I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568	
หมวด :	4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM)
ข้อย่อย :	2.1 การจำแนกลูกค้า

ช่วงเวลาของการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการ (Timeline)

พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.

ช่วงเวลาการปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

ช่วงเวลาดำเนินงานตามกระบวนการทำงาน

ช่วงเวลาการทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

ผู้บันทึกข้อมูล :	คุณ.....	ตำแหน่ง :	.....
ผู้สอบทานข้อมูล :	คุณภัทรียา สังข์ดี	ตำแหน่ง :	ผอ.กลพ.
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ :	กลพ. ฝตล.		

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการจำแนกลูกค้าและตลาดเชิงกลยุทธ์ จัดทำ customer profile และนำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า/ตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/กระบวนการธุรกิจตลอดจนผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิผล

ครั้งที่แก้ไข	สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ	Best Practice	ผู้อนุมัติ
1/2568	การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการจำแนกลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดไปสู่การเรียนรู้ และจัดการความรู้ไปใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ		(.....) ผอ.ฝตล.

ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)

ผู้ส่งมอบกระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอนและผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	ระยะเวลา
Suppliers	Inputs	Process	Output	Customers	Time
ฐานข้อมูลจากฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	**สารสนเทศด้านลูกค้าและส่วนตลาด** - ความต้องการ/ความคาดหวัง - ผลการรวบรวมเสียงของลูกค้า - ผลการจำแนกลูกค้าปีที่ผ่านมา - ผลการวิเคราะห์ส่วนตลาดและลูกค้าด้วย S-T-P - ข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด เช่น การแบ่งส่วนตลาด, การเติบโต, ขนาดของตลาด, ส่วนแบ่งของตลาด - คุณลักษณะของลูกค้า (Customer Segment Profile)	เริ่มต้น 1 ศึกษา รวบรวม ทบทวนและวิเคราะห์ ข้อมูลสารสนเทศ เพื่อทราบความต้องการและความคาดหวัง 2 กำหนดวัตถุประสงค์ของการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กนอ. 3 กำหนดแนวทางจำแนกลูกค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศด้วยทฤษฎีและกระบวนการจำแนกลูกค้าดังนี้ 1. เครื่องมือทางสถิติในการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย 2. แนวโน้มทิศทางกลุ่มอุตสาหกรรมที่วิเคราะห์ด้วย GE, Ansoff และ BCG Matrix 3. กำหนดแนวทางการจำแนกลูกค้าด้วย STP 4. วิเคราะห์เชิงลึกแต่ละกลุ่มด้วย Kano's Model 4 ดำเนินงานจำแนกลูกค้าปัจจุบันและส่วนตลาดเป้าหมาย 5 ทดสอบผลจำแนกลูกค้าปัจจุบัน ทางสถิติ ไม่เหมาะสม เหมาะสม 6 กำหนดและรวบรวมข้อมูล/สารสนเทศเสียงของลูกค้าตามกลุ่ม 7 จัดทำ Customer Segment Profile และ Persona ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์พฤติกรรม และข้อมูลจากหลายช่องทาง 8 สื่อสารผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดแก่หน่วยงานภายในและภายนอก กนอ. พร้อมถ่ายทอดแผนปฏิบัติการ 9 นำผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน 10 ติดตามและประเมินประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด 11 ทบทวนและปรับปรุงกระบวนการจำแนกลูกค้าสำหรับปีถัดไป รวมถึงปรับ Segment/Cluster ในการจัดทำ Marketing Plan 12 จัดเก็บองค์ความรู้ในระบบ KM ดิจิทัล เชื่อมต่อกับ Dashboard เพื่อใช้วิเคราะห์และอ้างอิงในอนาคต สิ้นสุด	ผลการศึกษา รวบรวม ทบทวนและวิเคราะห์ ข้อมูลสารสนเทศ แนวทางการจำแนกลูกค้า และส่วนตลาด/ตัวแปร ในการจำแนกกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและตัวแปรกำหนดส่วนตลาด /เครื่องมือทางสถิติที่เหมาะสม กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดตามตัวแปร กลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด ฐานข้อมูล ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า สรุปรายงานการสื่อสารผลการจำแนกและแผนปฏิบัติการ รายงานสรุปผลการดำเนินงาน ประสิทธิผลการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด แผนปรับปรุงกระบวนการ (Process Improvement) ฐานความรู้ดิจิทัลด้านลูกค้า	ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการ/คณะทำงาน/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กระบวนการที่ปรับปรุง ฐานข้อมูลองค์ความรู้ในระบบดิจิทัล	ธ.ค.-มี.ค. เม.ย. เม.ย. พ.ค.-ก.ย พ.ค.-ก.ย พ.ค.-ก.ย พ.ค.-ก.ย ก.ย ก.ย ติดตามรายไตรมาสและสรุปผลประเมินรายปี
	สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมภายนอก - ทิศทางและแนวโน้มของอุตสาหกรรม เช่น แนวคิด 12 อุตสาหกรรมเป้าหมาย กลไกขับเคลื่อน ศก. เพื่ออนาคต (New Engine of Growth)				
	สารสนเทศจากสภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ - ผลการจำแนกลูกค้าของคู่แข่ง/คู่เทียบ				

หมายเหตุ : ☐ คือ ขั้นตอนที่ได้รับการปรับปรุง

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 3	การจำแนกกลุ่มลูกค้าเดิมใช้เพียงเครื่องมือสถิติและ STP ที่ยังไม่ครอบคลุมพฤติกรรมและความต้องการเชิงลึก	เพิ่มการใช้เครื่องมือ 4 ประเภท ได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยสถิติ การใช้ GE, Ansoff และ BCG Matrix การประยุกต์ใช้ STP และการใช้ Kano's Model เพื่อหาปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจและภักดีของลูกค้า	เพื่อให้การจำแนกมีความแม่นยำครอบคลุมทั้งมิติการตลาดและพฤติกรรมลูกค้าสอดคล้องกับเกณฑ์ CM 2.1, 2.2 และ 3.1	ไตรมาส 3	ได้กรอบการจำแนกลูกค้าที่แม่นยำสร้าง Customer Insight ที่สะท้อนความต้องการจริงและสามารถนำไปวางกลยุทธ์ได้ตรงเป้า
ขั้นตอนที่ 5	เดิมใช้เกณฑ์ "แตกต่าง/ไม่แตกต่าง" ซึ่งไม่สะท้อนความเหมาะสมในการใช้งานจริง	เปลี่ยนเกณฑ์การวิเคราะห์เป็น "เหมาะสม/ไม่เหมาะสม" พร้อมใช้ F-Test, Post Hoc และการพิจารณาสมดุลกลุ่มตัวอย่าง หากไม่เหมาะสมให้ย้อนกลับไปปรับแนวทางที่ขั้นตอน 3	เพื่อเพิ่มความถูกต้องของผลการจำแนกและรองรับกระบวนการปรับปรุงต่อเนื่อง	ไตรมาส 4	ได้ผลการจำแนกที่สามารถนำไปใช้เชิงปฏิบัติลดความคลาดเคลื่อนและเพิ่มความยืดหยุ่นในการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 7	ข้อมูลเดิมยังไม่สะท้อนความต้องการเชิงลึกและพฤติกรรม	ใช้ข้อมูลที่ได้จากการจำแนกและเสียงลูกค้ามาวิเคราะห์เชิงพฤติกรรมเพื่อจัดทำ Persona ที่สะท้อนความต้องการที่แท้จริง	เพื่อให้เข้าใจลูกค้าในมิติพฤติกรรมและแรงจูงใจเพิ่มประสิทธิภาพการออกแบบกลยุทธ์	ไตรมาส 4	ได้ Customer Persona ที่สะท้อนทั้งข้อมูลประชากรพฤติกรรมและความคาดหวังสามารถนำไปออกแบบบริการหรือ

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
					ผลิตภัณฑ์ใหม่
ขั้นตอนที่ 8	เดิมเน้นเพียงการส่งรายงาน แต่ยังไม่เชื่อมโยงการปฏิบัติจริงในทุกหน่วยงาน	สื่อสารผลเชิงลึกไปยังหน่วยงานภายในและภายนอก พร้อมถ่ายทอดเป็นแผนปฏิบัติการ	เพื่อให้ทุกหน่วยงานทำงานสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กนอ.	ไตรมาส 4	ได้การบูรณาการแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน ทุกฝ่ายทำงานไปในทิศทางเดียวกัน
ขั้นตอนที่ 11	ผังเดิมยังไม่กำหนดการทบทวนอย่างต่อเนื่อง	เพิ่มการทบทวน Segment/Cluster ทุกปีตอนทำ Marketing Plan และระหว่างปี ใช้ข้อมูลจากการประเมินเพื่อปรับปรุง พร้อมระบุรายละเอียดการปรับปรุงและตัวชี้วัดประสิทธิภาพ	เพื่อให้กระบวนการจำแนกสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของตลาดและยุทธศาสตร์	ไตรมาส 4	ได้กระบวนการที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างต่อเนื่องและสามารถปรับตัวเชิงกลยุทธ์ได้ทันเวลา
ขั้นตอนที่ 12	ผังเดิมยังเป็นการเก็บในระบบ KM ทั่วไป	ยกระดับสู่ระบบดิจิทัลที่เชื่อมต่อกับ Dashboard และ AI วิเคราะห์ข้อมูล	เพื่อสร้างฐานความรู้ที่ใช้ได้จริง เพิ่มทุนทางปัญญาและสอดคล้องกับหลัก GRC	ไตรมาส 4	ได้ฐานองค์ความรู้ดิจิทัลที่หน่วยงานเข้าถึงได้ทันที ใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจ เพิ่มความโปร่งใสและการกำกับดูแลที่ดี

ส่วนที่ 2 รายละเอียดตัวชี้วัดทั้งหมด ประจำปี 2568
ตัวชี้วัดประสิทธิภาพ (Output KPI) / (Leading Indicators) และตัวชี้วัดประสิทธิผล (Outcome KPI) / (Lagging Indicators)

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
KPI1 OP	ความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวัง (เฉพาะกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน) (F-Test)	เป้า	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง		1. ควรมีการติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการจำแนกลูกค้าดังกล่าว เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง 2 . นำผลมาพัฒนาต่อยอดไปสู่การเรียนรู้และจัดการความรู้ไปใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ให้ชัดเจน โดยมีการกำหนดแนวทางของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ พัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ	1. พัฒนาเครื่องมือและระบบติดตามผลกระบวนการจำแนกลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยอิงข้อมูลจาก GE Matrix, Ansoff Matrix, BCG Matrix และระบบ MaC AI เพื่อจัดการความรู้และพัฒนากระบวนการนวัตกรรมให้ชัดเจน 2. พัฒนาระบบเก็บข้อมูล VOC แบบ Real-Time ผ่าน Social Media, Website และ Line Official เพิ่มฟังก์ชันวิเคราะห์อารมณ์ (Sentiment Analysis) เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แม่นยำ 3. นำระบบ CRM เชื่อมโยงกับข้อมูล GIS และพัฒนาระบบวิเคราะห์ Demand-Supply เพื่อคาดการณ์ความต้องการพื้นที่เช่าแบบรายอุตสาหกรรม 4. ออกแบบโครงการพัฒนาคุณภาพบริการ (Service Quality Project) ครอบคลุมการอบรมบุคลากร การสร้างระบบติดตาม	(Le) ผลการดำเนินงานโดยรวมอยู่ในระดับคงที่ซึ่งสามารถรักษาความแตกต่างของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยไม่เกิดการทับซ้อนของข้อมูล ส่งผลให้การวิเคราะห์มีความแม่นยำสูง ส่วนค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ในระดับสูงและมีความสม่ำเสมอในทุกกลุ่มลูกค้า ในด้านปริมาณการขายหรือเช่าพื้นที่นั้น ทำได้ถึง 196 ไร่ ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมาก ขณะที่ค่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.41 ถึงแม้จะต่ำกว่าเป้าหมายเล็กน้อย แต่ยังจัดอยู่ในระดับดี (T) แนวโน้มการใช้ข้อมูลวิเคราะห์เพิ่มขึ้นอย่างสม่ำเสมอ โดยมีร้อยละของการใช้เครื่องมือดิจิทัลเพื่อจำแนกลูกค้าเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทำให้การวางแผนตอบสนองความต้องการลูกค้าทำได้รวดเร็วกว่าเดิม นอกจากนี้ยังมีแนวโน้มปรับตัวดีขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อน โดยการร้องเรียนลดลงร้อยละ 8 ซึ่งสะท้อนถึงการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ปริมาณการขายหรือเช่าก็มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในพื้นที่ที่พัฒนาใหม่ในเขตเศรษฐกิจพิเศษ และถึงแม้ค่าความพึงพอใจในปี พ.ศ. 2567 จะลดลง
		ผล	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง				
KPI2 OP	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในแต่ละและกลุ่ม (F-Test)	เป้า	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง				
		ผล	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง	แตกต่าง				
KPI3 OC	จำนวนพื้นที่ขาย/เช่าบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด (ไร่)	เป้า	-	80	85	90				
		ผล	131.961	116.857	134.133	196				
KPI4 OC	ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เป้า	4.5	4.5	4.5	4.5				

ตัวชี้วัด		เป้า/ ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ ช่องว่าง	การปรับปรุง/ นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
	การสนับสนุนลูกค้า การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า และการจัดการข้อร้องเรียน บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนด	ผล	4.55	4.57	4.58	4.61			ข้อร้องเรียนแบบอัตโนมัติ และระบบ Feedback Loop เพื่อการปรับปรุงอย่างรวดเร็ว	แต่ในปี พ.ศ. 2568 เริ่มมีแนวโน้มฟื้นตัวจากการใช้มาตรการฝึกอบรมที่เพิ่มขึ้น (C) มีการลดระยะเวลาในการวิเคราะห์และจำแนกลูกค้าลงเฉลี่ยร้อยละ 10 ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้นและดีกว่าค่าเฉลี่ยขององค์กรคู่เทียบ โดยความพึงพอใจของลูกค้ายังสูงกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมอีกด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าอายุการใช้งานเกิน 10 ปี ที่ให้คะแนนสูงกว่าปีที่ผ่านมา ปริมาณการขายหรือเช่าสูงกว่าผลการดำเนินงานปี พ.ศ. 2567 ซึ่งแสดงถึงความสำเร็จเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาดและการดึงดูดการลงทุน ส่วนค่าความพึงพอใจนั้นใกล้เคียงกับคู่เทียบหลักในอุตสาหกรรม แต่ยังมีช่องว่างที่ต้องเร่งปิดเพื่อให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ (I) มีการเชื่อมโยงผลลัพธ์จากการวิเคราะห์ไปสู่การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ เช่น ระบบอัตโนมัติในการติดตามเสียงสะท้อนจากลูกค้า (VOC) และการใช้ข้อมูลเชิงลึกในระบบการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เพื่อพัฒนาแนวทางการให้บริการที่ตอบสนองลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalization) ทำให้เกิดการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับหน่วยงานและระดับองค์กร นอกจากนี้ยังมีการบูรณาการข้อมูล VOC จากหลายช่องทาง เช่น Line, Email และศูนย์บริการ (TSC) เข้ากับระบบ CRM ทำให้การตอบสนองปัญหาเป็นระบบมากขึ้น รวมถึงมีการเชื่อมโยงการวิเคราะห์ข้อมูลการใช้พื้นที่เข้ากับกลยุทธ์

ตัวชี้วัด		เป้า/ ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ ช่องว่าง	การปรับปรุง/ นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
										การพัฒนานิคมอุตสาหกรรมและการทำตลาดเชิงรุก ทำให้การบริหารพื้นที่สอดคล้องกับแผนการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของการนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (กนอ.) พร้อมกันนั้นยังมีการนำผลการสำรวจมาปรับปรุงกระบวนการให้บริการและฝึกอบรมพนักงานในระดับนิคมอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและสร้างมาตรฐานการบริการที่สอดคล้องกันทุกพื้นที่

หัวข้อสี ปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

หัวข้อสี จัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

ส่วนที่ 3 รายการการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด			

ประจำปี	หัวข้อองค์ความรู้	ที่อยู่ในการจัดเก็บ	รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2568	การทบทวนคู่มือการปฏิบัติงาน กระบวนการจำแนกลูกค้า (กลพ.)	https://km.ieat.go.th/th/km-administration2024/downloadAll?id=15779	แบบฟอร์มและสื่อสรุปองค์ความรู้

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

- องค์ความรู้ที่เกิดจากการปรับปรุง/นวัตกรรมกระบวนการ (ก่อน-หลัง)
- องค์ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การทำงานที่ผ่านมา
- องค์ความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้จากบุคคลอื่น
- องค์ความรู้อื่นๆ ตามกระบวนการจัดการองค์ความรู้ขององค์กร

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ