

แผนยกระดับภาพลักษณ์ การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570-2574



จัดทำโดย
กองสื่อสารองค์กร

คำนำ

การบริหารจัดการและยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในยุคปัจจุบัน จำเป็นต้องอาศัยการวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างทิศทางการดำเนินงานขององค์กร การส่งมอบคุณค่าการบริการ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ในฐานะรัฐวิสาหกิจผู้ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ ตระหนักถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันระยะยาวกับประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน

กองสื่อสารองค์กร สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ จึงได้จัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574 ขึ้น เพื่อเป็นกรอบทิศทางเชิงกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนและปกป้องชื่อเสียงองค์กรในระยะ 5 ปี ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 และยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2570 - 2574 โดยมุ่งเน้นการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้น้ำผ่านทุกจุดสัมผัสบริการ (Customer Touchpoints) การบริหารอัตลักษณ์องค์กร การสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ กปภ. การบริหารจัดการชื่อเสียงในภาวะวิกฤต และการสื่อสารเชิงรุกบนพื้นฐานข้อมูลเชิงลึก

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574 ฉบับนี้ ได้บูรณาการแนวคิดการสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์เข้ากับการปฏิบัติงานจริง โดยกำหนดกลยุทธ์โครงการและตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายนอกเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำและบริการ การสื่อสารภายในเพื่อขับเคลื่อนวัฒนธรรมองค์กร ตลอดจนการนำแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) มาเป็นมาตรฐานกลางในการกำกับดูแลการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีเอกภาพและมีประสิทธิภาพทั่วทั้งองค์กร

กองสื่อสารองค์กรขอขอบคุณผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทุกภาคส่วนที่มีส่วนร่วมในการจัดทำแผนฉบับนี้ และเชื่อมั่นเป็นอย่างยิ่งว่าแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 จะเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนให้ กปภ. ก้าวสู่การเป็นองค์กรบริการสาธารณะที่ทันสมัย ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจ และครองใจประชาชนได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

กองสื่อสารองค์กร
กันยายน 2569

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์	2
กรอบแนวคิดและขอบเขต	2
กลุ่มเป้าหมาย	3
ระยะเวลาดำเนินการ	4
ประโยชน์ที่มุ่งหวังจะได้รับ	4
นิยามและคำจำกัดความ	4

บทที่ 2 ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์

(Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)	6
แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 – 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)	7
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)	8
นโยบายสำคัญของกระทรวงมหาดไทย	9
เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	9
แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG (พ.ศ. 2564 – 2570)	9
การพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	10
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (ฉบับปรับปรุง)	10
และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570)	
วิสัยทัศน์ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และแบรนด์ของ กปภ.	11
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2570 - 2574	12
เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (VOC & VOS) ประจำปี 2569	15
กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ.	17
แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ กปภ.	19
มติคณะกรรมการ คณะผู้บริหารระดับสูง กปภ.	22

บทที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	25
ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	29
ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy)	
ปีงบประมาณ 2570 – 2574	
แผนการดำเนินงานตามโครงการ/แผนงาน	31
แนวทางการบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Risk Management)	42
บทที่ 5 อัตลักษณ์ ของ กปภ.	
อัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. และการนำไปใช้งาน	45
● ภาคผนวก	
ก - แนวทางปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573 (บันทึก มท 55020/328 ลว. 16 ตุลาคม 2568)	62
ข - แนวทางการใช้เครื่องมือ AI ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ. (บันทึก มท 55021-1/225 ลว. 1 เมษายน 2569)	64
ข - แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร กรณีรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูงลงพื้นที่ (บันทึก มท 55021-1/823 ลว. 8 พฤษภาคม 2569)	66
ค - การนำคู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขาไปปฏิบัติ (บันทึก มท 55021-1/337 ลว. 26 พฤษภาคม 2569)	68
ค - แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.3) (บันทึก มท 55021-1/535 ลว. 25 สิงหาคม 2569)	73
ฅ - แนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) (บันทึก มท 55021-1/592 ลว. 31 สิงหาคม 2569)	75
ง - ถอดองค์ความรู้การบริหารความเชื่อมั่นของประชาชนด้วยการสื่อสารเชิงรุกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	76

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีดิจิทัล และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างรวดเร็ว การสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะยาว โดยเฉพาะองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทในการให้บริการ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ซึ่งประชาชนคาดหวังทั้งในด้านคุณภาพการให้บริการ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ต่อสังคม และการสื่อสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว และน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค (กปภ.) ในฐานะรัฐวิสาหกิจผู้ให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนใน ส่วนภูมิภาค 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) มีบทบาทสำคัญ ในการยกระดับคุณภาพชีวิต สนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจ และสร้างความมั่นคงด้านทรัพยากรน้ำของประเทศ ภายใต้แผนวิสาหกิจของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 ขับเคลื่อนการดำเนินงานตาม วิสัยทัศน์ในการมุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและการบริหารจัดการน้ำประปา พร้อมกำหนด ทิศทางการดำเนินงานที่ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเพื่อประสิทธิภาพ จากการ ทำงานแยกส่วนสู่การควบคุมทั้งระบบ ควบคู่กับการตัดสินใจบนฐานข้อมูลเดียวกันทั้งองค์กร เพื่อก้าวสู่ การเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

การบรรลุเป้าหมายดังกล่าวนอกจากการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานแล้ว ยังจำเป็นต้อง สร้างการรับรู้แบรนด์ กปภ. ให้มีความแข็งแกร่ง มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และสามารถสะท้อนคุณค่าขององค์กร ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยรวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่ดี ความเชื่อมั่น และความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนระหว่าง องค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ผ่านการสื่อสารที่เป็นเอกภาพและการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่าง สมบูรณ์

กปภ. จึงให้ความสำคัญกับการสร้างและเน้นย้ำอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้ เกิดความสอดคล้องในการสื่อสาร การให้บริการ และการแสดงออกขององค์กรในทุกระดับ โดยมุ่งให้บุคลากร ทุกคนเป็นผู้ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการปฏิบัติงานและการให้บริการที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน อันจะ นำไปสู่การรับรู้และความเชื่อมั่นของประชาชนที่มีต่อองค์กรอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2569 ที่ผ่านมาก ปภ. ได้ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กร สามารถสร้างการรับรู้และจดจำ สร้างทัศนคติความเชื่อมั่นจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมจัดทำคู่มือ อัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ที่ครอบคลุมมาตรฐานและแนวทางการใช้งานองค์ประกอบของแบรนด์ทั้งหมด สำหรับการนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 จึงมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยอัตลักษณ์องค์กร การบริหารอัตลักษณ์องค์กร การสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ กปภ. และการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งจากภายในสู่ภายนอก โดยเริ่ม จากการมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน บุคลากรเข้าใจและถ่ายทอดอัตลักษณ์เดียวกัน การดำเนินงานและการให้บริการ สามารถสะท้อนคุณค่าของแบรนด์ และการสื่อสารที่สามารถต่อยอดสิ่งเหล่านั้นให้เกิดการรับรู้และความเชื่อมั่น ในกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สิ่งเหล่านี้จะเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างอัตลักษณ์องค์กร ยกระดับ คุณภาพการรับรู้ของสาธารณชน สนับสนุนการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้รับบริการ และเสริมสร้างความเชื่อมั่น

ของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อันจะนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กรที่เข้มแข็งและเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ กปภ. โดยส่งเสริมให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่า อัตลักษณ์ บุคลิกภาพของแบรนด์ และจุดยืนของแบรนด์องค์กรอย่างชัดเจนและเป็นเอกภาพ

2.2 เพื่อส่งเสริมการนำอัตลักษณ์องค์กรไปใช้ในการปฏิบัติงาน การให้บริการ และการสื่อสารของ กปภ. ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกับมาตรฐานที่กำหนด

2.3 เพื่อยกระดับการสื่อสารและการสร้างประสบการณ์ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้สะท้อนคุณค่าและบุคลิกภาพของแบรนด์ กปภ. อย่างมีประสิทธิภาพ

2.4 เพื่อเสริมสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความผูกพันที่มีต่อแบรนด์ กปภ. อันนำไปสู่การยกระดับภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรให้มีความเข้มแข็งและยั่งยืน

3. กรอบแนวคิดและขอบเขตของแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

3.1 แผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2570 - 2574 เป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานและการพัฒนาขับเคลื่อนองค์กรในระยะ 5 ปี ที่สอดคล้องกับนโยบายภาครัฐ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ยุทธศาสตร์ชาติ ตลอดจนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจ การยกระดับคุณภาพการให้บริการ และการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล ควบคู่กับการพัฒนาองค์กรสู่ความยั่งยืน

3.2 จัดทำแผนโดยใช้คู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. เป็นกรอบการดำเนินงาน กำหนดให้คู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. เป็นกรอบและมาตรฐานสำคัญในการขับเคลื่อนแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. โดยมุ่งเน้นการถ่ายทอดและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กร ตลอดจนส่งเสริมการนำอัตลักษณ์และแนวทางตาม Brand Book ไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทุกระดับอย่างถูกต้องและสอดคล้องกัน พร้อมทั้งกำกับ ติดตาม และประเมินผลการนำไปใช้ เพื่อให้อัตลักษณ์ของ กปภ. ปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นเอกภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในทิศทางเดียวกัน

3.3 จัดทำแผนโดยประยุกต์ใช้หลักการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

(1) Brand Equity Model ของ David Aaker มุ่งเน้นการสร้างสินทรัพย์ของแบรนด์ 4 ด้านหลักเพื่อความแข็งแกร่งของแบรนด์องค์กรในระยะยาว ได้แก่ Brand Awareness (การสร้างการรับรู้และการจดจำแบรนด์) Brand Associations (ภาพจำ คุณลักษณะ หรืออารมณ์ความรู้สึกที่เชื่อมโยงกับแบรนด์) Perceived Quality (การรับรู้ถึงคุณภาพและคุณค่าของแบรนด์) และ Brand Loyalty (ความจงรักภักดี ความเชื่อมั่น ไว้วางใจ)

(2) Brand Archetypes ของ Carl Jung เน้นการถ่ายทอดบุคลิกและตัวตนของแบรนด์ โดยสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ กปภ. ให้เป็นผู้ที่มีบุคลิกแบบ “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” โดยมีลักษณะบุคลิกคือ เป็นผู้ที่มีพร้อมดูแลประชาชน อบอุ่นมีใจบริการ อยู่ข้างชุมชน แข็งแกร่งอดทน กล้าลงมือทำ และพร้อมแก้ไขปัญหา ซึ่งนำมากำหนดทิศทางการใช้ภาษาและน้ำเสียง (Tone of Voice) ให้สอดคล้องตรงกัน สร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) กับลูกค้า เพื่อช่วยให้แบรนด์สื่อสารและเชื่อมโยงกับลูกค้าได้อย่างชัดเจน มีชีวิตชีวา จดจำง่าย และมีบุคลิกภาพของแบรนด์ที่เด่นชัด

กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่ให้บริการสาธารณูปโภคด้านน้ำประปาแก่ประชาชน การดำเนินงานด้านการสร้างแบรนด์จึงมุ่งให้เกิดอัตลักษณ์ที่ชัดเจน สะท้อนความเป็นองค์กรที่มีคุณภาพ ให้บริการด้วยความรับผิดชอบ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจแก่ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งนี้ กปภ. ได้นำแนวคิดและหลักการด้านการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับบริบทและลักษณะการดำเนินงานขององค์กร โดยมีคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. เป็นกรอบสำคัญในการกำหนดทิศทางและมาตรฐานการนำอัตลักษณ์แบรนด์ไปใช้ เพื่อให้เกิดการถ่ายทอดและนำไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงาน การสื่อสาร และการให้บริการอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนผลักดันให้เกิดการนำอัตลักษณ์ไปใช้จริงอย่างเป็นเอกภาพ อันจะนำไปสู่การสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ. ในระยะยาว

4. กลุ่มเป้าหมาย

4.1 กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ลูกค้าที่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. ซึ่งปัจจุบัน กปภ. จำแนกกลุ่มลูกค้าในการสร้างความผูกพันภักดีต่อ กปภ. แบ่งเป็น 5 กลุ่ม และจำแนกกลุ่มลูกค้าตามประสบการณ์การใช้บริการผ่านช่องทางของ กปภ. แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) **กลุ่มลูกค้าจากการสร้างความผูกพันภักดีต่อ กปภ.** แบ่งเป็น 5 กลุ่ม

1) กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของ กปภ. แต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ. โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้า บริการและคุณภาพการให้บริการของ กปภ. สร้างความสนใจโน้มน้าวใจ/จูงใจ ให้ตัดสินใจใช้บริการของ กปภ. ดังนั้น ควรเน้นกลุ่มเชิงพื้นที่ที่มีศักยภาพเพียงพอต่อการกลายเป็นลูกค้า กปภ. ในอนาคต โดย กปภ. สร้างกระบวนการรับรู้ การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับบริการและการโน้มน้าวใจ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญที่จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสถานะไปเป็นกลุ่มลูกค้าใหม่

2) กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา กปภ. และกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอตัดตั้งประปาใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรกสื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ ดังนั้น กปภ. ต้องมีกระบวนการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับข้อตกลง และแนวปฏิบัติในการใช้บริการ จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า เมื่อลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับบริการตามที่คาดหวังก็จะเปลี่ยนสถานะไปเป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน

3) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อจะพัฒนาสู่ความผูกพันภักดีต่อไป ดังนั้น กลุ่มนี้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยเป้าหมาย คือ การเสริมสร้างความเชื่อมั่นและพัฒนาสู่ความผูกพันภักดีในอนาคต อย่างไรก็ตาม อาจเกิดกรณีที่ลูกค้าในกลุ่มนี้ประสบปัญหาและมีการเปลี่ยนแปลงสถานะไปเป็น กลุ่มลูกค้าร้องเรียน

4) กลุ่มลูกค้าร้องเรียน เป็นกลุ่มลูกค้าร้องเรียนการให้บริการของ กปภ. และให้รวมถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่มีข้อร้องเรียนสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจะช่วยเปลี่ยนมุมมองเชิงลบให้กลายเป็นเชิงบวก โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นกลับมาซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้สามารถกลับเข้าสู่กลุ่มลูกค้าที่ไม่ร้องเรียนหรือพัฒนาไปสู่กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี หากได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการ

5) กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่บอกต่อข้อมูลการให้บริการของ กปภ. การกล่าวถึง กปภ. เชิงบวกและการปกป้อง กปภ. เมื่อถูกกล่าวถึงในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้างและกลุ่มลูกค้าที่แจ้ง กปภ. ในกรณีพบเห็นท่อแตกหรือรั่วสาธารณะ ทั้งนี้ มีเป้าหมายเพื่อรักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อ กปภ.ต่อไป ดังนั้น ลูกค้ากลุ่มนี้มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริม

ภาพลักษณ์ของ กปภ. ผ่านการบอกต่อและการแนะนำบริการเชิงบวก พฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มนี้ให้รวมถึงการชำระเงินตรงเวลา การแจ้งปัญหาเชิงรุกเมื่อพบเหตุการณ์ท่อแตกหรือรั่ว และการปกป้อง กปภ. เมื่อมีการวิพากษ์วิจารณ์เชิงลบ เป้าหมายของ กปภ. คือการรักษาและเพิ่มระดับความภักดีให้ยั่งยืนต่อไป

(2) ประเภทของลูกค้าจำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่

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

4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ได้แก่

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

5. ระยะเวลาดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2570 - 2574

6. ประโยชน์ที่มุ่งหวังจะได้รับ

6.1 กปภ. มีแบรนด์ที่ชัดเจนและเข้มแข็ง สามารถถ่ายทอดและสะท้อนตัวตนของ กปภ. ได้อย่างเด่นชัดและเป็นเอกภาพ

6.2 กปภ. นำอัตลักษณ์องค์กรตามคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ไปใช้ในการปฏิบัติงาน การให้บริการ และการสื่อสารได้อย่างถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน

6.3 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการติดต่อสื่อสารและการให้บริการของ กปภ. ที่สะท้อนคุณค่าและบุคลิกภาพของแบรนด์

6.4 แบรนด์ กปภ. เติบโตเป็นที่รู้จักและได้รับความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

7. นิยามและคำจำกัดความ

ลูกค้า คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรืออาจเป็นผู้ใช้ในอนาคต นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย โดยคำว่า “ลูกค้า” ในแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574 เป็นการให้คำนิยามอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือ กลุ่มทุกกลุ่มที่ได้รับผลกระทบหรืออาจได้รับผลกระทบจากการปฏิบัติการและความสำเร็จขององค์กร โดยปัจจุบัน กปภ. มีกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 9 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) ลูกค้า 4) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 5) คู่ความร่วมมือ 6) พนักงาน 7) ชุมชนและสังคม 8) คู่แข่ง 9) สื่อมวลชน

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ความต้องการ คือ สิ่งที่ถูกคาดหวังไว้จากการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น และยังหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ความไม่พึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่เก็บไว้ในใจหรืออาจจะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. และกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ กระบวนการการทำงานขององค์กรที่มีการวางแผนชัดเจนเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรนั้น ๆ

กลยุทธ์ คือ แผนการหรือวิธีการที่เลือกใช้เพื่อไปถึงอนาคตที่ต้องการ เช่น การบรรลุเป้าหมายหรือทางออกของปัญหา

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คือ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้นๆ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความผูกพันของลูกค้า คือ แรงหนุนของลูกค้าที่ทุ่มให้กับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของความผูกพันยังรวมถึงการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าในการทำธุรกิจกับองค์กร และความเต็มใจของลูกค้าในการสนับสนุนอย่างแข็งขันและแนะนำแบรนด์สินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นรู้จัก

แบรนด์ คือ อัตลักษณ์ คุณค่า และการรับรู้ที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ ซึ่งสะท้อนผ่านประสบการณ์ในทุกจุดสัมผัส ซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สร้างความแตกต่าง ความไว้วางใจ และมูลค่าเชิงแข่งขันให้แก่องค์กรอย่างยั่งยืน

อัตลักษณ์องค์กร คือ องค์ประกอบทางกายภาพ สัญลักษณ์ และแนวทางการสื่อสารที่องค์กรกำหนดขึ้นอย่างเป็นระบบ ทั้งในเชิงทัศนศิลป์ (Visual Elements) เช่น โลโก้ โทนสี ตัวอักษร งานสถาปัตยกรรม เครื่องแบบพนักงาน และในเชิงพฤติกรรมหรือน้ำเสียงการสื่อสาร (Tone of Voice) เพื่อถ่ายทอดตัวตน ค่านิยม และบุคลิกภาพขององค์กรอย่างเป็นเอกภาพ ช่วยให้สาธารณชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถจดจำ สร้างภาพจำที่ชัดเจน และสะท้อนถึงมาตรฐานอันน่าเชื่อถือขององค์กรในทุกจุดสัมผัส

คุณค่าของแบรนด์ คือ มูลค่าและความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการรับรู้ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ที่ดีอันเกิดจากการสัมผัสประสบการณ์และคุณภาพการบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การยอมรับจากสังคม และสนับสนุนให้องค์กรเติบโตได้อย่างยั่งยืน

บทที่ 2

ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574

1. ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 - 2580 เป็นกรอบการพัฒนาประเทศระยะยาว 20 ปี มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นทิศทางในการพัฒนาประเทศให้เกิดความต่อเนื่องและสอดคล้องกันในทุกระดับ โดยมุ่งสู่การเป็นประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน และเป็นประเทศพัฒนาแล้วตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ครอบคลุมการพัฒนาในมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม ประชาชน สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และการบริหารจัดการภาครัฐ

ยุทธศาสตร์ชาติกำหนดกรอบการพัฒนาประเทศไว้ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านความมั่นคง (2) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และ (6) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ชาติทำหน้าที่เป็นเสมือนกรอบทิศทางระดับประเทศ สำหรับการจัดทำและขับเคลื่อนแผนระดับต่าง ๆ ของประเทศ โดยหน่วยงานภาครัฐและองค์กรของรัฐจะต้องนำกรอบดังกล่าวไปถ่ายทอดและเชื่อมโยงสู่แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดจนแผนปฏิบัติการและแผนงานของหน่วยงาน เพื่อให้การพัฒนาประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกันและนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ตอบสนองต่อประชาชนและประเทศในระยะยาว โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านที่เชื่อมโยงกับ กปภ. ดังนี้

(1) ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

ประเด็นที่ 4 โครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก

- สร้างและพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษ ให้มีความพร้อมทางโครงสร้างพื้นฐาน พร้อมทั้งการจัดผังเมืองระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ

(2) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ประเด็นที่ 5 พัฒนาความมั่นคงน้ำ พลังงาน และเกษตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

- พัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ โดยจัดให้มีน้ำสะอาดใช้ทุกครัวเรือนในชุมชนชนบทในปริมาณ คุณภาพ และราคาที่เข้าถึงได้

- เพิ่มผลิตภาพของน้ำทั้งระบบในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำให้ทัดเทียมกับระดับสากล โดยจัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

(3) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

ประเด็นที่ 1 ภาครัฐที่ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง ตอบสนองความต้องการ และให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วโปร่งใส

- การให้บริการสาธารณะของภาครัฐได้มาตรฐานสากลและเป็นระดับแนวหน้าของภูมิภาค ปรับรูปแบบและวิธีการดำเนินการของภาครัฐมีลักษณะที่เบ็ดเสร็จ ครอบคลุม และหลากหลายรูปแบบ มีความร่วมมือกับภาคอื่น ๆ

- ภาครัฐมีความเชื่อมโยงในการให้บริการสาธารณะต่าง ๆ ผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้

ประเด็นที่ 4 ภาครัฐมีความทันสมัย

- องค์กรภาครัฐมีความยืดหยุ่นเหมาะสมกับบริบทการพัฒนาประเทศ ปรับโครงสร้างและระบบบริหารงานราชการใหม่ในรูปแบบที่มีความหลากหลาย มีการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่นสามารถปรับตัวเข้าสู่การเป็นสำนักงานสมัยใหม่

- พัฒนาและปรับระบบวิธีการปฏิบัติราชการให้ทันสมัย

ประเด็นที่ 5 บุคลากรภาครัฐเป็นคนดีและเก่ง ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึก มีความสามารถสูง มุ่งมั่น และเป็นมืออาชีพ

- ภาครัฐมีการบริหารกำลังคนที่มีความคล่องตัว ยึดระบบคุณธรรม
- บุคลากรภาครัฐยึดค่านิยมในการทำงานเพื่อประชาชน มีคุณธรรม และมีการพัฒนาตามเส้นทาง

ความก้าวหน้าในอาชีพ

ประเด็นที่ 6 ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ

- บุคลากรภาครัฐยึดมั่นในหลักคุณธรรม จริยธรรมและความซื่อสัตย์สุจริต
- การบริหารจัดการการป้องกันและปราบปรามการทุจริตอย่างเป็นระบบแบบบูรณาการ

ประเด็นที่ 7 กฎหมายมีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ และมีเท่าที่จำเป็น

- ภาครัฐจัดให้มีกฎหมายที่สอดคล้องและเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เปลี่ยนแปลง
- มีกฎหมายเท่าที่จำเป็น
- การบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566 - 2580 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) เป็นแผนระดับที่ 2 ที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการถ่ายทอดเป้าหมายและทิศทางของยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561- 2580 ไปสู่การปฏิบัติ โดยกำหนดประเด็นการพัฒนาที่มีความสำคัญต่อการบรรลุเป้าหมายของประเทศ และใช้เป็นกรอบสำหรับหน่วยงานภาครัฐในการจัดทำแผนงาน โครงการ และการดำเนินงานให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566 - 2580 (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ครอบคลุม 23 ประเด็นการพัฒนา ซึ่งเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 6 ด้าน โดยครอบคลุมมิติสำคัญของการพัฒนาประเทศ ได้แก่ ความมั่นคง เศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม การเติบโตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภาครัฐ

สาระสำคัญของแผนแม่บทฯ มุ่งกำหนดแนวทางการพัฒนาในแต่ละประเด็น เพื่อให้สามารถถ่ายทอดจากระดับนโยบายไปสู่การดำเนินงานของหน่วยงานได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยให้ความสำคัญกับการยกระดับศักยภาพประเทศ การพัฒนาคุณภาพชีวิตและโอกาสของประชาชน การเพิ่มประสิทธิภาพภาครัฐ การส่งเสริมความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างระบบเศรษฐกิจและสังคมที่รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ดังนั้น แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติจึงมีบทบาทเป็นกรอบกลางในการเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติ โดยหน่วยงานของรัฐสามารถนำเป้าหมายและแนวทางในประเด็นที่เกี่ยวข้องไปใช้ประกอบการกำหนดทิศทาง แผนงาน และโครงการของหน่วยงาน เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นระบบ โดยมีประเด็นยุทธศาสตร์ด้านที่เชื่อมโยงกับ กปร. ดังนี้

(1) ประเด็นเขตเศรษฐกิจพิเศษ

แผนย่อยการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านสาธารณูปโภคที่สำคัญ

แผนย่อยการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในแต่ละระเบียงเศรษฐกิจพิเศษ ครอบคลุมการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบสาธารณูปโภค/สาธารณูปการ

แผนย่อยการพัฒนาเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษชายแดน

- ใช้ประโยชน์และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคม อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านระบบน้ำประปาที่สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่

(2) ประเด็นการบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ

แผนย่อยการพัฒนาการจัดการน้ำเชิงลุ่มน้ำทั้งระบบเพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำของประเทศ

- จัดการน้ำเพื่อชุมชนชนบท โดยจัดให้มีน้ำสะอาดใช้ทุกครัวเรือน ในชุมชนชนบท ในปริมาณ คุณภาพและราคาที่เข้าถึงได้

แผนย่อยการเพิ่มผลผลิตภาพของน้ำทั้งระบบในการใช้น้ำอย่างประหยัด รู้คุณค่า และสร้างมูลค่าเพิ่มจากการใช้น้ำ ให้ทัดเทียมกับระดับสากล

- จัดการน้ำในเขตเมือง จัดให้มีน้ำเพียงพอต่อการเจริญเติบโตของเขตเมืองเพื่อการอยู่อาศัย การพาณิชย์และบริการ รวมถึงน้ำสำหรับผู้มีรายได้ต่ำในชุมชนเมืองให้เพียงพอต่อความต้องการ ทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

(3) ประเด็นการบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ

แผนย่อยการพัฒนาบริการประชาชน

- พัฒนารูปแบบบริการภาครัฐเพื่ออำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชน
- พัฒนาการให้บริการภาครัฐผ่านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้
- ปรับวิธีการทำงานเป็น “การให้บริการที่ให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ”

แผนย่อยการพัฒนาระบบบริหารงานภาครัฐ

- พัฒนาหน่วยงานภาครัฐให้เป็น “ภาครัฐทันสมัย เปิดกว้าง เป็นองค์กรขีดสมรรถนะสูง”
- กำหนดนโยบายและการบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนข้อมูลและหลักฐานเชิงประจักษ์
- ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดโครงสร้างองค์การและออกแบบระบบการบริหารงานใหม่ให้มีความยืดหยุ่นคล่องตัว กระชับ ทันสมัย

แผนย่อยการสร้างและพัฒนาบุคลากรภาครัฐ

- ปรับปรุงกลไกในการกำหนดเป้าหมายและนโยบายกำลังคนในภาครัฐให้มีมาตรฐานและเกิดผลในทางปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- เสริมสร้างความเข้มแข็งในการบริหารงานบุคคลในภาครัฐให้เป็นไปตามระบบ คุณธรรมอย่างแท้จริง
- พัฒนาบุคลากรภาครัฐทุกประเภทให้มีความรู้ความสามารถสูง มีทักษะการคิดวิเคราะห์และการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง
- สร้างผู้นำทางยุทธศาสตร์ในหน่วยงานภาครัฐทุกระดับอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ

3. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ถูกกำหนดจากยุทธศาสตร์ทั้ง 12 ด้าน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 และกำหนดเป็นแนวทางในรายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและการตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องบรรลุในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นการวางพื้นฐานที่สำคัญให้สามารถสานต่อการพัฒนาของประเทศในระยะต่อไป ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประกอบด้วย 12 ยุทธศาสตร์ โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง คือ

(1) หมายเหตุที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

เป้าหมายที่ 1 การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

เป้าหมายที่ 2 ภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว

โดยขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมายผ่านกลยุทธ์ที่ 1 การพัฒนาคุณภาพการให้บริการภาครัฐที่ตอบโจทย์ สะดวกและประหยัด และกลยุทธ์ที่ 3 การปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัลที่ใช้ข้อมูลในการบริหารจัดการ

เพื่อการพัฒนาประเทศ อาทิ ปรับเปลี่ยนข้อมูลภาครัฐทั้งหมดให้เป็นดิจิทัล ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานภาครัฐเป็นดิจิทัล

เป้าหมายในด้านที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. เป็นส่วนสำคัญที่จะผลักดันและมุ่งเน้นการยกระดับการสื่อสารแบรนด์ กปภ. เพื่อสร้างการจดจำและความเชื่อมั่น โดยจำเป็นต้องสร้างความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการดำเนินงานภาพรวมแก่ทุกภาคส่วนอย่างทั่วถึง สื่อสารและเน้นย้ำภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ให้เป็นที่จดจำและเกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้น

4. นโยบายสำคัญของกระทรวงมหาดไทย

รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย มอบนโยบายสำคัญเร่งด่วน 5 ด้าน ได้แก่

- (1) ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้
- (2) แก้ปัญหาความมั่นคงยาเสพติดและชายแดน
- (3) ยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน
- (4) ป้องกันและจัดการภัยพิบัติและพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน
- (5) ราชการทันสมัย สะดวก รวดเร็ว โปร่งใส เป็นธรรม

รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.2, มท.3, และ มท.4) มอบนโยบายสำคัญสำหรับ การดำเนินงานให้กับหน่วยงานภายใต้สังกัดไว้ 4 ข้อ ได้แก่

- (1) การเร่งรัดแก้ไขปัญหาลาดแคลนน้ำ และยกระดับคุณภาพประปาในทุกพื้นที่อย่างบูรณาการ
- (2) การลดต้นทุนองค์กรและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด
- (3) ยกระดับการให้บริการด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล และการบริการระหว่างหน่วยงาน
- (4) โปร่งใสและการมีหัวใจบริการ (Service mind)

5. เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

เป้าหมายที่ 6 สร้างหลักประกันว่าจะมีการจัดให้มีน้ำและสุขอนามัยสำหรับทุกคน และมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน

- บรรลุเป้าหมายให้ทุกคนเข้าถึงน้ำดื่มที่ปลอดภัยและมีราคาที่สามารถซื้อหาได้ ภายในปี พ.ศ. 2573
- ยกระดับคุณภาพน้ำ โดยลดมลพิษ ขจัดการทิ้งขยะและลดการปล่อยสารเคมีและวัสดุอันตราย ลดสัดส่วนน้ำเสียที่ไม่ผ่านกระบวนการลงครึ่งหนึ่งและเพิ่มการนำมาใช้ใหม่ทั่วโลก ภายในปี พ.ศ. 2573
- เพิ่มประสิทธิภาพการใช้น้ำในทุกภาคส่วน และสร้างหลักประกันว่าจะมีการใช้น้ำและจัดหาน้ำที่ยั่งยืน เพื่อแก้ปัญหาลาดแคลนน้ำ และลดจำนวนประชาชนที่ประสบความทุกข์จากการขาดแคลนน้ำ ภายในปี พ.ศ. 2573
- ดำเนินการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำแบบองค์รวมในทุกระดับ รวมถึงผ่านทางความร่วมมือระหว่างเขตแดนตามความเหมาะสม ภายในปี พ.ศ. 2573
- ปกป้องและฟื้นฟูระบบนิเวศที่เกี่ยวข้องกับแหล่งน้ำ รวมถึงภูเขา ป่าไม้ พื้นที่ชุ่มน้ำ แม่น้ำ ชั้นหินอุ้มน้ำ และทะเลสาบ ภายในปี พ.ศ. 2573

6. แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความยั่งยืนของฐานทรัพยากร และความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรมด้วยการจัดสมดุลระหว่างการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และการใช้ประโยชน์

- แนวทางการดำเนินการที่ 3 การบริหารจัดการน้ำให้เกิดความยั่งยืนด้วยการอนุรักษ์ป่าต้นน้ำ และการพัฒนาแพลตฟอร์มเพื่อลดการใช้ ลดการสูญเสีย การนำน้ำกลับมาใช้ และยกระดับคุณภาพน้ำดื่มมาใช้ให้สูงขึ้น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาชุมชนและเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ด้วยทุนทรัพยากรอัตลักษณ์ ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีสมัยใหม่

- แนวทางการดำเนินการที่ 1 การพัฒนาเศรษฐกิจภูมิภาคให้เติบโตด้วยรูปแบบของระเบียบเศรษฐกิจ BCG
- แนวทางการดำเนินการที่ 3 การใช้ทรัพยากรด้านเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียวในพื้นที่เพื่อสร้างเศรษฐกิจให้ชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมภายใต้เศรษฐกิจ BCG ให้สามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

- ด้านเศรษฐกิจการสร้างระบบกลไกการบริหารจัดการที่เอื้ออำนวยการขับเคลื่อนเศรษฐกิจหมุนเวียนของประเทศ

7. การพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ความร่วมมือระหว่าง กปภ. และกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.) นำไปสู่การพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาแก่พื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) โดยมีวัตถุประสงค์ร่วมกัน ดังนี้

(1) สนับสนุนการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. สำหรับอุปโภคและบริโภคที่มีคุณภาพและราคาที่เป็นธรรมแก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและสุขอนามัยของประชาชนผ่านการให้บริการน้ำประปา 3 รูปแบบ ได้แก่

- การวางท่อขยายเขตระบบน้ำประปา
- การจำหน่ายน้ำประปาแบบขายส่ง/เหมาจ่าย (Bulk Sale)
- การรับโอนกิจการประปาจาก อปท.

(2) ส่งเสริม สนับสนุน ประชาสัมพันธ์ การให้บริการน้ำประปาหรือบริการเสริมในรูปแบบต่าง ๆ ของ กปภ. อันก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกิจการและการบริการประชาชนในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

(3) แลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลและแผนการดำเนินงานร่วมกันระหว่างสองหน่วยงานเพื่อบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างประโยชน์สูงสุดแก่ประชาชนรวมถึงการพัฒนาแนวทางการดำเนินงานอื่น ๆ ที่เป็นประโยชน์กับทั้งสองหน่วยงานในอนาคต เช่น การจัดทำแผนที่ภูมิสารสนเทศ การแลกเปลี่ยนข้อมูลทั้งสองฝ่ายร่วมกัน

(4) สนับสนุนการให้บริการน้ำดื่มสะอาดของ กปภ. ในพื้นที่ อปท. เพื่อขับเคลื่อนตามนโยบายของกระทรวงมหาดไทย

(5) สนับสนุนการให้บริการทางวิชาการเกี่ยวกับระบบประปา ด้วยเป้าหมายในการพัฒนาศักยภาพและมาตรฐานของระบบประปา รวมทั้งยกระดับสมรรถนะความสามารถของบุคลากรให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

8. นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (ฉบับปรับปรุง)

และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 – 2570)

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีกำหนดให้มีคณะกรรมการประชาสัมพันธ์ (กปช.) มีอำนาจหน้าที่เสนอแนะนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ โดยแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และต้องกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ

เป้าประสงค์ : ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศ
ตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ

เป้าประสงค์ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจต่อแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

เป้าประสงค์ : 1. ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความเท่าทันต่อข่าวสาร

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นหรืออารมณ์ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง

2. หน่วยงานรัฐสามารถประชาสัมพันธ์และจัดการข่าวสารในห้วงสถานการณ์ฉุกเฉินหรือภาวะวิกฤตได้อย่างมีเอกภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก

เป้าประสงค์ : ประชาคมโลกเกิดความเข้าใจและยอมรับในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

กปภ. ได้นำยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบรนด์ กปภ. โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจและให้ความร่วมมือกับองค์กร

ทั้งนี้ คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ.2566 - 2570) เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของประเทศ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 - สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีของสังคม

แนวทางที่ 2 - สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แนวทางที่ 3 - ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะความรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake News) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แนวทางที่ 4 - เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

9. วิสัยทัศน์ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และแบรนด์ของ กปภ.

วิสัยทัศน์ กปภ. “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

ค่านิยม กปภ. คือ “มุ่ง-มัน-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน” ซึ่งหมายถึง การมุ่งเน้นคุณธรรม, มั่นใจคุณภาพ, เพื่อความสุขของปวงชน และมุ่งสู่องค์กรที่ยั่งยืน

วัฒนธรรมองค์กร กปภ. คือ “STRIVER” ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย เป็นบรรทัดฐานหรือธรรมเนียมที่ยึดถือและยอมรับร่วมกันของพนักงานในการปฏิบัติงานและขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุวิสัยทัศน์ ประกอบด้วย

S - Synergy

T - Transparency

R - Responsibility and Risk

I - Innovation and Digitalization

V - Visionary

E - Empathy

R - Relation

Brand Slogan : เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน : Connect Communities for Quality of Life

Brand Archetype : The Caregiver Hero “ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” ซึ่งมีความหมายว่าเมื่อมีปัญหา กปภ. พร้อมช่วยเหลือ เมื่อมีข้อสงสัย กปภ. พร้อมรับฟังและเมื่อความต้องการของสังคมเปลี่ยนไป กปภ. ก็เป็นองค์กรที่พร้อมพัฒนา

10. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2570 - 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับการบริหารจัดการประสบการณ์ตลอดวงจรชีวิตลูกค้า

เป้าประสงค์ : ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกช่วงของวงจรชีวิตและทุกช่องทางการให้บริการ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความเชื่อมั่นต่อ กปภ.

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และประสบการณ์ลูกค้า

ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ. (แผนงานรักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน กปภ.)

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล (แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล)

กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า (โครงการประทับใจ โครงการ PWA Always-on โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์)

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่าให้ลูกค้าด้วยการบริหารข้อมูลเชิงลึกและนวัตกรรมบริการ

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการบริหารจัดการข้อมูลเชิงลึกเสี่ยงของลูกค้าและตลาด (แผนงานรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. แผนงานพัฒนาระบบข้อมูลและปัญญาประดิษฐ์เพื่อการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด)

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรมและการจัดการองค์ความรู้ (แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด โครงการ PWA Success Story)

ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์และสร้างความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า (โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน โครงการเครือข่ายอาสา กปภ.)

กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ (โครงการ PWA Premium Connect)

กลยุทธ์ที่ 3 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อฟื้นฟูความเชื่อมั่นของลูกค้า (PWA Service Recovery Plan โครงการประทับใจ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662)

กลยุทธ์ที่ 4 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (โครงการ PWA Synergy)

กลยุทธ์ที่ 5 พัฒนาความสัมพันธ์และสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน (แผนงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 เสริมสร้างความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ และคุณค่าแบรนด์องค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี ได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีแบรนด์องค์กรที่แข็งแกร่งและเป็นเอกภาพ

ตัวชี้วัด : ดัชนีความเชื่อมั่นต่อองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์ และคุณค่าแบรนด์องค์กร

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับภาพลักษณ์และบริหารจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและภาวะวิกฤต (แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร แผนปกป้องภาพลักษณ์องค์กร)

กลยุทธ์ที่ 2 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador)
(โครงการ PWA Ambassador)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างการเติบโตของตลาด ลูกค้า และรายได้ของ กปภ.

เป้าประสงค์ : กปภ. มีฐานลูกค้าและส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น พร้อมสร้างรายได้และการเติบโตของ
องค์กรอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัด : 1. รายได้จากแผนการตลาด
2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาด

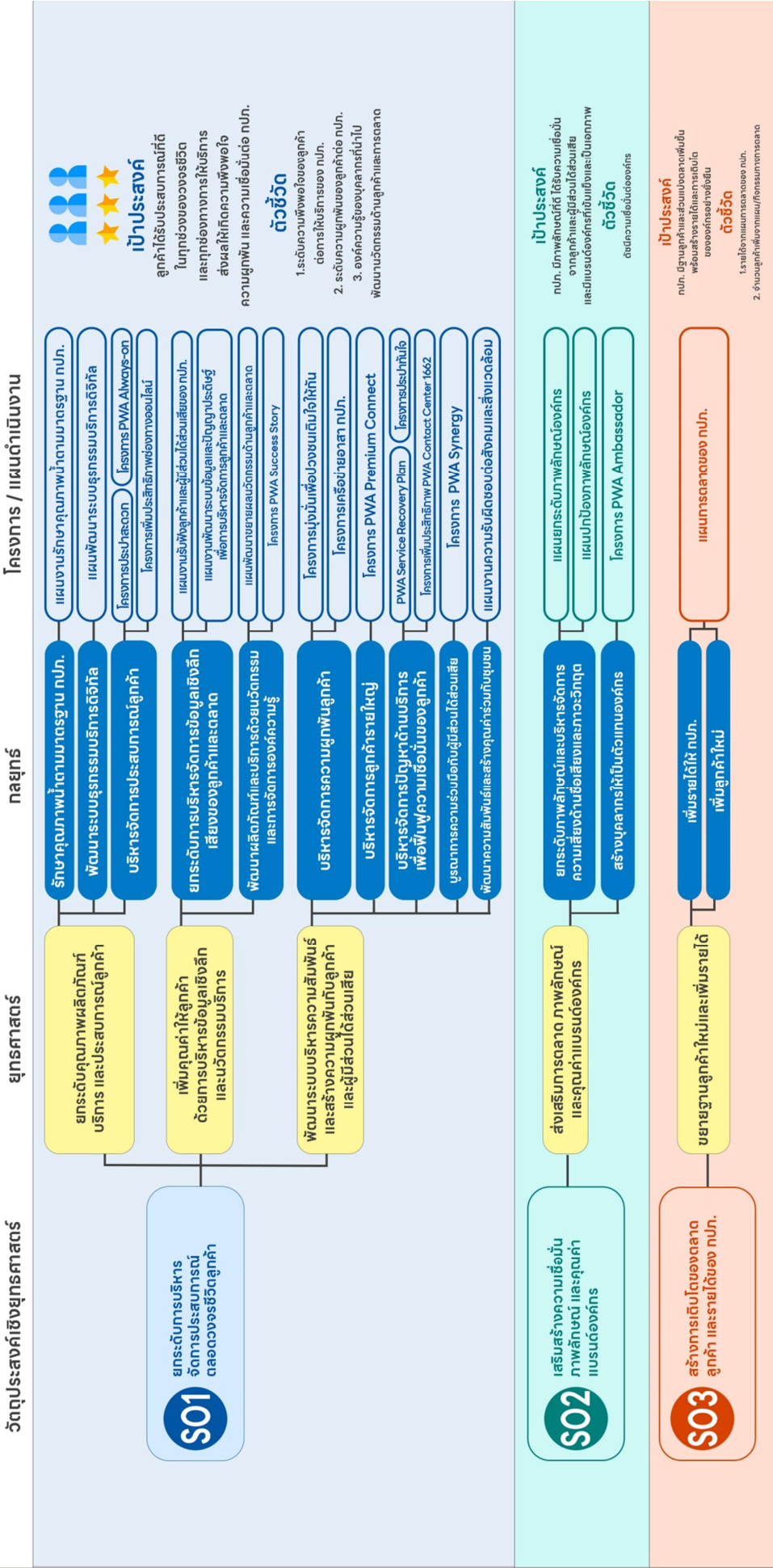
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ขยายฐานลูกค้าใหม่และเพิ่มรายได้

กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มรายได้ให้ กปภ. (แผนการตลาดของ กปภ.)

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มลูกค้าใหม่ (แผนการตลาดของ กปภ.)

แผนวิสาหกิจ กปภ. 2570-2574	Short Term ปี 2570 ยกระดับการดำเนินงานโดยใช้ข้อมูลเทคโนโลยีดิจิทัล และกลไกการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อสร้างฐานความรู้และนวัตกรรม	Medium Term ปี 2571-2572 วางรากฐานการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเชื่อมการดำเนินงาน การลงทุน และการขยายผลเข้ากับความพร้อมของระบบและข้อมูล	Long Term ปี 2573-2574 พัฒนาการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม
ยุทธศาสตร์ ลูกค้ำและตลาด 2570-2574	Short Term ปี 2570 ยกระดับการบริหารจัดการลูกค้ำ และการให้บริการแบบบูรณาการ	Medium Term ปี 2571-2572 เชื่อมโยงระบบการดูแลลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแบบไร้รอยต่อ	Long Term ปี 2573-2574 สร้างคุณค่า ความเชื่อมั่น และการเติบโตอย่างยั่งยืนร่วมกับลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
SO แผนวิสาหกิจ กปภ. 2570-2574	SO 1 สร้างความเข้มแข็งและรักษามาตรฐานของระบบประปา	SO 2 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนให้กับองค์กร	SO 3 สร้างความพร้อมของบุคลากรและปรับปรุงกระบวนการทำงานจากเทคโนโลยีดิจิทัล
			SO 4 ยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ำ

ยุทธศาสตร์ลูกค้ำและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2570 – 2574



11. เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOC & VOS) ของ กปภ. ประจำปี 2569

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

ข้อมูลจากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ถือเป็นข้อมูลสำคัญที่สามารถนำมาเป็นปัจจัยนำเข้าในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการของ กปภ. โดยสามารถสรุปข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวังในด้านการสื่อสาร ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศของ กปภ. ดังนี้

ตารางแสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2569

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2569	
	อันดับ	คะแนน
ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า		4.504
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท		4.380
1.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา	5	4.368
1.2 ความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4	4.377
1.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	3	4.388
1.4 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่	1	4.431
1.5 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	2	4.408
1.6 การจัดการข้อร้องเรียน	6	4.367
1.7 ความพึงพอใจข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	7	4.337
2. ทัศนคติในภาพรวม		4.517
2.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	1	4.688
2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	2	4.634
2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	5	4.459
2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	7	4.432
2.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	4	4.561
2.6 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน	9	4.385
2.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4	4.561
2.8 ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	8	4.425
2.9 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินกิจการด้วยความมีประสิทธิผลอย่างยิ่งยด	6	4.434
2.10 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	3	4.595

จากภาพรวมทั้งหมดสะท้อนให้เห็นว่า กปภ. มีความเข้มแข็งในด้านการจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ ความสะดวกในขั้นตอนการให้บริการและการบริการของพนักงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญในเชิงการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับและการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหาก กปภ. สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

● **ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.**

ผลสำรวจความต้องการของลูกค้าที่มีต่อบริการของ กปภ. 7 ด้าน พบว่า ลูกค้าทั้ง 3 ประเภท มีความต้องการที่สอดคล้องกันโดยต้องการให้ กปภ. พัฒนาคุณภาพและบริการ ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา ร้อยละ 76.86 2) ปริมาณน้ำประปา ร้อยละ 61.96 3) การจัดการข้อร้องเรียน ร้อยละ 59.04 โดยลูกค้าจัดลำดับความต้องการให้ กปภ. ผลิตและส่งจ่ายน้ำประปาที่มีคุณภาพตามมาตรฐานของ กปภ. และจัดการข้อร้องเรียน ก่อนการให้บริการหลังการขาย หรืออาคาร-สถานที่ รวมทั้งต้องการให้ กปภ. สามารถให้บริการธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ได้เหมือนการทำธุรกรรมที่ กปภ.สาขา

ในมิติด้านความคาดหวัง พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังเพิ่มสูงขึ้นอยู่ในระดับ “มากที่สุด” ในด้าน คุณภาพน้ำประปา (4.615 คะแนน) และด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.598 คะแนน) ขณะที่ผลการคำนวณ ดัชนีความคาดหวังของลูกค้าในภาพรวมอยู่ที่ 96.67 ซึ่งยังต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานฐาน 100 แสดงว่าคุณภาพ การให้บริการจริงในภาพรวมยังมีช่องว่างจากระดับความคาดหวัง (Expectation Gap) อยู่ที่ 3.33 จุด เมื่อพิจารณา รายมิติเปรียบเทียบกับระดับความคาดหวังกับประสบการณ์ที่ได้รับจริงพบประเด็นสำคัญ ดังนี้

มิติที่ส่งมอบบริการได้เหนือระดับความคาดหวัง (ดัชนีสูงกว่า 100) มีเพียง 2 ด้าน คือ ด้านการ ให้บริการของพนักงาน (ดัชนี 101.40) และด้านอาคารและสถานที่ (ดัชนี 101.25) สะท้อนว่าอสังหาริมทรัพย์ ความเอาใจใส่ของบุคลากร และความพร้อมของสถานที่เป็นสินทรัพย์จุดแข็งของแบรนด์ (Positive Asset) ที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

มิติบริการหลักที่ยังมีช่องว่างความคาดหวัง (ดัชนีต่ำกว่า 100) บริการ 3 ด้านที่ลูกค้าต้องการ สูงสุด กลับมีดัชนีต่ำกว่ามาตรฐานทั้งหมด ได้แก่ ด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล (ดัชนี 95.19) ด้านการจัดการ ข้อร้องเรียน (ดัชนี 95.40) และด้านคุณภาพน้ำประปา (ดัชนี 94.65 ซึ่งต่ำที่สุดในทุกด้าน) สอดคล้องกับ ความวิตกกังวลสูงสุดของลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาภัยแล้ง การขาดแคลนแหล่งน้ำดิบ และปริมาณน้ำสำรอง ไม่เพียงพอในระยะยาว ชี้ให้เห็นว่าความมั่นคงและคุณภาพของน้ำยังคงเป็นประเด็นอ่อนไหวที่กระทบ ต่อภาพลักษณ์ความเชื่อมั่นโดยตรง

มิติด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ มีค่าดัชนีเพียง 94.94 (ต่ำเป็นอันดับรองจาก ด้านคุณภาพน้ำประปา) สะท้อนว่าการแจ้งเตือนและการสื่อสารข้อมูลเชิงรุก โดยเฉพาะกรณีน้ำไม่ไหล ท่อแตกรั่ว หรือแผนการปิดปรับปรุงระบบ ยังไม่ทันทั่วถึงและยังไม่ครอบคลุมช่องทางส่วนบุคคลของผู้ใช้น้ำ

ผลสำรวจดังกล่าวชี้ชัดว่า แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กรต้องไม่จำกัดอยู่เพียงการประชาสัมพันธ์ เชิงรับ แต่ต้องทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงรุกในการลดช่องว่างความคาดหวังโดยบูรณาการทำงานร่วมกับระบบบริการ ดังนี้

1. การสื่อสารเชิงรุกแบบเฉพาะบุคคล นำระบบสารสนเทศมาพัฒนาการแจ้งเตือนเหตุ น้ำประปาหยุดไหลล่วงหน้าและการรายงานความคืบหน้าการซ่อมท่อแบบเรียลไทม์ผ่าน LINE OA @PWAThailand และแอปพลิเคชัน PWA Plus Life เพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่ต้องการความสะดวกรวดเร็วบน แพลตฟอร์มดิจิทัล

2. การต่อยอดความเชื่อมั่นผ่านกระบวนการฟื้นฟูบริการ (PWA Service Recovery Plan) ชูจุดแข็ง ด้านการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งผลสำรวจพบว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังได้รับการแก้ไข ปัญหาข้อร้องเรียนสูงถึง 4.97 คะแนน (เต็ม 5) ความพึงพอใจผ่าน PWA Contact Center 1662 สูงถึง 4.91 คะแนน และสามารถจัดการได้ตาม SLA สูงถึงร้อยละ 99.69 มาเป็นเนื้อหาหลักในการสื่อสารความรับผิดชอบและความใส่ใจต่อผู้ใช้น้ำ

3. การสื่อสารคลายความวิตกกังวลด้านทรัพยากรน้ำและภัยแล้ง ขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์ แผนการบริหารจัดการน้ำต้นทุน แหล่งน้ำสำรอง โครงการ CSR ดูแลรักษาต้นน้ำ และโครงการเชิงสังคม เช่น

จุดบริการน้ำดื่มสะอาด Mini Station (83 แห่ง) และตู้น้ำดื่มสะอาด 234 สาขา เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่พึงพาได้ในทุกสถานการณ์วิกฤต

4. การขับเคลื่อนผ่านตัวแทนแบรนด์และมาตรฐานอัตลักษณ์ ต่อยอดคะแนนความพึงพอใจด้านพนักงาน (ดัชนี 101.40) โดยยกระดับผ่านโครงการ PWA Ambassador และมีสเตอร์ประจำที่มีแบบแผนการปฏิบัติและบทสนทนา (Script) ที่เป็นมิตรและเป็นมาตรฐานเดียวกัน ควบคู่กับการนำแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) มากำกับภาพลักษณ์ในทุกจุดสัมผัสบริการ (Touchpoints) ให้มีความเป็นเอกภาพ ทันสมัย และสร้างความเชื่อมั่นอย่างยั่งยืน

12. กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ.

กปภ. ได้ดำเนินการจัดทำกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ. ตามแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ 2569 ในส่วนของกลยุทธ์ที่ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า กำหนดให้มีการจัดทำแผนงาน 8.1.2 แผนประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร โครงการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร เพื่อให้ลูกค้าและประชาชนทั่วไปได้รู้จัก กปภ. มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างการรับรู้ให้ประชาชนได้ทราบถึงข้อมูลการดำเนินงานของ กปภ. อันจะนำมาซึ่งการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทัศนคติที่ดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ซึ่งจากการดำเนินงานจัดทำกลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร มีองค์ประกอบหลายส่วนที่นำมาใช้พัฒนาและต่อยอดการดำเนินงาน ให้แบรนด์ กปภ. มีความแข็งแกร่งและเติบโตมากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย

(1) ข้อมูลสรุปผลการสำรวจ วิจัย ความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ด้านการสร้างแบรนด์ กปภ. ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตลอดจนข้อมูลการวิจัยเพื่อประเมินคุณค่าการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ กปภ. (Brand Health Check) สรุปผลการสำรวจตามแนวทางการสรุปผลการวิจัย ประกอบด้วยข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านความพึงพอใจ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมทั้งการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากความคิดเห็นของผู้ติดตามสื่อสังคมออนไลน์ของ กปภ. ความคิดเห็นจาก Social Listening และการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีต่อแนวทางการส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กปภ.

(2) ข้อมูลการทบทวนอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ในปัจจุบัน และทบทวนอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ใหม่เพื่อกำหนดองค์ประกอบแบรนด์ กปภ. โดยนำผลสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลมากำหนดองค์ประกอบแบรนด์ กปภ. ดังนี้

- Brand Positioning และ Architecture : องค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งและความชัดเจนให้กับแบรนด์ กปภ. ทำให้แบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความจดจำในใจของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- Brand Persona/Brand Archetype : เพื่อให้แบรนด์ กปภ. มีความเป็นมนุษย์มากขึ้น มีบุคลิกภาพ เหมือนเป็นตัวละคร เข้าถึงได้ง่าย และสร้างอารมณ์ความรู้สึกที่ลูกค้า สาธารณชน และ กปภ. สามารถสื่อถึงกันได้เพิ่มมากขึ้น

- Brand Experience & Brand Service Design การเชื่อมโยงระหว่างกฎบัตรการให้บริการของ กปภ. (Service Charter) กับจุดสัมผัสการให้บริการลูกค้า (Service Touchpoints) ของ กปภ. ทั้งช่องทางออนไลน์ ออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางที่เจ้าหน้าที่พบปะสื่อสารกับลูกค้า ได้แก่ PWA Contact Center 1662 แคนเตอร์ชำระค่าน้ำของ กปภ. การลงพื้นที่ซ่อมท่อประปา การลงพื้นที่รับชำระค่าน้ำประปา เป็นต้น เพื่อกำหนดการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoint) สอดคล้องกับ Customer Journey ของลูกค้า กปภ.

- Brand Atmosphere คือ บรรยากาศของแบรนด์ ความรู้สึกโดยรวมที่แบรนด์สร้างขึ้นผ่าน การสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์ในแต่ละจุดสัมผัสการให้บริการของลูกค้า (Touchpoint) ในทุกช่องทาง ประกอบด้วย การกำหนด Brand Slogan/ Keyword ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้ด้วยการรับรู้ทางประสาทสัมผัสต่าง ๆ

- มาตรฐานการดำเนินงานด้านภาพลักษณ์องค์กร : ข้อกำหนดสิ่งที่ควรทำ สิ่งที่ไม่ควรทำ และ ห้ามทำ กรอบธรรมาภิบาลข้อมูลเกี่ยวกับการใช้แบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ถูกใช้อย่างถูกต้องและสม่ำเสมอ

(3) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ : แนวทางกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ กปภ. เพื่อวางแนวทาง ที่ชี้ให้เห็นถึงทิศทางการดำเนินงานในด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กร พัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีความแข็งแกร่ง เพื่อให้การสื่อสารขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สร้างความสม่ำเสมอ และสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับแบรนด์ การวิเคราะห์คุณสมบัติและประสิทธิภาพของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้การสร้างแบรนด์ กปภ. การออกแบบ โลโก้ เอกสาร อุปกรณ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการกิจการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีตามอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. (Corporate Identity)

(4) คู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) : คือ คู่มือแนวทางในการถ่ายทอดและกำกับการใช้งาน อัตลักษณ์ของ กปภ. ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้อง และมีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นจากประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมในวงกว้าง โดยเนื้อหาทั้งหมดจะประกอบด้วย แนวคิด องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ ทิศทางการพัฒนาแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ บุคลิกภาพและคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนหลักเกณฑ์ในด้านการออกแบบและการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประยุกต์ใช้งานในช่องทางและสื่อต่าง ๆ ขององค์กร ต่อยอดการสื่อสาร พัฒนาบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกส่วนร่วมกันขับเคลื่อนภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน



13. แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ กปภ.

แผนปกป้องภาพลักษณ์ของ กปภ. ประจำปีงบประมาณ 2569 (ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปี 2569 - 2573) ได้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าและประชาชน เพื่อสร้างการรับรู้และเข้าใจ รวมทั้งป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น

จากเหตุการณ์วิกฤตมหาอุทกภัยภาคใต้ในปี 2568 นับเป็นเหตุการณ์หลักที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ. ในด้านการดำเนินงานที่ล่าช้า เนื่องจากการฟื้นฟูระบบผลิตน้ำประปาได้รับผลกระทบจากน้ำท่วมต้องใช้เวลาชดเชยเวลานาน ทำให้ลูกค้าประชาชนเกิดความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ.

จากการรวบรวมการรับฟังเสียงของลูกค้าในช่องทางสื่อออนไลน์ และ Social Listening ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 4 ธันวาคม 2568 พบว่า ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดวิกฤตอุทกภัยน้ำท่วมภาคใต้จนถึงปัจจุบัน มีข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับ กปภ. จำนวนเฉลี่ย 300 - 400 ครั้ง/วัน โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน ตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2568 จำนวน 15,374 ความคิดเห็น และเพิ่มสูงสุดในวันที่ 25 พฤศจิกายน 2568 จำนวน 133,681 ความคิดเห็น ซึ่งในช่วงภายหลังจากที่ กปภ. เปิดจ่ายน้ำครอบคลุมทุกพื้นที่ของ กปภ.สาขาหาดใหญ่ (พ) และ กปภ.สาขาสงขลา ตั้งแต่วันที่ 22 พฤศจิกายน 2568 เวลา 23.00 น. จำนวนความคิดเห็นได้มีแนวโน้มลดลงทุกวัน จนเหลือจำนวน 8,862 ครั้ง ในวันที่ 4 ธันวาคม 2568

สถานการณ์อุทกภัยนี้ยังคงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ กปภ. วันละประมาณ 1,000 ความคิดเห็น/วัน ซึ่งสามารถจำแนกประเภทความคิดเห็นของลูกค้าที่พูดถึง กปภ. แบ่งออกเป็น

- ความคิดเห็นด้านบวก ร้อยละ 8.92
- ความคิดเห็นกลาง ๆ ร้อยละ 39.56
- ความคิดเห็นด้านลบ ร้อยละ 51.52

นอกจากนี้ ยังมีเสียงของลูกค้าในเชิงลบที่ไม่พึงพอใจต่อการทำงานของ กปภ. โดยแจ้งผ่านช่องทางของ กปภ. โดยตรงทั้งออนไลน์และออฟไลน์

ดังนั้น กปภ. จึงกำหนดแนวทางในการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อให้การสื่อสารของ กปภ. มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (สอดคล้องกับการดำเนินงานตามแผนปกป้องภาพลักษณ์ ระยะที่ ๕ การปรับปรุงกระบวนการปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.) โดยแนวทางกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารในภาวะวิกฤตสำหรับ กปภ. เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ได้ในทุกสถานการณ์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานของ กปภ. สามารถปฏิบัติตามแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตให้เป็นไปตามมาตรฐานเดียวกัน ลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์ สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สะท้อนความมุ่งมั่นทุ่มเทการทำงานขององค์กร และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ กปภ. จะยึดหลักการ “สื่อสารเพื่อบูรณาการความร่วมมือ” และ “การแก้ไขปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน” มีรายละเอียด ดังนี้

(1) หลักการสื่อสารในภาวะวิกฤต

- 1) สื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นทางการ ใช้ข้อมูลเดียวกันทั้ง กปภ. และช่วยกันตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง
- 2) สื่อสารให้ทราบแนวทางการบริหารจัดการว่าวันนี้ พรุ่งนี้ สัปดาห์นี้ กปภ. จะดำเนินการอย่างไร
- 3) สื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก กปภ.
- 4) สื่อสารในเชิงบวก ไม่ปิดความรับผิดชอบ ไม่กล่าวโทษหน่วยงานอื่น

(2) ขั้นตอนการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ กปภ. มี 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 เตรียมความพร้อมในการสื่อสาร

1) การเตรียมความพร้อมด้านข้อมูลเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์

- เตรียมข้อมูล ข่าวสาร ความคืบหน้าในการดำเนินงาน เพื่อกำหนดแผนการสื่อสาร ช่องทาง ความถี่ และเนื้อหาในการสื่อสาร ซึ่งในภาวะวิกฤตควรกำหนดการสื่อสาร update ข้อมูลความถี่เป็น รายชั่วโมง หรือทุก 3 ชั่วโมง หรือวันละ 1 - 2 ครั้ง (พิจารณาตามความสำคัญและเร่งด่วนของสถานการณ์) โดยกำหนดหน่วยงานในการเผยแพร่ เช่น สื่อจาก กปภ. สำนักงานใหญ่ เผยแพร่พร้อม กปภ.ข. และ กปภ.สาขา หรือ เผยแพร่เฉพาะสำนักงานใหญ่ หรือเผยแพร่เฉพาะ กปภ.ข./ สาขา ในพื้นที่เท่านั้น

- จัดทำแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลการรายงานสถานการณ์ดำเนินงาน และการสรุปผลการดำเนินงานการจัดการภาวะวิกฤตของ กปภ. เพื่อให้พนักงาน กปภ. ทุกคนสามารถ รับทราบข้อมูลเดียวกัน และสื่อสารข้อมูลได้อย่างถูกต้อง

- ทำแผนที่ออนไลน์แสดงสถานะพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากการให้บริการของ กปภ. พื้นที่ การจ่ายน้ำประปา แผนการฟื้นฟูและเยียวยาลูกค้าและประชาชน

2) การพัฒนาทักษะของพนักงาน กปภ. เพื่อให้สามารถสื่อสารในภาวะวิกฤตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- วางแผนการอบรมหลักสูตร “การบริหารงานข่าวเชิงพื้นที่ในเชิงสื่อสารภาพลักษณ์ ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน” ให้แก่พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ ด้านสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ของ กปภ.ข และ กปภ.สาขา

- วางแผนการอบรมหลักสูตร “กลยุทธ์ของโฆษกประจำหน่วยงานเพื่อสร้างความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดี”

3) การนำแผนสื่อสารในภาวะวิกฤตบรรจุอยู่ในแผนความต่อเนื่องทางธุรกิจ (Business Continuity Plan: BCP) หรือระบบรายงานอุบัติการณ์ของ กปภ.

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร

1) การสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น

- ให้ข้อมูลเชิงเทคนิคแบบง่าย เช่น ต้องทำการตรวจสอบคุณภาพน้ำ ต้องล้างถังและ ระบบท่อต้องซ่อมระบบไฟฟ้า/เครื่องสูบน้ำที่ได้รับผลกระทบ

- เตรียมข้อมูลการสื่อสารด้วยข้อมูลที่เป็นจริงและเข้าใจง่าย เช่น การใช้สื่อรูปภาพ infographic/คลิปวิดีโออธิบายขั้นตอนฟื้นฟูระบบผลิตน้ำ

- อธิบายด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย ว่าเหตุใดขณะนี้ กปภ. ยังไม่สามารถให้บริการลูกค้า ประชาชนได้ เช่น การอธิบายว่าทำไมหลังน้ำลด ระบบประปายังไม่สามารถเปิดระบบผลิตและจ่ายน้ำได้ทันที

- ใช้โทนสื่อสารที่ “เข้าใจประชาชน” เช่น “เรากำลังเร่งฟื้นฟูระบบเพื่อให้ทุกคนได้ใช้น้ำเร็วที่สุด” สร้าง content เชิงกำลังใจ เช่น ทีมงานลงพื้นที่กลางดึก ทำงานท่ามกลางความท้าทาย เพื่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นว่า กปภ. ทำงานเต็มที่ ไม่นิ่งเฉยต่อความเดือดร้อนของลูกค้าประชาชน

- การสื่อสารการช่วยเหลือและเยียวยา เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าประชาชน เช่น แจกจ่ายบริการน้ำสะอาดชั่วคราว การนำรถน้ำประปาและแจกน้ำดื่มบรรจุขวด

- การตอบโต้ข่าวในเชิงลบ (หากมีข่าวในเชิงลบต่อ กปภ.) เช่น “ทำไมไม่เปิดน้ำหลังน้ำลดทันที”, “น้ำปนเปื้อนหรือไม่”, “กปภ. หยุดให้บริการนานไปไหม” ต้องจัดเตรียมข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน และตอบกลับให้เร็วที่สุด พร้อมข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

2) การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล การรายงานสถานการณ์ในพื้นที่ การแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์และตอบคำถามสื่อมวลชน การรายงานและนำเสนอในที่ประชุม

- เน้นภาพการดำเนินงานของ กปภ. การแสดงถึงภาวะผู้นำ การทำงานเป็นทีมภายใน กปภ. และการบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ลงพื้นที่ถ่ายคลิบ Live สดภาคสนาม การซ่อม การสูบน้ำ การตรวจคุณภาพน้ำ การช่วยเหลือประชาชน

- กำหนดผู้แถลงข่าว (ควรเป็นผู้ว่าการหรือผู้บริหารระดับสูงที่ดูแลรับผิดชอบในพื้นที่นั้น ๆ)
- แต่งตั้งตัวแทนสื่อสารในแต่ละเขต/สาขา เพื่อรายงานสถานการณ์จากพื้นที่จริง
- จัดทำบทหรือข้อมูลสำหรับการแถลงข่าว/การให้สัมภาษณ์/การรายงานในที่ประชุม และเตรียมประเด็นคำถามพร้อมคำตอบที่อาจเกิดขึ้น

- จัดทำสื่อ infographic/แผนที่/รายงานสรุป ประกอบการแถลงข่าว การให้สัมภาษณ์ หรือรายงานในที่ประชุม

ขั้นตอนที่ 3 การจัดกิจกรรมด้านการเสริมสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) ในภาวะวิกฤต

- 1) การมอบน้ำดื่มบรรจุขวด
- 2) การนำรถบรรทุกน้ำไปแจกน้ำประปาตามพื้นที่ต่าง ๆ
- 3) การมอบเงินและสิ่งของเพื่อช่วยเหลือลูกค้าและประชาชน
- 4) กิจกรรมอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรม CSR เพื่อฟื้นฟู และเยียวยาความความเสียหายที่เกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 สรุปและประเมินประสิทธิภาพการสื่อสาร (After Action Review: AAR)

เพื่อให้ กปภ. สามารถเรียนรู้จากสถานการณ์จริงและยกระดับการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นในอนาคต โดยควรประเมินในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1) ด้านการบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสาร เช่น การสร้างความเชื่อมั่น ลูกค้าประชาชนได้รับข้อมูลสำคัญครบถ้วน ถูกต้อง ทันเวลา ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.
- 2) ด้านคุณภาพของข้อมูลและเนื้อหาที่สื่อสาร เช่น ความถูกต้องของข้อมูลที่เผยแพร่ ความชัดเจน เข้าใจง่าย ไม่คลุมเครือ ไม่ทำให้เกิดความตื่นตระหนก ความสอดคล้องของข้อมูลระหว่างส่วนกลาง กปภ. และ กปภ.สาขา ความเหมาะสมของเนื้อหาการสื่อสารในช่วงวิกฤต
- 3) ด้านการประเมินภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. หลังวิกฤต เช่น ความรู้สึกของประชาชนต่อองค์กรก่อน-ระหว่าง-หลังเหตุการณ์ ความคิดเห็นจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งสื่อมวลชน ทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
- 4) ด้านปัญหา อุปสรรค และสิ่งที่ควรปรับปรุง เช่น ปัญหาด้านข้อมูล ช่องทาง บุคลากร การประสานงาน การรวบรวมข้อมูล รวมทั้งสิ่งที่ไม่ควรทำ/ สิ่งที่ต้องทำ เพื่อปรับปรุงการสื่อสารในภาวะวิกฤตครั้งถัดไป
- 5) การจัดทำข้อเสนอแนะและแนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤต เช่น การจัดทำฐานข้อมูลจัดทำระบบรายงานสถานการณ์แบบเรียลไทม์ การจัดทำชุดข้อความมาตรฐาน (Template) ในการสื่อสาร การพัฒนาศักยภาพทีมสื่อสารและบุคลากร การจัดทำเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการสื่อสาร

นอกจากนี้ ยังมีการสัมภาษณ์ลูกค้าของ กปภ. ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพจากลูกค้าที่ได้รับผลกระทบน้ำประปาไหลอ่อนถึงไม่ไหลจากเหตุการณ์ท่อแตกฉุกเฉินและโครงการก่อสร้างวางท่อเพิ่มประสิทธิภาพระบบจ่ายน้ำเพื่อลดปัญหาท่อแตกชำรุดของ กปภ. สาขา รังสิต ซึ่งพบว่าลูกค้าต้องการเพิ่มระยะเวลาการสื่อสารให้นานมากยิ่งขึ้น เพิ่มความถี่และเวลาในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์มากขึ้น สื่อสารให้ชัดเจนว่าอยู่ระหว่างขั้นตอนใดและจะแล้วเสร็จเมื่อใด เพื่อให้การสื่อสารครอบคลุม ชัดเจน เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และลดผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้า

14. มติคณะกรรมการ คณะผู้บริหารระดับสูง กปภ.

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 8/2568 เมื่อวันที่ 24 ธันวาคม 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 1 ประธานแจ้งที่ประชุมทราบ	ให้ กปภ. ประชาสัมพันธ์การให้ความช่วยเหลือของ กปภ. แก่ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ปะทะตามแนวชายแดนไทย-กัมพูชา ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 3/2569 เมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2569

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 4.2 เรื่อง ขอความเห็นชอบแนวทางปรับปรุงองค์กรตามประเด็นปัญหา ข้อสังเกต/ข้อเสนอแนะที่ได้จากการประเมินผลการดำเนินงาน ประจำปีบัญชี 2568 ของ กปภ.	ให้ กปภ. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าใจขอบเขตพื้นที่การให้บริการน้ำประปาในความรับผิดชอบของ กปภ. เพื่อป้องกันปัญหาการร้องเรียนเรื่องน้ำประปาในพื้นที่ให้บริการของ อปท. ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 9/2569 เมื่อวันที่ 24 กรกฎาคม 2569

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 1 ประธานแจ้งที่ประชุมทราบ	ให้ กปภ. ดำเนินการประชาสัมพันธ์การให้บริการน้ำดื่มสะอาดฟรีของ กปภ. เพิ่มเติม โดยชี้แจงเงื่อนไข และช่วงเลาการให้บริการน้ำดื่มสะอาดฟรีแต่ละประเภทให้ชัดเจน เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างทั่วถึงและใช้บริการมากขึ้น

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 6/2569 เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม 2569

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 5.2 ความเห็นและข้อสังเกตข้อที่ 10	ให้ กปภ. สื่อสารให้ประชาชนในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษข้ามพรมแดนในแม่น้ำก มี ความมั่นใจในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. และให้รับทราบเขตพื้นที่ให้บริการน้ำประปาของ กปภ. ที่แยกจากพื้นที่ให้บริการน้ำประปาของ อปท.

- สรุปข้อสั่งการผู้ว่าการ ในการประชุม Pre - Board เมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม 2569 และการประชุมหารือแนวทางการดำเนินงานตามมติคณะรัฐมนตรีเกี่ยวกับมาตรการด้านพลังงานฯ ครั้งที่ 6/2569 เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2569

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
มาตรการประหยัดพลังงานเพื่อบริหารจัดการและลดผลกระทบจากสถานการณ์ในตะวันออกกลาง	ให้สายงาน ผชล. สื่อสารประชาสัมพันธ์มาตรการหรือแนวทางการบริหารจัดการและลดการใช้พลังงานทั้งหมดของ กปภ. ทั้งมาตรการที่ดำเนินการแล้วรวมทั้งแผนงานหรือมาตรการที่จะเกิดขึ้นในอนาคตผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้หน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาคถือปฏิบัติเป็นไปในทิศทางเดียวกันและเพื่อให้หน่วยงานภายนอกได้รับทราบการดำเนินงานของ กปภ. เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

- มติคณะผู้บริหารระดับสูง กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 1/2569 เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2569

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 4.1	ให้เร่งรัดประชาสัมพันธ์โครงการของขั้วภูมิภาค กปภ. ปี 2569 ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึง

ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำ แผนยกระดับภาพลักษณ์ นปภ.

(Corporate Brand Strategy)

ปีงบประมาณ 2570-2574

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566 - 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570)

นโยบายสำคัญของกระทรวงมหาดไทย

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)

แผนปฏิบัติการด้านการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศไทยด้วยโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. 2564 - 2570

การพัฒนาและสนับสนุนบริการน้ำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (ฉบับปรับปรุง)
และแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ. 2566 - 2570)

วิสัยทัศน์ ค่านิยม วัฒนธรรมองค์กร และแบรนด์ของ นปภ.

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ นปภ. ปีงบประมาณ 2570 - 2574

เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOC & VOS) ของ นปภ. ประจำปี 2569

กลยุทธ์การสร้างอัตลักษณ์และสื่อสารแบรนด์องค์กรและคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ นปภ.

แนวทางการสื่อสารในภาวะวิกฤตของ นปภ.

มติคณะกรรมการ คณะผู้บริหารระดับสูง นปภ.

บทที่ 3

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเพื่อทำความเข้าใจทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อองค์กร การทำ SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. โดยเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ กปภ. สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างมีทิศทาง สอดคล้องกับสถานการณ์จริง และเชื่อมโยงอย่างเป็นรูปธรรมกับแผนวิสาหกิจ กปภ. ปีงบประมาณ 2570 – 2574 ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2570 – 2574 และแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) รวมทั้งกำหนดความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC) เพื่อเตรียมความพร้อมรับมือความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและภาวะวิกฤต ควบคู่กับความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages: SA) เพื่อใช้เป็นแต้มต่อในการขับเคลื่อนแบรนด์แห่งความเชื่อมั่นภายใต้บุคลิกภาพ “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” อย่างยั่งยืน

● การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>S1: มีโครงข่ายการให้บริการและฐานลูกค้าขนาดใหญ่ครอบคลุมภูมิภาคทั่วประเทศ มีโครงข่ายท่อประปาครอบคลุม 74 จังหวัด 623 อำเภอ ความยาวท่อรวม 173,434 กม. และฐานลูกค้ากว่า 5.61 ล้านราย ทำให้แบรนด์ กปภ. มีการปรากฏตัวเข้าถึงระดับชุมชนและครัวเรือนในวงกว้าง</p> <p>S2: คุณภาพน้ำประปาได้มาตรฐานและได้รับการยอมรับในระดับสูง มีห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ 31 แห่ง จุดควบคุมคุณภาพ 234 สาขา และพื้นที่น้ำประปาดีมีได้ 257 พื้นที่ มีคะแนนความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาสูงถึง 4.688 จาก 5 คะแนน เป็นต้นทุนทางภาพลักษณ์ (Brand Asset) ที่แข็งแกร่งที่สุด</p> <p>S3: องค์กรมีความน่าเชื่อถือ โปร่งใส และได้รับการยอมรับในระดับชาติ ได้รับรางวัล “สุดยอดหน่วยงานภาครัฐแห่งปี” จากเวที Thailand Top Vote 2025” ผ่านการประเมิน ITA ประจำปี 2568 ด้วยคะแนน 97.45 (ระดับ “ผ่านดี”) และได้รับการรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) อย่างต่อเนื่อง</p>	<p>W1: ข้อจำกัดด้านการบูรณาการข้อมูลลูกค้า และการวิเคราะห์ Customer Insights ข้อมูลลูกค้าและการบริการยังแยกส่วนระหว่างระบบงานและสาขา ทำให้การนำข้อมูลเชิงลึกตลอด Customer Journey มาออกแบบการสื่อสารและส่งมอบสารสนเทศเฉพาะบุคคล (Personalized Communication) ยังทำได้ไม่เต็มศักยภาพ</p> <p>W2: การกำกับติดตามการนำ Brand Guideline ไปใช้ในระดับพื้นที่และสาขายังไม่ทั่วถึง กปภ.สาขาส่วนใหญ่ยังไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบงานสื่อสารและประชาสัมพันธ์โดยตรง ทำให้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับพื้นที่ การตอบสนองข้อมูลและการส่งมอบประสบการณ์ลูกค้าในบางจุดสัมผัสยังไม่สะท้อนมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ</p> <p>W3: ข้อจำกัดด้านระบบผลิต ท่อแตกท่อรั่ว และน้ำสูญเสียที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์บริการ การมีเส้นท่อน้ำมากกว่า 30 ปี ประมาณ 7,000 กิโลเมตร มิเตอร์อายุเกิน 10 ปี กว่า 1.8 ล้านเครื่อง และอัตราการสูญเสียเฉลี่ยสูงถึงร้อยละ 37.24 ในสาขาวิกฤต ก่อให้เกิดเหตุ น้ำไม่ไหล ท่อแตกรั่วซ้ำซาก ซึ่งเป็น</p>

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
<p>S4: บุคลากรมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีจิตใจบริการ และพร้อมเป็น PWA Ambassador พนักงานมีความรู้ความสามารถด้านกิจการประปาเหนือกว่า อปท. และพนักงานกว่า 9,037 ราย มีความผูกพันต่อองค์กร มีค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้า พร้อมได้รับการยกระดับเป็นตัวแทนภาพลักษณ์องค์กร (PWA Ambassador) ในทุกจุดสัมผัส</p> <p>S5: มีความสัมพันธ์ที่ดีและเครือข่ายความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน ความร่วมมือเชิงรุกกับกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สกล.) ในการสนับสนุนน้ำประปาแก่ อปท. คะแนนความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กับลูกค้าอยู่ในเกณฑ์สูง (4.323 - 4.325 คะแนน) และมีเครือข่ายสื่อมวลชนและพันธมิตรที่พร้อมสนับสนุน</p> <p>S6: ความพร้อมด้านสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลแบบ Omnichannel มีระบบเชื่อมโยงข้อมูลและช่องทางบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ (สาขา, PWA Contact Center 1662, เว็บไซต์ www.pwa.co.th, PWA LINE Official, แอปพลิเคชัน PWA Plus Life) รองรับการพัฒนาบริการดิจิทัลและการสื่อสารภาพลักษณ์อย่างไร้รอยต่อ</p> <p>S7: มีคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) และแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) อย่างเป็นทางการ มีการประกาศใช้มาตรฐานกำกับการใช้งาน Brand Book แบ่งเป็น 3 ส่วนชัดเจน มีตราสัญลักษณ์ตามแบรนด์สโลแกน “เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน” พร้อมกำหนดการใช้งานโลโก้หลัก โลโก้รอง และโลโก้เพื่อการสื่อสาร ตลอดจนเทมเพลตออนไลน์และจดหมายข่าวออนไลน์ เพื่อให้เกิดความเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร</p>	<p>ตัวการสำคัญที่บั่นทอนความพึงพอใจและภาพลักษณ์องค์กร</p> <p>W4: การสื่อสารเชิงรุกและการตอบสนองต่อข้อร้องเรียนยังไม่ทันท่วงที ผลประเมินเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) พบว่าคะแนนความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ (4.337) และการจัดการข้อร้องเรียน (4.367) อยู่ในลำดับท้ายสุด โดยมีค่าดัชนีความคาดหวังต่ำกว่ามาตรฐาน (94.94 และ 95.40) ขาดการแจ้งเตือนแบบเรียลไทม์เมื่อเกิดเหตุไม่ไหล</p> <p>W5: ภาพลักษณ์ในระดับพื้นที่บางส่วนยังติดกรอบ “หน่วยงานราชการแบบดั้งเดิม” ประชาชนในบางพื้นที่ยังมอง กปภ. เป็นหน่วยงานรัฐที่เน้นการสื่อสารทางเดียว ขาดชีวิตชีวา ขาดความคิดสร้างสรรค์ และบุคลากรบางส่วนยังขาดทักษะด้านการสื่อสารดิจิทัลสมัยใหม่</p> <p>W6: การสื่อสารภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจและธรรมาภิบาลยังไม่ทั่วถึง พนักงานในระดับปฏิบัติการและระดับสาขายังขาดความเข้าใจที่ลึกซึ้งและเป็นเอกภาพในผลงานนโยบายธรรมาภิบาล และการดำเนินงานตามหลักความโปร่งใส ทำให้การถ่ายทอดคุณค่าแบรนด์จากภายในสู่ภายนอกยังไม่เต็มประสิทธิภาพ</p>

● การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>O1: แนวโน้มการขยายตัวของเมือง ชุมชน และความต้องการใช้น้ำที่มีคุณภาพ ประชาชนให้ความสำคัญกับสุขอนามัยและต้องการใช้น้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย ได้มาตรฐาน ประกอบกับการเติบโตของเขตเศรษฐกิจพิเศษ/เมืองเปิดโอกาสให้ กปภ. ขยายฐานผู้ใช้น้ำและสื่อสารคุณค่าของน้ำประปาคุณภาพ</p> <p>O2: ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล AI, Big Data และ Data Analytics นวัตกรรมดิจิทัลช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความต้องการเชิงลึก (Customer Insights) จำแนกกลุ่มผู้รับสาร จัดการข้อมูลแบบ Real-time และส่งมอบเนื้อหาแบบ Personalization ได้อย่างแม่นยำ</p> <p>O3: การขับเคลื่อนระดับสากลด้าน ESG, เป้าหมาย SDGs (เป้าหมายที่ 6) และการใช้พลังงานสะอาด เปิดโอกาสให้ กปภ. สื่อสารและยกระดับแบรนด์สู่องค์กรที่ใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม ผ่านโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก พลังงานแสงอาทิตย์ (Solar Cell) และการอนุรักษ์กลุ่มน้ำ</p> <p>O4: พฤติกรรมผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับสื่อดิจิทัลและสังคมไร้เงินสด ลูกค้าคาดหวังประสบการณ์ One-Stop Service และการสื่อสารแบบ Real-time ผ่านสมาร์ทโฟน เป็นโอกาสให้ กปภ. พัฒนาการสื่อสารบริการดิจิทัล (PWA Always-on, แอปพลิเคชัน)</p> <p>O5: การสร้างเครือข่ายพันธมิตรและการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer / Content Creator) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายเปิดโอกาสให้สร้างสรรค์เนื้อหาที่ไม่เป็นทางการ เจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ และร่วมมือกับภาคีเครือข่ายสร้างกระแสเชิงบวก (Social Impact & Viral) โดยไม่ต้องใช้ต้นทุนสูง</p> <p>O6: นโยบายรัฐบาลและกระทรวงมหาดไทย ด้าน "Digital Government" และน้ำดื่มสะอาด นโยบายบำบัดทุกข์ บำรุงสุข และโครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station เป็นโอกาสเชิงกลยุทธ์ในการชูบทบาท กปภ. สู่สายตาสาธารณชนในฐานะที่พึง</p>	<p>T1: ภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสุดขั้ว ปัญหาภัยแล้ง น้ำท่วม ดินถล่ม น้ำเค็มรุก และมลพิษปนเปื้อนในแหล่งน้ำ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการผลิตน้ำ และเสี่ยงต่อการเกิดวิกฤตภาพลักษณ์ทันทีหากเกิดภาวะน้ำไม่ไหล น้ำประปาขุ่น หรือขาดแคลนน้ำ</p> <p>T2: ปัญหาฉ้อโกงออนไลน์และภัยคุกคามทางไซเบอร์ (Cyber Threats & Phishing) ลูกค้ามีความวิตกกังวลต่อความปลอดภัยในการทำธุรกรรมดิจิทัลและการกดลิงก์ข้อมูลข่าวสาร ทำให้เกิดความลังเลในการเปิดรับข่าวสารหรือทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ.</p> <p>T3: ภาวะเศรษฐกิจซบเซา ภาระหนี้ครัวเรือน และข้อจำกัดโครงสร้างราคาค่าน้ำ กปภ. มีภาระต้นทุนดำเนินงานสูงกว่าร้อยละ 85 กระแสเงินสดจำกัด ขณะที่ไม่สามารถปรับขึ้นค่าน้ำได้ ส่งผลให้งบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุกมีข้อจำกัดอย่างมาก</p> <p>T4: การแข่งขันในโลกโซเชียล ความคาดหวังสูงและความเสี่ยงต่อข่าวสารเชิงลบ ลูกค้าคาดหวังการตอบกลับทันที (Real-time Response) ข้อมูลเชิงลบหรือภาพน้ำประปาไม่ได้คุณภาพสามารถแพร่กระจายอย่างรวดเร็ว ประกอบกับการโฆษณาเกินจริงของผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำที่บั่นทอนความเชื่อมั่นต่อน้ำประปา</p> <p>T5: ข้อจำกัดทางกฎหมาย กฎระเบียบ และการแบกรับต้นทุนโครงการเชิงสังคมตามนโยบายรัฐ โครงการขยายเขตบริการเชิงสังคม การยกเว้นค่าน้ำผู้ประสบภัย และบริการน้ำดื่มสะอาดที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ ทำให้ กปภ. มีภาระต้นทุนสูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความยืดหยุ่นในการจัดสรรทรัพยากรสร้างแบรนด์</p> <p>T6: พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการมีแหล่งน้ำทางเลือกของลูกค้า ลูกค้าประเภทยูทิลิตี้และพาณิชย์กรรมมีทางเลือกในการใช้น้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติ น้ำรีไซเคิล หรือผู้ผลิตเอกชนรายอื่น หากคุณภาพและการบริการ</p>

โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
<p>ด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน</p> <p>O7: การสร้างคุณค่าร่วม (Creating Shared Value: CSV)</p> <p>ผ่านการบูรณาการภาครัฐ เอกชน และชุมชน ชุมชน และภาคเอกชนตื่นตัวในการดูแลทรัพยากรน้ำ เปิดโอกาสให้ กปภ. สร้างการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์แหล่งน้ำต้นทุนและการพัฒนาอาชีพในชุมชน</p>	<p>ของ กปภ. ไม่สามารถสร้างความประทับใจได้เหนือกว่า</p>

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

SC1 การกำกับและผลักดันการปฏิบัติตามแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. (Brand Guideline) ให้เกิดความเป็นเอกภาพในทุกจุดสัมผัสทั่วประเทศ (S1, S2, S3, S6, S7, W2, W5, W6, O4, T4)

แม้ กปภ. จะมี Brand Book และประกาศใช้ Brand Guideline อย่างเป็นทางการแล้วก็ตาม แต่เนื่องจาก กปภ. มีโครงข่ายสาขากระจายตัวครอบคลุม 74 จังหวัด 234 สาขา ความท้าทายสำคัญคือการกำกับ ติดตาม และขับเคลื่อนให้ทุกหน่วยงานนำมาตรฐานดังกล่าวไปปฏิบัติใช้อย่างเคร่งครัด ทั้งการใช้ โลโก้หลัก โลโก้รอง โลโก้เพื่อการสื่อสาร ตลอดจนองค์ประกอบแบรนด์ในทุกส่วน ควบคู่กับการสื่อสาร Brand DNA และปรับโทนเสียง (Tone of Voice) ภายใต้อุปกรณ์ภาพ “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” เพื่อเปลี่ยนผ่านภาพลักษณ์จาก “หน่วยงานราชการแบบดั้งเดิม” สู่ “องค์กรบริการสาธารณสุขยุคดิจิทัลที่ทันสมัย เข้าถึงง่าย เป็นมิตร และพึ่งพาได้อย่างมืออาชีพ” อย่างแท้จริง

SC2 การบริหารจัดการและบูรณาการข้อมูลเชิงลึก (Customer Insights) ตลอด Customer Journey เพื่อการสื่อสารเฉพาะบุคคลเชิงรุก (S1, S6, W1, W4, O2, O4, T4)

ข้อมูลความต้องการ ข้อร้องเรียน และพฤติกรรมลูกค้ายังกระจายอยู่ในหลายระบบงาน กองสื่อสารองค์กรจำเป็นต้องร่วมมือกับสายงานที่เกี่ยวข้องในการนำเทคโนโลยี AI และ Data Analytics เข้ามาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อปิดช่องว่างความคาดหวัง (Expectation Gap) ด้านข้อมูลสารสนเทศ (ที่มีดัชนีเพียง 94.94) โดยต้องเปลี่ยนผ่านจากการสื่อสารแบบเหวี่ยงแหทางเดียว (Mass Communication) มาเป็นการแจ้งเตือนข้อมูลที่ตรงจุด ถูกต้อง แม่นยำ และแบบเรียลไทม์ เช่น การแจ้งเตือนเหตุน้ำประปาหยุดไหล เฉพาะโซนพื้นที่ผ่าน LINE OA หรือแอปพลิเคชัน ก่อนที่ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ

SC3 การยกระดับการสื่อสารดิจิทัลเพื่อสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยไซเบอร์ และปกป้องภาพลักษณ์องค์กรในภาวะวิกฤต (S3, S5, S7, W3, W4, O2, T1, T2, T4)

ภัยคุกคามทางไซเบอร์ ข่าวปลอม (Fake News) ปัญหา misinformation หลอกลวงค่าบริการ ตลอดจนปัญหาวิกฤตทางธรรมชาติ (ภัยแล้ง น้ำท่วม มลพิษปนเปื้อนในน้ำดิบ) ส่งผลกระทบอย่างรวดเร็วต่อความเชื่อมั่นของประชาชน กปภ. ต้องจัดทำแนวทางบริหารจัดการภาวะวิกฤตที่ชัดเจน มีกระบวนการ Social Listening ตรวจสอบกระแสข่าวเชิงลบ ตอบสนองและชี้แจงข้อเท็จจริงอย่างรวดเร็วตามกรอบเวลา ควบคู่กับการสร้างความรู้เท่าทันภัย misinformation เพื่อตอกย้ำให้ลูกค้ามั่นใจในความปลอดภัยของระบบบริการดิจิทัลของ กปภ.

SC4 การขับเคลื่อนคุณค่าแบรนด์สู่ความยั่งยืน (ESG) และการสื่อสารคุณค่าประโยชน์เชิงสังคม ภายใต้ข้อจำกัดด้านงบประมาณ (S2, S3, S5, S7, W3, T3, T5, O3, O6, O7)

ภายใต้ข้อจำกัดด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานที่สูงและงบประมาณด้านภาพลักษณ์ที่มีจำกัด กปภ. จำเป็นต้องวางกลยุทธ์การสื่อสารที่เน้นการสร้างผลกระทบทางสังคม (Social Impact) และคุณค่าร่วม (CSV) โดยหยิบยกภารกิจการดำเนินงานด้าน ESG โครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การใช้โซลาร์เซลล์ และการสนับสนุนน้ำดื่มสะอาดในพื้นที่ อปท. (Mini Station) มาเล่าเรื่องในมุมมองใหม่ที่จับใจประชาชน เพื่อให้สังคมมองเห็นว่าทุกบาททุกสตางค์ที่ กปภ. ลงทุน เป็นไปเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

SA1 ขับเคลื่อนแบรนด์แห่งความเชื่อมั่น (Brand of Trust) ผ่านต้นทุนคุณภาพน้ำ ธรรมชาติ และมาตรฐานอัตลักษณ์ที่เข้มแข็ง (S1, S2, S3, S7, O1, O3, O6)

กปภ. มีสินทรัพย์ทางแบรนด์ที่สำคัญคือ ความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำดื่มได้ที่สูงถึง 4.688 คะแนน มีการรับรองมาตรฐานสากล WSP และมีห้องปฏิบัติการมาตรฐาน 31 แห่ง ประกอบกับการเป็นสุดยอดหน่วยงานภาครัฐแห่งปี Thailand Top Vote 2025 และคะแนนประเมิน ITA 97.45 ระดับผ่านดี ยิ่งไปกว่านั้น กปภ. มีกรอบมาตรฐานอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Guideline) กำกับอย่างเป็นทางการ ทำให้ กปภ. มีจุดยืนที่เหนือกว่าหน่วยงานประเภทอื่นและภาคเอกชน จึงสามารถนำความโดดเด่นนี้มาใช้เป็นแกนหลักในการต่อยอดภาพลักษณ์ “น้ำสะอาด ปลอดภัย ตรวจสอบได้ โปร่งใสในทุกขั้นตอน” ได้อย่างน่าเชื่อถือสูงสุด

SA2 ความแข็งแกร่งของเครือข่ายบุคลากรในฐานะทูตสื่อสารแบรนด์ (S3, S4, S5, S7, O5, O7)

บุคลากรของ กปภ. มีคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการสูงกว่า 4.38 คะแนน และมีดัชนีความคาดหวังสูงกว่า 100 อีกทั้งมีความผูกพันและพร้อมปกป้ององค์กร กปภ. สามารถแปลงจุดแข็งด้าน “คน” (People Asset) มาเป็นกลไกการสื่อสารที่มีชีวิตชีวา ผ่านโครงการ PWA Ambassador นำเสนอเรื่องราวการทำงานจริงของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ (Hero in real life) เช่น การซ่อมท่อกลางสายฝน การส่งมอบน้ำช่วยภัยแล้ง เพื่อสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connection) ในฐานะ “The Caregiver Hero” ได้อย่างเข้าถึงใจประชาชน

SA3 การใช้ประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลและช่องทาง Omnichannel ในการส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (S1, S6, S7, O2, O4, O5)

ด้วยความพร้อมของสถาปัตยกรรมองค์กร (EA) และแพลตฟอร์มดิจิทัลที่บูรณาการช่องทางต่าง ๆ เช่น แอปพลิเคชัน, PWA Always-on, แอปพลิเคชัน PWA Plus Life, PWA LINE Official และ PWA Contact Center 1662 ผสานกับการนำ “โลโก้เพื่อการสื่อสารและเทมเพลตออนไลน์ตาม Brand Guideline” มาใช้บนช่องทางดิจิทัล ทำให้ กปภ. สื่อสารได้ทันสมัย เข้าถึงง่าย เป็นมิตร และส่งตรงถึงผู้ใช้น้ำกว่า 5.61 ล้านราย โดยไม่ต้องพึ่งพางบประมาณการซื้อสื่อโฆษณาราคาแพง สามารถส่งมอบ ข่าวสาร บริการ และกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็วและคุ้มค่าสูงสุด

SA4 พลังการสื่อสารผ่านความร่วมมือข้ามเครือข่ายพันธมิตร (S1, S5, S7, O3, O5, O6, O7)

ความร่วมมืออันแน่นแฟ้นระหว่าง กปภ. กับกระทรวงมหาดไทย, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สกล.), ชุมชน และสื่อมวลชนทั่วประเทศ เป็นแต้มต่อในการขยายการรับรู้ข่าวสารเชิงบวกในวงกว้าง ภายใต้การสื่อสารสโลแกน “เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่อุณหภูมิชีวิตที่ยั่งยืน : Connect Communities for Quality of Life” การจัดกิจกรรมร่วมกับ Influencer ท้องถิ่น ผู้นำชุมชน และการทำ CSR ดูแลแหล่งน้ำต้นน้ำร่วมกับชาวบ้าน จะช่วยสร้างกระแสทางสังคม (Social Impact) และเปลี่ยนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้กลายมาเป็นกระบอกเสียงปกป้องแบรนด์ กปภ. ได้อย่างเป็นธรรมชาติและทรงพลัง

บทที่ 4

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574

จากการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมถึงความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ. ได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดทิศทางการดำเนินงานตามแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574 เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ กปภ. และยกระดับการบริหารแบรนด์จากการมุ่งเน้นการสื่อสารสร้างการรับรู้ ไปสู่การสร้างเชื่อมั่นผ่านการสื่อสาร การให้บริการ และประสบการณ์ที่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับจาก กปภ. ในทุกจุดสัมผัส

การดำเนินงานให้ความสำคัญกับการนำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) และแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) มาเป็นกรอบมาตรฐานกลาง ตลอดจนการถ่ายทอดบุคลิกภาพแบรนด์ “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” ผ่านการสื่อสาร การให้บริการ บุคลากร และองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังกล่าว จึงกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ จำนวน 4 ด้าน ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 กปภ. มีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร

ตัวชี้วัด : 1. ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร

2. ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : บริหารและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพ

มีวัตถุประสงค์เพื่อบริหารและขับเคลื่อนอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้สามารถนำไปใช้ในการสื่อสาร การให้บริการ และจุดสัมผัสต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เป็นมาตรฐานและมีความเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร รวมถึงพัฒนาองค์ประกอบและตัวแทนแบรนด์ให้มีความทันสมัย เป็นมิตร เข้าถึงง่าย และสามารถถ่ายทอดคุณค่าและบุคลิกภาพของ กปภ. ได้อย่างชัดเจน เพื่อส่งเสริมการรับรู้ การจดจำ และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

กลยุทธ์ที่ 1.1 การบริหารและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์ของแผน : เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกภาพของแบรนด์ กปภ. ส่งเสริมให้หน่วยงานนำ Brand Book และ Brand Guideline ไปใช้ในการสื่อสารและการนำเสนอภาพลักษณ์อย่างถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงให้จุดสัมผัสสำคัญของ กปภ. สามารถสะท้อนอัตลักษณ์ และคุณค่าของแบรนด์ได้อย่างเป็นเอกภาพ

การดำเนินงาน : ถ่ายทอด Brand Book และ Brand Guideline ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดทำ Template และเครื่องมือสนับสนุนการนำอัตลักษณ์ไปใช้ ให้คำปรึกษาและกำกับการใช้ตราสัญลักษณ์ สี ตัวอักษร ภาพ และองค์ประกอบของแบรนด์ สืบค้นและพัฒนาจุดสัมผัสสำคัญทั้ง Online และ Offline ให้สอดคล้องกับแบรนด์ ตลอดจนติดตาม ประเมินผล และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

โครงการ/แผนงาน : แผนบริหารและขับเคลื่อนอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาองค์ประกอบและตัวแทนแบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ให้มีความทันสมัย เป็นมิตร และจดจำง่าย รวมถึงพัฒนา mistory ประปาและ mist ประปาให้เป็น Brand Character ที่สามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพและคุณค่าของแบรนด์ กปภ. ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมกำหนดมาตรฐานการนำไปใช้ในการสื่อสารให้มีความถูกต้องและเป็นเอกภาพ

การดำเนินงาน : ศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้ที่มีต่อมิสเตอร์ประจำรูปแบบเดิม ศึกษากลุ่มเป้าหมายและบริบทการใช้งาน ออกแบบมิสเตอร์ประจำและมิสเตอร์ประจำรูปแบบใหม่ให้สะท้อนบุคลิก “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” ทดสอบแนวคิดและรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย จัดทำ Character Guideline พัฒนา Artwork ทั้งรูปแบบ 2D, 3D และ Digital Asset ตลอดจนนำไปใช้ในสื่อและกิจกรรมที่เหมาะสม พร้อมติดตามและประเมินผล

โครงการ/แผนงาน : โครงการพัฒนาอัตลักษณ์และ Brand Character กปภ.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแบรนด์ การกิจ และการดำเนินงานของ กปภ.

ตัวชี้วัด : 1. ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร

2. ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ

มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ให้สามารถตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยนำข้อมูลเชิงลึกมาใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดประเด็น เนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร ควบคู่กับการใช้เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง เหมาะสม ทันเวลา และเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 2.1 การวิจัยและใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาการสื่อสาร

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาความต้องการ ความคาดหวัง พฤติกรรมการรับข้อมูล การรับรู้ และความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และนำสารสนเทศที่ได้รับมาใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารของ กปภ. ให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม

การดำเนินงาน : กำหนดประเด็นและเครื่องมือในการสำรวจ สำรวจความต้องการด้านเนื้อหาและช่องทางการสื่อสาร รับฟังความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ วิเคราะห์ VOC/VOS ขอร้องเรียน และ Customer Journey ที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งวิเคราะห์และจัดทำสารสนเทศเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าของแผนการสื่อสาร และติดตามทบทวนผลการดำเนินงาน

โครงการ/แผนงาน : โครงการศึกษาความต้องการและความคาดหวังด้านการสื่อสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์ที่ 2.2 การสื่อสารแบรนด์เชิงรุกแบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์ : เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการกิจ การให้บริการ และผลการดำเนินงานของ กปภ. ให้ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในแบรนด์และภารกิจขององค์กร ตลอดจนส่งเสริมการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง

การดำเนินงาน : กำหนดประเด็น Key Message และ Content Plan พัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทาง Online และ Offline บูรณาการ Social Media, LINE OA, PWA Contact Center 1662 และช่องทางของหน่วยงาน รวมถึงการสื่อสารเชิงรุกผ่านรถกระจายเสียง อปท. ผู้นำชุมชน และเครือข่ายในพื้นที่ตามความเหมาะสม ตลอดจนใช้ AI และเทคโนโลยีสนับสนุนการผลิตและบริหารจัดการสื่อภายใต้แนวทางของ กปภ. พร้อมติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

โครงการ/แผนงาน : แผนการสื่อสารแบรนด์ กปภ. แบบบูรณาการ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 กปภ. สามารถบริหารชื่อเสียงและปกป้องความเชื่อมั่นขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความเชื่อมั่นต่อ กปภ.

2. ดัชนีความเชื่อมั่นต่อองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : เสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียงแบรนด์ กปภ. เจริญ

มีวัตถุประสงค์เพื่อเฝ้าระวัง เตรียมความพร้อม และบริหารจัดการประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. โดยมุ่งให้สามารถตรวจจับ วิเคราะห์ ตอบสนอง และสื่อสารข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นทิศทางเดียวกัน รวมถึงสร้างเครือข่ายสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลและการปกป้องชื่อเสียงองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 3.1 การบริหารชื่อเสียงและภาวะวิกฤต

วัตถุประสงค์ : เพื่อป้องกันและลดผลกระทบต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ กปภ. สร้างระบบเฝ้าระวัง วิเคราะห์ และตอบสนองต่อประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร และรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชน

การดำเนินงาน : เฝ้าระวังและติดตามข่าวสารและกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านชื่อเสียง พร้อมจัดทำ Early Warning จัดทำและทบทวนแผน Crisis Communication รวมถึง Key Messages, Q&A และ Fact Sheet เฝ้าระวัง Fake News มีฉาชีพ และการแอบอ้าง กปภ. บูรณาการข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง ตลอดจนถอดบทเรียน จัดทำองค์ความรู้ และติดตามประเมินผล

โครงการ/แผนงาน : แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 3.2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและเครือข่ายด้านการสื่อสาร เพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและข้อเท็จจริงของ กปภ. และสร้างเครือข่ายที่สามารถสนับสนุนการเสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียงองค์กร

การดำเนินงาน : สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลเครือข่ายสื่อมวลชนและเครือข่ายในพื้นที่ จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างความร่วมมือกับกระทรวงมหาดไทย อปท. ผู้นำชุมชน และภาคีที่เกี่ยวข้องสนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ที่ถูกต้องแก่เครือข่าย ตลอดจนบูรณาการเครือข่ายในการสื่อสารเมื่อเกิดประเด็นสำคัญหรือภาวะวิกฤต และติดตามประเมินผลการดำเนินงาน

โครงการ/แผนงาน : แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนและเครือข่ายด้านการสื่อสาร กปภ.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ กปภ.

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของพนักงาน

2. ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร

3. ระดับความเชื่อมั่นต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ขับเคลื่อนแบรนด์จากภายในสู่ภายนอกและสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ และความพร้อมของบุคลากรในการถ่ายทอดอัตลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกภาพของแบรนด์ผ่านการปฏิบัติงานและการให้บริการ รวมถึงสื่อสารคุณค่าของ กปภ. ที่มีต่อคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี การมีส่วนร่วม ภาพลักษณ์ และความเชื่อมั่นต่อองค์กร

กลยุทธ์ที่ 4.1 การสร้างบุคลากรให้เป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้บุคลากรเข้าใจอัตลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกของแบรนด์ กปภ. มีความรู้ ทักษะ และจิตสำนึกในการให้บริการ และสามารถถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ผ่านการปฏิบัติงานและทุกจุดสัมผัสบริการ

การดำเนินงาน : ถ่ายทอด Brand DNA, Brand Guideline และ The Caregiver Hero เชื่อมโยงแบรนด์กับวัฒนธรรมองค์กร STRIVER พัฒนาช่องทางและเนื้อหาการสื่อสารภายใน ตลอดจนพัฒนาความรู้ ทักษะ และ Mindset ของ PWA Ambassador ผ่าน On the Job Training, Coaching และ Morning Talk พร้อมส่งเสริม Employee Storytelling และ Best Practice และติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

โครงการ/แผนงาน : แผนสื่อสารภายในและพัฒนา PWA Ambassador

กลยุทธ์ที่ 4.2 การสื่อสารคุณค่าและสร้างความผูกพันกับสังคม

วัตถุประสงค์ : เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของ กปภ. ที่มีต่อคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม สร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงาน : คัดเลือกประเด็นด้านคุณภาพชีวิต ESG และ Social Impact พัฒนา Storytelling จากผลการดำเนินงานและเรื่องราวจริง สื่อสาร PWA Success Story ผ่านช่องทางต่าง ๆ จัดกิจกรรมและ Campaign สร้างการมีส่วนร่วม นำมิสเตอร์ประปาและมิสประปามาสนับสนุนการสื่อสารกับเด็ก เยาวชน ครอบครัว และชุมชนตามความเหมาะสม รวมถึงสร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย พร้อมติดตามและประเมินผล

โครงการ/แผนงาน : แผนสื่อสารคุณค่าองค์กรและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ภาค (Corporate Brand Strategy)

— ปีงบประมาณ 2570 - 2574 —

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/แผนงาน	ตัวชี้วัด
1 ปภ. มีแบรนด์ที่เข้มแข็ง มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจน และเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร	บริหารและพัฒนาอัตลักษณ์ แบรนด์ ปภ. ให้มีความเข้มแข็ง และเป็นเอกภาพ	การบริหารและพัฒนา อัตลักษณ์แบรนด์ ปภ. การพัฒนาองค์ประกอบ และตัวแทนแบรนด์ ปภ.	แผนบริหารและขับเคลื่อนอัตลักษณ์แบรนด์ ปภ. โครงการพัฒนาอัตลักษณ์และ Brand Character ปภ.	ดัชนีการรับรู้ แบรนด์องค์กร ดัชนีภาพลักษณ์ องค์กร
2 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ภารกิจ และการดำเนินงานของ ปภ.	ยกระดับการสื่อสารแบรนด์ ปภ. ด้วยข้อมูลและเทคโนโลยี อย่างมีประสิทธิภาพ	การวิจัยและใช้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อพัฒนาการสื่อสาร การสื่อสารแบรนด์ เชิงรุกแบบบูรณาการ	โครงการศึกษาความต้องการและความคาดหวัง ด้านการสื่อสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนการสื่อสารแบรนด์ ปภ. แบบบูรณาการ	ดัชนีการรับรู้ แบรนด์องค์กร ดัชนีภาพลักษณ์ องค์กร
3 ปภ. สามารถบริหารชื่อเสียง และปกป้องความเชื่อมั่นขององค์กร ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	เสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียง แบรนด์ ปภ. เชิงรุก	การบริหารชื่อเสียง และภาวะวิกฤต การสร้างเครือข่าย เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ และความน่าเชื่อถือ	แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ ปภ. แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชน และเครือข่ายด้านการสื่อสาร ปภ.	ระดับความเชื่อมั่น ต่อ ปภ. ดัชนีความเชื่อมั่น ต่อองค์กร
4 บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนร่วมในการถ่ายทอดคุณค่า และสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์ ปภ.	ขับเคลื่อนแบรนด์จากภายใน สู่ภายนอกและสร้างคุณค่า ร่วมกับสังคม	การสร้างบุคลากร ให้เป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ ปภ. การสื่อสารคุณค่า และสร้างความผูกพันกับสังคม	แผนสื่อสารภายในและพัฒนา PWA Ambassador แผนสื่อสารคุณค่าองค์กร และสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ระดับความพึงพอใจ ของบุคลากรในการให้ บริการของหน่วยงาน ดัชนีภาพลักษณ์ องค์กร ระดับความเชื่อมั่น ต่อ ปภ.

แผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 - 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 กบภ. มีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง มีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ	
						2570	2571	2572	2573	2574		
ยุทธศาสตร์ที่ 1 บริหารและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้มีความเข้มแข็งและเป็นเอกภาพ												
กลยุทธ์ที่ 1.1 การบริหารและพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.												
1. แผนบริหารและขับเคลื่อนอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.	1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอัตลักษณ์ คุณค่า และบุคลิกภาพของแบรนด์ กปภ. 2. เพื่อส่งเสริมการนำ Brand Book และ Brand Guideline ไปใช้ในการสื่อสารและการนำเสนอภาพลักษณ์อย่างถูกต้องและเป็นมาตรฐานเดียวกัน 3. เพื่อให้จุดสัมผัสสำคัญของ กปภ. สะท้อนอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์อย่างเป็นเอกภาพ	1. ถ่ายทอด Brand Book และ Brand Guideline ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดทำ Template และเครื่องมือสนับสนุนการนำอัตลักษณ์ไปใช้ 3. ให้คำปรึกษาและกำกับการใช้ตราสัญลักษณ์ สี ตีอักษร ภาพ และองค์ประกอบของแบรนด์ 4. สำรวจและพัฒนาจุดสัมผัสสำคัญทั้ง Online และ Offline ให้สอดคล้องกับแบรนด์ 5. ติดตาม ประเมินผล และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุง	กปภ. มีแนวทางและเครื่องมือสำหรับบริหารอัตลักษณ์แบรนด์ที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างเป็นมาตรฐาน	อัตลักษณ์ กปภ. ปรากฏอย่างชัดเจนและเป็นเอกภาพส่งผลให้ลูกค้าและประชาชนสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดี ยั่งยืน	KPI : 1.ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร 2.ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	60/-	65/60	70/65	75/70	80/75	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	
						100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ที่ 1.2 การพัฒนาองค์ประกอบและตัวแทนแบรนด์ กปภ.												
2. โครงการพัฒนาอัตลักษณ์และ Brand Character กปภ.	1. เพื่อพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ให้มีความทันสมัยเป็นมิตรและจดจำง่าย 2. เพื่อพัฒนามีสเตอร์ประจำและมีสเตอร์ประจำให้เป็น Brand Character ที่สะท้อนบุคลิก “The Caregiver Hero : ผู้ดูแลที่กล้าหาญ” 3. เพื่อกำหนดมาตรฐานการนำ Brand Character ไปใช้ในการสื่อสารอย่างถูกต้องและเป็นเอกภาพ	1. ศึกษาภาพลักษณ์และการรับรู้ที่มีต่อมีสเตอร์ประจำแบบเดิม 2. ศึกษากลุ่มเป้าหมายและบริบทการใช้งาน 3. ออกแบบมีสเตอร์ประจำและมีสเตอร์ประจำใหม่ 4. ทดสอบแนวคิดและรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย 5. จัดทำ Character Guideline 6. พัฒนา Artwork 2D, 3D และ Digital Asset 7. นำไปใช้ในสื่อและกิจกรรมที่เหมาะสม 8. ติดตามและประเมินผล	กปภ. มีมีสเตอร์ประจำและมีรูปแบบใหม่พร้อมมี Character Guideline และ Brand Asset สำหรับใช้งาน	Brand Character ช่วยสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์รวมถึงถ่ายทอดบุคลิกและคุณค่าของ กปภ. ให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่ายขึ้น	KPI : 1.ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร 2.ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	60/-	65/60	70/65	75/70	80/75	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	

แผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ เข้าใจ และเชื่อมั่นต่อแบรนด์ ภารกิจ และการดำเนินงานของ กปภ.

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ	
						2570	2571	2572	2573	2574		
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ด้วยข้อมูลและเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ												
กลยุทธ์ที่ 2.1 การวิจัยและใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อพัฒนาการสื่อสาร												
3. โครงการศึกษาความต้องการความคิดเห็นด้านการสื่อสารของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. เพื่อศึกษาความต้องการ ความคิดเห็น และพฤติกรรมการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย 2. เพื่อศึกษาการรับรู้และความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ กปภ. 3. เพื่อนำสารสนเทศมาใช้ในการวางแผนและพัฒนาการสื่อสารให้ตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย	1. กำหนดประเด็นและเครื่องมือในการสำรวจ 2. สำรวจความต้องการด้านเนื้อหาและช่องทางสื่อสาร 3. สํารวจและรับฟังความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ 4. วิเคราะห์ VOC/VOS ช้อร้องเรียน และ Customer Journey ที่เกี่ยวข้อง 5. วิเคราะห์และจัดทำสารสนเทศเพื่อเป็นปัจจัยนำเข้าของแผนการสื่อสาร 6. ติดตามและทบทวนผลการดำเนินงาน	กปภ. มีสารสนเทศด้านความต้องการ ความคาดหวัง การรับรู้และภาพลักษณ์ของกลุ่มเป้าหมาย	กปภ. สามารถออกแบบการสื่อสารได้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสนับสนุนการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดี	KPI : 1.ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร 2.ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงาน การรับรู้และแล้วเสร็จตามรอบเวลา	60/-	65/60	70/65	75/70	80/75	- สสส. - กปภ.ข.1-10	
						100	100	100	100	100		
กลยุทธ์ที่ 2.2 การสื่อสารแบรนด์เชิงรุกแบบบูรณาการ												
4. แผนการสื่อสารแบรนด์ กปภ. แบบบูรณาการ	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับภารกิจ การให้บริการ และผลการดำเนินงานของ กปภ. 2. เพื่อให้ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาชนมีความรู้ความเข้าใจในแบรนด์และภารกิจ กปภ. 3. เพื่อสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง	1. กำหนดประเด็น Key Message และ Content Plan 2. พัฒนาการสื่อสารผ่านช่องทาง Online และ Offline 3. บูรณาการ Social Media, LINE OA, PWA Contact Center 1662 และช่องทางของหน่วยงาน 4. ใช้การสื่อสารเชิงรุกผ่านกระจายเสียง อปท. ผู้นำชุมชน และเครือข่ายในพื้นที่ตามความเหมาะสม 5. ใช้ AI และเทคโนโลยีสนับสนุนการผลิตและบริหารจัดการการสื่อสารได้แนวทางของ กปภ. 6. ติดตามและประเมินผลรายไตรมาส	กปภ. มีการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ	ลูกค้าและประชาชนมีความเข้าใจในภารกิจและการให้บริการของ กปภ. และ กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี	KPI : 1.ดัชนีการรับรู้แบรนด์องค์กร 2.ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงาน แล้วเสร็จตามรอบเวลา	60/-	65/60	70/65	75/70	80/75	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	
						100	100	100	100	100		

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 กปภ. สามารถบริหารชื่อเสียงและปกป้องความเชื่อมั่นขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				ผู้รับผิดชอบ
						2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียงแบรนด์ กปภ. เชิงรุก										
กลยุทธ์ที่ 3.1 การบริหารชื่อเสียงและภาวะวิกฤต										
5. แผนเสริมสร้างและ ปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.	1. เพื่อป้องกันและลดผลกระทบ ต่อภาพลักษณ์และชื่อเสียงของ กปภ. 2. เพื่อสร้างระบบเฝ้าระวัง วิเคราะห์ และตอบสนองต่อ ประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต้อ องค์กร 3. เพื่อรักษาและเสริมสร้างความ เชื่อมั่นของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย และสาธารณชน	1. เฝ้าระวังและติดตามข่าวสารและกระแส ในสื่อสังคมออนไลน์ 2. วิเคราะห์และประเมินความเสี่ยง ด้านชื่อเสียงและจัดทำ Early Warning 3. จัดทำและทบทวนแผน Crisis Communication 4. จัดทำ Key Messages, Q&A และ Fact Sheet 5. เฝ้าระวัง Fake News มิจฉาชีพ และการแอบอ้าง กปภ. 6. บูรณาการข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อชี้แจงข้อเท็จจริง 7. ตอบบทเรียนและจัดทำองค์ความรู้ 8. ติดตามและประเมินผล	กปภ. มีแนวทาง และระบบใน การเสริมสร้าง และปกป้อง ภาพลักษณ์ องค์กรที่มี ประสิทธิภาพ	กปภ. สามารถ บริหารจัดการ ประเด็นด้าน ชื่อเสียง ลดผลกระทบ ต่อภาพลักษณ์ และรักษา ความเชื่อมั่น ต่อองค์กร	KPI : 1.ระดับความ เชื่อมั่นต่อ กปภ. (เต็ม 5 คะแนน) 2.ดัชนีความ เชื่อมั่นต่อ องค์กร (เต็ม 100 คะแนน)	4.40/-	4.40/-	4.40/-	4.40/60	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา - หน่วยงาน เจ้าของข้อมูล
						100	100	100	100	

แผนยุทธศาสตร์ระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 กปภ. สามารถบริหารชื่อเสียงและปกป้องความเชื่อมั่นขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ				ผู้รับผิดชอบ	
						2570	2571	2572	2573		2574
ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างและปกป้องชื่อเสียงแบรนด์ กปภ. เชิงรุก (ต่อ)											
กลยุทธ์ที่ 3.2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ											
6. แผนสร้างความสัมพันธ์ สื่อมวลชนและเครือข่าย ด้านการสื่อสาร กปภ.	1. เพื่อสร้างและรักษา ความสัมพันธ์อันดีกับ สื่อมวลชนและเครือข่าย ด้านการสื่อสาร 2. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และข้อเท็จจริงของ กปภ. 3. เพื่อสร้างเครือข่ายสนับสนุน การเสริมสร้างและปกป้อง ชื่อเสียงองค์กร	1. สำรวจและจัดทำฐานข้อมูลเครือข่าย สื่อมวลชนและเครือข่ายในพื้นที่ 2. จัดกิจกรรมเชื่อมมวลชนสัมพันธ์และ แลกเปลี่ยนข้อมูล 3. สร้างความร่วมมือกับกระทรวงมหาดไทย อปท. ผู้นำชุมชน และภาคที่เกี่ยวข้อง 4. สนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และองค์ความรู้ ที่ถูกต้องแก่เครือข่าย 5. บูรณาการเครือข่ายในการสื่อสารเมื่อเกิด ประเด็นสำคัญหรือภาวะวิกฤต 6. ติดตามและประเมินผล	กปภ. มี เครือข่าย สื่อมวลชนและ เครือข่ายด้าน การสื่อสาร ที่สามารถ สนับสนุน การดำเนินงาน	ข้อมูลของ กปภ. สามารถ เผยแพร่ได้ อย่างถูกต้อง ทั่วถึง และ รวดเร็ว สนับสนุน ภาพลักษณ์ และความ เชื่อมั่นต่อ องค์กร	KPI : 1.ดัชนีภาพลักษณ์ องค์กร 2.ระดับความ เชื่อมั่นต่อ กปภ. KRI : ร้อยละความ สำเร็จของ การดำเนินงาน แล้วเสร็จตาม รอบเวลา	-/4.40	60/4.40	65/4.40	70/4.40	75/4.40	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
						100	100	100	100	100	

แผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ กปภ.

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ	
						2570	2571	2572	2573	2574		
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ขับเคลื่อนแบรนด์จากภายในสู่ภายนอกและสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม												
กลยุทธ์ที่ 4.1 การสร้างบุคลากรให้เป็นผู้ถ่ายทอดแบรนด์ กปภ.												
7. แผนสื่อสารภายในและ พัฒนา PWA Ambassador	1. เพื่อให้บุคลากรเข้าใจ อัตลักษณ์ คุณค่า และ บุคลิกของแบรนด์ กปภ. 2. เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มี ความรู้ ทักษะ และจิตสำนึก ในการให้บริการ 3. เพื่อให้บุคลากรสามารถ ถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ ผ่านการปฏิบัติงานและ ทุกจุดสัมผัสบริการ	1. ถ่ายทอด Brand DNA, Brand Guideline และ The Caregiver Hero 2. เชื่อมโยงแบรนด์กับวัฒนธรรม STRIVER 3. พัฒนาช่องทางและเนื้อหาสื่อสารภายใน 4. พัฒนาความรู้ ทักษะ และ Mindset ของ PWA Ambassador 5. ใช้ On the Job Training, Coaching และ Morning Talk 6. ส่งเสริม Employee Storytelling และ Best Practice 7. ติดตามและประเมินผล	กปภ. มี บุคลากร ที่มีความรู้ ความเข้าใจ ด้านแบรนด์ และมีความ พร้อมในการ เป็นตัวแทน องค์กร	ลูกค้าได้รับ ประสบการณ์ ที่ดีและ เกิดความ ประทับใจ ต่อการให้บริการ ของพนักงาน กปภ.	KPI : ระดับความ พึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อการ ให้บริการของ พนักงาน (เต็ม 5 คะแนน) KRI : ร้อยละความ สำเร็จของ การดำเนินงาน แล้วเสร็จตาม รอบเวลา	4.45	4.50	4.50	4.50	4.50	- สสส. - ผพน. - ผบท. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	
						100	100	100	100	100		

แผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2570 – 2574

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 บุคลากรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการถ่ายทอดคุณค่าและสร้างชื่อเสียงให้แบรนด์ กปภ.

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ผลผลิต (Output)	ผลลัพธ์ (Outcome)	ตัวชี้วัด	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ	
						2570	2571	2572	2573	2574		
ยุทธศาสตร์ที่ 4 ขับเคลื่อนแบรนด์จากภายในสู่ภายนอกและสร้างคุณค่าร่วมกับสังคม (ต่อ)												
กลยุทธ์ที่ 4.2 การสื่อสารคุณค่าและสร้างความรู้ความผูกพันกับสังคม												
8. แผนสื่อสารคุณค่าองค์กรและสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. เพื่อถ่ายทอดคุณค่าของ กปภ. ที่มีต่อคุณภาพชีวิตชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม 2. เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในฐานะองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. คัดเลือกประเด็นด้านคุณภาพชีวิต ESG และ Social Impact 2. พัฒนา Storytelling จากผลการดำเนินงานและเรื่องราวจริง 3. สื่อสาร PWA Success Story ผ่านช่องทางต่าง ๆ 4. จัดกิจกรรมและ Campaign สร้างการมีส่วนร่วม 5. ใช้สื่อนวัตกรรมและมิสประปาสนับสนุนการสื่อสารกับเด็ก เยาวชน ครอบครัว และชุมชนตามความเหมาะสม 6. สร้างความร่วมมือกับชุมชนและภาคีเครือข่าย 7. ติดตามและประเมินผล	กปภ. มีเนื้อหาและกิจกรรมที่สามารถถ่ายทอดคุณค่าองค์กรและสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย	ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้บทบาทและคุณค่าของ กปภ. และมีภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดีต่อองค์กร	KPI : 1. ดัชนีภาพลักษณ์องค์กร 2. ระดับความเชื่อมั่นต่อ กปภ. KRI : ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานแล้วเสร็จตามรอบเวลา	-/4.40	60/4.40	65/4.40	70/4.40	75/4.40	- สสจ. - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	

แนวทางบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Risk Management)

ความเสี่ยง	แนวทางป้องกัน/แก้ไขความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
1. ความเสี่ยงด้านความไม่เป็นเอกภาพของอัตลักษณ์แบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> ถ่ายทอด Brand Book และ Brand Guideline ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสามารถนำไปใช้ได้อย่างถูกต้อง จัดทำ Template และเครื่องมือมาตรฐานเพื่อสนับสนุนการใช้งานของหน่วยงาน กำกับ ติดตาม และสุ่มตรวจการนำอัตลักษณ์แบรนด์ไปใช้ในสื่อและจุดสัมผัสสำคัญ ให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะแก่หน่วยงาน พร้อมนำผลการติดตามมาปรับปรุงแนวทางอย่างต่อเนื่อง 	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
2. ความเสี่ยงด้านการรับรู้และการจดจำแบรนด์ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ศึกษาการรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายก่อนพัฒนาอัตลักษณ์และ Brand Character ทดสอบแนวคิดและรูปแบบมีสเตอร์ประจำและมีสปรากับกลุ่มเป้าหมายก่อนนำไปใช้งาน จัดทำ Character Guideline และกำหนดแนวทางการใช้งานให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและบริบทการสื่อสาร ติดตามและประเมินผลการรับรู้และจดจำแบรนด์ เพื่อนำผลมาปรับปรุงการสื่อสาร 	- สสส.
3. ความเสี่ยงด้านการสื่อสารไม่ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรม การรับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ วิเคราะห์ VOC/VOS ข้อร้องเรียน และ Customer Journey เพื่อค้นหาประเด็นและช่องว่างด้านการสื่อสาร นำ Customer Insight มาใช้กำหนด Key Message เนื้อหา รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ติดตามและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพื่อนำผลมาทบทวนและปรับปรุงแผน 	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
4. ความเสี่ยงด้านการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึงหรือไม่ทันเวลา	<ul style="list-style-type: none"> บูรณาการช่องทางการสื่อสารทั้ง Online และ Offline ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย ใช้ Social Media, LINE OA, PWA Contact Center 1662 และช่องทางของหน่วยงานให้เหมาะสมกับลักษณะข้อมูลและกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสื่อสารเชิงรุกผ่านรถกระจายเสียง อปท. ผู้นำชุมชน และเครือข่ายในพื้นที่ โดยเฉพาะกรณีที่มีผลกระทบต่อการให้บริการ กำหนดกระบวนการประสานและส่งต่อข้อมูลสำคัญให้สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วและเป็นทิศทางเดียวกัน 	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา - หน่วยงานเจ้าของข้อมูล
5. ความเสี่ยงจากข้อมูลคลาดเคลื่อนล่าช้า หรือการสื่อสารไม่เป็นทิศทางเดียวกัน	<ul style="list-style-type: none"> กำหนดกระบวนการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลจากหน่วยงานเจ้าของข้อมูลก่อนเผยแพร่ กำหนดผู้รับผิดชอบและช่องทางประสานข้อมูลในประเด็นสำคัญให้ชัดเจน จัดเตรียม Key Message, Q&A และ Fact Sheet สำหรับประเด็นที่มีความสำคัญหรือมีความเสี่ยงต่อภาพลักษณ์ ทบทวนและปรับปรุงข้อมูลให้ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน และสอดคล้องกันในทุกช่องทาง 	- สสส. - หน่วยงานเจ้าของข้อมูล - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

ความเสี่ยง	แนวทางป้องกัน/แก้ไขความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
6. ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงและภาวะวิกฤต	<ul style="list-style-type: none"> • เฝ้าระวังข่าวสาร กระแสสังคม และประเด็นที่อาจส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงผ่าน Social Listening และ Media Monitoring • วิเคราะห์และประเมินระดับความรุนแรงของประเด็น เพื่อจัดทำ Early Warning และกำหนดแนวทางตอบสนองที่เหมาะสม • จัดทำและทบทวน Crisis Communication Plan รวมถึงเตรียม Key Message, Q&A และ Fact Sheet ให้พร้อมใช้งาน • บูรณาการข้อมูลและการสื่อสารร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้สามารถชี้แจงข้อเท็จจริงได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และเป็นทิศทางเดียวกัน • ถอดบทเรียนจากเหตุการณ์สำคัญเพื่อนำมาปรับปรุงแนวทางการจัดการภาวะวิกฤต 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - หน่วยงานเจ้าของข้อมูล - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
7. ความเสี่ยงจาก Fake News มิจฉาชีพ และการแอบอ้างชื่อหรืออัตลักษณ์ของ กปภ.	<ul style="list-style-type: none"> • เฝ้าระวังข่าวปลอม บัญชีปลอม เว็บไซต์ปลอม และการแอบอ้างชื่อตราสัญลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง • ตรวจสอบข้อเท็จจริงและประเมินผลกระทบก่อนดำเนินการชี้แจง • สื่อสารข้อเท็จจริงผ่านช่องทางทางการของ กปภ. อย่างรวดเร็วและเหมาะสมกับสถานการณ์ • ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการกรณีพบการกระทำที่อาจสร้างความเสียหายต่อประชาชนหรือชื่อเสียงขององค์กร 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
8. ความเสี่ยงจากการใช้ AI และเทคโนโลยีในการผลิตและบริหารจัดการสื่อ	<ul style="list-style-type: none"> • กำหนดให้การใช้ AI และเทคโนโลยีเป็นไปตามนโยบายและแนวทางที่ กปภ. กำหนด • ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ข้อความ ภาพ และเนื้อหาที่สร้างหรือสนับสนุนโดย AI ก่อนเผยแพร่ทุกครั้ง • หลีกเลี่ยงการนำข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลสำคัญ หรือข้อมูลที่ยังไม่ได้รับอนุญาตให้เผยแพร่เข้าสู่ระบบ AI ที่ไม่ได้รับอนุญาต • พัฒนาความรู้และทักษะด้าน AI Literacy และการใช้เทคโนโลยีอย่างรับผิดชอบแก่ผู้ปฏิบัติงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
9. ความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์	<ul style="list-style-type: none"> • ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และแนวทางของ กปภ. ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์อย่างเคร่งครัด • ตรวจสอบข้อมูล ภาพ เอกสาร และข้อมูลส่วนบุคคลก่อนนำไปใช้หรือเผยแพร่ • กำหนดสิทธิ์การเข้าถึงข้อมูลและระบบตามหน้าที่และความจำเป็น • สร้างความรู้ความเข้าใจและซึ่กซึ่กแนวทางปฏิบัติแก่ผู้เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอ 	<ul style="list-style-type: none"> - สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ - สสส. - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
10. ความเสี่ยงจากบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ และทักษะในการถ่ายทอดแบรนด์	<ul style="list-style-type: none"> • ถ่ายทอด Brand DNA, Brand Guideline และบุคลิกแบรนด์ The Caregiver Hero ให้บุคลากรมีความเข้าใจในทิศทางเดียวกัน • เชื่อมโยงคุณค่าของแบรนด์กับค่านิยมและพฤติกรรมตาม STRIVER ให้สามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง • พัฒนาความรู้ ทักษะการสื่อสาร และ Service Mind ผ่าน PWA Ambassador, On the Job Training, Coaching และ Morning Talk • ส่งเสริมการแลกเปลี่ยน Best Practice และเรื่องราวของบุคลากรที่สะท้อนพฤติกรรมของแบรนด์ • ติดตามและประเมินผลเพื่อนำมาพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - ฝพน. - ฝพท. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

ความเสี่ยง	แนวทางป้องกัน/แก้ไขความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
11. ความเสี่ยงจากประสบการณ์จริงของลูกค้าไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่องค์กรสื่อสาร	<ul style="list-style-type: none"> เชื่อมโยงการสื่อสารแบรนด์กับมาตรฐานการให้บริการและ Customer Touchpoint ที่สำคัญ รับฟังและวิเคราะห์ VOC ข้อร้องเรียน และข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ประสานและส่งต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องให้หน่วยงานเจ้าของกระบวนการดำเนินการแก้ไขหรือปรับปรุงบริการ นำผลสะท้อนจากลูกค้ามาใช้ทบทวนการสื่อสาร เพื่อให้ Brand Promise สอดคล้องกับประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจริง 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
12. ความเสี่ยงจากสื่อมวลชนและเครือข่ายด้านการสื่อสารมีส่วนร่วมไม่เพียงพอ	<ul style="list-style-type: none"> จัดทำและปรับปรุงฐานข้อมูลสื่อมวลชนและเครือข่ายด้านการสื่อสารให้เป็นปัจจุบัน สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและเครือข่ายอย่างต่อเนื่อง สนับสนุนข้อมูล ข่าวสาร และข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง รวดเร็ว และพร้อมใช้แก่เครือข่าย บูรณาการความร่วมมือกับกระทรวงมหาดไทย อปท. ผู้นำชุมชน และภาคีในพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารทั้งในสถานการณ์ปกติและภาวะวิกฤต 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
13. ความเสี่ยงด้านการสื่อสารคุณค่าองค์กร ESG และ Social Impact ไม่สามารถสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่แท้จริงของ กปภ.	<ul style="list-style-type: none"> คัดเลือกประเด็นที่มีผลการดำเนินงานและข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ เชื่อมโยงการสื่อสารกับผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงต่อคุณภาพชีวิต ชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม พัฒนา Storytelling และ PWA Success Story จากผลการดำเนินงานและเรื่องราวจริงในพื้นที่ เปิดโอกาสให้ชุมชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการสะท้อนผลลัพธ์และคุณค่าที่ได้รับ ตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมของข้อมูลก่อนเผยแพร่เพื่อลดความเสี่ยงต่อการสื่อสารที่เกินจริงหรือสร้างความเข้าใจคลาดเคลื่อน 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - หน่วยงานเจ้าของโครงการ - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
14. ความเสี่ยงด้านทรัพยากรงบประมาณ และเทคโนโลยีไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานตามแผน	<ul style="list-style-type: none"> จัดลำดับความสำคัญของโครงการและกิจกรรมตามความจำเป็นและผลกระทบต่อเป้าหมายของแผน จัดทำแผนการใช้ทรัพยากรและงบประมาณให้สอดคล้องกับแผนงานและกรอบงบประมาณที่ได้รับจัดสรร บูรณาการทรัพยากร เครื่องมือ ช่องทาง และบุคลากรร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ใช้เทคโนโลยีและช่องทางที่ กปภ. มีอยู่ให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด ติดตามความก้าวหน้าและทบทวนการจัดสรรทรัพยากร เพื่อปรับแผนให้เหมาะสมกับสถานการณ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - สสส. - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 5

อัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. และการนำไปใช้งาน (Brand Identity & Brand Guideline)

การประชาสัมพันธ์ (กปภ.) ได้จัดทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ. เพื่อเป็นมาตรฐานในการใช้งานอัตลักษณ์ของ กปภ. ให้เป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้อง และมีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นจากประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคมในวงกว้าง โดยเนื้อหาทั้งหมดจะประกอบด้วยแนวคิด องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์ ทิศทางการพัฒนาแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ บุคลิกภาพและคุณค่าของแบรนด์ ตลอดจนหลักเกณฑ์ในการออกแบบและการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นกรอบอ้างอิงในการประยุกต์ใช้งานในช่องทางและสื่อต่าง ๆ ขององค์กร ต่อยอดการสื่อสารพัฒนาบริการ และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้รับบริการ เพื่อเป็นแนวทางให้ทุกหน่วยงานร่วมกันขับเคลื่อนภาพลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ

เพื่อให้การนำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ. ไปใช้ในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม มีความเป็นเอกภาพ สะท้อนบทบาทภารกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน และเพื่อให้หน่วยงานภายใน กปภ. มีความเข้าใจ และสามารถนำอัตลักษณ์องค์กรไปประยุกต์ใช้ได้อย่างถูกต้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงกำหนด**แนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline)** เพื่อใช้เป็นมาตรฐานในการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร สร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ. โดยแนวทางนี้ให้ใช้กับการสื่อสารและการผลิตสื่อที่มีการนำอัตลักษณ์ของ กปภ. ไปใช้ทั้งในรูปแบบ สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อประชาสัมพันธ์ งานนำเสนอ งานกิจกรรม งานพิธีการ และสื่อหรือวัสดุอื่นที่สะท้อนตัวตนขององค์กร โดยแบ่งสาระสำคัญของการนำการนำไปใช้งานแยกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์องค์กรที่ต้องถือปฏิบัติและนำไปใช้งานได้ทันที : กำหนดมาตรฐานการใช้อัตลักษณ์องค์กรที่ทุกหน่วยงานต้องถือปฏิบัติให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน ตามที่ระบุไว้ในคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. โดยสามารถดาวน์โหลดไฟล์ต้นฉบับเพื่อนำไปใช้งานได้ทันที ได้แก่

ตำแหน่งขององค์กร



การพัฒนา Brand Positioning ของ กปภ. เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์และการรับรู้ขององค์กรในปัจจุบัน ควบคู่กับการกำหนดบทบาทใหม่ขององค์กรในอนาคต ซึ่งจากการศึกษาพบว่า กปภ. มีจุดแข็งที่สำคัญนั่นคือ การเป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญด้านการบริหารจัดการน้ำ มีความน่าเชื่อถือ และมีความเข้าใจในบริบทของชุมชนในทุกพื้นที่ทั่วประเทศ จนเป็นที่รับรู้ในฐานะองค์กรน้ำประปาที่มีความเป็นมืออาชีพ ทันสมัยและใกล้ชิดประชาชน ในขณะเดียวกันบริบททางสังคม เทคโนโลยี และความคาดหวังของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้บทบาทของ กปภ. ในอนาคตไม่ควรจำกัดอยู่เพียงการเป็นผู้ให้บริการน้ำประปา แต่ต้องก้าวสู่การเป็นองค์กรที่ใช้ความเชี่ยวชาญด้านน้ำ นวัตกรรม และเทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน พร้อมสนับสนุนการพัฒนาชุมชนและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

Brand Positioning ของ กปภ. จึงถูกกำหนดขึ้นจากการผสมผสานระหว่างจุดแข็งเดิมด้านความเชี่ยวชาญและความเข้าใจชุมชนเข้ากับวิสัยทัศน์ใหม่ในการเป็นผู้นำด้านการจัดการน้ำแห่งอนาคต เพื่อสะท้อนบทบาทขององค์กรที่ไม่ได้ส่งมอบเพียงบริการน้ำประปา แต่ส่งมอบคุณภาพชีวิต ความมั่นคง และความยั่งยืนให้แก่ทุกชุมชน

บรรยากาศขององค์กร

Brand Atmosphere

บรรยากาศขององค์กรของ กปภ. ควรถ่ายทอดความรู้สึกสำคัญ 5 มิติ ดังนี้



หลักการ 6 ข้อ ในการสร้างสื่อที่บุคลากรทุกคนควรเข้าใจและนำไปใช้ในทิศทางเดียวกัน

	<p>น้ำคือจุดศูนย์กลาง ภาพทุกชิ้นควรเชื่อมโยงกับน้ำ ไม่ว่าจะเป็นสี สายน้ำ หยดน้ำ ก่อ หรือชุมชนที่ไดรับน้ำ</p>		<p>บริบทต่าง ๆ ของผู้คน ควรพิจารณา ชาวบ้าน รวมถึงวิถีชีวิตของชุมชนที่ได้รับผลกระทบอยู่ในภาพเสมอ</p>		<p>แสงธรรมชาติ ภาพถ่ายควรใช้แสงธรรมชาติ ให้ความรู้สึก Authentic และ Grounded หลีกเลี่ยงแสงสตูดิโอที่ดูเกินจริง</p>
	<p>การเว้นพื้นที่ว่าง ในทุก Layout ต้องมีพื้นที่ว่างที่เพียงพอให้ Message ชัดเจน</p>		<p>ดิจิทัลและท้องถิ่นอยู่ร่วมกัน ภาพที่สื่อถึงนวัตกรรม ระบบการทำงานของเทคโนโลยี ระบบ AI ต่างๆ ควรมีการสอดแทรกของชุมชน แสดงถึงการทำงานในพื้นที่</p>		<p>ความยั่งยืนที่มองเห็นได้ ESG ถ่ายทอดผ่านภาพที่จับต้องได้ เช่น แหล่งน้ำที่สมบูรณ์ ต้นไม้เขียวชอุ่ม ชุมชนมีชีวิตชีวา ไม่ใช่แค่กราฟและตัวเลข</p>

แนวทางการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร



ระยะสั้น

ในระยะนี้มุ่งสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นว่า กปภ. เป็นองค์กรเดียวกันทั่วประเทศ โดยเน้นภาพ การปฏิบัติงานจริงของเจ้าหน้าที่ การให้บริการ ประชาชน ระบบควบคุมคุณภาพน้ำ และการใช้งาน บริการดิจิทัลของประชาชน ภาพควรสะท้อน ความเป็นมืออาชีพ ความน่าเชื่อถือ และมาตรฐาน การให้บริการที่สอดคล้องกันในทุกพื้นที่ การใช้ภาพ บุคคลควรเป็นเจ้าหน้าที่จริงและปฏิบัติงานจริงในบริบท การใช้งานจริง เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด และลดภาพลักษณ์ความเป็นองค์กรราชการที่ห่างไกล จากประชาชน



ระยะกลาง

ในระยะนี้มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับชุมชน โดยเปลี่ยนจากการสื่อสารเรื่องราวขององค์กรไปสู่ การสื่อสารเรื่องราวของชุมชน ชุมชน และผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นจากการให้บริการน้ำประปา ภาพควรแสดง การทำงานร่วมกันระหว่างเจ้าหน้าที่กับชุมชน การลงพื้นที่ การดูแลแหล่งน้ำ การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และการสร้าง ประโยชน์ให้กับภาคเกษตรกรรม ภาคธุรกิจ และภาคสังคม เพื่อสะท้อนบทบาทของ กปภ. ในฐานะองค์กรที่เชื่อมโยงผู้คน ทรัพยากร และการพัฒนาเข้าด้วยกัน



ระยะยาว

ภาพในระยะนี้มุ่งสะท้อนบทบาทของ กปภ. ในฐานะองค์กร ที่ร่วมสร้างคุณภาพชีวิตและความยั่งยืนให้กับประเทศ โดยเน้นภาพที่เชื่อมโยงคน ชุมชน เทคโนโลยี และทรัพยากรน้ำเข้าด้วยกัน ภาพควรแสดงผลลัพธ์ ที่เกิดขึ้นในระยะยาว เช่น ครอบครัวที่มีคุณภาพชีวิต ที่ดีขึ้น ชุมชนที่เข้าถึงน้ำสะอาด ระบบบริหารจัดการน้ำ อัจฉริยะ การใช้ข้อมูลดิจิทัลในการบริหารจัดการน้ำ และการดูแลทรัพยากรน้ำเพื่อส่งต่อให้คนรุ่นถัดไป เพื่อสื่อสารว่า "น้ำ" ไม่ใช่เพียงสาธารณูปโภค แต่เป็นรากฐานของการพัฒนาคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

เสียงและดนตรี (Sound & Music)

เสียงและดนตรีควรถ่ายทอดความรู้สึกอบอุ่น สุขภาพ ปลอดภัย และพร้อมช่วยเหลือ เพื่อสะท้อนบทบาท ขององค์กรในฐานะผู้ดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชน

ดนตรีที่ใช้ภายในสำนักงานหรือสื่อวิดีโอควรใช้จังหวะ ที่เรียบง่าย สบายใจ และสร้างความรู้สึกมั่นคง โดยหลีกเลี่ยงเสียงที่เร่งเร้าหรือสร้างความตึงเครียด มากเกินไป



กลิ่น (Scent)

ควรให้ความรู้สึกสะอาด สดชื่น และปลอดภัย ผ่านการดูแลสภาพแวดล้อม คุณภาพอากาศ และความสะอาดภายในพื้นที่บริการอย่างสม่ำเสมอ

กลิ่นที่ใช้ควรมีลักษณะเป็นกลาง ไม่รบกวนผู้ใช้บริการ และช่วยสร้างความรู้สึกผ่อนคลาย เช่น กลิ่นสะอาดแบบ Fresh Air หรือกลิ่นที่ให้ความรู้สึกใกล้ชิดธรรมชาติ



การสัมผัสและพื้นผิว (Touch & Texture)

เลือกใช้วัสดุภายในพื้นที่บริการควรสะท้อนภาพลักษณ์ องค์กรที่สะอาด ทันสมัย เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย โดยคำนึงถึงทั้งความสวยงาม ความทนทาน

ขณะเดียวกัน ควรสะท้อนแนวคิดด้านความยั่งยืน ผ่านการเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการออกแบบพื้นที่ที่ช่วยลดการใช้พลังงาน หรือทรัพยากร



การบริการและอัธยาศัย (Service & Hospitality)

เจ้าหน้าที่ผู้กระตือรือร้นสะท้อนบทบาท The Caregiver Hero ผ่านการสื่อสารที่สุภาพ เข้าใจง่าย เป็นมิตร และพร้อมช่วยเหลือประชาชนอย่างจริงจัง

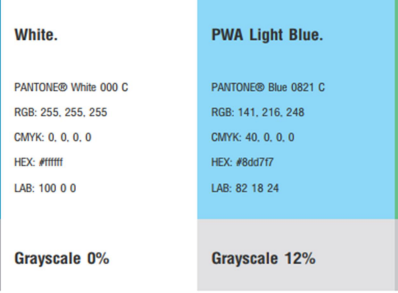
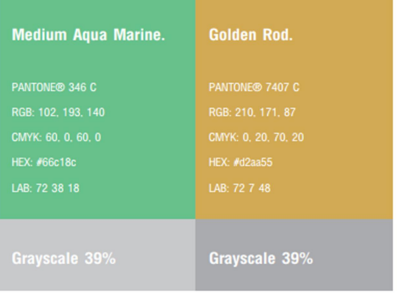
ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย อธิบายข้อมูลอย่างชัดเจน การรับฟังอย่างตั้งใจ สร้างความรู้สึกว่าเจ้าหน้าที่ของ กปภ. เป็นผู้ช่วยเหลือและพร้อมดูแล รวมถึงแต่งกาย ให้เหมาะสมกับบทบาทหน้าที่



การใช้ภาษาและน้ำเสียงองค์กร (Tone of Voice)

- Warm & Human : ภาษาที่แสดงออกถึงความอบอุ่น เป็นมิตร มีความเห็นอกเห็นใจในแบบมนุษย์ด้วยกัน และเป็นภาษาที่ผู้คนทั่วไปเข้าใจง่าย
- Clear & Direct : สื่อสารชัดเจน ตรงไปตรงมา ให้ข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน
- Confident & Honest : สื่อสารด้วยความมั่นใจ แสดงความจริงใจ โปร่งใส กล้าที่จะยอมรับในความผิดพลาด
- Forward & Inspiring : สื่อสารด้วยความมุ่งมั่น ตั้งใจในการส่งมอบบริการ สร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้คน

สีอัตลักษณ์องค์กร

					
PWA Blue.	Dark Cyan Blue.	White.	PWA Light Blue.	Medium Aqua Marine.	Golden Rod.
PANTONE® 300 C RGB: 0, 102, 179 CMYK: 100, 60, 0, 0 HEX: #0066b2 LAB: 41 8 51	PANTONE® Process Blue C RGB: 0, 137, 192 CMYK: 100, 30, 10, 0 HEX: #0088b1 LAB: 51 31 42	PANTONE® White 000 C RGB: 255, 255, 255 CMYK: 0, 0, 0, 0 HEX: #ffffff LAB: 100 0 0	PANTONE® Blue 0821 C RGB: 141, 216, 248 CMYK: 40, 0, 0, 0 HEX: #8dd177 LAB: 82 18 24	PANTONE® 346 C RGB: 102, 193, 140 CMYK: 60, 0, 60, 0 HEX: #66c18c LAB: 72 38 18	PANTONE® 7407 C RGB: 210, 171, 87 CMYK: 0, 20, 70, 20 HEX: #d2a555 LAB: 72 7 48
Grayscale 65%	Grayscale 49%	Grayscale 0%	Grayscale 12%	Grayscale 39%	Grayscale 39%

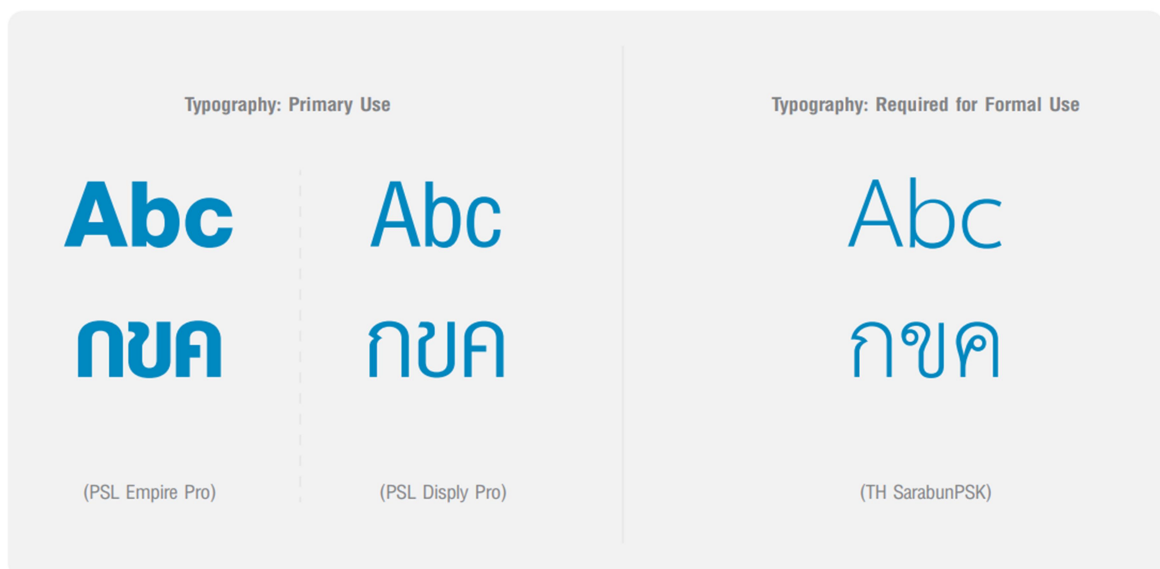
ชุดสีของ กปภ. ถูกออกแบบเพื่อสะท้อนทั้งความน่าเชื่อถือ ความทันสมัย การเป็นองค์กรที่ใกล้ชิดกับประชาชน โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสีหลัก (Primary Color) ประกอบด้วยสี PWA Blue ที่สื่อถึงความมั่นคง ความน่าเชื่อถือ สี Dark Cyan Blue ที่สะท้อนเรื่องน้ำสะอาด บริการ ความทันสมัย และสี White ที่สื่อถึงความสะอาด โปร่งใส เข้าถึงง่าย กลุ่มสีรอง (Secondary Color) ประกอบด้วยสี PWA Light Blue ที่ให้ความรู้สึกเปิดกว้าง การเชื่อมโยง สี Medium Aqua Marine ที่สะท้อนแนวคิดด้านสิ่งแวดล้อม ความยั่งยืน และสี Golden Rod ที่สื่อถึงคุณค่า ความอบอุ่น ความภาคภูมิใจขององค์กร โดยภาพรวมของชุดสีทั้งหมดจึงช่วยสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. ให้น่าเชื่อถือ ทันสมัย เป็นมิตร และใกล้ชิดกับประชาชนมากยิ่งขึ้น สำหรับการนำสีอัตลักษณ์องค์กรไปใช้งาน มีกฎสำคัญในการใช้สี ดังนี้

- สีฟ้าและสีน้ำเงินต้องใช้งานร่วมกันเสมอ โดยให้สีฟ้ามีสัดส่วนมากกว่าเพื่อสร้างภาพจำและเอกลักษณ์ขององค์กร
- สีขาวทำหน้าที่เป็นพื้นที่พักสายตา ช่วยให้ภาพดูสะอาด โปร่ง อ่านง่าย และดูทันสมัย
- สีฟ้าอ่อนใช้เพื่อสร้างความสมดุลของภาพ เหมาะสำหรับเป็นพื้นหลังรอง ไอคอน การ์ด หรือการแบ่งสัดส่วน เพื่อให้งานดูนุ่มนวลและมีมิติมากขึ้น

- สีเขียวใช้กับไอคอนหรือเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน สิ่งแวดล้อมและชุมชน เช่น ESG การอนุรักษ์น้ำ หรือโครงการเพื่อสังคม เพื่อสร้างความหมายและการจดจำที่ชัดเจน
- สีทองใช้สำหรับเน้นจุดสำคัญ เช่น ความสำเร็จ รางวัล ข้อความสำคัญ หรือคำกระตุ้นการตัดสินใจ จูงใจ เพื่อช่วยดึงดูดสายตาและสะท้อนคุณค่าขององค์กร

รูปแบบตัวอักษร

ออกแบบให้สอดคล้องกับลักษณะการสื่อสารและการทำงานในแต่ละประเภท เพื่อสร้างความชัดเจนเป็นเอกภาพ และสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างเหมาะสม โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวอักษรหลักสำหรับงานสื่อสารทั่วไป (Primary Use) คือ PSL Empire Pro และ PSL Display Pro ที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ทันสมัยและมีเอกลักษณ์ และตัวอักษรสำหรับงานทางการ คือ TH SarabunPSK ซึ่งเหมาะสมสำหรับเอกสารราชการ และงานที่ต้องการความเป็นทางการ



โลโก้ กปภ.

โลโก้ขององค์กรประกอบด้วย 3 ประเภท ซึ่งได้รับการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานในบริบทที่แตกต่างกัน ทั้งด้านความเป็นทางการ ความทันสมัย และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยยังคงรักษาอัตลักษณ์และความเป็นเอกภาพขององค์กรไว้อย่างชัดเจน การกำหนดประเภทของโลโก้นี้ช่วยให้องค์กรสามารถเลือกใช้งานได้อย่างเหมาะสมและยืดหยุ่น ครอบคลุมตั้งแต่งานเอกสารราชการ งานสื่อสารองค์กร ไปจนถึงสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อดิจิทัล ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสอดคล้อง น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกช่องทางการสื่อสารของ กปภ. ประกอบด้วย

- โลโก้หลัก (Primary Logo) เป็นสัญลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และความน่าเชื่อถือของ กปภ. ออกแบบให้สื่อถึงบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำเพื่อให้บริการประชาชนอย่างทั่วถึงและยั่งยืน โดยองค์ประกอบภายในโลโก้ประกอบด้วยพระแม่ธรณี สื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง และการดูแลทรัพยากรธรรมชาติ และแผนที่ประเทศไทยที่แสดงถึงการให้บริการน้ำประปาครอบคลุม 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ สะท้อนความมุ่งมั่นในการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างเท่าเทียม โลโก้หลักเหมาะสำหรับใช้ในงานเอกสารราชการ บันทึกข้อความ งานด้านกฎหมาย เครื่องแต่งกายพนักงาน เช่น เสื้อโปโลไฟฟ้าว เสื้อมีสเตอร์ประปา เสื้อผู้ตรวจการ กปภ. เสื้อแจ็คเก็ต เสื้อกาวน์ สำหรับห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ (Lab Coat) และสื่อที่ต้องการความเป็นทางการและน่าเชื่อถือสูง



- โลโก้รอง (Secondary Logo) ได้พัฒนาต่อยอดจากโลโก้หลัก โดยมีแนวคิดในการปรับรูปแบบให้เหมาะสมกับการสื่อสารองค์กรในยุคปัจจุบัน ขณะที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และคุณค่าหลักขององค์กรไว้อย่างครบถ้วน รูปแบบโลโก้รองเกิดจากการนำโลโก้หลักมาจัดวางร่วมกับชื่อองค์กรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารและสร้างการจดจำองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยยังคงองค์ประกอบสำคัญของโลโก้หลัก เช่น พระแม่ธรณี ซึ่งสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ ความมั่นคง และการดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติ อันเป็นรากฐานสำคัญของการให้บริการน้ำประปาอย่างยั่งยืน โดยการเพิ่มกรอบสี่เหลี่ยมเข้าไปจะช่วยแก้ปัญหาด้านการจัดวางโลโก้ในการออกแบบที่มีองค์กรประกอบจำนวนมาก ทำให้โลโก้มีพื้นที่ที่ชัดเจน มองเห็นได้ง่าย และสามารถใช้งานร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์และสื่อต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสมด้วยรูปแบบที่มีความร่วมสมัยและยืดหยุ่นมากขึ้น โลโก้รองจึงเหมาะสำหรับใช้ในงานด้านประชาสัมพันธ์ งานสื่อสารองค์กร งานนำเสนอ (Presentation) งานกิจกรรม (Event) งานพิธีลงนาม MOU งานพิธีการระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้งานออกแบบมีความเด่นชัดเมื่อถูกจัดวางร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ



- โลโก้เพื่อการสื่อสาร (Communication Logo) : ออกแบบขึ้นเพื่อยกระดับการสื่อสารของ กปภ. ให้มีความทันสมัย เข้าถึงง่าย และเป็นมิตร สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารในยุคดิจิทัล พร้อมสร้างการจดจำ และสร้างความรู้สึกใกล้ชิดกับประชาชน ใช้สำหรับงานด้านสื่อสารองค์กรบนสื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย แคมเปญการตลาดต่าง ๆ โดยสามารถเลือกใช้คู่กับโลโก้รองหรือใช้งานสลับกับโลโก้รองตามลักษณะของสื่อ พื้นที่การออกแบบ และบริบทของงาน ชุดสีของโลโก้เพื่อการสื่อสารได้รับการออกแบบโดยใช้สีหลักขององค์กร เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ สร้างการจดจำและรักษาความเป็นเอกภาพของแบรนด์ในทุกช่องทางการสื่อสาร

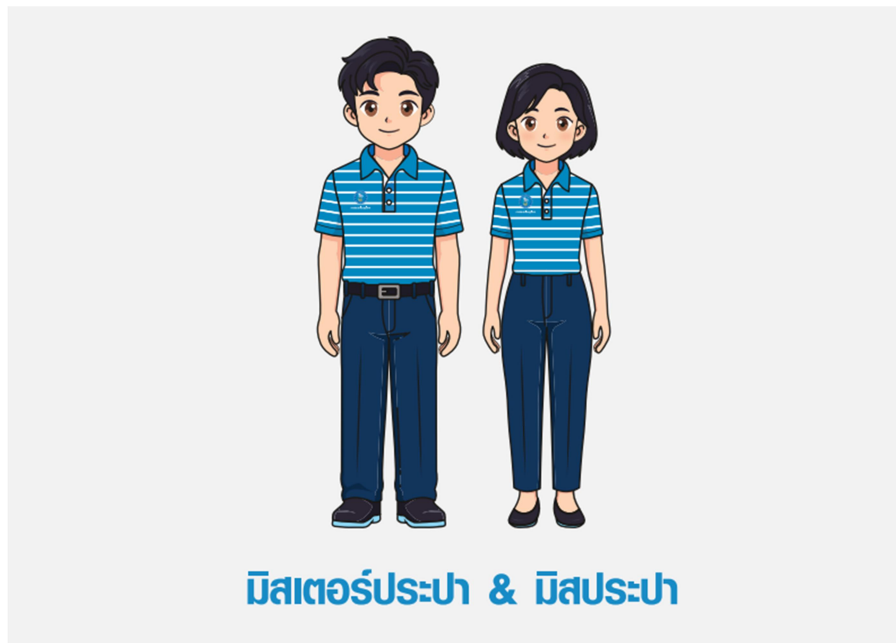


รูปแบบการใช้โลโก้เพื่อการสื่อสาร ในปี 2570 กปภ. มีทิศทางในการสื่อสารอัตลักษณ์องค์กร ด้วยโลโก้และแบรนด์สไตล์แอมป์ร่วมกัน เพื่อตอกย้ำการเป็นองค์กรที่อยู่เคียงข้างชุมชน พร้อมดูแลประชาชน ด้วยใจบริการ เพื่อยกระดับและพัฒนาคุณภาพชีวิตด้วยน้ำประปาสะอาดอย่างยั่งยืน

PWA | การประปาส่วนภูมิภาค
เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

มาสคอต กปภ.

มาสคอตองค์กรได้รับการออกแบบและพัฒนาต่อยอดจากมิสเตอร์ประปา ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้สื่อสารกับประชาชนอย่างต่อเนื่อง โดยปรับรูปแบบให้มีความร่วมสมัย เป็นมิตร และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายยิ่งขึ้น มาสคอตนี้ถูกสร้างขึ้นเพื่อเสริมการจดจำอัตลักษณ์องค์กร เพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และสร้างความใกล้ชิดกับประชาชนในทุกช่วงวัย โดยสะท้อนบทบาทของ กปภ. ในฐานะองค์กรที่มุ่งมั่นดูแลคุณภาพชีวิตของประชาชนผ่านการให้บริการน้ำประปาที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ มาสคอตยังทำหน้าที่เป็นตัวแทนขององค์กรในการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรม และช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นมิตร ทันสมัย และเสริมความผูกพันระหว่างองค์กรกับประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ



เทมเพลตออนไลน์

เทมเพลตออนไลน์ถูกออกแบบขึ้นเพื่อสร้างมาตรฐานการจัดวางองค์ประกอบของสื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นเอกภาพในทุกช่องทางการสื่อสาร โดยกำหนดตำแหน่งของโลโก้ ข้อมูลติดต่อ และองค์ประกอบหลักของแบรนด์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างสะดวกและมีประสิทธิภาพ ใช้สำหรับการออกแบบอินโฟกราฟิกเผยแพร่ทางสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ

รูปแบบที่ 1 : Standard Footer Template กำหนดพื้นที่แสดงอัตลักษณ์องค์กรไว้บริเวณด้านล่างของสื่อ ประกอบด้วย โลโก้ ช่องทางการติดต่อ และข้อมูลแบรนด์ เหมาะสำหรับงานประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ต้องการพื้นที่นำเสนอเนื้อหาหรือภาพหลักอย่างเต็มรูปแบบ พร้อมรักษาความเป็นระเบียบและความชัดเจนของข้อมูล



รูปแบบที่ 2 : Header & Footer Template เพิ่มพื้นที่แสดงอัตลักษณ์องค์กรบริเวณส่วนบนของสื่อ ควบคู่กับข้อมูลติดต่อด้านล่าง ช่วยเสริมการจดจำแบรนด์และสร้างความโดดเด่นขององค์กรตั้งแต่แรกเห็น เหมาะสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ แคมเปญ หรือสื่อที่ต้องการเน้นการรับรู้แบรนด์อย่างชัดเจน



โดยทั้งสองรูปแบบนี้สามารถปรับใช้ได้ตามลักษณะเนื้อหา และพื้นที่การออกแบบ โดยต้องคงโครงสร้าง อัตราส่วน และองค์ประกอบตามมาตรฐานที่กำหนด เพื่อรักษาความสอดคล้องของอัตลักษณ์องค์กรในทุกสื่อการสื่อสาร

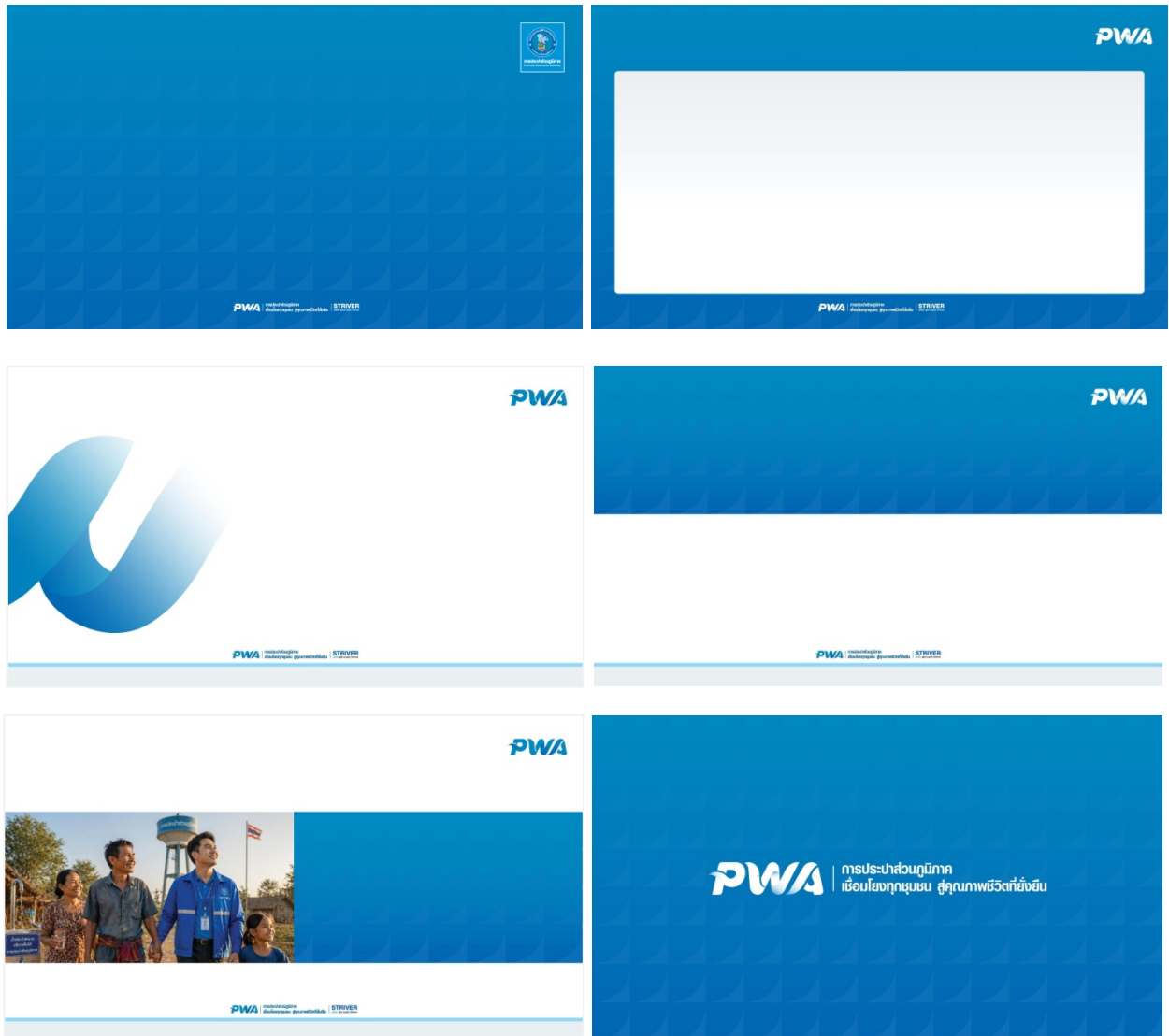
จดหมายข่าวออนไลน์

จดหมายข่าวออนไลน์ได้รับการออกแบบเพื่อรองรับการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลที่กระชับ ชัดเจน และเข้าถึงประชาชนได้อย่างรวดเร็ว ผ่านรูปแบบการจัดวางข้อมูลที่เปี่ยมระบบ พร้อมใช้องค์ประกอบและสีขององค์กรเพื่อสร้างการจดจำแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ใช้สำหรับการออกแบบแจ้งข้อมูล ข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารไปยังประชาชน ยกเว้นการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำซึ่งมีระบบรองรับการกรอกข้อมูลแยกไว้เฉพาะ รูปแบบจดหมายข่าวถูกออกแบบให้รองรับการเผยแพร่บนช่องทางดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์



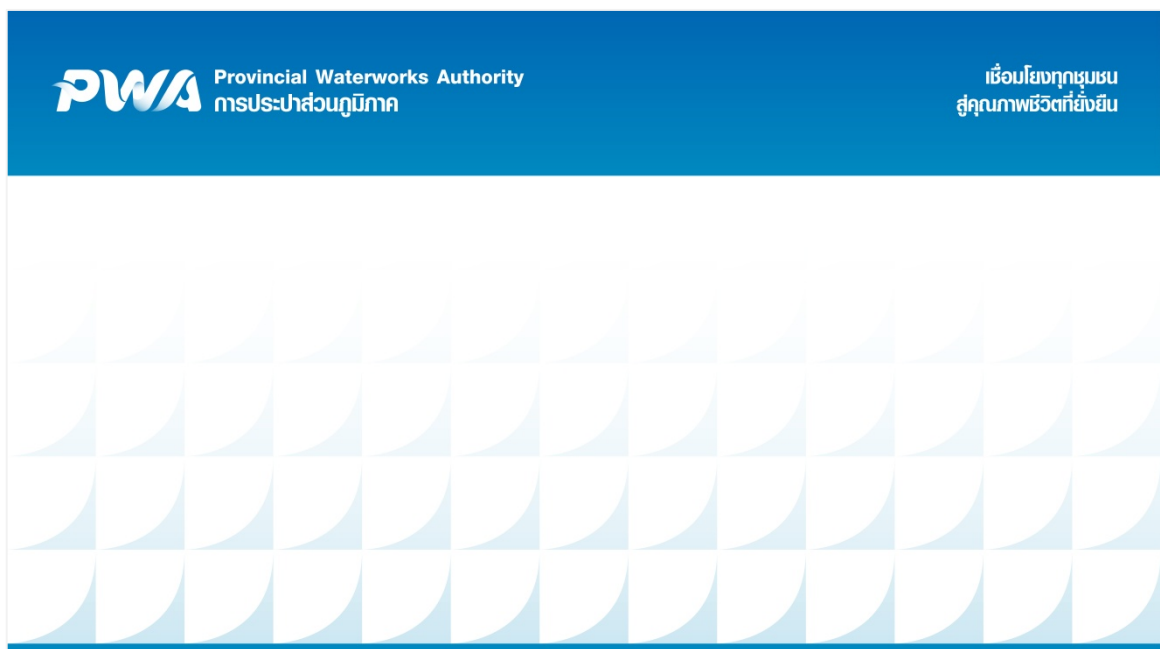
เทมเพลตฟรีเซนต์งาน

เทมเพลตฟรีเซนต์งานได้รับการออกแบบเพื่อสร้างมาตรฐานการนำเสนอข้อมูลขององค์กรให้มีรูปแบบเดียวกัน โดยใช้องค์ประกอบกราฟิกและสีขององค์กรเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเป็นเอกภาพ เพิ่มความน่าสนใจ และช่วยให้ข้อมูลมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยออกแบบให้รองรับการนำเสนอทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้กับหน้าปก เนื้อหา ภาพประกอบ และข้อมูลเชิงสถิติต่าง ๆ ภายใต้โครงสร้างการออกแบบเดียวกัน เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและความสม่ำเสมอในการสื่อสาร



ภาพพื้นหลังประชุมออนไลน์

ภาพพื้นหลังประชุมออนไลน์ได้รับการออกแบบเพื่อรองรับการทำงานและการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยสร้างภาพลักษณะที่เป็นมืออาชีพและเสริมความน่าเชื่อถือในการประชุมออนไลน์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร รูปแบบการออกแบบใช้องค์ประกอบกราฟิก สีองค์กร และภาพลักษณ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ กปภ. เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพในการสื่อสาร



ส่วนที่ 2 อัตลักษณ์องค์กรที่ต้องถือปฏิบัติเมื่อมีการผลิตสื่อใหม่ : ในกรณีที่หน่วยงานมีความจำเป็นต้องจัดทำ ออกแบบ ติดตั้ง หรือผลิตสื่อใหม่ ให้เลือกใช้รูปแบบและแนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรตามที่กำหนดไว้ใน Brand Book เพื่อให้การนำอัตลักษณ์องค์กรไปใช้เป็นไปในรูปแบบและมาตรฐานเดียวกันทั้งองค์กร ทั้งนี้ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำและใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ยังคงสามารถใช้แบบเดิมต่อไปได้โดยไม่ต้องจัดทำหรือผลิตชิ้นใหม่ในทันที เพื่อคำนึงถึงความคุ้มค่าในการใช้งบประมาณและการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ได้แก่

แบ็กดริอป

แบ็กดริอปได้รับการออกแบบเพื่อรองรับการใช้งานในกิจกรรมงานประชาสัมพันธ์และงานพิธีการต่าง ๆ ขององค์กร โดยมุ่งเน้นการแสดงอัตลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจนผ่านการใช้โลโก้ สีองค์กร และองค์ประกอบกราฟิกตามมาตรฐานที่กำหนด รูปแบบการออกแบบช่วยสร้างบรรยากาศที่มีความเป็นทางการ ทันสมัย และเหมาะสมกับการเป็นฉากหลังสำหรับการถ่ายภาพ การแถลงข่าว การจัดกิจกรรม และการสื่อสารต่อสาธารณะ พร้อมเสริมภาพลักษณ์ ช่วยเพิ่มการจดจำองค์กรได้



โรลอัพและโปสเตอร์

โรลอัพและโปสเตอร์ได้รับการออกแบบเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และกิจกรรมขององค์กร โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่ชัดเจน อ่านง่าย และสามารถดึงดูดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านการใช้สีองค์กร ตัวอักษร และองค์ประกอบกราฟิกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของ กปภ. ออกแบบให้รองรับการใช้งานทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยคำนึงถึงลำดับการนำเสนอข้อมูล ความโดดเด่นของหัวข้อ และการมองเห็นในระยะไกล เพื่อช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างการจดจำองค์กร



ส่วนที่ 3 ทางเลือกสำหรับการพัฒนาต่อยอดในอนาคต : รายละเอียดในส่วนนี้ยังไม่ได้กำหนดให้เป็นแนวทางหรือมาตรฐานสำหรับการนำไปใช้งาน แต่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นข้อเสนอแนะและทางเลือกสำหรับการศึกษา พัฒนา และต่อยอดรูปแบบการใช้อัตลักษณ์องค์กรในอนาคต ซึ่งอยู่ระหว่างพัฒนาและปรับให้สอดคล้องกับบริบทและการใช้งานจริงขององค์กร ได้แก่ นามบัตร กระดาษหัวจดหมาย ซองจดหมาย ซองเอกสาร บัตรออกงาน/ลงพื้นที่ ขวดน้ำพลาสติก บัตรประจำตัวและสายคล้องบัตรพนักงาน ตัวอย่างของที่ระลึก

เพื่อให้การนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้เกิดความเป็นเอกภาพ สอดคล้องกับทิศทางขององค์กร สร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ กปภ. ยิ่งขึ้น จึงได้กำหนดกรอบ ธรรมเนียมปฏิบัติเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อใช้ในการกำกับการนำอัตลักษณ์แบรนด์ไปใช้ รวมถึงข้อควรระวัง ในการสื่อสารแบรนด์ กปภ. เพื่อเป็นมาตรฐานขององค์กรในการถือปฏิบัติและนำไปประกอบการพิจารณา ในการดำเนินงาน (รายละเอียดตาม Brand Book หน้า 63 - 82) เพื่อให้การสื่อสารและการนำอัตลักษณ์ แบรนด์ของ กปภ. ไปใช้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีมาตรฐาน และสามารถสะท้อนตัวตนของ กปภ. ได้อย่างชัดเจน อันจะนำไปสู่การสร้างแบรนด์ กปภ. ให้มีความเข้มแข็งและได้รับความเชื่อมั่นจากสาธารณชนต่อไป

คู่มืออัตลักษณ์องค์กร
(Brand Book) การประชาสัมพันธ์



ภาคผนวก

ก - แนวทางปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573



บันทึกข้อความ

กสอ.
เลขที่รับ 2095
วันที่ 20 ต.ค. 68
เวลา 19.11 น.

ผู้ว่าราชการ
เลขที่รับ 7674
วันที่ 16 ต.ค. 2568

สสอ.
เลขที่รับ 2397
วันที่ 20 ต.ค. 68
เวลา 19.11 น.

หน่วยงาน ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) โทร. ๐-๒๕๕๑ ๘๑๐๔

ที่ มท.๕๕๐๒๐/๓๒๖

วันที่ ๑๖ ตุลาคม ๒๕๖๘

เรื่อง แนวทางปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๙ - ๒๕๗๓

เรียน ผวก.

ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๙ - ๒๕๗๓ ได้กำหนดแผนการจัดทำสื่อเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนา และเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบของแบรนด์ กปภ. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงอัตลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย จัดจาง่าย รวมถึงพัฒนาช่องทางการสื่อสารให้ กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในปีงบประมาณ ๒๕๖๙ กปภ. มีแผนการปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ให้มีความน่าสนใจ รวดเร็ว เป็นแหล่งการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารขององค์กรแบบทันทีที่ เสริมสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ทันสมัย รวมถึงขยายฐานการสื่อสารไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และผู้ใช้งานช่องทางดังกล่าว ทั้งนี้ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการยกระดับภาพลักษณ์ของ กปภ. และเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารให้มีความทันสมัยและตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนในยุคดิจิทัล จึงขอให้หน่วยงานปฏิบัติตามแนวทางการปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ดังนี้

๑. ให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ติดตามช่องทาง X (Twitter) ของ “การประชาสัมพันธ์” (ค้นหาบัญชี @PWAThailand_) เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการให้บริการลูกค้า

๒. ให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าและประชาชนติดตามช่องทาง X (Twitter) ของ กปภ. เพื่อเพิ่มช่องทางการอัปเดตข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานและการให้บริการของ กปภ. ในรูปแบบและกิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสม เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์หน้าเคาน์เตอร์ จอ LED ภายในสำนักงาน ช่องทางออนไลน์ของหน่วยงาน และประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมการลงพื้นที่ของ กปภ.สาขา

๓. ให้ สสอ. ประชาสัมพันธ์ให้สื่อมวลชนติดตามช่องทาง X (Twitter) ของ กปภ. เพื่อเพิ่มช่องทางการอัปเดตข้อมูลข่าวสารการดำเนินงานและการให้บริการของ กปภ.

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบแนวทางปรับปรุงการสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๙ - ๒๕๗๓ และโปรดแจ้ง รปภ. ๑ - ๕ แจ้งหน่วยงานในสังกัดดำเนินการต่อไป จะขอบคุณยิ่ง

เห็นชอบ

เรียน รปภ. 1-5

เพื่อดำเนินการต่อไป

(นายธงชัย ระยะเวลา)

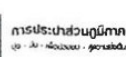
ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ รักษาการแทน

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประชาสัมพันธ์

20 ต.ค. 2568



แผนประชาสัมพันธ์ข่าวสารและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านภูมิภาค X (Twitter) ประจำปี ๒๕๖๔

ที่มาและความสำคัญ

ในยุคปัจจุบันข้อมูลข่าวสารมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทันการณ์ ถูกต้อง และเชื่อถือได้ จึงเป็นหัวใจสำคัญของสื่อสารกิจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างหน่วยงานกับสาธารณชน

การสื่อสารผ่านช่องทาง X (Twitter) นับเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางที่เน้นการอัปเดตสถานะแบบเรียลไทม์ (Real-Time) และมีการเข้าถึงสูงในกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิดและสื่อมวลชน ดังนั้น การเพิ่มช่องทาง X (Twitter) เข้ามาใช้เพื่อเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานจึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งในเชิงกลยุทธ์ เพื่อเสริมประสิทธิภาพการสื่อสารข้อมูลข่าวสารขององค์กรให้สามารถตอบสนองต่อสถานการณ์ได้อย่างทันทั่วทั้ง ส่งต่อข้อมูลหลักไปยังสาธารณชนและสื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างการมีส่วนร่วมและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนได้โดยตรง การสื่อสารผ่านช่องทางนี้ยังจะช่วยให้การสื่อสารของหน่วยงานมีความรวดเร็ว ทั่วถึง และเข้าถึงถึงทุกคน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับความต้องการของสังคมในยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง

ประเด็นการสื่อสาร	ความถี่	ความยาว/รูปแบบของเนื้อหา	กลุ่มเป้าหมาย
เสาหลักของเนื้อหา (Content Pillars) จะกำหนดแบ่งเนื้อหาออกเป็น ๓ ประเภทหลักตามขอบเขต ดังนี้ ๑. Fast (ข่าวด่วน) (สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งแจ้งสถานการณ์และลดผลกระทบเชิงลบ) ๒. Facts (เน้นข้อเท็จจริง) (สื่อสารเพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจในภารกิจหลักของหน่วยงาน การแก้ไขปัญหาและความห่วงใยผู้รับบริการ) ๓. Friendly Space (ปฏิสัมพันธ์/พื้นที่มิตรภาพ) (สื่อสารด้วยเนื้อหาสร้างสรรค์ บนพื้นที่เป็นมิตร สร้างความใกล้ชิดเสริมสร้างความไว้วางใจ และรับฟังความคิดเห็น)	ควรมีความเคลื่อนไหวทุกวัน โดยโพสต์อย่างน้อยวันละ ๑ ครั้ง (ทั้งนี้ จำนวนการโพสต์ของแพลตฟอร์ม X (Twitter) ควรอยู่ที่ ๒ - ๓ ครั้ง/วัน อ้างอิงจากการเก็บสถิติ Open Time to Post ๒๐๒๕ โดยทีม Social Media ของ Hootsuite อ้างอิงจาก https://shorturl.asia/๒SwqE และ https://shorturl.asia/Twxxv)	- สื่อสารด้วยโพสต์สั้นๆ สิ่งข่าวสารที่เชื่อมโยงไปยังช่องทางเผยแพร่หลัก - อินโฟกราฟิกที่มีข้อมูลสำคัญสั้น ๆ ใช้ภาพที่มีข้อความสรุปหัวข้อข่าวหรือข้อมูลสำคัญที่ออกแบบมาอย่างน่าดึงดูด เพื่อให้ผู้ที่เลื่อนผ่านไทม์ไลน์สามารถอ่านได้ทันที (ใช้ตัวอักษรขนาดใหญ่และอ่านง่าย) - เน้นรูปภาพการดำเนินงาน การลงพื้นที่ ภาพถ่ายที่ชัดเจน เช่น สถานที่ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ หรือบุคคลสำคัญ	กลุ่มเป้าหมายหลัก : ลูกค้าและประชาชน กลุ่มเป้าหมายรอง : สื่อมวลชน

ข - แนวทางการใช้เครื่องมือ AI ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ.



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน การประสานงานภูมิภาค กองสื่อสารองค์กร โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔

ที่ มท ๕๕๐๒๑-๑/ ๒๒๕ วันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๙

เรื่อง แนวทางการใช้เครื่องมือ AI ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ.

เรียน รผผ. รผง. รผว. รผบ. รปก.๑ - ๕ ทปช. ผชก. ผชล. ผชต. ผชค. ผชต. และ ผชช.

ด้วยแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๙ - ๒๕๗๓ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. เพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของลูกค้าและสาธารณชน

ในปัจจุบันมีการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) มาใช้ในการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม การใช้งานดังกล่าวพบข้อควรระวังในการใช้งานที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของหน่วยงาน เพื่อให้การใช้เครื่องมือ AI ในการประชาสัมพันธ์ของ กปภ. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสม และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับหลัก Cyber Security, Data Governance และ AI Governance รวมทั้งเพื่อป้องกันความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูล ความคลาดเคลื่อนของเนื้อหา การละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล และผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงขอให้หน่วยงานปฏิบัติตามแนวทางการใช้เครื่องมือ AI ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ. ดังนี้

๑. การใช้เครื่องมือ AI เพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจการทำงานของ กปภ. ขอให้คำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งเสริมอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) ให้มีความชัดเจน จดจำง่าย และช่วยสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร

๒. หน่วยงานสามารถใช้เครื่องมือ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ โดยต้องคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์องค์กร โดยเฉพาะตราสัญลักษณ์และโทนสีหลักของ กปภ. ขอให้เป็นไปตามที่ กปภ. กำหนดอย่างเคร่งครัด เพื่อรักษามาตรฐานภาพลักษณ์ให้มีความเป็นเอกภาพทั่วทั้งองค์กร (เอกสารแนบ ๑)

๓. ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา โดยเฉพาะตัวเลข สถิติ ภารกิจหลัก และระเบียบปฏิบัติของ กปภ. ก่อนเผยแพร่ข้อมูลหรือภาพที่ AI สร้างขึ้น เพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคนดีและความเชื่อมั่นของลูกค้า

๔. ภาพการปฏิบัติงานที่สร้างโดย AI ต้องแสดงถึงความถูกต้องตามหลักความปลอดภัยและอาชีวอนามัย เช่น การสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ที่ครบถ้วนและถูกต้องตามลักษณะงาน เพื่อสะท้อนมาตรฐานการทำงานและแสดงถึงวัฒนธรรมความปลอดภัยของ กปภ.

๕. ห้ามนำข้อมูลภายในที่เป็นความลับ ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลโครงสร้างพื้นฐาน ดิจิทัล รหัสผ่าน รายละเอียดระบบ ตัวเลขทางบัญชีที่ยังไม่เปิดเผย หรือข้อมูลที่อาจกระทบต่อความมั่นคงปลอดภัยขององค์กร ป้อนเข้าสู่ระบบ AI เพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูล ทั้งนี้ ให้ถือปฏิบัติตามนโยบายการกำกับดูแลการใช้งานปัญญาประดิษฐ์ (AI Governance) การประสานงานภูมิภาค ปี ๒๕๖๘ อย่างเคร่งครัด (เอกสารแนบ ๒)

๖. การใช้ข้อมูล ...



- ๒ -

๖. การใช้ข้อมูลเพื่อออกแบบสื่อด้วยเครื่องมือ AI ต้องอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานเจ้าของข้อมูล มีแหล่งที่มาอย่างชัดเจน สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ และต้องมีผู้รับผิดชอบกำกับดูแลข้อมูล (Data Owner/Data Steward) ในแต่ละหน่วยงานอย่างชัดเจน

๗. หลีกเลี่ยงการสร้างข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง หรือสร้างขึ้นในลักษณะที่บิดเบือนหรือไม่เหมาะสม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบต่อการดำเนินงานขององค์กร

๘. หลีกเลี่ยงการใช้เครื่องมือ AI ในการสร้างสื่อที่ส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และถือปฏิบัติต่อไป



(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค



เอกสารแนบ



การประปาส่วนภูมิภาค
๒๑ - ปี - ๑๖๖๖๖๖ - ๑๖๖๖๖๖



ข - แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร
กรณีรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูงลงพื้นที่



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน การประสานภูมิภาค กองสื่อสารองค์กร โทร ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔
ที่ มท.๕๕๐๒๑-๑/ ๘๒๓ วันที่ ๘ พฤษภาคม ๒๕๖๙
เรื่อง แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอภาพลักษณ์องค์กร กรณีรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูงลงพื้นที่
เรียน รปภ.๑ - ๕ และ ผชล.

ด้วย กปภ. ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการสื่อและภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งในระดับพื้นที่และภาพรวมขององค์กร โดยสอดคล้องกับข้อสั่งการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (นายเศรษฐ์ ไทยเศรษฐ์) ในโอกาสตรวจเยี่ยมและมอบนโยบายแก่ กปภ. เมื่อวันที่ ๒๔ เมษายน ๒๕๖๙ ซึ่งมุ่งเน้น การปฏิบัติงานด้วยความโปร่งใส ยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (Service Mind) และให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูล การรับฟัง และการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนของประชาชนอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (เอกสารแนบ ๑)

ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารข่าวสารกรณีรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูงลงพื้นที่สามารถสะท้อน บทบาทของ กปภ. ในการดูแลประชาชนได้อย่างชัดเจน ทันสถานการณ์ และสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวมองค์กร จึงกำหนดแนวทางดำเนินการ ดังนี้

๑. การส่งข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ กรณีมีการกิจลงพื้นที่ของรัฐมนตรีและผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ นายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการ/รัฐมนตรีช่วยว่าการ คณะกรรมการ กปภ. คณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ และผู้ว่าราชการ กปภ. ให้หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.ข. และ กปภ.สาขา จัดส่ง LINK ข่าว Facebook ของหน่วยงานผ่านไลน์กลุ่ม “สื่อสารองค์กร กปภ.” โดยทันทีภายหลัง การเผยแพร่ข่าว เพื่อให้กองสื่อสารองค์กรพิจารณาขยายผลการประชาสัมพันธ์ตามความเหมาะสมในภาพรวม ขององค์กรอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในกรณีภารกิจของนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการ หรือรัฐมนตรี ช่วยว่าการ คณะกรรมการ กปภ. และคณะอนุกรรมการชุดต่าง ๆ ให้ ผอ.กปภ.ข. และ ผจก.กปภ.สาขา หรือผู้บริหารที่ ได้รับมอบหมาย ลงพื้นที่เพื่อสนับสนุนการปฏิบัติงาน อำนวยความสะดวก และให้ข้อมูลผลการดำเนินงานของ กปภ. อย่างครบถ้วน ชัดเจน และสอดคล้องกับข้อเท็จจริงด้วย

๒. การคัดเลือกและใช้ภาพประกอบข่าว ให้หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงานด้าน สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.ข. และ กปภ.สาขา ให้ความสำคัญกับการคัดเลือกภาพถ่าย ภาพตกแต่ง และภาพกราฟิก โดยพิจารณาใช้ภาพที่สามารถสื่อสารสาระสำคัญของข่าวได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และสอดคล้องกับ ข้อเท็จจริง สะท้อนภาพลักษณ์ของ กปภ. ในเชิงบวก มีความเป็นมืออาชีพและน่าเชื่อถือ โดยภาพต้องมีความคมชัด องค์ประกอบเหมาะสม สามารถสื่อสารประเด็นหลักได้ชัดเจน ทั้งนี้ การเลือกใช้ภาพควรสอดคล้องกับบริบท ของข่าวและกลุ่มเป้าหมาย คำนึงถึงความเหมาะสมด้านภาพลักษณ์บุคคลและมารยาทสังคม และต้องสอดคล้อง กับอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้การสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชน

๓. การใช้เครื่องมือ AI ในการตกแต่งภาพ ให้หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ หรือผู้ปฏิบัติงาน ด้านสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.ข. และ กปภ.สาขา ใช้เครื่องมือ AI ด้วยความระมัดระวัง และต้องไม่ ทำให้ข้อมูลหรือภาพเกิดความคลาดเคลื่อนจากข้อเท็จจริงโดยเด็ดขาด รวมทั้งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ของ กปภ. ทั้งนี้ ให้ถือปฏิบัติตามแนวทางการใช้เครื่องมือ AI ในการออกแบบและสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ. อย่างเคร่งครัดตามหนังสือที่ มท.๕๕๐๒๑-๑/๒๒๕ ลงวันที่ ๑ เมษายน ๒๕๖๙ (เอกสารแนบ ๒) เพื่อหลีกเลี่ยงลายน้ำ ของ AI ที่ใช้

๔. การกำกับ...

- ๒ -

๔. การกำกับดูแลในภาพรวมองค์กร ให้ ผชล. กำกับติดตามคุณภาพเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ ให้มีความถูกต้อง รวดเร็ว และสอดคล้องกับนโยบายและอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) เพื่อให้การสื่อสาร ภาพลักษณ์ของ กปภ. เป็นไปอย่างมีเอกภาพ เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นของประชาชน ในภาพรวมองค์กร

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และถือปฏิบัติต่อไป



(นายจักรพงษ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาสวนภูมิภาค

ค - การนำคู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขาไปปฏิบัติ



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน การประปาส่วนภูมิภาค คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๘๐๑
ที่ มท ๕๕๐๒๑-๑/๓๓๓๗ วันที่ ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๙

เรื่อง การนำคู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขา ไปปฏิบัติ

เรียน รปภ.๑ - ๕ ผชล. และ ผชด.

ตามที่คณะทำงานย่อยพัฒนาระบบ PWA LINE Official ได้จัดทำคู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขา เพื่อสื่อสารให้ กปภ.สาขา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการเพื่อเป็นมาตรฐานและอัตลักษณ์การให้บริการของ กปภ. โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะทำงานพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ในการประชุมเมื่อวันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๙ แล้ว นั้น

ในการนี้ เพื่อยกระดับคุณภาพการสื่อสารและการให้บริการลูกค้าในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ภายใต้อัตลักษณ์องค์กรที่น่าเชื่อถือ เป็นมาตรฐานเดียวกัน และสะท้อนภาพลักษณ์ของ กปภ. ในทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ จึงขอให้นำคู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขา และสื่อประชาสัมพันธ์ Infographic ไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของพนักงานผู้รับผิดชอบการสื่อสารผ่าน LINE Official Account ของ กปภ.สาขา โดยมุ่งเน้นการให้บริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว สุภาพ เข้าถึงง่าย และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างเหมาะสม อันจะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจ และภาพลักษณ์ที่ดีของ กปภ. อย่างยั่งยืนต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และถือปฏิบัติ

(นายจักรพงษ์ คำจำพันธุ์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค



คู่มือแนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขา
และสื่อประชาสัมพันธ์ Infographic



แนวทางการสื่อสารผ่าน LINE OA ของ กปภ. สาขา



1. การสร้างตัวตนที่น่าเชื่อถือ (Identity & Branding)



บัญชีรับรอง “โล่สีฟ้า” คือหัวใจสำคัญ

อัปเดตเป็น **Verified Account** เพื่อยืนยันว่า เป็นบัญชีจริงของ กปภ. ป้องกันบัญชีปลอมและเพิ่มความมั่นใจให้ผู้ใช้น้ำ

การตั้งชื่อตามมาตรฐาน “กปภ.สาขา.....”

ใช้รูปแบบเดียวกันทั่วประเทศ หากเป็นสาขาชั้นพิเศษให้ระบุ (ชั้นพิเศษ) ต่อท้ายชื่อสาขา

ภาพลักษณ์โปรไฟล์ที่ชัดเจน



ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) กปภ. และภาพปก (Cover) เป็นรูปด้านหน้าสำนักงาน กปภ.สาขา เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย



2. มาตรฐานการสื่อสาร (Communication Standard)

ภาษาทางการที่ “เห็นอกเห็นใจ”

ใช้โทนเสียงสุภาพ เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงคำศัพท์เทคนิค และมีคำทักทาย “ครับ/ค่ะ” ทุกครั้ง

ใช้สรรพนามแทนตัว อย่างมืออาชีพ

สวัสดิครับ/ค่ะ คุณลูกค้า... กปภ.สาขา..... ยินดีให้บริการครับ/ค่ะ

ผู้ตอบแทนตัวเองว่า “กปภ.สาขา...” หรือ “แอดมิน” และเรียกผู้ติดต่อว่า “คุณลูกค้า” หรือ “คุณ/ท่าน”



สื่อสารผ่าน Template มาตรฐาน

การแจ้งหยุดจ่ายน้ำหรือข่าวสาร ต้องใช้รูปแบบ Template ที่ กปภ. กำหนดเท่านั้น เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน และน่าเชื่อถือ



3. เครื่องมือช่วยบริการ (Service Tools)



Rich Menu ทางลัดอัจฉริยะ

เมนูภาพที่รวมลิงก์สำคัญ ควรมียกอย่างน้อย 1 จุดที่เปิดลิงก์สำหรับตรวจสอบค่าน้ำ หรือ ดาวน์โหลดแอป PWA Plus Life



Auto Reply บริการได้ 24 ชั่วโมง

ตั้งคำข้อความตอบกลับอัตโนมัติ สำหรับคำถามที่พบบ่อย หรือบอกเวลาทำการ เมื่อมีผู้ติดต่อจำนวนมาก

ระบบแอดมินและการประสานงาน



ควรกำหนดแอดมินอย่างน้อย 2-3 คน ห้ามแชร์รหัสผ่าน ให้ใช้วิธี “เชิญด้วยสิทธิ์” แทนการบอกรหัสผ่านอีเมล



4. ปัจจัยบ่งชี้ความสำเร็จของการให้บริการผ่าน LINE OA ของ กปภ.สาขา เพื่อสื่อสารและให้บริการลูกค้า (Key Success Factors)



การตอบกลับภายใน 15-30 นาที

ในช่วงเวลาทำการ แอดมินควรตอบกลับครั้งแรก (First Response) ภายใน 15-30 นาที และตั้งเป้าหมายการตอบกลับ (Response Rate) 100%

การประเมินความพึงพอใจ



ใช้ระบบให้คะแนน 1-5 ดาว หรือเลือกความรู้สึก 😊 😐 😞 เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุงคุณภาพบริการ



วัดผลสัมฤทธิ์ของการบริการ

สามารถให้บริการได้จนเสร็จสิ้น กระบวนการในช่องทาง LINE OA ของ กปภ. สาขา หรือไม่

การสื่อสารอัตลักษณ์ของ LINE OA ของ กปภ.สาขา

การสื่อสารผ่าน LINE OA ถือเป็นช่องทางที่ใกล้ชิดของ กปภ.สาขากับลูกค้า
ดังนั้น การสื่อสารทุกครั้งต้องคำนึงถึงเสมอว่าท่านสื่อสารในฐานะเป็นตัวแทนของ กปภ.
โดยมีแนวทางการสื่อสารอัตลักษณ์ ดังนี้



อัตลักษณ์	แนวทางการสื่อสาร	หมายเหตุ
1 การตั้งชื่อบัญชี	<ul style="list-style-type: none"> กปภ.สาขา ใช้ชื่อว่า “กปภ.สาขา.....” กปภ.สาขา (พ) ใช้ชื่อ “กปภ.สาขา.....(ชั้นพิเศษ)” 	-
2 โปรไฟล์ (Profile) และภาพสัญลักษณ์ (Cover)	<ul style="list-style-type: none"> ใช้ตราสัญลักษณ์ (Logo) กปภ. ตามมาตรฐานเท่านั้น ห้ามปรับแต่งหรือทำให้เสีย ใช้รูปภาพสัญลักษณ์ (Cover) เป็นรูปด้านหน้าของสำนักงาน กปภ.สาขาหรือด้านหน้าอาคารที่มีชื่อ กปภ.สาขา 	-
3 การตั้งชื่อผู้ดูแลระบบสำหรับสื่อสารกับลูกค้า	ตั้งชื่อจริง (ภาษาไทย) ตามด้วย _Admin	สามารถใส่โอโมจิได้ 😊
4 รูปแบบภาษาและโทนเสียง	ใช้ภาษาที่เป็นทางการแต่เข้าใจง่าย หลีกเลี่ยงศัพท์เทคนิคที่เป็นศัพท์เฉพาะทาง	-
5 สื่อสารด้วยความเป็นมืออาชีพ โดยมีความเห็นอกเห็นใจ	ใช้คำว่า “กปภ.สาขา...” หรือ “แอดมิน” แทนตัวผู้ตอบ และใช้ “คุณลูกค้า” หรือ “คุณ/ท่าน” แทนผู้ติดต่อ	ดูตามบริบทและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ตอบและลูกค้า
6 คำหางเสียง	ต้องมี “ครับ/ค่ะ” ทุกครั้ง เพื่อแสดงความเคารพและลดแรงปะทะหากลูกค้ากำลังไม่พอใจ	-
7 การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือประกาศหยุดจ่ายน้ำ	การแจ้งข่าวสารประชาสัมพันธ์หรือประกาศหยุดจ่ายน้ำ ต้องใช้ Template ที่ กปภ. กำหนด	-
8 การใช้ Emoji	ใช้ได้เพื่อสร้างความเป็นกันเอง แต่ต้องไม่มากเกินไปจนดูไม่เป็นมืออาชีพ	หลีกเลี่ยงการใช้โอโมจิที่ไม่สุภาพหรือเป็นกันเองมากเกินไป
9 การใช้สติ๊กเกอร์	ใช้ได้ในการขอบคุณหรือปิดการสนทนา เพื่อให้บรรยากาศดูเป็นมิตร	หลีกเลี่ยงการใช้สติ๊กเกอร์ที่ไม่สุภาพหรือเป็นกันเองมากเกินไป
10 การปิดการสนทนา	ทุกครั้งควรลงท้ายว่า “ขอบคุณที่ใช้บริการ กปภ. ครับ/ค่ะ”	-



เป้าหมายสูงสุด

เพื่อให้การขับเคลื่อนนโยบายสำคัญของรัฐบาล
เกิดผลสัมฤทธิ์ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติและประชาชน



การประปาส่วนภูมิภาค



@PWAThailand



PWA CONTACT CENTER 1662



แนวทางการตอบข้อความอัตโนมัติ

การให้บริการผ่าน LINE OA ของ กปภ.



การติดต่อจากลูกค้า	ข้อความตอบกลับอัตโนมัติ	หมายเหตุ
 กรณีสอบถามเรื่องค่าน้ำสูงผิดปกติ	<p>เข้าใจถึงความกังวลใจของคุณลูกค้าเลยครับ/ค่ะ สำหรับกรณีค่าน้ำสูงผิดปกติเบื้องต้นแอดมินแนะนำให้ตรวจสอบดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1 ตรวจสอบจุดรั่วไหลภายในบ้าน เช่น ชักโครก หรือก๊อกน้ำที่ปิดไม่สนิท 2 สังเกตมาตรวัดน้ำหากไม่มีการใช้น้ำแต่มาตรยังหมุนอยู่ <p>หากตรวจสอบแล้วไม่พบจุดรั่วภายใน รบกวนแจ้งเลขที่ผู้ใช้ น้ำและเบอร์ติดต่อ เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบประวัติการใช้น้ำและประสานงานตรวจสอบมาตรน้ำให้ต่อไปครับ</p>	-
 การแจ้งน้ำไม่ไหล/ซ่อมท่อ	<p>ประกาศ: น้ำไม่ไหลชั่วคราว โปรดสำรองน้ำ</p> <p>พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ: ...</p> <p>สาเหตุ: ...</p> <p>กำหนดแล้วเสร็จ: ...</p> <p>สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม: ...</p> <p>ขอภัยในความไม่สะดวกมา ณ โอกาสนี้ค่ะ/ครับ ...</p>	 ใช้ Template มาตรฐานของ กปภ.
 การประชาสัมพันธ์โครงการ/โปรโมชั่น	<p>ข่าวดี! กปภ. เปิดให้บริการ...</p> <p>รายละเอียด: ...</p> <p>เริ่มตั้งแต่วันที่: ...</p> <p>ช่องทาง: ...</p>	-
 การแจ้งเตือนการชำระค่าน้ำ	<p>แจ้งเตือน: ค่าน้ำประปาของท่านถึงกำหนดชำระแล้ว...</p> <p>กำหนดชำระภายใน: ...</p> <p>ช่องทางชำระเงิน: ...</p> <p>หากชำระแล้วขอภัยในข้อความนี้</p>	-

ข้อแนะนำเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้บริการลูกค้า

- 1 กปภ.สาขา ควรใช้ LINE OA แบบพรีเมียม ID โดยตั้งชื่อให้สื่อถึง กปภ.สาขานั้น ๆ เช่น @pwaชื่อสาขา หรือ @pwalเลขBA_CODE เช่น @pwachiangmai, @pwaudonthani, @pwa1004, @pwa1079
- 2 ควรตั้งค่าเปิดการรับรูป วิดีโอ และไฟล์ทางแชท เพื่อให้ลูกค้าสามารถส่งรูป หรือ วิดีโอแจ้งข้อบกพร่อง หรือ ส่งสลิปการชำระค่าบริการได้
- 3 หาก กปภ.สาขา ทำ Richmenu ควรมีอย่างน้อย 1 จุด ที่ให้เปิดลิงก์สำหรับตรวจสอบค่าน้ำ หรือ Download Application PWA Plus Life

 LINE Official Account
พรีเมียม ID



ตัวอย่างเมนู





LINE Official Account อัปเดตใหม่ 2569

รู้ก่อน!

เรื่อง “โล่บัญชี”
และค่าใช้จ่าย

ที่ต้องรู้

เลือกบัญชีให้เหมาะกับการใช้งาน เพิ่มความน่าเชื่อถือและคุ้มครองมากขึ้น

1 เปรียบเทียบประเภทบัญชี

บัญชีรับรอง (Verified Account)



โล่สีฟ้า

ค่าธรรมเนียม
888 บาท
(ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)

ชำระครั้งเดียว
ตลอดอายุการใช้งาน

ความน่าเชื่อถือสูง ค้นหาเจอใน LINE Search
และเว็บไซต์ค้นหาทั่วไป

บัญชีพรีเมียม (Premium Account)



โล่สีเขียว

การสมัคร
โดยปกติจะต้องสมัคร
ผ่าน Agency
ที่เป็นพาร์ทเนอร์
ของ LINE เท่านั้น

เหมาะสำหรับหน่วยงานที่ต้องการเสริมความน่าเชื่อถือ
ในการสื่อสารผ่าน LINE OA

บัญชีทั่วไป (General Account)



ไม่มีโล่

ใช้งานฟรี
(ไม่มีค่าธรรมเนียม)

! โปรดระวังมีจางชีพหลอกลวงผ่าน LINE
จะแสดงข้อความเตือนก่อนกดเพิ่มเพื่อน
อาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า

2 สิทธิประโยชน์ของบัญชีรับรอง (โล่ฟ้า)



ค้นหาเจอง่าย

ค้นหาเจอใน LINE Search (ค้นหาด้วยชื่อหรือไอดี)
และปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ค้นหาทั่วไป



เพิ่มความน่าเชื่อถือ ป้องกันการแอบอ้าง

มีโล่สีฟ้าแสดงหน้าชื่อบัญชี ช่วยให้ลูกค้ามั่นใจ
และป้องกันมีจางชีพแอบอ้าง



ฟีเจอร์ Nearby

ลูกค้าในบริเวณใกล้เคียงค้นพบร้านได้ง่ายขึ้น



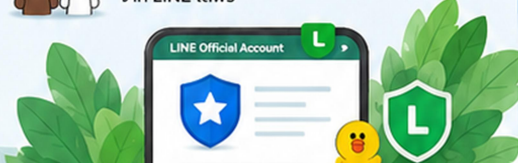
ข้อโฆษณาเพิ่มเพื่อน (Gain Friend Ads)

ช่วยเพิ่มผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ



สร้างโปรสเตอร์ LINE FRIENDS ฟรี

สร้างสื่อโปรโมตด้วยคาแรคเตอร์ลิขสิทธิ์แท้
จาก LINE ได้ฟรี



3 แพ็กเกจรายเดือนและโควตาข้อความ



ใช้กับทุกประเภทบัญชี (รวมถึงบัญชีทั่วไป)
สำหรับการส่งข้อความ broadcast

FREE

แพ็กเกจฟรี

0 บาท/เดือน



ส่งข้อความฟรี
300 ข้อความ
ต่อเดือน

X ไม่สามารถ
ซื้อข้อความ
เพิ่มเติมได้

BASIC

แพ็กเกจ Basic

1,280
บาท/เดือน



ส่งข้อความฟรี
15,000 ข้อความ
ต่อเดือน

เกินจากนั้น
ข้อความละ
0.10 บาท

PRO

แพ็กเกจ Pro

1,780
บาท/เดือน



ส่งข้อความฟรี
35,000 ข้อความ
ต่อเดือน

เกินจากนั้น
ข้อความละ
0.06 บาท

ใช้ฟรีระบบ
MyCustomer | CRM

หมายเหตุ: ราคายังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม

4 การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ

LINE ยกเลิก
“โล่สีเทา” แล้ว



จะเหลือโล่เพียง

2 สีเท่านั้น



โล่ฟ้า
(Verified)



โล่เขียว
(Premium)

บัญชีทั่วไป
จะ “ไม่มีโล่”



มีข้อความเตือน
มีจางชีพ



ผู้ใช้จะเห็นข้อความแจ้งเตือน
ก่อนกดเพิ่มเพื่อน



บัญชีที่มีโล่ ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้ลูกค้าได้มากกว่า
เลือกประเภทบัญชีให้เหมาะกับการใช้งาน สร้างความน่าเชื่อถือ และเติบโตไปด้วยกันกับ LINE OA

ค - แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.3)



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน การประสานภูมิภาค กองสื่อสารองค์กร โทร. ๐ ๒๕๕๑-๘๑๐๕

ที่ มท.๕๕๐๒๑-๑/๕๗๕ วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๖๕

เรื่อง แนวทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.๓)

เรียน รปภ.๑ - ๕ และ ผชล.

ตามที่ นายเศรษฐ์ ไทยเศรษฐ์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.๓) ได้ลงพื้นที่ติดตามและเตรียมความพร้อมแก้ปัญหาภัยแล้งและภัยแล้งในพื้นที่จังหวัดแถบกลุ่มน้ำโขงภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ ศาลากลางจังหวัดนครพนม เมื่อวันที่ ๑๔ สิงหาคม ๒๕๖๕ โดยได้เน้นย้ำให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารกับประชาชน เพื่อลดข้อร้องเรียนและบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานของ กปภ. เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทั่วถึง ตลอดจนสามารถสื่อสารบทบาทขององค์กรในการดูแลประชาชนได้อย่างชัดเจน ทันสถานการณ์ และสร้างความเชื่อมั่นในภาพรวม จึงกำหนดแนวทางปฏิบัติการสื่อสารข่าวสารตามข้อสั่งการของรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทย (มท.๓) ดังนี้

๑. เน้นการสื่อสารเชิงรุก กรณีมีการซ่อมท่อประปา หยุดจ่ายน้ำ หรือดำเนินงานที่กระทบต่อแรงดันน้ำจากเดิมที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook และช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ขอให้เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ด้วยการใช้รถขยายเสียงพร้อมติดตั้งป้ายไว้นิลข้างรถ ลงพื้นที่เข้าถึงชุมชนทุกหลังคาเรือนอย่างทั่วถึง เพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานแก่ประชาชนอย่างครอบคลุมในกรณีที่จะเกิดปัญหาในวงกว้าง เพื่อยกระดับการสร้างความรับรู้และความเข้าใจของประชาชน มุ่งเน้นการสื่อสารและให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างทั่วถึง เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในสถานการณ์และการดำเนินงานขององค์กร

๒. การสร้างความร่วมมือและเครือข่ายในระดับท้องถิ่น เน้นการติดต่อสื่อสารให้ความรู้และให้ความสำคัญกับการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่าง กปภ. กับหน่วยงานที่ให้บริการน้ำในระดับท้องถิ่น เช่น องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และประปาหมู่บ้าน ตลอดจนผู้ใช้น้ำในพื้นที่ เพื่อบูรณาการการบริหารจัดการน้ำร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ

จึงเรียนมาเพื่อทราบ และถือปฏิบัติต่อไป

(นายจักรพงษ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประสานภูมิภาค



ดาวน์โหลดป้ายไว้นิลสำหรับติดข้างรถ



การประสานภูมิภาค
ศูนย์ประสานงาน-ผู้ควบคุม

STRIVER
ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ถอย

รูปแบบป้ายไวนิลสำหรับติดข้างรถ (ปรับขนาดตามความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ติดตั้ง)

PWA | เชื่อมโยงทุกชุมชน
สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

การประสานงานภาคสาขา **สำนักงานใหญ่**

ประกาศหยุดจำหน่ายน้ำชั่วคราว

📅 วัน / เวลา	📍 พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ	📢 หมายเหตุ
18-21 สิงหาคม 2569 17.30 - 23.30 น.	กปท.สำนักงานใหญ่	

ขอภัยในความไม่สะดวก

📞 ติดต่อสอบถาม โทร. [0-2551-8000](tel:0-2551-8000) หรือ PWA Contact Center 1662

ข - แนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline)

กองบริการกลาง
เลขที่ 3162
วันที่ 31 ส.ค. 2569
เวลา 11.03 น.



บันทึกข้อความ

หน่วยงาน การประปาส่วนภูมิภาค กองสื่อสารองค์กร โทร. ๐ ๒๕๕๑.๘๑๐๔
ที่ มท ๕๕๐๒๑-๑/ ๕๔๒ วันที่ ๓๑ สิงหาคม ๒๕๖๙
เรื่อง แนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline)
เรียน รองผู้ว่าการทุกสายงาน ทปช. ผชก. ผชล. ผชต. ผชค. ผชด. และ ผชช.

ตามที่ การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ได้ดำเนินการจัดทำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) ของ กปภ. จัดกิจกรรมเปิดตัวอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. “เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน : Connect Communities for Quality of Life” ในรูปแบบออนไลน์และออนไลน์ เพื่อสื่อสารสร้างความรู้ ความเข้าใจ และถ่ายทอดแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์องค์กรให้แก่บุคลากรของ กปภ. นั้น

เพื่อให้การนำคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กรอย่างเป็นเอกภาพ สะท้อนบทบาทภารกิจขององค์กรได้อย่างชัดเจน และสามารถนำอัตลักษณ์องค์กรไปประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงขอให้ทุกหน่วยงานปฏิบัติตามแนวทางการนำอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปใช้ในการสื่อสารองค์กร (Brand Guideline) ซึ่งเป็นมาตรฐานกำกับการใช้งานคู่มืออัตลักษณ์องค์กร (Brand Book) กปภ. พร้อมทั้งนำรูปแบบโลโก้เพื่อการสื่อสารของ กปภ. มาใช้在本บันทึกข้อความ เหมเพลตนำเสนองาน จากรูปแบบเดิมเป็นรูปแบบใหม่ตามอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. เพื่อให้เป็นไปอย่างถูกต้อง สอดคล้อง และมีมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กรต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อทราบและถือปฏิบัติต่อไป

(นายจักรพงษ์ คำจันทร์)
ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค



Brand Book กปภ.
<https://shorturl.asia/W9h0v>

เรียน หัวหน้าหน่วยงานส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
เพื่อโปรดทราบ

๙๖
(นางสาวขมาวีร์ พานทอง)
ผู้อำนวยการกองบริการกลาง
31 ส.ค. 2569

ง – ถอดองค์ความรู้การบริหารความเชื่อมั่นของประชาชน
ด้วยการสื่อสารเชิงรุกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์องค์กร



การบริหารความเชื่อมั่นของประชาชน

ด้วยการสื่อสารเชิงรุกเพื่อปกป้องภาพลักษณ์องค์กร

กรณีการบริหารสถานการณ์คุณภาพน้ำในพื้นที่จังหวัดเชียงราย



สรุปรายงานการถอดองค์ความรู้

1 สถานการณ์ ความกังวลของประชาชน

เกิดกระแสข่าวการปนเปื้อนสารพิษ
ในแม่น้ำกกและแม่น้ำสาย
ประชาชนเกิดความกังวลต่อ
คุณภาพน้ำประปา ปภ.เร่งตรวจสอบ
และยืนยันคุณภาพน้ำประปาว่า
ปลอดภัยและได้มาตรฐาน



สารพิษปนเปื้อน
ในแม่น้ำกก?
น้ำประปา
ปลอดภัยหรือไม่?

2 แนวทางการดำเนินงาน เชิงรุกของ ปภ.

-  ตรวจสอบข้อเท็จจริง
และยืนยันข้อมูลทางวิชาการ
-  สื่อสารเชิงรุกด้วยข้อมูล
ที่ถูกต้องและเป็นเอกภาพ
-  สร้างความเชื่อมั่น
ผ่านการลงมือปฏิบัติ
-  ติดตามผลและสื่อสาร
อย่างต่อเนื่อง

3 แบบจำลองการบริหาร ความเชื่อมั่นของประชาชน PWA Public Trust Cycle

PWA Public Trust Cycle

ระยะที่ 1 สร้างความเชื่อมั่น
สื่อสารด้วยข้อเท็จจริงตรวจสอบได้

ระยะที่ 2 รักษาความเชื่อมั่น
ลงมือปฏิบัติจริงดูแลประชาชนอย่างต่อเนื่อง

ระยะที่ 3 ตอกย้ำความเชื่อมั่น
ติดตามผล เปิดเผยข้อมูลตอบอย่างต่อเนื่อง

“ความเชื่อมั่นไม่ได้เกิดจากการสื่อสารเพียงครั้งเดียว
แต่เกิดจากการ “สร้าง - รักษา - ตอกย้ำอย่างต่อเนื่อง”
ผ่านข้อเท็จจริง การลงมือปฏิบัติ และการสื่อสารเชิงรุก”

4 ปัจจัยขับเคลื่อน ความเชื่อมั่น (Trust Drivers)

-  **Facts**
ข้อมูลที่ถูกต้อง
ตรวจสอบและอ้างอิงได้
-  **Actions**
การลงมือปฏิบัติ
และการแก้ไขปัญหา
อย่างเป็นรูปธรรม
-  **Communication**
การสื่อสารเชิงรุก
โปร่งใส และเป็นเอกภาพ
-  **Continuity**
การติดตามผลและสื่อสาร
อย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์
คลี่คลาย

5 7 บทเรียนแห่งความเชื่อมั่น (7 Trust Lessons)

<h5 style="text-align: center;">1</h5> <p style="text-align: center;">ความเชื่อมั่น ต้องสร้างจาก “ข้อเท็จจริง” ไม่ใช่การปฏิเสธข่าว</p>  <ul style="list-style-type: none"> สื่อสารเมื่อมีข้อเท็จจริง จากการตรวจสอบ ที่น่าเชื่อถือ <p>Best Practice สื่อสารเมื่อมีข้อเท็จจริง ไม่ใช่สื่อสาร เพราะมีกระแสข่าว</p>	<h5 style="text-align: center;">2</h5> <p style="text-align: center;">การลงมือทำ มีพลังมากกว่า การอธิบาย</p>  <ul style="list-style-type: none"> ควบคุมคุณภาพน้ำ 24 ชั่วโมง ตรวจสอบ อย่างเข้มงวด <p>Best Practice ใช้การกระทำ เป็นเครื่องมือสำคัญ ในการสื่อสาร</p>	<h5 style="text-align: center;">3</h5> <p style="text-align: center;">ผู้บริหารคือ ผู้สร้างความเชื่อมั่น ในช่วงเวลาสำคัญ</p>  <ul style="list-style-type: none"> ผู้บริหารลงพื้นที่ สื่อสารด้วยตนเอง แสดงความรับผิดชอบ <p>Best Practice เมื่อประชาชนต้องการ ความมั่นใจ ผู้บริหาร ต้องเป็นผู้สื่อสาร ด้วยตนเอง</p>	<h5 style="text-align: center;">4</h5> <p style="text-align: center;">ความต่อเนื่องคือ หัวใจของการสร้าง ความเชื่อมั่น</p>  <ul style="list-style-type: none"> ติดตามและสื่อสาร อย่างต่อเนื่อง แม้สถานการณ์ คลี่คลาย <p>Best Practice การสร้างความเชื่อมั่น ต้องยึดหลัก ความต่อเนื่อง</p>	<h5 style="text-align: center;">5</h5> <p style="text-align: center;">ความโปร่งใส ทำให้ความเชื่อมั่น เกิดขึ้นได้จริง</p>  <ul style="list-style-type: none"> เปิดเผยผลตรวจคุณภาพน้ำ อธิบายกระบวนการผลิตน้ำ อย่างตรงไปตรงมา <p>Best Practice ยังเปิดเผย ยังสร้างความไว้วางใจ</p>	<h5 style="text-align: center;">6</h5> <p style="text-align: center;">ความเชื่อมั่นเกิดจาก การมีส่วนร่วม ไม่ใช่การสื่อสาร ฝ่ายเดียว</p>  <ul style="list-style-type: none"> เปิดพื้นที่ให้สื่อมวลชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับรู้ข้อเท็จจริง <p>Best Practice เปลี่ยนผู้รับสาร ให้เป็นผู้ร่วมสื่อสาร ความเชื่อมั่น</p>	<h5 style="text-align: center;">7</h5> <p style="text-align: center;">การบริหาร ความเชื่อมั่น เป็นภารกิจต่อเนื่อง ของทั้งองค์กร</p>  <ul style="list-style-type: none"> บูรณาการทุกหน่วยงาน ทำงานร่วมกัน สื่อสาร ด้วยข้อมูลเดียวกัน <p>Best Practice ทุกหน่วยงานสร้างคุณภาพ ทุกการสื่อสาร สร้างความเชื่อมั่น</p>
---	--	---	--	--	---	--

6 การนำองค์ความรู้ไปประยุกต์ใช้

ยกระดับเป็น “คู่มือการตัดสินใจ (Decision Guide)” ของ ปภ.
ใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ และสื่อสารในทุกสถานการณ์

 ประเมินสถานการณ์
และกำหนดกลยุทธ์
การสื่อสาร
 กำหนดมาตรการ
สื่อสารเชิงรุก
 ตัดสินใจด้านการสื่อสาร
ของผู้บริหารและ
ผู้ปฏิบัติงาน
 บูรณาการการทำงาน
ระหว่างหน่วยงาน
 ต้นแบบการรับมือ
กับสถานการณ์อื่นๆ

7 ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

- ✓ ประชาชนมั่นใจในคุณภาพน้ำประปา
และการดำเนินงานของ ปภ.
- ✓ สื่อมวลชนและสังคมรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง
และสอดคล้องกับข้อเท็จจริง
- ✓ ภาพลักษณ์องค์กรได้รับการปกป้อง
และเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ
- ✓ เกิดความไว้วางใจในระยะยาว
นำไปสู่ความยั่งยืนขององค์กร



น้ำสะอาด มั่นใจได้

“การบริหารความเชื่อมั่นของประชาชนด้วยการสื่อสารเชิงรุก คือ หัวใจสำคัญในการปกป้องภาพลักษณ์องค์กร
การสื่อสารที่ดีต้องทำงานควบคู่ไปกับการดำเนินงานจริง เพื่อให้ประชาชน “เชื่อมั่น เข้าใจ และไว้วางใจ” ใน ปภ.”

PWA | การประปาส่วนภูมิภาค
เชื่อมโยงทุกชุมชน สู่คุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน

