



รายงานบทสรุป สำหรับผู้บริหาร



การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
ของการประปานครหลวง ปีงบประมาณ 2565

เสนอต่อ
การประปานครหลวง
เมษายน 2565

จัดทำโดย
บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด



คำนำ

รายงานผลสำรวจฉบับนี้ นำเสนอการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของการประปานครหลวง ปีงบประมาณ 2565 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าของ กปน. ที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ 2) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าแต่ละกลุ่ม 3) การวิเคราะห์หาช่องว่างระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าของ กปน. ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการทั่วไป และด้านการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา 4) การหาความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. กับองค์กรในประเทศที่มีลักษณะการให้บริการที่ใกล้เคียงกับ กปน. 5) การศึกษาการรับรู้ และทัศนคติของลูกค้าของ กปน. และ 6) วิเคราะห์ผลการศึกษา และนำมาจัดทำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจมีความสำคัญคือ การรักษาลูกค้าไว้ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การดึงลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดได้ โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนเพื่อพัฒนาต่อไป

เพื่อให้การประปานครหลวงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงกำหนดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามที่ระบุไว้ในบริบทองค์กร

บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด

เมษายน 2565



สารบัญ

	หน้า
คำนำ	ก
สารบัญ	ข
<u>ที่มาการศึกษา</u>	
1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2 วัตถุประสงค์การสำรวจ	2
3 ขอบเขตการศึกษา	2
4 ขอบเขตการศึกษาในมิติของระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (SE-AM)	4
5 กลุ่มตัวอย่าง	6
6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	7
<u>สาระสำคัญของผลวิจัยเชิงสำรวจ</u>	
7 ความพึงพอใจโดยรวม	8
8 ความสัมพันธ์กับลูกค้า	11
9 ปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ	16
10 เส้นทางที่มีประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า	17



ที่มาการศึกษา

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นหน่วยงานหนึ่งที่มีการใช้ประโยชน์จากแหล่งทรัพยากรน้ำทางธรรมชาติในการผลิตและจำหน่ายเพื่อการอุปโภค บริโภค การขยายตัวของชุมชน ที่พักอาศัยและการเติบโตทางเศรษฐกิจในย่านศูนย์กลางธุรกิจ มีการเติบโตทั้งปริมาณการใช้น้ำและจำนวนผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ กปน. ต้องให้บริการเพิ่มมากขึ้น โดยยังคงรักษาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและการให้บริการอย่างดี มีคุณภาพมาโดยตลอด

ในการนำน้ำประปามาใช้อุปโภค บริโภคต้องเป็นน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ เหมาะสำหรับการใช้อุปโภค บริโภค ที่ผ่านมาผู้ใช้น้ำประปามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กปน. จึงจำเป็นต้องมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและปรับตัวให้สนองตอบต่อปัญหา โดยเน้นการให้บริการน้ำประปาให้ทั่วถึงและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมผ่านคุณภาพน้ำประปาทุกหยดที่ส่งไปถึง รวมถึงแก้ไขปัญหาเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ทั้งนี้ อาจยังมีปัญหาอยู่บ้างในการบริการ เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การซ่อมท่อแตกรั่ว การประกาศน้ำหยุดไหลที่ส่งผลต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง กปน. จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวคิดการบริการเพื่อแก้ปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าของงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและสังคม รวมทั้งสร้างความมั่นใจในคุณภาพและบริการต่อลูกค้า

การที่ กปน. ดำเนินการตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) หมวด 4 Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้าที่กำหนดให้มีการนำเสียงของลูกค้ามาพิจารณาในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการดำเนินงานต่าง ๆ ของ กปน. เพื่อเพิ่มความพึงพอใจในการให้บริการลูกค้าและตอบสนองวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

เพื่อให้ กปน. สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงกำหนดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. ผ่านการสำรวจกลุ่มตัวอย่างครอบคลุมพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 สาขา ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่มซึ่งรวมถึงกลุ่ม Key Account ด้วย



2. วัตถุประสงค์การสำรวจ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. ปีงบประมาณ 2565 มีวัตถุประสงค์การสำรวจ ดังนี้

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในภาพรวม กปน. และรายสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่กำหนด เพื่อให้ทราบถึงระดับคะแนนและความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบกับคะแนนประเมินกับผลสำรวจใน 2 ปีที่ผ่านมา
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์หาความต้องการและความคาดหวัง ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันในแต่ละกลุ่มลูกค้า (ปัจจัยครอบคลุมเส้นทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในผลิตภัณฑ์บริการ การสนับสนุนการทำธุรกรรม การสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์)
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านต่าง ๆ ของ กปน. เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบที่เหมาะสม
4. เพื่อประเมินการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อการสนับสนุนลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ช่องทาง/การสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ช่องทาง/การสนับสนุนการทำธุรกรรม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและเจนเนอเรชัน
5. เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาและนำมาจัดทำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมของ กปน. และรายสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

3. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานี้กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาของประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการทั่วไป (ผลิตภัณฑ์น้ำประปา)
2. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา (บริการรับชำระเงินและรับคำร้อง บริการ 3จ. การวางท่อ/ซ่อมท่อประปา การติดตั้งประปาใหม่ การให้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า)
3. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการประชาชน 1125
4. ความพึงพอใจในการแก้ไขข้อร้องเรียน
5. ความพึงพอใจในด้านบริการดิจิทัล เช่น MWA onMobile | Line@ | e-Service
6. ความพึงพอใจในด้านกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
7. ภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์
8. ความพึงพอใจในด้านช่องทาง/การสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ
9. ความพึงพอใจในช่องทาง/การสนับสนุนการทำธุรกรรม
10. ความพึงพอใจในช่องทางการรับฟังลูกค้า (รับข้อร้องเรียน ข้อเสนอแนะ)
11. ความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ เปรียบเทียบระหว่าง กปน. และคู่แข่ง/คู่เทียบ



12. ความไม่พึงพอใจในคุณภาพบริการของ กปน.

13. ความผูกพันต่อ กปน.

14. เพื่อประเมินการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อการสนับสนุนลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ช่องทาง/การสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ช่องทาง/การสนับสนุนการทำธุรกรรม

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564 ถึงภายในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ขอบเขตประชากรจากการสำรวจเชิงปริมาณจากลูกค้าของ กปน. อยู่ในพื้นที่ของสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 สาขา โดยจำแนกตามประเภทลูกค้าครอบคลุมลูกค้า 3 กลุ่มได้แก่

1. กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำประปาเพื่ออุปโภคบริโภคโดยตรงในที่พักอาศัย (เรียกว่ากลุ่ม R – Residential)
2. กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำประปาในเชิงพาณิชย์หรือในกระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร (เรียกว่ากลุ่ม C-Commercial หรือผู้ประกอบการพาณิชย์)
3. กลุ่มลูกค้าที่ใช้น้ำประปาในเชิงการผลิตอุตสาหกรรม เช่น การผลิตโดยมีรูปแบบการใช้น้ำต่อเนื่องหรือใช้น้ำตลอด 24 ชั่วโมง (เรียกว่ากลุ่ม I-Industrial หรือผู้ประกอบการอุตสาหกรรม)

จากกลุ่มลูกค้าข้างต้น กปน. ได้กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีปริมาณการใช้น้ำประปาเฉลี่ยตั้งแต่ 10,000 ลูกบาศก์เมตรต่อเดือนขึ้นไป ซึ่งมีพฤติกรรมการใช้น้ำประปาอย่างน้อย 1 ประเภทของลูกค้ากลุ่ม R - C - I (เรียกว่ากลุ่ม K- Key Account หรือลูกค้าสำคัญ)



4. ขอบเขตการศึกษาในมิติของระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (SE-AM)

เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management: SCM) Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer) มีเป้าหมายเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวลและทัศนคติของลูกค้า และใช้สารสนเทศเหล่านี้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

หมวด 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder & Customer Management : SCM)

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer)	หัวข้อ	ประเด็นย่อย
	C1 ยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า	C1.1 ยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า
	C2 การจำแนกลูกค้า	C2.1 การจำแนกลูกค้า
	C3 การรับฟังลูกค้า	C3.1 การรับฟังลูกค้า C3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความภักดี
	C4 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	C4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ
	C5 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	C5.1 การสนับสนุนลูกค้า C5.2 การสร้างความผูกพันและความภักดี C5.3 การจัดการข้อร้องเรียน

ภาพ 1 กรอบประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่ใช้ในการศึกษา

สำหรับ หมวด 4 Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า เป็นเกณฑ์การตรวจประเมินว่ารัฐวิสาหกิจกำหนดความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าและระดับความสำคัญเชิงเปรียบเทียบในมุมมองของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้าและการทำธุรกรรม ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า รวมทั้งการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

ภายใต้เกณฑ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ทำเพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้า รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ขึ้นตอนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ **ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า**ที่กำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ภายใต้การจัดการที่เน้นผลลัพธ์และยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเป้าหมายก่อนที่จะตอบสนองด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการและกิจกรรมทางการตลาดในการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) เพื่อจุดประสงค์ที่จะรักษาลูกค้าให้อยู่กับเรานาน ๆ

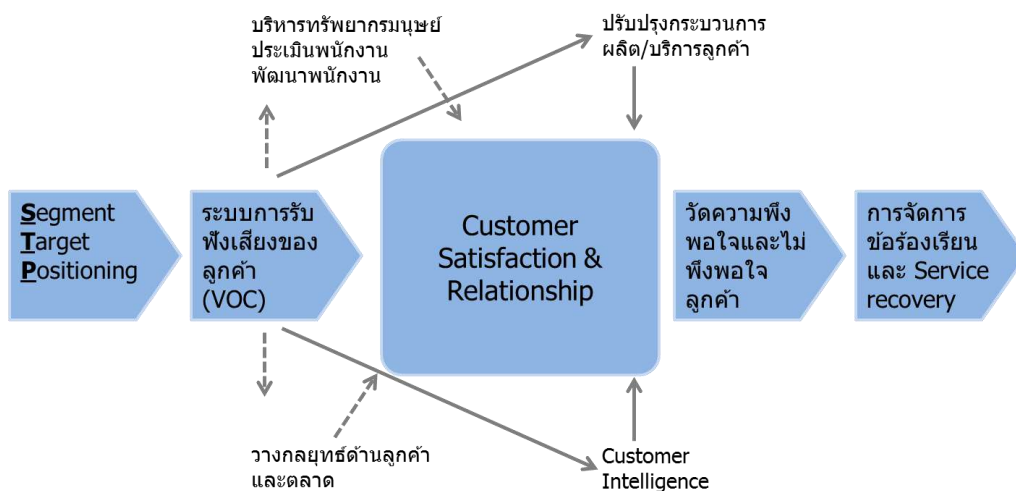
ความเป็นเลิศด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Attribute) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจหมายถึงการเสนอ



สิ่งใหม่หรือสิ่งที่ปรับปรุงใหม่ให้แก่ลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับการบริการ การผลิตและบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้า

ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า เป็นแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสิ่งคู่แข่งนำเสนอ รวมทั้งการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาพแวดล้อมและตลาด ตลอดจนวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

เมื่อลูกค้ามีอิทธิพลทางการตลาดมากขึ้น มีโอกาสในการเลือกสินค้าและบริการมากขึ้น การรักษาลูกค้ามีรูปแบบวิธีการที่ถูกนำมาใช้วัด คือ การประมาณ/คาดการณ์รายได้ที่เกิดจากลูกค้ารายหนึ่งในช่วงตลอดระยะเวลาของความสัมพันธ์ในฐานะของการเป็นลูกค้า หรือ Customer Lifetime Value (CLV) สิ่งนี้จะช่วยให้เข้าใจมูลค่าลูกค้าและช่วยให้สามารถตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการลูกค้าและการตลาดได้มากยิ่งขึ้น โดยมีแนวทางการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นลูกค้า ดังภาพ



ภาพ 2 แนวทางการบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นลูกค้า

โดยสรุป การมุ่งเน้นลูกค้า กล่าวถึงวิธีการที่องค์กรใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งเน้นในการรับฟังและสนับสนุนลูกค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยผ่านการลงทุนในสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หมวดนี้จึงมุ่งเน้นให้ความผูกพันดังกล่าวเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวม ในด้านการรับฟัง การเรียนรู้และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าให้สารสนเทศที่สำคัญยิ่งที่ทำให้เข้าใจลูกค้าและตลาด ในหลายกรณี เสียงของลูกค้าให้สารสนเทศที่มีความหมายทั้งมุมมองของลูกค้าและพฤติกรรมของตลาด รวมทั้งวิธีการที่มุมมองและพฤติกรรมของลูกค้าอาจส่งผลต่อความยั่งยืนขององค์กรในตลาด ตามกระบวนการดังกล่าวเพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า



ภาพ 3 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. กลุ่มตัวอย่าง

5.1 การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ

ที่ปรึกษาใช้กิจกรรมวิจัยเชิงการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) กับตัวแทนประชากรของลูกค้าของ กปน. รวมทั้งหมด 7,800 ตัวอย่างที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 สาขา ครอบคลุมการเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม R-Residential (จำนวนรวม 7,200 ตัวอย่าง) กลุ่ม C-Commercial (จำนวนรวม 323 ตัวอย่าง) และกลุ่ม I-Industrial (จำนวนรวม 277 ตัวอย่าง) ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดของตาราง Taro Yamane

5.2 การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในการเก็บข้อมูลของลูกค้ากลุ่ม Key Account จำนวน 42 ตัวอย่างให้ครอบคลุมลูกค้า 3 ประเภทของ Key Account และใช้การสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพแบบระดมความคิดเห็น (Focus Group) ในระยะเวลา 90 ถึง 120 นาทีกับจำนวนตัวอย่าง ดังนี้

1. ลูกค้าที่พักอาศัยที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (รวมจำนวนจาก 3 กลุ่ม เป็นจำนวน 18 ตัวอย่าง)
2. ลูกค้าพาณิชย์ที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (รวมจำนวนจาก 3 กลุ่ม เป็นจำนวน 18 ตัวอย่าง)
3. ลูกค้าอุตสาหกรรมที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (รวมจำนวนจาก 3 กลุ่ม เป็นจำนวน 18 ตัวอย่าง)



6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์คำตอบของคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) และนำมาลงรหัสคำตอบ (Coding) ประมวลผลและวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน คือการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ดังนี้

1. ข้อมูลเชิงปริมาณแบบกำหนดให้เลือก ประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. ข้อมูลเชิงปริมาณแบบมาตรวัด Likert Scale ประมวลผลจากระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่น 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และสัดส่วนความพึงพอใจ กำหนดความหมายของระดับคะแนนดังนี้

ระดับความพึงพอใจ	ระดับความไม่พึงพอใจ	ระดับความคาดหวัง	ระดับความคิดเห็น	คะแนน
พอใจมากที่สุด	ไม่พอใจมากที่สุด	คาดหวังมากที่สุด	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5
พอใจมาก	ไม่พอใจมาก	คาดหวังมาก	เห็นด้วย	4
พอใจปานกลาง	ไม่พอใจปานกลาง	คาดหวังปานกลาง	เฉย ๆ	3
พอใจน้อย	ไม่พอใจน้อย	คาดหวังน้อย	ไม่เห็นด้วย	2
พอใจน้อยที่สุด	ไม่พอใจน้อยที่สุด	คาดหวังน้อยที่สุด	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1

ในส่วนของระดับความพึงพอใจจะถูกนำมาเปรียบเทียบกับผลการสำรวจในปีที่ผ่านมา เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของผลคะแนนและนำมาปรับปรุงการให้บริการและการดำเนินงานต่อไปได้ โดยการเปรียบเทียบผลสำรวจระหว่างปีแม้ว่าแบบสำรวจจะใช้ข้อคำถามที่แตกต่างกันแต่ยังรักษาประเด็นคำถามที่ใกล้เคียงกันไว้จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติของผลข้อมูลระหว่างกลุ่ม (Significant Test) เป็นต้น

4. ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์โดยแยกเป็นประเภท เช่น ด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ



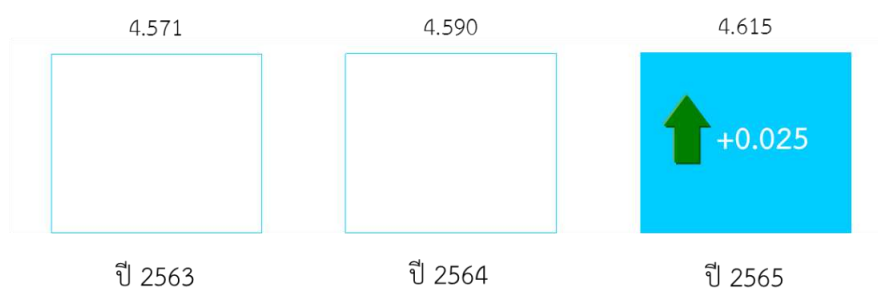
สาระสำคัญของผลวิจัยเชิงสำรวจ

7. ความพึงพอใจโดยรวม

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (ภาพรวมของ กปน.)

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กปน. ในปี 2565 มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.615 โดยมีการเพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของปี 2564 อยู่ 0.025 คะแนน

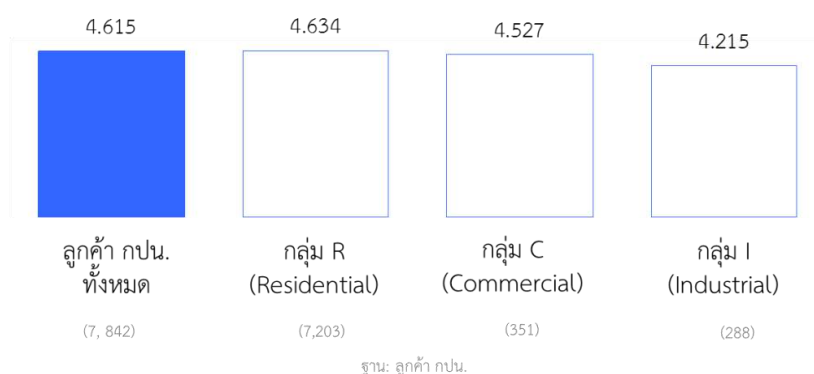
ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพบริการของ กปน. (ภาพรวมองค์กร)

หากจำแนกความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ของ กปน. จะพบว่าลูกค้ากลุ่ม R เป็นกลุ่มที่ กปน. สามารถสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้ากลุ่มนี้ให้เกิดความพึงพอใจต่อด้านต่าง ๆ โดยรวมได้สูงกว่าลูกค้ากลุ่ม C และลูกค้ากลุ่ม I

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 5 ความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมองค์กร) จำแนกกลุ่มลูกค้า



ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการของ กปน. ถูกนำมาเปรียบเทียบผลคะแนนย้อนหลัง พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยเพิ่มขึ้นในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และลดลงในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)

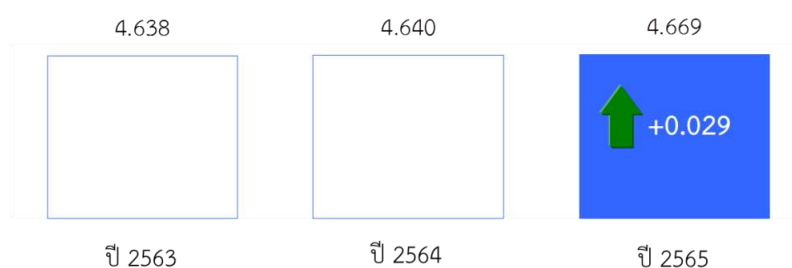


ภาพ 6 ความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมองค์กร) จำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (ภาพรวมของสำนักงานประปาสาขา)

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อสำนักงานประปาสาขา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.669 เพิ่มขึ้น 0.029 จากผลสำรวจปี 2564 ที่มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.640 โดย กปน. สร้างคุณภาพการให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของสำนักงานประปาสาขา



เมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพบริการตามลักษณะบริการของสำนักงานประปาสาขาทั้ง 4 ด้าน พบว่า การติดตั้งประปาใหม่ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงที่สุด คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.824 การบริการที่สำนักงานประปาสาขา สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงเป็นลำดับสอง คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.767 และการวางท่อ / ซ่อมท่อ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าสูงเป็นลำดับสาม มีคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.685



ภาพ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของสาขาจำแนกลักษณะบริการ

สรุปผลคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาพบว่า คุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาสร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าได้ในเกณฑ์ดี อาทิ สำนักงานประปาสาขาบางเขน สร้างความพึงพอใจต่อลูกค้าสูงที่สุด คะแนนความพึงพอใจเฉลี่ยเท่ากับ 4.733 สำนักงานประปาสหามหาสวัสดิ์ มีคะแนนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาสูงที่สุด (เพิ่มขึ้น 0.209) อีกทั้งหากพิจารณาสำนักงานประปาสาขาที่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้แก่ สาขาลาดพร้าว สาขาประชาชื่น สาขาบางเขน สาขามีนบุรี สาขาสุวรรณภูมิ สาขาตากสิน สาขาสุสวัสดิ์ และสาขาบางบัวทอง



สรุปอันดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา (3 อันดับแรก) มีดังนี้

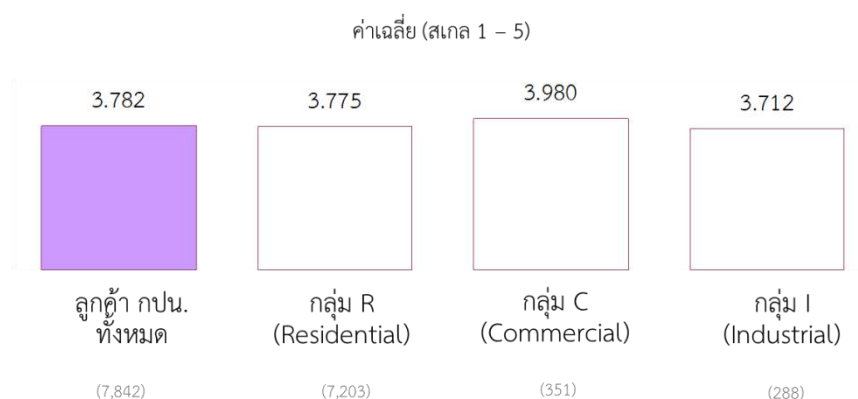
ตารางที่ 1 สรุปอันดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา (3 อันดับแรก)

อันดับ	การบริการ ทั่วไป	การบริการที่ สำนักงาน ประปาสาขา	การวางท่อ / ซ่อมท่อ	การติดตั้ง ประปาใหม่	คะแนนรวมสาขา
อันดับ 1	บางเขน (4.734)	ลาดพร้าว (4.808)	สุขุมวิท (4.700)	แมนศรี (4.885)	บางเขน (4.733)
อันดับ 2	บางบัวทอง (4.703)	มีนบุรี (4.803)	บางเขน (4.697)	นนทบุรี (4.875)	บางบัวทอง (4.706)
อันดับ 3	สุวรรณภูมิ (4.681)	นนทบุรี (4.802)	สมุทรปราการ (4.696)	สุขุมวิท (4.860)	สุวรรณภูมิ (4.695) ทุ่งมหาเมฆ (4.695)

8. ความสัมพันธ์กับลูกค้า

8.1 ความภักดี

การสำรวจความภักดีของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพและการให้บริการลูกค้าของ กปน. สำรวจใน 2 มิติ คือ การพูดถึงเรื่องดี แนะนำ และการชี้แจง แก่ต่าง โดยเมื่อนำ 2 มิติมารวมและหาค่าเฉลี่ยจะพบว่าลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) มีความภักดีต่อ กปน. สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น โดยมีคะแนนความภักดีเท่ากับ 3.980 รองลงมาคือ ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) มีคะแนนความภักดีเท่ากับ 3.775 และต่ำสุดในลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) มีคะแนนความภักดีเท่ากับ 3.712



ฐาน: ลูกค้า กปน.

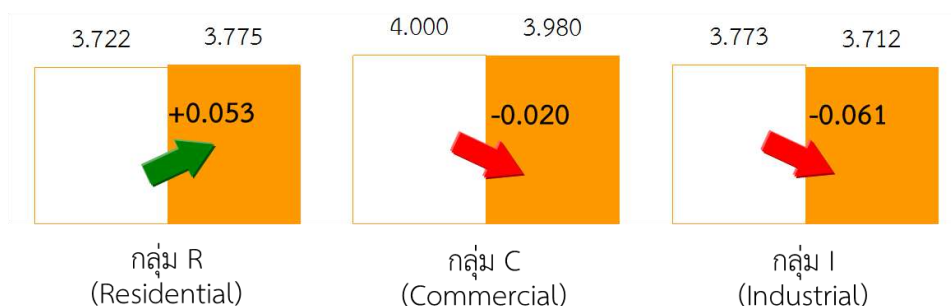
ภาพ 9 ความภักดีต่อ กปน. จำแนกกลุ่มลูกค้า



เมื่อนำความภักดีของแต่ละกลุ่มมาเทียบกับผลสำรวจปีที่ผ่านมา พบมีการเพิ่มขึ้นของความภักดีในกลุ่มลูกค้า R (Residential) ลดลงในกลุ่มลูกค้า C (Commercial) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)

□ ปี 2564 ■ ปี 2565

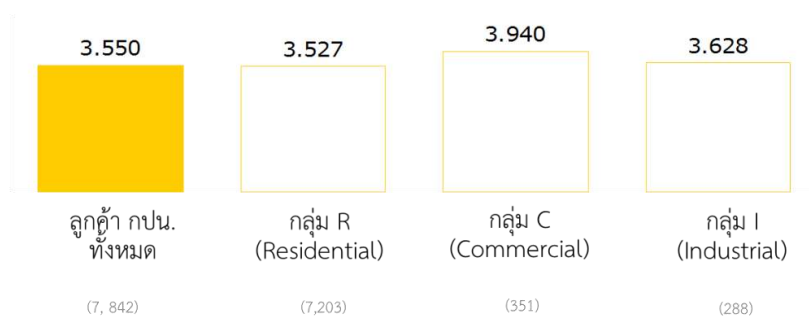


ภาพ 10 ความภักดีต่อ กปน. จำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

การจำแนกผลสำรวจความภักดีออกเป็นองค์ประกอบของคะแนนรวมจาก 2 มิติ จะพบว่า

(1) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการบอกต่อข้อมูลด้านดีของสินค้า บริการ กปน. พบว่า การบอกต่อเรื่องดี ๆ ของ กปน. ต่อผู้อื่น มีคะแนนเฉลี่ยด้านนี้ในภาพรวมของลูกค้าทั้งหมด เท่ากับ 3.550 โดยลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) จะแสดงออกถึงพฤติกรรมด้านนี้สูงที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอื่น คะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.940

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)

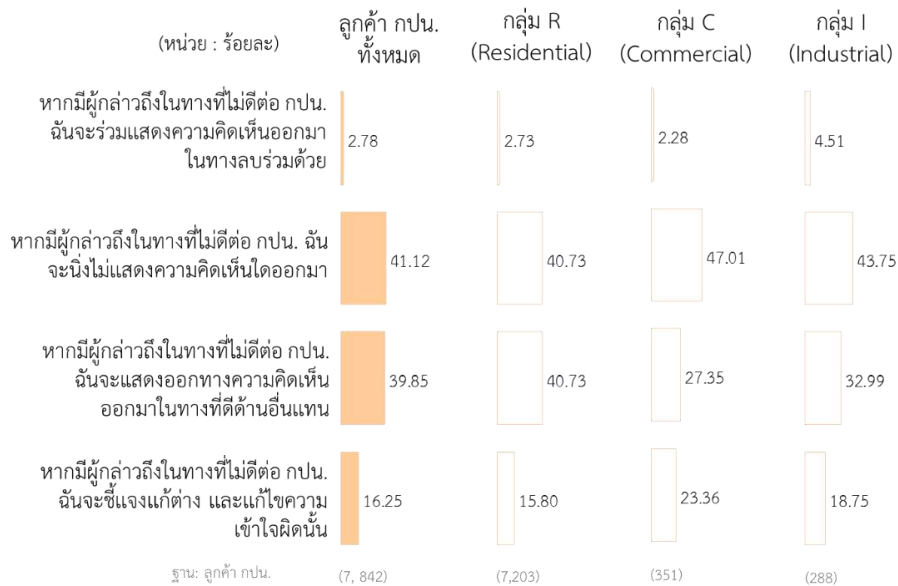


ฐาน: ลูกค้า กปน.

ภาพ 11 การแสดงความภักดีด้านการบอกต่อ (ข้อมูลด้านดีของสินค้า บริการ) จำแนกตามกลุ่มลูกค้า



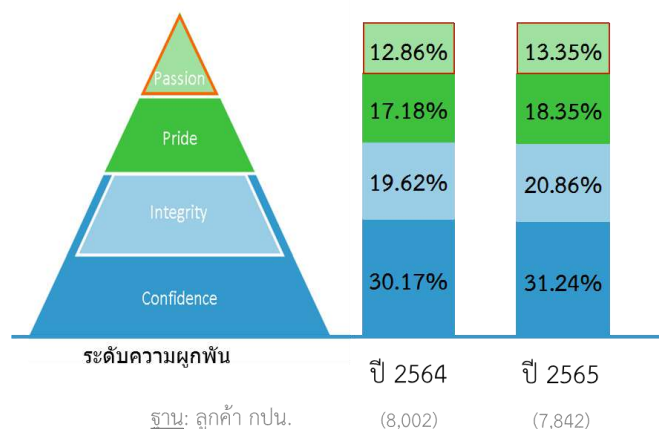
(2) พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการชี้แจง แก่ต่าง หากมีผู้กล่าวถึงในทางที่ไม่ดีต่อ กปน. พบว่า โดยส่วนใหญ่ของลูกค้าจะไม่แสดงความคิดเห็นได้ออกมา คิดเป็นร้อยละ 41.12 และพบในสัดส่วนที่สูงของพฤติกรรมนี้ในทุกกลุ่มลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ลูกค้าจะแสดงออกทางความคิดเห็นออกมาในทางที่ดีด้านอื่นแทน รองลงมา คิดเป็นร้อยละ 39.85



ภาพ 12 ร้อยละของการแสดงความภักดีด้านการชี้แจง แก่ต่าง จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

8.2 ความผูกพัน

ความผูกพัน (Engagement) เป็นความสัมพันธ์ที่มากกว่าเพียงผลประโยชน์ที่ได้รับต่างตอบแทน (ความพึงพอใจจากการใช้สินค้า บริการ) แต่มีพื้นฐานมาจากความไว้วางใจ มีความรักในผลิตภัณฑ์ บริการ และมีความรู้สึกเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ บริการ การสร้างความสัมพันธ์ในภาพรวมของลูกค้าทั้งหมด(Customer Engagement) ให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotion Attachment) พบว่า ระดับความผูกพันของลูกค้า ปี 2565 เพิ่มขึ้นจากการสำรวจปี 2564 ในทุกระดับของความผูกพัน



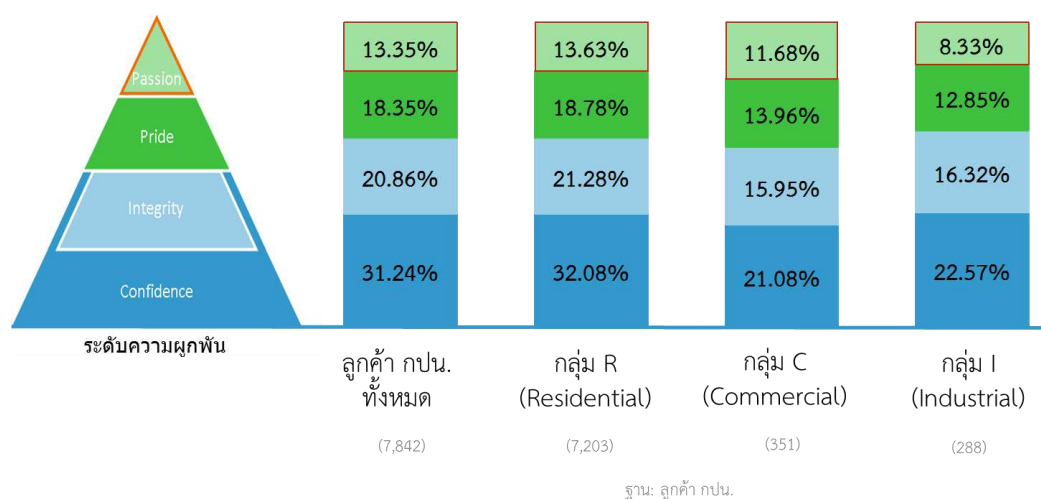
ภาพ 13 ความผูกพันในภาพรวมของลูกค้า กปน. ทั้งหมด เปรียบเทียบปี 2564 - 2565



จากภาพข้างต้นที่แสดงผลสำรวจภาพรวมด้านความสัมพันธ์กับลูกค้าใน ปี 2565 พบว่า

- (1) ร้อยละ 31.24 ของลูกค้าทั้งหมดมีความเชื่อมั่นในการรับบริการจาก กปน. (Confidence) ความมั่นใจเป็นประตูด่านแรกของการเปิดความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลด้านอารมณ์เพราะความพึงพอใจมาจากประโยชน์ของการใช้บริการในขณะที่ความสุขเกิดจากจิตใจ ดังนั้น การสร้างความผูกพันในระดับความสัมพันธ์ต่าง ๆ จึงเป็นกลไกของการสร้างความสุขที่เหนือกว่าเพียงความพอใจในการใช้บริการ
- (2) ความสัมพันธ์ที่พัฒนาสูงอีกมากขั้น คือ การสัมผัสความจริงใจจากการแก้ปัญหาต่างๆ (Integrity) โดยมีร้อยละ 20.86 ของลูกค้า กปน. ทั้งหมดที่สัมผัสในความรู้สึกระดับนี้ได้
- (3) ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นมากขึ้น ณ ระดับที่สาม เรียกว่า การที่ภูมิใจต่อการเป็นลูกค้า (Pride) โดยมีร้อยละ 18.35 ของลูกค้าทั้งหมดที่สัมผัสในความรู้สึกระดับนี้ได้
- (4) ระดับความสัมพันธ์ที่แนบแน่นและเป็นที่หวงแหนที่สุดคือ การมีความรัก ความหลงใหล (Passion) โดยมีร้อยละ 13.35 ของลูกค้าทั้งหมดที่สัมผัสในความรู้สึกระดับนี้ได้

เมื่อจำแนกการสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน (Customer Engagement) ให้เกิดความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotion Attachment) ตามกลุ่มลูกค้า พบว่า กปน. สร้างความผูกพันได้สูงสุดในทุกระดับของความผูกพันกับลูกค้ากลุ่ม R (Residential) เมื่อเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่น

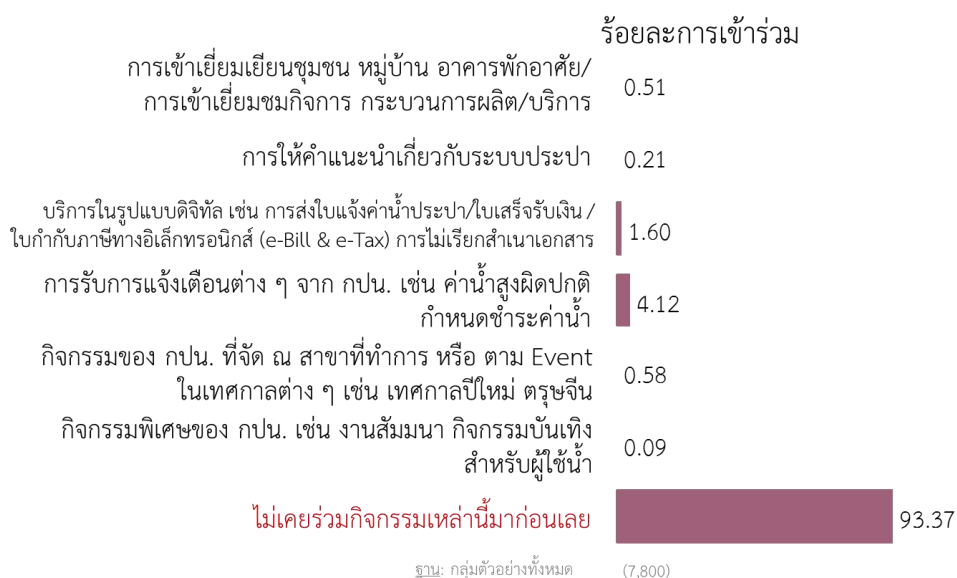


ภาพ 14 ความผูกพันจำแนกกลุ่มลูกค้า



8.3 กิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์

ผลการตอบรับการเข้าร่วมกิจกรรมด้านลูกค้าสัมพันธ์ของ กปน. พบว่า ร้อยละ 93.37 ของลูกค้า ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมของ กปน. เลย ขณะที่กิจกรรมที่ลูกค้าเคยเข้าร่วมมากที่สุดคือ การรับการแจ้งเตือนต่าง ๆ ของ กปน. คิดเป็นร้อยละ 4.12 ขณะที่กิจกรรมอื่นมีการเข้าร่วมในส่วนน้อยมาก



ภาพ 15 ประสิทธิภาพการเข้าร่วมกิจกรรม



9. ปัญหาของการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ

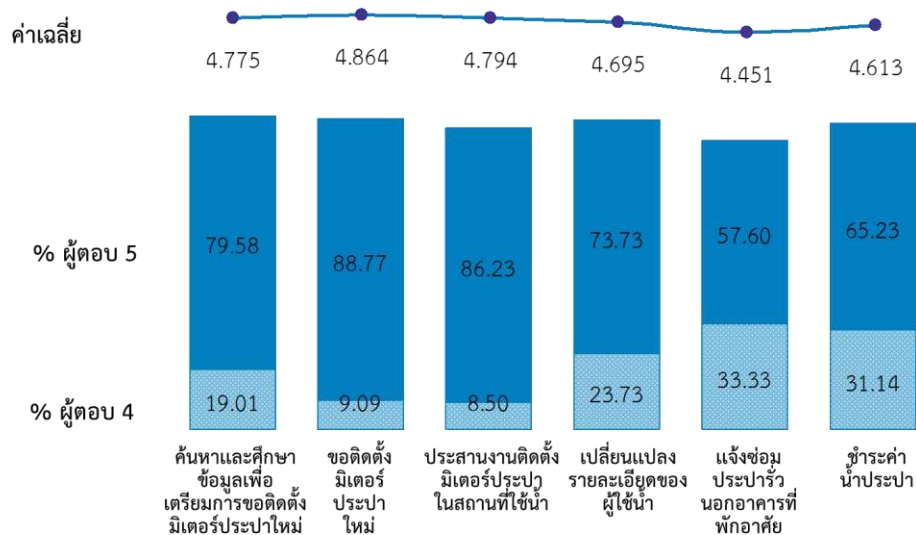
จากการวิเคราะห์ปัญหาที่ลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ ได้เล่ามาเองผ่านการสำรวจเสียงของลูกค้า พบว่าปัญหาสำคัญที่ถูกกล่าวถึงในอันดับต้นของลูกค้าแต่ละกลุ่มมี ดังนี้

ตารางที่ 2 ร้อยละของปัญหาที่พบเจอและความไม่พึงพอใจของแต่ละปัญหา

ลูกค้า	ร้อยละของผู้กล่าวถึงปัญหาต่าง ๆ (%)	ระดับความไม่พึงพอใจโดยรวมเฉลี่ยจากปัญหาต่าง ๆ ที่เล่ามา	คัดเลือกปัญหาที่ถูกกล่าวมาในอันดับต้นๆ
ลูกค้าทั้งหมด	5.65 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 5.56)	3.356 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 3.178)	- น้ำไหลเบา - ไม่สามารถชำระค่าน้ำประปาที่เกินกำหนดผ่านตัวแทนชำระเงิน
ลูกค้ากลุ่ม R	5.28 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 4.85)	3.401 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 3.132)	- น้ำไหลเบา - ค่าธรรมเนียมในการต่อมิเตอร์เมื่อชำระค่าน้ำประปาเกินกำหนดแพงเกินไป - หยุดจ่ายน้ำกะทันหัน ไม่มีการประกาศแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ
ลูกค้ากลุ่ม C	7.69 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 11.39)	3.194 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 3.311)	- น้ำขุ่น/มีสีแดง - น้ำไหลเบา / ไม่แรง - น้ำประปามีรสชาติเค็ม
ลูกค้ากลุ่ม I	12.50 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 12.59)	3.026 (ปี 64 มีอยู่ร้อยละ 3.373)	- ใบแจ้งค่าน้ำประปาไม่ได้รับทุกครั้ง บางครั้งก็สูญหาย/เสียหาย - ใบแจ้งค่าน้ำประปาสแกนจ่ายยาก ทำให้ต้องเสียเวลาไปจ่ายที่สาขา - น้ำไหลเบา / ไม่แรง - น้ำขุ่น/มีสีแดง - หยุดจ่ายน้ำกะทันหัน ไม่มีการประกาศแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ

10. เส้นทางการมีประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า

ผลสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) พบว่า ขั้นตอนการขอติดตั้งมิเตอร์ประปาใหม่เป็นขั้นตอนที่สร้างความพึงพอใจได้สูงกว่าช่วงเวลาอื่นๆ (ความพึงพอใจเท่ากับ 4.864) ตามมาด้วยช่วงเวลาในการประสานงานติดตั้งมิเตอร์ประปา (ความพึงพอใจเท่ากับ 4.794) การแจ้งซ่อมประปารั่วนอกอาคารที่พักอาศัยเป็นช่วงเวลาที่มีความพึงพอใจต่ำที่สุด (ความพึงพอใจเท่ากับ 4.451)



ภาพ 16 ความพึงพอใจที่มีต่อประสบการณ์ตามเส้นทางการเดินทางของลูกค้า Customer Journey

ที่ปรึกษาได้จัดกลุ่มเส้นทางการมีประสบการณ์ที่ดีของลูกค้า โดยเริ่มจากส่งมอบผลิตภัณฑ์บริการให้กับลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ (Customer Requirement) การสนับสนุนการทำธุรกรรมทั้งการจัดส่งน้ำประปาอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงฐานข้อมูลผู้ใช้น้ำประปา มีช่องทางเพื่อให้เข้าถึงในการใช้บริการ ณ จุดบริการ ช่องทางการสืบค้นข้อมูลข่าวสาร และการสื่อสารการตลาด การแบ่งกระบวนการบน Journey ของประสบการณ์ลูกค้า สรุปได้ดังนี้



ภาพ 17 กระบวนการบน Journey ของประสบการณ์ลูกค้า

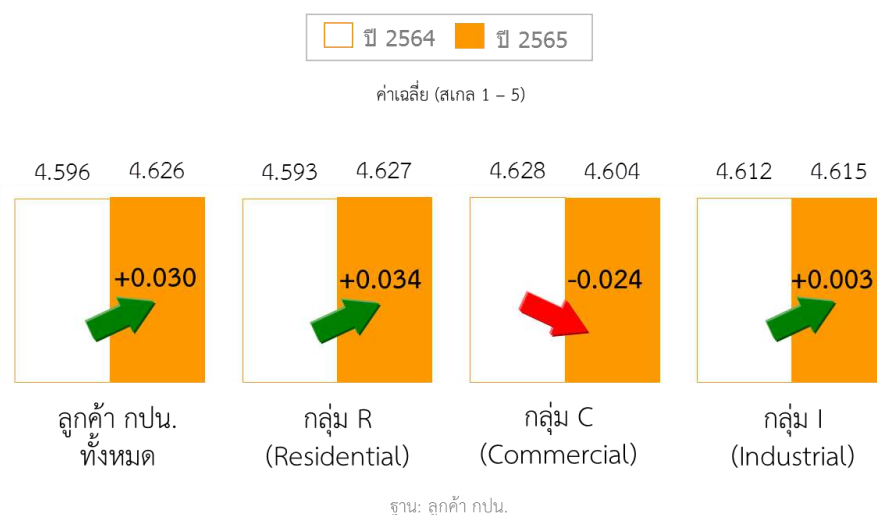
หมายเหตุ: ไม่รวมการติดตั้งมิเตอร์ใหม่ เนื่องจากเป็นช่วงเวลาก่อนการเป็นลูกค้า



10.1 กระบวนการด้านผลิตภัณฑ์น้ำประปาและข้อมูลข่าวสารของน้ำประปา (บริการทั่วไป) (Product & Consumption)

ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างอรรถประโยชน์และคุณค่าต่อลูกค้า รวมถึงการที่ลูกค้าสามารถมี การรับรู้ในข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคอุปโภคในผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างเหตุผล ทักษะคติ และ ภาพลักษณ์ได้ ดังนั้น องค์ประกอบของการดำเนินงานในหมวด Product Consumption ที่เกี่ยวข้องกับ ลักษณะของการดำเนินงาน กปน. ได้แก่ คุณภาพน้ำประปา ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งค่าน้ำประปา รวมถึงระยะเวลาที่ได้รับใบแจ้งค่าน้ำประปา การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของ กปน. และการแจ้งข่าวสารให้ทราบ เรื่องการจะหยุดจ่ายน้ำ

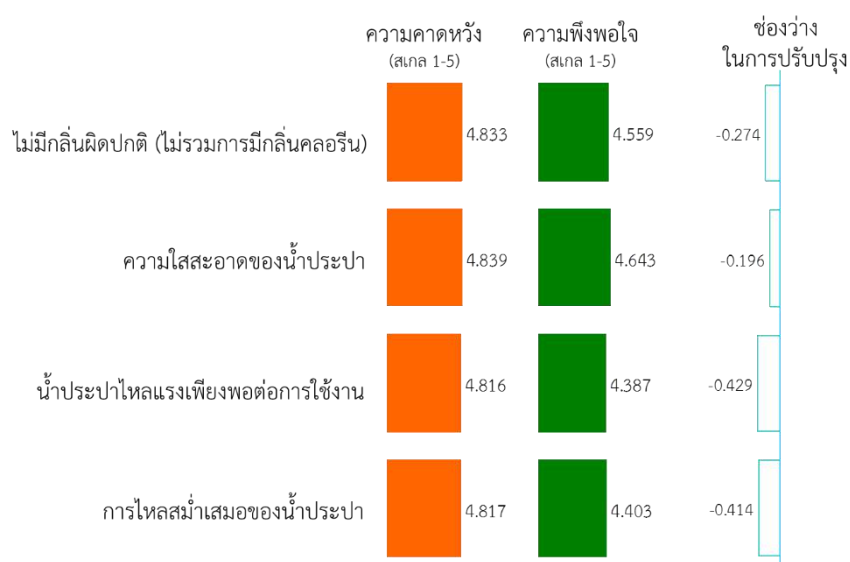
จากผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำประปา ในภาพข้างล่างพบว่า กปน. สนองความต้องการ ของลูกค้าทั้งหมดให้เกิดความพึงพอใจได้ในระดับ 4.626 คะแนน ซึ่งคิดเป็นคะแนนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 อยู่ 0.030 ดังแสดงในรูปข้างล่าง



ภาพ 18 ความพึงพอใจโดยรวมต่อคุณภาพน้ำประปา เปรียบเทียบปี 2564 - 2565



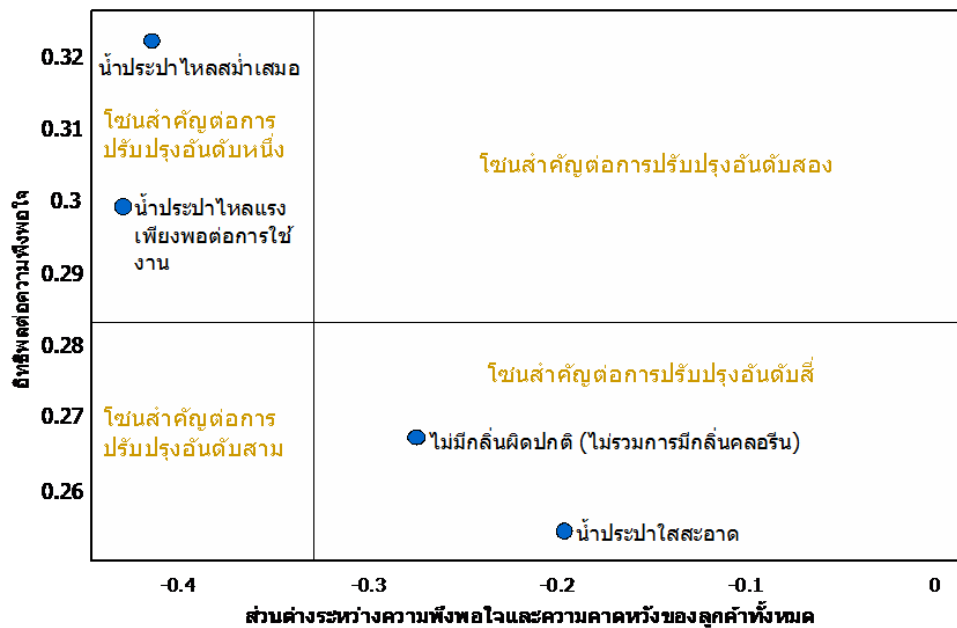
เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของคุณภาพน้ำประปาว่าสนองความต้องการของลูกค้าให้เป็นที่พอใจได้เพียงใด โดยได้จำแนกเกณฑ์คุณภาพของน้ำประปาในมุมมองของลูกค้าเป็น 4 ด้านได้แก่ กลิ่นน้ำประปา ความใสสะอาดของน้ำประปา ความแรงของการไหลของน้ำประปาเมื่อเปิดใช้งาน และการไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา ผลการวิเคราะห์จากลูกค้าทั้งหมด พบว่า กปน. ยังสร้างความพึงพอใจได้ต่ำกว่าความคาดหวังต่อคุณภาพน้ำประปาทั้ง 4 ด้าน



ภาพ 19 การประเมินคุณภาพน้ำประปา



เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของน้ำประปาให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis บนความสัมพันธ์ระหว่าง แกนนวนอน (แกน X) ที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แกนแนวตั้ง (แกน Y) ที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่หัวข้อประเมินจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับหัวข้อต่าง ๆ ในหมวดนี้ ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่าง พบว่า “ความแรงของการไหลของน้ำประปาเมื่อเปิดใช้งาน” และ “การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพน้ำประปา



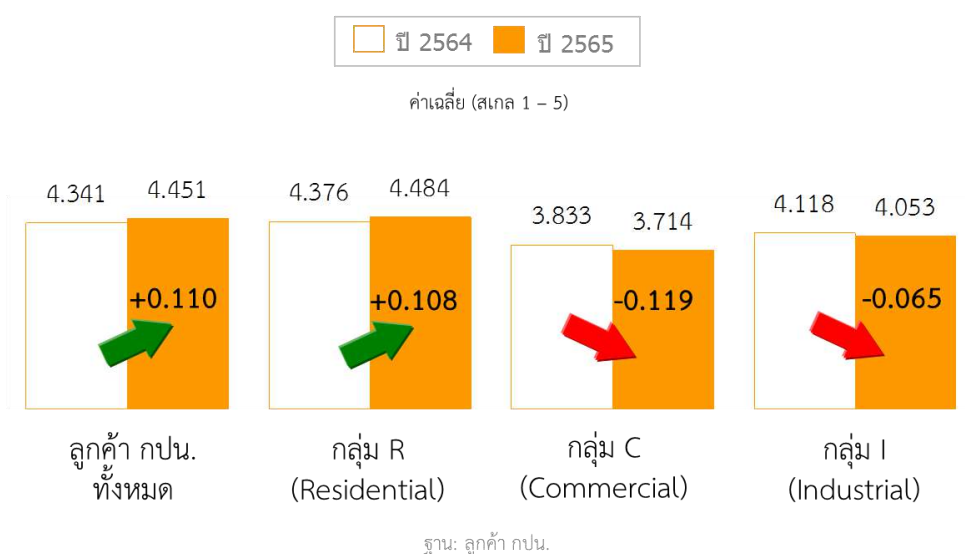
ภาพ 20 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง



10.2 กระบวนการด้านการสนับสนุนลูกค้าเพื่อการใช้ผลิตภัณฑ์น้ำประปา (Product Support)

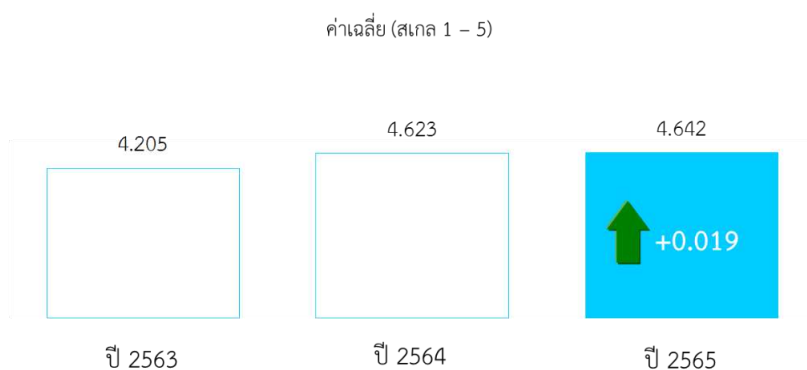
การใช้ผลิตภัณฑ์ต้องสร้างให้เกิดความพร้อมของประสิทธิภาพตัวผลิตภัณฑ์และเตรียมคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้พร้อมสำหรับการใช้งานของลูกค้าได้ ดังนั้น องค์ประกอบของการดำเนินงานในหมวด Product Support ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินงาน กปน. ได้แก่ การแจ้งซ่อมประปารั่ว การวางท่อประปา/ซ่อมท่อประปา การเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของผู้ใช้น้ำ

(1) จากผลสำรวจความพึงพอใจต่อการแจ้งซ่อมประปารั่วใน ปี 2565 พบว่า ภาพรวมมีความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น โดยลูกค้ากลุ่ม R มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามลูกค้ากลุ่ม C และลูกค้ากลุ่ม I มีความพึงพอใจต่อการแจ้งซ่อมประปารั่วที่ลดลงจากปีที่แล้ว ดังแสดงในภาพข้างล่าง



ภาพ 21 ความพึงพอใจต่อการแจ้งซ่อมประปารั่วจำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

(2) ความพึงพอใจต่อการวางท่อประปาของลูกค้าผู้พบเจอการวางท่อประปาในปี 2565 เท่ากับ 4.642 และเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่ 0.019



ภาพ 22 ความพึงพอใจที่มีต่อการวางท่อประปา



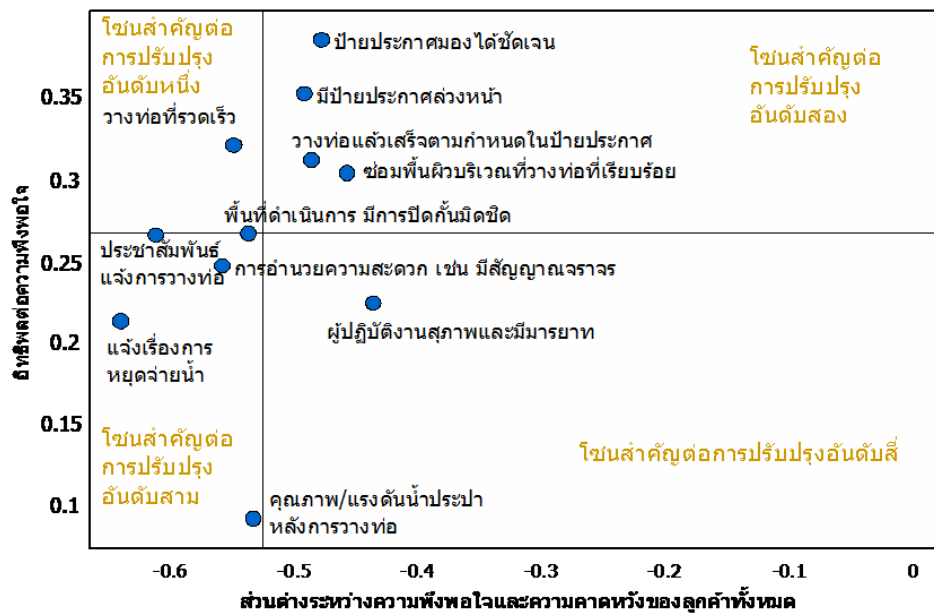
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับ เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านการวางท่อประปา พบว่า เรื่อง “การแจ้งให้ทราบเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ” และเรื่อง “การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลการดำเนินการวางท่อให้ทราบ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น

	ความคาดหวัง (สเกล 1-5)	ความพึงพอใจ (สเกล 1-5)	ช่องว่าง ในการปรับปรุง
การมีป้ายประกาศล่วงหน้า	4.719	4.227	-0.492
ความชัดเจนของป้ายประกาศ	4.618	4.140	-0.478
การอำนวยความสะดวก เช่น มีสัญญาณจราจร เป็นต้น	4.676	4.118	-0.558
พื้นที่ดำเนินการ มีการปิดกั้นมิดชิด	4.715	4.178	-0.537
การแจ้งให้ทราบเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ	4.752	4.112	-0.640
ความเรียบร้อยในการขอมพื้นที่ผิวบริเวณที่วางท่อ	4.676	4.219	-0.457
การดำเนินการวางท่อแล้วเสร็จตามกำหนดในป้ายประกาศ	4.674	4.188	-0.486
ความรวดเร็วในการดำเนินงานวางท่อ	4.756	4.207	-0.549
ความสุภาพและมารยาทของผู้ปฏิบัติงาน	4.707	4.271	-0.436
การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลการดำเนินการวางท่อให้ทราบ	4.738	4.126	-0.612
คุณภาพ/แรงดันน้ำประปาหลังการวางท่อ	4.721	4.188	-0.533

ภาพ 23 ผลประเมินคุณภาพการวางท่อประปา



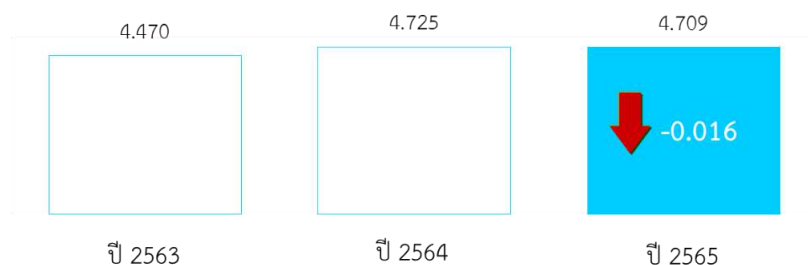
เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการวางท่อประปาให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis บนความสัมพันธ์ระหว่าง แกนนวนอน (แกน X) ที่เกี่ยวกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แกนแนวตั้ง (แกน Y) ที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่หัวข้อประเมินจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับหัวข้อต่าง ๆ ในหมวดนี้ ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่างพบว่า “การวางท่อที่รวดเร็ว” เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพการวางท่อประปา



ภาพ 24 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

(3) ความพึงพอใจต่อการซ่อมท่อประปาของลูกค้าผู้พบเจอการซ่อมท่อประปา เท่ากับ 4.709 และพบมีการลดลงจากปีที่ผ่านมาอยู่ 0.016

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 25 ความพึงพอใจต่อการซ่อมท่อประปา



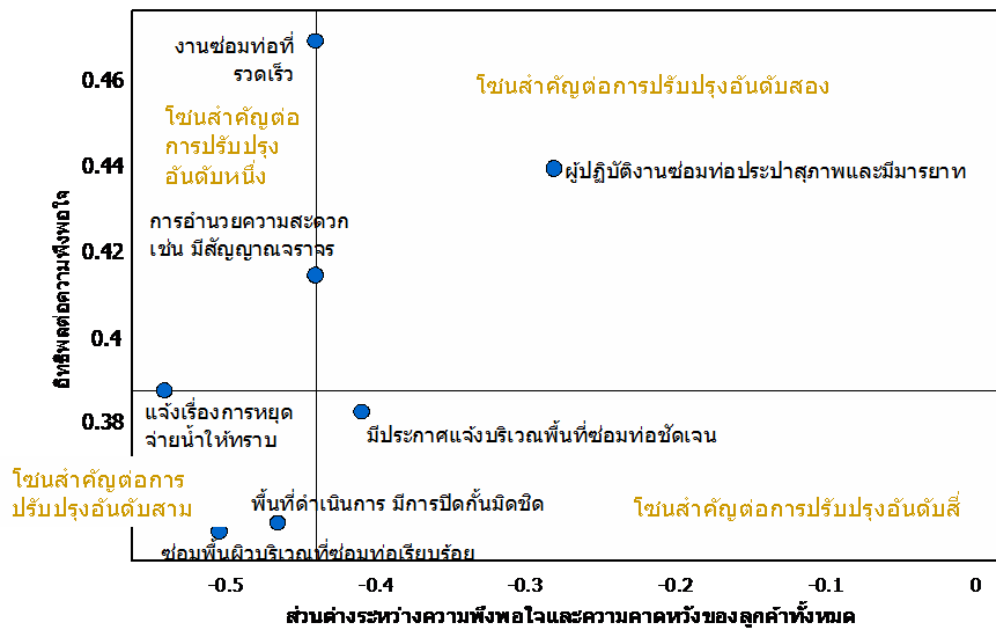
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับ เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านการเชื่อมต่อประปา พบว่าเรื่อง “การแจ้งให้ทราบเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ” และเรื่อง “ความเรียบร้อยในการซ่อมพื้นที่บริเวณที่เชื่อมต่อ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น

	ความคาดหวัง (สเกล 1-5)	ความพึงพอใจ (สเกล 1-5)	ช่องว่าง ในการปรับปรุง
การอำนวยความสะดวก เช่น มีสัญญาณจราจร เป็นต้น	4.732	4.292	-0.440
พื้นที่ดำเนินการ มีการปิดกั้นมิดชิด	4.706	4.241	-0.465
การมีประกาศแจ้งบริเวณพื้นที่เชื่อมต่อชัดเจน	4.653	4.244	-0.409
การแจ้งให้ทราบเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ	4.779	4.238	-0.541
ความเรียบร้อยในการซ่อมพื้นที่บริเวณที่เชื่อมต่อ	4.758	4.254	-0.504
ความรวดเร็วในการดำเนินงานเชื่อมต่อ	4.799	4.359	-0.440
ความสุภาพ มารยาทของผู้ปฏิบัติงานเชื่อมต่อประปา	4.727	4.446	-0.281

ภาพ 26 ผลประเมินคุณภาพการเชื่อมต่อ



เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการซ่อมท่อให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis บนความสัมพันธ์ระหว่าง แกนนอน (แกน X) ที่เกี่ยวกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แกนแนวตั้ง (แกน Y) ที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่หัวข้อประเมินจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับหัวข้อต่าง ๆ ในหมวดนี้ ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่างพบว่า “การซ่อมท่อที่รวดเร็ว” และ “การอำนวยความสะดวกระหว่างซ่อมท่อ” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพการซ่อมท่อประปา

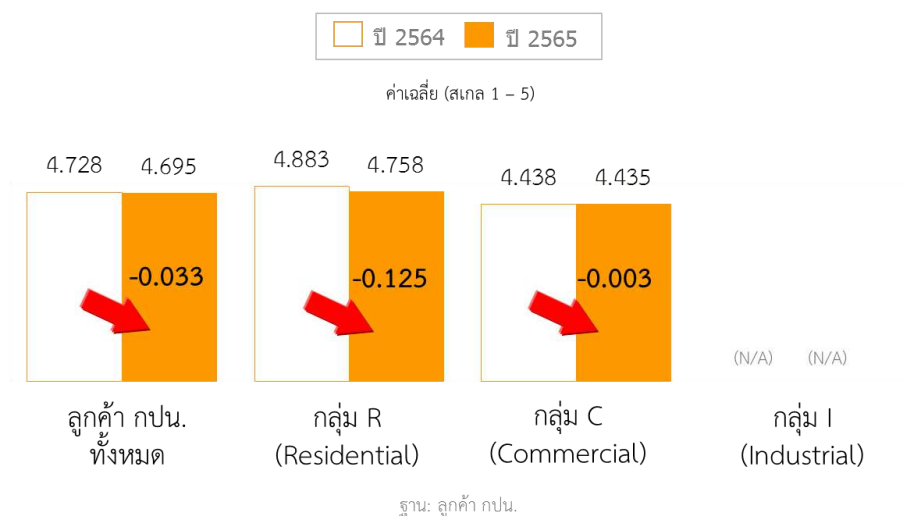


ภาพ 27 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง



(4) กระบวนการด้านการสนับสนุนลูกค้าเพื่อการปรับปรุงระบบฐานข้อมูล (Customer Database) การใช้ผลิตภัณฑ์จะมีการปรับปรุงระบบฐานที่อยู่ของผู้ใช้น้ำประจำ ดังนั้น องค์ประกอบของการดำเนินงานในหมวด Customer Database ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินงาน กปน. ได้แก่ เปลี่ยนแปลงรายละเอียดของผู้ใช้น้ำ

ผลความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของผู้ใช้น้ำ มีการลดลงในภาพรวม และพบในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และในลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) ซึ่งหัวข้อที่ถูกกล่าวถึงในการปรับปรุงคือ การปรับลดเอกสารให้น้อยลง เช่น เอกสารในการทำเรื่องขอตัดผ่านบัญชีธนาคาร



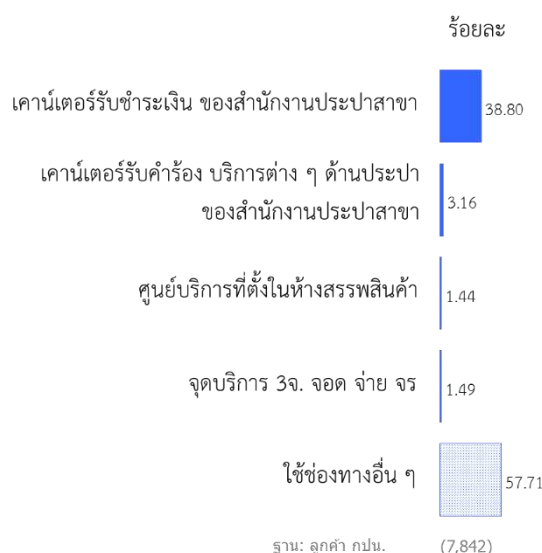
ภาพ 28 ความพึงพอใจต่อการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดของผู้ใช้น้ำจำแนกกลุ่มลูกค้า
เปรียบเทียบปี 2564 - 2565



10.3 กระบวนการด้านช่องทางทำธุรกรรมของลูกค้า (Service Channel)

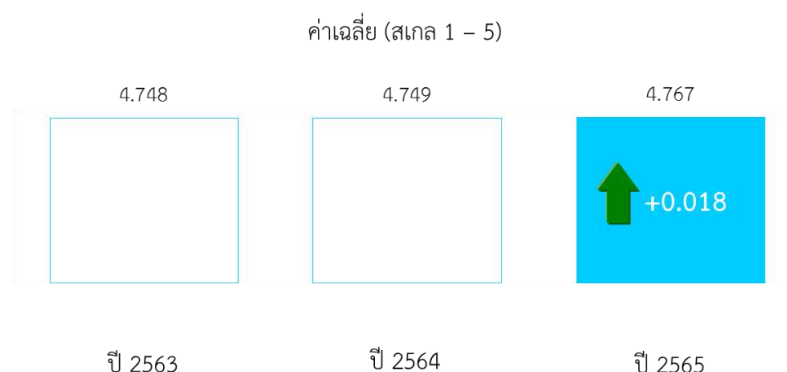
การทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ เป็นงานด้านบริการเพื่อให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์น้ำประปาได้ องค์กรประกอบของการดำเนินงานนี้จึงถูกกำหนดคุณค่าของประสบการณ์ในหมวด Service Channel ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินงาน กปน. ได้แก่ ช่องทางการให้บริการแบบ Offline ณ จุดสถานที่ต่าง ๆ (อาทิสำนักงานประปาสาขา บริการ 3จ. ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า)

จากการติดต่อ กปน. ใน 2 เดือนที่ผ่านมาของลูกค้าเพื่อทำธุรกรรม พบว่า ร้อยละ 38.80 มีการติดต่อเคาน์เตอร์รับชำระเงินของสำนักงานประปาสาขา มากที่สุด ขณะที่ช่องทางอื่น เช่น เคาน์เตอร์รับคำร้อง บริการต่าง ๆ ด้านประปาของสำนักงานประปาสาขา ศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า และจุดบริการ 3จ. จอด จ่าย จร มีการใช้ในส่วนน้อย และกว่าครึ่งของลูกค้าหรือร้อยละ 57.71 มีการใช้ช่องทางอื่น



ภาพ 29 ประสบการณ์การใช้บริการรับชำระเงินและบริการรับคำร้อง

(1) ความพึงพอใจต่อช่องทางทำธุรกรรม ณ สำนักงานประปาสาขา ปี 2565 มีคะแนนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ดังแสดงในภาพข้างล่าง



ภาพ 30 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักงานประปาสาขา

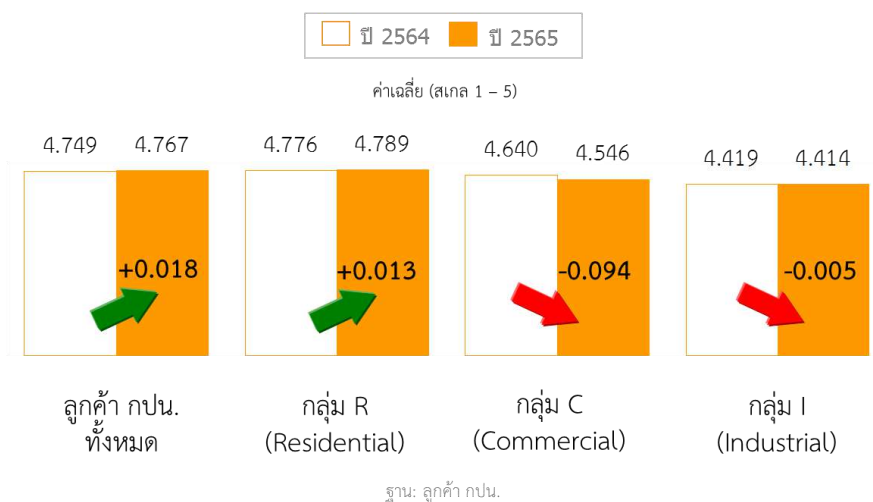


ผลสำรวจคุณภาพที่มีต่อการบริการของสำนักงานประปาสาขาจำแนกกลุ่มลูกค้า พบว่า มีความพึงพอใจสูงสุดในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) ความพึงพอใจเท่ากับ 4.789 รองลงมาคือ ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) ความพึงพอใจเท่ากับ 4.546 และต่ำสุดในลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) ความพึงพอใจเท่ากับ 4.414



ภาพ 31 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักงานประปาสาขาจำแนกกลุ่มลูกค้า

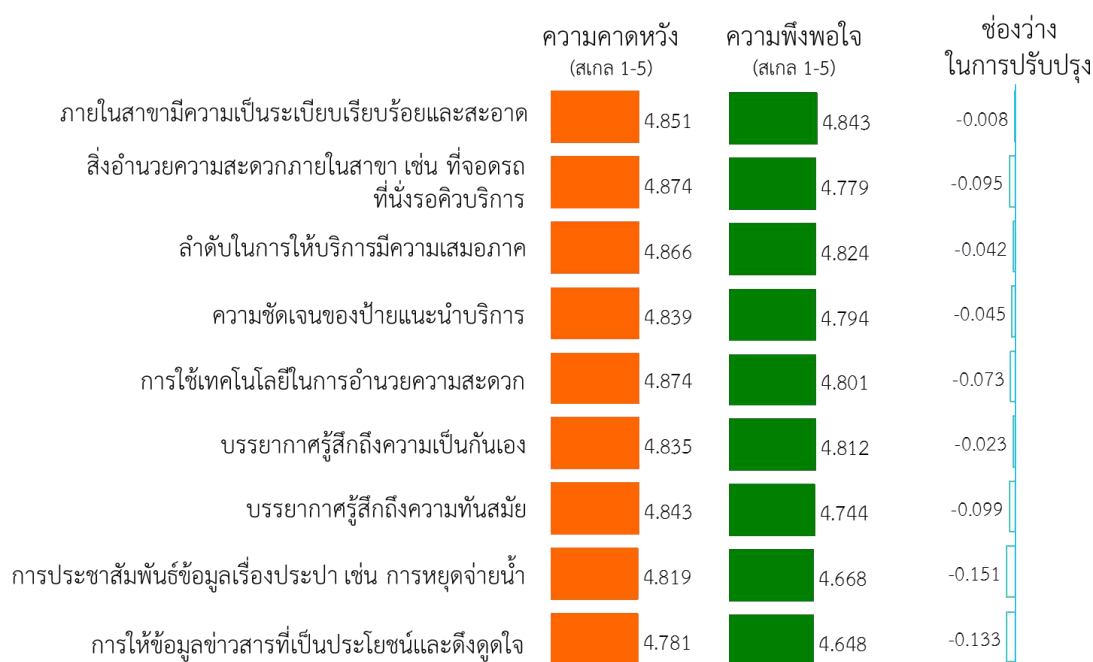
ในภาพรวมและในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) มีความพึงพอใจต่อสำนักงานประปาสาขาที่เพิ่มขึ้น ขณะที่ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) มีความพึงพอใจต่อสำนักงานประปาสาขาที่ลดลง



ภาพ 32 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการบริการของสำนักงานประปาสาขาจำแนกกลุ่มลูกค้า
เปรียบเทียบปี 2564 - 2565



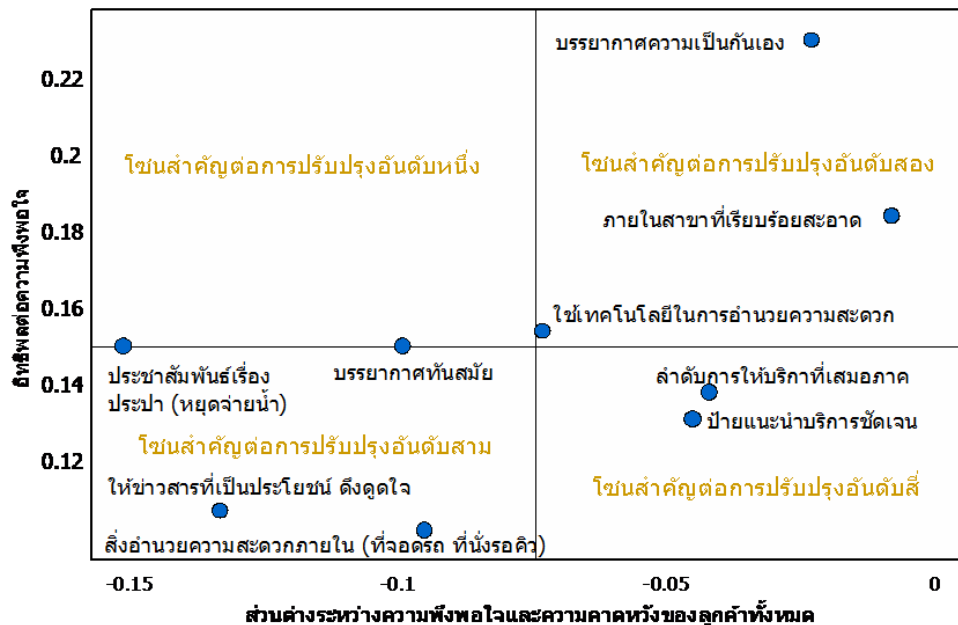
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) ต่อสภาพแวดล้อมภายในสำนักงาน ประปาสาขาและความพึงพอใจที่ได้รับจากสำนักงานประปาสาขา เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานประปาสาขา พบว่า เรื่อง “การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเรื่องประปา เช่น การหยุดจ่ายน้ำ” และเรื่อง “การให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์และดึงดูดใจ” มีช่องว่างให้กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 33 ผลประเมินสภาพแวดล้อมภายในสำนักงานประปาสาขา



เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของสภาพแวดล้อมของสำนักงาน ประปาสาขาให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis พบว่า “บรรยากาศความเป็นกันเอง” “ความสะอาดภายในสาขา” และ “ใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพของสภาพแวดล้อมของสำนักงานประปาสาขา



ภาพ 34 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง



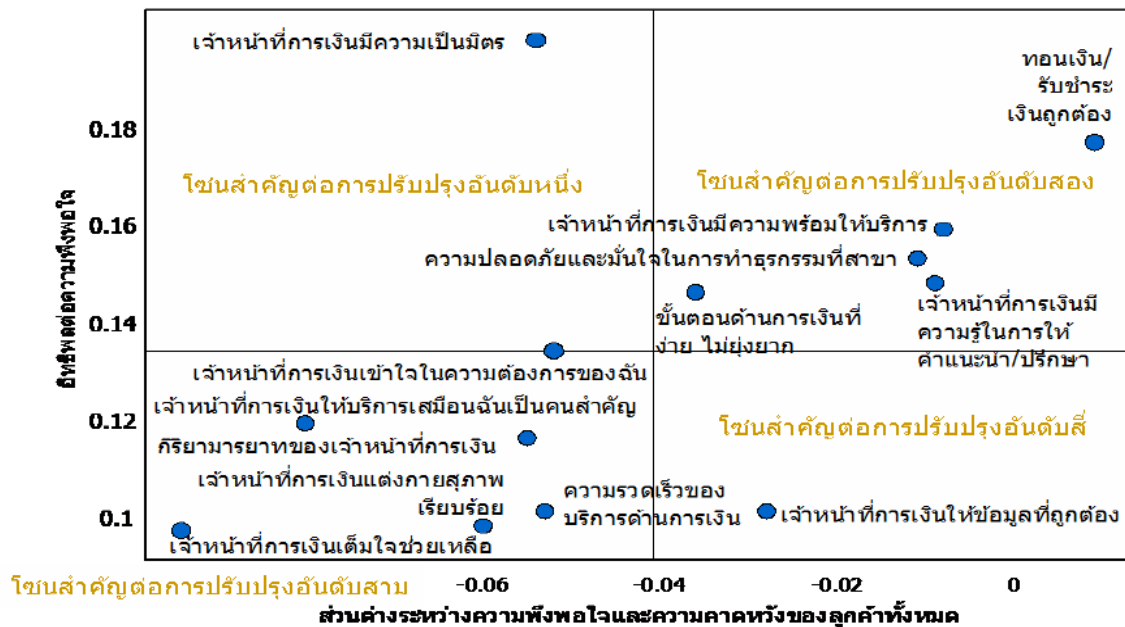
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) ต่อเคาน์เตอร์รับชำระเงิน สำนักงานประปาสาขา และความพึงพอใจที่ได้รับจากเคาน์เตอร์รับชำระเงินสำนักงานประปาสาขา เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านเคาน์เตอร์รับชำระเงินสำนักงานประปาพบว่า เรื่อง “เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ” และเรื่อง “เจ้าหน้าที่ให้บริการเปรียบเสมือนผู้ให้บริการเป็นคนสำคัญ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น

	ความคาดหวัง (สเกล 1-5)	ความพึงพอใจ (สเกล 1-5)	ช่องว่าง ในการปรับปรุง
การใช้บริการที่สาขามีความปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรม	4.857	4.846	-0.011
เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.878	4.818	-0.060
ความรวดเร็วในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว	4.881	4.828	-0.053
ทอนเงินถูกและรับชำระเงินถูกต้อง	4.897	4.906	0.009
ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สาขามีความถูกต้อง	4.850	4.822	-0.028
เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.857	4.849	-0.008
เจ้าหน้าที่มีความเต็มใจช่วยเหลือผู้มาใช้บริการ	4.887	4.793	-0.094
กิริยามารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.853	4.798	-0.055
เจ้าหน้าที่มีความรู้เพียงพอในการให้ข้อมูล/คำแนะนำ/คำปรึกษา	4.848	4.839	-0.009
เจ้าหน้าที่ให้บริการเปรียบเสมือนผู้ให้บริการเป็นคนสำคัญ	4.830	4.750	-0.080
เจ้าหน้าที่เข้าใจในความต้องการของฉัฉ	4.856	4.804	-0.052
เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยความเป็นมิตร	4.859	4.805	-0.054
ขั้นตอนในการดำเนินงานที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก	4.881	4.845	-0.036

ภาพ 35 ผลประเมินคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์รับชำระเงินที่สำนักงานประปาสาขา



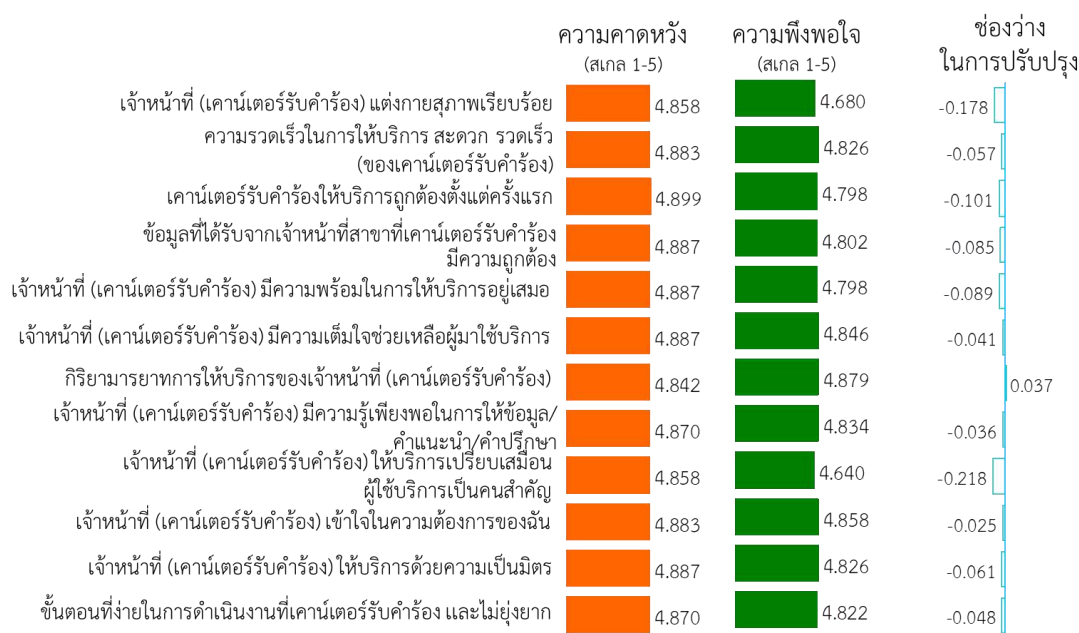
เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเคาน์เตอร์รับชำระเงิน ณ สำนักงานประปาสาขาให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis พบว่า “ความ เป็นมิตรของเจ้าหน้าที่การเงิน” เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจ คุณภาพเคาน์เตอร์รับชำระเงิน ณ สำนักงานประปาสาขา



ภาพ 36 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง



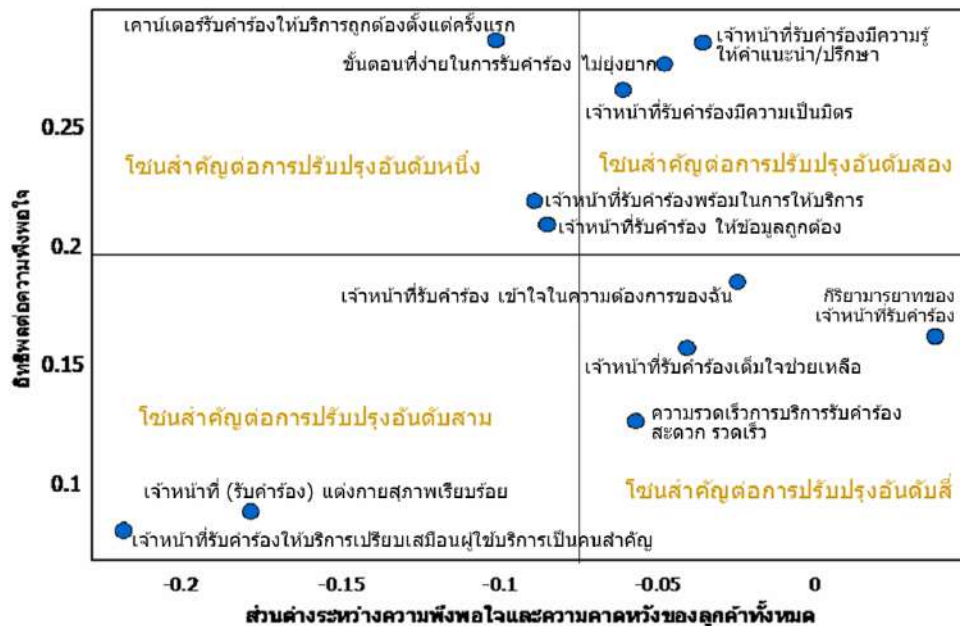
ผลประเมินคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์รับคำร้องบริการต่างๆ ด้านประปาที่สำนักงานประปาสาขา เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับจากเคาน์เตอร์รับคำร้องด้านประปา พบว่า เรื่อง “เจ้าหน้าที่ (เคาน์เตอร์รับคำร้อง) ให้บริการเปรียบเสมือนผู้ใช้บริการเป็นคนสำคัญ” และเรื่อง “เจ้าหน้าที่ (เคาน์เตอร์รับคำร้อง) แต่งกายสุภาพเรียบร้อย” มีช่องว่างให้กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 37 ผลประเมินคุณภาพการให้บริการของเคาน์เตอร์รับคำร้อง



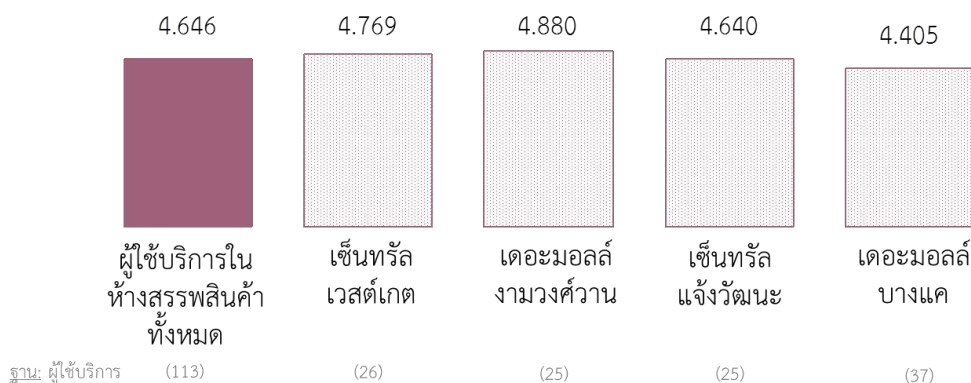
เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของเคาน์เตอร์รับคำร้องบริการต่างๆ ด้านประปาที่สำนักงานประปาสาขาให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis พบว่า “เคาน์เตอร์รับคำร้องให้บริการถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก” “เจ้าหน้าที่ (เคาน์เตอร์คำร้อง) มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ” และ “ข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าหน้าที่สาขาที่เคาน์เตอร์รับคำร้อง มีความถูกต้อง” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของเคาน์เตอร์รับคำร้องบริการต่างๆ ด้านประปาที่สำนักงานประปาสาขา



ภาพ 38 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

(2) เมื่อจำแนกคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้าทั้ง 4 แห่ง พบว่า ศูนย์บริการที่ตั้งในห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการได้สูงสุด โดยการให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในห้างเซ็นทรัล เวสต์เกต สูงเป็นลำดับถัดมา

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)

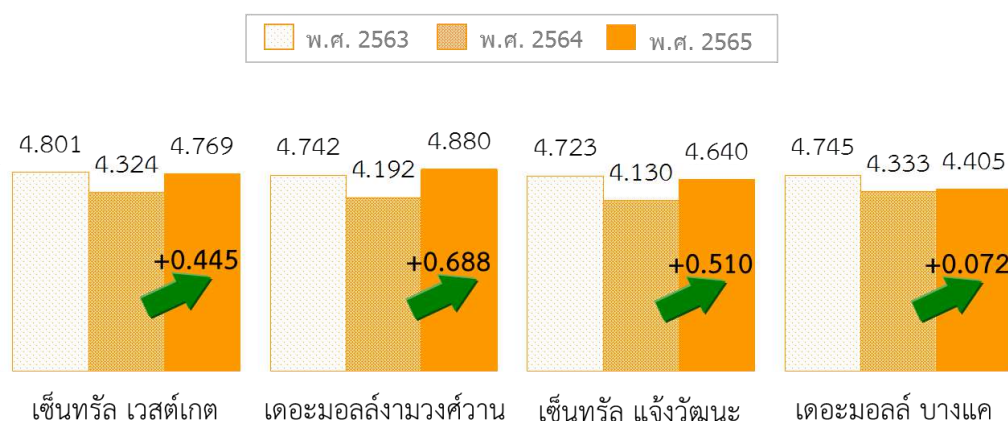


ภาพ 39 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในแต่ละห้างสรรพสินค้า



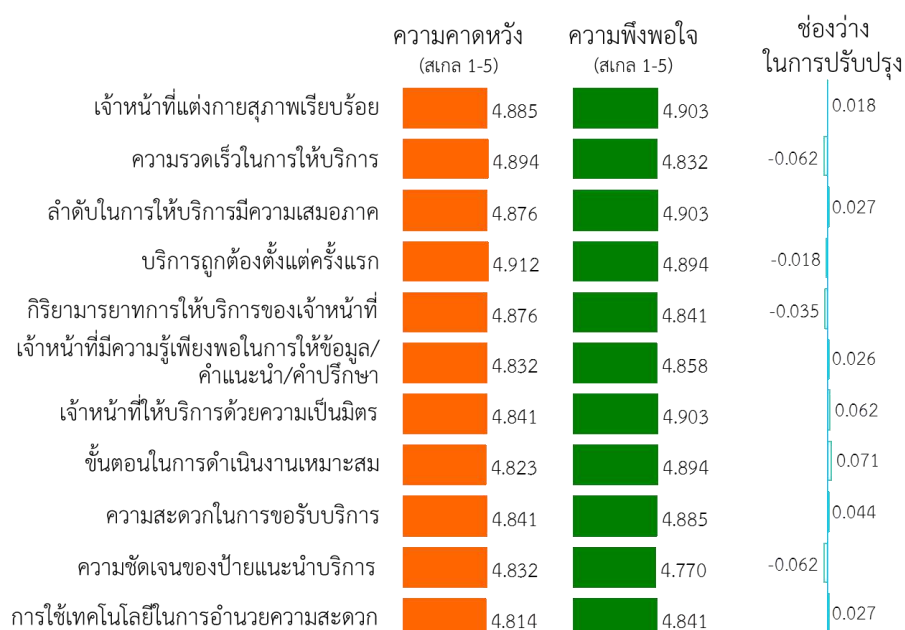
ความพึงพอใจต่อศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า มีการเพิ่มขึ้นจากปี 2564 ในทุกสาขา โดยมีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจสูงสุดของศูนย์บริการที่ตั้งในห้างเดอะมอลล์ งามวงศ์วาน

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 40 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในแต่ละห้างสรรพสินค้า
เปรียบเทียบปี 2563-2565

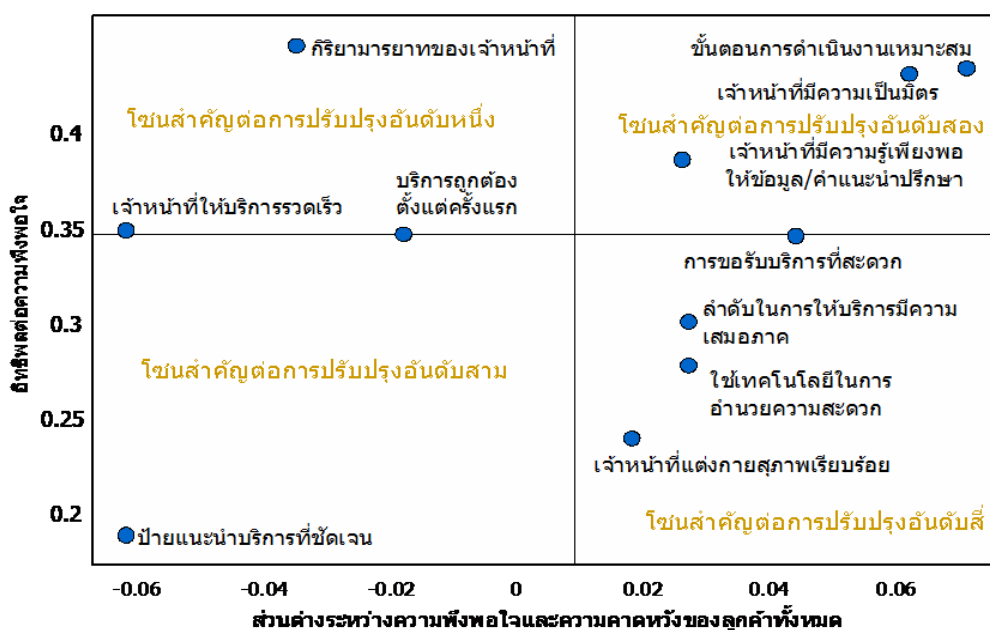
เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับ เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านจุดบริการในห้างสรรพสินค้า พบว่า เรื่อง “ความรวดเร็วในการให้บริการ” และเรื่อง “ความชัดเจนของป้ายแนะนำบริการ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 41 ผลประเมินคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

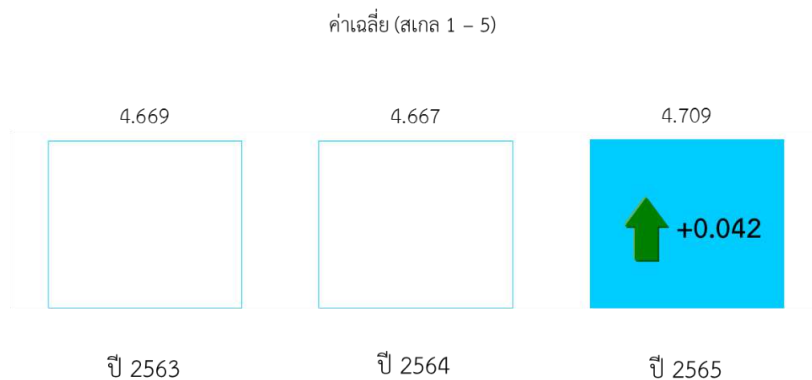


เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของจุดบริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis บนความสัมพันธ์ระหว่าง แกนแนวนอน (แกน X) ที่เกี่ยวข้องกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แกนแนวตั้ง (แกน Y) ที่เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลที่หัวข้อประเมินจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับหัวข้อต่าง ๆ ในหมวดนี้ ผลการวิเคราะห์ จากรูปด้านล่าง พบว่า “กิจกรรมารยาทของเจ้าหน้าที่” “เจ้าหน้าที่ให้บริการรวดเร็ว” และ “ให้บริการที่ถูกต้อง ตั้งแต่ครั้งแรก” เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพ การบริการที่ห้างสรรพสินค้า



ภาพ 42 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

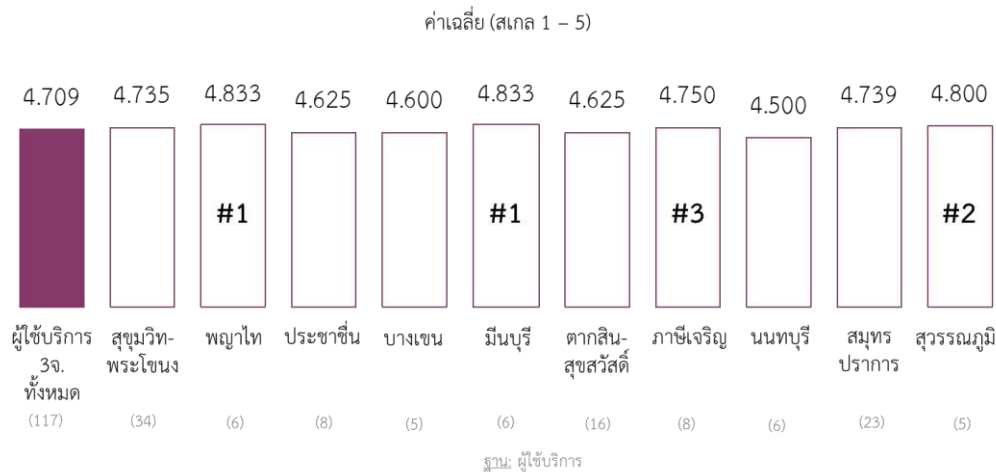
(3) ความพึงพอใจต่อการให้บริการจุดบริการ 3จ. จอด จ่าย จร ทั้ง 9 จุดบริการ ในปี 2565 มีคะแนนที่ เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ดังแสดงในภาพข้างล่าง



ภาพ 43 ความพึงพอใจต่อบริการ 3จ. จอด จ่าย จร

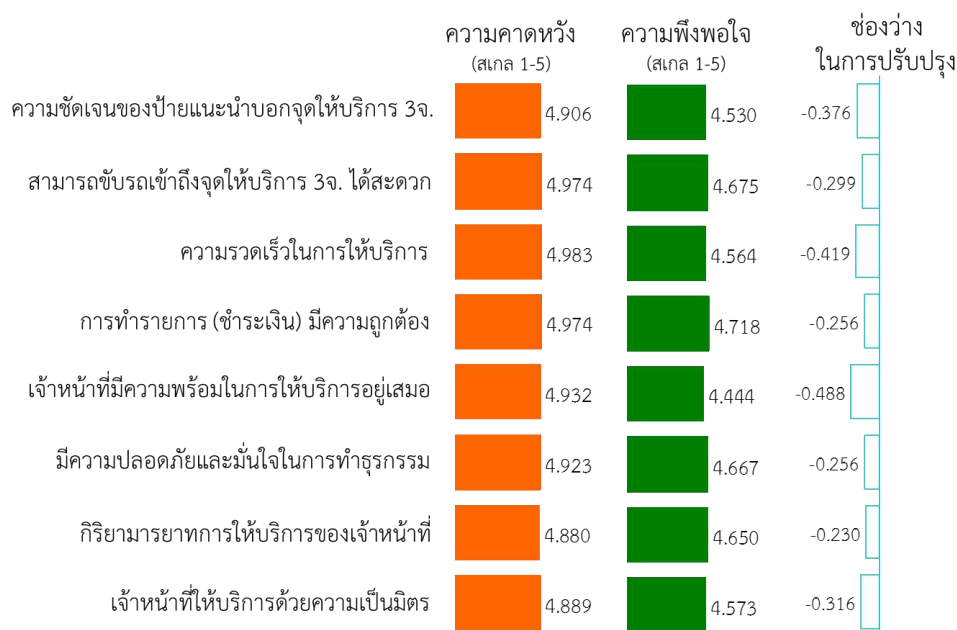


เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจคุณภาพการให้บริการจุดบริการ 3จ. จอด จ่าย จร รายจุดบริการของสำนักงานประปาสาขา พบว่า จุดให้บริการ 3จ. ของสำนักงานประปาสาขาพญาไท และจุดให้บริการ 3จ. ของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาคือ จุดให้บริการ 3จ. ของสำนักงานประปาสาขาสุวรรณภูมิ และจุดให้บริการ 3จ. ของสำนักงานประปาสาขาภาษีเจริญ



ภาพ 44 ความพึงพอใจต่อบริการ 3จ. จอด จ่าย จร จำแนกจุดให้บริการ

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับจากจุดบริการ 3จ. เพื่อที่จะหาช่องว่างในการปรับปรุงให้ได้ตามความคาดหวังด้านจุดบริการ 3จ. พบว่า “เจ้าหน้าที่มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ” และเรื่อง “ความรวดเร็วในการให้บริการ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 45 ผลประเมินคุณภาพการให้บริการจุด 3จ. จอด จ่าย จร



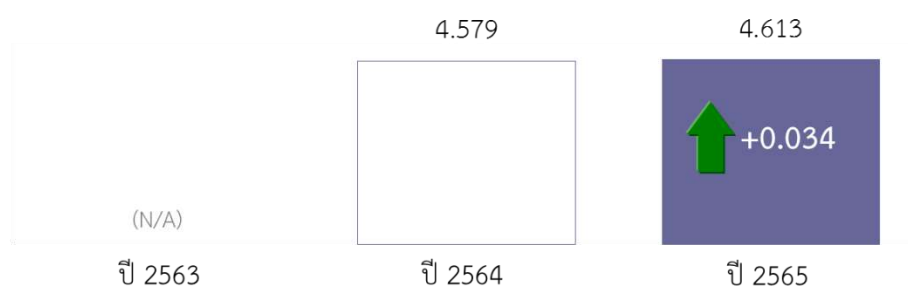
เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของจุดบริการ 3จ. เพื่อให้สนองความต้องการของลูกค้า การใช้เครื่องมือ Quadrant Analysis บนความสัมพันธ์ระหว่าง แกนนวนอน (แกน X) ที่เกี่ยวกับช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจ แกนแนวตั้ง (แกน Y) ที่เกี่ยวกับอิทธิพลที่หัวข้อประเมินจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวมเมื่อเทียบกับหัวข้อต่าง ๆ ในหมวดนี้ ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่างพบว่า “เจ้าหน้าที่จุดบริการ 3จ. พร้อมในการให้บริการ” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพการบริการ 3จ.



ภาพ 46 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

(4) หากพิจารณาถึงประสบการณ์ในการชำระค่าน้ำประปาผ่านวิธีการต่างๆ หรือช่องทางต่างๆ พบว่าความพึงพอใจต่อการชำระค่าน้ำประปาเท่ากับ 4.613 โดยเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาอยู่ 0.034

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)

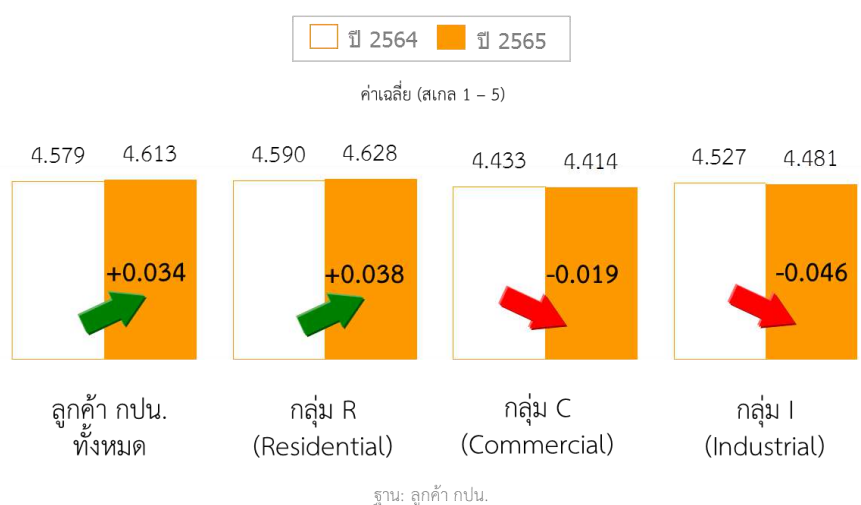


ภาพ 47 ความพึงพอใจต่อการชำระค่าน้ำประปา



จากการวิเคราะห์เหตุผลของความพึงพอใจที่เกี่ยวกับช่องทางอื่นๆ นอกเหนือจากสำนักงานประชาสัมพันธ์แล้ว พบว่ามีการกล่าวถึงในเรื่อง “สามารถตัดผ่านบัญชีได้ทำให้สะดวกในการชำระเงิน ไม่ต้องเดินทางไปที่สาขา (ร้อยละ 4.08 ของลูกค้าทั้งหมด)” “จ่ายผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือ สะดวกรวดเร็ว (ร้อยละ 2.40 ของลูกค้าทั้งหมด)” “จ่ายผ่านตัวแทนรับชำระ เช่น 7-11/แฟมิลีมาร์ท/โลตัสเอ็กซ์เพรส ที่มีหลายสาขา ร้อยละ 2.31 ของลูกค้าทั้งหมด)”

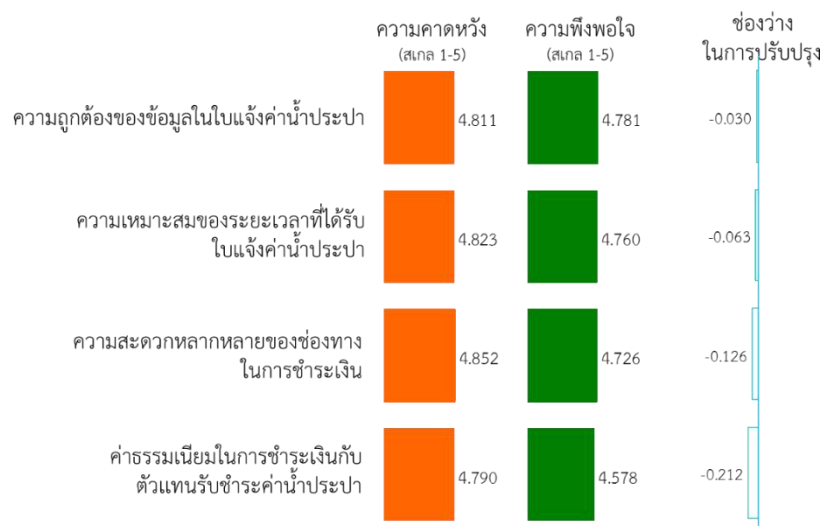
เมื่อเปรียบเทียบย้อนหลังในความพึงพอใจในการชำระค่าน้ำประปาผ่านวิธีการต่างๆ หรือช่องทางต่างๆ พบมีการเพิ่มขึ้นในภาพรวมและในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม R (Residential) ขณะที่พบการลดลงของความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)



ภาพ 48 ความพึงพอใจต่อการชำระค่าน้ำประปาจำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

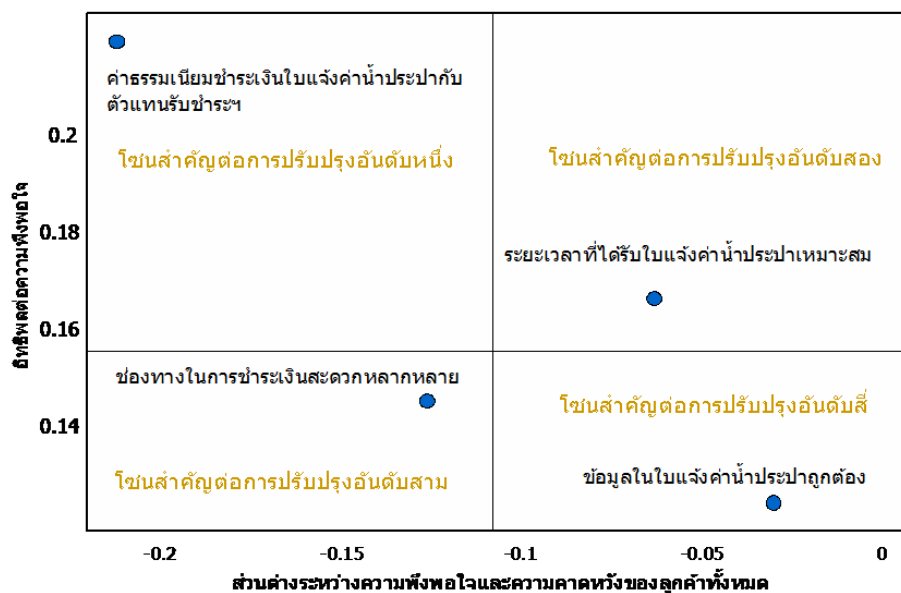


ผลเปรียบเทียบคุณภาพการชำระค่าน้ำประปา เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับจากการชำระค่าน้ำประปาผ่านวิธีการต่างๆ หรือช่องทางต่างๆ พบว่า เรื่อง “ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินใบแจ้งค่าน้ำประปากับตัวแทนรับชำระค่าน้ำประปา” และเรื่อง “ความสะดวกหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 49 ผลประเมินคุณภาพการชำระค่าน้ำประปา

เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของการชำระค่าน้ำประปาผ่านวิธีการต่าง ๆ หรือช่องทางต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่าง พบว่า “ค่าธรรมเนียมในการชำระเงินใบแจ้งค่าน้ำประปากับตัวแทนรับชำระค่าน้ำประปา” เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพ



ภาพ 50 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

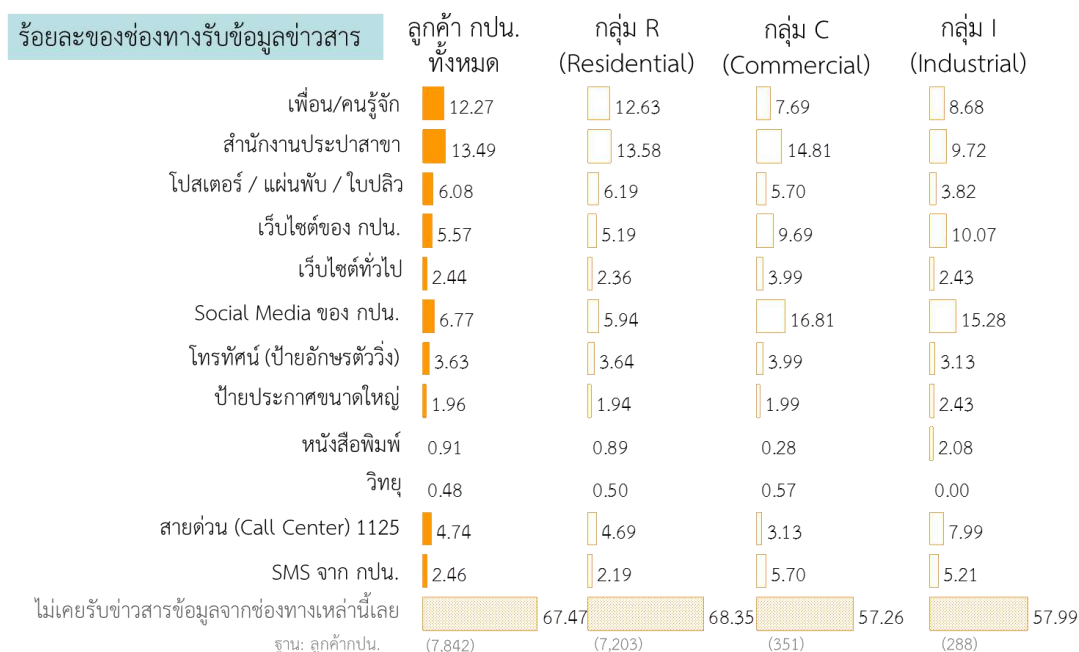


10.4 กระบวนการสนับสนุนลูกค้าผ่านช่องทางสืบค้นหาข่าวสาร กปน. (Media and Online)

การบริการเพื่อสนับสนุนให้ลูกค้าเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นเรื่องสำคัญของการทำการตลาดแบบ 4.0 ดังนั้น การบริการเพื่อสนับสนุนลูกค้าให้เข้าถึงข้อมูลก่อนมาทำธุรกรรมที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ หรือสามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมบางด้านได้จึงถูกกำหนดคุณค่าในการทำการประเมินประสิทธิภาพด้านนี้ โดยองค์ประกอบของการดำเนินงาน ได้แก่ การบริการผ่านระบบ Analog และ Digital ได้แก่ ศูนย์บริการประชาชน 1125 (MWA Call Center 1125) และ MWA onMobile

ลูกค้ามีพฤติกรรมสืบหาข้อมูลข่าวสารของ กปน. เกี่ยวกับน้ำประปาและการบริการ รวมถึงการดำเนินงานของ กปน. ผ่านสื่อและช่องทางต่างๆ เช่น ร้อยละ 13.49 รับข้อมูลข่าวสารผ่านสำนักงานประชาสัมพันธ์ ตามมาร้อยละ 12.27 ที่รับข่าวสารผ่านเพื่อน / คนรู้จัก และร้อยละ 6.77 ที่รับข่าวสารจาก Social Media ของ กปน.

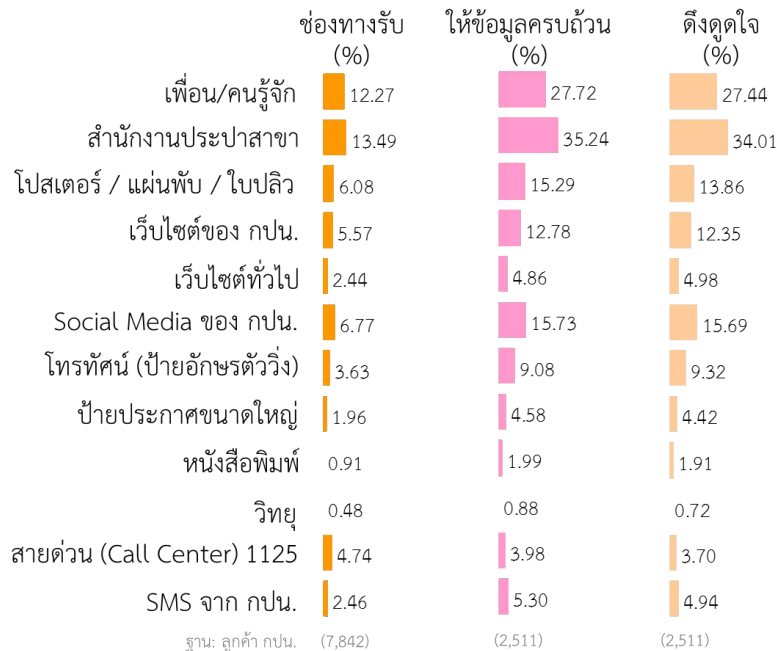
- ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) รับข้อมูลผ่านสำนักงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อน/คนรู้จัก เป็นช่องทางหลัก
- ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ของ กปน. และสำนักงานประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางหลัก
- ลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) ได้รับข้อมูลข่าวสารผ่าน Social Media ของ กปน. และเว็บไซต์ของ กปน. เป็นช่องทางหลัก



ภาพ 51 ร้อยละของช่องทางการรับฟังข้อมูลข่าวสารจำแนกกลุ่มลูกค้า

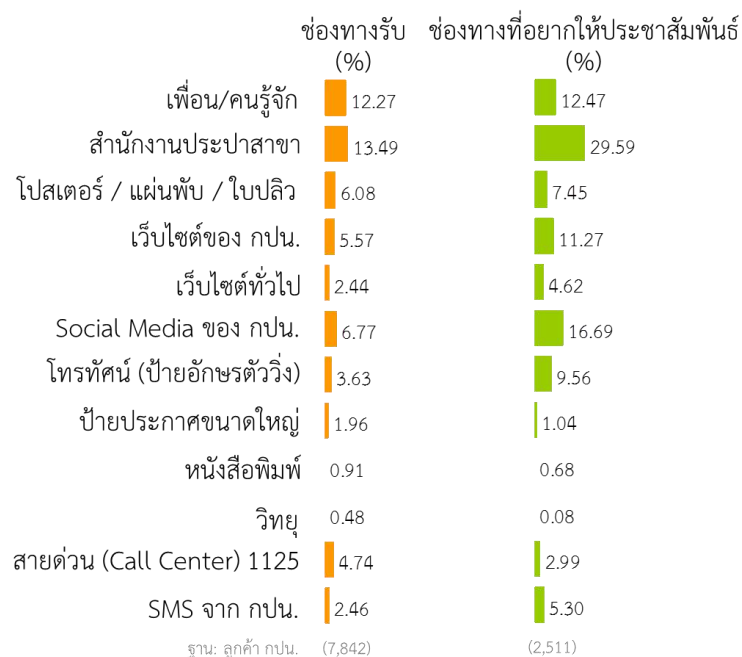


ประสิทธิภาพของแต่ละช่องทางข่าวสาร พบว่า ข้อมูลที่ได้รับจากสำนักงานประชาสัมพันธ์ เป็นช่องทางที่ให้ข้อมูลครบถ้วนและดึงดูดใจ มากที่สุด เมื่อเทียบกับช่องทางอื่นของ กปน. รองลงมาคือ ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากเพื่อน / คนรู้จัก และ Social Media ของ กปน.



ภาพ 52 ประสิทธิภาพของช่องทางรับข้อมูลข่าวสาร

ช่องทางข่าวสารที่ลูกค้าอยากให้ กปน. ประชาสัมพันธ์ผ่านมากที่สุด คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์ (ร้อยละ 29.59) รองลงมาคือ Social Media ของ กปน. (ร้อยละ 16.69) และผ่านเพื่อน / คนรู้จัก (ร้อยละ 12.47)

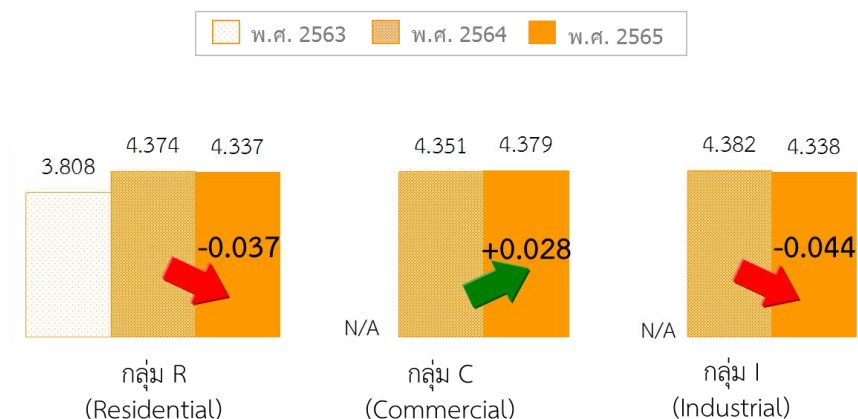


ภาพ 53 ช่องทางที่อยากให้ประชาสัมพันธ์มากที่สุด



ความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับฟังข้อมูลข่าวสารของ กปน. พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจโดยรวมในลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และพบการลดลงในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)

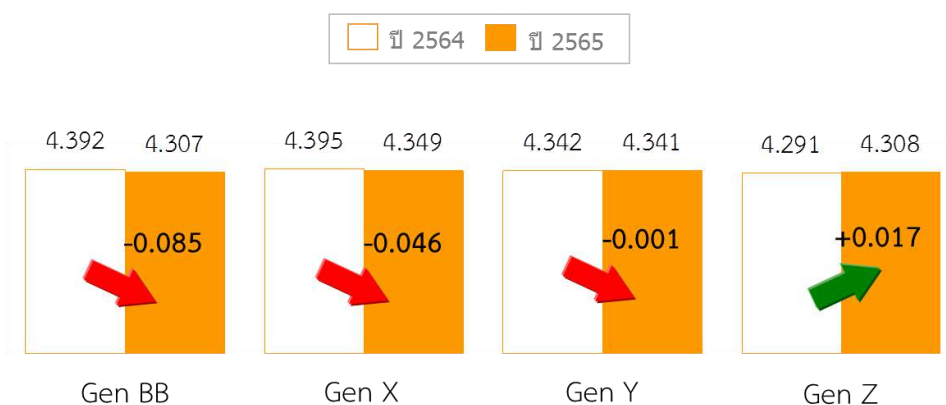
ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 54 เปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับฟังข้อมูลข่าวสาร จำแนกกลุ่มลูกค้า
เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับฟังข้อมูลข่าวสารของ กปน. จำแนก Generation พบมีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจโดยรวมในลูกค้ากลุ่ม Gen Z และพบการลดลงในลูกค้ากลุ่ม Gen BB Gen X และ Gen Y

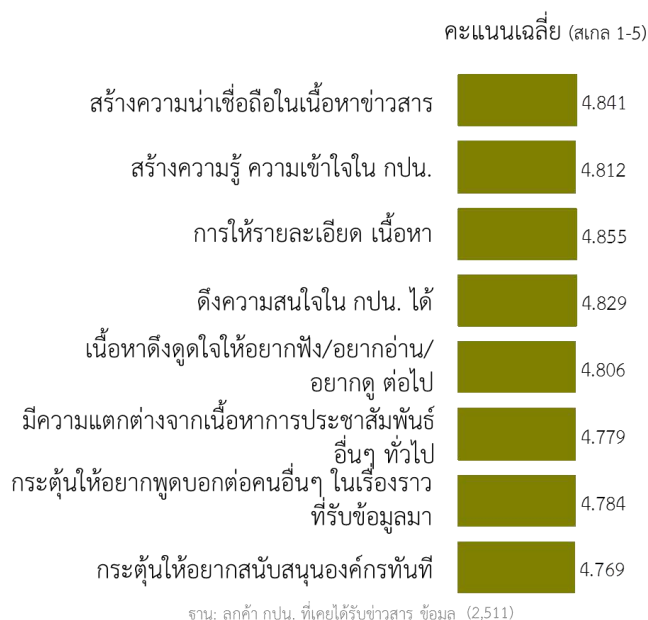
ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 55 ความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับฟังข้อมูลข่าวสารจำแนก Generation
เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

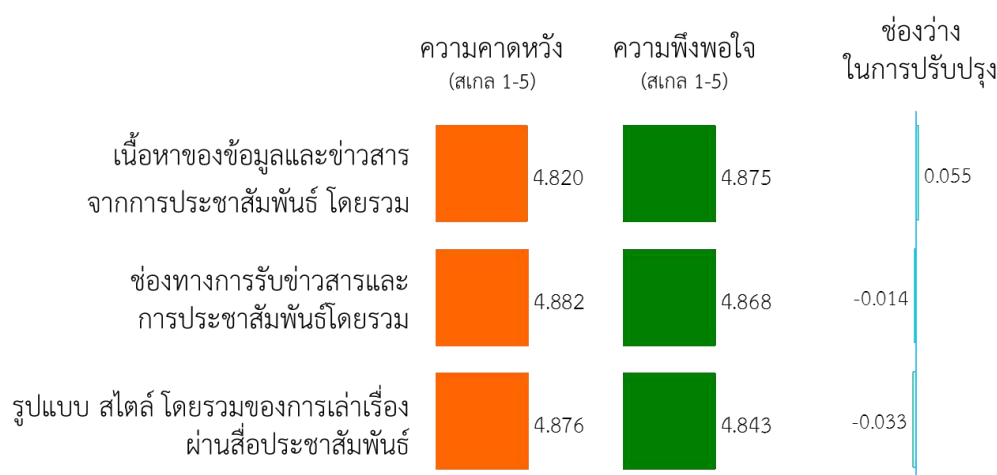


คุณภาพของเนื้อหาข้อมูลข่าวสารที่ กปน. ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ลูกค้า กปน. ประเมินว่า เนื้อหาของข่าวสาร กปน. “ที่ให้รายละเอียด เนื้อหา” เป็นหัวข้อที่มีความพึงพอใจสูงสุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.855) ตามมาด้วย “เนื้อหาข่าวสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.841) และ “ดึงดูดความสนใจใน กปน. ได้” (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.829)



ภาพ 56 คุณภาพของเนื้อหาข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ

ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ได้รับ พบว่าเรื่อง “รูปแบบ สไตล์ โดยรวมของการเล่าเรื่องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์” และเรื่อง “ช่องทางการรับข่าวสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวม” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้น หรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



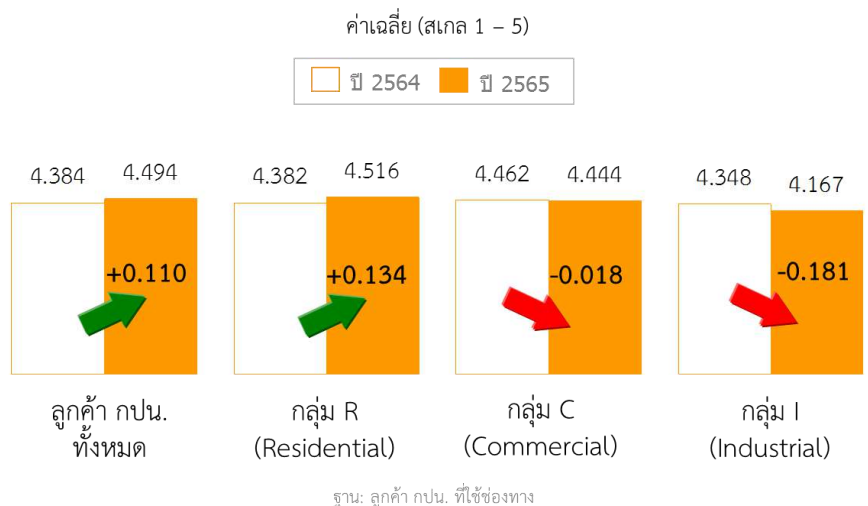
ภาพ 57 ความคาดหวังและความพึงพอใจเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ



การใช้ช่องทางดิจิทัลของลูกค้าเพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร ติดต่อ แจ้งเรื่อง ต่อ กปน. ใน 1 เดือนล่าสุด และวัตถุประสงค์การใช้ช่องทาง พบว่า

- MWA Call Center 1125 เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้มากที่สุด ร้อยละ 12.47 และร้อยละ 75.08 ของลูกค้าที่ใช้ช่องทางนี้ใช้เพื่อแจ้งเรื่องร้องเรียน เป็นหลัก
- เว็บไซต์ กปน. (www.mwa.co.th) เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้มากรองลงมา ร้อยละ 7.89 และร้อยละ 94.44 ของลูกค้าที่ใช้ช่องทางนี้ใช้เพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร หรือ ตรวจสอบข้อมูล เป็นหลัก
- MWA onMobile เป็นช่องทางที่ลูกค้าใช้มากเป็นอันดับสาม ร้อยละ 6.85 และร้อยละ 97.67 ของลูกค้าที่ใช้ช่องทางนี้ใช้เพื่อรับฟังข้อมูลข่าวสาร หรือ ตรวจสอบข้อมูล เป็นหลัก

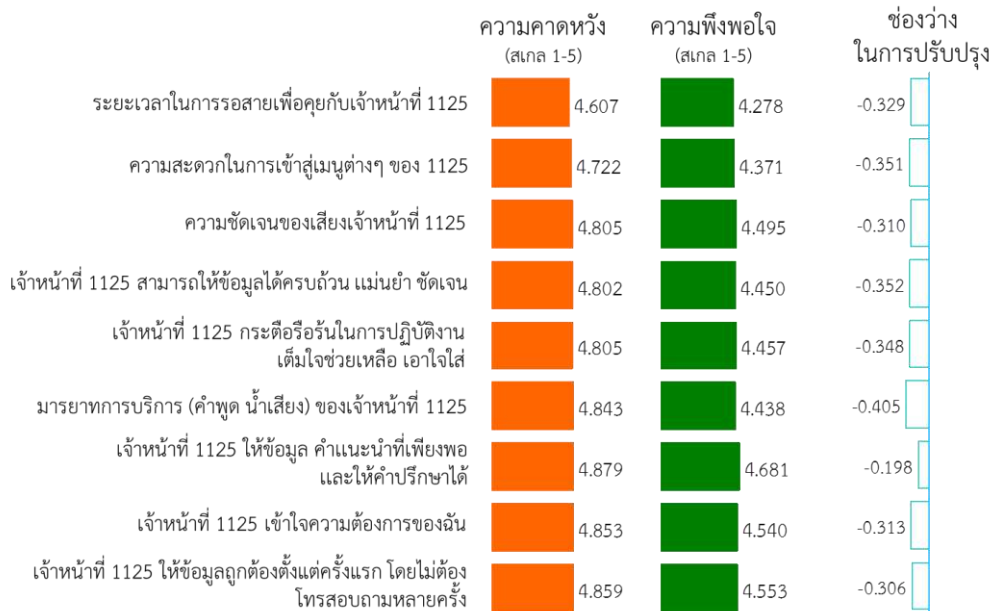
(1) เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจช่องทาง MWA Call Center 1125 กับปีที่ผ่านมา พบมีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในภาพรวมต่อลูกค้า กปน. ที่เคยใช้ช่องทางนี้ และในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และพบการลดลงในลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)



ภาพ 58 ความพึงพอใจต่อช่องทาง MWA Call Center 1125 เปรียบเทียบปี 2564 – 2565

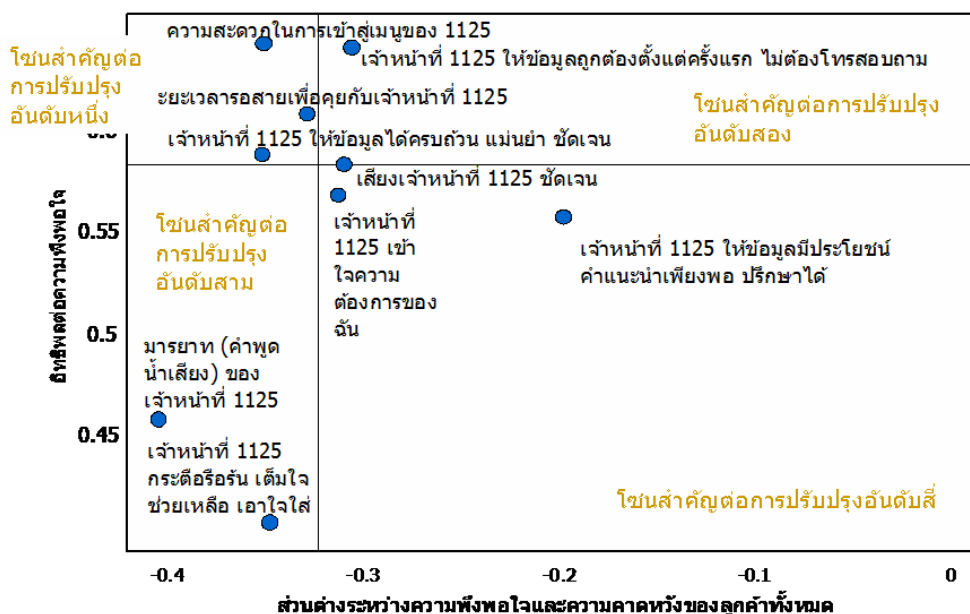


ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับจากบริการ MWA Call Center 1125 พบว่า เรื่อง “มารยาทการบริการ (คำพูด น้ำเสียง) ของเจ้าหน้าที่ 1125” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 59 ผลประเมินคุณภาพการบริการ MWA Call Center 1125

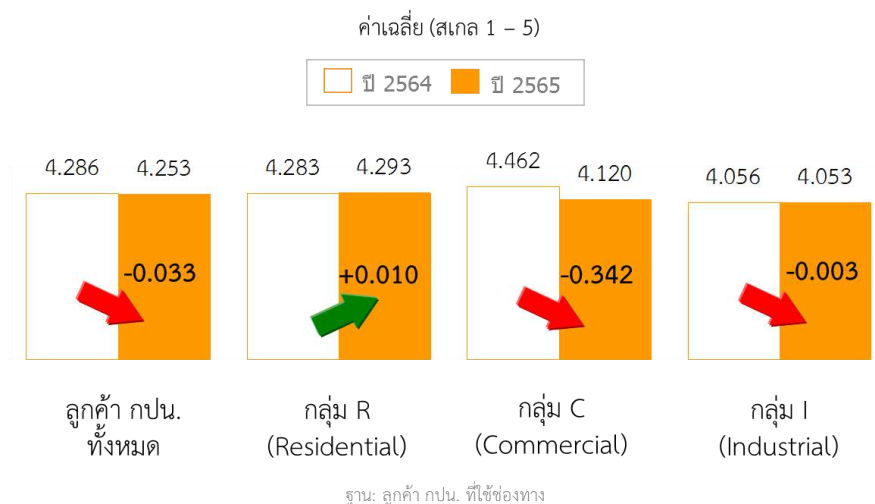
เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของ MWA Call Center 1125 ผลการวิเคราะห์จากภูมิลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพพบว่า “ความสะดวกในการเข้าเมนู 1125” “ระยะเวลาการรอสาย” และ “เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลครบ ถูกต้องชัดเจน” เป็นประเด็นที่ควรให้ความสำคัญเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพ



ภาพ 60 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

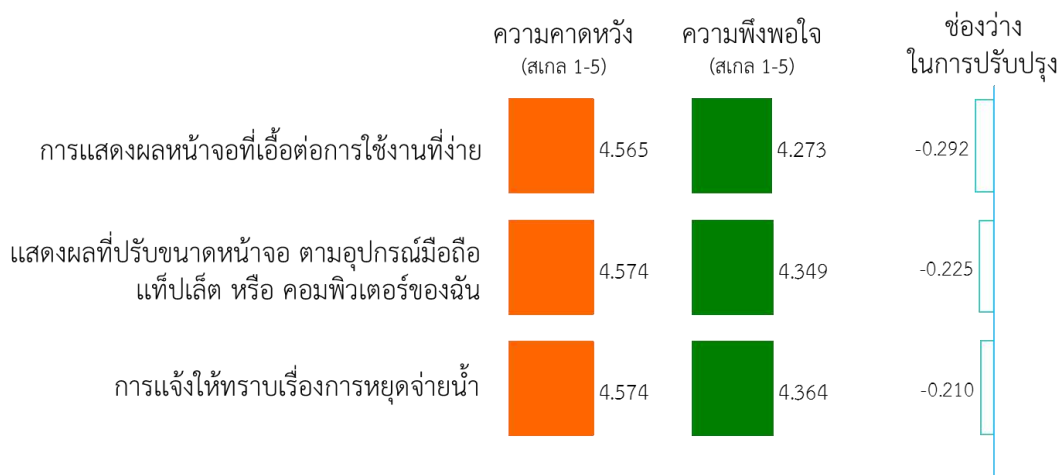


(2) เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจช่องทาง E-mail / Website กปน. ย้อนหลังกับปีที่ผ่านมา พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวม ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) ลดลง แต่มีการเพิ่มขึ้นของความพึงพอใจในลูกค้ากลุ่ม R (Residential)



ภาพ 61 ความพึงพอใจต่อช่องทาง E-mail / Website กปน. จำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

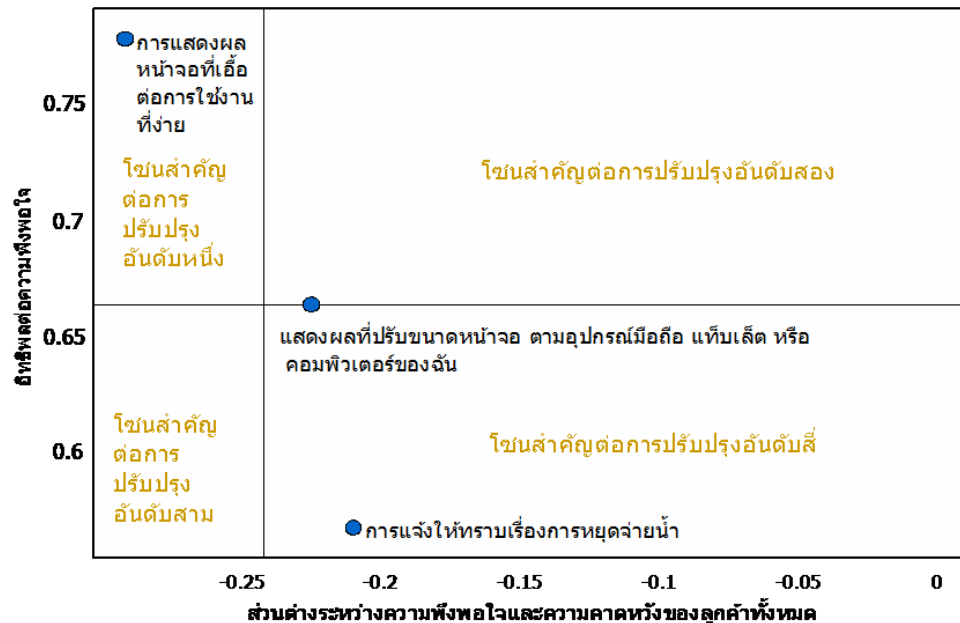
ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับ พบว่า เรื่อง “การแสดงผลหน้าจอที่เอื้อต่อการใช้งานที่ง่าย” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 62 ผลประเมินคุณภาพการบริการของช่องทาง E-mail / Website กปน.

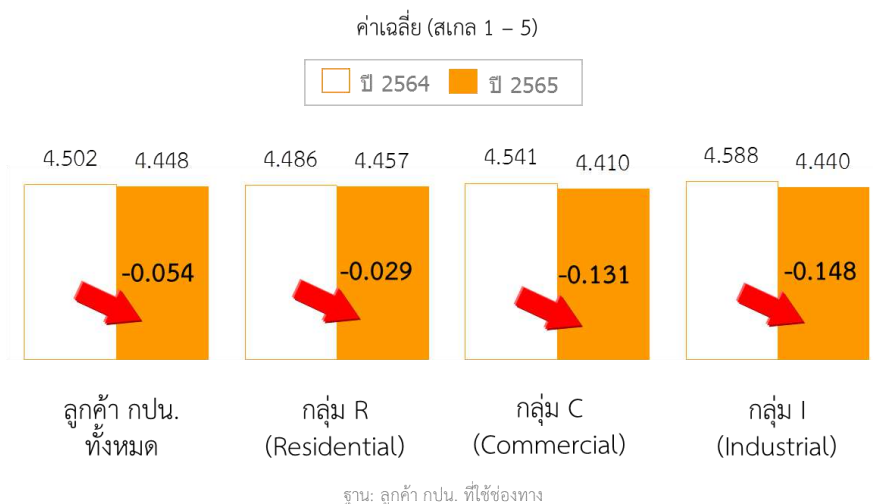


เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพของ E-mail / Website กปน. ผลการวิเคราะห์จากภูมิลำเนาพบว่า “การแสดงผลหน้าจอที่ใช้งานง่าย” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนเป็นอันดับแรกในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพ



ภาพ 63 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง

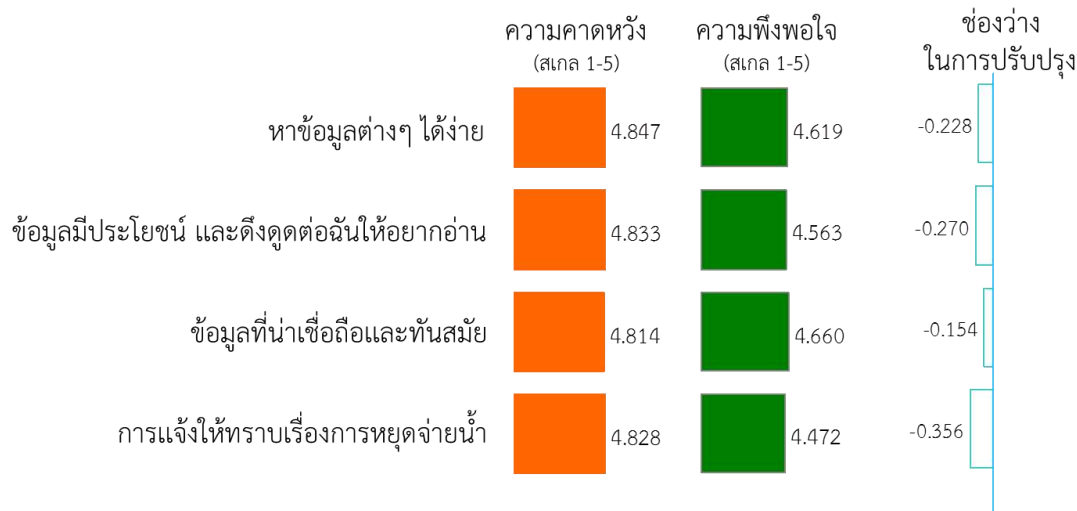
(3) เมื่อเปรียบเทียบผลสำรวจความพึงพอใจต่อช่องทาง Social Media ย้อนหลังกับปีที่ผ่านมา พบมีการลดลงของในภาพรวมต่อช่องทาง Social Media และลดลงในลูกค้าทุกกลุ่ม



ภาพ 64 ความพึงพอใจต่อช่องทาง Social Media จำแนกกลุ่มลูกค้า เปรียบเทียบปี 2564 - 2565

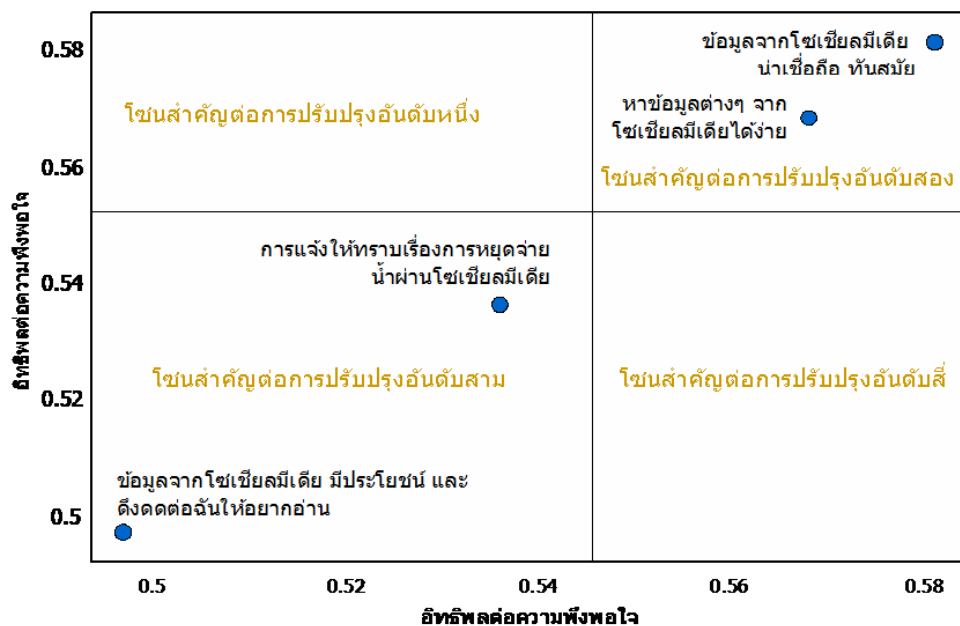


ผลวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expected Service Quality) และความพึงพอใจที่ได้รับ พบว่า เรื่อง “การแจ้งให้ทราบเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ” มีช่องว่างให้ กปน. ปรับปรุงให้พึงพอใจมากขึ้นหรือสนองตามความคาดหวังมากกว่าเรื่องอื่น



ภาพ 65 ผลประเมินคุณภาพการบริการช่องทาง Social Media

เพื่อกำหนดความเร่งด่วนในการจัดลำดับการแก้ไขปรับปรุงคุณภาพช่องทาง Social Media ผลการวิเคราะห์จากรูปด้านล่าง พบว่า “ข้อมูลที่น่าเชื่อถือและทันสมัย” และ “หาข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่าย” เป็นประเด็นที่ควรให้ความเร่งด่วนในการปรับปรุงความพึงพอใจของคุณภาพ



ภาพ 66 การจัดลำดับความเร่งด่วนในการแก้ไขปรับปรุง



10.5 กระบวนการด้านช่องทางสนับสนุนลูกค้าเพื่อการส่งเสริมความผูกพันต่อลูกค้า (Marketing Communication)

นิยามของการตลาดคือการสนองความต้องการของลูกค้าและความต้องการของลูกค้าถูกกระตุ้นโดยองค์ประกอบจาก Need หรือความจำเป็นพื้นฐาน ซึ่งก็คือ การใช้น้ำประปาและการทำธุรกรรมเพื่อเข้าถึงการบริโภคและใช้น้ำประปาได้ อย่างไรก็ตาม ความต้องการของลูกค้ามักถูกกระตุ้นจาก Want หรือความอยากได้ ซึ่งลูกค้ามักถูกกระตุ้นและให้ความสำคัญเกินความจำเป็นพื้นฐานจนกลายเป็นความคาดหวังของลูกค้า (หรือ Customer Expectation) กลไกที่ใช้ในการสร้างความอยากได้หรือสนองความอยากได้ของลูกค้าต่าง ๆ จะเกี่ยวข้องกับกลไกการตลาดที่เพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์และบริการมีบางอย่างที่เหนือกว่าเพียงผลิตภัณฑ์บริการพื้นฐาน ดังนั้น องค์ประกอบของการดำเนินงานในการประเมินการตลาดนี้จึงกำหนดขึ้นในหมวด Marketing Communication ที่จะไปเกี่ยวข้องกับลักษณะของการดำเนินงาน กปน. ได้แก่ ผลการดำเนินของกระบวนการที่ส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เช่น ภาพลักษณ์ของ กปน.

ในการศึกษาของนักวิชาการ Keller ผู้ได้เขียนตำราวิชาการด้านแบรนด์สำหรับการศึกษาในสายการตลาด การประชาสัมพันธ์การตลาดที่เป็นที่นิยมใช้ทั่วโลก รวมถึงหลายหลักสูตรชั้นนำในประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญของแบรนด์ในความหมายที่ผู้คนสร้างทั้งในเชิงรูปธรรมและนามธรรม โดยภาพลักษณ์เป็นมโนภาพที่ลูกค้าให้ความหมายต่อการสื่อสารที่องค์กรได้สื่อออกไป ดังนั้น ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์บริการสามารถจำแนกได้ 2 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ด้านเหตุผล คือ ภาพที่ประมวลเป็นความหมายตั้งบนเหตุผลรูปธรรมที่ไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับเขา ภาพลักษณ์ด้านเหตุผลหรือ Functional Image เป็นมโนภาพที่บุคคลสร้างขึ้น¹ เพื่อใช้ให้ความหมายเพื่ออธิบายว่าแบรนด์ สถานที่ สิ่งของ ชื่อนั้นทำอะไรได้ มีลักษณะอย่างไรที่เขาควรไปเกี่ยวข้องกับ อะไรที่ควรคาดหวัง ประโยชน์อะไรที่เขาจะได้รับ

2. ภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก คือ ภาพที่บุคคลประมวลออกมาเป็นสัญลักษณ์เชิงความหมายตั้งบนความรู้สึกทางนามธรรมให้ไปมีบทบาทเกี่ยวข้องกับเขา หนึ่งในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ทางนามธรรม หรือ Emotional Image คือ ภาพลักษณ์ด้านบุคลิกของแบรนด์หรือตัวตนของแบรนด์ ซึ่งมีมโนภาพด้านตัวตนของแบรนด์ (มักถูกเรียกว่า Brand Personality) ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเพื่อเชื่อมโยงว่าแบรนด์มีชีวิตนิสัยใจคอ การประพฤติในทิศทางใดที่บุคคลจะอยากเกี่ยวข้องกับด้วย ดังนั้น ตัวตนของแบรนด์หรือบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) คือ การเอาแบรนด์ สิ่งของ สถานที่ ชื่อ ไปเทียบกับคนประเภทต่าง ๆ และนี่กว่าแบรนด์เป็นคนนั้นในแบบใด เช่น มีหน้าตาท่าทางแบบไหน บุคลิกแบบไหน นิสัยแบบไหน ใช้ชีวิตอย่างไร ชอบคิดชอบ

¹ ภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นมา เป็นการสะท้อนความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์ (Image) และการรับรู้จดจำอัตลักษณ์ (Identity) ที่อัตลักษณ์ถูกออกแบบและสื่อสารออกไปให้บุคคลนำไปแปลความเป็นการจดจำ รับรู้ ในสิ่งที่ออกแบบมา ซึ่งมักจะแปลความที่อยู่ในบริบทของการสื่อสารที่ออกแบบมา ในขณะที่ภาพลักษณ์คือการแปลความของบุคคลไปเป็นความหมายที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ในด้านบทบาท ประโยชน์ ความคาดหวังที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์นั้น ซึ่งเป็นการยากในการควบคุมให้บุคคลสร้างมโนภาพในทางที่ต้องการได้ ไม่เหมือนกับการควบคุมการแปลความเป็นการจดจำในระดับอัตลักษณ์แบรนด์



ทำอะไร อันเป็นหลักการที่องค์กรชั้นนำใช้ในการกำหนดการสื่อสารอย่างไรให้บุคคลที่รับการสื่อสารมีแนวโน้มในการสร้างมโนภาพด้านความรู้สึกให้ไปทางนามธรรมที่องค์กรต้องการให้มากที่สุด ซึ่งจะสนับสนุนท่าทีตอบสนองออกมาของบุคคลในด้านความอารมณ์ความรู้สึกเมื่อได้นึกถึง มีประสบการณ์ทางตรงต่อแบรนด์สิ่งของ สถานที่ ชื่อเป้าหมาย

ผลสำรวจภาพลักษณ์ กปน. ด้านเหตุผลต่างๆ (Functional Image) พบว่าค่าเฉลี่ยความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ กปน. ด้านเหตุผลอยู่ที่ 4.577 คะแนนโดยมีการเพิ่มขึ้น 0.039 คะแนนจากปี 2564



ภาพ 67 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ กปน.

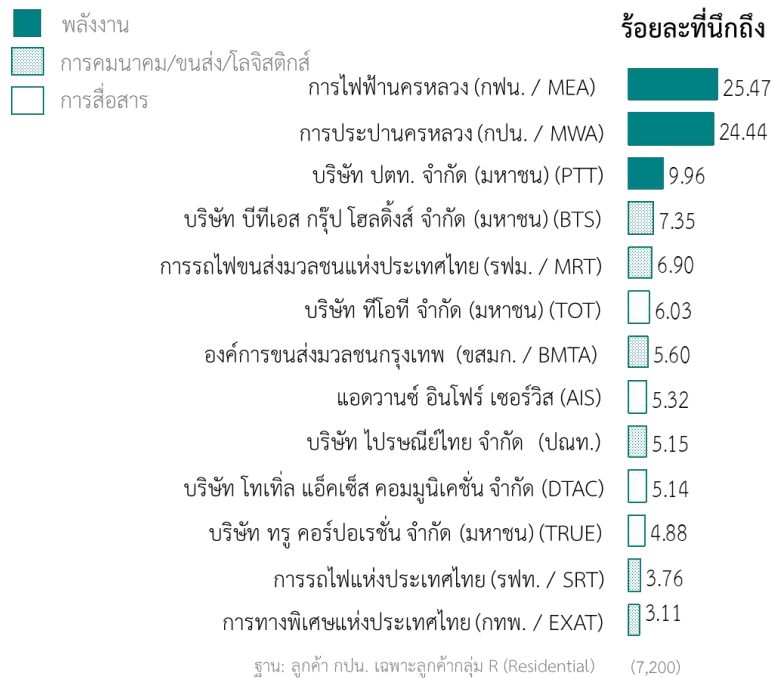
ตารางที่ 3 ความพึงพอใจต่อภาพลักษณ์ของ กปน. เปรียบเทียบปี 2563-2565

ภาพลักษณ์	ปี 2563	ปี 2564	ปี 2565	เปรียบเทียบ 2564-2565
มีการปรับปรุงบริการให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.405	4.534	4.269	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.265)
ผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน	4.554	4.542	4.210	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.332)
น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ	4.594	4.539	4.305	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.234)
เต็มใจให้บริการอย่างมืออาชีพ	4.569	4.548	4.279	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.269)
มีความรับผิดชอบต่อสังคม	4.520	4.542	4.798	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.256)



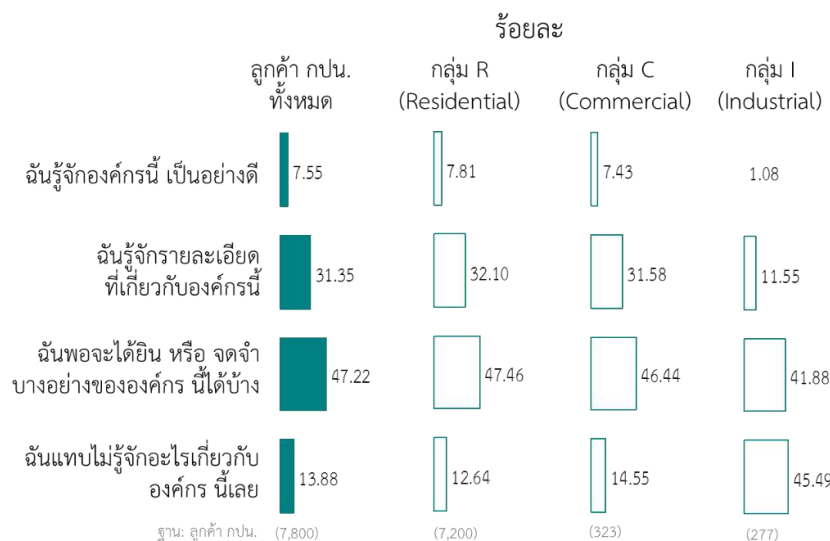
10.6 ชื่อเสียงองค์กร กปน.

(1) ผลสำรวจ 3 อันดับแรกขององค์กรที่ให้บริการสาธารณูปโภคและถูกนึกถึงจากลูกค้ากลุ่ม R (Residential) พบว่า ที่นึกถึงสูงสุดเป็นองค์กรด้านพลังงาน คือ การไฟฟ้านครหลวง ร้อยละ 25.47 รองลงมาคือ การประปานครหลวง ร้อยละ 24.44 และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ร้อยละ 9.96



ภาพ 68 การนึกถึงองค์กรที่ให้บริการสาธารณูปโภค

การรู้จักองค์กร กปน. ของลูกค้ากลุ่มต่าง ๆ พบว่า ความมีชื่อเสียงของ กปน. สร้างการรู้จัก จดจำได้ค่อนข้างสูงในภาพรวม ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) ซึ่งมีเพียงร้อยละ 13.88 เท่านั้นที่แทบไม่รู้จักเกี่ยวกับ กปน. เลย และพบสัดส่วนที่สูงในลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) ถึงร้อยละ 45.49



ภาพ 69 การรู้จักองค์กร กปน.

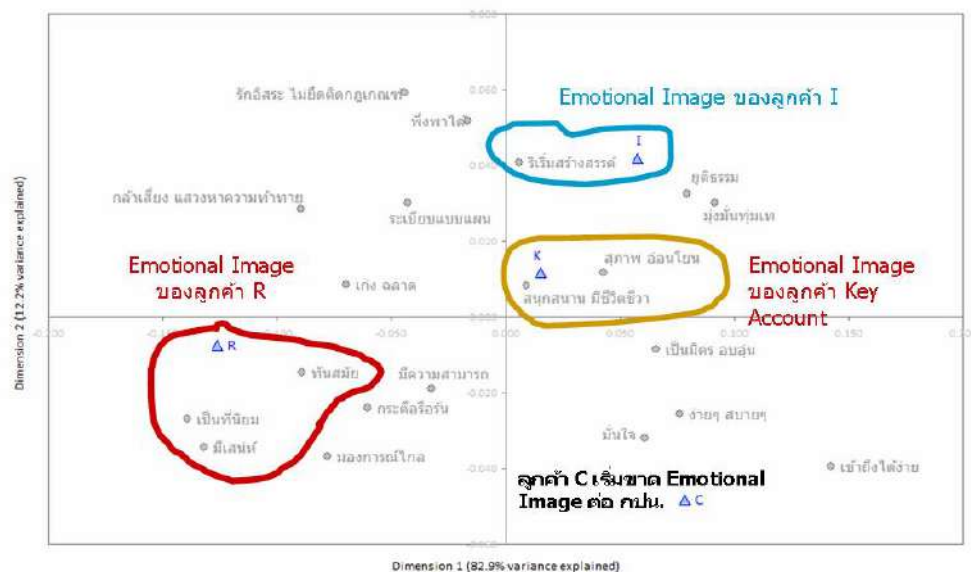
(2) ชื่อเสียงองค์กร กปน. ตามความคิดของลูกค้า กปน. ทั้งหมด มิติที่สร้างชื่อเสียงให้ กปน. มากที่สุด อันดับ 1 คือ ผลประกอบการ (Performance) (ค่าเฉลี่ย 4.823) อันดับ 2 คือ คุณภาพของสินค้าและบริการ (Product & Service) (ค่าเฉลี่ย 4.820) และอันดับ 3 คือ การกำกับดูแล (Governance) (ค่าเฉลี่ย 4.798)



ฐาน: ลูกค้า กปน. ทั้งหมด (7,800)

ภาพ 70 ชื่อเสียงขององค์กร กปน. ในความคิดของลูกค้า กปน. ทั้งหมด

(3) ผลการวิเคราะห์เพื่อค้นหาพื้นที่ของภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Emotional Image) ต่อ กปน. จำแนกโดยลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้ผลในภาพข้างล่างนี้



ภาพ 71 ภาพลักษณ์ กปน.

จากการใช้เครื่องมือการวิเคราะห์เชิงปริมาณของบริษัทเพื่อทำการวิเคราะห์ Perceptual Positioning ของแบรนด์ โดยนำมาใช้ในการจำแนกภาพลักษณ์ด้านความรู้สึก (Emotional Image) พื้นที่ที่ กปน. สร้างได้ชัดเจนในใจของลูกค้า กปน. กลุ่มต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์พบว่า พื้นที่ที่ กปน. สร้างได้ใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่ม R คือ เป็นที่นิยม ทันสมัย และมีเสน่ห์ ในขณะที่ กปน. สร้างความรู้สึกต่อลูกค้ากลุ่ม I ในความรู้สึกต่อ กปน. ในความคิดสร้างสรรค์