลูกค้า กปภ. มีความเข้าใจต่อการดำเนินงานและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ กปภ.

การวิเคราะห์สารสนเทศในโครงการ VOC Insight for Service Excellence

ในปี 2568 กปภ.ดำเนินโครงการ VOC Insight for Service Excellence โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการพัฒนา/ปรับปรุง/ออกแบบกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด เพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จากนั้นดำเนินการประเมินสถานะปัจจุบัน (As-Is Assessment) ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่องค์กรมีอยู่แล้ว ข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และกำหนดแนวทางวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้นๆ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาการบริการอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยได้ผลสรุปสารสนเทศ ดังนี้

1.การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer: อายุ 61–79 ปี)

1. ระดับความพึงพอใจสูงที่สุด

- **ความพึงพอใจในภาพรวมสูงสุด:** สิ่งที่น่าสนใจที่สุดคือ ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อ กปภ. สูงที่สุดในทุกช่วงวัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.408 คะแนน
- **พอใจในบริการที่จับต้องได้:** กลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนความพึงพอใจสูงในด้าน "การให้บริการของพนักงาน" (4.464 คะแนน) และ "อาคาร-สถานที่" (4.437 คะแนน) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ และความสะดวกสบายของสถานที่ให้บริการ

2. ความต้องการและความคาดหวัง เน้นปัจจัยพื้นฐานและความมั่นคง

- **คุณภาพและปริมาณน้ำคือหัวใจสำคัญ:** เช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มอื่น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญสูงสุดกับ "คุณภาพน้ำประปา" (2.05 คะแนน) และ "ปริมาณน้ำประปาที่ไหล" (2.04 คะแนน)
- **ต้องการบริการเสริมด้านเทคนิค:** บริการเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุดคือ "บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน" (4.369 คะแนน) สะท้อนถึงความต้องการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาระบบประปาภายในบ้าน ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพ
- **ความกังวลด้านความมั่นคงของบริการ:** กลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพน้ำในกระบวนการผลิตและจัดส่ง และ การไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับที่สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น

3. ความภักดีและความผูกพัน: ความภักดีต่ำสวนทางกับความพึงพอใจสูง

- **ความภักดีต่ำที่สุด**: แม้จะมีความพึงพอใจสูงสุด แต่กลุ่มผู้สูงอายุกลับมีสัดส่วนความภักดี (ระบุว่าจะยังใช้บริการ กปภ. ต่อไปแม้มีทางเลือกอื่น) ต่ำที่สุดในทุกช่วงวัยที่ร้อยละ 96.81 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจสูงอาจไม่ได้นำไปสู่ความภักดีเสมอไปในกลุ่มนี้ และอาจมีความเสี่ยงที่จะเปลี่ยนไปใช้บริการอื่นหากมีทางเลือกที่ดีกว่า
- **ความผูกพันอยู่ในระดับดี:** คะแนนความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง (4.330 คะแนน) แต่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น (4.225 คะแนน)

4. ทัศนคติความเชื่อมั่นและการใช้ช่องทางสื่อสาร

- **เชื่อมั่นในตัวบุคคลและองค์กร**: กลุ่มผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นสูงต่อ "ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่" (4.451 คะแนน) และ "การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน" (4.358 คะแนน)

• **ช่องทางดั้งเดิมยังคงสำคัญ:** แม้ข้อมูลเชิงลึกด้านความพึงพอใจรายช่องทางจะไม่ได้ระบุชัดเจนในแหล่งข้อมูล แต่จากคะแนนความพึงพอใจต่อ "การพบเจ้าหน้าที่" ที่สูงมาก สะท้อนว่าช่องทางดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจได้ดีที่สุดสำหรับกลุ่มนี้

ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงต่อบริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านบุคลากรและสถานที่ แต่กลับมีความภักดีต่ำที่สุด ซึ่งเป็น "สัญญาณความเสี่ยง" ที่ต้องให้ความสำคัญ พวกเขาให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณน้ำเป็นหลัก และต้องการบริการเสริมด้านเทคโนโลยีที่ช่วยลดภาระส่วนตัว การสร้างความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นการรักษามาตรฐานบริการพื้นฐาน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและจริงใจ

แนวทางส่งเสริมการใช้บริการออนไลน์สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ "กปภ. ดิจิทัล ใกล้ใจวัยเก๋า"

จากข้อมูลที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการพบเจ้าหน้าที่สูง แต่มีความภักดีต่ำ และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางดิจิทัล การส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้บริการออนไลน์จึงเป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจ และให้ประโยชน์ที่จับต้องได้ กปภ จึงต้องสร้างความมั่นใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้บริการออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย และเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในยุคดิจิทัล

หลักการสำคัญ:

1. **เรียบง่าย (Simplicity):** ลดขั้นตอน ลดความซับซ้อน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
2. **เข้าถึงง่าย (Accessibility):** ออกแบบโดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น การมองเห็นและการได้ยิน
3. **สร้างความไว้วางใจ (Trust Building):** เน้นความปลอดภัยของข้อมูลและการมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ
4. **จูงใจและให้รางวัล (Incentivization):** สร้างประโยชน์ที่ชัดเจนจากการเปลี่ยนพฤติกรรม

แผนปฏิบัติการ 4 ระยะ

ระยะที่ 1: สร้างการรับรู้และลดอุปสรรคทางใจ (ระยะ 3 เดือน)

• เป้าหมาย: ให้ลูกค้าผู้สูงอายุรู้จักและลดความกังวลต่อการใช้บริการออนไลน์

• กิจกรรม:

1. "พี่สอนน้อง ณ สาขา": จัดมุม "กปภ. ดิจิทัล" ที่ทำการสาขาทุกแห่ง โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์แบบตัวต่อตัว เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มนี้พึงพอใจสูงสุด
2. "คู่มือฉบับใหญ่พิเศษ": จัดทำแผ่นพับหรือคู่มือการใช้งานช่องทางออนไลน์ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ รูปภาพชัดเจน และใช้ภาษาง่ายๆ แจก ณ จุดชำระเงินและแนบไปกับใบแจ้งค่าน้ำ
3. สื่อสารผ่านช่องทางที่คุ้นเคย: ใช้สื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสายในชุมชน วิทยุชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกและปลอดภัยของบริการออนไลน์

ระยะที่ 2: สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานครั้งแรก (ระยะ 6 เดือน)

เป้าหมาย: ทำให้การใช้งานครั้งแรกเป็นเรื่องง่ายและน่าประทับใจ

• กิจกรรม:

1. พัฒนาระบบ "โหมดใช้งานง่าย" (Easy Mode): ปรับปรุงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้มี "โหมดผู้สูงวัย" ที่มีปุ่มขนาดใหญ่ ตัวอักษรชัดเจน และมีฟังก์ชันที่จำเป็นเพียงไม่กี่อย่าง เช่น ตรวจสอบยอด ชำระเงิน และแจ้งปัญหา
2. จัดทำวิดีโอสอนใช้งาน: สร้างคลิปวิดีโอสั้นๆ สอนการใช้งานทีละขั้นตอน เผยแพร่ผ่าน LINE, Facebook และ YouTube ของ กปภ. โดยใช้ผู้สูงอายุเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด

3. "สายด่วนดิจิทัลเพื่อวัยเก๋า": จัดตั้งเบอร์โทรศัพท์พิเศษสำหรับช่วยเหลือลูกค้าผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการใช้งานออนไลน์โดยเฉพาะ

ระยะที่ 3: สร้างแรงจูงใจให้ใช้งานต่อเนื่อง (ระยะ 12 เดือน)

เป้าหมาย: กระตุ้นให้เกิดการใช้งานซ้ำและสร้างความคุ้นเคย

• กิจกรรม:

1. "โปรโมชั่นออนไลน์ครั้งแรก": มอบส่วนลดค่าน้ำเล็กน้อย (เช่น 10-20 บาท) สำหรับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ใน 3 ครั้งแรก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทดลองใช้

2. "โครงการสะสมแต้มดิจิทัล": ทุกการชำระเงินออนไลน์จะได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของที่ระลึกหรือส่วนลดบริการเสริม เช่น บริการตรวจสอบท่อรั่วภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ

3. แจ้งเตือนที่เป็นมิตร: พัฒนาระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ LINE Official Account ที่ใช้ภาษาเป็นมิตรและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น "ใกล้ถึงกำหนดชำระค่าน้ำแล้วนะคะ/ครับ ชำระง่ายๆ ผ่านมือถือได้เลย"

ระยะที่ 4: สร้างเครือข่ายและการบอกต่อ (ระยะต่อเนื่อง)

เป้าหมาย: เปลี่ยนผู้ใช้งานให้เป็นผู้แนะนำและสร้างชุมชนผู้ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ

• กิจกรรม:

1. "โครงการอาสาสมัคร กปภ. ดิจิทัล": คัดเลือกและอบรมลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการออนไลน์จนคล่องแคล่วให้เป็น "อาสาสมัคร" ช่วยสอนและแนะนำเพื่อนบ้านในชุมชน พร้อมมอบของที่ระลึกเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ

2. "ชมรม กปภ. วัยเก๋าออนไลน์": จัดตั้งกลุ่มไลน์หรือ Facebook Group สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ถาม-ตอบปัญหา และรับข่าวสารพิเศษจาก กปภ.

3. จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์: จัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกชมรมปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรับฟังความคิดเห็นโดยตรง

ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs):

• เชิงปริมาณ:

◦ เพิ่มสัดส่วนลูกค้าอายุ 61 ปีขึ้นไปที่ชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ขึ้น 15% ภายใน 1 ปี

◦ ลดจำนวนการติดต่อสอบถามปัญหาการใช้งานออนไลน์ผ่าน Call Center ลง 20%

• เชิงคุณภาพ:

◦ เพิ่มคะแนนความพึงพอใจต่อช่องทางออนไลน์ (แอปพลิเคชัน/เว็บไซต์) ในกลุ่มผู้สูงอายุให้สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของทุกกลุ่มวัย

◦ เพิ่มคะแนนความผูกพันและความภักดีในกลุ่มผู้สูงอายุขึ้น 5% ในการสำรวจปีถัดไป

2. การลดความกังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้า โดยเฉพาะผลสำรวจความคิดเห็นลูกค้าจำนวน 13,015 คน เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์ผ่าน LINE Official Account (LINE OA) ระหว่างวันที่ 19-29 สิงหาคม 2568 สามารถสรุปข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและมีนัยสำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลเชิงลึกเรื่องความกังวลของลูกค้า กปภ.

1. เชื่อมั่นในองค์กร แต่กังวลต่อภัยคุกคามออนไลน์

ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวตนและระบบที่เป็นทางการของ กปภ. ในระดับสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีความวิตกกังวลต่อภัยคุกคามจากมิจฉาชีพที่อาจแอบอ้างชื่อของ กปภ. ได้

• **ความเชื่อมั่นในช่องทางที่เป็นทางการสูงมาก:** ผลสำรวจระบุว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของ กปภ. สูงถึง 4.51 จากคะแนนเต็ม 5 ตัวเลขนี้บ่งชี้ว่าเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าเป็นช่องทางของ กปภ. จริง พวกเขาก็พร้อมที่จะทำธุรกรรมด้วยความมั่นใจ

• **ช่องทางที่ลูกค้าไว้วางใจที่สุด:** ลูกค้าสามารถระบุและให้ความไว้วางใจช่องทางดิจิทัลที่เป็นทางการได้อย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับความเชื่อมั่นได้ดังนี้:

- อันดับ 1: LINE OA ที่มีเครื่องหมายรับรอง (โล่สีเขียว) ได้รับความเชื่อมั่นสูงสุดถึง ร้อยละ 58.7
- อันดับ 2: แอปพลิเคชัน PWA Plus Life ได้รับความเชื่อมั่น ร้อยละ 20
- อันดับ 3: SMS จากเบอร์โทรศัพท์ทางการของ กปภ. ได้รับความเชื่อมั่น ร้อยละ 11.1

• **ช่องว่างความเชื่อมั่นในระบบ IT โดยรวม:** อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากรายงานความพึงพอใจฉบับสมบูรณ์ พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการผ่านระบบ IT โดยรวมของ กปภ. ได้คะแนน 4.315 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวม (4.368) ข้อมูลนี้อาจสะท้อนว่า แม้ลูกค้าจะเชื่อในช่องทางหลัก แต่ประสบการณ์การใช้งานระบบ IT ในภาพกว้าง หรือความกังวลต่อภัยคุกคามจากภายนอก ยังคงเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่

2. ความกลัวที่สะท้อนรูปแบบกลโกงในปัจจุบัน

ความกังวลของลูกค้า กปภ. สอดคล้องกับรูปแบบการหลอกลวงทางออนไลน์ที่แพร่หลายในสังคมไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การขโมยข้อมูลและการหลอกให้โอนเงิน

อันดับ 1: กลัวถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing): เป็นความกังวลที่สูงที่สุด โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 27.8 ลูกค้ากลัวว่าจะได้รับลิงก์ปลอมที่อ้างว่าเป็นของ กปภ. แล้วหลอกให้กรอกข้อมูลสำคัญ เช่น เลขบัตรประชาชน, รหัสผ่าน, หรือข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งเป็นรูปแบบการโจมตีที่พบบ่อยและสร้างความเสียหายได้มาก

อันดับ 2: • ไม่แน่ใจว่าช่องทางที่ติดต่ออยู่เป็นของ กปภ. จริงหรือไม่ ? เป็นความกังวลเรื่องช่องทางติดต่อ ร้อยละ 24.1 ลูกค้ากลัวว่าช่องทางในการทำธุรกรรมไม่ใช่ของ กปภ. แต่จัดทำขึ้นโดยมิจฉาชีพ

อันดับ 3: กลัวถูกหลอกให้โอนเงินไปยังบัญชีมิจฉาชีพ: เป็นความกังวลอันดับรองลงมาที่ร้อยละ 17.6 ลูกค้ากลัวว่าจะได้รับใบแจ้งหนี้ปลอม หรือข้อความที่อ้างว่ามีหนี้ค้างชำระ แล้วหลอกให้โอนเงินไปยังบัญชีของมิจฉาชีพแทนที่จะเป็นบัญชีของ กปภ.

3. สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเพื่อคลายความกังวล

เพื่อลดความกังวลดังกล่าว ลูกค้าไม่ได้ต้องการเทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ต้องการสิ่งที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด นั่นคือ "การแจ้งเตือนแบบทันที (Real-time Notification)" ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว หรือเมื่อการชำระเงินสำเร็จ ผ่านช่องทางที่เชื่อถือได้ โดยมีผู้ที่ต้องการสิ่งนี้มากที่สุดถึง ร้อยละ 46.5 ความต้องการนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการเครื่องมือในการ "ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง" ได้ด้วยตนเองแบบทันที ซึ่งจะช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าสามารถควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรมของตนเองได้

แนวทางลดความกังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์ในการทำธุรกรรมกับ กปภ.

จากข้อมูลเชิงลึกข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ละเอียดและเป็นรูปธรรม เพื่อสร้าง "เกราะป้องกัน" และ "ความไว้วางใจ" ให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. เสริมความแข็งแกร่งและสื่อสารช่องทางที่น่าเชื่อถือ

ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในช่องทางที่เป็นทางการอยู่แล้ว กปภ. จึงควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้ให้เต็มที่ ดังนี้

1) **จำกัดการสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านช่องทางหลัก**: กปภ. ควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนว่าจะใช้เพียง LINE OA ที่มีเครื่องหมายรับรอง, แอปพลิเคชัน PWA Plus Life, และ SMS จาก

เบอร์ทางการ สำหรับการส่งข้อมูลที่ละเอียดอ่อน เช่น การแจ้งยอดค้างชำระ, โปรโมชันส่วนลด, หรือลิงก์สำหรับการทำธุรกรรม

2) **ประชาสัมพันธ์เชิงรุก:** จัดทำแคมเปญ "ช่องทางของแท้ สังเกตง่าย ปลอดภัยแน่นอน" เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบและสังเกตช่องทางที่เป็นของจริง เช่น การสังเกตโล่สีเขียวใน LINE OA, การดาวน์โหลดแอปจาก App Store/Play Store ที่เป็นทางการเท่านั้นและการบันทึกเบอร์ SMS ทางการของ กปภ. ไว้ในโทรศัพท์

การเน้นย้ำช่องทางทางการจะทำให้ลูกค้ามีเกณฑ์ในการแยกแยะระหว่างของจริงและของปลอมได้ง่ายขึ้น เมื่อได้รับข้อความจากช่องทางที่ไม่คุ้นเคย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสงสัยและระมัดระวังตัวมากขึ้นโดยอัตโนมัติ

2. ป้องกันเชิงรุกด้วย "ระบบแจ้งเตือนอัจฉริยะแบบเรียลไทม์" (Smart Real-time Notification System)

แนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยตรง และเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการลดความกังวล

1) **พัฒนาระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ:** สร้างระบบที่ส่งการแจ้งเตือนไปยังช่องทางที่ลูกค้าเลือก (เช่น LINE OA หรือ SMS) ทันทีที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ดังต่อไปนี้ **แจ้งเตือนเมื่อชำระเงินสำเร็จ** ทุกครั้งที่มีการชำระเงินเข้าระบบ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม ลูกค้าควรได้รับการยืนยันทันที **แจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว** เช่น การเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่สำหรับจัดส่งบิล, หรืออีเมล และ**แจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบจากอุปกรณ์ใหม่ (New Device Login)** เพื่อให้ลูกค้ารู้ตัวทันทีหากมีผู้ไม่ประสงค์ดีพยายามเข้าถึงบัญชีของตน

ระบบนี้จะเปลี่ยนลูกค้าจากฝ่ายตั้งรับ (Passive) มาเป็นฝ่ายตรวจสอบ (Active) พวกเขาสามารถรู้ได้ทันทีหากมีธุรกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลที่ตนเองไม่ได้ทำ ซึ่งช่วยให้สามารถระงับความเสียหายได้ทันท่วงที และที่สำคัญคือ การแจ้งเตือนนี้จะเปลี่ยนความวิตกกังวลให้กลายเป็นความรู้สึกมั่นคงและไว้วางใจในที่สุด

3. ให้ความรู้และสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Customer Digital Immunization)

นอกจากการพัฒนาระบบแล้ว การให้ความรู้แก่ลูกค้าก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในระยะยาว

สร้างคลังความรู้ "กปภ.ไซเบอร์แคร์": จัดทำเนื้อหาที่เข้าใจง่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก, คลิปวิดีโอสั้น, หรือบทความ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของ กปภ. เช่น ตัวอย่างเปรียบเทียบข้อความจริง vs. ข้อความปลอม: แสดงให้เห็นจุดสังเกตที่ชัดเจน เช่น การใช้ภาษา, การสะกดคำผิด, ลิงก์ที่น่าสงสัย ย้ำนโยบายสำคัญ: , "กปภ. ไม่มีนโยบายขอรหัสผ่าน หรือข้อมูลบัตรเครดิตเต็มใบผ่าน LINE, SMS หรือโทรศัพท์" , สอนวิธีปฏิบัติเมื่อสงสัย: "หากไม่แน่ใจ อย่าคลิก! อย่ากรอก! อย่าโอน! ให้ติดต่อ PWA Contact Center 1662 หรือสาขาที่ใช้บริการโดยตรงทันที" การให้ความรู้จะช่วยยกระดับความเข้าใจของลูกค้า ทำให้พวกเขามีทักษะในการป้องกันตนเอง ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อ และยังช่วยลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว แม้ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร กปภ. แต่ความกังวลเรื่องมิจฉาชีพเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้บริการออนไลน์ ดังนั้น การผสมผสานระหว่างการเน้นย้ำช่องทางที่น่าเชื่อถือ การสร้างระบบแจ้งเตือนที่ให้อำนาจลูกค้าในการตรวจสอบ และการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า

ผลการสำรวจในปี 2568 ชี้ให้เห็นว่า กปภ. มีฐานลูกค้าที่มี "ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)" ที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง โดยมีลูกค้ามากถึง ร้อยละ 96.98 ที่ยืนยันว่าจะยังคงใช้บริการของ กปภ. ต่อไป แม้จะมีผู้ให้บริการรายอื่นเป็นทางเลือก ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับในบทบาทการเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคที่จำเป็นและความมั่นคงของฐานลูกค้าในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น คือ "ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty)" ซึ่งวัดจากความรู้สึกเชิงบวก ความปรารถนาดี และความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กร พบว่ามีลูกค้าเพียงร้อยละ 54.06 เท่านั้นที่แสดงออกถึงความผูกพันในระดับนี้ ช่องว่างดังกล่าวบ่งชี้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการของ กปภ. ด้วยความจำเป็นหรือความคุ้นเคย มากกว่าความรู้สึกเชื่อมั่นและผูกพันอย่างแท้จริง ดังนั้น ภารกิจสำคัญเร่งด่วนของผู้บริหารคือการยกระดับความสัมพันธ์จากเพียงแค่ "ผู้ใช้บริการ" สู่การเป็น "ผู้สนับสนุนองค์กร" อย่างยั่งยืน

จากการสำรวจระดับความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน พบว่าคะแนนเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.336 คะแนน จัดอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความปรารถนาให้ กปภ. เติบโตและดำเนินพันธกิจได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด (4.423 คะแนน) และมีความพร้อมที่จะกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (4.393 คะแนน) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. (4.226 คะแนน) ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาการมีส่วนร่วมต่อไป

ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นความผูกพันของลูกค้า กปภ.

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และพฤติกรรมที่ลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยไม่ได้วัดแค่การใช้บริการ แต่รวมถึงความรู้สึกเชิงบวกและความพร้อมที่จะสนับสนุนองค์กรด้วย

จากผลสำรวจปี 2568 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 93,600 ราย พบว่ามีลูกค้าที่เข้าเกณฑ์มีความผูกพันภักดีอย่างแท้จริงจำนวน 50,600 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 54.06 ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเภทลูกค้าจะพบความแตกต่างที่น่าสนใจดังนี้

- **จำแนกตาม 3 ประเภทหลัก:**
  - ลูกค้าประเภทที่ 2 (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก): มีสัดส่วนความผูกพันภักดีสูงสุดที่ ร้อยละ 54.72
  - ลูกค้าประเภทที่ 1 (ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ): มีสัดส่วน ร้อยละ 53.99
  - ลูกค้าประเภทที่ 3 (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่): มีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ ร้อยละ 53.70
- **จำแนกตาม 12 ประเภทย่อย:**
  - กลุ่มที่มีสัดส่วนความผูกพันภักดีสูงสุดคือ โรงแรม (ร้อยละ 56.00)
  - กลุ่มที่มีสัดส่วนความผูกพันภักดีต่ำที่สุดคือ โรงพยาบาล (ร้อยละ 48.72)

นอกจากการแบ่งกลุ่มแล้ว แหล่งข้อมูลยังได้วัด "ระดับ" ความผูกพันผ่านคะแนนเฉลี่ยใน 4 มิติ ซึ่งคะแนนภาพรวมของลูกค้าปัจจุบันทั้งหมดอยู่ที่ 4.336 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง:** ลูกค้าประเภทที่ 3 (4.427 คะแนน) ให้ความสำคัญสูงสุด ซึ่งสะท้อนมุมมองของภาคธุรกิจที่ต้องการความมั่นคงและยั่งยืนของบริการสาธารณูปโภค
- **การกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี:** ลูกค้าประเภทที่ 3 (4.394 คะแนน) มีแนวโน้มที่จะบอกต่อเชิงบวกมากที่สุด
- **การสร้างความสัมพันธ์กับ กปภ.**: ลูกค้าประเภทที่ 3 (4.306 คะแนน) ให้คะแนนสูงสุดในด้านนี้
- **ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม:** ลูกค้าประเภทที่ 2 (4.236 คะแนน) มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

• เจาะลึก 12 ประเภทย่อย

- **กลุ่มที่ผูกพันสูงสุด (โรงแรม): มีคะแนนสูงในทุกมิติ** โดยเฉพาะความปรารถนาให้ กปภ. เติบโต (4.433 คะแนน) และความพร้อมที่จะกล่าวถึงในทางที่ดี (4.438 คะแนน)
- **กลุ่มที่ผูกพันน้อยที่สุด (โรงพยาบาล):** มีคะแนนต่ำที่สุดในทุกมิติ โดยเฉพาะความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมที่ได้เพียง 4.154 คะแนน ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านเวลาหรือลักษณะงานที่ไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วม

◦ **กลุ่มราชการ:** มีคะแนนความผูกพันสูงในทุกด้าน โดยเฉพาะความปรารถนาให้ กปภ. เติบโต (4.450 คะแนน)

◦ **กลุ่มโรงงานและธุรกิจขนาดใหญ่:** ให้คะแนนความปรารถนาให้ กปภ. เติบโตในระดับสูง (4.417 และ 4.419 คะแนนตามลำดับ) แต่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมค่อนข้างต่ำ

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีและผูกพัน

เปัจจัยที่ขับเคลื่อนความผูกพันของลูกค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันอย่างชัดเจน ดังนี้

ลูกค้าประเภทที่ 1 (ที่อยู่อาศัย):

เหตุผลอันดับหนึ่งคือ "พึงพอใจในความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น" (ร้อยละ 10.70) สิ่งนี้ชี้ว่าสำหรับลูกค้าบ้านเรือนทั่วไป ประสบการณ์ที่ดีในการตอบสนองเมื่อเกิดปัญหาเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่สร้างความผูกพันได้ และ "พึงพอใจในคุณภาพน้ำและความต่อเนื่องในการให้บริการ" (ร้อยละ 16.20) และ "ความคุ้นเคย" (ร้อยละ 13.74)

ลูกค้าประเภทที่ 2 (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก):

เหตุผลสำคัญที่สุดคือ "ความรู้สึกคุ้นเคย ผูกพันกับ กปภ. เพราะใช้บริการมาเป็นเวลานาน" (ร้อยละ 11.08) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าความสัมพันธ์ระยะยาวเป็นหัวใจสำคัญของความภักดีในกลุ่มนี้ และ"พึงพอใจในคุณภาพน้ำ" (ร้อยละ 15.19) และ "ความคุ้นเคย" (ร้อยละ 13.76)

• **ลูกค้าประเภทที่ 3 (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่):**

เหตุผลอันดับหนึ่งคือ "พึงพอใจในคุณภาพน้ำและความต่อเนื่องในการให้บริการ" (ร้อยละ 16.85) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับ "คุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก" มากที่สุด และ "เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ กปภ." (ร้อยละ 13.13) ซึ่งสะท้อนว่าภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพขององค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของลูกค้ากลุ่มนี้

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าระดับความผูกพันของลูกค้า กปภ. จะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ปัจจัยที่ขับเคลื่อนความรู้สึกนั้นแตกต่างกัน ลูกค้าบ้านเรือนทั่วไปจะผูกพันเมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็ว ลูกค้ากลุ่มราชการและธุรกิจขนาดเล็กผูกพันจากความสัมพันธ์ที่ยาวนาน ในขณะที่ลูกค้ารายใหญ่ให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพและความต่อเนื่องของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อเสียงขององค์กร การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้ กปภ. สามารถออกแบบกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์ที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างยั่งยืน

สิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผลการสำรวจได้ระบุถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้โดยตรง โดย 3 อันดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่:

1. การแจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน: เป็นความต้องการอันดับหนึ่งด้วยสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 23.37 ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองล่วงหน้า เช่น การแจ้งเตือนการบำรุงรักษาท่อ หรือส่วนลดพิเศษต่างๆ

2. การพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย: มีสัดส่วน ร้อยละ 19.29 ลูกค้าคาดหวังระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น การตัดบัญชีอัตโนมัติ หรือการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อลดความยุ่งยาก

3. การจัดกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ. กับลูกค้า: ได้รับความสนใจในสัดส่วน ร้อยละ 19.09 ลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น กิจกรรม CSR หรือการเยี่ยมชมกระบวนการผลิตน้ำประปา

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า

เพื่อปิดช่องว่างระหว่างความภักดีเชิงพฤติกรรมและความผูกพันเชิงอารมณ์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด กปภ. ควรพิจารณาแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ด้านหลักดังนี้:

1. พัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ Loyalty Program ที่จับต้องได้: สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน กปภ. ควรนำแนวคิด "โปรแกรมสะสมแต้มจากการชำระค่าน้ำ" มาปรับใช้ตามที่ลูกค้าร้องขอ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกว่า "ยิ่งใช้ ยิ่งคุ้มค่า" และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการให้กลายเป็นความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ ควรพิจารณาแคมเปญให้ "สิทธิ์รับบริการเกี่ยวกับประปาฟรี" เช่น การสำรวจท่อรั่วภายในบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้คะแนนความต้องการสูงเช่นกัน

2. ยกระดับการสื่อสารเชิงรุกและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง: จากผลสำรวจที่ชี้ว่าการสื่อสารเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด กปภ. ควรพัฒนาระบบการสื่อสารสู่เชิงรุก (Proactive Communication) โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น SMS, LINE Alert และประสานงานกับสื่อท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเพื่อใช้เสียงตามสาย นอกจากนี้ ควรสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Platform) สำหรับลูกค้าในแต่ละสาขา เพื่อเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้

3. ใช้พลังจากบุคลากรภายในเพื่อสร้างความประทับใจ: ผลสำรวจยืนยันว่า "การให้บริการของพนักงาน" คือจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดของ กปภ. โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (4.465 คะแนน) และเป็นหนึ่งในสองมิติที่สามารถทำได้ดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น กปภ. ควรใช้จุดแข็งนี้ให้เป็นประโยชน์ โดยจัดตั้งทีม "Service Ambassador" หรือทูตบริการ เพื่อลงพื้นที่ให้ความรู้เรื่องคุณภาพน้ำ การดูแลรักษาระบบประปา และเป็นผู้ประสานงานรับฟังปัญหาในชุมชนโดยตรง การทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังเชิงบวกของลูกค้า

4. พัฒนาช่องทางดิจิทัลที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจ: ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าร้องเรียนต่างสะท้อนความต้องการระบบที่สามารถติดตามสถานะการแก้ไขปัญหาได้อย่างโปร่งใส กปภ. ควรนำระบบ "Ticket System" มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการแก้ไขปัญหาของตนเองได้ทุกขั้นตอนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้อย่างเป็นรูปธรรม

กปภ. มีรากฐานที่แข็งแกร่งจากความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า แต่ยังมีโอกาสในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การลงทุนในกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ การสื่อสารเชิงรุก การสร้างการมีส่วนร่วม และการใช้พลังจากบุคลากรภายใน จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจและพร้อมจะสนับสนุนอย่างยั่งยืน

4. การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

ข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญเกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียน สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผลการดำเนินงานจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งและมีช่องว่างในการพัฒนาที่ชัดเจน

1. คะแนนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยด้านอื่น

ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.293 คะแนน ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านบริการทั้งหมด (4.328 คะแนน)

ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาร้องเรียน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.305 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวม (4.368 คะแนน) ข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการข้อร้องเรียนเป็นหนึ่งในจุดอ่อนเมื่อเทียบกับบริการด้านอื่นๆ ของ กปภ.

2. การจัดการข้อร้องเรียนเป็นความต้องการของลูกค้า

- สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อให้ลูกค้าจัดอันดับความต้องการด้านบริการ พบว่า "การจัดการข้อร้องเรียน" มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 (2.00 คะแนน) เป็นรองเพียงแค่ "คุณภาพน้ำประปา" (2.05 คะแนน) และ "ปริมาณน้ำที่ไหล" (2.04 คะแนน) เท่านั้น

- ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็น "ช่องว่าง" ที่สำคัญระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลการดำเนินงานจริง กล่าวคือ แม้ กปภ. จะทำได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างมากได้เต็มที่

3. เสียงสะท้อนจากลูกค้าร้องเรียน

- ปัญหาหลักที่ถูกร้องเรียน: จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าร้องเรียน ปัญหาที่พบบ่อยคือ คุณภาพน้ำหลังการซ่อมท่อ (น้ำขุ่น มีตะกอน) น้ำไม่ไหลโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า และปัญหาการโจรกรรมมิเตอร์น้ำ

- ช่องว่างด้านการสื่อสาร: ลูกค้ารู้สึกว่าการแจ้งเตือนไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้รู้สึกเหมือน "ถูกลืม" ลูกค้ารายใหญ่เองก็ประสบปัญหาการขอข้อมูลที่ล่าช้าและซับซ้อน และเสนอให้มีระบบติดตามสถานะปัญหา (Ticket System)

สาเหตุของปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า

1. ปัญหาด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา

สาเหตุที่สำคัญและได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในการสำรวจความไม่พึงพอใจ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพและปริมาณน้ำประปา ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาในด้านนี้ จึงส่งผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของลูกค้า

- **คุณภาพน้ำประปาที่ไม่สะอาด:** เป็นสาเหตุหลักของความไม่พึงพอใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 5.08 ของการร้องเรียนทั้งหมด ลูกค้าในหลายพื้นที่ประสบปัญหาคุณภาพน้ำในช่วงเวลาหรือฤดูกาลต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้ารายใหญ่ระบุว่าหลังจากมีการซ่อมท่อ มักจะเจอน้ำขุ่นและมีตะกอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถังพักน้ำและสร้างต้นทุนเพิ่มเติมในการทำความสะอาด กลุ่มลูกค้าร้องเรียนก็สะท้อนปัญหาเดียวกัน

- **ปริมาณน้ำประปาไหลอ่อนหรือไม่ไหล:** เป็นสาเหตุอันดับสองของความไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.74 ปัญหานี้รวมถึงความดันน้ำที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าอย่างมาก แม้ว่าคะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำ (4.303) และปริมาณน้ำ (4.281) จะยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้บริการเล็กน้อย

2. ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนและความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญของความไม่พึงพอใจ

- **ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา**: ลูกค้ารู้สึกว่าระยะเวลาในการแก้ไขปัญหายังไม่รวดเร็วเพียงพอจากการสำรวจความไม่พึงพอใจ พบว่าร้อยละ 2.09 เกี่ยวข้องกับ การซ่อมระบบประปาและการจัดการข้อร้องเรียน และร้อยละ 0.66 เกี่ยวข้องกับการบริการโดยรวมที่ล่าช้า

- กระบวนการที่ไม่ชัดเจนและซับซ้อน: ลูกค้ารายใหญ่ระบุว่าการขอข้อมูลต่างๆ มีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาร้องเรียน (4.305) ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นโดยรวม (4.368)

3. ปัญหาด้านการสื่อสารและการแจ้งเตือน การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงและไม่ทันการณ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

- การแจ้งเตือนเหตุขัดข้องที่ไม่ทันการณ์: การแจ้งเตือนเรื่องการหยุดจ่ายน้ำหรือเหตุขัดข้องอื่นๆ ที่ไม่ทันเวลาเป็นปัญหาที่ลูกค้าระบุอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของสาเหตุความไม่พึงพอใจทั้งหมด

- การเข้าไม่ถึงข้อมูลข่าวสาร: กลุ่มลูกค้าร้องเรียนสะท้อนว่า ผู้ที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้รู้สึกเหมือนถูกลืม

4. ประเด็นเฉพาะและปัญหาอื่นๆ

นอกเหนือจากสาเหตุหลักข้างต้น ยังมีประเด็นเฉพาะที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในบางพื้นที่ ปัญหาด้านอื่นๆ: แม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่ยังพบความไม่พึงพอใจในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ, สภาพแวดล้อมในสำนักงาน และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่อยู่บ้าง

โดยสรุป สาเหตุหลักของการร้องเรียนมาจากปัญหาพื้นฐานที่เกี่ยวกับ คุณภาพและปริมาณของน้ำประปา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ตามมาด้วยกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า และการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง การปรับปรุงในประเด็นเหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการลดข้อร้องเรียนและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

จากข้อมูลเชิงลึก สามารถกำหนดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการข้อร้องเรียนให้เป็นเชิงรุกและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การจัดการเชิงรุกเพื่อป้องกันปัญหา (Proactive Prevention)

- **ยกระดับคุณภาพและปริมาณน้ำเชิงรุก:** เนื่องจากคุณภาพและปริมาณน้ำเป็นสาเหตุหลักของการร้องเรียน กปภ. ควรลงทุนในระบบบำรุงรักษาเชิงป้องกัน และใช้ข้อมูลสถิติเพื่อประเมินความเสี่ยงของเส้นท่อในพื้นที่ต่างๆ เพื่อลดโอกาสการเกิดท่อแตก/รั่ว และควบคุมแรงดันน้ำให้คงที่
- **สร้างมาตรฐานการทำงานหลังการซ่อม:** กำหนดให้ทุกสาขามีขั้นตอนการ "ล้างตะกอนในเส้นท่อ" ก่อนเปิดจ่ายน้ำให้ลูกค้าหลังการซ่อมแซม เพื่อป้องกันปัญหาน้ำขุ่น
- **ใช้เทคโนโลยีตรวจจับน้ำรั่ว:** ลงทุนในเทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อตรวจจับการรั่วไหลของน้ำในระบบท่อ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาน้ำไหลอ่อนและลดการสูญเสียน้ำได้

2. การพัฒนาระบบและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน (System and Process Improvement)

- **นำระบบ Ticket System มาใช้:** พัฒนาระบบติดตามสถานะข้อร้องเรียนออนไลน์ที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบความคืบหน้าได้แบบ Real-time ตั้งแต่รับเรื่องจนถึงการแก้ไขแล้วเสร็จ ซึ่งจะช่วยสร้างความโปร่งใสและลดความกังวลของลูกค้า
- **ให้อำนาจการตัดสินใจแก่เจ้าหน้าที่หน้างาน:** ทบทวนระเบียบเพื่อให้เจ้าหน้าที่ในพื้นที่สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างคล่องตัวมากขึ้น โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉิน เพื่อลดความล่าช้าจากขั้นตอนการอนุมัติ

3. การยกระดับการสื่อสารเชิงรุกและสร้างความเข้าใจ (Enhancing Proactive Communication and Understanding)

- **สื่อสารหลายช่องทางและแจ้งเตือนล่วงหน้า:** พัฒนาระบบแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำหรือการซ่อมบำรุงล่วงหน้าผ่านทุกช่องทาง ทั้ง SMS, LINE Official, Application, เสียงตามสายในชุมชน และสื่อท้องถิ่น เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย
- **พัฒนาทักษะบุคลากรแบบ "Service Mind + Knowledge":** จัดอบรมพนักงานหน้างานและ Call Center ให้มีทักษะการสื่อสารที่แสดงความเห็นใจ เข้าใจปัญหา และสามารถให้ข้อมูลเชิงเทคนิคที่ถูกต้องแก่ลูกค้าได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่น
- **สื่อสารความสำเร็จในการแก้ไขปัญหา:** เมื่อมีการปรับปรุงระบบท่อหรือแก้ไขปัญหาใหญ่ในพื้นที่ ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนรับทราบ เพื่อแสดงให้เห็นว่า กปภ. ได้นำข้อร้องเรียนไปพัฒนาจริง

4. การติดตามผลและสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกหลังการแก้ไข (Post-Resolution Follow-up and Relationship Building)

- **จัดทำระบบติดตามความพึงพอใจหลังการแก้ไข**: หลังจากปิดเคสข้อร้องเรียนแล้ว ควรมีเจ้าหน้าที่ โทรศัพท์ติดตามสอบถามความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อแสดงความใส่ใจและประเมินผลการดำเนินงาน
- **เปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส:** การจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพสามารถเปลี่ยนลูกค้าร้องเรียนให้กลายเป็น "ลูกค้าผูกพันภักดี" ดังนั้นทุกขั้นตอนตั้งแต่รับเรื่องจนถึงติดตามผลจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการฟื้นฟูความเชื่อมั่น
- **วิเคราะห์ข้อมูลข้อร้องเรียน:** นำข้อมูลสถิติข้อร้องเรียนมาวิเคราะห์เพื่อระบุสาเหตุเชิงโครงสร้างและวางแผนแก้ไขในระยะยาว เช่น การลงทุนเปลี่ยนท่อในพื้นที่ที่มีการร้องเรียนเกิดขึ้นบ่อย

การนำแนวทางเหล่านี้ไปปรับใช้ จะช่วยให้ กปภ. สามารถเปลี่ยนการจัดการข้อร้องเรียนจาก "เชิงรับ" เป็น "เชิงรุก" ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยลดจำนวนข้อร้องเรียนในระยะยาว แต่ยังเป็นการลงทุนที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ตารางแสดงวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค จากสารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปี 2568

จุดแข็ง (Strengths)	โอกาส (Opportunities)
• กปภ. เป็นองค์กรที่มีศักยภาพและควบคุมกระบวนการผลิตน้ำได้ดี • การให้บริการของพนักงาน และความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ ยังคงเป็นจุดแข็งที่ลูกค้าเชื่อมั่น • ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ทั่วถึงและปัญหาไม่ได้รับข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำเป็นประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจโดยเฉพาะช่องทางอย่างเว็บไซต์และอีเมล • ลูกค้าเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยีมาพัฒนาบริการ • ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานและอาคารสถานที่สูงที่สุดต่อเนื่องมาหลายปี • ลูกค้าส่วนใหญ่ ยังคงมีความภักดีที่จะใช้บริการของ กปภ. ต่อไป และมีความรู้สึกเชิงบวกในความตั้งใจทำงานของพนักงาน • สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพน้ำ ระบบการแจ้งข่าวสารแบบเรียลไทม์ และระบบการจัดการข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น • ผลการดำเนินงานที่ดีเมื่อเทียบกับคู่แข่ง กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจเป็นอันดับ 1 ใน 11 ด้าน จากการเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น ๆ	• ลูกค้าใหม่และลูกค้าที่ไม่เคยร้องเรียน ต้องการความมั่นใจด้านคุณภาพน้ำและบริการเบื้องต้น เพื่อป้องกันการเปลี่ยนเป็น “กลุ่มร้องเรียน” ในอนาคต • ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา ซึ่งเป็นโอกาสในการพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น • ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ดำเนินโครงการเพื่อชุมชนและสังคมในด้านต่างๆ เช่น น้ำประปาดื่มได้ และการขยายเขตพื้นที่ให้บริการ ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร • การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน, การลงพื้นที่พบปะผู้นำชุมชน จะช่วยเพิ่มความผูกพันและสร้างความเข้าใจในการทำงานของ กปภ. • มีโอกาสในการให้บริการเสริม เช่น การให้คำปรึกษาและแนะนำช่างแก้ไขปัญหาท่อประปาภายในบ้าน หรือบริการล้างถังสำรองน้ำ • การพัฒนาปัจจัยภายในที่เกี่ยวกับพนักงานมีผลต่อการสร้าง “ความคาดหวังเชิงบวก” ของลูกค้า
จุดอ่อน (Weaknesses)	**ภัยคุกคาม (Threats)**
• การแก้ไขปัญหามีความล่าช้า โดยเฉพาะการประสานงานกับช่างภายนอก • ลูกค้ามีความกังวลเรื่องน้ำไม่เพียงพอในฤดูแล้ง และความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ • คะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปาค่อนข้างต่ำและเป็นประเด็นที่ลูกค้าไม่พึงพอใจมากที่สุด • ลูกค้าบางส่วนไม่ได้รับข่าวสารสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ	• มีลูกค้าถึงร้อยละ 3.02 ที่ระบุว่าจะเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่นหากมีโอกาส • ฤดูแล้งและฤดูร้อนที่รุนแรงส่งผลกระทบต่อปริมาณน้ำดิบ ทำให้ลูกค้าประสบปัญหาน้ำไม่พอ • หากไม่สามารถแก้ไขปัญหาเรื่องคุณภาพและปริมาณน้ำได้ทันท่วงที อาจทำให้ลูกค้าสูญเสียความเชื่อมั่นในระยะยาว

ทั้งนี้ กปภ. จะนำผลจากการวิเคราะห์ดังกล่าวไปเป็นปัจจัยนำเข้าในการกำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาดต่อไป

ผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

ในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 กปภ. ได้พิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ 2568 เพื่อให้เห็นปัจจัยความสำเร็จและประเด็นที่ต้องปรับปรุงเพื่อให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดบรรลุเป้าหมายระยะยาวต่อไป

ตารางที่ 5-15 แสดงผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
S1: ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	1.แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	KPI : 1. รับฟังเสียงของลูกค้าทุกกลุ่มทุกช่องทางและทุกวงจรชีวิตของลูกค้า 2. รับฟังเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	กปภ. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและการดำเนินงานที่ตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** กปภ. สาขา ลงพื้นที่พบปะเยี่ยมเยียนลูกค้าและรับฟังความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจของลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ครบถ้วน
		2.แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	KPI : จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการไม่ต่ำกว่า 6 ฐานข้อมูล KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนฐานข้อมูลสะสมในระบบ GISC ที่นำมาใช้ประโยชน์ในการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ 6 ฐานข้อมูล	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ปัจจุบัน กปภ.นำฐานข้อมูลในระบบ BDA มาใช้ประโยชน์บรรลุเป้าหมาย 8 ฐานข้อมูล ได้แก่ Smart1662, CIS , OIS, GIS, Feedback, CSR, EWS (Early Warning System) และ SIM ระบบบริหารจัดการคลังพัสดุ (Smart Inventory Management : SIM)
		3.โครงการ Water Safety Plan	KPI : กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	กปภ. ทุกสาขาผ่านมาตรฐาน WSP (ยกเว้นกรณีอยู่นอกเหนือการควบคุมของ กปภ.)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** กปภ. 230 สาขาผ่านมาตรฐาน WSP

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
		4.แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	KPI : จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ ไม่น้อยกว่า 6 ธุรกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนธุรกรรมสะสมที่ถูกพัฒนาให้สามารถดำเนินการในระบบออนไลน์ 6 ธุรกรรม	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ดำเนินการตามแผนพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล จำนวน 6 ธุรกรรม
S2: เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	5.แผนพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	KPI : 1.จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรมไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	1. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ 2 นวัตกรรม 2. ลูกค้าพึงพอใจนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. สามารถลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. กปภ. พัฒนาและต่อยอดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 2 นวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมแจ้งเตือนท่อแตกรั่วภายในบ้าน และนวัตกรรมชุดระบายตะกอนในเส้นท่อผ่านสมาร์ทโฟน 2. ลูกค้าพึงพอใจการชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. 4.349 คะแนน 3. นวัตกรรมช่วยแก้ไขปัญหาค่าน้ำสูงกว่าปกติ และคุณภาพน้ำประปาให้กับลูกค้าของ กปภ.
		6.แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	KPI : ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชนต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้าและประชาชนมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.368 คะแนน
		7.โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	KPI : ร้อยละของจำนวนผู้เข้ารับ	จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการประเมินทักษะ	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** จำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมผ่านการประเมิน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
			การฝึกอบรมผ่านการประเมินทักษะความรู้ ไม่ต่ำกว่า 80 KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ความรู้ ไม่ต่ำกว่า 80	ทักษะความรู้ ไม่ต่ำกว่า 80
S3: เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	8.โครงการประปาสะดวก	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อ การให้บริการของพนักงาน, อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขา ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน , อาคาร-สถานที่, กระบวนการให้บริการของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน 4.465 คะแนน 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่ออาคาร-สถานที่ 4.439 คะแนน 3. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.402 คะแนน
		9.โครงการ PWA Always–on	KPI : พฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 72.50 KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on ไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 72.50	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีพฤติกรรมการชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on เดือนกรกฎาคม 2568 ร้อยละ 78.60
		10.โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อกระบวนการให้บริการออนไลน์ของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อกระบวนการให้บริการออนไลน์ของ กปภ.สาขาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้าพึงพอใจกระบวนการให้บริการออนไลน์ของ กปภ.สาขา 4.402 คะแนน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
			(คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100		
		11.โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้า ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ามีความผูกพันต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีความผูกพันต่อ กปภ. 4.336 คะแนน
		12.โครงการเครือข่ายอาสา กปภ.	KPI : 1. จำนวนผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเฉลี่ยต่อสาขา จำนวน 20-50 คน ต่อสาขา 2. จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ.สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	1. จำนวนผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเฉลี่ยต่อสาขา จำนวน 20-50 คน ต่อสาขา 2. จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ.สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. จำนวนผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเฉลี่ยต่อสาขา จำนวน 20-50 คน ต่อสาขา 2. จัดอบรมให้ความรู้ผู้นำชุมชน/ตัวแทนชุมชนเกี่ยวกับการให้บริการน้ำประปา และรับฟังความคิดเห็น จำนวน 19 สาขา
		13.โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	KPI : มีแผนดำเนินโครงการ KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบ	มีแผนดำเนินโครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** มีแผนดำเนินโครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
			เวลาไม่ต่ำกว่า 100		
		14.โครงการ PWA Synergy	KPI : ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อ กปภ. 4.470 คะแนน
		15.โครงการ PWA Premium Connect	KPI : ระดับความผูกพันของลูกค้ารายใหญ่ที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ารายใหญ่มีความผูกพันต่อ กปภ. 4.338 คะแนน
		16.PWA Service Recovery Plan	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียน ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (จ้างที่ปรึกษาดำเนินการ) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามแผนงานไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>ไม่บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน 4.293 คะแนน
		17.โครงการประปาทันใจ	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อมิสเตอร์ประปาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน(คะแนนเต็ม 5) (ดำเนินการเอง)	1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อมิสเตอร์ประปาไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5 2. จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 94	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. ลูกค้าพึงพอใจต่อมิสเตอร์ประปา ณ เดือนตุลาคม 2567 – พฤษภาคม 2568 อยู่ที่ระดับ 4.84 คะแนน 2. จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ณ

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
			KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 94		เดือนสิงหาคม 2568 เท่ากับร้อยละ 99.21
		18.โครงการ SMART 1662	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อระบบการจัดการข้อร้องเรียนไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (ดำเนินการเอง) KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่า 94	1. ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อระบบการจัดการข้อร้องเรียนไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) (ดำเนินการเอง) 2. จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 94	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** 1. ลูกค้าพึงพอใจต่อระบบการจัดการข้อร้องเรียน ณ เดือนตุลาคม 2567 – พฤษภาคม 2568 อยู่ที่ระดับ 4.87 คะแนน (ดำเนินการเอง) 2. จำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA ณ เดือนสิงหาคม 2568 เท่ากับร้อยละ 99.21
		19.โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 (ดำเนินการเอง) ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : จำนวนครั้งการประชุมกับผู้ส่งมอบเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน 12 ครั้ง	1. ลูกค้ามีความพึงพอใจของลูกค้าต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 (ดำเนินการเอง) ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) 2. จำนวนครั้งการประชุมกับผู้ส่งมอบเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน 12 ครั้ง	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 อยู่ที่ระดับ 4.87 คะแนน (ข้อมูลสะสม ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2567 – พฤษภาคม 2568)
S4: ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.	20.โครงการ PWA Ambassador	KPI : ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงานไม่ต่ำกว่า4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** ลูกค้าพึงพอใจการให้บริการของพนักงาน กปภ. เท่ากับ 4.465 คะแนน

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
		21.โครงการ PWA Success Story	KPI : จำนวนองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่ได้จากการถอดบทเรียนหรือเครื่องมืออื่นด้าน KM ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	องค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่ได้จากการถอดบทเรียนหรือเครื่องมืออื่นด้าน KM ไม่ต่ำกว่า 1 เรื่อง	**<u>บรรลุเป้าหมาย</u>** องค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดที่ได้จากการถอดบทเรียนหรือเครื่องมืออื่นด้าน KM จำนวน 5 เรื่อง
S5: สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	22.โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ
		23.โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ
		24.โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ
		25.โครงการหลอม รวมใจมอบน้ำใสสะอาด	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ	ลูกค้าพึงพอใจต่อโครงการไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนน	อยู่ระหว่างสรุปภายในปีงบประมาณ

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
		ให้โรงเรียน	ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	เต็ม 5)	
S6: เพิ่มรายได้ให้ให้องค์กร	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	26.จัดทำแผนการตลาดรายสาขา	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร	1. กปภ.สาขามีแผนการตลาดรายสาขา 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 175,542 ราย (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2568) (เป้าหมายปี 2568 = 235,000 ราย)
		27.รับโอนจาก อปท.	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายองค์กร	1. กปภ. มีแผนการตลาดปี 2568 โดยกำหนดให้มีโครงการรับโอนกิจการประปาจาก อปท. ตัวอย่างเช่น โครงการเพื่อนชวนเพื่อน (การรับโอนกิจการประปาจาก อปท.) ซึ่ง กปภ.สาขาจัดเตรียมความพร้อมตามแผนการรับโอนจาก อปท. 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 175,542 ราย (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2568) (เป้าหมายปี 2568 = 235,000 ราย)
		28.ขยายเขตการให้บริการ	KPI : กปภ. ขยายพื้นที่การให้บริการได้ตามแผนงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร	1. กปภ. มีแผนการตลาดปี 2568 โดยกำหนดให้มีโครงการขยายเขตการให้บริการ ตัวอย่างเช่น โครงการเพื่อนสนิท (การขยายเขตการให้บริการโดยงบประมาณ อปท.) 2. กปภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 175,542 ราย

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	แผนงาน	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย 2568	ผลการดำเนินงาน
					(ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2568) (เป้าหมายปี 2568 = 235,000 ราย)
		29.กิจกรรมส่งเสริมการขาย	KPI : จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายกิจกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	จำนวนลูกค้าใหม่ตามเป้าหมายองค์กร	1. กปภ. มีแผนการตลาดปี 2568 โดยกำหนดให้มีโครงการส่งเสริมการขาย ตัวอย่างเช่น โครงการเพื่อนใหม่ (เพิ่มผู้ใช้น้ำประเภทที่ 2 และ 3) โครงการเพื่อนชวนเพื่อน (พนักงาน กปภ. หรือลูกค้าปัจจุบันชวนเพื่อนมาใช้น้ำ กปภ.) โครงการสะสมแต้ม (PWA Point) 2. กปภ.สาขา ดำเนินโครงการ "ติดมิเตอร์ใหม่ ลดราคา การประปาฯ จัดให้" โดยกำหนดให้ลดค่าติดตั้งประปา 15% ให้แก่ลูกค้าทุกประเภทที่ขอติดตั้งมาตรวัดน้ำขนาด 1/2 นิ้ว และ 3/4 นิ้ว เฉพาะส่วนเหมาจ่ายที่มีระยะห่างจากท่อเมนจ่ายน้ำประปาไม่เกิน 10 เมตร ไม่รวมส่วนวางท่อภายในบ้าน โดยมีลูกค้ายื่นขอติดตั้งประปาทั้งสิ้น 24,096 มิเตอร์ และลูกค้าได้รับประโยชน์จากการลดค่าติดตั้งประปาใหม่ 99,126 คน 3. กปภ. มีจำนวนลูกค้าเพิ่ม 175,542 ราย (ข้อมูล ณ 31 กรกฎาคม 2568) (เป้าหมายปี 2568 = 235,000 ราย)

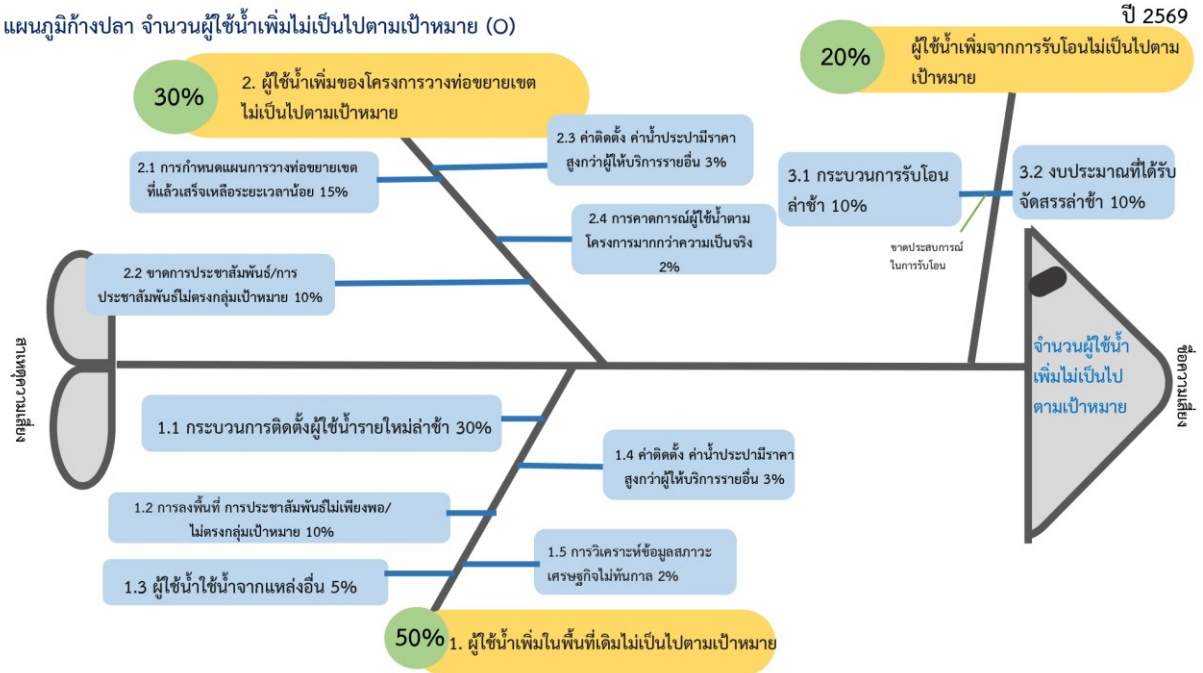
จากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ทั้งภาพรวม และรายด้านพบว่าส่วนใหญ่ได้รับการประเมินอยู่ในระดับ “ดี” อย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 กปภ.ได้รับคะแนนสูงสุดในรอบ 18 ปี นับตั้งแต่ กปภ. ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจตั้งแต่ปี 2551 เป็นต้นมา และผลการดำเนินงานของ กปภ. พบว่าส่วนใหญ่สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมาย

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินงานตามแผน PWA Service Recovery Plan ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียนเฉลี่ย 4.293 คะแนน (เป้าหมาย 4.40 คะแนน) แม้จะไม่บรรลุเป้าหมาย แต่ยังคงรักษาระดับมากกว่า 4 คะแนนอย่างต่อเนื่องทุกปี ทั้งนี้ ผลลัพธ์ดังกล่าวมีปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ความเก่าและการชำรุดของระบบท่อที่ก่อให้เกิดการรั่วซึมหรือน้ำไม่สะอาด ปรากฏการณ์เอลนีโญ–ลานีญาที่กระทบต่อปริมาณน้ำดิบ ตลอดจนภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม ที่ส่งผลต่อการผลิตและการจ่ายน้ำประปา

ที่สำคัญ การจัดการข้อร้องเรียนภายใต้แผนดังกล่าว ไม่ได้จำกัดเพียงการแก้ไขเมื่อเกิดเหตุ แต่ครอบคลุมกระบวนการหลัก ตั้งแต่การประชาสัมพันธ์ช่องทางรับฟัง การรับเรื่องและคัดกรอง การบริหารจัดการฐานข้อมูล การประสานงานกับศูนย์ประปาทันใจ การมอบหมายมิสเตอร์ประปาและทีมงาน การกำหนด SLA การสื่อสารสร้างความเข้าใจ ไปจนถึงการติดตามประเมินผลและมาตรการเยียวยาลูกค้า ดังนั้น การไม่บรรลุเป้าหมายจึงสะท้อนถึงความซับซ้อนของกระบวนการ ไม่ได้หมายถึงความล้มเหลวในการจัดการข้อร้องเรียน

กปภ. จึงได้ทำการวิเคราะห์ Pain Point ของแต่ละกระบวนการ และกำหนด Control Point สำคัญ เช่น การจัดคิว การตอบสนองครั้งแรก (First Response) ความครบถ้วนของฐานข้อมูล และการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงแผน PWA Service Recovery Plan ปี 2569 ให้ตอบสนองอย่างทันท่วงทีและตรงจุดมากขึ้น

สำหรับการเพิ่มผู้ใช้น้ำ กปภ. ได้นำแนวทาง Fishbone Analysis มาใช้วิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหา โดยผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า “จำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มไม่เป็นไปตามเป้าหมาย” เป็นหนึ่งในปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ ทั้งในด้านรายได้ การบริหารจัดการทรัพยากร และการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น กปภ. จึงได้บรรจุความเสี่ยงดังกล่าวไว้ในแผนบริหารความเสี่ยงระดับองค์กร เพื่อใช้เป็นกลไกเชิงป้องกันและเป็นเครื่องมือกำกับติดตามอย่างใกล้ชิด อันจะช่วยให้การดำเนินงานมีความชัดเจน ครอบคลุม ลดความไม่แน่นอน และสามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงทีในอนาคต



นอกจากนี้ กปภ. ได้ปรับเปลี่ยนตัวชี้วัดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับผลประกอบการองค์กร จากเดิมที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568–2572 ว่า “จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร” เป็น “1.รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2. “จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย” ในยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569–2573 ทั้งนี้ เพื่อให้ กปภ. สามารถรวบรวมข้อมูลผลการดำเนินงานจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเป็นรูปธรรม และสะท้อนผลการดำเนินงานที่มีนัยสำคัญเชิงมิติด้านลูกค้าและตลาดมากยิ่งขึ้น

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 5-16 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

ปัจจัย	ผลการวิเคราะห์
ความสามารถพิเศษ	**ความสามารถพิเศษในปัจจุบัน** - มีความเชี่ยวชาญในธุรกิจประปา และมีฐานลูกค้า และโครงข่ายท่อประปา ครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค **ความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต** - มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจน้ำประปา

และปัจจัยที่สำคัญอีกประการคือยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดได้บูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์องค์กร และแผนแม่บท แผนยุทธศาสตร์อื่นๆ ตัวอย่างเช่น ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 แผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ดังภาคผนวก ช

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

สรุปสารสนเทศผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568

ผลสำรวจกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในภาพรวมทั้ง 8 กลุ่มของ กปภ. ประกอบด้วย 1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) ชุมชนและสังคม 6) คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) 7) สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 8) พนักงาน แสดงออกในด้านทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายละเอียดดังตารางที่ 5-17

ตารางที่ 5-17 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความผูกพัน ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวมทั้ง 8 กลุ่มของ กปภ.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ทัศนคติความเชื่อมั่น	ความผูกพัน	ความคาดหวัง	ความพึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่างความคาดหวัง
ภาพรวม	4.375	4.480	4.607	4.470	97.72
1. หน่วยงานกำกับดูแล	4.340	4.411	4.594	4.422	96.26
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	4.339	4.452	4.614	4.429	95.99
3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	4.335	4.469	4.581	4.422	96.53
4. คู่ความร่วมมือ	4.340	4.461	4.631	4.424	95.53
5. ชุมชนและสังคม	4.333	4.464	4.608	4.423	95.99
6. คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	4.329	4.454	4.619	4.414	95.56
7. สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	4.326	4.423	4.615	4.410	๙๕.๕๖
8. พนักงาน	4.649	4.704	4.605	4.564	99.11

จากผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ในภาพรวม ประจำปีงบประมาณ 2568 พบว่า มีระดับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น = 4.375 ความผูกพัน = 4.480 ความคาดหวัง = 4.607 ความพึงพอใจ = 4.470 โดยมีส่วนต่างความคาดหวังและความพึงพอใจร้อยละ 97.72 ซึ่งสามารถเรียงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ได้ดังตารางที่ 5-18

ตารางที่ 5-18 แสดงอันดับคะแนนของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม

ด้านการสำรวจ	กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแล	กลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	กลุ่มคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ	กลุ่มคู่ความร่วมมือ	กลุ่มชุมชนและสังคม	กลุ่มคู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)	กลุ่มสื่อมวลชนและ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	พนักงาน
ทัศนคติความเชื่อมั่น	2	4	5	3	6	7	8	1
ความผูกพัน	8	6	2	4	3	5	7	1
ความคาดหวัง	7	4	8	1	5	2	3	6
ความพึงพอใจ	5	2	6	3	4	7	8	1

ทั้งนี้ สามารถจำแนกผลสำรวจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายละเอียดดังตารางที่ 5-19 – 5-27

ตารางที่ 5-19 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของ**หน่วยงานกำกับดูแล**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
หน่วยงานกำกับดูแล			
ข้อ 1. กปภ. ปฏิบัติตามนโยบายของรัฐบาล	4.606	4.492	97.52
ข้อ 2. กปภ. มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ	4.583	4.530	98.84
ข้อ 3. กปภ. บริหารงานโดยมุ่งยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน	4.598	4.459	96.98
ข้อ 4. กปภ. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส เป็นธรรม	4.643	4.485	96.60
ข้อ 5. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.604	4.492	97.57
ข้อ 6. กปภ. พัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง	4.629	4.468	96.52
ข้อ 7. กปภ. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาการดำเนินงานและให้บริการประชาชน	4.644	4.483	96.53
ข้อ 8. การรายงานผลการดำเนินงานและสถานภาพองค์กรตามความเป็นจริง ครบถ้วน และสม่ำเสมอ	4.637	4.492	96.87
ข้อ 9. กปภ. มีผลการปฏิบัติงาน มีภาพลักษณ์ที่ดี และเติบโตอย่างยั่งยืน	4.615	4.485	97.18
ข้อ 10. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.604	4.464	96.96
ข้อ 11. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.625	4.495	97.19
ข้อ 12. การมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย หลักเกณฑ์ หรือแนวทางการดำเนินงาน ร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแล	4.651	4.483	96.39
ข้อ 13. การดำเนินงานตามภารกิจ/ การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ข้อสั่งการที่เกี่ยวข้อง	4.606	4.472	97.09

ตารางที่ 5-20 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างของ **หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ			
ข้อ 1. นโยบาย/รูปแบบการดำเนินงานที่ชัดเจนของ กปภ.	4.633	4.500	97.13
ข้อ 2. การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.599	4.515	98.17
ข้อ 3. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.626	4.514	97.58
ข้อ 4. ความเหมาะสมของกฎระเบียบและขั้นตอน กระบวนการการปฏิบัติงานของ กปภ.	4.620	4.504	97.49
ข้อ 5. การประสานงาน การปฏิบัติตามภารกิจ ระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	4.621	4.463	96.58
ข้อ 6. ประสิทธิภาพของ กปภ. ในภาพรวม	4.639	4.475	96.46
ข้อ 7. การใช้องค์ความรู้และพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน	4.617	4.507	97.62
ข้อ 8. การช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของหน่วยงาน	4.588	4.519	98.50
ข้อ 9. การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติของ กปภ. อย่างเหมาะสม	4.620	4.503	97.47
ข้อ 10. กปภ. มีระบบการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ	4.624	4.504	97.40
ข้อ 11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.619	4.464	96.64
ข้อ 12. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.628	4.466	96.50
ข้อ 13. การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ที่เกี่ยวข้อง	4.636	4.475	96.53
ข้อ 14. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานของ กปภ.	4.608	4.494	97.53

ตารางที่ 5-21 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของ**คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ			
ข้อ 1. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส เป็นธรรม	4.604	4.512	98.00
ข้อ 2. กระบวนการจัดซื้อจัดจ้างมีความสะดวกรวดเร็ว	4.614	4.490	97.31
ข้อ 3. การกำหนดราคากลางมีความเป็นธรรม	4.638	4.479	96.57
ข้อ 4. การตรวจรับงานและเบิกจ่ายเงินมีความถูกต้องและรวดเร็ว	4.633	4.466	96.40
ข้อ 5. การประเมินผลการดำเนินงานของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ เป็นธรรม น่าเชื่อถือ	4.604	4.485	97.42
ข้อ 6. สนับสนุนและส่งเสริมศักยภาพของคู่ค้า/ผู้ส่งมอบในการทำธุรกิจร่วมกัน	4.615	4.480	97.07
ข้อ 7. มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอ	4.616	4.466	96.75
ข้อ 8. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอย่างถูกต้องต่อเนื่องและทันเหตุการณ์	4.638	4.478	96.55
ข้อ 9. ศักยภาพของบุคลากรของ กปภ. ในการประสานความร่วมมือและทำให้บรรลุเป้าหมายร่วมกัน	4.624	4.469	96.65
ข้อ 10. มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนและประสานงานด้วยความรวดเร็วเป็นธรรม	4.613	4.490	97.33
ข้อ 11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.631	4.486	96.87
ข้อ 12. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.616	4.496	97.40
ข้อ 13. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงานของ กปภ.	4.605	4.496	97.63
ข้อ 14. การปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน	4.632	4.474	96.59

ตารางที่ 5-22 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของ**คู่ความร่วมมือ**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
คู่ความร่วมมือ			
ข้อ 1. นโยบายการบริหารงานที่ชัดเจนของ กปภ.	4.626	4.494	97.15
ข้อ 2. การดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ซื่อสัตย์ โปร่งใส ตรวจสอบได้	4.637	4.449	95.95
ข้อ 3. กปภ. ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	4.621	4.491	97.19
ข้อ 4. ความเหมาะสมของกฎระเบียบและขั้นตอน กระบวนการปฏิบัติงานของ กปภ.	4.618	4.497	97.38
ข้อ 5. การดำเนินงานระหว่าง กปภ. และคู่ความร่วมมือ ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาของทั้งคู่ความร่วมมือและ กปภ.	4.611	4.471	96.96
ข้อ 6. การแลกเปลี่ยนแนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (best practice) ระหว่าง กปภ. และคู่ความร่วมมือ	4.608	4.474	97.09
ข้อ 7. การใช้องค์ความรู้และพัฒนานวัตกรรม ตลอดจนเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน	4.630	4.514	97.49
ข้อ 8. การช่วยเหลือคู่ความร่วมมือในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินที่เกี่ยวข้องกับความร่วมมือระหว่างกัน	4.636	4.497	97.00
ข้อ 9. การส่งเสริมการอนุรักษ์ทรัพยากร	4.620	4.485	97.08
ข้อ 10. กปภ. มีระบบการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพ	4.642	4.493	96.79
ข้อ 11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.604	4.480	97.31
ข้อ 12. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.624	4.484	96.97
ข้อ 13. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของ กปภ.	4.619	4.490	97.21
ข้อ 14. ผลลัพธ์จากความร่วมมือระหว่างหน่วยงานของท่านกับ กปภ.	4.604	4.468	97.05

ตารางที่ 5-23 แสดงผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวังของ**ชุมชนและสังคม**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
ชุมชนและสังคม			
ข้อ 1. การดำเนินกิจการของ กปภ. คำนึงถึงประโยชน์ของส่วนรวม โดยไม่กระทำการใดๆ ที่ส่งผล	4.620	4.483	97.03
ข้อ 2. การสนับสนุนกิจกรรรมที่สร้างสรรค์ชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ยิ่งขึ้น	4.605	4.462	96.89
ข้อ 3. การสนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม	4.630	4.461	96.35
ข้อ 4. กปภ.ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส เป็นธรรม	4.626	4.500	97.28
ข้อ 5. กปภ. ร่วมมือกับชุมชนในพื้นที่เพื่อพัฒนาให้เติบโตอย่างยั่งยืน	4.584	4.472	97.56
ข้อ 6. ชุมชน/สังคมสามารถเข้าถึงข่าวสารของ กปภ. ได้ง่ายและรวดเร็ว	4.611	4.486	97.29
ข้อ 7. กปภ. มีการรับฟังความคิดเห็นของชุมชน/สังคม	4.604	4.462	96.92
ข้อ 8. มีกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอกับชุมชน/สังคม	4.611	4.490	97.38
ข้อ 9. การประสานงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพกับชุมชน	4.603	4.466	97.02
ข้อ 10. กปภ. ดำเนินการช่วยเหลือในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นหรือกระทบต่อชุมชน/สังคม	4.587	4.479	97.65
ข้อ 11. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน/สังคมของท่านในภาพรวม	4.619	4.482	97.03
ข้อ 12. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.622	4.513	97.64
ข้อ 13. การมีส่วนร่วมในการปรับปรุงการดำเนินงานของ กปภ.	4.627	4.473	96.67
ข้อ 14. การบริหารจัดการผลกระทบจากการดำเนินงานของ กปภ.	4.614	4.494	97.40
ข้อ 15. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.615	4.475	96.97
ข้อ 16. กิจกรรมทางสังคม/ CSR ของ กปภ. ในภาพรวม	4.596	4.477	97.41

ตารางที่ 5-24 ผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**คู่แข่ง (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
คู่แข่ง			
ข้อ 1. กปภ.มีนโยบายการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรม	4.597	4.490	97.67
ข้อ 2. กปภ.มีนโยบายการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม	4.627	4.486	96.95
ข้อ 3. กปภ.เป็นองค์กรที่ใช้หลักธรรมมาภิบาลในการดำเนินกิจการ	4.619	4.474	96.86
ข้อ 4. กปภ.มีช่องทางและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่มีประสิทธิภาพ	4.627	4.492	97.08
ข้อ 5. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความถูกต้อง	4.630	4.497	97.13
ข้อ 6. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความถูกต้อง ทันเหตุการณ์ ทันกาล	4.610	4.496	97.53
ข้อ 7. กปภ. ปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	4.600	4.499	97.80
ข้อ 8. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.641	4.507	97.11
ข้อ 9. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.641	4.451	95.91
ข้อ 10. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.610	4.460	96.75
ข้อ 11. กปภ. สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาในทุกภูมิภาคของประเทศ	4.624	4.488	97.06
ข้อ 12. การดำเนินธุรกิจประปาในส่วนภูมิภาคของประเทศ	4.612	4.478	97.09

ตารางที่ 5-25 ผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
สื่อมวลชน			
ข้อ 1. กปภ. มีนโยบายการดำเนินงานที่โปร่งใสเป็นธรรม	4.584	4.471	97.53
ข้อ 2. กปภ. เป็นองค์กรที่ใช้หลักธรรมมาภิบาลในการดำเนินกิจการ	4.612	4.492	97.40
ข้อ 3. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ.มีความถูกต้อง	4.618	4.526	98.01
ข้อ 4. การให้ข้อมูลข่าวสารของ กปภ. มีความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	4.635	4.462	96.27
ข้อ 5. กปภ. ปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด	4.645	4.511	97.12
ข้อ 6. กปภ. สร้างความสัมพันธ์กับหน่วยงานของท่านในภาพรวม	4.627	4.474	96.69
ข้อ 7. กปภ. มีการสื่อสารผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี	4.609	4.456	96.68
ข้อ 8. กปภ. ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างรู้คุณค่า	4.617	4.522	97.94
ข้อ 9. กปภ. สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาในทุกภูมิภาคของประเทศ	4.575	4.511	98.60
ข้อ 10. กปภ. ให้ความสำคัญกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม	4.591	4.514	98.32

ตารางที่ 5-26 ผลสำรวจทัศนคติความเชื่อมั่น ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และส่วนต่างความคาดหวัง ของ**พนักงาน**

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
พนักงาน			
ส่วนที่ 1 การรับรู้นโยบายและการปฏิบัติกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบุคลากร กปภ.	4.550	4.492	98.73
ข้อ 1. กปภ. ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติต่อบุคลากรบนพื้นฐานแห่งความยุติธรรมและเคารพศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์	4.608	4.562	99.00
ข้อ 2. ท่านได้รับค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ที่เหมาะสมและเป็นธรรมตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง	4.580	4.497	98.19

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
ข้อ 3. กปภ. มีการจัดอบรมพัฒนาทักษะ ความรู้ และทัศนคติเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเพียงพอ	4.528	4.481	98.96
ข้อ 4. ท่านมีโอกาสใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรมในการทำงาน	4.462	4.412	98.88
ข้อ 5. ท่านรับรู้ถึงเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพของตนเองอย่างชัดเจน	4.540	4.468	98.41
ข้อ 6. กปภ. มีการวางแผนสืบทอดตำแหน่งและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพอย่างเป็นระบบ	4.497	4.374	97.26
ข้อ 7. ท่านได้รับการส่งเสริมให้ยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยม	4.604	4.605	100.02
ข้อ 8. กปภ. ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพกาย ใจ และความปลอดภัยในการทำงาน	4.569	4.507	98.64
ข้อ 9. สภาพแวดล้อมในการทำงานของท่านเอื้อต่อการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ	4.554	4.468	98.11
ข้อ 10. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างใน กปภ. อยู่ในระดับที่ดี	4.583	4.533	98.91
ข้อ 11. ท่านสามารถสื่อสารหรือแสดงความคิดเห็นต่อผู้บังคับบัญชาได้อย่างเปิดเผยและตรงไปตรงมา	4.547	4.506	99.10
ข้อ 12. กปภ. มีกระบวนการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานอย่างเป็นระบบ	4.531	4.490	99.10
ส่วนที่ 2 การบริการลูกค้าของ กปภ.สาขา	4.614	4.581	99.28
ข้อ 13. กปภ.สาขา สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี	4.630	4.611	99.59
ข้อ 14. กปภ. สาขามีระบบการให้บริการ ที่อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า	4.628	4.612	99.65
ข้อ 15. กปภ.สาขา สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่างๆ ให้ลูกค้าทราบได้อย่างรวดเร็ว	4.588	4.546	99.08
ข้อ 16. กปภ.สาขา สามารถแก้ปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้าได้รวดเร็วและเรียบร้อยดี	4.590	4.529	98.67
ข้อ 17. กปภ.สาขา สามารถแก้ปัญหาท่อแตกรั่วในพื้นที่ต่างๆ ได้รวดเร็วและเรียบร้อยดี	4.570	4.491	98.27
ข้อ 18. กปภ.สาขา ผลิตและจัดส่งน้ำประปาที่มีคุณภาพให้ลูกค้าได้	4.645	4.627	99.61
ข้อ 19. น้ำประปาที่ส่งถึงลูกค้า (ปลายทาง) น้ำประปามีคุณภาพดี	4.639	4.606	99.29
ข้อ 20. เจ้าหน้าที่ ที่เป็น Outsourced ปฏิบัติงานและให้บริการลูกค้าได้ดี	4.587	4.548	99.15
ข้อ 21. ท่านเป็นสมาชิกคนสำคัญของ กปภ. ที่มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าพึงพอใจ	4.623	4.622	99.98
ข้อ 22. การทำงานในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ทีมงานทุกคนใน กปภ.สาขา ช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดี	4.643	4.622	99.55
ส่วนที่ 3 การเชื่อมโยงสู่การส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ	4.581	4.553	99.39
ข้อ 23. ท่านคิดว่าการทำงานของท่านมีผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการที่ส่งมอบให้ลูกค้าเพื่อสร้างความพึงพอใจ	4.599	4.611	100.26
ข้อ 24. ท่านได้รับการฝึกอบรมที่เพียงพอเกี่ยวกับทักษะการให้บริการลูกค้า	4.551	4.521	99.34
ข้อ 25. ท่านมีความรู้ ทักษะ และเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่าง มีประสิทธิภาพ	4.567	4.539	99.39
ข้อ 26. ท่านมีอำนาจในการตัดสินใจเพียงพอที่จะแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว	4.516	4.461	98.78
ข้อ 27. ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ กปภ. สนับสนุนการให้บริการลูกค้าของท่านได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.570	4.511	98.71
ข้อ 28. ท่านรู้สึกพึงพอใจและมีความสุขในการทำงานกับ กปภ.	4.629	4.603	99.44
ข้อ 29. ท่านรู้สึกผูกพันกับองค์กร	4.633	4.627	99.87
ข้อ 30. ท่านคิดว่าความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้า	4.619	4.620	100.02
ข้อ 31. ท่านสามารถเสนอความคิดเห็นหรือนวัตกรรมเพื่อปรับปรุงการบริการลูกค้าได้อย่างสะดวก	4.554	4.519	99.23
ข้อ 32. ท่านมีความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ กปภ.	4.577	4.558	99.58
ข้อ 33. ท่านได้รับข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) จากลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ	4.570	4.569	99.98
ข้อ 34. ท่านคิดว่าการทำงานเป็นทีมระหว่างหน่วยงานต่างๆ ใน กปภ. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและส่งผลดีต่อการให้บริการลูกค้า	4.615	4.555	98.70

รายการ	คาดหวัง	พึงพอใจ	ร้อยละส่วนต่าง
ข้อ 35. ท่านคิดว่ากระบวนการทำงานปัจจุบันของ กปภ. มีความเหมาะสมและเอื้อต่อการให้บริการลูกค้าที่รวดเร็ว	4.577	4.517	98.69
ข้อ 36. ท่านคิดว่าลูกค้าผู้ใช้น้ำพึงพอใจการบริการของท่านในระดับใด	4.584	4.524	98.69
ข้อ 37. ท่านคิดว่าลูกค้าภายใน (หน่วยงานในสาขา) พึงพอใจการร่วมทีมกับท่านในระดับใด	4.566	4.549	99.63
ข้อ 38. กปภ. มีการรายงานผลการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	4.565	4.571	100.13

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	1. ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	• ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ปี 2568 พบว่า ประเภทบริการของ กปภ. ที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ ลำดับที่ 1 ด้านการให้บริการของพนักงาน 4.465 คะแนน ลำดับที่ 2 ด้านอาคาร-สถานที่ 4.439 คะแนน ลำดับที่ 3 ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 4.402 คะแนน • ผลสำรวจความต้องการของลูกค้า ปี 2568 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการ 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และการจัดการข้อร้องเรียน • ผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า ปี 2568 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง 3 ลำดับแรก คือ คุณภาพน้ำประปา ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	• ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ ได้แก่ ความต่อเนื่องของบริการ โดยเฉพาะกรณีที่มีการหยุดไหลของน้ำ หากไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า หรือมีการแจ้งล่าช้า ย่อมส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ • การลดน้ำสูญเสียและการดูแลระบบท่อประปา ซึ่งในบริบทที่ กปภ. ไม่สามารถปรับขึ้นอัตราค่าน้ำประปาได้ เนื่องจากข้อจำกัดของนโยบายและการควบคุมราคาจากภาครัฐ การเพิ่มรายได้โดยทางตรงจึงเป็นไปได้ยาก ผู้บริหารเห็นพ้องว่า หนึ่งใน กลยุทธ์สำคัญที่มีผลเทียบเท่าการเพิ่มรายได้ คือ “การลดน้ำสูญเสีย (Non-Revenue Water)” ซึ่งไม่เพียงช่วยให้ กปภ. มี รายได้สุทธิเพิ่มขึ้น แต่ยังสะท้อนถึง ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและความมั่นใจของลูกค้าได้อย่างชัดเจน • ควรพัฒนาระบบ Dashboard กลาง ที่ติดตามปัญหาและความพึงพอใจแบบ Real-time โดยให้ส่วนกลางและพื้นที่สามารถทำงานร่วมกันอย่างราบรื่น และการสนับสนุนจากส่วนกลางในลักษณะของ “หน่วยสนับสนุนเชิงกลยุทธ์ในระดับเขต” เพื่อเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างนโยบายกับภาคปฏิบัติอย่างใกล้ชิด • ควรมีระบบรับฟังเสียงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเดียว เช่น แบบสอบถามออนไลน์ กล่องข้อความในแอป LINE หรือช่องทางร้องเรียนในเว็บไซต์ • การขับเคลื่อน “การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) สู่การเป็นองค์กรดิจิทัล” ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาระบบงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับ “ข้อมูล” และ “การให้บริการลูกค้า” เป็นลำดับแรก โดยเฉพาะระบบฐานข้อมูลแบบรวมศูนย์ (Centralized Data System) และระบบบริการดิจิทัล (Digital Customer Service Platform) ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการเชื่อมโยงข้อมูลจากทุกหน่วยงานของ กปภ. เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ และทำให้สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ ตัดสินใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและทันเวลา

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (ต่อ)	2. เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าปี 2568 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.336 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและมีความผูกพันต่อ กปภ. • ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. 4.368 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2568 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อ กปภ. 4.470 คะแนน	• ส่งเสริมการสร้างความร่วมมือกับชุมชน โดยจัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังน้ำประปาในระดับตำบลหรือชุมชน เพื่อเป็นด่านหน้าในการแจ้งเหตุผิดปกติหรือท่อแตกรั่ว พร้อมทั้งจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่ายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละพื้นที่ ทั้งนี้ ต้องมีการสร้างแรงจูงใจที่เหมาะสม เช่น การให้คะแนนความร่วมมือในพื้นที่ หรือเชื่อมโยงกับนโยบาย CSR ของสาขา เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในระยะยาว • ควรเปลี่ยนแนวทางประชาสัมพันธ์จากการเน้นพันธกิจหน่วยงาน มาเป็นการสร้างการรับรู้ร่วมกันว่าน้ำประปาคือสิ่งจำเป็นต่อชีวิต และภารกิจของ กปภ. ต้องการความร่วมมือจากทุกภาคส่วน เช่น ภาครัฐสนับสนุนงบประมาณอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานอื่นๆ ให้ความสำคัญต่อภารกิจ กปภ. เป็นลำดับต้นๆ ภาคประชาชนช่วยประหยัดน้ำ รักษาแหล่งน้ำ และชำระค่าน้ำตรงเวลา • การสื่อสารที่ดีในยุคดิจิทัล ควรยึดหลัก “เร็ว ตรง ประชาชนเข้าใจได้ง่าย และมีความจริงใจ” กล่าวคือ กปภ. ต้องมีระบบการแจ้งเตือนและตอบกลับที่ รวดเร็วและอัตโนมัติ โดยเฉพาะในเหตุการณ์ฉุกเฉิน เช่น น้ำไม่ไหล ท่อแตก น้ำขุ่น หรือมีการปิดปรับปรุงระบบ ต้องมีระบบสื่อสารแบบ Real-time ที่เชื่อมโยงทั้ง Facebook LINE แอปพลิเคชัน PWA ไปยังกลุ่มเป้าหมาย • อยากเสนอให้ กปภ. ขยายการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากขึ้น และพัฒนาระบบแจ้งเตือนแบบ real-time หรือ chatbot ที่สามารถตอบคำถามอัตโนมัติได้ เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลได้ทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะมีหรือไม่มีโซเชียลมีเดีย • ส่งเสริมนวัตกรรมและโครงการนำร่องจากพื้นที่ นวัตกรรมหรือกิจกรรมที่เกิดจากความคิดร่วมของเขตและสาขา เมื่อพิสูจน์แล้วว่ามีประสิทธิภาพ ควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพิ่มเติมเพื่อพัฒนาและขยายผลให้เกิดการใช้งานในระดับประเทศ

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. (ต่อ)	3. เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	• ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าปี 2568 พบว่า ความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.336 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจและมีความผูกพันต่อ กปภ. • ผลสำรวจความภักดีของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้าที่ยังคงใช้บริการของ กปภ. ต่อไป (ภักดี) 90,770 คน (ร้อยละ 96.98) และมีลูกค้าที่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการของหน่วยงานอื่น 2,830 คน (ร้อยละ 3.02) • ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าปี 2567 พบว่า ด้านที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด คือ คุณภาพน้ำประปา ได้รับคะแนนสูงสุดในทุกกลุ่ม โดยลูกค้าประเภทที่ 3 ให้คะแนนสูงที่สุดที่ 2.06 คะแนน รองลงมาคือลูกค้าประเภทที่ 1 และ 2 ซึ่งให้คะแนนเท่ากันที่ 2.05 คะแนน สะท้อนว่าความสะอาดและความปลอดภัยของน้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าทุกกลุ่มคาดหวังจากการให้บริการของ กปภ. • ผลสำรวจความผูกพันของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี 2568 พบว่า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความผูกพันต่อ กปภ. 4.480 คะแนน	• สนับสนุนให้แต่ละเขตหรือภูมิภาคสามารถจัดตั้ง “หน่วยสนับสนุนเคลื่อนที่” เพื่อช่วยเหลือสาขาย่อยในภาวะฉุกเฉิน ทั้งด้านบุคลากร เครื่องมือซ่อม หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น การตรวจสอบน้ำรั่วซึมใต้อาคารหรือคุณภาพน้ำประปาในพื้นที่เสี่ยง • ให้ความสำคัญกับ “การลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความคุ้นเคยกับภาคประชาชน โดยเฉพาะการเข้าไปช่วยเหลือด้านงานประปาในโรงเรียน โรงพยาบาล และหน่วยงานชุมชน พร้อมทั้งดำเนินการตรวจวัดคุณภาพน้ำเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และยังเปิดช่องทางสื่อสารใกล้ชิด เช่น การจัดตั้ง “กลุ่มไลน์ประจำแต่ละสาขา” เพื่อรับฟังข้อเสนอแนะของประชาชนได้อย่างทันเวลา • กปภ. อาจต้องปรับแนวทางการดำเนินงานทั้งในพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม การพัฒนาระบบที่เชื่อมโยงข้อมูลจากทุกช่องทางบริการ ข้อร้องเรียน การมีส่วนร่วม กิจกรรมความร่วมมือ และพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์เชิงลึกและกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละกลุ่ม ในขณะเดียวกัน อาจต้องเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากรในระดับพื้นที่ให้สามารถเป็น “ผู้ประสานความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์” กับชุมชนและองค์กรท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงจัดตั้ง “เครือข่ายภาคประชาชนดูแลน้ำประปา” ที่ กปภ. สนับสนุนองค์ความรู้และเครื่องมือ เพื่อให้เกิดความร่วมมือในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำและระบบท่อในพื้นที่ร่วมกัน • ปรับระบบบริหารจัดการข้อร้องเรียนในภาวะวิกฤต สถานการณ์ฉุกเฉินหรือเรื่องร้องเรียนเร่งด่วน มักตกเป็นภาระของเจ้าหน้าที่ด่านหน้า โดยที่งบประมาณไม่เพียงพอ ควรมีการทบทวนระเบียบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว และไม่สร้างแรงกดดันต่อผู้ปฏิบัติ • มีการทำกิจกรรมร่วมกันอย่างสม่ำเสมอ เช่น การจัดกิจกรรมวันสำคัญ การประชุมหน่วยงานภาครัฐที่มี กปภ. เข้าร่วมและสนับสนุนน้ำดื่ม หน่วยงานเห็นว่าควรสนับสนุนให้มีกิจกรรมลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง เพราะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่ดี • พัฒนาระบบการประสานงานกับหน่วยงานระดับอำเภอ/จังหวัด โดยเฉพาะผ่านไลน์กลุ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อให้การสื่อสารระหว่างกันมีประสิทธิภาพและคล่องตัวมากขึ้น

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
1. ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	4. ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	• ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน 4.465 คะแนน • ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 4.448 คะแนน	• จุดเริ่มต้นสำคัญคือ ผู้นำในระดับพื้นที่ ซึ่งต้องเป็นแบบอย่างในการคิดและปฏิบัติเพื่อ “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) อย่างแท้จริง โดยการสร้างวัฒนธรรมที่ดี ไม่ใช่แค่การอบรม แต่ต้องทำให้เห็นว่า “การบริการที่ดี” คือหน้าที่หลักขององค์กร ไม่ใช่งานเสริม และควรปลูกฝังให้พนักงานรู้สึก “มีส่วนร่วม” ในความสำเร็จขององค์กร ไม่ใช่แค่ทำตามหน้าที่ • เสนอให้มีการเชื่อมโยง “คุณค่าการให้บริการ” เข้ากับระบบการประเมินผล การให้รางวัล และการส่งเสริมพนักงานต้นแบบด้านการบริการ โดยใช้แนวคิด “เรียนรู้จากข้อร้องเรียน” เช่น กรณีลูกค้าไม่พอใจเรื่องน้ำไม่ไหลหรือน้ำขุ่น ก็ควรเปลี่ยนจากการชี้แจงเชิงแก้ตัว มาเป็นการสร้างระบบแจ้งเตือนล่วงหน้า การอธิบายขั้นตอนการแก้ไข และการติดตามผลหลังจบปัญหา เพื่อให้ประชาชนรู้สึกว่าตนเองได้รับการดูแล ไม่ใช่เพียงรับการชดเชย • อยากให้ กปภ. จัดอบรมเสริมทักษะด้านการสื่อสารให้เจ้าหน้าที่ กปภ. ในทุกระดับพื้นที่ การสร้างคอนเทนต์แบบอินโฟกราฟิก/คลิปวิดีโอสั้นที่เข้าใจง่าย ให้มีการสื่อสารเชิงรุกมากขึ้น เช่น ทำสกู๊ปข่าวร่วมกับสถานีวิทยุ/โทรทัศน์ท้องถิ่น • มีการส่งเสริมการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นแนวทางการถ่ายทอดองค์ความรู้ในรูปแบบ “พี่สอนน้อง” และการจัดอบรมเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ • ถอดบทเรียนจากปัญหาใหญ่ กรณีเกิดปัญหาในระดับระบบ ควรมีการถอดบทเรียน และนำไปสู่การปรับกฎระเบียบให้สอดคล้องกับสภาพจริง ไม่ควรสรุปว่าเป็นความผิดของเจ้าหน้าที่ด่านหน้าโดยไม่มีการวิเคราะห์ระบบที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
2. ยกระดับผลประกอบการองค์กร	5. สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	• ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา 4.433 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าปี 2568 พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา 4.303 คะแนน • ผลสำรวจความพึงพอใจลูกค้าคาดหวังต่อความรับผิดชอบชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปี 2568 พบว่า ลูกค้าคาดหวังมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.322 คะแนน สะท้อนว่าประชาชนรับรู้บทบาทของ กปภ. ในการมีส่วนร่วมกับชุมชน และไม่มองว่า กปภ. เป็นเพียงหน่วยงานเชิงเทคนิค แต่เป็นองค์กรที่มีความห่วงใยในคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรอบ โดยเฉพาะในประเด็น การช่วยเหลือประชาชนในยามสาธารณภัย เช่น การนำรถบรรทุกน้ำและน้ำดื่มบรรจุขวดไปแจกจ่าย ซึ่งได้รับคะแนน 4.313 แสดงให้เห็นถึงการยอมรับบทบาทเชิงมนุษยธรรมของ กปภ. อย่างชัดเจน	• กปภ. มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน โดยเฉพาะในด้าน “การเข้าถึงน้ำสะอาดเพื่อการอุปโภคบริโภค” ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในการดำรงชีวิต หน่วยงานยกตัวอย่างโครงการ “น้ำดื่มสะอาด Mini Station” ที่จัดตั้งจุดจ่ายน้ำดื่มสะอาดฟรีในหลายพื้นที่ เป็นสิ่งสะท้อนถึงการดำเนินงานเชิงรุกของ กปภ. ในการลดภาระค่าใช้จ่ายและสร้างความเท่าเทียมในการเข้าถึงทรัพยากรน้ำ • จัดกิจกรรมศึกษาดูงานหรืออบรมความรู้เรื่องระบบประปา ให้กับภาครัฐและประชาชนอย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง เพื่อสร้างความเข้าใจในกระบวนการผลิตน้ำ รวมถึงจัดกิจกรรม CSR เช่น ปลูกป่า บริจาคสิ่งของ หรือฟื้นฟูพื้นที่ต้นน้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและผูกพันระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานรัฐในระดับพื้นที่ • อยากให้ กปภ. จัดกิจกรรมให้ความรู้ เช่น น้ำประปาผลิตอย่างไร วิธีดูแลมิเตอร์ สร้างโครงการ "เจ้าหน้าที่ประจำชุมชน" ที่สามารถเข้าถึงปัญหาเชิงลึก และยกระดับช่องทางการชำระเงินออนไลน์ ให้รวดเร็ว ค่าธรรมเนียมต่ำ

ตารางที่ 5-27 แสดงตารางแสดงการประเมินประสิทธิภาพ ประสิทธิผลและให้ข้อเสนอแนะยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	คะแนนประเมิน	การให้ข้อเสนอแนะ
2. ยกระดับผลประกอบการองค์กร	6. เพิ่มรายได้ให้องค์กร	• ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในอนาคตปี 2568 พบว่า ต้องการอันดับ 1 บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ อันดับ 2 มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา อันดับ 3 บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ • ผลสำรวจคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าคาดหวัง พบว่า ลูกค้าคาดหวังในอนาคต/ลูกค้าคู่แข่งมีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในภาพรวมคิดเป็น 4.294 คะแนน ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.350 คะแนน) 2) ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.344 คะแนน) และ 3) ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน (4.336 คะแนน)	• ควรลดภาระค่าใช้จ่ายในช่วงเริ่มต้น เช่น ลดค่าติดตั้ง หรือมีโปรโมชั่น “ลูกค้าใหม่” สำหรับชุมชนที่ยังไม่เคยใช้บริการ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความเท่าเทียมในการเข้าถึงน้ำสะอาด • ปัจจุบัน ชาวบ้านบางกลุ่มยังเลือกใช้น้ำจากระบบประปาหมู่บ้าน มากกว่า กปภ. เนื่องจากอัตราค่าน้ำของ กปภ. สูงกว่าเมื่อเทียบกับรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน และยังมีค่าใช้จ่ายในการติดตั้งหรือย้ายจุดใช้น้ำที่สูง ข้อเสนอเพื่อบรรลุภารกิจร่วมกัน คือ กปภ. ควรพิจารณาทบทวนโครงสร้างราคาน้ำและค่าบริการ โดยเฉพาะในพื้นที่เปราะบาง เช่น ชุมชนยากจน หรือหมู่บ้านห่างไกล การจัดกิจกรรม “สร้างสัมพันธ์” กับหน่วยงานท้องถิ่น เช่น มอบน้ำดื่มให้ผู้ป่วยติดเตียง สนับสนุนงานกิจกรรมของชุมชน เช่น วันเด็ก วันสิ่งแวดล้อม โครงการ CSR ด้านน้ำร่วมกับเทศบาลหรือ อบต. ตั้งตัวแทนประสานงานเฉพาะพื้นที่ ระหว่าง กปภ. และเทศบาล/อบต. เพื่อช่วยลดความซ้ำซ้อนและประสานงานเรื่องระบบประปาในชุมชนได้รวดเร็วขึ้น เป็นต้น • กปภ. มีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยี คุณภาพน้ำ และความน่าเชื่อถือ แต่ยังมีข้อจำกัดด้านการเข้าถึงในบางพื้นที่ ยังมีช่องว่างด้านบริการระหว่าง กปภ. และระบบประปาท้องถิ่น

ทั้งนี้ จากสารสนเทศข้างต้น กปภ. ได้จัดทำแนวทางในการดำเนินโครงการ/กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังตาราง

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
หน่วยงานกำกับดูแล	- กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำและการบริการ - ควบคุมอัตราค่าน้ำให้เหมาะสม - กำกับการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	- สร้างกรอบการทำงานที่มีมาตรฐาน - ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย - ผลักดันนวัตกรรมผ่านนโยบายสนับสนุน	กำหนดนโยบายและมาตรฐานการให้บริการที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับน้ำประปาคุณภาพสูง บริการทั่วถึงและเป็นธรรม ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า	- ตรวจสอบและประเมินผล กปภ. อย่างโปร่งใส ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าองค์กรได้รับการกำกับดูแลอย่างดี - รับฟังเสียงประชาชนและผลักดันการแก้ไขปัญหาที่สะท้อนความต้องการของลูกค้า	- การสนับสนุน/ชื่นชมจากหน่วยงานกำกับดูแลช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของ กปภ. ในสายตาประชาชน - การดำเนินงานสอดคล้องนโยบายรัฐ สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม	- ปฏิบัติตามนโยบายและกฎหมายอย่างเคร่งครัด - รายงานผลโปร่งใส ประสานงานเชิงรุก - ขออนุมัติโครงการพัฒนาบริการลูกค้า	- การประชุมร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสม่ำเสมอ - การเชิญหน่วยงานกำกับดูแลลงพื้นที่เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานของ กปภ.
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	- ร่วมวางแผนการจัดการทรัพยากรน้ำ - ประสานการใช้แหล่งน้ำร่วมกัน - แลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยี	- รับประกันความมั่นคงของแหล่งน้ำ - ป้องกันปัญหาการขาดแคลนน้ำ - พัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ	- ช่วยจัดหาน้ำดิบเพียงพอและคุณภาพที่ดีให้ กปภ. ผลิตน้ำได้อย่างต่อเนื่อง - ลูกค้าไม่ประสบปัญหาน้ำไม่ไหลหรือน้ำขุ่น ลดข้อร้องเรียน เพิ่มความพึงพอใจ	- การร่วมมือด้านน้ำอย่างยั่งยืนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า กปภ. ใส่ใจอนาคต - ลูกค้ามั่นใจว่าจะมีน้ำใช้ไม่ขาดในทุกสถานการณ์ - สร้างความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาว	- กปภ. ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรน้ำและสิ่งแวดล้อม - มีการอนุรักษ์แหล่งน้ำและป้องกันมลพิษร่วมกับภาครัฐ - ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่	การเชิญมางาน และไปร่วมงานครบรอบหรือในโอกาสพิเศษ เทศกาล	- ทำ MOU และตั้งคณะทำงานร่วมกับหน่วยงานน้ำ/สิ่งแวดล้อม - แบ่งปันข้อมูลด้านน้ำล่วงหน้าเพื่อวางแผนรับมือกับปัญหา - ประชุมประสานงานสม่ำเสมอทั้งส่วนกลางและพื้นที่

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
คู่ค้า/ ผู้ส่งมอบ	- จัดหาวัสดุอุปกรณ์คุณภาพสูง - ให้บริการซ่อมบำรุงและปรับปรุงระบบ - ถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ	- รับประกันความต่อเนื่องของการผลิตน้ำ - ลดต้นทุนการดำเนินงานระยะยาว - ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการทุกมิติ	จัดหาวัสดุมีคุณภาพ ให้ กปภ. สามารถผลิต/จ่ายน้ำได้ต่อเนื่อง ไม่สะดุด ลูกค้าไม่เจอปัญหาน้ำไม่ไหลหรือน้ำคุณภาพต่ำ บริการทันสมัยขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น	งานติดตั้งซ่อมแซมรวดเร็วเพราะความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า กปภ. เลือกผู้รับจ้างที่ดี พร้อมแก้ไขเหตุขัดข้องทันที ลดเวลาน้ำหยุดไหล จึงไว้วางใจและผูกพันกับ กปภ.	ระบบจัดซื้อโปร่งใส การแข่งขันที่เป็นธรรม สร้างภาพลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริต ใช้วัสดุมาตรฐานสูง ผ่านคู่ค้ามืออาชีพ อีกทั้งช่วยยกระดับแบรนด์คุณภาพ น่าเชื่อถือในสายตาประชาชน	ใช้ e-Procurement คัดเลือกคู่ค้าโปร่งใส วางเกณฑ์คุณภาพชัดเจน ประเมินผลงานคู่ค้าต่อเนื่อง สร้างพันธมิตรระยะยาว กับซัพพลายเออร์หลัก เจรจาสัญญาที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน	- การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตท่อ/อุปกรณ์อย่างเปิดกว้าง โครงการเปลี่ยนท่อประปาโดยทีมผู้รับเหมาทำงาน 24 ชม. ลดเวลาน้ำหยุดไหล - จัดประชุมสัมมนาคู่ค้าถ่ายทอดแผนงานประจำปี
คู่ความร่วมมือ	- พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำใหม่ - วิจัยและพัฒนาระบบการบริการ - ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	- สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้า - ยกระดับความรู้ของบุคลากร - เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	- งานวิจัย/นวัตกรรมจากพันธมิตรช่วยพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการ (น้ำสะอาดขึ้น บริการรวดเร็วขึ้น) - ลูกค้าได้รับบริการมาตรฐานสูงและรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น	- การมีส่วนร่วมโครงการชุมชน/การอบรมต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจของ กปภ. ทำให้เกิดความไว้วางใจและยินดีสนับสนุน - ลูกค้าภูมิใจและผูกพันกับองค์กรที่พัฒนาไม่หยุดนิ่ง	ภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม แข็งแกร่งขึ้น เมื่อร่วมมือกับมหาวิทยาลัย/องค์กรนานาชาติ ทั้งนี้ หากมีการเผยแพร่ความร่วมมือเหล่านี้ในเชิงบวก จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ กปภ. ในสายตาสาธารณะ	- ตั้งทีมประสานงานความร่วมมือเชิงรุก -ลงนาม MOU/R&D กับสถาบันต่าง ๆ - จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ สนับสนุนนักศึกษา/ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานของ กปภ. - วางแผนยุทธศาสตร์บูรณาการความร่วมมือเป็นทางการ	- การพัฒนาบุคลากรร่วมกัน - การ MOU วิจัยกับมหาวิทยาลัยด้านระบบที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปา, การอบรมช่างประปาชุมชนร่วมกับ สอศ. การสัมมนาร่วมสมาคมวิศวกรรมสถานเรื่องเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
คู่แข่ง	- กระตุ้นให้มีการปรับปรุงการบริการ - เป็นเกณฑ์วัดมาตรฐานการบริการ - สร้างแรงกดดันเชิงบวกในการพัฒนา	- ผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - ป้องกันความหยุดนิ่งในการปรับปรุง - สร้างมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น	- คู่แข่งกระตุ้นให้ กปภ. ต้องพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการต่อเนื่อง - ลูกค้าได้เปรียบเทียบบริการที่ดีขึ้น (เช่น แรงดันน้ำ คุณภาพน้ำ บริการออนไลน์) ทำให้ยังพึงพอใจและเลือกใช้ กปภ. ต่อไป	- ลูกค้าไว้วางใจ กปภ. จากการพิสูจน์ว่าให้คุณค่าดีกว่าทางเลือกอื่น (แก้ปัญหาเร็ว คุณภาพน้ำมาตรฐานกว่า) - การร่วมมือกับคู่แข่งเพื่อประโยชน์ประชาชนยิ่งสร้างความเชื่อมั่นว่า กปภ. มุ่งประโยชน์ส่วนรวม	กปภ. สร้างภาพลักษณ์ผู้นำด้านบริการน้ำ ด้วยผลงานโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพน้ำ การให้บริการของเจ้าหน้าที่) ทำให้ประชาชนจดจำแบรนด์ กปภ. ได้ดี ดึงดูดลูกค้าใหม่ และมองว่า กปภ. เป็นมืออาชีพไม่เล่นการตลาดเชิงลบ	- พัฒนาองค์กรมุ่งความเป็นเลิศ (Digital Transformation, ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงคุณภาพ - ศึกษา Benchmark คู่แข่งสม่ำเสมอ พร้อมจับมือกับคู่แข่งเป็นพันธมิตรในโครงการที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน	- การลงนาม MOU เพื่อร่วมบริหารจัดการน้ำดิบและผลิตน้ำมาตรฐานดื่มได้ - การสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ลดน้ำสูญเสีย
พนักงาน	- ให้บริการลูกค้าโดยตรง - ดูแลรักษาระบบการผลิตและจำหน่าย - เป็นผู้แทนองค์กรในการสื่อสาร	- กำหนดคุณภาพการบริการในจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) - สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า - เป็นแหล่งนวัตกรรมจากการปฏิบัติงานจริง	- บุคลากรให้บริการรวดเร็ว มีทักษะสูง - ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและมีคุณภาพ (ติดตั้งเร็ว แก้ปัญหาทันท่วงที) จึงพึงพอใจมากขึ้น	- บุคลากรเอาใจใส่และเป็นมิตรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจและไว้ใจองค์กร และเกิดความผูกพันยาวนาน เพราะเสียงของตนได้รับความใส่ใจและนำไปแก้ไขปัญหา	บุคลากรพนักงานเป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง การที่พนักงานมีจิตบริการและคุณธรรมทำให้ กปภ. ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ	- สรรหา/ฝึกอบรมบุคลากรให้มี Service mind และมีทักษะสูง - ผู้บริหารสื่อสารกับบุคลากรสม่ำเสมอ - ประเมิน/ให้รางวัลตามผลงานด้านบริการ - ลงพื้นที่แจกน้ำช่วงวิกฤต, กิจกรรม CSR ในชุมชน	- สร้างบุคลากรต้นแบบ - กำหนดมาตรฐานงานบริการ/จรรยาบรรณร่วมกัน โดยส่งเสริมวัฒนธรรมยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง - เปิดโอกาสให้พนักงานเสนอไอเดียพัฒนาการให้บริการ

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
ลูกค้า	- รับบริการและให้ข้อมูลป้อนกลับต่อ กปภ. - บอกต่อคนรอบข้างต่อการดำเนินงานของ กปภ.	- สร้างความเชื่อมั่นของสาธารณะ - เป็นแรงผลักดันให้ กปภ.ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง - เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	การที่ลูกค้าให้ Feedback จะช่วยชี้แนะแนวทางปรับปรุงบริการ กปภ. ตอบสนองที่ตรงจุด ทำให้สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น (ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง) ลูกค้าร่วมมือ (เช่น แจ้งปัญหาโดยเร็ว) ก็ช่วยลดผลกระทบต่อประสบการณ์ตัวเอง	- ลูกค้าที่ผูกพันภักดีจะช่วยสนับสนุนองค์กร (ชำระค่าน้ำตรงเวลา แนะนำบอกต่อ) - ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ กปภ. รับฟังและแก้ปัญหาลูกค้าจริงจัง – ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผ่านกิจกรรมและการสื่อสารอย่างใกล้ชิด - มีตัวชี้วัดวัดผลความผูกพันลูกค้าเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	- ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก - ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าใหม่	- เปิดหลายช่องทางรับฟังลูกค้า - วิเคราะห์ Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ - กลยุทธ์การดูแลลูกค้าเชิงรุก - จัดให้มีโปรแกรม Loyalty (ส่วนลด/รางวัล) - ให้ข้อมูลโปร่งใส (รายงานคุณภาพน้ำ, คู่มือลูกค้า) สื่อสารสองทางอย่างสม่ำเสมอ	- แบบสำรวจความพึงพอใจประจำปีที่เปิดให้ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของ กปภ. - การพัฒนา App ของ กปภ. ตามข้อเสนอแนะของลูกค้า
สื่อมวลชน	- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สาธารณะ - สร้างความตรงไปมาของการดำเนินงาน - เป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	- สร้างความเชื่อมั่นของสาธารณะ - ผลักดันให้ กปภ.มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง - เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	เป็นสื่อแจ้งข้อมูลหยุดจ่ายน้ำ/ข่าวสารบริการ ทำให้ลูกค้าสามารถเตรียมตัวล่วงหน้าได้ตลอดจน การสื่อสารให้ความรู้กับลูกค้า เช่นการใช้น้ำจะช่วยให้ลูกค้าป้องกันปัญหา อันเป็นการเพิ่มความพึงพอใจโดยทางอ้อม	การนำเสนอข่าว กปภ. ที่โปร่งใสและเป็นธรรม สร้างความไว้วางใจว่า กปภ.ตรวจสอบได้ โดยเมื่อลูกค้าเห็นสื่อสะท้อนเสียงของตนจนปัญหาได้รับการแก้ไข ก็จะรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นองค์กรที่รับฟังประชาชน	สื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จ/ความมุ่งมั่นของ กปภ. ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัยและห่วงใยสังคม ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นแบรนด์ กปภ. มากขึ้นและอยากใช้บริการของ กปภ.	- จัดตั้งทีมสื่อสารองค์กรดูแลสื่อ ให้ข้อมูลข่าวจริงรวดเร็ว ตอบคำถามโปร่งใส - เชิญสื่อเยี่ยมชมโครงการ สร้างความคุ้นเคยเป็นมิตรกับนักข่าวทุกแขนง	แถลงข่าวผ่านทีวี/วิทยุ เรื่องหยุดจ่ายน้ำ, สื่อท้องถิ่นแจ้งเตือนปิดน้ำชุมชน,รายการทีวีทดสอบ “น้ำประปาดื่มได้” ออกอากาศสร้างความมั่นใจ, ข่าว กปภ. ได้รางวัลบริการยอดเยี่ยมลงหนังสือพิมพ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 5-28 แสดงแนวทางสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน และการมีส่วนร่วมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
ชุมชน / สังคม	- ให้การสนับสนุนและยอมรับโครงการของ กปภ. - ร่วมดูแลรักษาแหล่งน้ำ - เป็นเครือข่ายในการแจ้งปัญหา	- สร้างความยั่งยืนของการให้บริการ - ลดต้นทุนการดูแลรักษาระบบ - เพิ่มประสิทธิผลการแก้ไขปัญหา	ชุมชนสนับสนุนโครงการของ กปภ. ทำให้บริการขยายได้เร็ว ลูกค้าได้รับน้ำประปาทั่วถึง พึงพอใจมากขึ้น (หากชุมชนคัดค้าน จะส่งผลให้โครงการล่าช้า ลูกค้าเสียโอกาส) และกรณีที่สังคมมีข้อเรียกร้องก็จะเป็นโอกาสให้ กปภ.ได้ขับเคลื่อนพันธกิจต่อไปด้วย	การที่ กปภ. เป็นมิตรกับชุมชนจะทำให้ลูกค้าเห็นว่า กปภ. เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและพึ่งพาได้ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและผูกพันเชิงอารมณ์ นอกจากนี้ชุมชนยังช่วยสนับสนุนองค์กรในยามเกิดข่าวลือหรือปัญหา ทำให้ลูกค้าเชื่อใจพร้อมร่วมมือ (เช่น ช่วยประหยัดน้ำ)	กิจกรรมเพื่อชุมชนที่ กปภ.ดำเนินการ เช่น แจกน้ำยามภัยพิบัติ, สนับสนุนโรงเรียน, อนุรักษ์น้ำ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ห่วงใยสังคม ส่งผลให้ประชาชนทั่วไปรับรู้และชื่นชม กปภ. ในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบไม่แสวงหากำไรอย่างเดียว ทำให้ยินดีต้อนรับการขยายบริการของ กปภ.เข้าไปในพื้นที่	- ประสานงานผู้นำชุมชนก่อนทำโครงการ โดยรับฟังความเห็นและปรับแผนลดผลกระทบ - แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์กับชุมชนแต่ละพื้นที่ - ดำเนินโครงการ CSR หลากหลายด้านที่ตรงกับความต้องการชุมชน - สำรวจทัศนคติของชุมชน/สังคมที่มีต่อองค์กรและปรับกลยุทธ์ตามผลที่ได้รับ - เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมออกแบบการบริการของ กปภ.	-ประชุมชี้แจงขยายเขตประปากับชุมชนก่อนเริ่มงาน - โครงการแจกน้ำช่วงภัยแล้ง/ภัยพิบัติอื่น - ให้ความรู้ในกิจกรรมค่ายเยาวชนเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า

บทที่ 6
ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของ กปภ.
(PWA Customer Service Excellence Ecosystem)

กปภ. เป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 โดยมีพันธกิจในการผลิตและให้บริการน้ำประปาคุณภาพแก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้นพื้นที่กรุงเทพฯ นนทบุรี สมุทรปราการ อย่างเพียงพอทั่วถึงทั่วประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนควบคู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ดังนั้น เพื่อให้ กปภ.สามารถบริหารกิจการประปาและดำเนินการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ ตามวิสัยทัศน์ "มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืนด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา" กปภ. จึงได้จัดทำ "ระบบนิเวศบริการลูกค้าสู่ความเป็นเลิศ" (Service Excellence Ecosystem) ตามบริบทของ กปภ. โดยมีเป้าหมายให้ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพเหนือความคาดหวัง สร้างความพึงพอใจและความผูกพันภักดีต่อองค์กร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร

“ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ" (Service Excellence Ecosystem) นี้เป็นเครือข่ายการทำงานแบบบูรณาการของทุกองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบบริการน้ำประปาที่เป็นเลิศ ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเชื่อมโยงและส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน เพื่อสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าและสังคม ความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรให้มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization) มิได้ขึ้นอยู่กับการทำงานของ กปภ. เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีและความร่วมมือจากทุกส่วนในระบบนิเวศ

องค์ประกอบหลักของ "ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ" (Service Excellence Ecosystem)

องค์ประกอบหลักของ "ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ" (Service Excellence Ecosystem) ของ กปภ. ประกอบด้วย 10 องค์ประกอบหลักที่ทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ

1. ผู้ให้บริการ (Service Providers)

ผู้ให้บริการคือ กปภ. ในฐานะองค์กรหลัก รวมถึงเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานที่เป็น "ด่านหน้า" ของการบริการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการส่งมอบคุณภาพน้ำที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐานและการดูแลลูกค้าอย่างมืออาชีพ การพัฒนาผู้ให้บริการในฐานะ "Brand Ambassadors" จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความผูกพันกับลูกค้าโดยตรง

2. ลูกค้า (Customers)

ลูกค้าเป็นผู้รับบริการที่สะท้อนความสำเร็จขององค์กร ทั้งลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคต ลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการให้ข้อเสนอแนะ ประเมินคุณภาพ และร่วมมือกับองค์กรในการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า การฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer) เป็นหัวใจของการปรับปรุงบริการและการสร้างความพึงพอใจ

3. เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีครอบคลุมระบบสารสนเทศ แอปพลิเคชัน PWA Plus Life และ LineOA @PWAThailand รวมถึงระบบการผลิต ระบบส่งจ่าย และควบคุมคุณภาพน้ำ เทคโนโลยีช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว และความโปร่งใส ลดข้อผิดพลาดในการให้บริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า

4. กระบวนการ (Processes)

กระบวนการคือขั้นตอนการให้บริการทั้งหมด เช่น การรับคำร้องต่างๆ การตรวจสอบคุณภาพน้ำ การแก้ไขปัญหาท่อแตกท่อรั่ว การปรับปรุงกระบวนการให้เป็น Lean, Agile และ Digital จะช่วยลดเวลารอคอย เพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. พันธมิตรทางธุรกิจ (Business Partners)

พันธมิตรทางธุรกิจครอบคลุมถึงผู้ส่งมอบ คู่ค้า และพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เช่น ผู้ผลิตท่อ ผู้จัดหาสารเคมี มหาวิทยาลัย และหน่วยงานไฟฟ้า พันธมิตรเหล่านี้ช่วยเสริมความมั่นคงและคุณภาพบริการ พร้อมทั้งร่วมพัฒนาโครงการ CSR และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า

6. ข้อมูลและความรู้ (Data and Knowledge)

ข้อมูลและความรู้ประกอบด้วยฐานข้อมูลลูกค้า ผลสำรวจความพึงพอใจ และองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการน้ำประปา การใช้ Big Data, AI และ KM (Knowledge Management) จะช่วยให้ กปภ. เข้าใจพฤติกรรมลูกค้า คาดการณ์ความต้องการ และพัฒนาบริการเชิงรุก

7. กฎระเบียบและมาตรฐาน (Regulations and Standards)

กฎระเบียบและมาตรฐาน เช่น มาตรฐานคุณภาพน้ำของ WHO มาตรฐาน ISO ที่เกี่ยวข้อง และมาตรฐาน WSP (Water Safety Plan) ทำหน้าที่กำหนดกรอบการดำเนินงานให้มีความโปร่งใส ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความไว้วางใจจากลูกค้าและสังคม

8. ช่องทางการให้บริการ (Service Channels)

ช่องทางการให้บริการครอบคลุมทุกช่องทางที่เป็นจุดสัมผัสการให้บริการลูกค้า (Touchpoints) อาทิ เคาน์เตอร์บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา PWA Contact Center 1662 เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน และตู้ชำระเงินอัตโนมัติ การมีช่องทางหลากหลายที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่มวัย จะช่วยสร้างความสะดวกและเพิ่มประสบการณ์ที่ดี

9. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational Culture)

วัฒนธรรมองค์กรคือค่านิยมและวัฒนธรรมการทำงานของพนักงาน วัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความรับผิดชอบ โปร่งใส และการมีส่วนร่วม จะสร้างความไว้วางใจและภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาประชาชน

10. ทรัพยากรบุคคล (Human Resources)

ทรัพยากรบุคคลคือบุคลากรทุกระดับ ตั้งแต่ผู้บริหารจนถึงพนักงาน ลูกจ้าง เจ้าหน้าที่ทุกคน บุคลากรที่ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีขวัญกำลังใจ จะสามารถให้บริการที่สร้างความพึงพอใจและผูกพันกับลูกค้าได้ เพราะพนักงานคือ "หัวใจ" ของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience)

การเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

นอกจากนี้ จากการที่ กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดที่สอดคล้องกับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) ในมิติด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับการครอบคลุมทุกส่วนตลาดทั้งปัจจุบันและอนาคต ตลอดจนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การขยายตลาด และการยกระดับกระบวนการบริการลูกค้าอย่างเป็นระบบ ตลอดจนให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) หน่วยงานกำกับดูแล (2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ (3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ (4) คู่ความร่วมมือ (5) คู่แข่ง (6) บุคลากร (7) ลูกค้า (8) สื่อมวลชน และ (9) ชุมชน/สังคม ในการร่วมขับเคลื่อนองค์กรให้ส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนอย่างยั่งยืน เนื่องจากการที่ กปภ.จะประสบความสำเร็จในการพัฒนาองค์กรให้มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization : HPO) นั้น กปภ.ไม่สามารถดำเนินการได้เพียงลำพัง แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ดังนั้น กปภ. จึงกำหนดนโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน อีกทั้งได้รับฟังความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุม และนำมาวิเคราะห์เพิ่มเติมเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด รวมถึงแผนด้านลูกค้าและตลาด และการปรับปรุงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาด

รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ. ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ.

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ.

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
หน่วยงานกำกับดูแล	- กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำและการบริการ - ควบคุมอัตราค่าน้ำให้เหมาะสม - กำกับการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน	- สร้างกรอบการทำงานที่มีมาตรฐาน - ให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าในเรื่องความปลอดภัย - ผลักดันนวัตกรรมผ่านนโยบายสนับสนุน	กำหนดนโยบายและมาตรฐานการให้บริการที่ส่งผลให้ลูกค้าได้รับน้ำประปาคุณภาพสูง บริการทั่วถึงและเป็นธรรม ช่วยเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า	- ตรวจสอบและ ประเมินผล กปภ. อย่างโปร่งใส ทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าองค์กรได้รับการกำกับดูแลอย่างดี - รับฟังเสียงประชาชนและผลักดันการแก้ไขปัญหาที่สะท้อนความต้องการของลูกค้า	- การสนับสนุน/ชื่นชมจากหน่วยงานกำกับดูแลช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของ กปภ. ในสายตาประชาชน - การดำเนินงานสอดคล้องนโยบายรัฐสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งประโยชน์ส่วนรวม	- ปฏิบัติตามนโยบายและกฎหมายอย่างเคร่งครัด - รายงานผลโปร่งใสประสานงานเชิงรุก - ขออนุมัติโครงการพัฒนาบริการลูกค้า	- การประชุมร่วมกับหน่วยงานกำกับดูแลอย่างสม่ำเสมอ - การเชิญหน่วยงานกำกับดูแลลงพื้นที่เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานของ กปภ.
หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ	- ร่วมวางแผนการจัดการทรัพยากรน้ำ - ประสานการใช้แหล่งน้ำร่วมกัน - แลกเปลี่ยนข้อมูลและเทคโนโลยี	- รับประกันความมั่นคงของแหล่งน้ำ - ป้องกันปัญหาการขาดแคลนน้ำ - พัฒนาระบบบริหารจัดการแบบบูรณาการ	- ช่วยจัดหาน้ำดิบเพียงพอและคุณภาพที่ดีให้ กปภ. ผลิตน้ำได้อย่างต่อเนื่อง - ลูกค้าไม่ประสบปัญหาน้ำไม่ไหลหรือน้ำขุ่นลดข้อร้องเรียนเพิ่มความพึงพอใจ	- การร่วมมือด้านน้ำอย่างยั่งยืนทำให้ลูกค้ามั่นใจว่า กปภ. ใส่ใจอนาคต - ลูกค้ามั่นใจว่าจะมีน้ำใช้ไม่ขาดในทุกสถานการณ์ - สร้างความไว้วางใจและความผูกพันระยะยาว	- กปภ. ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อทรัพยากรน้ำและสิ่งแวดล้อม - มีการอนุรักษ์แหล่งน้ำและป้องกันมลพิษร่วมกับภาครัฐ - ภาพลักษณ์เชิงบวกช่วยดึงดูดลูกค้าใหม่	การเชิญมางาน และไปร่วมงานครบรอบหรือในโอกาสพิเศษเทศกาล	- ทำ MOU และตั้งคณะทำงานร่วมกับหน่วยงานน้ำ/สิ่งแวดล้อม - แบ่งปันข้อมูลด้านน้ำล่วงหน้าเพื่อวางแผนรับมือกับปัญหา - ประชุมประสานงานสม่ำเสมอทั้งส่วนกลางและพื้นที่

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
คู่ค้า/ ผู้ส่งมอบ	- จัดหาวัสดุอุปกรณ์คุณภาพสูง - ให้บริการซ่อมบำรุงและปรับปรุงระบบ - ถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ๆ	- รับประกันความต่อเนื่องของการผลิตน้ำ - ลดต้นทุนการดำเนินงานระยะยาว - ยกระดับประสิทธิภาพการให้บริการทุกมิติ	จัดหาวัสดุมีคุณภาพให้ กปภ. สามารถผลิต/จ่ายน้ำได้ต่อเนื่อง ไม่สะดุด ลูกค้าไม่เจอปัญหาน้ำไม่ไหลหรือน้ำคุณภาพต่ำ บริการทันสมัยขึ้นทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากขึ้น	งานติดตั้งซ่อมแซมรวดเร็วเพราะความเป็นมืออาชีพ ส่งผลให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่า กปภ. เลือกผู้รับจ้างที่ดี พร้อมแก้ไขเหตุขัดข้องทันที ลดเวลาน้ำหยุดไหล จึงไว้วางใจและผูกพันกับ กปภ.	ระบบจัดซื้อโปร่งใส การแข่งขันที่เป็นธรรม สร้างภาพลักษณ์ความซื่อสัตย์สุจริต ใช้วัสดุมาตรฐานสูง ผ่านคู่ค้ามืออาชีพ อีกทั้งช่วยยกระดับแบรนด์คุณภาพ น่าเชื่อถือในสายตาประชาชน	ใช้ e-Procurement คัดเลือกคู่ค้าโปร่งใส วางเกณฑ์คุณภาพชัดเจน ประเมินผลงานคู่ค้าต่อเนื่อง สร้างพันธมิตรระยะยาว กับซัพพลายเออร์หลัก เจรจาสัญญาที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน	- การขึ้นทะเบียนผู้ผลิตท่อ/อุปกรณ์อย่างเปิดกว้าง โครงการเปลี่ยนท่อประปาโดยทีมผู้รับเหมาทำงาน 24 ชม. ลดเวลาน้ำหยุดไหล - จัดประชุมสัมมนาคู่ค้าถ่ายทอดแผนงานประจำปี
คู่ความร่วมมือ	- พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำใหม่ - วิจัยและพัฒนาระบบการบริการ - ฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร	- สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้า - ยกระดับความรู้ของบุคลากร - เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน	- งานวิจัย/นวัตกรรมจากพันธมิตรช่วยพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการ (น้ำสะอาดขึ้น บริการรวดเร็วขึ้น) - ลูกค้าได้รับบริการมาตรฐานสูงและรู้สึกพึงพอใจมากขึ้น	- การมีส่วนร่วมโครงการชุมชน/การอบรมต่าง ๆ ทำให้ประชาชนเห็นถึงความตั้งใจของ กปภ. ทำให้เกิดความไว้วางใจและยินดีสนับสนุน - ลูกค้าภูมิใจและผูกพันกับองค์กรที่พัฒนาไม่หยุดนิ่ง	ภาพลักษณ์องค์กรแห่งการเรียนรู้และนวัตกรรม แข็งแกร่งขึ้นเมื่อร่วมมือกับมหาวิทยาลัย/องค์กรนานาชาติ ทั้งนี้ หากมีการเผยแพร่ความร่วมมือเหล่านี้ในเชิงบวก จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ กปภ. ในสายตาสาธารณะ	- ตั้งทีมประสานงานความร่วมมือเชิงรุก - ลงนาม MOU/R&D กับสถาบันต่าง ๆ - จัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนความรู้ สนับสนุนนักศึกษา/ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในงานของ กปภ. - วางแผนยุทธศาสตร์บูรณาการความร่วมมือเป็นทางการ	-การพัฒนาบุคลากรร่วมกัน - การ MOU วิจัยกับมหาวิทยาลัยด้านระบบที่เกี่ยวข้องกับน้ำประปา, การอบรมช่างประปาชุมชนร่วมกับ สอศ. การสัมมนาร่วมสมาคมวิศวกรรมสถานเรื่องเทคโนโลยีน้ำ เป็นต้น

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
คู่แข่ง	- กระตุ้นให้มีการปรับปรุงการบริการ - เป็นเกณฑ์วัดมาตรฐานการบริการ - สร้างแรงกดดันเชิงบวกในการพัฒนา	- ผลักดันให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง - ป้องกันความหยุดนิ่งในการปรับปรุง - สร้างมาตรฐานการบริการที่สูงขึ้น	- คู่แข่งกระตุ้นให้ กปภ. ต้องพัฒนาคุณภาพน้ำและบริการต่อเนื่อง - ลูกค้าได้เปรียบเทียบบริการที่ดีขึ้น (เช่น แรงดันน้ำ คุณภาพน้ำ บริการออนไลน์) ทำให้ยังพึงพอใจและเลือกใช้ กปภ. ต่อไป	- ลูกค้าไว้วางใจ กปภ. จากการพิสูจน์ว่าให้คุณค่าดีกว่าทางเลือกอื่น (แก้ปัญหาเร็ว คุณภาพน้ำมาตรฐานกว่า) - การร่วมมือกับคู่แข่งเพื่อประโยชน์ประชาชนยิ่งสร้างความเชื่อมั่นว่า กปภ. มุ่งประโยชน์ส่วนรวม	กปภ. สร้างภาพลักษณ์ผู้นำด้านบริการน้ำ ด้วยผลงานโดดเด่นเหนือคู่แข่ง เช่น คุณภาพน้ำ การให้บริการของเจ้าหน้าที่) ทำให้ประชาชนจดจำแบรนด์ กปภ. ได้ดี ดึงดูดลูกค้าใหม่ และมองว่า กปภ. เป็นมืออาชีพไม่เล่นการตลาดเชิงลบ	- พัฒนาองค์กรมุ่งความเป็นเลิศ (Digital Transformation, ลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน) เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันเชิงคุณภาพ - ศึกษา Benchmark คู่แข่งสม่ำเสมอ พร้อมจับมือกับคู่แข่งเป็นพันธมิตรในโครงการที่ได้ประโยชน์ร่วมกัน	- การลงนาม MOU เพื่อร่วมบริหารจัดการน้ำดิบและผลิตน้ำมาตรฐานดื่มได้ - การสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ลดน้ำสูญเสีย
พนักงาน	- ให้บริการลูกค้าโดยตรง - ดูแลรักษาระบบการผลิตและจำหน่าย - เป็นผู้แทนองค์กรในการสื่อสาร	-กำหนดคุณภาพการบริการในจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) - สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า - เป็นแหล่งนวัตกรรมจากการปฏิบัติงานจริง	-บุคลากรให้บริการรวดเร็ว มีทักษะสูง -ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวกและมีคุณภาพ (ติดตั้งเร็ว แก้ปัญหาทันท่วงที) จึงพึงพอใจมากขึ้น	- บุคลากรเอาใจใส่และเป็นมิตรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกอบอุ่นใจและไว้ใจองค์กร และเกิดความผูกพันยาวนาน เพราะเสียงของตนได้รับความใส่ใจและนำไปแก้ไขปัญหา	บุคลากรพนักงานเป็นภาพลักษณ์องค์กรโดยตรง การที่พนักงานมีจิตบริการและคุณธรรมทำให้ กปภ. ถูกมองว่าเป็นองค์กรที่เป็นมิตรและน่าเชื่อถือ	- สรรหา/ฝึกอบรมบุคลากรให้มี Service mind และมีทักษะสูง - ผู้บริหารสื่อสารกับบุคลากรสม่ำเสมอ - ประเมิน/ให้รางวัลตามผลงานด้านบริการ - ลงพื้นที่แจกน้ำช่วงวิกฤต, กิจกรรม CSR ในชุมชน	- สร้างบุคลากรต้นแบบ - กำหนดมาตรฐานงานบริการ/จรรยาบรรณร่วมกัน โดยส่งเสริมวัฒนธรรมยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง - เปิดโอกาสให้พนักงานเสนอไอเดียพัฒนาการให้บริการ

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
ลูกค้า	- รับบริการและให้ข้อมูลป้อนกลับต่อ กปภ. - บอกต่อคนรอบข้างต่อการดำเนินงานของ กปภ.	- สร้างความเชื่อมั่นของสาธารณะ - เป็นแรงผลักดันให้ กปภ.ปรับปรุงการบริการอย่างต่อเนื่อง - เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	การที่ลูกค้าให้ Feedback จะช่วยชี้แนะแนวทางปรับปรุงบริการ กปภ. ตอบสนองที่ตรงจุด ทำให้สร้างประสบการณ์ที่ดีขึ้น (ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง) ลูกค้าร่วมมือ (เช่น แจ้งปัญหาโดยเร็ว) ก็ช่วยลดผลกระทบต่อประสบการณ์ตัวเอง	- ลูกค้าที่ผูกพันภักดีจะช่วยสนับสนุนองค์กร (ชำระค่าน้ำตรงเวลา แนะนำบอกต่อ) - ความไว้วางใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นเมื่อ กปภ. รับฟังและแก้ปัญหาลูกค้าจริงจัง - ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ผ่านกิจกรรมและการสื่อสารอย่างใกล้ชิด - มีตัวชี้วัดวัดผลความผูกพันลูกค้าเพื่อพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	- ลูกค้าเป็นกระบอกเสียงสำคัญในการบอกต่อประสบการณ์เชิงบวก - ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและดึงดูดลูกค้าใหม่	- เปิดหลายช่องทางรับฟังลูกค้า - วิเคราะห์ Feedback ของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงการให้บริการ - กลยุทธ์การดูแลลูกค้าเชิงรุก - จัดให้มีโปรแกรม Loyalty (ส่วนลด/รางวัล) - ให้ข้อมูลโปร่งใส (รายงานคุณภาพน้ำ, คู่มือลูกค้า) สื่อสารสองทางอย่างสม่ำเสมอ	- แบบสำรวจความพึงพอใจประจำปีที่เปิดให้ลูกค้าร่วมแสดงความคิดเห็นต่อการให้บริการของ กปภ. - การพัฒนา App. ของ กปภ. ตามข้อเสนอแนะของลูกค้า

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
สื่อมวลชน	- เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สาธารณะ - สร้างความตรงไปมาของการดำเนินงาน - เป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของประชาชน	- สร้างความเชื่อมั่นของสาธารณะ - ผลักดันให้ กปภ.มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง - เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	เป็นสื่อแจ้งข้อมูลหยุดจ่ายน้ำ/ข่าวสารบริการทำให้ลูกค้าสามารถเตรียมตัวล่วงหน้าได้ตลอดจน การสื่อสารให้ความรู้กับลูกค้า เช่นการใช้น้ำจะช่วยให้ลูกค้าป้องกันปัญหาอันเป็นการเพิ่มความพึงพอใจโดยทางอ้อม	การนำเสนอข่าว กปภ. ที่โปร่งใสและเป็นธรรมสร้างความไว้วางใจว่า กปภ.ตรวจสอบได้ โดยเมื่อลูกค้าเห็นสื่อสะท้อนเสียงของตนจนปัญหาได้รับการแก้ไข ก็จะรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นองค์กรที่รับฟังประชาชน	สื่อประชาสัมพันธ์ความสำเร็จ/ความมุ่งมั่นของ กปภ. ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทันสมัยและห่วงใยสังคม ทำให้ประชาชนเชื่อมั่นแบรนด์ กปภ. มากขึ้นและอยากใช้บริการของ กปภ.	- จัดตั้งทีมสื่อสารองค์กรดูแลสื่อให้ข้อมูลข่าวจริง รวดเร็ว ตอบคำถามโปร่งใส - เชิญสื่อเยี่ยมชมโครงการ สร้างความคุ้นเคยเป็นมิตรกับนักข่าวทุกแขนง	แถลงข่าวผ่านทีวี/วิทยุ เรื่องหยุดจ่ายน้ำ, สื่อท้องถิ่นแจ้งเตือนปิดน้ำชุมชน,รายการทีวีทดสอบ “น้ำประปาดื่มได้” ออกอากาศสร้างความมั่นใจ, ข่าว กปภ. ได้รางวัลบริการยอดเยี่ยมลงหนังสือพิมพ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 6-1 แสดงบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสนับสนุน กปภ.ในมิติด้านลูกค้าและตลาดเพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศของ กปภ. (ต่อ)

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	บทบาทสำคัญ	ส่งผลต่อบริการที่เป็นเลิศ	ส่งผลต่อประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้า	ส่งผลต่อความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้า	ส่งผลต่อภาพลักษณ์ กปภ.	แนวทางสร้างความสัมพันธ์	แนวทางสร้างการมีส่วนร่วม
ชุมชน / สังคม	- ให้การสนับสนุนและยอมรับโครงการของ กปภ. - ร่วมดูแลรักษาแหล่งน้ำ - เป็นเครือข่ายในการแจ้งปัญหา	- สร้างความยั่งยืนของการให้บริการ - ลดต้นทุนการดูแลรักษาระบบ - เพิ่มประสิทธิผลการแก้ไขปัญหา	ชุมชนสนับสนุนโครงการของ กปภ. ทำให้บริการขยายได้เร็ว ลูกค้าได้รับน้ำประปาทั่วถึง พึงพอใจมากขึ้น (หากชุมชนคัดค้าน จะส่งผลให้โครงการล่าช้า ลูกค้าเสียโอกาส) และกรณีที่สังคมมีข้อเรียกร้องก็จะเป็นโอกาสให้ กปภ.ได้ขับเคลื่อนพันธกิจต่อไปด้วย	การที่ กปภ. เป็นมิตรกับชุมชนจะทำให้ลูกค้าเห็นว่า กปภ. เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนและพึ่งพาได้ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและผูกพันเชิงอารมณ์ นอกจากนี้ ชุมชนยังช่วยสนับสนุนองค์กรในยามเกิดข่าวลือหรือปัญหา ทำให้ลูกค้าเชื่อใจพร้อมร่วมมือ (เช่น ช่วยประหยัดน้ำ)	กิจกรรมเพื่อชุมชนที่ กปภ.ดำเนินการ เช่น แจกน้ำยามภัยพิบัติ, สนับสนุนโรงเรียน, อนุรักษ์น้ำ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ห่วงใยสังคม ส่งผลใก่ประชาชนทั่วไปรับรู้และชื่นชม กปภ. ในฐานะองค์กรที่มีความรับผิดชอบไม่แสวงหากำไรอย่างเดียว ทำให้ยินดีต้อนรับการขยายบริการของ กปภ.เข้าไปในพื้นที่	- ประสานงานผู้นำชุมชนก่อนทำโครงการ โดยรับฟังความเห็นและปรับแผนลดผลกระทบ - แต่งตั้งเจ้าหน้าที่ดูแลความสัมพันธ์กับชุมชนแต่ละพื้นที่ - ดำเนินโครงการ CSR หลากหลายด้านที่ตรงกับความต้องการชุมชน - สำรวจทัศนคติของชุมชน/สังคมที่มีต่อองค์กรและปรับกลยุทธ์ตามผลที่ได้รับ - เปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมออกแบบการบริการของ กปภ.	- ประชุมชี้แจงขยายเขตประปากับชุมชนก่อนเริ่มงาน - โครงการแจกน้ำช่วงภัยแล้ง/ภัยพิบัติอื่น - ให้ความรู้ในกิจกรรมค่ายเยาวชนเกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบทั้ง 10 ดังที่กล่าวไปข้างต้น ต้องเชื่อมโยงทำงานร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 9 กลุ่มหลัก เพื่อเสริมความแข็งแกร่งของระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของ กปภ. ซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญให้เห็นชัดเจนขึ้นดังนี้

- หน่วยงานกำกับดูแล เชื่อมโยงกับองค์ประกอบด้านกฎระเบียบและมาตรฐาน โดยทำหน้าที่กำหนดมาตรฐานคุณภาพน้ำและการบริการ ควบคุมอัตราค่าน้ำให้เหมาะสม และกำกับการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ และคู่ค้า/ผู้ส่งมอบ เชื่อมโยงกับพันมิตรทางธุรกิจ ช่วยร่วมวางแผนการจัดการทรัพยากรน้ำ ประสานการใช้แหล่งน้ำร่วมกัน และจัดหาวัสดุอุปกรณ์คุณภาพสูงและส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐาน
- คู่ความร่วมมือ เชื่อมโยงกับข้อมูลและความรู้ ช่วยพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำใหม่ๆ การวิจัยและพัฒนาระบบการบริการ รวมทั้งฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร
- คู่แข่ง เชื่อมโยงกับกระบวนการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยกระตุ้นให้มีการปรับปรุงการบริการ เป็นเกณฑ์วัดมาตรฐานการบริการ และสร้างแรงกดดันเชิงบวกในการพัฒนา
- สื่อมวลชน เชื่อมโยงกับช่องทางการให้บริการ ทำหน้าที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้สาธารณะ สร้างความโปร่งใสของการดำเนินงาน และเป็นช่องทางรับฟังความคิดเห็นของประชาชน
- ชุมชน/สังคม เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมองค์กร ให้การสนับสนุนและยอมรับโครงการ ร่วมดูแลรักษาแหล่งน้ำ และเป็นเครือข่ายในการแจ้งปัญหา
- พนักงาน เชื่อมโยงโดยตรงกับทรัพยากรมนุษย์และผู้ให้บริการ ทำหน้าที่ให้บริการลูกค้าโดยตรง ดูแลรักษาระบบการผลิตและจำหน่าย และเป็นผู้แทนองค์กรในการสื่อสาร
- ลูกค้า เป็นศูนย์กลางของระบบนิเวศ เชื่อมโยงกับทุกองค์ประกอบ โดยเฉพาะองค์ประกอบด้านลูกค้าที่เป็นผู้รับบริการและสะท้อนความสำเร็จขององค์กร

การบูรณาการกับแผนวิสาหกิจ กปภ. แผนยุทธศาสตร์และแผนแม่บทต่างๆ ของ กปภ.

ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของ กปภ. ไม่ได้ดำรงอยู่แยกเดี่ยว แต่เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของกรอบการดำเนินงานองค์กรที่ครอบคลุมและมีการเชื่อมโยงแบบบูรณาการกับยุทธศาสตร์องค์กรและแผนแม่บทต่างๆ ของ กปภ. อย่างเป็นระบบ

- ***บูรณาการกับแผนวิสาหกิจ กปภ.***

แผนวิสาหกิจของ กปภ. ที่มุ่งเน้นการให้บริการและบริหารจัดการประปาที่ยั่งยืนนั้นสอดคล้องและสนับสนุนการทำงานของระบบนิเวศในทุกมิติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการพัฒนาคุณภาพการให้บริการ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้กับสังคม โดยระบบนิเวศการบริการสู่ความเป็นเลิศจะทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการแปลงยุทธศาสตร์ระดับสูงให้กลายเป็นการปฏิบัติจริงในทุกระดับขององค์กร ผ่านการกำหนดบทบาทที่ชัดเจนของแต่ละองค์ประกอบและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ทุกส่วนดำเนินการไปในทิศทางเดียวกันและเสริมสร้างซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้าได้รับบริการที่มีคุณภาพและครอบคลุมมากขึ้น เพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ผ่านการขยายเขตบริการ ลูกค้าปัจจุบันรู้สึกผูกพันกับ กปภ. จากความมุ่งมั่นในการปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ

- ***บูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัล***

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเป็นแนวโน้มสำคัญที่ กปภ. ให้ความสำคัญ ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศบูรณาการกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลผ่านองค์ประกอบด้านเทคโนโลยีที่ครอบคลุมการพัฒนาระบบสารสนเทศ การใช้ Big Data และ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการพัฒนาช่องทางการให้บริการดิจิทัลที่

หลากหลาย การใช้เทคโนโลยี Internet of Things (IoT) ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและการบริหารจัดการระบบ การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับลูกค้า และการใช้ระบบ AI ในการคาดการณ์และบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ล้วนเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่เสริมความแข็งแกร่งของระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและความปลอดภัยด้านดิจิทัล ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้าเข้าถึงบริการสะดวกขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ของกปภ. (e-Service, PWA Plus Life, LineOA) ดึงดูดลูกค้าใหม่จากกลุ่มคนรุ่นใหม่/ธุรกิจที่เน้นดิจิทัล รวมถึงบุคลากรและคู่ค้า/ผู้ส่งมอบได้รับการเสริมประสบการณ์บริการที่ทันสมัย

- ***บูรณาการกับแผนทรัพยากรบุคคล***

ทรัพยากรบุคคลเป็นหัวใจสำคัญของระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ ดังนั้น ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศจึงมุ่งเน้นการบูรณาการกับแผนทรัพยากรบุคคลในด้านการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และวัฒนธรรมการมุ่งเน้นลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการเรียนรู้ต่อเนื่อง ตลอดจนมุ่งเน้นการสร้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะด้านการบริการ และมีจิตสำนึกในการทำงานเพื่อลูกค้า การพัฒนา Service Mindset การฝึกอบรมด้านเทคโนโลยีใหม่ รวมถึงการสร้างระบบการจูงใจที่เหมาะสม ซึ่งล้วนเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือลูกค้าได้รับการบริการด้วยมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ บุคลากรเป็น “แอมบาสเดอร์” สร้างประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนสร้างความผูกพันและความเชื่อมั่นของลูกค้าในระยะยาว

- ***บูรณาการกับยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม***

ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศบูรณาการกับยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมอย่างใกล้ชิด เนื่องจากองค์ความรู้ที่นำไปสู่การนวัตกรรมเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าเป็รองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของระบบนิเวศฯ โดยมุ่งเน้นการยกระดับสมรรถนะบุคลากรเตรียมความพร้อมสู่องค์กรแห่งนวัตกรรมและสังคมฐานความรู้ ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้าได้รับนวัตกรรมใหม่ เช่น ระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำออนไลน์ สาธารณชนรับรู้ว่า กปภ. เป็นองค์กรทันสมัยและไม่หยุดนิ่งในการพัฒนา รวมถึงบุคลากรได้ใช้องค์ความรู้ในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองเหรือความคาดหวังของลูกค้า

- ***บูรณาการกับแผนแม่บทการพัฒนาความยั่งยืนของ กปภ..***

ความยั่งยืนเป็นแนวคิดที่แทรกอยู่ในทุกองค์ประกอบของระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ ตั้งแต่การจัดการทรัพยากรน้ำ การพัฒนากระบวนการทำงาน ไปจนถึงการเสริมสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมและสิ่งแวดล้อม แนวคิดนี้ช่วยให้ กปภ. ดำเนินงานอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้การให้บริการน้ำประปามีคุณภาพ มั่นคง และได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมวางรากฐานที่ยั่งยืนให้กับชุมชนและประเทศในระยะยาว ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้าเชื่อมั่นว่าได้รับน้ำสะอาดปลอดภัย ลดความเสี่ยงขาดแคลนน้ำในตลาดใหม่ รวมถึงชุมชน/สังคมสนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ. และร่วมกันอนุรักษ์แหล่งน้ำ

- ***บูรณาการกับแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ.***

ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศได้บูรณาการกับแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) ของ กปภ. ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบด้านชุมชน/สังคมในระบบนิเวศฯ โดยเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การดูแลสิ่งแวดล้อม และการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมในระยะยาวเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้าและสังคมเห็นภาพ กปภ. ใส่ใจและรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพิ่มความไว้วางใจ ความผูกพัน (Engagrment) และความภักดี (Loyalty) จากลูกค้าเดิม อีกทั้งสร้างความรับรู้และภาพลักษณ์เชิงบวกกับตลาดใหม่และสาธารณชน

- ***บูรณาการกับยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.***

โดยยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. นั้นมุ่งเน้นการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มของ กปภ. และการยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งเป็นไปตามหลักการและองค์ประกอบของระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ จึงได้ดำเนินการบูรณาการร่วมกันเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มร่วมกันสนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ. ในมิติลูกค้าและการตลาดให้บรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้ารู้สึกมีส่วนร่วม ได้รับฟังและสะท้อนความคิดเห็นมายัง กปภ. เพิ่มความพึงพอใจและการยอมรับบริการใหม่ๆ รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชื่อมั่นต่อความโปร่งใสของ กปภ.

- ***บูรณาการกับแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ.***

แผนยกระดับภาพลักษณ์เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสะท้อนความมุ่งมั่นของ กปภ. ในการเสริมสร้างแบรนด์องค์กรให้มีความชัดเจนและน่าเชื่อถือ ทั้งในด้านคุณภาพการผลิตน้ำประปา การสื่อสารที่โปร่งใส และการมีส่วนร่วมกับสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินการดังกล่าวไม่เพียงยกระดับการรับรู้ในสายตาประชาชน แต่ยังสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับ กปภ. ในฐานะองค์กรบริการน้ำประปาที่มีมาตรฐานระดับสากล ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ลูกค้ารับรู้ภาพองค์กรที่ผฟลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพ สะอาด ปลอดภัย น่าเชื่อถือ โปร่งใส ใส่ใจชุมชน และความมุ่งมั่นตั้งใจในการทำงานของ กปภ. ทำให้เกิดความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. และสนับสนุนแผนการตลาดของ กปภ. จากภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ.

- ***บูรณาการกับแผนการตลาดของ กปภ.***

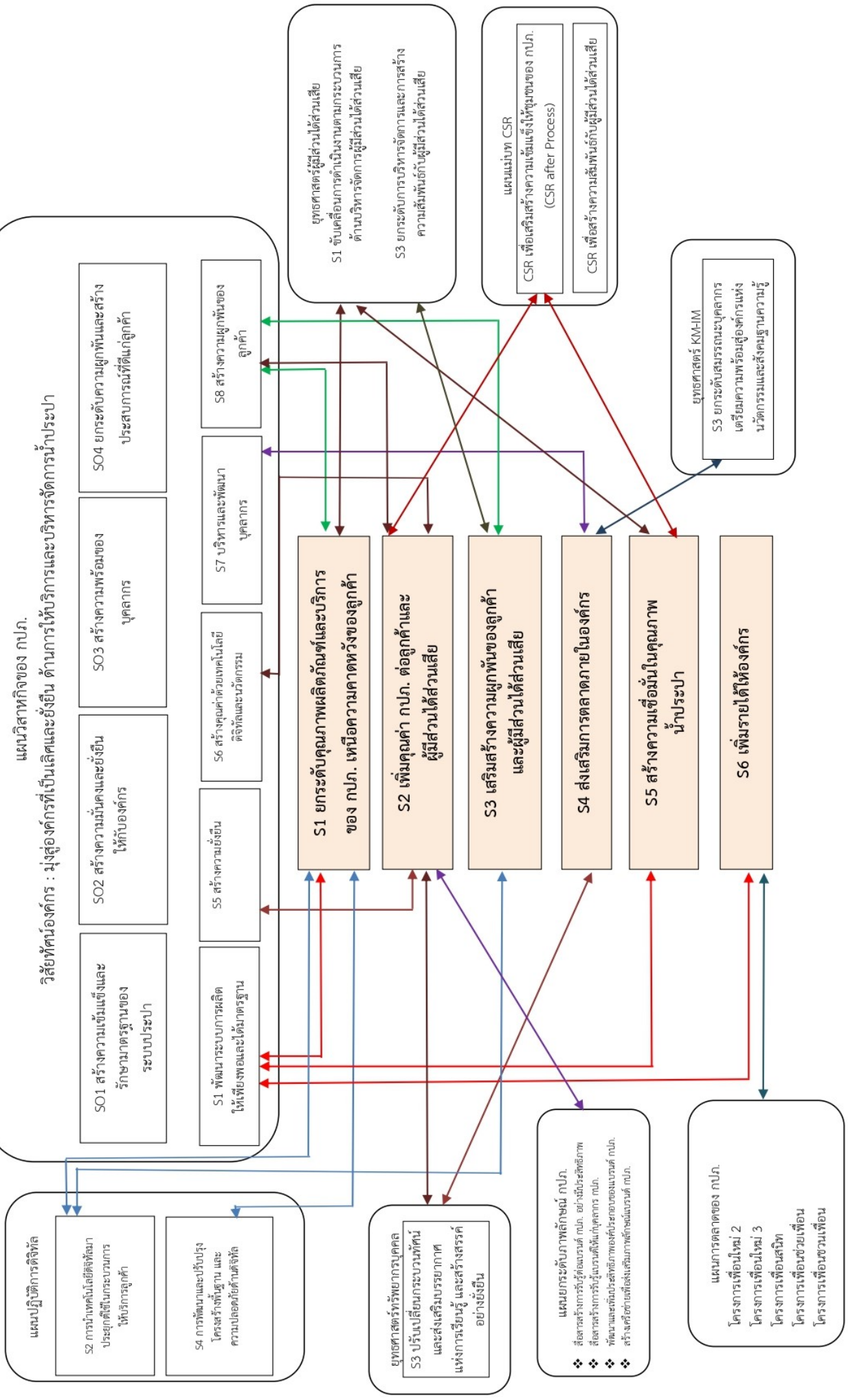
แผนการตลาดถือเป็นกลไกหลักที่ช่วยกำหนดทิศทางการพัฒนาธุรกิจและการบริการของ กปภ. ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค แผนดังกล่าวไม่เพียงมุ่งเน้นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ แต่ยังครอบคลุมถึงการสร้างคุณค่าและความแตกต่างให้กับองค์กร ผ่านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการยกระดับคุณภาพการบริการให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ ผลลัพธ์ที่สำคัญในมิติด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ ทำให้ลูกค้าใหม่ตัดสินใจใช้บริการ กปภ. ง่ายขึ้น สื่อและชุมชนขยายผลการเพิ่มลูกค้าใหม่ การดำเนินธุรกิจเกี่ยวเนื่อง และเพิ่มรายได้ให้ กปภ.

จากการบูรณาการระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศกับแผนวิสาหกิจ กปภ. และแผนแม่บท/ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องของ กปภ.นั้น ได้สะท้อนถึงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ดังแสดงในภาพที่ 6-1 และตารางที่ 6-2

การบูรณาการดังกล่าว ทำให้ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศไม่เพียงแต่เป็นแนวคิดทางทฤษฎี แต่กลายเป็นเครื่องมือการจัดการที่มีประสิทธิภาพและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมให้กับ กปภ.

โดยสรุประบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศของ กปภ. ทำงานโดยอาศัยหลักการสำคัญหลายประการ ได้แก่ การสื่อสารสองทางระหว่างทุกกลุ่ม การแบ่งปันข้อมูลและความรู้เพื่อการปรับปรุงร่วมกัน การตั้งเป้าหมายร่วมในการมุ่งสู่ความเป็นเลิศ และการวัดผลและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือไม่เพียงแต่ส่งมอบน้ำสะอาด แต่ยังสร้างความพึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้า และภาพลักษณ์ที่ดีในระยะยาว ผ่านการร่วมขับเคลื่อนจากทุกส่วนในระบบนิเวศที่มีเป้าหมายเดียวกันในการมุ่งสู่ความเป็นเลิศด้านการให้บริการ ดังนั้นการสร้างระบบนิเวศที่แข็งแกร่งและมีประสิทธิภาพจึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนา กปภ. ให้เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูงและสามารถสร้างคุณค่าสูงสุดให้กับลูกค้าและสังคมไทยได้อย่างยั่งยืน

ภาพที่ 6-1 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ



ตารางที่ 6-2 แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	✓								• **<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.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า		✓							● **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 กลยุทธ์ M.1 พัฒนากระบวนการและระบบดิจิทัลเพื่อป้องกันการทุจริตและลดความเสี่ยงของการรั่วไหลทางการเงิน M.1.1 แผนงานปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาระบบ Cashiers ต่อยอดจากระบบ CIS รองรับการจัดเก็บรายได้เงินสด กลยุทธ์ M.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกผู้ใช้น้ำในการชำระค่าน้ำ M.2.1 แผนงานแก้ไขปัญหาด้านประสิทธิภาพ แผนงานแก้ไขปัญหาด้านประสิทธิภาพ ปรับปรุงฟังก์ชันให้ใช้งานได้สะดวกต่อการใช้งาน และป้องกันปัญหาข้อผิดพลาดของ ระบบสารสนเทศด้านผู้ใช้น้ำรองรับ E-Service (CIS E- Service), และอำนวยความสะดวกผู้ใช้น้ำในการชำระค่าน้ำประปาได้ทุกที่ ทุกเวลา กลยุทธ์ M.3 ยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล M.3.1 แผนงานยกระดับงานให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยการบูรณาการฟังก์ชันการให้บริการลูกค้า และการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบให้ประสานการทำงานได้แบบดิจิทัล ผ่านโมบาย ทุกที่ ทุกเวลา M.3.2 แผนงานยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล
		✓							● **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัยด้านดิจิทัล</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ R.2 แผนงานยกระดับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
					✓				● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓								• **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5 : สร้างความยั่งยืน** ภายใต้แนวปฏิบัติสากลตามมาตรฐาน ISO 26000 เพื่อมุ่งเน้นสร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร โดยใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งคำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้ เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด • **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างคุณค่าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม** ซึ่งมีเป้าประสงค์คือ พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และการสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่/ธุรกิจเกี่ยวเนื่องเพื่อให้เกิดความยั่งยืน อันเป็นยุทธศาสตร์ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ต่อยอด ขยายผลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และคุณภาพการให้บริการที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ ทั้งนี้เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าการให้บริการของ กปภ.ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่หรือเกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด • **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า** กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด เพื่อพัฒนาและสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและให้บริการเหนือความคาดหวัง และเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญในด้านนวัตกรรมให้แก่พนักงาน และเสริมสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้
			✓						• **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์และส่งเสริมบรรยากาศแห่งการเรียนรู้ และสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน** 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						✓			● **<u>เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process)</u>** กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน โดยนำความเชี่ยวชาญของ กปภ. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ลดปัญหาการขาดแคลนตลาดแรงงานผู้ประกอบวิชาชีพด้านประปา ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบประปา และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย เพื่อขจัดความยากจนให้แก่ประชาชน
							✓		● **<u>เชื่อมโยงแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573</u>** เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของ กปภ. ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อลูกค้าและสาธารณชน รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้องค์กรในระยะยาว และพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการดำเนินงานในหลากหลายด้าน อาทิ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารกับบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือและเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 3</u> 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 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** โดยมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบดิจิทัลในกระบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการนำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
					✓				• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการบริหารจัดการและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	✓								● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 7 บริหารและพัฒนาบุคลากร</u>** เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงแผนงานที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) เพื่อสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดในด้านการให้ความรู้ พัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาดภายใต้โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด เช่น การอบรมหลักสูตร PWA Ambassador และหลักสูตรให้ความรู้และการจัดทำแผนการตลาด เป็นต้น
			✓						● **<u>เชื่อมโยงทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 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 Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม "เพื่อปวงชน" และโครงการ PWA Success Story เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งานและเพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา
				✓					● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 5</u> สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	✓								● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน</u>** เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน กปภ. แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน อันมีเป้าประสงค์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนถึงคุณภาพของน้ำประปา กปภ. และเพื่อให้ประชาชนเห็นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา
					✓				● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการด้านบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.
						✓			● **<u>เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573</u>** 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	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 กลยุทธ์เพิ่มรายได้ และกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ กปภ. มีน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง และประชาชนรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐานและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำของ กปภ. ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตามแผนงานปรับปรุงขยายและวางท่อขยายเขตจำหน่ายน้ำ กปภ. ให้ความสำคัญกับการขยายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาระบบประปาเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพ ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากราคาค่าน้ำสูงกว่าราคาท้องถิ่น จึงต้องเน้นจุดขายคือคุณภาพน้ำประปาที่สะอาดปลอดภัย ได้มาตรฐาน และในกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ได้กำหนดกิจกรรม/โครงการสำคัญคือ การขยายเขตการให้บริการ และการรับโอนจาก อปท. รวมถึงการให้ กปภ.จัดทำแผนการตลาด ทั้งนี้รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. ด้วย
								✓	● **<u>เชื่อมโยงแผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 โครงการเพื่อนใหม่ 2</u>** (เพิ่มผู้ใช้น้ำรายใหม่ประเภทที่ 2) **<u>และโครงการเพื่อนใหม่ 3</u>** (เพิ่มผู้ใช้น้ำรายใหม่ประเภทที่ 3) **<u>โครงการเพื่อนสนิท</u>** (การขยายเขตการให้บริการ ที่ไม่ใช้งบประมาณ กปภ.) **<u>โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน</u>** (รับโอนกิจการประปาจาก อปท.) **<u>โครงการเพื่อนชวนเพื่อน</u>** (ลูกค้าปัจจุบันชวนลูกค้ารายใหม่ประเภทที่ 1 ผ่าน Application PWA Plus Life) ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น

ภาพที่ 6-2 แสดงระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ (PWA Customer Service Excellence Ecosystem)



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	- ปี 2567 คุณภาพน้ำประปา กปภ.ผ่านเกณฑ์กายภาพเท่ากับร้อยละ 100 เคมีเท่ากับร้อยละ 99.89 และแบคทีเรีย เท่ากับร้อยละ 100 (ตามมาตรฐาน WHO) - ปี 2568 คุณภาพน้ำประปา กปภ.ผ่านเกณฑ์ประเมินเชิงกายภาพในด้านกายภาพและด้านแบคทีเรีย ร้อยละ 100 และด้านเคมีเท่ากับร้อยละ 99.90 (ตามมาตรฐาน WHO) - ปี 2567 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อคุณภาพน้ำเท่ากับ 4.287 และ 4.329 ตามลำดับ - ปี 2568 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อคุณภาพน้ำเท่ากับ 4.433 และ 4.325 ตามลำดับ - ปี 2567 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อ กปภ. เท่ากับ 4.361 และ 4.252 ตามลำดับ - ปี 2568 ผลสำรวจความเชื่อมั่นของลูกค้าและลูกค้าในอนาคตต่อ กปภ. เท่ากับ 4.368 และ 4.294 ตามลำดับ -ปี 2567 ผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการ 16 ด้าน ระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ กปภ. กฟภ. อปท. และ ปณท. ผลสำรวจพบว่า กปภ. ได้รับคะแนนเป็นลำดับที่ 1 ทั้ง 16 ด้าน โดยได้รับคะแนนมากกว่า 4.00 ทุกด้าน - ปี 2568 ผลสำรวจความพึงพอใจโดยการเปรียบเทียบบริการ 16 ด้าน ระหว่าง 4 หน่วยงาน ได้แก่ กปภ. กฟภ. อปท. และ ปณท. ผลสำรวจพบว่า กปภ. ได้รับคะแนนมากกว่า 4.00 ทุกด้าน และได้รับคะแนนเป็นลำดับที่ 1 ทั้งหมด 11 ด้าน
S2 พนักงาน กปภ.มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและรู้สึกผูกพันและพึงพอใจต่อ กปภ.	- ผลสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันของพนักงานอยู่ในระดับมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง - กปภ. จัดทำโครงการ PWA Ambassador เพื่อให้สร้างพนักงานที่มี Service Mind และเผยแพร่พฤติกรรมตามค่านิยม “มุ่งเน้นลูกค้า” ให้แก่พนักงานภายใน กปภ.สาขา

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
S3 กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีเครือข่ายความร่วมมือกับทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐและภาคประชาชน	- กปภ.มีนโยบายสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและมีกิจกรรม/โครงการสร้างความสัมพันธ์กับทุกภาคส่วน - คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. เท่ากับ 4.403 คะแนน และคะแนนความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (ในภาพรวมทุกกลุ่ม) เท่ากับ 4.470 คะแนน - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด และทบทวนทุกปีสอดคล้องตามยุทธศาสตร์ กปภ. - กปภ. จัดทำยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. - ปี 2567 คะแนนความพึงพอใจในบริการเท่ากับ 4.324 และคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.3611 คะแนน - ปี 2568 คะแนนความพึงพอใจในบริการเท่ากับ 4.328 และคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นเท่ากับ 4.368 คะแนน - กปภ. จัดทำโครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กันโดยกำหนดแนวทางการดำเนินงานสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มีความแตกต่างกันในลูกค้าแต่ละกลุ่ม
S4 บุคลากร กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการกิจการประปาและการให้บริการที่ได้มาตรฐาน	- กปภ. ได้รับการรับรองมาตรฐาน GECC 234 สาขา คิดเป็นร้อยละ 100 - หน่วยงานต่าง ๆ เชิญเจ้าหน้าที่ กปภ. บรรยายให้ความรู้และศึกษาดูงานระบบประปาของ กปภ.
S5 กปภ. เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือในการรับรู้ของลูกค้าประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภาครัฐ ITA ปี 2567 เท่ากับ 96.20 คะแนน - คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภาครัฐ ITA ปี 2568 เท่ากับ 97.45 คะแนน - กปภ. มีแผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
S6 กปภ.มีฐานลูกค้าและโครงข่ายท่อประปาครอบคลุมทุกจังหวัดในเขตภูมิภาค	- กปภ. มีพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศ (5 ภาค 10 เขต 234 สาขา) - ในปี 2567 มีจำนวนลูกค้าทั้งสิ้น 5,458,062 ราย
S7 กปภ.มีระบบการให้บริการลูกค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งแพลตฟอร์มออนไลน์และออฟไลน์	- กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ทั้งระบบออนไลน์และ ณ กปภ.สาขา - ปี 2567 คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.380 คะแนน - ปี 2568 คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการเท่ากับ 4.402 คะแนน

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
	- กปภ. มีช่องทางให้บริการธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์ กปภ. LINE OA@pwathailand และ PWA Plus Life Application - ปี 2567 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมของ กปภ. เท่ากับ 4.293 - ปี 2568 ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมของ กปภ. เท่ากับ 4.359 - ผลสำรวจประจำปี 2567 สรุปได้ว่า ลูกค้าร้อยละ 99.37 เห็นว่า กปภ. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอแล้ว - ผลสำรวจประจำปี 2568 สรุปได้ว่า ลูกค้าร้อยละ 97.83 เห็นว่า กปภ. มีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เพียงพอแล้ว - กปภ. มีสถาปัตยกรรมองค์กร โดยนำ IT มาสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้า - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ กปภ.ได้รับคะแนนมากกว่า 4 อย่างต่อเนื่อง - กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลของ กปภ. “กปภ.สาขาที่ 235” ประจำปีงบประมาณ 2568 - กปภ. ได้รับรางวัลยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการลูกค้าด้าน E-SERVICE สู่ความเป็นเลิศ ในงาน SIAMRATH AWARDS 2025 - กปภ. มีกระบวนการทำงานที่สำคัญครอบคลุม Value Chain
S8 กปภ. มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำประปาในระดับภูมิภาคมายาวนาน	- กปภ. ดำเนินกิจการประปาตั้งแต่ปี 2521 โดยสามารถดำเนินงานธุรกิจประปาได้อย่างเชี่ยวชาญในการตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ และทำให้จำนวนลูกค้าของ กปภ. เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี โดยมีการศึกษาดูงานต่างๆ อย่างต่อเนื่อง - กปภ. นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้การทำงานมีประสิทธิภาพและทันสมัย โดยได้รับรางวัลประเภท Service Kaizen ระดับ Golden Award ผลงานการลดเวลากระบวนการรับ–เบิกวัสดุสิ้นเปลือง โดยปรับเปลี่ยนจากการบันทึกเอกสารแบบเดิมมาใช้ Smart phone ในการบันทึกและเบิกจ่ายมิเตอร์น้ำ รวมถึงวัสดุที่เกี่ยวข้องกับการบำรุงรักษามาตรวัดน้ำ รางวัล Golden Award อีกหนึ่งรางวัลเป็นผลงานการลดเวลาตรวจสอบและรายงานผลการผลิตน้ำประปาผ่าน Smart phone รางวัลเป็นผลงานการลด

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดแข็ง

Description	Evidence- Based
	เวลาตรวจสอบและรายงานผลการผลิตน้ำประปาผ่าน Smart phone รางวัลประเภท Suggestion Kaizen ระดับ Certificate เป็นผลงานการลดเวลาการขอข้อมูลเส้นท่อประปา ด้วยการพัฒนาแดชบอร์ดสรุปความยาวเส้นท่อในรูปแบบกราฟิก จากงาน Thailand Kaizen Award 2025
S9 กปภ. มียุทธศาสตร์ที่ขับเคลื่อนองค์กรและชุมชนสังคม สิ่งแวดล้อมไปสู่ความยั่งยืน โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร	- กปภ. จัดทำแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. - กปภ. ได้รับรางวัลยกระดับมาตรฐานการบริหารจัดการลูกค้าด้าน E-SERVICE สู่ความเป็นเลิศ ในงาน SIAMRATH AWARDS 2025 จัดขึ้นโดยบริษัท สยามรัฐ จำกัด - กปภ. ได้รับรางวัล “BEDO Award on Biodiversity & Sustainability” สำหรับผลงานโดดเด่นจากการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่องในโครงการการตอบแทนคุณระบบนิเวศ (Payment for ecosystem services : PES) จากสำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ (องค์การมหาชน) หรือ BEDO - กปภ. ได้รับโล่ประกาศเกียรติคุณหน่วยงานที่ให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ของกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กระทรวงแรงงาน ประจำปี พ.ศ. 2566-2567 - กปภ. จัดทำแผนแม่บทการพัฒนาความยั่งยืนและเผยแพร่ให้ลูกค้า ประชาชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับทราบอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งจัดทำรายงานความยั่งยืนประจำปี

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
W1 อัตราน้ำสูญเสียอยู่ในระดับสูงเนื่องจากมีท่อสภาพเก่าอยู่เป็นจำนวนมาก	- อายุท่อเฉลี่ย 12.73 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

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

จุดอ่อน

Description	Evidence- Based
	เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 18 บาท พื้นที่เอกชนร่วมลงทุน เริ่มต้น ลบ.ม.ละ 17 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 ทั้งด้านปริมาณน้ำและด้านคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเฝ้าระวัง กปภ.สาขาเสี่ยงขาดแคลนน้ำดิบในฤดูแล้ง ปี 2567/2568 (ด้านปริมาณน้ำ) จำนวน 23 สาขา 20 จังหวัด และด้านคุณภาพ จำนวน 8 สาขา 6 จังหวัด
W4 การสื่อสารและให้บริการข้อมูลสารสนเทศยังไม่ทั่วถึงและยังไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า	- ปี 2567 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับเท่ากับ 4.434 และมีความพึงพอใจ 4.268 ซึ่งยังไม่ถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า - ปี 2568 ลูกค้ามีความคาดหวังด้านข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับเท่ากับ 4.475 และมีความพึงพอใจ 4.288 ซึ่งยังไม่ถึงระดับความคาดหวังของลูกค้า
W5 กำลังการผลิตบางพื้นที่ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้น้ำของลูกค้า	- กปภ. มีสาขาที่มีความต้องการใช้น้ำเฉลี่ยต่อกำลังผลิตมากกว่า ร้อยละ 100 จำนวน 30 สาขา - จำนวนสาขาที่มีกำลังผลิตไม่เพียงพอ (มากกว่าเกินร้อยละ 80) ถึง 155 สาขา
W6 กปภ.มีโครงสร้างองค์กร การบริหารจัดการ ตลอดจนกฎระเบียบที่ไม่คล่องตัวต่อการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด	- มีการปรับโครงสร้างองค์กรแล้ว แต่ยังไม่สามารถสนับสนุนการดำเนินงานในธุรกิจประปาได้อย่างเต็มประสิทธิภาพไม่สามารถขับเคลื่อนธุรกิจเกี่ยวเนื่อง/ธุรกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังไม่มีผลประเมิน SLA ของกระบวนการภายใน ทำให้ยังต้องทบทวนกระบวนการทำงานอย่างต่อเนื่อง

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	• ยังมีพื้นที่อีก 812 อำเภอ จาก 866 อำเภอ หรือคิดเป็น 93.76 อำเภอ ที่ยังไม่ใช้น้ำของ กปภ. ครบ 100% ทั้งพื้นที่ (ข้อมูลจาก GIS) • ความต้องการใช้น้ำเฉลี่ยเพิ่มขึ้นปีละ 3.49% (ข้อมูลจากแผนแม่บทแหล่งน้ำฯ) • ครัวเรือนในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 5 ปี ตั้งแต่ 2562-2566 ที่ร้อยละ 1.79 (ข้อมูลจากกรมการปกครอง 2566) • สถิติสะสม ณ สิ้นปี ของโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่ส่วนภูมิภาค มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น โดยในปี 2567 มีจำนวนโรงงานสะสม ที่ 67,765 โรงงาน (ข้อมูลจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม)
O3 แนวโน้มการขยายตัวของเมืองและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในภูมิภาคเพิ่มโอกาสในการขยายเขตให้บริการของ กปภ.	- พื้นที่ภูมิภาคที่ กปภ.สามารถขยายเขตไปได้ทั้ง 74 จังหวัดซึ่งยังมีโอกาสขยายเครือข่ายไปยังพื้นที่ที่ยังไม่มีระบบประปาหรือมีระบบบที่ยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น พื้นที่ชานเมือง เขตพัฒนาใหม่ และพื้นที่ของ อปท. ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนผู้ใช้น้ำและรายได้ในระยะยาว - นโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและส่งเสริมการลงทุนโดยเฉพาะในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) และส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นแรงหนุนสำคัญให้กปภ. มีโอกาสขยายพื้นที่บริการ เพิ่มผู้ใช้น้ำในแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่เศรษฐกิจใหม่ ตอบสนองความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
O4 ทิศทางการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำของประเทศมีความชัดเจนและส่งผลต่อศักยภาพในการเติบโตทางธุรกิจของ กปภ.	- การประกาศใช้แผนแม่บทการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เพื่อเป็นกรอบและแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาทรัพยากรน้ำของประเทศที่มีผลกระทบรุนแรงต่อประชาชน สนับสนุนด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ต้องเร่งดำเนินการอย่างต่อเนื่อง - การนำเทคโนโลยีมาปรับปรุง/สนับสนุนการทำธุรกิจ
O5 พัฒนาการทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องที่สนับสนุนกระบวนการทำงานของ กปภ. ให้บรรลุเป้าหมาย	- Artificial intelligence (AI) สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อลดขั้นตอน และสนับสนุนกระบวนการทำงานให้รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำยิ่งขึ้น - Data Interoperability ความสามารถในการใช้ข้อมูลเพื่อปฏิบัติการร่วมกัน - Disinformation Security เทคโนโลยีที่ช่วยด้านความปลอดภัยของข้อมูล - Climate Reporting & Management Software เทคโนโลยีที่จะช่วยแก้ปัญหาการจัดทำ Report จำนวนมาก
O6 แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นโอกาสในการพัฒนาช่องทางบริการและสื่อสารที่ตอบโจทย์ลูกค้า	- สถิติการทำธุรกรรมจ่ายค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on (ไม่เดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ.สาขา) เดือนมิถุนายน 2568 เท่ากับ 75.72% - การชำระเงินผ่านระบบ “พร้อมเพย์” (PromptPay) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากใน โดยในประเทศไทยมียอดใช้งานกว่า 79.04 ล้านหมายเลข (ข้อมูล ณ สิ้นเดือนพฤศจิกายน 2567 จาก บริษัท เนชั่นแนล ไอทีเอ็มเอ็กซ์ จำกัด (NITMX) ผู้พัฒนาและให้บริการระบบฯ)
O7 การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทย	- คาดการณ์เศรษฐกิจไทย ปี 2568-2569 มีแนวโน้มฟื้นตัว 6.9% ต่อปี โดยเฉพาะภาคการบริการ และการท่องเที่ยว โดยคาดการณ์ว่าในปี 2568 นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเข้ามาท่องเที่ยวกว่า 40 ล้านคน - อสังหาริมทรัพย์แนวดิ่ง และวิลล่าในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ภูเก็ต พัทยา ชะอำ หัวหิน เป็นต้น มีการเติบโตของยอดโอนสวนทางกับพื้นที่อื่น โดยผู้ซื้อส่วนใหญ่ คือ ชาวต่างชาติที่วางแผนอยู่อาศัยในประเทศไทยระยะยาว และนักลงทุนชาวไทย

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

โอกาส

Description	Evidence- Based
O8 นโยบายรัฐบาลเชิงสังคมในการลดความเหลื่อมล้ำ และนโยบายเชิงเศรษฐกิจที่สนับสนุนให้ประชาชนใช้น้ำประปาและขยายพื้นที่การให้บริการของ กปภ.	- นโยบายกระทรวงมหาดไทยและรัฐบาล มุ่งเน้นลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิต ด้วยการให้บริการน้ำประปาสะอาด ปลอดภัย สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ รวมถึงมีจุดบริการน้ำประปาดื่มได้ฟรีในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายในการซื้อน้ำดื่มของประชาชน และนักท่องเที่ยว เช่น โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการ Mini Station เป็นต้น - การดำเนินงานเพื่อตอบสนองนโยบายรัฐบาล โดยลงทุนแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร ลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิต ส่งผลให้ กปภ. มีโอกาสที่จะได้รับการพิจารณางบประมาณ (เงินอุดหนุน) มากขึ้น
O9 แนวโน้มการขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับสากลเป็นกระแสสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วนของสังคม	- ESG - Environmental, Social, Governance หรือการสนับสนุนธรรมาภิบาลด้านสิ่งแวดล้อม - Renewable Energy หรือการใช้พลังงานหมุนเวียนจากแหล่งพลังงานที่ยั่งยืน - Green Technology หรือการใช้เทคโนโลยีสีเขียว การร่วมมือกับชุมชน การใส่ใจในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ	- กปภ. ใช้แหล่งน้ำดิบจากภายนอก โดยเฉพาะน้ำดิบจากกรมชลประทาน แหล่งน้ำธรรมชาติ แหล่งน้ำของหน่วยงานราชการอื่นๆ มากถึงร้อยละ 96.44 ของแหล่งน้ำทั้งหมด
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

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
T3 โครงสร้างราคาค่าน้ำประปายังไม่สะท้อนต้นทุน	- โครงสร้างราคาค่าน้ำประปายังไม่สะท้อนต้นทุน เนื่องจาก กปภ. ไม่สามารถปรับราคาน้ำประปา ให้สอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุนได้ ซึ่งราคาขายน้ำของลูกค้าประเภทที่ 1 ต่ำกว่าต้นทุนผลิตน้ำประปา
T4 ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้น้ำจากแหล่งอื่น เช่น แหล่งน้ำธรรมชาติ หน่วยงานเอกชน หน่วยงานท้องถิ่น เป็นต้น	- 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
T5 กปภ. ได้รับผลกระทบจากหน่วยงานภายนอก ทำให้ไม่สามารถผลิตและจ่ายน้ำได้อย่างต่อเนื่อง	- การดำเนินงานของ กปภ. เกี่ยวข้องกับหลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น กรมทางหลวง กรมทางหลวงชนบท กฟภ. ซึ่งมีกรณีหน่วยงานทำท่อประปาชำรุดเสียหาย หรือไฟฟ้าดับ จะส่งผลกระทบต่อการผลิตจ่ายน้ำประปา
T6 กปภ.ไม่ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภายนอกในการขยายเขตพื้นที่การให้บริการน้ำประปาของ กปภ.	- ประชาชนในบางพื้นที่ยังไม่ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. - หน่วยงานบางแห่งยังผูกขาดการให้บริการน้ำประปา
T7 ปัญหามิจฉาชีพออนไลน์และความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อระบบการให้บริการของ กปภ.	- รายงานจาก GASA (Global Anti-Scam Alliance) ฉบับปี 2025 จากการสำรวจคนไทย 1,000 คนในปี 2025 พบว่า ร้อยละ 72 ของผู้ใหญ่วัยทำงานในไทยเคยได้รับการพยายามหลอกลวงออนไลน์อย่างน้อยครั้งหนึ่งในช่วงที่ผ่านมา ร้อยละ 60 ถูกหลอกลวงจนเสียเงินไปจริงในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา ผู้เสียหายเฉลี่ยแล้วมีความสูญเสียประมาณ 12,956 บาทต่อคน
T8 การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรไปสู่สังคมผู้สูงอายุส่งผลต่อรูปแบบการใช้น้ำ รูปแบบการสื่อสาร และรูปแบบการทำธุรกรรม	- ศูนย์วิชาการด้านการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุ (Intelligence Center for Elderly Media Literacy – ICEML) สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเชีย มหาวิทยาลัยมหิดล ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พบผู้สูงอายุตกเป็นเหยื่อจากการหลอกลวงผ่านสื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจากเดิม 22.40% ถูกหลอกให้ซื้อของที่ไม่ได้คุณภาพ 70.53% ถูกหลอกให้เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล 14.06% ซึ่งผู้สูงอายุส่วน

ตารางที่ 7-1 (ต่อ)

อุปสรรค

Description	Evidence- Based
	ใหญ่มักมีความกังวลใจในการใช้สื่อออนไลน์ ไม่ถนัดอันเนื่องมาจากความลำบากในเชิงกายภาพ เช่น การมองเห็นหรือความเคยชินจากการใช้สื่อพื้นฐานที่ไม่ใช่ช่องทางออนไลน์

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

SC1 พัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบการจำหน่ายน้ำและลดปริมาณน้ำสูญเสีย (W1 W2 T2 T4 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 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 พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตด้านการตลาด (S4 T4)

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

SC4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาท่ามกลางสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น (W3 T1 O2 O5 O7 O8)

ด้วย กปภ. ไม่มีแหล่งน้ำดิบหลักเป็นของตนเองในการนำมาผลิตน้ำประปาและยังประสบปัญหาสถานการณ์ขาดแคลนทรัพยากรน้ำที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น รวมถึงแหล่งน้ำดิบได้รับผลกระทบจากภาวะโลกร้อนสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลง สภาพอากาศแปรปรวน เกิดปัญหาน้ำเสีย น้ำเค็ม น้ำท่วม ภัยแล้ง

และยังประสบปัญหาขาดแคลนน้ำดิบสำรอง กปภ.จึงต้องบริหารจัดการการผลิตน้ำประปาและส่งจ่ายน้ำประปาให้มีประสิทธิภาพ โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือนโยบายรัฐบาลและกฎหมายอื่นๆ สนับสนุนและให้ความสำคัญกับการจัดสรรน้ำดิบในการอุปโภคบริโภคอันดับแรก รวมถึงความต้องการให้ประชาชนมีน้ำประปาใช้ในทุกพื้นที่ และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้มีการบริหารจัดการน้ำที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

SC5 ประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกเพื่อให้ กปภ. ดำเนินกิจการประปาได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ (S3 S5 S6 T6)

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.

SC6 การพัฒนาการสื่อสาร การให้บริการข้อมูล และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. (S7 W4 W5 O5 O6)

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

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 O8 O9)

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 O7 O8 O9)

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

SA7 ปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนองค์กรเข้าสู่ PWA 4.0 (S2 S4 S7 O6)

ด้วยพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและติดต่อธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์สูงเรื่อยๆ กปภ.จึงเน้นการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและทัศนคติของพนักงานให้พร้อมรับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งบุคลากรของ กปภ. มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการให้บริการที่ได้มาตรฐานทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากได้รับการอบรมอย่างต่อเนื่อง ผนวกกับมีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและรู้สึกผูกพันและพึงพอใจต่อ กปภ. จึงมีความเต็มใจและพร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อยกระดับการให้บริการและปรับปรุงระบบงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อน กปภ. เข้าสู่องค์กรดิจิทัล นอกจากนี้ กปภ. ยังมีระบบเทคโนโลยีสารสนเทศพร้อมรองรับการพัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วให้สอดคล้องกับความต้องการความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นอีกด้วย

บทที่ 8
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เพื่อนำมาระบุความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ.ได้ทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 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 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

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

<u>วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2</u> : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : 1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย

2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ประกอบด้วย 1) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 2) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน 3) แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน และ 5) โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ให้องค์กร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มรายได้ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.

แผนวิสาหกิจ กปภ. 2569-2573	**Short Term ปี 2569-2570** นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงาน เพื่อสร้างความยั่งยืน	**Medium Term ปี 2571-2572** สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต		**Long Term ปี 2573** พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด 2569-2573	**Short Term ปี 2569-2570** พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	**Medium Term ปี 2571-2572** สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		**Long Term ปี 2573** พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
SO แผนวิสาหกิจ กปภ. 2569-2573	**SO 1** สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	**SO 2** สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	**SO 3** สร้างความพร้อมของบุคลากร	**SO 4** ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ / แผนดำเนินงาน	เป้าประสงค์
เชื่อมโยงทับทุก SO ขององค์กร **SO 1** ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.	ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ. **ตัวชี้วัด** 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน 2.ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่าไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน
			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.	โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน / โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร **ตัวชี้วัด** 1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย
			แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน / โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	
	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	เพิ่มรายได้ / เพิ่มลูกค้าใหม่	แผนการตลาดของ กปภ.	

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ได้กำหนดทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) เป็น 3 ระยะ ที่เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 และวิเคราะห์ Business Model ของแต่ละระยะ

ตารางที่ 8-1 แสดงการเชื่อมโยงกับทิศทางและตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	**ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน**	**ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต**	**ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม**
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	**ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม**	**ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย**	**ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม**
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 ● พัฒนาระบบการให้บริการที่เพิ่มรายได้ให้ กปภ. ● สร้าง/พัฒนา/ต่อยอด/ขยายผลนวัตกรรมที่เพิ่มรายได้ให้ กปภ. ● เพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ กปภ. ● พัฒนาบริการให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ยกระดับ ● เพิ่มประสิทธิภาพแผน PWA Service Recovery Plan ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น ● เชื่อมโยงคุณค่า โดยผสานประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ● สร้างการมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาและดูแลระบบน้ำ ● ขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโปร่งใส ● วัดผลเชิงผลกระทบ (Impact Measurement): ติดตาม SROI และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
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 ในด้านการเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น กปภ.มีแนวทางสร้างพื้นที่ให้ชุมชนและ กปภ. สร้างคุณค่าร่วมกัน โดยประชาชนสามารถรายงานปัญหาติดตามคุณภาพน้ำ และเข้าร่วมโครงการต่างๆ ได้อย่างสะดวก ควบคู่กับการให้ตัวแทนชุมชนมีบทบาทในการตัดสินใจกำหนดลำดับความสำคัญของโครงการพัฒนาเพื่อให้ กปภ. ตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของประชาชน นอกจากนี้ กปภ. มุ่งสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อใช้ทรัพยากรน้ำอย่างคุ้มค่า สร้างมูลค่าเพิ่มและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้ง กปภ.ให้ความสำคัญกับ

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
			การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการน้ำอย่างโปร่งใสและมีประสิทธิภาพ ด้วย Real-time Transparency ที่แสดงข้อมูลคุณภาพน้ำและการใช้น้ำแบบเรียลไทม์ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและการยอมรับจากสังคม รวมถึงพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เป็นพันธมิตรในการจัดการทรัพยากรน้ำ โดยเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการที่สนับสนุนผู้ประกอบการท้องถิ่นในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับโดยพัฒนานวัตกรรมร่วมกันระหว่าง กปภ. ชุมชน และสถาบันการศึกษา สร้างนวัตกรรมที่เกิดจากความต้องการจริงและสามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ กปภ.มีแนวทางพัฒนาระบบการวัดและประเมินผลที่มุ่งเน้นการสร้างผลกระทบเชิงบวกอย่างต่อเนื่องที่ประเมินความพึงพอใจจากทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่วัดคุณภาพชีวิตของชุมชนที่เชื่อมโยงกับการบริการน้ำของ กปภ. และการติดตามการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมจากโครงการต่างๆ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงานของ กปภ. ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและสร้างคุณค่าระยะยาวให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม
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	● Create Shared Value ● Sustainability Development Goals ● Innovation Development Process ● Corporate Image Strategy ● PWA Ambassador ● Marketing Strategy	● Integrated Omnichannel Experience ● PWA Service Recovery Plan ● PWA Ambassador ● Brand Loyalty ● Corporate Branding Strategy Marketing Strategy ● Stakeholder Relationship Management ● Create Shared Value ● Sustainability Development

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
	• Customer Engagement Management • Corporate Social Responsibility • PWA Ambassador • Marketing Strategy		Goals • Profitable Innovation Development Process • Circular Water Economy • Smart Water Governance • Capacity Building Ecosystem • Impact Measurement
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) • ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI พัฒนาระบบบริการลูกค้าทั้งด้านข้อมูลข่าวสาร การสนับสนุน การทำธุรกรรม และการแก้ปัญหาให้ลูกค้า • การเสริมสร้าง mindset ด้านการตลาดและด้านผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) ให้แก่บุคลากร กปภ.	• สร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มว่า กปภ. เป็นองค์กรสมาชิกที่ดีของสังคม โดยดำเนินงานที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชุมชน-สังคมในทุกกระบวนการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ • พัฒนาการให้บริการทุกด้าน โดยมี CSR in Process ที่ชัดเจนในทุกกระบวนการทำงาน • สร้างแพลตฟอร์มให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการติดตาม/รายงานปัญหาน้ำประปา • พัฒนาโครงการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการน้ำในพื้นที่ • ขับเคลื่อนการรับรองมาตรฐานระดับสากลด้านสิ่งแวดล้อม
ตัวชี้วัด (KPI) ระดับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.45 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on 80%	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.45 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on 80%	• ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.50 คะแนน • ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนา

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างพื้นฐานความยั่งยืนเพื่อรากฐานการดำเนินงานที่มั่นคงในอนาคต	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม	ระยะกลาง ปี 2571 - 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
	• จำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมมาตรฐานการให้บริการ ๓,๐๐๐ คน	• ระดับความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. (ข้อการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาการดำเนินงานและให้บริการประชาชน) ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน • จำนวนบุคลากรที่ได้รับการอบรมมาตรฐานการให้บริการ 4,000 คน	ประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.40 คะแนน • ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มชุมชนสังคมต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.30 คะแนน • กปภ.มีนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด (อยู่ในแผนนวัตกรรม) • ผลตอบแทนทางสังคม (Social Return on Investment : SROI) > 1 : 1.2

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 2569-2570

<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 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) 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. PWA Contact 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

พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 8-4 แสดง Business Model ระยะยาว ปี 2573

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. ควบคุมต้นทุนการดำเนินงานและลดค่าใช้จ่ายให้อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ 9. ใช้พลังงานสะอาด พลังงานทดแทนในการดำเนินธุรกิจ 10. พัฒนาแหล่งน้ำดิบเดิมและค้นหาแหล่งน้ำดิบใหม่ 11. ร่วมมือทางการเงิน PPP / หาพันธมิตรทางการลงทุน 12. ขยายรูปแบบการดำเนินธุรกิจของ กปภ. ให้ครบวงจร 13. ขยายพื้นที่ให้บริการธุรกิจหลักและธุรกิจเกี่ยวเนื่องด้วยการตลาดเชิงรุก 14.เชื่อมโยงคุณค่า โดยผสานประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม 15. สร้างการมีส่วนร่วมให้ชุมชนเป็นหุ้นส่วนในการพัฒนาและดูแลระบบน้ำ 16. ขับเคลื่อนนวัตกรรม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและโปร่งใส • วัดผลเชิงผลกระทบ (Impact Measurement) ติดตาม SROI และผลกระทบต่อคุณภาพชีวิต	1. คุณภาพน้ำประปาผ่านมาตรฐาน กปภ. 2. อัตราน้ำสูญเสียลดลง 3. ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าเพิ่มสูงขึ้น 4.ความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพิ่มขึ้น 5. คะแนนประเมิน ITA อยู่ในระดับสูง 6. กำลังผลิตเพียงพอต่อความต้องการ 7. Digital Process ยกระดับการดำเนินงาน 8. รักษาระดับ Eco-Efficiency (สัดส่วนการปล่อยคาร์บอนอยู่ในระดับที่เหมาะสม) 9. PPP และพันธมิตรร่วมลงทุน 10. แผนการตลาด และธุรกิจเกี่ยวเนื่อง 12. จำนวนลูกค้า(ธุรกิจหลัก+เกี่ยวเนื่อง) 13. การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม 14.การแสดงข้อมูลบริหารจัดการน้ำที่โปร่งใสและมีประสิทธิภาพ 15.การวัดและประเมินผลกระทบเชิงบวกจากการดำเนินงานของ กปภ.ต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม	1. ให้บริการลูกค้าด้วยพนักงานและเทคโนโลยีที่ทันสมัย (อาทิ Application เป็นต้น) 2. เพิ่มช่องทางออนไลน์ สำหรับแจ้งเรื่องร้องเรียน หรือสอบถามข้อมูล 3. PWA Contact Center 1662 4. Brand Ambassador 5. จัดกิจกรรมสื่อสารการตลาดยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความยั่งยืนให้ชุมชน 6. จัดทำกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสร้างแรงจูงใจ ความผูกพันและความพึงพอใจ 7. สร้างพันธมิตรกับชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำในชุมชนและการสร้างนวัตกรรมร่วมกัน	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 8. ชุมชน สังคม สาธารณชน

	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 3. เครือข่ายชุมชน สังคม แต่ละพื้นที่	
โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure) - ต้นทุนการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม - ต้นทุนการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ด้านการให้บริการ - ต้นทุนการผลิตและการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ - ต้นทุนการจัดกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย			**รูปแบบของรายได้ (Revenue Streams)** - รายได้จากการจำหน่ายน้ำประปา - รายได้ที่ได้กลับมาจากการลดน้ำสูญเสีย - รายได้ที่ได้กลับมาจากการโอนกิจการประปา - รายได้จากกิจกรรมการตลาดและส่งเสริมการขาย - การลดค่าใช้จ่ายจากการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานอื่น - รายได้จากการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	

ทั้งนี้ กปภ. ได้ถ่ายทอดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ตาม QR Code นี้

แผนปฏิบัติการระยะยาว
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2569-2573

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569
ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.
ปีงบประมาณ 2569-2573

แผนปฏิบัติการระยะยาวตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2569	2570	2571	2572	2573		
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	7	8	9	10	11	● 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	7	8	9	10	11	● 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)
						2569	2570	2571	2572	2573		
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.	4.35	4.40	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 ความต้องการของประชาชนตลาดแรงงาน 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)
						2569	2570	2571	2572	2573		
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	4.45	4.50	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	76.25	80.00	80.00	80.00	80.00	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สปท. ● 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	4.45	4.50	4.50	4.50	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สปท. ● 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	4.35	4.40	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 2569	2570	2571	2572	2573	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 2.จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ. สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม	20-50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	20-50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	20-50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	20-50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	20-50 ไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	2,500,000.-
					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 2569 : มีแผนดำเนินโครงการ	เป็นไปตามแผนดำเนินโครงการ	-	-	-	-	• ฝยพ. • สดพ. • ฝกม. • สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	-
					KPI ปี 2570-2573 : 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.	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	• 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)
						2569	2570	2571	2572	2573		
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.	4.35	4.40	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	4.45	4.50	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	4.45	4.50	4.50	4.50	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	2,000,000.-
					KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	95	96	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	4.45	4.50	4.50	4.50	• สดพ. • สสล.	-
					KRI : ร้อยละของจำนวนข้อร้องเรียนที่ปิดได้ตาม SLA	95	96	96	96	96		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2569	2570	2571	2572	2573		
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	4.45	4.50	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	4.45	4.50	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 2569	2570	2571	2572	2573	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา												
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.												
22. 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. มีน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย 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		
23. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	1. เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2. ให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.	1. คัดเลือก อปท. เป้าหมายที่จะดำเนินการประจำ 2. จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประจำปี 3. กำหนดกิจกรรม 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		
24. แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน	1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในคุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน 2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ. ในฐานะองค์กรที่ใส่ใจและเข้าถึงชุมชน	บริการน้ำดื่มเพื่อประชาชน เช่น โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station โครงการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น	ประชาชนได้รับบริการน้ำดื่มสะอาด	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	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)	● คณะทำงานโครงการน้ำดื่มสะอาดฯ ● ฝคภ. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
						2569	2570	2571	2572	2573		
กลยุทธ์ : สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. (ต่อ)												
25. 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. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร												
กลยุทธ์ : เพิ่มรายได้												
26. แผนการตลาดของ กปภ.	1. เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปาให้กับ กปภ. 2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การขยายบริการไปยังพื้นที่ใหม่และการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว	กปภ. มีแผนการตลาด	กปภ.มีรายได้เพิ่มขึ้น	KPI : รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากแผนการตลาด	10.50 ล้านบาท	11.03 ล้านบาท	11.58 ล้านบาท	12.16 ล้านบาท	12.76 ล้านบาท	● ฝยพ. ● กปภ.ข.1-10 ● สสล. ● ผชด.	งบประมาณของแผนงาน
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่												
26. แผนการตลาดของ กปภ.	1. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้น้ำให้กับ กปภ. 2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การขยายบริการไปยังพื้นที่ใหม่และการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว	กปภ. มีแผนการตลาด	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มตามแผนการตลาด	ตามเป้าหมายของแผนงาน					● ฝยพ. ● กปภ.ข.1-10 ● สสล. ● ผชด.	งบประมาณของแผนงาน-
					KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	100	100	100	-100	100		

แผนปฏิบัติการประจำปี 2569 ตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573

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 7 ฐานข้อมูล KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	• 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 2569	• ฝคภ. • สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	ตามแผนปฏิบัติการ กปภ.
กลยุทธ์ : พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล								
4. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล	1. เพื่อให้ลูกค้าทำธุรกรรมต่าง ๆ กับกปภ.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 7 ธุรกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 256ต	• กปภ.ข. 1-10 • กปภ. สาขา • สตพ. • 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. จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ จำนวน 2 นวัตกรรม 2. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อนวัตกรรมหรือผลจากการใช้นวัตกรรม ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน 3. การลดค่าใช้จ่าย/เพิ่มรายได้ให้ กปภ./เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	● 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 4.35 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 2569	● 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 ให้ทันสมัย เป็นรูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ 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 2569	● 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 76.25 KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สปท. ● 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 2569	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สดพ. ● สปท. ● 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 4.35 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 20-50 คน ต่อสาขา 2.จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กปภ. สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	• สสล. • กปภ.ข.1-10 • กปภ.สาขา	500,000.-
13. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความประทับใจ ตลอดจนเกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ.	1. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดทำแนวทางโครงการ 2. ดำเนินการจัดทำ Application เพื่อสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมอันจะนำไปสู่การผูกพันต่อองค์กรโดยเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดขององค์กรในด้านต่างๆ 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 4.30 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 4.35 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	-
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 2569	● 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. 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. มีน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย 2. เยาวชนมีจิตสำนึกการใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา ● สสล.	2,000,000.-
23. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน	1. เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากลและมีคุณภาพชีวิตที่ดี 2. ให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.	1. คัดเลือก อปท. เป้าหมายที่จะดำเนินการประจำ 2. จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประจำปี 3. กำหนดกิจกรรม 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 2569	● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณทำการ กปภ.สาขา
24. แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน	1. เพื่อสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนในคุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน 2. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ. ในฐานะองค์กรที่ใส่ใจและเข้าถึงชุมชน	บริการน้ำดื่มเพื่อประชาชน เช่น โครงการน้ำประปาดื่มได้ โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station โครงการตู้น้ำดื่มหยอดเหรียญ เป็นต้น	ประชาชนได้รับบริการน้ำดื่มสะอาด	กปภ.มีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนโดยรอบ	KPI : ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ ไม่ต่ำกว่า 4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5) KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	● คณะทำงานโครงการน้ำดื่มสะอาดฯ ● ฝคภ. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ
25. 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 2569	● ฝคภ. ● สสล. ● กปภ.ข.1-10 ● กปภ.สาขา	งบประมาณโครงการ

ชื่อโครงการ/แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (output)	ผลลัพธ์ (outcome)	ตัวชี้วัด	ระยะเวลาดำเนินการ	หน่วยงานที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
ยุทธศาสตร์เพิ่มรายได้ให้องค์กร								
กลยุทธ์ : เพิ่มรายได้								
26. แผนการตลาดของ กปภ.	1. เพื่อเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายน้ำประปาให้กับ กปภ. 2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การขยายบริการไปยังพื้นที่ใหม่ และการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว	กปภ. มีแผนการตลาด	กปภ.มีรายได้เพิ่มขึ้น	KPI : รายได้ที่เพิ่มขึ้นจากแผนการตลาด KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	• ฝยพ. • กปภ.ข.1-10 • สสล. • ผชต.	งบประมาณของแผนงาน
กลยุทธ์ : เพิ่มลูกค้าใหม่								
26. แผนการตลาดของ กปภ.	1. เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ใช้น้ำให้กับ กปภ. 2. เพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	กำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อขยายฐานลูกค้า เช่น การขยายบริการไปยังพื้นที่ใหม่ และการส่งเสริมการใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถเพิ่มยอดขายและรายได้ให้กับองค์กรในระยะยาว	กปภ. มีแผนการตลาด	กปภ.มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	KPI : จำนวนผู้ใช้น้ำเพิ่มตามแผนการตลาด KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลาไม่ต่ำกว่า 100	ปีงบประมาณ 2569	• ฝยพ. • กปภ.ข.1-10 • สสล. • ผชต.	งบประมาณของแผนงาน

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)	ระยะสั้น ปี 2568 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม ระยะกลาง ปี 2569 – 2570 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะยาว ปี 2571 – 2572 พัฒนาระบบงานด้านลูกค้าและตลาดที่เพิ่มคุณค่าและมูลค่าให้องค์กร	ปรับปรุงทิศทางตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ และแผนที่เดินทาง (Roadmap) ที่ถ่ายทอดจากแผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ระยะสั้น ปี 2569 – 2570 พัฒนาระบบการให้บริการลูกค้าแบบองค์รวม ระยะกลาง ปี 2571 – 2572 สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ 235 และพัฒนาระบบแวดล้อม การให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระยะยาว ปี 2573 พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโตพร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
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	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า	**คงเดิม**	ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการเหนือความคาดหวังของลูกค้า

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.	**คงเดิม**	พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.
โครงการ/แผนงาน	1. แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. 2. แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.	**คงเดิม**	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	เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**คงเดิม**	เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง	**คงเดิม**	พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง
โครงการ/แผนงาน	แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด	**คงเดิม**	แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด
กลยุทธ์ที่ 2	ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	**คงเดิม**	ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร
โครงการ/แผนงาน	แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	**คงเดิม**	แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร
กลยุทธ์ที่ 3	สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน	**คงเดิม**	สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน
โครงการ/แผนงาน	โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน	**คงเดิม**	โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
ยุทธศาสตร์ที่ 3	เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**คงเดิม**	เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กลยุทธ์ที่ 1	บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า	**คงเดิม**	บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการประปาสะดวก 2. โครงการ PWA Always-on 3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์	**คงเดิม**	1. โครงการประปาสะดวก 2. โครงการ PWA Always-on 3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์
กลยุทธ์ที่ 2	บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า	**คงเดิม**	บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน 2. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)	**คงเดิม**	1. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเติมใจให้กัน 2. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)
กลยุทธ์ที่ 3	บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่	**คงเดิม**	บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่
โครงการ/แผนงาน	โครงการ PWA Premium Connect	**คงเดิม**	โครงการ PWA Premium Connect
กลยุทธ์ที่ 4	บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	**คงเดิม**	บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
โครงการ/แผนงาน	โครงการ PWA Synergy	**คงเดิม**	โครงการ PWA Synergy

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
กลยุทธ์ที่ 5	บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	**คงเดิม**	บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
โครงการ/แผนงาน	1. PWA Service Recovery Plan 2. โครงการประปาทันใจ 3. โครงการ Smart 1662 4. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662	**คงเดิม**	1. PWA Service Recovery Plan 2. โครงการประปาทันใจ 3. โครงการ Smart 1662 4. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662
ยุทธศาสตร์ที่ 4	ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	**คงเดิม**	ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร
กลยุทธ์ที่ 1	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)	**คงเดิม**	สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการ PWA Ambassador 2. โครงการ PWA Success Story	**คงเดิม**	1. โครงการ PWA Ambassador 2. โครงการ PWA Success Story

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	ยกระดับผลประกอบการองค์กร	**คงเดิม**	ยกระดับผลประกอบการองค์กร
เป้าประสงค์	กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร	**คงเดิม**	กปภ. มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร
ตัวชี้วัด	จำนวนลูกค้าเพิ่มตามเป้าหมายองค์กร	ปรับปรุงตัวชี้วัดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2	1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย 2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย
ยุทธศาสตร์ที่ 1	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	**คงเดิม**	สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา
กลยุทธ์ที่ 1	สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.	**คงเดิม**	สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ.
โครงการ/แผนงาน	1. โครงการ Water is Life 2. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 3. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน 4. โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station 5. โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน	1. นำโครงการส่งเสริมความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปา (Water is Life) ออกจากยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 2. ปรับเปลี่ยนจากโครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station เป็นแผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน	1. โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 1. โครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน 2. แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน 3. โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

สรุปประเด็นการทบทวนและปรับปรุงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 (ต่อ)

ประเด็น	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572	การทบทวนและปรับปรุง	ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
ยุทธศาสตร์ที่ 2	เพิ่มรายได้ให้องค์กร	**คงเดิม**	เพิ่มรายได้ให้องค์กร
กลยุทธ์ที่ 1	-	เพิ่มกลยุทธ์ เพิ่มรายได้	เพิ่มรายได้
โครงการ/แผนงาน	-	เพิ่มแผนการตลาดของ กปภ.	แผนการตลาดของ กปภ.
กลยุทธ์ที่ 2	เพิ่มลูกค้าใหม่	**คงเดิม**	เพิ่มลูกค้าใหม่
โครงการ/แผนงาน	1. จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2. รับโอนจาก อปท. 3. ขยายเขตให้บริการ 4. กิจกรรมส่งเสริมการขาย	ปรับโครงการ/แผนงานจาก 1.จัดทำแผนการตลาดรายสาขา 2.รับโอนจาก อปท. 3.ขยายเขตให้บริการ และ 4.กิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็น แผนการตลาดของ กปภ.	แผนการตลาดของ กปภ.



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



กฎบัตรของคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม

พ.ศ. ๒๕๖๘

---

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

รวมอนุกรรมการและเลขานุการ

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 ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (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 ตามพระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓ หรืออาจให้มีการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพียงอย่างเดียวก็ได้

๘.๒ การประชุมคณะอนุกรรมการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม ต้องมีอนุกรรมการมาประชุมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนอนุกรรมการทั้งหมดเท่าที่มีอยู่จึงเป็นองค์ประชุม

๘.๓ ให้ประธานอนุกรรมการมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการประชุม

ในกรณีที่ประธานอนุกรรมการไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้ประธานอนุกรรมการมอบหมายให้อนุกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานในที่ประชุม หากประธานอนุกรรมการไม่มีการมอบหมายให้อนุกรรมการที่มาประชุมเลือกอนุกรรมการคนหนึ่งทำหน้าที่ประธานที่ประชุม

๘.๔ มติในที่ประชุมให้ถือตามเสียงข้างมาก อนุกรรมการคนหนึ่งมีหนึ่งเสียงในการลงมติ ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานในที่ประชุมออกเสียงเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งเสียงเป็นเสียงชี้ขาด

๘.๕ ก่อนการประชุมให้อนุกรรมการแต่ละท่านพิจารณาวาระการประชุมในเบื้องต้นว่าตนเองมีส่วนได้ส่วนเสียและ/หรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ในเรื่องที่จะมีการพิจารณาหรือไม่ ประการใด อนุกรรมการที่มีส่วนได้ส่วนเสียหรือมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์เรื่องใด จะร่วมพิจารณาให้ความเห็นหรือลงมติในเรื่องนั้นไม่ได้

๘.๖ การประชุมอาจเชิญผู้เกี่ยวข้องในวาระการประชุมเข้าร่วมประชุม และให้ข้อมูลตามความจำเป็นและเหมาะสม

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

๙. การทบทวนกฎบัตร

ทบทวนกฎบัตรให้สอดคล้องกับนโยบายการประปาส่วนภูมิภาคและปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของคณะอนุกรรมการเป็นประจำทุกปี

ให้ประธานอนุกรรมการ เป็นผู้รักษาการตามกฎบัตรนี้

กฎบัตรนี้ได้รับการอนุมัติจากที่ประชุมคณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค ครั้งที่ ๕/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๘

(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)
ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

นโยบายและแนวปฏิบัติด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและให้บริการลูกค้าของ กปภ.

ส่วนที่ ๑ วัตถุประสงค์

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ดำเนินกิจการภายใต้กรอบการกำกับดูแลกิจการที่ดี ควบคู่กับการแสดงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน สิทธิโดยชอบด้วยกฎหมายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร อีกทั้งกำหนดการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามมาตรฐานการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (AA๑๐๐๐) มาตรฐาน ISO ๒๖๐๐๐ และมาตรฐานอื่นๆ ที่ได้รับการยอมรับตามมาตรฐานสากล อย่างเป็นระบบ เพื่อดำรงการยอมรับ ความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม สามารถยกระดับการพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน กปภ.จึงได้ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็น ๙ กลุ่ม พร้อมกำหนดนโยบาย และแนวปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม

ส่วนที่ ๒ คำนิยาม

“กปภ.” หมายถึง การประปาส่วนภูมิภาค

“ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” หมายถึง ปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล องค์กร สถาบัน หรือ ชุมชน ที่ได้รับผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบจากการตัดสินใจ/นโยบาย/โครงการของ กปภ. โดย กปภ. แบ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญออกเป็น ๙ กลุ่ม ได้แก่ ๑) หน่วยงานกำกับดูแล ๒) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ ๓) ลูกค้า ๔) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ ๕) คู่ความร่วมมือ ๖) บุคลากร ๗) ชุมชนและสังคม ๘) สื่อมวลชน และ ๙) คู่แข่ง

“หน่วยงานกำกับดูแล” หมายถึง

ภายนอก : หน่วยงานที่เป็นผู้กำกับดูแลรัฐวิสาหกิจ กระทรวงเจ้าสังกัด ที่มีหน้าที่กำกับดูแล (อนุมัติ/อนุญาต) ให้องค์กร สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุเป้าหมาย สนับสนุนภารกิจของรัฐบาล ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ภายใน : คณะกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค และคณะกรรมการ/คณะอนุกรรมการ ที่มีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายทิศทางดำเนินงาน อนุมัติ/เห็นชอบ และกำกับดูแลการดำเนินงานตามภารกิจของ กปภ. ให้บรรลุเป้าหมาย

“หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ” หมายถึง หน่วยงานที่มีภารกิจร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน องค์กรสามารถหารือ/ร่วมมือกันดำเนินการที่เกี่ยวข้องในพื้นที่รับผิดชอบได้อย่างราบรื่นไม่ขัดขวางการดำเนินงานหรือผิดกฎระเบียบ ข้อบังคับ

“ลูกค้า” หมายถึง ลูกค้าแบ่งตามประเภทผู้ใช้น้ำของ กปภ. โดยมีความต้องการด้านคุณภาพและบริการจากองค์กร และองค์กรสามารถให้บริการได้อย่างทั่วถึงตามพันธกิจและมีรายได้จากการประกอบการตามภารกิจ

“คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ” หมายถึง หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการส่งมอบวัตถุดิบ ในการผลิตและจำหน่ายน้ำประปา และเกี่ยวข้องกับการดำเนินงานผลิตและจำหน่ายน้ำประปา ให้กับ กปภ. รวมถึงการเป็นตัวแทนรับดำเนินการงานขององค์กร โดยมุ่งหวังการดำเนินงานเป็นไปตามสัญญา ข้อตกลง และกฎระเบียบข้อบังคับ

“คู่ความร่วมมือ”...

"คู่ความร่วมมือ" หมายถึง หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ สถาบันการศึกษา ที่มีความร่วมมือด้านต่างๆ ในการดำเนินงานด้านการผลิตและจำหน่ายน้ำประปาของ กปภ. การให้ความช่วยเหลือหรือสนับสนุนทางวิชาการด้านต่างๆ แก่ กปภ. โดยมีข้อตกลงความร่วมมือร่วมกัน

"บุคลากร" หมายถึง ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้างในสังกัดหน่วยงานต่างๆ ของ กปภ.ทุกระดับที่มีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนการดำเนินงานตามภารกิจขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย และยังพึ่งพาองค์กรในด้านของความมั่นคงในหน้าที่การงาน สิทธิและสวัสดิการที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต สหภาพแรงงาน เป็นตัวแทนของพนักงานในการเรียกร้องสิทธิประโยชน์ของพนักงาน รวมถึงคณะกรรมการฯ/คณะทำงานฯ ต่างๆ ที่แต่งตั้งโดยผู้บริหารของ กปภ.

"ชุมชนและสังคม" หมายถึง ชุมชน/กลุ่มคนที่อยู่บริเวณพื้นที่ดำเนินงานของ กปภ. และส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบและส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของ กปภ.

"สื่อมวลชน" หมายถึง กลุ่มบุคคลหรืออาชีพที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.

"คู่แข่ง" หมายถึง องค์กรหรือนิติบุคคลที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหรือมีพื้นที่บริการเดียวกันอาจมีผลกระทบต่อโอกาสทางธุรกิจในอนาคตกับ กปภ.

ส่วนที่ ๓ นโยบายและแนวปฏิบัติ

๑. หน่วยงานกำกับดูแล

นโยบาย

กปภ.ดำเนินภารกิจด้วยความรับผิดชอบต่อผลสัมฤทธิ์ของงาน ตามนโยบายรัฐบาล โดยคำนึงถึงประมวลจริยธรรมและจรรยาบรรณ พร้อมเปิดเผยข้อมูลรายงานสถานภาพทางการเงิน และมิใช่การเงินต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งนำไปสู่การพัฒนา กปภ. อย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ปฏิบัติตามนโยบายรัฐบาล กระทรวงเจ้าสังกัด อีกทั้งร่วมเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

๒) ดำเนินภารกิจบนพื้นฐานการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยบูรณาการให้สอดคล้องกับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับเพื่อพัฒนาการดำเนินงานลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งนำไปสู่การพัฒนา กปภ. อย่างยั่งยืน

๓) ปฏิบัติหน้าที่เต็มกำลังความสามารถ ประพฤติตนตามประมวลจริยธรรมและจรรยาบรรณเพื่อประโยชน์ของ กปภ. อย่างเต็มที่ รวมทั้งใส่ใจคุณภาพของงาน ลดความเสี่ยงและความคิดสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยความซื่อสัตย์สุจริตละเว้นการกระทำที่ก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์กับ กปภ.

๔) เปิดเผยข้อมูลรายงานสถานภาพทางการเงิน และมิใช่การเงิน รวมถึงแนวโน้มในอนาคตขององค์กรแก่หน่วยงานกำกับดูแลอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา และโปร่งใส น่าเชื่อถือ เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง...

๒. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ

นโยบาย

กปภ. ให้ความสำคัญกับการสร้างการมีส่วนร่วมและบูรณาการการทำงานร่วมกันกับหน่วยงานเกี่ยวข้องเชิงภารกิจ พร้อมให้สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดร่วมกันของทุกฝ่าย เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์องค์กร “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับ อย่างเคร่งครัด และไม่ละเมิดสิทธิตามกฎหมายของหน่วยงาน

๒) บูรณาการและให้ความช่วยเหลือกับหน่วยงานเพื่อบรรลุภารกิจที่มีต่อกัน

๓) สนับสนุนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดร่วมกันของทุกฝ่าย

๔) รายงานและเปิดเผยข้อมูลผลการดำเนินงานของภารกิจที่มีต่อกันสม่ำเสมอ ครบถ้วน และตามความเป็นจริง

๓. ลูกค้า

นโยบาย

กปภ.ดำเนินการผลิตน้ำประปาที่ใสสะอาด พร้อมให้บริการแก่ประชาชนอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อความเชื่อมั่นและยอมรับจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ อาทิ ระบบการรับฟังเสียงของลูกค้า ระบบการจัดการปัญหาข้อร้องเรียน ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น กปภ.จึงมุ่งเน้นในด้านการให้บริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ ทั้งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิม สร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อให้ลูกค้าใหม่มั่นใจในการใช้บริการ

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ผลิตน้ำประปาที่ใสสะอาดได้มาตรฐาน และให้บริการอย่างมีคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

๒) ขยายพื้นที่การให้บริการแก่ประชาชนในส่วนภูมิภาคที่รับผิดชอบมีน้ำประปาใช้

๓) ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายเท่าเทียมกัน เป็นธรรม โปร่งใส ด้วยใจให้บริการ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

๔) พัฒนากระบวนการทำงานและช่องทางการให้บริการ โดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้อย่างเหมาะสมเพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า

๕) จัดให้มีช่องทางเพื่อรับฟังเสียงของลูกค้า และดำเนินการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วอย่างเป็นระบบ

๖) รักษาความปลอดภัยข้อมูลของลูกค้า

๔. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ...

๔. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ

นโยบาย

กปภ. มีการดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุตามกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้มีการจัดทำราคากลางและกำหนดรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้าง และขอบเขตงาน (TOR) ที่จะดำเนินงานจัดจ้างหรือรูปแบบรายการงานก่อสร้างที่จะดำเนินการจ้างก่อสร้าง ให้ได้มาซึ่งพัสดุที่มีคุณภาพตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ความคุ้มค่าด้านราคาที่เหมาะสม อีกทั้งยังคำนึงถึงการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและปฏิบัติต่อคู่ค้า/ผู้ส่งมอบอย่างเท่าเทียม เพื่อให้เกิดความโปร่งใสเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) การจัดซื้อจัดจ้างต้องให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์และความคุ้มค่าในการใช้งาน โดยต้องทำให้มั่นใจว่า ได้รับพัสดุที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ในราคาที่เหมาะสม พร้อมมีแผนการบริหารพัสดุที่เหมาะสมและชัดเจน

๒) ต้องมีการจัดทำแผนการจัดซื้อจัดจ้าง ยกเว้นกรณีการจัดซื้อจัดจ้างที่จำเป็นเร่งด่วน และมีการประเมินผลปฏิบัติงานจ้างก่อสร้างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๓) ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างและบริหารพัสดุตามกฎหมาย และระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด โดยกำหนดให้มีการจัดทำราคากลางและรายละเอียดคุณลักษณะเฉพาะของพัสดุที่จะซื้อหรือจ้าง และขอบเขตงาน (TOR) ที่จะดำเนินการจัดจ้างหรือรูปแบบรายการงานก่อสร้าง ที่จะดำเนินการจ้างก่อสร้าง

๔) ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานที่รับผิดชอบการจัดซื้อจัดจ้างต้องไม่มีความขัดแย้งทางผลประโยชน์และไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ยื่นข้อเสนอหรือคู่สัญญาในงานนั้นๆ ไม่ว่าในทางตรงหรือทางอ้อม

๕) มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรมและปฏิบัติต่อคู่ค้า/ผู้ส่งมอบอย่างเท่าเทียม เพื่อให้เกิดความโปร่งใส รวมทั้งไม่เปิดเผยความลับหรือข้อมูลต่างๆ ที่อาจสร้างความเสียหายต่อคู่ค้า/ผู้ส่งมอบของ กปภ.

๖) จัดให้มีช่องทางรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ รวมถึงกระบวนการบริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นระบบ

๗) ปฏิบัติตามสัญญาข้อตกลงและเงื่อนไขต่างๆ ที่มีต่อคู่ค้า/ผู้ส่งมอบอย่างเคร่งครัด โดยหากพบประเด็นที่ไม่สามารถปฏิบัติตามได้ จะต้องแจ้งให้คู่ค้า/ผู้ส่งมอบทราบเพื่อพิจารณาแสวงหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน

๘) ร่วมส่งเสริมสนับสนุนให้ภาคเอกชนที่เป็นคู่สัญญากับ กปภ. มีการพัฒนาการบริหารจัดการให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาลและบรรษัทภิบาล เพื่อเพิ่มความโปร่งใสในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างกับภาครัฐ

๕. คู่ความร่วมมือ

นโยบาย

กปภ. ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ความร่วมมือ พิจารณาร่วมกันในการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานอย่างเป็นธรรม ด้วยความโปร่งใส และตรวจสอบได้ พร้อมให้ความร่วมมือและสนับสนุนด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ในการพัฒนาปรับปรุงกิจการประปาหรือธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนร่วมกันพิจารณากำหนดแผนธุรกิจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

แนวปฏิบัติที่ดี...

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ปฏิบัติตามเงื่อนไขต่างๆ ที่ได้ให้ข้อตกลงไว้กับคู่ความร่วมมือ อย่างเคร่งครัด ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงได้ ต้องรีบแจ้งคู่ความร่วมมือให้ทราบล่วงหน้าเพื่อร่วมกันหาทางแก้ไขโดยเร่งด่วน

๒) ให้ความเป็นธรรมและเท่าเทียมกัน ไม่เอาเปรียบคู่ความร่วมมือไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดๆ ในการปฏิบัติต่อคู่ความร่วมมือทุกราย

๓) ให้ความร่วมมือและสนับสนุนด้านวิชาการที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการพัฒนา ปรับปรุงกิจการประปาหรือธุรกิจที่เกี่ยวเนื่อง ตลอดจนร่วมกันพิจารณากำหนดแผนธุรกิจร่วมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเติบโตอย่างยั่งยืน

๔) พิจารณาร่วมกับคู่ความร่วมมือในการจัดสรรผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานร่วมกันอย่างเป็นธรรม ด้วยความโปร่งใส และตรวจสอบได้ ตลอดจนความรับผิดชอบต่อสังคม รวมทั้งสอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ เพื่อความคล่องตัวและเพิ่มประสิทธิภาพในการตรวจสอบ

๕) ติดตาม และผลักดันตามข้อตกลงที่ให้ไว้กับคู่ความร่วมมือและเป็นไปตามแนวทาง การพัฒนาอย่างยั่งยืน

๖. บุคลากร

นโยบาย

กปภ.ให้ความสำคัญในบริหารจัดการ และพัฒนาบุคลากรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกมีความรู้ความสามารถโดยเฉพาะทางด้านเทคโนโลยี เพื่อพัฒนากระบวนการทำงานสร้างผลิตภาพของบุคลากรให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับการสร้างวัฒนธรรมองค์กรและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ก่อให้เกิดความผูกพัน และความพึงพอใจเพื่อรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถให้พร้อมต่อการขับเคลื่อนองค์กร

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ปฏิบัติต่อพนักงานบนพื้นฐานแห่งความยุติธรรม และให้ความเคารพต่อความเป็นปัจเจกชนและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ เคารพและปกป้องสิทธิเสรีภาพส่วนบุคคล ตามหลักสิทธิมนุษยชน

๒) ให้ค่าตอบแทนและสิทธิประโยชน์ของบุคลากรอย่างเป็นธรรมตามกฎหมาย หรือข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับแรงงานของการบริหารทรัพยากรบุคคล

๓) ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบุคลากรให้มีทักษะ ความรู้ ทัศนคติ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและรองรับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ รวมทั้งขยายธุรกิจใหม่ โดยใช้ความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อพัฒนาต่อยอดเป็นนวัตกรรม

๔) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตามเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ การวางแผนสืบทอดตำแหน่งและพัฒนาบุคลากรที่มีศักยภาพเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนภารกิจของ กปภ. ได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

๕) ส่งเสริมและปลูกฝังให้บุคลากรยึดมั่นในคุณธรรม จริยธรรม และมีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมของ กปภ.

๖) ส่งเสริมคุณภาพชีวิตและสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน โดยให้ความสำคัญกับการส่งเสริมสุขภาพทั้งใจ กาย และความปลอดภัยของพนักงาน รวมทั้งเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริหารพนักงานและระหว่างพนักงานด้วยกัน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและส่งเสริมความผูกพันของบุคลากร

๗. ชุมชนและสังคม...

๗. ชุมชนและสังคม

นโยบาย

กปภ.ดำเนินกิจการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมพร้อมขับเคลื่อนภายใต้แผนปฏิบัติการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. มุ่งเน้นการนำความเชี่ยวชาญขององค์กร คือ การดำเนินธุรกิจและการให้บริการด้านน้ำประปาที่มีคุณภาพมาสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ร่วมกับ อปท. หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อมให้เข้มแข็งและยั่งยืนผ่านมิติการพัฒนา ๓ กลยุทธ์ประกอบด้วย กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน กลยุทธ์การรักษาสิ่งแวดล้อมและกลยุทธ์การใส่ใจผู้บริโภค

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ดำเนินกิจการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม และไม่กระทำการใดๆ ที่จะมีผลเสียหายต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ และประโยชน์สาธารณะ

๒) ให้การสนับสนุนกิจกรรมที่มีส่วนสร้างสรรค์ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

๓) ปลูกฝังจิตสำนึกผู้บริหารและพนักงานทุกระดับ ให้ตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม

๔) กำหนดเป้าหมายการพัฒนาองค์กรเพื่อบรรลุสู่ความยั่งยืน ภายใต้มาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่ได้กำหนดไว้อย่างเคร่งครัด รวมถึงการสร้างสมดุลทั้งในเชิงเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

๘. สื่อมวลชน

นโยบาย

การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนต่างๆ ผ่านกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านการใช้สื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน เช่น การแถลงข่าว หรือการประชุมสัมมนา เพื่อสร้างความเข้าใจในบทบาทของ กปภ. พร้อมส่งเสริมให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข้อมูลและการดำเนินงานของ กปภ. เน้นการสื่อสารที่ชัดเจนและตรงประเด็น

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) เปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อสื่อมวลชนอย่างเท่าเทียมกัน โดยเป็นข้อมูลที่ถูกต้องชัดเจน และตรงประเด็น

๒) สื่อสารข้อมูลที่รวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์

๓) เปิดโอกาสให้สื่อมวลชนพบปะ พูดคุยกับผู้บริหารระดับสูงอย่างใกล้ชิด

๔) อำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่มาติดต่อ

๕) สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนผ่านกิจกรรมต่างๆ

๙. คู่แข่ง

นโยบาย

กปภ.มีการสื่อสารและสร้างการรับรู้การดำเนินธุรกิจที่ดีต่อคู่แข่ง โดยส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม ไม่แสวงหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต หรือไม่เหมาะสมไม่ละเมิดและปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด

แนวปฏิบัติที่ดี...

แนวปฏิบัติที่ดี

๑) ส่งเสริมการแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม ด้วยการปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องและยึดถือกรอบกติกาการแข่งขันที่ดี ในประเด็นที่สอดคล้องกับบริบทขององค์กร

๒) ปฏิบัติงานตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายอย่างเต็มประสิทธิภาพ และไม่ขอให้ภาครัฐออกกฎระเบียบ หรือกฎเกณฑ์ต่างๆ เพื่อเอื้อประโยชน์หรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

๓) ไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งขันทางการค้า ด้วยการกล่าวหาในทางร้ายโดยปราศจากซึ่งข้อมูลความจริง และไม่แสวงหาข้อมูลของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริต หรือไม่เหมาะสมไม่ละเมิดและปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาอย่างเคร่งครัด

ประกาศ ณ วันที่ ๓ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๘

(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)

ประธานกรรมการการประปาส่วนภูมิภาค

Customer Journey Mapping ของ กปภ.



ก่อนรับบริการ | ระหว่างรับบริการ | หลังรับบริการ



จุดสัมผัสรูปแบบดิจิทัล (Digital Touchpoints) กปภ.สาขาที่ 235

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

- การขอติดตั้งประปาผ่านเว็บไซต์
- การทำธุรกรรมชำระค่าน้ำผ่านช่องทาง PWA Always-on
- การทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านช่องทางออนไลน์

- การแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ ของ กปภ.ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / LINE / Mobile App Website
- การแจ้งเหตุ/ ร้องเรียนผ่านช่องทางออนไลน์

- การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เล่มเกมชิงรางวัลกับลูกค้า

- แนะนำ/บอกต่อหรือแชร์การให้บริการที่ประทับใจผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook / LINE / เขียนรีวิวผ่าน Blog
- การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์

- การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางออนไลน์
- การสอบถามสาเหตุการยกเลิกเป็นลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- การขอยกเลิกใช้น้ำผ่านช่องทางออนไลน์

รู้จัก	สนใจ/หาข้อมูล	เริ่มซื้อ/ใช้บริการ	ใช้บริการต่อเนื่อง	มีความสัมพันธ์ที่ดีกับ กปภ.	มีความผูกพันและภักดีต่อ กปภ.	ยกเลิกการเป็นลูกค้า
รับรู้ว่า - กปภ.ผลิตและจำหน่ายน้ำประปา - พื้นที่ให้บริการของ กปภ.	พิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการ กปภ. - น้ำประปาคุณภาพได้มาตรฐาน - กิจกรรมส่งเสริมการขาย - ความสะดวกในการทำธุรกรรมกับ กปภ.	ตัดสินใจใช้น้ำประปาของ กปภ.	- ค้นหาข้อมูลการให้บริการของ กปภ. - แจ้งเหตุขัดข้อง - ร้องเรียน	- ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ กระบวนการทำงานและการให้บริการของ กปภ.	- ลูกค้าปกป้องหากมีผู้กล่าวถึง กปภ. ในเชิงลบ - ลูกค้าบอกต่อเรื่อง กปภ. ในเชิงบวก	ไปใช้น้ำของสาขาอื่น / ไปใช้น้ำของหน่วยงานอื่น

การได้รับข้อมูล / การค้นหาและสอบถามข้อมูลของ กปภ. ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารน้ำ / สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ / การจัดกิจกรรมของ กปภ. / รถ Mobile Service / สื่อบุคคล เช่น ผู้นำชุมชน การแนะนำปากต่อปากจากลูกค้า

- การขอใช้น้ำประปา ณ กปภ.สาขา/ รับคำร้องนอกสถานที่
- พนักงานลงพื้นที่ติดตั้งระบบประปาให้ลูกค้า

- การแจ้งข้อมูลข่าวสารโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านสื่อท้องถิ่น เสียงตามสาย ฯลฯ
- การแจ้งเหตุ/ รับเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางไม่ออนไลน์
- การลงพื้นที่ตรวจสอบและแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน

- ลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นผ่านช่องทางไม่ออนไลน์
- การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ณ กปภ.สาขา/ออกบูธ/ร่วมกับหน่วยงานอื่น
- การลงพื้นที่ ออกหน่วยบริการเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย

- การเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. เช่น การจัด event กิจกรรม CSR
- การบอกต่อแนะนำบริการที่ประทับใจแบบปากต่อปาก
- การปกป้อง/สร้างความเข้าใจ ด้วยการชี้แจงให้บุคคล/หน่วยงานรับทราบการดำเนินงานของ กปภ.

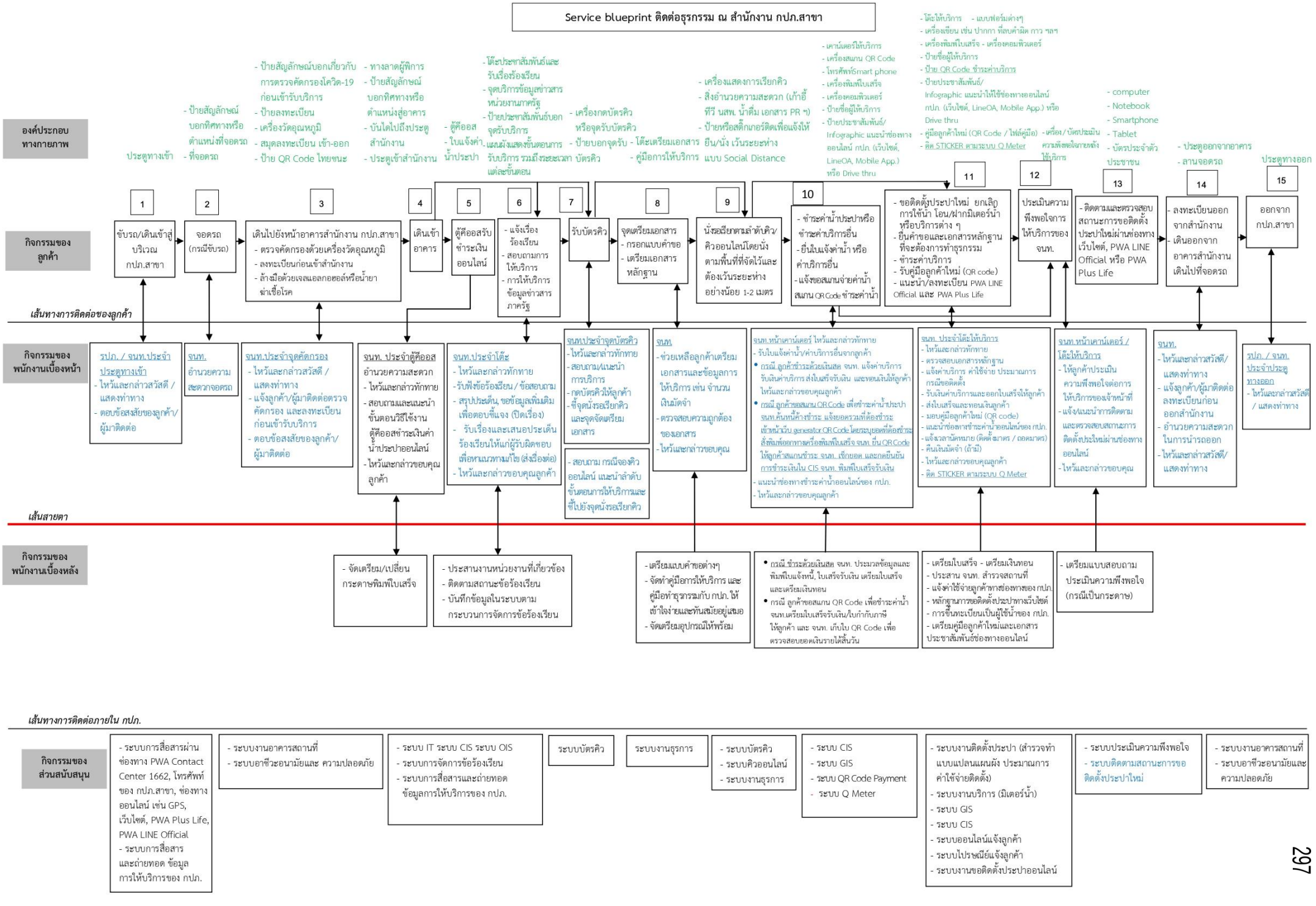
- การแจ้งข้อมูลข่าวสารและโปรโมชันต่าง ๆ ผ่านช่องทางไม่ออนไลน์
- การสอบถามสาเหตุการยกเลิกเป็นลูกค้า ณ กปภ.สาขา
- การขอยกเลิกใช้น้ำ ณ กปภ.สาขา

จุดสัมผัสรูปแบบไม่ดิจิทัล (Physical Touchpoints)

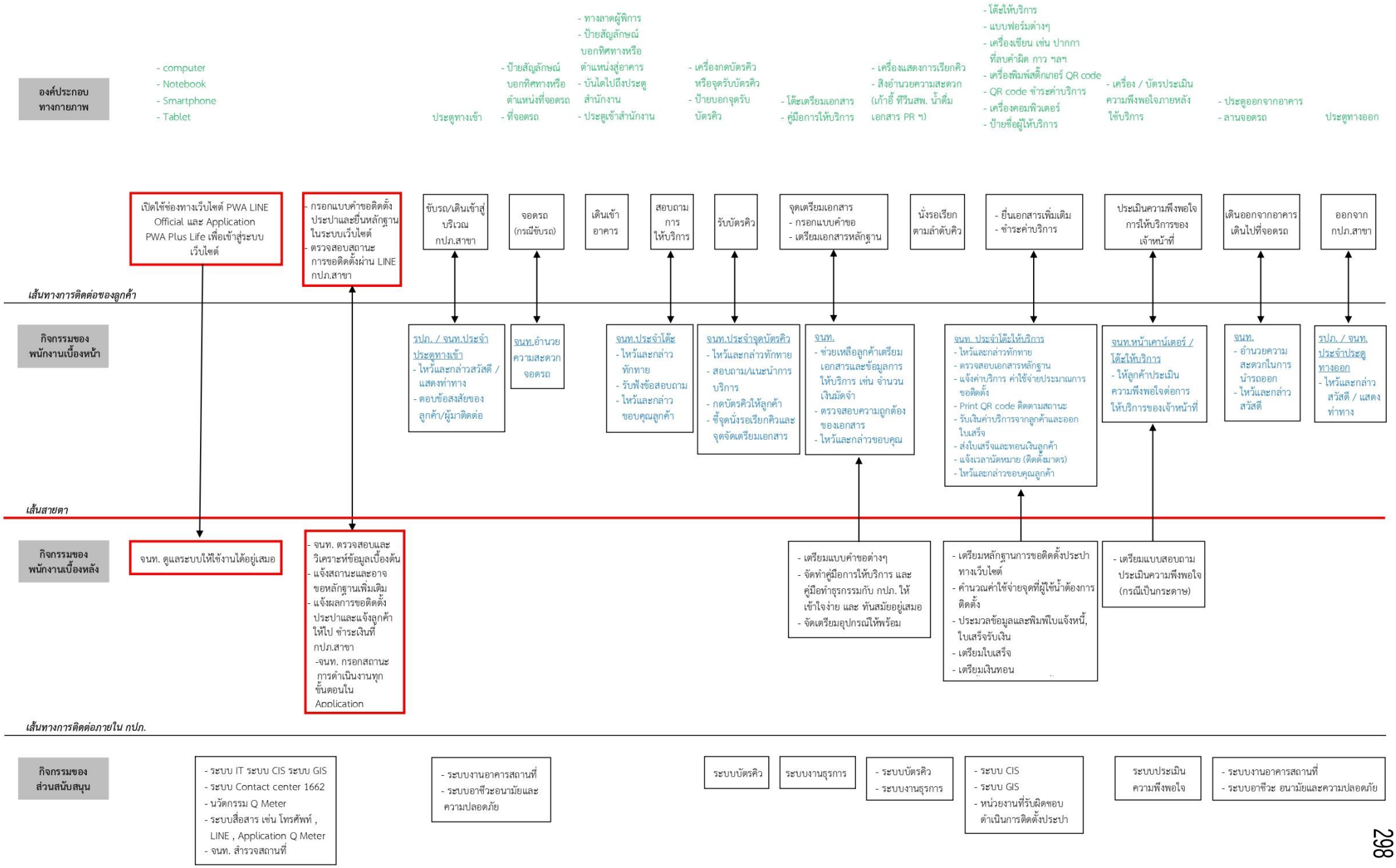
 เส้นทางไปถึง กปภ.สาขา

 ออกจากประปาสาขา กลับบ้าน หรือไปต่อที่อื่น

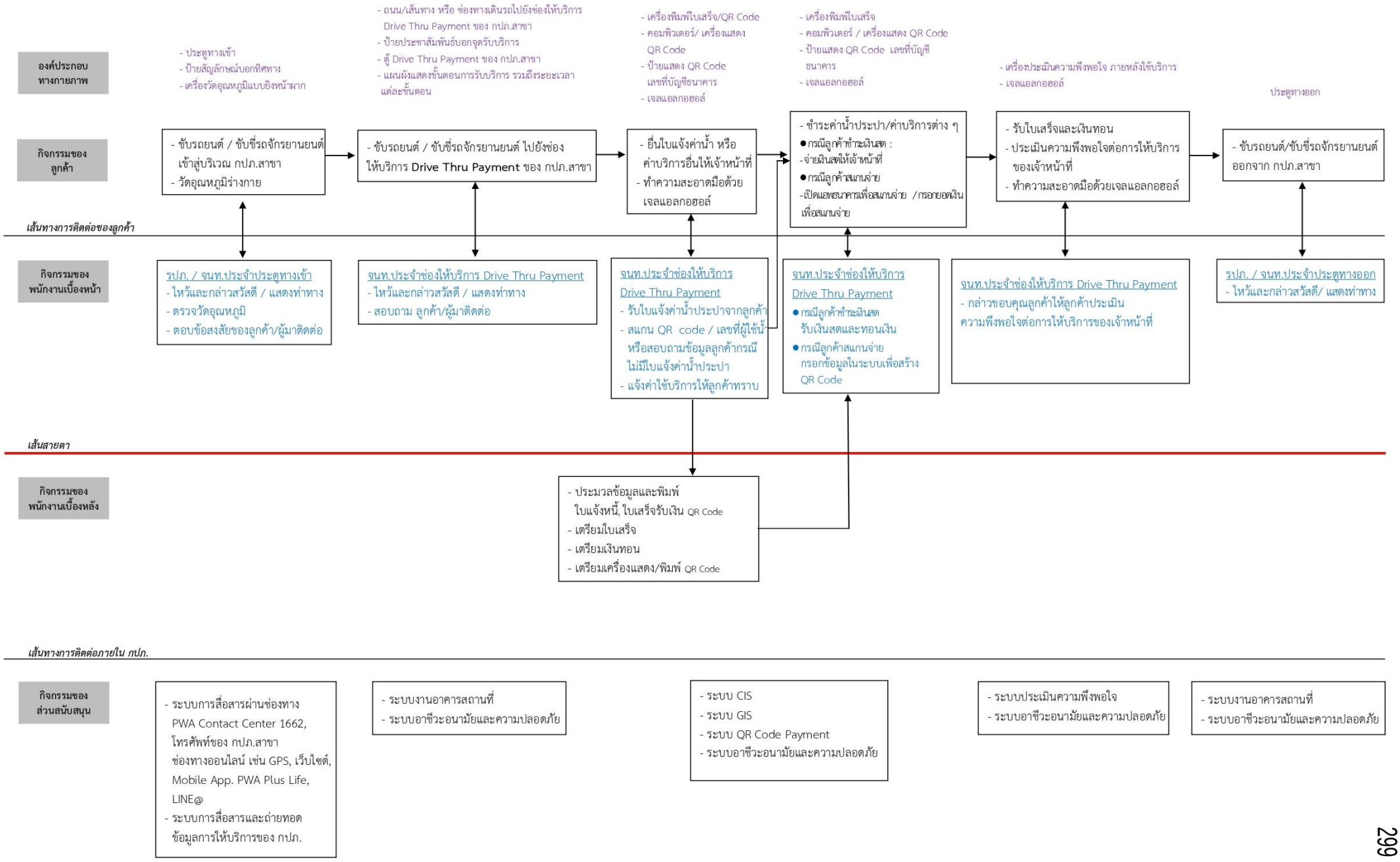
Service blueprint ติดต่อธุรกรรม ณ สำนักงาน กปภ.สาขา



Service blueprint ขอติดตั้งประปาใหม่ (ผ่านระบบเว็บไซต์)

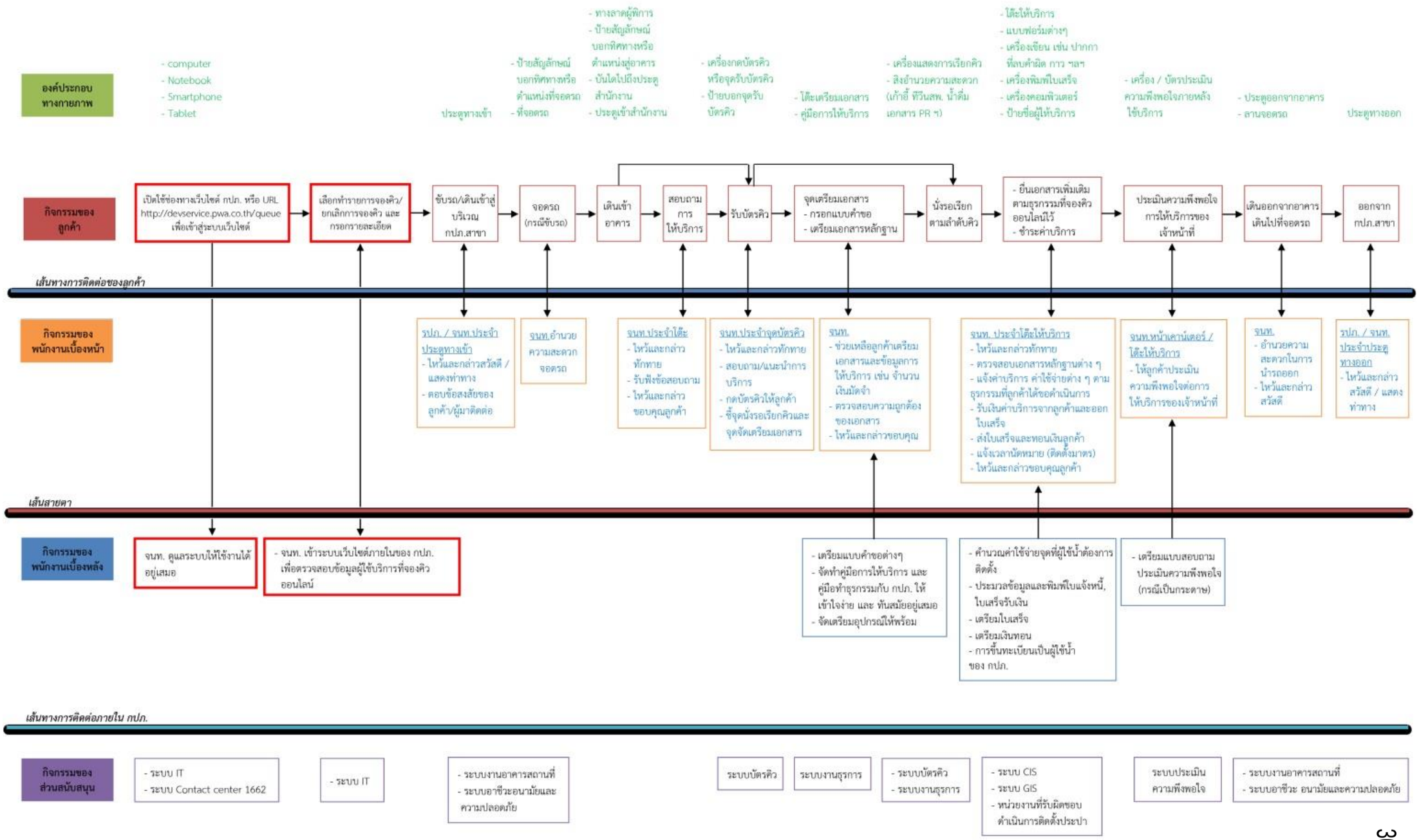


Service blueprint ชำระค่าน้ำประปา (Drive Thru Payment หรือ จอด จ่าย จร)



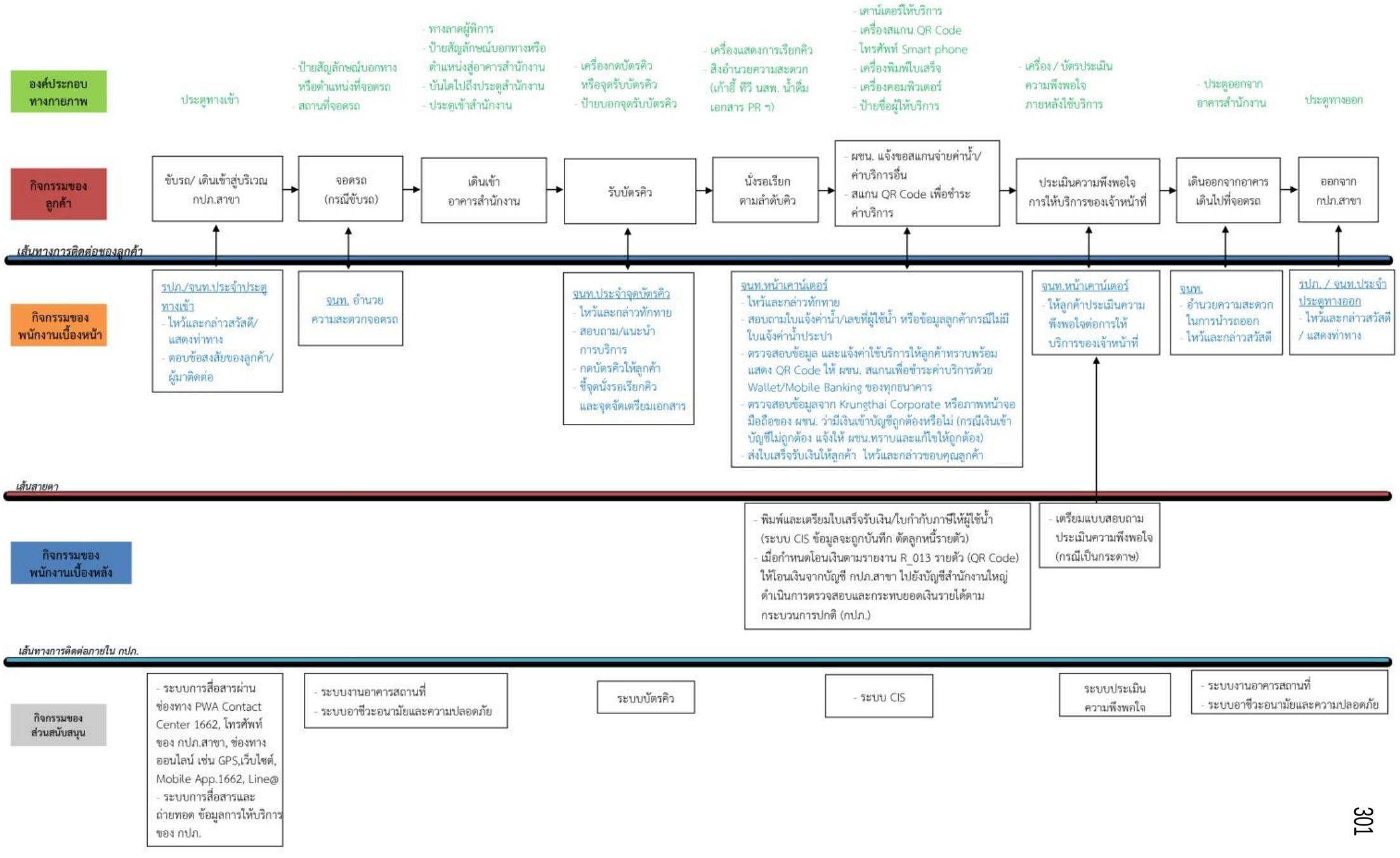
Service blueprint จองคิวออนไลน์ (PWA Queue)

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

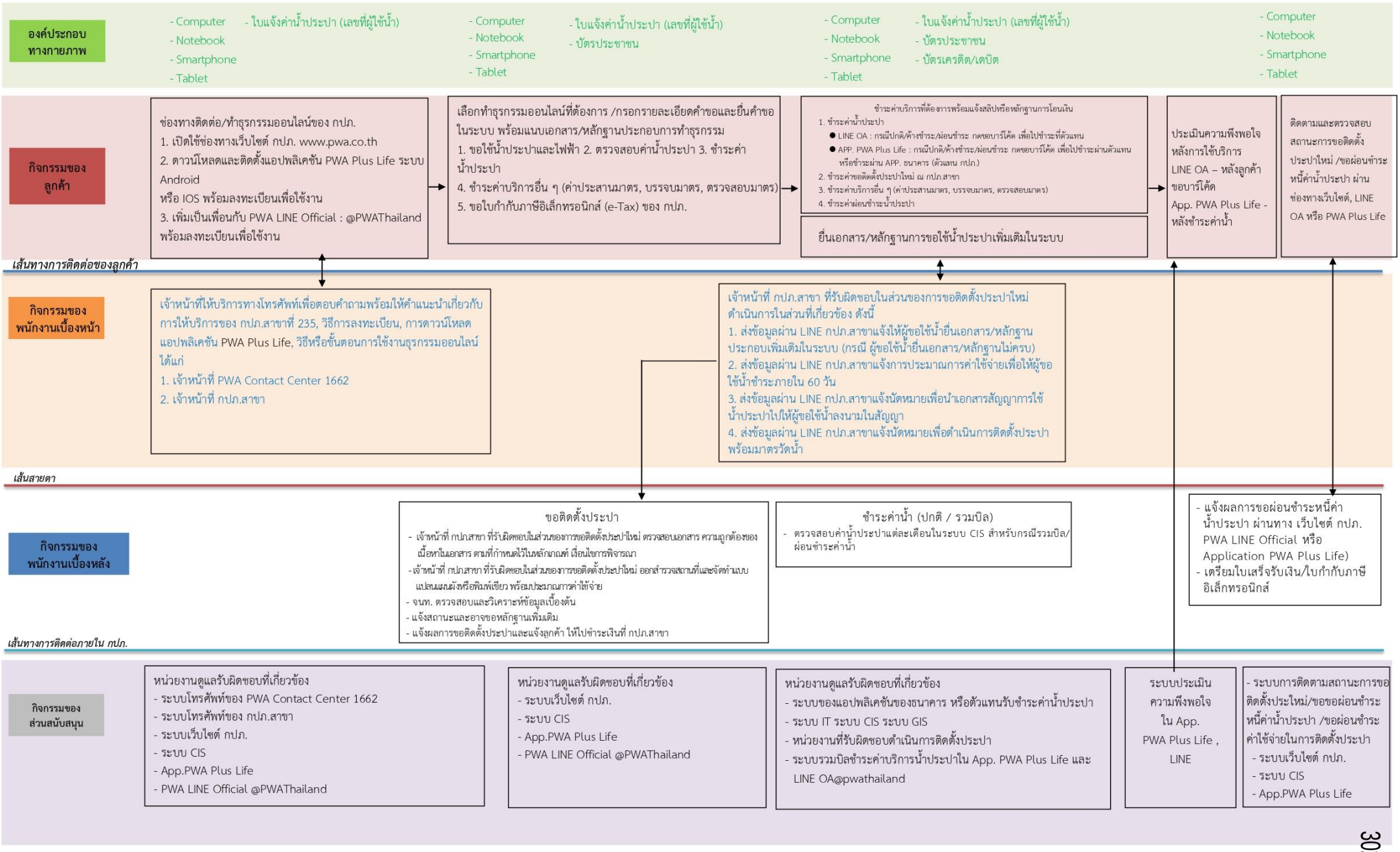


หมายเหตุ: 1.สายงาน IT ได้ตั้งระบบให้สามารถจองคิวได้ 2 รายต่อชั่วโมง เพื่อให้ กปภ.สาขาให้บริการลูกค้าที่ Walk in ได้มากขึ้น และต้องจองคิวออนไลน์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน
2. หากลูกค้าทั้ง walk in และจองคิวออนไลน์เข้ามาในช่วงเวลาเดียวกัน ให้คำนึงถึงลำดับก่อนหลังที่เข้ามาถึง กปภ.สาขา แต่ต้องไม่เกินเวลาที่ลูกค้าจองคิวออนไลน์ไว้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

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



Service blueprint กปภ.สาขาที่ 235 (บริการธุรกรรมดิจิทัล)



กองบริการกลาง
เลขที่ 4588
วันที่ 17 ธ.ค. 2567
เวลา 15:13 น.

ภาคผนวก ฉ

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๑๓๔๔ / ๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๑-๘

ตามคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๗๙๘/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๒๒ สิงหาคม ๒๕๖๗ ได้แต่งตั้งคณะกรรมการกำกับติดตามเร่งรัดการประเมินผลองค์กร ซึ่งมีบทบาทและอำนาจหน้าที่ พิจารณากลั่นกรองและกำหนดนโยบาย กำกับดูแล ให้คำแนะนำ เร่งรัด และติดตามผลการดำเนินงานตามบันทึกข้อตกลงขององค์กร ให้มีผลลัพธ์เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด และเพื่อให้การดำเนินงานด้าน Core Business Enabler ทั้ง ๘ ด้าน ซึ่งเป็นตัวชี้วัดน้ำหนักร้อยละ ๔๐ ตามบันทึกข้อตกลงองค์กร ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานอย่างครบถ้วน

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

๑. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๑๘๑/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๒๒ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๗ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการขับเคลื่อนเกณฑ์ประเมินผล และคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน

๒. ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๙๕๓/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๒๗ กันยายน ๒๕๖๗ เรื่อง แก้ไขปรับปรุงคำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

๓. แต่งตั้งคณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๑-๘ ดังนี้

๓.๑ ด้าน ๑ การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (CG & Leadership)

๑. ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค	ประธานคณะทำงาน
๒. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๒)	ที่ปรึกษาคณะทำงาน
๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	รองประธานคณะทำงาน
๔. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะทำงาน
๕. ผู้อำนวยการสำนักกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงาน
๖. ผู้อำนวยการฝ่ายกฎหมาย	คณะทำงาน
๗. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๘. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารความเสี่ยง	คณะทำงาน
๙. ผู้อำนวยการกองป้องกันการทุจริตและส่งเสริมจริยธรรม	คณะทำงาน
๑๐. ผู้อำนวยการกองประเมินคุณภาพองค์กร	คณะทำงาน
๑๑. หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กพธ.	คณะทำงาน
๑๒. หัวหน้างานกำกับดูแลกฎระเบียบ กกอ.	คณะทำงาน
๑๓. หัวหน้างานสนับสนุนคณะกรรมการ กปภ. กกป.	คณะทำงาน
๑๔. ผู้อำนวยการกองกำกับกิจการและความยั่งยืน	คณะทำงานและเลขานุการ

๑๕. หัวหน้างาน

๑๕. หัวหน้างานธรรมาภิบาล กกย.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๖. หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๓.๒ ด้าน ๒ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (SP)

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

๓.๓ ด้าน ๓ การบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน (RM&IC)

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

๓.๔ ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM)

๑. ที่ปรึกษา กปภ. (ช่วยผู้ว่าการปฏิบัติงานด้านกำกับกิจการและความยั่งยืน และด้านการสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ประธานคณะทำงาน
๒. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๑)	ที่ปรึกษาคณะทำงาน
๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (แผนยุทธศาสตร์)	รองประธานคณะทำงาน ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๔. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	รองประธานคณะทำงาน ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า
๕. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (กำกับกิจการและความยั่งยืน)	คณะทำงาน
๖. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	คณะทำงาน
๗. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริหารองค์กร)	คณะทำงาน

๘. ผู้ช่วยผู้ว่าการ...

๘. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	คณะทำงาน
๙. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (วิชาการ)	คณะทำงาน
๑๐. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (การเงิน)	คณะทำงาน
๑๑. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๒. ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๑๓. ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๑๔. ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๕. ผู้อำนวยการกองประเมินคุณภาพองค์กร	คณะทำงาน
๑๖. หัวหน้างานความยั่งยืนองค์กร กกย.	คณะทำงาน
๑๗. ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๑๘. ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงานและเลขานุการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า
๑๙. หัวหน้างานบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กพธ.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒๐. หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กลส.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

๓.๕ ด้าน ๕ การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (DT)

๑. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๔)	ประธานคณะทำงาน
๒. รองผู้ว่าการ (ปฏิบัติการ ๓)	ที่ปรึกษาคณะทำงาน
๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ดิจิทัลและสารสนเทศ)	รองประธานคณะทำงาน
๔. ผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติการเทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๕. ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๖. ผู้อำนวยการกองบริหารระบบข้อมูลสารสนเทศ	คณะทำงาน
๗. ผู้อำนวยการกองความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์	คณะทำงาน
๘. ผู้อำนวยการกองเทคโนโลยีสารสนเทศระบบประปา	คณะทำงาน
๙. ผู้อำนวยการกองคอมพิวเตอร์และเครือข่าย	คณะทำงาน
๑๐. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๑๑. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๑๒. ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์เทคโนโลยีดิจิทัล	คณะทำงาน
๑๓. ผู้อำนวยการกองประเมินคุณภาพองค์กร	คณะทำงาน
๑๔. หัวหน้างานติดตามและประเมินผลเทคโนโลยีดิจิทัล กทด.	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๕. หัวหน้างานวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ กบข.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๖. หัวหน้างานสถาปัตยกรรมองค์กร กทด.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๓.๖ ด้าน ๖ การบริหารทุนมนุษย์ (HCM)

๑. รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)	ประธานคณะทำงาน
๒. รองผู้ว่าการ (วิชาการ)	ที่ปรึกษาคณะทำงาน
๓. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	รองประธานคณะทำงาน
๔. ผู้อำนวยการฝ่ายกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคลและพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน

๕. ผู้อำนวยการ...

๕. ผู้อำนวยการฝ่ายบริหารทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๖. ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๗. ผู้อำนวยการกองทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๘. ผู้อำนวยการกองพัฒนาทรัพยากรบุคคล	คณะทำงาน
๙. ผู้อำนวยการกองพัฒนาองค์กร	คณะทำงาน
๑๐. ผู้อำนวยการกองประเมินคุณภาพองค์กร	คณะทำงาน
๑๑. ผู้อำนวยการกองแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒. หัวหน้างานแผนกลยุทธ์ทรัพยากรบุคคล กผท.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓. หัวหน้างานพัฒนาวัฒนธรรมองค์กร กพอ.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๓.๗ ด้าน ๗ การจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM&IM)

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

๓.๘ ด้าน ๘ การตรวจสอบภายใน (IA)

๑. ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สำนักตรวจสอบ)	ประธานคณะทำงาน
๒. ผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบกระบวนการสนับสนุน	รองประธานคณะทำงาน
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. ผู้อำนวยการกองประเมินคุณภาพองค์กร	คณะทำงาน
๑๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาและสนับสนุนงานตรวจสอบ	คณะทำงานและเลขานุการ

๑๔. หัวหน้างาน...

๑๔. หัวหน้างานพัฒนางานตรวจสอบ กพต. คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๑๕. หัวหน้างานตรวจสอบงานปฏิบัติการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย กตท. คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

ให้คณะทำงานดังกล่าวมีอำนาจและหน้าที่ ดังนี้

๑. จัดทำแนวทางและกรอบการดำเนินงานขององค์กรตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน พร้อมสื่อสาร ถ่ายทอดแนวทางการดำเนินงานให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องดำเนินการตามแผนการขับเคลื่อนองค์กร

๒. ศึกษา วิเคราะห์ GAP Analysis เพื่อจัดทำแผนปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง

๓. กำกับดูแล ติดตามและนำเสนอผลการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Enablers ๘ ด้าน ต่อคณะกรรมการกำกับติดตามเร่งรัดการประเมินผลองค์กร ตามปฏิทินที่กำหนดและกรอบเวลาที่ได้รับมอบหมาย

๔. มีอำนาจในการแต่งตั้งคณะทำงานย่อยตามความจำเป็น และเหมาะสม รวมทั้งดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการกำกับติดตามเร่งรัดการประเมินผลองค์กร มอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๑๗ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

มท ๕๕๗๑๒/ว๕๑
เรียน ผอ.กบก.
เพื่อโปรดแจ้งเวียนในระบบ infoma ต่อไปด้วย จะขอบคุณ

17 ธ.ค. 67
(นางชุติมน ประมูลมาก)
ผู้อำนวยการฝ่ายประเมินผลองค์กร

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

(นางสาวชมาวีร์ พานทอง)
ผู้อำนวยการกองบริการกลาง
17 ธ.ค. 2567

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

คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๑๑๖๗ /๒๕๖๗
เรื่อง แก้ไขปรับปรุงคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

โดยที่เป็นการสมควรปรับปรุงแก้ไขคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านธุรกรรมดิจิทัลของ กปภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติของการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงแก้ไขปรับปรุงคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ที่แต่งตั้งไว้ตามคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๘๔๐/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ดังนี้

๑. ให้ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์ เป็นคณะทำงาน
๒. ให้ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร เป็นคณะทำงานและเลขานุการ

นอกจากบุคคลดังกล่าวให้เป็นไปตามคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค ที่ ๘๔๐/๒๕๖๕ ทุกประการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค



คำสั่งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล
ที่ ๓ /๒๕๖๘
เรื่อง แก้ไขปรับปรุงคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official

โดยเป็นการสมควรในการปรับปรุงรายชื่อคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official เพื่อให้ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาระบบ PWA LINE Official และสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการผ่านช่องทาง PWA LINE Official เกิดประสิทธิผลสูงสุดต่อลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

อาศัยอำนาจตามคำสั่ง กปภ. ที่ ๘๔๐/๒๕๖๕ ลงวันที่ ๓๑ ตุลาคม ๒๕๖๕ ข้อ ๓ (๕) จึงแก้ไขปรับปรุงคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official ที่แต่งตั้งไว้ตามคำสั่งคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลที่ ๒/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๒๑ ธันวาคม ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official ประกอบด้วย

๑. ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	ประธานคณะทำงาน
๒. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบงานสารสนเทศ	คณะทำงาน
๓. ผู้อำนวยการกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๔. หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๑ กพบ.	คณะทำงาน
๕. หัวหน้างานพัฒนาแอปพลิเคชัน ๒ กพบ.	คณะทำงาน
๖. หัวหน้างานสื่อสารสังคมออนไลน์ กสอ.	คณะทำงาน
๗. นางสาวลลิตตา สิทธิรัตน์ ณ นครพนม หัวหน้างานบริการคอมพิวเตอร์และเครือข่าย กปภ.เขต ๗	คณะทำงาน
๘. นายสุทธินันทร์ เปี้ยอุด นักวิชาการคอมพิวเตอร์ ๗ กปภ.เขต ๙	คณะทำงาน
๙. นางสาวเบญญลักษมิ์ บุญเกิด นักประชาสัมพันธ์ ๗ กสอ.	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานย่อยฯ มีหน้าที่อำนาจ ดังนี้

๑. พัฒนา ดูแล และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับฐานข้อมูลและระบบการให้บริการลูกค้าของ PWA LINE Official เพื่อให้การให้บริการลูกค้าเป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์

๒. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อวางแผนการให้บริการในอนาคต

๓. ประสานงานกับบริษัทผู้ให้บริการ กรณีมีปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อการให้บริการลูกค้า

๔. กำหนดมาตรฐานการส่งข้อมูลข่าวสารเพื่อประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ กปภ.

๕. รวบรวม...

๕. รวบรวมข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าและรายงานต่อคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

๖. ดำเนินการอื่น ๆ ตามที่คณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๓๑ มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๘

(นายอัษฎา ชูสิน)
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

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



คำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)
ที่ ๑ / ๒๕๖๘
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานสนับสนุนการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ.

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

๑. ยกเลิกคำสั่งคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM) ที่ ๑/๒๕๖๗ ลงวันที่ ๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗ 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
๖) นักจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM-IM Facilitator) ที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๑.๒ หน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคเขต ๑-๑๐ ประกอบด้วย

๑) ผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต (วิชาการ)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้ช่วยผู้อำนวยการการประปาส่วนภูมิภาคเขต (บริหาร)	รองประธานคณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองในสังกัด	คณะทำงาน
๕) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและเลขานุการ
๖) นักจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM-IM Facilitator) ที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

๑.๓ หน่วยงาน...

กองบริการกลาง
เลขที่ 1454
วันที่ 2 พค. 2568
เวลา 9.31 น.

๙๓ 5561(1-2)/145 ๒ พ.ค. 2568
เรียน ผอ.กบก.

เพื่อโปรดแจ้งเวียนในระบบหนังสือเวียน (Infoma)
ต่อไปด้วย จะขอบคุณยิ่ง

2 พ.ค. 68

(นายวุฒภูมิ อินทรรุจิกุล)
หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม รักษาการแทน
ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

(นางสาวกชมน สุนทรสนิท)
หัวหน้างานจัดการสำนักงาน รักษาการแทน
ผู้อำนวยการกองบริการกลาง
- 2 พค. 2568

๑.๓ หน่วยงานการประปาส่วนภูมิภาคสาขา ประกอบด้วย

๑) ผู้จัดการการประปาส่วนภูมิภาคสาขา	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้จัดการประปาส่วนภูมิภาคสาขา (ถ้ามี)	คณะทำงาน
๓) หัวหน้างานในสังกัด	คณะทำงาน
๔) หัวหน้างานที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและเลขานุการ
๕) นักจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM-IM Facilitator) ที่ได้รับมอบหมาย	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ

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) ผู้อำนวยการฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและพัฒนาธุรกิจ	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดแนวทางการขับเคลื่อนการพัฒนานวัตกรรมตามหลักเกณฑ์ Enablers โดยบูรณาการกระบวนการด้านการจัดการนวัตกรรม เพื่อส่งเสริมให้องค์กรตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจการแข่งขัน ตามความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๒. กำกับดูแล ให้คำแนะนำและติดตามการดำเนินงานพัฒนาและขยายผลนวัตกรรมของ**คณะทำงานย่อยด้านที่** 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...

ด้านที่ ๔ คณะทำงานย่อยด้านการบริการและลูกค้า ประกอบด้วย

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๔) ประธานชมรมผู้จัดการ กปภ.	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองการเงิน	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองกฎระเบียบและอุทธรณ์ร้องทุกข์	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการกองพัฒนาธุรกิจและการตลาด	คณะทำงาน
๘) หัวหน้างานแผนบริหารความเสี่ยง กบส.	คณะทำงาน
๙) หัวหน้างานจัดการความรู้ กบอ.	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) นายชาญวิทย์ พุฒิคุณเกษม นักวิเคราะห์ระบบงาน ๔ กลส.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๓) 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) นางสาวนฤมล เปล่งสอาด นักบัญชี ๗ กกง.	คณะทำงานและผู้ช่วยเลขานุการ
๑๐) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ.	ผู้ประสานงาน

โดยให้คณะทำงานฯ ทั้ง ๕ ด้าน มีหน้าที่และอำนาจดังนี้

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 ...

คณะที่ ๓ คณะทำงานสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม (KM-IM) ดังนี้

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ควบคุมน้ำสูญเสีย)	รองประธานคณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการฝ่ายการเงินและบัญชี	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการสำนักดิจิทัลและพัฒนาสารสนเทศ	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๗) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๘) ผู้อำนวยการกองควบคุมคุณภาพน้ำ	คณะทำงาน
๙) ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
๑๐) ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงาน
๑๑) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ
๑๒) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ.	ผู้ช่วยเลขานุการ

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. ดำเนินการและสนับสนุนการขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอกให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่แต่ละรางวัลกำหนดในแต่ละหน่วยงานที่เสนอขอรับรางวัล

๒. นำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ KM-IM เพื่อเสนอขอรับรางวัลจากหน่วยงานภายนอก

๓. เชิญเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมพิจารณา ให้ข้อมูลหรือเสนอแต่งตั้งคณะทำงานย่อยเพื่อดำเนินการได้ตามความจำเป็น

คณะที่ ๔ คณะทำงานพิจารณาผลงานรางวัลประชาวิวัฒน์ ดังนี้

๑) ผู้ช่วยผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคล)	ประธานคณะทำงาน
๒) ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาทรัพยากรบุคคลและนวัตกรรม	คณะทำงาน
๓) ผู้อำนวยการสำนักควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๔) ผู้อำนวยการกองบริหารองค์ความรู้	คณะทำงาน
๕) ผู้อำนวยการกองสื่อสารองค์กร	คณะทำงาน
๖) ผู้อำนวยการกองกองพัฒนาระบบสารสนเทศบริการ	คณะทำงาน
๗) หัวหน้างานจัดการพลังงาน กองบำรุงรักษาและพลังงาน	คณะทำงาน
๘) หัวหน้างานน้ำสูญเสีย ๒ กองควบคุมน้ำสูญเสีย	คณะทำงาน
๙) หัวหน้างานส่งเสริมนวัตกรรม กวพ.	คณะทำงาน
๑๐) หัวหน้างานวิจัยและพัฒนานวัตกรรม กวพ.	คณะทำงาน
๑๑) หัวหน้างานจัดการความรู้ กบอ.	คณะทำงาน
๑๒) ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภายนอก	คณะทำงาน
๑๓) ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะ...

โดยให้คณะทำงานฯ มีหน้าที่และอำนาจ ดังนี้

๑. กำหนดหลักเกณฑ์การพิจารณารางวัลประปาวิวัฒน์

๒. ดำเนินการและสนับสนุนการพิจารณารางวัลประปาวิวัฒน์ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

๓. เพื่อพิจารณามอบรางวัลและนำเข้าสู่กระบวนการด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม

๔. เชิญเจ้าหน้าที่หรือที่ปรึกษาทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องร่วมประชุมพิจารณา ให้ข้อมูลเพื่อประกอบการพิจารณาตามความจำเป็น

๕. แต่งตั้งคณะทำงานเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมการดำเนินงานการพิจารณารางวัลประปาวิวัฒน์

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๙ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘

(นายนิธิศ ทองสอาด)

รองผู้ว่าการ (ทรัพยากรบุคคลและบริหารองค์กร)

ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (KM-IM)



คำสั่งการประปาส่วนภูมิภาค
ที่ ๑๓๔๖ /๒๕๖๗
เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

โดยเป็นการสมควรในการปรับปรุงรายชื่อคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ให้ครอบคลุมผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการขับเคลื่อนโครงการประปาสะดวกและพัฒนาระบบการให้บริการของการประปาส่วนภูมิภาคเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันของลูกค้าต่อการประปาส่วนภูมิภาคตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสาธารณชน รวมถึงปรับปรุงจุดบริการลูกค้าให้ตอบสนองนโยบายศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ได้อย่างต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้อง และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๒๒ แห่งพระราชบัญญัติของการประปาส่วนภูมิภาค พ.ศ. ๒๕๒๒ จึงเห็นสมควรปรับปรุงคำสั่งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ดังนี้

๑) ยกเลิกคำสั่งการประปาส่วนภูมิภาคที่ ๑๐๘๒/๒๕๖๖ ลงวันที่ ๑๔ ธันวาคม ๒๕๖๖ เรื่อง แต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

๒) แต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมภาพลักษณ์และบริการตามมาตรฐานการให้บริการของศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC) ดังนี้

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. ผู้อำนวยการกองงบประมาณทำการ	คณะทำงาน
๑๐. ผู้อำนวยการกองงบประมาณลงทุน	คณะทำงาน
๑๑. ผู้อำนวยการกองวิจัยและพัฒนานวัตกรรม	คณะทำงาน
๑๒. ผู้อำนวยการกองบริการกลาง	คณะทำงาน
๑๓. ผู้อำนวยการกองแผนและวิชาการ กปภ.เขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๑๔. ผู้อำนวยการกองระบบจำหน่าย กปภ.เขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๑๕. หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.เขต ๑-๑๐	คณะทำงาน
๑๖. ทีมสนับสนุนภารกิจ รปก.๑-๕	คณะทำงาน
๑๗. หัวหน้างานแผนลูกค้าสัมพันธ์ กลส.	คณะทำงานและเลขานุการ

โดยให้คณะทำงาน...

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. ติดตามการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เป็นไปตามนโยบายและแนวทางการให้บริการลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาคและมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (Government Easy Contact Center : GECC)

๔. ดำเนินการในเรื่องอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ผู้ว่าการมอบหมาย

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๖ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)
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 83.52 โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

1.1 ที่อยู่อาศัย

1.2 อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจการสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

ประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็กรวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ 1 ที่ใช้น้ำมากกว่า 50 ลบ.ม. ต่อเดือน มีจำนวนประมาณร้อยละ 13.37 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 3.11 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. มีกระบวนการกำหนดลูกค้า กลุ่มลูกค้า และส่วนตลาดเป้าหมายจะดำเนินการเพื่อให้มาซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยปัจจุบันกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. ลูกค้ารายใหญ่ เป็นเนื่องจากสร้างรายได้ให้กับ กปภ. นอกจากนี้ ยังจัดกลุ่มการตลาดเพิ่มเติมออกเป็นตลาดขายปลีกและตลาดขายเพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาด

2. ลูกค้าใหม่ที่ยังไม่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ.

การจำแนกลูกค้าและแบ่งส่วนตลาดของ กปภ.

ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2			ลูกค้าประเภทที่ 3		
ที่อยู่อาศัย และอื่นๆ	ธุรกิจขนาดเล็ก	หน่วยงานราชการ	อปท.	นิคมอุตสาหกรรม	อุตสาหกรรม	รัฐวิสาหกิจธุรกิจขนาดใหญ่
ขายปลีก			ขายส่ง	ขายปลีกและขายส่ง		

3. กลุ่มลูกค้าที่ยังเดินทางมาชำระค่าน้ำที่ กปภ. สาขา โดยมุ่งเน้นให้ใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้น เพื่อลดรายจ่ายให้องค์กร และเสริมภาพลักษณ์ที่ดี

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

จากการสำรวจความพึงพอใจลูกค้าของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2568 ได้สำรวจทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 3 ประเภท และกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต กปภ. ได้สรุปข้อมูลลูกค้าทั้ง 4 กลุ่ม ดังนี้

สรุปสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2568

- **ความพึงพอใจ ทัศนคติความเชื่อมั่น ความต้องการ ความคาดหวัง ความผูกพัน ความภักดี**

ด้าน	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
ความพึงพอใจ	1. การให้บริการของพนักงาน (4.468) 2. อาคาร-สถานที่ (4.440) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.402)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.454) 2. อาคาร-สถานที่ (4.441) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.394)	1. การให้บริการของพนักงาน (4.458) 2. อาคาร-สถานที่ (4.436) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.414)
ทัศนคติความเชื่อมั่น	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.449) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.435) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.419)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.439) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.421) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.413)	1. ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.441) 2. ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.426) 3. ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ (4.415)
ความผูกพัน	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต (4.422) 2. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.393) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.301) 4. ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ กปภ. ในวาระต่างๆ (4.225)	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต (4.422) 2. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.395) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.295) 4. ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ กปภ. ในวาระต่างๆ (4.236)	1. ปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ทางใจ (4.427) 2. กล่าวถึง กปภ.ในทางที่ดี (4.394) 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ. (4.306) 4. ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ กปภ. ในวาระต่างๆ (4.224)
ความภักดี	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 96.96 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 3.04	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 97.11 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 2.89	- ใช้น้ำ กปภ. ต่อไป = ร้อยละ 96.89 - เปลี่ยนไปใช้น้ำหน่วยงานอื่น = 3.11
ความต้องการ	1. คุณภาพน้ำประปา (2.05) 2. ปริมาณน้ำประปา (2.04) 3. การจัดการข้อร้องเรียน (2.01)	1. ปริมาณน้ำประปา (2.06) 2. คุณภาพน้ำประปา (2.05) 3. การจัดการข้อร้องเรียน (1.99) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (1.99)	1. คุณภาพน้ำประปา (2.06) 2. ปริมาณน้ำประปา (2.03) 3. ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ (2.00)
ความคาดหวัง	1. คุณภาพน้ำประปา (4.585) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.567) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.509)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.574) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.563) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.508)	1. คุณภาพน้ำประปา (4.581) 2. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.564) 3. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.503)

- **ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.**

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.403	4.404	4.397	4.400
ความพึงพอใจในบริการ	4.328	4.330	4.320	4.325
คุณภาพน้ำประปา	4.303	4.304	4.296	4.303
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.281	4.283	4.277	4.265
การให้บริการของพนักงาน	4.465	4.468	4.454	4.458

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
อาคาร-สถานที่	4.439	4.440	4.441	4.436
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.402	4.402	4.394	4.414
การจัดการข้อร้องเรียน	4.293	4.294	4.286	4.288
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.288	4.290	4.272	4.282

- **ทัศนคติความเชื่อมั่น**

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม	4.368	4.369	4.360	4.363
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.433	4.435	4.421	4.426
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.448	4.449	4.439	4.441
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.418	4.419	4.413	4.415
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชั่น	4.358	4.36	4.348	4.347
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.339	4.339	4.332	4.341
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.305	4.307	4.296	4.298
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.315	4.317	4.307	4.315
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม มาพัฒนาระบบประปา	4.349	4.35	4.342	4.347
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.365	4.367	4.358	4.358
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.347	4.349	4.340	4.341

- **ดัชนีความคาดหวังในบริการที่ได้รับ**

รายการ	ภาพรวมบริการ	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
ประเภทลูกค้า								
ลูกค้าประเภทที่ 1	95.95	93.88	93.75	100.74	100.99	97.64	95.84	95.81
ลูกค้าประเภทที่ 2	95.87	95.87	95.87	95.87	95.87	95.87	95.87	95.87
ลูกค้าประเภทที่ 3	96.05	96.05	96.05	96.05	96.05	96.05	96.05	96.05

- **คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ**

รายการ	คะแนนอันดับความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน						
	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูล สารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
ประเภทลูกค้า							
ลูกค้าประเภทที่ 1	2.05	2.04	1.85	1.81	1.91	2.01	1.99
ลูกค้าประเภทที่ 2	2.05	2.06	1.87	1.79	1.90	1.99	1.99
ลูกค้าประเภทที่ 3	2.06	2.03	1.85	1.81	1.94	1.99	2.00

- **คะแนนความสำคัญในบริการที่ กปภ. จะจัดให้มีบริการเพิ่มเติม**

รายการ	คะแนนความสำคัญในบริการที่ กปภ. จะจัดให้มีบริการเพิ่มเติม				
	บริการล้างถังพักน้ำ	บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	บริการวางท่อประปาภายใน	การจัดโปรโมชั่น
ประเภทลูกค้า					
ลูกค้าประเภทที่ 1	4.339	4.349	4.360	4.325	4.293
ลูกค้าประเภทที่ 2	4.329	4.349	4.362	4.345	4.295
ลูกค้าประเภทที่ 3	4.330	4.353	4.356	4.342	4.286

- **คะแนนเปรียบเทียบบริการ 16 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ.**

รายการ	กปภ.	อปท.	กฟภ.	ปณท
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.322	3.600		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.320	4.042		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.319	3.841		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.323	3.839		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.325	4.270	4.311	4.305
6. ด้านอาคาร – สถานที่	4.353	4.316	4.363	4.323
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.352	4.076	4.318	4.155
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.323	4.215	4.283	4.246
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.274	4.198	4.278	4.295
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.277	4.159	4.326	4.240
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.278	4.190	4.275	4.227
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.159	4.202	4.179	4.132
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.165	4.155	4.161	4.160
14. การให้บริการสายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.239	4.207	4.199	4.170
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	4.239	3.932	4.282	4.082
16. การให้บริการ LINE Official ของหน่วยงาน	4.230	3.756	4.172	4.130

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

ลูกค้าของ กปภ. มีความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ในภาพรวม = 4.206 คะแนน โดยแบ่งประเภทลูกค้าแต่ละประเภท ดังนี้

ลูกค้าประเภทที่ 1 4.206 คะแนน

ลูกค้าประเภทที่ 2 4.204 คะแนน

ลูกค้าประเภทที่ 3 4.205 คะแนน

ทั้งนี้ โครงการด้าน CSR ที่ลูกค้าพึงพอใจตามลำดับ ได้แก่

1. การนำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุขวด กปภ. ไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่างๆ 4.316 คะแนน

2. ความมั่นใจว่า กปภ.ผลิตและส่งมอบน้ำประปาทันตามระยะเวลาที่กำหนดในแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ 4.288 คะแนน

ร้อยละความคิดเห็นต่อโครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการเพิ่มเติม

โครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการ	ร้อยละ
โครงการปลูกต้นไม้/ฟื้นฟูแหล่งน้ำในพื้นที่ต้นน้ำ	11.42
โครงการให้ความรู้เรื่องการใช้น้ำอย่างประหยัดในโรงเรียนและชุมชน	8.83
กิจกรรมจิตอาสาทำความสะอาดคลองหรือแหล่งน้ำสาธารณะ	8.71
โครงการพัฒนาคุณภาพน้ำดื่มในโรงเรียนชนบท	8.52
โครงการแจกน้ำดื่มให้โรงพยาบาลสนามหรือศูนย์พักคอยในช่วงโรคระบาด	8.52
จัดนิทรรศการหรือกิจกรรมวันสิ่งแวดล้อมในพื้นที่บริการ	8.40
โครงการแจกน้ำในพื้นที่ห่างไกลประสบภัยแล้งหรือขาดแคลน	8.25
โครงการประสานงานกับโรงเรียนเพื่อจัดน้ำดื่มสะอาดประจำปีการศึกษา	8.07
โครงการติดตั้งแท็งก์น้ำสาธารณะในพื้นที่ห่างไกล	7.96
สนับสนุนน้ำดื่มในกิจกรรมเยาวชนและกีฬาท้องถิ่น	7.71
จัดกิจกรรมรณรงค์ลดขยะพลาสติกในชุมชน	6.99
ติดตั้งจุดบริการน้ำดื่มฟรีในสถานที่สาธารณะ เช่น สวนสาธารณะ วัด โรงเรียน	6.62

- **เหตุผลที่ลูกค้ายังคงเลือกใช้น้ำประปาของ กปภ.**

รายการ	รวม (ร้อยละ)	ลูกค้า ประเภทที่ 1	ลูกค้า ประเภทที่ 2	ลูกค้า ประเภทที่ 3
พึงพอใจในคุณภาพน้ำประปาและความต่อเนื่องในการให้บริการ	16.12	16.20	15.19	16.85
คุ้นเคยกับการใช้บริการ กปภ. มากกว่าหน่วยงานอื่น	13.72	13.74	13.76	13.36
เชื่อมั่นในความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของ กปภ.	12.55	12.57	12.07	13.13
พึงพอใจในความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น	10.60	10.70	9.91	10.63
ความรู้สึกคุ้นเคย ผูกพันกับ กปภ. เพราะใช้บริการมาเป็นเวลานาน	9.68	9.51	11.08	9.19
รู้สึกว่าค่าน้ำประปาของ กปภ. มีความสมเหตุสมผล	8.46	8.41	8.79	8.49
ให้บริการอย่างต่อเนื่อง ไม่มีการหยุดชะงักโดยไม่แจ้งล่วงหน้า	8.22	8.23	8.06	8.39
เชื่อมั่นว่า กปภ. ดูแลข้อมูลลูกค้าอย่างดี ไม่รั่วไหล	7.53	7.45	8.03	7.69
มองว่า กปภ. มีความโปร่งใส เชื่อถือได้	6.55	6.58	6.59	6.02
เป็นหน่วยงานรัฐที่เชื่อถือได้ มีความมั่นคงสูง	4.61	4.62	4.51	4.58
มีประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อรับบริการ	1.96	1.97	2.01	1.67

ข้อมูลลูกค้า จำแนกตามเส้นทางเดินลูกค้า

- **ความพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.**

รายการ	รวม	เส้นทางเดินลูกค้า				
		กลุ่มลูกค้าใหม่ (น้อยกว่า 1 ปี)	กลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 1 ปี)	กลุ่มลูกค้าไม่เคยติดต่อ	กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี	กลุ่มลูกค้าร้องเรียน
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.403	4.424	4.402	4.403	4.403	4.402
ความพึงพอใจในบริการ	4.328	4.360	4.328	4.328	4.329	4.329
คุณภาพน้ำประปา	4.303	4.354	4.302	4.302	4.304	4.305
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.281	4.294	4.281	4.279	4.283	4.284
การให้บริการของพนักงาน	4.465	4.483	4.465	4.466	4.467	4.464
อาคาร-สถานที่	4.439	4.462	4.439	4.44	4.442	4.439
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.402	4.444	4.402	4.402	4.401	4.402
การจัดการข้อร้องเรียน	4.293	4.325	4.287	4.288	4.288	4.287
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.288	4.294	4.281	4.279	4.283	4.284

- **ทัศนคติความเชื่อมั่น**

รายการ	รวม	เส้นทางเดินลูกค้า				
		กลุ่มลูกค้าใหม่ (น้อยกว่า 1 ปี)	กลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 1 ปี)	กลุ่มลูกค้าไม่เคยติดต่อ	กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี	กลุ่มลูกค้าร้องเรียน
ทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม	4.368	4.398	4.367	4.368	4.368	4.371
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.433	4.447	4.433	4.434	4.435	4.431
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.448	4.477	4.447	4.448	4.449	4.441
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.418	4.436	4.418	4.419	4.418	4.419
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชั่น	4.358	4.375	4.358	4.358	4.356	4.359
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.339	4.375	4.338	4.339	4.339	4.345
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.305	4.32	4.305	4.307	4.306	4.313
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.315	4.346	4.315	4.316	4.315	4.327
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรม มาพัฒนาระบบประปา	4.349	4.402	4.348	4.349	4.348	4.354
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.365	4.401	4.365	4.366	4.367	4.369
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.347	4.397	4.347	4.349	4.348	4.353

ข้อมูลลูกค้า จำแนกตามพื้นที่การให้บริการ 10 กปภ.เขต

- **ความพึงพอใจในบริการ**

รายการ	ภาพรวมบริการ	บริการ 7 รายการ						
		คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
กปภ.เขต 1	4.425	4.359	4.302	4.445	4.436	4.391	4.357	4.341
กปภ.เขต 2	4.432	4.316	4.286	4.512	4.496	4.473	4.377	4.357
กปภ.เขต 3	4.398	4.314	4.243	4.447	4.430	4.372	4.286	4.276
กปภ.เขต 4	4.376	4.206	4.240	4.448	4.418	4.379	4.279	4.255
กปภ.เขต 5	4.400	4.255	4.287	4.463	4.438	4.395	4.343	4.354
กปภ.เขต 6	4.397	4.316	4.312	4.435	4.393	4.338	4.234	4.239
กปภ.เขต 7	4.418	4.345	4.297	4.483	4.407	4.450	4.272	4.310
กปภ.เขต 8	4.394	4.319	4.287	4.473	4.465	4.420	4.255	4.241
กปภ.เขต 9	4.408	4.343	4.319	4.480	4.460	4.424	4.283	4.274
กปภ.เขต 10	4.374	4.261	4.242	4.456	4.430	4.365	4.227	4.225

- **ทัศนคติความเชื่อมั่น**

รายการ	กปภ.เขต									
	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ทัศนคติความเชื่อมั่นในภาพรวม	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**	**4.400**
ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439	4.439
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465	4.465
ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441	4.441
ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริต คอร์รัปชั่น	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422	4.422
ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381	4.381
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339	4.339
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369	4.369
ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377	4.377
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386	4.386
ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376	4.376

- **ความคาดหวังในบริการ**

รายการ	ดัชนีความคาดหวังในบริการที่ได้รับ							
	ภาพรวมบริการ	คุณภาพน้ำประปา	ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	การให้บริการของพนักงาน	อาคาร-สถานที่	การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	การจัดการข้อร้องเรียน	ข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ
กปภ.เขต 1	95.92	95.92	95.92	95.92	95.92	95.92	95.92	95.92
กปภ.เขต 2	95.61	95.61	95.61	95.61	95.61	95.61	95.61	95.61
กปภ.เขต 3	95.78	95.78	95.78	95.78	95.78	95.78	95.78	95.78
กปภ.เขต 4	95.77	95.77	95.77	95.77	95.77	95.77	95.77	95.77
กปภ.เขต 5	96.69	96.69	96.69	96.69	96.69	96.69	96.69	96.69
กปภ.เขต 6	94.45	94.45	94.45	94.45	94.45	94.45	94.45	94.45
กปภ.เขต 7	97.49	97.49	97.49	97.49	97.49	97.49	97.49	97.49
กปภ.เขต 8	95.85	95.85	95.85	95.85	95.85	95.85	95.85	95.85
กปภ.เขต 9	96.76	96.76	96.76	96.76	96.76	96.76	96.76	96.76
กปภ.เขต 10	95.46	95.46	95.46	95.46	95.46	95.46	95.46	95.46

- **ความผูกพันและความภักดีของลูกค้า**

ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

รายการ	คะแนนเฉลี่ย	รายการ			
		มีโอกาสจะกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี	มีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง	มีความสนใจจะเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ.	การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของ กปภ.
รวม	**4.336**	**4.393**	**4.423**	**4.226**	**4.301**
กปภ.เขต 1	4.332	4.379	4.419	4.228	4.300
กปภ.เขต 2	4.333	4.397	4.419	4.224	4.294
กปภ.เขต 3	4.339	4.390	4.431	4.229	4.308
กปภ.เขต 4	4.335	4.403	4.412	4.219	4.306
กปภ.เขต 5	4.341	4.400	4.431	4.224	4.309
กปภ.เขต 6	4.340	4.397	4.430	4.238	4.295
กปภ.เขต 7	4.329	4.387	4.419	4.220	4.292
กปภ.เขต 8	4.334	4.379	4.424	4.228	4.307
กปภ.เขต 9	4.337	4.403	4.419	4.223	4.303
กปภ.เขต 10	4.336	4.390	4.426	4.232	4.296

ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

รายการ	จำนวนตัวอย่าง			ร้อยละความภักดี
	รวม	ยังคงใช้บริการ กปภ. ต่อไป (ภักดี)	จะเปลี่ยนไปใช้บริการหน่วยงานอื่น	
รวม	**93,600**	**90,770**	**2,830**	**96.98**
กปภ.เขต 1	8,800	8,549	251	97.15
กปภ.เขต 2	12,000	11,630	370	96.92
กปภ.เขต 3	9,200	8,909	291	96.84
กปภ.เขต 4	9,600	9,287	313	96.74
กปภ.เขต 5	8,000	7,788	212	97.35
กปภ.เขต 6	8,800	8,523	277	96.85
กปภ.เขต 7	8,000	7,764	236	97.05
กปภ.เขต 8	8,000	7,750	250	96.88
กปภ.เขต 9	10,800	10,493	307	97.16
กปภ.เขต 10	10,400	10,077	323	96.89

- **สิ่งที่ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ปรับปรุง**

ลูกค้าร้อยละ 87.26 ไม่ได้ระบุถึงประเด็นที่ กปภ. ต้องปรับปรุงบริการ โดยลูกค้าร้อยละ 12.74 ได้ระบุเรื่องที่อยากให้ กปภ. ปรับปรุง ดังนี้

รายการ	ร้อยละ
อยากให้ปรับปรุง	**12.74**
ด้านคุณภาพน้ำประปาที่ไม่สะอาด	5.08
ด้านปริมาณน้ำประปาไหลอ่อน	4.74
ด้านการซ่อมระบบประปา แก้ไขจัดการข้อร้องเรียน	2.09
การบริการโดยรวมล่าช้า	0.66
ด้านข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง ไม่ได้รับข่าวสาร	0.12
การหยุดจ่ายน้ำ เป็นต้น	0.02
บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ความไม่สะดวก	0.01
ใช้งานยาก ไม่มีเมนูที่ต้องการ การแจ้งเตือน	0.01
ไม่ต้องปรับปรุง	**87.26**

- **สิ่งที่ลูกค้าแสดงความวิตกกังวล**

ลูกค้าร้อยละ 90.98 ไม่แสดงออกถึงความวิตกกังวลใดๆ ที่มีต่อ กปภ. โดยลูกค้าร้อยละ 9.02 ได้แสดงออกถึงความวิตกกังวลที่มีต่อ กปภ. ในด้านต่อไปนี้

รายการ	ร้อยละ
มีความวิตก	**9.02**
วิตกว่าน้ำประปา อาจจะไม่เพียงพอต่อความต้องการในช่วงฤดูแล้ง	2.16
วิตกต่อการไม่ทราบสถานการณ์ต่างๆ ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	2.15
วิตกต่อกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีความล่าช้า	1.77
วิตกในระบบเทคโนโลยี สารสนเทศ ที่อาจรั่วไหล	1.77
วิตกว่าคุณภาพน้ำประปา อาจจะไม่มีคุณภาพ	1.16
ไม่มีความวิตกกังวล	**90.98**

ข้อมูลลูกค้าคาดหวังในอนาคต

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

- **พฤติกรรมการใช้น้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

จำนวนและร้อยละตัวอย่างลูกค้าคาดหวังที่การใช้น้ำเพื่อการอุปโภคหรือเพื่อการผลิต

รายการ	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
	รวม	ลูกค้าคาดหวังในอนาคต	ลูกค้าคู่แข่ง
การใช้น้ำเพื่อการอุปโภคหรือเพื่อการผลิต จากแหล่ง (จำนวนตัวอย่าง)	2,340	1,170	1,170
(ร้อยละ)			
ประปาหมู่บ้าน ประปาเทศบาล ประปาหน่วยงานอื่นๆ	100.00	100.00	100.00
เหตุใดจึงใช้			
ค่าใช้จ่ายในการใช้น้ำอยู่ในระดับที่สามารถจ่ายได้	19.49	20.43	18.55
เนื่องจากมีน้ำไหลตลอดเวลา	20.21	17.78	22.65
มีความสะอาดและผ่านการกรองเบื้องต้น	19.87	19.91	19.83
ระบบส่งน้ำสะดวกถึงบ้านเรือน	20.30	20.17	20.43
ใช้น้ำ 2 ระบบได้	9.27	0.00	18.55
ไม่มีทางเลือกอื่น	10.85	21.71	0.00
น้ำประปาของ กปภ.	50.00	0.00	100.00
น้ำฝน	2.05	4.10	0.00
แหล่งน้ำธรรมชาติ	1.62	3.25	0.00
คลองชลประทาน	0.56	1.11	0.00
สระน้ำที่ขุดไว้	5.43	10.85	0.00
บ่อบาดาล	1.58	3.16	0.00
รถน้ำหน่วยราชการที่มาแจก	2.82	5.64	0.00
รถน้ำเอกชนที่มาขาย	2.14	4.27	0.00

จำนวนและร้อยละตัวอย่างลูกค้าคาดหวังที่การใช้น้ำเพื่อการบริโภค (ดื่ม)

รายการ	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
	รวม	ลูกค้าคาดหวังในอนาคต	ลูกค้าคู่แข่ง
การใช้น้ำเพื่อการบริโภค (ดื่ม) จากแหล่ง (จำนวนตัวอย่าง)	2,340	1,170	1,170
(ร้อยละ)			
ประปาหมู่บ้าน ประปาเทศบาล ประปาหน่วยงานอื่นๆ	4.02	8.03	0.00
เหตุใดจึงใช้			
น้ำมีคุณภาพดี มีกลิ่น รส สี ที่ไม่ผิดปกติ	0.85	1.71	0.00
มีการตรวจสอบคุณภาพน้ำเป็นระยะ	1.11	2.22	0.00
มีความมั่นใจในระบบการผลิตและส่งน้ำของชุมชน	1.03	2.05	0.00
ไม่มีทางเลือกอื่นที่สะดวกและปลอดภัย	1.03	2.05	0.00

รายการ	ประเภทกลุ่มตัวอย่าง		
	รวม	ลูกค้าคาดหวังในอนาคต	ลูกค้าคู่แข่ง
น้ำประปาของ กปภ.	7.86	0.00	15.73
ซื้อน้ำบรรจุขวดดื่ม	74.91	100.00	49.83
ตุ่นน้ำหยอดเหรียญ	25.04	20.00	30.09
น้ำฝน	2.05	4.10	0.00
รถน้ำหน่วยราชการที่มาแจก	0.73	1.45	0.00
รถน้ำเอกชนที่มาขาย	0.77	1.54	0.00

- **ร้อยละความต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ.**

รายการ	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่แน่ใจ
รวม	80.56	4.66	14.79

- **ร้อยละเหตุผลเชิงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าคาดหวังต่อการใช้บริการของ กปภ.**

เหตุผล (ต้องการแต่ยังไม่ใช้บริการ)	ร้อยละ
ไม่ทราบว่าค่าบริการและเงื่อนไขเป็นอย่างไร	21.06
ยังไม่ได้ดำเนินการขอเพราะไม่แน่ใจในขั้นตอน	20.8
ใช้น้ำประปาหมู่บ้านอยู่ ยังไม่เกิดปัญหา	20.27
พื้นที่ที่อยู่อาศัยยังไม่มีท่อประปาของ กปภ. เข้าถึง	19.26
ไม่แน่ใจว่าบ้านอยู่ในพื้นที่ให้บริการหรือไม่	18.62
เหตุผล (ไม่ต้องการใช้บริการ)	**ร้อยละ**
เห็นว่าค่าติดตั้งน้ำประปาของ กปภ. แพง	16.51
บ้านมีผู้อยู่น้อยหรืออยู่ชั่วคราว ไม่จำเป็นต้องใช้น้ำประปา	14.68
ไม่มีแรงจูงใจเพียงพอให้เปลี่ยนแปลงจากของเดิม	13.76
ยังไม่เคยมีปัญหาเรื่องน้ำ จึงไม่คิดเปลี่ยน	13.76
ไม่ทราบว่าพื้นที่ให้บริการครอบคลุมหรือไม่	12.84
ไม่อยากมีภาระค่าใช้จ่ายประจำเพิ่มขึ้น	11.01
ใช้น้ำจากประปาหมู่บ้านที่มีราคาถูกและสะดวก	10.09
กังวลเรื่องค่าน้ำรายเดือน	7.34

- **ความต้องการให้ กปภ. ดำเนินการ**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ความต้องการรวม	4.254	4.259	4.278	4.241	4.261	4.233	4.247	4.263	4.247	4.250	4.253
1.บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ	4.520	4.514	4.553	4.543	4.592	4.485	4.482	4.460	4.520	4.559	4.462
2.บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ	4.508	4.550	4.530	4.535	4.517	4.525	4.473	4.460	4.420	4.544	4.496
3.การบริการที่ดีจากพนักงาน	4.064	4.050	4.150	4.017	4.104	4.010	4.045	4.130	4.030	4.089	3.985
4.อาคาร-สถานที่ เข้าถึงง่าย มีความสะดวกสบาย	4.005	3.945	3.987	4.039	4.004	4.045	3.991	4.015	3.950	4.011	4.058
5.การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว	4.188	4.177	4.190	4.157	4.217	4.255	4.186	4.155	4.280	4.159	4.131

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
6.มีบริการหลังการขายที่ดี	4.245	4.218	4.277	4.178	4.188	4.210	4.300	4.305	4.270	4.211	4.296
7.มีการให้ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารกับลูกค้า	4.133	4.123	4.147	4.035	4.129	4.110	4.195	4.180	4.130	4.122	4.162
8.มีช่องทางการรับฟังลูกค้า	4.101	4.064	4.147	4.104	4.092	4.060	4.114	4.125	4.100	4.070	4.119
9.มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	4.576	4.550	4.607	4.574	4.608	4.560	4.514	4.575	4.590	4.563	4.608
10.การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ	4.468	4.505	4.473	4.435	4.471	4.465	4.464	4.455	4.485	4.470	4.454
11.บริการล้างถังพักน้ำ	4.281	4.309	4.277	4.239	4.246	4.265	4.300	4.350	4.280	4.241	4.319
12.บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	4.238	4.273	4.210	4.283	4.271	4.230	4.150	4.245	4.270	4.241	4.215
13.บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	4.310	4.268	4.383	4.291	4.346	4.260	4.227	4.355	4.285	4.359	4.288
14.บริการวางท่อประปาภายใน	4.299	4.282	4.323	4.291	4.254	4.315	4.368	4.295	4.260	4.278	4.315
15.การจัดโปรโมชั่น	4.336	4.455	4.323	4.370	4.367	4.255	4.332	4.310	4.325	4.330	4.296

- **ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ความเชื่อมั่นรวม	4.294	4.295	4.305	4.254	4.309	4.273	4.305	4.293	4.294	4.291	4.312
1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.325	4.309	4.363	4.265	4.321	4.340	4.368	4.305	4.400	4.289	4.300
2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.350	4.355	4.387	4.322	4.400	4.295	4.350	4.280	4.355	4.367	4.354
3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.344	4.332	4.330	4.313	4.438	4.325	4.323	4.360	4.350	4.289	4.381
4.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร เช่น การบริหารงานปราศจากการทุจริตคอร์รัปชั่น	4.249	4.241	4.217	4.204	4.275	4.215	4.232	4.260	4.320	4.233	4.300
5.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ การช่วยเหลือชุมชน/สังคม และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ.	4.265	4.250	4.257	4.217	4.263	4.245	4.295	4.295	4.270	4.293	4.265
6.ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.260	4.295	4.253	4.213	4.321	4.260	4.268	4.265	4.155	4.270	4.285
7.ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.218	4.245	4.183	4.183	4.254	4.215	4.245	4.215	4.195	4.211	4.235
8.ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	4.265	4.191	4.327	4.243	4.163	4.260	4.273	4.235	4.255	4.333	4.331
9.ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4.336	4.373	4.393	4.261	4.363	4.225	4.350	4.350	4.350	4.322	4.350

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
10.ความเชื่อมั่นในการแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน กปภ. สามารถให้บริการน้ำประปาได้อย่างต่อเนื่องเป็นไปตามแผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ	4.329	4.364	4.343	4.322	4.296	4.345	4.345	4.365	4.290	4.300	4.323

- **ช่องทางสื่อสารของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
คะแนนอันดับช่องทางที่เลือกติดต่อของ กปภ.											
สายด่วน PWA Contact Center 1662	1.67	1.65	1.72	1.53	1.62	1.63	1.75	1.75	1.69	1.65	1.68
โทรศัพท์ไปที่ กปภ. สาขา/เขต	1.56	1.62	1.61	1.52	1.43	1.47	1.60	1.55	1.54	1.61	1.64
พบเจ้าหน้าที่	1.44	1.46	1.51	1.45	1.44	1.48	1.33	1.33	1.45	1.51	1.39
เว็บไซต์ของ กปภ. www.pwa.co.th	1.01	1.98	1.85	1.16	1.11	1.10	1.05	1.01	1.04	1.93	1.00
E-Mail กปภ. pr@pwa.co.th	0.32	1.29	1.31	1.34	1.40	1.33	1.28	1.36	1.30	1.30	1.29
คะแนนอันดับช่องทางที่ต้องการให้มี											
สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น LINE Facebook	1.78	1.64	1.74	1.79	1.75	1.90	1.80	1.55	1.85	1.93	1.78
สื่อของชุมชนที่อาศัย	1.83	1.85	1.78	1.91	1.80	1.76	1.84	1.78	1.73	1.84	1.97
โทรทัศน์	1.72	1.77	1.70	1.78	1.70	1.86	1.80	1.78	1.66	1.59	1.67
หนังสือพิมพ์	1.66	1.54	1.75	1.65	1.64	1.59	1.62	1.79	1.64	1.65	1.70
แผ่นพับ ใบปลิว	1.65	1.53	1.73	1.71	1.60	1.63	1.57	1.74	1.76	1.63	1.58
รถประชาสัมพันธ์	1.86	1.02	1.76	1.86	1.96	1.79	1.91	1.85	1.82	1.83	1.83
วิทยุ	1.70	1.76	1.68	1.54	1.71	1.68	1.70	1.81	1.86	1.71	1.57
บริการส่งข้อความสั้น (SMS)	1.74	1.63	1.77	1.71	1.81	1.78	1.73	1.68	1.68	1.79	1.76
ไม่ตอบ	1.78	1.25	1.10	1.05	1.03	1.03	1.03	1.03	1.03	1.02	1.14

- **การจัดให้มีบริการเพิ่มเติม**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
คะแนนการจัดให้มีบริการเพิ่มเติม	4.380	4.369	4.357	4.397	4.412	4.396	4.382	4.322	4.362	4.399	4.400
1.บริการล้างถังพักน้ำ	4.360	4.336	4.320	4.383	4.446	4.330	4.323	4.355	4.375	4.378	4.354
2.บริการสำรวจท่อแตกรั่ว	4.372	4.309	4.330	4.409	4.363	4.350	4.405	4.340	4.330	4.430	4.435
3.บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน	4.370	4.382	4.357	4.343	4.388	4.415	4.368	4.300	4.320	4.367	4.442
4.บริการวางท่อประปาภายใน	4.399	4.436	4.390	4.443	4.421	4.465	4.427	4.220	4.405	4.422	4.354
5.การจัดโปรโมชั่น	4.401	4.382	4.387	4.409	4.442	4.420	4.386	4.395	4.380	4.396	4.415

- **มุมมองที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
ต้องการให้ กปภ. จัดให้มีบริการใดเพิ่มเติม											
ให้สิทธิประโยชน์พิเศษสำหรับลูกค้าใหม่ เช่น ค่าติดตั้งราคาพิเศษ	18.08	23.58	21.35	13.19	15.54	22.13	15.94	17.80	17.89	16.90	18.35
บริการให้คำปรึกษา/ตรวจสอบหน้างานฟรีก่อนติดตั้ง	17.80	13.01	21.93	15.97	21.62	18.03	16.67	16.10	15.45	17.61	21.25
จัดโปรโมชั่นหรือของที่ระลึกสำหรับลูกค้าที่สมัครใหม่ในช่วงเวลาพิเศษ	16.14	11.38	15.12	18.06	15.54	13.93	23.91	19.49	13.01	19.01	12.03
บริการผ่อนชำระค่าติดตั้งประปาสำหรับผู้มีรายได้น้อย	16.07	21.33	16.28	21.14	16.89	18.03	13.04	6.78	16.26	15.49	16.46
มีระบบแจ้งเตือนสถานะการติดตั้ง / ขั้นตอนการให้บริการแบบออนไลน์	16.07	14.63	13.37	16.67	12.16	15.57	17.39	21.19	18.70	18.31	14.56
บริการสมัครใช้ประปาผ่านระบบออนไลน์ / แอปพลิเคชัน	15.85	17.07	13.95	15.97	18.24	12.30	13.04	18.64	18.70	12.68	18.35
กิจกรรมส่งเสริมการขาย/โปรโมชั่น/แคมเปญใดเพิ่มเติม											
โปรแกรมสะสมแต้มจากการชำระค่าน้ำ (แลกรางวัลหรือส่วนลด)	15.59	18.66	16.58	17.01	14.38	11.67	18.24	17.19	14.17	14.04	13.77
แคมเปญติดตั้งวันนี้ ผ่อนจ่ายได้ สำหรับผู้มีรายได้น้อย	15.38	17.91	15.03	17.69	13.73	11.67	12.84	16.41	18.11	12.36	18.56
กิจกรรมออนไลน์ เช่น แชร์โพสต์หรือร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อรับสิทธิพิเศษ	14.45	14.18	11.92	13.61	16.99	15.00	15.54	12.50	14.17	17.42	13.17

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
แคมเปญรับสิทธิพิเศษเมื่อติดตั้งพร้อมโครงการ	14.38	11.94	11.40	19.05	18.30	14.17	16.22	11.16	13.39	13.48	15.57
คูปองส่วนลดค่าติดตั้งน้ำประปาสำหรับลูกค้าใหม่	14.31	15.67	17.62	12.93	13.73	13.33	16.89	12.50	11.24	14.61	13.77
แคมเปญลดค่าธรรมเนียมติดตั้งในพื้นที่ห่างไกลหรือชุมชนชนบท	13.38	12.69	11.92	11.56	12.42	16.67	8.11	17.97	17.32	14.61	12.57
กิจกรรมลุ้นรางวัลเมื่อสมัครใช้น้ำประปาในช่วงแคมเปญ	12.51	8.96	15.54	8.16	11.46	17.50	12.16	13.28	12.60	13.48	12.57

- **คะแนนเปรียบเทียบบริการ 16 รายการระหว่างหน่วยงาน ลูกค้าคาดหวังในอนาคตของ กปภ.**

รายการ	กปภ.	อปท	กฟภ.	ปณท
1. ด้านคุณภาพน้ำประปา	4.340	3.281		
2. ด้านปริมาณน้ำประปา	4.315	3.641		
3. ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ	4.297	3.467		
4. บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา	4.318	3.505		
5. การให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.301	4.262	4.307	4.312
6. ด้านอาคาร – สถานที่	4.325	4.302	4.363	4.332
7. การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.376	4.062	4.324	4.130
8. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	4.347	4.217	4.279	4.248
9. การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน	4.291	4.232	4.282	4.271
10. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	4.282	4.120	4.326	4.231
11. ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน	4.276	4.188	4.271	4.230
12. การจัดการข้อร้องเรียน	4.170	4.209	4.185	4.112
13. การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของหน่วยงาน	4.180	4.142	4.197	4.151
14. การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน	4.233	4.192	4.179	4.154
15. การให้บริการผ่าน Application ของหน่วยงาน	4.248	3.946	4.277	4.109
16. การให้บริการ LINE Official ของหน่วยงาน	4.234	3.803	4.162	4.130

- **มุมมองที่เกี่ยวข้องกับโครงการต่างๆของ กปภ. และความวิตกกังวล**

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
โครงการเพื่อชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม											
โครงการมอบอุปกรณ์ประปาและความรู้ให้ชุมชนใช้ดูแลตนเองได้	18.40	14.48	17.14	21.14	17.93	19.27	16.67	14.75	19.27	21.86	22.78
โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยธรรมชาติ	17.69	15.17	17.71	17.27	19.31	21.10	16.67	13.11	22.02	21.25	15.19
โครงการมอบทุนการศึกษาให้เด็กในครอบครัวยากจน	17.40	17.93	14.29	16.55	22.07	14.68	19.05	21.31	12.84	14.72	21.25
โครงการซ่อมแซมระบบประปาในพื้นที่ห่างไกล	15.67	14.48	21.00	17.27	13.79	14.68	13.49	16.39	14.68	12.88	17.72

รายการ	รวม	เขต 1	เขต 2	เขต 3	เขต 4	เขต 5	เขต 6	เขต 7	เขต 8	เขต 9	เขต 10
โครงการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยคืนสู่ธรรมชาติ	15.67	21.69	17.71	15.11	13.10	11.01	17.46	18.85	13.76	15.95	12.03
โครงการน้ำประปาเพื่อโรงเรียน โรงพยาบาล และสถานสงเคราะห์	15.17	17.24	13.14	13.67	13.79	19.27	16.67	15.57	17.43	15.34	12.03
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
ความวิตกกังวลต่อส่วนรวม											
กังวลว่าไม่มีข้อมูลชัดเจนเกี่ยวกับพื้นที่ให้บริการของ กปภ.	17.67	13.83	15.60	21.35	21.21	19.75	16.46	11.11	21.00	21.00	18.75
กังวลว่ากระบวนการขอติดตั้งน้ำประปาจะซับซ้อน ใช้เวลา หรือมีค่าใช้จ่ายสูง	17.57	22.34	12.77	17.98	17.02	18.52	15.19	14.81	22.67	19.13	17.71
กังวลว่าหากมีเหตุจำเป็นต้องยกเลิกจะมีขั้นตอนยุ่งยากหรือเสียค่าใช้จ่าย	16.83	18.09	18.44	15.73	17.02	14.81	18.99	25.93	12.00	14.78	12.50
กังวลว่าหลังจากขอใช้น้ำแล้ว อาจเจอปัญหาบ่อยโดยไม่มีการติดตามคุณภาพบริการ	16.72	21.28	16.31	14.61	13.83	16.05	12.66	23.46	12.00	21.00	15.63
กังวลว่าอัตราค่าน้ำจะสูง หรือไม่คุ้มค่ากับการใช้งานเทียบกับแหล่งน้ำอื่น	15.66	11.64	16.31	14.61	21.21	17.28	16.46	12.35	18.67	11.43	21.83
กังวลว่าแรงดันน้ำอาจไม่สม่ำเสมอโดยเฉพาะช่วงเช้า/เย็นหรือฤดูแล้ง	15.56	13.83	21.57	15.73	11.70	13.58	21.25	12.35	14.67	15.65	14.58
รวม	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00

ข้อเสนอแนะจากที่ปรึกษา

1. แนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในภาพรวม

แนวทางการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพควรแบ่งเป็นสองส่วน ส่วนแรกคือ การรักษาและขยายผลจุดแข็งในด้านบุคลากรและสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อเป็นต้นทุนความเชื่อมั่นของลูกค้า ส่วนที่สองคือ การเร่งแก้ไขปัญหาเชิงระบบน้ำและการสื่อสารที่เกิดซ้ำในหลายเขต เพื่อลดช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจและสร้างมาตรฐานบริการที่สมดุลในทุกมิติ

จากผลการวิเคราะห์เชิงลึกในแต่ละสาขา พบว่า การพัฒนาการให้บริการของ กปภ. ควรมุ่งไปที่การยกระดับคุณภาพและปริมาณน้ำให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า เนื่องจากเป็นปัจจัยที่สะท้อนปัญหาเชิงระบบและเกิดซ้ำในหลายพื้นที่ การลงทุนปรับปรุงระบบผลิตน้ำ การเพิ่มกำลังการจ่ายน้ำ และการปรับสมดุลแรงดันน้ำในพื้นที่ปลายท่อ จะช่วยลดความแตกต่างของคะแนนในด้านนี้ได้อย่างชัดเจน ควบคู่ไปกับการจัดทำแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกัน และการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดโอกาสเกิดข้อร้องเรียนซ้ำ

ในด้านการจัดการข้อร้องเรียนและข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นจุดอ่อนที่พบในหลายสาขา ควรปรับปรุงกระบวนการตอบสนองให้มีความรวดเร็วและโปร่งใส โดยอาจนำระบบติดตามสถานะข้อร้องเรียนแบบ Real-time มาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบความคืบหน้าได้ด้วยตนเอง ขณะเดียวกันควรปรับปรุงช่องทางการสื่อสารให้เข้าถึงง่ายและหลากหลาย ทั้งในรูปแบบดิจิทัล เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสื่อสารแบบตรงผ่านศูนย์บริการ เพื่อให้ข้อมูลถึงลูกค้าอย่างครบถ้วนและทันเวลา

สำหรับจุดแข็งด้านการให้บริการของพนักงานและคุณภาพอาคารสถานที่ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยพยุงความพึงพอใจในหลายพื้นที่ ควรรักษามาตรฐานและต่อยอดโดยการฝึกอบรมเชิงลึกให้พนักงานสามารถให้บริการที่มากกว่าการตอบคำถาม เช่น การให้คำปรึกษาเชิงรุก การติดตามผลหลังการแก้ไขปัญหา และการแสดงความใส่ใจในรายละเอียดเล็กน้อยที่ลูกค้าให้ความสำคัญ รวมถึงการสร้างบรรยากาศของอาคารสถานที่ให้เป็นมิตร ทันสมัย และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ในเชิงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ควรใช้แนวทางเชิงรุกที่หลากหลาย โดยเริ่มจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมและความต้องการ เช่น ลูกค้าประจำ ลูกค้าใหม่ และลูกค้าที่เคยร้องเรียน เพื่อให้สามารถออกแบบวิธีการสื่อสารและบริการให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม การสร้างกิจกรรมเชื่อมสัมพันธ์ เช่น วันลูกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูลเชิงความรู้ด้านการใช้น้ำอย่างประหยัดและปลอดภัย หรือการจัดทำโครงการ CSR ในพื้นที่ จะช่วยเสริมภาพลักษณ์ด้านความใส่ใจชุมชน นอกจากนี้ การนำระบบสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษเล็กน้อยมาใช้ อาจเป็นแรงจูงใจให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและเลือกใช้บริการต่อเนื่อง

ท้ายที่สุด การติดตามและประเมินผลหลังจากดำเนินการปรับปรุงถือเป็นขั้นตอนสำคัญ ควรกำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจนทั้งเชิงปริมาณ เช่น ระยะเวลาแก้ไขปัญหา ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจ และเชิงคุณภาพ เช่น ความรู้สึกเชื่อมั่นของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง วิธีการเหล่านี้หากดำเนินการอย่างสม่ำเสมอและครอบคลุมทุกมิติ จะช่วยให้ กปภ. สามารถยกระดับคุณภาพบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ตารางแผนปฏิบัติการปรับปรุงการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (เดือน)

ลำดับ	กิจกรรม	รายละเอียดการดำเนินงาน
1	บริหารจัดการ ระบบผลิตและจ่ายน้ำ	สำรวจเพื่อทราบข้อมูลสำหรับการบำรุงรักษาเส้นท่อเชิงป้องกัน เพิ่มกำลังการผลิต ปรับสมดุลแรงดันน้ำ
2	ตรวจสอบ ควบคุมคุณภาพน้ำ	สุ่มตรวจคุณภาพน้ำรายเดือน กระจายในทุกพื้นที่ จัดทำรายงานคุณภาพน้ำแบบ Real-time ให้ผู้บริหารทราบ
3	พัฒนา/ปรับปรุง ระบบติดตามข้อร้องเรียน	ผ่านระบบออนไลน์และติดตามข้อร้องเรียนแบบ Real-time บทบาทของ PWA Contact Center 1662 ทั้งเชิงรับและเชิงรุก (หลังลูกค้าร้องรียนแล้ว)
4	ชี้แจงให้ลูกค้าทราบถึง ช่องทางสื่อสาร	ผ่านแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ Line ช่องทางโซเชียลมีเดียของ กปภ. หรือติดต่อพนักงาน หรือหน่วยงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้ลูกค้าทราบถึงช่องทางที่เหมาะสมกับลูกค้าในแต่ละสถานการณ์
5	ฝึกอบรมบุคลากรด้านบริการ	จัดหลักสูตรอบรมเชิงลึกการบริการเชิงรุกและการแก้ไขปัญหา
6	รักษามาตราฐานงานบริการด้าน อาคารสถานที่	รักษามาตราฐานงานบริการด้านอาคารสถานที่ หรือปรับปรุงงานบริการในบางจุดที่ยังเป็นปัญหา เช่น สิ่งอำนวยความสะดวก กปภ.สาขา อาจทำกล่องรับฟังความคิดเห็น หรือ ให้พนักงานหน้าเคาน์เตอร์สอบถามความต้องการของลูกค้า เมื่อใช้บริการชำระค่าน้ำประปาแล้วเสร็จ
7	จัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์	จัดงานวันลูกค้าสัมพันธ์ โครงการให้ความรู้การใช้น้ำ ในรูปแบบตารางตามปฏิทินของ กปภ. ที่กำหนด
8	โครงการ CSR ในพื้นที่	กิจกรรมเพื่อชุมชน เช่น ซ่อมแซมระบบน้ำในโรงเรียน ปลูกต้นไม้
9	ระบบสิทธิพิเศษลูกค้า	พัฒนาระบบสะสมแต้ม/สิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าประจำ
10	ประเมินและติดตามผล	สำรวจความพึงพอใจรายไตรมาส วิเคราะห์ปรับกลยุทธ์

2. แนวทางปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าตามเส้นทางเดินของลูกค้า

1.กลุ่มลูกค้าใหม่ (น้อยกว่า 1 ปี) มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด (4.424 คะแนน) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์เริ่มต้นที่ดี อย่างไรก็ตาม ควรใช้ช่วงเวลานี้สร้างความสัมพันธ์ให้มั่นคง โดยเน้นการสื่อสารเชิงรุก เช่น การติดตามสอบถามความพึงพอใจหลังเริ่มใช้น้ำ การให้ข้อมูลครบถ้วนเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์และขั้นตอนการติดต่อ รวมถึงการนำเสนอแคมเปญต้อนรับหรือสิทธิพิเศษ เพื่อสร้างความรู้สึกผูกพันตั้งแต่ระยะเริ่มต้นและลดความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนใจของลูกค้าในอนาคต

แนวทางสำคัญอีกประการคือ การสร้างประสบการณ์แรกที่ประทับใจ ด้วยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้น้ำ การชำระค่าบริการ และช่องทางการติดต่อ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและรับรู้ถึงความพร้อมของ กปภ. ในการดูแลอย่างต่อเนื่อง การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงง่าย และการติดตามสอบถามหลังเปิดใช้น้ำในระยะเริ่มต้น จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นและลดโอกาสเกิดปัญหาในช่วงแรก

2.กลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 1 ปี) แม้คะแนนเฉลี่ย (4.402 คะแนน) จะยังอยู่ในระดับสูง แต่ถือเป็นกลุ่มที่ต้องรักษาความต่อเนื่องของความพึงพอใจในระยะยาว แนวทางที่เหมาะสม คือ การให้สิทธิประโยชน์ตอบแทนความภักดี เช่น ส่วนลดในบางโอกาส การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมของ กปภ. หรือโครงการร่วมพัฒนาในชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นพันธมิตรระยะยาว รวมถึงการแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าในการปรับปรุงบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อยืนยันถึงคุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากการใช้บริการ

3.แนวทางการรักษาระดับความพึงพอใจและสร้างความรู้สึกผูกพัน ด้วยการให้สิทธิประโยชน์หรือแคมเปญพิเศษเพื่อตอบแทนความไว้วางใจ เช่น ส่วนลดค่าใช้บริการในบางช่วง หรือกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับลูกค้า รวมถึงการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการพัฒนาการให้บริการและความก้าวหน้าของ กปภ. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง

4.กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อ มีคะแนนเฉลี่ย 4.403 คะแนน สะท้อนว่า ลูกค้ากลุ่มนี้แม้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กับ กปภ. โดยตรง แต่ยังคงรับรู้บริการในเชิงบวก แนวทางสำคัญคือการเปิดช่องทางการสื่อสารให้หลากหลายและเข้าถึงง่าย เช่น การส่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ถึงบ้าน เพื่อสร้างโอกาสในการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็น รวมถึงการใช้เนื้อหาที่ให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างปลอดภัยและการแจ้งสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าลูกค้าได้รับการดูแลแม้ไม่มีการติดต่อโดยตรง

แนวทางคือ การสร้างโอกาสในการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ว่า กปภ. พร้อมให้บริการและรับฟังข้อคิดเห็น การดำเนินกิจกรรมเชิงรุก เช่น การส่งข้อมูลข่าวสารหรือข้อเสนอพิเศษผ่านช่องทางดิจิทัล การจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจ รวมถึงการสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการใช้น้ำอย่างคุ้มค่าและปลอดภัย จะช่วยสร้างความใกล้ชิดและลดช่องว่างระหว่างลูกค้ากับองค์กร อย่างเช่น การสื่อสารผ่าน Tiktok ที่ กปภ. ดำเนินการอยู่แล้ว

5.กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี มีคะแนนเฉลี่ย 4.403 คะแนน ถือเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสูงในการเป็นผู้สนับสนุนภาพลักษณ์องค์กร แนวทางที่ควรดำเนินการคือ การเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงลึกผ่านโครงการลูกค้าดีเด่น การให้โอกาสเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ หรือ เวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการใช้ช่องทางสื่อสารเฉพาะเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารก่อนกลุ่มอื่น นอกจากนี้ การดึงลูกค้ากลุ่มนี้มามีบทบาทเป็นกระบอกเสียงในการประชาสัมพันธ์เชิงบวก จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและขยายฐานลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวทางคือ การรักษาและขยายความสัมพันธ์ให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยการยกย่องหรือให้เกียรติผ่านโครงการลูกค้าดีเด่น การเชิญเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ การรับฟังความคิดเห็นเชิงลึกเพื่อนำไปใช้ปรับปรุง

บริการ รวมถึงการใช้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกระบอกเสียงประชาสัมพันธ์เชิงบวก เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและขยายฐานลูกค้าใหม่

6.กลุ่มลูกค้าร้องเรียน แม้มีคะแนนเฉลี่ย 4.402 คะแนน ซึ่งสะท้อนว่าหลังได้รับการแก้ไขปัญหาแล้วยังมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อการแก้ไขปัญหารายประเด็น พบว่าประเด็นน้ำประปาไม่ไหล/ไหลอ่อน และน้ำประปาไม่มีคุณภาพ มีคะแนนเฉลี่ยต่ำกว่าประเด็นด้านการให้บริการและบุคลากรของ กปภ. อย่างชัดเจน แสดงว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความต่อเนื่องของการจ่ายน้ำเป็นอันดับแรก ดังนั้น แนวทางควรมุ่งเน้นการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐาน การบำรุงรักษาเชิงป้องกันเพื่อลดการหยุดจ่ายน้ำ รวมถึงการแจ้งข้อมูลสถานการณ์และระยะเวลาการแก้ไขอย่างชัดเจนเมื่อเกิดปัญหา พร้อมติดตามสอบถามหลังแก้ไข เพื่อฟื้นความเชื่อมั่นและเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้เป็นบวก

เมื่อพิจารณาภาพรวม แนวทางการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า กปภ. ควรออกแบบให้แตกต่างตามลักษณะของแต่ละกลุ่ม โดยผสมผสานกลยุทธ์การสร้างความประทับใจในระยะเริ่มต้น การรักษาความพึงพอใจในระยะยาว การสร้างโอกาสในการสื่อสารกับกลุ่มที่ไม่เคยติดต่อ การใช้ลูกค้าผูกพันภักดีเป็นผู้สนับสนุน และการแก้ปัญหาเชิงรุกสำหรับลูกค้าร้องเรียน ทั้งหมดนี้จะทำให้ กปภ. สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างครอบคลุมและยั่งยืน

แนวทางหลักคือ การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว โปร่งใส และติดตามผลอย่างจริงจัง โดยใช้ระบบรับข้อร้องเรียนที่ชัดเจน มีขั้นตอนการตอบกลับที่ทันเวลา พร้อมทั้งวิเคราะห์สาเหตุเพื่อลดโอกาสเกิดซ้ำ นอกจากนี้ การติดต่อกลับ เพื่อติดตามความพึงพอใจหลังการแก้ไข จะช่วยสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับการดูแลอย่างใส่ใจ และยังเป็นโอกาสเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพกลุ่มลูกค้าร้องเรียน ทำให้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ แม้กลุ่มลูกค้าที่เคยร้องเรียนจะมีประสบการณ์ด้านลบในบางประเด็น แต่ยังคงมีความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำและมาตรฐานการดำเนินงานของ กปภ. และพร้อมที่จะเปิดใจหากได้รับการพัฒนาในจุดที่เป็นปัญหา การสร้างความผูกพันกับกลุ่มนี้ จึงต้องดำเนินการแบบเจาะลึกในสองมิติหลัก คือ การสื่อสาร และ การให้บริการ

ในด้านการสื่อสาร ควรปรับปรุงระบบการแจ้งข่าวสารและการรับเรื่องร้องเรียนให้เข้าถึงลูกค้าได้ทุกกลุ่ม โดยไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่ใช้สื่อโซเชียล เช่น การจัดตั้งกลุ่มไลน์ของแต่ละชุมชนที่สามารถเข้าร่วมได้โดยสมัครใจและเปิดให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ กปภ. อย่างครบถ้วน จัดให้มีระบบแจ้งเตือนแบบ Push Notification ผ่านแอปพลิเคชันของ กปภ. ที่มีความชัดเจน ทันเวลา และเป็นข้อเท็จจริง รวมถึงกำหนดมาตรฐานการแจ้งเตือนล่วงหน้าในทุกกรณีที่มีการซ่อมหรือหยุดจ่ายน้ำ เพื่อสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะไม่ถูกมองข้าม

ในด้านการให้บริการ ควรเพิ่มความรับผิดชอบและความใส่ใจเชิงรุกต่อปัญหาที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะปัญหาการขโมยมิเตอร์น้ำ ซึ่งควรดำเนินการแก้ไขในเชิงป้องกันและพิจารณามาตรการทางกฎหมายควบคู่ไปกับการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ป้องกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าปัญหานี้ได้รับการดูแลอย่างจริงจัง ควรมีทีมเจ้าหน้าที่ลงพื้นที่เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบการผลิตน้ำ การดูแลมิเตอร์ และการตรวจสอบปัญหาน้ำรั่วหรือน้ำซึม เพื่อให้บริการในลักษณะ “เข้าถึง-รับฟัง-ช่วยเหลือจริง” มากกว่าการตอบในระบบเท่านั้น

7.กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตมีสัดส่วนผู้ที่ “ต้องการ” ใช้บริการถึงร้อยละ 80.56 สะท้อนถึงโอกาสในการขยายฐานลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่ร้อยละ 14.79 อยู่ในภาวะ “ไม่แน่ใจ” และเพียงร้อยละ 4.66 ที่ “ไม่ต้องการ” ซึ่งแสดงว่า กลุ่มนี้มีศักยภาพสูงในการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ระบบบริการ หากมีการสื่อสารและสร้างแรงจูงใจอย่างตรงจุด

การวิเคราะห์เหตุผลของผู้ที่ยังไม่สมัครใช้บริการ พบว่า ปัจจัยหลักมาจากความไม่รู้เกี่ยวกับเงื่อนไขและขั้นตอนการให้บริการ (ร้อยละ 21.06) ความไม่มั่นใจในกระบวนการอนุมัติและติดตั้ง (ร้อยละ 20.80) รวมถึงการที่ยังใช้ระบบน้ำจากประปาหมู่บ้าน แม้ยังพบปัญหา (ร้อยละ 20.27) และข้อจำกัดด้านพื้นที่ให้บริการ (ร้อยละ 19.26%) ดังนั้น แนวทางการพัฒนาควรมุ่งเน้นที่การให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ครบถ้วน และเข้าถึงง่าย โดยใช้สื่อที่หลากหลาย เช่น สื่อออนไลน์ วิดีโอสาธิตขั้นตอนการสมัคร และการลงพื้นที่จัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ในชุมชน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเชื่อมั่นในบริการ

สำหรับผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการ เหตุผลสำคัญมาจากการมองว่าค่าติดตั้งสูง (ร้อยละ 16.51) และไม่มีความจำเป็น เพราะมีแหล่งน้ำใช้เพียงพอ เช่น น้ำบาดาลหรือน้ำจากประปาหมู่บ้าน (ร้อยละ 14.68 และร้อยละ 10.09) รวมถึงความกังวลต่อค่าใช้จ่ายรายเดือน (ร้อยละ 7.34) การทำตลาดในกลุ่มนี้จึงควรใช้กลยุทธ์สร้างความคุ้มค่า เช่น การนำเสนอแพ็กเกจผ่อนชำระค่าติดตั้ง การให้ส่วนลดหรือโปรโมชั่นในช่วงเปิดตัว รวมถึงการสื่อสารถึงข้อดีด้านคุณภาพน้ำ ความปลอดภัย และความสะดวกสบายที่เหนือกว่าแหล่งน้ำอื่น

เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจในระยะยาว กลุ่มลูกค้าคาดหวังที่เปลี่ยนมาใช้บริการแล้วควรได้รับประสบการณ์แรกที่ดี ผ่านการติดตั้งที่รวดเร็ว การให้คำแนะนำการใช้งาน การสร้างช่องทางติดต่อที่สะดวก และการติดตามสอบถามหลังเปิดใช้งาน การสร้างโปรแกรม “ลูกค้าใหม่ใส่ใจ” ที่มอบสิทธิประโยชน์หรือการสนับสนุนด้านอุปกรณ์ประกอบ เช่น ถังสำรองน้ำหรืออุปกรณ์ประหยัดน้ำ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกตั้งแต่เริ่มต้น

ในด้านการตลาดเชิงรุก ควรแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อย เช่น ผู้ที่อยู่ในพื้นที่ที่ยังไม่มีระบบประปา ผู้ที่ใช้ประปาหมู่บ้านแต่ประสบปัญหาคุณภาพน้ำ และผู้ที่ไม่มั่นใจในขั้นตอนการติดตั้ง แล้วออกแบบข้อความและข้อเสนอที่ตอบโจทย์เฉพาะกลุ่ม การใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ เช่น จัดงานทดลองดื่มน้ำประปามาตรฐาน กปภ. หรือการพาผู้สนใจเยี่ยมชมกระบวนการผลิตน้ำ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นการตัดสินใจสมัครใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

จากผลคะแนนความต้องการบริการเสริมของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต สามารถนำมาวิเคราะห์และขยายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจด้วยข้อเสนอด้านราคาและความคุ้มค่า บริการที่มีคะแนนสูงสุดคือการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา (4.576 คะแนน) และการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ (4.468 คะแนน) สะท้อนว่า ต้นทุนเริ่มต้นเป็นอุปสรรคสำคัญ การตลาดควรใช้กลยุทธ์ “ลดภาระค่าใช้จ่ายแรกเข้า” ผ่านโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% หรือการจัดแพ็กเกจครบวงจร เช่น “ติดตั้งพร้อมอุปกรณ์เสริมในราคาพิเศษ” เพื่อดึงดูดผู้ที่ลังเลเพราะค่าใช้จ่ายเริ่มต้นสูง

2. กลยุทธ์สร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและปริมาณน้ำ บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ (4.520 คะแนน) และบริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ (4.508 คะแนน) ได้คะแนนสูง แสดงว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานน้ำและความต่อเนื่องของการจ่ายน้ำ จึงควรใช้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ที่สื่อสารถึงกระบวนการผลิตน้ำที่ได้มาตรฐาน ความปลอดภัย และการตรวจคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลความพร้อมของระบบผลิตและจ่ายน้ำ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงของการให้บริการ

3. กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าด้วยบริการเสริมหลังการขาย ความต้องการบริการหลังการขายที่ดี (4.245 คะแนน) และบริการซ่อมแซม/สำรวจท่อรั่วภายใน (4.310 และ 4.238 คะแนน) ชี้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับการดูแลต่อเนื่องหลังติดตั้ง กลยุทธ์การตลาด ควรสื่อสารถึงการมีทีมบริการหลังการขายที่รวดเร็ว โปร่งใส และ

ติดตามงานอย่างต่อเนื่อง อาจใช้แพ็กเกจ “ประกันบริการ” ที่ครอบคลุมการตรวจสอบและซ่อมแซมฟรีในระยะเวลาหนึ่งเพื่อสร้างความมั่นใจ

4. กลยุทธ์การยกระดับประสบการณ์ลูกค้า การบริการที่ดีจากพนักงาน (4.064 คะแนน) และการชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (4.188 คะแนน) บ่งชี้ว่า ความประทับใจจากการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ จึงควรพัฒนาการฝึกอบรมพนักงานด้านการสื่อสารและการแก้ปัญหา รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพิ่มความสะดวก เช่น Mobile Payment ผ่านนวัฒกรรมของ กปภ.

5. กลยุทธ์การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสาร (4.133 คะแนน) และการมีช่องทางรับฟังลูกค้า (4.101 คะแนน) ชี้ว่า ลูกค้าต้องการความโปร่งใสและการสื่อสารแบบสองทาง กลยุทธ์ควรพัฒนาแอปพลิเคชันและช่องทางโซเชียลมีเดียที่ตอบสนองแบบเรียลไทม์ พร้อมจัดตั้งกลุ่มออนไลน์ของแต่ละชุมชนเพื่อแจ้งข้อมูลสำคัญ เช่น แผนซ่อมบำรุงหรือเหตุขัดข้อง

6. กลยุทธ์สร้างความแตกต่างด้วยบริการพิเศษ บริการล้างถังพักน้ำ (4.281 คะแนน) และการจัดโปรโมชั่น (4.336 คะแนน) สามารถเป็นจุดขายเสริม โดยควรใช้เป็นข้อเสนอพิเศษสำหรับลูกค้าใหม่หรือรณรงค์ในช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น ฤดูแล้งหรือหลังเหตุการณ์น้ำท่วม เพื่อกระตุ้นความสนใจและสร้างความรู้สึกคุ้มค่า

หากนำคะแนนความต้องการเหล่านี้ ไปเชื่อมกับข้อมูลเหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ใช้บริการ จะสามารถออกแบบกลยุทธ์การตลาดที่ตรงจุด ทั้งการลดต้นทุนแรกเข้า สร้างความมั่นใจในคุณภาพและปริมาณน้ำ และการให้บริการหลังการขายที่เหนือความคาดหวัง ซึ่งจะช่วยเปลี่ยนกลุ่มคาดหวังให้กลายเป็นลูกค้าจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การจัดทำแผนการตลาดของ กปภ.

จากการวิเคราะห์คะแนนความต้องการบริการเสริมของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต พบว่า ความต้องการรวมอยู่ในระดับสูง (4.254 คะแนน) โดยมีบริการหลายด้านที่ได้คะแนนเกิน 4.50 ซึ่งเป็นตัวชี้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจสมัครใช้บริการ การจัดลำดับคะแนนสูงสุด พบว่า การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา เป็นปัจจัยที่โดดเด่นที่สุด (4.576 คะแนน) ตามมาด้วยคุณภาพน้ำ (4.520 คะแนน) และความเพียงพอของน้ำ (4.508 คะแนน) สะท้อนว่าปัจจัยด้านต้นทุนเริ่มต้นและความเชื่อมั่นในคุณภาพและปริมาณน้ำ เป็นแรงจูงใจหลักที่สามารถนำมาใช้ขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อนำข้อมูลนี้ไปจับคู่กับเหตุผลที่ลูกค้ายังไม่ใช้บริการ พบว่า มีประเด็นสำคัญคือ ความกังวลเรื่องค่าติดตั้งสูง ความไม่มั่นใจในคุณภาพน้ำ ความไม่แน่ใจว่าพื้นที่จะได้รับการให้บริการ รวมถึงการขาดข้อมูลและช่องทางสื่อสารที่ครอบคลุม ซึ่งทั้งหมดนี้ สามารถแปลงเป็นโอกาสทางการตลาดได้ หาก กปภ. กำหนดแนวทางที่ตรงจุด เช่น จัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% หรือส่วนลดค่าติดตั้งในช่วงเปิดตลาด ใช้การตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อสื่อสารมาตรฐานและความปลอดภัยของน้ำประปา พร้อมแผนขยายโครงข่ายการจ่ายน้ำให้ครอบคลุมพื้นที่มากขึ้น

นอกจากนี้ การพัฒนาบริการหลังการขายและบริการเสริม เช่น การล้างถังพักน้ำ การสำรวจท่อแตกรั่ว และการซ่อมแซมท่อภายใน จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ความใส่ใจดูแลลูกค้าในระยะยาว ส่วนในด้านประสบการณ์การใช้บริการ ควรพัฒนาความสะดวกสบายในการชำระเงิน การบริการที่เป็นมิตร และช่องทางรับฟังความคิดเห็นที่ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการจัดโปรโมชั่นเฉพาะช่วงเวลาเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของผู้ที่ยังลังเล

โดยภาพรวมแล้ว การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ควรใช้กลยุทธ์แบบผสมผสาน ระหว่างการลดอุปสรรคด้านต้นทุนเริ่มต้น การสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพและปริมาณน้ำ การเพิ่มคุณค่าด้วยบริการเสริม และการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย หากดำเนินการอย่างครบถ้วน จะสามารถเปลี่ยนกลุ่มที่ยังไม่แน่ใจให้กลายเป็นลูกค้าใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจตั้งแต่เริ่มต้น

ตารางกลยุทธ์การตลาดสำหรับลูกค้าคาดหวังในอนาคต

คะแนนความต้องการบริการเสริม (ลำดับสูงไปต่ำ)	เหตุผลที่ยังไม่ใช้บริการ (Pain Point)	กลยุทธ์ทางการตลาดที่เสนอ
การผ่อนชำระหรือ ลดค่าติดตั้งประปา (4.576)	เห็นว่า ค่าติดตั้งประปาของ กปภ. แพง (ร้อยละ 16.51) กังวลเรื่องค่าใช้จ่ายรายเดือน (ร้อยละ 7.34)	จัดโปรโมชั่นผ่อนชำระ 0% ระยะยาว / ลดค่าติดตั้งในช่วงเปิดตลาด / จัดแพ็กเกจ “ติดตั้งพร้อมอุปกรณ์” ในราคาพิเศษ
บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพ (4.520)	ใช้น้ำจากประปาหมู่บ้านอยู่แต่ยังมีปัญหา (ร้อยละ 20.27) ไม่มีความมั่นใจว่ามีคุณภาพน้ำดีกว่าทางเลือกเดิม	ทำการตลาดเชิงคุณภาพน้ำ เช่น แสดงผลการตรวจคุณภาพ / จัดกิจกรรมทดลองดื่มน้ำ / สื่อสารมาตรฐานน้ำระดับสากล
บริการน้ำประปาด้วยความเพียงพอ (4.508)	พื้นที่อยู่อาศัยยังไม่มีท่อประปา กปภ. เข้าถึง (ร้อยละ 19.26) ไม่แน่ใจว่าพื้นที่ให้บริการครอบคลุมหรือไม่ (ร้อยละ 12.84)	สื่อสารข้อมูลโครงข่ายท่อและแผนขยายบริการ ไปยังพื้นที่ชุมชน
การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั๊มน้ำ/ถังสำรองน้ำ (4.468)	ความกังวลค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจากการติดตั้งอุปกรณ์ประกอบ	จัดชุดโปรโมชั่น “พร้อมใช้งาน” ครอบคลุมปั๊มน้ำ/ถังสำรอง เสนอแผนผ่อนชำระรวมกับค่าติดตั้ง
บริการวางท่อประปาภายใน (4.299) และบริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน (4.310)	ไม่ทราบว่าค่าบริการและเงื่อนไขเป็นอย่างไร (21.06%)	ทำสื่ออธิบายขั้นตอนและราคาชัดเจน จัดแพ็กเกจบริการภายในบ้านครบวงจร
การจัดโปรโมชั่น (4.336)	ยังไม่ได้ตัดสินใจเพราะไม่แน่ใจในขั้นตอน (20.80%)	จัดโปรโมชั่นแบบจำกัดเวลา เช่น ฟรีค่าตรวจพื้นที่ / ส่วนลดเมื่อติดตั้งภายในระยะเวลาที่กำหนด
บริการล้างถังพักน้ำ (4.281) และบริการสำรวจท่อแตกรั่ว (4.238)	ไม่มีความรู้ว่าบริการเหล่านี้รวมอยู่หรือไม่	จัดโปรแกรมดูแลระบบน้ำครบวงจร / ใช้เป็นบริการเสริมฟรีในปีแรกเพื่อสร้างความคุ้นเคย
การชำระค่าน้ำและการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว (4.188)	ไม่ต้องการมีภาระค่าใช้จ่ายประจำเพิ่มขึ้น (11.01%)	สื่อสารถึงความสะดวก เช่น จ่ายผ่านแอป /การแจ้งเตือนก่อนครบกำหนด / ส่วนลดเมื่อชำระล่วงหน้า
การบริการที่ดีจากพนักงาน (4.064)	ไม่เคยมีปัญหาเดิม จึงไม่คิดเปลี่ยน (13.76%)	อบรมบุคลากรให้มีบทบาทเป็นที่ปรึกษา / ลงพื้นที่สร้างความคุ้นเคยกับชุมชน
การให้ข้อมูลข่าวสาร (4.133) และช่องทางรับฟังลูกค้า (4.101)	รู้สึกขาดข้อมูลหรือการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุม	พัฒนาระบบแจ้งเตือนผ่านแอป SMS /Line /สายด่วนเจ้าหน้าที่ โทรแล้วต้องโทรติด มีคนรับสายในเวลาที่กำหนด

4. แนวทางเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้ารายใหญ่

แนวทางเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้ารายใหญ่ของ กปภ. ควรเริ่มจากการยกระดับการบริหารจัดการคุณภาพน้ำ ให้มีความมั่นคงและสร้างความมั่นใจได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในช่วงหลังการซ่อมแซมท่อประปาที่มักพบปัญหาน้ำขุ่นหรือตะกอนปนเปื้อน ควรมีการวางแผนล้างตะกอนและตรวจสอบคุณภาพน้ำก่อนเปิดจ่ายจริง พร้อมแจ้งเตือนลูกค้าล่วงหน้าอย่างชัดเจน และหากสามารถติดตั้งระบบตรวจวัดคุณภาพน้ำแบบรายวัน การออกใบรับรองมาตรฐานให้ลูกค้าที่ร้องขอ จะช่วยให้ลูกค้ารายใหญ่มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจและลดความกังวลต่อผลกระทบทางธุรกิจ นอกจากนี้ การจัดทำ Dashboard คุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ที่เข้าถึงได้ทุกเวลา จะช่วยให้ลูกค้าติดตามสถานะน้ำได้ด้วยตนเอง

ในด้านการสื่อสารและการตอบสนอง กปภ. ควรมีช่องทางที่รวดเร็วและเฉพาะกลุ่ม เช่น การตั้งกลุ่มไลน์สำหรับลูกค้ารายใหญ่ เพื่อแจ้งเหตุขัดข้องหรือข้อมูลสำคัญทันที รวมทั้งพัฒนาระบบ Ticket System เพื่อบันทึกและติดตามสถานะการร้องเรียนหรือคำขอ โดยมีหมายเลขอ้างอิงและผู้รับผิดชอบชัดเจนตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ พร้อมจัดสรรเจ้าหน้าที่ประจำเพื่อดูแลลูกค้ารายใหญ่แบบใกล้ชิด

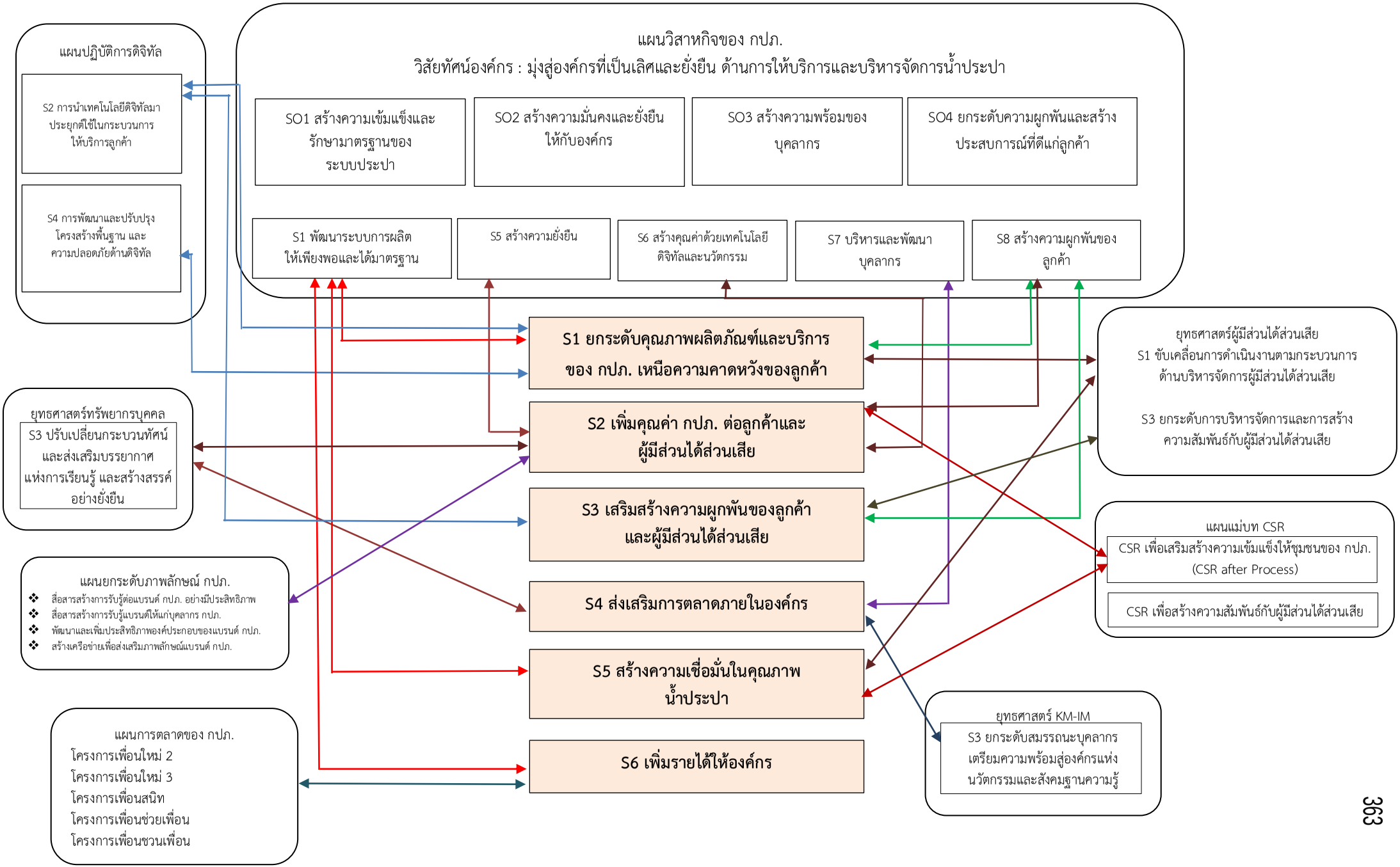
ด้านการบริหารภาวะฉุกเฉิน ควรจัดทำแผนรับมือร่วมกับลูกค้ารายใหญ่ เช่น การเตรียมรถบรรทุกน้ำถังน้ำสำรอง หรือจุดจ่ายน้ำเฉพาะกิจ และมีการซ้อมแผนอย่างสม่ำเสมอ พร้อมประชาสัมพันธ์ความพร้อมเหล่านี้ให้ลูกค้าทราบ เพื่อสร้างความมั่นใจว่ากรณีหยุดจ่ายน้ำกระทันหันจะได้รับการแก้ไขอย่างทันท่วงที

การสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงรุก ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ ควรจัดประชุมหรือพบปะกับลูกค้ารายใหญ่เป็นประจำอย่างน้อยไตรมาสละครั้ง เพื่อรับฟังปัญหา แลกเปลี่ยนข้อมูลการผลิต และกำหนดแนวทางความร่วมมือในอนาคต ควบคู่ไปกับการจัดทำจดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์รายเดือนเพื่ออัปเดตข้อมูลสำคัญ เช่น ผลการวิเคราะห์คุณภาพน้ำ แผนซ่อมบำรุง และโครงการพัฒนาบริการใหม่ๆ

สุดท้าย เพื่อสร้างแรงจูงใจและรักษาฐานลูกค้ารายใหญ่ ควรมีสิทธิประโยชน์และแพ็กเกจพิเศษ เช่น ส่วนลดสำหรับการใช้น้ำเกินเกณฑ์ ส่วนลดช่วงนอกฤดูการใช้น้ำสูง หรือสิทธิในการได้รับบริการแบบเร่งด่วนสำหรับลูกค้าที่มีมูลค่าการใช้น้ำสูง แนวทางเหล่านี้จะช่วยให้ กปภ. ไม่เพียงแต่รักษาความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ในฐานะพันธมิตรที่เชื่อถือได้และพร้อมเติบโตไปพร้อมกันในระยะยาว

ภาคผนวก ซ

แสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ



ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า	✓								• **<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.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 1</u> ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า		✓							• **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 กลยุทธ์ M.1 พัฒนากระบวนการและระบบดิจิทัลเพื่อป้องกันการทุจริตและลดความเสี่ยงของการรั่วไหลทางการเงิน M.1.1 แผนงานปรับปรุงกระบวนการ และพัฒนาระบบ Cashiers ต่อยอดจากระบบ CIS รองรับการจัดเก็บรายได้เงินสด กลยุทธ์ M.2 ปรับปรุงประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกผู้ใช้น้ำในการชำระค่าน้ำ M.2.1 แผนงานแก้ไขปัญหาด้านประสิทธิภาพ แผนงานแก้ไขปัญหาด้านประสิทธิภาพ ปรับปรุงฟังก์ชันให้ใช้งานได้สะดวกต่อการใช้งาน และป้องกันปัญหาข้อผิดพลาดของ ระบบสารสนเทศด้านผู้ใช้น้ำรองรับ E-Service (CIS E- Service), และอำนวยความสะดวกผู้ใช้น้ำในการชำระค่าน้ำประปาได้ทุกที่ ทุกเวลา กลยุทธ์ M.3 ยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล M.3.1 แผนงานยกระดับงานให้บริการ และสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ด้วยการบูรณาการฟังก์ชันการให้บริการลูกค้า และการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และผู้เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างระบบให้ประสานการทำงานได้แบบดิจิทัล ผ่านโมบาย ทุกที่ ทุกเวลา M.3.2 แผนงานยกระดับผลิตภัณฑ์และการให้บริการลูกค้าด้วยนวัตกรรมดิจิทัล
		✓							• **<u>เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน และความปลอดภัยด้านดิจิทัล</u>** ซึ่งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เหนือความคาดหวังของลูกค้า กลยุทธ์พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ได้กำหนดให้ กปภ. จัดทำแผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 4 กลยุทธ์ R.2 แผนงานยกระดับการพัฒนาระบบการบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่
					✓				• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	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>** ซึ่งมีเป้าประสงค์คือ พัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง 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 2569-2573 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 2</u> เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย						✓			● **<u>เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process)</u>** กลยุทธ์การมีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน โครงการฝึกอาชีพประปาให้ประชาชน โดยนำความเชี่ยวชาญของ กปภ. เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ลดปัญหาการขาดแคลนตลาดแรงงานผู้ประกอบวิชาชีพด้านประปา ประชาชนมีความรู้พื้นฐานในการดูแลรักษาซ่อมแซมระบบประปา และตอบสนองนโยบายของรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย เพื่อขจัดความยากจนให้แก่ประชาชน
							✓		● **<u>เชื่อมโยงแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573</u>** เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของ กปภ. ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อลูกค้าและสาธารณชน รวมถึงส่งเสริมให้เกิดความผูกพันภักดีต่อ กปภ. ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้องค์กรในระยะยาว และพัฒนาขีดความสามารถของพนักงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการดำเนินงานในหลากหลายด้าน อาทิ การสื่อสารองค์กร การสื่อสารกับบุคลากร การพัฒนาบุคลากร การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างเครือข่ายความร่วมมือและเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓								● **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 8 สร้างความผูกพันของลูกค้า** กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการความผูกพันของลูกค้าผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ทันสมัยและตรงความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม การบริหารจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยเพิ่มการรับรู้ในสินค้าและบริการของ กปภ. ผ่านช่องทางสื่อสารต่างๆ อันนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
		✓							● **เชื่อมโยงแผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า** โดยมุ่งเน้นนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่เป็นเลิศจากการพัฒนาเทคโนโลยีบริการผ่านระบบดิจิทัลในกระบวนการทำงานของ กปภ. อันเป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากการนำโปรแกรมประยุกต์และบริการดิจิทัลมาพัฒนาระบบสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำของ กปภ. ตรงตามวัตถุประสงค์ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียซึ่งประกอบด้วย กลยุทธ์การบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า กลยุทธ์บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กลยุทธ์การบริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ และกลยุทธ์บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า
					✓				● **เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 3 : ยกระดับการบริหารจัดการและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย** 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 4</u> ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร	✓								• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 7 บริหารและพัฒนาบุคลากร</u>** เพื่อยกระดับขีดความสามารถของบุคลากรให้รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนองค์กร ซึ่งเชื่อมโยงแผนงานที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร กลยุทธ์สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) เพื่อสนับสนุนระบบการให้บริการลูกค้าและตลาดในด้านการให้ความรู้ พัฒนาทักษะความเชี่ยวชาญ และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านลูกค้าและตลาดภายใต้โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด เช่น การอบรมหลักสูตร PWA Ambassador และหลักสูตรให้ความรู้และการจัดทำแผนการตลาด เป็นต้น
			✓						• **<u>เชื่อมโยงทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 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 Ambassador สื่อสารถ่ายทอดการประพฤติปฏิบัติตามพฤติกรรมที่กำหนดในค่านิยม "เพื่อปวงชน" และโครงการ PWA Success Story เพื่อรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ด้านลูกค้าและตลาดให้เป็นระบบ พร้อมสำหรับการใช้งานและเพื่อให้พนักงานสามารถค้นหา และศึกษาความรู้และแนวทางปฏิบัติงานที่ดีด้านลูกค้าและตลาดได้ทุกที่ทุกเวลา
				✓					• **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และการสร้างนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 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 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	ความเชื่อมโยงที่สำคัญ
<u>ยุทธศาสตร์ที่ 5</u> สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา	✓								● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาระบบการผลิตให้เพียงพอและได้มาตรฐาน</u>** เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำประปาที่เพิ่มมากขึ้น โดยเร่งขยายการให้บริการ รวมถึงพัฒนามาตรฐานการผลิตน้ำประปาให้เพียงพอและเป็นไปตามมาตรฐานสากล อาทิ แผนงานปรับปรุงขยายระบบประปา แผนงานปรับปรุงประปาอาคาร (เพิ่มกำลังผลิต) แผนงานปรับปรุงคุณภาพน้ำประปา ตามมาตรฐาน กปภ. แผนงานพัฒนาแหล่งน้ำดิบ ซึ่งเชื่อมโยงกิจกรรมที่กำหนดไว้ภายใต้ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาให้ประชาชน อันมีเป้าประสงค์สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ประชาชนถึงคุณภาพของน้ำประปา กปภ. และเพื่อให้ประชาชนเห็นความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบคุณภาพกับราคา
					✓				● **<u>เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปี 2569-2573 ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ขับเคลื่อนการดำเนินงานตามกระบวนการด้านบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u>** กลยุทธ์ที่ 2 สื่อสารและสร้างการรับรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนงานการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านทางช่องทางต่างๆ ของ กปภ.
						✓			● **<u>เชื่อมโยงแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573</u>** แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชนของ กปภ. (CSR after Process) กลยุทธ์การใส่ใจผู้บริโภค โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจแก่เยาวชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรน้ำ เยาวชนมีความรู้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำและซ่อมท่อแตกท่อรั่วเบื้องต้น และสร้างเครือข่ายเยาวชนในการสอดส่องดูแลทรัพยากรน้ำ แจ้งเหตุท่อแตกท่อรั่วในพื้นที่ต่างๆ และโครงการน้ำประปา กปภ.-อปท. เพื่อปวงชน เพื่อรองรับแผนแม่บทบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ที่ให้ประชาชนทุกพื้นที่ได้ใช้น้ำสะอาดมาตรฐานสากล และมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งให้ความรู้วิชาการระบบประปา เสริมสร้างความรู้และแนวปฏิบัติมาตรฐานเกี่ยวกับการผลิตน้ำสะอาดแก่ อปท.

ตารางแสดงความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานต่างๆ

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด	แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573	แผนแม่บท CSR ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573	แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573	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 กลยุทธ์เพิ่มรายได้ และกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ให้ กปภ. มีน้ำประปาคุณภาพมาตรฐานและเพียงพอต่อการให้บริการประชาชนได้อย่างทั่วถึง และประชาชนรับรู้ถึงบริการที่ได้มาตรฐานและเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำของ กปภ. ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ตามแผนงานปรับปรุงขยายและวางท่อขยายเขตจำหน่ายน้ำ กปภ. ให้ความสำคัญกับการขยายความร่วมมือกับองค์กรต่างๆ ในการจัดทำแผนพัฒนาระบบประปาเพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงน้ำประปาที่มีคุณภาพ ซึ่งได้ถ่ายทอดสู่ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มรายได้ให้องค์กร กลยุทธ์สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนไปสู่การบรรลุเป้าหมายกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ เนื่องจากราคาค่าน้ำสูงกว่าราคาท้องถิ่น จึงต้องเน้นจุดขายคือคุณภาพน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน และในกลยุทธ์เพิ่มลูกค้าใหม่ ได้กำหนดกิจกรรม/โครงการสำคัญคือ การขยายเขตการให้บริการ และการรับโอนจาก อปท. รวมถึงการให้ กปภ.จัดทำแผนการตลาด ทั้งนี้รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นจูงใจให้มาเป็นลูกค้าของ กปภ. ด้วย
								✓	● **<u>เชื่อมโยงแผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 – 2573 โครงการเพื่อนใหม่ 2</u>** (เพิ่มผู้ใช้น้ำรายใหม่ประเภทที่ 2) **<u>และโครงการเพื่อนใหม่ 3</u>** (เพิ่มผู้ใช้น้ำรายใหม่ประเภทที่ 3) **<u>โครงการเพื่อนสนิท</u>** (การขยายเขตการให้บริการ ที่ไม่ใช้งบประมาณ กปภ.) **<u>โครงการเพื่อนช่วยเพื่อน</u>** (รับโอนกิจการประปาจาก อปท.) **<u>โครงการเพื่อนชวนเพื่อน</u>** (ลูกค้าปัจจุบันชวนลูกค้ารายใหม่ประเภทที่ 1 ผ่าน Application PWA Plus Life) ซึ่งจะส่งผลให้ กปภ. มีจำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นและมีรายได้เพิ่มขึ้น

ภาคผนวก ณ แสดงระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ (PWA Customer Service Excellence Ecosystem)

ระบบนิเวศการให้บริการสู่ความเป็นเลิศ
(PWA Customer Service Excellence Ecosystem)



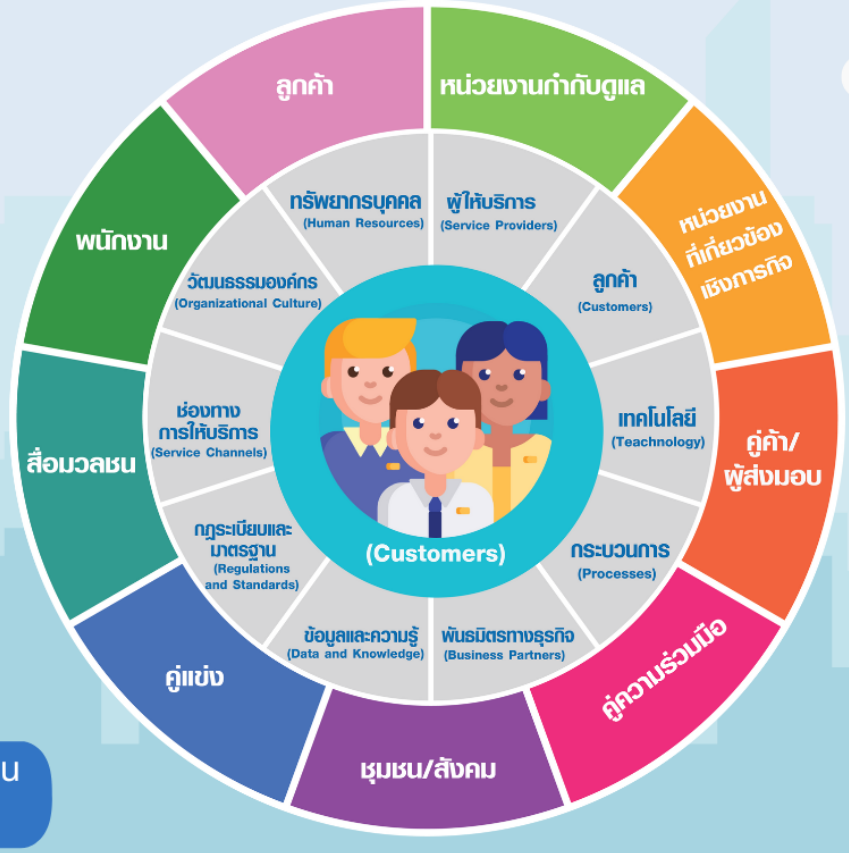
แผนวิสาหกิจ กปภ.

แผนปฏิบัติการดิจิทัล

แผนทรัพยากรบุคคล

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม

แผนแม่บทการพัฒนาความยั่งยืน ของ กปภ.

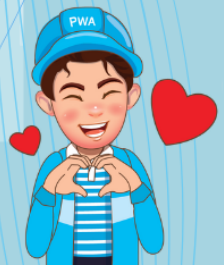


แผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคม ของ กปภ.

ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ของ กปภ.

แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ.

แผนการตลาดของ กปภ.





วิสัยทัศน์ กปภ.

มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา

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