



คู่มือ การจัดทำ

PWA CUSTOMER PERSONA คุณลักษณะของลูกค้า กปภ.

»» จัดทำโดย
สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์



คำนำ

การให้บริการน้ำประปาเป็นภารกิจที่สำคัญของการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วประเทศ อย่างไรก็ตาม การให้บริการที่ดีไม่เพียงพออีกต่อไปในยุคดิจิทัล ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมที่หลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กปภ. จึงจำเป็นต้องมีเครื่องมือในการทำความเข้าใจลูกค้าในเชิงลึก (Insight) เพื่อออกแบบการให้บริการที่ตรงกับความต้องการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มความผูกพันในระยะยาว

การจัดทำ PWA Customer Persona จึงเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ กปภ. สามารถสะท้อนภาพรวมของลูกค้าประเภทต่าง ๆ ทั้งด้านพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ (Pain Point) ของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การออกแบบ Customer Journey และบริการที่ตอบโจทย์ได้จริง คู่มือนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้พนักงานที่มีภารกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า ทั้งสำนักงานใหญ่ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา สามารถเข้าใจและนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นระบบ

ทั้งนี้ PWA Customer Persona ที่สะท้อนกลุ่มลูกค้าของ กปภ. ได้อย่างครบถ้วน จะช่วยให้ กปภ. สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและการพัฒนาบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้าทุกกลุ่ม และทำให้ กปภ. สามารถยกระดับบริการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า เพื่อก้าวสู่มาตรฐานการให้บริการที่เป็นเลิศได้อย่างยั่งยืน

สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์

ตุลาคม ๒๕๖๘

สารบัญ

		หน้า
บทที่ ๑	ความสำคัญของการทำ PWA Customer Persona	๓
บทที่ ๒	ปัจจัยนำเข้าในการทำ PWA Customer Persona	๘
บทที่ ๓	PWA Customer Persona ของ กปภ.	๑๒
บทที่ ๔	วิธีการทำ PWA Customer Persona ของ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา	๒๗
บทที่ ๕	การนำ PWA Customer Persona ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานด้านลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ.	๓๔
บทสรุป	การจัดทำ Persona ของ กปภ.	๓๘
ภาคผนวก	Persona ของกลุ่มลูกค้า กปภ.	

.....

บทที่ ๑

ความสำคัญของการทำ PWA Customer Persona

“Persona คืออะไร? ทำไม กปภ. ต้องทำ Persona”

● แนวคิดของ Customer Persona

การทำ *Customer Persona* คือการสร้าง “ภาพตัวแทนลูกค้า” ที่ละเอียดและมีเหตุผลอ้างอิงจากข้อมูลจริง (evidence-based) โดยสรุปข้อมูลทั้งเชิงประชากร (demographic) พฤติกรรม (behavioral) ความต้องการ (needs) และความไม่พึงพอใจ (pain points) ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม Persona ที่ดีจึงไม่ใช่ภาพสมมุติที่องค์กรคิดขึ้นมาเอง แต่เป็นแผนภาพที่สะท้อนพฤติกรรมและแรงจูงใจของลูกค้าอย่างแท้จริง

สำหรับการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) การทำ *PWA Customer Persona* เป็นสิ่งจำเป็นเพราะการให้บริการน้ำประปาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของประชาชนหลากหลายกลุ่ม ตั้งแต่ครัวเรือนรายย่อยไปจนถึงภาคธุรกิจและภาครัฐ การเข้าใจลูกค้าเชิงลึกจึงช่วยให้การวางนโยบาย การออกแบบบริการ และการสื่อสารของ กปภ. ตรงจุด มีประสิทธิภาพ และคุ้มค่าทางทรัพยากร

สรุปได้ว่า Persona คือ วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นตัวแทนของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายขององค์กร ที่ได้จากข้อมูลการสำรวจ การทำวิจัย การวิเคราะห์จากฐานข้อมูลลูกค้า และการเก็บข้อมูลเฉพาะสำหรับการทำ Persona ดังนั้น Persona จึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการทำกลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาดขององค์กร เพราะทำให้สามารถเห็นภาพลูกค้าที่ชัดเจน ทำให้ข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้นตรงจุด ถูกจังหวะเวลา และตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า

● ความหมายเชิงองค์ประกอบของ Persona ที่จำเป็นสำหรับ กปภ.

Persona ที่ใช้ได้จริงต้องประกอบด้วยข้อมูลอย่างน้อย ดังนี้

๑. ข้อมูลพื้นฐาน อายุ เพศ อาชีพ ขนาดครัวเรือน ที่อยู่ (เมือง/ชนบท)
๒. พฤติกรรมการใช้บริการ ช่องทางที่ใช้บริการ (สาขา/ออนไลน์/ผสม) ความถี่ การติดต่อ ช่วงเวลาที่ทำธุรกรรม
๓. ความต้องการของลูกค้า เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ คุณภาพและปริมาณน้ำ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา
๔. Pain Points ปัญหาที่พบเป็นประจำหรือความวิตกกังวลของลูกค้า เช่น ความล่าช้าในการให้บริการ ความไม่ต่อเนื่องในแต่ละช่องทางการให้บริการ ระบบชำระเงินยุ่งยาก แอปพลิเคชันโหลดช้า
๕. เป้าหมายและแรงจูงใจ กลุ่มลูกค้าที่ยังนิยมเดินทางมาที่ กปภ.สาขา เช่น ต้องการเอกสาร ใบเสร็จรับเงิน/ ใบกำกับภาษีทันที ต้องการความมั่นใจว่าเงินถึงมือ กปภ. แนนอน หรือลูกค้าที่ใช้บริการช่องทางออนไลน์ ต้องการความสะดวกสบาย มีพฤติกรรมการใช้ช่องทางออนไลน์อยู่แล้วในชีวิตประจำวัน
๖. ช่องทางการสื่อสารที่นิยมใช้บริการ LINE, Facebook, โทรศัพท์, พบเจ้าหน้าที่หน้าเคาน์เตอร์
๗. ความไว้วางใจและอุปสรรคเชิงความรู้สึก ความกังวลเรื่องความปลอดภัยข้อมูลหรือความน่าเชื่อถือในการดำเนินงานของ กปภ.

ทั้งนี้ หากการกำหนดองค์ประกอบข้างต้นได้อย่างครบถ้วนและครอบคลุม จะทำให้ Persona มีน้ำหนักเพียงพอที่จะนำไปออกแบบ Customer Journey และ Service Blueprint ได้อย่างเป็นรูปธรรม และสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● ความแตกต่างระหว่าง “ลูกค้าทั่วไป” กับ “Customer Persona”

ในมุมมองของการบริหารเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในปัจจุบัน “ลูกค้า” ไม่ได้หมายถึงผู้ที่มาใช้บริการเท่านั้น แต่ยังหมายถึงกลุ่มคนที่มีพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจที่แตกต่างกัน การแยกกลุ่มระหว่าง “ลูกค้าทั่วไป” และ “Customer Persona” จึงเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญในการพัฒนาแผนการบริการและกลยุทธ์ด้านลูกค้าของ กปภ.

- **ลูกค้าทั่วไป** คือภาพรวมของกลุ่มผู้ใช้บริการทั้งหมด เช่น “ลูกค้าประชาชนทั่วไป” หรือ “ลูกค้าภาคธุรกิจ” โดยข้อมูลที่ใช้มักเป็นข้อมูลพื้นฐาน เช่น จำนวนผู้ใช้น้ำ พื้นที่ให้บริการ อายุ เพศ หรืออาชีพ ข้อมูลลักษณะนี้ช่วยให้ทราบ “ว่าใครเป็นลูกค้า” แต่ไม่สามารถอธิบายได้ลึกถึง “ลูกค้าคิดอย่างไร ใช้บริการอย่างไร หรือคาดหวังอะไรจาก กปภ.”
- **Customer Persona** คือ “ภาพจำลองเชิงลึกของลูกค้า” ที่สร้างขึ้นจากข้อมูลจริงของลูกค้า เพื่อสะท้อนลักษณะพฤติกรรม ความต้องการ แรงจูงใจ และปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ (Pain Point) ของกลุ่มลูกค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังนั้น Persona จึงไม่ใช่ข้อมูลเชิงสถิติทั่วไป แต่เป็นการ “จำลองบุคคลสมมุติ” ที่มีชื่อ อายุ ลักษณะชีวิต พฤติกรรมการใช้น้ำ และทัศนคติ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานของ กปภ. เข้าใจลูกค้าในเชิงมนุษย์ (Human-Centric Perspective) มากขึ้น

สรุปได้ว่า “ลูกค้าทั่วไป” เป็นข้อมูลในมิติ ปริมาณ (Quantitative) ส่วน “Customer Persona” เป็นข้อมูลในมิติ คุณภาพและความเข้าใจเชิงลึก (Qualitative Insight) ซึ่งเมื่อนำมารวมกันแล้ว จะช่วยให้ กปภ. สามารถออกแบบการให้บริการที่ตอบโจทย์ได้อย่างแท้จริง

● ความสำคัญของการทำ Persona สำหรับ กปภ.

การทำ PWA Customer Persona ถือเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารจัดการลูกค้าเชิงกลยุทธ์ (Customer-Centric Strategy) เพราะช่วยให้ กปภ. เข้าใจลูกค้าในทุกมิติ ทั้งด้านพฤติกรรม ความคาดหวัง และประสบการณ์การใช้บริการ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กร Persona จึงมีความสำคัญกับ กปภ. ดังนี้

๑. ช่วยให้เข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ทั้งเชิงพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง เนื่องจากลูกค้าแต่ละกลุ่มมีพฤติกรรมและรูปแบบการติดต่อที่แตกต่างกัน เช่น

- ๑.๑ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา (Onsite Customer) จะให้ความสำคัญกับ “ความชัดเจน ความมั่นใจ และการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่โดยตรง”
- ๑.๒ ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer) จะเน้น “ความสะดวก ความรวดเร็ว และการเข้าถึงบริการได้ทุกที่ทุกเวลา”
- ๑.๓ ลูกค้าที่ใช้บริการแบบผสมผสาน (Hybrid Customer) มีความต้องการ “ความต่อเนื่องของข้อมูล และประสบการณ์ (Seamless Experience)”

การทำ Persona จะช่วยให้ กปภ. สามารถระบุได้ว่าลูกค้าแต่ละกลุ่มต้องการอะไร มีปัญหาหรือข้อจำกัดอย่างไร และควรสื่อสารหรือออกแบบบริการในลักษณะใดให้ตรงใจมากที่สุด

ตัวอย่างเช่น

- หากลูกค้าแสดงความคิดเห็นว่า การใช้งานแอป PWA Plus Life ซับซ้อน → Persona จะช่วยให้เข้าใจมุมมองลูกค้าและปรับรูปแบบจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) และการสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างได้ตรงจุด

- หากลูกค้าร้องเรียนเรื่องการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการหยุดจ่ายน้ำ → Persona จะทำให้รู้ว่าลูกค้ากลุ่มนี้คาดหวัง “การแจ้งเตือนล่วงหน้า” มากกว่าการชี้แจงภายหลัง
- หากลูกค้ามีพฤติกรรมการใช้ช่องทางสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ในชีวิตประจำวันแต่ยังเดินทางมาทำธุรกรรมที่สำนักงาน กปภ.สาขา → Persona จะช่วยให้สามารถออกแบบคู่มือหรือ Ads สำหรับเชิญชวนให้ลูกค้าทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ.

ดังนั้น การเข้าใจลูกค้าจาก Persona ไม่เพียงช่วยออกแบบบริการที่ตรงใจลูกค้า แต่ยังช่วยลดข้อร้องเรียน เพิ่มระดับความพึงพอใจและความผูกพัน (Customer Engagement) ในระยะยาวอีกด้วย

๒. เชื่อมโยงกับพันธกิจของ กปภ. ในการยกระดับบริการลูกค้า

กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการน้ำประปาตาม พ.ร.บ. กปภ. พ.ศ. ๒๕๒๒ โดยคำนึงถึงประโยชน์ของรัฐและสุขอนามัยของประชาชนเป็นสำคัญ พันธกิจหลักของ กปภ. มี ๕ ประการ ได้แก่

- ๑) ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาที่มีคุณภาพ อย่างเพียงพอและทั่วถึง
- ๒) สำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ
- ๓) จัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบ เพื่อใช้ในการผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปา
- ๔) ส่งเสริมธุรกิจการประปา
- ๕) ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือต่อเนื่องกับธุรกิจการประปา

การทำ PWA Customer Persona จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนพันธกิจนี้ให้เป็นรูปธรรม ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- ๑) มองเห็นลูกค้าในมิติมากกว่าผู้รับบริการ แต่มองเป็น “ผู้มีส่วนร่วมในประสบการณ์การส่งมอบน้ำสะอาดและบริการของ กปภ.”
- ๒) ใช้ข้อมูลจริงมาพัฒนากระบวนการให้บริการที่ตอบโจทย์ยุคดิจิทัล เช่น การยกระดับ e-Service ให้ใช้งานง่าย ปลอดภัย และสามารถตอบสนองข้อมูลได้ในรูปแบบ Real-time
- ๓) ปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารเชิงรุกในช่วงภัยแล้ง การชี้แจงสถานการณ์น้ำปนเปื้อนและวิธีการแก้ไขปัญหาย่างเข้าใจง่ายในพื้นที่ที่มีความเสี่ยง

การทำ Persona จึงช่วยให้ กปภ. เดินหน้า “ยกระดับบริการลูกค้า” จากการให้บริการตามหน้าที่ไปสู่การให้บริการที่สร้างความพึงพอใจไปถึงการสร้างความประทับใจ เพื่อให้บริการที่ “เหนือความคาดหวัง” ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

• เป้าหมายหลักของการทำ PWA Customer Persona

การจัดทำ PWA Customer Persona ไม่ได้ทำเพื่อเก็บข้อมูลของลูกค้าเท่านั้น แต่เป็น “กระบวนการเรียนรู้” ที่มุ่งหวังให้ทุกหน่วยงานของ กปภ. มีความเข้าใจและออกแบบประสบการณ์ลูกค้าร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๑. เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบการให้บริการ การสื่อสาร การตลาด และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Development)

Persona เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้หน่วยงานสามารถออกแบบบริการได้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่

- ใช้ Persona ในการออกแบบเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey Map) เพื่อระบุขั้นตอนที่ลูกค้าจำเป็นต้องมีปฏิสัมพันธ์หรือความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดหรือหน่วยงานใด รวมทั้ง

ช่องทางที่ลูกค้าติดต่อกับ กปภ. (Touchpoint) ซึ่งเกิดขึ้นในระหว่างกระบวนการซื้อ การใช้บริการ เริ่มตั้งแต่ตั้งแต่ที่ลูกค้ารู้จักแบรนด์ พบเห็นสินค้า เป็นลูกค้า จนกระทั่งการยกเลิกใช้บริการ ซึ่งรวมถึงทุกช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

- นำไปใช้กำหนดแนวทางการสื่อสารเฉพาะกลุ่มเพื่อสื่อสารให้ตรงกับเป้าหมาย เช่น การส่งข้อความผ่าน LINE OA สำหรับกลุ่มลูกค้าออนไลน์ หรือจัดกิจกรรมพบปะสำหรับลูกค้าในพื้นที่ชุมชน/หมู่บ้านต่าง ๆ
- เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการใช้ e-Service และสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็น “องค์กรดิจิทัลที่เข้าถึงง่าย”
- นำไปพัฒนา แอปพลิเคชัน PWA Plus Life ให้ตอบโจทย์ผู้ใช้จริง เช่น เพิ่มเมนูที่ลูกค้ากดใช้งานบ่อย ออกแบบหน้าจอให้เข้าใจง่าย เพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การใช้ Persona เป็นปัจจัยพื้นฐานในการออกแบบบริการจะทำให้ประสบการณ์ของลูกค้ามีคุณภาพต่อเนื่องทุกช่องทาง และสร้าง “ความประทับใจ” ที่นำไปสู่ความผูกพันภักดีในระยะยาว

๒. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า (Customer Satisfaction & Loyalty)

การทำ Persona ทำให้ กปภ. สามารถเข้าใจลูกค้าในระดับ “ความรู้สึก” ได้ชัดเจนขึ้น และสามารถมอบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ทั้ง *ความต้องการที่ลูกค้าแสดงออกมา (Expressed Needs)* และ *ความต้องการที่ยังไม่ถูกแสดงออกมา (Unspoken Needs)*

สำหรับ กปภ. การทำ PWA Customer Persona จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยให้ทุกหน่วยงานเข้าใจ “หัวใจของลูกค้า” และพัฒนาการให้บริการได้ตรงใจ จนลูกค้ารู้สึก “กปภ. รู้จัก เข้าใจ และใส่ใจดูแลลูกค้า” อย่างแท้จริง

การทำ Customer Persona ทำให้ กปภ. มองเห็นลูกค้าในมิติต่าง ๆ ทั้งพฤติกรรม ความต้องการ ความไม่พึงพอใจ และแรงจูงใจต่าง ๆ เช่น

- **ลูกค้ากลุ่มที่เดินทางมาทำธุรกรรม ณ กปภ.สาขา (Onsite Persona) :** ชื่นชอบการพบปะกับเจ้าหน้าที่ ต้องการความมั่นใจในการให้บริการและการบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง
- **ลูกค้ากลุ่มที่ทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Persona) :** ต้องการความรวดเร็ว ระบบเสถียร ปลอดภัย และติดตามข้อมูลได้แบบ Real-time
- **ลูกค้ากลุ่มที่ทำธุรกรรมทั้งการเดินทางมาที่ กปภ.สาขา และผ่านช่องทางออนไลน์ (Hybrid Persona) :** ต้องการประสบการณ์ที่ราบรื่น ไร้รอยต่อทุกช่องทาง (Seamless Experience)

เมื่อ กปภ. เข้าใจข้อมูลเหล่านี้อย่างลึกซึ้งก็จะสามารถ “ออกแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า” และสามารถ “ยกระดับการบริการให้เหนือความคาดหวังของลูกค้า” เช่น การส่งข้อความแจ้งเตือนสถานะการชำระค่าน้ำให้ลูกค้ากลุ่มออนไลน์ การมีเจ้าหน้าที่คอยดูแลให้ข้อมูลเฉพาะบุคคลกับลูกค้ารายใหญ่ การสร้างระบบบริการที่เชื่อมโยงทุกช่องทางแบบ Real-time ซึ่งลูกค้าจะรู้สึกว่า กปภ. “รู้ใจ” และ “ใส่ใจให้บริการแบบมากกว่ามาตรฐานปกติ” ซึ่งเป็นหัวใจของการให้บริการเหนือความคาดหวัง

๓. เพื่อให้สามารถกำหนดเนื้อหาในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

เมื่อทราบว่าลูกค้ามีความชอบด้านใด มีงานอดิเรกแบบใด ใช้แพลตฟอร์มและระยะเวลาในการใช้สื่อเท่าใด กปภ. จะได้ใช้เป็นข้อมูลสำหรับพิจารณากำหนดเนื้อหา ความถี่ รูปแบบ และช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมตาม Persona ของลูกค้า

จากวัตถุประสงค์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า การทำ Persona มีความสำคัญกับการดำเนินงานด้านการให้บริการลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะทำให้สามารถวางแผนการกำหนดผลิตภัณฑ์และบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตอบโจทย์ตรงใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เมื่อ กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการเหล่านี้ได้ตรงจุด จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและรู้สึกว่าคุณ “เข้าใจลูกค้าอย่างแท้จริง” ซึ่งเป็นหัวใจของการสร้าง Customer Loyalty หรือ “ความผูกพันระยะยาว”

ดังนั้น การทำ PWA Customer Persona ไม่ใช่เพียงการวิเคราะห์ลูกค้า แต่คือการ “สร้างความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้า” เพื่อพัฒนาการบริการให้ตอบสนองได้ตรงใจลูกค้าในทุกมิติ สำหรับ กปภ. การเข้าใจลูกค้าในระดับ Persona คือการต่อยอดจาก “การให้บริการที่ดี” ไปสู่การยกระดับ “การให้บริการที่เหนือความคาดหวัง” ให้แก่ลูกค้า กปภ.

.....

บทที่ ๒

ปัจจัยนำเข้าในการทำ PWA Customer Persona

PWA Customer Persona คือ ภาพแทนของกลุ่มลูกค้าของ กปภ. ที่สร้างจากข้อมูลจริงที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อใช้ทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และแรงจูงใจ ซึ่งจะช่วยให้ กปภ. สามารถยกระดับการบริการและสื่อสารได้ตรงใจลูกค้ามากที่สุด

ข้อมูลที่ใช้เป็นปัจจัยนำเข้า หมายถึง ข้อมูลทุกประเภทที่ กปภ. ใช้ในการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อนำมาสร้าง “ภาพแทนลูกค้า” (Persona) ที่สะท้อนตัวตนและความต้องการอย่างแท้จริง

การเลือกและวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้าที่ถูกต้อง จะทำให้ Persona มี “ความน่าเชื่อถือ” และสามารถนำไปใช้วางแผนกลยุทธ์บริการได้ตรงจุด

● ข้อมูลที่ใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการทำ PWA Customer Persona ได้แก่

- ข้อมูลจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปภ.
- ข้อมูลจากเสียงของลูกค้า (VOC) ผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ.
- ข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริงของพนักงาน

๑. ข้อมูลจากผลสำรวจความพึงพอใจลูกค้า เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพน้ำประปา ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน ความเชื่อมั่นในองค์กร ช่องทางการติดต่อสื่อสาร

ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนระดับ “ความพึงพอใจ” และ “ความคาดหวัง” ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี

ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้

- หากผลสำรวจระบุว่าลูกค้าไม่พึงพอใจด้านการแจ้งซ่อมประปาล่าช้า → สามารถสร้าง Persona “ลูกค้าที่เน้นความรวดเร็วในการตอบสนองด้านการซ่อมท่อประปา” เพื่อพัฒนาระบบแจ้งซ่อมให้รวดเร็วยิ่งขึ้น
- นำผลสำรวจมาเปรียบเทียบระหว่างแต่ละพื้นที่ เพื่อระบุจุดแข็งและจุดปรับปรุงของแต่ละพื้นที่บริการ

๒. ข้อมูลจากเสียงของลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เป็นข้อมูลจากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือคำร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ศูนย์บริการ PWA Contact Center ๑๖๖๒ ช่องทางการให้บริการของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โซเชียลมีเดีย (Facebook, X, LINE OA) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group)

VOC ช่วยสะท้อน “Pain Point” (ปัญหาที่ลูกค้าประสบ) และ “Gain Point” (สิ่งที่ลูกค้าชื่นชม) ได้อย่างตรงจุด

ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้

- เมื่อลูกค้าร้องเรียนว่า “แจ้งซ่อมแล้วไม่ได้รับข้อมูลความคืบหน้า” → ใช้สร้าง Persona “ลูกค้าที่ต้องการการแจ้งข่าวที่ update อยู่เสมอ” เพื่อออกแบบระบบติดตามสถานะงานซ่อมแบบเรียลไทม์
- เมื่อมีเสียงสะท้อนเรื่อง “ต้องการจ่ายค่าน้ำออนไลน์ได้ง่ายขึ้น” → ใช้พัฒนา Persona “ลูกค้าที่ใช้ช่องทางดิจิทัล” และพัฒนาการให้บริการระบบ e-Payment หรือระบบการให้บริการออนไลน์ของ กปภ. ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

๓. ข้อมูลจากการปฏิบัติงานจริงของหน่วยบริการ เป็นข้อมูลเชิงปฏิบัติการ (Operational Data) ที่ได้จากหน่วยบริการของ กปภ. เช่น เวลาที่ใช้ในการให้บริการแต่ละขั้นตอน สถิติการติดต่อสอบถามหรือร้องเรียน การแก้ไขเหตุขัดข้องของระบบประปา ประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยในแต่ละพื้นที่

ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้

- หากพบว่าพื้นที่หนึ่งมีปัญหาน้ำไม่ไหลบ่อย ลูกค้าจะมีความคาดหวังสูงด้าน “น้ำประปาไหลอย่างต่อเนื่อง” → นำมาสร้าง Persona “ลูกค้าที่ต้องการแรงดันน้ำประปาที่มีคุณภาพ
- ใช้ข้อมูลเวลาการให้บริการเฉลี่ย เพื่อออกแบบกลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพภายในสำนักงาน กปภ.สาขา
- ประเภทของปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อย สามารถนำมาระบุเป็นพื้นที่ที่ต้องการแก้ไขปัญหาเร่งด่วน เพื่อแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนในพื้นที่

๔. แหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมหรือประสบการณ์ของลูกค้า โดยอาจมาจากหลายหน่วยงานภายในหรือภายนอก กปภ. เพื่อให้เห็นมุมมองรอบด้านของลูกค้า

๔.๑ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Sources)

ตัวอย่างข้อมูล :

- ระบบฐานข้อมูลของลูกค้า ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัว พื้นที่/ปริมาณ/ความถี่ในการใช้น้ำ เป็นต้น
- CRM (Customer Relationship Management) ได้แก่ การจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สถิติการใช้บริการของลูกค้า เป็นต้น
- ข้อมูลการร้องเรียนและการให้คำแนะนำ ดี-ชม การให้บริการ
- ข้อมูลจากการใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ได้แก่ PWA LINE OA , Mobile Application PWA Plus Life
- ข้อมูลการใช้บริการและชำระค่าน้ำผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ.

ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้

- ใช้ข้อมูล CRM เพื่อระบุว่ากลุ่มลูกค้าประเภทใดมีแนวโน้มติดต่อบ่อย → บ่งชี้ถึงความผูกพันหรือมีปัญหาเฉพาะด้าน
- ใช้ข้อมูลจากระบบออนไลน์ เพื่อพัฒนา Persona “ลูกค้าดิจิทัล” ที่นิยมใช้บริการผ่านมือถือ

๔.๒ แหล่งข้อมูลภายนอก (External Sources)

ตัวอย่างข้อมูล :

- ข้อมูลเชิงพื้นที่ (GIS) เช่น การขยายตัวของเมือง การตั้งนิคมอุตสาหกรรม
- ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ
- ข้อมูลแนวโน้มการใช้งานดิจิทัล เช่น การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์, พฤติกรรมออนไลน์
- นโยบายของรัฐด้านทรัพยากรน้ำหรือสิ่งแวดล้อม

ตัวอย่างการนำข้อมูลไปใช้

- ใช้ข้อมูล GIS เพื่อวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าพื้นที่เมืองใหม่ที่มีแนวโน้มใช้น้ำสูง
- ใช้เทรนด์ดิจิทัลในการสร้าง Persona “ลูกค้าสมัยใหม่ที่นิยมการใช้ช่องทางออนไลน์

๕. ข้อมูลการดำเนินงานของ กปภ. ได้แก่

- ข้อมูลจากการวิเคราะห์ SWOT ของ กปภ. (จุดอ่อน จุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาส)
- พฤติกรรมลูกค้าจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการจ้างหน่วยงานที่ปรึกษา (Third Party) รวมทั้งข้อมูลจากผลสำรวจสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่ กปภ. ดำเนินการเอง ในด้านความพึงพอใจ ความต้องการ และความคาดหวัง
- พฤติกรรมลูกค้าจากฐานข้อมูลการดำเนินงาน PWA Always-on และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงาน
- การแสดงความคิดเห็น การติชม และการร้องเรียนของลูกค้าผ่านช่องทางของ กปภ. Social Listening ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ
- พฤติกรรมลูกค้าจากความไม่พึงพอใจ การร้องเรียน คำติชม จากการให้บริการของ กปภ. ผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งสื่อมวลชน

• ความสำคัญของ Input ต่อความถูกต้องของ Persona

ประเด็น	คำอธิบาย
๑. ความแม่นยำของข้อมูล	Input ที่ดีทำให้ Persona มีความสมจริงและสะท้อนลูกค้าเป้าหมายจริงในพื้นที่บริการ
๒. ความรอบด้านของข้อมูล	การรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณ เช่น ผลสำรวจความพึงพอใจและเชิงคุณภาพ เช่น VOC การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อช่วยให้เข้าใจลูกค้าทั้ง “ความรู้สึก” และ “เหตุผล”
๓. การใช้ข้อมูลเพื่อออกแบบบริการ	Input เป็นฐานสำคัญในการออกแบบกลยุทธ์บริการการสื่อสารและนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ลูกค้าได้ตรงจุด
๔. ความต่อเนื่องในการอัปเดตข้อมูล	ข้อมูลควรได้รับการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ Persona สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย

ทั้งนี้ หากใช้ข้อมูลเก่าหรือไม่ครอบคลุม อาจทำให้ Persona ไม่สะท้อนลูกค้าจริง เช่น มองว่าลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้เงินสด ทั้งที่ปัจจุบันกว่า ๗๐% ใช้ระบบออนไลน์หรือ Mobile Banking ชำระค่าน้ำแล้ว ดังนั้น การอัปเดตข้อมูล VOC รายไตรมาสจะสามารถช่วยให้ กปภ. ปรับ Persona ทันท่วงทีต่อพฤติกรรมใหม่ ๆ เช่น ความต้องการบริการ ๒๔ ชั่วโมง หรือการติดตามสถานะการแจ้งเรื่องร้องเรียนแบบเรียลไทม์

• เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลนำเข้า (Input)

เพื่อให้ข้อมูลนำเข้าถูกแปลงเป็น Insight ที่ลึกและนำไปใช้สร้าง Persona ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรใช้เครื่องมือเชิงวิเคราะห์ ดังนี้

เทคนิค	รายละเอียด	ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ใน กปภ.
SWOT Analysis	วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และความท้าทายของการให้บริการแต่ละกลุ่มลูกค้า	วิเคราะห์ว่าลูกค้าเมืองมีจุดแข็งด้านบริการดิจิทัล แต่ลูกค้าชนบทยังขาดการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร
Customer Journey Mapping	แผนภาพเส้นทางการรับรู้และประสบการณ์ของลูกค้า ตั้งแต่รู้จัก กปภ. → ใช้บริการ → หลังการใช้บริการ	ระบุช่วงที่ลูกค้ารู้สึก “ไม่สะดวก” เช่น ขั้นตอนร้องเรียน เพื่อพัฒนาแนวทางปรับปรุง
VOC Analysis	การวิเคราะห์ข้อความร้องเรียน คำชม หรือข้อเสนอแนะเพื่อหาคำหลัก (Keywords) ที่สะท้อนความรู้สึกของลูกค้า	วิเคราะห์ข้อความ VOC เพื่อระบุ Pain Point หลัก เช่น “แจ้งซ่อมช้า” หรือ “ค่าน้ำสูงเกินจริง”

การจัดทำ PWA Customer Persona ที่แม่นยำ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลนำเข้าหลายมิติ ทั้งจากผลสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็นของลูกค้า การปฏิบัติงานจริง และแหล่งข้อมูลภายนอก โดยมีการวิเคราะห์เชิงลึกด้วยเครื่องมือที่เหมาะสม

Input ที่ดี = Persona ที่แม่นยำ = กลยุทธ์การบริการที่ตรงใจลูกค้า

.....

บทที่ ๓

PWA Customer Persona ของ กปภ.

การจัดทำ PWA Customer Persona เป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการทำความเข้าใจลูกค้า แต่คุณค่าที่แท้จริงอยู่ที่การนำข้อมูลไปใช้พัฒนางานในหน่วยงานต่าง ๆ ของ กปภ. เพื่อให้การให้บริการและการสื่อสารตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง และพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

เมื่อจัดทำ PWA Customer Persona แล้ว จะต้องนำไปใช้จริงในการบริหารงานและพัฒนาบริการของ กปภ. โดยสามารถเชื่อมโยงได้หลายมิติ ทั้งการสื่อสาร บริการ และกลยุทธ์องค์กร ซึ่งสำหรับ กปภ. การจัดทำ PWA Customer Persona ใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ แนวทาง โครงการ และกิจกรรมการให้บริการลูกค้า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในระดับ “เหนือความคาดหวัง” รวมทั้งการยกระดับการให้บริการลูกค้าในด้านต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการใช้บริการออนไลน์เพิ่มขึ้น รวมทั้งใช้เป็นข้อมูลสำหรับพัฒนาโครงการด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) รวมทั้งการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ.

ทั้งนี้ จากความสำคัญของการทำ Persona ดังกล่าว กปภ. จึงได้ดำเนินการจัดทำ PWA Customer Persona ขึ้น โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าของ กปภ. ๓ ประเภท ดังนี้

๑. ประเภทที่ ๑ ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ

๒. ประเภทที่ ๒ ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก

๓. ประเภทที่ ๓ รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่

• สรุปคุณลักษณะของลูกค้า กปภ. จากการจำแนกลูกค้า ๓ กลุ่ม

กปภ. นำข้อมูลของลูกค้าจากฐานข้อมูลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ทัศนคติความเชื่อมั่น ความภักดี ความไม่พึงพอใจ ความวิตกกังวล และอื่น ๆ นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเพื่อสรุปคุณลักษณะของลูกค้า ๓ กลุ่มของ กปภ. ดังนี้

๑. ประเภทที่ ๑ ที่อยู่อาศัยและอื่น ๆ ซึ่งใช้น้ำไม่เกิน ๕๐ ลบ.ม. ต่อเดือน โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยต่ำกว่าต้นทุน ได้แก่

๑.๑ ที่อยู่อาศัย

๑.๒ อื่น ๆ - ศาสนสถาน กิจกรรมสาธารณกุศล ธุรกิจและการค้า

๒. ประเภทที่ ๒ ราชการและธุรกิจขนาดเล็กรวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ ๑ ที่ใช้น้ำมากกว่า ๕๐ ลบ.ม. ต่อเดือน โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยเท่ากับต้นทุน ได้แก่

๒.๑ ส่วนราชการ

๒.๒ สถานพยาบาล และสถานบริการสาธารณสุขของรัฐ

๒.๓ สถานศึกษาของรัฐ

๒.๔ ธุรกิจและการค้าขนาดเล็ก

๓. ประเภทที่ ๓ รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ รวมถึงผู้ใช้น้ำประเภทที่ ๒ เฉพาะกรณีกลุ่มตลาด ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สหกรณ์ และกลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก สำนักงานธุรกิจ ที่ใช้น้ำมากกว่า ๘๐ ลบ.ม. ต่อเดือน โดย กปภ. กำหนดราคาจำหน่ายน้ำประปาเฉลี่ยสูงกว่าต้นทุน ได้แก่

๓.๑ สถานที่ทำการของรัฐวิสาหกิจ

๓.๒ อุตสาหกรรม

๓.๓ โรงแรมและสถานเริงรมย์

๓.๔ ธุรกิจและการค้าขนาดใหญ่

คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของลูกค้าประเภท ๑ - ๓

ด้าน	ประเภทที่ ๑	ประเภทที่ ๒	ประเภทที่ ๓
ความต้องการ	<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์)</u> - น้ำประปาไม่มีรสชาติผิดปกติ <u>ด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล</u> - น้ำประปามีแรงดันเพียงพอ (ลูกค้าที่มีบ้าน ๒ ชั้นต้องการปริมาณน้ำที่ไหลแรงที่สุด) - น้ำประปามีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการไหล <u>ด้านอาคาร-สถานที่</u> - มีความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก <u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u> - การชำระค่าน้ำประปาทำได้อย่างรวดเร็ว - การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย <u>ด้านการให้บริการหลังการขาย</u> - การแจ้งเหตุจ่ายน้ำชั่วคราว - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “เรียบร้อย” <u>ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ</u> ความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูลที่ได้รับ	<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์)</u> - น้ำประปาใสสะอาด <u>ด้านการให้บริการของพนักงาน</u> - พนักงานมีความรู้ความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบ - พนักงานแต่งกายสุภาพให้เกียรติลูกค้า <u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u> - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง <u>ด้านการให้บริการหลังการขาย</u> - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “รวดเร็ว” <u>ด้านการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูล ข่าวสาร สารสนเทศ</u> ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์	<u>ด้านคุณภาพน้ำประปา (ผลิตภัณฑ์)</u> - น้ำประปาไม่มีกลิ่นเหม็น <u>ด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล</u> - น้ำประปามีใช้อย่างเพียงพอ <u>ด้านการให้บริการของพนักงาน</u> - พนักงานมีมารยาทที่ดี - พนักงานมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้า <u>ด้านอาคาร-สถานที่</u> - อาคารสถานที่มีความสะอาด <u>ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u> - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก - ความ สะ ดวก และ ความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน
ทัศนคติความเชื่อมั่น	เชื่อมั่นมากที่สุดในด้าน - คุณภาพน้ำประปา - ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่ - กระบวนการให้บริการ	(เชื่อมั่นในภาพรวมมากที่สุด) เชื่อมั่นมากที่สุดในด้าน - คุณภาพน้ำประปา - กระบวนการให้บริการ - ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	(เชื่อมั่นในภาพรวมน้อยที่สุด) เชื่อมั่นมากที่สุดในด้าน - คุณภาพน้ำประปา - ความ ตั้ง จั ง ท าง า น ของเจ้าหน้าที่ - กระบวนการให้บริการ
ความภักดี (ไม่เปลี่ยนใจไปใช้น้ำประปาที่อื่น)	ทรัพยากรน้ำเป็นของประเทศชาติ ไม่ใช่ของเอกชน	เชื่อมั่นในความเป็นรัฐวิสาหกิจของ กปภ.	- กปภ.บริการดีอยู่แล้ว - บริการสาธารณูปโภคควรเป็นของรัฐเพื่อความมั่นคง - ไม่มั่นใจ/เชื่อมั่นเอกชน - คุณภาพน้ำประปาเหมาะสมกับราคาอยู่แล้ว

คุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของลูกค้าประเภท ๑ - ๓ (ต่อ)

ด้าน	ประเภทที่ ๑	ประเภทที่ ๒	ประเภทที่ ๓
ความคาดหวัง	มีความคาดหวังในด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ในภาพรวมมากที่สุด ด้านที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ <u>ปริมาณน้ำประปาที่ไหล</u> - น้ำประปามีแรงดันที่เพียงพอ - น้ำประปามีความสม่ำเสมอและต่อเนื่องในการไหล - น้ำประปามีใช้อย่างเพียงพอ <u>การให้บริการของพนักงาน</u> - ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน - ความรู้ ความสามารถในหน้าที่รับผิดชอบของพนักงาน - การแต่งกายสุภาพให้เกียรติลูกค้าของพนักงาน <u>การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u> - ความรวดเร็วในการชำระค่าน้ำประปา - ความถูกต้องในใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก <u>การให้บริการหลังการขาย</u> - การแจ้งเหตุจ่ายน้ำชั่วคราว - ความสะดวกและความหลากหลายของช่องทางรับฟังและรับเรื่องร้องเรียน - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “รวดเร็ว” <u>การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสาร สารสนเทศ</u> - ความถูกต้อง แม่นยำของข้อมูลที่ได้รับ - ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์	มีความคาดหวังในด้านคุณภาพและผลิตภัณฑ์ในภาพรวมในระดับปานกลาง ด้านที่ต้องการมากที่สุด ได้แก่ <u>การให้บริการของพนักงาน</u> - มารยาทที่ดีของพนักงาน <u>อาคาร-สถานที่</u> - ความสะดวกของอาคารสถานที่ - ความคาดหวังความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก <u>การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ</u> - ช่องทางบริการที่หลากหลาย	มีความคาดหวังในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ในภาพรวมน้อยกว่าลูกค้าประเภทอื่น ด้านที่ต้องการมากที่สุด คือ <u>การให้บริการหลังการขาย</u> - การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของเจ้าหน้าที่ - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความ “เรียบร้อย”
ความไม่พึงพอใจ	ปริมาณน้ำประปา	การจัดการข้อร้องเรียน	การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
ความวิตกกังวล	น้ำประปาไหลอ่อน ระบบท่อเก่า	น้ำประปาไหลอ่อน ระบบท่อเก่า	น้ำประปาไหลอ่อน ระบบท่อเก่า

Customer Persona : ลูกค้าประเภท ๑ - ๓

Customer Persona	ลูกค้าประเภทที่ ๑	ลูกค้าประเภทที่ ๒	ลูกค้าประเภทที่ ๓
Profile	Family man ดูแลครอบครัว รัก ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ	วัยกลางคน อนุรักษ์นิยม เก็บตัว	วัยทำงาน มนุษย์สังคม ชอบสื่อสาร
ความต้องการ	น้ำประปาไหลแรง ใส่สะอาด ราคาไม่แพง	น้ำประปาไหลแรง ใส่สะอาด	น้ำประปาใส่สะอาด คุณภาพดี
Interest	- ต้องการให้มีกิจกรรมเจ้าหน้าที่ไปเยี่ยมถึงบ้านลูกค้า - ต้องการการใส่ใจดูแลโดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาหรือสาธารณภัย	ต้องการช่องทางบริการที่หลากหลาย	- ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยเร็ว - ต้องการได้รับบริการพิเศษ
ความวิตกกังวล	- คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี - ท่อแตกรั่วภายในบ้าน ทำให้ค่าน้ำแพง	- คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ ไม่ถูกต้อง	- คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี
Pain Point	- ท่อประปาแตกบ่อย, ท่อเก่า - ไม่ทราบข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการใช้น้ำได้	- ท่อประปาแตกบ่อย, ท่อเก่า - ไม่ทราบข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการใช้น้ำได้	- ท่อประปาแตกบ่อย, ท่อเก่า - ไม่ทราบข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ ทำให้ไม่สามารถวางแผนการใช้น้ำได้

ลูกค้าประเภทที่ ๑

- Profile “Family Man ดูแลครอบครัว รัก ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ”

ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าประเภทที่อยู่อาศัย เป็นลูกค้ากลุ่มครอบครัวขยายที่มีสมาชิกประมาณ ๔ - ๕ คนต่อครัวเรือน

- ความต้องการ “น้ำประปาไหลแรง ใส่สะอาด ราคาไม่แพง”

ลูกค้ากลุ่มนี้บางส่วนทำงานที่บ้าน หรือเป็นผู้สูงอายุที่อยู่บ้านตลอดเวลา ทำให้มีความต้องการใช้น้ำประปาต่อเนื่อง ซึ่งส่วนใหญ่ไม่มีปั๊มน้ำจึงต้องการให้น้ำประปาสามารถไหลได้ดีแม้ว่าอยู่ชั้น ๒

- Interest “ต้องการความดูแลเอาใจใส่ และความช่วยเหลือที่ทันท่วงที”

ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการให้มีกิจกรรมเจ้าหน้าที่ไปเยี่ยมถึงบ้านลูกค้า ต้องการการใส่ใจดูแลโดยเฉพาะเมื่อเกิดปัญหาหรือสาธารณภัย เพื่อแสดงให้เห็นว่าหน่วยงานให้ความสำคัญกับลูกค้า ทั้งด้านการสร้างความสัมพันธ์และการแก้ไขปัญหา ต้องการเห็นภาพการดูแลช่วยเหลือของพนักงาน กปภ.

- ความวิตกกังวล “คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี มีท่อแตกรั่วภายในบ้าน”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเรื่องไม่มีน้ำประปาใช้ หรือน้ำไม่สะอาด ไม่สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ รวมทั้งกังวลเรื่องท่อแตกรั่วภายในบ้าน เพราะทำให้ค่าน้ำประปาแพง และต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม

- Pain Point “ท่อประปาแตกบ่อย น้ำประปาดื่มไม่ได้ ไม่ทราบข่าวสารการให้บริการ”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจด้านท่อประปาบางเส้นทางเก่ามาก ท่อแตกรั่วบ่อย ทำให้ไม่สามารถรับรองคุณภาพน้ำประปาว่าสามารถดื่มได้จากก๊อก การไม่ได้รับข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำทำให้ไม่สามารถสำรองน้ำหรือวางแผนการใช้น้ำได้ และลูกค้าบางส่วนไม่ต้องการเสียค่าบริการทั่วไป เพราะไม่ทราบว่าค่าใช้จ่ายส่วนนี้ เอาไปใช้ทำอะไร ลูกค้าได้ประโยชน์อะไร

ลูกค้าประเภทที่ ๒

- Profile “วัยกลางคน อนุรักษ์นิยม เก็บตัว”

ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มราชการ สถานศึกษา โรงพยาบาล และมีบางส่วนเป็นธุรกิจขนาดเล็ก การเป็นนิติบุคคลของลูกค้าจะสะท้อนบุคลิกในรูปแบบคนวัยกลางคนที่ไม่ค่อยมีปฏิสัมพันธ์กับสังคมเท่าใดนัก

- ความต้องการ “น้ำประปาไหลแรง ไสสะอาด”

ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการน้ำประปาที่มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมการใช้น้ำผ่านการทำงานหรือการใช้บริการที่สถานที่นั้น ๆ ซึ่งมีความคาดหวังไม่สูงมาก

- Interest “ต้องการช่องทางบริการที่หลากหลาย”

ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการช่องทางบริการที่หลากหลาย และการให้บริการที่ดี เพราะส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับการชำระค่าบริการต่าง ๆ

- ความวิตกกังวล “คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ ไม่ถูกต้อง”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเรื่องไม่มีน้ำประปาใช้ หรือน้ำไม่สะอาด ไม่สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ รวมทั้งกังวลใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ ไม่ถูกต้อง เพราะเป็นนิติบุคคล ต้องการใช้เป็นหลักฐานในการดำเนินงานต่าง ๆ

- Pain Point “ท่อประปาแตกบ่อย น้ำประปาเต็มไม่ได้ ไม่ทราบข่าวสารการให้บริการ”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจด้านลูกค้ากลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจด้านท่อประปาบางเส้นทางเก่ามาก ท่อแตกรั่วบ่อย ทำให้ไม่สามารถรับรองคุณภาพน้ำประปาว่าสามารถดื่มได้จากก๊อก การไม่ได้รับข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำทำให้ไม่สามารถสำรองน้ำหรือวางแผนการใช้น้ำได้

ลูกค้าประเภทที่ ๓

- Profile “วัยทำงาน มนุษย์สังคม ชอบสื่อสาร”

ลูกค้ากลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นลูกค้ากลุ่มธุรกิจ รัฐวิสาหกิจ สถานประกอบการ โรงแรม โรงงาน หรืออุตสาหกรรม เป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีกำลังในการจ่าย มีความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพน้ำประปาและบริการที่ การเป็นลูกค้ากลุ่มสำคัญทำให้บุคลิกสะท้อนออกมาในรูปแบบคนวัยที่ทำงานที่ชอบติดต่อสื่อสาร พบปะแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน

- ความต้องการ “น้ำประปาใสสะอาด คุณภาพดี”

ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการน้ำประปาที่มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการใช้งาน ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่กังวลเรื่องราคาของน้ำประปาเท่าไร

- Interest “ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารโดยเร็วต้องการได้รับการบริการพิเศษ”

ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็วและการให้บริการที่พิเศษ เนื่องจากใช้น้ำประปาและเสียค่าน้ำประปาค่อนข้างสูง

- ความวิตกกังวล “คุณภาพและปริมาณน้ำไม่ดี”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเรื่องไม่มีน้ำประปาใช้ หรือน้ำไม่สะอาด ไม่สามารถใช้อุปโภคบริโภคได้ ซึ่งจะกระทบต่อกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ

- Pain Point “ท่อประปาแตกบ่อย น้ำประปาเต็มไม่ได้ ไม่ทราบข่าวสารการให้บริการ”

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจด้านลูกค้ากลุ่มนี้มีความไม่พึงพอใจด้านท่อประปาบางเส้นทางเก่ามาก ท่อแตกรั่วบ่อย ทำให้ไม่สามารถรับรองคุณภาพน้ำประปาว่าสามารถดื่มได้จากก๊อก การไม่ได้รับข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำทำให้ไม่สามารถสำรองน้ำหรือวางแผนการใช้น้ำได้

ทั้งนี้ กปภ. ยังได้จำแนกลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์วงจรชีวิตของลูกค้าและเส้นทางการเดินของลูกค้า เพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านำไปสู่ความประทับใจและเกิดความผูกพันที่ดีต่อ กปภ. จำนวน ๕ กลุ่ม ซึ่งมี Customer Segmentation Profile ดังนี้

๑) กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการของ กปภ. แต่ยังไม่เป็นลูกค้าของ กปภ. โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้า บริการและคุณภาพ การให้บริการของ กปภ. สร้างความสนใจ โน้มน้าวใจ/จูงใจให้ตัดสินใจใช้บริการของ กปภ.

๒) กลุ่มลูกค้าใหม่ เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา กปภ. และกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปาใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรก สื่อสาร ข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ

๓) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อจะพัฒนาสู่ความผูกพันที่ดีต่อไป

๔) กลุ่มลูกค้าร้องเรียน เป็นกลุ่มลูกค้าร้องเรียนการให้บริการของ กปภ. และให้รวมถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่มีข้อร้องเรียนสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า และเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจ จากการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

๕) กลุ่มลูกค้าผูกพันที่ดี เป็นกลุ่มลูกค้าที่บอกต่อข้อมูลการให้บริการของ กปภ. การกล่าวถึง กปภ. เชิงบวกและการปกป้อง กปภ. เมื่อมีลูกกล่าวถึงในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลา กปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง และกลุ่มลูกค้าที่แจ้ง กปภ. ในกรณีพบเห็นท่อแตกท่อรั่วสาธารณะ ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อ รักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันที่ดีต่อ กปภ.ต่อไป

และจากการที่ กปภ. ได้นำเอายุทธศาสตร์องค์กรมาวิเคราะห์เพื่อขับเคลื่อน กปภ. ให้บรรลุ เป้าหมายด้านลูกค้าและตลาด และนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้น กปภ. จึงได้กำหนด กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกลยุทธ์สร้างความสัมพันธ์ คือ **กลุ่มลูกค้ารายใหญ่** ซึ่งสร้างรายได้ให้กับองค์กร เนื่องจาก กปภ. กำหนดราคาค่าน้ำสูงกว่าต้นทุนการผลิตและเป็นกลุ่มที่มีปริมาณการใช้น้ำจำนวนมาก โดยมี เป้าหมายเพื่อยกระดับผลประกอบการของ กปภ. จึงได้จัดทำและทบทวน Persona โดยมีปัจจัยนำเข้าคือ สารสนเทศความต้องการของลูกค้า ๕ กลุ่มตามหลักเกณฑ์วงจรชีวิตของลูกค้าและเส้นทางการเดินของลูกค้า คือ ๑) กลุ่มลูกค้าในอนาคต กปภ. ๒) กลุ่มลูกค้าใหม่ ๓) กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. ๔) กลุ่มลูกค้าร้องเรียน ๕) กลุ่มลูกค้าที่ความผูกพันต่อ กปภ. ดังนี้

● กลุ่มลูกค้าในอนาคต

ตั้งแต่ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๗ ลูกค้าคาดหวังในอนาคต มีแนวโน้มความต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. เพิ่มขึ้นทุกปี โดยลูกค้าเกือบร้อยละ ๕๐ จะเปลี่ยนมาใช้น้ำประปาของ กปภ. ถ้าคุณภาพและปริมาณดีกว่า ถึงแม้ว่าราคาจะสูงกว่า อปท. และลูกค้ากลุ่มนี้ ส่วนใหญ่กว่าร้อยละ ๙๐ ไม่เคยติดต่อสื่อสารกับ กปภ.

ลูกค้ากว่าร้อยละ ๗๐ ต้องการใช้น้ำประปาของ กปภ. แต่ติดปัญหา ได้แก่ ท่อประปายังมาไม่ถึง ชุมชน และค่าติดตั้งประปาของ กปภ. แพงเกินไป ลูกค้าประมาณร้อยละ ๒๐ ไม่ต้องการใช้น้ำของ กปภ. เพราะค่าน้ำ กปภ. แพงกว่าหน่วยงานที่ใช้อยู่ปัจจุบัน ค่าติดตั้งประปาของ กปภ. แพงเกินไป และยอมรับ คุณภาพน้ำประปาที่ใช้อยู่ว่าโอเคแล้ว

ลูกค้าคาดหวังในอนาคตมีความต้องการด้านปริมาณคุณภาพขั้นตอนและกระบวนการให้บริการ และมีความคาดหวังด้านการให้ กปภ. ขยายพื้นที่บริการให้ครอบคลุม ลดค่าติดตั้งประปาใหม่ และน้ำประปา สามารถใช้ดื่มกินได้

ในมุมมองของลูกค้าคาดหวังในอนาคตเปรียบเทียบกับหน่วยงานอื่น กปภ. ดีกว่าในด้าน คุณภาพ น้ำประปา ปริมาณน้ำประปา ความพร้อมและความเชี่ยวชาญด้านวิเคราะห์และจัดการคุณภาพน้ำ บุคลากรมีความรู้ความสามารถในระบบประปา และบริการอำนวยความสะดวกด้านการทำธุรกรรมและการค้นหาข้อมูล การให้บริการของ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์

- **กลุ่มลูกค้าใหม่**

กปภ. มีจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตามความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มสูงขึ้น และการทำการตลาดเชิงรุก ในการหาลูกค้าเพิ่มซึ่งเป็นตัวชี้วัดของ กปภ. ซึ่งลูกค้าบางรายเคยเป็นลูกค้าของหน่วยงานให้บริการน้ำประปาอื่น

- **กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.**

กลุ่มลูกค้าที่มีจำนวนมากที่สุดของ กปภ. เป็นกลุ่มที่ยังไม่มีปัญหาใด ๆ ในการใช้บริการ และ ไม่ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับ กปภ. ซึ่งทัศนคติของลูกค้ากลุ่มนี้จะอยู่ระดับกลางๆ

- **กลุ่มลูกค้าร้องเรียน**

กลุ่มลูกค้าที่มีการสื่อสารในเชิงแจ้งเรื่องร้องเรียนหรือข้อสอบถามอื่น ๆ ซึ่งบางส่วนเป็นผู้ที่แจ้งเรื่องร้องเรียนมากกว่า ๑ ครั้ง ทั้งในเรื่องเดิมและเรื่องใหม่ และบางรายเป็นผู้ที่ติดต่อ กปภ. เพื่อแจ้งเหตุหรือสอบถามข้อมูลเป็นประจำ ซึ่งจากการแจ้งเรื่องร้องเรียนทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้มีทัศนคติกับ กปภ. ได้ทั้งในเชิงบวก และเชิงลบ

- **กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันรักดีต่อ กปภ.**

กลุ่มลูกค้าที่มีความนิยมและชื่นชอบในการให้บริการของ กปภ. ทั้งในทางตรงได้แก่ เคยได้รับประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการของ กปภ. หรือในทางอ้อม ได้แก่ การได้รับทราบข้อมูลและประสบการณ์การดำเนินงานของ กปภ. จากญาติ เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือมีคนในครอบครัวทำงานที่ กปภ. เป็นต้น ทั้งกลุ่มที่แสดงออกด้วยการสื่อสารให้ผู้อื่นหรือ กปภ. รับทราบ และกลุ่มที่ไม่แสดงออก

- **กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ กปภ.**

กลุ่มลูกค้าที่มีปริมาณการใช้น้ำและมีค่าใช้จ่ายน้ำประปาสูง ซึ่งย่อมต้องการได้รับการดูแลเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ถือเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังสูง และมีอำนาจต่อรองกับ กปภ. สูง

ทั้งนี้ จากการจำแนกลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์วงจรชีวิตของลูกค้าและเส้นทางการเดินทางของลูกค้า เพื่อกำหนดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้านำไปสู่ความประทับใจและเกิดความผูกพันรักดีต่อดังกล่าว กปภ. จึงได้ทบทวน PWA Customer Persona โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าของ กปภ. ๕ ประเภท ดังนี้

Customer Persona จำแนกตามความสัมพันธ์กับลูกค้า ๕ กลุ่ม

ประเภทลูกค้า	กลุ่มลูกค้า ในอนาคต	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าที่ไม่ เคยติดต่อหรือ ร้องเรียน กปภ.	กลุ่มลูกค้า ที่ร้องเรียน	กลุ่มลูกค้าที่มี ความผูกพันรักดี ต่อ กปภ.	ลูกค้ารายใหญ่ กปภ.
Profile	เพื่อนบ้านที่ดี	น้องใหม่	พล้งเจียบ	อ่อนไหว ใสใจดูแล	จิตอาสา	ลูกค้าวีไอพี
ความต้องการ	มีเส้นท่อผ่าน ห นั้ า บั้ า น ลดค่าติดตั้ง/ ค่าน้ำประปาให้ ถูกลง คุณภาพ ปริมาณน้ำและ บริการที่ดี	คำแนะนำด้าน การใช้น้ำ กปภ. ช่องทางการ ติดต่อที่สะดวก	คุณภาพ และ ปริมาณน้ำที่ดี	คุณภาพปริมาณ น้ำ และบริการ ที่ดี	มีส่วนร่วมในการ เสนอแนะการ ให้บริการและ ร่วมกิจกรรม ต่าง ๆ กับ กปภ.	คุณภาพปริมาณ น้ำ และบริการ ที่ดีเป็นพิเศษ กว่ากลุ่มอื่น

Customer Persona จำแนกตามความสัมพันธ์กับลูกค้า ๕ กลุ่ม (ต่อ)

ประเภทลูกค้า	กลุ่มลูกค้า ในอนาคต	กลุ่มลูกค้าใหม่	กลุ่มลูกค้าที่ไม่ เคยติดต่อหรือ ร้องเรียน กปภ.	กลุ่มลูกค้า ที่ร้องเรียน	กลุ่มลูกค้าที่มี ความผูกพันภักดี ต่อ กปภ.	ลูกค้ารายใหญ่ กปภ.
Interest	ข่าวสารการ ขยายเขต จำหน่ายน้ำ การ พัฒนาคุณภาพ น้ำของ กปภ. และบริการต่าง ๆ ที่ลูกค้าได้รับ เมื่อเป็นลูกค้า กปภ.	ข้อมูลและช่อง ทางการติดต่อ ของ กปภ.	ข่าวสารที่ กระทบกับ คุณภาพและ ปริมาณน้ำ เช่น ปิดจ่ายน้ำ น้ำเค็ม เป็นต้น	การแก้ไขปัญหา ของ กปภ.	กิจกรรมของ กปภ.	ข่าวสารกิจกรรม และโปรโมชั่น ต่าง ๆ ของ กปภ.
ความวิตกกังวล	คุณภาพและ ปริมาณ น้ำประปาที่ใช้ อยู่ไม่มีคุณภาพ	ไม่รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร ของ กปภ.	ไม่มีน้ำประปา ใช้ หรือ น้ำประปาไม่มี คุณภาพ	ไม่ได้รับการ ติดต่อหรือการ แก้ไขปัญหาจาก กปภ.	ไม่รับทราบ ข้อมูลข่าวสาร ของ กปภ.	คุณภาพและ ปริมาณน้ำไม่มี คุณภาพ และการ ให้บริการไม่ดี
Pain Point	ไม่สามารถ เปลี่ยนมาใช้ น้ำของ กปภ. ได้ เนื่องจากไม่มี เส้นท่อผ่าน หรือค่าใช้จ่าย สูงกว่าที่ใช้อยู่	ปัญหาด้าน คุณภาพ ปริมาณและ การให้บริการ	ปัญหาด้าน คุณภาพ ปริมาณ	ปัญหาด้าน คุณภาพปริมาณ และการ ให้บริการ	ข้อมูลข่าวสาร ของ กปภ. ไม่ ถูกต้องและไม่ ทันต่อเหตุการณ์	การให้บริการ ของ กปภ. ส่งผล กระทบกับการ ดำเนินกิจการ

การจัดทำ PWA Customer Persona เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานของ กปภ. ก้าวสู่การให้บริการที่ตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในยุคที่ลูกค้ามีความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการที่ซับซ้อน การทำ Persona จึงไม่ใช่เพียงการเก็บข้อมูลพื้นฐาน แต่เป็นการทำความเข้าใจเชิงลึกถึง **ความคาดหวัง ความพึงพอใจ และ Pain Point** ของลูกค้า เพื่อสร้างบริการที่สอดคล้องกับความต้องการที่แท้จริง ความสำคัญของ Persona สำหรับ กปภ. คือ การเป็น “เข็มทิศ” ในการวางแผนยุทธศาสตร์การบริการลูกค้า ในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็น สำนักงานใหญ่ กปภ.เขต หรือ กปภ.สาขา โดยการทำ Persona จะช่วยให้หน่วยงานสามารถระบุและเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างชัดเจน พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและบริการที่เจาะจงตามพฤติกรรมลูกค้าแต่ละกลุ่ม และลดความซ้ำซ้อนในการดำเนินงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ

ในปี ๒๕๖๘ กปภ. จึงได้ดำเนินการปรับปรุง PWA Customer Persona ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การวิเคราะห์ลูกค้า แต่ยังเชื่อมโยงไปสู่การปรับปรุงกระบวนการทำงานจริงในทุกระดับงานของ กปภ. ทำให้การบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว โดยการเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. โดยมีวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการ “ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.” และ “ยกระดับผลประกอบการองค์กร” มุ่งเน้นให้ลูกค้าได้รับบริการที่สะดวก รวดเร็ว และมีคุณภาพสูงสุด

กปภ. จึงจำแนกลูกค้าตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ. โดยแบ่งออกเป็น ๓ กลุ่ม ได้แก่

๑. ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ. (Onsite Customer) - ลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงให้ความสำคัญกับการพบปะเจ้าหน้าที่และการได้รับบริการแบบเห็นหน้า (Face-to-Face) โดยเฉพาะในเรื่องการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการสร้างความมั่นใจในคุณภาพการบริการ การเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ด้านการยกระดับมาตรฐานคุณภาพบริการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จึงเป็นหัวใจสำคัญ เช่น การพัฒนารูปแบบการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ การอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีทักษะด้านการสื่อสารเชิงรุก การประเมินความพึงพอใจหลังจากได้รับบริการ การจัดระบบคิว และการจัดระบบการให้บริการลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ

๒. ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Online Customer) - ลูกค้ากลุ่มนี้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยมีความคาดหวังต่อความเร็ว ความสะดวก ความเสถียร และความปลอดภัยของระบบออนไลน์ กปภ. จึงต้องเชื่อมโยง Persona นี้กับยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลและนวัตกรรมบริการ เช่น การพัฒนาแอปพลิเคชัน PWA Plus Life, ระบบแจ้งเตือนสถานะการให้บริการแบบ Real-time และการใช้ Big Data/AI เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม

๓. ลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง Onsite และ Online (Hybrid Customer) - ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการความยืดหยุ่นและความต่อเนื่องในการใช้บริการ ไม่ว่าจะติดต่อ กปภ. ผ่านช่องทางใด ต้องได้รับข้อมูลตรงกัน และการให้บริการที่ต่อเนื่องไร้รอยต่อ การเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และการบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า จึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การสร้างระบบ Omni-channel ที่ทำให้ข้อมูลตรงกันทุกช่องทาง และการทำ Customer Journey Mapping เพื่อหาจุด Pain Point ที่ต้องปรับปรุง

การนำ Persona มาเชื่อมโยงจะช่วยให้แต่ละหน่วยงานเข้าใจว่า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีเส้นทางการใช้บริการ (Customer Journey) ที่แตกต่างกัน และจะสร้างบริการในแต่ละจุดสัมผัสบริการ (Touchpoint) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ทั้งนี้ จากการจำแนกลูกค้าโดยใช้หลักเกณฑ์พฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ. กปภ. จึงได้ทบทวน PWA Customer Persona โดยจำแนกตามกลุ่มลูกค้าของ กปภ. ๓ ประเภท ดังนี้

• **คุณลักษณะของลูกค้า ๓ กลุ่ม จำแนกตาม PERSONA ของลูกค้า**

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
Profile	• วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม • อายุ ๔๐-๖๕ ปี • มีความเชื่อมั่นในการติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง • อาศัยในพื้นที่ใกล้สำนักงาน กปภ. • ไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยี • มีเวลาในการเดินทางมาติดต่อ	• ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน • อายุ ๒๐-๔๕ ปี • คุ้นเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต • ว่างงาน มนุษย์เงินเดือน ไม่ค่อยมีเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม • ต้องการความสะดวกสบาย • มีทักษะการใช้แอปพลิเคชันและเว็บไซต์	• เป็นลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง • อายุ ๒๕-๕๕ ปี • สามารถปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ • เลือกช่องทางตามความเหมาะสมของแต่ละธุรกรรม • มีประสบการณ์การใช้บริการที่หลากหลาย

• **คุณลักษณะของลูกค้า ๓ กลุ่ม จำแนกตาม PERSONA ของลูกค้า (ต่อ)**

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
ความต้องการ	- ต้องการการบริการที่เป็นมิตร - ต้องการคำแนะนำจากพนักงาน - ต้องการความมั่นใจในการทำธุรกรรม - ต้องการเอกสารหลักฐานชัดเจน - ต้องการสถานที่จอดรถสะดวก	- ต้องการความรวดเร็วและสะดวก - ต้องการบริการได้ตลอด ๒๔ ชั่วโมง และทุกที่ทุกเวลา - ต้องการหน้าจอการใช้งาน (อินเทอร์เน็ต) ที่ใช้งานง่าย - ต้องการการแจ้งเตือนหรือแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น SMS LINE เป็นต้น - ต้องการการตรวจสอบสถานะออนไลน์	- ต้องการทางเลือกในการติดต่อ - ต้องการข้อมูลที่สอดคล้องกันทุกช่องทาง - ต้องการประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ - ต้องการความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทาง - ต้องการการดำเนินการที่ต่อเนื่อง
ความสนใจ	- สนใจข้อมูลข่าวสารจากแผ่นพับ/โปสเตอร์ - สนใจกิจกรรมร่วมกับหน่วยงานและชุมชนในท้องถิ่น - สนใจการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคลหรือจากพนักงาน กปภ.	- สนใจการรับข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน PWA Plus Life LINE OA - สนใจโปรโมชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ - สนใจการแจ้งเตือนผ่านช่องทางออนไลน์ - สนใจบริการหรือคุณสมบัติใหม่ๆ ของระบบออนไลน์	- สนใจข้อมูลผ่านทุกช่องทางทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ และสื่อบุคคล - สนใจการเปรียบเทียบบริการ - สนใจการพัฒนาบริการใหม่ - สนใจการมีส่วนร่วมในการให้ความเห็นในการใช้บริการ
ความวิตกกังวล	- กังวลเรื่องระยะเวลารอคิว - กังวลเรื่องการเดินทางและจอดรถ - กังวลเรื่องชั่วโมงทำการที่จำกัด - กังวลเรื่องความซับซ้อนของขั้นตอนการให้บริการ - กังวลเรื่องการสื่อสารที่ไม่เข้าใจ	- กังวลเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล - กังวลเรื่องระบบขัดข้องหรือล่าช้า - กังวลเรื่องการไม่มีพนักงานให้คำปรึกษา - กังวลเรื่องการใช้งานที่ซับซ้อน - กังวลเรื่องการไม่ได้รับการตอบกลับ	- กังวลเรื่องข้อมูลไม่ตรงกันระหว่างช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ - กังวลเรื่องการต้องเล่าเรื่องซ้ำให้แก่ผู้ให้บริการผ่านช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่ง - กังวลเรื่องความล่าช้าในการประสานงาน - กังวลเรื่องมาตรฐานบริการที่แตกต่างกัน - กังวลเรื่องการติดตามงานข้ามช่องทาง
Pain Point	- เสียเวลาในการเดินทางและรอคิวขอรับบริการ - จำกัดด้วยเวลาทำการ - ขั้นตอนการทำธุรกรรมยุ่งยาก - ต้องเตรียมเอกสารมาก - ปัญหาที่จอดรถไม่เพียงพอ - การสื่อสารไม่ชัดเจน	- ระบบล่มหรือช้าในช่วงเวลาที่มีผู้ใช้งานมาก - การยืนยันตัวตนซับซ้อน - ไม่สามารถทำธุรกรรมที่ซับซ้อนได้ - ขาดการสื่อสารเมื่อมีปัญหา - ไม่มีช่องทางติดต่อหรือติดต่อเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบไม่ได้เมื่อมีเรื่องเร่งด่วน	- ข้อมูลไม่สอดคล้องกันระหว่างแต่ละช่องทาง - ต้องเล่าปัญหาซ้ำหลายครั้ง - การติดตามสถานะงานไม่ชัดเจน - ขั้นตอนที่ทับซ้อนระหว่างช่องทาง - คุณภาพการบริการไม่สม่ำเสมอ

• **ความต้องการและความคาดหวัง ของลูกค้า ๓ กลุ่ม จำแนกตามด้านการให้บริการของ กปภ.**

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง ออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
ความต้องการและความ คาดหวัง	ด้านคุณภาพน้ำประปา - รักษาคุณภาพน้ำให้อยู่ในระดับมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้	ด้านคุณภาพน้ำประปา - ต้องการการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างโปร่งใส มีการเผยแพร่ผลวิเคราะห์ออนไลน์	ด้านคุณภาพน้ำประปา - รักษาคุณภาพน้ำให้อยู่ในระดับมาตรฐานปลอดภัยและเชื่อถือได้

ประเภทลูกค้า/ ด้าน	ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์
ความต้องการและความคาดหวัง	ด้านปริมาณน้ำประปา - มีใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ด้านการให้บริการของพนักงาน - พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า - พนักงานสามารถให้คำแนะนำหรือตอบข้อสงสัยได้อย่างชัดเจน - พนักงานสามารถตัดสินใจและแก้ไขปัญหาได้ทันที ด้านอาคาร-สถานที่ - สภาพแวดล้อมของสถานที่เอื้อต่อการเข้ารับบริการ เช่น ที่จอดรถเพียงพอ - มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวหรือรอไม่นาน - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง ด้านการจัดการข้อร้องเรียน - พนักงานแสดงความใส่ใจ รับฟังปัญหาและเสนอแนะแนวทางแก้ไข - การแก้ไขข้อร้องเรียนสามารถดำเนินการได้ตามกำหนด ด้านข้อมูลสารสนเทศ และข่าวสาร - พนักงานให้บริการข้อมูลด้วยความถูกต้องและแม่นยำ	ด้านคุณภาพน้ำประปา (ต่อ) - มีระบบแจ้งเตือนเมื่อเกิดเหตุผิดปกติ เช่น น้ำไม่ใส มีกลิ่น ด้านปริมาณน้ำประปา - ใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ - ระบบการให้บริการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว - การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย - ใช้เอกสารหลักฐานให้น้อยที่สุด - ระบบการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน - ระบบการยืนยันตัวตนที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน - ความมั่นใจว่าระบบการชำระเงินปลอดภัยและเข้าบัญชี กปภ. - ข้อมูลการทำธุรกรรมสามารถแสดงได้แบบ Real Time - มีระบบติดตามสถานะการทำธุรกรรม (Tracking) - ระบบออนไลน์ของ กปภ. มีความเสถียรและไม่ขัดข้อง - ต้องการระบบ e-Service ที่ทำได้ครบวงจร เช่น ชำระค่าน้ำประปาขอใบกำกับภาษี ฯลฯ ด้านการจัดการข้อร้องเรียน - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย - มีระบบการแจ้งความคืบหน้าด้านการบริการ - มีระบบแจ้งเตือนการให้บริการ เช่น การชำระค่าน้ำ การตัดมาตร การหยุดจ่ายน้ำ เป็นต้น ด้านข้อมูลสารสนเทศ และข่าวสาร - ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์	ด้านปริมาณน้ำประปา - ใช้อย่างเพียงพอและต่อเนื่อง ด้านการให้บริการของพนักงาน - พนักงานมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้านอาคาร-สถานที่ - สภาพแวดล้อมของสถานที่เอื้อต่อการเข้ารับบริการ ด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ - การมีช่องทางบริการที่หลากหลาย - ใบแจ้งค่าน้ำประปา/ค่าบริการต่าง ๆ มีความถูกต้อง - กระบวนการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย - การใช้บริการทั้ง ๒ รูปแบบมีความต่อเนื่อง - ข้อมูลการให้บริการตรงกันระหว่าง กปภ.สาขาและช่องทางออนไลน์ ด้านการจัดการข้อร้องเรียน - การจัดการข้อร้องเรียนด้วยความรวดเร็วและเรียบร้อย ด้านข้อมูลสารสนเทศ และข่าวสาร - ความรวดเร็วของข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์

● **ข้อดี - ข้อเสียของแต่ละช่องทางการบริการของ กปภ.**

ช่องทางสำนักงาน กปภ. (Onsite)	ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer)	ช่องทางผสมผสาน (Hybrid)
ข้อดี • ได้รับการบริการจากพนักงานโดยตรง • สามารถสอบถามและรับคำแนะนำได้ทันที • ความมั่นใจในการทำธุรกรรมสูง ข้อเสีย • เสียเวลาในการเดินทาง • จำกัดด้วยชั่วโมงทำการ • ต้องรอคิวในช่วงเวลาเร่งด่วน • ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง • ความไม่สะดวกในการจอดรถ	ข้อดี • บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง ไม่จำกัดเฉพาะเวลาราชการ • ความสะดวกสบาย ใช้บริการได้ทุกที่ทุกเวลา • ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง ไม่ต้องรอคิว • ความรวดเร็ว ทำธุรกรรมได้ในเวลาไม่ก่นาที • ติดตามสถานะได้ทันที ผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ • ประวัติการทำธุรกรรม เก็บไว้ในระบบสามารถย้อนดูได้ • ลดต้นทุนการดำเนินงาน ทั้งของ กปภ. และลูกค้า • เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการใช้กระดาษ ลดการเดินทาง ข้อเสีย • ไม่มีพนักงานให้คำปรึกษาทันที • ต้องมีอินเทอร์เน็ตที่เสถียร • ความเสี่ยงด้านความปลอดภัยข้อมูล • ไม่เหมาะกับธุรกรรมที่ซับซ้อน	ข้อดี • ความยืดหยุ่นในการเลือกช่องทาง • สามารถใช้ประโยชน์จากทุกช่องทางได้ • ประสิทธิภาพที่สมบูรณ์ • สามารถแก้ไขปัญหาได้หลากหลายวิธี ข้อเสีย • ความซับซ้อนในการจัดการข้อมูล • ความเสี่ยงด้านข้อมูลไม่สอดคล้องกัน • ความยุ่งยากในการติดตามงาน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น แสดงให้เห็นว่าเหตุผลที่ กปภ. ควรเน้นพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ดังนี้

๑. พฤติกรรมลูกค้ายุคดิจิทัลเปลี่ยนไป : ลูกค้ากลุ่มวัยทำงาน (๒๐-๔๕ ปี) ใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นกิจวัตร ทำธุรกรรมออนไลน์เป็นเรื่องปกติ ความเร่งรีบในชีวิตประจำวันทำให้ลูกค้าต้องการบริการที่ “สั้น-เร็ว-จบ” โดยไม่ต้องเดินทางไปสาขา

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

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

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

๕. การเพิ่มความสามารถแข่งขันเชิงองค์กร : ช่องทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสูงและใช้งานง่ายจะสร้างความพึงพอใจและความผูกพันภักดี (Loyalty) ลดความเสี่ยงที่ลูกค้าจะมองว่าบริการของ กปภ. “ล้าสมัย” เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ

- การเชื่อมโยง PWA Customer Persona ของลูกค้าที่จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ กับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด กปภ.

การจัดทำ PWA Customer Persona ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ให้เกิดผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม เพราะทั้งสองส่วนมีเป้าหมายร่วมกันคือ “การยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความผูกพันของลูกค้า” ดังนั้น การเชื่อมโยงระหว่าง PWA Customer Persona กับ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด จึงมีความจำเป็นในหลายมิติ ดังนี้

๑. เพื่อให้ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. มีฐานข้อมูลที่แม่นยำและเข้าใจลูกค้าจริง

PWA Customer Persona เป็นผลลัพธ์ของการวิเคราะห์พฤติกรรม ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าจากข้อมูลจริง (Customer Insights) ทั้งจากผลสำรวจความพึงพอใจ เสียงของลูกค้า (VOC) และข้อมูลเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการออนไลน์-ออฟไลน์ เมื่อข้อมูลเหล่านี้ถูกเชื่อมโยงเข้ากับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด จะช่วยให้การกำหนดทิศทางงานบริการ การประชาสัมพันธ์ และการตลาดของ กปภ. มีความเฉพาะเจาะจงและตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้ตรงจุดมากขึ้น

ตัวอย่าง : หาก Persona ของลูกค้ากลุ่ม “Online Customer” ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วและระบบที่ใช้งานง่าย แผนงานด้านการพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัลของ กปภ. ก็จะสามารถวางแผนพัฒนาระบบออนไลน์ เช่น PWA Line OA, PWA ๑๖๖๒ Chatbot หรือ e-Service ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าจริงได้ทันที

๒. เพื่อให้การดำเนินงานของหน่วยงานต่าง ๆ มีทิศทางเดียวกัน

การเชื่อมโยง Customer Persona เข้ากับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ทำให้ กปภ. สำนักงานใหญ่ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา เข้าใจเป้าหมายเดียวกันในเรื่อง “ใครคือกลุ่มลูกค้าหลัก” และ “ลูกค้าต้องการอะไร” ซึ่งเมื่อต่างฝ่ายต่างใช้ข้อมูล Persona เดียวกัน ก็จะช่วยให้ทุกหน่วยงานสามารถดำเนินงานแบบสอดคล้องประสาน เช่น การให้บริการ การสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ตัวอย่าง :

- กปภ.สำนักงานใหญ่ ใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดยุทธศาสตร์องค์กร
- กปภ.เขต ใช้ข้อมูล Persona ในการวางแผนโครงการพัฒนาคุณภาพบริการในระดับพื้นที่
- กปภ.สาขา เน้นให้บริการเชิงรุกและสร้างประสบการณ์ที่เป็นมิตรกับลูกค้า

๓. เพื่อสร้างการบริการเชิงรุกและยกระดับประสบการณ์ลูกค้าให้ “เหนือความคาดหวัง”

การเข้าใจลูกค้าผ่าน Persona ทำให้ กปภ. สามารถออกแบบ “Customer Journey” ที่ตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างลึกซึ้ง ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อ สอบถาม การรับบริการ ไปจนถึงการติดตามผลหลังบริการ เมื่อนำข้อมูลนี้มาผนวกกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด จะช่วยผลักดันให้ กปภ. เดินหน้าสู่การบริการเชิงรุกที่ไม่เพียง “ตอบสนองความพึงพอใจ” แต่ยัง “สร้างความประทับใจ” และ “ความผูกพัน” ในระยะยาว

ตัวอย่าง : กปภ. อาจใช้ Persona ของ “ลูกค้าที่ใช้ช่องทางดิจิทัล” เพื่อออกแบบระบบแจ้งเตือนค่าน้ำอัตโนมัติผ่าน Line OA หรือระบบ e-Receipt ที่ลดขั้นตอนและเพิ่มความสะดวกในการชำระค่าน้ำ

๔. เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรด้านลูกค้าและตลาดเกิดประสิทธิผลสูงสุด

เมื่อทุกหน่วยงานใช้ข้อมูลจาก Persona ที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์เดียวกัน จะช่วยลดความซ้ำซ้อนของงานและช่วยให้การลงทุนในกิจกรรมหรือโครงการที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ามีความคุ้มค่า เช่น การเลือกช่องทางการสื่อสาร การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ หรือการพัฒนาแพลตฟอร์มบริการ

๕. เพื่อสะท้อนผลลัพธ์เชิงกลยุทธ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม

ข้อมูลจาก PWA Customer Persona สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดสำคัญในการประเมินความสำเร็จของยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด เช่น ระดับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมลูกค้าจาก Offline เป็น Online ระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า อัตราการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล เป็นต้น

การเชื่อมโยง PWA Customer Persona กับ ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. คือ การเชื่อมโยง “ข้อมูลลูกค้า” เข้ากับ “ทิศทางกลยุทธ์ขององค์กร” เพื่อให้ กปภ. สามารถขับเคลื่อนการให้บริการแบบ “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” มุ่งสู่การยกระดับการให้บริการให้ “เหนือความคาดหวัง” ของลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และความยั่งยืนให้กับ กปภ.

PWA Customer Persona ของลูกค้าจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ กับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด กปภ.

PWA Customer Persona	คุณลักษณะของลูกค้า	ความคาดหวังของลูกค้า	แนวทางการนำไปใช้	การเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
● กลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมในการทำธุรกรรมกับ กปภ.				
ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ. (Onsite Customer)	ต้องการความมั่นใจในบริการ การสื่อสารตรงไปตรงมา และการแก้ไขปัญหาหน้างาน	ความต่อเนื่องของน้ำประปา ความโปร่งใสในการคิดค่าบริการ และความเป็นมิตรจากเจ้าหน้าที่	- ยกระดับมาตรฐานคุณภาพน้ำและบริการ (ยุทธศาสตร์ด้านคุณภาพบริการ) - สร้างความสัมพันธ์และความผูกพันกับลูกค้า	- พัฒนาคุณภาพการให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ให้ได้มาตรฐานเดียวกัน - จัดเจ้าหน้าที่ Customer Care สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ - สื่อสารสิทธิประโยชน์และมาตรการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัล (Online Custome)	ต้องการความเร็ว ความสะดวก ระบบที่เสถียร และปลอดภัย	ระบบ Real-time การจ่ายค่าน้ำ การยื่นคำร้องออนไลน์ และการติดตามข้อมูลแบบทันที	- ผลักดันนวัตกรรมดิจิทัลและการบริการอัจฉริยะ - สื่อสารข้อมูลเชิงรุกแบบดิจิทัล	- พัฒนาแอป PWA Plus Life และ PWA LINE OA ให้ครอบคลุมทุกบริการ - ใช้ Big Data & AI วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า - สร้างระบบแจ้งเตือน Real-time เช่น น้ำไม่ไหล/ค่าน้ำผิดปกติ
ลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง Onsite และ Online (Hybrid Customer)	ต้องการความเชื่อมโยงและความสอดคล้องของข้อมูลทุกช่องทาง	Seamless Experience: ไม่ว่าจะติดต่อช่องทางไหน ต้องได้ข้อมูลตรงกัน และแก้ปัญหาได้ต่อเนื่อง	- จัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบบูรณาการ (CRM) - บริหารจัดการ Pain Point และปรับปรุง Customer Experience	- บูรณาการฐานข้อมูลลูกค้าระหว่าง สนย. กปภ.เขตและ กปภ.สาขา - ใช้ระบบ Omni-channel ให้ข้อมูลลูกค้าตรงกันทุกช่องทาง - สร้าง Customer Journey Map เพื่อลดความซ้ำซ้อนในการติดต่อ
● กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของ กปภ.				
ลูกค้าธุรกิจ/อุตสาหกรรม/รัฐวิสาหกิจ	ใช้น้ำในปริมาณมาก ต้องการความต่อเนื่อง ความมั่นคง และบริการเฉพาะ	การรับประกันแรงดันน้ำ การบริการพิเศษตลอด ๒๔ ชม. และการช่วยเหลือฉุกเฉิน	- โครงการ PWA Premium Connect - การดูแลลูกค้ารายใหญ่เชิงรุก	- จัดทีมบริการลูกค้าธุรกิจเฉพาะ - มี SLA ที่ชัดเจน - ใช้ IoT ติดตามปริมาณและแรงดันน้ำให้ลูกค้าตรวจสอบได้ (นวัตกรรมบริการ)

นอกจากนี้ กปภ. ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักซึ่งถือเป็นลูกค้าที่มีศักยภาพและเป็นกลุ่มที่ กปภ. ยังสามารถพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการได้เพิ่มมากขึ้น ประกอบด้วย กลุ่มลูกค้ารายใหม่ กลุ่มลูกค้ารายใหญ่ และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ กปภ. จึงได้ทบทวนและปรับปรุง PWA Customer Persona ได้เน้นที่กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าที่ยังไม่ได้ใช้บริการช่องทางออนไลน์ให้เกิดความรับรู้ สนใจ และหันมาทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ให้เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร (แผนระยะกลาง ปี ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐) ที่กำหนดให้ “นำเทคโนโลยีมายกระดับการดำเนินงานเพื่อสร้างความยั่งยืน” รวมทั้งยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด (แผนระยะกลาง ปี ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐) ที่กำหนดให้ “สร้างแพลตฟอร์ม กปภ.สาขาที่ ๒๓๕ และพัฒนาระบบแวดล้อมการให้บริการลูกค้าที่ครอบคลุมกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย” โดยยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ ๒๕๖๔ - ๒๕๗๓ ได้กำหนดโครงการและแผนการดำเนินงานที่สนับสนุนการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ได้แก่ แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด โครงการ PWA Always – on โครงการเพิ่มประสิทธิภาพผ่านช่องทางออนไลน์

การจัดทำ PWA Customer Persona เป็นมากกว่าการรวบรวมข้อมูลลูกค้า แต่คือ “กระบวนการสร้างความเข้าใจเชิงลึก” ที่ช่วยให้ กปภ. สามารถออกแบบบริการ สื่อสาร และดำเนินงานตอบโจทย์ลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ Persona เปรียบเสมือน “เข็มทิศ” ที่ช่วยให้ กปภ. เดินหน้าตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด โดยมุ่ง “ยกระดับบริการให้เหนือความคาดหวัง” ทั้งในมิติคุณภาพ ความรวดเร็ว ความสะดวก และความเชื่อมั่น

เมื่อเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งผ่าน Persona จะช่วยให้ทุกหน่วยงานของ กปภ. ตั้งแต่สำนักงานใหญ่ กปภ.เขต ไปจนถึง กปภ.สาขา สามารถออกแบบแนวทางการให้บริการและการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งพัฒนาประสบการณ์การให้บริการของลูกค้า

.....

บทที่ ๔

วิธีการทำ PWA Customer Persona ของ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา

การจัดทำ PWA Customer Persona เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยข้อมูลทั้งหมดทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงตัวตน พฤติกรรม และความคาดหวังของลูกค้าให้ใกล้เคียงความจริงมากที่สุด ดังนั้น การกำหนดปัจจัยนำเข้าหรือ Input จึงเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้ Persona ที่ได้มีความถูกต้อง แม่นยำ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง และสอดคล้องกับภารกิจการให้บริการของ กปภ.

สำหรับ กปภ. ข้อมูลนำเข้ามีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามบทบาทของ กปภ. สำนักงานใหญ่ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา เนื่องจากแต่ละหน่วยงานมีหน้าที่และการติดต่อ/ให้บริการลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

๑. กปภ.สำนักงานใหญ่

บทบาทของสำนักงานใหญ่ คือ การกำหนดทิศทางและนโยบายการดำเนินงานในภาพรวมองค์กร จึงต้องใช้ข้อมูลในมิติที่กว้าง ครอบคลุม และสะท้อนแนวโน้มในอนาคต เพื่อใช้กำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านลูกค้าของ กปภ. โดยใช้ Persona เป็นข้อมูล เช่น แนวโน้มการผลักดันลูกค้าไปสู่ e-Service หรือการปรับกลยุทธ์เชิงดิจิทัล

● ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สำคัญ ได้แก่

- ข้อมูลจากผลสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าของ กปภ.
- ข้อมูลเชิงนโยบายและยุทธศาสตร์องค์กร เช่น แผนวิสาหกิจ กปภ. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
- ข้อมูลด้านสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- ข้อมูล Big Data และฐานข้อมูลของลูกค้า
- Social Listening และการติดตามประเด็นในสื่อสังคมออนไลน์

ตัวอย่าง : หากข้อมูลระดับประเทศชี้ว่าการชำระเงินออนไลน์เติบโต ๓๐% ต่อปี กปภ.สำนักงานใหญ่สามารถใช้ข้อมูลนี้ในการออกแบบ Persona “Online Customer” ให้เด่นชัดขึ้น และกำหนดนโยบายสนับสนุนสาขาให้พัฒนาบริการดิจิทัล

๒. กปภ.เขต

กปภ.เขต มีบทบาทการเป็นศูนย์กลางบริหารงานระดับภูมิภาค ข้อมูลที่ใช้จึงเชื่อมโยงระหว่างนโยบายของ กปภ. กับการปฏิบัติงานของ กปภ.สาขา

● ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สำคัญ ได้แก่

- ข้อมูลการให้บริการและข้อร้องเรียนจากสาขาในพื้นที่
- ข้อมูลเปรียบเทียบประสิทธิภาพการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่
- ข้อมูลเชิงพื้นที่ ภูมิศาสตร์และสังคม เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมในภูมิภาค เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความเสี่ยงด้านภัยแล้ง ภาคใต้มีความเสี่ยงด้านน้ำท่วม เป็นต้น
- ข้อมูลการใช้น้ำและธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับสาขาในพื้นที่
- รายงานผลการร้องเรียนและข้อเสนอแนะของลูกค้า

ตัวอย่าง : ใช้สร้าง Persona ที่สะท้อนความแตกต่างตามภูมิภาค เช่น ลูกค้าในพื้นที่เสี่ยงน้ำท่วมอาจให้ความสำคัญกับความมั่นคงของระบบประปา มากกว่าลูกค้าในพื้นที่เมืองใหญ่ และหากพบว่ามีข้อร้องเรียนซ้ำเรื่องแรงดันน้ำในพื้นที่สูง กปภ.เขตสามารถสะท้อนเป็น Persona “Pain Point Customer” เพื่อกำหนดแนวทางสนับสนุนเชิงโครงสร้าง เช่น การเสริมแรงดันน้ำในพื้นที่สูง เป็นต้น

๓. กปภ.สาขา

กปภ.สาขาเป็นหน่วยงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนพฤติกรรมและความรู้สึกของลูกค้าได้อย่างสะท้อนความเป็นจริงมากที่สุด

● ปัจจัยนำเข้า (Input) ที่สำคัญ ได้แก่

- ข้อมูลธุรกรรมประจำวัน ทั้งการให้บริการภายในและภายนอก กปภ.สาขา เช่น การชำระค่าน้ำ การยื่นคำร้อง การติดต่อสอบถาม/ ร้องเรียน
- ข้อมูลจากการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง เช่น ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นในการดำเนินงานของ กปภ. การร้องเรียนปัญหาการให้บริการ
- สถิติการใช้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ (Online และ Onsite) ของ กปภ.สาขา
- แบบสอบถามความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าในพื้นที่
- ข้อร้องเรียนและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจริง
- การสังเกตพฤติกรรมและข้อเสนอแนะจากการให้บริการประจำวัน

ตัวอย่าง : ใช้กำหนด Persona ที่สะท้อนพฤติกรรมลูกค้าจริงในพื้นที่ เช่น กลุ่มที่นิยมมาใช้บริการที่สาขาเพราะต้องการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ หรือกลุ่มที่ใช้ Hybrid Channel เพราะต้องการความสะดวกสบายและยืดหยุ่นในการใช้บริการ ทั้งนี้ หาก กปภ. สาขาพบว่ามียุคลูกค้าสูงอายุจำนวนมากยังคงมาใช้บริการ ณ กปภ.สาขา และไม่มีความประสงค์ที่จะเปลี่ยนไปใช้ช่องทางออนไลน์ เนื่องจากไม่ถนัดการใช้งาน ไม่มีอุปกรณ์สื่อสาร หรือไม่มั่นใจในการใช้ช่องทางออนไลน์ ข้อมูลนี้จะถูกบันทึกเป็นลูกค้ากลุ่มที่ยังเดินทางมาใช้บริการด้วยตนเอง ณ กปภ.สาขา ซึ่งอาจถูกจัดให้เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความอนุรักษ์นิยม โดย กปภ.สาขาสามารถออกแบบบริการเสริม เช่น มุมบริการพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เพื่อแสดงถึงจุดยืนในการให้บริการของ กปภ. ในด้านการดูแล ใส่ใจ ให้บริการลูกค้าทุกเพศ ทุกวัย โดยไม่เลือกปฏิบัติ

● สรุปการบูรณาการแนวทางการจัดทำ PWA Customer Persona

- กปภ. สำนักงานใหญ่ - กำหนด Persona ต้นแบบในภาพรวมขององค์กร
- กปภ. เขต ๑-๑๐ - ปรับ Persona ให้สะท้อนลักษณะของแต่ละภูมิภาค และใช้วางแผนการสื่อสาร/ การบริการระดับ กปภ.เขต
- กปภ. ๒๓๔ สาขา - จัดทำ Persona ระดับพื้นที่ เพื่อเข้าใจลูกค้าเชิงลึก และใช้พัฒนาการบริการได้ตรงใจลูกค้า

● เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำ PWA Customer Persona

การสร้าง PWA Customer Persona ไม่ใช่เพียงการวาดภาพแทนลูกค้าขึ้นมาอย่างสมมุติ แต่คือกระบวนการที่ต้องอ้างอิงกับข้อมูลจริง (Evidence-based) ที่ได้จากการสำรวจ วิเคราะห์ และทำความเข้าใจลูกค้าในทุกมิติ เครื่องมือที่ใช้ในการจัดทำ Persona จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะช่วยให้องค์กรสามารถเปลี่ยนข้อมูลที่กระจัดกระจายให้กลายเป็นองค์ความรู้เชิงระบบ และสามารถนำไปสู่การตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำ

สำหรับ กปภ. เครื่องมือเหล่านี้ไม่ได้ใช้แบบเดี่ยว ๆ แต่ให้ทำงานเสริมกันเป็นขั้นตอน ตั้งแต่การเก็บข้อมูลเบื้องต้น การวิเคราะห์ปัญหาเชิงลึก ไปจนถึงการออกแบบบริการและการวัดผลลูกค้า

• รายละเอียดเครื่องมือและวิธีการใช้ในการทำ PWA Customer Persona

๑. Voice of Customer (VOC)

VOC คือ “เสียงของลูกค้า” ซึ่งอาจมาในรูปแบบผลสำรวจ ข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ หรือแม้แต่การสนทนาแบบไม่เป็นทางการกับเจ้าหน้าที่

วิธีใช้ :

- เก็บข้อมูลความพึงพอใจประจำปี (Customer Satisfaction Survey) ครอบคลุมทุกมิติ เช่น ความสะดวกในการติดต่อ ความเร็วในการให้บริการ คุณภาพน้ำ และการสื่อสาร
- ใช้ข้อมูลจาก PWA Contact Center ๑๖๖๒, Social Media (Facebook, LINE OA), เว็บไซต์ และเคาน์เตอร์สาขา
- นำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์หา “ความต้องการที่ซ่อนอยู่” เช่น ลูกค้าไม่ได้บ่นเรื่องการจ่ายค่าน้ำโดยตรง แต่บ่นว่าระบบล่มบ่อย → แสดงว่าความต้องการแท้จริงคือ “ระบบออนไลน์ที่เสถียร”

จุดเด่นของ VOC : เป็นเครื่องมือที่สะท้อนมุมมองของลูกค้าโดยตรง และเป็นจุดตั้งต้นสำคัญของ Persona

๒. SWOT Analysis

SWOT คือการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ขององค์กรหรือบริการ

วิธีใช้ :

- วิเคราะห์จากผลการบริการลูกค้า เช่น จุดแข็งคือมีเครือข่ายสาขา ๒๓๔ แห่งทั่วประเทศ แต่จุดอ่อนคือระบบดิจิทัลยังต้องพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากขึ้น
- ใช้ SWOT ระดับ **สำนักงานใหญ่** เพื่อเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
- ใช้ SWOT ระดับ **สาขา** เพื่อหาว่าในพื้นที่ของตน ลูกค้ามี Pain Point เรื่องใด เช่น “แรงดันน้ำไม่คงที่”

จุดเด่นของ SWOT : ช่วยให้ Persona ไม่ใช่เพียงการบรรยายลูกค้า แต่โยงกับศักยภาพของ กปภ. ที่จะตอบสนองได้จริง

๓. Fishbone Diagram

แผนภูมิแก๊งปลาใช้สำหรับการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาเชิงลึก (Root Cause)

วิธีใช้ :

- ใช้วิเคราะห์ว่าทำไมลูกค้าบางกลุ่มยังไม่เปลี่ยนไปใช้บริการออนไลน์
- ตัวอย่างสาเหตุ :
 - **ด้านบุคลากร** ลูกค้าบางคนไม่ถนัดเทคโนโลยี
 - **ด้านระบบ** แอปพลิเคชันยังมีจุดบกพร่อง
 - **ด้านการสื่อสาร** ลูกค้าไม่รู้ว่ามีบริการออนไลน์ครบวงจร
- ผลลัพธ์ : นำไปสร้าง Persona เช่น “ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ” ที่ต้องการการช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่

จุดเด่นของ Fishbone : ช่วยเจาะลึกสาเหตุแท้จริงที่อยู่เบื้องหลังพฤติกรรมของลูกค้า

๔. Customer Journey Mapping (CJM)

เป็นการทำแผนภาพเส้นทาง (Journey) ของลูกค้า ตั้งแต่เริ่มรับรู้ → ติดต่อ → ใช้บริการ → ติดตามผล

วิธีใช้ :

- ทำ CJM แยกตาม Persona เช่น Online Customer / Onsite Customer / Hybrid Customer
- ตัวอย่าง **Online Customer Journey** :
 ๑. เปิดแอป PWA Plus Life

๒. ตรวจสอบค่าน้ำ

๓. ชำระเงิน

๔. รับใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์

- วิเคราะห์ Pain Point → ถ้าลูกค้าบ่นว่า “โหดซ้ำ” หรือ “จ่ายแล้วไม่ขึ้นสถานะ” → นำไปปรับปรุง UX/UI

จุดเด่นของ CJM : ทำให้เห็นว่าลูกค้าสัมผัสประสบการณ์กับ กปภ. ที่ Touchpoint ไหนบ้าง และช่วงใดที่ลูกค้าไม่พึงพอใจหรือต้องแก้ไขปรับปรุง

๕. Segmentation Analysis

การแบ่งกลุ่มลูกค้าตามเกณฑ์ เช่น อายุ เพศ รายได้ หรือพฤติกรรมการใช้บริการ

วิธีใช้ :

- แบ่งลูกค้าตามช่องทางการใช้บริการ → Onsite, Online, Hybrid
- ใช้สถิติ เช่น จำนวนธุรกรรมผ่าน e-Service, จำนวนผู้มาติดต่อที่สาขา, อัตราการร้องเรียน
- ทำให้ Persona ชัดเจนมากขึ้น เช่น “Onsite Customer ที่เป็นผู้สูงอายุ” หรือ “Hybrid Customer ในเขตเมืองใหญ่”

จุดเด่นของ Segmentation : ช่วยให้ Persona สอดคล้องกับโครงสร้างประชากรจริง และออกแบบบริการได้ตรงกลุ่ม

๖. Big Data & Data Analytics

คือ การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่จากหลายระบบ เช่น ข้อมูลการใช้น้ำ ข้อมูลการชำระเงิน ข้อมูลการติดต่อ ทำธุรกรรมของลูกค้า เป็นต้น

วิธีใช้ :

- ใช้ Big Data วิเคราะห์ว่าลูกค้าในพื้นที่ไหนนิยมใช้ e-Service มากที่สุด
- ใช้ Data Analytics หา Pattern เช่น ลูกค้าที่จ่ายค่าน้ำออนไลน์ส่วนใหญ่จะใช้ Mobile Banking มากกว่า Internet Banking
- นำ Insight ไปสร้าง Persona “Digital Customer” ที่มีพฤติกรรมเฉพาะ

จุดเด่นของ Big Data : ทำให้ Persona มีมิติที่เป็น “เชิงคาดการณ์” (Predictive) ไม่ใช่แค่สะท้อนอดีต

๗. Focus Group / In-depth Interview

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยพูดคุยกับลูกค้าแบบกลุ่มหรือรายบุคคล

วิธีใช้ :

- จัด Focus Group แยกตามประเภท เช่น ลูกค้าธุรกิจ, ลูกค้าราชการ, ลูกค้าครัวเรือน
- ใช้ In-depth Interview กับลูกค้าที่ร้องเรียนบ่อย เพื่อหาความต้องการที่ซ่อนอยู่
- เช่น ลูกค้าราชการอาจยังต้องการเอกสารกระดาษเพื่อใช้เบิกจ่าย แม้จะมี e-Receipt แล้วก็ตาม

จุดเด่นของ Focus Group/Interview : ช่วยให้ Persona ไม่ใช่แค่ข้อมูลสถิติ แต่สะท้อนความรู้สึกและเหตุผลของลูกค้า

๘. Service Blueprint

เป็นแผนภาพที่แสดงกระบวนการให้บริการ ทั้ง Front Office (สิ่งที่ลูกค้าเห็น) และ Back Office (กระบวนการภายในองค์กร)

วิธีใช้ใน กปภ.:

- ทำ Blueprint ของบริการหลัก เช่น การชำระเงินออนไลน์
- ระบุว่า ลูกค้าเห็นอะไร (หน้าจอแอป), เบื้องหลังเกิดอะไรขึ้น (ระบบเชื่อมต่อธนาคาร, ระบบ Billing)
- ทำให้รู้ว่าปัญหาอาจไม่ได้อยู่ที่ลูกค้า แต่เป็นขั้นตอน Back stage ที่ต้องปรับปรุง

จุดเด่นของ Service Blueprint : ทำให้ Persona ไม่ได้สะท้อนเฉพาะมุมมองลูกค้า แต่เชื่อมโยงกับระบบภายในที่ต้องสนับสนุนลูกค้า

• สรุปประโยชน์จากการใช้เครื่องมือในการทำ Persona

- VOC และ Focus Group → เก็บข้อมูลเสียงของลูกค้า
- SWOT และ Fishbone → วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส
- Customer Journey Mapping และ Service Blueprint → เข้าใจประสบการณ์ลูกค้าแบบครบวงจร
- Segmentation และ Big Data → ทำให้ Persona มีความเฉพาะกลุ่มและสะท้อนพฤติกรรมเชิงลึก

เครื่องมือที่ดังกล่าว จะสามารถทำให้ PWA Customer Persona ของ กปภ. มีความน่าเชื่อถือและใช้ได้จริง หากนำทุกเครื่องมือดังกล่าวข้างต้นมาใช้ร่วมกัน จะช่วยให้การกำหนด Persona ของลูกค้าครบถ้วน ครอบคลุม และเข้าถึง Insight ของลูกค้าได้อย่างแท้จริง

• วิธีการทำ PWA Customer Persona - สำหรับ กปภ.เขต

๑. บทบาทของ กปภ.เขต

- ๑) รวบรวมและประมวลผลข้อมูลจากสาขาย่อยในพื้นที่รับผิดชอบ
- ๒) กำหนดมาตรฐานเทมเพลต Persona และแนวทางการวิเคราะห์
- ๓) จัดชุดข้อมูลรวม เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนระดับเขตและการจัดสรรทรัพยากร
- ๔) ให้การฝึกอบรมและสนับสนุนทางเทคนิคแก่สาขา

๒. ขั้นตอนการทำ PWA Customer Persona ของ กปภ.เขต

- ๑) รวบรวมข้อมูลลูกค้าจากฐานข้อมูลลูกค้า กปภ. เช่น ประเภทลูกค้า พฤติกรรมการชำระค่าน้ำ ปริมาณการใช้น้ำ จำนวนปีที่เป็ลูกค้า การมีปฏิสัมพันธ์กับ กปภ. (การแจ้งเรื่องร้องเรียน การเสนอแนะติชม การเข้าร่วมกิจกรรมฯ) จาก กปภ. ทุกสาขาในพื้นที่
- ๒) วิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ Onsite, Online หรือ Hybrid
- ๓) สร้าง Persona ประจำเขตที่สะท้อนความต้องการและ Pain Point ที่แตกต่างจากภาพรวมของ กปภ. ทั้งประเทศ
- ๔) นำเสนอผลการวิเคราะห์ให้ กปภ. สนง. เพื่อเชื่อมโยงกับการดำเนินงานในระดับภาพรวมของประเทศ

๓. ตัวอย่างการนำไปใช้

- **พื้นที่ที่มีนิคมอุตสาหกรรม:** สร้าง Persona "ผู้ประกอบการ SME" ที่ต้องการแรงดันน้ำสูงและการแจ้งล่วงหน้ากรณีตัดน้ำ → เขตใช้ Persona นี้ในการลำดับความสำคัญของการติดตั้งระบบสำรองแรงดัน และตั้ง Service Level Agreement กับสาขา
- **พื้นที่ที่มีเมืองท่องเที่ยว:** Persona "โรงแรม/รีสอร์ท" ที่คาดหวังคุณภาพน้ำสูงและการสื่อสารสองภาษา → เขตจัดแผนสื่อสารกับโรงแรมและฝึกอบรมสาขาให้มีสคริปต์การสื่อสารภาษาอังกฤษเบื้องต้น
- **พื้นที่เกษตรกรรม:** Persona "ครัวเรือนเกษตร" ที่กังวลการจัดสรรน้ำในช่วงแล้ง → เขตจัดทำแผนป้องกันและสื่อสารเชิงรุกล่วงหน้า

● วิธีการทำ PWA Customer Persona - สำหรับ กปภ.สาขา

๑. บทบาทของ กปภ.สาขา

- ๑) เป็นผู้เก็บข้อมูลภาคสนาม (primary data) และ VOC รายวัน
- ๒) ปรับ Persona ระดับสาขาให้เข้ากับบริบทชุมชนของตน
- ๓) นำ Persona ไปใช้ในการให้บริการรายวันและกิจกรรมสื่อสารท้องถิ่น
- ๔) ให้ Feedback ต่อเขตเพื่อนำมาปรับ Persona ระดับภูมิภาค

๒. ขั้นตอนการทำ Persona ของสาขา

- ๑) เก็บข้อมูลลูกค้าโดยตรงจากหน้างาน เช่น ประเพณีธุรกรรมที่ใช้บ่อย ปัญหาที่พบบ่อย
- ๒) วิเคราะห์ความแตกต่างของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น ลูกค้าที่เน้นความสะดวก (Online) เทียบกับลูกค้าที่เน้นความมั่นใจและการได้รับบริการกับเจ้าหน้าที่โดยตรง (Onsite)
- ๓) จัดทำ Persona ระดับสาขาที่ระบุคุณลักษณะ พฤติกรรม ความต้องการ และ Pain Point
- ๔) ส่งข้อมูลไปที่ กปภ. เขต เพื่อรวบรวมข้อมูลเป็น Persona ระดับภูมิภาค และต่อไปยัง สนง.

๓. ตัวอย่างการนำไปใช้

- สาขาในเมือง (ชุมชนคอนโด/อาคารสูง) : Persona "ครอบครัวรุ่นใหม่ในคอนโด" ที่ชอบการแจ้งเตือนผ่านแอป → สาขาเปิดระบบแจ้งเตือนการตัดน้ำผ่าน LINE และเพิ่มช่องทาง e-Payment ที่เชื่อมกับ QR
- สาขาชนบท (อำเภอเกษตรกรรม) : Persona "ครัวเรือนเกษตรแบบครอบครัว" ที่ชำระเงินด้วยเงินสด และต้องการการสื่อสารด้วยวิธีพบหน้า → สาขาจัดวันชำระค่าน้ำในชุมชนร่วมกับผู้นำชุมชน และส่งทีมให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์น้ำ
- สาขาใกล้นิคมอุตสาหกรรม : Persona "ผู้จัดการฝ่ายอาคาร/อุตสาหกรรม" ต้องการการแจ้งเตือนล่วงหน้าและบัญชีผู้ติดต่อเฉพาะ → สาขาจัดระบบ Account Management แบบเฉพาะกิจและตั้งเส้นทางสื่อสารด่วน

● ประโยชน์ในการดำเนินงานด้านการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้า

- ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับ กปภ.เขต

๑. การวางแผนเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำ : Persona ระดับเขตช่วยกำหนดลำดับความสำคัญของการลงทุน เช่น งานติดตั้งระบบสำรอง การขยายท่อหลัก
๒. การจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม : ทรัพยากรถูกจัดไปยังพื้นที่ที่มีผลกระทบสูงสุดต่อความพึงพอใจของลูกค้า
๓. การออกแบบแคมเปญระดับภูมิภาคที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย : ลดค่าใช้จ่ายโฆษณาและเพิ่มผลตอบแทน (campaign ROI)
๔. สนับสนุนการกำหนดนโยบายและ SLA: ใช้ Persona เป็นข้อมูลอ้างอิงในการกำหนด SLA ระดับภูมิภาค

- ประโยชน์เชิงปฏิบัติสำหรับ กปภ.สาขา

๑. การให้บริการที่ตอบโจทย์จริง : ทีมสาขาเข้าใจ Pain Points และสามารถตอบสนองด้วยมาตรการตรงจุด
๒. ลดเวลาการแก้ไขปัญหาและปริมาณการร้องเรียน : การรู้จัก Persona ช่วยให้บริหารคิวงานและจัดทีมซ่อมได้มีประสิทธิภาพขึ้น
๓. เพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้าท้องถิ่น : กิจกรรมสื่อสารที่ออกแบบตาม Persona ให้ผลตอบรับดีกว่า
๔. เพิ่มรายได้จากการชำระค่าน้ำตรงเวลา : ผ่านการออกแบบช่องทางการชำระที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของ Persona

● ประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ (Brand & Reputation Benefits)

๑. ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรที่รับฟังลูกค้า : เมื่อลูกค้าเห็นว่าการสื่อสาร/การให้บริการเป็นไปตามความต้องการ จะเกิดความเชื่อมั่น
๒. การสื่อสารที่มีความเป็นส่วนตัวมากขึ้น (Targeted Messaging) : ข้อความไม่เป็นข้อความในวงกว้างทั่วไป แต่รู้สึกรู้ว่าเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความประทับใจ
๓. ภาพลักษณ์เชิงนวัตกรรม : การใช้ข้อมูลและ Persona แสดงให้เห็นว่า กปภ. ก้าวสู่การให้บริการที่ทันสมัยและมีสมรรถนะ
๔. การสร้างพันธกิจที่สอดคล้องกับชุมชน : Persona ช่วยให้แคมเปญ CSR/การอนุรักษ์น้ำสอดคล้องกับค่านิยมท้องถิ่น

การจัดทำ PWA Customer Persona เน้นการนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนา ปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของ กปภ. ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง ซึ่งการนำ Persona ไปใช้ในระดับ กปภ.สำนักงานใหญ่ จะช่วยกำหนดทิศทางเชิงนโยบายและกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ระดับ กปภ.เขต ช่วยในการวางแผนพัฒนาคุณภาพบริการให้เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่ และระดับ กปภ.สาขา ช่วยยกระดับการบริการในจุดสัมผัส (Touchpoint) ที่ใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด ซึ่งเมื่อทุกหน่วยงานของ กปภ. ใช้ข้อมูล Persona เป็นฐานในการตัดสินใจ จะเกิดการบูรณาการการทำงานในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การสื่อสาร การบริการ และการตลาด เป็นไปตามมาตรฐานที่ กปภ. กำหนด

ดังนั้น การจัดทำและการนำ PWA Customer Persona ไปใช้จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ให้ก้าวสู่ “องค์กรที่เป็นเลิศด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” พร้อมมอบประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวัง ให้แก่ลูกค้า

.....

บทที่ ๕

การนำ PWA Customer Persona ไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานด้านลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ.

เมื่อ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ได้กำหนด PWA Customer Persona แล้ว จะสามารถนำ PWA Customer Persona ไปใช้ประโยชน์ทั้งในส่วนงานบริการ การวางแผน การจัดสรรงบประมาณ วิธีการสื่อสาร และส่วนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเหนือความคาดหวังและบรรลุเป้าหมายในการดำเนินงานของ กปภ.

● แนวคิดสำคัญในการทำ PWA Persona

๑. Persona = ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ - ควรเชื่อมโยง Persona กับตัวชี้วัดหรือแผนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
๒. ส่วนกลางและ กปภ.เขต = กำหนดกลยุทธ์ / กปภ.สาขา = กำหนดแนวทางปฏิบัติการ/ จัดกิจกรรม - ส่วนกลางและ กปภ.เขต กำหนดกรอบ/นโยบาย กปภ.สาขาปรับใช้ตามบริบทการดำเนินงานในแต่ละพื้นที่
๓. ทบทวนและ Update อยู่เสมอ - ทบทวน Persona ทุกปีงบประมาณหรือเมื่อมีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน เช่น ฤดูท่องเที่ยว ภัยแล้ง เปิดพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมใหม่

● ประโยชน์ที่มีต่อ กปภ.

๑. ใช้กำหนดกลยุทธ์ด้านบริการและการตลาด
๒. ใช้ปรับปรุงระบบบริการลูกค้า เช่น e-Service, Call Center
๓. ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการให้บริการ

● ประโยชน์ที่มีต่อลูกค้า

๑. ได้รับบริการที่ตอบโจทย์ตรงความต้องการมากขึ้น
๒. เข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็วและสะดวก
๓. สร้างความเชื่อมั่นและความผูกพันกับ กปภ.

ตัวอย่างการนำไปใช้จริงในพื้นที่ เช่น การออกแบบกิจกรรมส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Engagement) การปรับช่องทางสื่อสารเฉพาะกลุ่ม

● การนำ PWA Customer Persona ไปใช้พัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพการให้บริการของ กปภ.

- ๑) การปรับปรุงแผนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือโครงการ/ กิจกรรมต่าง ๆ ใช้ข้อมูล Persona เพื่อสร้างกิจกรรมสื่อสารที่เฉพาะเจาะจง เช่น
 - การจัดโครงการ/ กิจกรรมที่เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่ละพื้นที่
 - การส่งโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า
 - การแจ้งข้อมูลข่าวสารเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า
 - การปรับปรุงการดำเนินงานโครงการประปาสะดวก (GECC) เพื่อตอบโจทยลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ. สาขา
 - การปรับปรุงการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on เพื่อตอบโจทยลูกค้าที่บริการผ่านช่องทางออนไลน์
- ๒) ปรับปรุงแบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า - จัดทำข้อคำถามและรูปแบบการสอบถามให้สะท้อนปัญหาหรือความคาดหวังเฉพาะกลุ่ม เช่น คำถามสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการ ณ กปภ.สาขา จะเน้นเรื่องการให้บริการของพนักงานและอาคาร-สถานที่ ส่วน Online จะเน้นเรื่องความสะดวก รวดเร็ว ความถูกต้องในการทำธุรกรรม เป็นต้น

๓) การจัดทำข้อมูล Big Data - การนำข้อมูล Persona ของลูกค้าแต่ละกลุ่มมาเชื่อมกับฐานข้อมูลการใช้บริการ เพื่อวางแผนขยายบริการและพัฒนาช่องทางการให้บริการลูกค้า

๔) ปรับปรุงระบบการทำงานภายใน - ลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อน เช่น การโอนมาตรวัดน้ำที่ต้องใช้ทั้ง Onsite และ Online ให้เป็นการบริการที่ต่อเนื่อง การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้งาน ซึ่งเน้นที่ความรู้สึก พฤติกรรม และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้ในการโต้ตอบกับผลิตภัณฑ์ และส่วนต่อประสานกับผู้ใช้งาน ซึ่งเน้นที่องค์ประกอบที่มองเห็นได้ เช่น การออกแบบหน้าตา การจัดวางปุ่ม การออกแบบสีสันทัน และการจัดวางองค์ประกอบ (Layout) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ใช้งานง่ายและมีความสวยงาม

● การนำ PWA Customer Persona ไปใช้ในหน่วยงานของ กปภ.

● การประสานส่วนภูมิภาค สำนักงานใหญ่

กปภ. สำนักงานใหญ่ โดยสายงานผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) เป็นผู้กำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในภาพรวมขององค์กร

การนำไปใช้ :

- ๑) ใช้ Persona เพื่อกำหนด **ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.** เช่น การกำหนดแผนงานโครงการ/กิจกรรม เป้าหมาย และตัวชี้วัดของการดำเนินงาน รวมทั้งการกำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านลูกค้าของ กปภ. ในภาพรวมทั่วประเทศ
- ๒) เชื่อมโยงกับ **การกำหนดนโยบายการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แผนงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร** โดยเลือกใช้ช่องทางและเนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับ Online Customer หรือการจัดกิจกรรม CSR สำหรับกลุ่มลูกค้ารายใหญ่หรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ๓) กำหนด **มาตรฐานการให้บริการของ กปภ.** ที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง หรือ Pain Point ของแต่ละ Persona

ตัวอย่าง : การใช้ Persona “Online Customer” เพื่อออกแบบแคมเปญส่งเสริมให้ลูกค้าใช้บริการ PWA e-Service มากขึ้น โดยกำหนดโปรโมชันหรือสิทธิพิเศษเฉพาะช่องทางออนไลน์

● การประสานส่วนภูมิภาคเขต

กปภ.ข. เป็นหน่วยงานประสานและสนับสนุนการทำงานของ กปภ.สาขา ดูแลการดำเนินงานภาพรวมการให้บริการในพื้นที่รับผิดชอบ

การนำไปใช้ :

- ๑) ใช้ Persona ในการ **วางแผนสนับสนุน กำกับดูแล และติดตามการดำเนินงานของ กปภ. สาขา** เช่น หาก Persona ระบุว่า ลูกค้าในพื้นที่มีสัดส่วน Onsite Customer ค่อนข้างน้อย (ไม่ถึงเป้าหมายที่ กปภ. กำหนด) กปภ.ข. จะสนับสนุนการดำเนินงานของ กปภ.สาขา เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการทำธุรกรรมช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น หรือการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์/จัดทำคู่มืออย่างง่าย สำหรับให้ลูกค้าสามารถใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. หรือการอบรมบุคลากรด้านการให้บริการของ กปภ. สาขา
- ๒) วิเคราะห์ Persona ของสาขาต่าง ๆ เพื่อเปรียบเทียบจุดแข็ง - จุดอ่อนของแต่ละพื้นที่ให้บริการ และวางแผนแก้ไขปัญหายกระดับบริการให้ลูกค้าพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น

- ๓) ใช้เป็นข้อมูลสำหรับการจัดทำโครงการ/ กิจกรรมระดับ กปภ. เขต เช่น กิจกรรม “e-Service Roadshow” ในพื้นที่ที่ลูกค้ายังเดินทางมาใช้บริการที่ กปภ.สาขามีสัดส่วนสูง เพื่อกระตุ้นให้หันมาใช้ช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

ตัวอย่าง : หาก Persona ของลูกค้า กปภ.ช. พบว่า “ลูกค้าไม่มั่นใจการใช้ช่องทางออนไลน์ เพราะกลัวมิจฉาชีพ” กปภ.ช. อาจจัดทำแผนการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าหรือจัดทำสื่อเพื่อสร้างการรับรู้และเชื่อมั่นในการใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง

● การประสานส่วนภูมิภาคสาขา

กปภ.สาขา เป็นหน่วยงานที่ปฏิบัติงานใกล้ชิดกับลูกค้ามากที่สุด สัมผัสกับประสบการณ์และข้อมูลป้อนกลับโดยตรงจากการใช้บริการทุก Touchpoint ของ กปภ.

การนำไปใช้ :

- ๑) ใช้ Persona เพื่อออกแบบบริการของ กปภ.สาขา ทั้งหน้าเคาน์เตอร์และการลงพื้นที่ให้บริการ เช่น ปรับขั้นตอนการรับเรื่อง ลดการให้ลูกค้าต้องเล่าปัญหาซ้ำ หรือสร้างระบบคิวที่รวดเร็ว
- ๒) ปรับปรุงการสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้าให้เพิ่มขึ้น เช่น การแจ้งข่าวสารผ่าน PWA LINE OA หรือแอปพลิเคชัน PWA Plus Life การให้เจ้าหน้าที่ประจำจุดบริการอธิบายข้อมูลการให้บริการ
- ๓) ใช้เป็นข้อมูลในการอบรมและพัฒนาทักษะบุคลากร เช่น การสื่อสารเชิงรุกสำหรับป้องกันการร้องเรียนและความไม่พึงพอใจของลูกค้า และการสื่อสารเชิงรับ เพื่อแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
- ๔) การจัดทำแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสาขา ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่มารับบริการ ณ สำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์

ตัวอย่าง : หาก Persona “Onsite Customer” ในพื้นที่ที่มีสัดส่วนสูง (ลูกค้าไม่ยอมใช้ช่องทางออนไลน์) กปภ.สาขาอาจปรับพื้นที่ให้บริการให้เป็นมิตรและสะดวกมากขึ้น เช่น มีระบบคิวอัตโนมัติ เจ้าหน้าที่ต้อนรับด้วยทักษะการพูดที่มี Service Mind การพูดเพื่อโน้มน้าวใจ และจัดมุมให้คำปรึกษาด่วน รวมทั้งการลงพื้นที่หรือออกหน่วยให้บริการลูกค้า เพิ่มความสะดวกให้ลูกค้า ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความพึงพอใจและความประทับใจให้ลูกค้าแล้ว ยังเพิ่มความสัมพันธ์อันดีอันจะนำไปสู่การเป็นลูกค้าผูกพันภักดีของ กปภ. ต่อไป

● การทบทวนเพื่อปรับปรุง PWA Customer Persona

การทบทวนเพื่อปรับปรุง Persona ไม่ใช่เพียงเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าแต่ละกลุ่ม แต่เป็นเครื่องมือในการสนับสนุนการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้าอีกด้วย กปภ. จึงมีความจำเป็นในการปรับปรุง PWA Customer Persona ซึ่งเหตุผลในการปรับปรุง Persona มีดังนี้

๑. Persona เดิมอาจยังไม่สะท้อนความต้องการครอบคลุมทุกกลุ่ม - ลูกค้าบางกลุ่มเปลี่ยนพฤติกรรมเร็วมาก (เช่น ผู้สูงอายุเริ่มใช้ LINE OA หรือแอปพลิเคชัน PWA Plus Life) ลูกค้ากลุ่ม Online โตขึ้นเรื่อย ๆ ต้องการบริการที่ซับซ้อนขึ้น (ไม่ใช่แค่จ่ายค่าน้ำ แต่รวมถึงยื่นคำร้อง/โอนมาตรง/ร้องเรียน)
๒. VOC สะท้อนความคาดหวังใหม่ ๆ - ลูกค้าคาดหวัง “บริการดิจิทัลที่ไร้รอยต่อ” และ “ตอบโต้แบบ Real-time” ซึ่ง Persona เดิมยังไม่ครอบคลุม มีความต้องการเฉพาะที่แตกต่างกันชัดเจน เช่น ลูกค้า Online เน้นความเร็ว ลูกค้า Onsite เน้นความมั่นใจ ลูกค้า Hybrid เน้นความสอดคล้องของข้อมูล
๓. เพื่อใช้ข้อมูลไปขับเคลื่อนกลยุทธ์องค์กร - หาก Persona ไม่อัปเดต แผนการตลาด แผนบริการ และการลงทุนด้านดิจิทัลอาจไม่ตอบโจทย์ลูกค้า Persona ใหม่ที่แม่นยำจะช่วยให้ กปภ. วางแผนงานด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ตรงความต้องการมากขึ้น

๔. เพื่อรองรับเป้าหมายการเป็นองค์กรดิจิทัลของ กปภ. - กปภ. ตั้งเป้าเพิ่มสัดส่วนลูกค้าที่ใช้ ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก หาก Persona ไม่ชัดเจน อาจพลาดการออกแบบประสบการณ์ที่ดึงดูดลูกค้า ซึ่งเสี่ยงของลูกค้าจะช่วยบอกว่า กปภ. ต้องปรับ UX/UI หน้าจอในการให้บริการของแต่ละแพลตฟอร์มอย่างไร เพิ่มฟังก์ชันไหน หรือยังต้องมีการให้บริการผ่านช่องทาง Onsite Service ไว้รองรับธุรกรรมใด

การปรับปรุง PWA Customer Persona ไม่ได้เป็นเพียงการปรับปรุงข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัยเท่านั้น แต่เป็นยุทธศาสตร์สำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถออกแบบบริการและสื่อสาร ได้ตรงกับความต้องการและพฤติกรรมที่แท้จริงของลูกค้า

● ปัญหาอุปสรรคในการจัดทำ PWA Customer Persona

๑) ด้านข้อมูล (Data)

- ข้อมูลจากการสำรวจไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
- ขาดการอัปเดตข้อมูลลูกค้าแบบ Real-time
- การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ยังมีข้อจำกัด

๒) ด้านวิธีการจัดทำ

- ใช้วิธีการทำ Persona แบบทั่วไป ไม่ได้ปรับให้เหมาะกับบริบท กปภ.
- การมีส่วนร่วมจากสาขาและเขตยังไม่มากพอ
- ขาดการทดสอบความถูกต้อง/ความเหมาะสมของ Persona ที่จัดทำขึ้น

๓) ด้านบุคลากร

- บุคลากรบางส่วนยังขาดความเข้าใจเรื่อง Customer Persona
- การเก็บข้อมูลภาคสนามขึ้นกับความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน ทำให้ได้ข้อมูลไม่สม่ำเสมอ
- มีภาระงานอื่นมาก ทำให้ไม่สามารถให้ความสำคัญกับการจัดทำ Persona

๔) ด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือ

- ระบบฐานข้อมูลลูกค้าไม่เชื่อมโยงกันระหว่าง สนย. เขต และสาขา
- เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ายังไม่ทันสมัย (เช่น AI, Data Analytics)
- ช่องทางดิจิทัลที่ลูกค้าใช้งานจริงยังไม่ถูกผูกเข้ากับ Persona อย่างเต็มรูปแบบ

๕) ด้านการนำไปใช้

- Persona ที่ทำไว้ยังไม่ถูกนำไปใช้เชิงปฏิบัติจริงอย่างทั่วถึง
- การเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์/แผนการบริการยังไม่ชัดเจน
- ขาดการติดตามและวัดผลว่า Persona ที่ทำขึ้นช่วยแก้ Pain Point ได้จริงหรือไม่

๖) ด้านการสื่อสารและนำไปใช้งาน

- บุคลากรในระดับเขตและสาขายังไม่เข้าใจประโยชน์ของการใช้ Persona
- ขาดการอบรม/เวิร์กช็อปให้พนักงานสามารถนำ Persona ไปใช้ได้จริง
- ไม่มีการสื่อสารผลสำเร็จ (Best Practices) เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ใช้ต่อเนื่อง

การนำ PWA Customer Persona ไปใช้ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนงานบริการลูกค้า และการสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. ให้เป็นองค์กรที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง โดย กปภ.เขต ใช้ Persona เพื่อวางแผนเชิงกลยุทธ์ กำหนดนโยบาย งบประมาณ และ SLA ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ส่วน กปภ.สาขา ใช้ Persona เพื่อปรับปรุงการให้บริการ การสื่อสาร และกิจกรรมการลงพื้นที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่และพฤติกรรมลูกค้า การประยุกต์ใช้ดังกล่าวช่วยให้การดำเนินงานของ กปภ. มีทิศทางเดียวกันทั่วประเทศ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน พร้อมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพ บริการ และนวัตกรรมตามพันธกิจของ กปภ.

.....

บทสรุป การจัดทำ PWA Customer Persona

การจัดทำ PWA Customer Persona เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. เพื่อยกระดับการให้บริการลูกค้าให้เหนือความคาดหวัง โดยมุ่งสู่เป้าหมายการเป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางอย่างแท้จริง

● ความสำคัญเชิงนโยบาย

PWA Customer Persona ช่วยให้ กปภ. เข้าใจลูกค้าในเชิงลึก ทั้งพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง และ Pain Point ของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญในการออกแบบบริการ การสื่อสาร และกิจกรรมทางการตลาดที่ตรงใจลูกค้า นอกจากนี้ ยังเป็นเครื่องมือเชื่อมโยงการทำงานระหว่าง กปภ.สำนักงานใหญ่ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ให้ดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน โดยมี “ลูกค้า” เป็นศูนย์กลาง

● ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ต่อ กปภ.

- ๑) เข้าใจลูกค้าอย่างรอบด้าน ช่วยให้การให้บริการและการสื่อสารตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
- ๒) สนับสนุนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ในการยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
- ๓) บูรณาการการทำงานทุกระดับ ให้ทุกหน่วยมีข้อมูลลูกค้าในแนวทางเดียวกัน
- ๔) ใช้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจเชิงนโยบาย เพื่อการบริหารลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- ๕) เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตร ทันสมัย และน่าเชื่อถือ ผ่านบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

● ขอบเขตการดำเนินการ

- กปภ.สำนักงานใหญ่ : กำหนดนโยบาย กรอบแนวทาง และมาตรฐานการจัดทำ Persona
- กปภ.เขต : วิเคราะห์บริบทลูกค้าในระดับภูมิภาค และวางแผนทางพัฒนาบริการที่เหมาะสมกับพื้นที่
- กปภ.สาขา : นำข้อมูล Persona ไปใช้จริงในการให้บริการลูกค้า พัฒนา Touchpoint และการสื่อสารเชิงรุก

● ผลลัพธ์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

๑. ลูกค้าได้รับประสบการณ์บริการที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตรงใจมากขึ้น
๒. บุคลากรทุกระดับมีความเข้าใจลูกค้าในมิติเดียวกัน และให้บริการตามมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ
๓. ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ากับ กปภ. เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
๔. องค์กรมีฐานข้อมูลลูกค้าเชิงลึกเพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในระยะยาว

● ข้อเสนอเชิงนโยบาย

๑. ทุกหน่วยงานสามารถใช้ข้อมูลจาก PWA Customer Persona เป็นฐานข้อมูลกลางในการวางแผนบริการและการสื่อสารกับลูกค้า
๒. กปภ. ควรพัฒนาเครื่องมือและระบบสนับสนุน เช่น Dashboard และ e-Service เพื่อให้เข้าถึงและใช้ข้อมูล Persona ได้จริง
๓. ส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพด้านการบริการและการสื่อสาร เพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง
๔. เชื่อมโยงข้อมูล Persona เข้ากับระบบสารสนเทศเสียงของลูกค้า (VOC) และระบบ BDA ของ กปภ. เพื่อใช้ประเมินผลลัพธ์ด้านยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด

การจัดทำ PWA Customer Persona คือ “หัวใจของการยกระดับบริการ” ที่ทำให้ กปภ. เข้าใจลูกค้าในทุกมิติ นำไปสู่การออกแบบบริการที่เหนือความคาดหวัง การสื่อสารที่ตรงใจ และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อ กปภ.

.....

PERSONA ของกลุ่มลูกค้า กปภ.



กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 – รักครอบครัว ห่วงใย ใส่ใจสุขภาพ (ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ)

เป็นคนรักครอบครัว ใส่ใจสุขภาพและคุณภาพชีวิต มองหาความมั่นคงและเชื่อมั่นในบริการที่ปลอดภัยและโปร่งใส



กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 2 – อนุรักษ์นิยม เก็บตัว (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก)

มีความเป็นทางการ รอบคอบ ชอบระบบที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอและความถูกต้อง



กลุ่มลูกค้าประเภทที่ 3 – มนุษย์สังคม ชอบสื่อสาร (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่)

เป็นนักสื่อสารที่เปิดกว้าง เข้าถึงง่าย ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่แม่นยำ การตอบสนองที่รวดเร็ว และการดูแลอย่างมืออาชีพ



กลุ่มลูกค้าในอนาคต – เพื่อนบ้านที่ดี

เป็นผู้เปิดรับข้อมูล รักความมั่นใจและความชัดเจน สนใจคุณภาพน้ำและขั้นตอนบริการที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน



กลุ่มลูกค้าใหม่ – น้องใหม่

เปิดใจเรียนรู้แต่ยังไม่คุ้นเคยกับระบบการใช้น้ำ ชอบการสื่อสารที่เป็นมิตร เข้าใจง่าย และช่วยให้รู้สึกมั่นใจตั้งแต่เริ่มต้น



กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน – พลั้งเจียบ

เจียบแต่ใส่ใจ มักติดตามข้อมูลด้วยตนเอง ชอบความเรียบง่ายและความต่อเนื่องของบริการโดยไม่ต้องติดต่อบ่อย ๆ



กลุ่มลูกค้าร้องเรียน – อ่อนไหว ใส่ใจดูแล

เป็นคนละเอียดอ่อน ต้องการความเข้าใจและการเอาใจใส่ รู้สึกมั่นใจเมื่อได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็วและจริงใจ



กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันภักดี – จิตอาสา

ภักดีต่อองค์กรและพร้อมเป็นกระบอกเสียงเชิงบวก ชอบการมีส่วนร่วมในกิจกรรม และภูมิใจที่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร



กลุ่มลูกค้าใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ.สาขา – สายคลาสสิก รักความมั่นคง

ชอบการพบปะพูดคุยกับเจ้าหน้าที่โดยตรง รู้สึกอุ่นใจเมื่อได้รับบริการที่เป็นมิตรและใส่ใจในทุกรายละเอียด



กลุ่มลูกค้าใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ – สายดิจิทัล รวดเร็ว คล่องตัว

ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน คล่องแคล่ว ชอบความสะดวก รวดเร็ว และความชัดเจนในการทำธุรกรรมออนไลน์



กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการทั้ง ณ สำนักงาน กปภ.สาขา และช่องทางออนไลน์ – กันสมัย ยืดหยุ่น

ปรับตัวเก่ง ใช้ทั้งช่องทางออนไลน์และสาขาอย่างกลมกลืน ชอบบริการที่เชื่อมโยงกันอย่างไร้รอยต่อและไม่ซับซ้อน

มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน



การประสานส่วนภูมิภาค
มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน

