



รายงานสรุปสำหรับผู้บริหาร  
โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า  
ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

โดย  
สำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เสนอ การประปาส่วนภูมิภาค  
กันยายน 2563

## สารบัญเนื้อหา

เนื้อหา	หน้า
1. กล่าวนำ	1
2. พฤติกรรมการใช้น้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปัจจุบัน	1
3. พฤติกรรมการชำระค่าบริการ	2
4. คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 13 ปี (งบประมาณ 2551-2563)	5
5. ผลคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2563 จำแนกตามกลุ่มต่างๆ	7
6. คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน	9
7. คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทลูกค้า	13
8. ทศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้า	14
9. ความต้องการของลูกค้า	16
10. ความคาดหวังของลูกค้า	19
11. ความภักดีของลูกค้า	20
12. สัดส่วนของลูกค้าตามความผูกพันกับ กปภ. 3 ระดับ	22
13. คะแนนความผูกพันของลูกค้า	25
14. ช่องทางติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม	26
15. ความพึงพอใจในช่องทางสื่อสาร	27
16. ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคม	29
17. สรุปผลสำรวจความเชี่ยวชาญของ กปภ.	32
18. ความวิตกกังวลของลูกค้า	36
19. ความไม่พึงพอใจของลูกค้า	37
20. ผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน	38
21. ความต้องการอยากเป็นลูกค้า กปภ. ของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง	43
22. ผลวิเคราะห์สถิติ	48
23. ข้อเสนอแนะ	49
23.1 แผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า	49
23.2 แผนกลยุทธ์เชิงรุกในการเพิ่มจำนวนลูกค้า	62
23.3 ข้อเสนอแนะการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปีงบประมาณ 2564	67

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่บริโภค (ดื่ม) น้ำประปาของ กปภ.	2
ตารางที่ 2 การชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile ของลูกค้า กปภ.	2
ตารางที่ 3 วิธีการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้า กปภ.	3
ตารางที่ 4 เหตุผลของการเลือกวิธีชำระค่าน้ำประปา	3
ตารางที่ 5 ร้อยละการยอมรับที่จะยกเลิกการชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา	4
ตารางที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2563	7
ตารางที่ 7 สรุปผลคะแนนความพึงพอใจสำรวจในรอบ 7 ปี (2557-2563)	8
ตารางที่ 8 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน จำแนกตามประเภทลูกค้า	13
ตารางที่ 9 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น 7 รายการ แยกตามขนาด กปภ.สาขา	15
ตารางที่ 10 ความคาดหวังของลูกค้า (รวมทุกกลุ่ม)	19
ตารางที่ 11 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2563	21
ตารางที่ 12 ผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2563	39
ตารางที่ 13 สรุปผลเปรียบเทียบความคิดเห็น ดีเป็นที่ 1 ระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2563	41
ตารางที่ 14 ร้อยละปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ.	45
ตารางที่ 15 ร้อยละความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญของ กปภ. ในมุมมองของลูกค้าคาดหวังในอนาคต	48

## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
ภาพที่ 1 สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม)	1
ภาพที่ 2 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2551-2563	6
ภาพที่ 3 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน	9
ภาพที่ 4 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน	11
ภาพที่ 5 คะแนนความพึงพอใจในบริการ จำแนกตามประเภทลูกค้า	13
ภาพที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการ และทัศนคติความเชื่อมั่น	14
ภาพที่ 7 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น 7 รายการ	15
ภาพที่ 8 ความต้องการของลูกค้า เรียงตามลำดับผลคะแนนความต้องการจาก “มากไปน้อย”	16
ภาพที่ 9 ร้อยละ (ปี 2560-61) และคะแนนจัดอันดับ (2562-63) ความต้องการของลูกค้า 3 อันดับแรก	17
ภาพที่ 10 ร้อยละความคิดเห็นบริการสนับสนุนที่ต้องการ	18
ภาพที่ 11 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2563 และค่าเฉลี่ยรวม 7 ปี	21
ภาพที่ 12 ร้อยละลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ.	24
ภาพที่ 13 คะแนนความผูกพันของลูกค้า	25
ภาพที่ 14 ร้อยละของช่องทางสื่อสารที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้น	26
ภาพที่ 15 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร ช่วงปีงบประมาณ 2557-2563	27
ภาพที่ 16 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร 11 ช่องทาง	28
ภาพที่ 17 เปรียบเทียบผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ. ปีงบประมาณ 2562-2563	30
ภาพที่ 18 ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ.	31
ภาพที่ 19 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร	32
ภาพที่ 20 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง	33
ภาพที่ 21 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง กปภ. มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง	34
ภาพที่ 22 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีกับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง	35
ภาพที่ 23 ร้อยละความวิตกกังวลของลูกค้า ปี 2563	36
ภาพที่ 24 ร้อยละของงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา	37
ภาพที่ 25 สัดส่วนความต้องการอยากจะเป็นลูกค้าของ กปภ. จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2557-2563	44
ภาพที่ 26 ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักความต้องการที่อยากให้ กปภ. ดำเนินการมากที่สุด ในความเห็นของลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2562-2563	45
ภาพที่ 27 สัดส่วนความวิตกกังวลสาธารณะที่มีต่อการให้บริการของ กปภ.	47



## บทสรุปผู้บริหาร

### 1. กล่าวนำ

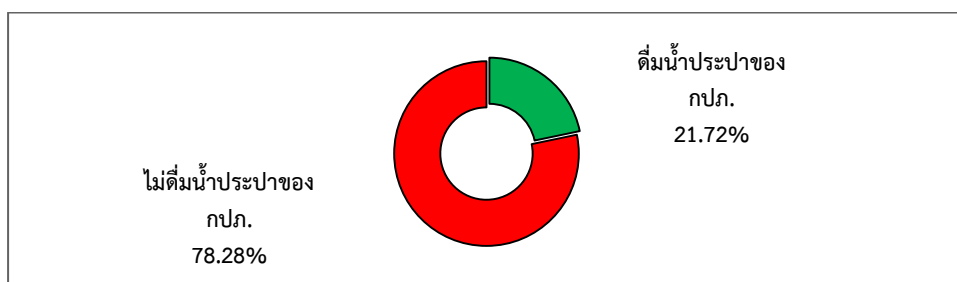
โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563 เป็นโครงการศึกษาเพื่อรับฟังความคิดเห็นและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มประชาชนที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าในอนาคต โดยสำรวจประเด็นความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความภักดี ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ การบริการ และความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อนำข้อมูลมาพิจารณากำหนดทิศทางและกลยุทธ์ในการขยายตัวของพันธกิจ ให้เสริมสร้างความยั่งยืนแก่องค์กร ตลอดจนกำหนดแนวทางปฏิบัติในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการบริหารงานของ กปภ. ให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

### 2. พฤติกรรมการใช้น้ำของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปัจจุบัน

ผลสำรวจพฤติกรรมการใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม) ของกลุ่มตัวอย่างลูกค้าปัจจุบัน จำนวน 5,000 ตัวอย่าง พบว่า มีลูกค้าจำนวน 1,086 ตัวอย่าง (ร้อยละ 21.72) เลือกดื่มน้ำจากน้ำประปาของ กปภ. โดยจำนวนนี้ เมื่อคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ดื่ม พบว่า ดื่มน้ำผ่านระบบ 1.เครื่องกรองน้ำ (919 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 84.62) 2.รองน้ำใส่ภาชนะและทิ้งให้ตกตะกอนก่อนดื่ม /ดื่มน้ำ (109 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 10.04) และ 3.ผ่านท่อประปาโดยตรง (58 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 5.34)

อย่างไรก็ตาม ลูกค้าส่วนใหญ่ จำนวน 3,914 ตัวอย่าง (ร้อยละ 78.28) ไม่นิยมดื่มน้ำประปาโดยตรงจากก๊อกน้ำ โดยจำนวนนี้ เมื่อคิดเป็น 100 เปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ไม่ดื่ม เลือกใช้วิธี 1.ซื้อน้ำดื่ม (3,691 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 94.30) 2.ดื่มน้ำจากตู้หยอดเหรียญ (191 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 4.88) และ 3.น้ำฝนน้ำจากแหล่งธรรมชาติ (32 ตัวอย่าง,คิดเป็นร้อยละ 0.82) ข้อมูลชุดนี้ ชี้ให้เห็นว่าลูกค้าของ กปภ. ยังขาดความมั่นใจ เรื่อง คุณภาพน้ำประปาในระดับของการเป็น “น้ำประปาดื่มได้” (ภาพที่ 1 และตารางที่ 1)

ภาพที่ 1 สัดส่วนของลูกค้าที่ใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม)



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของลูกค้าที่บริโภค (ดื่ม) น้ำประปาของ กปภ.

ใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค (ดื่ม) ผ่านระบบใด	จำนวนคำตอบ	ร้อยละ
ดื่มน้ำประปาของ กปภ.	1,086	21.72
ดื่มน้ำผ่านเครื่องกรองน้ำ	919	84.62
รองน้ำใส่ภาชนะและทิ้งให้ตกตะกอนก่อนดื่ม / ดื่มน้ำ	109	10.04
ผ่านท่อประปาโดยตรง	58	5.34
รวมที่ดื่ม	1,086	100
ไม่ดื่มน้ำประปาของ กปภ.	3,914	78.28
ซื้อน้ำดื่ม	3,691	94.30
ดื่มน้ำจากตู้หยอดเหรียญ	191	4.88
น้ำฝน น้ำจากแหล่งธรรมชาติ	32	0.82
รวมที่ไม่ดื่ม	3,914	100
รวม	5,000	100

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

### 3.พฤติกรรมการชำระค่าบริการ

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

พบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 57.50 ในปี 2562 และร้อยละ 54.96 ในปี 2563 เลือกวิธีชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 การชำระค่าไฟฟ้า ค่าโทรศัพท์ ผ่านระบบ Online/On Mobile ของลูกค้า กปภ.

รายการ	จำนวน			ร้อยละการชำระผ่านระบบ Online/On Mobile
	รวม	การชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	ไม่ชำระผ่านระบบ Online/On Mobile	
ปี 2562	5,000	2,875	2,125	57.50
ปี 2563	5,000	2,748	2,252	54.96

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562-2563

สำหรับวิธีการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้า กปภ. ในปี 2563 (ตารางที่ 3) พบว่า ในภาพรวมมีลูกค้า กปภ. ร้อยละ 44.22 เลือกชำระค่าน้ำประปา ด้วยวิธีเดินทางไปชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา โดยเฉพาะลูกค้าของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก (ร้อยละ 50.92) นิยมชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขามากที่สุดเมื่อเทียบกับ กปภ.สาขาขนาดอื่นๆ และลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ นิยมชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา มากที่สุดเช่นกัน (ร้อยละ 89.34)

กลุ่มตัวอย่างที่เลือกวิธีชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา ให้เหตุผลสำคัญ 2 อันดับแรก เพราะ 1.ไม่เสียค่าธรรมเนียม (ร้อยละ 48.08) และ 2.ได้รับใบเสร็จ (ร้อยละ 31.71) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกวิธีไม่ชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา ให้เหตุผลสำคัญ 2 อันดับแรก เพราะ 1.มีหลายช่องทางให้เลือก (ร้อยละ 63.79) และ 2.ฝากบุคคลอื่นไปชำระ (ร้อยละ 20.58) สำหรับเหตุผลอื่นๆ (ตารางที่ 4)

### ตารางที่ 3 วิธีการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้า กปภ.

รายการ	จำนวน			ร้อยละเดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา
	รวม	เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	ไม่เดินทางไปชำระที่ กปภ.สาขา	
<b>รวม</b>	5,000	2,211	2,789	44.22
<b>ประเภทลูกค้า</b>				
ที่พักอาศัย	3,830	1,562	2,268	40.78
ธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานราชการ	973	473	500	48.61
ธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ	197	176	21	89.34
<b>ขนาดของ กปภ.</b>				
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	1,801	917	884	50.92
กปภ.สาขาขนาดกลาง	1,366	643	723	47.07
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	669	263	406	39.31
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	1,164	388	776	33.33

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

### ตารางที่ 4 เหตุผลของการเลือกวิธีชำระค่าน้ำประปา

ชำระที่เคาน์เตอร์ กปภ.สาขา เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เสียค่าธรรมเนียม	1,063	48.08
ได้รับใบเสร็จ	701	31.71
เลยกำหนดเวลา 7 วัน	151	6.83
เดินทางสะดวก ไม่ลำบาก	120	5.43
สาขาบริการดี	112	5.07
มีเวลาว่าง	64	2.89
<b>รวม</b>	<b>2,211</b>	<b>100.00</b>



ไม่ชำระที่เคาน์เตอร์ กปภ.สาขา เพราะอะไร	จำนวน	ร้อยละ
มีหลายช่องทางให้เลือก	1,779	63.79
ฝากคนอื่นไปจ่าย	574	20.58
สาขาอยู่ไกล	147	5.27
รถติด/ไม่มีที่จอดรถ	122	4.37
ไม่เอายากรอคิว	87	3.12
ไม่เอายากเจอคนเยอะ	80	2.87
<b>รวม</b>	<b>2,789</b>	<b>100.00</b>

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ดังนั้น เมื่อสอบถามลูกค้าว่า “ถ้าในอนาคต กปภ. ยกเลิกบริการรับชำระค่าน้ำประปาที่เคาน์เตอร์สาขา โดยให้ท่านชำระผ่านระบบอื่น เช่น Online/OnMobile ผ่านระบบหักบัญชีธนาคาร ผ่านระบบตัวแทนต่างๆ ท่านจะยอมรับได้มากน้อยเพียงใด” พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่รับได้ในระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 39.44)

ขณะที่กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ยอมรับได้ มาก (ร้อยละ 28.20) กับ ยอมรับได้น้อย (ร้อยละ 29.30) มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน สะท้อนว่า ลูกค้ายังไม่ปฏิเสธทางเลือกหาก กปภ. จะยกเลิกเคาน์เตอร์ชำระค่าบริการที่ กปภ.สาขา ภายใต้เงื่อนไข ฟรีค่าธรรมเนียมชำระค่าน้ำประปาผ่านระบบตัวแทนต่างๆ และการได้รับใบเสร็จชำระค่าน้ำประปาแบบทันที

ลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาชั้นพิเศษ และ กปภ.สาขาขนาดใหญ่ มีแนวโน้มยอมรับการยกเลิกเคาน์เตอร์ชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา ได้มากกว่าลูกค้าในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก และกปภ.สาขาขนาดกลาง

ดังนั้น กปภ. ควรเร่งพัฒนาระบบการชำระค่าน้ำประปาแบบ Online (Application) ให้สมบูรณ์และรวมถึงระบบผ่านตัวแทน ที่ลูกค้าสามารถรับใบเสร็จ พิมพ์ใบเสร็จ ใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ ได้ทันทีเพื่อลดการเดินทางมาชำระค่าน้ำประปาที่สาขา โดยเพิ่มความสะดวกให้กับลูกค้าจ่ายค่าน้ำประปาผ่าน Application ของ กปภ. ที่ใช้งานง่ายและให้ลูกค้าสามารถรับใบเสร็จได้ทันที (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ร้อยละการยอมรับที่จะยกเลิกการชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา

รายการ	ร้อยละการยอมรับที่จะยกเลิกชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
รวม	0.00	28.20	39.44	29.30	3.06
ประเภทลูกค้า					
ที่พักอาศัย	0.00	28.77	40.18	27.94	3.11
ธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานราชการ	0.00	26.62	38.03	32.27	3.08
ธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ	0.00	24.87	31.98	41.12	2.03

รายการ	ร้อยละการยอมรับที่จะยกเลิกชำระค่าน้ำประปาที่ กปภ.สาขา				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ขนาดของ กปภ.					
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	0.00	25.37	37.31	31.98	5.33
กปภ.สาขาขนาดกลาง	0.00	28.04	37.26	32.94	1.76
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	0.00	30.49	41.85	24.36	3.29
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	0.00	31.44	43.90	23.71	0.95

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

#### 4. คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม 13 ปี (งบประมาณ 2551-2563)

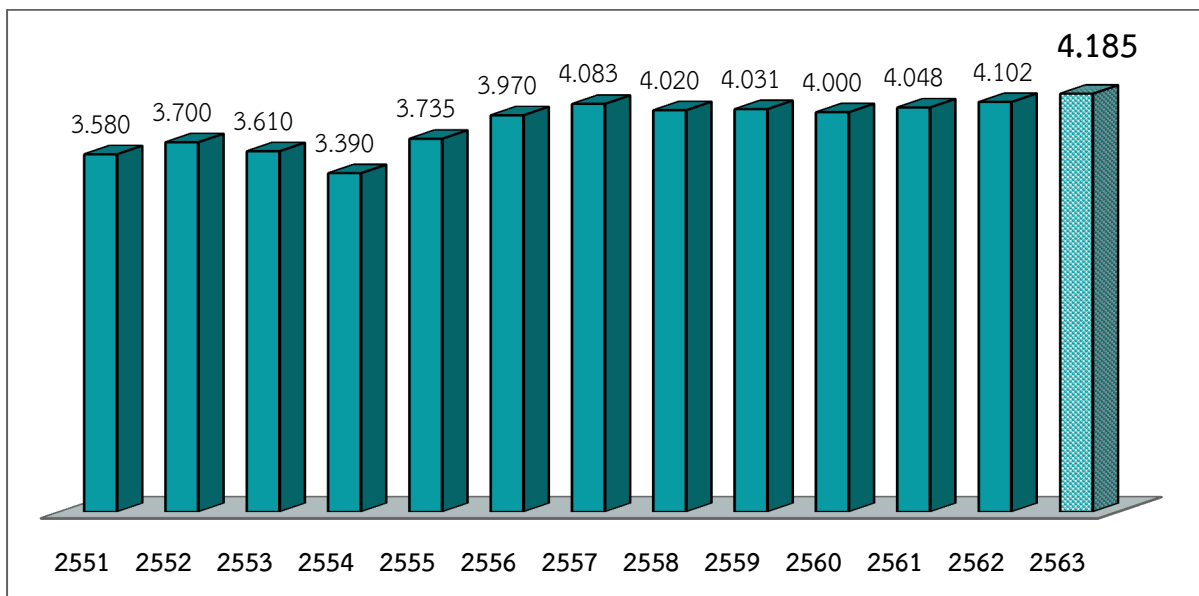
คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ “พึงพอใจมากที่สุด” “พึงพอใจมาก” “พึงพอใจปานกลาง” “พึงพอใจน้อย” และ “พึงพอใจน้อยที่สุด” ที่ลูกค้ารับรู้ผ่านประสบการณ์ตรง จากการให้บริการของ กปภ. 7 ด้าน 23 รายการ และรวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

พบว่า ปีงบประมาณ 2563 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมเท่ากับ **4.185 คะแนน** อยู่ในเกณฑ์ “พึงพอใจมาก” (ภาพที่ 2) เพิ่มขึ้นจากปีงบประมาณ 2562 จำนวน 0.08 คะแนน (ปีงบประมาณ 2562 เท่ากับ 4.102 คะแนน) โดยมีอัตราการเพิ่มของคะแนนในช่วง 13 ปี (2551-2563) เท่ากับ **1.413%**

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  
 ผลสำรวจปี 2563 กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **4.185 คะแนน**  
 (ปี 2563 เพิ่มขึ้นสูงสุดในรอบ 13 ปี)

เพราะ ในปีงบประมาณ 2563 กปภ. สามารถดำเนินนโยบายที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า “ได้ดีขึ้นกว่าเดิม” โดยใช้ประสบการณ์เรียนรู้จากการทำสำรวจมาปรับปรุงคุณภาพบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม ซึ่งพัฒนางานบริการอย่างต่อเนื่อง เช่น ในแผนยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ. (ฉบับที่ 2) ปี 2555-2559 และ (ฉบับที่ 3) ปี 2560-2564 กปภ. ได้ขับเคลื่อนนโยบายและโครงการเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” ผ่านการดำเนินโครงการต่างๆ เช่น โครงการประปาทันสมัย (GECC) โครงการ PWA Contact Center 1662 โครงการ Water Safety Plan การบริหารจัดการความไม่พึงพอใจของลูกค้าและโครงการ PR 4.0 (โดยการเพิ่มช่องทางสื่อสารทางออนไลน์กับลูกค้า) เป็นต้น โครงการเหล่านี้ มีผลทำให้ กปภ. มีบริการที่ดีขึ้นและช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากขึ้น สะท้อนออกมาผ่านโครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า

ภาพที่ 2 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2551-2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2551-2563

**เกณฑ์การพิจารณาและความหมายของผลคะแนน**

ช่วงเกณฑ์เฉลี่ย ความพึงพอใจ
เกณฑ์เฉลี่ย 4.21 ถึง 5.00 จัดเป็นกลุ่ม พึงพอใจมากที่สุด
เกณฑ์เฉลี่ย 3.41 ถึง 4.20 จัดเป็นกลุ่ม พึงพอใจมาก
เกณฑ์เฉลี่ย 2.61 ถึง 3.40 จัดเป็นกลุ่ม พึงพอใจปานกลาง
เกณฑ์เฉลี่ย 1.81 ถึง 2.60 จัดเป็นกลุ่ม พึงพอใจน้อย
เกณฑ์เฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 จัดเป็นกลุ่ม พึงพอใจน้อยที่สุด

## 5. ผลคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2563 จำแนกตามกลุ่มต่างๆ

### จำแนกตามประเภทลูกค้า 3 ประเภท

- ลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** (4.212 คะแนน) เมื่อเทียบกับกลุ่มลูกค้าประเภทอื่น

### จำแนกตามขนาดของ กปภ.สาขา

- กปภ.สาขาขนาดใหญ่ มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** (4.201 คะแนน) เมื่อเทียบกับ กปภ.สาขาขนาดอื่น

### จำแนกตาม กปภ.ภาค

- กปภ.ภาค 4 มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** (4.203 คะแนน) เมื่อเทียบกับ กปภ.ภาคอื่น

### จำแนกตาม กปภ.เขต

- กปภ.เขต 7 มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม **มากที่สุด** (4.221 คะแนน) เมื่อเทียบกับ กปภ.เขตอื่น

### ตารางที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ปีงบประมาณ 2563

รายการ	ความพึงพอใจในภาพรวม	อันดับ
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.185	
ประเภทลูกค้า		
ที่พักอาศัย	4.183	3
ธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานราชการ	4.189	2
ธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ	4.212	1
ขนาดของ กปภ.		
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	4.170	4
กปภ.สาขาขนาดกลาง	4.185	3
กปภ.สาขาขนาดใหญ่	4.201	1
กปภ.สาขาชั้นพิเศษ	4.199	2
กปภ.ภาค		
กปภ.ภาค 1	4.167	5
กปภ.ภาค 2	4.186	3
กปภ.ภาค 3	4.175	4
กปภ.ภาค 4	4.203	1
กปภ.ภาค 5	4.195	2

รายการ	ความพึงพอใจในภาพรวม	อันดับ
กปภ.เขต		
กปภ.เขต 1	4.192	4
กปภ.เขต 2	4.192	4
กปภ.เขต 3	4.213	2
กปภ.เขต 4	4.192	4
กปภ.เขต 5	4.198	3
กปภ.เขต 6	4.151	8
กปภ.เขต 7	4.221	1
กปภ.เขต 8	4.157	6
กปภ.เขต 9	4.181	5
กปภ.เขต 10	4.154	7

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ภาค ปิงบประมาณ 2563

### ตารางที่ 7 สรุปผลคะแนนความพึงพอใจสำรวจในรอบ 7 ปี (2557-2563)

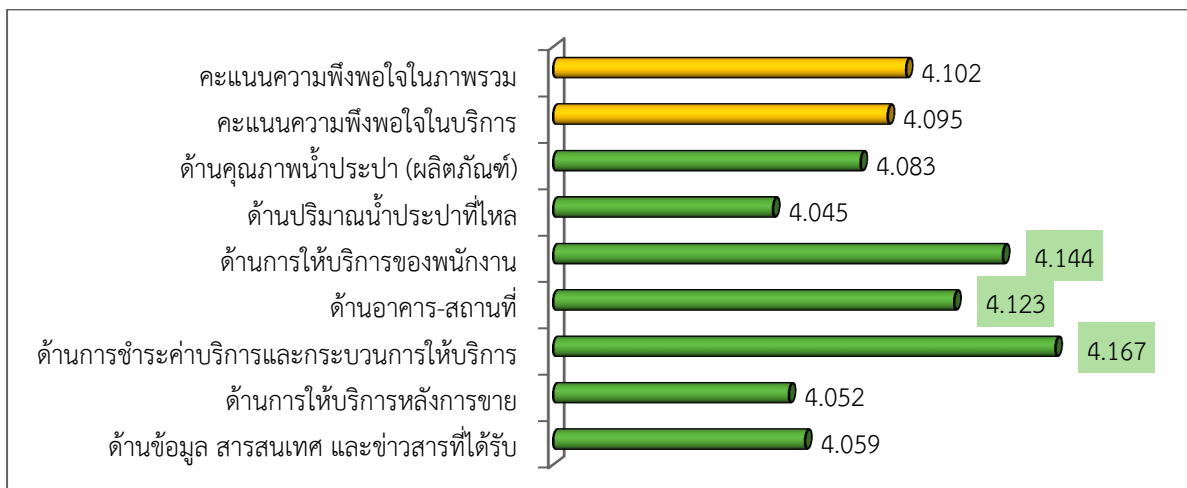
ความพึงพอใจในภาพรวม	2557	2558	2559	2560	2561	2562	2563	% การเปลี่ยนแปลง
ลูกค้าประเภทที่ 1 (ที่พักอาศัย)								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.37								
ประเภทที่ 1	4.090	4.033	4.055	4.017	4.063	4.105	4.183	0.37
ลูกค้าประเภทที่ 2 (ธุรกิจขนาดเล็ก และหน่วยงานราชการ)								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.57								
ประเภทที่ 2	4.032	4.025	3.963	3.976	3.980	4.105	4.189	0.57
ลูกค้าประเภทที่ 3 (ธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม และรัฐวิสาหกิจ)								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.82								
ประเภทที่ 3	4.061	3.921	3.915	3.972	4.103	4.069	4.212	0.82
ลูกค้าในพื้นที่บริการของ กปภ.สาขาขนาดเล็ก								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.18								
กปภ.สาขาขนาดเล็ก	4.149	4.062	4.007	3.967	4.078	4.096	4.170	0.18
ลูกค้าในพื้นที่บริการของ กปภ.สาขานขนาดกลาง								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.48								
กปภ.สาขานขนาดกลาง	4.039	4.023	4.039	3.972	4.015	4.089	4.185	0.48
ลูกค้าในพื้นที่บริการของ กปภ.สาขานขนาดใหญ่								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 1.14								
กปภ.สาขานขนาดใหญ่	4.018	3.734	3.991	4.000	3.983	4.098	4.201	1.14
ลูกค้าในพื้นที่บริการของ กปภ.สาขานพิเศษ								
มีอัตราการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่มีต่อ กปภ. ในรอบ 7 ปี อยู่ที่ร้อยละ 0.44								
กปภ.สาขานพิเศษ	4.081	4.049	4.117	4.099	4.102	4.135	4.199	0.44

## 6.คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน

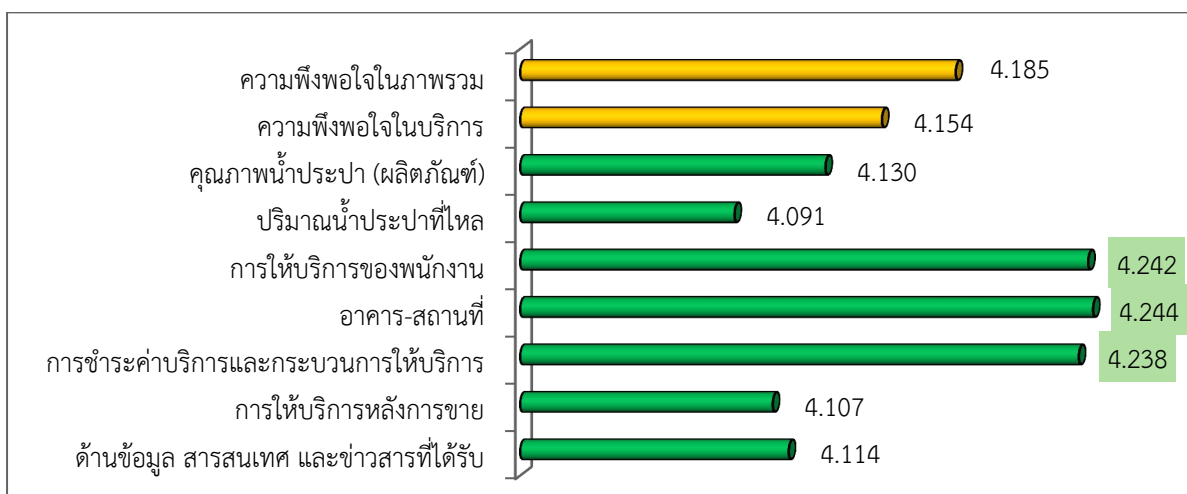
ผลสำรวจปี 2563 ในบริการ 7 ด้าน พบว่า บริการที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากที่สุด 3 อันดับ ได้แก่ 1.ด้านอาคาร-สถานที่ (4.244 คะแนน) 2.ด้านการให้บริการของพนักงาน (4.242 คะแนน) และ 3.ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.238 คะแนน) สอดคล้องกับผลสำรวจปี 2562 ที่บริการทั้ง 3 ด้านดังกล่าว สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มากที่สุด 3 อันดับแรกเช่นกัน (ปี 2562 อันดับ 1 ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ (4.167 คะแนน) อันดับ 2 ด้านการให้บริการของพนักงาน (4.144 คะแนน) และ อันดับ 3 ด้านอาคาร-สถานที่ (4.123 คะแนน)

### ภาพที่ 3 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน

#### ปีงบประมาณ 2562



#### ปีงบประมาณ 2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562-2563

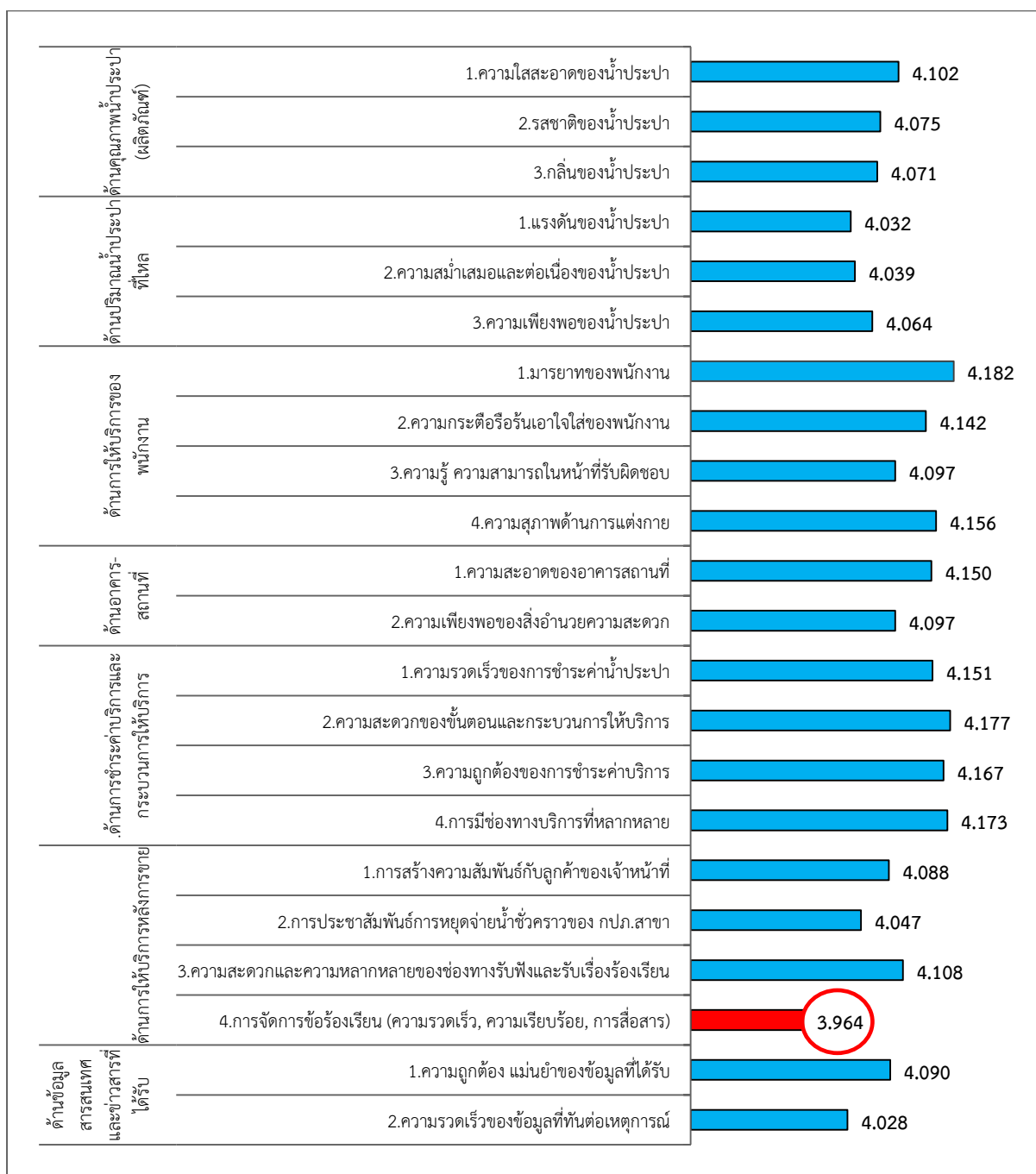
ขณะที่บริการด้าน “คุณภาพน้ำประปา” “ปริมาณน้ำประปาที่ไหล” “การให้บริการหลังการขาย” และ “ข้อมูลสารสนเทศ ข่าวสารที่ได้รับ” ยังเป็นบริการที่ กปภ. สามารถปรับปรุงบริการให้ดีขึ้นได้อีก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น เพราะผลสำรวจบริการทั้ง 4 ด้านนี้ มีระดับคะแนนความพึงพอใจ **น้อยที่สุด** ตามลำดับ สอดคล้องกันทั้งผลสำรวจปี 2562 และปี 2563

จากผลสำรวจปี 2562 กล่าวว่า “เรื่อง การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร)” ที่มีผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจอยู่ระดับ 3.964 คะแนน (ต่ำกว่า 4.000 คะแนน) สะท้อนให้เห็นว่า “การจัดการข้อร้องเรียน” เป็นปัญหาที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากบริการทั้งหมด 7 ด้าน 22 รายการในปี 2562 พบเรื่อง “การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย, การสื่อสาร)” เพียงรายการเดียวที่มีผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจต่ำกว่า 4.000 คะแนน (เนื่องจากการสำรวจ ปี 2562 ไม่แยกประเด็น “ความรวดเร็ว” “ความเรียบร้อย” และ “การสื่อสาร” ออกจากกัน จึงไม่ทราบว่า “การจัดการข้อร้องเรียน” เรื่องใดที่เป็นปัญหามีผลให้คะแนนความพึงพอใจการจัดการข้อร้องเรียนต่ำกว่า 4.000 คะแนน)

ขณะที่ผลสำรวจปี 2563 พบว่า “การจัดการข้อร้องเรียน” มีผลสำรวจคะแนน “ดีขึ้น” ทั้งนี้พบว่า ประเด็น การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “รวดเร็ว” มีผลคะแนน 4.098 และ การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “เรียบร้อย” มีผลคะแนน 4.127 (การสำรวจปี 2563 แยกประเด็น “ความรวดเร็ว” และ “ความเรียบร้อย” ออกจากกันและตัดคำถาม เรื่อง “การสื่อสาร” ออก) จากผลสำรวจดังกล่าวจึงเชื่อว่า “การจัดการข้อร้องเรียน เรื่อง ความรวดเร็ว” เป็นปัญหาที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญมากกว่า เรื่อง ความเรียบร้อย และรวมถึงเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว” “ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์” ที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญมากเช่นกัน (ภาพที่ 4)

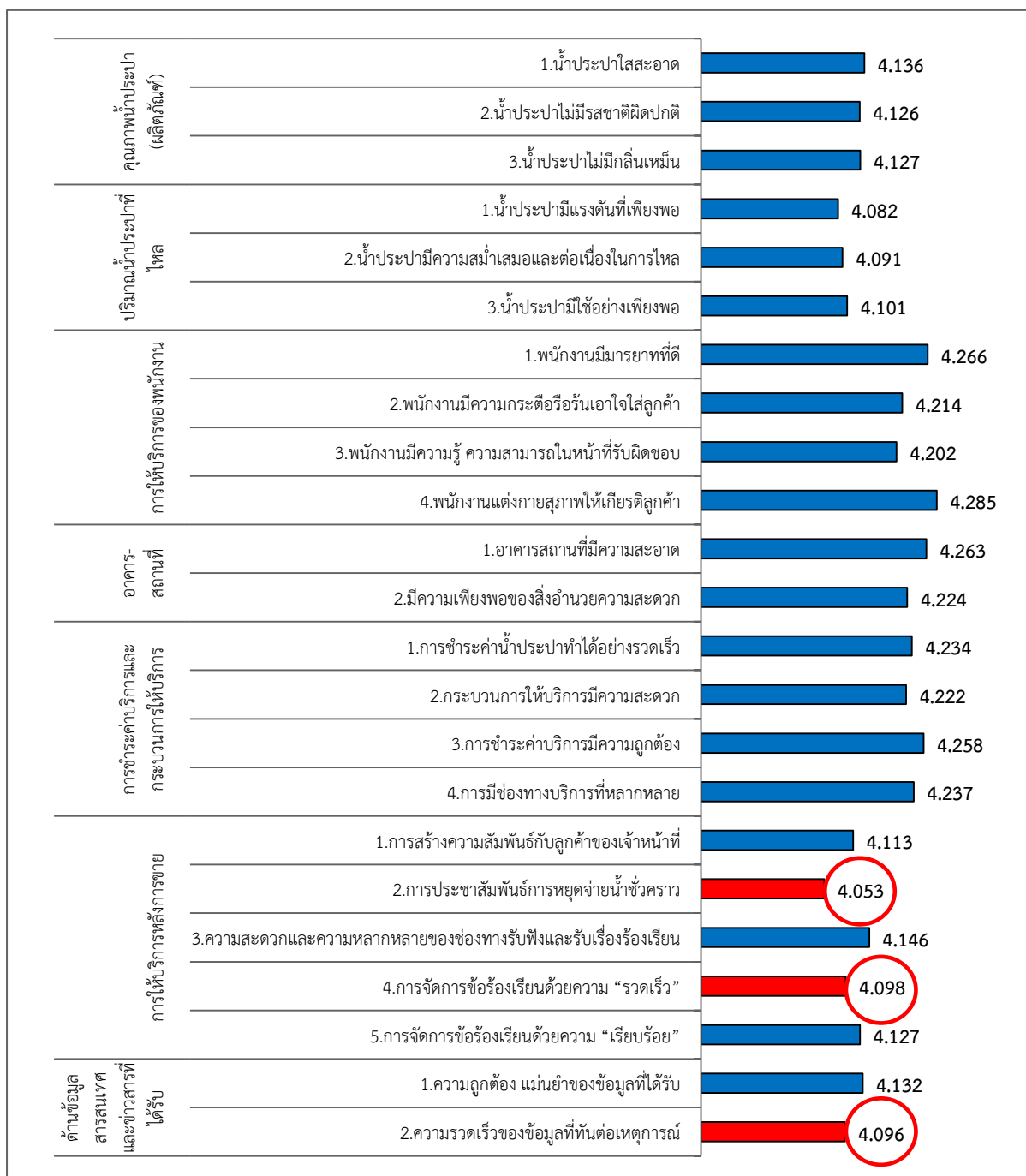
ภาพที่ 4 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน

ปีงบประมาณ 2562 (22 รายการ)





ปีงบประมาณ 2563 (23 รายการ)

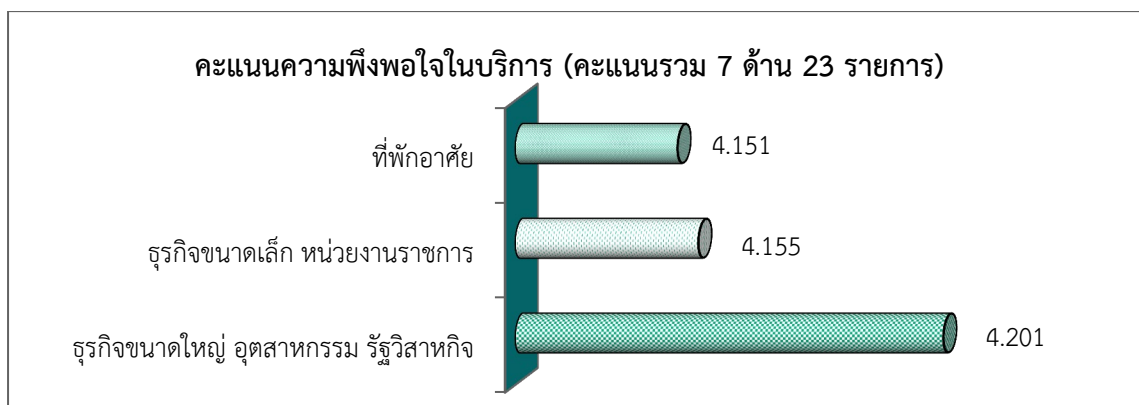


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

## 7. คะแนนความพึงพอใจในบริการแต่ละด้าน จำแนกตามประเภทลูกค้า

เมื่อจำแนกผลสำรวจตามประเภทลูกค้า พบว่า ลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ ให้คะแนนความพึงพอใจในบริการ (รวม 7 ด้าน 23 รายการ) มากที่สุด 4.201 คะแนน

ภาพที่ 5 คะแนนความพึงพอใจในบริการ จำแนกตามประเภทลูกค้า



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ผลสำรวจบริการที่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ **มากที่สุด** จำแนกตามประเภทลูกค้า พบว่า โดยหลักแล้ว ลูกค้ามีความพึงพอใจบริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ด้าน (ผลสำรวจคะแนนมากกว่า 4.200) ได้แก่ 1.ด้านอาคาร-สถานที่ 2.ด้านการให้บริการของพนักงาน และ 3.ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกันทั้ง 3 ประเภทลูกค้า (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 คะแนนความพึงพอใจในบริการ 7 ด้าน จำแนกตามประเภทลูกค้า

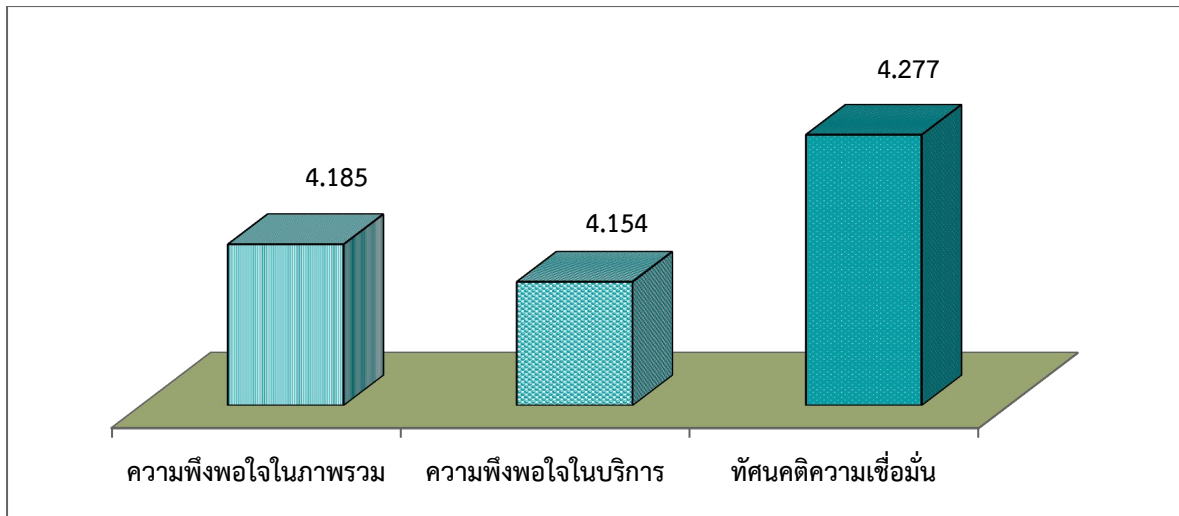
รายการ	คะแนนความพึงพอใจในบริการ			
	รวม	ลูกค้าประเภทที่ 1	ลูกค้าประเภทที่ 2	ลูกค้าประเภทที่ 3
ความพึงพอใจในภาพรวม	4.185	4.183	4.189	4.212
ความพึงพอใจในบริการ	4.154	4.151	4.155	4.201
คุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์)	4.130	4.129	4.123	4.168
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.091	4.089	4.103	4.074
การให้บริการของพนักงาน	4.242	4.241	4.231	4.273
อาคาร-สถานที่	4.244	4.254	4.232	4.183
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.238	4.228	4.259	4.326
การให้บริการหลังการขาย	4.107	4.108	4.095	4.158
ด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.114	4.112	4.107	4.185

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

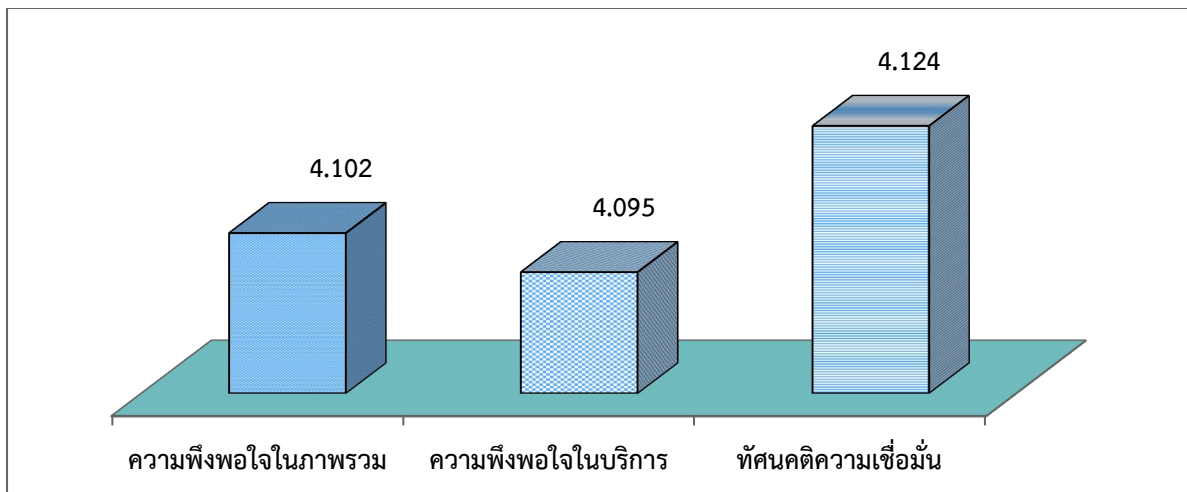
## 8.ทัศนคติความเชื่อมั่นของลูกค้า

ปี 2563 ตามผลสำรวจในภาพรวม ลูกค้ามีทัศนคติความเชื่อมั่นต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. ระดับ 4.277 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ “เชื่อมั่นมากที่สุด” เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2562 ที่มีผลสำรวจอยู่ในระดับ 4.124 คะแนน จัดอยู่ในเกณฑ์ “เชื่อมั่นมาก” (เพิ่มขึ้น 0.153 คะแนน)

ภาพที่ 6 คะแนนความพึงพอใจในภาพรวม ความพึงพอใจในบริการ และทัศนคติความเชื่อมั่น ปีงบประมาณ 2563



ปีงบประมาณ 2562

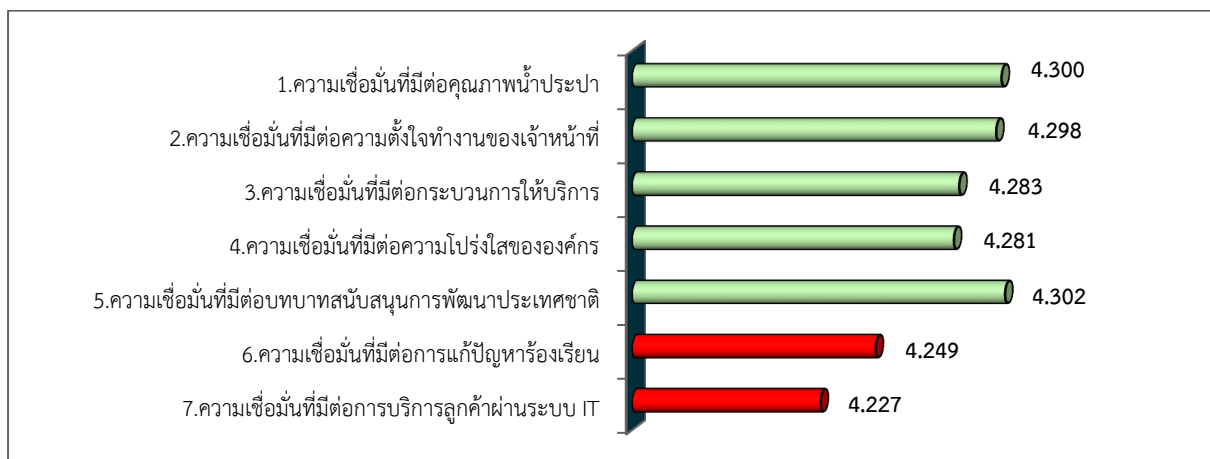


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

โดยพบว่า “ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT (4.227 คะแนน)” และ “ทัศนคติความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาโรงเรียน (4.249 คะแนน)” เป็น 2 รายการความเชื่อมั่นที่ได้รับคะแนน “น้อยที่สุด” ในทุกขนาดสาขาของ กปภ. (ภาพที่ 7 และตารางที่ 9)

ส่วนรายการความเชื่อมั่นที่ได้รับคะแนนสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ 1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ (4.302 คะแนน) 2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา (4.300 คะแนน) และ 3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ (4.298 คะแนน)

ภาพที่ 7 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น 7 รายการ



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ตารางที่ 9 คะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น 7 รายการ แยกตามขนาด กปภ.สาขา

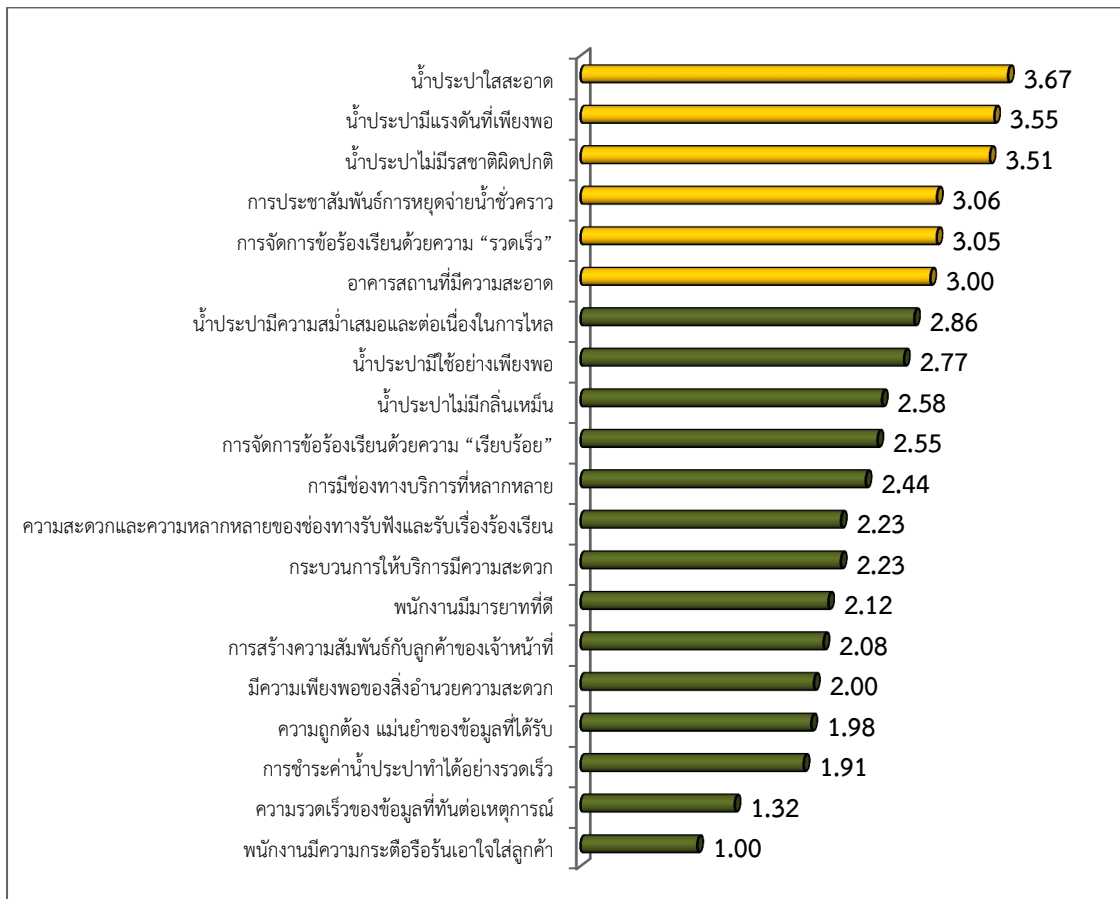
รายการ	รวม	ขนาดของ กปภ.สาขา			
		เล็ก	กลาง	ใหญ่	ชั้นพิเศษ
ทัศนคติความเชื่อมั่น	4.277	4.275	4.274	4.285	4.279
1.ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	4.300	4.298	4.295	4.317	4.301
2.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	4.298	4.295	4.295	4.299	4.307
3.ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	4.283	4.274	4.277	4.311	4.288
4.ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	4.281	4.285	4.278	4.277	4.281
5.ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	4.302	4.303	4.294	4.314	4.302
6.ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาโรงเรียน	4.249	4.252	4.250	4.244	4.247
7.ความเชื่อมั่นที่มีต่อการบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	4.227	4.222	4.229	4.235	4.228

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

## 9. ความต้องการของลูกค้า

ภาพที่ 8 แสดงถึงความต้องการในบริการของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. โดยวิธีจัดอันดับบริการทั้ง 23 รายการ พบว่า สิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. มากที่สุด 6 อันดับแรก (คะแนนการจัดอันดับมากกว่า 3.00 ขึ้นไป) ได้แก่ อันดับ 1 น้ำประปาใสสะอาด (3.67 คะแนนการจัดอันดับ) อันดับ 2 น้ำประปามีแรงดันที่เพียงพอ (3.55 คะแนนการจัดอันดับ) อันดับ 3 น้ำประปาไม่มีรสชาติผิดปกติ (3.51 คะแนนการจัดอันดับ) อันดับ 4 การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว (3.06 คะแนนการจัดอันดับ) อันดับ 5 การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “รวดเร็ว” (3.05 คะแนนการจัดอันดับ) และ อันดับ 6 อาคารสถานที่ที่มีความสะอาด (3.00 คะแนนการจัดอันดับ)

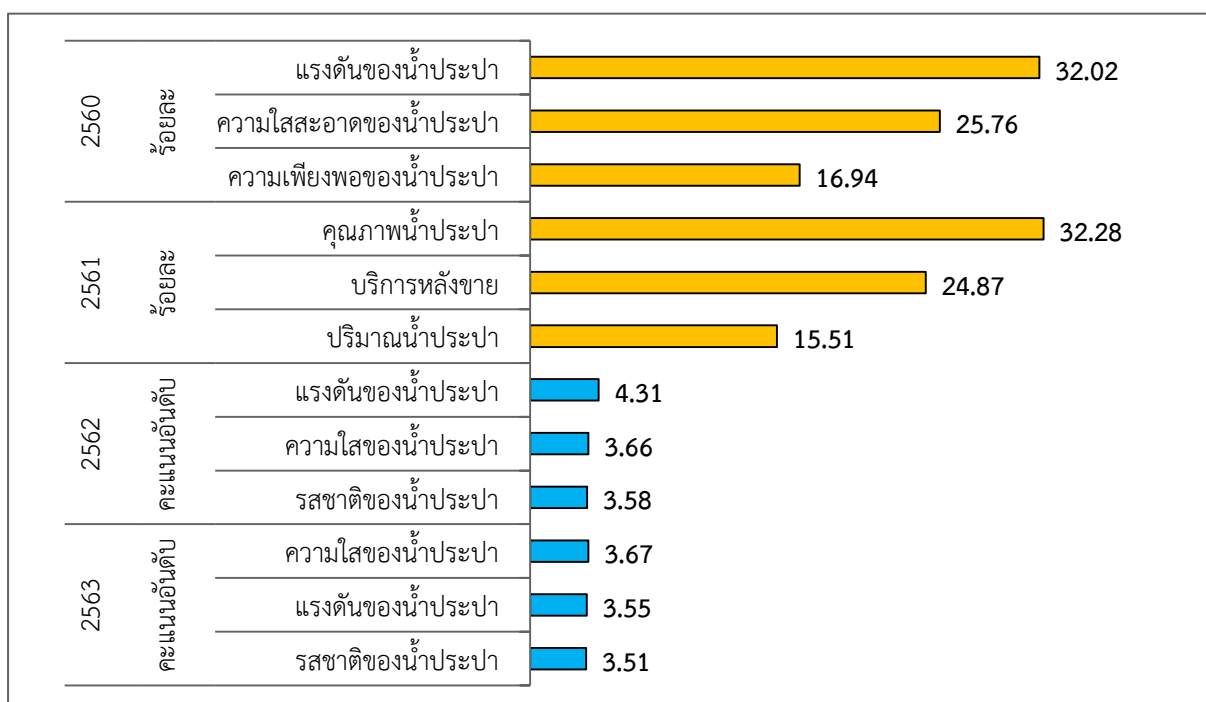
ภาพที่ 8 ความต้องการของลูกค้า เรียงตามลำดับผลคะแนนความต้องการจาก “มากไปน้อย”



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

เมื่อพิจารณาผลเปรียบเทียบความต้องการของลูกค้า 3 อันดับแรก ระหว่างการสำรวจในปีงบประมาณ 2560-2563 สรุปความว่า สิ่งที่ลูกค้ามีความต้องการจาก กปภ. มากที่สุดเป็นเรื่อง “บริการเกี่ยวกับปริมาณน้ำประปา” และ “บริการเกี่ยวกับคุณภาพน้ำประปา” ซึ่งน้ำประปา ถือเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. ดังนั้น เมื่อก้าวถึงข้อจำกัดทางทรัพยากรที่ กปภ. อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้ง 23 รายการสำรวจ แต่บริการที่ กปภ. ไม่อาจละเลย คือ **ผลิตภัณฑ์น้ำประปาที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญมากที่สุด (ภาพที่ 9)**

**ภาพที่ 9 ร้อยละ (ปี 2560-61) และคะแนนจัดอันดับ (2562-63) ความต้องการของลูกค้า 3 อันดับแรก**



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2560-2563

นอกเหนือจากบริการที่ กปภ. มีนโยบายตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าตามที่กล่าวไว้ในหัวข้อข้างต้นแล้ว ยังมีประเด็นความต้องการอื่นๆ ที่ลูกค้าอยากให้ กปภ. สนับสนุนเพิ่มเติม (เรียงลำดับจากมากไปน้อย) (ภาพที่ 10)

#### ปีงบประมาณ 2562

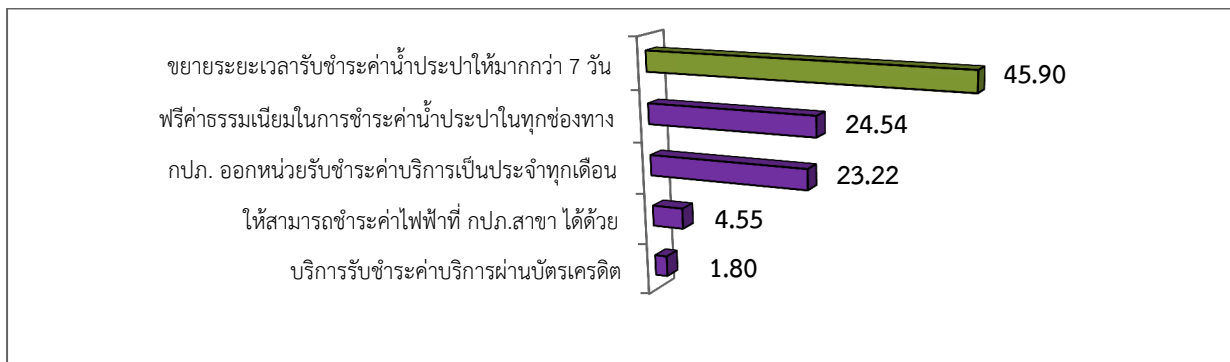
- ขยายระยะเวลาชำระค่าน้ำประปาให้มากกว่า 7 วัน (ร้อยละ 45.90)
- ฟรีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าน้ำประปาในทุกช่องทาง (ร้อยละ 24.54)
- กปภ. ออกหน่วยรับชำระค่าบริการเป็นประจำทุกเดือน (ร้อยละ 23.22)
- ให้สามารถชำระค่าไฟฟ้าที่ กปภ.สาขา ได้ด้วย (ร้อยละ 4.55)
- บริการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 1.80)

### ปีงบประมาณ 2563

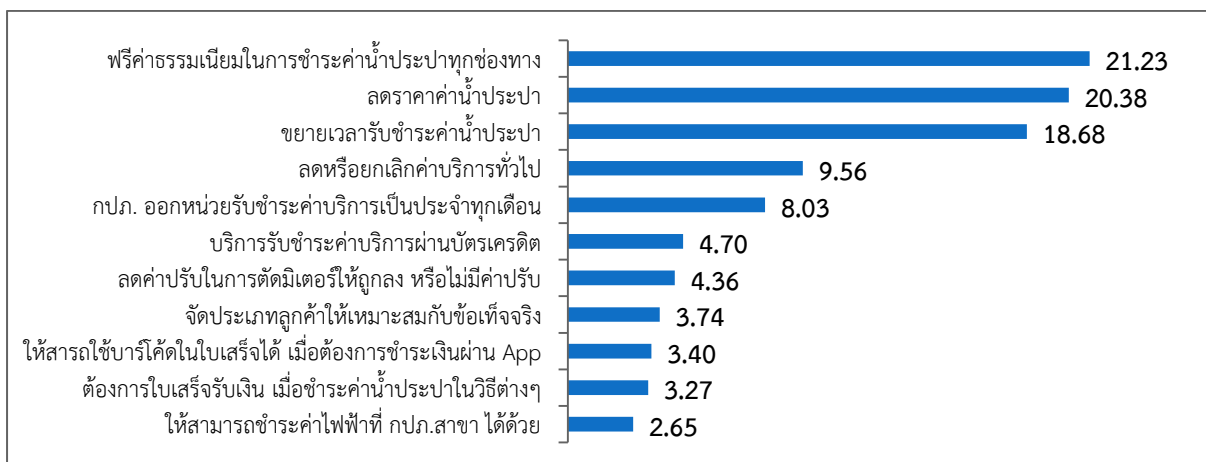
- ฟรีค่าธรรมเนียมในการชำระค่าน้ำประปาทุกช่องทาง (ร้อยละ 21.23)
- ลดราคาค่าน้ำประปา (ร้อยละ 20.38)
- ขยายเวลารับชำระค่าน้ำประปา (ร้อยละ 18.68)
- กปภ. ออกหน่วยรับชำระค่าบริการเป็นประจำทุกเดือน (ร้อยละ 8.03)
- ลดหรือยกเลิกค่าบริการทั่วไป (ร้อยละ 9.56)
- บริการรับชำระค่าบริการผ่านบัตรเครดิต (ร้อยละ 4.70)
- ลดค่าปรับในการตัดมิเตอร์ให้ถูกลง หรือไม่มีค่าปรับ (ร้อยละ 4.36)
- จัดประเภทลูกค้าให้เหมาะสมกับข้อเท็จจริง (ร้อยละ 3.74)
- ให้สามารถใช้บาร์โค้ดในใบเสร็จได้ เมื่อต้องการชำระเงินผ่าน App (ร้อยละ 3.40)
- ต้องการใบเสร็จรับเงิน เมื่อชำระค่าน้ำประปาในวิธีต่างๆ (ร้อยละ 3.27)
- ให้สามารถชำระค่าไฟฟ้าที่ กปภ.สาขา ได้ด้วย (ร้อยละ 2.65)

### ภาพที่ 10 ร้อยละความคิดเห็นบริการสนับสนุนที่ต้องการ

#### ปีงบประมาณ 2562



#### ปีงบประมาณ 2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562-2563

## 10. ความคาดหวังของลูกค้า

มีข้อสังเกตว่า ความคาดหวังของลูกค้าที่เด่นชัดที่สุด (มีการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด 3 ด้านแรก) ได้แก่ **อันดับ 1** คาดหวังให้น้ำประปาใสสะอาด (512 ความคิดเห็น) ประกอบด้วย 1.1 ต้องการให้น้ำประปาดื่มกินได้ ไม่ต้องซื้อน้ำดื่ม (237 ความคิดเห็น) 1.2 ต้องการให้น้ำประปาไม่มีตะกอน ชุ่นแฉง สามารถใช้น้ำประปาทำความสะอาดได้ (125 ความคิดเห็น) 1.3 ต้องการให้น้ำประปาใสสะอาดตลอดเวลา (117 ความคิดเห็น) และ 1.4 ต้องการให้น้ำประปาใช้ประกอบอาหารได้ (33 ความคิดเห็น) **อันดับ 2** คาดหวังให้น้ำประปามีแรงดันที่เพียงพอ (480 ความคิดเห็น) ประกอบด้วย 2.1 ต้องการน้ำประปาที่มีแรงดันสม่ำเสมอ (198 ความคิดเห็น) 2.2 ต้องการน้ำประปาที่ไหลแรงต่อความต้องการใช้ (138 ความคิดเห็น) 2.3 ต้องการให้ปรับแรงดันน้ำประปาเพิ่มขึ้น (122 ความคิดเห็น) และ 2.4 ต้องการน้ำประปาที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมง ไหลต่อเนื่อง (22 ความคิดเห็น) **อันดับ 3** คาดหวังให้น้ำประปามีใช้อย่างเพียงพอ (209 ความคิดเห็น) ประกอบด้วย 3.1 ต้องการปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ (117 ความคิดเห็น) 3.2 ต้องการให้แจ้งข่าวการหยุดจ่ายน้ำ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่รวดเร็วและทั่วถึง (73 ความคิดเห็น) และ 3.3 ต้องการน้ำประปาที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมง ไหลต่อเนื่อง (19 ความคิดเห็น)

### ตารางที่ 10 ความคาดหวังของลูกค้า (รวมทุกกลุ่ม)

รายการสิ่งที่คาดหวัง	จำนวนความคาดหวัง
<b>น้ำประปาใสสะอาด (อันดับ 1)</b>	<b>512</b>
ต้องการให้น้ำประปาดื่มกินได้ ไม่ต้องซื้อน้ำดื่ม	237
ต้องการให้น้ำประปาไม่มีตะกอน ชุ่นแฉง สามารถใช้น้ำประปาทำความสะอาดได้	125
ต้องการให้น้ำประปาใสสะอาดตลอดเวลา	117
ต้องการให้น้ำประปาใช้ประกอบอาหารได้	33
<b>น้ำประปาไม่มีรสชาติผิดปกติ</b>	<b>194</b>
ต้องการให้น้ำประปาใช้ประกอบอาหารได้	109
ต้องการให้น้ำประปาดื่มกินได้ ไม่ต้องซื้อน้ำดื่ม	75
ต้องการให้น้ำประปาไม่มีรสเค็ม	10
<b>น้ำประปาไม่มีกลิ่นเหม็น</b>	<b>61</b>
ต้องการให้น้ำประปาไม่มีกลิ่นเหม็น	31
ต้องการให้ลดกลิ่นคลอรีนในน้ำประปา	30
<b>น้ำประปามีแรงดันที่เพียงพอ (อันดับ 2)</b>	<b>480</b>
ต้องการน้ำประปาที่มีแรงดันสม่ำเสมอ	198
ต้องการน้ำประปาที่ไหลแรงต่อความต้องการใช้	138
ต้องการให้ปรับแรงดันน้ำประปาเพิ่มขึ้น	122
ต้องการน้ำประปาที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมง ไหลต่อเนื่อง	22



รายการสิ่งที่คาดหวัง	จำนวนความคาดหวัง
น้ำประปามีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในกาลไหล	26
ต้องการน้ำประปาที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมง ไหลต่อเนื่อง	26
น้ำประปามีใช้อย่างเพียงพอ (อันดับ 3)	209
ต้องการปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอต่อความต้องการใช้	117
ต้องการให้แจ้งข่าวการหยุดจ่ายน้ำ การประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่รวดเร็วและทั่วถึง	73
ต้องการน้ำประปาที่ไหลตลอด 24 ชั่วโมง ไหลต่อเนื่อง	19
การชำระค่าน้ำประปาทำได้ด้วยความรวดเร็ว	3
ต้องการให้บริการที่รวดเร็ว	2
ไม่ต้องการรอคิวนาน เมื่อมาติดต่อที่ กปภ.สาขา	1
กระบวนการให้บริการมีความสะดวก	8
ต้องการให้ กปภ. ขยายเวลารับชำระค่าน้ำประปา	5
ต้องการให้ กปภ. ลดราคาค่าน้ำประปา	3
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่	3
อยากให้เจ้าหน้าที่ กปภ. ออกมาแนะนำเรื่องน้ำประปาตามชุมชน	3
การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว	124
เพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับวัย (อายุ) ของลูกค้า	43
การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ทั่วถึงและทันเหตุการณ์	39
ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องการประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง	26
ต้องการให้ เมื่อมีการประชาสัมพันธ์แล้วสามารถให้ได้ยิน	16
การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “รวดเร็ว”	34
ต้องการให้แก้ปัญหาแบบรวดเร็ว ทันเหตุการณ์	32
ต้องการให้แก้ปัญหาภายในกำหนดเวลา	2
การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “เรียบร้อย”	7
ต้องการให้ช่างประปาเก็บงานก่อสร้างให้เหมือนเดิม	7

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

## 11.ความภักดีของลูกค้า

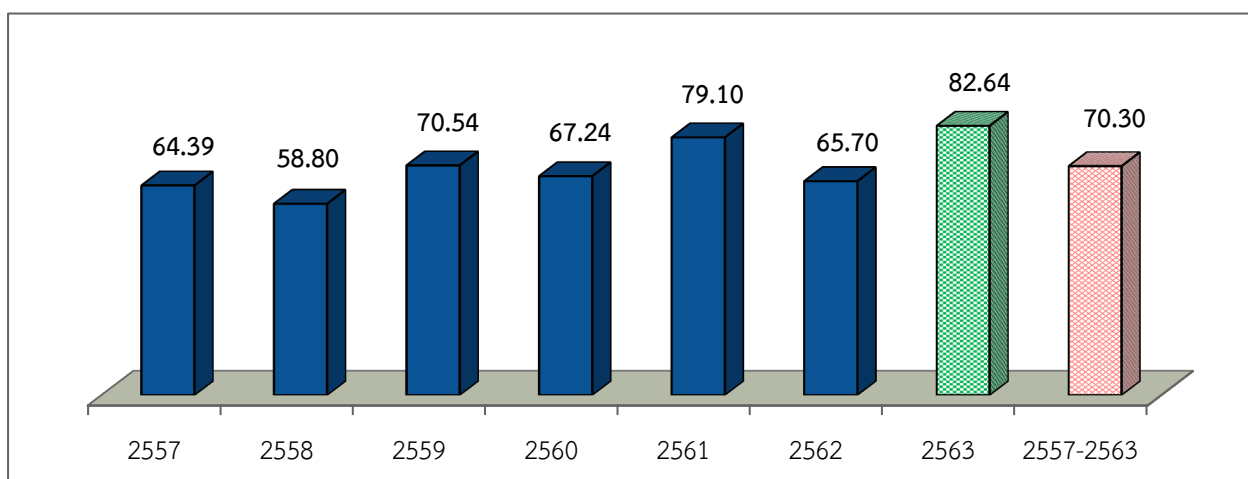
ภาพที่ 11 แสดงให้เห็นผลการทดสอบความภักดีของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. เมื่อใช้ราคาน้ำประปา เป็นเงื่อนไขทดสอบเปรียบเทียบผลสำรวจตั้งแต่ปีงบประมาณ 2557-2563 พบว่า ปีงบประมาณ 2563 ลูกค้าของ กปภ. มีความภักดีต่อองค์กร (ร้อยละ 82.64) โดยมีค่าเฉลี่ยความภักดี 7 ปีสำรวจ ร้อยละ 70.30 หมายความว่า ปี 2563 ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 82.64 และกรณีรวมปีย้อนหลัง 7 ปี ร้อยละ 70.30 ลูกค้า มีความภักดีกับ กปภ. ไม่คิดจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการน้ำประปาของหน่วยงานอื่น (แม้ทำได้) แม้ราคาน้ำประปาของหน่วยงานอื่นจะถูกกว่าราคาน้ำประปาของ กปภ. ก็ตาม ใช้เป็นข้อมูลสะท้อนระดับความภักดีของลูกค้า กปภ. ในงานสำรวจครั้งนี้

ตารางที่ 11 แสดงข้อมูลการเปรียบเทียบร้อยละการตัดสินใจใช้บริการของ กปภ. ภายใต้เงื่อนไขราคาน้ำประปา 3 ระดับ ระหว่างปีงบประมาณ 2557-2563 พบว่า

ในปีงบประมาณ 2562 จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 5,000 ราย มีถึง 3,285 ราย (ร้อยละ 65.70) ตัดสินใจไม่เปลี่ยนไปใช้บริการน้ำประปาจากหน่วยงานอื่น (แม้ทำได้) ไม่ว่าราคาน้ำประปาของหน่วยงานอื่นจะสูงกว่า เท่ากันหรือต่ำกว่า ราคาน้ำประปาของ กปภ. จึงกล่าวได้ว่าปีงบประมาณ 2562 กปภ. มีฐานลูกค้าผู้ภักดีคิดเป็นร้อยละ 65.70

ส่วนผลสำรวจในปีงบประมาณ 2563 จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าทั้งหมด 5,000 ราย มีถึง 4,132 ราย (ร้อยละ 82.64) ตัดสินใจไม่เปลี่ยนไปใช้บริการน้ำประปาจากหน่วยงานอื่น (แม้ทำได้) ไม่ว่าราคาน้ำประปาของหน่วยงานอื่นจะสูงกว่า เท่ากันหรือต่ำกว่า ราคาน้ำประปาของ กปภ. จึงกล่าวได้ว่าปีงบประมาณ 2563 กปภ. มีฐานลูกค้าผู้ภักดีคิดเป็นร้อยละ 82.64 (ภักดีเพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปีงบประมาณ 2562)

ภาพที่ 11 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2563 และค่าเฉลี่ยรวม 7 ปี



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2557-2563

ตารางที่ 11 ร้อยละของลูกค้าที่แสดงออกถึงความภักดี ในปีงบประมาณ 2557-2563

ผลการทดสอบรวมทุกประเภทลูกค้า	ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหรือไม่					
	จำนวนความคิดเห็น			ร้อยละความคิดเห็น		
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม
<b>2557</b>						
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	<b>64.39</b>	92.85

ผลการทดสอบรวมทุกประเภทลูกค้า	ท่านจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่นหรือไม่					
	จำนวนความคิดเห็น			ร้อยละความคิดเห็น		
	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม	เปลี่ยน	ไม่เปลี่ยน	รวม
<b>2558</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	96	3,904	4,000	2.40	97.60	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	68	3,836	3,904	1.70	95.90	97.60
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	1,484	2,352	3,836	37.10	<b>58.80</b>	95.90
<b>2559</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	50	4,950	5,000	1.00	99.00	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	331	4,619	4,950	6.62	92.38	99.00
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	1,092	3,527	4,619	21.84	<b>70.54</b>	92.38
<b>2560</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	16	4,984	5,000	0.32	99.68	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	560	4,424	4,984	11.20	88.48	99.68
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	1,062	3,362	4,424	21.24	<b>67.24</b>	88.48
<b>2561</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	14	4,986	5,000	0.28	99.72	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	116	4,870	4,986	2.32	97.40	99.72
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	915	3,955	4,870	18.30	<b>79.10</b>	97.40
<b>2562</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	0	5,000	5,000	0	100.00	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	346	4,654	5,000	6.92	93.08	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	1,369	3,285	4,654	27.38	<b>65.70</b>	96.08
<b>2563</b>						
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ สูงกว่า กปภ.	0	5,000	5,000	0	100.00	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ เท่ากับ กปภ.	124	4,876	5,000	2.48	97.52	100
ถ้าราคาน้ำประปาของที่นี่ ต่ำกว่า กปภ.	744	4,132	4,876	14.88	<b>82.64</b>	97.52

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2557-2563

## 12. สัดส่วนของลูกค้าตามความผูกพันกับ กปภ. 3 ระดับ

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

## ผูกพันทางกาย X

ความผูกพันทางกาย เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางกาย เมื่อมีโอกาส เช่น

1. หากพบท่อประปาแตก หรือพบว่ามีการลักลอบใช้น้ำประปา ท่านมีความต้องการจะแจ้งให้ กปภ. ทราบเพียงใด
2. ปัจจุบันทรัพยากรน้ำมีจำกัดมาก ท่านได้ช่วย กปภ. ประหยัดน้ำเพียงใด

## ผูกพันทางวาจา Y

ความผูกพันทางวาจา เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางวาจา เมื่อมีโอกาส เช่น

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

## ผูกพันทางใจ Z

ความผูกพันทางใจ เป็นชุดคำถามที่ให้ลูกค้า แสดงความคิดเห็นที่สื่อถึงทัศนคติเชิงบวกที่มีต่อ กปภ. ในการแสดงออกทางใจ เมื่อมีโอกาส เช่น

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

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

ผูกพันต่อ กปภ. ระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 4.00-5.00

ผูกพันต่อ กปภ. ระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 3.00-3.99

ผูกพันต่อ กปภ. ระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 3 ด้าน (กาย วาจา ใจ) อยู่ระหว่าง 0.00-2.99

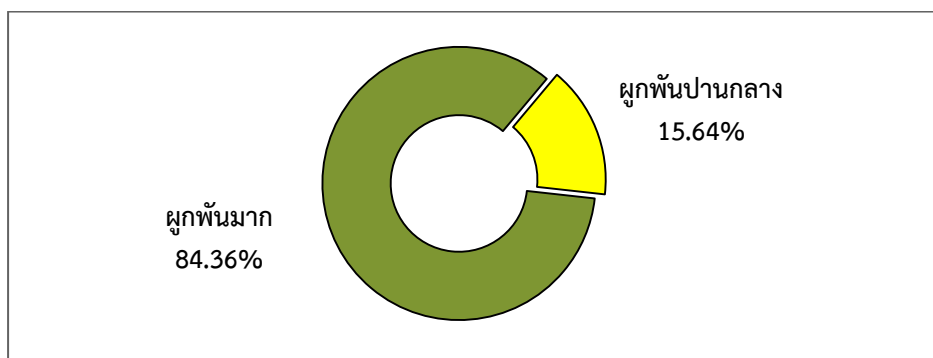
จากกลุ่มตัวอย่างสำรวจลูกค้า กปภ. ในปี 2562 จำนวน 50 สาขาสำรวจ รวม 5,000 ตัวอย่าง พบว่า ในภาพรวม กปภ. มีฐานลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ. ในระดับผูกพันมาก ร้อยละ 84.36 ระดับผูกพันปานกลาง ร้อยละ 15.64 และระดับผูกพันน้อย ร้อยละ 0

ปี 2563 (จำนวน 50 สาขาสำรวจ รวม 5,000 ตัวอย่าง) พบว่า ในภาพรวม กปภ. มีฐานลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ. ในระดับผูกพันมาก ร้อยละ 96.46 ระดับผูกพันปานกลาง ร้อยละ 3.54 และระดับผูกพันน้อย ร้อยละ 0 นำเสนอตามภาพที่ 12

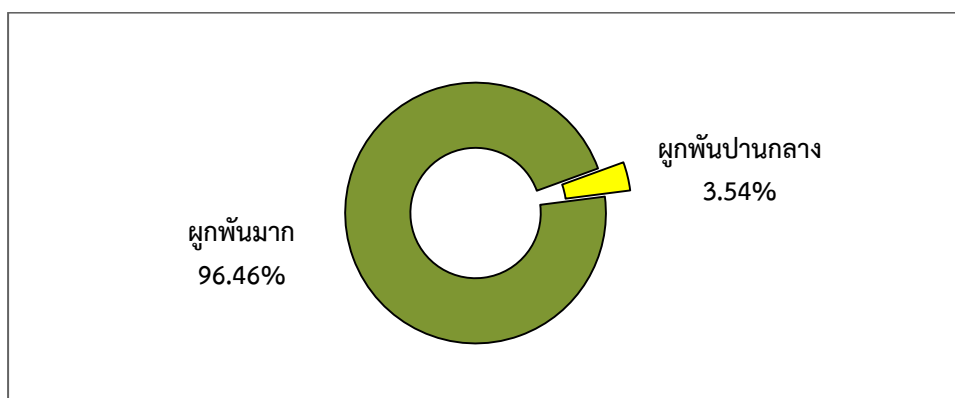
สะท้อนให้เห็นว่า กปภ. เป็นองค์กรที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดี โดยสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันในระดับ “ผูกพันมาก” ได้สูงถึงร้อยละ 84.36 ในปี 2562 และในปี 2563 ลูกค้าแสดงออกถึง ความผูกพันมากขึ้น เป็นร้อยละ 96.46

ภาพที่ 12 ร้อยละลูกค้าที่แสดงออกถึงความผูกพันกับ กปภ.

ปีงบประมาณ 2562



ปีงบประมาณ 2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

### 13. คะแนนความผูกพันของลูกค้ำ

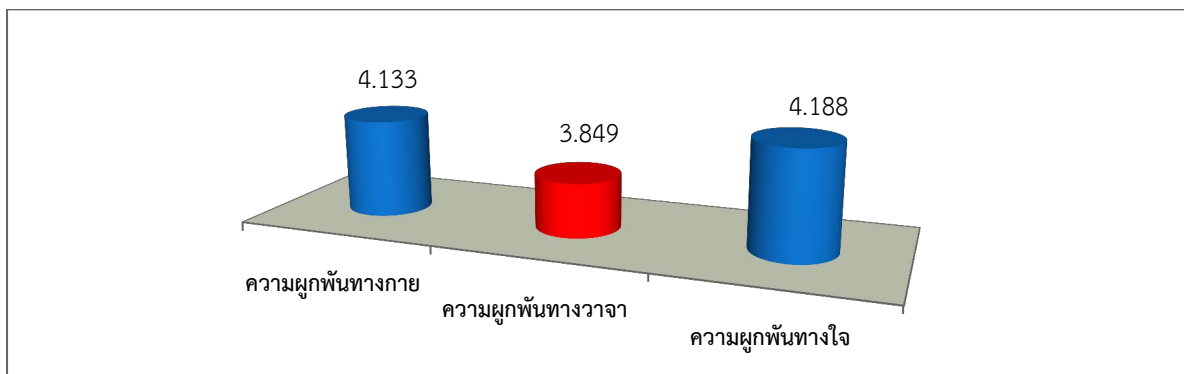
จากนิยามความผูกพันที่แบ่งความผูกพันเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ความผูกพันทางกาย ความผูกพันทางวาจา และความผูกพันทางใจ ผลสำรวจปี 2563 พบว่า ลูกค้ำของ กปภ. ได้แสดงออกถึงความผูกพัน “ทางกายและทางใจ” มากที่สุด ระดับ 4.341 คะแนน และ 4.338 คะแนน

หมายความว่า ลูกค้ำของ กปภ. มีความรู้สึกปรารถนาดี “ทางใจ” และพร้อมแสดงออก “ทางกาย” ในระดับของการอยากมีส่วนร่วม “มากที่สุด (ค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 4.20-5.00)” เพิ่มขึ้นจากการสำรวจในปี 2562 นำเสนอตามภาพที่ 13

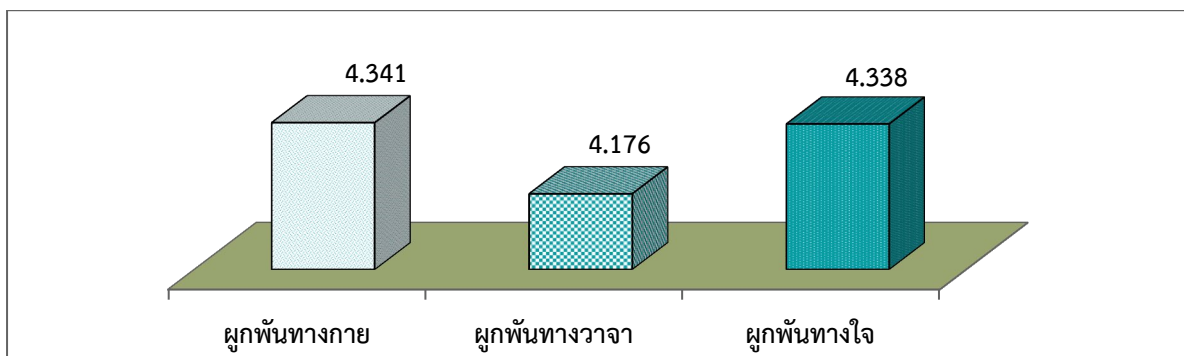
ขณะที่ความรู้สึกผูกพัน “ทางวาจา” เป็นประเด็นที่ลูกค้ำ กปภ. แสดงออกถึงการอยากมีส่วนร่วม น้อยที่สุด สอดคล้องกันทั้งผลสำรวจปี 2562 (3.849 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง”) และปี 2563 (4.176 คะแนน อยู่ในเกณฑ์ “ปานกลาง”) นั้นอาจเพราะ ลูกค้ำ กปภ. ขาดซึ่งความรู้ ความเข้าใจ ในบทบาทหน้าที่ของ กปภ. อย่างแท้จริง จึงไม่กล้าที่จะแสดงออกถึงการมีส่วนร่วม “ทางวาจา” เท่าที่ควร

ภาพที่ 13 คะแนนความผูกพันของลูกค้ำ

ปีงบประมาณ 2562



ปีงบประมาณ 2563



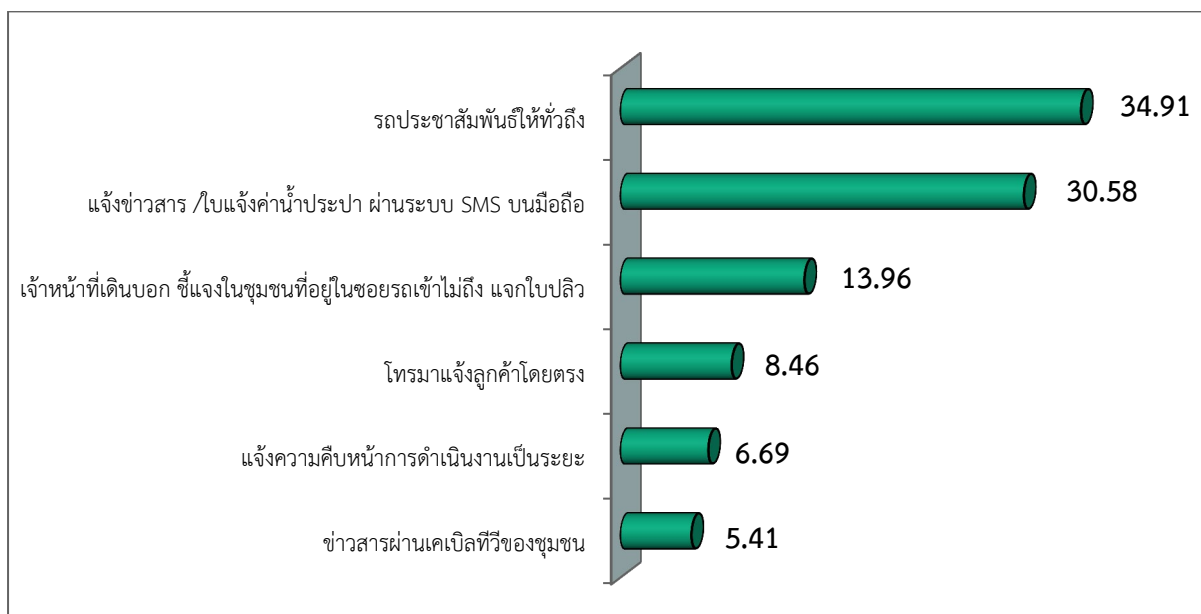
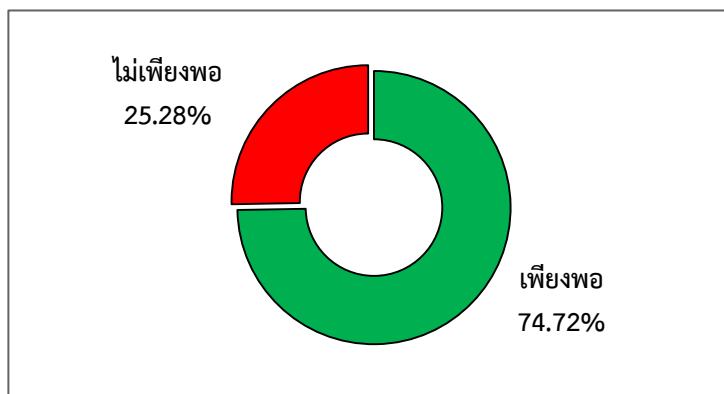
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำ ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

## 14.ช่องทางติดต่อสื่อสารที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติม

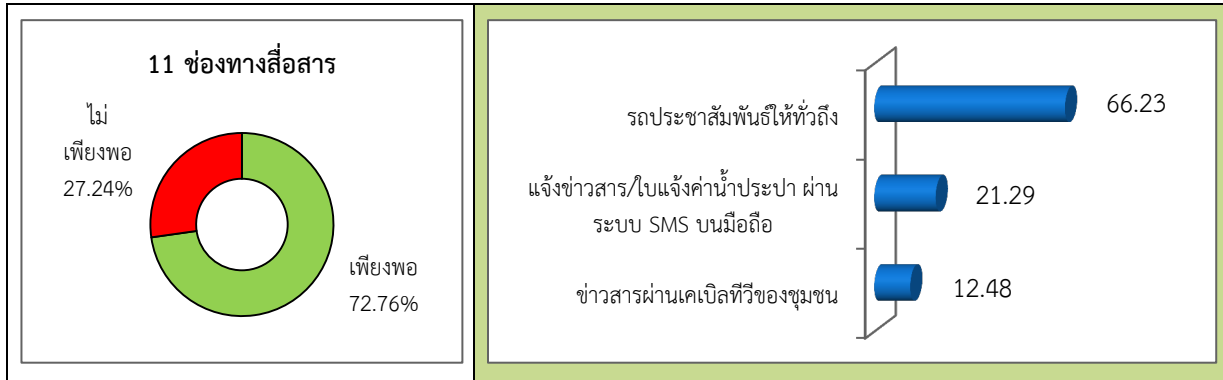
จากช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ กปภ. ใน 11 ช่องทางสื่อสารดังกล่าว พบว่า มีลูกค้าร้อยละ 25 ต้องการให้ กปภ. เพิ่มช่องทางสื่อสารใหม่ 6 ช่องทาง ได้แก่ 1.รถประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง (ร้อยละ 34.91) 2.แจ้งข่าวสาร/ใบแจ้งค่าน้ำประปา ผ่านระบบ SMS บนมือถือ (ร้อยละ 30.58) 3.ให้เจ้าหน้าที่เดินบอกชี้แจงในชุมชนที่อยู่ในซอยที่รถเข้าไม่ถึง แจกใบปลิว (ร้อยละ 13.96) 4.โทรมาแจ้งลูกค้าโดยตรง (ร้อยละ 8.46) 5.แจ้งความคืบหน้าการดำเนินงานเป็นระยะ (ร้อยละ 6.69) และ 6.ข่าวสารผ่านเคเบิลทีวีของชุมชน (ร้อยละ 5.41) (ภาพที่ 14)

ภาพที่ 14 ร้อยละของช่องทางสื่อสารที่ต้องการให้มีเพิ่มขึ้น

ปีงบประมาณ 2563



ปีงบประมาณ 2562



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

ทั้งนี้ กลุ่มลูกค้าประเภทที่พักอาศัย แสดงความต้องการให้ กปภ. **เพิ่มช่องทางรถประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึงมากที่สุด (ร้อยละ 40.03) มากที่สุด** กลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดเล็ก หน่วยงานราชการ แสดงความต้องการให้ กปภ. **เพิ่มช่องทางแจ้งข่าวสาร/ใบแจ้งค่าน้ำประปาผ่านระบบ SMS บนมือถือ (ร้อยละ 36.95) มากที่สุด** และกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดใหญ่ อุตสาหกรรม รัฐวิสาหกิจ แสดงความต้องการให้ กปภ. **เพิ่มช่องทางโทรมาแจ้งลูกค้าโดยตรง (ร้อยละ 61.11) มากที่สุด**

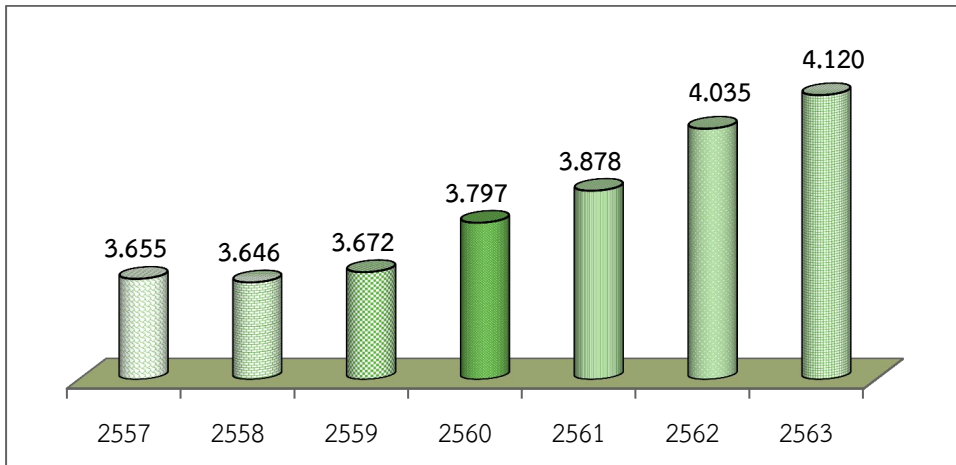
### 15.ความพึงพอใจในช่องทางสื่อสาร

จากผลสำรวจ พบว่า กปภ. ได้รับผลคะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวม **เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี** โดยภาพที่ 15 แสดงผลเปรียบเทียบคะแนนช่วง 7 ปีสำรวจ เช่น ปี 2562 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ที่ 4.035 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปี 2561 ที่มีคะแนน 3.878 คะแนน จำนวน 0.157 คะแนน และปี 2563 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสารในภาพรวมอยู่ที่ 4.120 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ที่มีคะแนน 4.035 คะแนน จำนวน 0.085 คะแนน เป็นต้น

- ผลสำรวจปี 2563 พบว่า คะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารในภาพรวมทั้ง 11 ช่องทาง เท่ากับ 4.120 คะแนน มาจากคะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารหลักของ กปภ. (7 ช่องทาง) เท่ากับ 4.156 คะแนน และมาจากคะแนนความพึงพอใจช่องทางสื่อสารเสริมของ กปภ. (4 ช่องทาง) เท่ากับ 4.058 คะแนน



ภาพที่ 15 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร ช่วงปีงบประมาณ 2557-2563

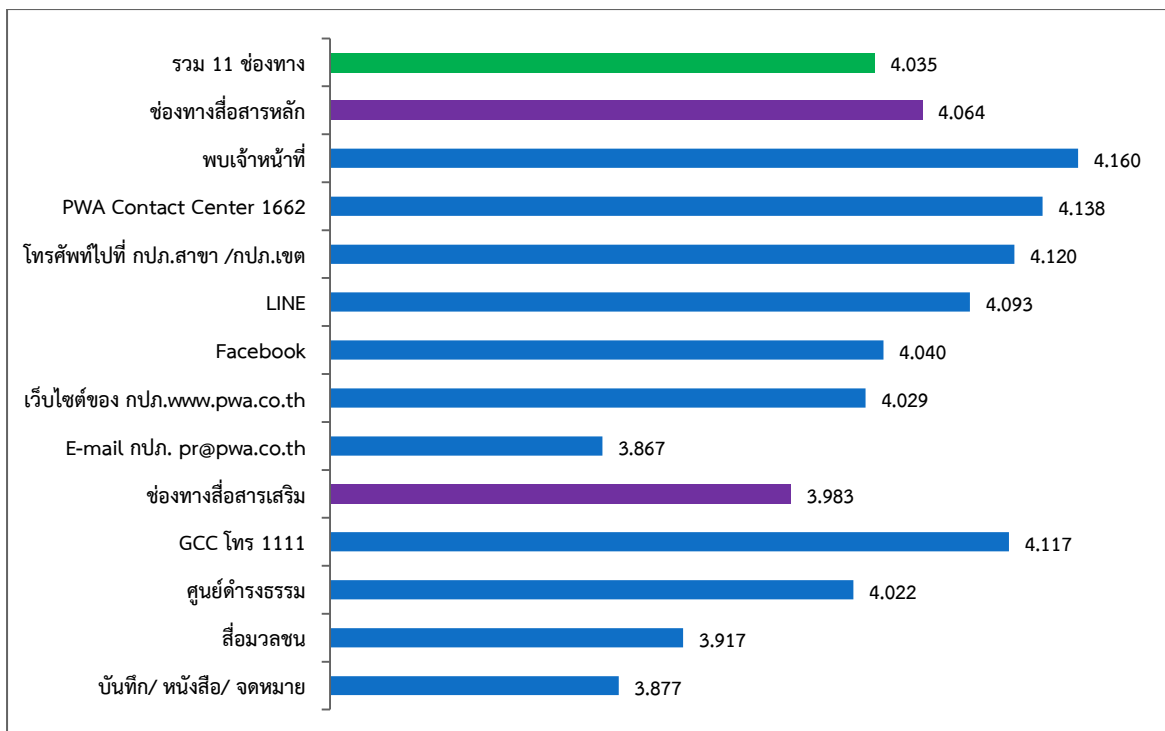


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ภูมิภาค ปีงบประมาณ 2557-2563

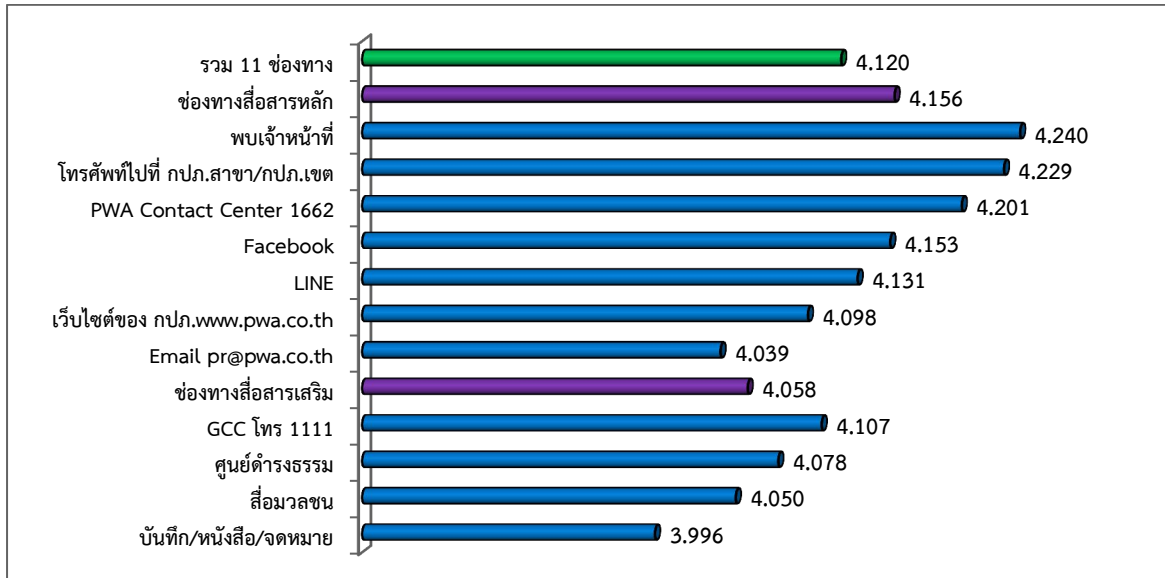
ช่องทางสื่อสารที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรกในปี 2563 (จัดอยู่ในช่องทางสื่อสารหลัก) ได้แก่ 1.การเข้าพบเจ้าหน้าที่ (4.240 คะแนน) 2.โทรศัพท์ไปที่ สาขา /เขต (4.229 คะแนน) และ 3.สายด่วน PWA Contact center 1662 (4.201 คะแนน) นำเสนอตามภาพที่ 16

ภาพที่ 16 คะแนนความพึงพอใจช่องทางติดต่อสื่อสาร 11 ช่องทาง

ปีงบประมาณ 2562 (ตามลำดับคะแนนมากไปน้อย)



ปีงบประมาณ 2563 (ตามลำดับคะแนนมากไปน้อย)



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562-2563

## 16.ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคม

ผลสำรวจปี 2563 พบว่า ลูกค้าของ กปภ. มีความรู้สึกพึงพอใจที่ กปภ. ได้ดำเนินโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ระดับ 4.262 คะแนน มากกว่า ความรู้สึกพึงพอใจในภาพรวมของ กปภ. ระดับ 4.185 คะแนน และ มากกว่า ผลสำรวจในปี 2562 นำเสนอตามภาพที่ 17

โครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนในปี 2563 ที่ลูกค้าแสดงความรู้สึกพึงพอใจจากผลสำรวจคะแนน มากไปน้อย ได้แก่ 1.การตรวจสอบอุปกรณ์ประปาภายในบ้านลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีน้ำประปาใช้อย่างต่อเนื่อง (4.316 คะแนน) 2.การจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (4.298 คะแนน) 3.การพัฒนาและช่วยเหลือชุมชน เช่น ขุดลอกคูคลอง กำจัดวัชพืชในแหล่งน้ำชุมชน สร้างและปรับปรุงฝายชะลอน้ำ สร้างศาลาอเนกประสงค์ให้แก่ชุมชน เป็นต้น (4.286 คะแนน) 4.การให้กรมอนามัยเข้ามาตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ กปภ. (Water is life) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในด้านมาตรฐานคุณภาพน้ำประปา (4.264 คะแนน) 5.การปลูกป่าและดูแลรักษาแหล่งน้ำธรรมชาติ (4.259 คะแนน) 6.การตรวจสอบและรับรองคุณภาพน้ำให้แก่ อปท. เพื่อยกระดับน้ำประปาของชุมชนให้มีคุณภาพดีเท่ากับน้ำประปาของ กปภ. (4.208 คะแนน) และ 7.การฝึกอบรมให้ความรู้ ศึกษาดูงานสถานีผลิตน้ำ และออกแบบระบบประปาให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) และสถาบันการศึกษา เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้ด้านการผลิตน้ำประปาไปใช้ในหน่วยงานต่างๆ (4.206 คะแนน) จากผลคะแนนสำรวจที่ได้รับในอันดับที่ 1 และอันดับที่ 2 จึงกล่าวได้ว่า

การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ กปภ. ควรเน้นสื่อสารกับสังคมไทย ควรเป็นเรื่อง

## “การประหยัดน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ”

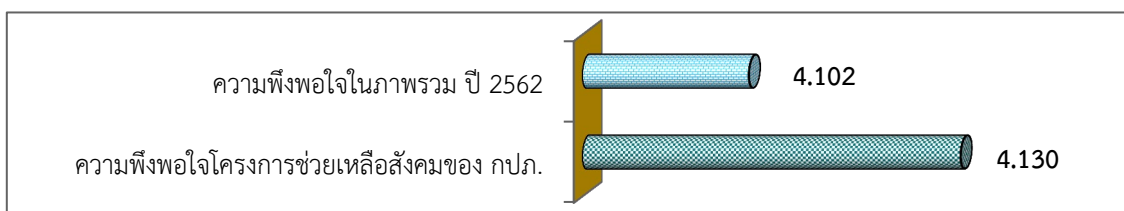
และ กปภ. ควรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้ำโดยการ

## “จัดกิจกรรมตรวจสอบอุปกรณ์ประปาภายในบ้านลูกค้ำ”

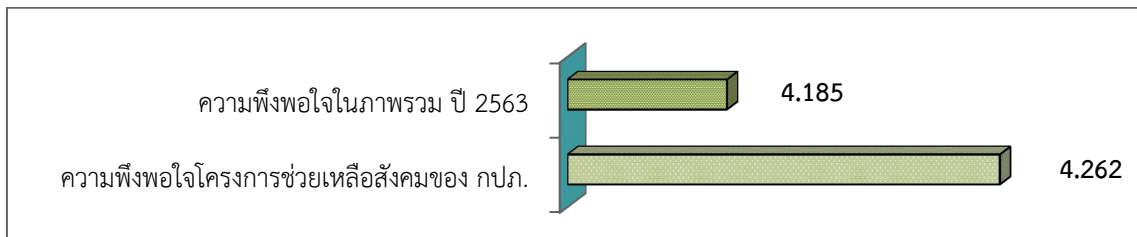
เมื่อพิจารณาจากผลสำรวจปี 2562 พบว่า ลูกค้ำของ กปภ. มีความรู้สึกพึงพอใจที่ กปภ. ได้ดำเนินโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ระดับ 4.130 คะแนน โครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนที่ลูกค้ำแสดงความรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ได้แก่ โครงการจัดกิจกรรมรณรงค์ประหยัดน้ำตามแนวคิด “Save water, You make it” และชวนใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (4.195 คะแนน) โครงการพัฒนาและช่วยเหลือชุมชน เช่น ขุดลอกคูคลอง กำจัดวัชพืชในแหล่งน้ำชุมชน สร้างและปรับปรุงฝายชะลอน้ำ สร้างศาลาเอนกประสงค์ให้แก่ชุมชน 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) โดยที่ ปี 2562 การเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรที่ กปภ. ควรเน้นสื่อสารกับสังคมไทยจึงควรเป็นเรื่อง “การประหยัดน้ำ การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ” และปี 2563 พบประเด็น กปภ. ควรสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้ำ “จัดกิจกรรมตรวจสอบอุปกรณ์ประปาภายในบ้านลูกค้ำ” เพิ่มเติมจากเรื่อง การอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ

ภาพที่ 17 เปรียบเทียบผลสำรวจคะแนนความพึงพอใจในภาพรวม และความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ. ปีงบประมาณ 2562-2563

ปีงบประมาณ 2562



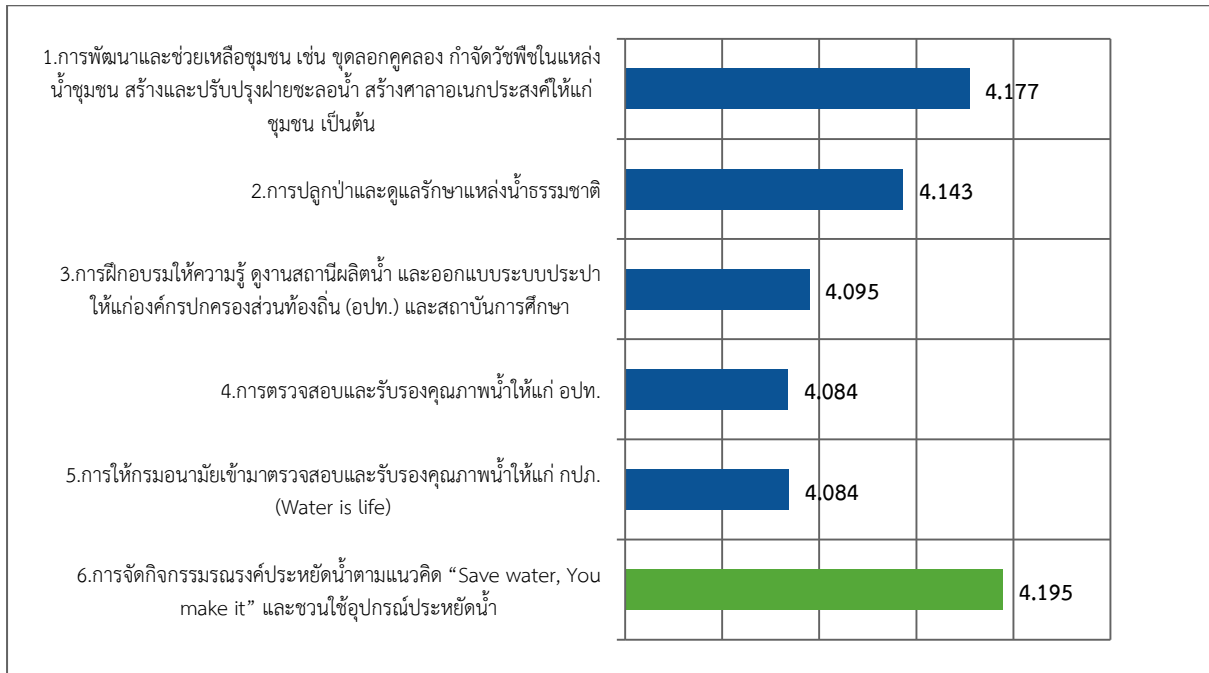
ปีงบประมาณ 2563



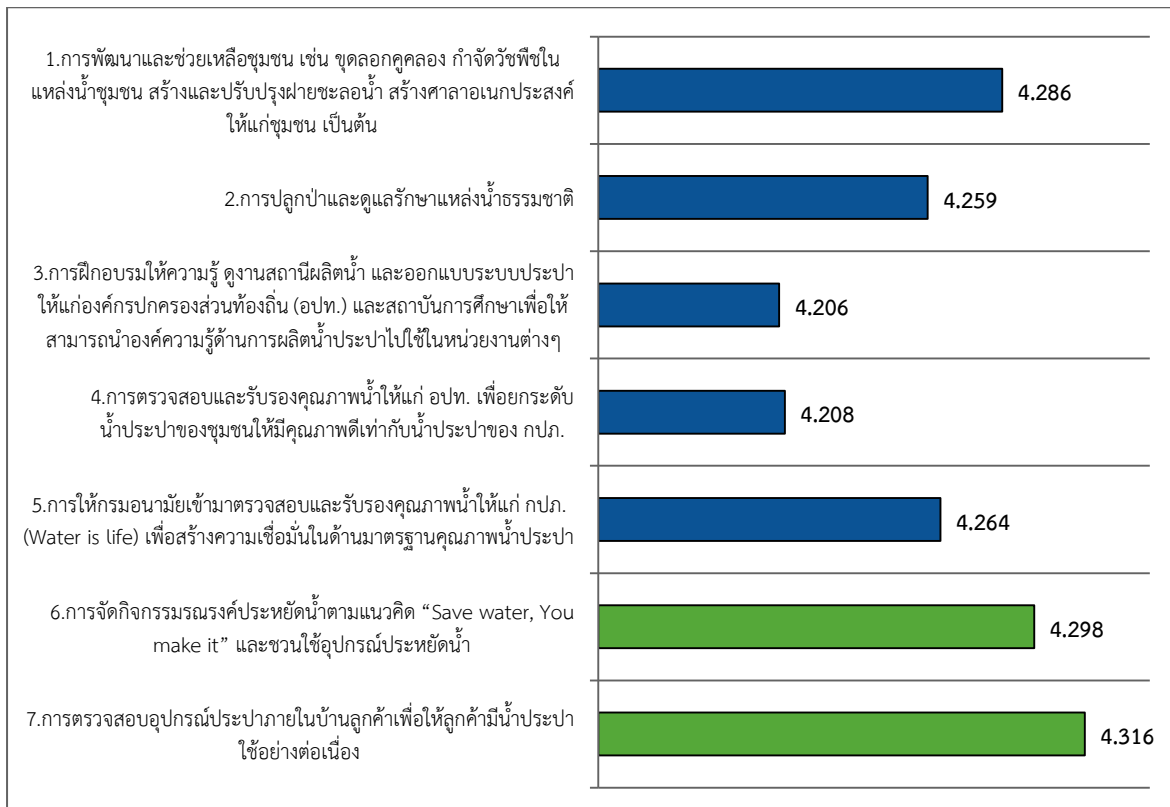
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำ ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

ภาพที่ 18 ความพึงพอใจโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ.

ปีงบประมาณ 2562



ปีงบประมาณ 2563

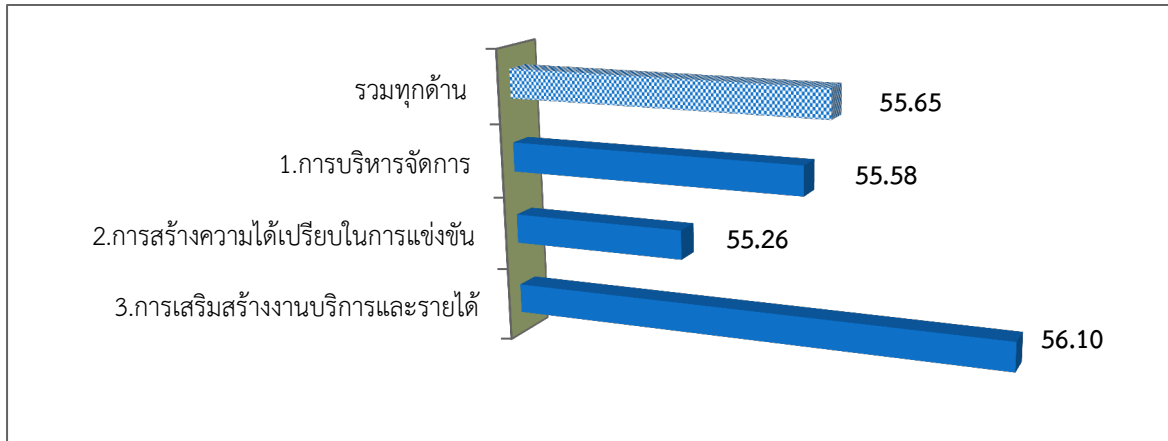


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2562-2563

## 17.สรุปผลสำรวจความเชี่ยวชาญของ กปภ.

ประเด็นที่ 1 ความเชี่ยวชาญเรื่อง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ก้กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น และ 3.การเสริมสร้างงานบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 19

ภาพที่ 19 ร้อยละความคิดเห็นในความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ก้กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง

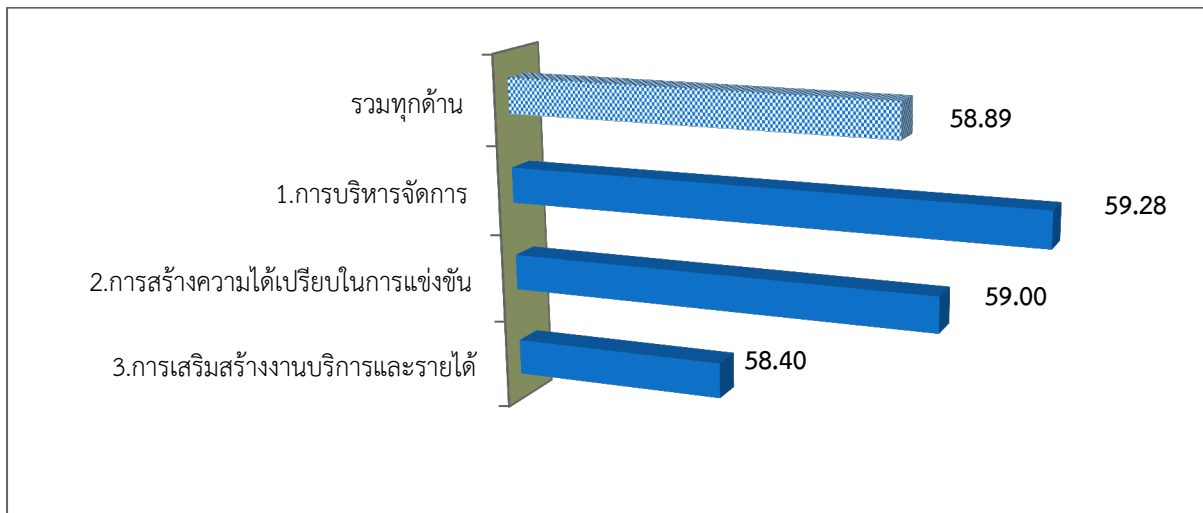


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 55.65 เห็นว่า กปภ. มีความเชี่ยวชาญ เรื่อง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ อยู่จริง ซึ่งความเชี่ยวชาญนี้ ช่วยให้ 1.กปภ. สามารถการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 55.58 ความคิดเห็น 2.ช่วยให้ กปภ. สร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน ร้อยละ 55.26 ความคิดเห็น และ 3.ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้ ร้อยละ 56.10 ความคิดเห็น

ด้านความสามารถในการเสริมสร้างงานบริการและรายได้ เป็นความเชี่ยวชาญทาง ความรู้ ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ที่ลูกค้า กปภ. เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 56.10 ความคิดเห็น)

**ประเด็นที่ 2 ความเชี่ยวชาญ เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชน และชุมชน** กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้าง ความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น และ 3.การเสริมสร้างงานบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 20 ภาพที่ 20 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิด ประชาชนและชุมชน กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง



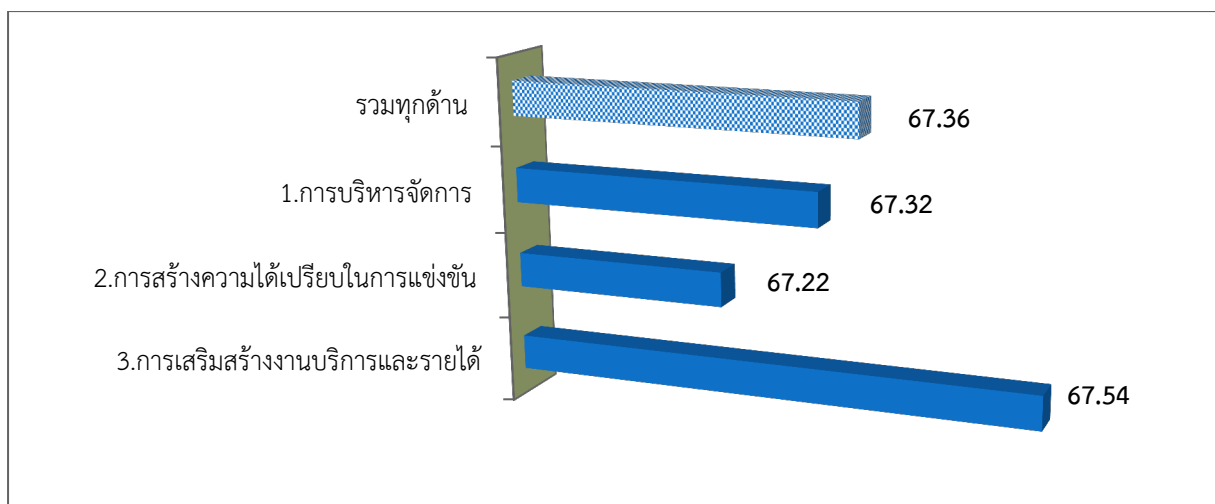
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 58.89 เห็นว่า กปภ. มีความเชี่ยวชาญ เรื่อง ความสามารถในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน **อยู่จริง** ซึ่งความเชี่ยวชาญนี้ ช่วยให้ 1.กปภ. สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 59.28 ความคิดเห็น 2.ช่วยให้ กปภ. สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ร้อยละ 59.00 ความคิดเห็น และ 3.ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้ ร้อยละ 58.40 ความคิดเห็น

ด้านความสามารถในการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นความเชี่ยวชาญในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน ที่ลูกค้า กปภ. เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 59.28 ความคิดเห็น)

**ประเด็นที่ 3 ความเชี่ยวชาญ เรื่อง มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์ และจัดการคุณภาพน้ำ** กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น และ 3.การเสริมสร้างงานบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 21

**ภาพที่ 21 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง กปภ. มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง**



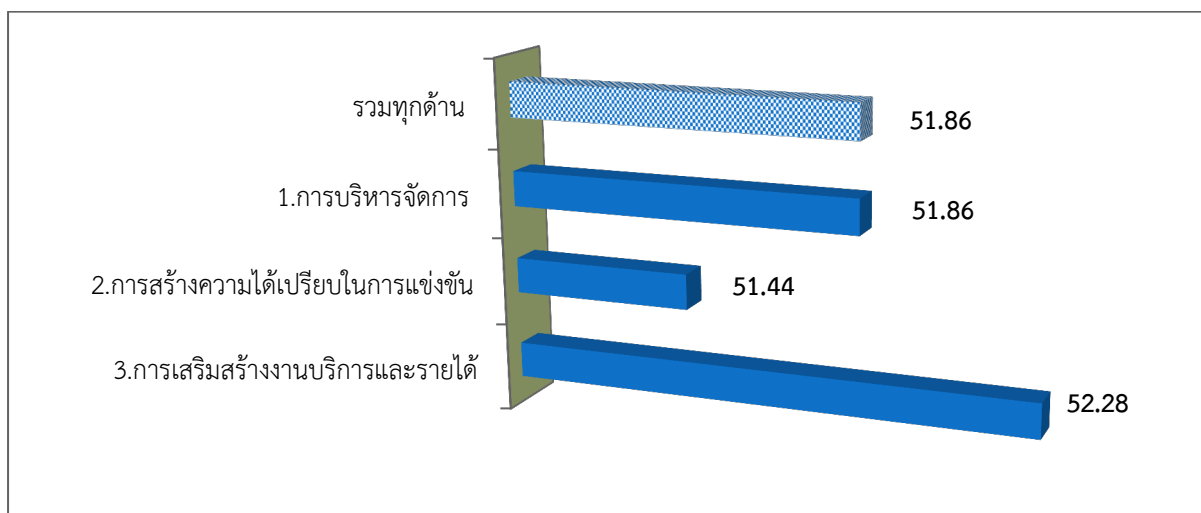
ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 67.36 เห็นว่า กปภ. มีความเชี่ยวชาญ เรื่อง มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ **อยู่จริง** ซึ่งความเชี่ยวชาญนี้ ช่วยให้ 1.กปภ. สามารถการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 67.32 ความคิดเห็น 2.ช่วยให้ กปภ. สร้างรายได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น ร้อยละ 67.22 ความคิดเห็น และ 3.ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้ ร้อยละ 67.54 ความคิดเห็น

**ด้านความสามารถในการเสริมสร้างงานบริการและรายได้ เป็นความเชี่ยวชาญในเรื่อง มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ ที่ลูกค้า กปภ. เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 67.54 ความคิดเห็น)**

**ประเด็นที่ 4** ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ก้กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง คือ 1.การบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 2.การสร้างรายได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น และ 3.การเสริมสร้างงานบริการและรายได้ นำเสนอตามภาพที่ 22

ภาพที่ 22 ร้อยละความเชี่ยวชาญของ กปภ. เรื่อง ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ก้กับการก่อให้เกิดความสามารถ 3 ทาง



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้า กปภ. ร้อยละ 51.86 เห็นว่า กปภ. มีความเชี่ยวชาญ เรื่อง ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี **อยู่จริง** ซึ่งความเชี่ยวชาญนี้ ช่วยให้ 1.กปภ. สามารถการบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 51.86 ความคิดเห็น 2.ช่วยให้ กปภ. สร้างรายได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น ร้อยละ 51.44 ความคิดเห็น และ 3.ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้ ร้อยละ 52.28 ความคิดเห็น

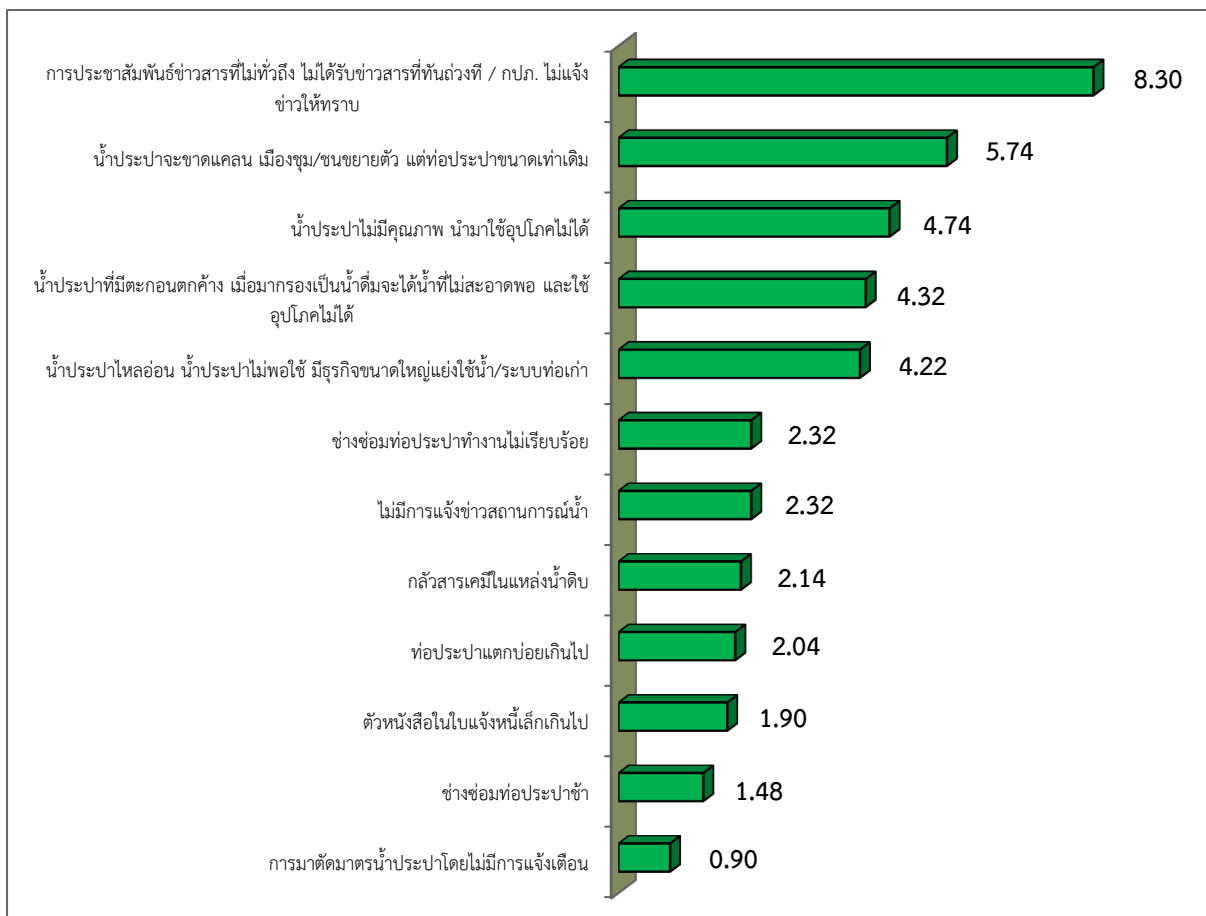
ด้านความสามารถในการเสริมสร้างงานบริการและรายได้ เป็นความเชี่ยวชาญในเรื่อง มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ที่ลูกค้า กปภ. เห็นด้วยมากที่สุด (ร้อยละ 52.28 ความคิดเห็น)



## 18. ความวิตกกังวลของลูกค้า

ผลสำรวจปี 2563 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าสำรวจ 5,000 ราย จำนวนนี้มีลูกค้า 2,021 ราย ที่ได้แสดงความวิตกกังวลต่อบทบาทการทำหน้าที่ของ กปภ. คิดเป็นผู้มีความวิตกกังวล ร้อยละ 40.42 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยจำแนกเป็นความวิตกกังวลหลัก 12 เรื่อง ได้แก่ 1.การประชาสัมพันธ์ข่าวสารที่ไม่ทั่วถึง ไม่ได้รับข่าวสารที่ทันท่วงที/กปภ. ไม่แจ้งข่าวให้ทราบ (ร้อยละ 8.30) 2.น้ำประปาจะขาดแคลน เมือง/ชุมชนขยายตัว แต่ท่อประปามีขนาดเท่าเดิม (ร้อยละ 5.74) 3.น้ำประปาไม่มีคุณภาพ นำมาใช้อุปโภคไม่ได้ (ร้อยละ 4.74) 4.น้ำประปาที่มีตะกอนตกค้าง เมื่อมากรองเป็นน้ำดื่มจะได้น้ำที่ไม่สะอาดพอ และใช้อุปโภคไม่ได้ (ร้อยละ 4.32) 5.น้ำประปาไหลอ่อน น้ำประปาไม่พอใช้ มีธุรกิจขนาดใหญ่แย่งใช้น้ำ/ระบบท่อเก่า (ร้อยละ 4.22) 6.ช่างซ่อมท่อประปาทำงานไม่เรียบร้อย (ร้อยละ 2.32) 7.ไม่มีการแจ้งข่าวสถานการณ์น้ำ (ร้อยละ 2.32) 8.กลิ่นสารเคมีในแหล่งน้ำดิบ (ร้อยละ 2.14) 9.ท่อประปาแตกบ่อยเกินไป (ร้อยละ 2.04) 10.ตัวหนังสือในใบแจ้งหนี้เล็กเกินไป (ร้อยละ 1.90) 11.ช่างซ่อมท่อประปาช้า (ร้อยละ 1.48) และ 12.การมาตัดมาตรน้ำประปาโดยไม่มีการแจ้งเตือน (ร้อยละ 0.90) นำเสนอในภาพที่ 23

ภาพที่ 23 ร้อยละความวิตกกังวลของลูกค้า ปี 2563

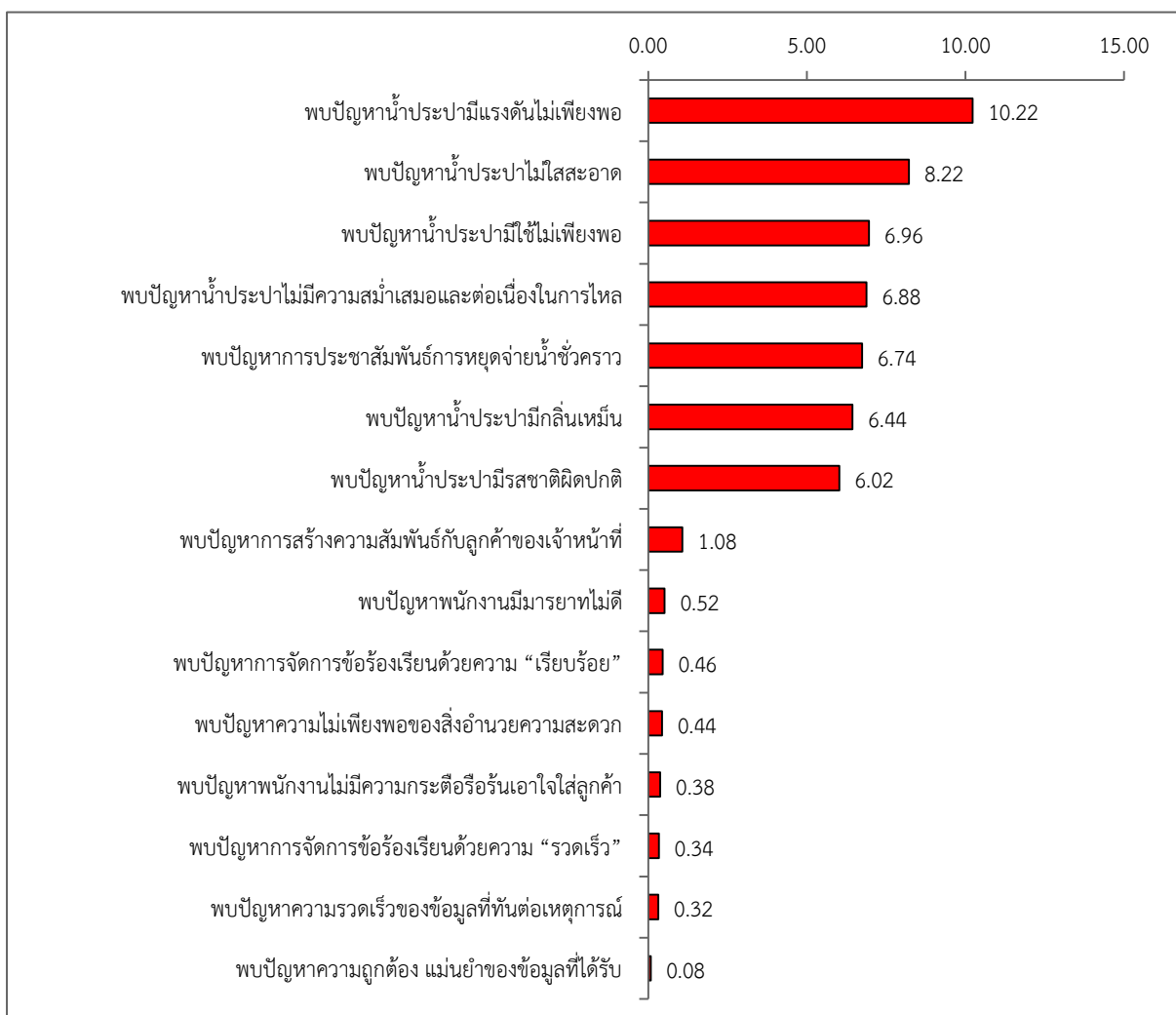


ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

## 19.ความไม่พึงพอใจของลูกค้า

ผลสำรวจปี 2563 พบว่า จากข้อมูลงานบริการลูกค้า 23 รายการ มี 15 รายการ ที่ลูกค้ากล่าวว่า เคยพบปัญหาในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา (ก่อนสำรวจ) โดยปัญหาที่เคยพบ 3 อันดับแรก ได้แก่ **อันดับ 1 ปัญหา น้ำประปามีแรงดันไม่เพียงพอ (ร้อยละ 10.22)** อันดับ 2 ปัญหา น้ำประปาไม่ใสสะอาด (ร้อยละ 8.22) และ อันดับ 3 ปัญหา น้ำประปามีใช้ไม่เพียงพอ (ร้อยละ 6.96) ตามลำดับ เมื่อเทียบกับจำนวนตัวอย่างสำรวจลูกค้า 5,000 ราย นำเสนอตามภาพที่ 24

ภาพที่ 24 ร้อยละของงานบริการที่ลูกค้าเคยพบปัญหา



















ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2563



ตารางที่ 12 ผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2563

รายการ	ผลคะแนน เปรียบเทียบ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
บริการด้านคุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์) การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.00 1.10				
บริการด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล (ผลิตภัณฑ์) การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.00 1.09				
ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.00 1.07				
บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา การประปาส่วนภูมิภาค องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.00 1.06				
บริการด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.81 2.80 2.18 1.63				
บริการด้านอาคาร-สถานที่ การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.83 2.87 2.34 2.36				
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.79 2.75 2.05 1.34				
การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.81 2.78 2.15 1.49				
การเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.77 2.76 2.12 1.45				

รายการ	ผลคะแนน เปรียบเทียบ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	อันดับ 4
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.76 2.77 2.10 1.49				
ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟัง และรับเรื่องร้องเรียน การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.75 2.78 2.12 1.40				
การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว, ความเรียบร้อย) การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.76 2.75 2.11 1.43				
บริการด้านข้อมูล สารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ การประปาส่วนภูมิภาค การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2.73 2.82 2.02 1.38				

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

เปรียบเทียบผลการจัดอันดับบริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2563

เมื่อนำผลสำรวจความคิดเห็น เรื่อง การเปรียบเทียบผลการจัดอันดับ (หน่วยงานที่ได้อันดับ 1) บริการระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2563 มาพิจารณาร่วมกัน สรุปผลเปรียบเทียบ 5 ปีสำรวจ นำเสนอตามตารางที่ 13

ตารางที่ 13 สรุปผลเปรียบเทียบความคิดเห็น ดีเป็นที่ 1 ระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2563

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562	2563
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					
11.ความสะอาดและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน					

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562	2563
12.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย)					
13.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ					

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2559-2563

- จากผลสำรวจเชิงเปรียบเทียบความคิดเห็น “ดีเป็นที่ 1” ระหว่างหน่วยงาน ปีงบประมาณ 2559-2563 ในตารางที่ 15.2 พบข้อสังเกตว่า มีบริการ 3 ด้าน ได้แก่ 1.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร 2.ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน และ 3.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับที่ กปภ. ยังไม่สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบที่ดีกว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (บริการ 3 ด้านนี้ กปภ. ดีเป็นที่ 1 ใน 5 ปีสำรวจ และ กปภ. ดีเป็นที่ 2 ใน 5 ปีสำรวจ) \* ยกเว้นปี 2562 ที่ กปภ. และ กฟภ. มีอันดับดีเป็นที่ 1 เท่ากัน

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562	2563
10.การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร					
11.ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทาง รับฟังและรับเรื่องร้องเรียน					
13.บริการด้านข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ					

- มีบริการเชิงเปรียบเทียบ 2 ด้าน ได้แก่ 1.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ และ 2.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย) ที่ กปภ. สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบในปีงบประมาณ 2562 และปี 2563 (2 ปีหลัง) ที่ดีกว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562	2563
7.การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ					
12.การจัดการข้อร้องเรียน (ความรวดเร็ว,ความเรียบร้อย)					

- มีบริการเชิงเปรียบเทียบ 2 ด้าน ได้แก่ 1.การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และ 2.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ ที่ กปภ. สามารถได้รับผลสำรวจบริการเชิงเปรียบเทียบในปีงบประมาณ 2561 2562 และ 2563 (3 ปีหลัง) ที่ดีกว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

รายการเปรียบเทียบ	2559	2560	2561	2562	2563
5.การให้บริการของเจ้าหน้าที่					
8.การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่					

## 21.ความต้องการอยากเป็นลูกค้า กปภ. ของกลุ่มลูกค้าคาดหวัง

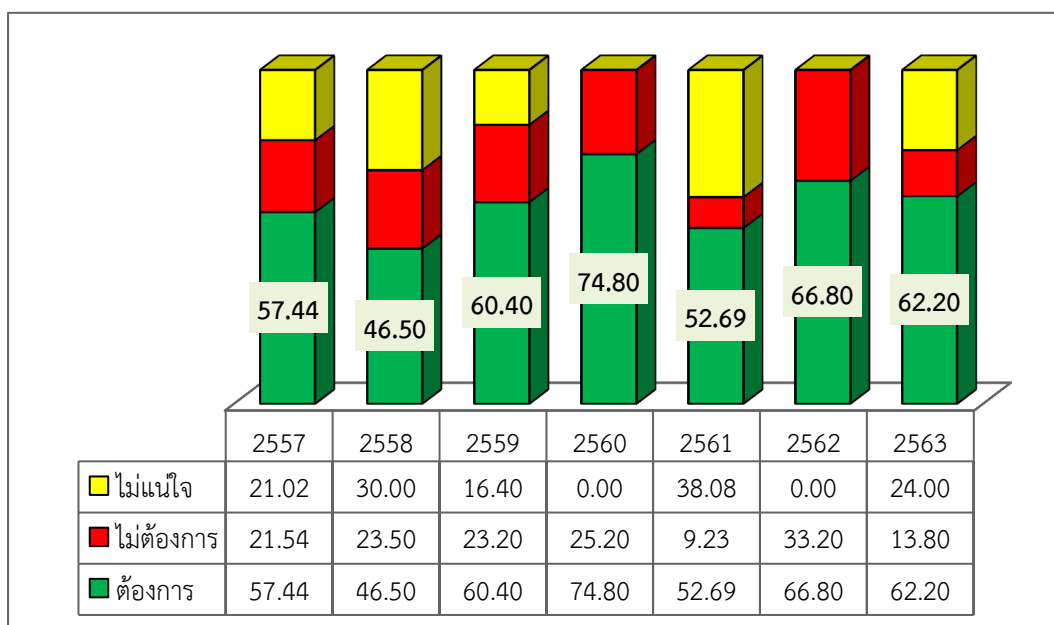
- ความต้องการอยากเป็นลูกค้า กปภ.

ลูกค้าคาดหวังในอนาคต ประมาณร้อยละ 46.50-74.80 (ช่วงผลสำรวจปีงบประมาณ 2557-2563) ของประชาชนในพื้นที่รอยต่อให้บริการ “ต้องการ” เป็นลูกค้า กปภ. ด้วยเหตุผลที่ว่า คุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ดีกว่าน้ำประปาจากแหล่งอื่นและน้ำประปาของ กปภ. มีปริมาณน้ำเพียงพอในทุกช่วงฤดูแต่ยังติดขัดไม่สามารถใช้น้ำประปาของ กปภ. เพราะท่อน้ำประปาของ กปภ. มาไม่ถึงหมู่บ้าน ชุมชน และ/หรือ ค่าธรรมเนียมติดตั้งน้ำประปาใหม่ของ กปภ. และอัตราค่าบริการน้ำประปาต่อหน่วยการใช้ สูงกว่า เมื่อเทียบกับน้ำประปาจากแหล่งอื่น (ภาพที่ 25)

ประเด็นน่าสนใจของผลสำรวจอยู่ที่ เหตุผลของความต้องการเป็นลูกค้า กปภ. และเหตุผลที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. จากการสำรวจในรอบ 7 ปีที่ผ่านมา จะเป็นเหตุผลทำนองเดียวกันทั้งหมด นั่นเพราะเป็นข้อเท็จจริงที่ กปภ. ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตได้นั่นเอง โดยเชื่อว่า หาก กปภ. ดำเนินโครงการขยายเส้นท่อประปาไปยังชุมชนเหล่านี้และดำเนินการตลาดเชิงรุก ซึ่งจะกล่าวในหัวข้อต่อไป จะช่วยให้ กปภ. สามารถขยายฐานลูกค้ารายใหม่ได้ดีขึ้น



ภาพที่ 25 สัดส่วนความต้องการอยากจะเป็นลูกค้าของ กปภ. จากกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2557-2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2557-2563

- การทำตลาดเชิงรุกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นลูกค้า กปภ.

จากการสอบถามความคิดเห็น กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตถึงโครงการส่งเสริมการขายที่ กปภ. จะดำเนินการด้านราคาใน 4 โครงการว่ามีส่วนช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ใช่หรือไม่ ได้แก่ 1.โครงการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา 2.โครงการผ่อนชำระหรือลดเงินประกันการใช้น้ำ 3.โครงการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งปั้มน้ำ/ถังสำรองน้ำ และ 4.โครงการให้บริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง พบว่า ทุกโครงการมีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าคาดหวังในอนาคตตัดสินใจเป็นลูกค้าของ กปภ. ได้มากขึ้น โดยเฉพาะ โครงการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา เชื่อว่าสามารถสร้างแรงดึงดูดใจได้ดี ให้กับลูกค้ามากที่สุด (ร้อยละ 60) (ตารางที่ 14)

ข้อมูลในส่วนผลสำรวจปัจจัยที่ช่วยสร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตต้องการเข้ามาเป็นลูกค้าของ กปภ. ในบริการทั้งหมด 10 ข้อตามตารางที่ 14 โดยใช้แบบจำลอง Kano's Model เราพบว่า ข้อที่ 7.การมีบริการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา ช่วยสร้างแรงกระตุ้นระดับสร้างแรงดึงดูดใจได้ดี สูงถึง 60%

ตารางที่ 14 ร้อยละปัจจัยที่สร้างแรงกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตต้องการเป็นลูกค้าของ กปภ.

ปัจจัย	สร้างแรง ดึงดูดได้ดี	ทำให้ พอใจ	จำเป็น ต้องมี	ไม่ แน่ใจ	ไม่ แตกต่าง	ไม่ดี ไม่ต้องการ
<b>ด้านบริการ</b>						
1. การบริการที่ดีจากพนักงาน	5.60	30.40	53.00	0.00	11.00	0.00
2. มีสิ่งอำนวยความสะดวกในอาคาร-สถานที่	15.80	16.80	29.80	0.00	37.60	0.00
3. มีขั้นตอนและกระบวนการให้บริการที่สะดวก	2.00	21.00	64.00	0.00	13.00	0.00
4. มีบริการหลังการขายที่ดี	5.20	27.40	57.60	0.00	9.80	0.00
5. มีการให้ข้อมูล สารสนเทศกับลูกค้า	4.60	28.20	57.00	0.00	10.20	0.00
6. มีช่องทางการรับฟังลูกค้า	4.40	29.00	56.60	0.00	10.00	0.00
<b>ด้านราคา</b>						
7. มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปา	60.00	32.40	7.60	0.00	0.00	0.00
8. มีการผ่อนชำระหรือลดเงินประกันการใช้น้ำ	7.40	42.80	44.60	0.00	5.20	0.00
9. มีการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งบิมน้ำ/ถังสำรองน้ำ	5.00	46.60	43.20	0.00	5.20	0.00
10. ให้บริการวางระบบท่อน้ำภายในบ้านแบบฟรีค่าแรง	5.20	44.20	44.00	0.00	6.60	0.00

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

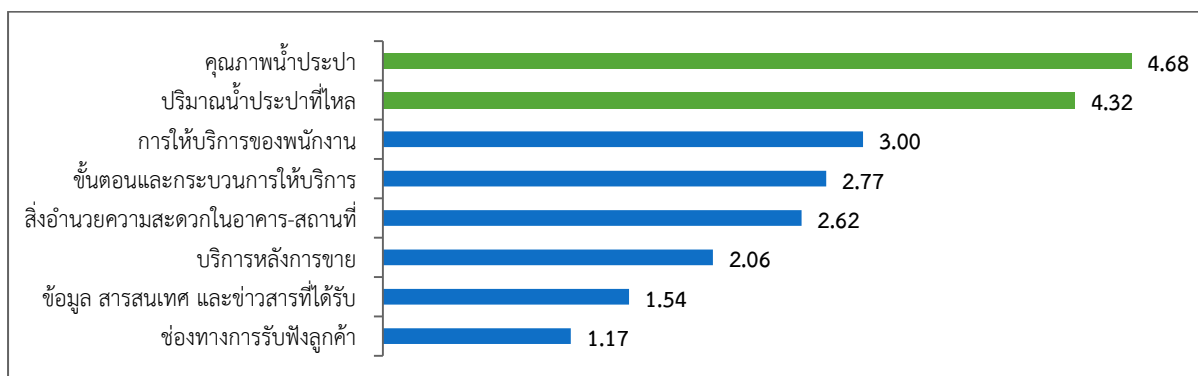
● **ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

แม้กลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคตจะยังไม่มีโอกาสและไม่มีประสบการณ์ตรงในการใช้บริการจาก กปภ. ในฐานะที่เป็นลูกค้า แต่ประชาชนกลุ่มนี้มีวิถีคิดและความต้องการไม่ต่างไปจากประชาชนที่เป็นลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. กล่าวคือ เมื่อสอบถามถึงความต้องการของลูกค้าคาดหวังในอนาคต โดยให้เรียงลำดับความต้องการ (หากมีโอกาสเป็นลูกค้าของ กปภ.) พบว่า ความต้องการเรื่อง **คุณภาพน้ำประปา และปริมาณน้ำประปาที่ไหล** เป็น 2 ความต้องการแรก ที่ลูกค้าคาดหวังในอนาคต แสดงความคิดเห็นมากที่สุด สอดคล้องกันทั้งผลสำรวจปี 2562 และปี 2563 นำเสนอตามภาพที่ 26

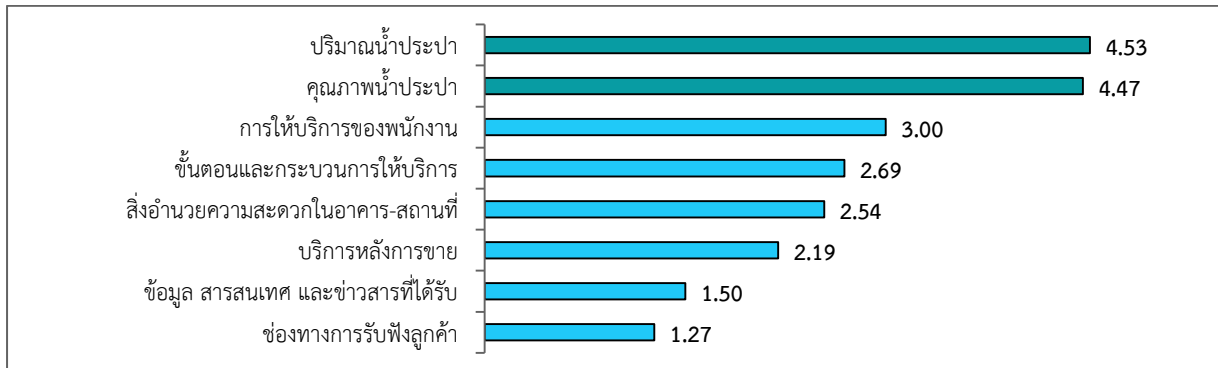
ภาพที่ 26 ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักความต้องการที่อยากให้ กปภ. ดำเนินการมากที่สุด

ในความเห็นของลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2562-2563

ปีงบประมาณ 2562



## ปีงบประมาณ 2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประชาสัมพันธ์ ปีงบประมาณ 2562-2563

- **ช่องทางที่เหมาะสมในการเข้าถึงข้อมูลของ กปภ.**

จากตัวอย่างสำรวจกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ปีงบประมาณ 2563 จำนวน 500 ตัวอย่าง พบว่ามีตัวอย่างร้อยละ 75.20 ไม่เคยติดต่อ กปภ. เพื่อสอบถามข้อมูลใดๆ และมีเพียงตัวอย่างร้อยละ 24.80 ที่เคยติดต่อ กปภ. ซึ่งเป็นสัดส่วนที่น้อย

- **ทัศนคติของลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่มีต่อ กปภ.**

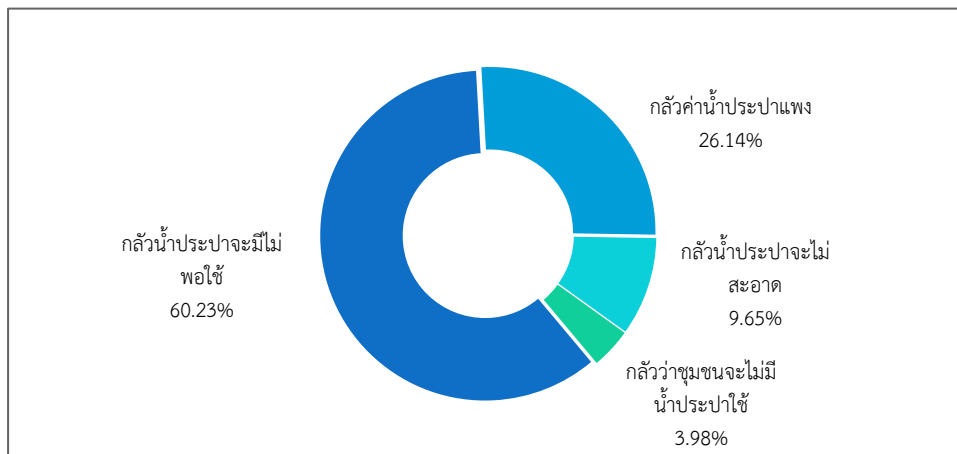
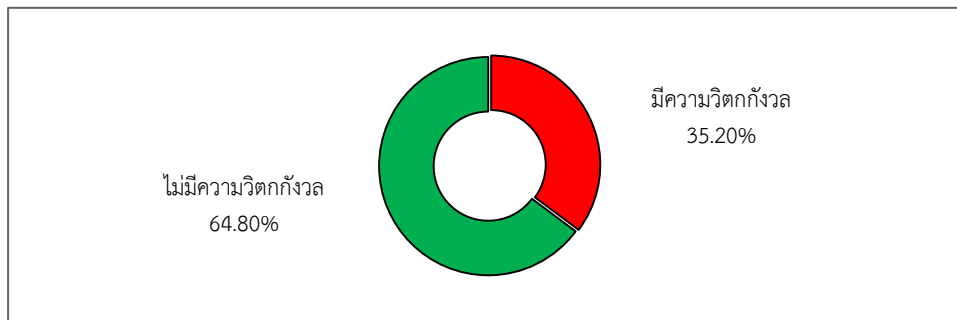
ผลสำรวจทัศนคติของลูกค้าคาดหวังในอนาคตที่มีต่อ กปภ. ปีงบประมาณ 2562 พบว่า คะแนนทัศนคติในภาพรวมอยู่ที่ระดับ 4.159 คะแนน และปีงบประมาณ 2563 อยู่ที่ระดับ 4.193 คะแนน (เพิ่มขึ้น 0.034 คะแนน)

- **ความวิตกกังวลสาธารณะของลูกค้าคาดหวังในอนาคต**

ผลสำรวจความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างลูกค้าคาดหวังในอนาคต จำนวน 500 ราย พบว่า ประชาชนมีความวิตกกังวลสาธารณะต่อการให้บริการและการปฏิบัติงานของ กปภ. ร้อยละ 35.20 แต่ลูกค้าส่วนใหญ่ ร้อยละ 64.80 ไม่แสดงความวิตกกังวลใดๆ

กลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่แสดงความวิตกกังวล แสดงความวิตกใน 4 เรื่อง ได้แก่ 1.ก๊วบน้ำประปา จะมีไม่พอใช้ ร้อยละ 60.23 2.ก๊วบน้ำประปาแพง ร้อยละ 26.14 3.ก๊วบน้ำประปาจะไม่สะอาด ร้อยละ 9.65 และ 4.ก๊วว่าชุมชนจะไม่มีน้ำประปาใช้ ร้อยละ 3.95 (ภาพที่ 27)

ภาพที่ 27 สัดส่วนความวิตกกังวลสาธารณะที่มีต่อการให้บริการของ กปภ. ปีงบประมาณ 2563



ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

- ความพึงพอใจต่อโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชน

คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้าคาดหวังในอนาคต ที่มีต่อโครงการช่วยเหลือสังคมและชุมชนของ กปภ. จากผลสำรวจปี 2563 อยู่ที่ระดับ 4.055 เพิ่มขึ้นจากผลสำรวจปี 2562 (3.997 คะแนน)

- ความเชี่ยวชาญของ กปภ.

ผลสำรวจพบว่า ลูกค้าคาดหวังในอนาคตเห็นว่า กปภ. มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ มากที่สุด เมื่อเทียบกับความเชี่ยวชาญด้านอื่น โดยความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำดังกล่าวช่วยให้ กปภ. สามารถบริหารจัดการเรื่องนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ร้อยละ 68.40 ช่วยสร้างความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น ร้อยละ 72.80 และทำให้สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้ให้ กปภ. ร้อยละ 74.00 นำเสนอข้อมูลในตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ร้อยละความคิดเห็นด้านความเชี่ยวชาญของ กปภ. ในมุมมองของลูกค้าคาดหวังในอนาคต

รายการ	ไม่เห็นด้วย	เห็นด้วย	รวม
รวมทุกความเชี่ยวชาญ	39.98	60.02	100.00
ความรู้ความสามารถของบุคลากร เจ้าหน้าที่ ช่วยให้ กปภ. บริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	41.80	58.20	100.00
ช่วยให้ กปภ. มีความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น	42.80	57.20	100.00
ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้	43.80	56.20	100.00
ความสามารถของ กปภ. ในการเข้าถึงและมีความใกล้ชิดประชาชน/ชุมชน ช่วยให้ กปภ. บริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	55.80	44.20	100.00
ช่วยให้ กปภ. มีความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น	49.60	50.40	100.00
ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้	47.60	52.40	100.00
ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านการวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ ช่วยให้ กปภ. บริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	31.60	68.40	100.00
ช่วยให้ กปภ. มีความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น	27.20	72.80	100.00
ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้	26.00	74.00	100.00
ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี ช่วยให้ กปภ. บริหารจัดการงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	35.20	64.80	100.00
ช่วยให้ กปภ. มีความได้เปรียบเหนือผู้บริการรายอื่น	37.40	62.60	100.00
ช่วยให้ กปภ. สามารถเสริมสร้างงานบริการและรายได้	41.00	59.00	100.00

ที่มา : โครงการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2563

## 22.ผลวิเคราะห์สถิติ

คำสำคัญที่ค้นพบจากผลวิเคราะห์สถิติในรอบ 7 ปี ได้แก่

- ปริมาณน้ำ <sup>(2557,2558,2559,2560,2562)</sup> มีนัยต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวม
- คุณภาพน้ำ <sup>(2558,2562)</sup> มีนัยต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวม
- บริการพนักงาน <sup>(2557,2562)</sup> มีนัยต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวม
- การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำ <sup>(2559,2560)</sup> มีนัยต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวม
- บริการหลังการขาย <sup>(2557,2560,2561,2562)</sup> มีนัยต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวม
- บริการของพนักงาน การชำระค่าบริการ และ บริการข้อมูลข่าวสารและบริการหลังการขาย <sup>(2563)</sup> มีนัยต่อการความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

## ดังนั้นเชื่อว่า

การผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพและในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ของลูกค้า ร่วมกับการเน้นงานบริการหลังการขาย การแจ้งข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำให้ลูกค้ารับทราบอย่างทันทั่วถึงและทั่วถึง และพนักงานของ กปภ. ทำงานด้วยความเต็มใจให้บริการในทุกๆ โอกาส คือ หัวใจสำคัญที่จะช่วยยกระดับให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์ “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” ได้อย่างตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และเชื่อว่าสามารถนำไปสู่ความรู้สึกผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ได้เช่นกัน

## 23. ข้อเสนอแนะ

แบ่งหัวข้อนำเสนอทั้งหมด 3 ตอนได้แก่ 1.แผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า 2.แผนกลยุทธ์เชิงรุกในการเพิ่มจำนวนลูกค้า และ 3.ข้อเสนอแนะการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ในปีงบประมาณ 2564 มีรายละเอียดดังนี้

### 23.1 แผนปรับปรุงการให้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า

ที่ปรึกษามีข้อเสนอที่เกี่ยวข้อง 8 เรื่อง ได้แก่ 1.การสร้าง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำประปา 2.การพัฒนา งานบริการ 3.การทำงานของผู้รับจ้าง (Outsource) 4.การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ชุมชน 5.การลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า 6.การดูแลลูกค้ารายใหญ่ 7.การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม และ 8.นวัตกรรมบริการ

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<b>1.การสร้าง ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์น้ำประปา</b>	<b>การสื่อสารให้ข้อมูลกับลูกค้า</b>
ที่มา : จากวิสัยทัศน์องค์กร “ผู้ใช้น้ำประทับใจในคุณภาพและบริการที่เป็นเลิศ” กปภ. เชื่อว่า “การผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพ” เป็นปัจจัยสำคัญช่วยให้ กปภ. สามารถบรรลุวิสัยทัศน์ผู้ใช้น้ำประทับใจใน “คุณภาพ” ได้อย่างแน่นอนและเนื่องจากน้ำประปาเป็นสินค้าหลักของ กปภ. การจะบรรลุวิสัยทัศน์ในส่วนผู้ใช้น้ำประทับใจใน “คุณภาพ” มีความจำเป็นที่ กปภ. ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าเรื่องคุณภาพของน้ำประปาที่ได้รับรองมาตรฐานจากกรมอนามัย (Water is Life) และ	<ul style="list-style-type: none"><li>- ให้ กปภ.ทุกสาขา รายงานข้อมูลเรื่องคุณภาพน้ำและสถานการณ์น้ำ ให้ลูกค้ารับทราบข้อมูลเป็นประจำผ่านทางไลน์กลุ่มลูกค้าและทาง Facebook ของแต่ละ กปภ.สาขา ในรูปแบบที่เข้าใจง่าย</li><li>- ไลน์กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ ควรนำเสนอข้อมูลสถานการณ์น้ำ ความเพียงพอของน้ำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ประกอบการนำไปใช้วางแผนการดำเนินธุรกิจของตนเองต่อไป</li><li>- ไลน์กลุ่มลูกค้าที่อยู่อาศัย ควรนำเสนอข้อมูล</li></ul>

<p>รวมถึงความเพียงพอของน้ำประปา ทั้งนี้ทุกๆ กปภ.สาขา มีแผนการตรวจสอบคุณภาพน้ำและติดตามสถานการณ์น้ำเป็นประจำ ข้อเท็จจริงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ กปภ. มีพื้นฐานที่ดีและเป็นจุดแข็งของ กปภ. ที่เหนือคู่แข่ง แต่ลูกค้าอาจยังไม่ทราบข้อมูล จึงเกิดความวิตกกังวล เช่น ลูกค้ารายใหญ่วิตกว่า น้ำดิบที่ใช้ผลิตน้ำประปาจะมีไม่เพียงพอและส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเอง ลูกค้าที่อยู่อาศัยวิตกกังวลที่จะใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค เป็นต้น</p>	<p>คุณภาพน้ำที่ได้มาตรฐาน ผลการตรวจสอบคุณภาพน้ำ เพื่อให้ลูกค้าใช้เป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจใช้น้ำประปาเพื่อการบริโภค</p>
<p><b>ที่มา :</b> ในบางกลุ่มลูกค้าและบางพื้นที่ให้บริการ ลูกค้าอาจมีความคาดหวังในตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. ที่ค่อนข้างสูงเกินกว่าเกณฑ์มาตรฐานที่ กปภ. กำหนดทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น ต้องการให้น้ำประปาไหลขึ้นชั้น 3 ของบ้านเพื่อตนเองไม่ต้องซื้อเครื่องปั้มน้ำ หรือต้องการให้น้ำประปาไหลสะอาดตลอดเวลา ต้มกินได้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. ใช้ช่องทางสื่อสารที่มีอยู่ นำเสนอชุดข้อมูลเกณฑ์มาตรฐานในตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. ให้ลูกค้ารับทราบเป็นระยะ เพื่อเป็นการปรับทัศนคติของลูกค้าไม่ให้คาดหวังเกินกว่าข้อเท็จจริงที่ควรจะเป็น</li> </ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>2.การพัฒนางานบริการ</b></p>	<p><b>การใช้ PWA Line official เป็นยุทธศาสตร์ 1</b></p>
<p><b>ที่มา :</b> หลายท่านเห็นว่า การชำระเงินค่าน้ำประปาผ่านตัวแทนต่างๆ เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิสแบบที่ลูกค้าไม่ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมบริการ เป็นปัจจัยสำคัญช่วยลดการเดินทางมาชำระเงินที่ กปภ.สาขาได้ แต่หาก กปภ. แยกบริการค่าธรรมเนียมแทนลูกค้า การทำเช่นนี้จะเป็นการเพิ่มภาระทางการเงินกับ กปภ.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กลยุทธ์ที่ดีที่สุดคือ กปภ. ไม่ต้องแบกรับภาระค่าธรรมเนียมใดๆ แทนลูกค้า โดยปล่อยให้ตัวแทนต่างๆ คิดค่าธรรมเนียมไปตามปกติ (เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบ)</li> <li>- กปภ. ใช้วิธีจัดหาช่องทางชำระเงินแบบ online ผ่าน Application ของธนาคารใดธนาคารหนึ่งที่ไม่มีค่าธรรมเนียมและ กปภ. พัฒนา Application PWA Line official ให้ลูกค้าชำระเงินผ่านช่องทางนี้ที่ผูกโยงกับธนาคารดังกล่าว หรือ กปภ. พัฒนาระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ของตนเอง โดยเป็นระบบชำระเงินแบบหักบัญชีทันที เพื่อให้ลูกค้าสามารถได้รับใบเสร็จยืนยันการชำระเงินและไม่มีค่าธรรมเนียม</li> <li>- สร้างจุดแข็งของ Application PWA Line official โดยให้แต่ละ กปภ.สาขา เชิญชวน</li> </ul>

	<p>ลูกค้าโหลด Application PWA Line official แนะนำวิธีใช้งานและให้ของที่ระลึก (เจาะกลุ่มลูกค้าที่เดินทางมาชำระเงินที่เคาน์เตอร์ กปภ.สาขาเป็นหลัก)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- สร้างจุดแข็งของ Application PWA Line official โดยมีฟังก์ชันให้ลูกค้าที่ค้างชำระค่าน้ำประปามากกว่า 1 รอบบิล สามารถชำระเงินผ่านช่องทางนี้ได้ เป็นต้น</li> <li>- กปภ. มีนโยบายส่งเสริม เช่น ได้รับส่วนลดค่าน้ำประปา สะสมแต้มเมื่อชำระผ่าน Application PWA Line official เป็นต้น</li> <li>- เพื่อให้ กปภ. มีกระแสเงินสดเร็วขึ้น จึงต้องสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารีบชำระเงินค่าน้ำประปาให้เร็วขึ้นเช่นกัน กลยุทธ์มอบของรางวัลเป็นประจำทุกเดือนโดยวิธีจับฉลากสำหรับลูกค้าที่ชำระเงินค่าน้ำประปาผ่าน Application PWA Line official ภายใน 3 วันหลังจากได้รับใบแจ้งหนี้ เป็นต้น</li> </ul>
--	--

	<p><b>ประชาสัมพันธ์ เรื่อง การหยุดจ่ายน้ำ</b></p>
<p><b>ที่มา :</b> จุดอ่อนในงานบริการของ กปภ. คือ การจัดการข้อร้องเรียน “การจัดการข้อร้องเรียนเรื่อง ความรวดเร็ว” และรวมถึงเรื่อง “การประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว” “ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์” ที่ กปภ. ต้องให้ความสำคัญ ควรดำเนินการให้ทั่วถึง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. วางแผนการประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำให้เหมาะสมในแต่ละพื้นที่ โดยเชิญชวนให้ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. เพิ่มขึ้น อาทิ เว็บไซต์ กปภ. Application PWA 1662 และ PWA line Official</li> <li>- การแจ้งข่าวสารโดยใช้รถประชาสัมพันธ์ให้ใช้วิธีหยุดรถแล้วประกาศเป็นระยะเพื่อให้ลูกค้าได้รับข่าวสารทั้งหมด (หากใช้วิธีขับรถไปและประกาศไป ทำให้ข่าวสารบางช่วงขาดหาย)</li> </ul>



ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>3.การทำงานของผู้รับจ้าง (Outsource)</b></p>	<p><b>ระบบตรวจงานผู้รับจ้าง</b></p>
<p><b>ที่มา :</b> ลูกค้ารายใหญ่แสดงความคิดเห็นว่า หลังจากแจ้งเรื่อง เจ้าหน้าที่ลงพื้นที่ล่าช้าแก้ไข ไม่เร่งรีบดำเนินการแก้ไขปัญหาจึงขอให้ กปภ. ช่วยกำกับดูแลงานซ่อมท่อประปาที่ดำเนินการโดยผู้รับจ้าง (Outsource) ให้ดี เพราะผู้รับจ้างอาจสร้างปัญหาให้กับ กปภ. เนื่องจากผู้รับจ้างในบางกรณี บางพื้นที่ไม่ใส่ใจกับงานที่ตนเองทำ เช่น ซ่อมท่อเสร็จแล้วไม่เปิดวาล์วน้ำ ไม่เร่งรีบที่จะเข้ามาดำเนินการซ่อมท่อ ทั้งระยะเวลาหลายวัน (ทำให้น้ำประปาแรงดันลดลงเกิดน้ำสูญเสียมาก) ขณะซ่อมท่อไม่ระวังปล่อยให้โคลนโคลนเข้าไปในท่อประปามากเกินไป ไม่โบว์น้ำทิ้ง ซ่อมแล้วทำพื้นผิวไม่เหมือนเดิม เป็นต้น</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. ควรมีระบบตรวจสอบและสอบถามลูกค้าในชุมชนทุกครั้งด้วยว่างานซ่อมดังกล่าวเรียบร้อยหรือไม่ มีจุดไหนต้องแก้ไข ลูกค้าได้รับน้ำประปาเป็นอย่างไร ให้ลูกค้าในชุมชนมีส่วนร่วม กับ กปภ. ในการประเมินผลการแก้ปัญหา เพราะชุมชนได้รับผลกระทบโดยตรงจากปัญหาดังกล่าว เป็นต้น</li> </ul>
<p><b>ที่มา :</b> เนื่องจาก กปภ. ใช้ระบบ e-bidding ในการจัดหาผู้รับจ้าง จึงทำให้ในแต่ละพื้นที่แต่ละ กปภ.สาขา มีผู้รับจ้างที่หลากหลาย พื้นฐานความเข้าใจงานที่ตนเองรับจ้างว่าสามารถส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าของผู้รับจ้างแต่ละรายมีไม่เท่ากัน อย่างแน่นอน การทำให้ผู้รับจ้างทุกพื้นที่มีความเข้าใจ และมีประสิทธิภาพการทำงานเสมอกันทั้งหมดเป็นเรื่องยาก แต่นับเป็นเรื่องสำคัญที่ กปภ. ปล่อยให้พลละเลยไม่ได้ เนื่องจากผู้รับจ้างเหล่านี้ เป็นบุคคลที่มีโอกาสสัมผัสกับลูกค้าของ กปภ. มากที่สุด เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของ กปภ. และบางภาระงานโดยเฉพาะงานซ่อมท่อ ดูแลระบบท่อประปาเป็นภาระงานที่อ่อนไหวต่อ กปภ. อย่างมาก ดังนั้น จุดอ่อนไหวขององค์กรจึงอยู่ในมือของเอกชน (ผู้รับจ้าง) ซึ่ง กปภ. ได้มีการจัดอบรมแก่ผู้รับจ้างอยู่แล้ว</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. พิจารณาแนวทางการอบรมที่เข้มข้น มีหลักสูตรอบรมที่ชัดเจน การออกใบรับรองใบอนุญาต และผู้รับจ้างใดที่ต้องการเป็นคู่สัญญากับ กปภ. ต้องมีใบรับรองใบอนุญาตเป็นเงื่อนไขของสัญญาและอาจรวมถึงให้หน่วยงานอิสระ (Third Party) เข้ามาประเมินการปฏิบัติงานของผู้รับจ้างลงพื้นที่ที่ตรวจสอบติดตามการทำงานของ ผู้รับจ้าง</li> </ul>

	บริหารจัดการเบิกจ่ายเงินให้ผู้รับจ้างอย่างเหมาะสม
<p><b>ที่มา :</b> บทบาทของผู้รับจ้างที่ผ่านมา ทำงานอย่างหนัก พยายามแก้ไขปัญหาร่วมกับ กปภ. มาโดยตลอด หัวใจสำคัญที่ทำให้การดำเนินงานสำเร็จ คือ 1.การลงพื้นที่ซ่อมท่อต้องรวดเร็ว 2.ต้องเตรียมความพร้อมในอุปกรณ์ เครื่องมือ มีสต็อกของอุปกรณ์ให้พร้อมนำมาใช้งาน 3.ต้องทราบจุดของปัญหา การหาจุดที่รวดเร็วและชัดเจน และ 4.การส่งข้อมูลปัญหา ระยะเวลาการซ่อมที่ชัดเจน ระยะเวลาการไหลของน้ำเต็มระบบที่ชัดเจนให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทราบเพื่อแจ้งข้อมูลที่ถูกต้องให้ลูกค้าทราบ แต่พบว่าการดำเนินงานทั้ง 4 ข้อดังกล่าวมีข้อบกพร่อง เช่น 1.การลงพื้นที่ซ่อมท่อทำได้ไม่รวดเร็วเพราะกำลังคนมีน้อย ในการซ่อมท่อแต่ละจุดใช้เวลาพอสมควร หากในช่วงนั้นพบปัญหาท่อแตกรั่วหลายพื้นที่จะเกิดการสะสมของปริมาณงาน 2.อุปกรณ์ เครื่องมือ ไม่พร้อม ไม่เพียงพอ เนื่องจากการเบิกจ่ายเงินของ กปภ. ล่าช้า การจัดหาอุปกรณ์มาสำรองเก็บไว้จึงไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้เร่งด่วน ของขาดไม่เพียงพอกับปัญหาท่อแตกรั่วที่เกิดขึ้นเป็นประจำ 3.บางกรณีไม่ทราบจุดเกิดปัญหาเพราะเส้นท่อใต้ดินมีหลายเส้น เกิดจากการวางระบบท่อใต้ดินที่ไม่มีแผน เช่น บางกรณีลูกค้าเป็นผู้วางเส้นท่อเอง เส้นท่อเก่าใหม่ เส้นท่อถูกยกเลิกให้ใช้งาน การหาจุดแตกรั่วจึงต้องใช้เวลาสืบหา ซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่คาดการณ์เวลาได้ยาก งานล่าช้ากว่าที่กำหนด ประกอบกับเจ้าหน้าที่มีน้อย ทำให้เกิดการสะสมเวลากระทบในจุดซ่อมอื่นและ 4.การส่งข้อมูลเพื่อแจ้งลูกค้าไม่ถูกต้องเพราะเกิดความกดดัน</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กปภ. บริหารจัดการเบิกจ่ายเงินให้ผู้รับจ้างอย่างเหมาะสม ไม่ล่าช้า เพราะความล่าช้าทำให้ผู้รับจ้างขาดสภาพคล่องหรือสภาพคล่องตึงตัว ผลกระทบที่ตามมา คือ ผู้รับจ้างไม่มีเงินเตรียมอุปกรณ์ เครื่องมือ สิ่งของที่ใช้ในการทำงาน เช่น งานซ่อมท่อที่ต้องเปลี่ยนอะไหล่ใหม่ ผู้รับจ้างไม่มีสต็อกอุปกรณ์มากพอ การทำงานของผู้รับจ้างมีอุปสรรค</li></ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>4.การสื่อสารกับลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า/ชุมชน</b></p>	<p><b>ให้ความสำคัญกับลูกค้ารายใหญ่ 10 รายแรก</b></p>
<p><b>ที่มา :</b> กรณีลูกค้ารายใหญ่ เป็นที่ทราบกันดีว่าแต่ละ กปภ.สาขา ได้จัดตั้งไลน์กลุ่มลูกค้า แยกตามประเภทลูกค้ารายเล็ก-รายใหญ่ แต่เชื่อว่า กปภ.สาขา ยังไม่สามารถเรียนเชิญลูกค้ารายใหญ่ เข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มไลน์ได้มากเท่าที่ควร ทั้งนี้ เพราะลูกค้ารายใหญ่บางรายไม่ให้ความสนใจหรือไม่ทราบว่า กปภ.สาขา มีไลน์กลุ่มดูแลเป็นการเฉพาะ ดังนั้น การที่ กปภ.สาขา จะเรียนเชิญลูกค้ารายใหญ่ทุกรายให้เป็นสมาชิกจึงอาจเป็นไปได้</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ.สาขา พิจารณาให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับลูกค้ารายใหญ่บางกลุ่ม เช่น ลูกค้า 10 รายแรกที่ใช้ น้ำปริมาณมากของแต่ละ กปภ.สาขา หรือลูกค้ารายที่มีประเภทของธุรกิจอ่อนไหวต่อการใช้น้ำ เช่น กลุ่มธุรกิจอาหาร กลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล เป็นต้น โดยพยายามเรียนเชิญลูกค้าเหล่านี้ให้เข้ามาเป็นสมาชิก เพื่อรับข่าวสารและแจ้งข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว เพราะพฤติกรรมการใช้น้ำประปาของลูกค้ากลุ่มนี้ ส่งผลกระทบต่อตรงต่อรายได้ของแต่ละ กปภ.สาขา จึงเปรียบเหมือนกลยุทธ์การตลาดรูปแบบหนึ่ง <b>“ให้เขารู้เรา เพื่อเราจะได้รู้เขา”</b></li> <li>- ให้มีการสร้างเครือข่ายงานบริการระหว่างหน่วยงาน เช่น การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เทศบาล เป็นต้น เช่น กปภ. เรียนเชิญการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ให้เข้ามาเป็นสมาชิกในกลุ่มเช่นกัน</li> </ul>

	การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า/ชุมชน
<p><b>ที่มา :</b> แม้ กปภ. จะมีช่องทางสื่อสารกับลูกค้าหลากหลายช่องทาง แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ทุกครั้งที่มีปัญหา ณ พื้นที่ใดก็ตาม จะพบปัญหาลูกค้าบางรายไม่ได้รับข่าวสาร ดังนั้น ปัญหาของการกระจายข่าวสารเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งเป็นเรื่องยากที่ กปภ. จะทำให้ลูกค้าในพื้นที่ได้รับข่าวอย่างทั่วถึงทุกคน โดย กปภ. กระจายข่าวสารเพียงลำพังและในกรณีเกิดวิกฤต เช่น ภัยแล้ง ปัญหาท่อประปาแตก น้ำประปาไม่ไหล หลายชุมชนไม่รู้จะทำอย่างไร ไม่รู้ว่าต้องติดต่อประสานงานกับใคร ปัญหาเหล่านี้สะท้อนช่องว่างของความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ.สาขา กับ <b>“ผู้นำชุมชน”</b> ผู้จัดการ กปภ.สาขา ต้องให้ความสำคัญในบทบาทความร่วมมือระหว่างชุมชนกับ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. ทบทวนผลงานการทำโครงการต่างๆ ร่วมกับชุมชนในรอบหลายปีที่ผ่านมาว่า ชุมชนใดทำแล้วประสบความสำเร็จ เกิดความร่วมมือระหว่าง กปภ.สาขากับชุมชน และ ชุมชนใดทำโครงการแล้วไม่ประสบความสำเร็จเพื่อหาวิธีแก้ไขต่อไป</li> <li>- ลูกค้ารายใหญ่กล่าวว่า <b>การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีสุดระหว่างลูกค้ากับ กปภ คือ “การแลกเปลี่ยนบัตร”</b> ให้สามารถโทรสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและบอกกล่าวปัญหา</li> <li>- กปภ. จัดแผนงานออกเยี่ยมลูกค้าและแลกเปลี่ยนบัตรซึ่งกันและกันทั้งกรณีลูกค้ารายใหญ่และผู้นำชุมชน</li> </ul>

<p>กปภ.สาขา การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กปภ. สาขากับผู้นำชุมชนเป็นเรื่องสำคัญช่วยให้ กปภ.สาขาสามารถส่งข่าวสาร รับข่าวสาร กระจายข่าวสาร ให้ลูกค้าอย่างทั่วถึง “ผู้นำชุมชน” ในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าเพียงบุคคลที่มีตำแหน่งทางราชการเท่านั้น เช่น อบต. กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แต่ให้หมายรวมถึง ผู้นำที่เป็นบุคคลที่ชุมชนให้การนับถือ เป็นที่รู้จักและเข้าถึงคนในชุมชน ทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างแท้จริง</p>	
---	--

	การสื่อสารผ่าน PWA Line official
<p><b>ที่มา :</b> แม้ กปภ.สาขา จัดให้มีไลน์กลุ่มลูกค้ารายใหญ่เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันแต่ด้วยวิธีสื่อสารผ่านห้องไลน์กลุ่มจะพบลักษณะว่ามีข้อความจำนวนมากที่อาจทั้งเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับลูกค้าแต่ละท่านโดยตรง ปริมาณข้อความจำนวนมากทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่ายและออกจากห้องไลน์กลุ่มในที่สุด การส่งข้อความแบบอิสระในไลน์กลุ่มมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่ กปภ.สาขา ไม่สามารถควบคุมได้ บางครั้งมีผู้เข้าเป็นสมาชิกในไลน์กลุ่มโดยมีวัตถุประสงค์อื่น เช่น ต้องการขายสินค้า ไลน์กลุ่มลูกค้าที่จัดตั้งขึ้น โดย กปภ.สาขา นับเป็นช่องทางสื่อสารที่ใครๆ สามารถฉวยโอกาสหาผลประโยชน์อื่นกับสถานประกอบการได้อีกช่องทางหนึ่ง</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. พิจารณาแก้ปัญหาโดยถ่ายโอนการสื่อสารผ่านไลน์กลุ่มลูกค้าของแต่ละ กปภ.สาขา ให้มาสื่อสารผ่านระบบ PWA Line official ที่สามารถจัดการรูปแบบการสื่อสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น</li> </ul>

	พัฒนาระบบสื่อสาร AI
<p><b>ที่มา :</b> ปัญหาของการสื่อสารประการหนึ่งคือ ปัจจุบันแต่ละ ก.ป.ก.สาขา มีไลน์กลุ่มลูกค้า หลายกลุ่มที่ได้รับการดูแลและมีกิจกรรมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเจ้าหน้าที่รายบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่เป็น admin ว่าจะมีความใส่ใจมากน้อยเพียงใด กลุ่มไลน์ลูกค้าบาง ก.ป.ก.สาขา ได้รับความสนใจจากลูกค้าและมีประโยชน์ในการสื่อสาร แต่กลุ่มไลน์ลูกค้าในบาง ก.ป.ก.สาขา ไม่ได้รับความสนใจจากลูกค้าและไม่มีประโยชน์ในการสื่อสาร</p> <p>การหาวิธีสื่อสารกับลูกค้าแบบเจาะจงเฉพาะบุคคลผ่านระบบ online ที่ข้อมูลเป็นประโยชน์กับลูกค้าท่านนั้นโดยตรงมีความจำเป็น เพราะระบบสื่อสารผ่านกลุ่มไลน์ของ ก.ป.ก.สาขาที่เป็นอยู่ ทำให้ลูกค้าเกิดความเบื่อหน่าย ต้องรับข้อความจำนวนมากไม่เกี่ยวข้องกับตัวลูกค้าท่านนั้นๆ เรียกว่าเป็นข้อความขยะ ณ เวลานี้ไม่อาจสรุปได้ว่าการสื่อสารกับลูกค้าผ่านไลน์กลุ่มเกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด</p> <p>ปัญหาอีกประการหนึ่งเกิดจากการที่ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูลของ ก.ป.ก.สาขา และข้อมูลของ ก.ป.ก.ส่วนกลาง ไม่เชื่อมต่อกันแบบ online จึงเกิดช่องว่างของการสื่อสารระหว่างลูกค้า ก.ป.ก.สาขา และ ก.ป.ก.ส่วนกลาง (Call Center 1662)</p> <p>ปัจจุบัน ก.ป.ก. นำระบบ PWA Line official มาใช้งาน ซึ่งมองว่าจะช่วยแก้ปัญหาดังกล่าวได้ หาก ก.ป.ก. สามารถเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของ ก.ป.ก. เข้าด้วยกัน เช่น ข้อมูลลูกค้า/พฤติกรรมการใช้หนี้/ การร้องเรียน/การชำระเงิน กับข้อมูลที่ ก.ป.ก.สาขา มีอยู่ การซ่อมท่อ การตรวจสอบคุณภาพน้ำ สถานการณ์น้ำกับข้อมูลที่ ก.ป.ก.ส่วนกลางมีอยู่ ข้อมูลในระบบ Call Center 1662 และข้อมูลอื่นๆ ให้เป็นฐานเดียวกันและ online และ ก.ป.ก. เลือกใช้ชุดข้อมูลเหล่านี้สื่อสารกับลูกค้าผ่าน PWA Line official ที่สามารถเลือกสื่อสารบางข้อมูลกับลูกค้าบางคนได้อย่างอิสระ (การสื่อสารส่วนบุคคล) โดยพยายามลดบทบาทไลน์กลุ่มของ ก.ป.ก.สาขาลง</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ก.ป.ก. พัฒนาระบบสื่อสารกับลูกค้าผ่าน PWA Line official ให้เสร็จสมบูรณ์</li><li>- ก.ป.ก. พัฒนาศูนย์สื่อสารให้เป็นระบบ AI เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการคัดกรองข้อมูลส่งให้ลูกค้าแบบเฉพาะเจาะจง โดยอาศัย BigData ที่ ก.ป.ก. กำลังดำเนินการเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่างๆ เข้าด้วยกัน</li><li>- รูปแบบการสื่อสารเฉพาะบุคคล เฉพาะกลุ่มเฉพาะพื้นที่ ก.ป.ก. จำควรพัฒนาระบบ AI เพื่อให้ AI คัดกรองชุดข้อมูลสื่อสารที่เหมาะสมกับลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าหนี้ค้างชำระ กลุ่มลูกค้าตัดมาตร กลุ่มลูกค้าแจ้งเหตุ น้ำประปาหยุดไหล เป็นต้น และส่งข้อมูลถึงลูกค้าแบบเจาะจงผ่าน PWA Line official โดยพยายามลดบทบาทไลน์กลุ่มของ ก.ป.ก.สาขาลง</li><li>- ก.ป.ก. มีฐานลูกค้า ณ ปี 2562 จำนวน 4,605,248 ราย การพัฒนาระบบสื่อสารผ่าน AI เป็นหัวข้อที่ควรพิจารณา</li></ul>

<p><b>ที่มา :</b> ช่องทางสื่อสารระหว่างลูกค้ากับ กปภ. มีหลายช่องทาง (11 ช่องทาง) แต่พบว่า ไม่ว่าจะสื่อสารผ่านช่องทางใดก็ตามจะพบปัญหาการสื่อสารทั่วไป 3 ประการ ได้แก่ 1.ไม่รวดเร็ว 2.ไม่สะดวก 3.ไม่ทั่วถึง</p> <p>การสื่อสารผ่าน PWA Line official, Line กปภ.สาขา, Facebook กปภ.สาขา ถือเป็นช่องทางสื่อสารที่ “รวดเร็วและสะดวก” แต่ยังคงขาดประสิทธิภาพเพราะ “ไม่ทั่วถึง” ดังนั้น ปัญหาแท้จริงของการสื่อสาร คือ “ไม่ทั่วถึง” เมื่อลูกค้าไม่ได้รับข่าวสารในเวลาที่เหมาะสม จึงมองว่า กปภ. ส่งข่าวล่าช้าไม่ได้รับสะดวก ทั้งที่แท้จริงแล้วเกิดจากปัญหา กปภ. กับลูกค้า ไม่มีช่องทางรับข่าวสารซึ่งกันและกัน (แม้ กปภ. จะมีช่องทางสื่อสารมากถึง 11 ช่องทาง)</p> <p>ดังนั้น อาจไม่จำเป็นที่ กปภ. ต้องมีช่องทางสื่อสารหลากหลายช่องทาง แต่ควรพิจารณาหาช่องทางสื่อสารใดช่องทางหนึ่ง ให้เป็นช่องทางสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ โดยตอบโจทย์ 3 ประการ รวดเร็ว-สะดวก-ทั่วถึง (ทั่วถึง มีความหมาย ลูกค้านิยมใช้)</p>	<p><b>ใช้ PWA Line official เป็นยุทธศาสตร์ 2</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ช่องทางที่ควรได้รับการพิจารณาเป็นยุทธศาสตร์การสื่อสารกับลูกค้าของ กปภ. มากที่สุด คือ PWA Line official เพราะถือว่าเป็นช่องทางที่ “รวดเร็ว-สะดวก”</li> <li>- กลยุทธ์ช่วยให้ PWA Line official เป็นช่องทางสื่อสารที่ “ทั่วถึง” จึงมีความสำคัญ</li> <li>- วิธีเชิญชวนให้ลูกค้าโหลด Application PWA Line official คือ กปภ. พัฒนาฟังก์ชันใช้งานให้หลากหลาย เกิดประโยชน์กับลูกค้า และจูงใจลูกค้าด้วยการมอบของรางวัลได้ส่วนลด หรือแสดงให้ลูกค้าเห็นว่าสามารถชำระค่าน้ำประปาแบบไม่เสียค่าธรรมเนียมและได้รับใบเสร็จทันที สะดวกและประหยัดกว่าช่องทางชำระเงินวิธีอื่น</li> </ul>
--	---

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>5.การลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า</b></p> <p><b>ที่มา :</b> “น้ำ” เป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ดังนั้น ผลผลิตน้ำประปา ถือว่ามีความสำคัญที่สุดหาก กปภ. ไม่สามารถผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพและปริมาณเพียงพอต่อความต้องการใช้ได้แล้ว แม้ กปภ. จะทำงานบริการอื่นๆ ได้ดี แต่ผลที่ตามมาจะไม่ดีตามไปด้วย การสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. จึงเป็นเรื่องสำคัญ วิธีการหนึ่งที่ทำให้ผลิตภัณฑ์น้ำประปาของ กปภ. มีคุณภาพตลอดเวลา สามารถส่งถึงครัวเรือนลูกค้าในมาตรฐานเดียวกับน้ำประปาต้นทาง คือ การบำรุงรักษาเส้นท่อไม่ให้แตกรั่วจนเกิดการปนเปื้อนของน้ำในระบบและการลดน้ำสูญเสียให้ได้มากที่สุด</p>	<p><b>ถังสำรองน้ำ</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- หาก กปภ. ไม่สามารถแก้ปัญหาการแตกรั่วของท่อประปาได้อย่างมีนัยสำคัญแล้ววิธีการบรรเทาปัญหาที่ควรจะเป็นคือการส่งเสริมให้ครัวเรือนมีถังสำรองน้ำไว้ใช้</li> </ul>

	คู่มือปฏิบัติงานของผู้รับจ้าง
<p><b>ที่มา :</b> ความต้องการหลักของลูกค้าคือ “น้ำประปาที่มีคุณภาพและเพียงพอ” トラบใดที่น้ำประปาของ กปภ. ไม่มีปัญหา ผลกระทบที่มีต่อความไม่พึงพอใจในงานบริการก็ไม่น่าเป็นห่วงมากเท่าใด แต่เนื่องจากน้ำประปาเป็นสินค้าที่มีต้นทุนจำหน่ายมาจากจุดเดียวกัน คือ โรงกลองน้ำ และกระจายไหลไปตามเส้นท่อสู่บ้านลูกค้าภายในระบบท่อประปาเดียวกัน ดังนั้น เมื่อเกิดปัญหาในระบบผลิตและจำหน่ายน้ำประปา ณ จุดใดจุดหนึ่งปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบเป็นวงกว้างรอบบริเวณนั้นๆ จะมีลูกค้าหลายรายได้รับผลกระทบเหมือนกันเมื่อนั้น ลูกค้าจะพร้อมใจแสดงความไม่พึงพอใจและเรียกร้องให้ กปภ. แก้ไขปัญหาเหมือนกันเป็นวงกว้าง</p> <p>การเกิดปัญหา 1 จุด (เช่น ปัญหาท่อแตกรั่ว น้ำประปาหยุดไหล) สร้างผลกระทบทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจงานบริการของ กปภ. ได้มากกว่า 1 เรื่อง และมากกว่า 1 ครั้งเรือน การละลายปัญหาไม่รีบแก้ไขอย่างเร่งด่วน ย่อมผลส่งที่ไม่ดีกับ กปภ. แต่ด้วยรูปแบบการทำงานของ กปภ. ในหลายงานใช้ระบบการจ้างผู้รับจ้างเอกชน (Outsource) ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ดังนั้นในแต่ละพื้นที่ย่อมมีผู้รับจ้างหลากหลายบริษัทและหลายงาน เช่น งานจ้างผลิตน้ำ งานจ้างวางระบบท่อ งานจ้างซ่อมท่อ งานจ้างลดน้ำสูญเสีย หัวใจสำคัญของงานบริการหลังการขายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์น้ำประปา จึงมีบุคลากรที่นอกเหนือจากเจ้าหน้าที่ กปภ. เข้ามาเกี่ยวข้อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อเกณฑ์มาตรฐานงานบริการด้านผลิตภัณฑ์ (น้ำประปา)</p> <p>บทบาทสำคัญของ กปภ.สาขา ผู้รับผิดชอบพื้นที่ให้บริการโดยตรง จึงต้องให้ความสนใจรายละเอียดการทำงานของผู้รับจ้าง (Outsource) เนื่องด้วยผลลัพธ์จากการทำงานของผู้รับจ้างเหล่านี้ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. (น้ำประปา) และ</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กปภ. จัดทำคู่มือมาตรฐานงานบริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับจ้างในแต่ละส่วนงาน เช่น คู่มือมาตรฐานการผลิตน้ำประปา คู่มือมาตรฐานงานซ่อมท่อประปา เป็นต้น</li><li>- กปภ. จัดฝึกอบรมผู้รับจ้างให้เข้าใจวิธีทำงานที่เป็นไปตามคู่มือและเป็นเงื่อนไขของการว่าจ้าง โดยผู้รับจ้างต้องสอบผ่านและมีใบรับรองจาก กปภ. จึงจะสามารถไปรับจ้างงานกับ กปภ.สาขาต่างๆ ทั้งนี้เพื่อเป็นการปรับพื้นฐานของผู้รับจ้างที่มีหลากหลายบริษัททั่วพื้นที่บริการใน 234 สาขา มีมาตรฐานงานบริการเสมอกัน</li><li>- กปภ.สาขา ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง กำหนดให้มีเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบตรวจงานให้ผู้รับจ้างดำเนินการเป็นไปตามคู่มือที่กำหนดอย่างเคร่งครัด</li><li>- อาจแบ่งคู่มือเป็น 4 ระดับขึ้นตาม กปภ.สาขา 4 ขนาด เพื่อให้เหมาะสมกับทรัพยากรที่ กปภ.สาขาทั้ง 4 ขนาดมีไม่เท่าเทียมกัน</li><li>- “มิสเตอร์ประปา” เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าลงได้ แต่ต้องยึดหลักการสำคัญคือ “ต้องรวดเร็ว”</li></ul>



<p>ส่งผลต่อความรู้สึกไม่พึงพอใจของลูกค้าได้ ประกอบกับ กปภ. มีสาขารวมทั้งหมด 234 สาขาทั่วประเทศ จึงมีผู้รับจ้างที่หลากหลาย ทั้งแบบผู้รับจ้างมืออาชีพและผู้รับจ้างที่ไม่ใช่มืออาชีพ ไม่เข้าใจว่าพื้นฐานงานที่ตนเองดำเนินการสามารถสร้างผลกระทบให้กับองค์กรของ กปภ. ได้อย่างมาก</p>	
---	--

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>6.การดูแลลูกค้ารายใหญ่</b></p>	<p><b>ดูแลลูกค้ารายใหญ่บนพื้นที่สูง</b></p>
<p><b>ที่มา :</b> ลูกค้ารายใหญ่ ต้องการขอให้ธุรกิจที่ตนเองทำมีน้ำประปาใช้ น้ำประปามีแรงดัน น้ำประปาไม่ขุ่น/ไม่มีตะกอน เพียงเท่านี้ลูกค้าก็อยู่ดีมีสุขแล้ว น้ำประปา (คุณภาพและปริมาณ) เป็นหัวใจสำคัญของการทำธุรกิจ ถ้าไม่มีน้ำประปา เศรษฐกิจของประเทศจะเสียหาย เป็นเรื่องสำคัญที่ กปภ. <b>“ต้องทำให้น้ำประปาไม่ขาดแคลน และ กปภ. ต้องทำให้ได้”</b> ลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการเรื่อง <b>“แรงดันของน้ำประปา”</b> เพราะธุรกิจใช้น้ำต่อวันจำนวนมาก การไหลของน้ำที่มีแรงดันน้อยจะไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้ในแต่ละวัน ปัญหาแรงดันของน้ำประปาส่วนหนึ่งเกิดจากความ <b>“สูง-ต่ำ”</b> ของพื้นที่ ดังนั้น กปภ.สาขา ต้องรู้ภูมิประเทศของตนเองและดูแลลูกค้ารายใหญ่บนพื้นที่สูงเป็นพิเศษ นอกจากนี้ ความกังวลของลูกค้า คือ <b>“กลัวน้ำประปาไม่ไหล”</b> โดยที่ลูกค้าก็ไม่ทราบว่าน้ำไม่ไหล ถึงสำรองน้ำมีน้ำประปาเหลือใช้ไม่เพียงพอต่อความต้องการจนเกิดความเสียหายต่อธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ลูกค้ารายใหญ่บนพื้นที่สูงให้ กปภ.สาขา ใส่ใจดูแลเป็นพิเศษ ต้องมีรายชื่อธุรกิจและทำความรู้จักกัน ให้มีช่องทางติดต่อสำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ทุกราย จัดแผนทำงานร่วมกันระหว่าง กปภ.สาขากับลูกค้ารายใหญ่บนพื้นที่สูง</li> <li>- ให้ กปภ. ทราบช่วงเวลาความต้องการใช้น้ำ (ลูกค้ารายใหญ่บนพื้นที่สูง) ปริมาณน้ำที่ลูกค้าใช้ต่อวันและวางแผนร่วมกับลูกค้า เพื่อให้สามารถส่งน้ำประปาในปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ต่อวัน</li> </ul> <p><b>แผนดำเนินการด้าน : “Smart Meter”</b></p> <p>กปภ. พิจารณาทางเลือกให้ลูกค้าที่ธุรกิจมีความอ่อนไหวต่อการใช้น้ำประปา โดยเสนอเปลี่ยนมิเตอร์น้ำประปาแบบเดิมให้เป็นมาตรวัดน้ำประปาอัจฉริยะระบบดิจิทัล “Smart Meter” เพื่อให้ลูกค้าสามารถตรวจสอบการไหลเข้าของน้ำประปาผ่านโทรศัพท์มือถือได้</p>



ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<p><b>7.การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม</b></p> <p><b>ที่มา :</b> สิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. มากที่สุดคือ น้ำประปามีคุณภาพและเพียงพอต่อความต้องการใช้ วิธีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเชิงโครงสร้างที่ดีที่สุดคือ การปรับเปลี่ยนเส้นท่อประปาที่เสื่อมสภาพให้เป็นเส้นท่อประปาใหม่ เพื่อให้ กปภ. สามารถส่งน้ำประปาในแรงดันที่เพียงพอต่อความต้องการใช้ ไม่เกิดปัญหาท่อแตกรั่ว ไม่มีตะกอนตกค้างในระบบเส้นท่อประปา ทำให้คุณภาพน้ำประปาเสมอดีสม่ำเสมอ แต่ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณและเงินลงทุนมหาศาลที่ กปภ. ไม่สามารถดำเนินการเปลี่ยนเส้นท่อประปาใหม่ได้ทั้งระบบ จึงทำให้แต่ละ กปภ. สาขา พบปัญหาพื้นฐานที่ลูกค้าร้องเรียน และปัญหาดังกล่าวย้อนกลับมาทำให้ กปภ. อ่อนแอลง เช่น การที่ กปภ. ไม่สามารถส่งน้ำประปาที่มีแรงดันให้ลูกค้าได้ ทำให้ กปภ. ไม่สามารถขายน้ำประปาได้มากขึ้นตามความต้องการใช้ของลูกค้าและน้ำสูญเสียที่นับเป็นต้นทุนทางธุรกิจที่สูญเสียเปล่า</p> <p>หาก กปภ. ไม่สามารถแก้ปัญหาเรื่อง “แหล่งน้ำดิบและคุณภาพของเส้นท่อประปา” การทำตลาดจัดหาลูกค้ารายใหม่เพิ่มและการขายน้ำประปาให้ลูกค้ารายเดิมเพิ่ม จะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรและทำให้ลูกค้าปัจจุบันไม่พึงพอใจเช่นกัน ปัญหาการเสื่อมคุณภาพของเส้นท่อประปา สะท้อนออกมาที่ 1.จำนวนข้อร้องเรียนของลูกค้าที่มากขึ้น และ 2.อัตราน้ำสูญเสียที่เพิ่มขึ้น</p> <p>ปัจจัยสำคัญคือ “การดูแลระบบเส้นท่อประปา” แต่เนื่องจาก กปภ. ใช้ระบบจัดซื้อจัดจ้างให้เอกชนเข้ามาดำเนินการซ่อมท่อ ดังนั้น จุดอ่อนไหวขององค์กรจึงอยู่ในมือของเอกชน (ผู้รับจ้าง) หาก กปภ. สาขา ไม่ใส่ใจดูแลงานซ่อมท่อของผู้รับจ้างได้ดีปล่อยปละละเลย นับเป็นการบั่นทอนให้ กปภ. อ่อนแอลงไปเรื่อยๆ ดังนั้น งานบำรุงรักษา ดูแล</p>	<p><b>การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- เมื่อ กปภ. ไม่สามารถลงทุนเปลี่ยนเส้นท่อประปาใหม่ได้ กปภ. อาจพิจารณาปรับโครงสร้างกำลังคน บุคลากรเจ้าหน้าที่ของ กปภ. โดยให้ความสำคัญกับงานดูแลบำรุงรักษาเส้นท่อประปาที่มีอยู่อย่างจริงจัง</li> <li>- กปภ. สามารถลดกำลังคนในงานส่วนอื่น เช่น การจัดเก็บรายได้ โดยปรับมาใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ผ่านระบบ PWA Line official ที่ กปภ. กำลังพัฒนา</li> <li>- กปภ. ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่กับการดูแลเส้นท่อประปาอย่างจริงจังและเป็นระบบ หากให้มีผู้รับจ้างทำหน้าที่ซ่อมท่อ กปภ. ต้องมีระบบควบคุมและตรวจสอบการทำงานอย่างเคร่งครัด จบบางซ่อมท่อให้เร็วที่สุด ไม่ปล่อยให้ปัญหาท่อแตก น้ำรั่วซึมหลายวัน โดยไม่ได้รับการแก้ไข <b>และช่วยให้ น้ำสูญเสียลดลงอย่างมีนัยสำคัญ</b></li> </ul>

<p>เส้นท่อประปาและการกำกับดูแลการทำงานของ ผู้รับจ้างซ่อมท่อจึงมีความสำคัญที่สุดเช่นกัน กปภ. ต้องจัดสรรทรัพยากร/บุคลากรขององค์กรให้ เหมาะสม</p>	
--	--

<p><b>ที่มา :</b> ปัจจุบันการซ่อมท่อแตกรั่ว จะดำเนินการ ซ่อมตามแต่ละ กปภ.สาขามีความพร้อม ระยะเวลา การแก้ปัญหาบางพื้นที่รวดเร็ว บางพื้นที่ล่าช้า เพราะความยากง่ายของแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน (จุดแตกรั่วที่มีเจ้าหน้าที่เข้าไปดำเนินการล่าช้า ก่อให้เกิดน้ำสูญเสียมากโดยไม่จำเป็น) <b>ปัญหาสำคัญคือ</b> เจ้าหน้าที่ที่ทำหน้าที่ดังกล่าว ไม่ได้มีหน้าที่ตามภารกิจโดยตรง ไม่เชิงปล่อยปละ ละเลย แต่เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญน้อยกว่างาน ด้านอื่น หรืองานหลักของตนเอง เช่น กปภ.เขต มิงงานน้ำสูญเสีย แต่ กปภ.สาขาไม่มีผู้รับผิดชอบ โดยตรง</p>	<p><b>การจัดสรรทรัพยากรบุคคลให้เหมาะสม มีผลดีต่อ การลดน้ำสูญเสีย</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ. จัดให้มีสายงานดูแลบำรุงรักษา เส้นท่อประปาโดยตรงในระดับ กปภ.สาขา</li> <li>- ให้มี KPI ประเมินผลด้านนี้โดยตรง</li> </ul>
---	---

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
8.นวัตกรรมบริการ	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า ประเภทที่อยู่อาศัย คือการพัฒนาระบบ Application ของ กปภ. ให้มีความน่าสนใจ ต่อการใช้งาน ทั้งด้านความสะดวกและ มีฟังก์ชันหลากหลาย เป็นระบบ Online ที่แท้จริง ไม่ใช่เป็นเพียงแค่ Plat Form</li> <li>- พัฒนา Application ของ กปภ. ให้มีฟังก์ชัน ที่หลากหลาย เช่น รายชื่อของธุรกิจที่รับงาน ดูแลระบบประปาภายในบ้านลูกค้า โดย กปภ. อาจทำหน้าที่เป็นคนกลางรับขึ้น ทะเบียนผู้ประกอบการที่สนใจ โดยต้องผ่าน มาตรฐานงานบริการที่ กปภ. กำหนด รูปแบบของฟังก์ชันนี้ ควรเปิดโอกาสให้</li> </ul>

	<p>ลูกค้าสามารถ comment และให้คะแนน (5 ดาว) เพื่อให้ลูกค้ารายอื่นสามารถใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจเลือกสถานประกอบการได้</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- นวัตกรรมบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าประเภทธุรกิจขนาดใหญ่/อุตสาหกรรม คือ มาตรวัดน้ำประปาอัจฉริยะระบบดิจิทัล “Smart Meter” เพื่อเป็นทางเลือกให้กับเจ้าของธุรกิจสามารถดูข้อมูลการใช้น้ำประปาได้ตลอดเวลา สามารถนำข้อมูลมาวางแผนธุรกิจของตนเองได้</li> </ul>
--	--

### 23.2 แผนกลยุทธ์เชิงรุกในการเพิ่มจำนวนลูกค้า

ที่ปรึกษามีข้อเสนอที่เกี่ยวข้อง 6 เรื่อง ได้แก่ 1.ความพร้อมของบุคลากร เจ้าหน้าที่ 2.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กปภ.สาขา กับลูกค้าและท้องถิ่น 3.แนวคิดการขายน้ำประปาให้กับท้องถิ่น แทนการรับโอนกิจการ 4.ทีมสนับสนุนด้านการตลาดจาก กปภ.ส่วนกลาง 5.การส่งเสริมการขาย และ 6.การแตกแนวธุรกิจ

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
1.ความพร้อมของบุคลากร เจ้าหน้าที่	ข้อคิดเห็นที่เกี่ยวข้อง
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ.สาขา/ผู้จัดการ ต้องรู้จักพื้นที่ให้บริการของตนเองว่าพื้นที่ใดเป็นจุดแข็ง-จุดอ่อน พื้นที่ที่เป็นจุดแข็งควรขยายงานบริการหาลูกค้าเพิ่ม พื้นที่ที่เป็นจุดอ่อนให้รักษาฐานที่มั่น เฝ้าระวังปัญหา/เจ้าหน้าที่ กปภ. หมั่นลงพื้นที่สอบถามปัญหากับลูกค้าโดยตรง และหาทางแก้ปัญหา</li> <li>- กปภ.สาขา ต้องมีแผนดำเนินงาน บันทึกการทำงาน ตารางงานอย่างละเอียด แม้จะมีการโยกย้ายตำแหน่งงานใหม่ โดยเฉพาะตำแหน่งผู้จัดการ บุคลากรผู้มาใหม่ก็สามารถดำเนินงานต่อได้ทันที</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>- ** หาก กปภ. สามารถสร้างวัฒนธรรมองค์กร การจดบันทึกข้อมูลร่นสู่ร่น โดยเฉพาะงานตำแหน่งผู้จัดการ กปภ.สาขา จะมีส่วนช่วยให้ผู้จัดการที่เข้ามารับตำแหน่งใหม่ ไม่ต้องเริ่มเรียนรู้ทำความเข้าใจพื้นที่ใหม่มากเกินไป โดยผู้จัดการคนปัจจุบัน ต้องพยายามบันทึกข้อมูล เหตุการณ์สำคัญทั้งในที่ทำงานและลูกค้ำ รวมถึงแนวคิดวิธีจัดการปัญหาที่ผ่านมา สืบทอดต่อผู้จัดการท่านใหม่ที่กำลังจะเข้ามาทำหน้าที่แทน การสร้างวัฒนธรรมองค์กรได้เช่นนี้ เชื่อว่าจะมีผลดีต่อ กปภ. ในระยะยาว มีแหล่งข้อมูลที่เหมาะสมประกอบการเป็นประโยชน์ในการทำงานวิธีเข้าถึงลูกค้ำที่มีลักษณะเฉพาะของท้องถิ่นให้กับคนรุ่นถัดไป **</li><li>- บุคลากร/เจ้าหน้าที่ของ กปภ.สาขา ต้องมีขวัญกำลังใจในการทำงาน กระตือรือร้นตลอดเวลาที่จะทำงานในหน้าที่ของตนเอง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความสัมพันธ์ระหว่างเจ้านายกับลูกน้องและเพื่อนร่วมงานจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง</li><li>- ผู้จัดการสาขา ต้องมีภาวะความเป็นผู้นำและมีศิลปะในการบริหารทีมงาน ทำให้ทีมงานเกิดความรักและสามัคคี ดังนั้น การคัดเลือกบุคคลเป็นผู้จัดการสาขานั้น จำเป็นต้องอาศัยมุมมองที่ลึกซึ้งของผู้บริหาร การเก็บประวัติและบันทึกต่างๆ ของบุคลากร/เจ้าหน้าที่นับตั้งแต่วันแรกที่เข้ามาทำงานกับองค์กร เป็นเรื่องสำคัญที่สามารถนำมาใช้พิจารณาร่วมกับข้อมูลอื่นๆ เพื่อตัดสินใจเลือกบุคคลใดมาดำรงตำแหน่งผู้จัดการสาขา</li><li>- กปภ. ต้องมีความยุติธรรมในการประเมินผลการทำงานของเจ้าหน้าที่และให้รางวัลอย่างเหมาะสม เพื่อไม่ให้บุคลากร/เจ้าหน้าที่เสียกำลังใจ</li></ul>
--	--

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<b>2.การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่าง กปภ.สาขา กับลูกค้าและท้องถิ่น</b>	<b>การสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า</b>
<p><b>ที่มา :</b> กปภ.สาขา จะเป็นหน่วยงานที่ไม่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน หากความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ.สาขา กับลูกค้าและท้องถิ่นเป็นไปด้วยความไม่ราบรื่น การดูแลท้องถิ่นเพื่อให้รู้ทิศทาง การพัฒนาของท้องถิ่น การได้รับความไว้วางใจจากท้องถิ่น การเพิ่มบทบาทของ กปภ.สาขา ในท้องถิ่น การใช้ท้องถิ่นเป็นกลไกขยายฐานลูกค้า การสนับสนุนงบประมาณจากท้องถิ่น การโอนย้ายผู้ใช้น้ำประปาของท้องถิ่นมาเป็นผู้ใช้น้ำประปาของ กปภ. การกระจายข่าวสารสู่ภาคประชาชน เป็นต้น</p> <p>การทำกิจกรรมร่วมกันระหว่าง กปภ. กับลูกค้า จะช่วยปรับเปลี่ยนทัศนคติของลูกค้าให้เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น บทบาทของผู้จัดการ กปภ.สาขา มีความสำคัญมากในเรื่องนี้ ต้องเป็นผู้นำให้กับทีมงาน ผู้จัดการต้องเก่งในเรื่องงานบริหารหลายอย่าง</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- ลูกค้ารายใหญ่ เน้นการสร้างสายสัมพันธ์ที่ดี กลยุทธ์การเข้าพบลูกค้ารายใหญ่เพื่อรับฟังปัญหาและความต้องการของลูกค้า เป็นเรื่องสำคัญ การออกพบปะเยี่ยมลูกค้า จะช่วยสร้างความไว้วางใจที่ลูกค้ามีต่อ กปภ. ได้เป็นอย่างมาก ตามที่ลูกค้ารายใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า <b>“การสร้างสายสัมพันธ์ที่ดีสุดระหว่างลูกค้ากับ กปภ คือ การแลกเปลี่ยนบัตร”</b> ให้สามารถโทรสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลและบอกกล่าวปัญหาโดยตรง</li><li>- การดูแลลูกค้ารายย่อย ลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัย ควรเน้นการสร้างกิจกรรมระหว่าง กปภ. กับชุมชนผ่านโครงการต่างๆ</li><li>- ลูกค้าประเภทที่มีสถิติใช้น้ำประปามาก แต่กลับพบว่ามีแนวโน้มใช้น้ำประปาลดลง เป็นกลุ่มลูกค้าที่ต้องได้รับความใส่ใจเป็นพิเศษ</li><li>- กปภ.สาขา พยายามหาสาเหตุปรากฏการณ์ เช่นนี้ของลูกค้าให้พบว่าเกิดจากสาเหตุใด เช่น มาตรวัดน้ำเสียใช่หรือไม่ ลูกค้าไปใช้น้ำจากแหล่งอื่นใช่หรือไม่ ลูกค้ามีเรื่องไม่พึงพอใจ กปภ. ใช่หรือไม่ หรือภาวะเศรษฐกิจไม่ดี เพื่อที่ กปภ. หาแนวทางแก้ไข ปัญหาต่อไป</li></ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<b>3.แนวคิดการขายน้ำประปาให้กับท้องถิ่นแทนการรับโอนกิจการ</b>	<b>ขายน้ำประปาให้กับท้องถิ่นแทนการรับโอนกิจการ</b>
<p><b>ที่มา :</b> การรับโอนกิจการหลายกรณีมีปัญหา เช่น การไม่ยอมรับของชาวบ้านบางครั้งเร็วเกินไปแม้จะทำประชาวิจารณ์แล้วก็ตาม ปัญหาระบบท่ออุปกรณ์ที่ไม่ได้มาตรฐานที่ท้องถิ่นใช้อยู่</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- หากมองท้องถิ่นหนึ่งๆ เปรียบเสมือนสถานประกอบการหนึ่งแห่ง โดย กปภ.สาขาขายน้ำประปาให้กับท้องถิ่นโดยตรงและให้ท้องถิ่นไปดำเนินการต่อเอง หากดำเนินการได้เช่นนี้ จะช่วยลดภาระของ กปภ.สาขาลงได้มาก และหากผู้จัดการ กปภ.สาขาไม่สามารถดำเนินการได้ตามลำพัง อาจต้องใช้ ทีมสนับสนุนด้านการตลาดจาก กปภ.ส่วนกลาง</li> </ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<b>4.ทีมสนับสนุนด้านการตลาดจาก กปภ.ส่วนกลาง</b>	<b>ทีมสนับสนุนด้านการตลาด</b>
<p><b>ที่มา :</b> เนื่องจาก กปภ. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ มีบุคลากร/เจ้าหน้าที่จำนวนมาก มีพื้นที่ให้บริการกระจายทั่วประเทศ มีสาขารับผิดชอบ 234 สาขา จึงเป็นได้ยากที่บุคลากร/เจ้าหน้าที่ทั้ง 234 สาขา จะมีความเชี่ยวชาญงานด้านการตลาด ประกอบกับแต่ละสาขามีข้อมูลตัดสินใจ รูปแบบการตัดสินใจ วิธีการทำตลาดแตกต่างกัน ความพร้อมของทีมงาน กปภ.สาขาแตกต่างกัน ความสำเร็จด้านการตลาดของแต่ละ กปภ.สาขา จึงมีความแตกต่างกัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- กปภ.ส่วนกลาง จัดตั้งทีมงาน คณะทำงานที่มีความเชี่ยวชาญหลายด้าน เช่น ด้านการวิเคราะห์ข้อมูลตามแบบจำลองการตลาดมหภาค/จุลภาค ด้านเทคโนโลยีข้อมูลแผนที่ ภูมิศาสตร์/การขยายตัวของชุมชนตามแนวเส้นทาง การแสดงความจำนงเป็นลูกค้าและด้านการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์จิตวิทยา การวิเคราะห์จุดแข็ง-จุดอ่อน เป็นต้น โดยทีมการตลาดจากส่วนกลาง ทำการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการขยายฐานลูกค้าในพื้นที่ โดยอาศัย BigData ที่ กปภ. กำลังดำเนินการเชื่อมโยงฐานข้อมูลต่างๆ ให้อยู่ในระบบเดียวกัน</li> <li>- ทีมสนับสนุนด้านการตลาดจาก กปภ.ส่วนกลาง เมื่อพิจารณาวิธีการและความเป็นไปได้แล้วจึงประสานงานกับ กปภ.สาขา ผู้รับผิดชอบพื้นที่ เพื่อสนับสนุนการทำตลาดให้เกิดขึ้นจริง</li> </ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
<b>5.การส่งเสริมการขาย</b>	<b>การส่งเสริมการขาย</b>
<p><b>ที่มา :</b> ผู้ให้สัมภาษณ์หลายท่านมีความเห็นสอดคล้องกันว่า วิธีทำตลาดที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัยรายใหม่ คือ “การไม่คิดค่าติดตั้งประปาใหม่” โดยอ้างอิงข้อมูลจากนโยบายของ กปภ. ช่วงที่ลดค่าติดตั้ง 15% ที่มีผู้มาขอติดตั้งประปาใหม่เพิ่มขึ้น และจากงานสำรวจพบว่า การมีบริการผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งประปาใหม่ สำหรับลูกค้าคาดหวังในอนาคต ช่วยสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนสนใจเป็นลูกค้าของ กปภ. มากขึ้น 60%</p>	<ul style="list-style-type: none"><li>- กปภ. ควรวิเคราะห์จุดคุ้มทุนหาก กปภ. จะรับภาระค่าติดตั้งประปาใหม่ว่าจะมีจุดคุ้มทุนกลับคืนในระยะเวลาสั้นเพียงใด และ กปภ. สามารถแบกรับภาระสภาพคล่องในช่วงเวลานั้นได้หรือไม่ เมื่อเทียบกับโอกาสการเติบโตของยอดผู้ใช้น้ำในอนาคต เป็นข้อมูลใช้ตัดสินใจดำเนินนโยบาย “ไม่คิดค่าติดตั้งประปาใหม่”</li><li>- กปภ. ส่วนกลาง มีนโยบายส่งเสริมการตลาดในรูปแบบที่หลากหลายเป็นระยะ เพื่อให้ กปภ. สาขา เข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้น เช่น “ลดค่าติดตั้งประปาใหม่ในวันสำคัญ” “การจับของรางวัลบางช่วงเดือนที่มาขอติดตั้ง เช่น ถังพักน้ำ”</li><li>- งานประปาภายในบ้านลูกค้า เช่น การล้างถังพักน้ำ การเดินท่อน้ำประปาในบ้าน การหาจุดรั่วไหล <b>ซึ่งในช่วงแรก</b> กปภ. อาจทำหน้าที่เป็นคนกลางจัดหาช่างที่มีคุณภาพ อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าผ่าน Application ของ กปภ. ที่มีฟังก์ชันหลากหลาย เช่น รายชื่อธุรกิจที่รับงานดูแลระบบประปาภายในบ้านลูกค้า โดย กปภ. ทำหน้าที่เป็นคนกลางรับขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการที่สนใจผ่านมาตรฐานงานบริการที่ กปภ. กำหนด รูปแบบของฟังก์ชัน ควรเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถ comment และให้คะแนน (5 ดาว) เพื่อให้ลูกค้ารายอื่นสามารถใช้เป็นข้อมูลตัดสินใจเลือกสถานประกอบการได้ดีขึ้น <b>และในอนาคต</b> เมื่อมีลูกค้าให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น กปภ. อาจพิจารณาเป็นผู้ดูแลระบบประปาในบ้านให้ลูกค้าเองแบบมีค่าใช้จ่ายต่อไป</li></ul>

ที่มาขอปัญหา	ข้อเสนอแผนดำเนินงาน
6.การทำธุรกิจอื่นเสริม	การทำธุรกิจอื่นเสริม
	<ul style="list-style-type: none"><li>- การหารายได้เสริมให้กับ กปภ. เช่น กปภ. ออกใบรับรองตรวจสอบคุณภาพน้ำให้กับสถานประกอบการที่ใช้ใบรับรองคุณภาพน้ำในธุรกิจของตนเอง แต่อาจต้องปรับวิธีทำงานให้คล่องตัวมากขึ้น มีความรวดเร็วและเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เพราะห้องทดสอบที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพน้ำของ กปภ. ไม่ได้มีอยู่ทุกจังหวัด</li></ul>

### 23.3 ข้อเสนอแนะการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปีงบประมาณ 2564

เนื่องจากประเด็นคำถามสำรวจในปีที่ผ่านมา ใช้รูปแบบคำถามให้ลูกค้าแสดงออกถึงความพึงพอใจอย่างอิสระตามแต่ที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่คำนึงถึงมาตรฐานงานบริการของ กปภ. ว่า กปภ. สามารถตอบสนองความพึงพอใจนั้นได้หรือไม่ เช่น คำถามความพึงพอใจคุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์) ในเรื่อง น้ำประปาใสสะอาด น้ำประปาไม่มีรสชาติผิดปกติ และน้ำประปาไม่มีกลิ่นเหม็น และรวมถึงคำถามด้านอื่นๆ เช่นกัน เราสอบถามความพึงพอใจเรื่องเหล่านี้ 5 ระดับเกณฑ์ประเมิน ได้แก่ “มากที่สุด” “มาก” “ปานกลาง” “น้อย” “น้อยที่สุด” เป็นคำถามกว้างๆ ให้ลูกค้าแสดงออกถึงระดับความพึงพอใจภายใต้ **ความคาดหวังของลูกค้าแต่ละราย**

เนื่องจาก “ระดับความพึงพอใจ” เป็นผลที่เกิดจากการประเมินความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับบริการจริงในสถานการณ์หนึ่ง โดยลูกค้าจะมีความคาดหวังในมาตรฐานของสินค้าหรือบริการไว้ในใจอยู่แล้ว หาก กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการตรงกับที่ลูกค้าคาดหวังมากน้อย จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจมากน้อย เช่นกัน ความคาดหวังของลูกค้าจึงใช้เป็นจุดเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละราย

**ปัญหาอยู่ที่** ลูกค้าแต่ละรายมีความคาดหวังไม่เท่ากัน ดังนั้น ระดับความพึงพอใจจากผลสำรวจจะมีความแตกต่างกันได้มากน้อย ขึ้นอยู่กับค่าความคาดหวังที่ลูกค้ามีอยู่ในใจ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าในปีงบประมาณ 2564 ควรปรับปรุงประเด็นคำถามใหม่โดยใช้มาตรฐานงานบริการของ กปภ. เป็นตัวกำหนดจุดเปรียบเทียบแทนการปล่อยให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนเอง การสร้างชุดคำถามสำรวจความพึงพอใจใหม่ที่เสนอจึงให้ยึดโยงกับมาตรฐานงานบริการของ กปภ. ในแต่ละด้านเป็นหลัก



**ผลลัพธ์ที่ได้** คือ คะแนนความพึงพอใจ จะสะท้อนผลเชิงเปรียบเทียบกับคุณภาพงานบริการภายใต้มาตรฐานที่ กปภ. กำหนด ทำให้ทราบข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นว่าแต่ละ กปภ.สาขาสำรวจ สามารถบริการลูกค้าดีเพียงใด สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากน้อยเพียงใดภายใต้มาตรฐานงานบริการที่ กปภ. กำหนดเหมือนกันทุกสาขา