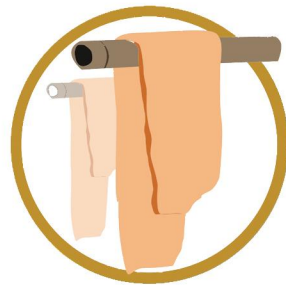


แผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔ และปี ๒๕๖๕



บทสรุปผู้บริหาร

การยางแห่งประเทศไทย จัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖ พิจารณาถึงวัตถุประสงค์การจัดตั้งและให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ของการยางแห่งประเทศไทย ระยะ ๗ ปี (พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๗๐) ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรนำด้านยางพาราระดับโลก” แบ่งเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนayangทั้งระบบ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร และยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง (HPO) การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดได้ใช้กระบวนการศึกษาการตามโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดทาแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management : CM) โดยมีผู้บริหาร และพนักงานที่รับผิดชอบแต่ละด้านทั้งองค์กร มาร่วมความคิดวิเคราะห์ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงแผนแม่บทของ กยท. ในแต่ละด้าน พร้อมพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ให้มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer Analytics เพื่อประมวลผลการให้บริการตามช่องทางต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ในการตอบสนองลูกค้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในการนี้ การยางแห่งประเทศไทย ได้กำหนดยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๖๖ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด กยท. ภายใต้วิสัยทัศน์ “กยท.เป็นผู้นำการพัฒนาสินค้าและบริการด้านยางพาราที่มีมาตรฐานสากล” แบ่งเป็น ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการบริการ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท.
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท.แผนงาน/โครงการ

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้าแผนงาน/โครงการ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อเพิ่มยกระดับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่ให้มีมาตรฐานสากล

๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด กยท.สามารถยกระดับคุณภาพมาตรฐานสากลผลิตภัณฑ์อย่างน้อย ๔ ผลิตภัณฑ์/การ

บริการ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรม และพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่
เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่า

๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังของผลิตภัณฑ์บริการของ กยท. มากขึ้น

ตัวชี้วัด ๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๓ ระบบในปี ๒๕๖๖

๒. สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๓ ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่

>แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔ ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ ๗ โครงการ

>แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๕ ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ ๘ โครงการ

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑	หลักการและเหตุผล	๑
๑.๒	วัตถุประสงค์	๑
๑.๓	กรอบแนวคิด	๒
๑.๔	วิธีการดำเนินงาน	

บทที่ ๒ กรอบแนวคิดการจัดทำ เป้าหมาย และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

๒.๑	เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal ; SDGs)	๔
๒.๒	ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - พ.ศ. ๒๕๘๐)	๕
๒.๓	แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - พ.ศ. ๒๕๖๔)	๖
๒.๔	นโยบาย Thailand ๔.๐	๖
๒.๕	แผนยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๗๙)	๗
๒.๖	แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔	๘
๒.๗	ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM)	๙
๒.๘	แผนยุทธศาสตร์/ระบบงานที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย	๙

บทที่ ๓ การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

๓.๑	การนิยามลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กร	๑๔
๓.๒	สารสนเทศทางการตลาด	๑๕
๓.๓	ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการของ กยท.	๑๘
๓.๔	สารสนเทศลูกค้า	๑๙
๓.๕	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมการแข่งขัน สินค้าและผลิตภัณฑ์	๒๔
๓.๖	สภาพแวดล้อมในการแข่งขันวิเคราะห์อุตสาหกรรมและศักยภาพการแข่งขัน เครื่อง ๕ Forces Analysis	๒๗
๓.๗	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมถึงผลกระทบที่ส่งต่อการดำเนินธุรกิจผ่าน เครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง ๖ มิติ	๒๙
๓.๘	การวิเคราะห์คู่แข่ง	๓๐
๓.๙	การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า (Voice of Customer : VOC)	๓๒
๓.๑๐	การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย	๓๔
๓.๑๑	การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการของลูกค้า	๓๗
๓.๑๒	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ((Strategic Challenge)	๔๐
๓.๑๓	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages)	๔๐
๓.๑๔	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์	๔๐

บทที่ ๔ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและตลาด	
๔.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ	๔๑
๔.๒ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและตลาด	๔๑
๔.๓ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ	๔๓
๔.๔ แผนการดำเนินงานแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและตลาด ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖	๔๔
บทที่ ๕ การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาดสู่การปฏิบัติ	
๕.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและตลาดสู่การปฏิบัติ	๔๖
๕.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้ำ	๔๗
๕.๓ การรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้ำและตลาด	๔๗
บทที่ ๖ แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๔	๔๘
บทที่ ๗ แผนปฏิบัติการประจำปี ๒๕๖๕	๔๙

ภาคผนวก ก : กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้ำและตลาด

ภาคผนวก ข : การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

บทที่ ๑

บทนำ

๑.๑ หลักการและเหตุผล

การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จัดตั้งโดยพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๑. เป็นองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร บริหารจัดการ เกี่ยวกับการเงินของกองทุน ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

๒. ส่งเสริม สนับสนุน และจัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา

๓. ส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

๔. ดำเนินการให้ระดับราคายางพารามีเสถียรภาพ

๕. ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่

กยท. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร และเป็นเสียงสะท้อนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงานและแนวทางในการพัฒนาองค์กร

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาดให้เกิดความพึงพอใจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร กยท. จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดฉบับนี้ขึ้น โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดให้เพิ่มขึ้น

๑.๒ วัตถุประสงค์

๑. เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ ความต้องการ และความคาดหวังในมุมมองของลูกค้า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของ กยท. ที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และในอนาคต

๒. เพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดของ กยท.

๓. เพื่อกำหนดแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมหลักในการดำเนินการด้านลูกค้าและตลาดของ กยท.

๔. เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ และแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๔ ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด

๑.๓ กรอบแนวคิด

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำ โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมินตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นหลัก ระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model : SE-AM) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาด และให้รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและตลาดอย่างเป็นระบบ

Module ๒ : การบริหารจัดการลูกค้า	
๑. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
๑.๑ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	
๒. การจำแนกลูกค้า	๓. การรับฟังลูกค้า
๒.๑ การจำแนกลูกค้า	๓.๑ การรับฟังลูกค้า ๓.๒ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดี
๔. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕. การจัดการความสัมพันธ์
๔.๑ การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	๕.๑ การสนับสนุนลูกค้า ๕.๒ การสร้างความผูกพัน ๕.๓ การจัดการข้อร้องเรียน

๑.๔ วิธีการดำเนินงาน

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ของการยางแห่งประเทศไทย
๒. การกำหนดทิศทางกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดและการทำงานให้บรรลุเป้าหมาย อาทิ แผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี แผนยุทธศาสตร์ยาวพาราระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทย ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) และยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวในระบบงานขององค์กร
๓. ประชุมเชิงปฏิบัติการ
 ๓. วิเคราะห์ข้อมูลองค์กรด้านลูกค้าและตลาด โดยครอบคลุมประเด็นต่างๆ อาทิเช่น นโยบายองค์กรด้านลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์ SWOT/Tows Metrix การจำแนกกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์และบริการ การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์
 ๔. กำหนดประเด็นกำหนดมาตรฐานการให้บริการ และการวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า (Voice of Customer : VOC) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด
 ๕. จัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ เพื่อปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น



๖. เผยแพร่สื่อสารยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าที่สำคัญรับรู้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

๑. คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย คณะผู้บริหารของการยางแห่งประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมในยึดแนวนโยบายรัฐบาล ระบบงานที่มีมีความเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์การบริการ เพื่อขับเคลื่อนบทบาทภารกิจด้านลูกค้าและตลาดของ กยท.

๒. การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้รับบริการให้เป็นผู้มีจิตบริการ เปิดรับสิ่งใหม่ เกิดความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีการจัดการความรู้ให้กับบุคลากร ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง

๓. กยท. มีเครือข่าย คู่ค้า พันธมิตร ที่มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการทำงานร่วมกัน เพื่อผลักดันให้บทบาทภารกิจด้านลูกค้าและตลาด

๔. กยท. มีการพัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศให้เข้าสู่ระบบดิจิทัล เช่น พัฒนาระบบดิจิทัลที่ออกแบบในรูปแบบ Mobile Application ช่องทางสื่อสารระบบ Digital อาทิ Website Line เพื่อนำเสนอข่าวสารด้านยางพารา ที่สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ของลูกค้า ผู้รับบริการ สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และทั่วถึง

๕. มีช่องทางการรับฟัง การติดต่อสื่อสารของลูกค้าและผู้รับบริการที่หลากหลายรูปแบบ ทั้งเชิงรับและเชิงรุก เพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ อย่างมีคุณภาพ เช่น เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรผู้ประกอบการ มีการยกย่อง ประกาศเกียรติคุณ สร้างขวัญกำลังใจ เสริมสร้างการมีชื่อเสียงของลูกค้า และผู้บริการที่มีคุณภาพมาตรฐาน

บทที่ ๒

กรอบแนวคิดการจัดทำ เป้าหมาย และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

การวางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการทบทวนกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๖๖ บริบทการพัฒนาประเทศและนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภารกิจกรวางแห่งประเทศไทยที่สำคัญมีหลายประเด็น ซึ่งบริบทการพัฒนาและนโยบายต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและถือเป็นโจทย์สำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดบทบาทการดำเนินงานของการวางแห่งประเทศไทยในอนาคต และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย

๒.๑ เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals ; SDGs)

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) ระยะ ๑๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๕๘ - ๒๕๗๓) มีเป้าหมายในการพัฒนาทั้งหมด ๑๗ เป้าหมาย การดำเนินงานของ กยท.มีส่วนผลักดันให้บรรลุเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน ๘ เป้าหมาย โดย กยท. ส่งเสริมสนับสนุนในการใช้ผลิตภัณฑ์และให้บริการเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าสู่การขับเคลื่อนตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนได้ตารางที่ ๒.๑ ต่อไปนี้

ตารางที่ ๒.๑ ความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการวางแห่งประเทศไทย กับ เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)	ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการวางแห่งประเทศไทย
ข้อ ๑. ขจัดความยากจน	ส่งเสริมการปลูกแทนแบบผสมผสาน ถ่ายทอดเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปและการตลาดยางเพื่อให้เกษตรกรใช้อย่างพันธุ์ดี มีผลผลิตต่อไร่สูงขึ้นและมีการแปรรูปเพิ่มมูลค่า
ข้อ ๒. ขจัดความอดอยาก สร้างความมั่นคงทางอาหาร	ส่งเสริมการปลูกสวนยางแบบผสมผสาน เพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบจากการปลูกพืชเชิงเดี่ยว และมีรายได้จากพืชอื่นเพิ่มขึ้น
ข้อ ๔. ส่งเสริมโอกาสในการเรียนรู้	การให้ทุนการศึกษาเกษตรกรชาวสวนยาง
ข้อ ๘. ส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืน	ส่งเสริมการผลิตยางให้ได้มาตรฐาน GAP, GMP ลดการใช้สารเคมี และลด Waste ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
ข้อ ๙. ส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนและนวัตกรรม	วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการแปรรูปยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ส่งเสริมการแปรรูปยางโดยใช้หลัก Circular Economy
ข้อ ๑๐. ลดความเหลื่อมล้ำ	การจัดสวัสดิการให้กับชาวสวนยางมาตรา ๔๙ (๕) เพื่อเสริมสร้างให้ชาวสวนยางมีความมั่นคงในอาชีพ
ข้อ ๑๑. สร้างรูปแบบการผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน	ส่งเสริมการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน
ข้อ ๑๒. การแก้ปัญหาโลกร้อน	การดำเนินงานประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

๒.๒ ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - พ.ศ. ๒๕๘๐)

ยุทธศาสตร์ชาติ เป็นเป้าหมายในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนตามหลักธรรมาภิบาล เพื่อใช้เป็นกรอบในการจัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการอันจะก่อให้เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐) ซึ่งยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๑-๒๕๘๐) เป็นยุทธศาสตร์ชาติที่จะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือเป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อสนองต่อผลประโยชน์แห่งชาติและเพื่อความสุขของคนไทยทุกคน การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ตารางที่ ๒.๒ ความเชื่อมโยงภารกิจของการยางแห่งประเทศไทยกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี	ภารกิจการยางแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ
๑) ด้านความมั่นคง	ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ให้มีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ พัฒนาทักษะและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตตลอดจนจัดสวัสดิการตามพ.ร.บ.การยางแห่งประเทศไทยเพื่อให้เกิดการอยู่ดีกินดี
๒) ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน	วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปยางให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและส่งเสริมการตลาดยางทั้งในประเทศและต่างประเทศ
๓) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์	ส่งเสริมทุนการศึกษาและสร้างนักวิจัยยางพารารุ่นใหม่ การพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรให้เป็น Smart farmer และ Smart Group การสนับสนุน Start Up ในธุรกิจยางพารา
๔) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม	การจัดทำทะเบียนชาวสวนยาง เปิดโอกาสให้ชาวสวนยางทั้งที่มีเอกสารสิทธิ์และไม่มีเอกสารสิทธิ์มาขึ้นทะเบียนและแจ้งข้อมูลกับการยางแห่งประเทศไทยเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนและให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ
๕) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	ส่งเสริมการทำสวนยางอย่างยั่งยืน การดำเนินงานด้านประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ (eco-efficiency) ของการยางแห่งประเทศไทยเพื่อลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและลดภาวะก๊าซเรือนกระจก
๖) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ	<ul style="list-style-type: none"> - การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการองค์กรและอำนวยความสะดวกในการให้บริการเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง เช่น การชำระค่าธรรมเนียมส่งออกยาง ระบบประมูลยางผ่านตลาดกลางยางพารา การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านเว็บไซต์องค์กรและเครือข่ายสังคมออนไลน์ - การพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความโปร่งใสเชื่อถือได้

๒.๓ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ. ๒๕๖๐ - พ.ศ. ๒๕๖๔)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๒ เป็นแผนพัฒนาประเทศในระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐-๒๕๖๔) ซึ่งเป็นแผนที่แปลงยุทธศาสตร์ชาติระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) สู่การปฏิบัติ อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ทิศทางการพัฒนาของแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ จึงมุ่งเตรียมความพร้อมและวางรากฐานในการยกระดับประเทศไทยให้เป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ด้วยการพัฒนาตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด ๑๐ ยุทธศาสตร์ โดยมี ๖ ยุทธศาสตร์ตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี และอีก ๔ ยุทธศาสตร์ที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ดังนี้

๑. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์
๒. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม
๓. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน
๔. ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน
๕. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน
๖. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย
๗. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์
๘. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม
๙. ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ
๑๐. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา

โดยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ ๑๒ ที่เกี่ยวข้องกับภารกิจดำเนินงานของ กยท. ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ ๔ การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และยุทธศาสตร์ที่ ๖ การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย

๒.๔ นโยบาย Thailand ๔.๐

นโยบายประเทศไทย ๔.๐ ถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเดิมมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่า Value-Based Economy) เพื่อนำประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำทางสังคม และกับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา เป้าหมายการพัฒนาประเทศไทย ๔.๐ คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทยทุกกลุ่มให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ยังต้องการเติมเต็มศักยภาพ ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่กำลังประสบปัญหาความยากจนอย่างมาก รัฐบาลได้เน้นการพัฒนา ๑๐ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ภายใต้เป้าหมายหลักของการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง เพื่อเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้การดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทยสามารถสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศได้ถึง ๕ กลุ่ม ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวนำในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อช่วยขับเคลื่อนนโยบาย Thailand ๔.๐ ดังตารางที่ ๒.๓

ตารางที่ ๒.๓ ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทยกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย

กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย	ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย
๑. ยานยนต์แห่งอนาคต	วิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยางล้อและอะไหล่รถยนต์
๒. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและเชิงสุขภาพ	ศูนย์เรียนรู้ยางพารา/ท่องเที่ยวเชิงเกษตร
๓. การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ	การปลูกพืชแซมยาง เทคโนโลยีด้านเกษตรกรรม ปรับปรุงพันธุ์ยาง สูตรปุ๋ย ระบบกรีต การจัดการโรคยาง การแปรรูปน้ำยาง ยางแท่ง ยางแผ่นรมควัน มาตรฐานยาง รายได้เสริมในสวนยาง
๔. อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพ	วิจัยและพัฒนาพลังงานชีวมวลจากไม้ยางพารา
๕. อุตสาหกรรมการแพทย์ครบวงจร	เทคโนโลยีผลิตถุงมือยาง หุ่นยางพาราฝึกการช่วยฟื้นคืนชีพ (CPR) แผ่นรองเท้าชนิดสำเร็จรูป (Prefabricated Insole) หุ่นจำลองส่วนหัวจากยางพารา เพื่อฝึกหัดทำหัตถการทางจักษุ เป็นต้น

๒.๕ ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี

คณะรัฐมนตรีมีมติรับทราบยุทธศาสตร์ยางพารา ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) เมื่อวันที่ ๓ ธันวาคม ๒๕๖๒ ซึ่งประกอบด้วย ๕ ยุทธศาสตร์ ภายใต้วิสัยทัศน์ ประเทศผู้ผลิตยางคุณภาพดี เกษตรกรมีรายได้มั่นคง ซึ่งสามารถแสดงประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภารกิจและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทยจำแนกตามยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องได้ดังตารางที่ ๒.๔

ตารางที่ ๒.๔ ประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์ยางพารา ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ที่เกี่ยวข้องกับ การยางแห่งประเทศไทย

ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี	ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภารกิจและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย
๑. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	การเพิ่มรายได้ครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยาง การพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้มีการบริหารงานแบบมืออาชีพ และมีขีดความสามารถในการทำธุรกิจ
๒. การเพิ่มประสิทธิภาพ และการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน	การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปยาง ไม้ยางพารา การพัฒนาคุณภาพและยกระดับมาตรฐานสินค้ายางตลอดห่วงโซ่อุปทาน
๓. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม	การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับยาง/ไม้ยางพารา
๔. การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	พัฒนาตลาดที่มีการซื้อขายและส่งมอบอย่างจริงจังให้เป็นตลาดที่ทั่วโลกใช้อย่าง สนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายยางทั้งในและต่างประเทศ
๕. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุน	การปรับปรุงแก้ไขและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยางพารา เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา เพื่อส่งเสริมการใช้ยางภายในประเทศ

๒.๖ แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ.๒๕๖๐-๒๕๖๔

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกำหนดแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๖๔ ประกอบด้วย ๕ ยุทธศาสตร์ โดยสามารถสรุปการเชื่อมโยงภารกิจและหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย กับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการร่วมขับเคลื่อนแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ ได้ดังตารางที่ ๒.๕

ตารางที่ ๒.๕ การเชื่อมโยงภารกิจและหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทยกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ

แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ	ภารกิจและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทยเพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๑</p> <p>กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจนเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดบทบาทและทิศทางดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การจัดตั้งและยุทธศาสตร์ชาติ - คำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงไป - ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๒</p> <p>บริหารแผนการลงทุนสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีแผนลงทุนและการเบิกจ่ายที่ชัดเจนสอดคล้องกับบทบาท/ทิศทางตามยุทธศาสตร์ และเป็นไปตามเป้าหมายที่รัฐบาลกำหนด
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๓</p> <p>เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว</p>	<ul style="list-style-type: none"> - มีการพัฒนาประสิทธิภาพการจัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยาง (Cess) และมีแผนการแสวงหารายได้จากธุรกิจเดิมและโอกาสในธุรกิจใหม่ - การสร้างความมั่นคงด้านรายได้ ควบคุมรายจ่ายและบริหารสินทรัพย์ (Asset) ขององค์กรให้เกิดประโยชน์
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๔</p> <p>สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ Thailand ๔.๐ และแผน DE</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีขีดความสามารถสูง - พัฒนาเป็นองค์กรดิจิทัล โดยปรับปรุงระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม - ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมการแปรรูปยางโดยใช้หลักระบบเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) - จัดทำฐานข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และเปิดเผยให้สาธารณะได้ใช้ร่วมกัน (Big Data)
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๕</p> <p>ส่งเสริมระบบธรรมาภิบาลให้มีความโปร่งใสและมีคุณธรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - บริหารจัดการองค์กร ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความโปร่งใสในการดำเนินงานและยึดหลักธรรมาภิบาล - มีการปลูกฝังบุคลากรด้านคุณธรรม จริยธรรม ตรวจสอบและติดตามการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปตามกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

๒.๗ ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ

State Enterprise Assessment Model : SE-AM ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM เป็นระบบที่ส่งเสริมให้รัฐวิสาหกิจตอบสนองกับสภาพแวดล้อมในการดำเนินภารกิจ/ธุรกิจ การแข่งขัน ความต้องการของผู้ใช้บริการ และ บริบทที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ แบ่งออกเป็น ๒ ส่วน ดังนี้

๑. ผลการดำเนินงาน (Key Performance Area) ได้แก่

๑.๑ การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ, นโยบายรัฐบาล, แผนยุทธศาสตร์ของรัฐวิสาหกิจ ฯลฯ

๑.๒ ผลการดำเนินงานที่สำคัญ (Key Result) เช่น ผลการดำเนินงานตามภารกิจที่สำคัญ, แผนงานโครงการที่สำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิผล ผลสัมฤทธิ์ ฯลฯ

๒. ด้าน Core Business Enablers ประกอบด้วยผลการประเมินผล ๘ ด้าน ได้แก่

๒.๑ ด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร

๒.๒ ด้านการวางแผนเชิงกลยุทธ์

๒.๓ ด้านการบริหารความเสี่ยง และการควบคุมภายใน

๒.๔ ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

๒.๕ ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล

๒.๖ ด้านการบริหารทุนมนุษย์

๒.๗ ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม

๒.๘ ด้านการตรวจสอบภายใน

โดยการประเมินผลด้านที่เกี่ยวข้องในหัวข้อ ๒.๔ ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า แบ่งการประเมินออกเป็น ๒ ส่วนได้แก่ ส่วนที่ ๑ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่วนที่ ๒ การมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

๒.๘ แผนยุทธศาสตร์/ระบบงานที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย

๒.๘.๑ แผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕)

แผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) เป็นทิศทางในการดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) โดยกรอบแนวคิดแผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕) ได้ยึดวัตถุประสงค์ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ และมีความสอดคล้องกับแผนและนโยบายในระดับต่างๆ ประกอบกับการประเมินสถานการณ์ปัจจุบัน ศักยภาพของ กยท. และการดำเนินการเพื่อรองรับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจแบบใหม่ (Enables) ซึ่งแผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทยฉบับนี้มุ่งเน้นการหารายได้ การพัฒนายางพาราตลอดห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาการยางแห่งประเทศไทยไปสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง

วิสัยทัศน์ (Vision)

“องค์กรนำด้านยางพาราระดับโลก”

พันธกิจ (Mission)

บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบเพื่อยกระดับรายได้ สร้างความเข้มแข็ง และขีดความสามารถในการแข่งขันสู่การเป็นผู้นำด้านยางพาราระดับโลก โดยจำแนกพันธกิจเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

- ๑) ประเทศ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า นวัตกรรมยาง ผลิตภัณฑ์ยางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ๒) ประชาชนและผู้บริโภค สร้างความตระหนักและรับรู้คุณค่าของการใช้ยางธรรมชาติ แก่ประชาชน และส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้ใช้ผลิตภัณฑ์ยางที่มีคุณภาพได้มาตรฐานและราคาที่เป็นธรรม
- ๓) เกษตรกรชาวสวนยาง ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิต
- ๔) สถาบันเกษตรกร สร้างความเข้มแข็ง และยั่งยืน
- ๕) ผู้ประกอบการกิจการยาง ส่งเสริมการค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- ๖) องค์กรบริหารจัดการองค์กรให้มีความมั่นคงทางการเงิน มีสมรรถนะสูง โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และหลักธรรมาภิบาล

เป้าหมาย

- ๑) เกษตรกรชาวสวนยางมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองสูงและมีความเชื่อมั่นในการประกอบอาชีพ
- ๒) กยท. มีระบบการบริหารจัดการสวนยางในประเทศที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับมาตรฐานการเกษตรสมัยใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ๓) ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้าและนวัตกรรมด้านยางพาราและผลิตภัณฑ์ยางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- ๔) สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการกิจการยางมีความเข้มแข็ง สร้างมูลค่าเพิ่ม และมีความสามารถในการแข่งขัน
- ๕) งานวิจัยและนวัตกรรมด้านยางพาราได้รับการต่อยอดและใช้ประโยชน์ ตอบสนอง ความต้องการทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ยุทธศาสตร์องค์กร

การจัดลำดับยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจกิจการยางแห่งประเทศไทยแบ่งเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาการทั้งระบบ

การพัฒนาระบบ ประกอบด้วย การบริหารจัดการในระดับต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา

เพื่อยกระดับประเทศให้ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปยางพารา และเพิ่มการใช้ยางพาราในประเทศ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยางพารา เพื่อสนับสนุนนวัตกรรมและเทคโนโลยียางพาราเป็นนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร

เพื่อให้องค์กรมีสภาพคล่องสูงขึ้น สามารถพึ่งตนเองได้ และมีการเติบโตอย่าง

ต่อเนื่อง

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง (HPO)

เพื่อเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ขับเคลื่อนองค์กรด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี สอดคล้องกับนโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ เพื่อหลอมรวมพฤติกรรมของบุคลากรตามค่านิยมและวัฒนธรรม เพื่อสร้าง กยท. ให้กับองค์กรแห่งการเรียนรู้ มีธรรมาภิบาล เพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ของ กยท. และตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพ

โดยมีประเด็นที่เกี่ยวข้องลูกค้าและผู้รับบริการในทุกประเด็นยุทธศาสตร์ของ กยท. ในการสนับสนุนเชื่อมโยงการขับเคลื่อนในบรรลุมิติประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้

๒.๘.๒ แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๖๓-๒๕๖๕

แผนปฏิบัติการดิจิทัลของการยางแห่งประเทศไทย ได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็น การกำหนดทิศทาง การพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ชัดเจน และมีความเป็นไปได้ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์การดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทย และแนวโน้มความต้องการในอนาคต สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และให้คำปรึกษาในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของการยาง แห่งประเทศไทย โดยแผนงาน/โครงการด้านเทคโนโลยีดิจิทัลกำหนดขึ้นเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ ซึ่ง กยท. จะดำเนินการภายในระยะเวลา ๓ ปี ช่วงระหว่างปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ โครงการรองรับ ยุทธศาสตร์จะมุ่งเน้นการจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลตามมาตรฐานสากล การจัดการคุณภาพข้อมูลสารสนเทศเพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติการและการบริหาร การพัฒนาและยกระดับกระบวนการบริหารจัดการ ด้าน เทคโนโลยีดิจิทัลรองรับการเป็นศูนย์กลางบริการ และการสร้างค่านิยมและสมรรถนะบุคลากรให้มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อการสนับสนุนภารกิจของ กยท.

ยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหาร
ห่วงโซ่คุณค่าและแสวงหาโอกาสทำธุรกิจอย่างครบวงจร

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการเพื่อเป็นองค์กร
สมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การพัฒนาสารสนเทศเพื่อสนับสนุนและเผยแพร่งานวิจัย
นวัตกรรม และพัฒนาผลิตภัณฑ์

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานและความมั่นคงปลอดภัย
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ที่ ๕ : การจัดการทรัพยากร คุณภาพข้อมูล และกระบวนการด้าน
เทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นมาตรฐาน

เพื่อการบริหารจัดการด้านเทคโนโลยีที่สอดคล้องตามหลักธรรมาภิบาลครอบคลุม
ในด้านการบริหารทรัพยากร ด้านคุณภาพข้อมูลองค์กรและด้านการปรับปรุงกระบวนการบริการเทคโนโลยี
ดิจิทัลตามหลักสากล

โดยประเด็นความเชื่อมโยงเพื่อตอบสนองอย่างพารา เพื่อผลักดันการนำเทคโนโลยี
ดิจิทัล มาเพื่อสอดรับการพัฒนาในรูปแบบการให้ผลิตภัณฑ์ การบริการให้มีความรวดเร็วและสามารถบริหาร
จัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งระบบออนไลน์ และออฟไลน์ เพื่อมุ่งหวังให้เกิดการพัฒนาการบริการที่ดีสอด
รับการดำเนินการซึ่งกันและกัน

๒.๘.๓ แผนการดำเนินงานการกำกับดูแลที่ดีของ กยท. พ.ศ.๒๕๖๓-๒๕๖๕
ทิศทางของการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรในระยะยาว ของ กยท.

การวางแห่งประเทศไทย (กยท.) ตระหนักถึงความสำคัญของการกำกับดูแลกิจการที่ดี ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานอันสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานของ กยท. ให้เป็นที่ยอมรับ และเชื่อถือจากทั้งภายในและระดับนานาชาติ เนื่องจากพันธกิจของ กยท. มีหน้าที่ในการบริหารจัดการอย่างพาราทั้งระบบ ตั้งแต่กระบวนการส่งเสริมเกษตรกรชาวสวนยางให้ปลูกยางพันธุ์ดี จนถึงการส่งเสริมสนับสนุนการแปรรูปอุตสาหกรรมยางพารา

ยุทธศาสตร์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การส่งเสริมการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ/ผู้บริหาร/พนักงานในการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การสร้างการมีส่วนร่วมระหว่าง กยท. กับ รัฐ สังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : การพัฒนาบุคลากร ให้เป็นคน เก่ง ดี มีสุข

โดยประเด็นความเชื่อมโยงเพื่อการบริหารกิจการ ผลลัพธ์ สินค้าบริการด้วยระบบของ
ธรรมาภิบาล เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า และผู้บริการ

๒.๘.๒ แผนแม่บทการจัดการความรู้และนวัตกรรมแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓-๒๕๖๕

เพื่อให้ระบบการจัดการ ความรู้และการเรียนรู้ของ กยท. สามารถสนับสนุนการปฏิบัติงานของบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ ผู้บริหารและ พนักงานในองค์กรมีองค์ความรู้ที่สนับสนุนการตัดสินใจและสอดคล้องต่อความต้องการใช้งานตามภารกิจ

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาฐานความรู้ เพื่อการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้อย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาระบบการบริหารจัดการความรู้และนวัตกรรมของ กยท. ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : เสริมสร้างค่านิยม และวัฒนธรรมการใฝ่เรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

โดยประเด็นความเชื่อมโยงเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและผลักดันการพัฒนาและ
แบ่งปันความรู้การตัดสินใจที่ดำเนินการตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า และตลาด
ของ กยท. เพื่อปรับปรุงผลลัพธ์ บริการ กระบวนการ ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามบทบาท
ภารกิจได้อย่างยั่งยืน

๒.๘.๔ ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕

เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานให้บรรลุวิสัยทัศน์การวางแห่งประเทศไทย เป็นหุ้นส่วนความสำเร็จของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านยางพาราของประเทศ การวางแห่งประเทศไทย จึงได้จัดทำยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุ่งเน้นพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร โดยนำการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นหนึ่งในกระบวนการที่สำคัญของการดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทย ซึ่งคำนึงถึงความต้องการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม เป็นแรงผลักดันและเป็นเสียงสะท้อนที่สำคัญให้ การยางแห่งประเทศไทย มุ่งมั่นปรับปรุงองค์กรเพื่อยกระดับการผลิตและให้บริการที่ดี มีคุณภาพ มีความ น่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจ อีกทั้งสามารถตอบโจทยความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ อย่างตรงจุด โดยสร้างช่องทางการมีส่วนร่วมในรูปแบบต่างๆ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม เพื่อสื่อสารถึงเป้าหมายกระบวนการและผลการดำเนินงานควบคู่ไปกับการรับฟังข้อคิดเห็น และข้อร้องเรียนอย่างครอบคลุม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

มุ่งเน้นพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าเป็นส่วนหนึ่งของการ ดำเนินงาน และปรับปรุงการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยกำหนดตามระดับความสำคัญและผลกระทบที่มีต่อ กัน ซึ่งมีกระบวนการเริ่มต้นในการบริหารจัดการโดยอ้างอิงจากระบวนการตามมาตรฐาน (ISO ๙๐๐๑ : ๒๐๑๕) เพื่อให้มีกระบวนการดำเนินงานที่เชื่อมโยงกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุ วัตถุประสงค์อย่างเป็นระบบ

โดยประเด็นความเชื่อมโยงการดำเนินงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ภายใต้ กรอบการประเมินในหัวข้อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ที่มุ่งการพัฒนากระบวนการจัดการส่วนได้ส่วน เสียที่มีลูกค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญการพัฒนา เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ การผลิตและให้บริการที่ดี มี คุณภาพ มีความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเป็นระบบมี ประสิทธิภาพและยั่งยืน

๓. แนวทางการดำเนินงานระบบคุณภาพด้านบริการลูกค้าและระบบตลาด

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (๒๕๕๓) ได้ดำเนินการภายใต้ แผนนโยบายของรัฐบาลได้มุ่งมั่นในการปรับปรุงให้รัฐวิสาหกิจมีประสิทธิภาพสูงขึ้น และขยายกิจกรรมของ รัฐวิสาหกิจให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยพยายามปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งการบริหารงานเพื่อให้การลงทุน เกิดคุณประโยชน์แก่ประเทศอย่างแท้จริง ปี ๒๕๓๘ คณะรัฐมนตรีได้ มีมติเห็นชอบให้นำระบบประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ โดยมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบแรงจูงใจ ของพนักงานและการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ และในการบริหารจัดการระบบประเมินผล ได้กำหนดให้มี คณะกรรมการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ (สคร.) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการประเมินผล

รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาของ ประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นเครื่องมือในการสนองนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ทั้งในด้านการ พัฒนาระบบบริการสาธารณะ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ พร้อมทั้งยกระดับความ อยู่ดีมีสุขให้ประชาชนในประเทศ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลังจึงมุ่งมั่นในการ พัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร และประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของ รัฐวิสาหกิจให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล สามารถก้าวไปสู่เวทีการแข่งขันในตลาดโลกและมีความพร้อมเพื่อ รองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และยกระดับความความพึงพอใจผู้รับบริการให้มีความสอดคล้องกับแนวทาง ดังกล่าวข้างต้น

บทที่ ๓

การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

๓.๑ การนิยามลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กร

การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีบทบาทหน้าที่การบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร ภายใต้พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูลองค์ความรู้ พร้อมนี้ส่งเสริมสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเกษตรกร สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยาง ในด้านต่างๆ ด้านความรู้ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรมยาง การตลาด และการประกอบธุรกิจ มีความมุ่งมั่นให้บริการ ส่งเสริม และสนับสนุนการดำเนินงานประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น พัฒนาคุณภาพชีวิต เศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นตอบสนองความต้องการของทุกกลุ่มลูกค้าและผู้รับบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทั้งด้านสินค้า และผลิตภัณฑ์บริการ

ทั้งนี้ ภายใต้การดำเนินงานตามภารกิจตามกฎหมาย แผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย และแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี ๒๕๖๔ -๒๕๖๙ ได้กำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย ได้นิยามไว้ ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่สำคัญทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้รับหรือส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อการยางแห่งประเทศไทย รวมทั้ง องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่สำคัญทั้งหมดในอนาคตที่มีโอกาสได้รับหรือส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อการยางแห่งประเทศไทย

ลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการของการยางแห่งประเทศไทย โดยครอบคลุมถึง ลูกค้าปัจจุบัน ลูกค้าในอดีต ลูกค้าในอนาคต และลูกค้าของคู่แข่ง ซึ่งการยางแห่งประเทศไทยจะมีการแบ่งกลุ่มลูกค้า ๒ กลุ่ม ได้แก่

๑) ลูกค้าด้านส่งเสริม คือ ผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยไม่ได้ชำระเงินให้แก่การยางแห่งประเทศไทย ได้แก่ เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับการปลูกแทน เกษตรกรผู้รับการอบรมถ่ายทอดเทคโนโลยี เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับเงินสวัสดิการของ กยท. สถาบันเกษตรกร/ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจาก กยท. ผู้ประกอบการยาง/พ่อค้าที่รับซื้อยางจากตลาดยางพารา กยท. และนักวิชาการ

๒) ลูกค้าด้านพาณิชย์ คือ ผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยชำระเงินให้แก่การยางแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้ที่ส่งออกยางพาราที่จ่ายค่าธรรมเนียมการส่งออก ผู้ประกอบการกิจการยางที่ซื้อยางจาก กยท. ลูกค้าหรือประชาชนทั่วซื้อผลิตภัณฑ์ยางของ กยท.

๓.๒ สารสนเทศทางการตลาด

จากสถานการณ์ข้อมูลด้านสารสนเทศทางการตลาดด้านยางพาราของไทยมีดังนี้

๓.๒.๑ พื้นที่ปลูกยาง และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ของไทย ปี ๒๕๖๓

ภาค	พื้นที่ปลูกยาง		ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กก./ไร่)
	จำนวน (ไร่)	สัดส่วน (ร้อยละ)	
เหนือ	๑,๓๗๗,๙๑๑	๖.๑๖	๑๘๑
ตะวันออกเฉียงเหนือ	๕,๒๗๙,๒๙๗	๒๓.๖๒	๒๒๓
กลางและตะวันออก	๒,๔๐๖,๒๖๓	๑๐.๗๖	๒๐๓
ใต้	๑๓,๒๙๑,๙๑๗	๕๙.๔๖	๒๕๘
รวม	๒๒,๓๕๕,๓๘๘	๑๐๐.๐๐	๒๓๙

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๖๓)

ในปี ๒๕๖๓ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด ๒๒,๓๕๕,๓๘๘ ไร่ โดยภูมิภาคที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดคือ ภาคใต้ มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๑๓,๒๙๑,๙๑๗ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๕๙.๔๖ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๕,๒๗๙,๒๙๗ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๖๒ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด ภาคกลางและตะวันออก มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๒,๔๐๖,๒๖๓ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๖ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด และภาคเหนือ ๑,๓๗๗,๙๑๑ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๖.๑๖ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด

๓.๒.๒ แนวโน้มการผลิต การใช้ การส่งออกยางธรรมชาติและสต็อกยางของไทย

หน่วย: ตัน

ปี	ปริมาณการผลิต ^๑	ปริมาณการส่งออก ^๒	ใช้ในประเทศ ^๑	สต็อกยาง ^๓
๒๕๕๔	๓,๕๖๙,๐๓๓	๒,๙๕๒,๓๘๑	๔๘๖,๗๔๕	๓๖๑,๕๕๗
๒๕๕๕	๓,๗๗๘,๐๑๐	๓,๑๒๑,๓๓๒	๕๐๕,๐๕๒	๕๑๖,๖๗๕
๒๕๕๖	๔,๑๗๐,๔๓๑	๓,๖๖๔,๙๔๑	๕๒๐,๖๒๘	๕๐๒,๘๕๕
๒๕๕๗	๔,๓๒๓,๙๗๕	๓,๗๗๐,๖๔๙	๕๕๓,๐๐๓	๕๑๖,๗๕๖
๒๕๕๘	๔,๔๗๓,๓๗๐	๓,๗๔๙,๔๗๐	๖๐๐,๔๙๑	๖๔๒,๘๙๕
๒๕๕๙	๔,๓๔๗,๐๐๐	๓,๘๐๕,๔๐๐	๖๑๗,๒๖๘	๖๗๑,๑๖๘
๒๕๖๐	๔,๔๒๙,๐๐๐	๔,๐๙๗,๐๐๐	๖๕๓,๒๔๑	๗๐๘,๓๘๖
๒๕๖๑	๔,๙๗๓,๔๑๒	๔,๕๕๕,๐๐๐	๖๖๑,๐๘๔	๖๖๑,๓๔๐
๒๕๖๒	๔,๘๕๑,๔๐๐	๓,๙๗๘,๐๐๐	๗๗๔,๒๐๐	๘๓๒,๔๐๒
๒๕๖๓	๔,๖๑๓,๘๓๖	๓,๗๘๕,๑๓๓	๖๙๒,๐๐๐	๘๐๔,๙๐๙
๒๕๖๔*	๔,๖๗๓,๒๐๑	๓,๗๘๓,๐๐๐	๖๒๓,๐๐๐	

หมายเหตุ* ข้อมูลคาดการณ์

ที่มา^๑ ฝ่ายเศรษฐกิจยาง กองวิจัยเศรษฐกิจยาง

^๒ กรมศุลกากร

^๓ กองการยาง กรมวิชาการเกษตร

ด้านปริมาณการผลิต ในภาพรวมช่วงปี ๒๕๕๔ - ๒๕๖๓ ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตยางเพิ่มขึ้น จาก ๓,๕๖๙,๐๓๓ ตัน ในปี ๒๕๕๔ เป็น ๔,๖๑๓,๘๓๖ ตัน ในปี ๒๕๖๓ หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๗ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ ๓.๐๔ ต่อปี

ด้านการส่งออก ในภาพรวมช่วงปี ๒๕๕๔ - ๒๕๖๓ ประเทศไทยมีปริมาณการส่งออกยางเพิ่มขึ้นจาก ๒,๙๕๒,๓๘๑ ตัน ในปี ๒๕๕๔ เป็น ๓,๗๘๓,๐๐๐ ตัน ในปี ๒๕๖๓ หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๒๘.๒๑ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ ๓.๐๙ ต่อปี

ด้านการใช้ในประเทศ ในภาพรวมช่วงปี ๒๕๕๔ - ๒๕๖๓ ประเทศไทยมีปริมาณการใช้ในประเทศเพิ่มขึ้นจาก ๔๘๖,๗๔๕ ตัน ในปี ๒๕๕๔ เป็น ๖๙๒,๐๐๐ ตัน ในปี ๒๕๖๓ หรือเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ ๔๒.๑๗ เฉลี่ยเพิ่มขึ้นเท่ากับร้อยละ ๔.๒๓ ต่อปี

๓.๒.๓ โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย : ล้านบาท

ปี	รวม	อุตสาหกรรมยางกลางน้ำ	อุตสาหกรรมยางปลายน้ำ	
		ยางแปรรูปและยางสังเคราะห์	ผลิตภัณฑ์ยาง	% เพิ่ม
2556	512,897	321,646	191,251	
2557	460,402	254,308	206,094	7.76
2558	419,475	212,878	206,597	0.24
2559	428,588	209,593	218,995	6.00
2560	551,298	300,207	251,091	14.66
2561	500,675	237,739	262,935	4.72
2562	476,038	203,220	272,818	3.76
สัดส่วนปี 2562	100.00	42.69	57.31	เฉลี่ย 6.19

ที่มา : กรมศุลกากร

ไทยมีมูลค่าการส่งออกยางและผลิตภัณฑ์ยางใกล้ ๕๐๐,๐๐๐ ล้านบาทต่อปี ในปี ๒๕๖๒ มูลค่าการส่งออก ๔๗๖,๐๓๘ ล้านบาท แบ่งเป็นอุตสาหกรรมยางกลางน้ำ ยางแปรรูปและยางสังเคราะห์ มีมูลค่า ๒๐๓,๒๒๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๔๒.๖๙ อุตสาหกรรมยางปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์ยางมีมูลค่า ๒๗๒,๘๑๘ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๕๗.๓๑ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมยางปลายน้ำ สามารถสร้างรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยตั้งแต่ปี ๒๕๕๗ - ๒๕๖๒ เพิ่มขึ้นร้อยละ ๖.๑๙ ต่อปี

๓.๒.๔ ข้อมูลมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทยแยกตามชนิด ปี ๒๕๕๘-๒๕๖๒

รหัสฮาร์โมนี	ชนิดผลิตภัณฑ์ยาง	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562	% ปี 2562
4003	ยางรีเคลม	111	291	382	632	666	0.24
4004	เศษตัดของใช้ไม่ได้เป็นยาง	40	31	54	40	97	0.04
4006	ยางอันวัลแคนไนซ์	109	115	82	87	101	0.04
4007	ตัวยางยึด	8,290	8,218	9,977	9,216	9,102	3.34
4008	ยางปูพื้น	1,198	1,241	1,185	1,262	1,185	0.43
4009	ท่อยาง	9,942	10,675	11,800	12,522	11,604	4.25
4010	สายพาน	4,288	4,963	5,402	5,048	4,077	1.49
4011	ยางยานพาหนะ	116,412	125,295	148,753	158,524	173,190	63.48
4012	ยางหลอดดอก	2,890	2,985	3,329	2,602	2,885	1.06
4013	ยางใน	3,185	3,027	2,964	2,779	2,654	0.97
4014	ถุงยางอนามัย	5,007	4,895	5,419	5,746	6,740	2.47
4015	ถุงมือ	32,758	33,444	35,718	38,131	37,257	13.66
401692	ยางลบ	25	27	35	37	29	0.01
401693	ปะเก็นและโอริง	3,058	3,693	3,869	4,024	3,788	1.39
4016993	ยางรัดของ	2,252	2,143	2,456	2,307	2,019	0.74
4016อื่น+4017	ผลิตภัณฑ์ยางอื่น ๆ	17,030	17,951	19,669	19,979	17,425	6.39
	รวม	206,597	218,995	251,091	262,935	272,818	100.00

โครงสร้างอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางของไทย วิเคราะห์จากมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางชนิดต่าง ๆ ในปี ๒๕๖๒ พบว่า ไทยส่งออกผลิตภัณฑ์ยางยานพาหนะ เป็นอันดับ ๑ มีมูลค่า ๑๗๓,๑๙๐ ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ ๖๓.๔๘ รองลงมาเป็นถุงมือ มูลค่า ๓๗,๒๕๗ คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๖๖ ท่อยาง มูลค่า ๑๑,๖๐๔ คิดเป็นร้อยละ ๔.๒๕ ยางยึดมูลค่า ๙,๑๐๒ คิดเป็นร้อยละ ๓.๓๔ และถุงยางอนามัย มูลค่า ๖,๗๔๐ คิดเป็นร้อยละ ๒.๔๗ ซึ่งผลิตภัณฑ์ยางส่วนใหญ่มีมูลค่าการส่งออกเพิ่มขึ้นทุกปี มีตลาดที่ส่งออกไปกว่า ๒๑๐ ประเทศ

๓.๒.๕ มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติแยกรายประเทศผู้ซื้อปลายทาง ๑๐ อันดับแรก ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

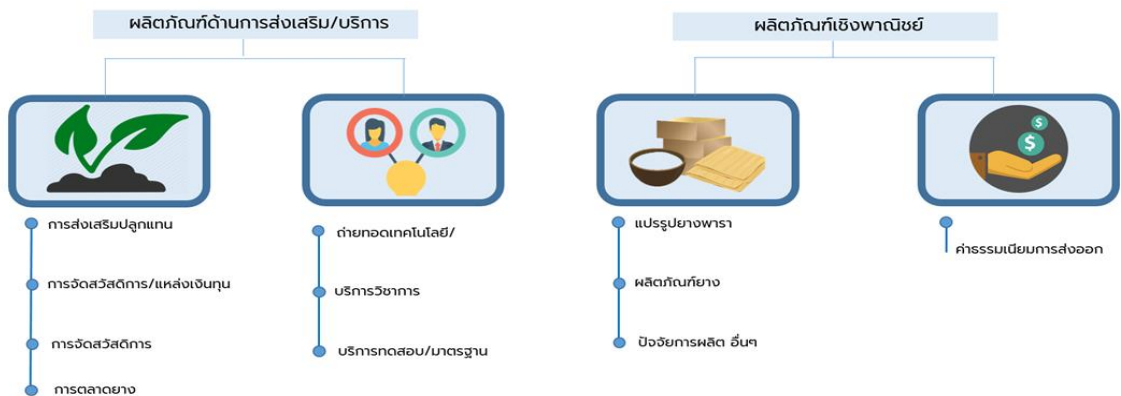
หน่วย: ล้านบาท

ประเทศ	ยางแท่ง	ยางผสม (Mixtures)	น้ำยางข้น	ยางแผ่นรมควัน	ยางคอมปาวด์	น้ำยางสด	อื่นๆ	รวม
จีน	๒๒,๒๗๑	๖๕,๓๕๗	๑๓,๗๔๙	๓,๓๐๔	๑,๙๖๒	-	๒๘๖	๑๐๖,๙๒๘
มาเลเซีย	๙๐๖	๒	๑๘,๔๑๕	-	๑๖๗	๔๐๖	๖๕๒	๒๐,๕๔๘
สหรัฐอเมริกา	๔,๓๐๔	-	๔๗๒	๓,๒๓๒	๑,๕๗๗	-	๒	๙,๕๘๗
ญี่ปุ่น	๓,๒๒๙	๒	๑๐๒	๔,๘๔๒	๖๖	-	๔๗	๘,๒๙๐
เกาหลีใต้	๒,๗๙๗	-	๗๔๗	๕๐๘	๔	-	๓๒	๔,๐๘๘
อินเดีย	๑,๖๔๙	๑๑๙	๑๓๒	๔๘๓	๑,๓๐๗	-	๔	๓,๖๙๓
ตุรกี	๑,๘๐๑	-	๔๘๒	๘๖๕	๙	-	๑๒	๓,๑๖๘
บราซิล	๑,๒๑๖	-	๓๔๙	๑,๑๗๕	๑๓	-	-	๒,๗๕๓

ประเทศ	ยางแท่ง	ยางผสม (Mixtures)	น้ำยางข้น	ยางแผ่นรมควัน	ยางคอมปาวด์	น้ำยางสด	อื่นๆ	รวม
สเปน	๖๔๓	-	๔๐	๙๘๗	๕๙๘	-	๒๑	๒,๒๙๐
ไต้หวัน	๒๔๒	๙	๑๕๔	๑,๒๕๘	๒๕๑	-	๑๑๕	๒,๐๒๙
อื่นๆ	๘,๗๙๗	๔๙	๔,๔๓๓	๓,๕๓๐	๑,๕๓๔	-	๒๑๗	๑๘,๕๖๐
รวม	๙,๖๘๒	๖๕,๕๓๘	๓๙,๐๗๔	๒๐,๑๘๔	๗,๔๘๗	๔๐๖	๑,๓๘๙	๑๘๑,๙๓๔

ปี ๒๕๖๓ มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติของประเทศไทย อยู่ที่ ๑๘๑,๙๓๔ ล้านบาท ส่งออกไปยังตลาดหลัก ได้แก่ จีน มูลค่า ๑๐๖,๙๒๘ ล้านบาท (๕๘.๗๗%) รองลงมา มาเลเซีย มูลค่า ๒๐,๕๔๘ ล้านบาท (๑๑.๒๙%) สหรัฐอเมริกา มูลค่า ๙,๕๘๗ ล้านบาท (๕.๒๗%) ฯลฯ

๓.๓ ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการของ กยท.



ผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย สามารถจำแนกออกเป็น ๒ กลุ่มหลัก ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริม/บริการ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนให้ความช่วยเหลือเกษตรกร สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และยกระดับรายได้ และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น อาทิ งานส่งเสริมปลูกแทน การจัดสวัสดิการ/แหล่งเงินทุน ระบบตลาดยางพารา การถ่ายทอดเทคโนโลยี การบริหารวิชาการ และบริการทดสอบ/มาตรฐาน

ผลิตภัณฑ์ด้านเชิงพาณิชย์ คือ ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องดำเนินการภายใต้กฎหมายที่กำหนด รวมถึงการประกอบธุรกิจจากทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมในส่วนสวนยาง โรงงาน และทรัพย์สินอื่นของ กยท. และการพัฒนาธุรกิจใหม่ในส่วนการจัดหา ซื้อขาย แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร อาทิ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารานอกราชอาณาจักร การประกอบธุรกิจซื้อขายยางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง และปัจจัยการผลิตอื่นๆ เป็นต้น



ผลิตภัณฑ์บริการ/ผู้รับบริการ	บริการ/ความต้องการและความคาดหวัง	แนวทาง/วิธีการให้บริการ	วิธีการสื่อสาร
<p>ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>ประกอบด้วย ส่งเสริมการปลูกแทน ถ่ายทอดเทคโนโลยี การจัดสวัสดิการ การตลาด การวิจัย งานวิชาการ และการรับรองมาตรฐาน</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการต่างๆ นักวิจัย นักวิชาการ</p>	<p>บริการส่งเสริมด้านเงินทุน ถ่ายทอดองค์ความรู้ และบริการวิชาการ การรับรองมาตรฐานด้านยางพารา ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน สะดวก รวดเร็ว</p>	<p>๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค</p> <p>๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่</p> <p>๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่</p> <p>๔. สารสื่อออนไลน์</p>	<p>๑.อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย/</p> <p>๒.โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์</p> <p>๓. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท.</p>
<p>ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์</p> <p>ประกอบด้วย การบริการทดสอบ การจ่ายเงินค่าธรรมเนียม และธุรกิจยางพารา</p> <p>กลุ่มเป้าหมาย</p> <p>สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยางที่ส่งออกยางออกราชอาณาจักร ผู้ประกอบกิจการยางที่รับซื้อยางหน่วยงานภาครัฐ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา</p>	<p>การบริการที่สะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนออกในการออกใบรับรอง/อนุญาต รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี ยางและผลิตภัณฑ์ยาง มีคุณภาพและมาตรฐานสากล</p>	<p>๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค</p> <p>๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่</p> <p>๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่</p>	<p>๑.อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย/</p> <p>๒.โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์</p> <p>๓.เอกสารราชการ</p> <p>๓. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท.</p>

๓.๔ สารสนเทศลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และตลาดสามารถแบ่งการด้านสารสนเทศลูกค้าและตลาด ที่ผ่านมาได้เป็นดังนี้

๓.๔.๑) กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม

๑)การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบกิจการยาง

ที่	ภาค	เกษตรกรมีเอกสารสิทธิ์ (๑)		คนกรีด (๒)	รวมเกษตรกรชาวสวนยาง (๓)	เกษตรกรไม่มีเอกสารสิทธิ์ (๔)		รวมทั้งหมด		สถาบันเกษตรกร		ผู้ประกอบกิจการยาง
		ราย	ไร่			ราย	ไร่	ราย (๓)+(๔)	ไร่ (๑)+(๕)	กลุ่ม	ราย	
๑	ภาคเหนือ	๔๕,๑๙๗	๔๙๘,๕๕๗	๖,๘๗๖	๕๒,๐๗๓	๕๓,๖๙๖	๗๕๐,๓๐๕	๑๐๕,๗๒๕	๑,๒๔๘,๘๒๒	๑๓๓	๑๔,๑๖๙	๔๙
๒	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	๓๖๕,๕๓๕	๔,๓๘๖,๑๐๘	๓๕,๙๓๐	๔๐๑,๔๖๕	๑๑๐,๑๖๕	๑,๕๐๙,๖๓๐	๕๑๑,๖๓๐	๕,๗๙๕,๗๓๗	๔๖๔	๘๒,๓๘๐	๑๕๗
๓	ภาคกลางและภาคตะวันออก	๗๔,๙๗๕	๑,๔๖๘,๕๒๔	๒๔,๖๕๙	๙๙,๖๓๔	๒๐,๐๒๕	๔๘๘,๖๓๐	๑๑๙,๖๕๙	๑,๙๙๗,๐๕๔	๘๓	๖๓,๐๖๗	๓๕
๔	ภาคใต้	๖๘๙,๐๗๙	๙,๐๐๕,๕๒๘	๑๙,๔๓๔	๘๘๓,๕๑๓	๒๗๒,๑๗๖	๓,๗๘๘,๘๓๐	๑,๑๕๕,๖๘๙	๑๒,๗๙๕,๓๕๘	๔๕๒	๑๘๙,๒๗๙	๒๑๔
	รวม	๑,๑๗๘,๗๘๖	๑๕,๓๕๘,๕๗๗	๒๖๑,๘๙๙	๑,๔๓๖,๖๘๕	๔๕๖,๐๖๒	๖,๔๓๗,๓๙๕	๑,๘๙๑,๗๐๗	๒๑,๗๙๕,๙๗๒	๑,๑๑๒	๓๔๘,๘๙๕	๔๕๕

กยท. มีสมาชิกการขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ เกษตรกรชาวสวนยางจำนวน ๑,๔๓๖,๖๔๕ ราย รับแจ้งเกษตรกรชาวสวนยางไม่มีเอกสารสิทธิ์ จำนวน ๔๕๖,๐๖๒ ราย รวมจำนวนเกษตรกร ๑,๘๙๒,๗๐๗ ราย สถาบันเกษตรกร จำนวน ๑,๑๑๒ กลุ่ม และผู้ประกอบการยาง ๔๕๕ ราย โดยลักษณะของผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับ กยท. จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนตามกฎหมายตั้งไว้ อาทิ การส่งเสริมการปลูกแทน การเงิน การจัดสวัสดิการ การตลาด หรือการแปรรูปเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลผลิตในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒) ผู้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกแทน

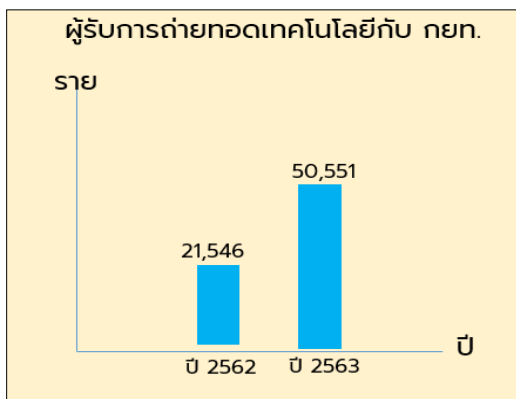
กยท. ดำเนินการส่งเสริมการปลูกแทนตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ เพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยางในการปลูกแทนยางพารา และนิติบุคคล โดยใช้งบประมาณจากกองทุนพัฒนายางพารา โดยปัจจุบัน กยท.สนับสนุนการปลูกแทนอัตราไร่ละ ๑๖,๐๐๐ ไร่ ได้แก่ การปลูกแทนด้วยยาง ไม้ยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ปาล์มน้ำมัน และแบบผสมผสาน โดยมีข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างการปลูกแทนจำนวน ๑๙๙,๖๑๐ ราย เนื้อที่ ๑,๘๙๙,๖๓๑.๘๐ ไร่

ตารางที่ ๓.๑ ข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างปลูกแทน ปี ๒๕๖๓

รายการ	ราย	เนื้อที่ (ไร่)
๑. ยาง	๑๔๓,๕๕๕	๑,๓๙๓,๘๓๒
๒. ไม้ยืนต้น	๒๕,๓๕๔	๒๐๔,๑๐๘
๓. ปาล์มน้ำมัน	๒๓,๖๖๐	๒๓๙,๗๓๔
๔. แบบผสมผสาน	๗,๐๔๑	๖๑,๙๕๙
รวม	๑๙๙,๖๑๐	๑,๘๙๙,๖๓๒

๓) ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง กับ กยท.

กยท. จัดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ลูกค้ำกลุ่มเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการ การปรับปรุงคุณภาพการผลิต การผลิต การแปรรูปยางพารา ผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มมูลค่ายางพารา และยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

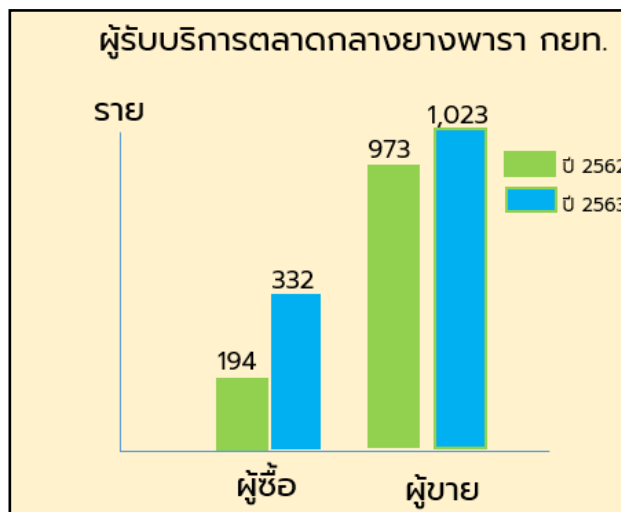


ตารางที่ ๓.๒ ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีของการยางแห่งประเทศไทย

แผนงาน/โครงการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓
ถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเกษตรกร	๒๑,๕๔๖ ราย	๕๐,๕๕๑ ราย

๔) ผู้รับบริการด้านตลาดยางพารา

กยท.ดำเนินการให้มีการบริการด้านการตลาดยางพาราโดยมีจุดบริการตลาด ๖ แห่ง ครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ได้แก่ ตลาดกลางยางพารา ๖ แห่ง ประกอบด้วย จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดหนองคาย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสงขลา และจังหวัดยะลา เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มค้าเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางพาราในการซื้อขายยาง กลไกการในราคาอ้างอิง มีมาตรฐานและคุณภาพที่เป็นธรรม



ตารางที่ ๓.๓ ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓

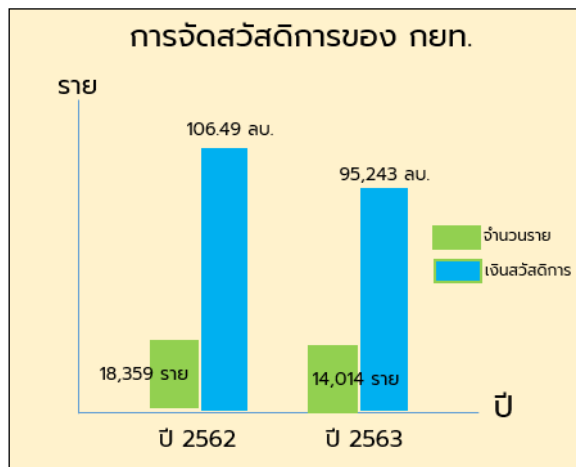
รายการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓
ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช	๔๐	๙๐
ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์	๔๑	๒๗
ตลาดกลางยางพารายะลา	๑๑	๑๖
ตลาดกลางยางพาราสงขลา	๕๘	๘๘
ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี	๒๘	๔๗
ตลาดกลางยางพาราหนองคาย	๑๖	๒๖
ตลาดกลางยางพาราเชียงราย	-	๗
ตลาดกลางยางพาราระยอง	-	๓๑
จำนวนทั้งสิ้น (ราย)	๑๙๔	๓๓๒

ตารางที่ ๓.๔ ข้อมูลจำนวนผู้ขายในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓

รายการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓
ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช	๒๒๒	๒๑๙
ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์	๙๔	๘๕
ตลาดกลางยางพารายะลา	๖๓	๕๕
ตลาดกลางยางพาราสงขลา	๒๔๓	๒๓๗
ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี	๒๒๔	๒๖๘
ตลาดกลางยางพาราหนองคาย	๑๒๗	๑๒๔
ตลาดกลางยางพาราเชียงราย		๑
ตลาดกลางยางพาราระยอง		๓๔
จำนวนทั้งสิ้น (ราย)	๙๗๓	๑,๐๒๓

๖) ผู้รับบริการจัดสวัสดิการการยางแห่งประเทศไทย

กยท. มีการจัดสวัสดิการเพื่อเกษตรกรชาวสวนยาง ตาม พ.ร.บ. การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ ตามมาตร ๔๙(๕) โดยจัดให้มีสวัสดิการเพื่อเกษตรกรชาวสวนยางและสนับสนุนเงินทุนเพื่อช่วยเหลือบรรเทาความเดือดร้อนด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การกู้ยืมเงินประกอบอาชีพเสริม การช่วยเหลือกรณีประสบภัยพิบัติ หรือเสียชีวิต



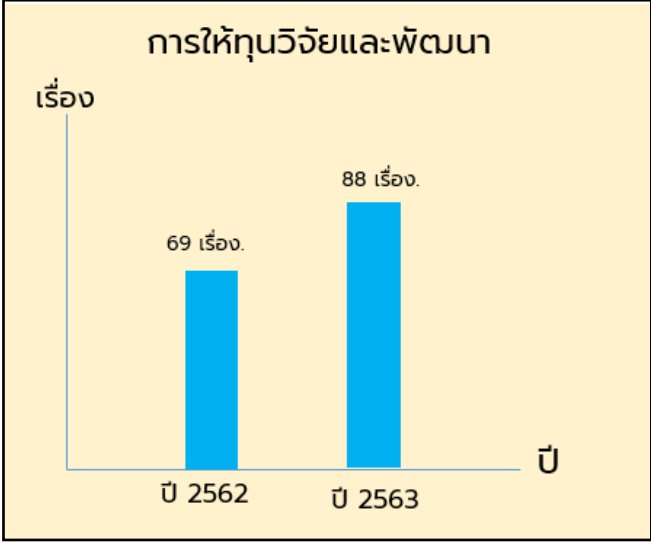
ตารางที่ ๓.๕ ข้อมูลการจัดสวัสดิการของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓

รายการ	ปี ๒๕๖๒		ปี ๒๕๖๓	
	ราย	วงเงิน	ราย	วงเงิน
การกู้ยืมเงิน	๑,๑๔๗	๕๔,๘๕๗,๙๐๐	๑,๑๔๙	๕๖,๖๔๘,๐๐๐
การช่วยเหลือประสบภัยพิบัติ	๘,๕๓๕	๒๕,๖๐๕,๐๐๐	๔,๗๙๘	๑๔,๓๙๔,๐๐๐
เสียชีวิต	๘,๖๗๗	๒๖,๐๓๐,๐๐๐	๘,๐๖๗	๒๔,๒๐๑,๐๐๐
รวมทั้งสิ้น	๑๘,๓๕๙	๑๐๖,๔๙๒,๙๐๐	๑๔,๐๑๔	๙๕,๒๔๓,๐๐๐

๗) การวิจัยและพัฒนา



กยท.ดำเนินการจัดให้มีการส่งเสริมสนับสนุน และจัดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย พัฒนา เพื่อมีความสอดคล้องกับประเด็นแผนวิสาหกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ของการยางแห่งประเทศไทย และ ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มผลผลิตการ ผลิตยางพารา การสร้างเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านยางพารา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถแข่งขันของ เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยางให้ได้มาตรฐานและเพิ่มมูลค่า



ตารางที่ ๓.๖ ข้อมูลการให้ทุนวิจัยยางพาราปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓

ทุนงานวิจัย	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ	รวม
ปี ๒๕๖๒ (เรื่อง)	๓๑	๑๗	๒๑	๖๙
ปี ๒๕๖๓ (เรื่อง)	๔๖	๘	๓๔	๘๘

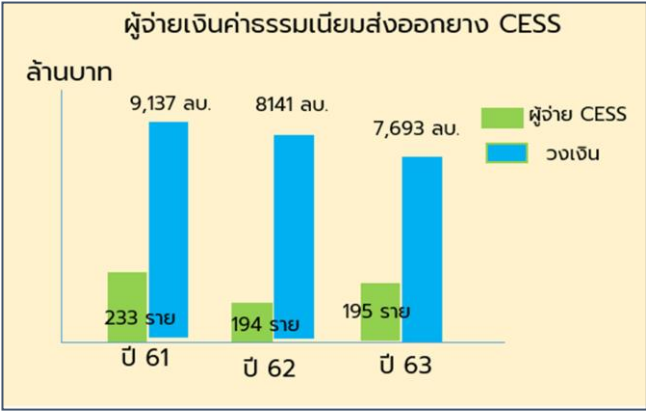
๘) ผู้รับบริการรับรองมาตรฐาน

กยท. มีระบบกระบวนการจัดทำและรับรองมาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับสวนยางพารา และการรวบรวมน้ำยางสด ตามมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) รวมถึงในกระบวนการปฏิบัติ ที่ดีและเหมาะสมโดยใช้หลักการปฏิบัติเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practices, (GMP) ยางแผ่นรมควัน และยางแผ่นรมควันอัดก้อน เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบัน เกษตรกรชาวสวนยาง สามารถมีวิธีการจัดการสวนยางได้อย่างถูกต้อง ลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

๓.๔.๒ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

๑) ผู้จ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางออกนอกราชอาณาจักร

กยท.เป็นหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกโดยการจัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งยาง ออกนอกราชอาณาจักร หรือที่เรียกกันว่าเงินสงเคราะห์ (Cess) จากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการยางที่ส่งออกจาก เพื่อนำรายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในกองทุนพัฒนายางพาราของ กยท. ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘



ตารางที่ ๓.๗ ข้อมูลการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๓

รายการ	ปี ๒๕๖๑	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓
จำนวน (ราย)	๒๓๓	๑๙๕	๑๙๗
ปริมาณ (ตัน)	๔,๕๖๘.๙๕	๔,๐๗๐.๘๕	๓,๘๔๖.๗๖
รายได้จัดเก็บ (บาท)	๙,๑๓๗,๘๙๖,๗๔๖	๘,๑๔๑,๖๙๓,๑๑๖	๗,๖๙๓,๕๒๔,๓๓๘

๒) ลูกค้าและผู้รับบริการการซื้อขายยาง การบริการเชิงพาณิชย์ของ กยท.

กยท.เป็นหน่วยงานที่สามารถประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงให้แก่องค์กร จากทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สวนยาง โรงงาน และทรัพยากรอื่นๆ เพื่อดำเนินการซื้อขายยางจากการแปรรูปในส่วนของตนเองกองจัดการโรงงาน (ยางแท่ง และน้ำยางข้น) กองจัดการโรงงานไม้ยาง (ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา) รวมถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาง หมอนยางพารา รวมถึงธุรกิจด้านบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า ภาคเอกชน ผู้ประกอบกิจการยาง และภาคเอกชน

๓.๕ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของสินค้า และผลิตภัณฑ์

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ ๗Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูก ต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์การบริการตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น ๒ แบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ และผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ดังนี้

ประเด็น	การวิเคราะห์	
<p>Product</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ ได้แก่ การส่งเสริมการปลูกแทน การส่งเสริมการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง การบริหารจัดการตลาดยาง การจัดสวัสดิการ การให้บริการวิจัยและพัฒนา การให้บริการจัดทำและรับรองมาตรฐาน การให้บริการถ่ายทอดงานวิจัย การเผยแพร่ความรู้การสร้างร่วมมือด้านยางพารา</p>	<p>-ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ได้แก่วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บริการที่ปรึกษาจำหน่ายยางแปรรูปจากโรงงาน กยท. ผลิตภัณฑ์ยาง (หมอนยางพารา ที่นอน)การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS)</p>
<p>Price</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ คุณ ค่าการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ราคา ในส่วนการส่งเสริมและบริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางด้านวิชาการ การเงิน และพัฒนาคุณภาพผลิตรบบการปลูกแทน แปรรูป การตลาด สร้างมูลค่า ในองค์ความรู้ที่ได้รับให้มีความสามารถการแข่งขัน ได้มากขึ้น และยกระดับรายได้และองค์ความรู้ไปเพิ่มมูลค่าของลูกค้า/บริการ</p>	<p>-ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ การกำหนดราคาด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา ราคาคือเป็นไปตามมาตรฐานสากล และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าผู้รับบริการให้มีโอกาสได้รับเครื่องมือที่ได้รับมาตรฐานสากล ๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง ราคาคือเป็นไปตามกลไกตลาด ใช้ราคาตลาดกลางเป็นเกณฑ์และคุณภาพโดยการแข่งขันที่เป็นธรรม ๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) เป็นไปตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และตามกฎหมายที่กำหนด</p>
<p>Place</p>	<p>กยท. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย อาทิ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทางการรับฟังลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้</p> <p>๑. หน่วยรับบริการ ได้แก่ กยท.สำนักงานใหญ่ กยท.เขต/จังหวัด/สาขา สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัด ๘ แห่ง ศูนย์บริการทดสอบรับรอง ๔ แห่ง</p> <p>๒. ช่องทาง ๐๒ ๔๓๓๒๒๒๒</p> <p>๓. ช่องทางผ่าน Didital/Online ได้แก่ Raot.co.th</p> <p>๔. ช่องทางการ Physical ได้แก่ กยท.สำนักงานใหญ่ กยท.เขต/จังหวัด/สาขา สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัด ๘ แห่ง สหกรณ์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อื่นๆ โดย กยท.พิจารณาตามความคาดหวังจากลูกค้าผู้รับบริการในด้านช่องทางการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลที่มากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการที่ต้องการเข้าถึงได้ทุกที่แบบ Realtime</p>	
<p>Promotion</p>	<p>ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ กยท.เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะส่งเสริม เน้นการบริการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการบริการถ่ายทอดเทคโนโลยี วิชาการ การเงิน การแปรรูป และการตลาด เพื่อส่งเสริมให้มีการนำองค์ความรู้ หรือรูปแบบการผลิตไปใช้สร้างรายได้ มูลค่าเพิ่มการประกอบอาชีพ</p>	<p>ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ การขายผลิตภัณฑ์ของ กยท. ดำเนินการภายใต้ข้อกำหนดกฎหมาย และวิธีการปฏิบัติภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรมทางการตลาดสินค้าแต่ละชนิด โดยเน้นผลิตภัณฑ์จากยางพาราเป็นหลัก โดยในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์บางประการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น</p>



ประเด็น	การวิเคราะห์	
<p>People</p>	<p>- ผลลัพธ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>มีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้าน ยางพาราค่อนข้างมาก ทำหน้าที่การส่งเสริม สนับสนุนในหน่วยบริการที่มีจุดบริการทั่วประเทศ อีกทั้งได้มีการพัฒนาองค์ให้ความรู้ด้านวิชาการ และการบริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลง</p>	<p>-ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านบริการทดสอบยาง มีการอบรมความรู้ตามมาตรฐานการทดสอบเป็นประจำทุกปี</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>บุคลากรมีความรู้ความชำนาญการขายผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการให้ความรู้ตลอดทั้งปี</p> <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) บุคลากรมีความพร้อมดำเนินการโดยใช้ระบบ ดิจิตอล เข้าร่วมดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>
<p>Process</p>	<p>ผลลัพธ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>กยท. นำความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ ให้สามารถเข้าถึงรูปแบบบริการให้มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น และตรงตามความต้องการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ และ บริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนด</p>	<p>ผลลัพธ์เชิงพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา กระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีระบบติดตาม Tracking สินค้าบริการแต่ละชนิดให้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>กยท. มีกระบวนการแจ้งรูปแบบวิธีการอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้า รับสินค้า และรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้า/บริการมีความพึงพอใจในการดำเนินงานกิจกรรมฯ</p> <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) กยท. มีระบบเทคโนโลยีดิจิตอลอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานเครือข่ายระบบสารสนเทศกลางที่มีประสิทธิภาพ</p>
<p>Physical Evidence</p>	<p>กยท. มีช่องทางการให้บริการลูกค้า ผู้บริการ (Touching Point) หลากหลายรูปแบบ เพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับแต่ละกลุ่ม เช่น</p> <p>๑. หน่วยรับบริการ ได้แก่ กยท.สำนักงานใหญ่ กยท.เขต/จังหวัด/สาขา สำนักงานตลาดกลางยางพารา จังหวัด ๘ แห่ง ศูนย์บริการทดสอบรับรอง ๔ แห่ง</p> <p>๒. ช่องทาง ๐๒ ๔๓๓๒๒๒๒</p> <p>มีการสำรวจความพอใจของลูกค้าตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นต้นมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>	



๓.๖ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและศักยภาพการแข่งขันด้วย ๕ Forces Analysis

รายการ/ผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ	Threat of new Entry สิ่งกีดขวางในการ เข้าตลาดของ คู่แข่งรายใหม่	Bargaining Power of Supplies อำนาจต่อรอง ของผู้ป้อนปัจจัย การผลิต	Industry Rivalry การแข่งขันใน อุตสาหกรรม	Bargaining Power of Customer อำนาจต่อรอง ของลูกค้า	Threat of substitutes สินค้าทดแทน
การส่งเสริมการ ปลูกแทน	ต่ำ-ตามพรบ.กยท. จัดสรรวงเงินเพื่อ สนับสนุนการปลูก แทนให้เกษตรกร ไว้ซึ่งใช้ งบประมาณ ค่อนข้างสูง คู่แข่ง รายใหม่ ไม่มี	ปานกลาง- การ จัดหาปัจจัยการ ผลิตกำหนดให้มี หลายรูปแบบทำ ให้มีประสิทธิภาพ ตามความ เหมาะสมกับพื้นที่	ต่ำ- กยท.มี บทบาทภารกิจ ตามที่กฎหมาย กำหนดหน่วยงาน เดียว	ต่ำ-ลูกค้าไม่มี ทางเลือกในระบบ การสนับสนุน ปลูกแทน ยางพาราจาก หน่วยงานอื่น	ต่ำ-ลูกค้าไม่มี ทางเลือกในระบบ การสนับสนุน ปลูกแทน ยางพาราจาก หน่วยงานอื่นๆ
การถ่ายเทเทคโนโลยี ยางพารา	ปานกลาง- ตาม พรบ.กยท. ให้มี หน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนฯ แต่ หน่วยงานอื่น สามารถ ดำเนินการได้	ต่ำ- ปัจจัยการ ผลิตบางส่วนมี ราคาตามกลไก ตลาด แต่ กยท.มี ความพร้อมในการ ดำเนินการ กิจกรรมที่มีอยู่	ปานกลาง- มหาวิทยาลัย อปท. ภาครัฐอื่นๆ สนับสนุนบางส่วน แต่ไม่ครอบคลุม กับพื้นที่ทั้งหมด	ต่ำ- กยท.มี สถานที่ในแหล่ง ปลูกยางทั่ว ประเทศ ส่วน หน่วยงาน/ สถาบันอื่น มี เฉพาะจุด	ต่ำ- กยท. ความ พร้อมด้าน ยางพารา ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
การบริหารจัดการ ตลาดยาง	ปานกลาง- กยท. ถือว่าเป็นตลาด หลักของประเทศ แต่มีตลาด ภาคเอกชนแต่ละ พื้นที่เปิดเพื่อซื้อ ยางทำการผลิต เฉพาะ	ปานกลาง- กยท. สนับสนุนเงินทุน การบริหารตลาด และสร้างความ เชื่อมั่นด้าน คุณภาพราคา ส่วนภาคเอกชนมี ความคล่องตัว รวดเร็วการทำ ธุรกิจ ส่งของ ณ โรงงาน	สูง- กยท. ดำเนินการ ประมาณร้อยละ ๒๐ ของปริมาณ ยางในภาครัฐ แต่ ภาคเอกชน โดยรวมประมาณ ร้อยละ ๘๐	ปานกลาง-ลูกค้า ผู้ขายอาศัยกลไก ในระบบที่มี คุณภาพและ มาตรฐานของ ภาครัฐ ส่วน ภาคเอกชนลด ต้นทุนภาคการ ขนส่ง	ปานกลาง- สามารถเปิดการ รับซื้อ ณ โรงงาน ภาคเอกชนได้

รายการ/ผลิตภัณฑ์ สินค้าบริการ	Threat of new Entry สิ่งกีดขวางในการ เข้าตลาดของ คู่แข่งรายใหม่	Bargaining Power of Supplies อำนาจต่อรอง ของผู้ป้อนปัจจัย การผลิต	Industry Rivalry การแข่งขันใน อุตสาหกรรม	Bargaining Power of Customer อำนาจต่อรอง ของลูกค้า	Threat of substitutes สินค้าทดแทน
การให้บริการวิจัย และพัฒนา	ปานกลาง-กยท. มีแหล่งเงินทุนตาม กฎหมายกำหนด แต่ในปัจจุบันมี หน่วยงานอื่น ที่ให้ทุน/บริการ งานวิจัย เช่นเดียวกัน	ปานกลาง- กระบวนการให้ ความรู้/พัฒนา จำเป็นต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิทยาการที่ หลากหลาย อาจ ไม่ได้เข้าร่วม ตามที่กำหนด	ปานกลาง-กยท. เป็นหน่วยงาน บริการด้าน วิทยาการ ครบ วงจร แต่ยังมี หน่วยงานอื่น หน้าที่ในเฉพาะ อาทิ เทคโนโลยี การผลิต	ปานกลาง- กยท. มีข้อมูลวิจัยด้าน ต้นน้ำ แต่ เนื่องจากเป็นองค์ ความรู้ที่พัฒนาง กว้างสามารถ เลือกใช้หน่วยงาน อื่นๆ เช่นเดียวกัน	ปานกลาง- สามารถใช้ข้อมูล ในการบริหาร จัดการวิทยาการ หน่วยงานภาครัฐ การศึกษาอื่นได้
การให้บริการจัดทำ และ รับรองมาตรฐาน	ปานกลาง-กยท.มี ภารกิจด้าน วิทยาการตาม กฎหมายกำหนด ซึ่งการให้การ รับรองต้องได้รับ จากหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	ปานกลาง- กยท.รับรอง มาตรฐานเฉพาะที่ ได้รับตาม กฎหมายและ มาตรฐานอื่นๆ ที่ ให้อำนาจไว้	ปานกลาง- มาตรฐานด้าน วิทยาการการผลิต กยท.จะเป็น ผู้รับผิดชอบ ส่วนภาคแปรรูป จะเป็นตาม หน่วยงานอื่นๆ รับผิดชอบโดยตรง	ปานกลาง-ลูกค้า สามารถเลือกรับ บริการมาตรฐาน จากภาครัฐหรือ เอกชนอื่นๆ ได้ แต่อาจจะไม่ได้รับ การสนับสนุน เหมือนกับ กยท.	สูง-กยท.รับรอง มาตรฐานเฉพาะที่ ได้รับตาม กฎหมายและ มาตรฐานอื่นๆ ที่ ให้อำนาจไว้ ซึ่ง สามารถไปขอ รับรองจากภาครัฐ หรือเอกชนอื่นได้
การจัดสวัสดิการ	ต่ำ-ตาม พรบ.กยท. สนับสนุนเงินทุน/ ความช่วยเหลือ เฉพาะด้าน	ต่ำ-การจัดสรร งบประมาณ สำหรับการจัด สวัสดิการเป็นไป ตาม พรบ.กยท.	ปานกลาง-กยท. ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ลูกค้าสามารถ เลือกผ่าน หน่วยงานอื่นได้	ปานกลาง-กยท. ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ลูกค้าสามารถ เลือกผ่าน หน่วยงานอื่นได้	ปานกลาง-กยท. ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ลูกค้าสามารถ เลือกผ่าน หน่วยงานอื่นได้
ระบบการดำเนิน ธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัย และพัฒนา บริการ ที่ปรึกษา	ต่ำ-กยท.มี งบประมาณ สนับสนุนด้าน เครื่องมือ ระบบ การทดสอบด้าน วิทยาการอย่าง น่าเชื่อถือ แต่ราย อื่นไม่คุ้มค่า เนื่องจากใช้จ่าย ค่อนข้างสูง	ปานกลาง- เครื่องมือ เครื่องจักร บริการ มีลักษณะเฉพาะ การทดสอบการ ซ่อมบำรุง จัดหา ใช้งบประมาณ ค่อนข้างมาก	ปานกลาง- กยท. ถือเป็นหน่วยงาน บริการหน่วย หนึ่งในหน่วยงาน ภายในประเทศ ที่ มีบริการอาทิ กรม วิทยาศาสตร์ บริการ สวทช. วว. เป็นต้น	ปานกลาง- ลูกค้า ผู้รับบริการ สามารถ เลือก บริการจาก กยท หรือหน่วยงาน ภายในประเทศ อาทิ กรม วิทยาศาสตร์ บริการ สวทช. วว. เป็นต้น ได้	ต่ำ-การรับรอง มาตรฐานมีความ จำเป็นที่ต้องใช้ เครื่องมือการ ทดสอบรับรองที่ ได้รับมาตรฐานที่ กำหนด



รายการ/ ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ	Threat of new Entry สิ่งกีดขวางในการ เข้าตลาดของ คู่แข่งรายใหม่	Bargaining Power of Supplies อำนาจต่อรอง ของผู้ป้อนปัจจัย การผลิต	Industry Rivalry การแข่งขันใน อุตสาหกรรม	Bargaining Power of Customer อำนาจต่อรอง ของลูกค้า	Threat of substitutes สินค้าทดแทน
จำหน่ายยางแปรรูปจากโรงงาน กยท.	ปานกลาง- สินค้ายางพาราถือเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ของไทย การเข้ามาแปรรูปในตลาดต้องมีใบอนุญาตตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และใช้งบประมาณมาก	สูง-การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่นรายเล็กในระบบตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ป้อนวัตถุดิบมีทางเลือก การส่งมอบค่อนข้างหลาย	สูง-ระบบตลาดสินค้ายางพาราภายในประเทศมีการแข่งขันจากบริษัทรายใหญ่ภายในประเทศที่ควบคุมต้นทุนการผลิต ผลผลิต การตลาดภาพรวม	สูง-การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่นรายเล็กในระบบตลาดภายในประเทศ เนื่องจากลูกค้าทางเลือกการส่งค่อนข้างหลากหลาย	สูง-การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่นรายเล็กในระบบตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ป้อน/ผู้รับซื้อมีทางเลือก การส่งมอบ/ซื้อค่อนข้างหลากหลาย
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS)	ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด	ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด	ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด	ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด	ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด

๓.๗ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง ๖ มิติ

รายการ	การวิเคราะห์
Political	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์ยางพาราได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ให้มีความเข้มแข็ง และมีรายได้ที่มั่นคง ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศ เป็นร้อยละ ๓๕ ปี ๒๕๗๙ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพารา เป็น ๘๐๐,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๗๙ - นโยบายการขับเคลื่อนรัฐวิสาหกิจ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการเกษตร โดยเสริมสร้างศักยภาพด้านการผลิต และการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกรและชุมชน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืน
Economy	<ul style="list-style-type: none"> - การเจริญเติบโตความเป็นเมืองมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์การสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะ เป็นทำให้ลูกค้า/ผู้รับบริการมีความสะดวกรวดเร็วด้านคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการสาธารณะและโอกาสการค้าการลงทุน - การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกในการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่เป็นไปประเทศคู่ค้าด้านยางพาราหลักของไทยทำให้กระทบต่อห่วงโซ่อุปทานยางพารา กระทบต่อการความมั่นคงรายได้ของลูกค้า/ด้านธุรกิจยางพารา

รายการ	การวิเคราะห์
Social	<ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทย มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก โดยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ (มีประชากรอายุ ๖๐ ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของประชากรทั้งหมด) - การเข้าสู่สังคมสูงวัยของแรงงานเกษตร/ชาวสวนยางมีความรวดเร็วและรุนแรง เป็นปัจจัยลดทอนผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรและเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มผลิตภาพของภาคการเกษตร/ลูกค้าผู้รับบริการของ กยท
Technology	<p>การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้บริหารจัดการโดยใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), บล็อกเชน (Blockchain), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ (Artificial Intelligence and Automation), วัสดุล้ำสมัย (Advance Materials), และการผลิตแบบเพิ่ม (Additive Manufacturing – ๓D Printing) รวมถึงระบบการเกษตรแบบอัจฉริยะ</p>
Environment	<ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงขึ้น ภาวะโลกร้อน มีโอกาสจะมีบางพื้นที่ที่มีภัยแล้งและภาวะฝนทิ้งช่วงจะเกิดขึ้น หรืออาจมีพายุที่บ่อยและมีความรุนแรงขึ้นตามสภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ โดยภาคการเกษตรจะได้รับความเสียหายมากกว่าภาคการผลิตอื่น - การพัฒนาระบบการเกษตรกรที่ให้ความสำคัญเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและระบบจัดการพลังงาน GREEN ENERGY
LEGAL	<ul style="list-style-type: none"> - มุ่งเน้นกฎหมายการค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญการค้ากับความปลอดภัยของสินค้าเกษตรในระดับสากล อาทิ มาตรฐานการจัดการสวนยางยั่งยืน FSC GMP - การบริหารงานภาครัฐและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนจะได้รับบริการภาครัฐดิจิทัลที่ดีขึ้น เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จัดทำกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินและการให้บริการประชาชน

๓.๘ การวิเคราะห์คู่แข่ง

การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจอยู่ในภาคส่วนของการบริหารจัดการยางพาราของประเทศไทยทั้งระบบอย่างครบวงจร ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ ไม่มีหน่วยงานทำหน้าที่บริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานยางพารา เมื่อพิจารณาจากภาคการผลิตทั้งในส่วนของสวนยางและโรงงาน ภาคการจัดจำหน่ายในส่วนของตลาดยางพาราเป็นไปตามหน้าที่ในการบริหารเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปเพื่อการรักษาเสถียรภาพราคายางเพื่อลดภาระงบประมาณให้กับภาครัฐ รวมถึงการเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบของประเทศไทยในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันกับภาคเอกชนภายในประเทศไทย

เนื่องจาก พ.ร.บ. การยางแห่งประเทศไทย มาตรา ๙ (๒) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา และมาตรา ๑๐ เพื่อให้การดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจัดตั้งซึ่งปัจจุบัน กยท. ได้สำรวจทรัพย์สินทั้งหมดของ กยท. รวมถึงการจัดทำแผนบริหารทรัพย์สินเดิมและทรัพย์สินใหม่ ของ กยท. โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานซึ่งการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจไม่ได้มีการแข่งขันกับภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านธุรกิจแต่เป็นไปเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานยางพาราเพื่อให้เกิดเสถียรภาพทั้งด้านการผลิตและด้านราคา แต่เนื่องจากสถานะทางการเงินทั้งภาครัฐและองค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการลดการพึ่งพิงงบประมาณจากภาครัฐและการสร้างประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อพึ่งพาตนเอง การจัดทำแผนงบประมาณทางการเงินของ กยท. ได้มีรูปแบบการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานแต่คงยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการจัดทำ

แผนธุรกิจเพื่อหารายได้ในการบริหารการดำเนินงาน ซึ่งหากดำเนินงานด้านธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบแล้วอาจอยู่ในฐานะผู้เล่นรายหนึ่งในธุรกิจยางพารา ซึ่ง กยท. อยู่ระหว่างการศึกษาระบบและจัดตั้งบริษัทลูกเพื่อเข้ามาดำเนินงานด้านธุรกิจแทน กยท. ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อโครงสร้างการบริหารงานของ กยท. รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมยางต่อไป

การยางแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์คู่แข่งหน่วยงานที่มีการดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

❖ กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการด้านส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้า	คู่แข่ง
การส่งเสริมการปลูกแทน	เกษตรกรชาวสวนยาง นิติบุคคล	กรมส่งเสริมการเกษตร กรมพัฒนาที่ดิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การถ่ายทอดเทคโนโลยียางพารา	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง	กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การบริหารจัดการตลาดยาง	กลุ่มผู้ขาย เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง พ่อค้า กลุ่มผู้ซื้อ ผู้ประกอบการยาง ภาคเอกชน พ่อค้าที่รับซื้อยาง	โรงงานแปรรูปยางพารา บ.ไทยอ้อยยางพารา บ.ศรีตรังฯ บ.วงศ์บัณฑิตฯ บ.เขาแลนดรีบเบอร์ บ.ไทยรับเบอร์ บ.นอร์ทอีสรับเบอร์ อื่นๆ
การจัดสวัสดิการ	เกษตรกรชาวสวนยาง	สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร
การให้บริการวิจัยและพัฒนา	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย สภาอุตสาหกรรมยางแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านยางพารา นักศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้า	คู่แข่ง
การให้บริการจัดทำและรับรองมาตรฐาน	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยาง โรงงานแปรรูปยางพาราภาคเอกชน	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

❖ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

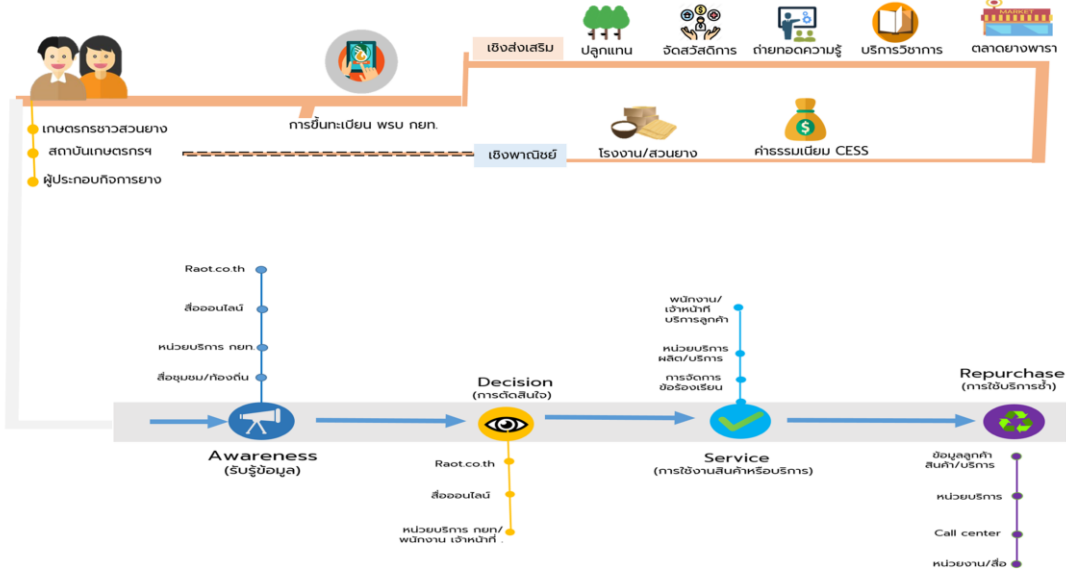
ผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้า	คู่แข่ง
ระบบการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บริการที่ปรึกษา	สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางแปรรูปยาง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาง นักวิชาการด้านยางพารา	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันมาตรฐานแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์บริการ หน่วยวิเคราะห์ทดสอบเอกชน หน่วยเครื่องมือกลางของมหาวิทยาลัย
ซื้อขายยางแปรรูปจากโรงงาน กยท. และผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป	ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง พ่อค้าคนกลางขายซื้อขายยางพารา <u>หน่วยงานภาครัฐ</u> (กรมทางหลวง กรมชลประทาน) บริษัทต่างประเทศ	ผู้ประกอบการกิจการยางแปรรูปยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย กลุ่มบริษัทผู้ผลิตหมอนยางพารา สถาบันเกษตรกรผู้ผลิตฯ
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS)	ผู้ส่งออกยางพาราที่จ่ายเงิน Cess สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย	กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร

๓.๙ การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point

การยางแห่งประเทศไทยมีการบริหารจัดการการจำหน่ายลูกค้าโดยมีการกำหนดวงจรการรับบริการ/ส่งเสริม การทำธุรกิจในเชิงพาณิชย์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเป็นลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย การมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปจนถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร โดยการยางแห่งประเทศไทยกำหนดวงจรการทำธุรกิจ ดังภาพ



Customer Journey และ Touch point ทรายทองแห่งประเทศไทย



Customer Journey คือ ประสบการณ์ของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท. ทั้งด้านการให้บริการ และสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การรู้จัก/รับรู้สินค้าหรือบริการ, ค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และกลับมาใช้ซ้ำ/ซื้อซ้ำ หรือแม้กระทั่งช่วยประชาสัมพันธ์ ซึ่งแต่ละธุรกิจจะมีรายละเอียด Customer Journey ที่แตกต่างกันตามสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีรายละเอียดทั่วไปตามกระบวนการของ Customer Journey ดังนี้

๑. รู้จัก/รับรู้ (Aware) คือ การที่ลูกค้าพบเห็นสินค้าหรือโฆษณา จากช่องทาง/สื่อฯ ต่างๆ รวมถึงการแนะนำจากคนที่รู้จัก
๒. การสืบค้นข้อมูลสินค้า/บริการ (Interest) คือ การที่ลูกค้าเริ่มสนใจสินค้าหรือบริการ แล้วค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการ จาก Website, สมัครเป็น Fan page หรือจาก Search Engine รวมถึง Social Media และ Reviews เพื่อรู้รายละเอียดเพิ่มเติมและนำไปสู่การปิดการขาย
๓. ตัดสินใจซื้อ (Service) คือ ลูกค้าอยากที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะซื้อจากทาง Website หรือหน้าร้าน หรือช่องทางที่ลูกค้าสะดวก
๔. ซื้อซ้ำ/สนับสนุน (Advocate) คือ การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการ แล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีก รวมไปถึงการช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยการบอกต่อ

Touch point คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกช่องทางที่สามารถรับรู้และสร้างประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งมี ๓ ประเภท ดังนี้

๑. Company Create Touch Point คือ การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำคุณสมบัติ (Attribute) และประโยชน์ (Benefit) ต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สร้างออกมาให้เห็นถึงความโดดเด่นและสร้างการดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อย่างชัดเจน
๒. Intrinsic Touch Point คือ การที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความประทับใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

๓. Ambience Touch Point คือ การสัมผัสกับสภาวะแวดล้อม ในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการ ที่เป็นการเสริมความรู้สึก อารมณ์ ที่บรรยากาศโดยรอบทำให้เกิดความความประทับใจมากขึ้น เช่น สาณ

๓.๑๐ การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

กยท. มีความมุ่งหวังที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภายใต้การความเปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อม ที่มีทั้งประเด็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาได้ กยท. มีการสำรวจความพึงพอใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน และการให้บริการด้านต่างๆ ของ สกย.และทราบความต้องการ ปัญหา ข้อเสนอแนะในการบริการ ของ สกย. และตอบสนองของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ตามหลักการประเมิน รัฐวิสาหกิจ และความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้อง และเหมาะสมต่อสถานการณ์ตามภารกิจของ กยท. ดังนี้

รายการ	ที่มา	ความต้องการความคาดหวังปี ๒๕๖๓
ลูกค้า/รับบริการ	แบบสำรวจ	<p><u>๑. การดำเนินงานด้านส่งเสริมเกษตรกร สถาบัน และผู้ประกอบการ</u></p> <p>๑.๑ ขาดตลาดรองรับสินค้าเกษตร</p> <p>๑.๒ ต้องการให้เพิ่มจุดบริการและจำนวนพนักงานภาคสนามในการให้บริการเกษตรกร</p> <p>๑.๓ ต้องการข้อมูลข่าวสารที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความเข้าใจให้เกษตรกร</p> <p>๑.๔ ต้องการได้รับความรู้เพื่อใช้ในการประกอบอาชีพทั้งการทาสวนยางและการประกอบอาชีพเสริมอื่น</p> <p><u>๒. การดำเนินงานวิจัย</u></p> <p>๒.๑ ควรเป็นเนื้อหาที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ง่าย</p> <p>๒.๒ เนื้อหางานวิจัยไม่ทันสมัย ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราเพื่อปรับปรุงคุณภาพต้นยางในอนาคต</p> <p>๒.๓ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ การกรีดยาง ใส่ปุ๋ยต้นยาง ให้มีอายุยาวนาน และการสร้างสวนยางแบบผสมผสาน โดยมีพี่เลี้ยงทุกๆเดือน</p> <p><u>๓. การดำเนินงานด้านตลาด</u></p> <p>๓.๑ ผู้ใช้บริการด้านตลาดควรมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ทันท่วงที ในหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะราคาขาย และสถานที่ให้บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้</p> <p>๓.๒ ผู้ใช้บริการซื้อขายยางกับหน่วยธุรกิจมีความพึงพอใจในการได้รับการในภาพรวมอยู่ที่ระดับดี ทั้งความสะดวกในการติดต่อ ความถูกต้องของข้อมูล และการตอบข้อสงสัย</p>



๕) ข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

กยท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ โดยได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับทราบถึงกระบวนการให้บริการ คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียน หรือกระบวนการจัดการตามบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ กยท. อันจะนำไปสู่การบริหารงาน และจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โดยในปี ๒๕๖๓ ในรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ๓ ปี ย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๐-๒๕๖๓

ผลการศึกษา ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๓ : พบว่าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง บริษัท คู่ค้าที่ทำการติดต่อซื้อขายร่วมกันกับ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเจ้าหน้าที่ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ร้องเรียน/ร้องทุกข์

ปีงบประมาณ	จำนวน (เรื่อง)
๒๕๖๐	๖๐
๒๕๖๑	๕๒
๒๕๖๒	๕๑
๒๕๖๓	๔๒
รวม	๒๐๕

การร้องทุกข์/ร้องเรียนมากที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ จำนวน ๖๐ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๗ รองลงมาปีงบประมาณ ๒๕๖๑ จำนวน ๕๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๓๗ ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๘๘ และปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๔๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔๘ ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ มีข้อร้องเรียนจำนวน ๙ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๒ ประกอบด้วย เรื่อง การให้บริการของพนักงานพุดจาไม่สุภาพ ไม่เต็มใจในการให้บริการ ให้ข้อมูลแก่เกษตรกร ที่ไม่ถูกต้องครบถ้วน ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกจากพนักงาน และการดำเนินการมีความล่าช้า เป็นต้น โดย กยท. จำเป็นจะต้องกำหนดแนวทางวิธีการบริหารจัดการด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริการ ให้เป็นตามความคาดหวังต่อไป

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

๑) เพื่อให้ยุติเรื่องโดยเร็ว และป้องกันการร้องเรียนสู่ช่องทางอื่น เมื่อเกิดกรณีการร้องเรียนแล้ว ไม่ว่าจะเป็น กยท. สำนักงานใหญ่ หรือในส่วนภูมิภาค ผู้เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการไกล่เกลี่ย เพื่อเยียวยา ลดความรุนแรงของการร้องเรียน และเร่งทบทวน ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ทันเวลา เพื่อยุติเรื่อง

๒) ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน วุฒิภาวะทางอารมณ์รวมถึงศิลปะในการสื่อสาร การเจรจาต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

ก) พัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียนบนเว็บไซต์ของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ร้องสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินการได้ด้วยตนเอง และมีช่องทางสำหรับเจ้าหน้าที่ในการแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องทราบได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

๓.๑๑ การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการของลูกค้า

กยท.ได้ดำเนินการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท. (Gap Analysis) เพื่อจัดทำแผนลูกค้าและตลาดของ กยท.ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖ ได้พิจารณาองค์ประกอบ ได้แก่

- ๑) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากสารสนเทศเสียงลูกค้าปี ๒๕๖๓
- ๒) การบรรลุแผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย ระยะ ๗ ปี
- ๓) แผนงานและโครงการที่เกี่ยวข้อง
- ๔) แนวโน้มการบริหารของลูกค้าและการดำเนินกิจการธุรกิจในอนาคต

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบดังกล่าว ทำให้ทราบถึงความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า และบทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบการดำเนินงาน รวมถึงแผนงาน/โครงการที่รองรับปัจจุบัน พบว่าช่องว่างในการปรับปรุงงานบริการลูกค้าและตลาดของ กยท. เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มต่างๆ ให้บรรลุตามแผนยุทธศาสตร์และการให้บริการในอนาคต ๔ ด้าน ดังนี้

- ๑) ด้านความเข้าใจของลูกค้า
 - ๑.๑) ขาดการเก็บข้อมูลการบริการในกระบวนการทั้งในเชิงส่งเสริมและเชิงพาณิชย์
 - ๑.๒) ขาดการปรับปรุงการให้บริการผ่านแบบดิจิทัลตามพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลง
 - ๑.๓) ช่องทางการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์ลูกค้ายังไม่ทั่วถึง
- ๒) ด้านบุคลากร
 - ๒.๑) ขาดความพร้อมด้านพฤติกรรมและทักษะการดำเนินงานแบบดิจิทัล
 - ๒.๒) ขาดความพร้อมด้านการบริการและตอบสนองการบริการผ่านระบบดิจิทัล
- ๓) ด้านกระบวนการ
 - ๓.๑) กยท. มีระบบกระบวนการและขั้นตอนการดำเนินงานที่ซับซ้อน
 - ๓.๒) กยท. ขาดการสื่อสารไปยังผู้รับผิดชอบ และลูกค้าในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดช่องว่างการให้บริการพื้นที่
 - ๓.๓) กยท. ขาดระบบการจัดการข้อมูลการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ
- ๔) ด้านเทคโนโลยี
 - ๔.๑) กยท.ขาดการบูรณาฐานข้อมูลลูกค้าด้านส่งเสริมและพาณิชย์
 - ๔.๒) กยท.ขาดการนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด

๒.๒.๓ การวิเคราะห์ (SWOT Analsis)

	จุดแข็ง (S : Strengths)	จุดอ่อน (W : Weaknesses)
๑.	กยท. เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร และเป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่จัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยาง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการองค์กรและจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกองทุนพัฒนายางพารา	๑. กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบริการ
๒.	กยท. มีหน่วยงานการบริการ/ส่งเสริมลูกค้าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ	๒. โครงสร้างและอัตรากำลังยังไม่เพียงพอต่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลด้านบริการ และธุรกิจ
๓	กยท. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการยาง หน่วยงานในประเทศ และต่างประเทศ	๓ กยท. ยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางธุรกิจ
๔	พรบ.การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ ที่สามารถให้ทำธุรกิจได้	๔ การจัดการสารสนเทศยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มความสามารถ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กยท. ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
๕	กยท. มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งชั้นนำใหม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง	๕. ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการให้บริการของ กยท. แก่กลุ่มผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างทั่วถึง
๖	มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านยางพารา	๖ ลูกค้า กยท. มีหลากหลายทั้งภาครัฐ องค์กรเอกชน สถาบันเกษตรกรและเอกชน ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ขณะที่ กยท. มีบุคลากรและทรัพยากรจำกัด รวมทั้งมีปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ การเคลื่อนไหวของราคายางซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
๗.	กยท. มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศ สนับสนุนการติดต่อ และค้นหาข้อมูล และการเข้าถึงการบริการได้	๗ ในการดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อยางที่ กยท. ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศได้โดยง่าย และมีความยืดหยุ่นทางการค้ามากกว่า
๘	เนื่องจาก กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าว่าจะเป็นไปตามข้อตกลง ไม่บิดพลิ้วสัญญาซื้อขาย	

	โอกาส (O : Opportunities)		อุปสรรค (T : Threats)
๑	รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้ภายในประเทศ รวมทั้งสนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง	๑	งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท. ได้อย่างเพียงพอ
๒.	กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	๒	เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง ที่รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น
๓	ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือ ยางพารา หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา	๓	การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
๔	พฤติกรรม การบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น	๔	ราคายางมีความผันผวนไม่แน่นอน
๕	มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร	๕	มีโรคภัยชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา
๖	ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก	๖	ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะงักงันจากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชนตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย
๗	การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	๗	กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดอาจทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่

๓.๑๒ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ตามทิศทางการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย มีประเด็นท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

ลำดับที่	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)	ผลิตภัณฑ์/บริการ
๑	การปรับตัวรองรับการเปลี่ยนแปลงและสภาวะวิกฤติต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานองค์กร	เชิงสังคม/พาณิชย์
๒	การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความคาดหวังการให้บริการและสินค้าของลูกค้า/ผู้รับบริการ	เชิงสังคม/พาณิชย์
๓	การพัฒนาสร้างองค์ความรู้บุคลากรและเจ้าหน้าที่ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์สินค้า	เชิงสังคม/พาณิชย์
๔	การใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ	เชิงสังคม/พาณิชย์
๕	การปรับโครงสร้างการบริหารงานและบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง อาทิ การจัดตั้งการบริษัทลูก/ร่วมทุน	เชิงสังคม/พาณิชย์

๓.๑๓ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages)

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ตามทิศทางการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย ความเชื่อมโยงกับพันธกิจ การกิจ และความเชื่อมโยงกับการกำหนดสมรรถหลักขององค์กร มีประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ลำดับที่	ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages)	ผลิตภัณฑ์/บริการ
๑	การบริหารจัดการด้านยางพารา ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ สามารถดำเนินการได้ทั้งระบบครบวงจร	เชิงสังคม/พาณิชย์
๒	กยท. มีหน่วยงานบริการในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ รองรับการให้บริการกับลูกค้า/บริการได้มีประสิทธิภาพ	เชิงสังคม/พาณิชย์
๓	กยท. มีเครือข่ายลูกค้าบริการ/ส่งเสริมเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางครอบคลุมพื้นที่ปลูกยางพาราและหน่วยงานทั้งในประเทศ และต่างประเทศ	เชิงสังคม/พาณิชย์
๔	บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายาง ซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่	เชิงสังคม/พาณิชย์

๓.๑๔ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์

วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง จุดมุ่งหมายที่ชัดเจนขององค์กร หรือการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับปรุงที่สำคัญ ความสามารถในการแข่งขัน และการได้เปรียบทางธุรกิจ/การบริการ ลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์ หรือเทคโนโลยี วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์จะกำหนดทิศทางระยะยาว และเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทรัพยากร สรุปได้ดังนี้

ลำดับที่	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Objectives)
๑	การยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า
๒	เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม
๓	การพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่

บทที่ ๔

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖

๔.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

กยท.เป็นผู้นำการพัฒนาสินค้าและบริการด้านยางพาราที่มีมาตรฐานสากล

พันธกิจ

- เพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
- เพื่อพัฒนากระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมดิจิทัลเพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า

๔.๒ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖

การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด ของหน่วยธุรกิจ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ (ระยะ ๓ ปี) ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของหลักเกณฑ์ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ด้านลูกค้าและตลาด นำมากำหนดยุทธศาสตร์ และแผนงานต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท.

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.
- โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด
- โครงการจัดการข้อร้องเรียน กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า

แผนงาน/โครงการ

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์การบริการของ กยท.

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล
อย่างน้อย ๔ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

แผนงาน/โครงการ

- แผนงานการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล
(ตลาดกลางยางพารา โรงงาน และศูนย์บริการทดสอบรับรอง)
- โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม

เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๓ ระบบภายในปี ๒๕๖๖
๒. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๓ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์/บริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย

๔.๓ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ

ในการกำหนดทิศทางกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด และการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย (๑) แผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี (๒) นโยบายไทยแลนด์ ๔.๐ (๓) นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (๔) แผนวิสาหกิจ กยท. และ (๕) แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ ของ กยท.

แผนวิสาหกิจ กยท. ระยะ ๗ ปี พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๗๐ และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ ของ กยท. ประกอบด้วย

๑. ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนayangทั้งระบบ
๒. ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์การผลิตภัณฑฺ์อย่างพารา
๓. ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร
๔. ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะ (HPO)

ภายใต้แผนดังกล่าวยังได้กำหนดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งครอบคลุมหลากหลายกิจกรรม ตั้งแต่ การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรฐานการแปรรูปอย่างพารา การพัฒนาตลาดอย่างพารา และผลิตภัณฑฺ์อย่างพารา รวมถึงการสร้างรายได้จากโอกาสในธุรกิจใหม่ เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิม และการจัดตั้งบริษัทในเครือหรือบริษัทร่วมทุน ซึ่งในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๖๖ ดังนี้



ตารางที่ ๔.๑ ความเชื่อมโยงแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ กับแผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย และแผนงานของ กยท.

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในแผนวิสาหกิจ กยท.
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า	๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท. กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า	S๑ พัฒนayangพาราทั้งระบบ S๒ ศูนย์ กลาง ผลิต ภั ณ ฑ์ ยางพารา

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในแผนวิสาหกิจ กยท.
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ	๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล ๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล	S๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ ยางพารา S๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม	๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	S๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา S๓ สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร S๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง

๔.๔ การดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย		
			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖
กลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท. ๑) โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.	เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของ กยท.	ช่องทาง การรับรู้	๕ ช่องทาง	๖ ช่องทาง	๗ ช่องทาง
๒) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดของ กยท.	เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการ	ร้อยละความ พึงพอใจ	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐
๓) โครงการจัดการข้อร้องเรียน	เพื่อพัฒนาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท. ให้มีประสิทธิภาพ	ร้อยละการ จัดการ ข้อร้องเรียน	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย		
			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖
กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า ๔) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า	เพื่อพัฒนาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท.และสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ	มีฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของ กยท.	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ
เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล
 อย่างน้อย ๔ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย		
			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖
กลยุทธ์: การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๕) โครงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล	เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์บริการตามมาตรฐานสากล ให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้า	ได้รับรองมาตรฐานสากล	๒ แห่ง	๓ แห่ง	๔ แห่ง
๖) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า	เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า และยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร	ร้อยละความสำเร็จ	-	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐



ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม

เป้าประสงค์

- ๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
- ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด ๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๓ ระบบในปี ๒๕๖๖

๒. สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๓ ผลิตภัณฑ์ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย		
			๒๕๖๔	๒๕๖๕	๒๕๖๖
<p>กลยุทธ์ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการผ่านระบบดิจิทัล</p> <p>๗) โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล</p>	<p>เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท.</p>	<p>มีระบบบริการดิจิทัล</p>	๑ ระบบ	๒ ระบบ	๓ ระบบ
<p>กลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>๘) โครงการพัฒนาธุรกิจและการบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย</p>	<p>เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการให้มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการลูกค้า</p>	<p>มีผลิตภัณฑ์สินค้า/บริการ</p>	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ



บทที่ ๕

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

๕.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ ติดตาม ประเมินผลของแผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ ยึดหลักการมีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและหน่วยธุรกิจ เป็นผู้ประสาน รวบรวมวิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผนเสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/ คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อคิดเห็นและกำหนดแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และการตลาด โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอดยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ ดังนี้

การถ่ายทอด กำหนดให้มีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้ และเข้าใจ แบ่งเป็นการถ่ายทอดภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและแผนปฏิบัติการประจำปี

๔.๑ การถ่ายทอดภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดเป็นการถ่ายทอด นโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและกลยุทธ์ แก่บุคลากรการยางแห่งประเทศไทยทุกระดับ เป็นกลไกสำคัญในสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารจัดการด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร ทราบถึงทิศทางในการดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

๕.๒ การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการประจำปี เป็นการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยถ่ายทอดแผนงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดสู่แผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ และมีการวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานะองค์กร ได้แก่ งบประมาณ เครื่องมือวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และอัตรากำลัง รูปแบบการถ่ายทอดแบ่งเป็น ๒ ส่วนดังนี้

๑) การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี ให้บุคลากรในองค์กรทราบ เพื่อรับทราบและนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร โดยถ่ายทอดครบทุกแผนและตัวชี้วัด เผยแพร่ผ่านหนังสือแจ้งเวียนทุกส่วนงาน และเผยแพร่ในระบบ Intranet รวมทั้งชี้แจงหรือประชุมร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

๒) การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี ให้ลูกค้าทราบ โดยอาจเลือกเฉพาะแผนหรือโครงการที่เกี่ยวข้องแต่ละกลุ่ม เผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ เว็บไซต์ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ขององค์กรและผ่านคณะกรรมการ/คณะทำงานรับผิดชอบ แผนงาน/โครงการต่างๆโดยมีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจแผนอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

การติดตามเป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ การยางแห่งประเทศไทย ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิง

ปริมาณ คุณภาพ เวลา และงบประมาณ โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง กระบวนการทำงานของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสอดคล้องกับเป้าหมายของแผนยุทธศาสตร์ด้านด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบ ผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของแผนที่กำหนด การกำกับ การปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็น

การประเมินผลกระทบทันทีทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการ ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผล

แผนยุทธศาสตร์เป็นประจำทุกปี เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

รอบเวลาการติดตามและประเมินผล สำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการติดตามผล ดังนี้

๑. ระยะเวลาตามไตรมาส เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายแผนงาน/โครงการ

๒. ระยะเวลาสิ้นสุดปี ๒๕๖๔ และ ๒๕๖๕ เพื่อทบทวนปรับแผนงานโครงการสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด

๓. ระยะเวลาสิ้นสุดปีของแผนฯ (ปี ๒๕๖๖) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดแผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

แนวทางการติดตามและประเมินผลข้างต้น ทำให้ การยางแห่งประเทศไทย มีขอบเขตรอบเวลา กรอบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน เพื่อกำกับประสานงาน เร่งรัด และดูแลให้หน่วยงาน คณะกรรมการ และคณะทำงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติตามกิจกรรมต่าง ๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖

๕.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ในการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการพร้อมทั้งสื่อสารให้ได้รับทราบรายละเอียดสำคัญของแผนและโครงการสำคัญต่างๆ ผ่านการให้ข้อคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ช่องทางการติดต่อในองค์กร ในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ และมีการกำหนดคณะกรรมการ/คณะทำงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีผู้รับผิดชอบหลัก คือ หน่วยธุรกิจ ในการรวบรวมและประเมินผลความต้องการเพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานที่มีต่อลูกค้าในกรณีจำเป็น อาทิเช่น กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการสื่อสารใน Touch Point เป็นต้น

๕.๓ การรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้าและตลาด

การยางแห่งประเทศไทยมีแนวทางให้ผู้รับผิดชอบรายงานผลการดำเนินงานในระดับองค์กร ระดับส่วนงาน ต่อคณะกรรมการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบออฟไลน์และผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยเดือนไตรมาสละครั้ง รวมถึงรายงานไว้ในรายงานประจำปี โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการรวบรวมเนื้อหาประเด็นความต้องการ ความคาดหวังจากกลุ่มต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เพื่อนำมาสื่อสาร ทั้งนี้กำหนดให้มีแผนปฏิบัติการทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์และบริหารจัดการลูกค้าและตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป

บทที่ ๖

แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ.๒๕๖๔

แผนปฏิบัติการ พ.ศ. ๒๕๖๔ ในส่วนนี้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จะช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในบทที่ ๔ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ ๕ กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๔ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม

เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๓ ระบบภายในปี ๒๕๖๖

๒. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๓ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

การดำเนินงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ มีการกำหนดยุทธศาสตร์/ แผนงาน/เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าประสงค์ตามแผนงานยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ ดังนี้

แผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๔

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ระยะเวลา											หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
		๒๕๖๓			๒๕๖๔									
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.		
<p>ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า</p> <p>กลยุทธ์: การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท.</p> <p>๑)โครงการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.</p> <p>๑. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการบริการด้านประชาสัมพันธ์</p> <p>๒. ดำเนินการกิจกรรมการช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Digital - สื่อสารสนเทศเว็บไซต์ สกย. - เครือข่ายเว็บไซต์ของชาวพันธมิตร</p> <p>Physical - สื่อวิทยุ/สื่อพิมพ์ สื่อวิทยุท้องถิ่น ป้ายประกาศ อื่นๆ</p> <p>๓. วิเคราะห์และสรุปผล พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรคปรับปรุง/ทบทวนการดำเนินงาน</p> <p>๔. รายงานผลงานโครงการฯ</p> <p>๒) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดของ กยท.</p> <p>๑. สามารถวิเคราะห์ รวบรวม ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานได้ครบถ้วน</p> <p>๒. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้าและบริการ</p> <p>๓. ดำเนินการรับฟังความพึงพอใจลูกค้าและบริการ</p> <p>๔. สรุปประเมินการการความพึงพอใจและบริการ ปี ๒๕๖๔</p> <p>๓) โครงการบริหารจัดการข้อร้องเรียน</p> <p>๑. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อเรียนของลูกค้า</p> <p>๒. กำหนดแนวทางการจัดการข้อเรียน</p> <p>๓. ดำเนินการจัดการและติดตามผลข้อเรียน</p> <p>๔. รายงานผลการดำเนินการข้อเรียน (รายไตรมาส/ปี)</p> <p>กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า</p> <p>๔) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>๑. วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลลูกค้าเชิงส่งเสริมและเชิงพาณิชย์ กยท.</p> <p>๒. กำหนดแนวทางการดำเนินงานจัดทำฐานข้อมูล</p> <p>๓. จัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าของ กยท.</p> <p>๔. รายงานและสรุปผลการดำเนินงาน</p>	<p>ตัวชี้วัดผลผลิต :</p> <p>ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ กยท. ไม่น้อยกว่า ๕ ช่องทาง</p> <p>ตัวชี้วัดผลลัพธ์ :</p> <p>ลูกค้าและผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ</p> <p>ตัวชี้วัดผลผลิต :</p> <p>สำรวจความพึงพอใจลูกค้าด้านเชิงส่งเสริม/พาณิชย์ ๒ กลุ่ม</p> <p>ตัวชี้วัดผลลัพธ์ :</p> <p>ระดับความพึงพอใจ ร้อยละ ๘๐</p> <p>ตัวชี้วัดผลผลิต :</p> <p>ร้อยละการจัดการข้อเรียน ร้อยละ ๑๐๐</p> <p>ตัวชี้วัดผลลัพธ์ :</p> <p>กยท.มีบริหารจัดการข้อเรียนลดลงจากปีที่ผ่านมา</p> <p>ตัวชี้วัดผลผลิต :</p> <p>ได้ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเชิงส่งเสริม/เชิงพาณิชย์ กยท. ๑ ระบบ</p> <p>ตัวชี้วัดผลลัพธ์ :</p> <p>ระยะเวลาการเรียกใช้ข้อมูล</p>		<p>สมอ./กปผ.</p> <p>ทุกส่วนงาน</p> <p>ฝทม.</p> <p>ทุกส่วนงาน</p>	<p>๖,๕๐๐,๐๐๐ บ.</p> <p>-</p> <p>ไม่ใช้งบประมาณ</p> <p>ไม่ใช้งบประมาณ</p> <p>ไม่ใช้งบประมาณ</p>										

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ระยะเวลา											หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)			
		๒๕๖๓			๒๕๖๔												
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.		
	ที่มีเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร																
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ กลยุทธ์: การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๕) โครงการการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล โรงงานแปรรูปยาง กยท. ตลาดยางพารา กยท. มาตรฐานการทดสอบ กยท. มาตรฐานการดำเนินงานด้านอื่นๆ	ตัวชี้วัดผลผลิต : ได้รับรองมาตรฐานสากล จำนวน ๒ แห่ง ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : มีระบบบริหารจัดการที่ประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนปฏิบัติงาน														ฝศย./ฝอย./กจร. หน่วยธุรกิจ	๑,๐๐๐,๐๐๐ บ.	
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม กลยุทธ์ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ๖) โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์กระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ๒) กำหนดระบบการให้บริการแก่ลูกค้า ผ่านระบบดิจิทัล ๓) ดำเนินการการให้บริการแก่ลูกค้า ๔) ติดตามและควบคุมการบริการลูกค้า ๕) สรุปผลการดำเนินงาน กลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่	ตัวชี้วัดผลผลิต : มีระบบบริการดิจิทัล อย่างน้อย ๑ ช่องทาง/ระบบ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : เพื่อให้กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาของบริการที่ลดน้อยลง														ฝทส.	ไม่ใช้งบประมาณ	
๗) โครงการพัฒนารูขี้อยู่และให้บริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ๒) กำหนดผลิตภัณฑ์และบริการ ๓) ดำเนินการให้บริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า ๔) ติดตามการดำเนินงานบริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า ๕) สรุปผลการดำเนินงาน	ตัวชี้วัดผลผลิต : มีผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างน้อย ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการ															หน่วยธุรกิจ	๑๐๐,๐๐๐ บ.

บทที่ ๗

แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ.๒๕๖๕

แผนปฏิบัติการ พ.ศ. ๒๕๖๕ ในส่วนนี้เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่จะช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในบทที่ ๔ แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ ๕ กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐

กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล
 ๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
- สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๔ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม

เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
 ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
- ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๓ ระบบภายในปี ๒๕๖๖

๒. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๓ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

การดำเนินงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ มีการกำหนดยุทธศาสตร์/ แผนงาน/เป้าหมาย/ ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าประสงค์ตามแผนงานยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ ดังนี้

แผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๕

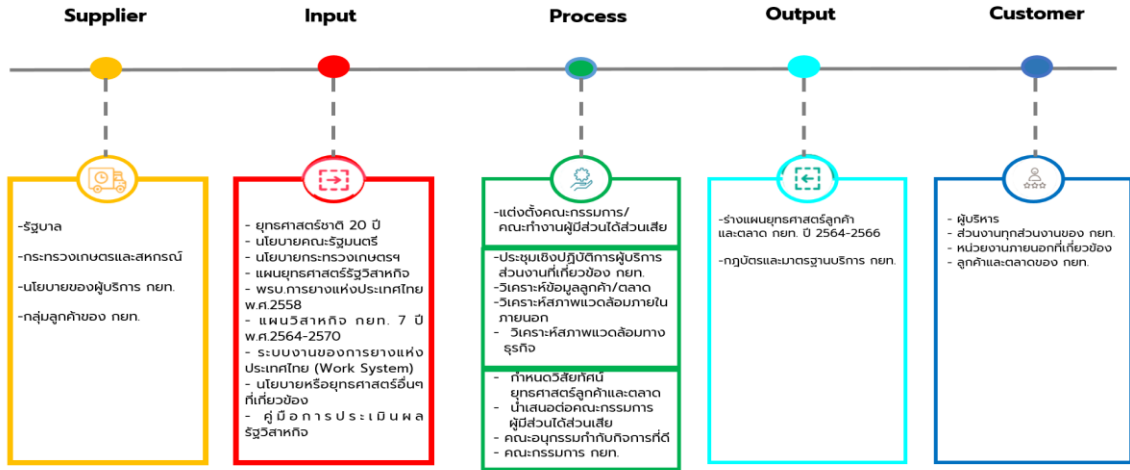
ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ระยะเวลา												หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)
		๒๕๖๔				๒๕๖๕									
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.		
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจของลูกค้า กลยุทธ์: การเพิ่มประสิทธิภาพการรับรู้และความพึงพอใจของ กยท. ๑)โครงการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท. ๑. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการบริการด้านประชาสัมพันธ์ ๒. ดำเนินการกิจกรรมการช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Digital - สื่อสารสนเทศเว็บไซต์ สกย. - เครือข่ายเว็บไซต์ของชาวพันธมิตร Physical - สื่อวิทยุ/สื่อพิมพ์ สื่อวิทยุท้องถิ่น ป้ายประกาศ อื่นๆ ๓. วิเคราะห์และสรุปผล พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรคปรับปรุง/ทบทวนการดำเนินงาน ๔. รายงานผลงานโครงการฯ	ตัวชี้วัดผลผลิต : ช่องทางการประชาสัมพันธ์ของ กยท. ไม่น้อยกว่า ๖ ช่องทาง ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : ลูกค้าและผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึงเพียงพอ		สผอ./กปผ.	๕,๐๐๐,๐๐๐ บ.											
๒) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดของ กยท. ๑. สามารถวิเคราะห์ รวบรวม ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานได้ครบถ้วน ๒. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้าและบริการ ๓. ดำเนินการรับฟังความพึงพอใจลูกค้าและบริการ ๔. สรุปประเมินการการความพึงพอใจและบริการ ปี ๒๕๖๔	ตัวชี้วัดผลผลิต : สำรองความพึงพอใจลูกค้าด้านเชิงส่งเสริม/พาณิชย์ ๒ กลุ่ม ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : ระดับความพึงพอใจ ร้อยละ ๘๐		ทุกส่วนงาน	ไม่ใช่งบประมาณ											
๓) โครงการบริหารจัดการข้อร้องเรียน ๑. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อเรียนของลูกค้า ๒. กำหนดแนวทางการจัดการข้อเรียน ๓. ดำเนินการจัดการและติดตามผลข้อเรียน ๔. รายงานผลการดำเนินการข้อเรียน (รายไตรมาส/ปี)	ตัวชี้วัดผลผลิต : ร้อยละการจัดการข้อเรียน ร้อยละ ๑๐๐ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : กยท. มีบริหารจัดการข้อเรียนลดลงจากปีที่ผ่านมา		ผทม.	ไม่ใช่งบประมาณ											
กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า ๔) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า ๑. วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลลูกค้าเชิงส่งเสริมและเชิงพาณิชย์ กยท. ๒. กำหนดแนวทางดำเนินการจัดทำฐานข้อมูล ๓. จัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าของ กยท. ๔. รายงานและสรุปผลการดำเนินงาน	ตัวชี้วัดผลผลิต : ได้ฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าเชิงส่งเสริม/เชิงพาณิชย์ กยท. ๑ ระบบ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : ระยะเวลาการเรียกใช้ข้อมูล		ทุกส่วนงาน	ไม่ใช่งบประมาณ											

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ระยะเวลา											หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)		
		๒๕๖๔			๒๕๖๕											
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.	
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ กลยุทธ์: การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๕) โครงการการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล โรงงานแปรรูปยาง กยท. ตลาดยางพารา กยท. มาตรฐานการทดสอบ กยท. มาตรฐานการดำเนินงานด้านอื่นๆ	ที่มีเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ตัวชี้วัดผลผลิต : ได้รับรองมาตรฐานสากล จำนวน ๓ แห่ง ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : มีระบบบริหารจัดการที่ประสิทธิภาพ และลดขั้นตอนปฏิบัติงาน														ฝศย./ฝอย./กจร. หน่วยธุรกิจ	๑,๐๐๐,๐๐๐ บ.
๖) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านธุรกิจบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า ๑. วิเคราะห์ความต้องการและการพัฒนาบุคลากร ๒. ขออนุมัติดำเนินการ ๓. จัดโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ธุรกิจ และทักษะการบริการ ๔. ติดตามและประเมินผลโครงการ	ตัวชี้วัดผลผลิต : พัฒนาบุคลากรได้ตาม โครงการร้อยละ ๑๐๐ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : บุคลากรสามารถนำความรู้ ไปใช้ประโยชน์การบริการ														ฝทม.	๓๐๐,๐๐๐ บ.
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม กลยุทธ์ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการ ๗) โครงการพัฒนาระบบการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์กระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล ๒) กำหนดระบบการให้บริการแก่ลูกค้า ผ่านระบบดิจิทัล ๓) ดำเนินการการให้บริการแก่ลูกค้า ๔) ติดตามและควบคุมการบริการลูกค้า ๕) สรุปผลการดำเนินงาน	ตัวชี้วัดผลผลิต : มีระบบบริการดิจิทัล อย่างน้อย ๑ ช่องทาง/ระบบ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : เพื่อให้กระบวนการให้บริการ ระยะเวลาของบริการที่ลดน้อยลง														ฝทส.	๑๔,๐๐๐,๐๐๐ บ.

ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม	ตัวชี้วัด/เป้าหมาย	ระยะเวลา											หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ	งบประมาณ (บาท)	
		๒๕๖๔			๒๕๖๕										
		ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.			ก.ย.
กลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๘) โครงการพัฒนาธุรกิจและการบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ ๒) กำหนดผลิตภัณฑ์และการบริการ ๓) ดำเนินการให้บริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า ๔) ติดตามการดำเนินงานบริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า ๕) สรุปผลการดำเนินงาน	ตัวชี้วัดผลผลิต : มีผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างน้อย ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการ													หน่วยธุรกิจ	๕,๐๐๐,๐๐๐ บ.

ภาคผนวก ก

SIPOC Model



กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖

การยางแห่งประเทศไทยกำหนดกระบวนการจัดทำแผนการดำเนินงานด้านยุทธศาสตร์ลูกค้าอย่างเป็นระบบ โดยแสดงขั้นตอนการดำเนินงานโดยใช้ SIPOC Model เพื่อให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทราบถึงเป้าหมาย ขอบเขต และเข้าใจกระบวนการรวมทั้งสามารถวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของปัญหาเพื่อนำไปปรับปรุงกระบวนการได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

Supplier ผู้ส่งมอบกระบวนการก่อนหน้า

รัฐบาล กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ นโยบายของผู้รับบริการของ กยท. และกลุ่มลูกค้า เพื่อมาพิจารณาแนวทางการดำเนินงานประกอบให้ตอบสนองความคาดหวังดังกล่าว

Input ปัจจัยนำเข้า

สิ่งที่นำมาพิจารณาภาพรวมที่เกี่ยวข้องกับบทบาทภารกิจของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับแนวปฏิบัติตามยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี นโยบายคณะรัฐมนตรี นโยบายกระทรวงเกษตรฯ แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ พ.ร.บ. การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ แผนวิสาหกิจ กยท. ๗ ปี พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๗๐ ระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (Work System) นโยบายหรือยุทธศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง คู่มือการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงการบริหารจัดการแผนงานได้อย่างตรงตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์อย่างบูรณาการ

Process กระบวนการ

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อทำหน้าที่การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างเป็นระบบ

๒. ได้จัดประชุมโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้า โดยมีผู้บริหารและพนักงานทุกส่วนงานเข้าร่วมประชุมเพื่อวิเคราะห์และจำแนกกลุ่มลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และภายในเพื่อกำหนดแนวทางการขับเคลื่อนการดำเนินการกิจการ

๓. จัดทำร่างยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของ กยท. โดยมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ เพื่อนำเสนอต่อคณะกรรมการกำกับกิจการที่ดี และคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยให้ความเห็นชอบต่อไป

Output ผลผลิต แผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๖๖

เพื่อบริการจัดการลูกค้าและตลาดและลดช่องว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดให้ลดลง อันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าและการตลาดให้เพิ่มขึ้น

Customer ลูกค้า/ผู้รับบริการ ถ่ายทอดแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาดอย่างเป็นระบบ ผ่านทาง

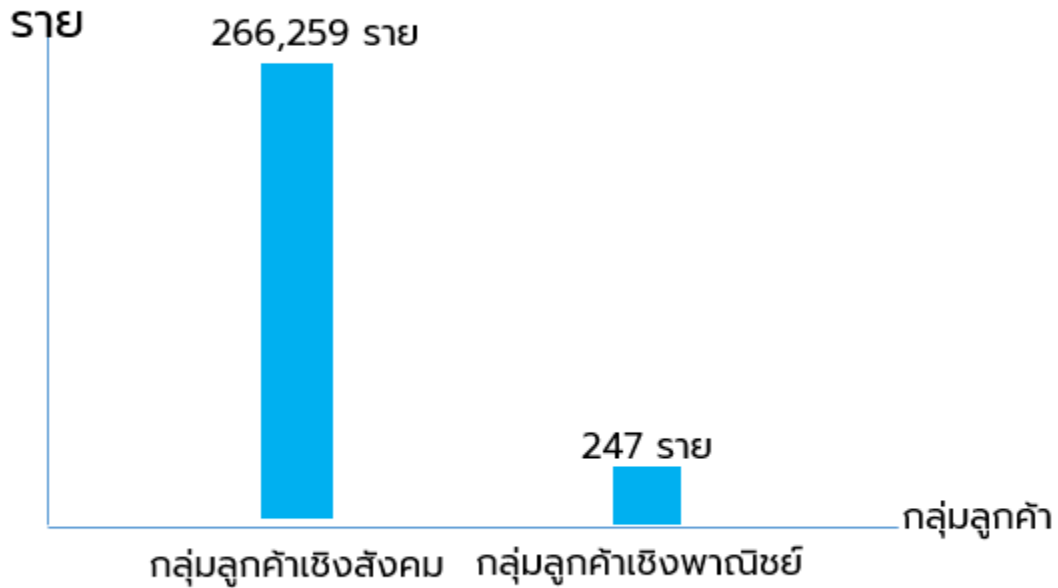
พนักงานและเจ้าหน้าที่ให้ตระหนักถึงความสำคัญการขับเคลื่อนแนวทางปฏิบัติของลูกค้าผู้รับบริการของ กยท. เพื่อสนองต่อความคาดหวังและความต้องการ และให้ลูกค้าและผู้รับบริการได้รับทราบแนวทางการมีส่วนร่วม ในฐานะหุ้นส่วนด้านยุทธศาสตร์เพื่อดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายต่อไป

➤ ตารางความเชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทของ กยท.

ยุทธศาสตร์ลูกค้าและตลาด กยท. พ.ศ.๒๕๖๔-๒๕๖๖	แผนวิสาหกิจ กยท.	ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล	ยุทธศาสตร์การพัฒนา เทคโนโลยีดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาอย่างทั้งระบบด้วย BCG Model ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ ยางพารา	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตาม	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการและงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาสู่องค์กรสมรรถนะสูง (HPO)	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง	
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการด้วยนวัตกรรม	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ศูนย์กลางผลิตภัณฑ์ยางพารา ยุทธศาสตร์ที่ ๓ สร้างความมั่นคงทางการเงิน	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี		

ภาคผนวก ข

ข้อมูลผู้รับบริการของการยางแห่งประเทศไทย ในปี ๒๕๖๓



ที่	รายการ	ลูกค้าเชิงสังคม (ราย)	ลูกค้าเชิงพาณิชย์ (ราย)
1	ผู้รับการปลูกแทน	199,610	
2	ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี	50,551	
3	ผู้รับบริการตลาด (ผู้ซื้อ/ผู้ขาย)	1,996	
4	การจัดสวัสดิการเกษตรกร	14,014	
5	ทุนการวิจัย/การให้บริการ	88	
6	การรับรองมาตรฐาน GMP		
7	ผู้ส่งออกยาง		195
8	ลูกค้ายาง กยท.		52
รวม		266,259	247

ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการของ
การยางแห่งประเทศไทย ปี ๒๕๖๓ และข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

๑. การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกรชาวสวนยาง ปี ๒๕๖๓

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร ได้รับการบริการด้านความรู้ ก่อให้เกิดทักษะในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการทำสวนยางให้สามารถพึ่งตนเองได้

กยท. โดยฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการผลิต จึงได้ทำการสำรวจความพึงพอใจโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกรชาวสวนยาง ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีรายละเอียดดังนี้

๑.๑) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

หลักสูตร	จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย)
๑. การกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต	๔๓๕
๒. การป้องกันโรคและศัตรูยาง	๔๓๒
๓. การใช้ปุ๋ยเพื่อปรับปรุงดินในสวนยางพารา	๕๒๐
๔. การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตยางพาราตามเทคโนโลยีการจัดการสวนยาง	๔๖๐
๕. การจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน	๔๗๕
๖. การปรับปรุงเทคนิคกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต	๔๖๐
รวม	๒,๗๘๒

๑.๒) ผลการสำรวจความพึงพอใจ

ด้าน	หลักสูตร						ค่าเฉลี่ย
	การกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต	การใช้ปุ๋ยเพื่อปรับปรุงดินในสวนยางพารา	การปรับปรุงเทคนิคกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต	การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตยางพาราตามเทคโนโลยีการจัดการสวนยาง	การป้องกันโรคและศัตรูยาง	การจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน	
๑. เนื้อหาของกิจกรรม	๙๙.๒๐	๙๕.๗๒	๙๗.๙๖	๙๖.๓๐	๙๓.๕๖	๙๗.๓๖	๙๖.๖๘
๒. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	๙๖.๖๖	๙๔.๐๐	๙๕.๗๔	๙๓.๕๘	๙๒.๓๔	๙๔.๔๒	๙๔.๔๖
๓. เจ้าหน้าที่	๙๙.๓๐	๙๙.๐๐	๙๙.๔๘	๙๘.๓๐	๙๙.๓๐	๙๗.๙๘	๙๘.๘๙
๔. คุณภาพ	๙๙.๐๘	๙๘.๓๖	๙๙.๑๔	๙๗.๖๖	๙๗.๗๘	๙๙.๒๖	๙๘.๕๕
ค่าเฉลี่ย	๙๘.๕๖	๙๖.๗๗	๙๘.๐๘	๙๖.๔๖	๙๕.๗๕	๙๗.๒๖	๙๗.๑๕

๒. การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ปี ๒๕๖๓

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนกรณีสวนประสบภัยเสียชีวิต เงินกู้ยืมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน

กยท. โดยฝ่ายพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร จึงได้การสำรวจความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีรายละเอียดดังนี้

๒.๑) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

รายการ	จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย)
เกษตรกรชาวสวนยาง	๓,๘๐๗ ราย

๒.๒) ผลการสำรวจความพึงพอใจ

รายการ	ระดับ	ร้อยละ
๑.ด้านบุคลากรให้บริการ	มากที่สุด	๙๕.๔๓
๒.ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก	มากที่สุด	๘๗.๐๒
ภาพรวม	มากที่สุด	๙๔.๙๓ (ค่าเฉลี่ย ๔.๕๒)

๓. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา กยท. ปี ๒๕๖๓

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการแผนงาน/โครงการงานบริการตลาดกลางยางพารา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น สร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปตามกลไกตามระบบตลาด อย่างเสรี โดยได้เปิดดำเนินการ จำนวน ๖ แห่ง ได้แก่ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลานครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ยะลา หนองคาย และบุรีรัมย์

กยท. โดยฝ่ายเศรษฐกิจยาง จึงได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีรายละเอียดดังนี้

๓.๑) จำนวนตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา กยท.

หน่วยงาน	จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย)
๑. สตก.จ.สงขลา	๓๖๗
๒. สตก.จ.สุราษฎร์ธานี	๒๒๔
๓. สตก.จ.นครศรีธรรมราช	๑๕๙
๔. สตก.จ.ยะลา	๑๐๗
๕. สตก.จ.หนองคาย	๑๐๘
๖. สตก.จ.บุรีรัมย์	๒๙๔
รวม	๑,๒๕๙

๓.๒ ผลการสำรวจความพึงพอใจ

สตก.จ.	ระดับความพึงพอใจ				ข้อเสนอแนะ
	สิ่งอำนวยความสะดวก	การให้บริการ	บุคลากร	สิ่งที่ปรับปรุง	
๑.สงขลา	๔.๗๗	๔.๗๗	๔.๗๕	การให้ข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	เปิดเผยข้อมูลผู้ประมวล และ ประชาสัมพันธ์รหัสผู้ขายในยางแผ่นดิบ
๒.สุราษฎร์ธานี	๔.๒๓	๔.๘๐	๔.๗๗	ห้องสุขามีน้อย/ไม่มีที่นั่ง	เพิ่มห้องสุขา /มีห้องพักผู้ซื้อผู้ขาย
๓.นครศรีธรรมราช	๔.๖๔	๔.๖๖	๔.๖๔	สิ่งอำนวยความสะดวก	จุดบริการน้ำดื่ม ขยายเวลาลงทะเบียน แจ้งให้ผู้ประมวลยางแผ่นรมควันทราบ
๔.ยะลา	๔.๖๑	๔.๖๙	๔.๘๐	แจ้งข้อมูลราคายางรายวัน	มีช่องทางการแจ้งราคายางรายวัน
๕.หนองคาย	๔.๗๐	๔.๗๖	๔.๖๖	สิ่งอำนวยความสะดวก	ห้องสุขาเพื่อใช้บริการ
๖.บุรีรัมย์	๔.๗๖	๔.๗๑	๔.๗๘	การให้บริการข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ฯ	แจ้งราคายาง ประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว ช่องทางออนไลน์/ ออฟไลน์
รวม	๔.๖๒	๔.๗๓	๔.๗๓		

๔. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการวิชาการที่มีสถาบันวิจัยยางของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๓

การยางแห่งประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยยาง ได้สำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อสถาบันวิจัยยาง ในฐานะหน่วยงานให้บริการความรู้ ข้อมูลด้านวิชาการ โดยแบ่งเป็น ๒ ประเภท

๔.๑ การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการวิชาการ ประเภทการจัดเวทีการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยี การสร้างสวนยางแบบผสมผสานสู่เกษตรกรโดยมีพี่เลี้ยง

รายการ	ระดับ	ร้อยละ
๑.ด้านกระบวนการ	๔.๓๘	๘๗.๖
๒.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	๔.๒๕	๘๕
๓.ด้านคุณภาพการให้บริการวิชาการ	๔.๓๒	๘๖.๔
๔. ด้านเนื้อหาและเทคโนโลยีที่ถ่ายทอด	๔.๕๙	๙๑.๘
๕. ด้านวิทยากร/ผู้นำเสนอ	๔.๓๗	๘๗.๔
๖. ด้านความคิดเห็นต่อระบบพี่เลี้ยง	๔.๕๑	๙๐.๒
๗. ด้านความคิดเห็นต่อโครงการฯ	๔.๕๖	๙๑.๒
คะแนนเฉลี่ยรวม	๔.๔๒	๘๘.๕๙

ข้อเสนอแนะและความต้องการ ต้องการให้เพิ่มหลักสูตรการฝึกอบรมและการศึกษาดูงาน เพิ่มระยะเวลาในการอบรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีการสร้างสวนยาง

๔.๒ การสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการวิชาการประเภท วารสาร

รายการ	ระดับ	ร้อยละ
๑.ด้านรูปแบบของวารสารยางพารา	๔.๕๐	๙๐
๒.ด้านเนื้อเรื่อง เนื้อหาสาระ และภาษา	๔.๓๘	๘๗.๖
๓.ด้านการให้บริการ	๔.๒๐	๘๔
คะแนนเฉลี่ยรวม	๔.๓๘	๘๗.๒

ข้อเสนอแนะ เพิ่มเนื้อหาด้านวิชาการการทำสวนยางพาราแบบผสมผสาน โรควางพาราชนิดใหม่ ปรับปรุงการจัดส่งวารสารยางพาราค่อนข้างช้า เนื้อหาในวารสารยางพารา

๕. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและผลการทดสอบ

ห้องปฏิบัติการศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง

การยางแห่งประเทศไทย โดยฝ่ายอุตสาหกรรมยาง ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและผลการทดสอบห้องปฏิบัติการศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง มีรายละเอียด ดังนี้

ลักษณะของการบริการ	ห้องปฏิบัติการ				ค่าเฉลี่ย ความพึง พอใจ	เกณฑ์ความ พึงพอใจ	KPI
	น้ำยาง	กายภาพ ของยาง	ถุงมือ ยาง	วิเคราะห์ เคมี			
ตอนที่ 1 สำหรับผู้นำส่งตัวอย่าง							
1. สถานที่ รับ-ส่ง ตัวอย่าง							
1.1 สถานที่มีจุดสังเกต ง่าย	4.40	4.25	5.00	4.00	4.41	พอใจมาก	88.25
1.2 บรรยากาศ สถานที่สะอาดตา	4.00	4.42	4.00	4.37	4.20	พอใจมาก	83.94
2. การให้บริการของเจ้าหน้าที่							
2.1 ยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทาย วาจาสุภาพ	4.20	4.67	5.00	4.52	4.60	พอใจมากที่สุด	91.93
2.2 ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น	4.20	4.58	5.00	4.52	4.58	พอใจมากที่สุด	91.51
2.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ	4.20	4.58	5.00	4.33	4.53	พอใจมากที่สุด	90.58
2.4 ความชัดเจนในการตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำ	3.80	4.67	5.00	4.19	4.41	พอใจมาก	88.26
2.5 มีปริมาณเพียงพอ	4.20	4.58	4.00	3.85	4.16	พอใจมาก	83.18
3. ขั้นตอนการรับตัวอย่าง							
3.1 รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.40	4.67	5.00	4.41	4.62	พอใจมากที่สุด	92.37
ตอนที่ 2 สำหรับหน่วยงานเจ้าของตัวอย่าง							
4. ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ	4.00	4.58	5.00	4.11	4.42	พอใจมาก	88.47
5. วิธีการทดสอบทันสมัย ตรงตามความต้องการ	4.00	4.58	5.00	4.26	4.46	พอใจมาก	89.21
6. การอธิบาย/ชี้แนะแนวทางในการให้บริการ	4.00	4.58	5.00	4.15	4.43	พอใจมาก	88.66
7. ความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบ	4.20	4.58	5.00	4.41	4.55	พอใจมากที่สุด	90.95
8. ได้รับผลการทดสอบตรงเวลา	4.20	4.58	4.00	4.41	4.30	พอใจมาก	85.95
9. การนำผลการทดสอบไปใช้ประโยชน์	4.00	4.58	5.00	4.37	4.49	พอใจมาก	89.77
10. ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์ทดสอบ	3.60	4.58	4.00	4.44	4.16	พอใจมาก	83.14
KPI เฉลี่ย							88.41

จากลักษณะของการบริการทั้งหมด เกณฑ์ความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก ซึ่งลักษณะการบริการที่ผู้ขอรับบริการพอใจมาก ได้แก่ สถานที่รับ-ส่ง ตัวอย่าง ซึ่งมีจุดสังเกต ง่าย บรรยากาศ สถานที่สะอาดตา ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำ เจ้าหน้าที่ที่มีปริมาณเพียงพอ ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ วิธีการทดสอบทันสมัย ตรงตามความต้องการ การอธิบาย/ชี้แนะแนวทางในการให้บริการ การได้รับผลการทดสอบตรงเวลา การนำผลการทดสอบไปใช้ประโยชน์ และค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์ทดสอบ

๖. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับซื้ออย่าง ประจำปี ๒๕๖๓

การยางแห่งประเทศไทย โดยหน่วยธุรกิจ ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับซื้อที่รับซื้อขายยางจากการแปรรูปในสวนกองจัดการโรงงาน (ยางแท่ง และน้ำยางข้น) กองจัดการโรงงานไม้ยาง (ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา) รวมถึงการซื้อยางผลิตภัณฑ์ยาง หมอนยางพารา รวมถึงธุรกิจด้านบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า ภาคเอกชน ผู้ประกอบกิจการยาง และภาคเอกชน

สำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการ/ลูกค้าผู้ซื้ออย่างของ กยท.

ที่	บริษัท/ลูกค้า	ระดับ	ร้อยละ
๑	นายวิเชียร เกษมสถิตวงศ์	ระดับมาก	๘๐
๒	บจก.ไทยชน รับเบอร์	ระดับมาก	๗๕
๓	นายองอาจ ร่มโพธิ์หยก	ระดับมาก	๗๐
๔	บจก.ไทยตรัง รับเบอร์	ระดับมาก	๗๕
๕	บจก.ลูกยาง รับเบอร์ กรู๊ป	ระดับมาก	๘๐
๖	นายสุนทร ตีวงกิจ	ระดับมาก	๙๕
๗	บจก.ฟาร์มมาแคร์	ระดับมาก	๑๐๐
๘	บจก.พาโก รับเบอร์เทรดดิ้ง	ระดับมาก	๗๐
๙	บจก.ฮั่วเซิ่งไทย	ระดับมาก	๙๐
๑๐	บมจ.ยูเนี่ยนไฟโอเนียร์	ระดับมาก	๙๐
๑๑	บจก.อี.คิว.รับเบอร์	ระดับมาก	๗๕
เฉลี่ยรวม		ระดับมาก	๘๑.๘๒

๗) **ข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย**

กยท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ โดยได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับทราบถึงกระบวนการให้บริการ คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียน หรือกระบวนการจัดการตามบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ กยท. อันจะนำไปสู่การบริหารงาน และจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยในปี ๒๕๖๓ ในรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ๓ ปี ย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๐-๒๕๖๓

ผลการศึกษา ปี ๒๕๖๐-๒๕๖๓ : พบว่าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง บริษัท คู่ค้าที่ทำการติดต่อซื้อขายร่วมกันกับ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเจ้าหน้าที่ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ร้องเรียน/ร้องทุกข์

ปีงบประมาณ	จำนวน (เรื่อง)
๒๕๖๐	๖๐
๒๕๖๑	๕๒
๒๕๖๒	๕๑
๒๕๖๓	๔๒
รวม	๒๐๕

การร้องทุกข์/ร้องเรียนมากที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๐ จำนวน ๖๐ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๗ รองลงมาปีงบประมาณ ๒๕๖๑ จำนวน ๕๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๓๗ ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๔.๘๘ และปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๔๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๔๘ ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อร้องทุกข์/ร้องเรียน ในปี ๒๕๖๓ จำนวน ๔๒ เรื่อง



คุณภาพการให้บริการ มีข้อร้องเรียนจำนวน ๙ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๒ ประกอบด้วย เรื่อง การให้บริการของพนักงานพุดจาไม่สุภาพ ไม่เต็มใจในการให้บริการ ให้ข้อมูลแก่เกษตรกร ที่ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน ไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกจากพนักงาน และการดำเนินการมีความล่าช้า เป็นต้น โดย กยท. จำเป็นจะต้องกำหนดแนวทางวิธีการบริหารจัดการด้านคุณภาพการให้บริการแก่ผู้บริการ ให้เป็นตามความคาดหวังต่อไป

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

๑) เพื่อให้ยุติเรื่องโดยเร็ว และป้องกันการร้องเรียนสู่ช่องทางอื่น เมื่อเกิดกรณีการร้องเรียนแล้ว ไม่ว่าจะเป็น กยท. สำนักงานใหญ่ หรือในส่วนภูมิภาค ผู้เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการไกล่เกลี่ย เพื่อเยียวยา ลดความรุนแรงของการร้องเรียน และเร่งทบทวน ตรวจสอบข้อเท็จจริงให้ทันเวลา เพื่อยุติเรื่อง

๒) ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน วุฒิภาวะทางอารมณ์รวมถึงศิลปะในการสื่อสาร การเจรจาต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

๓) พัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียนบนเว็บไซต์ของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ร้องสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินการได้ด้วยตนเอง และมีช่องทางสำหรับเจ้าหน้าที่ในการแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องทราบได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น