I-EA-T Process Improvement ประจำปี 2568	
หมวด :	4.2 การมุ่งเน้นลูกค้า (CM)
ข้อย่อย :	1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

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 :	นางสาวภัทรียา สังข์ดี	ตำแหน่ง :	ผอ.กลพ.
หน่วยงานผู้รับผิดชอบ :	กลพ. ฝตล.		

วัตถุประสงค์ของกระบวนการ:

มีกระบวนการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดที่เป็นระบบและมีประสิทธิผล และแปลงสู่การปฏิบัติผ่านแผนระยะสั้นและระยะยาวสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทต่างๆ มีการถ่ายทอดสู่การปฏิบัติอย่างทั่วถึงจนบรรลุเป้าหมาย

ครั้งที่แก้ไข	สรุปเป้าหมายที่สำคัญของการปรับปรุงกระบวนการ	Best Practice	ผู้อนุมัติ
1/2568	การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงเพื่อสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาดที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย 3 ปี		(.....) ผอ.ฝตล.

ส่วนที่ 1 สรุปแผนภาพกระบวนการ ประจำปี 2568 (Highlight จุดที่มีการปรับปรุง)

ผู้ส่งมอบกระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ลูกค้า/ผู้นำไปใช้กระบวนการถัดไป	ระยะเวลา
Suppliers	Inputs	Process	Output	Customers	Time

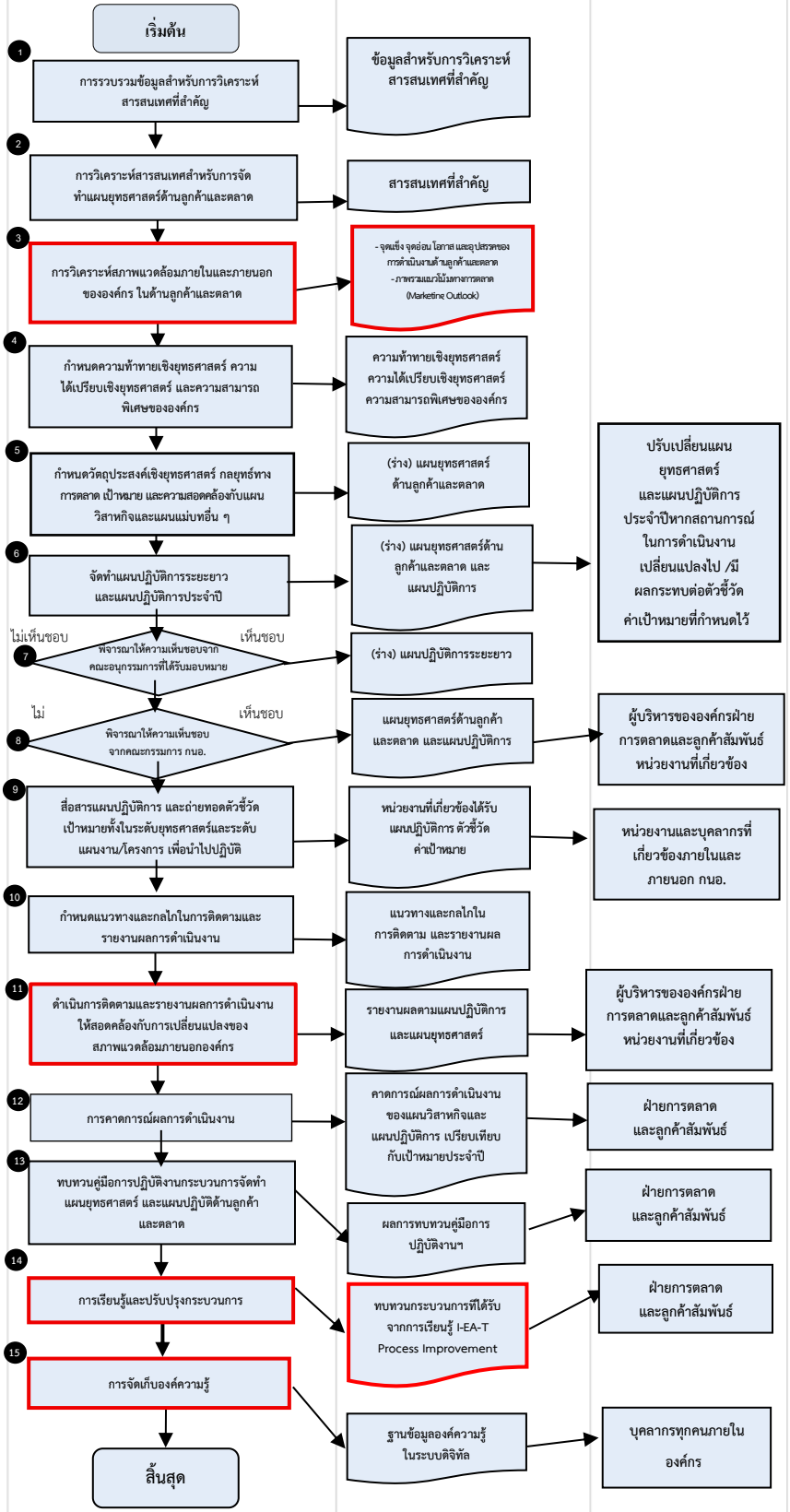
Suppliers

- คณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย
- กระทรวงอุตสาหกรรม
- ผู้บริหารองค์กร
- ฝ่ายการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์
- หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Inputs

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data):
- สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหาร/ตัวแทนคณะอนุกรรมการฯ ของ กนอ.
- สัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้รับผิดชอบกระบวนการมุ่งเน้นลูกค้า
- สำรวจผู้ประกอบการ/นักลงทุนในนิคมอุตสาหกรรมในปัจจุบัน ลูกค้าอนาคต อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data):
- ข้อมูล/เอกสารภายใน กนอ.
- พ.ร.บ. การจัดตั้ง
- กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับ กนอ.
- พันธกิจ ภารกิจ นโยบายของ กนอ.
- แผนวิสาหกิจ และแผนแม่บท หรือแผนปฏิบัติการระยะยาวต่างๆ ขององค์กร
- ผลของการจำแนกลูกค้าและ ส่วนตลาดเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด
- คู่มือการปฏิบัติงานภายในองค์กร
- รายงานของผลการดำเนินงานของแผนปฏิบัติการประจำปีต่างๆ
- รายงานผลดำเนินงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับด้านลูกค้าและตลาด
- ข้อมูล/เอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูล/เอกสารภายนอก กนอ.
- นโยบาย และแผนงานของรัฐบาล และหน่วยงานกำกับที่เกี่ยวข้องกับ กนอ.
- รายงานสถานการณ์และแนวโน้มของเศรษฐกิจไทย
- รายงานแนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับ กนอ.
- รายงานสถานภาพการลงทุนของประเทศไทย
- รายงานสถานการณ์ของเศรษฐกิจของต่างประเทศ (ลูกค้าของ กนอ. และคู่แข่งในต่างประเทศ)
- ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของลูกค้าปัจจุบัน และลูกค้าอนาคต ลูกค้าคู่แข่งในประเทศและต่างประเทศ
- แนวปฏิบัติที่ดีด้านลูกค้าและตลาด/คู่แข่ง/คู่เทียบ



หมายเหตุ : ☐ คือ ขั้นตอนที่ได้รับการปรับปรุง

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
ขั้นตอนที่ 3	ควรมีการศึกษาข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ครอบคลุมและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำมาจัดทำภาพรวมแนวโน้มทางการตลาด (Marketing Outlook) รายเดือนอย่างต่อเนื่อง	• นำทฤษฎี Resource-Based View (RBV) มาใช้วิเคราะห์ทรัพยากรภายในองค์กรที่มีความได้เปรียบ มีเอกลักษณ์ และไม่สามารถเลียนแบบได้ • เพิ่มปัจจัยนำเข้าข้อมูลจากแหล่งที่มาที่เชื่อถือได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เช่น - ข้อมูลเศรษฐกิจมหภาค จากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ - พฤติกรรมผู้บริโภค จากศูนย์วิจัยกรุงศรี และ McKinsey - เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง จาก World Economic Forum และ Deloitte - สถานการณ์ของคู่แข่ง จากแหล่งข่าวด้านอุตสาหกรรม	เพิ่มข้อมูลในด้านลูกค้าและตลาดให้ครอบคลุมและทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน	ไตรมาส 2	ข้อมูลสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน เพื่อสามารถระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคด้านลูกค้าและตลาด รวมถึงภาพรวมแนวโน้มทางการตลาด (Marketing Outlook)
ขั้นตอนที่ 11	ควรมีการปรับปรุงรายงานผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อปรับแผนปฏิบัติการให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง	• ติดตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอกที่อาจส่งผลกระทบต่อแผนปฏิบัติการอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำมาปรับปรุงการดำเนินงานให้เท่าทันสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน เช่น - นโยบายกีดกันทางการค้าของสหรัฐอเมริกา - สถานการณ์ความขัดแย้งด้านภูมิรัฐศาสตร์ - ความผันผวนของค่าเงิน	ปรับปรุงข้อมูลรายงานผลการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	ติดตามรายไตรมาสและประเมินผลรายปี	รายงานผลการดำเนินงานที่มีการปรับเปลี่ยนให้เท่าทันสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน
ขั้นตอนที่ 14 และ 15	ควรมีการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มและผลกระทบที่เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ทั้งในเชิง	• ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลผลลัพธ์ที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงาน โดยทบทวนและวิเคราะห์ย้อนหลังอย่างน้อย 3 ปี เพื่อสามารถคาดการณ์ทิศทางแนวโน้มและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้น • จัดทำเป็นรายงานเพื่อใช้ประกอบการกำหนดนโยบายหรือแนวทางการปรับปรุงเพิ่มเติมในอนาคต อีกทั้งควรมีการจัดประชุม	วิเคราะห์ผลลัพธ์ที่เกิดจากการปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานเพื่อนำมาจัดทำรายงานประกอบการดำเนินงานในอนาคต	ไตรมาส 1-2	รายงานผลลัพธ์จากการปรับปรุงการดำเนินงานและรายงานการกำหนดทิศทางการดำเนินงานในอนาคต

ขั้นตอน	สาเหตุ	แนวทางการปรับปรุง	วัตถุประสงค์การปรับปรุง	ระยะเวลาดำเนินการ	สิ่งที่คาดว่าจะได้รับจากการปรับปรุง
	ปริมาณและเชิงคุณภาพ	สรุปบทเรียน (Lessons Learned) เพื่อเชื่อมโยงกับการวางแผนรอบต่อไป			

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%	กนอ. ในอดีตมีเป้าหมายสูงสุดที่ 100% เสมอ	1. ควรมีการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการปรับปรุงเพื่อสะท้อนให้เห็นผลการดำเนินงานด้านลูกค้า และตลาดที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี (นับจากปีที่มีการปรับปรุงกระบวนการ) และนำผลลัพธ์การวิเคราะห์ไปใช้ประกอบการกำหนดแนวทางการดำเนินงานในอนาคต	1. กำหนดตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลเชิงเปรียบเทียบได้อย่างชัดเจน 2. มีระบบติดตามผลลัพธ์จากแผนลูกค้าและตลาดที่สะท้อนข้อมูลเชิงลึก 3. มีการสรุป Marketing Outlook โดยนำผลจากการติดตามมาปรับปรุง/พัฒนาแผนลูกค้าและตลาด	(Le) ผลการดำเนินงานบรรลุเป้าหมาย 100% ในระยะเวลา 3 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความมีเสถียรภาพในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ทั้งในด้านความสำเร็จของแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม การบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์ และการบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดในระดับแผนงาน/โครงการ ซึ่งจากผลความพึงพอใจในปี 2568 พบว่าผู้ใช้บริการในนิคมอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ 4.61 หรือพึงพอใจมากที่สุด (T) แนวโน้มของผลการดำเนินงานมีความคงที่และมั่นคงว่าสามารถบรรลุเป้าหมายได้ในทุกตัวชี้วัด (C) การเปรียบเทียบกับผลการดำเนินงานในอดีตสะท้อนให้เห็นว่า กนอ. มีความสม่ำเสมอใน
		ผล	100%	100%	100%	100%	กนอ. ในอดีตมีผลลัพธ์สูงสุดที่ 100% เสมอ			
KPI2 OC	ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดในระดับยุทธศาสตร์ (Outcome ของกระบวนการ)	เป้า	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	กนอ. ในอดีตบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัดเสมอ			
		ผล	สามารถบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	สามารถบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	สามารถบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	สามารถบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	กนอ. ในอดีตบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัดเสมอ			
KPI3 OC	ความสำเร็จในการบรรลุเป้าหมายของตัวชี้วัดในระดับแผนงาน/โครงการ (Outcome ของกระบวนการ)	เป้า	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	บรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัด	กนอ. ในอดีตบรรลุเป้าหมายในทุกตัวชี้วัดเสมอ			
		ผล	สามารถบรรลุเป้าหมาย	สามารถบรรลุเป้าหมาย	สามารถบรรลุเป้าหมาย	สามารถบรรลุเป้าหมาย	กนอ. ในอดีตบรรลุ			

ตัวชี้วัด		เป้า/ผล	ปี 2565	ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	คู่เทียบ	การวิเคราะห์ช่องว่าง	การปรับปรุง/นวัตกรรม	ผลการดำเนินงานประจำปี 2568 (อธิบายในลักษณะ LeTCI)
			ในทุกตัวชี้วัด	ในทุกตัวชี้วัด	ในทุกตัวชี้วัด	ในทุกตัวชี้วัด	เป้าหมายในทุกตัวชี้วัดเสมอ			การดำเนินงานและสามารถรักษามาตรฐานให้อยู่ในระดับสูงได้ในระยะเวลา 3 ปี (I) ตัวชี้วัดของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดมีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจของ กนอ. ซึ่งมุ่งเน้นการเพิ่มผลประกอบการ การให้บริการและการดำเนินงานยกระดับการบริหารองค์กร และสร้างความเชื่อมั่นและสร้างระบบนิเวศ
KPI4 OC	การถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดให้หน่วยงาน บุคลากร และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง	เป้า				ถ่ายทอดปีละ 1 ครั้ง	กนอ. ในอดีตบรรลุเป้าหมายจำนวนการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	ควรมีการวิเคราะห์ผลลัพธ์จากการถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด กับหน่วยงาน บุคลากร และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง เพื่อสามารถติดตามการนำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงาน	• กำหนดตัวชี้วัดที่สามารถวัดผลการดำเนินงานของหน่วยงาน บุคลากร และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง • มีระบบการติดตามสถานะผลการดำเนินงานของหน่วยงาน บุคลากร และหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้อง	
		ผล								
KPI5 OC	การนำข้อมูลองค์ความรู้ที่ลงในระบบดิจิทัลมาปรับปรุงการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด	เป้า				100% ของข้อมูลองค์ความรู้ในระบบดิจิทัลถูกนำมาใช้ปรับปรุงการดำเนินงาน	กนอ. ในอดีตบรรลุเป้าหมายการนำองค์ความรู้ในระบบดิจิทัลมาใช้ที่ 100% เสมอ	ควรมีการวิเคราะห์การนำข้อมูลองค์ความรู้ในระบบดิจิทัล เพื่อสะท้อนให้เห็นว่ามีการประยุกต์ข้อมูลเหล่านี้มาใช้ในการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	• มีระบบการติดตามสถานะการนำองค์ความรู้ในระบบดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด	
		ผล								

หัวข้อสี ปรับปรุงกระบวนการ (รอบกลางปี) ภายใน 3 เดือน หลังจากได้ Feedback Report

หัวข้อสี จัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ

ส่วนที่ 3 รายการการรวบรวมและจัดเก็บองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด			

ประจำปี	หัวข้อองค์ความรู้	ที่อยู่ในการจัดเก็บ	รูปแบบการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2568	ภาพรวมแนวโน้มทางการตลาด (Marketing Outlook) จากการรวบรวมข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากหลายแหล่งข่าว สะท้อนให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดปัจจุบัน	KM Portal	Knowledge Management Application

หมายเหตุ: ขอบเขตองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทั้งหมด เช่น

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

หัวข้อสี ควรจัดทำข้อมูลให้ครบถ้วนในช่วงเวลาของการจัดทำ AAR ภายใน 2 เดือน : หลังจากดำเนินงานตามกระบวนการ