



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗

บทนำ

หลักการและเหตุผล

องค์การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management Authority : WMA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย เมื่อวันที่ ๑๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๓๘ โดยมีวัตถุประสงค์คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ”

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาด ให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร อจน. จึงได้จัดทำพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ฉบับนี้ขึ้น โดยมุ่งหวังเป็นแนวทางการกำหนดแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด และปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดช่องว่างความหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าให้ลดลง ซึ่งจะไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

สำหรับแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗ อจน. ได้กำหนดกิจกรรมโครงการภายใต้แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ซึ่งกำหนดในการดำเนินงาน ๒ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

สารบัญ

	หน้า
ตารางความสัมพันธ์แผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย และแผนปฏิบัติด้านลูกค้าและตลาด	๑
แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗	๒
บทที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานองค์การจัดการน้ำเสีย	
- ทิศทางและยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์การจัดการน้ำเสีย	๓
บทที่ ๒ กระบวนการจัดทำแผน	
- แนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	๘
- กระบวนการจัดทำแผน	๙
- สรุป SWOT ด้านลูกค้าและตลาด	๑๐
- ความสัมพันธ์กับ Enablers อื่น ๆ	๑๘
บทที่ ๓ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด	
- แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	๑๙
SIPOC Model	
- กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติระยะยาว และประจำปี	๒๔

วิสัยทัศน์ “บริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคมด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการด้านการบริหารจัดการน้ำเสียกับลูกค้า
กลยุทธ์ที่ ๒.๒ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด
ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.๒๕๖๗

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๑
พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๒
พัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้จากลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๑.๑
เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม

- โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย
- แผนฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ ๑.๒
เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม

- แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
- แผนการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย
- โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน

กลยุทธ์ที่ ๒.๑
พัฒนาระบบสารสนเทศในการสนับสนุนลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม

- แผนการปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้
- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ที่ ๒.๒
ขยายฐานการบริการลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม

- ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า
- จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า		ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้จากลูกค้า		
กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มขีดความสามารถให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า กลยุทธ์ที่ ๒ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า		กลยุทธ์ที่ ๒.๑ พัฒนาระบบสารสนเทศในการสนับสนุนลูกค้า กลยุทธ์ที่ ๒.๒ ขยายฐานการบริการลูกค้า		งบประมาณ (หน่วย:บาท)
	ช่วงเวลา	ค่าเป้าหมาย		
		ผลผลิต	ผลลัพธ์	
๑. โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย	ม.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	อปท.มีความรู้ด้านการจัดการน้ำเสีย จำนวนไม่น้อยกว่า ๑๐๐ คน	อปท.ลงนามให้ความร่วมมือกับ อจน. ในการเข้ารับบริหารจัดการระบบฯ	
๒. แผนฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	พนักงานได้รับการพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ไม่น้อยกว่า ๑๐	ผู้รับการอบรมได้รับความรู้ด้านลูกค้าและตลาด	
๓. แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จำนวนพื้นที่ ที่ร่วมเซ็นลงนาม กับ อจน.	จำนวนพื้นที่ที่ อจน. เข้าดำเนินการบริหารจัดการฯ	
๔. แผนการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำของที่ระลึกสำหรับการประชาสัมพันธ์จัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียขององค์กร	เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนยินดีร่วมชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	๓๐๐,๐๐๐
๕. โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	แบบสำรวจความพึงพอใจของ อปท. ที่มีต่อ อจน. จำนวน ๑ โครงการ	ได้ผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ของ อปท. ที่มีต่อ อจน.	๓๐๐,๐๐๐
๖. แผนปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	โครงการพัฒนาระบบจัดเก็บรายได้ จำนวน ๑ โครงการ	สามารถดำเนินการระบบการจัดเก็บรายได้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๕๐๐,๐๐๐
๗. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	สำรวจพื้นที่ทำเนิการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียและออกแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมเข้าดำเนินการก่อสร้างและบริหารจัดการฯ	แผนบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ตามจำนวนพื้นที่ ที่ อจน. ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณ	๑๐๐,๐๐๐
๘. ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำแผนสำรวจแนวท่อรวบรวมน้ำเสีย	ได้จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	
๙. จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำแผนข้อมูลลูกค้า พร้อมลงสำรวจพื้นที่เพื่อรวบรวมลูกค้าใหม่	ได้จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	

บทที่ ๑

ข้อมูลพื้นฐานขององค์การจัดการน้ำเสีย
ทิศทางและยุทธศาสตร์การดำเนินงานขององค์การจัดการน้ำเสีย**หลักการและเหตุผล**

สถานการณ์ด้านทรัพยากรน้ำและน้ำเสีย เป็นประเด็นสำคัญที่หลายฝ่ายต่างให้ความสนใจในการดำเนินงานมาตรการ แผนงาน เพื่ออนุรักษ์ ฟื้นฟู และจัดการการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) มีแนวทางการพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้วยเหตุนี้การดำเนินการเพื่อการแก้ไขปัญหาคุณภาพน้ำ จึงเป็นภารกิจสำคัญของประเทศที่ต้องรีบดำเนินการเป็นกรณีเร่งด่วน เพื่อส่งเสริมให้เกิดคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและมีคุณภาพอันเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตของประชาชนโดยรวมต่อไป

กระทรวงมหาดไทยได้ดำเนินนโยบายในเรื่องการแก้ไขปัญหาน้ำเสียมาเป็นลำดับ โดยคำนึงถึงการลดการปล่อยน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดและการควบคุมคุณภาพน้ำทิ้งจากแหล่งกำเนิดให้ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ โดยได้กำหนดให้การจัดการน้ำเสียชุมชนเป็นภารกิจสำคัญตามนโยบายรัฐบาล (Agenda) มีเป้าหมายบำบัดน้ำเสียจากชุมชนให้มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำทิ้งชุมชนก่อนปล่อยลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ และได้มอบหมายให้องค์การจัดการน้ำเสียซึ่งโอนย้ายกิจการมาอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงมหาดไทย มีอำนาจหน้าที่ในการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวม และให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อปรับปรุง ฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนให้มีประสิทธิภาพและมาตรฐาน

ดำเนินการจัดทำแผนวิสาหกิจขององค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทาง และกลไกในการขับเคลื่อนการทำงานตามภารกิจขององค์การจัดการน้ำเสีย ให้บรรลุผลสำเร็จรองรับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบทบาทภารกิจที่ได้รับมอบหมายในการแก้ไขปัญหาน้ำเสียของประเทศ และเพื่อให้ก้าวสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง (High Performance Organization : HPO) ภาครัฐีเครือข่ายมีส่วนร่วมในการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งกันและกัน สามารถผลักดันแผนวิสาหกิจองค์กรไปสู่การปฏิบัติได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังเป็นการยกระดับสมรรถนะขององค์กรภาครัฐ/รัฐวิสาหกิจให้มีขีดความสามารถในการบริหารงาน ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการแก้ไขปัญหาของประเทศ

ผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management Authority : WMA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย เมื่อวันที่ ๑๕ สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๓๘ โดยมีวัตถุประสงค์คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ”

เมื่อวันที่ ๒๒ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๓ คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการกำหนดเขตพื้นที่จัดการน้ำเสียขององค์การจัดการน้ำเสียให้ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนภารกิจขององค์กรในการแก้ไขปัญหาลพิษทางน้ำของประเทศ ให้สามารถเข้าดำเนินการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีส่วนสำคัญในการเร่งรัดการพัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีมาตรฐานมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการป้องกันแก้ไขปัญหาลพิษทางน้ำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศได้อย่างทันสถานการณ์

ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การจัดการน้ำเสียตระหนักถึงความสำคัญและบทบาทองค์กร โดยได้ดำเนินการประสานงานกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่างๆ ในการเข้าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียมีวัตถุประสงค์เพื่อ ก่อสร้าง ฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อเป็นต้นแบบในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียแต่ละแห่ง ควบคู่กับการสร้างความพร้อมให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทั้งดำเนินการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการเดินระบบและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสียตามหลักวิชาการ ให้กับบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จัดทำคู่มือสำหรับการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย จัดทำโครงสร้างอัตราค่าบริการบำบัดน้ำเสีย จัดหา Software และ Hardware พร้อมจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อจัดวางระบบการคิดค่าบริการบำบัดน้ำเสีย รวมทั้ง ติดตั้งอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการบริหารงาน การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ และปลูกฝังจิตสำนึกด้านการจัดการน้ำเสียให้แก่ประชาชน เพื่อให้ความร่วมมือในการจ่ายค่าบริการบำบัดน้ำเสีย

วิสัยทัศน์

“บริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคมด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม”

พันธกิจ

- ๑) ออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
- ๒) ปรับปรุงฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
- ๓) ให้บริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ
ในเชิงเศรษฐกิจ
- ๔) การพัฒนานวัตกรรมระบบบำบัดน้ำเสียที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

ค่านิยมองค์กร

“มุ่งมั่นผลสัมฤทธิ์ จิตบริการ เชี่ยวชาญในหน้าที่”

Value	คำนิยาม/คำจำกัดความ
มุ่งมั่นผลสัมฤทธิ์	มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจ เต็มใจ และรับผิดชอบ พร้อมด้วยการบริหารความเสี่ยง ในทุกระบวนการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
จิตบริการ	ตั้งใจและใส่ใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทุกระดับ ด้วยหลักธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม
เชี่ยวชาญในหน้าที่	ส่งเสริมความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ด้วยการศึกษา ค้นคว้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ต่างๆ จากองค์ความรู้และนวัตกรรมขององค์กร จนเกิดผลสัมฤทธิ์

วัฒนธรรมองค์กร

องค์กรจัดการน้ำเสีย ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสาธารณะ สร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งเน้นให้บุคลากรขององค์กรเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด

นโยบายด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรจัดการน้ำเสีย

องค์กรจัดการน้ำเสีย มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยยึดมั่นในการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม โดยจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และพึงปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมของทั้งสองฝ่าย และส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. มุ่งมั่นในการจัดหา พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพการพัฒนาลาด การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพ ความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พื้นที่ และชุมชนที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษา ประเมิน และปรับปรุงผลกระทบของสินค้าและการให้บริการที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนควบคุมดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ข้อกำหนด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

๑. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจของลูกค้า โดยไม่มีการกล่าวเกินความจริง หรือไม่ตั้งใจปกปิดเนื้อหา หรือให้ข้อมูลเท็จ หรือจงใจให้ลูกค้าเข้าใจผิดอันเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าและการให้บริการ

๒. ให้ความสำคัญ เคารพสิทธิ และคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก โดยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓. สัญญาระหว่างองค์กรจัดการน้ำเสียกับลูกค้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยมีข้อมูล ข้อตกลงที่ถูกต้องและเพียงพอ ไม่กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม หรือเป็นการละเมิดสิทธิของลูกค้า รวมทั้งมีการปฏิบัติตามสัญญา หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด และ

ในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใด ข้อหนึ่งได้ องค์กรจัดการน้ำเสียจะดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไข โดยใช้หลักความสมเหตุสมผล ความถูกต้อง เป็นธรรมเป็นหลักเกณฑ์การพิจารณา

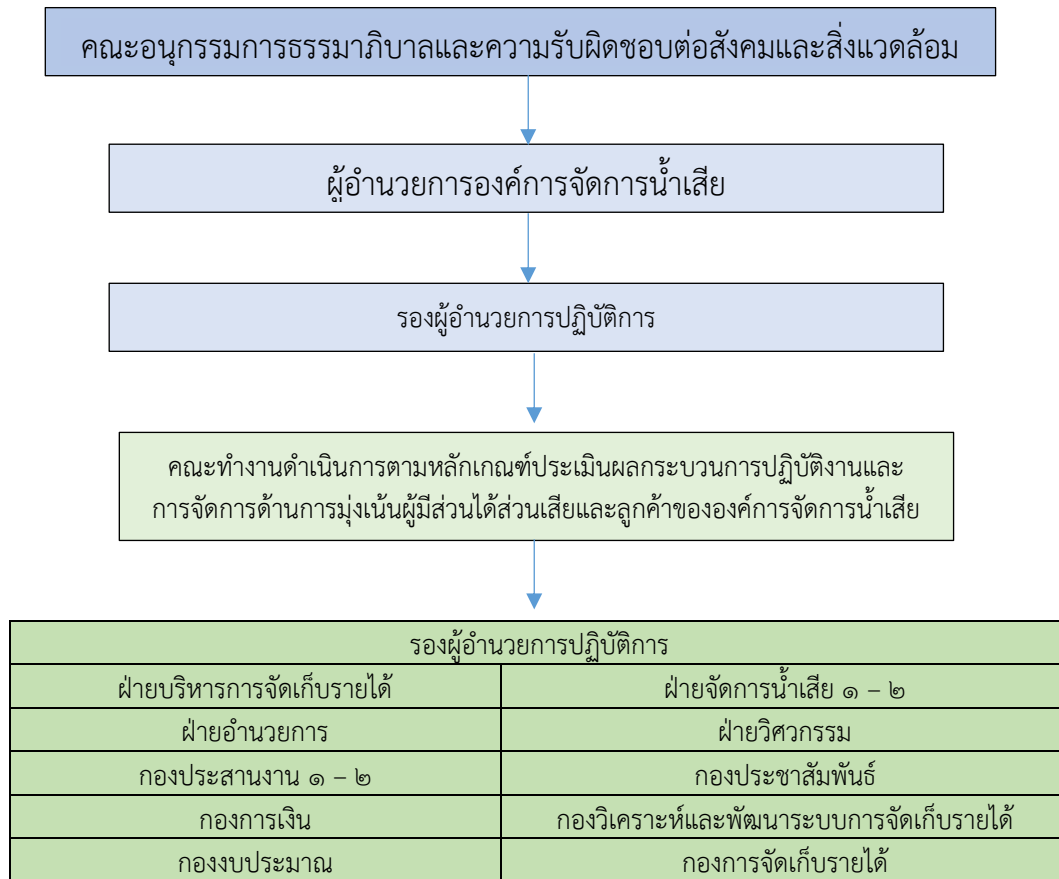
๔. จัดให้มีบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา การบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ ความผูกพัน นำมาวิเคราะห์ผลถึงต้นเหตุของปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหาย่างเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยง

๗. จัดให้มีระบบและช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่องค์กรจัดการน้ำเสียจะสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า และการให้บริการดังกล่าวต่อไป

๘. สนับสนุนและให้ความสำคัญกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะเสริมสร้างและรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับองค์กร รวมทั้งมีการเรียนรู้ และจัดการความรู้ เพื่อนำไปปรับปรุงและทำนวัตกรรมด้านลูกค้า และตลาด โดยมีการจัดเก็บความรู้ นวัตกรรมลงระบบดิจิทัล นำมาทบทวนปรับปรุงการดำเนินงานตามแผนการปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดเป็นไปตามเป้าหมาย

๙. จัดให้มี CRM (Customer Relationship Management) และติดตามผลอย่างเป็นระบบโดยให้สายงานปฏิบัติการ ทำหน้าที่ในการบริหารแนวทางการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์ และบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการองค์กรจัดการน้ำเสีย คณะอนุกรรมการ และคณะกรรมการองค์กรจัดการน้ำเสียเพื่อรับทราบรายไตรมาส

โครงสร้างการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินผลกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ
ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์การด้านการจัดการน้ำเสีย ประจำปีบัญชี ๒๕๖๗



บทที่ ๒ กระบวนการจัดทำแผน

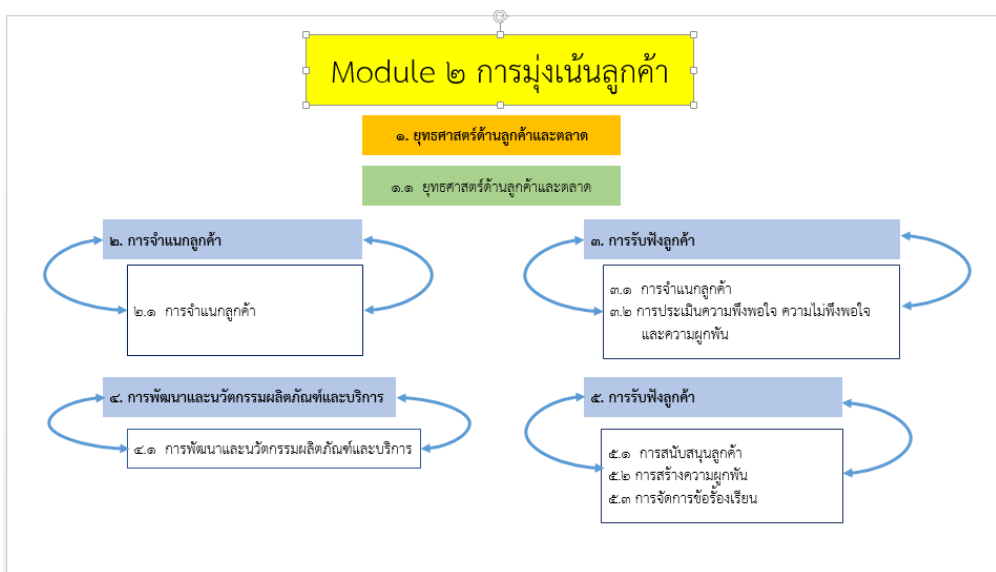
แนวคิดการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ความเป็นมา

โดยยึดหลักจาก สคร. ได้กำหนดคู่มือการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM เกณฑ์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า อ้างอิงหลักแนวคิดที่เป็นสากลของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA๑๐๐๐ Stakeholder Engagement Standard (AA๑๐๐๐SES) และระบบคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ที่เป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่าง ๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามีเป้าหมายให้รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวล และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า แต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถติดตาม และรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยให้ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการประเด็นที่มีสาระสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าการบริหารจัดการความและภาพลักษณ์ตลอดจนความโปร่งใส ในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อบรรลุผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และพัฒนาสู่ความยั่งยืนของรัฐวิสาหกิจ

องค์การจจัดการน้ำเสียมีการทบทวนแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการระยะยาว และแผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งจะมีการทบทวน กลุ่มลูกค้า ตลาด เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจขององค์กร

หลักเกณฑ์การประเมินการมุ่งเน้นลูกค้า



กระบวนการจัดทำแผน

องค์การด้านการน้ำเสีย มีการทบทวนกระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อให้การจัดทำแผน และการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทุกกลุ่ม สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบทางสังคม และให้ความสำคัญเกี่ยวกับระบบการบริหารจัดการ ลูกค้าและตลาด ที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั้งองค์กร และนำไปสู่กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาดให้แผนประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ๓ กระบวนงาน ได้

๑) การกำหนดยุทธศาสตร์

การวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ขององค์กร โดยมีการวิเคราะห์ สารสนเทศจากลูกค้าและตลาด ผลិតภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมสนกการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด โดยระบุมความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบันและส่วนที่พึงมีหรือคาดหวังในอนาคต

๒) การถ่ายทอดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี ที่มีองค์ประกอบครบถ้วน รวมทั้งมีการสื่อสารแผนปฏิบัติการ และถ่ายทอดตัวชี้วัด เป้าหมายทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยัง ผู้บริหาร และพนักงาน อจน. พร้อมทั้งหน่วยงานภายนอก

๓) การติดตามและประเมินผล

กระบวนการติดตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี และมีการประเมินการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการ โดยมีการรายงานคณะอนุกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และคณะกรรมการองค์การด้านการน้ำเสียเป็นรายไตรมาส อีกทั้งเพื่อให้มีการทบทวนและปรับปรุงแผนปฏิบัติการอันเป็นการขับเคลื่อนแผนงานให้บรรลุสู่ความสำเร็จ โดยติดตาม ตรวจสอบคุณภาพการดำเนินงานตามแผนอย่างใกล้ชิดสม่ำเสมอ เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ หากมีโครงการที่ดำเนินการล่าช้ากว่าที่กำหนด เพื่อให้มีการปรับปรุง แก้ไข และพัฒนาต่อเนื่อง รวมทั้งทบทวนปรับปรุงพร้อมจัดทำแนวทาง มาตรการเพิ่มประสิทธิภาพ เพื่อให้สอดคล้องทันกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกขององค์การด้านการจัดการน้ำเสียที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและตลาด
การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

สรุป SWOT ด้านลูกค้าและตลาด

1) ประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S) ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 1-1 สรุปประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S)

จุดแข็ง (Strength)	บูรณาการกับ SP	7-S Model
S1 ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	S4 มีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่	Style
S2 ได้รับความร่วมมือจาก อปท.(ลูกค้า) ในการดำเนิน ก่อสร้างและเดินระบบบำบัดน้ำเสีย	S7 สามารถจัดตั้งสำนักงานสาขา และขยายกิจการให้บริการได้ทั่วประเทศ	System
S3 มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	-	-
S4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ	S2 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูงในด้านการบริหารและจัดการน้ำเสียของประเทศไทย	Skill

2) ประเด็นจุดอ่อน (Weakness : W) ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 2-1 สรุปประเด็นจุดอ่อน (Weakness : W)

จุดอ่อน (Weakness)	บูรณาการกับ SP	7-S Model
W1 ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	W1 การจัดการโครงสร้างการบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร ยังไม่สอดคล้องกับภาระงาน W3 การสื่อสารแบรนด์ WMA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยังไม่กว้างขวาง	Staff Style
W2 ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด	W2 การบูรณาการข้อมูลองค์ความรู้ยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร	System
W3 มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	W1 การจัดการโครงสร้างการบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร ยังไม่สอดคล้องกับภาระงาน	Staff

3) ประเด็นโอกาส (Opportunities : O) ประกอบด้วย 9 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 3-1 สรุปประเด็นโอกาส (Opportunities : O)

โอกาส (Opportunities)	บูรณาการกับ SP	PESTEL Analysis
O1 มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ	O1 รัฐบาล มีนโยบายและให้ความสำคัญในการบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศไทย O5 ระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนยังไม่เพียงพอกับปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้น O8 มีโอกาสขยายงานเพิ่มเติม เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความต้องการการสนับสนุนด้านการจัดการน้ำเสียผ่านองค์กรจัดการน้ำเสีย	Political Environment Economics
O2 อจน. สามารถเข้าถึงลูกค้าในแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวได้เช่น เทศบาลนครแม่สอด และเกาะพีพี O3 อจน.สามารถนำหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย PPP : (Polluter Pays Principle)	O1 รัฐบาล มีนโยบายและให้ความสำคัญในการบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศไทย	Political

4) ประเด็นภัยคุกคาม (Threats : T) ประกอบด้วย 2 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 4-1 สรุปประเด็นภัยคุกคาม (Threats : T)

ประเด็นภัยคุกคาม	บูรณาการกับ SP	PESTEL Analysis/ 5 Forces Model
T1 ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น T2 แนวท่รวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	T5 ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการจูงใจ และมาตรการบังคับใช้ตามกฎหมาย ในด้านการบำบัดน้ำเสียอย่างจริงจัง	Law

การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการทำงานขององค์การจัดการน้ำเสีย ทั้งที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ด้านลูกค้าในทุกประเด็น แล้วนำมาให้คะแนนและน้ำหนักความสำคัญ สามารถสรุป SWOT ของลูกค้า ได้ดังนี้

1) การจัดลำดับจุดแข็ง (Strengths : S)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S)

ลำดับ	รหัส	จุดแข็ง (Strengths : S)
1	S1	ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2	S4	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐาน และด้านบริการ
3	S2	ได้รับความร่วมมือจาก อปท.(ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและเดินระบบบำบัด น้ำเสีย
4	S3	มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน

2) การจัดลำดับจุดอ่อน (Weakness: W)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดอ่อน (Weakness: W)

ลำดับ	รหัส	จุดอ่อน (Weakness: W)
1	W1	ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง
2	W2	ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด
3	W3	มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า

3) การจัดลำดับโอกาส (Opportunities: O)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นโอกาส (Opportunities: O)

ลำดับ	รหัส	โอกาส (Opportunities: O)
1	O1	มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ
2	O2	สามารถเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่ท่องเที่ยว
3	O3	สามารถนำหลักการก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)

4) การจัดลำดับภัยคุกคาม (Threats: T)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นภัยคุกคาม (Threats: T)

ลำดับ	รหัส	ภัยคุกคาม (Threats: T)
1	T1	ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจ้ดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2	T2	แนวท่อรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน

สมรรถนะหลักด้านลูกค้า (Core Competency: CC)

ตาราง การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร

VRIO Framework	คุณค่าของทรัพยากรที่มี ทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง	คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรได้	คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนทรัพยากรขององค์กรได้	องค์กรสามารถนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้
	V - Value	R - Rarity	I - Inimitable	O - Organized
สมรรถนะหลักในปัจจุบัน				
มีความสามารถในการบริหารจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	✓	-	-	-
มีความสามารถทางการเงินที่สามารถนำไปสู่การดำเนินงานบริหารจัดการน้ำเสียชุมชน	✓	-	✓	-
การรายงานผล มีความรวดเร็ว ถูกต้อง และแม่นยำ	✓	-	-	-
มีการสร้างและรักษาเครือข่ายในการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชน	✓	✓	-	✓
มีการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนอย่างครบวงจร ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	✓	✓	✓	✓

นอกจากนี้สามารถวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรในปัจจุบันที่จำเป็น โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลัก แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ภายใต้หัวข้อด้านการสร้างมูลค่า มีความซับซ้อน โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ ดังนี้

ตาราง เกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร

หัวข้อ	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
สร้างมูลค่า	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดใหม่ และอุตสาหกรรมใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสามารถสร้าง Brand ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในทุกกลุ่มลูกค้า
มีความซับซ้อน	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบ จำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 3 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบ จำเป็นต้องใช้เวลา มากกว่า 5 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบ จำเป็นต้องใช้เวลา มากกว่า 10 ปี

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะหลักขององค์กรจัดการน้ำเสียในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ระดับสูง ทั้ง 2 หัวข้อ จากเกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทเอกชน ภายในประเทศที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดการน้ำเสีย ซึ่งถือเป็นคู่แข่งขององค์กรจัดการน้ำเสีย สามารถสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

ตาราง ผลสรุปสมรรถนะหลักขององค์กร

สมรรถนะหลักขององค์กร	สร้างมูลค่า	มีความซับซ้อน
CC1 : มีการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนอย่างครบวงจร ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ระดับสูง	ระดับสูง

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages: SA)

SWOT ด้านลูกค้า สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ดังนี้

ตาราง ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ลำดับ	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์
SA	S1 S2 S3 S4 x O1 O2 นวัตกรรมจัดการน้ำเสีย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยอาศัยพนักงานที่มีความรู้ความสามารถด้านการจัดการน้ำเสีย

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC)

ตาราง ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

ลำดับ	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์
SC	W1 W2 W3 x T1 T2 ไม่มีบุคลากรที่ให้บริการด้านการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย และการสำรวจแนวท่อรวบรวมน้ำเสียให้ครอบคลุม อปท. ได้อย่างเพียงพอ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO)

องค์การจัดการน้ำเสียได้นำผลการวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges : SC) มาวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์องค์กร Strategic Objective :SO ดังนี้

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

องค์ประกอบ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
SA x SC x CC	SO1 : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

การวิเคราะห์ Fact Based ของ SWOT ลูกค้าและตลาด**จุดแข็ง**

SWOT	ปัจจัยนำเข้า	Fact Based
S1 ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	อจน.มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียโดยตรง ส่งผลให้สามารถติดต่อประสานกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทำให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ	อจน.มีอำนาจหน้าที่ จัดให้มี และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย กับ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รวมถึงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่อยู่ใต้ดิน จำนวน 50 พื้นที่ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์บนพื้นดิน โดยการสร้างนวัตกรรมบนพื้นดิน เช่น สนามฟุตบอล ฟิฟิธกันท์สตัว์ น้ำ สนามไตรฟ์ กอล์ฟ
S2 ได้รับความร่วมมือจาก อปท. (ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและเดินระบบบำบัดน้ำเสีย	พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	อจน. ลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) และบันทึกข้อตกลงร่วมระหว่าง อปท.และ อจน.
S3 มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี 2563 เรื่องการกำหนดค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	มติคณะกรรมการสิ่งแวดล้อม ปี 2563 ให้ผู้ก่อมลพิษต้องเป็นผู้จ่ายค่าบริการบำบัดน้ำเสีย

S4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐาน และด้านบริการ	คุณสมบัติของพนักงานตรงตามที่ อจน. ระบุไว้ในข้อบังคับ อจน. ที่ 57	มีการจัดตั้งคณะทำงาน/ คณะกรรมการกำกับดูแลการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ทุกพื้นที่ ที่ อจน. ดำเนินการ
--	--	--

จุดอ่อน

SWOT	ปัจจัยนำเข้า	Fact Based
W1 ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	โครงสร้างอัตรากำลัง	ยังไม่มีโครงสร้างด้านลูกค้าและตลาด โดยตรง
W2 ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด	ระเบียบข้อบังคับ อจน.ที่ 57 ว่าด้วยการจัดแบ่งส่วนฯ พ.ศ. 2554	ยังไม่มีการบรรจุพนักงานด้านการตลาด โดยตรง ประกอบกับพนักงานในส่วนงานที่รับผิดชอบด้านลูกค้าและตลาด มีจำนวน 10 คน ซึ่งไม่ได้จบในสาขาการตลาด
W3 มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	โครงสร้างอัตรากำลัง	ปัจจุบันพนักงานในส่วนที่รับผิดชอบด้านลูกค้ามีจำนวน 10 คน ประกอบกับมีพื้นที่ที่เข้าบริหารจัดการฯเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึงและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

โอกาส

SWOT	ปัจจัยนำเข้า	Fact Based
O1 มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ	การจัดทำบันทึกทำข้อตกลงร่วม (MOA) ระหว่าง อจน. และ อปท.	มติ ครม. วันที่ 22 ก.ย. 2563 เรื่อง การกำหนดพื้นที่จัดการน้ำเสียเพิ่มเติมให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
O2 สามารถเข้าถึงลูกค้าในแหล่งพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ได้เช่น ทน.แม่สอด จ.ตาก ทม.มุกดาหาร จ.มุกดาหาร ทม.กาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี และแหล่งท่องเที่ยวเกาะพีพี จ.กระบี่	การจัดทำบันทึกทำข้อตกลงร่วม (MOA) ระหว่าง อจน. และ อปท.	องค์การจัดการน้ำเสียได้เข้าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียในพื้นที่ ทน.แม่สอด ทม.มุกดาหาร ทม.กาญจนบุรี และซึ่งรัฐบาลได้มีประกาศนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่ 1/58 และที่ 2/58

O3 กฎหมายกำหนดให้นำหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)	การบังคับใช้กฎหมายท้องถิ่น (เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย)	พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 72
--	--	---

ภัยคุกคาม

SWOT	ปัจจัยนำเข้า	Fact Based
T1 ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	1. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535
T2 แนวท่อรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	งบประมาณที่ได้รับจัดสรร	มติการประชุมคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี 2535 พิจารณาการยกเว้นการจัดการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย กับบ้านเรือน ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นผู้ใช้รายย่อย

การวิเคราะห์ Fact Based ของ SWOT ลูกค้าและตลาด

จุดแข็ง

SWOT	น้ำหนัก	คะแนนที่เราให้	คะแนนรวม
S1 ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	4	4	16
S2 ได้รับความร่วมมือจาก อปท.(ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและเดินระบบบำบัดน้ำเสีย	4	2	8
S3 มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	4	1	4
S4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ	4	3	12

จุดอ่อน

SWOT	น้ำหนัก	คะแนนที่เราให้	คะแนนรวม
W1 ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	4	4	16
W2 ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด	4	3	12

W3 มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	4	2	8
---	---	---	---

โอกาส

SWOT	น้ำหนัก	คะแนนที่เราให้	คะแนนรวม
O1 มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ	4	4	16
O2 อจน. สามารถเข้าถึงลูกค้าในแหล่งเศรษฐกิจและแหล่งท่องเที่ยวได้เช่น เทศบาลนครแม่สอด และเกาะพีพี	4	3	12
O3 อจน.สามารถนำหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)	4	2	8

อุปสรรค

SWOT	น้ำหนัก	คะแนนที่เราให้	คะแนนรวม
T1 ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	4	4	16
T2 แนวท่อบรรณน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	4	3	12

ความสำคัญของคะแนน

1 หมายถึง น้อย 2 หมายถึง ปานกลาง 3 หมายถึง มาก 4 หมายถึง มากที่สุด

ความสัมพันธ์กับ Enablers อื่น ๆ

๑. การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร (Corporate Governanace & Leadership : CG)
๒. การวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ (Stategic Planning : SP)
๓. การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technoly : DT)
๔. การจัดการความรู้และนวัตกรรม (Knowledge Management & Innovation Management : KM&IM)

บทที่ ๓

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

แผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน****ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า**

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการด้านการบริหารจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๒.๒ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด**วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า****ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า**

กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กิจกรรมที่ ๑.๑ โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย

กิจกรรมที่ ๑.๒ แผนฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ที่ ๒ เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

กิจกรรมที่ ๒.๑ แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมที่ ๒.๒ แผนการประชาสัมพันธ์การให้บริการบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ ๒.๓ โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้จากลูกค้า

กลยุทธ์ที่ ๒.๑ พัฒนาระบบสารสนเทศในการสนับสนุนลูกค้า

กิจกรรมที่ ๒.๑.๑ แผนการปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้

กิจกรรมที่ ๒.๑.๒ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ที่ ๒.๒ ขยายฐานการบริการลูกค้า

กิจกรรมที่ ๒.๒.๑ ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า

กิจกรรมที่ ๒.๒.๒ จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่

แผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลผลิต Output	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (หน่วยงาน: บาท)	หน่วยงานรับผิดชอบ
กิจกรรมที่ ๑. โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อให้ อปท. ได้รับความรู้ การบริหารจัดการระบบ บำบัดน้ำเสีย และสามารถ นำไปใช้ในการบริหารจัดการ น้ำเสียใน อปท.</p> <p>ขั้นตอนการดำเนินงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> -ลงนาม MOA ที่ปรึกษา -จัดทำคู่มือการบริหารจัดการคุณภาพน้ำฯ เรื่อง อนุมัติ ผอ.อจน. -เก็บตัวอย่างน้ำ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพน้ำ ก่อนการฝึกอบรม -จัดฝึกอบรมให้ความรู้ การบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย -เก็บตัวอย่างน้ำ เพื่อวิเคราะห์คุณภาพน้ำ หลังการฝึกอบรมแล้ว -ประเมิน สรุป ผลการดำเนินงานในการให้คำปรึกษา 	ม.ค.๖๗-ก.ย.๖๗	อปท.มีความรู้ด้านการจัดการน้ำเสีย จำนวน ไม่น้อยกว่า ๑๐๐ คน	อปท.ลงนามให้ ความร่วมมือ กับ อจน. ใน การเข้ารับ บริหารจัดการ ระบบบำบัดน้ำเสีย		กพค./ผวศ.
กิจกรรมที่ ๒ แผนฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด	<p>วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ด้านการดูแลและบริการลูกค้าอย่างเป็นมาตรฐาน</p> <p>ขั้นตอนการดำเนินงาน</p> <p>จัดทำโครงการทำแผนเสนอ เพื่อขออนุมัติงบประมาณ/จัดทำ- หัวข้อฝึกอบรม จัดหาวิทยากรหรือที่ปรึกษา ฝึกอบรม</p> <ul style="list-style-type: none"> -กำหนดบุคลากรที่ฝึกอบรม -ประเมินการรับรู้ผู้ฝึกอบรม 	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	พนักงาน ได้รับการพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ไม่น้อยกว่า ๑๐ คน	ผู้รับการอบรม ได้รับความรู้ด้านลูกค้าและตลาด		คณะทำงาน คำสั่ง ๒/๒๕๖๕

ต่อ

แผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลผลิต Output	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (หน่วยงาน: บาท)	หน่วยงานรับผิดชอบ
กิจกรรมที่ ๓ แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการน้ำเสีย</p> <p><u>ขั้นตอนการดำเนินงาน</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - สรรหาพื้นที่และเข้าเจรจาค่าใช้จ่ายตามข้อตกลง MOA กับ อปท. - เช้นสัญญา MOA - ดำเนินการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียตามข้อตกลง (ระบบ๕ปี/ระบบขนาดเล็ก) - ดำเนินการเรียกเก็บเงินสมทบค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ตาม MOA (ไตรมาส/ปี) 	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จำนวนพื้นที่ที่ร่วมเซ็นลงนามกับ อจน.	จำนวนพื้นที่ที่ อจน. เข้าดำเนินการบริหารจัดการฯ		อจน./ฟวศ./ฟจส.๑-๒/กจร.
กิจกรรมที่ ๔ แผนการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	<p>วัตถุประสงค์ :</p> <p>ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการน้ำเสีย</p> <p><u>ขั้นตอนการดำเนินงาน</u></p> <p>ติดต่อประสานงานกับเทศบาลเพื่อจัดส่งของที่ระลึก</p> <p>ดำเนินการจัดส่งของที่ระลึก&สโปตประชาสัมพันธ์ในแต่ละพื้นที่</p> <p>ติดตามการดำเนินงานรายงานผลต่อผู้บังคับบัญชา (ประสานงาน สจส./เทศบาล)</p>	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำของที่ระลึกสำหรับการประชาสัมพันธ์จัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียขององค์กร	เป็นการประชาสัมพันธ์องค์กร และเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนยินดีร่วมชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	๓๐๐,๐๐๐	กหว./ฟบจ.

ต่อ

แผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลผลิต Output	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (หน่วยงาน: บาท)	หน่วยงานรับผิดชอบ
กิจกรรมที่ ๕ โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน	วัตถุประสงค์ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการน้ำเสีย ขั้นตอนการดำเนินงาน -เขียนรายละเอียดโครงการสำรวจความพึงพอใจ - นำเสนอโครงการต่อผู้บริหาร - เสนอของงบประมาณในการจัดจ้างผู้สำรวจ -สรรหาผู้สำรวจ - ดำเนินการจ้าง/ดำเนินการสำรวจ	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	แบบสำรวจความพึงพอใจของ อปท. ที่มีต่อ อจน. จำนวน ๑ โครงการ	ได้ผลสรุปการสำรวจความพึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ของ อปท. ที่มีต่อ อจน.	๓๐๐,๐๐๐	กปส./ฟอก.
กิจกรรมที่ ๖ แผนการปรับปรุงพัฒนาระบบการจัดเก็บรายได้	วัตถุประสงค์ : เพื่อให้ระบบสารสนเทศสามารถสนับสนุนลูกค้าและดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง ขั้นตอนการดำเนินงาน -สำรวจ/รวบรวมและปรับปรุงข้อมูล -ทดสอบระบบ/ วิเคราะห์ปัญหาระบบ -ดำเนินการแก้ไขพัฒนาปรับปรุงระบบ -ติดตามการดำเนินงาน	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	โครงการพัฒนาระบบ จำนวน ๑ โครงการ	สามารถดำเนินการระบบการจัดเก็บรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	๕๐๐,๐๐๐	กจร.กวพ./ฟอก.

ต่อ

แผนงาน/โครงการ	วัตถุประสงค์/ขั้นตอนการดำเนินงาน	ระยะเวลาดำเนินการ	ผลผลิต Output	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (หน่วยงาน: บาท)	หน่วยงานรับผิดชอบ
กิจกรรมที่ ๗ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	วัตถุประสงค์ : เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้เสียในพื้นที่เร่งด่วน ขั้นตอนการดำเนินงาน ดำเนินการลงพื้นที่สำรวจ และจัดทำข้อเสนอแนะ แนวทางในการแก้ไข - ดำเนินการออกแบบระบบรวบรวมและระบบบำบัดน้ำเสีย และประมาณราคา -ดำเนินการขอรับการจัดสรรงบประมาณ - ดำเนินงานก่อสร้างระบบรวบรวมและระบบบำบัดน้ำเสีย	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	สำรวจพื้นที่ที่ดำเนินการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย และออกแบบผลิตภัณฑ์ พร้อมเข้าดำเนินการก่อสร้างและบริหารจัดการ	แผนบริหารจัดการจัดการจัดการน้ำเสีย ตามจำนวนพื้นที่ที่อจน. ที่ได้รับจัดสรรงบประมาณ	๑๐๐,๐๐๐	กมว./ฟวศ
กิจกรรมที่ ๘ ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า	วัตถุประสงค์ : เพิ่มรายได้ให้องค์กร ขั้นตอนการดำเนินงาน - จัดทำเอกสารขอเข้าสำรวจพื้นที่ ต่อ อปท. -สำรวจลูกค้าตามแนวท่อรวบรวมน้ำเสีย หรือจัดจ้างสำรวจ -เพิ่มลูกค้าตามแนวท่อ -รวบรวมลูกค้าใหม่เข้าระบบการจัดเก็บรายได้	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำแผนสำรวจแนวท่อรวบรวมน้ำเสีย	ได้จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น	-	กวพ./ฟบจ.
กิจกรรมที่ ๙ :จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่	วัตถุประสงค์ : เพิ่มรายได้ให้องค์กร ขั้นตอนการดำเนินงาน - ทำเอกสารการขอข้อมูลส่ง อปท. -ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลลูกค้า -เก็บรวบรวมข้อมูลเข้าระบบ -รวบรวมลูกค้าใหม่เข้าระบบการจัดเก็บรายได้	ต.ค.๖๖-ก.ย.๖๗	จัดทำแผนข้อมูลลูกค้า พร้อมลงสำรวจพื้นที่เพื่อรวบรวมลูกค้าใหม่	ได้จำนวนลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น		กวพ./ฟบจ.

SIPOC Model

กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
และแผนปฏิบัติการระยะยาว และประจำปี

ผลผลิต : แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ๒๕๖๖-๒๕๗๐ และประจำปี ๒๕๖๗

ผลลัพธ์ : จัดทำ/ทบทวนแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ๒๕๖๖-๒๕๗๐ และประจำปี ๒๕๖๗

เพื่อเสนอคณะอนุกรรมการ พิจารณา/รับทราบก่อนเริ่มปีบัญชี

ตัวชี้วัด : ดำเนินการได้ตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด

หน่วยงานที่รับผิดชอบ : คณะทำงานเกณฑ์การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

Supplier	Input	Process	Output	Customer
S๑ สคร.	1๑ แผนวิสาหกิจองค์การ จัดการน้ำเสีย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	P๑ การรวบรวมข้อมูล สำหรับการทบทวน สภาพแวดล้อมทั้ง ภายในภายนอกองค์กร (๓๐ วัน)	O๑ แผนปฏิบัติการด้าน ลูกค้าและตลาด ระยะ ยาว พ.ศ.๒๕๖๖- ๒๕๗๐	C๑ คณะทำงานตาม คำสั่ง ๑/๒๕๖๕
S๒ นโยบายผู้บริหาร	1๒ โครงการให้คำปรึกษา ด้านการจัดการน้ำเสีย	P๒ วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อ ระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT) (๑๐ วัน)	O๒ แผนปฏิบัติการด้าน ลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖	C๒ ผู้บริหารพนักงาน ลูกจ้าง หน่วยงาน
	1๓ แผนฝึกอบรมพัฒนา บุคลากรด้านลูกค้าและ ตลาด	P๓ กำหนดทบทวน วิสัยทัศน์ ภารกิจและ นโยบายด้านลูกค้า (๑๐)		C๓ ลูกค้า
	1๔ แผนบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	P๔ กำหนดยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด (๑๐ วัน๗)		
	1๕ แผนการ ประชาสัมพันธ์การ จัดเก็บค่าบริการบำบัด น้ำเสีย	P๕ จัดทำยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้า ระยะยาว (๓๐ วัน๗)		

-ต่อ-

Supplier	Input	Process	Output	Customer
	๒๖ โครงการสำรวจความพึงพอใจและพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน	P๖ จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ (๒๐ วัน)		
S๑ สคร.		P๗ นำเสนอคณะผู้บริหาร/คณะอนุกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม พิจารณาแผนปฏิบัติการด้านลูกค้า ระยะยาวและแผนปฏิบัติด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ก่อนนำเสนอคณะกรรมการอำนวยการ เพื่อทราบ (๑๐)		