



แผนแม่บท ด้านลูกค้าและตลาด

ปี พ.ศ. 2566-2570

และแผนปฏิบัติการประจำปี 2566
การยางแห่งประเทศไทย



บทสรุปผู้บริหาร

การวางแห่งประเทศไทย จัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ พิจารณาถึงวัตถุประสงค์การจัดตั้งและให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ กยท. ระยะ ๕ ปี พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ของ กยท. ประกอบด้วย ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาอุตสาหกรรมอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง และยุทธศาสตร์ที่ ๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร การจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ได้ใช้กระบวนการศึกษาการตามโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตรการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ลูกค้าการมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management : CM) โดยมีผู้บริหาร และพนักงานที่รับผิดชอบแต่ละด้านทั้งองค์กร มาร่วมความคิดวิเคราะห์ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงแผนแม่บทของ กยท. ในแต่ละด้าน พร้อมพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ให้มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า CustomerAnalytics เพื่อประมวลผลการให้บริการตามช่องทางต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ในการตอบสนองลูกค้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในกรณีนี้ การวางแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด กยท. ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรนำด้านบริหารจัดการลูกค้าด้านยางพารา” แบ่งเป็น ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

แผนงาน/โครงการ

- โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.
- โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด
- โครงการจัดการข้อร้องเรียน กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

แผนงาน/โครงการ

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์การบริการของ กยท.
- โครงการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย (ระดับประเทศ)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล
อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

แผนงาน/โครงการ

- แผนงานการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล (ตลาดกลางยางพารา โรงงาน และศูนย์บริการทดสอบรับรอง)
- โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐
๒. สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์/บริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย

บทที่ ๑ บทนำ

| | | |
|-----|----------------------|---|
| ๑.๑ | หลักการและเหตุผล | ๑ |
| ๑.๒ | วัตถุประสงค์ | ๑ |
| ๑.๓ | วิธีการดำเนินงาน | ๒ |
| ๑.๔ | ปัจจัยแห่งความสำเร็จ | ๒ |

บทที่ ๒ ข้อมูลองค์กร

| | | |
|------|---|----|
| ๒.๑ | ความเป็นมาของการยางแห่งประเทศไทย | ๕ |
| ๒.๒ | วัตถุประสงค์ของการยางแห่งประเทศไทย | ๕ |
| ๒.๓ | บทบาทและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย | ๕ |
| ๒.๔ | แหล่งที่มาของรายได้ของการยางแห่งประเทศไทย | ๖ |
| ๒.๕ | กองทุนพัฒนายางพารา | ๖ |
| ๒.๖ | โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย | ๘ |
| ๒.๗ | ระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (WORK SYSTEM) | ๘ |
| ๒.๘ | กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย | ๑๑ |
| ๒.๙ | ทิศทางการดำเนินงานของ กยท. | ๑๑ |
| ๒.๑๐ | วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ขององค์กร | ๑๘ |
| ๒.๑๑ | ยุทธศาสตร์องค์กร | ๑๙ |
| ๒.๑๒ | ปัจจัยยั่งยืน | ๑๙ |

บทที่ ๓ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย

| | | |
|-----|---|----|
| ๓.๑ | ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ | ๒๑ |
| ๓.๒ | กรอบแนวคิด | ๒๒ |
| ๓.๓ | กรอบแนวทางนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง | ๒๒ |
| ๓.๔ | แผนยุทธศาสตร์/ระบบงานที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย | ๓๐ |
| ๓.๕ | แนวทางการดำเนินงานระบบคุณภาพด้านบริการลูกค้าและระบบตลาด | ๓๔ |

บทที่ ๔ การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

| | | |
|------|--|----|
| ๔.๑ | การนิยามลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กร | ๓๕ |
| ๔.๒ | สารสนเทศทางการตลาด | ๓๖ |
| ๔.๓ | ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการของการยางแห่งประเทศไทย | ๓๙ |
| ๔.๔ | สารสนเทศลูกค้า | ๔๐ |
| ๔.๕ | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน ของสินค้าและผลิตภัณฑ์ | ๔๖ |
| ๔.๖ | สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ | ๔๙ |
| ๔.๗ | การวิเคราะห์คู่แข่ง | ๕๒ |
| ๔.๘ | การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point | ๕๕ |
| ๔.๙ | การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย | ๕๖ |
| ๔.๑๐ | การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการของลูกค้า | ๕๘ |

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| ๔.๑๑ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis) | ๕๙ |
| ๔.๑๒ การวิเคราะห์ TOWS Matrix | ๖๒ |
| ๔.๑๓ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) | ๖๓ |
| ๔.๑๔ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) SO | ๖๓ |
| ๔.๑๕ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) | ๖๔ |
| บทที่ ๕ แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | |
| ๕.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ | ๖๕ |
| ๕.๒ แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ๖๕ |
| ๕.๓ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ | ๖๖ |
| ๕.๔ การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ๖๘ |
| บทที่ ๖ การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ | |
| ๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ | ๗๐ |
| ๖.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้า | ๗๑ |
| บทที่ ๗ แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๖ | ๗๒ |
| ภาคผนวก | |
| ข้อมูลผู้รับบริการของ กยท. | ๗๘ |
| ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการของ กยท. และข้อร้องเรียนของ กยท. | ๗๙ |
| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์สามารถเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนงานต่างๆ ขององค์กร ตามประเด็น Enabler | ๘๘ |
| ตารางการวิเคราะห์ internal factor analysis strategy :IFAS และ EXternal factor analysis strategy : EFAS | ๙๖ |

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 เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาดให้เกิดความพึงพอใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร 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. เพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ และแผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๖ ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด

๑.๓ วิธีการดำเนินงาน

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ของการยางแห่งประเทศไทย
๒. การกำหนดทิศทางกระบวนการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดและการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย อาทิ แผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี แผนยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทย ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (SE-AM) และยุทธศาสตร์และแผนแม่บทหรือแผนปฏิบัติการระยะยาวในระบบงานขององค์กร
๓. ประชุมเชิงปฏิบัติการ 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) เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดทำด้านลูกค้าและตลาด
๕. จัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ เพื่อปรับปรุงกระบวนการที่เกี่ยวข้องในการเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าให้สูงขึ้น
๖. เผยแพร่สื่อสารแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและลูกค้าที่สำคัญรับรู้

๑.๔ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ

๑. คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย คณะผู้บริหารของการยางแห่งประเทศไทย มีส่วนสำคัญในการกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายอย่างเป็นรูปธรรมในยึดแนวนโยบายรัฐบาล ระบบงานที่มีความเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อขับเคลื่อนบทบาทภารกิจด้านลูกค้าและตลาดของ กยท.
๒. การสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นผู้รับบริการให้เป็นผู้มีจิตบริการ เปิดรับสิ่งใหม่ เกิดความคิด ริเริ่มสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและผู้รับบริการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น มีการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และมีการจัดการความรู้ให้กับบุคลากร ผู้รับบริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง และเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง
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

กระบวนการจัดทำแผนแม่บทลูกค้าและตลาดของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐

| ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า | ปัจจัยนำเข้า | ขั้นตอน | ผลผลิต/ผลลัพธ์ | ผู้รับมอบ/ผู้นำไปใช้ |
|---|---|--|---|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - รัฐบาล - กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - นโยบายของ กยท. - กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กยท. - กลุ่มลูกค้า กยท. | <ul style="list-style-type: none"> - ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี - นโยบายคณะรัฐมนตรี - นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ - แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ - พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ - แผนวิสาหกิจ กยท.พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ - ระบบงานของ กยท. Work system - นโยบายและยุทธศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง - ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง (ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัล - แผนแม่บททรัพยากรมนุษย์ - แผนการดำเนินงาน CG - กรอบการประเมินผลรัฐวิสาหกิจ | <div style="text-align: center;"> <p>เริ่มต้น</p> <p>↓</p> <p>แต่งตั้งคณะกรรมการ/คณะทำงานบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า</p> <p>↓</p> <p>รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มลูกค้าและตลาดของ กยท.</p> <p>↓</p> <p>สำรวจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า</p> <p>↓</p> <p>วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร</p> <p>↓</p> <p>วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด</p> <p>↓</p> <p>กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์</p> <p>↓</p> <p>กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์</p> <p>↓</p> <p>จัดทำร่างแผนแม่บทด้านบริหารลูกค้าและตลาดของ กยท.</p> </div> | <div style="text-align: center;"> <p>ร่างแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐</p> </div> | |

| ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า | ปัจจัยนำเข้า | ขั้นตอน | ผลผลิต/ผลลัพธ์ | ผู้รับมอบ/ผู้นำไปใช้ |
|-----------------------------|--------------|--|--|--|
| | | <pre> graph TD Start[ขั้นตอน] --> D1{คณะกรรมการฯ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย} D1 -- ผ่าน --> D2{คณะอนุฯ นวัตกรรม พิจารณา} D1 -- ไม่ผ่าน --> N1[ไม่ผ่าน] D2 -- ผ่าน --> D3{คณะกรรมการฯ กยท. เพื่อทราบ} D2 -- ไม่ผ่าน --> N2[ไม่ผ่าน] D3 -- ผ่าน --> Box1[เผยแพร่แผนแม่บทด้านบริหารลูกค้าและตลาดของ กยท.] D3 -- ไม่ผ่าน --> N3[ไม่ผ่าน] Box1 --> Box2[ติดตาม กำกับ รายงานผล] Box2 --> Box3[ประเมินผลแผนการดำเนินงาน] Box3 --> Box4[ทบทวน/ปรับปรุงแผนการดำเนินงาน] Box4 --> End[สิ้นสุด] </pre> | <p>แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐</p> | <p>หัวหน้าส่วนงาน/หน่วยงาน พนักงาน/ลูกจ้าง กลุ่มลูกค้าและตลาด กยท.</p> |

บทที่ ๒

ข้อมูลองค์กร

๒.๑ ความเป็นมาของการยางแห่งประเทศไทย

การยางแห่งประเทศไทย (Rubber Authority of Thailand) เรียกโดยย่อว่า “กยท.” จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ ซึ่งมีผลใช้บังคับเมื่อวันที่ ๑๕ กรกฎาคม ๒๕๕๘ โดยเกิดจากการควบรวม ๓ หน่วยงานด้านยางพารา คือ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สกย.) องค์การสวนยาง (อ.ส.ย.) และสถาบันวิจัยยาง (สวย.) กรมวิชาการเกษตร มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่เลขที่ ๖๗/๒๕ ถนนบางขุนนนท์ แขวงบางขุนนนท์ เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร ๑๐๗๐๐

กยท. มีสถานะเป็นนิติบุคคลและเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ทำหน้าที่เป็นองค์กรกลางในการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบครบวงจร ให้การส่งเสริมและสนับสนุนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยาง เพื่อให้เกิดความเข้มแข็ง และมั่นคง อุตสาหกรรมยางของประเทศได้รับการพัฒนาศักยภาพทางการผลิต การแปรรูปและการตลาด มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้นและเชื่อมโยงกันตลอดห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่ายางพารา

๒.๒ วัตถุประสงค์ของการยางแห่งประเทศไทย

พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ มาตรา ๘ กำหนดให้ กยท. มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

๒.๒.๑ เป็นองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร บริหารจัดการเกี่ยวกับการเงินของกองทุน ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

๒.๒.๒ ส่งเสริม สนับสนุน และจัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูล และสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา

๒.๒.๓ ส่งเสริม สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบกิจการยาง ด้านวิชาการ การเงิน การผลิต การแปรรูป การอุตสาหกรรม การตลาด การประกอบธุรกิจ และการดำเนินการที่เกี่ยวข้อง เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น

๒.๒.๔ ดำเนินการให้ระดับราคายางพารามีเสถียรภาพ

๒.๒.๕ ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่

๒.๓ บทบาทและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย

พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ มาตรา ๙ กำหนดให้ กยท. มีอำนาจกระทำการต่าง ๆ ภายในขอบเขตแห่งวัตถุประสงค์ตามมาตรา ๘ ดังต่อไปนี้

๒.๓.๑ ส่งเสริมและสนับสนุนการปรับปรุงคุณภาพของระบบผลผลิตและระบบตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง

๒.๓.๒ ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา

๒.๓.๓ ส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรชาวสวนยางรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อลงทุนดำเนินธุรกิจและอุตสาหกรรมเกี่ยวกับยางพาราตามที่คณะกรรมการกำหนด

๒.๓.๔ ส่งเสริม สนับสนุนและให้ความร่วมมือกับประเทศผู้ผลิตยางพาราและองค์การระหว่างประเทศเกี่ยวกับยางพารา

๒.๓.๕ ส่งเสริมและจัดให้มีการพัฒนาบุคลากรและการบริหารจัดการเกี่ยวกับยางพารา

๒.๓.๖ ดำเนินการอื่นใดที่จำเป็นหรือต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ กยท. ตามที่คณะกรรมการกำหนด

มาตรา ๑๐ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามมาตรา ๘ และอำนาจกระทำการกิจการตามมาตรา ๙ ให้ กยท. มีอำนาจหน้าที่กระทำการดังต่อไปนี้ด้วย

- ๑) ถือกรรมสิทธิ์ มีสิทธิครอบครองหรือมีทรัพย์สินต่าง ๆ
- ๒) ก่อตั้งสิทธิหรือกระทำนิติกรรมใด ๆ ทั้งในและนอกราชอาณาจักร
- ๓) ทำความตกลงและร่วมมือกับองค์การหรือหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศในกิจการที่เกี่ยวกับการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของ กยท.
- ๔) เข้าร่วมกิจการหรือเข้าร่วมทุนกับนิติบุคคลอื่นในกิจการที่เกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของ กยท.
- ๕) กู้ยืมหรือให้กู้ยืมเงินเพื่อประโยชน์ในการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของ กยท.
- ๖) จัดตั้งบริษัทจำกัดหรือบริษัทมหาชนจำกัดเพื่อประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา
- ๗) เรียกเก็บค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทนหรือค่าบริการในการดำเนินการ
- ๘) กระทำการอื่นใดที่จำเป็นหรือต่อเนื่องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ กยท.

การเข้าร่วมกิจการหรือการเข้าร่วมทุนตาม ๔) และการกู้ยืมหรือการให้กู้ยืมตาม ๕) ที่มีวงเงินไม่เกินห้าสิบล้านบาท ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการกำหนด

๒.๔ แหล่งที่มาของรายได้ของการยางแห่งประเทศไทย

พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ มาตรา ๙ มาตรา ๑๒ กยท. อาจมีรายได้ดังต่อไปนี้

๒.๔.๑ ทุนของ กยท. ตามมาตรา ๑๑ ซึ่งประกอบด้วยเงินและทรัพย์สินที่ได้รับโอนมาเป็นทุนเพิ่มเติมตามมาตรา ๖๗ มาตรา ๖๘ และมาตรา ๗๐ เฉพาะที่ไม่ได้โอนเป็นของกองทุนตามมาตรา ๔๔ และเงินหรือทรัพย์สินที่มีผู้อุทิศให้หรือเป็นของ กยท.

๒.๔.๒ เงินอุดหนุนทั่วไปที่รัฐบาลจัดสรรให้ตามความเหมาะสมเป็นคราว ๆ เพื่อดำเนินกิจการหรือขยายกิจการตามความเหมาะสม

๒.๔.๓ เงินอุดหนุนจากภาคเอกชนหรือองค์กรอื่นรวมทั้งจากต่างประเทศหรือองค์การระหว่างประเทศ

๒.๔.๔ ค่าธรรมเนียม ค่าบำรุง ค่าตอบแทน ค่าบริการ หรือรายได้จากการดำเนินการหรือการลงทุน

๒.๔.๕ ดอกผลของเงินหรือทรัพย์สินของ กยท.

๒.๕ กองทุนพัฒนายางพารา

๒.๕.๑ ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ มาตรา ๔๓ ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งใน กยท. เรียกว่า “กองทุนพัฒนายางพารา” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนายางพารา

การใช้จ่ายเงินกองทุนให้กระทำอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นหลัก

๒.๕.๒ การจัดสรรเงินกองทุน ตามมาตรา ๔๙ คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยจะจัดสรรเงินจากกองทุนตามจำนวนและเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีงบประมาณ ดังต่อไปนี้

๑) จำนวนไม่เกินร้อยละสิบ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการของ กยท.

๒) จำนวนไม่เกินร้อยละสี่สิบ เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม สนับสนุนและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยางเพื่อการปลูกแทน

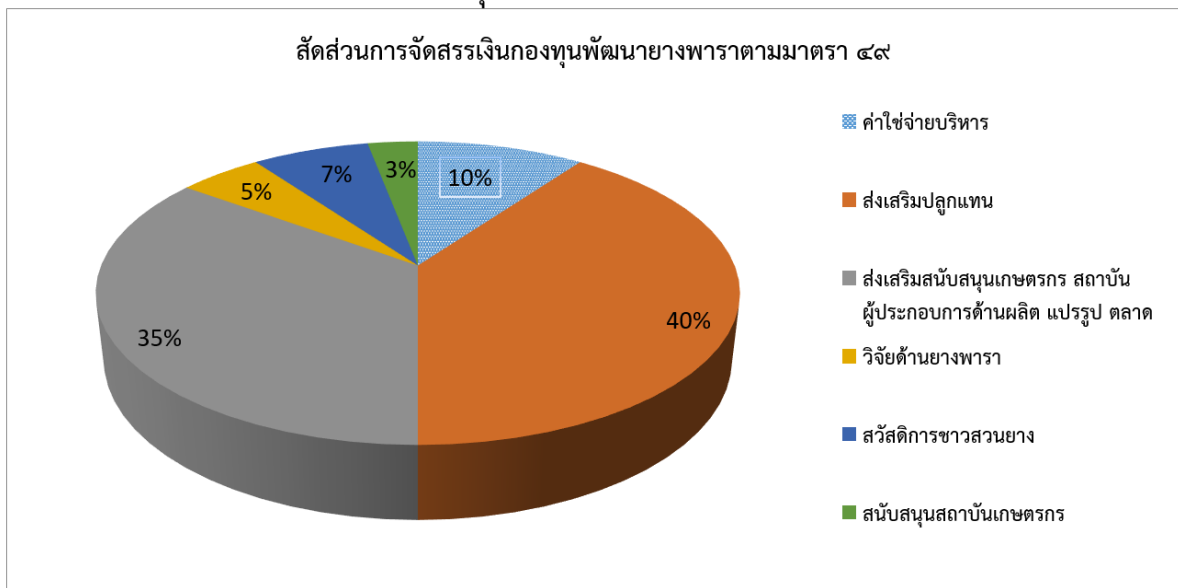
๓) จำนวนไม่เกินร้อยละสามสิบห้า เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริม สนับสนุน และให้ความช่วยเหลือเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยางในด้านการปรับปรุงคุณภาพผลผลิต การผลิต การแปรรูป การตลาด และการดำเนินการอื่นที่เกี่ยวข้องกับยางพาราและอุตสาหกรรมแปรรูปยางขั้นต้น อุตสาหกรรมการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง อุตสาหกรรมไม้ยาง การพัฒนายางพาราทั้งระบบ และการรักษาเสถียรภาพราคายาง

๔) จำนวนไม่เกินร้อยละห้า เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการเงิน วิชาการ การศึกษาวิจัย และการค้นคว้าทดลองเกี่ยวกับยางพาราในอันที่จะเกิดประโยชน์ในการบริหารจัดการยางพาราอย่างครบวงจร

๕) จำนวนไม่เกินร้อยละเจ็ด เป็นค่าใช้จ่ายในการจัดสวัสดิการเพื่อเกษตรกรชาวสวนยาง

๖) จำนวนไม่เกินร้อยละสาม เป็นค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

ภาพที่ ๑ แสดงสัดส่วนการจัดสรรเงินกองทุนพัฒนายางพาราตาม พ.ร.บ.กยท. มาตรา ๔๙ (๑) - (๖)



การบริหารและจัดสรรเงินจากกองทุนให้เป็นไปตามข้อบังคับที่คณะกรรมการกำหนด โดยความเห็นชอบของคณะรัฐมนตรีซึ่งจะต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา ยางพารา รวมทั้งการใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ในการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมตามมาตรา ๔๗

ในกรณีที่ปีงบประมาณใดมิได้จัดสรรเงินเต็มตามจำนวนที่กำหนดไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละประเภทตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจจัดสรรเงินในส่วนที่เหลือไปเป็นค่าใช้จ่ายในประเภทอื่นซึ่งมิใช่ ค่าใช้จ่ายตาม (๑) ได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น

ในกรณีที่เงินกองทุนจัดสรรตาม (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) และ (๖) ยังไม่เพียงพอ ให้รัฐตั้งรายจ่ายเพิ่มเติมในงบประมาณประจำปีตามความจำเป็น

๒.๖ โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย

โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย (ภาพที่ ๒) ประกอบด้วยคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทย จำนวน ๑๕ คน โดยมีประธานกรรมการซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์สูงทางด้านเกษตร วิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมหรือการบริหาร ส่วนกรรมการโดยตำแหน่งมีจำนวน ๖ คน ได้แก่ ผู้แทนกระทรวงการคลัง ผู้แทนกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ผู้แทนกระทรวงพาณิชย์ ผู้แทนกระทรวงมหาดไทย ผู้แทนกระทรวงอุตสาหกรรม และผู้แทนสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำหรับกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ มีจำนวน ๗ คน ซึ่งคณะรัฐมนตรีแต่งตั้งจากผู้แทนเกษตรกร จำนวน ๓ คน ผู้แทนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง จำนวน ๒ คน ผู้แทนผู้ประกอบการยางซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการค้า จำนวน ๑ คนและผู้แทนผู้ประกอบการยางซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการผลิตอุตสาหกรรมยางจำนวน ๑ คน โดยมีผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทยเป็นกรรมการและเลขาธิการ

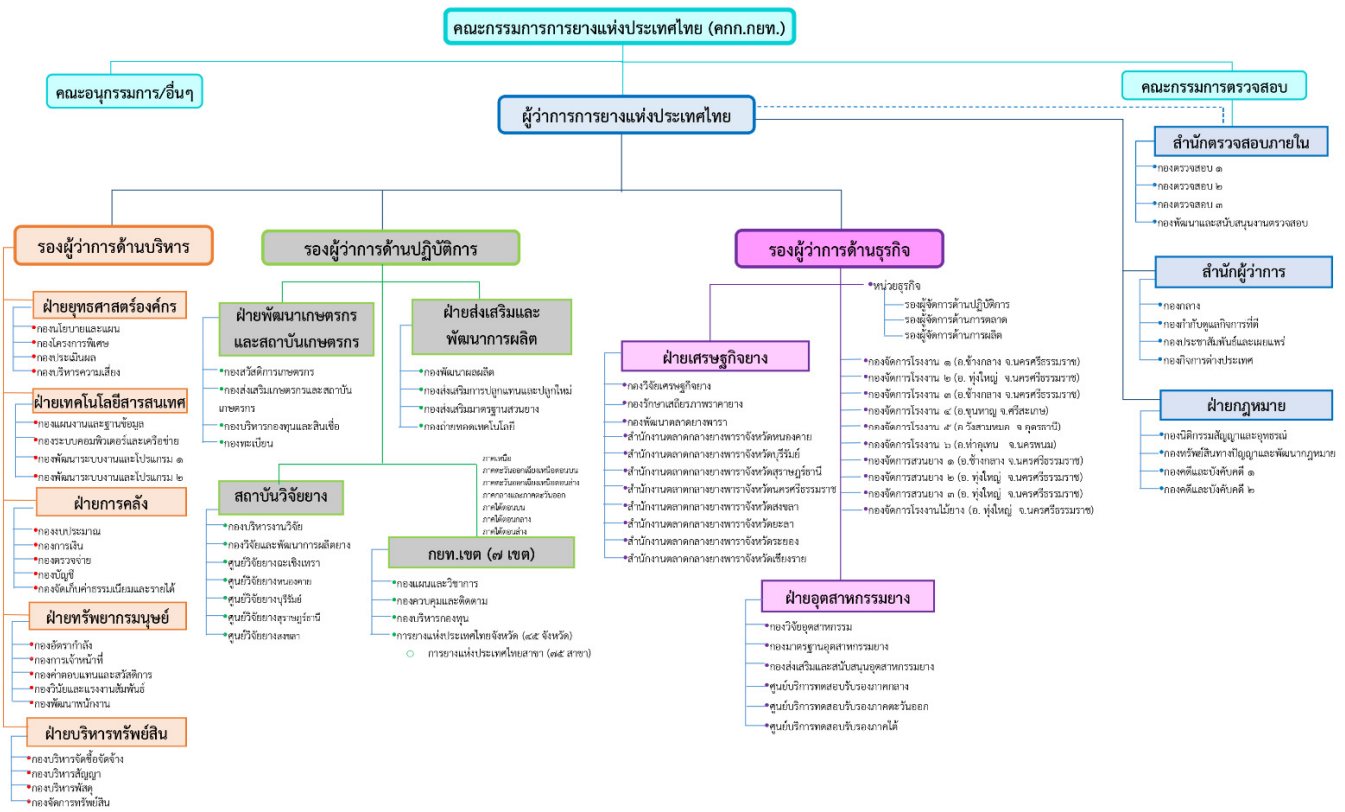
ทั้งนี้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลโดยทั่วไปซึ่งกิจการ กยท. และมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ กยท. ตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

สำหรับการบริหารของการยางแห่งประเทศไทยประกอบด้วยผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย และรองผู้ว่าการฯ จำนวน ๓ คน ได้แก่ รองผู้ว่าการด้านบริหาร รองผู้ว่าการด้านธุรกิจและรองผู้ว่าการปฏิบัติการ ทำหน้าที่ช่วยกำกับดูแลทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

๒.๗ ระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (WORK SYSTEM)

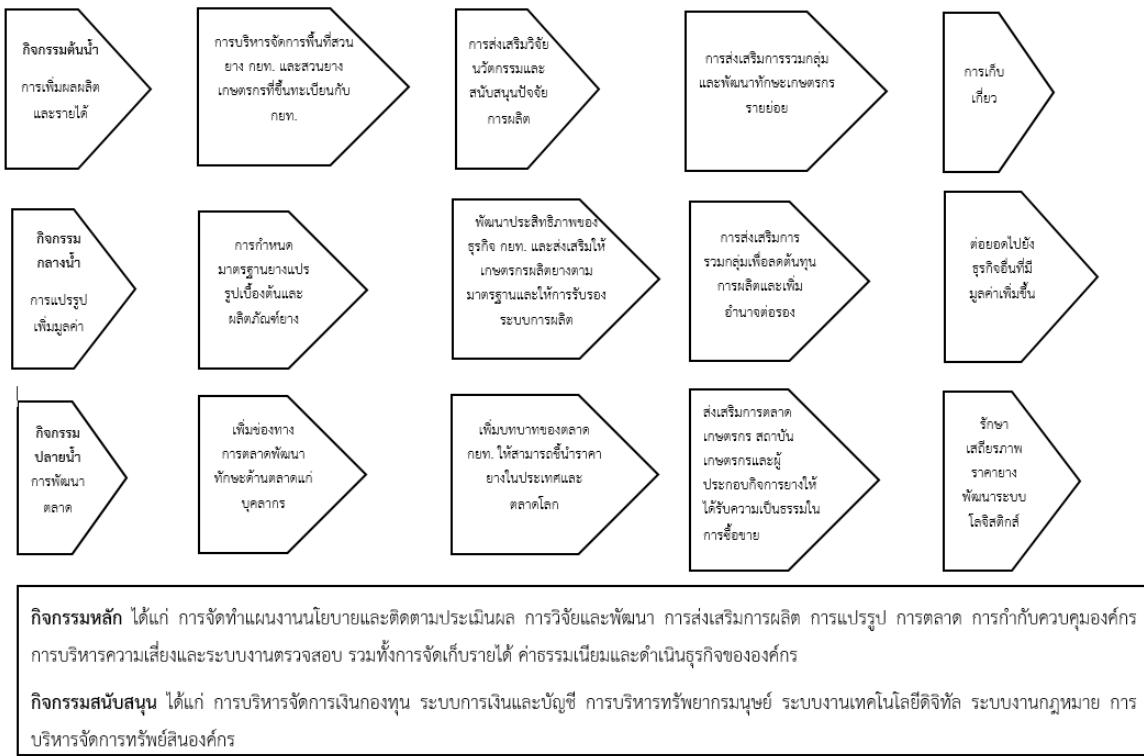
ในกระบวนการบริหารจัดการองค์กรสมัยใหม่จะต้องมีการจัดทำหรือทบทวนระบบงานเพื่อขับเคลื่อนหรือรองรับการดำเนินงานให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์และเป้าหมายขององค์กร ซึ่ง กยท. ได้จัดทำระบบงาน (work system) โดยวิเคราะห์จากห่วงโซ่คุณค่า Value Chain ตามกิจกรรมการดำเนินงานขององค์กร (ภาพที่ ๒) สำหรับระบบงาน (work system) ของการยางแห่งประเทศไทยประกอบด้วยสามส่วนหลักที่เชื่อมโยงกัน **ส่วนแรก คือ Leader System** หรือระบบนำองค์กรเป็นระบบที่กำหนดนโยบายทิศทางการดำเนินงานขององค์กร และกำกับดูแลเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมาย ประกอบด้วย ระบบกำกับดูแลองค์กร ระบบการวางแผนกลยุทธ์และระบบการควบคุม **ส่วนที่สอง Core System ระบบหลัก** คือ กระบวนการดำเนินงานตามภารกิจหลักขององค์กรตามทิศทางที่ **Leader System** กำหนด ประกอบด้วยระบบงานวิจัยและพัฒนายาง ระบบงานส่งเสริมเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการยาง และระบบการดำเนินธุรกิจ **ส่วนที่สาม Support System** ระบบสนับสนุนเป็นกระบวนการที่ช่วยสนับสนุนให้การดำเนินงานหลักภายในองค์กรและกระบวนการส่วนอื่น ๆ ของ Leader System และ Core System เป็นไปอย่างราบรื่น มีความสะดวกคล่องตัว ประกอบด้วยระบบบริหารทรัพยากรมนุษย์ ระบบพัฒนาความรู้สู่นวัตกรรม ระบบงานดิจิทัล ระบบงานการเงินระบบการบริหารทรัพย์สินและระบบงานกฎหมาย

ภาพที่ ๒ โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย



หมายเหตุ โครงสร้างการบริหารงาน กยท. ให้มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๔

ภาพที่ ๓ แสดงห่วงโซ่คุณค่าของการยางแห่งประเทศไทย

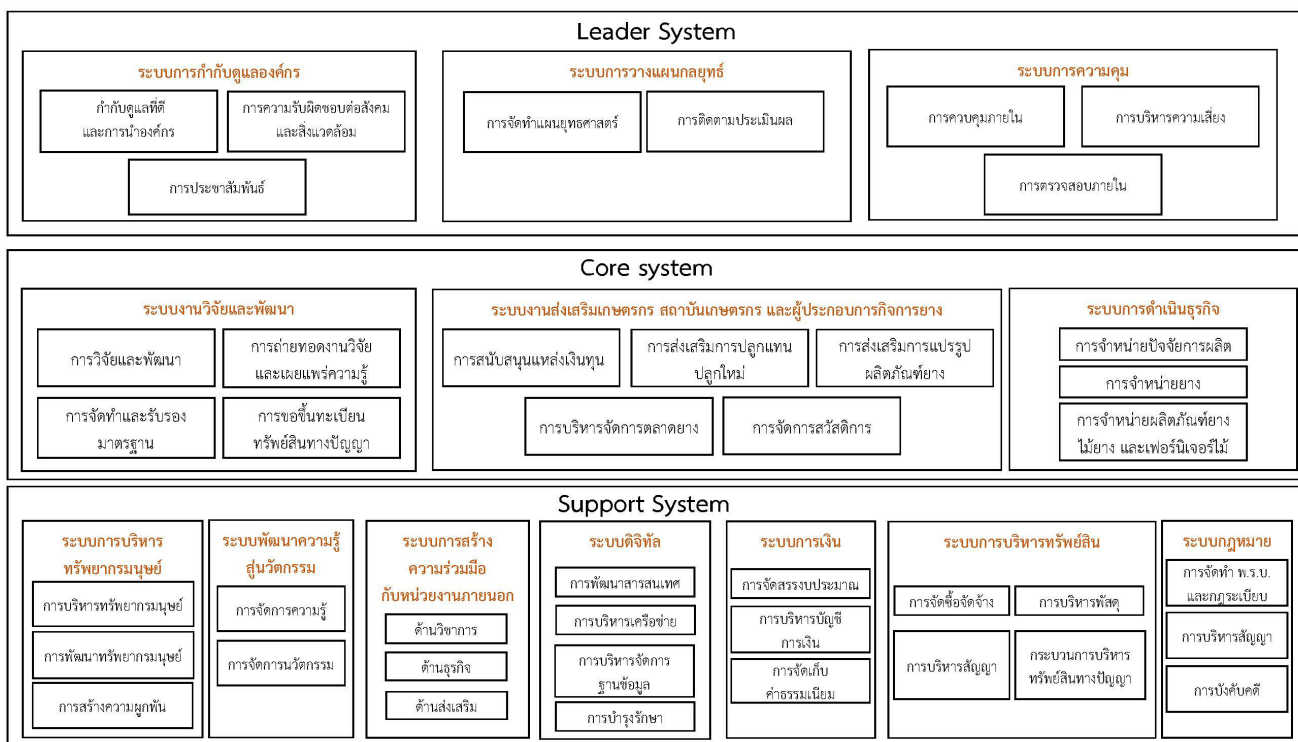


กิจกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การบริหารจัดการพื้นที่ การวิจัยและพัฒนา ด้านยางพารา เพื่อเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพ เช่น พันธุ์ยาง การจัดการพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสม ส่งเสริมการปรับปรุงพัฒนาดิน คำแนะนำการใส่ปุ๋ย การป้องกันและกำจัดโรคยาง การเก็บเกี่ยวผลผลิต ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดในแต่ละชนิด สนับสนุนอาชีพเสริมหรือกิจกรรมสร้างรายได้ และสนับสนุนการผลิต การแปรรูปและการตลาด ตลอดจนสวัสดิการที่จำเป็นในการประกอบอาชีพของเกษตรกรชาวสวนยาง

กิจกรรมกลางน้ำ ได้แก่ การพัฒนา ด้านอุตสาหกรรมแปรรูปยาง เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การตรวจ สอบผลิตภัณฑ์ การพัฒนาคุณภาพเพื่อการส่งออก

กิจกรรมปลายน้ำ ได้แก่ การพัฒนา ด้านการตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถใน การแข่งขัน และการส่งเสริมด้านการขาย การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ด้วยการเลือกทำเลที่ตั้งให้เหมาะสม เพื่อลดต้นทุนในการขนส่งวัตถุดิบหรือการส่งออกผลิตภัณฑ์

ภาพที่ ๔ ระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (WORK SYSTEM)



๒.๘ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย

จากการทบทวนระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (Work System) และ จากการทบทวน กระบวนการดำเนินงานด้วยเครื่องมือ SIPOC ของทุกกองภายในองค์กรโดยละเอียด กยท.จึงได้ทบทวนการ กำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเพิ่มกลุ่มสื่อมวลชน ๑ กลุ่ม กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีทั้งหมด ๗ กลุ่ม ประกอบไปด้วย

๑) หน่วยงานเชิงนโยบาย หมายถึง หน่วยงานที่มอบนโยบาย และกำกับติดตามการ ดำเนินงานตามนโยบาย เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานประมง, สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ฯลฯ

๒) พันธมิตร หมายถึง หน่วยงาน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ที่ตกลงทำงานร่วมกับองค์กร หรือ สนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ ร่วมกัน หรือเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการ โดยทั่วไปมักเป็น ความร่วมมือที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อจุดมุ่งหมาย หรือจุดประสงค์เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ โดยปกติ การเป็นพันธมิตรมักมีการกำหนดช่วงเวลา และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนใน บทบาทและผลประโยชน์ที่ทำร่วมกัน

๓) คู่ค้า หมายถึง หน่วยงาน นิติบุคคล หรือบุคคลที่ตกลงทำงานร่วมกับองค์กรเพื่อส่งมอบ ผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง และได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อย่างชัดเจน เช่น บริษัทจำหน่าย เครื่องมืออุปกรณ์ บริษัทจำหน่ายสารเคมี วัสดุปลูกทางการเกษตร บริษัทจำหน่ายโปรแกรม/อุปกรณ์ด้าน IT บริษัทผู้รับเหมา

๔) ลูกค้า หมายถึง หน่วยงาน องค์กร กลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่ใช้ สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับ ยางพาราจากการยางแห่งประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ลูกค้าเชิงสังคม และลูกค้าเชิงพาณิชย์

๕) พนักงานการยางแห่งประเทศไทย หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่ทุกระดับของ การยางแห่งประเทศไทย

๖) ชุมชน และสังคม หมายถึง ชุมชน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการ ดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทยโดยตรง ได้แก่ ชุมชนบริเวณรอบโรงงานของการยางแห่งประเทศไทย และ ชุมชนบริเวณรอบของตลาดการยางแห่งประเทศไทย สังคม หมายถึง กลุ่มชุมชนที่ได้รับผลกระทบจาก การดำเนินการของการยางแห่งประเทศไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

๗) สื่อมวลชน หมายถึง บุคคลผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน หรือบุคคลหรือคณะบุคคลไม่ว่า จะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตามที่ประกอบกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชนเพื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดิจิทัล หรือในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป

๒.๙ ทิศทางการดำเนินงานของ กยท.

การยางแห่งประเทศไทยได้ทบทวนวิสัยทัศน์ โดยได้กำหนดกรอบการดำเนินงานในช่วงปี ๒๕๖๖- ๒๕๗๐ ภายใต้วิสัยทัศน์ “บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งมีเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับวิสัยทัศน์ของคู่ เทียบ คือ คณะกรรมการยางมาเลเซีย Malaysia Rubber Board ที่กำหนดว่า To be a leading organization in all areas of the rubber industry for the benefit of society “เป็นองค์กรชั้นนำใน อุตสาหกรรมยางทุกด้านเพื่อประโยชน์ของสังคม ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และการดำเนินงาน ตามพันธกิจขององค์กร จึงมีการพิจารณากำหนดตาม Guiding Principles ดังนี้

๑. การสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตยางธรรมชาติอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการนำหลักการพัฒนายั่งยืนของสหประชาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นรากฐานในการปรับโครงสร้างการผลิตยางของประเทศเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าจากยางธรรมชาติและยกระดับสินค้าให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม มุ่งสนับสนุนให้ไทยเป็นแหล่งผลิตยางที่มีระบบการจัดการสมัยใหม่ที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ กยท. มีหน่วยงานวิจัย คือ สถาบันวิจัยยาง ฝ่ายวิจัยอุตสาหกรรมยาง ฝ่ายเศรษฐกิจยาง ซึ่งครอบคลุมทั้งทางด้านการผลิต การแปรรูป การตลาดและสังคมยางพารา โดยมีเครือข่ายวิจัยและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่สามารถร่วมวิจัย ต่อยอดงานวิจัย ไปสู่การใช้ประโยชน์ ทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม ซึ่งปัจจุบัน กยท. ได้สนับสนุนงบประมาณวิจัยทั้งบุคลากรภายในและบุคคลภายนอก มีงานวิจัยและนวัตกรรมที่พร้อมใช้จำนวนมาก อาทิ ถนนยางพารา บล็อกยางปูพื้น หุ่นจำลองทางการแพทย์ ยางปูพื้นสระน้ำและคอกปศุสัตว์ เป็นต้น

๒. การสร้างภาพลักษณ์และส่งเสริมการใช้ยางธรรมชาติ มุ่งสร้างการรับรู้และสร้างคุณค่าของการใช้ยางธรรมชาติต่อประชาชนและผู้บริโภค โดยใช้จุดเด่นด้านภาพลักษณ์การทำสวนอย่างยั่งยืน คุณภาพวัตถุดิบ ความหลากหลายในการผลิตที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยใช้กลไกหน่วยงาน ทั้งส่วนกลางและภูมิภาคและการมีส่วนร่วมของชุมชน เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ตลอดจนภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติ

๓. การยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและสภาพพื้นที่ โดยเน้นเพิ่มผลิตภาพต่อหน่วย (Productivity) มากกว่าการขยายพื้นที่ และสร้างรูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน การส่งเสริมเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เกษตรปลอดภัยที่มีมาตรฐานรองรับ เช่น GAP และเกษตรอัจฉริยะที่มีการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในสวนหรือแปลงเพื่อเพิ่มผลผลิต โดยไม่หวังพึ่งดินฟ้าอากาศเพียงอย่างเดียว พัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางให้เป็น Smart Farmer รวมทั้งพัฒนาระบบนิเวศการเกษตร เช่น ข้อมูลสารสนเทศด้านยางพารา ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อบริหารจัดการการผลิต การตลาดและแลกเปลี่ยนความรู้ประสบการณ์ร่วมกัน (ร่าง) แผนยุทธศาสตร์การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย

๔. การดำเนินงานเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับสถาบันเกษตรกร มุ่งเน้นให้สถาบันเกษตรกรมี การรวมกลุ่มโดยสมัครใจ เสียสละเพื่อส่วนรวม และบริหารจัดการแบบมืออาชีพ สามารถวางแผนการตลาดและจัดทำแผนธุรกิจที่น่าเชื่อถือ มีการลงทุนต่อยอดธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สถาบันเกษตรกรมีความเข้มแข็ง เป็นแหล่งจ้างงานเศรษฐกิจฐานรากและกระจายรายได้ในชุมชน

๕. การดำเนินงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ผู้ประกอบการยาง มุ่งเน้นการเข้าถึง แหล่งเงินทุน การลดขั้นตอนหรืออุปสรรคทางการค้า การถ่ายทอดนวัตกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการ ของผู้ประกอบการยางและสามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ รวมทั้งการให้บริการที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว และโปร่งใส

๖. องค์กร บริหารจัดการองค์กรให้มีความมั่นคงทางการเงิน มีสมรรถนะสูง โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และหลักธรรมาภิบาล

➤ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว



➤ ความเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์และความท้าทายทางยุทธศาสตร์กับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ประเด็น

SA๑ กยท. มีหน่วยงานภูมิภาคที่ครอบคลุมแหล่งปลูกยางทั้งประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมีกลไกของรัฐสนับสนุนการพัฒนายางทั้งระบบ

SA๒ กยท. มีสถานะการเงินที่มั่นคงและมีงบประมาณของตนเองในการสนับสนุนเกษตรกรสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการกิจการยางตามภารกิจที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘

SA๔ กยท. มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและส่งเสริมด้านยางพาราทั้งระบบครบวงจรทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

เชื่อมโยงกับเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น ด้านปรับโครงสร้างการผลิตและการตลาดของประเทศตามโมเดล BCG Model เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะกลางส่งเสริมการลงทุน ด้านยางพาราการวิจัยและนวัตกรรมโดยเน้นอุตสาหกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตยางพารา การส่งเสริม Start up และพัฒนาธุรกิจใหม่ด้านยางพารา ตลอดจนสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว

สนับสนุนอุตสาหกรรมยางในประเทศให้เข้มแข็ง มีตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศรองรับพัฒนาระบบการตรวจสอบรับรองคุณภาพสินค้าให้ได้มาตรฐานสากล

ความท้าทายทางยุทธศาสตร์ ประเด็น

SC๑ ขาดการจัดทำแผนงาน โครงการที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร

SC๒ ขาดการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังให้สอดคล้องกับระบบงานตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งภารกิจใหม่ๆอย่างมีประสิทธิภาพ

SC๔ ขาดการพัฒนาาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับการบริหารจัดการองค์กรและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

SC๕ การพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง เชื่อมโยงกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะกลาง ที่สนับสนุนให้ กยท. ได้รับการพัฒนาเป็นองค์กรดิจิทัลและเป็นองค์กรนำในระดับภูมิภาค

SC๖ ขาดประสิทธิภาพในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์และบริการขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ เชื่อมโยงกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้นตามเป้าหมาย ใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า

SC๗ ขาดการส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์ปลายน้ำและโครงการลงทุนขนาดใหญ่เพื่อเพิ่มการใช้งานในประเทศ เชื่อมโยงกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว เป้าหมายสนับสนุนอุตสาหกรรมยางในประเทศให้เข้มแข็ง มีตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศรองรับ

➤ สรุปการเชื่อมโยงระหว่างตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น กลาง ยาวกับความท้าทายทางยุทธศาสตร์และความสำเร็จเชิงยุทธศาสตร์

| เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ | ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ แต่ละระยะ | ประเด็นความท้าทายทางยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ |
|--|---|---|
| เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น ปรับปรุงโครงสร้างการผลิตและการตลาดของประเทศตามโมเดล BCG Model โดยเน้นการขยายการจัดการสวนอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร การส่งเสริมให้เกษตรกรเป็น Smart Farmer ได้รับการรับรองมาตรฐานแหล่งผลิตและสินค้าอย่าง จัดตั้งองค์กรแห่งความรู้และวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการ บริหารจัดการองค์กรด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัลและใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า | SA๑ กยท. มีหน่วยงานภูมิภาคที่ครอบคลุมแหล่งปลูกยางทั้งประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมีกลไกของรัฐสนับสนุนการพัฒนายางทั้งระบบ SA๒ กยท. มีสถานะการเงินที่มั่นคงและมีงบประมาณของตนเองในการสนับสนุนเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางตามภารกิจที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ SA๔ กยท.มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและส่งเสริมด้านยางพาราทั้งระบบครบวงจรทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ | SC๖ ขาดประสิทธิภาพในการสร้างรายได้จากสินทรัพย์และบริการขององค์กรให้สามารถแข่งขันได้ในเชิงธุรกิจ |

| เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ | ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ แต่ละระยะ | ประเด็นความท้าทายทางยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ |
|--|---|---|
| <p>เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ระยะปานกลาง เป็นองค์กรแห่งความรู้ด้านยางพารา โดยเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการลงทุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน รองรับการพัฒนาของอุตสาหกรรมยางในประเทศโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาด ลดการใช้ทรัพยากร ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตยางพารา การส่งเสริม Start up และพัฒนาธุรกิจใหม่ด้านยางพารา ตลอดจนสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน</p> | <p>SA๑ กยท. มีหน่วยงานภูมิภาคที่ครอบคลุมแหล่งปลูกยางทั่วประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมีกลไกของรัฐสนับสนุนการพัฒนายางทั้งระบบ</p> <p>SA๒ กยท. มีสถานะการเงินที่มั่นคงและมั่งคั่งของตนเองในการสนับสนุนเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการที่ยังตามภารกิจที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘</p> <p>SA๔ กยท.มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและส่งเสริมด้านยางพาราทั้งระบบครบวงจรทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ</p> | <p>SC๑ ขาดการจัดทำแผนงาน โครงการที่มีประสิทธิภาพและครอบคลุมประเด็นยุทธศาสตร์สำคัญขององค์กร</p> <p>SC๒ ขาดการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและอัตรากำลังให้สอดคล้องกับระบบงานตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งภารกิจใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>SC๔ ขาดการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อยกระดับการบริหารจัดการองค์กรและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร</p> <p>SC๕ พัฒนาศูนย์การเป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง</p> |
| <p>เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ระยะยาว สร้างรายได้เกษตรกรให้เติบโตอย่างมั่นคง พัฒนาอุตสาหกรรมยางในประเทศให้เข้มแข็ง ลดข้อจำกัดทางการค้า และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เป็นต้นแบบการบริหารจัดการยางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ส่งเสริมตลาดสินค้าจากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ตรวจสอบได้ตามมาตรฐานสากล</p> | <p>SA๑ กยท. มีหน่วยงานภูมิภาคที่ครอบคลุมแหล่งปลูกยางทั่วประเทศ มีการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และมีกลไกของรัฐสนับสนุนการพัฒนายางทั้งระบบ</p> <p>SA๒ กยท. มีสถานะการเงินที่มั่นคงและมั่งคั่งของตนเองในการสนับสนุนเกษตรกร</p> <p>SA๔ กยท.มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในการวิจัยและส่งเสริมด้านยางพาราทั้งระบบครบวงจรทั้งต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ</p> | <p>SC๗ ขาดการส่งเสริมการวิจัยผลิตภัณฑ์ ปลายน้ำและโครงการลงทุนขนาดใหญ่ เพื่อเพิ่มการใช้งานในประเทศ</p> |



➤ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์กร

| เป้าหมาย | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ |
|---|--|---|
| <p>เป็นองค์กรต้นแบบในการยกระดับการพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างทั้งระบบอย่างยั่งยืน</p> | <p>SO๑ ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืนตามแนวทาง BCG Model</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ส่วนย่อยเกษตรกรรมมีผลผลิตภาพ (Productivity) เพิ่มขึ้น และเกษตรกรรมมีรายได้ไม่ต่ำกว่าต้นทุนการผลิตและเส้นความยากจน - มูลค่าสินค้าขายและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชนเพิ่มขึ้น เกษตรกรชาวสวนยางเข้าถึงแหล่งเงินทุนและสวัสดิการเพิ่มขึ้น - เกษตรกรมีการรวมกลุ่มบริหารจัดการทางการผลิตและการตลาดและมีการบริหารจัดการตามแนวทางสวนยางยั่งยืนเพิ่มขึ้น - อุตสาหกรรมยางพารามีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก - เกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยางมีตลาดรองรับผลผลิตยางจากสวนยางและกระบวนการแปรรูปอย่างยั่งยืน |
| <p>มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมยางที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม</p> | <p>So๒ เพิ่มมูลค่ายางด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ต้นทุนการผลิตยางของเกษตรกรสถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยางลดลง - มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ได้ไม่น้อยกว่าปีละ ๔ เรื่อง (สำหรับเกษตรกรสถาบันเกษตรกร - ผู้ประกอบกิจการยาง และด้านการบริหารจัดการองค์กร/ตลาด - มีการลงทุนด้านห้องปฏิบัติการทดสอบรับรองสินค้า มาตรฐานยางเพิ่มขึ้น - เกิด Start up ด้านยางพาราไม่น้อยกว่าปีละ ๑ ราย - เกิดตลาดและช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยางใหม่ๆเพิ่มขึ้น |



| เป้าหมาย | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ |
|--|--|---|
| มีโครงสร้างองค์กรที่กะทัดรัด สอดคล้องกับภารกิจและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ให้บริการ | So๓ ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการภาครัฐให้ตอบสนองภารกิจและผู้ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ | มีโครงสร้างและบุคลากรที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ มีช่องทางสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียครบถ้วน - การตอบสนองข้อร้องเรียน ความต้องการของผู้ให้บริการเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ - เป็นต้นแบบในการบริหารจัดการด้านพยาธาทั้งระบบครบวงจร |
| เพื่อให้กยท.มีความมั่นคงทางการเงิน | So๔ บริหารจัดการรายได้ รายจ่ายและสินทรัพย์องค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด | -เพิ่มประสิทธิภาพระบบการจัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยาง - จัดตั้งบริษัทลูกดำเนินธุรกิจ - บริหารจัดการสินทรัพย์องค์กรโดยมีแผนดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ใช้ประโยชน์ได้คุ้มค่า เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจและแสวงหาโอกาสทางธุรกิจใหม่ทั้งในและต่างประเทศ |
| เพื่อเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มีกระบวนการทำงานที่ทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง | So๕ ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ และครอบคลุม | กยท.มีเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการองค์กรและให้บริการผู้เกี่ยวข้องที่ครอบคลุมระบบงานสำคัญสอดคล้องกับประเทศไทย ๔.๐ และเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการภาครัฐ |
| เพื่อเป็นองค์กรสมรรถนะสูง มีบุคลากรที่มีทักษะเหมาะสมกับภารกิจและพร้อมรับการเปลี่ยนแปลง | So๖ พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะสูง มีทักษะหลากหลาย (Multi Skill) พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง มีความสามารถที่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนภารกิจองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ | - บุคลากรได้รับการพัฒนา ความรู้ความสามารถอย่างต่อเนื่อง มีทักษะหลากหลาย มีศักยภาพในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสัมฤทธิ์ - บุคลากรมีความภักดีต่อองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงานและมีเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจน |
| -ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความพึงพอใจต่อการดำเนินงานของกยท. | So๗ ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | - ลูกค้ามีความภักดีต่อสินค้าและบริการของกยท. - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีช่องทางสื่อสารกับองค์กร และได้รับการตอบสนองความต้องการ มีเครือข่ายความร่วมมือตลอดห่วงโซ่อุปทาน |

| เป้าหมาย | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ |
|---|---|--|
| กยท.เป็นหน่วยงานหลักด้านการจัดการองค์ความรู้และเผยแพร่ความรู้ด้านยางพาราแก่เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง นักวิชาการและผู้สนใจทั้งในและต่างประเทศ | So๘ เป็นแหล่งองค์ความรู้ด้านยางพาราที่สามารถยกระดับรายได้ สร้างความเข้มแข็งและขีดความสามารถการแข่งขันของยางทั้งระบบ | เป็นแหล่งรวบรวมองค์ความรู้ด้านยางพาราตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป็นแหล่งเผยแพร่ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การตลาดและการจัดการด้านยางพารา |
| เกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยางมีความพึงพอใจในการให้บริการของกยท. | So๙ มีระบบการกำกับดูแลที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ ตามหลักธรรมาภิบาล | กยท มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ |

๒.๑๐ วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

“บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน”

พันธกิจ (Mission)

บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านยางพาราระดับโลก โดยจำแนกพันธกิจเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

- ๑) **ประเทศ** สนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า นวัตกรรมยางอย่างยั่งยืน
- ๒) **ประชาชน** และผู้บริโภค สร้างการรับรู้คุณค่าของการใช้ยางธรรมชาติต่อประชาชน และผู้บริโภค
- ๓) **เกษตรกรชาวสวนยาง** ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร
- ๔) **สถาบันเกษตรกร** สร้างความเข้มแข็ง และมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพ
- ๕) **ผู้ประกอบกิจการยาง** ส่งเสริมการค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- ๖) **องค์กร** บริหารจัดการองค์กรให้มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น เป็นองค์กรแห่งความรู้

และมีสมรรถนะสูง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และหลักธรรมาภิบาล

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

การยางแห่งประเทศไทย ได้ทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรปี ๒๕๖๕ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ โดยปรับปรุงค่านิยมเดิม จาก “RAOT” และกำหนดค่านิยมองค์กรที่จะใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับบุคลากรได้นำไปเป็นหลักปฏิบัติร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรคือ “RUBBER” ดังนี้

- R : Rules ถูกต้องตามกฎหมายเกณฑ์
- U : Unity เป็นนาหนึ่งใจเดียวกัน
- B : Be Innovation สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่
- B : Beyond service ใส่ใจการให้บริการ
- E : Expertise เชี่ยวชาญงานในหน้าที่
- R : Responsibility มีความรับผิดชอบ



เป้าหมาย

- ๑) เกษตรกรชาวสวนยางมีศักยภาพในการพึ่งพาตนเองสูง มีรายได้คุ้มค่ากับการผลิตและมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ
- ๒) กยท. มีระบบการบริหารจัดการยางทั้งระบบอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับมาตรฐานการเกษตรสมัยใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- ๓) อัตราการขยายตัวของมูลค่าการลงทุนด้านยางพาราในประเทศและมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่มขึ้น
- ๔) สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยางมีความเข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
- ๕) มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านยางพาราที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และสังคมตรงตามความต้องการของผู้ใช้ทั้งภาคต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
- ๖) กยท. มีระบบบริหารจัดการองค์กรที่ทันสมัย มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดองค์กร

- ๑) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่มขึ้น เป็น ๔๕๐,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๗๐
- ๒) ผลการดำเนินงานของ กยท. ผ่านเกณฑ์ระดับ ๔ ภายในปี ๒๕๗๐

๒.๑๑ ยุทธศาสตร์องค์กร

การจัดลำดับยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจการยางแห่งประเทศไทยฉบับนี้ดำเนินการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจโดยให้ความสำคัญกับบทบาทของ กยท. เชิงมหภาคหรือภาพรวมของทั้งระบบสู่ระดับจุลภาคหรือระดับองค์กร แบ่งเป็น ๔ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

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

๒.๑๒ ปัจจัยยั่งยืน

ปัจจัยยั่งยืนจัดเป็นปัจจัยนำเข้ารายการหนึ่งในการวิเคราะห์สถานภาพองค์กร โดยกยท.ใช้กรอบการวิเคราะห์ตามเครื่องมือ Triple Bottom Line กำหนดความยั่งยืนองค์กรเป็น ๓ ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อการพัฒนาและการเติบโตที่มีความสมดุลระหว่างความสำเร็จในเชิงเศรษฐกิจขององค์กร สังคม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีความมั่นคงและความปลอดภัยในชีวิต และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด คำนึงถึงความต้องการ ความกังวล ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และถ่ายทอดไปสู่แผนการดำเนินงานและการกำหนดเป้าหมายขององค์กรตลอดห่วงโซ่อุปทาน

จากการรวบรวมความเห็นของส่วนงาน/หน่วยงานตามหนังสือฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กร ตอนที่ ๒๕๐๘.๐๑/๐๐๘๔ ลงวันที่ ๓ มีนาคม ๒๕๖๔ สรุปประเด็นปัจจัยยั่งยืนของ กยท. มีดังนี้

- ภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ที่สอดคล้องกับศักยภาพองค์กร (การบริหารจัดการองค์กร)
- คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ (ด้านสังคม)

- ความมั่นคงทางการเงินขององค์กร (เศรษฐกิจ)
- ความสามารถในการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระบบครบวงจร (เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม)
- พนักงานและระบบงานที่มีสมรรถนะสูง ตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รองรับการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์อย่างมีประสิทธิภาพ (การบริหารจัดการองค์กร)
- การดำเนินงานด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้ มีธรรมาภิบาล

บทที่ ๓

กรอบแนวคิดการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท.

๓.๑ 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 ประกอบด้วย การประเมินผล 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 ได้อ้างอิงหลักการแนวคิดที่เป็นสากลของกระบวนการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA๑๐๐๐ Stakeholder Engagement Standard (AA๑๐๐๐SES) และระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) และเกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ที่เป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามีเป้าหมายให้รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ ให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวล และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า และใช้สารสนเทศเหล่านี้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถติดตาม และรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการประเด็นที่มีสาระสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาพลักษณ์ ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อบรรลุ ผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี และพัฒนาสู่ความยั่งยืนของรัฐวิสาหกิจ

วัตถุประสงค์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

๑. เพื่อศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่ม สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบทางสังคม ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง

๒. เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับเพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจ อย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร

๓.๒ กรอบแนวคิด

การจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำ โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการ นโยบายรัฐวิสาหกิจ (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 |

๓.๓ กรอบแนวทางนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง

การวางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการทบทวนกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ บริบทการพัฒนาประเทศและนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับภารกิจการวางแห่งประเทศไทยที่สำคัญมีหลายประเด็น ซึ่งบริบทการพัฒนาและนโยบายต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและถือเป็นโจทย์สำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดบทบาทการดำเนินงานของการวางแห่งประเทศไทยในอนาคต และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย



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 ๓.๑ ความเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย กับ เป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน

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

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” เพื่อสนองตอบต่อผลประโยชน์แห่งชาติและเพื่อความสุขของคนไทยทุกคน การพัฒนาประเทศในช่วงระยะเวลาของยุทธศาสตร์ชาติจะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนาความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในรูปแบบ “ประชารัฐ” โดยประกอบด้วย ๖ ยุทธศาสตร์ ดังนี้



ตารางที่ ๓.๒ ความเชื่อมโยงภารกิจของการยางแห่งประเทศไทยกับยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี

| ยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี | ภารกิจการยางแห่งประเทศไทยที่สนับสนุนการบรรลุเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ |
|--|--|
| ๑) ด้านความมั่นคง | ส่งเสริมและให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ชายแดนภาคใต้ให้มีรายได้เพียงพอต่อการครองชีพ พัฒนาทักษะและถ่ายทอดเทคโนโลยีในการผลิตตลอดจนจัดสวัสดิการตามพ.ร.บ.การยางแห่งประเทศไทยเพื่อให้เกิดการอยู่ดีกินดี |
| ๒) ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน | วิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิต การแปรรูปยางให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่มสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและส่งเสริมการตลาดอย่างทั้งในประเทศและต่างประเทศ |
| ๓) ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างทรัพยากรมนุษย์ | ส่งเสริมทุนการศึกษาและสร้างนักวิจัยยางพารารุ่นใหม่ การพัฒนาเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรให้เป็น Smart farmer และ Smart Group การสนับสนุน Start Up ในธุรกิจยางพารา |
| ๔) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม | การจัดทำทะเบียนชาวสวนยาง เปิดโอกาสให้ชาวสวนยางทั้งที่มีเอกสารสิทธิ์และไม่มีเอกสารสิทธิ์มาขึ้นทะเบียนและแจ้งข้อมูลกับการยางแห่งประเทศไทยเพื่อเข้าถึงแหล่งเงินทุนและให้การช่วยเหลือในด้านต่างๆ |
| ๕) ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ส่งเสริมการทำสวนยางอย่างยั่งยืน การดำเนินงานด้านประสิทธิภาพเชิงนิเวศ เศรษฐกิจ (eco-efficiency) ของการยางแห่งประเทศไทยเพื่อลดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมและลดภาวะก๊าซเรือนกระจก |
| ๖) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ | - การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการบริหารจัดการองค์กรและอำนวยความสะดวกในการให้บริการเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง เช่น การชำระค่าธรรมเนียมส่งออกยาง ระบบประมวลผลผ่านตลาดกลางยางพารา การเผยแพร่ข้อมูลสารสนเทศผ่านเว็บไซต์องค์กรและเครือข่ายสังคมออนไลน์ - การพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความโปร่งใสเชื่อถือได้ |

๓) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ. ๒๕๖๖ - พ.ศ. ๒๕๗๐)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เป็นแผนระดับที่ ๒ โดยประเทศไทยได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับแรกมาตั้งแต่ปี พ.ศ.๒๕๐๔ และจัดทำเป็นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระยะ ๕ ปีมาอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันอยู่ระหว่างการดำเนินการตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๒ (พ.ศ.๒๕๖๐ - ๒๕๖๕) และกำลังจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐) ซึ่งเป็นแผนฉบับแรกที่จัดทำขึ้นตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ ที่มีการทบทวนการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ทั้งใน และนอกประเทศเพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายในมิติต่าง ๆ ภายใต้อายุทธศาสตร์ชาติอย่างเป็นรูปธรรม

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ นั้น มีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ ในระยะ ๕ ปี โดยยึดแนวคิดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แนวคิด Resilience ความยืดหยุ่นที่มุ่งเน้นการลดความเปราะบางต่อความเปลี่ยนแปลง รองรับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติและโมเดลเศรษฐกิจ

BCG พิจารณาองค์ประกอบของการพัฒนาประเทศในมิติต่างๆ ท่ามกลางบริบทการเปลี่ยนแปลงที่มีความเชื่อมโยงของประเด็นยุทธศาสตร์ชาติอย่างรอบด้าน กำหนดเป้าหมายหลัก ๕ ประการได้แก่ ๑) ปรับโครงสร้างการผลิตสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม ๒) การพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ๓) การมุ่งสู่สังคมแห่งโอกาสและความเป็นธรรม ๔) การเปลี่ยนผ่านสู่ความยั่งยืน ๕) เสริมสร้างความสามารถของประเทศในการรับมือการเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงภายใต้บริบทโลกใหม่ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓ ประกอบด้วย ๔ มิติ ๑๓ หมายเหตุ ดังนี้

มิติที่ ๑ มิติภาคการผลิตและบริการเป้าหมาย

- หมายเหตุที่ ๑) ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง
- หมายเหตุที่ ๒) ไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน
- หมายเหตุที่ ๓) ไทยเป็นฐานการผลิตยานยนต์ไฟฟ้าที่สำคัญของโลก
- หมายเหตุที่ ๔) ไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง
- หมายเหตุที่ ๕) ไทยเป็นประตูการค้าการลงทุนและยุทธศาสตร์ทางโลจิสติกส์ที่สำคัญของภูมิภาค
- หมายเหตุที่ ๖) ไทยเป็นฐานการผลิตอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะที่สำคัญของโลก

มิติที่ ๒ มิติโอกาสและความเสมอภาคทางเศรษฐกิจและสังคม

- หมายเหตุที่ ๗) ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้
- หมายเหตุที่ ๘) ไทยมีพื้นที่และเมืองอัจฉริยะที่น่าอยู่ ปลอดภัย เติบโตได้อย่างยั่งยืน
- หมายเหตุที่ ๙) ไทยมีความยากจนข้ามรุ่นลดลง และคนไทยทุกคนมีความคุ้มครองทางสังคมที่เพียงพอ เหมาะสม

มิติที่ ๓ มิติความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

- หมายเหตุที่ ๑๐) ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ
- หมายเหตุที่ ๑๑) ไทยสามารถลดความเสี่ยงและผลกระทบจากภัยธรรมชาติและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ

มิติที่ ๔ มิติปัจจัยผลักดันการพลิกโฉมประเทศ

- หมายเหตุที่ ๑๒) ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ตอบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต
- หมายเหตุที่ ๑๓) ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน

๔) นโยบาย Thailand ๔.๐

นโยบายประเทศไทย ๔.๐ ถือเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยมุ่งเน้นการปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากเดิมมาสู่ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่า (Value-Based Economy) เพื่อนำประเทศไทยหลุดพ้นจากกับดักรายได้ปานกลาง กับดักความเหลื่อมล้ำทางสังคม และกับดักความไม่สมดุลในการพัฒนา เป้าหมายการพัฒนาประเทศไทย ๔.๐ คือ การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนคนไทยทุกกลุ่มให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มคนที่ต้องการเติมเต็มศักยภาพ ผู้ด้อยโอกาส หรือผู้ที่กำลังประสบปัญหาความยากจนอย่างมาก รัฐบาลได้เน้นการพัฒนา ๑๐ อุตสาหกรรมแห่งอนาคต ภายใต้เป้าหมายหลักของการปรับเปลี่ยนเชิงโครงสร้าง เพื่อเปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจที่พึ่งพาเทคโนโลยีจากภายนอกเป็นส่วนใหญ่ มาสู่ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการพัฒนาเทคโนโลยีของตนเองในระดับที่เหมาะสม ทั้งนี้การดำเนินงานของการวางแห่งประเทศไทยสามารถสนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนากลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศได้ถึง

๕ กลุ่ม ซึ่งสามารถใช้เป็นตัวนำในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อช่วยขับเคลื่อนนโยบาย Thailand ๔.๐ ดังตาราง

ตารางที่ ๓.๓ ความเชื่อมโยงของผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทยกับกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย

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

๕) ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี

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

ตารางที่ ๓.๔ ประเด็นสำคัญของยุทธศาสตร์ยางพารา ระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ.๒๕๖๑-๒๕๘๐) ที่เกี่ยวข้องกับการยางแห่งประเทศไทย

| ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี | ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภารกิจและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทย |
|--|---|
| ๑. การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร | การเพิ่มรายได้ครัวเรือนเกษตรกรชาวสวนยาง การพัฒนาสถาบันเกษตรกรให้มีการบริหารงานแบบมืออาชีพและมีขีดความสามารถในการทำธุรกิจ |
| ๒. การเพิ่มประสิทธิภาพ และการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน | การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การแปรรูปยาง ไม้ยางพารา การพัฒนาคุณภาพและยกระดับมาตรฐานสินค้ายางตลอดห่วงโซ่อุปทาน |
| ๓. การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม | การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีเกี่ยวกับยาง/ไม้ยางพารา |
| ๔. การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย | พัฒนาตลาดที่มีการซื้อขายและส่งมอบอย่างจริงจังให้เป็นตลาดที่ทั่วโลกใช้อ้างอิง สนับสนุนการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายยางทั้งในและต่างประเทศ |

| | |
|-----------------------------|--|
| ยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี | ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ การยางแห่งประเทศไทย |
| ๕. การพัฒนาปัจจัยสนับสนุน | การปรับปรุงแก้ไขและบังคับใช้กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยางพารา เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมแปรรูปยางพารา เพื่อส่งเสริมการใช้ ยางภายในประเทศ |

๖) แผนปฏิบัติการราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐)

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ได้ร่วมกับหน่วยงานในสังกัดจัดทำแผนปฏิบัติการของ
กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐) โดยมีวิสัยทัศน์ คือ “เกษตรกรมีคุณภาพชีวิต
ที่ดี มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี”

พันธกิจของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ มีดังนี้

๑. ยกระดับคุณภาพชีวิตเกษตรกรให้มีความมั่นคง
๒. พัฒนาเศรษฐกิจภาคการเกษตรและสหกรณ์ให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพ
๓. วางแผนการผลิตด้วยหลักการตลาดนำการผลิต
๔. บริหารจัดการสินค้าเกษตรตลอดห่วงโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ
๕. ส่งเสริมงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้จริง
๖. ส่งเสริมการบริหารจัดการทรัพยากรสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน
๗. พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการเกษตรและสิ่งอำนวยความสะดวกให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เป้าประสงค์ มีดังนี้

๑. เกษตรกรกินดีอยู่ดี มีทักษะ มีความเชี่ยวชาญ และมีความมั่นคงในการประกอบอาชีพ
เกษตรกรรม
๒. สถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร) มีความเข้มแข็ง และเป็น
ผู้ประกอบการธุรกิจการเกษตร
๓. การพัฒนาเศรษฐกิจการเกษตรของประเทศไทยให้ดีขึ้น และปรับตัวได้ทันตาม
สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง รวมทั้งเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการเกษตร
สมัยใหม่
๔. การเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน
๕. การบริหารจัดการภาครัฐอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เป้าหมาย มีดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสาขาเกษตรเพิ่มขึ้น
๒. ผลผลิตภาพการผลิตของภาคเกษตรเพิ่มขึ้น
๓. รายได้เงินสดสุทธิครัวเรือนเกษตรกรเพิ่มขึ้น
๔. สถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน กลุ่มเกษตรกร) มีศักยภาพเพิ่มขึ้น
๕. การบริหารจัดการทรัพยากรเพื่อการผลิตทางการเกษตรมีความสมดุล

ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย มีดังนี้

๑. อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศสาขาเกษตรเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๓.๐ ต่อปี
๒. อัตราผลผลิตภาพการผลิตของภาคเกษตร เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑.๐ ต่อปี

๓. รายได้เงินสดสุทธิครัวเรือนเกษตรกร เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ ๑๐ ต่อปี

๔. สถาบันเกษตรกร (สหกรณ์ วิสาหกิจชุมชน และกลุ่มเกษตรกร) ที่ขึ้นทะเบียนกับกระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีความเข้มแข็งในระดับมาตรฐาน (๑) สหกรณ์มีความเข้มแข็งในระดับ ๑ และ ๒ อย่างน้อยร้อยละ ๙๕ (๒) วิสาหกิจชุมชน/กลุ่มเกษตรกรมีความเข้มแข็ง อย่างน้อยร้อยละ ๓๐

๕. ครัวเรือนเกษตรกรได้รับประโยชน์จากการบริหารจัดการน้ำรวม ๒,๕๗๖,๐๑๕ ครัวเรือน

กยท. ได้ดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติราชการของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ ๕ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐) โดยจัดทำแผนงาน/โครงการที่มุ่งเน้นการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยาง สนับสนุนปัจจัยการผลิตผ่านระบบปลูกแทนยาง ตามมาตรา ๔๙ (๒) สนับสนุนงบประมาณเพื่อให้เกษตรกรกู้ยืม อุดหนุนและส่งเสริมการผลิต การแปรรูปและการตลาด ตามมาตรา ๔๙ (๓) การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรชาวสวนยาง การส่งเสริมมาตรฐาน GAP, GMP รวมทั้ง FSC รวมทั้งสนับสนุนงานวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี/นวัตกรรมที่สิ้นสุดให้กับเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบกิจการยาง ตลอดจนนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กรและให้บริการเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการยางให้เกิดความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น

๗) นโยบายกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

นายอลงกรณ์ พลบุตร ที่ปรึกษารัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แถลงวันที่ ๑๕ ตุลาคม ๒๕๖๔ ว่า ตามนโยบาย “๕ ยุทธศาสตร์เฉลิมชัย” ของ ดร.เฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่มุ่งกระตุ้นการสร้างเศรษฐกิจฐานให้กับประเทศ กระทรวงเกษตรฯ จึงได้ดำเนินการตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ โดยมุ่งเน้นภาพรวมในด้านต่าง ๆ ตลอดจนมีความมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคเกษตรกรรม จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์และยุทธศาสตร์บริหารการพัฒนาที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติได้ จึงได้วางแนวทางการพัฒนาภาคเกษตรกรรม ๕ ยุทธศาสตร์ และ ๑๕ นโยบายหลัก เพื่อเป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารสู่เป้าหมายดังกล่าว ได้แก่

๕ ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย

๑. ตลาดนำการผลิต
๒. เทคโนโลยีเกษตร ๔.๐
๓. ๓’S (Safety – Security – Sustainability)
๔. บริหารเชิงรุกแบบบูรณาการโมเดล “เกษตร – พาณิชย์ทันสมัย”
๕. เกษตรกรรมยั่งยืนตามแนวทางศาสตร์พระราชา

๑๕ นโยบายหลัก ประกอบด้วย

๑. ตลาดนำการผลิต
๒. การสร้างความเข้มแข็งให้แก่สถาบันเกษตรกรและเศรษฐกิจฐานราก
๓. การส่งเสริมสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ และ Start up
๔. การส่งเสริมเกษตรพันธสัญญา
๕. การพัฒนาศูนย์เทคโนโลยีเกษตรและนวัตกรรม (AIC)
๖. การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ด้านการเกษตร
๗. การบริหารจัดการน้ำอย่างเป็นระบบ
๘. การบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม

๙. การส่งเสริมศูนย์เรียนรู้การเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตสินค้าเกษตร
๑๐. การประกันภัยพืชผล
๑๑. การส่งเสริมเกษตรกรรมยั่งยืน
๑๒. การยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน
๑๓. การวิจัยและพัฒนาภาคเกษตรของประเทศไทย
๑๔. การพัฒนาฐานข้อมูล Big Data
๑๕. การประกันรายได้ของเกษตรกร

๘) แผนพัฒนาวิสาหกิจ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

คณะกรรมการนโยบายวิสาหกิจ (คนร.) กำหนดให้มีการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ (แผนพัฒนาวิสาหกิจฯ) เพื่อรองรับรับเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติ และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ โดยกรอบทิศทางหลักในการพัฒนาวิสาหกิจ มีดังนี้

๑. แผนนโยบายวิสาหกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. ๒๕๖๑ - ๒๕๘๐)

๑.๑ ยุทธศาสตร์ด้านความมั่นคง

วิสาหกิจมีการดำเนินงานและบริการสาธารณะให้มีความมั่นคงในด้านเศรษฐกิจและสังคม ตั้งแต่ระดับชาติ สังคม ชุมชน และบุคคล และมีความจำเป็นต้องรับมือกับภัยคุกคาม ทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน บริการสาธารณะ ที่อยู่อาศัย อาหาร ยา และเวชภัณฑ์ รวมทั้งความมั่นคงเร่งด่วนในการรักษาความปลอดภัยทางไซเบอร์

๑.๒ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

วิสาหกิจมีส่วนในการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศทั้งในด้านโครงสร้างพื้นฐาน โลจิสติกส์ และดิจิทัล โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรร่วมกัน (Synergy) การร่วมลงทุนระหว่างรัฐกับเอกชน (Public – Private Partnership : PPP) การขับเคลื่อนธุรกิจโดยการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี การลดการสูญเสียในกระบวนการผลิต การเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการ และสร้างมูลค่าเพิ่มในภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการและการท่องเที่ยว

๑.๓ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาและสร้างเสริมศักยภาพทรัพยากรมนุษย์

วิสาหกิจมีการส่งเสริมพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะสูง และมีทักษะสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ ๒๑ รวมถึงการสร้างภาพแวดล้อมที่เอื้อสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต

๑.๔ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม

วิสาหกิจมีการส่งเสริมโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรากและการกระจายศูนย์กลางความเจริญที่สร้างความเป็นธรรม ลดความเหลื่อมล้ำ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

๑.๕ ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

วิสาหกิจมีการส่งเสริมการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงนำโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนมาใช้ในการดำเนินงาน

๑.๖ ยุทธศาสตร์ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ

วิสาหกิจมีการปรับสมดุลและพัฒนาระบบบริหารจัดการ มีระบบธรรมาภิบาลมุ่งผลสัมฤทธิ์ตอบสนองความต้องการของประชาชน

ภายใต้ร่างแผนพัฒนาวิสาหกิจ พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ มีการกำหนดกรอบการพัฒนาวิสาหกิจรายสาขาให้สอดคล้องกับหมวดหมายต่างๆของร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๓

โดยการยางแห่งประเทศไทยได้รับการจัดให้อยู่ในกลุ่มรัฐวิสาหกิจสาขาเกษตรมีความเชื่อมโยงในการเป็นหน่วยงานหลักสนับสนุนหมวดหมายที่ ๑ การเกษตรมูลค่าสูง

๒. บทบาทและกรอบภารกิจของสาขาเกษตรคือการดำเนินการกิจในเชิงส่งเสริม เพิ่มมูลค่า และขีดความสามารถการแข่งขันทางการเกษตร โดยเสริมสร้างศักยภาพด้านการผลิต และตลาดสินค้าเกษตร เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตให้กับเกษตรกร และชุมชน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากให้ยั่งยืน

๓.๔ แผนยุทธศาสตร์/ระบบงานที่สำคัญของการยางแห่งประเทศไทย

(๑) ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐

วิสัยทัศน์

“บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อก้าวสู่องค์กรนำด้านยางพารา”

พันธกิจ

- ๑. บริหารการให้บริการระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้วยมาตรฐานสากล
- ๒. บริหารคุณภาพข้อมูลสารสนเทศอย่างมีประสิทธิภาพ
- ๓. ประยุกต์เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อประสิทธิภาพในการดำเนินงานและการบริการ
- ๔. บริหารทรัพยากรและทุนมนุษย์ให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล

ยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ประกอบด้วย ๕ ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ :** พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการบริหารจัดการองค์กร และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง
- ยุทธศาสตร์ที่ ๒ :** พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ ๓ :** พัฒนาสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการและงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล
- ยุทธศาสตร์ที่ ๔ :** บริหารจัดการข้อมูลและพัฒนากระบวนการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล
- ยุทธศาสตร์ที่ ๕ :** พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความมั่นคงปลอดภัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล

(๒) แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕

วิสัยทัศน์

“กยท. เป็นองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge Organization) ด้านยางพาราทั้งระบบ”

พันธกิจ

- ๑. **เกษตรกร สถาบันเกษตรกร :** ส่งเสริมให้มีความรู้และนวัตกรรมด้านยางพารามาใช้เพื่อยกระดับ คุณภาพชีวิตเกษตรกรชาวสวนยาง
- ๒. **ผู้ประกอบการยาง :** ส่งเสริมให้มีความรู้และนวัตกรรมด้านยางพารามาใช้เพื่อเพิ่มขีด ความสามารถในการแข่งขัน ให้ผู้ประกอบการยาง
- ๓. **ประเทศ :** ส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางความรู้และนวัตกรรมด้านยางพารา
- ๔. **องค์กร :** ส่งเสริมและสนับสนุนให้องค์กรนำความรู้และนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ในการปฏิบัติงาน

ยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้

- ยุทธศาสตร์ที่ ๑ :** พัฒนาฐานความรู้เพื่อการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้อย่างยั่งยืน

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : เสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรมการใฝ่เรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์สู่การสร้างนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด

(๓) แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐

วิสัยทัศน์

ทิศทางที่องค์กรต้องการมุ่งไปสู่ สิ่งที่องค์กรต้องการจะเป็น หรือภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการให้ผู้อื่นรับรู้ในอนาคต โดย กยท. ตั้งเป้าไว้ว่าภายในปี พ.ศ.๒๕๗๐ กยท. จะต้องเป็น “องค์กรชั้นนำด้าน양พาราระดับโลก”

ยุทธศาสตร์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : เสริมสร้างบุคลากรขององค์กรให้เกิดความตระหนักในการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และมีคุณธรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล

(๔) แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕)

สำนักตรวจสอบภายใน (สตส.) กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย และกลยุทธ์ของ สตส. ให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เพื่อให้การตรวจสอบภายในภายใต้ขอบเขตการปฏิบัติงานที่ระบุไว้ในกฎบัตรสำนักตรวจสอบภายใน สามารถสนับสนุนการดำเนินงานของ กยท. ให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

วิสัยทัศน์

การปฏิบัติงานตรวจสอบภายในมีมาตรฐาน ช่วยเพิ่มคุณค่าการดำเนินงานของ กยท. ให้สามารถบรรลุพันธกิจและยุทธศาสตร์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

พันธกิจ

๑. สร้างมาตรฐานกระบวนการตรวจสอบภายในให้ทัดเทียมระดับสากล และให้ความเชื่อมั่นว่า การดำเนินงานของ กยท. มีความโปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

๒. สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของ กยท. ทั้งในเชิงยุทธศาสตร์และกระบวนการปฏิบัติงาน เพื่อให้การตรวจสอบภายในสอดคล้องกับการดำเนินงานของ กยท.

๓. สนับสนุนให้นักวิชาการตรวจสอบภายในเพิ่มพูนความรู้ความสามารถทั้งด้านการตรวจสอบ และภารกิจหลักขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งภายในและภายนอกองค์กร

๔. บริการให้คำปรึกษาเพื่อเพิ่มคุณค่าแก่ กยท. และเกษตรกรชาวสวนยาง

๕. สร้างเสริมจริยธรรมของ สตส.

ยุทธศาสตร์ด้านการตรวจสอบภายใน

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การพัฒนาศักยภาพ นตส.

๑.๑ นตส. มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงาน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน

- ๒.๑ มีระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพในการสนับสนุนการตรวจสอบ
- ๒.๒ มีการพัฒนา/ปรับปรุงคู่มือในการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน
- ๒.๓ มีการพัฒนา/ปรับปรุงช่องทางการสื่อสารด้านการให้คำปรึกษา

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : การพัฒนาระบบบริหารจัดการ

- ๓.๑ การบริหารจัดการโดยยึดหลักธรรมาภิบาล
- ๓.๒ ภาพลักษณ์ของ สตส. ได้รับการยอมรับและการให้ความเชื่อมั่น

(๕) แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖

วิสัยทัศน์

“การayangแห่งประเทศไทยเป็นหุ้นส่วนความสำเร็จของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ด้านยางพาราของประเทศ”

พันธกิจ

- ๑) สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างการayangแห่งประเทศไทยและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ๒) เพิ่มประสิทธิภาพด้านการบริหารจัดการเพื่อสร้างความพึงพอใจและตอบสนอง
ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- ๓) เสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อแสวงหาโอกาส
และบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรม
และเทคโนโลยี

เป้าประสงค์

๑. เพื่อสร้างฐานข้อมูลและระบบงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒. เพื่อเพิ่มสมรรถนะของบุคลากรในการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด

มีระบบงานฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๒ ระบบ ภายในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์

๑. พัฒนาระบบงานในการบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒. พัฒนาบุคลากรในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป้าประสงค์

๑. เพื่อสร้างพันธมิตรและเครือข่ายความร่วมมือ
๒. เพื่อสร้างความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๓. เพื่อสร้างความเข้าใจ ลดความขัดแย้งกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตัวชี้วัด

ระดับความผูกพันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ ภายในปี ๒๕๖๖

กลยุทธ์

๑. พัฒนาระบบการติดต่อสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
๒. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(๖) แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม

๑. ยกระดับความรู้ความสามารถของบุคลากรด้านนวัตกรรม
๒. เสริมสร้างบรรยากาศและวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรม จากความรู้สู่การใช้ประโยชน์

๑. สร้างสรรค์พัฒนานวัตกรรมจากองค์ความรู้เพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
๒. การถ่ายทอดนวัตกรรมสู่การนำไปใช้ประโยชน์แก่ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : พัฒนาระบบนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์

๑. พัฒนาระบบดิจิทัลเพื่อสนับสนุนการคิดริเริ่ม สร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม
๒. สร้างความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กรด้วยนวัตกรรม
๓. สนับสนุนด้านโครงการ

(๗) แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลการยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕) (ฉบับปรับปรุงปี ๒๕๖๕)

ยุทธศาสตร์ด้านทรัพยากรบุคคล

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลัก ธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ ๑ กำหนดกลยุทธ์และแผนงานด้านการบริหารทุนมนุษย์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กยท. และระบบงานที่สำคัญ

กลยุทธ์ที่ ๒ กำหนดโครงสร้างองค์กรและบริหารอัตรากำลังให้สอดคล้องกับภารกิจขององค์กร

กลยุทธ์ที่ ๓ พัฒนาระบบผลตอบแทนและสิทธิประโยชน์

กลยุทธ์ที่ ๔ การประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมสร้างการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ ๒ วางแผนการสืบทอดตำแหน่ง การบริหารคนเก่ง และเส้นทางความก้าวหน้าในสายอาชีพ

กลยุทธ์ที่ ๓ พัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมสร้างความสามารถพิเศษขององค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพ และ คุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุลอย่างยั่งยืน

กลยุทธ์ที่ ๑ ส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ความผูกพันองค์กร และคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุล

กลยุทธ์ที่ ๒ ส่งเสริมความมั่นคง ความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ ๓ พัฒนาบทบาทและช่องทางการสื่อสารด้าน HR ให้มีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาระบบงานบุคคลโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัล มาสนับสนุนการดำเนินงาน

กลยุทธ์ที่ ๑ พัฒนาการให้บริการด้านทรัพยากรบุคคลด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

๓.๕ แนวทางการดำเนินงานระบบคุณภาพด้านบริการลูกค้าและระบบตลาด

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (๒๕๕๓) ได้ดำเนินการภายใต้แนวนโยบายของรัฐบาลได้มุ่งมั่นในการปรับปรุงให้รัฐวิสาหกิจมีสมรรถนะสูงขึ้น และขยายกิจกรรมของรัฐวิสาหกิจให้มีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยพยายามปรับปรุงการดำเนินงาน รวมทั้งการบริหารงานเพื่อให้การลงทุน เกิดคุณประโยชน์แก่ประเทศอย่างแท้จริง ปี ๒๕๓๘ คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้นำระบบประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ โดยมีการเชื่อมโยงเข้ากับระบบแรงจูงใจของพนักงานและการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ และในการบริหารจัดการระบบประเมินผล ได้กำหนดให้มีคณะกรรมการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งมอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ทำหน้าที่เป็นฝ่ายเลขานุการของคณะกรรมการประเมินผล

รัฐวิสาหกิจเป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนการพัฒนาของประเทศตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นเครื่องมือในการสนองนโยบายต่าง ๆ ของภาครัฐ ทั้งในด้านการพัฒนาระบบบริการสาธารณะ ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสร้างรายได้ให้แก่ประเทศ พร้อมทั้งยกระดับความอยู่ดีมีสุขให้ประชาชนในประเทศ ด้วยตระหนักถึงความสำคัญของรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลังจึงมุ่งมั่นในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการองค์กร และประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อเพิ่มศักยภาพของรัฐวิสาหกิจให้ทัดเทียมมาตรฐานสากล สามารถก้าวไปสู่เวทีการแข่งขันในตลาดโลกและมีความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และยกระดับความพึงพอใจผู้รับบริการให้มีความสอดคล้องกับแนวทางดังกล่าวข้างต้น

บทที่ ๔

การวิเคราะห์องค์การด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

๔.๑ 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 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 เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับการปลูกแทน เกษตรกรผู้รับการอบรม ถ่ายทอดเทคโนโลยี เกษตรกรชาวสวนยางผู้รับเงินสวัสดิการของ กยท. สถาบันเกษตรกร/ผู้ประกอบกิจการที่ได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจาก กยท. ผู้ประกอบการยาง/พ่อค้าที่รับซื้อยางจากตลาดยางพารา กยท. และนักวิชาการ

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

๔.๒ สารสนเทศทางการตลาด

จากสถานการณ์ข้อมูลด้านสารสนเทศทางการตลาดด้านยางพาราของไทย มีดังนี้

๔.๒.๑ พื้นที่ปลูกยาง และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ของไทย ปี ๒๕๖๓

| ภาค | พื้นที่ปลูกยาง | | ผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ (กก./ไร่) |
|--------------------|-------------------|------------------|---------------------------------|
| | จำนวน (ไร่) | สัดส่วน (ร้อยละ) | |
| เหนือ | ๑,๕๓๒,๘๗๒ | ๖.๑๗ | ๑๙๑ |
| ตะวันออกเฉียงเหนือ | ๖,๖๓๖,๖๖๔ | ๒๕.๗๓ | ๒๒๔ |
| กลางและตะวันออก | ๒,๕๒๘,๘๑๘ | ๑๐.๑๙ | ๑๙๑ |
| ใต้ | ๑๔,๑๒๘,๕๖๓ | ๕๖.๙๑ | ๒๓๓ |
| รวม | ๒๔,๔๒๖,๙๒๗ | ๑๐๐.๐๐ | ๒๒๔ |

ที่มา: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร (๒๕๖๔)

ในปี ๒๕๖๔ ประเทศไทยมีพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด ๒๔,๔๒๖,๙๒๗ไร่ โดยภูมิภาคที่มีพื้นที่ปลูกยางมากที่สุดคือ ภาคใต้ มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๑๔,๑๒๘,๕๖๓ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๕๖.๙๑ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๖,๖๓๖,๖๖๔ ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๒๕.๗๓ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด ภาคกลางและตะวันออก มีพื้นที่ปลูกยางจำนวน ๒,๕๒๘,๘๑๘ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๑๙ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด และภาคเหนือ ๑,๕๓๒,๘๗๒ไร่ คิดเป็นร้อยละ ๖.๑๗ ของพื้นที่ปลูกยางทั้งหมด

๔.๒.๒ แนวโน้มการผลิต การใช้ การส่งออกยางธรรมชาติและสต็อกยางของไทย

หน่วย: ตัน

| ปี | ปริมาณการผลิต ^๑ | ปริมาณการส่งออก ^๒ | ใช้ในประเทศ ^๑ | สต็อกยาง ^๓ |
|-------|----------------------------|------------------------------|--------------------------|-----------------------|
| ๒๕๕๔ | ๓,๕๖๙,๐๓๓ | ๒,๙๕๒,๓๘๑ | ๔๘๖,๗๕๕ | ๓๖๑,๕๕๗ |
| ๒๕๕๕ | ๓,๗๗๘,๐๑๐ | ๓,๑๒๑,๓๓๒ | ๕๐๕,๐๕๒ | ๕๑๖,๖๗๕ |
| ๒๕๕๖ | ๔,๑๗๐,๔๓๑ | ๓,๖๖๔,๙๔๑ | ๕๐๖,๖๒๘ | 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 | ๔,๔๕๕,๐๐๐ | 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 ประเทศไทยมีปริมาณการผลิตยางเพิ่มขึ้นจาก 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

๔.๒.๓ 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

๔.๒.๔ 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 | เศษตัดของไซไม่ได้เป็นยาง | 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

๔.๒.๕ มูลค่าการส่งออกยางธรรมชาติแยกรายประเทศผู้ซื้อปลายทาง ๑๐ อันดับแรก ปี พ.ศ. ๒๕๖๓

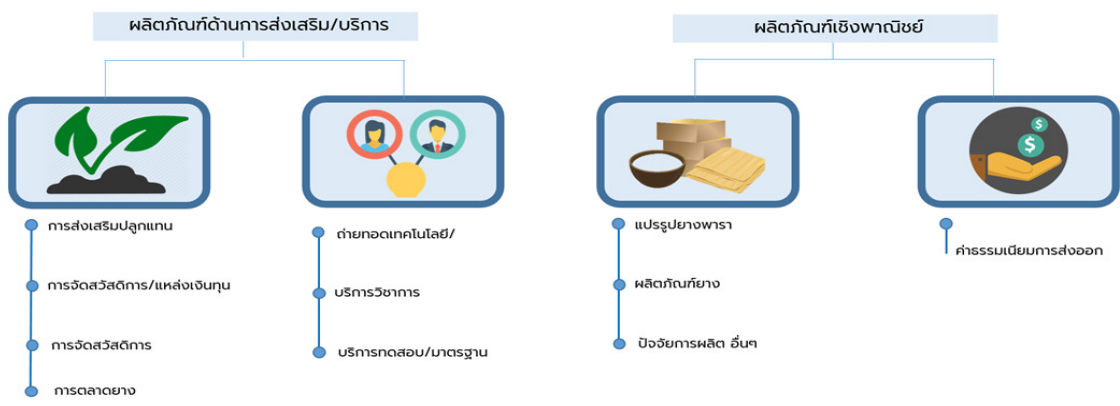
หน่วย: ล้านบาท

| 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 | ๓,๖๙๕ |
| ตุรกี | ๑,๘๐๑ | - | ๔๘๒ | ๘๖๕ | ๙ | - | ๑๒ | ๓,๑๖๙ |
| 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

๔.๓ ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการของ กยท.



ผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น ๒ กลุ่มหลัก ได้แก่

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

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



| ผลิตภัณฑ์บริการ/ผู้รับบริการ | บริการ/ความต้องการและความคาดหวัง | แนวทาง/วิธีการให้บริการ | วิธีการสื่อสาร |
|--|--|--|--|
| ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ ประกอบด้วย ส่งเสริมการปลูกแทน ถ่ายทอดเทคโนโลยี การจัดสวัสดิการ การตลาด การวิจัย งานวิชาการ และการรับรองมาตรฐาน กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ ยางราย นักวิจัย นักวิชาการ | บริการส่งเสริมด้านเงินทุน ถ่ายทอดองค์ความรู้ และบริการวิชาการ การรับรองมาตรฐานด้านยางพารา ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน สะดวก รวดเร็ว | ๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค ๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่ ๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่ ๔. สารสื่อออนไลน์ | ๑.อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย/ ๒.โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์ ๓. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท. |
| ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ประกอบด้วย การบริการทดสอบ การจ่ายเงินค่าธรรมเนียม และธุรกิจยางพารา กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ ยางรายที่ส่งออกยางออกราชอาณาจักร ผู้ประกอบการยางที่รับซื้อยาง หน่วยงานภาครัฐ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา | การบริการที่สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอนออกในการออกใบรับรอง/อนุญาต รักษามาตรฐานการให้บริการที่ดี ยางและผลิตภัณฑ์ยาง มีคุณภาพและมาตรฐานสากล | ๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค หน่วยธุรกิจ ๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่ ๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่ | ๑.อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย/ ๒.โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์ ๓.เอกสารคู่มือ ๓. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท. |

๔.๔ สารสนเทศลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และตลาดสามารถแบ่งการด้านสารสนเทศลูกค้าและตลาด ที่ผ่านมาได้เป็นดังนี้

๔.๔.๑) กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม

๑) การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

| ลำดับ | การยางแห่งประเทศไทย | ประเภทแปลงสวนยางของเกษตรกร | | | | | | | | | | | คนคิดยาง(5) | รวมทั้งหมด (4)+(5) | | สถาบันเกษตรกร | ผู้ประกอบการยาง | |
|-------|------------------------------|----------------------------|---------------|-----------------------|--------------|-------------------------------------|------------|------------|---------------------|---------------|--------------|---------|-------------|--------------------|-------|---------------|-----------------|-----|
| | | มีเอกสารสิทธิ์ (1) | | ไม่มีเอกสารสิทธิ์ (2) | | มีเอกสารสิทธิ์ไม่มีเอกสารสิทธิ์ (3) | | | รวม (4)=(1)+(2)+(3) | | | ราย | | ไร่ | กลุ่ม | | | ราย |
| | | ราย | ไร่ | ราย | ไร่ | ราย | ไร่ | ไร่ | ราย | ไร่ | ไร่ | | | | | | | |
| 1 | ภาคเหนือ | 43,268 | 478,755.67 | 48,448 | 637,941.24 | 3,541 | 27,452.24 | 37,567.19 | 95,257 | 506,207.92 | 675,508.43 | 6,991 | 102,410 | 1,181,716.35 | 112 | 14,344 | 50 | |
| 2 | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน | 236,106 | 2,945,218.95 | 42,552 | 593,943.08 | 5,758 | 62,733.73 | 76,782.69 | 284,415 | 3,007,952.68 | 670,725.77 | 22,896 | 307,700 | 3,678,678.45 | 314 | 46,564 | 75 | |
| 3 | ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง | 124,454 | 1,309,527.75 | 31,045 | 361,559.94 | 3,374 | 31,439.53 | 34,956.53 | 158,873 | 1,340,967.28 | 396,516.47 | 12,625 | 171,760 | 1,737,483.75 | 145 | 29,505 | 117 | |
| 4 | ภาคกลางและภาคตะวันออก | 73,789 | 1,459,794.66 | 12,933 | 274,575.20 | 1,196 | 21,824.44 | 33,715.23 | 87,914 | 1,481,619.10 | 308,290.43 | 25,690 | 113,702 | 1,789,909.53 | 83 | 63,124 | 15 | |
| 5 | ภาคใต้ตอนบน | 132,823 | 2,061,416.86 | 42,246 | 660,378.85 | 5,742 | 82,831.67 | 95,189.97 | 180,810 | 2,144,248.53 | 755,568.82 | 47,514 | 228,477 | 2,899,817.34 | 95 | 33,595 | 58 | |
| 6 | ภาคใต้ตอนล่าง | 310,047 | 3,553,266.79 | 56,722 | 662,233.44 | 14,543 | 144,975.99 | 171,097.04 | 381,306 | 3,698,242.78 | 833,330.48 | 70,758 | 452,447 | 4,531,573.27 | 240 | 86,026 | 143 | |
| 7 | ภาคใต้ตอนล่าง | 206,926 | 2,761,233.07 | 52,494 | 657,751.31 | 14,337 | 167,221.57 | 176,905.97 | 273,751 | 2,928,454.64 | 834,657.28 | 65,400 | 339,333 | 3,763,111.92 | 149 | 74,217 | 33 | |
| 8 | ศพก. | 1,089 | 127,823.61 | 16 | 289.10 | 13 | 232.44 | 261.95 | 1,118 | 128,056.05 | 551.05 | 1 | 1,139 | 128,607.10 | 1 | 4 | 19 | |
| | รวม | 1,128,502 | 14,697,037.36 | 286,456 | 3,848,672.16 | 48,504 | 538,711.61 | 626,476.57 | 1,463,444 | 15,235,748.97 | 4,475,148.73 | 251,875 | 1,716,968 | 19,710,897.70 | 1,139 | 347,381 | 510 | |

กยท. มีสมาชิกขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ เกษตรกรชาวสวนยางรับและแจ้งเกษตรกรชาวสวนยางไม่มีเอกสารสิทธิ์ จำนวน ๑,๔๖๓,๔๔๔ ราย สถาบันเกษตรกร จำนวน ๑,๑๓๙ กลุ่ม และผู้ประกอบการยาง ๕๑๐ ราย โดยลักษณะของผู้ที่ขึ้นทะเบียนกับ กยท. จะได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนตามกฎหมายตั้งไว้ อาทิ การส่งเสริมการปลูกแทน การเงิน การจัดสวัสดิการ การประกันชีวิตกลุ่ม การตลาด หรือการแปรรูปเพื่อปรับปรุงคุณภาพผลผลิตในด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒) ผู้รับการส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกแทน

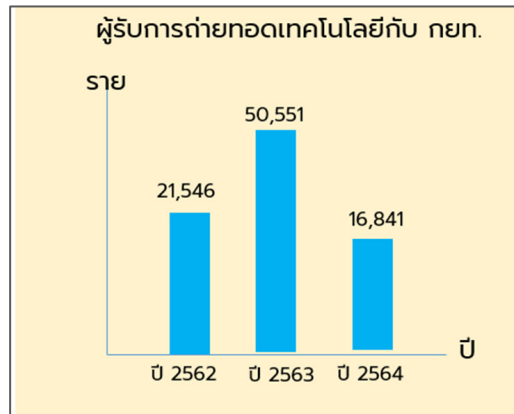
กยท. ดำเนินการส่งเสริมการปลูกแทนตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ เพื่อให้ความช่วยเหลือกลุ่มเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยางในการปลูกแทนยางพารา และนิติบุคคล โดยใช้งบประมาณจากกองทุนพัฒนายางพารา โดยปัจจุบัน กยท.สนับสนุนการปลูกแทนอัตราไร่ละ ๑๖,๐๐๐ ไร่ ได้แก่ การปลูกแทนด้วยยาง ไม้ยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ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

ตารางที่ ๔.๑ ข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างการปลูกแทน ปี ๒๕๖๔

| ที่ | รายการ | จำนวน (ราย) | เนื้อที่ (ไร่) |
|-------------|-------------|-------------|----------------|
| 1 | ยาง | 145,926 | 1,422,116 |
| 2 | ไม้ยืนต้น | 29,106 | 239,172 |
| 3 | ปาล์มน้ำมัน | 22,868 | 232,580 |
| 4 | แบบผสมผสาน | 7,759 | 69,158 |
| รวมทั้งสิ้น | | 205,659 | 1,963,027 |

๓) ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง กับ กยท.

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

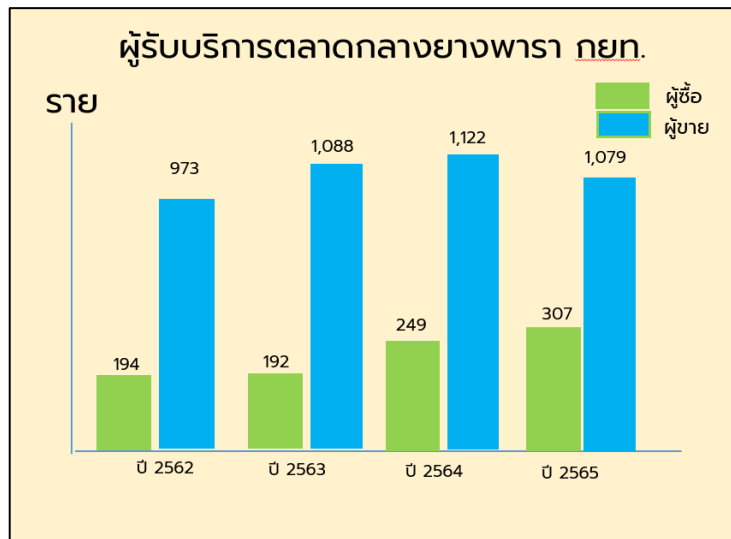


ตารางที่ ๔.๒ ผู้รับบริการถ่ายทอดเทคโนโลยีของการยางแห่งประเทศไทย

| แผนงาน/โครงการ | ปี ๒๕๖๒ | ปี ๒๕๖๓ | ปี ๒๕๖๔ |
|------------------------------|------------|------------|------------|
| ถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเกษตรกร | ๒๑,๕๔๖ ราย | ๕๐,๕๕๑ ราย | ๑๖,๘๔๑ ราย |

๔) ผู้รับบริการด้านตลาดยางพารา

กยท. ดำเนินการให้มีการบริการด้านการตลาดยางพาราโดยมีจุดบริการตลาดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ตลาดกลางยางพารา ๘ แห่ง ประกอบด้วย บุรีรัมย์ หนองคาย เชียงราย ระยอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา และยะลา เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มค้าเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางพาราในการซื้อขายยาง กลไกการในราคาอ้างอิง มีมาตรฐานและคุณภาพที่เป็นธรรม



ตารางที่ ๔.๓ ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๕**

| รายการ | ปี ๒๕๖๒ | ปี ๒๕๖๓ | ปี ๒๕๖๔ | ปี ๒๕๖๕ |
|------------------------------|------------|------------|------------|------------|
| ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช | ๔๐ | ๔๕ | ๕๕ | ๕๑ |
| ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ | ๔๑ | ๒๓ | ๒๒ | ๒๙ |
| ตลาดกลางยางพารายะลา | ๑๑ | ๗ | ๑๗ | ๒๑ |
| ตลาดกลางยางพาราสงขลา | ๕๘ | ๔๔ | ๔๙ | ๕๐ |
| ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี | ๒๘ | ๓๖ | ๔๓ | ๔๗ |
| ตลาดกลางยางพาราหนองคาย | ๑๖ | ๑๖ | ๑๕ | ๓๙ |
| ตลาดกลางยางพาราเชียงราย | - | ๑ | ๑๖ | ๒๙ |
| ตลาดกลางยางพาราระยอง | - | ๒๐ | ๓๒ | ๔๑ |
| จำนวนทั้งสิ้น (ราย) | ๑๙๔ | ๑๙๒ | ๒๔๙ | ๓๐๗ |

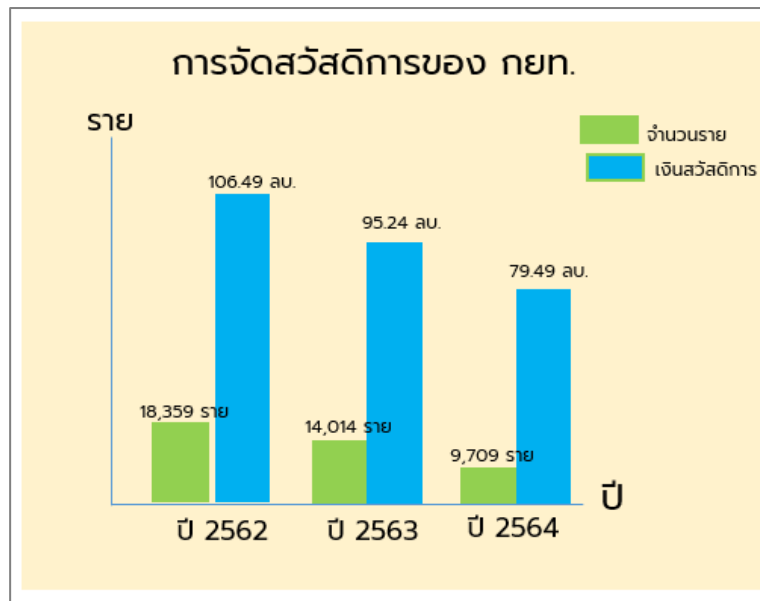


ตารางที่ ๔.๔ ข้อมูลจำนวนผู้ขายในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๕

| รายการ | ปี ๒๕๖๒ | ปี ๒๕๖๓ | ปี ๒๕๖๔ | ปี ๒๕๖๕ |
|------------------------------|------------|--------------|--------------|--------------|
| ตลาดกลางยางพารานครศรีธรรมราช | ๒๒๒ | ๒๒๐ | ๒๓๑ | ๑๙๕ |
| ตลาดกลางยางพาราบุรีรัมย์ | ๙๔ | ๕๑ | ๖๐ | ๔๕ |
| ตลาดกลางยางพารายะลา | ๖๓ | ๖๗ | ๔๙ | ๕๙ |
| ตลาดกลางยางพาราสงขลา | ๒๔๓ | ๒๒๖ | ๒๕๓ | ๒๒๓ |
| ตลาดกลางยางพาราสุราษฎร์ธานี | ๒๒๔ | ๓๘๓ | ๓๔๒ | ๓๖๒ |
| ตลาดกลางยางพาราหนองคาย | ๑๒๗ | ๑๑๖ | ๑๐๙ | ๑๔๒ |
| ตลาดกลางยางพาราเชียงราย | | ๓ | ๔๒ | ๘ |
| ตลาดกลางยางพาราระยอง | | ๒๒ | ๓๖ | ๔๕ |
| จำนวนทั้งสิ้น (ราย) | ๙๗๓ | ๑,๐๘๘ | ๑,๑๒๒ | ๑,๐๗๙ |

๕) ผู้รับบริการจัดสวัสดิการการยางแห่งประเทศไทย

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

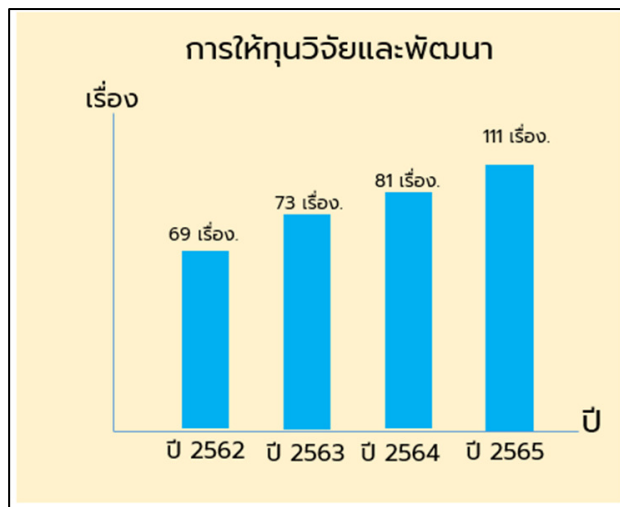


ตารางที่ ๔.๕ ข้อมูลการจัดสวัสดิการของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๔

| รายการ | ปี 2562 | | ปี 2563 | | ปี 2564 | |
|--------------------|---------------|--------------------|---------------|-------------------|--------------|-------------------|
| | ราย | บาท | ราย | บาท | ราย | บาท |
| สวนประสพภัย | 8,535 | 25,605,000 | 4,798 | 14,394,000 | 1,838 | 5,514,000 |
| เกษตรกรเสียชีวิต | 8,677 | 26,030,000 | 8,067 | 24,201,000 | 6,780 | 20,982,000 |
| เงินทุนกู้ยืม | 1,147 | 54,857,900 | 1,149 | 56,648,400 | 1,086 | 52,995,000 |
| รวมทั้งสิ้น | 18,359 | 106,492,900 | 14,014 | 95,243,400 | 9,704 | 79,491,000 |

๖) การวิจัยและพัฒนา

กยท.ดำเนินการจัดให้มีการส่งเสริมสนับสนุน และจัดให้มีการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย พัฒนา ให้กับพนักงาน/เจ้าหน้าที่ของ กยท. สถาบันการศึกษา นักวิชาการ และส่วนราชการ เพื่อมีความสอดคล้องกับ ประเด็นแผนวิสาหกิจ ประเด็นยุทธศาสตร์ของการยางแห่งประเทศไทย และยุทธศาสตร์การบริหารจัดการ ยางพาราของประเทศทั้งระบบ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตยางพารา การสร้าง เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านยางพารา เพื่อเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบัน เกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยางให้ได้มาตรฐานและเพิ่มมูลค่า



ตารางที่ ๔.๖ ข้อมูลการให้ทุนวิจัยยางพาราปี ๒๕๖๒-๒๕๖๓

| ทุนงานวิจัย | ต้นน้ำ | กลางน้ำ | ปลายน้ำ | รวม |
|------------------|--------|---------|---------|-----|
| ปี ๒๕๖๒ (เรื่อง) | ๓๒ | ๑๐ | ๒๖ | ๖๘ |
| ปี ๒๕๖๓ (เรื่อง) | ๓๒ | ๖ | ๓๕ | ๗๓ |
| ปี ๒๕๖๔ (เรื่อง) | ๓๑ | ๗ | ๔๓ | ๘๑ |
| ปี ๒๕๖๕ (เรื่อง) | ๓๓ | ๑๕ | ๖๓ | ๑๑๑ |

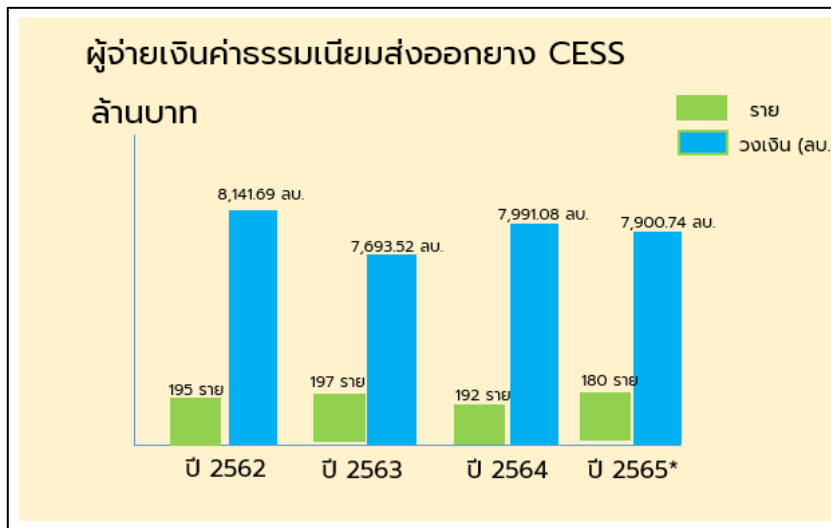
๗) ผู้รับบริการรับรองมาตรฐาน

กยท. มีระบบกระบวนการจัดทำและรับรองมาตรฐานหลักปฏิบัติที่ดีสำหรับสวนยางพาราและการรวบรวมน้ำยางสด ตามมาตรฐาน GAP (Good Agricultural Practices) รวมถึงในกระบวนการปฏิบัติที่ดีและเหมาะสมโดยใช้หลักการปฏิบัติเพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพดี ตามมาตรฐาน Good Manufacturing Practices, (GMP) ยางแผ่นรมควัน และยางแผ่นรมควันอัดก้อน เพื่อให้เกษตรกรชาวสวนยางสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง สามารถมีวิธีการจัดการสวนยางได้อย่างถูกต้อง ลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต

๔.๔.๒ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

๑) ผู้จ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางออกนอกราชอาณาจักร

กยท.เป็นหน่วยงานหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการนำเข้า-ส่งออกโดยการจัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งยางออกนอกราชอาณาจักร หรือที่เรียกกันว่าเงินสงเคราะห์ (Cess) จากกลุ่มลูกค้าผู้ประกอบการยางที่ส่งออกยางเพื่อนำรายได้มาเป็นค่าใช้จ่ายในกองทุนพัฒนายางพาราของ กยท. ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘



ตารางที่ ๔.๗ ข้อมูลการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๓

| สรุปภาพรวมผู้จ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งยางออกนอกราชอาณาจักร | | | |
|---|-------------|-------------------|------------------|
| ปีงบประมาณ | จำนวน (ราย) | ปริมาณ (กิโลกรัม) | วงเงิน (บาท) |
| ๒๕๖๒ | ๑๙๕ | ๔,๖๖๑,๕๖๓,๓๑๑.๖๗ | ๘,๑๔๑,๖๙๓,๑๑๖.๐๐ |
| ๒๕๖๓ | ๑๙๗ | ๔,๔๖๑,๑๗๑,๕๒๙.๕๒ | ๗,๖๙๓,๕๒๔,๓๓๘.๐๐ |
| ๒๕๖๔ | ๑๙๒ | ๔,๕๘๗,๐๑๑,๔๖๒.๓๔ | ๗,๙๙๑,๐๘๕,๐๒๔.๐๐ |
| *๒๕๖๕ | ๑๘๐ | ๔,๕๑๓,๙๕๕,๘๒๘.๒๙ | ๗,๙๐๐,๗๔๖,๕๙๖.๐๐ |

๒) ลูกค้าและผู้รับบริการการซื้อขายยาง การบริการเชิงพาณิชย์ของ กยท.

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

๔.๕ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานและสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของสินค้าและผลิตภัณฑ์

เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ ๗Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ ด้านราคา (Price) ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการหรือผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สภาพแวดล้อมในการนำเสนอบริการหรือผลิตภัณฑ์ให้แก่ลูกค้า จะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารลูกค้า มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์การบริการตามการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็น ๒ แบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ และผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ดังนี้

| ประเด็น | การวิเคราะห์ | |
|----------------|---|---|
| Product | - ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ ได้แก่ การส่งเสริมการปลูกแทน การส่งเสริมการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง การบริหารจัดการตลาดยาง การจัดสวัสดิการ การให้บริการวิจัยและพัฒนา การให้บริการจัดทำและรับรองมาตรฐาน การให้บริการถ่ายทอดงานวิจัย การเผยแพร่ความรู้การสร้างความร่วมมือด้านยางพารา | -ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ ได้แก่วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บริการที่ปรึกษาจำหน่ายยางแปรรูปจากโรงงาน กยท. ผลิตภัณฑ์ยาง (หมอนยางพารา ที่นอน)การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) |
| Price | - ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ คุณค่าการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ราคาในส่วนการส่งเสริมและบริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางด้านวิชาการ การเงิน และพัฒนาคุณภาพผลิตระบบการปลูกแทน แปรรูป การตลาด สร้างมูลค่าในองค์ความรู้ที่ได้รับให้มีความสามารถการแข่งขันได้มากขึ้น และยกระดับรายได้และองค์ความรู้ไปเพิ่มมูลค่าของลูกค้า/บริการ | -ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ การกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ได้แก่ ๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา ราคาคือเป็นไปตามมาตรฐานสากล และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าผู้รับบริการให้มีโอกาสได้รับเครื่องมือที่ได้รับมาตรฐานสากล ๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง ราคาคือเป็นไปตามกลไกตลาด ใช้ราคาตลาดกลางเป็นเกณฑ์และคุณภาพโดยการแข่งขันที่เป็นธรรม |

| ประเด็น | การวิเคราะห์ | |
|-----------|--|--|
| Price | <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) เป็นไปตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และตามกฎหมายที่กำหนด</p> | |
| Place | <p>กยท. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย อาทิ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทางการรับฟังลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้</p> <p>๑. หน่วยบริการ 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</p> <p>โดย กยท.พิจารณาตามความคาดหวังจากลูกค้าผู้รับบริการในด้านช่องทางการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลที่มากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการที่ต้องการเข้าถึงได้ทุกที่แบบ Realtime</p> | |
| Promotion | <p>ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>กยท.เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะส่งเสริม เน้นการบริการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการบริการถ่ายทอดเทคโนโลยี วิชาการ การเงิน การแปรรูป และการตลาด เพื่อส่งเสริมให้มีการนำองค์ความรู้ หรือรูปแบบการผลิตไปใช้สร้างรายได้ มูลค่าเพิ่มการประกอบอาชีพ</p> | <p>ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์</p> <p>การขายผลิตภัณฑ์ของ กยท. ดำเนินการภายใต้ข้อกำหนดกฎหมาย และวิธีการปฏิบัติภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรมทางด้านการตลาดสินค้าแต่ละชนิด โดยเน้นคุณภาพและมาตรฐานการปฏิบัติงาน และผลิตภัณฑ์จากยางพาราเป็นหลัก โดยในช่วงที่ผ่านมา ได้มีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์บางประการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น</p> |
| People | <p>- ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>มีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้านยางพาราค่อนข้างมาก ทำหน้าที่การส่งเสริมสนับสนุนในหน่วยบริการที่มีจุดบริการทั่วประเทศ อีกทั้งได้มีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ และการบริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลง</p> | <p>-ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านบริการทดสอบยาง มีการอบรมความรู้ตามมาตรฐานการทดสอบเป็นประจำทุกปี</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>บุคลากรมีความรู้ความชำนาญการขายผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการให้ความรู้ตลอดทั้งปี</p> <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) บุคลากรมีความพร้อมดำเนินการโดยใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์ เข้าร่วมดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> |

| ประเด็น | การวิเคราะห์ | |
|---------------------------------|---|---|
| <p>Process</p> | <p>ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ กยท. นำความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ ให้สามารถเข้าถึงรูปแบบบริการให้มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น และตรงตามความต้องการ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนด</p> | <p>ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา กระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีระบบติดตาม Tracking สินค้าบริการแต่ละชนิดให้ทราบถึง ขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง กยท. มีกระบวนการแจ้งรูปแบบวิธีการอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้า รับสินค้า และรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้า/บริการมีความพึงพอใจในการดำเนินงานกิจกรรมฯ</p> <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) กยท. มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเป็นระบบตามมาตรฐานเครือข่ายระบบสารสนเทศที่บูรณาการร่วมกับหน่วยงานภาครัฐที่มีประสิทธิภาพ</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 สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัด ๘ แห่ง ศูนย์บริการทดสอบรับรอง ๔ แห่ง</p> <p>๒. การจัดประชุมสัมมนากับลูกค้าบริการ ระดับสาขา/จังหวัด/ประเทศ และเครือข่ายของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรเป็นประจำทุกปี</p> <p>๓. มีการสำรวจความพอใจของลูกค้าตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นต้นมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละส่วนงาน และทุกจุดสัมผัสอย่างเป็นระบบ เพื่อสนองต่อความต้องการแลความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p> | |



๔.๖ สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

๔.๖.๑ 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 ปลูกแทนจาก หน่วยงานอื่น | ต่ำ- กยท.มี กฎหมายเฉพาะที่ จัดสรร งบประมาณใน การสนับสนุน ปลูกแทนยาง |
| การถ่ายเทคโนโลยี่ ยางพารา | ปานกลาง- ตาม พรบ.กยท. ให้มี หน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนฯ แต่ หน่วยงานอื่น อา อาทิ อปท กระทรวงเกษตร ดำเนินการได้ | ปานกลาง- ปัจจัย การผลิตบางส่วนมี 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 และมี งบประมาณที่ แน่นอน |
| การบริหารจัดการ ตลาดยาง | ปานกลาง- กยท. ถือว่าเป็นตลาด หลักของประเทศ แต่มีตลาด ภาคเอกชนแต่ละ พื้นที่เปิดเพื่อซื้อ อย่างทำการผลิต เฉพาะ | สูง- 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 | สูง- เอกชน 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 เช่นเดียวกันไม่ มากนัก | ปานกลาง- กระบวนการให้ ความรู้/พัฒนา จำเป็นต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญด้าน วิทยาการที่ หลากหลาย อาจ ไม่ได้เข้าร่วม ตามที่กำหนด | ปานกลาง-กยท. เป็นหน่วยงาน บริการด้าน พยากรณ์ ครอบคลุม วงกว้าง แต่ยังมี หน่วยงานอื่น หน้าที่ในเฉพาะ อาทิ เทคโนโลยี การผลิต | ปานกลาง- กยท. มีข้อมูลวิจัยด้าน ต้นน้ำ แต่ เนื่องจากเป็นองค์กร ความรู้ที่พัฒนาง กว้างสามารถ เลือกใช้หน่วยงาน อื่นๆ เช่นเดียวกัน | ปานกลาง- สามารถใช้ข้อมูล ในการบริหาร จัดการพยากรณ์ หน่วยงานภาครัฐ การศึกษาอื่นได้ |
| การให้บริการจัดทำ และ รับรองมาตรฐาน | ปานกลาง-กยท.มี ภารกิจด้าน พยากรณ์ตาม กฎหมายกำหนด ซึ่งการให้การ รับรองต้องได้รับ จากหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง | ปานกลาง- กยท.รับรอง มาตรฐานเฉพาะที่ ได้รับตาม กฎหมายและ มาตรฐานอื่นๆ ที่ ให้อำนาจไว้ | ปานกลาง- มาตรฐานด้าน พยากรณ์การผลิต กยท.จะเป็น ผู้รับผิดชอบ ส่วนภาคแปรรูป จะเป็นตาม หน่วยงานอื่นๆ รับผิดชอบโดยตรง | ต่ำ-ลูกค้าสามารถ เลือกรับบริการ มาตรฐานจาก ภาครัฐหรือเอกชน อื่นๆ ได้ แต่ อาจจะไม่ได้รับ 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. | ต่ำ-กยท. ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ลูกค้าสามารถ เลือกผ่าน หน่วยงานอื่นได้ | ปานกลาง-กยท. ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ลูกค้าสามารถ เลือกผ่าน หน่วยงานอื่นได้ | ต่ำ-กยท.มี กฎหมายเฉพาะที่ จัดสรร งบประมาณใน การสนับสนุน จัดสวัสดิการ |
| ระบบการดำเนิน ธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัย และพัฒนา บริการ ที่ปรึกษา | ต่ำ-กยท.มี งบประมาณ สนับสนุนด้าน เครื่องมือ ระบบ การทดสอบด้าน พยากรณ์ทาง น้ำยาขั้น แต่ราย อื่นไม่คุ้มค่า เนื่องจากใช้ง่าย 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 เลือกรับ 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 การส่งมอบค่อนข้างหลายหลาย | สูง-ระบบตลาดสินค้ายางพาราภายในประเทศมีการแข่งขันจากบริษัทรายใหญ่ภายในประเทศที่ควบคุมต้นทุนการผลิต ผลผลิต การตลาดภาพรวม | สูง-การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่นรายเล็กในระบบตลาดภายในประเทศ เนื่องจากลูกค้าทางเลือกการส่งมอบค่อนข้างหลากหลาย | สูง-การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่นรายเล็กในระบบตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ป้อน/ผู้รับซื้อมีทางเลือกการส่งมอบ/ซื้อค่อนข้างหลากหลาย |
| การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) | ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด | ต่ำ-กยท. มีกฎหมายเฉพาะที่กำหนดให้การส่งออกยางจ่ายเงินค่าธรรมเนียม | ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเฉพาะที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด | ต่ำ-ลูกค้าที่ส่งออกยาง จะต้องดำเนินการตามกฎหมายกำหนด | ต่ำ-กยท.เป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่ตามกฎหมายกำหนด |

๔.๖.๒ 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 ไม่ว่าจะเป็นทำให้ลูกค้า/ผู้รับบริการมีความสะดวกรวดเร็วด้านคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการสาธารณะและโอกาสการค้าการลงทุน - การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกในการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่เป็นไปประเทศคู่ค้าด้านยางพาราหลักของไทยทำให้กระทบต่อห่วงโซ่อุปทานยางพารา ปัญหาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงโรคระบาดกระทบต่อการความมั่นคงรายได้ของลูกค้า/ด้านธุรกิจยางพารา |

| รายการ | การวิเคราะห์ |
|-------------|---|
| Social | <p>- การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทย มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก โดยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ (มีประชากรอายุ ๖๐ ปีขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของประชากรทั้งหมด เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ทางการผลิตสินค้าและบริการ รวมทั้งการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น Nich Market เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งกำลังมีสัดส่วนสูงขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก ภาวะความปกติใหม่ จะทำให้เกิดช่องทางการตลาดและพฤติกรรมที่เน้นประเด็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขอนามัยมากขึ้น</p> <p>- แต่อย่างไรก็ตามการเข้าสู่สังคมสูงวัยของแรงงานเกษตร/ชาวสวนที่มีความรวดเร็วและรุนแรง เป็นปัจจัยลดทอนผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรและเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มผลิตภาพของภาคการเกษตร/ลูกค้าผู้รับบริการของ กยท</p> |
| Technology | <p>การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้บริหารจัดการโดยการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), บล็อกเชน (Blockchain), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ปัญญาประดิษฐ์และระบบอัตโนมัติ (Artificial Intelligence and Automation), วัสดุล้ำสมัย (Advance Materials), และการผลิตแบบเพิ่ม (Additive Manufacturing – ๓D Printing) รวมถึงระบบการเกษตรแบบอัจฉริยะ ทำให้กระบวนการทำงานแบบเดิม ที่มีการใช้วัตถุดิบอย่างสิ้นเปลืองและทำลายสิ่งแวดล้อม หมดความนิยมหรือมีต้นทุนสูงขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างระบบอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆแทนแรงงานคน เชื่อมต่อการสื่อสารให้รวดเร็วและกว้างขวางขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นโอกาสในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร ป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ และสร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆให้กับองค์กรตลอดจนเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการภายในความดูแลของ กยท.</p> |
| Environment | <p>- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงขึ้น ภาวะโลกร้อน มีโอกาสจะมีบางพื้นที่ที่มีภัยแล้งและภาวะฝนทิ้งช่วงจะเกิดขึ้น หรืออาจมีพายุที่บ่อยและมีความรุนแรงขึ้นตามสภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ โดยภาคการเกษตรจะได้รับความเสียหายมากกว่าภาคการผลิตอื่น เฉพาะกับภาวะภัยแล้งหรืออุทกภัยที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจจากผลผลิตที่น้อยกว่าสภาพปกติหรือการเกิดโรคระบาดใหม่ๆ เช่น โรคใบร่วงยางพารา</p> <p>- รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ และจัดทำโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐</p> |
| LEGAL | <p>- มุ่งเน้นกฎหมายการค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญการค้ากับความปลอดภัยของสินค้าเกษตรในระดับสากล อาทิ มาตรฐานการจัดการสวนยางยั่งยืน FSC GMP</p> <p>- การบริหารงานภาครัฐและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนจะได้รับบริการภาครัฐดิจิทัลที่ดีขึ้น เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จัดทำกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินและการให้บริการประชาชน</p> |

๔.๗ การวิเคราะห์คู่แข่ง

การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจอยู่ในภาคส่วนของการบริหารจัดการยางพาราของประเทศไทยทั้งระบบอย่างครบวงจร ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทยพ.ศ. ๒๕๕๘ ไม่มีหน่วยงานทำหน้าที่บริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานยางพารา เมื่อพิจารณาจากภาคการผลิตทั้งในส่วนสวนยางและโรงงาน ภาคการจัดจำหน่ายในส่วนของตลาดยางพาราเป็นไปตามหน้าที่ในการบริหารเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปเพื่อการรักษาเสถียรภาพราคายางเพื่อลดภาระงบประมาณให้กับภาครัฐ รวมถึงการเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบของประเทศไทยในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันกับภาคเอกชนภายในประเทศไทย

เนื่องจาก พ.ร.บ. การยางแห่งประเทศไทย มาตรา ๙ (๒) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับยางพารา และมาตรา ๑๐ เพื่อให้การดำเนินงานของการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นไปตามวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ซึ่งปัจจุบัน กยท. ได้สำรวจทรัพย์สินทั้งหมดของ กยท. รวมถึงการจัดทำแผนบริหารทรัพย์สินเดิมและทรัพย์สินใหม่ของ กยท. โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนการดำเนินงานซึ่งการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจไม่ได้มีการแข่งขันกับภาคเอกชนในการดำเนินงานด้านธุรกิจแต่เป็นไปเพื่อการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานยางพารา เพื่อให้เกิดเสถียรภาพทั้งด้านการผลิตและด้านราคา แต่เนื่องจากสถานะทางการเงินทั้งภาครัฐและองค์กรได้มีการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการลดการพึ่งพิงงบประมาณจากภาครัฐและการสร้างประสิทธิภาพขององค์กรเพื่อพึ่งพาตนเอง การจัดทำแผนงบประมาณทางการเงินของ กยท. ได้มีรูปแบบการบริหารที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการบริหารงานแต่คงยังไม่เพียงพอจึงต้องมีการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อหารายได้ในการบริหารการดำเนินงาน ซึ่งหากดำเนินงานด้านธุรกิจอย่างเต็มรูปแบบแล้วอาจอยู่ในฐานะผู้เล่นรายหนึ่งในธุรกิจยางพารา ซึ่ง กยท. อยู่ระหว่างการศึกษาระบบและจัดตั้งบริษัทลูกเพื่อเข้ามาดำเนินงานด้านธุรกิจแทน กยท. ซึ่งจะส่งผลต่อโครงสร้างการบริหารงานของ กยท. รวมถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมยางต่อไป

การยางแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์คู่เทียบหน่วยงานที่มีการดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

❖ กลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการด้านส่งเสริม

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | กลุ่มลูกค้า | คู่เทียบ |
|----------------------------|---|--|
| 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.ไทยฮั้วยางพารา บ.ศรีตริงฯ บ.วงศ์บัณฑิตฯ บ.เฮาแลนด์รับเบอร์ บ.ไทยรับเบอร์ บ.นอร์ทอีสรับเบอร์ อื่นๆ |
| การจัดสวัสดิการ | เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยาง | สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร |

| ผลิตภัณฑ์/บริการ | กลุ่มลูกค้า | คู่แข่ง |
|-----------------------------------|---|---|
| การให้บริการวิจัยและพัฒนา | เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย สภาอุตสาหกรรมยางแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านยางพารา นักศึกษา | มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร |
| การให้บริการจัดทำและรับรองมาตรฐาน | เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยาง โรงงานแปรรูปยางพาราภาคเอกชน | สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม |

❖ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

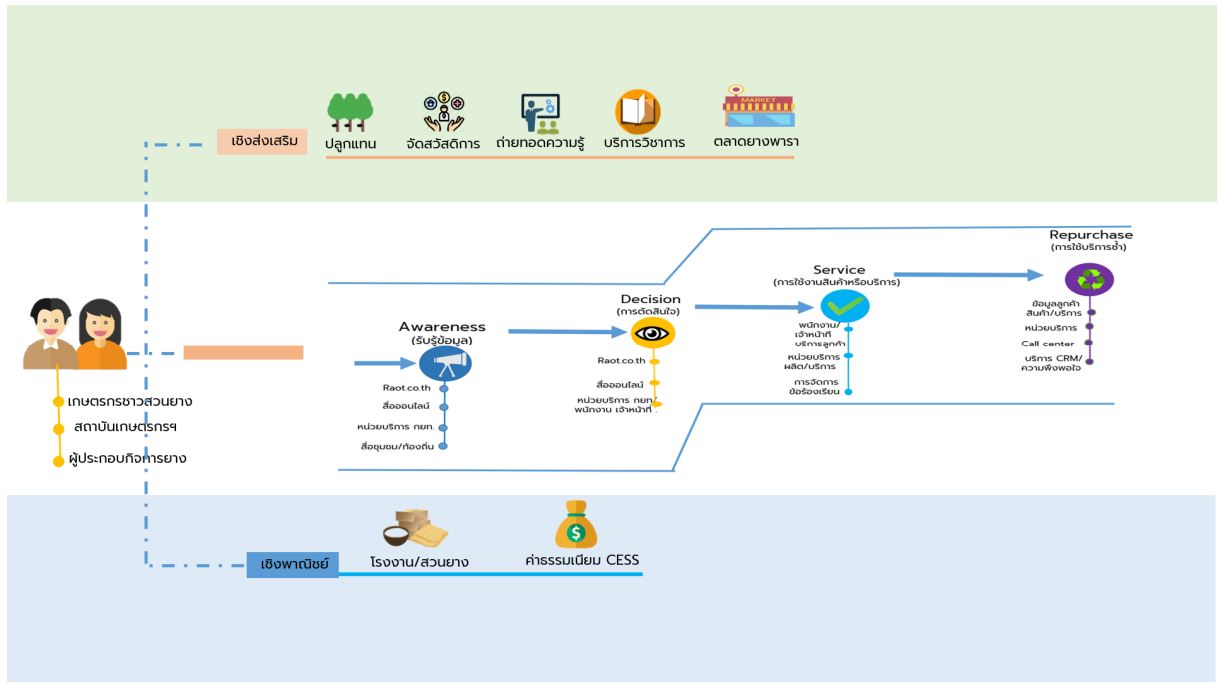
| ผลิตภัณฑ์/บริการ | กลุ่มลูกค้า | คู่แข่ง |
|---|---|--|
| ระบบการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและ พัฒนา บริการที่ปรึกษา | สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางแปรรูปยาง ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ยาง นักวิชาการด้านยางพารา | สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์บริการ หน่วยวิเคราะห์ทดสอบเอกชน หน่วยเครื่องมือกลางของมหาวิทยาลัย |
| ซื้อขายยางแปรรูปจาก โรงงาน กยท. และ ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป | ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง พ่อค้าคนกลางขายซื้อขายยางพารา <u>หน่วยงานภาครัฐ</u> (กรมทางหลวง กรมชลประทาน) บริษัทต่างประเทศ | ผู้ประกอบการกิจการยางแปรรูปยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย กลุ่มบริษัทผู้ผลิตหมอนยางพารา สถาบันเกษตรกรผู้ผลิตฯ |
| การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออก ยางพารา (CESS) | ผู้ที่ส่งออกยางพาราที่จ่ายเงิน Cess สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย | กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร |



๔.๘ การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point

การวางแห่งประเทศไทยมีการบริหารจัดการการจำแนกลูกค้าโดยมีการกำหนดวงจรการรับบริการ/ส่งเสริม การทำธุรกิจในเชิงพาณิชย์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเป็นลูกค้าของการวางแห่งประเทศไทย การมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปจนถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร โดยการวางแห่งประเทศไทยกำหนดวงจรการทำธุรกิจ ดังภาพ

Customer Journey และ Touch point การวางแห่งประเทศไทย



Customer Journey คือ ประสบการณ์ของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท. ทั้งด้านการให้บริการและสินค้า/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. **ซื่อซ้า/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 ที่บรรยากาศโดยรอบทำให้เกิดความความประทับใจยิ่งขึ้น เช่น สาณ

๔.๙ การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

๔.๙.๑ การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการ

กยท. มีความมุ่งหวังที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม ที่มีทั้งประเด็นปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งในช่วงที่ผ่านมาได้ กยท. มีการสำรวจความพึงพอใจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงานในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทำงาน และการให้บริการด้านต่างๆ ของ สกย.และทราบความต้องการ ปัญหา ข้อเสนอแนะในการบริการของ สกย. และตอบสนองของผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง ตามหลักการประเมินรัฐวิสาหกิจ และความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะดังกล่าว เพื่อมาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สอดคล้องและเหมาะสมต่อสถานการณ์ตามภารกิจของ กยท. ดังนี้

| รายการ | ที่มา | ความต้องการความคาดหวังปี ๒๕๖๔ |
|------------------|----------|--|
| 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>๑.๕ ต้องการประชาสัมพันธ์และสื่อสารในทุกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถึงผลิตภัณฑ์ของ กยท. ที่เป็นทั้งสวัสดิการและสิทธิของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ควรจะได้รับเพื่อไม่ให้เสียสิทธิ /อำนวยความสะดวกในขั้นตอนต่างๆ</p> |



| รายการ | ที่มา | ความต้องการความคาดหวังปี ๒๕๖๔ |
|--------|-------|---|
| | | <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</p> <p><u>๓. การดำเนินงานด้านตลาด</u></p> <p>๓.๑ ผู้ใช้บริการด้านตลาดอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ทันท่วงที ในหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะราคาขาย และสถานที่ให้บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้</p> <p>๓.๒ ผู้ใช้บริการซื้อขายยางกับหน่วยธุรกิจมีความพึงพอใจในการได้รับบริการในภาพรวมอยู่ที่ระดับดี ทั้งความสะดวกในการติดต่อ ความถูกต้องของข้อมูล และการตอบข้อสงสัย</p> |

๔.๙.๒ ข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

กยท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ โดยได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับทราบถึงกระบวนการให้บริการ คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียน หรือกระบวนการจัดการตามบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ กยท. อันจะนำไปสู่การบริหารงาน และจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โดยในปี ๒๕๖๔ ในรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ๓ ปี ย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๑-๒๕๖๔

ผลการศึกษา ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๔ : พบว่าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง บริษัทคู่ค้าที่ทำการติดต่อซื้อขายร่วมกันกับ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเจ้าหน้าที่ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ร้องเรียน/ร้องทุกข์

| ปีงบประมาณ | จำนวนเรื่อง |
|------------|-------------|
| ๒๕๖๑ | ๕๒ |
| ๒๕๖๒ | ๕๑ |
| ๒๕๖๓ | ๔๒ |
| ๒๕๖๔ | ๒๘ |
| รวม | ๑๗๓ |

การร้องทุกข์/ร้องเรียนมากที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ จำนวน ๕๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๖ รองลงมาปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๘ ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๘ และปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๒๘ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑๘ ตามลำดับ

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

๔.๑๐ การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการของลูกค้า

กยท. ได้ดำเนินการวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท. (Gap Analysis) เพื่อจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ได้พิจารณาองค์ประกอบ ได้แก่

- ๑) ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจากสารสนเทศเสี่ยงลูกค้าปีที่ผ่านมา
- ๒) การบรรลุแผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย ระยะ ๕ ปี (พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐)
- 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

๔.๑๑ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

| | จุดแข็ง (S : Strengths) | จุดอ่อน (W : Weaknesses) |
|----|--|---|
| ๑. | กยท. เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร และเป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่จัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยาง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการองค์กรและจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกองทุนพัฒนายางพารา | ๑. กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านบริการและดำเนินการธุรกิจ 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 และจัดตั้งบริษัทลูก ร่วมทุนกับภาคเอกชนได้ | ๔ การจัดการสารสนเทศยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มความสามารถ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กยท. ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ |
| ๕ | กยท. มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งชั้นรายใหม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง | ๕. ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการให้บริการของ กยท. แก่กลุ่มผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างทั่วถึง |
| ๖ | มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านยางพารา | ๖ ลูกค้า กยท. มีหลากหลายทั้งภาครัฐ องค์กรราชการ ข้าราชการ 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. | กระแสนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ๒ | เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ กิจการยาง ที่รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น |
| ๓ | ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา | ๓ | การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง |
| ๔ | พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้นช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น | ๔ | ราคายางมีความผันผวนไม่แน่นอน |
| ๕ | มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร | ๕ | มีโรคยางชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา |
| ๖ | ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก | ๖ | ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัวจากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชนตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย |
| ๗ | การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง | ๗ | กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดอาจทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่ |

๔.๑๒ การวิเคราะห์ TOWS Matrix

| ปัจจัยภายใน | จุดแข็ง (Strength) | จุดอ่อน (Weakness) |
|--|---|--|
| <p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>0๑ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้จ่ายในประเทศรวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง</p> <p>0๒ กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>0๓ ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา</p> <p>0๔ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้นช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>0๕ มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร</p> <p>0๖ ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก</p> <p>0๗ การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p> | <p>S๑ เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร</p> <p>S๒ มีหน่วยงานการบริหาร/ส่งเสริมในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ</p> <p>S๓ เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>S๔ มีเครือข่ายลูกค้าบริการ/ส่งเสริมพื้นที่ปลูกยางพารา</p> <p>S๕ มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งในรายไม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง</p> <p>S๖ มีระบบการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ การบริการ และพัฒนาทันต่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>S๗ มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศ</p> <p>S๘ การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าว่าเป็นไปตามข้อตกลง ไม่ปิดพลับลึงญาซื้อขาย</p> | <p>W๑ กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบริการ</p> <p>W๒ โครงสร้างและอัตราค่าสิ่งยังไม่เพียงพอต่อรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบริการ และธุรกิจ</p> <p>W๓ ยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางธุรกิจ</p> <p>W๔ การจัดการสารสนเทศยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่</p> <p>W๕ ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุกอย่างทั่วถึง</p> <p>W๖ ลูกค้า กยท. มีหลากหลาย ขณะที่ กยท. มีบุคลากรและทรัพยากรจำกัดรวมทั้งมีปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้</p> <p>W๗ ในการดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสามารถหือซื้อยางที่ กยท. ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศได้โดยง่าย และมีความยืดหยุ่นทางการค้ามากกว่า</p> |
| <p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T๑ งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท.</p> <p>T๒ เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง ที่รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น</p> <p>T๓ การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการดำเนินงานชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>T๔ ราคายางมีความผันผวนไม่แน่นอน</p> <p>T๕ มีโรคยางชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา</p> <p>T๖ ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย</p> <p>T๗ กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดอาจทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่</p> | <p>S๓S๕S๖S๗T๖T๗ ยกระดับพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ได้ตามมาตรฐาน ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า</p> <p>S๖S๗T๖T๗T๘T๙ กำหนดมาตรการป้องกัน ด้วยระบบเทคโนโลยีในการคาดการณ์ข้อมูลยางพาราที่สำคัญ เช่น ราคายาง โรครายางพารา</p> | <p>W๑T๖T๗ ปรับปรุงระเบียบให้สอดคล้องกับการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>W๕W๖W๗T๘ สร้างองค์ความรู้เผยแพร่ให้กับกลุ่มลูกค้าเกี่ยวกับมาตรฐานยางพาราต่างๆ และโรครายาง</p> |

จากการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร รวมถึงโอกาสและอุปสรรค การเปลี่ยนแปลงในทุกกลุ่มตลาด ลูกค้า ผู้รับบริการ กยท.ได้ดำเนินการวิเคราะห์และกำหนดประเด็นด้านยุทธศาสตร์และสอดคล้องกับเป้าประสงค์และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของ กยท. ดังนี้

๔.๑๓ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ตามทิศทางการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย มีประเด็นท้าทายเชิงยุทธศาสตร์โดยวิเคราะห์จากจุดอ่อนที่เป็น Ranking สูง combination ประเด็นจุดแข็งหรือโอกาสขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นที่องค์กรยังต้องปรับปรุง ประเด็นของจุดอ่อนกับภัยคุกคามขององค์กร พบว่า กยท. มีความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ในปัจจุบันด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

| ลำดับที่ | ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) | ผลิตภัณฑ์/บริการ |
|----------|---|-------------------|
| ๑ | การพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความคาดหวังการให้บริการและสินค้าของลูกค้า/ผู้รับบริการ | เชิงสังคม/พาณิชย์ |
| ๒ | การพัฒนาสร้างองค์ความรู้บุคลากรและเจ้าหน้าที่ด้านการบริการ/ผลิตภัณฑ์สินค้า | เชิงสังคม/พาณิชย์ |
| ๓ | การใช้ข้อมูลจากฐานข้อมูลองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางธุรกิจ | เชิงสังคม/พาณิชย์ |
| ๔ | การปรับโครงสร้างการบริหารงานและบุคลากรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง | เชิงสังคม/พาณิชย์ |

๔.๑๔ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) SO

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ตามทิศทางการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย ความเชื่อมโยงกับพันธกิจ ภารกิจ และความเชื่อมโยงกับการกำหนดสมรรถหลักขององค์กร มีประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์วิเคราะห์จากจุดแข็งที่มี Ranking สูง ๆ Combination กับจุดแข็งและโอกาสขององค์กร ดังนี้

| 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 |

๔.๑๕ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives)

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

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

บทที่ ๕

แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด

ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

๕.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

“องค์กรนำด้านบริหารจัดการลูกค้าด้านยางพารา”

พันธกิจ

- เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กยท
- เพื่อพัฒนากระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า

๕.๒ แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

การจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ (ระยะ ๕ ปี) ได้ดำเนินการศึกษาข้อมูลตามหลักเกณฑ์ตามระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ด้านลูกค้าและตลาด นำมากำหนดยุทธศาสตร์ และแผนงานต่างๆ สรุปได้ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและผูกพันที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

แผนงาน/โครงการ

- โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.
- โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด
- โครงการจัดการข้อร้องเรียน กยท.
- โครงการดำเนินการจัดประชุมเครือข่ายระดับประเทศ

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

แผนงาน/โครงการ

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์/บริการของ กยท.

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล
๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล
อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล แผนงาน/โครงการ

- แผนงานการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล (ตลาดกลางยางพารา โรงงาน และศูนย์บริการทดสอบรับรอง)
- โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านการบริการและตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

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

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์/บริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

แผนงาน/โครงการ

- โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย

๕.๓ 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 ๕ ปี พ.ศ.๒๕๖๖-๒๕๗๐ และแผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ ของ กยท. ประกอบด้วย

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

ภายใต้แผนดังกล่าวยังได้กำหนดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งครอบคลุมด้านยางพาราที่มีความยั่งยืน ตั้งแต่การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรฐานการแปรรูปยางพารา การพัฒนาตลาดยางพาราและ

นวัตกรรมยางพารา รวมถึงการสร้างรายได้จากโอกาสในธุรกิจใหม่ เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิมมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ซึ่งในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ดังนี้



ตารางที่ ๕.๑ ความเชื่อมโยงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ กับแผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย และแผนงานของ กยท.

| ยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ | 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 พัฒนาอุตสาหกรรมยางอย่างยั่งยืน S๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง |
| ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และ | ๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวัง | กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล | S๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน S๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง |

| ยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ | กลยุทธ์ | ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ ในแผนวิสาหกิจ กยท. |
|----------------------------------|--------------------------------|---|--|
| บริการใหม่ด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืน | การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ | กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ | 5๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงิน แก่องค์กร |

๕.๔ การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้าและตลาด
เป้าประสงค์

1. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
2. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

| กลยุทธ์/โครงการ | วัตถุประสงค์ | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | | | | |
|---|---|---|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | | | ๒๕๖๖ | ๒๕๖๗ | ๒๕๖๘ | ๒๕๖๙ | ๒๕๗๐ |
| กลยุทธ์ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของ กยท. ๑) โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท. | เพื่อเพิ่มช่องทางการรับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของ กยท. ระบบ Digital และ physical | ช่องทาง การรับรู้ | ๖ ช่องทาง | ๖ ช่องทาง | ๗ ช่องทาง | ๗ ช่องทาง | ๗ ช่องทาง |
| ๒) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดของ กยท. | เพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการ เชิงพาณิชย์และเชิงส่งเสริม | ร้อยละ ความพึง พอใจ | ร้อยละ ๘๐ | ร้อยละ ๘๐ | ร้อยละ ๘๕ | ร้อยละ ๙๐ | ร้อยละ ๙๐ |
| ๓) โครงการจัดการข้อร้องเรียน | เพื่อพัฒนาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท. ให้มีประสิทธิภาพ | ร้อยละการ จัดการ ข้อร้องเรียน | ร้อยละ ๘๐ | ร้อยละ ๘๕ | ร้อยละ ๙๐ | ร้อยละ ๙๕ | ร้อยละ ๑๐๐ |
| ๔) โครงการดำเนินการจัดประชุมเครือข่ายระดับประเทศ/เขต | เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและตลาดของ กยท. | ระดับ ความสำเร็จ การ ดำเนินงาน | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ |
| กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า ๕) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า | เพื่อพัฒนาการจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์ของ กยท. และสามารถจัดการข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ | มีฐานข้อมูล กลุ่มลูกค้า ของ กยท. | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ |

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 การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๖) โครงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล | เพื่อพัฒนาระบบมาตรฐานกระบวนการจัดการผลิตภัณฑ์บริการตามมาตรฐานสากล ให้เกิดความเชื่อมั่นของลูกค้า | ได้รับรองมาตรฐาน | ๓ แห่ง | ๓ แห่ง | ๔ แห่ง | ๔ แห่ง | ๕ แห่ง |
| ๗) โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้มีศักยภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นและความพึงพอใจลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ระดับความสำเร็จ | ร้อยละ ๑๐๐ | - | - | - | - |
| ๗) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านธุรกิจบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า | เพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรในด้านการบริการและความสัมพันธ์กับลูกค้า และยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าต่อองค์กร | ระดับความสำเร็จ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ | ร้อยละ ๑๐๐ |

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบในปี ๒๕๗๐
๒. สร้างผลิตภัณฑ์และการบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์ ในปี ๒๕๗๐

| กลยุทธ์/โครงการ | วัตถุประสงค์ | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | | | | |
|--|--|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | | ๒๕๖๖ | ๒๕๖๗ | ๒๕๖๘ | ๒๕๖๙ | ๒๕๗๐ |
| กลยุทธ์ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล ๘) โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์/บริการด้วยระบบดิจิทัล | เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นความต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท. | มีระบบบริการดิจิทัล | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ | ๑ ระบบ |
| กลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๙) โครงการพัฒนาธุรกิจและการบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย | เพื่อพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์สินค้าและการบริการให้มีความหลากหลายตอบสนองความต้องการลูกค้า | ระดับความสำเร็จ | ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ | ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ | ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ | ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ | ๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ |



บทที่ ๖

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ ติดตาม ประเมินผลของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ยึดหลักการมีบทบาทหน้าที่ในการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ แผนงาน โครงการที่หน่วยงานรับผิดชอบ โดยฝ่ายยุทธศาสตร์องค์กรและหน่วยธุรกิจเป็นผู้ประสาน รวบรวม วิเคราะห์ และสรุปในภาพรวมของแผนเสนอต่อผู้บริหาร คณะอนุกรรมการ/คณะทำงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการให้ข้อคิดเห็นและกำหนดแนวทางปรับปรุงพัฒนาให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถกำหนดขอบเขต ของการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยสามารถกำหนด ขอบเขตของการถ่ายทอดยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการประจำปี การติดตาม และการประเมินผลแผน ยุทธศาสตร์ลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ ดังนี้

- ❖ การถ่ายทอด กำหนดให้มีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้ และเข้าใจ แบ่งเป็นการถ่ายทอดภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและแผนปฏิบัติการประจำปี

- ❖ การถ่ายทอดภาพรวมของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดเป็นการถ่ายทอดนโยบาย วิสัยทัศน์ พันธกิจ แผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดและกลยุทธ์ แก่บุคลากรการยางแห่งประเทศไทยทุกระดับ เป็นกลไกสำคัญในสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนเกิดความร่วมมือร่วมใจในการดำเนินงาน เพื่อให้การ บริหารจัดการด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และ บรรลุวัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ขององค์กร นอกจากนี้ต้องมีการสื่อสารให้แก่ลูกค้า คู่ค้า พันธมิตร ทราบถึงทิศทางในการ ดำเนินงานของ การยางแห่งประเทศไทย เพื่อสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการดำเนินงานของ การยางแห่ง ประเทศไทยให้บรรลุเป้าหมาย โดยมีการสำรวจการรับรู้และเข้าใจ ตลอดจนรับฟังความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำทุกปี

- ❖ การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการประจำปี เป็นการแปลงยุทธศาสตร์ระยะยาวสู่การปฏิบัติ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงาน โดยถ่ายทอดแผนงาน เป้าหมาย ตัวชี้วัดสู่แผนปฏิบัติการประจำปี ซึ่งมีการ กำหนดเป้าหมายผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กิจกรรมการดำเนินงาน ผู้รับผิดชอบ และมีการวิเคราะห์เพื่อจัดสรร ทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับสถานะองค์กร ได้แก่ งบประมาณ เครื่องมือ วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงาน และอัตรากำลัง รูปแบบการถ่ายทอดแบ่งเป็น ๒ ส่วนดังนี้

- ๑) การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี ให้บุคลากรใน องค์กรทราบ เพื่อรับทราบและนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร โดยถ่ายทอดครบทุกแผนและตัวชี้วัด เผยแพร่ผ่าน หนังสือแจ้งเวียนทุกส่วนงาน และเผยแพร่ในระบบ Intranet รวมทั้งชี้แจงหรือประชุมร่วมกับส่วนงานที่ เกี่ยวข้องโดยตรง

- 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. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบ ผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษาปัญหา อุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็นการประเมินผล กระบวนการทั้งทางตรง/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 ได้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

๖.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

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

๖.๓ การรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

การยางแห่งประเทศไทยมีแนวทางให้ผู้รับผิดชอบรายงานผลการดำเนินงานในระดับองค์กร ระดับส่วนงาน ต่อคณะกรรมการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบออฟไลน์และผ่านช่องทางออนไลน์อย่างน้อยเดือนไตรมาสละครั้ง รวมถึงรายงานไว้ในรายงานประจำปี โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบหลักในการรวบรวมเนื้อหาประเด็นความต้องการ ความคาดหวังจากกลุ่มต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากกิจกรรม เพื่อนำมาสื่อสาร ทั้งนี้กำหนดให้มีแผนปฏิบัติการทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการมีส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์และบริหารจัดการลูกค้าและการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป

บทที่ ๗

แผนปฏิบัติการประจำปี พ.ศ.๒๕๖๖

แผนปฏิบัติการ พ.ศ. ๒๕๖๖ ในส่วนนี้เป็นแผนที่จะช่วยขับเคลื่อนเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ที่กำหนดไว้ในบทที่ ๔ แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ ประกอบด้วย ๓ ยุทธศาสตร์ ๕ กลยุทธ์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและสร้างผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
 ๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐
- กลยุทธ์ที่ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

แผนงาน/โครงการ

- โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท.
- โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด
- โครงการจัดการข้อร้องเรียน กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

แผนงาน/โครงการ

- การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและผลิตภัณฑ์การบริการของ กยท.
- โครงการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย (ระดับประเทศ)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล

เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล
 ๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ
- สร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด

ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

แผนงาน/โครงการ

- แผนงานการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล (ตลาดกลางยางพารา โรงงาน และศูนย์บริการทดสอบรับรอง)
- โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านการบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

เป้าประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐

๒. สร้างผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๓.๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

แผนงาน/โครงการ

-โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผลิตภัณฑ์/บริการด้วยระบบดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ ๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

แผนงาน/โครงการ

-โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย

การดำเนินงานประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๖ มีการกำหนดยุทธศาสตร์/ แผนงาน/เป้าหมาย/ตัวชี้วัด และผู้รับผิดชอบ สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าประสงค์ตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐ ดังนี้

แผนปฏิบัติการ ประจำปี ๒๕๖๖

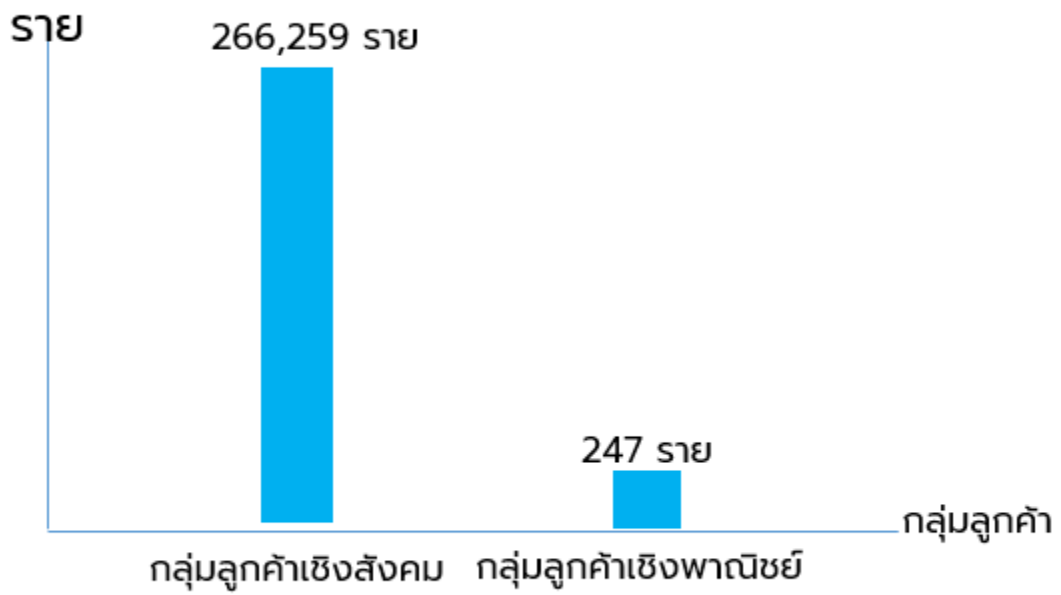
| ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม | ตัวชี้วัดเป้าหมาย | ระยะเวลา | | | | | | | | | | | | ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทอื่นๆ Enabler | หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ | งบประมาณ (บาท) | |
|---|--|----------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|---|-----------------------|----------------|--|
| | | ๒๕๖๕ | | | ๒๕๖๖ | | | | | | | | | | | | |
| | | 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 การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์: การเพิ่มประสิทธิภาพความผูกพันและพึงพอใจของ กยท. | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๑)โครงการการพัฒนาช่องทางประชาสัมพันธ์การให้บริการลูกค้าและตลาดของ กยท. (ภายใต้โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ข่าวสาร) | ตัวชี้วัดผลผลิต : ประชาสัมพันธ์ไม่น้อย ๖ ช่องทาง | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๑. รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลการบริการด้านประชาสัมพันธ์ | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒. ดำเนินการกิจกรรมการช่องทางประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง Digital - สื่อสารสนเทศเว็บไซต์ สกย. - เครือข่ายเว็บไซต์ของข่าวพันธมิตร | ลูกค้าและผู้รับบริการได้รับ ข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Physical - สื่อวิทยุ/สื่อพิมพ์ สื่อวิทยุท้องถิ่น ป้ายประกาศ อื่นๆ | เพียงพอ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. วิเคราะห์และสรุปผล พร้อมทั้งปัญหาอุปสรรคปรับปรุง/ทบทวนการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. รายงานผลงานโครงการฯ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาดของ กยท. | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๑. สามารถวิเคราะห์ รวบรวม ลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนงานได้ครบถ้วน | สำรวจความพึงพอใจลูกค้า | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒. จัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจลูกค้าและบริการ | ด้านเชิงส่งเสริม/ใจดีชัย ๒ กลุ่ม | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. ดำเนินการรับฟังความพึงพอใจลูกค้าและบริการ | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. สรุปประเมินผลการความพึงพอใจและบริการ ปี ๒๕๖๖ | ระดับความพึงพอใจ ร้อยละ ๘๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓) โครงการบริหารจัดการซื้อรถยนต์ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๑. รวบรวมและวิเคราะห์ซื้อรถยนต์ของลูกค้า | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒. กำหนดแนวทางการจัดการซื้อรถยนต์ | ร้อยละการจัดการซื้อรถยนต์ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. ดำเนินการจัดการและติดตามผลซื้อรถยนต์ | ร้อยละ ๑๐๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. รายงานผลการดำเนินการซื้อรถยนต์ (รายไตรมาส/ปี) | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กยท.มีบริหารจัดการซื้อรถยนต์ | กยท.มีบริหารจัดการซื้อรถยนต์ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔) โครงการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า (โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง) | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๑. วิเคราะห์และรวบรวมข้อมูลลูกค้าเชิงส่งเสริมและเชิงพาณิชย์ กยท. | ได้ฐานข้อมูลลูกค้าเชิงส่งเสริม | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒. กำหนดแนวทางการดำเนินงานจัดทำฐานข้อมูล | เชิงพาณิชย์ กยท. ๑ ระบบ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. จัดทำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้าของ กยท. | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. รายงานและสรุปผลการดำเนินงาน | เพื่อให้ กยท.ได้นำข้อมูลลูกค้า ร้อยละ ๑๐๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม | ตัวชี้วัดเป้าหมาย | ระยะเวลา | | | | | | | | | | | ความเชื่อมโยงวิสาหกิจและแผนแม่บทอื่นๆ Enabler | หน่วยงานที่รับผิดชอบ | งบประมาณ (บาท) | | |
|---|--|----------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|---|----------------------|--|-----------------|-----------|
| | | ๒๕๖๕ | | | ๒๕๖๖ | | | | | | | | | | | | |
| | | ค.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | | | | ก.ย. | |
| ๕) โครงการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย (ระดับประเทศ) | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ | ฝทก. | ๑,๕๓๒,๐๐๐ |
| ๑. รวบรวมและจัดทำข้อมูลลูกค้าและตลาด | ดำเนินการจัดประชุม ๖ ครั้ง/ปี | | | | | | | | | | | | | | พัฒนาบุคลากรทางราชการอย่างยั่งยืน | | |
| ๒. กำหนดแนวทางการประชุมเครือข่ายระดับประเทศ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. จัดประชุมเครือข่ายระดับประเทศ เพื่อสร้างความผูกพัน | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. รายงานและสรุปผลการดำเนินงาน | ระดับความพึงพอใจไม่น้อยกว่า | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ร้อยละ ๘๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์: การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๖) โครงการยกระดับคุณภาพมาตรฐานการบริการตามมาตรฐานสากล (โครงการพัฒนางานตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO) | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ | ฝศย./ฝอชย./กจร. | ๓,๒๖๔,๓๕๐ |
| | ได้รับรองมาตรฐานสากล | | | | | | | | | | | | | | พัฒนาบุคลากรทางราชการอย่างยั่งยืน | หน่วยธุรกิจ | |
| กิจกรรมที่ ๑ มาตรฐานโรงงานแปรรูปยาง กยท. | จำนวน ๓ แห่ง | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมที่ ๒ มาตรฐานด้านตลาดยางพารา กยท. | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมที่ ๓ มาตรฐานการทดสอบ กยท. | เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กิจกรรมที่ ๔ มาตรฐานการดำเนินงานด้านอื่นๆ | บริการของ กยท.ให้ลูกค้าเชื่อมั่น | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | คุณภาพและบริการ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๗) โครงการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้มีศักยภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | กจร.๖ | |
| ๑. รวบรวมและจัดทำแนวทางการดำเนินงานพื้นที่เป้าหมาย | ระดับความสำเร็จร้อยละ ๑๐๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๒. ขออนุมัติงบประมาณและดำเนินการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ความพึงพอใจไม่น้อยกว่า | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓. ติดตามและตรวจสอบความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ร้อยละ ๘๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. สรุปผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๗) โครงการพัฒนาศักยภาพบุคลากรภายในด้านธุรกิจบริการและสร้างความสัมพันธ์ลูกค้า (ภายใต้โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (Functional Competency)) | | | | | | | | | | | | | | | | ฝทท. | ๒๐๐,๐๐๐ |
| ๑. วิเคราะห์ความต้องการและการพัฒนาบุคลากร | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ที่ ๑ | | |
| ๒. ขออนุมัติดำเนินการ | พัฒนาบุคลากรได้ตาม | | | | | | | | | | | | | | พัฒนาผู้บังคับการที่มีความรู้ที่มีสมรรถนะสูง | | |
| ๓. จัดโครงการอบรมพัฒนาศักยภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริการ ธุรกิจ ตลาด และทักษะการบริการ | โครงการร้อยละ ๑๐๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔. ติดตามและประเมินผลโครงการ | บุคลากรสามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์การบริการ | | | | | | | | | | | | | | | | |

| ยุทธศาสตร์/กลยุทธ์/แผนงานโครงการ/กิจกรรม | ตัวชี้วัดเป้าหมาย | ระยะเวลา | | | | | | | | | | | ความเชื่อมโยงวิสาหกิจ และแผนแม่บัพอื่นๆ Enabler | หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ | งบประมาณ (บาท) | | |
|--|--|----------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|--|--------------------------|-----------------------------|-------------|-----------|
| | | ๒๕๖๕ | | | ๒๕๖๖ | | | | | | | | | | | | |
| | | 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 ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืน | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๘) โครงการพัฒนากระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล (ภายใต้โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการส่งเสริมและพัฒนาการทำสวนยาง) | ตัวชี้วัดผลผลิต : มีระบบบริการดิจิทัล | | | | | | | | | | | | | | แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ | ฝ่ายส. | ๑,๖๖๗,๗๐๐ |
| ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์กระบวนการให้บริการผ่านระบบดิจิทัล | อย่างน้อย ๓ ระบบ | | | | | | | | | | | | | | พัฒนาอุตสาหกรรมยางยั่งยืน | | |
| ๒) กำหนดระบบการให้บริการแก่ลูกค้า ผ่านระบบดิจิทัล | ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓) ดำเนินการการให้บริการแก่ลูกค้า | พนักงานมีความพึงพอใจ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔) ติดตามและควบคุมการบริการลูกค้า | ระบบงานร้อยละ ๘๐ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๕) สรุปผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| กลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๙) โครงการพัฒนาธุรกิจและการบริการใหม่ของการยางแห่งประเทศไทย | ตัวชี้วัดผลผลิต : | | | | | | | | | | | | | | แผนวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ที่ ๔ | หน่วยธุรกิจ | ๕,๐๐๐,๐๐๐ |
| ๑) วางกรอบแนวทาง รวบรวม วิเคราะห์ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ | มีผลิตภัณฑ์/บริการ อย่างน้อย | | | | | | | | | | | | | | สร้างความมั่นคงทางการเงิน | | |
| ๒) กำหนดผลิตภัณฑ์และการบริการ | ๓ ผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๓) ดำเนินการให้บริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า | ตัวชี้วัดผลลัพธ์ : | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๔) ติดตามการดำเนินงานบริการ/จำหน่ายแก่ลูกค้า | ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์/บริการ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ๕) สรุปผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | | | | | | |

ภาคผนวก

ข้อมูลผู้รับบริการของการยางแห่งประเทศไทย



| ที่ | รายการ | ลูกค้าเชิงสังคม | ลูกค้าเชิงพาณิชย์ |
|------------|------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1 | ผู้รับการปลูกแทน | 205,659 | |
| 2 | ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยี | 16,841 | |
| 3 | ผู้รับบริการตลาด | 1,996 | |
| 4 | ผู้รับการจัดสวัสดิการ | 9,709 | |
| 5 | ผู้รับทุนวิจัย/การให้บริการ | 81 | |
| 6 | ผู้จ่ายค่าธรรมเนียมส่งออกยาง | | 192 |
| 7 | ลูกค้ายาง กยท. | | 52 |
| รวม | | 234,286 | 244 |



**ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการของ
การยางแห่งประเทศไทย ปี ๒๕๖๔ และข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย**

๑. การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกรชาวสวนยาง ปี ๒๕๖๕

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเกษตรกร มีวัตถุประสงค์ให้เกษตรกร และสถาบันเกษตรกร ได้รับการบริการด้านความรู้ ก่อให้เกิดทักษะในการประกอบอาชีพการทำสวนยาง สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพการทำสวนยางให้สามารถพึ่งตนเองได้

กยท. โดยฝ่ายส่งเสริมและพัฒนาการผลิต จึงได้ทำการสำรวจความพึงพอใจโครงการถ่ายทอดเทคโนโลยีแก่เกษตรกรชาวสวนยาง ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ มีรายละเอียดดังนี้

๑.๑) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| หลักสูตร | จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย) |
|--|--|
| ๑. การกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต | ๓๔๗ |
| ๒. การป้องกันโรคและศัตรูยาง | ๓๔๗ |
| ๓. การใช้ปุ๋ยเพื่อปรับปรุงดินในสวนยางพารา | ๓๕๑ |
| ๔. การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตยางพาราตามเทคโนโลยีการจัดการสวนยาง | ๓๕๗ |
| ๕. การจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน | ๓๓๙ |
| ๖. การปรับปรุงเทคนิคกรีดยางอย่างถูกวิธีเพื่อเพิ่มผลผลิต | ๓๕๓ |
| รวม | ๒,๐๙๔ |

๑.๒) ผลการสำรวจความพึงพอใจ

| รายการ | ระดับ | ร้อยละ |
|--|-----------|--------|
| ๑. หลักสูตรการปรับปรุงเทคนิคการกรีดยางอย่างถูกวิธี | มากที่สุด | ๙๓.๗๐ |
| ๒. หลักสูตรการปรับปรุงคุณภาพผลผลิตยางพาราตามเทคโนโลยีการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืน | มากที่สุด | ๘๙.๘๑ |
| ๓. หลักสูตรการกรีดยางอย่างถูกวิธี | มากที่สุด | ๙๔.๖๙ |
| ๔. หลักสูตรการป้องกันโรคและศัตรูยาง | มากที่สุด | ๘๙.๓๐ |
| ๕. หลักสูตรการออกแบบสวนยางตามหลักเกษตรกรรมยั่งยืน | มากที่สุด | ๘๙.๖๗ |
| ๖. หลักสูตรการใช้ปุ๋ยเพื่อปรับปรุงดินในสวนยาง | มากที่สุด | ๙๐.๐๓ |

๒. การสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ปี ๒๕๖๔

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง มีวัตถุประสงค์ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนส่งเสริมให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนกรณีสวนประสบภัยเสียชีวิต เงินกู้ยืมเพื่อบรรเทาความเดือดร้อน

กยท. โดยฝ่ายพัฒนาเกษตรกรและสถาบันเกษตรกร จึงได้การสำรวจความพึงพอใจต่อการจัดสวัสดิการให้แก่เกษตรกรชาวสวนยาง ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ มีรายละเอียดดังนี้

๒.๑) จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

| รายการ | จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย) |
|------------------|--|
| เกษตรกรชาวสวนยาง | ๓,๘๐๗ ราย |

๒.๒) ผลการสำรวจความพึงพอใจ

| รายการ | ระดับ | ค่าเฉลี่ย |
|----------------------------------|-----------|-----------|
| บุคลากรที่ให้บริการ | มากที่สุด | ๔.๕๔ |
| ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก | มากที่สุด | ๔.๒๙ |
| การให้บริการ | มากที่สุด | ๔.๕๒ |

๓. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา กยท. ปี ๒๕๖๔

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการแผนงาน/โครงการงานบริการตลาดกลางยางพารา มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นช่องทางการจำหน่ายยางพาราของเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง เพื่อยกระดับราคายางให้สูงขึ้น สร้างความเป็นธรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเป็นไปตามกลไกตามระบบตลาดอย่างเสรี โดยได้เปิดดำเนินการ จำนวน ๘ แห่ง ได้แก่ สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัดสงขลานครศรีธรรมราช สุราษฎร์ธานี ยะลา หนองคาย บุรีรัมย์ ระยอง และเชียงราย

กยท. โดยฝ่ายเศรษฐกิจยาง จึงได้ทำการสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๔ มีรายละเอียดดังนี้

๓.๑) จำนวนตัวอย่างประชากรผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้รับบริการด้านตลาดกลางยางพารา กยท.

| หน่วยงาน | จำนวนตัวอย่างประชากรที่ทำการสำรวจ (ราย) |
|------------------------|--|
| ๑. สตก.จ.สงขลา | ๒๐๕ |
| ๒. สตก.จ.สุราษฎร์ธานี | ๓๓ |
| ๓. สตก.จ.นครศรีธรรมราช | ๒๔๙ |
| ๔. สตก.จ.ยะลา | ๑๙ |
| ๕. สตก.จ.หนองคาย | ๙๒ |
| ๖. สตก.จ.บุรีรัมย์ | ๔๓ |
| ๗. สตก.จ.ระยอง | ๔๗ |
| ๘. สตก.เชียงราย | ๘ |
| รวม | ๖๙๖ |

๓.๒ ผลการสำรวจความพึงพอใจ

| รายการ | ระดับ | ค่าเฉลี่ย |
|---------------------------------------|-----------|-----------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ (ชนิดยาง/มาตรฐานคุณภาพ) | มากที่สุด | ๔.๕๒ |
| ด้านราคา (เทียบกับราคาท้องถิ่น) | มากที่สุด | ๔.๒๙ |
| การให้บริการ | มากที่สุด | ๔.๕๒ |

๔. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการวิชาการที่มีสถาบันวิจัยยางของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔

การยางแห่งประเทศไทย โดยสถาบันวิจัยยาง ได้สำรวจความพึงพอใจต่อการให้บริการที่มีต่อสถาบันวิจัยยาง ในฐานะหน่วยงานให้บริการความรู้ ข้อมูลด้านวิชาการ ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ๑) ด้านผลงาน/ผลิตภัณฑ์ (Product) : P๑ ๒) ด้านคุณภาพ/ความคุ้มค่าการให้บริการ (Price) : P๒, ๓) ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) : P๓, ๔) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) : P๔, ๕) ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ (People) : P๕, ๖) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Evidence) : P๖ และ ๗) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ (Process) : P๗ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ ๔.๑๔, ๔.๑๖, ๔.๐๔, ๔.๐๘, ๔.๒๖, ๔.๑๔ และ ๔.๒๐ ตามลำดับ มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ ๐.๖๗, ๐.๖๗, ๐.๗๔, ๐.๗๑, ๐.๖๕, ๐.๗๑ และ ๐.๖๓ ตามลำดับ

ตารางแสดงความแตกต่างค่าเฉลี่ยประเด็นการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ

| ประเด็นการให้บริการต่อผู้ใช้บริการ | กลุ่ม (Cluster) | |
|--|-----------------|--------------|
| | ลูกค้าภายใน | ลูกค้าภายนอก |
| ๑. ความพึงพอใจด้านผลงาน/ผลิตภัณฑ์ | ๔.๑๐ | ๔.๔๓ |
| ๒. ความพึงพอใจด้านคุณภาพ/ความคุ้มค่าการให้บริการ | ๔.๑๒ | ๔.๔๓ |
| ๓. ความพึงพอใจช่องทางการให้บริการ | ๓.๙๙ | ๔.๔๙ |
| ๔. ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด | ๔.๐๓ | ๔.๔๒ |
| ๕. ความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ | ๔.๒๓ | ๔.๔๖ |
| ๖. ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | ๔.๑๐ | ๔.๔๓ |
| ๗. ความพึงพอใจด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ | ๔.๑๗ | ๔.๔๒ |

ดังนั้น เป็นร้อยละ ๒๘ กลุ่มที่ ๒ ลูกค้าภายนอกมีระดับความพึงพอใจมาก คิดเป็น ร้อยละ ๗๒ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

วารสารยางพารา คือ จำนวนผลงานวิจัย/องค์ความรู้และนวัตกรรมที่นำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาและแก้ปัญหาด้านยางพารา ซึ่งในแต่ละพื้นที่และหน่วยงานอื่นๆ วารสารยางพาราเป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม และมีคุณประโยชน์ในการบูรณาการ ซึ่งหมายถึง ผลงานวิจัยหรือนวัตกรรมของบุคลากรในองค์กรได้ถูกนำไปใช้ประโยชน์โดยหน่วยงานภายนอก

แนวทางการยกระดับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (วารสารยางพารา) เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่า

การนำผลงานการวิจัยหรืองานสร้างสรรค์ที่ได้ดำเนินการแล้วเสร็จไปใช้ประโยชน์ ในรูปแบบการเผยแพร่ ต่อยอดองค์ความรู้ สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรม ประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมายจนก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงอย่างชัดเจน กยท. กำหนดให้มีผลผลิตจากผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมเป็น ๒ ลักษณะ คือ นวัตกรรม และองค์ความรู้ โดยมีลักษณะการใช้ประโยชน์ ดังต่อไปนี้

๑. ด้านพาณิชย์ เป็นการนำนวัตกรรม สิ่งประดิษฐ์ และเทคโนโลยี ไปสู่การผลิตในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุนการผลิต รวมถึงการสร้างอาชีพและทางเลือกให้กับผู้ประกอบการชาวสวนยาง

๒. ด้านนโยบาย เป็นการนำความรู้ไปใช้ในกระบวนการกำหนดนโยบาย เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการ โดยอาจเป็นนโยบายระดับประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น หรือระดับหน่วยงาน

๓. ด้านสาธารณะ เป็นการนำผลงานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ และนวัตกรรมไปใช้เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนวิธีคิด พฤติกรรม เพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิตของเกษตรกร สร้างสังคมคุณภาพและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม

๔. ด้านเกษตรกรและพื้นที่ เป็นการนำกระบวนการ วิธีการ องค์ความรู้ และการเปลี่ยนแปลงอันเป็นผลกระทบที่เกิดจากการวิจัย พัฒนาเกษตรกร ท้องถิ่น และสังคม

๕. ด้านวิชาการ เป็นองค์ความรู้จากผลงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น วารสารระดับชาติ หนังสือ ตำรา บทเรียน ไปเป็นประโยชน์ในด้านวิชาการ การเรียนการสอน รวมถึงนำไปต่อยอดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ต่อไป

๕. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและผลการทดสอบ

ห้องปฏิบัติการศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง

การยางแห่งประเทศไทย โดยฝ่ายอุตสาหกรรมยาง ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการ และผลการทดสอบห้องปฏิบัติการศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง มีรายละเอียด ดังนี้

| ลักษณะของการบริการ | ความพึงพอใจของห้องปฏิบัติการ | | | | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | เกณฑ์ความพึงพอใจ | ร้อยละความพึงพอใจ |
|--|------------------------------|--------------|-----------|---------------|----------------------|----------------------|-------------------|
| | น้ำยาง | กายภาพของยาง | ถุงมือยาง | ทดสอบเชิงเคมี | | | |
| ร้อยละผู้ตอบแบบสอบถาม | ๑๖.๒๑ | ๒๑.๗๔ | ๓.๑๖ | ๕๘.๘๙ | | | |
| ตอนที่ ๑ สำหรับผู้นำส่งตัวอย่าง | | | | | | | |
| ๑. สถานที่ รับ-ส่ง ตัวอย่าง | | | | | | | |
| ๑.๑ สถานที่ที่มีจุดสังเกต ง่าย | ๔.๕๑ | ๔.๔๙ | ๔.๓๘ | ๔.๓๙ | ๔.๔๔ | พอใจมาก | ๘๘.๘๔ |
| ๑.๒ บรรยากาศ สถานที่สะอาดตา | ๔.๖๑ | ๔.๖๒ | ๔.๕๐ | ๔.๖๙ | ๔.๖๐ | พอใจมากที่สุด | ๙๒.๑๐ |
| ๒. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ | | | | | | | |
| ๒.๑ ยิ้มแย้มแจ่มใส และกิริยา วาจาสุภาพ | ๔.๖๘ | ๔.๗๑ | ๔.๕๐ | ๔.๗๙ | ๔.๖๗ | พอใจมากที่สุด | ๙๓.๓๙ |
| ๒.๒ ความเอาใจใส่และความกระตือรือร้น | ๔.๖๘ | ๔.๖๗ | ๔.๕๐ | ๔.๗๗ | ๔.๖๖ | พอใจมากที่สุด | ๙๓.๑๐ |
| ๒.๓ ความรวดเร็วในการให้บริการ | ๔.๖๑ | ๔.๖๒ | ๔.๕๐ | ๔.๖๔ | ๔.๕๙ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๘๓ |
| ๒.๔ ความชัดเจนในการตอบข้อซักถาม และการให้คำแนะนำ | ๔.๕๑ | ๔.๖๙ | ๔.๕๐ | ๔.๖๙ | ๔.๖๐ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๙๗ |
| ๒.๕ มีปริมาณเพียงพอ | ๔.๔๖ | ๔.๖๗ | ๔.๕๐ | ๔.๕๘ | ๔.๕๕ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๐๗ |
| ๓. ขั้นตอนการรับตัวอย่าง | | | | | | | |
| ๓.๑ รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน | ๔.๕๙ | ๔.๖๗ | ๔.๕๐ | ๔.๖๖ | ๔.๖๑ | พอใจมากที่สุด | ๙๒.๑๑ |
| ตอนที่ ๒ สำหรับหน่วยงานเจ้าของตัวอย่าง | | | | | | | |
| ๔. ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ | ๔.๕๖ | ๔.๖๗ | ๔.๕๐ | ๔.๗๘ | ๔.๖๓ | พอใจมากที่สุด | ๙๒.๕๖ |
| ๕. วิธีการทดสอบทันสมัย ตรงตามความต้องการ | ๔.๕๙ | ๔.๕๓ | ๔.๓๘ | ๔.๗๙ | ๔.๕๗ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๓๖ |
| ๖. การอธิบาย/ชี้แนะแนวทางในการให้บริการ | ๔.๕๑ | ๔.๖๐ | ๔.๕๐ | ๔.๗๓ | ๔.๕๙ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๗๒ |
| ๗. ความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบ | ๔.๔๙ | ๔.๗๑ | ๔.๓๘ | ๔.๗๙ | ๔.๕๙ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๘๒ |
| ๘. ได้รับผลการทดสอบตรงเวลา | ๔.๕๑ | ๔.๗๖ | ๔.๓๘ | ๔.๕๔ | ๔.๕๕ | พอใจมากที่สุด | ๙๐.๙๗ |
| ๙. การนำผลการทดสอบไปใช้ประโยชน์ | ๔.๕๖ | ๔.๗๖ | ๔.๕๐ | ๔.๘๑ | ๔.๖๖ | พอใจมากที่สุด | ๙๓.๑๘ |
| ๑๐. ค่าธรรมเนียมการวิเคราะห์ทดสอบ | ๔.๔๕ | ๔.๖๙ | ๔.๓๘ | ๔.๓๘ | ๔.๔๗ | พอใจมาก | ๘๙.๔๙ |
| ผลคะแนนความพึงพอใจเฉลี่ย | | | | | ๔.๕๙ | พอใจมากที่สุด | ๙๑.๗๐ |

จากการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและผลการทดสอบ ห้องปฏิบัติการศูนย์ทดสอบรับรองภาคกลาง ในช่วง เดือนตุลาคม ๒๕๖๓ ถึงเดือน มิถุนายน๒๕๖๔ ส่งแบบสอบถามไปจำนวน ๒๗๔ ฉบับ ได้รับแบบสอบถามกลับ จำนวน ๒๕๓ ฉบับ โดยเป็นผู้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการทดสอบของแต่ละห้องปฏิบัติการ ดังนี้

๑. ห้องปฏิบัติการทดสอบน้ำยาง ๔๑ ฉบับ คิดเป็น ๑๖.๒๑ % ของแบบสอบถามทั้งหมด
๒. ห้องปฏิบัติการทดสอบสมบัติทางกายภาพของยาง ๕๕ ฉบับ คิดเป็น ๒๑.๗๔ % ของแบบสอบถามทั้งหมด
๓. ห้องปฏิบัติการทดสอบถุงมือยาง ๘ ฉบับ คิดเป็น ๓.๑๖ % ของแบบสอบถามทั้งหมด
๔. ห้องปฏิบัติการทดสอบน้ำยาง ๑๔๙ ฉบับ คิดเป็น ๕๘.๘๙ % ของแบบสอบถามทั้งหมด

ความพึงพอใจของผู้ขอรับบริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับพอใจมากที่สุด ซึ่งได้แก่เรื่อง สถานที่รับ-ส่ง ตัวอย่างมีบรรยากาศที่ดี สะอาดตา การให้บริการของเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการยืมแม่พิมพ์ กิริยา วาจาสุภาพ ความเอาใจใส่ และความกระตือรือร้น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความชัดเจนในการตอบข้อซักถามและการให้คำแนะนำ เจ้าหน้าที่มีปริมาณเพียงพอ ขั้นตอนการรับตัวอย่างรวดเร็วไม่ซับซ้อน ได้รับความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ วิธีการทดสอบทันสมัย ตรงตามความต้องการ การอธิบาย/ชี้แนะแนวทางในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือของผลการทดสอบ ได้รับผลการทดสอบตรงเวลา และการนำผลการทดสอบไปใช้ประโยชน์ มีเพียงเรื่องสถานที่มีจุดสังเกตหาง่าย และค่าธรรมเนียมในการวิเคราะห์ทดสอบที่มีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับพอใจมาก

จากการประเมินความพึงพอใจของผู้ขอรับบริการในการใช้บริการวิเคราะห์ ทดสอบ ตัวอย่างยางและผลิตภัณฑ์ยางของห้องปฏิบัติการศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง ระหว่างเดือนตุลาคม ๒๕๖๓ ถึง มิถุนายน ๒๕๖๔ มีความพึงพอใจเฉลี่ยคิดเป็นร้อยละ ๙๒ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าห้องปฏิบัติการศูนย์ทดสอบรับรองภาคกลาง ดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้คือได้คะแนนจากความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๕

๖. ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าผู้รับซื้อยาง ประจำปี ๒๕๖๔

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

สำรวจความพึงพอใจผู้รับบริการ/ลูกค้าผู้ซื้อยางของ กยท.

| ที่ | รายการ | ระดับ |
|-----|--------------------------------|----------|
| ๑ | ผลิตภัณฑ์ (Product) | ระดับมาก |
| ๒ | ด้านราคา (Price) | ระดับมาก |
| ๓ | ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) | ระดับมาก |
| ๔ | ด้านบุคลากร (People) | ระดับมาก |
| ๕ | การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | ระดับมาก |
| ๖ | กระบวนการให้บริการ (Process) | ระดับมาก |
| ๗ | ตามลักษณะทางกายภาพ/สภาพแวดล้อม | ระดับมาก |

ข้อเสนอแนะ

๑. ควรปรับสัญญาซื้อขายให้มีความยืดหยุ่น อาทิ กรณีการขยายระยะเวลา การส่งมอบ เพื่อลดขั้นตอนของเอกสารสัญญาที่ยาวและไม่จำเป็น
๒. ควรจัดกลุ่มลูกค้าและการระยะเวลาการชำระเงินให้มีความเหมาะสมและยืดหยุ่นสำหรับผู้ซื้อ
๓. การปรับปรุงคุณภาพให้เป็นไปตามมาตรฐานยางพารา และพัฒนาคุณภาพที่มีคุณลักษณะเฉพาะ

๗) ข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

กยท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ โดยได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับทราบถึงกระบวนการให้บริการ คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียน หรือกระบวนการจัดการตามบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ กยท. อันจะนำไปสู่การบริหารงาน และจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โดยในปี ๒๕๖๔ ในรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ๓ ปี ย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๑-๒๕๖๔

ผลการศึกษา ปี ๒๕๖๑-๒๕๖๔ : พบว่าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง บริษัท คู่ค้าที่ทำการติดต่อซื้อขายร่วมกันกับ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเจ้าหน้าที่ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ร้องเรียน/ร้องทุกข์

| ปีงบประมาณ | จำนวนเรื่อง |
|------------|-------------|
| ๒๕๖๑ | ๕๒ |
| ๒๕๖๒ | ๕๑ |
| ๒๕๖๓ | ๔๒ |
| ๒๕๖๔ | ๒๘ |
| รวม | ๑๗๓ |

การร้องทุกข์/ร้องเรียนมากที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๑ จำนวน ๕๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๓๐.๐๖ รองลงมาปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๘ ปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๕๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๒๘ และปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๒๘ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๖.๑๘ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา

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

๒) ควรมีการพัฒนาคุณภาพในการให้บริการของพนักงาน วุฒิภาวะทางอารมณ์รวมถึงศิลปะในการสื่อสาร การเจรจาต่อรองกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก ให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เมื่อพนักงานมีทักษะในการสื่อสารที่ดี จะส่งผลให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในเรื่องคุณภาพการให้บริการเป็นไปในทิศทางที่ดียิ่งขึ้น

๓) พัฒนาระบบรับเรื่องร้องเรียนบนเว็บไซต์ของการยางแห่งประเทศไทย เพื่อให้ผู้ร้องสามารถตรวจสอบสถานะการดำเนินการได้ด้วยตนเอง และมีช่องทางสำหรับเจ้าหน้าที่ในการแจ้งผลการดำเนินการให้ผู้ร้องทราบได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์สามารถเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนต่างๆขององค์กร ตามประเด็น Enablers สรุปได้ดังนี้

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ – ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ – ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|--|--|---|---|--|---|---|--|--|
| ๑. ส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก และเสริมสร้างศักยภาพการผลิตและการตลาดอย่างยั่งยืนตามแนวทาง BCG Model | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจการบริการ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการบริหารจัดการองค์กร และสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาฐานความรู้เพื่อการแลกเปลี่ยน แบ่งปันความรู้ อย่างยั่งยืน | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดี และการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาระบบบริหารจัดการ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรคงานวิจัยและนวัตกรรมจากความรู้สู่การใช้ประโยชน์ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล |
| ๒. เพิ่มมูลค่าอย่างด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นเลิศ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการองค์กร งานวิจัยและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ความรู้ ของ กยท. ให้เป็นองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge Organization) | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดี และการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การพัฒนาระบบบริหารจัดการ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรคงานวิจัยและนวัตกรรมจากความรู้สู่การใช้ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง |

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|---|---|--|---|---|--|--|--|--|
| | | | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรม การใฝ่เรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์สู่การสร้างนวัตกรรม | | | | ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาระบบการนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ | |
| ๓. ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรและการบริหารจัดการภาครัฐให้ตอบสนองภารกิจและผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจการบริการ -ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการจัดการองค์กรและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการความรู้ของ กยท. ให้เป็นองค์กรแห่งความรู้ (Knowledge Organization) | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาศักยภาพ นตส. ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาระบบการนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง |

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|---|---|--|---|---|---|--|---|--|
| ๔. บริหารจัดการรายได้ รายจ่ายและสินทรัพย์องค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจการบริการ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ -ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการบริหารจัดการองค์กรและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาการทรัพยากรมนุษย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล | ยุทธศาสตร์ที่ ๔ สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างบุคคลากรให้เกิดความตระหนักรับผิดชอบด้วย ความซื่อสัตย์สุจริตโปร่งใส และมีคุณธรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาศักยภาพ นตส. ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมจากความรู้สู่การใช้ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาระบบการนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง |
| ๕. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในกระบวนการดำเนินงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ และครอบคลุม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจการบริการ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีอัจฉริยะเพื่อการบริหารจัดการองค์กรและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้ อย่างยั่งยืน | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาระบบการนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ | ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาระบบงานบุคคลโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงาน |

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|---|--|---|---|---|---|--|--|--|
| | | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาศาสนเทศสำหรับการบริหารจัดการและงานวิจัย เพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล -ยุทธศาสตร์ที่ ๕ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและความมั่นคงปลอดภัยทางเทคโนโลยีดิจิทัล | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ความรู้ของ กยท. ให้เป็นองค์การแห่งความรู้ | | | | | |
| So๖พัฒนาบุคลากรให้มีสมรรถนะสูง มีทักษะหลากหลาย (Multi Skill) พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง มี | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจ การบริการ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาศาสนเทศ มนุษย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เสริมสร้างค่านิยม และวัฒนธรรม การใฝ่เรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างบุคลากรขององค์กรให้เกิดความตระหนักในการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและมีคุณธรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนา ศักยภาพ นตส. | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง |

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|---|---|--|--|---|---|---|---|--|
| ความรู้ความสามารถที่เพียงพอต่อการขับเคลื่อนภารกิจองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ | | | | | | | | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุลอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาระบบงานบุคคลโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงาน |
| So๗ ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ ยกระดับความพึงพอใจการบริการ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ -ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการบริหารจัดการองค์กรและสนับสนุนการดำเนินธุรกิจสู่องค์กรสมรรถนะสูง | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนารฐานความรู้เพื่อการแลกเปลี่ยนแบ่งปันความรู้อย่างยั่งยืน | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การพัฒนาศักยภาพ นตส. | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วน | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรคงานวิจัยและนวัตกรรมจากความรู้สู่การใช้ประโยชน์ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อ |



| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|--|--|--|--|--|---|---|--|--|
| | สร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ ๔ บริหารจัดการข้อมูลและพัฒนาระบบการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล | | | | ได้ส่วนเสีย | | มุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุลอย่างยั่งยืน |
| So๘ เป็นแหล่งองค์ความรู้ด้าน ยางพาราที่สามารถยกระดับรายได้ สร้างความเข้มแข็งและขีดความสามารถ การแข่งขันของ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : ยกระดับความพึงพอใจ การบริการ -ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์บริการด้วย นวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลอัจฉริยะเพื่อการ บริหารจัดการองค์กร และสนับสนุนการ ดำเนินธุรกิจสู่องค์กร สมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสารสนเทศ สำหรับการบริหาร | -ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการบริหารจัดการ ความรู้ของ กยท. ให้เป็นองค์การ แห่งความรู้ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดี และการนำองค์กร ให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การพัฒนา ศักยภาพ นตส. ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบการ ตรวจสอบ ภายใน | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วย นวัตกรรมและเทคโนโลยี ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้าง ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่ มุ่งเน้นนวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างสรรคงานวิจัย และนวัตกรรมจาก ความรู้สู่การใช้ ประโยชน์ ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาระบบการ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนา เชิงกลยุทธ์มุ่งสู่การบริหารทรัพยากรบุคคล ที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริม การพัฒนาบุคลากรเพื่อ มุ่งสู่องค์กรที่มี สมรรถนะสูง ยุทธศาสตร์ที่ ๓ |

| วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท. | แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ | ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐ | แผนแม่บทการจัดการความรู้ การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕ | แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐ | แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕) | แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ - ๒๕๖๖ | แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ | แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕ |
|---|---|--|--|--|--|---|---|--|
| อย่างทั้งระบบ | | จัดการและงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล | | | | | นวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์ | พัฒนาการสื่อสารด้านทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุลอย่างยั่งยืน ยุทธศาสตร์ที่ ๔ พัฒนาระบบงานบุคคลโดยใช้ระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการดำเนินงาน |
| So๙ มีระบบการกำกับดูแลที่ดี โปร่งใส ตรวจสอบได้ตามหลักธรรมาภิบาล | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : ยกระดับความพึงพอใจการบริการ ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่เป็นเลิศ -ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่ม | ยุทธศาสตร์ที่ ๔. บริหารจัดการข้อมูลและพัฒนากระบวนการทำงานตามหลักธรรมาภิบาล | ยุทธศาสตร์ที่ ๓ เสริมสร้างค่านิยมและวัฒนธรรม การไฟเรียนรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ สู่การสร้างนวัตกรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างบุคลากรขององค์กรให้เกิดความตระหนักในการดำเนินงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสและ | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : การพัฒนาศักยภาพ นตส. ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบการตรวจสอบ | ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ เสริมสร้างวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นนวัตกรรม | ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาเชิงกลยุทธ์สู่การบริหารทรัพยากรบุคคลที่ทันสมัยตามหลักธรรมาภิบาล ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาการสื่อสารด้าน |



| | | | | | | | | |
|--|---|---|---|---|--|--|--|--|
| <p>วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ของ กยท.</p> | <p>แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐</p> | <p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔-๒๕๗๐</p> | <p>แผนแม่บทการจัดการความรู้ การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๓ - ๒๕๖๕</p> | <p>แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๕ - ๒๕๗๐</p> | <p>แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ ฉบับที่ ๑ (พ.ศ. ๒๕๖๔ – ๒๕๖๕)</p> | <p>แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖</p> | <p>แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕</p> | <p>แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล กยท ปี ๒๕๖๓ -๒๕๖๕</p> |
| | <p>ผลิตภัณฑ์บริการด้วยนวัตกรรมและพัฒนาตลาดและธุรกิจใหม่</p> | | | <p>มีคุณธรรม ยุทธศาสตร์ที่ ๒ พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดี และการนำองค์กรให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล</p> | <p>ภายใน</p> | | | <p>ทรัพยากรบุคคลให้มีประสิทธิภาพและคุณภาพชีวิตในการทำงานที่สมดุลอย่างยั่งยืน</p> |

**ตารางการวิเคราะห์ internal factor analysis strategy :IFAS และ
EXternal factor analysis strategy : EFAS**

| | จุดแข็ง (S : Strengths) | น้ำหนัก | ระดับ | คะแนนรวม |
|----|--|-------------|-------|-------------|
| ๑. | กยท. เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร และเป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่จัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยาง เพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการองค์กรและจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกองทุนพัฒนายางพารา | ๐.๕๐ | ๕ | ๒.๕๐ |
| ๒. | กยท. มีหน่วยงานการบริการ/ส่งเสริมลูกค้าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ | ๐.๑๐ | ๕ | ๐.๕๐ |
| ๓ | กยท. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการยางหน่วยงานในประเทศ และต่างประเทศ | ๐.๐๘ | ๕ | ๐.๔๐ |
| ๔ | พรบ. การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ ที่สามารถให้ทำธุรกิจได้ และจัดตั้งบริษัทลูก ร่วมทุนกับภาคเอกชนได้ | ๐.๐๘ | ๓ | ๐.๒๔ |
| ๕ | กยท. มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งชั้นรายใหม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง | ๐.๐๗ | ๒ | ๐.๑๔ |
| ๖ | มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านยางพารา | ๐.๐๓ | ๔ | ๐.๑๒ |
| ๗. | กยท. มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศ สนับสนุนการติดต่อ และค้นหาข้อมูล และการเข้าถึงการบริการได้ | ๐.๐๒ | ๓ | ๐.๐๖ |
| ๘ | เนื่องจาก กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าว่าจะเป็นไปตามข้อตกลง ไม่บิดพลิ้วสัญญาซื้อขาย | ๐.๐๒ | ๕ | ๐.๑๐ |
| | รวม | ๑.๐๐ | | ๔.๐๖ |

| | จุดอ่อน (W : Weaknesses) | น้ำหนัก | ระดับ | คะแนนรวม |
|----|--|-------------|-------|-------------|
| ๑. | กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านบริการและดำเนินการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบริการ | ๐.๒๕ | ๕ | ๑.๒๕ |
| ๒. | โครงสร้างและอัตรากำลังยังไม่เพียงพอรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบริการ และธุรกิจ | ๐.๒๕ | ๔ | ๑.๐๕ |
| ๓ | กยท. ยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางธุรกิจ | ๐.๑๕ | ๔ | ๐.๖๐ |
| ๔ | การจัดการสารสนเทศยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มความสามารถ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กยท. ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ | ๐.๑๐ | ๓ | ๐.๓๐ |
| ๕. | ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการให้บริการของ กยท. แก่กลุ่มผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างทั่วถึง | ๐.๑๐ | ๒ | ๐.๒๐ |
| ๖ | ลูกค้า กยท. มีหลากหลายทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน องค์กร สถาบันเกษตรกรและเอกชน ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ขณะที่ กยท. มีบุคลากรและทรัพยากรจำกัด รวมทั้งมีปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ การเคลื่อนไหวของราคายาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ | ๐.๐๗ | ๓ | ๐.๒๑ |
| ๗ | ในการดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากสามารถหาซื้อยางที่ กยท. ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศได้โดยง่าย และมีความยืดหยุ่นทางการค้ามากกว่า | ๐.๐๔ | ๔ | ๐.๑๖ |
| ๑. | กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านบริการและดำเนินการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบริการ | ๐.๐๔ | ๕ | ๐.๒๐ |
| | รวม | ๑.๐๐ | | ๓.๙๗ |

| | โอกาส (O : Opportunities) | น้ำหนัก | ระดับ | คะแนนรวม |
|------------|--|-------------|-------|-------------|
| ๑ | รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการปรับปรุงเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้งานในประเทศ รวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับ ยางพาราอย่างต่อเนื่อง | ๐.๒๕ | ๕ | ๑.๒๕ |
| ๒. | กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ๐.๒๐ | ๔ | .๘๐ |
| ๓ | ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา | ๐.๒๐ | ๕ | ๑.๐๐ |
| ๔ | พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจาก ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น | ๐.๑๕ | ๔ | ๐.๖๐ |
| ๕ | มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกัน การเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร | ๐.๑๐ | ๓ | ๐.๓๐ |
| ๖ | ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก | ๐.๐๕ | ๓ | ๐.๑๕ |
| ๗ | การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง | .๐๐๕ | ๓ | ๐.๑๕ |
| รวม | | ๑.๐๐ | | ๔.๒๕ |

| | อุปสรรค (T : Threats) | น้ำหนัก | ระดับ | คะแนนรวม |
|------------|---|-------------|-------|-------------|
| ๑ | งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท. ได้อย่างเพียงพอ | ๐.๒๐ | ๔ | ๐.๘๐ |
| ๒ | เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง ที่รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น | ๐.๒๐ | ๔ | ๐.๘๐ |
| ๓ | การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการค้าเงินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง | ๐.๑๕ | ๓ | ๐.๔๕ |
| ๔ | ราคายางมีความผันผวนไม่แน่นอน | ๐.๑๕ | ๕ | ๐.๗๕ |
| ๕ | มีโรคชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา | ๐.๑๐ | ๓ | ๐.๓๐ |
| ๖ | ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย | ๐.๑๐ | ๕ | ๐.๕๐ |
| ๗ | กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด อาจทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่ | ๐.๑๐ | ๓ | ๐.๓๐ |
| รวม | | ๑.๐๐ | | ๓.๙๐ |