

แผนยกระดับภาพลักษณ์ การประปาส่วนภูมิภาค

(Corporate Brand Strategy)

ปีงบประมาณ 2569-2573



จัดทำโดย

สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์

คำนำ

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) มีพันธกิจสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนด้วยการให้บริการน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย และทั่วถึง พร้อมทั้งมุ่งมั่นดำเนินงานด้วยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส และคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของสังคมและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างไรก็ตาม สภาพแวดล้อมทั้งด้าน เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ กปภ. ต้องปรับปรุง แนวทางการยกระดับภาพลักษณ์องค์กรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนไปในแต่ละปี

แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573 ฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยปรับปรุง จาก **แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2568 - 2572** เนื้อหาในแผนได้กำหนดทิศทาง กลยุทธ์ และแนวทางการดำเนินงานที่ชัดเจน ครอบคลุมทั้งด้านการสื่อสารองค์กร การบริหารจัดการประสิทธิภาพ ลูกค้า การสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชนและสังคม รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการเป็น “ตัวแทน ภาพลักษณ์องค์กร” ที่ดี เพื่อสร้างรากฐานที่มั่นคงในการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ยั่งยืน ของ กปภ. โดยนำเสนอสารสนเทศเสียงของลูกค้านับความต้องการและความคาดหวังด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ กปภ. มากำหนดเป็นแผนสื่อสารภาพลักษณ์ที่สามารถตอบโจทย์ยุทธศาสตร์ชาติและ นโยบายภาครัฐที่มุ่งเน้นการพัฒนาบริการภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ รวมทั้งนโยบายการดำเนินงานตามพันธกิจของ กปภ. ทั้งนี้ ได้เพิ่มเติมแผนงานที่เกี่ยวข้องกับด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์ของ กปภ. ให้แก่ บุคลากร การจัดทำระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารองค์กร การจัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ เพื่อการสื่อสารข้อมูลเป็นอัตลักษณ์หนึ่งเดียวกันและทุกหน่วยงานสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ สาธารณชน

กปภ. ตระหนักดีว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความไว้วางใจจาก ประชาชน เพราะความเชื่อมั่นมิได้เกิดขึ้นจากคุณภาพของน้ำประปาเพียงอย่างเดียว หากยังรวมถึงความรู้สึก มั่นใจในความรับผิดชอบ ความโปร่งใส และความใส่ใจขององค์กรที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573 ฉบับนี้ จะเป็นกรอบแนวทางการสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่าง มีประสิทธิภาพ เป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญเพื่อก้าวสู่องค์กรทันสมัย สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจได้อย่างยั่งยืน

สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์
กันยายน 2568

สารบัญ

หน้า

บทที่ 1 บทนำ

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

บทที่ 2 ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค

(Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 – 2573

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)	6
แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570)	7
นโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ฉบับที่ 5 (ฉบับปรับปรุง)	8
แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570	8
บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของ กปภ.	9
วิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรของ กปภ.	10
ยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 ของ กปภ. (ทบทวน พ.ศ. 2567)	10
เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (VOC & VOS) ประจำปี 2568	11
มติคณะอนุกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ.	14

บทที่ 3 จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

ด้านการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy)

ปีงบประมาณ 2569 – 2573

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	18
ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	20
ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	21

บทที่ 4 แผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy)

ปีงบประมาณ 2569 – 2573	22
แนวทางบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Risk Management)	32

บทที่ 5 อัตลักษณ์ ของ กปภ.

ข้อกำหนดในการสร้างอัตลักษณ์ กปภ.	36
----------------------------------	----

● ภาคผนวก

- ก - แผนสื่อสารภายใน กปภ. ประจำปี 2568
- ข - แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปี 2568
- ข - แผนการสื่อสารการดำเนินงานตามแผนงาน “น้ำดื่มสะอาด
ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ.
- ค - แผนการสื่อสารสังคมเชิงรุกตามบันทึกความเข้าใจการพัฒนาและสนับสนุน
บริการน้ำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระหว่าง กปภ. และ สถ.
- ค - มาตรฐานรูปแบบการจัดบูธแจกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ.
เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร (บันทึก มท 55020/168 ลว. 26 พฤษภาคม 2568)
- ฆ - แนวทางการใช้มาสคอตการ์ตูนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ. (บันทึก มท 55020/225 ลว.17
กรกฎาคม 2568)
- ง - แนวทางการใช้ภาพถ่าย/ ภาพประกอบเพื่อการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและส่งเสริมภาพลักษณ์
กปภ. (บันทึก มท 55020/265 ลว. 26 สิงหาคม 2568)
- จ - การถอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤติ
กรณีศึกษา : การจัดการวิกฤตสารโลหะหนัก (สารหนู) ปนเปื้อนแม่น้ำกก จ.เชียงราย

บทที่ 1

บทนำ

1. หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันองค์กรยุคใหม่ที่มีภารกิจให้บริการลูกค้าหรือประชาชนให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับ “แบรนด์” องค์กร ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ให้ลูกค้าเข้าใจในสินค้าหรือบริการอย่างลึกซึ้ง ทำให้ดึงดูดให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเชื่อมโยงระหว่างตัวเองกับแบรนด์ รวมถึงกระตุ้นให้เกิดความรับรู้และจงรักภักดีต่อองค์กรตั้งนั้นการสร้าง “แบรนด์” ให้แข็งแกร่ง องค์กรต้องรู้จักยืนความเป็นตัวตนของแบรนด์ และสื่อสารสิ่งเหล่านั้นออกไปผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กรในการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม ทั้งนี้ องค์กรประกอบสำคัญในการการสร้างแบรนด์องค์กร ประกอบด้วย

1) อัตลักษณ์หรือลักษณะที่มองเห็นจดจำได้เช่น ชื่อองค์กร โลโก้ ยูนิฟอร์ม สี ฟอนต์ ตัวอักษร หรือลักษณะทางกายภาพที่สะท้อนให้เห็นถึงแบรนด์นั้น

2) คุณประโยชน์ของแบรนด์ สามารถแบ่งเป็น 2 ส่วนหลักๆ คือ Functional Benefit คุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ เป็นสิ่งที่วัดและจับต้องได้ เป็นการตอบสนองความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภค โดยเน้นที่เหตุผลเป็นหลักในขณะที่ Emotional Benefit คือ คุณค่าทางด้านอารมณ์และความรู้สึก

3) คุณค่าของแบรนด์ คือ ความภูมิใจของลูกค้าในการได้ใช้สินค้าและบริการของแบรนด์นั้น

4) บุคลิกภาพของแบรนด์ คือ จุดเด่นที่องค์กรต้องการจะสื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงตัวตนขององค์กร

การประสานส่วนภูมิภาค (กปภ.) ในฐานะเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีภารกิจในการจัดหา น้ำสะอาด บริการในพื้นที่รับผิดชอบทั่วประเทศ (ยกเว้นกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) ตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก (WHO) ภายใต้วิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการ น้ำประปา” โดย กปภ. มุ่งหวังให้ลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการและยกระดับสู่ความผูกพันภักดี โดยคำนึงถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในการรับรู้ของลูกค้าทั้งด้านความมุ่งมั่นขององค์กรในการพัฒนาบริการและ “แบรนด์” กปภ. ให้เป็นที่จดจำซึ่งส่งผลให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและยั่งยืนต่อไปโดยที่ผ่านมา กปภ. ได้เสริมสร้างแบรนด์ กปภ. ให้เข้มแข็งอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กลยุทธ์ ดังนี้

● การสื่อสารภาพลักษณ์องค์กร

กปภ. มุ่งมั่นพัฒนาการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทางเพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ กิจกรรมส่งเสริมความรู้ ฯลฯ รวมถึงผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ในการนำเสนอวิสัยทัศน์ พันธกิจ ข้อมูลข่าวสารของ กปภ.

● การพัฒนาคุณภาพน้ำประปาและการให้บริการ

กปภ. พัฒนาระบบบริการออนไลน์ ในการติดต่อ ทำธุรกรรม และรับข้อมูลข่าวสาร เพิ่มช่องทางการชำระค่าน้ำประปาให้หลากหลาย เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็วตอบโต้ภัยพิบัติได้รวดเร็ว

● การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าประชาชน

กปภ.เปิดโอกาสให้ลูกค้าประชาชนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย การวางแผนและการติดตามผลการดำเนินงานของ กปภ.เช่น การสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง การประเมินการให้บริการและให้ข้อเสนอแนะต่อ กปภ.

- **การสร้างเข้าใจและให้ความรู้แก่ลูกค้าในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ**

กปภ. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม/โครงการต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าประชาชนเข้าใจความสำคัญของน้ำและร่วมใช้น้ำอย่างมีประสิทธิภาพ

- **การพัฒนาบุคลากร**

กปภ. พัฒนาทักษะและความรู้ของบุคลากรให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการประปา การให้บริการลูกค้า และการสื่อสารวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นการบริการ ความซื่อสัตย์ โปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสังคม

จากกลยุทธ์ดังกล่าว ส่งผลให้ กปภ. เป็นที่รู้จักและจดจำของประชาชนทั่วไปและได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ มั่นคงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยผ่านมาตรฐานการรับรองและได้รับรางวัลจากหน่วยงานภายนอกอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามเพื่อให้ กปภ. บรรลุวิสัยทัศน์ “ มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา ” กปภ. จึงได้จัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573 (ปรับปรุงจาก แผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2568 - 2572) เพื่อให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของการประปาส่วนภูมิภาค ปีงบประมาณ 2569 - 2573 และขับเคลื่อนองค์กรให้มีภาพลักษณ์เชิงบวกและสร้างกลุ่มลูกค้าผูกพันภักดีของ กปภ. ซึ่งจะเป็นความยั่งยืนขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อสื่อสารเพิ่มการรับรู้และความเข้าใจในคุณค่าบุคลิกภาพ ความแตกต่างของแบรนด์ กปภ. แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

2.2 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร

2.3 เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์กปภ. ในระยะยาว

2.4 เพื่อเสริมสร้างให้แบรนด์กปภ. แข็งแกร่งและมีชื่อเสียง ได้รับการสนับสนุนความสำเร็จและการเติบโตขององค์กรอย่างยั่งยืนในระยะยาว

3. กรอบแนวคิดและขอบเขตของแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค

(Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573

3.1 จัดทำแผนโดยใช้องค์ประกอบที่ครบถ้วนตามทฤษฎีการสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วย

- **Sender (ผู้ส่งสาร)** คือ กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสาร หรือเป็นแหล่งกำเนิดของสาร โดยผู้ส่งสารจะแปลสารให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์เพื่อแทนความคิดความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสาร
- **Message / Content (สาร)** คือ เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้
- **Channel (ช่องทาง)** คือ สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสาร
- **Receiver (ผู้รับสาร)** คือ บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสาร
- **Noise (สิ่งรบกวนการสื่อสาร)** คือ สิ่งที่สกัดกั้นหรือเป็นอุปสรรคต่อการถ่ายทอด แลกเปลี่ยนสารระหว่างคู่สื่อสาร ทำให้ไม่สามารถรับสารหรือรับสารที่บิดเบือนไปจากผู้ส่งสารที่ต้องการสื่อไปยังผู้รับสาร
- **Feedback (ปฏิกิริยาตอบกลับ)** คือการให้หรือรับข้อคิดเห็น เสียงตอบรับ หรือคำแนะนำเกี่ยวกับการปฏิบัติงาน

3.2 จัดทำแผนโดยประยุกต์ใช้หลักการสร้างแบรนด์ที่เหมาะสมกับหน่วยงานภาครัฐ ดังนี้

1) **Brand Identity Model** ของ **David Aaker** – มุ่งเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ ผ่านองค์ประกอบหลักได้แก่ Brand as a Product (คุณสมบัติ คุณภาพ บริการ ฯลฯ), Brand as an Organization (องค์กรที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ), Brand as a Person (บุคลิกของแบรนด์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า) และ Brand as a Symbol (โลโก้ สัญลักษณ์ การออกแบบ)

2) **Service Branding Model** ของ **Leonard Berry** – มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจบริการ ให้ความสำคัญกับการสร้าง Presented Brand ผ่านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ควบคู่ไปกับการสร้าง Brand Experience ผ่านบริการที่ดี ตรงต่อความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ Brand Meaning ในทัศนคติของลูกค้า

3) **The People-Focus Brand Model** ของ **Sujit Patil** – มุ่งเน้นทั้งประโยชน์ด้าน Functional (การทำงาน), Social-cultural (สังคม วัฒนธรรม) และ Emotional (ทางอารมณ์) มีการคิดเชิงกลยุทธ์และอยู่บนพื้นฐานความต้องการของประชาชน เน้นสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประชาชนกับองค์กรผ่านการบริการที่ดี

4) **Place Branding Model** ของ **Robert Govers** และ **Frank Go** – มุ่งเน้นการสร้างแบรนด์สำหรับสถานที่หรือพื้นที่ โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของพื้นที่ ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารเรื่องราวตำนานและสร้างประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย

เนื่องจาก กปภ. เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการน้ำประปา จึงให้ความสำคัญกับการสร้างอัตลักษณ์องค์กรที่เป็นมิตรต่อประชาชน มุ่งเน้นคุณภาพและการบริการ รวมถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความไว้วางใจที่ดีกับประชาชน โดย กปภ. ได้นำจุดเด่นของแต่ละทฤษฎีมาผสมผสานปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงาน ซึ่งเท่าที่กล่าวจะเป็นการนำจุดแข็งของแต่ละทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เสริมซึ่งกันและกันให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. กลุ่มเป้าหมาย

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

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

1) **กลุ่มที่ยังไม่เป็นลูกค้ากปภ.** หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต เป็นกลุ่มที่อยู่ในพื้นที่การให้บริการโดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าบริการและคุณภาพการให้บริการของ กปภ. สร้างความสนใจ โน้มน้าวใจให้ตัดสินใจใช้บริการของ กปภ.

2) **กลุ่มลูกค้าใหม่** เป็นกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการสอบถามข้อมูลสำหรับตัดสินใจใช้น้ำประปา กปภ. และกลุ่มที่อยู่ในขั้นตอนการขอติดตั้งประปาใหม่ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความประทับใจแรก สื่อสารข้อตกลงและแนวปฏิบัติในการใช้บริการ

3) **กลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.** เป็นกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งเป็นจำนวนส่วนใหญ่ของกลุ่มลูกค้าทั้งหมด โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจในการได้รับบริการและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อจะพัฒนาสู่ความผูกพันภักดีต่อไป

4) **กลุ่มลูกค้าร้องเรียน** และให้รวมถึงลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่มีข้อร้องเรียนสูง โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าและเปลี่ยนเป็นความพึงพอใจจากการตอบสนองและแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

5) **กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี** เป็นกลุ่มลูกค้าที่บอกต่อข้อมูลการให้บริการของ กปภ. การกล่าวถึง กปภ. เชิงบวกและการปกป้อง กปภ. เมื่อมีการถูกกล่าวถึงในเชิงลบ รวมถึงกลุ่มลูกค้าที่ชำระค่าน้ำตามกำหนดเวลากปภ. ไม่ต้องติดตามหนี้ค้าง และกลุ่มลูกค้าที่แจ้ง กปภ. ในกรณีพบเห็นท่อแตกท่อรั่วในสาธารณะ ทั้งนี้มีเป้าหมายเพื่อรักษาระดับและเพิ่มระดับความผูกพันภักดีต่อไป

(2) ประเภทของลูกค้าจำแนกตามประสบการณ์ของลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่

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

4.2 กลุ่มเป้าหมายรอง คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ได้แก่

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

5. ระยะเวลาดำเนินการ

ปีงบประมาณ 2569 - 2573

6. ประโยชน์ที่มุ่งหวังจะได้รับ

- 6.1 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. รับรู้และเข้าใจคุณค่าและบุคลิกภาพความแตกต่างของแบรนด์ กปภ. อย่างถูกต้อง
- 6.2 กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ สู่สาธารณชน
- 6.3 ลูกค้ามีความพึงพอใจและรักดีต่อ กปภ.
- 6.4 แบรนด์ กปภ. เดิมนั้นเป็นที่รู้จักกว้างขวางส่งผลต่อการได้รับการสนับสนุนหรือความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในธุรกิจด้านการบริหารน้ำประปา รวมถึงการดำเนินงานบริการเพื่อประชาชน

7. นิยามและคำจำกัดความ

ลูกค้า คือ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร หรืออาจเป็นผู้ใช้ในอนาคต นอกจากนี้ยังรวมถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรงและผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่าย โดยคำว่า “ลูกค้า” ในแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 – 2573 เป็นการให้คำนิยามอย่างกว้าง ๆ ครอบคลุมถึงลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคตและลูกค้าของคู่แข่ง

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

คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ความต้องการ คือ สิ่งที่ลูกค้าอยากได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ โดยเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองจะทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคล ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น และยังหมายถึงสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ความไม่พึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติในทางลบ ซึ่งเกิดจากการไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการหรือคาดหวังไว้ซึ่งอาจเป็นลักษณะเก็บไว้ในใจหรือแสดงออกมาเป็นพฤติกรรม

ความสัมพันธ์ คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความประทับใจและความผูกพันภักดีต่อ กปภ. และกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี

โครงการ CSR คือ โครงการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่จัดทำขึ้นเพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้และเข้าใจในแบรนด์กปภ. ในเชิงบวกส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กร

การสร้างภาพลักษณ์องค์กร คือ กระบวนการการทำงานขององค์กรที่มีการวางแผนชัดเจนเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างให้กับสินค้าและบริการขององค์กรนั้นๆ

กลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ คือ แผนการหรือวิธีการที่เลือกใช้เพื่อไปถึงอนาคตที่ต้องการ เช่น การบรรลุเป้าหมายหรือทางออกของปัญหา

ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ คือ ความเชื่อมั่น เชื่อถือ ไว้วางใจ และภาคภูมิใจที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์นั้นๆ จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ความผูกพันของลูกค้า คือ แรงหนุนของลูกค้าที่ทุ่มให้กับแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ขององค์กร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความสามารถขององค์กรในการตอบสนองความต้องการและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ลูกค้ายังคงใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งลักษณะของความผูกพันยังรวมถึงการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า ความเต็มใจของลูกค้าในการทำธุรกิจกับองค์กร และความเต็มใจของลูกค้าในการสนับสนุนอย่างแข็งขันและแนะนำแบรนด์สินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์ให้คนอื่นรู้จัก

บทที่ 2

ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประปาส่วนภูมิภาค (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573

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

การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติ จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ได้แก่ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง, ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน, ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม, ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยแต่ละยุทธศาสตร์มีเป้าหมายและประเด็นการพัฒนา ดังนี้

1.1 ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญ คือ ประเทศชาติมั่นคง ประชาชนมีความสุข เน้นการบริหารจัดการภาวะแวดล้อมของประเทศให้มีความมั่นคง ปลอดภัย เอกราช อธิปไตย และมีความสงบเรียบร้อยในทุกระดับตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน มุ่งเน้นการพัฒนาคน เครื่องมือ เทคโนโลยี และระบบฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้มีความพร้อมสามารถรับมือกับภัยคุกคามและภัยพิบัติได้ทุกรูปแบบ และทุกระดับความรุนแรง ควบคู่ไปกับการป้องกันและแก้ไขปัญหาด้านความมั่นคงที่มีอยู่ในปัจจุบันและที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ใช้กลไกการแก้ไขปัญหาแบบบูรณาการทั้งกับส่วนราชการ ภาคเอกชน ประชาสังคมและองค์กรที่ไม่ใช่รัฐ รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านและมิตรประเทศทั่วโลกบนพื้นฐานของหลักธรรมาภิบาล เพื่อเอื้ออำนวยประโยชน์ของการดำเนินการของยุทธศาสตร์ชาติอื่น ๆ ให้สามารถขับเคลื่อนไปตามทิศทางและเป้าหมายที่กำหนด

1.2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน มีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศในหลากหลายมิติบนพื้นฐานแนวคิด 3 ประการ ได้แก่ (1) “ต่อยอดอดีต” โดยมองกลับไปที่เราเก่งทางเศรษฐกิจ อัตลักษณ์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และจุดเด่นทางทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย รวมทั้งความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศในด้านอื่น ๆ นำมาประยุกต์ผสมผสานกับเทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมโลกสมัยใหม่ (2) “ปรับปัจจุบัน” เพื่อปูทางสู่อนาคต ผ่านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศในมิติต่าง ๆ ทั้งโครงข่ายระบบคมนาคมและขนส่ง โครงสร้างพื้นฐานวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และดิจิทัล และการปรับสภาพแวดล้อมเอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการอนาคต และ (3) “สร้างคุณค่าใหม่ ในอนาคต” ด้วยการเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ พัฒนาคู่มือใหม่ รวมถึงปรับรูปแบบธุรกิจเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ผสมผสานกับยุทธศาสตร์ที่รองรับอนาคตบนพื้นฐานของการต่อยอดอดีตและปรับปัจจุบัน พร้อมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐให้ประเทศไทยสามารถสร้างฐานรายได้และการจ้างงานใหม่ ขยายโอกาสทางการค้าและการลงทุนในเวทีโลกควบคู่ไปกับการยกระดับรายได้และการกินดีอยู่ดี รวมถึงการเพิ่มขึ้นของคนชั้นกลางและลดความเหลื่อมล้ำของคนในประเทศได้ในคราวเดียวกัน

1.3 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อพัฒนาคนในทุกมิติและในทุกช่วงวัยให้เป็นคนดี เก่ง และมีคุณภาพ โดยคนไทยมีความพร้อมทั้งกายใจ สติปัญญา มีพัฒนาการที่รอบด้าน และมีสุขภาวะที่ดีในทุกช่วงวัย มีจิตสาธารณะ รับผิดชอบต่อสังคมและผู้อื่น มีนิสัยรักการอ่าน รักการเรียนรู้ มีวินัย รักษาศีลธรรม และเป็นพลเมืองดีของชาติ มีหลักคิดที่ถูกต้อง มีทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 มีทักษะสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาที่ 3 และอนุรักษ์ภาษาท้องถิ่น มีนิสัยรักการเรียนรู้ และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต สู่การเป็นคนไทยที่มีทักษะสูง เป็นนวัตกรรม นวัตกรรม ผู้ประกอบการ เกษตรกรยุคใหม่ และอื่น ๆ โดยมีสัมมาชีพตามความถนัดของตนเอง

1.4 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญที่ให้ความสำคัญการดึงเอาพลังของภาคส่วนต่าง ๆ ทั้งภาคเอกชน ประชาสังคม ชุมชนท้องถิ่นมาร่วมขับเคลื่อน โดยการสนับสนุนการรวมตัวของประชาชนในการร่วมคิดร่วมทำเพื่อส่วนรวม การกระจายอำนาจและความรับผิดชอบไปสู่กลไกบริหารราชการแผ่นดินในระดับท้องถิ่น การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการจัดการตนเอง และการเตรียมความพร้อมของประชากรไทยทั้งในมิติสุขภาพ เศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ สามารถพึ่งตนเองและทำประโยชน์แก่ครอบครัว ชุมชน และสังคมให้นานที่สุด โดยรัฐให้หลักประกันการเข้าถึงบริการและสวัสดิการที่มีคุณภาพอย่างเป็นธรรมและทั่วถึง

1.5 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในทุกมิติ ทั้งมิติด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม ธรรมชาติและความสัมพันธ์ส่วนความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในและภายนอกประเทศอย่างบูรณาการ ใช้พื้นที่เป็นตัวตั้งในการกำหนดกลยุทธ์และแผนงาน และการให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้เข้ามามีส่วนร่วมในแบบทางตรงให้มากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยเป็นการดำเนินการบนพื้นฐานการเติบโตร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และคุณภาพชีวิต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันจะนำไปสู่ความยั่งยืนเพื่อคนรุ่นต่อไปอย่างแท้จริง

1.6 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีเป้าหมายการพัฒนาที่สำคัญเพื่อปรับเปลี่ยนภาครัฐที่ยึดหลัก “ภาครัฐของประชาชน เพื่อประชาชนและประโยชน์ส่วนรวม” โดยภาครัฐต้องมีขนาดที่เหมาะสมกับบทบาท ภารกิจ แยกแยะบทบาทหน่วยงานของรัฐที่ทำหน้าที่ในการกำกับหรือในการให้บริการ ยึดหลักธรรมาภิบาลปรับวัฒนธรรมการทำงานให้มุ่งผลสัมฤทธิ์และผลประโยชน์ส่วนรวม มีความทันสมัย และพร้อมที่จะปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำนวัตกรรม เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบการทำงานที่เป็นดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้อย่างคุ้มค่า และปฏิบัติงานเทียบได้กับมาตรฐานสากล รวมทั้งมีลักษณะเปิดกว้าง เชื่อมโยงถึงกันและเปิดโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส โดยทุกภาคส่วนในสังคมต้องร่วมกันปลูกฝังค่านิยมความซื่อสัตย์สุจริต ความมั่งคั่ง และสร้างจิตสำนึกในการปฏิเสธไม่ยอมรับการทุจริต ประพฤติมิชอบอย่างสิ้นเชิง นอกจากนี้ กฎหมายต้องมีความชัดเจน มีเพียงเท่าที่จำเป็น มีความทันสมัย มีความเป็นสากล มีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การลดความเหลื่อมล้ำและเอื้อต่อการพัฒนา โดยกระบวนการยุติธรรมมีการบริหารที่มีประสิทธิภาพ เป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติ และการอำนวยความสะดวกตามหลักนิติธรรม

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

ยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ถูกกำหนดจากยุทธศาสตร์ทั้ง 12 ด้าน ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี พ.ศ. 2566 - 2570 และกำหนดเป็นแนวทางในรายละเอียดที่แสดงให้เห็นถึงความสอดคล้องและการตอบสนองต่อเป้าหมายที่ต้องบรรลุในระยะ 5 ปี ซึ่งจะเป็นการวางพื้นฐานที่สำคัญ ให้สามารถสานต่อการพัฒนาของประเทศในระยะต่อไป ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์ที่กำหนดในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ประกอบด้วย 12 ยุทธศาสตร์โดยมียุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

1) หมายเหตุที่ 13 ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

เป้าหมายที่ 1 การบริการภาครัฐ มีคุณภาพ เข้าถึงได้

เป้าหมายที่ 2 ภาครัฐที่มีขีดสมรรถนะสูง คล่องตัว

เป้าหมายในด้านที่เกี่ยวข้อง ล้วนต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารแบบองค์การ. ให้เป็นที่จดจำและเกิดความเชื่อมั่น ซึ่งหากจะเพิ่มประสิทธิภาพให้เกิดประโยชน์สูงสุดจำเป็นที่จะต้องสื่อสารให้ทุกภาคส่วนได้รับรู้และเข้าใจกระบวนการดำเนินงานในภาพรวม

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

ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี กำหนดให้มีคณะกรรมการการประชาสัมพันธ์ (กปช.) มีอำนาจหน้าที่ เสนอนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต่อคณะรัฐมนตรีเพื่อให้ความเห็นชอบ รวมทั้งเสนอแนะ เรื่องที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของชาติ โดยแผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติต้องสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล และต้องกำหนดหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ปฏิบัติตามแผนด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การประชาสัมพันธ์สร้างความปรองดองของคนในชาติ

เป้าประสงค์ : ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการบริหารประเทศ

ตามแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การประชาสัมพันธ์นโยบายแห่งรัฐ

เป้าประสงค์ : การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อสร้างความเข้าใจต่อแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

เป้าประสงค์ : 1. ประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีความเท่าทันต่อข่าวสาร

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถแยกแยะข้อเท็จจริงออกจากความคิดเห็นหรืออารมณ์ ที่อาจไม่สะท้อนสถานการณ์จริง

2. หน่วยงานรัฐสามารถประชาสัมพันธ์และจัดการข่าวสารในห้วงสถานการณ์ฉุกเฉิน หรือภาวะวิกฤตได้อย่างมีเอกภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ประเทศสู่ประชาคมโลก

เป้าประสงค์ : ประชาคมโลกเกิดความเข้าใจและยอมรับในภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทย

กปช. ได้นำยุทธศาสตร์ทั้ง 4 ด้าน มาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แบรนด์ กปช.

โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจ และให้ความร่วมมือกับองค์กร

ทั้งนี้ คณะกรรมการการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี ได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ (พ.ศ.2566 - 2570) เพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของประเทศ โดยกำหนดแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนของประเทศ ประกอบด้วย 4 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 - สร้างความตระหนักรู้ ความเข้าใจเรื่องสื่อสารที่สำคัญของประเทศและเกิดพฤติกรรมที่เหมาะสม เสริมสร้างค่านิยมที่ดีของสังคม

แนวทางที่ 2 - สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์เชิงบวกของประเทศไทยต่อประชาคมโลก

แนวทางที่ 3 - ส่งเสริมให้ประชาชนมีทักษะความรู้เท่าทันสื่อและข่าวปลอม (Fake News) สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องผ่านช่องทางที่น่าเชื่อถือ

แนวทางที่ 4 - เสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ของประเทศที่เหมาะสมกับยุคดิจิทัล

4. แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย พ.ศ. 2566 – 2570

สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.) ได้มีการจัดทำแผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยขึ้น เพื่อกำหนดทิศทางการพัฒนาของประเทศไทยให้มีความชัดเจน สอดคล้องกันระหว่างทุกหน่วยงานรัฐ และมีองค์ประกอบของยุทธศาสตร์กรอบการพัฒนาเพื่อยกระดับขีดความสามารถเชิงดิจิทัลของภาครัฐ โดยมีวิสัยทัศน์การพัฒนารัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทย “บริการภาครัฐสะดวก โปร่งใส ทันสมัย ตอบโจทย์ประชาชน”

แผนพัฒนารัฐบาลดิจิทัลฉบับนี้มุ่งยกระดับภาครัฐไทยสู่เป้าหมายการให้บริการตอบสนองประชาชน และลดความเหลื่อมล้ำการเพิ่มความสามารถและศักยภาพในการแข่งขันของภาคธุรกิจ การสร้าง

ความโปร่งใส ที่เน้นการเปิดเผยข้อมูลแก่ประชาชนโดยไม่ต้องร้องขอและการสนับสนุนการมีส่วนร่วมของประชาชน และการเป็นภาครัฐที่ปรับตัวทันการณ์อันจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมของประเทศต่อไป แผนพัฒนาวิสัยทัศน์ของประเทศไทย พ.ศ. 2566 -2570 กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ข้างต้นไว้ 4 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับการเปลี่ยนผ่านดิจิทัลภาครัฐ เพื่อการบริหารงานที่ยืดหยุ่น คล่องตัวและขยายสู่หน่วยงานภาครัฐระดับท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : พัฒนาบริการที่สะดวกและเข้าถึงง่าย

ยุทธศาสตร์ที่ 3 : สร้างมูลค่าเพิ่มและอำนวยความสะดวกแก่ภาคธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 4 : ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และเปิดเผยข้อมูลเปิดภาครัฐ

แผนพัฒนาวิสัยทัศน์ฉบับนี้ ได้กำหนดปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success Factor) 3 ข้อ ได้แก่

1. การพัฒนาด้านบุคลากร (People) เนื่องจากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรมีบทบาทในการกำหนดทิศทางการพัฒนาวิสัยทัศน์ในแต่ละองค์กร รวมถึงผู้ให้บริการด้านรัฐบาลดิจิทัล ทั้งประชาชนและภาคเอกชน ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการบริการหรือดำเนินงานด้านรัฐบาลดิจิทัล ดังนั้น การเพิ่มประสิทธิภาพของบุคลากรและประชาชนให้มีทักษะความสามารถด้านดิจิทัล รวมถึงทัศนคติในการปรับตัวและใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเท่าทันเป็นสิ่งสำคัญ

2. การพัฒนากระบวนการทำงาน (Process) ขั้นตอนการทำงานภายในของรัฐ และกระบวนการดำเนินงานเพื่อให้บริการแก่ผู้รับบริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่รัฐบาลดิจิทัลของประเทศไทยยังสามารถปรับปรุงให้มีความสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น ดังนั้น การปรับปรุงกระบวนการงานของรัฐให้มีความเรียบง่าย สะดวกต่อผู้รับบริการและคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นสำคัญจะนำไปสู่การให้บริการรัฐบาลดิจิทัลที่สะดวก ทันสมัย และตอบโจทย์ประชาชนตามเป้าหมายของแผนฉบับนี้ได้

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology) เทคโนโลยีและนวัตกรรมมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาอยู่ตลอด ดังนั้น การเลือกลงทุนในเทคโนโลยีที่คุ้มค่า มีความง่าย สะดวกในการใช้งานสำหรับภาครัฐและการเข้าถึงบริการของประชาชนและภาคธุรกิจ จะนำไปสู่การให้บริการรัฐบาลดิจิทัลที่สะดวก ทันสมัย มีมาตรฐาน

5. บริบทและสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดอัตลักษณ์ของ กปภ.

1. การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและโครงสร้างประชากร - สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมเมือง และสังคมผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการน้ำประปามีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ และความต่อเนื่องในการให้บริการ กปภ. จึงต้องกำหนดอัตลักษณ์องค์กรให้เป็น “ผู้ให้บริการน้ำที่มั่นคง เชื่อถือได้ และเข้าถึงได้สำหรับทุกคน” สอดคล้องกับความคาดหวังของสังคมที่มุ่งเน้นคุณภาพชีวิตและความเสมอภาคในการเข้าถึงบริการสาธารณะ

2. บริบททางเศรษฐกิจและการลงทุนสถานะเศรษฐกิจที่ผันผวน - ส่งผลต่อการลงทุน การกำหนดอัตราค่าน้ำ และการขยายระบบโครงสร้างพื้นฐานด้านน้ำ การสร้างอัตลักษณ์ กปภ. จึงต้องสะท้อนถึง “ความคุ้มค่า โปร่งใส และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ” เพื่อสร้างความมั่นใจแก่ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า กปภ. เป็นองค์กรที่ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและมีความรับผิดชอบ

3. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล - พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงจากการใช้บริการที่สาขา มาสู่การใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดีย เทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรแบบ Real-time กปภ. จึงต้องกำหนดอัตลักษณ์องค์กรที่สื่อถึง “ความทันสมัย น่าเชื่อถือ และตอบสนองอย่างรวดเร็ว” เพื่อให้ทันต่อยุคดิจิทัลและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4. สถานการณ์สิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ - ภัยแล้ง น้ำท่วม มลพิษ และความเสื่อมโทรมของทรัพยากรน้ำ เป็นความท้าทายสำคัญที่กระทบต่อการผลิตและการให้บริการน้ำประปา อัตลักษณ์ กปภ. จึงต้องสะท้อนถึงการเป็นองค์กรที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม ความรับผิดชอบต่อสังคม และการมุ่งสู่ความยั่งยืนด้วย เพื่อสร้างความไว้วางใจและการยอมรับในฐานะองค์กรสาธารณูปโภคที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. มาตรฐานการบริการสาธารณะในระดับสากล รวมถึงแนวโน้มด้าน ESG (Environment, Social, Governance) และการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) เป็นแรงกดดันและโอกาสสำคัญที่ กปภ. ต้องคำนึงถึง อัตลักษณ์ขององค์กรจึงควรถูกกำหนดให้สื่อถึง “ความโปร่งใส ยั่งยืน และเป็นสากล” เพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือทั้งในประเทศและระดับนานาชาติ

6. วิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรมองค์กรของ กปภ.

วิสัยทัศน์ กปภ. “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

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

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

S - Synergy

T - Transparency

R - Responsibility and Risk

I - Innovation and Digitalization

V - Visionary

E - Empathy

R - Relation

7. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.ปีงบประมาณ 2569 - 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 : ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

เป้าประสงค์ : ลูกค้าพึงพอใจและผูกพันต่อ กปภ.

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ.

2. ระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการของ กปภ. เนือความคาดหวังของลูกค้า ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาระบบสารสนเทศลูกค้าและตลาดจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.

ประกอบด้วย 1) แผนรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.

2) แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบ BDA ของ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 2 รักษาคุณภาพน้ำตามมาตรฐาน WSP ประกอบด้วย 1) โครงการ Water Safety Plan (WSP)

กลยุทธ์ที่ 3 พัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล ประกอบด้วย 1) แผนพัฒนาระบบธุรกรรมบริการดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มคุณค่า กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่/เกี่ยวเนื่อง ประกอบด้วย

1) แผนพัฒนาขยายผลนวัตกรรมด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย 1) แผนยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

กลยุทธ์ที่ 3 สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน ประกอบด้วย 1) โครงการฝึกอบรมประชาชนให้ประชาชน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการประทับใจ สะดวก 2) โครงการ PWA Always-on และ 3) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์
- กลยุทธ์ที่ 2 บริหารจัดการความผูกพันลูกค้า ประกอบด้วย 1) โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน 2) โครงการเครือข่ายอาสา กปภ. 3) โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)
- กลยุทธ์ที่ 3 บูรณาการความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Synergy
- กลยุทธ์ที่ 4 บริหารจัดการลูกค้ารายใหญ่ ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Premium Connect
- กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาด้านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า ประกอบด้วย 1) PWA Service Recovery Plan 2) โครงการประทับใจ 3) โครงการ Smart 1662 และ 4) โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662

ยุทธศาสตร์ที่ 4 ส่งเสริมการตลาดภายในองค์กร ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1 สร้างบุคลากรให้เป็นตัวแทนองค์กร (Brand Ambassador) ประกอบด้วย 1) โครงการ PWA Ambassador และ 2) โครงการ PWA Success Story

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 : ยกระดับผลประกอบการองค์กร

เป้าประสงค์ : กปภ.มีรายได้บรรลุเป้าหมายองค์กร

ตัวชี้วัด : 1. รายได้จากแผนการตลาดของ กปภ. บรรลุเป้าหมาย
2. จำนวนลูกค้าเพิ่มจากแผน/กิจกรรมทางการตลาดบรรลุเป้าหมาย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพน้ำประปา ประกอบด้วย 1 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1 สื่อสารและลงพื้นที่สร้างความเชื่อมั่นคุณภาพน้ำประปาและความเชี่ยวชาญของ กปภ. ประกอบด้วย 1) โครงการอาสาประปาเพื่อปวงชน 2) โครงการน้ำประปา กปภ. – อปท. เพื่อปวงชน 3) แผนงานน้ำดื่มเพื่อชุมชน และ 5) โครงการหลอมรวมใจมอบน้ำใสสะอาดให้โรงเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพิ่มรายได้ใหม่ให้องค์กร ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์

- กลยุทธ์ที่ 1 เพิ่มรายได้ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.
กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มลูกค้าใหม่ ประกอบด้วย 1) แผนการตลาดของ กปภ.

8. เสียงของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (VOC & VOS) ของ กปภ. ประจำปี 2568

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

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

ตารางแสดงผลสำรวจความพึงพอใจและทัศนคติของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568

ประเภทบริการและทัศนคติ	ปี 2568	
	อันดับ	คะแนน
ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า		4.403
1. ความพึงพอใจในบริการแต่ละประเภท		4.328
1.1 ความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำประปา	4	4.303
1.2 ความพึงพอใจด้านปริมาณน้ำประปาที่ไหล	7	4.281
1.3 ความพึงพอใจด้านการให้บริการของพนักงาน	1	4.465
1.4 ความพึงพอใจด้านอาคาร-สถานที่	2	4.439
1.5 ความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	3	4.402
1.6 การจัดการข้อร้องเรียน	5	4.293
1.7 ความพึงพอใจข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	6	4.288
2. ทัศนคติในภาพรวม		4.368
2.1 ความเชื่อมั่นที่มีต่อคุณภาพน้ำประปา	2	4.433
2.2 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่	1	4.448
2.3 ความเชื่อมั่นที่มีต่อกระบวนการให้บริการ	3	4.418
2.4 ความเชื่อมั่นที่มีต่อความโปร่งใสขององค์กร	5	4.358
2.5 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบทบาทสนับสนุนการพัฒนาประเทศชาติ	8	4.339
2.6 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการแก้ปัญหาข้อร้องเรียน	10	4.305
2.7 ความเชื่อมั่นที่มีต่อบริการลูกค้าผ่านระบบ IT	9	4.315
2.8 ความเชื่อมั่นว่า กปภ. จะนำเทคโนโลยี/นวัตกรรมมาพัฒนาระบบประปา	6	4.349
2.9 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการดำเนินการด้วยความมีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืน	4	4.365
2.10 ความเชื่อมั่นที่มีต่อการให้บริการอย่างต่อเนื่องและแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินของ กปภ.	7	4.347

จากภาพรวมทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่า กปภ. มีความเข้มแข็งในด้านการบริการของพนักงาน การจัดสภาพแวดล้อมของสถานที่ และความสะดวกในขั้นตอนการใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ยังมีพื้นที่ที่ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะด้านข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้าได้รับ และการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งหาก กปภ. สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น จะส่งผลให้ความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้ามีแนวโน้มสูงขึ้นได้อย่างต่อเนื่องในอนาคต

- **ผลสำรวจความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า กปภ.**

จากการสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการทั้ง 7 ด้านของ กปภ. พบว่า ลูกค้าต้องการบริการของ กปภ. มากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา (คะแนนรวม 2.05) 2) ปริมาณน้ำประปา (คะแนนรวม 2.04) และ 3) การจัดการข้อร้องเรียน (คะแนนรวม 2.00) ซึ่งจำแนกตามประเภทลูกค้า

ตารางแสดงผลสำรวจความต้องการของลูกค้าในบริการ 7 ด้าน ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
คุณภาพน้ำประปา	2.05	2.05	2.05	2.06
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	2.04	2.04	2.06	2.03
การให้บริการของพนักงาน	1.85	1.85	1.87	1.85
อาคาร-สถานที่	1.81	1.81	1.79	1.81
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	1.91	1.91	1.90	1.94
การจัดการข้อร้องเรียน	2.00	2.01	1.99	1.99
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	1.99	1.99	1.99	2.00

สำหรับการสำรวจความคาดหวังนั้น พบว่าลูกค้าคาดหวังในภาพรวม คิดเป็น 4.511 คะแนน ซึ่งจำแนกตามด้านการให้บริการและประเภทลูกค้าของ กปภ. พบว่า ลูกค้าคาดหวังมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ 1) คุณภาพน้ำประปา 2) ปริมาณน้ำประปาที่ไหล และ 3) การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ

ตารางแสดงผลสำรวจความคาดหวังของลูกค้า กปภ. ปีงบประมาณ 2568 จำแนกตามประเภทลูกค้า

รายการ	รวม	ประเภทลูกค้า		
		ประเภทที่ 1	ประเภทที่ 2	ประเภทที่ 3
ความคาดหวังในภาพรวม	4.511	4.512	4.507	4.503
คุณภาพน้ำประปา	4.584	4.585	4.574	4.581
ปริมาณน้ำประปาที่ไหล	4.566	4.567	4.563	4.564
การให้บริการของพนักงาน	4.432	4.433	4.436	4.413
อาคาร-สถานที่	4.396	4.397	4.398	4.384
การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ	4.508	4.509	4.508	4.503
การจัดการข้อร้องเรียน	4.479	4.481	4.472	4.471
ข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสารที่ได้รับ	4.475	4.477	4.470	4.459

การจัดอันดับความต้องการจึงช่วยให้เข้าใจความสำคัญในสิ่งที่ลูกค้าต้องการจาก กปภ. ซึ่งการจัดอันดับความต้องการของลูกค้า จะเป็นการให้ลูกค้าเป็นผู้ประเมินความต้องการของตนเองจากบริการต่าง ๆ 7 รายการ ได้แก่ 1.ความต้องการคุณภาพน้ำประปา 2.ความต้องการปริมาณน้ำประปาที่ไหล 3.ความต้องการการให้บริการของพนักงาน 4.ความต้องการอาคารสถานที่ 5.ความต้องการการชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ 6.ความต้องการการจัดการข้อร้องเรียน และ 7.ความต้องการข้อมูลสารสนเทศและข่าวสารที่ได้รับ

คะแนนความต้องการสูงสุดมุ่งเน้นที่ “คุณภาพ” และ “ปริมาณ” ของน้ำประปา ตามด้วยกระบวนการที่ช่วยให้บริการตอบสนองต่อปัญหาและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่เรื่องโครงสร้างพื้นฐาน เช่น อาคารสถานที่ ได้รับความสำคัญน้อยที่สุด อาจกล่าวได้ว่า ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งในด้านคุณภาพและปริมาณของน้ำประปา รวมถึงประสิทธิภาพในการจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสารข้อมูลบริการ ส่วนปัจจัยด้านกายภาพของสถานที่ให้บริการยังคงเป็นเรื่องที่ลูกค้าให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งอาจใช้เป็นแนวทางปรับปรุงเชิงนโยบายการพัฒนาเขตบริการแต่ละพื้นที่

ข้อมูลจากผลสำรวจชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่ กปภ. ควรให้ความสนใจด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ดังนี้ “ลูกค้ามีความวิตกกังวลเรื่องน้ำไม่เพียงพอในฤดูแล้งและการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร การปรับปรุงช่องทางการสื่อสารดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจึงมีความจำเป็น โดยเฉพาะการแจ้งข่าวสารการหยุดจ่ายน้ำ”

นอกจากนี้ ลูกค้ายังมีความวิตกกังวลเรื่องการสื่อสาร โดยเฉพาะเรื่องการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ไม่ครอบคลุม ไม่ชัดเจนครบถ้วน หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร

รวมทั้งผลคะแนนด้านความพึงพอใจของลูกค้าในด้านการสื่อสารข้อมูล สารสนเทศ และข่าวสาร คะแนนลดลงจาก 4.327 คะแนน (ปี 2566) → 4.288 (-0.91%) คะแนน (ปี 2568) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคะแนนลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่สะดวกรวดเร็วมากขึ้นและด้านการแจ้งข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ที่ข้อจำกัดด้านความถูกต้องครบถ้วนและความทันเวลาของข้อมูล โดยเฉพาะเรื่อง “การแจ้งหยุดจ่ายน้ำชั่วคราว” ที่อาจจะยังไม่สามารถแจ้งได้อย่างทั่วถึงรายละเอียดเนื้อหาในข่าวประกาศไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดความวิตกกังวลได้

9. มติคณะกรรมการ คณะอนุกรรมการ คณะผู้บริหารระดับสูง กปภ.

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 4/2568 วันที่ 22 เมษายน 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
เรื่อง การประชาสัมพันธ์การสนับสนุนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ.	ให้ กปภ. สาขาทุกแห่ง จัดทำป้ายชื่อหน่วยงานติดบริเวณบูธแจกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ.

- สรุปมติคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 6/2568 วันที่ 17 มิถุนายน 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
ประธานแจ้งที่ประชุมทราบ	ให้ กปภ. ดำเนินการประชาสัมพันธ์ภาพรวมการสนับสนุนน้ำประปาของ กปภ. ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนับสนุนนโยบายหรือภารกิจของกระทรวงมหาดไทย เช่น จำนวนการแจกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. หรือปริมาณน้ำประปาที่ให้บริการในโครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ทั้งภายในองค์กรและสื่อมวลชน เพื่อให้กระทรวงมหาดไทย คณะกรรมการ กปภ. และประชาชนทั่วไปรับทราบ

- สรุปมติคณะอนุกรรมการการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประชุมครั้งที่ 3/2568 วันที่ 2 กรกฎาคม 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระ 4.15 (ร่าง) นโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน (ปรับปรุง พ.ศ.2569)	กปภ. ควรสื่อสารถ่ายทอดนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนไปสู่การปฏิบัติ เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการดำเนินงานและพนักงานมีความเข้าใจตรงกันทั่วทั้งองค์กร และสามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ
วาระ 4.16 (ร่าง) กฎบัตรการให้บริการและมาตรฐานการให้บริการ (ปรับปรุง พ.ศ.2569)	เห็นควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. เชิงรุก ควบคู่กับการเปิดช่องทางรับฟังความคิดเห็นหรือข้อร้องเรียนจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีระบบตรวจติดตามผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างทันท่วงทีเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างยั่งยืน

- สรุปมติคณะกรรมการการกำกับกิจการที่ดี การบริหารความเสี่ยง การปฏิบัติตามกฎระเบียบ การบริหาร ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและความรับผิดชอบต่อสังคม ในการประชุมครั้งที่ 3/2568 วันที่ 2 กรกฎาคม 2568 (ต่อ)

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระ 5.6 รายงานผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไตรมาส 3/2568	กปภ. ควรสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้ประชาชนรับทราบถึงการดำเนินโครงการ CSR ของ กปภ. อย่างต่อเนื่อง และควรมุ่งเน้นกิจกรรม CSR ที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการดูแลแหล่งน้ำดิบ การอนุรักษ์พื้นที่ต้นน้ำ เนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของการดำรงชีวิต

- สรุปมติคณะกรรมการการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 3/2565 วันที่ 2 มิถุนายน 2565

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ไตรมาสที่ 2/2565	เห็นควรให้ กปภ. ให้ความสำคัญกับการใช้สื่อ Social Media ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญมาก ดังกรณีของโจไบเดน ประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาที่ชนะการเลือกตั้งจากการใช้ Twitter และ Facebook ในการหาเสียง ดังนั้น กปภ. จึงควรเลือกช่องทางสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้

- สรุปมติคณะกรรมการการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 2/2565 วันที่ 10 มีนาคม 2565

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
ผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ไตรมาสที่ 1/2565	การประชาสัมพันธ์ถึงลูกค้าหรือกลุ่มบุคคลภายนอก กปภ. ดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพแล้ว ขณะที่การสื่อสารภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารภารกิจต่างๆ ที่ กปภ. ได้ดำเนินการ ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ตรงกันให้แก่พนักงานได้ ซึ่งที่ผ่านมาได้มีการนำเสนอในที่ประชุมคณะกรรมการกิจการสัมพันธ์ของ กปภ. ในฐานะประธานคณะกรรมการชุดดังกล่าว เพื่อให้ผู้จัดการ กปภ. สาขาและประธานสหภาพแรงงาน กปภ. ได้รับทราบและสื่อสารต่อไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งการดำเนินกิจการของ กปภ. ด้วยความโปร่งใส เป็นธรรมและถูกต้องตามกฎหมาย อีกทั้งจากผลการประเมิน ITA ที่ผ่านมา ซึ่งพนักงานยังไม่เข้าใจบริบทในการดำเนินโครงการต่างๆ ของ กปภ. ว่าเป็นไปอย่างถูกต้องชอบธรรม จึงเห็นควรให้ กปภ. พิจารณาจัดทำแนวทางสื่อสารเผยแพร่ผลงานของ กปภ. ให้เป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้นและดำเนินการสื่อสารภายในองค์กรให้พนักงานรับทราบว่า กปภ. ดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ถูกต้องตามกฎหมายและเป็นธรรม

- สรุปมติคณะกรรมการการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 2/2566 วันอังคารที่ 30 พฤษภาคม 2566

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
เรื่องประธานแจ้งให้ที่ประชุมทราบ	การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของ กปภ. ควรมุ่งเน้นการนำเสนอที่แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จร่วมกัน (Team Award) ของทุกคนในองค์กรที่มีส่วนในการขับเคลื่อนการดำเนินงาน และให้พิจารณาจัดทำสื่อภาพนิ่งและวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ อาทิ การซ่อมแซมท่อประปา การให้บริการลูกค้า หรือ การได้รับรางวัลต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจ และสร้างผลกระทบเชิงบวก (Impact) ในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อสังคมออนไลน์อย่างแพร่หลาย (Viral)

- สรุปมติคณะกรรมการกำกับดูแลกิจการที่ดีและความรับผิดชอบต่อสังคมของ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 3/2566 วันพุธที่ 16 สิงหาคม 2566

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
ทบทวนแผนแม่บทความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวน พ.ศ. 2567) และแผนปฏิบัติการความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. พ.ศ. 2567	ให้ กปภ. จัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์หรือโครงการที่สามารถนำน้ำประปาไปมีส่วนสนับสนุนการประกอบอาชีพของประชาชนได้ อาจประสานงานร่วมกับกรมพัฒนาชุมชนซึ่งมีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ต้องใช้น้ำประปา ดังนั้น กปภ. ควรจัดทำกิจกรรม CSR ในมิติของการช่วยเหลือประชาชนมากกว่าการเสนอข้อมต่อแตกท่อรั่ว
(ร่าง) ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. พ.ศ. 2565 – 2570 (ทบทวน พ.ศ. 2567)	กปภ. ควรจัดทำเนื้อหาการสื่อสารเผยแพร่ในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการมากเกินไป เพื่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและประชาชน
ทบทวนนโยบายและวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. (ปรับปรุง พ.ศ. 2567)	1. กปภ. ควรดำเนินการสื่อสารสร้างความเข้าใจทันทีเมื่อมีการร้องเรียนเกิดขึ้น เพื่อไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 2. ให้หน่วยงานที่รับผิดชอบจัดทำแผนงานการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องชัดเจน ในกรณีข้อร้องเรียน กปภ. เกิดขึ้น จะต้องดำเนินการอย่างไรให้สามารถตอบกลับหรือสื่อสารได้อย่างทันท่วงที เช่น การตอบกลับภายในกี่ชั่วโมง ใครเป็นผู้รับผิดชอบ ติดต่อประสานงานกับใคร/หน่วยงานใด ตลอดจนการตั้งคณะกรรมการตรวจสอบข้อเท็จจริง เป็นต้น ทั้งนี้ ให้ปรึกษาฝ่ายกฎหมายของ กปภ. ด้วย และให้นำแผนงานดังกล่าวนำเสนอคณะกรรมการฯ ในการประชุมครั้งต่อไป
ผลการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ กปภ. ไตรมาสที่ 3/2566	1. กปภ. ควรมีการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม/โครงการ CSR ของ กปภ. ให้ประชาชนได้รับรู้มากขึ้น 2. ให้ศึกษารูปแบบและวิธีการใหม่ ๆ ทันสมัยที่จะส่งผลให้เกิดกระแสทางสังคม (Impact) และเข้าถึงประชาชนในวงกว้าง เช่น การใช้แฮชแท็ก (Hashtag) ให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจศึกษาวิธีการใช้ Hashtag ของ Influencers

- มติคณะผู้บริหารระดับสูง กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 2/2568 วันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระที่ 4.3 สารสนเทศเสียงของลูกค้า กปภ. ไตรมาส 1/2568	2. ให้ ผชล.ประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ กปภ. ตามช่วงฤดูกาลต่าง ๆ ให้ผู้ใช้น้ำทราบอย่างต่อเนื่อง

- มติคณะผู้บริหารระดับสูง กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 7/2568 วันที่ 26 มิถุนายน 2568

เรื่อง	มติ/ความเห็นและข้อสังเกต
วาระ 3.1 ความเห็นและข้อสังเกตของคณะกรรมการ กปภ. ในการประชุมครั้งที่ 6/2568	5. ให้สายงาน ผชล. ตรวจสอบ และติดตามการดำเนินงานของ กปภ.สาขา ในการนำรูปแบบบริการน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. ไปใช้ให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์
การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy)
ปีงบประมาณ 2569 - 2573

ปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์
การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy)
ปีงบประมาณ 2569 - 2573



บทที่ 3

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) การจัดทำแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 – 2573

การยกระดับภาพลักษณ์องค์กรในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์อย่างรอบด้านเพื่อทำความเข้าใจทั้งปัจจัยภายในและภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร การทำ SWOT Analysis (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) จึงมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของ กปภ. โดยเป็นเครื่องมือวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้ กปภ. สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสารภาพลักษณ์ได้อย่างมีเหตุผลและสอดคล้องกับสถานการณ์จริง รวมทั้งกำหนด “ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์” ที่องค์กรต้องเผชิญและเตรียมแผนรับมืออย่างเหมาะสม และ “ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์” เพื่อใช้สร้างจุดขายที่แตกต่างและยั่งยืนสำหรับการปรับปรุงแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy 2569 - 2573) ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้างภาพลักษณ์องค์กร

• การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
S1 กปภ. มีชื่อเสียงที่ดีและมีความน่าเชื่อถือจากการเป็นหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการมานาน	W1 กปภ. ยังเน้นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ขาดการมีส่วนร่วมจากลูกค้า
S2 กปภ. มีช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สำนักงานประกาศกปภ.สาขา สายด่วน PWA Contact Center 1662 เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน	W2 กปภ. เริ่มมีการค้นหาข้อมูลเชิงลึก (insight) เกี่ยวกับลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายแต่ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ทำให้การสื่อสารยังไม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
S3 บุคลากร กปภ. มีความสามารถในการผลิตเนื้อหาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพซึ่งมาจากการสรรหาและคัดเลือกผู้มีความสามารถ ประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเข้ามาปฏิบัติงาน รวมถึงมีการอบรมผู้ปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ	W3 ความถี่และความต่อเนื่องของการสื่อสารยังไม่เพียงพอ
S4 กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและมีพันธมิตรด้านการสื่อสาร	W4 ขาดการวัดผลและประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารอย่างเป็นระบบ
S5 บุคลากร กปภ. มีความผูกพันต่อองค์กรพร้อมปกป้ององค์กร	W5 การดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กรในแต่ละพื้นที่ยังขาดความเชื่อมโยงกัน
S6 กปภ. มีฐานข้อมูลลูกค้าทำให้ทราบความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ทศนคติ ความเชื่อมั่น และความวิตกกังวล ซึ่งมีการปรับปรุงข้อมูลอยู่เสมอ	W6 กปภ. สาขาส่วนใหญ่ยังไม่มีบุคลากรที่รับผิดชอบด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง
S7 กปภ. มีเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กรที่มีการติดต่อสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ	W7 กปภ. ยังใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีอยู่ไม่เต็มประสิทธิภาพ
	W8 งบประมาณสนับสนุนด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรมีจำกัด
	W9 ขาดการสร้างเครือข่ายและสื่อมวลชนสัมพันธ์ ให้ขยายวงกว้างขึ้น

• การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

S8 กปภ.มีสัญลักษณ์คือพระแม่ธรณีซึ่งเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมของคนไทยเกี่ยวกับน้ำ จึงสามารถสื่อสารได้ง่ายและมีความน่าเชื่อถือ S9 กปภ. มีสีประจำองค์กรคือสีฟ้าสดใส ซึ่งเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น จดจำง่าย <u>(เพิ่มเติม)</u> S10 ได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ ทำให้ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าภาคเอกชน S11 มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตประชาชนและความมั่นคงด้านทรัพยากรน้ำ จึงได้รับการยอมรับว่าเป็นองค์กรที่จำเป็นต่อสังคม	W10 โลโก้ของ กปภ. คล้ายกับโลโก้ของพรรคประชาธิปัตย์ และการประปานครหลวงทำให้ลูกค้าประชาชน อาจสับสน W11 กปภ.ดำเนินการในลักษณะของแผนประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีการสร้างและสื่อสารอัตลักษณ์ที่ชัดเจน <u>(เพิ่มเติม)</u> W12 ภาพลักษณ์ในบางพื้นที่ยังถูกมองว่าเป็น “หน่วยงานราชการแบบเดิม” มากกว่าองค์กรบริการที่ทันสมัย W13 ความพร้อมด้านเทคโนโลยีและทักษะดิจิทัลของบุคลากรในบางหน่วยงานยังไม่เท่าเทียมกัน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
O1 กระแสการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง O2 ลูกค้ามีความต้องการข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือจากหน่วยงานภาครัฐ O3 ความสนใจของสาธารณชนต่อประเด็นเรื่องน้ำ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงการดูแลสุขภาพและการเลือกใช้น้ำที่สะอาดปลอดภัย O4 โอกาสในการสร้างพันธมิตรกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) และผู้นำเสนอเนื้อหา (Content Creator) O5 ปัจจุบันมีช่องทางการสื่อสารมากมายและไม่ต้องใช้งบประมาณมาก <u>(เพิ่มเติม)</u> O6 นโยบายรัฐบาลและแนวทาง “Digital Government” เอื้อต่อการพัฒนาการบริการและภาพลักษณ์ที่ดีของหน่วยงานภาครัฐ O7 แนวโน้มความสำคัญของ ESG และ SDGs เปิดโอกาสให้ กปภ. วางภาพลักษณ์องค์กรที่มุ่งความยั่งยืน	T1 การแข่งขันในการดึงดูดความสนใจจากข้อมูลข่าวสารจำนวนมากในโลกออนไลน์ T2 ความคาดหวังที่สูงขึ้นของลูกค้าต่อการสื่อสารและบริการขององค์กร T3 ความเสี่ยงของข้อมูลข่าวสารเชิงลบหรือการวิพากษ์วิจารณ์ในสังคมโซเชียล โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณภาพและความปลอดภัยของน้ำประปา T4 การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมผู้บริโภค T5 ความวิตกกังวลเกี่ยวกับมีฉฉาชีพ ทำให้ลูกค้าประชาชนไม่ไว้วางใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ T6 การให้ข้อมูลหรือการโฆษณาเกินจริงของผู้ผลิตเครื่องกรองน้ำหรือน้ำดื่มบรรจุขวด ซึ่งอาจบั่นทอนความเชื่อมั่นต่อน้ำประปา <u>(เพิ่มเติม)</u> T7 ความผันผวนด้านเศรษฐกิจและงบประมาณภาครัฐ ที่อาจจำกัดงานประมาณการดำเนินงานด้านสื่อสารองค์กร T8 วิกฤตสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (ภัยแล้ง น้ำท่วม มลพิษ) อาจถูกนำไปเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์การบริการ

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

SC1 สร้างคุณค่าอัตลักษณ์แบรนด์กปภ.ที่เป็นหนึ่งเดียวทั้งองค์กร (S1 S2 S6 S8 S9 **S10 W1 W4 W5 **W12** T1)**

กปภ. จำเป็นต้องกำหนดจุดยืนของอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนโดยสื่อสารสิ่งที่กปภ.ยึดถือมุ่งมั่น และสิ่งที่กปภ.แตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่ง/คู่เทียบ เช่น คุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐาน รางวัล/การรับรอง การให้บริการจากหน่วยงานภายนอก การยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล บริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และบริการที่เป็นเลิศ รวมถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น โลโก้ สีฟ้าสดใส โดยสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ความจดจำและความผูกพันต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกันทั่วทั้งองค์กร

SC2 ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการรับฟัง รวบรวม จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจ ความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อพัฒนาการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ (S2 S6 O5 **O6 W2 **W13** T2 T4)**

กปภ. มีช่องทางการสื่อสารที่ครอบคลุมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น สำนักงานประปา กปภ.สาขา สายด่วน PWA Contact Center 1662 เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กปภ. มีเทคโนโลยีมาช่วยในการ เก็บรวบรวมข้อมูลที่มีทั้งหมดในองค์กร (Big Data) เพื่อนำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า รวมถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเภทสำหรับวางแผนด้านการบริการให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างต่อเนื่อง และสร้างความผูกพันของลูกค้าสาธารณชนต่อ กปภ. โดยกำหนดให้มีระบบการติดตามประเมินผล ที่สะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน

SC3 ใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าต่อ กปภ. (S1 S2 O1 O2 O3 O5 **O7 W3 W8 T3 T6)**

ยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะธุรกรรมทางการเงิน ได้พัฒนาก้าวล้ำไปอย่างมาก ในขณะเดียวกันก็อาจเป็นความเสี่ยงหากทำธุรกรรมโดยไม่รอบคอบ หรืออาจเป็นช่องทาง ให้มีฉ้อโกงหลอกลวงได้ โดย กปภ. มีช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ Application, PWA Always-on, PWA Plus Life Line OA, Facebook ซึ่งมีแนวโน้มการใช้บริการที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น กปภ. ควรพัฒนาประสิทธิภาพ การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีอยู่ หรือการเพิ่มช่องทางออนไลน์ในแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึง การให้บริการสำหรับชำระค่าน้ำประปาที่ปลอดภัยต่อลูกค้าสำหรับแจ้งเรื่องร้องเรียน หรือสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดี เพิ่มความเชื่อมั่น และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า กปภ. นอกจากนี้ ต้องมีการจัดสรรงบประมาณด้านสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากปัจจุบันช่องทางการสื่อสารมากมายซึ่งไม่ต้องใช้ งบประมาณมาก จึงสามารถใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้มากขึ้น

SC4 สร้างสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสื่อมวลชน เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารของ กปภ. สู่สาธารณชนในวงกว้าง (S4 O4 **O7 W9 T3 T6 **T8**)**

กปภ.ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นอย่างมากเนื่องจากปัจจุบันสภาพสังคมมีความ สลับซับซ้อนมากขึ้นต้องเผชิญกับสภาวะแข่งขันที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้สื่อมวลชนจึงเป็นกุญแจสำคัญในการ สื่อสารหรือประชาสัมพันธ์องค์กร เพราะเป็นช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงชี้แจงข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรให้ประชาชนได้รับรู้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุม ทั่วถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

SA1 กปภ. เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าประชาชนเชื่อมั่นไว้วางใจและสามารถสร้างพันธมิตรกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดและนำเสนอข่าวสารได้เป็นอย่างดี (S1 S8 S10 S11 O2 O4 O7)

กปภ. ได้รับการยอมรับจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงรางวัลและการรับรองที่ได้รับมากมาย สะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการและคุณภาพน้ำประปาได้อย่างชัดเจน อีกทั้งมีการใช้เทคโนโลยีบริหารจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งมั่นที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารให้แก่ลูกค้าครบถ้วนถูกต้อง และทันต่อเหตุการณ์ จึงได้รับการสนับสนุนความร่วมมือจากหน่วยงานพันธมิตรในการนำเสนอข่าวสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่อง

SA2 กปภ. มีช่องทางการสื่อสารและการให้บริการที่หลากหลาย ครอบคลุมเข้าถึงง่าย จึงสามารถบริหารงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ (S2 O1 O5 O6)

กปภ. มีช่องทางการสื่อสารและการให้บริการที่หลากหลายครอบคลุมเข้าถึงง่าย เช่น สำนักงานกปภ.สาขาสายด่วน PWA Contact Center 1662 เว็บไซต์แอปพลิเคชันลูกค้าจึงสามารถติดต่อ กปภ. ได้สะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้ กปภ. ใช้งบประมาณในการเผยแพร่ข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ

SA3 พนักงาน กปภ. มีทักษะด้านการสื่อสาร การสร้างสรรค์เนื้อหา และการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ และมีความผูกพันต่อองค์กรซึ่งสะท้อนพฤติกรรมบริการและเผยแพร่ข่าวสารในเชิงบวก (S3 S5 S7)

พนักงาน กปภ. ที่มีบทบาทหน้าที่ด้านการสื่อสารได้รับการอบรมพัฒนาทักษะอย่างเข้มข้นและสม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่ม PWA Ambassador ที่นอกจากจะมีทักษะด้านบริการลูกค้าแล้ว ยังได้รับการเพิ่มทักษะการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า โดยมีเครือข่ายผู้ปฏิบัติงานด้านสื่อสารองค์กรที่มีการติดต่อสัมพันธ์และแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนประสบการณ์อย่างสม่ำเสมอ

SA4 กปภ. มีอัตลักษณ์แบรนด์สีฟ้าสดใส โดดเด่น สามารถสร้างความรับรู้และการจดจำ ส่งผลต่อความผูกพันระหว่างองค์กรกับลูกค้า (S1 S8 S9 O7)

กปภ. เป็นหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการมานานจึงมีชื่อเสียงที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์คือพระแม่ธรณี ซึ่งมีความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมด้านน้ำของคนไทยจึงสามารถสื่อสารได้ง่าย นอกจากนี้ กปภ. มีสีประจำองค์กรคือสีฟ้าสดใส อันเป็นตัวแทนของน้ำซึ่งสื่อความหมายถึงสิ่งจำเป็นต่อชีวิตมนุษย์ทุกคนที่ต้องใช้น้ำสำหรับการอุปโภคบริโภค รวมถึงสีฟ้ามักถูกเชื่อมโยงกับความน่าเชื่อถือ มั่นคง ปลอดภัย จึงสามารถต่อยอดภาพลักษณ์ของ กปภ. ในฐานะผู้จัดหา น้ำสะอาดให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี

บทที่ 4

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy)

ปีงบประมาณ 2569 - 2573

จากการพิจารณาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) รวมถึงความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ กปภ. ได้นำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมากำหนดแผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายลูกค้ารับรู้และเข้าใจในแบรนด์กปภ. ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อ กปภ. ในระยะยาว

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจภารกิจและการดำเนินงานของ กปภ.

ตัวชี้วัด: ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)

ยุทธศาสตร์: สื่อสารสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ กปภ. อย่างมีประสิทธิภาพ

มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และภารกิจการทำงานขององค์กรในภาพรวมกับกลุ่มลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงสร้างความเข้าใจกับทุกภาคส่วนในการสื่อสารเพื่อให้เกิดความตระหนักรู้ ถึงภาระหน้าที่ของ กปภ. ในการผลิต จัดส่งจำหน่ายน้ำประปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานอย่างเพียงพอทั่วถึงโดยการดำเนินการสนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลผ่านช่องทางต่าง ๆ รวมทั้งจัดทำโครงการและกิจกรรมต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย 3 แผนงาน ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.1 การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์ของแผน : เพื่อศึกษาและวิเคราะห์การรับรู้ ความคาดหวัง และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ กปภ.

รายละเอียดแผนงาน : นำข้อมูลจากการวิเคราะห์มาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางการสร้างแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

โครงการ : โครงการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการสื่อสาร

กลยุทธ์ที่ 1.2 การสื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์ : เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ กปภ. ทั้งโลโก้ แบบฟอร์ม สีขององค์กร ฯลฯ ผ่านช่องทางออนไลน์หรือผ่านโครงการ CSR กิจกรรมต่าง ๆ ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รับข้อมูล เพื่อให้เกิดการรับรู้ จดจำ ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความภักดีต่อ กปภ.

การดำเนินงาน : พัฒนากลยุทธ์และแผนการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ และสร้างเนื้อหาและสารที่สื่อถึงคุณค่าโดยกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์กปภ. ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร และสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึงสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

โครงการ : 1) แผนการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

2) แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.

ยุทธศาสตร์: สื่อสารสร้างการรับรู้แบรนด์ กปภ. แก่บุคลากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน

มีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์และภารกิจการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวมกับ กลุ่มพนักงาน กปภ. เพื่อสร้างความทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์องค์กร และสร้างแรงจูงใจให้บุคลากรมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ พร้อมทั้งจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีและคุณค่าขององค์กรผ่านสื่อสาร พฤติกรรม และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งจะเป็นการสื่อสารแบรนด์จากภายในสู่ภายนอก เพื่อนำไปสู่การสร้าง ความน่าเชื่อถือและความแข็งแกร่งของแบรนด์จากกลุ่มของบุคลากรภายใน ซึ่งประกอบด้วย 1 แผนงาน ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1.3 การสื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อบุคลากร

วัตถุประสงค์ : เพื่อสื่อสารอัตลักษณ์ของแบรนด์ กปภ. ผ่านช่องทางการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดี และคุณค่าของแบรนด์ ส่งผลให้บุคลากรเกิดความผูกพันและแรงจูงใจที่พร้อมจะเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ขององค์กร

การดำเนินงาน : พัฒนากลยุทธ์และแผนการสื่อสารแบรนด์ภายในของ กปภ. ทั้งในส่วนของแผนงาน กิจกรรม ช่องทาง และออกแบบเนื้อหาที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร

โครงการ : 1) แผนสื่อสารภายใน

กลยุทธ์ที่ 1.4 การสร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้มีระบบรวบรวมและติดตามด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และภารกิจ การดำเนินงานของ กปภ. ซึ่งจะช่วยทำให้การจัดเก็บข้อมูลเป็นระบบ สามารถติดตามและประเมินผลด้านการ ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง และรวดเร็ว

การดำเนินงาน : ประสานหน่วยงานด้านดิจิทัลและสารสนเทศร่วมกันออกแบบและจัดทำระบบจัดเก็บฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. ซึ่งจะเป็นระบบที่ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรจะสามารถใช้ในการจัดเก็บข้อมูลและเรียกดูข้อมูลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนนำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ. ไปสื่อสารและถ่ายทอดผ่าน ทางเว็บไซต์ของหน่วยงาน สสส. และเว็บไซต์กองบริหารองค์ความรู้ กปภ. เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และเสริมสร้างความเข้าใจด้านแบรนด์ กปภ. ของพนักงาน

โครงการ : 1) แผนการจัดทำระบบรายงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.

2) แผนการจัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 1.5 การสร้างพนักงานให้เป็น Brand Ambassador กปภ.

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้บุคลากรภายในหน่วยงานเกิดความเข้าใจและเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กร และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงในการดำเนินงานเผยแพร่ผลการดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนพร้อมที่จะส่งมอบบริการที่ประทับใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม

การดำเนินงาน : จัดอบรม สัมมนา กิจกรรมต่าง ๆ กำหนดความรู้ และทักษะของบุคลากรในการสื่อสารแบรนด์ และการสนับสนุนบุคลากรในการฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องโดยหน่วยงานมีอาชีพ เพื่อเสริมสร้างทักษะการสื่อสารและการเป็นแบบอย่างที่ดีในการส่งมอบบริการที่เป็นเลิศให้แก่ลูกค้า ตลอดจนการเสริมสร้างความผูกพันกันภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรภายในเป็นกระบอกเสียงในการถ่ายทอดผลการดำเนินงานที่โดดเด่น และความใส่ใจในการให้บริการประชาชน

โครงการ : 1) โครงการ PWA Ambassador

2) โครงการแผนพัฒนาอบรมทักษะบุคลากรในการสื่อสารแบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด : ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)

ยุทธศาสตร์ : พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบของแบรนด์ กปภ.

มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงอัตลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย จดจำง่าย และสื่อถึงคุณค่าของ กปภ. ได้อย่างชัดเจน รวมถึงพัฒนาทักษะบุคลากร พัฒนาช่องทางการสื่อสารและวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ 2.1 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์ : ปรับปรุงและพัฒนาองค์ประกอบของแบรนด์ เช่น โลโก้ สี ตัวอักษร และองค์ประกอบภาพให้มีความทันสมัย เป็นที่จดจำง่าย สื่อถึงภารกิจและเป้าหมายของ กปภ. ได้อย่างชัดเจน

การดำเนินงาน : กำหนดคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน สื่อถึงความความมุ่งมั่นของ กปภ. ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร

โครงการ : 1) โครงการศึกษาเพื่อยกระดับแบรนด์ กปภ.

2.) แผนการจัดทำสื่อเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 2.2 การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ กปภ.

วัตถุประสงค์ : พัฒนาและปรับปรุงจุดสัมผัสกับลูกค้า ให้สอดคล้องกับแบรนด์และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า

การดำเนินงาน : จัดกิจกรรมและแคมเปญที่สร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

โครงการ : 1) แผนพัฒนาปรับปรุงจุดสัมผัสลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับแบรนด์ กปภ.

2) แผนกิจกรรมและแคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.

ตัวชี้วัด : ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.3 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)

ยุทธศาสตร์ : สร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.

มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนหรือเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อเป็นช่องทางในการกระจายข้อมูลข่าวสารสร้างความเข้าใจต่อภารกิจและภาพลักษณ์ รวมทั้งชี้แจงข้อเท็จจริงที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงการบูรณาการข้อมูลเพื่อใช้ในการเผยแพร่องค์ความรู้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 3.1 การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ : สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม และชี้แจงสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรที่เกิดขึ้น

การดำเนินงาน : ดำเนินการจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงานและสื่อมวลชน ส่งเสริมให้ผู้ผลิตข่าวทุกช่องทางนำประเด็นที่องค์กรประสงค์จะสื่อสาร ไปผลิตเป็นข่าวสารในรูปแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

โครงการ : แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนของ กปภ.

กลยุทธ์ที่ 3.2 การสร้างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็น Brand Ambassador กปภ.

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจในภารกิจการทำงานของ กปภ. และเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารและถ่ายทอดการดำเนินงานขององค์กร

การดำเนินงาน : จัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเน้นการรับรู้ ความเข้าใจ และการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของ กปภ. เพื่อเสริมสร้างความผูกพันและความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง

โครงการ : โครงการ PWA CULTURE AMBASSADOR

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 – 2573

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 - 2573			
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	โครงการ/แผนการดำเนินงาน
ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้าใจภารกิจ และการดำเนินงานของ กปภ.	สื่อสารสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ กปภ. อย่างมีประสิทธิภาพ	วิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	โครงการศึกษาความต้องการและความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านสื่อสาร
		สื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์
			แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร
	สื่อสารสร้างการรับรู้แบรนด์ กปภ. แก่บุคลากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน *	สื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อบุคลากร *	แผนสื่อสารภายใน *
กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. *	แผนการจัดทำระบบงานด้านสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. *
			แผนการจัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ. *
		สร้างพนักงานให้เป็น Brand Ambassador กปภ.	โครงการ PWA Ambassador
			แผนพัฒนาอบรมทักษะบุคลากรในการสื่อสารแบรนด์ กปภ.
กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนหรือเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.	พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบของแบรนด์ กปภ.	สร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.	โครงการศึกษาเพื่อกระชับแบรนด์ กปภ.
			แผนการจัดทำสื่อเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. *
		สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ กปภ.	แผนพัฒนาปรับปรุงจุดสัมผัสลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับแบรนด์ กปภ.
			แผนกิจกรรมและแคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนหรือเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.	สร้างเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.		แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนของ กปภ.
	สร้างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็น Brand Ambassador กปภ.		โครงการ PWA CULTURE AMBASSADOR

ระดับการรับรู้ของข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)

ระดับทัศนคติของลูกค้าที่ติดต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 (คะแนนเต็ม 5)

ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.3 (คะแนนเต็ม 5)

แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ 2569 – 2573

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจภารกิจและการดำเนินงานของ กปภ.

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ สื่อสารสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ กปภ. อย่างมีประสิทธิภาพ										
กลยุทธ์ที่ 1 : การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย										
1.โครงการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสาร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการสื่อสาร	1.สำรวจความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการสื่อสารของ กปภ. และด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ กปภ. 2. เพื่อทบทวนและปรับปรุงแผนการสื่อสารของ กปภ. เพื่อยกระดับภาพลักษณ์องค์กร	1.สำรวจความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการสื่อสาร 2.สำรวจและรับฟังความต้องการด้านภาพลักษณ์องค์กร 3. ศึกษาจุดแข็ง/จุดอ่อนของแบรนด์กปภ.และคู่แข่ง โดยสร้างสิ่งแตกต่างจากคู่แข่ง 4. วางแผนกำหนดภาพลักษณ์แบรนด์กปภ.เพื่อสร้างความจดจำ และจรรีกรักภักดีของลูกค้า 5. ออกแบบบุคลิกของแบรนด์กปภ. ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 6. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา
กลยุทธ์ที่ 2 : การสื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย										
2.แผนการสื่อสารแบรนด์ กปภ. ผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์	1. เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจในแบรนด์ของ กปภ. ได้ยิ่งขึ้น 2. สื่อคุณค่าของแบรนด์กปภ. ได้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความจดจำและภักดีต่อแบรนด์ 3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และน่าเชื่อถือให้กับ กปภ. 4. เพื่อใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย	1.กำหนดช่องทางสื่อสาร กปภ. ที่ออนไลน์และออฟไลน์ 2. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 3. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 4. จัดทำคู่มือกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั้งองค์กร 5. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน 6. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา
3.แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.	1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภารกิจและการให้บริการของ กปภ. 2. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอันจะนำมาซึ่งความไม่พึงพอใจของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์กร 4. เพื่อให้ลูกค้าปกป้องหากมีผู้กล่าวถึง กปภ.ในเชิงลบ	1.ทบทวนและปรับปรุงช่องทางสื่อสารของ กปภ. ที่ออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและรวดเร็ว 2. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 3. จัดทำแผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 4. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจภารกิจและการดำเนินงานของ กปภ. (ต่อ)

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ สื่อสารสร้างการรับรู้แบรนด์ กปภ. แก่บุคลากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน										
กลยุทธ์ที่ 1 : การสื่อสารแบรนด์ กปภ. ต่อบุคลากร										
1.แผนสื่อสารภายใน	1. เพื่อให้พนักงานรับรู้และความเข้าใจในแบรนด์ของ กปภ. ได้ดียิ่งขึ้น 2. เพื่อให้พนักงานเกิดความผูกพันและอยากเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดีและคุณค่าของแบรนด์ 3. เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์และสื่อสารผ่านช่องทางภายในของ กปภ.	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางการสื่อสารภายในของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงพนักงานและตรงกับความต้องการพนักงาน 2. กำหนดแนวทาง รูปแบบ และเนื้อหาสำหรับสื่อสารภายในกับพนักงาน 3. จัดทำแผนการสื่อสารภายในองค์กรของ กปภ. 4. ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
กลยุทธ์ที่ 2 : สร้างระบบฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.										
2.แผนการจัดทำระบบรายการสื่อสารด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.	1. เพื่อให้มีระบบรายการสื่อสารประชาสัมพันธ์กิจกรรม การกิจ และการดำเนินงานของหน่วยงาน 2. เพื่อจัดเก็บและสรุปการดำเนินงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. ได้อย่างรวดเร็วและเป็นระบบ 3. เพื่อกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ด้านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง	1. กำหนดช่องทางและรูปแบบในการรวบรวมฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. 2. วางแผนการจัดทำระบบร่วมกับหน่วยงานผู้ดูแลด้านดิจิทัลและสารสนเทศ 3. ดำเนินการจัดทำระบบรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. 4. สื่อสารและถ่ายทอดไปยังผู้ใช้งานระบบ	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา
3.แผนการจัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.	1. เพื่อรวบรวมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ 2. เพื่อถ่ายทอดและสร้างการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของ กปภ. 3. เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ กปภ. ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น	1. ศึกษาแนวทางการสื่อสารจากสถานการณ์ที่น่าสนใจที่สามารถนำมาปรับใช้กับแบรนด์ของ กปภ. 2. รวบรวมและสรุปแนวทางการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่น่าสนใจ 3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจภารกิจและการดำเนินงานของ กปภ. (ต่อ)

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ สื่อสารสร้างการรับรู้แบรนด์ กปภ. แก่บุคลากรให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน										
กลยุทธ์ที่ 3 : การสร้างพนักงานให้เป็น Brand Ambassador กปภ.										
1.โครงการ PWA Ambassador	1. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่พนักงาน ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันให้ลูกค้า 2. เพื่อส่งเสริมให้พนักงาน กปภ. ปกป้ององค์กรหากมีการกล่าวถึงในเชิงลบ 3. แลกเปลี่ยนประสบการณ์ทำงานมาปรับปรุงพัฒนาการปฏิบัติงานให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน 4. รวบรวมข้อสงสัยทางสารให้ถูกต้องชัดเจน เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร	1. สร้างค่านิยมมุ่งเน้นลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. สร้าง mindset การเป็น Brand Ambassador กปภ. 3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ. และสร้างแบรนด์กปภ. พัฒนาปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ 4. สื่อสารถ่ายทอดแนวทางการสร้างแบรนด์กปภ. 5. สร้างการมีส่วนร่วมโดยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์กปภ. 6. ติดตามและประเมินผลเพื่อหาบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - ผพน. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา
2.แผนพัฒนาอบรมทักษะบุคลากรในการสื่อสารแบรนด์ กปภ.	1. เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารแบรนด์ กปภ. กับลูกค้า 2. เพื่อให้พนักงานมีความรู้และทักษะการสื่อสารในการสร้างการรับรู้ จัดจำ และเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ กปภ. 3. เพื่อให้พนักงานสร้างความประทับใจและความพึงพอใจต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง	1. จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรม 2. กำหนดผู้เข้ารับการฝึกอบรม 3. ดำเนินการตามแผนงานการฝึกอบรม 4. ประเมินผลการฝึกอบรม 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อหาบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผน ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)	3.50	3.50	3.50	3.50	3.50	- สสส. - ผพน. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ พัฒนาระบบและเพิ่มประสิทธิภาพของประกอบของแบรนด์ กปภ.										
กลยุทธ์ที่ 1 : การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.										
1. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับแบรนด์ กปภ.	1. เพื่อรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อ กปภ. ในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ กปภ. 2. กำหนดแนวทางการพัฒนาปรับปรุงแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3. พัฒนารับปรับปรุงแบรนด์ให้ทันสมัยสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กปภ. 4. สร้างความแข็งแกร่งและมีเอกลักษณ์ สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยืน	1. ศึกษาคู่แข่งของแบรนด์ กปภ. 2. รวบรวมเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 3. สร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง 4. สื่อสารแบรนด์กปภ. ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.35	4.40	4.40	4.40	4.40	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
2. แผนการจัดทำสื่อเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.	1. เพื่อสื่อสารและถ่ายทอดอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ 2. เพื่อปรับปรุงสื่อให้มีความทันสมัย جذابง่าย 3. เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งและอัตลักษณ์ของแบรนด์ กปภ. ให้ชัดเจนและเป็นที่น่าจดจำมากขึ้น	1. กำหนดเนื้อหาและประเด็นในการสื่อสาร 2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ภารกิจและการดำเนินงานขององค์กร 3. สื่อสารและถ่ายทอดเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. 4. ติดตามประเมินผล พร้อมนำมาพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารต่อไป	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.35	4.40	4.40	4.40	4.40	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 กปภ. มีภาพลักษณ์ที่ดีโดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ต่อ)

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ พัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพองค์ประกอบของแบรนด์ กปภ.										
กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อแบรนด์ กปภ.										
3. แผนพัฒนาปรับปรุงจุดสัมผัสลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับแบรนด์ กปภ.	1. สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ กปภ. ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น 2. เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. พัฒนาทุกจุดสัมผัสการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. พัฒนาศักยภาพการสร้างความรู้ทั้งใจทุกจุดสัมผัสการให้บริการ 3. สร้างองค์ความรู้ให้แก่พนักงานในด้านการบริการ	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.35	4.40	4.40	4.40	4.40	- สสส. - กปภ.ข 1-10 - กปภ.สาขา
4. แผนกิจกรรมและแคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว 2. เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความรักดีต่อบRAND กปภ. อย่างยั่งยืน 3. เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปกป้อง หากมีผู้กล่าวถึง กปภ. ในเชิงลบ	1. กำหนดกิจกรรมและแคมเปญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมแคมเปญ 3. ดำเนินการตามแผนกิจกรรมและแคมเปญลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. ติดตามประเมินผล พร้อมนำมาต่อยอดในกิจกรรมและแคมเปญต่อไป	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.35	4.40	4.40	4.40	4.40	- สสส. - กปภ.ข 1-10 - กปภ.สาขา

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 กปภ. มีความสัมพันธ์อันดีกับสื่อมวลชนและเครือข่ายภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.

ชื่อโครงการ / แผนงาน	วัตถุประสงค์	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด (KRI)	ตัวชี้วัด (KPI)	ปีงบประมาณ					ผู้รับผิดชอบ
					2569	2570	2571	2572	2573	
ยุทธศาสตร์ สร้างเครือข่ายเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.										
กลยุทธ์ที่ 1 : การสร้างเครือข่ายสื่อมวลชนสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.										
1. แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนของ กปภ.	1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชน 2. เพื่อประสานความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารภารกิจต่าง ๆ ของ กปภ. แก่ประชาชน 3. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ข้อเท็จจริงในกรณีมีข่าวเชิงลบหรือลูกค้าร้องเรียน	1. เขียนข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูล 2. จัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน 3. เข้าร่วมแสดงความยินดีในวาระรอบ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนจัดขึ้น 4. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.30	4.30	4.30	4.30	4.30	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา
กลยุทธ์ที่ 2 : การสร้างลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เป็น Brand Ambassador กปภ.										
2. โครงการ PWA CULTURE AMBASSADOR	1. เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรับรู้ถึงภารกิจด้านการดำเนินงานของ กปภ. 2. เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า 3. เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปกป้ององค์กรหากมีการกล่าวถึงในเชิงลบ	1. สร้างการรับรู้ภารกิจด้านการดำเนินงานของ กปภ. ผ่านช่องทางต่าง ๆ ต่อเนื่อง 2. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของ กปภ. 3. สร้าง mindset การเป็น Brand Ambassador กปภ. 4. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ดำเนินการแล้วเสร็จตามแผนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ กปภ. (คะแนนเต็ม 5)	4.30		4.30	4.30	4.30	- สสส. - กปภ.ข. 1-10 - กปภ.สาขา

แนวทางบริหารความเสี่ยงในการดำเนินงาน (Risk Management)

ความเสี่ยง	แนวทางป้องกัน/แก้ไขความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
ความเสี่ยงด้านการสื่อสารกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายไม่ครอบคลุมครบถ้วน	● จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทุกช่องทางทางการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
2. กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจหรือไม่เข้าใจในข่าวสาร	● วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย แยกประเภทชัดเจนเพื่อหาเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารอย่างเหมาะสม ● จัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษแก่ลูกค้า	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
3. ช่องทางการสื่อสาร	● วิเคราะห์ช่องทางการสื่อสารของ กปภ. เพื่อเผยแพร่ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ● ผู้ปฏิบัติงานหารือกับผู้บริหารในการเพิ่มช่องทางต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับพันธกิจ หรือการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของ กปภ.	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
ความเสี่ยงด้านทรัพยากรไม่เพียงพอ		
4. พื้นที่จัดเก็บไฟล์ข้อมูล	● กำหนด Account ในการใช้งานระบบของผู้ใช้งานรายบุคคล ● กำหนดสิทธิ์การใช้งานให้แก่ผู้ใช้เฉพาะงานที่อยู่ในความรับผิดชอบ ● มีการติดตั้งโปรแกรมสแกนไวรัส ● แผนรับมือเหตุการณ์คุกคามทางไซเบอร์	- สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ
5. อุปกรณ์และเทคโนโลยีไม่เพียงพอ	● จัดสรรงบประมาณในการดำเนินการ ● แต่งตั้งคณะทำงานจัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์ที่ทันสมัยและจำเป็นในการดำเนินงาน ● พัฒนาทักษะบุคลากรในการใช้งานอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เต็มประสิทธิภาพ	- สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ - สสส.
6. พนักงานขาดทักษะ	● จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานพร้อมทดสอบปฏิบัติและประเมินผลทักษะความรู้สม่ำเสมอ ● ฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่องโดยแบ่งเป็นระดับชั้น (ระดับพื้นฐาน ระดับกลาง ระดับสูง) ● คัดเลือกพนักงานให้เหมาะสมกับหน้าที่ตามทักษะและบุคลิกภาพ ● สร้างทัศนคติที่ดีระหว่างพนักงานและองค์กรเพื่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา - ฝพน.
7. งบประมาณไม่เพียงพอ	● จัดสรรงบประมาณประจำปีในการดำเนินงาน	- สสส. - ฝว.
8. เครื่องมือที่ใช้ปฏิบัติงานอยู่ล้าสมัย	● ศึกษาดูงานหน่วยงานชั้นนำในด้านเทคโนโลยีต่าง ๆ ● จัดซื้อจัดจ้างอุปกรณ์และเครื่องมือที่มีความจำเป็น	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา - ฝว.

ความเสี่ยง	แนวทางป้องกัน/แก้ไขความเสี่ยง	ผู้รับผิดชอบ
ความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์เชิงลบ		
9. ไม่สามารถให้บริการหรือดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	● รวบรวมปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อหารือร่วมกันระหว่างผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานในการแก้ปัญหาระยะยาว ● แผนเสริมสร้างและป้องกันภาพลักษณ์องค์กร ● ชักซ้อมแนวทางการป้องกันการร้องเรียนของลูกค้าให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
ความเสี่ยงด้าน PDPA และ Cyber Security		
10. เนื้อหาข้อมูล ข่าวสาร	● ดำเนินการภายใต้การกำกับควบคุมจากผู้บริหารและหัวหน้างาน ● อบรมพนักงานในประเด็นข้อบังคับ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง ● จัดทำข้อมูลที่ชัดเจน ถูกต้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา - สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ
ความเสี่ยงด้านการมีส่วนร่วม		
11. เครือข่ายผู้นำชุมชนและสื่อมวลชนไม่ให้ความร่วมมือ	● กำหนดแผนจัดลงพื้นที่พบปะผู้นำชุมชน ● จัดโครงการ CSR อย่างต่อเนื่อง ● จัดกิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์ ● ให้ความร่วมมือกับทุกภาคส่วนในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อชุมชน ● ประชุมหารือแนวทางสร้างความสัมพันธ์ร่วมกัน	- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

บทที่ 5

อัตลักษณ์ของ กปภ.

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเอาความต้องการของลูกค้ามาสร้างโครงสร้างและองค์ประกอบของแบรนด์ โดยมีโครงสร้างจากความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับพฤติกรรมของลูกค้าและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ซึ่งอัตลักษณ์แบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ รวมถึงการตลาดที่ร่วมกันทำให้สินค้ามีความเฉพาะเจาะจง อัตลักษณ์แบรนด์จึงเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ นอกเหนือจากนี้หัวใจสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ที่ดีแล้วยังต้องสื่อสารไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดการจดจำ ฟังพอใจ และภักดี ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการเลือกใช้สินค้าของลูกค้า

อัตลักษณ์องค์กร คือ การแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ปรากฏต่อสายตาผู้อื่น พร้อมกับการแสดงถึงการสร้างสิ่งที่แสดงถึงตัวตนโดยอาศัยองค์ประกอบของกราฟิกที่สร้างความแตกต่างให้กับองค์กรนั้น รวมทั้งมีลักษณะที่มองเห็นได้ชัดเจนผ่านตราสัญลักษณ์ สีที่ใช้ รูปร่าง ฟอนต์ตัวอักษรลายเส้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ อาทิ โลโก้ ชื่อขององค์กร การออกแบบ สถานที่ประกอบการยูนิฟอร์ม ฯลฯ ในปัจจุบันยังรวมถึงการจัดการ การตลาด กลยุทธ์ การศึกษาองค์กร อัตลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความหลากหลายเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สามารถบอกถึงสถานะ แนวทางการดำเนินธุรกิจกลยุทธ์ขององค์กร

การแสดงอัตลักษณ์ของ กปภ. เป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากการเป็นสารสนเทศส่วนตัวได้อย่างรวดเร็ว ง่ายต่อความเข้าใจ โดย กปภ. จะกำหนดอัตลักษณ์ในการสื่อสารผ่าน Brand Identity Prism หรือ ผลึกวิเคราะห์อัตลักษณ์ซึ่งเป็นแนวทางของการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความละเอียดมากกว่าปกติ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของ กปภ. มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเพื่อให้เป็นที่จดจำ และสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองในฐานะผู้ส่งสาร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้รับสาร ด้วยองค์ประกอบสำคัญซึ่งแบ่งเป็น 6 มิติ ดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพ (Physic)

ลักษณะที่มองเห็นได้อย่างชัดเจนผ่านตราสัญลักษณ์ (Logo) สีที่ใช้ รูปร่าง ฟอนต์ตัวอักษรลายเส้นหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ เช่น โทนสีฟ้าที่ กปภ. เลือกใช้ในการออกแบบ ภาพของเครื่องบินหรือยูนิฟอร์มที่พนักงานสวมใส่ขณะปฏิบัติงาน ภาพสำนักงาน เมื่อลูกค้าหรือประชาชนได้พบเห็นก็จะทราบได้ทันทีว่าเป็นตัวแทนของ กปภ.

2. บุคลิกภาพ (Personality)

การกำหนดลักษณะท่าทางอย่างชัดเจนเป็นการสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ด้วยการนำทัศนคติ วิสัยทัศน์ และคุณค่าและการบริการของ กปภ. ที่อยากนำเสนอมาวิเคราะห์ร่วมกันจนเกิดเป็นบุคลิกภาพของ กปภ. ที่ชัดเจนและโดดเด่น Brand Persona ในการช่วยลูกค้าจดจำและเข้าใจภาพลักษณ์ของ กปภ. เป็นในทิศทางเดียวกันโดยลูกค้ารับรู้ที่ กปภ. เป็นหน่วยงานที่ให้บริการ รวดเร็วฉับไว

3. วัฒนธรรม (Culture)

มุมมองด้านวัฒนธรรมของ กปภ. ที่ลูกค้าสัมผัสได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมในการต้อนรับและให้บริการ ซึ่งต้องเกิดความประทับใจต่อลูกค้า

4. ความสัมพันธ์ (Relationship)

ความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ. ต่อลูกค้าที่สร้างความรู้สึกที่ดีและมีคุณค่า ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าสามารถสร้างได้หลากหลายรูปแบบผ่านกิจกรรม โครงการ หรือการมอบของรางวัล

5. การสะท้อนตัวตน (Reflection)

สะท้อนตัวตนของฐานกลุ่มลูกค้าของ กปภ. เช่น เมื่อเป็นลูกค้าของ กปภ. จะทราบว่าเป็นคนอาศัยอยู่ในต่างจังหวัดหรือภูมิภาค

6. ภาพลักษณ์ที่เกิดในใจของลูกค้า (Self-Image)

สิ่งที่ลูกค้ามองตนเองเมื่อใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. จะสะท้อนให้เห็นว่าเป็นลูกค้าที่เลือกใช้น้ำประปาที่มีคุณภาพ โดย กปภ. จะต้องสร้างภาพลักษณ์ในใจของลูกค้าให้รู้สึกว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่นิยมความทันสมัย ก้าวทันโลกด้วยการใช้บริการชำระค่าน้ำประปาหรือบริการอื่น ๆ ผ่านระบบออนไลน์ เช่น แอปพลิเคชัน PWA Plus Life+ และ PWA Line OA

ข้อกำหนดในการสร้างอัตลักษณ์ กปภ.

หัวข้อ	ประเด็น
Brand Promise (คำมั่นสัญญาของสินค้าหรือการบริการ)	● กฎบัตรการให้บริการลูกค้าของ กปภ. มุ่งมั่นในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับลูกค้า ดังนี้ 1. ดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า 2. ขยายพื้นที่เพื่อให้ประปาใช้อย่างทั่วถึง 3. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเท่าเทียมกัน 4. นำ IT และนวัตกรรมมาใช้เพื่ออำนวยความสะดวก 5. มีช่องทางรับฟังเสียงของลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน 6. รักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า 7. มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน
Brand Identity (บุคลิภาพของตราสินค้า)	● เป็นหน่วยงานของรัฐที่ให้บริการน้ำประปาที่สะอาด ปลอดภัย และได้มาตรฐาน เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนในส่วนภูมิภาคทั่วประเทศ โดยมุ่งมั่นพัฒนาการให้บริการอย่างมืออาชีพ ทันสมัย และใส่ใจสิ่งแวดล้อม
Brand Positioning (จุดยืนที่สร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า)	● เป็นผู้ให้บริการน้ำประปาในส่วนภูมิภาคของประเทศไทย ที่มุ่งมั่นยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ด้วยน้ำประปาคุณภาพระดับสากล บริการที่เป็นเลิศ และความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนในทุกมิติ
Brand Image (ภาพลักษณ์ของตราสินค้า)	● เป็นองค์กรของรัฐที่โปร่งใส เชื่อถือได้ และมี ธรรมาภิบาล ● เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านระบบผลิตและจ่ายน้ำประปาที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ● เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาชุมชนเพื่อสร้างความยั่งยืน ● เป็นองค์กรที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง และพัฒนาองค์กรอย่างสม่ำเสมอเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า
Brand Elements	● โลโก้พระแม่ธรณี เพื่อสื่อถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรน้ำ ● สีฟ้าสดใส เพื่อสื่อถึง น้ำประปาใสสะอาดปลอดภัย และมีความสำคัญต่อทุกชีวิตในการใช้อุปโภค บริโภค ● ชื่อแบรนด์ "การประปาส่วนภูมิภาค" ชัดเจนและจดจำง่าย บ่งบอกถึงขอบเขตการให้บริการ ● ค่านิยมองค์กร มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน ● มิสเตอร์ประปา คือ สุภาพบุรุษเสื้อสีฟ้าพร้อมรถจักรยานยนต์คู่ใจ เข้าถึงทุกพื้นที่ที่พบปัญหาพร้อมบริการแก้ไขอย่างมืออาชีพ ● PWA Ambassador เปรียบเสมือนตัวแทน กปภ. ซึ่งจะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ● เสื้อโปโลฟ้า-ขาว มีโลโก้ กปภ. อยู่ตรงอกเสื้อ เป็นยูนิฟอร์มที่สื่อถึง กปภ. เป็นการรับรู้เมื่อประชาชนได้พบเห็น

อัตลักษณ์แบรนด์ของ กปภ. ในการสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ในปัจจุบัน

โลโก้ กปภ.



ยูนิฟอร์ม กปภ. เสื้อโปโลฟ้าขาว



ยูนิฟอร์ม PWA Ambassador



ยูนิฟอร์ม มิสเตอร์ประปา



บัตรแสดงตัวตนของมิสเตอร์ประปา พร้อมลำดับขั้นตอนและบทพูด (Script) เมื่อพบลูกค้า



นายมิสเตอร์ ประปา
งานอำนวยความสะดวก
กปภ.สาขาเชียงใหม่ (ชั้นพิเศษ)



การประปาส่วนภูมิภาค
PWA CONTACT CENTER 1662

รหัสพนักงาน
01234

**ใช้ป้ายชื่อแสดงตัวตนให้ลูกค้า
เห็นได้ชัดเจนตลอดเวลาที่ปฏิบัติงาน**

ลำดับขั้นตอนและบทพูด (Script) มิสเตอร์ประปาเมื่อพบลูกค้า

ลำดับขั้นตอน	บทพูด (Script)
กล่าวทักทาย และแนะนำตัว	สวัสดีครับ/ค่ะ (ชื่อ-สกุล)... มิสเตอร์ประปา สาขา.....
ประโยคจบส่งท้าย	- หากคุณ.....(ชื่อลูกค้า)..... พบปัญหาเกี่ยวกับการใช้น้ำ ประปา สามารถแจ้ง 1662 เบอร์โทรศัพท์ กปภ.สาขา หรือกลุ่มไลน์ กปภ.สาขา ได้เลยนะครับ/ค่ะ ทาง กปภ. จะรีบดำเนินการแก้ไข - ขอบคุณที่ไว้วางใจให้ มิสเตอร์ประปาดูแล นะครับ/ค่ะ

มาสคอตกปภ.



สื่อสิ่งพิมพ์ตามมาตรฐาน กปก. ใช้ Font : PSLEmpirePro และ PSL Display



แผนยกระดับภาพลักษณ์การประชาสัมพันธ์ (Corporate Brand Strategy) ประจำปีงบประมาณ 2568

โครงการ/กิจกรรม	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา												ผู้รับผิดชอบ
			ปี 2568				ปี 2569								
			ต.ค	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1.โครงการศึกษาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการสื่อสาร	1. สร้างความต้องการของลูกค้าด้านช่องทางการสื่อสารความต้องการด้านที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร เพื่อทราบจุดแข็ง/จุดอ่อนของแบรนด์กับลูกค้าและคู่แข่ง 2. ระบูกิจกรรมการสื่อสารและกำหนดบุคลิกของแบรนด์ให้ชัดเจนโดยนำสารสนเทศมาทบทวนแผน 3. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุงต่างๆ ให้เป็นมาตรฐานเดียวกันทั่วทั้งองค์กร	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
2. แผนการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์	1.กำหนดช่องทางการสื่อสาร กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ 2. กำหนดเนื้อหาที่นำเสนอใจ บอกเล่าเรื่องราวให้ลูกค้ารับรู้ถึงแบรนด์กับกปภ. จากภารกิจ กิจกรรม ประสิทธิภาพ รางวัลที่กปภ.ได้รับ ฯลฯ เป็นรูปแบบสตอรี่ไดน์ใจ ให้ลูกค้าติดตามจนเป็นที่จดจำ รวมถึงช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 3. ผลิตรายการประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลลัพธ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบการนำเสนอ เช่น - Facebook / Instagram /Twitter ใช้ในการนำเสนอภาพนิ่ง วิดีโอสั้น ไม่เกิน 30 วินาที - OpenChat /Inbox Facebook/กลุ่ม Line ใช้ในการแจ้งข่าวของกปภ. แบบฉับไวที่อาจมีผลกระทบต่อกฎค่าประชาชน - Youtube /TikTokใช้ในการถ่ายทอดสดหรือเรื่องราวต่าง ๆ เป็นรูปแบบละครสั้นหรือสารคดี 4. จัดทำคู่มือกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์กับกปภ.ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันทั่วทั้งองค์กร 5. เชิญชวนกลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมโดยกดไลค์ กดแชร์หรือได้ตอบโพลส์ เพื่อเพิ่มการมองเห็น และเพิ่มยอดผู้เข้าชม 6. ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับยุคปัจจุบัน 7. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุงเช่นยอด View และการกดไลค์ กดแชร์ความเชื่อมั่นของลูกค้าต่อกปภ.	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

โครงการ/กิจกรรม	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา												ผู้รับผิดชอบ
			ปี 2568				ปี 2569								
			ต.ค	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
3. แผนเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางสื่อสารของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าและรวดเร็ว 2. กำหนดเนื้อหาและช่วงเวลาที่เหมาะสมในการเผยแพร่ 3. จัดทำแผนการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์องค์กร 4. ผลิตรายการประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)												- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	
4. แผนการสื่อสารภายใน	1. ทบทวนและปรับปรุงช่องทางสื่อสารภายในของ กปภ. ทั้งออนไลน์และออฟไลน์เพื่อให้เข้าถึงพนักงานและตรงกับความต้องการของพนักงาน 2. กำหนดแนวทาง รูปแบบ และเนื้อหาสำหรับสื่อสารภายในกับพนักงาน 3. จัดทำแผนการสื่อสารภายในองค์กรของ กปภ. 4. ผลิตรายการประชาสัมพันธ์และใช้ช่องทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
5. แผนการจัดทำระบบรายงานด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.	1. กำหนดช่องทางและรูปแบบในการรวบรวมฐานข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. 2. วางแผนการจัดทำระบบร่วมกับหน่วยงานผู้ดูแลด้านดิจิทัลและสารสนเทศ 3. ดำเนินการจัดทำระบบรวบรวมข้อมูลด้านการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. 4. สื่อสารและถ่ายทอดไปยังผู้ใช้งานระบบ	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
6. แผนการจัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ.	1. ศึกษาแนวทางการสื่อสารจากสถานการณ์ที่น่าสนใจที่สามารถนำมาปรับใช้กับแบรนด์ของ กปภ. 2. รวบรวมและสรุปแนวทางการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ที่น่าสนใจ 3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอ 4. สื่อสารและถ่ายทอดไปยังพนักงาน กปภ.	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา

42

โครงการ/กิจกรรม	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา												ผู้รับผิดชอบ
			ปี 2568				ปี 2569								
			ต.ค	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
7. โครงการ PWA Ambassador	1. สร้างค่านิยมผู้นำลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2. สร้าง mindset การเป็น Brand Ambassador กปภ. 3. วิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ. และสร้างแบรนด์ กปภ. พัฒนาปรับปรุงอย่างมีประสิทธิภาพ 4. สื่อสารถ่ายทอดแนวทางการสร้างแบรนด์กปภ. 5. สร้างการมีส่วนร่วมโดยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ถ่ายทอดประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์กปภ. 6. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีส่วนได้ส่วนเสียไม่ต่ำกว่า 3.5 (คะแนนเต็ม 5)												- สสส. - ผพน. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา	
8. แผนพัฒนาอบรมทักษะบุคลากรในการสื่อสารแบรนด์ กปภ.	1. จัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมและกำหนดผู้เข้ารับการฝึกอบรม 2. ดำเนินการตามแผนงานการฝึกอบรม และประเมินผล 3. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง														- สสส. - ผพน. - กปภ.เขต 1-10 - กปภ.สาขา
9. โครงการศึกษาเพื่อยกระดับแบรนด์ กปภ.	1. ศึกษาคู่แข่งของแบรนด์กปภ. 2. รวบรวมเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย 3. กำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้โดดเด่น แยกต่างจากคู่แข่ง 4. สื่อสารแบรนด์กปภ. ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ 5. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
10.แผนการจัดทำสื่อเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.	1. กำหนดเนื้อหาและประเด็นในการสื่อสาร 2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ การปฏิบัติงานขององค์กร 3. สื่อสารและถ่ายทอดเพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. 4. วิเคราะห์ความคิดเห็นของพนักงานที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ. และสร้างแบรนด์ กปภ. 5. ติดตามประเมินผล พร้อมนำมาพัฒนารูปแบบของสื่อให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารครั้งต่อไป	ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.เขต 1-10 - กปภ.สาขา

โครงการ/กิจกรรม	แนวทางการดำเนินงาน	ตัวชี้วัด	ระยะเวลา												ผู้รับผิดชอบ
			ปี 2568				ปี 2569								
			ต.ค	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
11.แผนพัฒนาปรับปรุงจุดสัมผัสลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้สอดคล้องกับแบรนด์ กปภ.	1. พัฒนาทุกจุดสัมผัสการให้บริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย 2. พัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัสการใช้บริการ 3. สร้างองค์ความรู้ให้แก่พนักงานในด้านการบริการพัฒนาบุคลากรเพื่อสร้างความประทับใจในทุกจุดสัมผัสการใช้บริการ	ระดับทัศนคติของลูกค้ที่มีต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
12.แผนกิจกรรมและแคมเปญสร้างการมีส่วนร่วมและความผูกพันกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. กำหนดกิจกรรมและแคมเปญในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดปีงบประมาณ 2. สื่อสารและถ่ายทอดกิจกรรมแคมเปญตามแผนงานที่กำหนดให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3. ดำเนินการตามแผนกิจกรรมและแคมเปญกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. ติดตามประเมินผล เพื่อนำมาต่อยอดในกิจกรรมและแคมเปญครั้งต่อไป	ระดับทัศนคติของลูกค้ที่มีต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.4 (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.ข.1-10 - กปภ.สาขา
13. แผนสร้างความสัมพันธ์สื่อมวลชนของ กปภ.	1. เชิญข่าวเพื่อเผยแพร่ข้อมูล 2. จัดกิจกรรมพบปะสื่อมวลชน 3. เข้าร่วมแสดงความยินดีในวันครบรอบ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่สื่อมวลชนจัดขึ้น 4. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.3 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - กปภ.เขต 1-10 - กปภ.สาขา
14. โครงการ PWA CULTURE AMBASSADOR	1. สร้างการรับรู้ภารกิจโครงการดำเนินงานของ กปภ. ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง 2. สร้างการมีส่วนร่วมผ่านกิจกรรมและโครงการต่าง ๆ ของ กปภ. 3. สร้าง mindset การเป็น Brand Ambassador กปภ. 4. ติดตามและประเมินผลเพื่อทบทวนและปรับปรุง	ระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกปภ. ไม่ต่ำกว่า 4.3 คะแนน (คะแนนเต็ม 5)													- สสส. - ผพน. - กปภ.เขต 1-10 - กปภ.สาขา

ภาคผนวก

ก - แผนสื่อสารภายใน กปภ. ประจำปี 2568

แผนสื่อสารภายใน กปภ.

ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปี ๒๕๖๘

ลำดับ	วัตถุประสงค์	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ประเด็นการสื่อสาร	รูปแบบ/ ช่องทางการสื่อสาร	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑	เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจภารกิจการดำเนินงานตามภารกิจและอัตลักษณ์แบรนด์ กปภ.	๑.๑ การสื่อสารนโยบายของหน่วยงานกำกับดูแล นโยบายของ กปภ. และ ผวก.กปภ. ๑.๒ การกำหนดแนวทางการบริหาร การสื่อสารองค์ความรู้ด้านอัตลักษณ์ของ กปภ. ๑.๓ การส่งเสริมให้พนักงาน กปภ. สามารถสื่อสารอัตลักษณ์ของ กปภ. เพื่อสร้างการรับรู้ ให้แก่ คู่ค้า และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง	- การสื่อสารนโยบายและการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐบาล กระทรวงมหาดไทย รวมถึงนโยบายของ มท.๑ มท.๓ และ ผวก.กปภ. - การสื่อสารแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. - การบรรยายในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ กปภ. และยุทธศาสตร์คู่ค้าและตลาดของ กปภ. - การสื่อสารกิจกรรมของ กปภ. สาขาที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กปภ. - การสื่อสารวิธีการ/ เครื่องมือที่นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ กปภ.	รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ๑) สื่อดิจิทัล ได้แก่ - Infographic - Facebook กองสื่อสารองค์กร - เสียงตามสาย (PWA Channel) - Clipping ข่าว กปภ. - PWA LINE OA@PWAThailand (สำหรับพนักงาน) - แอปพลิเคชัน PWA Smart Office ๒) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน กปภ. - บอร์ดประชาสัมพันธ์ - จุลสาร “สีส้มข่าว” ๓) จอทีวี/ จอ LED/ ป้ายไวนิลภายในสำนักงาน กปภ. ๔) การสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงาน - Morning Talk - การอบรม/ สัมมนา/ ประชุมภายใน กปภ.	สสส. กปภ.ข. กปภ.สาขา

แผนสื่อสารภายใน กปภ.

ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปี ๒๕๖๘

ลำดับ	วัตถุประสงค์	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	ประเด็นการสื่อสาร	รูปแบบ/ ช่องทางการสื่อสาร	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๒	เพื่อสร้างแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ กปภ. โดยใช้สื่อช่องทางประชาสัมพันธ์ภายในของ กปภ.	๒.๑ การสื่อสารอัตลักษณ์องค์กรผ่านโครงการและกิจกรรมต่าง ๆ ๒.๒ การให้ความรู้ด้านมาตรฐานด้านผลิตภัณฑ์และบริการและนวัตกรรมบริการของ กปภ. เพื่อให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้เป็นแนวทางเดียวกัน	- การสื่อสารอัตลักษณ์ กปภ. ได้แก่ โลโก้ สีประจำองค์กรอย่างถูกต้อง สม่ำเสมอ และทั่วถึงทั้งองค์กร - ปรับปรุงกระบวนการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ. โดยรับฟัง Feedback จากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การสำรวจคุณภาพการสื่อสารภายใน - สื่อสารให้พนักงานปฏิบัติเป็นแนวทางเดียวกัน - กระบวนการผลิตน้ำประปาของ กปภ. - มาตรฐานการให้บริการของ กปภ. - การใช้นวัตกรรมบริการเพื่อสนับสนุนการให้บริการลูกค้า - สื่อสารผ่านสปอตเรื่อง “รู้ไว้ช่วย...ศัพท์ประปามายังใจ”	รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ๑) สื่อดิจิทัล ได้แก่ - Infographic - Facebook กองสื่อสารองค์กร - เสียงตามสาย (PWA Channel) - Clipping ข่าว กปภ. - PWA LINE OA@PWAThailand (สำหรับพนักงาน) - แอปพลิเคชัน PWA Smart Office ๒) สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายใน กปภ. - บอร์ดประชาสัมพันธ์ - จุลสาร “สีน้ำข้าว”	สสส. กปภ.ช. กปภ.สาขา
๓	เพื่อสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารและปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ให้แก่ผู้บริหารและพนักงาน กปภ.	๓.๑ การสร้างวัฒนธรรมและตัวแทนในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.	- จัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - จัดอบรมให้ความรู้แก่ PWA Ambassador - กระตุ้น จูงใจ ให้รางวัล ด้วยการสื่อสารตัวอย่าง - การสื่อสารภาพลักษณ์ แบนด์ กปภ.สาขาที่ดี - อาทิ PWA Ambassador of the Year นักบริการมือทองสมองเพชร กปภ.สาขาดีเด่น	๓) จอทีวี/ จอ LED/ ป้ายนิล ภายในสำนักงาน กปภ. ๔) การสื่อสารระหว่างผู้บริหารและพนักงาน - Morning Talk - การอบรม/ สัมมนา/ ประชุมภายใน กปภ.	

ตัวชี้วัด : ความพึงพอใจต่อการสื่อสารภายใน กปภ. ในภาพรวม ประจำปี ๒๕๖๘ ไม่ต่ำกว่า ๔.๐๐ คะแนน (คะแนนเต็ม ๕)

แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ.



แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๙

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ / กิจกรรม	การดำเนินงาน	ความถี่	การจัดทำสื่อ/ข้อมูล	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๑	● ระยะที่ ๑ : การเตรียมความพร้อม และการตอบสนองเฉพาะหน้า Step ๑ การจัดตั้งทีมและระบบเฝ้าระวัง Step ๒ การตรวจจับและแจ้งเตือน Step ๓ การประเมินสถานการณ์ Step ๔ การตอบสนองเบื้องต้น	๑. การดำเนินงานของ กปภ. ในช่วงภาวะปกติของ กปภ. (ยังไม่มีเหตุการณ์วิกฤติ) ๑) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ กปภ. โดยจำแนกตามระดับความรุนแรงและผลกระทบที่มีต่อ กปภ. ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๒) จัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเครือข่ายสื่อมวลชน	ต่อเนื่องตลอดปีงบประมาณ	- จัดทำและรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่องานหลักของ กปภ. - รวบรวมและจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสื่อมวลชน	สสส. สสส. กปภ.ข./สาขา
๒	ระยะที่ ๒ : การสร้างความเข้าใจกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Step ๕ การสื่อสารเชิงรุกและแนวทางการแก้ไขปัญหา - จัดทำข้อความหลัก (Key Messages) ที่สอดคล้องกัน - แจ้งมาตรการแก้ไขเฉพาะหน้า - ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - อัปเดตข้อมูลสม่ำเสมอ	๒. แนวทางการสื่อสารภายในและภายนอก กปภ. ● การสื่อสารภายใน ๑) การรายงานความคืบหน้าและผลการดำเนินงานให้แก่ผู้บริหารระดับสูง - หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.เขต รายงานผลการดำเนินงานให้ ผอ.กปภ.ข. - ผอ.กปภ.ข. รายงานผลการดำเนินงานใน War Room - พชล. สรุปรายงานผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารใน War Room ๒) การสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานเพื่อสร้างการรับรู้แก่พนักงาน กปภ. - สสส. จัดทำข้อมูลสรุปการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารภายใน กปภ. (รายวัน) ● การสื่อสารภายนอก ๑) การรายงานความคืบหน้าและสื่อผลการดำเนินงานให้แก่ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชน - สสส. จัดทำข้อมูลสรุปการดำเนินงานเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารภายนอก กปภ. (รายวัน) - การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดทำคลิปวิดีโอ/ สกู๊ปพิเศษ - การแถลงข่าวและให้สัมภาษณ์โดย ผวก./ ผู้บริหารระดับสูง ๒) การเชิญสื่อมวลชน หน่วยงานภายนอก และผู้ที่เกี่ยวข้องลงพื้นที่เพื่อสร้างความรู้และความเชื่อมั่นให้ลูกค้าประชาชน (ในกรณีที่มีความจำเป็นเร่งด่วน)	ทันทีเมื่อรับทราบเหตุการณ์วิกฤติ	- จัดทำรายงานความคืบหน้าและสรุปผลข้อมูลการดำเนินงาน	สสส. กปภ.ข./สาขา

แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๙

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ / กิจกรรม	การดำเนินงาน	ความถี่	การจัดทำสื่อ/ข้อมูล	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๓	● ระยะที่ ๓ : การจัดการปัญหา Step ๒ การดำเนินการแก้ไขเบื้องต้นอย่างเป็นระบบ - ดำเนินการตามแผนแก้ไขที่ประกาศไว้ - แต่งตั้งคณะกรรมการสอบสวน (หากจำเป็น) - จัดทำระบบติดตามและรายงานผล Step ๓ การสื่อสารต่อเนื่อง - รายงานความคืบหน้าการแก้ไขเป็นระยะ - เน้นผลลัพธ์เชิงบวกและการปรับปรุง - สื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างสม่ำเสมอ	๓. ในกรณีจำเป็น ให้มีการจัดตั้งทีมสื่อสารเพื่อดำเนินการตามแผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ดังนี้ ผชล. เสนอ ผวก. ส่งการจัดตั้งศูนย์อำนวยการสื่อสารในภาวะวิกฤติ (CommunicationCommand Center : CCC) ประกอบด้วย ● ทีมสื่อสารส่วนกลาง - ผชล. เป็นหัวหน้าทีม ทำหน้าที่รายงานความคืบหน้ากับ ผวก. และเสนอข้อสั่งการ - ผอ.สสส. เป็นผู้สื่อสารกับข้อมูลและรายงานสถานการณ์ต่อสื่อมวลชน - กสอ. รวบรวมและจัดทำข้อมูลผลการดำเนินงาน จัดทำ Infographic และสื่อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง - กสส. รวบรวมและจัดทำข้อมูลสำหรับเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center ๑๖๖๒ เพื่อชี้แจงลูกค้า ● ทีมสื่อสารส่วนภูมิภาค - ผอ.กปภ.ข./ ผจก.กปภ. รวบรวมข้อมูลการดำเนินงานจากพื้นที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - หัวหน้างานลูกค้าสัมพันธ์ กปภ.ข. ประสานงานกับ กปภ.สาขาในพื้นที่ และรายงานผลการดำเนินงานให้ ผอ.กปภ.ข./ ผจก.กปภ. ทราบ - ทีมงานนักประชาสัมพันธ์ กปภ.ข. พนักงาน กปภ.สาขา ลงพื้นที่และประสานงานกับหน่วยงานท้องถิ่น ● ทีมสื่อสารสนับสนุน - สายงานดิจิทัลและสารสนเทศ สนับสนุนการสื่อสารผ่านช่องทางแพลตฟอร์มดิจิทัลและออนไลน์ - สายงานกฎหมาย สนับสนุนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของ กปภ. - สายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สายงานวิชาการ สายงานการเงิน เป็นต้น	ทันทีเมื่อรับทราบเหตุการณ์ภาวะวิกฤติ	- จัดตั้งทีมงานเพื่อดำเนินการตามแผนปกป้องภาพลักษณ์ - จัดทำระบบและช่องทางการแจ้งและสอบถามข้อมูลจากลูกค้า	สสส. สศพ. ผกม. กปภ.ข./สาขา

แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๙

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ / กิจกรรม	การดำเนินงาน	ความถี่	การจัดทำสื่อ/ข้อมูล	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๔	● ระยะที่ ๔ : การฟื้นฟูภาพลักษณ์ <i>Step ๔</i> กิจกรรมสร้างภาพลักษณ์เชิงบวก - จัดกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - เผยแพร่ข่าวสารเชิงบวกเกี่ยวกับการให้บริการ - เสริมสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	๔. ขั้นตอนการรวบรวมและชี้แจงข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีดังนี้ ๑) การรวบรวมข้อมูล/ ข้อเท็จจริงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ (๑) เก็บรวบรวมข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การลงพื้นที่ตรวจสอบข้อเท็จจริง การสัมภาษณ์ การรวบรวมหลักฐานจากภาพถ่าย/วิดีโอ (๒) การประเมินและวิเคราะห์ผลกระทบที่เกิดขึ้น ได้แก่ จำนวนผู้ได้รับผลกระทบ พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ระยะเวลาในการแก้ไขปัญหาประมาณที่ต้องใช้ในการแก้ไข (๓) การกำหนดประเด็นและเนื้อหาในการสื่อสาร ๓.๑ สื่อสารภายนอก ได้แก่ การให้กำลังใจ ให้ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย แสดงถึงความรับผิดชอบ ความโปร่งใส ขั้นตอนและแนวทางแก้ไขของ กปภ. การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ถูกต้อง และชัดเจน ๓.๒ สื่อสารภายใน ได้แก่ การรายงานสถานการณ์และผลการดำเนินงานต่อผู้บริหาร โดยกำหนด การรายงานทุก ๆ ๓ ชั่วโมง หรือวันละครั้ง ตามความจำเป็นเร่งด่วนของแต่ละสถานการณ์ ๒) การสรุปสถานการณ์และผลการดำเนินงานประจำวัน มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้ (๑) การรวบรวมรายงานและผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประกอบด้วย ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ สถานการณ์ภาพรวม จำนวนผู้ได้รับผลกระทบ การแก้ไข ความช่วยเหลือของ กปภ. สรุปผลการดำเนินงาน ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น (๒) ผล อนุมัติข้อมูลและข้อความสื่อสารก่อนเผยแพร่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (๓) ทบทวนสื่อต่าง ๆ สรุปรายงานความคืบหน้าและผลการดำเนินงานผ่านช่องทางสื่อสารภายในและภายนอก กปภ.	รายวัน	- ข่าว Press - การให้สัมภาษณ์สื่อ/การแถลงข่าว	สสส.

แผนปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ / กิจกรรม	การดำเนินงาน	ความถี่	การจัดทำสื่อ/ข้อมูล	หน่วยงานที่รับผิดชอบ
๕	●ระยะที่ ๕ : การปรับปรุงกระบวนการปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. Step ๙ การติดตามผลและปรับปรุง - ประเมินผลการดำเนินงานทั้งหมด - ปรับปรุงแผนรองรับสำหรับอนาคต - สร้างระบบป้องกันเชิงรุก เหตุการณ์วิกฤตที่จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร	๕. การจัดทำระบบรวบรวมรายงานและผลการดำเนินงานด้านการสื่อสารเพื่อปกป้อง แก้วใจ และฟื้นฟู ภาพลักษณ์ กปภ. ๖. จัดทำองค์ความรู้ด้านการถอดบทเรียนการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. จัดทำองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของ กปภ. สำหรับเป็นกรณีศึกษาด้านการดำเนินงานในการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. และปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้อง	หลังจากเกิดเหตุการณ์	- จัดทำระบบและช่องทางการแจ้งและสอบถามข้อมูลจากลูกค้า - จัดทำองค์ความรู้และการตอบทรีนด้าน การสื่อสารปกป้องภาพลักษณ์	สสอ. สคพ.

ข - แผนการสื่อสารการดำเนินงาน “น้ำดื่มสะอาด ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ.

แผนการสื่อสารการดำเนินงาน “น้ำดื่มสะอาด ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ.

วัตถุประสงค์ :

- ๑) สื่อสารการดำเนินงานตามแผนงาน “น้ำดื่มสะอาด ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ. จำนวน ๓ โครงการ ได้แก่ โครงการน้ำดื่มสะอาด Mini Station โครงการตู้กดน้ำดื่มสะอาดโครงการน้ำประปาดื่มได้
- ๒) สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้และเชิญชวนให้ประชาชนใช้บริการน้ำดื่มสะอาด โดยสื่อสารผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสาร
- ๓) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านคุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ให้แก่ลูกค้าและสาธารณชน

● กลุ่มเป้าหมาย :

ลูกค้าและประชาชนทั่วไป

● ตัวชี้วัดความสำเร็จ

- ๑) การดำเนินงานตามแผนการสื่อสารครบถ้วนตามแผนงานร้อยละ ๑๐๐ ๒) ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม ไม่ต่ำกว่า ๔ คะแนน

● ประเด็นหลักในการสื่อสาร

- ๑) เชิญชวนให้มาใช้บริการฟรี ๒) พื้นที่และจุดให้บริการ ๓) คุณภาพน้ำมาตรฐานสำหรับบริโภค ๔) วิธีการใช้บริการ ๕) ลดขยะจากขวดพลาสติก ๖) การดูแลบำรุงรักษาจุดให้บริการ
- ๗) เชิญชวนทำแบบสอบถามเพื่อประเมินโครงการในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร (สำหรับโครงการ Mini Station)

● ตารางรายละเอียดการดำเนินงาน

รูปแบบสื่อสาร	ช่องทาง/วิธีการดำเนินงาน	ประเด็นการสื่อสาร	ประเด็นที่ ๑-๖
๑. จัดกิจกรรมเชิงรุก (Events) เชื้อเชิญชวน	การลงพื้นที่เชิญชวนให้มาใช้บริการ การเชิญสื่อมวลชน/หน่วยงานภายนอกเยี่ยมชม	ประเด็นที่ ๑ : เชิญชวนให้มาใช้บริการฟรี - สื่อสารผ่านรูปแบบการสื่อสารทุกช่องทางของ กปภ. ประเด็นที่ ๒ : พื้นที่และจุดให้บริการ - สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่จุดให้บริการของ กปภ. ประเด็นที่ ๓ : คุณภาพน้ำมาตรฐานสำหรับบริโภค - สื่อสารเพื่อสร้างความมั่นใจด้านคุณภาพน้ำประปาให้ลูกค้าและประชาชน	ประเด็นที่ ๑-๖ - สื่อสารตามรูปแบบสื่อสารอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นในช่วงที่ กปภ. ให้บริการฟรี
๒. สื่อออนไลน์ของ กปภ. (PWA LINE OA @PWAthailand PWA Plus Life และเว็บไซต์ กปภ.)	๑) คุณภาพน้ำประปาสำหรับบริโภคมาตรฐาน กปภ. ๒) Chatbot ตอบคำถามและข้อสงสัยในการให้บริการ ๓) แสดงพื้นที่จุดให้บริการ จดหมาย/ หนังสือแจ้งเชิญชวนในพื้นที่ โบลเดอร์/ แผ่นพับ สำหรับประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม ข่าวประชาสัมพันธ์/ วารสารน้ำ เจ้าหน้าที่ กปภ. สาขา เจ้าหน้าที่ PWA Contact Center ๑๖๖๒	ประเด็นที่ ๔ : วิธีการใช้บริการ - ระบุหลักเกณฑ์และวิธีการใช้บริการ ประเด็นที่ ๕ : ลดขยะจากขวดพลาสติก - การใช้บริการตามจุดให้บริการ ช่วยลดการใช้ขวดพลาสติกในชีวิตประจำวัน ประเด็นที่ ๖ : การดูแลบำรุงรักษาจุดให้บริการ - สร้างความมั่นใจในคุณภาพการให้บริการของ กปภ. ประเด็นที่ ๗ : เชิญชวนทำแบบสอบถามเพื่อประเมินโครงการในรูปแบบออนไลน์และรูปแบบเอกสาร (สำหรับโครงการ Mini Station) - จัดทำสื่อเชิญชวนตอบสอบถามมติที่จุดบริการ Mini Station	ประเด็นที่ ๗ - สื่อสารในรูปแบบ Infographic ดัดให้จุดให้บริการ Mini Station
๔. สื่อบุคคล (เพื่อให้ข้อมูล)			
๕. สื่อออนไลน์ ในรูปแบบบทความ/คลิปสั้น/ Infographic	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FB Tiktok Youtube X - แอปพลิเคชัน PWA Plus Life - PWA LINE OA @PWAthailand - สื่อมวลชนส่วนกลางและภูมิภาค (สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อออนไลน์ /วิทยุ/โทรทัศน์) - สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ NBT สวท. - สื่อของภาคเอกชน เช่น เคบีซีทีวี สทท. ท้องถิ่น		
๖. สื่อมวลชน			

แผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์แผนงาน “น้ำดื่มสะอาด ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ.
ประจำไตรมาส ๔/๒๕๖๕ (กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๕)

-๒-

**แผนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ตามแผนงาน “น้ำดื่มสะอาด ราคาประหยัดให้กับประชาชน” ของ กปภ.
ประจำปีงบประมาณ ๔/๒๕๖๔ (กรกฎาคม - กันยายน ๒๕๖๔)**

ช่องทางการประชาสัมพันธ์	โครงการ						เดือน												ผู้รับผิดชอบ	
	๑ Mini Station	วันที่เริ่ม เผยแพร่	๒ ผู้จัดทำ สื่อ	วันที่เริ่ม เผยแพร่	๓ พื้นที่และ เป้าหมาย	วันที่เริ่ม เผยแพร่	โครงการ	กรกฎาคม			สิงหาคม			กันยายน						
								๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓				
																	๑	๒		
● Infographic ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ*	✓	เผยแพร่ ต่อเนื่อง	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	✓	ก.ค.๖๔	๑											ผลิต	กปภ.ช. กปภ.สาขา	
● ป้าย							๒													
- ไลน์ (เฉพาะ Mini Station)	✓	ก.ย.๖๔	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	-	-	๑											ผลิต	กปภ.สาขา	
- ป้ายจุดให้บริการ		-	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	-	-	๒											ผลิต	กปภ.สาขา	
● ใบปลิว/ แผ่นพับ	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	✓	ภายใน ก.ย.๖๔	๓											ผลิต	กปภ.สาขา	
● สบต							๑													
- สถานีวิทยุ	✓	เผยแพร่ ต่อเนื่อง	-	ภายใน ก.ย.๖๔	-	-	๑											ผลิต	สสส.	
- รณรงค์กระจายเสียง							๒											ผลิต	กปภ.สาขา	
							๓													

* หมายเหตุ :

๑. ข่าวประชาสัมพันธ์ (Press Release) Infographic และสื่อต่าง ๆ ที่ส่วนกลางผลิต จะเผยแพร่ผ่านช่องทาง Facebook สนง. Facebook กสอ. LINE OA & LINE VOOM X (Twitter) และ Youtube ด้วย
๒. กปภ.เขต และ กปภ.สาขา พิจารณาจัดทำสื่อที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อมวลชนท้องถิ่น เพิ่มการเข้าถึงและการใช้บริการของลูกค้ำและประชาชน

ค - แผนการสื่อสารการดำเนินงานตามแผนงาน “การสื่อสารสังคมเชิงรุกตามบันทึกความเข้าใจ การพัฒนาและสนับสนุนบริการนำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระหว่าง กปภ. และ สด.

แผนการสื่อสารสังคมเชิงรุก ตามบันทึกความเข้าใจการพัฒนาและสนับสนุนบริการนำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระหว่าง กปภ. และ สด.

• วัตถุประสงค์ :

๑. ประชาสัมพันธ์แผนปฏิบัติงานที่ความเข้าใจ การพัฒนาและสนับสนุนบริการนำประปาในพื้นที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ระหว่าง กปภ. กับ สด.
๒. สื่อสารประชาสัมพันธ์การดำเนินงานตามบันทึกความเข้าใจผ่านสื่อรูปแบบต่าง ๆ ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย พร้อมกำหนดประเด็นหลักในการสื่อสาร

กลุ่มเป้าหมาย :

๑. กลุ่มเป้าหมายหลัก : ๑) หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ๒) ประชาชนที่ใช้ประปาของ อปท.
๒. กลุ่มเป้าหมายรอง : ๑) ลูกจ้างและประชาชนทั่วไป ๒) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

• ตัวชี้วัดความสำเร็จ

๑. การดำเนินงานตามแผนการสื่อสารครบถ้วนตามแผนงานร้อยละ ๑๐๐

• ประเด็นหลักในการสื่อสาร

๑. ถ่ายทอดองค์ความรู้การผลิตน้ำประปาที่มีมาตรฐานและปลอดภัย ๒. พื้นที่การให้บริการของ กปภ. และ อปท. ๓. การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านน้ำประปา กับ สด.

• ตารางรายละเอียดการดำเนินงาน

รูปแบบเนื้อหา	ช่องทาง/วิธีการดำเนินงาน	กลุ่มเป้าหมาย		ประเด็นการสื่อสาร	ระยะเวลาการดำเนินงาน
		หลัก	รอง		
๑. การจัดกิจกรรม (Events)	ประชุมเจ้าภาพ/ผู้เกี่ยวข้อง/ ลงพื้นที่การจัดกิจกรรมระหว่าง กปภ. และหน่วยงานส่วนท้องถิ่น	/		ประเด็นที่ ๑ : ถ่ายทอดองค์ความรู้การผลิตน้ำประปา-ที่มีมาตรฐานและปลอดภัย	ประเด็นที่ ๑ และประเด็นที่ ๒
	การเชิญหน่วยงาน อปท. เยี่ยมชมระบบผลิตประปา	/		- ข้อมูลกระบวนการผลิตน้ำประปาของ กปภ.	ประเด็นที่ ๑
	การให้ความรู้ด้านมาตรฐานระบบประปาผลิตน้ำประปา	/		- ข้อมูลด้านการตรวจสอบและวิเคราะห์คุณภาพน้ำ	- สื่อสารทุกวันในช่วงสัปดาห์แรกและตอบคำถามบนทุกช่องทางอย่างรวดเร็ว
	จดหมาย / หนังสือแจ้ง	/		- พร้อมตอบทุกข้อสงสัยผ่านทุกช่องทาง	- สื่อสารต่อเนื่องหลังวันจัดกิจกรรม
๒. สื่อทางภาพ / สื่อสิ่งพิมพ์	โปสเตอร์/ แผ่นพับ ำหรับประชาสัมพันธ์โครงการ/กิจกรรม	/		ประเด็นที่ ๒ : พื้นที่การให้บริการของ กปภ. และ อปท.	
	เจ้าหน้าที่ กปภ. สาข	/		- สื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การแห่งน้ำที่การให้บริการของ กปภ. และ อปท. โดยเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการและข้อมูลด้านการจัดการน้ำของ กปภ.	
	เจ้าหน้าที่ PWA Contact Center ๑๖๖๒	/			
	เว็บไซต์ กปภ.	/	/		
๓. สื่อออนไลน์/ บทความ/ คลิปสั้น/ infographic	สื่อสังคมออนไลน์ เช่น FB Tiktok Youtube X	/	/	ประเด็นที่ ๓ : การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านน้ำประปา กับ สด.	
	- แอปพลิเคชัน PWA Plus Like	/	/		
	- PWA LINE OA @PWAthailand	/	/		
	- สื่อมวลชนส่วนกลางและภูมิภาค (สื่อสิ่งพิมพ์/สื่อออนไลน์/วิทยุ/โทรทัศน์)	/	/	- สื่อสารโครงการ/ กิจกรรมการสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือด้านน้ำประปา กับ สด.	
๔. สื่อมวลชน	- สื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมประชาสัมพันธ์ NBT สาข.	/	/		
	- สื่อของภาคเอกชน เช่น เคบีซี บีเอส. จังเจี้ยน	/	/		

ค - มาตรฐานรูปแบบการจัดบุงแจนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ.



บันทึกข้อความ

ผู้ว่ากร
เลขรับที่... 3752
วันที่... 2.6 พ.ค. 2568

หน่วยงาน... ผู้ช่วยผู้ว่ากร (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔
ที่... มท. ๕๕๐๒๐/๖๖๘ วันที่... ๒๖ พฤษภาคม ๒๕๖๘
เรื่อง... มาตรฐานรูปแบบการจัดบุงแจนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

เรียน ผวก.

ตามมติการประชุมคณะกรรมการ กปภ. ครั้งที่ ๔/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๒๒ เมษายน ๒๕๖๘ คณะกรรมการ กปภ. มีมติเรื่องการประชาสัมพันธ์การสนับสนุนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. โดยให้ กปภ.สาขาทุกแห่ง จัดทำป้ายชื่อหน่วยงานติดบริเวณบุงแจนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ. นั้น

ปัจจุบัน กสอ. ได้ดำเนินการจัดทำป้ายชื่อหน่วยงานและสื่อประชาสัมพันธ์ของบุงแจนน้ำดื่มเป็นที่เรียบร้อยแล้ว พร้อมทั้งได้จัดทำมาตรฐานรูปแบบการจัดบุงแจนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. สำหรับให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ดำเนินการตามแนวทางที่กำหนดในการสนับสนุนการให้บริการประชาชน ในกิจกรรมต่าง ๆ จึงขอให้ กปภ.เขต และ กปภ.สาขา ปฏิบัติตามแนวทางเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ดังนี้

๑. มาตรฐานด้านรูปแบบบุง

• การจัดบุงแจนน้ำดื่ม

๑.๑ จัดทำป้ายระบุข้อความ “การประปาส่วนภูมิภาคสาขา ... เติมน้ำใจใส่น้ำประปามอบน้ำดื่มเพื่อประชาชน” เพื่อเชิญชวนประชาชนเข้ามารับบริการ โดยจัดรูปแบบของบุงแจนน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. ตามรูปแบบที่ กปภ. กำหนด (เอกสารแนบ ๑) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของพื้นที่การดำเนินงาน โครงสร้าง และวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน โดยให้คำนึงถึงการใช้งบประมาณอย่างประหยัดและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ การติดป้ายประชาสัมพันธ์ โฉนดและป้ายต่าง ๆ ควรอยู่ในระดับสายตา สามารถมองเห็นได้จากระยะไกล การจัดวางโลโก้และชื่อหน่วยงานต้องอยู่ในตำแหน่งการสกรีนที่เห็นชัดเจน ขนาดที่เหมาะสม และใช้สีให้ถูกต้องตามอัตลักษณ์องค์กร

๑.๒ โครงสร้างของบุงต้องมี ความแข็งแรง มั่นคง ปลอดภัย และติดตั้งเคลื่อนย้ายได้ง่าย ในรูปแบบบุงสำเร็จรูปหรือโครงสร้างแบบประกอบที่มีขนาดเหมาะสมกับพื้นที่จัดกิจกรรม โดยเลือกตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่าย สะดวกต่อการให้บริการ

๑.๓ โต๊ะ/เคาน์เตอร์ มีขนาดเหมาะสมสำหรับวางขวดน้ำดื่ม สื่อประชาสัมพันธ์ และอุปกรณ์ โดยจัดเรียงขวดน้ำดื่มให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม และสะดวกต่อการหยิบ โดยหันด้านที่มีโลโก้ กปภ. ออกมาด้านนอก

๑.๔ ตู้แช่น้ำดื่ม/ถังแช่น้ำดื่มสำหรับนำมาแช่น้ำดื่มบรรจุขวด ควรทำความสะอาดก่อนนำมาใช้งานและควรมีฝาปิดให้มิดชิด

• สื่อประชาสัมพันธ์ภายในบุง

๑.๕ นำสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ กปภ. เช่น แผ่นพับ โบปลิ้ว คู่มือแนะนำบริการ คู่มือการใช้น้ำอย่างประหยัด ฯลฯ มาวางในบุงอย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ โดยจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ ในจุดที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมสามารถสังเกตเห็น หยิบได้ง่าย และเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๒ ๑.๖ จัดทำ...



การประปาส่วนภูมิภาค
๑๐ - ๒๖ - ๒๕๖๘๐๐ - ๒๕๖๘๐๐

STRIVER
ชุดความรู้น้ำดื่ม

-๒-

๑.๖ จัดทำ QR Code ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. เช่น เว็บไซต์ Facebook กปภ.เขต/สาขา PWA LINE Official Account @PWAThailand แอปพลิเคชัน PWA Plus Life ฯลฯ พร้อมเชิญชวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ติดตามช่องทางออนไลน์ของ กปภ.

๑.๗ การจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะโรลอัพหรือสแตนดี้ ควรวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่กีดขวางทางเดิน และไม่เป็นการรบกวนการปฏิบัติงานของผู้อื่น

๒. มาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงานประจำบูธ

๒.๑ พนักงานที่ปฏิบัติหน้าที่ประจำบูธ ควรแต่งกายด้วยเสื้อโปโล กปภ. สีฟ้าขาว หรือเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ขององค์กรที่เป็นแบบเดียวกัน สะอาด เรียบร้อย และถูกต้องตามระเบียบขององค์กร

๒.๒ กล่าวทักทายผู้ที่เข้ามาเยี่ยมชมบูธด้วยความสุภาพ ยิ้มแย้ม และเป็นมิตร

๒.๓ ให้บริการน้ำดื่มด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจ ใช้ภาษาที่สุภาพ ชัดเจน และเข้าใจง่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ กปภ. ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

๓. มาตรฐานด้านการจัดการและบำรุงรักษา

๓.๑ จัดเตรียมถังขยะ/ถุงขยะ ขนาดที่เหมาะสม วางในจุดที่ไม่กีดขวางทางเดิน รักษาความสะอาดของพื้นที่อยู่เสมอ

๓.๒ ก่อนการจัดกิจกรรมทุกครั้ง ควรมีการตรวจสอบสภาพของบูธ โต๊ะ เก้าอี้ ถังน้ำแข็ง และอุปกรณ์อื่น ๆ ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด และพร้อมใช้งาน กรณีพบความเสียหายควรดำเนินการซ่อมแซมทันทีหรือจัดหาอุปกรณ์ใหม่มาทดแทน เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นมืออาชีพและพร้อมให้บริการอยู่เสมอ

๓.๓ หลังการจัดกิจกรรม ควรทำความสะอาดบริเวณสถานที่จัดกิจกรรมและจัดเก็บอุปกรณ์ให้เรียบร้อย

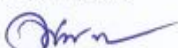
๓.๔ จัดเก็บอุปกรณ์อย่างเป็นระเบียบ แยกประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและนำมาใช้งานในครั้งต่อไป

ทั้งนี้ สามารถดาวน์โหลดไฟล์รูปแบบการจัดบูธแจกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. รูปแบบร่มป้ายไวเนล สติกเกอร์ สีและฟอนต์ กปภ. ได้ที่ QR Code ด้านล่างนี้ โดยมอบหมายให้ นางสาวณัฐริกา บุญทรัพย์ นักประชาสัมพันธ์ ๗ งานกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ กองสื่อสารองค์กร โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔ เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบมาตรฐานรูปแบบการจัดบูธแจกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร และโปรดแจ้ง รปภ. ๑ - ๕ ดำเนินการต่อไป จะขอบคุณยิ่ง

๓) เรียน สสส.

เพื่อดำเนินการต่อไป

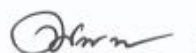

(นางนรณัฐลี รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)



มาตรฐานบูธ

๒๖ พค ๖๘



(นางนรณัฐลี รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)

เห็นชอบตามที่ พล.ก. เห็น

๒) เห็น พล.ก. 1-5

เพื่อดำเนินการ



(นายจักรพงษ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

26 พ.ค. 2568



การประปาส่วนภูมิภาค
จ.ป. - ๖๕๖๖๖๖ - ๖๖๖๖๖๖

STRIVER
สู่เป้าหมาย 100000

ใช้สำหรับสื่อสารภายในเท่านั้น

มาตรฐาน

รูปแบบการจัดบูธแวกน้ำดื่มบรรจุขวดตราสัญลักษณ์ กปภ.

เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร

- ✓ มาตรฐานด้านรูปแบบบูธ
- ✓ มาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงานประจำบูธ
- ✓ มาตรฐานด้านการจัดการและบำรุงรักษา















ใช้สำหรับสื่อสารภายในเท่านั้น

1 มาตรฐานด้านรูปแบบบูธ

- ✓ **การจัดบูธแวกน้ำดื่ม**
 - จัดทำป้าย**
ระบุข้อความ "การประชาสัมพันธ์... (ข้อความประชาสัมพันธ์)"
 - โครงสร้างบูธ**
ต้องมีโครงแข็งแรง มั่นคง ปลอดภัย และติดตั้งเคลื่อนย้ายได้ง่าย
 - โต๊ะ/เก้าอี้**
มีขนาดเหมาะสม จัดเรียงขวดน้ำดื่มให้เป็นระเบียบ เรียบร้อย สวยงาม และสะดวกต่อการหยิบ
- ✓ **สื่อประชาสัมพันธ์ภายในบูธ**
 - ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของ กปภ. เช่น แผ่นพับ ใบปลิว คู่มือแนะนำบริการ คู่มือการใช้กันอย่างประหยัด ฯลฯ มาวางในบูธอย่างเหมาะสมและเป็นระเบียบ หยิบง่าย และเพียงพอต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม
 - จัดทำ QR CODE ประชาสัมพันธ์ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. เช่น เว็บไซต์ FACEBOOK กปภ. เฟด/สาขา PWA LINE OFFICIAL ACCOUNT@PWATHAILAND แอปพลิเคชัน PWA PLUS LIFE ฯลฯ เชิญชวนผู้เข้าร่วมกิจกรรมให้ติดตามช่องทางออนไลน์ของ กปภ.
 - โทรศัพท์หรือสแกนดี ควรวางในตำแหน่งที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน ไม่กีดขวางทางเดิน








ใช้สำหรับสื่อสารภายในเท่านั้น

2 มาตรฐานด้านการให้บริการของพนักงานประจำบูธ

- ✓ **การแต่งกาย**
แต่งกายด้วยเสื้อโปโล กปภ. สีฟ้าขาว หรือเครื่องแต่งกายอื่น ๆ ขององค์กรที่เป็นแบบเดียวกัน สะอาด เรียบร้อย และถูกต้องตามระเบียบขององค์กร
- ✓ **การทักทาย**
ยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และเป็นมิตร
- ✓ **ใส่ใจบริการ**
ให้บริการด้วยความรวดเร็ว กระตือรือร้น และเต็มใจ ใช้ภาษาที่สุภาพ ชัดเจน และเข้าใจง่าย สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับ กปภ. ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม









ใช้สำหรับสื่อสารภายในเท่านั้น

3 มาตรฐานด้านการจัดการและการบำรุงรักษา

- ✓ **การจัดเตรียมถังขยะ/ถุงขยะ**
ใช้ขนาดที่เหมาะสม วางในจุดที่ไม่กีดขวางทางเดิน รักษาความสะอาดของพื้นที่อยู่เสมอ
- ✓ **ก่อนการจัดกิจกรรม**
ควรมีการตรวจสอบสภาพของบูธ โต๊ะ เก้าอี้ ถังน้ำ แข็งแรง และอุปกรณ์อื่น ๆ ให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ สะอาด และพร้อมใช้งาน หากชำรุดควรดำเนินการซ่อมแซม หรือจัดหาอุปกรณ์ใหม่มาทดแทน
- ✓ **หลังการจัดกิจกรรม**
ทำความสะอาดบริเวณสถานที่ที่จัดกิจกรรมและจัดเก็บอุปกรณ์ให้เรียบร้อย และแยกประเภท เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหาและนำมาใช้งานในครั้งต่อไป









ข - แนวทางการใช้มาสคอตการ์ตูนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ.



บันทึกข้อความ

ผู้ว่าการ

เลขรับที่ 5280

วันที่ 17 ก.ค. 2568

หน่วยงาน ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔

ที่ มท ๕๕๐๒๐/๒๖๕

วันที่ ๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๘

เรื่อง แนวทางการใช้มาสคอตการ์ตูนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ.

เรียน ผวก.

ตามแผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๘ – ๒๕๗๒ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดย กปภ. จัดทำมาสคอตการ์ตูนมาใช้ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภารกิจและดำเนินงานขององค์กรในสื่อต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี สร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจน จดจำง่าย และสื่อถึงค่านิยมของ กปภ. ตลอดจนสร้างความน่าสนใจในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ นั้น

เพื่อให้การใช้มาสคอตการ์ตูนในการประชาสัมพันธ์ของ กปภ. ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร มีความเหมาะสมและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จึงขอให้หน่วยงานปฏิบัติตามแนวทางการใช้มาสคอตการ์ตูนในการประชาสัมพันธ์ของ กปภ. ดังนี้

๑. การใช้มาสคอตการ์ตูนเพื่อการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ภายนอก ขอให้หน่วยงานใช้มาสคอตการ์ตูนที่ กปภ. ออกแบบและกำหนดให้ใช้อย่างเป็นทางการเท่านั้น เพื่อสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ช่วยสะท้อนค่านิยมและวัฒนธรรมขององค์กร เพื่อให้การนำมาสคอตการ์ตูนของ กปภ. ไปใช้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน

๒. สำหรับหน่วยงานที่มีความประสงค์จะออกแบบมาสคอตการ์ตูนในรูปแบบใหม่ ขอให้นำไปใช้สำหรับการสื่อสารภายในองค์กรหรือหน่วยงานเท่านั้น โดยสามารถใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือ AI ในการสร้างและปรับแต่งมาสคอตการ์ตูนได้ ทำให้มีตัวเลือกมากขึ้นในการเลือกมาสคอตการ์ตูนที่เหมาะสมกับการใช้งานผ่านรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ มาสคอตการ์ตูนที่ออกแบบใหม่จะต้องขอความเห็นชอบจากผู้ว่าการ กปภ. ทุกรูปแบบก่อนนำไปใช้งาน

๓. การใช้มาสคอตการ์ตูนของ กปภ. ต้องคำนึงถึงความเหมาะสม สร้างทัศนคติในเชิงบวก สร้างเอกลักษณ์และมีความสอดคล้องในสื่อและกิจกรรมที่นำไปใช้ เพื่อส่งเสริมการจดจำภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการของ กปภ.

๔. เลือกใช้มาสคอตการ์ตูนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของสื่อและกิจกรรม เพื่อสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจนและเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น

๕. ห้ามออกแบบ บิดเบือน แก้ง หรือปรับแต่งมาสคอตการ์ตูนในลักษณะที่ทำให้เกิดความเสียหาย และส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร

๖. ห้ามนำมาสคอตการ์ตูนไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ส่วนตัวหรือเชิงพาณิชย์โดยไม่ได้รับอนุญาต

๗. ห้ามใช้มาสคอตการ์ตูนไปใช้ในบริบทที่ไม่เหมาะสม เกี่ยวข้องกับเรื่องราว สถานการณ์ หรือข้อความที่สื่อถึงความรุนแรง การเมือง อายุมข หรือกิจกรรมในทางที่ผิดกฎหมายหรือศีลธรรมอันดี

๒ ทั้งนี้ ...



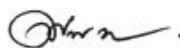
การประปาส่วนภูมิภาค
Up - life - better - together - ความยั่งยืน



- ๒ -

ปัจจุบัน กสอ. ได้ออกแบบมาสคอตการ์ตูนของ กปภ. โดยกำหนดให้เป็นรูปแบบหลักที่เป็นทางการ เพื่อให้หน่วยงานต่าง ๆ นำไปใช้งานได้ โดยสามารถดาวน์โหลดไฟล์ได้ตาม QR Code ด้านล่างนี้ ทั้งนี้ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่ได้มีการออกแบบ ติดตั้ง และใช้งานอยู่ในปัจจุบัน สามารถพิจารณาใช้ต่อได้ โดยให้คำนึงถึงการใช้งานอย่างประหยัดและใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยมอบหมายนางสาวณัฐริกา บุญทรัพย์ นักประชาสัมพันธ์ ๗ งานกลยุทธ์สื่อสารภาพลักษณ์ กสอ. โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔ เป็นผู้ประสานงาน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบแนวทางการใช้มาสคอตการ์ตูนในการสื่อสารภาพลักษณ์ของ กปภ. และโปรดแจ้งให้ทุกหน่วยงานนำไปใช้เพื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันต่อไป จะขอบคุณยิ่ง



(นางนริชชี รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)



ดาวน์โหลดมาสคอตการ์ตูนของ กปภ.

เขียน รองผู้กำกับทุกสภาน ทบฯ(กค) พลก. พลค.
พลต. พลค. และ พลค.

เพื่อทบทวนและดำเนินการตามมติ พลค. เห็น



(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

18 ก.ค. 2568



Change
for Good
STRIVER



การประปาส่วนภูมิภาค
๑๒ - ๑๖ - ๑๘๖๖๖๖ - ๑๖๖๖๖๖

STRIVER
สู่ปีความยั่งยืน 150000

มาตรฐานการตุนในการสื่อสารภาพลักษณ์ กปภ.
รูปแบบทางการ (Official version)



หมายเหตุ : รูปแบบนี้เป็นคาแรคเตอร์เบื้องต้น ซึ่งจะมีการออกแบบเพิ่มเติมต่อไป

ง - แนวทางการใช้ภาพถ่าย/ภาพประกอบเพื่อการประชาสัมพันธ์การดำเนินงาน
และส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ.



กสอ.
เลขที่รับ 1691
วันที่ 26 ก.ค. 68
เวลา 16.04 น.

สสอ.
เลขที่รับ 1911
วันที่ 26 ส.ค. 2568
เวลา 15.10 น.
ผู้ว่าการ เลขที่รับ 1212
วันที่ 26 ส.ค. 2568

บันทึกข้อความ

หน่วยงาน ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) โทร. ๐ ๒๕๕๑ ๘๑๐๔
ที่ มท.๕๕๐๒๐/๒๐๕ วันที่ ๒๖ สิงหาคม ๒๕๖๘
เรื่อง แนวทางการใช้ภาพถ่าย/ภาพประกอบเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ.

เรียน ผวก.

เรื่องเดิม

๑. กปภ. ในฐานะองค์กรรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยมีสำนักงาน กปภ. ๒๓๔ สาขา ได้ดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทั้งในและนอกองค์กรผลิต จ่าย และให้บริการน้ำประปาแก่ลูกค้าของ กปภ. เพื่อสร้างความพึงพอใจและทัศนคติความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้ว ผ่านช่องทางต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

๒. แผนยุทธศาสตร์ภาพลักษณ์ กปภ. (Corporate Brand Strategy) ปีงบประมาณ ๒๕๖๘ - ๒๕๗๒ กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี โดยมีอัตลักษณ์และคุณค่าที่ชัดเจนต่อการรับรู้ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการปกป้องภาพลักษณ์ กปภ. เพื่อป้องกันความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนของลูกค้าและสาธารณชน

ข้อเท็จจริง

จากการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ของ กปภ. ในช่วงที่ผ่านมา พบว่า มีการเผยแพร่รูปภาพที่แสดงให้เห็นว่าพนักงาน กปภ. ปฏิบัติงานโดยไม่ปฏิบัติตามหลักความปลอดภัยและอาชีวอนามัยที่กำหนด รวมถึงการแต่งกายที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะงาน การไม่สวมใส่อุปกรณ์ป้องกันความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) การปฏิบัติงานที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงาน ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของ กปภ.

ข้อพิจารณา

เพื่อป้องกันมิให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดเกี่ยวกับมาตรฐานการทำงานของ กปภ. และอาจกระทบต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร รวมทั้งตระหนักถึงการให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการทำงานเพื่อช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการ ในกรณี กองสื่อสารองค์กร จึงได้กำหนดแนวทางการใช้ภาพถ่ายเพื่อการประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กปภ. ดังนี้

๑. ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

๑.๑ การเผยแพร่ภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและลูกจ้าง กปภ. ในพื้นที่เสี่ยงหรือเกี่ยวข้องกับสารเคมี วัตถุอันตราย งานล้างบ่อตกตะกอน/ถังน้ำใส งานขุดวางท่อ ซ่อมท่อ ต้องแสดงถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้องและเป็นไปตาม พรบ.ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานและกฎหมายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง กฎความปลอดภัยทั่วไปของ กปภ. เช่น การสวมใส่อุปกรณ์คุ้มครองความปลอดภัยส่วนบุคคล (PPE) ตลอดเวลาที่ต้องปฏิบัติงานในพื้นที่เสี่ยง เพื่อแสดงถึงวัฒนธรรมความปลอดภัยของ กปภ.

๑.๒ การเผยแพร่ภาพการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ในการทำงานของ กปภ. ต้องแสดงถึงการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามประเภทการใช้งาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในมาตรฐานการทำงานและสะท้อนความใส่ใจในสวัสดิภาพของบุคลากร

๒. ด้านความถูกต้องและความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ

๒.๑ การเผยแพร่ภาพพระบรมฉายาลักษณ์และพระฉายาลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินีหรือพระบรมวงศานุวงศ์ ต้องเป็นภาพที่ได้รับพระบรมราชานุญาตเผยแพร่แก่สาธารณชน ซึ่งเผยแพร่โดยสำนักพระราชวังหรือจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการเท่านั้น

๒.๒ การเลือกภาพ...



-๒-

๒.๒ การเลือกภาพต้องสะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของหน่วยงาน คำนึงถึงความสอดคล้องกับเนื้อหา กิจกรรม เป้าหมายการสื่อสาร และเหมาะสมกับบริบทขององค์กร เพื่อให้ภาพช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓ หลีกเลี่ยงภาพที่ไม่เหมาะสมและกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น การแต่งกายไม่สุภาพ การใช้อุปกรณ์การทำงานผิดประเภทหรือเสี่ยงอันตราย หรือภาพในลักษณะที่อาจทำให้เกิดความเสียหายหรือความเข้าใจผิดต่อ กปภ.

๒.๔ ภาพอาคาร - สถานที่ ควรแสดงให้เห็นถึงความสะดวก ความเป็นระเบียบเรียบร้อย และสร้างบรรยากาศการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

๒.๕ ตรวจสอบองค์ประกอบของภาพให้สวยงามและสมบูรณ์ เช่น ภาพต้องเห็นใบหน้า และส่วนศีรษะอย่างครบถ้วน หลีกเลี่ยงการตัด (Crop) ภาพในลักษณะที่ทำให้ภาพดูไม่สมบูรณ์

๓. ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)

๓.๑ การบันทึกภาพกิจกรรมต่าง ๆ ควรขออนุญาตบุคคลในภาพก่อนในทุกกิจกรรม

๓.๒ ในกรณีที่ไม่สามารถขอความยินยอมรายบุคคล ควรติดตั้งป้ายหรือประกาศที่เห็นได้ชัดเจนในพื้นที่จัดกิจกรรม เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานรับทราบทราบว่าอาจมีการบันทึกภาพนิ่งและ/หรือวิดีโอ

๓.๓ แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพอย่างชัดเจน เพื่อให้เจ้าของข้อมูลทราบว่าภาพจะถูกนำไปใช้ในลักษณะใด

๓.๔ หลีกเลี่ยงการเผยแพร่ภาพที่อาจละเมิดความเป็นส่วนตัว หรือในลักษณะที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของบุคคลในภาพ

๓.๕ ควรตรวจสอบท่าทาง อิริยาบถ และสีหน้าของบุคคลในภาพ เพื่อให้สื่อถึงความเป็นมืออาชีพและเป็นมิตร พร้อมทั้งหลีกเลี่ยงท่าทางหรืออากัปกิริยาที่ไม่เหมาะสม

๔. ด้านสิทธิในการใช้และเผยแพร่

๔.๑ ใช้ภาพที่ถ่ายขึ้นเอง เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดอัตลักษณ์ขององค์กรได้อย่างชัดเจน ตลอดจนเพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมาย

๔.๒ กรณีใช้ภาพจากคลังภาพ (Stock Photos) จะต้องเป็นภาพที่มีสิทธิในการใช้งานภาพอย่างถูกต้องและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด เช่น อนุญาตให้ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์เท่านั้นแต่ห้ามใช้เพื่อการค้าหรือเลือกใช้ภาพที่ซื้อลิขสิทธิ์มาอย่างถูกต้อง พร้อมทั้งตรวจสอบเงื่อนไขการใช้งานอย่างละเอียด

๔.๓ กรณีที่ใช้ภาพจากบุคคลภายนอกที่ได้รับอนุญาตแล้ว ควรให้เครดิตเจ้าของลิขสิทธิ์หรืออ้างอิงแหล่งที่มาของภาพอย่างชัดเจน และต้องใช้งานให้ถูกต้องตามที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบและโปรดแจ้ง รผผ. รผว. รผบ. รปภ.๑-๕ ทปช. (กล) ผชก. ผชล. ผชต. ผชค. และ ผชด. ดำเนินการต่อไปด้วย จะขอบคุณยิ่ง

๒) เห็นชอบ

เพ็ญ พงษ์ภาณุทุกสายงาน ทบร.(กค) พชก. พชค.
พชด. พชท. และ พชค.

เพื่อกำเนินการ

(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค
26 ส.ค. 2568

(นางนริษฐ์ รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)

เรียน ผอ.สส.

เพื่อดำเนินการต่อไป

(นางนริษฐ์ รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)



การประปาส่วนภูมิภาค
ชื่ - ชื่อ - นามสกุล - ตำแหน่ง

STRIVER
มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพ

ใช้สำหรับสื่อสารภายในเท่านั้น

**"ภาพเพียงภาพเดียว
สามารถสื่อสาร
แทนคำพูดได้เป็นล้านคำ"**



กปท. ได้กำหนดแนวทางการใช้รูปภาพเพื่อการประชาสัมพันธ์
การดำเนินงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ของ กปท. ในด้านต่าง ๆ ดังนี้



กรมการช่าง
กระทรวงศึกษาธิการ
วัฒนธรรม กีฬา
วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

STRIVER
สู่ความมุ่งมั่น ไม่ถอย
สู่ความมุ่งมั่น ไม่ถอย



ด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน



ภาพขณะปฏิบัติงาน ต้องแสดงถึงการปฏิบัติงาน
ที่ถูกต้องและเป็นไปตาม พ.ร.บ.ความปลอดภัย
อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน
โดยปฏิบัติตามกฎหมายและกฎความปลอดภัยอื่น ๆ
ที่เกี่ยวข้อง



ภาพการใช้เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์
การทำงาน ต้องแสดงถึงการปฏิบัติงาน
ที่ถูกต้องตามประเภทการใช้งาน



กรมการช่าง
กระทรวงศึกษาธิการ
วัฒนธรรม กีฬา
วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

STRIVER
สู่ความมุ่งมั่น ไม่ถอย
สู่ความมุ่งมั่น ไม่ถอย

ด้านการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA)



-  การบันทึกภาพในกิจกรรมต่าง ๆ ควรขออนุญาตบุคคลในภาพก่อนในทุกกิจกรรม
-  ในกรณีที่ไม่สามารถขอความยินยอมรายบุคคล ควรติดตั้งป้ายหรือประกาศที่เห็นได้ชัดเจนในพื้นที่จัดกิจกรรม
-  แจ้งให้เจ้าของข้อมูลทราบถึงวัตถุประสงค์ในการใช้ภาพอย่างชัดเจน
-  หลีกเลี่ยงการเผยแพร่ภาพที่อาจละเมิดความเป็นส่วนตัวหรือในลักษณะที่สร้างความเสียหายต่อภาพลักษณ์ของบุคคลในภาพ
-  ตรวจสอบท่าทาง อิริยาบถ และสีหน้าของบุคคลในภาพ



ด้านความถูกต้องและความเหมาะสมขององค์ประกอบภาพ

-  การเผยแพร่ภาพพระบรมฉายาลักษณ์และพระฉายาลักษณ์ของพระมหากษัตริย์ พระราชินี หรือพระบรมวงศานุวงศ์ ต้องเป็นภาพที่ได้รับพระบรมราชานุญาตเผยแพร่แก่สาธารณชน ซึ่งเผยแพร่โดยสำนักพระราชวังหรือจากหน่วยงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการเท่านั้น



เลือกภาพที่สะท้อนภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ของ กปท. มีความสอดคล้องกับเนื้อหา กิจกรรม เป้าหมายการสื่อสารและเหมาะสมกับบริบทขององค์กร



หลีกเลี่ยงภาพที่ไม่เหมาะสมและกระทบต่อภาพลักษณ์ หรือภาพที่อาจทำให้เกิดความเสียหายและความเข้าใจผิดต่อ กปท.



ตรวจสอบท่าทาง อิริยาบถ และสีหน้าของบุคคลในภาพ



ด้านสิทธิในการใช้และเผยแพร่



ใช้ภาพที่ถ่ายขึ้นเอง เพื่อให้สามารถสื่อสารและถ่ายทอดอัตลักษณ์ขององค์กร ได้อย่างชัดเจน ตลอดจนเพื่อป้องกันปัญหาทางกฎหมาย



กรณีใช้ภาพจากคลังภาพ จะต้องเป็นภาพที่มีสิทธิในการใช้งานภาพ อย่างถูกต้องและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด



กรณีที่ใช้ภาพจากบุคคลภายนอกที่ได้รับอนุญาตแล้ว ควรให้เครดิตเจ้าของ ลิขสิทธิ์หรืออ้างอิงแหล่งที่มาของภาพอย่างชัดเจน และต้องใช้งานให้ถูกต้อง ตามที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด

ดังนั้น การเลือกใช้ภาพในสื่อต่าง ๆ อย่างเหมาะสม นอกจากจะสะท้อนภารกิจ การดำเนินงานของ กปภ. แล้ว ยังสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายละเอียดตามบันทึกที่ มท 55020/265 ลงวันที่ 26 สิงหาคม 2568 เรื่อง แนวทางการ ใช้ภาพถ่าย/ภาพประกอบเพื่อประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและส่งเสริมภาพลักษณ์ กปภ.



จ - การถอดองค์ความรู้ด้านการสื่อสารเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ในภาวะวิกฤติ



PWA
Success Story

การบริหารจัดการ ปกป้องภาพลักษณ์ กปภ



การประปาส่วนภูมิภาค
Provincial Waterworks Authority

ที่มาและความสำคัญ

การปกป้องภาพลักษณ์ของ กปภ. ไม่ใช่เพียงการแก้ไขปัญหาลเฉพาะหน้า แต่เป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยการทำงานร่วมกันของทุกฝ่ายใน กปภ. ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างความไว้วางใจและรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าประชาชน



กปภ. จะปกป้องภาพลักษณ์ ได้อย่างไร ?

1. รวบรวมข้อมูล

- การลงพื้นที่ตรวจสอบของเจ้าหน้าที่ กปภ. สาขา
- การสัมภาษณ์ลูกค้าและรับฟังปัญหาโดยตรง
- การตรวจสอบประวัติการใช้น้ำและการชำระเงินจากระบบฐานข้อมูลของ กปภ.

2. วิเคราะห์ข้อมูล

- การประเมินสถานการณ์โดยผู้จัดการ กปภ. สาขา
- การวิเคราะห์ข้อมูลการใช้น้ำโดยทีมวิเคราะห์ของ กปภ.
- การประเมินผลกระทบต่อภาพลักษณ์โดยที่ปรึกษาสัมพันธ์ของ กปภ.

3. ขั้นตอนการดำเนินงาน

- การรับมือกับข้อร้องเรียนผ่านสื่อมวลชนอย่างรวดเร็วและมืออาชีพ
- การตรวจสอบข้อเท็จจริงอย่างละเอียดโดยทีมงาน กปภ. ในพื้นที่
- การสื่อสารกับลูกค้าและสาธารณชนด้วยความโปร่งใสและเข้าใจง่าย
- การให้ความช่วยเหลือที่เหมาะสมโดยคำนึงถึงระเบียบของ กปภ. และสถานการณ์ของลูกค้า
- การแก้ไขปัญหาทางเทคนิคและให้คำแนะนำโดยผู้เชี่ยวชาญของ กปภ.
- การติดตามผลและให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องผ่านช่องทางบริการของ กปภ.
- การสื่อสารผลการดำเนินงานให้สาธารณชนทราบเพื่อปกป้องและเสริมสร้างภาพลักษณ์ กปภ.

4. แนวทางการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้

- พัฒนาระบบเตือนภัยล่วงหน้าสำหรับการใช้น้ำที่ผิดปกติในระบบของ กปภ.
- จัดทำแนวทางการช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มเปราะบางที่ชัดเจนสำหรับทุกสาขาของ กปภ.
- ฝึกอบรมพนักงาน กปภ. ในการจัดการวิกฤตและการสื่อสารสาธารณะ
- ปรับปรุงระบบการกำกับดูแลพนักงานและผู้ส่งมอบ (outsourcers) เพื่อป้องกันการทุจริต
- สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรท้องถิ่นเพื่อช่วยเหลือลูกค้ากลุ่มเปราะบางของ กปภ.
- พัฒนาช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายและเข้าถึงง่ายสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มของ กปภ.



อ่านองค์ความรู้ฉบับเต็มได้ที่



มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน



การประสานส่วนภูมิภาค
มุ่ง - มั่น - เพื่อปวงชน - สู่ความยั่งยืน

STRIVER
ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ท้อถอย