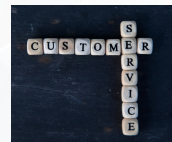
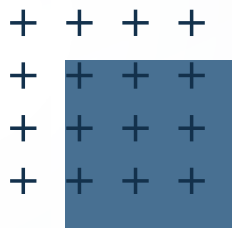




ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

VOC MANAGEMENT MANUAL

คู่มือการจัดการเสียงลูกค้า



ปรับปรุงครั้งที่ 4
พฤษภาคม 2566



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)	
กระบวนการที่เกี่ยวข้อง	กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า
ขอบเขต	1) การรับฟังลูกค้า (Customer Listening) 2) การจัดการสารสนเทศให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ (Actionable Information) 3) ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด (Customer and Market Knowledge) ประกอบด้วยการจำแนกลูกค้า การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า 4) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
จุดมุ่งหมาย/วัตถุประสงค์	เพื่อเสาะหาสารสนเทศที่มีคุณค่า ให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อในการตอบสนองความต้องการ (Needs) ความคาดหวัง (Expectations) และทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง (Beyond Expectations) ของลูกค้า
ผู้รับผิดชอบในการจัดทำหรือทบทวน	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า กองการตลาด ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

สถานะเอกสาร	☐ ฉบับร่าง ☒ อนุมัติแล้ว		
ผู้จัดทำ/ปรับปรุง	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า กองการตลาด ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	วันที่จัดทำ/ปรับปรุง	พ.ย. 2566
ผู้อนุมัติ	ประธานคณะกรรมการบริหารจัดการด้านลูกค้า (รองผู้ว่าการบริการด้านตะวันออก)	วันที่อนุมัติ	29 พ.ย. 2566

คำนำ

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจที่มุ่งมั่นดำเนินงานตามภารกิจองค์กรในการสำรวจ จัดหาแหล่งน้ำดิบ และจัดให้ได้มาซึ่งน้ำดิบเพื่อใช้ในการประปา เพื่อนำมาผลิต จัดส่ง และจำหน่ายน้ำประปาในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี และจังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือเป็นประโยชน์แก่กปน. โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้าด้วยการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้น้ำประปาใช้อย่างยั่งยืน

จากความมุ่งมั่นในภารกิจ และจุดมุ่งหมายต่อคุณค่าที่ส่งมอบไปยังลูกค้า กปน. มีความจำเป็นในการรับฟังและค้นหาเสียงของลูกค้า (Customer Listening) เพื่อนำมาจัดการให้ได้สารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ (Actionable Information) และเพื่อให้ได้ความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด (Customer and Market Knowledge) ทั้งในส่วนของการจำแนกลูกค้า การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปดำเนินการต่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ปัจจัยนำเข้าการจัดทำแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการการพัฒนากระบวนการและกระบวนการ รวมทั้งการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น

ในการนี้ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า (สจข.) จัดทำหรือทบทวนคู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเสาะหาสารสนเทศที่มีคุณค่าให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อในการตอบสนองความต้องการ (Needs) ความคาดหวัง (Expectations) และทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง (Beyond Expectations) ของลูกค้า ทั้งนี้ เพื่อให้หน่วยงานหรือผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเสียงของลูกค้าใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันตามมาตรฐานที่กำหนดไว้

ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า (สจข.)

พฤษภาคม 2566

(ปรับปรุงครั้งที่ 4)

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	I
สารบัญ	II
ส่วนที่ 1 กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า	1-3
ส่วนที่ 2 การรับฟังลูกค้า (Customer Listening)	4-21
2.1 ช่องทางและกลไกการรับฟังลูกค้า	4
2.2 แนวทางและวิธีการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทาง	5
2.2.1 ช่องทางสาขา	5
2.2.2 ช่องทาง Call Center	11
2.2.3 ช่องทาง Online	16
2.2.4 ช่องทาง Third Party	21
ส่วนที่ 3 การจัดการเสียงของลูกค้า	22-38
3.1 การจัดการเสียงของลูกค้าในระดับพื้นที่สาขา	22
3.2 การจัดการสารสนเทศด้านลูกค้าในระดับองค์กร	24
3.3 การใช้งานระบบVOC Data Analytic	27
3.3.1 ระบบ VOC Data Analytic	27
3.3.2 MWA Data Warehouse หรือ ระบบคลังข้อมูลบริหารงานประปา(การบริการ)	35
ส่วนที่ 4 การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า	39-57
4.1 การประเมินความพึงพอใจภายนอกองค์กร (Third Party)	39
4.2 การประเมินความพึงพอใจภายในองค์กร	56
ภาคผนวก การประเมินความพึงพอใจแบ่งตาม Customer Journey	63
ภาคผนวก แบบสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าโดยสำนักงานประปาสาขา	64-77

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ส่วนที่ 1 : กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า

กปน. ได้ออกแบบกระบวนการจัดการเสียงของลูกค้าไว้ตามภาพ 1-1 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเสาะหาสารสนเทศที่มีคุณค่า ให้สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อการตอบสนองความต้องการ (Needs) ความคาดหวัง (Expectations) และทำให้เหนือกว่าความคาดหวัง (Beyond Expectations) ของลูกค้า ซึ่งสรุปรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนได้ดังนี้

กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า					
แนวทาง	ระยะเวลาดำเนินการ	ข้อมูลนำเข้า	ขั้นตอน	ผลลัพธ์	หน่วยงาน/ผู้รับผิดชอบ
Empathize & Care	ด.ค. - พ.ย.	- กลุ่มลูกค้าตลอดวงจรชีวิตลูกค้า (CLC) และเส้นทางการสร้างประสบการณ์ลูกค้า (CJ & TP) - VOC ที่เกี่ยวกับช่องทางรับฟัง - ทิศทางนโยบายองค์กร	1. กำหนด/ทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้า	ช่องทางรับฟังลูกค้า (ครอบคลุมออฟไลน์ และออนไลน์)	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
	ด.ค. - พ.ย.	- ช่องทางรับฟังลูกค้า - ประสิทธิภาพของแนวทางฯ	2. จัดทำ/ทบทวนคู่มือฯ เสนออนุมัติ และสื่อสาร	คู่มือการจัดการ VOC ที่ได้รับอนุมัติ (จัดเก็บในระบบ Infoma Webform และ KM Portal)	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
	ทั้งปี	คู่มือการจัดการ VOC	3. รับฟังเสียงของลูกค้า	VOC จากช่องทางต่าง ๆ	ผู้ที่เกี่ยวข้องตามช่องทางที่กำหนด
	ทั้งปี	VOC จากช่องทางต่าง ๆ (ประเด็น 1-4 ตามภาพ 2-1)	4. ดำเนินการตามคำร้อง/ใบงาน	ลูกค้าได้รับการตามคำร้อง/ใบงาน	สาขา และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง
	ทุกเดือน	VOC จากช่องทางต่าง ๆ (ประเด็น 1-6 ตามภาพ 2-1)	5. รวบรวม สรุป วิเคราะห์ และจัดการ VOC ในระดับสาขา	รายงาน VOC รายเดือน พร้อมบันทึกข้อมูลลงระบบฯ (ส่งส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า)	สาขา
	ทุกไตรมาส	- รายงาน VOC รายเดือน - VOC Data Analytic - รายงานผลสำรวจประจำปี (เข้าไตรมาส 3)	6. สรุปประเด็น VOC ในภาพรวม รายงานผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมติดตามรายงานผล	รายงาน VOC รายไตรมาส (ส่งผู้บริหาร/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุง/หน่วยงานที่จัดทำแผนวิสัยทัศน์และแผนแม่บท)	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
Define	ปีละครั้ง (ม.ค.-ก.พ.)	- รายงาน VOC รายไตรมาส - VOC Data Analytic	7. สรุปประเด็นความต้องการความคาดหวัง และจัดลำดับความสำคัญ	รายงานสรุปประเด็นความต้องการความคาดหวังที่สำคัญตามกลุ่มลูกค้า (Key Requirement)	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
		- รายงาน Key Requirement - สารสนเทศด้านตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ - กลุ่มลูกค้าของคู่เทียบ	8. ทบทวนกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย และจัดทำรายงานข้อมูลกลุ่มลูกค้า เสนอขอความเห็นชอบ	รายงานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile : CSP) ที่ได้รับความเห็นชอบ	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
Deploy	ปีละครั้ง (ม.ค.-ก.พ.)	รายงาน CSP ที่ได้รับความเห็นชอบ	9. ถ่ายทอดรายงานข้อมูลกลุ่มลูกค้าไปใช้ดำเนินการต่อ	- จัดทำ/ทบทวนแผนวิสัยทัศน์ และแผนแม่บทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (CM, DT, KM & INNO, HR, SM, CG, CSR, Loss, Infrastructure) - ออกแบบ/ทบทวนกระบวนการที่เกี่ยวข้อง - จัดการความสัมพันธ์และสนับสนุนลูกค้า - สื่อสารภายในองค์กร (จัดเก็บในระบบ Infoma Webform และ KM Portal) - ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
Assess	ก.ค. - ก.ย.	ตัวชี้วัดกระบวนการ : - คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางรับฟัง - ผลสำรวจการรับรู้กลุ่มลูกค้าและช่องทางรับฟังของบุคลากร - ความทันเวลาของการส่ง CSP - คะแนนความพึงพอใจในภาพรวมและแยกตามกลุ่มลูกค้า	10. ประเมินประสิทธิผลของแนวทาง จัดเก็บองค์ความรู้ นำไปสู่การปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม	- ผลการทบทวนประสิทธิภาพของแนวทาง - องค์ความรู้/ผลการปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม จัดเก็บลงระบบดิจิทัล	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า

ภาพ 1-1 กระบวนการจัดการเสียงของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 กำหนด/ ทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้า

สจข. รวบรวมข้อมูลนำเข้า ได้แก่ Customer Life Cycle (CLC) & Customer Journey (CJ), Customer Segment, ประเด็น VOC ที่เกี่ยวกับช่องทางรับฟัง (เช่น ผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า/ข้อร้องเรียน/ ข้อมูลป้อนกลับจากลูกค้าในประเด็นที่เกี่ยวกับช่องทางรับฟัง เป็นต้น), ทิศทางนโยบายองค์กร (เช่น นโยบายจากคณะกรรมการ กปน./นโยบายจากผู้บริหารระดับสูง/ตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ เป็นต้น) และนำมาพิจารณา ทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้าให้ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ โดยดำเนินการผ่านการประชุมในช่วงเดือน ต.ค. - พ.ย. ของทุกปี

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ขั้นตอนที่ 2 จัดทำ/ทบทวนคู่มือฯ เสนออนุมัติ และสื่อสาร

สจข. นำผลการทบทวนช่องทางรับฟังลูกค้า และผลการทบทวนประสิทธิภาพของแนวทางมาพิจารณา ทบทวนคู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual) ผ่านการประชุมและมอบหมายงาน จากนั้นเสนอขออนุมัติคู่มือต่อคณะ CMC และสื่อสารให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทราบและนำไปปฏิบัติ ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้ ดำเนินการในช่วง เดือน ต.ค. – พ.ย. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 3 รับฟังเสียงของลูกค้า (VOC)

ผู้ที่เกี่ยวข้องตามช่องทางรับฟังลูกค้าที่กำหนด ดำเนินการรับฟังลูกค้าตามแนวทางที่กำหนดไว้ใน คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual) โดยในแต่ละช่องทางจะมีกลไกการรับฟังและ ความถี่แสดงไว้ตามภาพ 2-1

ขั้นตอนที่ 4 ดำเนินการตามคำร้อง/ใบงาน

สำนักงานประปาสาขา ฝ่ายการตลาดฯ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดำเนินการตามคำร้อง/ใบงาน เพื่อตอบสนองต่อประเด็น VOC ที่สามารถดำเนินการได้ทันที ได้แก่ (1) คำร้องขอรับบริการ (2) ขอร้องเรียน (3) เรื่องแจ้งเหตุ (4) เรื่องสอบถาม โดยพิจารณาดำเนินการทันทีแล้วเสร็จตาม SLA ที่ได้กำหนดไว้ในแต่ละ ประเภทเรื่อง

ขั้นตอนที่ 5 รวบรวม สรุปประเด็น VOC และจัดการในระดับสาขา

สำนักงานประปาสาขา รวบรวมข้อมูล VOC ทุกประเภทตามที่แสดงไว้ในภาพ 2-1 ได้แก่ (1) คำร้องขอรับ บริการ (2) ขอร้องเรียน (3) เรื่องแจ้งเหตุ (4) เรื่องสอบถาม (5) ความคิดเห็น (6) ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน จากทุกช่องทางผ่านระบบ VOC Data Analytic มาวิเคราะห์สรุปประเด็น VOC และนำไปจัดการใน ระดับพื้นที่สาขา และรายงานผลในระบบ VOC Data Analytic ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวสาขาจะดำเนินการทุกเดือน

ขั้นตอนที่ 6 สรุปประเด็น VOC ในภาพรวม รายงานผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมติดตามรายงานผล

สจข.รวบรวม VOC รายเดือน และ VOC Data Analytic จากทุกสาขา นำมาสรุปประเด็น VOC ในภาพรวม และจัดทำรายงาน VOC รายไตรมาส (ส่งผู้บริหาร/ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องปรับปรุง/ หน่วยงานที่จัดทำแผนวิสาหกิจและ แผนแม่บท)

ขั้นตอนที่ 7 สรุปประเด็นความต้องการความคาดหวัง และจัดลำดับความสำคัญ

สจข. รวบรวมข้อมูล VOC จากรบบ VOC Data Analytic และรายงานผลสำรวจประจำปีนำมา กำหนดประเด็นความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectations) แล้วนำประเด็นที่ได้มาจัดลำดับ ความสำคัญ (Ranking) ในมุมมองของลูกค้าและองค์กร และในมุมมองขององค์กร เพื่อให้ได้เป็นความต้องการและ ความคาดหวังที่สำคัญ (Key Requirement) ของแต่ละกลุ่มลูกค้าหรือสารสนเทศที่สามารถนำไปใช้ดำเนินการต่อได้ (Actionable Information) อีกทั้งรวบรวมข้อมูลนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ สารสนเทศด้านตลาด (Market Information) สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Information) รวมถึงข้อมูลกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

เพื่อนำไปพิจารณากำหนดตัวแปรในการทบทวนกลุ่มลูกค้า และกำหนดลูกค้าเป้าหมาย เพื่อรายงานสรุปประเด็นความต้องการ/ความคาดหวังที่สำคัญตามกลุ่มลูกค้า (Key Requirement) โดยจะดำเนินการปีละครั้งในช่วงเดือน ธ.ค.-ก.พ.

ขั้นตอนที่ 8 ทบทวนกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย และจัดทำรายงานข้อมูลกลุ่มลูกค้า เสนอขอความเห็นชอบ

สจข. แยกประเด็น Needs & Expectations ตามกลุ่มลูกค้าที่ได้ทบทวน โดยแบ่งเป็นมิติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จากนั้นจะเข้าสู่ขั้นตอนการจัดทำหรือทบทวนข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile : CSP) เพื่อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า และขอความเห็นชอบจาก รวก.(กอ) โดยจะดำเนินการปีละครั้งในช่วงเดือน ธ.ค.-ก.พ.

ขั้นตอนที่ 9 ถ่ายทอดรายงานข้อมูลกลุ่มลูกค้าไปใช้ดำเนินการต่อ

สจข. นำผลสรุปของขั้นตอนที่ 8 เสนอต่อ คณะ CMC ให้พิจารณาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับลูกค้าและตลาด (Customer and Market Knowledge) ทั้งในส่วนของการจำแนกลูกค้า การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย และการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้ารวมทั้งสารสนเทศด้านความต้องการความคาดหวังที่สำคัญ (Actionable Information) ไปดำเนินการต่อในหน่วยงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ จัดทำ/ทบทวนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (CM, DT, KM & INNO, HR, SM, CG, CSR, Loss, Infrastructure), ออกแบบ/ทบทวนกระบวนการที่เกี่ยวข้อง, จัดการความสัมพันธ์และสนับสนุนลูกค้า, สื่อสารภายในองค์กร, ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดนี้จะดำเนินการปีละครั้งในช่วงเดือน ม.ค.-มี.ค.

ขั้นตอนที่ 10 ประเมินประสิทธิผลของแนวทาง จัดเก็บองค์ความรู้ นำไปสู่การปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม

สจข. ประเมินประสิทธิผลของแนวทางการรับฟังลูกค้าจากตัววัดคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางรับฟัง ผลสำรวจการรับรู้กลุ่มลูกค้าและช่องทางรับฟังของบุคลากร และการจำแนกลูกค้าจาก 4 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าต่อช่องทางรับฟังลูกค้า (2) ผลสำรวจการรับรู้กลุ่มลูกค้าและช่องทางรับฟังของบุคลากร (3) ความทันเวลาของการถ่ายทอดผลการทบทวนกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการความคาดหวังที่สำคัญ และ CSP ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ต่อ และ (4) คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมแยกตามกลุ่มลูกค้า (วัดความถูกต้องของ VOC) โดยนำผลการติดตามตัววัดรายงานต่อคณะ CMC และจัดเก็บใน-เว็บไซต์ Intranet กปน.และ KM Portal โดยมีผลการทบทวนประสิทธิผลของแนวทางการดำเนินงาน พร้อมองค์ความรู้/ผลการปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม จัดเก็บลงระบบดิจิทัล เพื่อให้การจัดการรับฟังเสียงลูกค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมนี้จะดำเนินการปีละครั้งในเดือน ก.ค.-ก.ย.

ส่วนที่ 2 : การรับฟังลูกค้า (Customer Listening)

2.1 ช่องทางและกลไกการรับฟังลูกค้า

ผลการทบทวนช่องทางและกลไกการรับฟังลูกค้า แสดงไว้ตามภาพ 2-1

ช่องทาง รับฟัง	วิธีการรับฟัง	รองรับ กลุ่มลูกค้า	ประเด็นหลักที่รับฟัง						ความถี่	ระบบ จัดการข้อมูล	ผู้รับ ผิด ชอบ	Response Time
			1	2	3	4	5	6				
			ขอรับบริการ	ร้องเรียน	แจ้งเหตุ	สอบถาม	ความคิดเห็น	ค.พึงพอใจ				
สาขา	Face to Face : - สำนักงานประปาสาขา/ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา - ศูนย์บริการในห้างฯ	RCI RCI	/ /	/ /	/ /	/ /			ทุกวันเวลาทำการ ทุกวันทั้งในและนอกเวลาทำการ	CIS/ iMind CRM/ WLMA	สาขา	ทันที
	Phone - สำนักงานประปาสาขา/ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา - ศูนย์รับแจ้งเหตุเดกซ์ที่สาขา 24 ชม.	RCI RCI		/ /	/ /	/ /			ทุกวันเวลาทำการ ทุกวัน 24 ชม.			
	Survey - สำนักงานประปาสาขา - กล้องรับฟังความคิดเห็น - งานวางท่อ - งานซ่อมท่อ	RCI RCI RCI RCI					* * * *	* * * *	ทุกเดือน ทุกวันเวลาทำการ หลังจากแล้วเสร็จ ทุกเดือน	Google Form /Google sheet /Report		ทุกเดือน
	ผลสำรวจ GECC	RCI					* *		ปีละครั้ง (ภายในเดือน15 มกราคม)			ปีละครั้ง
	Site visit - กิจกรรมประปาพบประชาชน - กิจกรรม MWA Top-tier	R Key Account (Target for CRM)	/ /	/ /	/ /	/ /	* *	* *	ตามแผนงาน			ทันที/ * ทุกเดือน
	- ประชุมร่วมหน่วยงานที่ดูแลลูกค้า Potential Area	ลูกค้าในอนาคต					* *		ปีละครั้ง			ปีละครั้ง
Call Center 1125	Phone	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/	/	ทุกวัน 24 ชม.	iMind CRM/ CIS/ WLMA	ผดส.	ทันที
	Face to Face/ Phone - ศูนย์ดำรงธรรม กปน.(สำนักงานใหญ่)	RCI RCI	/ /	/ /	/ /	/ /	/ /		ทุกวันทำการ			
Online	- Application MWA onMobile/ MWA E-service	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/		ทุกวัน 24 ชม.	CIS / WLMA & iMind CRM	สาขา/ ผพท.	ทันที
	- Social (Facebook/ X/ Pantip/ Website อื่นๆ)	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/					ทันที
	- Web Chat	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/			ทันที		
	- e-mail	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/			ผดส.	ทันที	
	- Website MWA(ระบบร้องเรียน)	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/			ผดส.	ทันที	
	- Line@MWAtailand	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/			ผดส.	ทันที	
	- GCC1111 (ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน)	RCI, ลูกค้าในอนาคต	/	/	/	/	/		ทุกวันทำการ	ผดส.	ทันที	
Third Party	- Survey (Face to Face/ Phone) - Focus Group - In-depth Interview	RCI, ลูกค้าคู่เทียบ RCI Key Account (Target for CRM)						/	ปีละครั้งตามแผนงาน	Report	ผดส.	ปีละครั้ง

ภาพ 2-1 ช่องทางและกลไกการรับฟังลูกค้า

นอกจากนี้ ได้กำหนดวิธีการรับฟังในช่องทางสาขาเป็นกรณีเพิ่มเติม โดยให้สำนักงานประปาสาขาพิจารณานำประเด็น VOC ที่ยังไม่มีคำตอบชัดเจน ไปเจาะลึกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น พูดคุยหรือสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และวิเคราะห์ข้อมูลผลการดำเนินงานเพื่อให้ได้ Customer Insight/ Pain Point/ สาเหตุเชิงลึกของ VOC นั้นๆ โดยเฉพาะข้อร้องเรียนหรือข้อคิดเห็นเชิงลบ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการปรับปรุงการสร้างนวัตกรรม และการแก้ไขปัญหาการบริการ (Service Recovery) ได้อย่างทันท่วงที และให้หมายรวมถึงการนำนโยบายหรือทิศทางองค์กรที่เกี่ยวข้องไปค้นหา VOC ในเชิงลึกด้วย เช่น การพูดคุยกับลูกค้าถึงสาเหตุที่ทำให้บริการที่สาขาเพื่อตอบโจทย์ทิศทางการให้บริการสาขาเสมือน (Virtual Branch) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดวิสัยทัศน์ตามแผนวิสาหกิจ กปน. ฉบับที่ 6 ในปี 2566-2570 เป็นต้น

2.2 แนวทางและวิธีการรับฟังลูกค้าในแต่ละช่องทาง

2.2.1 ช่องทางสาขาประกอบด้วยวิธีการรับฟังต่างๆ ดังนี้

(1) Face to Face

ดำเนินการที่สำนักงานประปาสาขา 18 แห่ง/ ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา เปิดให้บริการวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 7.30 – 16.30 น. (ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) และที่ศูนย์บริการในห้างสรรพสินค้า (ศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จและจุดบริการด่วนมหานคร) 4 แห่ง ได้แก่ (1) เซ็นทรัลพลาซ่าเวสต์เกต (2) เซ็นทรัลพลาซ่าแจ้งวัฒนะ (3) เดอะมอลล์งามวงศ์วาน และ (4) เดอะมอลล์บางแคโดยเปิดให้บริการทุกวันช่วงเวลาประมาณ 10.30 – 18.00 น. ซึ่งเวลาขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในแต่ละห้างฯ

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีขอรับบริการ

ส่วนบริการลูกค้า(สบก.) ดำเนินการตามคู่มือปฏิบัติงานเรื่องการรับคำร้อง โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. ลูกค้าติดต่อขอรับบริการที่สำนักงานประปาสาขา/ศูนย์บริการภายในห้างฯ
2. เจ้าหน้าที่ สบก.ตรวจสอบเอกสารที่ลูกค้านำมาติดต่อขอรับบริการให้ถูกต้อง ตามหลักเกณฑ์ที่ กปน. กำหนด
3. สบก.บันทึกข้อมูลการขอรับบริการลงในระบบ CIS
 - 3.1 กรณีปรับปรุงข้อมูลได้ทันที โดย สบก.
 - 3.1.1 สบก.ทำการปรับปรุงข้อมูลในระบบ CIS
 - 3.1.2 ส่งเรื่องไปยังส่วนควบคุมรายได้ (สคร.) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงฐานข้อมูลลูกค้าในระบบ CIS
 - 3.2 กรณีจัดทำใบแจ้งราคา โดย สบก.
 - 3.2.1 สบก.บันทึกรายละเอียดในระบบ CIS และจัดพิมพ์ใบคำร้องบริการน้ำประปา (แบบ ร.59) และใบแจ้งราคา (ร.83)
 - 3.2.2 สบก.ตรวจสอบในสนาม (ถ้ามี) โดยจัดทำแบบตรวจสอบการใช้น้ำ
 - 3.2.3 ลูกค้านำเอกสารไปชำระเงินที่ส่วนจัดเก็บและรับเงิน (สจก.)
 - 3.2.4 สจก. รับชำระเงินและจัดพิมพ์ใบเสร็จรับเงินและใบกำกับภาษีให้กับลูกค้า
 - 3.3 กรณีไม่คิดค่าใช้จ่าย หรือหน่วยงานอื่นจัดทำใบแจ้งราคา (ถ้ามี)
 - 3.3.1 สบก.บันทึกรายละเอียดในระบบ CIS และจัดพิมพ์ใบคำร้องบริการน้ำประปา (แบบ ร.59)
 - 3.3.2 สบก.ตรวจสอบในสนาม (ถ้ามี) โดยจัดทำแบบตรวจสอบการใช้น้ำ
 - 3.3.3 ส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดำเนินการหรือจัดทำใบแจ้งราคา
 - 3.3.4 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการตามคู่มือปฏิบัติงานตามที่ลูกค้าขอรับบริการ
4. สบก.มอบใบคำร้องบริการการใช้น้ำ (แบบ ร.59) ให้กับลูกค้าไว้เป็นหลักฐาน

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม

1. ลูกค้าร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถามที่สำนักงานประสานงาน/ศูนย์บริการภายในห้างฯ
2. สบก.รับเรื่องและบันทึกรายละเอียดลงในระบบ CIS
3. สบก.ให้ข้อมูลกับลูกค้า หรือส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการ
 - 3.1 กรณีสอบถาม สบก.ให้ข้อมูลกับลูกค้า หรือประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลกับลูกค้า
 - 3.2 กรณีแจ้งเหตุหรือร้องเรียนเรื่องท่อแตกรั่ว น้ำไม่ไหล น้ำไหลอ่อน งานซ่อมท่อ งานตัดบรรจบ งานวางท่อ
- สบก. บันทึกในระบบ CIS เพื่อส่งงานไปยังระบบ WLMA
- 3.3 กรณีแจ้งเหตุหรือร้องเรียนเรื่องอื่นๆ สบก.ส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานงานกับลูกค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขเหตุหรือข้อร้องเรียน
5. ดำเนินการแก้ไขเหตุหรือข้อร้องเรียนตามคู่มือปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
6. ติดตามแจ้งผลการดำเนินการกับลูกค้าภายหลังการแก้ไข
7. ปิดงานในระบบ CIS/WLMA หลังจากดำเนินการแก้ไขแล้วเสร็จ

(2) โทรศัพท์ (Phone)

ดำเนินการที่สำนักงานประสานงาน 18 แห่ง/ ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา รับเรื่องวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 7.30 – 16.30 น. (ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) และที่ศูนย์รับแจ้งท่อแตกรั่วที่สาขา (สขท.กรร.) (รับเรื่อง 24 ชั่วโมง)

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม

1. ลูกค้าร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม ผ่านทางโทรศัพท์
2. เจ้าหน้าที่รับเรื่องและบันทึกข้อมูลในระบบ CIS/WLMA
 - 2.1 กรณีโทรติดต่อสำนักงานประสานงาน สบก.รับเรื่องและบันทึกลงในระบบ CIS
 - 2.2 กรณีโทรติดต่อศูนย์รับแจ้งท่อแตกรั่วที่สาขา (สขท.กรร.) รับเรื่องและบันทึกลงในระบบ WLMA
3. เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้า หรือส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการ
 - 3.1 กรณีสอบถาม เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลกับลูกค้าหรือประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อมูล
 - 3.2 กรณีแจ้งเหตุหรือร้องเรียนเรื่องอื่นๆ เจ้าหน้าที่ส่งเรื่องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการ
4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องประสานงานกับลูกค้าเพื่อดำเนินการแก้ไขเหตุหรือข้อร้องเรียน
5. ดำเนินการแก้ไขเหตุหรือข้อร้องเรียนตามคู่มือปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง
6. ติดตามแจ้งผลการดำเนินการกับลูกค้าภายหลังการแก้ไข
7. ปิดงานในระบบ CIS/WLMA หลังจากดำเนินการแก้ไขแล้วเสร็จ

(3) Survey

สำนักงานประสานสาขาดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็น ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ โดยมีการสำรวจผ่านวิธีการต่างๆ ดังนี้

การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา

เป็นการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานประสานสาขา เช่น คุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ให้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสำรวจตามช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้ 7.30–8.30น., 8.31–12.00น., 12.01-13.00น. และ 13.00-16.30น. จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ชุดต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสาขาได้อย่างทันทั่วถึง โดยมีขั้นตอนดำเนินการ ดังนี้

1. สบก.และ ส่วนจัดเก็บและรับเงิน (สจก.) จัดเตรียมแบบสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า
2. สบก.และ สจก.ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้าที่มาใช้บริการชำระเงิน และขอรับบริการต่างๆ
3. สบก.บันทึกข้อมูลผลการสำรวจลงใน Google Form ภายใน 3 วันทำการของเดือนถัดไป
4. สจข.ส่งข้อมูลจาก Google Form ให้ สบก.ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
5. สบก.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
6. สจข.จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

กล่องรับฟังความคิดเห็น

เป็นช่องทางการรับฟังลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานประสานสาขา ที่ประสงค์จะให้ความคิดเห็น แนะนำติชม เสนอแนะการให้บริการ โดยสามารถให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามความคิดเห็นการให้บริการและนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่สาขาจัดเตรียมไว้โดยมีขั้นตอนดำเนินการดังนี้

1. สบก. จัดเตรียมแบบสอบถามความคิดเห็นการให้บริการ
2. จัดวางแบบสอบถามในบริเวณพื้นที่ให้บริการลูกค้า เช่น เคาน์เตอร์ที่ให้บริการ
3. สบก.บันทึกข้อมูลผลการสำรวจลงใน Google Form ภายใน 3 วันทำการของเดือนถัดไป
4. สจข.ส่งข้อมูลจาก Google Form ให้ สบก.ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
5. สบก.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
6. สจข.จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

งานวางท่อ

เป็นการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของงานวางท่อของ กปน. เช่น แรงดันน้ำ การประกาศให้ทราบล่วงหน้า ความเรียบร้อยของพื้นที่หลังงานวางท่อ เป็นต้น รวมทั้งเป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับงานวางท่อ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. ส่วนก่อสร้าง (สกส.) ส่งข้อมูลเส้นทางตามแผนงานที่มีการวางท่อแล้วเสร็จในแต่ละเดือน ให้กับ สบก.
2. สบก. จัดเตรียมแบบสำรวจความพึงพอใจในงานวางท่อประปาของ กปน.
3. สบก. ลงพื้นที่บริเวณที่มีการวางท่อแล้วเสร็จ และสุ่มสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าในพื้นที่ตามแบบสำรวจ
4. สบก. บันทึกข้อมูลผลการสำรวจลงใน Google Form ภายใน 3 วันทำการของเดือนถัดไป
5. สจข. ส่งข้อมูลจาก Google Form ให้ สบก. ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
6. สบก. รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
7. สจข. จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

งานซ่อมท่อ

เป็นการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของงานซ่อมท่อของ กปน. เช่น ความเรียบร้อยของพื้นที่ปฏิบัติงานหลังการดำเนินงานแล้วเสร็จ เป็นต้น รวมทั้ง เป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับงานซ่อมท่อ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. สบก. รวบรวมข้อมูลงานซ่อมท่อที่ดำเนินการแล้วเสร็จในแต่ละวัน จาก ส่วนซ่อมบำรุงระบบท่อและโยธา (สขท.) หรือจากระบบ WLMA
2. สบก. จัดเตรียมแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โครงการ Caring Zone ด้านงานบริการซ่อมท่อแตกรั่ว
3. สุ่มโทรสำรวจความพึงพอใจตามแบบสอบถามทุกเดือน
4. สบก. บันทึกข้อมูลผลการสำรวจลงใน Google Form ภายใน 3 วันทำการของเดือนถัดไป
5. สจข. ส่งข้อมูลจาก Google Form ให้ สบก. ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
6. สบก. รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
7. สจข. จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

ผลสำรวจ GECC

เป็นการสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อที่สำนักงานประปาสาขา เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานศูนย์ราชการสะดวก (GECC) รวมทั้ง เป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการของสาขา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. สบก. จัดเตรียมแบบสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้า ตามเกณฑ์ศูนย์ราชการสะดวกและดำเนินการสำรวจผู้เข้ารับบริการภายในสำนักงานประปาสาขา ภายในเดือน พ.ย.-ธ.ค. ของทุกปี

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

2. สบก.วิเคราะห์ผลสำรวจและนำไปใช้ในการออกแบบการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา
3. สบก.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานผลสำรวจ ส่งรายงานผลสำรวจภายใน 15 มกราคม
4. สจข.จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

(4) Site Visit ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

กิจกรรมประปาพบประชาชน

เป็นกิจกรรมที่จัดโดยสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 แห่ง ตามแผนงานเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่ม R(Residential) และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าถึงความต้องการเกี่ยวกับงานประปา เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆ โดยกิจกรรมประกอบด้วย การให้บริการงานประปา การตรวจและซ่อมท่อประปาเบื้องต้น

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีขอรับบริการ

1. ลูกค้าติดต่อขอรับบริการ ณ สถานที่จัดกิจกรรม
2. ดำเนินการตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการขอรับบริการที่สำนักงานประปาสาขา/ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา/ศูนย์บริการในต่างๆ ในขั้นตอนที่ 2-4 (หน้า 5)

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม

1. ลูกค้าร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม ณ สถานที่จัดกิจกรรม
2. ดำเนินการตามขั้นตอนการรับร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถามในขั้นตอนที่ 2-7 (หน้า 6)

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ

1. สำนักงานประปาสาขา ดำเนินการจัดกิจกรรมพบประชาชน ณ สถานที่จัดกิจกรรม
2. สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ณ สถานที่จัดกิจกรรม ตามแบบสอบถาม “โครงการประปาพบประชาชน”
3. สบก.บันทึกข้อมูลผลการสำรวจลงใน Google Sheet ภายใน 15 วันทำการหลังทำกิจกรรมแล้วเสร็จ
4. สจข.ส่งข้อมูลจาก Google Sheet ให้ สบก.ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
5. สบก.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
6. สจข.จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

กิจกรรม MWA Top-Tier

MWA Top-Tier (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย Key Account และกลุ่มลูกค้า RCI ที่เป็น Sensitive Account) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการให้บริการให้ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีขอรับบริการ

1. ลูกค้าติดต่อขอรับบริการ ณ สถานที่เข้าพบ
2. ดำเนินการตามขั้นตอนเช่นเดียวกับการขอรับบริการที่สำนักงานประปาสาขา/ศูนย์ดำรงธรรมที่สาขา/ศูนย์บริการในต่างฯ ในขั้นตอนที่ 2 - 4 (หน้า 5) โดยเจ้าหน้าที่ที่เข้าพบเป็นผู้ประสานงานกับ สบก. เพื่อเปิดคำร้องรับบริการในระบบ CIS

ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม

1. ลูกค้าร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถาม ณ สถานที่เข้าพบ
2. ดำเนินการตามขั้นตอนการรับร้องเรียน แจ้งเหตุ สอบถามในขั้นตอนที่ 2 - 7 (หน้า 6) โดยเจ้าหน้าที่ที่เข้าพบเป็นผู้ประสานงานกับ สบก. หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลรับแจ้งเหตุและรับเรื่องร้องเรียนเข้าระบบ

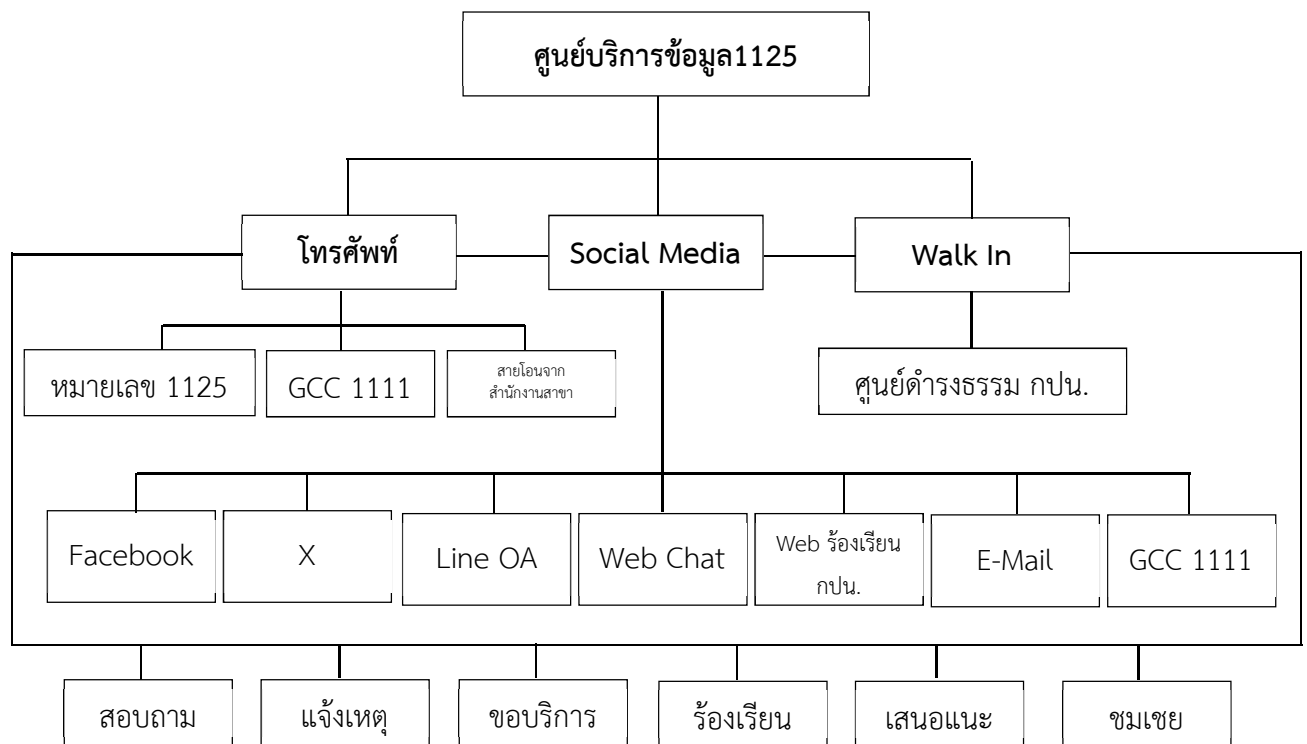
ขั้นตอนการดำเนินการ – กรณีสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ

1. สบก. ทบทวน/ จัดทำข้อมูลรายชื่อลูกค้า Key Account ประจำปี
2. นัดหมายลูกค้า Key Account เพื่อเข้าพบ
3. จัดทีมงานสาขาเพื่อเข้าพบลูกค้า Key Account
4. เตรียมข้อมูลการเข้าพบลูกค้า Key Account เช่น ประวัติของลูกค้า แบบประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้า โครงการ MWA Top -Tier เป็นต้น
5. ทีมงานสาขาเข้าพบลูกค้า Key Account พร้อมสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า Key Account ตามแบบประเมินผล
6. สบก. บันทึกข้อมูลการเข้าพบ สรุปผลการสำรวจลงในระบบ CIS และ Google Form ภายใน 15 วันทำการ หลังเข้าพบ
7. สจข.ส่งข้อมูลจาก Google Form ให้ สบก.ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป
8. สบก.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำเดือน
9. สจข.จัดทำรายงานนำเสนอการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) ประจำไตรมาสเพื่อสรุปประเด็นเข้าที่ประชุมสายงาน

ประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่ดูแลลูกค้า Potential Area / Potential Customer

ประสานงานร่วมกับหน่วยงานที่ดูแลลูกค้า Potential Area / Potential Customer เช่น การประชุม เพื่อจัดทำ MOU ร่วมระหว่าง กปน. กับ อบต. อบจ. เป็นต้น เพื่อรับฟังและรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นต่างๆ จากลูกค้าในอนาคตพร้อมกับเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เป็นประโยชน์กับลูกค้า ข้อมูลการดำเนินการต่างๆ ของ กปน. ให้กับลูกค้ารับทราบ โดย สจข.รวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานต่อไป

2.2.2 ช่องทางCall Center ประกอบด้วยวิธีการรับฟังต่างๆ ดังนี้



ภาพ 2-2 งานบริการข้อมูลของ MWA Call Center 1125

(1) โทรศัพท์(Phone) Call Center 1125

ช่องทาง Call Center มีผลต. เป็นผู้รับผิดชอบ ให้บริการข้อมูลตลอด 24 ชม. ตอบสนองลูกค้าทันที สรุปลขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

1. ลูกค้าโทรศัพท์ผ่านหมายเลข 1125
2. รับบริการจากเจ้าหน้าที่ 1125
 - 2.1 งานขอบริการ (ระบบ iMind CRM/CIS)
 - ตรวจสอบว่าเป็นงานของหน่วยงานใด
 - ประสานงานสำนักงานประสานงานหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
 - 2.2 งานร้องเรียน
 - 2.2.1 หน่วยงานต่างๆ (ระบบ iMind CRM/CIS/WLMA)
 - ตรวจสอบว่าเป็นงานของหน่วยงานใด

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

- ประสานงานสำนักงานประสานสาขาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ติดตามการดำเนินการแก้ไข

2.2.2 Call Center 1125 (ระบบ iMind CRM)

- ตรวจสอบการบันทึกการรับสาย ได้แก่ ฟังไฟล์เสียงสนทนา ข้อมูลในใบงาน
- ตอบกลับชี้แจงผู้ร้องเรียน

2.3 งานแจ้งเหตุ (ระบบ iMind CRM/CIS/WLMA)

- ตรวจสอบว่าเป็นงานของหน่วยงานใด
- ประสานงานสำนักงานประสานสาขาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ติดตามการดำเนินการแก้ไข
- กรณีเป็นงานที่มีผลกระทบต่อลูกค้าจำนวนมากแจ้งผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการ

2.4 งานสอบถามข้อมูล (ระบบ iMind CRM)

- เจ้าหน้าที่ 1125 บริการข้อมูล และปิดใบงาน

2.5 ข้อเสนอแนะ

2.5.1 หน่วยงานต่างๆ (ระบบ iMind CRM/CIS)

- เจ้าหน้าที่ 1125 ต้องตอบกลับลูกค้าทันทีพร้อมคำแสดงความขอบคุณ
- ตรวจสอบว่าเป็นงานของหน่วยงานใด
- ประสานงานสำนักงานประสานสาขาหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5.2 Call Center 1125 (ระบบ iMind CRM)

- เจ้าหน้าที่ 1125 ต้องตอบกลับลูกค้าทันทีพร้อมคำแสดงความขอบคุณ
- ก่อนวางสายสนทนา ให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจการบริการของเจ้าหน้าที่ 1125 (พอใจมาก = 5, พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1)

3. รับฟังทางโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ Interactive Voice Response (IVR)

4. ส่งข้อมูลทางโทรสารอัตโนมัติ (Fax)

(2) Face to Face /โทรศัพท์ (Phone) ศูนย์ดำรงธรรม

ดำเนินการที่ กปน.(สำนักงานใหญ่) ให้บริการในวันเวลาราชการ จันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น. (ยกเว้นวันหยุดนักขัตฤกษ์) ตอบสนองลูกค้าทันที สรุปขั้นตอนการดำเนินการได้ดังนี้

ขั้นตอนการดำเนินงาน

1. ก่อนรับเรื่อง

- 1.1 พิจารณาข้อมูลตรวจสอบวัตถุประสงค์การติดต่อ เช่น ร้องเรียน, แจ้งเหตุ, ขอคำปรึกษา, สอบถาม เป็นต้น
- 1.2 กรณีติดต่อหน่วยงานภายนอกสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม ศูนย์ดำรงธรรม กระทรวงมหาดไทย หมายเลข 02 221 1133, 02 221 1812 หรือสอบถามหน่วยงานต่างๆ โดยตรง เช่นสำนักงานเทศบาล, สำนักงานเขต, สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น

2. ระหว่างรับเรื่อง

- 2.1 ตรวจสอบเอกสารประกอบคำร้องครบถ้วน
- 2.2 งดขอสำเนาบัตรประชาชนหากต้องใช้เอกสารประกอบคำร้อง กปน. จะต้องสำเนาเอง
- 2.3 บันทึกรายละเอียดข้อมูลเก็บสำเนาเอกสารเข้าระบบ กรณีร้องเรียน หรือแจ้งเหตุต้องแจ้งเลขคำร้องให้ลูกค้าทราบ

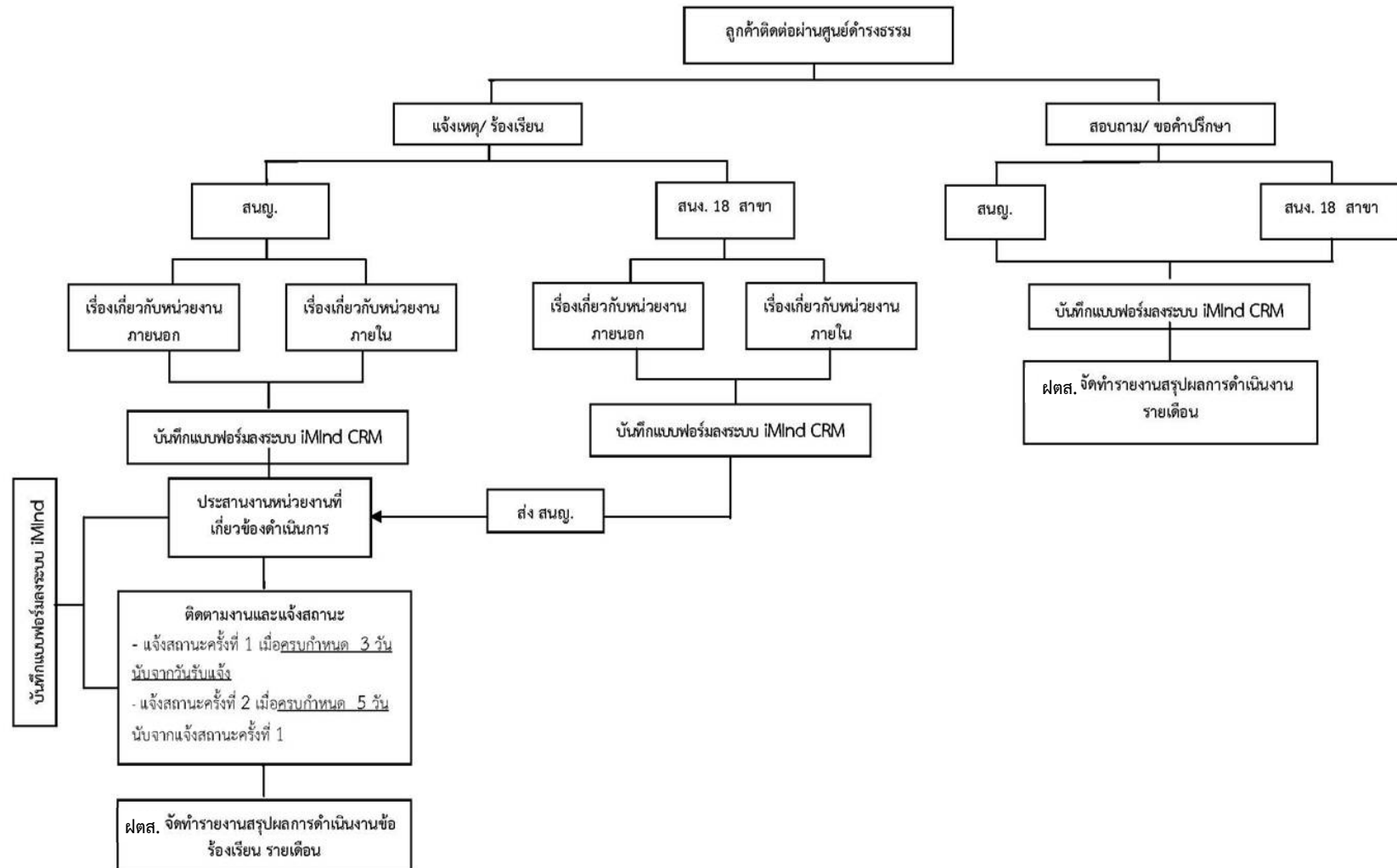
3. หลังรับเรื่อง

การติดตามความคืบหน้าพร้อมรายงานสถานะลูกค้า

- แจ้งสถานะครั้งที่ 1 เมื่อครบกำหนด 3 วันนับจากวันรับแจ้ง
- แจ้งสถานะครั้งที่ 2 เมื่อครบกำหนด 5 วัน นับจากแจ้งสถานะครั้งที่ 1

ในการรับฟังทั้ง 2 ประเภทย่อยได้ช่องทาง Call Center เจ้าหน้าที่จะตอบชี้แจงลูกค้าพร้อมบันทึกข้อมูลลงในระบบ iMind CRM ส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางระบบ CIS และ WLMA

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)



ภาพ 2-3 ขั้นตอนลูกค้าติดต่อผ่านศูนย์ดำรงธรรม

หมายเหตุ : คำนิยามในแต่ละประเภทงานมีดังนี้

งานสอบถาม หมายถึง การที่ลูกค้าสอบถามข้อมูลหรือร้องเรียนในบางเรื่อง โดยเจ้าหน้าที่สามารถให้ข้อมูลหรือตอบชี้แจงลูกค้าได้รวมถึงการติดตามงานมายังหน่วยงานรับเรื่องเพื่อทราบถึงการแก้ไขปัญหาต่างๆที่เกินเวลาแล้วเสร็จ และเจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงเหตุผลได้

งานแจ้งเหตุ หมายถึง การแจ้งจากลูกค้า ผู้ใช้บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ไม่ได้ผลกระทบโดยตรงจากการใช้น้ำประปา หรือบริการที่เกี่ยวข้องหรือลูกค้าได้รับผลเสียหาย ซึ่งไม่ได้เกิดจากข้อบกพร่องของ กปน.

ขอบริการ หมายถึง การที่ลูกค้าร้องขอรับบริการจากบริการที่ กปน.จัดเตรียมไว้

ข้อร้องเรียน หมายถึง คำร้องเรียนจากลูกค้า ผู้ใช้บริการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ได้รับผลกระทบจากการใช้น้ำประปานั้นๆ จนเกิดความไม่พึงพอใจ

การติดตาม กรณีแจ้งเหตุแล้วไม่ได้รับการแก้ไขโดยเจ้าหน้าที่ไม่สามารถชี้แจงสาเหตุของการเกินเวลาในการแก้ไขปัญหาอื่นๆ จนเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการนั้นๆ

ข้อเสนอแนะ หมายถึง การแจ้งจากลูกค้าเกี่ยวกับข้อเสนอแนะต่างๆที่ต้องการให้ กปน. มีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการที่ดีขึ้น

ชมเชย หมายถึง การแจ้งจากลูกค้า ที่ได้รับบริการจาก กปน. แล้วรู้สึกประทับใจในบริการทั้งจากเจ้าหน้าที่ 1125 และ สำนักงานประปาสาขา

(3) Survey

1. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง MWA Call Center 1125 โดยหลังสายสนทนาให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจการบริการของเจ้าหน้าที่ 1125 (พอใจมาก = 5, พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) และ ส่วนบริการข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

2. สจข.สำรวจความพึงพอใจผ่านช่องทางโทรศัพท์ สสำรวจลูกค้าที่มาใช้บริการการติดตั้งประปาใหม่ทั้งขั้นตอนการขอดัดตั้งและการติดตั้งมาตรฐานประปาใหม่ของสำนักงานประปาสาขา (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 รายต่อปี พร้อมบันทึกลงใน Google Form และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

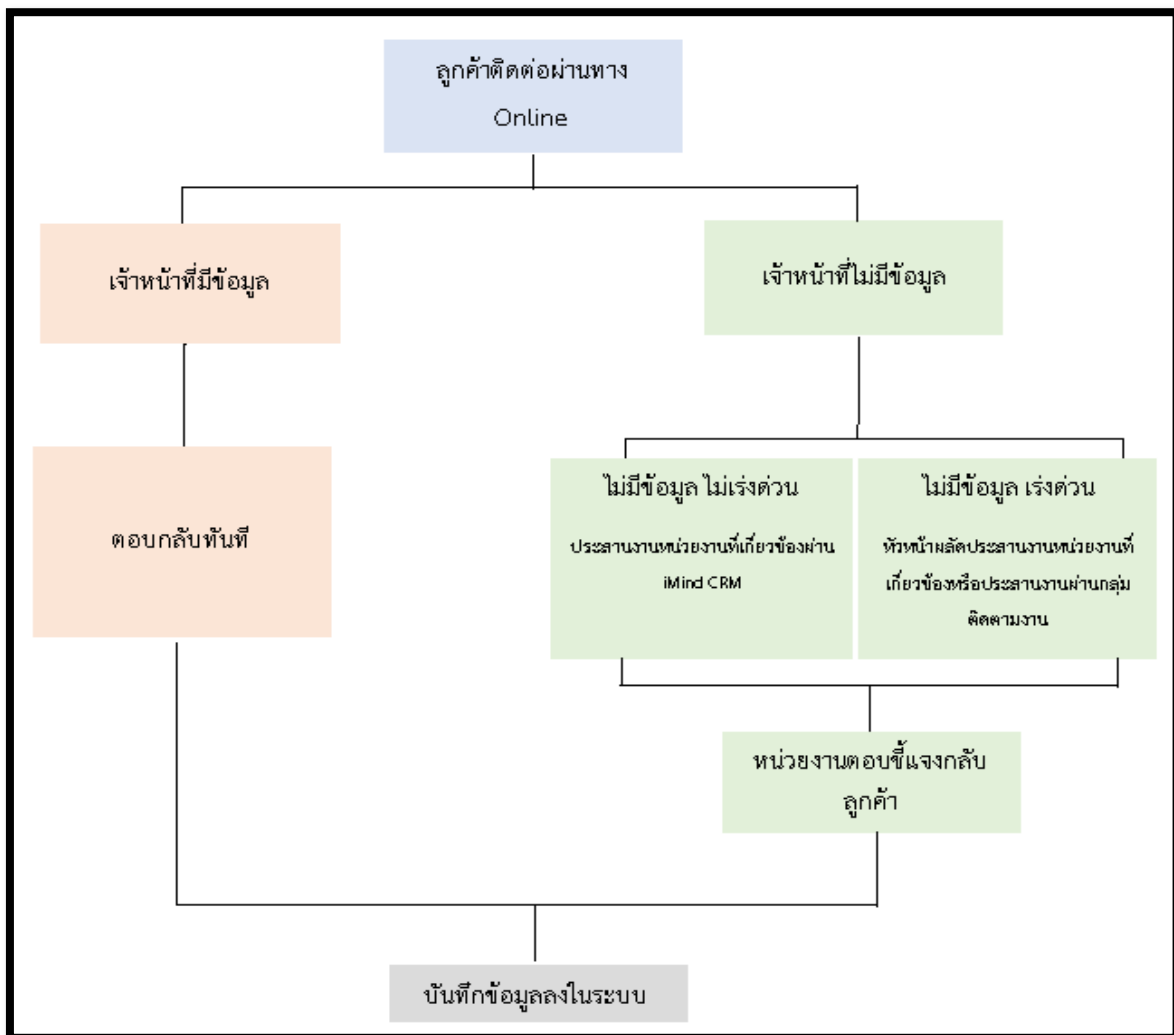
3. สจข.สำรวจความพึงพอใจผ่านช่องทางโทรศัพท์ สสำรวจลูกค้าที่ยกเลิกการใช้น้ำ ทั้งขั้นตอนการขอยกเลิกและสาเหตุในการยกเลิกการใช้น้ำของสำนักงานประปาสาขา (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 400 รายต่อปี พร้อมบันทึกลงใน Google Form และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

4. กบป.สำรวจความพึงพอใจหลังการให้บริการ สสำรวจลูกค้าที่ใช้บริการหลังมาตรวัดน้ำ เช่น ล้างถังพักน้ำ สสำรวจหาข้อร้องภายใน ช่อมท่อภายใน เป็นต้น (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) สุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 รายต่อปี โดย สจข.รวบรวมข้อมูลรายงานเป็นรายไตรมาส

2.2.3 ช่องทาง Online

งานบริการข้อมูลผ่านช่องทาง Online มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1. รับเรื่องผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Application MWA onMobile, MWA E-service, Social Monitoring, Web chat, e-mail, Website MWA, LINE OA (@mwathailand), และ GCC1111 (ศูนย์บริการข้อมูลภาครัฐเพื่อประชาชน) เป็นต้น
2. แยกประเภทการรับเรื่อง ว่าเป็นสอบถาม ขอรับบริการ แจ้งเหตุ ร้องเรียน และความคิดเห็น
 - กรณี เจ้าหน้าที่ 1125 มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพียงพอและสามารถตอบชี้แจงได้
 - กรณี เจ้าหน้าที่ 1125 ไม่มีข้อมูล หรือเป็นเรื่องร้องเรียนหน่วยงานอื่น เจ้าหน้าที่ 1125 ส่งเรื่องไปยังสำนักงานประชาสัมพันธ์ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อดำเนินการแก้ไขและตอบชี้แจงลูกค้าพร้อมบันทึกข้อมูลลงระบบ iMind CRM ส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผ่านทางระบบ CIS และ WLMA
3. Application MWA onMobile และ MWA E-service (บริหารจัดการโดย ฝ่ายพัฒนาระบบงานดิจิทัล (ผพท.)) ลูกค้าส่งเรื่องที่ต้องการติดต่อกับ กปน.ด้วยตัวเอง ระบบจะทำการส่งและบันทึกข้อมูลไปยังระบบ CIS เพื่อดำเนินการแก้ไข



ภาพ 2-4 การรับฟังลูกค้าผ่านช่องทาง Online

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

เทคนิคการตอบความคิดเห็นทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1) อ่านข้อความอย่างถี่ถ้วน ตั้งใจทำความเข้าใจว่าอะไรคือปัญหา แล้วเราจะช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างไร เพื่อให้สามารถประสานงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือหาวิธีแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด
- 2) ตอบสนองรวดเร็ว ระยะเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด หลังจากได้รับข้อความควรรีบติดตามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อหาคำตอบที่น่าพอใจมาให้ลูกค้าโดยเร็วที่สุด
- 3) ร่างคำตอบก่อนการตอบกลับ หากเป็นคำถามที่ละเอียดอ่อน ก่อนตอบทุกครั้งควรปรึกษาทีมงานถึงความเหมาะสมเพราะเมื่อตอบกลับไปแล้วทุกคนจะสามารถอ่านคำตอบนั้นๆได้เช่นกัน
- 4) ตอบกลับอย่างเหมาะสม โดยการใช้ภาษาที่สุภาพ ขึ้นต้นด้วยคำสวัสดิ์ คำขอบคุณ ตามด้วยคำแนะนำ คำขอโทษตามด้วยวิธีการแก้ไขปัญหาเพราะสิ่งนี้นอกจากจะช่วยให้ลูกค้าอารมณ์ดี และใจเย็นขึ้นแล้ว ยังสร้างโอกาสในการเปลี่ยนจากคนที่ไม่ชอบ ให้ชอบได้อีกด้วย
- 5) ตรวจสอบคำตอบ ตัวอักษร ให้ถูกต้อง ทุกครั้งก่อน Post
- 6) คงความเป็นบุคลิก (Character) ของเพจทุกครั้ง ไม่ให้หลุด
- 7) สร้างบรรยากาศที่ดี และไม่คาดหวัง/ไม่กดดันลูกค้า
- 8) รมัตระวังคำพูดในการสื่อสาร
- 9) อย่าลบเด็ดขาด เพราะการลบข้อความนอกจากจะแสดงถึงความไม่จริงใจแล้วยังอาจไปกระตุ้นอารมณ์โกรธของลูกค้าให้รุนแรงมากขึ้นและทำให้ปัญหามานปลายกว่าเดิมได้ อย่างไรก็ตาม การลบข้อความอาจทำได้ในบางกรณี เช่น เป็นคำหยาบคาย, กระแทกกระเทือนถึงสถาบันต่างๆ ซึ่งเรื่องนี้ควรพูดคุยกันในการทำงานและหาข้อสรุปเป็นกรณีๆ ไป

ข้อพึงปฏิบัติกับการร้องเรียนบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

- 1) ผิด ไม่ผิด ก็ควร “ขออภัย” ไว้ก่อน จะช่วยบรรเทาอารมณ์โกรธของลูกค้าได้
- 2) ไม่ว่าลูกค้าจะแสดงความคิดเห็นที่รุนแรงแค่ไหน ควรสอบถามสาเหตุที่มาของความไม่พึงพอใจนั้น ด้วยความสุภาพ เพื่อหาทางแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ หากสอบถามแล้วพบว่าเป็นเพียงความเข้าใจผิดก็จะได้ชี้แจงให้ลูกค้าเข้าใจข้อเท็จจริง ซึ่งรวมไปถึงทุกคนที่ได้อ่านข้อความนั้น และอาจเข้าใจผิดตามไปด้วยจะได้เข้าใจถูกต้อง
- 3) ก่อนที่จะได้ตอบออกไปให้คิดเสมอว่าสิ่งที่โพสต์บนสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้นไม่ได้ได้ตอบส่วนตัว แต่ทุกคนสามารถมองเห็นได้
- 4) หากต้องอธิบายยาว ควรเสนอช่องทางอื่นในการสื่อสาร เช่น ทางโทรศัพท์ หรือทางอีเมล
- 5) บางครั้งตอบในนามองค์กรอาจฟังเหมือนแกล้งตัว อาจใช้วิธีตอบในฐานะที่เป็นบุคคลหนึ่งเข้ามาแสดงความคิดเห็นต่อเรื่องดังกล่าว เพราะลูกค้ามักมีแนวโน้มที่จะฟังผู้ใช้บริการด้วยกันมากกว่า

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

พระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2560

- 1) การฝากร้านใน Facebook, IG ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
- 2) ส่ง SMS โฆษณา โดยไม่ได้รับการยินยอมให้ผู้รับสามารถปฏิเสธข้อมูลนั้นได้ ไม่เช่นนั้นถือเป็นสแปมปรับ 200,000 บาท
- 3) ส่งอีเมลขายของ ถือเป็นสแปม ปรับ 200,000 บาท
- 4) กด Like ได้ไม่ผิด พ.ร.บ.คอมฯ ยกเว้นการกดไลค์เป็นเรื่องเกี่ยวกับสถาบัน เสี่ยงเข้าข่ายความผิดมาตรา 112 หรือมีความผิดร่วม
- 5) กด Share ถือเป็นสแปม หากข้อมูลที่แชร์มีผลกระทบต่อผู้อื่น อาจเข้าข่ายความผิดตาม พ.ร.บ.คอมฯ โดยเฉพาะที่กระทบต่อบุคคลที่ 3
- 6) พบข้อมูลผิดกฎหมายอยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ของเรา แต่ไม่ใช่สิ่งที่เจ้าของคอมพิวเตอร์กระทำเองสามารถแจ้งไปยังหน่วยงานที่รับผิดชอบได้ หากแจ้งแล้วลบข้อมูลออก เจ้าของก็จะไม่มีความผิดตามกฎหมาย เช่นความเห็นในเว็บไซต์ต่างๆ รวมไปถึงเฟซบุ๊กที่แสดงความคิดเห็น หากพบว่าการแสดงความคิดเห็นผิดกฎหมายสามารถแจ้งไปที่หน่วยงานที่รับผิดชอบเพื่อลบได้ทันที เจ้าของระบบเว็บไซต์จะมีความผิด
- 7) สำหรับแอดมินเพจที่เปิดให้มีการแสดงความคิดเห็น เมื่อพบข้อความใดที่ผิด พ.ร.บ.คอมฯ เมื่อลบออกจากพื้นที่ที่ดูแลแล้ว จะถือเป็นผู้พ้นผิด
- 8) ไม่โพสต์สิ่งลามกอนาจารที่ทำให้เกิดการเผยแพร่สู่ประชาชนได้
- 9) การโพสต์เกี่ยวกับเด็ก เยาวชน ต้องปิดบังใบหน้า ยกเว้นเมื่อเป็นการเชิดชู ชื่นชม อย่างให้เกียรติ
- 10) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้เสียชีวิต ต้องไม่ทำให้เกิดความเสื่อมเสียชื่อเสียง หรือดูถูก ดูหมิ่น เกลียดชัง ญาติสามารถฟ้องร้องได้ตามกฎหมาย
- 11) การโพสต์ด่าว่าผู้อื่น มีกฎหมายอาญาอยู่แล้ว ไม่มีข้อเท็จจริง หรือถูกตัดต่อ ผู้ถูกกล่าวหา เอาผิดผู้โพสต์ได้ และมีโทษจำคุกไม่เกิน 3 ปี ปรับไม่เกิน 200,000 บาท
- 12) ไม่ทำการละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด ไม่ว่าข้อความ เพลง รูปภาพ หรือวิดีโอ
- 13) ส่งรูปภาพแชร์ของผู้อื่น เช่น สวัสดิ์ อวยพร ไม่ผิดถ้าไม่เอาภาพไปใช้ในเชิงพาณิชย์หารายได้

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

แนวทางประโยคที่ควรนำมาใช้ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ลำดับ	เหตุการณ์	ประโยคที่ควรนำมาใช้
1	ต้องการข้อมูลลูกค้า	สวัสดีค่ะ คุณ (ชื่อลูกค้า) ขออนุญาตทราบชื่อ หมายเลขโทรศัพท์ที่สะดวกติดต่อกลับ ผ่าน Inbox เพื่อดำเนินการตรวจสอบให้ค่ะ/ครับ
2	ลูกค้าไม่ยอมให้ข้อมูลส่วนตัว	เนื่องจากการตรวจสอบมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลดังกล่าว เพื่อความถูกต้องและรวดเร็วในการประสานงาน ต้องขอภัยในความไม่สะดวกค่ะ/ครับ
3	ลูกค้ากังวลเรื่องข้อมูลส่วนตัวกลัวรั่วไหล	คุณ (ชื่อลูกค้า) ไม่ต้องเป็นกังวลใจนะคะ/ครับ ข้อมูลที่แจ้งมาจะไม่เปิดเผยข้อมูลกับบุคคลใด มีเพียงแอดมินและฝ่ายที่เกี่ยวข้องเท่านั้นที่ทราบข้อมูลค่ะ/ครับ
4	ไม่ได้ตอบ Comment/Inbox ลูกค้า หรือตอบล่าช้า	สวัสดีค่ะ คุณ (ชื่อลูกค้า) แอดมินต้องขอภัยค่ะ/ครับ เนื่องจากมีปริมาณผู้ติดต่อเข้ามาจำนวนมากจึงอาจทำให้เกิดความล่าช้า คุณ(ชื่อลูกค้า) ต้องการสอบถามข้อมูลหรือให้ช่วยเหลือด้านใดสามารถแจ้งได้เลยค่ะ/ครับ
5	ลูกค้าไม่อ่านข้อความที่แจ้ง หรืออ่านข้อมูลที่แจ้งไม่ครบ ไม่ละเอียด	แอดมินขออนุญาตชี้แจงรายละเอียดอีกครั้งนะคะ/ครับ หากมีข้อสงสัยเพิ่มเติมสามารถแจ้งแอดมินได้ตลอดนะคะ/ครับ
6	ลูกค้าทำรายการตามขั้นตอนไม่เป็น	สวัสดีค่ะ/ครับ คุณ (ชื่อลูกค้า) แอดมินขออนุญาตแนะนำขั้นตอนโดยสามารถคลิกดูรายละเอียดได้ที่ลิงก์นี้นะคะ/ครับ
7	ลูกค้าทำผิดเงื่อนไขหรือนโยบายของบริษัท	สวัสดีค่ะ/ครับ คุณ (ชื่อลูกค้า) แอดมินขออนุญาตชี้แจงเงื่อนไข..... ซึ่งกรณีของคุณ (ชื่อลูกค้า) ทางแอดมินได้ดำเนินการประสานงานอย่างเต็มความสามารถแล้ว อยากรู้ต้องขอภัยในความไม่สะดวกค่ะ/ครับ
8	ลูกค้าเสนอแนะ ดีชม บริการหรือสินค้า	สวัสดีค่ะ/ครับ (ชื่อลูกค้า) ขอขอบคุณสำหรับข้อเสนอแนะดีๆ ที่แจ้งเข้ามานะคะ/ครับ แอดมินและทีมงานขออนุญาตน้อมรับเพื่อนำไปพัฒนาการให้บริการต่อไปค่ะ/ครับ
9	ลูกค้ามองว่าแอดมินไม่เป็นกลาง ไม่โปร่งใส	แอดมินขออนุญาตเรียนชี้แจงดังนี้ค่ะ ในส่วนของการประสานงานแอดมินได้ดำเนินการตามขั้นตอนและตามที่ลูกค้าร้องขออย่างเต็มความสามารถ ขอให้มั่นใจได้เลยค่ะ/ครับ ว่าไม่มีเหตุการณ์ดังกล่าวอย่างแน่นอน
10	ลูกค้าโมโหโวยวาย หน้า Wall	สวัสดีค่ะ/ครับ (ชื่อลูกค้า) แอดมินต้องขอภัยสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นการประสานงานแอดมินขอทราบข้อมูลเพิ่มเติมโดยส่งข้อความผ่านทาง Inbox แอดมินจะรีบดำเนินการแจ้งผู้เกี่ยวข้องโดยเร็วที่สุดค่ะ/ครับ

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ลำดับ	เหตุการณ์	ประโยคที่ควรนำมาใช้
11	ลูกค้าไว้วางใจหน่วยงานอื่นๆ	สวัสดีค่ะ/ครับ (ชื่อลูกค้า)แอดมินต้องขอภัยสำหรับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและขออนุญาตดูแลประสานงานให้เป็นกรณีพิเศษ แอดมินขออนุญาตทราบข้อมูลดังนี้เพื่อเป็นการประสานงานอย่างเร่งด่วนค่ะ/ครับ
12	ลูกค้าเร่งให้ได้รับบริการก่อนระยะเวลาที่กำหนด	สวัสดีค่ะ/ครับ (ชื่อลูกค้า)แอดมินขออนุญาตชี้แจงรายละเอียดการให้บริการดังนั้นะคะ/ครับอย่างไรแล้วแอดมินจะดำเนินการประสานงานอย่างเร่งด่วนให้อีกครั้งต้องขอภัยในความไม่สะดวกค่ะ/ครับ
13	แอดมินต้องการบล็อกลูกค้า/ลบโพสต์ลูกค้า	สวัสดีค่ะ/ครับ (ชื่อลูกค้า) เนื่องจากทีมงานพบว่าคุณ (ชื่อลูกค้า)มีการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงตามเงื่อนไขการติดต่อเพจ ทางทีมงานจึงมีความจำเป็นที่จะต้องลบโพสต์/ยุติการสนทนาบนเพจลง อย่างไรก็ตามทีมงานต้องขอขอบพระคุณที่ให้ความสนใจกับกิจกรรมต่างๆบนเพจมาโดยตลอด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ค่ะ/ครับ
14	ติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ยาก	สวัสดีค่ะ/ครับ คุณ (ชื่อลูกค้า)แอดมินขออนุญาตแนะนำช่องทางการติดต่อเจ้าหน้าที่เพิ่มเติมดังนี้.....หรือแจ้งเรื่องผ่านแอดมินได้เลยแอดมินยินดีประสานงานต่อให้ค่ะ
15	ลูกค้าแชร์ข้อมูล หรือเข้ามาให้ทราบ หรือเพื่อแก้ไข	สวัสดีค่ะ/ครับ คุณ (ชื่อลูกค้า)ขอบคุณที่แจ้งเรื่องเข้ามานะค่ะ/ครับการประสานครหลวงได้ดำเนินการ..... เรียบร้อยแล้ว
16	ลูกค้าตามงาน	สวัสดีค่ะ/ครับ คุณ (ชื่อลูกค้า) สำหรับปัญหาของคุณ.....การประสานครหลวงไม่ได้กังวลใจ ซึ่งอยู่ในขั้นตอนแก้ไขปัญหาย่างเร่งด่วนหากมีการแก้ไขแล้วเสร็จ แอดมินขออนุญาตแจ้งเพิ่มเติมผ่าน Inbox นะคะ
17	ลูกค้าต้องการคำตอบ	ขออนุญาตตรวจสอบข้อมูลค่ะ / แอดมินได้แจ้งข้อมูลเรียบร้อยแล้วนะค่ะ หากต้องการแจ้งเรื่องเพิ่มเติมแจ้งผ่าน in box ได้เลยคะ

อ้างอิง:อาจารย์ขวัญเรือน กมลกลาง,อบรมหลักสูตรการบริหารจัดการและการตอบ comment ข้อร้องเรียนลูกค้าชั้นวิกฤติผ่านทาง social media รุ่นที่ 1; 15 พฤษภาคม 2562

2.2.4 ช่องทาง Third Party

กปน. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษา ด้วยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในภาพรวม และรายสำนักงานประปาสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่กำหนด ซึ่งที่ปรึกษาจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ใช้สูตรของ Taro Yamane เป็นต้น จัดทำแบบสอบถาม แล้วดำเนินการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ดังนี้

(1) วิธีการ Survey(Face to Face/โทรศัพท์(Phone))

การสำรวจเชิงปริมาณ จะสำรวจลูกค้าทุกกลุ่มด้วยแบบสอบถามที่มีทั้งคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิด เพื่อสอบถามความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันและความภักดี ภาพลักษณ์ของ กปน. การเปรียบเทียบการให้บริการกับคู่แข่ง และข้อมูลอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำประปา การให้บริการหน้าเคาน์เตอร์ เป็นต้น โดยที่ปรึกษาจะลงพื้นที่เพื่อสุ่มสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบทางสถิติ เช่น ระดับคะแนน ร้อยละ กราฟ เป็นต้น

(2) วิธีการ Focus Group

เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพกับลูกค้าทุกกลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์ (Discussion Guide) ที่กำหนดประเด็นการสนทนาแยกตามกลุ่มลูกค้า เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการให้บริการของ กปน. ในด้านต่าง ๆ เช่น คุณภาพน้ำประปา ช่องทางการให้บริการ การร้องเรียนและการรับมือกับข้อร้องเรียนของ กปน. การแจ้งให้ทราบก่อนหยุดจ่ายน้ำ เป็นต้น โดยที่ปรึกษาจะกำหนดวัน เวลา และสถานที่ในการจัดสนทนากลุ่ม แล้วสุ่มติดต่อลูกค้าเพื่อขอเชิญเข้าร่วมการสนทนากลุ่ม

(3) วิธีการ In-depth Interview

เป็นการสำรวจเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ลูกค้า Key Account โดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งที่ปรึกษาจะสุ่มนัดหมายลูกค้าเพื่อขออนุญาตเข้าสำรวจความพึงพอใจ ณ สถานที่ของลูกค้า

เมื่อดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จ ที่ปรึกษาจะรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล จัดทำรายงานผลการสำรวจแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และส่งมอบงานภายในกำหนดเวลาตามรายละเอียดและขอบเขตของงาน (TOR) เพื่อให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาพิจารณาตรวจรับมอบงาน

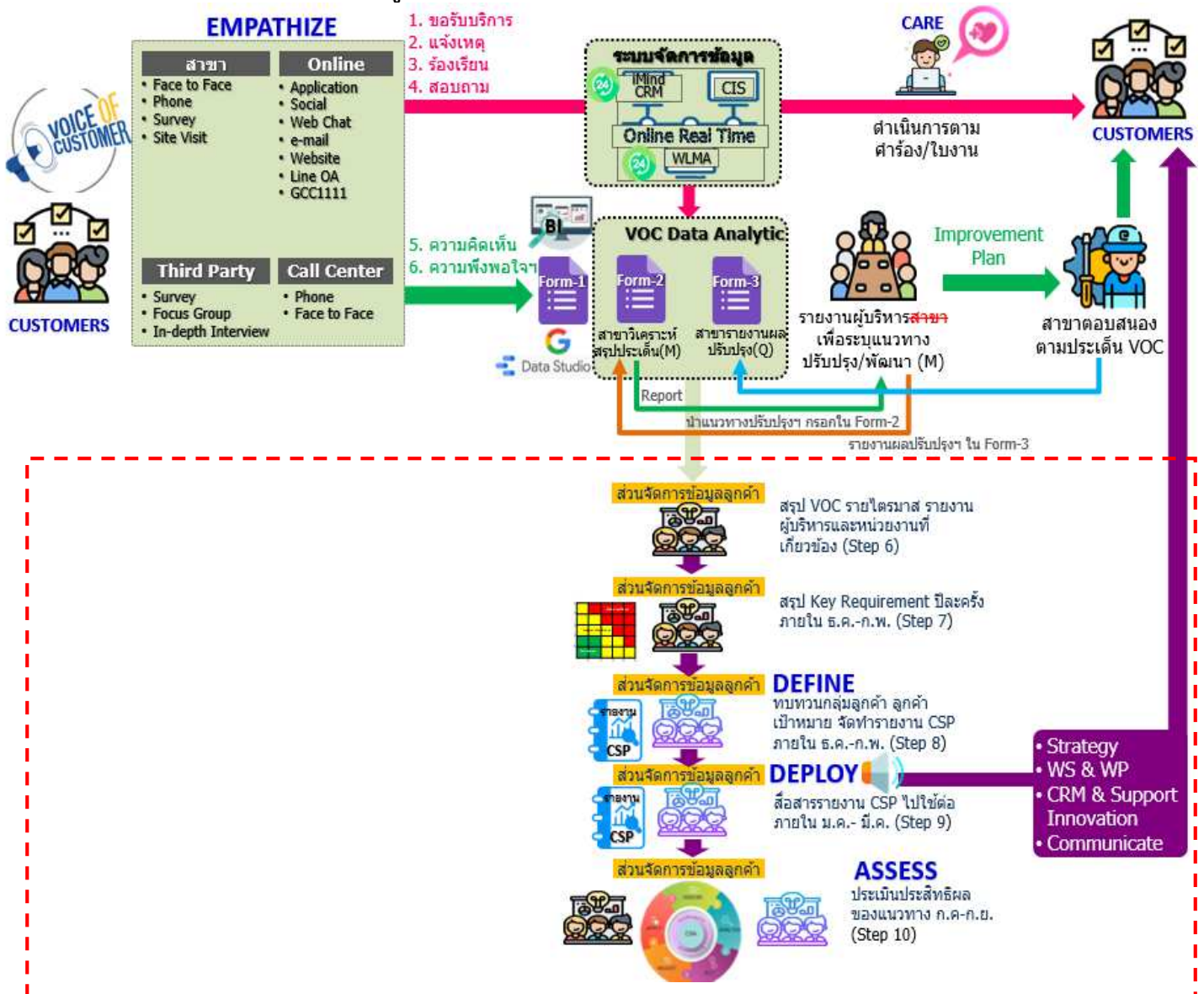
คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

- 4) สจข. ส่งข้อมูล Google Form ให้สบก. ภายใน 5 วันทำการของเดือนถัดไป เพื่อให้ สบก. ดำเนินการวิเคราะห์ และสรุปประเด็น VOC เป็นรายเดือนพร้อมรายงานผลต่อผู้บริหารในแต่ละพื้นที่สาขา เพื่อกำหนดแนวทางการปรับปรุง/พัฒนาให้สอดคล้องกับประเด็น VOC และมอบหมายผู้รับผิดชอบพร้อมกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จ โดย สจข. จะติดตามแนวทางการปรับปรุง/พัฒนา จากผู้รับผิดชอบของสำนักงานประปาสาขา 18 สาขา ภายใน 10 วันทำการของเดือนถัดไป พร้อมทั้ง บันทึกแนวทาง การปรับปรุง/พัฒนา ลงในระบบ VOC Data Analytic (Form-2) เพื่อสรุปข้อมูลนำเสนอในที่ประชุมสายงาน ทุกไตรมาส
 - 5) ผู้รับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายในการปรับปรุง/พัฒนาที่สอดคล้องกับประเด็น VOC จะนำแนวทางที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
 - 6) สจข. ติดตามผลการปรับปรุง/พัฒนาที่สอดคล้องกับประเด็น VOC และรายงานผลในระบบ VOC Data Analytic (Form-3) ทุกไตรมาส พร้อมทั้งส่งรายงานผลการปรับปรุง/พัฒนาที่สอดคล้องกับประเด็น VOC เพื่อสรุปข้อมูลนำเสนอในที่ประชุมสายงาน
- หมายเหตุ ขั้นตอนที่ 4) และ 5) การกำหนดแนวทางปรับปรุง/พัฒนา รวมถึงการนำแนวทางไปปฏิบัติ สำนักงานประปาสาขาสามารถใช้ “MWA Active Model” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ กปน. กำหนดให้ทุกหน่วยงานใช้เป็นกรอบแนวทางในการปรับปรุงผลการดำเนินงาน ดังตัวอย่างตามภาพ 3-2



ภาพ 3-2 ตัวอย่างการประยุกต์ใช้เครื่องมือ MWA Active Model มาปรับปรุง/พัฒนาให้สอดคล้องกับประเด็น VOC ในระดับสาขา

3.2 การจัดการสารสนเทศด้านลูกค้าในระดับองค์กร



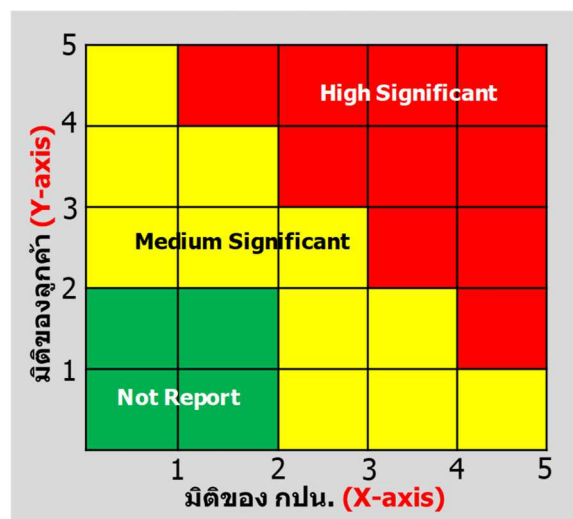
ภาพ 3-3 กลไกการจัดการสารสนเทศด้านลูกค้าในระดับองค์กร

การจัดการสารสนเทศด้านลูกค้าในระดับองค์กร สรุปขั้นตอนได้ ดังนี้

- 1) สจข. ดำเนินการวิเคราะห์และสรุปประเด็น VOC จากระบบ VOC Data Analytic และรายงานผลต่อ CMC ทุกไตรมาส เพื่อพิจารณากำหนดแนวทางในการปรับปรุง/พัฒนาให้สอดคล้องกับประเด็น VOC และมอบหมายผู้รับผิดชอบพร้อมกำหนดระยะเวลาแล้วเสร็จจะบันทึกแนวทางการปรับปรุง/พัฒนารวมทั้งผู้รับผิดชอบและระยะเวลาแล้วเสร็จดังกล่าวไว้ในรายงานการประชุม CMC
- 2) ผู้รับผิดชอบที่ได้รับมอบหมายในการปรับปรุง/พัฒนาที่สอดคล้องกับประเด็น VOC จะนำแนวทางที่กำหนดไว้ไปปฏิบัติ หรือจัดทำแผนและปฏิบัติให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลาที่กำหนด
- 3) สจข. ติดตามผลการปรับปรุง/พัฒนาที่สอดคล้องกับประเด็น VOC และรายงานผลต่อ CMC ทุกไตรมาส พร้อมบันทึกผลการติดตามไว้ในรายงานการประชุม CMC

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

- 4) ในช่วงเดือน ธ.ค.-ก.พ. ของทุกปี สจข.จะรวบรวมข้อมูล VOC จากระบบ VOC Data Analytic และจากแหล่งอื่นๆ เช่น รายงานผลสำรวจความพึงพอใจ โดย Third Party นำมากำหนดประเด็นความต้องการ (Needs) และความคาดหวัง (Expectations) อีกทั้งรวบรวมข้อมูลนำเข้าอื่นๆ ได้แก่ สารสนเทศด้านตลาด (Market Information) เช่น จำนวนการติดตั้งประปาใหม่, %Water Coverage, ปริมาณและรายได้จากการขายน้ำขายขอบ เป็นต้น สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Information) เช่น ผลลัพธ์ด้านคุณภาพน้ำและแรงดันน้ำ, ผลลัพธ์ระยะเวลาในการให้บริการลูกค้าในด้านต่างๆ ตาม SLA เป็นต้น รวมถึงข้อมูลกลุ่มลูกค้าของลูกค้าของคุณเทียบ เพื่อนำไปพิจารณากำหนดตัวแปรในการทบทวนกลุ่มลูกค้า และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป
- 5) สจข. ดำเนินการแยกประเด็น Needs & Expectations ตามกลุ่มลูกค้าที่ได้ทบทวน โดยแบ่งเป็นมิติด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุนลูกค้า และด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- 6) สจข. นำประเด็น Needs & Expectations ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเข้าสู่ขั้นตอนการจัดลำดับความสำคัญ (Ranking) ในมุมมองของลูกค้า โดยให้ลูกค้าแต่ละกลุ่มเป็นผู้จัด Ranking ประเด็น Needs & Expectations
- 7) สจข. นำประเด็น Needs & Expectations ในแต่ละกลุ่มลูกค้าเข้าสู่ขั้นตอนการจัดลำดับความสำคัญ (Ranking) ในมุมมองขององค์กรโดยผู้บริหารระดับสูงจัด Ranking ประเด็น Needs & Expectations ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดได้แก่ (1) ความสอดคล้องกับนโยบายรัฐ/หน่วยงานกำกับดูแล/ทิศทางเชิงกลยุทธ์ (2) ความยืดหยุ่นด้านกฎระเบียบข้อบังคับ (3) ความคุ้มค่าด้านงบประมาณที่จะใช้และประโยชน์ที่จะได้รับ (4) ความพร้อมด้านโครงสร้างและบุคลากร (5) ผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
- 8) สจข. นำประเด็น Needs & Expectations ในแต่ละกลุ่มลูกค้า ที่ผ่านการ Ranking ทั้งในมุมมองของลูกค้าและองค์กร มากำหนดเป็นความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญ (Key Requirement) ของแต่ละกลุ่มลูกค้าผ่าน VOC Ranking Matrix ตามภาพ 3-4



ภาพ 3-4 VOC Ranking Matrix

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

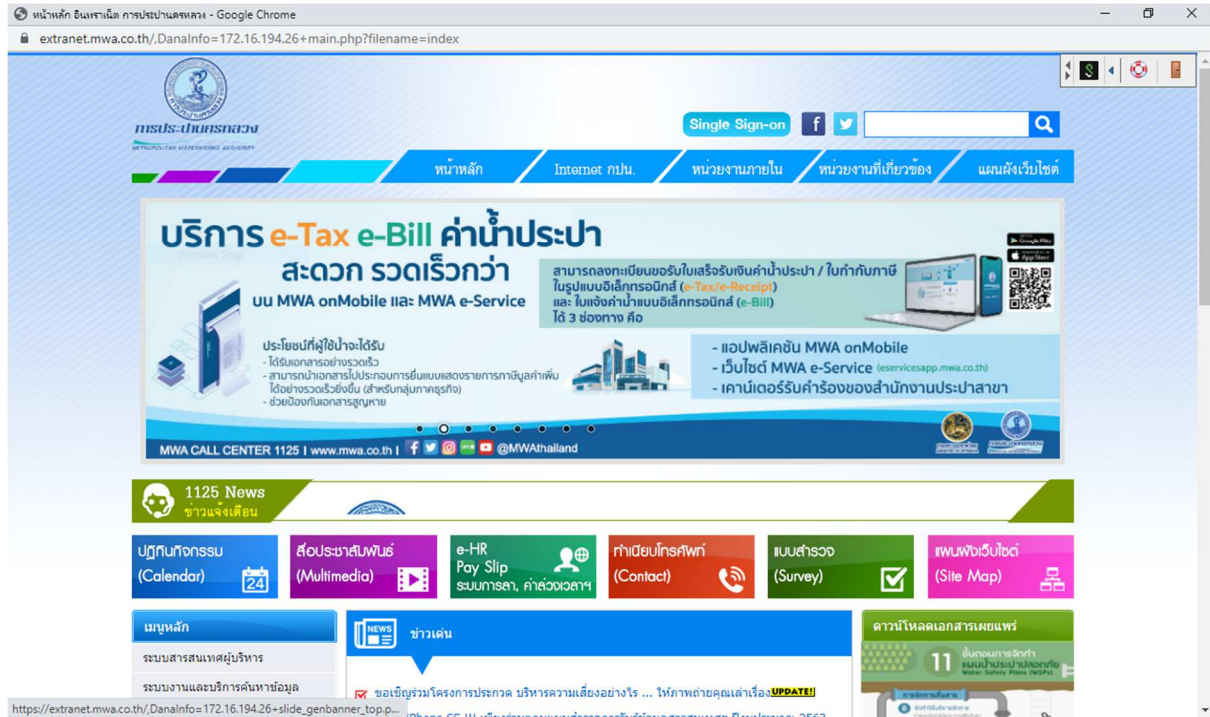
- 9) สจข. จัดทำหรือทบทวนข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile : CSP) เพื่อกำหนดคุณลักษณะเฉพาะของกลุ่มลูกค้า โดยพิจารณาตามตัวแปรที่ใช้ในการจำแนก
- 10) สจข. สรุปผลการกำหนดความต้องการความคาดหวังที่สำคัญ (Key Requirement) การทบทวนกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย และจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าเสนอต่อ CMC ให้พิจารณาถ่ายทอดไปดำเนินการต่อในหน่วยงานหรือกระบวนการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ การสื่อสารภายในองค์กร, การจัดทำ/ทบทวนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บท (IT, Innovation, KM, HR, Customer, Stakeholders), การออกแบบ/ทบทวนผลิตภัณฑ์ ระบบงาน และกระบวนการ, การสนับสนุนลูกค้า (Customer Support), การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM Program), การจัดการข้อร้องเรียน (Complaint Management) และการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า
- 11) ในช่วงเดือน ก.ค. - ก.ย. ของทุกปี สจข. จะประเมินประสิทธิผลของแนวทางการรับฟังลูกค้าจากตัววัดคะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทางรับฟัง และประเมินประสิทธิผลของแนวทางการจัดการเสียงของลูกค้า และการจำแนกลูกค้าจาก 2 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) ความทันเวลาของการถ่ายทอดผลการทบทวนกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการความคาดหวังที่สำคัญ และ CSP ไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องใช้ต่อ และ (2) คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวม (วัดความถูกต้องของ VOC) โดยนำผลการติดตามตัววัดรายงานต่อ CMC ภายในไตรมาสแรกของปีงบประมาณถัดไป

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

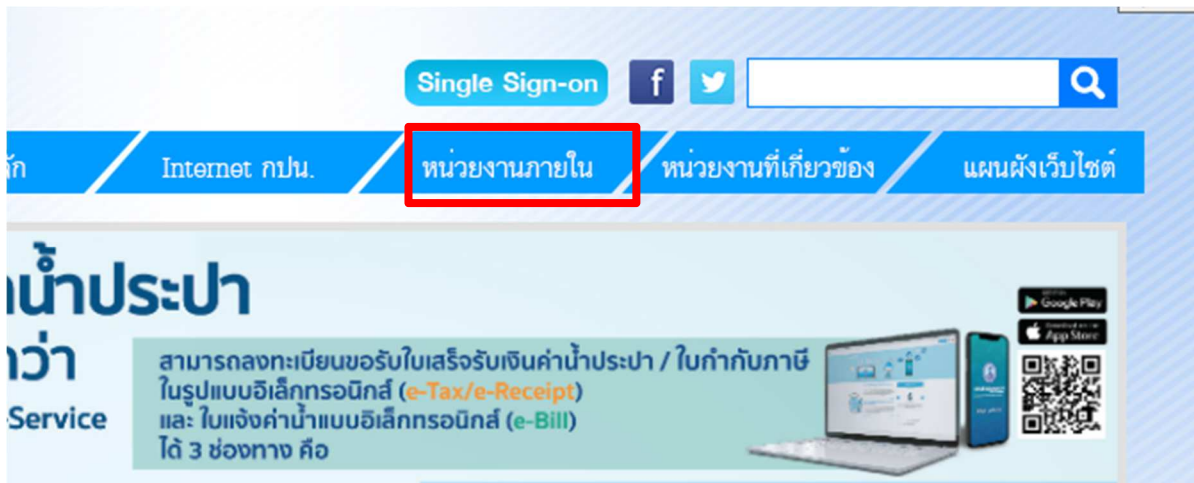
3.3 การใช้งานระบบสารสนเทศการรับฟังลูกค้า ประกอบด้วย 2 ระบบ คือ

3.3.1. ระบบ VOC Data Analytic

1. เข้า intranet กปน. (intra.mwa.co.th)



2. เลือก หน่วยงานภายใน



3. เลือก สายงานบริการตะวันตก



หน่วยงานภายใน

- สายงานผู้ว่าการ
- สายงานบริหาร
- สายงานการเงิน
- สายงานแผนและพัฒนา
- สายงานบริการด้านตะวันออก
- สายงานบริการด้านตะวันตก
- สายงานผลิตและส่งน้ำ
- สายงานวิศวกรรมและก่อสร้าง
- สายงานเทคโนโลยีสารสนเทศ



4. เลือก กองประสานงานบริการ



สายงานบริการด้านตะวันตก

☑ รองผู้ว่าการ (บริการด้านตะวันตก)	depugovsw@mwa.co.th
☑ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริการ 4)	regdrec4@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขาคากสิน	br02s00@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขาสุขสวัสดิ์	br14s00@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขางอกกน้อย	br01s00@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขาภาษีเจริญ	br11s00@mwa.co.th
☑ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริการ 5)	regdrec5@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขานนทบุรี	br04s00@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขางบวทอง	br54s00@mwa.co.th
• สำนักงานประปาสาขามหาสวัสดิ์	br23s00@mwa.co.th
☑ ผู้ช่วยผู้ว่าการ (บริการ)	
• ฝ่ายสนับสนุนงานบริการ	
• กองประสานงานบริการ	servcddiv@mwa.co.th
• ฝ่ายบริหารจัดการน้ำสูญเสีย	wreduoff@mwa.co.th
• ฝ่ายมาตรวัดน้ำ	metrdiv@mwa.co.th



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

5. สังเกตเมนูด้านซ้ายมือ ให้เลือกเมนู VOC Data Analytic

การประปานครหลวง
METROPOLITAN WATERWORKS AUTHORITY

เมนูหลัก

- หน้าหลัก
- ภารกิจ
- จรรยาบรรณ
- ผังบริหาร
- โทรศัพท์/E-mail
- แผนที่

Power BI

- VOC Data Analytic
- สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการเสียงของลูกค้า (VOC) (CIS)
- สารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการปริมาณน้ำ

สถิติ/รายงาน

- รายงานประสิทธิภาพทางกายภาพ
- รายงานอื่น
- สถิติ/รายงานย้อนหลัง(ก่อนปี 2559)

รายงานบริการอื่น

- รายงานการประชุมสายงาน

กองประสานงานบริการ
อาคาร 4 ชั้น สำนักงานประสานงานศูนย์ (ชั้น 3) 1203 ถนนบรมราชินี แขวงสามเสนใน เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร 10400 โทร 0-2298-6750-1

ข้อมูลเดือน ก.ย.64

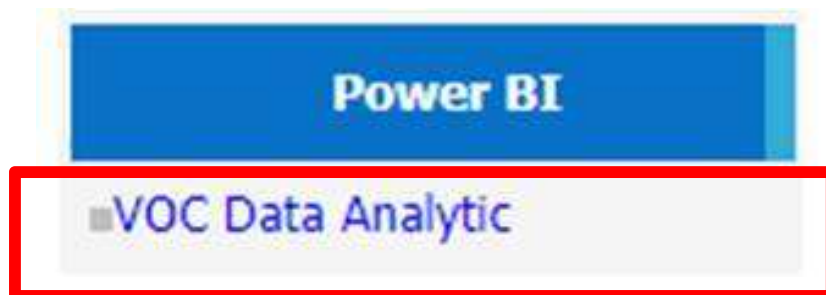
- ปริมาณน้ำขาย : 104,871,061 ลบ.ม.
- ปริมาณน้ำอื่น ๆ : 6,699,355.25 ลบ.ม.
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปา : 2,521,107 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปา BR : 2,517,486 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาใหม่ : 5,274 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาเล็ก (สิ้นงวด) : 1,765 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาเล็ก (จ่าย BR) : 2415 ราย
- อัตราน้ำสูญเสีย : 33.60%

ข้อมูลเดือน ต.ค.- ก.ย.64

- ปริมาณน้ำขาย : 1,348,623,717 ลบ.ม.
- ปริมาณน้ำอื่น ๆ : 67,191,291.39 ลบ.ม.
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปา : 2,521,107 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปา BR : 2,517,486 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาใหม่ : 60,241 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาเล็ก (สิ้นงวด) : 1,765 ราย
- จำนวนผู้ใช้ น้ำประปาเล็ก (จ่าย BR) : 2,415 ราย
- อัตราน้ำสูญเสีย : 31.25%

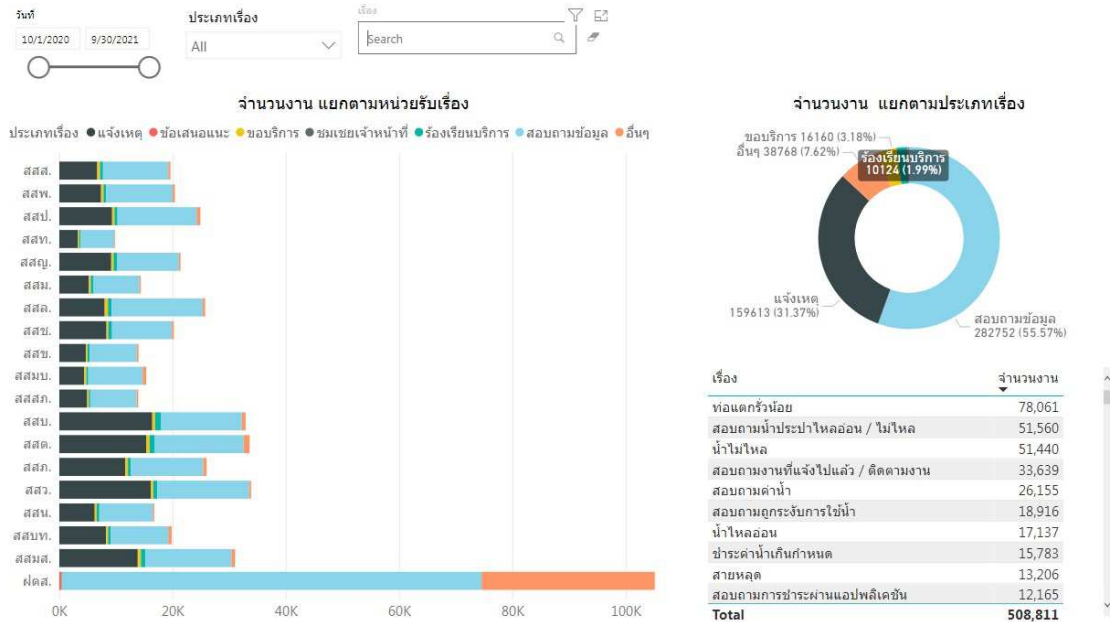
เอกสารดาวน์โหลด

- เอกสารประกอบ
- การประชุมสายงานบริการ
- พรบ. ข้อมูลข่าวสาร พ.ศ. 2540
- MWA Payment Journey
- ช่องทางด่วนพบรับเงิน

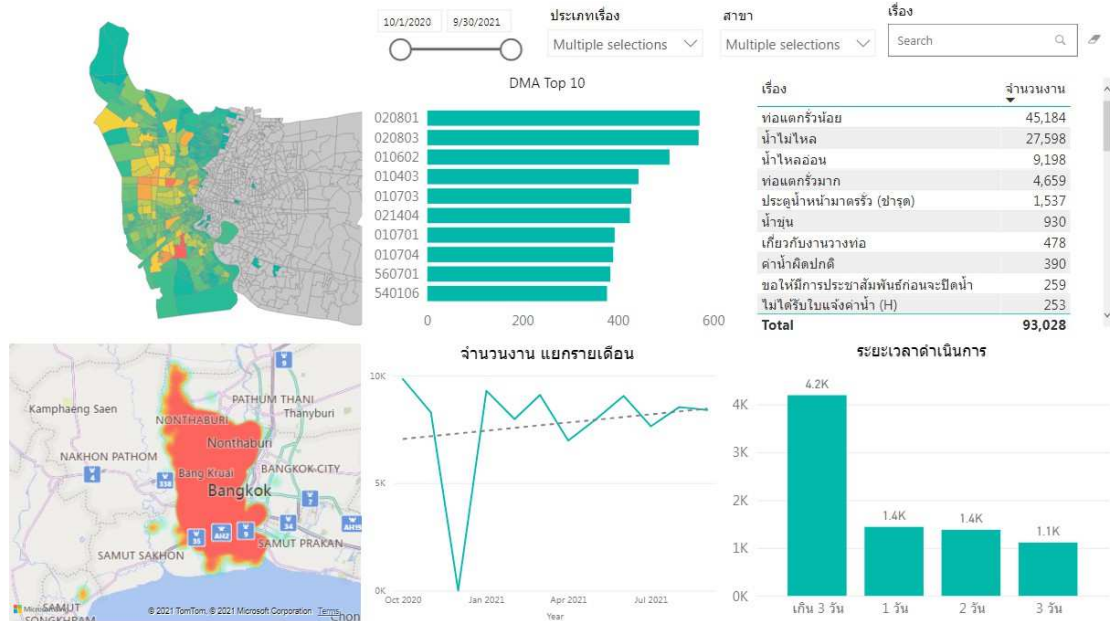


คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ภาพรวมจำนวนคำร้องแยกตามประเภทเรื่อง, สาขา และอนุกรมเวลา (Time Series)



ข้อมูลคำร้องลักษณะพื้นที่ให้บริการ



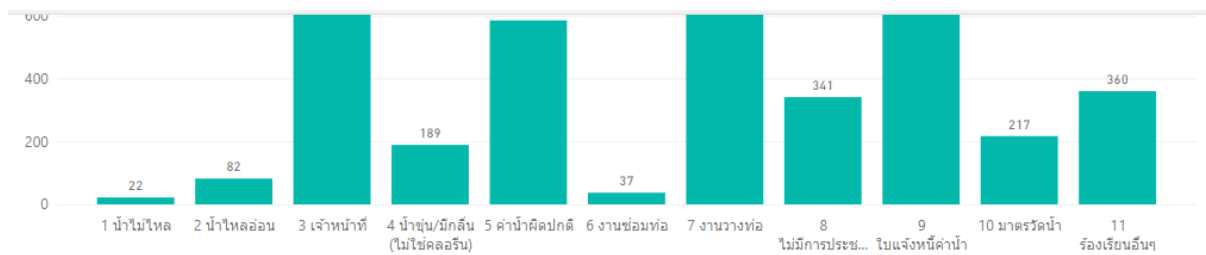
คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

รายงานจำนวนข้อร้องเรียน (แยกตามประเภท)

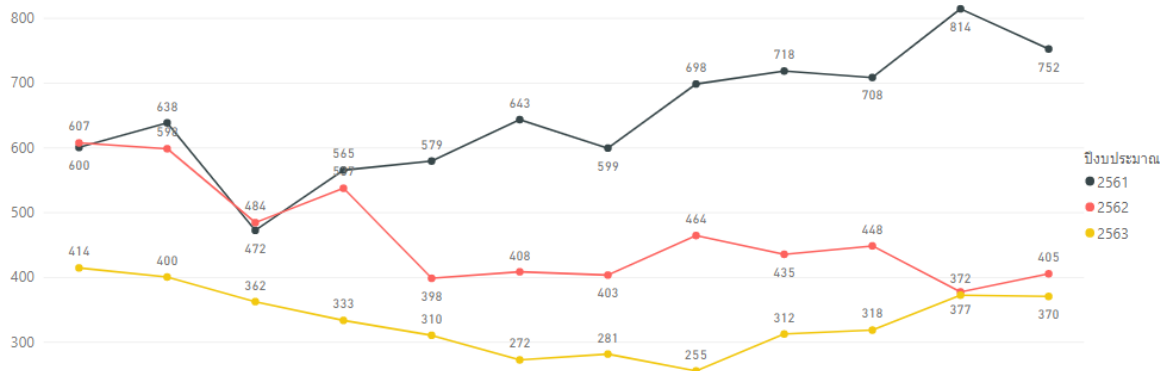
ปีงบประมาณ:
 เดือน:
 หน่วยงาน:

ตารางแสดงจำนวนข้อร้องเรียน (แยกตามประเภท)

ไตรมาส เรื่องร้องเรียน	ไตรมาส 1												รวม
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
น้ำไม่ไหล	1	1	1	3	2	2	4	2	1	3	2		22
น้ำไหลอ่อน	5	8	4	5	7	2	3	3	11	12	11	11	82
เจ้าหน้าที่	69	69	82	82	65	63	52	53	52	40	68	57	752
น้ำขุ่น/มีกลิ่น (ไม่ใช่คลอรีน)	24	20	16	14	22	12	17	15	10	17	10	12	189
ค่าน้ำผิดปกติ	37	58	35	40	38	34	70	54	40	34	70	75	585
งานซ่อมท่อ	5	1	2	2	1	2	2	1	2	7	6	6	37
งานวางท่อ	81	56	44	61	45	31	23	28	59	67	62	58	615
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ก่อนปิดน้ำ	40	31	55	22	18	26	29	16	23	31	21	29	341
ใบแจ้งหนี้ค่าน้ำ	97	94	67	66	60	59	41	45	68	65	69	68	799
มาตรวัดน้ำ	15	17	22	14	24	23	16	16	15	16	19	20	217
ร้องเรียนอื่นๆ	40	45	34	24	28	18	24	22	31	26	34	34	360
รวม	414	400	362	333	310	272	281	255	312	318	372	370	3,999



แผนภูมิแสดงจำนวนข้อร้องเรียน เปรียบเทียบปีงบประมาณ



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

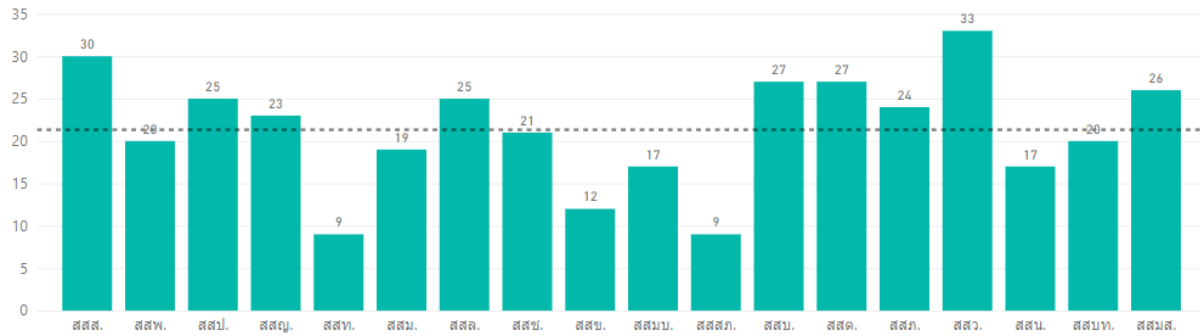
สรุปจำนวนข้อร้องเรียน (แยกตามสาขา)

ปีงบประมาณ:
 เดือน:
 หน่วยงาน:

สรุปจำนวนข้อร้องเรียนแต่ละสาขา (แยกตามประเภท)

ผู้ช่วยผู้จัดการ เรื่องร้องเรียน	ชวค.(ก1)				ชวค.(ก2)				ชวค.(ก3)				ชวค.(ก4)				ชวค.(ก5)		รวม
	สสส.	สสพ.	สสป.	สสญ.	สสท.	สสม.	สสล.	สสข.	สสช.	สสมบ.	สสสภ.	สสบ.	สสด.	สสภ.	สสว.	สสน.	สสบท.	สสมส.	
น้ำไม่ไหล	3	2		3	1		5		1		2	5	4	1	7	1	2	3	40
น้ำไหลอ่อน	4	5	7	3	10	4	10	8	8	2	1	9	3	7	9	11	6	19	126
เจ้าหน้าที่	98	96	124	106	40	54	180	74	66	84	63	136	96	93	87	105	103	148	1,753
น้ำขุ่น/มีกลิ่น (ไม่ใช่คลอรีน)	50	7	20	4	75	5	48	14	25	4	7	31	24	20	48	21	21	24	448
ค่าน้ำผิดปกติ	94	59	92	44	31	74	95	87	45	102	56	81	85	84	60	87	71	126	1,373
งานซ่อมท่อ	3	8	2	6	6	2	2	4	2	1	2	6	6	8	5	1	1	10	75
งานวางท่อ	109	117	66	148	34	35	43	109	54	45	35	82	91	76	92	46	40	81	1,303
ไม่มีการประชาสัมพันธ์ก่อนปิดน้ำ	43	48	33	45	20	28	53	41	41	27	21	44	58	30	45	32	27	28	664
ใบแจ้งหนี้ค่าน้ำ	151	189	139	111	64	109	250	74	80	76	69	119	153	135	112	127	67	100	2,125
มาตรวัดน้ำ	61	41	65	70	25	43	68	51	49	63	35	71	78	76	79	55	41	91	1,062
ร้องเรียนอื่นๆ	59	62	39	55	20	33	47	50	51	36	47	68	64	47	64	47	31	79	899
รวมข้อร้องเรียน (เรื่อง)	675	634	587	595	326	387	801	512	422	440	338	652	662	577	608	533	410	709	9,868

แผนภูมิแสดงจำนวนข้อร้องเรียนเปรียบเทียบแต่ละสาขา



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

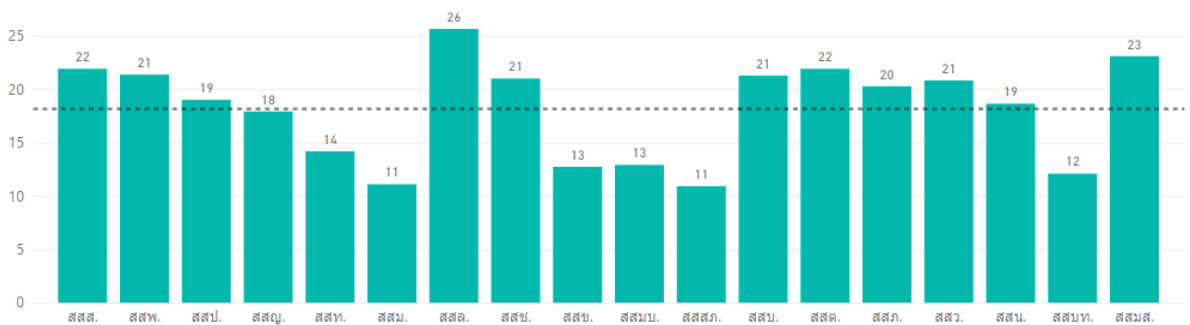
สรุปจำนวนข้อร้องเรียนของแต่ละสาขา

ปีงบประมาณ: 2563
 เดือน: Multiple selecti...
 หน่วยงาน: All

สรุปจำนวนข้อร้องเรียนของแต่ละสาขา

ผู้ช่วยผู้ว่าการ เดือน	ขวก.(ก1)				ขวก.(ก2)				ขวก.(ก3)				ขวก.(ก4)				ขวก.(ก5)				รวม
	สสส.	สสพ.	สสป.	สสญ.	สสท.	สสม.	สสล.	สสข.	สสช.	สสบม.	สสสภ.	สสบ.	สสด.	สสภ.	สสว.	สสน.	สสบท.	สสมส.			
ตุลาคม	31	37	26	30	15	12	39	26	13	18	21	17	25	19	24	22	14	20	409		
พฤศจิกายน	17	35	18	30	13	11	29	38	15	18	14	26	18	30	26	23	9	27	397		
ธันวาคม	29	26	16	27	17	4	24	20	10	24	8	21	25	27	24	13	16	31	362		
มกราคม	23	11	15	21	26	9	23	20	14	11	11	21	19	25	11	24	14	30	328		
กุมภาพันธ์	20	22	16	13	21	12	17	16	11	16	14	14	28	21	24	17	7	21	310		
มีนาคม	16	16	22	12	13	13	22	14	14	4	7	20	18	12	12	19	11	21	266		
เมษายน	19	8	15	13	10	9	19	11	16	12	13	17	25	22	19	20	14	19	281		
พฤษภาคม	20	11	18	11	13	9	18	11	6	10	3	22	22	14	23	10	8	25	254		
มิถุนายน	17	21	13	9	13	16	39	21	15	4	6	21	21	18	20	18	16	18	306		
กรกฎาคม	19	26	23	15	6	11	25	25	10	12	12	26	19	16	17	18	13	21	314		
สิงหาคม	30	22	27	16	9	16	27	29	16	13	11	29	21	19	29	21	11	21	367		
รวมข้อร้องเรียน (ราย)	241	235	209	197	156	122	282	231	140	142	120	234	241	223	229	205	133	254	3,594		

แผนภูมิแสดงจำนวนข้อร้องเรียนเฉลี่ย เปรียบเทียบแต่ละสาขา (เฉลี่ยต่อเดือน)



2.4 สรุปจำนวนข้อร้องเรียน และ สาเหตุของแต่ละสาขา

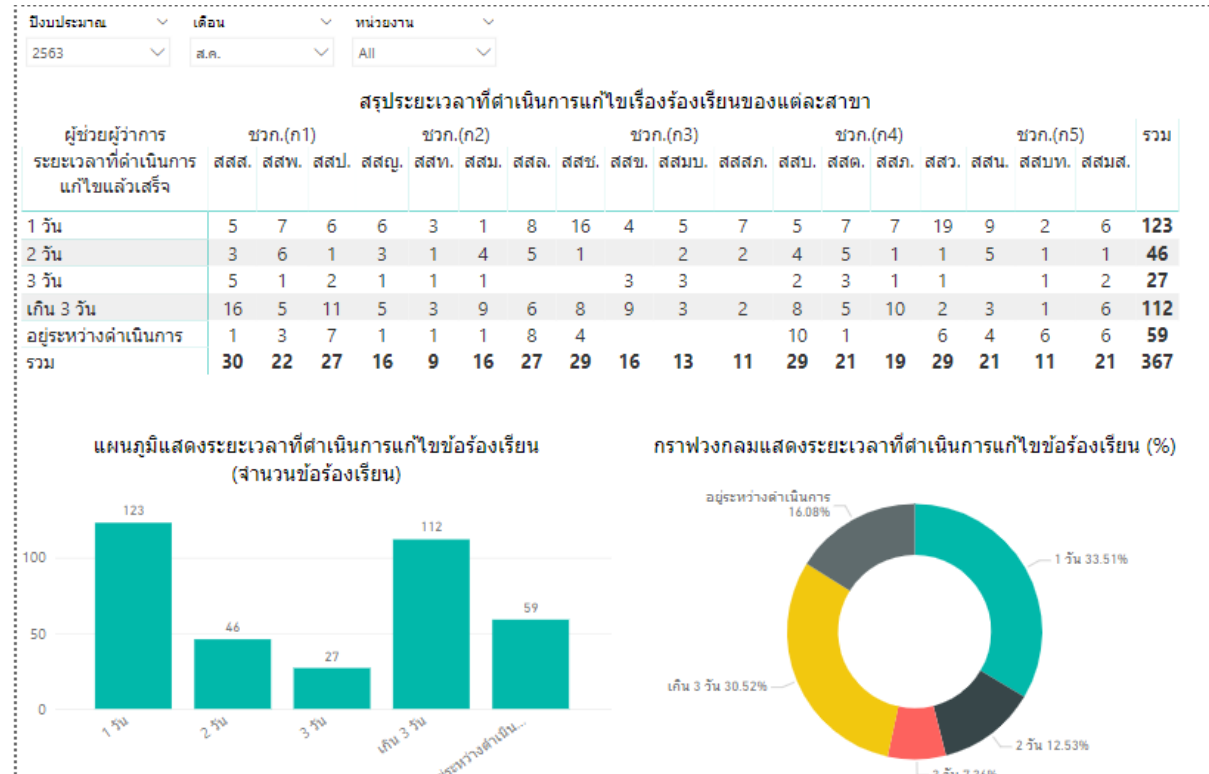
ปีงบประมาณ: 2563
 เดือน: All
 หน่วยงาน: All

สรุปจำนวนข้อร้องเรียนและสาเหตุของแต่ละสาขา (แยกตามประเภทงาน)

ผู้ช่วยผู้ว่าการ ข้อร้องเรียน	ขวก.(ก1)				ขวก.(ก2)				ขวก.(ก3)				ขวก.(ก4)				ขวก.(ก5)				รวม
	สสส.	สสพ.	สสป.	สสญ.	สสท.	สสม.	สสล.	สสข.	สสช.	สสบบ.	สสสภ.	สสบ.	สสด.	สสภ.	สสว.	สสน.	สสบท.	สสมส.			
น้ำไม่ไหล	1	2		1	1		3						2	4	1	5		2	22		
แรงกระแทกภายนอก												1							1		
การติดตั้งไม่ดี		1																	1		
การทรุดตัวของดิน													3						3		
ทดสอบแรงดันน้ำ	1						2												3		
ท่อรั่วภายใน							1												1		
ปิดประตูน้ำไว้													1	1					2		
มาตรวัดน้ำอุดตัน															5				5		
ยางเสื่อมสภาพ												1							1		
วัสดุ					1														1		
หมดอายุการใช้งาน		1		1													2		4		
น้ำไหลอ่อน	1	5	5	2	7	2	7	2	6	1	1	6	2	5	4	10	3	13	82		
																	1		1		
แรงกระแทกภายนอก									1			3						1	5		
การทรุดตัวของดิน		1	1												1			3	6		
ทดสอบแรงดันน้ำ			2				6								1		6	3	18		
ปิดประตูน้ำไว้													2						2		
มาตรวัดน้ำอุดตัน												1			3				4		
ยางเสื่อมสภาพ					1							2		3					6		
วัสดุ					5		1		5								1		12		
รวมข้อร้องเรียน (ราย)	268	260	229	209	167	142	308	246	148	161	130	277	260	242	252	228	151	285	3,963		

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

สรุประยะเวลาที่ดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียนของแต่ละสาขา



สรุปรายละเอียดระยะเวลาที่ดำเนินการแก้ไขเรื่องร้องเรียน																			
ผู้ช่วยผู้ว่าการ เรื่องร้องเรียน	ขวก.(ก1)				ขวก.(ก2)				ขวก.(ก3)				ขวก.(ก4)				ขวก.(ก5)		รวม
	สสส.	สสพ.	สสป.	สสญ.	สสท.	สสม.	สสล.	สสข.	สสช.	สสมบ.	สสสภ.	สสบ.	สสด.	สสภ.	สสว.	สสน.	สสบท.	สสมส.	
☐ น้ำไม่ไหล							1								1				2
1 วัน							1								1				2
☐ น้ำไหลอ่อน				1			1	1		1				1		2	1	2	11
1 วัน				1			1	1		1				1		2	1	1	9
เกิน 3 วัน						1												1	2
☐ เจ้าน้ำที่	7	3	4	3		1	14	3	3	1	1	8	5	2	2	2	4	4	67
1 วัน		1	1	1			3	1	1			2	3	1	1			1	16
2 วัน		2		1			3				1	2	2			1		1	13
3 วัน	3									1		1		1					6
เกิน 3 วัน	4		3				4	2	2			3						1	19
อยู่ระหว่างดำเนินการ				1		1	4								1	1	4	1	13
☐ น้ำขุ่น/มีกลิ่น (ไม่ใช่ คลอรีน)	1							1				2		1	3	1		1	10
1 วัน	1							1				2		1	3	1			9
เกิน 3 วัน																		1	1
☐ คำน้ำผิดปกติ	5	2	5	3	4	3	3	4	4	2	4	8	4	5	4	6	1	3	70
1 วัน				1			1	1			2		2	3				1	11
2 วัน					1		1						1	1		2			6
3 วัน		1	2						2				1					2	8
รวม	30	22	27	16	9	16	27	29	16	13	11	29	21	19	29	21	11	21	367

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

3.3.2 MWA Data Warehouse หรือ ระบบคลังข้อมูลบริหารงานประปา (การบริการ)

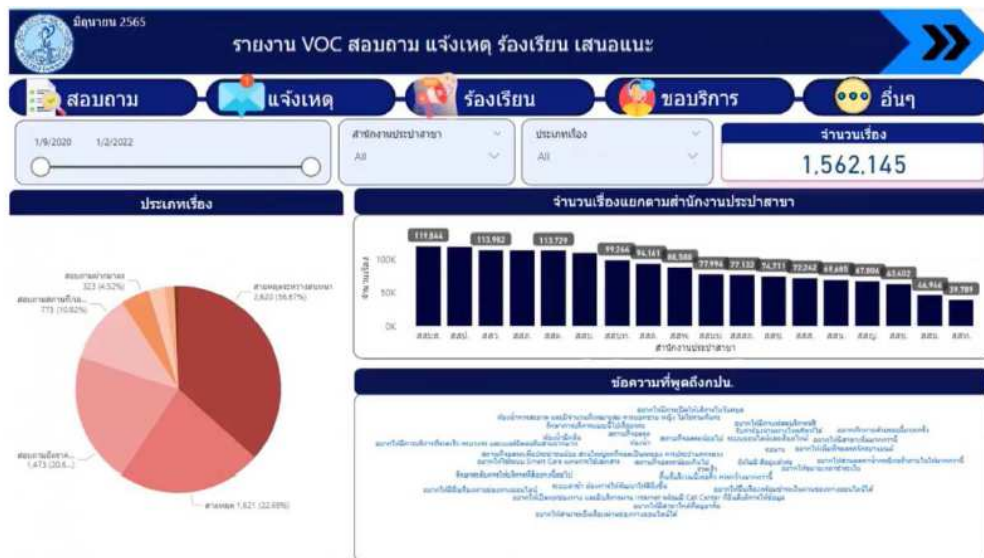
The screenshot shows the 'ระบบคลังข้อมูลบริหารงานประปา' (MWA Data Warehouse) interface. On the left is a sidebar with navigation icons for 'การพัฒนาระบบและข้อมูล', 'วิศวกรรม', 'การบริการ' (highlighted), 'ตรวจสอบและควบคุมคุณภาพ', 'การเงิน', 'บุคลากร', and 'แผนและพัฒนา'. The main area is titled 'ระบบคลังข้อมูลบริหารงานประปา' and contains a table of documents. The table has columns for 'ชื่อเอกสาร', 'เลขที่เอกสาร', 'สารบัญข้อมูล', and 'ดาวน์โหลด'. The documents listed include 'รายงานติดตามงานติดตั้งระบบการประปา', 'รายงาน VOC สอบถาม แจ้งเหตุ ร้องเรียน เสนอแนะ', 'รายงานผลการให้บริการ (Self Audit)', 'รายงานด้านบำรุงรักษาของสำนักงานประปาสาขา', 'รายงาน Service Level Agreement : SLA มาตรฐานการให้บริการ', 'รายงานแรงดันน้ำ', 'รายงานซ่อมท่อแตก ก่อสร้าง', and 'รายงานน้ำขุ่นขุ่นขม'.

MWA Data Warehouse หรือ ระบบคลังข้อมูลบริหารงานประปา (การบริการ) ประกอบด้วย

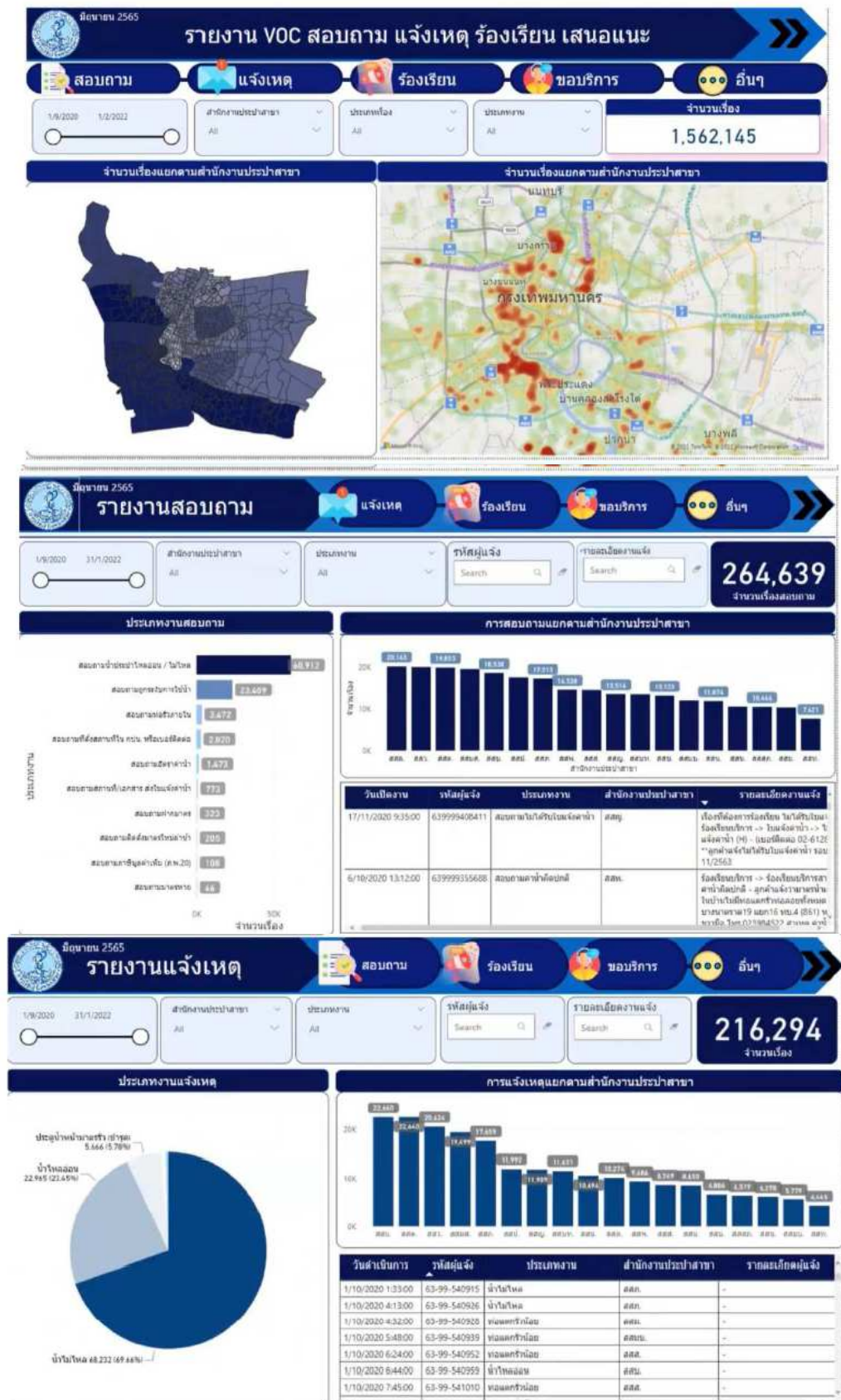
1. การรับฟังลูกค้า (VOC) สอบถาม แจ้งเหตุ ร้องเรียน ขอบริการ และอื่นๆ

ตัวอย่าง Data Dashboard จาก Power BI

Link : <https://davis.mwa.co.th/>



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

2. รายงานความพึงพอใจของ กปน.

ตัวอย่าง Data Dashboard จาก Power BI

Link : <https://davis.mwa.co.th/>





ส่วนที่ 4 : การประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

4.1 การประเมินความพึงพอใจภายนอกองค์กร (Third Party)

กปน.ได้ออกแบบกระบวนการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าไว้ตามภาพ 4-1 โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้เป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งสรุปรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนได้ ดังนี้

กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า				
ระยะเวลาดำเนินการ	ข้อมูลนำเข้า	ขั้นตอน	ผลลัพธ์	หน่วยงาน/ผู้รับผิดชอบ
ด.ค. – พ.ย.	- นโยบาย หลักเกณฑ์ขององค์กร/ หน่วยงานกำกับดูแล - แนวทางและกลไกการประเมินในปีที่ผ่านมา	1. รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ความจำเป็น นำมากำหนด/ ทบทวนวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ และวิธีการประเมิน (ทั้งการสำรวจโดยสาขาในพื้นที่ และการจ้างที่ปรึกษา)	มีการระบุวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ วิธีการประเมิน และกลไกต่างๆ ไว้ในคู่มือการจัดการ VOC ซึ่งทบทวนทุกปี	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
ทุกเดือน	แนวทางการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในคู่มือการจัดการ VOC	2. สำรวจความพึงพอใจลูกค้าหลังรับบริการ (Transaction Survey)	รายงานสรุปผลสำรวจความพึงพอใจ ผู้ให้บริการที่สาขาประจำเดือน	สาขา
พ.ค. (ปี ก-1) – ด.ค.	- กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจ้างที่ปรึกษา - ความจำเป็น วัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ วิธีการประเมิน - TOR/ สัญญาในปีที่ผ่านมา	3. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษาสำรวจประจำปี (Global Survey)	- TOR และราคากลาง - ผลการคัดเลือกที่ปรึกษา และลงนามในสัญญาภายใน ด.ค.	คกก./ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
พ.ย.	- ขอมขออนุมัติใน TOR/ สัญญา - สารสนเทศด้านลูกค้า, ตลาด, ผลิตภัณฑ์และบริการ (รายงาน CSP, รายงาน VOC รายไตรมาส) - แบบสำรวจในปีที่ผ่านมา	4. จัดทำแบบสอบถามการสำรวจประจำปี	แบบสอบถามการสำรวจประจำปี	- ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า - ที่ปรึกษา - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
ธ.ค. – ก.พ.	- ขอมขออนุมัติใน TOR/ สัญญา - แบบสอบถามการสำรวจประจำปี	5. ดำเนินการสำรวจประจำปี และกำกับติดตาม ควบคุมให้เป็นไปตามขอมขออนุมัติ	ข้อมูลผลสำรวจประจำปี	- ที่ปรึกษา - ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า - คกก. ตรวจสอบพัสดุฯ
ก.พ. – มี.ค.	ข้อมูลผลสำรวจประจำปี	6. สรุปผลการสำรวจเบื้องต้น ส่งหน่วยงานที่จัดทำแผนวิสัยทัศน์และแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง	สรุปผลการสำรวจประจำปี (เบื้องต้น) ส่งฝ่าย. และหน่วยงานที่จัดทำแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง	- ที่ปรึกษา - ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
มี.ค. – พ.ค.	- ข้อมูลผลสำรวจประจำปี - ขอมขออนุมัติใน TOR/ สัญญา	7. วิเคราะห์ และจัดทำรายงานผลสำรวจประจำปี เสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และสื่อสารเผยแพร่	รายงานผลสำรวจประจำปี	- ที่ปรึกษา - ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า - คกก. ตรวจสอบพัสดุฯ
พ.ค.	รายงานผลสำรวจประจำปี	8. สรุปประเด็นความต้องการความคาดหวังที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ส่งให้หน่วยงานจัดทำแผนวิสัยทัศน์และแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง	รายงานสรุปประเด็นความต้องการความคาดหวังที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า
ก.ย.	ตัวชี้วัดของกระบวนการ : - ประสิทธิภาพการดำเนินงาน ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลผลสำรวจหลังรับบริการของสาขา, ร้อยละความครบถ้วนในการส่งผลสำรวจหลังรับบริการของสาขา - ประสิทธิภาพการสำรวจประจำปี ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลผลสำรวจประจำปี ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย ความครอบคลุม ความเหมาะสมการสุ่มตัวอย่าง ความเที่ยงตรง ร้อยละการตอบกลับ	9. ประเมินประสิทธิภาพของแนวทาง สอนทานกระบวนการ จัดเก็บองค์ความรู้ ไปสู่การปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม	- ผลการทบทวนประสิทธิภาพของแนวทางและสอนทานกระบวนการ - องค์ความรู้/ผลการปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม จัดเก็บลงระบบดิจิทัล	ส่วนจัดการข้อมูลลูกค้า

ภาพ 4-1 กระบวนการประเมินความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 1 รวบรวมข้อมูล

สจข.รวบรวมข้อมูลนำเข้า ได้แก่ นโยบาย หลักเกณฑ์ขององค์กร/ หน่วยงานกำกับดูแล แนวทางและกลไกการประเมินในปีที่ผ่านมา โดยวิเคราะห์ความจำเป็น นำมากำหนด/ทบทวนวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ และวิธีการประเมิน (ทั้งการสำรวจโดยสาขาในพื้นที่ และการจ้างที่ปรึกษา) ไว้ในคู่มือการจัดการ VOC ซึ่งทบทวนทุกปี ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน ต.ค. – พ.ย. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 2 สํารวจความพึงพอใจลูกค้าหลังรับบริการ (Transaction Survey)

สบก. สํารวจความพึงพอใจของลูกค้าโดยดำเนินการตามแนวทางการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในคู่มือการจัดการ VOC และจัดทำรายงานสรุปผลสํารวจความพึงพอใจผู้ให้บริการที่สาขาประจำเดือน โดย สจข.จัดทำรายงานประจำไตรมาสเพื่อสรุปเข้าที่ประชุมสายงานซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการทุกเดือน

ขั้นตอนที่ 3 ดำเนินการจ้างที่ปรึกษาสํารวจประจำปี (Global Survey)

คณะกรรมการดำเนินการจ้างที่ปรึกษาสํารวจประจำปีและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการคัดเลือกที่ปรึกษาและจัดจ้างที่ปรึกษาตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจ้างที่ปรึกษา โดยระบุความจำเป็น วัตถุประสงค์ รูปแบบความถี่ วิธีการประเมินตามรายละเอียดและขอบเขตงานจ้าง (TOR) หรือสัญญาจ้างในปีที่ผ่านมา ซึ่งดำเนินการจัดทำเป็นรายละเอียดและขอบเขตงานจ้าง (TOR) และราคากลาง ผลการคัดเลือกที่ปรึกษา และลงนามในสัญญาภายใน ต.ค. ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน พ.ค. ของปีงบประมาณก่อนหน้า – ต.ค. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 4 จัดทำแบบสอบถามการสํารวจประจำปี

สจข. ที่ปรึกษาสํารวจประจำปี และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการจัดทำแบบสอบถามสํารวจประจำปีตามรายละเอียดและขอบเขตงานจ้าง (TOR) หรือสัญญาจ้างประจำปี โดยรวบรวมแบบสํารวจในปีที่ผ่านมาสารสนเทศด้านตลาด(Market Information) สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product & Service Information) รวมถึงข้อมูลกลุ่มลูกค้าของคู่แข่ง เพื่อจัดทำแบบสอบถามการสํารวจประจำปี ภายในเดือน พ.ย. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 5 ดำเนินการสํารวจประจำปี และกำกับติดตาม ควบคุมให้เป็นไปตามขอบเขตงาน

สจข. ที่ปรึกษาสํารวจประจำปี และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ดำเนินการสํารวจประจำปี และกำกับติดตาม ควบคุมให้เป็นไปตามรายละเอียดและขอบเขตงานจ้าง (TOR) หรือสัญญาจ้างประจำปี รวมทั้งดำเนินการตามแบบสอบถามการสํารวจอย่างครบถ้วนถูกต้อง เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลผลสํารวจประจำปี ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน ธ.ค. - ก.พ. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการสํารวจเบื้องต้น ส่งหน่วยงานที่จัดทำแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง

สจข.และที่ปรึกษาสํารวจประจำปี ดำเนินการนำข้อมูลผลสํารวจประจำปีมาสรุปผลการสํารวจประจำปี (เบื้องต้น) ส่ง ฝนย. และหน่วยงานที่จัดทำแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน ก.พ. - มี.ค. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 7 วิเคราะห์ และจัดทำรายงานผลสํารวจประจำปี เสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และสื่อสารเผยแพร่

สจข. ที่ปรึกษาสํารวจประจำปี และคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ ดำเนินการนำข้อมูลผลสํารวจประจำปีและรายละเอียดและขอบเขตงานจ้าง (TOR) หรือสัญญาจ้างประจำปี มาวิเคราะห์และจัดทำรายงานผลสํารวจประจำปี เสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุฯ และสื่อสารเผยแพร่ ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน มี.ค. - พ.ค. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 8 สรุปประเด็นความต้องการความคาดหวังที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ส่งให้หน่วยงานจัดทำแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง

สจข.นำรายงานผลสำรวจประจำปี มาวิเคราะห์และจัดทำรายงานสรุปประเด็นความต้องการความคาดหวังที่สำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการในช่วงเดือน พ.ค. ของทุกปี

ขั้นตอนที่ 9 ประเมินประสิทธิผลของแนวทาง สอบทานกระบวนการ จัดเก็บองค์ความรู้ นำไปสู่การปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม

สจข.ประเมินประสิทธิผลของแนวทาง สอบทานกระบวนการ จัดเก็บองค์ความรู้ นำไปสู่การปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม คือ ประเภทสำรวจรายเดือน ได้แก่ คะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ใช้ข้อมูลผลสำรวจ หลังรับบริการของสาขา และร้อยละความครบถ้วนในการส่งผลสำรวจหลังรับบริการของสาขา และประเภท รายงานสำรวจรายปี ได้แก่ (1) ความเหมาะสมของระเบียบวิธีวิจัย (2) ความครอบคลุมของประเด็นในการสำรวจ (3) ความเหมาะสมของการสุ่มตัวอย่าง (4) ความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือของผลสำรวจ (5) ร้อยละการตอบกลับของกลุ่มตัวอย่าง โดยผลการทบทวนประสิทธิผลของแนวทาง และสอบทานกระบวนการ พร้อมทั้ง องค์ความรู้/ผลการปรับปรุง/พัฒนา/สร้างนวัตกรรม จัดเก็บลงระบบดิจิทัล เพื่อให้การประเมินประสิทธิผลดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งกิจกรรมนี้ดำเนินการปีละครั้ง ในเดือน ก.ย. ของทุกปี

การประเมินความพึงพอใจประเภทรายปี (Third Party)

กปน. ดำเนินการจ้างที่ปรึกษา ด้วยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป เพื่อสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพันและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ทั้งในภาพรวม และรายสำนักงานประจำสาขา จำแนกตามกลุ่มลูกค้าที่กำหนด ซึ่งที่ปรึกษาจะกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการทางสถิติ เช่น ใช้สูตรของ Taro Yamane เป็นต้น จัดทำแบบสอบถาม แล้วดำเนินการสำรวจทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เมื่อดำเนินการสำรวจแล้วเสร็จ ที่ปรึกษาจะรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล จัดทำรายงานผลการสำรวจแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ และส่งมอบงานภายในกำหนดเวลาตามรายละเอียดและขอบเขตของงาน (TOR) เพื่อให้คณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษาพิจารณาตรวจรับมอบงาน โดยมีขั้นตอนการจัดจ้างที่ปรึกษา และการประเมินความพึงพอใจ ดังภาพต่อไปนี้

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ขั้นตอนจัดจ้างที่ปรึกษาศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้า ของ กปน.	หน่วยงาน รับผิดชอบ	ระยะเวลา ดำเนินการ	การ เบิกจ่าย
รวบรวมข้อมูล แนวทางการจัดกลุ่มลูกค้า และการรับฟังเสียงลูกค้า จัดทำ TOR และราคาากลาง ดำเนินการคัดเลือกที่ปรึกษา ลงนามสัญญา จัดทำแบบสอบถาม โดยประชุมร่วมกับหน่วยงานที่ต้องการใช้ข้อมูล ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ สำรวจเชิงปริมาณ สุ่มสำรวจ ณ พื้นที่ใช้น้ำ/สถานที่ให้บริการ สำรวจเชิงคุณภาพ Focus Group In-depth interview นัดหมายลูกค้า ดำเนินการสนทนา/สัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผล และจัดทำรายงานผลการสำรวจความพึงพอใจ แล้วนำเสนอคณะกรรมการตรวจรับพัสดุในงานจ้างที่ปรึกษา จัดทำประเด็นเพื่อพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ/นำเสนอผู้บริหาร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ -เผยแพร่ผลการสำรวจความพึงพอใจ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ประชุมสรุปผล, หน้าเว็บไซต์ กปน. เป็นต้น -นำเสนอสรุปผลสำรวจให้คณะกรรมการขับเคลื่อนนโยบายองค์กร คณะอนุกรรมการพัฒนาองค์กร และคณะกรรมการ กปน.	ผตส.	พฤษภาคม	
	-คณะกรรมการจัดทำร่างขอบเขตของงาน - คณะกรรมการกำหนดราคากลาง	พฤษภาคม-กรกฎาคม	
	คณะกรรมการดำเนินงานจ้างที่ปรึกษาโดยวิธีประกาศเชิญชวนทั่วไป	สิงหาคม-กันยายน	
	ผจพ.	ตุลาคม	
	-ที่ปรึกษา-ผตส.	พฤศจิกายน	งวดที่ 1 ร้อยละ 15
	-ที่ปรึกษา-คณะกรรมการตรวจรับพัสดุงานจ้างฯ	มกราคม (ส่งผลสำรวจเชิงปริมาณ)	งวดที่ 2 ร้อยละ 25 (90 วัน)
	-ที่ปรึกษา-คณะกรรมการตรวจรับพัสดุงานจ้างฯ	กุมภาพันธ์ (ส่งผลสำรวจเชิงคุณภาพ)	งวดที่ 3 ร้อยละ 25 (120 วัน)
	-ที่ปรึกษา-คณะกรรมการตรวจรับพัสดุงานจ้างฯ-ผตส.	มีนาคม-เมษายน	งวดที่ 4 ร้อยละ 35 (150 วัน)
	ผตส.	เมษายน	
	ผตส.	เมษายน-พฤษภาคม	

ตาราง 4-1 ขั้นตอนดำเนินการเพื่อจัดจ้างที่ปรึกษาสำรวจความพึงพอใจรายปี (Third Party)

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. มีแนวทางการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสมโดยมีรายละเอียด ดังนี้

วัตถุประสงค์การสำรวจ

การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าของ กปน. ปีงบประมาณ 2566 มีวัตถุประสงค์การสำรวจ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการประปานครหลวง อาทิ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน พร้อมสำรวจความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ รวมทั้งด้านการสนับสนุนลูกค้า ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านภาพลักษณ์ในภาพรวม กปน. (จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Customer Journey ที่ กปน. กำหนด) และสำนักงานประชาสัมพันธ์ โดยเปรียบเทียบผลการศึกษากับคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการประปานครหลวงในช่วง ปีที่ผ่านมา 2
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการประปานครหลวง เปรียบเทียบกับคู่แข่งหรือคู่เทียบที่เหมาะสม
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความพึงพอใจ ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ด้านสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ด้านสนับสนุนการทำธุรกรรม จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Generation
4. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการประปานครหลวง อาทิ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เพื่อค้นหา Customer Insight นำมากำหนดเป็นความต้องการและความคาดหวังจำแนกตามกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุม Customer Journey ที่ กปน. กำหนด รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังในแต่ละกลุ่มลูกค้า
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการลูกค้าของการประปานครหลวง ที่สอดคล้องกับผลการศึกษาวิเคราะห์ ทั้งในภาพรวมองค์กร (จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Customer Journey ที่ กปน. กำหนด) และสำนักงานประชาสัมพันธ์

ขอบเขตการศึกษา

กำหนดให้ครอบคลุมเนื้อหาของการศึกษาดังต่อไปนี้

ขอบเขตประชากรจากการสำรวจเชิงปริมาณจากลูกค้าของ กปน. จะอยู่ในพื้นที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 18 สาขา โดยจำนวนลูกค้าที่จำแนกตามประเภทลูกค้า ครอบคลุมลูกค้า 3 กลุ่มได้แก่

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

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

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

การดำเนินงานจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานภายใต้ขอบเขตดังต่อไปนี้

3.1 ประชากร: ลูกค้าของ กปน. ที่อยู่ในพื้นที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ทั้ง 18 แห่ง โดยมีจำนวนลูกค้าทั้งหมด และลูกค้าเป้าหมาย ดังตาราง

R	C	I	รวมทั้งสิ้น
2,140,085	444,876	4,853	2,589,814

ตาราง 4-2 จำนวนลูกค้าทั้งหมดแยกตามกลุ่ม (ราย)

กลุ่มลูกค้า	R	C	I	รวมทั้งสิ้น
K	27	211	129	367
S	11	149	9	169
รวมทั้งสิ้น	38	360	138	536

ตาราง 4-3 จำนวนลูกค้าเป้าหมาย Key Account และ Sensitive Account แยกตามกลุ่ม (ราย)

3.2 วิธีการสำรวจและขนาดของตัวอย่าง

3.2.1 การสำรวจเชิงปริมาณ มีจำนวนตัวอย่างเพียงพอตามหลักสถิติในระดับที่มีนัยสำคัญ และมีความคลาดเคลื่อนในระดับที่ยอมรับได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Random Sampling) หรือ วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) ด้วยวิธี Grid Sampling เป็นต้น เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเป็นตัวแทนที่ดีของประชากร โดยสุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมจำนวนลูกค้าทั้งหมด และลูกค้าเป้าหมาย (จำแนกตามกลุ่มลูกค้า RCI) จำนวนรวมไม่ต่ำกว่า 3,600 ราย

3.2.2 การสำรวจเชิงคุณภาพ นำผลการสำรวจเชิงปริมาณจากข้อ 3.2.1 มาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการสำรวจเชิงคุณภาพด้วยวิธีการ ดังนี้

(1) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยสุ่มตัวอย่างลูกค้า RCI จำนวนไม่ต่ำกว่ากลุ่มละ 12 ราย โดยนำประเด็นที่ได้จากการสำรวจเชิงปริมาณและการใช้บริการผ่าน Digital Service ของ กปน. อาทิ เช่น MWA onMobile ,Social Media หรือช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ รวมทั้งนโยบายและทิศทางการดำเนินงานของ กปน. มากำหนดเป็นประเด็นสนทนา

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสุ่มตัวอย่างกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนไม่ต่ำกว่า 80 ราย (Key Account จำนวน 40 ราย และ Sensitive Account จำนวน 40 ราย) ให้ครอบคลุมพฤติกรรมการใช้งานที่กำหนด และครอบคลุมพื้นที่การให้บริการของ กปน.

3.3 ประเด็นการสำรวจต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และครอบคลุมด้านต่างๆ อย่างน้อยดังต่อไปนี้

3.3.1 ความพึงพอใจและความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ ในภาพรวม กปน. (จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Customer Journey ที่ กปน. กำหนด) และสำนักงานประชาสัมพันธ์

(1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการทั่วไป เช่น คุณภาพน้ำประปา และข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

(2) ด้านคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสภาฯ เช่น การบริการรับชำระเงิน และการบริการรับคำร้อง การให้บริการ 3v. (จอด จ่าย จร) การวางท่อ/ซ่อมท่อประปา การติดตั้งประปาใหม่ และการให้บริการ ณ ห้องสรรพสินค้า (4 แห่ง) เป็นต้น

(3) ด้านคุณภาพการให้บริการของศูนย์บริการประชาชน 1125 เช่น ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านเจ้าหน้าที่ เป็นต้น

(4) ด้านคุณภาพการแก้ไขข้อร้องเรียน

(5) ด้านคุณภาพการให้บริการผ่าน Digital Service ของ กปน. อาทิ เช่น MWA onMobile, Social Media หรือช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ

(6) ด้านคุณภาพการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

(7) ด้านคุณภาพการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 การรับรู้ คະแนนความพึงพอใจ ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านช่องทางการรับฟังลูกค้า ด้านสนับสนุนข้อมูลสารสนเทศ ด้านสนับสนุนการทำธุรกรรม จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

3.3.3 การรับรู้ คະแนนความพึงพอใจ ความคิดเห็นของลูกค้าในด้านภาพลักษณ์โดยรวมของ ทั้งองค์กรและผลิตภัณฑ์ จะครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ เช่น การรับรู้ภาพลักษณ์ เป็นต้น

3.3.4 การเปรียบเทียบคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการ และภาพลักษณ์ของ กปน. กับคู่แข่งหรือคู่เทียบที่เหมาะสม ประกอบด้วยกลุ่มประเภทธุรกิจ/รัฐวิสาหกิจที่มีผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะใกล้เคียงกับ กปน.

3.3.5 ความไม่พึงพอใจ และความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ ในภาพรวม กปน. (จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Customer Journey ที่ กปน. กำหนด) และสำนักงานประปาสภาฯ

3.3.6 การสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพัน ความภักดีของลูกค้า ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ ในภาพรวม กปน. จำแนกตามกลุ่มลูกค้า

3.4 การวิเคราะห์ผลการศึกษาฯ ต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

3.4.1 วิเคราะห์ผลการศึกษาฯ ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน รวมทั้งความคิดเห็นของลูกค้าตามประเด็นการสำรวจในข้อ 3.3 รวมทั้งวิเคราะห์ เปรียบเทียบคะแนนความแตกต่างระหว่างปีปัจจุบันกับ 2 ปีที่ผ่านมาในเชิงสถิติ

3.4.2 วิเคราะห์ผลการศึกษาฯ ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทุกวิธีการ และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อค้นหา Customer Insight นำมากำหนดเป็นความต้องการและความคาดหวังจำแนกตามกลุ่มลูกค้าให้ครอบคลุม Customer Journey ที่ กปน. กำหนด และ Generation รวมทั้งจัดลำดับความสำคัญของความต้องการและความคาดหวังในแต่ละกลุ่มลูกค้า

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

3.5 เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของลูกค้าของการประปานครหลวง ทั้งผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจหลักและธุรกิจที่เกี่ยวข้องที่สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ ในหัวข้อ 3.4.1 และ 3.4.2 ทั้งในภาพรวมองค์กร (จำแนกตามกลุ่มลูกค้าและ Customer Journey ที่ กปน. กำหนด) และสำนักงานประปาสาขา

3.6 จัดทำแบบสอบถามให้ กปน. เห็นชอบก่อนการทดสอบเพื่อตรวจหาความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม และเสนอผลการทดสอบให้ กปน. ก่อนดำเนินการสำรวจจริง และ กปน. สามารถเข้าร่วมสังเกตการณ์การสำรวจรวมถึงสุ่มตรวจสอบคุณภาพการสำรวจเบื้องต้นได้

ขอบเขตการศึกษาในมิติของระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจใหม่ (SE-AM)

เกณฑ์ประเมินหมวด 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) Module 2 การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer) มีเป้าหมายเพื่อจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวลและทัศนคติของลูกค้าและใช้สารสนเทศเหล่านี้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

หมวด 4 การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
(Stakeholder & Customer Management : SCM)

Module 2 : 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 4-2 กรอบที่ใช้ในการศึกษา

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

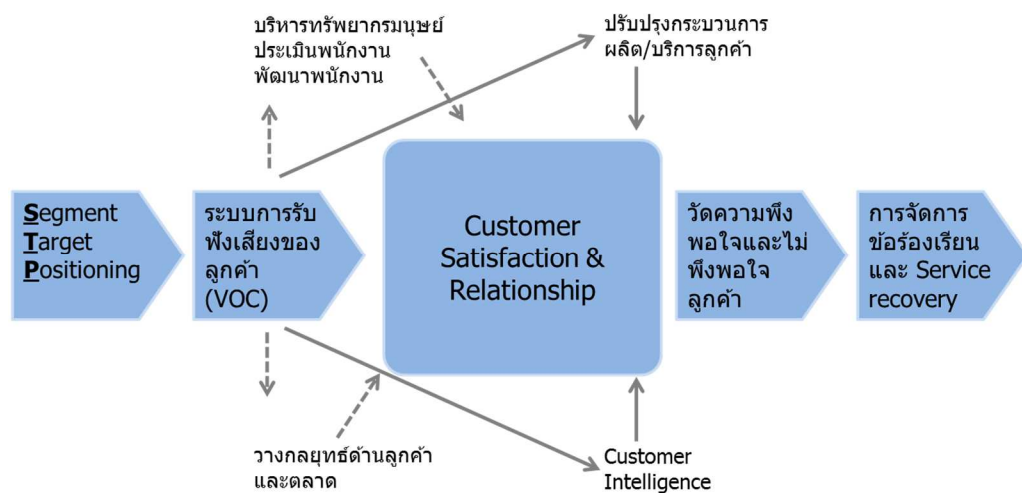
ภายใต้เกณฑ์ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ทำเพื่อเป็นแนวทางในการทำความเข้าใจลูกค้าและเรียนรู้ลูกค้า รวมทั้งดำเนินการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ **ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า**ที่กำหนดให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) ภายใต้การจัดการที่เน้นผลลัพธ์และยกระดับมาตรฐานการทำงานให้สูงขึ้น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

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ความเป็นเลิศด้วยการมุ่งเน้นลูกค้าไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ (Product Attribute) ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ความแตกต่างนี้อาจหมายถึงการเสนอสิ่งใหม่หรือสิ่งที่ปรับปรุงใหม่ให้แก่ลูกค้า การนำเสนอผลิตภัณฑ์ร่วมกับการบริการ การผลิตและบริการตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย กลไกที่หลากหลายในการเข้าถึงของลูกค้า การตอบสนองอย่างรวดเร็ว หรือความสัมพันธ์พิเศษกับลูกค้า

ความเป็นเลิศที่มุ่งเน้นลูกค้า เป็นแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการรักษาลูกค้าไว้และความภักดีของลูกค้า การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด และการเติบโตของธุรกิจ รวมถึงต้องคำนึงถึงการพัฒนาทางเทคโนโลยีและสิ่งคู่แข่งนำเสนอ รวมทั้งการตอบสนองอย่างรวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของลูกค้า สภาวะแวดล้อม และตลาดตลอดวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

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



ภาพ 4-3 การบริหารจัดการเพื่อมุ่งเน้นลูกค้า

โดยสรุป การมุ่งเน้นลูกค้า กล่าวถึงวิธีการที่องค์กรใช้ในการสร้างความผูกพันกับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งเน้นในการรับฟังและสนับสนุนลูกค้า ประเมินความพึงพอใจของลูกค้า เสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและสร้างความสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าผ่านการลงทุนในสินค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ หมวดนี้จึงมุ่งเน้นให้ความสำคัญดังกล่าวเป็นผลลัพธ์หนึ่งที่สำคัญของกลยุทธ์โดยรวม ในด้านการรับฟัง การเรียนรู้และผลการดำเนินการที่เป็นเลิศ ผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าให้สารสนเทศที่สำคัญยิ่งที่ทำให้เข้าใจลูกค้าและตลาด ในหลายกรณี เสียงของลูกค้าให้สารสนเทศที่มีความหมายทั้งมุมมองของลูกค้าและพฤติกรรมของ

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ตลาด รวมทั้งวิธีการที่มุมมองและพฤติกรรมของลูกค้าอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนขององค์กรในตลาดตามกระบวนการดัดแปลงด้านล่างเพื่อใช้ในการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า



ภาพ 4-4 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ระเบียบวิจัย

การสำรวจครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงเอกสาร (Desk Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าไว้ด้วยกัน แนวทางการศึกษาได้ถูกนำเสนอเป็นขั้นตอนตามลำดับที่ประกอบไปด้วยกิจกรรมดังต่อไปนี้

1.การรวบรวมเอกสารและข้อมูลภายในของ กปน.

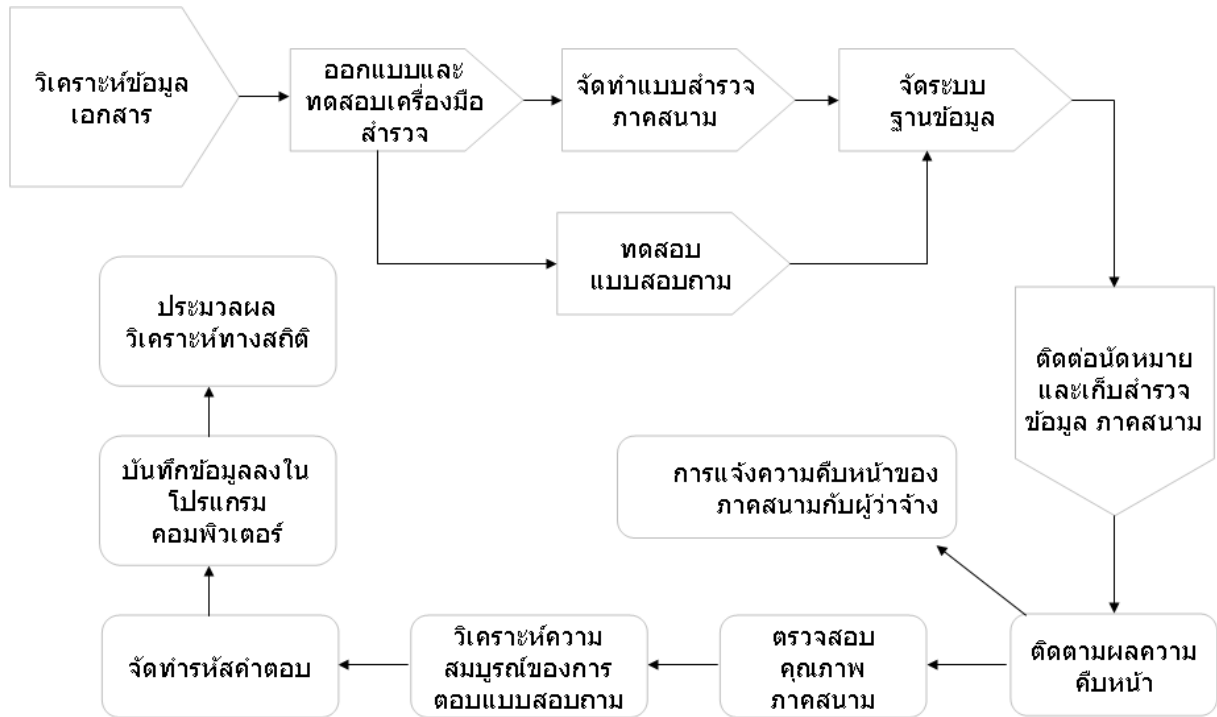
เพื่อที่จะพัฒนาเครื่องมือการสำรวจวิจัยและสร้างความเข้าใจขั้นต้นต่อความต้องการของ กปน. ต่อข้อมูลที่ต้องการสำรวจ ที่ปรึกษาทำการรวบรวมข้อมูลสารสนเทศการตลาดที่มีใน กปน. อาทิ เกณฑ์ที่ใช้จำแนกกลุ่มลูกค้า โครงการกิจกรรมสำคัญด้านลูกค้าที่ผ่านมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่องทางการให้บริการลูกค้า ประเภทต่าง ๆ พื้นที่ของการให้บริการของสำนักงานประจำสาขาทั้ง 18 แห่ง ช่องทางจุดบริการแก่ลูกค้า ช่องทางสื่อสารการตลาดและประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน เป็นต้น

ที่ปรึกษาดำเนินการจัดประชุมกับ กปน. เพื่อสรุปเครื่องมือสำหรับการเก็บสำรวจข้อมูลปฐมภูมิรวมถึงการวางแผนการกระจายตัวอย่าง พร้อมเครื่องมือการสำรวจข้อมูลปฐมภูมิ

2.การสำรวจข้อมูลเชิงปริมาณ

ที่ปรึกษาจะใช้กิจกรรมวิจัยเชิงการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง (Sample Survey) กับตัวแทนประชากรของลูกค้า กปน. ที่อยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานประจำสาขาทั้ง 18 สาขา และครอบคลุมการเป็นตัวแทนของกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม R-Residential กลุ่ม C-Commercial และกลุ่ม I-Industrial ซึ่งการกำหนดขนาดตัวอย่างตัวแทนของลูกค้าแต่ละกลุ่มจะวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนดของ ตาราง Taro Yamane ผลการวิเคราะห์ขนาดตัวอย่างการสำรวจ

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)



ภาพ 4-5 ขั้นตอนการทำงานการเก็บข้อมูลวิจัยเชิงสำรวจ

3.การสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านระบบโทรศัพท์ (หรือผ่านระบบวิดีโอทางไกล) พร้อมการส่งแบบสำรวจเอกสาร/แบบออนไลน์ เพื่อให้ประเมินรายละเอียดของข้อคำถามปลายปิด การเก็บข้อมูลจะศึกษาครอบคลุมกลุ่มลูกค้า 3 กลุ่ม ผ่านเครื่องมือคำถามแบบกึ่งโครงสร้าง(Semi Structure Questionnaire) อันประกอบไปด้วยคำถามปลายปิดด้วยการใช้สเกลเชิงปริมาณในส่วนตัวชี้วัดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวัง ความภักดี ความผูกพัน และมุ่งเน้นในการใช้คำถามปลายเปิดแบบชักถามอิสระในประเด็นต่าง ๆ เชิงลึก

4.การระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพ

ดำเนินการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพแบบระดมความคิดเห็น (Focus Group) การสนทนากลุ่มนี้ไม่ได้มุ่งแสวงหาการพรรณนาอธิบายในเชิงปริมาณทางตัวเลข แต่มีจุดประสงค์เพื่อมุ่งสร้างความเข้าใจในวิธีการสร้างเหตุผลของกลุ่มตัวอย่าง และเข้าใจความรู้สึก เชิงลึก ความต้องการของลูกค้าที่การสัมภาษณ์ทั่วไปไม่อาจเข้าถึง ผ่านวิธีการใช้สิ่งกระตุ้นร้ายและการทำกิจกรรมจิตวิทยา โดยรวมแล้วประโยชน์ของการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพสามารถเปรียบเทียบประโยชน์ที่ได้เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้จากการทำวิจัยเชิงสำรวจและสัมภาษณ์เชิงลึก ดังภาพ 4-6

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้ (VOC Management Manual)

ประโยชน์จากการวิจัยเชิงคุณภาพ	ประโยชน์จากการวิจัยเชิงปริมาณ
- DEEP IN (เจาะจงซักถามเชิงลึกบนประเด็นเฉพาะ) - DISCOVER (เสาะหาสมมติฐานเพื่อไปออกแบบเครื่องมือการศึกษาเชิงปริมาณ เช่นหัวข้อที่ควรจะถามในแบบสำรวจ ตัวเลือกคำตอบที่ควรบรรจุไว้ในแบบสำรวจ) - EXPLORE (เปิดกว้างรับฟังเรื่องราวใหม่ที่ยังไม่เคยรู้มาก่อน) - UNDERSTAND (ทบทวนความเข้าใจให้เกิดบริบท / Background บางอย่างในเรื่องที่ศึกษา)	- MEASURE & ESTIMATE (ประเมินชุดพฤติกรรมและทัศนคติในเชิงตัวแทนประชากรส่วนใหญ่) - TEST (ทดสอบแนวคิด/ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ) - STRUCTURE (สร้างรูปแบบความสัมพันธ์ให้เป็นระบบโครงสร้าง เช่นกลุ่มตลาด กลุ่มปัจจัย ฯลฯ) - FORECAST (พยากรณ์) - MONITOR (เปรียบเทียบกับผลการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา)

ภาพ 4-6 เปรียบเทียบประโยชน์จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ

จำนวนตัวอย่างในการระดมความคิดเห็นด้วยการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพ มีดังนี้

1. ลูกค้ที่พักอาศัยที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (R,C,I)
2. ลูกค้พาณิชย์ที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (R,C,I)
3. ลูกค้อุตสาหกรรมที่เป็นตัวแทนของ 18 สำนักงานประปาสาขา จำนวน 3 กลุ่ม (R,C,I)



ภาพ 4-7 ห้องสนทนากลุ่มเชิงคุณภาพ Focus Group และห้องสังเกตการณ์การดำเนินการสนทนาวิจัย

การสุ่มตัวอย่างของการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพจะอยู่บนหลักของการวิจัยเชิงเสาะหา (Exploratory Research) ที่ไม่ได้มีระเบียบวิธีการรัดกุม เพราะไม่ได้มีวัตถุประสงค์ในการประเมินค่าสถิติหรือคำตอบเพื่อเป็นตัวแทนประชากร แต่มีความสำคัญเพื่อการให้ความรู้ต่อบริบทของการศึกษา การค้นหาสมมติฐานการศึกษา และการเข้าใจเชิงลึกในความรู้ที่ยังไม่มีการจัดเป็นโครงสร้างข้อมูลชัดเจน ดังนั้น การสุ่มตัวอย่างของกิจกรรมการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพจะมีการดำเนินงาน ดังนี้



ภาพ 4-8 ขั้นตอนการเสาะหากลุ่มตัวอย่างการสนทนากลุ่มย่อยเชิงคุณภาพ Focus Group

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ระยะเวลาการดำเนินงานสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. มีกรอบเวลาของการดำเนินงาน 150 วัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เข้าใจความต้องการของลูกค้า กปน. และความคาดหวังต่อกระบวนการบริการด้านต่าง ๆ ของ กปน.
2. จัดความสำคัญในการกำหนดการพัฒนา แก้ไขปรับปรุง การบริการในหัวข้อต่าง ๆ ที่สามารถเพิ่มความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า กปน. และการปรับปรุงประสิทธิภาพของการให้บริการได้
3. เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า บนการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลูกค้า

การดำเนินงานด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนตัวอย่างการสำรวจเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อให้เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตามหลักสถิติ กระจายตามสำนักงานประปาสาขาและกลุ่มลูกค้า โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนที่ 1 ทำการสุ่มตัวอย่างหลังจากได้ขนาดของตัวอย่าง ที่ปรึกษาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster sampling) กระจายตามสำนักงานประปาสาขา โดยใช้สูตรดังนี้

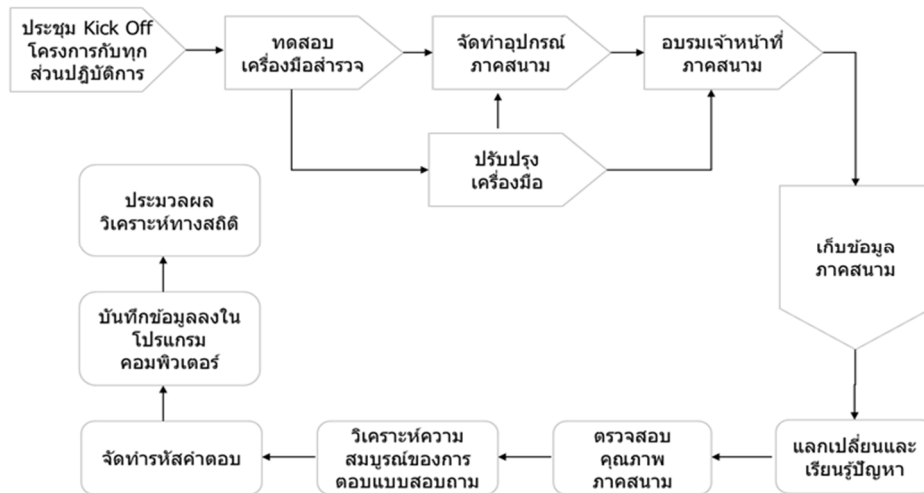
$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในแต่ละกลุ่มชั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

2. ขั้นตอนที่ 2 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) จากพื้นที่เขตภายในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานประปาแต่ละสาขา พร้อมการกำหนดพื้นที่ของการสำรวจในกลุ่มลูกค้า R C I
3. ขั้นตอนที่ 3 ทำการสุ่มตัวอย่างลูกค้าแบบมีระบบ (Systematic Random Sampling) ผ่านการใช้ตารางสุ่ม (Grid Sampling) สำหรับลูกค้าของ กปน. กลุ่ม R (Residential)

การดำเนินงานด้านเครื่องมือในการสำรวจ

เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ ที่ปรึกษาใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารภายในการประปานครหลวงที่เกี่ยวข้อง การสำรวจประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 2 ชุด โดยแบบสอบถามชุดที่ 1 สำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าที่พักอาศัย และแบบสอบถามชุดที่ 2 สำหรับสอบถามกลุ่มลูกค้าพาณิชย์และกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรม ในแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close end) และปลายเปิด (Open end) เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลเชิงปริมาณได้จากมาตรวัดความพึงพอใจ แบบ Likert Scale ชนิด 5 คะแนน และข้อมูลเชิงคุณภาพได้จากคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และข้อเสนอแนะ เพื่อใช้ในการปรับปรุงกระบวนการ

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)



ภาพ 4-9 ขั้นตอนการทำงานภายในส่วนปฏิบัติการวิจัยเชิงปริมาณ

การดำเนินงานหลังผ่านการพิจารณาร่างแบบสอบถามและแบบสอบถามได้รับการอนุมัติแล้ว มีการดำเนินงานตามแผนงานประกอบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การทดสอบเครื่องมือสำรวจหลังจากแบบสอบถามได้รับการอนุมัติ การสำรวจครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม คือ การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) แบบใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) การทดสอบคุณสมบัติของแบบสอบถามถูกสร้างขึ้นตามกรอบ/ขอบเขตของการศึกษา โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{เมื่อ } \alpha = \frac{K}{K-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_{y_i}^2}{\sigma_x^2} \right)$$

α คือ ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด

K คือ จำนวนข้อคำถามทั้งหมด

$\sum \sigma_{y_i}^2$ คือ ความแปรปรวนของข้อคำถามแต่ละข้อ

σ_x^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ภาพ 4-10 สูตรการคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha)

เกณฑ์ของสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามว่าแต่ละข้อคำถามมีความสอดคล้องกันหรือไม่ โดยปกติค่ายิ่งสูงยิ่งดีและเกณฑ์ที่ยอมรับได้อยู่ที่ 0.70 ขึ้นไป โดยทั่วไปเกณฑ์ของความน่าเชื่อถือของการทดสอบมีรายละเอียดแสดงตามตาราง ดังนี้

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

Reliability coefficient	ความหมาย
.หรือสูงกว่า 90	ดีเยี่ยม
.89. - 80	ดี
.79. - 70	ยอมรับได้
ต่ำกว่า .70	พิจารณาใช้อย่างเหมาะสม

ที่มา : https://hr-guide.com/Testing_and_Assessment/Reliability_and_VValidity.htm

ตาราง 4-4 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach และความหมาย

ผลการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) จำนวน 30 ตัวอย่าง ก่อนดำเนินการเก็บจริง ที่ปริญญานำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วมาทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) และนำผลที่ได้มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach

2. ปรับปรุงและพัฒนาแบบสอบถาม
3. อบรมเจ้าหน้าที่ภาคสนามและดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามตามแผนงาน

การดำเนินงานด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสำรวจครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการศึกษาวิจัยเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เข้าไว้ด้วยกัน โดยมีวิธีการศึกษาข้อมูลในการวิจัยดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อรวบรวมและศึกษาเอกสาร ข้อมูล ของ กปน. และสรุปเป็นแผนการดำเนินงานสำรวจ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มลูกค้า ของ กปน. ทำการศึกษาโดยการสุ่มตัวอย่างเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมายครอบคลุมทั้ง 18 แห่ง รวมถึงลูกค้ากลุ่ม R C I และลูกค้ากลุ่ม Key Account โดยใช้แบบสอบถาม
3. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ดำเนินการโดยเชิญลูกค้า ของ กปน. เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ครอบคลุมลูกค้ากลุ่ม R C I กระจายในทุกสำนักงาน กระจายสาขา และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) กับลูกค้ากลุ่ม Key Account

การดำเนินงานด้านการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

หลังการเก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์คำตอบของคำถามปลายเปิด (Open ended questions) และนำมาลงรหัสคำตอบ (Coding) ประมวลผลและวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น ส่วน คือ 2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) ดังนี้

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

1. ข้อมูลเชิงปริมาณแบบกำหนดให้เลือก ประมวลผลโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ข้อมูลเชิงปริมาณแบบมาตรวัด Likert Scale ประมวลผลจากระดับความพึงพอใจและความเชื่อมั่น 5 ระดับ โดยค่าเฉลี่ย (Mean) และสัดส่วนความพึงพอใจ กำหนดความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

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

ตาราง 4-5 การกำหนดความหมายของระดับคะแนน

- การคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\bar{X} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 x_i แทน คะแนนของผู้ประเมินคนที่ i
 n แทน จำนวนผู้ประเมิน

- การคำนวณสัดส่วนความพึงพอใจ 4 และ 5 (%Top 2 Boxes หรือ %T2B) มีวิธีการคำนวณตัวชี้วัดด้านคุณภาพ (ความพึงพอใจ) ดังนี้

$$\% \text{Top 2 Boxes} = \frac{\text{จำนวนของผู้ที่ตอบ 4 และจำนวนของผู้ที่ตอบ 5} \times 100}{\text{จำนวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}}$$

ในส่วนของระดับความพึงพอใจจะถูกนำมาเปรียบเทียบระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. 2564-2566 เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการของผลคะแนนและนำมาปรับปรุงการให้บริการและการดำเนินงานต่อไปได้ โดยการเปรียบเทียบผลสำรวจระหว่างปีแม้ว่าแบบสำรวจจะใช้ข้อความที่แตกต่างกันแต่ยังรักษาประเด็นคำถามที่ใกล้เคียงกันไว้จึงสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้

3. การวิเคราะห์ด้วยสถิติขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation) การวิเคราะห์ความแตกต่างอย่างมีนัยทางสถิติของผลข้อมูลระหว่างกลุ่ม (Significant Test) เป็นต้น
4. ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำมาวิเคราะห์โดยแยกเป็นประเภท เช่น ด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และด้านข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แผนการอบรมเจ้าหน้าที่ผู้ทำหน้าที่สำรวจข้อมูลและการตรวจสอบคุณภาพ

- พนักงานสัมภาษณ์ (Interviewer) คุณสมบัติหลัก
 - มีความตรงต่อเวลา มีไหวพริบ และแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี
 - พูดจาสุภาพ ไพเราะ ชัดเจน
 - ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
 - เข้าใจและปฏิบัติตามขั้นตอนในแบบสอบถามได้ครบถ้วน
 - มีความอดทนต่อแรงกดดันต่าง ๆ เช่น แรงกดดันจากคำพูดต่อว่าของผู้ให้สัมภาษณ์
 - มีความซื่อสัตย์ต่อการลงข้อมูลและการทำงานทุกขั้นตอนในการสัมภาษณ์
- การอธิบายแบบสอบถาม (Interviewer Brief)
 - เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมาก เพื่อให้พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนที่จะทำการสัมภาษณ์ได้เข้าร่วมรับฟังการอธิบายรายละเอียดของแบบสอบถาม และขั้นตอนการสัมภาษณ์ที่ถูกต้องที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของงาน โดยผู้รับผิดชอบโครงการหรือหัวหน้างานเป็นผู้ทำการอธิบายแบบสอบถาม
- การจำลองการสัมภาษณ์ (Mock-up)
 - หลังจากการ Brief งานเสร็จเรียบร้อยแล้ว พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนต้องทำการ Mock-up โดยให้พนักงานสัมภาษณ์จับคู่กันทำการทดลองปฏิบัติการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถาม
 - จะเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการแนะนำตัว การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ การสัมภาษณ์ในแบบสอบถาม การกล่าวขอบคุณเมื่อจบการสัมภาษณ์
 - พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะปฏิบัติเป็นรูปแบบเดียวกัน แล้วส่งชุดแบบสอบถามที่ทำการ Mock-up ให้ Supervisor ทำการตรวจเช็คความเข้าใจของพนักงานสัมภาษณ์ ก่อนที่เริ่มงานจริง
- การทดสอบผลก่อนสำรวจจริง (Pilot test)
 - พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนต้องทำการสัมภาษณ์ เสมือนจริง อย่างน้อย ชุดงาน 3-2
 - โดยการสุ่มโทรออกไป หรือ ใช้รายชื่อที่ได้มา เพื่อให้คุ้นเคย และ มั่นใจว่าไ้ทำงานที่ถูกต้องตามขั้นตอนวิธีการ
 - วัดระยะเวลาที่ใช้ในแต่ละช่วงคำถาม รวมถึงการให้ข้อมูลแต่ละคำถามเมื่อถามออกไป
 - สรุปและนำเสนอ หรือ ขอบปรับเปลี่ยนคำถาม หรือ คำพูดที่ใช้ในการสัมภาษณ์
- มาตรฐานการสัมภาษณ์
 - แนะนำตัว แนะนำงาน และ แจ้งระยะเวลาโดยประมาณที่ใช้ในการสัมภาษณ์จริง
 - จะทำการสัมภาษณ์ก็ต่อเมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ ยินดีและสะดวกในการให้ข้อมูลเท่านั้น
 - พนักงานสัมภาษณ์ทุกคนจะปฏิบัติเป็นรูปแบบเดียวกัน โดยการอ่านตามแบบสอบถาม เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์เกิดข้อสงสัยในคำถาม พนักงานไม่สามารถอธิบายใด ๆ ได้ จะทำได้เพียงอ่านคำถามซ้ำอีกครั้งเท่านั้น
 - รักษาความสัมพันธ์อันดีตลอดระยะเวลาในการสัมภาษณ์

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

- รักษาและควบคุมเวลา รวมถึงการเว้นช่วงเวลาให้ผู้ให้สัมภาษณ์คิด
- บันทึกและแจ้งหัวหน้างานทันที เมื่อประสบปัญหาใด ๆ
- การตรวจสอบคุณภาพ (Quality Control)
 - พนักงานสัมภาษณ์ แต่ละคนจะถูกสังเกตการณ์การทำงานจากหัวหน้างาน (อย่างน้อย 20% ของงาน)
 - หัวหน้างานดูแลตลอดเวลา
 - พนักงานสัมภาษณ์แต่ละคนต้องอยู่ในมาตรฐานเดียวกัน
 - ควบคุมคุณภาพของงานให้ดีที่สุดเสมอตลอดการทำงาน
 - ฝ่ายควบคุมคุณภาพสามารถฟังเสียงการสัมภาษณ์ได้ตลอดเวลาหรือย้อนหลัง (อย่างน้อย 20% ของงาน)

4.2 การประเมินความพึงพอใจประเภทรายเดือนหรือหลังรับบริการ

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าของ กปน. มีแนวทางการประเมิน รวบรวมข้อมูล และรายงานผลการประเมินที่มีความน่าเชื่อถืออย่างเหมาะสม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ช่องทางสำนักงานประชาสัมพันธ์

สำนักงานประชาสัมพันธ์ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ความคิดเห็น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ โดยมีการสำรวจผ่านวิธีการต่างๆ ดังนี้

การสำรวจความพึงพอใจลูกค้าที่มาใช้บริการที่สาขา

เป็นการสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ณ สำนักงานประชาสัมพันธ์ เช่น คุณภาพการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ให้บริการ ความสะดวกสบายในการเดินทางมาใช้บริการ เป็นต้น ซึ่งสำรวจตามช่วงเวลาต่างๆ ดังนี้ 7.30–8.30น., 8.31–12.00น., 12.01-13.00น. และ 13.00-16.30น. จำนวนไม่น้อยกว่า 40 ชุดต่อเดือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสาขาได้อย่างทันทั่วถึง

กล่องรับฟังความคิดเห็น

เป็นช่องทางการรับฟังลูกค้าที่มาใช้บริการที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ ที่ประสงค์จะให้ความคิดเห็น แนะนำติชม เสนอแนะการให้บริการ โดยสามารถให้ข้อมูลผ่านแบบสอบถามความคิดเห็นการให้บริการและนำแบบสอบถามหย่อนลงในกล่องรับฟังความคิดเห็นที่สาขาจัดเตรียมไว้

งานวางท่อ

เป็นการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของงานวางท่อของ กปน. เช่น แรงดันน้ำ การประกาศให้ทราบล่วงหน้า ความเรียบร้อยของพื้นที่หลังงานวางท่อ เป็นต้น รวมทั้งเป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับงานวางท่อ

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

งานซ่อมท่อ

เป็นการสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจต่อคุณภาพของงานซ่อมท่อของ กปน. เช่น ความเรียบร้อยของพื้นที่ปฏิบัติงานหลังการดำเนินงานแล้วเสร็จ เป็นต้น รวมทั้ง เป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับงานซ่อมท่อ

ผลสำรวจ GECC

เป็นการสำรวจความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าที่มาติดต่อที่สำนักงานประปาสาขา เช่น ข้อมูลทั่วไป ประเภทการใช้บริการ ป้ายแนะนำการให้บริการ/สัญลักษณ์ ต่างๆ ห้องน้ำ ที่จอดรถ เป็นต้น รวมทั้ง เป็นช่องทางรับฟังลูกค้าที่ต้องการให้ กปน. พัฒนาและปรับปรุงเกี่ยวกับการบริการของสาขา

Site Visit ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้กิจกรรมประปาพบประชาชน

กิจกรรมที่จัดโดยสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 แห่งอย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง/สาขา เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าและรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าถึงความต้องการเกี่ยวกับงานประปา เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาต่างๆ

กิจกรรม MWA Top-Tier

โครงการ MWA Top-Tier จัดทำขึ้นสำหรับลูกค้า Key Account ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของ กปน. ที่มีปริมาณการใช้น้ำเฉลี่ย ตั้งแต่ 10,000 ลบ.ม. ต่อเดือนขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับการให้บริการให้ได้รับการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีการนำข้อเสนอแนะของลูกค้ามาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

การติดตั้งประปาใหม่

สจข.สำรวจความพึงพอใจผ่านช่องทางโทรศัพท์ สํารวจลูกค้าที่มาใช้บริการการติดตั้งประปาใหม่ทั้งขั้นตอนการขอติดตั้งและการติดตั้งมาตรฐานประปาใหม่ของสำนักงานประปาสาขา (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 รายต่อปี พร้อมบันทึกลงใน Google Form และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

ยกเลิกการใช้น้ำ

สจข.สำรวจความพึงพอใจผ่านช่องทางโทรศัพท์ สํารวจลูกค้าที่ยกเลิกการใช้น้ำ ทั้งขั้นตอนการขอยกเลิกและสาเหตุในการยกเลิกการใช้น้ำของสำนักงานประปาสาขา (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 รายต่อปี พร้อมบันทึกลงใน Google Form และรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

ธุรกิจเสริม(บริการหลังมาตรวัดน้ำ)

กบบ.สำรวจความพึงพอใจหลังการให้บริการ สำหรับลูกค้าที่ใช้บริการหลังมาตรวัดน้ำ เช่น ล้างถังพักน้ำ
สำรวจหาข้อร้องเรียนใน ช่องต่อภายใน เป็นต้น (พอใจมาก = 5,พอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1)
1) สุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 รายต่อปี โดย สจข.รวบรวมข้อมูลรายงานเป็นรายไตรมาส

2. ช่องทาง MWA Call Center 1125

การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง MWA Call Center 1125 โดยหลังสายสนทนา
ให้ลูกค้าประเมินความพึงพอใจการบริการของเจ้าหน้าที่ 1125 (พอใจมาก = 5, พพอใจ = 4, ปานกลาง = 3, พอใช้ = 2, ไม่พอใจ = 1) และ ส่วนบริการข้อมูล รวบรวมข้อมูลจากการสำรวจเพื่อจัดทำรายงานประจำเดือน

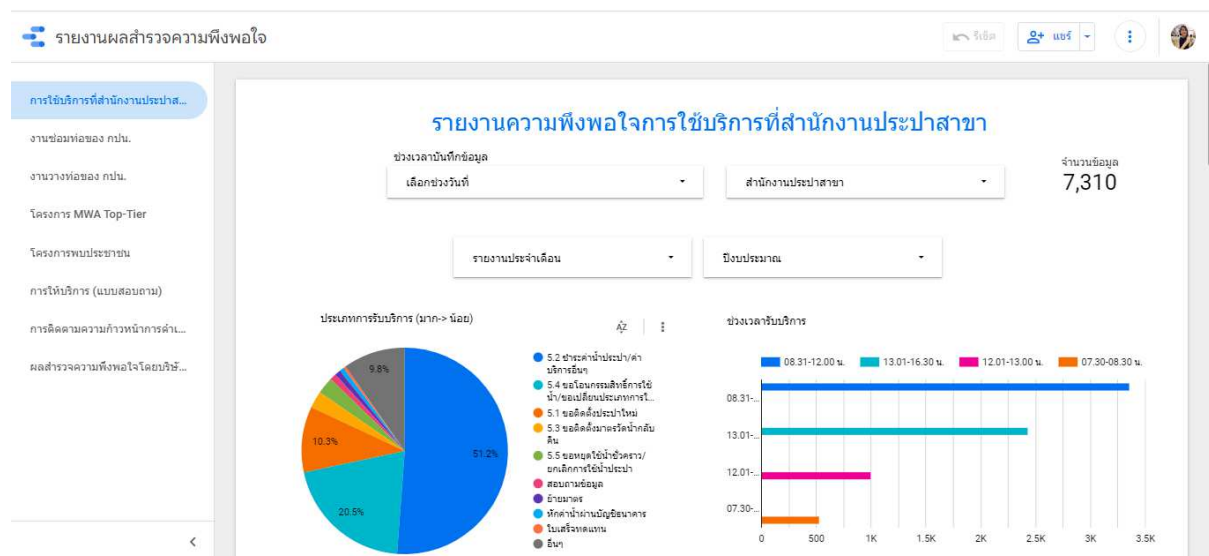
สารสนเทศผลสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า กปน.

รายงานสารสนเทศความพึงพอใจของลูกค้ารายเดือน จาก Google Data Studio

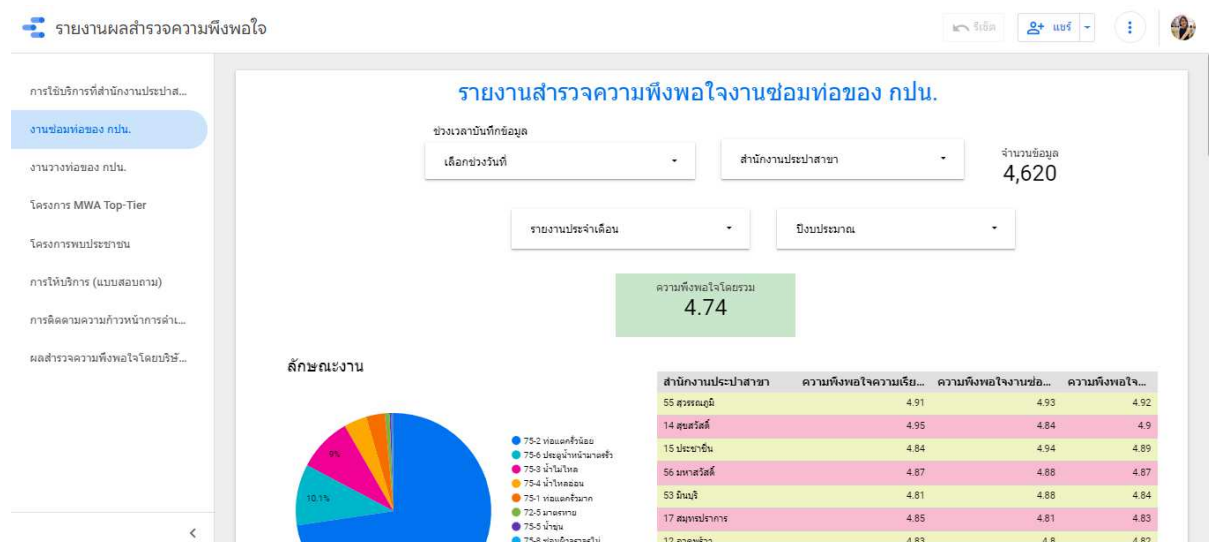
https://datastudio.google.com/reporting/57c47dfc-53aa-4da-5b5-154dbfc2ef2cb/6page/p_unayo2bsrc

ตัวอย่าง

1.รายงานความพึงพอใจการใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา

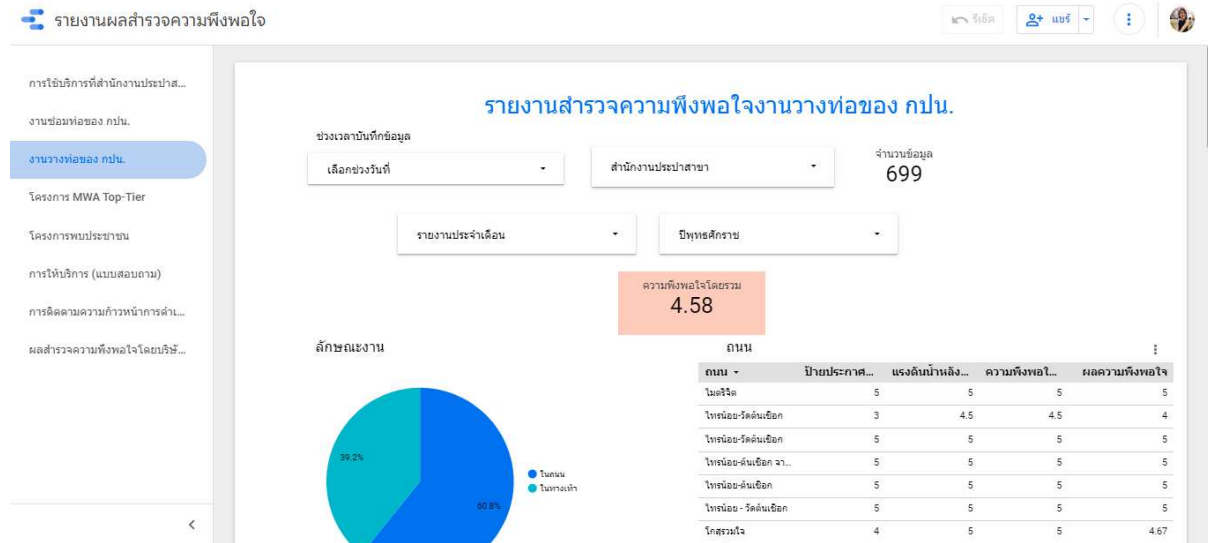


2. รายงานสำรวจความพึงพอใจงานซ่อมท่อของ กปน.

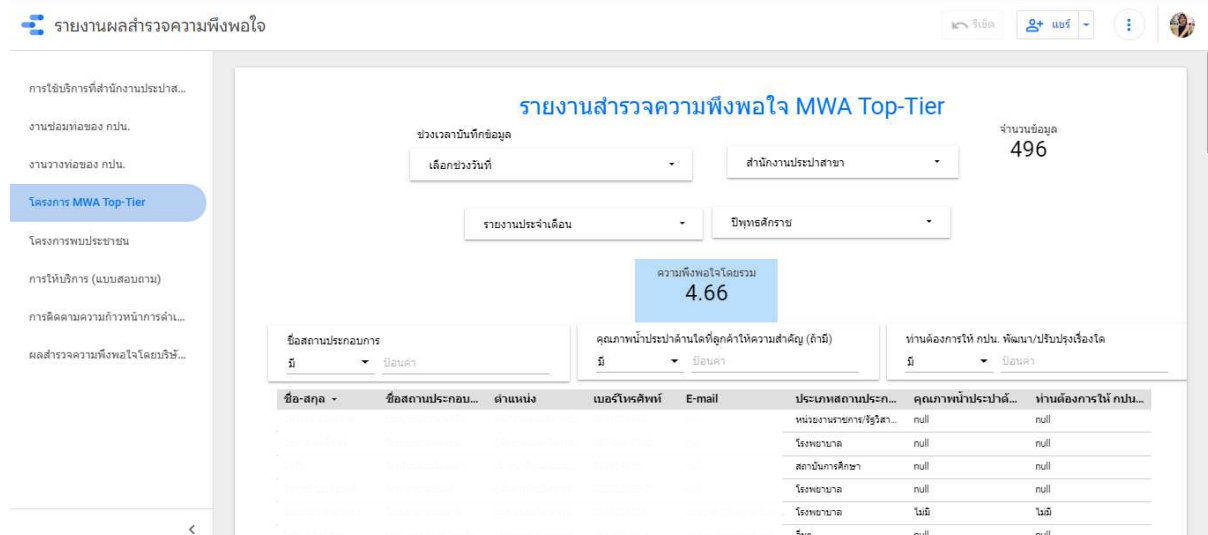


คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

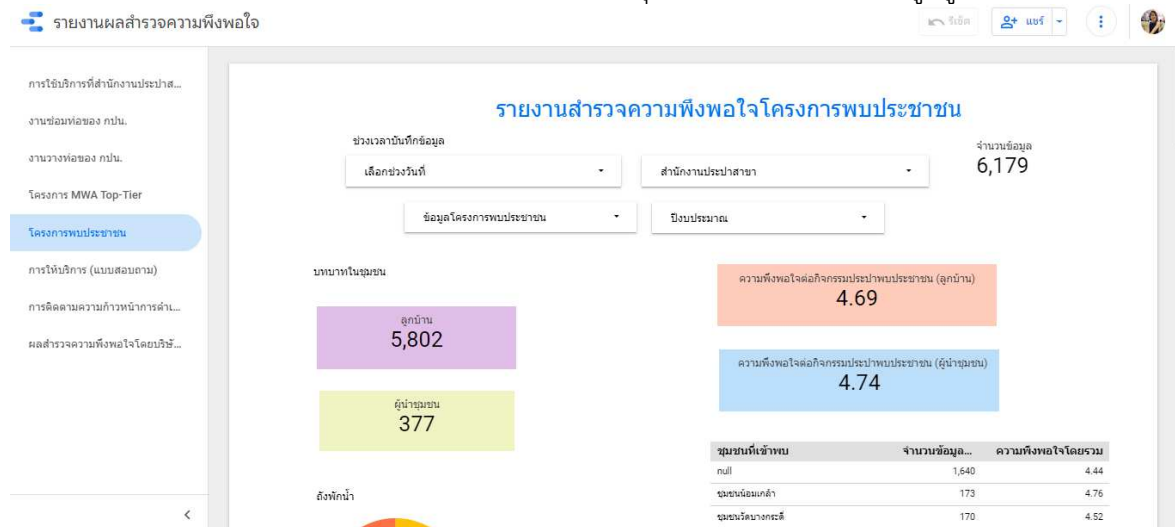
3. รายงานสำรวจความพึงพอใจงานวางท่อของ กปน.



4. รายงานสำรวจความพึงพอใจโครงการ MWA Top-Tier (กลุ่มลูกค้า Key Account)

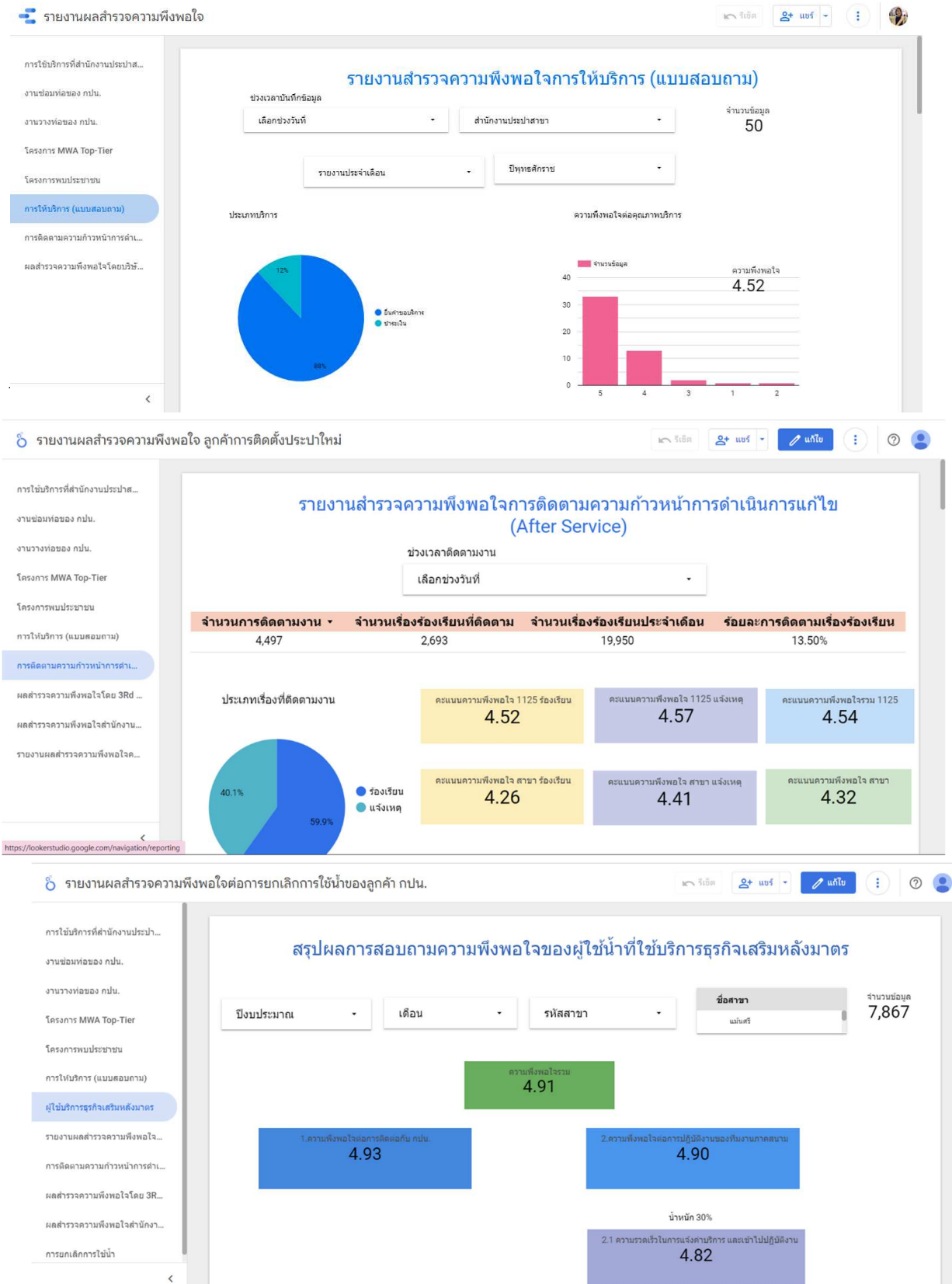


5. รายงานสำรวจความพึงพอใจโครงการพบประชาชน (กลุ่ม R-Residential หรือ ผู้อยู่อาศัย)



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

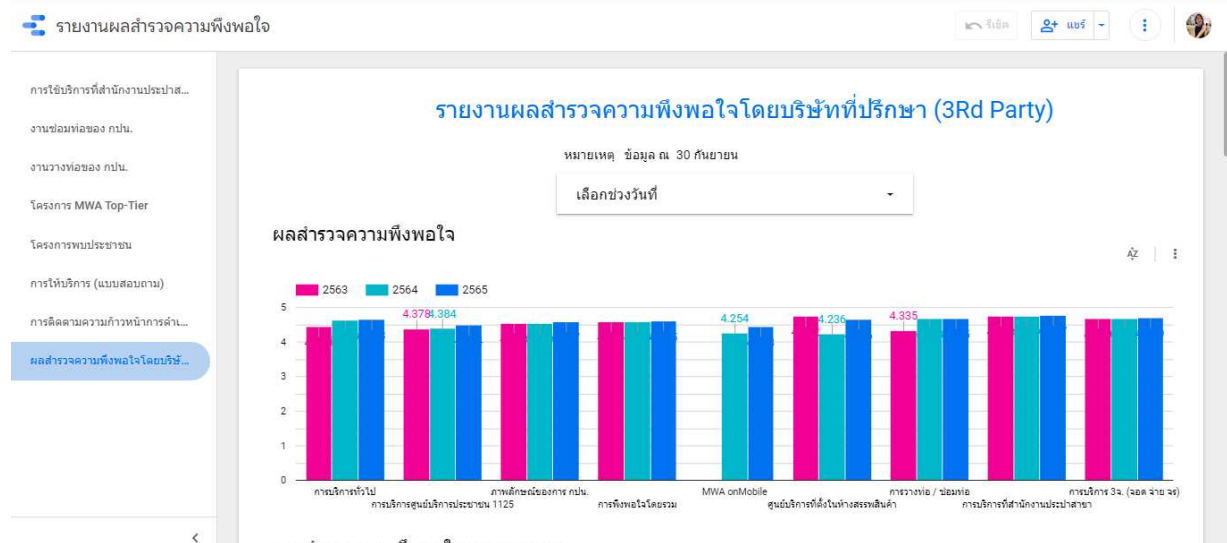
6. รายงานความพึงพอใจการให้บริการ (แบบสอบถาม)



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

9. รายงานผลสำรวจความพึงพอใจโดยบริษัทที่ปรึกษา (3rd Party) แบ่งเป็น 2 แบบ คือ

9.1 ผลสำรวจความพึงพอใจภาพรวมองค์กร กปน.

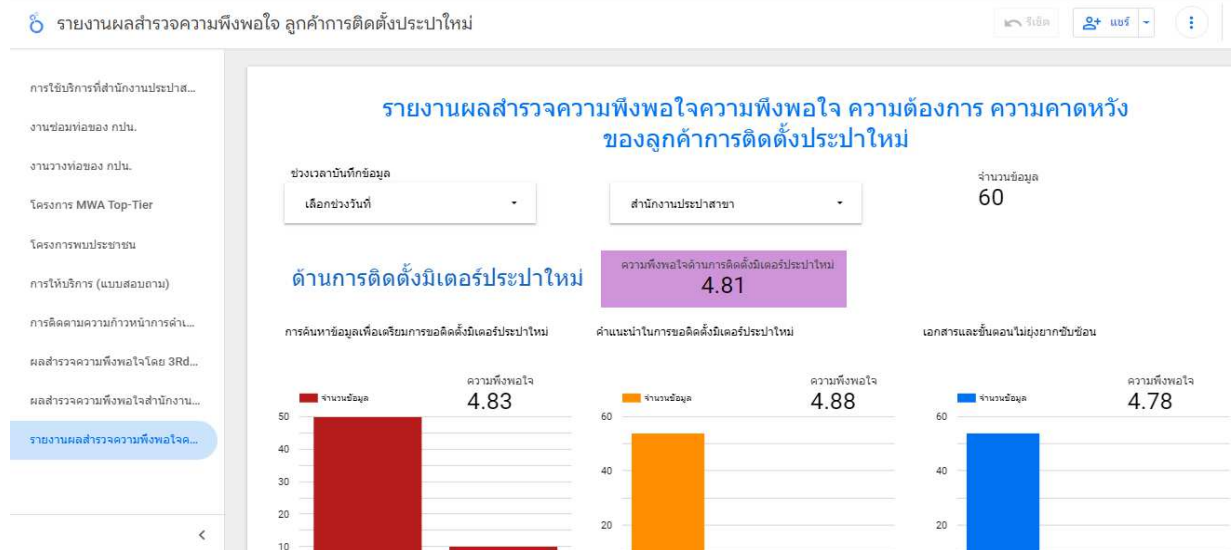


9.2 ผลสำรวจความพึงพอใจสำนักงานประปาสาขา



คู่มือการจัดการเสียงของลูกค้า (VOC Management Manual)

10. รายงานผลสำรวจความพึงพอใจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าการติดตั้งประปาใหม่



11. รายงานผลสำรวจความพึงพอใจต่อการยกเลิกการใช้น้ำของลูกค้า กปน.

รายงานผลสำรวจความพึงพอใจต่อการยกเลิกการใช้น้ำของลูกค้า กปน.

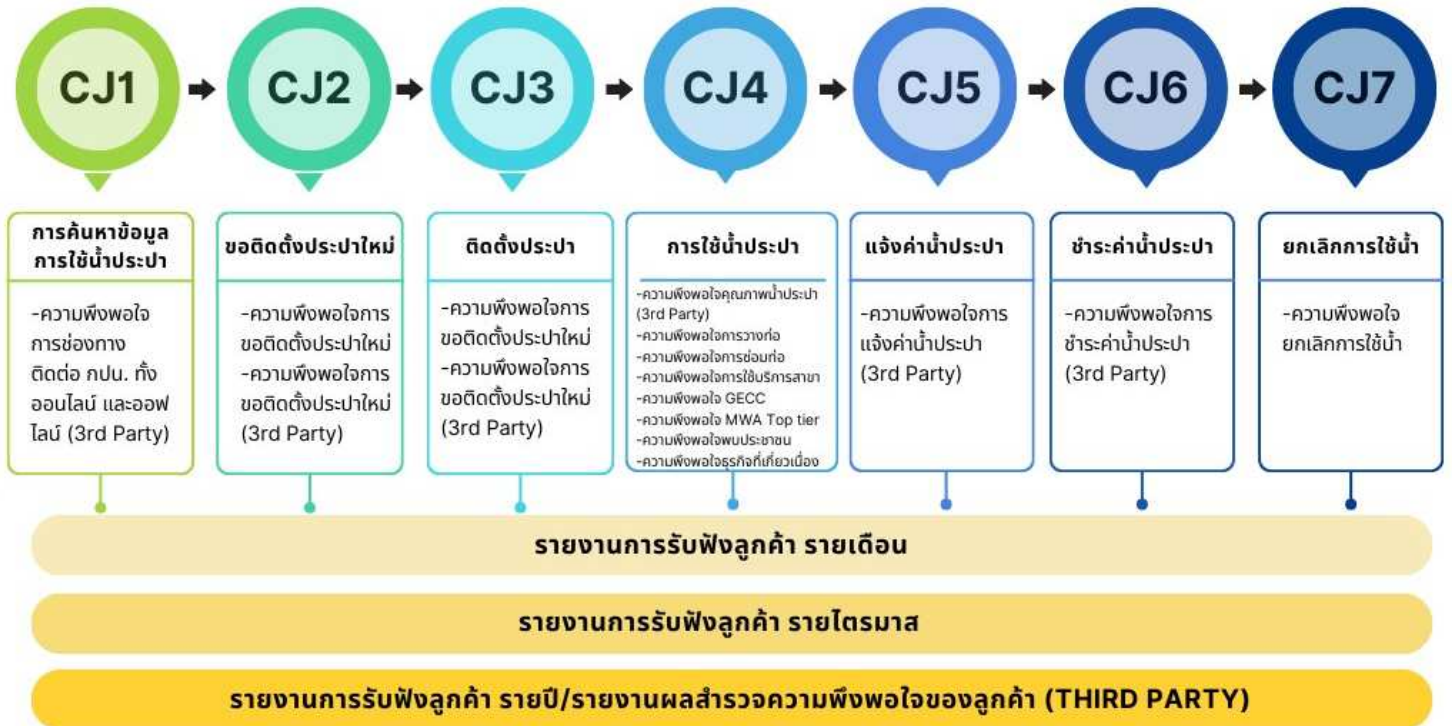
ช่วงเวลาบันทึกข้อมูล: เลือกช่วงวันที่ | สำนักงานประปาสาขา: | จำนวนข้อมูล: 10

ช่องทาง	เหตุการณ์การยกเลิก	ข้อเสนอแนะ	Record Count
1. สำนักงานประปาสาขา	น้ำรั่วออก	null	2
2. สำนักงานประปาสาขา	ไม่ประสงค์ใช้น้ำ	null	1
3. สำนักงานประปาสาขา	ก่อสร้างเสร็จแล้ว	null	1
4. สำนักงานประปาสาขา	ขาดเงินขาด	เจ้าหน้าที่มีรอยยิ้ม ให้บริการดีเยี่ยม	1
5. Mobile	ยกเลิกการใช้น้ำ	null	1
6. Mobile	ยกเลิกการใช้น้ำ	เจ้าหน้าที่ Call Center ให้ความช่วยเหลือจนพอใจ สาขารับเรื่องเร็วและประสานงานเอกสารภายใน 24 ชม.	1
7. สำนักงานประปาสาขา	ลูกค้าโดนลดมาตรฐานแล้ว	null	1
8. Mobile	ค้นไฟล์ ของ ทรัพย์สิน	null	1
9. Mobile	ติดต่อขอทราบแล้ว	null	1

1-9/9

ภาคผนวก : การประเมินความพึงพอใจแบ่งตาม Customer Journey (เพิ่มเติม)

การประเมินความพึงพอใจแบ่งตาม Customer Journey



ภาคผนวก : แบบสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจของลูกค้าโดยสำนักงานประปาสาขา

แบบสำรวจความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

☐ สำนักงานประปาสาขา (ระบุ)..... ☐ ศูนย์บริการภาครัฐแบบเบ็ดเสร็จ (ระบุ).....
 ช่วงเวลาให้บริการ ☐ 7.30 - 8.30 น. ☐ 8.31 - 12.00 น. ☐ 12.01 - 13.00 น. ☐ 13.01 - 16.30 น.

กรณารอกข้อมูล หรือทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1.ข้อมูลทั่วไป ทะเบียนลูกค้า(ถ้ามี)..... เบอร์โทรศัพท์(ถ้ามี).....

2.ประเภทการรับบริการ

- ☐ 1. ขอติดตั้งประปาใหม่ ☐ 4. ขอโอนกรรมสิทธิ์การใช้น้ำ/ขอเปลี่ยนประเภทการใช้น้ำ
☐ 2. ชำระค่าน้ำประปา/ค่าบริการอื่นๆ ☐ 5.ขอหยุดใช้น้ำชั่วคราว/ยกเลิกการใช้น้ำประปา
☐ 3. ขอติดตั้งมาตรวัดน้ำกลับคืน ☐ 6.อื่นๆ.....

3.ความพึงพอใจ ต่อการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา

โดยที่ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

ลำดับ	การบริการที่สาขาในด้านต่างๆ	ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
		มากที่สุด ----- น้อยที่สุด				
1	วัน-เวลาที่เปิดให้บริการ					
2	ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3	สถานที่ให้บริการ มีความสะอาดสบาย					
4	สิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ (เช่น ที่จอดรถ ที่นั่งพักรอ ห้องน้ำวัสดุอุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น)					
5	การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ					
6	คุณภาพในการให้บริการ (ความรวดเร็ว ความถูกต้อง และเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ)					

4. สิ่งที่ท่านประทับใจมากที่สุดในการรับบริการครั้งนี้

.....

5. สิ่งที่ท่านต้องการให้พัฒนา/ปรับปรุงมากที่สุดในการรับบริการครั้งนี้

.....

6. การติดต่อกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดในการปรับปรุงการให้บริการ

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต



*****ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาให้ข้อมูล*****

วันที่เก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูล.....

ปรับปรุงล่าสุด : พฤศจิกายน 2566

แบบการสำรวจความพึงพอใจในงานวางท่อประปาของการประปานครหลวง
สำนักงานประปาสาขา.....

- 1.วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....
2. หมู่บ้าน/ซอย ถนน เบอร์ติดต่อกลับ(ถ้ามี)
- 3.ลักษณะงานวางท่อ ในถนน ☐ ในทางเท้า ☐

รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ป้ายประกาศแจ้งให้ทราบล่วงหน้าก่อนวางท่อ					
2. แรงดันน้ำหลังจากวางท่อเสร็จเรียบร้อย					
3. ความพึงพอใจโดยรวมต่องานวางท่อ					

5 = ดีมาก 4 = ดี 3 = ปานกลาง 2 = พอใช้ 1 = ควรปรับปรุง

4. ท่านต้องการให้ กปน. พัฒนา/ปรับปรุงงานวางท่อในเรื่องใด

.....

.....

.....

5. การติดต่อกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดในการปรับปรุงการให้บริการ

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต



วันที่เก็บข้อมูล.....ผู้เก็บข้อมูล.....

ปรับปรุงล่าสุด : พฤศจิกายน 2566

แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

โครงการ Caring Zone ด้านงานบริการซ่อมท่อแตกรั่ว

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของงาน

1. สำนักงานประปาสาขา

2. รหัสงานซ่อมท่อ

3. ลักษณะงาน

☐ 75-1 ท่อแตกรั่วมาก

☐ 75-5 น้ำขุ่น

☐ 75-9 น้ำมีกลิ่น

☐ 75-2 ท่อแตกรั่วน้อย

☐ 75-6 ประตุน้ำหน้ามาตรรั่ว

☐ 72-5 มาตรการ

☐ 75-3 น้ำไม่ไหล

☐ 75-7 ชุดไม่กลับ

☐ 75-4 น้ำไหลอ่อน

☐ 75-8 ซ่อมผิวจราจรไม่เรียบร้อย

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ (5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง)

	5	4	3	2	1
1. ความเรียบร้อยของพื้นที่หลังเสร็จงาน					
2. ความพึงพอใจต่องานซ่อมท่อ					

3. ท่านต้องการให้ กปน. พัฒนา/ปรับปรุง งานซ่อมท่อในเรื่องใด

.....

.....

.....

วันที่เก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูล.....



แบบสอบถามความคิดเห็นการให้บริการ

กล่องรับความคิดเห็น

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของงาน

สำนักงานประปาสาขา

ประเภทบริการ ☐ ชำระเงิน ☐ ยื่นคำขอบริการ

หมายเลขเคาน์เตอร์ที่รับบริการ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการทั่วไป (5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง)

5 4 3 2 1

ภาพรวมคุณภาพการให้บริการ

--	--	--	--	--

ข้อเสนอแนะ / สิ่งประทับใจ / สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อผู้ให้ข้อมูล เบอร์โทรศัพท์

การติดต่อกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดในการปรับปรุงการให้บริการ

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต

วันที่เก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูล



ปรับปรุงล่าสุด : พฤศจิกายน 2566

แบบสำรวจความพึงพอใจ "โครงการประปาพบประชาชน"

สำนักงานประปาสาขา..... กลุ่มลูกค้า ☐ ผู้นำชุมชน ☐ ลูกบ้าน
บ้านเลขที่..... ทะเบียนลูกค้า(ถ้ามี)..... เบอร์โทรศัพท์(ถ้ามี).....

1. ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั่วไป (โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน)
(5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง)

คุณภาพการให้บริการ	5	4	3	2	1
ด้าน Product					
1.1 น้ำประปาไหลแรง					
1.2 น้ำประปาไหลทุกครั้งที่เปิดก๊อก					
1.3 ความใสของน้ำประปา					
1.4 กลิ่นแปลกปลอมของน้ำประปา (ไม่ใช่คลอรีน)					
ด้าน Service					
1.5 แจ้งให้ทราบก่อนการหยุดจ่ายน้ำ					
1.6 ความถูกต้องของใบแจ้งค่าน้ำประปา					
ด้านกิจกรรม					
1.7 ความพึงพอใจต่อกิจกรรมประปาพบประชาชน					

2. ท่านมีถังพักน้ำหรือไม่

☐ มี ขนาด ลิตร ☐ ไม่มี

ถ้ามีถังพักน้ำ ท่านจะใช้บริการล้างถังพักน้ำของ กปน. หรือไม่

☐ ใช้บริการ ☐ ไม่ใช้บริการ เหตุผล.....

3. ท่านต้องการให้ กปน. พัฒนา/ปรับปรุงในเรื่องใด

.....

4. การติดต่อกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดในการปรับปรุงการให้บริการ

☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต



ปรับปรุงล่าสุด : พฤศจิกายน 2565

แบบสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า โครงการ MWA Top-Tier

สำนักงานประปาสาขา _____ ชื่อสถานประกอบการ _____
 ชื่อ-สกุล _____ ตำแหน่ง _____
 โทรศัพท์ _____ LINE ID _____ E-mail _____

คำชี้แจง : กรุณาประเมินความพึงพอใจของลูกค้า โดย 5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง

		ดีมาก <-----> ควรปรับปรุง				
ด้านผลิตภัณฑ์ของการประปา		5	4	3	2	1
1	น้ำประปาไหลแรง					
2	การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา					
3	ความใสสะอาดของน้ำประปา					
4	กลิ่นแปลกปลอมในน้ำประปา(ไม่ใช่คลอรีน)					
5	คุณภาพน้ำประปา					
ด้านการให้บริการของการประปา						
6	การแจ้งให้ทราบก่อนหยุดจ่ายน้ำ					
7	ความถูกต้องของใบแจ้งค่าน้ำประปา					
การบริการของทีมงาน						
8	ความพึงพอใจต่อพนักงาน(ความสุภาพ มารยาท เอาใจใส่ในการให้บริการ)					
9	การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามของพนักงาน					
10	ความพึงพอใจโดยรวมในการเข้าพบตามโครงการ MWA Top Tier					

หัวข้อ 1 – 9 ลูกค้าให้ความสำคัญข้อใดมากที่สุด (3 ลำดับแรก)

1)..... 2)..... 3).....

ท่านต้องการให้ กปน. พัฒนา/ปรับปรุงเรื่องใด

.....

กปน.ขอความยินยอมจากท่านเพื่อเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือ เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ให้ไว้กับ กปน. ในการสอบถามความคิดเห็นในการให้บริการ เพื่อนำไปพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นแก่ท่านเท่านั้น

☐ ยินยอม ☐ ไม่ยินยอม



สำรวจ ณ วันที่.....

แบบสำรวจความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มาติดต่อ

สำนักงานประปาสาขา.....

1. ข้อมูลทั่วไป

1.1 กลุ่มลูกค้า

- ☐ บ้านอยู่อาศัย ☐ ธุรกิจ พาณิชยกรรม
☐ อุตสาหกรรม ☐ อื่น ๆ

1.2 เพศ

- ☐ ชาย ☐ หญิง

1.3 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 21-30 ปี ☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี ☐ 51-60 ปี ☐ มากกว่า 60 ปี

1.4 อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐ พนักงานบริษัท ☐ ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป ☐ อื่น ๆ

1.5 รายได้ต่อเดือน

- ☐ ไม่เกิน 15,000 บาท ☐ 30,001 - 50,000 บาท ☐ 70,001-100,000 บาท
☐ 15,001 - 30,000 บาท ☐ 50,001- 70,000 บาท ☐ มากกว่า 100,000 บาท

1.6 ประเภทการใช้บริการ

- ☐ ชำระค่าน้ำ/ค่าบริการอื่น ๆ
☐ ขอดัดตั้งประปาใหม่
☐ ขอดัดตั้งมาตรวัดน้ำกลับคืน (ถูกถอดมาตร)
☐ โอนกรรมสิทธิ์การใช้น้ำ/เปลี่ยนประเภท
☐ ขอยุติใช้น้ำชั่วคราว (การฝากมาตรวัดน้ำชั่วคราว)/ยกเลิกใช้ประปา (ยกเลิกมาตรวัดน้ำ)
☐ อื่น ๆ

1.7 ช่วงเวลาใดที่สะดวกในการมาใช้บริการ ณ สำนักงานประปาสาขา.....

- ☐ 07.30 - 08.30 น. ☐ 08.31 - 12.00 น. ☐ 12.01- 13.00 น. ☐ 13.01 - 15.30 น.
☐ 15.31 - 16.30 น.

1.8 เหตุใดท่านจึงเลือกมาใช้บริการ ณ สำนักงานประปาสาขา.....

- ☐ ใกล้บ้าน/สถานที่ทำงาน ☐ เป็นทางผ่าน
☐ ไม่เสียค่าบริการ ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ

1.9 ท่านเดินทางมาติดต่อใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา..... โดยช่องทางใด

- ☐ รถยนต์ส่วนบุคคล ☐ รถรับจ้าง
☐ รถจักรยานยนต์ ☐ รถโดยสารประจำทาง ☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

2. ความต้องการความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ของสำนักงานประปาสาขา.....

2.1 ความพึงพอใจที่ท่านได้จากการใช้บริการครั้งนี้

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
ระดับความพึงพอใจ	☐	☐	☐	☐	☐

2.2 เวลาเปิด-ปิด ให้บริการสะดวกต่อการมาขอรับบริการ

	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ระดับความต้องการ	☐	☐	☐	☐	☐
ระดับความพึงพอใจ	☐	☐	☐	☐	☐

2.3 สถานที่ให้บริการ

2.3.1 สถานที่จอดรถ

ระดับความต้องการ	ระดับความพึงพอใจ
☐ มากที่สุด	☐ มากที่สุด
☐ มาก	☐ มาก
☐ ปานกลาง	☐ ปานกลาง
☐ น้อย	☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด	☐ น้อยที่สุด

2.3.2 ป้ายแนะนำการให้บริการ/สัญลักษณ์ ต่าง ๆ

ระดับความต้องการ	ระดับความพึงพอใจ
☐ มากที่สุด	☐ มากที่สุด
☐ มาก	☐ มาก
☐ ปานกลาง	☐ ปานกลาง
☐ น้อย	☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด	☐ น้อยที่สุด

2.3.3 ห้องน้ำ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.3.4 การจัดสถานที่และอุปกรณ์ตามมาตรการเพื่อลดการแพร่ระบาดของเชื้ออุบัติใหม่ เช่น โควิด-19

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.4 สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน

2.4.1 แก้อื้อสำหรับรอรับบริการ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.4.2 น้ำดื่มบริการ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.4.3 ลูกค้านั่งพัสดุ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.4.4 สถานที่ติดต่อผู้พิการ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.5 การเข้าถึงจุดให้บริการ

2.5.1 ระบบบัตรคิวง่ายต่อการใช้งาน

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.5.2 ขั้นตอนในการขอรับบริการ มีความสะดวกรวดเร็ว

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.5.3 การแก้ปัญหาของลูกค้าและช่องทางในการเสนอแนะขอคำแนะนำ/ร้องเรียน

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.5.4 การเอาใจใส่ให้คำแนะนำและการให้การต้อนรับของพนักงาน

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
- ☐ มาก
- ☐ ปานกลาง
- ☐ น้อย
- ☐ น้อยที่สุด

2.5.5 การให้บริการโดยรวมของสำนักงานประปาสาขา.....

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

2.6 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการ

2.6.1 การประชาสัมพันธ์แจ้งปิดน้ำล่วงหน้า

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

2.6.2 การประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ กปน.

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

2.6.3 การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารหน่วยงานภาครัฐ

ระดับความต้องการ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจ

- ☐ มากที่สุด
☐ มาก
☐ ปานกลาง
☐ น้อย
☐ น้อยที่สุด

2.7 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามยกเลิกการใช้น้ำ

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของงาน

1.1 สำนักงานประปาสาขา

1.2 เหตุผลการขอยกเลิกการใช้น้ำ

- ☐ ย้ายที่อยู่ ☐ ยกเลิกมาตรชั่วคราว ☐ บ้านรื้อถอน
☐ ขาย/โอน กรรมสิทธิ์ ☐ โฉนดเวนคืน ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อการบริการยกเลิกการใช้น้ำ

(5 = ดีมาก, 4 = ดี, 3 = ปานกลาง, 2 = พอใช้, 1 = ควรปรับปรุง)

การบริการที่สาขาในด้านต่างๆ	5	4	3	2	1
2.1 ก่อนรับบริการ เช่น ความสะดวกในการเดินทาง ที่จอดรถ					
2.2 ระหว่างรับบริการ เช่น ลำดับคิว เคาน์เตอร์รับบริการ					
2.3 หลังรับบริการ เช่น ความเรียบร้อยของงาน					

ข้อเสนอแนะ / สิ่งที่น่าสนใจ / สิ่งที่ต้องการให้ปรับปรุง

.....

.....

ส่วนที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล (สำหรับเจ้าหน้าที่)

ชื่อผู้ให้ข้อมูล เบอร์โทรศัพท์.....

การติดต่อกลับเพื่อสอบถามรายละเอียดในการปรับปรุงการให้บริการ

- ☐ อนุญาต ☐ ไม่อนุญาต

วันที่เก็บข้อมูล ผู้เก็บข้อมูล.....

ปรับปรุงล่าสุด พฤศจิกายน 2566

แบบสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าการติดตั้งประปาใหม่

สำนักงานประปาสาขา _____ ชื่อชุมชน/หมู่บ้าน _____

ชื่อ-สกุล _____ โทรศัพท์ _____ LINE ID _____

1. คุณอาศัยในพื้นที่จังหวัดใด ☐ กรุงเทพมหานคร ☐ นนทบุรี ☐ สมุทรปราการ ☐ อื่นๆ _____
2. รูปแบบของที่พักอาศัยของคุณเป็นแบบใด ☐ บ้าน, ทาวน์โฮม ☐ ตึกแถว ☐ คอนโด, อพาร์ทเมนต์ ☐ อื่นๆ _____
3. ช่องทางการรับบริการ ☐ สำนักงานประปาสาขา ☐ ช่องทางออนไลน์
4. กรุณาประเมินความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

		พึงพอใจมากที่สุด <-----> น้อยที่สุด				
ด้านการขอติดตั้งประปาใหม่ (CJ2)		5	4	3	2	1
1	การค้นหาข้อมูลเพื่อเตรียมการขอติดตั้งมิเตอร์ประปาใหม่					
2	คำแนะนำในการขอติดตั้งมิเตอร์ประปาใหม่					
3	เอกสารและขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
4	ระยะเวลาในการให้บริการขอติดตั้งประปาใหม่					
5	เจ้าหน้าที่ให้บริการ					
ด้านการติดตั้งประปาใหม่ (CJ3)						
6	มาตรฐานการติดตั้งมาตรฐานวัดน้ำ ได้แก่ จุดติดตั้งเหมาะสม ,สภาพมาตรฐานวัดน้ำ					
7	เจ้าหน้าที่ดำเนินการตามที่นัดหมายไว้					
8	เจ้าหน้าที่ภาคสนามแต่งกายสุภาพ ยิ้มแย้ม อธิบายคดี					

		ต้องการมากที่สุด <-----> น้อยที่สุด				
ด้านผลิตภัณฑ์การประปานครหลวง (Product)		5	4	3	2	1
1	น้ำประปาไหลแรง					
2	การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา					
3	ความใสสะอาดของน้ำประปา					
4	ไม่มีกลิ่นแปลกปลอมในน้ำประปา(ไม่ใช่คลอรีน)					
5	คุณภาพน้ำประปา					
ด้านการบริการของการประปานครหลวง (Service)						
6	การแจ้งให้ทราบก่อนหยุดจ่ายน้ำ					
7	ความถูกต้องของใบแจ้งค่าน้ำประปา					
ด้านการบริการของบุคลากร กปน. (Service)						
8	ความพึงพอใจต่อพนักงาน(ความสุภาพ มารยาท เอาใจใส่ในการให้บริการ)					
9	การให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ ตอบข้อซักถามของพนักงาน					

4. กรุณากรอกเลขเรียงลำดับผลิตภัณฑ์และบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (1=มากที่สุด, 2=มาก, 3=ปานกลาง)

	ด้านผลิตภัณฑ์การประปานครหลวง (เช่น น้ำไหลแรง, น้ำใสสะอาด เป็นต้น)
	ด้านการบริการของการประปานครหลวง (เช่น การประชาสัมพันธ์, ใบแจ้งค่าน้ำประปา เป็นต้น)
	ด้านการบริการของบุคลากร กปน. (เช่น การให้ข้อมูล คำแนะนำของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น)

5. ลูกค้าต้องการให้ กปน. พัฒนา/ปรับปรุง/สนับสนุน เรื่องใดเพื่อให้ลูกค้าประทับใจมากที่สุด

.....

กปน.ขอความยินยอมจากท่านเพื่อเก็บรวบรวม ใช้ และ/หรือ เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่านที่ให้ไว้กับ กปน. ในการสอบถามความคิดเห็นในการให้บริการ เพื่อนำไปพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการที่ดีขึ้นแก่ท่านเท่านั้น

☐ ยินยอม

☐ ไม่ยินยอม

ปรับปรุงล่าสุด พฤศจิกายน 2566

วันที่ดำเนินการ.....



ทะเบียนผู้ใช้น้ำ.....

แบบสอบถามความพึงพอใจและใบสรุป งานให้บริการระบบประปาภายในสถานที่ใช้น้ำ

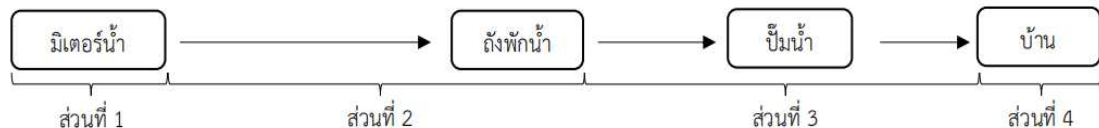
ส่วนของลูกค้า : ระดับความพึงพอใจในการให้บริการ

ทำเครื่องหมาย (✓) ลงในช่องว่าง

ลำดับ	รายการ	ระดับความพึงพอใจ				
		ดีมาก	ดี	ปานกลาง	พอใช้	ควรปรับปรุง
1	เจ้าหน้าที่ประสานงาน					
1.1.	เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลการบริการ ถูกต้องครบถ้วน					
1.2.	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
1.3.	เจ้าหน้าที่สนทนาด้วยความสุภาพ มีมารยาท					
1.4.	เจ้าหน้าที่ได้แจ้งประมาณราคาค่าบริการเบื้องต้น ครบถ้วน					
2	ทีมงานภาคสนาม					
2.1.	ความรวดเร็วในการเข้าไปให้บริการ					
2.2.	คุณภาพงานที่ได้รับบริการ					
2.3.	ความเรียบร้อยของพื้นที่ปฏิบัติงาน หลังดำเนินงาน					
2.4.	กิริยามารยาทของผู้ปฏิบัติงาน					
2.5.	ความเรียบร้อยในการแต่งการของผู้ปฏิบัติงาน					

.....
(.....)
ลูกค้า

ส่วนของทีมงาน : ขั้นตอนการให้บริการ



ส่วนที่ 1 : มิเตอร์น้ำ

ประตูน้ำหน้ามิเตอร์ ☐ เปิดสุด (100%) ☐ เปิดครึ่งหนึ่ง ☐ เปิดหวั่น ☐ ปิด
 ตรวจสอบการหมุนของมิเตอร์ ☐ ไม่หมุน ☐ หมุนช้า ☐ หมุนเร็ว ☐ หมุนเร็วมาก

ส่วนที่ 2 : ถังพักน้ำ และท่อน้ำจากมิเตอร์ถึงถังพักน้ำ

ตรวจสอบถังพักน้ำ ☐ ถังสแตนเลสบนดิน ☐ ถังพลาสติกบนดิน ☐ ถังใต้ดิน
 ตรวจสอบลูกลอยในถังพักน้ำ ☐ ปกติ (ปิดสนิท) ☐ น้ำหยดตลอด (ชำรุด) ☐ หลุด (ไม่มีลูกลอย)
 ดำเนินการปิดประตูน้ำถังพักน้ำ เพื่อตรวจสอบการรั่วของน้ำประปาในเส้นท่อน้ำจากมิเตอร์ถึงถังพักน้ำ
☐ ไม่หมุน ☐ หมุนช้า ☐ หมุนเร็ว ☐ หมุนเร็วมาก

ส่วนที่ 3 : บิมน้ำ

ประเภทของบิมน้ำ ☐ บิมน้ำอัตโนมัติถังพักแรงดันอากาศ (บิมน้ำทรงกลม) ☐ บิมน้ำอัตโนมัติแรงดันคงที่ (บิมน้ำทรงเหลี่ยม)
 ความถี่ในการทำงานของบิมน้ำ ☐ น้อยกว่า 2 นาที ☐ 2-5 นาที ☐ 3-5 นาที ☐ มากกว่า 5 นาที

ส่วนที่ 4 : ภายในบ้าน

ค่าบริการสำรวจท่อน้ำภายในบ้าน/ห้อง
 ค่าบริการวางท่อใหม่ ขนาด..... ความยาว.....ม.
 ค่าบริการซ่อมคื่นผิว ประเภท..... ขนาด.....ตร.ม.
 ค่าบริการล้างถังพักน้ำ ประเภท..... จำนวน.....ถัง
 ค่าบริการ.....บาท
 ค่าบริการ.....บาท
 ค่าบริการ.....บาท
 ค่าบริการ.....บาท

.....
(.....)
ทีมงาน



ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
การประสานคลอง
400 ถ.ประชาชื่น
แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.
02 504 0123