



แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด

พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวนปี๒๕๖๘)



จัดทำโดย คณะทำงานฯ ๔๕/๒๕๖๗

คำนำ

องค์การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management Authority : WMA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2538 โดยมีวัตถุประสงค์คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสียรวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ”

เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการกำหนดเขตพื้นที่จัดการน้ำเสียขององค์การจัดการน้ำเสียให้ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนภารกิจขององค์กรในการแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำของประเทศ ให้สามารถเข้าดำเนินการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีส่วนสำคัญในการเร่งรัดการพัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีมาตรฐานมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการป้องกันแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของประชาชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศได้อย่างทันสถานการณ์

แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ขององค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) ได้ดำเนินการทบทวนเพิ่มเติมตามข้อเสนอแนะของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) และจัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางการดำเนินงานในการบริหารจัดการองค์การจัดการน้ำเสีย โดยการมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงาน โดยดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร จากกระบวนการรับฟังความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน เพื่อนำสารสนเทศมาสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และสร้างภาพลักษณ์ ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ เพื่อความยั่งยืนและนำไปสู่แนวทางการขับเคลื่อนองค์กรต่อไป

องค์การจัดการน้ำเสีย

กันยายน 2567

สารบัญ

	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1-5
บทนำ	6
บทที่ 1 บริบทขององค์กร	7-13
- ผลิตภัณฑ์และบริการของ อจน.	7
- วิสัยทัศน์	8
- พันธกิจ	9
- ค่านิยมองค์กร	9
- วัฒนธรรมองค์กร	9
- โครงสร้างการบริหารงาน	10
- กระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุน	11
- กระบวนการดำเนินงานครอบคลุม	12
- กระบวนการสนับสนุนองค์กร	13
บทที่ 2 สารสนเทศตลาดและลูกค้า	
- สารสนเทศการตลาด	14-16
- น้ำเสียชุมชนในประเทศไทย	
- ระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนในประเทศไทย	
- แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในประเทศไทย	
- สารสนเทศลูกค้า	17-22
- พื้นที่องค์การจัดการน้ำเสียให้บริการตามภูมิศาสตร์ประเทศไทย	
- พื้นที่การดำเนินงานของ อจน. แบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 แบบ	
- รูปแบบที่ 1 ลูกค้าเชิงพาณิชย์	
- รูปแบบที่ 2 ลูกค้าเชิงสังคม	
- สารสนเทศสื่อออนไลน์	23-24
บทที่ 3 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	
- การวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า (7s McKenzie Framework Model , PESTEL Analysis , 5 Forces Model)	25-29
- คู่แข่งขันทางธุรกิจขององค์การจัดการน้ำเสีย	29
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของการตลาดการจัดการน้ำเสีย	31-32

บทที่ 4 การจำแนกลูกค้า และการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย	
- กลไกสำคัญที่ใช้ในการจำแนกลูกค้าและตลาด	33
- การจำแนกลูกค้า/วัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้า	34
- เกณฑ์การจำแนกลูกค้าและตลาด	34-38
- พฤติกรรมลูกค้า	39-40
- แนวทางการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า	41
- กลุ่มลูกค้าในปัจจุบัน แบ่งตามภูมิศาสตร์	42
- กลุ่มลูกค้าในอนาคต	43-44
- วงจรชีวิตลูกค้า	44-45
- กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายในอนาคต	46-48
บทที่ 5 การวิเคราะห์ SWOT ด้านลูกค้าและตลาด	
- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ด้านลูกค้าและตลาด	49-50
- การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT	51-52
- การวิเคราะห์ Fact Based ของ SWOT	52-53
- ปัจจัยนำเข้า	54
- สมรรถนะหลักด้านลูกค้า	55
- ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages : SA)	56
- ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges : SC)	57
- วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO)	57
บทที่ 6 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570 (บททวนครั้งที่ 1)	58-65
- ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับบททวนปี 2568) กับแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับบททวนปี 2568)	
- กรอบแนวคิดการจัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด	
บทที่ 7 การกำหนดช่องทางในการให้บริการลูกค้า	66-101
- การรับฟังลูกค้า	
- การจัดการข้อร้องเรียน/กระบวนการรับร้องเรียน	
- การสำรวจความคิดเห็น ความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ และความต้องการ ความหวัง	
- ช่องทางการสนับสนุนลูกค้า	
บทที่ 8 การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด และปรับปรุงกระบวนการทำงาน	102-106
บทที่ 9 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	107-113

ภาคผนวก

- กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ของ องค์การจัดการน้ำเสีย (SIPOC)
- ประกาศคณะกรรมการองค์การน้ำเสีย เรื่องนโยบายตลาดที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืนขององค์การจัดการน้ำเสีย
- ประกาศคณะกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย เรื่องนโยบายด้านปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาดผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การจัดการน้ำเสีย
- กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ
- ตารางแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2568

บทสรุปผู้บริหาร

องค์การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management Authority : WMA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2538 โดยมีวัตถุประสงค์คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ”

การกำหนดหลักเกณฑ์การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่มสร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางสังคมภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง และเพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิด การบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว องค์การจัดการน้ำเสียจึงได้จัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ สอดคล้องกับทิศทางการดำเนินงานขององค์กร ครอบคลุมข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญ เช่น ข้อมูลองค์กร ข้อมูลลูกค้าและตลาด ความต้องการ ความคาดหวังของมีลูกค้าและตลาดที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมกำหนดเป็น ยุทธศาสตร์กลยุทธ์ โครงการและกิจกรรมในการดำเนินการ

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ ของแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาดขององค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถการก่อสร้างและการลงทุน

กลยุทธ์ที่ 1.1 เพิ่มการก่อสร้างและประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสีย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการด้านการบริหารจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

เป้าประสงค์ : ยกระดับคุณภาพการให้บริการให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

ตัวชี้วัด : 1. ระดับความพึงพอใจการบริการของลูกค้าที่มีต่อ องค์การจัดการน้ำเสีย
2. ระดับความผูกพันของลูกค้า ที่มีต่อ องค์การจัดการน้ำเสีย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา

กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 1.1.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 1.2.1 โครงการพัฒนาบุคลากรสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา

ให้มีความเชี่ยวชาญด้านบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

กลยุทธ์ 1.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมที่ 1.3.1 โครงการจัดกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน
และอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถการให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.1.1 โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย

กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.1 แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.2 แผนงานประชาสัมพันธ์การให้บริการบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 2.2.3 โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน

กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.1 ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่

การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การด้านการน้ำเสีย ทั้งที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ด้านลูกค้าในทุกประเด็น แล้วนำมาให้คะแนนและน้ำหนักความสำคัญ สามารถสรุป SWOT ของลูกค้า ได้ดังนี้

การจัดลำดับจุดแข็ง (Strengths : S)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S)

ลำดับ	รหัส	จุดแข็ง (Strengths : S)
1	S2	ได้รับความร่วมมือจาก อปท.(ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย
2	S1	ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
3	S4	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ
4	S3	มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน

การจัดลำดับจุดอ่อน (Weakness: W)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดอ่อน (Weakness: W)

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

การจัดลำดับโอกาส (Opportunities: O)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นโอกาส (Opportunities: O)

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

การจัดลำดับภัยคุกคาม (Threats: T)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นภัยคุกคาม (Threats: T)

ลำดับ	รหัส	ภัยคุกคาม (Threats: T)
1	T2	แนวท่อรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน

2	T1	ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
---	----	---

ปัจจัยนำเข้า

จุดแข็ง

1. อจน. มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียโดยตรงส่งผลให้สามารถติดต่อประสานกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทำให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี 2563 เรื่องการกำหนดค่าบริการบำบัดน้ำเสีย
4. คุณสมบัติของพนักงานตรงตามที่ อจน. ระบุไว้ในข้อบังคับ อจน. ที่ 57

จุดอ่อน

1. โครงสร้างอัตรากำลัง
2. ระเบียบข้อบังคับ อจน.ที่ 57 ว่าด้วย การจัดแบ่งส่วนฯ พ.ศ. 2554

โอกาส

1. การจัดทำบันทึกทำข้อตกลงร่วม (MOA) ระหว่าง อจน. และ อบท.
2. การบังคับใช้กฎหมายท้องถิ่น (เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย)

ภัยคุกคาม

1. เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย
2. งบประมาณที่ได้รับจัดสรร

บทนำ

องค์การจัดการน้ำเสีย (Wastewater Management Authority : WMA) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2538 โดยมีวัตถุประสงค์คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ”

เมื่อวันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2563 คณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบการกำหนดเขตพื้นที่จัดการน้ำเสียของ องค์การจัดการน้ำเสียให้ครอบคลุมทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งจะช่วยสนับสนุนภารกิจขององค์กรในการ แก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำของประเทศ ให้สามารถเข้าดำเนินการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ มีส่วนสำคัญในการเร่งรัดการ พัฒนาระบบบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศให้ดำเนินไปอย่างมีมาตรฐานมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการเตรียม ความพร้อมในการป้องกันแก้ไขปัญหามลพิษทางน้ำที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยและคุณภาพชีวิตของ ประชาชน เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมของประเทศได้อย่างทันสถานการณ์

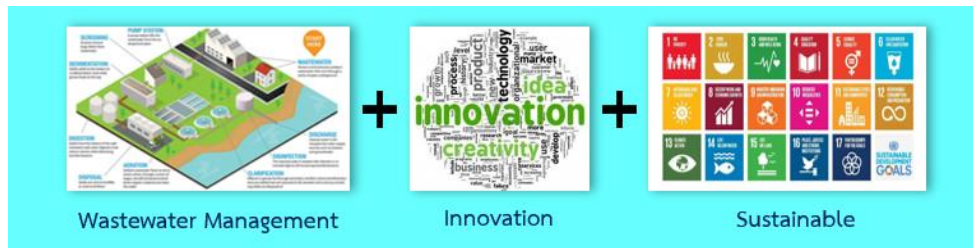
เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและการบริหารจัดการ น้ำเสียตามหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle) องค์การจัดการน้ำเสียจึงได้จัดทำ แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 -2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) โดยครอบคลุมทุกส่วนลูกค้าและ ตลาดในปัจจุบันและตลาดในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ผ่านกระบวนการจำแนกลูกค้า การรับฟัง ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของ ลูกค้า เพื่อนำสารสนเทศมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนนวัตกรรมต่างๆสำหรับสนับสนุนลูกค้า การ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของ อจน.

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นกรอบและแนวทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด
2. เพื่อพัฒนาและยกระดับคุณภาพการบริการให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า
3. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความต้องการ และความมุ่งหวังของลูกค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการบริการของ อจน. ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต

วิสัยทัศน์ (Vision)

บริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคมด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



ตารางที่ 1-1 รายละเอียดวิสัยทัศน์ขององค์กร

วิสัยทัศน์	วัตถุประสงค์	ผลการดำเนินงาน	เป้าหมายปี พ.ศ. 2566 - 2570																																																										
1. บริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคม*	เพื่อบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคมให้ได้ตามมาตรฐานน้ำทิ้งจากระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน	<table><tr><th rowspan="2">ปีงบประมาณ</th><th rowspan="2">เชิงปริมาณ (ล้านลูกบาศก์เมตร)</th><th colspan="3">เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)</th></tr><tr><th>พื้นที่</th><th>พระราชดำริ</th><th>ศูนย์บริหารฯ</th></tr><tr><td colspan="5">ส่วนที่องค์การน้ำเสียเป็นผู้ดำเนินการ</td></tr><tr><td colspan="5">ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565</td></tr><tr><td>2563</td><td>93.38</td><td>99.82</td><td>100.00</td><td>90.74</td></tr><tr><td>2564</td><td>94.91</td><td>99.93</td><td>100.00</td><td>95.83</td></tr><tr><td>2565</td><td>83.79</td><td>100.00</td><td>100.00</td><td>92.20</td></tr><tr><td colspan="5">ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครึ่งปี)</td></tr><tr><td>2566</td><td>29.58</td><td>100.00</td><td>100.00</td><td>95.45</td></tr><tr><td colspan="5">ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (คาดการณ์ ณ สิ้นปี)</td></tr><tr><td>2566</td><td>60.00</td><td>100.00</td><td>100.00</td><td>96.00</td></tr><tr><td>รวมทั้งสิ้น</td><td>332.08</td><td></td><td></td><td></td></tr></table>	ปีงบประมาณ	เชิงปริมาณ (ล้านลูกบาศก์เมตร)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)			พื้นที่	พระราชดำริ	ศูนย์บริหารฯ	ส่วนที่องค์การน้ำเสียเป็นผู้ดำเนินการ					ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565					2563	93.38	99.82	100.00	90.74	2564	94.91	99.93	100.00	95.83	2565	83.79	100.00	100.00	92.20	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครึ่งปี)					2566	29.58	100.00	100.00	95.45	ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (คาดการณ์ ณ สิ้นปี)					2566	60.00	100.00	100.00	96.00	รวมทั้งสิ้น	332.08				1. น้ำเสียหลังการบำบัดได้คุณภาพตามมาตรฐานน้ำทิ้งจากระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนที่กำหนด 1.1 โครงการปรับปรุงฟื้นฟูและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ 99.95 1.2 โครงการพระราชดำริ ไม่น้อยกว่า ร้อยละ 99.95 1.3 โครงการก่อสร้างศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ ไม่น้อยกว่าร้อยละ 96.00 2. สามารถบำบัดน้ำเสียได้ปริมาณ 125.00 ล้านลูกบาศก์เมตร ในปี พ.ศ. 2570 ** - พ.ศ. 2566 = 100.00 ล้านลูกบาศก์เมตร - พ.ศ. 2567 = 103.00 ล้านลูกบาศก์เมตร - พ.ศ. 2568 = 107.00 ล้านลูกบาศก์เมตร - พ.ศ. 2569 = 114.00 ล้านลูกบาศก์เมตร - พ.ศ. 2570 = 125.00 ล้านลูกบาศก์เมตร รวมทั้งสิ้น 549.00 ล้านลูกบาศก์เมตร
ปีงบประมาณ	เชิงปริมาณ (ล้านลูกบาศก์เมตร)	เชิงคุณภาพ (ร้อยละ)																																																											
		พื้นที่	พระราชดำริ	ศูนย์บริหารฯ																																																									
ส่วนที่องค์การน้ำเสียเป็นผู้ดำเนินการ																																																													
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 - 2565																																																													
2563	93.38	99.82	100.00	90.74																																																									
2564	94.91	99.93	100.00	95.83																																																									
2565	83.79	100.00	100.00	92.20																																																									
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (ครึ่งปี)																																																													
2566	29.58	100.00	100.00	95.45																																																									
ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 (คาดการณ์ ณ สิ้นปี)																																																													
2566	60.00	100.00	100.00	96.00																																																									
รวมทั้งสิ้น	332.08																																																												
2. ด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	เพื่อนำนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาใช้ในการดำเนินการบริหารจัดการน้ำเสียในพื้นที่ที่องค์การน้ำเสียดำเนินการ	<table><tr><th>ปีงบประมาณ</th><th>จำนวนนวัตกรรม</th></tr><tr><td>2563</td><td>3</td></tr><tr><td>2564</td><td>3</td></tr><tr><td>2565</td><td>3</td></tr><tr><td>2566</td><td>-</td></tr><tr><td>2567</td><td>-</td></tr><tr><td>รวมทั้งสิ้น</td><td>9</td></tr></table>	ปีงบประมาณ	จำนวนนวัตกรรม	2563	3	2564	3	2565	3	2566	-	2567	-	รวมทั้งสิ้น	9	3. ก่อสร้างศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น 4 ระบบต่อปี																																												
ปีงบประมาณ	จำนวนนวัตกรรม																																																												
2563	3																																																												
2564	3																																																												
2565	3																																																												
2566	-																																																												
2567	-																																																												
รวมทั้งสิ้น	9																																																												

หมายเหตุ: * การแบ่งกลุ่มรัฐวิสาหกิจตามระบบแรงจูงใจ โดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) จัดให้องค์การจัดการน้ำเสียอยู่ในกลุ่มที่ 4: วัตถุประสงค์ในการให้การส่งเสริมกิจกรรมด้านต่างๆ โดยไม่มุ่งเน้นผลกำไรและการดำเนินการโดยได้รับเงินอุดหนุนจากงบประมาณแผ่นดินเป็นหลัก

หมายเหตุ: ** การคำนวณปริมาณน้ำเสียที่บำบัดได้ เกิดจากปริมาณน้ำเสีย 2 ส่วนรวมกัน คือ 1) องค์การจัดการน้ำเสียเป็นผู้ดำเนินการ 2) องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการฝึกอบรมเทคนิคการเดินระบบบำบัดน้ำเสียจากองค์การจัดการน้ำเสียเป็นผู้ดำเนินการ

1.1.2 พันธกิจ

- 1) ออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
- 2) ปรับปรุงฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
- 3) ให้บริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ
- 4) การพัฒนานวัตกรรมระบบบำบัดน้ำเสียที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

1.1.3 ค่านิยมองค์กร

มุ่งมั่นผลสัมฤทธิ์ จิตบริการ เชี่ยวชาญในหน้าที่

ตารางที่ 1.1.3-1 ค่านิยม/คำจำกัดความของค่านิยมองค์กร

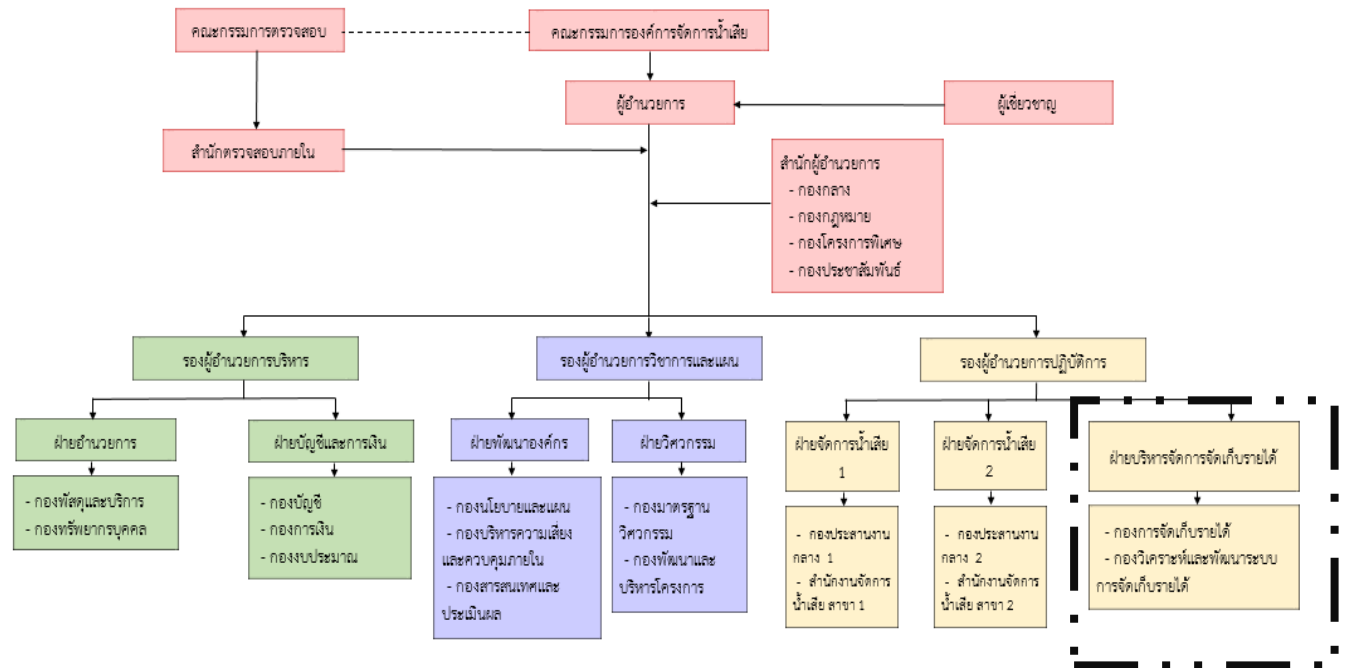
Value	ค่านิยม/คำจำกัดความ
มุ่งมั่นผลสัมฤทธิ์	มุ่งมั่นที่จะปฏิบัติงานด้วยความใส่ใจ เต็มใจ และรับผิดชอบ พร้อมด้วยการบริหารความเสี่ยงในทุกกระบวนการ เพื่อให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด
จิตบริการ	ตั้งใจและใส่ใจในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับองค์กรในทุกระดับ ด้วยหลักธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม
เชี่ยวชาญในหน้าที่	สั่งสมความรู้ความสามารถในการดำเนินงาน ด้วยการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ต่างๆ จากองค์ความรู้และนวัตกรรมขององค์กร จนเกิดผลสัมฤทธิ์

1.1.4 วัฒนธรรมองค์กร

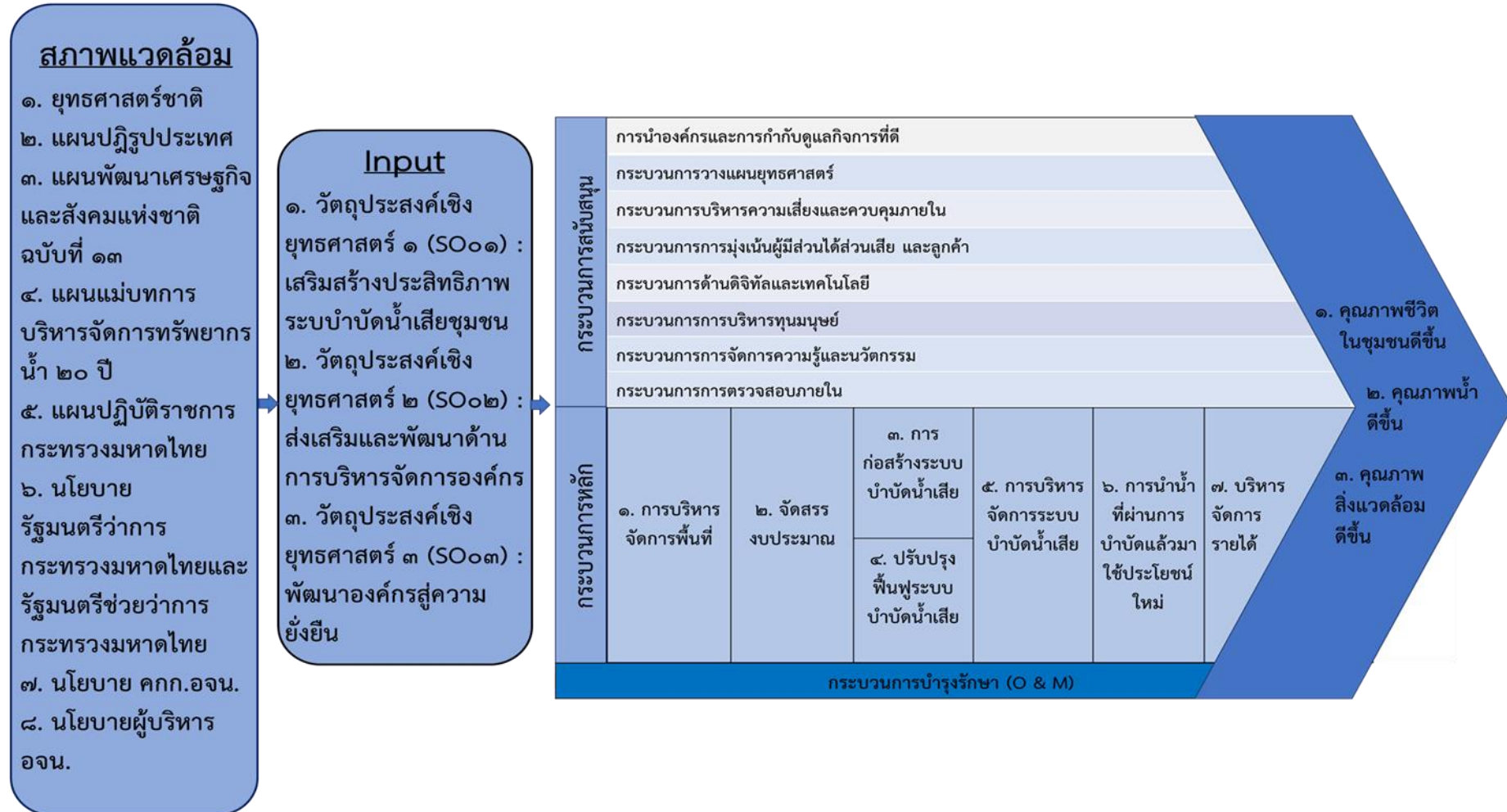
องค์การจัดการน้ำเสีย ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสาธารณะ สร้างนวัตกรรมและเทคโนโลยี รวมทั้งเน้นให้บุคลากรขององค์กรเป็นทรัพยากรที่มีค่าที่สุด

โครงสร้างการบริหารงาน

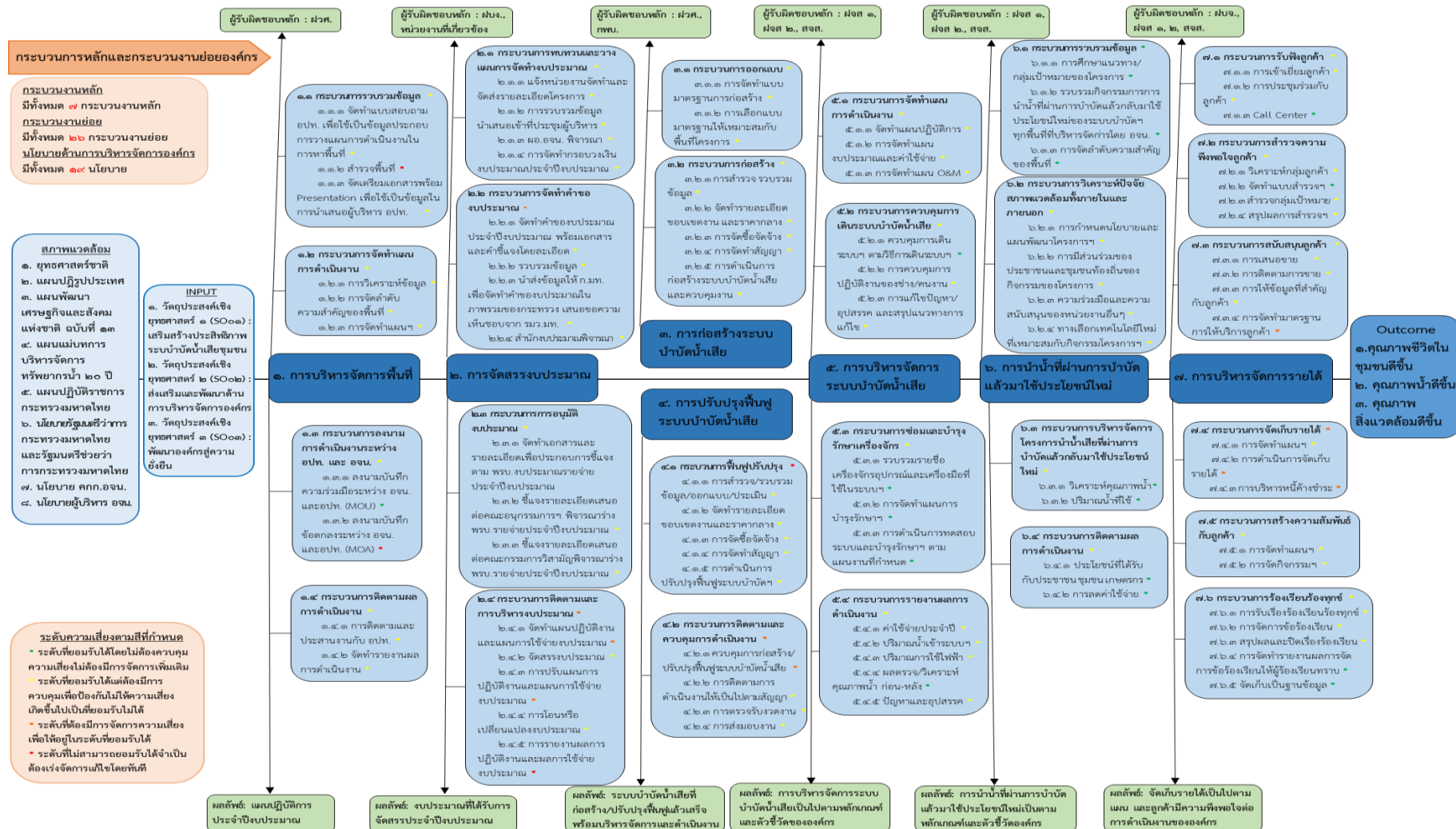
อนจ. แบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ตามโครงสร้างการบริหารงาน ของ อนจ. ซึ่งประกอบด้วย สายงานระดับ ผอ.อนจ. รอง ผอ.อนจ. 3 สายงาน คือ รผอ.อนจ. (บร.) รผอ.อนจ. (วผ.) รผอ.อนจ. (ปก.)



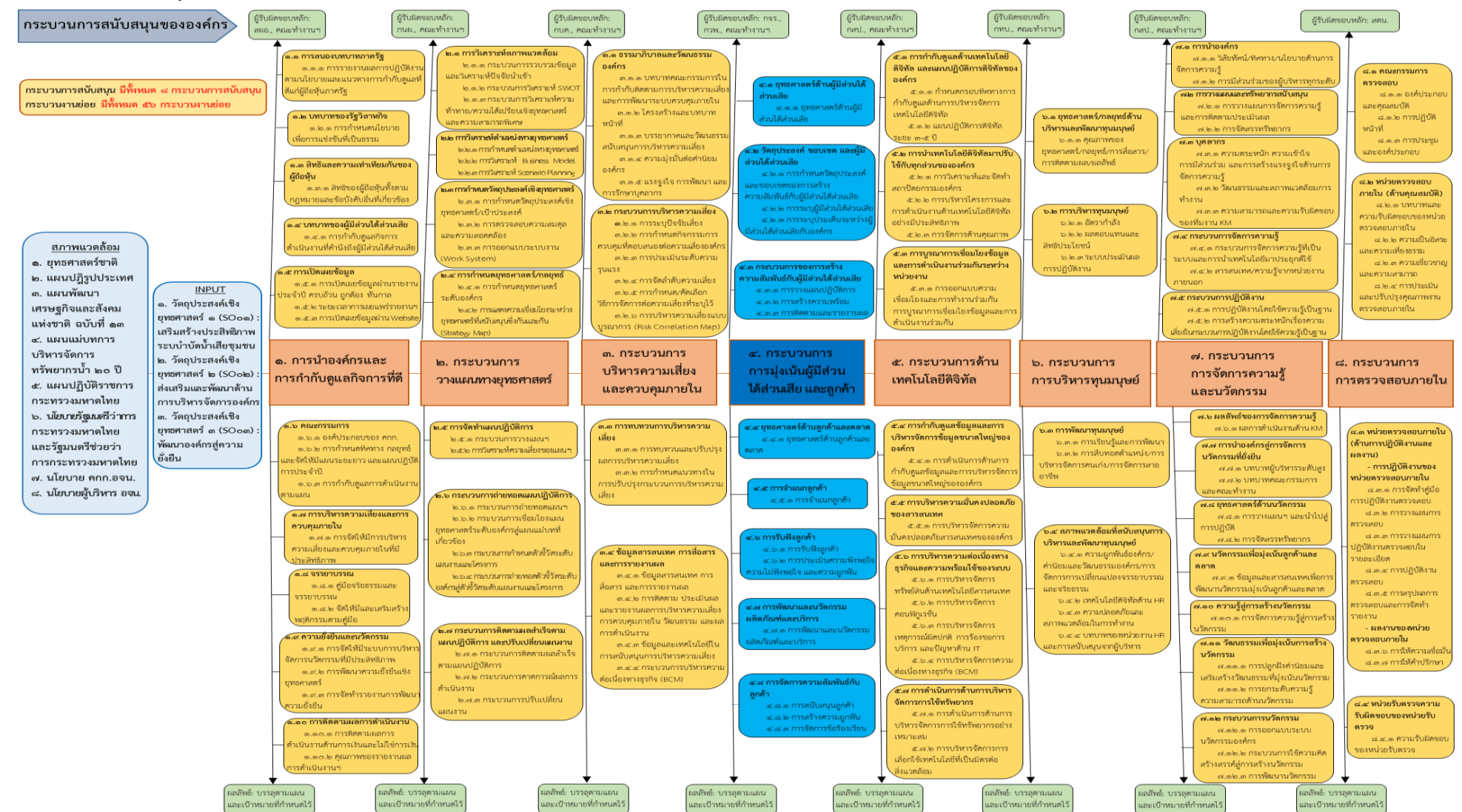
กระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุน



กระบวนการดำเนินงานครอบคลุมตลอดห่วงโซ่คุณค่าของ อจน.



กระบวนการสนับสนุนขององค์กร



บทที่ 2

สารสนเทศตลาดและลูกค้า

2. สารสนเทศการตลาด

2.1 น้ำเสียชุมชนในประเทศไทย

น้ำเสียในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทตามแหล่งกำเนิดได้ 3 ประเภท คือ (1) น้ำเสียชุมชน (2) น้ำเสียอุตสาหกรรม และ (3) น้ำเสียเกษตรกรรม ทั้งนี้ ปริมาณน้ำเสียชุมชนที่เกิดขึ้นทั่วประเทศมีประมาณ 9.50 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน โดยมีปริมาณน้ำเสีย 4.60 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 48 ของปริมาณน้ำเสียชุมชนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ที่ผ่านการบำบัดโดยระบบบำบัดน้ำเสียที่ติดตั้งตามกฎหมายควบคุมอาคาร แหล่งรองรับน้ำสามารถฟื้นฟูได้เองตามกระบวนการธรรมชาติและยังไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพแหล่งน้ำ และมีปริมาณน้ำเสีย 3.22 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 34 จะถูกบำบัดโดยระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนรวมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 105 แห่ง และยังคงเหลือปริมาณน้ำเสีย 1.68 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน หรือคิดเป็นร้อยละ 18 ของปริมาณน้ำเสียชุมชนที่เกิดขึ้นทั้งหมด ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำของแหล่งน้ำต่างๆ

องค์การจัดการน้ำเสียเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงมหาดไทย มีวัตถุประสงค์คือ การจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ

2.1.1 ระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนในประเทศไทย

ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลลงทุนก่อสร้างระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) เป็นเงินประมาณ 87,000 ล้านบาท จากระบบบำบัดน้ำเสียรวมทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 118 แห่ง รองรับปริมาณน้ำเสียได้ 3.79 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน ดำเนินงานโดยกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 107 แห่ง โดยมีองค์การจัดการน้ำเสียเข้าดำเนินงานบริหารจัดการ 26 แห่ง จากทั้งหมด 107 แห่ง

ระบบบำบัดน้ำเสียที่จัดสร้างแยกตามขนาด เป็นระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ (มากกว่า 50,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) 15 แห่ง ระบบบำบัดน้ำเสียขนาดกลาง (10,000 – 50,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) 48 แห่ง และระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็ก (ไม่เกิน 10,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) 55 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นระบบบ่อปรับเสถียร (Stabilization Pond; SP) จำนวน 52 แห่ง รองลงมาเป็นคลองวนเวียน (Oxidation Ditch; OD) 43 แห่ง เป็นระบบสระเติมอากาศ (Aerated Lagoon; AL) 20 แห่ง เป็นระบบบึงประดิษฐ์ (Constructed Wetland; CW) 2 แห่ง และเป็นระบบแผ่นหมุนชีวภาพ (Rotating Biological Contactor; RBC) 1 แห่ง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3.1-1 และ 2.1-2 , 2.1-3

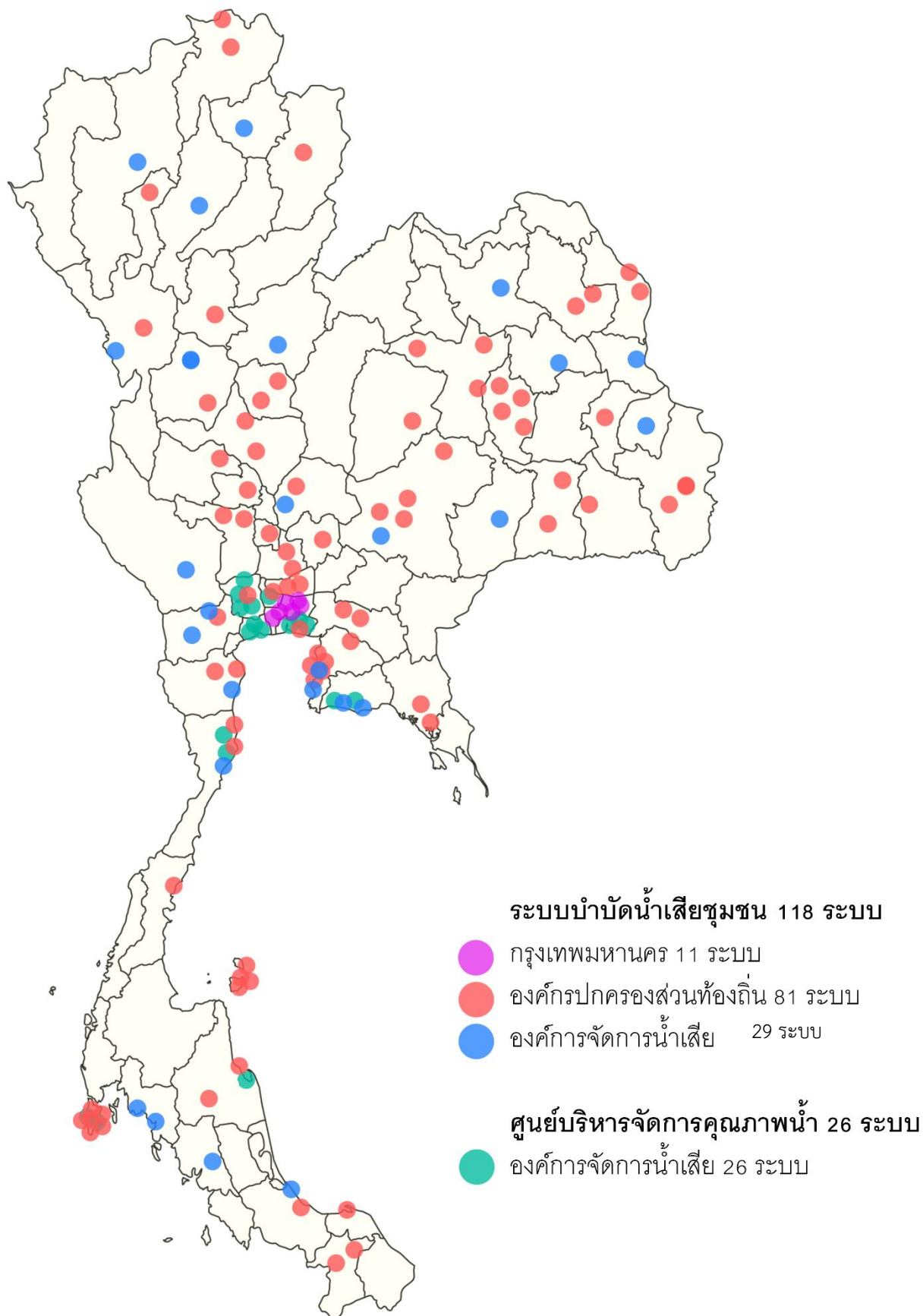
ตารางที่ 2.1-1 จำนวนระบบบำบัดน้ำเสียรวมชุมชนแยกตามขนาด

ลำดับ	ขนาดของระบบบำบัดน้ำเสีย	จำนวน (แห่ง)
1	ขนาดใหญ่ (มากกว่า 50,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	15
2	ขนาดกลาง (10,000 - 50,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	48
3	ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 10,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	55
รวม		118

ตารางที่ 2.1-2 ประเภทของระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในประเทศไทย

ลำดับ	ชนิดระบบ	จำนวน (แห่ง)
1	บ่อปรับเสถียร (Stabilization Pond ; SP)	52
2	สระเติมอากาศ (Aerated Lagoon ; AL)	20
3	คลองวนเวียน (Oxidation Ditch ; OD)	43
4	บึงประดิษฐ์ (Constructed Wetland ; CW)	2
5	แผ่นจานหมุนชีวภาพ (Rotating Biological Contactor ; RBC)	1
รวม		118

ภาพที่ 2.1-3 แผนที่แสดงตำแหน่งที่ตั้งของระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในประเทศไทย



2.2 สารสนเทศของลูกค้าขององค์การจัดการน้ำเสีย

2.2.1 พื้นที่ที่องค์การจัดการน้ำเสียให้บริการตามภูมิศาสตร์ประเทศไทย

อนจ. ได้ทำข้อตกลงการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมระยะเวลา 15 ปี ร่วมกับ อบท.ตั้งแต่ ปีงบประมาณ 2554 ถึง 2569 รวมทั้งสิ้นจำนวน 79 พื้นที่ ดังนี้

ภาคเหนือ ประกอบด้วย ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลเมืองพะเยา	5	เทศบาลนครแม่สอด
2	เทศบาลนครลำปาง	6	เทศบาลนครพิษณุโลก
3	เทศบาลนครเชียงใหม่	7	เทศบาลตำบลเด่นชัย
4	เทศบาลเมืองแพร่		

ภาคกลาง ประกอบด้วย ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลเมืองสิงห์บุรี	14	เทศบาลตำบลนครชัยศรี
2	เทศบาลเมืองกำแพงเพชร	15	เทศบาลนครพิษณุโลก
3	เทศบาลเมืองพิษณุโลก	16	เทศบาลตำบลบางหญ้าแพรก
4	เทศบาลตำบลบางปลา แห่งที่ 1 แห่งที่ 2	17	เทศบาลตำบลบางเลน
5	เทศบาลตำบลท่าจีน	18	เทศบาลเมืองไธสง
6	เทศบาลตำบลสามควายเผือก	19	เทศบาลเมืองใหม่บางบัวทอง
7	เทศบาลเมืองสามพราน	20	เทศบาลตำบลบางพลี
8	เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่	21	เทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพราย
9	องค์การบริหารส่วนตำบลกำแพงแสน	22	เทศบาลเมืองแพรกษา
10	องค์การบริหารส่วนตำบลลำไย	23	เทศบาลตำบลปลายบาง
11	เทศบาลเมืองบางคูวัด	24	เทศบาลตำบลวัดสิงห์
12	เทศบาลนครปากเกร็ด	25	เทศบาลเมืองอุทัยธานี
13	เทศบาลตำบลหลักหก		

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประกอบด้วย

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลเมืองมุกดาหาร	6	เทศบาลเมืองปากช่อง
2	เทศบาลนครอุดรธานี	7	เทศบาลเมืองบุรีรัมย์
3	เทศบาลเมืองอำนาจเจริญ	8	เทศบาลนครอุบลราชธานี
4	เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์	9	เทศบาลเมืองสุรินทร์
5	เทศบาลเมืองเลย		

ภาคตะวันออก ประกอบด้วย ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลเมืองศรีราชา	6	เทศบาลตำบลบ้านฉาง
2	เทศบาลตำบลบ้านเพ	7	เทศบาลตำบลนาจอมเทียน
3	เทศบาลตำบลบางเสร่	8	เทศบาลนครอุบลราชธานี
4	เทศบาลเมืองมาตาพุด	9	เทศบาลเมืองสุรินทร์
5	เทศบาลนครระยอง		เทศบาลตำบลบ้านบึง

ภาคตะวันตก ประกอบด้วย ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์	7	เทศบาลตำบลบ้านฉาง
2	เทศบาลเมืองบ้านโป่ง	8	เทศบาลตำบลนาจอมเทียน
3	เทศบาลเมืองกาญจนบุรี	9	เทศบาลนครอุบลราชธานี
4	เทศบาลเมืองชะอำ	10	เทศบาลเมืองสุรินทร์
5	องค์การบริหารส่วนตำบลเจดีย์หัก	11	เทศบาลตำบลบ้านบึง
6	เทศบาลเมืองราชบุรี	12	เทศบาลตำบลเขาน้อย

ภาคใต้ ประกอบด้วย ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ

ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล	ลำดับที่	พื้นที่เทศบาล
1	เทศบาลนครสงขลา	10	เทศบาลตำบลพรหมโลก
2	เทศบาลเมืองกระบี่	11	เทศบาลเมืองปากพั่น (บริเวณหลังเรือนจำ)
3	องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง จ.กระบี่	12	เทศบาลเมืองปากพั่น (บริเวณโรงเรียนเทศบาลวัดนาควารี)
4	เทศบาลตำบลราไวย์	13	เทศบาลตำบลหัวไทร (บริเวณถนนสุขาภิบาล 1)
5	เทศบาลตำบลวิชิต	14	เทศบาลตำบลหัวไทร (บริเวณหลังตลาดสดถนนบางแค)
6	องค์การบริหารส่วนตำบลกลมา	15	เทศบาลตำบลหัวไทร(บริเวณหลังตลาดสดถนนบางแค)
7	เทศบาลตำบลคลอง	16	องค์การบริหารส่วนตำบลหูล่อง (บริเวณชุมชนหอยราก-ศรีสมบูรณ์)
8	เทศบาลตำบลปากน้ำประณ	17	มูลนิธิอุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร
9	เทศบาลนครตรัง		



รูปแบบที่ 1 ลูกค้าเชิงพาณิชย์ หมายถึง องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/เทศบาลจะจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบฯ ให้กับองค์การการจัดการน้ำเสียตามข้อตกลง รวมทั้งองค์การการจัดการน้ำเสียสนับสนุนให้เทศบาลที่มีความพร้อมในการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสียประกาศเทศบัญญัติจัดเก็บค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสีย เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบฯ ของเทศบาล โดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย

กลุ่มที่ 1 ลูกค้าที่ องค์กรบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์การการจัดการน้ำเสียจึงได้จัดทำแผนการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างเต็มรูปแบบ ให้กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสียแต่ไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรูปแบบการบริหารจัดการแบบใหม่มีระยะเวลา 15 ปี เพื่อให้ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน โดยการจัดทำข้อตกลงการให้บริการและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมอย่างเต็มรูปแบบระยะเวลา 15 ปีร่วมกับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น

โดยในปีแรก องค์การการจัดการน้ำเสียจะขอจัดสรรงบประมาณเพื่อปรับปรุงฟื้นฟูระบบให้สามารถกลับมา ใช้งานได้ตามปกติ

ในปีที่สอง จนครบ 15 ปี องค์การการจัดการน้ำเสียจะเข้าดำเนินงานบริหารจัดการระบบฯ ให้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น/เทศบาลจะจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบฯ ให้กับองค์การการจัดการน้ำเสียตามข้อตกลง รวมทั้งองค์การการจัดการน้ำเสียสนับสนุนให้เทศบาลที่มีความพร้อมในการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสียประกาศเทศบัญญัติจัดเก็บค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสีย เพื่อนำมาเป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบฯ ของเทศบาล และองค์การการจัดการน้ำเสียจะสร้างองค์ความรู้ต่างๆ เรื่องการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อให้สามารถดำเนินงานต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพได้เมื่อสิ้นสุดโครงการ

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดทำข้อตกลงการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมระยะเวลา 15ปี ร่วมกับองค์การการจัดการน้ำเสียตั้งแต่ปีงบประมาณ 2554 ถึง 2569 รวมทั้งสิ้นจำนวน 79 พื้นที่

ลูกค้าที่มีระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และการให้บริการรับ
บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 25 พื้นที่

ลำดับ	ปกครองส่วนท้องถิ่น	จังหวัด	ปีที่ทำข้อตกลง
1	เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์	ประจวบคีรีขันธ์	2554
2	เทศบาลนครสงขลา	สงขลา	2554
3	เทศบาลตำบลบางเสร่	ชลบุรี	2554
4	เทศบาลเมืองพะเยา	พะเยา	2554
5	เทศบาลตำบลบ้านแพ	ระยอง	2554
6	เทศบาลนครลำปาง	ลำปาง	2555
7	เทศบาลเมืองกระบี่	กระบี่	2555
8	เทศบาลเมืองศรีราชา	ชลบุรี	2555
9	เทศบาลเมืองมุกดาหาร	มุกดาหาร	2556
10	เทศบาลนครเชียงใหม่	เชียงใหม่	2556
11	เทศบาลนครแม่สอด	ตาก	2556
12	เทศบาลนครอุดรธานี	อุดรธานี	2556
13	เทศบาลเมืองอำนาจเจริญ	อำนาจเจริญ	2557
14	เทศบาลเมืองบ้านโป่ง	ราชบุรี	2557
15	เทศบาลเมืองกำแพงเพชร	กำแพงเพชร	2557
16	เทศบาลเมืองปากช่อง	นครราชสีมา	2557
17	เทศบาลเมืองสิงห์บุรี	สิงห์บุรี	2557
18	เทศบาลเมืองมาบตาพุด	ระยอง	2558
19	เทศบาลเมืองกาญจนบุรี	กาญจนบุรี	2558
20	เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์	กาฬสินธุ์	2559
21	เทศบาลเมืองบุรีรัมย์	บุรีรัมย์	2559
22	เทศบาลเมืองชะอำ	เพชรบุรี	2561
23	เทศบาลเมืองพิษณุโลก	พิษณุโลก	2562
24	เทศบาลเมืองราชบุรี	ราชบุรี	2564
25	เทศบาลนครตรัง	ตรัง	2564

กลุ่มที่ 2 ลูกค้าที่ อจน. ดำเนินการโครงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ
ในเขตปริมณฑล

จากปัญหามลพิษทางน้ำในพื้นที่ลุ่มน้ำท่าจีนในจังหวัดสมุทรสาคร และจังหวัดนครปฐม และพื้นที่ที่มี
ปัญหาน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต และจังหวัดกระบี่ ที่มีความรุนแรงและอยู่ในชั้นวิกฤติ ซึ่งมีสาเหตุมา

จากบริเวณดังกล่าวมีการขยายตัวของแหล่งชุมชนที่พักอาศัยอย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาพื้นที่บางส่วนเป็นเขตอุตสาหกรรม ชุมชนส่วนใหญ่มีการระบายน้ำเสียจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่ยังไม่ผ่านการบำบัดออกสู่สิ่งแวดล้อมและไหลลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ประกอบกับการแก้ไขปัญหายังขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมและไม่เป็นระบบ ทำให้ปัญหาน้ำเสียนี้น่าจะมีแนวโน้มที่จะทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น

ตั้งแต่ปีงบประมาณ 2554-2567 องค์การบริหารน้ำเสียจึงได้คัดเลือกองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑลที่ประสบปัญหาน้ำเสียในชั้นวิกฤต โดยคำนึงถึงความพร้อมด้านต่างๆ ของพื้นที่และสภาพปัญหาในพื้นที่ กลุ่มน้ำท่าจีนตอนล่าง และกลุ่มน้ำเจ้าพระยา กลุ่มน้ำปากพนัง ซึ่งประกอบด้วย (จังหวัดนครปฐม จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนนทบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช และบริเวณโดยรอบของพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จังหวัดกระบี่ และได้จัดทำข้อตกลงการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยได้ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็ก ความสามารถในการบำบัด 600-1,200 ลบ.ม.ต่อวัน เป็นระบบที่ใช้งบประมาณและพื้นที่ในการก่อสร้างน้อย และต่อมาได้ขยายไปในพื้นที่อื่นๆ และจัดตั้งเป็นศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำและจัดตั้งเป็นศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ รวมจำนวน 26 แห่ง

ลูก้าระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็ก ซึ่งเป็นลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และการให้บริการรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย จำนวน 26 พื้นที่

ลำดับ	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จังหวัด	ปีที่ทำข้อตกลง
1	เทศบาลตำบลบางปลา แห่งที่ 1	สมุทรสาคร	2555
2	เทศบาลตำบลนครชัยศรี	นครปฐม	2555
3	เทศบาลตำบลบางหญ้าแพรก	สมุทรสาคร	2556
4	เทศบาลตำบลท่าจีน	สมุทรสาคร	2556
5	เทศบาลตำบลบางเลน	นครปฐม	2558
6	เทศบาลเมืองไร่ขิง	นครปฐม	2558
7	องค์การบริหารส่วนตำบลสามควายเผือก	นครปฐม	2559
8	เทศบาลตำบลวิชิต	ภูเก็ต	2559
9	เทศบาลตำบลราไวย์	ภูเก็ต	2560
10	องค์การบริหารส่วนตำบลบางบัวทอง	นนทบุรี	2560
11	เทศบาลตำบลพรหมโลก	นครศรีธรรมราช	2560
12	เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ	ประจวบคีรีขันธ์	2560
13	เทศบาลตำบลบางพลี	สมุทรปราการ	2561
14	เทศบาลนครระยอง	ระยอง	2561
15	องค์การบริหารส่วนตำบลกมลา	ภูเก็ต	2561
16	เทศบาลตำบลฉลอง	ภูเก็ต	2561
17	เทศบาลเมืองสามพราณ	นครปฐม	2561

ลำดับ	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จังหวัด	ปีที่ทำข้อตกลง
18	เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่	นครปฐม	2561
19	เทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพราย	สมุทรปราการ	2561
20	เทศบาลตำบลบางปลา แห่งที่ 2	สมุทรสาคร	2562
21	องค์การบริหารส่วนตำบลกำแพงแสน	นครปฐม	2562
22	เทศบาลเมืองแพรกษา	สมุทรปราการ	2562
23	องค์การบริหารส่วนตำบลลำโพ	นนทบุรี	2563
24	เทศบาลตำบลเขาน้อย	ประจวบคีรีขันธ์	2562
25	เทศบาลตำบลปลายบาง	นนทบุรี	2564
26	เทศบาลตำบลบ้านฉาง	ระยอง	2564
27	เทศบาลเมืองบางคูรัด	นนทบุรี	2566
28	เทศบาลตำบลวัดสิงห์	สิงห์บุรี	2567
29	เทศบาลเมืองเลย	เลย	2566
30	เทศบาลเมืองบ้านบึง	ชลบุรี	2567
31	เทศบาลเมืองอุทัยธานี	อุทัยธานี	2564
32	เทศบาลเมืองปากเกร็ด	นนทบุรี	2564
33	องค์การบริหารส่วนตำบลอ่าวนาง	กระบี่	2561

รูปแบบที่ 2 ลูกค้าเชิงสังคม หมายถึง ลูกค้าที่องค์การจัดการน้ำเสียได้รับเงินงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้ง 100% ทุกพื้นที่ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ต้องจ่ายเงินสมทบ ค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

กลุ่มที่ให้บริการเชิงสังคม

นอกเหนือจากการให้บริการเชิงพาณิชย์ในโครงการปรับปรุง ฟันฟูและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว และโครงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่ที่มีปัญหาสภาพน้ำเสื่อมโทรมแล้ว องค์การจัดการน้ำเสียยังได้ดำเนินการให้บริการเชิงสังคม การออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน 7 พื้นที่ ซึ่งเป็นลูกค้าที่องค์การจัดการน้ำเสียได้รับเงินงบประมาณจากรัฐบาลเพื่อบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้ง 100% ทุกพื้นที่ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ต้องจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

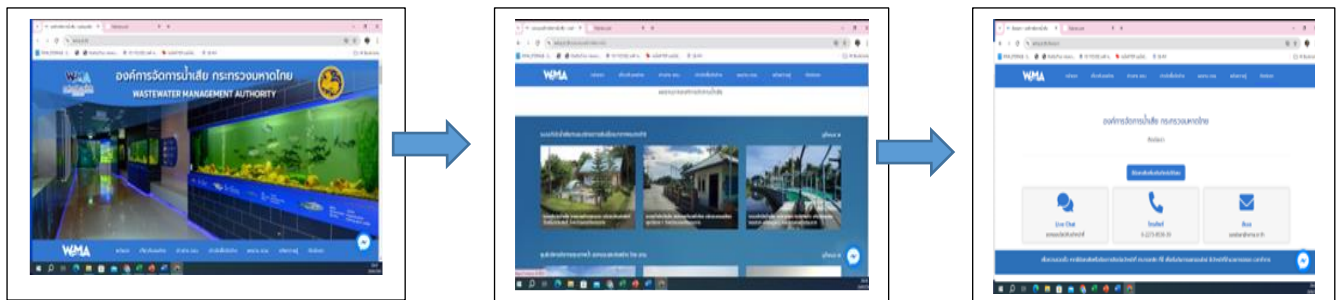
ลูกค้าองค์กรปกครองท้องถิ่นในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จำนวน ๗ พื้นที่

ลำดับ	องค์กรปกครองท้องถิ่น	จังหวัด
๑	เทศบาลเมืองปากพอง บริเวณหลังเรือนจำ	นครศรีธรรมราช
๒	เทศบาลเมืองปากพอง วัดนาควาริ	นครศรีธรรมราช
๓	เทศบาลตำบลหัวไทร ถนนสุขาภิบาล ๑	นครศรีธรรมราช
๔	เทศบาลตำบลหัวไทร หลังตลาดสดถนนบางแค	นครศรีธรรมราช
๕	เทศบาลตำบลชะอวด วัดศรีมาประสิทธิ์	นครศรีธรรมราช
๖	องค์การบริหารส่วนตำบลหูล่อง	นครศรีธรรมราช
๗	อุทยานนานาชาติสิ่งแวดล้อมสิรินธร	เพชรบุรี

2.3 สารสนเทศสื่อออนไลน์ขององค์การจ้การน้ำเสีย

องค์การจ้การน้ำเสีย หน้า Website องค์การจ้การน้ำเสีย (WMA) ศูนย์ติดตามรายงานสถานการณ์น้ำเสียประเทศไทย(Warroom) เพื่อให้ลูกค้าและตลาดเข้าถึงง่าย และจัดให้ลูกค้าเข้าถึงสื่อออนไลน์ Application Facebook Youtube Instragram (X)องค์การจ้การน้ำเสีย และ TIKTOK WMA องค์การจ้การน้ำเสีย

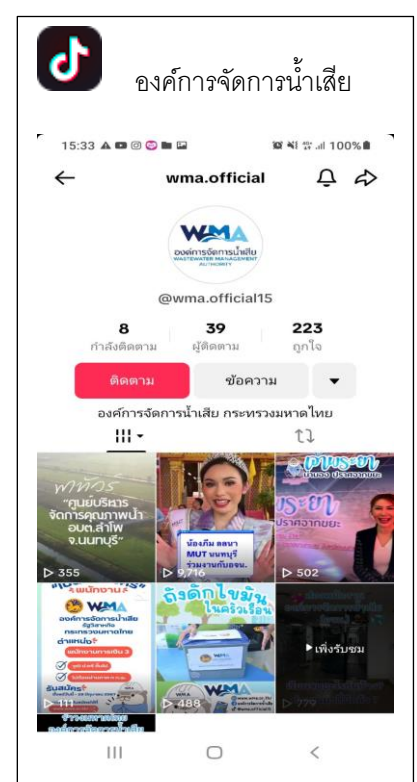
- หน้า Website องค์การจ้การน้ำเสีย



- ศูนย์ติดตามรายงานสถานการณ์น้ำเสียประเทศไทย(Warroom)



Application Facebook Youtube Instragram (X)องค์การจัดการน้ำเสีย และ TIKTOK WMA องค์การจัดการน้ำเสีย



บทที่ 3

สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

3.1 สภาพแวดล้อมภายในการดำเนินงาน

3.1.1 การวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า

องค์การจัดการน้ำเสียได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยใช้เครื่องมือ 7S Model, PESTEL Analysis และ 5 Forces Model ซึ่งมีแนวทางการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) 7S Model

- Structure (โครงสร้าง) องค์การจัดการน้ำเสีย มีโครงสร้างการทำงาน หรือโครงสร้างการจัดองค์การในระดับต่างๆ เหมาะสมดีหรือไม่
- Strategy (กลยุทธ์) องค์การจัดการน้ำเสีย มีการกำหนดกลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดทิศทางการปฏิบัติงานไว้หรือไม่
- System (ระบบ) ระบบการทำงานเป็นอย่างไร มีจุดอ่อนหรือจุดแข็งอะไรบ้าง
- Skill (ความชำนาญ) บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ หรือชำนาญมากน้อยเพียงใด มีทักษะในการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- Staff (บุคลากร) บุคลากรขององค์การจัดการน้ำเสีย มีความพร้อมมากน้อยเพียงใด และมีจำนวนเพียงพอหรือไม่
- Style (รูปแบบ) รูปแบบการบริหารเป็นที่ยอมรับและมีประสิทธิภาพหรือไม่
- Shared Value (ค่านิยมร่วม) บุคลากรและองค์การมีค่านิยมร่วมหรือไม่ อะไรบ้างที่ทำให้องค์การเข้มแข็งหรืออ่อนแอ

2) PESTEL Analysis

- P-Political เป็นการวิเคราะห์สภาพทางการเมือง และนโยบายทางการเมืองที่มีผลกระทบกับองค์การจัดการน้ำเสีย
- E-Economics เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์และแนวโน้มทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อองค์การจัดการน้ำเสีย
- S-Social เป็นการวิเคราะห์สภาพการณ์และกระแสสังคมที่มีต่อองค์การจัดการน้ำเสีย
- T-Technology เป็นการวิเคราะห์แนวโน้มของการพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับองค์การจัดการน้ำเสีย
- E-Environment เป็นการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีผลต่อองค์การจัดการน้ำเสีย
- L-Law เป็นการวิเคราะห์ด้านกฎหมายที่มีผลต่อองค์การจัดการน้ำเสีย

3) 5 Forces Model

- Bargaining Power of Customers (อำนาจต่อรองจากลูกค้า)
- Power of Suppliers (อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์)
- Threat of New Entrants (การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่)
- Threat of Substitutes (การคุกคามจากสินค้าทดแทน)
- Industry Rivalry (การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม)

องค์การจัดการน้ำเสียได้ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ซึ่งสามารถสรุปได้ตามตารางที่ 4.1.1-1

ตารางที่ 3.1.1-1 สรุปปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อองค์กร

ปัจจัยนำเข้า	การดำเนินการขององค์กร	อ้างอิงหลักการ
ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่เกี่ยวข้องกับ อจน.		
1. แผนยุทธศาสตร์ชาติ	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย ในพื้นที่ที่มีแหล่งน้ำเสื่อมโทรม เพื่อให้สภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติที่เสื่อมโทรมได้รับการฟื้นฟู	PESTEL (Political/Environmental)
2. แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อเพิ่มความมั่นคงด้านน้ำ เพื่อสิ่งแวดล้อมของประเทศ และเพื่อให้คุณภาพน้ำ อยู่ในเกณฑ์เหมาะสมกับประเภทการใช้ประโยชน์	PESTEL (Political/Environmental)
3. แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2566 – 2570	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อส่งเสริม การพัฒนาเมืองอัจฉริยะ ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy)	PESTEL (Political/Environmental)
4. แผนปฏิบัติการ กระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2566 – 2570)	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อยกระดับ การบริหารจัดการน้ำทั้งระบบ อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นไปตามมาตรฐาน	PESTEL (Political/Environmental)
แผนงานที่สำคัญขององค์การจัดการน้ำเสีย		
5. แผนปฏิบัติการด้านการจัดการน้ำเสียชุมชน ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)	องค์การจัดการน้ำเสียจะเร่งดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วมในการก่อสร้าง และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย	PESTEL (Political/Environmental)
6. แผนการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น(ไม่รวมกทม.)	องค์การจัดการน้ำเสียจะดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	PESTEL (Political/Environmental)

ปัจจัยนำเข้า	การดำเนินการขององค์กร	อ้างอิงหลักการ
7. แผนการขอรับการจัดสรรงบประมาณขององค์การการจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566 - 2570	องค์การการจัดการน้ำเสียจะเร่งดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วมในการก่อสร้างหรือฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย	PESTEL (Political/Environmental)
8. แผนการดำเนินงานโครงการเอกชนร่วมลงทุนขององค์การการจัดการน้ำเสีย	องค์การการจัดการน้ำเสียจะดำเนินการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน ในการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย	PESTEL (Political/Environmental)
สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (Key Changes)		
9. มติ ครม. เห็นชอบการกำหนดเขตพื้นที่จัดการน้ำเสียเพิ่มเติมให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย	อจน. จะเร่งรัดจัดทำข้อตกลงร่วมในการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย รวมถึงการให้ความรู้กับ อปท. ให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทย	PESTEL (Political/Environmental)
10. นโยบาย มท. เรื่องการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนของ อปท.	อจน. จะเร่งดำเนินการจัดทำข้อตกลงร่วมในการก่อสร้างหรือฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสีย รวมถึงการให้ความรู้กับ อปท.	PESTEL (Political/Environmental)
ข้อมูลอื่นๆ		
11. งบประมาณที่ได้รับใน การบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	อจน. จะบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียด้วยงบประมาณที่ได้รับ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด	PESTEL (Economics)
12. การสำรวจความพึงพอใจ (ปีงบประมาณ 2567)	อจน. จะพัฒนาการบริหารจัดการน้ำเสียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทุกกลุ่ม	PESTEL (Social)
13. ปริมาณน้ำเสียชุมชนของประเทศ	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสียให้สอดคล้องกับปริมาณน้ำเสียที่เกิดขึ้นของประเทศไทย	PESTEL (Environmental)
10. พรบ. กำหนดแผนและขั้นตอนกระจายอำนาจให้แก่ อปท.	อจน. จะจัดทำแผนร่วมกับ อปท. เพื่อบริหารจัดการน้ำเสียตาม พรบ.	PESTEL (Law)
14. การบังคับใช้กฎหมายตาม พรบ. ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ	อจน. จะขอปรับปรุงแก้ไขกฎหมายจัดตั้ง ให้สามารถบริหารจัดการน้ำเสียได้อย่างคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น	5 Forces (Bargaining Power of Customers)
15. พรบ. กำหนดแผนและขั้นตอนกระจายอำนาจให้แก่ อปท.	อจน. จะร่วมมือกับ อปท. เพื่อขอปรับปรุงข้อตกลงร่วม (MOA) และพัฒนาการบริหารจัดการน้ำเสียให้เกิดประโยชน์สูงสุด	5 Forces (Power of Suppliers)
16. เทคโนโลยีของผู้ประกอบการรายใหม่	อจน. จะพัฒนาเทคโนโลยีการบริหารจัดการน้ำเสียให้ทันสมัย	5 Forces (Threat of New Entrants)
17. แหล่งเงินสนับสนุนของ อปท.	อจน. จะปรับปรุงข้อตกลงร่วม (MOA) และพัฒนาการบริหารจัดการน้ำเสีย	5 Forces (Threat of Substitutes)

ปัจจัยนำเข้า	การดำเนินการขององค์กร	อ้างอิงหลักการ
18. ความสามารถของคู่แข่ง	อจน. จะพัฒนาและปรับปรุงเทคโนโลยีการบริหารจัดการ น้ำเสียให้ทันสมัยทัดเทียมกับบริษัทเอกชน	5 Forces (Industry Rivalry)
ปัจจัยขับเคลื่อนมูลค่า		
19. งบประมาณและรายได้ (ปัจจัยทางการเงิน)	อจน. จะพัฒนาการเก็บรายได้ และเงินสมทบให้ได้มากขึ้น	7S Model (System)
ปัจจัยยั่งยืน		
20. การมีอำนาจหน้าที่ในการจัดการ น้ำเสีย	อจน. จะดำเนินการก่อสร้าง/ฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพ ของระบบบำบัดน้ำเสียอย่างต่อเนื่อง	7S Model (Strategy)
21. ความเชี่ยวชาญในการจัดการ น้ำเสีย	อจน. จะพัฒนาความรู้ ความสามารถ และ ทักษะของ บุคลากร ให้มีความเชี่ยวชาญในการจัดการน้ำเสีย	7S Model (Skill/Staff)
22. การมีเครือข่ายและพันธมิตร	อจน. จะเสริมสร้างความสัมพันธ์เครือข่ายและพันธมิตร เพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานอย่าง บูรณาการ	7S Model (Structure)
23. การรับรู้และตระหนักถึง ความสำคัญของการจัดการน้ำเสีย	อจน. จะยกระดับการประชาสัมพันธ์การจัดการน้ำเสีย การ ให้ความรู้ และการฝึกอบรม ให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	7S Model (Strategy)
24. การมีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยี ใหม่ๆ ด้านการพัฒนาและจัดการ น้ำเสีย	อจน. จะพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีพร้อมทั้งนำมา ประยุกต์ใช้ในการจัดการน้ำเสีย	7S Model (Strategy)
ความสามารถในการนำไปดำเนินการให้สำเร็จ		
25. ผลการดำเนินงานและการใช้ จ่ายเงิน	อจน. จะเร่งรัดการเบิกจ่ายให้เป็นไปตามเป้าหมาย รวมถึง ควบคุมค่าใช้จ่ายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด	7S Model (System)
เปรียบเทียบกับคู่แข่ง		
26. ราคาการบริหารจัดการน้ำเสีย	อจน. จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ อปท. เพื่อเข้าบริหาร จัดการน้ำเสีย เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการน้ำ เสียของ อจน. อยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และ คุณภาพการบำบัดเป็นไปตามมาตรฐาน น้ำทิ้งจากระบบ บำบัดน้ำเสียชุมชน	7S Model (Strategy)
27. การบริหารจัดการน้ำเสียอย่าง ครบวงจร	อจน. จะขยายพื้นที่บริการได้เป็นไปตามเป้าหมาย เนื่องจาก อจน. มีความสามารถในการบริหารจัดการได้ อย่างครบวงจร	7S Model (System)
ความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ		
28. การนำนวัตกรรม และเทคโนโลยี ดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน	อจน. จะนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ พัฒนาการดำเนินงานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น	7S Model (Strategy)
29. การบูรณาการกับหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง	อจน. จะบูรณาการกับหน่วยงานต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี	7S Model (Structure)

ปัจจัยนำเข้า	การดำเนินการขององค์กร	อ้างอิงหลักการ
30. การร่วมลงทุนกับเอกชน (PPP)	อจน. จะศึกษาการร่วมลงทุนกับเอกชน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อ อจน. และประเทศชาติ	7S Model (Strategy)
31. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	อจน. จะประชาสัมพันธ์องค์กร รวมถึงเสริมสร้างการรับรู้และความตระหนักในการจัดการน้ำเสีย	7S Model (Style)
32. การพัฒนาศูนย์ฝึกอบรม	อจน. จะพัฒนาศูนย์ฝึกอบรมด้านการจัดการน้ำเสีย ให้เป็นแหล่งเรียนรู้ของชุมชน	7S Model (Strategy)
33. การทบทวนอัตรากำลัง	อจน. จะทบทวนโครงสร้างและอัตรากำลัง ให้รองรับกับภารกิจด้านการจัดการน้ำเสียที่เพิ่มมากขึ้น	7S Model (Structure)
34. การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม	อจน. จะจัดการน้ำเสียตามหลักเศรษฐกิจแบบองค์รวม	7S Model (Strategy)
35. การจัดทำ Big Data	อจน. จะพัฒนา Big Data ขององค์กร	7S Model (System)
36. พัฒนาแบบมาตรฐาน	อจน. จะพัฒนาแบบมาตรฐานของระบบบำบัดน้ำเสีย เพื่อดำเนินการเชิงธุรกิจ	7S Model (Strategy)
37. พัฒนาการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย	อจน. จะพัฒนาการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย และเงินสมทบจาก อปท. ให้คุ้มค่างบทุกฝ่าย	7S Model (System)
38. ปรับปรุงวิสัยทัศน์ขององค์กร	อจน. จะปรับปรุงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ให้มีความสอดคล้องกัน	7S Model (Shared Value)

3.2 จากคู่แข่งทางธุรกิจข้างต้นองค์กรจัดการน้ำเสียจึงได้ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขัน

3.2.1 ทางธุรกิจของตลาดการจัดการน้ำเสีย ตามหลักทฤษฎี The 5 forces Model for Competition

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดการจัดการน้ำเสีย จะเห็นได้ว่าองค์การจัดการน้ำเสียเป็นหน่วยงานของรัฐและเป็นหน่วยงานหลักของประเทศที่มีศักยภาพ ความได้เปรียบ และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ที่จะสามารถดำเนินการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของประเทศไทยให้ยั่งยืนต่อไปในอนาคต ดังนี้

1) อำนาจการต่อรองของลูกค้า (Power of Customers)

ข้อได้เปรียบ

- 1.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่วนใหญ่ขาดบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญด้านการเดินระบบและควบคุมดูแลรักษา นอกจากนี้ บุคลากรที่มารับหน้าที่บางแห่งก็มักจะไม่มีความรู้และทักษะด้านการจัดการน้ำเสียโดยตรง
- 1.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งไม่มีงบประมาณเพียงพอสำหรับเป็นค่าปรับปรุง พื้นฟูระบบบำบัดน้ำเสียให้กลับมาใช้งานได้ และยังไม่มีความพร้อมด้านการบริหารจัดการ จึงเป็นโอกาสให้องค์กรจัดการน้ำเสียซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านนี้โดยตรงสามารถเข้าดำเนินงานบริหารจัดการระบบให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังไม่สามารถบังคับใช้กฎหมายได้อย่างจริงจัง ทั้งกฎหมายด้านสิ่งแวดล้อมและกฎหมายด้านการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ที่ควรเป็นนโยบายที่ชัดเจนจากรัฐบาลกลาง เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนำหลักการ “ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย” ไปปฏิบัติอย่างจริงจัง
- 1.4 ขาดการประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ ข้อเท็จจริงแก่ชุมชนและประชาชน รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นของประชาชน และร่วมตัดสินใจดำเนินการจัดการน้ำเสีย ตลอดจน การสร้างการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ เอกชนและประชาชน

-ต่อ-

ข้อได้เปรียบ

จุดอ่อน

1.5 การจัดการน้ำเสียเป็นภารกิจตามอำนาจหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตาม พรบ. กระจายอำนาจให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจะเป็นผู้ตัดสินใจให้องค์กรจัดการน้ำเสียเข้าดำเนินการแทน องค์กรจัดการน้ำเสียไม่มีอำนาจเข้าดำเนินการเองได้หากไม่ได้รับการยินยอม

2) การต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Power of Suppliers)

มีผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียตามรูปแบบที่องค์การจัดการน้ำเสียกำหนดไว้ จึงไม่เป็นปัญหาในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

3) การต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ (Power of Suppliers)

มีผู้ประกอบการหลายรายที่สามารถก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียตามรูปแบบที่องค์การจัดการน้ำเสียกำหนดไว้ จึงไม่เป็นปัญหาในการต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

4) ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนทางธุรกิจ (Threats of Substitutes)

ข้อได้เปรียบ

1. ระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอยู่แล้วเป็นระบบแบบเก่าไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ซึ่งองค์การจัดการน้ำเสียมีความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการอยู่แล้ว

จุดอ่อน

2. อาจมีเทคโนโลยีการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็กที่เข้ามาใหม่ ทำให้องค์การจัดการน้ำเสียต้องเร่งพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการจัดการน้ำเสียให้ทันต่อสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

5) ภัยคุกคามการแข่งขันจากผู้ค้ารายใหม่ (Threats of New Entrants)

ข้อได้เปรียบ

๑. เนื่องจากเป็นงานด้านสาธารณูปการที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง รัฐจึงต้องให้การสนับสนุนงบประมาณในการลงทุน
๒. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบางแห่งไม่มีเงินงบประมาณเพียงพอที่จะจ้างภาคธุรกิจเอกชนเข้าดำเนินงานระบบบำบัดน้ำเสียได้
๓. ภาคธุรกิจไม่สามารถดำเนินงานบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียเพียงอย่างเดียวให้กำไรได้ ปัจจุบันจึงมีภาคเอกชนรายเดียวเข้าดำเนินงานในธุรกิจนี้แต่มีการทำธุรกิจต่อเนื่องเพื่อทำกำไรให้ธุรกิจ

6) สถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ข้อได้เปรียบ

1. ไม่มีภาคเอกชนเข้าดำเนินงานปรับปรุง พื้นฟูระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีอยู่แล้ว เนื่องจากเงินลงทุนในการปรับปรุงพื้นฟูเครื่องจักร อุปกรณ์ต่างๆ ที่มีความเสียหาย เป็นจำนวนเงินค่อนข้างสูง
2. องค์การจัดการน้ำเสียเป็นหน่วยงานของรัฐสามารถเสนอขอรับจัดสรรเงินงบประมาณมาลงทุนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้
3. องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจไม่มีเงินงบประมาณเพียงพอในการจ้างเอกชนเข้าดำเนินการปรับปรุง พื้นฟูระบบฯ

จุดอ่อน

1. องค์การจัดการน้ำเสียมีเงินทุนสำรองสำหรับการลงทุนในกิจการไม่มาก ต้องอาศัยเงินงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อสนับสนุนการลงทุน การได้รับเงินงบประมาณประจำปีไม่สอดคล้องกับแผนงานที่กำหนดไว้ ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามแผน

3.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดการจัดการน้ำเสีย

จากสถานการณ์ด้านทรัพยากรน้ำและน้ำเสีย เป็นประเด็นสำคัญที่หลายฝ่ายต่างให้ความสนใจในการดำเนินงาน มาตรการ แผนงาน เพื่ออนุรักษ์ พื้นฟู และจัดการการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนภายใต้การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกภาคส่วน อย่างไรก็ตามการแก้ไขปัญหาปัญหาน้ำเสียนั้นยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการและภาคส่วนต่างๆ รวมถึงองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มีการวางระบบที่ใช้ในการบำบัดน้ำเสีย การรวบรวมและบำบัดน้ำเสียที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับขนาดของการประกอบการ หรือชุมชน ซึ่งจะมีทั้งการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาและความรู้ท้องถิ่น และการใช้เทคโนโลยีขั้นสูง

องค์การจัดการน้ำเสียเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งเดียวของประเทศไทยที่ได้รับมอบหมายภารกิจในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนของประเทศให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ดังนั้น คู่แข่งในทางธุรกิจจึงเป็นบริษัทธุรกิจเอกชนที่ดำเนินธุรกิจที่ใกล้เคียงกัน เช่น บริษัทที่ดำเนินการรับออกแบบและติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย และให้บริการบำบัดน้ำเสีย อย่างไรก็ตาม บริษัทส่วนใหญ่มุ่งเน้นในเรื่องการบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม โดยในระดับชุมชนและเชิงพาณิชย์ยังมีจำนวนไม่มากนัก ดังนี้

รายชื่อบริษัทตัวอย่างที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับการบำบัดน้ำเสียในประเทศไทย

บริษัท	บริการ
1. บมจ.จัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียทั้งภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและชุมชน - บริการบำบัดน้ำเสียทั้งภาคอุตสาหกรรม พาณิชยกรรมและชุมชน
2. บมจ.เบตเตอร์ เวิลด์กรีน จำกัด	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสีย - บริการให้คำปรึกษาด้านการจัดการของเสีย
3. บมจ.บริหารและพัฒนาเพื่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม - บริการบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม

บริษัท	บริการ
4. บริษัท โกรว์ กรีน เอไวรอนเมนต์ จำกัด	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม - บริการบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม
5. บมจ.ไรท์ โซลูชั่น	- ผลิต ตัวแทนจำหน่าย นำเข้า และให้บริการผลิตภัณฑ์เคมีภัณฑ์ระบบบำบัดน้ำ และปิโตรเคมี การจัดการของเสียอุตสาหกรรม
6. บริษัท ดูแอนด์ปี จำกัด (กรีนแอนด์คลีนโซลูชั่น)	- จำหน่ายสารประกอบทางชีวภาพ เอไซม์ และจุลินทรีย์
7. บริษัท พรราวเอเชีย จำกัด	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนและภาคอุตสาหกรรม - บริการบำบัดน้ำเสียชุมชนและภาคอุตสาหกรรม
8. บริษัท ฟินิกซ์สยาม จำกัด	- ผลิตและติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสีย - ซ่อมแซมระบบบำบัดน้ำเสีย
9. บริษัท วันมอร์ลิงค์ จำกัด	- รับกำจัดของเสียอุตสาหกรรม
10. บริษัท เอส เอส พี อาร์ (ประเทศไทย) จำกัด	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม - บริการบำบัดน้ำเสียภาคอุตสาหกรรม
11. ห้างหุ้นส่วนจำกัด นพเลิศ	- ผลิต ออกแบบ และจัดจำหน่ายระบบบำบัดน้ำเสียต่างๆ
12. Envigear	- ออกแบบระบบบำบัดน้ำเสีย - รับเดิน/ซ่อมแซมระบบบำบัดน้ำเสีย - จำหน่ายถังบำบัดน้ำเสีย - จำหน่ายจุลินทรีย์บำบัดน้ำเสีย
13. Glass Filter	- จำหน่ายสารกรองน้ำ
14. Prominent	- ผลิตและพัฒนาอุปกรณ์และระบบสำหรับการสูบน้ำของเหลว รวมทั้งการแก้ไขปัญหาการบำบัดน้ำและการฆ่าเชื้อ
15. Water Specialist Supply	- จำหน่ายสารฆ่าเชื้อคลอรีนไดออกไซด์
16. UBA	- บริการผลิตน้ำ บริการด้านระบบบำบัดน้ำเสีย
17. กทม.	- ดูแลระบบบำบัดน้ำเสียในเขตกทม.

บทที่ 4

การจำแนกลูกค้า และการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย

4.1 กลยุทธ์สำคัญที่ใช้ในการจำแนกลูกค้า

ระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ก่อสร้างไว้แล้วแต่ยังไม่มีการบริหารจัดการระบบฯ ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลลงทุนก่อสร้างระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนจนถึงปัจจุบัน (พ.ศ. 2566) เป็นเงินประมาณ 87,000 ล้านบาท จากระบบบำบัดน้ำเสียรวมทั้งหมด ณ ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 118 แห่ง รองรับปริมาณน้ำเสียได้ 3.79 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน ดำเนินงานโดยกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 107 แห่ง โดยมีองค์การการจัดการน้ำเสียเข้าดำเนินงานบริหารจัดการ 25 แห่ง จากทั้งหมด 107 แห่ง

ระบบบำบัดน้ำเสียที่สามารถแยกตามขนาด เป็นระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่ (มากกว่า 50,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) จำนวน 15 แห่ง ระบบบำบัดน้ำเสียขนาดกลาง (10,000 – 50,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) จำนวน 48 แห่ง และระบบบำบัดน้ำเสียขนาดเล็ก (ไม่เกิน 10,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน) จำนวน 55 แห่ง โดยส่วนใหญ่เป็นระบบบ่อปรับเสถียร (Stabilization Pond; SP) จำนวน 52 แห่ง รองลงมาเป็นคลองวนเวียน (Oxidation Ditch; OD) จำนวน 43 แห่ง เป็นระบบสระเติมอากาศ (Aerated Lagoon; AL) จำนวน 20 แห่ง เป็นระบบบึงประดิษฐ์ (Constructed Wetland; CW) จำนวน 2 แห่ง และเป็นระบบแผ่นหมุนชีวภาพ (Rotating Biological Contactor; RBC) จำนวน 1 แห่ง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5.1-1 และ 5.2

ตารางที่ 5.1-1.1 จำนวนระบบบำบัดน้ำเสียรวมชุมชนแยกตามขนาด

ลำดับ	ขนาดของระบบบำบัดน้ำเสีย	จำนวน (แห่ง)
1	ขนาดใหญ่ (มากกว่า 50,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	15
2	ขนาดกลาง (10,000 - 50,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	48
3	ขนาดเล็ก (ไม่เกิน 10,000 ลบ.ม.ต่อวัน)	55
รวม		118

ตารางที่ 5.1-1.2 ประเภทของระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในประเทศไทย

ลำดับ	ชนิดระบบ	จำนวน (แห่ง)
1	บ่อปรับเสถียร (Stabilization Pond ; SP)	52
2	สระเติมอากาศ (Aerated Lagoon ; AL)	20
3	คลองวนเวียน (Oxidation Ditch ; OD)	43
4	บึงประดิษฐ์ (Constructed Wetland ; CW)	2
5	แผ่นจานหมุนชีวภาพ (Rotating Biological Contactor ; RBC)	1
รวม		118

4.2 การจำแนกลูกค้า

องค์การการจัดการน้ำเสียได้เข้าดำเนินการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตามข้อตกลง (MOA) และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบฯ ให้กับองค์การการจัดการน้ำเสียตามรูปแบบการบริหารจัดการ ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงถือเป็นลูกค้าขององค์การการจัดการน้ำเสีย ซึ่งปัจจุบันองค์การการจัดการน้ำเสียมีลูกค้าดังกล่าวจำนวน 50 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้า

1. เพื่อให้มีความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มลูกค้าในบริบทของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย
2. เพื่อให้จัดลำดับความสำคัญของลูกค้าที่มีต่อองค์การการจัดการน้ำเสีย

4.3 เกณฑ์การจำแนกกลุ่มลูกค้า และตลาด

องค์การการจัดการน้ำเสียเข้าดำเนินการ การปรับปรุง ฟันฟู และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย รวมทั้ง การก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจ่ายเงินสมทบค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการให้กับองค์การการจัดการน้ำเสียเป็นการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย โดยแบ่งเป็นกลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ จำนวน ๒ กลุ่ม และกลุ่มลูกค้าที่องค์การการจัดการน้ำเสียให้บริการเชิงสังคม ดังนี้

ลำดับ	กลุ่มลูกค้า	กลุ่มย่อย	ผลิตภัณฑ์	บริการ	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ตัวชี้วัด
1	ลูกค้าเชิงพาณิชย์ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสีย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย	ลูกค้าที่มีระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่	ปรับปรุง/ฟื้นฟูระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถใช้งานได้ตามปกติ - การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง ครบถ้วน	- ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการบริการ - คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้นตามปกติ - น้ำนํ้าที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ประโยชน์	- คุณภาพน้ำผ่านเกณฑ์ - ปริมาณน้ำที่สามารถบริหารจัดการได้ - ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
		ลูกค้าที่ยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย	ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถใช้งานได้ตามปกติ	- คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้น - น้ำนํ้าที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ประโยชน์	
2	ลูกค้าเชิงสังคม ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	-	ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสีย	- คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้น	

4.2.1 การให้บริการเชิงพาณิชย์

การบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว และยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย โดยมีวัตถุประสงค์ในการร่วมกันแก้ไขปัญหาภาวะน้ำเสีย รวมถึงการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมของชุมชนอย่างยั่งยืน และมีเจตนารมณ์ร่วมกันในการเสริมสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อประชาชนในการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการบริการ 2 รูปแบบ ดังนี้

การบริการรูปแบบที่ 1 องค์กรจัดการน้ำเสีย จะจัดทำโครงการปรับปรุง พื้นฟูและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว โดยจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์กรจัดการน้ำเสียตามข้อตกลง (MOA) จำนวน 25 แห่ง

โดยองค์กรจัดการน้ำเสียจะจัดทำข้อตกลงการให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษา วิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และประเมินศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ พร้อมเข้าประสานงาน เจริญ จัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการจะพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเป็นข้อตกลง (MOA) การบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมระยะเวลา 15 ปี

2) จัดทำข้อตกลงการให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมอย่างเต็มรูปแบบ (MOA) โดยมีการลงนามข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย โดยเทศบาลส่งมอบสิทธิ/ภารกิจในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนให้องค์กรจัดการน้ำเสียดำเนินการเป็นระยะเวลา 15 ปี

โดยสาระสำคัญของข้อตกลง มีดังนี้

1) ในปีแรกของการดำเนินการองค์กรจัดการน้ำเสียจะขอรับจัดสรรเงินงบประมาณจากรัฐบาล เพื่อดำเนินการซ่อมแซม ปรับปรุง พื้นฟูระบบบำบัดน้ำเสียให้กลับมาดำเนินการได้ ทั้งนี้ ไม่รวมค่าก่อสร้างขยายแนวท่อรวบรวมน้ำเสียเพิ่มเติม แต่องค์กรจัดการน้ำเสียจะให้คำปรึกษาและวางแผนการดำเนินงานให้กับเทศบาลได้

2) ในปีที่ 2 จนตลอดระยะเวลาของโครงการ องค์กรจัดการน้ำเสียจะขอรับจัดสรรเงินงบประมาณส่วนหนึ่งจากรัฐบาลเพื่อเข้าดำเนินการบริหารจัดการและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งได้แก่ ค่าเดินระบบและบำรุงรักษาระบบ ค่าซ่อมปรับปรุงเครื่องจักร และ/หรือเปลี่ยนทดแทนเครื่องจักรที่ชำรุดเสียหาย และเทศบาลจะต้องจ่ายเงินสมทบค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์กรจัดการน้ำเสียตามข้อตกลง (MOA) ที่ได้จัดทำร่วมกัน

3) องค์กรจัดการน้ำเสียและเทศบาลมีเจตนารมณ์ร่วมกันที่จะแก้ไขปัญหาสนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจัดทำและประกาศเทศบัญญัติการเก็บค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียในท้องถิ่นที่มีความพร้อม เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการแก้ไขปัญหาตามหลักการ “ผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย” “Polluters Pay Principal : PPP”

4) องค์กรจัดการน้ำเสียจะให้การสนับสนุนและเตรียมความพร้อมในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมหรือค่าบริการบำบัดน้ำเสียร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เช่น การจัดทำโครงสร้างอัตราค่าบริการบำบัดน้ำเสียตาม

ความเหมาะสมของแต่ละพื้นที่ รวมทั้ง การเสริมสร้างจิตสำนึก การตระหนักรู้เกี่ยวกับน้ำเสียการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ความรู้เรื่องการจัดการน้ำเสีย เพื่อวางรากฐานความรู้ ความเข้าใจในการจ่ายค่าธรรมเนียมบำบัดน้ำเสียของประชาชน เป็นต้น

5) องค์การจัดการน้ำเสียจะถ่ายทอดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้แก่เจ้าหน้าที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อให้สามารถบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียได้ด้วยตนเองเมื่อสิ้นสุดโครงการ

การบริการรูปแบบที่ 2 องค์การจัดการน้ำเสีย จะทำโครงการออกแบบก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย (ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ) ให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย โดยจะจ่ายเงินสมทบให้กับองค์การจัดการน้ำเสียตามข้อตกลงร่วม (MOA) จำนวน 26 แห่ง

องค์การจัดการน้ำเสีย ได้ดำเนินการตามแผนวิสาหกิจ เพื่อแก้ไขปัญหา น้ำเสียของประเทศ และแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางน้ำของเมืองท่องเที่ยว ซึ่งมีความรุนแรงอยู่ในขั้นวิกฤต จึงได้จัดทำโครงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย (ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ) ที่ใช้งบประมาณและพื้นที่ในการก่อสร้างน้อย โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1) ศึกษา วิเคราะห์สภาพปัญหาแหล่งน้ำเสื่อมโทรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศที่อยู่ชั้นวิกฤต และประเมินศักยภาพ ความเป็นไปได้ในการดำเนินโครงการ พร้อมเข้าประสานงาน เจรจา จัดทำบันทึกความร่วมมือ (MOU) เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการจะพัฒนารูปแบบการดำเนินงานเป็นข้อตกลง (MOA) การรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมระยะเวลา 15 ปี

2) จัดทำข้อตกลงการจัดให้มีและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวม (MOA) โดยมีการลงนามในข้อตกลงร่วมกันทั้ง 2 ฝ่าย เพื่อการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียอย่างเต็มรูปแบบ

4.2.2 การให้บริการเชิงสังคม

องค์การจัดการน้ำเสียได้สนองงานในโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ซึ่งรัฐบาลได้ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินงาน เพื่อบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไม่ต้องจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้กับองค์การจัดการน้ำเสีย จำนวน ๗ แห่ง ได้แก่

4.2.2.1 ออกแบบ ก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียในโครงการพัฒนาพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนังอันเนื่องมาจากพระราชดำริ จังหวัดนครศรีธรรมราช ในพื้นที่ ดังต่อไปนี้

- 1) เทศบาลเมืองปากพนัง จำนวน 2 แห่ง ได้แก่
 - บริเวณหลังเรือนจำ
 - บริเวณโรงเรียนเทศบาลวัดนาควารี
- 2) เทศบาลตำบลหัวไทร จำนวน 2 แห่ง ได้แก่
 - บริเวณถนนสุขาภิบาล 1
 - บริเวณตลาดสดถนนบางแค
- 3) เทศบาลตำบลชะอวด จำนวน 1 แห่ง
- 4) องค์การบริหารส่วนตำบลหูล่อง จำนวน 1 แห่ง

4.2.2.2 ออกแบบ ก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียแบบควบรวมบึงประดิษฐ์ อุทยานสิ่งแวดล้อมนานาชาติสิรินธร จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 1 แห่ง

4.2.2.3 พัฒนาศูนย์การเรียนรู้ด้านการจัดการน้ำเสีย

4.2.2.4 จัดตั้งศูนย์ติดตามและรายงานสถานการณ์น้ำเสียประเทศไทย โดยมีการแสดงผลการรายงานคุณภาพน้ำแบบอัตโนมัติและควบคุมการทำงานของเครื่องจักร

4.2.2.5 โครงการนำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

4.2.2.6 การส่งเสริม เผยแพร่ ให้ความรู้ด้านการจัดการน้ำเสียแก่ภาคีเครือข่าย และประชาชนทั่วไป

ลูกค้ากลุ่มที่ 1 การให้บริการเชิงพาณิชย์ แบ่งแยกตามเงื่อนไขข้อตกลง การให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียและการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสีย และการให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์ อปท./เทศบาลจะจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบฯให้กับ อจน. ตามข้อตกลง รวมทั้ง อจน. สนับสนุนให้เทศบาลที่มีความพร้อมในการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย ฯลฯ	
ลูกค้าที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว (ขนาดใหญ่) (25 แห่ง)	ลูกค้าที่ออกแบบก่อสร้างและบริหารจัดการระบบรวบรวมน้ำเสีย (ศูนย์บริหารจัดการคุณภาพน้ำ) (26 แห่ง)
บริการรูปแบบที่ 1	บริการรูปแบบที่ 2
1.เทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์ 2.เทศบาลนครสงขลา 3.เทศบาลตำบลบางเสร่ 4.เทศบาลเมืองพะเยา 5.เทศบาลตำบลบ้านเพ 6.เทศบาลนครลำปาง 7.เทศบาลเมืองกระบี่ 8.เทศบาลเมืองศรีราชา 9.เทศบาลเมืองมุกดาหาร 10.เทศบาลนครเชียงใหม่ 11.เทศบาลนครแม่สอด 12.เทศบาลนครอุดรธานี 13.เทศบาลเมืองอำนาจเจริญ 14.เทศบาลเมืองบ้านโป่ง 15.เทศบาลเมืองกำแพงเพชร 16.เทศบาลเมืองปากช่อง 17.เทศบาลเมืองสิงห์บุรี 18.เทศบาลเมืองมาบตาพุด 19.เทศบาลเมืองกาญจนบุรี 20.เทศบาลเมืองกาฬสินธุ์ 21.เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ 22.เทศบาลเมืองชะอำ 23.เทศบาลเมืองพิษณุโลก 24.อบต.อ่าวนาง 25.ทม.ราชบุรี	1.เทศบาลตำบลบางปลา 2.เทศบาลตำบลนครชัยศรี 3.เทศบาลตำบลบางหญ้าแพรก 4.เทศบาลตำบลท่าจีน 5.เทศบาลตำบลบางเลน 6.เทศบาลเมืองไทรบุรี 7.เทศบาลตำบลสามควายเผือก 8.เทศบาลตำบลวิเชียร 9.เทศบาลตำบลราไวย์ 10.ทม.ใหม่บางบัวทอง 11.เทศบาลตำบลพรหมโลก 12.เทศบาลตำบลปากน้ำปราณ 13.เทศบาลตำบลบางพลี 14.เทศบาลนครระยอง 15.องค์การบริหารส่วนตำบลกมลา 16.เทศบาลตำบลฉลอง 17.เทศบาลเมืองสามพราน 18.เทศบาลตำบลอ้อมใหญ่ 19.เทศบาลเมืองปู่เจ้าสมิงพราย 20.เทศบาลตำบลบางปลา (2) 21.องค์การบริหารส่วนตำบลกำแพงแสน 22.เทศบาลเมือง แพรงษา 23.องค์การบริหารส่วนตำบลลำโพ 24.เทศบาลตำบล เขาน้อย 25.เทศบาลตำบลบ้านฉาง 26.เทศบาลเมืองปลายบาง

**ลูกค้า กลุ่มที่ 2 การให้บริการเชิงสังคม เป็นกลุ่มที่รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณสำหรับการบริหารจัดการระบบ
บำบัดน้ำเสีย**

กลุ่มลูกค้าเชิงลูกค้าเชิงสังคม ได้รับเงินรัฐบาล 100% ไม่ต้องจ่ายเงินสมทบค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย
1.เทศบาลเมืองปากพอง บริเวณหลังเรือนจำ 2.เทศบาลเมืองปากพอง วัดนาควาริ 3.เทศบาลตำบลหัวไทร ถนนสุขาภิบาล 1 4.เทศบาลตำบลหัวไทร หลังตลาดสดถนนบางแค 5.เทศบาลตำบลชะอวด วัดศรีมาประสิทธิ์ 6.องค์การบริหารส่วนตำบลหูล่อง 7.อุทยานนานาชาติสิ่งแวดล้อมสิรินธร

4.3 พฤติกรรมลูกค้า

พฤติกรรมการลูกค้าขององค์กร จะจำแนกตามเงื่อนไขขั้นต้นที่กข้อตกลงฯเงินสมทบ โดยแบ่งกลุ่มเป็น ดังนี้
ประเภทลูกค้ากลุ่มที่มีระบบบำบัดน้ำเสีย(ขนาดใหญ่)

ที่	เทศบาล	จ่ายรายปี		จ่ายรายไตรมาส	
		จ่ายตรงปี	ดำเนินการก่อนจ่าย	จ่ายตรงปี	ดำเนินการก่อนจ่าย
1	ทม.ประจวบคีรีขันธ์		-	✓	-
2	ทม.มาบตาพุด	✓	-	-	-
3	ทต.บ้านเพ	-	-	✓	-
4	ทน.สงขลา	-	✓	-	-
5	ทต.บางเสร่	-	✓	-	-
6	ทม.กระบี่	-		✓	-
7	ทม.ศรีราชา	-	✓	-	-
8	ทน.อุดรธานี	-	✓	-	-
9	ทน.แม่สอด	-	✓	-	-
10	ทม.มุกดาหาร	-	✓	-	-
11	ทม.พะเยา	-	✓	-	-
12	ทน.ลำปาง	-	✓	-	-
13	ทน.เชียงใหม่	-	✓	-	-
14	ทม.อำนาจเจริญ	-	-	✓	-
15	ทม.บ้านโป่ง	-	-	✓	-
16	ทม.กำแพงเพชร	-	-	✓	-
17	ทม.ปากช่อง	-	-	✓	-
18	ทม.สิงห์บุรี	-	-	✓	-
19	ทม.บุรีรัมย์	-	-	✓	-
20	ทม.กาญจนบุรี	-	-	✓	-
21	ทม.กาฬสินธุ์	-	-	✓	-
22	ทม.ชะอำ	-	-	✓	-
23	อบต.อ่าวนาง	-	-	✓	-
24	ทน.พิษณุโลก	-	-	✓	-
25	ทม.ราชบุรี	-	-	✓	-

ประเภทลูกค้ากลุ่มขนาดเล็ก (ออกแบบก่อสร้างและเข้ารับบริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย)

ที่	เทศบาล	จ่ายรายปี		จ่ายรายไตรมาส	
		จ่ายตรงปี	ดำเนินการก่อนจ่าย	จ่ายตรงปี	ดำเนินการก่อนจ่าย
26	ทต.บางปลา	✓	-	-	-
27	ทต.ปากน้ำปราม	✓	-	-	-
28	ทน.ระยอง	-	✓	-	-
29	ทต.บางปลา 2	✓	-	-	-
30	ทม.ปู่เจ้าสมิงพราย	-	-	✓	-
31	ทม.ใหม่บางบัวทอง	-	-	✓	-
32	ทม.กำแพงแสน	-	-	-	✓
33	ทต.วิจิต	✓	-	-	-
34	ทต.ราไวย์	-	✓	-	-
35	ทต.ฉลอง	-	✓	-	-
36	อบต.ลำโพ	-	-	✓	-
37	ทต.แพรกษา	-	-	✓	-
38	ทต.ปลายบาง	-	-	✓	-
39	ทต.บ้านฉาง	-	-	✓	-
40	ทต.เขาน้อย	-	-	✓	-

4.4 แนวทางการจำแนกลูกค้า

องค์การจัดการน้ำเสีย ได้จัดแนวทางการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นประเภทเงื่อนไขการจ่ายเงินสมทบค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย และตามปีได้มีการเซ็นข้อตกลงฯ ระหว่าง องค์การจัดการน้ำเสีย กับ เทศบาลฯ

การตรวจวัดประสิทธิภาพการดำเนินงาน																	
ลำดับ	ประเภท	การดำเนินงานตามแผน										การประเมินผล					
		1. การดำเนินงานตามแผน							2. การดำเนินงานตามแผน			การประเมินผล		การประเมินผล		การประเมินผล	หมายเหตุ
		การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน	การดำเนินงานตามแผน			
1. การดำเนินงานตามแผน																	
1	การดำเนินงานตามแผน																
2	การดำเนินงานตามแผน																
3	การดำเนินงานตามแผน																
4	การดำเนินงานตามแผน																
5	การดำเนินงานตามแผน																
6	การดำเนินงานตามแผน																
7	การดำเนินงานตามแผน																
8	การดำเนินงานตามแผน																
9	การดำเนินงานตามแผน																
10	การดำเนินงานตามแผน																
11	การดำเนินงานตามแผน																
12	การดำเนินงานตามแผน																
13	การดำเนินงานตามแผน																
14	การดำเนินงานตามแผน																
15	การดำเนินงานตามแผน																
16	การดำเนินงานตามแผน																
17	การดำเนินงานตามแผน																
18	การดำเนินงานตามแผน																
19	การดำเนินงานตามแผน																
20	การดำเนินงานตามแผน																
21	การดำเนินงานตามแผน																
22	การดำเนินงานตามแผน																
2. การดำเนินงานตามแผน																	
23	การดำเนินงานตามแผน																
24	การดำเนินงานตามแผน																
25	การดำเนินงานตามแผน																
26	การดำเนินงานตามแผน																
27	การดำเนินงานตามแผน																
28	การดำเนินงานตามแผน																
29	การดำเนินงานตามแผน																
30	การดำเนินงานตามแผน																
31	การดำเนินงานตามแผน																
32	การดำเนินงานตามแผน																
33	การดำเนินงานตามแผน																
34	การดำเนินงานตามแผน																
35	การดำเนินงานตามแผน																
36	การดำเนินงานตามแผน																
37	การดำเนินงานตามแผน																
38	การดำเนินงานตามแผน																
39	การดำเนินงานตามแผน																
40	การดำเนินงานตามแผน																
41	การดำเนินงานตามแผน																
42	การดำเนินงานตามแผน																
43	การดำเนินงานตามแผน																
44	การดำเนินงานตามแผน																
45	การดำเนินงานตามแผน																
46	การดำเนินงานตามแผน																
47	การดำเนินงานตามแผน																
48	การดำเนินงานตามแผน																
49	การดำเนินงานตามแผน																

เกณฑ์การตัดสินความสำคัญของลูกค้า มาจาก

- A: จ่ายตรงตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลง และจ่ายเงินสมทบตรงตาม รายปี/รายไตรมาส
- B: จ่ายตรงตามเงื่อนไขบันทึกข้อตกลง แต่จ่ายเงินสมทบไม่ตรงตาม รายปี/รายไตรมาส
- C: ไม่ดำเนินการพิจารณาเงื่อนไขบันทึกข้อตกลง

4.6 กลุ่มลูกค้าอนาคต แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม

4.6.1 กลุ่มลูกค้าที่ 1 เป็นกลุ่มที่ อจน. ได้มีการจัดทำบันทึกขอความร่วมมือการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวม ระหว่างองค์การจัดการน้ำเสีย กับเทศบาลฯต่างๆ พร้อมทั้งมีข้อตกลงร่วมการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมและการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมของเทศบาลฯ ซึ่งทั้ง 18 เทศบาลฯ อยู่ระหว่างการดำเนินรับจัดสรรงบประมาณก่อสร้างฯ

ลำดับ	องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	จังหวัด	ปีที่ทำข้อตกลง
1	เทศบาลเมืองบึงยี่โถ	จ.ปทุมธานี	2562
2	เทศบาลเมืองคูคต	จ.ปทุมธานี	2562
3	เทศบาลเมืองบางกรวย	จ.นนทบุรี	2562
4	เทศบาลเมืองเขารูปช้าง	จ.สงขลา	2563
5	องค์การบริหารส่วนตำบลลาดหลุมแก้ว	จ.ปทุมธานี	2563
6	องค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อย	จ.นนทบุรี	2563
7	เทศบาลตำบลคึกคัก	จ.พังงา	2563
8	องค์การบริหารส่วนตำบลวังตะกู	จ.พิจิตร	2563
9	เทศบาลตำบลกุดจิก	จ.กาฬสินธุ์	2563
10	เทศบาลเมืองสุรินทร์	จ.สุรินทร์	2563
11	เทศบาลตำบลพะวง	จ.สงขลา	2563
12	เทศบาลเมืองสนั่นรักษ์	จ.ปทุมธานี	2563
13	เทศบาลตำบลบ้านแหลม	จ.สุพรรณบุรี	2563
14	องค์การบริหารส่วนตำบลแม่enang	จ.นนทบุรี	2563
15	เทศบาลเมืองแพรกษาใหม่	จ.สมุทรปราการ	2562
16	องค์การบริหารส่วนตำบลไทรน้อย	จ.นนทบุรี	2562
17	องค์การบริหารส่วนตำบลวังตะกู	จ.นครปฐม	2563
18	เทศบาลเมืองยโสธร (MOU)	จ.ยโสธร	2563

4.6.2 กลุ่มลูกค้ากลุ่มที่ 2 อยู่ในความรับผิดชอบขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 107 แห่ง ซึ่ง จะแบ่งเป็นกลุ่ม 2 กลุ่ม

- กลุ่มที่มีระบบบำบัดน้ำเสียอยู่แล้ว จะเป็นลูกค้าในอนาคตซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีการบันทึกขอความร่วมมือการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวม ระหว่างองค์การจัดการน้ำเสีย กับเทศบาลต่างๆ
- กลุ่มที่จัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสีย ซึ่งจะเป็นลูกค้าในอนาคตโดยได้การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (จะใช้ข้อมูลมาจากกรมควบคุมมลพิษ) ตั้งแต่ปี 2561-2580) จำนวน 464 อปท. มีการจัดทำแบบสำรวจความต้องการ และนำมาวิเคราะห์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของพื้นที่เป้าหมาย ข้อมูลอ้างอิง อยู่ในภาคผนวก

หมายเหตุ กลุ่มเป้าหมายในอนาคต องค์การจัดการน้ำเสีย จะดำเนินการขยายการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อตอบสนองการบริการด้านการจัดการน้ำเสีย และให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการจ่ายค่าบริการบำบัดน้ำเสีย

4.7 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Lifecycle)

เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่เมื่อได้ลูกค้าแล้ว ต้องมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง รวมถึงบริการหลังการขาย จัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ทีมงานสามารถดึงข้อมูลและตอบสนองลูกค้าได้สะดวกรวดเร็ว ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ

ปัจจัยที่ 1 การหาลูกค้าใหม่ (Acquisition New Customer)

1.1 จุดสัมผัสบริการ (Touch point) จะแบ่งเป็น 2 จุดสัมผัส ประกอบด้วย

- จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)

- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์
- การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทาง e-mail
- การสนทนาแบบ real time เพื่อให้คำปรึกษา เช่น ทางโทรศัพท์ /ทาง chat

- จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)

- จดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนลดจากสินค้าหรือบริการขององค์กร
- ช่องทางการให้บริการใหม่ๆ

แนวทางการประเมินผล

- การตอบรับผลิตภัณฑ์ขององค์กร
- ความพึงพอใจและตอบรับสินค้าขององค์กร

ปัจจัยที่ 2. การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า (Developing Customer Value) (คุณค่าทางคุณภาพ/ด้านราคา/ด้านภาพลักษณ์/ด้านความสะดวกสบาย/ด้านความเร็ว/ด้านความแปลกใหม่)

2.1 จุดสัมผัสบริการ (Touch point) จะแบ่งเป็น 2 จุดสัมผัส ประกอบด้วย

- จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)

- การติดต่อซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานและผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์การติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องบนออนไลน์

- จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)

- การลงพื้นที่สอบถามความต้องการของลูกค้าโดยตรง เช่น ด้านนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม
- ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการใหม่ๆ

ปัจจัยที่ 3 การรักษาลูกค้า (Customer Retention)

3.1 จุดสัมผัสบริการ (Touch point) จะแบ่งเป็น 2 จุดสัมผัส ประกอบด้วย

- จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)

- การติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องบนออนไลน์

- จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)

- ประสานงานทางโทรศัพท์
- การลงพื้นที่พบลูกค้าโดยตรง
- ความรวดเร็วในการแก้ไขปัญหา

แนวทางการประเมินผล

- การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

4.8 กำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายในอนาคต โดยมีแผนดังนี้

4.8.1 แผนปฏิบัติการด้านการจัดการน้ำเสียชุมชน ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

หลักการและเหตุผล น้ำเสียชุมชนมีแหล่งกำเนิดจากบ้านเรือน ห้างสรรพสินค้า ตลาด โรงแรม สถานประกอบการ ฯลฯ ซึ่งน้ำเสียเกิดจากกิจกรรมต่าง ๆ เช่น น้ำเสียจากส้วม น้ำเสียจากการอาบน้ำ น้ำเสียจากการทำครัวประกอบอาหาร น้ำเสียจากการซักล้าง เป็นต้น ซึ่งหากไม่มีระบบการจัดการที่ดีและไม่มีการบำบัดน้ำเสียเบื้องต้นเพื่อลดความสกปรกก่อนระบายลงสู่แหล่งน้ำสาธารณะแล้วจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำสิ่งแวดล้อมและสุขภาพอนามัยของประชาชน เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ในแหล่งน้ำลำคลองมีสภาพเน่าเสียและส่งกลิ่นรบกวน ปัจจุบัน มีปริมาณน้ำเสียชุมชนที่เกิดขึ้นทั่วประเทศ จำนวน 11 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน โดย (1) ปริมาณน้ำเสียจำนวน 6.60 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน (ร้อยละ 60) ได้รับการบำบัดขั้นต้นโดยระบบบำบัดน้ำเสียชนิดติดกับที่ตามกฎหมายควบคุมอาคารและแหล่งรองรับน้ำสามารถฟื้นฟูและบำบัดได้เองตามกระบวนการตามธรรมชาติ (Self – Purification) ซึ่งยังไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพน้ำ (2) ปริมาณน้ำเสีย จำนวน 4.40 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน (ร้อยละ 40) มีผลกระทบต่อแหล่งรองรับน้ำสาธารณะต่าง ๆ ส่งผลให้คุณภาพน้ำของแหล่งน้ำนั้นอยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรมและเกณฑ์พอใช้ (3) จากปริมาณน้ำเสีย จำนวน 4.40 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน จะได้รับการบำบัดจากระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน 118 แห่ง มีความสามารถในการบำบัดน้ำเสีย 2.70 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน (ร้อยละ 24.50) ดังนั้น (4) จะมีปริมาณน้ำเสียจำนวน 1.70 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน (ร้อยละ 15.50) ที่เกิดจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 464 แห่ง ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพแหล่งน้ำในบางช่วงของแม่น้ำหลายสาย มีผลทำให้คุณภาพน้ำของแหล่งน้ำอยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรม

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ส่วนราชการได้รับทราบแนวคิดในการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนขององค์การการจัดการน้ำเสีย เพื่อนำไปเป็นแนวปฏิบัติในการดำเนินงานจัดการและแก้ไขปัญหา น้ำเสียชุมชนของประเทศ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนงานยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายรัฐบาล แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 – 2570) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนแม่บทด้านการจัดการคุณภาพน้ำของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปการ แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2566 – 2570) แนวทางการประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และแผนงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย

1. ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียในพื้นที่ 464 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
2. สามารถบำบัดน้ำเสียได้ 1,700,000 ลูกบาศก์เมตรต่อวัน
3. คุณภาพน้ำแม่น้ำสายหลัก 61 แม่น้ำ และแหล่งน้ำ 6 แห่ง ที่มีคุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์เสื่อมโทรมและพอใช้ จะมีคุณภาพน้ำอยู่ในเกณฑ์ดีหรือดีมาก
4. จำนวนประชากรได้รับประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ด้านการท่องเที่ยว ด้านสุขอนามัย จากคุณภาพน้ำที่ดีขึ้น จำนวน 10,000,000 คน

5. ลดภาระงบประมาณของภาครัฐจากการร่วมลงทุนของภาคเอกชนตามพระราชบัญญัติการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน พ.ศ. 2562

4.8.2 แผนการส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร)

หลักการและเหตุผล ในช่วง 30 ปีที่ผ่านมา รัฐบาลลงทุนก่อสร้างระบบรวบรวมและระบบบำบัดน้ำเสียรวมชุมชน จำนวน 118 แห่ง มีความสามารถในการรองรับปริมาณน้ำเสียได้ 2.70 ล้านลูกบาศก์เมตรต่อวัน ดำเนินงานโดยกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 107 แห่ง โดยมีองค์การจัดการน้ำเสียดำเนินงานบริหารจัดการ จำนวน 25 แห่ง จากทั้งหมด 107 แห่ง ทั้งนี้ระบบบำบัดน้ำเสียบางแห่งมีอายุการใช้งานมากกว่า 20 ปี วัสดุอุปกรณ์ รวมทั้งเครื่องจักรต่าง ๆ เกิดการชำรุดเสียหายไม่สามารถใช้งานได้ ส่งผลให้ระบบบำบัดน้ำเสียไม่สามารถรวบรวมและบำบัดน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากไม่ได้รับการปรับปรุงซ่อมแซมและการดูแลอย่างต่อเนื่อง จะมีผลทำให้ระบบบำบัดน้ำเสียนั้น ๆ ไม่สามารถใช้งานได้อีกต่อไป

วัตถุประสงค์ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชน และใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินงานจัดการและแก้ไขปัญหาการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนงานยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) แผนปฏิรูปประเทศ นโยบายรัฐบาล ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) แผนแม่บทด้านการจัดการคุณภาพน้ำของประเทศ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) ยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจสาขาสาธารณูปการ แผนปฏิบัติราชการกระทรวงมหาดไทย (พ.ศ. 2566 – 2570) แนวทางการประเมินผลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และแผนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมาย

1. ปรับปรุงซ่อมแซมระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ไม่ได้สามารถใช้งานได้ให้กลับมาใช้งานได้มีประสิทธิภาพ
2. บริหารจัดการและให้การสนับสนุนการดำเนินงานด้านการจัดการน้ำเสียร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4.8.3 แผนการของรับงบประมาณจัดสรร (เฉพาะงบลงทุน)

หลักการและเหตุผล การบริหารจัดการน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องใช้งบประมาณในการเดินระบบและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสียสูงและเพียงพอกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น รวมทั้งจำเป็นต้องมีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถใช้งานได้ตามระยะเวลาที่กำหนดและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งบประมาณจึงมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการน้ำเสียโดยตรง

วัตถุประสงค์ เพื่อใช้เป็นกรอบการดำเนินงานและการยื่นขอรับการจัดสรรงบประมาณประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566 – 2570

เป้าหมาย สามารถจัดสรรงบประมาณได้เพียงพอกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในภาพรวม

4.8.4 แผนการดำเนินงานโครงการเอกชนร่วมลงทุนขององค์การจัดการน้ำเสีย

หลักการและเหตุผล ปัจจุบันประเทศไทยมีระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน จำนวน 118 แห่ง ใช้งบประมาณลงทุนมากกว่า 85,000 ล้านบาท ทั้งนี้ โครงการก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียจำเป็นต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก รัฐบาลจึงได้มีนโยบายส่งเสริมให้เอกชนร่วมลงทุนในกิจการของรัฐ โดยให้ดำเนินการให้ถูกต้องตามกฎหมาย ระเบียบ หลักเกณฑ์ และมติคณะรัฐมนตรีต่าง ๆ

วัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการให้เอกชนร่วมลงทุนและดำเนินโครงการก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

2) เพื่อเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและการลงทุนของรัฐบาล

เป้าหมาย สามารถดำเนินโครงการก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียชุมชนในรูปแบบการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน (PPP) ได้

บทที่ 5

ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570

ผลการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT ANALYSIS)

5.1 สรุป SWOT ด้านลูกค้าและตลาด

5.1-1 ประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S) ประกอบด้วย 4 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1-1 สรุปประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S)

จุดแข็ง (Strength)	บูรณาการกับ SP	7-S Model
S1 ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	S1 มีนวัตกรรมการบำบัดรูปแบบใหม่ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละพื้นที่ S8 มีการก่อสร้างหรือฟื้นฟู และเพิ่มประสิทธิภาพของระบบบำบัดน้ำเสียอย่างต่อเนื่อง	Style
S2 ได้รับความร่วมมือจาก อปท. (ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย	S6เป็นองค์กรภาครัฐเพียงแห่งเดียวที่มีอำนาจหน้าที่ด้านการจัดการน้ำเสียชุมชนที่กระจายไปทั่วประเทศ S7 สามารถจัดตั้งสำนักงานสาขา และขยายกิจการให้บริการได้ทั่วประเทศ	System
S3 มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	-	-
S4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ	S4 มีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสูงในด้านการบริหารจัดการน้ำเสียของประเทศไทย	Skill

5.1-2 ประเด็นจุดอ่อน (Weakness : W) ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1-2 สรุปประเด็นจุดอ่อน (Weakness : W)

จุดอ่อน (Weakness)	บูรณาการกับ SP	7-S Model
W1 ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	W1 การจัดการโครงสร้างการบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร ยังไม่สอดคล้องกับภาระงาน W3 การสื่อสารแบรนด์ WMA ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างยังไม่กว้างขวาง W6 ยังขาดทีมวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมจัดการน้ำเสียที่มีศักยภาพโดยเฉพาะ	Staff Style
W2 ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด	W2 การบูรณาการข้อมูลองค์ความรู้ยังไม่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร	System
W3 มีกรอบอัตรากำลังไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	W1 การจัดการโครงสร้างการบริหารงาน การพัฒนาบุคลากร ยังไม่สอดคล้องกับภาระงาน	Staff

5.1-3 ประเด็นโอกาส (Opportunities : O) ประกอบด้วย 3 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1-3 สรุปประเด็นโอกาส (Opportunities : O)

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

5.1-4 ประเด็นภัยคุกคาม (Threats : T) ประกอบด้วย 2 ประเด็น ดังนี้

ตารางที่ 5.1-4 สรุปประเด็นภัยคุกคาม (Threats : T)

ประเด็นภัยคุกคาม	บูรณาการกับ SP	PESTEL Analysis/ 5 Forces Model
T1 ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	T5 ประเทศไทยยังไม่มีมาตรการจูงใจ และมาตรการบังคับใช้ตามกฎหมาย ในด้านการบำบัดน้ำเสียอย่างจริงจัง T6 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีอำนาจในการดำเนินงานด้านสาธารณสุขในท้องถิ่นของตนเอง ตามพรบ. กำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่ อบต.	Law
T2 แนวทอรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	T3 ทอรวบรวมน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมพื้นที่การให้บริการ	

5.2 การจัดลำดับความสำคัญของ SWOT

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์การด้านการน้ำเสีย ทั้งที่เป็นจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม ด้านลูกค้าในทุกประเด็น แล้วนำมาให้คะแนนและน้ำหนักความสำคัญ สามารถสรุป SWOT ของลูกค้า ได้ดังนี้

5.2.1 การจัดลำดับจุดแข็ง (Strengths : S)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดแข็ง (Strengths : S)

ลำดับ	รหัส	จุดแข็ง (Strengths : S)	คะแนน
1	S2	ได้รับความร่วมมือจาก อปท.(ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย	9.25
2	S1	ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	8.11
3	S4	พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ	7.57
4	S3	มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	5.91

5.2-2 การจัดลำดับจุดอ่อน (Weakness: W)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นจุดอ่อน (Weakness: W)

ลำดับ	รหัส	จุดอ่อน (Weakness: W)	คะแนน
1	W3	มีกรอบอัตรากำลังไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	9.32
2	W2	ขาดพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาด	7.95
3	W1	ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	5.48

5.2-3 การจัดลำดับโอกาส (Opportunities: O)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นโอกาส (Opportunities: O)

ลำดับ	รหัส	โอกาส (Opportunities: O)	คะแนน
1	O1	มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ	9.48
2	O3	สามารถนำหลักการก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)	7.75
3	O2	สามารถเข้าถึงลูกค้าในพื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่ท่องเที่ยว	6.92

5.2-4 การจัดลำดับภัยคุกคาม (Threats: T)

ตาราง สรุปการจัดลำดับความสำคัญประเด็นภัยคุกคาม (Threats: T)

ลำดับ	รหัส	ภัยคุกคาม (Threats: T)	คะแนน
1	T2	แนวท่อรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	6.47
2	T1	ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	5.78

5.3 การวิเคราะห์ Fact Based ของ SWOT ลูกค้าและตลาด

จุดแข็ง

SWOT	Fact Based
S1 ให้บริการด้านการจัดการน้ำเสีย รวมทั้งมีนวัตกรรมการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า	อจน.มีอำนาจหน้าที่ จัดให้มี และบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียกับ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวมถึงการก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียที่อยู่ใต้ดิน จำนวน 26 พื้นที่ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์บนพื้นดินโดยการสร้างนวัตกรรมบนพื้นดิน เช่น สนามฟุตบอล จัดแสดงพันธุ์ปลาน้ำจืดในรูปแบบพิพิธภัณฑ์สัตว์น้ำ (Aquarium) สนามโดว์ฟกอล์ฟ
S2 ได้รับความร่วมมือจาก อปท. (ลูกค้า) ในการดำเนินก่อสร้างและควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสีย	อจน. ลงนามบันทึกความร่วมมือ (MOU) และบันทึกข้อตกลงร่วม(MOA) ระหว่าง อปท.และ อจน. จำนวน 63 แห่ง
S3 มีการจัดทำโครงสร้างอัตราการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่มีมาตรฐาน	ทำโครงสร้างมาแล้วพื้นที่ 11 พื้นที่ แล้วพร้อมประกาศออกเทศบัญญัติ
S4 พนักงานมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ด้านมาตรฐานและด้านบริการ	พนักงานระดับผู้จัดการสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขามีประสบการณ์การทำงาน เฉลี่ย 5 ปีขึ้นไป

จุดอ่อน

SWOT	Fact Based
W1 ยังไม่มีส่วนงานรับผิดชอบด้านการตลาดโดยตรง	ยังไม่มีโครงสร้างด้านลูกค้าและตลาด โดยตรง
W2 มีพนักงานที่มีองค์ความรู้ด้านการตลาดไม่เพียงพอ	ไม่มีพนักงานที่จบด้านการตลาด โดยตรง อย่างไรก็ตามพนักงานที่รับผิดชอบได้มีการฝึกอบรมด้านการตลาดจำนวน 5 คน
W3 มีบุคลากรไม่เพียงพอต่อการให้บริการด้านลูกค้า	ปัจจุบันพนักงานในส่วนที่รับผิดชอบด้านลูกค้ามีจำนวนจำกัด ประกอบกับมีพื้นที่ที่เข้าบริหารจัดการฯเพิ่มมากขึ้น ทำให้ไม่สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึงและตรงตามความคาดหวังของลูกค้า

โอกาส

SWOT	Fact Based
O1 มีการขยายเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย ทำให้สามารถขยายฐานลูกค้าได้ทั่วประเทศ	มติ ครม. วันที่ 22 ก.ย. 2563 เรื่องการกำหนดพื้นที่จัดการน้ำเสียเพิ่มเติมให้ครอบคลุมทั่วประเทศ
O2 สามารถเข้าถึงลูกค้าในแหล่งพื้นที่เศรษฐกิจพิเศษ ได้แก่ หนองน้ำแม่สอด จ.ตาก ทม.มุกดาหาร จ.มุกดาหาร ทม.กาญจนบุรี จ.กาญจนบุรี และแหล่งท่องเที่ยว เกาะพีพี จ.กระบี่	องค์การจัดการน้ำเสียได้เข้าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียในพื้นที่หนองน้ำแม่สอด ทม.มุกดาหาร ทม.กาญจนบุรี และซึ่งรัฐบาลได้มีประกาศนโยบายเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ ที่ 1/58 และที่ 2/58
O3 กฎหมายกำหนดให้นำหลักการผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (Polluter Pays Principle : PPP)	พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 72 ทำให้หน่วยงานสามารถจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียได้เพิ่มขึ้น จำนวน 11 พื้นที่ และทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น

ภัยคุกคาม

SWOT	Fact Based
T1 ไม่มีอำนาจในการใช้เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียตามพระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	1. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น 2. พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535
T2 แนวทอรวบรวมน้ำเสียไม่ครอบคลุมในเขต อปท. ทำให้การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียยังไม่ครอบคลุมทั่วถึงทุกครัวเรือน	มติการประชุมคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี 2535 พิจารณาการยกเว้นการจัดการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียกับบ้านเรือน ที่พักอาศัย ซึ่งเป็นผู้ไ้รายย่อย

5.3 ปัจจัยนำเข้า

จุดแข็ง

1. อจน. มีอำนาจหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียโดยตรงส่งผลให้สามารถติดต่อประสานกับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทำให้ดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ
2. พระราชบัญญัติกำหนดแผนและขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
3. ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ปี 2563 เรื่องการกำหนดค่าบริการบำบัดน้ำเสีย
4. คุณสมบัติของพนักงานตรงตามที่ อจน. ระบุไว้ในข้อบังคับ อจน. ที่ 57

จุดอ่อน

1. โครงสร้างอัตรากำลัง
2. ระเบียบข้อบังคับ อจน. ที่ 57 ว่าด้วย การจัดแบ่งส่วนฯ พ.ศ. 2554

โอกาส

1. การจัดทำบันทึกข้อตกลงร่วม (MOA) ระหว่าง อจน. และ อปท.
2. การบังคับใช้กฎหมายท้องถิ่น (เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย)

ภัยคุกคาม

1. เทศบัญญัติการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย
2. งบประมาณที่ได้รับจัดสรร

5.4 สมรรถนะหลักด้านลูกค้า (Core Competency: CC)

5.4.1 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

5.4.2 ตาราง เกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กร

หัวข้อ	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
สร้างมูลค่า	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าปัจจุบันทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดใหม่ และอุตสาหกรรมใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสามารถสร้าง Brand ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในทุกกลุ่มลูกค้า
มีความซับซ้อน	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 3 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 10 ปี

ทั้งนี้สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะหลักขององค์กรจัดการน้ำเสียในปัจจุบันอยู่ในเกณฑ์ระดับสูงทั้ง 2 หัวข้อ จากเกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทเอกชนภายในประเทศที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการจัดการน้ำเสีย ซึ่งถือเป็นคู่แข่งขององค์กรจัดการน้ำเสีย สามารถสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง

5.4.3 ตาราง ผลสรุปสมรรถนะหลักขององค์กร

สมรรถนะหลักขององค์กร	สร้างมูลค่า	มีความซับซ้อน
CC1 : มีการบริหารจัดการน้ำเสียชุมชนอย่างครบวงจร ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า	ระดับสูง	ระดับสูง

5.5 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages: SA)

SWOT ด้านลูกค้า สามารถนำมาวิเคราะห์และสรุปความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ดังนี้
ตาราง ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

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

5.6 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges: SC)

ตาราง ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

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

5.7 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO)

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

5.7-1 การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

องค์ประกอบ	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์
SA x SC x CC	SO1 : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

บทที่ 6

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570

(ฉบับทบทวนปี2568)

ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568)

กับแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) ดังนี้

แผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพิ่มขีดความสามารถการก่อสร้างและการลงทุน

กลยุทธ์ที่ 1.1 เพิ่มการก่อสร้างและประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสีย

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการด้านการบริหารจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ : เสริมสร้างประสิทธิภาพการบริการลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา

กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 1.1.1 โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 1.2.1 โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ 1.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมที่ 1.3.1 โครงการจัดกิจกรรมการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน

และอนาคต

ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถการให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.1.1 โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย

กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.1 แผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.2.2 แผนการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย

กิจกรรมที่ 2.2.3 โครงการสำรวจความพึงพอใจ และพัฒนาช่องทางจัดการข้อร้องเรียน

กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.3.1 ขยายพื้นที่การให้บริการลูกค้า

กิจกรรมที่ 2.3.2 จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่

แผนวิสาหกิจองค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. 2566 – 2570 (ทบทวนครั้งที่ 2)



วิสัยทัศน์/Vision

บริหารจัดการน้ำเสียชุมชนเพื่อสังคมด้วยนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม



พันธกิจ/Mission

1. ออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
2. ปรับปรุงฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดน้ำเสียชุมชนทั่วประเทศ
3. ให้บริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ
4. การพัฒนานวัตกรรมระบบบำบัดน้ำเสียที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/Strategic Objectives

SO1 เสริมสร้างประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียชุมชน

ยุทธศาสตร์ที่ 1

เพิ่มขีดความสามารถการก่อสร้างและการลงทุน

กลยุทธ์ 1.1

เพิ่มการก่อสร้างและประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสีย

กลยุทธ์ 1.2

ร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน

ยุทธศาสตร์ที่ 2

พัฒนาการบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ 2.1

เพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการด้านการบริหารจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

กลยุทธ์ 2.2

เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า

SO2 ส่งเสริมและพัฒนาด้านการบริหารจัดการองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 3

พัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลให้รองรับการเปลี่ยนแปลง

กลยุทธ์ 3.1

พัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรมขององค์กร

กลยุทธ์ 3.2

พัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลให้ทันสมัย

ยุทธศาสตร์ที่ 4

วิจัยและพัฒนา

กลยุทธ์ 4.1

ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร

กลยุทธ์ 4.2

พัฒนาระบบการบริหารจัดการน้ำเสียตามหลักเศรษฐกิจแบบองค์รวม (Bio-Circular-Green Economy: BCG)

SO3 พัฒนางองค์กรสู่ความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ 5

พัฒนางองค์กรให้มีขนาดเหมาะสมและมีขีดสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ 5.1

ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและอัตราค่าส่งให้มีความเหมาะสม

กลยุทธ์ 5.2

ส่งเสริมกระบวนการปฏิบัติงานการจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ 5.3

พัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง

ยุทธศาสตร์ที่ 6

เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรและพัฒนาเครือข่ายอย่างบูรณาการ

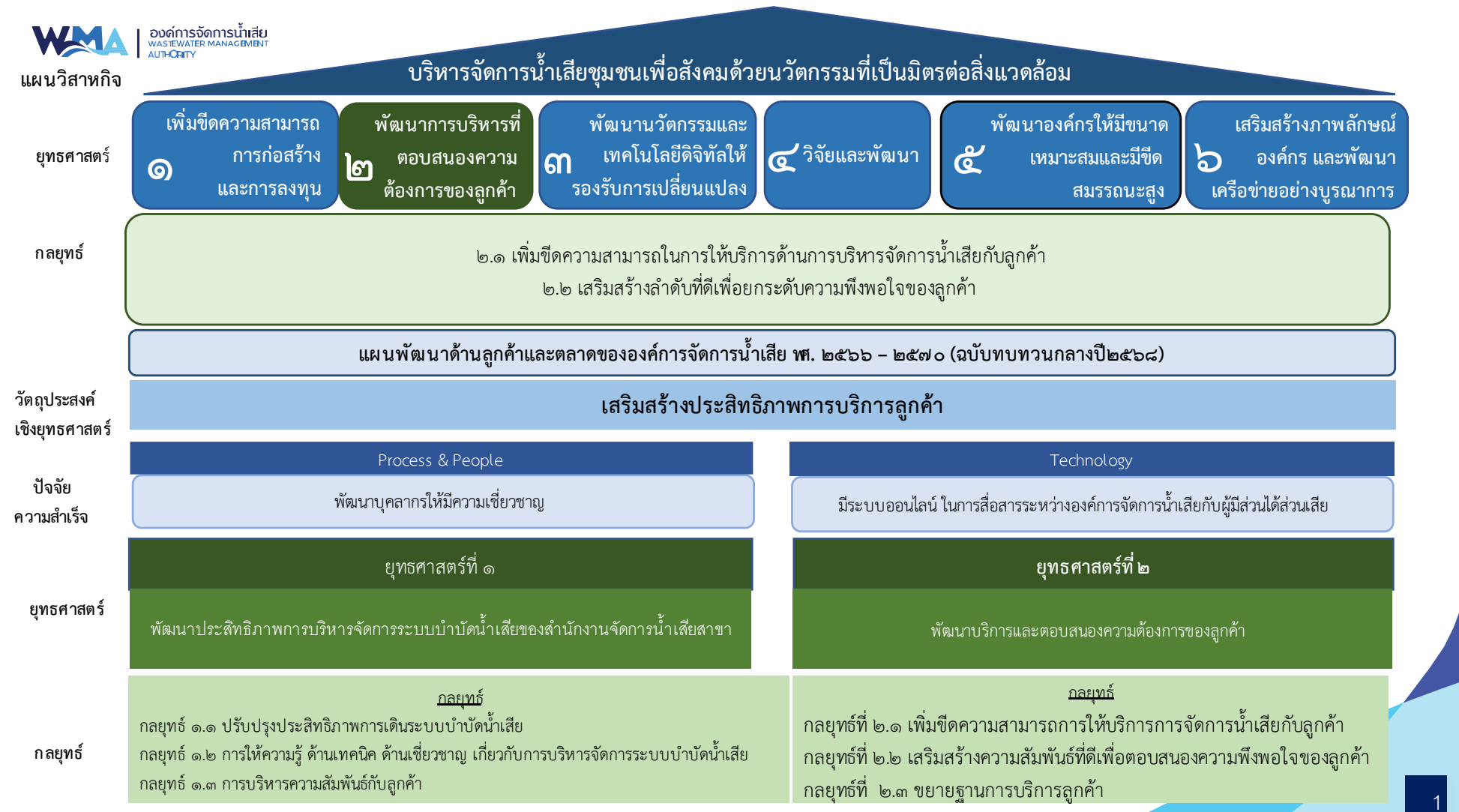
กลยุทธ์ 6.1

เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

กลยุทธ์ 6.2

พัฒนาเครือข่ายและ การดำเนินการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

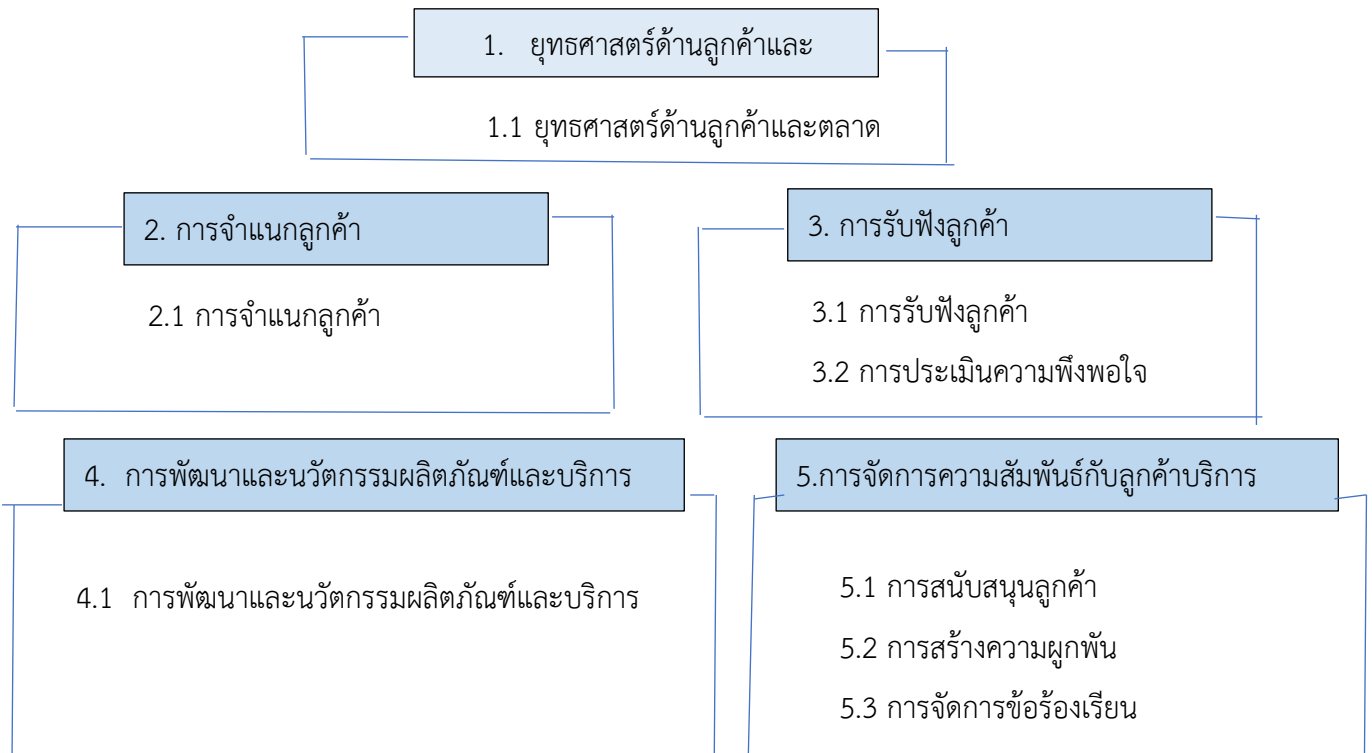
ตารางเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจขององค์การการนํ้าเสีย กับ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี พ.ศ.2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568)



กรอบแนวคิด

การจัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำ โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และจัดการ Core Business Enablers ของรัฐวิสาหกิจ (ฉบับปรับปรุง ปี 2567)

Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า



ขั้นตอนและกระบวนการจัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 – 2570

องค์การจําดการน้ำเสียมีการกำหนดกระบวนการวางแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด และจัดให้มีการประชุมเพื่อจัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566 – 2570 โดยกระบวนการวางแผนพัฒนา มีรายละเอียดดังแสดง ในภาพที่ 2.1.1

ภาพที่ 2.1.1 กระบวนการวางแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด



ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดกระบวนการ

ดำเนินการทบทวนและจัดทำกระบวนการ ขั้นตอน การจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด โดยประกอบไปด้วย ความครบถ้วนของปัจจัย กระบวนการ ผลผลิต ระยะเวลาที่แล้วเสร็จ เพื่อให้ทุกขั้นตอนเป็นไปตามกระบวนการที่กำหนด และได้ประสิทธิผลตามที่กำหนด

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.1 ดำเนินการรวบรวมและวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าผ่านเครื่องมือต่างๆในการวางแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลที่สำคัญของการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด คือ ข้อมูล SWOT ของลูกค้าและตลาดในอดีต สารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่าง ๆ ขององค์กร

2.2 ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยภายใน SWOT 7S McKenzie Framework Model และ The 5 Forces Model for Copetition แล้วนำมาจัดลำดับความสำคัญของ SWOT และอธิบายถึงข้อมูลประกอบ (Fact Based) ในแต่ละ S-W-O-T

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด

ดำเนินการวิเคราะห์สารสนเทศ เพื่อจัดทำปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ที่มีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจขององค์การจัดการน้ำเสีย โดยการวิเคราะห์ต้องครอบคลุมสารสนเทศจากลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 4 การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ โดยการนำความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ รวมทั้งกำหนดเป็นวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและตลาด

ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ และกำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้าและตลาด เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ รวมทั้งข้อมูลกลุ่มลูกค้า โดยจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีอยู่ในปัจจุบัน และแยกตามภูมิศาสตร์ และประเภทหรือขนาดของธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 6 การกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า

ดำเนินการกำหนดช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า ให้ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้า ให้ครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง และลูกค้าในอนาคต เพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าตลอดจน วงจรชีวิตของลูกค้า

ขั้นตอนที่ 7 การกำหนดแนวทางการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

ดำเนินการกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ขององค์กร อย่างครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้าและตลาด

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ

ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่สำคัญอย่างครบถ้วน โดยระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ต้องได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า อย่างชัดเจน

ขั้นตอนที่ 9 การกำหนดแนวทางการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดำเนินการวิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า ประกอบด้วย การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน การจัดการข้อร้องเรียน เพื่อให้มีความสอดคล้องและมีตัวกำหนดให้มีการจัดทำกฎบัตรมาตรฐานด้านบริการ

ขั้นตอนที่ 10 การกำหนดแผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี

การกำหนดแผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปี มีองค์ประกอบ มีการสื่อสารแผนปฏิบัติการและถ่ายทอดตัวชี้วัด เป้าหมายทั้งในระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยังหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พันธมิตร อย่างครบถ้วน

ขั้นตอนที่ 11 การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการประจำปี และระยะยาว

ดำเนินการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการประจำปีและระยะยาว และกลยุทธ์ตามแผนวิสาหกิจขององค์กร ให้กับแผนปฏิบัติการต่างๆ

ขั้นตอนที่ 12 การประเมินผลและการปรับปรุง

ดำเนินการประเมินผลกระบวนการดำเนินงานและแผนวิสาหกิจขององค์กร เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินการและการจัดทำแผนฯ ต่อไป

การอนุมัติแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568)

และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

1. คณะทำงานฯ จัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ทบทวนปี2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567 ให้ความเห็นชอบ แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2568
2. คณะอนุกรรมการธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ให้ความเห็นชอบ แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2567
3. คณะกรรมการ อจน. รับทราบ แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2566-2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ 2568

บทที่ 7

การกำหนดช่องทางในการให้บริการลูกค้า

7.1 การรับฟังลูกค้า

องค์การจัดการน้ำเสีย ได้กำหนดให้มีนโยบายด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการของ องค์การจัดการน้ำเสีย เพื่อเป็นกรอบแนวทางระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน โดยมีระบบและช่องทางให้ลูกค้า ร้องเรียน เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่องค์กรจะสามารถแก้ไขปัญหาลูกค้าได้ อย่างรวดเร็วและเหมาะสม โดยได้กำหนด 2 ช่องทาง

ช่องทางที่ 1 ตามเงื่อนไขข้อตกลงการให้บริการรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวม โดยในข้อตกลง ข้อ 3. ทั้งสองฝ่ายตกลงปฏิบัติหน้าที่ร่วมกัน ดังนี้ ให้มีคณะกรรมการกำกับดูแลบริหารจัดการระบบบำบัด น้ำเสียฯ ประกอบด้วย กรรมการไม่เกิน 7 คน ได้แก่ ผู้แทนเทศบาลฯ ผู้แทน อจน. ในสัดส่วนเท่าเทียมกันและผู้แทน กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม 1 คน โดยมีอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการกำกับดูแลการบริหารจัดการ ระบบบำบัดน้ำเสียฯ เช่น 1.กำกับดูแลกิจการโดยพิจารณาแผนดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ 2.พิจารณา วินิจฉัยประเด็นปัญหา และข้อขัดแย้งจากการดำเนินงาน 3.พิจารณารายการทรัพย์สินที่เปลี่ยนแปลง 4.ประเมินผล การดำเนินการตามข้อตกลงทุก ระยะเวลา 3 เดือน

วิธีการและกระบวนการแต่งตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

1. อจน.จะดำเนินการจัดทำหนังสือเชิญเทศบาล เพื่อแต่งตั้งเป็นคณะกรรมการ
 2. อจน.ได้ทำหนังสือเชิญผู้แทนกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยจะเป็นตัวแทน จากสำนักงานสิ่งแวดล้อม และสำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัด
 3. อจน.แต่งตั้งคณะกรรมการหรือผู้แทน
- การดำเนินงานตามข้อตกลงการให้บริการรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวม คณะกรรมการมีอำนาจ
- หน้าที่

- 1) กำกับดูแลกิจการโดยพิจารณาแผนดำเนินการให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) พิจารณาวินิจฉัยประเด็นปัญหา และข้อขัดแย้งจากการดำเนินงาน
- 3) พิจารณารายการทรัพย์สินที่เปลี่ยนแปลง
- 4) ประเมินผลการดำเนินการตามข้อตกลงทุก

โดยในการประชุมคณะกรรมการคณะกำกับดูแลการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย จะมีการ ประเมินผลการดำเนินงานตามข้อตกลงฯ ที่ได้ระบุไว้ในข้อ 4

ช่องทางที่ 2 ได้มีการจัดทำแบบสำรวจความพึงพอใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ลูกค้า) มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการบำบัดน้ำเสียขององค์การ การจัดการน้ำเสียและสามารถกำหนดแนวทางในการจัดทำแผนงานการเข้าถึงบริการลูกค้า โดยได้กำหนดขั้นตอนของแต่ละ ประเด็นประกอบด้วย

- ด้านกระบวนการ ได้แก่ รูปแบบ/ขั้นตอน ระยะเวลาการทำงาน และความถูกต้องในการบริการขององค์กร
- ด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่าง ๆ
- ด้านช่องทางการรับฟังผ่านสื่อต่าง ๆ

วิธีการและกระบวนการการดำเนินการออกแบบสำรวจความพึงพอใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

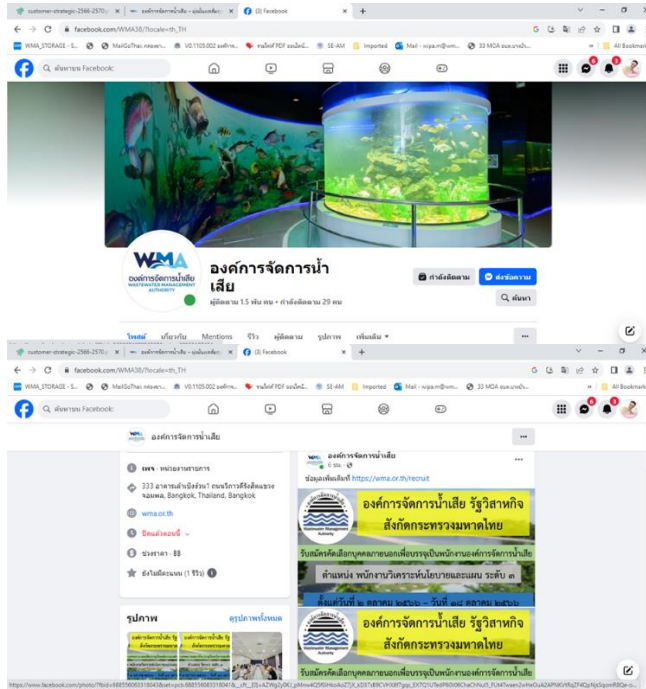
- 1) อจน.จัดทำบันทึกขออนุมัติหลักการโครงการสำรวจความพึงพอใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการบำบัดน้ำเสียขององค์การจัดการน้ำเสีย ประจำปีบัญชี 2567
- 2) ออกแบบสำรวจความพึงพอใจขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการบำบัดน้ำเสีย เสนอ ผู้บริหาร อจน. ให้ความเห็นชอบแบบสำรวจฯ
- 3) จัดทำหนังสือนำเสนอแบบสำรวจความพึงพอใจกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- 4) สรุปการวิเคราะห์ผลสำรวจฯ จะสามารถใช้ประกอบการบริการรับฟังลูกค้า และเป็นแนวทางการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผล พร้อมทั้งความผูกพันของลูกค้า

7.2 การจัดการข้อร้องเรียน

องค์การจัดการน้ำเสีย ได้กำหนดช่องทางรับข้อร้องเรียน 8 ช่องทาง ประกอบด้วย

1. Website : www.wma.or.th หน้าweb → ติดต่อเรา ⇨ แจ้งเรื่องร้องเรียน
2. Facebook : องค์การจัดการน้ำเสีย โดยการส่งข้อความ
3. IG : องค์การจัดการน้ำเสีย
4. X : องค์การจัดการน้ำเสีย
5. Line : สำนักงานจัดการน้ำเสีย ที่ติดต่อประสานงานกับ อปท. (อปท.)
6. หนังสือ/จดหมาย 📬
7. ทางโทรศัพท์หน่วยงาน ☎ 0 2273 8530-39
8. สำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา จำนวน 53 แห่ง

1. Facebook : องค์การจัดการน้ำเสีย โดยการส่งข้อความ



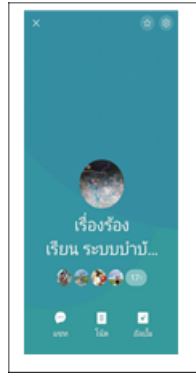
2. IG : องค์การจัดการน้ำเสีย



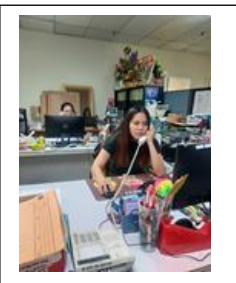
3.  : องค์การจัดการน้ำเสีย



4. Line : สำนักงานจัดการน้ำเสีย ที่ติดต่อประสานงานกับ อปท. (อปท.)



5. หนังสือ/จดหมาย 
6. ทางโทรศัพท์หน่วยงาน  0 2273 8530-39



7.3 ช่องทางของการสำรวจความคิดเห็น และการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการความหวัง

การดำเนินการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์กร เป็นการสำรวจทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการดำเนินงานส่งแบบสำรวจที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรจัดการน้ำเสีย ในรูปแบบ Google Form ซึ่งการสำรวจแบ่งกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มกลุ่มที่สำรวจ

1. แบบสำรวจของหน่วยงานภาครัฐ
2. แบบสำรวจของห้างร้าน /บริษัท/ บุคคล
3. แบบสำรวจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เครื่องมือใช้ในการสำรวจ

แบบสำรวจความพึงพอใจผ่าน Google form

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผ่านแบบสำรวจความพึงพอใจบน Google form

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. คำนวณหาค่าร้อยละของคำตอบจากความพึงพอใจ และไม่พึงพอใจ
2. ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม

2.1 การแจกแจงระดับความพึงพอใจตามค่าคะแนนที่กำหนด

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

2.2 ค่าร้อยละ ความพึงพอใจ จากแบบสอบถาม

พอใจ	หมายถึง	มากที่สุด และมาก	(51-100%)
เฉยๆ	หมายถึง	ปานกลาง	(50%)
ไม่พอใจ	หมายถึง	น้อย และน้อยที่สุด	(1-49%)

ผลการสำรวจความพึงพอใจจากแบบสำรวจภาครัฐ

1. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ มีจำนวน 21 แห่ง

2. รูปแบบ

2.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบ

2.2 ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อการดำเนินงานขององค์กรจัดการน้ำเสีย

การวิเคราะห์แบบสำรวจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

1. มี 21 หน่วยงานภาครัฐ คิดเป็น % การตอบแบบสำรวจ

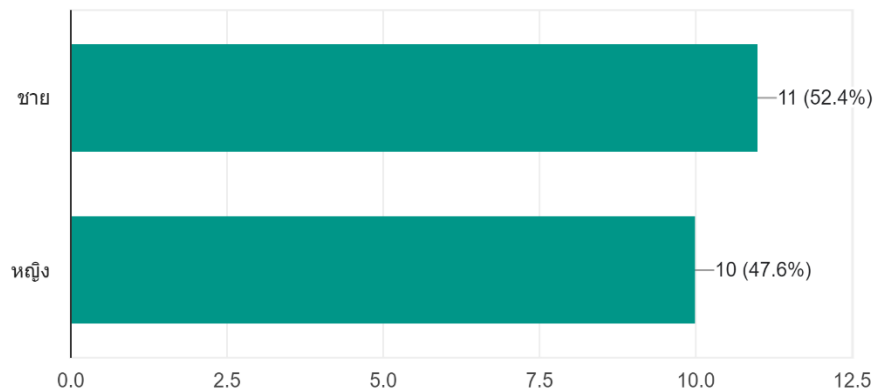
จากการสำรวจภาครัฐ คิดเป็นร้อยละ 100

ลำดับที่ 1	กระทรวงมหาดไทย	23.6 %
ลำดับที่ 2	กรมควบคุมมลพิษ (คพ.)	23.5 %
ลำดับที่ 3	การประปานครหลวง (กปน.)	17.7 %
ลำดับที่ 4	การประปาส่วนภูมิภาค (กปภ.)	17.7 %
ลำดับที่ 5	กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (สถ.)	11.8 %
ลำดับที่ 6	กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	5.9 %

2. เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ

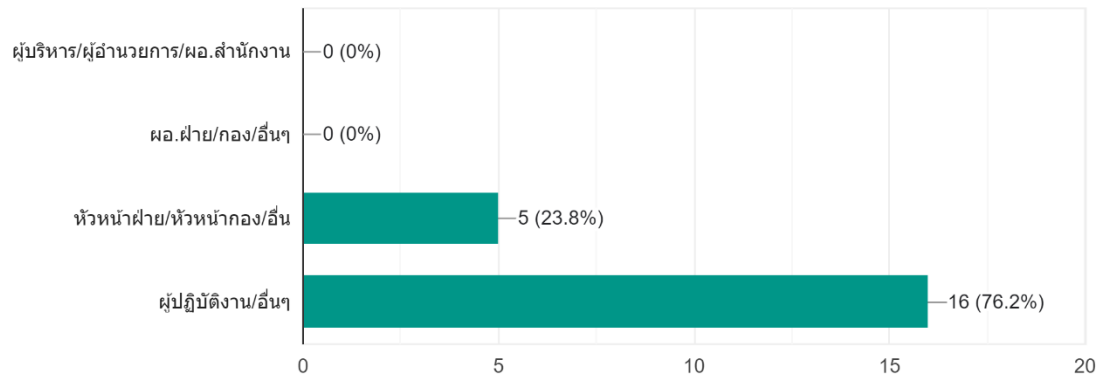
21 responses



3. สถานภาพผู้ตอบแบบสำรวจ

สถานภาพของผู้ตอบ

21 responses



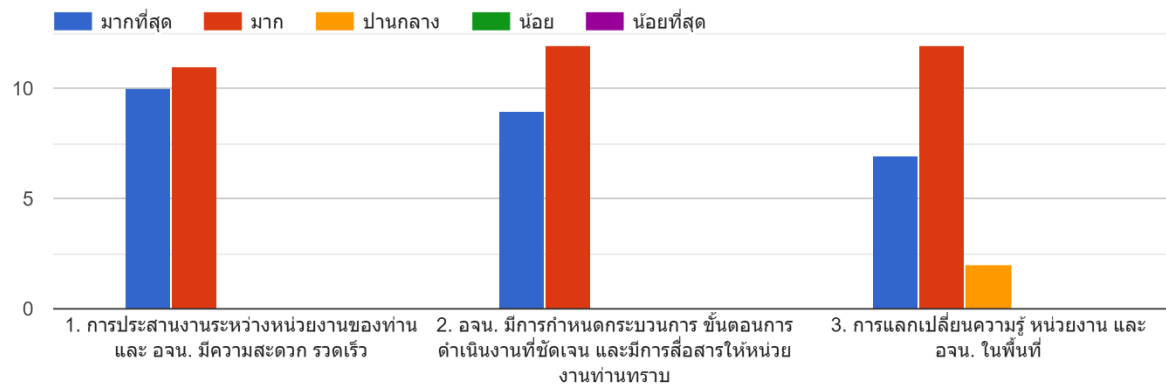
ส่วนที่ 2 ท่านมีความพึงพอใจในการดำเนินงานขององค์การการน้ำเสีย มากน้อยเพียงใด

1. ด้านกระบวนการ ได้แก่ รูปแบบ/ขั้นตอนระยะเวลาการทำงาน และความถูกต้องในการให้บริการของ อจน.

คิดร้อยละ ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านกระบวนการ : รูปแบบ/ขั้นตอน ระยะเวลาการทำงาน และความถูกต้องในการให้บริการ						
• ด้านรูปแบบ/ขั้นตอน						
1 การประสานงานระหว่างหน่วยงานท่านและ อจน. มีความสะดวกรวดเร็ว	10	11	-	-	-	100
2 อจน. มีการกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการสื่อสารให้หน่วยงานท่านทราบ	9	12	-	-	-	100
3 การแลกเปลี่ยนความรู้ หน่วยงานและ อจน. ในพื้นที่	7	12	2	-	-	90.47

ด้านรูปแบบ/ขั้นตอน



สรุป : ความพึงพอใจด้านรูปแบบ/ขั้นตอน (มากที่สุด)

ลำดับที่ 1 การประสานงานระหว่างหน่วยงานท่าน และ อจน. มีความสะดวกรวดเร็ว และ อจน. มีการกำหนดกระบวนการ ขั้นตอนการดำเนินงานที่ชัดเจน และมีการสื่อสารให้หน่วยงานท่านทราบ คิดเป็น 100%

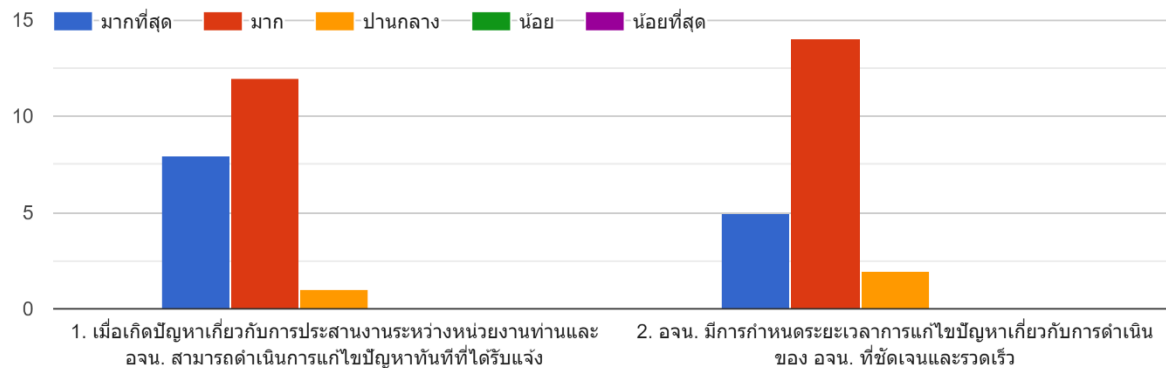
ลำดับที่ 2 การแลกเปลี่ยนความรู้ หน่วยงานและ อจน. ในพื้นที่ คิดเป็น 90.47 %

เฉลี่ย ความพึงพอใจด้านรูปแบบ/ขั้นตอน คิดเป็น 96.82 %

ไม่มีหน่วยงานใดที่ไม่พึงพอใจด้านรูปแบบ/ขั้นตอน การทำงาน อจน.

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านระยะเวลาการทำงาน						
4 เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานท่าน และ อจน. สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง	8	12	4	-	-	95.23
5 อจน. มีการกำหนดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน อจน. ที่ชัดเจนและรวดเร็ว	5	14	2	-	-	90.47

ด้านระยะเวลาการทำงาน



สรุป : ความพึงใจด้านระยะเวลาการทำงาน (มากที่สุด)

ลำดับที่ 1 พอใจมากที่สุด เมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการประสานงานระหว่างหน่วยงานท่าน และ อจน. สามารถดำเนินการแก้ไขปัญหาทันทีที่ได้รับแจ้ง คิดเป็น 95.23 %

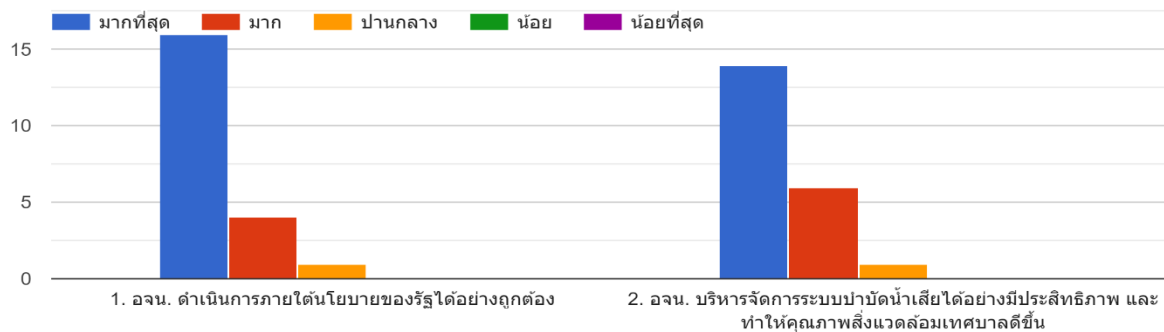
ลำดับที่ 2 พอใจรองลงมาคือ อจน. มีการกำหนดระยะเวลาการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการดำเนินงาน อจน. ที่ชัดเจนและรวดเร็ว คิดเป็น 90.47 %

เฉลี่ย ความพึงพอใจด้านระยะเวลาการทำงาน คิดเป็น 92.85 %

ไม่มีหน่วยใดไม่พอใจเรื่องระยะเวลาการทำงานของ อจน.

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านความถูกต้อง						
6 อจน. ดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐได้อย่างถูกต้อง	16	4	1	-	-	93.25
7 อจน. บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเทศบาลดีขึ้น	14	6	1	-	-	95.23

ด้านความถูกต้อง



สรุป : ความพึงพอใจด้านความถูกต้อง (มากที่สุด)

ลำดับที่ 1 พอใจที่ อจน. บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้คุณภาพสิ่งแวดล้อมเทศบาลดีขึ้น คิดเป็น 95.23 %

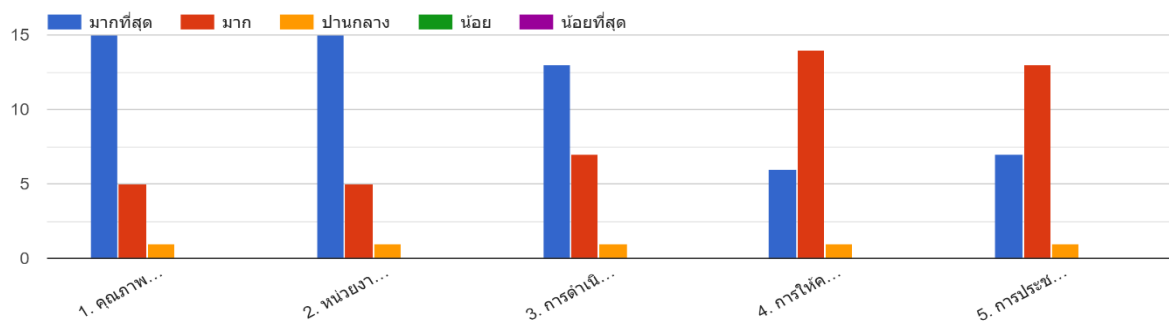
ลำดับที่ 2 พอใจที่ อจน. ดำเนินการภายใต้นโยบายของรัฐอย่างถูกต้อง คิดเป็น 93.23 %

เฉลี่ย ความพึงพอใจด้านความถูกต้อง คิดเป็น 94.24 %

ไม่มีหน่วยงานใดไม่พอใจด้านความถูกต้องจากการทำงานของ อจน.

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ เช่น คุณภาพน้ำหลังการบำบัด การให้ความรู้ด้านการจัดการน้ำเสีย เป็นต้น						
8 คุณภาพน้ำที่ผ่านการบำบัดได้มาตรฐานตามที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกำหนด	15	5	1	-	-	95.23
9 หน่วยงานของท่านรับรู้ว่ามีน้ำเสียได้รับการบำบัดและสามารถลดปัญหาน้ำเสียของท้องถิ่นได้จริง	15	5	1	-	-	95.23
10 การดำเนินงานของ อจน. ทำให้ท่านมีความเชื่อมั่นต่อการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	13	7	1	-	-	95.23
11 การให้ความรู้กับประชาชนของ อจน. ช่วยกระตุ้นให้ชาวบ้านมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางน้ำ	6	14	1	-	-	95.23
12 การประชาสัมพันธ์ของ อจน. ช่วยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางน้ำ	7	13	1	-	-	95.23

ด้านคุณภาพการให้บริการด้านต่างๆ เช่น คุณภาพน้ำหลังการบำบัด การให้ความรู้ด้านการจัดการน้ำเสีย เป็นต้น



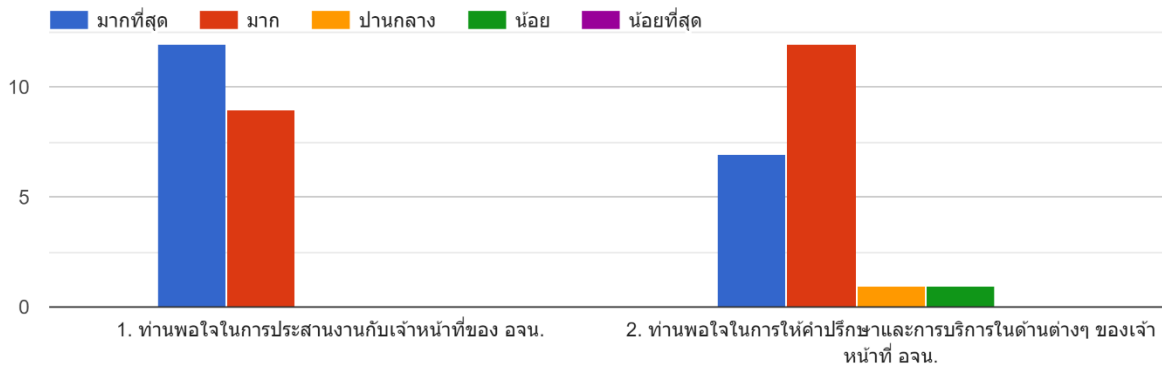
สรุป : คิดร้อยละด้านคุณภาพการให้บริการของ อจน. (มากที่สุด)

1. คุณภาพน้ำที่ผ่านการบำบัดได้มาตรฐานตามที่กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม คิดเป็น 95.23 %
2. หน่วยงานของท่านรับรู้ว่ามีน้ำเสียได้รับการบำบัดและสามารถลดปัญหาน้ำเสียของท้องถิ่นได้จริง คิดเป็น 95.23 %
3. การดำเนินงานของ อจน. ทำให้มีความเชื่อมั่นต่อการบริหารระบบบำบัดน้ำเสีย คิดเป็น 95.23 %
4. อจน. ช่วยกระตุ้นให้ชาวบ้านมีจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางน้ำ คิดเป็น 95.23 %
5. การประชาสัมพันธ์ของ อจน. ช่วยกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมทางน้ำคิดเป็น 95.23 %

เฉลี่ย ความพึงพอใจด้านคุณภาพการให้บริการของ อจน. คิดเป็น 95.23 %

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านการประชาสัมพันธ์						
13 ท่านพอใจในการประสานกับเจ้าหน้าที่ของ อจน.	12	9	-	-	-	100
14 ท่านพอใจในการให้คำปรึกษาและการบริการในด้านต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ อจน.	7	12	1	1	-	90.47

ด้านการประชาสัมพันธ์



สรุป : ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ (มากที่สุด)

ลำดับที่ 1 พอใจในการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ของ อจน. คิดเป็น 100 %

ลำดับที่ 2 พอใจในการให้คำปรึกษาและการให้บริการในด้านต่างๆ ของเจ้าหน้าที่ อจน. คิดเป็น 90.47%

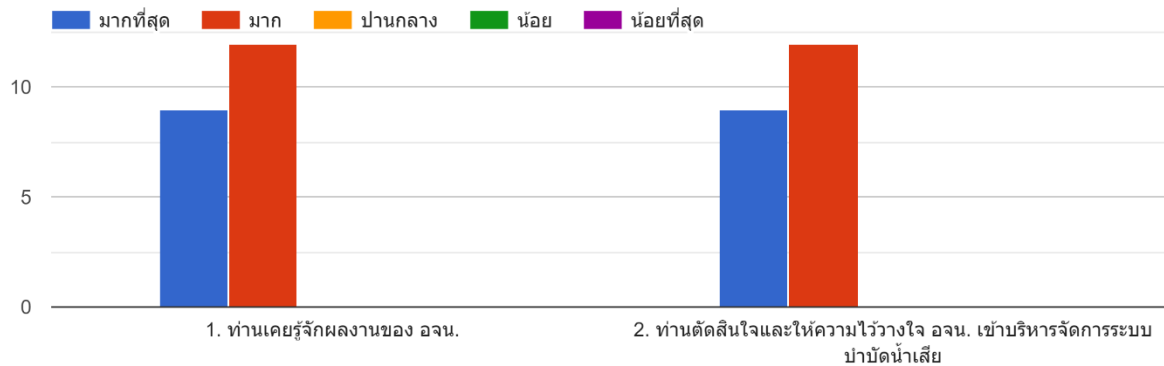
พอใจ ปานกลาง จำนวน 1 ราย

ไม่พอใจ จำนวน 1 ราย

เฉลี่ย ความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์ คิดเป็น 95.23 %

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านภาพลักษณ์ อจน.						
15 ท่านรู้จักผลงานของ อจน.	9	12	-	-	-	100
16 ท่านตัดสินใจและให้ความไว้วางใจ อจน. เข้าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	9	12	-	-	-	100

ด้านภาพลักษณ์ อจน.

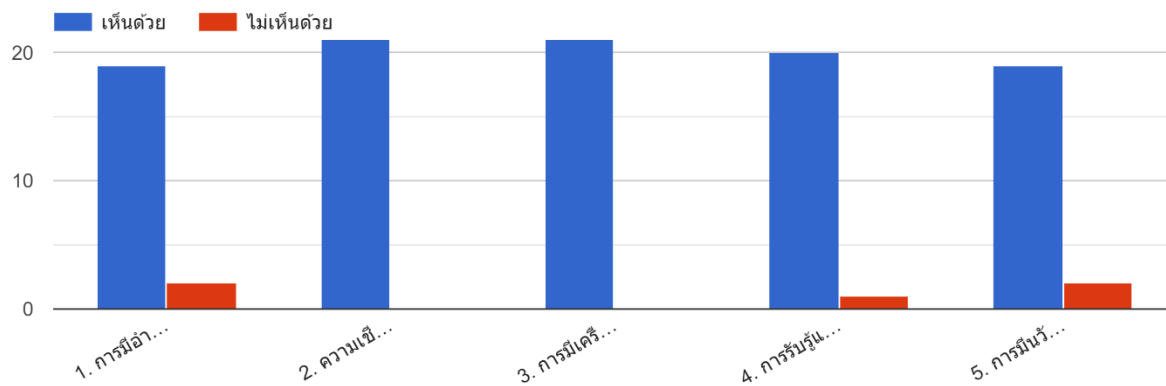


สรุป : ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ของ อจน. (มากที่สุด)

หน่วยงานภาครัฐรู้จักผลงานของ อจน. และ ตัดสินใจให้ความไว้วางใจ อจน. เพื่อการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย คิดเป็น 100 %

● ด้านความยั่งยืน	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	อื่นๆ
17 การมีอำนาจและหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียในประเทศ	19	2	-
18 ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำเสีย	21	-	-
19 การมีเครือข่ายและพันธมิตรเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานอย่างบูรณาการ	21	-	-
20 การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการน้ำเสียในประเทศไทย	20	1	-
21 การมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการพัฒนาและจัดการน้ำเสีย	19	2	-

ด้านความยั่งยืน



สรุป : ความคิดเห็นด้านความยั่งยืน ของ อจน. เรื่อง

- การมีอำนาจและหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียในประเทศ
- ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำเสีย
- การมีเครือข่ายและพันธมิตรเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานอย่างบูรณาการ
- การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการน้ำเสียในประเทศไทย
- การมีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการพัฒนาและจัดการน้ำเสีย

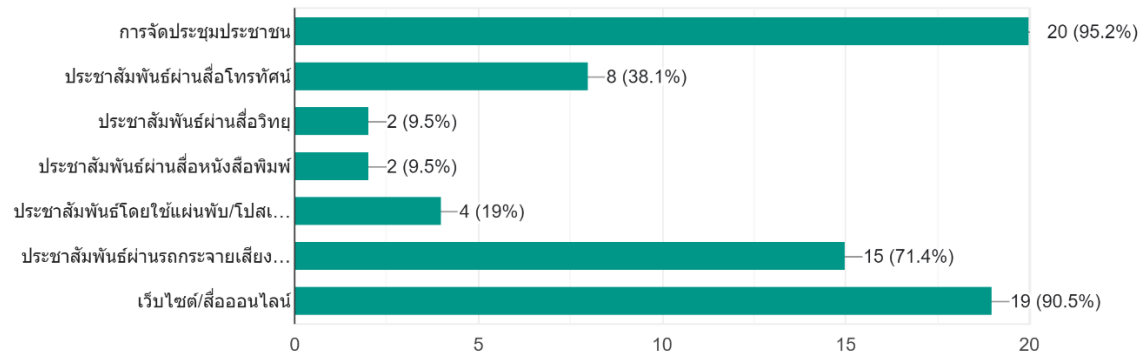
ลำดับที่ 1 เห็นด้วย คิดเป็น 95.24 %

ลำดับที่ 2 ไม่เห็นด้วย คิดเป็น 4.76 %

2. ท่านมีความประสงค์จะให้ อจน. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/กิจกรรมใดในพื้นที่ของท่าน

2. ท่านมีความประสงค์จะให้ อจน. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/กิจกรรมใดในพื้นที่ของท่าน

21 responses



หมายเหตุ : คำตอบสามารถตอบได้เกิน 1 ข้อ

สรุป : หน่วยงานภาครัฐ ต้องการให้ อจน. มีการประชาสัมพันธ์ ตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 การจัดการประชุมร่วมกับประชาชน คิดเป็น 95.2 %

ลำดับที่ 2 ประชาสัมพันธ์บน website และสื่อออนไลน์ คิดเป็น 90.5 %

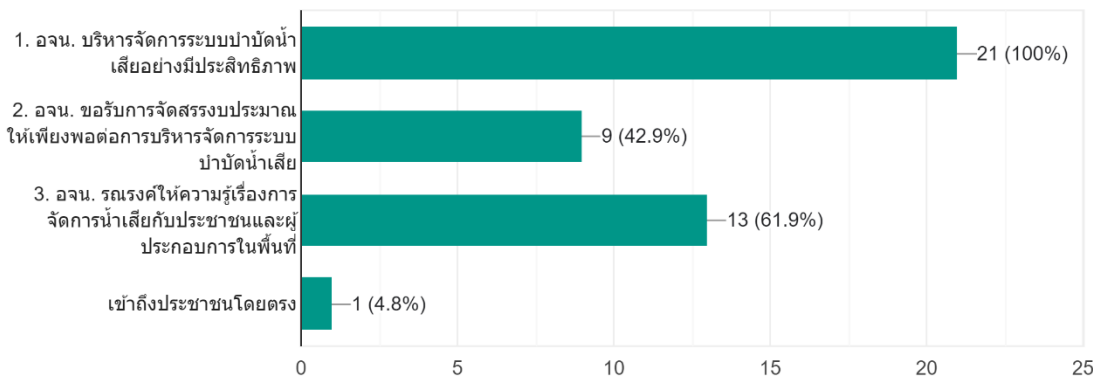
ลำดับที่ 3 ประชาสัมพันธ์ผ่านรถกระจายเสียง คิดเป็น 71.4 %

ลำดับที่ 4 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ คิดเป็น 38.1 %

3. ความต้องการ/ความคาดหวัง ที่มีต่อ อจน.

3. ความต้องการ/ความคาดหวัง ที่มีต่อ อจน. ความต้องการ

21 responses



สรุป : ความต้องการ ความคาดหวัง ที่มีต่อ อจน.

ลำดับที่ 1 ต้องการและคาดหวังให้ อจน. บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลำดับที่ 2 ต้องการและคาดหวังให้ อจน. อบรมให้ความรู้เรื่องการจัดการน้ำเสียกับประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่

ลำดับที่ 3 ต้องการและคาดหวังให้ อจน. ขอรับการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการให้บริการ

4.1 ต้องการให้ อจน. เป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสียและเพิ่มช่องทางการชำระได้สะดวก

4.2 การใช้นวัตกรรมด้านการจัดการน้ำเสียให้มากที่สุด

4.3 รูปแบบการส่งเสริมด้านการจัดการน้ำเสียควรดำเนินการร่วมกับ อปท.

4.4 อจน. ควรเป็นผู้ดำเนินการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสียทั่วประเทศ

4.5 ควรสอบถามความต้องการด้านนวัตกรรมของประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้มากยิ่งขึ้น

4.6 ควรมีการส่งเสริมความรู้เรื่องการจัดการน้ำเสียร่วมกับ อปท.

4.7 ควรมีการศึกษาพัฒนาระบบบำบัดน้ำเสียโดยบูรณาการร่วมกับชุมชน และ อปท.

4.8 ควรเพิ่มช่องทางการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียให้ชัดเจน

4.9 การส่งเสริมองค์ความรู้ควรดำเนินการร่วมกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

4.ผลการสำรวจความพึงพอใจจากแบบสำรวจของบริษัท/ห้างร้าน/บุคคล

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- เพศชาย
- เพศหญิง
- จำนวน 41 แบบ

สถานภาพของผู้ตอบ

- บริษัท
- ห้างร้าน
- บุคคล

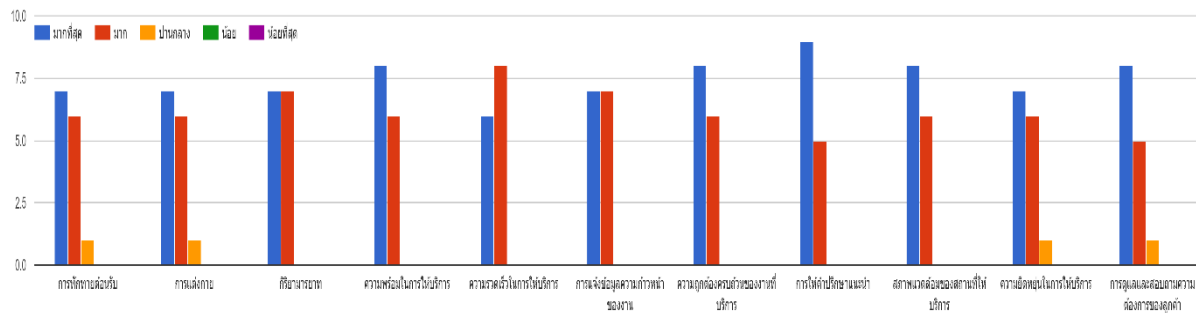
ส่วนที่ 2 ท่านได้มีการติดต่อกับ อจน. ในการบริการเรื่องใด

1. รับซื้อหมึก
2. รับจ้าง
3. ซื้อขาย
4. การวิเคราะห์คุณภาพน้ำ
5. การส่งแม่บ้านเข้าทำงาน
6. ตามหนังสือ
7. จัดซื้อจัดจ้าง
8. เรื่อง Battery เครื่องสำรองไฟ
9. เซ็นติใบส่งซื้อ
10. งานตามสัญญาจ้างรถเช่าพร้อมคนขับ
11. ผู้ว่าจ้าง
12. เรื่องข้อมูลข่าวสาร
13. Vendor support internet service

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของผู้รับบริการ ด้านต่างๆ ของ อจน.

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1 การทักทายต้อนรับ	7	6	1	-	-	92.85
2 การแต่งกาย	7	6	1	-	-	92.85
3 กิริยามารยาท	7	7	-	-	-	100
4 ความพร้อมในการให้บริการ	8	6	-	-	-	100
5 ความรวดเร็วในการให้บริการ	6	8	-	-	-	100
6 การแจ้งข้อมูลความก้าวหน้าของงาน	7	7	-	-	-	100
7 ความถูกต้องครบถ้วนของงานที่บริการ	8	6	-	-	-	100
8 การให้คำปรึกษาและแนะนำ	9	5	-	-	-	100
9 สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ	8	6	-	-	-	100
10 ความยืดหยุ่นในการให้บริการ	7	6	1	-	-	92.85
11 การดูแลและสอบถามความต้องการของลูกค้า	8	5	1	-	-	82.85

ความพึงพอใจ

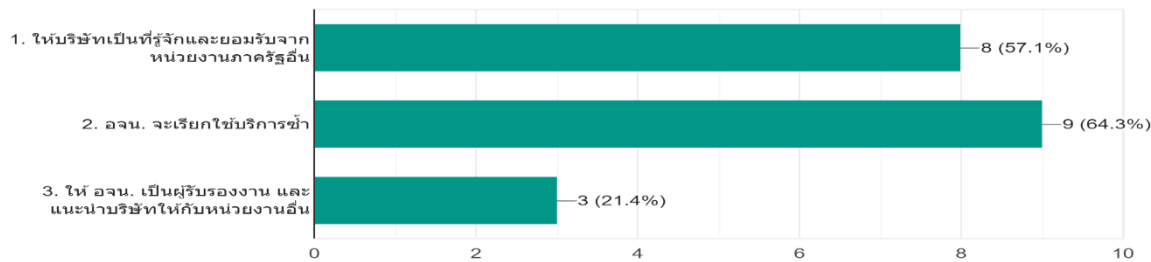


สรุป : มีความพึงพอใจต่อการรับบริการด้านต่างๆ จาก อจน. คิดเป็น 96.49 %

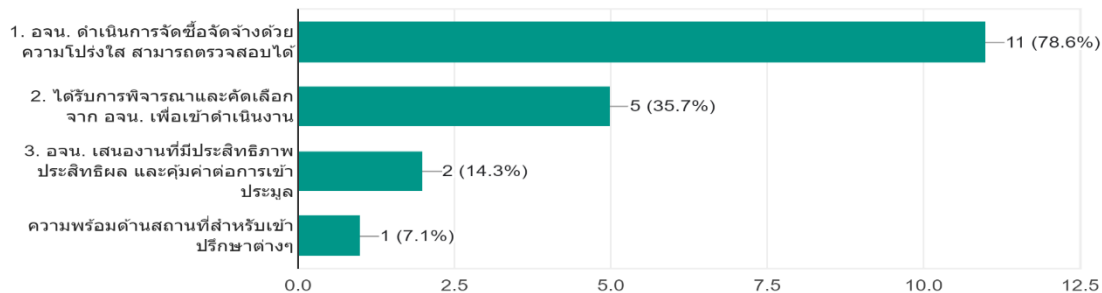
ส่วนที่ 4 ความต้องการ/ความคาดหวังที่มีต่อ อจน.

ความต้องการ	ความคาดหวัง
1. ให้ อจน.ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	1 ให้บริษัทเป็นที่รู้จักและยอมรับจากหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ
2. ได้รับการพิจารณาและคัดเลือกจาก อจน.เพื่อเข้าดำเนินงาน	2 อจน. จะเรียกใช้บริการซ้ำ
3. อจน. เสนองานที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และคุ้มค่าต่อการเข้าประมูล	3 ให้ อจน. เป็นผู้รับรองและแนะนำบริษัทให้กับหน่วยงานอื่น
4. อื่นๆ	4 อื่นๆ

ความคาดหวัง
14 responses



ความต้องการ
14 responses



สรุป : ความต้องการ คือ ต้องการให้ อจน. ดำเนินการจัดซื้อจัดจ้างด้วยความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ที่ 78.6 % (มากที่สุด)

ความคาดหวัง คือ คาดหวังให้ อจน. เรียกใช้ บริการซ้ำ ที่ 64.3 % (มากที่สุด)

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ให้เพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการประสานงาน
2. เผยแพร่องค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

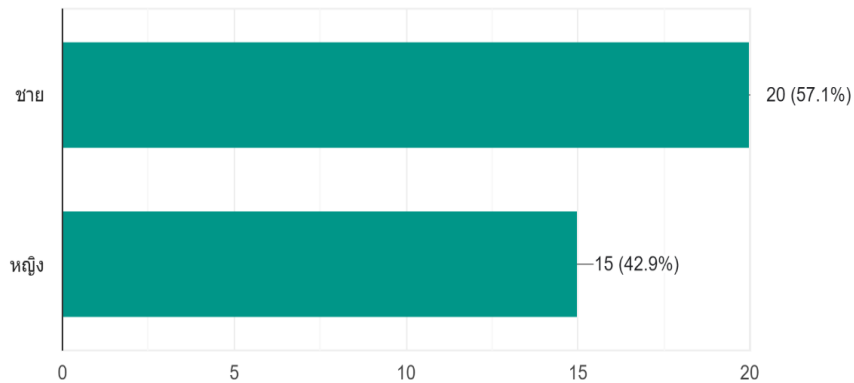
5 ผลการสำรวจความพึงพอใจจากแบบสำรวจองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

- เพศชาย
- เพศหญิง
- จำนวน 35 ชุด

เพศ

35 responses

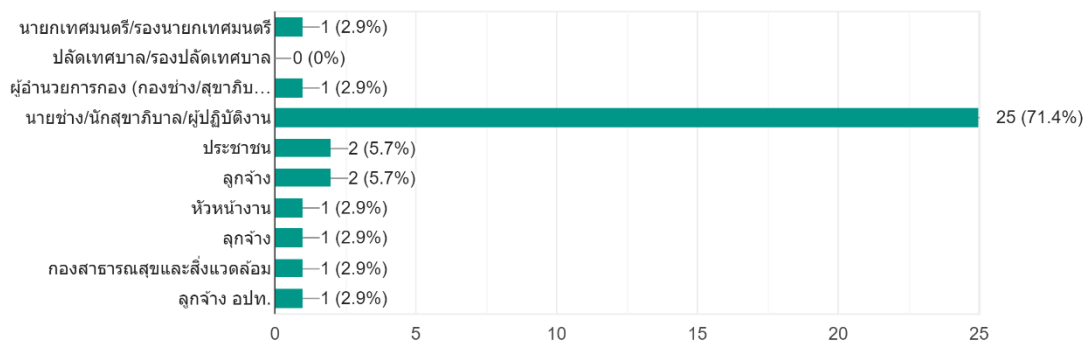


สถานภาพของผู้ตอบ

- นายกเทศมนตรี/รองนายกเทศมนตรี
- ปลัดเทศบาล/รองปลัดเทศบาล
- ผู้อำนวยการกองช่าง/สุขาภิบาล
- นายช่าง/นักสุขาภิบาล/ผู้ปฏิบัติงาน

สถานภาพของผู้ตอบ

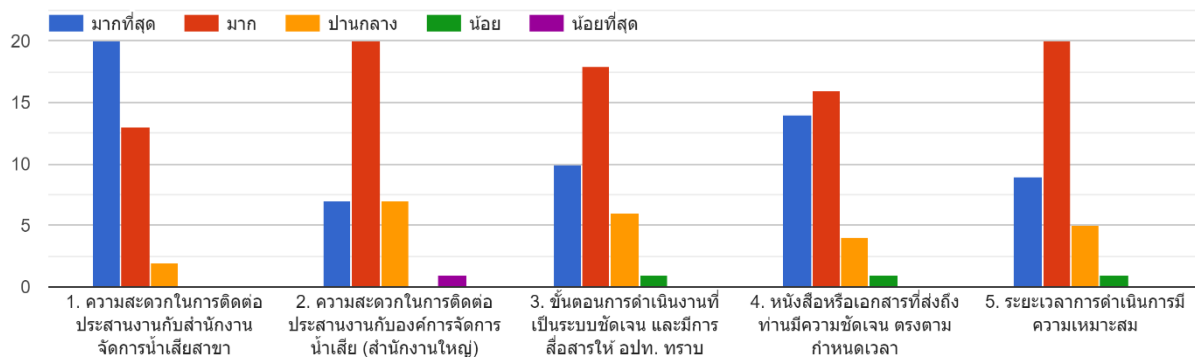
35 responses



ส่วนที่ 2 ท่านมีความพึงพอใจในการดำเนินงานของ อจน. มากน้อยเพียงใด

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ						
1 ความสะดวกในการติดต่อประสานงานกับสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา	20	13	2	-	-	94.28
2 ความสะดวกในกาติดต่อประสานงานกับองค์กรจัดการน้ำเสีย(กรุงเทพ)	7	20	7	-	1	77.14
3 ขั้นตอนการดำเนินงานที่เป็นระบบชัดเจน และมีการสื่อสารให้ อปท. รับทราบ	10	18	6	1	-	80
4 หนังสือหรือเอกสารที่ส่งถึงท่านมีความชัดเจน ตรงตามกำหนด	14	16	4	1	-	85.71
5 ระยะเวลาการดำเนินการมีความเหมาะสม	9	20	5	1	-	82.85

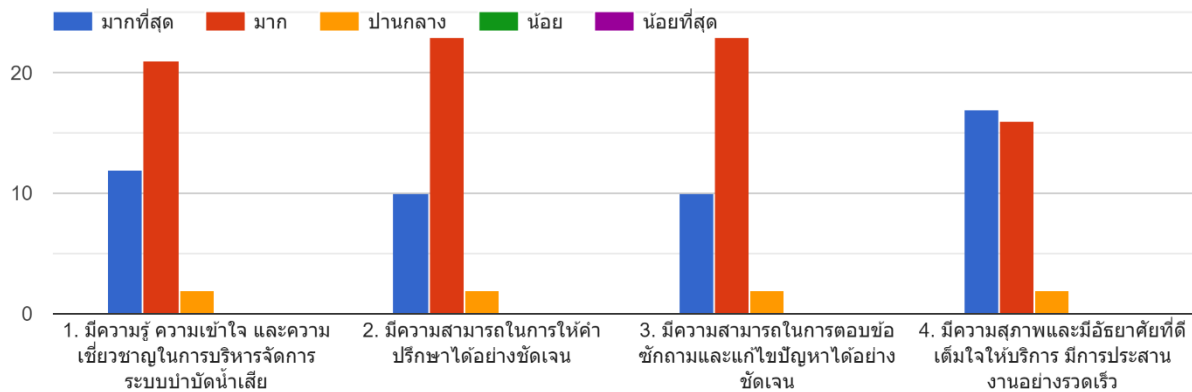
ความพึงพอใจด้านกระบวนการและขั้นตอนการให้บริการ



สรุป : หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความพึงพอใจด้านขั้นตอนและกระบวนการการให้บริการ
 อจน. คิดเป็น 83.99 % (มากที่สุด)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านบุคลากร						
6 มีความรู้ ความเข้าใจ และความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการระบบ บำบัดน้ำเสีย	12	21	2	-	-	94.28
7 มีความสามารถให้คำปรึกษาได้อย่างชัดเจน	10	23	2	-	-	94.28
8 มีความสามารถในการตอบข้อซักถามและแก้ไขปัญหาได้อย่างชัดเจน	10	23	2	-	-	94.28
9 มีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี เต็มใจให้บริการ มีการประสานงานอย่างรวดเร็ว	17	16	2	-	-	94.28

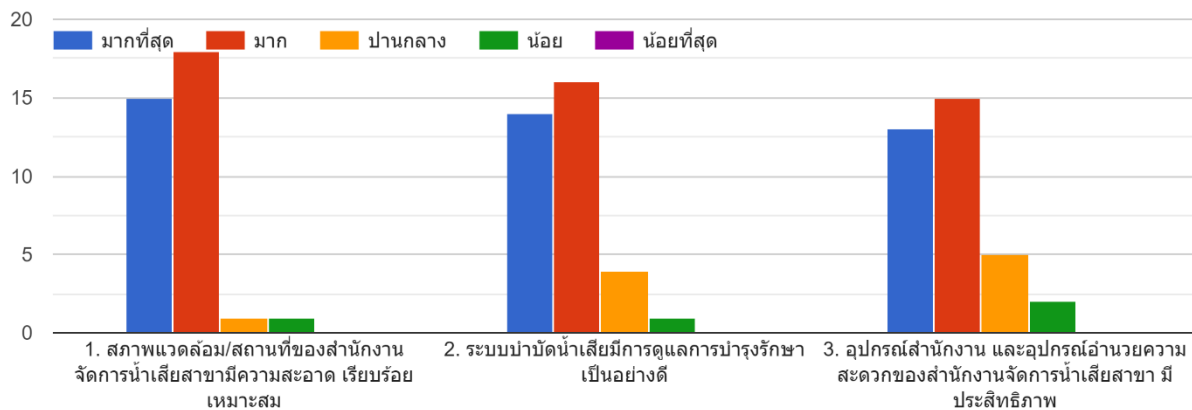
ความพึงพอใจด้านบุคลากร



สรุป : หน่วยงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความพึงพอใจด้านบุคลากร ของ อจน. คิดเป็น 94.28 % (มากที่สุด)

ความพึงพอใจ	ระดับความพึงพอใจ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านภาพลักษณ์						
10 สภาพแวดล้อม/สถานที่ของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขามีความสะอาดเรียบร้อยเหมาะสม	15	18	1	1	-	94.28
11 ระบบบำบัดน้ำเสียมีการดูแลและบำรุงรักษาเป็นอย่างดี	14	16	4	1	-	85.71
12 อุปกรณ์สำนักงาน และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขามีประสิทธิภาพ	13	15	5	2	-	80

ความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ อจน.

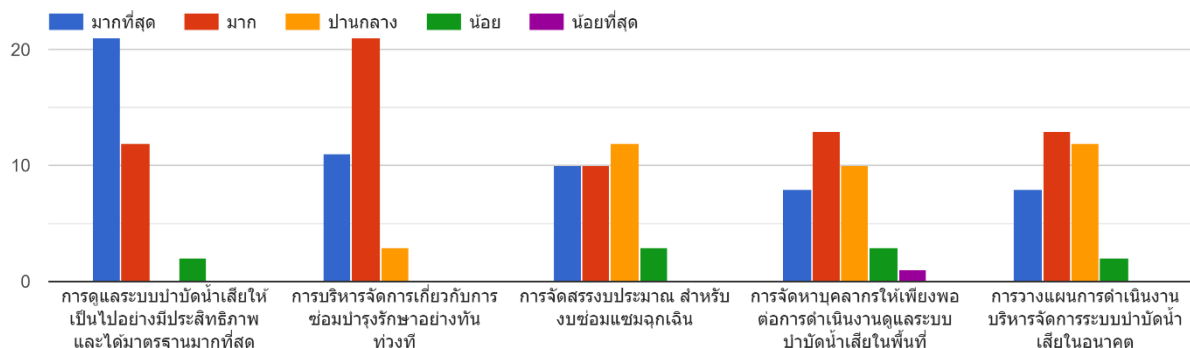


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น มีความพึงพอใจด้านภาพลักษณ์ อจน. คิดเป็น 86.66 % (มากที่สุด)

ส่วนที่ 3 ท่านมีความต้องการ /คาดหวังให้อจน. ดำเนินการด้านใดมากที่สุด

ความต้องการ/คาดหวัง	ระดับความต้ง/คาดหวัง					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล						
1 การดูแลระบบบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานมากที่สุด	21	12	-	2	-	94.28
2 การบริหารจัดการเกี่ยวกับการซ่อมบำรุงรักษาอย่างทั่วถึง	11	21	3	-	-	65.71
3 การจัดสรรงบประมาณสำหรับซ่อมแซมฉุกเฉิน	10	10	12	3	-	57.14
4 การจัดหาบุคลากรให้เพียงพอต่อการดำเนินงานดูแลระบบบำบัดน้ำเสียในพื้นที่	8	13	10	3	1	60
5 การวางแผนการดำเนินงานบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียในอนาคต	8	13	12	2	-	60

ด้านประสิทธิภาพ และประสิทธิผล



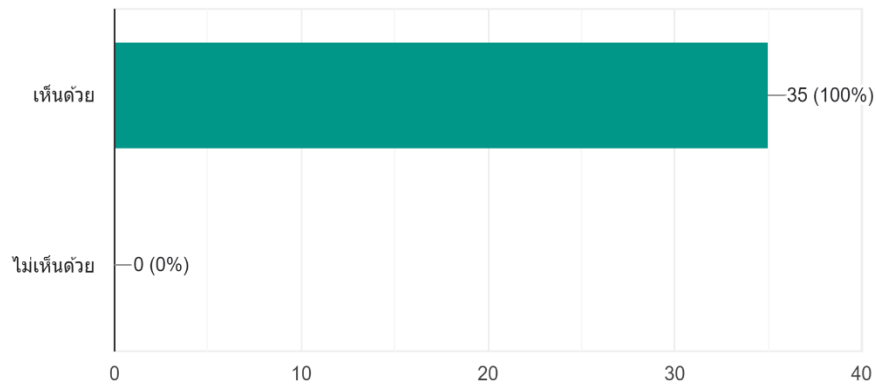
สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการ และคาดหวัง ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิผล ของ อจน.

เฉลี่ยที่ 67.42 % โดยเน้นให้มีการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและได้มาตรฐานมากที่สุด

- การมีสำนักงานสาขาทำให้การดำเนินการของ อจน. มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

กรณีมีสำนักงานสาขาทำให้การดำเนินการของ อจน. มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

35 responses

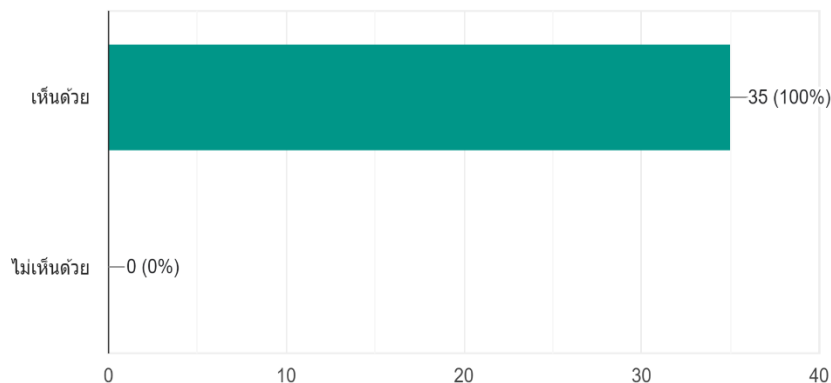


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีความต้องการ การมีสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้น เพื่อให้การดำเนินงานของ อจน. มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น คิดเป็น 100 %

- ภายหลังการใช้บริการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียกับ อจน. ท่านจะแนะนำหน่วยงานอื่นให้ใช้บริการกับ อจน.

ภายหลังการใช้บริการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียกับ อจน. ท่านจะแนะนำหน่วยงานอื่นให้ใช้บริการกับ อจน.

35 responses



สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เห็นว่าหลังการรับบริการดูแลระบบบำบัดน้ำเสียของ อจน. คาดหวังไว้ว่า จะมีการแนะนำหน่วยงานอื่นเพื่อให้ใช้บริการกับ อจน. คิดเป็น 100 %

● ด้านความยั่งยืนขององค์กร

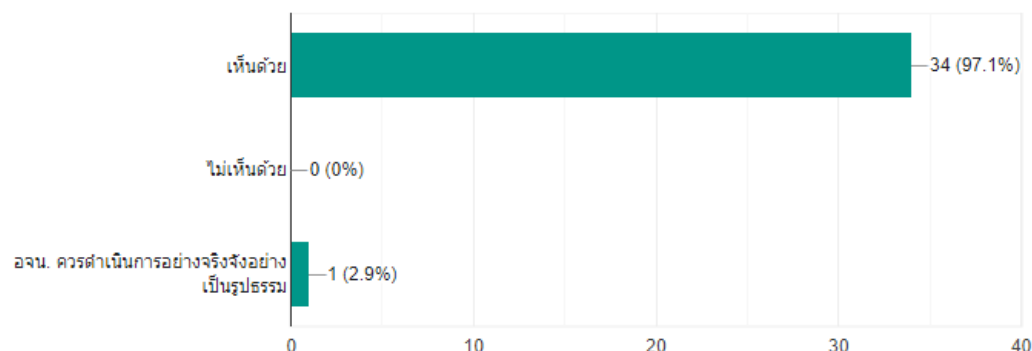
ด้านความยั่งยืนขององค์กร

 คัดลอก

ท่านเห็นด้วยกับปัจจัยยั่งยืนขององค์กรจัดการน้ำเสีย คือ

1. การมีอำนาจและหน้าที่ในการบริหารจัดการน้ำเสียในประเทศไทย
2. ความเชี่ยวชาญในการบริหารจัดการน้ำเสีย
3. การมีเครือข่ายและพันธมิตรเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานอย่างบูรณาการ
4. การรับรู้และตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการน้ำเสียในประเทศไทย
5. การมีนวัตกรรม หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ ด้านการพัฒนาและจัดการน้ำเสีย

คำตอบ 35 ข้อ

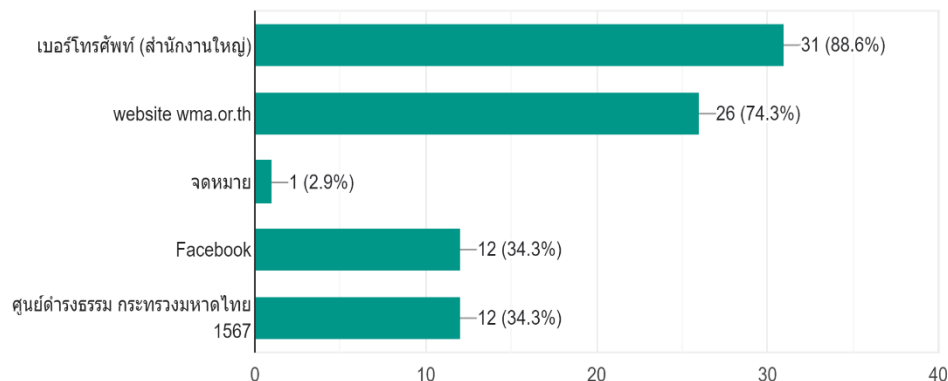


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เห็นด้วย กับปัจจัยความยั่งยืนของ อจน. และคาดหวังว่า ปัจจัยต่างๆ จะทำให้ อจน. มีความยั่งยืนต่อไป คิดเป็น 97.1 %

● ด้านช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

ด้านช่องทางรับเรื่องร้องเรียน

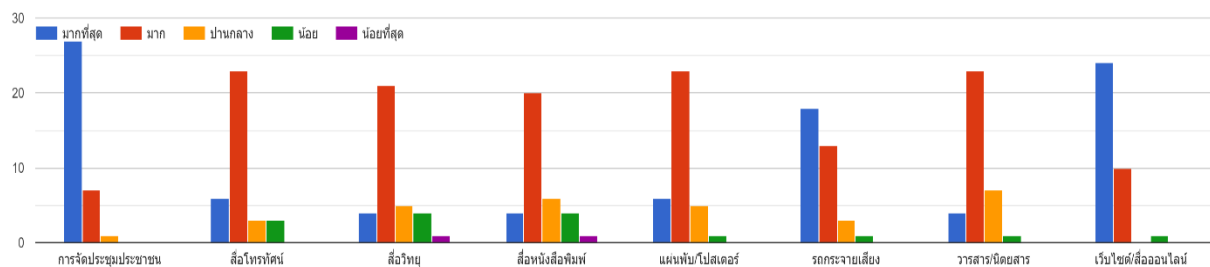
35 responses



สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รับทราบ ช่องทางการร้องเรียน จาก อจน. 5 ช่องทาง และคาดหวังให้ อจน. สำนักงานใหญ่ รับเรื่องร้องเรียนมากที่สุด คิดเป็น 88 %

ความต้องการ/คาดหวัง	ระดับความต้องการ/คาดหวัง					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านการประชาสัมพันธ์ ท่านมีความประสงค์จะให้ อจน. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ/กิจกรรมใดในพื้นที่ของท่าน						
1 การจัดประชุมประชาชน	27	7	1	-	-	97.14
2 สื่อโทรทัศน์	6	23	3	3	-	82.85
3 สื่อวิทยุ	4	21	5	4	1	71.42
4 สื่อหนังสือพิมพ์	4	20	6	4	1	68.57
5 แผ่นพับ/โปสเตอร์	6	23	5	1	-	82.85
6 รถกระจายเสียง	18	13	3	1	-	82.85
7 วารสาร/นิตยสาร	4	23	7	1	-	77.14
8 website/สื่อออนไลน์	24	10	-	1	-	97.14

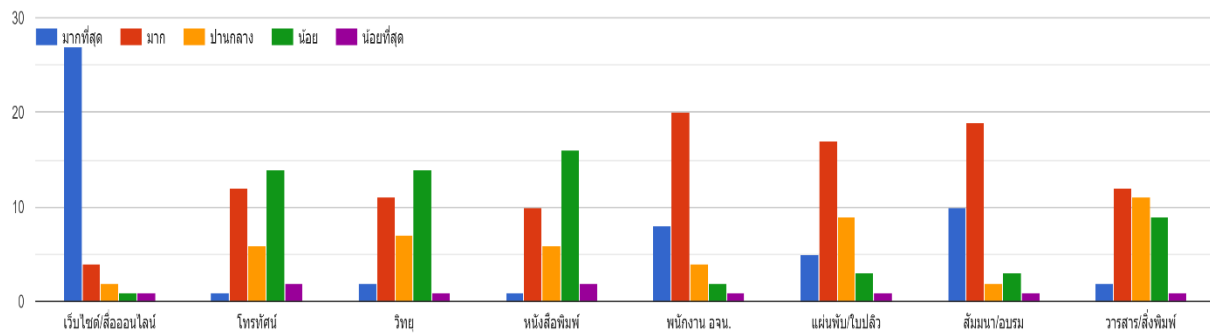
ด้านการประชาสัมพันธ์



สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น**คาดหวัง**ให้ อจน. จัดให้มีการประชุมกับประชาชน และการประชาสัมพันธ์บน สื่อออนไลน์/website มากที่สุด คิดเป็น 97.17 %

ความต้องการ/คาดหวัง	ระดับความต้องการ/คาดหวัง					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
ด้านข้อมูลข่าวสาร ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก อจน. ช่องทางใดมากที่สุด						
1 website/สื่อออนไลน์	27	4	2	1	1	88.57
2 โทรศัพท์	1	12	6	14	2	37.14
3 วิทยู	2	11	7	14	1	37.14
4 หนังสือพิมพ์	1	10	6	16	2	31.42
5 พนักงาน อจน.	8	20	4	2	1	80
6 แผ่นพับ/ใบปลิว	5	17	9	3	1	62.85
7 สัมมนา/อบรม	10	19	2	3	1	82.85
8 วารสาร/สิ่งพิมพ์	2	12	11	9	1	40
9 อื่นๆ						

ด้านข้อมูลข่าวสารของ อจน.

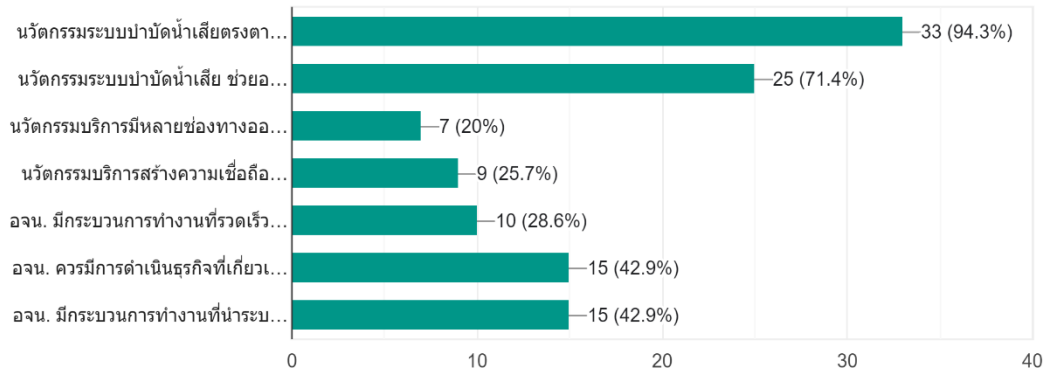


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการรับข้อมูลข่าวสาร ของ อจน. บน website/สื่อออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 88.57 %

● ด้านนวัตกรรม

ด้านนวัตกรรม

35 responses

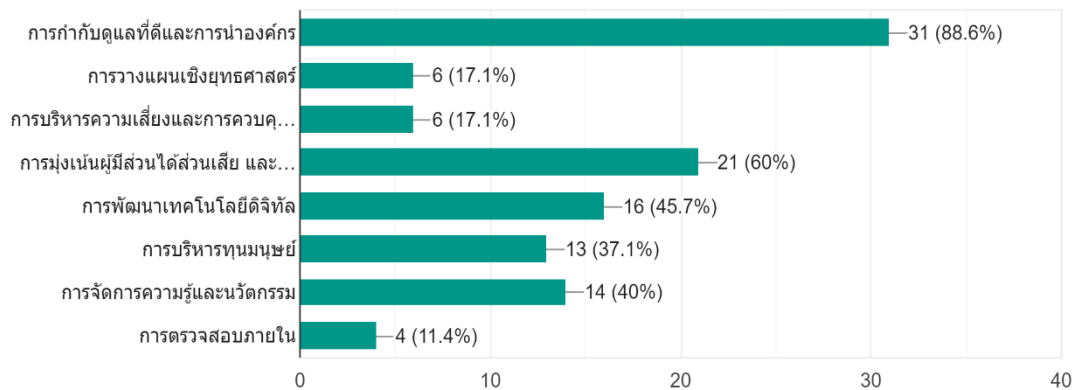


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รับรู้ เรื่องที่ อจน. มีการดำเนินด้านนวัตกรรมเกี่ยวกับระบบบำบัดน้ำเสียตรงตามความต้องการ และได้มาตรฐาน สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมได้ คิดเป็น 94.3 %

● ด้านการดำเนินงาน

ด้านการดำเนินงาน

35 responses

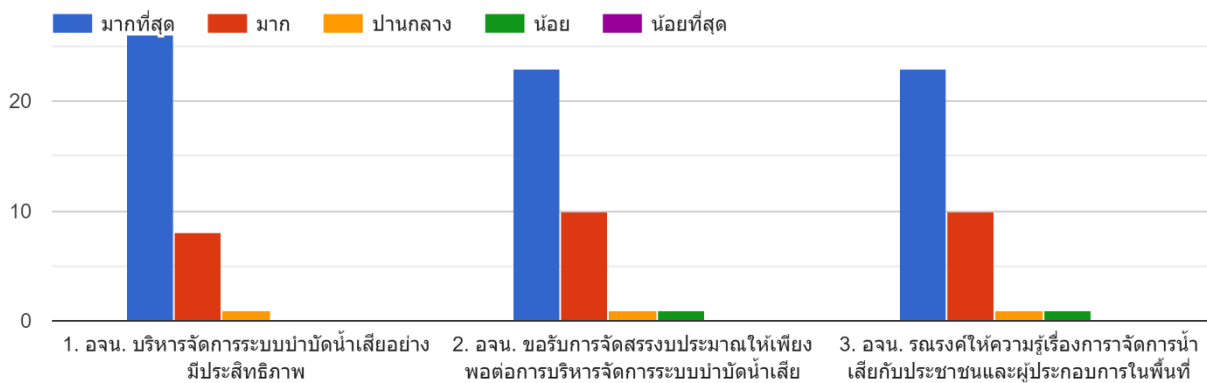


สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น รับรู้ เรื่องที่ อจน. มีการดำเนินงาน ด้านการกำกับดูแลที่ดี และนำองค์กรสู่ความสำเร็จ ได้มากที่สุด คิดเป็น 88.6 %

ส่วนที่ 4 ความต้องการ/ความคาดหวัง

ความต้องการ	ระดับความต้องการ					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. อจน. บริหารจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	26	8	1	-	-	97.14
2. อจน. ขอรับการจัดสรรงบประมาณให้เพียงพอต่อการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	23	10	1	1	-	94.28
3. อจน. รณรงค์ให้ความรู้เรื่องการจัดการน้ำเสียกับประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่	23	10	1	1	-	94.28
4. อื่นๆ						

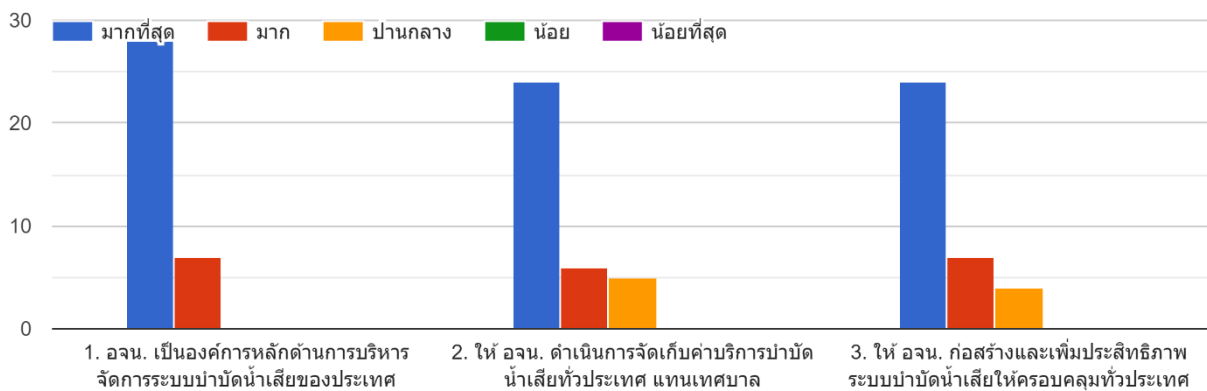
ความต้องการ



สรุป : องค์กรครองส่วนท้องถิ่น ต้องการ ให้ อจน. บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย มากที่สุด คิดเป็น 94.28 %

ความคาดหวัง	ระดับความคาดหวัง					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1 อยน. เป็นองค์กรหลักด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของประเทศ	28	7	-	-	-	100
2 ให้ อยน. ดำเนินการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียทั่วประเทศ แทนเทศบาล	24	6	5	-	-	85.71
3 ให้ อยน. ก่อสร้างและเพิ่มประสิทธิภาพระบบบำบัดน้ำเสียให้ครอบคลุมทั่วประเทศ	24	7	4	-	-	88.57
4 อื่นๆ						

ความคาดหวัง



สรุป : องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น คาดหวัง ให้ อยน. เป็นองค์กรหลักด้านการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของประเทศ มากที่สุด คิดเป็น 100 %

7.4 ช่องทางการสนับสนุนลูกค้า

7.4.1 การสนับสนุนลูกค้า

7.4.1 องค์การจัดการน้ำเสีย มีวิธีการสนับสนุนลูกค้าและกลไกสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้า/ผู้รับบริการ มีความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารและเข้าถึงผลิตภัณฑ์ขององค์การจัดการน้ำเสีย โดยมีข้อกำหนดซึ่งได้มาจากการระดม ความคิดเห็นร่วมกันของบุคลากรองค์การจัดการน้ำเสีย และสื่อสารและถ่ายทอดให้ทุกคนได้รับทราบ และนำมาใช้ในการปฏิบัติงาน

7.4.2 องค์การจัดการน้ำเสีย มีวิธีการสนับสนุนให้ลูกค้าใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์การจัดการน้ำเสีย ผ่านการประชาสัมพันธ์เชิงรุกโดยอาศัย ช่องทางต่างๆ ได้แก่ หนังสือราชการ ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-document) โทรศัพท์ โทรสาร อีเมล ป้ายประชาสัมพันธ์ และสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การสนับสนุนลูกค้า เช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน นักเรียน เยาวชน ได้มีโอกาสเข้าชมแหล่งเรียนรู้และร่วมกิจกรรมองค์การจัดการน้ำเสีย โดยองค์การจัดการน้ำเสียรับผิดชอบดูแลเรื่องการเดินทาง มายังองค์การจัดการน้ำเสียรวมถึงการเพิ่มช่องทางให้ลูกค้า/ผู้รับบริการ เข้าถึงกิจกรรม/โครงการขององค์การจัดการน้ำเสียมากขึ้นผ่านทาง Website องค์การจัดการน้ำเสียสำหรับบุคลากร องค์การจัดการน้ำเสียซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนลูกค้าจะมีการประชุม ระดมความคิดเห็นเพื่อรับฟัง ข้อเสนอแนะ กำหนดเป็นแนวทางปฏิบัติและแต่งตั้งผู้รับผิดชอบ เช่น ผู้รับผิดชอบงานด้าน การสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อจัดทำพัฒนาและออกแบบข้อมูลให้ทันสมัย เพื่อสื่อสารไปยังลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และสร้างความมั่นใจในการสื่อสารกับลูกค้า

7.4.2 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

องค์การจัดการน้ำเสีย ได้มีแผนงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

7.4.2-1 แผนการเข้าพบลูกค้า รายเดือน จะมีการจัดทำรายงานผลการดำเนินงานการให้บริการรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียรวมให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ลูกค้า)

7.4.2-2 แผนการเข้าพบลูกค้า แบบรายไตรมาส จะมีจัดประชุมคณะกรรมการกำกับดูแลการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ลูกค้า)

7.4.2-3 การให้บริการที่ดี รวดเร็ว ทันทีที่ กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (ลูกค้า) เป็นอย่างดี โดยกำหนดแผนงานเข้าพบกับลูกค้า

บทที่ 8

การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้าเพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด
และปรับปรุงกระบวนการทำงาน

สรุปการตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า	การตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า
ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า ที่สำคัญ(จากแบบสำรวจประจำปี 2568)	
1. บริหารจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย
2. มีสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขาเพิ่มขึ้น	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า
3. บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
4. เป็นหน่วยงานหลักที่ดำเนินการด้านการจัดการน้ำเสียของประเทศอย่างเต็มรูปแบบ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย
5. ดำเนินการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า
6. เพิ่มการรับรู้ด้านลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า	การตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า
ความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับด้านการมุ่งเน้นลูกค้า (CM) ที่สำคัญ (จากการสำรวจที่ผ่านมา)	
1. การบูรณาการกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย กลยุทธ์ 1.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า
2. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
3. การพัฒนาการฝึกอบรม	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า
4. พัฒนาการจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า
5. ขยายและพัฒนาเครือข่ายการจัดการน้ำเสีย	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า

ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า	การตอบสนอง ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า
6. เพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการน้ำเสีย	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มขีดความสามารถให้บริการจัดการน้ำเสียกับ ลูกค้า
7. ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียให้กับ ลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัด น้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการ บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย
8. นวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า	ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัด น้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา กลยุทธ์ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย 1)โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

จากการสำรวจประจำปี 2567 มีการสำรวจ**ความต้องการ** ความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้า
ออกเป็น 4 **กลุ่ม** ดังนี้

1. การสำรวจ ภาครัฐ
2. การสำรวจ บริษัท/ห้างร้าน/บุคคล
3. การสำรวจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
4. การสำรวจการรับรู้ด้านลูกค้าและตลาดของพนักงานองค์การการจัดการน้ำเสีย

ผลการสำรวจ**ความต้องการ ความคาดหวัง**

ภาครัฐ	พึงพอใจ อจน.	มากที่สุด คิดเป็น 90.93 %
บริษัท/ห้างร้าน/บุคคล	พึงพอใจ อจน.	มากที่สุด คิดเป็น 96.49 %
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	พึงพอใจ อจน.	มากที่สุด คิดเป็น 88.31 %
พนักงาน อจน.	รับรู้ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของ อจน.	มากที่สุด 97%

จากผลการสำรวจ**ความต้องการ ความคาดหวัง ของทั้ง 4 กลุ่ม** ในแต่ละด้าน **วิเคราะห์ได้ว่า** มีความ
พึงพอใจต่อการดำเนินงานของ อจน. อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด แต่ยังคงต้องการให้ อจน. ดำเนินการเกี่ยวกับการ
ควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสียที่เป็นภารกิจหลักของ อจน. ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น **โดยนำผลจาก**
การสำรวจไปปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เช่น เพิ่มการ
ประชาสัมพันธ์บน website/ออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น ส่งข่าวสารทาง e-mail และการสนทนาเพื่อให้คำปรึกษา ทาง
โทรศัพท์ /chat เป็นต้น

ในส่วนของลูกค้ารายใหม่ การดำเนินงานทุกปีของ อจน. จะมีการจัดทำ MOA เพื่อให้ลูกค้าใหม่ได้
ร่วมดำเนินการระบบบำบัดน้ำเสียรวมร่วมกับ อจน. มีการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ การส่ง
ข่าวสารทาง e-mail และการสนทนาเพื่อให้คำปรึกษา ทางโทรศัพท์ /chat เป็นต้น ด้านการรักษาลูกค้า อจน. ได้
มีการติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และให้สำนักงานจัดการน้ำเสียสาขาเป็นผู้ประสานงานกับลูกค้า

อย่างใกล้ชิดดังนั้นเพื่อเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า อจน. ต้องประชาสัมพันธ์การดำเนินงานขององค์กรให้มากยิ่งขึ้น และให้บริการต่อลูกค้าอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว พร้อมทั้งต้องมีทุนสำรองในการแก้ไขปัญหาต่างๆได้อย่างทัน่วงที

ดังนั้น ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่สำคัญ คือ การบริการที่ดีต่อลูกค้า เพื่อเพิ่มความพึงพอใจตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเพื่อเป็นการยกระดับผลประกอบการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น โดยต้องคำนึงถึงเส้นทางของลูกค้า และจุดสัมผัสบริการ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ของ อจน.

การวิเคราะห์สารสนเทศลูกค้า

ซึ่งผลสำรวจ ปี 2567 ได้การนำข้อมูลมาวิเคราะห์บทสรุปของแบบสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง

ข้อเสนอแนะการให้บริการ (1) อจน. ต้องเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานเรื่องการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าที่ดำเนินการอยู่ (2) ขอให้เพิ่มการประชาสัมพันธ์บน Website และช่องทางออนไลน์ ให้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะความต้องการ ด้วยมี อจน. การกิจหลักในการรับบริการเข้าบริหารจัดการจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย ลูกค้ามีต้องการให้ อจน.ดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมและบำรุงรักษาระบบบำบัดน้ำเสียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะความคาดหวัง อยากเห็น อจน.ที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลระบบบำบัดน้ำเสีย และจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียให้ครอบคลุมทั่วประเทศ และจัดให้มีการให้คำปรึกษาด้านการจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสียได้ดำเนินการให้สำเร็จตามภารกิจของ อจน.

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม อจน.จะต้องนำข้อมูลการให้บริการ ความต้องการ ความคาดหวัง มาวิเคราะห์และมาพัฒนาและปรับปรุงให้เป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับแผนบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ในปีงบประมาณ 2567 อจน. ได้มีการปรับปรุงกระบวนการทำงาน โดยมีได้กำหนด

1. จัดทำแผนแนวทางการให้คำปรึกษาการบริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียโดยเป็นกลุ่มอปท.ที่เหลือ 107 แห่ง ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพในการให้ อจน. เข้าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย แต่สามารถดำเนินการระบบบำบัดน้ำเสียเองได้

2. จัดทำแนวทางการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ เป็นการถ่ายทอดแผนปฏิบัติการ ติดตาม ประเมินผลของแผนปฏิบัติการลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 สู่แผนปฏิบัติการระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีที่มีองค์ประกอบครบถ้วน รวมทั้งการสื่อสารแผนปฏิบัติการ และถ่ายทอดตัวชี้วัด เป้าหมายทั้งหมดในระดับยุทธศาสตร์ และระดับแผนงาน/โครงการ ไปยังหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เช่น คู่ค้า คู่ความร่วมมือ พันธมิตร เป็นต้น อย่างครบถ้วน โดยที่คณะทำงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าเป็นผู้ประสาน รวบรวมวิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผนเสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อคิดเห็นและ

กำหนดแนวทางและกลไกการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์ในระดับปฏิบัติการ และแสดงให้เห็นถึงการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว เพื่อติดตามวิเคราะห์และคาดการณ์ผลสำเร็จของ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2567 ดังนี้

- การถ่ายทอด โดยกำหนดให้มีการถ่ายทอดแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) แก่ลูกค้าและตลาดทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้และเข้าใจ เพื่อให้สามารถ ผลักดันผลการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด โดยมีการสำรวจการรับรู้ และเข้าใจแผนฯ อย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

- การติดตาม เป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้า ของ อจน. ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณคุณภาพ เวลา และงบประมาณโดยมี กระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน ของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนพัฒนาด้านลูกค้า และตลาด ปี พ.ศ. 2566 – 2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) ที่กำหนดไว้

- การประเมินผล เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้น ในทางปฏิบัติเพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการ ดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็นการประเมินผลกระทบทั้งทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูล ประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ นวัตกรรมเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

รอบเวลาการติดตามและประเมินผล สำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการติดตามผล ดังต่อไปนี้

1. ระยะเวลาตามไตรมาส เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายโครงการ
2. ระยะสิ้นสุด ปี พ.ศ. 2570 เพื่อทบทวนปรับแผนงานโครงการสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุ เป้าประสงค์ของแผนปฏิบัติการที่กำหนด
3. ระยะสิ้นสุดปีของแผนฯ (ปี พ.ศ. 2570) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของ แผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำ แผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

บทที่ 9

การพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ

1. การพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์

ความเป็นมา

องค์การการนํ้าเสีย (อจน.) จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การการนํ้าเสีย พ.ศ. 2538 และปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม ในปี พ.ศ. 2540 และปี พ.ศ.2548 ปรากฏในมาตรา 6 (หน้า 7) คือ “การจัดให้มีระบบบำบัดนํ้าเสียรวมสำหรับการบำบัดนํ้าเสียภายในเขตพื้นที่จัดการนํ้าเสีย และการให้บริการรับบริหารหรือจัดการระบบบำบัดนํ้าเสีย ทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการนํ้าเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนํ้าเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ” โดยวัตถุประสงค์เพิ่มขึ้นจากเดิม คือ มีการให้บริการหรือจัดการระบบบำบัดนํ้าเสีย ทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการนํ้าเสียเพื่อให้ อจน. มีอำนาจครอบคลุมในการจัดการระบบบำบัดนํ้าเสียให้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นซึ่งมีระบบอยู่แล้ว สามารถเดินระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่ง “เขตพื้นที่จัดการนํ้าเสีย” หมายความว่า พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนครปฐม จังหวัดนนทบุรี จังหวัดปทุมธานี จังหวัดสมุทรปราการ และจังหวัดสมุทรสาคร และพื้นที่อื่น ตามที่คณะรัฐมนตรีกำหนด โดยประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตามมาตรา 3

พันธกิจ

1. ออกแบบ ก่อสร้าง และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดนํ้าเสียชุมชนทั่วประเทศ
2. ปรับปรุงฟื้นฟู และบริหารจัดการระบบรวบรวมและบำบัดนํ้าเสียชุมชนทั่วประเทศ
3. ให้บริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนํ้าเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจ
4. การพัฒนานวัตกรรมระบบบำบัดนํ้าเสียที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

นโยบายด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ขององค์การการนํ้าเสีย

องค์การการนํ้าเสีย มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยยึดมั่นในการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม โดยจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และพึงปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมของทั้งสองฝ่าย และส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่ เป็นธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. มุ่งมั่นในการจัดหา พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพการพัฒนาตลาด การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าพื้นที่ และชุมชนที่เกี่ยวข้อง
2. มีการศึกษา ประเมิน และปรับปรุงผลกระทบของสินค้าและการให้บริการที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนควบคุมดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ ตรงตามมาตรฐาน ข้อกำหนด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

3. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจของลูกค้า โดยไม่มีการกล่าวเกินความจริง หรือไม่จงใจปกปิดเนื้อหา หรือให้ข้อมูลเท็จ หรือจงใจให้ลูกค้าเข้าใจผิดอันเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าและการให้บริการ

4. ให้ความสำคัญ เคารพสิทธิ และคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก โดยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

5. สัญญาระหว่างองค์การจัดการน้ำเสียกับลูกค้า เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยมีข้อมูลข้อตกลงที่ถูกต้องและเพียงพอ ไม่กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม หรือเป็นการละเมิดสิทธิของลูกค้า รวมทั้งมีการปฏิบัติตามสัญญา หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด และในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใด ข้อหนึ่งได้ องค์การจัดการน้ำเสียจะดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไข โดยใช้หลักความสมเหตุสมผล ความถูกต้อง เป็นธรรมเป็นหลักเกณฑ์การพิจารณา

6. จัดให้มีบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา การบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ ความผูกพัน นำมาวิเคราะห์ผลถึงต้นเหตุของปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

7. จัดให้มีระบบและช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียน เกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อที่องค์การจัดการน้ำเสียจะสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและเหมาะสม รวมทั้งนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงหรือพัฒนาสินค้า และการให้บริการดังกล่าวต่อไป

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

9. จัดให้มี CRM (Customer Relation Management) และติดตามผลอย่างเป็นระบบ

2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์และบริการ

ลำดับ	กลุ่มลูกค้า	กลุ่มย่อย	ผลิตภัณฑ์	บริการ	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ตัวชี้วัด
1	ลูกค้าเชิงพาณิชย์ ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบบำบัดน้ำเสีย และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย	ลูกค้าที่มีระบบบำบัดน้ำเสียขนาดใหญ่	ปรับปรุง/ฟื้นฟูระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถใช้งานได้ตามปกติ - การประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึง ครบถ้วน	- ความรวดเร็วในการตอบสนองต่อการบริการ - คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้นตามปกติ - น้ำที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ประโยชน์	- คุณภาพน้ำผ่านเกณฑ์ - ปริมาณน้ำที่สามารถบริหารจัดการได้ - ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ
		ลูกค้าที่ยังไม่มีระบบบำบัดน้ำเสีย	ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสียสามารถใช้งานได้ตามปกติ	- คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้น - น้ำที่ผ่านการบำบัดกลับมาใช้ประโยชน์	
2	ลูกค้าเชิงสังคม ได้แก่ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ	-	ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย	บริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	- ระบบบำบัดน้ำเสีย	- คุณภาพน้ำในพื้นที่ดีขึ้น	

3. ข้อมูลลูกค้าที่รับบริการและบริหารระบบบำบัดน้ำเสีย (อปท.) ที่มีต่อองค์การจัดการน้ำเสีย

ที่	เทศบาล	การเข้ารับบริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	ความต้องการ	ความคาดหวัง
1	ทม.ประจวบคีรีขันธ์	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
2	ทม.มาบตาพุด	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	ให้นำน้ำเสียที่ผ่านการบำบัดแล้วกลับมาใช้ประโยชน์
3	ทต.บ้านเพ	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
4	ทน.สงขลา	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
5	ทต.บางเสร่	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
6	ทม.กระบี่	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
7	ทม.ศรีราชา	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
8	ทน.อุดรธานี	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
9	ทน.แม่สอด	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	
10	ทม.มุกดาหาร	✓	อยากให้ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้ดีเต็มประสิทธิภาพ	อยากให้มียี่ห้อรวบรวมน้ำเสียครอบคลุมทั้งพื้นที่ในเขตเทศบาลฯ
			อยากเก็บเงินค่าบริการบำบัดน้ำเสียครอบคลุมในพื้นที่	

[illegible]

4. ข้อมูลลูกค้าที่มีผลิตภัณฑ์และบริการ (ออกแบบก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสียและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย) (อปท.) ที่มีต่อการจัดการน้ำเสีย

ที่	เทศบาล	กลุ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ		ความต้องการใน ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	ความคาดหวัง ของลูกค้า
		ผลิตภัณฑ์	บริการ		
26	ทต.บางปลา	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
27	ทต.ปากน้ำปราม	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
28	ทต.ระยอง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
29	ทต.บางปลา 2	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
30	ทต.ปู้เจ้าสมิงพราย	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
31	ทต.ใหม่บางบัวทอง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
32	ทต.กำแพงแสน	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
33	ทต.วิจิตร	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
34	ทต.ราไวย์	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
35	ทต.ฉลอง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามเด็กเล่น	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
36	อบต.ลำโพ	✓	✓	ด้านล่างเป็น Aquariam	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
37	ทต.แพรกษา	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามฟุตบอล	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
38	ทต.ปลายบาง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามฟุตบอล	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
39	ทต.บ้านฉาง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
40	ทต.เขาน้อย	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามฟุตบอล	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
41	อบต.อ่าวนาง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสนามฟุตบอลและ สนามป็นผา หอดูดาว	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
42	ทต.บางคูรัด	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้การได้ดี
43	ทต.บางแม่นาง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง
44	ทต.วัดสิงห์	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง
45	ทต.บ้านปึง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง
46	ทต.อุทัยธานี	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	อยู่ระหว่างการก่อสร้าง

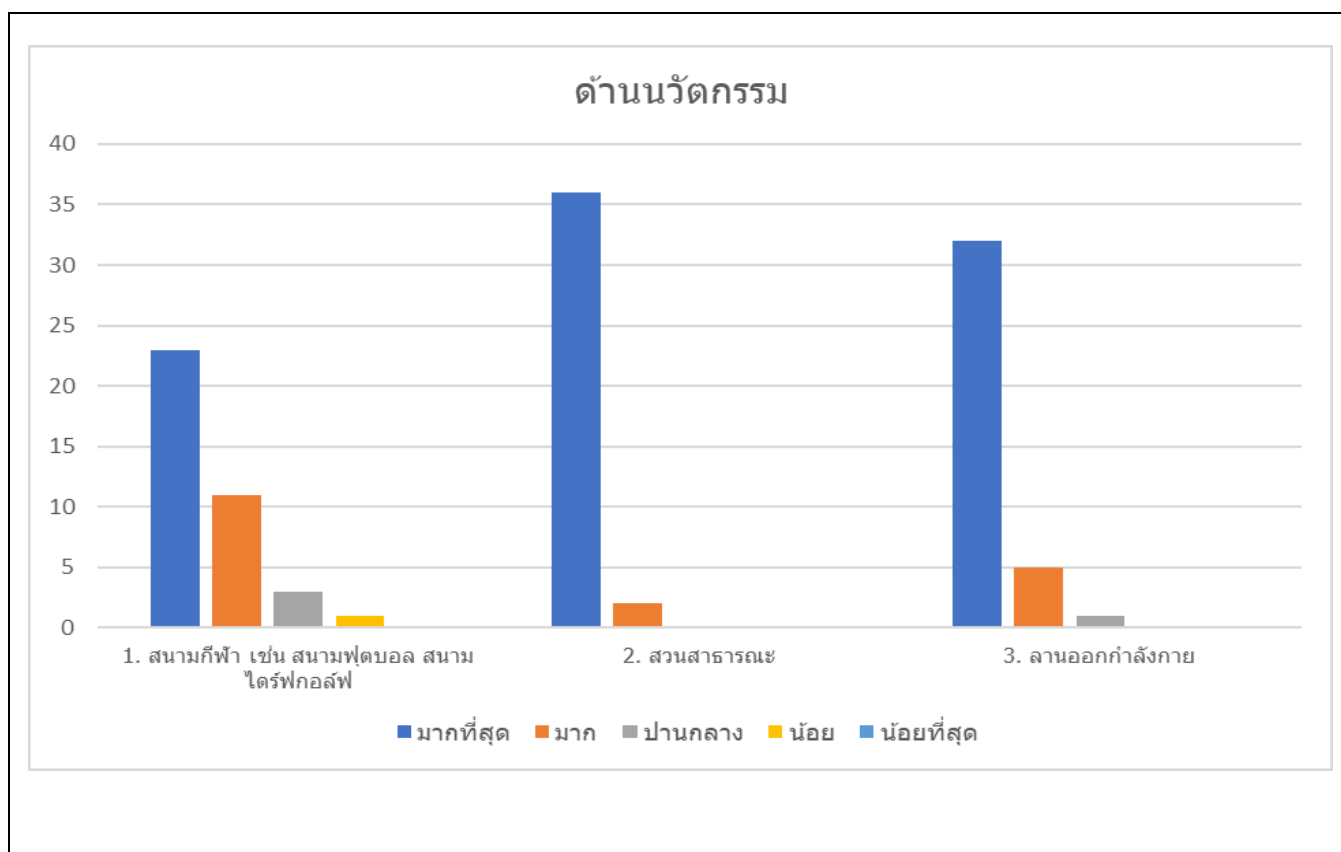
5. ข้อมูลลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ (ออกแบบก่อสร้างและบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย) (อปท.) ที่มีต่อองค์การจัดการน้ำเสีย

ที่	เทศบาล	กลุ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ		ความต้องการในผลิตภัณฑ์ของลูกค้า	ความคาดหวังของลูกค้า
		ผลิตภัณฑ์	บริการ		
41	เทศบาลเมืองปากพอง บริเวณหลังเรือนจำ	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้
42	เทศบาลเมืองปากพอง วัดนาควารี่	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้
43	เทศบาลตำบลหัวไทร ถนนสุขาภิบาล 1	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้
44	เทศบาลตำบลชะอวด วัดศรีมาประสิทธิ์	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้
45	องค์การบริหารส่วนตำบลหูล่อง	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้
46	อุทยานนานาชาติสิ่งแวดล้อมสิรินธร	✓	✓	ด้านบ่นเป็นสวนสาธารณะ	ระบบบำบัดน้ำเสียใช้งานได้

6. สรุปผลสำรวจความพึงพอใจ สอบถามความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์กร ในปี พ.ศ. 2568

ในปี พ.ศ. 2568 องค์การจัดการน้ำเสีย ได้จัดส่งแบบสำรวจความพึงพอใจ สอบถามความต้องการ และความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์กร เพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์หาความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรในส่วนที่เกี่ยวข้องให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ได้ยกสรุปผลสำรวจด้านนวัตกรรม ในปีพ.ศ. 2568 เป็นทางด้านนวัตกรรม

ความต้องการ/ความคาดหวัง	ระดับความต้องการ/ความคาดหวัง					ร้อยละ (%)
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
● ด้านนวัตกรรม (การใช้ประโยชน์ด้านบนของระบบบำบัดน้ำเสีย)						
36. สนามกีฬา เช่น สนามฟุตบอล สนามไตรฟกอล์ฟ	23	11	3	1	-	89.47
37. สวนสาธารณะ	36	2	-	-	-	100
38. ลานออกกำลังกาย	32	5	1	-	-	97.37



ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อการให้บริการขององค์การจําน้ำเสีย

- ต้องการให้้องค์การจําน้ำเสียรับผิดชอบเรื่องการบำบัดน้ำเสียทั่วประเทศ เพื่อนำค่าบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียมาใช้ในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากรัฐ

7. ส่วนการบริการที่้องค์การจําน้ำเสีย อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า

ความเป็นมา

้องค์การจําน้ำเสียได้ พัฒนาระบบสารสนเทศเพื่อใช้ในการจําน้ำค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ด้วยเห็นความสำคัญ และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเป็นการปรับองค์กรให้เหมาะสม เข้าถึงปัญหาได้ตรงจุด เพื่อสามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกในการชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสียให้กับลูกค้า
รูปแบบที่ใช้งาน

- 1 การชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ผ่านกรุงไทย Next

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์



สติ๊กเกอร์ ขนาด ๓๐*๔๕ ซม จำนวน ๒ แผ่น
แนบคู่มือการติดตั้ง การชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย พร้อมเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ

ตัวอย่างสติ๊กเกอร์ สำหรับใส่ L-stand

ช่องทางการชำระเงินที่ 1



L-stand

ช่องทางการชำระเงินที่ 1 ขั้นตอนการชำระค่าบริการผ่านธนาคารกรุงไทยในกรณี
ชำระเต็มจำนวน

2 การชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย ด้วยการสแกนคิวอาร์โค้ด และ บาร์โค้ด

ใบแจ้งชำระค่าบริการบำบัดน้ำเสีย

ข้อมูลลูกค้า: ชื่อลูกค้า, เลขที่สัญญา, เลขที่ใบแจ้งหนี้, เลขที่ใบเสร็จรับเงิน, เลขที่ใบกำกับภาษี

ข้อมูลการชำระเงิน: วันที่ชำระ, จำนวนเงินชำระ, จำนวนเงินคงเหลือ

ข้อมูลการชำระเงิน: วันที่ชำระ, จำนวนเงินชำระ, จำนวนเงินคงเหลือ

ข้อมูลการชำระเงิน: วันที่ชำระ, จำนวนเงินชำระ, จำนวนเงินคงเหลือ

8. ปัจจัยนำเข้า

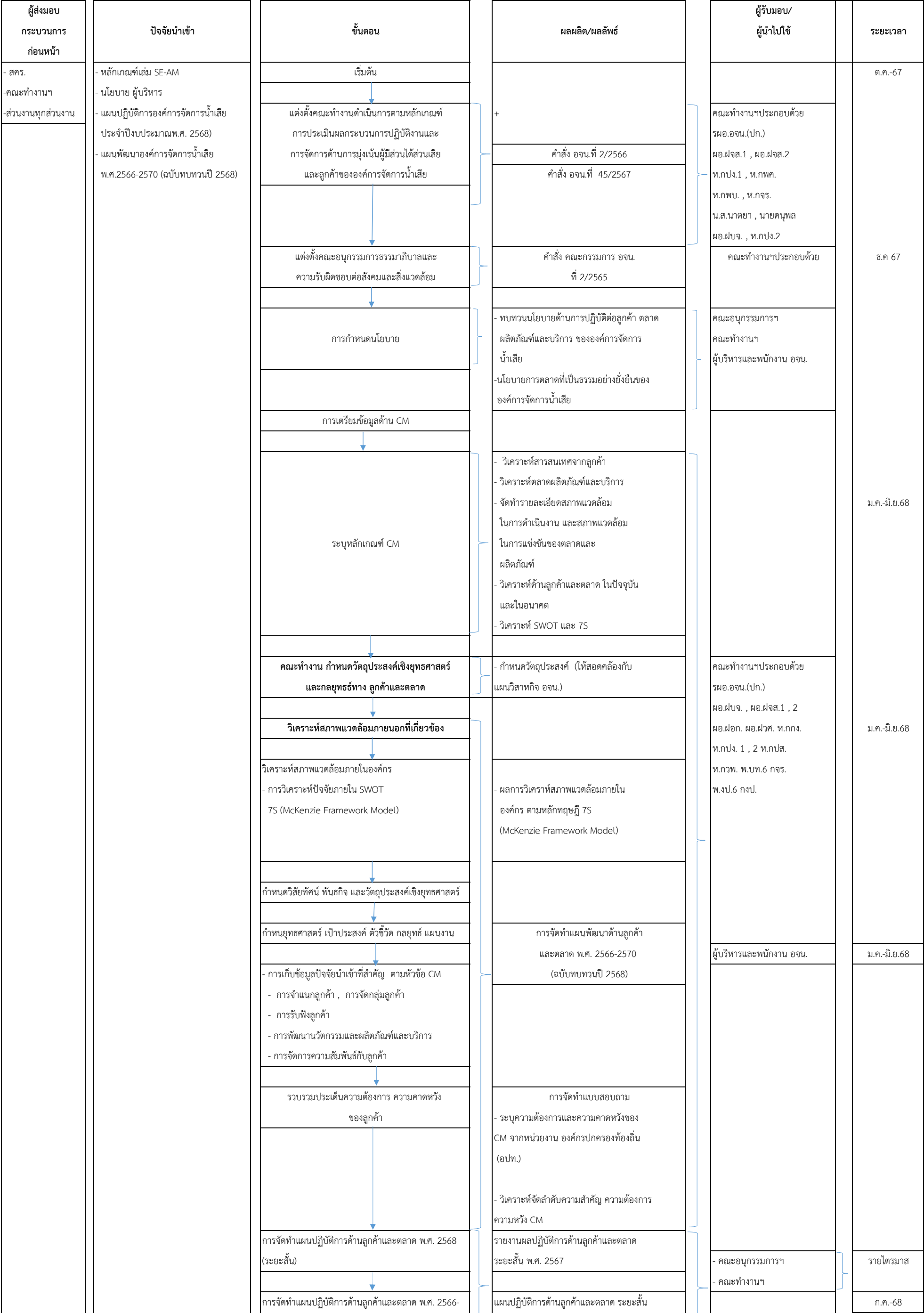
องค์กรจัดการน้ำเสียมีการนำปัจจัยนำเข้าที่สำคัญ เช่น ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และข้อมูลจากการประชุมการจัดทำ MOU และ MOA ร่วมกับผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นต้น มารับบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องได้รับการพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งองค์กรจัดการน้ำเสียได้กำหนดกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นระบบ ไว้ดังนี้

การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	
กระบวนการ : กระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	หน่วยงาน : คณะทำงานดำเนินการตามหลักเกณฑ์การประเมินผลกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าขององค์กรจัดการน้ำเสีย
ข้อกำหนดของกระบวนการ : องค์กรมีกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ : - การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ มีความครบถ้วนตามกระบวนการ ผลผลิต และดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

SIPOC Model

Supplier	Input	Process	Time	Output	Customer
- ผู้บริหาร - คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	ข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากแบบสำรวจ	1. รวบรวมข้อมูลความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ธ.ค. - พ.ค.	ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	- คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า
- ผู้บริหาร - พนักงาน กพค. และพนักงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	ข้อมูลจากการประชุมการจัดทำ MOU และ MOA ร่วมกับผู้บริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	2. รวบรวมข้อมูลจากการประชุมการจัดทำ MOU และ MOA ร่วมกับลูกค้า	ธ.ค. - พ.ค.	นวัตกรรมที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการจาก อจน.	- คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า
- ผู้บริหาร - พนักงาน กพค. และพนักงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	ข้อมูลสรุปนวัตกรรมที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการจาก อจน.	3. ออกแบบและพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ก.พ. - มิ.ย.	แบบของนวัตกรรมตามความต้องการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	- คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า
- ผู้บริหาร - พนักงาน กพค. และพนักงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	ข้อมูลสรุปนวัตกรรมที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องการจาก อจน.	4. ก่อสร้างนวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	ปีงบประมาณถัดไป	นวัตกรรมตามความต้องการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับการก่อสร้าง	- คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า
- ผู้บริหาร - พนักงาน กพค. และพนักงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	การก่อสร้างนวัตกรรมตามความต้องการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	5. ติดตามและประเมินผล	รายไตรมาส	สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ	- ผู้บริหาร - คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า
- ผู้บริหาร - คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง - ลูกค้า	สรุปผลการประเมินประสิทธิภาพ	6. เรียนรู้และปรับปรุง	ปรับปรุงในปีงบประมาณถัดไป	สรุปการเรียนรู้และปรับปรุง	คณะทำงานฯ (SCM) และพนักงานที่เกี่ยวข้อง

ภาคผนวก



ผู้ส่งมอบ กระบวนการ ก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ผู้รับมอบ/ ผู้นำไปใช้	ระยะเวลา	
		2570 (ระยะยาว)	พ.ศ. 2568			
		การจัดทำแผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 พ.ศ.2570 (ฉบับทบทวนปี 2568)	แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566 พ.ศ.2570 (ฉบับทบทวนปี 2568) และ แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2568			
		↑ ไม่ผ่าน ↓ คณะกรรมการดำเนินการตาม หลักเกณฑ์การประเมินผล กระบวนการปฏิบัติงานและการ จัดการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนและ ลูกค้าขององค์กรจัดการน้ำเสีย ให้ความเห็นชอบแผนฯ ↑ ไม่ผ่าน ↓ คณะกรรมการการธรรมาภิบาลและ ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ให้ความเห็นชอบแผนฯ ↑ ไม่ผ่าน ↓ คณะกรรมการองค์กรจัดการ น้ำเสีย เพื่อทราบ ↓ ผ่าน				
		เผยแพร่แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570 (ทบทวนครั้งที่ 2)	แผนพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ.2566-2570(ฉบับทบทวนปี 2568) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีบัญชี 2568		-คณะทำงานฯ -ผู้บริหารและพนักงาน อจน - กลุ่มลูกค้า เช่น อปท. จำนวน 50 แห่ง	
		ดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้				
		ติดตาม กำกับ รายงานผล	ผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด และแผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปีบัญชี 2568			
		รายงานผลต่อคณะกรรมการธรรมาภิบาล ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อทราบและให้ข้อเสนอแนะ				
		รายงานผลต่อคณะกรรมการ อจน. เพื่อทราบและให้ ข้อเสนอแนะ				
		ประเมินประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ผลการประเมินประสิทธิภาพ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงการดำเนินงาน		- คณะกรรมการ อจน. - คณะอนุกรรมการฯ - คณะทำงานฯ - ผู้บริหาร	



องค์การจัดการน้ำเสีย

WASTEWATER MANAGEMENT AUTHORITY
MINISTRY OF INTERIOR, THAILAND

ประกาศคณะกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย

เรื่อง นโยบายการตลาดที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืนขององค์การจัดการน้ำเสีย

เพื่อให้การดำเนินธุรกิจขององค์การจัดการน้ำเสียเป็นไปอย่างเป็นธรรมต่อผู้เกี่ยวข้องในระบบนิเวศ (Ecosystem) มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลทั่วทั้งองค์กร สอดคล้องกับหลักการและแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ พ.ศ. ๒๕๖๒ ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ องค์การจัดการน้ำเสียมีการกำหนดแนวคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Social & Environment Marketing Concept) คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า จึงได้กำหนดนโยบายการตลาดที่เป็นธรรมอย่างยั่งยืนขององค์การจัดการน้ำเสีย เพื่อเป็นหลักการและแนวทางปฏิบัติในการสร้างความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยกำหนดนโยบายและแข่งขันทางการตลาดที่เป็นธรรม ดังนี้

ด้านการตลาด : ดำเนินการเปิดตลาดให้ผู้ผลิตได้เข้าถึงโอกาสทางการตลาดขององค์การจัดการน้ำเสียอย่างเปิดเผย และเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม การต่อต้านการผูกขาดและการเลือกปฏิบัติทางการค้า รวมทั้งรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะของคู่ค้า

ด้านราคา : ดำเนินธุรกิจด้วยราคาที่เป็นธรรม การค้าที่เป็นธรรม ซึ่งครอบคลุมถึงการมีเงื่อนไขทางการค้าอย่างเป็นธรรม

ด้านธรรมาภิบาล : มีความโปร่งใสและสามารถอธิบายได้ความสัมพันธ์ระหว่างคู่ค้าเป็นไปอย่างโปร่งใสในการทำธุรกิจร่วมกัน ให้ความเคารพและความยุติธรรมต่อคู่ค้า

ด้านความสัมพันธ์ทางการค้า : องค์การจัดการน้ำเสียจะไม่คำนึงถึงเพียงแค่ผลประโยชน์ทางธุรกิจเป็นสำคัญ แต่จะตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดีทางสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และผลกระทบต่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คู่ค้า โดยจะรักษาความสัมพันธ์การค้าระยะยาวที่ตั้งอยู่บนฐานของความเป็นพันธมิตร ความเชื่อมั่นและการเคารพซึ่งกันและกัน รวมถึงรณรงค์เผยแพร่แนวทางการค้าที่เป็นธรรม

ด้านการพัฒนาผู้ผลิต : องค์การจัดการน้ำเสียมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือผู้ผลิตให้ได้พัฒนาความสามารถและศักยภาพในด้านต่างๆ ทั้งด้านการผลิต การบริหาร เช่น มีการเข้าร่วมงานขายระดับนานาชาติ การหาช่องทางทางการตลาดเพิ่ม เป็นต้น

ด้านสิ่งแวดล้อม : องค์การจัดการน้ำเสียคำนึงถึงการมีส่วนร่วมและร่วมรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ตั้งแต่อุปกรณ์ เครื่องจักรที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้า กระบวนการผลิตสินค้า การจัดการขยะที่เกิดจากการผลิต ตลอดจนมีการวางแผนการใช้พลังงานและทรัพยากรต่างๆ อย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ

/๑. แนวปฏิบัติ ...

๑. แนวปฏิบัติที่ดีต่อคู่แข่งและเจ้าหนี้

๑.๑) แนวปฏิบัติที่ดีต่อคู่แข่ง

๑.๑.๑) องค์การจัดการน้ำเสียต้องปฏิบัติต่อคู่แข่ง ให้เป็นไปตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการแข่งขันทางการค้า ยึดถือกติกาการแข่งขันอย่างเป็นธรรม

๑.๑.๒) องค์การจัดการน้ำเสียไม่แสวงหาข้อมูลที่เป็นความลับของคู่แข่งทางการค้าด้วยวิธีการที่ไม่สุจริตหรือไม่เหมาะสม และไม่ทำลายชื่อเสียงของคู่แข่งทางการค้าด้วยการกล่าวหาให้ร้ายป้ายสี และโจมตีคู่แข่งโดยปราศจากมูลความจริง

๑.๒) แนวปฏิบัติที่ดีต่อเจ้าหนี้

๑.๒.๑) องค์การจัดการน้ำเสียจะรักษาและปฏิบัติตามเงื่อนไขที่มีต่อเจ้าหนี้โดยเคร่งครัด ทั้งในแง่การชำระคืน การดูแลหลักทรัพย์ค้ำประกัน และปฏิบัติตามข้อกำหนดในสัญญาอย่างถูกต้อง ครบถ้วนและเป็นไปตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงจะแจ้งให้ทราบล่วงหน้ากรณีหน่วยงานไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขได้ เพื่อร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

๑.๒.๒) องค์การจัดการน้ำเสียจะไม่เรียกไม่รับหรือจ่ายผลประโยชน์ใดๆ ที่ไม่สุจริตในการค้ากับเจ้าหนี้ และจะให้ความร่วมมืออย่างจริงจังในการแก้ปัญหาการเรียก รับ หรือจ่ายผลประโยชน์ที่ไม่สุจริตในการค้ากับเจ้าหนี้

๒. การส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม โดยต่อต้านการผูกขาด และการเลือกปฏิบัติทางการค้า

องค์การจัดการน้ำเสียจะปฏิบัติต่อคู่แข่ง ภายใต้กรอบกติกาของการแข่งขันอย่างเสรี และเป็นธรรมสอดคล้องกับหลักสากล รวมถึงการต่อต้านการผูกขาดและการเลือกปฏิบัติทางการค้า

๓. การบริหารจัดการทางการเงินตามเงื่อนไขตลาดที่ครอบคลุม

๓.๑) แนวทางการเข้าถึงและจัดหาเงินทุนอย่างโปร่งใสและเป็นธรรม องค์การจัดการน้ำเสียต้องกำกับดูแลการบริหารการเงิน และการจัดหาเงินทุน ตามแนวทางที่กำหนดในนโยบายการบริหารการเงินของ องค์การจัดการน้ำเสีย อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และเป็นธรรม

๓.๒) การจัดทำบัญชีการเงินตามมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับ องค์การจัดการน้ำเสียได้จัดทำบัญชี งบการเงิน และรายงานทางการเงินตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป ภายใต้พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. ๒๕๔๓ และตามมาตรฐานการบัญชีตามนโยบายการบัญชีภาครัฐของ รัฐวิสาหกิจ โดยปฏิบัติตามพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. ๒๕๖๑ อย่างเคร่งครัด

๓.๓) แนวทางการแยกบัญชีการเงินเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม องค์การจัดการน้ำเสียได้จัดทำบัญชีโดยแยกบัญชีเชิงสังคมและเชิงพาณิชย์ โดยมีกระบวนการจัดทำงบประมาณและการบริหารงบประมาณเป็นแบบมุ่งเน้นผลผลิตทั้งบัญชีเชิงสังคม และบัญชีเชิงพาณิชย์

/๔. การกำหนด ...

๔. การกำหนดช่องทางการรับซื้อร้องเรียนและการชดเชย กรณีคู่แข่งและเจ้าหน้าที่ถูกละเมิดตามกฎหมายองค์การการนํ้าเสียมีช่องทางการรับเรื่องร้องเรียนสำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงคู่แข่งเจ้าหน้าที่ อย่างเพียงพอ เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตามนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซื้อร้องเรียนขององค์การการนํ้าเสีย

๕. การต่อต้านทุจริตและรับสินบนที่จะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด องค์การการนํ้าเสีย ต่อด้านการทุจริตทุกรูปแบบ และถือปฏิบัติตามกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านทุจริต รวมทั้งนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการต่อต้านทุจริต และการให้หรือรับสินบนของ องค์การการนํ้าเสีย

๖. การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นธรรมและไม่เลือกปฏิบัติกับกลุ่มลูกค้าและผู้ส่งมอบ องค์การการนํ้าเสียปฏิบัติตามกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุ โดยยึดหลักความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตรวจสอบได้ ตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยต้องทำให้มั่นใจได้ว่าได้รับพัสดุที่มีคุณภาพหรือคุณลักษณะที่ตอบสนองวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ในราคาและระยะเวลาที่เหมาะสม ภายใต้เงื่อนไขที่ดีที่สุด

จึงประกาศให้ทราบและถือปฏิบัติโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔



(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)

ประธานกรรมการองค์การการนํ้าเสีย



องค์การจัดการน้ำเสีย

WASTEWATER MANAGEMENT AUTHORITY
MINISTRY OF INTERIOR, THAILAND

ประกาศคณะกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย

เรื่อง นโยบายด้านการปฏิบัติต่อลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ ขององค์การจัดการน้ำเสีย

องค์การจัดการน้ำเสีย มุ่งเน้นในการสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยยึดมั่นในการปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความยุติธรรม ซื่อสัตย์ และมีคุณธรรม โดยจะส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า และพึงปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างเสมอภาคและเป็นธรรม โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของการได้รับผลตอบแทนที่เป็นธรรมของทั้งสองฝ่าย และส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพในราคาที่เป็นธรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

๑. มุ่งมั่นในการจัดหา พัฒนาผลิตภัณฑ์ สินค้าและบริการที่มีคุณภาพการพัฒนาตลาด การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้าด้วยความเป็นมืออาชีพความเชี่ยวชาญ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า พื้นที่ และชุมชนที่เกี่ยวข้อง

๒. มีการศึกษา ประเมิน และปรับปรุงผลกระทบของสินค้าและการให้บริการที่อาจจะเกิดขึ้นกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ตลอดจนควบคุมดูแลสินค้าและบริการให้มีคุณภาพตรงตามมาตรฐาน ข้อกำหนด กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค หรือกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง

๓. ให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง เพียงพอ และเป็นประโยชน์สำหรับการตัดสินใจของลูกค้า โดยไม่มีการกล่าวเกินความจริง หรือไม่ตั้งใจปกปิดเนื้อหา หรือให้ข้อมูลเท็จ หรือจงใจให้ลูกค้าเข้าใจผิด อันเป็นเหตุให้ลูกค้าเข้าใจผิดเกี่ยวกับคุณภาพ หรือเงื่อนไขใด ๆ ของสินค้าและการให้บริการ

๔. ให้ความสำคัญ เคารพสิทธิ และคุ้มครองข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า โดยไม่นำข้อมูลของลูกค้ามาเปิดเผยต่อบุคคลภายนอก โดยมีการดำเนินงานที่สอดคล้องตามกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๕. สัญญาระหว่างองค์การจัดการน้ำเสียกับลูกค้าเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนด โดยมีข้อมูล ข้อตกลงที่ถูกต้องและเพียงพอ ไม่กำหนดเงื่อนไขที่ไม่เป็นธรรม หรือเป็นการละเมิดสิทธิของลูกค้า รวมทั้งมีการปฏิบัติตามสัญญา หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ที่ตกลงกันไว้อย่างเคร่งครัด และในกรณีที่ไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อใด ข้อหนึ่งได้ องค์การจัดการน้ำเสียจะดำเนินการแจ้งให้ลูกค้าทราบโดยเร็ว เพื่อร่วมกันพิจารณาหาแนวทางแก้ไข โดยใช้หลักความสมเหตุสมผล ความถูกต้อง เป็นธรรมเป็นหลักเกณฑ์การพิจารณา

๖. จัดให้มีบริการหลังการขาย การให้คำปรึกษา การบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ ความผูกพัน นำมาวิเคราะห์ผลถึงต้นเหตุของปัญหา และดำเนินการแก้ไขปัญหายังเป็นระบบเพื่อหลีกเลี่ยงความไม่พอใจ

/๗. จัดให้มี ...

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 ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด มีการติดตามประเมินผลการดำเนินงาน และรายงานผลการดำเนินงานต่อผู้อำนวยการองค์การจัดการน้ำเสีย คณะอนุกรรมการ และคณะกรรมการองค์การจัดการน้ำเสียเพื่อรับทราบรายไตรมาส

จึงประกาศให้ทราบและถือปฏิบัติโดยทั่วกัน

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๔



(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)

ประธานกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย



กฎบัตรด้านบริการขององค์การจัดการน้ำเสีย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕

อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๑๘ วรรคแรก (๕) แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. ๒๕๓๘ ประกอบมติที่ประชุมคณะกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย ครั้งที่ ๑๐/๒๕๖๕ เมื่อวันที่ ๒๙ กันยายน ๒๕๖๕ จึงให้ใช้กฎบัตรด้านบริการขององค์การจัดการน้ำเสีย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ ดังนี้

๑. หลักการและเหตุผล

องค์การจัดการน้ำเสีย (อจน.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงมหาดไทย จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติจัดตั้งองค์การจัดการน้ำเสีย พ.ศ. ๒๕๓๘ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อเป็นองค์กรที่ดำเนินการจัดให้มีระบบบำบัดน้ำเสียรวมสำหรับการบำบัดน้ำเสียในเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย (ปัจจุบันครอบคลุมทุกจังหวัด) รวมทั้งให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียทั้งในและนอกเขตพื้นที่จัดการน้ำเสีย รวมทั้งบริการหรือกิจการต่อเนื่องที่เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสียอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงพาณิชย์ ตามสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาระบบกลไกรองรับการดำเนินงาน ให้ตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การขับเคลื่อนที่สอดคล้องกับนโยบายหลักของประเทศ

อจน. ได้จัดทำกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ เพื่อแสดงเจตนารมณ์ในการให้บริการที่เป็นเลิศ พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรและระบบงานอย่างต่อเนื่อง ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยมุ่งมั่นให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และให้การปฏิบัติต่อลูกค้าให้เป็นไปตามมาตรฐานการบริการ ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ

๒. คำนิยาม

๒.๑ กฎบัตรด้านบริการ หมายถึง นโยบายที่เป็นลายลักษณ์อักษรที่สื่อสารถึงความมุ่งมั่นขององค์กรในการให้บริการ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขตและมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการให้บริการลูกค้า เพื่อใช้ในการสื่อสารให้พนักงานและลูกค้าทราบ

๒.๒ มาตรฐานการให้บริการลูกค้า หมายถึง ชุดนโยบายและหลักเกณฑ์ที่กำหนดเพื่อใช้ออกแบบระบบงานและให้พนักงานเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่และวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าที่เป็นมาตรฐานขององค์กร ครอบคลุมทุกจุดสัมผัสบริการ ที่มีองค์ประกอบ ได้แก่ แผนผังกระบวนการที่ระบุถึงขั้นตอนของการทำงาน ที่จัดให้มีการติดต่อกับลูกค้า และกระบวนการสนับสนุนภายใน พฤติกรรมการให้บริการ และกำหนดแนวทางการวัดและติดตามผลการปฏิบัติงานตามมาตรฐานบริการ

๓. วัตถุประสงค์

๓.๑ เพื่อแสดงเจตนารมณ์บริการที่เป็นเลิศ ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับบริการ

๓.๒ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ คุณภาพการบริการให้เป็นที่น่าเชื่อถือและได้มาตรฐาน รวมทั้งตอบสนองต่อความต้องการและข้อร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

๔. กฎบัตรและมาตรฐานการบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard)

การกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการขององค์กร ต้องคำนึงถึงเส้นทางของลูกค้า และจุดสัมผัสบริการของลูกค้า ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า เพื่อให้องค์กรสามารถให้บริการและตอบสนองความต้องการลูกค้า ตลอดจนการกำหนดแนวทางประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอน

๔.๑ เส้นทางลูกค้า (Customer Journey) คือ เส้นทางของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนจะเป็นลูกค้าจนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นซ้ำ โดยเป็นแนวทางสำหรับคนทำธุรกิจที่ช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าและวางแผนการตลาดได้ดีขึ้น

๔.๒ จุดสัมผัสบริการ (Touch points) คือ จุดที่ลูกค้าได้สัมผัสหรือติดต่อเกี่ยวข้องกับกิจการ ไม่ว่าจะเป็นคน กระบวนการ ขั้นตอน เทคโนโลยี รูปลักษณ์ และอื่นๆ ซึ่งจะมีคนมาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ตาม

๔.๓ วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Lifecycle) เมื่อได้ลูกค้าแล้ว ต้องมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง และสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ในระยะยาว

ตาราง เส้นทางลูกค้า จุดสัมผัส และแนวทางการประเมินผล

เส้นทางลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch point)		แนวทางการ ประเมินผล
	จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)	จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)	
๑ การรับรู้ (Awareness) สร้างการรับรู้ด้านการกิจและ ภาพลักษณ์ ผลงาน และการดำเนินงาน ขององค์กร โดยใช้การประชาสัมพันธ์ เชิงรุกเพื่อสร้างความจำและสร้างความ เข้าใจต่อการกิจขององค์กร	- สื่อออนไลน์ของ องค์กร - Website - Facebook - Instagram - twitter - E-mail - Line	- การประชาสัมพันธ์ ผ่านสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับองค์กร - การประชาสัมพันธ์ แบบ knock door - การสัมมนา อบรม ที่องค์กรจัดให้มี และ การร่วมสัมมนากับ องค์กรอื่น	- การสำรวจการ รับรู้ทางสื่อ ออนไลน์ของ องค์กรทุกปี - การสำรวจผ่าน แบบสำรวจของ องค์กรที่จัดทำขึ้น โดย Third party
๒ การตัดสินใจ (Decision) การตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการ ต่างๆ ๒.๑ การรับบริหารระบบบำบัด น้ำเสียที่มีอยู่แล้ว ๒.๒ การให้บริการออกแบบ/ ก่อสร้างระบบบำบัดน้ำเสีย ขนาดเล็ก/ส่งเสริมธุรกิจ บริการหรือกิจการต่อเนื่องที่ เกี่ยวกับการจัดการน้ำเสีย เชิงเศรษฐกิจในพื้นที่ศูนย์ บริหารการจัดการคุณภาพ น้ำหรือระบบบำบัดน้ำเสียที่ อจน. บริหารจัดการ	- คำแนะนำที่แสดง ถึงความพอใจ รวมถึงการยืนยัน ถึงประสิทธิภาพ คุณภาพและคุณค่า ของการดำเนินงาน ที่มีอยู่จริง ทางสื่อ ออนไลน์ขององค์กร เช่น - Website - Facebook - Instagram	- การบอกต่อจาก ผู้ที่เคยใช้บริการ - การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ - เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล ได้ครบถ้วนชัดเจน และมีความเชี่ยวชาญ ในด้านนั้นๆ - สถานที่ให้บริการ มีความสะดวก	- การสำรวจความ พึงพอใจผ่าน ทางออนไลน์ - การสัมภาษณ์ จากผู้ใช้บริการ หรือผู้เกี่ยวข้อง

เส้นทางลูกค้า (Customer Journey)	จุดสัมผัสบริการ (Touch point)		แนวทางการ ประเมินผล
	จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)	จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)	
๒.๓ การรับบริการจัดเก็บ ค่าบริการบำบัดน้ำเสียที่ องค์กรดำเนินงานอยู่	- twitter - E-mail - Line		
๓. การให้บริการ (Service) - การให้บริการตั้งแต่เริ่มต้นจนจบกระบวนการ และให้ลูกค้าพึงพอใจในการให้บริการ จนมีการซื้อหรือให้บริการซ้ำ และนำไปสู่การบอกต่อจนส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าในอนาคต - การมีช่องทางให้ลูกค้าร้องเรียนในผลิตภัณฑ์ และจัดการข้อร้องเรียนได้ตามกำหนด	- สื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สะดวกต่อการใช้งาน เช่น - Website - Facebook - Instagram - twitter - E-mail - Line	- Operator บริการลูกค้า กล้องรับฟังข้อร้องเรียน การแก้ไขอย่างสม่ำเสมอและรวดเร็ว - ผู้ประสานงานหรือการให้คำตอบและดำเนินการอย่างทันท่วงที	- การรับฟังเสียงของลูกค้า - การประเมินความพึงพอใจ - การรับฟังข้อร้องเรียน
๔.การซื้อซ้ำ (Repurchase) เป็นการเก็บข้อมูลของลูกค้าเพื่อใช้ในการติดต่อกับลูกค้า และเพื่อให้ทราบพฤติกรรมของลูกค้า และสามารถส่งมอบสินค้าที่ลูกค้าพึงพอใจ เช่น อปท. อาจมีการขยายระยะเวลาข้อตกลงการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียขององค์กรเพิ่มเติม	- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางสื่อออนไลน์ขององค์กร - การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทาง E-mail - การสนทนาแบบ real time เพื่อให้คำปรึกษา เช่น ทางโทรศัพท์ ทาง chat	- จัดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ ส่วนลดจากสินค้าหรือบริการขององค์กร - ช่องทางการให้บริการใหม่ๆ	- การประเมินการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

ตารางวงจรชีวิตลูกค้า (Customer Lifecycle)

วงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle)	จุดสัมผัสบริการ (Touch point)		แนวทางการ ประเมินผล
	จุดสัมผัสทางดิจิทัล (Digital touchpoint)	จุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoint)	
เป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในแต่ละช่วงเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เริ่มตั้งแต่เมื่อได้ลูกค้าแล้ว ต้องมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จริง รวมถึงบริการหลังการขาย จัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพื่อให้ทีมงานสามารถดึงข้อมูลและตอบสนองลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว ประกอบด้วย ๓ ปัจจัย คือ ๑. การหาลูกค้าใหม่ (Acquisition New Customer) ๒. การเพิ่มคุณค่าให้ลูกค้า (Developing Customer Value) (คุณค่าทางคุณภาพ/ด้านราคา/ด้านภาพลักษณ์/ด้านความสะดวกสบาย/ด้านความรวดเร็ว/ด้านความแปลกใหม่) ๓ การรักษาลูกค้า (Customer Retention)	- การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าทางออนไลน์ - การส่งข้อมูลข่าวสารให้ลูกค้าทาง e-mail - การสนทนาแบบ real time เพื่อให้คำปรึกษา เช่น ทางโทรศัพท์ / ทาง chat - การติดต่อซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ เช่น การประชาสัมพันธ์ การดำเนินงานและผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์ - การติดต่อประสานงานกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องบนออนไลน์	- จัดหมายแจ้งสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าหรือบริการขององค์กร - ช่องทางการให้บริการใหม่ๆ - ช่องทางการประชาสัมพันธ์สินค้าและการบริการใหม่ๆ - ประสานงานทางโทรศัพท์ - การลงพื้นที่พบลูกค้าโดยตรง	- การตอบรับผลิตภัณฑ์ขององค์กร - ความพึงพอใจและตอบรับสินค้าขององค์กร - การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า

๕. วันที่มีผลใช้บังคับ

กฎบัตรด้านบริการขององค์การจัดการน้ำเสีย ประจําปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๕ มีผลใช้บังคับนับแต่วันที่ประกาศเป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๓๐ กันยายน พ.ศ. ๒๕๖๕



(นายพรพจน์ เพ็ญพาส)

ประธานกรรมการองค์การจัดการน้ำเสีย

6. รายละเอียดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดองค์กรจัดการน้ำเสีย ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ยุทธศาสตร์ 1 : พัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียของสำนักงานจัดการน้ำเสียสาขา

วัตถุประสงค์ : เพื่อพัฒนาการบริการโดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุด

กลยุทธ์ที่ 1.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพการเดินระบบบำบัดน้ำเสีย

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator)	ตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator)		
1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ กิจกรรม 1 เสนอขอจัดกิจกรรมการประกวดความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมขององค์กร 2 ประชาสัมพันธ์เผยแพร่โครงการ 3 สนับสนุนทรัพยากรดำเนินการโครงการ 4 พิจารณาคัดเลือกนวัตกรรมที่สนับสนุนโครงการหลักและกระบวนการสนับสนุน 5 ประกาศผลมอบรางวัล 6 บันทึกเป็นประวัติของพนักงาน	1.เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดำเนินงานระบบบำบัดน้ำเสีย ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ 2.เพื่อให้การบริการรับบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	ต.ค.67-ก.ย.68	ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับ และการให้บริการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย เป็นที่น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	มีการส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์และบริการ กับลูกค้า จำนวนผู้รับบริการไม่น้อยกว่า คน	ร้อยละ 100 ของผู้เข้ารับการเผยแพร่ความรู้ ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการทดสอบ	30,000	ฟวศ./ฝจส.1-2

กลยุทธ์ที่ 1.2 การให้ความรู้ ด้านเทคนิค ด้านเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
2. โครงการพัฒนาบุคลากร สำนักงานจัดการน้ำเสียสาขาให้ มีความเชี่ยวชาญด้านบริหาร จัดการระบบบำบัดน้ำเสีย 1.จัดทำแผนการฝึกอบรม เสนอผู้บริหาร อจน. ให้ความ เห็นชอบและอนุมัติ 2.ฝึกอบรมการบริหาร จัดการน้ำเสีย 3.จัดทำแบบประเมินและ สรุปผลการอบรม	1.เพื่อให้พนักงานประจำสำนักงาน จัดการน้ำเสียสาขา ให้เป็นผู้เชี่ยวชาญ ทางด้านการจัดการระบบบำบัดน้ำเสีย	ต.ค.67-ก.ย.68	พนักงานสำนักงาน จัดการน้ำเสียสาขาได้รับ การพัฒนาความรู้ความ เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการ บริหารจัดการระบบ บำบัดน้ำเสีย ไม่น้อยกว่า 10	มีการส่งเสริมความรู้ สร้าง ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การบริหารจัดการระบบ บำบัดน้ำเสีย เพื่อต่อยอด ในการนำความรู้ เพื่อ พัฒนาระบบบำบัดน้ำเสีย ให้เป็นที่ประจักษ์กับลูกค้า	สำนักงานจัดการน้ำเสีย สาขา 10 สาขา สามารถ สอบผ่านการอบรม ร้อยละ 100	300,000	ผวศ./ผจส.1 และ ผจส.2

กลยุทธ์ที่ 1.3 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
3. โครงการจัดกิจกรรม การบริหารความสัมพันธ์กับ ลูกค้าปัจจุบันและอนาคต	1. เพื่อให้ อปท.(ลูกค้า) มีความเชื่อมั่น ในการดำเนินงานของ อจน. 2. เพื่อให้มีพันธมิตรที่สนใจเกี่ยวกับ การดำเนินงานของ อจน. ได้ร่วม ลงนาม 3. เพื่อให้ อจน.มีพื้นที่ในการเข้า บริหารจัดการระบบฯเพิ่มมากขึ้น	ต.ค.67-ก.ย.68	จะมี อปท. ที่ให้ความ สนใจให้ อจน. เข้าบริหาร และบริการอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับ อปท.ที่ยังไม่ เคยลงนามร่วมกับ อจน. จะสนใจให้ อจน.รับ บริหารจัดการระบบฯ	อปท.เข้าร่วมโครงการการ จัดกิจกรรมการบริหาร ความสัมพันธ์ ไม่น้อยกว่า 100 คน/ปี	ร้อยละ 100 ของผู้เข้ารับ การอบรมความรู้ ต้องผ่าน มาตรฐานที่กำหนด	300,000	ผวศ./ผจส.1 และ ผจส.2

ยุทธศาสตร์ 2 : พัฒนบริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานด้านการคิดคำนวณค่าบริการบำบัดน้ำเสียเป็นไปด้วยความถูกต้องและแม่นยำ และสามารถรวบรวมฐานข้อมูลเก่า และสามารถจัดทำข้อมูลฐานลูกค้าใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพื่อขีดความสามารถให้บริการการจัดการน้ำเสียกับลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator)	ตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator)		
1. โครงการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย	เพื่อให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสียแก่หน่วยงานภาครัฐ/เอกชน รวมถึงชุมชนขนาดเล็ก อาคารพาณิชย์ ขนาดใหญ่	ม.ค.68 – ก.ย.68	อปท.จะเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานบริหารจัดการระบบบำบัดน้ำเสียและสามารถนำไปถ่ายทอดเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้กับหน่วยงาน	มีการให้คำปรึกษาด้านการจัดการน้ำเสีย จำนวน 2 แห่ง	ร้อยละของความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร้อยละ 85	35,000.-	ผวศ.
2.โครงการพัฒนาบุคลากรด้านลูกค้าและตลาด	เพื่อให้พนักงานได้รับรู้และความเข้าใจกระบวนการวิเคราะห์ลูกค้าและการวิเคราะห์กลุ่มตลาดขององค์กร	ม.ค.68 – ก.ย.68	พนักงานได้รับความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าและกลุ่มตลาด	ผู้รับการอบรมได้รับความรู้ด้านลูกค้าและตลาด	พนักงานได้รับการพัฒนาด้านลูกค้าและตลาด ร้อยละ 85	30,000	คณะทำงาน SCM

กลยุทธ์ที่ 2.2 เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator)	ตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator)		
2.1 แผนงานบริหาร ความสัมพันธ์กับลูกค้า	1. เพื่อวางแผนการสร้างและการมีส่วนร่วมของชุมชนและกลุ่มลูกค้า 2. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชนและกลุ่มลูกค้าขององค์กร	ก.พ.68 – ก.ย.68	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการน้ำเสียขององค์กร	มีการทบทวนแผนงานบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า มี 1 แผนงาน	ร้อยละของความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 85	0	ฝบจ.
2.2. แผนงานประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บค่าบำบัดน้ำเสีย	1. เพื่อการประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย	ต.ค.67 - ก.ย.68	กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการน้ำเสียขององค์กร	มีแผนงานประชาสัมพันธ์การจัดเก็บค่าบริการบำบัดน้ำเสีย 1 แผนงาน	ร้อยละของความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 85	60,000.-	ฝบจ.
2.3 โครงการสำรวจความ พึงพอใจ และพัฒนาช่อง ทางการจัดการข้อร้องเรียน	1.เพื่อเป็นการสำรวจความต้องการความคาดหวัง ของกลุ่มลูกค้า 2.เพื่อสำรวจช่องทางการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า เพิ่มมากขึ้นอีกช่องทางหนึ่ง	ต.ค.67-มี.ค.68	มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้า เพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพของหน่วยงานเพิ่มมากขึ้น	มีโครงการสำรวจความพึงพอใจ จำนวน 1 โครงการ	ร้อยละของความพึงพอใจของลูกค้า ร้อยละ 100	300,000	กปส./ฝอก.

กลยุทธ์ที่ 2.3 ขยายฐานการบริการลูกค้า

โครงการ/กิจกรรม	วัตถุประสงค์	ระยะเวลา ดำเนินการ	ผลความสำเร็จที่ได้รับ	ตัวชี้วัด		งบประมาณ (หน่วย:บาท)	หน่วยงาน รับผิดชอบ
				ตัวชี้วัดนำ (Leading Indicator)	ตัวชี้วัดตาม (Lagging Indicator)		
1. ขยายพื้นที่การให้บริการ ลูกค้า	เพื่อให้มีลูกค้าใหม่เพิ่มมากขึ้น	ต.ค.67-ก.ย.68	องค์กรจะมีรายได้จากการ จัดเก็บค่าบริการบำบัด น้ำเสียมากขึ้น	มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและ องค์กรจะมีรายได้จาก การจัดเก็บค่าบริการ บำบัดน้ำเสียมากขึ้น ร้อยละ 20	องค์กรจะมีรายได้จาก การจัดเก็บค่าบริการ บำบัดน้ำเสียเพิ่มขึ้น ร้อยละ 20	0	ฟวศ
2.จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าใหม่	เพื่อเป็นการต่อยอดข้อมูลลูกค้าที่มีอยู่ เดิม และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่	ต.ค.67-ก.ย.68	องค์กรจะมีรายได้จากการ จัดเก็บค่าบริการบำบัด น้ำเสียมากขึ้น	มีลูกค้าเพิ่มขึ้นและ องค์กรจะมีรายได้จาก การจัดเก็บค่าบริการ บำบัดน้ำเสียมากขึ้น ร้อยละ 20	องค์กรจะมีรายได้จาก การจัดเก็บค่าบริการ บำบัดน้ำเสียเพิ่มขึ้นร้อยละ 20	0	ฝบจ.

