| I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568 | |
|---|---|
| หมวด : | 4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM) |
| ข้อย่อย : | 4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ |

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

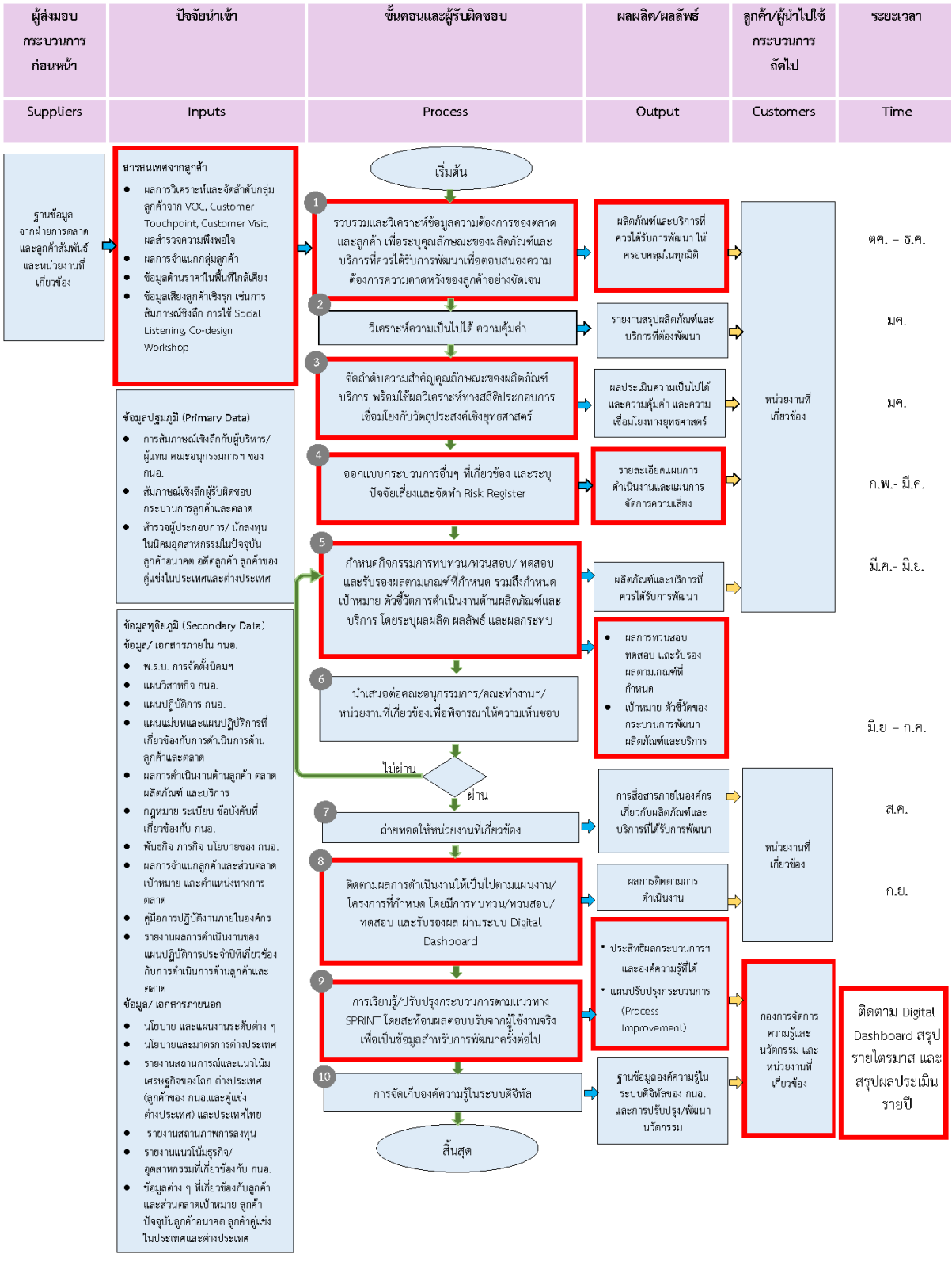
| | | | |
|---|---|---|---|
| ผู้บันทึกข้อมูล : | คุณ..... | ตำแหน่ง : | ..... |
| ผู้สอบทานข้อมูล : | คุณภัทรียา สังข์ดี | ตำแหน่ง : | ผอ.กลพ. |
| หน่วยงานผู้รับผิดชอบ : | กลพ. ฝตล. | | |

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่มีประสิทธิผล สามารถสร้างความแตกต่าง ส่งเสริมความสำเร็จของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และยุทธศาสตร์ขององค์กรและสร้างการเติบโตที่ยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิผล

| ครั้งที่แก้ไข | สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ | Best Practice | ผู้อนุมัติ |
|---|---|---|---|
| 1/2568 | การกำหนดเป้าหมายของมิติของคุณค่าหรือมูลค่าที่ลูกค้าได้รับจากการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการในแผนงาน/โครงการให้ชัดเจน รวมถึงในการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ นอกจากนี้ ควรแสดงให้เห็นถึงกระบวนการสร้างสรรค์ความคิดและนำไปสู่การวิเคราะห์คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์เพื่อนำไปพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการ ความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน | | (.....)<br>ผอ.ฝตล. |

## ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)




**หมายเหตุ :** คือ ขั้นตอนที่ได้รับการปรับปรุง

| ขั้นตอน | สาเหตุ | แนวทางการปรับปรุง | วัตถุประสงค์การปรับปรุง | ระยะเวลาดำเนินการ | สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง |
|---|---|---|---|---|---|
| สารสนเทศจากลูกค้า | กระบวนการเดิมเริ่มจาก "รับฟัง VOC เชิงรับ" จากช่องทางเฉพาะ เช่น แบบสอบถาม หรือคำร้องเรียน ทำให้ได้ข้อมูลไม่รอบด้าน และไม่ทันเหตุการณ์ | ปรับเป็น "การบริหารวงจรเสียงของลูกค้าแบบเชิงรุกและรอบด้าน" โดยเพิ่มขั้นตอน Customer Involvement ทั้งเชิงรุก (เช่น สัมภาษณ์เชิงลึก, Social Listening, Co-Design Workshop, Beta Tester) และเชิงรับ (เช่น แบบประเมิน, Call Center) | เพื่อให้ได้ข้อมูล VOC ที่แม่นยำทันเหตุการณ์และครบทุกมิติ | ดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี | ได้ข้อมูลเชิงลึก (Customer Insight) ที่ถูกต้องและทันเวลาสำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ |
| ขั้นตอนที่ 1 | ผังเดิมมี 3 ขั้นตอนแยกกัน (ทบทวนผลงาน, วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้า, ระบุคุณลักษณะ) อาจทำให้การวิเคราะห์ไม่ต่อเนื่อง | รวมเป็นขั้นตอนเดียวคือ "รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของตลาดและลูกค้า" เพื่อสร้าง Customer Insight | เพื่อตอบสนองเกณฑ์ CM 2.1 และ CM 3 อย่างชัดเจนและระบุคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์/บริการที่ควรพัฒนาได้ตรงความต้องการ | ภายในไตรมาส 1 | การกำหนดความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความชัดเจนและแม่นยำ |
| ขั้นตอนที่ 3 | ผังเดิมสรุปผลการออกแบบเป็นแผนงานทั่วไป ขาดการจัดลำดับและเชื่อมโยงกับเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ | เพิ่มขั้นตอนการจัดลำดับ "Priority" ของคุณลักษณะที่จะพัฒนา โดยใช้ผลการวิเคราะห์ F/S เชิงกลยุทธ์ประกอบ และชี้ชัดการเชื่อมโยงกับ SO1, SO2 และเป้าหมายเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม | เพื่อยกระดับความสอดคล้องของการออกแบบกับแนวทางเชิงยุทธศาสตร์ตามกรอบ GRC | ภายในไตรมาส 2 | แต่ละผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถระบุได้ชัดเจนว่าสนับสนุนเป้าหมายใดและมีตัวชี้วัดระดับองค์กรใดที่เกี่ยวข้อง ทำให้วัดความสำเร็จได้อย่างเป็นระบบ |

| ขั้นตอน | สาเหตุ | แนวทางการปรับปรุง | วัตถุประสงค์การปรับปรุง | ระยะเวลาดำเนินการ | สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง |
|---|---|---|---|---|---|
| ขั้นตอนที่ 4 | ผังเดิมมีเพียง "ทดสอบและรับรองผล" โดยขาดแผนบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจน | เพิ่มการ "ระบุปัจจัยเสี่ยงและจัดทำ Risk Register" ครอบคลุมการระบุความเสี่ยง การเฝ้าระวังติดตาม การประเมินความเสี่ยงเชิงคุณภาพและปริมาณ และกำหนดแผนตอบสนองความเสี่ยง | เพื่อสอดคล้องกับหลัก Risk-Based Management ภายใต้ GRC Framework และลดโอกาสความล้มเหลวของโครงการ | ดำเนินการควบคู่ไปกับขั้นตอนการพัฒนา | ลดโอกาสเกิดความล้มเหลวในการดำเนินโครงการนวัตกรรมในภายหลัง |
| ขั้นตอนที่ 5 | การประเมินผลเดิมระบุเพียงรายงานสรุป โดยไม่บ่งชี้ KPI หรือผลกระทบเชิงนวัตกรรม | เพิ่มการกำหนดเป้าหมาย ตัวชี้วัดผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบที่ชัดเจน (เช่น ความพึงพอใจ, ร้อยละลูกค้าใหม่, รายได้ใหม่, ศักยภาพ Scale-up) พร้อมกำหนดมาตรฐานอ้างอิง (ISO, มอก.) และคู่มือการทดสอบ | เพื่อเติมเต็มมิติของ CM 4.1 (นวัตกรรมและพัฒนา) และ CM 5 (บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า) | ภายในไตรมาส 3 | กระบวนการประเมินผลมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ และสามารถวัดผลสำเร็จของนวัตกรรมได้อย่างเป็นระบบ |
| ขั้นตอนที่ 8 | การติดตามผลเดิมอิงวิธีการ Manual (ติดตามรายไตรมาส, สรุปผลประเมินรายปี) ทำให้รายงานล่าช้า | เพิ่มระบบ Dashboard แบบ Real-time เพื่อติดตามสถานะโครงการนวัตกรรมทันที เชื่อมโยงฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ การตอบรับลูกค้า และตัวชี้วัดประสิทธิภาพ | เพื่อให้สามารถตัดสินใจและปรับปรุงได้ทันท่วงที ลดการสูญเสียโอกาสตามหลัก Data-Driven Governance | ดำเนินการภายในไตรมาส 4 | การตัดสินใจและทบทวนแผนทำได้รวดเร็วขึ้น โดยอิงตามข้อมูลจริง (Data-Driven) |
| ขั้นตอนที่ 9 | ผังปัจจุบันไม่มีจุดรับฟังความคิดเห็นหลังการใช้งานจริงอย่างชัดเจน | เพิ่มขั้นตอนเก็บข้อมูล Post-VOC หรือสำรวจความพึงพอใจหลังการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำข้อมูลกลับมาพัฒนาในเวอร์ชันถัดไป | เพื่อสร้างวงจรการพัฒนาเชิงนวัตกรรมที่สมบูรณ์ และนำผลการเรียนรู้มาปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง | ดำเนินการต่อเนื่องหลังการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการ | สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการในเวอร์ชันถัดไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเป็นการพัฒนา |

| ขั้นตอน | สาเหตุ | แนวทางการปรับปรุง | วัตถุประสงค์การปรับปรุง | ระยะเวลาดำเนินการ | สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง |
|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | อย่างต่อเนื่อง |
| บทบาทหน่วยงานและ KM | บทบาทของหน่วยงานที่รับผิดชอบในขั้นตอนการบริหารความรู้หลังโครงการยังไม่ชัดเจน | ระบุหน่วยงานเจ้าภาพกลาง (เช่น กองจัดการความรู้และนวัตกรรม) เพื่อรวบรวม วิเคราะห์และเผยแพร่ Best Practices | เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนานวัตกรรมที่ต่อเนื่องทั่วทั้งองค์กร | ดำเนินการต่อเนื่องตลอดทั้งปี | เกิดวัฒนธรรมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการพัฒนานวัตกรรมที่ต่อเนื่องในองค์กร |

## 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 | ความสำเร็จในการดำเนินการของแผนงาน/โครงการด้านการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ | เป้า | 100% | 100% | 100% | 100% | | ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าแต่ละกลุ่มตามที่ระบุใน Customer Segment Profile ทั้งข้อมูลในอดีต และปัจจุบัน รวมถึงข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก หรือแนวโน้ม (Trend) ของตลาด เป็นต้น เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ Data Analytics และเป็น Input ใน | 1. ใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม ทุกมิติ เพื่อนำไปหาข้อสรุปในการปรับปรุงการจัดทำ Customer Segment Profile<br>2. ใช้เครื่องมือ I-EA-T MaC ในการวิเคราะห์และสะท้อนภาพรวมทั้งข้อเสนอแนะในการจัดทำ Customer Segment Profile ในทุกมิติ ของแต่ละกลุ่มลูกค้า<br>3. พัฒนากระบวนการสำรวจ VOC ให้ละเอียดขึ้น เพิ่มช่องทางดิจิทัลเพื่อรับฟังลูกค้าแบบ Real-Time<br>4. ใช้ Chatbot และระบบ Ticket Tracking ให้การตอบสนองภายใน 24 ชม. | (Le) ผลการดำเนินงานส่วนใหญ่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ในระดับสูง โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านความสำเร็จของโครงการที่ทำได้ร้อยละ 100 ติดต่อกันหลายปี และความพึงพอใจของลูกค้ากลับมาอยู่ที่ร้อยละ 4.5 ตามเป้าหมาย รวมทั้งไม่มีรายงานลูกค้าที่ไม่พึงพอใจ และยอดขายพื้นที่ให้เช่าเกินกว่าเป้าหมายที่กำหนด ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ<br><br>(T) มีการคงระดับผลการดำเนินงานที่มั่นคงต่อเนื่องหลายปี และบางตัวชี้วัดมีแนวโน้มฟื้นตัว เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ซึ่งสะท้อนการปรับปรุงกระบวนการและการตอบสนองที่ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมีตัวชี้วัดที่แสดงการเติบโตต่อเนื่อง เช่น ยอดพื้นที่ขายและให้เช่า ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้กับองค์กรเพิ่มขึ้น<br><br>(C) ผลลัพธ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบภายนอกอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่าหรือใกล้เคียงมาตรฐานสากล โดยเฉพาะตัวชี้วัดด้านการจัดการข้อร้องเรียนที่สามารถรักษาระดับศูนย์ร้องเรียนได้ |
| | | ผล | 100% | 100% | 100%ง | 100% | | | | |
| KPI2 OC | ความพึงพอใจของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | เป้า | 4.5 | 4.5 | 4.5 | 4.5 | | | | |
| | | ผล | 4.60 | 4.55 | 4.48 | 4.54 | | | | |
| KPI3 OC | ผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ครบถ้วนทั้งคุณค่าที่ลูกค้าได้รับและ กนอ. ได้รับ | เป้า | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | | | | |
| | | ผล | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | ระบุผลได้ | | | | |

| ตัวชี้วัด | | เป้า/ ผล | ปี 2565 | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | คู่เทียบ | การวิเคราะห์ ช่องว่าง | การปรับปรุง/ นวัตกรรม | ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI) |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| KPI4 OC | จำนวนลูกค้าที่ไม่พึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | เป้า | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี | | การปรับปรุงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด การพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องอย่างชัดเจน | | ดีกว่าค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรมและผลการขายพื้นที่ที่เกินร้อยละ 155 ของแผนที่กำหนด<br><br>(I) องค์กรมีการบูรณาการข้อมูล VOC จากหลายช่องทางเข้ากับการจัดทำ Customer Segment Profile และใช้เป็นข้อมูลตั้งต้นในการวางแผนกลยุทธ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตลอดจนการเชื่อมโยงข้อมูลยอดขายกับระบบ CRM เพื่อให้เกิดการวางแผนเชิงรุกสำหรับปีถัดไป ทำให้การดำเนินงานมีความเชื่อมโยงแบบครบวงจรและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง |
| | | ผล | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี | ไม่มี | | | | |
| KPI5 OC | จำนวนพื้นที่ขาย/ ให้เช่า ได้ตามเป้าหมาย | เป้า | - | 80 | 85 | 90 | | | | |
| | | ผล | 131.961 | 117.169 | 134.133 | 196 | | | | |

หัวข้อสี ปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

หัวข้อสี จัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

| ส่วนที่ 3 รายการการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด | | | |
|---|---|---|---|

| ประจำปี | หัวข้อองค์ความรู้ | ที่อยู่ในการจัดเก็บ | รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ |
|---|---|---|---|
| 2568 | แผนแม่บทด้านการบริหารจัดการนวัตกรรม ประจำปี 2566-2570 | https://km.ieat.go.th/th/innovation-masterplan | เอกสาร |
| 2568 | นโยบายด้านการบริหารจัดการนวัตกรรมของ กนอ. | https://km.ieat.go.th/th/innovationpolicy | เอกสาร |

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

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

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ