



รายงานสารสนเทศ เสียงของลูกค้า กปภ.

ประจำปี 2568

(Voice of Customer Report)



จัดทำโดย กองลูกค้าสัมพันธ์



การประปาส่วนภูมิภาค
เพื่อ - เป็น - มีส่วนร่วม - ทั่วประเทศ

STRIVER
ผู้มีความมุ่งมั่น ไม่ถอยหลัง



คำนำ

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ดำเนินภารกิจสำคัญในฐานะรัฐวิสาหกิจภายใต้สังกัดกระทรวงมหาดไทย โดยมุ่งมั่นจัดหาน้ำประปาที่สะอาดได้มาตรฐาน เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) ด้วยวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา”

กปภ. ได้ยึดหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและขับเคลื่อนการดำเนินงานภายใต้ค่านิยมองค์กร “มุ่ง – มั่น – เพื่อปวงชน – สู่ความยั่งยืน” โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “เพื่อปวงชน” ซึ่งมีหัวใจสำคัญของการรับฟังและทำความเข้าใจ “เสียงของลูกค้า” อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกจุดการให้บริการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจของ กปภ.

รายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า ประจำปี 2568 จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573 ที่มุ่งยกระดับบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า รวมถึงการยกระดับผลประกอบการองค์กร ทั้งในมิติของการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และรายได้ที่เกิดจากแผนการตลาดของ กปภ.

รายงานฉบับนี้ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากหลากหลายมิติอย่างรอบด้าน ได้แก่ ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่ง กปภ. ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปีนับตั้งแต่ปี 2551 โดยในปี 2568 ได้สำรวจจากกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน 3 ประเภท (ที่อยู่อาศัย, ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก, รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรมและธุรกิจขนาดใหญ่) รวมถึงกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง ลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ. ลูกค้าผูกพันภักดี และลูกค้าน้องเรียน นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหาร ผู้จัดการ กปภ.สาขา และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ รายงานการร้องเรียนและข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้า ฯลฯ

การวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้าฉบับนี้มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริหารได้รับทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละประเภท ทั้งพฤติกรรม ความต้องการ ความคาดหวัง และประเด็นสำคัญที่ต้องได้รับการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การทำความเข้าใจเสียงเหล่านี้ไม่เพียงช่วยให้ กปภ. สามารถปรับปรุงการดำเนินงานให้ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างตรงจุด และพัฒนาคุณภาพการบริการให้เหมาะสม แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น ความผูกพัน และภาพลักษณ์องค์กรในระยะยาว อันเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำเนินพันธกิจอย่างยั่งยืนของ กปภ.

กองลูกค้าสัมพันธ์
สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์
กันยายน 2568



สารบัญ

	หน้า
1. ลูกค้า กปภ. คือใคร ?	3
2. ลูกค้าปัจจุบัน	4
3. อดีตลูกค้า	11
4. ลูกค้าในอนาคต	13
5. ลูกค้าคู่แข่งและคู่แข่ง	15
6. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	19
7. การวิเคราะห์สารสนเทศในโครงการ VOC Insight for Service Excellence	26
8. สรุปแนวทางพัฒนา กปภ. จากการวิเคราะห์สารสนเทศ	45
9. แนวทางการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในองค์กร	54
ภาคผนวก	
• โครงการ VOC Insight for Service Excellence	57
• สรุปแนวทางการรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ ประจำปีงบประมาณ 2569	71

1. ลูกค้า กปภ. คือใคร ?

ลูกค้าของการประปาส่วนภูมิภาค คือ ประชาชนผู้ใช้น้ำในพื้นที่ 74 จังหวัดทั่วประเทศ ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมถึงพื้นที่ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) บริหารจัดการน้ำประปาเอง เช่น การประปาเทศบาล การประปา อบต. และการประปาหมู่บ้าน กปภ. ให้บริการผ่านหน่วยงานที่รับผิดชอบแบ่งออกเป็น 5 ภาค 10 กปภ.เขต 234 กปภ.สาขา

การจำแนกประเภทลูกค้า: มิติของวงจรชีวิตและพฤติกรรมการใช้น้ำ

กปภ. ได้จำแนกประเภทของลูกค้าออกเป็นหลายมิติเพื่อทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมได้อย่างละเอียดเฉพาะกลุ่ม และเป็นปัจจัยนำเข้าในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการให้ตอบสนองเหนือความคาดหวังของลูกค้า ปัจจุบัน กปภ. จำแนกลูกค้าตามหลายมิติ เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ดังนี้

• จำแนกตามลักษณะการใช้น้ำ (ประเภทลูกค้า)

ลูกค้าประเภทที่ 1 (ที่อยู่อาศัย): กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคในครัวเรือน ลูกค้ากลุ่มนี้มีการใช้น้ำเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี และ กปภ. จำหน่ายน้ำให้ในราคาที่ต่ำกว่าต้นทุน เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายและยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชน

ลูกค้าประเภทที่ 2 (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก): กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำเพื่อการอุปโภคบริโภคและเชิงพาณิชย์

ลูกค้าประเภทที่ 3 (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่): กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำในปริมาณมากและมีศักยภาพทางเศรษฐกิจ เช่น โรงเรียน โรงแรม โรงพยาบาล โรงงาน ห้างสรรพสินค้า และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สร้างรายได้หลักให้กับ กปภ. และมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง

• จำแนกตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

กลุ่มลูกค้าในอนาคต : ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่รอยต่อการให้บริการหรือมีแนวโน้มท่อประปาผ่านแล้วแต่ยังไม่ได้ใช้น้ำประปาจาก กปภ.

กลุ่มลูกค้าใหม่: ลูกค้ารายใหม่ที่เพิ่งใช้น้ำประปาของ กปภ. ไม่เกิน 6 เดือน

กลุ่มลูกค้าไม่เคยติดต่อหรือร้องเรียน กปภ.: ลูกค้าที่ใช้บริการตาม Function ของพันธกิจ กปภ.

กลุ่มลูกค้าร้องเรียน: ลูกค้าที่เคยแจ้งเรื่องร้องเรียนผ่านช่องทางต่าง ๆ ของ กปภ.

กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี: ลูกค้าที่มีความพึงพอใจและผูกพันกับ กปภ. อย่างลึกซึ้ง พร้อมทั้งจะปกป้องและแนะนำ กปภ. ให้ผู้อื่น

• จำแนกตามพฤติกรรมการทำธุรกรรม

ลูกค้าที่ใช้บริการ ณ สำนักงาน กปภ. (Onsite Customer) : มีความเชื่อมั่นในการติดต่อใช้บริการด้วยตนเอง อาศัยในพื้นที่ใกล้สำนักงาน และมีเวลาในการเดินทางมาติดต่อ

ลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Customer) : คำนึงเคยกับการใช้สมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ต ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในชีวิตประจำวัน ไม่มีเวลาในการเดินทางไปทำธุรกรรม

ลูกค้าที่ใช้บริการทั้งสำนักงาน กปภ. และช่องทางออนไลน์ (Hybrid Customer) : ลูกค้าที่มีความยืดหยุ่นสูง ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีได้ และมีประสบการณ์ใช้บริการที่หลากหลาย

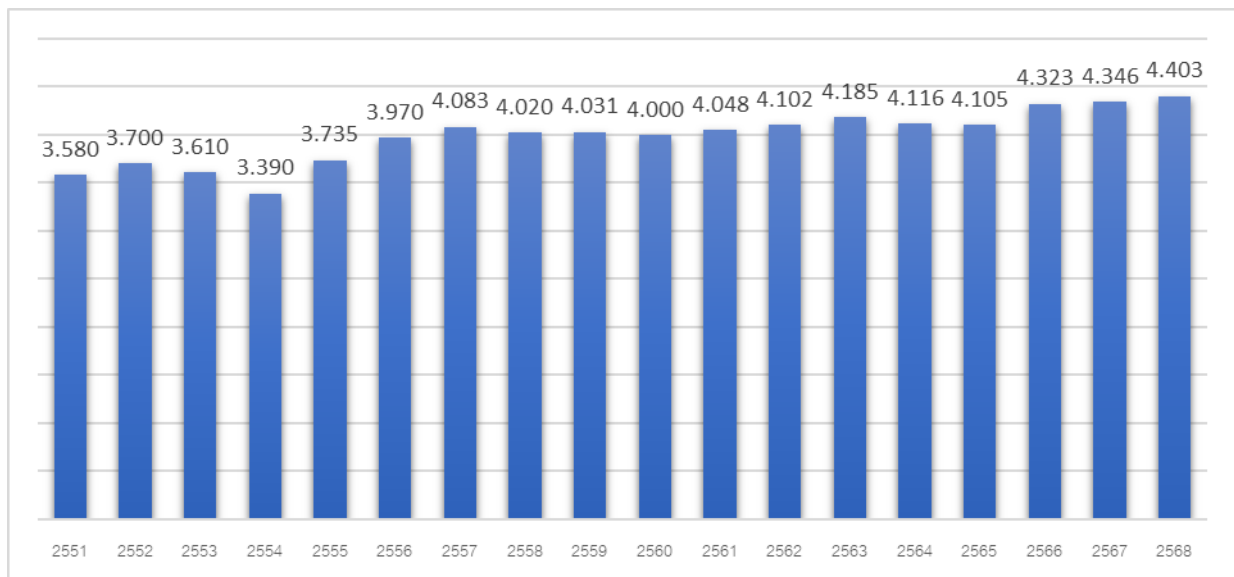
การทำความเข้าใจความแตกต่างของลูกค้าในแต่ละมิติเหล่านี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้ กปภ. สามารถพัฒนากลยุทธ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้องค์กรสามารถเติบโตและสร้างความยั่งยืนต่อไปในอนาคต

2. ลูกค้าปัจจุบัน

จากสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้าปัจจุบันของ กปภ. ในปี 2568 แสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในภาพรวมที่แข็งแกร่งและต่อเนื่อง โดยมีพัฒนาการที่ชัดเจนตลอดหลายปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปีนี้จะเห็นความพึงพอใจในภาพรวมสูงที่สุด อย่างไรก็ตาม แม้ความพึงพอใจโดยรวมจะสูง แต่ยังมีประเด็นเชิงลึกที่สะท้อนถึงความท้าทายและความคาดหวังที่แตกต่างกันในแต่ละมิติของการบริการ

ความพึงพอใจในภาพรวม

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2568 พบว่าคะแนนความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ที่ 4.403 คะแนน (จากคะแนนเต็ม 5) ซึ่งเป็นระดับสูงสุดในรอบ 18 ปี นับตั้งแต่เริ่มมีการสำรวจในปี 2551 การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของคะแนนนี้ตั้งแต่ปี 2555 เป็นต้นมา สะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของ กปภ. ในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ



คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมของลูกค้า กปภ. ปี 2551-2568

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

- บุคลากร รากฐานสำคัญขององค์กร

“บริการด้วยหัวใจ ส่งมอบด้วยรอยยิ้ม” การให้บริการของพนักงานเป็นจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดของ กปภ. โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดถึง 4.465 คะแนน ในปี 2568 และเป็นมิติที่มีดัชนีความคาดหวังเกิน 100% (100.74) คะแนนนี้สูงกว่าทุกด้านของการบริการ แสดงให้เห็นว่าบุคลากรของ กปภ. เป็นทรัพยากรที่มีคุณภาพ มีจิตบริการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างมั่นคงในทุกพื้นที่ ลูกค้าทุกประเภทล้วนให้คะแนนด้านความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่สูงที่สุด นอกจากนี้ ผลการติดตามข้อมูลย้อนกลับจากลูกค้ารายเดิม (กรณีร้องเรียน) และรายใหม่ (กรณีติดตั้งประปาใหม่) ตลอดทั้งปี 2568 ยังแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจในระดับสูง (4.7-4.9 คะแนน) ในด้านการแต่งกาย กิริยามารยาท และจิตบริการของพนักงาน ซึ่งตอกย้ำถึงคุณภาพของบุคลากรในทุกจุดสัมผัส

- อาคาร-สถานที่: จุดสัมผัสแรกที่สำคัญ

“ความสะอาด สะดวกสบาย สร้างความเชื่อมั่น” อาคาร-สถานที่ของ กปภ. ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงเป็นอันดับสองที่ 4.439 คะแนน และมีดัชนีความคาดหวังเกิน 100% (100.99) แสดงให้เห็นว่าสถานที่ให้บริการมีความพร้อม สะอาด เข้าถึงง่ายและปลอดภัย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจตั้งแต่แรกเห็น โดยลูกค้า/ ผู้มาติดต่อรู้สึกสะดวกสบายเป็นกันเอง และมีประสบการณ์ที่ดีเมื่อมาติดต่อที่สำนักงาน กปภ.สาขา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การปรับปรุงอาคารและสถานที่ให้เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เช่น การติดตั้งทางลาดหรือที่นั่งพัก การมีพื้นที่พักผ่อนหย่อนใจและพื้นที่สีเขียว

- กระบวนการให้บริการ: หัวใจของการสร้างประสบการณ์ลูกค้า

“กระบวนการลื่นไหล สร้างความมั่นใจในทุกบริการ” ภาพรวมความพึงพอใจและความคาดหวัง ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อ “การชำระค่าบริการและกระบวนการให้บริการ” ในระดับที่ค่อนข้างสูง โดยมีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย 4.402 คะแนนในปี 2568 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในความรวดเร็ว ความชัดเจนของขั้นตอน และความง่ายในการดำเนินการของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างประสบการณ์การรับบริการที่ดีจาก กปภ.

ประเด็นที่ลูกค้าเชื่อมั่น : คุณภาพน้ำประปา

“น้ำใสสะอาด คือสิ่งที่ขาดไม่ได้” คุณภาพน้ำประปาเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ กปภ. และได้รับคะแนนความพึงพอใจ 4.303 คะแนน ในปี 2568 ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปาสูงถึง 4.433 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนสูงสุดเป็นอันดับสองในด้านทัศนคติความเชื่อมั่น และเป็นปัจจัยสำคัญอันดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญ แม้คะแนนความพึงพอใจจะสูง แต่คุณภาพน้ำประปาเป็นจุดอ่อนสำคัญที่ลูกค้าไม่พึงพอใจ โดยเฉพาะเรื่อง “น้ำประปาที่ไม่สะอาด” (ร้อยละ 5.08) ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความไม่พึงพอใจในทุกประเภทลูกค้า ซึ่ง กปภ. จำเป็นต้องควบคุมคุณภาพน้ำและแรงดันน้ำอย่างต่อเนื่องในทุกพื้นที่

ประเด็นสำคัญที่ต้องใส่ใจ : ปริมาณน้ำและค่าสาร

“น้ำไหลไม่ขาดสาย ค่าสารไม่ขาดช่วง” แม้ความพึงพอใจโดยรวมจะสูง แต่คุณภาพและปริมาณน้ำประปา ยังคงเป็นประเด็นสำคัญที่ลูกค้าให้ความกังวลและต้องการให้ปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 ปริมาณน้ำประปาที่ไหลได้รับคะแนนความพึงพอใจ 4.281 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก แต่จะเห็นได้ว่ายัง

ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมเล็กน้อย ทั้งนี้ การร้องเรียนเรื่องปริมาณน้ำไม่ไหลยังคงเป็นข้อร้องเรียนที่มีความรุนแรงสูงสุดบนสื่อสังคมออนไลน์ ลูกค้าคาดหวังความสม่ำเสมอของน้ำและแรงดันที่คงที่ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและการให้สารสนเทศ กปภ. ได้รับการประเมินอยู่ที่ระดับ 4.288 คะแนน ซึ่งทำให้เล็งเห็นว่า ลูกค้าต้องการให้ กปภ. ปรับปรุงเรื่องการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้า การแจ้งความคืบหน้าการแก้ไขปัญหาเป็นระยะ และความถูกต้องของข้อมูล โดยเฉพาะในกรณีฉุกเฉิน การขาดการสื่อสารที่รวดเร็วและทั่วถึงอาจนำไปสู่ความไม่พึงพอใจอย่างรุนแรง

ประเด็นท้าทาย : การจัดการข้อร้องเรียน

“แก้ไขข้อร้องเรียนทันใจ ได้ใจลูกค้า” การจัดการข้อร้องเรียนยังคงเป็นจุดสำคัญที่ กปภ. ต้องพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2568 ด้านนี้ได้รับคะแนนความพึงพอใจเพียง 4.293 คะแนน และคะแนนความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนยังคงอยู่ในระดับ 4.305 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับมาก อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการจัดการข้อร้องเรียนเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างต่อเนื่อง จึงเป็นความท้าทายของ กปภ. ในการพัฒนาให้จัดการให้รวดเร็วขึ้น ซึ่งจากการรับฟังข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าร้องเรียน พบว่า ลูกค้าต้องการให้เจ้าหน้าที่เข้าแก้ไขปัญหาทันทีที่แจ้ง แจ้งวันและเวลาเข้าดำเนินการ และประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้า การร้องเรียนที่เกี่ยวกับน้ำไม่ไหลหรือท่อแตกรั่วยังคงเป็นประเด็นหลัก ซึ่งความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาและขาดการสื่อสารที่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้า แม้ กปภ. จะมีระบบ Smart 1662 และ PWA Contact Center 1662 แต่การเพิ่มจำนวนบุคลากรและปรับปรุงกระบวนการทำงานให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเป็นสิ่งจำเป็น โดยเฉพาะลูกค้ารายใหญ่ที่คาดหวังการแก้ไขปัญหาภายใน 6 ชั่วโมง หรือหยุดจ่ายน้ำไม่เกิน 24-48 ชั่วโมง

สร้างความผูกพันภักดี เพื่อรากฐานที่แข็งแกร่ง

ความผูกพันที่ลึกซึ้ง

คะแนนเฉลี่ยระดับความผูกพันของลูกค้าในปี 2568 อยู่ที่ 4.336 คะแนน อยู่ในระดับ “มาก” โดยด้านที่โดดเด่นที่สุดคือ ความปรารถนาให้ กปภ. เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง เด็ดขาด และสามารถดำเนินพันธกิจได้อย่างเหมาะสม ซึ่งได้คะแนนสูงถึง 4.423 คะแนน ตามมาด้วย ความพร้อมในการกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดีที่ 4.393 คะแนน สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความเชื่อมั่นและไว้วางใจใน กปภ. ในฐานะองค์กรที่เป็นเสาหลักในการพัฒนาประเทศ และต้องการเห็น กปภ. ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

ความภักดีที่โดดเด่น

“เชื่อมั่นใน กปภ. ไม่เปลี่ยนใจ” ลูกค้าของ กปภ. แสดงออกถึงความภักดีในระดับที่สูงมาก โดย 96.98% ของลูกค้ายังคงเลือกใช้บริการของ กปภ. แม้จะมีหน่วยงานอื่นเข้ามาให้บริการในพื้นที่

พฤติกรรมการใช้ช่องทางการสื่อสารและการชำระเงิน

การพบเจ้าหน้าที่ยังคงสำคัญ: ลูกค้าทุกประเภทมีความพึงพอใจสูงสุดในการติดต่อสื่อสารผ่าน “การพบเจ้าหน้าที่” (4.446 คะแนนในปี 2568) รองลงมาคือ “โทรศัพท์ติดต่อ กปภ.เขต/กปภ.สาขา” (4.326 คะแนน) สิ่งนี้บ่งชี้ว่าปฏิสัมพันธ์โดยตรงยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับลูกค้า



การเติบโตของช่องทางดิจิทัล: ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook (4.405 คน) และ LINE Official Account (4.383 คน) ได้รับความพึงพอใจสูงอย่างต่อเนื่อง และเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารและการแก้ปัญหา เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกรวดเร็วและไม่ต้องรอสายโทรศัพท์ ในปี 2568 กปภ. สามารถครองอันดับ 1 ในการให้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลทั้ง 3 ช่องทางหลัก (Application, LINE Official, Call Center) เมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ความเชื่อมั่นในการชำระเงินออนไลน์: ลูกค้ามีความเชื่อมั่นสูงต่อการรับข้อมูลข่าวสารจากช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของ กปภ. โดย LINE OA ที่มีเครื่องหมายรับรองได้รับความเชื่อมั่นสูงสุด (58.7%) ตามด้วย PWA Plus Life Application (20%) และ SMS จากเบอร์โทรศัพท์ทางการ (11.1%) ช่องทางดิจิทัลเหล่านี้อำนวยความสะดวกให้ลูกค้าทำธุรกรรมได้ทุกที่ทุกเวลา โดยเฉพาะการแจ้งเตือนการตัดน้ำหรือโปรโมชัน

เสียงสะท้อนจากลูกค้ารายใหญ่

ลูกค้ารายใหญ่ (ประเภท 3) ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้สำคัญให้กับ กปภ. มีความต้องการและข้อเสนอแนะที่เฉพาะเจาะจง ดังนี้

ความคาดหวังด้านการแก้ไขปัญหาฉุกเฉิน: ลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการให้ กปภ. ลดค่าน้ำประปาเพื่อลดต้นทุนการดำเนินงาน และมีระบบการแจ้งข่าวสารและแก้ไขปัญหาในกรณีฉุกเฉินอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังคาดหวังให้มีการจัดการน้ำสำรองหรือบริการน้ำฟรีเมื่อน้ำไม่ไหล และการซ่อมแซมท่อประปาแล้วเสร็จภายใน 6 ชั่วโมง หรือหยุดจ่ายน้ำไม่เกิน 24-48 ชั่วโมง เนื่องจากมีปริมาณการสำรองน้ำที่จำกัด รวมทั้งลูกค้าในกลุ่มศูนย์การค้าที่ต้องการแผนรับมือในภาวะฉุกเฉินที่ชัดเจน เช่น ระบบสำรองน้ำหรือรถบรรทุกน้ำพร้อมบริการ

การสื่อสารและความสัมพันธ์: ลูกค้ารายใหญ่ต้องการให้ กปภ. พัฒนาการสื่อสารข้อมูลการดำเนินงานต่างๆ ผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย และมีการเข้าเยี่ยมลูกค้าหรือจัดประชุมกับลูกค้ารายใหญ่เป็นประจำ เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเข้าใจปัญหาเชิงลึก โรงงานและอุตสาหกรรมต้องการแหล่งน้ำที่มั่นคงในระยะยาว การสนับสนุนระบบรีไซเคิลน้ำ และการรับรองมาตรฐาน กลุ่มโรงเรียนกังวลเรื่องคุณภาพน้ำดื่มและงบประมาณ กลุ่มโรงแรมกังวลเรื่องค่าใช้จ่ายน้ำเสียและน้ำปนเปื้อน รัฐวิสาหกิจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและความล่าช้าในกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง

ความต้องการเชิงลึกของกลุ่มลูกค้ารายใหญ่

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่มีความต้องการที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงมากกว่าลูกค้าทั่วไป เนื่องจากน้ำประปาส่งผลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ต้นทุน และชื่อเสียงขององค์กร

ความต้องการร่วมกันของทุกกลุ่ม:

- 1) **การสื่อสารเชิงรุกและช่องทางเฉพาะ:** ต้องการช่องทางสื่อสารโดยตรง (Dedicated Channel) เช่น กลุ่มไลน์ หรือมีเจ้าหน้าที่ดูแลเป็นการเฉพาะ (Account Manager) เพื่อรับแจ้งข่าวสารและประสานงานได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการแจ้งเตือนล่วงหน้า ก่อนการซ่อมบำรุงหรือหยุดจ่ายน้ำ
- 2) **คุณภาพน้ำที่สม่ำเสมอและเชื่อถือได้:** ปัญหาหลักคือคุณภาพน้ำที่ด้อยลง (ขุ่น/มีตะกอน) หลังการซ่อมท่อ ต้องการให้ กปภ. มีกระบวนการจัดการตะกอนในท่อน้ำก่อนจ่ายน้ำ และมีระบบตรวจสอบคุณภาพน้ำที่สามารถออกใบรับรองผลได้รวดเร็ว

- 3) **แผนบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจที่ชัดเจน:** ต้องการให้ กปภ. มีแผนรับมือภาวะฉุกเฉินที่เป็นรูปธรรมและมีการซ้อมแผนร่วมกัน เช่น การเตรียมรถบรรทุกน้ำสำรอง หรือการมีข้อตกลงร่วมปฏิบัติที่ชัดเจนเมื่อเกิดเหตุ น้ำไม่ไหลกะทันหัน
- 4) **ความสัมพันธ์เชิงรุกจาก กปภ.:** ต้องการให้ กปภ. จัดประชุมหรือเข้าเยี่ยมเพื่อรับฟังปัญหาและหารือแผนงานร่วมกันเป็นรายไตรมาส เหมือนที่หน่วยงานอื่นดำเนินการ เพื่อสร้างความเข้าใจและแก้ปัญหา

ความต้องการเฉพาะกลุ่ม

- **โรงพยาบาล:** ต้องการความมั่นคงของบริการในระดับสูงสุด (Zero Failure) ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของผู้ป่วยโดยตรง จากผลสำรวจกลุ่มโรงพยาบาลมีความพึงพอใจในบริการสูงสุด (4.437 คะแนน) สะท้อนว่าปัจจุบัน กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการระดับสูงนี้ได้ดี
- **โรงแรมและห้างสรรพสินค้า:** ต้องการความต่อเนื่องของบริการและแรงดันน้ำที่สม่ำเสมอ เพื่อรักษาประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าและภาพลักษณ์ของธุรกิจ
- **โรงงานอุตสาหกรรม:** ต้องการคุณภาพน้ำที่มีมาตรฐานคงที่ตามที่กำหนด (Quality Specification) และการจ่ายน้ำที่ต่อเนื่องอย่างที่สุด เพราะการหยุดชะงักส่งผลกระทบต่อสายการผลิตและต้นทุนมหาศาล เป็นที่น่าสังเกตว่ากลุ่มโรงงานเป็นกลุ่มที่มีคะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่ำที่สุด (4.389 คะแนน) ซึ่งชี้ให้เห็นช่องว่างในการตอบสนองความต้องการที่ซับซ้อนของกลุ่มนี้
- **กลุ่มหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ** มีความพึงพอใจด้านการชำระค่าบริการสูงที่สุดในบรรดาทุกกลุ่ม (4.489) ซึ่งอาจสะท้อนถึงความต้องการ ความโปร่งใสและกระบวนการทางการเงินที่ชัดเจน
- **กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่** มีความพึงพอใจในคุณภาพน้ำใกล้เคียงกัน แต่จะให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการของพนักงาน และการจัดการข้อร้องเรียน ในระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ย
- **กลุ่มโรงเรียน** ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่ และ การให้บริการของพนักงานค่อนข้างสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีการติดต่อประสานงานกับเจ้าหน้าที่และใช้บริการในพื้นที่ของสำนักงานเป็นประจำ

ภาพรวมจากการรับฟัง Social Listening

ข้อมูลจากระบบ Social Listening ของ กปภ. (BDA) บนแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Pantip และ YouTube แสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นส่วนใหญ่เป็นเรื่องทั่วไปเกี่ยวกับ กปภ. แต่ประเด็นที่ถูกร้องเรียนบ่อยครั้งคือเรื่องค่าน้ำและน้ำไม่ไหล ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจความพึงพอใจที่ปริมาณน้ำยังเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด ข้อมูลนี้ตอกย้ำความจำเป็นในการบริหารจัดการน้ำประปาและแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนั้น กปภ. มีระบบคัดกรองความเห็นของประชาชนผ่านระบบข่าวประชาสัมพันธ์ของ กปภ. (News Clipping) แบ่งออกเป็น 8 หมวดหมู่ ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ กปภ., ข่าวกว่า กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. และบริษัทในเครือ, ข่าวร้องเรียนเกี่ยวกับ กปภ., ข่าวที่เกี่ยวข้องกับเรื่องน้ำในภาพรวม, ข่าวที่

เกี่ยวข้องกับมหาดไทย, ชาวที่เกี่ยวข้องกับรัฐวิสาหกิจ และชาวที่น่าสนใจทั่วไป โดยในปี 2568 มีจำนวนชาวที่เกี่ยวข้องกับ กปภ. รวมทั้งหมด 3,027 เรื่อง โดยมีเรื่องร้องเรียนที่อยู่ในความสนใจของสื่อมวลชน เนื่องจากมีคุณสมบัติเข้าเกณฑ์คุณค่าของข่าว (มีความน่าสนใจ มีความละเอียดอ่อน เกี่ยวข้องกับกลุ่มเปราะบาง ฯลฯ) โดยเป็นชาวที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า กปภ. ทั้งในและนอกพื้นที่ให้บริการ

โดยสรุป ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญกับคุณภาพน้ำและปริมาณน้ำที่ไหลอย่างต่อเนื่อง ตามมาด้วยการแก้ไขปัญหาและรับแจ้งเหตุฉุกเฉินที่รวดเร็ว และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง ทัวถึง และทันเวลา นอกจากนี้ การให้บริการด้วยจิตใจของพนักงาน ยังคงเป็นจุดแข็งที่สร้างความประทับใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ลูกค้าต้องการช่องทางการชำระเงินและติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย ทั้งแบบดั้งเดิมและดิจิทัล และยังคงให้คุณค่ากับปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ในการแก้ปัญหา

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับลูกค้าปัจจุบัน

จากเสียงของลูกค้าที่ กปภ. ได้รับ และได้นำมาวิเคราะห์ค้นหาข้อมูลเชิงลึก (Insight) ได้เป็นแนวทางให้ กปภ. ปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดย กปภ. ควรให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลระหว่าง "คน" และ "ระบบ" โดยการลงทุนแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างควบคู่ไปกับการพัฒนาระบบการสื่อสาร และสร้างพลังจากภายในองค์กร ดังนี้

1. การยกระดับคุณภาพและปริมาณน้ำประปา

- 1) แก้ไขปัญหาเชิงระบบ: ลงทุนปรับปรุงระบบผลิตน้ำ เพิ่มกำลังการจ่ายน้ำ และพิจารณาปรับเปลี่ยนขนาดเส้นท่อให้สอดคล้องกับความต้องการใช้น้ำที่เพิ่มขึ้น
- 2) ระบบบำบัดน้ำ: ปรับปรุงระบบบำบัดน้ำให้สามารถดักได้ในทุกพื้นที่
- 3) ตรวจสอบคุณภาพน้ำ: ให้บริการตรวจสอบคุณภาพน้ำตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง รวมถึงการตรวจแบบทึเรีย และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างสม่ำเสมอ
- 4) การจัดการน้ำเค็ม/น้ำกร่อย: หานวัตกรรมหรือปรับเปลี่ยนอุปกรณ์เพื่อแก้ปัญหาน้ำเค็มหรือน้ำกร่อย
- 5) แผนสำรองน้ำ: จัดทำแผนสำรองการจ่ายน้ำในช่วงหน้าแล้ง/ฤดูร้อน และมีรถน้ำสำรองพร้อมให้บริการเมื่อมีการหยุดจ่ายน้ำ

2. การพัฒนาระบบการจัดการข้อร้องเรียนและบริการหลังการขาย

- 1) ช่องทางและขั้นตอน: มีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนที่ชัดเจน เข้าถึงง่าย โดยเฉพาะผ่าน Line กลุ่มสำหรับชุมชนหรือลูกค้า และลดขั้นตอนการรับเรื่อง
- 2) ความรวดเร็วและโปร่งใส: พัฒนาระบบติดตามสถานะการร้องเรียนแบบเรียลไทม์ แจ้งความคืบหน้าและเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ
- 3) ทีมฉุกเฉิน: กรณีเกิดเหตุขัดข้อง ควรมีทีมฉุกเฉินลงพื้นที่แก้ไขปัญหาทันที
- 4) การติดตามผล: ติดตามความพึงพอใจหลังการแก้ไขปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและเปลี่ยนประสบการณ์เชิงลบให้เป็นบวก
- 5) ยกระดับจาก "การจัดการข้อร้องเรียน" เป็นบริหารจัดการเชิงรุก ป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน โดยสร้างความเข้าใจให้ความรู้ด้านระบบประปา และข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง

3. การปรับปรุงการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

- 1) ช่องทางที่หลากหลายและเข้าถึงทุกกลุ่ม: ขยายช่องทางการสื่อสารให้ครอบคลุมประชาชนทุกกลุ่ม เช่น ใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับวิทยุชุมชน เสียงตามสาย หรือหอกระจายข่าว
- 2) สื่อสารเชิงรุกและทันเวลา: แจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำหรือเหตุฉุกเฉินล่วงหน้าอย่างน้อย 1 วัน และกำหนดมาตรฐานการแจ้งเตือน
- 3) สื่อสารสร้างความเชื่อมั่น : สื่อสารให้คำแนะนำเรื่องความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับ กปภ. เพื่อลดข้อกังวลเรื่องมิฉฉาชีพและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าประชาชน
- 4) เนื้อหาที่ชัดเจนและเป็นประโยชน์: จัดทำเนื้อหาที่เข้าใจง่าย เช่น อินโฟกราฟิก คลิปวิดีโอสั้น สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ โปรโมชั่น และวิธีการใช้น้ำอย่างประหยัด
- 5) รับมือข่าวเชิงลบ: เมื่อมีข้อมูลเชิงลบ ควรมีการชี้แจง แฉลงให้สื่อมวลชนทราบทันทีโดยผู้บริหารหรือบุคคลที่น่าเชื่อถือ
- 6) การมีส่วนร่วม: ส่งเสริมการสื่อสารสองทาง ให้ลูกค้าสามารถตอบกลับหรือแจ้งปัญหาได้โดยตรงผ่านแพลตฟอร์มเดียว เช่น แอปพลิเคชันหรือ LINE

4. การพัฒนาระบบดิจิทัลและเทคโนโลยีสารสนเทศ

- 1) แอปพลิเคชันที่ครบวงจร: พัฒนาแอปพลิเคชันให้ทันสมัย ใช้งานง่าย สามารถดูประวัติการใช้น้ำ รายละเอียดต่างๆ ครบจบในแอปเดียว
- 2) การทำธุรกรรมออนไลน์ที่ปลอดภัย: ออกแบบกระบวนการป้องกันมิฉฉาชีพที่แอบอ้างเป็นพนักงาน กปภ.
- 3) การเชื่อมโยงข้อมูล: พัฒนาระบบ IT และฐานข้อมูลให้เชื่อมโยงและทันสมัย โดยเฉพาะการเชื่อมโยงฐานข้อมูลงานร้องเรียนเข้าสู่ระบบแจ้งเตือนไปยังพนักงาน
- 4) ระบบแจ้งเตือนอัจฉริยะ: จัดให้มีระบบแจ้งเตือนแบบ Push Notification ผ่านแอปพลิเคชัน ปรับปรุงระบบการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำ หรือแจ้งเหตุการณ์เกี่ยวกับน้ำประปาล่วงหน้าให้รวดเร็วและทั่วถึงผ่านช่องทางหลากหลาย เช่น LINE Official Account ที่มีเครื่องหมายรับรอง, PWA Plus Life Application, SMS จากเบอร์ทางการ, และช่องทางสื่อสารในชุมชน
- 5) ส่งเสริมการใช้ดิจิทัล: กระตุ้นให้ลูกค้าใช้ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเพื่อลดรายจ่ายขององค์กร
- 6) พัฒนาบุคลากรด้านดิจิทัล: เร่งสร้างความพร้อมของบุคลากรให้สอดคล้องกับทิศทางการเป็นองค์กรดิจิทัล

5. การสร้างความสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับลูกค้า

- 1) ลงพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ: จัดให้ กปภ. สาขาเข้าพบและเยี่ยมเยียนลูกค้าอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความคุ้นเคยใกล้ชิด
- 2) กิจกรรมที่หลากหลาย: จัดกิจกรรมที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและชุมชน เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้น้ำอย่างประหยัดและปลอดภัย
- 3) โปรแกรมสมาชิก/สิทธิพิเศษ: พัฒนาโปรแกรมสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์แก่ลูกค้า เช่น ระบบสะสมแต้มหรือส่วนลด

- 4) รับฟังเสียงลูกค้า: สร้างระบบรับฟังเสียงลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มเดียว เช่น แบบสอบถามออนไลน์ กล้องข้อความในแอปพลิเคชัน LINE หรือช่องทางร้องเรียนในเว็บไซต์
- 5) เครือข่ายภาคประชาชน: จัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังน้ำประปาในชุมชน เพื่อเป็นด่านหน้าในการแจ้งเหตุผิดปกติ
- 6) สร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน: ดำเนินโครงการฝึกอາชีพประปาให้ประชาชน ซึ่งเป็นการใช้ความเชี่ยวชาญของ กปภ. สร้างรายได้ให้กับประชาชน
- 7) ยกระดับการจัดการข้อร้องเรียน: พัฒนาระบบการแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนให้รวดเร็วและเป็นระบบมากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องการซ่อมท่อแตกรั่ว การแจ้งความคืบหน้า และการตรวจสอบความถูกต้องของยอดเงินค่าน้ำ เพิ่มจำนวนบุคลากรใน PWA Contact Center 1662 ให้เพียงพอต่อการให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อลดความล่าช้าในการรับเรื่องและตอบสนอง

6. การพัฒนาบุคลากร

- 1) เสริมสร้างทักษะ: พัฒนาความรู้และทักษะของพนักงานด้านการให้บริการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
- 2) ปลุกฝังค่านิยม: ถ่ายทอดค่านิยมองค์กร "มุ่ง-มั่น-เพื่อปวงชน-สู่ความยั่งยืน" เพื่อส่งมอบบริการที่เป็นเลิศ
- 3) วัฒนธรรมการทำงาน: ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นความพึงพอใจของลูกค้าและการตอบสนองต่อปัญหาอย่างทันท่วงที

7. การปรับปรุงสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก

- 1) สถานที่ที่เป็นมิตรและทันสมัย: ปรับปรุงอาคารและสถานที่ให้บริการให้กว้างขวาง สะอาด ทันสมัย จัดพื้นที่เฉพาะสำหรับผู้สูงอายุและผู้พิการ มี Wi-Fi ฟรี ห้องน้ำสะอาด พร้อมข้อความประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับความปลอดภัยของสำนักงาน
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวกเพิ่มเติม: ติดตั้งเครื่องดื่มบริการฟรี เพิ่มจุดชาร์จโทรศัพท์มือถือ และปรับปรุงจุดให้บริการลูกค้าให้เข้าถึงง่าย เพิ่มพื้นที่สีเขียวและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจให้แก่ลูกค้า/ผู้มาติดต่อ

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยให้ กปภ. สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดความไม่พึงพอใจ สร้างความเชื่อมั่น และเสริมสร้างความผูกพันภักดีในระยะยาว ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดย กปภ.สาขา สามารถนำไปพิจารณาปรับใช้ตามความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าในแต่ละพื้นที่ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงความใส่ใจบริการและพัฒนาปรับปรุงตามความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ

3. อดีตลูกค้า

ผู้ที่เคยเป็นลูกค้าแต่ได้ยกเลิกการใช้น้ำประปาของ กปภ. การทำความเข้าใจเหตุผลเบื้องหลังการยกเลิกบริการเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการระบุจุดอ่อนที่ กปภ. ต้องเร่งปรับปรุง เพื่อลดอัตราการเสียลูกค้าในอนาคตและเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้าปัจจุบัน โดยข้อมูลจากระบบรับฟังเสียงของลูกค้าของ กปภ. <https://vosc.pwa.co.th/> จัดเก็บข้อมูลสำรวจอดีตลูกค้าจำนวน 10,189 คน สรุปผลได้ ดังนี้

ข้อมูลเชิงลึกของอดีตลูกค้า

เหตุผลหลักของการยกเลิกใช้บริการ

- การย้ายที่อยู่อาศัย: เป็นเหตุผลหลักที่ลูกค้าส่วนใหญ่ยกเลิกการใช้บริการ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 8,994 คน หรือร้อยละ 83.84 ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ กปภ. ไม่สามารถควบคุมได้โดยตรง
- การใช้น้ำจากแหล่งอื่นทดแทน คิดเป็น 1,276 คน หรือร้อยละ 11.89 แสดงให้เห็นว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงแหล่งน้ำทางเลือกได้
- ค่าน้ำ / ค่าบริการแพง: เป็นเหตุผลที่มีนัยสำคัญรองลงมา คิดเป็น 337 คน หรือร้อยละ 3.14 สะท้อนถึงความกังวลด้านค่าใช้จ่าย
- แรงดันน้ำประปา (เช่น น้ำประปาไหลอ่อน ไม่สม่ำเสมอ): มีผู้ยกเลิก 62 คน หรือร้อยละ 0.58
- หยุดจ่ายน้ำ / จ่ายน้ำเป็นเวลาบ่อยครั้ง (น้ำไหลไม่ต่อเนื่อง): มีผู้ยกเลิก 39 คน หรือร้อยละ 0.36
- คุณภาพน้ำประปา (เช่น ความใส กลิ่น รสชาติ): มีผู้ยกเลิก 14 คน หรือร้อยละ 0.13
- ไม่มีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้ากรณีน้ำประปามีปัญหา: มีผู้ยกเลิก 4 คน หรือร้อยละ 0.04
- กระบวนการให้บริการ / การแก้ปัญหาล่าช้า (เช่น การติดต่อทำธุรกรรม การซ่อมท่อแตกรั่ว): มีผู้ยกเลิก 1 คน หรือร้อยละ 0.009
- มีความผิดพลาดในการให้บริการ (เช่น ยอดเงินค่าน้ำไม่ถูกต้อง): มีผู้ยกเลิก 1 คน หรือร้อยละ 0.009

ปัจจุบันใช้น้ำจากที่ไหน ?

ส่วนใหญ่ยังคงเป็นลูกค้า กปภ. ร้อยละ 74.14 และเปลี่ยนเป็นใช้น้ำประปาจากแหล่งอื่นที่ไม่ใช่ กปภ. เช่น ประปาหมู่บ้าน / เทศบาล (1,511 คน หรือร้อยละ 13.42) บ่อตื้น บ่อบาดาล น้ำฝน (410 คน หรือร้อยละ 3.64) และซื้อน้ำ (156 คน หรือร้อยละ 1.39)

ประเด็นสำคัญที่ต้องใส่ใจ

• การย้ายที่อยู่อาศัย (ร้อยละ 83.84) แม้จะเป็นเหตุผลหลักที่ควบคุมได้ยาก แต่ก็เป็นโอกาสที่ กปภ. จะสามารถสร้างฐานลูกค้าใหม่ในพื้นที่ที่ย้ายเข้ามา หรือรักษาลูกค้าเดิม หากลูกค้าย้ายไปยังพื้นที่ที่ กปภ. ให้บริการอยู่แล้ว ข้อมูลนี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการมีระบบข้อมูลลูกค้าที่เชื่อมโยงกันทั่วประเทศ เพื่อสามารถติดตามและนำเสนอการบริการได้อย่างต่อเนื่องเมื่อลูกค้าย้ายถิ่นฐาน

• การใช้น้ำจากแหล่งอื่นทดแทน (ร้อยละ 11.89) และค่าน้ำ / ค่าบริการแพง (ร้อยละ 3.14) เหตุผลทั้งสองนี้สะท้อนถึงการแข่งขันจาก "ลูกค้าคู่แข่ง" โดยเฉพาะประปาหมู่บ้าน/เทศบาล ที่มีราคาถูกกว่าและเข้าถึงง่ายในบางพื้นที่ ลูกค้าเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนที่ต้องจ่ายกับคุณค่าที่ได้รับ ซึ่งรวมถึงความสะดวกสบายและทางเลือกในการประหยัดค่าใช้จ่าย การที่ลูกค้าเลือกใช้แหล่งน้ำอื่นทดแทน แสดงว่า กปภ. อาจไม่ได้สื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่าของน้ำประปา กปภ. อย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของคุณภาพน้ำที่ได้มาตรฐานและดื่มได้ ซึ่งเป็นจุดแข็งของ กปภ.

แนวทางปรับปรุงและพัฒนาสำหรับอดีตลูกค้า

กปภ. ควรเน้นการแก้ไขจุดบกพร่องที่เคยนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ และสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการของ กปภ. โดยมีแนวทาง ดังนี้

1. การรักษาและสร้างความต่อเนื่องของลูกค้า (Customer Retention & Seamless Transition)

- **สร้างระบบฐานข้อมูลลูกค้าเชื่อมโยงทั่วประเทศ:** พัฒนาระบบข้อมูลที่สามารถติดตามลูกค้าที่ย้ายที่อยู่อาศัย เพื่อให้ กปภ. สามารถติดต่อและนำเสนอการติดตั้งน้ำประปาในพื้นที่ใหม่ (หากอยู่ในเขตบริการ) ได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย โดยอาจให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าเดิมที่ย้ายมาพื้นที่บริการใหม่
- **อำนวยความสะดวกในการย้าย/ยกเลิกบริการ:** ทำให้ขั้นตอนการย้าย หรือยกเลิกบริการเป็นไปอย่างรวดเร็วและง่ายดาย เพื่อสร้างความประทับใจในครั้งสุดท้าย และอาจทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกหากมีโอกาส

2. กลยุทธ์ด้านราคาและคุณค่า (Value-based Pricing & Communication)

- **สื่อสารคุณค่าที่เหนือกว่า:** กปภ. ต้องสื่อสารจุดแข็งด้านคุณภาพน้ำประปาที่ได้มาตรฐานและปลอดภัยดื่มได้ ให้ชัดเจนและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ว่าคุณค่าใช้จ่ายที่สูงกว่านั้นมาพร้อมกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า โดยอาจจัดกิจกรรมสาธิตการตรวจสอบคุณภาพน้ำ หรือสื่อสารสร้างความเชื่อมั่นในประเด็น "น้ำประปาดื่มได้"
- **พิจารณาโครงสร้างราคาและโปรโมชั่น:** ทบทวนโครงสร้างราคาน้ำประปาให้มีความยืดหยุ่นหรือมีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่อ่อนไหวต่อราคา โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูงกับประปาหมู่บ้าน/เทศบาล หรือมีโครงการช่วยเหลือค่าติดตั้งสำหรับผู้มีรายได้น้อย

3. กลยุทธ์การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้อดีตรลูกค้ากลับมาใช้บริการ

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ในระยะยาว และมีความสำคัญในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า กลยุทธ์การสื่อสารสำหรับลูกค้าที่ยังไม่กลับมาใช้บริการหรืออดีตลูกค้า ควรมุ่งเน้นหลักการ "เร็ว ตรง ประชาชนเข้าใจได้ง่าย และมีความจริงใจ" และควรใช้แนวทางเชิงรุก (Proactive Communication) เช่น สร้างความมั่นใจด้านคุณภาพน้ำ สร้างกิจกรรมที่สร้างความผูกพัน (Engagement) เป็นต้น

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะเป็นรูปธรรม จะช่วยให้ กปภ. สามารถดึงดูดลูกค้าที่เคยยกเลิกไปแล้วให้พิจารณากลับมาใช้บริการใหม่ และที่สำคัญยิ่งกว่านั้นคือการรักษาความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน อันจะนำไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กรในระยะยาว

4. ลูกค้าในอนาคต

กลุ่ม "ลูกค้าในอนาคต" ของการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) คือผู้ที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ. แต่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการน้ำประปา หรืออยู่ในขั้นตอนของการค้นหาและสอบถามข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ กลุ่มนี้มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์อย่างยิ่ง เพราะสะท้อนถึงศักยภาพในการขยายฐานลูกค้าและสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว การทำความเข้าใจความต้องการ ความคาดหวัง รวมถึงข้อกังวลของลูกค้ากลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ กปภ. สามารถพัฒนากลยุทธ์เพื่อโน้มน้าวและจูงใจให้พวกเขาเปลี่ยนมาเป็นลูกค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าในอนาคต

• จากผลการสำรวจพบว่า ร้อยละ 80.56 ของกลุ่มลูกค้าคาดหวังในอนาคต “ต้องการ” เป็นลูกค้าของ กปภ. ในอนาคต มีเพียงร้อยละ 4.66 ที่ “ไม่ต้องการ” และร้อยละ 14.79 ที่ “ไม่แน่ใจ” หรือ “ตอบไม่ได้” ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพที่น่าสนใจในการขยายฐานลูกค้า

• การจำแนกตามภาคและเขต: ทุกภาคมีสัดส่วนความต้องการเป็นลูกค้าใกล้เคียงกัน โดย กปภ.ภาค 5 มีสัดส่วนผู้ที่ต้องการใช้บริการสูงที่สุดที่ร้อยละ 81.82 ในระดับเขต กปภ.เขต 5 มีสัดส่วนความต้องการเป็นลูกค้าสูงที่สุดที่ร้อยละ 85.00 และมีผู้ไม่แน่ใจต่ำที่สุด ซึ่งอาจสะท้อนภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่ดีในพื้นที่นั้น ตรงกันข้าม กปภ.เขต 8 มีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเป็นลูกค้าต่ำที่สุด (ร้อยละ 76.00) และมีผู้ไม่แน่ใจสูงถึงร้อยละ 17.50 ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดเชิงระบบ เช่น ความพร้อมของบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึง

• การจำแนกตามขนาดสาขา: สาขาขนาดเล็กและขนาดกลางมีสัดส่วนผู้ที่ต้องการเป็นลูกค้าสูงกว่าร้อยละ 81 ขณะที่สาขาขนาดใหญ่และชั้นพิเศษมีสัดส่วนต่ำกว่า (ร้อยละ 76.67 และ 78.89 ตามลำดับ) สาขาขนาดใหญ่และชั้นพิเศษยังมีสัดส่วนผู้ที่ไม่ต้องการใช้บริการสูงกว่า ซึ่งอาจเกิดจากภาพลักษณ์องค์กรขนาดใหญ่ที่ ห่างเหินกับ ประชาชนมากกว่าสาขาขนาดเล็ก

สาเหตุที่ยังไม่เป็นลูกค้า กปภ.

- **ขาดข้อมูล (ร้อยละ 21.06):** ลูกคากลุ่มนี้ไม่ทราบข้อมูลที่จำเป็น เช่น อัตราค่าบริการ รายละเอียดเงื่อนไขการสมัครใช้บริการ หรือสิทธิประโยชน์ที่อาจได้รับจาก กปภ. การขาดการสื่อสารที่เข้าถึงและเข้าใจง่าย ทำให้ลูกค้าไม่สามารถตัดสินใจสมัครได้
 - **ขั้นตอนยุ่งยาก (ร้อยละ 20.80):** ลูกค้าไม่มั่นใจในขั้นตอนการขอติดตั้ง และมองว่ากระบวนการยุ่งยากและใช้เวลานาน ทำให้รู้สึกท้อแท้และละทิ้งความตั้งใจในการสมัครใช้บริการไป
 - **ไม่มีปัญหาจากแหล่งน้ำเดิม (ร้อยละ 20.27):** ลูกค้าบางส่วนยังคงใช้น้ำประปาจากหมู่บ้านหรือแหล่งน้ำธรรมชาติอื่นๆ และไม่พบปัญหาด้านคุณภาพหรือปริมาณ ทำให้ยังไม่มีแรงจูงใจที่เพียงพอจะเปลี่ยนมาใช้บริการของ กปภ.
 - **ข้อจำกัดเชิงกายภาพ (ร้อยละ 19.26):** ในบางพื้นที่ ลูกค้ามีความต้องการใช้น้ำประปา แต่พื้นที่อยู่อาศัยยังไม่มีท่อประปาของ กปภ. เข้าถึง ซึ่งเป็นปัญหาด้านโครงสร้างพื้นฐานที่ต้องแก้ไขเป็นอันดับแรก
- นอกจากนั้น ลูกค้าอีกส่วนหนึ่งที่ “ไม่ต้องการ” เป็นลูกค้าของ กปภ. ซึ่งมีสาเหตุหลักด้านต้นทุน ดังนี้
- **ค่าติดตั้งแพง (ร้อยละ 16.51):** ลูกคากลุ่มนี้มองว่าค่าติดตั้งน้ำประปามีราคาสูงเกินไป และเป็นภาระทางการเงินในระยะสั้น
 - **ไม่ต้องการภาระค่าใช้จ่าย (ร้อยละ 11.01):** ลูกค้าส่วนหนึ่งไม่ต้องการมีรายจ่ายค่าน้ำประปาประจำเดือนเพิ่มขึ้น และพึงพอใจกับการใช้แหล่งน้ำเดิมซึ่งอาจไม่มีค่าใช้จ่าย

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับลูกค้าในอนาคต

จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถสรุปแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้บริหารเพื่อดึงดูดลูกค้าคาดหวังและรักษาลูกค้าปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การปรับปรุงด้านการตลาดและการสื่อสารเชิงรุก

- สร้างแรงจูงใจทางการเงิน: จัดทำแพ็คเกจส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นการลดภาระค่าใช้จ่ายเริ่มต้น เช่น "โปรโมชั่นค่าติดตั้งฟรี" หรือ "ผ่อนชำระ 0% สำหรับค่าติดตั้ง" และนำเสนอตัวเลือกการผ่อนชำระค่าอุปกรณ์เสริม เช่น ปิ๊มน้ำหรือถังสำรองน้ำ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจง่ายขึ้น
- ขจัดช่องว่างด้านข้อมูล: สร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายและเข้าใจง่าย เช่น วิดีโอสั้น หรือ Infographic ที่อธิบายขั้นตอนการขอติดตั้งอย่างละเอียด และให้ข้อมูลอัตราค่าบริการที่โปร่งใสและเข้าถึงได้ง่าย
- การประชาสัมพันธ์เชิงรุก: ใช้สื่อดิจิทัลและสื่อท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์ขอบเขตพื้นที่ให้บริการให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าในชุมชนของตนเองมีท่อประปาของ กปภ. เข้าถึงหรือไม่ ?

2. การพัฒนาคุณภาพบริการและโครงสร้างพื้นฐาน

- ขยายโครงสร้างพื้นฐาน: เร่งดำเนินการวางแผนและขยายท่อส่งน้ำประปาไปยังพื้นที่ที่ลูกค้าคาดหวังอาศัยอยู่แต่ยังเข้าไม่ถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคเชิงกายภาพที่สำคัญที่สุด
- ยกระดับคุณภาพน้ำ: สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าด้วยการสื่อสารเรื่องมาตรฐานคุณภาพน้ำที่ชัดเจน เช่น "น้ำประปาของ กปภ. สะอาดตามมาตรฐานองค์การอนามัยโลก (WHO)"
- เน้นบริการหลังการขาย: สร้างความประทับใจด้วยการเพิ่มบริการหลังการขายที่จำเป็น เช่น บริการซ่อมแซมท่อประปภายในบ้าน หรือบริการล้างถังพักน้ำ ซึ่งจะช่วยสร้างความภักดีและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว
- ปรับปรุงช่องทางดิจิทัล: พัฒนาระบบแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ให้ใช้งานง่ายและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัล เช่น การแจ้งซ่อม การชำระเงิน หรือการสอบถามข้อมูลผ่านระบบออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว

3. การปรับปรุงประสิทธิภาพของบุคลากรและองค์กร

- พัฒนาบุคลากร: จัดอบรมเจ้าหน้าที่ให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และสามารถให้คำแนะนำและคำปรึกษาแก่ลูกค้าได้อย่างมืออาชีพ
- สร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นลูกค้า: ส่งเสริมให้บุคลากรทุกคนตระหนักถึงความสำคัญของการบริการที่เป็นเลิศ และเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง
- ใช้ประโยชน์จากข้อมูล: จัดตั้งทีมวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำความเข้าใจความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ให้ทันพ่วงที่

5. ลูกค้าคู่แข่งและคู่แข่ง

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) ดำเนินภารกิจในการจัดหา น้ำประปาที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน อย่างไรก็ตาม กปภ. มีผู้จัดหาและผลิตจำหน่ายรายเดียวที่ให้บริการ แต่ยังมีหน่วยงานอื่นซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้ ถือเป็น "ลูกค้าคู่แข่ง" เป็นกลุ่มเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพในการขยายฐานลูกค้า และสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในระยะยาว การทำความเข้าใจลูกค้ากลุ่มนี้ยิ่งเป็นสิ่งสำคัญ

อย่างยิ่ง เพื่อให้ กปภ. สามารถปรับตัว วางกลยุทธ์ และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาดบริการ น้ำประปาที่มีพลวัต โดย "ลูกค้ำคู่แข่ง" ของ กปภ. สามารถจำแนกได้เป็นสามกลุ่มหลัก ดังนี้

- **กลุ่มที่ใช้บริการน้ำประปาของ กปภ. ควบคู่กับของหน่วยงานอื่น:** ลูกค้ำกลุ่มนี้เลือกใช้ระบบน้ำสองทางเพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย เช่น เพื่อลดความเสี่ยงจากการหยุดชะงักของบริการ หรือเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกัน เช่น น้ำประปาของ กปภ. สำหรับการอุปโภคบริโภคทั่วไป และน้ำจากแหล่งอื่นสำหรับกิจกรรมเฉพาะที่ต้องการต้นทุนต่ำกว่า

- **กลุ่มที่ไม่อยู่ในพื้นที่ให้บริการของ กปภ.** กลุ่มนี้เป็น "ลูกค้ำคาดหวังในอนาคต" ที่ กปภ. มุ่งมั่นที่จะจูงใจให้มาเป็นลูกค้ำ โดยมีศักยภาพที่จะเปลี่ยนมาใช้บริการของ กปภ. หากได้รับการนำเสนอคุณค่าที่ตรงกับความต้องการและข้อกังวล

กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ให้บริการแต่ยังไม่ได้สมัครใช้บริการ: กลุ่มคนที่ยังไม่เป็นลูกค้ำ กปภ. หรือผู้ที่อาจเป็นลูกค้ำในอนาคต

คู่แข่งหลักของ กปภ. ในตลาดบริการน้ำประปาได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เช่น ประปาหมู่บ้าน ประปาเทศบาล และ บริษัทเอกชนที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำ รวมถึงนิคมอุตสาหกรรม ที่อาจมีระบบน้ำของตนเอง นอกจากนี้ การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตน้ำประปาที่ไม่ได้ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากนัก อาจเปิดโอกาสให้ผู้แข่งขันรายใหม่ที่มีความสามารถในการจัดหาเงินทุนเข้ามาในตลาดได้ง่ายขึ้น

ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้ำคู่แข่งและคู่แข่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสำรวจความต้องการใช้น้ำของลูกค้ำลูกค้ำคู่แข่งประจำปี 2568 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำจากแหล่งอื่น ประปาหมู่บ้าน/เทศบาล/หน่วยงานอื่น ๆ ร้อยละ 55.04 และสาเหตุสำคัญที่สุดที่ยังไม่ใช้บริการ กปภ. คือ การอยู่นอกเขตให้บริการ (ร้อยละ 52.66) ซึ่งบ่งชี้ถึงโอกาสและความท้าทายในการขยายพื้นที่บริการอย่างชัดเจน นอกจากนี้ คะแนนความพึงพอใจโดยรวมต่อผู้ให้บริการรายปัจจุบันอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ปัจจัยด้านราคาได้รับคะแนนสูงสุด ดังนั้น การทำความเข้าใจและแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างจะเป็นกุญแจสำคัญในการดึงดูดลูกค้ำเหล่านี้ให้มาเป็นลูกค้ำของ กปภ.

- **แหล่งน้ำอุปโภค:** กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้น้ำจาก ประปาหมู่บ้าน/เทศบาล/หน่วยงานอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง ร้อยละ 55.04 นอกจากนี้ยังมีการใช้น้ำจากแหล่งอื่น ๆ อีกหลายแหล่ง เช่น น้ำฝน (12.75%) แหล่งน้ำธรรมชาติ (ร้อยละ 8.56) และบ่อบาดาล (ร้อยละ 8.56)
- **แหล่งน้ำบริโภค:** สำหรับแหล่งน้ำบริโภคหรือน้ำดื่ม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึง ร้อยละ 45.14 เลือกที่จะ ชื้อน้ำบรรจุขวด เพื่อบริโภค รองลงมาคือการใช้จากประปาหมู่บ้าน/เทศบาล/หน่วยงานอื่น ๆ (ร้อยละ 28.92) ซึ่งบ่งชี้ว่าแม้จะใช้น้ำจากแหล่งอื่นเพื่อการอุปโภค แต่ลูกค้ายังคงไม่มั่นใจในคุณภาพน้ำสำหรับบริโภค จึงเลือกที่จะชื้อน้ำบรรจุขวด
- **ค่าใช้จ่ายต่อเดือน:** โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายสำหรับน้ำที่ใช้อยู่ประมาณ 280.82 บาทต่อเดือน และมีราคาค่าน้ำต่อหน่วยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.08 บาท ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญที่ กปภ. สามารถนำไปใช้ในการเปรียบเทียบและกำหนดราคาที่แข่งขันได้ในอนาคต

สาเหตุหลักที่ยังไม่ใช้บริการ กปภ.

- **อยู่นอกเขตให้บริการของ กปภ.:** เป็นสาเหตุหลักที่ชัดเจนที่สุด คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 52.66 ซึ่งเป็นปัญหาเชิงกายภาพที่ต้องอาศัยการขยายโครงข่ายการให้บริการ
- **ใช้น้ำจากแหล่งอื่นอยู่แล้ว:** คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 30.72 สาเหตุนี้เชื่อมโยงกับความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการรายเดิม โดยเฉพาะในด้านราคาและบริการ
- **ราคาแพงและค่าใช้จ่ายสูง:** คิดเป็นสัดส่วน ร้อยละ 15.43 สะท้อนว่าแม้ราคาคำนวณต่อหน่วยของคู่แข่งจะค่อนข้างสูง แต่ค่าใช้จ่ายรายเดือนโดยรวมยังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่ลูกค้ากังวล

ประเด็นที่ต้องใส่ใจ : ประสบการณ์ของลูกค้าคู่แข่งและคู่แข่ง

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2568 กปภ.ได้รับการยอมรับในฐานะองค์กรผู้ให้บริการอันดับหนึ่งอย่างชัดเจน โดยได้รับคะแนนเฉลี่ยในภาพรวมสูงถึง 4.281 คะแนน ซึ่งเป็นคะแนนที่นำหน้าหน่วยงานคู่แข่งทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) ที่ได้ 4.262 คะแนน, ไปรษณีย์ไทย (ปณท.) ที่ 4.205 คะแนน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ที่ 4.092 คะแนน ความเป็นผู้นำของ กปภ. นี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงภาพรวม แต่ยังคงปรากฏอย่างสม่ำเสมอและแข็งแกร่งในทุกมิติของการวิเคราะห์ ทั้งในระดับรายภาค รายเขต ขนาดของสาขา หรือแม้กระทั่งเมื่อจำแนกตามประเภทของลูกค้า ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมาตรฐานการบริการที่มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในวงกว้าง

รากฐานความสำเร็จที่สำคัญของ กปภ. มาจากความเป็นเลิศใน "บริการหลัก" (Core Service) ซึ่งเป็นปัจจัยที่สร้างความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านคุณภาพน้ำประปาที่ได้คะแนนสูงถึง 4.322 คะแนน และปริมาณน้ำประปาที่เพียงพอที่ 4.320 คะแนน จุดแข็งนี้ยังเด่นชัดเมื่อเปรียบเทียบกับ อปท. ซึ่งเป็นคู่แข่งโดยตรงในบริการประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ ความเชื่อมั่นของลูกค้ายังถูกตอกย้ำด้วยความรู้ความสามารถของบุคลากรในระบบประปา (4.323 คะแนน) และคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่ (4.325 คะแนน) ซึ่งทั้งหมดนี้รวมกันเป็นแกนหลักที่สร้างความไว้วางใจและทำให้ กปภ. สามารถรักษาตำแหน่งผู้นำได้อย่างมั่นคง

อย่างไรก็ตาม เบื้องหลังความสำเร็จในภาพรวมนี้ เมื่อวิเคราะห์ลงลึกในรายละเอียดเชิงเปรียบเทียบ กลับพบประเด็นท้าทายที่น่าสนใจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาเพื่อสร้างความเป็นเลิศอย่างรอบด้านยิ่งขึ้น กล่าวคือ ในบางมิติของ "ประสบการณ์ลูกค้า" (Customer Experience) นั้น หน่วยงานคู่แข่งกลับสามารถทำได้ดีกว่าเล็กน้อย ซึ่งข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวางกลยุทธ์ในอนาคตของ กปภ. โดยจะเห็นได้ว่า การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (กฟภ.) มีความโดดเด่นในหลายด้านที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ภายนอก โดย กฟภ. ได้รับคะแนนสูงสุดในด้านอาคาร-สถานที่ (4.363 คะแนน) ซึ่งบ่งชี้ว่าลูกค้ารับรู้ถึงการจัดการพื้นที่และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดีกว่า นอกจากนี้ กฟภ. ยังเป็นผู้นำด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร (4.326 คะแนน) สะท้อนถึงกลยุทธ์การสื่อสารเชิงรุกที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่า ที่สำคัญที่สุดคือการให้บริการผ่านแอปพลิเคชัน ที่ กฟภ. ได้คะแนนนำที่ 4.282 คะแนน ชี้ว่าประสบการณ์การใช้งานดิจิทัลแพลตฟอร์มของ กฟภ. นั้นสะดวกและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้มากกว่า

ในขณะเดียวกัน คู่แข่งรายอื่นก็มีจุดแข็งเฉพาะทางที่น่าสนใจเช่นกัน โดยไปรษณีย์ไทย (ปณท.) ได้รับการยอมรับสูงสุดในการเข้าถึงและความใกล้ชิดประชาชนและชุมชน (4.295 คะแนน) ซึ่งเป็นผลมาจากเครือข่ายที่ทำการที่ครอบคลุมและบทบาทของบุรุษไปรษณีย์ที่ปฏิสัมพันธ์กับคนในท้องถิ่นอย่างสม่ำเสมอ และอีกหนึ่งประเด็นที่น่าประหลาดใจคือ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) กลับมีคะแนนนำในการจัดการข้อร้องเรียน (4.202 คะแนน) ซึ่งอาจสะท้อนว่าในมุมมองของประชาชน ความใกล้ชิดและความไม่เป็นทางการของ อปท. ทำให้รู้สึกว่าการร้องเรียนปัญหานั้นเข้าถึงได้ง่ายและคล่องตัวกว่า

โดยสรุป แม้ กปภ. จะเป็นผู้นำตลาดที่แข็งแกร่งด้วยคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นแกนหลัก แต่องค์กรยังมีโอกาสในการยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าให้สมบูรณ์แบบยิ่งขึ้น โดยเรียนรู้จากจุดเด่นของคู่แข่งในการปรับปรุงภูมิทัศน์, การพัฒนากลยุทธ์สื่อสารเชิงรุก, การยกระดับแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่ายและมีประสิทธิภาพ, การสร้างกิจกรรมเพื่อความใกล้ชิดชุมชน และการปรับปรุงกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนให้รวดเร็วและโปร่งใส การเติมเต็มในมิติเหล่านี้จะเป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ กปภ. ไม่เพียงแต่รักษาตำแหน่งผู้นำไว้ได้ แต่ยังสามารถสร้างมาตรฐานใหม่ของความเป็นเลิศในการให้บริการได้อย่างยั่งยืน

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับลูกค้าคู่แข่งและคู่แข่ง

กปภ. ควรใช้แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพบริการที่เหนือกว่า และ ลดอุปสรรคด้านต้นทุน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าคู่แข่งเลือกใช้บริการของ กปภ. เป็นหลักหรือเปลี่ยนมาใช้บริการของ กปภ. ในพื้นที่ที่มีการแข่งขันสูง โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **กลยุทธ์เชิงรุกเพื่อการขยายฐานลูกค้า:** เนื่องจากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างยังอยู่นอกเขตบริการ กปภ. ควรให้ความสำคัญสูงสุดกับการวางแผนและดำเนินการขยายโครงข่ายท่อประปาให้ครอบคลุมพื้นที่เหล่านี้ นอกจากนี้ กปภ. สามารถนำเสนอความคุ้มค่าในระยะยาวได้ โดยชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างของราคาค่าน้ำต่อหน่วย และนำเสนอแพ็คเกจที่รวมการติดตั้งท่อประปาเข้ากับอุปกรณ์เสริม เช่น เครื่องกรองน้ำ หรือถังเก็บน้ำ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านน้ำบริโภคของลูกค้าที่ยังคงซื้อน้ำบรรจุขวด
- **กลยุทธ์การพัฒนาบริการเพื่อสร้างความได้เปรียบ:** แม้ลูกค้าจะพึงพอใจกับคุณภาพน้ำปัจจุบันในระดับหนึ่ง แต่ กปภ. สามารถใช้มาตรฐานคุณภาพน้ำที่สูงกว่าเป็นจุดขายสำคัญ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้าให้หันมาใช้น้ำประปาเพื่อบริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ ควรจัดทีมเข้าสำรวจและให้บริการในพื้นที่ที่มีผู้ใช้น้ำจากแหล่งอื่น ๆ อยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและขั้นตอนการติดตั้ง สร้างความเชื่อมั่นในบริการที่สะดวกรวดเร็วของ กปภ.
- **สร้างความร่วมมือกับท้องถิ่น:** ประสานงานกับประปาหมู่บ้านและหน่วยงานท้องถิ่นเพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงพันธมิตร ไม่ใช่คู่แข่ง โดยเสนอการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีหรือการให้คำปรึกษา เพื่อยกระดับการให้บริการน้ำประปาในพื้นที่เหล่านั้นร่วมกัน ซึ่งจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.

6. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) ของการประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) คือบุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ได้รับผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ กปภ. การสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันที่ดีกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร การจำแนกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:

กปภ. ได้ระบุกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญไว้ 9 กลุ่ม ซึ่งมีบทบาทในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้า และตลาดให้บรรลุผลสำเร็จ สำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าตลาด ได้ระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ 7 กลุ่ม โดยในปี 2568 ได้ทำการสำรวจครอบคลุม 8 กลุ่มหลัก ดังนี้

1. หน่วยงานกำกับดูแล: หน่วยงานที่กำกับดูแลเชิงนโยบายของรัฐวิสาหกิจ เช่น หน่วยงานต้นสังกัด
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ: หน่วยงานที่มีภารกิจร่วมกันหรือเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน เช่น กรมชลประทาน, กรมทางหลวง, องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.)
3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ: ผู้ที่จัดหาวัสดุอุปกรณ์หรือให้บริการแก่ กปภ. เช่น บริษัทรับเหมาซ่อมท่อ ผู้ติดตั้งมาตร
4. คู่ความร่วมมือ: หน่วยงานที่มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับ กปภ.
5. ชุมชนและสังคม: ชุมชน/กลุ่มคนที่อยู่บริเวณพื้นที่ดำเนินงานของ กปภ. และได้รับผลกระทบ หรือส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของ กปภ.
6. คู่แข่ง: องค์กรหรือบุคคลที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทเดียวกันหรือมีพื้นที่บริการ (ในที่นี้คือ อปท. ผู้ผลิตน้ำเอกชน)
7. สื่อมวลชน และ/หรือบุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์: กลุ่มบุคคลหรืออาชีพที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ.
8. บุคลากร: ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างของ กปภ. ทุกระดับ

จุดแข็งและจุดอ่อนของ กปภ. ในมุมมองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

จากการสังเคราะห์ข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สามารถสรุปจุดแข็งและจุดอ่อนของ กปภ. ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths)

1. **ความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์องค์กรที่มั่นคง:** กปภ. ได้รับการยอมรับในฐานะหน่วยงานรัฐที่มีความเป็นมืออาชีพ มีมาตรฐานการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีความโปร่งใส ภาพลักษณ์นี้เป็นรากฐานสำคัญที่สร้างความไว้วางใจให้แก่ประชาชนและหน่วยงานพันธมิตร
2. **คุณภาพน้ำที่เป็นเลิศและเป็นที่ยอมรับ:** คุณภาพน้ำประปาของ กปภ. ถือเป็นจุดแข็งหลักที่เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางว่าสะอาดและมีมาตรฐานสูงกว่าระบบประปาท้องถิ่นหรือแหล่งน้ำทางเลือกอื่น นี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ลูกค้ายังคงภักดีต่อบริการแม้จะเคยประสบปัญหาในด้านอื่น
3. **บุคลากรมีความเชี่ยวชาญและมุ่งมั่นให้บริการ:** พนักงานของ กปภ. ได้รับการยอมรับว่ามีความตั้งใจในการทำงานและมีทักษะการให้บริการที่ดี การให้บริการแบบเผชิญหน้า ณ ที่ทำการสาขาเป็นช่องทางที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้สูงสุด ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพของบุคลากรด้านหน้า

4. **บทบาทสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตและสังคม:** ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มตระหนักถึงบทบาทที่สำคัญของ กปภ. ในการเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการยกระดับคุณภาพชีวิต สุขอนามัย และการพัฒนาชุมชน

จุดอ่อน (Weaknesses)

1. **การสื่อสารเชิงรุกและการแจ้งเตือนที่ขาดประสิทธิภาพ:** ประเด็นนี้เป็นจุดอ่อนที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุด และเป็นเสียงสะท้อนร่วมกันจากทุกกลุ่ม คือการแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำล่วงหน้าที่ไม่ทั่วถึงและทันทั่วถึง การสื่อสารยังคงมีลักษณะเป็นการ "ตั้งรับ" มากกว่า "เชิงรุก"
2. **ความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพและปริมาณน้ำ:** แม้คุณภาพน้ำโดยรวมจะดี แต่ปัญหาน้ำขุ่น/มีตะกอนหลังการซ่อมท่อ และแรงดันน้ำตกต่ำในพื้นที่ปลายท่อ ยังคงเป็นปัญหาเรื้อรังที่ลดความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง
3. **กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนที่ล่าช้าและขาดความโปร่งใส:** ลูกค้ายังรู้สึกว่าการกระบวนการแก้ไขปัญหาขาดความรวดเร็ว และไม่มีระบบที่ชัดเจนในการติดตามความคืบหน้า ทำให้ต้องสอบถามซ้ำและเกิดความไม่มั่นใจในกระบวนการ
4. **ประสบการณ์บริการที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน:** ผู้บริหารยอมรับถึงช่องว่างระหว่างนโยบายส่วนกลางและการปฏิบัติงานในระดับสาขา ซึ่งส่งผลให้ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับในแต่ละพื้นที่ยังมีความแตกต่างกัน

การวิเคราะห์เชิงลึกและแนวทางการพัฒนา จำแนกตามกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

1. หน่วยงานกำกับดูแล

กลุ่มหน่วยงานกำกับดูแล ประกอบด้วยหน่วยงานต้นสังกัดและหน่วยงานที่กำกับดูแลเชิงนโยบาย มีความพึงพอใจในระดับสูงมากต่อการดำเนินงานของ กปภ. โดยเฉพาะในประเด็นด้านความโปร่งใสในการบริหารจัดการ (Governance & Transparency) การตอบสนองต่อนโยบายภาครัฐ และการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social and Environmental Responsibility) ผลการสำรวจชี้ให้เห็นว่า กปภ. สามารถดำเนินงานได้สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายของรัฐบาลได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีการรายงานผลการดำเนินงานที่ชัดเจนและตรวจสอบได้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในศักยภาพขององค์กร

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): ความคาดหวังหลักของกลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่ผลการดำเนินงานทางการเงิน แต่ยังรวมถึงบทบาทของ กปภ. ในฐานะกลไกสำคัญของรัฐในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และต้องการผลกระทบเชิงบวกที่ กปภ. สร้างขึ้นต่อสังคมในวงกว้าง ความเชื่อมั่นของหน่วยงานกำกับดูแลจึงขึ้นอยู่กับความสามารถของ กปภ. ในการปรับตัวต่อความท้าทายใหม่ เช่น การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Climate Change) และการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society)

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

พัฒนาระบบรายงานความยั่งยืน (Sustainability Reporting): จัดทำรายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนตามมาตรฐานสากล (เช่น GRI Standards) เพื่อสื่อสารผลกระทบเชิงบวกในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้อย่างเป็นรูปธรรม นำเสนอให้เห็นว่าการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านประปาช่วยลดความเหลื่อมล้ำและส่งเสริมสุขภาวะของประชาชนได้อย่างไร

จัดตั้งเวทีเสวนานโยบายเชิงรุก (Proactive Policy Dialogue): จัดการประชุมหรือเวทีเสวนาอย่างน้อยไตรมาสละ 1 ครั้ง เพื่อนำเสนอทิศทางการดำเนินงานของ กปภ. และรับฟังความคิดเห็นต่อนโยบายที่เกี่ยวข้องโดยตรงจากหน่วยงานกำกับดูแล เพื่อให้เกิดการบูรณาการการทำงานร่วมกันอย่างใกล้ชิดและทันทั่วถึง

สร้าง Dashboard สำหรับผู้บริหาร: พัฒนาเครื่องมือสรุปผลการดำเนินงาน (Executive Dashboard) แบบเรียลไทม์ที่เชื่อมโยงกับตัวชี้วัดสำคัญ (KPIs) ด้านต่างๆ เพื่อให้หน่วยงานกำกับดูแลสามารถติดตามความก้าวหน้าและเข้าถึงข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชิงภารกิจ

กรมชลประทาน กรมทางหลวง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) แสดงความพึงพอใจต่อการประสานงานและความร่วมมือกับ กปภ. ในระดับสูง โดยชื่นชมในความเป็นมืออาชีพ ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาหารือกัน โดยเฉพาะในสถานการณ์ฉุกเฉินหรือการดำเนินโครงการที่ต้องมีการบูรณาการข้ามหน่วยงาน อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงขั้นตอนการประสานงานในบางกรณีให้มีความรวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): หัวใจสำคัญของความสัมพันธ์ในกลุ่มนี้คือ "ความราบรื่นในการปฏิบัติงานร่วมกัน" (Operational Synergy) อุปสรรคเล็กๆ น้อยๆ ในการประสานงาน เช่น ความล่าช้าในการส่งมอบข้อมูล หรือขั้นตอนทางเอกสารที่ซับซ้อน อาจส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของโครงการในภาพรวมได้ กลุ่มนี้ต้องการพันธมิตรที่เข้าใจบริบทการทำงานของกันและกันและพร้อมที่จะปรับตัวเพื่อเป้าหมายร่วมกัน

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

จัดทำแผนปฏิบัติการร่วม (Joint Action Plan): ริเริ่มการจัดทำแผนปฏิบัติการร่วมกันในโครงการที่มีความสำคัญสูง โดยกำหนดผู้ประสานงานหลัก (Focal Point) ของแต่ละหน่วยงาน บทบาทหน้าที่ และกรอบเวลาที่ชัดเจน เพื่อลดความซ้ำซ้อนและเพิ่มความคล่องตัว

พัฒนาระบบฐานข้อมูลกลาง (Centralized Database): สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับแลกเปลี่ยนข้อมูลที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานร่วมกัน เช่น แผนที่แนวท่อประปา แผนงานขุดเจาะถนน หรือข้อมูลปริมาณน้ำในแหล่งน้ำดิบ เพื่อให้ทุกหน่วยงานสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นปัจจุบันและวางแผนได้อย่างแม่นยำ

โครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรเพื่อการเรียนรู้ (Cross-Functional Secondment Program): จัดโครงการแลกเปลี่ยนบุคลากรในระดับปฏิบัติการระยะสั้น (เช่น 1-3 เดือน) เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรของกันและกัน อันจะนำไปสู่การประสานงานที่มีประสิทธิภาพและราบรื่นยิ่งขึ้นในระยะยาว

3. คู่ค้า/ผู้ส่งมอบ

คู่ค้าและผู้ส่งมอบมีความเชื่อมั่นอย่างสูงต่อกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างของ กปภ. โดยให้คะแนนในด้านความโปร่งใสและความเป็นธรรมในระดับดีเยี่ยม มีความพึงพอใจต่อความชัดเจนของขอบเขตของงาน (TOR) และกระบวนการชำระเงินที่ตรงต่อเวลา อย่างไรก็ตาม มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงระบบ E-bidding ให้ใช้งานง่ายและมีเสถียรภาพมากขึ้น

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): สำหรับลูกค้า "ความน่าเชื่อถือ" (Reliability) และ "ความเป็นธรรม" (Fairness) คือปัจจัยสำคัญที่สุดในการดำเนินธุรกิจร่วมกับ กปภ. พวกเขา มองว่า กปภ. เป็นคู่ค้าที่มั่นคงและยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล การปรับปรุงระบบดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นจะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีและลดต้นทุนแฝงในการดำเนินงานของพวกเขาได้

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

ยกระดับระบบ E-Procurement แบบครบวงจร: พัฒนาระบบการจัดซื้อจัดจ้างออนไลน์ให้ครอบคลุมตั้งแต่การประกาศจัดซื้อ การยื่นข้อเสนอ การประกาศผล การทำสัญญา ไปจนถึงการส่งมอบงานและการชำระเงิน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อ (Seamless Experience) ให้กับลูกค้า

จัดตั้งสายด่วนสำหรับลูกค้า (Partner Hotline): เปิดช่องทางสื่อสารเฉพาะสำหรับลูกค้า เพื่อให้สามารถสอบถามข้อมูลและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดซื้อจัดจ้างได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

จัดงาน "PWA Partner Day": จัดกิจกรรมพบปะลูกค้าและผู้ส่งมอบเป็นประจำทุกปี เพื่อสื่อสารนโยบายและทิศทางการจัดซื้อจัดจ้างในอนาคต พร้อมทั้งมอบรางวัลให้กับลูกค้าที่มีผลการดำเนินงานดีเด่น เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระชับความสัมพันธ์

4. คู่ความร่วมมือ

หน่วยงานที่มีกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ร่วมกับ กปภ. เช่น สถาบันการศึกษา หรือองค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) มีความพึงพอใจต่อการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยชื่นชมในวิสัยทัศน์ด้านนวัตกรรมและความมุ่งมั่นในการสร้างประโยชน์เพื่อสังคมของ กปภ.

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): กลุ่มนี้มองหา "ความเป็นพันธมิตรเชิงคุณค่า" (Value-based Partnership) พวกเขาต้องการทำงานร่วมกับองค์กรที่มีเป้าหมายและอุดมการณ์ร่วมกันในการสร้างการเปลี่ยนแปลงเชิงบวกให้แก่สังคม กิจกรรมที่สร้างผลกระทบได้จริงและยั่งยืนคือสิ่งที่พวกเขามองหา

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

จัดทำแผนแม่บทความร่วมมือ (Cooperation Master Plan): กำหนดกรอบความร่วมมือในระยะยาว (3-5 ปี) กับหน่วยงานพันธมิตรหลัก โดยระบุเป้าหมายร่วมกัน โครงการที่จะดำเนินการ และตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน

ริเริ่มโครงการ "PWA Innovation Hub": สร้างพื้นที่หรือแพลตฟอร์มสำหรับความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนา (R&D) กับสถาบันการศึกษา เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์นวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการน้ำและระบบประปา

ขยายผลโครงการ CSR ร่วมกัน: พัฒนาโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จากรูปแบบกิจกรรมครั้งคราวไปสู่โครงการระยะยาวที่สร้างผลกระทบเชิงลึก โดยดึงคู่ความร่วมมือเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบและดำเนินโครงการตั้งแต่ต้น

5. ชุมชนและสังคม

ชุมชนในพื้นที่ดำเนินงานของ กปภ. มีความรู้สึกเชิงบวกต่อองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อบทบาทของพนักงาน กปภ. สาขาในพื้นที่ ที่เปรียบเสมือน "ตัวแทนของ กปภ." ที่เข้าถึงง่ายและพร้อมให้ความช่วยเหลือ

พวกเขาพึงพอใจกับการสื่อสารข้อมูลที่จำเป็น เช่น การแจ้งเตือนท่อแตกหรือน้ำไม่ไหลลงหน้า และชื่นชมกิจกรรมเพื่อชุมชนที่ กปภ. จัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): สำหรับชุมชน "การเป็นส่วนหนึ่งของกันและกัน" (Sense of Belonging) คือสิ่งสำคัญ พวกเขาบอกว่า กปภ. ไม่ใช่แค่ผู้ให้บริการ แต่เป็นส่วนหนึ่งของชุมชนที่ต้องเติบโตและเผชิญปัญหา ร่วมกัน การสื่อสารที่เข้าอกเข้าใจและทันท่วงทีในยามเกิดปัญหา คือหัวใจของการรักษาความสัมพันธ์

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

เสริมศักยภาพ "ทูต กปภ. ประจำชุมชน": พัฒนาศักยภาพของพนักงานในพื้นที่ให้เป็นผู้ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนอย่างเป็นระบบ มีการจัดอบรมทักษะการสื่อสารและการมีส่วนร่วมของชุมชน

สร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย: นอกเหนือจากช่องทางปกติ ควรใช้ช่องทางที่เข้าถึงชุมชนได้ง่าย เช่น Line Official Account กลุ่ม Facebook ของหมู่บ้าน หรือเสียงตามสาย เพื่อสื่อสารข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึง

พัฒนาโครงการ "ประปาเพื่อชุมชนยั่งยืน": ริเริ่มโครงการที่ส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการดูแลรักษาแหล่งน้ำและระบบประปาในพื้นที่ของตนเอง เช่น โครงการเยาวชนรักษาน้ำ หรือการจัดตั้งกองทุนพัฒนาชุมชนรอบพื้นที่สำนักงาน กปภ.

6. คู่แข่ง

กลุ่มคู่แข่ง ซึ่งรวมถึง อปท. บางแห่งและผู้ผลิตน้ำเอกชน มองว่า กปภ. เป็นองค์กรขนาดใหญ่ที่มีมาตรฐานการดำเนินงานสูงและมีความเป็นธรรมในการแข่งขัน พวกเขายอมรับในศักยภาพด้านเทคโนโลยีและบุคลากรของ กปภ. และมองว่า กปภ. เป็นผู้เล่นหลักที่กำหนดทิศทางของอุตสาหกรรม

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): มุมมองของกลุ่มคู่แข่งสะท้อนให้เห็นถึง "มาตรฐานอุตสาหกรรม" (Industry Benchmark) ที่ กปภ. ได้สร้างขึ้น แม้จะเป็นคู่แข่ง แต่ก็มีความสัมพันธ์ในลักษณะ "แข่งขันและร่วมมือ" (Co-operation) ในบางประเด็น เช่น การผลักดันนโยบายสาธารณะที่เกี่ยวกับทรัพยากรน้ำ

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

จัดตั้ง "สมาพันธ์ผู้ประกอบการน้ำ" (Water Alliance): ริเริ่มการรวมกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยี และร่วมกันกำหนดมาตรฐานการบริการเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมโดยรวม

เป็นผู้นำด้านการรณรงค์การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า: ใช้สถานะความเป็นผู้นำองค์กรในเรื่องน้ำประปา ริเริ่มแคมเปญรณรงค์ระดับประเทศเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรน้ำ โดยเชิญชวนให้คู่แข่งเข้าร่วมเป็นพันธมิตร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับอุตสาหกรรมโดยรวม

7. สื่อมวลชนและผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencers)

กลุ่มสื่อมวลชนมีความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลของฝ่ายประชาสัมพันธ์ของ กปภ. โดยชื่นชมในความถูกต้องของข้อมูลและความรวดเร็วในการตอบสนอง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์เสนอว่า กปภ. ควรสร้างเนื้อหา (Content) ที่มีความน่าสนใจและเข้าถึงง่ายสำหรับคนรุ่นใหม่มากขึ้น

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): กลุ่มนี้ต้องการ "ข้อมูลที่ถูกต้องและเรื่องราวที่น่าสนใจ" (Accurate Information & Compelling Stories) สื่อมวลชนต้องการความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ Influencer มองหาเรื่องราวที่สามารถนำไปสื่อสารต่อได้อย่างสร้างสรรค์ การปรับรูปแบบการสื่อสารให้เหมาะกับแต่ละแพลตฟอร์มจึงเป็นสิ่งจำเป็น

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

จัดทำ "PWA Media Center" ออนไลน์: สร้างศูนย์ข้อมูลออนไลน์ที่รวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ Fact Sheet รูปภาพและวิดีโอคุณภาพสูง และข้อมูลติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ถูกต้องได้อย่างรวดเร็ว

สร้างเครือข่าย Influencer สายความยั่งยืน: ทำงานร่วมกับ Influencer ที่มีความเชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม วิทยาศาสตร์ หรือไลฟ์สไตล์ เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์แคมเปญที่ให้ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าของน้ำและภารกิจของ กปภ. ในรูปแบบที่เรียบง่ายและน่าติดตาม

พัฒนาระบบแจ้งเตือนข่าวสารวิกฤต (Crisis Alert System): จัดทำระบบส่งข่าวสารโดยตรงถึงสื่อมวลชนและ Influencer ที่ลงทะเบียนไว้ในกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน เพื่อให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นเอกภาพ

8. บุคลากร

บุคลากร กปภ. ทุกระดับมีระดับความผูกพันต่อองค์กร (Employee Engagement) และความสุขในการทำงาน (Employee Happiness) ในระดับที่สูง โดยปัจจัยสำคัญมาจากความมั่นคงในการทำงาน สวัสดิการที่ดี วัฒนธรรมองค์กรที่อบอุ่นแบบพี่น้อง และความภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่สร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศชาติ

ข้อมูลเชิงลึก (Insight): พนักงานคือ "หัวใจและกลไกขับเคลื่อนองค์กร" ความผูกพันของพวกเขาไม่ได้มาจากปัจจัยด้านผลตอบแทนเพียงอย่างเดียว แต่มาจากความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจในงานที่ทำ การรักษาและส่งเสริมบรรยากาศที่ดีในการทำงาน ควบคู่ไปกับการสร้างโอกาสในการเติบโต คือกุญแจสำคัญในการรักษาบุคลากรที่มีคุณภาพไว้กับองค์กร

แนวทางการปรับปรุงและพัฒนา:

ส่งเสริมแผนพัฒนาความก้าวหน้ารายบุคคล (Individual Development Plan - IDP): ทำงานร่วมกับพนักงานในการวางแผนเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) และจัดหาหลักสูตรฝึกอบรมที่จำเป็นเพื่อพัฒนาทักษะ (Upskilling/Reskilling) ให้พร้อมรับกับความท้าทายในอนาคต

ริเริ่มโครงการ "เสียงของพนักงาน" (Voice of Employee): สร้างแพลตฟอร์มรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงานอย่างสม่ำเสมอ และนำข้อเสนอแนะที่น่าสนใจมาปรับปรุงกระบวนการทำงานจริง เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าตนเองมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร

ส่งเสริมวัฒนธรรมแห่งการยกย่องชมเชย (Recognition Culture): สร้างระบบการให้รางวัลและยกย่องชมเชยพนักงานที่มีผลงานดีเด่นในทุกระดับอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นรางวัลพนักงานดีเด่นประจำไตรมาส หรือการกล่าวชื่นชมในที่ประชุม เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน



แนวทางการปรับปรุงและพัฒนาสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 8 กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่า กปภ. อยู่ในสถานะที่แข็งแกร่งและได้รับความไว้วางใจจากทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตาม เพื่อมุ่งสู่ความเป็นเลิศและสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ผู้บริหารควรพิจารณาผลักดันข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ในภาพรวมดังต่อไปนี้

การปฏิรูปสู่องค์กรดิจิทัล (Digital Transformation): เร่งรัดการลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล เพื่อยกระดับการให้บริการ (เช่น Smart Metering) และปรับปรุงกระบวนการทำงานภายใน (เช่น ระบบ E-Procurement แพลตฟอร์มความร่วมมือ) ให้เป็นไปอย่างบูรณาการและมีประสิทธิภาพสูงสุด

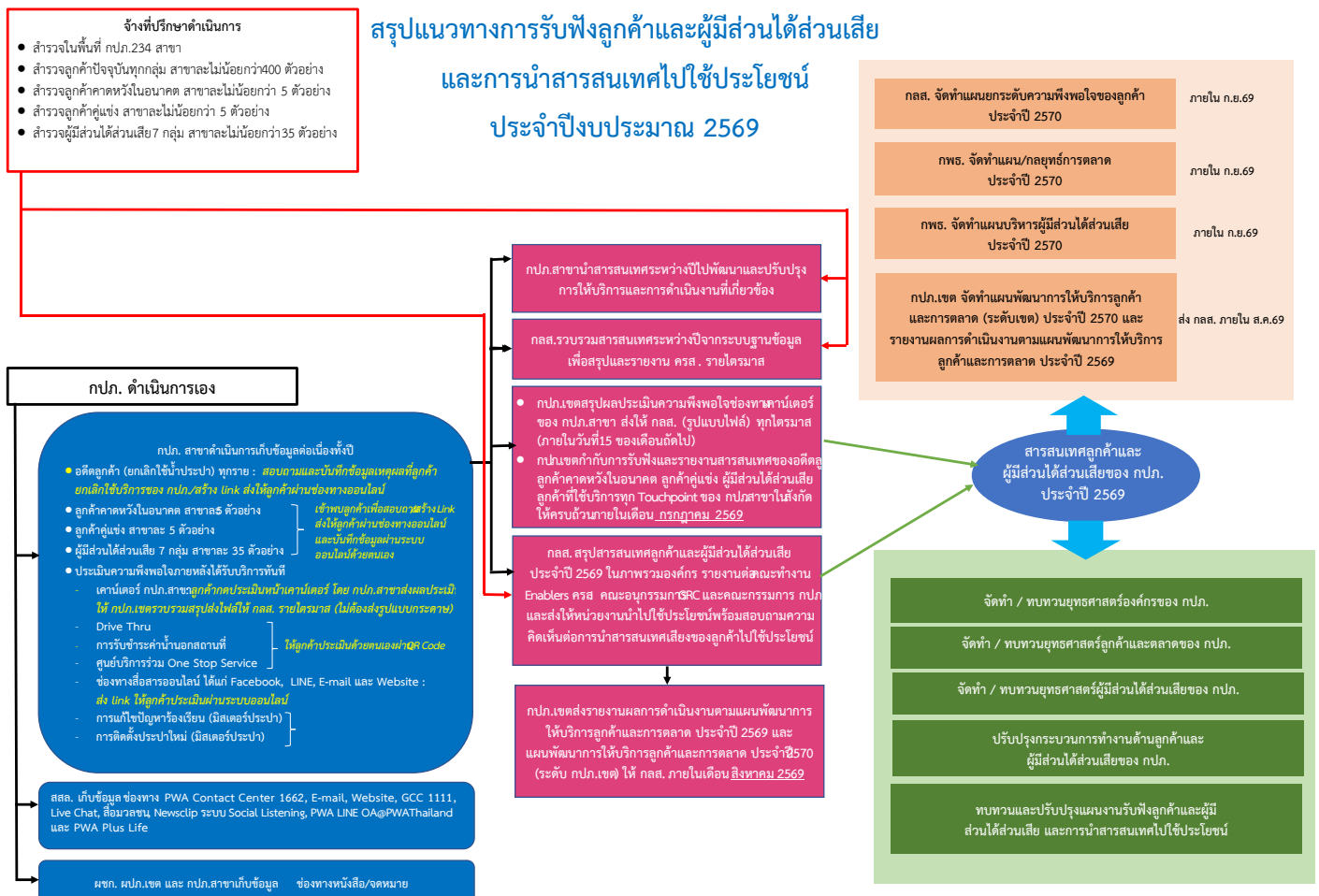
ยุทธศาสตร์การสื่อสารและการสร้างแบรนด์เชิงรุก: พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่มได้อย่างตรงจุด โดยเน้นการสร้าง "เรื่องราว" (Storytelling) ที่สะท้อนถึงคุณค่าและบทบาทของ กปภ. ในการพัฒนาประเทศ มากกว่าการนำเสนอข้อมูลการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว

การบริหารจัดการทุนมนุษย์เพื่ออนาคต: ลงทุนในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ส่งเสริมการเรียนรู้ นวัตกรรม และการมีส่วนร่วม เพื่อเตรียมความพร้อมให้องค์กรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและรักษาขีดความสามารถในการแข่งขันไว้ได้

การนำข้อมูลสารสนเทศจากเสียงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาใช้เป็นเข็มทิศในการกำหนดทิศทางองค์กรจะทำให้ กปภ. ไม่เพียงแต่สามารถบรรลุภารกิจหลักได้อย่างสมบูรณ์ แต่ยังสามารถเติบโตและพัฒนาไปอย่างยั่งยืนในฐานะอย่างแท้จริง

7. การวิเคราะห์สารสนเทศในโครงการ VOC Insight for Service Excellence

ปัจจุบัน กปภ. มีกระบวนการรับฟังลูกค้าเพื่อให้ได้สารสนเทศไปใช้ประโยชน์ที่เป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 2 แนวทางหลัก คือ 1) จ้างที่ปรึกษาดำเนินการ (Third Party) เพื่อให้ได้การยอมรับว่ามีความเป็นกลางน่าเชื่อถือ โดย กปภ. นำสารสนเทศไปจัดทำแผนยุทธศาสตร์ปรับปรุงกระบวนการทำงาน และ 2) กปภ. ดำเนินการ เพื่อให้ทุก กปภ. สาขา มีสารสนเทศลูกค้าพื้นที่ให้บริการเฉพาะสาขาไปจัดทำแผนปรับปรุงการบริการและลูกค้าสัมพันธ์ จากนั้น กปภ. จึงนำข้อมูลที่ได้จากการรับฟังมาวิเคราะห์สารสนเทศเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ดังนั้น ในปี 2568 กปภ. จึงดำเนินโครงการ VOC Insight for Service Excellence โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการพัฒนา/ปรับปรุง/ออกแบบกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 4 เรื่องเพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จากนั้นดำเนินการประเมินสถานะปัจจุบัน (As-Is Assessment) ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่องค์กรมีอยู่แล้ว ข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และกำหนดแนวทางวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้นๆ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาการบริการอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป โดยได้ผลสรุปสารสนเทศดังนี้



1.การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ (Baby Boomer: อายุ 61-79 ปี)

จากผลสำรวจความพึงพอใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568 สามารถวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้สูงอายุ ได้ดังนี้

1. ระดับความพึงพอใจสูงสุด

- **ความพึงพอใจในภาพรวมสูงสุด:** สิ่งที่น่าพอใจที่สุดคือ ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในภาพรวมต่อ กปภ. สูงที่สุดในทุกช่วงวัย โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.408 คะแนน

- **พอใจในบริการที่จับต้องได้:** กลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนความพึงพอใจสูงในด้าน "การให้บริการของพนักงาน" (4.464 คะแนน) และ "อาคาร-สถานที่" (4.437 คะแนน) ซึ่งสูงกว่ากลุ่มวัยอื่น สะท้อนให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับโดยตรง การมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าหน้าที่ และความสะอาดสบายของสถานที่ให้บริการ

2. ความต้องการและความคาดหวัง เน้นปัจจัยพื้นฐานและความมั่นคง

- **คุณภาพและปริมาณน้ำคือหัวใจสำคัญ:** เช่นเดียวกับลูกค้ากลุ่มอื่น กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสำคัญสูงสุดกับ "คุณภาพน้ำประปา" และ "ปริมาณน้ำประปาที่ไหล"

- **ต้องการบริการเสริมด้านเทคนิค:** บริการเพิ่มเติมที่กลุ่มนี้ให้ความสำคัญสูงสุดคือ "บริการซ่อมแซมท่อประปาภายใน" (4.369 คะแนน) สะท้อนถึงความต้องการพึ่งพาผู้เชี่ยวชาญในการดูแลรักษาระบบประปาภายในบ้าน ซึ่งอาจเกิดจากข้อจำกัดทางกายภาพ

- **ความกังวลด้านความมั่นคงของบริการ:** กลุ่มนี้มีความวิตกกังวลเกี่ยวกับ คุณภาพน้ำในกระบวนการผลิตและจัดส่ง และการไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารในระดับที่สูงกว่ากลุ่มวัยอื่น

3. ความผูกพันและภักดี

ความผูกพัน: คะแนนความผูกพันโดยรวมอยู่ในระดับสูง (4.330 คะแนน) แต่มีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. น้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มวัยอื่น (4.225 คะแนน) ซึ่งกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว โดยลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุให้คะแนนความพึงพอใจต่อ "การพบเจ้าหน้าที่" สูงสุด และให้ความสำคัญกับการมีอาคารสถานที่ที่เข้าถึงง่าย รวมถึงความไม่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่กิจกรรมส่งเสริมความผูกพันของ กปภ. หลายรูปแบบ เช่น "กิจกรรมออนไลน์ เช่น แชร์โพสต์หรือร่วมตอบแบบสอบถามเพื่อรับสิทธิพิเศษ" และการประชาสัมพันธ์มุ่งเน้นช่องทางดิจิทัล ย่อมส่งผลให้ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม ซึ่งมักจะจัดผ่านช่องทางดิจิทัลหรือต้องอาศัยการเดินทาง (ซึ่งอาจไม่สะดวกนักสำหรับผู้สูงอายุ) ลดลงอย่างมาก

- **ความภักดี:** แม้จะมีความพึงพอใจสูงสุด แต่กลุ่มผู้สูงอายุมีสัดส่วนความภักดี (ระบุว่ายังใช้บริการ กปภ. ต่อไปแม้มีทางเลือกอื่น) น้อยกว่าทุกช่วงวัยที่ร้อยละ 96.81 ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลึกที่สำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งกลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่ยังไม่คุ้นเคยกับการทำธุรกรรมออนไลน์ และมีการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์น้อย รวมถึงมีความวิตกกังวลสูงเกี่ยวกับมิจฉาชีพ จึงทำให้ลูกค้าผู้สูงอายุไม่ได้มีอำนาจตัดสินใจเรื่องการชำระเงินหรือการติดตั้งโดยตรง บทบาทของลูกค้ากลุ่มนี้คือการประเมินการให้บริการในฐานะ "ผู้ใช้งานน้ำประปา"

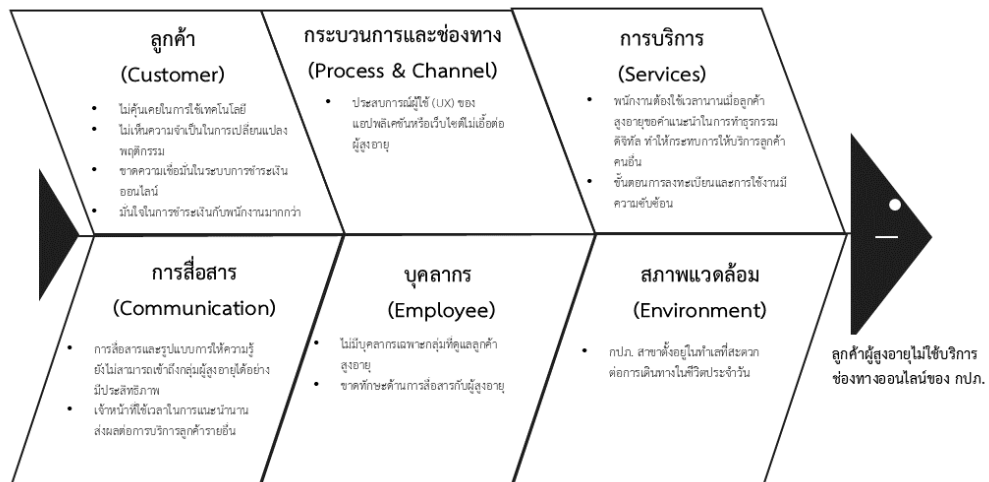
ที่ใส่ใจในด้านคุณภาพและปริมาณน้ำเป็นหลัก มากกว่าจะเป็นลูกค้าที่มีความรักดีและสนใจเข้าร่วมกิจกรรมกับทาง กปภ. เหมือนกับกลุ่มลูกค้าในช่วงอายุอื่น

4. ทศนคติความเชื่อมั่นและการใช้ช่องทางสื่อสาร

• **เชื่อมั่นในตัวบุคคลและองค์กร:** กลุ่มผู้สูงอายุมีความเชื่อมั่นสูงต่อ "ความตั้งใจทำงานของเจ้าหน้าที่" (4.451 คะแนน) และ "การแก้ไขปัญหาเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน" (4.358 คะแนน)

• **ช่องทางดั้งเดิมยังคงสำคัญ:** แม้ข้อมูลเชิงลึกด้านความพึงพอใจรายช่องทางจะไม่ได้ระบุชัดเจนในแหล่งข้อมูล แต่จากคะแนนความพึงพอใจต่อ "การพบเจ้าหน้าที่" ที่สูงมาก สะท้อนว่าช่องทางดั้งเดิมยังคงเป็นช่องทางที่สร้างความไว้วางใจได้ดีที่สุดสำหรับกลุ่มนี้

โดยสรุป ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุเป็นฐานลูกค้าที่มีความพึงพอใจสูงต่อบริการในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านบุคลากรและสถานที่ แต่กลับมีความรักดีไม่สูงมากนัก เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านอายุ และไม่ได้มีอำนาจตัดสินใจเรื่องการชำระเงินหรือการติดตั้งโดยตรงกับ กปภ. โดยกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับคุณภาพและปริมาณน้ำเป็นหลัก และต้องการบริการเสริมด้านเทคโนโลยีที่ช่วยลดภาระส่วนตัว มากกว่าการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ของ กปภ. ดังนั้น การสร้างความผูกพันกับลูกค้ากลุ่มนี้จึงต้องเน้นการรักษามาตรฐานบริการพื้นฐาน ควบคู่ไปกับการสร้างความเชื่อมั่นผ่านการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายและจริงใจ



แผนภูมิแก๊งปลา “การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์”

จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยการจัดทำแผนภาพแก๊งปลา (Fishbone Diagram) พบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่ทำให้ลูกค้าผู้สูงอายุไม่สะดวกในการใช้บริการออนไลน์มาจากปัจจัยด้านลูกค้า ที่ขาดความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีและการชำระเงินออนไลน์ โดยยังคงมั่นใจในการทำธุรกรรมกับพนักงานมากกว่า ในมิติของกระบวนการและช่องทางนั้น ระบบหรือแอปพลิเคชันมีประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ที่ไม่เอื้อต่อผู้สูงอายุ ทำให้ขั้นตอนการลงทะเบียนและการใช้งานมีความซับซ้อน ด้านการสื่อสาร ยังขาดรูปแบบและวิธีการที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ปัญหาในส่วนของบุคลากร คือการขาดทักษะเฉพาะด้านการสื่อสารกับผู้สูงอายุและการไม่มีบุคลากรเฉพาะกลุ่มในการดูแล ซึ่งส่งผลกระทบต่อค่าบริการ เนื่องจากพนักงานต้องใช้เวลานานในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าสูงอายุ

แนวทางส่งเสริมการใช้บริการออนไลน์สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ "กปภ. ดิจิทัล ใกล้ใจวัยเก่า"

จากข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในการพบเจ้าหน้าที่สูง แต่มีความรักดีไม่สูงมากนัก และมีข้อจำกัดในการเข้าถึงช่องทางดิจิทัล การส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มนี้หันมาใช้บริการออนไลน์จึงเป็นความท้าทายที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ที่เข้าใจง่าย สร้างความมั่นใจ และให้ประโยชน์ที่จับต้องได้ กปภ. จึงต้องสร้างความมั่นใจและส่งเสริมให้ลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงและใช้บริการออนไลน์ได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย และเกิดความรู้สึกผูกพันกับองค์กรในยุคดิจิทัล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

หลักการสำคัญ:

1. เรียบง่าย (Simplicity): ลดขั้นตอน ลดความซับซ้อน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
2. เข้าถึงง่าย (Accessibility): ออกแบบโดยคำนึงถึงข้อจำกัดทางกายภาพ เช่น การมองเห็นและการได้ยิน
3. สร้างความไว้วางใจ (Trust Building): เน้นความปลอดภัยของข้อมูลและการมีเจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ
4. จูงใจและให้รางวัล (Incentivization): สร้างประโยชน์ที่ชัดเจนจากการเปลี่ยนพฤติกรรม

กลยุทธ์ที่ 1: สร้างการรับรู้และลดอุปสรรคทางใจ

• เป้าหมาย: ให้ลูกค้าผู้สูงอายุรู้จักและลดความกังวลต่อการใช้บริการออนไลน์

• กิจกรรม:

1. "พี่สอนน้อง ณ สาขา": จัดมุม "กปภ. ดิจิทัล" ที่ทำการสาขาทุกแห่ง โดยมีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำและสาธิตวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน/เว็บไซต์แบบตัวต่อตัว เนื่องจากเป็นช่องทางที่กลุ่มนี้พึงพอใจสูงสุด
2. "คู่มือฉบับใหญ่พิเศษ": จัดทำแผ่นพับหรือคู่มือการใช้งานช่องทางออนไลน์ที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ รูปภาพชัดเจน และใช้ภาษาง่ายๆ แจก ณ จุดชำระเงินและแนบไปกับใบแจ้งค่าน้ำ
3. สื่อสารผ่านช่องทางที่คุ้นเคย: ใช้สื่อท้องถิ่น เช่น เสียงตามสายในชุมชน วิทูรชุมชน เพื่อประชาสัมพันธ์ถึงความสะดวกและปลอดภัยของการบริการออนไลน์

กลยุทธ์ที่ 2: สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานครั้งแรก

เป้าหมาย: ทำให้การใช้งานครั้งแรกเป็นเรื่องง่ายและน่าประทับใจ

• กิจกรรม:

1. พัฒนาระบบ "โหมดใช้งานง่าย" (Easy Mode): ปรับปรุงแอปพลิเคชันและเว็บไซต์ให้มี "โหมดผู้สูงอายุ" ที่มีปุ่มขนาดใหญ่ ตัวอักษรชัดเจน และมีฟังก์ชันที่จำเป็นเพียงไม่กี่อย่าง เช่น ตรวจสอบยอดชำระเงิน และแจ้งปัญหา
2. จัดทำวิดีโอสอนใช้งาน: สร้างคลิปวิดีโอสั้นๆ สอนการใช้งานทีละขั้นตอน เผยแพร่ผ่าน LINE, Facebook และ YouTube ของ กปภ. โดยใช้ผู้สูงอายุเป็นพรีเซนเตอร์เพื่อสร้างความรู้สึกใกล้ชิด
3. "สายด่วนดิจิทัลเพื่อวัยเก่า": จัดตั้งเบอร์โทรศัพท์พิเศษสำหรับช่วยเหลือลูกค้าผู้สูงอายุที่มีปัญหาในการใช้งานออนไลน์โดยเฉพาะ

กลยุทธ์ที่ 3: สร้างแรงจูงใจให้ใช้งานต่อเนื่อง

เป้าหมาย: กระตุ้นให้เกิดการใช้งานซ้ำและสร้างความคุ้นเคย

• กิจกรรม:

1. "โปรโมชั่นออนไลน์ครั้งแรก": มอบส่วนลดค่าน้ำเล็กน้อย (เช่น 10-20 บาท) สำหรับการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ใน 3 ครั้งแรก เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ทดลองใช้

2. "โครงการสะสมแต้มดิจิทัล": ทุกการชำระเงินออนไลน์จะได้รับแต้มสะสมเพื่อแลกของที่ระลึกหรือส่วนลดบริการเสริม เช่น บริการตรวจสอบท่อรั่วภายใน ซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มนี้ต้องการ

3. แจ้งเตือนที่เป็นมิตร: พัฒนาระบบแจ้งเตือนผ่าน SMS หรือ LINE Official Account ที่ใช้ภาษาเป็นมิตร และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่น "ใกล้ถึงกำหนดชำระค่าน้ำแล้วนะคะ/ครับ ชำระง่ายๆ ผ่านมือถือได้เลย"

กลยุทธ์ที่ 4: สร้างเครือข่ายและการบอกต่อ

เป้าหมาย: เปลี่ยนผู้ใช้งานให้เป็นผู้แนะนำและสร้างชุมชนผู้ใช้ในกลุ่มผู้สูงอายุ

• กิจกรรม:

1. "โครงการอาสาสมัคร กปภ. ดิจิทัล": คัดเลือกและอบรมลูกค้าผู้สูงอายุที่ใช้บริการออนไลน์จนคล่องแคล่วให้เป็น "อาสาสมัคร" ช่วยสอนและแนะนำเพื่อนบ้านในชุมชน พร้อมมอบของที่ระลึกเพื่อเป็นขวัญกำลังใจ

2. "ชมรม กปภ. วัยเก๋าออนไลน์": จัดตั้งกลุ่มไลน์หรือ Facebook Group สำหรับลูกค้าผู้สูงอายุเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ถาม-ตอบปัญหา และรับข่าวสารพิเศษจาก กปภ.

3. จัดกิจกรรมพบปะสังสรรค์: จัดกิจกรรมสำหรับสมาชิกชมรมปีละ 1-2 ครั้ง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและรับฟังความคิดเห็นโดยตรง

การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง

จากแนวทางส่งเสริมการใช้บริการออนไลน์สำหรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโครงการและกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573
2. ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
3. แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
4. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
5. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล
6. โครงการ PWA Always-on

2. การลดความกังวลเรื่องมิถาชีพออนไลน์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้ำ โดยเฉพาะผลสำรวจความคิดเห็นลูกค้ำจำนวน 13,015 คน เกี่ยวกับการใช้บริการออนไลน์ผ่าน LINE Official Account (LINE OA) ระหว่างวันที่ 19-29 สิงหาคม 2568 และผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้ำและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568 สามารถสรุปข้อมูลเชิงลึกที่ละเอียดและมีนัยสำคัญได้ดังนี้

ข้อมูลเชิงลึกเรื่องความกังวลของลูกค้ำ กปภ.

1. เชื้อม้นในองค์กร แต่กังวลต่อภัยคุกคามออนไลน์

ข้อมูลชี้ให้เห็นถึงปรากฏการณ์ที่น่าสนใจ คือ ลูกค้ำมีความไว้วางใจในตัวตนและระบบที่เป็นทางการของ กปภ. ในระดับสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันก็มีความวิตกกังวลต่อภัยคุกคามจากมิถาชีพที่อาจแอบอ้างชื่อของ กปภ. ได้

• **ความเชื่อมั่นในช่องทางที่เป็นทางการสูงมาก:** ผลสำรวจระบุว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในช่องทางการชำระเงินออนไลน์ของ กปภ. สูงถึง 4.51 จากคะแนนเต็ม 5 ตัวเลขนี้บ่งชี้ว่าเมื่อลูกค้าแน่ใจว่าเป็นช่องทางของ กปภ. จริง พวกเขาก็พร้อมที่จะทำธุรกรรมด้วยความมั่นใจ

• **ช่องทางที่ลูกค้าไว้วางใจที่สุด:** ลูกค้าสามารถระบุและให้ความไว้วางใจช่องทางดิจิทัลที่เป็นทางการได้อย่างชัดเจน โดยเรียงลำดับความเชื่อมั่นได้ดังนี้:

- อันดับ 1: LINE OA ที่มีเครื่องหมายรับรอง (โลโก้เขียว) ได้รับความเชื่อมั่นสูงสุดถึง ร้อยละ 58.7
- อันดับ 2: แอปพลิเคชัน PWA Plus Life ได้รับความเชื่อมั่น ร้อยละ 20
- อันดับ 3: SMS จากเบอร์โทรศัพท์ทางการของ กปภ. ได้รับความเชื่อมั่น ร้อยละ 11.1

• **ช่องว่างความเชื่อมั่นในระบบ IT โดยรวม:** อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาจากรายงานผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568 พบว่า ความเชื่อมั่นต่อการบริการผ่านระบบ IT โดยรวมของ กปภ. ได้คะแนน 4.315 ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวม (4.368) ข้อมูลนี้สะท้อนว่าแม้ลูกค้าจะเชื่อมั่นในช่องทางหลัก แต่ประสบการณ์การใช้งานระบบ IT ในภาพกว้าง หรือความกังวลต่อภัยคุกคามจากภายนอก ยังคงเป็นปัจจัยที่บั่นทอนความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ รวมถึง “ความวิตกกังวลความปลอดภัยของระบบสารสนเทศ” เป็นหนึ่งในประเด็นที่ลูกค้าแสดงความไม่พึงพอใจและความวิตกกังวลสะท้อนถึงความจำเป็นในการยกระดับการบริการผ่านเทคโนโลยีสารสนเทศในอนาคต

2. ความกลัวที่สะท้อนรูปแบบกลโกงในปัจจุบัน

ความกังวลของลูกค้า กปภ. สอดคล้องกับรูปแบบการหลอกลวงทางออนไลน์ที่แพร่หลายในสังคมไทย ซึ่งมุ่งเน้นไปที่การขโมยข้อมูลและการหลอกให้โอนเงิน

อันดับ 1: กลัวถูกหลอกให้กรอกข้อมูลส่วนตัว (Phishing): เป็นความกังวลที่สูงที่สุด โดยมีสัดส่วนถึง ร้อยละ 27.8 ลูกค้ากลัวว่าจะได้รับลิงก์ปลอมที่อ้างว่าเป็นของ กปภ. แล้วหลอกให้กรอกข้อมูลสำคัญ เช่น เลขบัตรประชาชน รหัสผ่าน หรือข้อมูลบัตรเครดิต ซึ่งเป็นรูปแบบการโจมตีที่พบบ่อยและสร้างความเสียหายได้มาก

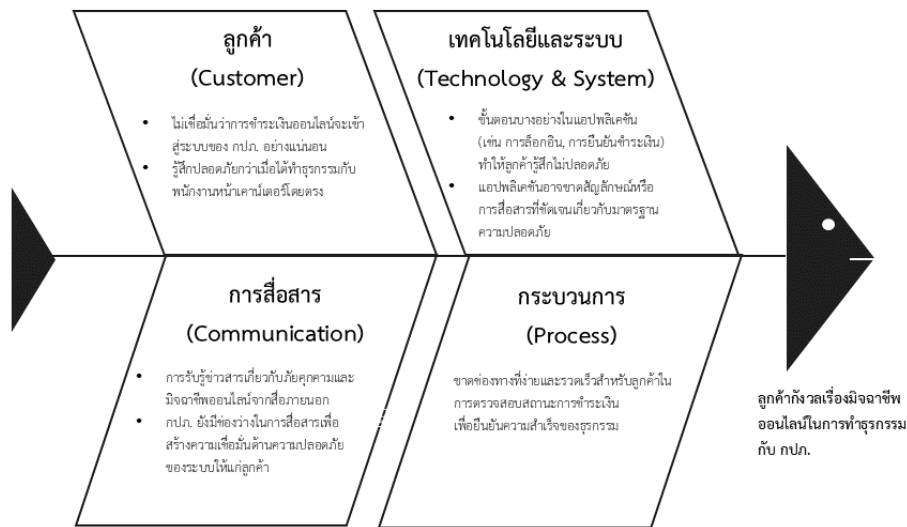
อันดับ 2: ไม่แน่ใจว่าช่องทางที่ติดต่ออยู่เป็นของ กปภ. จริงหรือไม่ ? เป็นความกังวลเรื่องช่องทางติดต่อ ร้อยละ 24.1 ลูกค้ากลัวว่าช่องทางในการทำธุรกรรมไม่ใช่ของ กปภ. แต่จัดทำขึ้นโดยมิจฉาชีพ

อันดับ 3: กลัวถูกหลอกให้โอนเงินไปยังบัญชีมิจฉาชีพ: เป็นความกังวลอันดับรองลงมาที่ ร้อยละ 17.6 ลูกค้ากลัวว่าจะได้รับใบแจ้งหนี้ปลอม หรือข้อความที่อ้างว่ามีหนี้ค้างชำระ แล้วหลอกให้โอนเงินไปยังบัญชีของมิจฉาชีพแทนที่จะเป็นบัญชีของ กปภ.

3. สิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุดเพื่อคลายความกังวล

เพื่อลดความกังวลดังกล่าว ลูกค้าไม่ได้ต้องการเทคโนโลยีที่ซับซ้อน แต่ต้องการสิ่งที่เรียบง่ายและมีประสิทธิภาพที่สุด นั่นคือ "การแจ้งเตือนแบบทันที (Real-time Notification)" ทุกครั้งที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว หรือเมื่อการชำระเงินสำเร็จ ผ่านช่องทางที่เชื่อถือได้ โดยมีผู้ที่ต้องการสิ่งนี้มากที่สุดถึง ร้อยละ 46.5 ความต้องการนี้สะท้อนให้เห็นว่า ลูกค้าต้องการเครื่องมือในการ "ตรวจสอบและยืนยันความถูกต้อง"

ได้ด้วยตนเองแบบทันที ซึ่งจะช่วยให้พวกเขารู้สึกว่าสามารถควบคุมความปลอดภัยของข้อมูลและธุรกรรมของตนเองได้



แผนภูมิแก๊งปลา “การลดความกังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์”

จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยการจัดทำแผนภาพแก๊งปลา (Fishbone Diagram) พบว่าปัญหาต่าง ๆ ที่ลูกค้ากังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์ในการทำธุรกรรมกับ กปภ. นั้น เกิดจากความไม่เชื่อมั่นว่า การชำระเงินออนไลน์จะเข้าสู่ระบบของ กปภ. และ รู้สึกปลอดภัยกว่าเมื่อได้ทำธุรกรรมกับพนักงานหน้าเคาน์เตอร์โดยตรง ปัญหาด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยร่วม โดยเฉพาะขั้นตอนบางอย่างในแอปพลิเคชัน เช่น การล็อกอิน หรือการยืนยันชำระเงิน ที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกไม่ปลอดภัย อีกทั้งแอปพลิเคชันขาดสัญลักษณ์หรือการสื่อสารที่ชัดเจนเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัย ความกังวลนี้เพิ่มขึ้นจากการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับภัยคุกคามจากสื่อภายนอก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กปภ. ยังมีช่องว่างในการสื่อสารเพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยของระบบให้แก่ลูกค้า และความกังวลนี้ยังสัมพันธ์กับกระบวนการที่ขาดช่องทางที่ง่ายและรวดเร็วสำหรับการตรวจสอบสถานะการชำระเงิน เพื่อยืนยันความสำเร็จของธุรกรรม

แนวทางลดความกังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์ในการทำธุรกรรมกับ กปภ.

จากข้อมูลเชิงลึกข้างต้น สามารถพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ที่ละเอียดและเป็นรูปธรรมเพื่อสร้าง "เกราะป้องกัน" และ "ความไว้วางใจ" ให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. เสริมความแข็งแกร่งและสื่อสารช่องทางที่น่าเชื่อถือ

ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในช่องทางที่เป็นทางการอยู่แล้ว กปภ. จึงควรใช้ประโยชน์จากจุดแข็งนี้ให้เต็มที่ ดังนี้

- 1) จำกัดการสื่อสารข้อมูลสำคัญผ่านช่องทางหลัก: กปภ. ควรกำหนดเป็นนโยบายที่ชัดเจนว่าจะใช้เพียง LINE OA ที่มีเครื่องหมายรับรอง, แอปพลิเคชัน PWA Plus Life และ SMS จากเบอร์

ทางการ สำหรับการส่งข้อมูลที่ละเอียดอ่อน เช่น การแจ้งยอดค้างชำระ โปรโมชั่นส่วนลด หรือ ลิงก์สำหรับการทำธุรกรรม

- 2) **ประชาสัมพันธ์เชิงรุก:** จัดทำแคมเปญ "ช่องทางของแท้ สั้นเจ๋งง่าย ปลอดภัยแน่นอน" เพื่อให้ ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับวิธีการตรวจสอบและสังเกตช่องทางที่เป็นของจริง เช่น การสังเกต โลโก้เขียวใน LINE OA การดาวน์โหลดแอปพลิเคชันจาก App Store/Play Store ที่เป็น ทางการเท่านั้นและการบันทึกเบอร์ SMS ทางการของ กปภ. ไว้ในโทรศัพท์

การเน้นย้ำช่องทางทางการจะทำให้ลูกค้ามีเกณฑ์ในการแยกแยะระหว่างของจริงและของปลอมได้ง่ายขึ้น เมื่อได้รับข้อความจากช่องทางที่ไม่คุ้นเคย จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความสงสัยและระมัดระวังตัวมากขึ้นโดยอัตโนมัติ

2. ป้องกันเชิงรุกด้วย "ระบบแจ้งเตือนอัจฉริยะแบบเรียลไทม์" (Smart Real-time Notification System)

แนวทางที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าโดยตรง และเป็นหัวใจสำคัญที่สุดในการลดความกังวล

- 1) **พัฒนาระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติ:** สร้างระบบที่ส่งการแจ้งเตือนไปยังช่องทางที่ลูกค้าเลือก (เช่น LINE OA หรือ SMS) ทันทีที่เกิดเหตุการณ์สำคัญ ดังต่อไปนี้ **แจ้งเตือนเมื่อชำระเงินสำเร็จ** ทุกครั้งที่มีการชำระเงินเข้าระบบ ไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม ลูกค้าควรได้รับการยืนยันทันที **แจ้งเตือนเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลส่วนตัว** เช่น การเปลี่ยนเบอร์โทรศัพท์, ที่อยู่สำหรับ จัดส่งบิล, หรืออีเมล และ**แจ้งเตือนเมื่อมีการเข้าสู่ระบบจากอุปกรณ์ใหม่ (New Device Login)** เพื่อให้ลูกค้ารู้ตัวทันทีหากมีผู้ไม่ประสงค์ดีพยายามเข้าถึงบัญชีของตน

ระบบนี้จะเปลี่ยนลูกค้าจากฝ่ายตั้งรับ (Passive) มาเป็นฝ่ายตรวจสอบ (Active) พวกเขาสามารถรู้ได้ทันทีหากมีธุรกรรมหรือการเปลี่ยนแปลงข้อมูลของตนเองไม่ได้ทำ ซึ่งช่วยให้สามารถระงับความเสียหายได้ทันที และที่สำคัญคือ การแจ้งเตือนนี้จะเปลี่ยนความวิตกกังวลให้กลายเป็นความรู้สึกมั่นคงและไว้วางใจที่สุด

3. ให้ความรู้และสร้างภูมิคุ้มกันดิจิทัลแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ (Customer Digital Immunization)

นอกจากการพัฒนาาระบบแล้ว การให้ความรู้แก่ลูกค้าก็เป็นสิ่งจำเป็นเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันในระยะยาว

สร้างคลังความรู้ "กปภ.ไซเบอร์แคร์": จัดทำเนื้อหาที่เข้าใจง่ายในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก, คลิปวิดีโอสั้น, หรือบทความ ผ่านทุกช่องทางการสื่อสารของ กปภ. เช่น ตัวอย่างเปรียบเทียบข้อความจริง vs. ข้อความปลอม: แสดงให้เห็นจุดสังเกตที่ชัดเจน เช่น การใช้ภาษา, การสะกดคำผิด, ลิงก์ที่น่าสงสัย ย้ำนโยบายสำคัญ: , "กปภ. ไม่มีนโยบายขอรหัสผ่าน หรือข้อมูลบัตรเครดิตเต็มใบผ่าน LINE, SMS หรือโทรศัพท์" , สอนวิธีปฏิบัติเมื่อสงสัย: "หากไม่แน่ใจ อย่าคลิก! อย่ากรอก! อย่าโอน! ให้ติดต่อ PWA Contact Center 1662 หรือสาขาที่ใช้บริการโดยตรงทันที" การให้ความรู้จะช่วยยกระดับความเข้าใจของลูกค้า ทำให้พวกเขามีทักษะในการป้องกันตนเอง ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยลดความเสี่ยงในการตกเป็นเหยื่อ และยังช่วยลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ในการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นอีกด้วย

โดยสรุปแล้ว แม้ลูกค้าจะมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กร กปภ. แต่ความกังวลเรื่องมิฉฉาชีพเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อประสบการณ์การใช้บริการออนไลน์ ดังนั้น การผสมผสานระหว่างการเน้นย้ำช่องทางที่น่าเชื่อถือ การสร้างระบบแจ้งเตือนที่ให้อำนาจลูกค้าในการตรวจสอบ และการให้ความรู้อย่างต่อเนื่อง จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการลดความกังวลและสร้างความไว้วางใจที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นได้

การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง

จากแนวทางลดความกังวลเรื่องมิถุนาซีพออนไลน์ในการทำธุรกรรมกับ กปภ. สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโครงการและกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573
2. ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
3. แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
4. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
5. แผนงานพัฒนาระบบธุรกรรมดิจิทัล
6. แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
7. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางออนไลน์
8. โครงการ PWA Always-on

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปี 2568 ชี้ให้เห็นว่า กปภ. มีฐานลูกค้าที่มี "ความภักดีเชิงพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)" ที่แข็งแกร่งอย่างยิ่ง โดยมีลูกค้ามากถึง ร้อยละ 96.98 ที่ยืนยันว่าจะยังคงใช้บริการของ กปภ. ต่อไป แม้จะมีผู้ให้บริการรายอื่นเป็นทางเลือก ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับในบทบาทการเป็นผู้ให้บริการสาธารณูปโภคที่จำเป็นและความมั่นคงของฐานลูกค้าในปัจจุบัน

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในมิติที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น คือ "ความผูกพันเชิงอารมณ์ (Emotional Loyalty)" ซึ่งวัดจากความรู้สึกเชิงบวก ความปรารถนาดี และความพร้อมที่จะมีส่วนร่วมกับองค์กร พบว่ามีลูกค้าเพียงร้อยละ 54.06 เท่านั้นที่แสดงออกถึงความผูกพันในระดับนี้ ช่องว่างดังกล่าวบ่งชี้ว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ยังคงใช้บริการของ กปภ. ด้วยความจำเป็นหรือความคุ้นเคย มากกว่าความรู้สึกเชื่อมั่นและผูกพันอย่างแท้จริง ดังนั้นภารกิจสำคัญเร่งด่วนของผู้บริหารคือการยกระดับความสัมพันธ์จากเพียงแค่ "ผู้ใช้บริการ" สู่การเป็น "ผู้สนับสนุนองค์กร" อย่างยั่งยืน

จากการสำรวจระดับความผูกพันของลูกค้าปัจจุบัน พบว่าคะแนนเฉลี่ยภาพรวมอยู่ที่ 4.336 คะแนน จัดอยู่ในระดับมาก โดยลูกค้ามีความปรารถนาให้ กปภ. เติบโตและดำเนินพันธกิจได้อย่างเหมาะสมมากที่สุด (4.423 คะแนน) และมีความพร้อมที่จะกล่าวถึง กปภ. ในทางที่ดี (4.393 คะแนน) อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่ได้คะแนนต่ำที่สุดคือ ความสนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. (4.226 คะแนน) ซึ่งถือเป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาการมีส่วนร่วมต่อไป

ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นความผูกพันของลูกค้า กปภ.

ความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) คือความสัมพันธ์เชิงอารมณ์และพฤติกรรมที่ลึกซึ้งและยั่งยืนระหว่างลูกค้ากับองค์กร ซึ่งเกิดจากความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดี โดยไม่ได้วัดแค่การใช้บริการ แต่รวมถึงความรู้สึกเชิงบวกและความพร้อมที่จะสนับสนุนองค์กรด้วย

จากผลสำรวจปี 2568 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 93,600 ราย พบว่ามีลูกค้าที่เข้าเกณฑ์มีความผูกพันภักดีอย่างแท้จริงจำนวน 50,600 ราย หรือคิดเป็น ร้อยละ 54.06 ซึ่งเมื่อจำแนกตามประเภทลูกค้าจะพบความแตกต่างที่น่าสนใจดังนี้

จำแนกตามลักษณะการใช้น้ำ:

- ลูกค้าประเภทที่ 2 (ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก): มีสัดส่วนความผูกพันภักดีสูงสุดที่ ร้อยละ 54.72
- ลูกค้าประเภทที่ 1 (ที่อยู่อาศัยและอื่นๆ): มีสัดส่วน ร้อยละ 53.99
- ลูกค้าประเภทที่ 3 (รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่): มีสัดส่วนต่ำที่สุดที่ ร้อยละ 53.70

จำแนกตามจำแนกตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)

- กลุ่มลูกค้าใหม่ (น้อยกว่า 1 ปี) มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยสูงสุด (4.424 คะแนน) แสดงให้เห็นว่า ลูกค้ากลุ่มนี้ได้รับประสบการณ์เริ่มต้นที่ประทับใจ เช่น ด้วยการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่ายเกี่ยวกับขั้นตอนการใช้น้ำ การชำระค่าบริการ และช่องทางการติดต่อ
- กลุ่มลูกค้าเก่า (มากกว่า 1 ปี) และกลุ่มลูกค้าที่ไม่เคยติดต่อ มีคะแนนรวมความพึงพอใจที่เท่ากันที่ 4.328 คะแนน แม้จะต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ แต่ยังอยู่ในระดับดี โดยเฉพาะด้านการให้บริการของพนักงาน ที่ยังคงได้คะแนนสูง (4.465–4.466 คะแนน) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นและรอยยิ้มของบุคลากรในการให้บริการต่อเนื่อง
- กลุ่มลูกค้าผูกพันภักดี และกลุ่มลูกค้าร้องเรียน ซึ่งมีความคาดหวังสูงต่อการตอบสนองและคุณภาพบริการ แม้จะมีประสบการณ์กับ กปภ. มาอย่างต่อเนื่อง แต่คะแนนรวมความพึงพอใจอยู่ที่ระดับ 4.329 คะแนนเท่ากัน และคะแนนในแต่ละด้านก็ไม่แตกต่างจากกลุ่มลูกค้าอื่นมากนัก อย่างไรก็ตาม
- กลุ่มลูกค้าร้องเรียน ได้คะแนนด้านการจัดการข้อร้องเรียนเพียง 4.292 คะแนน เป็นค่าที่น้อยที่สุด สะท้อนถึงความท้าทายของ กปภ. ในการปรับปรุงระบบตอบสนองต่อข้อร้องเรียนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการแจ้งผล ความรวดเร็ว และการติดตามผลให้ผู้ร้องเรียนรับรู้ได้อย่างชัดเจน

กลุ่มลูกค้ารายใหญ่

ลูกค้ากลุ่มนี้มีความต้องการใช้น้ำในปริมาณมาก คุณภาพและปริมาณน้ำ (Product Quality) คือ เหตุผลอันดับหนึ่งที่ทำให้ลูกค้ารายใหญ่อยังคงภักดีต่อ กปภ. โดยเฉพาะลูกค้ากลุ่มธุรกิจให้ความสำคัญกับปริมาณน้ำที่ไหลต่อเนื่องและคุณภาพน้ำที่ได้มาตรฐาน ส่วนโรงพยาบาลและอุตสาหกรรมต้องการแรงดันน้ำคงที่ คุณภาพน้ำใสสะอาด รวมทั้งต้องการข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วในการแจ้งข่าวหยุดจ่ายน้ำ

เหตุผลที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกภักดีและผูกพัน

แม้ภาพรวมความภักดีของลูกค้าจะอยู่ในระดับสูง แต่เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทของลูกค้า จะเห็นถึงปัจจัยขับเคลื่อนความรู้สึกผูกพันที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ในกลุ่มลูกค้าประเภทที่ 1 ที่อยู่อาศัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีสูงสุด คือความพึงพอใจในความรวดเร็วของการแก้ไขปัญหา สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ประสิทธิภาพหลังการขายและการตอบสนองอย่างทันท่วงทีในภาวะวิกฤต คือสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้ากลุ่มนี้ ในทางตรงกันข้าม สำหรับลูกค้าประเภทที่ 2 ราชการและธุรกิจขนาดเล็ก ความผูกพันนั้นมาจากความสัมพันธ์อันยาวนานและความคุ้นเคยจากการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ความภักดีในกลุ่มนี้จึงมีลักษณะเป็น ความผูกพันเชิงสัมพันธ์ ขณะที่ลูกค้าประเภทที่ 3 รัฐวิสาหกิจ อุตสาหกรรม และธุรกิจขนาดใหญ่ จะให้น้ำหนัก ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์โดยตรง นั่นคือมาตรฐานคุณภาพน้ำและความต่อเนื่องในการ ให้บริการ เนื่องจากเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานทางธุรกิจโดยตรง นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ความ น่าเชื่อถือและความเป็นมืออาชีพของ กปภ. ยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของลูกค้า กลุ่มนี้

ดังนั้น จากความแตกต่างที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ จะช่วยให้ กปภ. สามารถออกแบบกลยุทธ์การสร้าง ความสัมพันธ์ที่ตรงจุดและมีประสิทธิภาพสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

สิ่งที่ลูกค้าต้องการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ผลการสำรวจได้ระบุถึงรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถนำมาใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ได้โดยตรง โดย 3 อันดับแรกที่ลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุด ได้แก่:

1. **การแจ้งข้อมูลข่าวสารและสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน:** เป็นความต้องการอันดับหนึ่งด้วยสัดส่วนสูง ถึงร้อยละ 23.37 ลูกค้าต้องการทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตนเองล่วงหน้า เช่น การแจ้งเตือนการบำรุงรักษาท่อ หรือส่วนลดพิเศษต่างๆ

2. **การพัฒนาช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและปลอดภัย:** มีสัดส่วน ร้อยละ 19.29 ลูกค้าคาดหวัง ระบบการชำระเงินที่ทันสมัย เช่น การตัดบัญชีอัตโนมัติ หรือการจ่ายผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อลด ความยุ่งยาก

3. **การจัดกิจกรรมเสริมความสัมพันธ์ระหว่าง กปภ. กับลูกค้า:** ได้รับความสนใจในสัดส่วน ร้อยละ 19.09 ลูกค้าต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่จับต้องได้ เช่น กิจกรรม CSR หรือการเยี่ยมชมกระบวนการผลิต น้ำประปา



แผนภูมิแก๊งปลา “การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า”

จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยการจัดทำแผนภาพแก๊งปลา (Fishbone Diagram) พบว่า การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า ปัจจัยสำคัญเกิดจากลูกค้าที่ความต้องการและความคาดหวังต่อการบริการสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และแม้จะได้รับบริการที่ดี แต่ลูกค้าบางกลุ่มยังไม่รู้สึกผูกพัน ประกอบกับวิถีชีวิตของลูกค้าในปัจจุบันที่มีทางเลือกจำนวนมาก ทำให้ไม่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมของ กปภ. ปัญหาเหล่านี้สะท้อนกลับมาที่กระบวนการให้บริการและผลิตภัณฑ์ เพราะกระบวนการให้บริการในบางจุดยังไม่สามารถสร้างความประทับใจ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์องค์กร ยังมีการรับรู้เชิงลบในด้านการให้บริการอยู่ในลูกค้าบางกลุ่ม โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากบุคลากรที่ขาดทักษะการให้บริการและสร้างความผูกพัน และไม่มีเวลาในการจัดกิจกรรมสร้างความผูกพันในพื้นที่ให้บริการ

แนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า

เพื่อปิดช่องว่างระหว่างความภักดีเชิงพฤติกรรมและความผูกพันเชิงอารมณ์ และตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด กปภ. ควรพิจารณาแนวทางเชิงกลยุทธ์ 4 ด้านหลักดังนี้

1. พัฒนาระบบลูกค้าสัมพันธ์หรือ Loyalty Program ที่จับต้องได้: สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการสิทธิประโยชน์ที่ชัดเจน กปภ. ควรนำแนวคิด "โปรแกรมสะสมแต้มจากการชำระค่าน้ำ" มาปรับใช้ตามที่ลูกค้าร้องขอ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่า "ยิ่งใช้ ยิ่งคุ้มค่า" และเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้บริการให้กลายเป็นความผูกพันกับแบรนด์ในระยะยาว นอกจากนี้ ควรพิจารณาแคมเปญให้ "สิทธิรับบริการเกี่ยวกับประปาฟรี" เช่น การสำรวจท่อรั่วภายในบ้าน ซึ่งเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้คะแนนความต้องการสูงเช่นกัน

2. ยกระดับการสื่อสารเชิงรุกและสร้างการมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง: จากผลสำรวจที่ชี้ว่าการสื่อสารเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด กปภ. ควรพัฒนาระบบการสื่อสารเชิงรุก (Proactive Communication) โดยใช้ช่องทางที่หลากหลาย เช่น SMS, LINE Alert และประสานงานกับสื่อท้องถิ่นและผู้นำชุมชนเพื่อใช้เสียงตามสาย นอกจากนี้ ควรสร้างชุมชนออนไลน์ (Online Community Platform) สำหรับลูกค้าในแต่ละสาขา เพื่อเป็นพื้นที่ในการสื่อสาร แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้

3. ใช้พลังจากบุคลากรภายในเพื่อสร้างความประทับใจ: ผลสำรวจยืนยันว่า "การให้บริการของพนักงาน" คือจุดแข็งที่โดดเด่นที่สุดของ กปภ. โดยได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุด (4.465 คะแนน) และเป็นหนึ่งในสองมิติที่สามารถทำได้ดีกว่าความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้น กปภ. ควรใช้จุดแข็งนี้ให้เป็นประโยชน์โดยจัดตั้งทีม "Service Ambassador" หรือทูตบริการ เพื่อลงพื้นที่ให้ความรู้เรื่องคุณภาพน้ำ การดูแลรักษาระบบประปา และเป็นผู้ประสานงานรับฟังปัญหาในชุมชนโดยตรง การทำให้พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจในองค์กรจะส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพการบริการและความคาดหวังเชิงบวกของลูกค้า

4. พัฒนาช่องทางดิจิทัลที่มุ่งเน้นความโปร่งใสและสร้างความมั่นใจ: ลูกค้ารายใหญ่และลูกค้าร้องเรียนต่างสะท้อนความต้องการระบบที่สามารถติดตามสถานะการแก้ไขปัญหาได้อย่างโปร่งใส กปภ. ควรนำระบบ "Ticket System" มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดตามสถานะการแก้ไขปัญหาของตนเองได้ทุกขั้นตอนผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งจะช่วยลดความกังวลและสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้อย่างเป็นรูปธรรม

กปภ. มีรากฐานที่แข็งแกร่งจากความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า แต่ยังมีโอกาสในการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์ที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น การลงทุนในกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าที่จับต้องได้ การสื่อสารเชิงรุก การสร้างการมีส่วนร่วม และการใช้พลังจากบุคลากรภายใน จะเป็นกุญแจสำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่การเป็นแบรนด์ที่ลูกค้าไว้วางใจและพร้อมจะสนับสนุนอย่างยั่งยืน

การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง

จากแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อพัฒนาความผูกพันกับลูกค้า สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโครงการและกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 - 2573
2. ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
3. แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
4. แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 -2573
5. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน
6. โครงการเครือข่ายอาสา กปภ.
7. โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program)
8. โครงการ PWA Synergy
9. โครงการ PWA Ambassador

4. การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

ผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในปี 2568 และสถิติข้อร้องเรียนจากระบบ SMART 1662 สะท้อนให้เห็นว่า แม้ผลการดำเนินงานจะอยู่ในเกณฑ์ดี แต่ยังคงเป็นประเด็นที่ลูกค้าให้ความสำคัญอย่างยิ่งและมีช่องว่างในการพัฒนาที่ชัดเจน

1. คะแนนความพึงพอใจและความเชื่อมั่นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยด้านอื่น

ความพึงพอใจต่อการจัดการข้อร้องเรียน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.293 คะแนน ซึ่งแม้จะอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมด้านบริการทั้งหมด (4.328 คะแนน)

ความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหาร้องเรียน มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.305 คะแนน ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นในภาพรวม (4.368 คะแนน) ข้อมูลทั้งสองส่วนนี้ชี้ให้เห็นว่า การจัดการข้อร้องเรียนเป็นหนึ่งในจุดอ่อนเมื่อเทียบกับบริการด้านอื่นๆ ของ กปภ.

2. การจัดการข้อร้องเรียนเป็นความต้องการของลูกค้า

◦ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ เมื่อให้ลูกค้าจัดอันดับความต้องการด้านบริการ พบว่า "การจัดการข้อร้องเรียน" มีความสำคัญเป็นอันดับ 3 (2.00 คะแนน) เป็นรองเพียงแค่ "คุณภาพน้ำประปา" (2.05 คะแนน) และ "ปริมาณน้ำที่ไหล" (2.04 คะแนน) เท่านั้น

◦ ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็น "ช่องว่าง" ที่สำคัญระหว่างความคาดหวังของลูกค้ากับผลการดำเนินงานจริง กล่าวคือ แม้ กปภ. จะทำได้ดีในระดับหนึ่ง แต่ยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ได้อย่างมากได้เต็มที่

3. เสียงสะท้อนจากลูกค้าร้องเรียน

◦ ปัญหาหลักที่ถูกร้องเรียน: จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าร้องเรียน ปัญหาที่พบบ่อยคือ คุณภาพน้ำหลังการซ่อมท่อ (น้ำขุ่น มีตะกอน) น้ำไม่ไหลโดยไม่มีการแจ้งเตือนล่วงหน้า และปัญหาการโจรกรรมมิเตอร์น้ำ

◦ ช่องว่างด้านการสื่อสาร: ลูกค้ารู้สึกว่าการแจ้งเตือนไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะกลุ่มที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้รู้สึกเหมือน "ถูกลืม" ลูกค้ารายใหญ่เองก็ประสบปัญหาการขอข้อมูลที่ล่าช้าและซับซ้อน และเสนอให้มีระบบติดตามสถานะปัญหา (Ticket System)

สาเหตุของปัญหาข้อร้องเรียนของลูกค้า

1. ปัญหาด้านคุณภาพและปริมาณน้ำประปา

สาเหตุที่สำคัญและได้รับการกล่าวถึงมากที่สุดในการสำรวจความไม่พึงพอใจ จากการสำรวจพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญสูงสุดกับคุณภาพและปริมาณน้ำประปา ดังนั้นเมื่อเกิดปัญหาในด้านนี้ จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้า

• **คุณภาพน้ำประปาที่ไม่สะอาด:** เป็นสาเหตุหลักของความไม่พึงพอใจ โดยคิดเป็นร้อยละ 5.08 ของการร้องเรียนทั้งหมด ลูกค้าในหลายพื้นที่ประสบปัญหาคุณภาพน้ำในช่วงเวลาหรือฤดูกาลต่างๆ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ลูกค้ารายใหญ่ระบุว่าหลังจากมีการซ่อมท่อ มักจะเจอน้ำขุ่นและมีตะกอน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถังพักน้ำและสร้างต้นทุนเพิ่มเติมในการทำมาสะอาด กลุ่มลูกค้าร้องเรียนก็สะท้อนปัญหาเดียวกัน

• **ปริมาณน้ำประปาไหลอ่อนหรือไม่ไหล:** เป็นสาเหตุอันดับสองของความไม่พึงพอใจ คิดเป็นร้อยละ 4.74 ปัญหานี้รวมถึงความดันน้ำที่ไม่สม่ำเสมอ ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันของลูกค้าอย่างมาก แม้ว่าคะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำ (4.303 คะแนน) และปริมาณน้ำ (4.281 คะแนน) จะยังอยู่ในระดับที่น่าพอใจ แต่ก็ยังต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวมของการให้บริการเล็กน้อย

2. ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหาและกระบวนการจัดการข้อร้องเรียน

กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนและความรวดเร็วในการตอบสนองเป็นอีกหนึ่งสาเหตุสำคัญของความไม่พึงพอใจ

• **ความล่าช้าในการแก้ไขปัญหา:** ลูกค้ารู้สึกว่าระยะเวลาในการแก้ไขปัญหายังไม่รวดเร็วเพียงพอ จากการสำรวจความไม่พึงพอใจ พบว่าร้อยละ 2.09 เกี่ยวข้องกับการซ่อมระบบประปาและการจัดการข้อร้องเรียน และร้อยละ 0.66 เกี่ยวข้องกับการบริการโดยรวมที่ล่าช้า

• กระบวนการที่ไม่ชัดเจนและซับซ้อน: ลูกค้ารายใหญ่ระบุว่า การขอข้อมูลต่างๆ มีกระบวนการที่ซับซ้อนและใช้เวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับคะแนนความเชื่อมั่นต่อการแก้ไขปัญหา ร้อยละ (4.305 คะแนน) ที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยความเชื่อมั่นโดยรวม (4.368 คะแนน)

3. ปัญหาด้านการสื่อสารและการแจ้งเตือน

การสื่อสารที่ไม่ทั่วถึงและไม่ทันการณ์เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้า

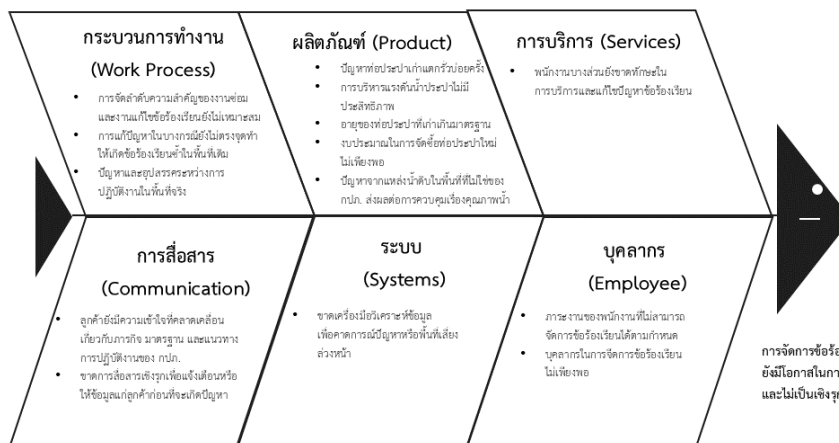
- การแจ้งเตือนเหตุขัดข้องที่ไม่ทันการณ์: การแจ้งเตือนเรื่องการหยุดจ่ายน้ำหรือเหตุขัดข้องอื่นๆ ที่ไม่ทันเวลาเป็นปัญหาที่ลูกค้าระบุอย่างชัดเจน คิดเป็นร้อยละ 0.12 ของสาเหตุความไม่พึงพอใจทั้งหมด
- การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร: กลุ่มลูกค้าร้องเรียนสะท้อนว่า ผู้ที่ไม่ได้ใช้โซเชียลมีเดียอาจไม่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ทำให้รู้สึกเหมือนถูกลี้ม

4. ประเด็นเฉพาะและปัญหาอื่นๆ

นอกเหนือจากสาเหตุหลักข้างต้น ยังมีประเด็นเฉพาะที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในบางพื้นที่

- ปัญหาด้านอื่นๆ: แม้จะมีสัดส่วนน้อย แต่ยังพบความไม่พึงพอใจในด้านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพแวดล้อมในสำนักงาน และพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่อยู่บ้าง

โดยสรุป สาเหตุหลักของการร้องเรียนมาจากปัญหาพื้นฐานที่เกี่ยวกับคุณภาพและปริมาณของน้ำประปา ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก ตามมาด้วยกระบวนการแก้ไขปัญหาที่ล่าช้า และการสื่อสารที่ไม่ทั่วถึง การปรับปรุงในประเด็นเหล่านี้จึงเป็นหัวใจสำคัญในการลดข้อร้องเรียนและยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน



แผนภูมิแก๊งปลา “การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก”

จากการวิเคราะห์ปัญหาด้วยการจัดทำแผนภาพแก๊งปลา (Fishbone Diagram) พบว่า สำหรับประเด็นการจัดการข้อร้องเรียน ซึ่งยังมีโอกาสในการพัฒนา สาเหตุหลักมาจากปัญหาด้านผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น ปัญหาท่อประปาเก่าแตกรั่วบ่อยครั้ง และอายุของท่อประปาที่เก่าเกินมาตรฐาน ปัญหาเหล่านี้ซ้ำเติมด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณในการจัดซื้อท่อประปาใหม่ที่ไม่เพียงพอ รวมถึงปัญหาคุณภาพน้ำจากแหล่งน้ำดิบในพื้นที่ที่ กปภ. ไม่ได้ควบคุม ในส่วนของกระบวนการทำงาน การจัดลำดับความสำคัญของงานซ่อมยังไม่เหมาะสม และการแก้ปัญหาในบางกรณียังไม่ตรงจุด ทำให้เกิดข้อร้องเรียนซ้ำในพื้นที่เดิม นอกจากนี้ บุคลากร

ในการจัดการข้อร้องเรียนไม่เพียงพอ และพนักงานมีภาระงานมาก โดยมีพนักงานบางส่วนที่ขาดทักษะในการบริการและแก้ไขปัญหาข้อร้องเรียน ขณะที่ลูกค้าต้องการการสื่อสารเชิงรุกเพื่อแจ้งเตือน หรือให้ข้อมูลแก่ลูกค้า ก่อนที่จะเกิดปัญหา และลูกค้ายังมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับภารกิจ มาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติงานของ กปภ.

แนวทางการจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

จากข้อมูลเชิงลึก สามารถกำหนดเป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์เพื่อยกระดับการจัดการข้อร้องเรียนให้เป็นเชิงรุกและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าได้อย่างยั่งยืน โดยจัดทำ **PWA Service Recovery Plan (SRCP)** แผนงานเพื่อเตรียมความพร้อมรองรับปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจากการให้บริการของ กปภ. ในด้านปริมาณน้ำ และคุณภาพน้ำ โดยมุ่งเน้นการบริหารจัดการเชิงรุกให้ลูกค้าสามารถกลับมาใช้บริการของ กปภ. ตามภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด ตามแนวคิด “ลดความไม่พึงพอใจ สร้างความพึงพอใจ เติมความประทับใจ” โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การบริหารจัดการช่องทางรับฟังปัญหาของลูกค้า

- 1.1 ช่องทางร้องเรียนของ กปภ. ทั้ง 8 ช่องทาง และช่องทางอื่น ๆ 5 ช่องทาง เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วให้ลูกค้าในการแจ้งปัญหามายัง กปภ. โดยมุ่งเน้นความครอบคลุมพฤติกรรมลูกค้าของ กปภ. ทั้งช่องทางออฟไลน์และออนไลน์
- 1.2 ช่องทางสาธารณะอื่น เช่น Pantip YouTube Twitter และ Blog ต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าอาจลงข้อความปัญหาที่ได้รับจากการใช้บริการของ กปภ. โดย กปภ. มีแนวทางในการตรวจสอบช่องทางดังกล่าวเพื่อนำมาบริหารจัดการต่อไป
- 1.3 โครงการเติมใจให้กัน ซึ่งผู้จัดการ กปภ. 234 สาขานำทีมบริการลงพื้นที่เยี่ยมเยียนถึงบ้านลูกค้าเพื่อตรวจสอบระบบประปาภายในบ้าน หากพบปัญหาจะดำเนินการแก้ไขทันทีโดยไม่คิดค่าแรง

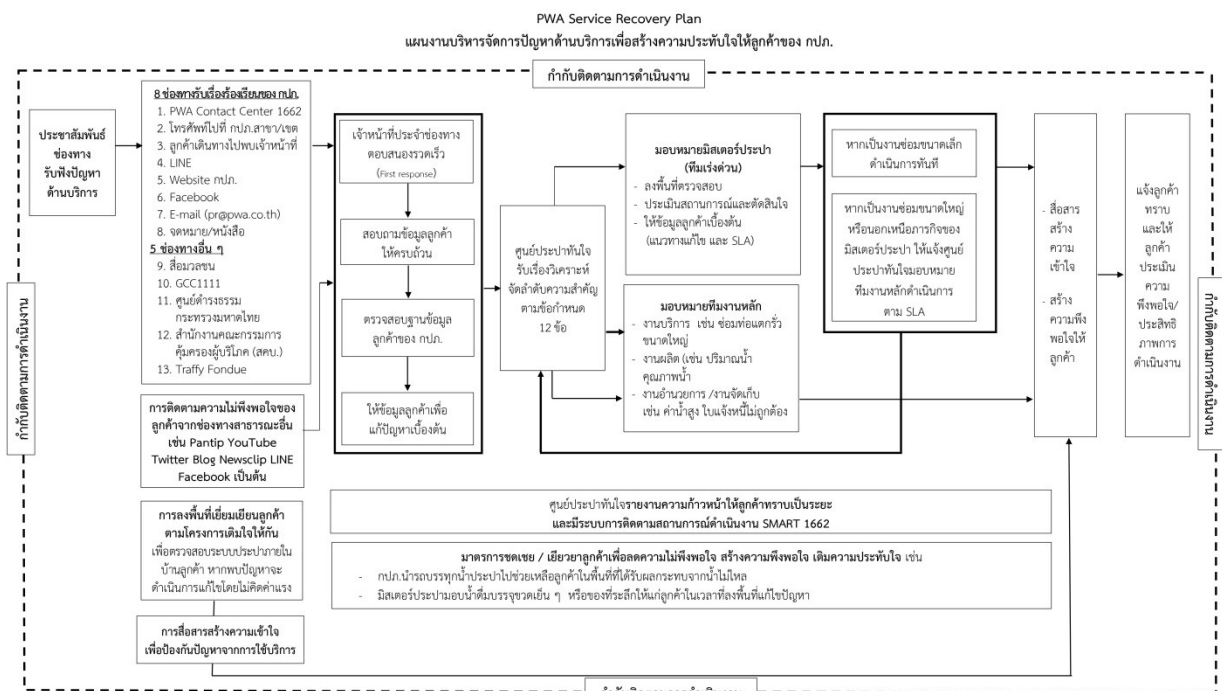
2. การบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการปัญหาให้ลูกค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้น
3. การบริหารจัดการผู้รับเรื่อง สามารถแจ้งข้อมูลลูกค้าในเบื้องต้นเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมุ่งเน้นความรู้ในการตอบลูกค้า การสอบถามข้อมูลลูกค้าให้เพียงพอ และการประสานงานกับศูนย์ประปาพันใจด้วยความรวดเร็ว
4. การบริหารจัดการระบบงานของศูนย์ประปาพันใจ เพื่อกลั่นกรองรายละเอียดข้อเท็จจริง วิเคราะห์ ประมวลผล จัดลำดับความสำคัญของปัญหา โดยมุ่งเน้นความรุนแรงของปัญหา ผลกระทบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับ กปภ. เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจมอบหมายหน้าที่ให้แต่ละส่วนรับผิดชอบให้ทันการณ์ ดังนี้

- 4.1 ลูกค้าได้รับผลกระทบรุนแรง เช่น น้ำมีสิ่งแปลกปลอม มีกลิ่นรุนแรง เป็นต้น
- 4.2 เป็นประเด็นเสียงหรืออาจเสียงต่อความเสียหายด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร
- 4.3 เป็นประเด็นที่มีลูกค้า / ประชาชนแจ้งเรื่องร้องเรียนมากกว่า 1 รายขึ้นไป
- 4.4 มีการแจ้งร้องเรียนซ้ำจากผู้ร้องคนเดียวกัน
- 4.5 มีลูกค้า / ประชาชนได้รับผลกระทบมากกว่า 1 รายขึ้นไป
- 4.6 เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กปภ. สาขามาก่อน

- 4.7 ลูกค้าร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน ผ่านนักการเมือง ผ่านองค์กรสำคัญ เป็นต้น
- 4.8 เป็นประเด็นที่อาจเชื่อมโยงกับแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรสู่ระบบผลิตจ่ายน้ำ และระบบบริการเป็นเลิศ
- 4.9 เป็นลูกค้ารายใหญ่ / รายสำคัญ
- 4.10 เป็นประเด็นร้องเรียนที่ กปภ. สาขาได้แก้ไขมาก่อนหน้าแล้วแต่ยังไม่สำเร็จ
- 4.11 ไม่มีฐานข้อมูลเพียงพอเพื่อการตัดสินใจ จำเป็นต้องตรวจสอบงานให้ชัดเจนก่อนส่งหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการแก้ไข
- 4.12 ต้องพบเจ้าของบ้านเพื่อลดความไม่พึงพอใจก่อนในกรณีดังกล่าว ศูนย์ประปาทันใจจะมอบหมายให้มิสเตอร์ประปาลงพื้นที่โดยเร็ว
5. **การบริหารจัดการมิสเตอร์ประปา** ลงพื้นที่หน้างานเพื่อลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า โดยมีบทบาทสำคัญคือ 1) การสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบปัญหา แนวทางแก้ไขปัญหา และระยะเวลาในการดำเนินการแก้ไขจนแล้วเสร็จ 2) ดำเนินการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าทันทีกรณีเป็นการซ่อมขนาดเล็กและสามารถดำเนินการได้ง่าย 3) รับแจ้งศูนย์ประปาทันใจให้จัดทีมซ่อมมาดำเนินการ
6. **การบริหารจัดการ SLA** โดย กปภ. กำหนดระยะเวลามาตรฐานในการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการแก้ไขให้แล้วเสร็จ
7. **การบริหารจัดการข่าวสารการแก้ปัญหา** โดยศูนย์ประปาทันใจแจ้งข่าวสารความคืบหน้าให้ลูกค้าทราบเป็นระยะ และมีระบบตรวจสอบสถานะการดำเนินงานแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เพื่อลดความกังวลของลูกค้า
8. **การบริหารจัดการประสิทธิผลของการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า** โดยศูนย์ประปาทันใจมีระบบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อการแก้ไขปัญหาของ กปภ.
9. **การบริหารจัดการมาตรการชดเชยให้ลูกค้า** ในกรณีที่ กปภ. ไม่สามารถให้บริการได้ตามสถานะปกติ เช่น กปภ. นำรถบรรทุกน้ำประปาไปช่วยเหลือลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากน้ำไม่ไหล นอกจากนี้ กปภ. มีแนวทางให้มิสเตอร์ประปามอบน้ำดื่มบรรจุขวดเย็น ๆ หรือของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าในเวลาที่ลงพื้นที่แก้ไขปัญหา
10. **การสื่อสารสร้างความเข้าใจเพื่อป้องกันปัญหาที่จากการให้บริการของ กปภ.** กปภ. กำหนดแนวทางการสื่อสารเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการให้บริการของ กปภ. โดยเน้นประเด็นที่ลูกค้าควรทราบหรือส่งผลกระทบต่อลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กร เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนจากการดำเนินงาน ซึ่งอาจพิจารณาประเด็นการสื่อสารให้ครอบคลุมตั้งแต่ระดับนโยบาย/กฎระเบียบ ไปจนถึงกระบวนการผลิตจ่ายและให้บริการ ที่ลูกค้าควรทราบ รวมทั้งประเด็นข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นบ่อยหรือข้อร้องเรียนที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ กปภ. ในวงกว้าง
11. **การกำกับติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อแก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า** กปภ. มีระบบการแจ้งเตือนข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นใหม่และข้อ



ร้องเรียนซ้ำในพื้นที่ กปภ.234 สาขา แบบ Realtime ผ่านระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics: BDA) เพื่อให้ผู้บริหารสามารถกำกับติดตามสถานการณ์การร้องเรียนของลูกค้าให้ได้รับการแก้ไขอย่างทันที่ และป้องกันการเกิดข้อร้องเรียนที่รุนแรงรวมทั้ง กปภ. มีระบบให้ กปภ.สาขา รายงานผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของ กปภ. เพื่อกำกับติดตามการดำเนินงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการให้บริการของ กปภ. และได้รับสารสนเทศมาปรับปรุงมาตรฐานการให้บริการ



* ข้อกำหนด 12 ข้อ ดังนี้ 1) ลูกค้าได้รับผลกระทบรุนแรง เช่น น้ำมีสีปนเปื้อน กลิ่นรุนแรง เป็นต้น 2) เป็นประเด็นเสียงหรืออาจเกิดความเสียหายด้านชื่อเสียงและภาพลักษณ์องค์กร 3) เป็นประเด็นที่มีลูกค้า / ประชาชนแจ้งเรื่องร้องเรียนมากกว่า 1 รายขึ้นไป 4) มีการแจ้งเรื่องร้องเรียนจากผู้คนเดียวกัน 5) มีลูกค้า / ประชาชนได้รับผลกระทบมากกว่า 1 รายขึ้นไป 6) เป็นลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ กปภ. สาขามาก่อน 7) ลูกค้าร้องเรียนผ่านสื่อมวลชน ผ่านนักการเมือง ผ่านองค์กรสำคัญ เป็นต้น 8) เป็นประเด็นที่อาจเชื่อมโยงกับแนวทางการปรับปรุงและพัฒนาองค์กรสู่ระบบเลิศล้ำและระบบบริการเป็นเลิศ 9) เป็นลูกค้ารายใหญ่ / รายสำคัญ 10) เป็นประเด็นร้องเรียนที่ กปภ. สาขาได้แจ้งมาก่อนหน้าแล้วแต่ยังไม่สำเร็จ 11) ไม่มีฐานข้อมูลเพียงพอต่อการตัดสินใจจำเป็นต้องตรวจสอบงานให้ชัดเจนก่อนส่งหน่วยงานต่าง ๆ ดำเนินการแก้ไข 12) ต้องจนเจ้าหน้าที่ลดความไม่พึงพอใจก่อน

PWA Service Recovery Plan

การนำแนวทางเหล่านี้ไปปรับใช้ จะช่วยให้ กปภ. สามารถเปลี่ยนการจัดการข้อร้องเรียนจาก "เชิงรับ" เป็น "เชิงรุก" ซึ่งไม่เพียงแต่จะช่วยลดจำนวนข้อร้องเรียนในระยะยาว แต่ยังเป็นการลงทุนที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความผูกพันภักดีของลูกค้าได้อย่างยั่งยืน



การพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง

จากแนวทางการจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก สามารถนำมาพัฒนาและปรับปรุงโครงการและกระบวนการทำงานของ กปภ. ได้ดังนี้

1. แผนวิสาหกิจของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
2. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
3. แผนปฏิบัติการดิจิทัลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
4. ยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
5. ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
6. ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
7. แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. ปีงบประมาณ 2569-2573
8. แผนการตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2569 -2573
9. โครงการมุ่งมั่นเพื่อปวงชนเต็มใจให้กัน
10. โครงการ PWA Premium Connect
11. โครงการประปาทันใจ
12. โครงการ SMART 1662
13. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662
14. โครงการ PWA Ambassador

8. สรุปแนวทางพัฒนา กปภ. จากการวิเคราะห์สารสนเทศ

จากการวิเคราะห์เสียงของลูกค้า (Voice of the Customer) ประจำปี 2568 อย่างครอบคลุมทุกมิติ พบว่าสถานะขององค์กรในปัจจุบันมีทั้งจุดแข็งที่ควรค่าแก่การรักษาและต่อยอด พร้อมกับประเด็นท้าทายที่จำเป็นต้องได้รับการพิจารณาและจัดสรรทรัพยากรเพื่อการพัฒนาอย่างเร่งด่วน ผลการวิเคราะห์ได้ถูกจัดกลุ่มเป็น 4 แนวทางการพัฒนาหลัก ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่สินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดขององค์กร คือ บุคลากรและความไว้วางใจจากลูกค้า ผลิตภัณฑ์หลักอันเป็นหัวใจของบริการ ประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับตลอดกระบวนการไปจนถึงโอกาสในการเติบโตขององค์กรในอนาคต การวิเคราะห์ในส่วนนี้จึงเป็นรากฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งจากภายในและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน และการให้บริการสู่มาตรฐานความเป็นเลิศ

กลยุทธ์ที่ 1: พลิกโฉม "ประสบการณ์ลูกค้า" (Customer Experience) ด้วยดิจิทัลและการสื่อสารเชิงรุก

ในยุคที่ข้อมูลข่าวสารและการบริการต้องรวดเร็วและเข้าถึงง่าย กปภ. ยังมีช่องว่างขนาดใหญ่ที่ต้องเติมเต็มในด้านการสื่อสารและการจัดการข้อร้องเรียน

กลยุทธ์ระบบการจัดการข้อร้องเรียนและการสื่อสาร: จาก "ตั้งรับ" สู่ "เชิงรุก"

- **ผลลัพธ์เชิงปริมาณ:** "การจัดการข้อร้องเรียน" (4.293 คะแนน) และ "ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ" (4.288 คะแนน) เป็นสองด้านที่ได้คะแนนน้อยที่สุดอย่างชัดเจน ลูกค้ารู้สึกว่าการแจ้งปัญหาเป็นเรื่องยุ่งยาก การแก้ไขล่าช้า และที่สำคัญคือ **"ความเจ็บปวด"** ระหว่างรอการแก้ไข ซึ่งสร้างความไม่พอใจและความกังวลเป็นอย่างมาก
- **การวิเคราะห์เชิงลึก:** กระบวนการจัดการข้อร้องเรียนในปัจจุบันอาจยังเป็นแบบ Silo คือแยกส่วนกันระหว่างผู้รับเรื่อง ผู้ปฏิบัติงาน และผู้สื่อสารกับลูกค้า ทำให้ข้อมูลไม่เชื่อมโยงกัน เกิดความล่าช้าและขาดการอัปเดตสถานะให้ลูกค้าทราบอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารในภาวะวิกฤต (เช่น ท่อแตก หยุดจ่ายน้ำฉุกเฉิน) ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้าง ไม่ได้เจาะจงไปยังผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรง
- **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:**
 - **พัฒนา PWA Contact Center 1662 สู่ "Customer Solution Center":** ยกระดับ Call Center ให้เป็นมากกว่าผู้รับเรื่อง โดยการให้อำนาจพนักงานในการตัดสินใจแก้ปัญหาเบื้องต้นได้ทันที และพัฒนาระบบ CRM (Customer Relationship Management) ที่เชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าทั้งหมดไว้ในที่เดียว พนักงานจะเห็นประวัติการใช้บริการ ประวัติการร้องเรียน และสามารถติดตามสถานะการแก้ไขปัญหาได้จากทุกหน่วยงาน
 - **ระบบ "Proactive Crisis Communication":** พัฒนาระบบแจ้งเตือนภัยน้ำประปาอัจฉริยะ โดยใช้ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ เพื่อส่ง SMS หรือ LINE Notification แจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ คุณภาพน้ำผิดปกติ หรือเหตุการณ์ฉุกเฉินอื่นๆ ไปยังลูกค้าในพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงเท่านั้น พร้อมระบุสาเหตุ ระยะเวลาที่คาดว่าจะแล้วเสร็จ และช่องทางการติดต่อขอรับความช่วยเหลืออย่างชัดเจน รวมทั้งพัฒนาระบบ / ฐานข้อมูล ในการคาดการณ์การเกิดข้อร้องเรียนและบริหารจัดการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

- กำหนด Service Level Agreement (SLA) ที่ชัดเจน: กำหนดมาตรฐานระยะเวลาในการตอบสนองและแก้ไขปัญหาแต่ละประเภทอย่างเป็นทางการ และสื่อสารให้ลูกค้ารับทราบ เพื่อสร้างความโปร่งใสและจัดการความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- พัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการข้อร้องเรียนที่มาจัดช่องทางอื่นๆ ที่ไม่ใช่ของ กปภ. เช่น สคบ. สปน. (GCC 1111) Traffy fondue เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของกปภ. รวมถึงเป็นการตอบสนองต่อนโยบายหน่วยงานกำกับดูแลและหน่วยงานภาครัฐ

กลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล: สร้างแพลตฟอร์มที่ "ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง" อย่างแท้จริง

- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ: ความเชื่อมั่นต่อการบริการผ่านระบบ IT ยังอยู่ในระดับที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ย (4.315 คะแนน) แม้จะมีแอปพลิเคชัน PWA Plus Life แต่ลูกค้าจำนวนมากยังไม่รู้จัก หรือหากรู้จักก็พบว่าใช้งานยาก ฟังก์ชันไม่ตอบโจทย์ และระบบไม่เสถียร
- การวิเคราะห์เชิงลึก: การพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ผ่านมาอาจยังเน้นที่มุมมองขององค์กร (Organization-Centric) คือมีฟังก์ชันพื้นฐาน เช่น จ่ายบิล, คู่มือแจ้งหนี้ แต่ยังขาดมุมมองของลูกค้า (Customer-Centric) เช่น การให้ข้อมูลเชิงลึกส่วนบุคคล การแจ้งเตือนอัจฉริยะ หรือการทำให้การติดต่อกับ กปภ. เป็นเรื่องง่ายและสะดวกสบาย
- แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:
 - "PWA Plus Life 2.0" - The All-in-One Water Lifestyle App: Redesign แอปพลิเคชันใหม่โดยยึดหลัก UX/UI ที่ทันสมัยและใช้งานง่าย เพิ่มฟีเจอร์สำคัญ เช่น
 - Smart Water Metering: เชื่อมต่อกับมิเตอร์น้ำอัจฉริยะเพื่อให้ลูกค้าสามารถดูปริมาณการใช้น้ำแบบเรียลไทม์
 - Leak Detection Alert: ระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติเมื่อตรวจพบรูปแบบการใช้น้ำที่ผิดปกติซึ่งอาจบ่งชี้ถึงการรั่วไหลภายในบ้าน
 - Personalized Water Saving Tips: ให้คำแนะนำในการประหยัดน้ำโดยวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้น้ำของแต่ละครัวเรือน
 - One-Click Service Request: แจ้งปัญหาท่อแตก น้ำไม่ไหล หรือขอบริการอื่นๆ ได้ง่ายๆ เพียงคลิกเดียวพร้อมปักหมุดตำแหน่ง
 - บูรณาการช่องทางบริการดิจิทัล: เชื่อมโยงทุกช่องทางดิจิทัล (Website, Application, LINE Official Account, Social Media) ให้เป็นหนึ่งเดียว ลูกค้าสามารถเริ่มต้นทำรายการในช่องทางหนึ่งและไปทำต่อในอีกช่องทางหนึ่งได้อย่างราบรื่น
 - ขยายบริการดิจิทัลเพื่อยกระดับประสบการณ์ลูกค้า เช่น AI Chatbot, LINE OA และระบบแจ้งเตือนอัตโนมัติในแอปพลิเคชัน PWA Plus Life เพื่อลดความยุ่งยากของลูกค้า
 - จัดทำระบบป้องกันการปลอมแปลง รวมถึงเพิ่มฟีเจอร์ความปลอดภัยในแอป PWA Plus Life เพื่อกลุ่มผู้สูงอายุและลูกค้าประเภทที่ 1

กลยุทธ์ความผูกพันภักดี: จากผู้ใช้บริการสู่การเป็น "ส่วนหนึ่ง" ของ กปภ.

- **ผลลัพธ์เชิงปริมาณ:** ตัวเลขลูกค้าที่ยืนยันจะใช้บริการ กปภ. ต่อไปถึง ร้อยละ 96.98 และความปรารถนาให้ กปภ. เติบโตอย่างเข้มแข็ง คือความรู้สึกผูกพันที่ลูกค้าแสดงออกสูงสุด
- **การวิเคราะห์เชิงลึก:** ความภักดีในระดับสูงเป็นเกราะป้องกันที่แข็งแกร่งในภาวะการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลง แต่ก็เป็นความรับผิดชอบของ กปภ. ที่ต้องไม่ทำให้ความไว้วางใจนี้ลดลง โดยเฉพาะการดำเนินงานที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของลูกค้าในวงกว้าง เช่น ปัญหาน้ำไม่ไหลเป็นเวลานานโดยไม่มีการแจ้งเตือน ย่อมส่งผลกระทบต่อความรู้สึกผูกพันที่รุนแรงกว่าปกติ
- **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:**
 - **โปรแกรม "เพื่อน กปภ.":** จัดตั้งโปรแกรมลูกค้าสัมพันธ์ในรูปแบบ Community โดยอาจเริ่มจากกลุ่มลูกค้าองค์กร หรือชุมชนที่มีการจัดการอย่างเข้มแข็ง เพื่อให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกระบอกเสียง เป็นผู้ให้ข้อมูลป้อนกลับเชิงรุก และเป็นพันธมิตรในการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR)
 - **การสื่อสารที่เน้นสร้างความผูกพัน:** ปรับเปลี่ยนการสื่อสารจาก "การแจ้งเพื่อทราบ" เป็น "การเล่าเรื่อง" (Storytelling) เช่น การนำเสนอเรื่องราวเบื้องหลังการทำงานของพนักงานที่ทุ่มเทเพื่อให้ น้ำประปาไหลถึงบ้าน การนำเสนอโครงการพัฒนาแหล่งน้ำที่สร้างประโยชน์ให้ชุมชน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของภารกิจ กปภ.
 - **จัดกิจกรรม หรือ จัดทำ Loyalty Program** เช่นระบบสะสมแต้มที่ลูกค้าสามารถนำไปแลกรางวัลได้ หรือระบบระดับสมาชิกที่ให้สิทธิประโยชน์มากขึ้นตามพฤติกรรมที่ กปภ. กำหนด เช่น ชำระค่าน้ำตรงเวลา มีพฤติกรรมช่วยเหลือน้ององค์กร (แจ้งเหตุท่อแตก/ท่อรั่ว, แนะนำบริการแก่ผู้อื่น) ทั้งระดับองค์กร และระดับ กปภ.สาขา รวมทั้งกำหนดกิจกรรมทางการตลาดที่มีนัยสำคัญต่อเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด และแผนวิสาหกิจ กปภ. และกำหนดตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายที่สะท้อนเป้าหมาย กปภ.
 - **ใช้กลยุทธ์ Personalized Marketing** ในการให้บริการและสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่มมากขึ้น รวมทั้งการใช้ข้อมูล Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าจำแนก มาวิเคราะห์เพื่อจัดทำ content และรูปแบบวิธีการ ให้แตกต่างในแต่ละกลุ่ม
 - **ขยายผลโครงการ Premium Connect** ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มลูกค้ารายใหญ่ สาขาอื่นต่อไป อาทิ จัดทำเป็น PWA Premium Model เพื่อสร้างมาตรฐานการดูแลรายค้ารายใหญ่แบบเชิงรุกทั่วประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2: การต่อยอดคุณภาพบุคลากร กปภ.

ข้อมูลชี้ชัดว่าสินทรัพย์ที่ทรงคุณค่าที่สุดของ กปภ. คือ "บุคลากร" และ "ความไว้วางใจจากลูกค้า" ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญที่ต้องรักษาและพัฒนาให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้น

2.1. บุคลากรคุณภาพ คือหัวใจของบริการที่เป็นเลิศ

- **ผลลัพธ์เชิงปริมาณ:** พนักงาน กปภ. ได้รับคะแนนสูงสุดในทุกมิติของการประเมิน (เฉลี่ย 4.465 คะแนน) เหนือกว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และกระบวนการ เสียงของลูกค้าสะท้อนความชื่นชมใน "ความสุภาพอ่อนโยน" "ความกระตือรือร้นในการให้บริการ" และ "ความตั้งใจในการแก้ไขปัญหา" ซึ่งเป็น "ประสบการณ์" ที่ลูกค้าได้รับโดยตรง ณ จุดบริการ
- **การวิเคราะห์เชิงลึก:** ความสำเร็จนี้ไม่ได้เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กรที่สืบทอดกันมา และการให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร อย่างไรก็ตาม ความท้าทายคือจะทำอย่างไรให้ "มาตรฐานความเป็นเลิศ" นี้เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในทุกสาขาและในพนักงานทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ความคาดหวังของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว
- **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:**
 - **โครงการ "PWA Service Excellence Ambassador":** จัดตั้งโครงการเพื่อคัดเลือกและเชิดชูเกียรติพนักงานที่มีผลงานบริการดีเด่นในแต่ละไตรมาส โดยให้พนักงานเหล่านี้ทำหน้าที่เป็น "ต้นแบบ" และ "พี่เลี้ยง" (Mentor) ถ่ายทอดองค์ความรู้และทัศนคติการบริการที่เป็นเลิศให้กับเพื่อนร่วมงาน รวมทั้งเพิ่มศักยภาพ PWA Ambassador ให้เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง (change agent) ในการสร้างความผูกพันแก่ลูกค้า กปภ.
 - **การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมยุคใหม่:** ปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรมโดยเน้นทักษะที่จำเป็นในศตวรรษที่ 21 เช่น การแก้ปัญหาที่ซับซ้อน (Complex Problem Solving) การจัดการอารมณ์ของลูกค้า (Emotional Management) และการใช้เครื่องมือดิจิทัลในการบริการ (Digital Service Tools)
 - **สร้างเส้นทางความก้าวหน้าสำหรับสายบริการ:** กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ (Career Path) สำหรับพนักงานบริการลูกค้าโดยเฉพาะ เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ และทำให้พนักงานเห็นว่าการบริการที่เป็นเลิศคือหนทางสู่ความสำเร็จในองค์กร
 - **พัฒนาทักษะการใช้ Data Analytic แบบง่าย:** โดยเริ่มจากการใช้ข้อมูลพื้นฐาน เช่น จำนวนผู้ใช้น้ำใหม่ การร้องเรียนซ้ำ หรือสถิติการชำระค่าน้ำ เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มและปรับปรุงบริการ

2.2 จาก "ผู้ให้ข้อมูล" สู่ "ผู้สร้างความสัมพันธ์" (Relationship Builder)

ทีมบริการลูกค้าคือด่านหน้าและเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้ข้อมูลจะช่วยยกระดับการบริการจากการตอบคำถาม เป็นการสร้างความประทับใจและความไว้วางใจ

- **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:**
 - **การบริหารจัดการช่องทางสื่อสารท้องถิ่น (Local Channel Management):** ใช้ข้อมูลช่องทางการสื่อสารที่ลูกค้านิยมในพื้นที่ (เช่น LINE กลุ่มหมู่บ้าน Facebook Page ของชุมชน หอกระจายข่าว) เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารเชิงรุก โดยปรับเนื้อหาให้เข้ากับบริบทของท้องถิ่น เช่น การแจ้งกำหนดการซ่อมท่อ การประชาสัมพันธ์กิจกรรม CSR ที่ กปภ. สาขาจัดขึ้นทำให้การสื่อสารของ กปภ. เข้าถึงลูกค้าได้อย่างตรงจุดและรวดเร็ว ลด

ความกังวลของลูกค้าในสถานการณ์ฉุกเฉิน และสร้างภาพลักษณ์ว่า กปภ. เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

- **โครงการ "เรื่องเล่าจากใจลูกค้า" (Customer Testimonial Program):**

รวบรวมคำชมเชยหรือเสียงขอบคุณจากลูกค้าที่ได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มาจัดทำเป็น "เรื่องเล่า" สั้นๆ เพื่อแชร์ในกลุ่มไลน์ของพนักงานหรือติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ภายในสาขา เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจ และนำบางเรื่องราวที่น่าประทับใจไปเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสารของสาขา (โดยได้รับอนุญาตจากลูกค้า) เป็นการสร้างแรงจูงใจเชิงบวกให้แก่พนักงาน และเป็นการสื่อสารให้ลูกค้ารายอื่นเห็นถึงความทุ่มเทและความตั้งใจจริงของพนักงาน กปภ.

2.3 จาก "ผู้ซ่อม" สู่ "ผู้ป้องกัน" (Preventive Maintainer)

ทีมเทคนิคคือผู้ที่ทำงานปิดทองหลังพระ แต่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้ข้อมูลจะช่วยเปลี่ยนรูปแบบการทำงานจากการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ เป็นการป้องกันปัญหาที่ต้นเหตุ

- **การวางแผนบำรุงรักษาเชิงป้องกันจากข้อมูล (Data-Driven Preventive Maintenance):** นำข้อมูลการแจ้งซ่อมที่แตก น้ำรั่ว หรือแรงดันน้ำอ่อน มาวางลงบนแผนที่ของพื้นที่รับผิดชอบ (Complaint Mapping) เพื่อวิเคราะห์หา "พื้นที่สีแดง" หรือจุดที่มีปัญหาเกิดซ้ำบ่อยครั้ง และจัดลำดับความสำคัญในการเข้าตรวจสอบ บำรุงรักษา หรือเสนอแผนเปลี่ยนท่อในพื้นที่เหล่านั้นก่อนที่จะเกิดปัญหาใหญ่ เพื่อลดจำนวนครั้งของเหตุฉุกเฉิน ลดปริมาณน้ำสูญเสีย ยืดอายุการใช้งานของทรัพย์สิน และที่สำคัญคือลดผลกระทบต่อลูกค้าได้อย่างมหาศาล
- **การควบคุมคุณภาพน้ำเชิงรุก (Proactive Water Quality Control):** ในพื้นที่ที่ลูกค้าให้คะแนนความพึงพอใจด้านคุณภาพน้ำต่ำ หรือมีข้อร้องเรียนเรื่องน้ำขุ่น มีกลิ่นหรือมีสี ควรจัดตารางการสุ่มเก็บตัวอย่างน้ำจากก๊อกน้ำบ้านลูกค้าโดยตรง (นอกเหนือจากการเก็บที่สถานีจ่ายน้ำ) เพื่อนำมาตรวจสอบและวิเคราะห์หาสาเหตุ พร้อมทั้งสื่อสารผลการตรวจสอบและแนวทางการแก้ไขให้ชุมชนรับทราบ เพื่อสร้างความโปร่งใสและความมั่นใจในคุณภาพน้ำให้แก่ลูกค้า และช่วยให้ทีมเทคนิคสามารถระบุและแก้ไขปัญหาคุณภาพน้ำได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น
- **การสร้างวงจรข้อมูลป้อนกลับ (Feedback Loop):** จัดทำช่องทางการสื่อสารที่ง่ายและรวดเร็ว (เช่น กลุ่มไลน์เฉพาะกิจ) ระหว่างทีมเทคนิคและทีมบริการลูกค้า เพื่อให้ทีมเทคนิคสามารถอัปเดตสถานะการทำงานภาคสนามได้แบบเรียลไทม์ (เช่น "กำลังเดินทางถึงพื้นที่", "พบสาเหตุแล้ว กำลังดำเนินการแก้ไข", "คาดว่าจะแล้วเสร็จเวลา...") และทีมบริการลูกค้าสามารถนำข้อมูลนี้ไปแจ้งต่อให้ลูกค้าทราบได้อย่างทันท่วงที เพื่อปิดช่องว่างการสื่อสารที่ทำให้ลูกค้าไม่พอใจ ลดจำนวนการโทรติดตามสอบถามจากลูกค้า และทำให้กระบวนการบริการทั้งหมดเป็นไปอย่างราบรื่นและเป็นมืออาชีพ

กลยุทธ์ที่ 3: พัฒนา "ผลิตภัณฑ์หลัก" (Core Product) เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีกว่า

หัวใจสำคัญที่สุดของธุรกิจน้ำประปา คือ "คุณภาพ" และ "ความสม่ำเสมอ" ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลชี้ว่ายังมีช่องว่างในการพัฒนา ดังนี้

3.1 คุณภาพน้ำและปริมาณน้ำ

- **ผลลัพธ์เชิงปริมาณ:** "คุณภาพน้ำประปา" (4.303 คะแนน) และ "ปริมาณน้ำประปาที่ไหล" (4.281 คะแนน) ได้รับคะแนนต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม ปัญหา "น้ำไม่ไหลและแรงดันน้ำอ่อน" ยังคงเป็นข้อร้องเรียนอันดับต้น และเป็น Pain Point ที่รุนแรงที่สุดของลูกค้า เพราะส่งผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตประจำวัน
- **การวิเคราะห์เชิงลึก:** ปัญหานี้มีรากฐานมาจากปัญหาเชิงโครงสร้าง ทั้งระบบท่อส่งน้ำที่เก่าและเสื่อมสภาพ การขยายตัวของเมืองที่รวดเร็วกว่าการวางแผนโครงข่าย และปัญหาภัยแล้งในบางพื้นที่ การแก้ปัญหาแบบเฉพาะหน้าอาจช่วยบรรเทาความเดือดร้อนได้ชั่วคราว แต่ไม่สามารถสร้างความยั่งยืนได้
- **แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:**
 - **จัดทำแผนการลงทุนระยะยาวด้านโครงสร้างพื้นฐาน (5-10 ปี)** เพื่อปรับเปลี่ยนระบบท่อส่งน้ำ โดยการติดตั้งเซ็นเซอร์ตรวจจับแรงดันน้ำ อัตราการไหลและคุณภาพน้ำแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการแรงดันน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรวจพบจุดรั่วไหลได้อย่างรวดเร็ว
 - **โครงการ "น้ำประปาดื่มได้ทุกครัวเรือน":** ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพน้ำให้สูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด โดยเฉพาะในพื้นที่ปลายท่อหรือพื้นที่ที่มีความเสี่ยง พร้อมทั้งสร้างโปรแกรมการสื่อสารที่โปร่งใส โดยการเปิดเผยข้อมูลคุณภาพน้ำออนไลน์แบบเรียลไทม์ และจัดตั้งจุดบริการตรวจสอบคุณภาพน้ำฟรีในชุมชน เพื่อสร้างความมั่นใจสูงสุด
 - **การบริหารจัดการความเสี่ยงด้านน้ำดิบ:** ทำงานเชิงรุกร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมชลประทาน เพื่อวางแผนบริหารจัดการแหล่งน้ำดิบในระยะยาว รองรับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสร้างความมั่นคงด้านปริมาณน้ำ

กลยุทธ์ที่ 4: ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR) เพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน

กปภ. ควรกำหนดทิศทางการยุทธศาสตร์ในระยะยาว (ปี 2573) เพื่อ "พัฒนาบริการให้เป็นเลิศเพื่อเติบโต พร้อมชุมชน สังคม และสิ่งแวดล้อม" การบูรณาการ CSR เข้ากับการดำเนินงานจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรด้านความใส่ใจชุมชน และเพิ่มความเชื่อมั่น

4.1 การบูรณาการ CSR เข้ากับกระบวนการหลัก (CSR in Process)

- **การบริหารจัดการน้ำอย่างยั่งยืน:** กปภ. ควรมุ่งเน้นการสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Water Economy) เช่น การนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ (Water Reuse / Reclaimed Water) โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรม

- การลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม: มุ่งสู่การเป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (Eco-Efficiency) และพิจารณาการลงทุนในพลังงานสะอาด (เช่น Solar Pumping, Battery Storage) เพื่อลดต้นทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับเกณฑ์ ESG (Environmental, Social, Governance)
- การพัฒนาบริการเพื่อสังคม: ผสานโครงการ CSR กับแผนปฏิบัติการในพื้นที่ เช่น การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในพื้นที่ห่างไกล (โครงการซ่อมแซมระบบประปาในพื้นที่ห่างไกล) และการจัดการน้ำเสีย (โครงการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยคืนสู่ธรรมชาติ) ซึ่งลูกค้าคาดหวังและให้ความสำคัญ

4.2 การสร้างความผูกพันผ่านกิจกรรมเพื่อชุมชน (CSR After Process)

- การสร้างเครือข่ายอาสาสมัครประปา: จัดตั้งเครือข่ายอาสาสมัครเฝ้าระวังน้ำประปาในระดับตำบล/ชุมชน เพื่อเป็นด่านหน้าในการแจ้งเหตุผิดปกติหรือท่อแตกรั่ว และให้ชุมชนมีบทบาทในการร่วมดูแลระบบประปา
- การสนับสนุนในภาวะฉุกเฉิน: กิจกรรมที่ลูกค้าพึงพอใจสูงสุดคือการนำรถบรรทุกน้ำ/น้ำดื่มบรรจุนำไปช่วยเหลือประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนจากสาธารณภัยต่างๆ กปภ. ควรเตรียมแผนรับมือและสื่อสารความพร้อมด้านการช่วยเหลือฉุกเฉิน
- การให้ความรู้และความใกล้ชิด: จัดกิจกรรม CSR อย่างต่อเนื่องในพื้นที่ เช่น การให้ความรู้เรื่องการอนุรักษ์น้ำ การดูแลระบบประปาในโรงเรียน หรือการลงพื้นที่แจกน้ำให้ผู้ป่วยติดเตียง เพื่อสร้างความใกล้ชิดและการมีส่วนร่วมกับชุมชน
- การเปิดรับฟังความคิดเห็นระดับพื้นที่: จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นระดับพื้นที่ หรือการทำประชาพิจารณ์เพื่อให้ชุมชนสามารถสะท้อนความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจกำหนดลำดับความสำคัญของโครงการพัฒนาในพื้นที่ได้

กลยุทธ์ที่ 5: การขยายฐานลูกค้าเชิงรุก (Proactive Market Expansion)

- ผลลัพธ์เชิงปริมาณ: ลูกค้าคาดหวังกว่า ร้อยละ 80 ต้องการใช้บริการของ กปภ. แต่ยังติดอุปสรรคสำคัญคือ "ไม่ทราบข้อมูลขั้นตอนและเงื่อนไข" (ร้อยละ 21.06) และ "กังวลเรื่องค่าติดตั้งที่สูง" (ร้อยละ 16.51)
- การวิเคราะห์เชิงลึก: อุปสรรคทั้งสองข้อนี้สะท้อนถึงช่องว่างในการสื่อสารการตลาดและการออกแบบบริการที่ยังไม่ยืดหยุ่นพอสำหรับลูกค้ากลุ่มใหม่ กปภ. อาจถูกมองว่าเป็นหน่วยงานราชการที่เข้าถึงยาก, มีขั้นตอนซับซ้อน และมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่ต้องได้รับการแก้ไข
- แนวทางการพัฒนาเชิงกลยุทธ์:
 - แคมเปญการตลาด "ติดมิเตอร์ กปภ. ง่ายนิดเดียว": จัดทำแคมเปญสื่อสารที่เข้าใจง่ายที่สุดโดยใช้ Infographic, VDO Clip สั้นๆ อธิบายขั้นตอนการขอติดตั้งน้ำประปาตั้งแต่ต้นจนจบ พร้อมทั้งสร้างหน้า Landing Page บนเว็บไซต์ที่รวมทุกข้อมูลและแบบฟอร์มที่จำเป็นไว้ในที่เดียว
 - แพ็กเกจบริการทางการเงิน "บ้านนี้มีสุข (น้ำ)": สร้างทางเลือกในการชำระค่าติดตั้งที่หลากหลาย เช่น โปรแกรมผ่อนชำระ 0% ร่วมกับสถาบันการเงิน, แพ็กเกจราคาพิเศษสำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรร, หรือโมเดลการเช่าซื้อสำหรับผู้ประกอบการรายย่อย เพื่อลดภาระทางการเงินและทำให้การตัดสินใจของลูกค้าง่ายขึ้น

- หน่วยบริการเคลื่อนที่เชิงรุก (Mobile Service Unit): จัดทีม "PWA สัญจร" ออกไปยังพื้นที่ชุมชนที่ยังไม่มีน้ำประปาใช้ เพื่อให้ข้อมูล, รับคำขอ, และให้คำปรึกษาถึงที่ เป็นการเปลี่ยนจากการ "รอ" ให้ลูกค้าเดินเข้ามาหา เป็นการ "เดิน" ออกไปหาลูกค้า

จากการวิเคราะห์สารสนเทศเสียงของลูกค้าประจำปีงบประมาณ 2568 องค์กรจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์สองแนวทางหลัก คือ แนวทางที่หนึ่ง คือการรักษาและเสริมสร้างความเป็นเลิศด้านบุคลากร (Human Excellence) และ แนวทางที่สอง คือการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานและเทคโนโลยีดิจิทัล (Infrastructure & Digital Transformation) เพื่อแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้างและตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าในยุคปัจจุบัน

กลยุทธ์ที่ 6: สร้างผู้จัดการสาขาเป็น "ผู้นำการเปลี่ยนแปลง" (Change Leader)

ผู้จัดการสาขาคือผู้นำในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้า ข้อมูลสารสนเทศคืออาวุธสำคัญที่จะช่วยให้การนำทัพเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

1.1. การสร้าง "Dashboard ประจำสาขา" (Branch Performance Dashboard):

แนวทาง: ผู้จัดการสาขาควรดึงข้อมูลเฉพาะของสาขาทนเองจากรายงานฉบับสมบูรณ์ มาสร้างเป็น Dashboard ที่มองเห็นง่าย อาจใช้โปรแกรมพื้นฐานอย่าง Excel หรือ Power BI เพื่อติดตามตัวชี้วัด (KPIs) สำคัญรายสัปดาห์/รายเดือน เช่น

- ❖ คะแนนความพึงพอใจภาพรวมของสาขาเทียบกับค่าเฉลี่ยเขตและประเทศ
- ❖ 3 อันดับแรกของหัวข้อที่ได้คะแนนความพึงพอใจต่ำที่สุด
- ❖ 3 อันดับแรกของประเภทข้อร้องเรียนที่พบบ่อยที่สุดในพื้นที่
- ❖ ระยะเวลาเฉลี่ยในการแก้ไขปัญหา (Average Handling Time)

ประโยชน์: Dashboard นี้จะช่วยให้ผู้จัดการเห็นภาพรวมสถานการณ์ของสาขาทนเองได้อย่างรวดเร็ว สามารถระบุปัญหาที่ต้องแก้ไขอย่างเร่งด่วน และใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในการประชุมทีมหรือเสนอแผนของงบประมาณปรับปรุงได้

1.2. การลงพื้นที่เชิงรุก "Manager Walk-through":

แนวทาง: ใช้ข้อมูลจาก Dashboard โดยเฉพาะข้อมูลพื้นที่ที่มีข้อร้องเรียนหนาแน่น หรือมีคะแนนความพึงพอใจต่ำ เป็น "แผนที่" ในการลงพื้นที่ด้วยตนเอง สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง เพื่อพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง, สังเกตสภาพปัญหาจริง (เช่น แรงดันน้ำ สภาพท่อ) และรับฟังความคิดเห็นจากพนักงานหน้างาน

ประโยชน์: การลงพื้นที่จะทำให้ผู้จัดการได้รับข้อมูลเชิงคุณภาพที่ไม่มีในรายงาน ช่วยให้เข้าใจ "สาเหตุที่แท้จริง" ของปัญหา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณบริหารให้ความสำคัญและใส่ใจในปัญหาของพวกเขา

1.3. การสนับสนุนทีม (Team Empowerment):

แนวทาง: นำข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิเคราะห์ Dashboard และการลงพื้นที่มาเป็นหัวข้อในการประชุมทีมประจำสัปดาห์ โดยเน้นการระดมสมองเพื่อหาแนวทางแก้ไขร่วมกัน และให้อำนาจทีมงานในการตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่อยู่ในขอบเขตความรับผิดชอบของตนเอง พร้อมทั้งสนับสนุนทรัพยากรที่จำเป็น

ประโยชน์: สร้างวัฒนธรรมการทำงานที่ทุกคนรู้สึกเป็นเจ้าของปัญหาและมีส่วนร่วมในการแก้ไข ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมบริการใหม่ๆ จากทีมงานหน้างานซึ่งเป็นผู้ที่เข้าใจลูกค้าดีที่สุด



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 53 ของ 71

ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์และแนวทางปฏิบัติดังที่นำเสนอในรายงานฉบับนี้ ได้รับการวิเคราะห์ เพื่อเป็นเครื่องมือสนับสนุนการตัดสินใจของคณะผู้บริหาร และเป็นแนวทางสำหรับหน่วยปฏิบัติการ ทั่วประเทศในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่เป้าหมายร่วมกัน การนำข้อเสนอแนะเหล่านี้ไปสู่การปฏิบัติอย่างเป็น รูปธรรม จะเป็นปัจจัยในการเสริมสร้างความยั่งยืนให้แก่องค์กรต่อไป

9. แนวทางการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในองค์กร

เพื่อให้ กปภ. สามารถขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน จึงขอเสนอแนวทางการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์ในองค์กร โดยการใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำยุทธศาสตร์และแผนงาน ดังนี้

แผนยุทธศาสตร์ทรัพยากรบุคคลของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569-2573)

สารสนเทศมีบทบาทในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างยั่งยืน โดยนำข้อมูลเชิงลึกจากผลสำรวจความพึงพอใจของพนักงานและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ข้อมูลเชิงลึกที่ลูกค้าต้องการ ฯลฯ มาใช้ในการออกแบบและปรับปรุงหลักสูตรการฝึกอบรม โดยเฉพาะการพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการจัดการข้อมูลและการใช้เทคโนโลยี เพื่อให้บุคลากรมีขีดความสามารถที่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสามารถนำความรู้ไปใช้ในการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์การจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569-2573)

สารสนเทศจากข้อมูลข้อเสนอแนะ ข้อร้องเรียน และผลการปฏิบัติงานสามารถนำมาใช้เป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าจะช่วยให้องค์กรเข้าใจปัญหาที่แท้จริงและนำไปสู่การพัฒนากระบวนการหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่ตอบโจทย์ได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ ยังใช้ในการสร้างคลังข้อมูลความรู้ขององค์กร เพื่อให้พนักงานสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2568-2572)

สารสนเทศถือเป็นแกนกลางในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด โดย กปภ. ได้นำข้อมูลเชิงลึกมาใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงการให้บริการในทุกมิติอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละปี

ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569 - 2573)

การนำสารสนเทศไปใช้ในแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เน้นการรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง เช่น การสำรวจ การรับฟังความคิดเห็นจากสื่อสังคมออนไลน์ และการประชุมร่วมกับชุมชน เพื่อทำความเข้าใจความคาดหวังและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับทุกกลุ่มเป้าหมาย สารสนเทศจะถูกนำมาใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม รวมถึงการติดตามและประเมินผลการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

แผนแม่บท CSR ของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569-2573)

สารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคม เช่น ข้อมูลความต้องการของประชาชน ข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ และผลกระทบจากการดำเนินงาน สามารถนำมาใช้เป็นฐานข้อมูลในการวางแผนกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ที่มีประสิทธิภาพ ข้อมูลเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถจัดสรรทรัพยากรได้อย่างตรงจุดและสร้างคุณค่าร่วมกัน (Creating Shared Value) ระหว่างองค์กรกับชุมชนได้อย่างแท้จริง

แผนยกระดับภาพลักษณ์ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569 - 2573)

การนำสารสนเทศมาใช้ในแผนการยกระดับภาพลักษณ์ มุ่งเน้นไปที่การวิเคราะห์การรับรู้ของสาธารณชน ผ่านข้อมูลข่าวสารในสื่อต่าง ๆ และผลสำรวจความคิดเห็น สารสนเทศเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในมุมมองของสาธารณะ เพื่อนำไปกำหนดแนวทางการสื่อสารเชิงรุก และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน



แผนการตลาดของ กปภ. (ปีงบประมาณ 2569 - 2573)

สารสนเทศเชิงลึกจากลูกค้า เช่น ข้อมูลการใช้บริการ ความต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ และการตอบสนองต่อแคมเปญต่างๆ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการวางแผนการตลาด โดยจะช่วยในการแบ่งกลุ่มลูกค้า (Segmentation) และพัฒนาข้อเสนอที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มได้ นอกจากนี้ยังใช้สารสนเทศเพื่อติดตามผลการดำเนินงานทางการตลาดและปรับปรุงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพสูงสุดอยู่เสมอ

โดยสรุป กปภ. ตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สารสนเทศเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในทุกระดับขององค์กร ผ่านการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้อย่างยั่งยืนในอนาคต



ภาคผนวก

โครงการ VOC Insight for Service Excellence



สลก.
เลขรับที่ 1375
วันที่ 1 ก.ค. 68
ผู้ว่าการ
เลขรับที่ 4746
วันที่ 30 มิ.ย. 2568
บันทึกข้อความ 09.38 น.

หน่วยงาน ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์) โทร ๐ ๒๕๕๑ ๘๖๖๔
ที่ มท ๕๕๐๒๐/๒๐๐ วันที่ ๓๐ มิถุนายน ๒๕๖๘

เรื่อง ขอความเห็นชอบโครงการ VOC Insight for Service Excellence

เรียน ผวก.

เรื่องเดิม

กปภ. ให้ความสำคัญกับการยึดหลัก “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” (Customer Centric) เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ โดยได้นำแนวทางการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC) มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Data Analytics เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่สามารถนำไปพัฒนาการให้บริการ และเสริมสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับเป้าหมายตามแผนวิสาหกิจของ กปภ. และยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.

ข้อเท็จจริง

๑. สายงาน สลก. ได้จัดทำโครงการ VOC Insight for Service Excellence เพื่อพัฒนา/ปรับปรุง/ออกแบบกระบวนการให้บริการด้านลูกค้าและตลาดอย่างมีระบบ โดยดำเนินการตั้งแต่การประเมินสถานะปัจจุบัน (As-Is Assessment) ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่องค์กรมีอยู่แล้ว ข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และกำหนดแนวทางวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้นๆ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาการบริการอย่างเป็นรูปธรรม

๒. จากการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของแผนวิสาหกิจ กปภ. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา “โครงการ VOC Insight for Service Excellence” จึงได้กำหนดประเด็นสำคัญ ๓ ด้าน ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานประจำปี ๒๕๖๘ ดังนี้

๒.๑ การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุยังไม่นิยมใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ซึ่งหากสามารถเพิ่มอัตราการใช้งานในกลุ่มลูกค้าจะช่วยลดต้นทุนการให้บริการและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ

๒.๒ การลดความกังวลเรื่องมีจรรยาบรรณออนไลน์ในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. เนื่องจากข้อมูลพบว่าลูกค้ามีความกังวลเรื่องความปลอดภัยและการหลอกลวงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าใช้บริการดิจิทัลของ กปภ. ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มอัตราการใช้บริการออนไลน์ได้

๒.๓ การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า โดยยกระดับจากลูกค้าที่พึงพอใจให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กร และรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กปภ. ให้ผูกพันยิ่งขึ้นโดยมีการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมทั้งด้านการกระทำ ทางวาจา และทางใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความยั่งยืนในการให้บริการของ กปภ.

๒.๔ การจัดกิจกรรมรณรงค์เรียนรู้เชิงรุก โดยบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในการการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อภารกิจ มาตรฐานการให้บริการของ กปภ. เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ การลดความไม่พึงพอใจและป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดต้นทุนการจัดการปัญหาข้อร้องเรียน

๓. คณะทำงานประเมินผลตามหลักเกณฑ์ Enabler ด้าน ๔ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามีมติเห็นชอบโครงการ VOC Insight for Service Excellence ครั้งที่ ๑/๒๕๖๘ เมื่อวันที่ ๑๐ มิถุนายน ๒๕๖๘ โดยมี



-๒-

วัตถุประสงค์ในการนำเสียงของลูกค้ามาจัดระเบียบและวิเคราะห์ให้เป็นข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์ และสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการของ กปภ. และขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อพิจารณา

เพื่อให้การดำเนินโครงการมีความต่อเนื่อง และสามารถนำเสียงของลูกค้ามาใช้จัดทำสารสนเทศเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานบริการ พร้อมสนับสนุนการขับเคลื่อนวิสัยทัศน์ กปภ. “มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา” สายงาน ผชล. พิจารณาแล้วเห็นควรนำเสนอ ผวก. พิจารณาให้ความเห็นชอบโครงการ VOC Insight for Service Excellence ดังกล่าว โดยมีรายละเอียดดังเอกสารแนบ

ข้อเสนอ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบ จะขอบคุณยิ่ง


(นางนริชชี รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)

เห็นชอบ



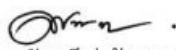
(นายจักรพงศ์ คำจันทร์)

ผู้ว่าการการประปาส่วนภูมิภาค

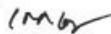
13 0 มิ.ย. 2568

เรียน ผอ.สสส.

เพื่อดำเนินการต่อไป


(นางนริชชี รุ่งรัตนอุบล)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ (สื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์)



เรียน ☐ ผอ.สสอ.
☒ ผอ.กลส./ท.บคจ.
☒ เพื่อดำเนินการ
☐ เพื่อพิจารณา
☐ เพื่อทราบ
☐ รวบรวม


17.6.68

(นายธงชัย ระเบียบกุล)

ผู้อำนวยการสำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์

โครงการ VOC Insight for Service Excellence

หลักการและเหตุผล

การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.) เป็นหน่วยงานที่มีภารกิจหลักในการให้บริการน้ำประปาแก่ประชาชนใน 74 จังหวัดทั่วประเทศ (ยกเว้น กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ) โดยในยุคที่พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การยึดหลัก "ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง" (Customer Centric) จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ส่งผลให้ กปภ.ให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VOC) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มและระบุความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า และจากการรับฟังลูกค้า กปภ. มีแนวทางในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อให้ได้สารสนเทศเชิงลึก (Insight) และนำมาพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ สร้างความผูกพันระยะยาว และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันขององค์กรอย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา พบว่า กปภ. มีโอกาสในการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรในหลายมิติ ทั้งด้านการให้บริการออนไลน์ การสร้างความเชื่อมั่น การยกระดับความผูกพันของลูกค้า และการบริหารจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก ตลอดจนการขยายฐานลูกค้าเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนและยกระดับผลประกอบการองค์กรซึ่งเป็นเป้าหมายของแผนวิสาหกิจของ กปภ. และยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.

และเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างเป็นระบบและใช้ประโยชน์เสียงของลูกค้า รวมถึงสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า กปภ.จึงได้ดำเนินโครงการ VOC Insight for Service Excellence โดยเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการพัฒนา/ปรับปรุง/ออกแบบกระบวนการด้านลูกค้าและตลาด เพื่อขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร จากนั้นดำเนินการประเมินสถานะปัจจุบัน (As-Is Assessment) ว่ามีข้อมูลอะไรบ้างที่องค์กรมีอยู่แล้ว ข้อมูลอะไรบ้างที่ต้องจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม และกำหนดแนวทางวิธีการเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลนั้นๆ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ (Data Analytics) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่จะนำไปสู่การกำหนดแนวทางพัฒนาการบริการอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

จากการวิเคราะห์เป้าประสงค์ของแผนวิสาหกิจ กปภ. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ตลอดจนผลการดำเนินงานที่ผ่านมา “โครงการ VOC Insight for Service Excellence” จึงได้กำหนดประเด็นสำคัญ 3 ด้าน ที่จะมุ่งเน้นการพัฒนาเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานประจำปี 2568 ดังนี้

1. การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลพบว่ากลุ่มผู้สูงอายุยังไม่นิยมใช้บริการธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. ซึ่งหากสามารถเพิ่มอัตราการใช้งานในกลุ่มลูกค้าจะช่วยลดต้นทุนการให้บริการและเพิ่มความสะดวกให้กับผู้สูงอายุ
2. การลดความกังวลเรื่องมิจฉาชีพออนไลน์ในการทำธุรกรรมออนไลน์กับ กปภ. เนื่องจากข้อมูลพบว่า ลูกค้าความกังวลเรื่องความปลอดภัยและการหลอกลวงในการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่กล้าใช้บริการดิจิทัลของ กปภ. ดังนั้นการสร้างความเชื่อมั่นจึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มอัตราการใช้บริการออนไลน์ได้

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า โดยยกระดับจากลูกค้าที่พึงพอใจให้กลายเป็นลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กร และรักษากลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันกับ กปภ. ให้ผูกพันยิ่งขึ้นโดยมีการแสดงออกที่เป็นรูปธรรมทั้งด้านการกระทำ ทางวาจา และทางใจ ซึ่งจะช่วยสร้างความยั่งยืนในการให้บริการของ กปภ.
4. การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก โดยบริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้าในการการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อภารกิจ มาตรฐานการให้บริการของ กปภ. เพื่อไม่ให้เกิดความไม่พึงพอใจ การลดความไม่พึงพอใจ และป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน ซึ่งจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและลดต้นทุนการจัดการปัญหาข้อร้องเรียน

รายละเอียดดังเอกสารแนบ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำ “เสียงของลูกค้า” ที่กระจัดกระจายมาจัดระเบียบและวิเคราะห์ให้เป็น “ข้อมูลเชิงลึก” ที่มีประโยชน์ และสามารถต่อยอดไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า
2. เพื่อพัฒนาระบบการให้บริการของ กปภ. และขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 - 2.1 เพื่อพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการใช้บริการออนไลน์ในกลุ่มลูกค้าสูงอายุ
 - 2.2 เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการออนไลน์และลดความกังวลเรื่องมิฉฉาชีพออนไลน์
 - 2.3 เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าผูกพันต่อ กปภ. และเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ.
 - 2.4 เพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันการเกิดข้อร้องเรียน

แนวทางการดำเนินงาน

1. รวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่ในปัจจุบัน โดยตรวจสอบฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบัน อาทิ ข้อมูลการให้บริการ สถิติข้อร้องเรียน ผลการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ความเชื่อมั่น ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ และข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. กำหนดแผนการจัดเก็บข้อมูลเพิ่มเติม โดยระบุสารสนเทศที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม และกำหนดวิธีการให้ได้มาซึ่งข้อมูลดังกล่าว เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยกำหนดประเด็นสอบถามให้ชัดเจน
3. วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคต่างๆ เช่น
 - Descriptive Analytics (การวิเคราะห์เชิงพรรณนา)
 - Predictive Analytics (การวิเคราะห์เชิงทำนาย)
 - Text Mining & Sentiment Analysis (การวิเคราะห์ข้อความและความรู้สึก)
 - Customer Journey Analysis (การวิเคราะห์เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า)
 - Customer Segmentation (การแบ่งกลุ่มลูกค้า)
 - Root cause Analysis (การวิเคราะห์ต้นเหตุของปัญหา)
 - Correlation & Regression Analysis (การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอย)
4. สังเคราะห์ข้อมูล โดยแปลงผลการวิเคราะห์ให้เป็นข้อมูลเชิงลึก (Insight) ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง



รายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 61 ของ 71

5. กำหนดกลยุทธ์ แนวทาง และแผนปฏิบัติการเพื่อพัฒนาระบบการให้บริการของ กปภ. ในแต่ละประเด็น
6. นำกลยุทธ์ แนวทาง และแผนปฏิบัติการดังกล่าวไปทดสอบแนวคิดกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องเพื่อปรับปรุงก่อนใช้จริง
7. จัดทำรายงานการวิเคราะห์ข้อมูล VOC Insight for Service Excellence
8. จัดทำ Customer Persona ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
9. กำหนดมาตรฐานและตัวชี้วัดที่สำคัญ
10. สื่อสารกลยุทธ์ แนวทาง และแผนปฏิบัติการที่ได้จากโครงการฯ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริหารรับทราบและนำไปปฏิบัติจริง
11. ติดตามผลและประเมินผลการดำเนินโครงการ โดยกำหนดระบบการติดตามผลอย่างต่อเนื่องเพื่อให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ทันเวลาที่
12. ประเมินผลกระทบจากการค้นหาเสียงของลูกค้า การวิเคราะห์ สังเคราะห์ และการกำหนดกลยุทธ์ แนวทาง และแผนปฏิบัติการให้สามารถนำไปใช้ได้จริงและมีนัยสำคัญต่อการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย

ตัวชี้วัดโครงการ

1. ดำเนินโครงการตามขั้นตอนอย่างครบถ้วนและแล้วเสร็จตามรอบเวลา
2. ระดับการยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการนำแผนงานไปใช้จริง ไม่ต่ำกว่า 4.00 (คะแนนเต็ม 5)

ผลลัพธ์ที่คาดหวังจากโครงการ

1. กปภ. มีฐานข้อมูลลูกค้าที่สมบูรณ์ขึ้นและได้รับการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ (Data Analytics)
2. ยกระดับผลการดำเนินงานของ กปภ. โดยลูกค้าพึงพอใจต่อการให้บริการของ กปภ. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นต่อ กปภ. ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับ กปภ. และเข้าใจในภารกิจและการดำเนินงานของ กปภ.

ระยะเวลาดำเนินโครงการ

ปีงบประมาณ 2568

ผู้รับผิดชอบโครงการ

สำนักสื่อสารองค์กรและลูกค้าสัมพันธ์



รายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 62 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

1. การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

ความท้าทายและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นพบเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์	
1. แผนวิสัยทัศน์ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า - ยุทธศาสตร์ S8 คือสร้างความผูกพันของลูกค้า - กลยุทธ์ 8.2 ยกระดับการให้บริการลูกค้า - แผนงาน 8.2.2 แผนการดำเนินงานขับเคลื่อนโครงการ PWA Always-on คำพ้องคำขวัญคือ “ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on” ปี 2568 เท่ากับ ร้อยละ 72.50	1. ในภาพรวมระดับองค์กร ในปี 2567 กปภ. สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายโครงการที่ร้อยละ 74.51 (เป้าหมายปี 2567 คือ 68.75) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานระดับ กปภ. เขตพบว่า ยังมีบาง กปภ. เขตไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย	กปภ.เขต และ กปภ.สาขาได้วิเคราะห์ผลการดำเนินงานและรายงานปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการโครงการ PWA Always-on สรุปได้ดังนี้	เพื่อกระตุ้นใจให้กลุ่มผู้สูงอายุใช้ช่องทางออนไลน์ชำระค่าบริการ	- ข้อมูลสถิติการใช้งาน PWA Always-on รายเดือนจากระบบ CIS	- เพศ อายุ พฤติกรรมของลูกค้า กปภ. ในการชำระค่าบริการ	Fishbone Diagram	- เข้าใจปัจจัยหลักที่ผลักดันให้กลุ่มผู้สูงอายุไม่ใช้ช่องทางออนไลน์ เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไขเฉพาะกลุ่ม	
	2. ในภาพรวมระดับองค์กร ในปี 2568 ข้อมูลไตรมาส 2/2568 กปภ. สามารถดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายโครงการที่ร้อยละ 75.89 (เป้าหมายปี 2568 คือ 72.50) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานระดับ กปภ. เขตพบว่า ยังมีบาง กปภ. เขตไม่สามารถดำเนินการได้ตามเป้าหมาย	1. ลูกค้าสูงอายุไม่สนใจชำระค่าผ่านช่องทางออนไลน์ของ กปภ. โดยผู้ที่ไม่ใช้งานมา		- ข้อมูลสถิติข้อร้องเรียนจากระบบ Smart 1662	- ข้อมูลจำนวนการชำระเงินค่าของของลูกค้าผ่านช่องทาง PWA Always-on แยกแต่ละช่องทาง		- ระบุพื้นที่ที่มีอัตราการใช้งาน PWA Always-on ค่า และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	
		2. ลูกค้าไม่เชื่อมั่นในระบบการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์ว่าเงินจะเข้าระบบของประชาชนนอน โดยลูกค้าจะรู้สึกไม่ไว้วางใจมากกว่าหากเห็นหน้าเจ้าหน้าที่โดยตรงกับเจ้าหน้าที่ในร้านสาขาที่ให้บริการรับฝากเงิน		- ข้อมูลข่าวสารถูกส่งจากระบบข่าวสด (IQNewsClip)	- แนวโน้มปัญหาจากลูกค้าที่สร้างความกังวลให้ลูกค้า		- รูปแบบการสื่อสารและการให้ความรู้ที่มีประสิทธิภาพสำหรับกลุ่มลูกค้า	
		3. จากสถิติการรับสายลูกค้าที่ช่องทาง PWA Contact Center 1662 พบว่าเจ้าหน้าที่ใช้เวลาในการลงทะเบียนและแนะนำการใช้ช่องทางออนไลน์ในการชำระค่าบริการของลูกค้าใช้เวลาประมาณ 1 นาที		- ข้อมูล Social Listening จากระบบ BDA	- สาเหตุที่ลูกค้าสูงอายุไม่ชำระค่าที่เจ้าหน้าที่ กปภ. สาขา		- ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ของแอปพลิเคชันให้เป็นมิตรกับกลุ่มผู้สูงอายุ	
2. ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการสร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. - ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - กลยุทธ์ที่ 1 บริหารจัดการประสบการณ์ลูกค้า - โครงการ PWA Always-on คำพ้องคำขวัญคือ “ร้อยละจำนวนการชำระค่าน้ำประปาของลูกค้าที่ดำเนินการผ่านช่องทาง PWA Always-on” ปี 2568 เท่ากับ ร้อยละ 72.50				- ข้อมูลลูกค้า (Customer Data)	- Comment จากลูกค้าสูงอายุและช่องทางออนไลน์ของ กปภ.	Cluster Diagram	- ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติในการปรับปรุงประสบการณ์ผู้ใช้ (UX) ของแอปพลิเคชันให้เป็นมิตรกับกลุ่มผู้สูงอายุ	
				- ข้อมูลประชากรศาสตร์: อายุ เพศ ที่อยู่ รายได้ ระดับการศึกษา	- การรับรู้ของลูกค้าต่อช่องทางบริการออนไลน์ของ กปภ.			- ปัจจัยที่กระตุ้นให้กลุ่มผู้สูงอายุใช้ช่องทางออนไลน์ของ กปภ. ในการชำระค่าบริการ
				- ประเมินผลจากลูกค้าจากระบบ CIS	- ช่องทางและรูปแบบและวิธีการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้สูงอายุ			
				- ประวัติการใช้งานบริการและการชำระเงินจากระบบ CIS	- ความกังวลของลูกค้าต่อการชำระเงินออนไลน์ของ กปภ.			
				- ข้อมูลการติดต่อสื่อสารจากกลุ่มลูกค้า	- ประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการชำระเงินออนไลน์			
				- ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ (Usage Data) จากระบบ CIS และผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	- ข้อเสนอแนะของลูกค้าต่อการชำระเงินออนไลน์ของ กปภ.			
				- ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและชำระค่าบริการ (ออนไลน์ หรือ ออฟไลน์)	- การวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการตามช่วงเวลา (Time Series Analysis)			
				- ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	- การวิเคราะห์ความถี่และแพทเทิร์นของข้อร้องเรียนจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า			
				- ความถี่ในการใช้บริการแต่ละช่องทางจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า	- การวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword Analysis) จากข้อมูลการติดต่อ PWA Contact Center 1662			
				- ปริมาณการใช้ และรูปแบบการใช้ตามช่วงเวลาจากระบบ BDA	- การวิเคราะห์เส้นทางการใช้บริการของลูกค้า			
				- การใช้งานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์	- การทำ User Flow Analysis ในแอปพลิเคชันและเว็บไซต์			
				- ข้อมูลความพึงพอใจและข้อร้องเรียนจากระบบ BDA	- การวิเคราะห์ Drop-off Points (จุดที่ลูกค้าหยุดใช้บริการ)			
				- ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on จากรายงานผลการดำเนินงานของลูกค้าและตลาดจากเว็บไซต์ csf.pwa.co.th	- การวิเคราะห์ Touch Point Analysis เพื่อหาจุดติดต่อกับลูกค้าที่สุด			
					- Correlation & Regression Analysis (การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และการถดถอย)			
					- การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการออนไลน์ของลูกค้า			
					- การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของการใช้บริการกับความพึงพอใจในการใช้บริการ			
					- การใช้ความยาก-ง่ายในการใช้งานช่องทางออนไลน์ของ กปภ. โดยเน้นกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อประเมินว่ากระบวนการชำระค่าบริการ เช่น การสมัครใช้งาน การชำระเงิน หรือการแจ้งปัญหา มีขั้นตอนที่ยุ่งยากหรือไม่ และระบุจุดที่ควรปรับปรุงเพื่อลดภาระการใช้งานของลูกค้าสูงอายุ			



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 63 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

1. การส่งเสริมให้ลูกค้าสูงอายุใช้บริการออนไลน์มากขึ้น

ความจำเป็นและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
						A/B Testing - ใช้เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารหรือขั้นตอนการใช้งานที่แตกต่างกัน เช่น การจัดวางหน้าจอ การใช้ภาพหรือคำอธิบายที่เข้าใจง่าย เพื่อเลือกรูปแบบใดส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการออนไลน์ของลูกค้าสูงอายุได้มากกว่า โดยวัดจากอัตราการคลิกใช้งานหรือการชำระเงินจริง	



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 65 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

2. การลดความกังวลเรื่องมีจดชื้อออนไลน์ในการชำระหนี้กับ กปภ. (ต่อ)

ความเข้าใจและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
				- การใช้ฐานแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์ - ข้อมูลการดำเนินงานโครงการ PWA Always-on จากระบบรายงานผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและผลจากเว็บไซต์ sr.pwa.co.th - การวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword Analysis) เช่น คำว่า "พอลงแล้ว", "ไม่กล้าใช้", "ปลอดภัย", "มีช่องทาง" จากข้อมูลการติดต่อ PWA Contact Center 1662 เพื่อติดตามประเด็นเสี่ยง		A/B Testing - ใช้ทดสอบประสิทธิภาพของเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และระงับภัยจากมีจดชื้อ เช่น เปรียบเทียบการตอบสนองระหว่างข้อความเตือนภัยแบบสั้น กระชับกับแบบให้รายละเอียดเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบการใช้ภาพอินโฟกราฟิกกับวิดีโอสั้น เพื่อสรุปรูปแบบใดเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด และกระตุ้นให้เกิดการรับรู้/แชร์/ป้องกันตนเองได้ดีที่สุด	



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 66 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้าต่อ กพร.

ความเข้าใจและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นพบเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากกรณีวิเคราะห์
1. แผนบริหารทิศทางของ กพร. ปีงบประมาณ 2568-2572 - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับความผูกพันและสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า - ยุทธศาสตร์ 58 สร้างความผูกพันของลูกค้า - กลยุทธ์ 8.1 เสริมสร้างความผูกพันของลูกค้า - แผนงาน 8.1.1 แผนบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า กำหนดตัวชี้วัด ได้แก่ ระดับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อ กพร. ปี 2568 เท่ากับ 4.30 คะแนน และระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กพร. ปี 2568 เท่ากับ 4.30 คะแนน	1. ผลสำรวจความผูกพันของลูกค้าปี 2567 พบว่าความผูกพันของลูกค้าในภาพรวม มีคะแนนเฉลี่ย 4.266 คะแนน แสดงให้เห็นว่าลูกค้าส่วนใหญ่พึงพอใจ และมีความผูกพันต่อ กพร. อย่างใกล้ชิด เมื่อพิจารณาในรายละเอียดรายด้าน พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจการรับบริการของ กพร. เป็นอันดับที่หนึ่งและสิบสอง ด้านในเชิงลบของ กพร. เช่น องค์การที่เข้มแข็ง/เติบโต ด้านในเชิงบวกของ กพร. เช่น ภายใต้อิทธิพลของ กพร. ปี 2568 เท่ากับ 4.30 คะแนน และระดับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อ กพร. ปี 2568 เท่ากับ 4.30 คะแนน	1. ลูกค้ามีความต้องการและคาดหวังต่อการให้บริการของ กพร. สูงขึ้นเรื่อยๆ กพร. จึงต้องมีกลยุทธ์เชิงรุกที่จะสร้างความผูกพันให้กับลูกค้า อย่างต่อเนื่องมากขึ้น 2. กพร. ยังมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อการรับรู้ของลูกค้าและประชาชน บางกลุ่มด้านการให้บริการ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจความผูกพัน และภาพลักษณ์องค์กร	1. เพื่อยกระดับกลุ่มลูกค้าที่พึงพอใจกลุ่มลูกค้าที่ผูกพันมากที่สุดคือ กพร. สูงขึ้นเรื่อยๆ 2. เพื่อเพิ่มระดับความผูกพันของลูกค้ากลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติให้สูงขึ้น 3. เพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าผูกพันที่มีทัศนคติ 4. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของ กพร. ต่อการรับรู้ของลูกค้าและสาธารณชน	- Customer Journey Mapping แผนภาพเส้นทางทางเป็นลูกค้าหรือผู้ใช้บริการตามลำดับเวลา เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้นต่อไป - Service Blueprint แผนผังกระบวนการบริการ แผนภาพแสดงให้เห็นขั้นตอนการทำงาน ผลลัพธ์ กระบวนการ พร้อมแสดงให้เห็นว่าแต่ละจุดสัมผัสใดบ้างที่การ (Touchpoint) เชื่อมโยงกับระบบบริการต่าง ๆ ทำให้เห็นภาพรวมของระบบการให้บริการได้ชัดเจน ซึ่ง Service Blueprint ประกอบด้วย 1. Service Blueprint การติดต่อธุรกรรม ณ อำเภอกัน กพร. สาขา 2. Service Blueprint ขอติดตั้งประปาใหม่ (ผ่านระบบเว็บไซต์) 3. Service Blueprint จ่ายค่าน้ำประปา (Drive Thru Payment หรือ จุดจ่าย จร) 4. Service Blueprint ขอติดตั้งถังน้ำ (PWA Queue) 5. Service Blueprint การรับชำระค่าน้ำ/ค่าบริการอื่น ๆ ผ่าน QR Code พนักงานต้อนรับประจำที่ กพร. สาขา 6. Service Blueprint กพร. สาขาที่ 235 (บริการธุรกรรมดิจิทัล) - มาตราฐานการให้บริการของ กพร. ซึ่ง กพร. จัดทำข้อกำหนดที่เป็นมาตรฐานการให้บริการของ กพร. แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่	- ปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เช่น ประสิทธิภาพการให้บริการ ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา - โครงการและกิจกรรมที่ลูกค้าชื่นชอบร่วมกัน กพร. ซึ่งมีผลต่อการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า - พฤติกรรมและการแสดงออกถึงความผูกพัน เช่น การแนะนำบริการให้ผู้อื่น การติดตามข่าวสาร กพร. การเข้าร่วมกิจกรรม - เหตุผลที่ลูกค้ากลุ่มยังไม่ได้ใช้บริการ แม้ได้รับการบริการที่ดี - ความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง กพร. กับลูกค้าในช่องทางต่าง ๆ (เช่น Line Facebook การพบปะในชุมชน) - ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวกับการสื่อสาร การดูแลหลังการขาย การบริการ และกิจกรรมที่เข้าร่วมกับ กพร. - ความคิดเห็นจากลูกค้าหรือเครือข่ายอาสา กพร. ที่สะท้อนระดับความผูกพันของชุมชน - เสียงสะท้อนเกี่ยวกับแบรนด์ กพร. ว่ามีภาพลักษณ์ที่ตรงกับชุมชนหรือยังห่างไกลจากชีวิตประจำวันของลูกค้า	Fishbone Diagram - ใช้ระบุสาเหตุของระบบที่ทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกผูกพัน เช่น กระบวนการที่ไม่เป็นมิตร การสื่อสารไม่ต่อเนื่อง หรือภาพลักษณ์ที่ไม่โดดเด่นอย่างกลุ่มเป้าหมาย Customer Segmentation Analysis - วิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้าตามระดับความผูกพัน พฤติกรรมการใช้งาน และคุณลักษณะประชากรศาสตร์ คุณสมบัติเฉพาะตัว หรืออื่นๆ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การดูแลเฉพาะกลุ่ม เช่น ลูกค้าใหม่ ลูกค้าเก่า Customer Journey Mapping - วิเคราะห์เส้นทางประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Journey) เพื่อระบุ Touchpoints ที่มีผลต่อความพึงพอใจ เช่น การขอข้อมูล การแจ้งซ่อม การรับแจ้งค่าจ้าง และการชำระค่าจ้าง Predictive Analytics - ใช้ข้อมูลในอดีตเพื่อคาดการณ์แนวโน้มความผูกพัน เช่น ลูกค้ากลุ่มใดมีแนวโน้มความผูกพันหรือเลิกใช้บริการ เพื่อวางแผนรักษาความสัมพันธ์เชิงรุก Social Network Analysis - วิเคราะห์เครือข่ายผู้มีอิทธิพลในชุมชน เช่น ผู้นำท้องถิ่น กลุ่มอาสา กพร. เพื่อสร้างโอกาสต่อความผูกพันผ่านกิจกรรมร่วมกับชุมชน Text Mining และ Sentiment Analysis - วิเคราะห์ข้อความจากโซเชียลมีเดียเพื่อข้อเสนอแนะลูกค้า เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ของ กพร. ในสายตาประชาชน และวิเคราะห์ความรู้สึกผ่านคำพูดและอารมณ์ที่ปรากฏ Behavioral Analytics - วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า เช่น ความถี่ในการติดต่อ ความสนใจในการชำระเงิน หรือการเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อประเมินระดับความผูกพันเชิงพฤติกรรม Net Promoter Score - ใช้วัดความภักดีของลูกค้าต่อ กพร. ผ่านการสอบถามว่าลูกค้ามีแนวโน้มแนะนำ กพร. ให้ผู้อื่นมากน้อยเพียงใด คะแนนจะช่วยให้แยกกลุ่มลูกค้าเป็น Promoters, Passives และ Detractors ซึ่งสามารถนำไปวิเคราะห์ความผูกพันในแต่ละกลุ่ม และออกแบบกลยุทธ์รักษาความสัมพันธ์หรือกระตุ้นความภักดีได้อย่างเฉพาะเจาะจง Customer Effort Score - ใช้ประเมินว่าลูกค้าต้องใช้ความพยายามมากเพียงใดในการดำเนินการกับ กพร. เช่น การติดต่อแจ้งปัญหา การชำระเงิน หรือการใช้งานแอปพลิเคชัน โดยคะแนน CES ที่ต่ำสะท้อนถึงประสบการณ์ที่ดี และมีแนวโน้มว่าให้ลูกค้าผูกพันมากขึ้นจากความสะดวกสบายในการใช้บริการ	- ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนในการให้บริการปัจจุบันเพื่อทราบจุดที่ต้องปรับปรุงบริการที่ลูกค้าประทับใจและควรส่งเสริม รวมถึงจุดที่ต้องปรับปรุงเพื่อยกระดับความผูกพันในภาพรวม - ค้นหาโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ลูกค้า วิเคราะห์ช่วงเวลาหรือ Touchpoints สำคัญที่สามารถเปลี่ยนเป็นประสบการณ์เชิงบวก เพื่อสร้างความประทับใจและก่อให้เกิดความผูกพัน - ออกแบบกลยุทธ์เฉพาะด้านในแต่ละกลุ่มลูกค้า ใช้ข้อมูลเชิงลึกในการกำหนดแนวทางที่ตอบโต้ภัยคุกคามเฉพาะของแต่ละกลุ่ม - วิเคราะห์พฤติกรรมเชิงผูกพันของลูกค้า เช่น ความถี่ในการแนะนำบริการให้ผู้อื่น การเข้าร่วมกิจกรรมของ กพร. หรือการโต้ตอบกับช่องทางสื่อสารต่าง ๆ - ประเมินภาพลักษณ์ของ กพร. ผ่านสายตาจากลูกค้าและสังคมออนไลน์ เพื่อความโปร่งใส กพร. ถูกเชื่อมโยงกับความใกล้ชิด ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมจากน้อยไปหามาก - กำหนดแนวทางพัฒนากิจกรรม CRM และ CSR ให้เชื่อมโยงกับการสร้างความผูกพันได้จริง ทั้งในระดับบุคคลและระดับชุมชน



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 67 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้าต่อ กพร. (ต่อ)

ความสำคัญและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
2. จำนวนกิจกรรมประสานความร่วมมือปฏิบัติงานอย่างใกล้ชิดระหว่าง กพร. สาขา และชุมชน โดยเกิดผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมไม่น้อยกว่า 5 กิจกรรม ➢ โครงการลูกค้าคนสำคัญ (Loyalty Program) กำหนดตัวชี้วัดคือ มีแผนงานขึ้น โครงการจัดทำ Application เพื่อสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วม อันจะนำไปสู่การผูกพันต้ององค์กรโดยเชื่อมโยงกับตัวชี้วัดขององค์กรในด้านต่างๆ 3.กลยุทธ์การให้บริการเชิงรุก S5 S1: สร้างกลยุทธ์สื่อสาร Strategic Brand Communication S1: สร้างกลยุทธ์สื่อสาร Strategic Brand Communication S2: บริการด้วยหัวใจ Service Ambassador S3: ใส่ใจแก้ปัญหา Service Recovery Plan S4: พัฒนาระบบบริการ Service Support Innovation S5: สร้างสัมพันธ์ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Relationship Management				(1) มาตรฐานการร่วมนอกเหนือจาก กพร. (2) มาตรฐานการให้บริการลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ณ จุดสัมผัสการให้บริการ (Touchpoints) ของ กพร. (3) ช่องทางการให้ข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) และรับเรื่องร้องเรียนจากลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (4) มาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนของ กพร. - ข้อมูลความพึงพอใจและประสบการณ์ของลูกค้าจากผลสำรวจพึงพอใจลูกค้า - ข้อร้องเรียนจากกระบวนการ BDA และช่องทางได้รับผ่านช่องทางต่างๆ - จุดสัมผัส (Touchpoints) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า - พฤติกรรมการใช้บริการสถิติการใช้งานของลูกค้าแต่ละกลุ่มจากระบบ BDA - รูปแบบการชำระเงิน และช่องทางที่ลูกค้านิยมใช้ในการใช้บริการดิจิทัลต่างๆ ของ กพร. จากระบบ BDA - การแบ่งกลุ่มลูกค้า - ข้อมูลประชากรศาสตร์ของลูกค้า (อายุ อาชีพ รายได้) - ประเภทของลูกค้า (บ้านเรือน ธุรกิจ อุตสาหกรรม หน่วยงาน/ราชการ/CS - ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่มจากระบบ BDA - การประเมินคุณภาพการให้บริการของ กพร. จากระบบ BDA - ระยะเวลาดำเนินการแก้ไขปัญหาน้ำประปาและสุขอนามัยต่างๆ - คุณภาพน้ำในแต่ละพื้นที่ - ความเพียงพอของน้ำ			



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 68 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

3. การพัฒนาความผูกพันของลูกค้า ลปภ. (ล่อ)

ความสำคัญและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
				- การเปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือหน่วยงานให้บริการสาธารณะอื่นๆ - แนวปฏิบัติที่ดีจากหน่วยงานอื่น - บริการเสริมที่องค์กรอื่นนำเสนอ - ความคาดหวังของลูกค้าจากผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า - ข้อมูลการดำเนินงานโครงการมุ่งมั่นเพื่อชุมชนและสังคมจากกระบวนการดำเนินงานลูกค้าและตลาดวิจัย (apmco)			



รายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 69 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

4. การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

ความเข้าใจและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
1.แผนวิสัยทัศน์ของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 4 การยกระดับคุณภาพน้ำและการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า - ยุทธศาสตร์ 58 สร้างความผูกพันของลูกค้า - กลยุทธ์ 82 ยกระดับการให้บริการลูกค้า โดยมุ่งเน้นในการรับฟังและวิเคราะห์เสียงของลูกค้า เพื่อบริการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีหัวใจคือระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ กปภ. 2.ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ. ปีงบประมาณ 2568-2572 - วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 ยกระดับบริการ สร้างความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อ กปภ. - ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - กลยุทธ์ที่ 5 บริหารจัดการปัญหาผ่านบริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า - โครงการ PWA Service Recovery Plan กำหนดตัวชี้วัดคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนปี 2568 เท่ากับ 4.40 คะแนน - โครงการ ประสานใจกำหนดตัวชี้วัดคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนปี 2568 เท่ากับ 4.40 คะแนน - โครงการ Smart 1662 กำหนดตัวชี้วัดคือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการจัดการข้อร้องเรียนปี 2568 เท่ากับ 4.40 คะแนน	1. ผลสำรวจความพึงพอใจในการบริการ 7 ด้านของลูกค้าปี 2567 พบว่า การจัดการข้อร้องเรียน (4.275 คะแนน) อยู่ในอันดับที่ 6 จากทั้งหมด 7 ด้าน (คะแนนเฉลี่ย 4.275 ในปี 2567) 2. สาเหตุที่ไม่สามารถดำเนินการปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ส่วนใหญ่เกิดจากการจัดลำดับความสำคัญของผู้ขอรับบริการ และปัญหาอุปสรรคระหว่างการปฏิบัติงานในพื้นที่ 3. ลูกค้าหลายรายยังเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับพันธกิจมาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติงาน 4. พบข้อร้องเรียนซ้ำในบางพื้นที่ซึ่งว่าการแก้ไขปัญหานั้นยังไม่ตรงจุดหรือไม่ยั่งยืน	1. คะแนนความพึงพอใจด้านการจัดการข้อร้องเรียนยังอยู่ในอันดับที่ 6 จากทั้งหมด 7 ด้าน (คะแนนเฉลี่ย 4.275 ในปี 2567) 2. สาเหตุที่ไม่สามารถดำเนินการปิดข้อร้องเรียนได้ตาม SLA ส่วนใหญ่เกิดจากการจัดลำดับความสำคัญของผู้ขอรับบริการ และปัญหาอุปสรรคระหว่างการปฏิบัติงานในพื้นที่ 3. ลูกค้าหลายรายยังเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับพันธกิจมาตรฐาน และแนวทางการปฏิบัติงาน 4. พบข้อร้องเรียนซ้ำในบางพื้นที่ซึ่งว่าการแก้ไขปัญหานั้นยังไม่ตรงจุดหรือไม่ยั่งยืน	เพื่อพัฒนาแนวทางการป้องกันและการแก้ไขข้อร้องเรียนของ กปภ.	- Service Recovery Plan แผนงานเตรียมพร้อมรองรับปัญหาจากการให้บริการ - แผนบริการความต่อเนื่องทางธุรกิจ - แผนการให้บริการของศูนย์บริการข้อมูลลูกค้า PWA Contact Center 1662 ในภาวะฉุกเฉิน - แผนเสริมสร้างและปกป้องปกป้องภาพลักษณ์องค์กร - ข้อมูลสถิติข้อร้องเรียนจาก PWA Contact Center 1662 - สถิติข้อร้องเรียนจากระบบ Smart 1662 - สถิติช่องทาง จากระบบ GIS - สถิติข้อร้องเรียนจากระบบ BDA - สถิติเชิงพื้นที่จากระบบ GIS - ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าด้านการจัดการข้อร้องเรียนทั้งในภาพรวมและในแต่ละ Touchpoint และความเชื่อมั่นต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. - ข้อมูลประเภทข้อร้องเรียนและสาเหตุที่มีผลกระทบจากระบบ GIS - ข้อร้องเรียนด้านข้อร้องเรียนหรือแจ้งเหตุจากระบบ Smart 1662 - ข้อมูลความคิดเห็นของประชาชนในระบบ Social Listening (BDA) บนสื่อสังคมออนไลน์ - พื้นที่ที่มีการร้องเรียนด้านข้อร้องเรียนจากระบบ Smart 1662	- สรุปประเด็นที่ลูกค้าประชาชนเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับพันธกิจ ภารกิจ มาตรฐานและแนวทางการปฏิบัติงานของ กปภ. - ความสัมพันธ์ของข้อมูลและวิเคราะห์แนวโน้มสถานการณ์ - ประเด็นที่ลูกค้าต้องการให้ กปภ. สื่อสารในเวลาที่เกิดเหตุข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการให้บริการ - ช่องทางที่ลูกค้าสามารถรับข้อมูลข่าวสารของ กปภ. ได้ - ปัญหา Painpoint ของลูกค้าที่มีต่อการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ. - ปัญหาอุปสรรคของปฏิบัติงานด้านการจัดการข้อร้องเรียน - ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อกระบวนการจัดการข้อร้องเรียนของ กปภ.	Fishbone Diagram - ใช้แผนภาพก้างปลาเพื่อวิเคราะห์และจำแนกปัจจัยที่เป็นสาเหตุของข้อร้องเรียนที่เกิดขึ้นในแต่ละพื้นที่บริการของ กปภ. โดยจัดกลุ่มตามองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับงาน เช่น บุคลากร ขั้นตอนการให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ วัสดุหรือระบบเพื่อหาต้นเหตุที่แท้จริง และวางแผนแก้ไขได้อย่างตรงจุดและยั่งยืน - ใช้กลุ่มตัวอย่างลูกค้าร่วมอภิปรายเพื่อสะท้อนปัญหาความคาดหวัง และแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมจากมุมมองผู้ใช้บริการโดยตรง - การสัมภาษณ์ลูกค้า - พกคุยกับลูกค้าเป็นรายบุคคลเพื่อเข้าใจสาเหตุความรู้สึก และผลกระทบจากการร้องเรียนในเชิงลึก - ระบบวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics : BDA) - วิเคราะห์ข้อมูลจำนวนจากหลายแหล่ง เช่น PWA Contact Center 1662 GIS เพื่อหาความเชื่อมโยงของสาเหตุและแนวโน้มการร้องเรียน - ระบบ Social Listening - ตรวจสอบความคิดเห็นและเสียงสะท้อนของลูกค้าบนโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Twitter เพื่อจับประเด็นข้อร้องเรียนหรือความไม่พอใจเชิงรุก - Text Mining และ Sentiment Analysis - วิเคราะห์อารมณ์จากข้อความร้องเรียน เช่น ความโกรธ ความผิดหวัง เพื่อประเมินระดับความไม่พอใจและจัดอันดับความเร่งด่วนในการตอบสนอง - การวิเคราะห์คำสำคัญ (Keyword Analysis) เช่น คำว่า “น้ำประปา”, “น้ำไม่ไหล”, “ท่อแตก”, “การประปา” - “การประปาส่วนภูมิภาค” “คำนำ” จากข้อมูลการติดต่อ PWA Contact Center 1662 เพื่อติดตามประเด็นเสียง Spatial Analysis - วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพื้นที่จาก GIS เพื่อหาจุดเสี่ยงหรือพื้นที่ที่มีข้อร้องเรียนจำนวนมาก และความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมหรือโครงสร้างพื้นฐาน - Time Series Analysis - วิเคราะห์แนวโน้มและรูปแบบของข้อร้องเรียนตามช่วงเวลา เพื่อตรวจจบลักษณะการเกิดซ้ำหรือฤดูกาลของปัญหา - Association Rule Mining - หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจนำไปสู่การร้องเรียน - Predictive Maintenance Analytics - คาดการณ์จุดที่อาจเกิดข้อร้องเรียนป้องกันก่อนเกิดปัญหา	- ปัจจัยที่เป็นสาเหตุหลักของข้อร้องเรียนแต่ละพื้นที่และแต่ละประเทศ - พื้นที่เสียงที่มีโอกาสเกิดข้อร้องเรียนในอนาคตแต่ละด้าน - ประเด็นที่ลูกค้ามักเข้าใจคลาดเคลื่อนเกี่ยวกับการให้บริการของ กปภ. - ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่ลูกค้า - ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารในการแจ้งข่าวด่วนฉุกเฉิน และการแจ้งล่วงหน้า เกี่ยวกับการให้บริการที่สำคัญลูกค้าได้อย่างทั่วถึง - ช่วงเวลาที่จะเกิดข้อร้องเรียนแต่ละด้านและแต่ละพื้นที่



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 70 ของ 71

ตารางการใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์เชิงลึก (Data Analytics Table)

4. การจัดการข้อร้องเรียนเชิงรุก

ความสำคัญและความจำเป็น	ผลการดำเนินงาน	Painpoint	วัตถุประสงค์	การรวบรวมและประเมินข้อมูลที่มีอยู่	ข้อมูลที่ต้องค้นหาเพิ่มเติม	เครื่องมือและวิธีการวิเคราะห์	ข้อมูลเชิงลึกที่คาดหวังจากการวิเคราะห์
➤ โครงการเพิ่มประสิทธิภาพ PWA Contact Center 1662 (กำหนดตัวชี้วัด คือ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ต่อเจ้าหน้าที่ PWA Contact Center 1662 (ดำเนินการต่อ) ปี 2568 เท่ากับ 4.40 คะแนน 3.กลยุทธ์การให้บริการเชิงรุก SS S1: สร้างกลยุทธ์สื่อสาร Strategic Brand Communication S2: บริการด้วยหัวใจ Service Ambassador S3: แก้ไขแก้ปัญหา Service Recovery Plan S4: พัฒนาศักยภาพบริการ Service Support Innovation S5: สานสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Relationship Management				· ประเมินลูกค้าที่ร้องเรียนจากระบบ Smart 1662 · ช่วงเวลาที่ลูกค้าร้องเรียนจากระบบ Smart 1662 · ช่องทางที่ลูกค้าร้องเรียนจากระบบ Smart 1662 · ช่องทางการรับชื่อของลูกค้า เข้าข้อมูลจากระบบ Smart 1662 · ข้อมูลรายงานผลการดำเนินการตามการดำเนินงานกับลูกค้าและผลตอบของ กปภ. จากระบบรายงานผลการดำเนินการติดตามการดำเนินงานด้านลูกค้าและผลตอบของ กปภ. จากเว็บไซต์ csr.pwa.co.th · มติที่ประชุม/ข้อสั่งการ คณะผู้บริหารระดับสูง วาระสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า กปภ. รายไตรมาส		A/B testing · ทดลองเปรียบเทียบวิธีการสื่อสาร 2 แบบกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกแนวทางที่ได้ผลลัพธ์ดีที่สุดในการลดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนหรือข้อร้องเรียน	



รายงานสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้า ปี 2568

หน้า 71 ของ 71

จ้างที่ปรึกษาดำเนินการ

- สำรวจในพื้นที่ กปภ.234 สาขา
- สำรวจลูกค้าปัจจุบันทุกกลุ่ม สาขาไม่น้อยกว่า400 ตัวอย่าง
- สำรวจลูกค้าคาดหวังในอนาคต สาขาไม่น้อยกว่า 5 ตัวอย่าง
- สำรวจลูกค้าคู่แข่ง สาขาไม่น้อยกว่า 5 ตัวอย่าง
- สำรวจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7 กลุ่ม สาขาไม่น้อยกว่า35 ตัวอย่าง

สรุปแนวทางการรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

และการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์

ประจำปีงบประมาณ 2569

กลส. จัดทำแผนยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า ประจำปี 2570

ภายใน ก.ย.69

กพร. จัดทำแผน/กลยุทธ์การตลาด ประจำปี 2570

ภายใน ก.ย.69

กพร. จัดทำแผนบริหารผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2570

ภายใน ก.ย.69

กปภ.เขต จัดทำแผนพัฒนาการให้บริการลูกค้า และการตลาด (ระดับเขต) ประจำปี 2570 และ รายงานผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการให้บริการ ลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2569

ส่ง กลส. ภายใน ส.ค.69

กปภ. ดำเนินการเอง

กปภ. สาขาดำเนินการเก็บข้อมูลต่อเนื่องทั้งปี

- อดีตลูกค้า (ยกเลิกใช้น้ำประจำ) ทูทราย : สอบถามและบันทึกข้อมูลเหตุผลที่ลูกค้ายกเลิกใช้บริการของ กปภ./สร้าง link ส่งให้ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์
- ลูกค้าคาดหวังในอนาคต สาขาละ 5 ตัวอย่าง
- ลูกค้าคู่แข่ง สาขาละ 5 ตัวอย่าง
- ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 7 กลุ่ม สาขาละ 35 ตัวอย่าง
- ประเมินความพึงพอใจภายหลังได้รับบริการพื้นที่
 - เคาน์เตอร์ กปภ.สาขาลูกค้ากดประเมินหน้าเคาน์เตอร์ โดย กปภ.สาขาส่งผลประเมินให้ กปภ.เขตรวบรวมสรุปส่งไฟล์ให้ กลส. รายไตรมาส (ไม่ต้องส่งรูปแบบกระดาษ)
 - Drive Thru
 - การรับชำระค่าน้ำนอกสถานที่
 - ศูนย์บริการร่วม One Stop Service
- ช่องทางสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Facebook, LINE, E-mail และ Website :
 - ส่ง link ให้ลูกค้าประเมินผ่านระบบออนไลน์
 - การแก้ไขปัญหาหรือเรียน (มีสเคอร์รับปะ)
 - การติดตั้งปะปาใหม่ (มีสเคอร์รับปะ)

สสส. เก็บข้อมูล ช่องทาง PWA Contact Center 1662, E-mail, Website, GCC 1111, Live Chat, สื่อมวลชน, Newscip ระบบ Social Listening, PWA LINE OA@PWThailand และ PWA Plus Life

ผชก. ผปภ.เขต และ กปภ.สาขาเก็บข้อมูล ช่องทางหนังสือ/จดหมาย

กปภ.สาขานำสารสนเทศระหว่างปีไปพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการและการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง

กลส.รวบรวมสารสนเทศระหว่างปีจากระบบฐานข้อมูล เพื่อสรุปและรายงาน ครส. รายไตรมาส

- กปภ.เขตสรุปผลประเมินความพึงพอใจช่องทางเคาน์เตอร์ของ กปภ.สาขา ส่งให้ กลส. (รูปแบบไฟล์) ทุกไตรมาส (ภายในวันที่15 ของเดือนถัดไป)
- กปภ.เขตกำกับกำกับการรับฟังและรายงานสารสนเทศของอดีตลูกค้าคาดหวังในอนาคต ลูกค้าคู่แข่ง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าที่ใช้บริการทุก Touchpoint ของ กปภ.สาขาในสังกัดให้ครบถ้วนภายในเดือน กรกฎาคม 2569

กลส. สรุปสารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2569 ในภาพรวมองค์กร รายงานต่อคณะทำงาน Enablers ครส. คณะอนุกรรมการSFC และคณะกรรมการ กปภ. และส่งให้หน่วยงานนำไปใช้ประโยชน์พร้อมสอบถามความคิดเห็นต่อการนำสารสนเทศเสี่ยงของลูกค้าไปใช้ประโยชน์

กปภ.เขตส่งรายงานผลการดำเนินงานตามแผนพัฒนาการ ให้บริการลูกค้าและการตลาด ประจำปี 2569 และ แผนพัฒนาการให้บริการลูกค้าและการตลาด ประจำปี570 (ระดับ กปภ.เขต) ให้ กลส. ภายในเดือน สิงหาคม 2569

สารสนเทศลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ. ประจำปี 2569

จัดทำ / ทบทวนยุทธศาสตร์องค์กรของ กปภ.

จัดทำ / ทบทวนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กปภ.

จัดทำ / ทบทวนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.

ปรับปรุงกระบวนการทำงานด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กปภ.

ทบทวนและปรับปรุงแผนงานรับฟังลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการนำสารสนเทศไปใช้ประโยชน์



วิสัยทัศน์ กปภ.

**มุ่งสู่องค์กรที่เป็นเลิศและยั่งยืน
ด้านการให้บริการและบริหารจัดการน้ำประปา
(Leading to be a high performing and sustainable
organization with excellent waterworks services)**