

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

โครงการประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

จัดทำโดย นางสาวสมพิศ นวพรชัย

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง
การประปานครหลวง

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๕
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

โครงการประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

จัดทำโดย นางสาวสมพิศ นวพรชัย

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง
การประปานครหลวง

หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๕
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

บทสรุปผู้บริหาร

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. ๒๕๑๐ โดยมีภารกิจหลักในการจัดหา น้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา ผลิต จำหน่าย และให้บริการน้ำประปา ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี ปัจจุบันได้แบ่งพื้นที่รับผิดชอบเป็นสำนักงานประปาสาขา จำนวน ๑๘ สาขา เพื่อให้บริการผู้ใช้น้ำได้อย่างทั่วถึง โดย กปน. มีการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ กปน. โดยตลอด ตามยุทธศาสตร์การบริหารการประปานครหลวง ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ ด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ที่ให้มีการพัฒนามาตรฐานคุณภาพบริการและการพัฒนาตลาด และเพื่อให้การดำเนินงานดีมากยิ่งขึ้น ได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยหน่วยงานภายนอกเป็นประจำทุกปี ในปีงบประมาณ ๒๕๕๗ สำรวจโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลคะแนนความพึงพอใจของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง อยู่ในลำดับที่ ๗ จึงต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนา ลำดับให้ดีขึ้นหรืออย่างน้อยต้องรักษาลำดับเดิม

สำนักงานประปาสาขาพระโขนง แบ่งผู้ใช้น้ำตามอัตราค่าน้ำเป็น ๒ ประเภทคือ ประเภทที่พักอาศัย (R1) และประเภทธุรกิจ ราชการ และอื่นๆ (R2) โดยในเดือนมกราคม ๒๕๕๘ มีผู้ใช้น้ำประเภท R2 คิดเป็น อัตราร้อยละ ๑๕.๕๘ แต่ก่อให้เกิดรายได้ร้อยละ ๕๗.๗๐ ในขณะที่ค่าน้ำเฉลี่ยของผู้ใช้น้ำประเภท R2 (๑๗.๖๙ บาท/ลูกบาศก์เมตร) สูงกว่าค่าน้ำประเภท R1 (๘.๙๙ บาท/ลูกบาศก์เมตร) เมื่อต้องการเพิ่มปริมาณน้ำ ขายหรือรายได้ค่าน้ำ หรือเพิ่มกำไรจากการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา ต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้น้ำ ประเภท R2 เป็นสำคัญ ทั้งนี้ สำนักงานประปาสาขาพระโขนงมีผู้ใช้น้ำประเภท R2 ที่ใช้น้ำตั้งแต่หนึ่งแสนบาทขึ้นไป ๔๒ ราย แต่ก่อให้เกิดรายได้ค่าน้ำคิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๔ ของรายได้ค่าน้ำโดยรวม หรือร้อยละ ๓๑.๙๖ ของรายได้ ค่าน้ำประเภท R2 ดังนั้น ผู้ใช้น้ำลักษณะนี้นับเป็นผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่ต้องดูแลและให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากรายได้ค่าน้ำจากผู้ใช้น้ำทั้ง ๔๒ รายนี้ มีผลต่อรายได้ค่าน้ำของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงอย่างมี สาระสำคัญ อีกทั้ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ได้เสนอแนะในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ – เชิงพาณิชย์ ให้ทำการตลาดแบบ One to One Marketing เป็นการเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า อุตสาหกรรมที่อาจมีความจำเป็นต้องใช้น้ำประปาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต

แม้ว่า สำนักงานประปาสาขาพระโขนง จะมีการดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ตามโครงการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรรายใหญ่ (Best Care Service : BCS) มีการออกพบผู้ใช้น้ำรายใหญ่น้อยปีละ ๑๐ ราย หมุนเวียน เปลี่ยนไปทุกปี แต่ผู้ใช้น้ำตามโครงการ BCS มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการดำเนินโครงการ BCS ติดต่อกันมา นานหลายปี ส่งผลให้การดูแลผู้ใช้น้ำในโครงการ BCS อย่างดีเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง มีข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง อีกทั้ง คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เป็นหัวข้อหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงาน ประปาสาขาในปีงบประมาณ ๒๕๕๗ ด้วย ดังนั้น สำนักงานประปาสาขาพระโขนง จำเป็นต้องพัฒนาการ ให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

เพื่อให้ผู้ใช้น้ำคนสำคัญของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยมอย่าง สม่าเสมอ ตามแนวคิด ๒ ประการ คือ ๑) คุณภาพการให้บริการ ซึ่งต้องตระหนักคุณภาพการให้บริการลูกค้า ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่น เป้าหมายและกลยุทธ์ ที่ชาญฉลาด และการปฏิบัติอย่างจริงจังจึ่งเท่านั้น และ ๒) หลักการสร้างความรักในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งตราสินค้าใดทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลาง และง่ายต่อการเข้าถึง มีช่องทางการชำระเงิน ที่สะดวก ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็น

ความภักดีในตราสินค้า เป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยบอกต่อเพื่อนหรือญาติอีกด้วย จึงขอเสนอโครงการ “**ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ**” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ให้ได้รับบริการ/การสนองตอบอย่างรวดเร็ว และเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืนของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ (Brand Loyalty) รักษาหรือเพิ่มรายได้จากการขายน้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีเป้าหมาย ๑) คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำคนสำคัญมากกว่าปีที่ผ่านมา ๒) ผู้ใช้น้ำคนสำคัญต้องได้รับบริการหรือแก้ไขปัญหาเมื่อได้รับการร้องขอ โดยใช้ระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่าเวลามาตรฐานของแต่ละขั้นตอนร้อยละ ๕๐ และ ๓) ปริมาณน้ำใช้โดยรวมของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ภายหลังเข้าร่วมโครงการฯ มากกว่าหรือเท่ากับ ในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

การดำเนินโครงการ “**ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ**” จะสำเร็จได้เมื่อผู้บริหารสูงสุด กำหนดเป็นนโยบายให้ทุกฝ่ายมีการประสานงาน และพนักงานทุกระดับของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง มีการร่วมมือร่วมแรงร่วมใจ ลงมือทำอย่างจริงจังและจริงใจ เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคัดเลือก/ทบทวนผู้ใช้น้ำคนสำคัญ จัดตั้งและอบรมทีมงาน จัดเตรียมแผนการเข้าพบ การเข้าพบ การประเมินผลการเข้าพบ ดูแลและจัดกิจกรรม และประเมินผลโครงการ

การดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ตามแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างความภักดีในตราสินค้า ดังกล่าวข้างต้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ กลายเป็นความผูกพันระหว่าง กปน. และผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ประกอบด้วย ๑) การออกพบผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ซึ่งมีการออกพบครั้งแรก และออกพบซ้ำตามวาระ ๒) กิจกรรมพิเศษที่มอบให้ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ทั้งการบริหารจัดการฐานข้อมูล บริการเลขาส่วนตัว บริการที่ปรึกษามีอาชีพ บริการพิเศษ พันธมิตรทางการค้า รวมทั้งกิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น ขอนุ่มติดลดหย่อนค่าน้ำกรณีท่อรั่วในอัตราสูงสุด สิทธิรับส่วนลดพิเศษ (ร้อยละ ๑๐) เมื่อใช้บริการธุรกิจเสริมของ กปน.

การดำเนินโครงการฯ อาจมีความเสี่ยงทั้งกรณีการดำเนินโครงการฯ ไม่ต่อเนื่อง/ล้มเลิก หรือโครงการฯ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ เนื่องจากผู้บริหารสูงสุดไม่ให้ความสำคัญโครงการฯ ทำให้ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือ หรือทีมงานมีการโยกย้าย/เลื่อนตำแหน่ง ทำให้ขาดทีมงานที่มีประสบการณ์ ขาดความต่อเนื่อง ซึ่งการจัดทำเป็น “คู่มือปฏิบัติงาน” และจัดให้มีการอบรมการดำเนินโครงการฯ ให้กับสำนักงานประปาสาขาทุกสาขา จะทำให้การดำเนินโครงการฯ เป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความต่อเนื่อง เป็นการป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้

การประเมินผลสำเร็จโครงการฯ วัดจากคะแนนระดับความพึงพอใจต้องมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด และปริมาณน้ำใช้โดยรวมต้องมากกว่าหรือเท่ากับปริมาณน้ำใช้โดยรวมในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งจะนำผลคะแนนวิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจ เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้กับผู้ใช้น้ำคนสำคัญให้ทันกับความคาดหวัง และเปรียบเทียบสถิติการใช้น้ำของผู้ใช้น้ำคนสำคัญในแต่ละเดือน กับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการใช้น้ำลดลงที่เกี่ยวข้องเนื่องจากการให้บริการของทีมงานสาขาหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้นำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการผู้ใช้น้ำคนสำคัญต่อไป ซึ่งต้องตระหนักไว้เสมอว่า ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงการให้บริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ทันหรือก้าวล้ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพราะคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเป็นผลมาจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา จึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และขยายผลไปทุกสำนักงานประปาสาขา

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร นักบริหารมหานคร ระดับกลาง รุ่นที่ ๑๕ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก นายไพโรจน์ สันตนิรันดร์ ผู้อำนวยการกองสุขาภิบาลอาหาร สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ อาจารย์ไพโรจน์ สันตนิรันดร์ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนวทาง และตรวจแก้ไข รายงานฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณ นายธนศักดิ์ วัฒนฐานะ ผู้ว่าการการประปานครหลวง ที่ได้ให้โอกาสผู้ศึกษาเข้ารับการฝึกอบรม ในหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๕

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านวิทยากรทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ความรู้ แนวคิด และถ่ายทอดประสบการณ์ที่สั่งสมมา เพื่อนข้าราชการกรุงเทพมหานครที่เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๕ ที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและให้กำลังใจซึ่งกันและกันในการจัดทำรายงานฉบับนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ช่วยประสานงานและให้คำแนะนำต่างๆ ทำให้รายงานการศึกษานี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณพนักงานและผู้บริหารทุกท่านของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง การประปานครหลวง โดยเฉพาะพนักงานในสังกัดกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง ที่มีส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูล เอกสารต่างๆ ให้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อรายงานการศึกษานี้เป็นอย่างมาก

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นประโยชน์และมีส่วนดีประการใดก็ตาม ผู้ศึกษาขอมอบแก่บิดาและมารดาผู้ล่วงลับซึ่งมีพระคุณยิ่ง ตลอดจนบรรดาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ทุกท่านแก่ผู้ศึกษา ส่วนข้อผิดพลาดใดที่ปรากฏ ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

สมพิศ นวพรชัย
ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง
การประปานครหลวง

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
หลักการและเหตุผล	๑
วัตถุประสงค์	๖
เป้าหมาย	๖
ปัจจัยความสำเร็จ	๖
ขั้นตอนหรือแผนปฏิบัติการ ระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณ	๗
แนวทางในการบริหารความเสี่ยง	๑๕
การประเมินผล และข้อเสนอแนะ	๑๗
บรรณานุกรม	๑๘
ภาคผนวก	๒๐
ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	๓๑

โครงการประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

หลักการและเหตุผล

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นรัฐวิสาหกิจจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการประปานครหลวง พ.ศ. ๒๕๑๐ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย โดยมีภารกิจหลักในการจัดหา น้ำดิบ เพื่อใช้ในกิจการประปา ผลิต จำหน่าย และให้บริการน้ำประปาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ และ นนทบุรี ปัจจุบันมีพื้นที่รับผิดชอบ ๓,๑๙๕ ตารางกิโลเมตร มีผู้ใช้น้ำประมาณ ๒.๒ ล้านราย ได้แบ่งพื้นที่รับผิดชอบเป็นสำนักงานประปาสาขาจำนวน ๑๘ สาขา เพื่อให้บริการผู้ใช้น้ำในพื้นที่รับผิดชอบได้อย่างทั่วถึง ได้แก่ สาขาสมุทรปราการ สาขาพระโขนง สาขาสุขุมวิท สาขาพญาไท สาขาแมนศรี สาขาทุ่งมหาเมฆ สาขาลาดพร้าว สาขาบางเขน สาขาประชาชื่น สาขามีนบุรี สาขาสุวรรณภูมิ สาขาบางกอกน้อย สาขาตากสิน สาขาสุขสวัสดิ์ สาขาภาษีเจริญ สาขานนทบุรี สาขามหาสวัสดิ์ และสาขาบางบัวทอง

ตามยุทธศาสตร์การบริหารการประปานครหลวง ฉบับที่ ๓ พ.ศ. ๒๕๕๕ – ๒๕๕๙ ด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย ให้มีการพัฒนามาตรฐานคุณภาพบริการและการพัฒนาตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับ พันธกิจ (MISSION) ของ กปน. “ให้บริการงานประปา อย่างมั่นคง ทั่วถึง สะอาด เพียงพอ ด้วยมาตรฐานคุณภาพ และบุคลากรมืออาชีพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ให้บริการ” โดย กปน. มีการพัฒนาคุณภาพบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความพึงพอใจต่อการใช้บริการ อันจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ กปน. โดยตลอด และเพื่อให้การดำเนินงานดีมากยิ่งขึ้น จึงได้มีการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยหน่วยงานภายนอกเป็นประจำทุกปี ในปีงบประมาณ ๒๕๕๗ สำรวจโดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ผลคะแนนความพึงพอใจของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงอยู่ในลำดับที่ ๗ (ภาคผนวก ๑) ทั้งนี้ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง จำเป็นต้องมีการปรับปรุงการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาลำดับให้ดีขึ้นหรืออย่างน้อยต้องรักษาลำดับเดิม

สำนักงานประปาสาขาพระโขนง ตั้งอยู่เลขที่ ๑๕๖๔/๑ ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร มีพื้นที่รับผิดชอบ ๑๒๒.๙๑ ตารางกิโลเมตร โดยมีอาณาเขต ดังนี้

ทิศเหนือ	จรดคลองพระโขนงและคลองประเวศบุรีรมย์
ทิศใต้	จรดคลองสำโรง
ทิศตะวันออก	จรดคลองบางแก้วใหม่
ทิศตะวันตก	จรดแม่น้ำเจ้าพระยา

ณ เดือนมกราคม ๒๕๕๘ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง มีผู้ใช้น้ำทั้งสิ้น ๑๓๔,๐๐๘ ราย แบ่งผู้ใช้น้ำตามอัตราค่าน้ำ (ภาคผนวก ๒) เป็น ๒ ประเภท คือ ประเภทที่พักอาศัย (R1) และประเภทธุรกิจราชการ และอื่นๆ (R2) รายละเอียดดังนี้

ประเภทผู้ใช้น้ำ	ผู้ใช้น้ำ		ปริมาณน้ำใช้		รายได้ค่าน้ำ	
	ราย	%	ลูกบาศก์เมตร	%	จำนวนเงิน (บาท)	%
ที่พักอาศัย (R1)	๑๑๓,๑๓๕	๘๔.๔๒	๔,๑๙๕,๕๒๘	๕๙.๐๗	๓๗,๗๑๐,๕๕๗.๘๘	๔๒.๓๐
ธุรกิจ ราชการ อื่นๆ (R2)	๒๐,๘๗๓	๑๕.๕๘	๒,๙๐๗,๒๕๐	๔๐.๙๓	๕๑,๔๓๐,๙๒๘.๖๗	๕๗.๗๐
รวม	๑๓๔,๐๐๘	๑๐๐	๗,๑๐๒,๗๗๘	๑๐๐	๘๙,๑๔๑,๕๑๖.๕๕	๑๐๐

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้ใช้น้ำประเภท R2 มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ ๑๕.๕๘ แต่ก่อให้เกิดรายได้ค่าน้ำร้อยละ ๕๗.๗๐ โดยรายได้ค่าน้ำเฉลี่ยของผู้ใช้น้ำประเภท R2 = ๑๗.๖๙ บาท/ลูกบาศก์เมตร สูงกว่ารายได้ค่าน้ำประเภท R1 = ๘.๙๙ บาท/ลูกบาศก์เมตร อีกทั้งผู้ใช้น้ำประเภทที่พักอาศัย มักไม่เปลี่ยนพฤติกรรมการใช้น้ำมากนักเมื่อมีตัวแปรต่างๆ ดังนั้น หากต้องการเพิ่มปริมาณน้ำขายหรือรายได้ค่าน้ำ หรือเพิ่มกำไรจากการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา จึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ใช้น้ำประเภท R2 เป็นสำคัญ

อีกประการหนึ่ง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หน่วยงานภายนอกที่สำรวจความพึงพอใจต่อการใช้บริการของ กปน. ประจำปี ๒๕๕๗ เสนอแนะในการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ – เจริญพาณิชย์ ของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง (ภาคผนวก ๓) คือ ควรทำการตลาดแบบ One to One Marketing เป็นการเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมที่อาจมีความจำเป็นต้องใช้น้ำประปาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ - เจริญพาณิชย์ พบว่า มีความแตกต่างกันมากที่สุดในเรื่องน้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน และการไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา หรือคะแนนความพึงพอใจของการแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ ๔.๑๑๙ เป็นคะแนนที่ต่ำกว่าผู้ใช้น้ำมีความคาดหวังอยู่ ๐.๔๘๑ ซึ่งการแจ้งให้ผู้ใช้้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำเป็นสิ่งที่สำนักงานประปาสาขาพระโขนงสามารถดำเนินการปรับปรุงแก้ไขได้ในเบื้องต้น

สำนักงานประปาสาขาพระโขนง มีผู้ใช้น้ำประเภท R2 ที่ใช้น้ำตั้งแต่หนึ่งแสนบาทขึ้นไป ๔๒ ราย (ข้อมูล ณ เดือนมกราคม ๒๕๕๘) (ภาคผนวก ๔) แต่มีการใช้น้ำที่ก่อให้เกิดรายได้รวม ๑๖.๔๔๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๑๘.๔๔ ของรายได้ค่าน้ำโดยรวม หรือร้อยละ ๓๑.๙๖ ของรายได้ค่าน้ำประเภท R2 ดังนั้น ผู้ใช้น้ำลักษณะนี้นับเป็นผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่สำนักงานประปาสาขาพระโขนงต้องดูแลและให้ความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากรายได้ค่าน้ำจากผู้ใช้น้ำทั้ง ๔๒ รายนี้ มีผลต่อรายได้ค่าน้ำของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงอย่างมีสาระสำคัญ

กองธุรกิจบริการ ของแต่ละสำนักงานประปาสาขา มีหน้าที่ดำเนินการรวบรวมรายงานและวิเคราะห์ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัด (KPIs) ของสาขา บริหารจัดการด้านงบประมาณเพื่อให้บริการผู้ใช้น้ำ ส่งเสริมการปฏิบัติงานของทุกหน่วยในสาขา เพื่อเร่งรัดให้บรรลุเป้าหมายการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา และองค์กร โดยเฉพาะการวางแผนงาน พัฒนากิจการด้านการตลาดในเชิงรุก เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กร เป็นการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ใช้น้ำเชิงรุก

แม้ว่า สำนักงานประปาสาขาพระโขนง จะมีการดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ตามโครงการลูกค้าสัมพันธ์ มาตรฐานรายใหญ่ (Best Care Service : BCS) มีการออกพบผู้ใช้น้ำรายใหญ่น้อยปีละ ๑๐ ราย หมุนเวียนเปลี่ยนไปทุกปี โดยนำข้อมูลและรายละเอียดของผู้ใช้น้ำบันทึกลงในระบบ CIS (Customer Information System) แต่ผู้ใช้น้ำตามโครงการ BCS มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากมีการดำเนินโครงการ BCS ติดต่อกันมานานหลายปี ส่งผลให้การดูแลผู้ใช้น้ำในโครงการ BCS อย่างดีเป็นไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด มีข้อร้องเรียนบ่อยครั้ง อีกทั้งคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เป็นหัวข้อหนึ่งในการประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขาในปีงบประมาณ ๒๕๕๗ (ภาคผนวก ๕) ด้วย ดังนั้น สำนักงานประปาสาขาพระโขนง จำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ซึ่งเป็นผู้ใช้น้ำคนสำคัญให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป สอดตอบความคาดหวังของผู้ใช้น้ำ

ดังนั้น ตามที่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เสนอแนะให้ทำการตลาดแบบ One to One Marketing เพื่อให้เข้าถึงลูกค้ารายบุคคลสำหรับกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ – เจริญพาณิชย์ เป็นการพัฒนาการให้บริการตามแนวคิดคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ดังนี้

๑. แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin and Taylor, 1992) ซึ่งในทัศนะของทั้งสองท่านนี้ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเปิ้ลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, 1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการและองค์กรที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลสามารถวัดผลโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

สุดยอดของการให้บริการ คือบริการด้วยหัวใจ

- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา กล่าวคือ เมื่อเราต้องการสิ่งดีๆ เราก็ควรมอบสิ่งดีนั้นให้แก่ผู้อื่นด้วย
- ให้บริการผู้อื่น ประดุจคนรักของตน
- สร้างความรักและสิ่งดีงามในหัวใจ กล่าวคือ ถ้าเรามีหัวใจที่เต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความเมตตา กิริยาท่าทางที่ออกมาก็จะมีแต่รอยยิ้ม ความเอื้ออาทร

๑.๑ หลักในการให้บริการ

๑.๑.๑ การให้บริการอย่างมีคุณภาพ ต้องทำทุกครั้ง ไม่ใช่ทำเฉพาะการบริการครั้งแรกเท่านั้น

๑.๑.๒ คุณภาพของการให้บริการ วัดจากความพอใจของลูกค้า ไม่ใช่วัดจากความพอใจของผู้ให้บริการ

๑.๑.๓ การบริการที่มีคุณภาพเกิดขึ้นจากการที่ทุกคนในองค์กรร่วมมือกันและลงมือกระทำอย่างจริงจังและจริงใจ

๑.๑.๔ การบริการที่มีคุณภาพ ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

๑.๑.๕ การบริการที่ดีย่อมเกิดจากการสื่อสารที่ดีต่อกัน

๑.๑.๖ ผู้ให้บริการต้องรู้สึภาคภูมิใจและเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

๑.๒ กลยุทธ์การให้บริการที่ประทับใจ กล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณลักษณะทางกาย วาจา และใจของผู้ให้บริการนั้น จำเป็นที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานที่ดีมาจากทัศนคติของบุคคลนั้น ดังนั้นพฤติกรรมบริการที่ควรต้องนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสุขที่แท้ในการทำงาน คือ

๑.๒.๑ ผู้รับบริการพอใจ เราพอใจ

๑.๒.๒ รอยยิ้มพิมพิใจ ย่อมติดใจผู้รับบริการ

๑.๒.๓ ต้องการให้คนอื่นทำอะไรกับตัวเรา เราต้องทำสิ่งนั้นให้ผู้อื่นก่อน

๑.๒.๔ เอาชนะใจตนเองให้ได้ จึงจะสามารถทำงานบริการให้ได้มีคุณภาพ

๑.๓ ลักษณะของ “การบริการที่ดี” ประกอบด้วย

๑.๓.๑ ผู้รับบริการต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใด

๑.๓.๒ ผู้รับบริการถูกเสมอ ไม่ว่าจะพูด จะทำอะไร ต้องไม่โต้แย้งเพื่อยืนยันว่าผู้รับบริการผิดไม่ได้

๑.๓.๓ ให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกอบอุ่นสบายใจ

๑.๔ เจ็ดวิธี เพื่อการบริการลูกค้าที่เป็นเลิศ

๑.๔.๑ วิธีที่ ๑ มองว่า ลูกค้าคือ “หุ้นส่วนระยะยาว”

๑.๔.๑.๑ ศึกษาความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างตรงจุด และเป็นการรักษาลูกค้าไว้

๑.๔.๑.๒ แบ่งกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจน มุ่งเน้นศึกษาลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อวิเคราะห์โอกาสในการทำกำไรจากลูกค้าแต่ละราย

๑.๔.๑.๓ สร้างช่องทางที่ลูกค้าจะเข้าถึงกิจการได้อย่างง่ายดาย

๑.๔.๑.๔ แสวงหาข้อมูลจากลูกค้า รวมถึงการหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หรือจากการสำรวจ เพื่อนำมาปรับปรุงบริการ ให้ลูกค้ามั่นใจว่า ข้อมูลจากลูกค้าไม่ได้ถูกละเลยจากกิจการ

๑.๔.๒ วิธีที่ ๒ แสวงหาความคิดดีๆ ในการปรับปรุงการบริการลูกค้าจากพนักงาน

เนื่องจากพนักงานจะเป็นคนรู้ว่าปัญหาสำคัญๆ ในการบริการคืออะไร และปัญหาเกิด ณ จุดไหนบ่อยๆ พร้อมเสนอแนะวิธีการแก้ไขจากประสบการณ์ที่เผชิญกับปัญหาเหล่านั้นด้วยตนเอง

๑.๔.๓ วิธีที่ ๓ กำหนดกลยุทธ์ในการบริการลูกค้า

กิจการต้องสร้างจุดขายในงานบริการที่โดดเด่นแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การบริการลูกค้าที่สามารถสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างอย่างมีคุณค่าจะดึงดูดลูกค้าไว้ได้อย่างถาวร

๑.๔.๔ วิธีที่ ๔ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานด้านหน้าอย่างเข้มข้น

๑.๔.๕ วิธีที่ ๕ กำหนดเป้าหมายคุณภาพบริการลูกค้า และผลตอบแทนที่เหมาะสม

๑.๔.๖ วิธีที่ ๖ ศึกษาสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง

๑.๔.๗ วิธีที่ ๗ อดทนและต้องไม่รู้สึกพอใจกับคุณภาพบริการ

**** สิ่งสำคัญที่ผู้บริหารและพนักงานในงานบริการลูกค้า ต้องตระหนักไว้เสมอคือ คุณภาพในการบริการลูกค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นอย่างบังเอิญ หากแต่เป็นผลจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่น เป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชาญฉลาด และการปฏิบัติอย่างจริงจังเท่านั้น ****

๒. แนวคิดหลักการสร้างความภักดีในตราสินค้า

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และ/หรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา มีคำกล่าวว่า การสร้างลูกค้าใหม่ ๑ คน จะมีต้นทุนสูงกว่ารักษาลูกค้าเก่า ๑ คน ถึง ๕-๑๐ เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจสรุปว่า ความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ ๓ ประการ ดังนี้

- สร้างปริมาณการขายให้สูงขึ้น (High Sale Volume)
- เพิ่มราคาให้สินค้าสูงขึ้น (Premium Pricing Ability)
- การรักษาลูกค้าให้คงอยู่ (Customer Retention)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถให้ความหมายได้ทั้งในเชิงพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) และในมุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological)

มุมมองของพฤติกรรมในการซื้อ (Purchase Behavior) เป็นความหมายที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด เพราะสามารถวัดได้อย่างง่าย โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิม และบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก ๓ ส่วน ที่สำคัญคือ

๒.๑ ความเชื่อมั่น (Confidence) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคไม่มีความเชื่อมั่นตราสินค้าใดมาก่อนจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นก่อนการตัดสินใจซื้อ และถ้าตราสินค้าใดที่สร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคแล้ว ครั้งต่อไปเมื่อต้องการซื้อสินค้า จะไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูลต่อไป เนื่องจากเกิดการรับรู้ มีประสบการณ์ที่ดี เชื่อมั่นในคุณภาพและจะกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง

๒.๒ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ แต่ทั้งนี้สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐาน รักษาคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดกิจกรรมเชิงสังคม (CSR) โดยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรืออะไรก็ตามที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าคุณภาพมีความสำคัญ

๒.๓ ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา มีการสื่อสารกับผู้ใช้ที่อยู่เสมอตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง มีช่องทางทางการเงินที่สะดวก ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยบอกต่อเพื่อนหรือญาติอีกด้วย

ดังนั้น เพื่อเป็นการประกันต่อผู้ใช้น้ำคนสำคัญของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงอย่างแท้จริง จะได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยมและสม่ำเสมอ มีคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่เพิ่มขึ้น โดยนำแนวคิดดังกล่าวข้างต้นมาพัฒนางานบริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับค่านิยม กปน. “มุ่งมั่น พัฒนาการ พัฒนางาน บริการสังคม ด้วยความโปร่งใส” จึงขอเสนอโครงการ “**ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ**”

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความสัมพันธ์กับผู้ใช้ น้ำคนสำคัญ ให้ได้รับบริการ / การสนองตอบอย่างรวดเร็ว เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง
๒. เพื่อเสริมสร้างความภักดีอย่างยั่งยืนของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ (Brand Loyalty) รักษารายได้จากการขายน้ำหรือสร้างการเพิ่มรายได้จากการขายน้ำอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย

- ๑) ผู้ใช้น้ำคนสำคัญมีความพึงพอใจการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงภายหลังการดำเนินโครงการฯ โดยการประเมินผลต้องมีคะแนนมากกว่าปีที่ผ่านมา
- ๒) ผู้ใช้น้ำคนสำคัญต้องได้รับบริการหรือแก้ไขปัญหาโดยทันที เมื่อได้รับการร้องขอ และใช้ระยะเวลาดำเนินการน้อยกว่ากำหนดเวลามาตรฐานของแต่ละขั้นตอน ร้อยละ ๕๐
- ๓) ปริมาณน้ำใช้โดยรวมของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ภายหลังจากดำเนินโครงการฯ ต้องมากกว่าหรือเท่ากับปริมาณน้ำใช้โดยรวมในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

ปัจจัยความสำเร็จ

ความสำเร็จในการดำเนินโครงการ “**ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ**” ประกอบด้วย

๑. ผู้บริหารสูงสุดของ กปน. คือ ผู้ว่าการ ต้องกำหนดมาตรฐานงานบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้รับบริการตามที่คาดหวัง รวดเร็ว ทันเวลา และต้องประกาศนโยบายหลักให้ทุกฝ่ายมีการประสานงานเพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสำนักงานประปาสาขาพระโขนงไม่สามารถดำเนินการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ได้โดยเพียงลำพัง หากแต่ต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายคุณภาพน้ำ ฝ่ายมาตรวัดน้ำ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม ฝ่ายจัดหาและพัสดุ ฯลฯ
๒. พนักงานและผู้บริหารทุกระดับของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง มีการร่วมมือร่วมแรงร่วมใจในการให้บริการผู้ใช้น้ำ ต้องมีการลงมือทำอย่างจริงจังและจริงใจเพื่อให้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนหรือแผนปฏิบัติการ ระยะเวลาดำเนินการ และงบประมาณ

แผนปฏิบัติการโครงการ “ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ” ปีงบประมาณ ๒๕๕๘ – ๒๕๕๙

ขั้นตอน	หน่วยงานรับผิดชอบ	ระยะเวลาดำเนินการ (พ.ศ. ๒๕๕๘)									งบประมาณ (บาท)
		เม. ย.	พ. ค.	มิ. ย.	ก. ค.	ส. ค.	ก. ย.	ต. ค.	พ. ย.	ธ. ค.	
๑. คัดเลือก/ทบทวนบัญชี ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ	ทีมงานสาขา										-
๒. จัดตั้งและอบรมทีมงาน	ทีมงานสาขา										-
๒.๑ จัดตั้งทีมงาน	ฝ่ายพัฒนาทรัพยากร										-
๒.๒ อบรมทีมงาน	ทีมงานสาขา										๑๐,๐๐๐
๓. จัดเตรียมแผนการเข้าพบ	ทีมงานสาขา										-
๔. การเข้าพบ (ทุกราย)	ทีมงานสาขา										๔๑,๖๐๐
๕. การประเมินผลการเข้าพบ	ทีมงานสาขา										-
๖. ดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญ และ จัดกิจกรรม	ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี										๕๘,๔๐๐
	ฝ่ายคุณภาพน้ำ										
	ฝ่ายกิจกรรมสังคม										
๗. การประเมินผลโครงการฯ	ฝ่ายสื่อสารองค์กร										-
	ทีมงานสาขา										

งบประมาณที่คาดว่าจะใช้ในโครงการฯ มีดังนี้

๑)	ค่าอาหารว่าง (อบรมพนักงาน ๒๕ คน วันละ ๘๐ บาท)	๒,๐๐๐ บาท
๒)	ค่าวิทยากร	๘,๐๐๐ บาท
๓)	ค่าของชำร่วย ของที่ระลึก	
	- เข้าพบครั้งแรก (๔๒ ราย รายละ ๘๐๐ บาท)	๓๓,๖๐๐
	- สวัสดิ์ปีใหม่ (๔๒ ราย รายละ ๑,๒๐๐ บาท)	๕๐,๔๐๐
	รวม	๘๔,๐๐๐ บาท
๔)	ค่าน้ำมันรถ (๑๖ วัน วันละ ๑,๐๐๐ บาท)	๑๖,๐๐๐ บาท
	รวมทั้งสิ้น	<u>๑๑๐,๐๐๐ บาท</u>

การดำเนินโครงการ “ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ” มีขั้นตอน ดังนี้
 ขั้นตอนที่ ๑ การคัดเลือก/ทบทวนบัญชีผู้ใช้น้ำคนสำคัญ โดยใช้เกณฑ์ ดังนี้

- ๑.๑. เป็นผู้ใช้น้ำรายใหญ่ของสาขา
 - ๑.๑.๑ ติดตั้งมาตรวัดน้ำขนาดตั้งแต่ ๑ ๑/๒ นิ้ว ขึ้นไป
 - ๑.๑.๒ ปริมาณการใช้น้ำสูง (ใช้น้ำเดือนละตั้งแต่ ๑๐๐,๐๐๐ บาทขึ้นไป)
- ๑.๒. มีผลกระทบสูงกับกิจการ หากขาดน้ำประปาหรือน้ำประปาด้อยคุณภาพ
 - ๑.๒.๑ ใช้น้ำประปาในกระบวนการผลิต
 - ๑.๒.๒ ใช้น้ำประปาตลอด ๒๔ ชั่วโมง เช่น โรงพยาบาล โรงงานอุตสาหกรรม
- ๑.๓. ระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของ กปน.
 - ๑.๓.๑ สถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน พระตำหนัก ทำเนียบ ฯลฯ
 - ๑.๓.๒ สถานที่มีชื่อเสียง แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมห้าดาวขึ้นไป
 - ๑.๓.๓ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของ กปน. เช่น สื่อมวลชน (สำนักข่าว สำนักหนังสือพิมพ์ สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น)

หมายเหตุ ๑) จำนวนผู้ใช้น้ำที่เข้าโครงการฯ ควรคำนึงถึงศักยภาพในการดูแลของสาขา เพื่อให้การดูแลเป็นไปอย่างใกล้ชิด

- ๒) กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการคัดเลือกต้องผ่านเกณฑ์ข้อ ๑.๑ (ผู้ใช้น้ำรายใหญ่ของสำนักงานประปาสภาพระโขนง) จึงจะพิจารณาเกณฑ์ข้อ ๑.๒ และข้อ ๑.๓

ขั้นตอนที่ ๒ จัดตั้งทีมงานและอบรมทีมงาน

๒.๑ จัดตั้งทีมงาน

การดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญ นับเป็นหัวใจสำคัญของสาขา ซึ่งควรมีทีมงานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการผู้ใช้น้ำอย่างครบถ้วน จึงควรมีทีมงานจากหน่วยงานต่างๆ ดังนี้

๒.๑.๑ ทีมงานเข้าพบ ประกอบด้วย

- ๒.๑.๑.๑ ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ หรือผู้อำนวยการกองที่ได้รับมอบหมายจากผู้จัดการสำนักงานประปาสภาพระโขนง
- ๒.๑.๑.๒ ผู้แทนกองธุรกิจบริการที่ติดต่อประสานงานกับผู้ใช้น้ำและหน่วยงานภายใน จัดทำรายงานและถ่ายภาพ
- ๒.๑.๑.๓ ผู้แทนกองบำรุงรักษา เพื่อชี้แจงเกี่ยวกับงานด้านช่าง
- ๒.๑.๑.๔ ผู้แทนกองอื่น (มีหรือไม่มีก็ได้ ขึ้นกับปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการ)

๒.๑.๒ ทีมงานสนับสนุนในสาขา ประกอบด้วย

- ๒.๑.๒.๑ ผู้แทนกองธุรกิจบริการ ผู้ประสานงานระหว่างผู้ใช้น้ำโครงการฯ กับหน่วยงานภายใน เมื่อผู้ใช้น้ำโครงการฯ มีปัญหาหรือร้องขอความช่วยเหลือ รวมทั้งติดตามการใช้น้ำเพื่อแจ้งเหตุเมื่อปริมาณน้ำใช้สูงผิดปกติ แจ้งเหตุน้ำด้อยคุณภาพ

- ๒.๑.๒.๒ ผู้แทนส่วนอ่านมาตร ติดตามการใช้น้ำสูงผิดปกติของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ
- ๒.๑.๒.๓ ผู้แทนส่วนปฏิบัติการลดน้ำสูญเสีย แจ้งข่าวสารน้ำไม่ไหลผ่านระบบ iCRM กรณีงานบำรุงรักษาระบบท่อ
- ๒.๑.๒.๔ ผู้แทนส่วนซ่อมบำรุงระบบท่อและโยธา แจ้งข่าวสารน้ำไม่ไหล ผ่านระบบ iCRM กรณีท่อแตก
- ๒.๑.๒.๕ ผู้แทนส่วนบริการมาตร แจ้งผู้ใช้น้ำโครงการฯ ล่วงหน้าก่อนเข้าดำเนินการล้าง T-Strainer
- ๒.๑.๒.๖ ผู้แทนส่วนบริการการใช้น้ำ นำรถสนับสนุนน้ำประปาอย่างรวดเร็วและทันท่วงที กรณีน้ำขาด
- ๒.๑.๓ ทีมงานสนับสนุนนอกสาขา ประกอบด้วย
 - ๒.๑.๓.๑ ฝ่ายสื่อสารองค์กร สนับสนุนการประชาสัมพันธ์และจัดทำวารสารน้ำก๊อกรดับพิเศษ
 - ๒.๑.๓.๒ ฝ่ายคุณภาพน้ำ เข้าตรวจคุณภาพน้ำรวมทั้งน้ำเยี่ยมชมกระบวนการผลิตน้ำและพิพิธภัณฑ์ประปาไทย
 - ๒.๑.๓.๓ ฝ่ายพัฒนาและสนับสนุนเทคโนโลยี จัดเตรียมระบบและฐานข้อมูล สนับสนุนการทำงานของโครงการฯ
- ๒.๒ อบรมทีมงาน โดยดำเนินการดังนี้
 - ๒.๒.๑ เสริมสร้างทักษะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการ ให้รับทราบข้อมูลพื้นฐานในการให้บริการ รวมทั้งมีการแบ่งปันความคิด/ข้อมูล/ประสบการณ์ และการแก้ปัญหาร่วมกัน
 - ๒.๒.๒ เสริมสร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับงานบริการ ปรับปรุง/พัฒนาคุณภาพงานบริการให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสและช่องทางในการติดต่อกับผู้ใช้น้ำอย่างสม่ำเสมอ เป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้น้ำเพิ่มขึ้น

ขั้นตอนที่ ๓ จัดเตรียมแผนการเข้าพบ

- ๓.๑ การนัดหมายวันเวลา-ยืนยันการนัดหมาย
 - ๓.๑.๑ การเตรียมข้อมูลทางกายภาพ ปัญหา และ/หรือ ความคาดหวังเบื้องต้น จำนวนมาตรวัดน้ำ ปริมาณน้ำใช้ต่อเดือน แรงดันน้ำงานวางท่อหรืองานซ่อมท่อครั้งล่าสุด แผนงานวางท่อในเส้นทางที่สถานประกอบการตั้งอยู่ การล้าง T-Strainer ครั้งล่าสุด แผนที่สถานที่ตั้ง ผู้ประสานงานกิจการ ฯลฯ
 - ๓.๑.๒ โทรศัพท์นัดหมายหรือจัดทำหนังสือนัดหมาย ระบุจำนวนพนักงานที่เข้าพบ และบริการด้านช่างที่จะดำเนินการในวันเข้าพบ
 - ๓.๑.๓ อุปกรณ์ ได้แก่ กล้องถ่ายรูป นามบัตร

- ๓.๑.๔ ของที่ระลึก รวมทั้งเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เช่น อัตราค่าน้ำ คู่มือการดูแลระบบประปา การล้างถังพักน้ำ ฯลฯ
- ๓.๑.๕ หมายเลขโทรศัพท์ผู้บริหาร และเบอร์โทรศัพท์ส่วนที่เกี่ยวข้องของ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง
- ๓.๑.๖ หนังสือขอบคุณ (มอบให้ผู้น้ำก่อนกลับ)
- ๓.๑.๗ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำโครงการฯ เพื่อสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการก่อนกลับ หรือมอบให้ผู้น้ำตอบกลับทางโทรสาร

๓.๒ การประชุมทีม

- ๓.๒.๑ นัดหมายการแต่งกาย วันและเวลาเข้าพบ
- ๓.๒.๒ แจ้งความคาดหวังและปัญหาของสถานประกอบการเบื้องต้น และการตอบชี้แจงปัญหา
- ๓.๒.๓ มอบหมายงานให้ทีมงานแต่ละคน หากปัญหาของสถานประกอบการนั้นๆ ปัญหาใดสามารถแก้ไขได้ก่อนเข้าพบ ให้ดำเนินการโดยทันที

ขั้นตอนที่ ๔ การเข้าพบ (ทุกราย)

- ๔.๑ เข้าพบผู้น้ำคนสำคัญทุกรายตามเวลานัดหมาย เพื่อสอบถามปัญหาเบื้องต้น รวมถึงความต้องการของผู้น้ำที่ต้องการได้จาก กปน. ความคาดหวัง และข้อเสนอแนะต่างๆ
- ๔.๒ ล้าง T-Strainer ตรวจสอบจุดติดตั้งมาตรวัดน้ำ ตรวจสอบถังพักน้ำ สุ่มตรวจหาท่อแตกท่อรั่วภายใน ตรวจสอบคุณภาพน้ำ โดยทีมงานด้านช่าง และรายงานผลให้ผู้ประกอบการรับทราบ
- ๔.๓ ถ่ายภาพสภาพพื้นที่ที่มีปัญหา ถ่ายภาพการดำเนินงานของทีมงานด้านช่างถ่ายภาพร่วมกัน ถ่ายภาพการมอบของที่ระลึก
- ๔.๔ บันทึกรายละเอียดการเข้าพบ รวมทั้งจัดทำทะเบียนประวัติ ความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการ เก็บข้อมูลสถานที่ ลักษณะทางกายภาพ ความต้องการใช้น้ำในปัจจุบันและอนาคต รวมทั้งแผนการขยายตลาดหรือเพิ่ม/ลดกระบวนการผลิต (ถ้ามี)
 - ๔.๔.๑ ความต้องการใช้น้ำ แนวโน้มการขยายกิจการหรือลดขนาดกิจการ เพื่อคาดการณ์ปริมาณน้ำที่กิจการต้องการใช้ในอนาคต ทั้งวางแผนเตรียมการวางท่อเพื่อปรับปรุงกำลังน้ำ (เพิ่มขนาดท่อ) หรือปรับแรงดันน้ำให้เหมาะสม
 - ๔.๔.๒ ช่วงเวลาที่ใช้น้ำมาก ช่วงเวลาที่ใช้น้ำน้อย ในระหว่างวันหรือฤดูกาล รวมทั้งช่วงเวลาการใช้น้ำ (ตลอด ๒๔ ชั่วโมงหรือเฉพาะเวลา)
 - ๔.๔.๓ ความสามารถในการสำรองน้ำ ขนาดถังพักน้ำ จำนวนถังพักน้ำ ถังใต้ดินหรือบนดิน แผนในการขยายความสามารถในการสำรองน้ำ
 - ๔.๔.๔ จำนวนอาคาร จำนวนชั้น จำนวนห้อง
 - ๔.๔.๕ จำนวนคนที่หมุนเวียนในสถานประกอบการ
 - ๔.๔.๖ ปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการ ปัญหาที่สถานประกอบการประสงค์ให้สำนักงานประปาสาขาพระโขนงดำเนินการให้

- ๔.๔.๗ เคยใช้บริการอื่นๆ นอกจากใช้น้ำประปาหรือไม่ อาทิ การสำรวจหาท่อรั่ว การวางท่อภายในสถานประกอบการ การล้างถังพักน้ำ ฯลฯ
- ๔.๔.๘ ผลสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการ
- ๔.๔.๙ ตัวแทนสถานประกอบการ (ชื่อสกุล ตำแหน่ง เบอร์โทรศัพท์มือถือ แฟกซ์ อีเมลล์ ไลน์)
- ๔.๔.๑๐ อื่นๆ (ถ้ามี)

๔.๕ หลังการเข้าพบ แจ้งผลการดำเนินการแก้ไขปัญหา/ การปรับปรุงต่างๆ ตามข้อเสนอแนะ พร้อมประเมินความพึงพอใจจากผู้แทนของสถานประกอบการที่มีต่อทีมงาน

๔.๖ จัดทำรายงานและสรุปประเด็นปัญหา เพื่อรายงานผู้บังคับบัญชาสั่งการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการในส่วนที่รับผิดชอบ

๔.๗ บันทึกข้อมูลของผู้ใช้น้ำคนสำคัญในระบบ CIS (Customer Information System) ทั้งรายชื่อผู้แทนหรือผู้ประสานงานของสถานประกอบการ ความสามารถในการสำรองน้ำ ความต้องการ ความคาดหวัง ประวัติการให้บริการธุรกิจเสริม ฯลฯ

ขั้นตอนที่ ๕ การประเมินผลการเข้าพบ

การประเมินผล ใช้ผลการสำรวจความพึงพอใจในการใช้บริการ ตามข้อ ๔.๔.๘ เฉพาะคะแนนเฉลี่ยการบริการของทีมงานในส่วนที่ ๒ เท่านั้น เนื่องจากเป็นการวัดผลสัมฤทธิ์ผลของโครงการนี้เท่านั้น ซึ่งไม่เกี่ยวกับการให้บริการและผลิตภัณฑ์ของ กปน. ที่มีอยู่ก่อนเริ่มโครงการ โดยจัดช่วงวัดผลคะแนน ดังนี้

คะแนน ๐.๐๐ - ๑.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนน ๑.๐๑ - ๒.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนน ๒.๐๑ - ๓.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน ๓.๐๑ - ๔.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนน ๔.๐๑ - ๕.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

ขั้นตอนที่ ๖ การดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญและการจัดกิจกรรม

จากแนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ และหลักการสร้างความภักดีในตราสินค้าดังกล่าวข้างต้น นำไปสู่การกำหนดเป็นขั้นตอนการดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญและการจัดกิจกรรม

การดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากหลายฝ่าย ไม่เพียงความร่วมมือร่วมแรงร่วมใจของพนักงานและผู้บริหารทุกระดับของสำนักงานประปาสาขาพระโขนงเท่านั้น ยังต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายต่างๆ ด้วย เพื่อสร้างประสบการณ์และความประทับใจ ซึ่งจะช่วยยกระดับความสัมพันธ์ กลายเป็นความผูกพันระหว่าง กปน. และผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ประกอบด้วย

๖.๑ การออกพบผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

๖.๑.๑ การออกพบครั้งแรก ตามความสะดวกของผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ ระหว่างเดือนพฤษภาคม ๒๕๕๘ - สิงหาคม ๒๕๕๘

๖.๑.๒ การออกพบซ้ำ ตามวาระ ดังนี้

๖.๑.๒.๑ การอวยพรในเทศกาลปีใหม่

๖.๑.๒.๒ การร่วมแสดงความยินดีเนื่องในวันสำคัญ อาทิ วันคล้ายวันสถาปนา วันคล้ายวันจัดตั้ง ฯลฯ

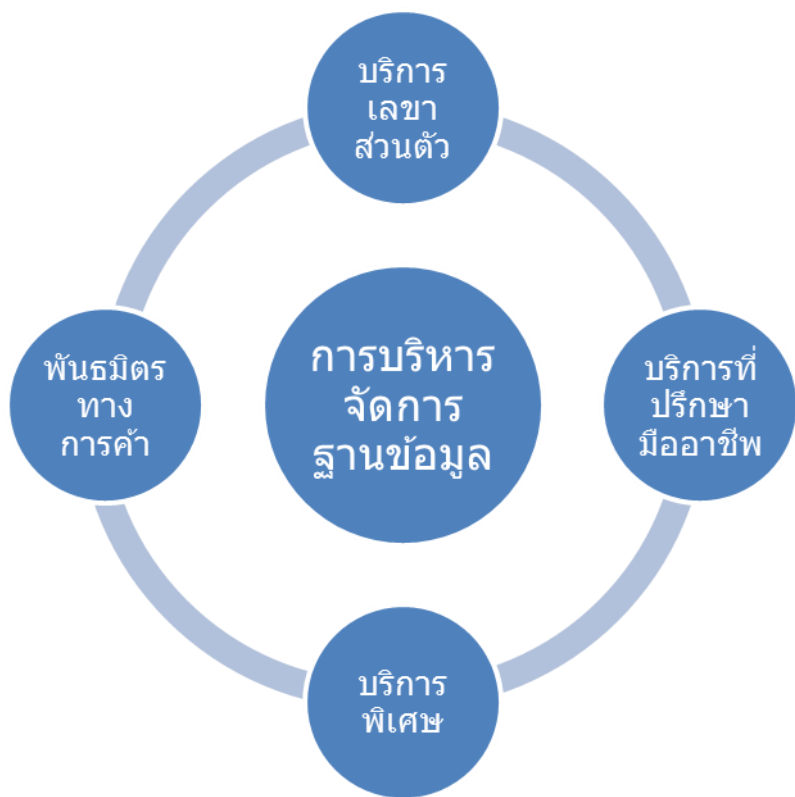
๖.๑.๒.๓ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ มีปัญหา สอบถาม/
ติดต่อเข้ามาขอความช่วยเหลือ หรือขอใช้บริการเสริม

๖.๑.๒.๔ เมื่อ กปน. มีเรื่องที่ต้องชี้แจงให้ทราบเกี่ยวกับ
คุณภาพน้ำ หรือด้านอื่นๆ

๖.๑.๒.๕ กรณีอื่นๆ ขึ้นกับดุลพินิจของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง

๖.๒ กิจกรรมพิเศษที่มอบให้ผู้ใช้ น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ

๖.๒.๑ กิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ใช้ น้ำคนสำคัญ (Your Special)



รูปที่ ๑ กิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ใช้ น้ำคนสำคัญ

กิจกรรมพิเศษเพื่อผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ประกอบด้วย

การบริหารจัดการฐานข้อมูล : Database Management	ผู้รับผิดชอบ
<p>๑) มอบหมายพนักงานในกองธุรกิจบริการแต่ละคนให้รับผิดชอบในการดูแลผู้ใช้น้ำคนสำคัญแต่ละรายอย่างใกล้ชิด (ผู้ใช้น้ำคนสำคัญแต่ละราย ต้องมีพนักงานในกองธุรกิจบริการดูแล)</p> <p>๒) สำรวจและเก็บข้อมูลผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าโครงการฯ เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ประสานงานของสถานประกอบการ ความต้องการ ความคาดหวัง ประวัติการใช้บริการ และสถิติการใช้น้ำย้อนหลัง ๒ ปี</p> <p>๓) ทำบันทึกกิจกรรมที่มีการดูแล แก้ไขปัญหาผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าโครงการฯ อย่างสม่ำเสมอ และเป็นปัจจุบัน เพื่อส่งมอบงาน หากมีการโยกย้าย</p> <p>๔) ทำการปรับปรุงข้อมูลผู้ประสานงานเป็นประจำทุกปี เพื่อให้การติดต่อมีความต่อเนื่อง (ป้องกันปัญหาการโยกย้ายหรือลาออกของผู้ประสานงานกิจการ)</p>	ทีมงานสาขา
<p>๑) จัดทำฐานข้อมูลผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าโครงการฯ เพื่อรวบรวมข้อมูลผู้ประสานงานกิจการ ความต้องการ ความคาดหวัง ประวัติการใช้น้ำ และสถิติการใช้น้ำย้อนหลัง ๒ ปี</p> <p>๒) ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ พัฒนาและเชื่อมโยงฐานข้อมูลเพื่อส่งคำร้องไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะช่วยสร้างความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาและประโยชน์ในการติดตามงานว่าอยู่ในขั้นตอนใด</p>	ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

● Careful

บริการเลขาส่วนตัว : Careful	ผู้รับผิดชอบ
<p>๑) ติดตามการใช้น้ำหากมีการใช้น้ำสูงกว่าค่าเกณฑ์ปกติที่เคยใช้เป็นประจำ และแจ้งเตือนให้ผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าโครงการฯ ทราบอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทำการตรวจสอบท่อร์วภายในทันเวลา</p> <p>๒) แจ้งเตือนข่าวสารน้ำไม่ไหล น้ำไหลอ่อนล่งหน้าอย่างสม่ำเสมอ</p> <p>๓) แจ้งเตือนก่อนเข้าดำเนินการล้าง T-Strainer หรือเปลี่ยนมาตรวัดน้ำ (กรณีครบวาระหรือมาตรไม่เดิน)</p> <p>๔) แจ้งเตือนข่าวสารกรณีน้ำด้อยคุณภาพ เช่น น้ำประปามีค่านาไฟฟ้าสูง น้ำเค็ม ฯลฯ</p> <p>๕) แจ้งเตือนรอบการล้างถังพักน้ำ (กรณีเคยเป็นลูกค้ำล้างถังพักน้ำของ กปน.)</p>	ทีมงานสาขา
<p>๑) ทำการประชาสัมพันธ์เมื่อมีบริการใหม่ รวมทั้งเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับน้ำประปา การดูแลระบบประปาภายในที่คาดว่าจะประโยชน์กับผู้ใช้น้ำคนสำคัญอย่างสม่ำเสมอ</p>	ทีมงานสาขา

- Consult

บริการที่ปรึกษามืออาชีพ : Consult	ผู้รับผิดชอบ
<p>๑) ทุกครั้งที่ผู้ใช้น้ำคนสำคัญมีปัญหาหรือร้องขอ ทีมงานสาขาคนใดคนหนึ่ง (ตามแต่ปัญหาของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ) ต้องเดินทางไปพบผู้แทนของสถานประกอบการโดยทันที</p> <p>๒) แก้ไขปัญหาให้ผู้ใช้น้ำอย่างรวดเร็วเมื่อมีการร้องขอ เช่น ผู้ใช้น้ำแจ้งเหตุมีท่อแตก ทีมงานสาขาเข้าดำเนินการซ่อมโดยทันที และต้องให้แล้วเสร็จก่อนกำหนดเวลา โดยเป้าหมายในการซ่อมท่อแตกสำหรับผู้ใช้น้ำคนสำคัญต้องให้แล้วเสร็จภายใน ๑๒ ชั่วโมง (มาตรฐานการซ่อมท่อแตก ต้องไม่เกิน ๒๔ ชั่วโมง นับแต่รับแจ้งเหตุ)</p> <p>๓) ให้คำแนะนำในการปรับปรุงระบบประปา เพื่อให้สถานประกอบการมีน้ำประปาไหลแรงหรือมีน้ำประปาสำรองเพียงพอต่อการใช้งาน จะได้ไม่จำเป็นต้องหันกลับไปใช้น้ำบาดาล หรือต้องซื้อน้ำเป็นรถมาใช้น้ำกรณิน้ำขาด</p> <p>๔) ในกรณีที่กิจการจำเป็นต้องใช้น้ำตลอด ๒๔ ชั่วโมง ทีมงานด้านช่างจะต้องดำเนินการหรือให้คำแนะนำสถานประกอบการเพื่อให้มีน้ำประปาเข้ามามากกว่าทางเดียว ป้องกันการขาดน้ำจากการหยุดจ่ายน้ำกรณีตัดบรรจบหรือซ่อมท่อแตกแล้ว</p> <p>๕) ให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการดูแลระบบประปา การใช้น้ำอย่างรู้คุณค่า การดูแลถังพักน้ำ ฯลฯ</p> <p>๖) เปิดช่องทางการติดต่ออย่างใกล้ชิด เพื่อให้ผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าโครงการฯ สามารถติดต่อได้ ๒๔ ชั่วโมง ๗ วัน โดยการตั้งไลน์กลุ่ม (ชื่อกลุ่ม “ผู้ใช้น้ำคนสำคัญของสาขาพระโขนง”)</p>	<p>ทีมงานสาขา</p>
<p>๑) เข้าตรวจสอบคุณภาพน้ำ กรณีน้ำด้อยคุณภาพ เพื่อชี้แจงและให้คำปรึกษาในการใช้น้ำภายในสถานประกอบการ</p>	<p>ฝ่ายคุณภาพน้ำ</p>

- Service MAX

บริการพิเศษ : Service MAX	ผู้รับผิดชอบ
<p>๑) นำรถน้ำพร้อมบริการโดยทันที เมื่อผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ มีการขาดน้ำเนื่องจากการดำเนินงานของ กปน. เช่น การซ่อมท่อแตกกรณีฉุกเฉินเป็นเหตุให้ต้องหยุดจ่ายน้ำในบริเวณสถานประกอบการดังกล่าวเป็นเวลานานเกินกว่าที่คาดการณ์หรือเกินกว่าศักยภาพของกิจการที่มีถังพักน้ำไว้สำรองน้ำแล้ว</p> <p>๒) สำรวจหาท่อรั่วโดยไม่มีค่าใช้จ่าย หากผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ มีค่าน้ำสูงผิดปกติ โดยไม่สมเหตุสมผล เช่น ไม่ได้ขยายกิจการ หรือไม่ได้เร่งผลิตสินค้า หรือจัดกิจกรรมพิเศษ พร้อมเสนองานซ่อม/เปลี่ยนท่อรั่วภายใน</p> <p>๓) จัดงาน Thank you Party แสดงความขอบคุณลูกค้า</p>	<p>ทีมงานสาขา</p>
<p>๑) จัด One Day Trip เพื่อนำผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ เยี่ยมชมระบบการผลิตน้ำประปา วิวัฒนาการการประปาไทย รวมทั้งชมพิพิธภัณฑ์ประปาไทย</p> <p>๒) ออกบูธหรือนิทรรศการขนาดเล็กที่หน่วยงานของผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ กปน. รวมทั้งสร้างความรู้ความเข้าใจเรื่องน้ำประปาคืบไปได้</p> <p>๓) จัดทำวารสารน้ำก๊อฉบับพิเศษ รวบรวมข่าวสารที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้น้ำ การดูแลระบบประปา อุปกรณ์ประปา พร้อมสอดแทรกการพัฒนาเทคโนโลยี รวมทั้งรางวัลที่ กปน.ได้รับ ให้ผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ ไตรมาสละ ๑ ครั้ง</p>	<p>ฝ่ายคุณภาพน้ำ</p> <p>ทีมงานสาขาและ ฝ่ายคุณภาพน้ำ ฝ่ายสื่อสารองค์กร</p>

- Partnership

พันธมิตรทางการค้า : Partnership	ผู้รับผิดชอบ
๑) จัดงานแข่งขันกีฬาเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยงาน ๒) ให้การสนับสนุนรถน้ำดื่มเคลื่อนที่เมื่อผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ จัดกิจกรรม สาธารณะ อาทิ จัดมินิมาราธอน	ทีมงานสาขา
๑) ร่วมกิจกรรม CSR ของผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ หรือเชิญชวนผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ที่เข้าร่วมโครงการฯ เข้าร่วมกิจกรรม CSR ของ กปน. ๒) ทำบุญร่วมกัน เช่น การจัดมินิมาราธอนการกุศล การจัดแข่งขันกอล์ฟการกุศล	ทีมงานสาขาและ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อ- สังคม

๖.๒.๒ กิจกรรมพิเศษอื่นๆ เช่น

- สำหรับผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ ที่มีปริมาณการใช้น้ำสูงผิดปกติ เนื่องจากปัญหาท่อรั่วภายใน เมื่อกิจการได้ดำเนินการซ่อมแซมแก้ปัญหาดังกล่าวแล้ว สำนักงานประปาสาขาพระโขนงจะประสานงานเพื่อดำเนินการขออนุมัติลดหย่อนค่าน้ำกรณีท่อรั่วในอัตราสูงสุด
- สำหรับผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เข้าร่วมโครงการฯ จะได้สิทธิรับส่วนลดพิเศษ (ร้อยละ ๑๐) เมื่อใช้บริการธุรกิจเสริมของ กปน. เช่น งานการล้างถังพักน้ำ งานปรับปรุงวางท่อภายในงานอ่านมาตรออกใบแจ้งหนี้ ฯลฯ

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

การดำเนินโครงการ “ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ” อาจมีความเสี่ยงที่ทำให้การดำเนินโครงการฯ เกิดปัญหาอุปสรรคหรือไม่บรรลุวัตถุประสงค์โครงการฯ ในกรณีดังต่อไปนี้

๑. กรณีการดำเนินโครงการฯ ไม่ต่อเนื่อง หรือล้มเลิกโครงการฯ ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุ

๑.๑ ผู้บริหารสูงสุดคือ ผู้ว่าการการประปานครหลวง ไม่ให้ความสำคัญโครงการฯ อีกต่อไป หรือมีการเปลี่ยนผู้บริหารสูงสุด (ครบวาระหรือลาออก) ซึ่งไม่ได้กำหนดนโยบายเกี่ยวกับผู้ใช้น้ำคนสำคัญ ทำให้การดำเนินโครงการฯ ไม่ต่อเนื่องหรือล้มเลิกโครงการฯ ในที่สุด

๑.๒ ทีมงานสาขามีการโยกย้าย เลื่อนตำแหน่ง ทำให้ขาดทีมงานที่มีประสบการณ์ หรือที่คุ้นเคยกับผู้แทนสถานประกอบการ ขาดความต่อเนื่อง

๒. กรณีการดำเนินโครงการฯ ไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย เนื่องจาก

๒.๑ ทีมงานสาขา มีโยกย้าย/เลื่อนตำแหน่ง

พนักงานที่มาทดแทนทีมงานสาขาที่โยกย้าย/เลื่อนตำแหน่ง มีใจรักการให้บริการไม่เทียบเท่าทีมงานเดิม หรือเป็นพนักงานยังไม่ผ่านการอบรมเกี่ยวกับการให้บริการที่มีคุณภาพ

๒.๒ ฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ให้ความร่วมมือ

ทีมงานสาขา ไม่ได้รับการสนับสนุนจากฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากฝ่ายอื่นๆ อาจไม่ตระหนักถึงความสำคัญของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

๒.๓ ผู้แทนกิจการ ลาออก/โยกย้าย/เลื่อนตำแหน่ง

กิจการอาจไม่ได้รับการประสานงานหรือไม่ได้รับการแจ้งเหตุต่างๆ หรือรับทราบแต่ไม่ทันการ ทำให้สถานประกอบการได้รับความเสียหายเนื่องจากน้ำขาด

การบริหารความเสี่ยง เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจนไม่บรรลุวัตถุประสงค์โครงการฯ จำเป็นต้อง

๑) ทีมงานสาขา จัดทำขั้นตอนและแนวทางดำเนินโครงการฯ ในลักษณะเป็น “คู่มือปฏิบัติงาน” เพื่อใช้เป็นแนวทางให้พนักงานที่ย้ายมาทดแทนสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการฯ ต่อไป และเพื่อให้มีการดำเนินโครงการฯ ครอบคลุมทั้ง กปน. เป็นนโยบายองค์กร จะได้นำเรียนผู้บริหารสูงสุด เพื่อพิจารณาสั่งการให้สำนักงานประสานงานทุกสาขาถือปฏิบัติด้วย

๒) จัดให้มีการอบรมการดำเนินโครงการฯ ให้กับสำนักงานประสานงานทุกสาขา ทุกปี เพื่อให้การดำเนินโครงการฯ เป็นไปในแนวทางเดียวกันและมีความต่อเนื่อง

๓) ประสานงานกับสถานประกอบการ เพื่อขอรายชื่อบุคคลหรือผู้ประสานงานของสถานประกอบการแต่ละ ๒-๓ คน และต้องมีการทบทวนรายชื่อผู้แทนสถานประกอบการทุกปี

ประเด็นความเสี่ยง	ความเสี่ยง/ปัญหาที่อาจเกิดขึ้น	แนวทางการบริหารความเสี่ยง	หน่วยงาน/บุคคลที่เกี่ยวข้อง
๑.ผู้บริหารสูงสุดไม่ให้ความสำคัญโครงการฯ	การดำเนินโครงการฯ ขาดความต่อเนื่อง หรือล้มเลิกโครงการฯ	กำหนดให้การดำเนินโครงการฯ เป็นการปฏิบัติงานปกติ	ผู้บริหารสูงสุด
๒.ฝ่ายอื่นๆ ไม่ให้ความสำคัญร่วมมือร่วมโครงการฯ	- ผู้ใช้น้ำคนสำคัญไม่พึงพอใจ - ผู้ใช้น้ำคนสำคัญใช้น้ำบาดาลทดแทนน้ำประปา กรณีน้ำขาด/ไม่ได้รับแจ้งเหตุก่อนน้ำไม่ไหล	กำหนดให้ “การบริการผู้ใช้น้ำคนสำคัญ” เป็นนโยบายหลักของทุกฝ่าย	ผู้บริหารสูงสุด
๓.ขาดทีมงานที่มีคุณสมบัติกับกิจการ หรือไม่มีประสบการณ์ เนื่องจากการโยกย้าย/เลื่อนตำแหน่ง	- ผู้ใช้น้ำคนสำคัญไม่พึงพอใจ - ผู้ใช้น้ำคนสำคัญใช้น้ำบาดาลทดแทนน้ำประปากรณีน้ำขาด/ไม่ได้รับแจ้งเหตุก่อนน้ำไม่ไหล	- จัดทำ “คู่มือปฏิบัติงาน” เพื่อให้ทีมงานที่โยกย้าย/เลื่อนตำแหน่งมาทดแทนสามารถใช้เป็นแนวทางดำเนินงานต่อเนื่อง - จัดอบรมพนักงานทุกสาขา ทุกปี	ทีมงานสาขา
๔.ผู้แทนกิจการ ลาออก/ย้าย/เลื่อนตำแหน่ง	- ผู้ใช้น้ำคนสำคัญไม่พึงพอใจ - ผู้ใช้น้ำคนสำคัญใช้น้ำบาดาลทดแทนน้ำประปากรณีน้ำขาด/ไม่ได้รับแจ้งเหตุก่อนน้ำไม่ไหล	- ขอรายชื่อผู้แทนสถานประกอบการแต่ละ ๒-๓ คน - ทบทวนรายชื่อผู้แทนสถานประกอบการทุกปี	ทีมงานสาขา

การประเมินผลและข้อเสนอแนะ

๑. การประเมินผลโครงการฯ

การประเมินผลหรือวัดผลสำเร็จการดำเนินโครงการ “**ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ**” ประกอบด้วย

๑.๑ ตัวชี้วัด มี ๔ หัวข้อ ดังนี้

๑.๑.๑ คะแนนระดับความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน

ค่าเป้าหมาย : มากกว่า ๔.๑ คะแนน

(อ้างอิงจากค่าเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา
ปีงบประมาณ ๒๕๕๗ หัวข้อ ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่)

๑.๑.๒ คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่

ค่าเป้าหมาย : มากกว่า ๔.๓๗ คะแนน

(ปีงบประมาณ ๒๕๕๗ คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ของ
สำนักงานประปาสาขาพระโขนง = ๔.๓๗)

๑.๑.๓ ลำดับคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา

(ดำเนินการสำรวจโดยหน่วยงานภายนอก)

ค่าเป้าหมาย : สำนักงานประปาสาขาพระโขนง ลำดับดีขึ้นหรืออย่างน้อย
อยู่ในลำดับที่ ๗

(ปีงบประมาณ ๒๕๕๗ สาขาพระโขนงอยู่ในลำดับที่ ๗)

๑.๑.๔ ปริมาณน้ำใช้โดยรวมของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ

ค่าเป้าหมาย : มากกว่าหรือเท่ากับปริมาณน้ำใช้โดยรวมในช่วงเวลาเดียวกัน

ของปีที่ผ่านมา

๑.๒ เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินผลโครงการฯ ประกอบด้วย

๑.๒.๑ แบบสำรวจความพึงพอใจ

๑.๒.๑.๑ แบบสำรวจความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน (ภาคผนวก ๖)

๑.๒.๑.๒ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ (ภาคผนวก ๗)

๑.๒.๑.๓ แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา

(ดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอก)

๑.๒.๒ ระบบ Customer Information System (CIS) เก็บรวบรวมสถิติการใช้น้ำ
ของผู้ใช้น้ำคนสำคัญในแต่ละเดือน

๑.๓ การเก็บรวบรวมข้อมูล

๑.๓.๑ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดำเนินการโดยทีมงาน ประกอบด้วย

๑.๓.๑.๑ คะแนนความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน เก็บข้อมูลในวันเข้า

พบผู้แทนสถานประกอบการ

๑.๓.๑.๒ คะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เก็บข้อมูลภายในเดือน

ธันวาคม ๒๕๕๘

๑.๓.๑.๓ สถิติปริมาณน้ำใช้โดยรวมของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ เก็บข้อมูลภายใน

เดือนธันวาคม ๒๕๕๘

๑๘

๑.๓.๒ การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ดำเนินการโดยหน่วยงานภายนอกที่ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง คือ คณะแนวความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา เก็บข้อมูลภายในเดือนมกราคม ๒๕๕๙

๑.๔ การวิเคราะห์ข้อมูล โดย

๑.๔.๑ วิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจจากผลคะแนนความพึงพอใจในการให้บริการของทีมงาน ผลคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ ผลคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา เพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการให้กับผู้ใช้น้ำคนสำคัญให้ทันกับความคาดหวังต่อไป

๑.๔.๒ เปรียบเทียบสถิติการใช้น้ำของผู้ใช้น้ำคนสำคัญในแต่ละเดือน กับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน เพื่อวิเคราะห์หาสาเหตุหากมีการใช้น้ำลดลงที่เกี่ยวข้องจากการให้บริการของทีมงานสาขาหรือฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะได้นำมาปรับปรุงหรือพัฒนาการให้บริการผู้ใช้น้ำคนสำคัญต่อไป

ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	เครื่องมือที่ใช้	การเก็บรวบรวมข้อมูล	การวิเคราะห์ข้อมูล
๑. คะแนนระดับความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน	มากกว่า ๔.๑ คะแนน	แบบสำรวจความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน	- โดยทีมงานสาขา - ในวันเข้าพบผู้แทนกิจการ	วิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจความคาดหวัง
๒. คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่	มากกว่า ๔.๓๗ คะแนน	แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่	- โดยทีมงานสาขา - ภายในธันวาคม ๒๕๕๘	วิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจความคาดหวัง
๓. ลำดับคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา	น้อยกว่าหรืออยู่ลำดับที่ ๗	แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่สำนักงานประปาสาขา	- โดยหน่วยงานภายนอก - ภายในมกราคม ๒๕๕๙	- วิเคราะห์หาสาเหตุความไม่พึงพอใจ - ศึกษาข้อเสนอแนะของหน่วยงานที่ดำเนินการสำรวจ
๔. ปริมาณน้ำใช้โดยรวมของผู้ใช้น้ำคนสำคัญ	มากกว่าหรือเท่ากับปริมาณน้ำใช้โดยรวมในช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา	- สถิติการใช้น้ำ - ระบบ Customer Information System (CIS)	- โดยทีมงานสาขา - ภายในธันวาคม ๒๕๕๘	- เปรียบเทียบสถิติการใช้น้ำในแต่ละเดือน กับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน - วิเคราะห์หาสาเหตุ

๒. ข้อเสนอแนะ

การดำเนินโครงการ “ประปาพระโขนง บริการด้วยใจ ผู้ใช้น้ำคนสำคัญ” ของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง จะประสบผลสำเร็จและมีผลอย่างยั่งยืน ทุกฝ่ายที่ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยจิตใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำคนสำคัญที่เกิดจากหัวใจ หรืออาจการได้ว่า “บริการให้ใจ ทำด้วยความเต็มใจ ทำให้เต็มกำลัง” และจำเป็นต้องมีการพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากคุณภาพของการให้บริการวัดจากความพอใจของผู้รับบริการ ซึ่งมีความคาดหวังเพิ่มมากขึ้นทุกครั้งที่ได้รับบริการ ทีมงานการให้บริการในกรณีของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง จึงต้องไม่รู้สึกพอใจกับคุณภาพบริการ หากแต่ต้องตระหนักไว้เสมอว่า ต้องพัฒนาหรือปรับปรุงเพิ่มขึ้นเพื่อให้ทันหรือก้าวล้ำกว่าความคาดหวังของผู้รับบริการ เพราะคุณภาพในการให้บริการลูกค้าเป็น

ผลมาจากความตั้งใจจริง ความพยายามอย่างมุ่งมั่นที่จะตอบสนองความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นตลอดเวลา จึงต้องพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่อง และควรขยายผลไปทุกสำนักงานประจำสาขา

๑๙

บรรณานุกรม

สืบค้นข้อมูลจาก

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ, จาก

<http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&ld=538687173>

แนวคิดเรื่องหลักการสร้างความรักดีในตราสินค้า, จาก <http://nanosoft.co.th/maktip74.htm>

แนวคิดเรื่องสามสัปดาห์สร้าง Brand, จาก <http://www.brandbuffut.in.th/2012/09/3-steps>

ภาคผนวก ๑ ตารางสรุปผลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อสำนักงานประปาสาขา ประจำปี ๒๕๕๗

สาขา	คะแนนระดับความพึงพอใจ	ลำดับ
๑. สำนักงานประปาสาขาสุขุมวิท	๔.๔๘๓	๙
๒. สำนักงานประปาสาขาพระโขนง	๔.๕๗๑	๗
๓. สำนักงานประปาสาขาสมุทรปราการ	๔.๐๗๖	๑๘
๔. สำนักงานประปาสาขาแม่น้ำศรี	๔.๘๒๕	๑
๕. สำนักงานประปาสาขาพญาไท	๔.๒๔๒	๑๗
๖. สำนักงานประปาสาขาทุ่งมหาเมฆ	๔.๓๘๔	๑๔
๗. สำนักงานประปาสาขาลาดพร้าว	๔.๒๔๕	๑๖
๘. สำนักงานประปาสาขาประชาชื่น	๔.๔๔๔	๑๒
๙. สำนักงานประปาสาขาบางเขน	๔.๔๑๗	๑๓
๑๐. สำนักงานประปาสาขามีนบุรี	๔.๔๙๒	๘
๑๑. สำนักงานประปาสาขาสุวรรณภูมิ	๔.๔๗๑	๑๐
๑๒. สำนักงานประปาสาขาบางกอกน้อย	๔.๖๗๓	๓
๑๓. สำนักงานประปาสาขาตากสิน	๔.๒๗๕	๑๕
๑๔. สำนักงานประปาสาขาภาษีเจริญ	๔.๖๕๗	๔
๑๕. สำนักงานประปาสาขาสุขสวัสดิ์	๔.๖๔๐	๕
๑๖. สำนักงานประปาสาขานนทบุรี	๔.๖๓๓	๖
๑๗. สำนักงานประปาสาขาบางบัวทอง	๔.๔๕๐	๑๑
๑๘. สำนักงานประปาสาขามหาสวัสดิ์	๔.๗๕๔	๒
รวมเฉลี่ย	๔.๔๙๘	

ที่มา : รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง
ประจำปี ๒๕๕๗ สำนักงานประปาสาขาพระโขนง เสนอต่อ การประปานครหลวง
จัดทำโดย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ภาคผนวก ๒ อัตราค่าน้ำประปา

ประเภทที่ ๑ : ที่พักอาศัย		ประเภทที่ ๒ : ธุรกิจ ราชการ อื่นๆ	
ปริมาณน้ำใช้ (ลูกบาศก์เมตร)	ราคาค่าน้ำ (บาท/ลูกบาศก์เมตร)	ปริมาณน้ำใช้ (ลูกบาศก์เมตร)	ราคาค่าน้ำ (บาท/ลูกบาศก์เมตร)
๐ - ๓๐	๘.๕๐ (แต่ไม่ต่ำกว่า ๔๕ บาท)	๐ - ๑๐	๙.๕๐ (แต่ไม่ต่ำกว่า ๙๐ บาท)
๓๑ - ๔๐	๑๐.๐๓	๑๑ - ๒๐	๑๐.๗๐
๔๑ - ๕๐	๑๐.๓๕	๒๑ - ๓๐	๑๐.๙๕
๕๑ - ๖๐	๑๐.๖๘	๓๑ - ๔๐	๑๓.๒๑
๖๑ - ๗๐	๑๑.๐๐	๔๑ - ๕๐	๑๓.๕๔
๗๑ - ๘๐	๑๑.๓๓	๕๑ - ๖๐	๑๓.๘๖
๘๑ - ๙๐	๑๒.๕๐	๖๑ - ๘๐	๑๔.๑๙
๙๑ - ๑๐๐	๑๒.๘๒	๘๑ - ๑๐๐	๑๔.๕๑
๑๐๑ - ๑๒๐	๑๓.๑๕	๑๐๑ - ๑๒๐	๑๔.๘๔
๑๒๑ - ๑๖๐	๑๓.๔๗	๑๒๑ - ๑๖๐	๑๕.๑๖
๑๖๑ - ๒๐๐	๑๓.๘๐	๑๖๑ - ๒๐๐	๑๕.๔๙
๒๐๑ ขึ้นไป	๑๔.๔๕	๒๐๑ ขึ้นไป	๑๕.๘๑

หมายเหตุ

- ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม
- การขายเหมา (Bulk Sale) มีราคาเฉลี่ย ดังนี้
 - ประเภทที่พักอาศัย ๑๐.๕๐ บาท/ลูกบาศก์เมตร
 - ประเภทธุรกิจ ราชการ อื่นๆ ๑๓.๐๐ บาท/ลูกบาศก์เมตร

ตั้งแต่วันที่ ๑ มิถุนายน ๒๕๔๗ การประปานครหลวงจะจัดเก็บค่าน้ำดิบในอัตรา ๑๕ สตางค์/ลูกบาศก์เมตร เพื่อนำส่งให้กรมชลประทาน

ภาคผนวก ๓ การสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ – เชียงพาณิชย์

การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้น้ำกลุ่มนี้มีความใกล้เคียงกับผู้ใช้น้ำรายใหญ่กลุ่มที่อยู่อาศัย/ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ คือ การทำการตลาดแบบ One-to-one marketing ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้ารายบุคคล โดยเฉพาะลูกค้าอุตสาหกรรมที่อาจมีความจำเป็นต้องใช้น้ำประปาเป็นส่วนหนึ่งของการผลิต

กลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ – เชียงพาณิชย์	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง	ความแตกต่าง
F01 กลิ่นของน้ำประปา	4.100	4.544	0.444
F02 ความใสสะอาดของน้ำประปา	4.094	4.575	0.481
F03 น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	4.050	4.606	0.556
F04 การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา	4.044	4.600	0.556
F05 การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ	4.119	4.600	0.481
F06 ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา	4.288	4.638	0.350

สิ่งที่กลุ่มธุรกิจเชิงพาณิชย์ต้องการมากที่สุด

ความใสสะอาดของน้ำประปา	39.38 %
น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	23.13 %
กลิ่นของน้ำประปา	21.25 %
การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา	8.13 %
การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ	5.63 %
ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา	2.50 %

เมื่อวิเคราะห์ถึงความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังของกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่ประเภทเชิงพาณิชย์ พบว่า มีความแตกต่างกันมากที่สุดในเรื่องน้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน และ การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.556 ในขณะที่ด้านที่มีความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังน้อยที่สุด คือ ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา โดยมีความแตกต่างเท่ากับ 0.350 นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่ต้องการด้านคุณภาพการบริการมากที่สุด คือ ความใสสะอาดของน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 39.38 ซึ่งสูงกว่ากลุ่มผู้ใช้น้ำรายเล็ก รองลงมา ได้แก่ น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน และกลิ่นของน้ำประปา คิดเป็นร้อยละ 23.13 และ 21.25 ตามลำดับ

ที่มา : การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง ปีงบประมาณ 2557

๒๓

ภาคผนวก ๔ ผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจ ราชการ อื่นๆ (R2) ของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง
ที่มีการใช้น้ำตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

ลำดับ ที่	ชื่อผู้ใช้น้ำ	ค่าน้ำประปา (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
1	บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)	3,551,539.29
2	บริษัท ซีพีเอฟ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)	2,306,457.93
3	บริษัท เอสเอฟ ดีเวลอปเม้นท์ จำกัด	1,247,340.64
4	บริษัทยูแทคไทย จำกัด	958,092.59
5	บริษัทซีคอน ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด(มหาชน)	830,381.29
6	บริษัท พาราไดซ์ พาร์ค จำกัด	737,338.07
7	บริษัท บางนาเซ็นทรัลพรีอเพอร์ตี้ จำกัด	525,536.19
8	บริษัท อิมพีเรียลพลาซ่า จำกัด	520,327.95
9	บริษัท แพนดอร่า โพรดักชั่น จำกัด	511,585.02
10	กรมสวัสดิการทหารเรือ	416,315.07
11	บริษัท ปรินทร จำกัด	301,457.18
12	บริษัท แพนสยามฟู้ดโปรดักส์ จำกัด	249,336.49
13	บริษัท ศิครินทร์ จำกัด (มหาชน)	229,731.87
14	บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	223,721.76
15	กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และสิทธิการเช่าไทยคอมเมอร์เชียล อินเวสเมนต์	217,215.35
16	โรงพยาบาลไทยนครินทร์ โดย พลโทอนุชิต สินาดโยธารักษ์	213,201.14
17	บริษัท อิติตยาเบอร์ล่าเคมีคัลส์ (ประเทศไทย) จำกัด	196,209.32
18	นิติบุคคลอาคารชุด ทาวเวอร์ 1 ออฟฟิศ	184,526.74
19	บริษัทสรรพสินค้าเซ็นทรัล จำกัด (สาขาบางนา)	180,088.45
20	บริษัทคอสโม กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	170,338.44
21	โรงพยาบาลสิรินธร	166,522.71
22	บริษัท เทียวหงส์สิม จำกัด	164,480.96
23	บริษัทเอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด-บางแก้ว	152,094.38
24	มหาวิทยาลัยรามคำแหง วิทยาเขตบางนา (รวม2)	151,118.58

25	กรมช่างโยธาทหารเรือ	150,306.88
----	---------------------	------------

๒๔

ภาคผนวก ๔ (ต่อ) ผู้ใช้น้ำประเภทธุรกิจ ราชการ อื่นๆ (R2) ของสำนักงานประปาสาขาพระโขนง
ที่มีการใช้น้ำตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

ลำดับ ที่	ชื่อผู้ใช้น้ำ	ค่าน้ำประปา (รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม)
26	กองโรงงานกำจัดมูลฝอย	125,801.10
27	นิติบุคคลอาคารชุด ศุภาลัย ปาร์ค ศรีนครินทร์	124,025.07
28	บริษัท นิรันดร์แกรนด์ จำกัด	120,119.38
29	บริษัท อีคาโน (ประเทศไทย) จำกัด	117,382.04
30	กรมสรรพาวุธทหารเรือ	115,492.80
31	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอวาน่า เรสซิเดนซ์	112,428.58
32	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครินทร์	112,361.34
33	สำนักงานสวนสาธารณะ สำนักสวัสดิการสังคม	111,712.41
34	บริษัท ไทยคามิตะ จำกัด	110,203.53
35	บริษัทเอส บี เรียลตี้ จำกัด	109,286.38
36	บริษัท ไพรม์ บ็อกซ์ เอ็ม เอฟ จี จำกัด	107,135.72
37	บริษัท แสงฟ้าก่อสร้าง จำกัด	106,861.41
38	สถานพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชนกรุงเทพมหานคร	105,001.07
39	บริษัท โรงงานก้องกิจเจริญ จำกัด	103,505.21
40	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) สาขาอ่อนนุช	102,096.87
41	บริษัท บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน)-ติดเซ็นทรัลบางนา	100,833.16
42	บริษัท พี.เค.การ์เมนท์ (อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต) จำกัด	100,270.68
	รวม	16,439,781.04

ภาคผนวก ๕ เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗

ส่วนที่ 1 การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยพิจารณาจาก KPIs : น้ำหนักร้อยละ 80

เกณฑ์วัดการดำเนินงาน	หน่วยวัด	น้ำหนัก	ค่าเกณฑ์วัด					ค่าปรับเกณฑ์วัด
			ต่ำมาก E = 1	ต่ำ D = 2	ปกติ C = 3	ดี B = 4	ดีดีมาก A = 5	
1. KPIs ระดับหน่วยงาน (ร้อยละ 30)								
1.1 ผลการดำเนินงานแบบทีมงาน	ระดับ	30	1	2	3	4	5	+ 1
2. KPIs ระดับตำแหน่งงาน (ร้อยละ 70)								
2.1 เกณฑ์วัดผลการดำเนินงานตามระบบประเมินคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (SEPA)								
2.1.1 การบริหารจัดการแรงดัน (แรงดันน้ำเฉลี่ย)	เมตร	4	8.10	8.20	8.30	8.40	8.50	+ 0.1
2.1.2 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ กปน. (รายสาขา)	ร้อยละ	5	-0.1	-0.05	0	0.05	0.1	+0.05
2.1.3 การเบิกจ่ายงบลงทุนปกติในปีงบประมาณ 2557	ร้อยละ	10	80	85	90	95	100	+ 5
2.1.4 จำนวนผู้ใช้น้ำต่อใหม่	ราย	5	49,000	54,000	59,000	64,000	69,000	+5,000
2.1.5 ระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร	ระดับ	5	2.5	3	3.5	4	4.5	+0.5
2.1.6 อัตราน้ำสูญเสีย	ร้อยละ	5	23.5	24	24.5	25	25.5	+0.5
2.2 แผนปฏิบัติงานประจำปี								
2.2.1 โครงการยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับพันธมิตรธุรกิจอย่างยั่งยืน								
2.2.1/1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มบริษัทต่างๆ	ระดับ	2.5	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	+0.1
2.2.1/2 ระดับความพึงพอใจของหน่วยงานภาครัฐที่มีต่อการใช้บริการ	ระดับ	2.5	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	+0.1
2.2.2 โครงการยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า								
2.2.2/1 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่	ระดับ	2.5	3.7	3.8	3.9	4.0	4.1	+0.1
2.2.2/2 ระดับความพึงพอใจในการ	ระดับ	2.5	3.2	3.3	3.4	3.5	3.6	+0.1

สร้างความสัมพันธ์กับผู้นำชุมชนจาก โครงการ”ประปาเพื่อประชาชน”								
---	--	--	--	--	--	--	--	--

๒๖

ภาคผนวก ๕ (ต่อ) เกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานของสำนักงานประปาสาขา
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๗

เกณฑ์วัดการดำเนินงาน	หน่วย วัด	น้ำ หนัก	ค่าเกณฑ์วัด					ค่าปรับ เกณฑ์ วัด
			ต่ำมาก E = 1	ต่ำ D = 2	ปกติ C = 3	ดีขึ้น B = 4	ดีขึ้นมาก A = 5	
2.2.3 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ เสริม (ด้านบริการ)	ล้านบาท	5	น้อยกว่า 550	-	550	600	650	
2.2.4 การพัฒนาธุรกิจหลังมาตร วัดน้ำ	ระดับ	4	1	-	3	-	5	
2.3 โครงการตอบสนองความ ต้องการและความคาดหวังลูกค้า (VOC)	ระดับ	4	1	2	3	4	5	+1
2.4 งานตามภารกิจและหน้าที่								
2.4.1 รายได้น้ำขายเพิ่มขึ้น	ล้านบาท	5	100	150	200	250	300	+50
2.4.2 ผลงานกิจกรรมด้านลดน้ำ สูญเสีย	ระดับ	5	1	2	3	4	5	+1
2.4.3 การจัดทำรายงานควบคุม ภายในตามระเบียบคณะกรรมการตรวจ เงินแผ่นดิน	ระดับ	3	1	-	-	-	5	

หมายเหตุ ตัวชี้วัด ค่าเกณฑ์วัด และคำจำกัดความที่จัดทำจะสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การบริหาร กปน. ฉบับที่ 3
(2555-2559) แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสาร (พ.ศ.2556-2559) เกณฑ์ประเมินผลงาน
ของผู้ว่าการ กปน. และแผนบริหารความเสี่ยง

ภาคผนวก ๖ แบบสอบถามความพึงพอใจในบริการของทีมงาน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้น้ำ

หมายเลขทะเบียนผู้ใช้น้ำ

ชื่อผู้ใช้น้ำ

สถานที่ใช้น้ำ

โทรศัพท์ โทรสาร

E-mail

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ

1 = ควรปรับปรุง

2 = พอใช้

3 = ปานกลาง

4 = ดี

5 = ดีมาก

ประเด็น / หัวข้อการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
2	ความสุภาพ และมารยาทของพนักงาน					
3	ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการตอบ ข้อซักถามอย่างชัดเจน					
4	ความรวดเร็วและระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ					
5	การแก้ปัญหาและการประสานงานในการให้บริการ					
6	ความพึงพอใจในการเข้าพบผู้ใช้น้ำ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ๗ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้น้ำรายใหญ่คนสำคัญ

หมายเลขทะเบียนผู้ใช้น้ำ

ชื่อผู้ใช้น้ำ

สถานที่ใช้น้ำ

โทรศัพท์ โทรสาร

E-mail

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจคุณภาพการบริการ

1 = ควรปรับปรุง

2 = พอใช้

3 = ปานกลาง

4 = ดี

5 = ดีมาก

ประเด็น / หัวข้อการพิจารณา		ระดับความพึงพอใจ				
		1	2	3	4	5
1	ความเต็มใจให้บริการของพนักงาน					
2	ความสุภาพ และมารยาทของพนักงาน					
3	ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูล คำแนะนำ และการตอบ ข้อซักถามอย่างชัดเจน					
4	ความพึงพอใจต่อคุณภาพน้ำ ปริมาณน้ำ และแรงดันน้ำประปา					
5	ความพึงพอใจในการแจ้งน้ำประปาหยุดไหลล่วงหน้าของ กปน. ทาง SMS, E-mail, Fax, Line					
6	ความรวดเร็วและระยะเวลาที่เหมาะสมในการให้บริการ					
7	การแก้ปัญหาและการประสานงานในการให้บริการ					
8	ความพึงพอใจในการเข้าพบผู้ใช้น้ำรายใหญ่คนสำคัญ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

**** โปรดส่งข้อมูลกลับสำนักงานประปาสาขาพระโขนงทาง E-mail : br13dbs@mwa.co.th หรือ โทรสาร 0 2331 1061****

๒๙

ภาคผนวก ๘ แบบสำรวจข้อมูลผู้ใช้น้ำรายใหญ่

1. ข้อมูลทั่วไป

1) ชื่อผู้ใช้น้ำ (บริษัท/หจก./บุคคล) _____
สถานที่ใช้น้ำ _____
ทะเบียนผู้ใช้น้ำ _____
ลักษณะสถานที่ใช้น้ำ _____ โทรศัพท์ _____
E-mail _____ Fax. _____
ติดตั้งมาตรวัดน้ำขนาด ๘ _____ นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง และขนาด ๘ _____ นิ้ว จำนวน _____ เครื่อง

วันสำคัญของผู้ใช้น้ำ (บริษัท/หจก./บุคคล) วัน _____ วันที่ _____

2) 2.1 ชื่อผู้ติดต่อกรณีเร่งด่วน ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
โทรศัพท์ _____ E-mail _____
โทรศัพท์มือถือ/SMS _____ Fax. _____

2.2 ชื่อผู้ติดต่อประสานงาน ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
โทรศัพท์ _____ E-mail _____
โทรศัพท์มือถือ/SMS _____ Fax. _____
Line ID _____

ชื่อผู้ติดต่อประสานงาน ชื่อ _____ ตำแหน่ง _____
โทรศัพท์ _____ E-mail _____
โทรศัพท์มือถือ/SMS _____ Fax. _____
Line ID _____

3) จำนวนผู้ใช้น้ำประปาในสถานที่ใช้น้ำ _____ คน / หรือ _____ ห้อง

4) ลักษณะการใช้น้ำ

4.1 การใช้น้ำในปัจจุบัน

- น้ำประปา ปริมาณ _____ ลบ.ม./วัน หรือ _____ ลบ.ม./เดือน
- น้ำบาดาล ปริมาณ _____ ลบ.ม./วัน หรือ _____ ลบ.ม./เดือน
- น้ำที่ผลิตขึ้นมาใช้เองจากแหล่งน้ำใกล้เคียง ปริมาณ _____ ลบ.ม./วัน หรือ _____ ลบ.ม./เดือน
- น้ำที่บำบัดขึ้นมาใช้ ปริมาณ _____ ลบ.ม./วัน หรือ _____ ลบ.ม./เดือน

4.2 ใช้น้ำประปาอย่างไร ใช้น้ำในการอุปโภคบริโภคอย่างเดียว

ใช้น้ำในกระบวนการผลิต

4.3 ช่วงเวลาการใช้น้ำประปาในแต่ละวัน

- วันทำการ (จันทร์ – ศุกร์) ตั้งแต่เวลา _____ ถึงเวลา _____
- วันหยุด (เสาร์ – อาทิตย์) ตั้งแต่เวลา _____ ถึงเวลา _____
- ช่วงเวลาอื่น (วันหยุดตามประเพณี) _____

4.4 ช่วงเวลาที่ใช้น้ำสูงสุด วัน _____ ตั้งแต่เวลา _____ ถึงเวลา _____

4.5 ความต้องการใช้น้ำประปาในอนาคต

ประมาณ _____ ลบ.ม./วัน หรือ _____ ลบ.ม./เดือน ในปี พ.ศ. _____

- 5) ถังพักน้ำ บนดิน จำนวน ____ ถัง ขนาดความจุรวม _____ ลบ.ม.
ชนิดของถังพักน้ำ คอนกรีต ไฟเบอร์กลาส สแตนเลส
- บนอาคาร จำนวน ____ ถัง ขนาดความจุรวม _____ ลบ.ม.
ชนิดของถังพักน้ำ คอนกรีต ไฟเบอร์กลาส สแตนเลส
- ใต้ดิน จำนวน ____ ถัง ขนาดความจุรวม _____ ลบ.ม.
ชนิดของถังพักน้ำ คอนกรีต ไฟเบอร์กลาส สแตนเลส
- การทำความสะอาด _____ เดือน/ครั้ง ไม่มี
- ในกรณีที่น้ำประปาไม่ไหล สามารถสำรองน้ำไว้ใช้งานได้นาน _____ วัน _____ ชม.
- 6) ความยาวท่อจากมาตรวัดน้ำถึงบ่อพักน้ำ _____ เมตร ขนาดท่อภายในหลังมาตรวัดน้ำ \varnothing _____ นิ้ว
ชนิดของท่อภายใน
- ท่อซีเมนต์ใยหิน (AC) เหล็ก (ST) พลาสติก (PVC)
- พลาสติก (PE) พลาสติก (PB) เหล็กอาบสังกะสี (GI)
- อายุการใช้งาน
- น้อยกว่า 5 ปี 5-10 ปี มากกว่า 10 ปี
- ลักษณะการวางท่อ แบบฝัง แบบลอย

2. เรื่องคุณภาพและการให้บริการ

- 1) ปริมาณน้ำประปาที่ได้รับ เพียงพอ ไม่เพียงพอ
- 2) แรงดันน้ำ น้ำไหลแรงดี น้ำไหลพอประมาณ น้ำไหลอ่อน ช่วงเวลา _____
- 3) คุณภาพน้ำ ไม่มีปัญหา มีปัญหา เรื่อง _____
- 4) ท่านเคยพบปัญหาใดเกี่ยวกับการให้บริการของการประปานครหลวง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- น้ำไม่ไหล/ไหลอ่อน น้ำขุ่น ค่าน้ำสูงผิดปกติ
- พนักงานบริการไม่สุภาพ อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 5) ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับน้ำประปาไม่ไหลล่วงหน้าหรือไม่ ได้รับ ได้รับไม่สม่ำเสมอ ไม่ได้รับ
- 6) ท่านรับข้อมูลข่าวสาร/สื่อต่างๆของการประปานครหลวงทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- โทรทัศน์ วิทยุ ประกาศทางรถยนต์
- หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ใบปลิว/แผ่นพับ
- อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

3. ข้อมูลอื่น

- 1) หากกปน.มีธุรกิจเสริม ท่านสนใจบริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ซ่อมท่อแตกรั่วภายใน ซ่อมแซม/ปรับปรุงท่อภายใน
- ล้างถังพักน้ำ ตรวจสอบคุณภาพน้ำอย่างละเอียด
- ตรวจสอบหาจุดท่อรั่วภายใน อื่นๆ (โปรดระบุ) _____
- 2) น้ำดื่มบรรจุขวดปาป่า
- 350 มล. โทลละ 42 บาท 600 มล. โทลละ 45 บาท 1500 มล. โทลละ 46 บาท
- 3) สังกัดน้ำดื่มบรรจุขวดปาป่า ภายใต้แบรนด์ของบริษัท

350 มล. จำนวน _____ โหล 600 มล. จำนวน _____ โหล 1500 มล. จำนวน _____ โหล

๓๑

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสมพิศ นวพรชัย
วันเดือนปีเกิด	๑๒ กรกฎาคม ๒๕๐๖
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประสานสาขาพระโขนง การประปานครหลวง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	๑๕๖๔/๑ ถนนสุขุมวิท แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร ๑๐๒๖๐
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. ๒๕๒๙ ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต (การบัญชี) จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๔๓ ระดับปริญญาตรี นิติศาสตรบัณฑิต จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ พ.ศ. ๒๕๓๔ ระดับปริญญาโท บัญชีมหาบัณฑิต (การบัญชีทั่วไป) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ประวัติรับราชการ	พ.ศ. ๒๕๔๕ ตำแหน่ง นักบัญชี ๖ กองธุรกิจบริการ สำนักงานประสานสาขาแมนศรี พ.ศ. ๒๕๔๖ ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนจัดเก็บและรับเงิน กองจัดเก็บพิเศษ พ.ศ. ๒๕๕๓ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประสานสาขาพระโขนง