



แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้าการตลาด การเงิน
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
พ.ศ. 2568

คำนำ

ภายใต้แผนวิสาหกิจการประปานครหลวง ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2566 – 2570) หลังจากการทบทวนการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพแวดล้อมภายใน และยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อให้สอดคล้องต่อการดำเนินงาน และการขับเคลื่อนของ กปน. แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และ บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการขึ้นมาทั้งสิ้น 13 โครงการ ภายใต้กรอบของแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ โดยพิจารณาจาก วิสัยทัศน์ ตำแหน่งยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ ดังต่อไปนี้

1. วิสัยทัศน์

“ผู้นำที่มีศักยภาพสูงด้านการบริการธุรกิจประปาคุณภาพอย่างครบวงจร”

2. ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ระยะที่ 1 (ปี 2566) Smart & Service

มีเป้าหมายที่จะยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างเกินความคาดหมายตามพฤติกรรมของลูกค้าที่เปลี่ยนไปในอนาคต

ระยะที่ 2 (ปี 2567-2569) Speed & Span

มีเป้าหมายที่จะเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจหลักและขยายขอบเขตธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง โดยมีการยกระดับประสิทธิภาพ การบริการ ธุรกิจประปาสำหรับลูกค้า (Customer Experience) ที่ตอบโจทย์สังคมยุคดิจิทัลและมีการปรับโครงสร้างราคาค่าน้ำเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

ระยะที่ 3 (ปี 2570) Sustain & Superior

เป้าหมายเพื่อการเป็นผู้นำที่มีศักยภาพสูงด้านการบริการธุรกิจประปาคุณภาพอย่างครบวงจร

3. วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

CMO2 การเพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักเพื่อความมั่นคงขององค์กร

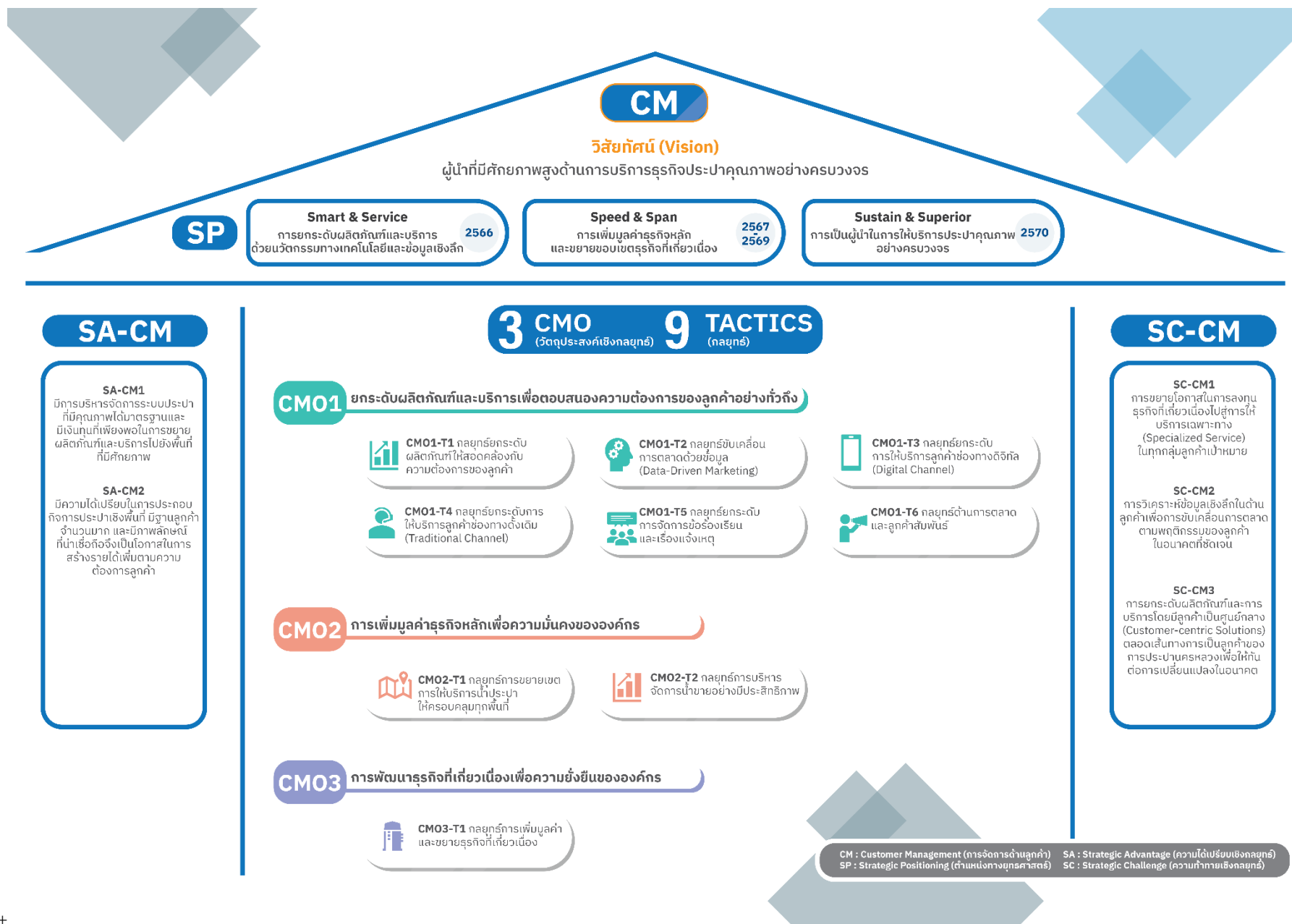
CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร

4. กลยุทธ์

- CMO1-T1 กลยุทธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
- CMO1-T2 กลยุทธ์ขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)
- CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)
- CMO1-T4 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดั้งเดิม (Traditional Channel)
- CMO1-T5 กลยุทธ์ยกระดับการจัดการข้อร้องเรียน และเรื่องแจ้งเหตุ
- CMO1-T6 กลยุทธ์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

- CMO2-T1 กลยุทธ์การขยายเขตการให้บริการน้ำประปาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่
- CMO2-T2 กลยุทธ์การบริหารจัดการน้ำขายอย่างมีประสิทธิภาพ

- CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่



การเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และแผนปฏิบัติการ

แผน วิสาหกิจ กปน.	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า (CMO)				กลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า							โครงการใน แผนแม่บทด้านลูกค้า (แผนระดับ 2)	โครงการใน แผนสายงานบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (แผนระดับ 3)	แผนแม่บท ที่เกี่ยวข้อง
	ชื่อ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ณปี 2570	ชื่อ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย							
							2566	2567	2568	2569	2570			
SO1 สร้างเสถียรภาพและ ความมั่นคง ของระบบ ประปา (Water Stability)	CMO1 ยกระดับ ผลิตภัณฑ์และ บริการเพื่อ ตอบสนอง ความต้องการ ของลูกค้า อย่างทั่วถึง	เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และปรับปรุง กระบวนการ การให้บริการ และการตลาด เพื่อตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า รวมทั้ง พฤติกรรม ที่เปลี่ยนไป อย่างรวดเร็ว	1. คะแนน ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ต่อน้ำประปา	>4.50	CMO1-T1 กลยุทธ์ยกระดับ ผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องกับ ความต้องการ ของลูกค้า	1.1 คะแนน ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ ต่อน้ำประปา	>4.50	>4.50	>4.50	>4.50	>4.50	CMO1-T1-R1 โครงการน้ำประปา ปลอดภัย (Water Safety Plans) ด้านสุขอนามัยน้ำ CMO1-T1-R2 โครงการน้ำประปา ปลอดภัย (Water Safety Plans) ด้านบริการผู้ใช้น้ำ		
			2. คะแนน ความพึงพอใจ กลุ่มลูกค้า Key Account	>4.60										
			3. คะแนน ความพึงพอใจ ลูกค้าทั่วไป	>4.60										
SO2 ยกระดับขีด ความสามารถ ขององค์กรสู่ ความเป็นเลิศ (Adaptive Organization)			4. ร้อยละของ ลูกค้าที่ใช้ บริการผ่าน MWA onMobile	81	CMO1-T2 กลยุทธ์ขับเคลื่อน การตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)	2.1 ร้อยละ ความสำเร็จของ โครงการภายใต้ กลยุทธ์	100	100	100	100	100	CMO1-T2-P1 โครงการจัดทำ Customers/ Consumers Journey และ Customers/ Consumers Persona รายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		แผนแม่บท DT แผนแม่บท IM

แผน วิสาหกิจ กปน.	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า (CMO)				กลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า							โครงการใน แผนแม่บทด้านลูกค้า (แผนระดับ 2)	โครงการใน แผนสายงานบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (แผนระดับ 3)	แผนแม่บท ที่เกี่ยวข้อง
	ชื่อ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ณ ปี 2570	ชื่อ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย							
							2566	2567	2568	2569	2570			
					CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับ การให้บริการลูกค้า ช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)	3.1 ร้อยละ การชำระเงิน ผ่านช่องทาง อิเล็กทรอนิกส์	91%	92%	93%	94%	95%	CMO1-T3-P1 โครงการยกระดับ การให้บริการมาตร อัจฉริยะ Smart Meter	CMO1-T3-R1 โครงการพัฒนา ข้อมูลชุดคำตอบ สำหรับ AI-based chatbot	แผนแม่บท DT
						3.2 ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ การให้บริการ ช่องทางดิจิทัล	4.20	4.30	4.40	4.50	>4.50	CMO1-T3-P2 โครงการสนับสนุน บริการ Digital Service ผ่าน MWA Point		
						3.3 ร้อยละของ ลูกค้าที่ใช้บริการ ผ่าน MWA onMobile	-	-	70	77	81	CMO1-T3-P3 โครงการพัฒนา/เพิ่มช่อง ทางการรับชำระเงินด้วย บริการ Digital Service		
												CMO1-T3-P4 โครงการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการใช้ บริการผ่านช่องทาง Digital Service		
SO3 สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยธรรมาภิบาล และความ สัมพันธ์ ที่ดีกับ ผู้มีส่วนได้ส่วน เสีย (Sustainable Partnership)					CMO1-T4 กลยุทธ์ยกระดับ การให้บริการ ลูกค้าช่องทาง ดั้งเดิม (Traditional Channel)	4.1 ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ การให้บริการ ของสาขา	>4.50	>4.50	>4.50	>4.50	>4.50	CMO1-T4-P1 โครงการยกระดับ ศูนย์บริการ ประชาชน 1125	CMO1-T4-R1 โครงการพัฒนาการให้ บริการของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์ในจุด สัมผัสบริการที่สำคัญ (Key Touch - point)	
						4.2 ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อการ ให้บริการของ Call Center	4.30	4.40	4.50	>4.50	>4.50			

แผน วิสาหกิจ กปน.	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า (CMO)				กลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า							โครงการใน แผนแม่บทด้านลูกค้า (แผนระดับ 2)	โครงการใน แผนสายงานบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (แผนระดับ 3)	แผนแม่บท ที่เกี่ยวข้อง
	ชื่อ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ณ ปี 2570	ชื่อ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย							
							2566	2567	2568	2569	2570			
					CMO1-T5 กลยุทธ์ยกระดับ การจัดการข้อร้องเรียน และเรื่องแจ้งเหตุ	5.1 ความพึงพอใจ ของลูกค้าต่อ การแก้ไข ข้อร้องเรียน	3.95	>3.95	>3.95	>3.95	4.00		CMO1-T5-R1 โครงการยกระดับ การจัดการข้อ ร้องเรียน	แผนแม่บท SM แผนแม่บท SM
					CMO1-T6 กลยุทธ์ด้าน การตลาดและ ลูกค้าสัมพันธ์	6.1 คะแนนความ พึงพอใจ ของ ลูกค้า Top Tier 6.2 คะแนน ความพึงพอใจ ของกิจกรรมพบ ประชาชน	>4.50 >4.50	>4.50 >4.50	>4.60 >4.60	>4.60 >4.60	>4.60 >4.60	CMO1-T6-P1 โครงการยกระดับ ความสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier) CMO1-T6-P2 โครงการยกระดับ ความสัมพันธ์ ด้วย กิจกรรมประปาพบ ประชาชน		
SO4 การสร้าง ความมั่นคง ขององค์กร (High Financial Performance)	CMO2 การเพิ่มมูลค่า ธุรกิจหลัก เพื่อความ มั่นคงของ องค์กร	เพื่อขยาย กลุ่มลูกค้า และเพิ่ม ปริมาณน้ำ ขายให้กับ องค์กร	1. ปริมาณน้ำ ขาย (ล้าน ลบ.ม.)	1,488.8	CMO2-T1 กลยุทธ์การขยาย เขตการให้บริการ น้ำประปาให้ ครอบคลุมทุกพื้นที่	1.1 ระยะทาง วางท่อขยายเขต การให้ บริการ (กม.)	ไม่ต่ำ กว่า 70 กม.	ไม่ต่ำ กว่า 70 กม.	ไม่ต่ำ กว่า 50 กม.	ไม่ต่ำ กว่า 50 กม.	ไม่ต่ำ กว่า 50 กม.		CMO2-T1-R1 โครงการวางแผน งานและการ ก่อสร้างวางท่อ ประปาเพื่อขยาย การให้บริการ น้ำประปา	
					CMO2-T2 กลยุทธ์การบริหาร จัดการน้ำขายอย่าง มีประสิทธิภาพ	2.1 ร้อยละ ความสำเร็จของ โครงการภายใต้ กลยุทธ์	-	-	100	100	100		CMO2-T2-R1 โครงการบริหาร จัดการน้ำขายพื้นที่ สำนักงานประปา สาขา	

แผน วิสาหกิจ กปน.	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า (CMO)				กลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้า						โครงการใน แผนแม่บทด้านลูกค้า (แผนระดับ 2)	โครงการงานใน แผนสายงานบริการ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (แผนระดับ 3)	แผนแม่บท ที่เกี่ยวข้อง	
	ชื่อ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย ณปี 2570	ชื่อ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย							
							2566	2567	2568	2569				2570
	CMO3 การพัฒนา ธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่อง เพื่อ ความยั่งยืน ขององค์กร	เพื่อพัฒนา และสร้าง รายได้ธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่อง	1. รายได้จาก ธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่อง (ล้านบาท)	1,600	CMO3-T1 กลยุทธ์การ ยกระดับธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องเดิมและ พัฒนาธุรกิจที่ เกี่ยวเนื่องใหม่	1.1 รายได้จาก ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (ล้านบาท)	660	900	1,200	1,400	1,600	CMO3-T1-P1 โครงการงานบริการ ด้านการออกแบบ และ ปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services) CMO3-T1-P2 โครงการบริการ ประปาครบวงจร ภายในสถานที่ใช้น้ำ (Home Care Services) CMO3-T1-P3 โครงการศูนย์บริการ ทดสอบงานประปา (Testing Center) CMO3-T1-P4 โครงการบริการ ด้านนวัตกรรมและ เทคโนโลยี (Innovation & Technology) CMO3-T1-P5 โครงการศูนย์ความ เป็นเลิศด้านระบบ ประปา (MWA Excellent Center)		แผนแม่บท DT แผนแม่บท HCM แผนแม่บท IM แผนแม่บท KM

รายละเอียดโครงการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ลำดับ โครงการ	ชื่อโครงการ	รหัสโครงการ	ผู้รับผิดชอบหลัก			หน้า
			สายงาน	ชวก.	หน่วยงาน	
1.	โครงการจัดทำ Customers/Consumers Journey และ Customers/Consumers Persona รายการลูกค้าเป้าหมาย	CMO1-T2-P1	รวก.(กอ) รวก.(ท)	ชวก.(ก2) ชวก.(ท)	ผตส. ฝพท.	1
2.	โครงการยกระดับการให้บริการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter	CMO1-T3-P1	รวก.(กอ) รวก.(กต)	ชวก.(ก2) ชวก.(ก)	ผตส. ฝมน.	3
3.	โครงการสนับสนุนบริการ Digital Service ผ่าน MWA Point	CMO1-T3-P2	รวก.(กอ)	ชวก.(ก2)	ผตส.	5
4.	โครงการพัฒนา/เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินด้วยบริการ Digital Service	CMO1-T3-P3	รวก.(กต) รวก.(ท)	ชวก.(ก) ชวก.(ท)	ฝพท. ฝสบ.	7
5.	โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service	CMO1-T3-P4	รวก.(กอ) รวก.(ท) ผวก.	ชวก.(ก2) ชวก.(ท) สก.	ผตส. ฝพท. ฝสอ.	9
6.	โครงการยกระดับศูนย์บริการประชาชน 1125	CMO1-T4-P1	รวก.(กอ)	ชวก.(ก2)	ผตส.	11
7.	โครงการยกระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier)	CMO1-T6-P1	รวก.(กอ) รวก.(กต)	ชวก.(ก1-5)	ผตส. สำนักงาน ประปาสาขา	14
8.	โครงการยกระดับความสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมประปาพบประชาชน	CMO1-T6-P2	รวก.(กอ) รวก.(กต)	ชวก.(ก1-5)	สำนักงาน ประปาสาขา	16
9.	โครงการงานบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services)	CMO3-T1-P1	รวก.(พ)	ชวก.(ธ)	ฝพธ.	18
10.	โครงการบริการประปาครบวงจรภายในสถานที่ใช้น้ำ (Home Care Services)	CMO3-T1-P2	รวก.(พ)	ชวก.(ธ)	กธส.ธสก. สำนักงาน ประปาสาขา	20
11.	โครงการศูนย์บริการทดสอบงานประปา (Testing Center)	CMO3-T1-P3	รวก.(พ)	ชวก.(ธ)	ฝคก. ฝมส. ฝมน.	24
12.	โครงการบริการด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation & Technology)	CMO3-T1-P4	รวก.(พ)	ชวก.(ธ)	กธส.ธสก. ฝพธ.	27
13.	โครงการศูนย์ความเป็นเลิศด้านระบบประปา (MWA Excellent Center)	CMO3-T1-P5	รวก.(พ)	ชวก.(ธ)	ฝพบ. ฝนอ.	29

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T2-P1 โครงการ Customers/Consumers Journey และ Customers/Consumers Persona รายกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account 2) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T2 กลยุทธ์ขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) ร้อยละความสำเร็จของโครงการภายใต้กลยุทธ์	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		100	100	100	100	100	
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์, ฝ่ายยุทธศาสตร์และนวัตกรรมดิจิทัล				6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: 4 ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าในทุกจุดสัมผัส (Touch points)				8. โครงการของแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: - DTO2-T4-P1 โครงการ Data Analytics เพื่อสนับสนุนโครงการจัดทำ Customer Journey และ Consumer Persona รายกลุ่มลูกค้า - DTO2-T4-P2 โครงการ Data Analytics เพื่อสนับสนุนโครงการพัฒนานวัตกรรมลูกค้า (VOC to Innovation) - IMO2-T1-P2 โครงการพัฒนานวัตกรรมลูกค้า (VOC to Innovation)			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) แผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากผลการศึกษา Customers/Consumers Journey และ Customers/Consumers Persona							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของโครงการ		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระดมวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
ตัวชี้วัด Trigger Point : มีโครงสร้างฐานข้อมูล (Database Structure) ในทุกจุดสัมผัสของแต่ละ Customers/Consumers Journey และ Customers/Consumers Persona			เป้าหมาย Trigger Point : มีโครงสร้างฐานข้อมูล (Database Structure) ภายในเดือน ม.ค. 68				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ			ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
1) ผู้รับจ้างไม่สามารถดำเนินงานตามแผนขอบเขตของงาน (TOR) ได้			ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
					2) OVD3 กิจกรรมการตลาด		
					3) OVD4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ	งบ ลงทุน
1. จัดทำโครงสร้างฐานข้อมูล (Database Structure)	1. รายงานสรุปผลการสนับสนุนการนำเข้าข้อมูล	ตัวชี้วัด ร้อยละ ความสำเร็จ ของแผนงาน เป้าหมาย ร้อยละ 100	30%	25	25	25	25									100%	- ฝตส. (หลัก) - ฝพธ.	2.000	-
2. วิเคราะห์ข้อมูลหรือพัฒนาโมเดลทางคณิตศาสตร์และประเมินผลตามหลักการทางสถิติ (เชื่อมโยง: DTO2-T2-P2 โครงการ Data Analytics)	2. ดำเนินการแล้วเสร็จ		40%					20	20	20	20	20				100%	- ฝพท.		
3. นำผลจากการศึกษา Customers/ Consumers Journey และ Customers/ Consumers Persona มาวางแผนพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ	3. แผนการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการจากผลการศึกษา		30%										33	33	34	100%	- ฝตส. (หลัก) - ฝพธ. - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์		
รวม			100%													2.000			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T3-P1 โครงการยกระดับการให้บริการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account 2) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทางดิจิทัล 2) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		4.20	4.30	4.40	4.50	>4.50	
			-	-	70	77	81
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายมาตรวัดน้ำ				6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: 50.791 ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อยกระดับและขยายผลการให้บริการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter ให้ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า				8. โครงการของแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: -			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: แนวทางการพัฒนา/ปรับปรุงการให้บริการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter (จำนวนรายงาน)				KPI 1: 1	KPI 1: 1	KPI 1: 1	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม				KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
ตัวชี้วัด Trigger Point : เก็บรวบรวมข้อมูล VOC ความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน Smart Meter เสร็จเรียบร้อย			เป้าหมาย Trigger Point : ภายใน มี.ค. 68				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ			ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
1) ความล่าช้าในการดำเนินงาน			ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
					2) OVD3 กิจกรรมการตลาด		
					3) OVD4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)		
				ต.ค	พ.ย	ธ.ค	ม.ค	ก.พ	มี.ค	เม.ย	พ.ค	มิ.ย	ก.ค	ส.ค	ก.ย	รวม		งบ ทำการ	งบ ลงทุน	
1. บริหารจัดการระบบ และรวบรวมข้อมูล การใช้น้ำจาก Smart Meter	1. ข้อมูลการใช้น้ำจาก Smart Meter	ตัวชี้วัด แนวทางการ พัฒนา/ปรับปรุง การให้บริการ มาตรอัจฉริยะ Smart Meter เป้าหมาย 1 รายงาน	15%	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	100%	- ฝมน. (หลัก)	2.280		
2. ประชุมกับ/หรือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดประเด็นคำถาม และรูปแบบการ สอบถามความต้องการ ความคาดหวัง ของกลุ่ม ลูกค้าที่ใช้งาน Smart Meter	2. ประเด็นคำถาม		20%	50	50											100%	- ฝตส.(หลัก) - ฝมน. - หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง			
3. เก็บรวบรวมข้อมูล VOC ความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่ใช้งาน Smart Meter	3. ผลความต้องการ ความคาดหวังที่สำคัญของ ลูกค้าต่อ Smart Meter		30%		20	20	20	20	20							100%	- ฝตส. (หลัก) - สำนักงาน ประชาสัมพันธ์			
4. ประชุม/หรือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อ จัดทำแนวทางการพัฒนา/ปรับปรุงการ ให้บริการ Smart Meter	4. แนวทางการพัฒนา/ ปรับปรุงการให้บริการ Smart Meter		15%							50	50						100%			- ฝตส.(หลัก) - ฝมน. (หลัก) - หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
5. ดำเนินงานตามแนวทางการพัฒนา/ปรับปรุง การให้บริการ Smart Meter	5. ดำเนินงานตามแนวทาง แล้วเสร็จ		20%								16	16	17	17	17	17	100%			- ฝมน. (หลัก) - หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง
รวม			100%														2.280			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T3-P2 โครงการสนับสนุนบริการ Digital Service ผ่าน MWA Point		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป 2) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		>4.50 -	>4.50 -	>4.60 70	>4.60 77	>4.60 81	
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) ร้อยละการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทางดิจิทัล 3) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		91% 4.20 -	92% 4.30 -	93% 4.40 70	94% 4.50 77	95% >4.50 81	
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์				6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: 5 ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ตรวจสอบคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการช่องทาง Digital Service 2) เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่าน MWA Point (ระบบ Loyalty program) 3) เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อการให้บริการช่องทาง Digital Service				8. โครงการของแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: - DTO1-T1-P1 โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน MWA on Mobile เวอร์ชันที่ 3			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทาง Digital Service							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: จำนวนลูกค้าที่ลงทะเบียน MWA Point (ล้านราย)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 1.870	KPI 1: 2.079	KPI 1: 2.215	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
ตัวชี้วัด Trigger Point : การดำเนินงานในไตรมาส 1-2 ได้ตามแผนที่กำหนด			เป้าหมาย Trigger Point : ภายในเดือน มี.ค. 68				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ			ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
1) ความล่าช้าในการดำเนินงาน			ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
2) ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์			ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ	งบ ลงทุน
1. ประชุมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสื่อสารแผนการดำเนินงานของ ปี 2568	จัดประชุมแล้วเสร็จ	ตัวชี้วัด ร้อยละ ความสำเร็จ ของแผนงาน เป้าหมาย ร้อยละ 100	25%	50	50											100%	- ฝตส. (หลัก) - ฝพท.	1.000	-
2. ดำเนินการตามแผนงานที่กำหนด (เช่น การประสานงานกับหน่วยงาน ภายนอกเพื่อทำความร่วมมือ จัดกิจกรรม ประชาสัมพันธ์โครงการ การจัดซื้อจัดจ้าง ของรางวัล เป็นต้น)	ดำเนินการแล้วเสร็จ ตามแผน		25%	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	100%				
3. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน	รายงานผล การดำเนินงาน		25%				25			25		25		25	100%				
4. ทบทวน/จัดทำแผนการดำเนินงานในปีถัดไป	แผนการดำเนินงานในปีถัดไป		25%										50	50	100%				
รวม			100%														1.000		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T3-P3 โครงการพัฒนา/เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินด้วยบริการ Digital Service			2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account 2) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป 3) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60		
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60		
		-	-	70	77	81		
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) ร้อยละการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทางดิจิทัล 3) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
		91%	92%	93%	94%	95%		
		4.20	4.30	4.40	4.50	>4.50		
		-	-	70	77	81		
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายสนับสนุนงานบริการ			6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: - ล้านบาท					
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อยกระดับ/เพิ่มช่องทางการรับชำระเงินด้วยบริการ Digital Service 2) สร้างการรับรู้ช่องทางการชำระเงินด้วยบริการ Digital Service ให้กลุ่มลูกค้าทราบ			8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: - DTO1-T1-P1 โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน MWA on Mobile เวอร์ชันที่ 3					
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) ร้อยละการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์								
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: ร้อยละการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์		KPI 1: 91%	KPI 1: 92%	KPI 1: 93%	KPI 1: 94%	KPI 1: 95%		
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100		
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย								
ตัวชี้วัด Trigger Point : ร้อยละความสำเร็จของโครงการ		เป้าหมาย Trigger Point : ไม่น้อยกว่า 70 % ภายในเดือน มี.ค. 68						
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ		ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า				
1) ความล่าช้าในการดำเนินงาน		ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย				
2) ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์		ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด				

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)			
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ	งบ ลงทุน	
1. ประสานงานกับกลุ่มพันธมิตร (ตัวแทนรับชำระเงิน) ในการวางแผนและพัฒนาเพิ่มช่องทางการรับชำระเงิน รวมทั้งจัดทำสัญญาแต่งตั้งตัวแทนการรับชำระเงินค่าน้ำประปาฯ	1. ช่องทางการรับชำระเงิน	<u>ตัวชี้วัด</u> ร้อยละความสำเร็จของแผนงาน <u>เป้าหมาย</u> ร้อยละ 100	30%	30				40				30				100%	- ผสบ.	-	-	
2. บริหารช่องทางการรับชำระเงินผ่านตัวแทนรับชำระค่าน้ำประปาและสาธารณูปโภคอื่น ๆ	2. ดำเนินการแล้วเสร็จ		40%	30					40				30				100%	- ผพท.		
3. ประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มพันธมิตรทางธุรกิจ	3. ดำเนินการแล้วเสร็จ		30%	30					40				30				100%	- ผสอ.		
รวม			100%															-		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T3-P4 โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นการใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account 2) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป 3) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
		-	-	70	77	81	
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T3 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) ร้อยละการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทางดิจิทัล 3) ร้อยละของลูกค้าที่ใช้บริการผ่าน MWA onMobile	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		91%	92%	93%	94%	95%	
		4.20	4.30	4.40	4.50	>4.50	
		-	-	70	77	81	
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์				6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: 2.9 ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามาใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service 2) เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทาง Digital Service				8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: - DTO1-T1-P1 โครงการพัฒนาแอปพลิเคชัน MWA on Mobile เวอร์ชันที่ 3			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการช่องทาง Digital Service							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
จำนวนลูกค้าที่ใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service							
KPI 1: จำนวนลูกค้าลงทะเบียน MWA onMobile (ล้านราย)		KPI 1: 1.230	KPI 1: 1.591	KPI 1: 1.870	KPI 1: 2.079	KPI 1: 2.215	
KPI 2: จำนวนลูกค้าที่สมัคร E-bill service (ล้านราย)		KPI 2: 0.356	KPI 2: 0.530	KPI 2: 0.710	KPI 2: 0.890	KPI 2: 1.070	
KPI 3: ร้อยละการชำระเงินของลูกค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์		KPI 3: 91	KPI 3: 92	KPI 3: 93	KPI 3: 94	KPI 3: 95	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
ตัวชี้วัด Trigger Point : จัดทำแผนการสื่อสารประชาสัมพันธ์รายปีแล้วเสร็จ		เป้าหมาย Trigger Point: ภายในเดือน พ.ย. 67					
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ		ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1. ความล่าช้าในการดำเนินงาน		ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
2. ไม่เกิดประสิทธิผลตามที่คาดการณ์ไว้		ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบ ทำการ	งบ ลงทุน
1. ประชุมหารือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการจัดทำแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อ กระตุ้นการใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service เช่น e-Bill Service, ติดตั้งประปาใหม่ผ่านช่องทางออนไลน์ ฯลฯ โดยรักษากลุ่มลูกค้าเดิม และแสวงหากลุ่มลูกค้าใหม่ใน ช่องทางต่าง ๆ	1. แผนการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์รายปี	ตัวชี้วัด ร้อยละความ สำเร็จของ แผนงาน เป้าหมาย ร้อยละ 100	20%	80	20											100%	- ผตส. (หลัก) - ผสอ. - ผพท.	0.300	-
2. ดำเนินการตามแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อกระตุ้นการใช้บริการผ่านช่องทาง Digital Service	2. ดำเนินการแล้ว เสร็จตามแผน		60%	8	8	8	8	8	8	8	8	9	9	9	9	100%	- ผตส. (หลัก) - ผสอ. - หน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง		
3. ติดตามและรายงานการดำเนินงาน ตามแผนการประชาสัมพันธ์	3. รายงานผล การดำเนินงาน		20%							30			30			40	100%	- ผตส. (หลัก) - ผสอ. - ผพท.	
รวม			100%															0.300	

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T4-P1 โครงการยกระดับศูนย์บริการประชาชน 1125		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account 2) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60	
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T4 กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดั้งเดิม (Traditional Channel)	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 2) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของ Call Center	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
		4.30	4.40	4.50	>4.50	>4.50	
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์		6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: - ล้านบาท					
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ควรสอดคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังผ่านการบริการของศูนย์บริการประชาชน 1125 2) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปน.		8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง: -					
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการประชาชน 1125							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของศูนย์บริการประชาชน 1125		KPI 1: 4.30	KPI 1: 4.40	KPI 1: 4.50	KPI 1: >4.50	KPI 1: >4.50	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
ตัวชี้วัด Trigger Point : การปรับปรุงคู่มือปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125			เป้าหมาย Trigger Point : ภายในเดือน มี.ค. 68				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ			ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
1) ความพึงพอใจของลูกค้าไม่เป็นไปตามเป้า			ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
			ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด		
					3) OVD4 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ	งบ ลงทุน
1. ศึกษาข้อมูล VOC และคู่เทียบในด้านกระบวนการให้บริการ Call Center ของรัฐวิสาหกิจอื่น ๆ และภาคเอกชน โดยดูในมิติต่าง ๆ	1. รายงานการประชุมสรุปผลการศึกษาข้อมูล VOC และคู่เทียบในมิติต่างๆ	<u>ตัวชี้วัด</u> ร้อยละ ความสำเร็จของ การดำเนินงาน ตามแผน <u>เป้าหมาย</u> ร้อยละ 100	15%	50	50											100%	- ผตส.	-	-
2. ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการและระเบียบวิธีปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125	2. คู่มือปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125 ฉบับปรับปรุง ที่ได้รับความเห็นชอบจากผู้บริหารตามลำดับชั้น		25%			25	25	25	25							100%			
3. สื่อสาร/ถ่ายทอดคู่มือปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125 ไปยังผู้ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องถือเป็นปฏิบัติเป็นมาตรฐานเดียวกัน	3. การสื่อสารและเผยแพร่คู่มือ ทั้งภายในและภายนอก		20%							20	20	15	15	15	15	100%			
4. ตรวจสอบและประเมินผลการปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125	4. รายงาน - รายงานสรุปผลการประเมินผลการปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125 - รายงานการประชุมมาตรฐานการปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125 (Call Calibration)		20	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	100%			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ
5. จัดอบรมเพื่อทบทวนและเพิ่มทักษะการปฏิบัติงาน MWA Call Center 1125	5. รายงานผลการดำเนินงาน		15	10		20			20	10		20			20	100%		
6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน (ทุกเดือน)	6. รายงานผลการดำเนินงาน		5%	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9	100%		
รวม			100%														-	

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T6-P1 โครงการยกระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier)			2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจกลุ่มลูกค้า Key Account	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60		
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T6 กลยุทธ์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า Top Tier	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
		>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60		
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: สำนักงานประจำสาขา, ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์			6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: 2.5 ล้านบาท					
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ตรวจสอบคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ 2) เพื่อรวบรวมความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ 3) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปน.			8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - SMO1-T1-P1 โครงการขับเคลื่อนการยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน					
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ								
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: คะแนนความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier)		KPI 1: >4.50	KPI 1: >4.50	KPI 1: >4.60	KPI 1: >4.60	KPI 1: >4.60		
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: ร้อยละของจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินการได้ตามแผน		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100		
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย								
ตัวชี้วัด Trigger Point : จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier) แล้วเสร็จ			เป้าหมาย Trigger Point : ภายในเดือน พ.ย. 67					
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ			ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1) ความล่าช้าในการดำเนินงาน			ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
2) ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย			ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ
1. กำหนดกลุ่มลูกค้ารายสำคัญ วัตถุประสงค์ และรูปแบบกิจกรรมในการ สร้างความสัมพันธ์	1. กลุ่มลูกค้ารายสำคัญ	ตัวชี้วัด ระดับ ความพึงพอใจ ของลูกค้า MWA Top-Tier เป้าหมาย > 4.60	20%	100											100%	-สำนักงาน ประปา สาขา (หลัก) - ฝตส. (หลัก)	0.800 (ไม่ได้รับ การจัดสรร งบประมาณ)	-
2. จัดทำแผนสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่ม ลูกค้ารายสำคัญ (MWA Top-Tier)	2. แผนสร้าง ความสัมพันธ์		20%	50	50										100%			
3. ดำเนินการตามแผนสร้างความสัมพันธ์	3. ร้อยละความสำเร็จ การดำเนินงานตามแผน		40%		9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	100%			
4. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน ตามแผนสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า รายสำคัญ	4. รายงานผล การดำเนินงานตามแผน		20%				25			25			25		25			
รวม			100%													0.800		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO1-T6-P2 โครงการยกระดับความสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมประปาพบประชาชน			2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2566-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง		
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง			ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย CMO: 1) คะแนนความพึงพอใจลูกค้าทั่วไป		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
					>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60
4. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO1-T6 กลยุทธ์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์			ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์: 1) คะแนนความพึงพอใจของกิจกรรมพบประชาชน		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
					>4.50	>4.50	>4.60	>4.60	>4.60
5. ผู้รับผิดชอบหลัก: สำนักงานประปาสาขา						6. งบประมาณทั้งหมดของโครงการ: -ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: (ตรวจสอบคล้องกับกลยุทธ์) 1) เพื่อยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) เพื่อรวบรวมความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 3) เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ที่ดีต่อ กปน.						8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - SMO1-T1-P1 โครงการขับเคลื่อนการยกระดับความสัมพันธ์ที่ดีและการมีส่วนร่วม ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): 1) ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมประปาพบประชาชน									
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)				ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมประปาพบประชาชน				KPI 1: >4.50	KPI 1: >4.50	KPI 1: >4.60	KPI 1: >4.60	KPI 1: >4.60	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)				ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: ร้อยละของจำนวนกลุ่มลูกค้าที่ดำเนินการได้ตามแผน				KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย									
ตัวชี้วัด Trigger Point : จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประปาพบประชาชนแล้วเสร็จ				เป้าหมาย Trigger Point : ภายในเดือน พ.ย. 67					
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการ				ระดับความรุนแรง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1) ความล่าช้าในการดำเนินงาน				ต่ำ		1) OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
2) ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย				ต่ำ		2) OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ
1. กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และรูปแบบกิจกรรมในการ สร้างความสัมพันธ์	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	<u>ตัวชี้วัด</u> ระดับ ความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ เข้าร่วม กิจกรรม <u>เป้าหมาย</u> > 4.60	20%	100											100%	- สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ (หลัก) - ฝตส.	-	-
2. จัดทำแผนการจัดกิจกรรมประปาพ ประชาชน	2. แผนการจัดกิจกรรม ประปาพประชาชน		20%	50	50										100%			
3. ดำเนินการตามแผนการจัดกิจกรรม ประปาพประชาชน	3. ร้อยละความสำเร็จ การดำเนินงานตามแผน		40%		9	10	9	9	9	9	9	9	9	9	100%			
4. ติดตามและรายงานผลการดำเนินงาน ตามแผนการจัดกิจกรรมประปาพ ประชาชน	4. รายงานผล การดำเนินงานตามแผน		20%				25			25			25		25			
รวม			100%													-		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO3-T1-P1 โครงการงานบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services)		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2568-2570			โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย SO ณ ปี 2570: รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1,600 ล้านบาท)			4. ผู้รับผิดชอบหลัก: ผพร.			
5. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์ ณ ปี 2568: รายได้จากธุรกิจบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (70 ล้านบาท)			6. มูลค่าโครงการ/ งบประมาณ (รวมทุกปี): 430 ล้านบาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - DTO1-T4-P1 โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนงานภาคสนามสำหรับงานธุรกิจเสริมหลังมาตร - HCMO1-T1-P2 โครงการยกระดับการสรรหาบุคลากรแบบเชิงรุกเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในอนาคต			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย								
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: รายได้จากธุรกิจบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services) (ล้านบาท)		KPI 1: -	KPI 1: 20	KPI 1: 70	KPI 1: 203	KPI 1: 267		
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: ร้อยละความสำเร็จของแผนแต่ละโครงการ (ร้อยละ)		KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100	KPI 1: 100		
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย								
KPI 1: ร้อยละของรายได้งานบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services) เทียบกับเป้าหมายสะสมรายเดือน		KPI 1: น้อยกว่าเป้าหมายสะสมรายเดือนไม่เกินร้อยละ 15						
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการจัดการ:		ระดับความเสี่ยง			14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1.ความล่าช้าจากขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง		ต่ำ			1. FVD4 รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
2.ความล่าช้าของผู้รับจ้าง		ปานกลาง			2. OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
3.ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ		ปานกลาง			3. OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบทำการ	งบลงทุน
CMO3-T1-P1 แผนงานบริการตามความต้องการของลูกค้า (Tailor-made Services)	1. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	ตัวชี้วัด : รายได้จากธุรกิจบริการด้านการออกแบบ และปรับปรุงระบบประปา (Integrated Waterworks Services) (ล้านบาท)	100%												100%	- ฝพธ.	56.000 ล้านบาท (ได้รับจัดสรร 48.830 ล้านบาท)	-	
1. จัดสัมมนากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้า		10%	30	35	35										100%				
2. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม และแนวโน้มการดำเนินธุรกิจที่มีศักยภาพ		10%			30	35	35								100%				
3. จัดทำแผนการเข้าพบลูกค้าที่มีศักยภาพในการสร้างรายได้		10%				35	35	30							100%				
4. ทบทวน/จัดทำกระบวนการทำงานเพื่อรองรับการดำเนินงานด้านการให้บริการ และได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง		20%			10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100%				
5. วิเคราะห์ต้นทุน อัตราค่าบริการ และความคุ้มค่าในการดำเนินการ		10%					25	25	25	25					100%				
6. นำเสนองานบริการและราคาให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย		10%				10	10	10	20	10	10	10	10	10	100%				
7. จัดทำสัญญาการให้บริการแก่ลูกค้าและดำเนินการให้บริการ		30%				10	10	10	20	10	10	10	10	10	100%				
รวม			100%														56.000		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO3-T1-P2 โครงการบริการประจำครอบครัวสำหรับสถานที่ใช้น้ำ (Home Care Services)		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2568-2570			โครงการใหม่	โครงการต่อเนื่อง
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย SO ณ ปี 2570: รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1,600 ล้านบาท)			4. ผู้รับผิดชอบหลัก: กธส.ธสค. สำนักงานประสานสาขา	
5. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์ ณ ปี 2568: รายได้จากธุรกิจบริการประจำครอบครัวสำหรับสถานที่ใช้น้ำ (1,075 ล้านบาท)			6. มูลค่าโครงการ/ งบประมาณ (รวมทุกปี): 310 ล้านบาท	
7. วัตถุประสงค์โครงการ: ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง				8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - DTO1-T4-P1 โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนงานภาคสนามสำหรับงานธุรกิจเสริมหลังมาตรฐาน - HCMO1-T1-P2 โครงการยกระดับการสรรหาบุคลากรแบบเชิงรุกเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในอนาคต		
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย						
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
KPI 1: รายได้จากธุรกิจบริการประจำครอบครัวสำหรับสถานที่ใช้น้ำ (Home Care Services) (ล้านบาท)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 1,075	KPI 1: 1,120	KPI 1: 1,191
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
KPI 1: จำนวนลูกค้าล้างถังพักน้ำขนาดเล็ก (ราย)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 7,905	KPI 1: 13,176	KPI 1: 19,764
KPI 2 : จำนวนลูกค้าล้างถังพักน้ำขนาดใหญ่ (ราย)		KPI 2: -	KPI 2: -	KPI 2: 189	KPI 2: 315	KPI 2: 473
KPI 3 : จำนวนลูกค้างานสำรวจ-ซ่อมท่อและตรวจสอบระบบประปา (ราย)		KPI 3: -	KPI 3: -	KPI 3: 3,480	KPI 3: 5,800	KPI 3: 8,700
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย						
KPI 1: ร้อยละของรายได้จากการบริการล้างถังพักน้ำขนาดใหญ่เทียบกับเป้าหมายสะสมรายเดือน		KPI 1: น้อยกว่าเป้าหมายสะสมรายเดือนไม่เกินร้อยละ 15				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการจัดการ:			ระดับความเสี่ยง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า	
1.ความล่าช้าจากขั้นตอนกระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง			ต่ำ		1. FVD4 รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	
2.ความล่าช้าของผู้รับจ้าง			ปานกลาง		2. OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	
3.ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ			ปานกลาง		3. OVD3 กิจกรรมการตลาด	

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบทำการ	งบลงทุน
CMO3-T1-P2-1 แผนงานธุรกิจงานบริการภายในสถานที่ใช้น้ำ	1. มีช่องทางการบริการที่หลากหลาย 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการที่หลากหลาย	ตัวชี้วัด : รายได้จากธุรกิจบริการประเภทรับวงจรภายในสถานที่ใช้น้ำ (ล้านบาท) เป้าหมาย : 75.2 ล้านบาท	100%												100%	- กรส.ธสภ.	60.000 ล้านบาท (ได้รับจัดสรร 50.080 ล้านบาท)		
1. ยกระดับการให้บริการธุรกิจหลังมาตรฐานเดิม (ซ่อม-สำรวจท่อรั่ว ถ้างัดพังน้ำ ตรวจสอบระบบอุปกรณ์ประปา Fast track) 1.1 กำหนดมาตรฐานการให้บริการ (SLA) 1.2 ขยายฐานลูกค้าเพื่อสร้างรายได้และตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง 1.3 ทบทวนอัตราค่าบริการ Fast track และเสนอคณะกรรมการกำกับฯ พิจารณา 1.4 จัดหา partner / ผู้รับจ้างในการให้บริการงานประเภทแบบด่วนพิเศษ - Fast Track 1.5 ประสานงานและติดตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านบุคลากร สนับสนุนหน่วยธุรกิจ เช่น การสรรหาบุคลากร/ ผู้ปฏิบัติงาน			30%	8	8	10	10	8	8	8	8	8	8	8					
2. พัฒนาการบริการเพื่อโอกาสทางธุรกิจใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (บริการงานประเภทรับวงจร ติดตั้ง เปลี่ยนอุปกรณ์ประปา) 2.1 เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ทบทวนกระบวนการทำงาน กำลังคนความสามารถในการบริการ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 2.2 กำหนดแนวทางการให้บริการติดตั้ง เปลี่ยนอุปกรณ์ประปา 2.3 วิเคราะห์ต้นทุนการบริการและกำหนดอัตราค่าบริการเสนอคณะกรรมการกำกับฯ พิจารณา			30%	16	16	16	16	16	20										

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบทำการ	งบลงทุน
3. ประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอขายงานบริการภายในสถานที่ใช้น้ำ			20%	8	8	10	8	8	10	8	8	8	8	8	8	100%			
4. ติดตามและประสานงานกับหน่วยงานเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (พัฒนาระยะที่ 1) สนับสนุนการให้บริการภายในสถานที่ใช้น้ำ			10%	ติดตามแผน DT ของปี 2568												100%			
5. อบรมและพัฒนาทักษะวิชาชีพสำหรับพนักงานและผู้ปฏิบัติงาน เพื่อรองรับงานและเพิ่มความเชี่ยวชาญในงานบริการ			10%	8	8	10	8	8	10	8	8	8	8	8	8	8			
CMO3-T1-P2-2 แผนงานบริการออกแบบก่อสร้าง วางท่อประปา (บริการหน้ามาตรวัดน้ำ)	1. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ	ตัวชี้วัด : รายได้จากบริการออกแบบก่อสร้าง วางท่อประปา (บริการหน้ามาตรวัดน้ำ) (ล้านบาท) เป้าหมาย : 1,000 ล้านบาท	100%													100%	- สำนักงานประปาสาขา	ใช้งบประมาณตามที่สำนักงานประปาสาขาขอตั้ง	
1. เก็บรวบรวมข้อมูลแนวโน้มความต้องการของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์			20%	25	25	25	25												100%
2. ออกแบบระบบท่อประปา และประมาณราคานำเสนอลูกค้าโครงการ			20%	8	8	8	10	8	8	8	10	8	8	8	8				100%
3. วางแผนการดำเนินงาน เพื่อจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ			20%	25	25	25	25												100%
4. จัดหาผู้รับจ้างงานโครงการเพื่อดำเนินการก่อสร้างวางท่อ			20%	33	33	34													100%
5. จัดทำฐานข้อมูลการให้บริการเพื่อใช้ในการติดตามความก้าวหน้าโครงการวางท่อ หมู่บ้านจัดสรร			10%			25	25	25	25										100%
6. รายงานความก้าวหน้าให้คณะทำงานปรับปรุงระบบบริหารจัดการน้ำประปาสำหรับโครงการหมู่บ้านจัดสรรทราบทุกไตรมาส			10%			25			25			25			25				100%
รวม			100%															60.000	

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO3-T1-P3 โครงการศูนย์บริการทดสอบงานประจำ (Testing Center)		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2568-2570			โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย SO ณ ปี 2570: รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1,600 ล้านบาท)			4. ผู้รับผิดชอบหลัก: ผมน. ผคภ. ผมส.			
5. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์ ณ ปี 2568: รายได้จากธุรกิจศูนย์บริการทดสอบงานประจำ (39 ล้านบาท)			6. มูลค่าโครงการ/ งบประมาณ (รวมทุกปี):			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - DTO1-T4-P1 โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนงานภาคสนามสำหรับงานธุรกิจเสริมหลังมาตร - HCMO1-T1-P2 โครงการยกระดับการสรรหาบุคลากรแบบเชิงรุกเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในอนาคต			
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย								
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: รายได้จากธุรกิจศูนย์บริการทดสอบงานประจำ (Testing Center) (ล้านบาท)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 39	KPI 1: 60	KPI 1: 121		
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570		
KPI 1: รายได้จากธุรกิจทดสอบคุณภาพน้ำ		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 2.5	KPI 1: 2.75	KPI 1: 3		
KPI 2: รายได้จากธุรกิจทดสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดน้ำ		KPI 2: -	KPI 2: -	KPI 2: 5	KPI 2: 10	KPI 2: 18		
KPI 3: รายได้จากธุรกิจทดสอบมาตรฐานวัสดุอุปกรณ์ประจำ		KPI 3: -	KPI 3: -	KPI 3: 31.5	KPI 3: 47.25	KPI 3: 101		
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย								
KPI 1: ร้อยละของรายได้ธุรกิจทดสอบมาตรฐานวัสดุอุปกรณ์ประจำเทียบกับเป้าหมายสะสมรายเดือน		KPI 1: น้อยกว่าเป้าหมายสะสมรายเดือนไม่เกินร้อยละ 15						
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการจัดการ:		ระดับความเสี่ยง			14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1.ความล่าช้าในการดำเนินงาน		ต่ำ			1. FVD4 รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
2.ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ		ค่อนข้างสูง			2. OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
					3. OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)		
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ	งบ ลงทุน
CMO3-T1-P3-1 แผนงานยกระดับบริการทดสอบคุณภาพน้ำ	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. บุคลากรมีทักษะมากขึ้น	ตัวชี้วัด : รายได้จากธุรกิจทดสอบคุณภาพน้ำ (ล้านบาท) เป้าหมาย : 2.5 ล้านบาท	100%												100%	- ฝคก. (หลัก) - ฝพธ. (รอง)			
1. ศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อขยายตลาด			20%	25	25	25	25								100%				
2. วิเคราะห์และประเมินศักยภาพการทดสอบในปัจจุบันเพื่อหาช่องว่าง (Gap) พร้อมจัดทำสรุปผลแนวทางการขยายกลุ่มลูกค้าและแนวทางปรับปรุงหรือจัดสรรทรัพยากรเพื่อปิดช่องว่าง			30%	10	15	15	20	20	20						100%				
3. ทำการตลาดและประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ			30%	8	8	9	8	8	9	8	8	9	8	8	9				100%
4. เสริมสร้างทักษะวิชาชีพและอัปเดตความรู้ของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในห้องปฏิบัติการทดสอบเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจที่จะเติบโตในอนาคต			20%	10	8	8	8	8	8	10	8	8	8	8	8				100%
CMO3-T1-P3-2 แผนงานยกระดับบริการทดสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดน้ำ	1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการใช้บริการ 3. บุคลากรมีทักษะมากขึ้น	ตัวชี้วัด : รายได้จากธุรกิจทดสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดน้ำ (ล้านบาท) เป้าหมาย : 5 ล้านบาท	100%												100%	- ฝมน.			
1. รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย			20%	25	25								25	25	100%				
2. ประชาสัมพันธ์การบริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กปภ. , บริษัทนำเข้ามาตรวัดน้ำ ผ่านช่องทางต่าง ๆ			20%	10	7.5	7.5	10	7.5	7.5	10	7.5	7.5	10	7.5	7.5				100%
3. สร้างมาตรฐานการรับบริการโดยการขอรับการรับรองห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐาน ISO 17025			30%	10	10	10	10	10	10	10	10	10							100%

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบ ทำการ	งบ ลงทุน
4. พัฒนาโอกาสทางธุรกิจขยายฐานลูกค้าใหม่ เช่น การทดสอบ Flow Meter 4.1 ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือและอุปกรณ์ในการทดสอบ Flow Meter 4.2 เข้าพบลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เช่น นิคมอุตสาหกรรม 4.3 ทบทวนอัตราค่าบริการและเสนอ คณะกรรมการกำกับดูแลธุรกิจที่เกี่ยวข้องพิจารณา 4.4 พัฒนาทักษะบุคลากร ให้รองรับการทดสอบ Flow Meter เช่น หลักสูตรการสอบเทียบเครื่องมือ วัดอัตราการไหลของของเหลว การดำเนินงานตาม มาตรฐาน ISO/IEC 17025: 2017 เป็นต้น			30%	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	10	100%	- ผมนส.			
CMO3-T1-P3-3 แผนงานยกระดับบริการทดสอบ มาตรฐานวัสดุอุปกรณ์ประปา	1. กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย 2. ช่องทาง การบริการที่ หลากหลาย 3. ลูกค้า พึงพอใจใน การใช้บริการ	ตัวชี้วัด : รายได้จาก ธุรกิจทดสอบ มาตรฐาน วัสดุอุปกรณ์ ประปา (ล้านบาท) เป้าหมาย : 31.5 ล้านบาท	100%												100%				
1. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และศึกษา โอกาสการทดสอบวัสดุประเภทอื่นที่มีแนวโน้ม การสร้างรายได้			20%	20	20	20	20	20											100%
2. ประชาสัมพันธ์การให้บริการผ่านช่องทางต่าง ๆ			30%	10	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	8				100%
3. ยกกระดานการให้บริการผ่านช่องทาง การให้บริการแบบด่วนพิเศษ (Fast Track) 3.1 ตรวจสอบ/ทบทวนอัตราค่าบริการแบบ ด่วนพิเศษ 3.2 จัดเตรียมทรัพยากรรองรับการให้บริการ แบบด่วนพิเศษ (Fast Track) เช่น อุปกรณ์ ทดสอบ , การสรรหาบุคลากรในการปฏิบัติงาน			50%	20	20	20	20							10	10				100%
รวม			100%														-		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: CMO3-T1-P4 โครงการบริการนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation & Technology)		2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2568-2570		โครงการใหม่		โครงการต่อเนื่อง	
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย SO ณ ปี 2570: รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1,600 ล้านบาท)		4. ผู้รับผิดชอบหลัก: กธส.ธสภ. ผพธ.			
5. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่		ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์ ณ ปี 2568: รายได้จากธุรกิจบริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365) (2 ล้านบาท)		6. มูลค่าโครงการ/ งบประมาณ (รวมทุกปี): 150,000.00 บาท			
7. วัตถุประสงค์โครงการ: ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง		8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - DTO1-T4-P1 โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนงานภาคสนามสำหรับงานธุรกิจเสริมหลังมาตร - HCMO1-T1-P2 โครงการยกระดับการสรรหาบุคลากรแบบเชิงรุกเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในอนาคต - IMO2-T1-P2 โครงการพัฒนานวัตกรรมลูกค้า (VOC to Innovation) - IMO2-T2-P1 โครงการนวัตกรรมไปใช้เชิงพาณิชย์ - KMO2-T1-P2 โครงการส่งเสริมองค์ความรู้ที่สนับสนุนธุรกิจที่เกี่ยวข้อง					
9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย							
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: รายได้จากธุรกิจบริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365) (ล้านบาท)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 2	KPI 1: 2.5	KPI 1: 3	
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
KPI 1: จำนวนลูกค้าธุรกิจบริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365) (ราย)		KPI 1: -	KPI 1: -	KPI 1: 11	KPI 1: 13	KPI 1: 15	
KPI 2 : ร้อยละความก้าวหน้าของการจัดทำแนวทางการดำเนินงานตามแผน (ร้อยละ)		KPI 2: -	KPI 2: -	KPI 2: 100	KPI 2: 100	KPI 2: 100	
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย							
KPI 1: ร้อยละของรายได้จากธุรกิจบริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365) เทียบกับเป้าหมายสะสมรายเดือน		KPI 1: น้อยกว่าเป้าหมายสะสมรายเดือนไม่เกินร้อยละ 15					
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการจัดการ:		ระดับความเสี่ยง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า			
1.ความล่าช้าในการดำเนินงาน		ต่ำ		1. FVD4 รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง			
2.ขั้นตอนการตัดสินใจในการใช้บริการของลูกค้ากลุ่มธุรกิจ		ค่อนข้างสูง		2. OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย			
				3. OVD3 กิจกรรมการตลาด			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ
CMO3-T1-P4 -1 แผนงาน Technology บริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365)	1. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ	ตัวชี้วัด : รายได้จากรูรกิจบริการระบบบริหารงานประปา (CIS 365) (ล้านบาท) เป้าหมาย : 2 ล้านบาท	100%												100%	- กธส.ธสท. (หลัก) - ฝพท. (รอง)	0.050 ล้าน บาท (ของบเพิ่มเติมทั้งหมด)	-
1. จัดสัมมนากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกับแผน CMO3-T1-P1-1 เพื่อรับทราบปัญหาและความต้องการของลูกค้า สำหรับนำมาแบ่งกลุ่มลูกค้า			20%	30	35	35									100%			
2. ประชาสัมพันธ์และนำเสนอขายงานบริการให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย			20%	15	15	5	5	5	5	5	5	5	15	15	100%			
3. เก็บรวบรวมข้อมูลความต้องการของลูกค้า			20%	10	8	8	8	8	8	8	8	8	8	10	100%			
4. นำเสนองานบริการตามความต้องการของลูกค้าและจัดทำสัญญา/ข้อตกลงการให้บริการ			10%	8	8	8	10	8	8	8	10	8	8	8	100%			
5. พัฒนาระบบบริหารงานประปา CIS 365 เพื่อให้บริการแก่ลูกค้าตามเงื่อนไขของสัญญา			30%	8	8	8	10	8	8	8	10	8	8	8	100%			
CMO3-T1-P4-2 แผนงานนวัตกรรมเชิงพาณิชย์	1. สามารถนำนวัตกรรมมาต่อยอดเพื่อสร้างรายได้แก่องค์กร	ตัวชี้วัด : ร้อยละความก้าวหน้าของการจัดทำแนวทางการดำเนินงานตามแผน (ร้อยละ) เป้าหมาย : ร้อยละ 100	100%													- ฝพท.		
1.รวบรวมผลงานนวัตกรรมที่ผ่านการพิจารณาว่ามีโอกาสเชิงพาณิชย์			20%	8	8	8	8	8	10	10	8	8	8	8				
2.. วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่ม			20%	33	33	34									100%			
3. จัดทำแผนการเข้าพบลูกค้า			20%		33	33	34								100%			

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด/ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบ ทำการ	งบ ลงทุน
4. จัดทำแนวทางการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์เพื่อต่อยอดสร้างรายได้/นำสินค้าออกสู่ตลาด			20%	25	25	25	25									100%			
5. วิเคราะห์ต้นทุน อัตราค่าบริการ (ถ้ามี) และความคุ้มค่าในการดำเนินการ			20%	8	8	8	10	8	8	8	10	8	8	8	8	100%			
รวม			100%														0.050		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. แผนปฏิบัติการ: : CMO3-T1-P5 โครงการศูนย์ความเป็นเลิศด้านระบบประปา (MWA Excellent Center)	2. ระยะเวลาดำเนินโครงการ: ปี 2568-2570			โครงการใหม่	โครงการต่อเนื่อง
3. สนับสนุนวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์: CMO3 การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย SO ณ ปี 2570: รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (1,600 ล้านบาท)			4. ผู้รับผิดชอบหลัก: ฝบบ. ฝพบ. ฝนอ.	
5. สนับสนุนกลยุทธ์: CMO3-T1 กลยุทธ์การยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่	ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมายกลยุทธ์ ณ ปี 2568: รายได้จากธุรกิจบริการฝึกอบรมเทคโนโลยีการประปา (14 ล้านบาท)			6. มูลค่าโครงการ/ งบประมาณ (รวมทุกปี):	
7. วัตถุประสงค์โครงการ: ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิม เพื่อเพิ่มรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง	9. ผลลัพธ์โครงการ (Outcome): รายได้เป็นไปตามเป้าหมาย			8. โครงการของแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นที่เชื่อมโยง : - DTO1-T4-P1 โครงการพัฒนาระบบสนับสนุนงานภาคสนามสำหรับงานธุรกิจเสริมหลังมาตร - HCMO1-T1-P2 โครงการยกระดับการสรรหาบุคลากรแบบเชิงรุกเพื่อตอบโจทย์ธุรกิจในอนาคต	
10. ตัวชี้วัดตาม / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดตาม (Lagging KPI / Lagging KPI Target)	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
KPI 1 : รายได้งานบริการฝึกอบรมเทคโนโลยีการประปา (ล้านบาท) KPI 2 : ร้อยละความสำเร็จของโครงการ (ร้อยละ)	KPI 1: - KPI 2: -	KPI 1: - KPI 2: -	KPI 1: 14 KPI 2: 100	KPI 1: 15 KPI 2: 100	KPI 1: 18 KPI 2: 100
11. ตัวชี้วัดนำ / ค่าเป้าหมายตัวชี้วัดนำ (Leading KPI / Leading KPI Target)	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570
KPI 1 : ร้อยละการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้เข้ารับการฝึกอบรมจากปีก่อน (ร้อยละ) KPI 2 : ร้อยละความสำเร็จของกิจกรรม (ร้อยละ)	KPI 1: - KPI 2 : -	KPI 1: - KPI 2 : -	KPI 1: 20 KPI 2 : 100	KPI 1: 20 KPI 2 : 100	KPI 1: 20 KPI 2 : 100
12. จุดระมัดระวัง (Trigger Point): ตัวชี้วัด / ค่าเป้าหมาย	KPI 1: ร้อยละของรายได้จากงานบริการฝึกอบรมเทคโนโลยีการประปาเทียบกับเป้าหมายสะสมรายเดือน KPI 1: น้อยกว่าเป้าหมายสะสมรายเดือนไม่เกินร้อยละ 15				
13. ปัจจัยเสี่ยงสำคัญที่ทำให้โครงการไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายโครงการจัดการ:	ระดับความเสี่ยง		14. ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
1.จำนวนผู้เข้าร่วมฝึกอบรมไม่เป็นไปตามที่ตั้งเป้าไว้	ค่อนข้างสูง		1. FVD4 รายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง		
2. การดำเนินการแผนฝึกอบรมไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการ	ต่ำ		2. OVD2 การบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		
			3. OVD3 กิจกรรมการตลาด		

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)												20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		รวม	งบ ทำการ
CMO3-T1-P5-1 แผนงานบริการฝึกรอบมเทคโนโลยีการประปา	1. สามารถให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า 2. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการ	ตัวชี้วัด : รายได้จากรูรกิจที่เกี่ยวข้อง (ล้านบาท) เป้าหมาย : 14 ล้านบาท	100%												100%	- ฝนอ.	-	-
1. ดำเนินการจัดฝึกรอบมตามแผนฝึกรอบมบุคคลภายนอกประจำปีงบประมาณ 2568 ที่ได้รับอนุมัติจาก ผวก. แล้ว			50%		10	10	10	10	10	10	10	10	10		100%			
2. วิเคราะห์ผลตอบรับและข้อเสนอแนะจากลูกค้าในแต่ละหลักสูตรที่ได้ดำเนินการจัดฝึกรอบมเรียบร้อยแล้ว			10%		10	10	10	10	10	10	10	10	10		100%			
3. ปรับปรุงเนื้อหาหลักสูตรเทคโนโลยีการประปาเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด			10%							25	25	25	25		100%			
4. พัฒนาหลักสูตรใหม่เพิ่มเติมให้ตรงต่อความต้องการของลูกค้า			10%		10	10	10	10	10	10	10	10	10		100%			
5. ทบทวนอัตราค่าลงทะเบียนอบรมทุกหลักสูตร โดยพิจารณาค่าใช้จ่ายจากกฎระเบียบ และข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง			10%									50	50		100%			
6.จัดทำแผนฝึกรอบมประจำปีงบประมาณ 2569 และขออนุมัติแผนฝึกรอบมจาก ผวก. เพื่อตอบสนองเป้าหมายรายได้ที่คาดการณ์ของปีงบประมาณ 2569			10%										50	50				
CMO3-T1-P5-2 แผนงานการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบประปา	1. มาตรฐานทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับงานบริการระบบประปา	ตัวชี้วัด : แนวทางการพัฒนาผู้เชี่ยวชาญ เป้าหมาย : ร้อยละ 100	100%											100%	- ฝบบ. (หลัก) - ฝพบ. (หลัก) - ฝพธ. (รอง)	-	-	
1. ศึกษาและวิเคราะห์ทักษะที่จำเป็นต้องใช้สำหรับงานบริการระบบประปา			20%	33	33	34												100%

แผนปฏิบัติการภายใต้แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

15. กิจกรรม	16. ผลลัพธ์ของกิจกรรม	17. ตัวชี้วัด /ค่าเป้าหมาย	18. น้ำหนัก	19. ระยะเวลาดำเนินงาน (ปี 2568)													20. ผู้รับผิดชอบ	21. งบประมาณ ปี 2568 (ลบ.)	
				ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	รวม		งบ ทำการ	งบ ลงทุน
2. กำหนดมาตรฐานทักษะความรู้ที่จำเป็นสำหรับการปฏิบัติงานแต่ละระดับ เช่น ระดับปฏิบัติการ ระดับผู้ควบคุมงาน	2. มีบุคลากรผู้เชี่ยวชาญสนับสนุนในการให้บริการ (Expert , AE)		40%			25	25	25	25							100%			
3. จัดทำแผนพัฒนาบุคลากรผู้เชี่ยวชาญที่มีความชำนาญเฉพาะทาง (Expert) เพื่อเป็นตัวแทนที่มีความเชี่ยวชาญ (AE :Account Executive) ในการให้คำปรึกษาและนำเสนอบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า รวมทั้งประสานงานกับหน่วยงานภายใน กปน.			40%	8	8	8	10	8	8	8	8	10	8	8	8	100%			
CMO3-T1-P5-3 ศูนย์ทดสอบและวัดระดับทักษะวิชาชีพด้านประปา	1. แนวทางในการจัดตั้งศูนย์ทดสอบในการวัดระดับวิชาชีพ	ตัวชี้วัด : แนวทางการให้บริการศูนย์ทดสอบและวัดระดับทักษะวิชาชีพด้านการประปา เป้าหมาย : ร้อยละ 100	100%												100%	- ฝนอ.	-	-	
1. ศึกษาทักษะที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการทดสอบและวัดระดับทักษะวิชาชีพด้านประปา			30%	20	20	20	20	20							100%				
2. กำหนดมาตรฐานการทดสอบและวัดระดับทักษะฯ			30%				20	20	20	20					100%				
3. กำหนดแนวทางการทดสอบและวัดระดับทักษะวิชาชีพด้านประปา			30%							25	25	25	25		100%				
4. นำเสนอผู้บริหารพิจารณาให้ความเห็นชอบ			10%										33	33	34				100%
รวม			100%															-	

วิสัยทัศน์แผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาด การเงิน
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

“ผู้นำที่มีศักยภาพสูงด้านการบริการธุรกิจประปาคุณภาพอย่างครบวงจร”