I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568	
หมวด :	4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM)
ข้อย่อย :	3.1 การรับฟังลูกค้า

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

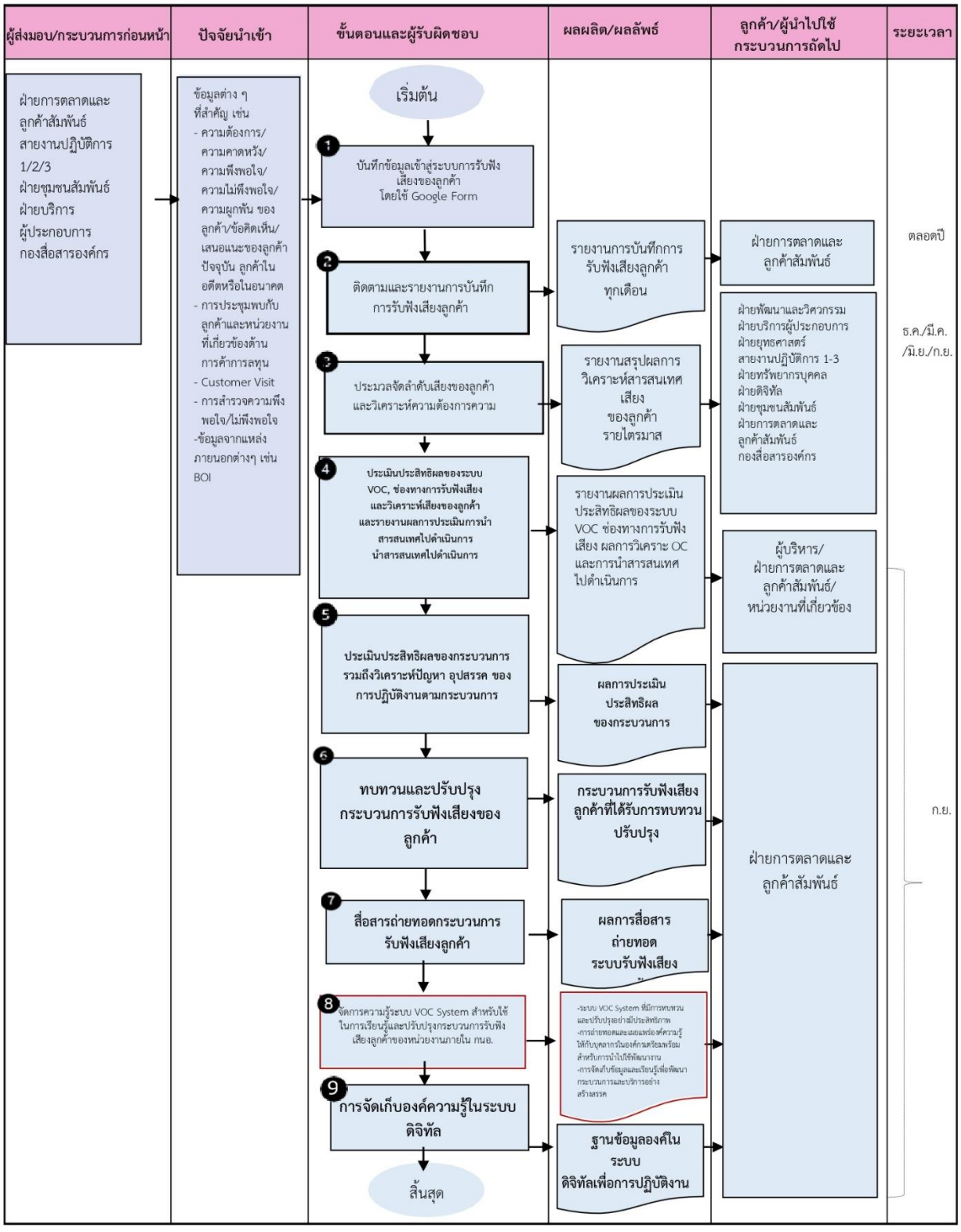
ผู้บันทึกข้อมูล :	คุณ.....	ตำแหน่ง :	.....
ผู้สอบทานข้อมูล :	คุณภัทรียา สังข์ดี	ตำแหน่ง :	ผอ.กลพ.
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ :	กลพ. ฝตล.		

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า/ตลาด การพัฒนา/ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/กระบวนการธุรกิจที่มีประสิทธิผล

ครั้งที่แก้ไข	สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ	Best Practice	ผู้อนุมัติ
1/2568	การติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีแนวโน้มที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง		(.....) ผอ.ฝตล.

ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)



หมายเหตุ : ☐ คือ ขั้นตอนที่ได้รับการปรับปรุง

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 8	เพิ่มปริมาณและความหลากหลายของข้อมูลในฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อรองรับการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	• กำหนด/เพิ่มปัจจัยนำเข้าฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มรายชื่อ dataset หรือฟิลด์ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายนอก เช่น - ข้อมูลการขอรับส่งเสริมการลงทุนจาก BOI - ข้อมูลทิศทางอุตสาหกรรมจากกระทรวงอุตสาหกรรม - ข้อมูลประเมินคู่แข่ง/แนวโน้มตลาดจากแหล่งข่าวอุตสาหกรรม ฯลฯ - ตั้งเป้าหมายการรวบรวมข้อมูลแบบ Data Lake ที่สามารถเชื่อมโยงทั้งข้อมูลโครงสร้างภายในกับข้อมูลจากภายนอกสำหรับวิเคราะห์ข้ามมิติ • การนำทฤษฎี Customer Experience Management (CEM) และ Service Experience Analysis (SEA) มาใช้ - CEM: นำมาใช้วิเคราะห์ “จุดสัมผัสประสบการณ์ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ” ของลูกค้า (Pain Point/Delight Point) ในแต่ละ Customer Journey Stage - วิธีปฏิบัติ: Map ข้อมูลใหม่ที่จะเก็บ ให้สอดคล้องกับ Customer Journey Mapping เช่น ข้อมูลจาก BOI อาจระบุไว้กับ Touchpoint “ขั้นตอนขอสิทธิประโยชน์” - SEA: ใช้สำหรับวิเคราะห์ประสบการณ์บริการของลูกค้าในมิติคุณภาพ บริบท และช่องทาง	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน	ก.ย.	พัฒนาและบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าบนระบบดิจิทัลให้มีปริมาณและความหลากหลายเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในมิติต่าง ๆ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
		- วิธีปฏิบัติ: เก็บข้อมูลความพึงพอใจเชิงลึกตามประเภทบริการ/ทัศนคติ/ข้อเสนอแนะ ทำให้เห็นภาพรวมปัญหาบริการที่แท้จริงในแต่ละช่องทาง หรือกับแต่ละกลุ่มลูกค้า - ใช้ทฤษฎี Segmentation-Targeting-Positioning (STP) ร่วมกับการวิเคราะห์ - การจัดกลุ่มและทำ Segmentation ลูกค้า โดยใช้ข้อมูลใหม่ เช่น ประเภทอุตสาหกรรม ประวัติการรับส่งเสริมจาก BOI ขนาดกิจการ สัญชาติ ฯลฯ - วิเคราะห์เพื่อกำหนด Positioning และ Strategic Actions สำหรับแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Insight ที่ได้จากข้อมูลหลากหลายขึ้น			
	เพื่อให้ได้สารสนเทศความต้องการความคาดหวังเชิงลึก	• วิเคราะห์เชิงลึกประเด็นสำคัญของเสียงของลูกค้า (VOC) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารกับผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น - ประเด็นระบบสาธารณูปโภค ลงทุนในระบบสำรอง เสริม IoT/SCADA ติดตามเสถียรภาพแบบ Real-time, สำรวจ AWI (Asset Weakness Index)ใช้ SEA วิเคราะห์เชิงกลยุทธ์-ต้นทุนผลกระทบ, ใช้ CEM หาจุดสัมผัสประสบการณ์ลูกค้า เพื่อให้บริการตรงจุด ลดปัญหาซ้ำซ้อนในโครงสร้างพื้นฐานเพิ่มประสบการณ์ที่ดี	กำหนด/เพิ่มปัจจัยนำเข้าฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มรายชื่อ dataset หรือฟิลด์ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายนอก เช่น	กำหนด/เพิ่มปัจจัยนำเข้าฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มรายชื่อ dataset หรือฟิลด์ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายนอก เช่น	กำหนด/เพิ่มปัจจัยนำเข้าฐานข้อมูลลูกค้าเพิ่มรายชื่อ dataset หรือฟิลด์ที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายนอก เช่น

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
		- ประเด็นการให้บริการพนักงานจัดอบรม Upskill/Reskill เพิ่มบุคลากรที่หน้างาน ติดตั้ง Dashboard เชิงรุกใช้ CEM ดู journey ลูกค้า, ใช้ CRM วิเคราะห์ข้อมูลสัมพันธ์ (Repeat/Churn/ Complain) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้รับการดูแลทั้งข้อมูลและการขอความช่วยเหลืออย่างต่อเนื่อง - ประเด็นระบบดิจิทัล e-PP ยกระดับ UX ออกแบบกระบวนการโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Design Thinking), ใช้ AI/ML วิเคราะห์การใช้ platformใช้ Design Thinking วิเคราะห์ pain point จริง, CEM วิเคราะห์ journeyเพื่อลดความซับซ้อน เพิ่ม self-service ลดภาระบุคลากร เพิ่มความพึงพอใจ - ประเด็นสิ่งแวดล้อม/ความปลอดภัยจัดระบบแจ้งเตือนและป้องกันอุบัติภัย-ฝึกซ้อมทีมงาน แชร์ lessons learned, ESG (Environment, Social, Governance) Reportใช้ CEM/ESG วิเคราะห์คุณภาพชีวิต และจุดเสี่ยงเพื่อยกระดับความมั่นใจ ลดผลกระทบเชิงลบระยะยาว สร้าง Image ที่ยั่งยืน			

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
	ดำเนินการทบทวนและปรับปรุงช่องทางการรับฟังลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า การจำแนกกลุ่มลูกค้า และแนวโน้มเทคโนโลยี	• วิเคราะห์ปัจจัยนำเข้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ ยุทธศาสตร์ของ กนอ. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า ตลอดจนแนวโน้มเทคโนโลยีและแนวปฏิบัติที่ดี เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางการรับฟังลูกค้า - ใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่เหมาะสมในการปรับปรุง ได้แก่: - Customer Experience Management (CEM) เพื่อวิเคราะห์และออกแบบประสบการณ์ลูกค้าในแต่ละจุดสัมผัส (Touchpoints) ให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าอย่างครบมิติ - Customer Relationship Management (CRM) ใช้บริหารความสัมพันธ์ลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการรับฟังและตอบสนองเสียงลูกค้าอย่างต่อเนื่องเป็นระบบ และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน - Data-Driven Marketing และ VOC System เพื่อจัดเก็บ วิเคราะห์ และแปรผลข้อมูลเสียงลูกค้า (VOC) อย่างเป็นระบบ รายงานเป็นไตรมาสและรายปี นำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บริการ และช่องทางสื่อสาร Kano Model ในการจัดลำดับความต้องการลูกค้า (ความต้องการพื้นฐาน ความต้องการที่ลูกค้าคาดหวัง และปัจจัยที่สร้างความ	ปรับปรุงกระบวนการให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม เช่น กฎหมาย กฎระเบียบ และเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม	ก.ย.	ช่องทางการรับฟังลูกค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
		ประทับใจ) เพื่อให้การปรับปรุงช่องทางรับฟังลูกค้ามุ่งเน้นให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด			
	ปรับปรุงตัวชี้วัดให้สะท้อนผลลัพธ์ของกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น	• กำหนดตัวชี้วัดที่วัดได้เชิงประสิทธิผล (Outcome KPI) ที่สะท้อนการนำข้อมูลลูกค้าไปใช้พัฒนาบริการและนวัตกรรม เช่น จำนวนโครงการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจากข้อมูล VOC, ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังการปรับปรุงบริการ, การเพิ่มขึ้นของประสิทธิภาพการให้บริการ • ใช้ทฤษฎี Customer Experience Management (CEM) และ Customer Relationship Management (CRM) มาช่วยวิเคราะห์และพัฒนาตัวชี้วัด เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้ง รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า • ใช้หลักการ Systematic Enterprise Architecture (SEA) ในการวางกรอบวัดประสิทธิผลของระบบรับฟังเสียงลูกค้าให้ครบกระบวนการ ตั้งแต่การบันทึก ติดตาม วิเคราะห์ จนถึงการนำผลไปใช้ เพื่อให้แน่ใจว่าตัวชี้วัดสอดคล้องและครอบคลุมทุกขั้นตอน • พัฒนาเครื่องมือและระบบฐานข้อมูลที่สามารถบูรณาการข้อมูลเสียงลูกค้าในรูปแบบ Data Driven Marketing และ Data Visualization เพื่อสร้างรายงานที่	ดำเนินกระบวนการให้ครอบคลุมและทั่วถึงมากขึ้น พร้อมทั้งรักษาความสม่ำเสมอตามกรอบระยะเวลาที่กำหนด	ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี	ประสิทธิผลการรับฟังลูกค้าและข้อเรียนรู้ที่ได้จากการประเมินประสิทธิผล

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
		เข้าใจง่ายและสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ส่งเสริมการเรียนรู้และนำนวัตกรรมมาใช้ เช่น การใช้ AI และ Machine Learning ในการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเชิงลึกแบบเรียลไทม์ เพื่อให้สามารถตอบสนองและพัฒนากระบวนการรับฟังลูกค้าอย่างต่อเนื่องและรวดเร็ว			
	กระบวนการนำผลจากการประเมินประสิทธิผลไปใช้ในการเรียนรู้และจัดการความรู้ยังคงขาดรูปแบบที่เป็นมาตรฐาน	• วางแนวทางการใช้ผลการประเมินประสิทธิผล เพื่อการเรียนรู้และบริหารจัดการองค์ความรู้สำหรับปรับปรุงและพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการทำงาน - ใช้ทฤษฎี Customer Experience Management (CEM) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเสียงของลูกค้า (VOC) ในการทำความเข้าใจประสบการณ์ลูกค้าอย่างลึกซึ้งและครบวงจร โดยเน้นการใช้ข้อมูล VOC ในการพัฒนากระบวนการและบริการให้ตรงกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน - ใช้ทฤษฎี Systems Engineering Approach (SEA) ในการวางกรอบการเรียนรู้และจัดการความรู้ โดยออกแบบกระบวนการและเครื่องมือในการประเมินผลและนำผลไปปรับปรุงอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมในทุกส่วนงานและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างมาตรฐานและแนว	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงาน	ไตรมาส 1	การตรวจสอบและปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บข้อมูลความรู้เข้าสู่ระบบดิจิทัลตลอดจนการพัฒนาและยกระดับนวัตกรรมในกระบวนการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือให้บรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนด

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
		ปฏิบัติร่วมกันในการใช้ผลการประเมิน - พัฒนาแนวทางและมาตรฐานการใช้ผลการประเมินประสิทธิผลในการบริหารจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) อย่างเป็นระบบ โดยจัดทำคู่มือหรือเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และแปลผลการประเมิน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่องและต่อยอดนวัตกรรมในการทำงาน - บูรณาการการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น ระบบ Data Driven Marketing และ AI ในการประมวลผล วิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลเสียงลูกค้า เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจและการพัฒนาปรับปรุงอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ สร้างกลไกติดตามและประเมินผลผลการปรับปรุงอย่างเป็นรูปธรรม และจัดทำรายงานสรุปผลการใช้ประโยชน์จากผลการประเมินในแต่ละรอบเวลา เพื่อให้เกิดการพัฒนาและเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง			

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	คุณภาพของสารสนเทศเสียงของลูกค้าครบทุกกลุ่มลูกค้าและทุกประเภทข้อมูล	เป้า	ดำเนินการจัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วนได้ตามกำหนดร้อยละ 100%	ดำเนินการจัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วนได้ตามกำหนดร้อยละ 100%	ดำเนินการจัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วนได้ตามกำหนดร้อยละ 100%	ดำเนินการจัดทำรายงานสารสนเทศเสียงของลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วนได้ตามกำหนดร้อยละ 100%	กนอ. ในอดีตโดยมีผลลัพธ์สูงสุดคือดำเนินการได้ครบถ้วน 100%	ติดตามและวิเคราะห์ผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงกระบวนการรับฟังลูกค้า เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง พร้อมทั้งพัฒนาต่อยอดไปสู่การเรียนรู้และจัดการความรู้ไปใช้เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ให้ชัดเจนโดยมีการกำหนดแนวทางของกระบวนการพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ	เรียนรู้ระบบการรับฟังเสียงลูกค้า VOC System การพัฒนาและบริหารจัดการฐานข้อมูลลูกค้าบนระบบดิจิทัลให้มีปริมาณและความหลากหลายเพียงพอเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ในมิติต่างๆ และทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้นแนวทางการปรับปรุงครอบคลุมถึงการกำหนดและเพิ่มปัจจัยนำเข้าฐานข้อมูลลูกค้า โดยเพิ่มรายชื่อชุดข้อมูลที่จะเชื่อมโยงข้อมูลภายนอก เช่น ข้อมูลการขอรับส่งเสริมการลงทุนจาก BOI, ทิศทางอุตสาหกรรมจากกระทรวงอุตสาหกรรม, และการประเมินคู่แข่ง/แนวโน้มตลาด โดยการบูรณาการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลได้แก่ ระบบ Data Driven Marketing และ AI ในการประมวลผลวิเคราะห์ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลเสียงลูกค้าการตรวจสอบ	(Le) พัฒนาระบบการรับฟังลูกค้า (VOC System) และฐานข้อมูลลูกค้าดิจิทัลได้ครอบคลุมมากขึ้น ส่งผลให้การดำเนินงานตามตัวชี้วัดบรรลุเป้าหมายทุกปี ครอบคลุมถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด (T) มีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างสม่ำเสมอภายใน 4 ปีที่ผ่านมา สะท้อนถึงผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจและประสิทธิภาพการรับฟังลูกค้า (C) มีทิศทางที่ดีเมื่อเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีต และในปี 2568 มีการริเริ่มประยุกต์ใช้ I-EA-T MaC ในการวิเคราะห์ VOC เชิงลึกเพื่อส่งเสริมการนำผลการรับฟังลูกค้าไปต่อยอดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรม รวมถึงยกระดับการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น
		ผล	ดำเนินการได้ครบถ้วน 100%	ดำเนินการได้ครบถ้วน 100%	ดำเนินการได้ครบถ้วน 100%	ดำเนินการได้ครบถ้วน 100%				
KPI2 OC	ระดับความพึงพอใจต่อสารสนเทศเสียงของลูกค้า (ประเมินโดยทุกฝ่ายที่ได้รับสารสนเทศ)	เป้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมากขึ้นไป)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมากขึ้นไป)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมากขึ้นไป)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมากขึ้นไป)	กนอ. ในอดีตโดยมีผลลัพธ์สูงสุดคือระดับความพึงพอใจต่อ VOC เท่ากับ 4.27 หรือพึงพอใจมากที่สุด			
		ผล	N/A	ระดับความพึงพอใจต่อ VOC เท่ากับ	ระดับความพึงพอใจต่อ VOC เท่ากับ	ระดับความพึงพอใจต่อ VOC เท่ากับ 4.10				

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
				4.07 หรือพึงพอใจมากที่สุด	4.27 หรือพึงพอใจมากที่สุด	หรือพึงพอใจมาก			และปรับปรุงกระบวนการจัดเก็บข้อมูลความรู้เข้าสู่ระบบดิจิทัลตลอดจนการพัฒนาและยกระดับนวัตกรรมในกระบวนการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพหรือให้บรรลุเป้าหมายตามตัวชี้วัดที่กำหนด	(I) ตัวชี้วัดผลลัพธ์ด้านการรับฟังลูกค้าสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ กนอ. และแผนยุทธศาสตร์ด้านตลาดและลูกค้า โดยมุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ตลอดจนพัฒนาและใช้ประโยชน์จากข้อมูลลูกค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการบริการ นอกจากนี้ ผลลัพธ์ยังถูกนำไปใช้เชื่อมโยงกับการเรียนรู้ภายในองค์กรและการจัดการความรู้เพื่อพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ซึ่งช่วยให้การพัฒนามีความต่อเนื่องและยั่งยืน
KPI3 OC	ร้อยละความนิยมการใช้ช่องทาง VOC ของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	เป้า	ค่าเฉลี่ยความนิยมการใช้ช่องทาง VOC ของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ค่าเฉลี่ยความนิยมการใช้ช่องทาง VOC ของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ค่าเฉลี่ยความนิยมการใช้ช่องทาง VOC ของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	ค่าเฉลี่ยความนิยมการใช้ช่องทาง VOC ของลูกค้าไม่น้อยกว่าร้อยละ 10	กนอ. ในอดีตโดยมีผลลัพธ์สูงสุดคือระดับความนิยมใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ กนอ. เกือบทุกช่องทางอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนลูกค้า ยกเว้นช่องทางโทรสารและสื่อสารออนไลน์ได้แก่ Twitter, LinkedIn, WeChat และ Weibo			

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
		ผล	ระดับความนิยมใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ กนอ. เกือบทุกช่องทางอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนลูกค้า ยกเว้นช่องทางโทรสาร, Facebook, Mobile App I-EA-T Touch และ Call Center	ระดับความนิยมใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ กนอ. เกือบทุกช่องทางอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนลูกค้า ยกเว้นช่องทางโทรสารและสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Twitter, LinkedIn, WeChat และ Weibo	ระดับความนิยมใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ กนอ. เกือบทุกช่องทางอยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนลูกค้า ยกเว้นช่องทางโทรสารและสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Twitter, LinkedIn, WeChat และ Weibo	ระดับความนิยมใช้ช่องทางในการติดต่อสื่อสารของ กนอ. เกือบทุกช่องทาง อยู่ในระดับมากกว่าร้อยละ 10 ของจำนวนลูกค้า ยกเว้น Website และช่องทางสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ Facebook, X, LinkedIn, WeChat และ Weibo				
KPI4 OC	ระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC	เป้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC อยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC อยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC อยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC อยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	กนอ. ในอดีตโดยมีผลลัพธ์สูงสุดคือความพึงพอใจต่อการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในภาพรวมอยู่ที่ 4.59 หรือมีระดับความพึง			

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
							พอใจมากที่สุด			
		ผล	ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในภาพรวมอยู่ที่ 4.55 หรือมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในภาพรวมอยู่ที่ 4.59 หรือมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด	ความพึงพอใจต่อการเข้าถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในภาพรวมอยู่ที่ 4.55 หรือมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด					
KPI5 OC	ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทาง	เป้า	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับเป้าหมาย (ระดับมาก)	กนอ. ในอดีตโดยมีผลลัพธ์สูงสุดคือค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก			

ตัวชี้วัด		เป้า/ ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ ช่องว่าง	การปรับปรุง/ นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
		ผล	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ยกเว้น Facebook, Twitter, LinkedIn, WeChat และ Weibo ที่ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงช่องทางร้องเรียนอยู่ในระดับปานกลาง	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อช่องทาง VOC แต่ละช่องทางอยู่ในระดับพึงพอใจมาก					

หัวข้อสี ปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

หัวข้อสี จัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

ส่วนที่ 3 รายการการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด			
ประจำปี	หัวข้อองค์ความรู้	ที่อยู่ในการจัดเก็บ	รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2568	การปรับปรุงการจัดการความรู้จากระบบการรับฟังเสียงลูกค้า VOC System	KM Portal	Knowledge Management Application

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

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

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ