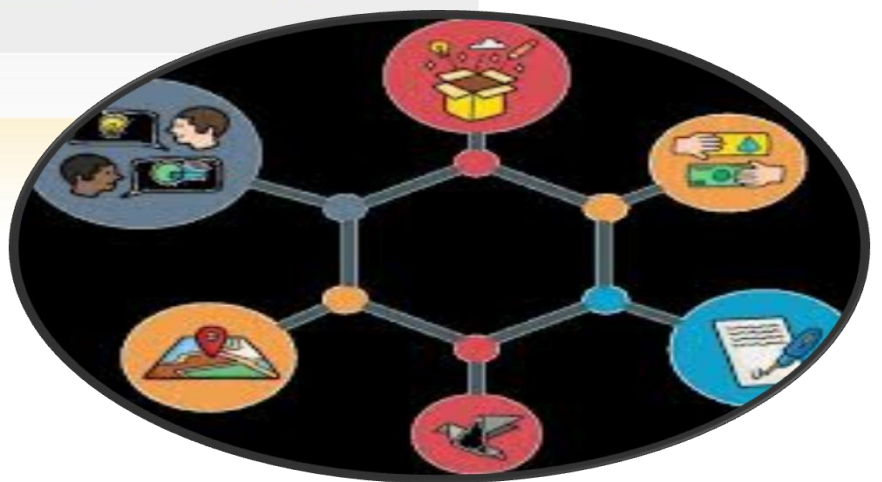


แผนปฏิบัติการ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗

ของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด



หน่วยธุรกิจ

การยางแห่งประเทศไทย

แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗ ของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด

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 ๒๕๖๖ -๒๕๗๐ ได้กำหนดบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย ได้นิยามไว้ ดังนี้

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder) หมายถึง องค์กร/หน่วยงาน ชุมชน กลุ่มบุคคล และบุคคลที่สำคัญ ทั้งในอดีตจนถึงปัจจุบันที่ได้รับหรือส่งผลกระทบต่อทั้งเชิงบวกและเชิงลบ 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 เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับบริการปลูกแทน เกษตรกรผู้รับการอบรม ถ่ายทอดเทคโนโลยี เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับเงินสวัสดิการของ กยท. สถาบันเกษตรกร/ผู้ประกอบกิจการ ที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจาก กยท. ผู้ประกอบการยาง/พ่อค้าที่รับซื้อขายจากตลาดยางพารา กยท. และนักวิชาการ

๒) ลูกค้าด้านพาณิชย์ คือ ผู้ใช้ประโยชน์จากผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยชำระเงินให้แก่การยางแห่งประเทศไทย ได้แก่ ผู้ที่ส่งออกรายการที่จ่ายค่าธรรมเนียมการส่งออก ผู้ประกอบการกิจการยางที่ซื้อขายจาก กยท. ลูกค้าหรือประชาชนทั่วซื้อผลิตภัณฑ์ยางของ กยท.

วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

“องค์กรนำด้านการจัดการลูกค้าด้านยางพารา”

พันธกิจ

- เพื่อยกระดับความความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กยท
- เพื่อพัฒนากระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า

แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

การจัดทำยุทธศาสตร์ของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดการยางแห่งประเทศไทยฉบับนี้ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลตามหลักเกณฑ์การระบบประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ของรัฐวิสาหกิจ ด้านมุ่งเน้นลูกค้า เพื่อนำมากำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ซึ่งแบ่งเป็น ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล และยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและผูกพันที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. สำรวจ วิเคราะห์ และสรุปความคิดเห็น ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความต้องการความคาดหวังของผู้ใช้บริการ
๒. ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยางทุกช่องทาง
๓. บริหารจัดการข้อร้องเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ ลดความไม่พึงพอใจของลูกค้า
๔. จัดประชุมถ่ายทอดความรู้ / ศึกษาดูงานให้แก่เกษตรกรสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อนำความรู้ด้านขยายพาราไปพัฒนาในการสร้างอาชีพ อีกทั้งเป็นการสร้างความผูกพันต่อ กยท.

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ กยท.
๒. โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง
๓. โครงการจัดการข้อร้องเรียน
๔. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
กิจกรรม แผนการส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ
กิจกรรม แผนการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ให้ความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพด้านขยายพาราแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบกิจการยาง
๒. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. พัฒนาตลาดยางพาราโดยการให้บริการแบบ one Stop Service เพื่อความคล่องตัว รวดเร็วในการให้บริการ

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านยางพาราร่วมกับผู้ประกอบการยาง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
๒. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นจุดสาธิตกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
๓. โครงการสนับสนุนเครือข่ายตลาดยางพารา

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ ๑ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด

ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. จัดทำระบบข้อมูลด้านมาตรฐานยางพารา และสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานสินค้ายางพารา
๒. พัฒนาบุคลากร เสริมสร้างทักษะการปฏิสัมพันธ์เพื่อแนะนำเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางให้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงความต้องการของตลาด

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO
๒. โครงการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis ของ กจร. ๔ – ๖ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง
๓. โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (ด้านเกษตรกร/ด้านธุรกิจ)
๔. โครงการพัฒนาความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕ สำหรับการให้บริการทดสอบ
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองห้องปฏิบัติการ
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคใต้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐
๒. สร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

ตัวชี้วัด

พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. พัฒนาระบบงาน และสนับสนุนการบริการผ่านระบบดิจิทัลให้สามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง

๒. ปรับปรุงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราทั้งระบบ
แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลยางพาราของประเทศไทย
๒. โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง
กิจกรรม การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและการปรับปรุงข้อมูลทะเบียน
เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง
๓. โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศของ กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

สร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตยางแท่ง กรณีโรงงานมีปัญหาเรื่องกลิ่น
๒. พัฒนาตลาดยางไม้ยางพาราให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงราคาให้เกษตรกร

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) ของ กยท.
๒. โครงการจัดตั้งตลาดกลางไม้ยางพารา

➤ **ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ**

ในการกำหนดทิศทางการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด และการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย ประกอบด้วย (๑) แผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี (๒) นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (๓) แผนวิสาหกิจ กยท. และ (๔) แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗ ของ กยท.

แผนวิสาหกิจ กยท. พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗) และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๗ ของ กยท. ประกอบด้วย

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาอุตสาหกรรมยางอย่างยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร

ภายใต้แผนดังกล่าวยังได้กำหนดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งครอบคลุมด้านยงพาราที่มีความยั่งยืน ตั้งแต่การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรฐานการแปรรูปยงพารา การพัฒนาตลาดยงพาราและนวัตกรรมยงพารา รวมถึงการสร้างรายได้จากโอกาสในธุรกิจใหม่ เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิมมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ซึ่งในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ดังนี้



ตาราง ความเชื่อมโยงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗) กับ แผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗)

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ในแผนวิสาหกิจ กยท.
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด	๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างความผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ	กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของ กยท. กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด	S๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง S๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล	๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล ๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ	การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล	S๑ พัฒนาอุตสาหกรรมยงพาราอย่างยั่งยืน S๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	S๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน S๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง S๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร

➤ การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตาราง ตัวชี้วัดและเป้าหมายของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด					
จำนวนร้อยละของความพึงพอใจการให้บริการ	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๕	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๙๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๙๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล					
จำนวนผลิตภัณฑ์/บริการ ในการยกระดับตาม มาตรฐานสากล	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่					
จำนวนระบบดิจิทัลที่ได้พัฒนานวัตกรรมการ บริการด้วย	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ
จำนวนการสร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/ การบริการ

➤ การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้าและตลาด

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ

๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของ กยท. ๑) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ กยท.	เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของ ลูกค้าและผู้รับบริการด้าน ส่งเสริมและด้านพาณิชย์	ร้อยละของความพึงพอใจ	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๐
๒) โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง	สร้างการรับรู้ข่าวสารด้วยการ ประชาสัมพันธ์	ร้อยละของจำนวน กิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๓) โครงการจัดการข้อร้องเรียน	เพื่อพัฒนาการจัดการข้อ ร้องเรียนของลูกค้าและ ผู้รับบริการของ กยท. ให้มีประสิทธิภาพ	ร้อยละการจัดการข้อ ร้องเรียน	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐
๔) โครงการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบัน เกษตรกรชาวสวนยาง กิจกรรม แผนการส่งเสริมการเชื่อมโยง เครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในการ ดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ กิจกรรม แผนการดำเนินการจัดประชุม เครือข่าย	เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการ จัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและ ตลาดของ กยท.	จัดกิจกรรมศึกษาดูงาน เครือข่ายฯ ระดับจังหวัด ระดับเขต และ ระดับประเทศ) เครือข่าย ละ ๒ ครั้ง สามารถจัดประชุม เครือข่ายสถาบันเกษตรกร ชาวสวนยาง กยท. ระดับประเทศ	๖ ครั้ง ๖ ครั้ง	๖ ครั้ง ๖ ครั้ง	๖ ครั้ง ๖ ครั้ง	๖ ครั้ง ๖ ครั้ง	๖ ครั้ง ๖ ครั้ง

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า ๕) โครงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านยางพาราร่วมกับผู้ประกอบการยาง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)	เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับผู้ประกอบกิจการยาง เพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้างรายได้	มีความร่วมมือด้านการพัฒนาศักยภาพระหว่างสถาบันเกษตรกร กยท. และผู้ประกอบการ	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU
๖) โครงการส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นจุดสาธิตกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง	เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันฯ เข้ามาเรียนรู้ และสามารถนำแนวทางไปประกอบอาชีพได้	จำนวนศูนย์ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ให้เป็น Smart Rubber Learning Center	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง
๗) โครงการสนับสนุนเครือข่ายตลาดยางพารา	เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	ดูแลเครือข่ายตลาดยางพารา (เดิม) และขยายเครือข่ายตลาดกลางยางพารา (ใหม่)	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล
เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล

๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๘) โครงการพัฒนาตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO	เพื่อส่งเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ	- รักษาใบรับรอง - ต่ออายุใบรับรอง - ได้รับรองมาตรฐานใหม่	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง
๙) โครงการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis ของ กจร. ๔ - ๖ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง	เพื่อพัฒนาผู้มาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ ๓	กยท. มีมาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง
๑๐) โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (ด้านเกษตรกร/ด้านธุรกิจ)	เพื่อสร้างความเป็นเลิศด้านภาวะผู้นำและการบริหารเพื่อการสนับสนุนให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวนผู้ผ่านการฝึกอบรม	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
๑๑) โครงการพัฒนาความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบอย่างตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕ สำหรับการให้บริการทดสอบ	เพื่อพัฒนาและรักษาระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการให้ได้รับการรับรองสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบอย่างตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕	- มีศูนย์บริการทดสอบรับรองที่สามารถให้บริการทดสอบอย่างดิบและผลิตภัณฑ์ยาง	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์
- กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง		- กยท. มีห้องปฏิบัติการทดสอบสมบัติยางและผลิตภัณฑ์ยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง
- กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคใต้		- มีรายได้จากการให้บริการทดสอบไม่น้อยกว่า	๑๐ ล้าน บาท	๑๐ ล้าน บาท	๑๐ ล้าน บาท	๑๐ ล้าน บาท	๑๐ ล้าน บาท

**ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
เป้าประสงค์**

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบในปี ๒๕๗๐
๒. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์/บริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล ๑๒) โครงการพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลayangพาราของประเทศไทย	เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท.	กยท. มีระบบศูนย์กลางข้อมูลayangพาราของประเทศไทย	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ
๑๓) โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง (กิจกรรม การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและการปรับปรุงข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการยาง)	เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราทั้งระบบ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ จาก กยท.	ร้อยละของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๑๔) โครงการบำรุงระบบสารสนเทศของ กยท.	เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท.	ระบบสารสนเทศสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ (๑๕) โครงการศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) ของ กยท.	เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตั้งห้องปฏิบัติการฯ และเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการยางและสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตยางแท่ง กรณีโรงงานมีปัญหาเรื่องกลิ่น	จำนวนแนวทางในการตัดสินใจเพื่อจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง
๑๖) โครงการจัดตั้งตลาดกลางไม้ยางพารา	เพื่อพัฒนาตลาดกลางไม้ยางพาราเป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงราคาให้เกษตรกร	จำนวนปริมาณสวนยางผ่านตลาดกลางไม้ยางพารา	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่

➤ ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด กับ แผนแม่บทด้านต่างๆ ของ กยท.

แผนแม่บทด้านต่างๆ ของ กยท.	แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด		
	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๖)			★
แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			★
แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐		★	
แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๘ (ฉบับทบทวน)			★
แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐	★	★	★
แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			★
แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)		★	

✚ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๖)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : พัฒนาสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการและงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล

✚ แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาระบบการบริหารจัดการความรู้ ของ กยท. ให้เป็นองค์การแห่งความรู้ (Knowledge Organization)

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

- ✚ แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 ยุทธศาสตร์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร
 ให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล
- ✚ แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุง)
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน
- ✚ แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรม
 และเทคโนโลยี
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ✚ แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรม จากความรู้สู่การใช้ประโยชน์
 ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : พัฒนาระบบนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์
- ✚ แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง

แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ ติดตาม ประเมินผลของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ยึดหลักการมีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและหน่วยธุรกิจเป็นผู้ประสาน รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผนเสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อคิดเห็นและกำหนดแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด โดยสามารถกำหนดขอบเขตของการถ่ายทอดยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ดังนี้

- ❖ การถ่ายทอด กำหนดให้มีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้ และเข้าใจ แบ่งเป็นการถ่ายทอดภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและแผนปฏิบัติการประจำปี

- ❖ การถ่ายทอดภาพรวมของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดเป็นการถ่ายทอดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดและกลยุทธ์ แก่บุคลากรการยางแห่งประเทศไทยทุกระดับ เป็นกลไกสำคัญในสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน เพื่อให้การบริหารจัดการด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ บรรลุวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร ทราบถึงทิศทางในการดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกปี

- ❖ การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการประจำปี เป็นการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยถ่ายทอดแผนงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดสู่แผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งมีการกำหนดเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ และมีการวิเคราะห์เพื่อจัดสรรทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานะองค์กร ได้แก่ งบประมาณ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และอัตรากำลัง รูปแบบการถ่ายทอดแบ่งเป็น ๒ ส่วนดังนี้

- ๑) การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี ให้บุคลากรในองค์กรทราบ เพื่อรับทราบและนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร โดยถ่ายทอดครบทุกแผนและตัวชี้วัด เผยแพร่ผ่านหนังสือแจ้งเวียนทุกส่วนงาน และเผยแพร่ในระบบ Intranet รวมทั้งชี้แจงหรือประชุมร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

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

การติดตามเป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ การยางแห่งประเทศไทย ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา และงบประมาณ โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุง กระบวนการทำงานของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็นการประเมินผลกระทบทั้งทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการ

ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์เป็นประจำทุกปี เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รอบเวลาการติดตามและประเมินผล สำหรับระยะเวลาที่จะใช้ในการติดตามผล ดังนี้

๑. ระยะเวลาตามไตรมาส เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายแผนงาน/โครงการ
๒. ระยะเวลาสิ้นปีเพื่อทบทวนปรับแผนงานโครงการสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
๓. ระยะเวลาสิ้นปีของแผนฯ (ปี ๒๕๗๐) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดแผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

แนวทางการติดตามและประเมินผลข้างต้น ทำให้การยางแห่งประเทศไทย มีขอบเขต รอบเวลา กรอบการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน เพื่อกำกับ ประสานงาน เร่งรัด และดูแลให้หน่วยงาน คณะกรรมการ และคณะทำงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการพร้อมทั้งสื่อสารให้ได้รับทราบรายละเอียดสำคัญของแผนและโครงการสำคัญต่างๆ ผ่านการให้ข้อคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ช่องทางการติดต่อในองค์กรในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ และมีการกำหนดคณะกรรมการ/คณะทำงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีผู้รับผิดชอบหลัก คือ หน่วยธุรกิจ ในการรวบรวมและประเมินผลความต้องการเพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานที่มีต่อลูกค้าในกรณีจำเป็น อาทิเช่น กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการสื่อสารใน Touch Point เป็นต้น

การรายงานผลการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้าและตลาด

การยางแห่งประเทศไทยมีแนวทางให้ผู้รับผิดชอบรายงานผลการดำเนินงานในระดับองค์กร ระดับส่วนงาน ต่อคณะกรรมการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบออฟไลน์และผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยเดือนไตรมาสละครั้ง รวมถึงรายงานไว้ในรายงานประจำปี โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการรวบรวมเนื้อหาประเด็นความต้องการ ความคาดหวังจากกลุ่มต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เพื่อนำมาสื่อสาร ทั้งนี้กำหนดให้มีแผนปฏิบัติการทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์และบริหารจัดการลูกค้าและตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป