

รายงานสารสนเทศ เสียงของลูกค้า กปภ. ประจำปี 2565

(Voice of customer Report)

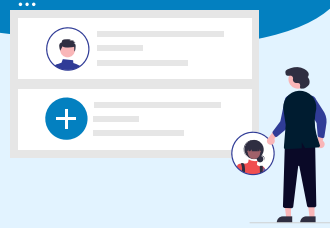


จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์



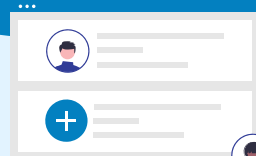
มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน
สู่ความยั่งยืน

การประปาส่วนภูมิภาค www.pwa.co.th
PWA Contact Center 1662



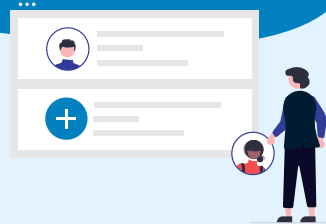
คำนำ

กปภ. จัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า (Voice of customer Report) เป็นประจำทุกปี เพื่อให้ กปภ. มีข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มได้อย่างครอบคลุมทุกความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ฯลฯ และสามารถบูรณาการกับข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อนำไปใช้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และสร้างผลประกอบการที่ดีให้องค์กรต่อไป



สารบัญ

หัวข้อ	หน้า
กระบวนการจัดทำสารสนเทศเสียงของลูกค้า	3
เสียงของลูกค้า นำไปใช้ประโยชน์อย่างไร ?	4
ลูกค้า กปก. คือใคร ?	5
ลูกค้าปัจจุบัน	6
อดีตลูกค้า	13
ลูกค้าในอนาคต	15
ลูกค้าคู่แข่ง/คู่แข่ง	18
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	20
สรุปแนวทางปรับปรุงและพัฒนา	23
สรุปผล	24

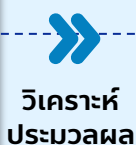


กระบวนการจัดทำสารสนเทศ เสียงของลูกค้า

1. ข้อมูล (Data)

ตัวอย่าง

- พฤติกรรมการร้องเรียน
- ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ต่อการใช้บริการ
- พฤติกรรมการชำระเงินค่าน้ำ
- คุณภาพของท่อประปา
- ปริมาณการใช้น้ำของลูกค้า
- จำนวนการหยุดจ่ายน้ำประปา
- ฯลฯ



2. สารสนเทศ (Information)

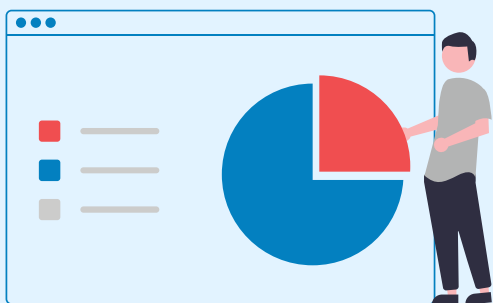
ตัวอย่าง

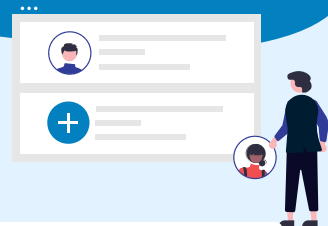
- ประเด็นสำคัญที่ได้จากข้อมูล
- ลำดับความต้องการของลูกค้า
- ทิศทางแนวโน้มของสถิติข้อมูล
- ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล (Data) เช่น คุณภาพของท่อประปากับจำนวนข้อร้องเรียนด้านท่อแตก-ท่อรั่ว



3. สนับสนุนการตัดสินใจ (Decision making)

ใช้สารสนเทศเสียงของลูกค้าในการสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อวางแผน ยุทธศาสตร์ นโยบาย ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า



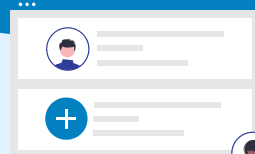


เสียงของลูกค้า นำไปใช้ประโยชน์อย่างไร ?

จากผลสำรวจความพึงพอใจของหน่วยงานต่อสารสนเทศเสียงของลูกค้า กปค. ปี 2565 พบว่าหน่วยงานใน กปค. ได้นำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในเรื่องปรับปรุงระบบและกระบวนการทำงาน มากที่สุด

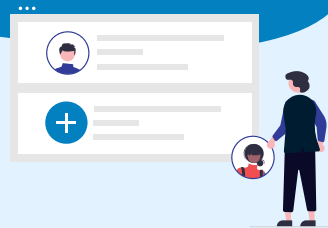
ประเภท สารสนเทศ	วางแผน ผลิตภัณฑ์/ บริการใหม่	การตลาด	ปรับปรุง ระบบงาน และ กระบวนการ ทำงาน	พัฒนา โอกาส ทางธุรกิจ	อื่น ๆ
ความต้องการ	21.05	19.30	43.86	8.77	7.02
ความคาดหวัง	20.37	14.81	46.30	11.11	7.41
ความพึงพอใจ	22.00	12.00	44.00	14.00	8.00
ความ ไม่พึงพอใจ	19.15	17.02	51.06	4.26	8.51
ความผูกพัน ภักดี	16.33	20.41	40.82	12.24	10.20
พฤติกรรม ของลูกค้า	21.15	19.23	44.23	9.62	5.77

(แสดงคะแนนเป็นร้อยละ)



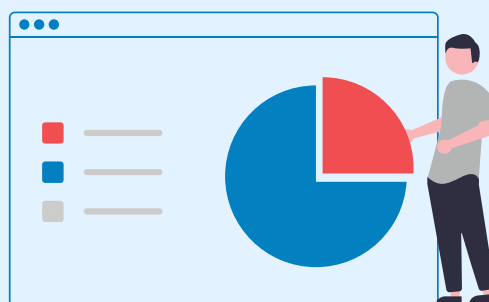
ลูกค้าของ กปภ. คือใคร ?

ประเภทลูกค้า	รายละเอียด
1. ลูกค้าปัจจุบัน	ลูกค้าประเภท 1 (กลุ่มที่อยู่อาศัย) ลูกค้าประเภท 2 (กลุ่มราชการและธุรกิจขนาดเล็ก) ลูกค้าประเภท 3 (กลุ่มรัฐวิสาหกิจและธุรกิจขนาดใหญ่)
2. อดีตลูกค้า	ลูกค้าที่เคยยกเลิกใช้น้ำ
3. ลูกค้าในอนาคต	ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. แต่เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตรับผิดชอบของ กปภ. สาขากับพื้นที่นอกเขต ซึ่งในอนาคตประชาชนพื้นที่รอยต่อ มีโอกาสเป็นลูกค้าของ กปภ.
4. ลูกค้าคู่เทียบ/คู่แข่ง	ลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กรคู่เทียบ ในด้านบริการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์ (องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น)
5. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1) หน่วยงานกำกับดูแล 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ 3) คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ 4) คู่ความร่วมมือ 5) ชุมชนและสังคม 6) คู่แข่ง ไม่นับรวม (7) พนักงาน (8) สื่อมวลชน (9) ลูกค้า



ลูกค้าปัจจุบัน

- » ลูกค้าประเภท 1
» ลูกค้าประเภท 2
» ลูกค้าประเภท 3



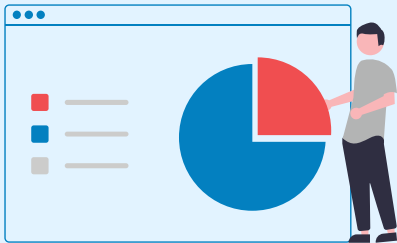


ปัญหาเรื่องท่อแตกรั่ว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

1. หมวดหมู่ข้อร้องเรียนที่มากที่สุด

จากสถิติข้อร้องเรียนด้านท่อแตกรั่ว ซึ่งเป็นหมวดหมู่ข้อร้องเรียนที่มีมากที่สุดของ กปค. ตั้งแต่ปี 2563 -2565 พบว่ามีอัตราข้อร้องเรียนด้าน ท่อแตกรั่ว ต่อลูกค้า 1,000 ราย เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ปี 2563 จำนวน 34.68 ครั้ง ปี 2564 จำนวน 35.43 ครั้ง ปี 2565 จำนวน 43.15 ครั้ง) โดยในปี 2565 มีข้อร้องเรียนด้านท่อแตกรั่วมากกว่าปี 2564 จำนวน 7.73 ครั้งต่อลูกค้า 1,000 ราย

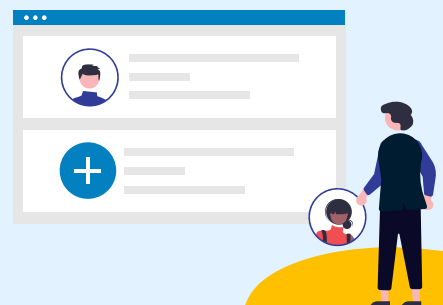
2. ลูกค้าต้องการปริมาณน้ำที่เพียงพอ



ผลสำรวจความพึงพอใจโดย สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์สถิติในรอบ 9 ปี พบว่าปริมาณน้ำมีนัยสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมที่ลูกค้ามีต่อ กปค. และในปี 2565 พบว่า ลูกค้าไม่พึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปามากที่สุดเป็นลำดับแรก

3. ท่อขนาดเล็กแตกรั่วมากที่สุด

ชนิดของท่อที่แตกรั่วมากที่สุดในปี 2565 5 อันดับแรก คือ ท่อชนิด PVC ขนาด 100 เช่นเดียวกับปี 2564





แนวทางแก้ไข

ปัญหาเรื่องท่อแตกรั่ว
มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี

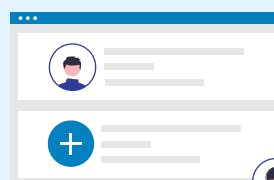


1. ติดตามสถิติ แก้ไขปัญหารวดเร็วทันใจ

ให้ กปค.เขตติดตามสถิติข้อร้องเรียนเป็นประจำ
ทุกเดือน พร้อมทั้งติดตาม กปค.สาขา ที่มีอัตรา
ข้อร้องเรียนด้านท่อแตกรั่วมากที่สุด เพื่อค้นหาสาเหตุ
ที่เกิดขึ้น เพื่อป้องกันปัญหา

2. ตรวจสอบคุณภาพท่อเป็นประจำ

วางแผนตรวจสอบคุณภาพท่อประปาที่มีการ
ซ่อมบ่อยครั้ง พร้อมกับเสนอแผนของงบประมาณ
ปรับเปลี่ยนเส้นท่อ

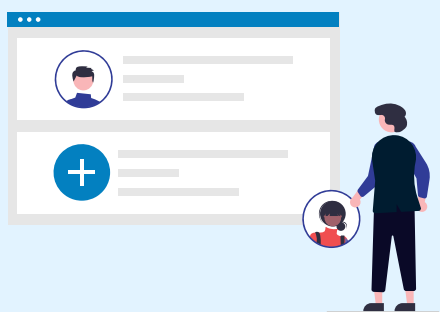




ลูกค้าต้องการ การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น

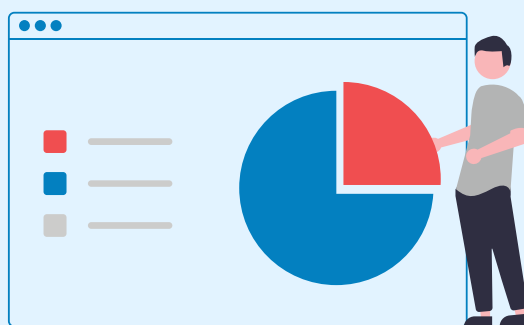
1. คาดหวังข้อมูลข่าวสาร

ผลสำรวจความพึงพอใจ พบว่าปี 2565 ลูกค้าแสดงความคาดหวังเรื่อง การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศ ด้วยลำดับคะแนนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 สอดคล้องกับสถานการณ์โควิด -19 ที่ลูกค้าเดินทางไป กปค.สาขา น้อยลง เพราะสะดวกในการทำธุรกรรมในระบบ Online



2. ปัจจัยสำคัญที่ขาดไม่ได้

จากการสอบถามความต้องการของลูกค้าในด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าต้องการอย่างต่อเนื่อง ทั้งการแจ้งวันที่และเวลาให้ลูกค้าในการเข้าแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน หรือการประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจในปี 2565



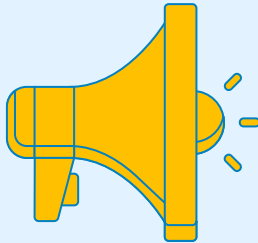
3. จุดอ่อนที่เรายังขาด

การสำรวจความพึงพอใจต่อกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของ กปค. ในปี 2565 พบว่าจุดอ่อนสำคัญสำหรับ กปค. ล้วนเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ ทั้ง การประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวล่วงหน้า 3.860 การรายงานความคืบหน้าเป็นระยะของ กปค. 3.857 ความสามารถในการติดตามความคืบหน้า 3.871 คะแนน(คะแนนเต็ม 5 คะแนน)



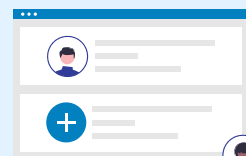
แนวทางแก้ไข

ลูกค้าต้องการ
การประชาสัมพันธ์
ข้อมูลข่าวสารมากขึ้น



หยุดจ่ายน้ำ ช่อมท่อ ต้องหมั่นแจ้งอย่างต่อเนื่อง

จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เรื่องการหยุดจ่ายน้ำ หรือ การซ่อมท่อแตกรั่วเพื่อแจ้งให้ลูกค้ารับทราบอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางต่าง ๆ ให้ครอบคลุมลูกค้าในพื้นที่มากที่สุดทั้งช่องทาง Online และ Offline โดย กปค.สาขาแต่ละที่สามารถสื่อสารผ่านสื่อท้องถิ่นเพื่อเข้าถึงลูกค้าที่ไม่ สะดวกในการเข้าถึง สื่อ Online เช่น รถประชาสัมพันธ์ สื่อของชุมชน ที่อาศัย





ลูกค้ามีแนวโน้ม ทำธุรกรรมทาง online เพิ่มมากขึ้น

1. นิยมชำระ Online

ผลสำรวจพบว่าลูกค้า (สมาชิก Line OA) ส่วนใหญ่ ร้อยละ 89.9 ชำระค่าน้ำผ่านช่องทางออนไลน์ (ช่องทางของ กปค. ร้อยละ 19.1 ช่องทางอื่น ร้อยละ 70.8) และนิยมชำระค่าน้ำ Mobile Banking ของ ธนาคาร มากที่สุด ร้อยละ 52.6 และต้องการให้ กปค. มีบริการส่งใบแจ้งค่าน้ำแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ไม่ใช่กระดาษ) ร้อยละ 84.8

2. ชำระค่าน้ำเกินกำหนด เพราะ “ลืม”

ผลสำรวจพบว่า สาเหตุที่ชำระค่าน้ำเกินกำหนดมากที่สุด คือ ลืมชำระค่าน้ำ ร้อยละ 56.7

3. นิยมสอบถามเรื่องธุรกรรม

ปัจจุบัน มีลูกค้าสอบถามยอดค่าน้ำค้างชำระ และ ขึ้นตอน /วิธีการชำระค่าน้ำที่เกินกำหนดเวลาผ่านช่องทาง PWA Contact Center 1662 จำนวนมาก ซึ่ง กปค.มีแนวทางให้ลูกค้าขอบาร์โค้ดค่าน้ำประปาไปชำระที่ตัวแทน ซึ่งเจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการแนะนำลูกค้าประมาณ 10-20 นาที ต่อราย ส่งผลให้มีจำนวนสายที่ไม่ได้รับ บริการ (Abandon Calls) เฉลี่ยในปี 2565 ร้อยละ 23.49





แนวทางแก้ไข

ลูกค้ามีแนวโน้ม
ทำธุรกรรมทาง online
เพิ่มมากขึ้น



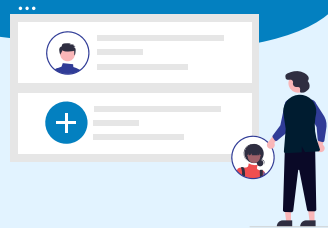
1. ปรับปรุงและพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง

ปรับปรุงและพัฒนาระบบการทำธุรกรรมทางระบบ online ทั้ง Line OA , แอปพลิเคชันของ กปค. ฯลฯ อย่างต่อเนื่อง ทั้ง การแจ้งเตือนการชำระค่าน้ำ การทำใบเสร็จในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ใช้บริการในระบบ Online ซึ่งจะส่งผลให้ กปค. สามารถมีฐานข้อมูลลูกค้าขนาดใหญ่ที่สามารถนำมาวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้าได้อย่างสะดวกในอนาคต

2. สื่อสารให้ข้อมูล เพื่อความสะดวกของลูกค้า

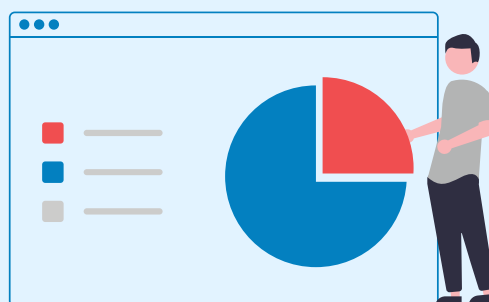
สื่อสารให้ข้อมูลเรื่องการทำธุรกรรม online แก่ลูกค้า กปค. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่เข้าใจง่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทาง Online ได้อย่างสะดวกรวดเร็ว และลดจำนวนสายโทรศัพท์สอบถามที่ PWA Contact Center 1662





อดีตลูกค้า

» ลูกค้าที่ยกเลิกใช้น้ำของ กปค.





ยกเลิกใช้น้ำ เพราะย้ายที่อยู่

ย้ายที่อยู่และส่วนใหญ่ยังคงใช้น้ำ กปภ.

เหตุผลของการยกเลิกมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ ย้ายที่อยู่อาศัย ร้อยละ 46.54 ใช้น้ำจากแหล่งอื่นทดแทน ร้อยละ 9.21 และค่าน้ำแพง ร้อยละ 4.57 เช่นเดียวกับปี 2564

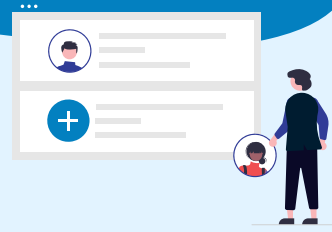
อดีตลูกค้าที่ยังคงใช้น้ำของ กปภ. ร้อยละ 47.73 (ย้ายที่อยู่ไป กปภ.สาขาอื่น) อันดับถัดมาคือประปาหมู่บ้าน/เทศบาล ร้อยละ 11.30

แนวทางพัฒนา

สร้างความสัมพันธ์และรักษามาตรฐาน

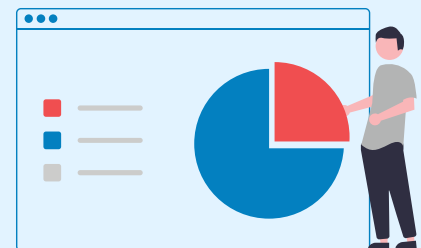
สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละพื้นที่ กปภ. สาขาอย่างสม่ำเสมอ เช่น ลงพื้นที่พบปะลูกค้า เข้าร่วมกิจกรรมของชุมชน ฯลฯ การรักษามาตรฐานของน้ำประปาและการให้บริการด้วยความเต็มใจ พร้อมกันวางแผนระยะยาวด้วยการขยายเขตจำหน่ายน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า





ลูกค้าในอนาคต

- » ผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. แต่เป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่รอยต่อระหว่างเขตรับผิดชอบของ กปภ. สาขากับพื้นที่นอกเขต ซึ่งในอนาคตประชาชนพื้นที่รอยต่อมีโอกาสเป็นลูกค้าของ กปภ.





ต้องการคุณภาพ และปริมาณน้ำ คาดหวังการขยายเขต

1. ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และ คุณภาพน้ำประปา คือ ความต้องการที่ลูกค้าอนาคตอยากให้ กปท. ดำเนินการมากที่สุด สอดคล้องกับข้อมูลตั้งแต่ปี 2562-2565
2. การผ่อนชำระหรือลดค่าติดตั้งน้ำประปา ค่าประกันการใช้น้ำ วางระบบท่อน้ำภายในแบบ ฟรีค่าแรง และบริการซ่อมระบบประปาโดยช่างมืออาชีพเป็นปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจให้ใช้น้ำประปาของ กปท. มากที่สุด
3. ลูกค้า กปท. คาดหวังให้ กปท. ขยายพื้นที่บริการ ให้ครอบคลุม ร้อยละ 38.17 ลดค่าติดตั้งน้ำประปา ใหม่ ร้อยละ 20.47 และให้น้ำประปาดื่มกินได้ ร้อยละ 16.20
4. สำหรับสาเหตุที่ยังไม่ใช้น้ำของ กปท. อันดับ 1 อยู่นอกเขตให้บริการของ กปท. อันดับ 2 ราคาแพง ค่าใช้จ่ายสูง และอันดับ 3 คือ ใช้น้ำจากแหล่งอื่น ๆ





แนวทางพัฒนา

สร้างความเชื่อมั่น
จัดโปรโมชั่นดึงดูด



ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าในอนาคตรับรู้ผ่านสื่อมวลชน ทั้งในเรื่องปริมาณน้ำ และคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน

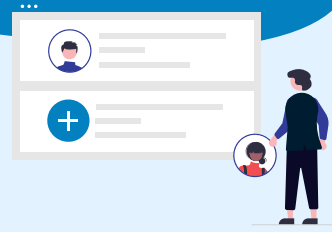


จัดทำโปรโมชั่นทางการตลาดเพื่อดึงดูดและช่วยในการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต เช่น การผ่อนชำระและลดค่าติดตั้งน้ำประปา ค่าประกัน การใช้น้ำ ฯลฯ



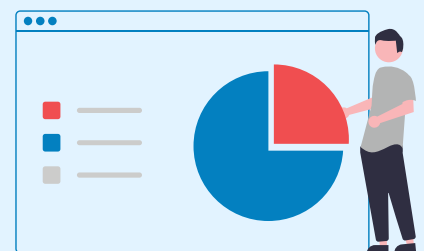
ศึกษาและวางแผนการขยายเขตจำหน่ายน้ำประปาให้ครอบคลุมความต้องการน้ำประปา





ลูกค้าคู่เทียบ / คู่แข่ง

- » ลูกค้าที่ใช้บริการขององค์กร คู่เทียบ ในด้านบริการ (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด) ด้านผลิตภัณฑ์ (องค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น)





ลูกค้าพอใจการให้บริการ และต้องการข้อมูลข่าวสาร

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าคู่แข่งของ กปค. โดยสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการ จากคู่แข่ง (การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น) และความรู้สึกที่มีต่อ กปค.

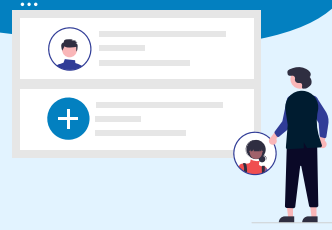
โดยหัวข้อที่ กปค. ได้รับคะแนนมากที่สุด ส่วนใหญ่ เป็นการให้บริการ เช่น การให้บริการโทรศัพท์สายด่วน Call Center ของหน่วยงาน การสร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ การให้บริการของเจ้าหน้าที่ การสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าเจ้าหน้าที่ ฯลฯ

ส่วนหัวข้อที่ กปค. คะแนนเป็นอันดับสาม หรือน้อย ที่สุด คือ การสนับสนุนด้านข้อมูลสารสนเทศของ หน่วยงาน

แนวทางพัฒนา

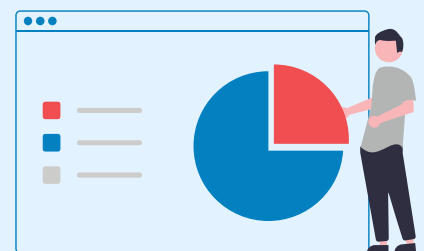
รักษามาตรฐานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จัดทำ สื่อประชาสัมพันธ์และระบบที่อำนวยความสะดวกให้ ลูกค้าในเรื่องข้อมูลที่จำเป็น เช่น การขอรับใบกำกับ ภาษี การชำระค่าน้ำ การขอติดตั้งน้ำประปา ฯลฯ ในระบบ online หรือ สิ่งที่ลูกค้า กปค. ควรรู้





ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย

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





เชื่อมั่นและผูกพันมากขึ้น
ชุมชนและสังคมพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น

1. กปท. ได้รับคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 6 กลุ่ม 4.718 คะแนน (เต็ม 5 คะแนน)
2. ปี 2565 กปท. ได้รับคะแนนทัศนคติความเชื่อมั่น และความรู้สึผูกพันสูงกว่าปี 2564 ความเชื่อมั่นสูงขึ้นร้อยละ 0.45 ความผูกพันสูงขึ้น ร้อยละ 0.49
3. หน่วยงานกำกับดูแล และคู่แข่ง แสดงทัศนคติความเชื่อมั่นต่อ กปท. มากที่สุด
4. หน่วยงานกำกับดูแล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ แสดงความผูกพันที่มีต่อ กปท. มากที่สุด
5. ชุมชนและสังคม มีความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น และแสดงความวิตกกังวลต่อการบริการของ กปท. มากที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น เช่น ปัญหาคุณภาพน้ำประปา ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง การติดตั้งประปาล่าช้า ฯลฯ เช่นเดียวกับปี 2564





แนวทางพัฒนา

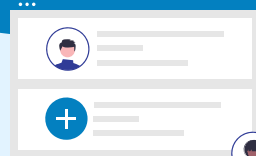
สร้างความเชื่อมั่นเพิ่มขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร

กำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงานกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มในทุกพื้นที่ เพื่อรับฟังข้อมูลความคิดเห็น พร้อมทั้ง อำนวยความสะดวกในการติดต่อประสานงาน

ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น มาตรฐานการให้บริการน้ำประปาของ กปภ. / ข้อมูลการทำธุรกรรม

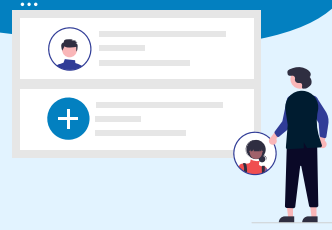
จัดทำโครงการ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะกับกลุ่มชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มอื่น





สรุปแนวทางปรับปรุงและพัฒนา

ประเภทลูกค้า	แนวทางปรับปรุงและพัฒนา
1. ลูกค้าปัจจุบัน	- ติดตามสถิติข้อร้องเรียน แก้ไขปัญหารวดเร็วทันใจ - ตรวจสอบคุณภาพก่อนเป็นประจำ - แจ้งข่าวหยุดจำหน่ายให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่องและทั่วถึง - ปรับปรุงและพัฒนาระบบการชำระเงินอย่างต่อเนื่อง - สื่อสารให้ข้อมูลเรื่องการทำธุรกรรม online เพื่อความสะดวกของลูกค้า
2. อดีตลูกค้า	สร้างความสัมพันธ์และรักษามาตรฐานการบริการ
3. ลูกค้าในอนาคต	- ประชาสัมพันธ์สร้างความเชื่อมั่น - จัดโปรโมชั่นดึงดูด - วางแผนขยายเขตจำหน่าย
4. ลูกค้าคู่แข่ง/คู่แข่ง	รักษามาตรฐานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และระบบที่อำนวยความสะดวก
5. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	- กำหนดผู้รับผิดชอบในการประสานงาน - ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็น - จัดทำโครงการ CSR เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี



สรุปผล

จากสารสนเทศเสียงของลูกค้าประจำปี 2565 พบว่า สิ่งที่ลูกค้าทุกประเภทต้องการจาก กปภ. อย่างต่อเนื่อง คือ คุณภาพน้ำประปาที่สะอาดได้มาตรฐาน ปริมาณน้ำที่ไหลเพียงพอ การบริการที่สะดวกรวดเร็ว รองรับความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล พร้อมกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่จำเป็น ทั้งการหยุดจ่ายน้ำ สร้างความเชื่อมั่น การประสานงานที่รวดเร็ว

หาก กปภ. สามารถดำเนินการตามแนวทางข้างต้นอย่างสม่ำเสมอ ย่อมจะทำให้ลูกค้าของ กปภ. มีความพึงพอใจและผูกพันกับ กปภ. เพิ่มขึ้น