

บทสรุปผู้บริหาร

1. กล่าวนำ

โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562 เป็นโครงการศึกษาเพื่อรับฟังความคิดเห็นและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มประชาชนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยทำการสำรวจประเด็นความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความภักดี ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการขยายตัวของพันธกิจ ให้เสริมสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร ตลอดจนกำหนดแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการบริหารงานของ กปภ. ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

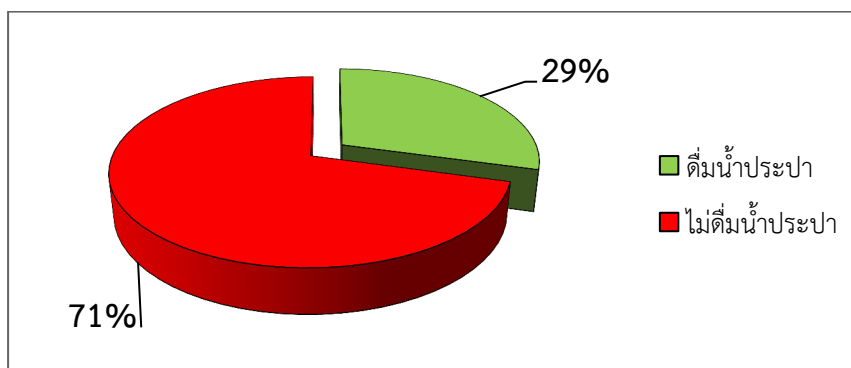
2. พฤติกรรมการใช้น้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปัจจุบัน

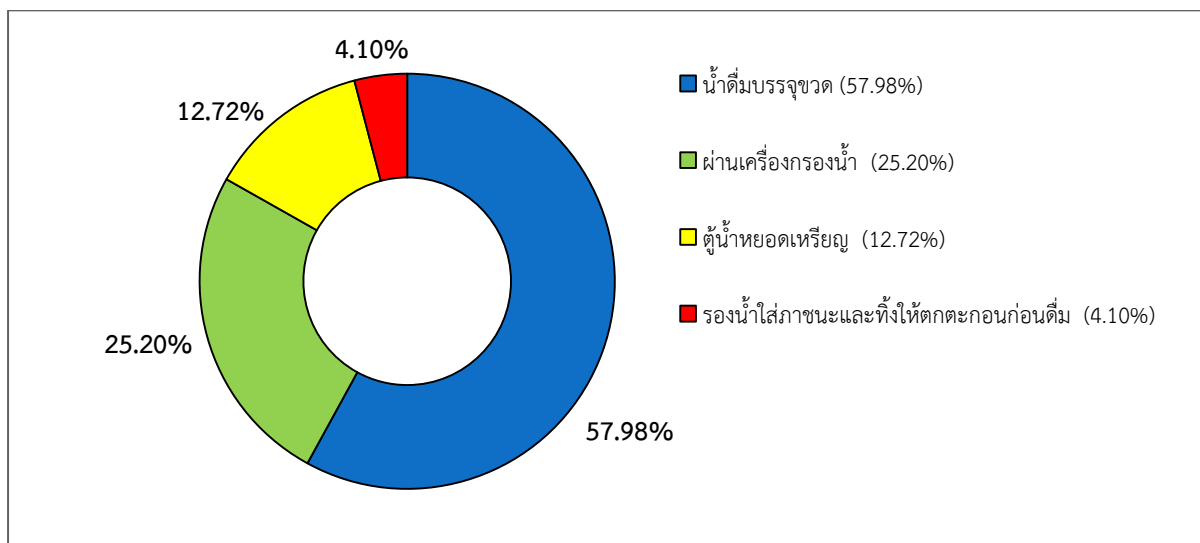
ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปัจจุบันจำนวน 5,000 ตัวอย่าง พบว่า ลูกค้า กปภ. ดื่มน้ำประปาผ่านระบบต่างๆ ดังนี้

- น้ำดื่มบรรจุขวด (ร้อยละ 57.98)
- ผ่านเครื่องกรองน้ำ (ร้อยละ 25.20)
- ตู้น้ำหยอดเหรียญ (ร้อยละ 12.72)
- รองน้ำใส่ภาชนะและทิ้งให้ตกตะกอนก่อนดื่ม (ร้อยละ 4.10)

ข้อมูลชุดนี้ ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าของ กปภ. ยังไม่มั่นใจในคุณภาพน้ำประปาที่ได้ปรับปรุงจนสามารถดื่มได้

ภาพที่ 1 สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม) และ 4 พฤติกรรมการดื่ม





ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่บริโภค (ดื่ม) น้ำประปาของ กปภ.

4 พฤติกรรมการดื่มน้ำ	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
น้ำดื่มบรรจุขวด	2,899	57.98
ผ่านเครื่องกรองน้ำ	1,260	25.20
ตู้จำหน่ายหยอดเหรียญ	636	12.72
รองน้ำใส่ภาชนะและทิ้งให้ตกตะกอนก่อนดื่ม	205	4.10
รวม	5,000	100.00

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562

3. พฤติกรรมการชำระค่าบริการ

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างลูกค้า กปภ. จำนวน 5,000 รายว่าปัจจุบันชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile ใช่หรือไม่ (Online/On Mobile หมายถึง การชำระค่าบริการผ่านตัวแทน (เคาน์เตอร์เซอร์วิส 7-Eleven) ผ่านระบบหักบัญชีธนาคาร ผ่านตู้รับฝากอัตโนมัติ (ATM ตู้เติมเงิน) ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ผ่าน Application บนมือถือ เป็นต้น ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปชำระค่าบริการ ณ สำนักงานของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ทีโอที)

ตารางที่ 2 พบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 57.50 เลือกวิธีชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile

ตารางที่ 3 พบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 46.96 เลือกชำระค่าบริการผ่านระบบ Online/On Mobile และลูกค้า กปภ. ร้อยละ 53.04 เลือกชำระค่าน้ำประปาด้วยวิธีเดินทางไปชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา โดยส่วนใหญ่เป็นลูกค้า กปภ.สาขาขนาดเล็ก (ร้อยละ 63.29) และลูกค้าของ กปภ.สาขาขนาดกลาง (ร้อยละ 56.14) โดยให้เหตุผลดังนี้ 1.ได้รับใบเสร็จทันที (ร้อยละ 40.03) 2.ไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม (ร้อยละ 33.37) 3.เลยกำหนดเวลา 7 วัน (ร้อยละ 23.38) 4.เดินทางสะดวก (ร้อยละ 1.25) 5.สาขาบริการดี (ร้อยละ 1.06) และ 6.มีเวลารอว่าง (ร้อยละ 0.91) ตามลำดับ

ส่วนลูกค้า ร้อยละ 46.96 ที่เลือกชำระค่าบริการผ่านระบบ Online/On Mobile ให้เหตุผลดังนี้ 1.มีหลายช่องทางให้เลือก (ร้อยละ 32.08) 2.สาขาอยู่ไกล (ร้อยละ 26.84) 3.ฝากคนอื่นไปจ่าย (ร้อยละ 18.96) 4.รถติด/ไม่มีที่จอดรถ (ร้อยละ 13.46) 5.ไม่ต้องรอคิว (ร้อยละ 5.79) และ 6.ไม่ต้องเจอคนเยอะ (ร้อยละ 2.85) ตามลำดับนำเสนอตามตารางที่ 4

ตารางที่ 2 การชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile

รายการ	จำนวน			ร้อยละการชำระผ่านระบบ Online/On Mobile
	รวม	การชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	ไม่ชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	
รวม	5,000	2,875	2,125	57.50
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	1,637	867	770	52.96
กปภ.สาขาขนาดกลาง	1,473	849	624	57.64
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	763	496	267	65.01
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	1,127	663	464	58.83
ลูกค้าประเภทที่ 1	3,475	1,875	1,600	53.96
ลูกค้าประเภทที่ 2	1,212	787	425	64.93
ลูกค้าประเภทที่ 3	313	213	100	68.05
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	3,144	1,685	1,459	53.59
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	331	190	141	57.40
สถานที่ทำการราชการ	185	113	72	61.08
สถานพยาบาล	111	65	46	58.56
สถานศึกษา	128	75	53	58.59
ธุรกิจ	788	534	254	67.77
อุตสาหกรรม	123	80	43	65.04
สถานบริการและที่พัก	190	133	57	70.00

รายการ	จำนวน			ร้อยละการชำระผ่านระบบ Online/On Mobile
	รวม	การชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	ไม่ชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	
กปภ.เขต 1	500	313	187	62.60
กปภ.เขต 2	500	323	177	64.60
กปภ.เขต 3	500	325	175	65.00
กปภ.เขต 4	500	373	127	74.60
กปภ.เขต 5	500	307	193	61.40
กปภ.เขต 6	500	302	198	60.40
กปภ.เขต 7	500	174	326	34.80
กปภ.เขต 8	500	298	202	59.60
กปภ.เขต 9	500	206	294	41.20
กปภ.เขต 10	500	254	246	50.80

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประสานงานภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562

ตารางที่ 3 การชำระค่าน้ำประปา

รายการ	จำนวน			ร้อยละเดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา
	รวม	เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	ไม่เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	
รวม	5,000	2,652	2,348	53.04
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	1,637	1,036	601	63.29
กปภ.สาขาขนาดกลาง	1,473	827	646	56.14
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	763	324	439	42.46
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	1,127	465	662	41.26
ลูกค้าประเภทที่ 1	3,475	1,757	1,718	50.56
ลูกค้าประเภทที่ 2	1,212	691	521	57.01
ลูกค้าประเภทที่ 3	313	204	109	65.18
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	3,144	1,607	1,537	51.11
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	331	150	181	45.32
สถานที่ทำการราชการ	185	88	97	47.57
สถานพยาบาล	111	62	49	55.86
สถานศึกษา	128	71	57	55.47
ธุรกิจ	788	470	318	59.64
อุตสาหกรรม	123	78	45	63.41
สถานบริการและที่พัก	190	126	64	66.32

รายการ	จำนวน			ร้อยละเดินทางไป ชำระที่ กปภ.สาขา
	รวม	เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	ไม่เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	
กปภ.เขต 1	500	263	237	52.60
กปภ.เขต 2	500	229	271	45.80
กปภ.เขต 3	500	249	251	49.80
กปภ.เขต 4	500	265	235	53.00
กปภ.เขต 5	500	241	259	48.20
กปภ.เขต 6	500	270	230	54.00
กปภ.เขต 7	500	283	217	56.60
กปภ.เขต 8	500	279	221	55.80
กปภ.เขต 9	500	290	210	58.00
กปภ.เขต 10	500	283	217	56.60

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562

ตารางที่ 4 เหตุผลของการเลือกวิธีชำระค่าน้ำประปา

เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	จำนวน	ร้อยละ
ได้รับใบเสร็จ	1,058	40.03
ไม่เสียค่าธรรมเนียม	882	33.37
เลยกำหนดเวลา 7 วัน	618	23.38
เดินทางสะดวก ไม่ลำบาก	33	1.25
สาขาบริการดี	28	1.06
มีเวลาว่าง	24	0.91
รวม	2,643	100.00
ไม่เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	จำนวน	ร้อยละ
มีหลายช่องทางให้เลือก	753	32.08
สาขาอยู่ไกล	630	26.84
ฝากคนอื่นไปจ่าย	445	18.96
รถติด/ไม่มีที่จอดรถ	316	13.46
ไม่อยากรอคิว	136	5.79
ไม่อยากเจอคนเยอะ	67	2.85
รวม	2,347	100.00

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562

4. คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 12 ปี (งบประมาณ 2551-2562)

คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ “พึงพอใจมากที่สุด” “พึงพอใจมาก” “พึงพอใจปานกลาง” “พึงพอใจน้อย” และ “พึงพอใจน้อยที่สุด” ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านประสบการณ์ตรงจากการให้บริการของ กปภ. 7 ด้าน 22 รายการ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

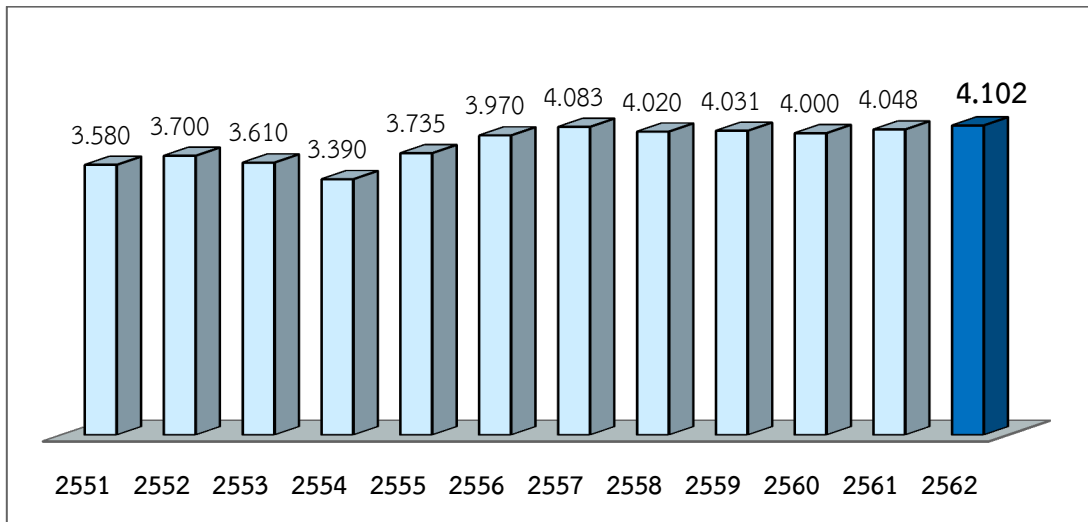
พบว่า ปีงบประมาณ 2562 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ 4.102 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ “พึงพอใจมาก” (ภาพที่ 2) เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2561 จำนวน 0.054 คะแนน (ปีงบประมาณ 2561 เท่ากับ 4.048 คะแนน) โดยมีอัตราการเพิ่มของคะแนนในช่วง 12 ปี (2551-2562) เท่ากับ 1.44%

ผลสำรวจปี 2551 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.580 คะแนน
ผลสำรวจปี 2552 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.700 คะแนน
ผลสำรวจปี 2553 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.610 คะแนน
ผลสำรวจปี 2554 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.390 คะแนน
ผลสำรวจปี 2555 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.735 คะแนน
ผลสำรวจปี 2556 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	3.970 คะแนน
ผลสำรวจปี 2557 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.083 คะแนน
ผลสำรวจปี 2558 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.020 คะแนน
ผลสำรวจปี 2559 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.031 คะแนน
ผลสำรวจปี 2560 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.000 คะแนน
ผลสำรวจปี 2561 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.048 คะแนน
ผลสำรวจปี 2562 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.102 คะแนน

(ปี 2562 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 12 ปี ที่ กปภ. จัดให้มีโครงการสำรวจความพึงพอใจติดต่อกัน)

ในการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า พบว่า ในปีงบประมาณ 2562 กปภ. ได้ดำเนินนโยบายที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า “ได้ดีขึ้นกว่าอดีต” โดยผู้บริหารได้นำประสบการณ์เรียนรู้จากการทำสำรวจ 12 ปีต่อเนื่อง มาปรับปรุงคุณภาพบริการ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม เช่น ในแผนยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ. (ฉบับที่ 2) ปี 2555-2559 และ (ฉบับที่ 3) ปี 2560-2564 กปภ. ได้ขับเคลื่อนนโยบายและโครงการต่างๆ เพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” ผ่านการดำเนินโครงการต่างๆ เช่น โครงการประทับใจ (มิสเตอร์ประทับใจ) โครงการสำนักงานประชาสัมพันธ์ (GECC) โครงการ PWA Contact Center 1662 โครงการ Water Safety Plan โครงการ PR 4.0 และโครงการเพิ่มช่องทางสื่อสารทางออนไลน์กับลูกค้า เป็นต้น โครงการเหล่านี้ที่ดำเนินการในรอบ 5 ปีที่ผ่านมา ส่งผลทำให้ กปภ. สาขาส่วนใหญ่ มีบริการที่ดีขึ้น สะท้อนให้เห็นจนสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น

ภาพที่ 2 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2551-2562



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประสานงานภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2551-2562

5. คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมปีงบประมาณ 2562 : จำแนกตามประเภทลูกค้า และ กปภ.เขต

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 ของ กปภ.เขต 9 มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** 4.171 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับ กปภ.เขตอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 1 ของ กปภ.เขต 2 มีคะแนน **น้อยที่สุด** 4.031 คะแนน

ส่วนลูกค้าประเภทที่ 2 ของ กปภ.เขต 4 มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** 4.137 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับ กปภ.เขตอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 2 ของ กปภ.เขต 2 มีคะแนน **น้อยที่สุด** 4.041 คะแนน

และลูกค้าประเภทที่ 3 ของ กปภ.เขต 1 มีคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** 4.135 คะแนน เมื่อเปรียบเทียบกับ กปภ.เขตอื่น โดยลูกค้าประเภทที่ 3 ของ กปภ.เขต 2 มีคะแนน **น้อยที่สุด** 4.011 คะแนน

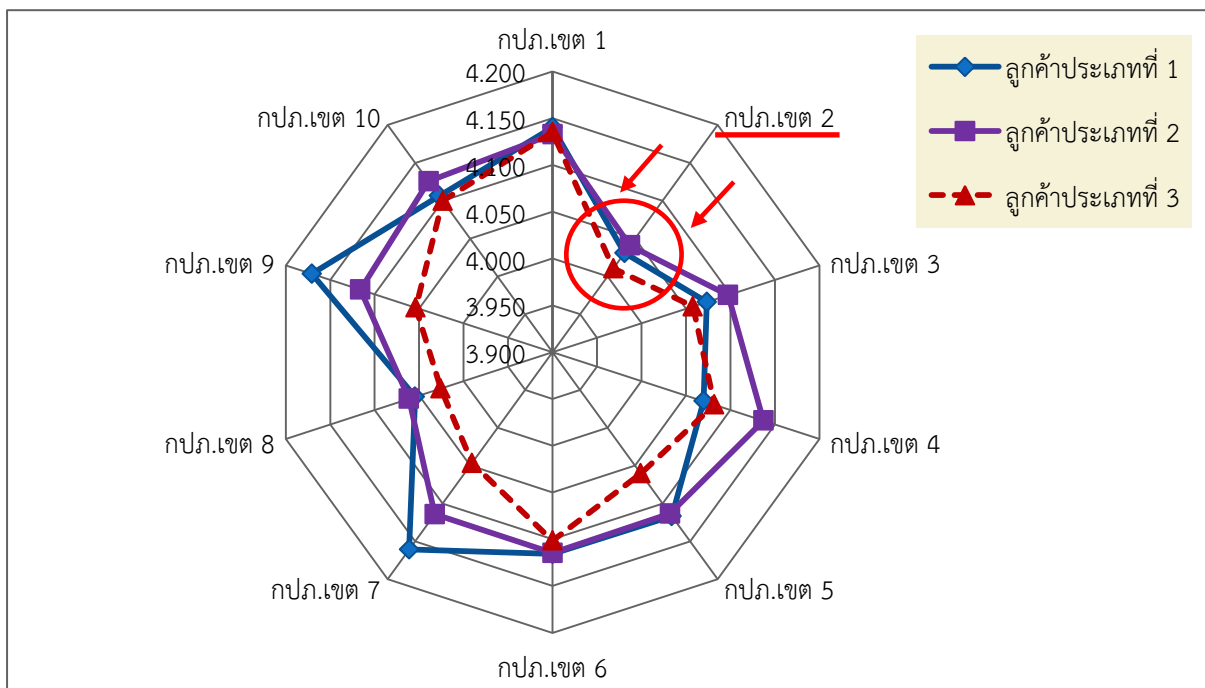
สรุปว่า กปภ.เขต **ที่คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมน้อยที่สุดทั้ง 3 ประเภทลูกค้า** คือ กปภ.เขต 2 นำเสนอตามตารางที่ 5 และภาพที่ 3

ตารางที่ 5 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม : จำแนกตามประเภทลูกค้า 3 กลุ่มของแต่ละ กปภ.เขต

กปภ.เขต	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
เขต 1	4.140	4.133	4.135
เขต 2	4.031	4.041	4.011
เขต 3	4.073	4.097	4.058
เขต 4	4.070	4.137	4.082
เขต 5	4.117	4.113	4.060
เขต 6	4.116	4.115	4.101
เขต 7	4.161	4.114	4.047
เขต 8	4.055	4.061	4.026
เขต 9	4.171	4.116	4.054
เขต 10	4.106	4.125	4.100

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562

ภาพที่ 3 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม : จำแนกตามประเภทลูกค้า 3 กลุ่มของแต่ละ กปภ.เขต



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562

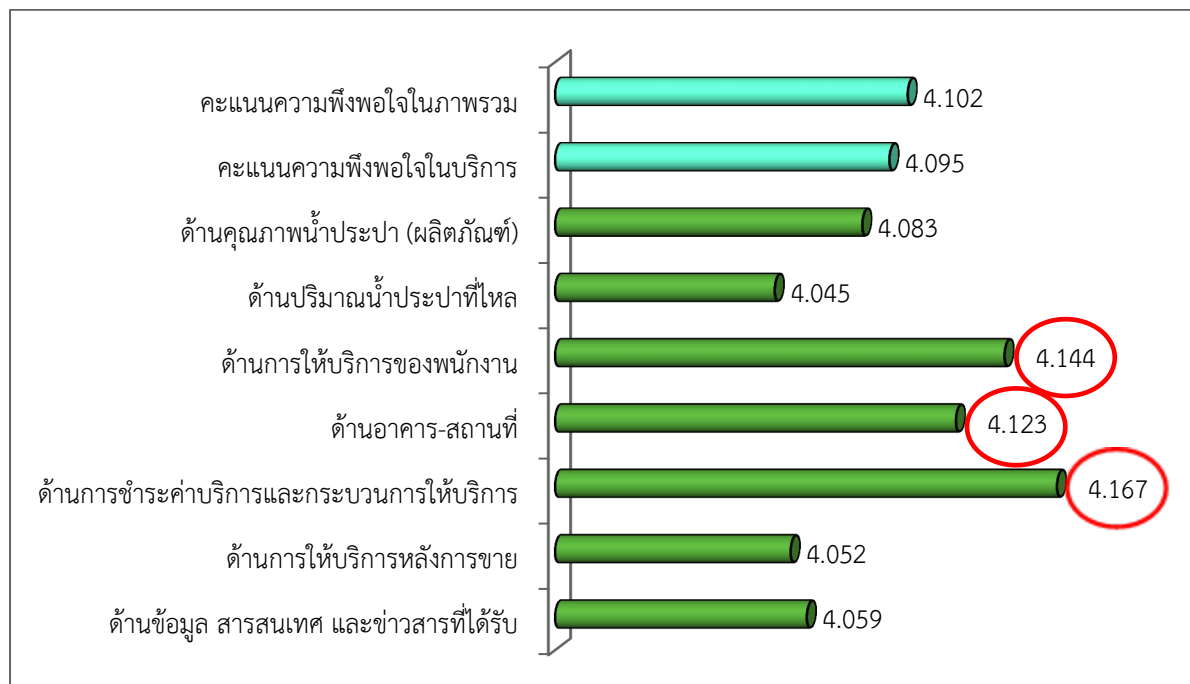
6. คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน 22 รายการ

ผลสำรวจบริการ 7 ด้าน พบว่า การบริการที่ได้สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า **มากที่สุด** 3 อันดับแรก คือ 1.ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.167 คะแนน) 2.ด้านการให้บริการของพนักงาน (4.144 คะแนน) และ 3.ด้านอาคาร-สถานที่ (4.123 คะแนน)

ส่วนผลสำรวจการบริการที่มีระดับคะแนนความพึงพอใจ **น้อยที่สุด** ตามลำดับ คือ บริการด้าน 1.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.045 คะแนน) 2.การให้บริการหลังการขาย (4.052 คะแนน) และ 3.ข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสารที่ได้รับ (4.059 คะแนน) โดยยังคงเป็นการบริการที่ กปภ. สามารถปรับปรุงให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น (ภาพที่ 4)

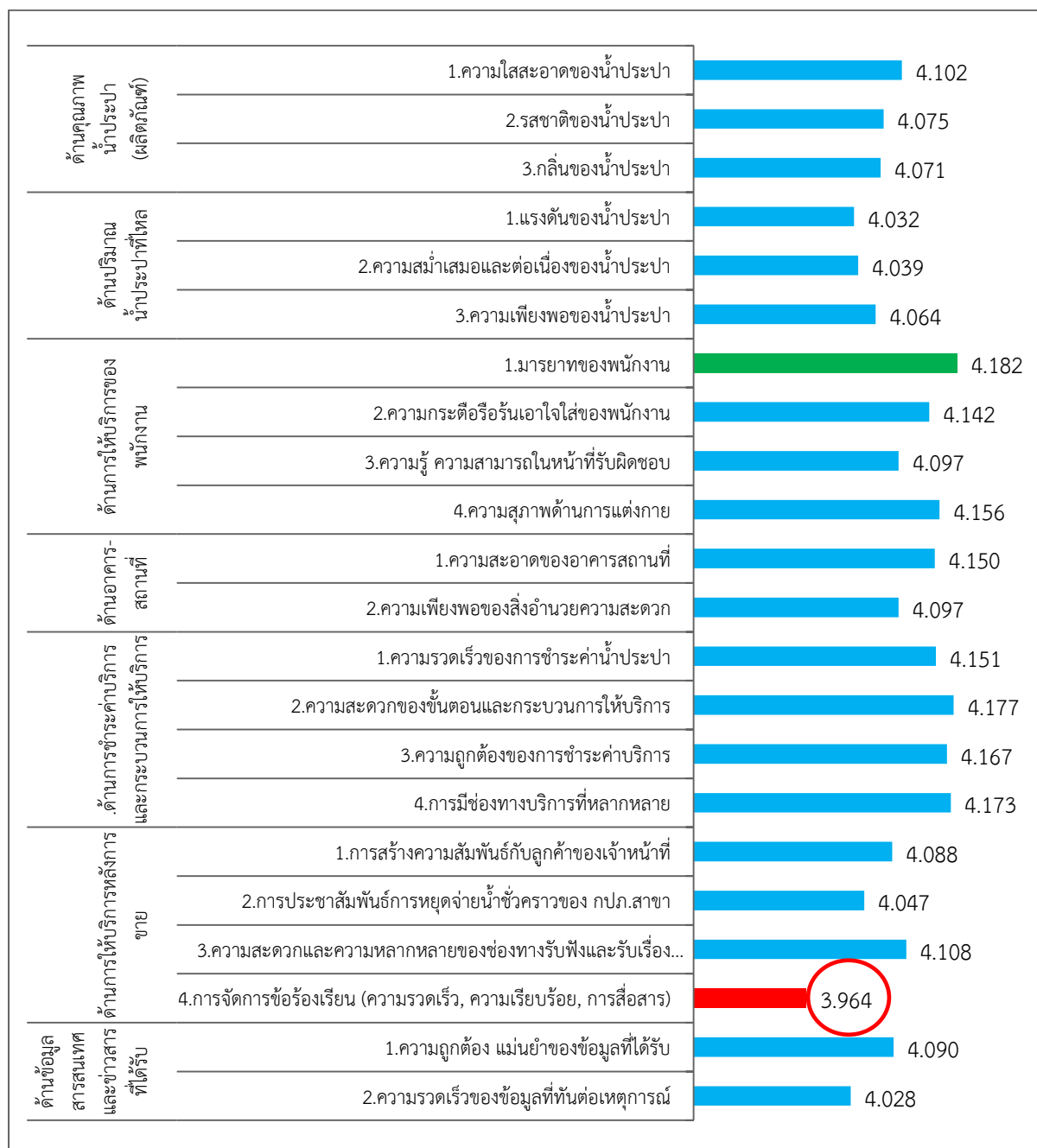
โดยเฉพาะเรื่อง **การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร)** ผลสำรวจพบว่า คะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับ 3.964 คะแนน (ต่ำกว่า 4.000 คะแนน) สะท้อนให้เห็นว่า “การจัดการข้อร้องเรียน” เป็นปัญหาที่ กปภ. ต้องเน้นและให้ความสำคัญมากขึ้น ดังผลสำรวจการบริการ 7 ด้าน 22 รายการที่พบว่า เรื่อง “การจัดการข้อร้องเรียน” เป็นเพียงรายการเดียวที่คะแนนสำรวจความพึงพอใจต่ำกว่า 4.000 คะแนน (ภาพที่ 5)

ภาพที่ 4 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ภาพที่ 5 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน 22 รายการ



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

หมายเหตุ : “มารยาทของพนักงาน” ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้า สูงสุด 4.182 คะแนน

“การจัดการข้อร้องเรียน” ได้รับคะแนนความพึงพอใจจากลูกค้า น้อยสุด 3.964 คะแนน

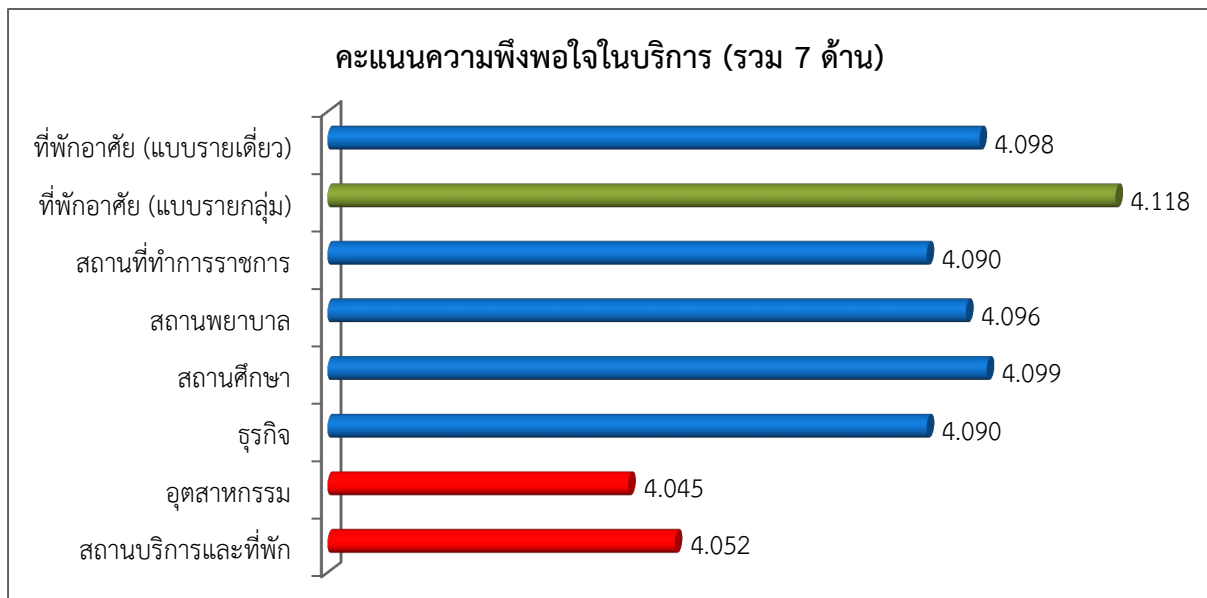
7. คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน : จำแนกตามประเภทลูกค้า

เมื่อจำแนกผลสำรวจตามประเภทลูกค้า พบว่า กลุ่มลูกค้าประเภทที่พักอาศัยแบบรายกลุ่ม ให้คะแนนความพึงพอใจในบริการ (รวม 7 ด้าน) มากที่สุด 4.118 คะแนน

ส่วน กลุ่มลูกค้าประเภทอุตสาหกรรม (4.045 คะแนน) และสถานบริการและที่พัก (4.052 คะแนน) ให้คะแนนความพึงพอใจในบริการ น้อยที่สุดเป็น 2 อันดับท้าย (ภาพที่ 6)

ดังนั้น กปภ. จำเป็นต้องดูแลงานบริการในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มสถานบริการและที่พัก ให้ดีขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการจัดการข้อร้องเรียน

ภาพที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในบริการ จำแนกตามประเภทลูกค้า 8 กลุ่ม

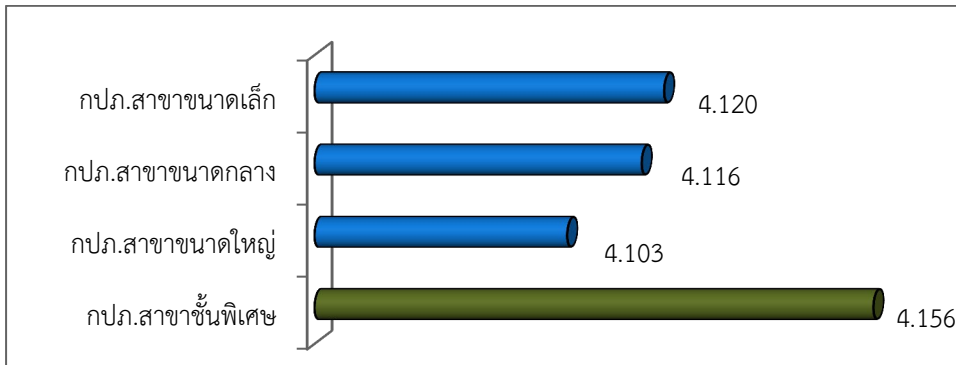


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

8. ทัศนคติความเชื่อมั่น : จำแนกตามขนาดสาขา 4 ขนาด

ผลสำรวจพบว่า 1.ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก มีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. ระดับ 4.120 คะแนน 2.ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดกลาง มีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. ระดับ 4.116 คะแนน 3.ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ มีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. ระดับ 4.103 คะแนน และ 4.ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ มีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. มากที่สุด ระดับ 4.156 คะแนน

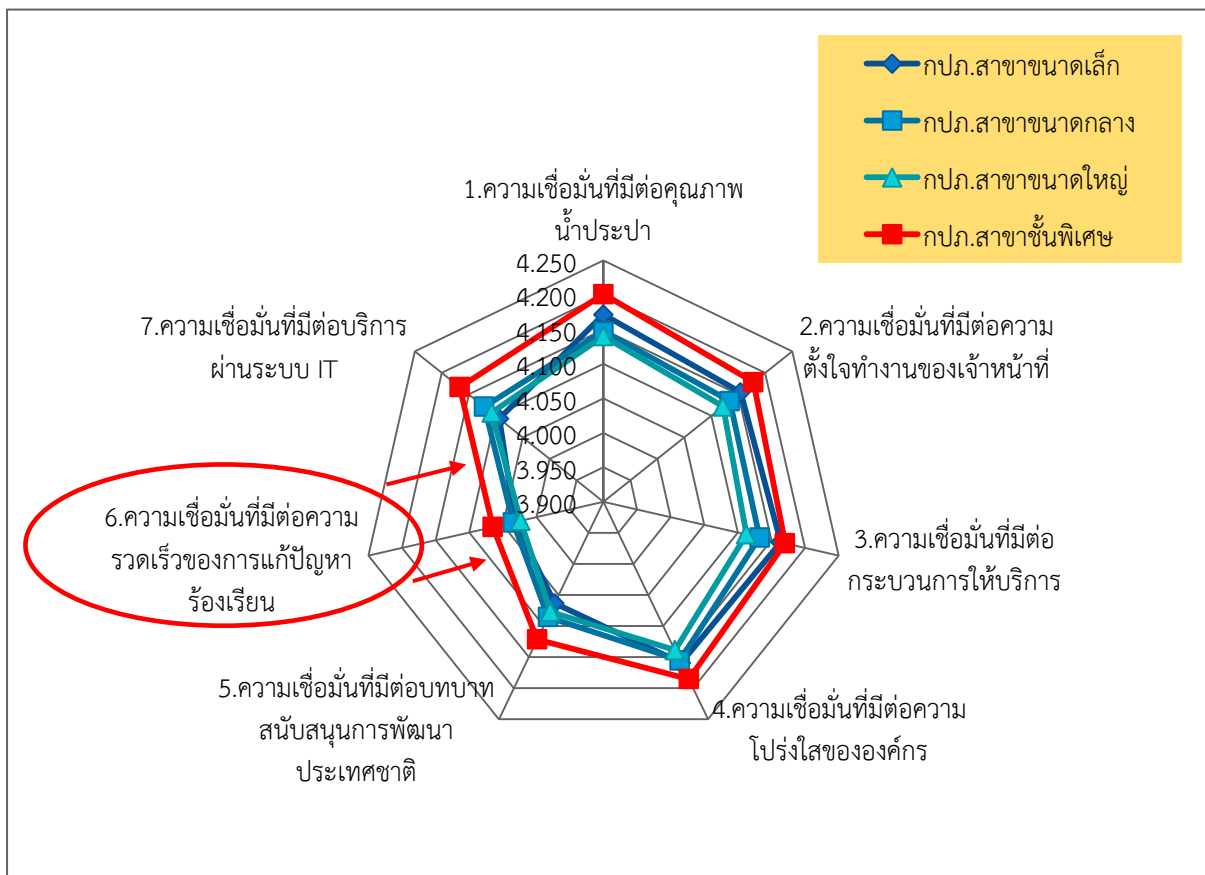
ภาพที่ 7 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น จำแนกตามขนาดสาขา



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

โดยพบว่า “ทัศนคติความเชื่อมั่นที่มีต่อความรวดเร็วของการแก้ปัญหาร้องเรียน” เป็นรายการความเชื่อมั่นที่ได้รับคะแนน “น้อยที่สุด” ในทุกขนาดสาขาของ กปภ. (ภาพที่ 8) สอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจในบริการ (ภาพที่ 5) พบว่า การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร) เป็นรายการที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเช่นกัน

ภาพที่ 8 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น แยกตามขนาด กปภ.สาขา



ส่วนรายการความเชื่อมั่นที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.166 คะแนน) ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร (4.161 คะแนน) และความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.149 คะแนน) นำเสนอในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการ และทัศนคติความเชื่อมั่น

รายการ	รวม	ขนาดของ กปภ.สาขา			
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ชั้นพิเศษ
คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม	4.102	4.096	4.089	4.098	4.135
คะแนนความพึงพอใจในบริการ	4.095	4.087	4.079	4.096	4.127
คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น	4.124	4.120	4.116	4.103	4.156
1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (อันดับ 1)	4.166	4.172	4.147	4.140	4.201
2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (อันดับ 3)	4.149	4.155	4.134	4.122	4.178
3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.148	4.164	4.132	4.113	4.170
4.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร (อันดับ 2)	4.161	4.159	4.155	4.139	4.185
5.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	4.085	4.064	4.086	4.077	4.122
6.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความรวดเร็วของการแก้ปัญหาร้องเรียน	4.039	4.032	4.035	4.024	4.065
7.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการผ่านระบบ IT	4.120	4.093	4.122	4.107	4.167

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562

9. เปรียบเทียบคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมกับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น

ตารางที่ 7 นำเสนอผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการและคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น ปีงบประมาณ 2557-2562 ซึ่งพบว่า ตัวเลขคะแนนในแต่ละปี จะมีรูปแบบของคะแนนเพิ่มขึ้นและลด ยกตัวอย่างเช่น ปีงบประมาณ 2562 คะแนนความพึงพอใจในบริการ (A) เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2561 (ปี 2561 = 4.001 เพิ่มขึ้นในปี 2562 = 4.095 คะแนน) ในขณะที่ คะแนนทัศนคติ (B) ลดลงจากปีงบประมาณ 2561 (ปี 2561 = 4.230 ลดลงในปี 2562 = 4.124 คะแนน) เป็นต้น

จึงเกิดข้อสงสัยว่า เหตุใดคะแนนความพึงพอใจในบริการ และคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น จึงเพิ่มขึ้นหรือลดลง เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจระหว่างปี เช่น ภาพที่ 9 มีทิศทางของผลสำรวจคะแนนเพิ่มและลด

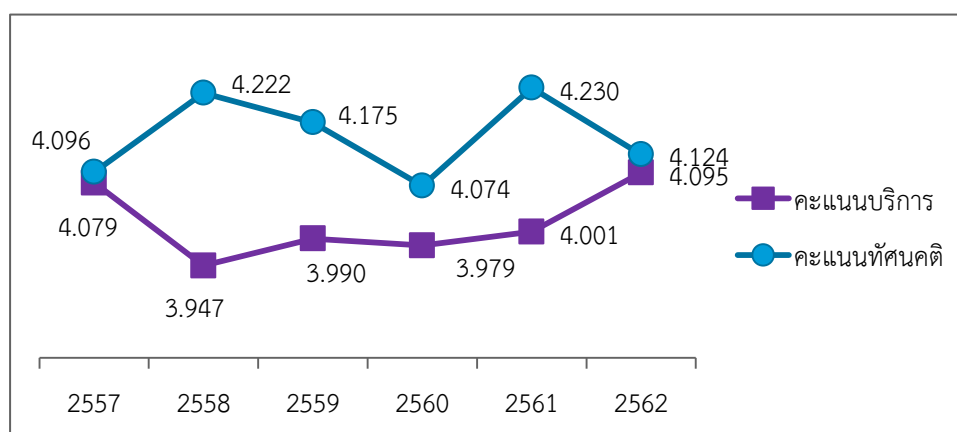
ตารางที่ 7 เปรียบเทียบผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการกับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น ปีงบประมาณ 2557-2562

ปี	คะแนนรวม	คะแนนบริการ (A)	คะแนนทัศนคติ (B)	ส่วนต่าง (B-A)
2557	4.083	4.079	4.096	0.017
2558	4.020	3.947	4.222	0.275
2559	4.031	3.990	4.175	0.185

ปี	คะแนนรวม	คะแนนบริการ (A)	คะแนนทัศนคติ (B)	ส่วนต่าง (B-A)
2560	4.000	3.979	4.074	0.095
2561	4.048	4.001	4.230	0.229
2562	4.102	4.095	4.124	0.029

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประสานภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ภาพที่ 9 เปรียบเทียบผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในบริการกับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น
ปีงบประมาณ 2557-2562

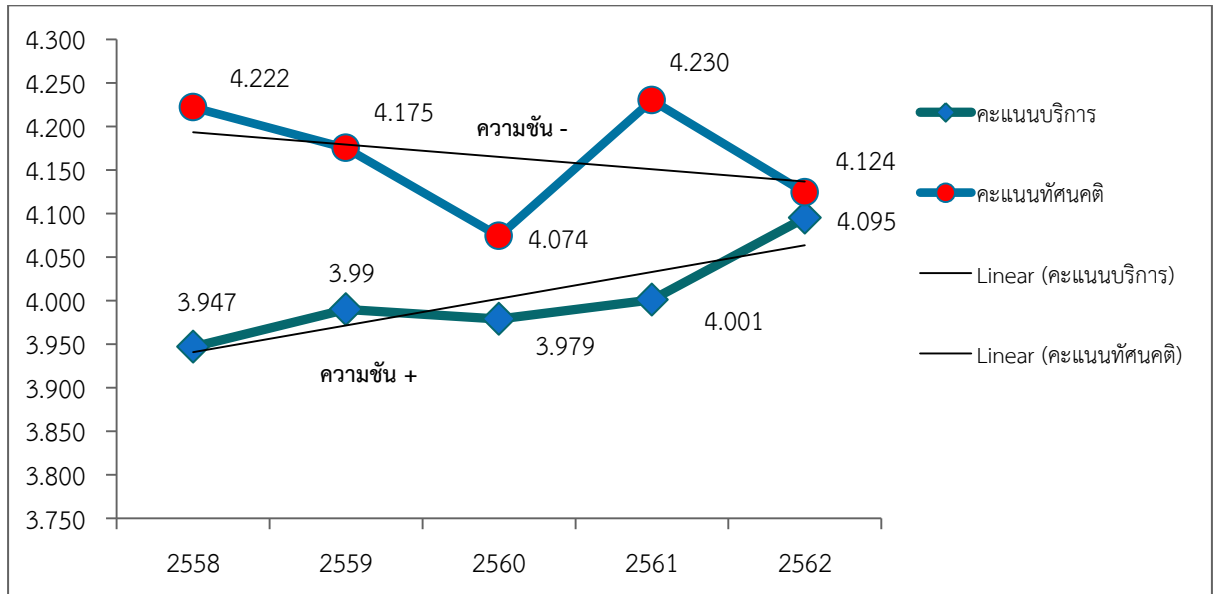


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประสานภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

เหตุผลที่เป็นเช่นนั้น เพราะการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในแต่ละปีงบประมาณ มีการกำหนดรายละเอียดขนาดตัวอย่างสำรวจที่ต่างกันออกไปในบางเงื่อนไขและรวมถึงการเลือก กปภ.สาขาสำรวจที่ต่างกันในแต่ละปีงบประมาณ ซึ่งหากมาตรฐานงานบริการของ กปภ.สาขาต่างๆ ยังไม่ทัดเทียมกัน โดยเฉพาะมาตรฐานงานบริการระหว่าง กปภ.สาขาขนาดเล็ก ขนาดกลาง ขนาดใหญ่ และ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ นับเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในบริการและคะแนนทัศนคติที่แตกต่างกันได้ เช่น ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นในปีสำรวจ 2557-2562 นำเสนอตามตารางที่ 7 และภาพที่ 9

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบที่สำคัญมากที่สุดจากรูปแบบคะแนนในตารางที่ 7 และภาพที่ 9 คือ

- 1.คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น จะมากกว่า คะแนนความพึงพอใจในบริการ **ทุกปีเสมอ**
- 2.คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่นมีทิศทางความชันของเส้น **ลดลง** (ความชันเป็นลบ) ขณะที่คะแนนความพึงพอใจในบริการมีทิศทางความชันของเส้น **เพิ่มขึ้น** (ความชันเป็นบวก)



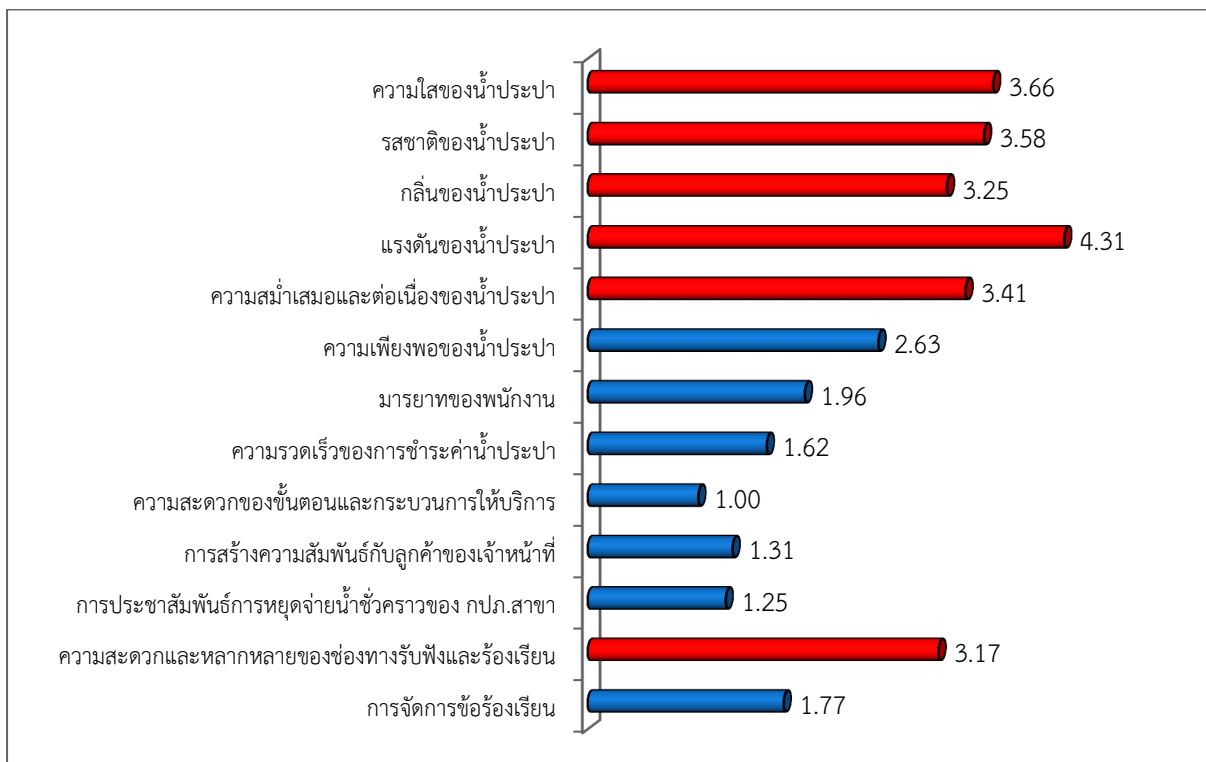
3.ปรากฏการณ์ของทิศทางคะแนนระหว่าง “ความพึงพอใจในบริการ” กับ “คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น” คือ **เส้นคะแนนทั้งสอง กำลังวิ่งเข้าหากัน** ซึ่งอธิบายได้ว่า ในปีอดีตช่วงปีงบประมาณ 2558 คุณภาพงานบริการของ กปภ. ยังไม่ได้มากันอย่างเพียงพอ แต่ลูกค้ายังมีทัศนคติความเชื่อมั่นในหน่วยงาน กปภ. จึงทำให้เกิดส่วนต่างระหว่างคะแนนความพึงพอใจในบริการกับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น พอสมควร

แต่ในปีปัจจุบัน (2562) กปภ. ได้ปรับปรุงคุณภาพงานบริการได้ดีขึ้นอย่างชัดเจน จึงส่งผลให้คะแนนความพึงพอใจในบริการมีทิศทาง “เพิ่มขึ้น” โดยปรากฏการณ์ที่ตามมา คือ **คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น “ลดลง” เพราะลูกค้าเริ่มไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในงานบริการจริงกับความเชื่อมั่นของตนเอง** หมายความว่าต่อไปในระยะยาวเมื่อ กปภ. สร้างงานบริการได้ดีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและ กปภ.สาขาขนาดต่างๆ มีมาตรฐานงานบริการที่ใกล้เคียงกัน สุดท้ายแล้ว **“ความพึงพอใจในงานบริการ จะกลายเป็นเรื่องเดียวกับความเชื่อมั่นที่ลูกค้ามีต่อ กปภ.”**

10. ความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 10 แสดงให้เห็นถึงความต้องการในบริการต่างๆ ของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ในแต่ละด้าน พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. มากที่สุดใน 6 อันดับแรก คือ ข้อกำหนดของผลิตภัณฑ์โดยแท้ ได้แก่ อันดับ 1.แรงดันของน้ำประปา (4.31 คะแนนการจัดอันดับ) 2.ความใสของน้ำประปา (3.66 คะแนนการจัดอันดับ) 3.รสชาติของน้ำประปา (3.58 คะแนนการจัดอันดับ) 4.ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา (3.41 คะแนนการจัดอันดับ) 5.กลิ่นของน้ำประปา (3.25 คะแนนการจัดอันดับ) แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์ “น้ำประปา” ของ กปภ. ยังไม่สมบูรณ์จึงเกิดความต้องการลำดับที่ 6.ความสะอาดและหลากหลายของช่องทางรับฟังและร้องเรียน (3.17 คะแนนการจัดอันดับ)

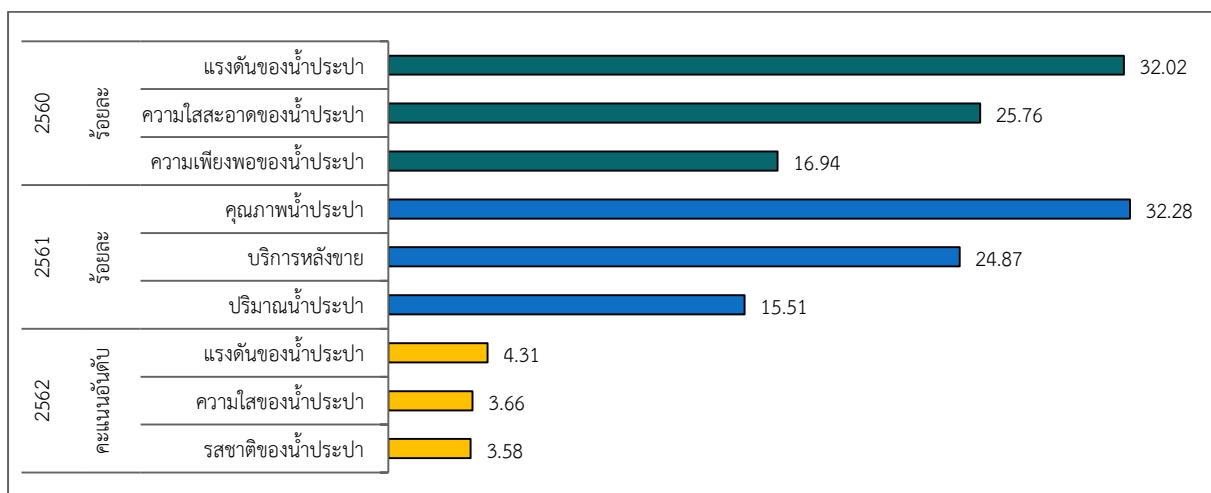
ภาพที่ 10 คะแนนความต้องการของลูกค้า



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

เมื่อพิจารณาผลเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าใน 3 อันดับความต้องการแรก ระหว่างปีงบประมาณ 2560-2562 สรุปความว่า สิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการจาก กปภ. มากที่สุดเป็นเรื่อง “บริการเกี่ยวกับปริมาณน้ำประปา” และ “บริการเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปา” ซึ่ง **น้ำประปา** ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. ดังนั้น เมื่อก้าวถึงข้อจำกัดทางทรัพยากรที่ กปภ. ไม่อาจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 22 รายการสำรวจ แต่บริการที่ กปภ. ไม่อาจละเลยคือ ตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปาที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด (ภาพที่ 11)

ภาพที่ 11 ร้อยละ (ปี 2560-61) และคะแนนการจัดอันดับ (2562) ความต้องการของลูกค้า 3 อันดับแรก



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ผลสำรวจในปี 2562 พบว่า “ความต้องการให้น้ำประปามีแรงดันสม่ำเสมอ” เป็นสิ่งที่ลูกค้าแสดงความต้องการมากที่สุด (4.31 คะแนนการจัดอันดับ) โดยพบว่า ลูกค้าในทุกพื้นที่ให้บริการทั้ง กปภ.สาขาขนาดเล็ก (4.34 คะแนนการจัดอันดับ) กปภ.สาขาขนาดกลาง (4.39 คะแนนการจัดอันดับ) กปภ.สาขาขนาดใหญ่ (4.23 คะแนนการจัดอันดับ) และ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ (4.21 คะแนนการจัดอันดับ) แสดงความต้องการเชิงผลการจัดอันดับเรื่อง “แรงดันของน้ำประปา” มากที่สุด (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 คะแนนความต้องการของลูกค้า จำแนกตามขนาดสาขา

รายการ	รวม	ขนาดของ กปภ.สาขา			
		ขนาดเล็ก	ขนาดกลาง	ขนาดใหญ่	ชั้นพิเศษ
ความใสของน้ำประปา	3.66	3.69	3.49	3.76	3.80
รสชาติของน้ำประปา	3.58	3.86	3.57	3.25	2.57
กลิ่นของน้ำประปา	3.25	3.01	3.53	3.44	3.35
แรงดันของน้ำประปา (อันดับ 1)	4.31	4.34	4.39	4.23	4.21
ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา	3.41	3.44	3.45	3.38	3.36
ความเพียงพอของน้ำประปา	2.63	2.55	2.67	2.81	2.57
มารยาทของพนักงาน	1.96	1.97	1.97	1.96	1.94
ความรวดเร็วของการชำระค่าน้ำประปา	1.62	1.54	1.57	1.70	1.72
ความสะอาดของขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	1.31	1.30	1.36	1.31	1.26
การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราวของ กปภ.สาขา	1.25	1.23	1.21	1.29	1.29
ความสะอาดและหลากหลายของช่องทางรับฟังและร้องเรียน	3.17	3.03	2.98	4.00	3.22
การจัดการข้อร้องเรียน	1.77	1.90	1.54	1.90	1.93

11. ความคาดหวังของลูกค้า

สรุปผลสำรวจ พบว่า จากความต้องการซึ่งเป็นข้อกำหนดพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ได้ขยับขึ้นเป็นความคาดหวัง ดังนี้

- ความต้องการในเรื่อง “ความใสสะอาดของน้ำประปา” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.ความใสของน้ำที่ดูสะอาด ไม่มีตะกอน น้ำไม่เป็นสีแดง ไม่ขุ่น 2.ให้สามารถดื่ม น้ำประปาได้ 3.ให้ กปภ. ระบายน้ำขุ่นทิ้งอย่างต่อเนื่อง มีการเฝ้าระวังปัญหาน้ำขุ่น 4.การจัดทีมเจ้าหน้าที่แก้ปัญหา น้ำขุ่นตามชุมชน และ 5.ให้ กปภ. ทำน้ำประปา ใสสะอาดและไม่มีกลิ่นโคลน
- ความต้องการในเรื่อง “รสชาติของน้ำประปา” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้สามารถ ดื่มน้ำประปาได้
- ความต้องการในเรื่อง “แรงดันของน้ำประปา” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.เพิ่มแรงดัน น้ำให้สม่ำเสมอ 2.น้ำประปาไหลแรงโดยไม่ต้องใช้ปั้มน้ำช่วย 3.น้ำประปาไหลแรง ตลอด 24 ชม. และ 4.ทำให้น้ำประปามีแรงดันขึ้นถึงชั้น 2 ของบ้าน
- ความต้องการในเรื่อง “ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา” ถูกคาดหวังจาก ลูกค้าให้ 1.ลูกค้าไม่ต้องวิตกว่าน้ำประปาจะหยุดไหล และ 2.น้ำประปาไหลแรง ตลอด 24 ชม.
- ความต้องการในเรื่อง “ความเพียงพอของน้ำประปา” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.มีน้ำประปาใช้อย่างเพียงพอ อย่าให้ขาดน้ำ 2.ช่วยทำให้น้ำไหลตลอดเวลา และ 3.ให้น้ำเพียงพอ/ ไม่ต้องไปซื้อน้ำจากที่อื่นมาใช้
- ความต้องการในเรื่อง “การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่” ถูกคาดหวัง จากลูกค้าให้มีเจ้าหน้าที่ออกเยี่ยมลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- ความต้องการในเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราวของ กปภ.สาขา” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและบ่อยขึ้น 2.รถประชาสัมพันธ์ เมื่อวิ่งผ่านให้หยุดประกาศเป็นระยะ เพราะถ้าขับไปประกาศไปทำให้ได้ยินข้อความ ไม่ชัด และ 3.ถ้าจะหยุดจ่ายน้ำ กปภ. ทำวิธีใดก็ได้ที่ทำให้ลูกค้ารู้ตัวล่วงหน้า
- ความต้องการในเรื่อง “ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและ รับเรื่องร้องเรียน” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.ต้องการให้มีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็ว ภายใน 1 วัน 2.เมื่อโทรหา กปภ. ขอให้เจ้าหน้าที่รับเรื่องทันที อย่าปล่อยให้สายว่างนาน

- ความต้องการในเรื่อง “การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร)” ถูกคาดหวังจากลูกค้าให้ 1.จัดการเรื่องร้องเรียนให้รวดเร็วที่สุด และ 2.ต้องการให้มีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วภายใน 1 วัน โดยมีรายการความคาดหวังนำเสนอในตารางที่ 9

มีข้อสังเกตว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เด่นชัดที่สุด (มีการแสดงความคิดเห็นมากกว่าหนึ่งพันความคิดเห็น) มีอยู่ 2 รายการ ได้แก่ 1.คาดหวังให้น้ำประปามีความใสของน้ำที่ดูสะอาด ไม่มีตะกอน น้ำไม่เป็นสีแดง ไม่ขุ่น (จำนวน 1,590 ความคิดเห็น) และ 2.คาดหวังให้เพิ่มแรงดันน้ำให้สม่ำเสมอ (จำนวน 1,361 ความคิดเห็น)

ตารางที่ 9 ความคาดหวังของลูกค้า

ความต้องการ	ความคาดหวัง	จำนวน ความคาดหวัง
ความใสสะอาดของ น้ำประปา	ความใสของน้ำที่ดูสะอาด ไม่มีตะกอน น้ำไม่เป็นสีแดง ไม่ขุ่น (อันดับ 1)	1,590
	ให้สามารถดื่มน้ำประปาได้	461
	ให้ กปภ. ระบายน้ำขุ่นทิ้งอย่างต่อเนื่อง มีการเฝ้าระวังปัญหาน้ำขุ่น	149
	การจัดทีมเจ้าหน้าที่แก้ปัญหาบ้านขุ่นตามชุมชน	135
	ให้ กปภ. ทำน้ำประปาใสสะอาดและไม่มีกลิ่นโคลน	34
รสชาติของน้ำประปา	ให้สามารถดื่มน้ำประปาได้	10
แรงดันของน้ำประปา	เพิ่มแรงดันน้ำให้สม่ำเสมอ (อันดับ 2)	1,361
	น้ำประปาไหลแรงโดยไม่ต้องใช้ปั้มน้ำช่วย	303
	น้ำประปาไหลแรงตลอด 24 ชม.	241
	ทำให้น้ำประปามีแรงดันขึ้นถึงชั้น 2 ของบ้าน	130
ความสม่ำเสมอและ ต่อเนื่องของน้ำประปา	ลูกค้าไม่ต้องวิตกว่าน้ำประปาจะหยุดไหล	107
	น้ำประปาไหลแรงตลอด 24 ชม.	47
ความเพียงพอของ น้ำประปา	ให้น้ำประปาใช้อย่างเพียงพอ อย่าให้ขาดน้ำ	69
	ช่วยทำให้น้ำไหลตลอดเวลา	14
	ให้น้ำเพียงพอ/ ไม่ต้องไปซื้อน้ำจากที่อื่นมาใช้	11
การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	ต้องการให้เจ้าหน้าที่ออกเยี่ยมลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	39
การประชาสัมพันธ์การ หยุดจ่ายน้ำชั่วคราวของ กปภ.สาขา	การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงและบ่อยขึ้น	34
	รถประชาสัมพันธ์เมื่อวิ่งผ่านให้หยุดประกาศเป็นระยะ เพราะถ้าขับไปประกาศไปทำให้ได้ยินข้อความไม่ชัด	33
	ถ้าจะหยุดจ่ายน้ำ กปภ. ทำวิธีใดก็ได้ที่ทำให้ลูกค้ารู้ตัวล่วงหน้า	13
ความสะดวกและความ หลากหลายของช่องทาง รับฟังและรับเรื่อง ร้องเรียน	ต้องการให้มีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วภายใน 1 วัน	58
	เมื่อโทรหา กปภ. ขอให้เจ้าหน้าที่รับเรื่องทันที อย่าปล่อยสายว่างนาน	54

ความต้องการ	ความคาดหวัง	จำนวนความคาดหวัง
การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร)	จัดการเรื่องร้องเรียนให้รวดเร็วที่สุด	102
	ต้องการให้มีการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วภายใน 1 วัน	26

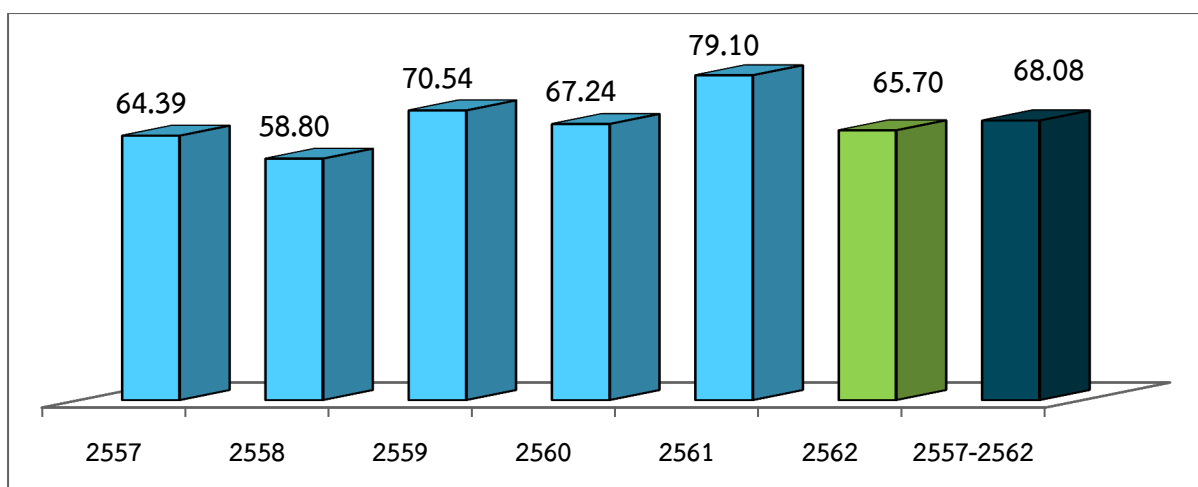
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

12. ระดับความภักดีของลูกค้า

ภาพที่ 12 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. เมื่อใช้ราคาน้ำประปาเป็นเงื่อนไขทดสอบ เปรียบเทียบผลสำรวจตั้งแต่ปีงบประมาณ 2557-2562 พบว่า ปีงบประมาณ 2562 ลูกค้าของ กปภ. มีความภักดีต่อองค์กร (ร้อยละ 65.70) โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดี 6 ปีสำรวจ ร้อยละ 68.08 หมายความว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 68.08 มีความภักดีกับ กปภ. ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการน้ำประปาของหน่วยงานอื่น (เมื่อทำได้) แม้ราคาน้ำประปาของหน่วยงานอื่นจะถูกกว่าราคาน้ำประปาของ กปภ. ก็ตาม เป็นข้อมูลสะท้อนระดับความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 10 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบร้อยละการตัดสินใจใช้บริการของ กปภ. ภายใต้เงื่อนไขราคาน้ำประปา 3 ระดับ ระหว่างปีงบประมาณ 2557-2562 พบว่าในปีงบประมาณ 2562 จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 5,000 ราย มีถึง 3,285 ราย (ร้อยละ 65.70) ตัดสินใจไม่เปลี่ยนไปใช้บริการน้ำประปาจากหน่วยงานอื่น (เมื่อทำได้) ไม่ว่าราคาน้ำประปาของหน่วยงานอื่นจะสูงกว่า เท่ากัน หรือต่ำกว่า ราคาน้ำประปาของ กปภ. จึงกล่าวได้ว่าปีงบประมาณ 2562 กปภ. มีฐานลูกค้าผู้ภักดีคิดเป็นร้อยละ 68.08

ภาพที่ 12 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2562 และค่าเฉลี่ยรวม 6 ปี



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ตารางที่ 10 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2562

ผลการทดสอบรวมทุกประเภทลูกค้า	ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหรือไม่					
	จำนวนความคิดเห็น			ร้อยละความคิดเห็น		
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม
2557						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	89	3,716	3,805	2.34	97.66	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	183	3,533	3,716	4.81	92.85	97.66
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	1,083	2,450	3,533	28.46	64.39	92.85
2558						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	96	3,904	4,000	2.40	97.60	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	68	3,836	3,904	1.70	95.90	97.60
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	1,484	2,352	3,836	37.10	58.80	95.90
2559						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	50	4,950	5,000	1.00	99.00	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	331	4,619	4,950	6.62	92.38	99.00
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	1,092	3,527	4,619	21.84	70.54	92.38
2560						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	16	4,984	5,000	0.32	99.68	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	560	4,424	4,984	11.20	88.48	99.68
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	1,062	3,362	4,424	21.24	67.24	88.48
2561						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	14	4,986	5,000	0.28	99.72	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	116	4,870	4,986	2.32	97.40	99.72
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	915	3,955	4,870	18.30	79.10	97.40
2562						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น สูงกว่า กปภ.	0	5,000	5,000	0	100.00	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น เท่ากับ กปภ.	346	4,654	5,000	6.92	96.08	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่อื่น ต่ำกว่า กปภ.	1,369	3,285	4,654	27.38	65.70	96.08

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2557-2562

13. สัดส่วนของลูกค้าตามความผูกพันกับ กปภ. 3 ระดับ

จากลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับ กปภ. มีมุมมองที่น่าสนใจเรื่อง **ความต่อเนื่องของการให้บริการ** เนื่องจากน้ำประปาเป็นสินค้าที่ลูกค้าของ กปภ. ต้องใช้ทุกวัน และการชำระค่าน้ำประปากับ กปภ. เป็นหน้าที่ที่ลูกค้าต้องทำทุกเดือน ดังนั้น ภาพของ กปภ. จะถูกจดจำอยู่ในความคิดของลูกค้าอยู่ตลอดเวลาโดยไม่รู้ตัว เป็นความคุ้นชินระหว่างลูกค้ากับ กปภ. ตามประสบการณ์จริง ทั้งแง่ดีและไม่ดีตลอดอายุการเป็นลูกค้า จนก่อให้เกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน โดยเราสามารถค้นหาระดับความผูกพันของลูกค้าจากชุดคำถาม “ความผูกพันทางกาย” “ความผูกพันทางวาจา” และ “ความผูกพันทางใจ” ดังนี้

ผูกพันทางกาย X

ความผูกพันทางกาย เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า

ได้แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางกายเมื่อมีโอกาส

- 1.แม้มีหน่วยงานอื่นมาให้บริการน้ำประปาแข่งกับ กปภ. แต่ท่านยังต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ. ต่อไป
- 2.ปัจจุบันทรัพยากรน้ำมีจำกัดมาก ท่านได้ช่วยประหยัดน้ำเพียงใด

ผูกพันทางวาจา Y

ความผูกพันทางวาจา เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า

ได้แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางวาจาเมื่อมีโอกาส

- 1.หากมีผู้สอบถามเกี่ยวกับ กปภ. และท่านมีความรู้ในเรื่องดังกล่าว ท่านจะช่วยอธิบายข้อมูลให้ทราบ
- 2.หากมีผู้รับทราบข้อมูล กปภ. ที่คลาดเคลื่อนและท่านทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ท่านจะช่วยชี้แจงข้อมูลที่ถูกต้อง

ผูกพันทางใจ Z

ความผูกพันทางใจ เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า

ได้แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางใจเมื่อมีโอกาส

- 1.ท่านมีความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง/เติบโต ดำเนินกิจการของตนเองภายใต้พันธกิจได้อย่างเหมาะสม
- 2.ท่านปรารถนาให้ประชาชนคนไทย ใช้น้ำประปาของ กปภ. เพื่อให้คนไทยได้ใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพ

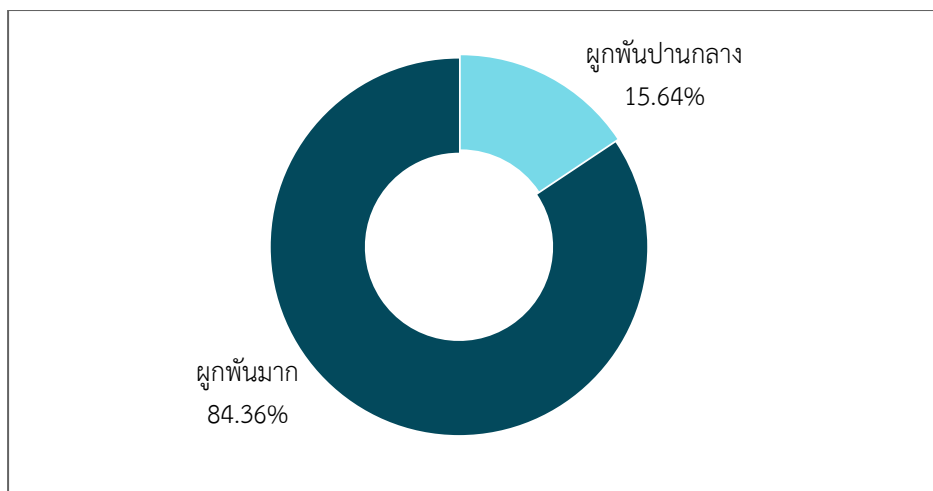
โดยเราสามารถวัดระดับความผูกพันของลูกค้า จากทัศนคติของการอยากมีส่วนร่วม 5 ระดับ ได้แก่ “มากที่สุด” “มาก” “ปานกลาง” “น้อย” “น้อยที่สุด” แล้วนำมาคำนวณเป็นดัชนีความผูกพัน 3 ระดับ ได้แก่

ผูกพันต่อ กปภ. ระดับสูง	คะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 4.00-5.00
ผูกพันต่อ กปภ. ระดับปานกลาง	คะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 3.00-3.99
ผูกพันต่อ กปภ. ระดับต่ำ	คะแนนเฉลี่ยทั้ง 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 0.00-2.99

และจากกลุ่มตัวอย่างสำรวจลูกค้า กปภ. ในปี 2562 จำนวน 50 สาขาสำรวจ รวม 5,000 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวม กปภ. มีฐานลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ. ในระดับผูกพันมาก ร้อยละ 84.36 ระดับผูกพันปานกลาง ร้อยละ 15.64 และระดับผูกพันน้อย ร้อยละ 0 นำเสนอตามภาพที่ 13

สะท้อนให้เห็นว่า กปภ. เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี โดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับ “ผูกพันมาก” ได้สูงถึงร้อยละ 84.36

ภาพที่ 13 ร้อยละลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ.



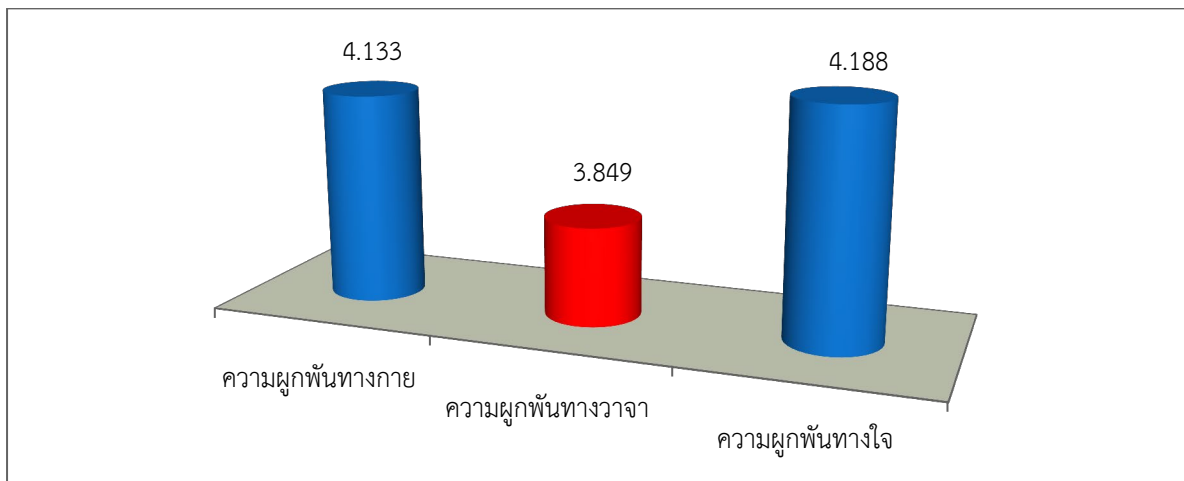
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

14. คะแนนความผูกพันของลูกค้า

จากนิยามของความผูกพันที่แบ่งความผูกพันเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความผูกพันทางกาย ความผูกพันทางวาจา และความผูกพันทางใจ ผลสำรวจพบว่า ลูกค้ำของ กปภ. ได้แสดงออกถึงความผูกพัน “ทางใจ” มากที่สุด ระดับ 4.188 คะแนน และความผูกพันทาง “กาย” ระดับ 4.133 คะแนน นั้นหมายความว่า ลูกค้ำของ กปภ. มีความรู้สึกปรารถนาดี “ทางใจ” และพร้อมแสดงออก “ทางกาย” ในระดับของการอยากมีส่วนร่วมระดับ “มาก (ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 3.41-4.20)”

ขณะที่ความรู้สึกผูกพัน “ทางวาจา” เป็นประเด็นที่ลูกค้ำ กปภ. แสดงออกถึงการอยากมีส่วนร่วม น้อยที่สุด (3.849 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง”) นั้นอาจเพราะ ลูกค้ำ กปภ. ขาดซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของ กปภ. อย่างแท้จริง จึงไม่กล้าที่จะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม “ทางวาจา” เท่าที่ควร นำเสนอตามภาพที่ 14

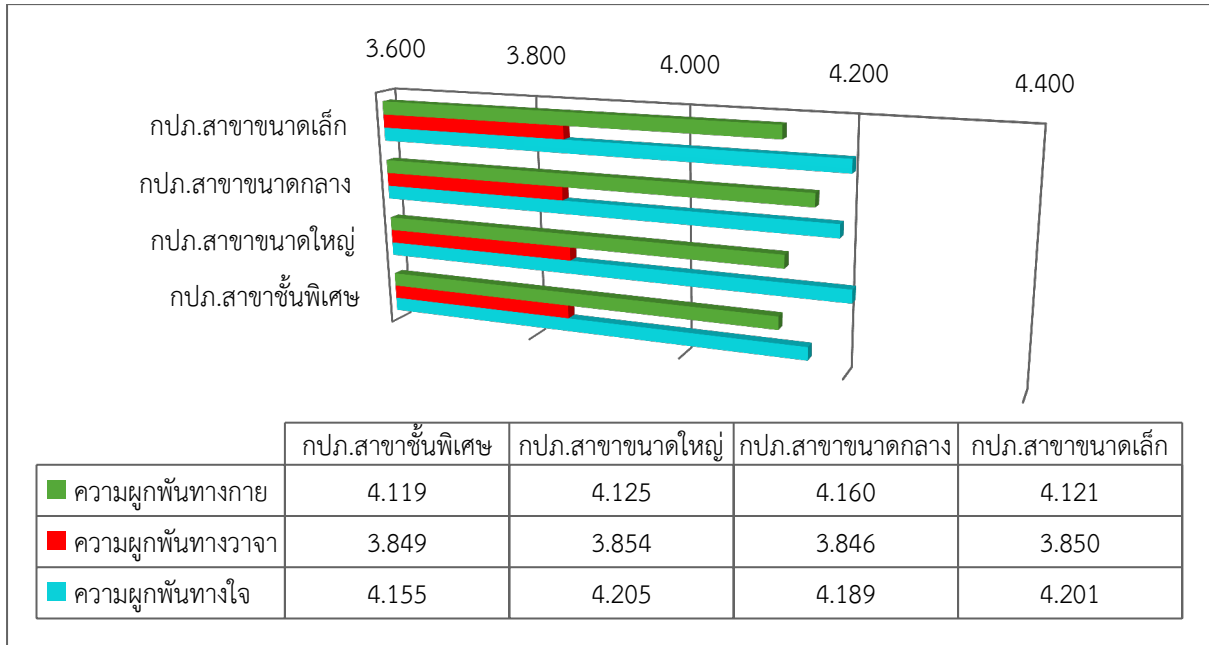
ภาพที่ 14 คะแนนความผูกพันของลูกค้า



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

- ความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามขนาดสาขา พบว่า ลูกค้ำ กปภ.ของทั้ง 4 ขนาดสาขา จะแสดงออกซึ่งความรู้สึกผูกพันกับ กปภ. ในระดับคะแนนที่ใกล้เคียงกัน

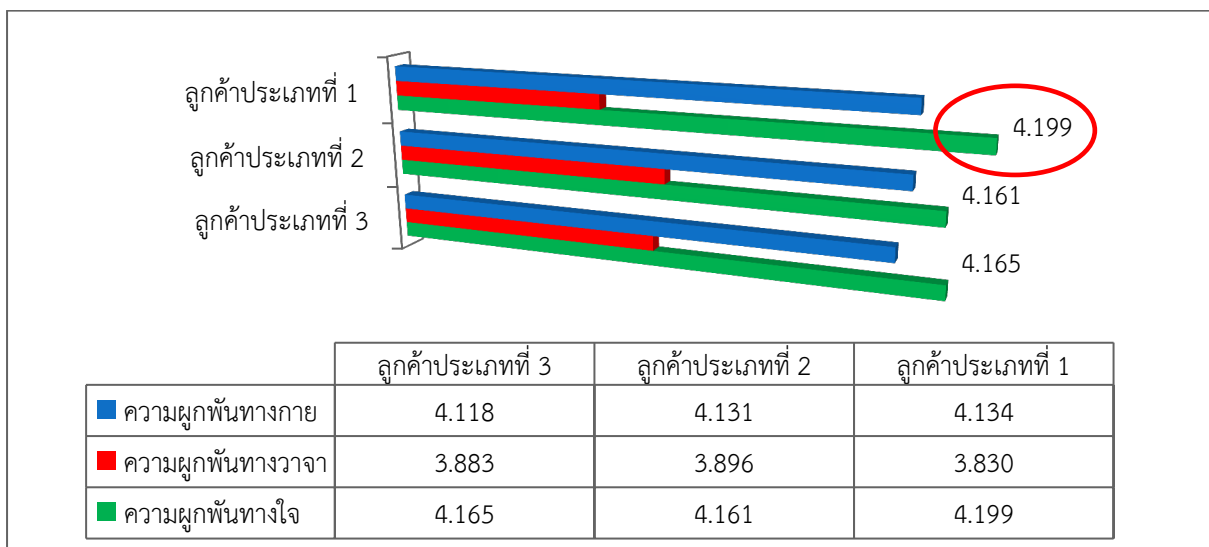
ภาพที่ 15 คะแนนความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามขนาดสาขา



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

- ความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามลูกค้ำ 3 กลุ่ม พบว่า ลูกค้ำประเภทที่ 1 แสดงออกซึ่งความรู้สึกทางใจเด่นชัดมากที่สุด เมื่อเทียบกับลูกค้ำประเภทอื่น

ภาพที่ 16 คะแนนความผูกพันของลูกค้ำ จำแนกตามประเภทลูกค้ำ 3 กลุ่ม

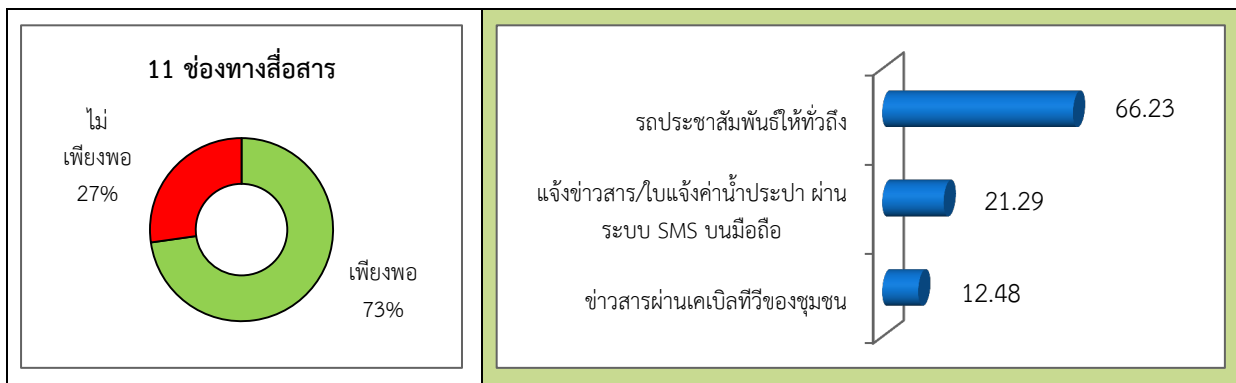


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

15. ช่องทางติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม

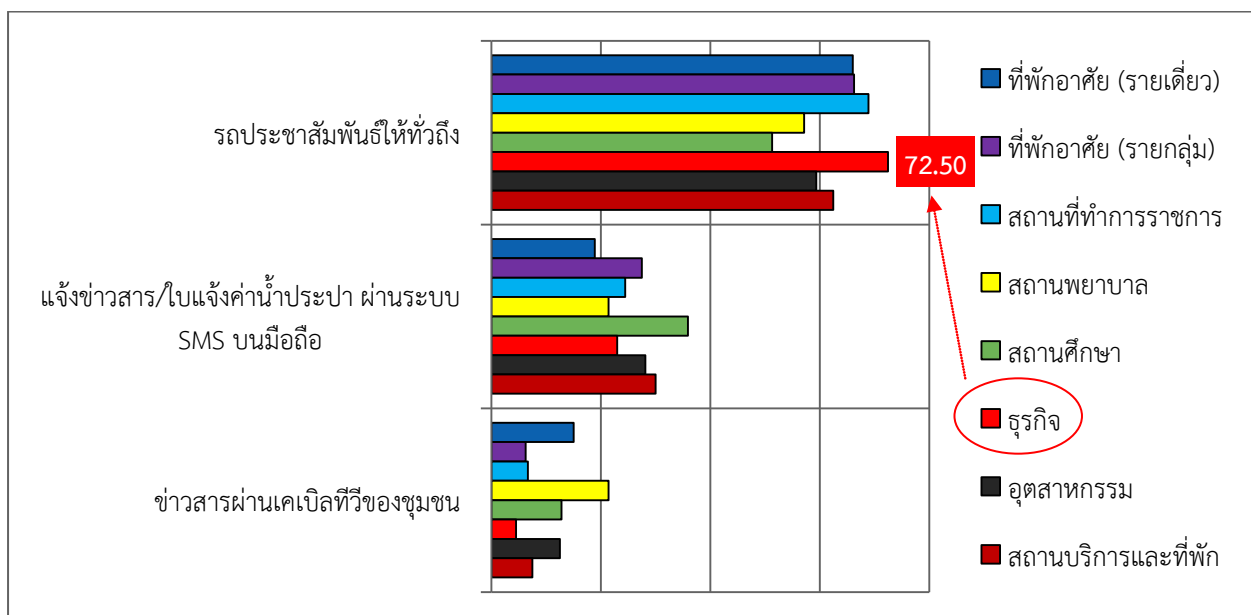
จากช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ กปภ. ใน 11 ช่องทางสื่อสารดังกล่าว พบว่า มีลูกค้าร้อยละ 27 ต้องการให้ กปภ. เพิ่มช่องทางสื่อสารใหม่ 3 ช่องทาง ได้แก่ 1.รถประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง (ร้อยละ 66.23) 2.แจ้งข่าวสาร/ใบแจ้งค่าน้ำประปา ผ่านระบบ SMS บนมือถือ (ร้อยละ 21.29) และ 3.แจ้งข่าวสารผ่านเคเบิลทีวีของชุมชน(ร้อยละ 12.48) ทั้งนี้ **กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจ** แสดงความต้องการให้ กปภ. เพิ่มช่องทางรถประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง (ร้อยละ 72.50) **มากที่สุด** (ภาพที่ 18) อนึ่งช่องทางสื่อสารที่ลูกค้าต้องการให้เพิ่มเติมดังกล่าว เป็นช่องทางที่ กปภ. ได้ดำเนินการอยู่แล้ว แต่ยังไม่นับเป็นช่องทางสื่อสารหลัก (ภาพที่ 17)

ภาพที่ 17 ร้อยละของช่องทางสื่อสารที่ลูกค้าต้องการให้มีเพิ่มเติม



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ภาพที่ 18 ร้อยละของช่องทางสื่อสารที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้น แยกตามลูกค้า 8 ประเภท

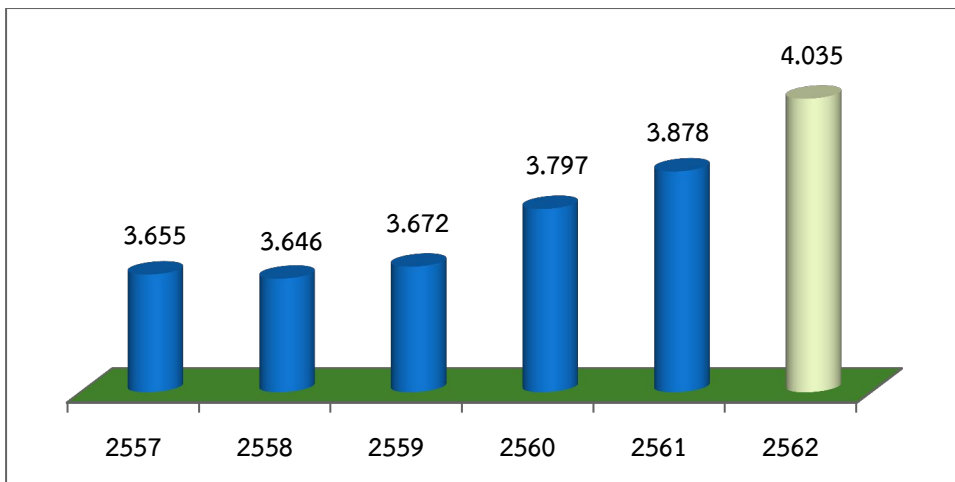


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

16. ความพึงพอใจในช่องทางสื่อสาร

จากผลสำรวจ พบว่า กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยภาพที่ 19 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนช่วง 6 ปีสำรวจ เช่น ปีงบประมาณ 2562 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ที่ 4.035 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2561 ที่มีคะแนน 3.878 คะแนน จำนวน 0.157 คะแนน เป็นต้น

ภาพที่ 19 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร ช่วงปีงบประมาณ 2557-2562

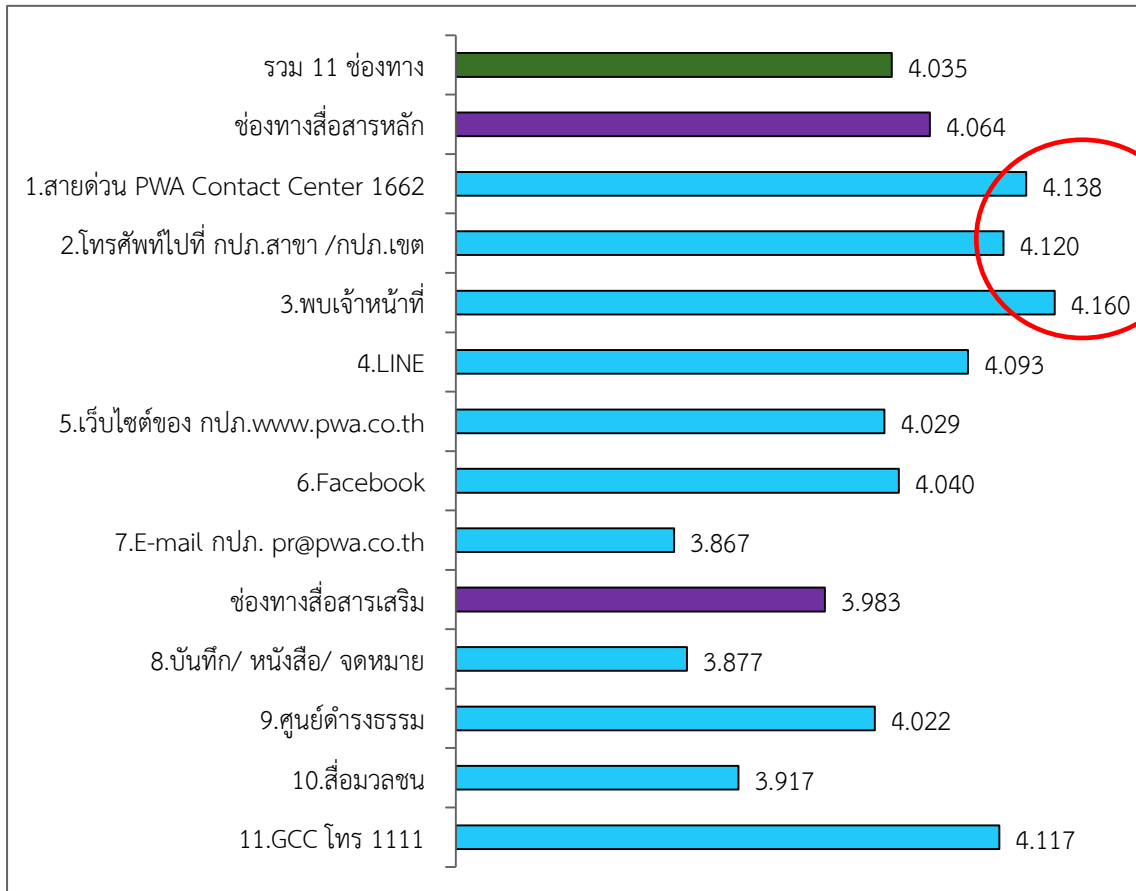


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประสานงานภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

- คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารในภาพรวมทั้ง 11 ช่องทาง เท่ากับ 4.035 คะแนน
- คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารหลักของ กปภ. (7 ช่องทาง) เท่ากับ 4.064 คะแนน
- คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารเสริมของ กปภ. (4 ช่องทาง) เท่ากับ 3.983 คะแนน

ช่องทางสื่อสารที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกในปีงบประมาณ 2562 (จัดอยู่ในช่องทางสื่อสารหลัก) เป็นช่องทางสื่อสารสองทาง คือ 1.การเข้าพบเจ้าหน้าที่ (4.160 คะแนน) 2.สายด่วน PWA Contact center 1662 (4.138 คะแนน) และ 3.โทรศัพท์ไปที่ สาขา /เขต (4.120 คะแนน) นำเสนอตามภาพที่ 20

ภาพที่ 20 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร 11 ช่องทาง ปีงบประมาณ 2562



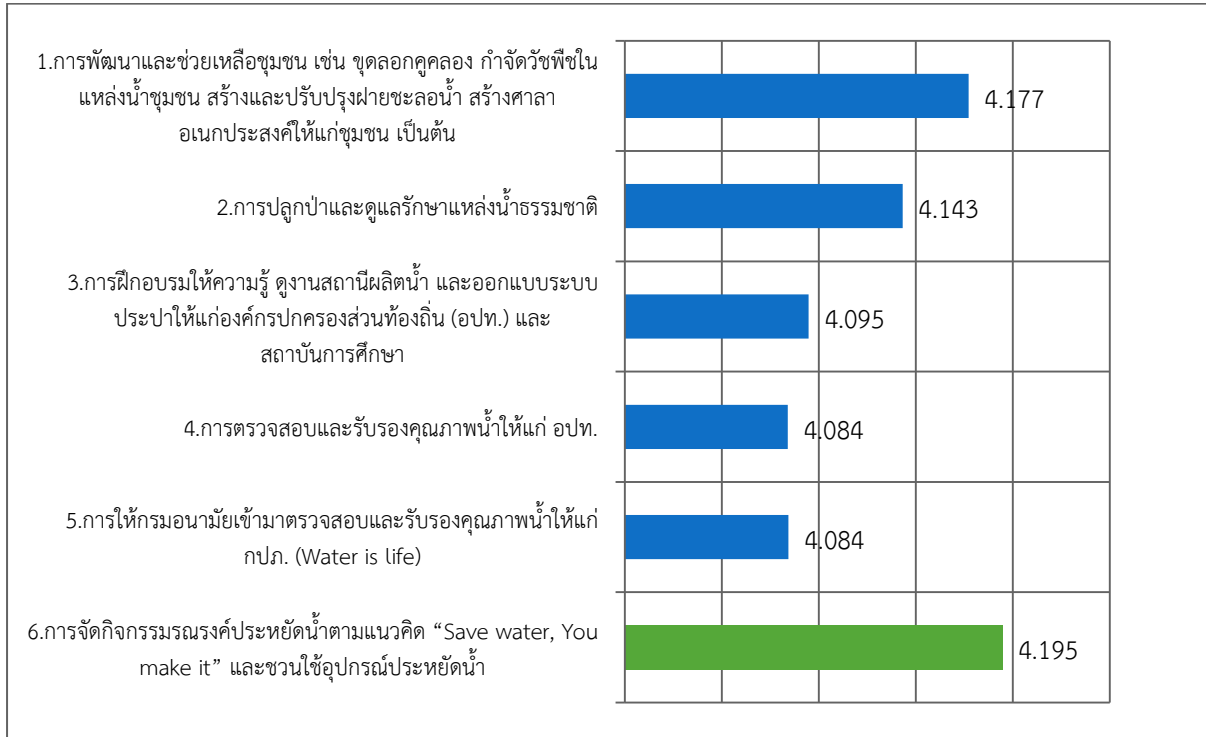
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

17. ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคม

โครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนที่ลูกค้าแสดงความรู้สึกพึงพอใจ มากไปน้อย ได้แก่ โครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (4.195 คะแนน) โครงการพัฒนาและช่วยเหลือชุมชน เช่น ขุดลอกคูคลอง กำจัดวัชพืชในแหล่งน้ำชุมชน สร้างและปรับปรุงฝายชะลอน้ำ สร้างศาลาอเนกประสงค์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น (4.177 คะแนน) โครงการปลูกป่าและดูแลรักษาแหล่งน้ำธรรมชาติ (4.143 คะแนน) โครงการฝึกอบรมให้ความรู้ ฐานสถานีผลิตน้ำ และออกแบบระบบประปาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และสถาบันการศึกษา (4.095 คะแนน) โครงการให้กรมอนามัยเข้ามาตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ กปภ. (Water is life) (4.084 คะแนน) และ โครงการตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ อปท. (4.084 คะแนน) ตามลำดับ และนำเสนอในภาพที่ 21

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ กปภ. ควรเน้นสื่อสารกับสังคมไทย จึงควรเป็นเรื่อง
“การประหยัดน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ”

ภาพที่ 21 ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคมของ กปภ.



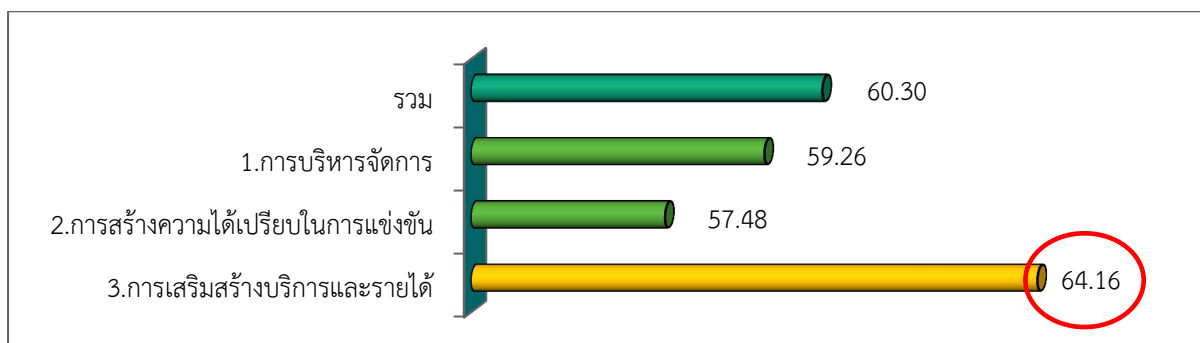
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

18. สรุปผลสำรวจความเชี่ยวชาญของ กปภ.

ตามที่ทาง กปภ. ได้ระบุความเชี่ยวชาญของตนเอง คือ 1.ความเชี่ยวชาญเรื่องความรู้ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ 2.ความเชี่ยวชาญเรื่องความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน และ 3.ความเชี่ยวชาญเรื่องมีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ มีผลสำรวจดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความเชี่ยวชาญเรื่องความรู้ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้างบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 22

ภาพที่ 22 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความรู้ความสามารถของบุคลากร
เจ้าหน้าที่ กกับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง



ตารางที่ 11 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความรู้ความสามารถของ
บุคลากร เจ้าหน้าที่กกับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้
อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้าง
บริการและรายได้

รายการ	ความเชี่ยวชาญในความรู้ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่			
	รวมทุกด้าน	1.การบริหารจัดการ	2.การสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน	3.การเสริมสร้างบริการและรายได้
รวม	60.30	59.26	57.48	64.16
ขนาดสาขา				
สาขาขนาดเล็ก	58.62	58.52	56.51	60.84
สาขาขนาดกลาง	57.32	56.35	55.40	60.22
สาขาขนาดใหญ่	63.13	60.81	58.32	70.25
สาขาชั้นพิเศษ	64.71	63.09	61.05	70.01
ลูกค้า 3 กลุ่ม				
ลูกค้าประเภทที่ 1	61.04	58.68	58.68	65.76
ลูกค้าประเภทที่ 2	55.89	57.67	51.57	58.42
ลูกค้าประเภทที่ 3	69.22	71.88	67.09	68.69
ลูกค้า 8 กลุ่ม				
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	62.28	60.15	60.37	66.32
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	49.24	44.71	42.60	60.42
สถานที่ทำการราชการ	52.25	50.27	49.73	56.76
สถานพยาบาล	44.44	47.75	45.05	40.54
สถานศึกษา	57.03	56.25	47.66	67.19
ธุรกิจ	58.16	61.04	53.55	59.90
อุตสาหกรรม	66.12	69.92	60.16	68.29
สถานบริการและที่พัก	71.23	73.16	71.58	68.95

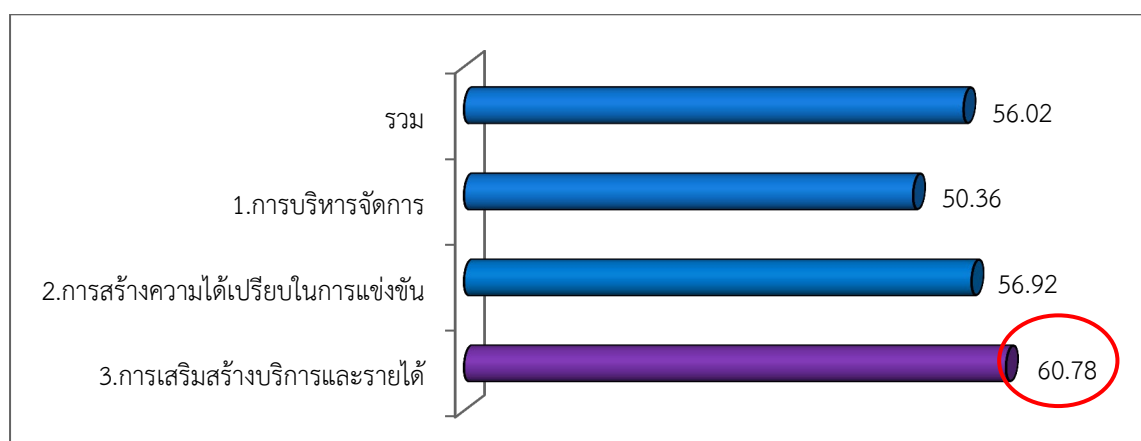
รายการ	ความเชี่ยวชาญในความรู้ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่			
	รวมทุกด้าน	1.การบริหารจัดการ	2.การสร้างความรู้ ได้เปรียบในการแข่งขัน	3.การเสริมสร้าง บริการและรายได้
กปภ.เขต				
กปภ.เขต 1	75.60	77.40	65.80	83.60
กปภ.เขต 2	60.73	60.00	54.60	67.60
กปภ.เขต 3	61.53	55.80	52.80	76.00
กปภ.เขต 4	53.73	50.80	57.20	53.20
กปภ.เขต 5	60.00	60.40	54.40	65.20
กปภ.เขต 6	62.13	63.00	58.00	65.40
กปภ.เขต 7	57.00	53.20	59.80	58.00
กปภ.เขต 8	55.67	55.00	54.60	57.40
กปภ.เขต 9	57.67	54.60	59.80	58.60
กปภ.เขต 10	58.93	62.40	57.80	56.60

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562

ประเด็นที่ 2 ความเชี่ยวชาญเรื่องความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชน และชุมชน กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างความรู้ได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้างบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 23

ภาพที่ 23 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิด

ประชาชนและชุมชน กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประชาสัมพันธ์ ประจำปีงบประมาณ 2562

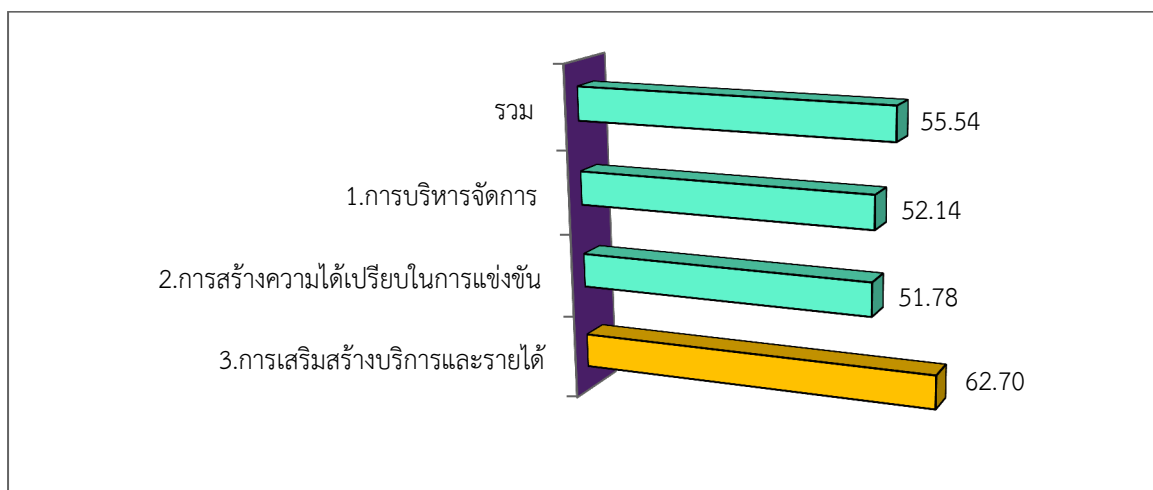
ตารางที่ 12 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึง และมีความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้างบริการและรายได้

รายการ	รวมทุกด้าน	1.การบริหารจัดการ	2.การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน	3.การเสริมสร้างบริการและรายได้
รวม	56.02	50.36	56.92	60.78
ขนาดสาขา				
สาขาขนาดเล็ก	53.25	48.75	55.65	55.35
สาขาขนาดกลาง	55.53	52.75	55.87	57.98
สาขาขนาดใหญ่	58.02	49.02	58.72	66.32
สาขาชั้นพิเศษ	59.33	50.49	58.92	68.59
ลูกค้า 3 กลุ่ม				
ลูกค้าประเภทที่ 1	55.02	46.56	60.95	57.55
ลูกค้าประเภทที่ 2	56.52	57.43	45.13	67.00
ลูกค้าประเภทที่ 3	65.18	65.18	57.83	72.52
ลูกค้า 8 กลุ่ม				
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	54.57	44.94	61.99	56.77
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	59.32	61.93	51.06	64.95
สถานที่ทำการราชการ	61.44	69.73	46.49	68.11
สถานพยาบาล	56.46	54.05	50.45	64.86
สถานศึกษา	53.39	56.25	41.41	62.50
ธุรกิจ	55.88	55.20	44.67	67.77
อุตสาหกรรม	64.50	65.04	55.28	73.17
สถานบริการและที่พัก	65.61	65.26	59.47	72.11
กปภ.เขต				
กปภ.เขต 1	65.73	57.80	60.60	78.80
กปภ.เขต 2	47.07	29.00	50.40	61.80
กปภ.เขต 3	62.47	58.80	61.20	67.40
กปภ.เขต 4	54.80	54.20	56.20	54.00
กปภ.เขต 5	51.87	43.60	53.00	59.00
กปภ.เขต 6	56.20	53.40	56.00	59.20
กปภ.เขต 7	56.13	52.40	57.40	58.60
กปภ.เขต 8	52.67	51.40	54.00	52.60
กปภ.เขต 9	57.07	51.60	60.40	59.20
กปภ.เขต 10	56.20	51.40	60.00	57.20

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ประเด็นที่ 3 ความเชี่ยวชาญเรื่องมีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้างบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 24

ภาพที่ 24 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง กปภ. มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ตารางที่ 13 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ เรื่อง มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน และ 3.การเสริมสร้างบริการและรายได้

รายการ	รวมทุกด้าน	1.การบริหารจัดการ	2.การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน	3.การเสริมสร้างบริการและรายได้
รวม	55.54	52.14	51.78	62.70
ขนาดสาขา				
สาขาขนาดเล็ก	54.69	52.41	51.62	60.05
สาขาขนาดกลาง	55.94	54.18	52.89	60.76
สาขาขนาดใหญ่	55.00	49.80	50.46	64.74
สาขาชั้นพิเศษ	56.61	50.67	51.46	67.70
ลูกค้า 3 กลุ่ม				
ลูกค้าประเภทที่ 1	54.59	47.34	53.73	62.71
ลูกค้าประเภทที่ 2	57.07	64.44	47.11	59.65
ลูกค้าประเภทที่ 3	60.17	57.83	48.24	74.44

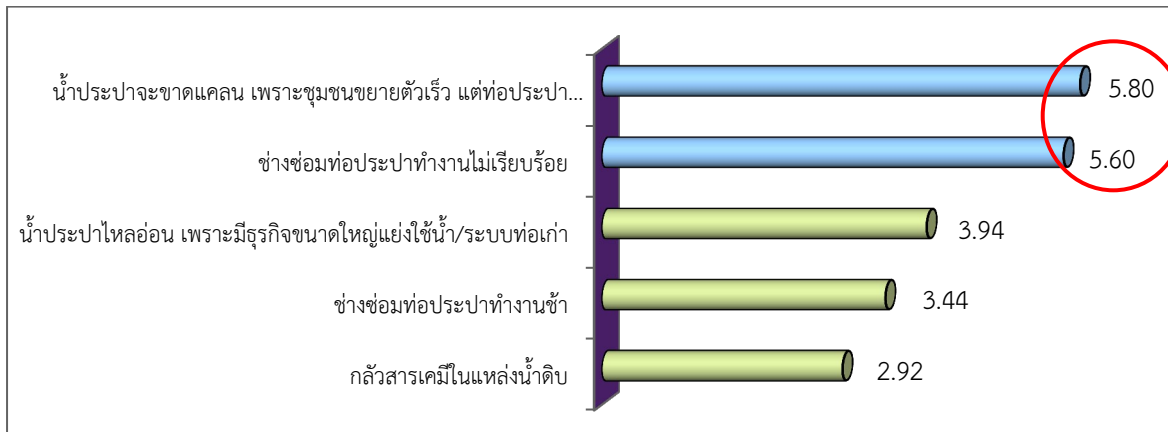
รายการ	รวมทุกด้าน	1.การบริหารจัดการ	2.การสร้างควมได้เปรียบในการแข่งขัน	3.การเสริมสร้างบริการและรายได้
ลูกค้า 8 กลุ่ม				
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	53.75	44.50	53.78	62.98
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	62.54	74.32	53.17	60.12
สถานที่ทำการราชการ	62.88	79.46	49.73	59.46
สถานพยาบาล	55.86	70.27	45.05	52.25
สถานศึกษา	60.68	74.22	51.56	56.25
ธุรกิจ	55.29	58.50	46.07	61.29
อุตสาหกรรม	65.31	65.04	55.28	75.61
สถานบริการและที่พัก	56.84	53.16	43.68	73.68
กปภ.เขต				
กปภ.เขต 1	54.20	49.60	35.60	77.40
กปภ.เขต 2	44.80	38.60	33.40	62.40
กปภ.เขต 3	60.20	56.60	55.20	68.80
กปภ.เขต 4	57.13	55.40	62.00	54.00
กปภ.เขต 5	55.93	51.60	50.40	65.80
กปภ.เขต 6	58.40	55.60	56.60	63.00
กปภ.เขต 7	55.53	55.00	54.60	57.00
กปภ.เขต 8	56.40	49.80	60.20	59.20
กปภ.เขต 9	57.53	55.00	57.80	59.80
กปภ.เขต 10	55.27	54.20	52.00	59.60

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

19. ความวิตกกังวลของลูกค้า

จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสำรวจ 5,000 ราย จำนวนนี้มีลูกค้า 1,085 ราย ที่ได้แสดงความวิตกกังวลต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. คิดเป็นผู้มีความวิตกกังวล ร้อยละ 21.70 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นความวิตกกังวลหลัก 5 เรื่อง ได้แก่ 1.น้ำประปาจะขาดแคลน เพราะชุมชนขยายตัวเร็ว แต่ท่อประปาขนาดเท่าเดิม (วิตกกังวล ร้อยละ 5.80) 2.ช่างซ่อมท่อประปาทำงานไม่เรียบร้อย (วิตกกังวลร้อยละ 5.60) 3.น้ำประปาไหลอ่อน เพราะมีธุรกิจขนาดใหญ่แย่งใช้น้ำ/ระบบท่อเก่า(วิตกกังวลร้อยละ 3.94) 4.ช่างซ่อมท่อประปาทำงานช้า (วิตกกังวลร้อยละ 3.44) และ 5.กัลวสารเคมีในแหล่งน้ำดิบ (วิตกกังวล ร้อยละ 2.92)

ภาพที่ 25 ร้อยละความวิตกกังวลของลูกค้า



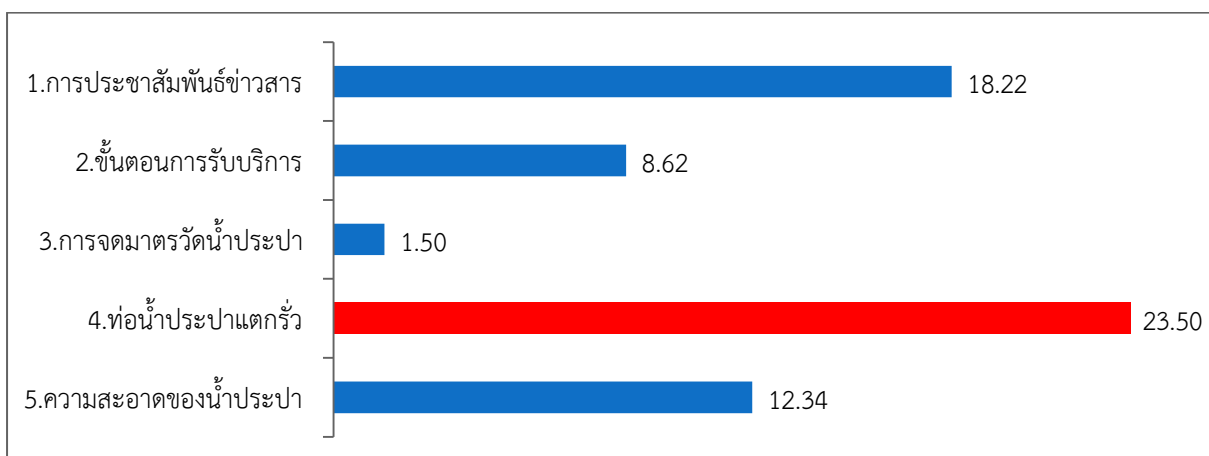
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

20. ความไม่พึงพอใจของลูกค้า

● ร้อยละงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา

ผลสำรวจพบว่า จากบริการที่คาดว่าจะจะเป็นปัญหาสำหรับลูกค้า 5 เรื่อง อันดับ 1 ลูกค้าร้อยละ 23.50 กล่าวว่า เคยพบปัญหาที่น้ำประปาแตกรั่ว มากที่สุด อันดับถัดมาคือ อันดับ 2 ปัญหาการประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง (ร้อยละ 18.22) และอันดับ 3 ปัญหาความสะอาดของน้ำประปา (ร้อยละ 12.34) ตามลำดับ นำเสนอตามภาพที่ 26

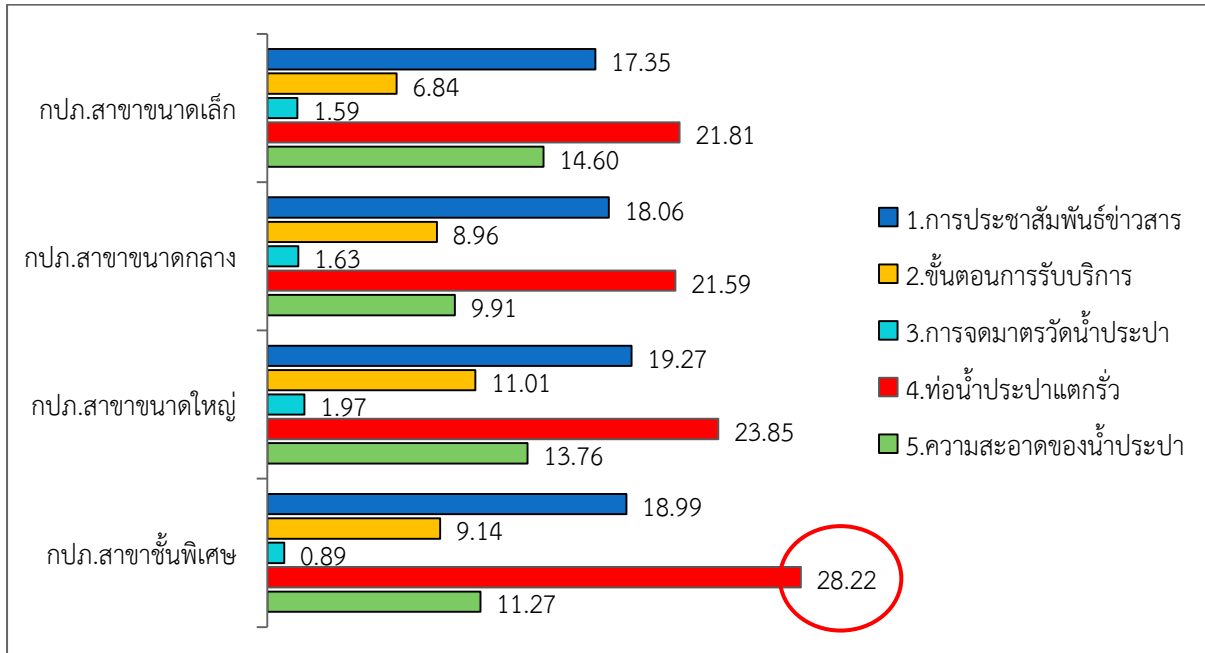
ภาพที่ 26 ร้อยละของงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

ปัญหาที่เด่นชัด เป็นปัญหาที่พบมากที่สุดในทุกพื้นที่บริการ และเป็นต้นเหตุของปัญหา
ในงานบริการอื่นๆ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เรื่องการหยุดจ่ายน้ำไม่ทั่วถึง
ความไม่สะอาดของน้ำประปา เป็นต้น

ภาพที่ 27 ร้อยละของงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา จำแนกตามขนาดสาขา



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

● คะแนนความไม่พึงพอใจบริการที่พบปัญหา

เมื่อพิจารณาตามน้ำหนักความรุนแรงของปัญหา โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค กำหนดให้แบ่งเกณฑ์ประเมิน “ความไม่พึงพอใจ” ออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ “ไม่พึงพอใจมากที่สุด” “ไม่พึงพอใจมาก” “ไม่พึงพอใจปานกลาง” “ไม่พึงพอใจน้อย” “ไม่พึงพอใจน้อยที่สุด” เช่นเดียวกับเกณฑ์ประเมินความพึงพอใจ ซึ่งเป็นรายการสอบถามลูกค้าเฉพาะบางรายการที่รู้สึกว่าเป็นปัญหา หรือกล่าวว่า ลูกค้าที่พบปัญหาในงานบริการ 5 เรื่องได้แก่ 1.ปัญหาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร (ร้อยละ 18.22) 2.ปัญหาขั้นตอนการรับบริการ (ร้อยละ 8.62) 3.ปัญหาการจดมาตรการวัดน้ำประปา (ร้อยละ 1.50) 4.ปัญหาท่อน้ำประปาแตกรั่ว (ร้อยละ 23.50) และ 5.ความสะอาดของน้ำประปา (ร้อยละ 12.34) จะเป็นผู้ประเมินความรู้สึกไม่พึงพอใจจากการที่ตนเองประสบปัญหานั้นๆ

พบว่า ลูกค้าของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก (-3.816 คะแนน) และลูกค้าของ กปภ.สาขาขนาดกลาง (-3.818 คะแนน) มีความไม่พึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด**

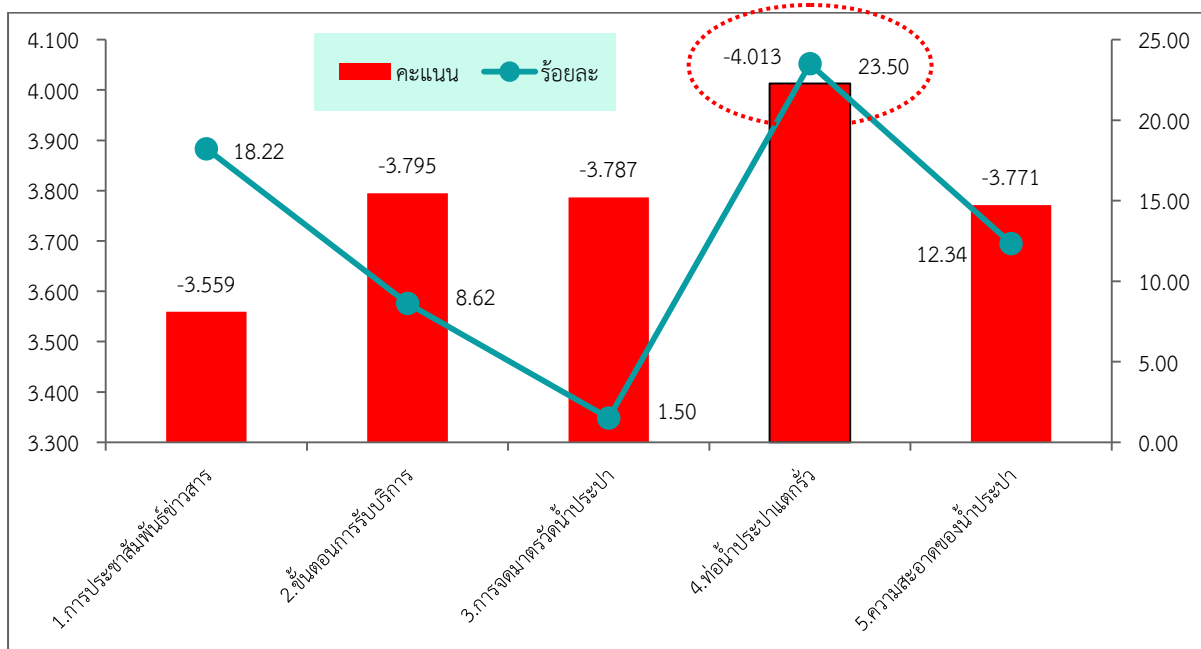
พบว่า ลูกค้าประเภทที่ 1 (-3.865 คะแนน) และลูกค้าประเภทที่พักอาศัยแบบกลุ่ม (-3.921 คะแนน) ลูกค้าประเภทที่พักอาศัยแบบรายเดี่ยว (-3.857 คะแนน) มีความไม่พึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด**

ตารางที่ 14 คะแนนความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่พบปัญหาในงานบริการ

รายการ	รวม	1.การ ประชา สัมพันธ์ ข่าวสาร	2.ขั้นตอน การรับ บริการ	3.การจด มาตรวัด น้ำประปา	4.ท่อ น้ำประปา แตกรั่ว	5.ความ สะอาดของ น้ำประปา
รวมทุกความไม่พึงพอใจ	-3.803	-3.559	-3.795	-3.787	-4.013	-3.771
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	-3.816	-3.556	-3.777	-3.769	-4.034	-3.824
กปภ.สาขาขนาดกลาง	-3.818	-3.592	-3.826	-3.833	-4.009	-3.808
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	-3.778	-3.469	-3.821	-3.800	-4.022	-3.743
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	-3.786	-3.584	-3.755	-3.700	-3.987	-3.654
ลูกค้า 3 ประเภท						
ลูกค้าประเภทที่ 1	-3.865	-3.661	-3.796	-3.819	-4.093	-3.822
ลูกค้าประเภทที่ 2	-3.695	-3.402	-3.762	-3.000	-3.867	-3.726
ลูกค้าประเภทที่ 3	-3.652	-3.194	-4.000		-3.958	-3.521
ลูกค้า 8 ประเภท						
ที่พักอาศัย (แบบรายเดี่ยว)	-3.857	-3.653	-3.802	-3.806	-4.095	-3.805
ที่พักอาศัย (แบบรายกลุ่ม)	-3.921	-3.721	-3.733	-4.000	-4.078	-4.000
สถานที่ทำการราชการ	-3.779	-3.556	-3.818		-3.900	-3.840
สถานพยาบาล	-3.750	-3.609	-3.429		-4.000	-3.692
สถานศึกษา	-3.664	-3.296	-3.538	-3.000	-3.852	-3.778
ธุรกิจ	-3.677	-3.356	-3.824	-3.000	-3.848	-3.697
อุตสาหกรรม	-3.706	-3.292	-4.000		-3.946	-3.647
สถานบริการและที่พัก	-3.618	-3.132	-4.000		-3.966	-3.452
กปภ.เขต						
กปภ.เขต 1	-3.790	-3.494	-3.738	-3.500	-4.000	-3.795
กปภ.เขต 2	-3.818	-3.602	-3.786	-3.600	-3.989	-3.740
กปภ.เขต 3	-3.784	-3.447	-3.873	-3.788	-4.000	-3.785
กปภ.เขต 4	-3.667	-3.351	-3.855	-3.833	-4.014	-3.250
กปภ.เขต 5	-3.817	-3.522	-3.774		-4.050	-3.759
กปภ.เขต 6	-3.807	-3.511	-3.773		-4.061	-3.794
กปภ.เขต 7	-3.863	-3.786	-3.697		-3.970	-3.929
กปภ.เขต 8	-3.772	-3.441	-3.722	-4.000	-4.010	-3.885
กปภ.เขต 9	-3.919	-3.872	-3.750		-3.971	-3.978
กปภ.เขต 10	-3.887	-3.727	-3.833	-4.000	-4.051	-3.867

“ปัญหาท่อแตกรั่ว” เป็นปัญหาที่ลูกค้ากล่าวถึงมากที่สุดและแสดงความไม่พึงพอใจมากที่สุด (พบปัญหาท่อแตกรั่ว ร้อยละ 23.50 และแสดงความไม่พึงพอใจ -4.013 คะแนน)

ภาพที่ 28 ร้อยละของงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา และคะแนนความไม่พึงพอใจ



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

21. ผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน

การเปรียบเทียบผลระหว่าง 2 หน่วยงาน 1.การประปาส่วนภูมิภาค กับ 2.องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

- คุณภาพน้ำประปา อันดับ 1 คือ การประปาส่วนภูมิภาค
- ปริมาณน้ำประปา อันดับ 1 คือ การประปาส่วนภูมิภาค
- ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ อันดับ 1 คือ การประปาส่วนภูมิภาค
- บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในระบบประปา อันดับ 1 คือ การประปาส่วนภูมิภาค



บริการด้านอาคาร-สถานที่					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.84				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.87				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.34				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	3.36				
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.79				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.76				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.04				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.30				
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.82				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.79				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.15				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.48				
การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.78				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.77				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.12				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.45				
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.77				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.77				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.09				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.48				
ความสะดวกและหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.76				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.78				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.12				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.39				
การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย,การสื่อสาร)					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.77				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.75				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.11				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.42				
บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ					
การประปาส่วนภูมิภาค	3.74				
การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค	3.82				
บริษัท ไพร่ชนิยไทย จำกัด	3.01				
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.36				

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ประจำปีงบประมาณ 2562

22. เปรียบเทียบผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2562

เมื่อนำผลสำรวจความคิดเห็น เรื่อง การเปรียบเทียบผลการจัดอันดับ (หน่วยงานที่ได้อันดับ 1) บริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2562 มาพิจารณาร่วมกัน สรุปผลเปรียบเทียบ 4 ปีสำรวจ นำเสนอตามตารางที่ 16

ตารางที่ 16 สรุปผลเปรียบเทียบความคิดเห็น ดีเป็นที่ 1 ระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2562

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562
1.คุณภาพน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)				
2.ปริมาณน้ำประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)				
3.ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)				
4.บุคลากรมีความรู้ ความสามารถในระบบประปา (ระหว่าง 2 หน่วยงาน)				
5.การให้บริการของเจ้าหน้าที่				
6.อาคาร-สถานที่				
7.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ				
8.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่				
9.การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน				
10.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร				

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562
11.ความสะดวและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน				
12.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย,การสื่อสาร)				
13.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ				

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2559-2562

จากผลสำรวจเชิงเปรียบเทียบความคิดเห็น “ดีเป็นที่ 1” ระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2562 ในตารางที่ 16 พบข้อสังเกตว่า มีบริการ 2 ด้าน ได้แก่ 1.ความสะดวและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน และ 2.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ ที่ กปภ. ยังไม่สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบที่ดีกว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (บริการ 2 ด้านนี้ กฟภ. ดีเป็นที่ 1 ใน 4 ปีสำรวจ และ กปภ. ดีเป็นที่ 2 ใน 4 ปีสำรวจ)

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562
11.ความสะดวและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน				
13.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ				

มีบริการเชิงเปรียบเทียบ 2 ด้าน ได้แก่ 1.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ และ 2.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย,การสื่อสาร) ที่ กปภ. สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบในปีงบประมาณ 2562 ที่ดีกว่า (ชนะ) การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562
7.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ				
12.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย,การสื่อสาร)				

มีบริการเชิงเปรียบเทียบ 1 ด้าน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ที่ กปภ. สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบในปีงบประมาณ 2562 เท่ากับ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562
10.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร				

23. ความต้องการอยากเป็นลูกค้า กปภ. ของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง

- **ความต้องการอยากเป็นลูกค้า กปภ.**

ลูกค้าคาดหวังในอนาคต ประมาณร้อยละ 46.50-74.80 (ช่วงผลสำรวจปีงบประมาณ 2557-2562) ของประชาชนในพื้นที่รอยต่อให้บริการ “ต้องการ” เป็นลูกค้า กปภ. ด้วยเหตุผลที่ว่าคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ดีกว่าน้ำประปาจากแหล่งอื่นและมีปริมาณน้ำที่เพียงพอในทุกช่วงฤดู แต่ยังคงติดขัดไม่สามารถ ใช้น้ำประปาของ กปภ. เพราะท่อน้ำประปาของ กปภ. มาไม่ถึงหมู่บ้าน และ/หรือ ค่าธรรมเนียมติดตั้งน้ำประปาใหม่ของ กปภ. และอัตราค่าบริการน้ำประปาประจำเดือนของ กปภ. สูงกว่า เมื่อเทียบกับประปาจากแหล่งอื่น

- **การทำตลาดเชิงรุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้า กปภ.**

จากการสอบถามความคิดเห็น กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตถึงโครงการส่งเสริมการขายที่ กปภ. จะดำเนินการใน 4 โครงการว่ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ใช่หรือไม่ ได้แก่ 1.โครงการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา 2.โครงการผ่อนชำระหรือลดเงินประกันการใช้น้ำ 3.โครงการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั้มน้ำ/ถังสำรองน้ำ และ 4.โครงการให้บริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง พบว่า ทุกโครงการมีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าคาดหวังในอนาคตตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ได้มากขึ้น เพราะทุกโครงการมีผลตอบรับจากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต เกินร้อยละ 70 ขึ้นไป

- **ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต มีวิถีคิดและความต้องการไม่ต่างไปจากประชาชนที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. กล่าวคือ เมื่อสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าคาดหวังในอนาคต โดยให้เรียงลำดับ 5 ความต้องการ (หากมีโอกาสเป็นลูกค้าของ กปภ.) พบว่า 1.ความต้องการเรื่องคุณภาพน้ำประปา (4.68 คะแนน) 2.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.32 คะแนน) และ 3.การให้บริการของพนักงาน (3.00 คะแนน) เป็น 3 ความต้องการแรก ที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคตแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

- **ช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลของ กปภ.**

จากตัวอย่างสำรวจกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2562 จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ามี 342 ตัวอย่าง (ร้อยละ 68.4) ไม่เคยติดต่อ กปภ. เพื่อสอบถามข้อมูลใดๆ และมีเพียง 158 ตัวอย่าง (ร้อยละ 31.6) ที่เคยติดต่อ กปภ. ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อย
- **ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่มีต่อ กปภ.**

ผลสำรวจทัศนคติของลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่มีต่อ กปภ. ปีงบประมาณ 2561 พบว่า คะแนนทัศนคติในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 3.802 คะแนน ปีงบประมาณ 2562 อยู่ที่ระดับ 4.156 คะแนน (เพิ่มขึ้น 0.354 คะแนน)
- **ความวิตกกังวลสาธารณะของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังในอนาคต จำนวน 500 ราย พบว่า ประชาชนมีความวิตกกังวลสาธารณะต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของ กปภ. ร้อยละ 31.80 (จำนวน 159 รายที่วิตกกังวล) แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 68.20 (จำนวน 341 รายที่ไม่วิตกกังวล) ไม่แสดงความวิตกกังวลใดๆ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่แสดงความวิตกกังวล แสดงความวิตกใน 3 เรื่อง ได้แก่ 1.ก๊วบน้ำประปาจะมีไม่พอใช้ จำนวน 106 ราย (ร้อยละ 66.67) 2.ก๊วบน้ำประปาแพง จำนวน 46 ราย (ร้อยละ 28.93) และ 3.ก๊วว่าชุมชนจะไม่มีน้ำประปาใช้ 7 ราย (ร้อยละ 4.40)
- **ความพึงพอใจต่อโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน**

คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าคาดหวังในอนาคต ที่มีต่อโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ. อยู่ที่ระดับ 3.997 คะแนน
- **ความเชี่ยวชาญของ กปภ.**

จากจำนวนตัวอย่างสำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต 500 ตัวอย่าง ที่ได้รับการสอบถามความคิดเห็นเรื่องความเชี่ยวชาญของ กปภ. ผลสำรวจพบว่า ลูกค้าคาดหวังในอนาคตเห็นว่า กปภ. มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ **มากที่สุด** เมื่อเทียบกับความเชี่ยวชาญด้านอื่นๆ

24. ผลวิเคราะห์สถิติ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วย Factor Analysis (จัดกลุ่มได้ 6 องค์ประกอบ)

- Factor 1 ประกอบด้วยปัจจัย 6 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความใสสะอาดของน้ำประปา 2.รสชาติของน้ำประปา 3.กลิ่นของน้ำประปา 4.แรงดันของน้ำประปา 5.ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา 6.ความเพียงพอของน้ำประปา เรียก Factor 1 ว่า **องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปา**
- Factor 2 ประกอบด้วยปัจจัย 5 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา 2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ 4.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร และ 5.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ เรียก Factor 2 ว่า **องค์ประกอบทัศนคติความเชื่อมั่น**
- Factor 3 ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความรวดเร็วของการชำระค่าน้ำประปา 2.ความสะดวกของขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ 3.ความถูกต้องของการชำระค่าบริการ และ 4.การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย เรียก Factor 3 ว่า **องค์ประกอบบริการชำระค่าบริการ**
- Factor 4 ประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย ได้แก่ 1.มารยาทของพนักงาน 2.ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน และ 3.ความรู้ ความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบ เรียก Factor 4 ว่า **องค์ประกอบบริการของเจ้าหน้าที่**
- Factor 5 ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย ได้แก่ 1.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ 2.การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว 3.ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน และ 4.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร) เรียก Factor 5 ว่า **องค์ประกอบบริการหลังการขาย**
- Factor 6 ประกอบด้วยปัจจัย 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.ความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูลที่ได้รับ และ 2.ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ เรียก Factor 6 ว่า **องค์ประกอบบริการข้อมูลข่าวสาร**

แนวคิดถัดมา คือ 1.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในบริการที่ลูกค้าได้รับ ทั้ง 6 องค์ประกอบที่คาดว่าจะส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. โดยพิจารณาจากน้ำหนักความสำคัญของบริการทั้ง 6 องค์ประกอบ นำเสนอผลวิเคราะห์ในตารางที่ 17

และ 2.การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในบริการที่ลูกค้าได้รับจาก กปภ. กับความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. เพื่อดูว่าบริการต่างๆ บริการอะไรที่จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้บ้าง ด้วยแบบจำลอง Structure Equation Model นำเสนอผลวิเคราะห์ในตารางที่ 18

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 6 องค์ประกอบในงานบริการ
ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม

องค์ประกอบ	ค่าความยืดหยุ่น (น้ำหนัก)	อันดับ
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปา	0.244	1
องค์ประกอบทัศนคติความเชื่อมั่น	0.211	2
องค์ประกอบการชำระค่าบริการ	0.019	5
องค์ประกอบบริการของเจ้าหน้าที่	0.204	3
องค์ประกอบบริการหลังการขาย	0.064	4
องค์ประกอบบริการข้อมูลข่าวสาร	-0.007	

ตารางที่ 18 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ 6 องค์ประกอบในงานบริการ
ที่มีผลต่อความผูกพันของลูกค้า

องค์ประกอบ	SEM Model (coefficient)
องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปา	0.06**
องค์ประกอบทัศนคติความเชื่อมั่น	0.01
องค์ประกอบการชำระค่าบริการ	0.03
องค์ประกอบบริการของเจ้าหน้าที่	0.06**
องค์ประกอบบริการหลังการขาย	0.01
องค์ประกอบบริการข้อมูลข่าวสาร	0.00
Chi-square	2.053
P	.038

- อันดับ 1 : ผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. ที่ประกอบด้วย 1.ความใสสะอาดของน้ำประปา 2.รสชาติของน้ำประปา 3.กลิ่นของน้ำประปา 4.แรงดันของน้ำประปา 5.ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา และ 6.ความเพียงพอของน้ำประปา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในงานบริการ เพราะเชื่อว่า หาก กปภ. ให้บริการเรื่องน้ำประปาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดีขึ้น 1% จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม 0.244% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.06%
- อันดับ 2 : บริการของเจ้าหน้าที่ ที่ประกอบด้วย 1.มารยาทของพนักงาน 2.ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน และ 3.ความรู้ ความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเชื่อว่า หากเจ้าหน้าที่ กปภ. บริการ ดีขึ้น 1% จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม 0.204% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.06%

- อันดับ 3 : ทัศนคติความเชื่อมั่น ที่ประกอบด้วย 1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา 2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ 3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ 4.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร และ 5.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวมได้เช่นกันที่น้ำหนัก 0.211% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.01%
- อันดับ 4 : บริการหลังการขาย ที่ประกอบด้วย 1.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ 2.การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว 3.ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน และ 4.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร) เชื่อว่าหาก กปภ. บริการลูกค้าในเรื่องบริการหลังการขาย “ดีขึ้น 1%” จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจบริการของ กปภ. ในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.064% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.01%
- อันดับ 5 : การชำระค่าบริการ ที่ประกอบด้วย 1.ความรวดเร็วของการชำระค่าน้ำประปา 2.ความสะดวกของขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ 3.ความถูกต้องของการชำระค่าบริการ และ 4.การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย เชื่อว่าหาก กปภ. บริการลูกค้าในเรื่องการชำระค่าบริการ “ดีขึ้น 1%” จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจบริการของ กปภ. ในภาพรวมเพิ่มขึ้น 0.019% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.03%

25. บทสรุปแนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ผลสำรวจปี 2551 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.580 คะแนน ผลสำรวจปี 2552 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.700 คะแนน ผลสำรวจปี 2553 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.610 คะแนน ผลสำรวจปี 2554 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.390 คะแนน ผลสำรวจปี 2555 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.735 คะแนน ผลสำรวจปี 2556 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 3.970 คะแนน ผลสำรวจปี 2557 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.083 คะแนน ผลสำรวจปี 2558 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.020 คะแนน ผลสำรวจปี 2559 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.031 คะแนน ผลสำรวจปี 2560 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.000 คะแนน ผลสำรวจปี 2561 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.048 คะแนน ผลสำรวจปี 2562 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 4.102 คะแนน ปี 2562 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 12 ปี</p>	
<p>กปภ.สามารถพัฒนาคุณภาพงานบริการและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ดีขึ้น ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะช่วง 6 ปีหลัง (2557-2562) ที่มีผลคะแนนความพึงพอใจเกินระดับ 4.000 คะแนน และในปี 2562 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. สูงสุดในรอบ 12 ปี โดยมีปัจจัยมาจากการที่ กปภ.สาขา 1.ได้รับการรับรองตามข้อกำหนดของโครงการส่งเสริมความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. (Water is Life) 2.ได้รับการรับรองการขอรับรองมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) 3.เป็น Water Safety Plan กลุ่ม A 4.ติดตั้งใช้งานระบบ Customer Information System (CIS) และ 5.ผลการบริหารจัดการข้อร้องเรียนอยู่ในเกณฑ์ point 80 up โดย กปภ.สาขาสำรวจ ที่ผ่านเกณฑ์ทั้ง 5 ปัจจัย มีผลคะแนนสำรวจเกินระดับ 4.000 คะแนน ดังนั้น แนวทางพัฒนาคุณภาพงานบริการที่ต้องดำเนินการต่อไป คือ การทำให้ กปภ.สาขา ทั้ง 234 สาขา มีมาตรฐานงานบริการเดียวกันอย่างน้อยต้องผ่านเกณฑ์ทั้ง 5 รายการดังกล่าวเหมือนกันทั้ง 234 สาขา</p>	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้ามากที่สุด 3 อันดับแรก (ปี 2562) ได้แก่ 1.ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.167 คะแนน) 2.ด้านการให้บริการของพนักงาน (4.144 คะแนน) และ 3.ด้านอาคาร-สถานที่ (4.123 คะแนน)</p> <p>จุดแข็งที่เด่นชัด ในงานบริการของ กปภ. คือ บริการของพนักงานและการชำระค่าบริการ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นจุดแข็งที่ลูกค้าส่วนใหญ่ของ กปภ. เห็นพร้อมด้วยกัน</p>	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ คือ กปภ. รักษาจุดแข็งทั้ง 3 ด้าน โดยผู้บริหารและผู้จัดการสาขา กำหนดนโยบายให้เกิดการถ่ายทอดองค์ความรู้ในงานบริการ การปลูกฝังค่านิยมองค์กรในการที่จะทำให้พนักงาน “รักงานบริการ” “ทำด้วยใจ” “ยิ้มด้วยใจ” “กระตือรือร้นด้วยใจ” รวมถึงการปรับปรุงภูมิทัศน์ของสาขา โดยให้แต่ละสาขานำเสนอจุดเด่นในงานบริการและภูมิทัศน์ของสาขาตนเองผ่านทางการประชุมระดับผู้จัดการ และ/หรือ ไลน์กลุ่มผู้จัดการ เพื่อให้ กปภ.สาขาต่างๆ เกิดไอเดียนำไปต่อยอดงานบริการในสาขาตนเอง</p>	
<p>บริการด้าน 1.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (4.045 คะแนน) 2.การให้บริการหลังการขาย (4.052 คะแนน) และ 3.ข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสารที่ได้รับ (4.059 คะแนน) เป็นบริการที่ กปภ. สามารถปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพราะผลสำรวจ บริการทั้ง 3 ด้านนี้มีระดับคะแนนน้อยสุดตามลำดับ</p> <p>“ทัศนคติความเชื่อมั่นที่มีต่อความรวดเร็วของการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน” เป็นรายการความเชื่อมั่นที่ได้รับคะแนน “น้อยที่สุด” ในทุกขนาดสาขาของ กปภ. ที่สอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจในบริการ พบว่า การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร) เป็นรายการได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดเช่นกัน</p>	<p>จุดอ่อนที่เด่นชัด ในงานบริการของ กปภ. มี 3 ด้าน ได้แก่ 1.การจัดการข้อร้องเรียน (พื้นที่ส่วนใหญ่) 2.สิ่งอำนวยความสะดวก (บางพื้นที่บริการ) และ 3.ปริมาณน้ำประปาที่ไหล (บางพื้นที่บริการ)</p> <p>การปรับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยการเร่งแก้ปัญหาข้อร้องเรียนให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานการทำงานที่กำหนดและการชี้แจงผลงานการแก้ปัญหาให้ลูกค้ารับทราบอย่างทั่วถึง จึงเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ กปภ. เรื่องการแก้ปัญหาข้อร้องเรียนได้รับผลสำรวจที่ดีขึ้นในอนาคต</p>
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ คือ ลดจุดอ่อนด้านข้อร้องเรียนให้เร็วที่สุด โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงและไม่ต่อเนื่อง โดย กปภ.สาขา สร้างเครือข่ายการรับรู้ผ่านเทคโนโลยี เช่น ไลน์กลุ่มต่างๆ Facebook ทั้งนี้ หัวใจสำคัญที่สุดของระบบเครือข่ายการรับรู้ คือ ต้องมีผู้ดูแลระบบอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และการขยายเครือข่ายให้ครอบคลุม เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารจาก กปภ. สามารถกระจายแก่สมาชิกอย่างทั่วถึงและเป็นข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา</p>	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>สิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. มากที่สุด 4 อันดับแรกคือ อันดับ 1.แรงดันของน้ำประปา (4.31 คะแนนการจัดอันดับ) 2.รสชาติของน้ำประปา (3.58 คะแนนการจัดอันดับ) 3.ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา (3.41 คะแนนการจัดอันดับ) และ 4.ความสะอาดและหลากหลายของช่องทางรับฟังและร้องเรียน (3.17 คะแนนการจัดอันดับ) โดยพบว่า ลูกค้าในทุกพื้นที่ให้บริการทั้ง กปภ.สาขาขนาดเล็ก (4.34 คะแนนการจัดอันดับ) กปภ.สาขาขนาดกลาง (4.39 คะแนนการจัดอันดับ) กปภ.สาขาขนาดใหญ่ (4.23 คะแนนการจัดอันดับ) และ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ (4.21 คะแนนการจัดอันดับ) แสดงความต้องการเชิงผลการจัดอันดับเรื่อง “แรงดันของน้ำประปา” มากที่สุด</p>	<p>ผลสำรวจปี 2562 ความต้องการที่เด่นชัดที่สุด คือ แรงดันน้ำประปา</p>
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เนื่องจาก “แรงดันน้ำประปา” มีนัยต่อความวิตกกังวลของลูกค้า ดังนั้น กปภ. ต้องสื่อสารกับ กปภ. ทุกสาขาให้เฝ้าระวังและรู้ถึงจุดอ่อนเรื่องแรงดันในพื้นที่ของตนเองว่าอยู่ที่ใดบ้าง สาเหตุเกิดจากอะไร เพื่อให้ กปภ.สาขา วางแผนปรับปรุงแก้ไขปัญหาเรื่องแรงดันให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม</p>	
<p>ผลเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้าใน 3 อันดับความต้องการแรก ระหว่างปีงบประมาณ 2560-2562 สรุปความว่า สิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการจาก กปภ. มากที่สุดเป็นเรื่อง “บริการเกี่ยวกับปริมาณน้ำประปา” และ “บริการเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปา” ซึ่ง น้ำประปา ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงข้อจำกัดทางทรัพยากรที่ กปภ. อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 22 รายการสำรวจ แต่บริการที่ กปภ. ไม่อาจละเลยคือ ตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปาที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด</p>	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เนื่องจาก ปีงบประมาณ 2562 กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 3 ด้าน ได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ลูกค้าพึงพอใจบริการทั้ง 3 ด้าน ด้วยผลคะแนนความพึงพอใจ มากกว่า 4.000 คะแนน แต่อย่างไรก็ตาม ผลคะแนนด้านคุณภาพน้ำประปา ระดับ 4.083 คะแนน และผลคะแนนด้านปริมาณน้ำประปา ระดับ 4.045 คะแนน นับเป็นตัวเลขคะแนนที่มากกว่า 4.000 คะแนน เพียงเล็กน้อย ดังนั้น กปภ. ควรเฝ้าระวังงานบริการด้านคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำประปาต่อไป เนื่องจากเมื่อเทียบกับผลคะแนนสำรวจในปีงบประมาณ 2561 พบว่า คะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา (ปี 2561) อยู่ที่ระดับ 3.867 คะแนน และคะแนนความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปา (ปี 2561) อยู่ที่ระดับ 3.851 คะแนน (ต่ำกว่า 4.000 คะแนนในปีงบประมาณ 2561) เห็นได้ว่า ปีงบประมาณ 2562 กปภ. พึ่งเริ่มสามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าทั้งด้านคุณภาพน้ำประปาและปริมาณน้ำประปาได้ดีขึ้นเป็นปีแรก</p>	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>ลูกค้าอยากให้ กปภ. สนับสนุนเพิ่มเติม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> • ขยายระยะเวลาชำระค่าน้ำประปาให้มากกว่า 7 วัน (ร้อยละ 45.90) • ฟรีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าน้ำประปาในทุกช่องทาง (ร้อยละ 24.54) • กปภ. ออกหน่วยรับชำระค่าบริการเป็นประจำทุกเดือน (ร้อยละ 23.22) • ให้สามารถชำระค่าไฟฟ้าที่ กปภ.สาขา ได้ด้วย (ร้อยละ 4.55) • บริการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 1.80) 	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เนื่องจาก ลูกค้าต้องการให้สามารถชำระค่าน้ำประปาผ่านตัวแทนได้ แม้เลยกำหนด 7 วัน (ไม่ต้องไปชำระที่สาขา) เป็นโจทย์ที่ กปภ. ควรนำมาพิจารณาดำเนินการ</p>	
<p>กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี</p> <ul style="list-style-type: none"> • คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารในภาพรวมทั้ง 11 ช่องทาง เท่ากับ 4.035 คะแนน • คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารหลักของ กปภ. (7 ช่องทาง) เท่ากับ 4.064 คะแนน • คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารเสริมของ กปภ. (4 ช่องทาง) เท่ากับ 3.983 คะแนน • ช่องทางสื่อสารที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ในปีงบประมาณ 2562 (จัดอยู่ในช่องทางสื่อสารหลัก) คือ 1.การเข้าพบเจ้าหน้าที่ (4.160 คะแนน) 2.สายด่วน PWA Contact center 1662 (4.138 คะแนน) และ 3.โทรศัพท์ไปที่ สาขา /เขต (4.120 คะแนน) 	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ เนื่องจาก ช่องทางสื่อสารที่ลูกค้านิยมใช้ ยังเกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยตรงระหว่างเจ้าหน้าที่กับลูกค้า ดังนั้น การปลูกฝังค่านิยมองค์กรในการที่จะทำให้พนักงาน “รักงานบริการ” “ทำด้วยใจ” “ยิ้มด้วยใจ” “กระตือรือร้นด้วยใจ” เป็นเรื่องจำเป็น</p>	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
<p>โครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนที่ลูกค้ำแสดงความรู้สึกพึงพอใจ มากไปน้อย ได้แก่ อันดับ 1 โครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (4.195 คะแนน) ถัดมาเป็น โครงการพัฒนาและช่วยเหลือชุมชน เช่น ขุดลอกคูคลอง กำจัดวัชพืชในแหล่งน้ำชุมชน สร้างและปรับปรุงฝายชะลอน้ำ สร้างศาลาอเนกประสงค์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น (4.177 คะแนน) โครงการปลูกป่าและดูแลรักษาแหล่งน้ำธรรมชาติ (4.143 คะแนน) โครงการฝึกอบรมให้ความรู้ ฐานสถานีผลิตน้ำและออกแบบระบบประปาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และสถาบันการศึกษา (4.095 คะแนน) โครงการให้กรมอนามัยเข้ามาตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ กปภ. (Water is life) (4.084 คะแนน) และ โครงการตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ อปท. (4.084 คะแนน) ตามลำดับ</p> <ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้ำของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก พึงพอใจโครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมากที่สุด (4.210 คะแนน) • ลูกค้ำของ กปภ.สาขาขนาดกลาง พึงพอใจโครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมากที่สุด (4.189 คะแนน) • ลูกค้ำของ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ พึงพอใจโครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมากที่สุด (4.185 คะแนน) • ลูกค้ำของ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ พึงพอใจโครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำมากที่สุด (4.186 คะแนน) 	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ กปภ. ควรเน้นสื่อสารกับสังคมไทย คือเรื่อง “การประหยัดน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ”</p>	

จุดแข็ง	จุดอ่อน
ผลสำรวจพบว่า โครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนที่ลูกค้าต้องการให้ กปภ. จัดทำเพิ่มเติมมากที่สุด คือ โครงการน้ำประปาดื่มได้ให้ครอบคลุมในทุกพื้นที่ (คะแนนอันดับความต้องการ 33.45 คะแนน) และโครงการช่างประปาบริการลูกค้า (ภายในบ้าน/สำนักงาน) (คะแนนอันดับความต้องการ 31.63 คะแนน)	
แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการเพื่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร คือเรื่อง การรณรงค์ส่งเสริมให้ความรู้ ความมั่นใจ ในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ว่าสามารถ “ดื่มได้” โดยให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องกรองน้ำ ระบบการกรองน้ำดื่ม และการบำรุงรักษา เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ให้มีมากยิ่งขึ้น	
น้ำประปามีคุณภาพดี ผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ลูกค้าต้องการ	<ol style="list-style-type: none"> 1.ลูกค้ารายใหญ่ มีความวิตกกังวลเรื่องน้ำประปามีไม่พอใช้ 2.กปภ. ขาดการประชาสัมพันธ์และชี้แจงข้อมูลเรื่องสถานการณ์น้ำ วิธีการบริหารจัดการน้ำ และแผนการจัดส่งน้ำให้ลูกค้ารายใหญ่ทราบหากเกิดวิกฤต 3.น้ำประปามีแรงดันไม่เพียงพอทำให้การใช้น้ำของโรงงานมีจำกัด ทั้งๆ ที่โรงงานมีความต้องการใช้น้ำมากกว่านี้ แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องแรงดันของน้ำประปา ทำให้โรงงานต้องใช้น้ำอย่างประหยัด
<ol style="list-style-type: none"> 1.ลูกค้าต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. เพียงแหล่งเดียว เนื่องจากไม่มีทางเลือก ใช้น้ำประปาจากแหล่งอื่น รวมถึงน้ำบาดาลไม่ใช่ทางเลือกที่ดีของลูกค้า การจัดจำหน่ายน้ำประปาของ กปภ. จึงมีลักษณะของการผูกขาด 2.สำหรับบางพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำบาดาล โดยแท้จริงลูกค้าไม่ต้องการใช้น้ำบาดาล เพราะการใช้น้ำบาดาลต้องนำมาผ่านกระบวนการบำบัดให้มีคุณภาพดีและปลอดภัยเสียก่อน 	<ol style="list-style-type: none"> 1.การใช้น้ำประปาของ กปภ. เพียงแหล่งเดียว เพิ่มความเสี่ยงและสร้างความวิตกกังวลให้ลูกค้ารายใหญ่ เรื่องน้ำประปามีไม่พอใช้ กปภ. ขาดการประชาสัมพันธ์และชี้แจงข้อมูลเรื่องสถานการณ์น้ำ วิธีการบริหารจัดการน้ำ และแผนการจัดส่งน้ำให้ลูกค้ารายใหญ่ทราบหากเกิดวิกฤต 2.ลูกค้ารายใหญ่ มีความต้องการใช้น้ำประปาเพิ่มขึ้น แรงดันมากขึ้น แต่ กปภ. ไม่สามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ 100% เพราะ กปภ. มีปัญหาเชิงโครงสร้างของระบบการผลิตประปาและระบบท่อส่งน้ำประปาที่ไม่สอดคล้องกับการขยายตัวของการทำธุรกิจลูกค้ารายใหญ่

จุดแข็ง	จุดอ่อน
	<p>กปภ. ควรเฝ้าระวังบทบาทการทำหน้าที่ของ Outsource ในการเรียกรับผลประโยชน์หรือการทำงานที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่กำหนด โดยที่ กปภ. ไม่ทราบเรื่อง จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ไม่ดีกับ กปภ. ผู้รับจ้างทำงานไม่ได้ตามแผนงานที่ กปภ. กำหนด โดยผู้รับจ้างมีข้ออ้างปัญหาว่าเกิดจากลูกค้า เช่น ลูกค้าไม่อยู่บ้าน ติดต่อกับลูกค้าไม่ได้</p>
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ โดยการคัดเลือกผู้รับจ้างที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับ ไม่มีประวัติถูกร้องเรียนจากลูกค้า และรวมถึง กปภ. สร้างระบบตรวจสอบย้อนกลับการทำงานของ ผู้รับจ้าง เช่น เมื่อผู้รับจ้างดำเนินการวางระบบท่อประปาใหม่ให้ลูกค้า หรือ ผู้รับจ้างดำเนินการซ่อมท่อประปาแตกแล้วเสร็จ ทาง กปภ. จัดให้มีการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ (แบบสอบถามความคิดเห็น) ของลูกค้าที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบโดยตรงจากการทำงานของ ผู้รับจ้าง เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้ามาใช้ตรวจสอบการทำงานของ ผู้รับจ้าง</p>	
<p>กปภ. ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ลูกค้ารายใหญ่</p>	
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ โดย กปภ. จัดแผนเข้าพบและเยี่ยมลูกค้ารายใหญ่เป็นประจำ ต่อเนื่อง และทั่วถึง และให้ดำเนินการเช่นเดียวกันทุก กปภ.สาขา โดยนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดผลงานของ กปภ.สาขา</p>	
	<p>ลูกจ้าง (Outsource) ขาดทักษะและไม่ตระหนักในสำคัญของงานบริการ เพราะลูกจ้างเป็นผู้มีวุฒิการศึกษาไม่สูง จึงยากที่จะทำให้ลูกจ้างเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงบทบาทของตนเองเช่นอย่าง ที่ผู้บริหารต้องการ กลุ่มลูกจ้างเหล่านี้ไม่รู้วิธีการพูด การแสดงออกทางสีหน้า แววตาที่สุภาพเหมือนเจ้าหน้าที่ พนักงาน ระดับสูง</p>
<p>แนวทางการพัฒนาคุณภาพงานบริการ โดย กปภ. เน้นย้ำความสำคัญของนโยบายดูแลลูกค้า เพื่อให้ผู้รับจ้างตระหนักเห็นความสำคัญในนโยบายเช่นกัน และ กปภ.สาขา จัดอบรมปลูกฝังค่านิยมให้แก่ลูกจ้าง (Outsource) เรื่อง “ความรักงานบริการ” “การทำด้วยใจ” “การยิ้มด้วยใจ” “ความกระตือรือร้นด้วยใจ” เช่นเดียวกับเจ้าหน้าที่ กปภ.</p>	

แนวทางการสร้างตลาดลูกค้า เช่น

- การรับโอนกิจการน้ำประปาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นวิธีที่ได้ยอดลูกค้าเพิ่มขึ้นจำนวนมากและรวดเร็ว
- การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำท้องถิ่น สามารถช่วยให้ กปภ.สาขา เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น ลดอุปสรรคในการรับโอนกิจการ
- การลดค่าติดตั้งประปาใหม่ 15% ช่วยให้สามารถเพิ่มลูกค้ารายใหม่ได้
- การขยายฐานลูกค้าในช่วงฤดูแล้ง
- การขยายฐานลูกค้าหลังฤดูเก็บเกี่ยว
- ผู้จัดการวางตัวให้เป็นนักการตลาด เลือกเข้าพบลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าสะดวก (ไม่ใช่เลือกพบลูกค้าเฉพาะเวลาราชการ)
- เน้นคุณภาพน้ำประปาให้มีคุณภาพ
- เน้นงานบริการตามมาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก
- ใช้รถประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ลูกค้าทราบและแจ้งข่าว กปภ. ลดค่าติดตั้งประปาใหม่ 15%
- กรณีลูกค้ารายใหญ่ที่ใช้น้ำบาดาล ทีมงานของ กปภ. ไปนำเสนอและวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการน้ำให้พร้อมใช้งาน เปรียบเทียบระหว่างน้ำประปากับน้ำบาดาล เพื่อให้ลูกค้าเห็นโครงสร้างต้นทุนที่แท้จริงว่าน้ำประปาที่มีคุณภาพดีแล้ว มีต้นทุนถูกกว่าการใช้น้ำบาดาลที่ต้องผ่านกระบวนการบำบัด
- ขายน้ในราคาขายส่ง Bulk sale ให้ลูกค้ารายใหญ่
- ให้ความรู้กับกลุ่มลูกค้ารายใหม่ที่ลังเลใจ สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ว่าจะไม่ทำให้สุขภาพในบ้านลูกค้าเสียหาย
- การแจ้งข่าวสารให้ผู้นำชุมชนรับทราบและให้ช่วยกระจายข่าวสารให้ลูกบ้านทราบ ช่วยให้ชาวบ้านได้รับข่าวสารของ กปภ. รวดเร็วขึ้น
- ใช้เทียบแผนที่เส้นท่อประปากับแผนที่ดาวเทียมเพื่อดูว่าพื้นที่ใดมีระบบท่อประปาแล้วแต่ชุมชนยังไม่เป็นลูกค้าให้ กปภ.สาขาเน้นขยายกลุ่มนี้

แนวทางการพัฒนาองค์กร เช่น

- จัดทำตัวชี้วัด กปภ.สาขา ในแผนการออกเยี่ยมลูกค้ารายใหญ่ เป็นแผนการเยี่ยมลูกค้ารายเดือน/ไตรมาส
- กปภ. เพิ่มทักษะในการดูแลงานบริการลูกค้ารายใหญ่ โดย กปภ. ให้ความรู้ ฝึกอบรม ปรับบุคลิกภาพ ให้เจ้าหน้าที่สาขาที่มีความพร้อมเรื่องการออกเยี่ยมลูกค้าให้มากขึ้น
- กปภ.สาขา ที่มีขั้นตอนกระบวนการผลิตที่เป็นระบบแล้ว กปภ.สาขานั้นควรเน้นขยายฐานงานบริการลูกค้าให้ดีขึ้น
- ใช้โมเดล Call center 1662 เชื่อมโยงข้อมูล Call center 1662 เข้ากับระบบ CIS ทำให้เจ้าหน้าที่ทุกส่วนรับทราบข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกัน สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที และนำเรื่องส่งต่อให้ผู้เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขอย่างเป็นระบบ
- การปรับทัศนคติของเจ้าหน้าที่ทุกภาคส่วนให้เห็นความสำคัญและใส่ใจกับปัญหาที่ลูกค้าร้องเรียนมา โดย กปภ. จัดทำแผนงานแก้ปัญหาข้อร้องเรียนอย่างเป็นรูปธรรม มีกำหนดเวลาการแก้ปัญหาที่ชัดเจน มีส่วนงานรับผิดชอบชัดเจน การทำความเข้าใจกับลูกค้าให้ถูกต้อง หากเจ้าหน้าที่ขาดทักษะและไม่มีใจบริการจะส่งผลเสียกับองค์กรเพิ่มขึ้น
- ช่องทางสื่อที่มีประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสาร ณ เวลาคือ Facebook และ Line โดยหัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างภาคีเครือข่ายในแต่ละชุมชนให้มากที่สุด และรวมถึงกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ที่จัดทำกลุ่มขึ้นมาเพื่อดูแลเป็นพิเศษ โดยแต่ละกลุ่มของช่องทางสื่อสาร กปภ. ต้องเรียนเชิญผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่นเข้าร่วมด้วย เพราะข้อจำกัดของกลุ่มสื่อสารแบบนี้ คือ การจำกัดจำนวนสมาชิกสูงสุดในกลุ่ม ซึ่งทำให้ กปภ. ไม่สามารถเชิญลูกค้าทุกรายให้มาอยู่ในกลุ่มได้ ดังนั้น ภาคีเครือข่ายที่มีผู้นำท้องถิ่นร่วมด้วย จึงเป็นทางออกที่ท่านเหล่านี้ช่วยกระจายข่าวสารให้กับแต่ละครัวเรือนในชุมชนของตัวเองทราบ

กล่าวโดยสรุป

- อันดับ 1 : ผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. ที่ประกอบด้วย 1.ความใสสะอาดของน้ำประปา 2.รสชาติของน้ำประปา 3.กลิ่นของน้ำประปา 4.แรงดันของน้ำประปา 5.ความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของน้ำประปา และ 6.ความเพียงพอของน้ำประปา เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดในงานบริการ เพราะเชื่อว่า หาก กปภ. ให้บริการเรื่องน้ำประปาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดีขึ้น 1% จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม 0.244% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.06%
- อันดับ 2 : บริการของเจ้าหน้าที่ ที่ประกอบด้วย 1.มารยาทของพนักงาน 2.ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ของพนักงาน และ 3.ความรู้ ความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเช่นกัน เพราะเชื่อว่า หากเจ้าหน้าที่ กปภ. บริการ ดีขึ้น 1% จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ กปภ. ในภาพรวม 0.204% และส่งผลให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับ กปภ. ได้เพิ่มขึ้น 0.06%

ดังนั้น หัวใจสำคัญของงานบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและสร้างความผูกพันกับ กปภ. ได้ดีที่สุด (เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด) คือ

“ผลิตภัณฑ์น้ำประปา”

“บริการของเจ้าหน้าที่”