I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568	
หมวด :	4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM)
ข้อย่อย :	3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

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

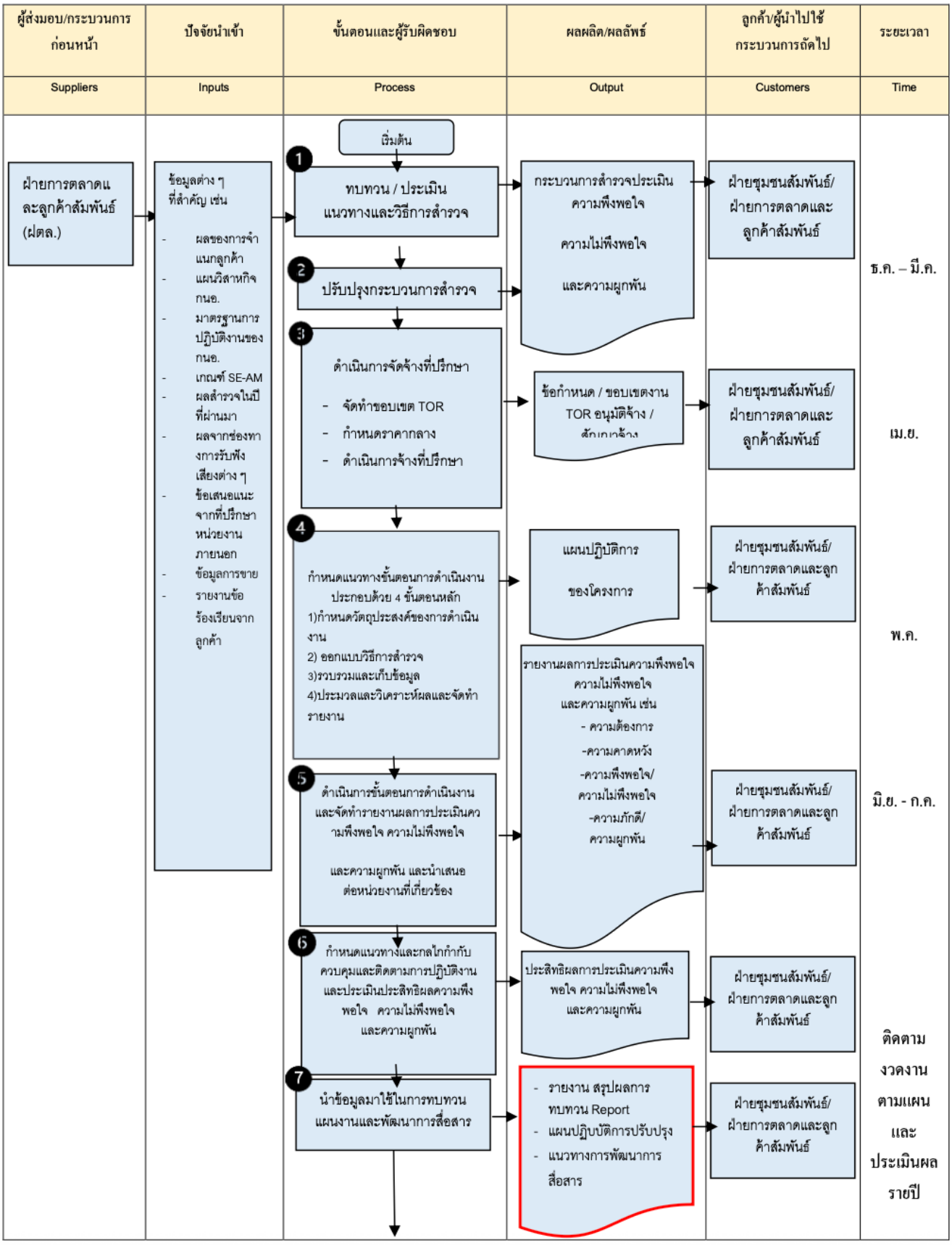
ผู้บันทึกข้อมูล :	คุณ.....	ตำแหน่ง :	.....
ผู้สอบทานข้อมูล :	คุณภัทรียา สังข์ดี	ตำแหน่ง :	ผอ.กลพ.
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ :	กลพ. ฝตล.		

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พอใจ ความผูกพันที่เป็นระบบ
และนำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า/ตลาด
การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/กระบวนการธุรกิจตลอดจนผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิผล

ครั้งที่แก้ไข	สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ	Best Practice	ผู้อนุมัติ
1/2568	การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ได้จากการรวบรวมที่การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามที่ระบุใน Customer Segment Profile ทั้งข้อมูลในอดีต และปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก หรือแนวโน้ม (Trend) ของตลาด เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ Data Analytics และเป็น Input ในการปรับปรุงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน		(.....) ผอ.ฝตล.

ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)



ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)

ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอนและผู้รับผิดชอบ	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	ระยะเวลา
		8 การเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการตลอดการจัดอบรมภายในการแลกเปลี่ยนความรู้ การปรับปรุงกระบวนการ มีการวางแผนและติดตามผลประจำเดือน/รายไตรมาสเพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 9 การสร้างองค์ความรู้และการเผยแพร่โดยการสังเคราะห์ข้อมูลบทเรียนที่ได้และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดนำมาจัดทำคลังความรู้และเผยแพร่ในรูปแบบการประชุมหรือจัดทำจดหมายข่าวภายใน สิ้นสุด	- เอกสารสรุปบทเรียนที่ได้ - คู่มือแนวปฏิบัติที่ดีที่สุด - รายงานการวิเคราะห์เชิงลึกเจาะลึกถึงสาเหตุของความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจของลูกค้าเพื่อเป็นข้อมูลเชิงกลยุทธ์ให้กับฝ่ายบริหาร - กิจกรรมการเผยแพร่และส่งเสริมการเรียนรู้ ฐานข้อมูลองค์ความรู้ในระบบดิจิทัล	ฝ่ายชุมชนสัมพันธ์/ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์	

หมายเหตุ : [ ] คือ ขั้นตอนการปรับปรุง

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง*	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 7 8 และ 9	เนื่องจากตัวชี้วัดที่กำหนดยังไม่สะท้อนผลสำเร็จของกระบวนการอย่างครบถ้วน	ทบทวนและกำหนดตัวชี้วัดเพื่อประเมินประสิทธิผลครอบคลุมกระบวนการ	เพื่อให้มีตัววัดที่เหมาะสม	ไตรมาส 4 ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี	ตัวชี้วัดที่สะท้อนผลสำเร็จของกระบวนการและผลลัพธ์ในมิติต่างๆ สามารถใช้เรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการได้
	การเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันที่ได้มีการทบทวนเป็นประจำทุกปี กนอ. ควรเพิ่มผลลัพธ์ Output ที่เกิดขึ้นจากขั้นตอนการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการ	เพิ่มผลลัพธ์ Output ที่เกิดขึ้นจากการขั้นตอนการเรียนรู้และปรับปรุงกระบวนการ เช่น แบบฟอร์มการทบทวนบทเรียนที่ได้รับจากการปฏิบัติงาน (AAR : After Action Review) - กำหนดรูปแบบแบบฟอร์ม AAR ที่มีโครงสร้างชัดเจน ครอบคลุมประเด็นสำคัญ เช่น สรุปเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ปัญหา/อุปสรรคที่พบ การแก้ไขและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น ข้อเสนอแนะสำหรับการปรับปรุงในอนาคต และบทเรียนที่ได้รับ - ระบุความรับผิดชอบชัดเจน ว่าใครเป็นผู้จัดทำ ผู้ตรวจสอบ และผู้อนุมัติแบบฟอร์ม เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและสามารถติดตามผลได้ - กำหนดขั้นตอนและเวลาที่ชัดเจนในการดำเนินการ AAR หลังจากเหตุการณ์หรือโครงการเสร็จสิ้น เพื่อให้การทบทวนบทเรียนเป็นไปอย่างมีระบบและสม่ำเสมอ - นำผลจากแบบฟอร์ม AAR มาประมวล วิเคราะห์ และบูรณาการเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Improvement) โดยจัดทำรายงานสรุปผลการทบทวนและมาตรการที่นำไปปฏิบัติจริง เพื่อใช้ในการเรียนรู้ร่วมกันในองค์กร - จัดเก็บแบบฟอร์มและรายงาน AAR ในระบบฐานข้อมูลดิจิทัล (Digital Knowledge Management) เพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลบทเรียนได้ง่ายและนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างรวดเร็ว - สนับสนุนและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับในการทบทวนบทเรียนและเสนอแนะแนวทางปรับปรุง เพื่อสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมในองค์กร	เพื่อให้กระบวนการมีความครบถ้วนมากขึ้น	ไตรมาส 4 ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี	- การเพิ่มแบบฟอร์ม AAR เพื่อนำไปสู่การเรียนรู้ ทบทวนและปรับปรุงอย่างเป็นระบบ - ผลลัพธ์ความพึงพอใจจากลูกค้าที่มากขึ้น ภายหลังการปรับปรุงทบทวน - ตัวชี้วัดประสิทธิภาพประสิทธิผล ในส่วนของเป้าหมายในการปรับปรุง การทบทวนกระบวนการเพื่อช่วยประเมินประสิทธิภาพในการปรับปรุง การทบทวนกระบวนการการเรียนรู้ เพื่อแก้ไข เพื่อผลลัพธ์ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า และสามารถประเมินผลความต้องการ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ ออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ - ผลตัวชี้วัดประเมินผลประสิทธิภาพของบุคลากรภายในองค์กร เพื่อช่วยให้ประเมินผลการทำงาน ตามแบบฟอร์ม AAR เป็นไปตามมาตรฐานที่ต้องการ

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	ความเหมาะสม/ความเที่ยงตรง/น่าเชื่อถือของประเด็นในการสำรวจ	เป้า	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.800	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.800	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.800	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.800	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่ามากกว่า 0.800 (กนอ. ในอดีต)	การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ได้จากการรวบรวมที่การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามที่ระบุใน Customer Segment Profile ทั้งข้อมูลในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกหรือแนวโน้ม (Trend) ของตลาด เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ Data Analytics และเป็น Input ในการปรับปรุงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการ	**การเก็บและจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ** เก็บข้อมูลจาก Customer Segment Profile ทั้งในอดีตและปัจจุบัน ครอบคลุมทั้งความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า พร้อมทั้งข้อมูลเชิงพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์กับองค์กร **การเชื่อมโยงข้อมูลภายนอกกับข้อมูลภายใน** ผสานข้อมูลลูกค้ากับปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และแนวโน้มตลาด เพื่อให้เกิดการวิเคราะห์ที่มีมิติรอบด้านและสะท้อนบริบทจริง **การวิเคราะห์เชิงลึกและเชิงคาดการณ์ (Predictive**	(Le) จากผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2568 พบว่าค่าความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับสูงตามเกณฑ์ที่กำหนด และสอดคล้องกับค่ามาตรฐานเป้าหมายขององค์กร ตัวชี้วัดด้านความผูกพันสะท้อนความสัมพันธ์เชิงบวกและความไว้วางใจต่อการให้บริการและการดำเนินงานของ กนอ. ข้อมูลถูกจัดเก็บผ่านกระบวนการสำรวจที่มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง มีการตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและระเบียบวิธีวิจัย (T) ผลการประเมินในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาแสดงแนวโน้มเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความพึงพอใจและความผูกพัน โดยไม่มีการลดลงในประเด็นสำคัญ การปรับปรุงประเด็นที่ได้รับข้อเสนอแนะจากปีก่อนมีผลให้คะแนนบางหมวดสูงขึ้น สะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการเรียนรู้และปรับตัวตามข้อมูลป้อนกลับ (C) ค่าผลลัพธ์ของปี 2568 เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเป้าหมายภายในอยู่ในระดับที่เท่ากับหรือสูงกว่าเป้าหมายในหลายหมวด และในบางประเด็นมีค่าที่ใกล้เคียงหรือสูงกว่าค่าเฉลี่ยอุตสาหกรรมที่เป็นคู่
		ผล	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่า 0.988	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่า 0.979	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่า 0.987	ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา มีค่า				
KPI2 OP	คุณภาพของสารสนเทศของการสำรวจ	เป้า	วัตถุประสงค์ของการสำรวจและขอบเขตการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์ของการสำรวจ และขอบเขตการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์ของการสำรวจและขอบเขตการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์ของการสำรวจ และขอบเขตการดำเนินงาน	วัตถุประสงค์ของการสำรวจ และขอบเขตการดำเนินงาน(กนอ. ในอดีต)			
		ผล	ได้สารสนเทศครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจและขอบเขตการดำเนินงาน	ได้สารสนเทศครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ และ	ได้สารสนเทศครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจและขอบเขตการดำเนินงาน	ได้สารสนเทศครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ของการสำรวจ และขอบเขตการดำเนินงาน				

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
				ขอบเขตการดำเนินงาน				ดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน	**Analytics)** ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูงเพื่อตรวจจับ Pattern ของพฤติกรรมลูกค้า และคาดการณ์ความต้องการในอนาคต เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ **การใช้ข้อมูลเป็น Input ในการวางแผน** นำผลการวิเคราะห์ไปใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการจัดทำและปรับปรุงแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด โดยให้แผนมีความยืดหยุ่นและตอบสนองการเปลี่ยนแปลงได้อย่างทันท่วงที **การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการแบบ Customer-Centric** ใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อปรับปรุงหรือออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่ม สร้างคุณค่าและความแตกต่างในการแข่งขัน	เทียบ (ตามข้อมูล Benchmark ที่จัดทำประกอบการประเมิน) ทำให้เห็นตำแหน่งขององค์กรในกลุ่มผู้นำด้านคุณภาพการให้บริการและการสร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (I) การประเมินผลครอบคลุมทุกกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก ทั้งลูกค้า ผู้พัฒนานิคมอุตสาหกรรมร่วมดำเนินงาน ชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ผลลัพธ์เชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรและหมวดกระบวนการ เช่น การพัฒนาคุณภาพบริการ (SO2) การสร้างความเชื่อมั่นและระบบนิเวศ (SO4) และการพัฒนาบุคลากร (SO3) ข้อมูลที่ได้ถูกนำไปใช้ประกอบการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาโครงการในปีถัดไปอย่างเป็นระบบ
KPI3 OC	ระดับความพึงพอใจลูกค้า	เป้า	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.50	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.50	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.50	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.50	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.50 (กนอ. ในอดีต)			
		ผล	ความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 4.55	ความพึงพอใจลูกค้าเท่ากับ 4.57	ความพึงพอใจลูกค้า เท่ากับ 4.58	ความพึงพอใจลูกค้ามากกว่าหรือเท่ากับ 4.61				

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
									การเชื่อมโยงสู่การปรับปรุงกระบวนการภายใน ขยายผลจากการวิเคราะห์ไปสู่การพัฒนากระบวนการทำงานภายใน เช่น การให้บริการ การดูแลลูกค้าและการจัดการข้อร้องเรียน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีกว่าและเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร	

หัวข้อสี ปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

หัวข้อสี จัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

ส่วนที่ 3 รายการการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด			
ประจำปี	หัวข้อองค์ความรู้	ที่อยู่ในการจัดเก็บ	รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2568	การสร้างองค์ความรู้และการเผยแพร่โดยการสังเคราะห์ข้อมูลบทเรียนที่ได้และแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดนำมาจัดทำคลังความรู้และเผยแพร่ในรูปแบบการประชุมหรือจัดทำจดหมายข่าวภายใน	KM Portal	Knowledge Management Application

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

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

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ