



# แผนสายงานบริการ

## ประจำปีงบประมาณ 2568

การแบ่งระดับของแผนปฏิบัติการของกปน.



เป้าหมายองค์กร → เป้าหมายองค์กร → เป้าหมายองค์กร + ภารกิจสายงาน

# ความเชื่อมโยงระหว่างแผนทั้ง 3 ระดับ

(แผนวิสาหกิจ - แผนแม่บท - แผนสายงาน)



(แผนระดับ 1)



(แผนระดับ 2)



(แผนระดับ 3)



# ภาพรวมของแผนแม่บทด้านลูกค้าฯ



## CM

### วิสัยทัศน์ (Vision)

ผู้นำที่มีศักยภาพสูงด้านการบริการธุรกิจประปาคุณภาพอย่างครบวงจร

### SP

#### Smart & Service

การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและข้อมูลเชิงลึก

2566

#### Speed & Span

การเพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักและขยายขอบเขตธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

2567  
2569

#### Sustain & Superior

การเป็นผู้นำในการให้บริการประปาคุณภาพอย่างครบวงจร

2570

## SA-CM

### SA-CM1

มีการบริหารจัดการระบบประปาที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและมีเงินทุนที่เพียงพอในการขยายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังพื้นที่ที่มีศักยภาพ

### SA-CM2

มีความได้เปรียบในการประกอบกิจการประปาเชิงพื้นที่ มีฐานลูกค้าจำนวนมาก และมีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือจึงเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มตามความต้องการลูกค้า

## 3 CMO

(วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์)

## 9 TACTICS

(กลยุทธ์)

### CMO1

#### ยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างทั่วถึง



**CMO1-T1** กลยุทธ์ยกระดับผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า



**CMO1-T2** กลยุทธ์ขับเคลื่อนการตลาดด้วยข้อมูล (Data-Driven Marketing)



**CMO1-T3** กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดิจิทัล (Digital Channel)



**CMO1-T4** กลยุทธ์ยกระดับการให้บริการลูกค้าช่องทางดั้งเดิม (Traditional Channel)



**CMO1-T5** กลยุทธ์ยกระดับการจัดการข้อร้องเรียนและเรื่องแจ้งเหตุ



**CMO1-T6** กลยุทธ์ด้านการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์

### CMO2

#### การเพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักเพื่อความมั่นคงขององค์กร



**CMO2-T1** กลยุทธ์การขยายเขตการให้บริการนำประปาให้ครอบคลุมทุกพื้นที่



**CMO2-T2** กลยุทธ์การบริหารจัดการน้ำขายอย่างมีประสิทธิภาพ

### CMO3

#### การพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่อความยั่งยืนขององค์กร



**CMO3-T1** กลยุทธ์ยกระดับธุรกิจที่เกี่ยวข้องเดิมและพัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องใหม่

## SC-CM

### SC-CM1

การขยายโอกาสในการลงทุนธุรกิจที่เกี่ยวข้องไปสู่การให้บริการเฉพาะทาง (Specialized Service) ในทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

### SC-CM2

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกในด้านลูกค้าเพื่อการขับเคลื่อนการตลาดตามพฤติกรรมของลูกค้าในอนาคตที่ชัดเจน

### SC-CM3

การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric Solutions) ตลอดเส้นทางการเป็นลูกค้าของการประปาจนครบวงจรเพื่อให้ง่ายต่อการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

CM : Customer Management (การจัดการด้านลูกค้า)  
SP : Strategic Positioning (ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์)

SA : Strategic Advantage (ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์)  
SC : Strategic Challenge (ความท้าทายเชิงกลยุทธ์)

### โครงการในปี 2567

1. จัดทำคู่มือแนวทางและวิธีปฏิบัติเมื่อมีการก่อสร้างใกล้แนวท่อ  
ประธานและอุโมงค์ส่งน้ำ
2. เติร์ยมความพร้อมสำรองท่อและอุปกรณ์ในงานซ่อมท่อ  
ประธาน
3. แผนน้ำประปาปลอดภัย (WSP) ด้านการสูบน้ำ
4. แผนน้ำประปาปลอดภัย (WSP) ด้านบริการผู้ใช้น้ำ
5. พัฒนาการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาในจุดสัมผัสบริการ  
ที่สำคัญ (Key Touch-point)
6. สนับสนุนบริการ Digital Service ผ่าน MWA Point
7. ยกระดับความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าสำคัญ  
(MWA Top Tier)
8. ยกระดับความสัมพันธ์ ด้วยกิจกรรมประปาพบประชาชน
9. วางแผนงานและการก่อสร้างวางท่อประปาเพื่อขยายการ  
ให้บริการน้ำประปา

### โครงการในปี 2568

1. บริหารจัดการแรงดันในพื้นที่สำนักงาน  
ประปาสาขาเพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า  
CM01-T1
2. แผนน้ำประปาปลอดภัย (WSP) ด้านการสูบน้ำ  
CM01-T1
3. แผนน้ำประปาปลอดภัย (WSP) ด้านบริการผู้ใช้น้ำ  
CM01-T1
4. พัฒนาข้อมูลชุดคำตอบสำหรับ AI-based chatbot  
CM01-T3
5. พัฒนาการให้บริการของสำนักงานประปาสาขาในจุดสัมผัสบริการ  
ที่สำคัญ (Key Touch-point)  
CM01-T4
6. ยกระดับบริการข้อร้องเรียน  
CM01-T5
7. วางแผนงานและการก่อสร้างวางท่อประปาเพื่อขยายการ  
ให้บริการน้ำประปา  
CM02-T1
8. บริหารจัดการน้ำขายพื้นที่สำนักงานประปาสาขา  
CM02-T2

การรายงานผลการดำเนินงาน

รายงานผลรายไตรมาส

- หน่วยงานเจ้าของโครงการ กรอกผลการดำเนินงานลงใน Google Sheet (ผู้ประสานงานกับเจ้าของหน่วยงานคือ ฝสบ.และ ฝตส.)
- ฝตส. ทำบันทึกรายงานถึง รวท.กอ. (สำเนาเรียน ฝนย.)

Timeline การจัดทำแผน

- **ม.ย.-ก.ค.** → จัดทำแผนปฏิบัติการระดับสายงาน ปี n+1 ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้าฯ
  - **ส.ค.-ก.ย.** → ขอความเห็นชอบแผนปฏิบัติการสายงาน ปี n+1 เสนอต่อ รองผู้ว่าการ และ STC ตามลำดับ
- \*\* กำหนดโดย ฝนย. ซึ่งอาจจะมีการปรับเปลี่ยนได้**

การดำเนินงานในปัจจุบัน

1. อยู่ระหว่างการนำวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ และกลยุทธ์ของแผนแม่บทด้านลูกค้าฯ เสนอต่อคณะกรรมการพัฒนาองค์กรในวันที่ 17 ก.ค. 67 (ฝนย. เป็นผู้ดำเนินการ)
2. ฝนย. จะเชิญผู้ที่เกี่ยวข้องหารือเรื่องแนวทางการจัดทำแผนสายงาน ปี 68 รวมถึงการแยกเล่มบริหารความเสี่ยงออกจากเล่มแผนสายงานในวันที่ 25 ก.ค. 67

รายงานผลความก้าวหน้าแผนงาน (แผนระดับ 3) ภายใต้แผนปฏิบัติการระดับสายงาน สายงานบริการ									
ปีงบประมาณ 2567 ไตรมาส 2/2567									
ลำดับ	รหัสแผนงาน	ชื่อแผนงาน	ตัวชี้วัดแผนงาน	ค่าเป้าหมาย	ผู้รับผิดชอบ	สถานะแผนงาน		ผลการดำเนินงาน	ปัญหาและอุปสรรค
						ตามแผน	ล่าช้า		
1	CMO1-T1-R1-67	การจัดทำคู่มือแนวทางและวิธีปฏิบัติเมื่อมีการก่อสร้างท่อประปาและอุโมงค์ส่งน้ำ	1. คู่มือแนวทางและวิธีปฏิบัติเมื่อมีการก่อสร้างท่อประปาและอุโมงค์ส่งน้ำแล้วเสร็จ	1. ดำเนินการแล้วเสร็จภายในระยะเวลากำหนด	ฝคจ.	/		1. จัดทำร่างหัวข้อคู่มือแล้วเสร็จ อยู่ระหว่างจัดทำเนื้อหาตามหัวข้อ	
2	CMO1-T1-R2-67	การเตรียมความพร้อมสำรองท่อและอุปกรณ์ในงานซ่อมท่อประปา	1. คลังพัสดุ กซร. สามารถสำรองท่อและอุปกรณ์ให้ไม่ต่ำกว่าค่า Safety Stock	1. คลังพัสดุ กซร. สามารถสำรองท่อและอุปกรณ์ให้ไม่ต่ำกว่าค่า Safety Stock จำนวน 95 รายการ ไม่น้อยกว่า80%	ฝคจ.	/		1. คลังพัสดุ กซร. สำรองท่อและอุปกรณ์ ที่ใช้ในงานซ่อมท่อประปาได้ไม่ต่ำกว่า Safety Stock	
3	CMO1-T2-R3-67	น้ำประปาปลอดภัย (Water Safety Plan) ด้านการสูบน้ำ	1. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผน	1. ร้อยละ 100	ฝสน.	/		1. ตรวจสอบและล้างถังเก็บน้ำใส ที่ สจ.คลองเตย แล้วเสร็จเมื่อวันที่ 22 มี.ค. 67 2. ปรับปรุงรั้วคูคลองเชื่อมของถังเก็บน้ำใส ที่ สจ.ลาดพร้าวแล้วเสร็จเมื่อวันที่ 5 มี.ค. 67	

เล่มแผนแม่บทลูกค้าฯ และเล่มแผนสายงาน



เล่มแผนปฏิบัติการ  
แผนแม่บท  
ด้านลูกค้าฯ



ปีงบ 2567



ปีงบ 2568 (ฉบับร่าง)

เล่มแผน  
สายงานบริการ



ปีงบ 2567



# Thank you

I really appreciate your time.