



รายงานบทสรุป สำหรับผู้บริหาร

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
ของการประปานครหลวง
ปีงบประมาณ 2566



จัดทำโดย
บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด



คำนำ

รายงานผลสำรวจฉบับนี้ นำเสนอการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของการประปานครหลวง ปีงบประมาณ 2566 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันรวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่าง ๆ รวมทั้งด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ 2) ประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่าง ๆ ของ กปน. เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบ 3) ประเมินการรับรู้ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ด้านสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ด้านสนับสนุนการทำธุรกรรม 4) วิเคราะห์ผลสำรวจและปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เพื่อค้นหา Customer Insight และนำมากำหนดเป็นความต้องการและความคาดหวังตามกลุ่มลูกค้าที่ครอบคลุม Customer Journey รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังในแต่ละกลุ่มลูกค้า 5) จัดทำแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์

ทั้งนี้เพราะความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจ สาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความพึงพอใจมีความสำคัญคือ การรักษาลูกค้าไว้ใช้ต้นทุนน้อยกว่าการหาลูกค้าใหม่ ดังนั้น การดึงลูกค้าให้อยู่กับธุรกิจให้นานที่สุดได้ โดยการทำให้ลูกค้าพึงพอใจในสินค้าและบริการเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจของลูกค้ายังเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของคุณภาพในสินค้าและบริการ ซึ่งมีประโยชน์ในการนำมาใช้วางแผนเพื่อพัฒนาต่อไป เพื่อให้การประปานครหลวงสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ข้างต้น จึงกำหนดให้มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่มีความสอดคล้องการจำแนกกลุ่มลูกค้าตามที่ระบุไว้ในบริบทองค์กร

บริษัท รีเสิร์ช อินเทลลิเจนซ์ จำกัด

พฤษภาคม 2566



สารบัญ

หน้า

ที่มาการศึกษา

1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2	วัตถุประสงค์การสำรวจ	2
3	ขอบเขตการศึกษา.....	2
4	ขอบเขตการศึกษาในมิติของระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (SE-AM).....	4
5	กลุ่มตัวอย่าง.....	6
6	การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	7

สาระสำคัญของผลวิจัยเชิงสำรวจ

7	ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.	8
8	ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.	14
9	ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า กปน.	19



ที่มาการศึกษา

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย เริ่มดำเนินกิจการนับตั้งแต่วันที่ 16 สิงหาคม 2510 ตามพระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. 2510 โดยมีภารกิจหลักเพื่อจัดหา ผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ รวมถึงดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องกับหรือเป็นประโยชน์แก่การประปา มีพื้นที่ในความรับผิดชอบทั้งสิ้น 3,195 ตารางกิโลเมตร (ข้อมูล ณ วันที่ 31 พฤษภาคม 2565) และมีจำนวนลูกค้าประมาณ 2.54 ล้านราย

กปน. เป็นหน่วยงานที่มีการใช้ประโยชน์จากแหล่งน้ำทางธรรมชาติในการผลิตและจำหน่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค รองรับการขยายตัวของชุมชน ที่พักอาศัยและการเติบโตทางเศรษฐกิจในย่านศูนย์กลางธุรกิจ ทั้งนี้ การเติบโตทั้งปริมาณการใช้น้ำและจำนวนผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ กปน. ต้องให้บริการเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงรักษาและยกระดับมาตรฐานการผลิตและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพมาโดยตลอด

ในการนำน้ำประปามาใช้อุปโภค บริโภค ต้องเป็นน้ำที่สะอาด มีคุณภาพ เหมาะสำหรับการใช้อุปโภคบริโภค ที่ผ่านมาผู้ใช้น้ำประปามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กปน. จึงจำเป็นต้องมีนโยบายสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและปรับตัวให้สนองตอบต่อปัญหา โดยเน้นการให้บริการน้ำประปาให้ทั่วถึงและสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับคนในสังคมผ่านคุณภาพน้ำประปาทุกหยดที่ส่งไปถึง รวมถึงแก้ไขปัญหาเพื่อลดผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ทั้งนี้ อาจยังมีปัญหาอยู่บ้างในการบริการ เช่น การให้บริการที่ล่าช้า การซ่อมท่อแตกรั่ว การประกาศน้ำหยุดไหลที่ส่งผลกระทบต่อลูกค้า การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง กปน. จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการบริการเพื่อแก้ปัญหาให้เป็นโอกาสที่จะเพิ่มประสิทธิภาพและคุณค่าของงานให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อลูกค้าและสังคม รวมทั้งสร้างความมั่นใจในคุณภาพและบริการต่อลูกค้า

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

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



2. วัตถุประสงค์การสำรวจ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. ปีงบประมาณ 2566 มีวัตถุประสงค์การสำรวจ ดังนี้

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในภาพรวม กปน. และรายสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่กำหนด เพื่อให้ทราบถึงระดับคะแนนและความคิดเห็นต่อประเด็นด้านต่าง ๆ โดยเปรียบเทียบคะแนนประเมินกับผลสำรวจใน 2 ปีที่ผ่านมา
2. เพื่อศึกษาวิเคราะห์หา Customer Insight นำมากำหนดความต้องการและความคาดหวัง ที่ในแต่ละกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุมเส้นทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้าในผลิตภัณฑ์บริการ การสนับสนุนการทำธุรกรรม การสร้างความสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ รวมทั้งจัดลำดับความคาดหวัง ความต้องการในแต่ละกลุ่มลูกค้า
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการด้านต่าง ๆ ของ กปน. เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบที่เหมาะสม
4. เพื่อประเมินการรับรู้ ระดับความพึงพอใจ ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อการสนับสนุนลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ช่องทาง/การสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ช่องทาง/การสนับสนุนการทำธุรกรรม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและเจนเนอเรชั่น
5. เพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาและนำมาจัดทำแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ ในภาพรวมของ กปน. และรายสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

3. ขอบเขตการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษานี้กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาของประเด็นการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการทั่วไป (ผลิตภัณฑ์น้ำประปา)
2. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา (บริการรับชำระเงินและรับคำร้องบริการจอด จ่าย จร การวางท่อ/ซ่อมท่อประปา การติดตั้งประปาใหม่ การให้บริการ ณ ห้างสรรพสินค้า)
3. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการประชาชน 1125
4. ความพึงพอใจในการแก้ไขข้อร้องเรียน
5. ความพึงพอใจในด้านบริการดิจิทัล เช่น MWA onMobile และช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ของ กปน.
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

ขอบเขตระยะเวลาในการเก็บสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2566 ถึงภายในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2566 ขอบเขตประชากรจากการสำรวจเชิงปริมาณจากลูกค้าของ กปน. จะอยู่ในพื้นที่ของสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 สาขา โดยจำแนกตามประเภทลูกค้าครอบคลุม 3 กลุ่ม ได้แก่

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 ประเภทของกลุ่มลูกค้า 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 แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่ม ได้อย่างเหมาะสม

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 รวมทั้งการ ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความภักดีของลูกค้าไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ และกระบวนการทำงานให้ดียิ่งขึ้น

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

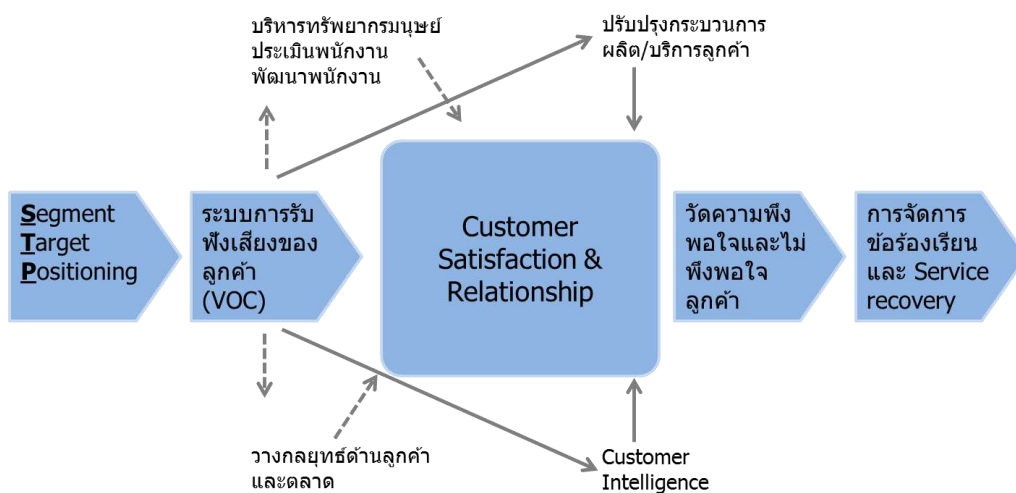
ความเป็นเลิศด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Attribute) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจหมายถึงการเสนอสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ปรับปรุงใหม่ให้แก่ลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับการบริการ การผลิตและบริการตาม



ความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้า

ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า เป็นแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสิ่งคู่แข่งนำเสนอ รวมทั้งการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาวะแวดล้อมและตลาด 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 รวมทั้งวิธีการที่มุมมองและพฤติกรรมของลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรในตลาด ตามกระบวนการดังภาพ 3 เพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า



ภาพ 3 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

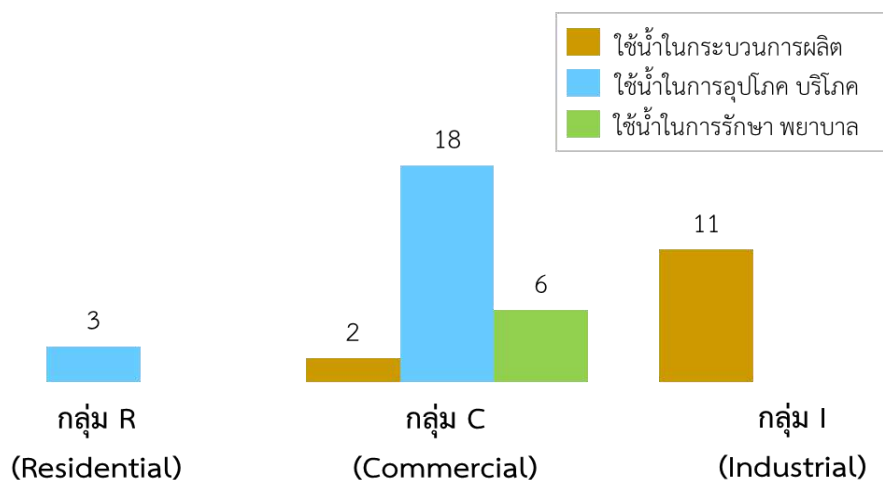
5. กลุ่มตัวอย่าง

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

การเก็บข้อมูลของลูกค้ากลุ่ม Key Account ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) รวมทั้งหมด 40 ตัวอย่างครอบคลุมลูกค้า 3 ประเภทจำแนกตามกลุ่มลูกค้าของ กปน. ได้ดังนี้



จำนวน Key Account (Depth interview) (หน่วย : ราย)

ภาพ 4 จำนวนลูกค้า Key Account



การสนทนากลุ่มเชิงคุณภาพ (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. ความพึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของ กปน. (ภาพรวมองค์กร) ปี 2566 เท่ากับ 4.628 โดยมีการเพิ่มขึ้น 0.013 จากปี 2565 และ กปน. เพิ่มความพึงพอใจในภาพรวมได้อย่างต่อเนื่อง

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.

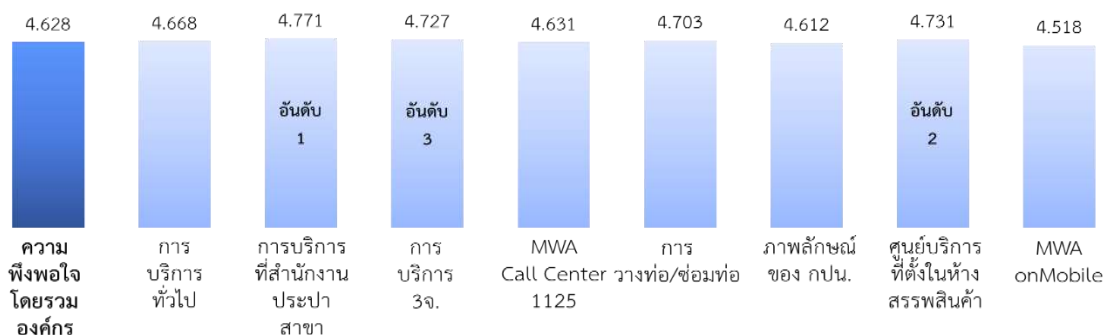
คะแนนความพึงพอใจโดยรวมเกิดจาก 8 ลักษณะบริการ สามารถรวมได้เป็น 3 ด้านหลัก ๆ คือ

1. Customer Journey (การวางท่อและซ่อมท่อประปา)
2. Customer Touchpoint (การบริการทำธุรกรรมและค้นหาข่าวสาร และการบริการทั่วไป)
3. Corporate Image (ภาพลักษณ์ของ กปน.)

จากผลสำรวจปี 2566 พบว่าหัวข้อที่มีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมของ กปน.) คือ 6 บริการต่อไปนี้คือ การบริการทั่วไป (4.668) การบริการที่สำนักงานประปาสาขา (4.771) การบริการ 3จ. จอด จ่าย จร (4.727) MWA Call Center 1125 (4.631) การวางท่อ/ซ่อมท่อ (4.703) และศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า (4.731)

ภาพลักษณ์ของ กปน. (4.612) และบริการ MWA onMobile (4.518) มีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าคะแนนความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมของ กปน.)

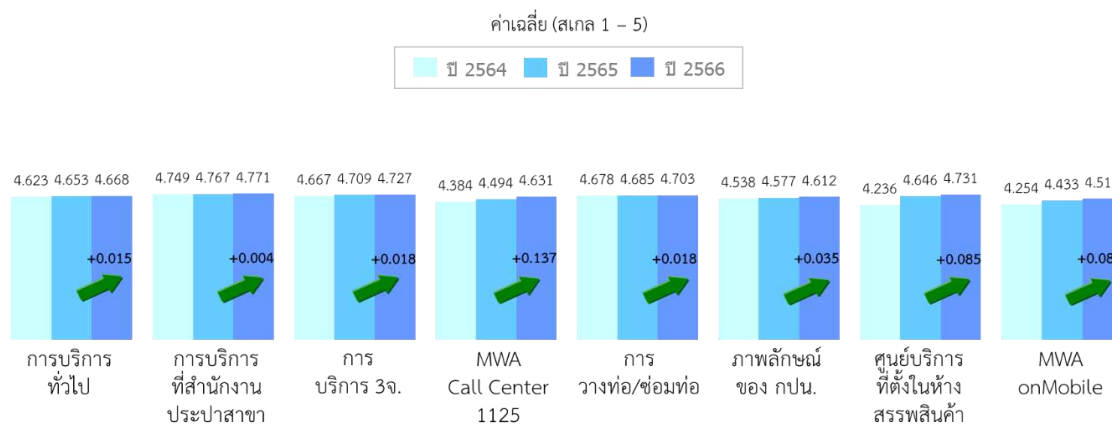
ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ภาพ 6 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของ กปน. จำแนกตามลักษณะบริการ



จากผลสำรวจย้อนหลังปี 2564 - 2566 พบทุกบริการมีความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นจากการสำรวจปีที่ผ่านมา และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

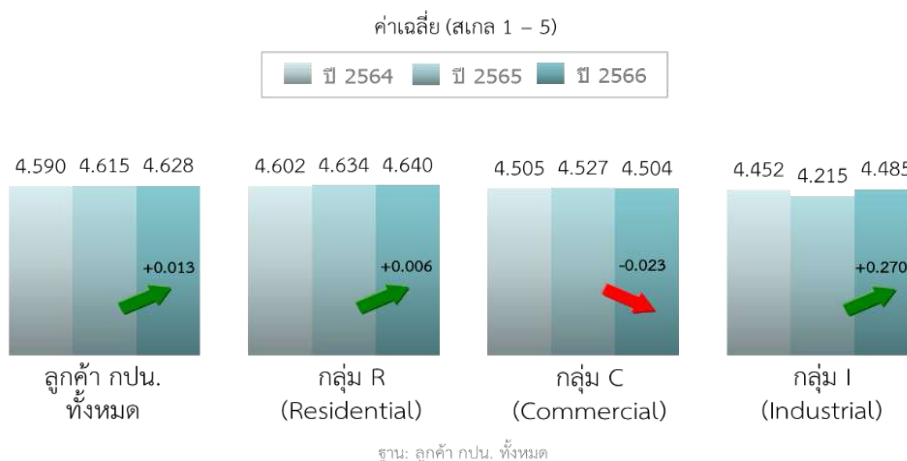


ภาพ 7 ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพบริการของ กปน. จำแนกตามลักษณะบริการ ปี 2564 -2566

ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) มีความพึงพอใจโดยรวมต่อ กปน. สูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับลูกค้ากลุ่มอื่น และเมื่อเทียบผลสำรวจย้อนหลังจะพบว่าการเพิ่มขึ้นในลูกค้ากลุ่ม R (Residential) (เพิ่มขึ้น 0.006) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) (เพิ่มขึ้น 0.270) ขณะที่ลดลงในลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) (ลดลง 0.023)



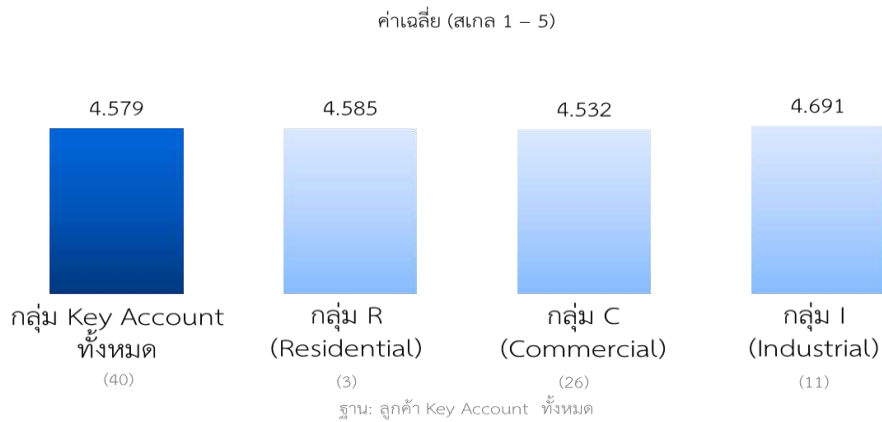
ภาพ 8 ความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมองค์กร) จำแนกกลุ่มลูกค้า



ภาพ 9 ความพึงพอใจโดยรวม (ภาพรวมองค์กร) จำแนกกลุ่มลูกค้า ปี 2564-2566



เฉพาะลูกค้ากลุ่ม Key Account ในกลุ่มลูกค้า I (Industrial) พบว่ามีระดับคะแนนความพึงพอใจที่สูงกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น และยังมีระดับที่เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (เพิ่มขึ้น 0.558)



ภาพ 10 ความพึงพอใจโดยรวมขององค์กรเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Key Account



ภาพ 11 ความพึงพอใจโดยรวมขององค์กรเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Key Account ปี 2564-2566

ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาในภาพรวม พบว่าเพิ่มขึ้น 0.012 จากผลสำรวจปี 2565



ภาพ 12 ความพึงพอใจโดยรวมของสำนักงานประปาสาขา



ความพึงพอใจโดยรวมต่อสำนักงานประปาสาขามีการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาในหลายสาขา อาทิ

- สำนักงานประปาสาขาบางเขน สร้างความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อลูกค้าสูงสุด ความพึงพอใจเท่ากับ 4.741 และเป็นสำนักงานประปาสาขาที่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
- สำนักงานประปาสาขาพระโขนง มีคะแนนเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาสูงสุด (เพิ่มขึ้น +0.110)
- สำนักงานประปาสาขาที่มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง คือ สาขาสุขุมวิท สาขาแมนศรี สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขน สาขามีนบุรี สาขาทากสิน สาขาภาษีเจริญ และสาขาสุขสวัสดิ์

ตารางที่ 1 คะแนนความพึงพอใจคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา ปี 2564-2566

ภาค	สาขา	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2566	เปรียบเทียบ 2565-2566
1	สุขุมวิท	4.494	4.672	4.691	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.019)
	พระโขนง	4.716	4.583	4.693	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.110)
	สมุทรปราการ	4.705	4.694	4.684	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.010)
	ทุ่งมหาเมฆ	4.746	4.695	4.672	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.023)
2	แมนศรี	4.601	4.657	4.665	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.008)
	พญาไท	4.541	4.684	4.668	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.016)
	ลาดพร้าว	4.633	4.662	4.699	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.037)
3	ประชาชื่น	4.645	4.691	4.688	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.003)
	บางเขน	4.658	4.733	4.741	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.008)
	มีนบุรี	4.664	4.668	4.693	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.025)
	สุวรรณภูมิ	4.675	4.695	4.668	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.027)
4	บางกอกน้อย	4.668	4.626	4.652	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.026)
	ตาทาสิน	4.644	4.652	4.664	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.012)
	ภาษีเจริญ	4.660	4.661	4.691	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.030)
	สุขสวัสดิ์	4.650	4.658	4.680	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.022)
5	นนทบุรี	4.644	4.686	4.654	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.032)
	บางบัวทอง	4.653	4.706	4.686	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.020)
	มหาสวัสดิ์	4.463	4.672	4.666	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.006)



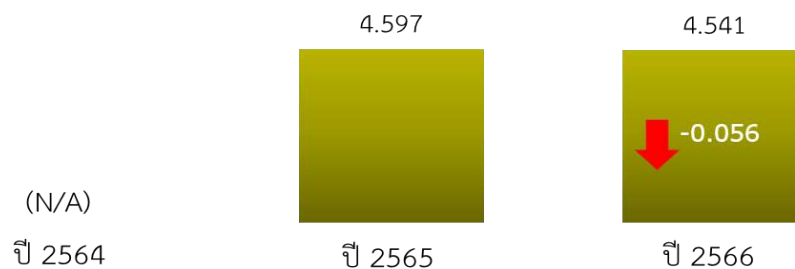
อันดับความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา (ภาพรวมของสำนักงานประปาสาขา) ปี 2566 สามารถสรุปผู้มีคะแนนสูงสุด 5 อันดับแรกได้ดังนี้

ตารางที่ 2 คะแนนความพึงพอใจคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา จำแนกลักษณะบริการ

อันดับ ของคะแนน	การบริการ ทั่วไป	การบริการที่ สำนักงานประปา สาขา	การวางท่อ / ซ่อมท่อ	การติดตั้ง ประปาใหม่	คะแนนรวมบริการ ของสาขา
อันดับ 1	บางเขน (4.733)	ประชาชื่น (4.836)	สุขุมวิท (4.840)	ภาษีเจริญ (4.957)	บางเขน (4.741)
อันดับ 2	ลาดพร้าว (4.684)	บางเขน (4.834)	ภาษีเจริญ (4.762)	นนทบุรี (4.929)	ลาดพร้าว (4.699)
อันดับ 3	มีนบุรี (4.682)	ทุ่งมหาเมฆ (4.807)	ลาดพร้าว (4.758) มีนบุรี (4.758)	สุขุมวิท (4.900)	พระโขนง (4.693) มีนบุรี (4.693)
อันดับ 4	ภาษีเจริญ (4.679)	ลาดพร้าว (4.794)	-	พญาไท (4.894)	-
อันดับ 5	ประชาชื่น (4.675)	สุวรรณภูมิ (4.790)	สุขสวัสดิ์ (4.739)	สมุทรปราการ (4.884)	สุขุมวิท (4.691) ภาษีเจริญ (4.691)

หากพิจารณาเฉพาะความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขาของลูกค้ากลุ่ม Key Account จะพบว่าลดลงอยู่ 0.056 จากผลสำรวจปี 2565

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ฐาน: ลูกค้า Key Account ทั้งหมด

ภาพ 13 ความพึงพอใจโดยรวมต่อ กปน. ของเฉพาะลูกค้ากลุ่ม Key Account

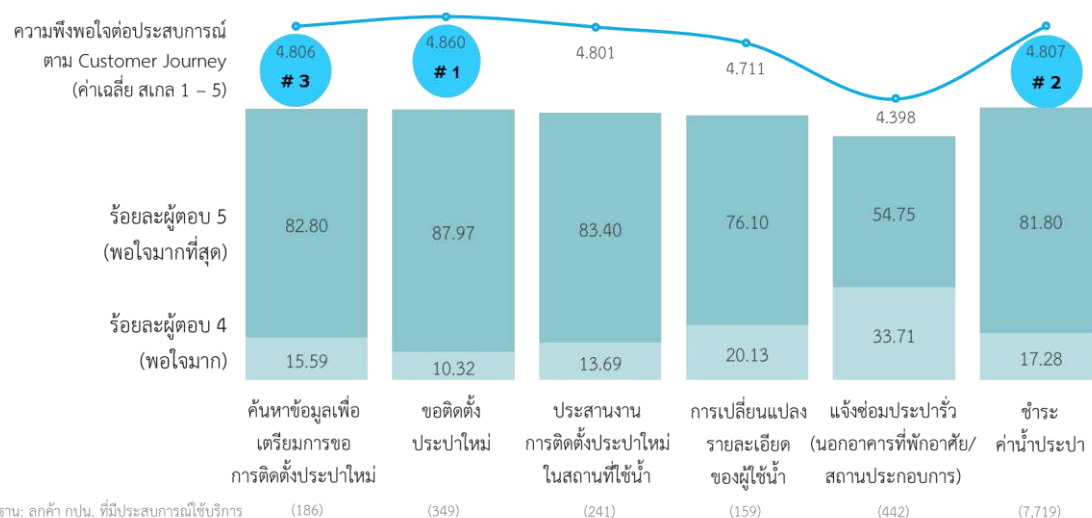


ความพึงพอใจคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา เฉพาะลูกค้ากลุ่ม Key Account สามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 3 คะแนนความพึงพอใจคุณภาพบริการของสำนักงานประปาสาขา เฉพาะของลูกค้ากลุ่ม Key Account

ภาค	สาขา	ปี 2565	ปี 2566	เปรียบเทียบ 2565-2566
1	สุขุมวิท	4.757	3.857	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.900)
	พระโขนง	4.429	4.588	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.159)
	สมุทรปราการ	4.662	4.667	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.005)
	ทุ่งมหาเมฆ	4.125	4.542	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.417)
2	แมนศรี	4.377	4.488	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.111)
	พญาไท	4.238	4.333	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.095)
	ลาดพร้าว	4.348	4.167	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.181)
3	ประชาชื่น	4.273	4.962	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.689)
	บางเขน	4.195	4.000	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.195)
	มีนบุรี	4.500	5.000	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.500)
	สุวรรณภูมิ	4.308	4.259	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.049)
4	บางกอกน้อย	4.308	4.333	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.025)
	ตากสิน	4.476	4.500	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.024)
	ภาษีเจริญ	4.961	4.857	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.104)
	สุขสวัสดิ์	4.652	5.000	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.348)
5	นนทบุรี	4.750	5.000	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.250)
	บางบัวทอง	4.648	5.000	เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (+0.352)
	มหาสวัสดิ์	5.000	4.625	ลดลงจากปีที่ผ่านมา (-0.375)

ความพึงพอใจ (ค่าเฉลี่ยและร้อยละของผู้ที่ตอบ 4 หรือ 5) จำแนกตามเส้นทาง Customer Journey ว่าลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงที่สุดในช่วงการมาเป็นลูกค้า กปน. (การขอติดตั้งมิเตอร์ประปาใหม่) และรองลงมาคือการชำระค่าน้ำประปา ขณะที่ความพึงพอใจอยู่ในระดับที่ต่ำที่สุดเมื่ออยู่ในช่วงแจ้งซ่อมประปา



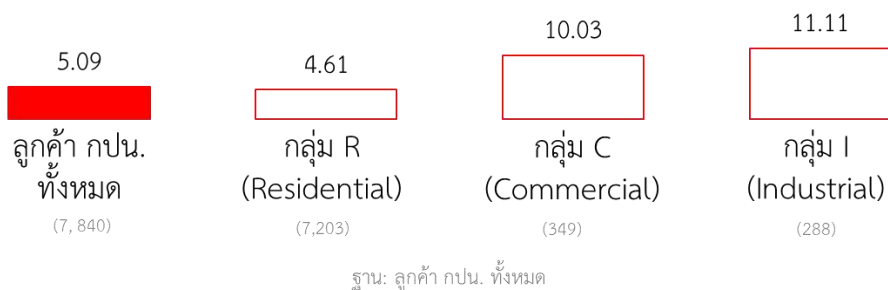
ภาพ 14 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเส้นทางการไปสู่การมีประสบการณ์ที่ดี กปน.



8. ความไม่พึงพอใจของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.

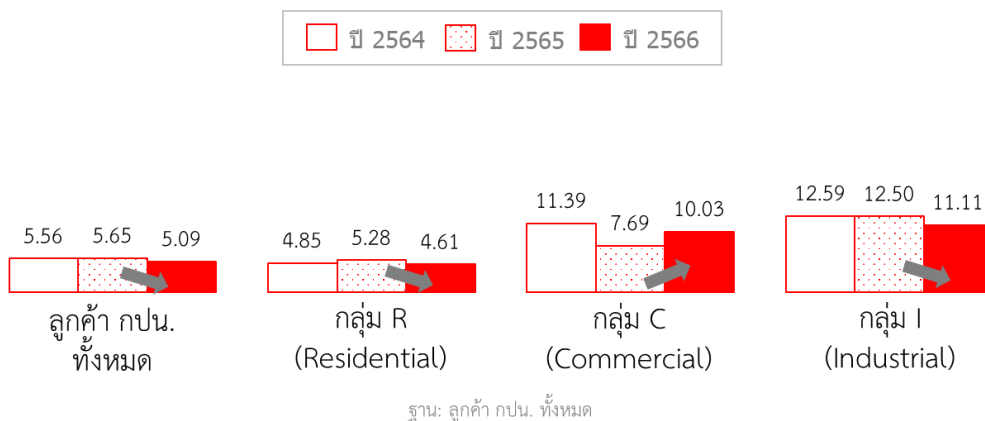
ลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) พบปัญหาจากการใช้บริการของ กปน. มากที่สุด (ร้อยละ 11.11) รองลงมาคือลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) (ร้อยละ 10.03) และลูกค้ากลุ่ม R (Residential) พบปัญหาจากการใช้บริการต่ำสุด (ร้อยละ 4.61) เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา พบว่า ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) พบปัญหาจากการใช้บริการเพิ่มขึ้น ขณะที่ ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) และลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) พบปัญหาจากการใช้บริการลดลง

ร้อยละของลูกค้าที่พบปัญหาจากการใช้บริการ



ภาพ 15 ร้อยละของลูกค้าที่พบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน.

ร้อยละของลูกค้าที่พบปัญหาจากการใช้บริการ



ภาพ 16 ร้อยละของลูกค้าที่พบปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ กปน. จำแนกกลุ่มลูกค้า ปี 2564-2566



ผลสำรวจปัญหาที่ลูกค้าพบจำแนกกลุ่มลูกค้าได้ดังนี้

- ลูกค้ากลุ่ม R (Residential) พบปัญหา “น้ำประปาไม่ไหล / น้ำประปาหยุดไหล เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อในพื้นที่ใกล้เคียง” และปัญหา “หยุดจ่ายน้ำกะทันหัน ไม่มีการประกาศแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ” จากการใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 13.25) รองลงมาคือปัญหา “น้ำไหลเบา / ไม่แรง” (ร้อยละ 11.14) จากผลการสนทนา Focus Group พบบางปัญหาที่ลูกค้ากล่าวถึง เช่น การปิดน้ำประปาเพื่อซ่อมบำรุงหลายครั้ง (แก้ปัญหาโดยการใช้อัตโนมัติสำรองน้ำ) น้ำมีสีขุ่นและตะกอนในช่วงเวลาที่มีการซ่อมบำรุงท่อประปาของ กปน. น้ำไหลเบาโดยเฉพาะในช่วงค่ำและเสาร์ - อาทิตย์ เนื่องจากมีอาคารชุดหลายแห่งที่ใช้น้ำจากท่อหลักเดียวกัน การก่อสร้างทางสรรพสินค้าขนาดใหญ่ทำให้แรงดันน้ำลดลง และการปิดน้ำประปาเป็นบางช่วงเพื่อดำเนินการก่อสร้างรถไฟฟ้า

ตารางที่ 4 ร้อยละของปัญหาที่พบเจอและความไม่พึงพอใจในแต่ละปัญหา ของลูกค้ากลุ่ม R (Residential)

	จำนวนลูกค้าที่พบปัญหา	ร้อยละของปัญหาที่พบเจอ	คะแนนความไม่พึงพอใจต่อปัญหา (สเกล 1-5)
ฐานจำนวนตัวอย่าง	332		3.669
ด้านคุณภาพของน้ำประปา		43.37	
น้ำประปาไม่ไหล / น้ำประปาหยุดไหล เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อในพื้นที่ใกล้เคียง	44	13.25	3.864
น้ำไหลเบา / ไม่แรง	37	11.14	3.649
น้ำมีตะกอน	26	7.83	3.462
น้ำมีกลิ่น (กลิ่นคลอรีน)	25	7.53	3.320
น้ำประปาไม่สะอาด	17	5.12	3.235
น้ำขุ่น/มีสีของตะกอนที่เจือปนมากับน้ำ	13	3.92	3.385
น้ำประปามีรสขาคีเค็ม	6	1.81	3.333
ด้านการประชาสัมพันธ์		18.67	
หยุดจ่ายน้ำกะทันหัน ไม่มีการประกาศแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ	44	13.25	4.273
ไม่มีการปิดป้ายประกาศในการแจ้งซ่อม / วางท่อประปา	12	3.61	3.917
การแจ้งเรื่องการหยุดจ่ายน้ำ ไม่ตรงกับวันเวลาที่ประกาศ	7	2.11	3.429
ด้านช่องทางการชำระเงิน		18.67	
ไม่สามารถชำระค่าน้ำประปาที่เกินกำหนดชำระผ่านตัวแทนรับชำระค่าน้ำประปาได้	26	7.83	3.731
ไม่สามารถชำระค่าน้ำประปาที่เกินกำหนดชำระผ่านทางแอปพลิเคชันของธนาคารบนมือถือได้	20	6.02	3.700
ไม่สามารถจ่ายค่าปรับที่เคาน์เตอร์เซอร์วิสได้ เวลาโดนยกมิเตอร์น้ำประปา	11	3.31	3.818
การชำระค่าน้ำประปาผ่านการตัดบัญชี หากเงินในบัญชีไม่เพียงพอ ไม่มีหนังสือแจ้งเตือนมาให้ทราบ	5	1.51	4.000



	จำนวน ลูกค้าที่พบ ปัญหา	ร้อยละของ ปัญหาที่พบ เจอ	คะแนน ความไม่พึงพอใจ ต่อปัญหา (สเกล 1-5)
ด้านขั้นตอนการให้บริการ		9.04	
ใบแจ้งค่าน้ำประปาเกินกำหนดชำระ ไม่ได้รับทุกครั้ง บางครั้งมีการสูญหาย	7	2.11	3.571
ท่อประปารั่ว / แตกบ่อยในบริเวณจุดเดิม ๆ ซ่อมแล้วยังแตก รั่วอยู่	5	1.51	3.800
การแจ้งเรื่องท่อประปารั่ว มีการแบ่งเขตในการรับผิดชอบดูแล ไม่สามารถแจ้งได้ทุกสาขา	5	1.51	3.200
ใบแจ้งค่าน้ำประปาไม่ได้รับทุกครั้ง บางครั้งสูญหาย/เสียหาย	5	1.51	3.400
การสแกนจ่ายค่าน้ำประปาจากใบแจ้งค่าน้ำประปาไม่สามารถทำได้ ทำให้ต้องเสียเวลาไปจ่ายที่สาขา	4	1.20	3.750
ได้รับใบแจ้งค่าน้ำประปาล่าช้า	3	0.90	5.000
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่		4.82	
เจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์รับชำระเงินที่สำนักงานประปาสภาฯ ไม่มี ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า คุยเล่นกัน	5	1.51	3.400
เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ รับสายช้า / รอสายนาน	3	0.90	3.000
ด้านอัตราค่าธรรมเนียม		2.11	
ค่าธรรมเนียมในการต่อมิเตอร์ประปาเมื่อชำระค่าน้ำประปาเกิน กำหนดแพงเกินไป (ค่าปรับชำระเกินกำหนดแพง)	7	2.11	3.429
ด้านอื่น ๆ		4.22	
การซ่อมท่อประปาไม่ทำพื้นผิวถนนบริเวณที่ซ่อมให้เรียบร้อย	7	2.11	3.429
การซ่อมท่อประปาใกล้ที่พิกมีเสียงดังรบกวน	5	1.51	3.200

● ลูกค้ากลุ่ม C (Commercial) พบปัญหา “น้ำไหลเบา / ไม่แรง” จากการใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 31.43) รองลงมาคือปัญหา “การซ่อมท่อประปาใกล้ที่พิกมีเสียงดังรบกวน” (ร้อยละ 11.43) จากผลการสนทนา Focus Group พบบางปัญหาที่ถูกกล่าวถึง อาทิ น้ำประปาจากท่อหลัก กปน. เข้าสู่สถานประกอบการ มีตะกอนมาก ทำให้ต้องล้างถังเก็บน้ำบ่อย น้ำประปาจากท่อหลัก กปน. เข้าสู่สถานประกอบการมีเศษหินปะปน ทำให้ยางรองท่อเสื่อมและเป็นรูเป็นสาเหตุของน้ำรั่วและผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซ่อมแซม

ตารางที่ 5 ร้อยละของปัญหาที่พบเจอและความไม่พึงพอใจในแต่ละปัญหา ของลูกค้ากลุ่ม C (Commercial)

	จำนวน ลูกค้าที่พบ ปัญหา	ร้อยละของ ปัญหาที่พบ เจอ	คะแนน ความไม่พึงพอใจ ต่อปัญหา (สเกล 1-5)
ฐานจำนวนตัวอย่าง	35		3.216
ด้านคุณภาพของน้ำประปา		48.57	
น้ำไหลเบา / ไม่แรง	11	31.43	3.091
น้ำประปาไม่ไหล / น้ำประปาหยุดไหล เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อในพื้นที่ใกล้เคียง	2	5.71	3.500



	จำนวน ลูกค้าที่พบ ปัญหา	ร้อยละของ ปัญหาที่พบ เจอ	คะแนน ความไม่พึงพอใจ ต่อปัญหา (สเกล 1-5)
น้ำประปามีรสขาคีเม	2	5.71	4.000
น้ำมีตะกอน	1	2.86	3.000
น้ำขุ่น/มีสีของตะกอนที่เจือปนมากับน้ำ	1	2.86	4.000
ด้านการประชาสัมพันธ์		11.43	
หยุดจ่ายน้ำกะทันหัน ไม่มีการประกาศแจ้งเตือนการหยุดจ่ายน้ำ	3	8.57	4.000
ไม่มีการปิดป้ายประกาศในการแจ้งซ่อม /วางท่อประปา	1	2.86	4.000
ด้านขั้นตอนการให้บริการ		14.29	
ได้รับใบแจ้งค่าน้ำประปาล่าช้า	1	2.86	3.000
ท่อประปารั่ว / แตกบ่อยในบริเวณจุดเดิม ๆ ซ่อมแล้วยังแตก รั่วอยู่	1	2.86	4.000
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่		11.43	
เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ รับสายช้า /รอสายนาน	2	5.71	3.000
ด้านอื่น ๆ		17.14	
การซ่อมท่อประปาใกล้ที่พักมีเสียงดังรบกวน	4	11.43	3.000

● ลูกค้ากลุ่ม I (Industrial) พบปัญหา “น้ำประปาไม่ไหล / น้ำประปาหยุดไหล เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อในพื้นที่ใกล้เคียง” จากการใช้บริการมากที่สุด (ร้อยละ 28.13) รองลงมาคือปัญหา “น้ำไหลเบา / ไม่แรง” (ร้อยละ 25.00) และปัญหา “ได้รับใบแจ้งค่าน้ำประปาล่าช้า” (ร้อยละ 15.63) จากผลการสนทนา Focus Group พบบางปัญหา อาทิ ค่าคลอรีนในน้ำสูง ผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเติมสารขจัดคลอรีน การพบตะกอนปะปนในน้ำปริมาณมากทำให้ต้องเพิ่มกระบวนการกำจัดตะกอนในกระบวนการผลิตสินค้าจนกลายเป็นการเพิ่มภาระให้ผู้ประกอบการ นำนํ้าพาหินและทรายมาอุดตันที่เครื่องกรองของโรงงานเมื่อท่อประปาหลักแตกชำรุด ความเค็มของน้ำประปาช่วงน้ำทะเลหนุนซึ่งส่งผลกระทบต่อผลิตยา อาหาร น้ำแข็ง การชลประทาน การย้อมสี

ตารางที่ 6 ร้อยละของปัญหาที่พบเจอและความไม่พึงพอใจในแต่ละปัญหา ของลูกค้ากลุ่ม I (Industrial)

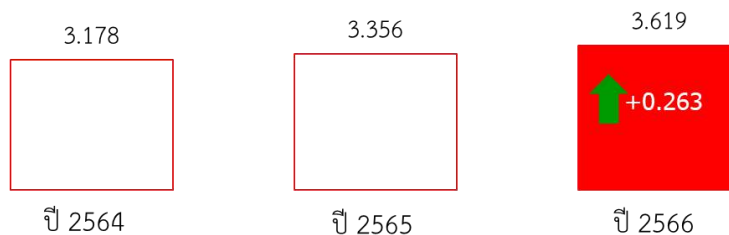
	จำนวน ลูกค้าที่พบ ปัญหา	ร้อยละของ ปัญหาที่พบ เจอ	คะแนน ความไม่พึงพอใจ ต่อปัญหา (สเกล 1-5)
ฐานจำนวนตัวอย่าง	32		3.529
ด้านคุณภาพของน้ำประปา		65.63	
น้ำประปาไม่ไหล / น้ำประปาหยุดไหล เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการซ่อมท่อในพื้นที่ใกล้เคียง	9	28.13	3.667
น้ำไหลเบา / ไม่แรง	8	25.00	3.500
น้ำประปามีรสขาคีเม	4	12.50	4.000
ด้านขั้นตอนการให้บริการ		21.88	
ได้รับใบแจ้งค่าน้ำประปาล่าช้า	5	15.63	3.200



	จำนวน ลูกค้าที่พบ ปัญหา	ร้อยละของ ปัญหาที่พบ เจอ	คะแนน ความไม่พึงพอใจ ต่อปัญหา (สเกล 1-5)
ใบแจ้งเตือนค่าน้ำประปาเกินกำหนดชำระ ไม่ได้รับทุกครั้ง บางครั้งมีการสูญหาย	1	3.13	4.000
ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่		6.25	
เจ้าหน้าที่คอลเซ็นเตอร์ รับสายช้า /รอสายนาน	1	3.13	3.000
ด้านอื่น ๆ		9.38	
การซ่อมท่อประปาใกล้ที่พักมีเสียงดังรบกวน	3	9.38	3.000

หากรวมจากทุกปัญหาและประเมินระดับความไม่พอใจต่อปัญหาเหล่านี้ จะพบว่าลูกค้ามีระดับความไม่พึงพอใจโดยรวมเท่ากับ 3.619 (เพิ่มสูงขึ้น 0.263 จากผลสำรวจปีที่ผ่านมา) ความไม่พึงพอใจมีระดับเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มลูกค้าจากปีที่ผ่านมา

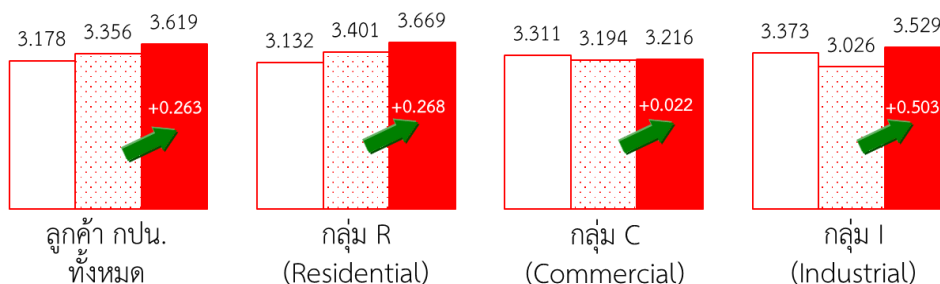
ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ฐาน: ลูกค้า กปน. ทั้งหมดที่พบปัญหาจากการใช้บริการ

ภาพ 17 ค่าเฉลี่ยความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อทุกปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ

ค่าเฉลี่ย (สเกล 1 – 5)



ฐาน: ลูกค้า กปน. ทั้งหมดที่พบปัญหาจากการใช้บริการ

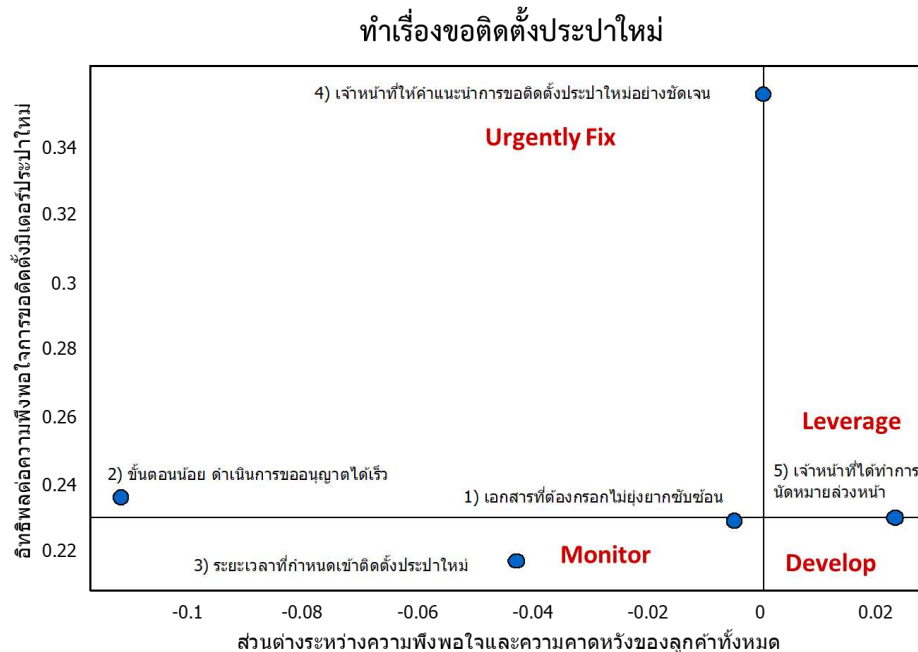
ภาพ 18 ค่าเฉลี่ยความไม่พึงพอใจของลูกค้าต่อทุกปัญหาการใช้ผลิตภัณฑ์บริการ จำแนกกลุ่มลูกค้า ปี 2564-2566



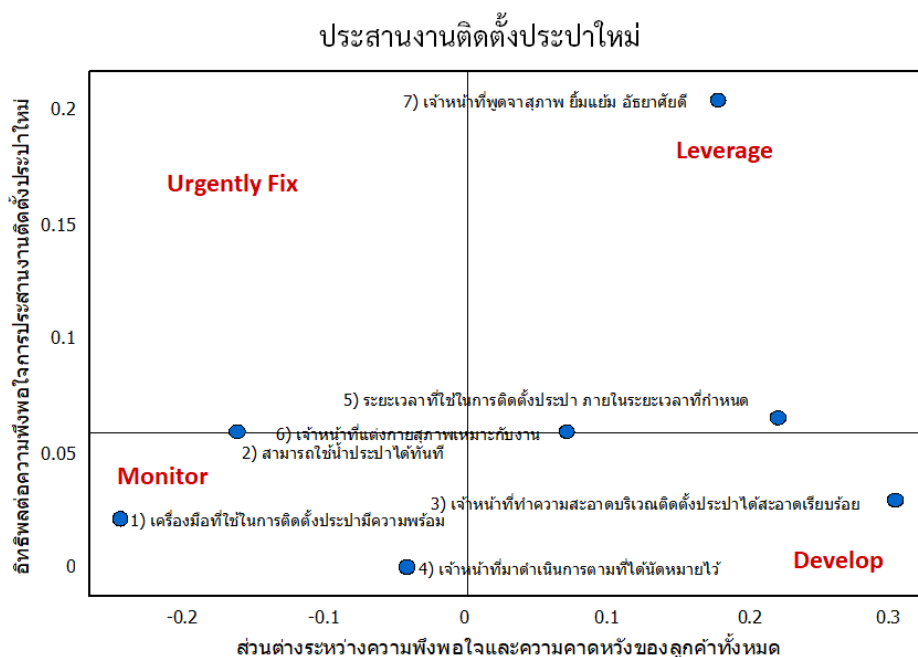
9. ข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้า กปน.

9.1 การทำเรื่องขอติดตั้งประปาใหม่และการประสานงานติดตั้งประปาใหม่

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมของด้านประสบการณ์การทำเรื่องขอติดตั้งประปาใหม่และการประสานงานติดตั้งประปาใหม่ ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 19 และ 20 ดังนี้



ภาพ 19 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการติดตั้งประปาใหม่



ภาพ 20 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการประสานงานติดตั้งประปาใหม่



ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ในหัวข้อต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำเรื่องขอติดตั้งประปาใหม่และประสานงานติดตั้งประปาใหม่ ดังนี้

ส่งเสริม

- การดำเนินงานที่ทำได้ดียอยู่แล้วจากประเด็นการนัดหมายล่วงหน้าในการเข้าไปติดตั้งประปาใหม่ ให้ขยายผลมากขึ้น (เร่งต่อย้ำและยกระดับ)
- การดำเนินงานที่ทำได้ดียอยู่แล้วจากประเด็นการพุดจามีอรรถาธิบายคุณภาพ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ติดตั้งให้ขยายผลมากขึ้น (เร่งต่อย้ำและยกระดับ)
- การดำเนินงานที่ทำได้ดียอยู่แล้วจากประเด็นการรักษาระยะเวลาที่ใช้เพื่อการติดตั้งของเจ้าหน้าที่ให้ขยายผลมากขึ้น (เร่งต่อย้ำและยกระดับ)

เร่งปรับปรุง

- ขั้นตอนการขอติดตั้ง เอกสารที่ใช้ประกอบการขอติดตั้ง เพื่อให้สามารถอนุมัติได้ง่าย รวดเร็ว (แก้ไขเร่งด่วน)
- การให้คำแนะนำการขอติดตั้งประปาใหม่ (แก้ไขเร่งด่วน)
- ระยะเวลาเพื่อให้ใช้น้ำได้ทันที (แก้ไขเร่งด่วน)

พัฒนาโอกาส

- การทำความสะอาดบริเวณที่ติดตั้งประปาให้กลายเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าจะคาดหวังได้ (ควรทำเมื่อมีเวลา กำลังคน ทรัพยากรเหลือ)

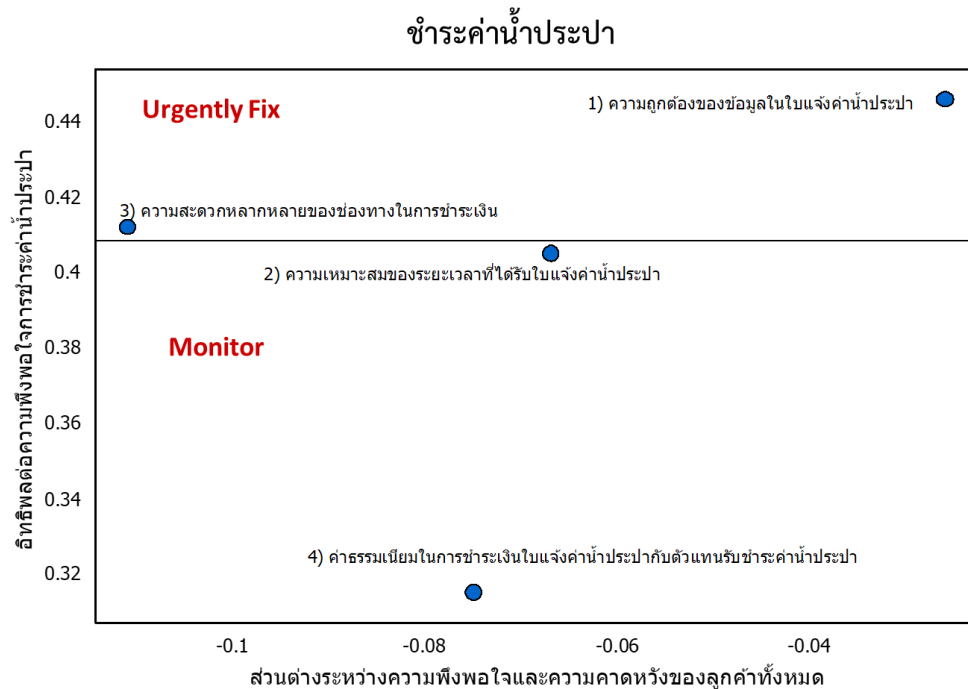
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

กรณีศึกษา : Apple Store	
1.	การใช้ Lean Process Management เพื่อลดขั้นตอนของพนักงานขายและพนักงานการเงิน และเกิดความพึงพอใจที่มากขึ้นของลูกค้าจากความรวดเร็วและความสะดวกที่ได้
2.	การสนับสนุนกระบวนการธุรกรรมผ่านการใช้ iPad แก่พนักงานเพื่อสามารถเข้าถึงการใช้ข้อมูลและการให้บริการในรูปแบบฟอร์มต่าง ๆ ได้ทันที แม้แต่การออกไปกำกับภาษี และการขึ้นทะเบียนลูกค้า
แนวทางหรือวิธีการ	
ทำ Customer Journey ในระดับการวางแผนกลยุทธ์จนถึงการออกแบบ Service Design ในส่วนจุดสัมผัสของลูกค้าได้	



9.2 การชำระค่าน้ำประปา

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมของด้านการชำระค่าน้ำประปา ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 21 ดังนี้



ภาพ 21 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการชำระค่าน้ำประปา

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการชำระค่าน้ำประปา ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- ความสะดวกหลากหลายของช่องทางการชำระเงินค่าน้ำประปา และความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งค่าน้ำประปา (แก้ไขเร่งด่วน)

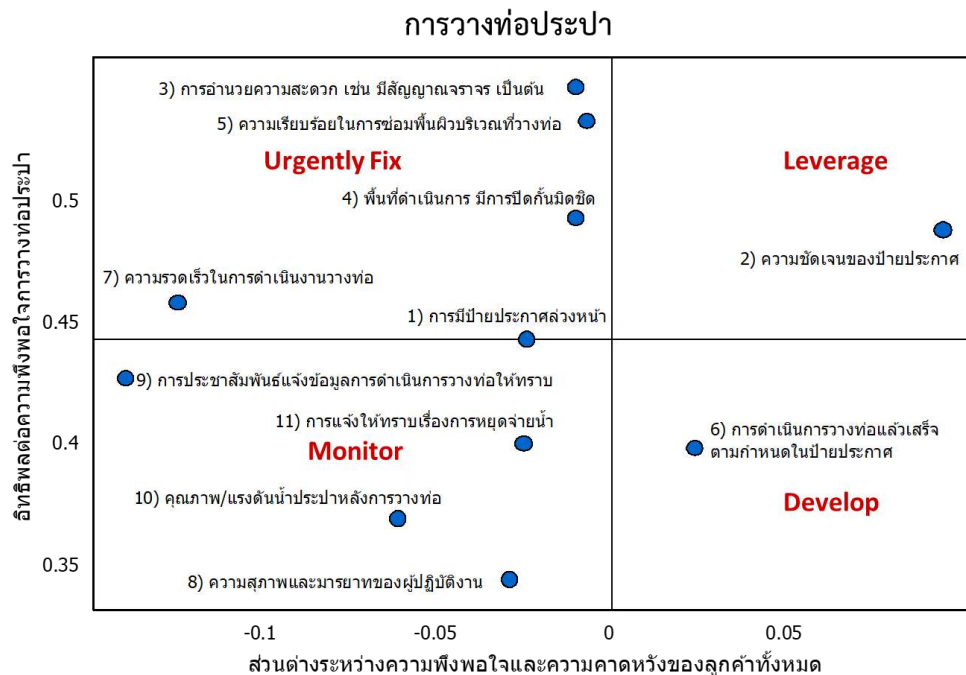
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

กรณีศึกษา : PowerBuy
1. ธุรกิจค้าปลีกเครื่องใช้ไฟฟ้าที่เปลี่ยนจากรูปแบบการขายในช่องทางหน้าร้านของตนเองและเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซของตนเองไปสู่การขายบน Lazada และ Shopee
แนวทางหรือวิธีการ
การใช้ Omni Channel และการนำช่องทางดิจิทัลต่างๆ มาให้เป็นประสบการณ์ทำธุรกรรม มากกว่าเพียงประสบการณ์ค้นหาข่าวสาร

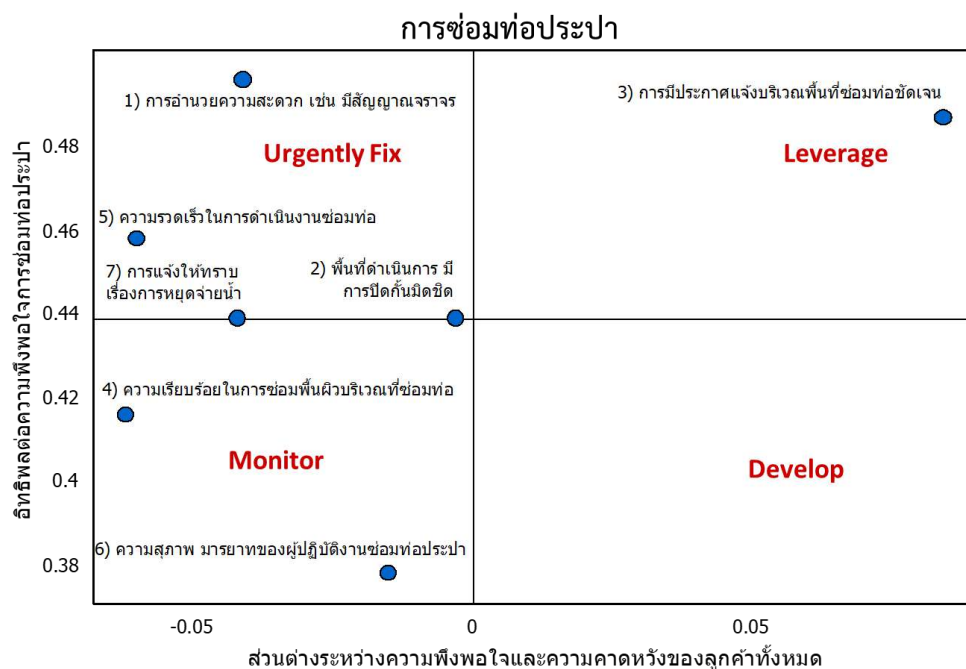


9.3 การวางท่อและซ่อมท่อประปา

ขั้นตอนแรกคือการวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมของด้านการวางท่อและซ่อมท่อประปา ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 22 และ 23 ดังนี้



ภาพ 22 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการวางท่อประปา



ภาพ 23 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการซ่อมท่อประปา



ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการวางท่อและซ่อมท่อประปา ดังนี้

ส่งเสริม

- การดำเนินงานที่ได้ดีอยู่แล้วจากประเด็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ เช่น ป้ายประกาศการวางท่อและการซ่อมท่อ ให้ขยายผลมากขึ้น (เร่งต่อย้ำและยกระดับ)

เร่งปรับปรุง

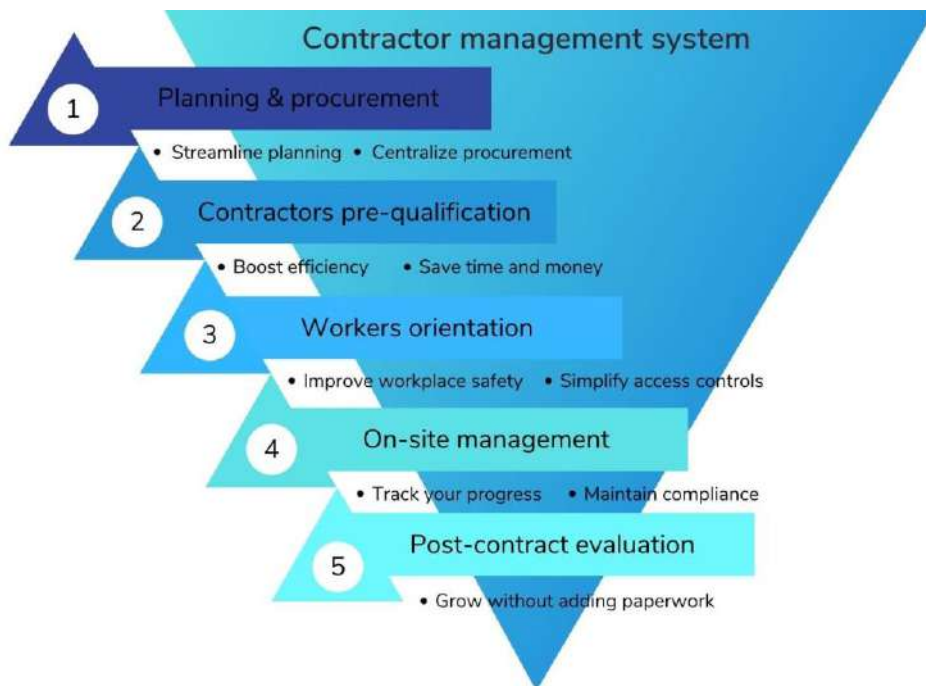
- การอำนวยความสะดวกในการจราจรระหว่างการวางท่อและการซ่อมท่อ (แก้ไขเร่งด่วน)
- การปิดกั้นพื้นที่อย่างมิดชิดในระหว่างการวางท่อและการซ่อมท่อ (แก้ไขเร่งด่วน)
- ระยะเวลาในการวางท่อและการซ่อมท่อให้รวดเร็วขึ้น (แก้ไขเร่งด่วน)
- การแจ้งประชาสัมพันธ์การหยุดจ่ายน้ำ เมื่อจะมีการวางท่อและการซ่อมท่อ (แก้ไขเร่งด่วน)
- การทำความสะอาดในการซ่อมพื้นที่บริเวณที่วางท่อและซ่อมท่อ (แก้ไขเร่งด่วน)
- ความแรงของน้ำประปาและการมีน้ำไหลสม่ำเสมอ (แก้ไขเร่งด่วน)

พัฒนาโอกาส

- การวางท่อและการซ่อมท่อแล้วเสร็จตามกำหนดในป้ายประกาศให้กลายเป็นมาตรฐานที่ลูกค้าจะคาดหวังได้ (ควรทำเมื่อมีเวลา กำลังคน ทรัพยากรเหลือ)

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

กรณีศึกษา : True Internet	
1.	ทรู อินเทอร์เน็ตใช้ผู้รับจ้างช่วงสัญญาและพนักงานสัญญา ในการบริการบำรุงรักษาสายเคเบิลและการติดตั้งในอาคารต่าง ๆ โดยมีระบบการบริหารที่ส่งเสริมให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน อาทิ การใช้สัญญาจ้างแบบปลายปิดในช่วง 6 เดือนแรกของการทำงานเพื่อประเมินการจ้าง และการใช้ระบบการอบรมประเมินผลหลังเป็นพนักงานเพื่อใช้ในการพิจารณาการตอบแทนเงินรางวัลในรอบแต่ละปี
แนวทางหรือวิธีการที่ 1 : การควบคุมกระบวนการรักษาคุณภาพของท่อส่งน้ำ	
การบริหารจัดการผู้รับเหมา / ผู้รับจ้างช่วง	



ภาพ 24 ข้อเสนอแนะขั้นตอนการบริหารจัดการผู้รับเหมา / ผู้รับจ้างช่วง

จากภาพ 24 แนวทางในการบริหารจัดการผู้รับจ้างช่วงคือการทบทวนกระบวนการของการคัดเลือกผู้รับเหมา กระบวนการทำสัญญา กระบวนการฝึกอบรม กระบวนการการควบคุมการปฏิบัติงาน (รวมถึงมารยาทและการแต่งกาย) และกระบวนการประเมินผลงานรวมถึงการลงโทษและให้รางวัล

- ลูกค้ากลุ่ม C และ I ยังไม่เปิดใจให้ผู้รับเหมาของ กปน. เนื่องจากไม่เคยได้รับข้อมูลของผู้รับเหมาและการบริหารจัดการผู้รับเหมาของ กปน. ที่ส่งมาปฏิบัติงาน อันส่งผลต่อการทำการตลาดธุรกิจเสริมของ กปน. ด้วย

- กปน. ควรพิจารณาจัดทำฐานข้อมูลผู้รับเหมา (ข้อมูลที่สามารถเปิดเผยได้) และให้ผู้ใช้น้ำกลุ่ม C และ I เข้ามาศึกษาผ่าน Web Portal ระบบสมาชิกผ่านการใช้ระบบการจัดการที่เหมาะสม (Contractor Management Systems) เนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูล ทุกภาคส่วนมีความต้องการข้อมูลในการตัดสินใจมากที่สุด

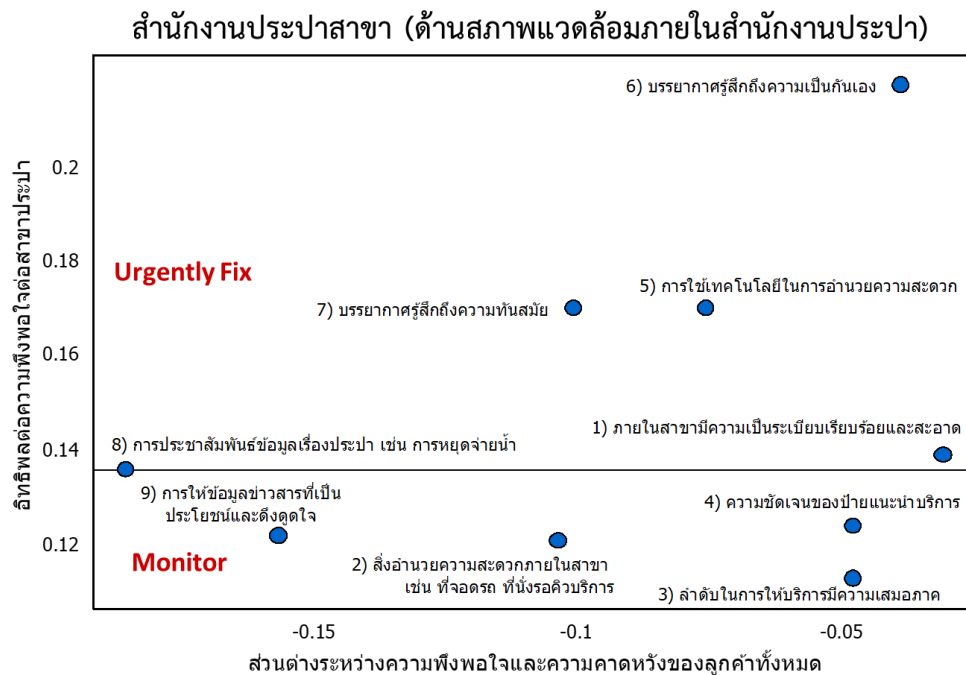
แนวทางหรือวิธีการที่ 2 : การส่งมอบน้ำประปาผ่านท่อ

เพิ่มบริการ Service Guarantee โดยเพิ่มค่าใช้จ่ายส่วนกลางแก่ชุมชน เพื่อน้ำที่แรงและไหลสม่ำเสมอ (Service guarantee คือการรับประกันคุณภาพของการรับการส่งมอบสินค้าบริการในระดับข้อตกลงที่ทำสัญญากันไว้อย่างเป็นทางการ)



9.4 สภาพแวดล้อมภายในของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อสำนักงานประปาสาขาเฉพาะด้านสภาพแวดล้อม ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 25 ดังนี้



ภาพ 25 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านสภาพแวดล้อมภายในของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมภายในของสำนักงานประปาสาขา ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- บรรยากาศ (ความเป็นกันเอง ความทันสมัย) ความเรียบร้อย ความสะอาดภายในสำนักงานประปาสาขา (แก้ไขเร่งด่วน)
- การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการให้บริการในสำนักงานประปาสาขา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า (แก้ไขเร่งด่วน)
- การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประปาสาขา เช่น การหยุดจ่ายน้ำ (แก้ไขเร่งด่วน)

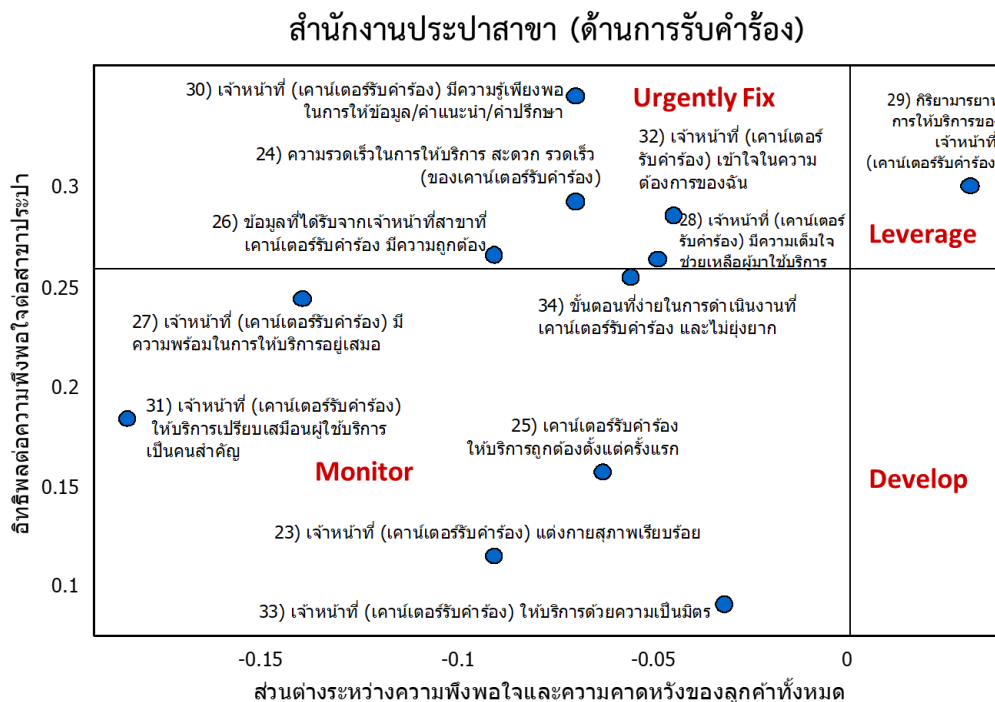
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
ปรับจากศูนย์บริการ เป็น Shop – Co Working Space (กรณีศึกษา: B2S store)



9.5 การรับคำร้องของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางการรับคำร้องของสำนักงานประปาสาขา ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 26 ดังนี้



ภาพ 26 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการรับคำร้องของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับคำร้องของสำนักงานประปาสาขา ดังนี้

ส่งเสริม

- ส่งเสริมการดำเนินงานที่ทำได้ดียอยู่แล้วจากประเด็นมารยาทของเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์รับคำร้อง ให้ขยายผลมากขึ้น (เร่งต่อย้ำและยกระดับ)

เร่งปรับปรุง

- เร่งปรับปรุงเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์รับคำร้องในเรื่องความรู้ ทักษะในการอธิบายได้ถูกต้อง (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์รับคำร้องในเรื่องการยึดลูกค้าเป็นที่ตั้ง (พยายามเข้าใจลูกค้า บริการด้วยใจ และการมุ่งบริการอย่างรวดเร็ว อำนวยความสะดวกอย่างเต็มที่) (แก้ไขเร่งด่วน)

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ

Automation ผ่านการนำเทคโนโลยีมาทำงานแทนคน (Kiosk, Mobile)

(Automation คือการใช้เทคโนโลยีทำงานหรือหน้าที่ต่างๆได้โดยไม่ต้องมีคนช่วยเหลืออยู่เบื้องหลัง หรือมีคนช่วยเหลือเป็นจำนวนน้อยที่สุด เป็นระบบที่เหมาะสมต่อรูปแบบที่งานทำแบบเดิมซ้ำๆไปมา ตัวอย่างเช่น หุ่นยนต์ ซอฟต์แวร์)



amazon go



(kiosk คือเครื่องที่ให้บริการอัตโนมัติด้วยระบบเทคโนโลยี หรือ ผู้บริการอัจฉริยะที่มีการประมวลผลข้อมูล การเชื่อมโยงข้อมูลไปสู่แหล่งต่างๆผ่านอินเทอร์เน็ต)



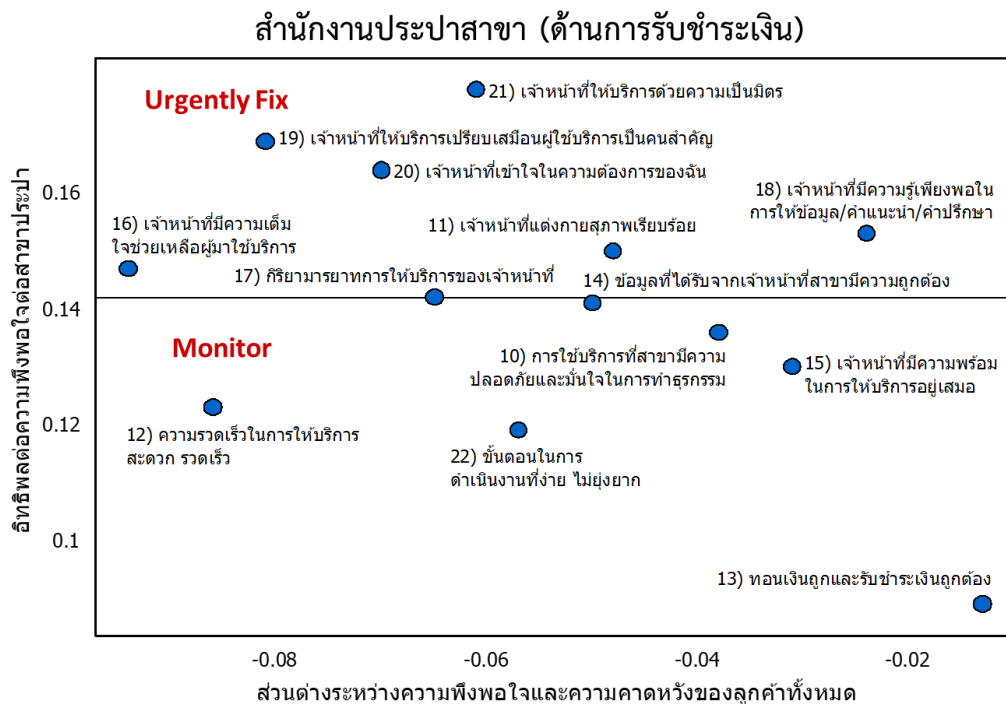
(Mobile คือการนำแอปพลิเคชันบนมือถือมาเชื่อมโยงกับการทำธุรกรรมผ่านการใช้บริการจากช่องทางเดิม)





9.6 การรับชำระเงินของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อการรับชำระเงินของสำนักงานประปาสาขา ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 27 ดังนี้



ภาพ 27 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในด้านการรับชำระเงินของสำนักงานประปาสาขา

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการรับชำระเงินของสำนักงานประปาสาขา ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เคาน์เตอร์รับชำระเงิน เช่น ความใส่ใจในการให้บริการลูกค้า มีความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ให้บริการรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีความรู้ให้คำแนะนำ / ให้ข้อมูลรายละเอียดได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจในความต้องการของลูกค้า บริการด้วยความเป็นมิตร เป็นต้น

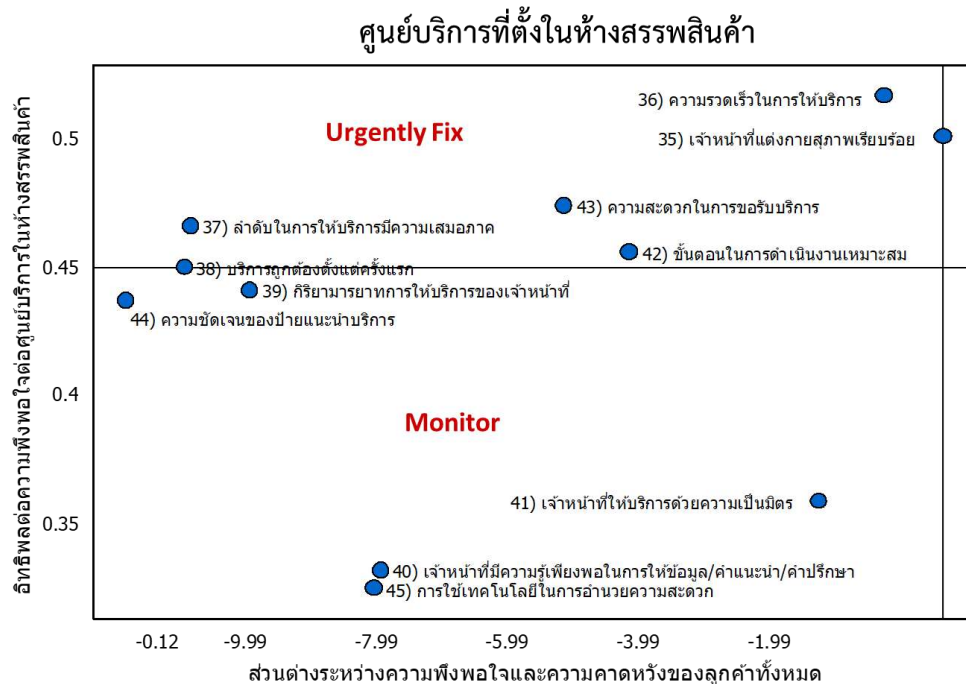
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
ปรับเปลี่ยนโครงสร้างงานจากฝ่ายสนับสนุนไปสู่การมีรายได้เป็น KPI ของสำนักงานประปาสาขา



9.7 การให้บริการของศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 28 ดังนี้



ภาพ 28 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทางศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับศูนย์บริการที่ตั้งในห้างสรรพสินค้า ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- เร่งปรับปรุงความรวดเร็วในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ และการให้ความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ให้สุภาพเรียบร้อย (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงขั้นตอนการดำเนินงาน และการจัดลำดับคิวให้บริการ (แก้ไขเร่งด่วน)

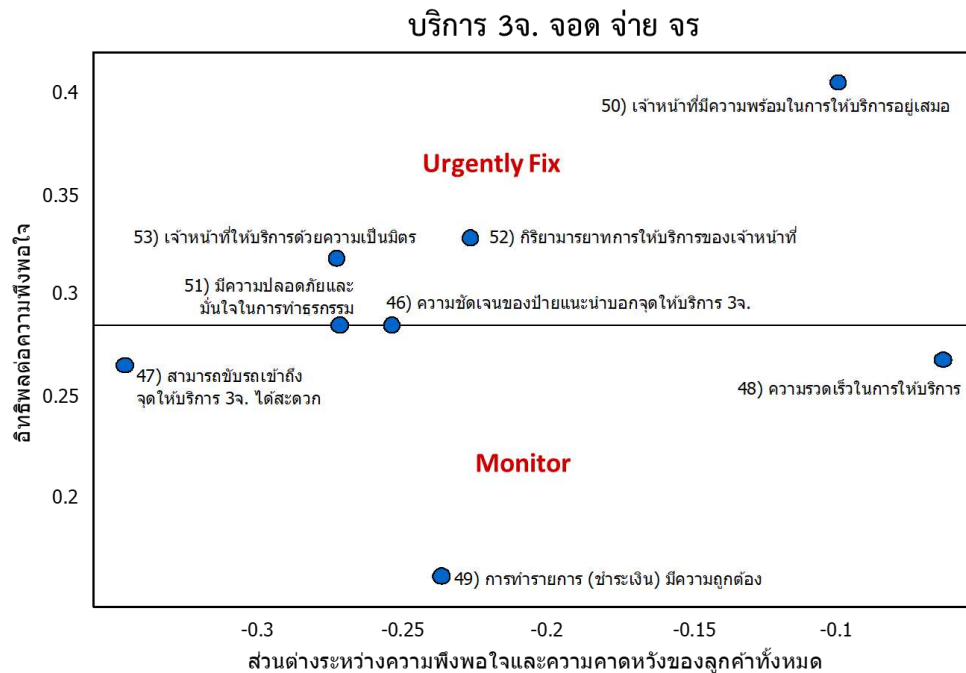
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
ปรับจากศูนย์บริการ เป็น Shop – Co Working Space (กรณีศึกษา: B2S store)



9.8 บริการ 3จ. จอด จ่าย จร

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทางบริการ 3จ. จอด จ่าย จร ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 29 ดังนี้



ภาพ 29 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทางบริการ 3จ. จอด จ่าย จร

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทางบริการ 3จ. จอด จ่าย จร ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- มารยาทการให้บริการของเจ้าหน้าที่ ความขยัน (พร้อมบริการ) และความเป็นมิตร (แก้ไขเร่งด่วน)
- ความชัดเจนของป้ายบอกจุดบริการ (แก้ไขเร่งด่วน)
- การสร้างความรู้สึกรับประกันในการทำธุรกรรม (แก้ไขเร่งด่วน)

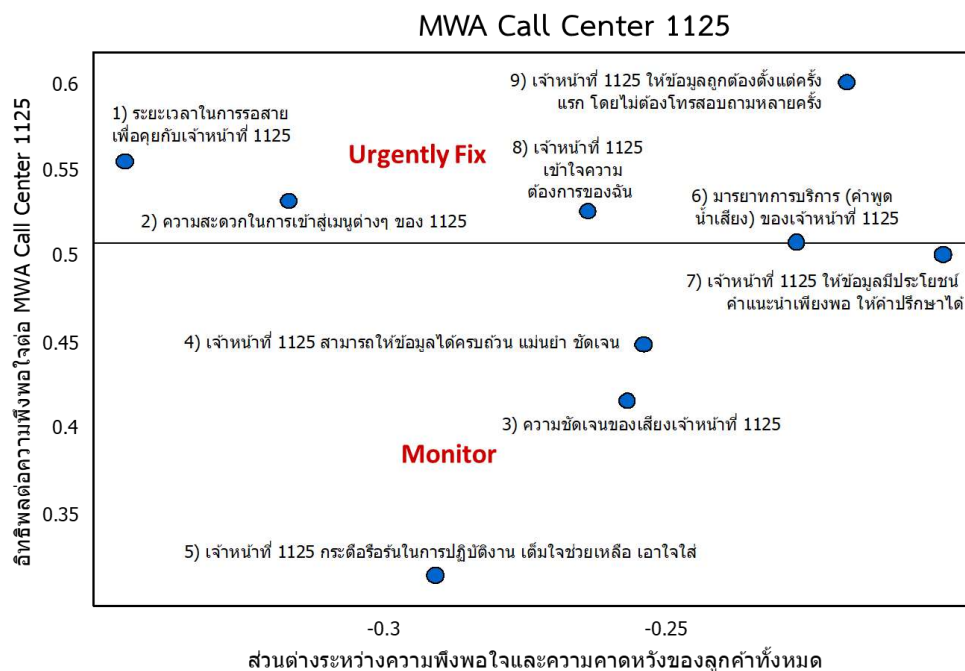
ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
Automation ผ่านการนำเทคโนโลยีมาทำงานแทนคน (Barcode & Mobile Payment)



9.9 MWA Call Center 1125

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง MWA Call Center 1125 ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 30 ดังนี้



ภาพ 30 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทาง MWA Call Center 1125

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง MWA Call Center 1125 ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- เร่งปรับปรุงการลดระยะเวลาในการรอสาย และความสะดวกในการเข้าถึงเมนูต่าง ๆ (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ต่อความต้องการของลูกค้า (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงความรู้ของเจ้าหน้าที่ในการให้ข้อมูลถูกต้อง (แก้ไขเร่งด่วน)
- เร่งปรับปรุงน้ำเสียงของเจ้าหน้าที่ในการพูดคุยให้ไพเราะน่าฟัง (แก้ไขเร่งด่วน)

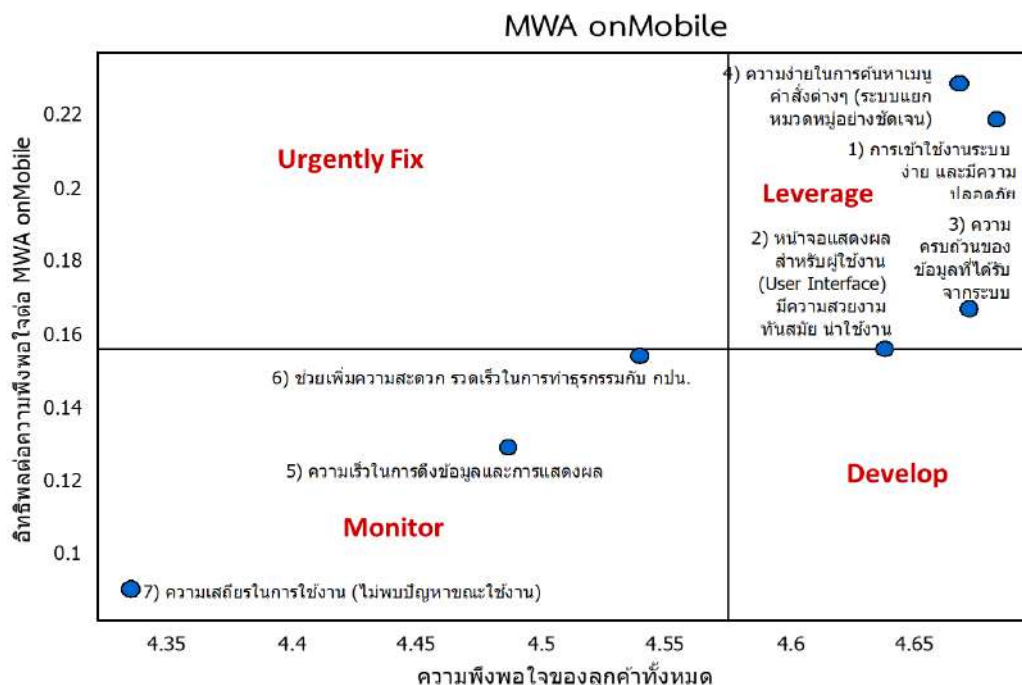


ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
Automation ผ่านการนำเทคโนโลยีมาทำงานแทนคน (ChatGPT, Voice Recognition) (ChatGPT คือ AI หรือปัญญาประดิษฐ์ที่ช่วยตอบโต้บทสนทนาอย่างเป็นธรรมชาติ การเขียนบทความ การค้นหาข่าวสาร คำแนะนำผลิตภัณฑ์ ตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแม้แต่ช่วยลูกค้าในการสั่งซื้อ ซึ่งสามารถช่วยธุรกิจประหยัดเงินเพิ่มผลผลิต และเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า) (Voice Recognition คือระบบโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สามารถแปลงเสียงพูด Audio File เป็นข้อความตัวอักษร Text โดยสามารถแจกแจงคำพูดต่างๆ ที่มนุษย์สามารถพูดได้ไม่ว่าโทรศัพท์ โทรศัพทหรืออุปกรณ์อื่นๆ และเข้าใจคำศัพท์ทุกคำอย่างถูกต้องเกือบ 100% โดยเป็นอิสระจากขนาดของกลุ่มคำศัพท์ ความดังของเสียงและลักษณะการออกเสียงของผู้พูด โดยระบบจะรับฟังเสียงพูดและตัดสินใจว่าเสียงที่ได้ยินนั้นเป็นคำใด)

9.10 MWA onMobile

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มความพึงพอใจที่ดีผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง MWA onMobile ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 31 ดังนี้



ภาพ 31 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทาง MWA onMobile

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง MWA onMobile ดังนี้

ส่งเสริม

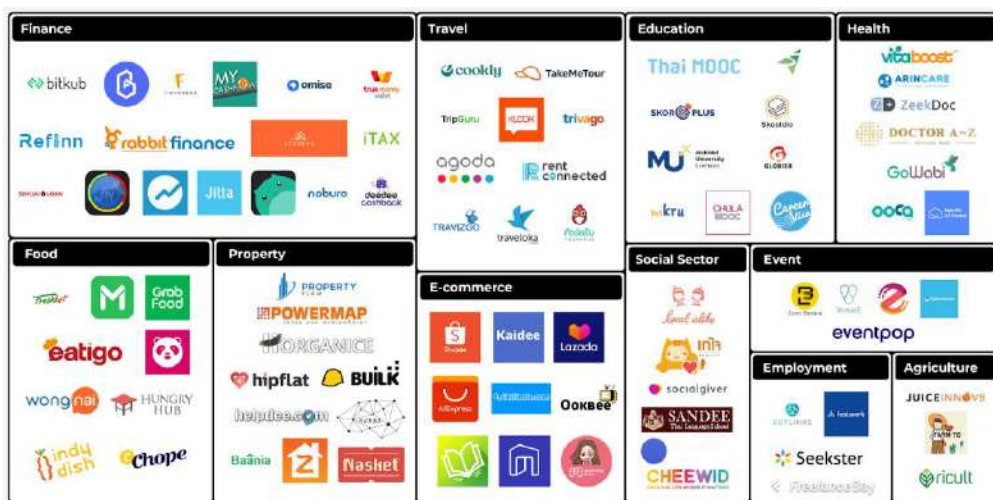
- การดำเนินงานที่ทำได้คืออยู่แล้วจากประเด็นการสนองการใช้งานของผู้ใช้ให้ขยายผลมากขึ้น เช่น UX/UI และประเภทของข้อมูลในแอปพลิเคชัน (เร่งต่อยอดและยกระดับ)

หมายเหตุ : UX (User Experience) คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ไม่มีการวัดค่าชัดเจน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ทางความรู้สึก ในขณะที่ UI (User Interface) คือส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ หรือพูดง่าย ๆ ว่าเป็นหน้าตาและความสวยงามทั้งหมดของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ เช่น สี, รูปแบบตัวอักษร, ขนาดตัวอักษร, การวาง Layout, การจัดวางปุ่ม, Visual Design เป็นต้น ซึ่งจะเน้นทำให้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานและได้รับความสะดวกสบายที่สุดในการใช้งาน

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ

1. ปรับรูปแบบจาก Service Platform สู่อุปกรณ์ Social Commerce ที่มีการเชื่อมโยงกับระบบแพลตฟอร์มอื่น ๆ (Service Platform คือ ระบบปฏิบัติการที่เชื่อมโยงภาคส่วนต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมและผู้เล่นในอุตสาหกรรมต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนการทำธุรกรรมและประสบการณ์ที่เหนือความคาดหวังของลูกค้าได้)



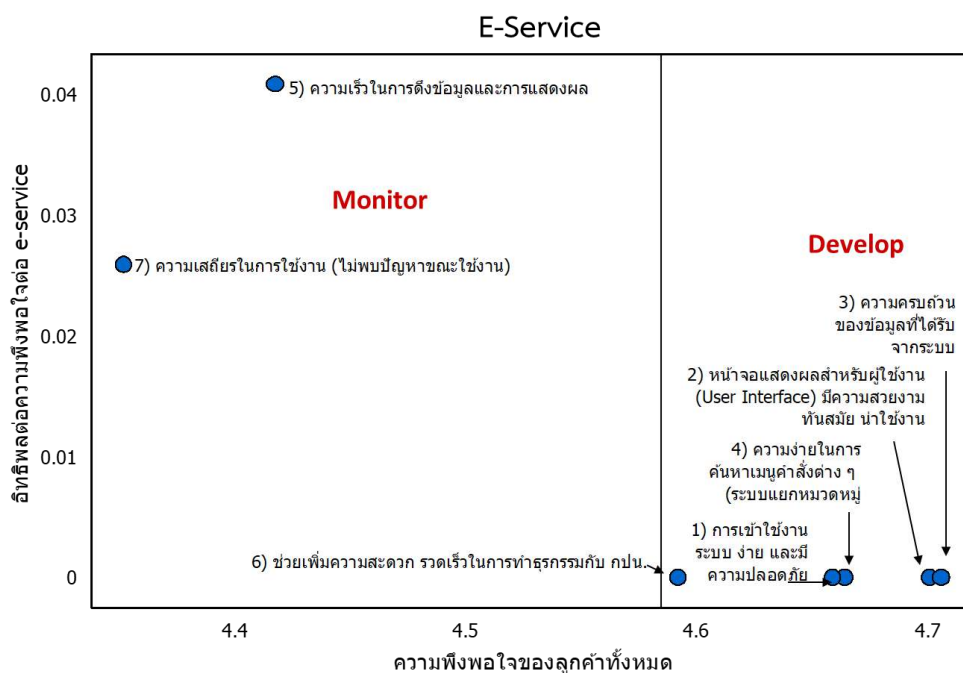
(Social Commerce คือ การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประโยชน์ในการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์)



2. การนำ Game มาทำเป็นกิจกรรมที่มีต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นการเข้าใช้งานแอปพลิเคชันให้เกิดความคุ้นเคยในการใช้งาน

9.11 E-Service

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง E-Service ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 32 ดังนี้



ภาพ 32 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทาง E-Service

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง E-Service ดังนี้

พัฒนาโอกาส

- พัฒนาโอกาสจาก UX/UI ให้อำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้งานมากกว่าช่องทางอื่น

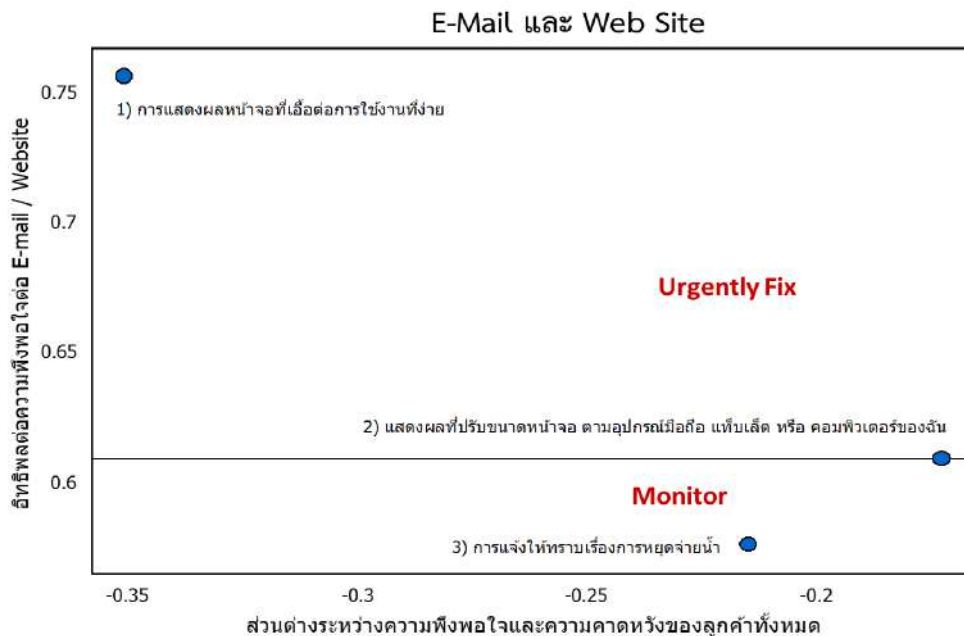
หมายเหตุ : UX (User Experience) คือ ประสบการณ์ของผู้ใช้งาน เป็นสิ่งที่ไม่มีภาพชัดเจน มองไม่เห็นด้วยตาเปล่า แต่เป็นสิ่งที่ผู้ใช้สามารถสัมผัสได้ทางความรู้สึก ในขณะที่ UI (User Interface) คือส่วนที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้งานกับระบบ หรือพูดง่าย ๆ ว่าเป็นหน้าตาและความสวยงามทั้งหมดของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ผู้ใช้สามารถมองเห็นได้ เช่น สี, รูปแบบตัวอักษร, ขนาดตัวอักษร, การวาง Layout, การจัดวางปุ่ม, Visual Design เป็นต้น ซึ่งจะเน้นทำให้เว็บไซต์และแอปพลิเคชันเป็นมิตรต่อผู้ใช้งานและได้รับความสะดวกสบายที่สุดในการใช้งาน

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
ปรับให้เป็นเครื่องมือของการบริหารงานในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดเล็ก อาทิ การเชื่อมโยงกับการทำเอกสารภาษี การทำรายงานเพื่อยื่นส่งหน่วยงานราชการ การสรุปต้นทุนของหน่วยงานการผลิต

9.12 E-Mail และ Web Site

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง E-Mail และ Web Site ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 33 ดังนี้



ภาพ 33 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทาง E-Mail และ Web Site

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง E-Mail และ Web Site ดังนี้

เร่งปรับปรุง

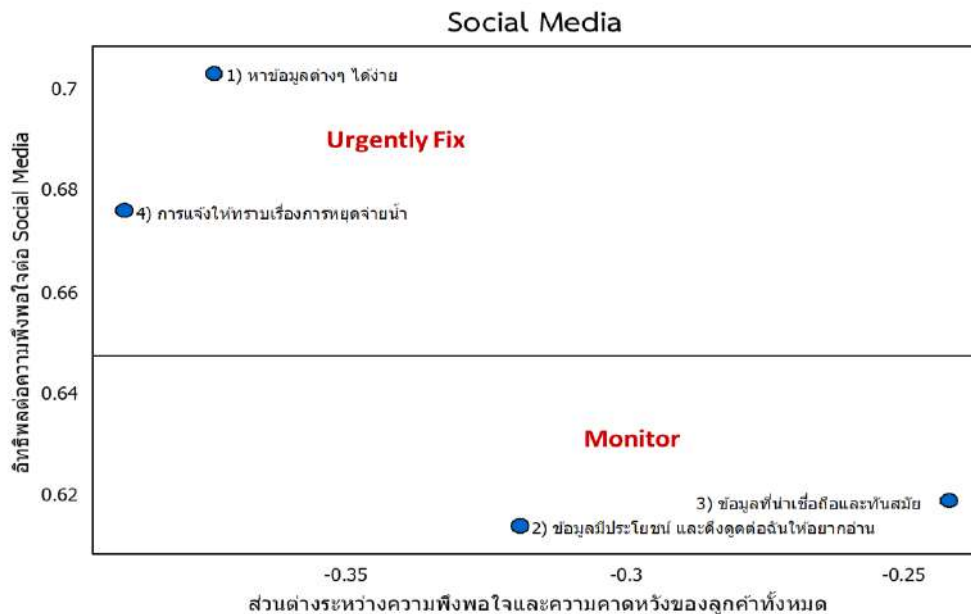
- การแสดงผลที่เอื้อต่อการใช้งาน รวมถึงการปรับขนาดหน้าจอแสดงผลให้เข้ากับอุปกรณ์ที่ใช้งานได้ (แก้ไขเร่งด่วน)

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
1. นำบริการ Google Workspace มาเชื่อมโยงกับการใช้งานในองค์กร ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ที่เหมาะสมต่อหน้าจอของอุปกรณ์การใช้งาน
2. นำแนวทางของ User Centric Design มาใช้ในการพัฒนา

9.13 Social Media

ขั้นตอนแรกคือ การวิเคราะห์เพื่อนำปัจจัยแต่ละเรื่องมาทำการคัดเลือกปัจจัยที่เร่งด่วนต่อการเพิ่มพูนประสบการณ์ที่ดีได้ผ่านเครื่องมือ Quadrant Analysis ที่ใช้ค่าระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยต่อการเพิ่ม/ลดคะแนนในความพึงพอใจโดยรวมต่อช่องทาง Social Media ตามรายละเอียดนำเสนอในภาพ 34 ดังนี้



ภาพ 34 การคัดเลือกปัจจัยเร่งด่วนในช่องทาง Social Media

ขั้นตอนที่สองคือ คัดเลือกประเด็นเพื่อนำมากำหนดเป็นเป้าหมายของการปรับปรุง พัฒนา ส่งเสริม ให้เพิ่มพูนประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับช่องทาง Social Media ดังนี้

เร่งปรับปรุง

- การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับประเภทข่าวสาร รวมถึงการลดอุปสรรคจาก Feed ข้อมูลที่เลื่อนลงตลอดเวลา อันทำให้ยากต่อการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ (แก้ไขเร่งด่วน)
- การแจ้งข่าวประชาสัมพันธ์เรื่องการหยุดจ่ายน้ำบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้ (แก้ไขเร่งด่วน)

ขั้นตอนที่สามคือ การนำปัจจัยที่ได้คัดเลือกมาเพื่อเพิ่มพูนความพึงพอใจโดยรวมของประสบการณ์ด้านที่สนใจเพื่อมาสังเคราะห์กับสภาพแวดล้อมภายนอกแล้วกำหนดเป็นแนวทางหรือวิธีการ ดังนี้

แนวทางหรือวิธีการ
1. กำหนดบทบาทของช่องทาง Social Media ตามพฤติกรรมของผู้ใช้กับประเภทคอนเทนต์ที่เหมาะสมกับแต่ละ platform ของ Social Media
2. ทำงานร่วมกับ Influencer ด้านสังคม เช่น Drama Addict เพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวด้านการหยุดจ่ายน้ำ ให้เข้าถึงประชาชนที่บริโภคข่าวสารบนสื่อออนไลน์ รวมถึงการเป็นพันธมิตรกับกลุ่มสื่อสารมวลชนในช่องรายการที่มีการเข้าถึงประชาชน อาทิ เรื่องเล่าเช้านี้ เทียงวันทันเหตุการณ์