I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568	
หมวด :	4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM)
ข้อย่อย :	5.2 การสร้างความผูกพัน

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

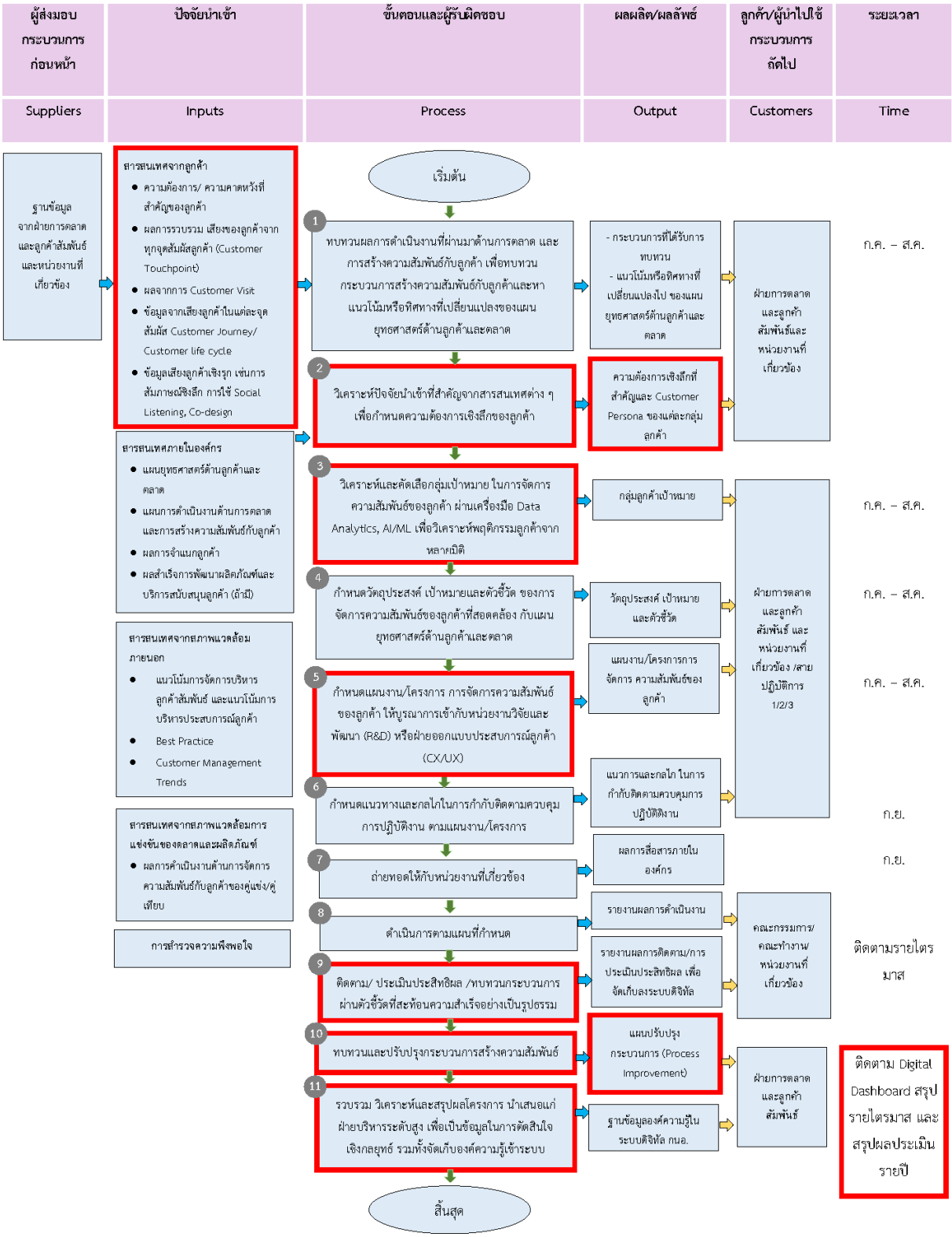
ผู้บันทึกข้อมูล :	คุณ.....	ตำแหน่ง :	.....
ผู้สอบทานข้อมูล :	คุณภัทรียา สังข์ดี	ตำแหน่ง :	ผอ.กลพ.
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ :	กลพ. ฝตล.		

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิผล สามารถสร้างยอดขาย เพิ่มส่วนแบ่งตลาด ขยายตลาด และขยายกลุ่มลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและภักดีที่เหนือคู่แข่ง/คู่เทียบ

ครั้งที่แก้ไข	สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ	Best Practice	ผู้อนุมัติ
1/2568	มีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ได้จากการรวบรวม Insight ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมหรือแนวโน้ม (Trend) ในอนาคตของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสนับสนุนลูกค้าการสร้างความผูกพันและการจัดการข้อร้องเรียนที่ตอบสนองที่เหนือกว่าความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง		(.....) ผอ.ฝตล.

ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)



หมายเหตุ : ☐ คือ ขั้นตอนที่ได้รับการปรับปรุง

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
สารสนเทศจากลูกค้า	ผังเดิมรับฟัง VOC แบบเชิงรับเท่านั้น เช่น แบบสอบถามหลังบริการ หรือคำร้องเรียน จึงไม่ครอบคลุมความต้องการจริง	ปรับเป็นการบริหารวงจรเสียงลูกค้าเชิงรุกและรอบด้าน โดยเพิ่ม Customer Involvement เช่น Social Listening, Co-Design Workshop, Beta Testing ควบคู่กับ VOC เชิงรับ	เพื่อได้ข้อมูล VOC ครบถ้วน ทันสมัย และสะท้อนความต้องการจริงของลูกค้า	ไตรมาสแรก	ข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าทุกช่องทางที่ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตามความต้องการ
ขั้นตอนที่ 2	ผังเดิมใช้ข้อมูลทั่วไปและผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ไม่ครอบคลุม VOC และ Customer Persona	เพิ่มการวิเคราะห์ VOC จากหลายช่องทางร่วมกับข้อมูลด้านราคาและการจำแนกลูกค้า เสริมด้วย Data-Driven และ VOC เชิงลึก	เพื่อสร้าง Customer Insight ที่ตอบโจทย์ CM 1.1 และ CM 3	ไตรมาสที่ 2	ข้อมูล Insight ที่ชัดเจนและลึกซึ้งกว่าเดิม สนับสนุนการออกแบบกลยุทธ์ที่แม่นยำ
ขั้นตอนที่ 3	ผังเดิมวิเคราะห์ VOC แบบตรง ๆ ไม่รองรับความต้องการแฝง	เพิ่มการใช้ Data Analytics และ AI/ML วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า เช่น คำค้นหา พฤติกรรมข้ามช่องทาง และเวลาตัดสินใจซื้อ	เพื่อค้นหา Latent Needs และกำหนด KPI ได้ตรงประเด็นตอบโจทย์ CM 2.1	ไตรมาสที่ 3	เข้าใจความต้องการซ่อนเร้นของลูกค้า ทำให้กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารและบริการได้แม่นยำ

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 5	ผังเดิมแผนงาน CRM แยกจากนวัตกรรมบริการใหม่ ทำให้ขาดการบูรณาการ	เชื่อมโยงแผนงาน CRM กับระบบนวัตกรรมใหม่ มี Feedback Loop และบูรณาการกับ R&D และฝ่าย CX/UX	เพื่อให้การออกแบบบริการเริ่มจากลูกค้าจริง และสอดคล้องกับ CM 5 และ GRC	ไตรมาสที่ 4	ระบบ CRM ที่สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เกิดการพัฒนาบริการใหม่ที่ตอบโจทย์ลูกค้า
ขั้นตอนที่ 9	ผังเดิมไม่มีเกณฑ์วัดความสำเร็จของความสัมพันธ์ลูกค้า	เพิ่มตัวชี้วัดชัดเจน เช่น NPS, CSAT, Retention Rate และร้อยละของลูกค้าที่กลับมาใช้บริการ	เพื่อวัดความสำเร็จและนำผลไปปรับปรุงอย่างต่อเนื่องตามแนวทาง GRC	ไตรมาสที่ 4	ได้ข้อมูลผลลัพธ์ที่ชัดเจนใช้ปรับปรุงกระบวนการและนวัตกรรมในระยะยาว
ขั้นตอนที่ 10	ผังเดิมมีการปรับปรุงแบบทั่วไป ไม่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์และตัวชี้วัด	ใช้แนวทาง Process Improvement ที่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ แสดงรายละเอียดการปรับปรุงและตัวชี้วัด พร้อมจัดเก็บองค์ความรู้ลงระบบ	เพื่อให้การปรับปรุงมีทิศทางและสอดคล้องยุทธศาสตร์องค์กร	ไตรมาสที่ 4	กระบวนการปรับปรุงที่ชัดเจน วัดผลได้ และเก็บเป็นองค์ความรู้เพื่อใช้ต่อยอด
ขั้นตอนที่ 11	ผังเดิมจำกัดเฉพาะฝ่ายปฏิบัติการ ขาดการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้บริหาร	เพิ่มระบบ Feedback to Management เพื่อนำข้อมูลเชิงลึกไปสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และเก็บองค์ความรู้ลงระบบดิจิทัล	เพื่อให้ฝ่ายบริหารมีข้อมูลสำหรับตัดสินใจที่แม่นยำ และเกิดการเรียนรู้ต่อเนื่องผ่านแผนงานปรับปรุง (Process Improvement)	ไตรมาสที่ 4	ผู้บริหารได้รับข้อมูลเชิงลึกเพื่อนำไปกำหนดนโยบาย เกิดการพัฒนาที่สอดคล้องกับทิศทางองค์กร

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	ความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม	เป้า	100%	100%	100%	100%		ควรมีกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) ที่ได้จากการรวบรวม Insight ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมหรือแนวโน้ม (Trend) ในอนาคตของความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพันและการจัดการข้อร้องเรียนที่ตอบสนองที่เหนือกว่าความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว รวมถึง	1. โครงการ I-EA-T MaC ใช้การวิเคราะห์เชิงลึกแบบ Real-time Data และ Machine Learning เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมลูกค้าและแนวโน้มการลงทุนในพื้นที่เสริมสร้าง Customer Engagement และการวางแผนตอบสนองข้อร้องเรียนเชิงรุก 2. ใช้ระบบติดตาม Customer Journey และวิเคราะห์ Sentiment จาก Feedback 3. ออกแบบกิจกรรม CRM แบบ Personalized และจัดทำ Loyalty Program 4. จัดแคมเปญประชาสัมพันธ์ออนไลน์ร่วมกับชุมชน และสร้าง Content ด้าน ESG	(Le) ผลการดำเนินงานโดยรวมของตัวชี้วัดอยู่ในระดับสูง โดยหลายตัวชี้วัดทำได้เท่ากับหรือสูงกว่าเป้าหมาย โดยเฉพาะ KPI ด้านการดำเนินโครงการที่สำเร็จร้อยละ 100 ต่อเนื่องมาหลายปีติดต่อกัน แสดงถึงการควบคุมคุณภาพที่มีเสถียรภาพและความสามารถในการขับเคลื่อนกลยุทธ์สอดคล้องกับยุทธศาสตร์องค์กร (T) แนวโน้มของผลการดำเนินงานมีทิศทางที่มั่นคงและเริ่มฟื้นตัวในตัวชี้วัดที่เคยมีค่าต่ำกว่าเป้าในปี 2567 เช่น ความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ซึ่งสะท้อนถึงผลของการปรับปรุงกิจกรรม CRM และการนำระบบวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้เพื่อตอบสนอง Insight ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว (C) เมื่อเปรียบเทียบกับคู่เทียบในอุตสาหกรรมที่มีลักษณะบริการใกล้เคียงกัน พบว่าผลลัพธ์ของ กนอ. อยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ดี และบางตัวชี้วัดมีผลสูงกว่าค่าเฉลี่ยของภาครัฐและเอกชนในด้านคุณภาพบริการและการใช้พื้นที่เชิงพาณิชย์ สะท้อนความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ (I) การดำเนินงานของ กนอ. มีการบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานและเชื่อมโยงกระบวนการทำงานแบบ End-to-End อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้เทคโนโลยี Data
		ผล	100%	100%	100%	100%				
KPI2 OC	จำนวนพื้นที่ขาย/เช่าเพิ่มขึ้น	เป้า	-	80	85	90				
		ผล	131.961	116.857	134.133	196				
KPI3 OC	ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม CRM	เป้า	4.5	4.5	4.5	4.5				
		ผล	4.56	4.57	4.40	4.55				
KPI4 OC	ความผูกพันของลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรม CRM	เป้า	4.5	4.5	4.5	4.5				
		ผล	4.40	4.41	4.34					

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
KPI5 OC	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของลูกค้า กนอ.	เป้า	4.5	4.5	4.5	4.5		ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง		Analytics ระบบ CRM และเครื่องมือวิเคราะห์เชิงคาดการณ์ เพื่อสร้างการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และออกแบบบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแม่นยำ ซึ่งช่วยเพิ่มคุณค่าให้ทั้งองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะยาว
		ผล	4.45	4.44	4.38	4.59				

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	แบบฟอร์ม และสื่อสรุปองค์ความรู้

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

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

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ