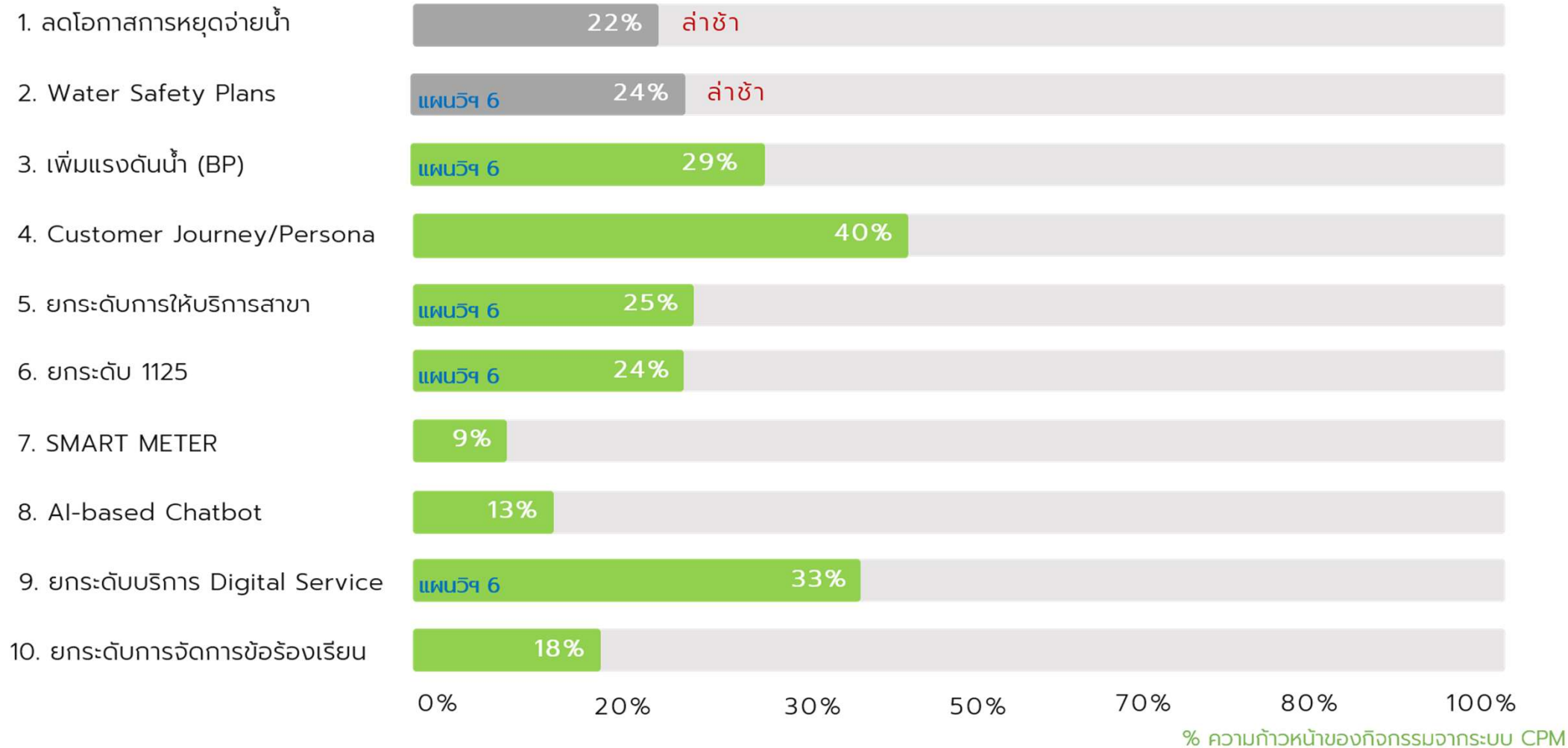


ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์



ผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ สหสมถึง ร.ค. 2565

Action Plan 2566 - Q1/66



ผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ สະสมถึง ร.ค. 2565

Action Plan 2566 - Q1/66

11. ยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้า

40%

12. เพิ่มมูลค่าธุรกิจหลัก*

แผนวิจ 6 (โครงการสำคัญ)*

76%

13. วางท่อยขยายเขตฯ

แผนวิจ 6

25%

14. พัฒนาระบบประปา อปท.

แผนวิจ 6

24%

15. ยกระดับธุรกิจฟู้กอบรม

แผนวิจ 6

35%

16. ส่งเสริม ปชส. ธุรกิจหลังมาตร

แผนวิจ 6

65%

17. ยกระดับบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง*

แผนวิจ 6 (โครงการสำคัญ)*

28%

ล่าช้า

0%

20%

30%

50%

70%

80%

100%



ฟวส



ฟนอ

% ความก้าวหน้าของกิจกรรมจากระบบ CPM

แผนการดำเนินงานการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการ e-Invoice และ e-Tax

แผนการดำเนินงาน (ปีงบประมาณ 2566)



ลำดับ	กิจกรรมแผน	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	เป้าหมาย	หน่วยงาน รับผิดชอบ
1	ลงทะเบียนให้ลูกค้าติดตั้งกระเป๋าใหม่													ตามสัดส่วน เป้าติดตั้งใหม่	สาขา
2	จัดทำ หรือ ทบทวนสื่อ ปชส. ทุกช่องทาง													-	ผตส. / ผสอ.
3	- เพิ่มความถี่ ปชส. สื่อผ่านทุกช่องทาง													ดำเนินการ 18 สาขา	สาขา / ผตส. / ผสอ.
	- ผู้บริหารกำชับให้ พนง. ทุกคนที่ touch ลูกค้า ปชส. เชิญชวน													-	สาขา
4	ติดตามความคืบหน้า (พิจารณาปรับแผนหากไม่เป็นไปตามเป้าหมาย)													ตามสัดส่วนยอดการ ลงทะเบียนที่ยังไม่ถึง เป้าหมาย	กบง.ผสบ.

*หมายเหตุ: กิจกรรมสำรองที่สามารถทดแทนหรือทำเพิ่ม คือ

- ลูกค้าหักบัญชีธนาคาร แจ้งให้ลงทะเบียน (เฉพาะรายใหม่)
- ลูกค้าบิล N ให้ส่งจดหมายแจ้งเตือนยกเลิกการส่งใบแจ้งหนี้และใบเสร็จทางไปรษณีย์



GECC
Government
Easy
Contact
Center

**คณะกรรมการอำนวยการ
ศูนย์ราชการสะดวก**



เปิดรับสมัคร
การขอรับการรับรอง
มาตรฐานการให้บริการของ
ศูนย์ราชการสะดวก
ประจำปี พ.ศ. 2566

เปิดรับสมัครผ่านทเวริบไซต์
www.psc.opm.go.th 1666 ชื่อ "GECC Online"
ตั้งแต่วันที่ **1 มกราคม (08.30 น.)**
ถึงวันที่ **28 กุมภาพันธ์ (16.30 น.) 2566**

การเลือกสมัคร

- ใบสมัครลูกค้าเก่า** (หน่วยงานของรัฐที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว)
- ใบสมัครลูกค้าใหม่** (หน่วยงานของรัฐที่ยังไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานปีแรก หรือไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน)

ปฏิทินการดำเนินการ

ตรวจสอบการสมัคร

การเลือกสมัคร

- ใบสมัครลูกค้าเก่า** (หน่วยงานของรัฐที่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว)
- ใบสมัครลูกค้าใหม่** (หน่วยงานของรัฐที่ยังไม่เคยได้รับการรับรองมาตรฐานปีแรก หรือไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน)

ปฏิทินการดำเนินการ

ตรวจสอบการสมัคร

ม.ค. - เม.ย. 66
และรับผลการตรวจสอบการสมัคร

เม.ย. - มิ.ย. 66
ประเมินที่ตรวจประเมินมาตรฐานทั่วประเทศ
Video Conference & Site Visit
ประกาศและแจ้งผลการรับรองมาตรฐาน

ส.ค. 66
FB: คณะกรรมการอำนวยการศูนย์ราชการสะดวก
Website: psc.opm.go.th

ก.ย. 66
จัดพิธีมอบโล่และตราสัญลักษณ์ให้แก่
ศูนย์ราชการสะดวกที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ศูนย์บริการประชาชน สำนักงานปลัดสำนักนายกรัฐมนตรี
☎ 0 2283 4473 , 0 2283 4475 , 0 2283 4485 , 0 2283 4526
📧 opm.gecc00@gmail.com

ศูนย์ราชการสะดวก GECC 2566

ตารางการเตรียมความพร้อมในการสมัครขอรับรอง ของ กปน.

ภาค	สาขา	วันที่	เวลา
1	สสป. สสท.	-	9.00 – 12.00
2	สสม. สสญ.	19 ม.ค. 2566	9.00 – 12.00
3	สสช. สสมบ. สสสภ.	24 ม.ค. 2566	9.00 – 12.00
4	สสب. สสต. สสว.	24 ม.ค. 2566	13.00 - 16.30
5	สสน. สสบท.	26 ม.ค. 2566	13.00 - 16.30

แผนการดำเนินงาน โครงการ “MWA Open House 2023: เปิดบ้านการประสานเครือข่าย”	ระยะเวลาการดำเนินงาน (ปีงบประมาณ 2566)											
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. จัดทำรายละเอียดโครงการ และคัดเลือกลูกค้า												
2. ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อเตรียมการ												
3. จัดกิจกรรม MWA Open House 2023												
4. ประเมินผล และสรุป เพื่อนำไปปรับปรุง												
5. ประชุมหารือเพื่อหาแนวทางปรับปรุง และพัฒนาโครงการต่อไป												

OPEN HOUSE

โครงการ MWA Top-Tier

- ปีงบประมาณ 2566 -

วัตถุประสงค์ : เพื่อสร้าง.....



1. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำประปา การรักษาคุณภาพน้ำประปา และ การให้บริการธุรกิจเสริมหลังมาตร
2. ความเชื่อมั่นต่อคุณภาพน้ำ
3. ความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้า
4. การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders)
5. การถ่ายทอดความรู้ภายในองค์กร (Knowledge Transfer) สู่บุคลากรภายในองค์กรของลูกค้า

ประโยชน์



1. ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการผลิตน้ำประปา
2. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการน้ำ
3. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร
4. เกิดการเรียนรู้ ถ่ายทอด แลกเปลี่ยน องค์ความรู้ระหว่างองค์กร
5. เกิดความพึงพอใจ และลดข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต
6. สร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากธุรกิจเสริม

thank
you

4CMO

(วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ด้านลูกค้า)

17โครงการ

แผนแม่บทด้านลูกค้าฯ ปี 2566

วิสัยทัศน์ด้านลูกค้า

"ผู้นำที่มีศักยภาพสูง ด้านการบริการธุรกิจ
ประปาคุณภาพอย่างครบวงจร"

CMO1 ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับ ความต้องการของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์

- 1 โครงการลดโอกาสเกิดและลดผลกระทบจากการหยุดจ่ายน้ำ
- 2 โครงการน้ำประปาปลอดภัย (Water Safety Plan)
- 3 โครงการเพิ่มแรงดันน้ำในพื้นที่เป้าหมายอย่างบูรณาการ

CMO2 ยกระดับการบริการเพื่อตอบสนอง ความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง

ด้านการให้บริการ

- 4 โครงการ Customer Journey และ Customer Persona
- 5 โครงการยกระดับการให้บริการของสำนักงานประปาสาขา
- 6 โครงการยกระดับศูนย์บริการประชาชน 1125
- 7 โครงการมาตรอัจฉริยะ Smart Meter
- 8 โครงการพัฒนาชุดคำตอบสำหรับ AI-based chatbot
- 9 โครงการยกระดับบริการด้วย Digital Service
- 10 โครงการยกระดับการจัดการข้อร้องเรียน
- 11 โครงการยกระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

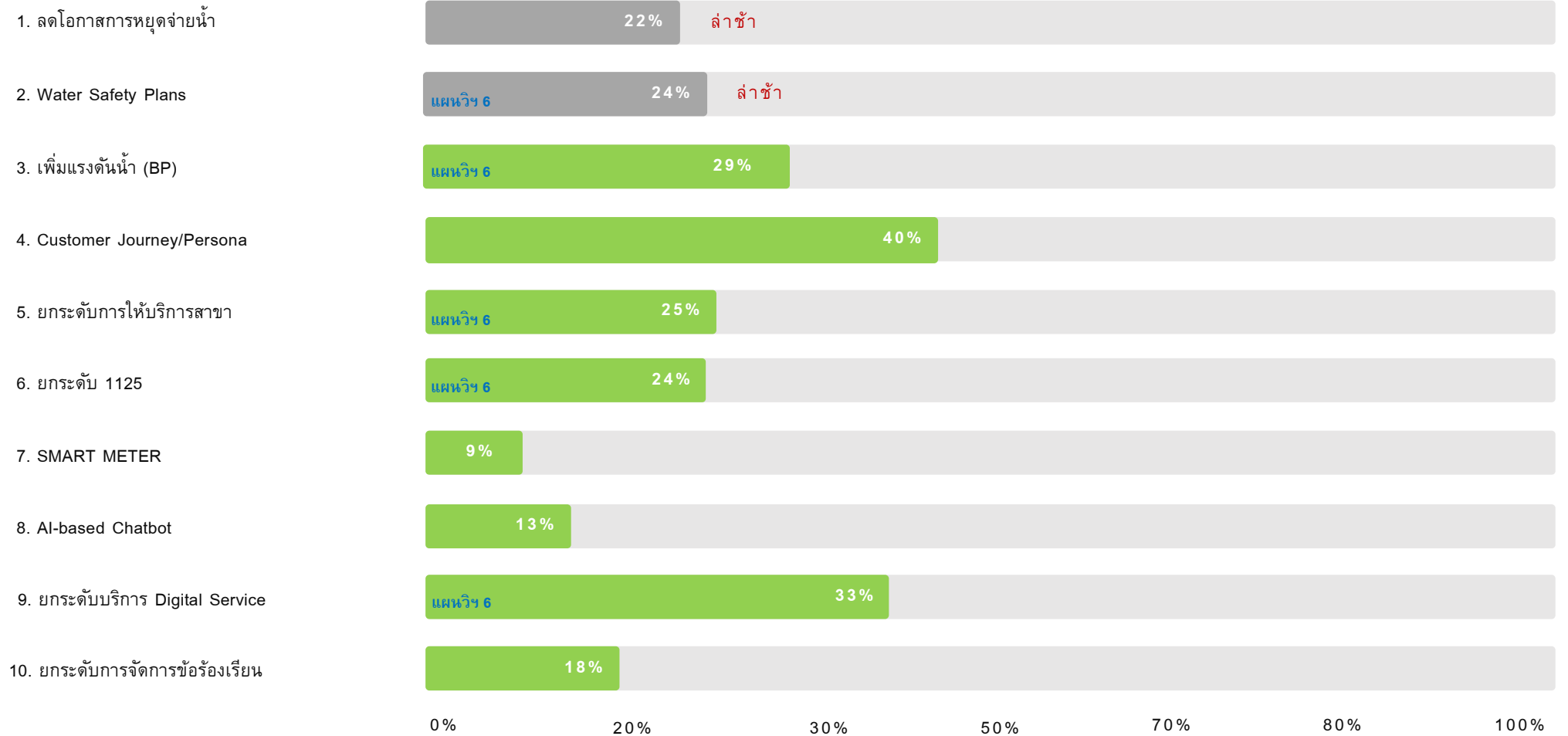
CMO3 เพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักเพื่อความ มั่นคงขององค์กร

ด้านการสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร

- 12 โครงการเพิ่มมูลค่าธุรกิจหลัก
 - 13 โครงการวางท่อยขยายเขตบริการฯ
- ### CMO4 การขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่อความยั่งยืนขององค์กร
- 14 โครงการการให้บริการธุรกิจพัฒนาระบบประปา อปท.
 - 15 โครงการยกระดับธุรกิจการฝึกอบรมเทคโนโลยีประปา
 - 16 โครงการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ธุรกิจบริการหลังมาตรวัดน้ำ
 - 17 โครงการยกระดับการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

ผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ สะสมถึง ธ.ค. 2565

Action Plan 2566 - Q1/66



% ความก้าวหน้าของกิจกรรมจากระบบ CPM

ผลการดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้า การตลาดฯ สะสมถึง ธ.ค. 2565

Action Plan 2566 - Q1/66

11. ยกระดับความสัมพันธ์ลูกค้า

40%

12. เพิ่มมูลค่าธุรกิจหลัก*

แผนวิ 6 (โครงการสำคัญ)*

76%

13. วางท่อยขายเขตฯ

แผนวิ 6

25%

14. พัฒนาระบบประปา อปท.

แผนวิ 6

24%

15. ยกระดับธุรกิจฝึกอบรม

แผนวิ 6

35%

16. ส่งเสริม ปชส. ธุรกิจหลังมาตร

แผนวิ 6

65%

17. ยกระดับบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง*

แผนวิ 6 (โครงการสำคัญ)*

28%

ล่าช้า

0%

20%

30%

50%

70%

80%

100%

ฝพธ

ฝนอ

% ความก้าวหน้าของกิจกรรมจากระบบ CPM

ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

