

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

โครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่
สำนักงานประปาสาขาประชาชน

จัดทำโดย นางเอมจิตต์ ฉ่ำเฉลิม
ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาประชาชน
การประปานครหลวง

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม
หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๗
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

รายงานการศึกษาส่วนบุคคล
(Individual Study)

โครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่
สำนักงานประปาสาขาประชาชน

จัดทำโดย นางเอมจิตต์ ฉ่ำเฉลิม
ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาประชาชน
การประปานครหลวง

หลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๗
สถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๙

รายงานนี้เป็นความคิดเห็นเฉพาะบุคคลของผู้ศึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
.....

(นางสาวสุชีมา จันทราภัย)

ผู้จัดการสำนักงานประปาสาขาประชาชน

การประปานครหลวง

บทสรุปผู้บริหาร

โครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ สำนักงานประปาสาขาประชาชนขึ้นเกิดจากแนวความคิดต่อยอดจากโครงการ Best Care Service: BCS ที่สำนักงานประปาสาขาแต่ละแห่งได้ดำเนินการเพื่อดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ในพื้นที่รับผิดชอบของสาขานั้น ปัจจุบันพบว่า ความคาดหวังของผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่มีต่อการใช้น้ำประปามีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยผู้ใช้น้ำรายใหญ่จะถูกคัดเลือกให้เข้าโครงการ Best Care Service ทำให้ความต้องการของผู้ใช้น้ำมีหลากหลาย และด้วยข้อจำกัดด้านบุคลากรรวมทั้งทรัพยากรจึงเป็นสาเหตุให้คุณภาพการบริการอาจไม่ทั่วถึงหรือมีการบริการที่ไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้น้ำ

จากสภาพดังกล่าว ผู้ศึกษาได้มีแนวคิดการพัฒนากระบวนการในการดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ขึ้น โดยยกระดับการให้บริการจาก “ผู้ใช้น้ำรายใหญ่” เป็น “ผู้ใช้น้ำรายสำคัญ” ที่สำนักงานประปาสาขาประชาชนพิจารณาแล้วว่าเป็นกลุ่มที่ต้องยกระดับการให้บริการให้ตรงตามความต้องการและความคาดหวัง (Customer Need and Expectation) เพื่อการบริการอย่างต่อเนื่อง ไม่สิ้นสุดตรงคำว่าบรรลุเป้าหมายอย่างเดียว แต่ต้องมีการพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง โดยรักษาสมดุลระหว่างประโยชน์ของลูกค้ารายสำคัญและการประปานครหลวง

การดำเนินการภายใต้โครงการนี้ เริ่มจากการพิจารณากลุ่มลูกค้ารายสำคัญของสำนักงานประปาสาขาประชาชน ที่ต้องมีการดูแลอย่างเฉพาะเจาะจง การคัดเลือกและปรับเปลี่ยนทัศนคติของทีมงาน เฉพาะที่ดูแลผู้ใช้น้ำรายสำคัญให้มุ่งเน้นการบริการเชิงคุณภาพ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการลูกค้าได้อย่างตรงใจ (การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้ารายสำคัญ เพื่อนำเสนอการให้บริการที่ตรงความคาดหวังเฉพาะของผู้ใช้น้ำรายสำคัญแต่ละราย) รวดเร็ว ทันใจ (การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศในการบริการ) ถูกต้อง (การจัดการกับ Feedback หรือ Comment ไม่ว่าจะเชิงบวกหรือเชิงลบของผู้ใช้น้ำรายสำคัญอย่างทันท่วงที) ทันสมัย (การปรับปรุงข้อมูลผู้ใช้น้ำรายสำคัญให้มีความถูกต้องเป็นปัจจุบัน พร้อมต่อการใช้งาน)

การบริหารจัดการลูกค้าอย่างตรงใจ รวดเร็วทันใจ ถูกต้อง ทันสมัย ภายใต้โครงการจะก่อให้เกิดการ “ลดเพื่อเพิ่ม” คือลดความเสี่ยงหรือผลกระทบที่จะเกิดจากกระบวนการทำงาน เพื่อเพิ่มรายได้ค่าน้ำและธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพิ่มระดับความพึงพอใจ รวมถึงการยกระดับการให้บริการที่เป็นเลิศ เหล่านี้ล้วนเป็นโอกาสอันดีที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาตนเอง พัฒนางานของทีมงานที่รับผิดชอบให้มีความเป็นมืออาชีพ และขยายผลไปสู่การให้บริการด้านอื่นๆ ของ กปน. อันจะนำไปสู่การเป็นองค์กรชั้นนำและองค์กรผาสุกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมหลักสูตร นักบริหาร มหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๗ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก นางสาวสุชีมา จันทราภัย ผู้จัดการ สำนักงานประชาสัมพันธ์ ที่ให้ความอนุเคราะห์รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณอาจารย์ นางสาวสุชีมา จันทราภัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ปรึกษา ชี้แนวทาง และตรวจแก้ไข รายงานฉบับนี้ ตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มอย่างสมบูรณ์ ด้วยความใส่ใจอย่างดียิ่ง และขอขอบพระคุณ นายธนศักดิ์ วัฒนฐานะ ผู้ว่าการการประปานครหลวง ที่ได้ให้โอกาสผู้ศึกษาเข้ารับการ ฝึกอบรมในหลักสูตรนักบริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๗

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณท่านวิทยากรทุกท่านที่ได้สละเวลามาให้ความรู้ แนวคิด และถ่ายทอดประสบการณ์ที่สั่งสมมา เพื่อนข้าราชการกรุงเทพมหานครที่เข้ารับการฝึกอบรมในหลักสูตรนัก บริหารมหานครระดับกลาง รุ่นที่ ๑๗ ที่ให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นและให้กำลังใจซึ่งกันและกันในการจัดทำ รายงานฉบับนี้ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสถาบันพัฒนาข้าราชการกรุงเทพมหานคร ที่ช่วยประสานงานและให้ คำแนะนำต่างๆ ทำให้รายงานการศึกษาฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาขอขอบคุณพนักงานและ ผู้บริหารทุกท่านของสำนักงานประชาสัมพันธ์ การประปานครหลวง โดยเฉพาะพนักงานในสังกัดกอง ธุรกิจบริการ สำนักงานประชาสัมพันธ์ ที่มีส่วนช่วยในการรวบรวมข้อมูล เอกสารต่างๆ ให้เป็นไปด้วย ความสะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ดีและเป็นประโยชน์ต่อรายงานการศึกษา ฉบับนี้เป็นอย่างมาก

หากรายงานการศึกษาส่วนบุคคลฉบับนี้เป็นประโยชน์และมีส่วนดีประการใดก็ตาม ผู้ศึกษา ขอมอบแก่บิดาและมารดาผู้ล่วงลับซึ่งมีพระคุณยิ่ง ตลอดจนบรรดาอาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ทุกท่านแก่ผู้ศึกษา ส่วนข้อผิดพลาดใดที่ปรากฏ ผู้ศึกษาขอน้อมรับแต่เพียงผู้เดียว

एमจิตต์ ฉ่ำเฉลิม
ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประชาสัมพันธ์
การประปานครหลวง

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ก
กิตติกรรมประกาศ	ข
สารบัญ	
หลักการและเหตุผล	๑
วัตถุประสงค์	๖
เป้าหมาย	๗
ปัจจัยความสำเร็จ	๗
แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน	๗
ขั้นตอนและแผนปฏิบัติการ	๘
งบประมาณที่ต้องใช้และระยะเวลาดำเนินการ	๑๐
แนวทางการบริหารความเสี่ยง	๑๑
การประเมินผล และข้อเสนอแนะ	๑๓
บรรณานุกรม	
ภาคผนวก	
รายงานผู้ใช้น้ำแยกประเภท	ค
ผลการสำรวจความพึงพอใจสำนักงานประปาสาขาประชาชื่น ปีงบประมาณ ๒๕๕๘	ง
แบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการการประปานครหลวง	จ
แบบประเมินผลความพึงพอใจผู้ใช้น้ำรายสำคัญ	ฉ
ประวัติผู้เขียนเอกสารรายงานการศึกษาส่วนบุคคล	

โครงการ “ยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่” สำนักงานประปาสาขาประชาชน

หลักการและเหตุผล

การประปานครหลวง (กปน.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจด้านสาธารณูปโภคภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย ดำเนินงานภายใต้แผนยุทธศาสตร์การบริหาร กปน. ฉบับที่ ๓ (พ.ศ.๒๕๕๕-๒๕๕๙) โดยมุ่งเน้นการพัฒนา และยกระดับมาตรฐานคุณภาพของน้ำประปาและคุณภาพการบริการสู่มาตรฐานสากล เพื่อสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ และตอบสนองได้ตรงตามความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนเป็นที่ยอมรับในระดับแนวหน้าของภูมิภาคอาเซียนด้วยความมุ่งมั่นที่จะยกระดับมาตรฐานคุณภาพของน้ำประปาและคุณภาพการบริการไปพร้อมๆ กับการสร้างความพึงพอใจและความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ปัจจุบันมีสำนักงานประปาสาขาให้บริการจำนวน ๑๘ แห่ง โดยสำนักงานประปาสาขาประชาชนเป็นหนึ่งในสำนักงานประปาสาขาที่ให้บริการผู้ใช้น้ำพื้นที่ ๓ เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตบางซื่อ เขตหลักสี่ มีภารกิจดังนี้

๑. ด้านการบริการประชาชน จำหน่ายน้ำประปา ให้บริการสำรวจออกแบบ ก่อสร้างวางท่อประปาเพื่อขยายเขตจำหน่ายน้ำ ติดตั้งประปาใหม่ บริหารจัดการน้ำสูญเสีย บำรุงรักษาระบบจ่ายน้ำสำรวจหาท่อรั่ว ซ่อมท่อแตกรั่ว บริหารจัดการแรงดันน้ำในพื้นที่ จัดเก็บรายได้ทุกประเภทและบริการเสริมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจประปา แก้ไขปัญหาข้อร้องเรียนเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประสานงานกับหน่วยงานภายนอกทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ และข่าวสารของ กปน. ให้ประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบได้รับทราบ เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

๒. ด้านแผนงานและงบประมาณ จัดทำแผนปฏิบัติงาน จัดตั้งงบประมาณและควบคุมดูแลรายรับ รายจ่ายให้เป็นไปตามแผนงาน ดำเนินการจัดซื้อ จัดจ้าง ในอำนาจและขอบเขตที่การประปานครหลวงกำหนด จัดทำรายงานการเงินและแผนงานที่เกี่ยวข้อง และประเมินผลการดำเนินงานของส่วนงานสาขา โดยมุ่งเน้นการบริหารงานแบบศูนย์กำไร (Profit Center) ตามหลักการบริหารจัดการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐศาสตร์ (EVM)

๓. ด้านอาคารสถานที่ ควบคุม ดูแล ปรับปรุงบริเวณอาคารสถานที่ รวมทั้งทรัพย์สินใน ความรับผิดชอบให้มีความมั่นคง สะอาด ปลอดภัย และมีสภาพแวดล้อมที่ดีต่อพนักงานและผู้ใช้บริการ

๔. ด้านบุคลากร กำกับดูแลพนักงานให้ปฏิบัติงานตามหน้าที่และความรับผิดชอบ ให้เป็นไปตามคู่มือ มีการควบคุมภายใน สนับสนุนและจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนจัดให้มีสวัสดิการ เพื่อให้มีขวัญและกำลังใจในการทำงาน

๕. ด้านอื่นๆ ประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อดำเนินการให้เป็นไปตามนโยบายและเป้าหมายที่การประปานครหลวงกำหนด รวมทั้งปฏิบัติหน้าที่อื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

งานด้านการบริการประชาชน เป็นภารกิจสำคัญของสำนักงานประปาสาขาประชาชน ที่ต้องสร้างความพึงพอใจผู้ใช้น้ำ และลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ ภายใต้ยุทธศาสตร์การบริหาร (ด้านลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสีย) ได้มอบหมายให้กองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาประชาชน มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง โดยได้ดำเนินการโครงการ Best Care Service (BCS) เพื่อให้บริการและดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ แต่จากจำนวนผู้ใช้น้ำที่เข้าร่วมโครงการมีเพิ่มมากขึ้นทุกปี ทำให้สำนักงานประปาสาขาประชาชน มีผู้ใช้น้ำเข้าร่วมโครงการจำนวนมาก (ปัจจุบันเข้าร่วมจำนวน ๑๓๖ ราย)

ด้วยข้อจำกัดทางด้านทรัพยากร อาจทำให้ไม่สามารถบริการผู้ใช้น้ำทุกรายได้อย่างทั่วถึง ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาด้านคุณภาพการบริการ หรือข้อร้องเรียนเกิดขึ้น

ณ เดือนธันวาคม ๒๕๕๕ สำนักงานประปาสาขาประชาชน มีผู้ใช้น้ำทั้งสิ้น ๑๑๑,๓๔๕ ราย แบ่งผู้ใช้น้ำขนาดมาตรวัดน้ำ (ภาคผนวก ค) เป็น ๒ ประเภท คือ รายเล็กและรายใหญ่ มีรายละเอียดดังนี้

ผู้ใช้น้ำ	จำนวน		ปริมาณน้ำใช้		รายได้ค่าน้ำ	
	ราย	%	ลูกบาศก์เมตร	%	จำนวนเงิน (บาท)	%
รายเล็ก (ขนาดมาตรไม่เกิน ๑ นิ้ว)	๑๐๙,๗๘๕	๙๘.๖๐	๙,๓๖๐,๐๙๓	๕๘.๙๗	๙๔,๘๖๔,๔๕๐.๒๕	๔๙.๙๒
รายใหญ่ (ขนาดมาตรเกิน ๑ ๑/๒ นิ้ว)	๑,๕๖๐	๑.๔๐	๖,๕๑๑,๒๓๖	๔๑.๐๓	๙๕,๑๗๒,๗๘๑.๙๑	๕๐.๐๘
รวม	๑๑๑,๓๔๕	๑๐๐	๑๕,๘๗๑,๓๒๙	๑๐๐	๑๙๐,๐๓๗,๒๓๒.๑๖	๑๐๐

จากสภาพปัจจุบันข้างต้น แม้ผู้ใช้น้ำรายใหญ่มีจำนวนน้อยกว่าผู้ใช้น้ำรายเล็กแต่สัดส่วนของรายได้ค่าน้ำของผู้ใช้น้ำรายใหญ่มีจำนวนมากกว่าผู้ใช้น้ำรายเล็ก จึงได้เกิดแนวคิดในการจัดทำ โครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ โดยคัดเลือกผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่สำนักงานประปาสาขาประชาชนพิจารณาแล้วว่าสมควรให้การดูแลแบบเฉพาะเจาะจงหรือการยกระดับให้เป็น ผู้ใช้น้ำรายสำคัญ กลุ่มผู้ใช้น้ำรายสำคัญนี้ อาจมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ใช้น้ำทั้งหมด แต่เป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการสร้างรายได้หรือมีบทบาทในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเบื้องต้นดังนี้

๑. เป็นผู้ใช้น้ำที่อยู่ในกลุ่ม BEST CARE SERVICE เนื่องจาก
 - มีการคัดกรองเบื้องต้นจากโครงการ BCS ให้เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่
 - มีข้อมูลพื้นฐาน รวมถึงข้อมูลการใช้น้ำเบื้องต้นจากการเข้าพบในโครงการ BCS
๒. เป็นผู้ใช้น้ำรายอื่นๆ ที่รูปแบบการใช้น้ำหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง

การบริหารผู้ใช้น้ำเฉพาะกลุ่มที่มีความสำคัญเพียงไม่กี่ราย แต่เป็นกลุ่มให้คุณค่ากับการประปานครหลวงในระดับสูง จะทำให้การบริการเป็นไปอย่างเฉพาะเจาะจงและตรงกับความต้องการของผู้ใช้น้ำมากขึ้น เนื่องจากทีมงานเฉพาะที่จัดตั้งขึ้น จะสามารถวิเคราะห์ ติดตามความต้องการและความคาดหวังของผู้ใช้น้ำรายสำคัญ ตลอดจนแนวทางในการแก้ไข พร้อมแลกเปลี่ยนการเรียนรู้และแนวทางปฏิบัติที่ดีระหว่างสำนักงานประปาสาขาแต่ละแห่ง รวมถึงจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่จำกัดไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและต่อผู้ใช้น้ำได้อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีผลกับคะแนนการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การประปานครหลวง ซึ่งจัดให้มีการสำรวจทุกปี โดยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อเป็นการวัดคุณภาพการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาทุกแห่ง และด้วยเหตุนี้จำเป็นเป็นอย่างยิ่งที่สำนักงานประปาสาขาประชาชนต้องตระหนักถึงคุณภาพการให้บริการโดยมีแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๑. แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดย โครนิน และ เทเลอร์ (Cronin and Taylor, ๑๙๙๒) ซึ่งในทฤษฎีของทั้งสองท่านนี้ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการกับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่มารับบริการและเป็นสิ่งที่ช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

ส่วนคุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเป็ลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust, and Zahorik, ๑๙๙๓) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการและองค์การที่ให้บริการที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคลสามารถวัดผลโดยผ่านความพึงพอใจของผู้รับบริการได้

สุดยอดของการให้บริการ คือบริการด้วยหัวใจ

- รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา กล่าวคือ เมื่อเราต้องการสิ่งดีๆ เราก็ควรมอบสิ่งดีนั้นให้แก่ผู้อื่นด้วย
- ให้บริการผู้อื่น ประดุจคนรักของตน
- สร้างความรักและสิ่งดีงามในหัวใจ กล่าวคือ ถ้าเรามีหัวใจที่เต็มเปี่ยมด้วยความรัก ความเมตตา กิริยาท่าทางที่ออกมา ก็จะมีแต่รอยยิ้ม 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 ผู้ให้บริการต้องรู้สึกภาคภูมิใจและเป็นสุขที่มีโอกาสทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ

๑.๒ กลยุทธ์การให้บริการที่ประทับใจ กล่าวได้ว่า การพัฒนาคุณลักษณะทางกาย วาจาและใจของผู้ให้บริการนั้น จำเป็นที่จะต้องมึพื้นฐานที่ดีมาจากทัศนคติของบุคคลนั้น ดังนั้นพฤติกรรมบริการที่ควรต้องนำไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดความสุขที่แท้ในการทำงาน คือ

๑.๒.๑ ผู้รับบริการพอใจ เราพอใจ

๑.๒.๒ รอยยิ้มพิมพิใจ ย่อมติดใจผู้รับบริการ

๑.๒.๓ ต้องการให้คนอื่นทำอะไรให้กับตัวเรา เราต้องทำสิ่งนั้นให้ผู้อื่นก่อน

๑.๒.๔ เอาชนะใจตนเองให้ได้ จึงจะสามารถทำงานบริการให้ได้มีคุณภาพ

๑.๓ ลักษณะของ “การบริการที่ดี” ประกอบด้วย

๑.๓.๑ ผู้รับบริการต้องมาก่อนเสมอ หมายถึง คำนึงถึงผู้รับบริการก่อนสิ่งอื่นใด

๑.๓.๒ ผู้รับบริการถูกเสมอ ไม่ว่าจะพูด จะทำอะไร ต้องไม่ได้แย้งเพื่อยืนยันว่าผู้รับบริการผิดไม่ได้

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

เนื่องจากพนักงานจะเป็นคนรู้ดีว่าปัญหาสำคัญๆ 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 มีคำกล่าวว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ๑ คน จะมีต้นทุนสูงกว่ารักษาลูกค้าเก่า ๑ คน ถึง ๕-๑๐ เท่า และในปัจจุบันเกิดความหลากหลายในตราสินค้า ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากมายเพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนหรือหันไปใช้สินค้าตราใหม่ๆ อยู่เสมอ

ดังนั้น กลยุทธ์ที่สำคัญทางการตลาดคือ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งมีความจำเป็นมาก และทำให้ลูกค้าเกิดต้นทุนที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่น ซึ่งอาจสรุปว่าความภักดีในตราสินค้ามีความสำคัญ 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 โดยความภักดีในตราสินค้าคือการที่ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมและบ่อยครั้งจนเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม การพิจารณาจากการซื้ออาจจะมีข้อจำกัดและแปลความหมายผิดพลาด เพราะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจหนึ่งอาจจะไม่ใช่เกิดจากการภักดีในตราสินค้า เช่น อาจเกิดจากการที่ไม่มีทางเลือกอื่นเลย ทำให้ต้องบริโภคอยู่ตราสินค้าเดียว

มุมมองเชิงจิตวิทยา (Psychological) ความภักดีในตราสินค้าคือ ตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและผูกพันด้วยเป็นอย่างมาก ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นเกิดจาก ๓ ส่วน ที่สำคัญคือ

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

๒.๒ การเข้าไปอยู่กลางใจผู้บริโภค (Centrality) ความภักดีในตราสินค้า เกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถเชื่อมโยงกับระบบความเชื่อของผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเชื่อและประทับใจตราสินค้าอยู่ในใจ แต่ทั้งนี้สินค้าต้องมีคุณภาพที่ดี มีมาตรฐาน รักษาคุณภาพที่ดีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมร่วมกับตราสินค้า เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ การจัดกิจกรรมเชิงสังคม (CSR) โดยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นหรืออะไรก็ตามที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีค่าสำคัญ

๒.๓ ความง่ายในการเข้าถึง (Accessibility) ความภักดีในตราสินค้า เกิดขึ้นเมื่อตราสินค้านั้นมีความง่ายในการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เช่น เวลาที่ผู้บริโภคต้องการถ่ายเอกสารก็นึกถึง Xerox หรือเมื่อนึกถึงฟาสต์ฟู้ดก็นึกถึง แมคโดนัลด์ เป็นต้น เนื่องจากหาซื้อได้ง่าย มีหลายสาขา มีการสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่เสมอ ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เข้ามาอยู่ใจกลางและง่ายต่อการเข้าถึง มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวก ร้านหาง่าย เดินทางสะดวก ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้เวลาหรือลงทุนในการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่สร้างทัศนคติที่ดีเหล่านั้น และเกิดเป็นความภักดีในตราสินค้า นอกจากจะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคง ยังอาจจะแนะนำหรือเพิ่มลูกค้าให้มากขึ้นโดยบอกต่อเพื่อนหรือญาติอีกด้วย

๓. แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM-Customer Relationship Management)

ถือเป็น กลยุทธ์การบริหารจัดการอย่างหนึ่งที่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อช่วยธุรกิจให้สามารถจัดการกระบวนการต่างๆภายในให้ดำเนินการได้อย่างสอดคล้องและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างและรักษาให้ลูกค้ายึดมั่นอยู่กับองค์กร จึงได้มีความพยายามค้นหาความชอบรสนิยมของลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุดนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า รายได้ที่เพิ่มขึ้น และการทำกำไรในระยะยาวปัจจุบันมีผู้ประกอบการหน้าใหม่เกิดและเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลาดธุรกิจจึงไม่ได้แข่งขันที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอีกต่อไปแต่จะรวมไปถึงการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ผู้ที่ดูแลได้ดีกว่าก็

จะได้ใจลูกค้าไปมากกว่าจึงไม่น่าแปลกใจที่หนึ่งในตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจของทุกองค์กรจะมีลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยการรักษาลูกค้าให้คงอยู่เพื่อใช้สินค้าหรือบริการได้นานหรือตลอดไปจึงเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรธุรกิจต่างให้ความสนใจดังนั้นการบริหารสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าจึงเป็นเทคนิคอย่างหนึ่งที่นิยมนำมาใช้ในการบริหารงาน

ดังนั้น เพื่อเป็นการประกันต่อผู้ใช้น้ำรายสำคัญของสำนักงานประปาสาขาประชาชน จะได้รับการดูแลอย่างดีเยี่ยมและสม่ำเสมอ มีคะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่เพิ่มขึ้นมากกว่าปี ๒๕๕๘ (ภาคผนวก ง) โดยนำแนวคิดดังกล่าวมาพัฒนากระบวนการให้บริการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ให้สอดคล้องกับค่านิยม กปน. “มุ่งมั่น พัฒนาตน พัฒนางาน บริการสังคม ด้วยความโปร่งใส” จึงขอเสนอโครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่

นิยามศัพท์

ผู้ใช้น้ำรายเล็ก หมายถึง ผู้ใช้น้ำของการประปานครหลวง ที่มีขนาดมาตรไม่เกิน ๑ นิ้ว

ผู้ใช้น้ำรายใหญ่ หมายถึง ผู้ใช้น้ำของการประปานครหลวง ที่มีขนาดมาตรตั้งแต่ ๑ ๑/๒ นิ้ว ขึ้นไป และมีปริมาณการใช้น้ำตั้งแต่ ๓,๐๐๐ ลบ.ม./เดือน ขึ้นไป

ผู้ใช้น้ำรายสำคัญ หมายถึง ผู้ใช้น้ำที่มีปริมาณการใช้น้ำสูงตั้งแต่ ๑๐,๐๐๐ ลบ.ม./ราย/เดือน หรือเป็นผู้ใช้น้ำที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง

โครงการ Best Care Service หมายถึง โครงการดูแลผู้ใช้น้ำรายใหญ่ที่การประปานครหลวงได้ดำเนินการในปัจจุบัน

การดูแลแบบเฉพาะเจาะจง หมายถึง การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้น้ำรายสำคัญเป็นรายๆ ไป เพื่อหาวิธีการในการตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวัง

ทีมงานเฉพาะ หมายถึง การคัดเลือกพนักงานจากส่วนงานต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการดูแลผู้ใช้น้ำรายสำคัญ ประกอบไปด้วย พนักงานที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อประสานงาน พนักงานในส่วนการดูแลบำรุงรักษา โดยมีหัวหน้าทีมงานเป็นผู้บริหาร เพื่ออำนาจในการสั่งการ

Customer Information System: CIS หมายถึง ฐานข้อมูลผู้ใช้น้ำของการประปานครหลวงที่เก็บข้อมูลการใช้น้ำรวมถึงรายละเอียดต่างๆ ของผู้ใช้น้ำ โดยกำหนดรหัสผ่านส่วนบุคคลในการเข้าถึงฐานข้อมูล

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารายสำคัญอย่างยั่งยืน

โดยการศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้ารายสำคัญในเชิงลึก รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการและดูแลผู้ใช้น้ำให้เหมาะสม การสนับสนุนการดำเนินการของผู้ใช้น้ำ (Partnership Marketing)

๒. เพื่อเพิ่มช่องทางในการเพิ่มรายได้ค่าน้ำและรายได้จากธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

โดยการวางแผนระบบจ่ายน้ำที่มีเสถียรภาพ ลดปัญหาการขาดแคลนน้ การเข้าพบและติดต่อประสานงานเพื่อเสนอบริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

๓. เพื่อพัฒนากระบวนการทำงาน รวมถึงกระบวนการให้บริการผู้ใช้น้ำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยจัดทีมงานเฉพาะเพื่อดูแลผู้ใช้น้ำรายสำคัญให้ครอบคลุมทุกด้าน เป็นโอกาสให้เกิดการพัฒนาตนให้มีความเป็นมืออาชีพ ถูกต้อง รวดเร็ว ทำงานได้ทันใจและถูกใจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างตรงประเด็น

เป้าหมาย

๑. ระดับความพึงพอใจผู้ใช้น้ำรายสำคัญที่มีต่อการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาประชาชน ปี ๒๕๕๙ มากกว่าระดับความพึงพอใจหรือเท่ากับระดับความคาดหวังปี ๒๕๕๘ (๔.๔๕๕-๔.๗๒๕ คะแนน)
๒. ลดจำนวนข้อร้องเรียนของผู้ใช้น้ำรายสำคัญ โดยเป้าหมายมีข้อร้องเรียนเป็นศูนย์ (๐)

ปัจจัยความสำเร็จ

๑. ผู้บริหารสูงสุดของ กปน. คือ ผู้ว่าการ ต้องกำหนดมาตรฐานงานบริการต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้น้ำได้รับบริการตามที่คาดหวัง รวดเร็ว ทันเวลา และต้องประกาศนโยบายหลักให้ทุกฝ่ายมีการประสานงาน เพื่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่ผู้ใช้น้ำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสำนักงานประปาสาขาประชาชนไม่สามารถดำเนินการให้บริการที่ดี มีคุณภาพ ได้โดยเพียงลำพัง หากแต่ต้องได้รับความร่วมมือจากฝ่ายคุณภาพน้ำฝ่ายมาตรวัดน้ำ ฝ่ายสื่อสารองค์กร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ฝ่ายกิจกรรมเพื่อสังคม ฝ่ายจัดหาและพัสดุ ฯลฯ
๒. พนักงานและผู้บริหารทุกระดับของสำนักงานประปาสาขาประชาชน มีการร่วมมือร่วมแรง ร่วมใจในการให้บริการผู้ใช้น้ำ ต้องมีการลงมือทำอย่างจริงจังและจริงใจเพื่อให้เกิดผลอย่างต่อเนื่อง

แนวทาง/วิธีการดำเนินงาน

๑. ผู้บริหารถ่ายทอดเป้าหมายการให้บริการผู้ใช้น้ำรายสำคัญโดยให้ครอบคลุมทุกระดับทั่วทั้งองค์กร เพื่อให้แต่ละส่วนงานรับทราบเป้าหมายและดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องต่อไป
๒. พิจารณาแต่งตั้งทีมงานเฉพาะเพื่อดูแลผู้ใช้น้ำรายสำคัญ
๓. คัดเลือกผู้ใช้น้ำรายสำคัญ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้
 - ๓.๑ เป็นผู้ใช้น้ำที่อยู่ในกลุ่ม BEST CARE SERVICE เนื่องจาก
 - มีการคัดกรองเบื้องต้นจากโครงการ BCS ให้เป็นกลุ่มผู้ใช้น้ำรายใหญ่
 - มีข้อมูลพื้นฐาน รวมถึงข้อมูลการใช้น้ำเบื้องต้นจากการเข้าพบในโครงการ BCS
 - ๓.๒ เป็นผู้ใช้น้ำรายอื่นๆ ที่รูปแบบการใช้น้ำหรือรูปแบบการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง หรือมีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูง
๔. อบรมทีมงานโดยดำเนินการดังนี้
 - ๔.๑ สร้างทักษะการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า และการแก้ไขปัญหาต่างๆ ในงานบริการ ให้รับทราบข้อมูลพื้นฐานในการให้บริการ
 - ๔.๒ การจัดตั้งกลุ่มสร้างคุณภาพบริการ เพื่อให้พนักงานในกลุ่มแบ่งปันความคิดและข้อมูล เปิดโอกาสให้พนักงานได้เรียนรู้ประสบการณ์และการแก้ปัญหาพร้อมกัน
 - ๔.๓ สร้างทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการบริการเป็นงานที่ไม่มีวันสิ้นสุด โดยจะต้องหาช่องทางการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการให้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสและช่องทางการติดต่อกับผู้ใช้น้ำอย่างสม่ำเสมอ ถือเป็นโอกาสในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ใช้น้ำเพิ่มมากขึ้น

๕. ติดต่อนัดหมายเพื่อเข้าพบเบื้องต้นทางโทรศัพท์ และส่งหนังสือขอเข้าพบอย่างเป็นทางการ โดยระบุวัตถุประสงค์ของโครงการ ประโยชน์ที่ผู้ใช้น้ำจะได้รับจากการเข้าร่วมโครงการ และขอเข้าสำรวจระบบประปาภายในเพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอบริการ
๖. วิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้น้ำ รวมถึงข้อมูลการให้บริการของประปา อาทิ ระบบเส้นท่อ แรงดันน้ำเฉลี่ย แผนที่ เพื่อนำเสนอการบริการได้อย่างตรงใจผู้ใช้น้ำ โดยพิจารณาข้อมูลดังนี้
 - ๖.๑ รูปแบบการใช้น้ำและสถิติการใช้น้ำ เช่น ใช้ในกระบวนการผลิต หรือใช้สำหรับอุปโภคบริโภค เพื่อวางแผนการจ่ายน้ำได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ๖.๒ ข้อมูลทั่วไป ระบบประปาภายใน เพื่อวางแผนและนำเสนอธุรกิจที่เกี่ยวข้องให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้น้ำ
 - ๖.๓ ศึกษาข้อมูลเดิมของผู้ใช้น้ำ จากระบบ BEST CARE SERVICE เช่น ข้อมูลความต้องการ ข้อมูลการร้องเรียน เป็นต้น
 - ๖.๔ จัดเตรียมข้อมูลการให้บริการของ กปน. อาทิเช่น ระบบเส้นท่อ แรงดันน้ำ คุณภาพน้ำ เป็นต้น
๗. จัดเตรียมข้อมูลในการเข้าพบ (ข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อ ๖) โดยนำเสนอในรูปแบบที่ผู้ใช้น้ำสามารถเข้าใจได้ง่าย เช่น การจัดทำสื่อมัลติมีเดีย, power point, รูปเล่มรายงาน เป็นต้น
๘. เข้าพบเพื่อเสนอบริการ รับฟังและแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น หรือความต้องการผู้ใช้น้ำรายสำคัญเพิ่มเติม
๙. บันทึกข้อมูลลงในระบบ CIS ให้เป็นปัจจุบัน เพื่อให้หน่วยงานอื่นๆ สามารถเรียกใช้ข้อมูลที่ทันสมัยได้ นอกจากนี้ยังมีการบันทึกลงในฐานข้อมูลผู้ใช้น้ำเพื่ออำนวยความสะดวกการใช้งานและสามารถสืบค้นข้อมูลเฉพาะของผู้ใช้น้ำกลุ่มนี้ได้อย่างรวดเร็ว
๑๐. รายงานผลการเข้าพบพร้อมประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อดำเนินการแก้ไขเหตุขัดข้องหรือบริการอื่นๆ ที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้น้ำรายสำคัญ (จากการเข้าพบ) ในขอบเขตที่สามารถดำเนินการได้ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ทั้ง ๒ ฝ่าย เช่น หากผู้ใช้น้ำประสงค์จะใช้บริการล้างถังพักน้ำ จะมีการประสานงานไปที่ส่วนซ่อมบำรุงระบบท่อโยธา เป็นต้น
๑๑. ติดตามความคืบหน้างานให้บริการผู้ใช้น้ำ ตลอดจนสอบถามความพึงพอใจและข้อเสนอแนะจากงานที่ได้มีการดำเนินการ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง
๑๒. ประชุมสรุปปัญหา พิจารณาจัดทำแผนปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ
๑๓. ประสานงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทางติดต่อสื่อสารต่างๆ
๑๔. ประเมินความพึงพอใจประจำปี โดยมีเป้าหมายความพึงพอใจมากกว่า ๔.๕๕๕ คะแนนหรือเท่ากับระดับความคาดหวังปี ๒๕๕๘ (๔.๗๒๕ คะแนน)
๑๕. รายงานผลการดำเนินงานให้ผู้บริหารทราบ

ขั้นตอนและแผนการปฏิบัติ/ผู้รับผิดชอบ

ขั้นตอนการดำเนินงาน	ผู้รับผิดชอบ
๑. ผู้บริหารถ่ายทอดนโยบายพร้อมจัดตั้งทีมงานดูแลผู้ใช้น้ำ	ผู้บริหารหน่วยงาน
๒. กำหนดหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ใช้น้ำ	ทีมงาน
๓. อบรมทีมงาน	วิทยาการภายใน/นอก
๔. ติดต่อประสานงาน ขอเข้าพบ	ทีมงาน
๕. วิเคราะห์ความต้องการผู้ใช้น้ำ รวมถึงข้อมูลการให้บริการ	ทีมงาน ตามความเหมาะสมและความสะดวกของผู้ใช้น้ำ
๖. จัดเตรียมข้อมูลการเข้าพบ การเพิ่มช่องทางสื่อสารเฉพาะ	ทีมงาน
๗. เข้าพบเพื่อนำเสนอบริการ และโครงการ	ทีมงาน ก่อนเข้าพบ ๗-๑๕ วัน
๘. บันทึก ปรับปรุงข้อมูลผู้ใช้น้ำรายสำคัญให้เป็นปัจจุบัน	ทีมงาน ก่อนเข้าพบ ๗-๑๕ วัน
๙. รายงานผลการเข้าพบพร้อมแจ้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องดำเนินการ	ทีมงาน / กองบำรุงรักษา ตามกำหนดการข้อ ๔
๑๐. ติดตามความคืบหน้างานให้บริการ ตลอดจนสอบถามข้อคิดเห็น	ทีมงาน / หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภายใน ๑ วัน หลังเข้าพบ
๑๑. ทีมงานประชุมสรุป ปัญหาและพิจารณาจัดทำแผนปรับปรุงฯ	ทีมงาน
๑๒. ดำเนินการตามแผนปรับปรุง (ถ้ามีการปรับปรุง)	ทีมงาน
๑๓. ประสานงานอย่างต่อเนื่อง ผ่านช่องทาง การติดต่อสื่อสารต่างๆ	ทีมงาน
๑๔. สำรองความพึงพอใจ (ประจำปี)	ทีมงาน
๑๕. รายงานผลการดำเนินงาน	ทีมงาน / ผู้บริหาร

งบประมาณที่ต้องใช้และระยะเวลาดำเนินการ

ระยะเวลาดำเนินการ

๑. ปีงบประมาณ ๒๕๕๙ (มีนาคม – กันยายน ๒๕๕๙)
๒. ปีงบประมาณ ๒๕๖๐ เป็นต้นไป (ตุลาคม-กันยายน)

งบประมาณ

รายการ	งบประมาณ (บาท)/	ผู้รับผิดชอบ	หมายเหตุ
๑. ค่าอบรมหลักสูตรการ พัฒนาการให้บริการ	๓๐,๐๐๐	ฝ่ายพัฒนา ทรัพยากรบุคคล	ผู้เข้าร่วม: พนักงานที่ เกี่ยวข้องกับงานบริการผู้ ใช้น้ำและผู้บริหารหน่วยงาน
๒. ค่าของที่ระลึกเข้าพบผู้ใช้น้ำ รายสำคัญตามโอกาสต่างๆ	๑,๐๐๐ บาท/ราย/ปี	สำนักงานประปา สาขา	ใช้จ่ายจากงบทำการ
๓. ค่าล่วงเวลาพนักงาน กรณี ปฏิบัติหน้าที่วันหยุดราชการ	๒๐,๐๐๐	สำนักงานประปา สาขา	ใช้จ่ายจากงบทำการ (เฉพาะกรณีดูแลผู้ใช้น้ำราย สำคัญที่เข้าร่วมโครงการ)

แนวทางการบริหารความเสี่ยง

ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	การจัดการความเสี่ยง
<p>ความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลและการบริหารจัดการ - ผู้นำรายใหญ่มากขึ้น ต้องเพิ่มจำนวนพนักงานดูแลมากขึ้น ก่อให้เกิดต้นทุนในการว่าจ้างพนักงาน หากไม่เพิ่มจำนวนพนักงาน ต้องมีการกระจายการดูแล ออกเป็นหลายทีมงาน ส่งผลให้ข้อมูลกระจายจัดกระจาย ประสิทธิภาพล่าช้า</p>	<p>จัดตั้งทีมงานเฉพาะ เพื่อดูแลผู้นำคัดเลือกและยกระดับให้เป็นผู้ใช้รายสำคัญ เป็นโอกาสและช่องทางให้ทีมงานได้แสดงความสามารถ ถือเป็นแนวคิดหลักทำให้พนักงานรู้คุณค่าของตัวเองและมุ่งมั่นที่จะนำองค์ความรู้มาพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน ถือเป็น การปลูกจิตสำนึกแห่งความรับผิดชอบให้กับทีมงาน</p>	<p>มีฐานข้อมูลผู้นำรายสำคัญแยกชัดเจนโดยทีมงานที่ดูแลเฉพาะ ทำการวิเคราะห์ รวบรวม ทำให้การบริหารผู้นำเป็นไปอย่างราบรื่น ไม่เสียเวลาในการค้นหาข้อมูล หรือ ประสานงานขอข้อมูลผู้นำจากทีมงานอื่นๆ</p>
<p>ความเสี่ยงด้านการตลาดและการขาย - โครงการ BEST CARE SERVICE เป็นโครงการที่มุ่งให้บริการผู้นำรายใหญ่ โดยการเยี่ยมชมถึงสถานที่ใช้ น้ำซึ่งถือว่าเป็นบริการเชิงรุก แต่จำนวนผู้ใช้รายใหญ่ที่ เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้คุณภาพการบริการอาจไม่ทันตาม วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เนื่องจากต้องดำเนินการตามเป้าหมาย ๑๐ ราย/ปี เป็นต้น</p>	<p>ทีมงานเฉพาะมีข้อมูลผู้นำครบถ้วน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้นำรายสำคัญได้อย่าง รวดเร็ว ทันใจและถูกใจ การเข้าพบและติดต่อ ประสานงานอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดสัมพันธ์ภาพที่ดี นำมาซึ่งความไว้วางใจในคุณภาพและบริการของ กปน.</p>	<p>- ผูกอบรมและปลูกฝังทัศนคติเกี่ยวกับงานบริการ โดยหาช่องทางในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพงานบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึงหาโอกาสในการติดต่อผู้นำผ่านช่องทางต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ</p> <p>- ปรับปรุงฐานข้อมูลให้ทันสมัย และเป็นระบบ</p>

ก่อนดำเนินโครงการ	หลังดำเนินโครงการ	การจัดการความเสี่ยง
<p>ความเสี่ยงด้านกำลังซื้อที่ลดลง</p> <p>การไม่ได้รับบริการตามความคาดหวัง ทำให้ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่น เช่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องอื่นๆ หากผู้ใช้ไม่สนใจใช้บริการ แต่ทีมงานประสานงานล่าช้าไม่สามารถดำเนินการได้อย่างทันใจ อาจทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจในบริการพิจารณาจ้างผู้รับเหมาเอกซเทนชันการ เป็นต้น</p> <p>ความเสี่ยงด้านการร้องเรียนจากลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - กรณีเกิดเหตุขัดข้องจากการใช้น้ำประปาเมื่อสำนักงานประปาสาขาไม่สามารถจัดการหรือตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว หากไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ใช้ น้ำ อาจก่อให้เกิดข้อร้องเรียนขึ้นมาได้ โดยเฉพาะการใช้น้ำในระบบการผลิต การขาดแคลนน้ำหรือคุณภาพน้ำที่เปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร 	<p>ความมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการจำหน่ายที่มีเสถียรภาพ ประกอบกับสัมพันธภาพที่ดีระหว่างผู้ใช้ น้ำรายสำคัญกับการประสานตรวจสอบ ทำให้ผู้ใช้เกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ความมั่นใจในระบบการจำหน่าย อาจทำให้ผู้ใช้ไม่พอใจในบริการ ซึ่งจะทำให้รายได้ของ กปน. เพิ่มมากขึ้น</p> <p>การดูแลผู้ใช้ นำรายสำคัญเฉพาะกลุ่ม รวมถึงข้อมูลที่ได้รับรวมไว้อย่างเป็นระบบ ทำให้แก้ไขเหตุขัดข้องได้ทันเวลาที่ เช่น คุณภาพน้ำประปาในช่วงหน้าแล้งเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้บริษัทที่ใช้น้ำในกระบวนการผลิต เครื่องดื่มประสบปัญหาเนื่องจากการประกอบในสินค้า ตกตะกอน การแจ้งข้อมูลให้ผู้ใช้ นำทราบก่อนล่วงหน้า ช่วยให้ผู้ใช้ นำวางแผนกระบวนการผลิตไม่ให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์</p> <p>การติดตามสถานการณ์ของกลุ่ม กปน. คาดว่าจะเป็นผู้ใช้น้ำในอนาคต เน้นการบริการและการสร้างความพึงพอใจ รวมถึงสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อชักจูงให้ธุรกิจหันมาใช้ น้ำประปาแทนน้ำบาดาลในกระบวนการผลิต เป็นโอกาสในการเพิ่มน้ำขายและเสริมสร้างภาพลักษณ์</p>	<p>การจัดการความเสี่ยง</p> <p>จัดทำคู่มือการปฏิบัติงานให้ชัดเจน เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> - การหยุดจ่ายน้ำกรณีตัดบรรจบ ให้แจ้งผู้ใช้ น้ำสำรองน้ำไว้ใช้ล่วงหน้าอย่างน้อย 3 วันทำการ เพื่อป้องกันปัญหาการขาดแคลนน้ำ - การหยุดน้ำกรณีซ่อมท่อ ประสานงานไปยังผู้ใช้ น้ำว่าต้องการนำสำรองหรือไม่ หลังจากนั้นติดต่อส่วนบริการการใช้ น้ำเพื่อจัดเตรียมรถน้ำ พร้อมประสานหน่วยงานเพื่อตรวจสอบและคาดการณ์เวลาแล้วเสร็จ พร้อมแจ้งผู้ใช้ น้ำเป็นระยะต่อไป - ปัญหาอื่นๆ เช่น ปัญหาด้านคุณภาพน้ำ กรณีเกิดขึ้นเป็น ครั้งแรก ให้จัดทีมงาน พร้อมนักวิทยาศาสตร์จากฝ่ายคุณภาพน้ำ เข้าพบ เพื่อชี้แจงปัญหาพร้อมแนวทางการแก้ไข นอกจากนี้ ให้แนะนำระบบที่จำเป็นสำหรับการผลิต ในครั้งต่อไป ประสานงานแจ้งข้อมูลผู้ใช้ น้ำเป็น ครั้งแรก ไปให้ประสานงานแจ้งข้อมูลผู้ใช้ น้ำเป็น ระยะตามช่องทางสื่อสารที่ผู้ใช้ น้ำสะดวก การตอบสนองต่อความต้องการอย่างฉับไว และถูกต้อง ผลจากการติดตามสถานการณ์ และ ความต้องการของลูกค้าในอนาคต การเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบจะทำให้สามารถจัดการต่อความต้องการได้อย่างทันเวลาที่

การประเมินผล

๑. คะแนนระดับความพึงพอใจ สํารวจโดยหน่วยงานภายนอกปีงบประมาณ ๒๕๕๙ โดยมีค่าเป้าหมายมากกว่าหรือเท่ากับ ๔.๗๒๕ คะแนน โดยมีตัวชี้วัดดังนี้

๑.๑ คะแนนระดับความพึงพอใจในการบริการของทีมงาน

๑.๒ คะแนนระดับความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำรายใหญ่

คะแนน ๑.๐๐-๑.๘๐	หมายถึง	พึงพอใจน้อยที่สุด
คะแนน ๑.๘๑-๒.๖๐	หมายถึง	พึงพอใจน้อย
คะแนน ๒.๖๑-๓.๔๐	หมายถึง	ปกติ
คะแนน ๓.๔๑-๔.๒๐	หมายถึง	พึงพอใจมาก
คะแนน ๔.๒๑-๕.๐๐	หมายถึง	พึงพอใจมากที่สุด

๒. เครื่องมือที่ใช้ประเมินผล

๒.๑ แบบสำรวจความพึงพอใจผู้ให้บริการการประปานครหลวง (โดยหน่วยงานภายนอกปีงบประมาณละ ๑ ครั้ง) (ภาคผนวก จ)

๒.๒ แบบสำรวจความพึงพอใจหลังการเข้าพบหรือการให้บริการ (โดยทีมงาน กปน.) (ภาคผนวก ฉ)

๒.๓ ข้อมูลในระบบ customer Information System ที่เป็นปัจจุบัน (โดยตรวจสอบจากวันที่มีการบันทึกข้อมูลล่าสุด)

ข้อเสนอแนะ

๑. สำนักงานประปาสาขาอาจพิจารณานำโครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ เพื่อเป็นสิทธิพิเศษในการชักจูงให้กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้น้ำในอนาคต เช่น โรงงานอุตสาหกรรมที่มีการใช้น้ำบาดาลในกระบวนการผลิต ให้ปรับเปลี่ยนมาใช้น้ำประปา ซึ่งนอกจากจะเพิ่มรายได้ค่าน้ำแล้ว ยังสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมของการประปานครหลวงอีกด้วย

๒. จำนวนลูกค้ารายสำคัญและการพิจารณาคัดเลือกลูกค้ารายสำคัญของแต่ละสาขาอาจให้ความสำคัญในแต่ละหลักเกณฑ์ต่างกัน ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ใช้น้ำในแต่ละพื้นที่ เช่น พื้นที่ให้บริการในเขตอุตสาหกรรมอาจพิจารณาเลือกจากปริมาณการใช้น้ำเป็นสำคัญ ในขณะที่พื้นที่ให้บริการในเขตเมือง อาจต้องพิจารณาผู้ใช้น้ำที่มีศักยภาพต่อภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง เป็นต้น

๓. โครงการยกระดับการให้บริการผู้ใช้น้ำรายใหญ่ มีแนวทางให้บริการผู้ใช้น้ำตามความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งสอดคล้องกับโครงการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ต้องการให้การบริการเป็นไปอย่างเหนือความคาดหมาย ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด พร้อมทั้งจะก้าวสู่การเป็นองค์กรชั้นนำที่ให้บริการน้ำประปาในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ได้ต่อไป

บรรณานุกรม

สืบค้นข้อมูลจาก

แนวคิดเรื่องคุณภาพการให้บริการ, จาก

<http://www.pattanakit.net/index.php?lay=show&ac=article&ld=๕๓๘๖๘๗๑๗๓>

แนวคิดเรื่องหลักการสร้างความภักดีในตราสินค้า, จาก

<http://nanosoft.co.th/maktip๗๔.htm>

แนวคิดเรื่องการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากincquity.com. ๕ กลเม็ดทำแบรนด์สินค้าให้ติดตลาด.เข้าถึงได้จาก:

<http://incquity.com/articles/marketing-boost/๕-way-build-brand-awareness.๒๕๕๕>.

ภาคผนวก

รายงานผู้ยื่นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาที่สำนักงานสรรพากรสาขาประมาธขึ้น
ตุลาคม-ธันวาคม 2558

	เดือนตุลาคม 2558						เดือนพฤศจิกายน 2558						เดือนธันวาคม 2558														
	จำนวนราย	ปริมาณภาษี	รายได้ค่าหัว	ปริมาณภาษี/ราย	รายได้ค่าหัว/ลบ.ม.	รายได้ค่าหัว/ลบ.ม.	จำนวนราย	ปริมาณภาษี	รายได้ค่าหัว	ปริมาณภาษี/ราย	รายได้ค่าหัว/ลบ.ม.	จำนวนราย	ปริมาณภาษี	รายได้ค่าหัว	ปริมาณภาษี/ราย	รายได้ค่าหัว/ลบ.ม.	จำนวนราย	ปริมาณภาษี	รายได้ค่าหัว	ปริมาณภาษี/ราย	รายได้ค่าหัว/ลบ.ม.						
	93,915	2,287,258	21,357,905.11	24.35	9.34	24.99	94,055	2,350,645	21,899,835.31	24.99	9.32	94,143	2,414,107	22,413,084.69	25.64	9.28	15,630	769,372	9,734,567.71	49.22	12.65	15,642	778,097	9,826,518.80	49.74	12.63	
เล็ก	109,545	3,056,630	31,092,472.82	27.90	10.17	28.36	109,712	3,111,259	31,532,373.94	28.36	10.13	109,785	3,192,204	32,239,603.49	29.08	10.10	808	556,836	6,484,227.33	689.15	11.64	810	594,173	6,963,445.57	733.55	11.72	
	743	1,577,951	25,166,573.90	2,123.76	15.95	2,040.59	748	1,526,359	23,797,895.29	2,040.59	15.59	750	1,697,331	26,211,382.81	2,263.11	15.44	1,551	2,134,787	31,650,801.23	1,376.39	14.83	1,560	2,291,504	33,174,828.38	1,468.91	14.48	
ใหญ่	94,723	2,844,094	27,842,132.44	30.03	9.79	30.67	94,864	2,909,231	28,449,092.38	30.67	9.78	94,953	3,008,280	29,376,530.26	31.68	9.77	16,373	2,347,323	34,901,141.61	143.37	14.87	16,392	2,475,428	36,037,901.61	151.01	14.56	
	111,096	5,191,417	62,743,274.05	46.73	12.09	46.70	111,269	5,196,204	61,879,526.30	46.70	11.91	111,345	5,483,708	65,414,431.87	49.25	11.93	91,886	2,429,267	22,577,114.03	26.44	9.29	92,341	2,479,784	23,055,227.20	26.85	9.30	
	15,837	809,557	10,264,192.83	51.12	12.68	48.44	15,854	768,026	9,731,193.02	48.44	12.67	15,724	796,143	10,067,093.66	50.63	12.64	107,723	3,238,824	32,841,306.86	30.07	10.14	108,065	3,275,927	33,122,320.86	30.31	10.11	
เล็ก	801	572,918	6,682,371.85	715.25	11.66	665.62	802	533,826	6,225,389.61	665.62	11.66	800	585,372	6,886,843.88	731.72	11.76	736	1,570,981	24,498,957.79	2,134.49	15.59	744	1,614,719	25,187,855.75	2,170.32	15.60	
	1,537	2,143,899	31,181,329.64	1,394.86	14.54	1,292.85	1,542	1,993,568	29,013,064.01	1,292.85	14.55	1,544	2,200,091	32,074,699.63	1,424.93	14.58	109,260	5,382,723	64,022,636.50	49.27	11.89	109,609	5,476,018	65,197,020.49	49.96	11.91	
ใหญ่	92,687	3,002,185	29,259,485.88	32.39	9.75	30.90	92,872	2,869,479	27,963,943.03	30.90	9.75	93,141	3,065,156	29,942,071.08	32.91	9.77	2,036	-158,091	-1,417,353.44	-2.37	0.04	1,812	-56,876	-565,540.82	-1.23	-0.00	
	16,573	2,380,538	34,763,150.62	143.64	14.60	134.25	16,594	2,227,768	32,518,867.42	134.25	14.60	16,468	2,410,862	35,254,949.41	146.40	14.62	-200	-33,215	137,990.99	-0.27	0.27	-76	64,566	782,952.20	4.62	-0.07	
	109,260	5,382,723	64,022,636.50	49.27	11.89	46.56	109,466	5,097,247	60,482,210.45	46.56	11.87	109,609	5,476,018	65,197,020.49	49.96	11.91	1,836	-191,306	-1,279,362.45	-2.54	0.19	1,736	7,690	217,411.38	-0.71	0.10	
	2,036	-158,091	-1,417,353.44	-2.37	0.04	-0.23	1,992	39,752	485,749.35	-0.23	0.03	1,812	-56,876	-565,540.82	-1.23	-0.00	2,200	-5,277	-4,840	-7.30	0.45	1,95	-1,860	-1,890	-3.73	-0.03	
	-200	-33,215	137,990.99	-0.27	0.27	5.16	-189	59,205	911,566.50	5.16	0.02	-76	64,566	782,952.20	4.62	-0.07	-1,21	-1,400	0.40	-0.19	1.82	-0.46	2.68	2.22	3.15	-0.45	
	1,836	-191,306	-1,279,362.45	-2.54	0.19	0.13	1,803	98,957	1,397,315.85	0.13	0.04	1,736	7,690	217,411.38	-0.71	0.10	1,68	-3,555	-2,000	-5.15	1.61	1.58	0.14	0.33	-1.42	0.84	
	2,200	-5,277	-4,840	-7.30	0.45	-0.74	2,140	1,390	1,740	-0.74	0.35	1,950	-1,860	-1,890	-3.73	-0.03											
	-1,210	-1,400	0.40	-0.19	1.82	3.84	-1,140	2,660	2,880	3.84	0.14	-0.46	2.68	2.22	3.15	-0.45											
	1,680	-3,555	-2,000	-5.15	1.61	0.29	1,650	1,940	2,310	0.29	0.36	1,580	0.14	0.33	-1.42	0.84											



3. ผลการสำรวจความพึงพอใจ ประจำปีงบประมาณ 2558

ส่วนที่ 1 กลุ่มผู้ใช้บริการทั่วไป (สร.1)

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการทั่วไปจำนวนทั้งสิ้น 119 ตัวอย่าง สรุปผลการสำรวจได้ดังนี้

ตารางที่ 1.1 จำนวนและร้อยละของลักษณะการใช้น้ำ

ลักษณะการใช้น้ำ	จำนวน	ร้อยละ	แผนภาพ
อุปโภค/บริโภค	110	92.44	
กระบวนการผลิต	0	0.00	
ใช้ทั้ง 2 ประเภท	9	7.56	
รวม	119	100.00	

จากตารางที่ 1.1 ผู้ใช้บริการเกือบทั้งหมดใช้น้ำประปาเพื่อการอุปโภค/บริโภคเป็นหลัก จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 92.44 ในขณะที่มีผู้ใช้บริการที่ใช้น้ำประปาเพื่ออุปโภค/บริโภค และกระบวนการผลิต จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.56

ตารางที่ 1.2 จำนวนและร้อยละของความคิดเห็นที่มีต่อกลิ่นของน้ำประปา

กลิ่นของน้ำประปา	จำนวน	ร้อยละ	แผนภาพ
มีกลิ่นคลอรีน	22	18.49	
ไม่มีกลิ่น	96	80.67	
มีกลิ่นอื่น ๆ	1	0.84	
รวม	119	100.00	

จากตารางที่ 1.2 ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่พบกลิ่นของคลอรีน จำนวน 96 ราย คิดเป็นร้อยละ 80.67 ในขณะที่มีผู้ใช้บริการที่พบกลิ่นของคลอรีน จำนวน 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.49



ตารางที่ 1.3 จำนวนและร้อยละของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายของคลอรีนในน้ำประปา

อันตรายของคลอรีนในน้ำประปา	จำนวน	ร้อยละ	แผนภาพ
ทราบว่าไม่มีอันตราย	98	82.35	
ไม่ทราบว่าไม่มีอันตราย	21	17.65	
รวม	119	100.00	

เมื่อสอบถามถึงความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอันตรายของคลอรีนในน้ำประปา ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ทราบว่ากลิ่นคลอรีนในน้ำประปาไม่มีอันตราย จำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 82.35 ในขณะที่มีผู้ใช้บริการที่ไม่ทราบว่ากลิ่นคลอรีนในน้ำประปาไม่มีอันตราย จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.65

ตารางที่ 1.4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั่วไป

คุณภาพการบริการทั่วไป	ความพึงพอใจ	ความคาดหวัง
กลิ่นของน้ำประปา	4.432	4.729
ความใสสะอาดของน้ำประปา	4.424	4.678
น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	4.407	4.712
การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา	4.407	4.746
การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ	4.475	4.746
ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา	4.585	4.737
รวมเฉลี่ย	4.455	4.725

ผลการสำรวจความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั่วไป พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อด้านความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปามากที่สุด มีคะแนนเท่ากับ 4.585 รองลงมา ได้แก่ ด้านการแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำมีคะแนนเท่ากับ 4.475 ตามด้วยด้านกลิ่นของน้ำประปา มีคะแนนเท่ากับ 4.432



ตารางที่ 1.5 เปรียบเทียบระหว่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ และความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั่วไป

สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ	แผนภาพ	
กลิ่นของน้ำประปา	8	6.72		
ความใสสะอาดของน้ำประปา	59	49.58		
น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	30	25.21		
การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา	6	5.04		
การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ	12	10.08		
ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้	0	0.00		
ไม่ระบุ	4	3.36		
รวม	119	100.00		
เปรียบเทียบความพึงพอใจและความคาดหวัง	พึงพอใจ	คาดหวัง	แตกต่าง	แผนภาพ
(F01) กลิ่นของน้ำประปา	4.432	4.729	-0.297	
(F02) ความใสสะอาดของน้ำประปา	4.424	4.678	-0.254	
(F03) น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน	4.407	4.712	-0.305	
(F04) การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา	4.407	4.746	-0.339	
(F05) การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ	4.475	4.746	-0.271	
(F06) ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้	4.585	4.737	-0.153	

ผลการเปรียบเทียบ พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจกับความคาดหวังแตกต่างกันสูงที่สุดในด้านการไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา เท่ากับ 0.339 รองลงมา ได้แก่ ด้านน้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน และด้านกลิ่นของน้ำประปา เท่ากับ 0.305 และ 0.297 ตามลำดับ

เมื่อสอบถามถึงสิ่งที่กลุ่มผู้ใช้บริการต้องการมากที่สุด พบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการมีความต้องการด้านความใสสะอาดของน้ำประปามากที่สุด จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.58 รองลงมา ได้แก่ ด้านน้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.21 ตามด้วยด้านการแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.08



ตารางที่ 1.6 จำนวนและร้อยละของการรับรู้และความต้องการใช้บริการของการประปานครหลวง

บริการของการประปานครหลวง	การรับรู้บริการของ กปน.							
	ทราบ และต้องการใช้		ทราบ แต่ไม่ต้องการใช้		ไม่ทราบ แต่ต้องการใช้		ไม่ทราบ และไม่ต้องการใช้	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS	14	11.76	17	14.29	58	48.74	30	25.21
การให้บริการ Smartphone Application	14	11.76	19	15.97	50	42.02	36	30.25
การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน E-Mail	22	18.49	24	20.17	36	30.25	37	31.09
การติดต่อทำธุรกรรมบนเว็บไซต์	28	23.53	32	26.89	25	21.01	34	28.57
การให้บริการข้อมูลผ่าน Call Center 1125	45	37.82	30	25.21	18	15.13	26	21.85
การชำระค่าน้ำประปาโดยไม่ต้องลงจากรถ	51	42.86	22	18.49	18	15.13	28	23.53
การให้บริการเสริมต่าง ๆ	22	18.49	20	16.81	43	36.13	34	28.57
การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด "ป้าป้า"	18	15.13	19	15.97	41	34.45	41	34.45

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การชำระค่าน้ำประปาโดยไม่ต้องลงจากรถ (3จ.) กับการให้บริการข้อมูลผ่าน Call Center 1125 เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการรับรู้และต้องการใช้มากกว่าบริการอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 42.86 และ 37.82 ตามลำดับ ในขณะที่การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS กับการให้บริการ Smartphone Application เป็นบริการที่ผู้ใช้บริการไม่ทราบแต่ต้องการใช้บริการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.74 และ 42.02 ตามลำดับ

การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของการประปานครหลวง ประจำปีงบประมาณ 2558
แบบสอบถามสำหรับคุณภาพการบริการทั่วไป (สร. 1)

ส่วนที่ 1 การจัดกลุ่มผู้ให้บริการ (พนักงานสัมภาระบนที่กด้วยตนเอง)

ส่วนตลาด	ผู้ใช้น้ำรายเล็ก (มาตรวัดน้ำขนาด ½ - 1")			ผู้ใช้น้ำรายใหญ่ (มาตรวัดน้ำขนาด 1½ ขึ้นไป)		
ที่อยู่อาศัย/ไม่ใช่เชิงพาณิชย์	<input type="checkbox"/> M1	<input type="checkbox"/> M5	<input type="checkbox"/> M6	<input type="checkbox"/> M1	<input type="checkbox"/> M5	<input type="checkbox"/> M6
เชิงพาณิชย์	<input type="checkbox"/> M2	<input type="checkbox"/> M3	<input type="checkbox"/> M4	<input type="checkbox"/> M2	<input type="checkbox"/> M3	<input type="checkbox"/> M4

M1 ที่อยู่อาศัย

M3 อุตสาหกรรมทั้งหมด

M5 สถานที่ราชการ องค์การระหว่างประเทศ สถาบันของรัฐ
รัฐวิสาหกิจ โรงพยาบาลของรัฐ

M2 ธุรกิจ ร้านค้า โรงพยาบาลเอกชน ธุรกิจ ฯลฯ

M4 ภัตตาคาร สถานบันเทิง โรงแรม ตลาด สหกรณ์

M6 โรงเรียนเอกชน-รัฐบาล วิทยาลัยเอกชน-รัฐบาล
มหาวิทยาลัยเอกชน-รัฐบาล

1.2 ลักษณะการใช้น้ำ 1.2.1 อุปโภค/บริโภค 1.2.2 กระบวนการผลิต 1.2.3 ใช้ทั้ง 2 ประเภท

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการทั่วไป

2.1 น้ำประปาที่ท่านใช้อยู่มีกลิ่นหรือไม่ 2.1.1 ไม่มีกลิ่น 2.1.2 มีกลิ่นคลอรีน 2.1.3 มีกลิ่นอื่น ๆ.....

2.2 ทราบหรือไม่ว่าการใส่คลอรีนในน้ำประปาเพื่อฆ่าเชื้อโรคและไม่เป็นอันตราย 2.2.1 ทราบ 2.2.2 ไม่ทราบ

2.3 ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการทั่วไป

ท่านมีความพึงพอใจและความคาดหวังต่อประเด็นต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใด และประเด็นใดที่ท่านมีความต้องการมากที่สุด

1	2	3	4	5
พึงพอใจน้อยที่สุด	พึงพอใจน้อย	ปกติ	พึงพอใจมาก	พึงพอใจมากที่สุด

1	2	3	4	5
คาดหวังน้อยที่สุด	คาดหวังน้อย	เฉย ๆ	ค่อนข้างคาดหวัง	คาดหวังอย่างยิ่ง

ระดับความพึงพอใจ					คุณภาพการบริการทั่วไป	ระดับความคาดหวัง					ต้องการมากที่สุด
พึงพอใจน้อยที่สุด-พึงพอใจมากที่สุด						คาดหวังน้อยที่สุด-คาดหวังมากที่สุด					
1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
						2.3.1 กลิ่นของน้ำประปา					
						2.3.2 ความใสสะอาดของน้ำประปา					
						2.3.3 น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน					
						2.3.4 การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา					
						2.3.5 การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ					
						2.3.6 ความถูกต้องของข้อมูลในใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา					

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง

1	2	3	4	5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ภาพลักษณ์ของการประปานครหลวง เป็นองค์กรที่...	ระดับความคิดเห็นต่อ กปน.				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -----เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
3.1 มีการปรับปรุงการบริการใหม่ ๆ ให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
3.2 ผลิตน้ำประปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานให้กับประชาชน					
3.3 นำเชื่อถือ น่าไว้วางใจ					
3.4 เต็มใจให้บริการอย่างมืออาชีพ					
3.5 มีความรับผิดชอบต่อสังคม					

ส่วนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับบริการต่าง ๆ ของการประปานครหลวง

ท่านทราบว่า การประปานครหลวงมีบริการเหล่านี้หรือไม่ และต้องการใช้บริการหรือไม่

บริการของการประปานครหลวง	การรับรู้		ต้องการใช้บริการหรือไม่	
	ทราบ	ไม่ทราบ	ต้องการ	ไม่ต้องการ
4.1 การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน SMS				
4.2 การให้บริการบน Smartphone Application				
4.3 การให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่าน E-Mail				
4.4 การติดต่อทำธุรกรรมบนเว็บไซต์การประปานครหลวง				
4.5 การให้บริการข้อมูลผ่าน Call Center 1125				
4.6 การรับชำระค่าน้ำประปาโดยไม่ต้องลงจากรถ (จอด จ่าย จร)				
4.7 การให้บริการเสริมต่าง ๆ เช่น การซ่อมท่อ เปลี่ยนท่อภายใน ล้างถึงพักน้ำ ฯลฯ				
4.8 การจำหน่ายน้ำดื่มบรรจุขวด “ปาป่า”				

ส่วนที่ 5 ความภักดีของผู้ใช้บริการต่อการประปานครหลวง

ความภักดีต่อการประปานครหลวง	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง -----เห็นด้วยอย่างยิ่ง				
	1	2	3	4	5
5.1 ท่านเชื่อมั่นต่อการให้บริการของการประปานครหลวง					
5.2 หากมีผู้อื่นกล่าวถึงการประปานครหลวงในทางที่ไม่ดี ท่านจะแสดงความ ความคิดเห็นในทางที่ดีต่อการประปานครหลวงกับบุคคลนั้น					
5.3 หากมีโอกาส ท่านจะกล่าวถึงสิ่งดี ๆ ที่ท่านทราบเกี่ยวกับการประปา- นครหลวงให้ผู้อื่นฟัง					
5.4 หากมีองค์กรอื่นที่ให้บริการน้ำประปา นอกเหนือจากการประปานครหลวง ท่านจะเลือกใช้บริการของการประปานครหลวงต่อไปในอนาคต โดยไม่ เปลี่ยนไปใช้บริการขององค์กรนั้น ๆ					

ส่วนที่ 6 ความไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการประปานครหลวง

6.1 ท่านเคยพบปัญหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของการประปานครหลวงหรือไม่

6.1.1 เคย (ถามต่อข้อ 6.2)

6.1.2 ไม่เคย

6.2 ท่านเคยพบปัญหาได้บ้าง (ตอบได้หลายข้อ) กรุณาให้คะแนนความไม่พึงพอใจของท่าน เฉพาะปัญหาที่เคยพบ....

-5	-4	-3	-2	-1
ไม่พอใจอย่างยิ่ง	ค่อนข้างไม่พอใจมาก	ไม่พอใจ	ค่อนข้างไม่พอใจ	ไม่พอใจเล็กน้อย

ปัญหาที่ทำให้เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ	เคยประสบปัญหา	ระดับความไม่พึงพอใจ					รายละเอียดปัญหา (ผู้ตอบคะแนน -4/ -5)
		ไม่พอใจอย่างยิ่ง ---ไม่พอใจเล็กน้อย					
		- 5	- 4	- 3	- 2	- 1	
6.2.1 การซ่อมท่อ							
6.2.2 การวางท่อ							
6.2.3 การชำระเงิน							
6.2.4 การแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา							
6.2.5 การดำเนินงานล่าช้า							
6.2.6 การประชาสัมพันธ์หยุดจ่ายน้ำล่วงหน้า							
6.2.7 การให้บริการของเจ้าหน้าที่							
6.2.8 คุณภาพน้ำ เช่น กลิ่น ความใส							
6.2.9 สถานที่ให้บริการและที่จอดรถ							
6.2.10 น้ำไหลไม่สม่ำเสมอ							
6.2.11 น้ำไหลอ่อน							
6.2.12 อื่น ๆ ระบุ.....							

ส่วนที่ 7 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ

7.1 ท่านชำระค่าน้ำประปาโดยช่องทางใด (เลือกช่องทางที่ใช้บ่อยที่สุดช่องทางเดียว) และความพึงพอใจต่อช่องทางดังกล่าว

ช่องทางการชำระเงิน	ช่องทางที่ใช้	ระดับความพึงพอใจ					โปรดระบุสาเหตุที่ทำให้ความพึงพอใจต่ำกว่า 4
		พึงพอใจน้อยที่สุด --พึงพอใจมากที่สุด					
		1	2	3	4	5	
7.1.1 ชำระที่เคาน์เตอร์สำนักงานประปาสาขา							
7.1.2 ชำระที่ตู้ จอด จ่าย จร							
7.1.3 ชำระโดยหักบัญชีธนาคาร							
7.1.4 ชำระผ่านบัตรเครดิต							
7.1.5 ชำระผ่านทาง Internet							
7.1.6 ชำระผ่านระบบโทรศัพท์ เช่น True Money, mPay							
7.1.7 ชำระผ่านตัวแทนรับชำระเงิน เช่น เคาน์เตอร์เซอร์วิส การไฟฟ้านครหลวง ไปรษณีย์							
7.1.8 อื่น ๆ.....							

ส่วนที่ 8 ข้อมูลอื่น ๆ

8.1 ท่านมีความเชื่อมั่นหรือไม่ว่า การประปานครหลวงผลิตน้ำประปาได้มาตรฐานน้ำดื่ม

8.1.1 เชื่อกัน

8.1.2 ไม่เชื่อกัน

8.2 ท่านดื่มน้ำประปาหรือไม่

8.2.1 ดื่ม (ตอบข้อ 8.3)

8.2.2 ไม่ดื่ม (ตอบข้อ 8.4)

8.3 กรณีที่ท่านดื่มน้ำประปา ดื่มอย่างไร ?

8.3.1 ดื่มจากก๊อกโดยตรง

8.3.2 ผ่านเครื่องกรอง

8.3.3 นำไปต้มก่อน

8.4 กรณีที่ท่านไม่ดื่มน้ำประปา เพราะเหตุใด ?

8.4.1 ไม่ชอบกลิ่นคลอรีน

8.4.2 รสชาติไม่ดี

8.4.3 ไม่มั่นใจท่อ/แท็งก์น้ำในบ้าน

8.4.4 สามารถหาซื้อน้ำดื่มได้สะดวก

8.4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8.5 ถ้าเกิดเหตุทำให้น้ำประปาไม่ไหล ท่านจะสามารถอยู่ได้โดยไม่มีน้ำใช้เป็นเวลานานเท่าใด

8.5.1 กรณีมีที่เก็บสำรองน้ำ อยู่ได้.....วัน

8.5.2 กรณีไม่มีที่เก็บสำรองน้ำ อยู่ได้.....วัน

8.6 ข้อเสนอแนะ

.....
.....

8.7 ท่านมีความคาดหวังอะไรจากการประปานครหลวงบ้าง

.....
.....

*****ขอขอบพระคุณที่ท่านเสียสละเวลาให้ข้อมูล*****

แบบประเมินผลความพึงพอใจผู้ใช้น้ำรายสำคัญ

ทะเบียนการใช้น้ำ
 ชื่อที่จดทะเบียนการใช้น้ำ.....
 ชื่อสถานประกอบการ.....
 โทรศัพท์.....

ผู้ตอบแบบสอบถาม.....
 ชื่อ-สกุล.....
 ตำแหน่ง.....
 E-mail.....

ความพึงพอใจผู้ใช้น้ำรายสำคัญ		5	4	3	2	1
การให้บริการและผลผลิตกักกันของ กปน.						
1	น้ำประปาไหลแรงเพียงพอต่อการใช้งาน					
2	การไหลสม่ำเสมอของน้ำประปา					
3	ความใสสะอาดของน้ำประปา					
4	กลิ่นของน้ำประปา					
5	คุณภาพน้ำประปาโดยรวม					
6	การแจ้งให้ทราบก่อนที่จะหยุดจ่ายน้ำ					
7	ความถูกต้องของใบแจ้งหนี้ค่าน้ำประปา					
คะแนนเฉลี่ยการให้บริการและผลผลิตกักกันของ กปน.						
การบริการของทีมงาน						
1	ความสุภาพและมารยาทของพนักงาน					
2	ความสามารถในการให้ข้อมูล ให้คำแนะนำ รับฟังและตอบข้อซักถามอย่างชัดเจน					
3	ความรวดเร็วและระยะเวลาที่เหมาะสมในการเข้าพบ					
4	การแก้ไขปัญหาและการประสานงานในการให้บริการหลังเข้าพบ					
5	ความพึงพอใจในการเข้าพบผู้ใช้น้ำตามโครงการ					
คะแนนเฉลี่ยการบริการของทีมงาน						
คะแนนเฉลี่ยทั้งหมด						

ข้อเสนอแนะ

.....

สำรวจ ณ วันที่ เดือน..... ปี.....
 ผู้สำรวจ.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางเอมจิตต์ ฉ่ำเฉลิม
วันเดือนปีเกิด	๙ สิงหาคม ๒๕๑๓
ตำแหน่ง	ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาประชาชื่น การประปานครหลวง
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	๒ ซอยเสริมสุข ถนนประชาชื่น แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม.๑๐๙๐๐
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. ๒๕๓๔ ระดับปริญญาตรี การบัญชี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. ๒๕๕๐ ระดับปริญญาโท บริหารจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ประวัติรับราชการ	พ.ศ. ๒๕๕๑ ตำแหน่ง หัวหน้าส่วนควบคุมรายได้ กองรายได้ สำนักงานประปา สาขาประชาชื่น พ.ศ.๒๕๕๕ (ม.ค. ถึง ก.ย.) ตำแหน่ง นักบัญชี ๗ ปฏิบัติหน้าที่สำนักงาน ประปาสาขาประชาชื่น พ.ศ.๒๕๕๕ (ต.ค. ถึงปัจจุบัน) ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกองธุรกิจบริการ สำนักงานประปาสาขาประชาชื่น