



แผนแม่บท ด้านลูกค้าและตลาด

2566-2570 (ฉบับทบทวน ปี 2567)

การวางแห่งประเทศไทย



บทสรุปผู้บริหาร

การยกร่างประเทศไทย 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 มาร่วมความคิดเห็นวิเคราะห์ให้สอดคล้องและเชื่อมโยงแผนแม่บทของ กยท. ในแต่ละด้าน พร้อมพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน ภายนอก และความต้องการของลูกค้าและผู้รับบริการด้านต่างๆ ให้ครอบคลุมทุกเส้นทางการใช้บริการลูกค้าตาม Customer Journey Map ให้มีความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ การยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า Customer Analytics เพื่อประมวลผลการให้บริการตามช่องทางต่าง ๆ และใช้ประโยชน์ในการตอบสนองลูกค้าอย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ในการนี้ การยกร่างประเทศไทย ได้กำหนดแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด กยท. ภายใต้วิสัยทัศน์ “องค์กรนำด้านบริหารจัดการลูกค้าด้านยางพารา” แบ่งเป็น ๓ ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและผูกพันที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

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

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ กยท.
๒. โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง
๓. โครงการจัดการข้อร้องเรียน

๔. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

กิจกรรม แผนการส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ

กิจกรรม แผนการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ให้ความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพด้านยางพารากับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

๒. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. พัฒนาลาดยางพาราโดยการให้บริการแบบ one Stop Service เพื่อความคล่องตัวรวดเร็วในการให้บริการ

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านยางพาราร่วมกับผู้ประกอบการยาง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

๒. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นจุดสาธิตกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. โครงการสนับสนุนเครือข่ายตลาดยางพารา

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล

๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ ๑ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด

ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. จัดทำระบบข้อมูลด้านมาตรฐานยางพารา และสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานสินค้ายางพารา

๒. พัฒนาบุคลากร เสริมสร้างทักษะการปฏิสัมพันธ์เพื่อแนะนำเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางให้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงความต้องการของตลาด

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO

๒. โครงการจัดทำระบบบริหารงานคุณภาพ ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis ของ กจร. ๔ - ๖

เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (ด้านเกษตรกร/ด้านธุรกิจ)
๔. โครงการพัฒนาความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕ สำหรับการให้บริการทดสอบ
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองห้องปฏิบัติการ
 - กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคใต้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

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

กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

ตัวชี้วัด

พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. พัฒนาระบบงาน และสนับสนุนการบริการผ่านระบบดิจิทัลให้สามารถใช้งานได้

ต่อเนื่อง

๒. ปรับปรุงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราทั้งระบบ

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลยางพาราของประเทศไทย
๒. โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง
 - กิจกรรม การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและการปรับปรุงข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง
๓. โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศของ กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

สร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการยางและสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตยางแท่ง กรณีโรงงานมีปัญหาเรื่องกลิ่น

๒. พัฒนาลาดกลางไม้ยางพาราให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงราคาให้เกษตรกร

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test)

ของ กยท.

๒. โครงการจัดตั้งตลาดกลางไม้ยางพารา

สารบัญ

หน้า

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑	หลักการและเหตุผล	๑
๑.๒	วัตถุประสงค์	๑
๑.๓	วิธีการดำเนินงาน	๑
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	๑๖
๒.๑๑	ยุทธศาสตร์องค์กร	๑๗
๒.๑๒	ปัจจัยยั่งยืน	๑๗

บทที่ ๓ กรอบแนวคิดการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย

๓.๑	ระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ	๑๙
๓.๒	กรอบแนวคิด	๒๐
๓.๓	กรอบแนวทางนโยบายและแผนงานที่เกี่ยวข้อง	๒๐
๓.๔	แนวทางการดำเนินงานระบบคุณภาพด้านบริการลูกค้าและระบบตลาด	๒๓

บทที่ ๔ การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

๔.๑	การนิยามลูกค้าและการแบ่งกลุ่มลูกค้าขององค์กร	๒๔
๔.๒	สารสนเทศทางการตลาด	๒๔
๔.๓	สารสนเทศลูกค้า	๒๗
๔.๔	ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้า การให้บริการของ กยท.	๓๒
๔.๕	ความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า	๓๒
๔.๖	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	๓๓
๔.๗	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์	๓๖
๔.๘	การวิเคราะห์คู่แข่ง	๓๙
๔.๙	การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point	๔๓
๔.๑๐	การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย	๔๔
๔.๑๑	การวิเคราะห์ช่องว่างในการพัฒนาการให้บริการของลูกค้า	๔๗

สารบัญ

	หน้า
บทที่ ๔ การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด(ต่อ)	
๔.๑๒ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)	๔๘
๔.๑๓ การวิเคราะห์ TOWS Matrix	๕๐
๔.๑๔ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)	๕๑
๔.๑๕ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) SO	๕๑
๔.๑๖ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives)	๕๑
บทที่ ๕ แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐	
๕.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ	๕๒
๕.๒ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐	๕๒
๕.๓ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ	๕๕
๕.๔ การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด	๕๖
๕.๕ การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	๕๗
๕.๖ ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด กับแผนแม่บทต่างๆของ กยท.	๖๐
บทที่ ๖ การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ	
๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ	๖๒
๖.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้า	๖๓
๖.๓ การรายงานผลการดำเนินงานการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้าและตลาด	๖๓
ภาคผนวก	
สรุปความพึงพอใจของลูกค้าปี ๒๕๖๖	๖๕
วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์สามารถเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนต่างๆขององค์กร	๖๖
ตารางวิเคราะห์ Internal Factor Analysis Strategy : IFAS และ External Factor Analysis Strategy	๗๐
การขยายความค่านิยม และกำหนดพฤติกรรมที่พึง	๗๗
การสื่อสารแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย	๗๘
แผนกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ เพื่อประเมินผลลัพธ์เกณฑ์ Enablers	๘๔

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ ๑ กระบวนการจัดทำแผนแม่บทลูกค้าและตลาดของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐	๓
ตารางที่ ๒ สรุปรายการเชื่อมโยงระหว่างตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น กลาง ยาว กับความท้าทายทางยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	๑๔
ตารางที่ ๓ Module ๒ : การบริหารจัดการลูกค้า	๒๐
ตารางที่ ๔ นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง	๒๑
ตารางที่ ๕ เนื้อที่กรี๊ดได้ ผลผลิต และผลิตเฉลี่ยต่อไร่ของไทย ปี ๒๕๖๔ – ๒๕๖๖	๒๕
ตารางที่ ๖ การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบกิจการยาง	๒๗
ตารางที่ ๗ ข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างปลูกแทน ปี ๒๕๖๖	๒๘
ตารางที่ ๘ ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง กับ กยท.	๒๘
ตารางที่ ๙ ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๖	๒๙
ตารางที่ ๑๐ ข้อมูลจำนวนผู้ขายในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๖	๒๙
ตารางที่ ๑๑ ข้อมูลการจัดสวัสดิการของ กยท. ปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕	๓๐
ตารางที่ ๑๒ ข้อมูลการให้ทุนวิจัยยางพาราปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๖	๓๐
ตารางที่ ๑๓ ข้อมูลการจ่ายเงินค่าธรรมเนียบการส่งออกยางพารา ปี ๒๕๖๒ – ๒๕๖๖	๓๑
ตารางที่ ๑๔ ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม	๓๒
ตารางที่ ๑๕ ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์	๓๓
ตารางที่ ๑๖ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	๓๔
ตารางที่ ๑๗ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและศักยภาพการแข่งขันด้วย ๕ Force Analysis	๓๖
ตารางที่ ๑๘ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมถึงผลกระทบต่อกรดำเนินงานธุรกิจผ่านเครื่องมือ PESTEL Analysis ทั้ง ๖ มิติ	๓๘
ตารางที่ ๑๙ คู่เทียบกลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม	๔๐
ตารางที่ ๒๐ คู่เทียบกลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์	๔๑
ตารางที่ ๒๑ บริษัทที่นำมาเป็นคู่เทียบ	๔๒
ตารางที่ ๒๒ ความต้องการ/ความคาดหวัง	๔๔
ตารางที่ ๒๓ เปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง ๓ ปี (ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ – ๒๕๖๕)	๔๕
ตารางที่ ๒๔ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)	๔๘
ตารางที่ ๒๕ ความเชื่อมโยงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗) กับแผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗)	๕๖

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ ๑ แสดงสัดส่วนการจัดสรรเงินกองทุนพัฒนาทางพาราตาม พรบ. กยท. มาตรา ๔๙ (๑) – (๖)	๗
ภาพที่ ๒ โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย	๙
ภาพที่ ๓ แสดงห่วงโซ่คุณค่าของการยางแห่งประเทศไทย	๙
ภาพที่ ๔ ระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย (Workflow system)	๑๐
ภาพที่ ๕ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว	๑๓
ภาพที่ ๖ Customer Journey และ Touch point ของการยางแห่งประเทศไทย	๔๓
ภาพที่ ๗ ความเชื่อมโยงระหว่างแผนวิสาหกิจ กยท. กับแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด	๕๕
ภาพที่ ๘ ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด กับแผนแม่บทต่างๆของ กยท.	๕๖

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ หลักการและเหตุผล

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

๑. เป็นองค์กรกลางรับผิดชอบดูแลการบริหารจัดการยางพาราของประเทศทั้งระบบอย่างครบวงจร บริหารจัดการเกี่ยวกับการเงินของกองทุน ตลอดจนส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา

๒. ส่งเสริม สนับสนุน และจัดให้มีการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา และเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา

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

๔. ดำเนินการให้ระดับราคายางพารามีเสถียรภาพ

๕. ดำเนินการส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการปลูกแทนและการปลูกใหม่

กยท. มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร และเป็นเสียงสะท้อนสำคัญที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ ทิศทาง แผนการดำเนินงานและแนวทางในการพัฒนาองค์กร

ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและตลาดให้เกิดความพึงพอใจและเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงองค์กร กยท. จึงได้จัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดฉบับนี้ขึ้น 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. ๒๕๖๗ ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและตลาด

๑.๓ วิธีการดำเนินงาน

๑. แต่งตั้งคณะกรรมการด้านการบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของการยางแห่งประเทศไทย

๒. การกำหนดทิศทางการระดมการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดและการดำเนินงานให้บรรลุเป้าหมาย อาทิ แผนยุทธศาสตร์ ๒๐ ปี แผนยุทธศาสตร์ยางพาราระยะ ๒๐ ปี (พ.ศ. ๒๕๖๐ – ๒๕๗๙) แนวคิด

เกี่ยวกับเทคโนโลยีดิจิทัลในประเทศไทย 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 ระบบงานที่มีความเกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์การบริการ 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

ตารางที่ ๑

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 	<pre> graph TD A[เริ่มต้น] --> B[แต่งตั้งคณะกรรมการ/คณะทำงานบริหารงานผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า] B --> C[รวบรวมข้อมูล/จัดกลุ่มลูกค้าและตลาดของ กยท.] C --> D[สำรวจความต้องการ/ความคาดหวังของลูกค้า] D --> E[วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร] E --> F[วิเคราะห์สภาพแวดล้อมการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด] F --> G[กำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์] G --> H[กำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ ตัวชี้วัด กลยุทธ์] H --> I[จัดทำร่างแผนแม่บทด้านบริหารลูกค้าและตลาดของ กยท.] </pre>	<p>ร่างแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐</p>	

ผู้ส่งมอบ/กระบวนการก่อนหน้า	ปัจจัยนำเข้า	ขั้นตอน	ผลผลิต/ผลลัพธ์	ผู้รับมอบ/ผู้นำไปใช้
		<pre> graph TD Start(()) --> 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 --> B[เผยแพร่แผนแม่บทด้านบริหารลูกค้าและตลาดของ กยท.] D3 -- ไม่ผ่าน --> N3[ไม่ผ่าน] B --> C[ติดตาม กำกับ รายงานผล] C --> D[ประเมินผลแผนการดำเนินงาน] D --> E[ทบทวน/ปรับปรุงแผนการดำเนินงาน] E --> F[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 และเผยแพร่ข้อมูลและสารสนเทศเกี่ยวกับยางพารา

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

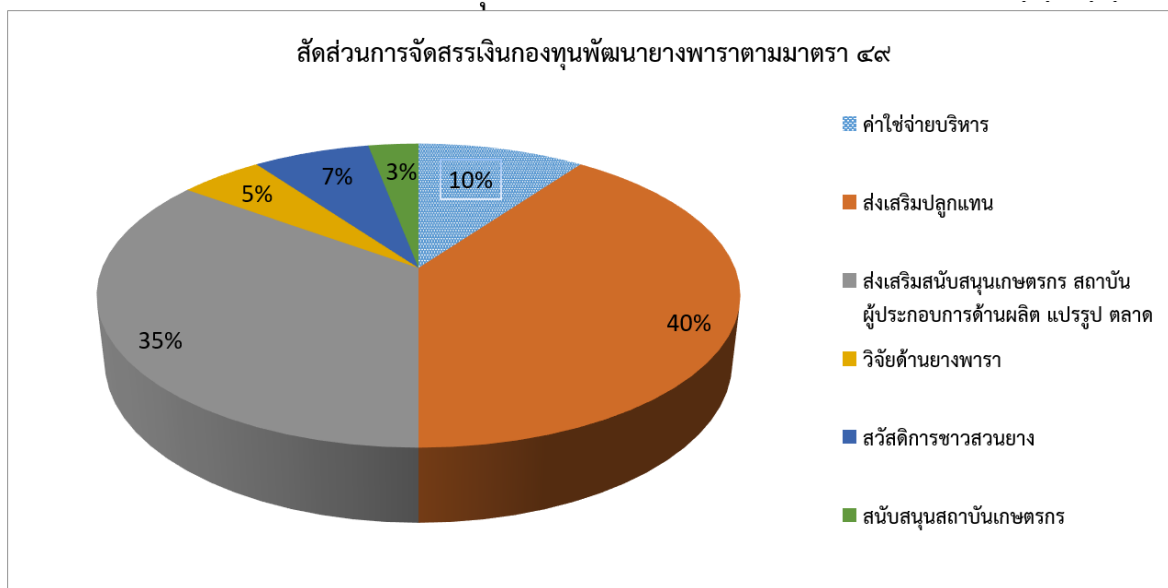
๒.๕.๑ ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ มาตรา ๔๓ ให้จัดตั้งกองทุนขึ้นกองทุนหนึ่งใน กยท. เรียกว่า “กองทุนพัฒนายางพารา” มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนายางพารา

การใช้จ่ายเงินกองทุนให้กระทำอย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพโดยคำนึงถึงประโยชน์ของเกษตรกรชาวสวนยางเป็นหลัก

๒.๕.๒ การจัดสรรเงินกองทุน ตามมาตรา ๔๙ คณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยจะจัดสรรเงินจากกองทุนตามจำนวนและเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในแต่ละปีงบประมาณ ดังต่อไปนี้

- ๑) จำนวนไม่เกินร้อยละสิบ เป็นค่าใช้จ่ายในการบริหารกิจการของ กยท.
- ๒) จำนวนไม่เกินร้อยละสิบ 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

ในกรณีที่ปีงบประมาณใดมิได้จัดสรรเงินเต็มตามจำนวนที่กำหนดไว้สำหรับค่าใช้จ่ายในแต่ละ ประเภทตามวรรคหนึ่ง คณะกรรมการอาจจัดสรรเงินในส่วนที่เหลือไปเป็นค่าใช้จ่ายในประเภทรูปอื่นซึ่งมิใช่ ค่าใช้จ่ายตาม (๑) ได้ตามความเหมาะสมและจำเป็น

ในกรณีที่เงินกองทุนจัดสรรตาม (๑) (๒) (๓) (๔) (๕) และ (๖) ยังไม่เพียงพอ ให้รัฐตั้งรายจ่าย เพิ่มเติมในงบประมาณประจำปีตามความจำเป็น

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

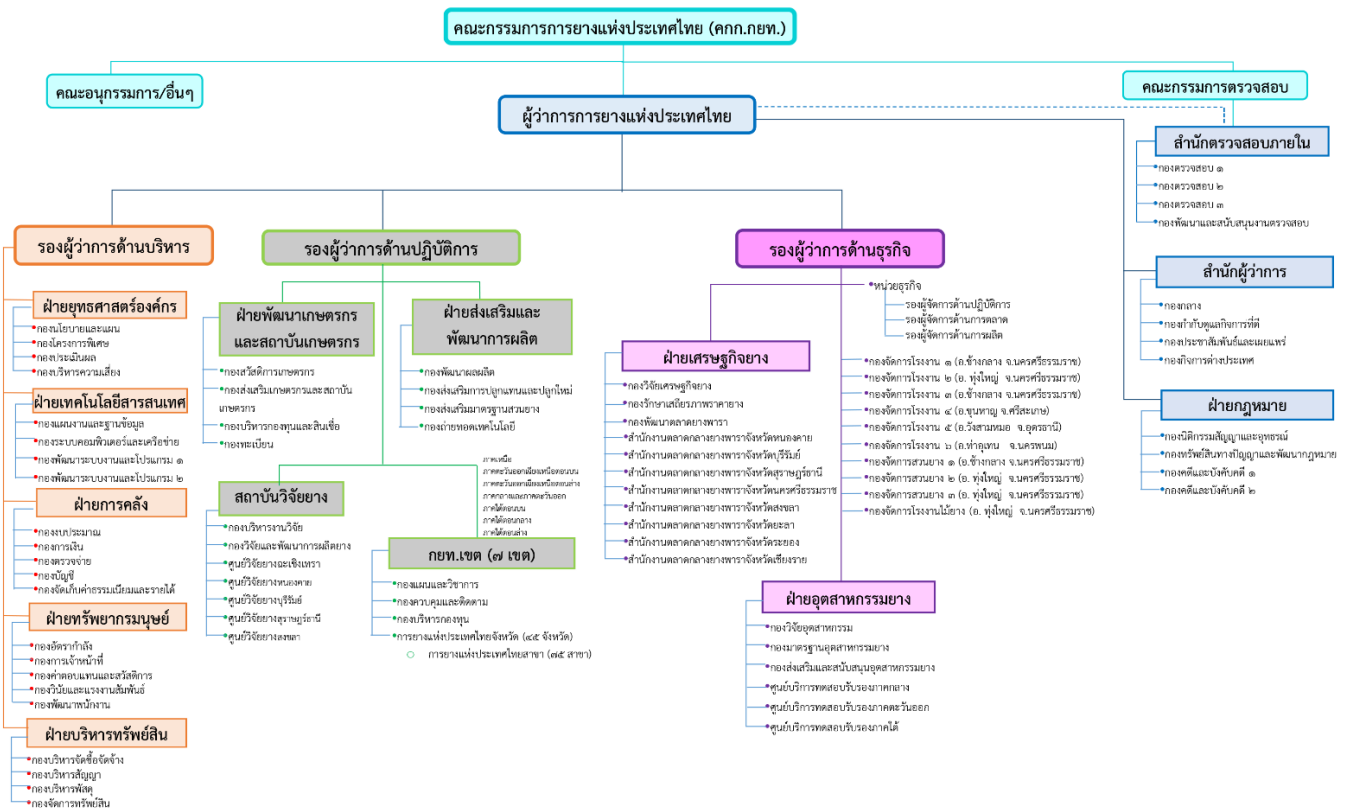
ทั้งนี้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่วางนโยบายและควบคุมดูแลโดยทั่วไปซึ่งกิจการ กยท. และมีอำนาจแต่งตั้งคณะอนุกรรมการเพื่อดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของ กยท. ตามที่คณะกรรมการมอบหมายได้

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

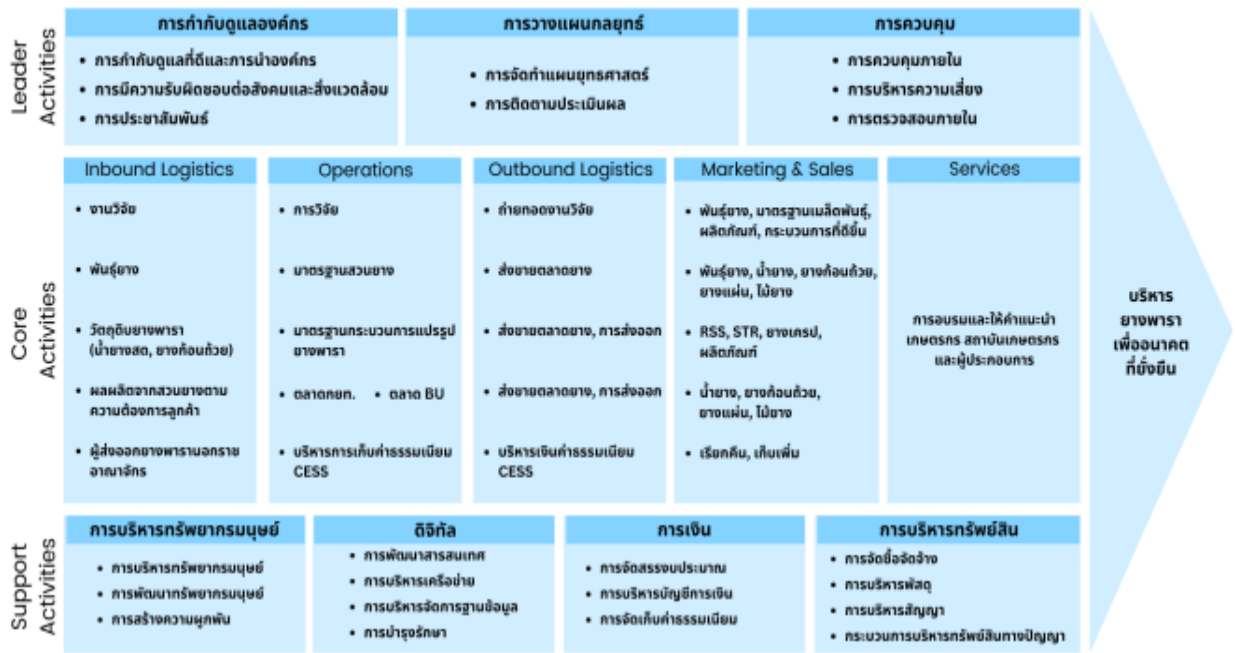
ภาพที่ ๒ โครงสร้างของการยางแห่งประเทศไทย



หมายเหตุ โครงสร้างการบริหารงาน กยท. ให้ผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ ๑๗ ธันวาคม ๒๕๖๔

ภาพที่ ๓ แสดงห่วงโซ่คุณค่าของการยางแห่งประเทศไทย

Value Chain

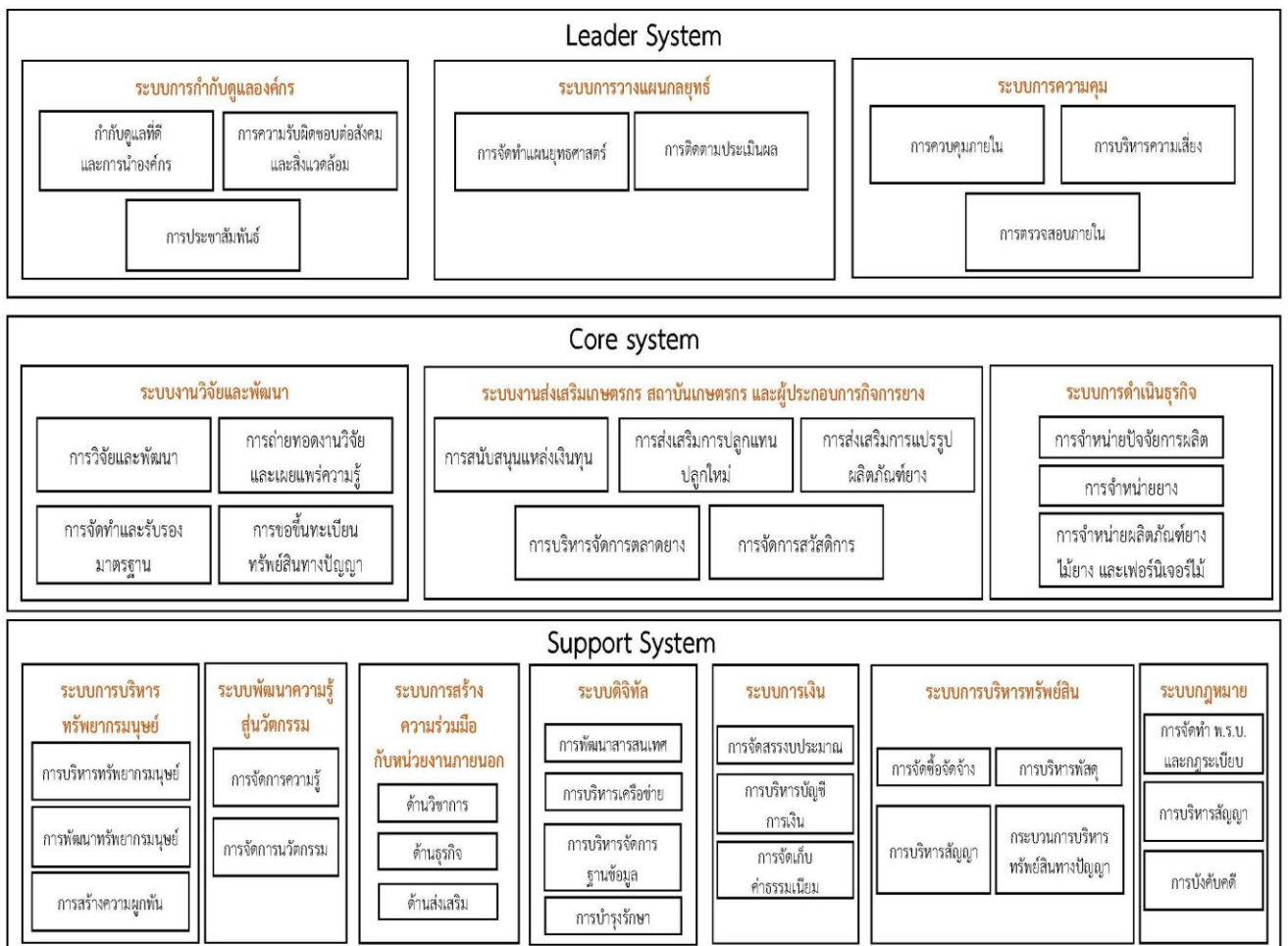


กิจกรรมต้นน้ำ ได้แก่ การบริหารจัดการพื้นที่ การวิจัยและพัฒนา ด้านยางพารา เพื่อเพิ่มผลผลิตที่มีคุณภาพ เช่น พันธุ์ยาง การจัดการพื้นที่เพาะปลูกให้เหมาะสม ส่งเสริมการปรับปรุงพัฒนาดิน ค่าแนะนำการใส่ปุ๋ย การป้องกันและกำจัดโรคยาง การเก็บเกี่ยวผลผลิต ให้มีคุณภาพได้มาตรฐานตามที่กำหนดในแต่ละชนิด สนับสนุนอาชีพเสริมหรือกิจกรรมสร้างรายได้ 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

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์กร ที่สร้างผลกระทบต่อการทำงานของยางแห่งประเทศไทย และ/หรือได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของยางแห่งประเทศไทย จากการทบทวนระบบงานของยางแห่งประเทศไทย (Work System) และจากการทบทวนกระบวนการดำเนินงานด้วยเครื่องมือ SIPOC ของทุกกองภายในองค์กรโดยละเอียด ดังนี้

๑) หน่วยงานเชิงนโยบาย หมายถึง หน่วยงานที่มอบนโยบาย และกำกับติดตามการดำเนินงานตามนโยบาย เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานประมง, สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน ฯลฯ

๒) พันธมิตร หมายถึง หน่วยงาน องค์กรหรือกลุ่มบุคคล ที่ตกลงทำงานร่วมกับองค์กร หรือสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อบรรลุเป้าประสงค์ ร่วมกัน หรือเพื่อปรับปรุงผลการดำเนินการ โดยทั่วไปมักเป็นความร่วมมือที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อจุดมุ่งหมาย หรือจุดประสงค์เฉพาะเจาะจง เช่น เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ โดยปกติ การเป็นพันธมิตรมักมีการกำหนดช่วงเวลา และมีความเข้าใจอย่างชัดเจนในบทบาทและผลประโยชน์ที่เข้าร่วมกัน

๓) คู่ค้า หมายถึง หน่วยงาน นิติบุคคล หรือบุคคลที่ตกลงทำงานร่วมกับองค์กรเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการเฉพาะอย่าง และได้รับค่าตอบแทนหรือผลประโยชน์อย่างชัดเจน เช่น บริษัทจำหน่ายเครื่องมืออุปกรณ์ บริษัทจำหน่ายสารเคมี วัสดุปลูกทางการเกษตร บริษัทจำหน่ายโปรแกรม/อุปกรณ์ด้าน IT บริษัทผู้รับเหมา

๔) ลูกค้า หมายถึง หน่วยงาน องค์กร กลุ่มบุคคล หรือบุคคลที่ใช้ สินค้าหรือบริการเกี่ยวกับยางพาราจากยางแห่งประเทศไทย โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าออกเป็น ลูกค้าเชิงส่งเสริม และลูกค้าเชิงพาณิชย์

๕) พนักงานการยางแห่งประเทศไทย หมายถึง ผู้บริหาร พนักงาน ลูกจ้าง และเจ้าหน้าที่ทุกระดับของการยางแห่งประเทศไทย

๖) ชุมชน และสังคม

ชุมชน หมายถึง กลุ่มบุคคลที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินงานของยางแห่งประเทศไทย โดยตรง ได้แก่ ชุมชนบริเวณรอบโรงงานของยางแห่งประเทศไทย และ ชุมชนบริเวณรอบของตลาดการยางแห่งประเทศไทย

สังคม หมายถึง กลุ่มชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากการดำเนินของการยางแห่งประเทศไทย ทั้งทางตรงและทางอ้อม

๗) สื่อมวลชน หมายถึง บุคคลผู้ประกอบวิชาชีพสื่อมวลชน หรือบุคคลหรือคณะบุคคลไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ตามที่ประกอบกิจการสื่อสารมวลชน ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข่าวสาร สาร และเนื้อหาสาระทุกประเภท ไปสู่มวลชนเพื่อสาธารณะ ไม่ว่าจะอยู่ในรูปสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ สื่อดิจิทัล หรือในรูปอื่นใดที่สามารถสื่อความหมายให้ประชาชนทราบได้เป็นการทั่วไป

๒.๙ ทิศทางการดำเนินงานของ กยท.

การยางแห่งประเทศไทยได้ทบทวนวิสัยทัศน์ โดยได้กำหนดกรอบการดำเนินงานในช่วงปี ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ภายใต้วิสัยทัศน์ “บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ซึ่งมีเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับวิสัยทัศน์ของคู่แข่ง คือ คณะกรรมการยางมาเลเซีย Malaysia Rubber Board ที่กำหนดว่า To be a leading organization in all areas of the rubber industry for the benefit of society “เป็นองค์กรชั้นนำในอุตสาหกรรมยางทุกด้าน เพื่อประโยชน์ของสังคม ดังนั้นเพื่อตอบสนองต่อการบรรลุวิสัยทัศน์และการดำเนินงานตามพันธกิจขององค์กร จึงมีการพิจารณากำหนดตาม Guiding Principles ดังนี้

๑. การสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิตยางธรรมชาติอย่างยั่งยืน มุ่งเน้นการนำหลักการพัฒนายั่งยืนของสหประชาชาติ ซึ่งสอดคล้องกับโมเดลเศรษฐกิจ BCG เป็นรากฐานในการปรับโครงสร้างการผลิตยางของประเทศเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า โดยคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่กับสนับสนุนการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าจากยางธรรมชาติและยกระดับสินค้าให้เป็นสินค้าระดับพรีเมียม มุ่งสนับสนุนให้ไทยเป็นแหล่งผลิตยางที่มีระบบการจัดการสมัยใหม่ที่ได้มาตรฐาน ทั้งนี้ กยท. มีหน่วยงานวิจัยคือ 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 โดยใช้กลไกหน่วยงานทั้งส่วนกลางและภูมิภาคและการมีส่วนร่วมของชุมชน เกษตรกร สถาบันเกษตรกร ตลอดจนภาคีเครือข่ายในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และส่งเสริมภาพลักษณ์ทั้งในประเทศ และระดับนานาชาติ

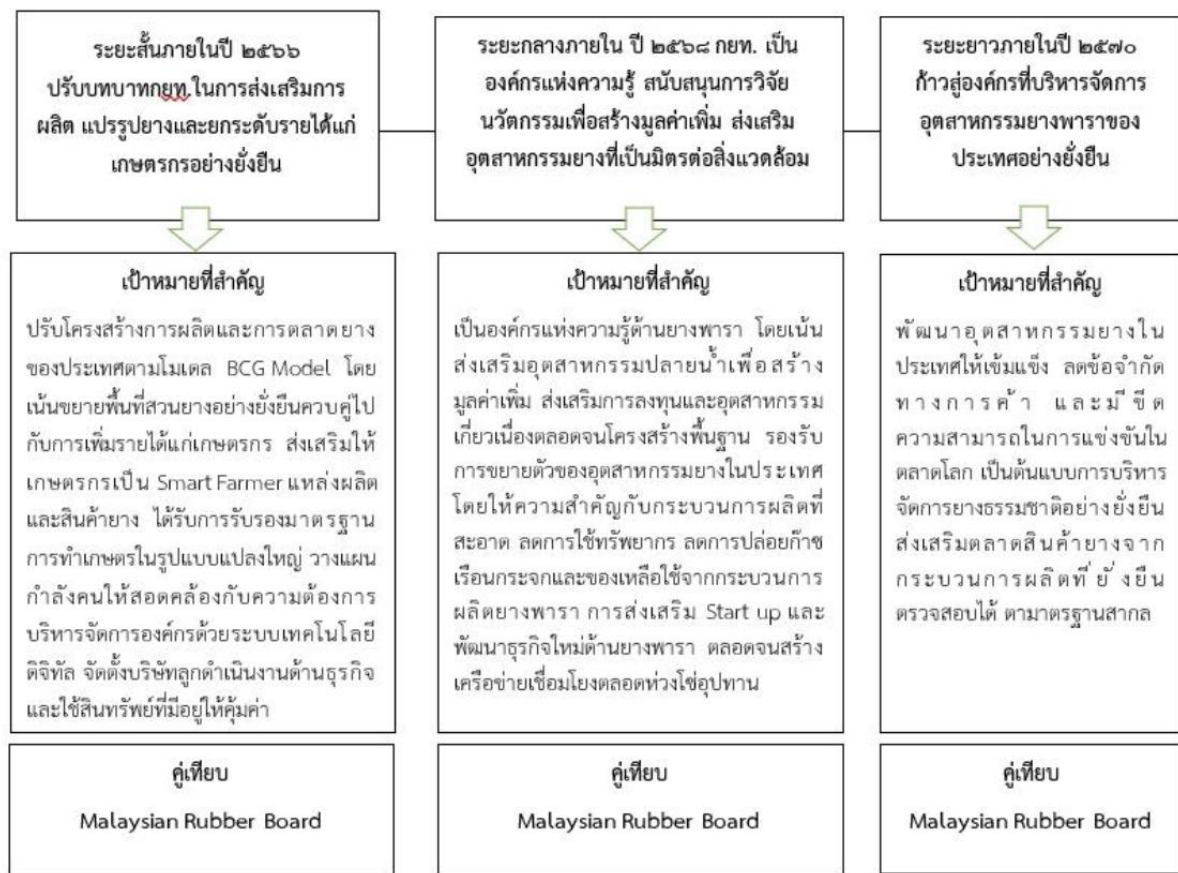
๓. การยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของเกษตรกรและสภาพพื้นที่ โดยเน้นเพิ่มผลิตภาพต่อหน่วย (Productivity) มากกว่าการขยายพื้นที่ และสร้างรูปแบบการผลิตที่ยั่งยืน การส่งเสริมเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า เกษตรปลอดภัยที่มีมาตรฐานรองรับ เช่น GAP และเกษตรอัจฉริยะที่มีการนำเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้ในสวนหรือแปลงเพื่อเพิ่มผลผลิต 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

ภาพที่ ๕ ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว



➤ ความเชื่อมโยงระหว่างความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์และความท้าทายทางยุทธศาสตร์กับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ประเด็น

SA๑ การจัดทำฐานข้อมูลด้านยางพาราขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และรองรับมาตรการทางการค้า (S๒+S๔+S๕+O๑+O๓+O๖+O๗+O๘)

SA๒ มีแหล่งรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีรายได้ สามารถนำมาต่อยอดทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่า เพิ่มการใช้ยางบนพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (S๑+S๓+O๑+O๓+O๔+O๗+O๘)

SA๓ การผลักดันกรอบความร่วมมือของประเทศผู้ผลิตและผู้ใช้อย่างในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (S๔+S๖+O๑+O๗+O๘)

เชื่อมโยงกับเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น ปรับโครงสร้างการผลิตและการตลาดอย่างเป็นไปตามมาตรฐานบนพื้นฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปรับโครงสร้างและทิศทางขององค์กรให้สอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะกลางส่งเสริมการลงทุนด้านยางพาราการวิจัยและนวัตกรรม โดยเน้นอุตสาหกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การส่งเสริม Start up การพัฒนารูทกิจใหม่ด้านยางพารา สร้างโครงสร้างการลงทุนเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมยาง ตลอดจนสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว สนับสนุนอุตสาหกรรมยางในประเทศให้เข้มแข็ง มีศักยภาพการแข่งขันในเวทีการค้าโลก

ความท้าทายทางยุทธศาสตร์ ประเด็น

SC๑ การผลักดันโรงงาน กยท. เป็นโรงงานต้นแบบในการผลิตด้วยเทคโนโลยีบนพื้นฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (W๑+W๕+W๖+O๑+O๒+O๓+O๖)

SC๒ ส่งเสริมการลงทุนการสร้างผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้า (W๔+O๓+O๔+O๖+T๑+T๓+T๔)

SC๓ การสร้างงานวิจัยเชิงพาณิชย์และสภาพแวดล้อมการลงทุนเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยางมูลค่าสูงในอนาคตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (W๓+W๔+O๑+O๓+T๒)

SC๔ ปรับโครงสร้างองค์กรและทิศทางการบริหารองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กร (W๒+W๖+W๗+T๖+T๗+T๘+T๙)

เชื่อมโยงกับตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว เป้าหมายสนับสนุนการวิจัยเชิงพาณิชย์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยางให้มีความสามารถทางการแข่งขันในเวทีการค้าโลก รวมถึงการสร้างโมเดลต้นแบบอุตสาหกรรมยางอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

➤ สรุปการเชื่อมโยงระหว่างตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น กลาง ยาวกับความท้าทายทางยุทธศาสตร์และความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์
ตารางที่ ๒

เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ	ประเด็นความท้าทายทางยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ
<p>เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะสั้น ปรับโครงสร้างการผลิตและการตลาดของประเทศตามโมเดล BCG Model โดยเน้นการขยายการจัดการสวนยางอย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับเพิ่มรายได้แก่เกษตรกร การส่งเสริมให้เกษตรกรเป็น Smart Farmer ได้รับการรับรองมาตรฐานแหล่งผลิตและสินค้าอย่าง จัดตั้งองค์กรแห่งความรู้และวางแผนกำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการบริหารจัดการองค์กรด้วยระบบเทคโนโลยีดิจิทัล และใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ให้คุ้มค่า</p>	<p>SA๑ การจัดทำฐานข้อมูลด้านยางพาราขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และรองรับมาตรการทางการค้า</p>	<p>SC๔ ปรับโครงสร้างองค์กรและทิศทางการบริหารองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กร</p>
<p>เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะปานกลาง เป็นองค์กรแห่งความรู้ด้านยางพารา โดยเน้นส่งเสริมอุตสาหกรรมปลายน้ำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมการลงทุนและอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องตลอดจนโครงสร้างพื้นฐาน รองรับการขายตัวของอุตสาหกรรมยางในประเทศโดยให้ความสำคัญกับกระบวนการผลิตที่สะอาด ลดการใช้ทรัพยากร ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและของเหลือใช้จากกระบวนการผลิตยางพารา การส่งเสริม Start up และพัฒนาธุรกิจใหม่ด้านยางพารา ตลอดจนสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงตลอดห่วงโซ่อุปทาน</p>	<p>SA๒ มีแหล่งรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีรายได้ สามารถนำมาต่อยอดทางธุรกิจเพิ่มมูลค่า เพิ่มการใช้ยางบนพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>SC๒ ส่งเสริมการลงทุนการสร้างผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้า SC๓ การสร้างงานวิจัยเชิงพาณิชย์และสภาพแวดล้อมการลงทุนเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยางมูลค่าสูงในอนาคตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>

เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์	ประเด็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ	ประเด็นความท้าทายทางยุทธศาสตร์ที่ตอบสนองเป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์แต่ละระยะ
เป้าหมายตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ระยะยาว สร้างรายได้เกษตรกรให้เติบโตอย่างมั่นคง พัฒนาอุตสาหกรรมยางในประเทศให้เข้มแข็ง ลดข้อจำกัดทางการค้า และมีขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก เป็นต้นแบบการบริหารจัดการยางธรรมชาติอย่างยั่งยืน ส่งเสริมตลาดสินค้าจากกระบวนการผลิตที่ยั่งยืน ตรวจสอบได้ ตามมาตรฐานสากล	SA๓ การผลักดันกรอบความร่วมมือของประเทศไทยและผู้ใช้อย่างในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	SC๑ การผลักดันโรงงาน กยท. เป็นโรงงานต้นแบบในการผลิตด้วยเทคโนโลยีบนพื้นฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

➤ **การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การดำเนินงาน**

จากวิสัยทัศน์ “บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน” ประกอบกับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและสถานภาพขององค์กร การวิเคราะห์ SWOT ปัจจัยเสี่ยง ความท้าทายและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ ความสามารถพิเศษขององค์กร และความสามารถพิเศษที่จำเป็นในอนาคต ความต้องการความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ระยะสั้น กลาง ยาว รูปแบบการดำเนินงานภายใต้การวิเคราะห์ Business Model และการวิเคราะห์ ภาพในอนาคต ด้วย Scenario Planning สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ Strategic Objective : SO) ดังนี้

๑. ผลักดันความร่วมมือของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยบนพื้นฐานของงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (SA๑SA๓SC๒CC๒)
๒. เพิ่มมูลค่ายางด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม (SA๒SC๒SC๓CC๒)
๓. บริหารจัดการรายได้ รายจ่าย และสินทรัพย์ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด (SC๑SA๒CC๒)
๔. สร้างองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม บนพื้นฐานของการกำกับดูแลที่ดี โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ (SC๔CC๑)

➤ **ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) กับ ระบบงานขององค์กร (Work System)**

จากการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง ๔ ประเด็น เพื่อให้มั่นใจว่า เป้าหมายและเป้าประสงค์ของแต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ จะได้รับการขับเคลื่อน จึงต้องมีการทบทวนระบบงานของการยางแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถจำแนกระบบงานที่รองรับในแต่ละวัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้

- SO๑ ผลักดันความร่วมมือของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตลอดห่วงโซ่อุปทานเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศไทยบนพื้นฐานของงานวิจัย เทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
- SO๒ เพิ่มมูลค่ายางด้วยงานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม
- SO๓ บริหารจัดการรายได้ รายจ่าย และสินทรัพย์ขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- SO๔ สร้างองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม บนพื้นฐานของการกำกับดูแลที่ดี โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

๒.๑๐ วิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ขององค์กร

วิสัยทัศน์ (Vision)

“บริหารยางพาราเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน”

พันธกิจ (Mission)

บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบอย่างยั่งยืน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ยกระดับคุณภาพชีวิต สร้างความเข้มแข็ง เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน มุ่งสู่การเป็นองค์กรชั้นนำด้านยางพาราระดับโลก โดยจำแนกพันธกิจเป็น ๖ ด้าน ดังนี้

- ๑) ประเทศ สนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางการผลิต การค้า นวัตกรรมอย่างยั่งยืน
- ๒) ประชาชน และผู้บริโภค สร้างการรับรู้คุณค่าของการใช้ยางพาราที่รับผิดชอบต่อประชาชน และผู้บริโภค
- ๓) เกษตรกรชาวสวนยาง ยกระดับคุณภาพชีวิตของเกษตรกร
- ๔) สถาบันเกษตรกร สร้างความเข้มแข็ง และมีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมืออาชีพ
- ๕) ผู้ประกอบการยาง ส่งเสริมการค้า และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน
- ๖) องค์กร บริหารจัดการองค์กรให้มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น เป็นองค์กรแห่งความรู้ และมีสมรรถนะสูง โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และหลักธรรมาภิบาล

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร

การยางแห่งประเทศไทย ได้ทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรปี ๒๕๖๕ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ โดยปรับปรุงค่านิยมเดิม จาก “RAOT” และกำหนดค่านิยมองค์กรที่จะใช้เป็นบรรทัดฐานสำหรับบุคลากรได้นำไปเป็นหลักปฏิบัติร่วมกันเพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร คือ “RUBBER” ดังนี้

- R : Rules ถูกต้องตามกฎหมาย
- 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 ผู้ประกอบการยางมีความเข้มแข็ง และมีความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น
- ๕) มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านยางพาราที่หลากหลายและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และสังคมตรงตามความต้องการของผู้ใช้ทั้งภาคต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
- ๖) กยท. มีระบบบริหารจัดการองค์กรที่ทันสมัย มีความมั่นคงทางการเงินเพิ่มขึ้น และเติบโตอย่างยั่งยืน

ตัวชี้วัดองค์กร

- ๑) รายได้เกษตรกรชาวสวนยางไม่น้อยกว่า ๑๕,๖๗๕ บาท/ไร่
- ๒) มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพาราเพิ่มขึ้น เป็น ๖๐๐,๐๐๐ ล้านบาท
- ๓) ผลการดำเนินงานของ กยท. ผ่านเกณฑ์ SE-AM ระดับ ๔

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

การวิเคราะห์ปัจจัยกำหนดความยั่งยืน จะใช้แนวคิด ไตรกำไรสุทธิ (Triple Bottom Line) ซึ่งพัฒนาโดย John Elkington ที่เสนอว่าปัจจัยที่กำหนดความยั่งยืนขององค์กรไม่ใช่มีเพียงแค่ กำไรของธุรกิจ (Profit) ซึ่งเป็นเป้าหมายทางเศรษฐกิจของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับ สังคม (People) ที่เปรียบเสมือนเป้าหมายด้านสังคม และโลก (Planet) ที่เปรียบเสมือนเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อมด้วย จึงจะทำให้องค์กรเกิดความยั่งยืนและประสบความสำเร็จได้ ดังนั้นองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างการเจริญเติบโตต่อด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม ไปพร้อมกับการแสวงหากำไร

ในมุมมองของ กยท. และการรับฟังความเห็นของของส่วนงาน/หน่วยงานภายใน กยท. สามารถวิเคราะห์ และกำหนดปัจจัยที่กำหนดความยั่งยืนขององค์กร ตามแนวคิดไตรกำไรสุทธิ ได้ดังนี้

ด้านเศรษฐกิจ

ผลประกอบการของ กยท. เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ กยท. มีความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ เนื่องจาก กยท. จะต้องบริหารเงินของกองทุนพัฒนายางพารา และ กยท. ให้มีความมั่นคงทางการเงิน หรือมีกำไรที่เติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ กยท. มีงบประมาณเพียงพอสำหรับการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา ตามที่ พระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ กำหนดไว้ โดยปัจจุบันรายได้หลักของกองทุนฯ คือ ค่าธรรมเนียมจากการส่งยางออก ส่วน กยท. มีรายได้หลักคือ รายได้จากประกอบธุรกิจ

ด้านสังคม

รายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ กยท. มีความยั่งยืนด้านสังคม เนื่องจากการส่งเสริมและสนับสนุนให้ประเทศเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางพารา ยังคงต้องอาศัยความได้เปรียบของไทยที่เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบยางที่มีศักยภาพของโลก ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำให้เกษตรกรมีรายได้จากการทำสวนยางเพียงพอต่อการดำรงชีวิต และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อจูงใจให้เกษตรกรยังประกอบอาชีพการทำสวนยางต่อไป สำหรับสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยางจะเป็นกลไกสำคัญที่เชื่อมต่อระหว่างเกษตรกร ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ยาง และผู้ใช้อย่างต่างประเทศ ซึ่งการยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง คือ การส่งเสริมให้สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการมีศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นด้วยมาตรฐาน และนวัตกรรมต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดความได้เปรียบ

กับคู่แข่งในตลาดโลกได้นอกจากนี้ คุณภาพชีวิตของพนักงาน กยท. เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ กยท. มีความยั่งยืนด้านสังคมเช่นกัน เนื่องจากพนักงาน กยท. เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญ และมีคุณค่า ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อน กยท. ให้บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการได้ นอกจากนี้คุณภาพชีวิตของพนักงานยังนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีต่อองค์กรซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพการทำงาน

ด้านสิ่งแวดล้อม

สินค้าอย่างพาราที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในกระบวนการผลิต และกระบวนการย่อยสลาย รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์บางส่วนช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้ กยท. มีความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม กยท. ได้กำหนดปัจจัยความยั่งยืนของ กยท. ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบในการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ภายใต้ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ซึ่งกำหนดขึ้นจากการศึกษาและวิเคราะห์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แผนยุทธศาสตร์ชาติ ๒๐ ปี เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน(The Sustainable Development Goal: SDGs) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓ แผนการปฏิรูปประเทศ แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ แผนปฏิบัติการด้านอย่างพารา ระยะ ๑๕ ปี และนโยบายต่าง ๆ

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 บริษัทที่เปลี่ยนแปลงไป 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 ประกอบด้วยการประเมินผล 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

ตารางที่ ๓

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 กรอบแนวทางนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง

การวางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการทบทวนกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการจัดทำแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ บริบทการพัฒนาประเทศและนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการกิจการทางแห่งประเทศไทยที่สำคัญมีหลายประเด็น ซึ่งบริบทการพัฒนาและนโยบายต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและถือเป็นโจทย์สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดบทบาทการดำเนินงานของการทางแห่งประเทศไทยในอนาคต และมีส่วนเกี่ยวข้องต่อการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบด้วย

ตารางที่ ๔

ระดับ		นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง
แผน ระดับ ๑	ยุทธศาสตร์ ชาติระยะ ๒๐ ปี	(๒) ด้านการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน มีประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น ๔ ส่วนหลัก คือ การสร้างมูลค่าภาคการเกษตร การสร้างอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน เชื่อมไทย เชื่อมโลก และการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานผู้ประกอบการยุคใหม่
		(๔) ด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม มีประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น ๔ ส่วนหลัก คือ การลดความเหลื่อมล้ำ สร้างความเป็นธรรมในทุกมิติ การกระจายศูนย์กลางความเจริญทางเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยี การเสริมสร้างพลังทางสังคม การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนา การพึ่งตนเองและการจัดการตนเอง
		(๕) การเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้อง คือ สร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนบนสังคมเศรษฐกิจสีเขียว
		(๖) ด้านการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ มีประเด็นการพัฒนาที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็น ๖ ส่วนหลัก คือ การพัฒนาภาครัฐให้ตอบสนองความต้องการประชาชนและให้บริการอย่างสะดวกรวดเร็วโปร่งใส การพัฒนาภาครัฐให้มีขนาดเล็กลงเหมาะสมกับภารกิจ การพัฒนาภาครัฐให้มีความทันสมัย การพัฒนาบุคลากรภาครัฐเป็นคนดีและเก่ง ยึดหลักคุณธรรม จริยธรรม มีจิตสำนึก มีความสามารถสูง มุ่งมั่น และเป็นมืออาชีพ การพัฒนาภาครัฐให้มีความโปร่งใส ปลอดภัยยุติธรรมและประพฤติมิชอบ และการกำหนดกฎหมายให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ และมีเท่าที่จำเป็น
แผน ระดับ ๒	แผนแม่บท ภายใต้ ยุทธศาสตร์ ชาติ	(๓) การเกษตร ภาคเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางด้านอาหารและสร้างรายได้ต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งเป็นแหล่งรองรับแรงงานที่สำคัญ ภาคเกษตรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ยกระดับคุณภาพชีวิตของประชากรส่วนใหญ่ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ และผลักดันประเทศให้ก้าวพ้นจากกับดักรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศพัฒนาแล้ว
		(๔) อุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคต อุตสาหกรรมและบริการเป็นหนึ่งในภาคการผลิตที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่เป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปรับเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานเป็นบริการที่ต้องใช้ทักษะและเทคโนโลยีขั้นสูง
		(๘) ผู้ประกอบการและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติของการสร้างรายได้เป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ รวมถึงยังมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ
		(๙) เขตเศรษฐกิจพิเศษ เขตเศรษฐกิจพิเศษเป็นการกำหนดพื้นที่เฉพาะตามกฎหมายโดยมีการส่งเสริม สนับสนุน และอำนวยความสะดวก รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษบางประการในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษ เพื่อให้ดึงดูดการลงทุน จากทั้งในและต่างประเทศ เพิ่มขีดความสามารถของประเทศ กระจายความเจริญสู่ภูมิภาคเกิดการกระจายรายได้สร้างงานสร้างอาชีพ นำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน
		(๑๖) เศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศ รายได้สูง ที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงเป็นการวางรากฐานที่มั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคตผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งมีศักยภาพในการแข่งขันสามารถพึ่งพาตนเองได้เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพ

ระดับ	นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง	
		<p>และความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมที่จะเอื้อให้เกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะส่งผลให้ภาพรวมของเศรษฐกิจระดับประเทศดีขึ้นต่อไป</p> <p>(๑๘) การเติบโตอย่างยั่งยืน ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งที่มาของวัตถุดิบ และผลิตผลที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญ ของมนุษย์ ทั้งในการดำรงชีวิต และการดำเนินธุรกิจของภาคเกษตร อุตสาหกรรม และท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นที่รองรับกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ และช่วยเกื้อกูลให้ชีวิตดำรงอยู่ได้ การมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่อุดมสมบูรณ์จึงเป็นกลไกสำคัญในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนและยกระดับการพัฒนาประเทศได้อย่างยั่งยืน</p> <p>(๒๐) การบริการประชาชนและประสิทธิภาพภาครัฐ ภาครัฐเป็นกลไกสำคัญในการดำเนินการทางนโยบายและทางปฏิบัติเพื่อตอบสนองความต้องการประชาชนและภาคส่วนอื่น ๆ กล่าวคือภาครัฐเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ</p> <p>(๒๑) การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ การขับเคลื่อนการต่อต้านการทุจริต และ ประพฤติมิชอบมีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในภาพรวม ในการช่วยส่งเสริมให้ภาครัฐมีความโปร่งใส ปลอดการทุจริตและประพฤติมิชอบ เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานของภาครัฐ โดยเฉพาะกระบวนการและกลไกที่เกี่ยวข้องในการปราบปรามการทุจริต ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือแก่ภาคประชาชน รวมทั้งเกิดภาคีเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ</p> <p>(๒๓) การวิจัยและพัฒนานวัตกรรม การวิจัยและพัฒนานวัตกรรมเป็นปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่จะมีส่วนช่วยผลักดันและยกระดับประเทศ จากประเทศใช้แรงงานเข้มข้นไปเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจและสังคมบนฐานความรู้ ด้านการวิจัยและนวัตกรรม</p>
	<p>แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ ๑๓</p>	<p>หมวดหมู่ที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง</p> <p>หมวดหมู่ที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูง และสามารถแข่งขันได้</p>
<p>แผนระดับ ๓</p>	<p>นโยบายสำคัญ</p>	<p>โมเดลเศรษฐกิจBCG (Bio-Circular-Green Economy : BCG Model)เป็นโมเดลเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเศรษฐกิจทฤษฎีใหม่ที่ผสมผสานการพัฒนา๓ ด้านหลัก คือ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) และเศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy)เพื่อให้เกิดการพัฒนาประเทศในด้านสังคม เศรษฐกิจ ควบคู่ไปกับการรักษาสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป้าหมายการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน จากองค์การสหประชาชาติ (United Nations) เพื่อเป็นแนวคิดธุรกิจหรือการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน มีหลากหลายประเทศทั่วโลกเข้าร่วมลงนาม โดยSDGs มีวัตถุประสงค์เพื่อยุติความยากจนปกป้องพิทักษ์โลก ทาให้ทุกคนมีความสุขและความมั่งคั่งอย่างยั่งยืน มีทั้งหมด ๑๗ เป้าหมาย (Goals) ซึ่งประกอบด้วยเป้าหมายย่อยหรือเป้าประสงค์ (Targets) ๑๖๙ เป้าประสงค์ และพัฒนาตัวชี้วัด (Indicators) จำนวน ๒๓๒ ตัวชี้วัด เพื่อติดตามความก้าวหน้าของเป้าประสงค์</p>

ระดับ		นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนงานที่เกี่ยวข้อง	
แผนปฏิบัติราชการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ระยะ 5 ปี	ประเด็นการพัฒนาที่ ๒	ยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันภาคเกษตร	
	ประเด็นการพัฒนาที่ ๓	สร้างความเสมอภาคและกระจายความเท่าเทียมทางสังคมเกษตร	
	ประเด็นการพัฒนาที่ ๔	บริหารจัดการทรัพยากรการเกษตรและสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุลและยั่งยืน	
	ประเด็นการพัฒนาที่ ๕	พัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐและงานวิจัยด้านการเกษตร	
แผนปฏิบัติการด้านยางพารา พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๘๐	ยุทธศาสตร์ที่ ๑	การสร้างความเข้มแข็งให้กับเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๒	การเพิ่มประสิทธิภาพและการยกระดับคุณภาพและมาตรฐาน	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๓	การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๔	การพัฒนาตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๕	การพัฒนาปัจจัยสนับสนุน	
แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	หลัก	หมวดหมู่ที่ ๑ ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง	
	สนับสนุน	หมวดหมู่ที่ ๗ ไทยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เข้มแข็ง มีศักยภาพสูงและสามารถแข่งขันได้	
		หมวดหมู่ที่ ๑๐ ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ	
		หมวดหมู่ที่ ๑๓ ไทยมีภาครัฐที่ทันสมัย มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ประชาชน	
แผนวิสาหกิจ กยท.	ยุทธศาสตร์ที่ ๑	พัฒนาอุตสาหกรรมยางพาราอย่างยั่งยืน	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๒	สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๓	พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง (KO & HPO)	
	ยุทธศาสตร์ที่ ๔	เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร	

๓.๔ 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 รวมทั้งองค์กร/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/พ่อค้าที่รับซื้อขายจากตลาดยางพารา กยท. และนักวิชาการ

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

๔.๒ สารสนเทศทางการตลาด

จากสถานการณ์ข้อมูลด้านสารสนเทศทางการตลาดด้านยางพาราของไทย มีดังนี้

๔.๒.๑ สถานการณ์ผลิตการใช้ยางธรรมชาติของไทย

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตรคาดการณ์พื้นที่ปลูกยางของไทย ปี ๒๕๖๕ อยู่ที่ ๒๔.๐๙ ล้านไร่ ลดลงจากปีก่อนร้อยละ ๑.๕๔ และผลผลิตยางธรรมชาติ (ยางดิบ) อยู่ที่ ๔,๘๒๕,๙๐๗ ตัน ทั้งนี้การผลิตยางธรรมชาติของไทยยังคงได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคใบร่วงในพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออก และพื้นที่สวนยางบางส่วนยังมีปัญหาขาดแคลนแรงงานกรี๊ด ทำให้สวนยางบางแห่งถูกทิ้งว่าง ไม่มีการเก็บเกี่ยวผลผลิต สำหรับพื้นที่ปลูกยางมากที่สุด ๕ อันดับแรก ได้แก่ สุราษฎร์ธานี ๒,๒๖๙,๖๐๒ ไร่ รองลงมา สงขลา ๒,๑๕๑,๒๑๐ ไร่ นครศรีธรรมราช ๑,๘๘๕,๓๒๙ ไร่ ตรัง ๑,๓๒๗,๑๒๗ ไร่ และ ยะลา ๑,๑๗๗,๔๘๐ ไร่ ส่วน

ต้นทุนการผลิตยางแผ่นดิบของเกษตรกรปี ๒๕๖๔ อยู่ที่เฉลี่ยกิโลกรัมละ ๕๙.๒๐ บาท ขณะที่ราคายางแผ่นดิบที่เกษตรกรขายได้เฉลี่ยกิโลกรัมละ ๕๒.๐๑ บาท ราคายางอยู่ในภาวะตกต่ำส่งผลให้ภาครัฐต้องเข้ามาช่วยเหลือโดยจ่ายชดเชยส่วนต่างราคายางแก่เกษตรกรผ่านโครงการประกันรายได้ อย่างไรก็ตามตั้งแต่มีนาคม ๒๕๖๕ ราคายางได้ปรับตัวสูงขึ้นกว่ากิโลกรัมละ ๖๐.๐๐ บาท สำหรับปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติ ปี ๒๕๖๕ มีจำนวน ๔,๔๖๐,๘๒๔ ตัน เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๔ ร้อยละ ๘.๒๗ โดยไทยส่งออกยางแท่งมากที่สุดจำนวน ๑,๖๖๒,๑๕๕ ตัน รองลงมายางผสม จำนวน ๑,๕๗๘,๘๐๗ ตัน น้ำยางข้น จำนวน ๖๔๓,๕๐๑ ตัน และยางแผ่นรมควัน จำนวน ๔๕๖,๑๓๓ ตัน ที่เหลือเป็นยางชนิดอื่นๆ อาทิ น้ำยางสด ยางเครพ ยางสกิม ยางแผ่นผึ่งแห้ง ยางก้อนถ้วย จำนวน ๑๒๐,๒๒๘ ตัน โดยท่าเรือ/ด่านศุลกากรที่มีปริมาณการส่งออกมากที่สุด คือ ท่าเรือแหลมฉบัง จำนวน ๒,๑๘๓,๕๕๙ ตัน รองลงมา ได้แก่ ด่านปาดังเบซาร์ ๑,๑๔๘,๘๕๓ ตัน และ ด่านสะเดา ๖๒๖,๗๒๖ ตัน ท่าเรือสงขลา ๒๐๓,๙๗๗ ตัน ท่าเรือกรุงเทพ ๓๒,๔๘๔ ตัน และ อื่นๆ ๒๖๕,๑๘๔ ตัน (กรมศุลกากร, ๒๕๖๕) การใช้ยางธรรมชาติภายในประเทศ ปี ๒๕๖๔ มีจำนวน ๐.๙๒๖ ล้านตัน พบว่าส่วนใหญ่กว่าร้อยละ ๖๐ เป็นการใช้อย่างยานพาหนะ จำนวน ๕๖๓,๓๕๕ ตัน รองลงมาได้แก่ ยางยืด จำนวน ๑๕๐,๓๘๖ ตัน ถุงมือยาง จำนวน ๑๐๓,๓๖๗ ตัน ยางรถจักรยานยนต์ จำนวน ๒๑,๗๘๓ ตัน และ ยางรัดของ จำนวน ๑๓,๑๒๗ ตัน ตามลำดับ สำหรับการใช้อย่างในประเทศ ปี ๒๕๖๕ คาดว่าอยู่ที่ ๑.๓๕๖ ล้านตัน ปี ๒๕๖๕ ไทยมีส่วนแบ่งการตลาดยางพาราโลก อยู่ที่ร้อยละ ๔๐.๔๐ ประเทศที่ไทยส่งออกยางธรรมชาติมากที่สุดได้แก่จีน จำนวน ๒,๔๖๖,๕๗๗ ตัน รองลงมา มาเลเซีย จำนวน ๓๓๐,๒๒๒ ตัน สหรัฐ ๒๖๘,๙๑๕ ตัน ญี่ปุ่น ๒๒๗,๗๔๐ ตัน และ เกาหลีใต้ ๒๑๗,๘๖๐ ตัน รวมมูลค่าส่งออกยางธรรมชาติ ๒๘๐,๙๔๐ ล้านบาท สูงกว่าปี ๒๕๖๔ ที่มีมูลค่าส่งออก ๒๔๖,๖๕๖ ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๓.๙๐

ตารางที่ ๕ เนื้อที่กรีตได้ ผลผลิต และผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ ของไทย ปี ๒๕๖๔-๒๕๖๖

ประเทศ/ภาค	เนื้อที่กรีตได้				ผลผลิต				ผลผลิตต่อไร่			
	(ไร่)				(ตัน)				(กิโลกรัม)			
	2564	2565	2566	%	2564	2565	2566	%	2564	2565	2566	%
รวมทั้งประเทศ	21,975,567	21,928,410	21,986,482	0.26	4,892,451	4,825,907	4,950,983	2.59	223	220	225	2.27
ภาคเหนือ	1,322,248	1,338,426	1,374,570	2.70	247,012	252,114	261,685	3.80	187	188	190	1.06
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	5,853,295	5,855,433	5,889,470	0.58	1,311,533	1,307,404	1,334,244	2.05	224	223	227	1.79
ภาคกลาง	2,258,741	2,226,962	2,220,580	-0.29	423,876	414,228	424,474	2.47	188	186	191	2.69
ภาคใต้	12,541,283	12,507,589	12,501,862	-0.05	2,910,030	2,852,161	2,930,580	2.75	232	228	234	2.63

ที่มา: คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพข้อมูลปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร วันที่ ๑๐ เมษายน ๒๕๖๖

สถานการณ์การผลิต เนื้อที่กรีตได้ในปี ๒๕๖๖ คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากจากการขยายพื้นที่ปลูกใหม่เมื่อปี ๒๕๖๐ เริ่มให้ผลผลิตได้ในปีนี้ แต่ในภาคกลาง และภาคใต้เนื้อที่กรีตได้คาดว่าจะลดลง เนื่องจากเกษตรกร โค่นต้นยางอายุมากที่ให้ผลผลิตได้น้อย แล้วปรับเปลี่ยนไปปลูกไม้ผล ปาล์มน้ำมัน สำหรับผลผลิตต่อเนื้อที่กรีตได้คาดว่าจะยังคงเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ต้นยางพาราที่กรีตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูง ประกอบกับ ปริมาณน้ำฝนมีเพียงพอต้นยางสมบูรณ์ดี จำนวนวันกรีตเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตทั้งประเทศเพิ่มขึ้นด้วย **ภาคเหนือ** เนื้อที่กรีตได้ในปี ๒๕๖๖ คาดว่า เพิ่มขึ้น เนื่องจากจากการขยายพื้นที่ปลูกใหม่เมื่อปี ๒๕๖๐ เริ่มให้ผลผลิตได้ในปีนี้ สำหรับ ผลผลิตต่อเนื้อที่กรีตได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นยางพาราที่กรีตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูง ปริมาณน้ำฝนมีเพียงพอต้นยางสมบูรณ์ดี ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้น **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ** เนื้อที่กรีตได้ในปี ๒๕๖๖ คาดว่า เพิ่มขึ้น เนื่องจากการขยายพื้นที่ปลูกใหม่ เมื่อปี ๒๕๖๐ เริ่มให้ผลผลิตได้ ในปีนี้ สำหรับผลผลิตต่อเนื้อที่กรีตได้เพิ่มขึ้น เนื่องจากต้นยางพาราที่ กรีตได้ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุที่ให้ผลผลิตสูง ปริมาณน้ำฝนมีเพียงพอ ต้นยางสมบูรณ์ดี ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้น **ภาคกลาง** เนื้อที่กรีตได้ในปี ๒๕๖๖ คาดว่า ลดลง จากการโค่นต้นยางที่มีอายุมากแล้วปรับเปลี่ยนไปปลูกไม้ผล

สำหรับผลผลิต ต่อเนื้อที่กรีตได้คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจากปริมาณน้ำฝนมีเพียงพอต้นยาง สมบูรณ์ดี จำนวนวันกรีตเพิ่มขึ้น ไม่ขาดแคลนแรงงาน จึงส่งผลให้ ภาพรวมผลผลิตเพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว **ภาคใต้** เนื้อที่กรีตได้ในปี ๒๕๖๖ คาดว่าลดลง เนื่องจาก เกษตรกรโค่นต้นยางอายุมากแล้วปรับเปลี่ยนไปปลูกไม้ผล และปาล์ม น้ำมัน สำหรับผลผลิตและผลผลิตต่อเนื้อที่กรีตได้คาดว่าเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ปริมาณน้ำฝนมีเพียงพอต้นยางสมบูรณ์ดี จำนวนวันกรีตเพิ่มขึ้น แม้ว่าใน ปี ๒๕๖๖ ยางพลัดใบเร็วกว่าทุกปีคือเริ่มตั้งแต่ ธันวาคม ๒๕๖๕ ทำให้ หลายพื้นที่ใบร่วงหมดแล้ว ปริมาณน้ำยางในเดือนมกราคมจึงลดลง เมื่อเทียบกับมกราคม ๒๕๖๕

๔.๒.๒ สถานการณ์การผลิต การใช้ยางธรรมชาติของโลก

สมาคมประเทศผู้ผลิตยางธรรมชาติ เปิดเผยว่า ปริมาณผลผลิตยางธรรมชาติของโลก ในปี ๒๕๖๖ คาดว่าจะมีทั้งสิ้น ๑๔.๖๗ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปี ๒๕๖๕ ร้อยละ ๒.๑๗ โดยประเทศไทยยังคงเป็นผู้ผลิตยางธรรมชาติมากที่สุดในโลกมีจำนวน ๔.๘๗ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ ๒.๕๒ รองลงมา อินโดนีเซีย จำนวน ๓.๑๓ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๐๙ เวียดนาม จำนวน ๑.๒๙ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๐.๐๗ จีน จำนวน ๐.๘๖ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑.๔๐ อินเดีย ๐.๘๖ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๔.๔๕ (ANRPC, ๒๐๒๓) ขณะที่การใช้ยางธรรมชาติของโลกปี ๒๕๖๖ คาดว่าจะมีจำนวน ๑๔.๗๓ ล้านตัน ลดลงร้อยละ ๐.๑๑ โดยปริมาณการใช้มากกว่าปริมาณการผลิตอยู่ ๐.๐๖๗ ล้านตัน โดยในกลุ่มประเทศ ANRPC ประเทศ ผู้ใช้ยางมากที่สุด ๕ ลำดับแรกได้แก่ จีน จำนวน ๖.๐๕ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ ๓.๐๐ รองลงมา อินเดีย จำนวน ๑.๓๖ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ ๓.๙๖ ไทย จำนวน ๑.๐๐ ล้านตัน ลดลงจากปีก่อนหน้าร้อยละ ๒๖.๐๓ มาเลเซีย จำนวน ๐.๔๖ ล้านตัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ ๔.๙๖ และอินโดนีเซีย จำนวน ๐.๖๔ ล้านตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๒.๕๓ ทั้งนี้ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกยังอยู่ในสภาวะชะลอตัวเนื่องจากเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูงและธนาคารกลางของหลาย ๆ ประเทศยังคงนโยบายรักษาการขึ้นอัตราดอกเบี้ยเพื่อสกัดกั้นเงินเฟ้อ แต่ความต้องการใช้ยางธรรมชาติมีแนวโน้มค่อยๆ เพิ่มขึ้นจากการฟื้นตัวของเศรษฐกิจจีนและการขยายตัวของอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้า

๔.๒.๓ สถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง

สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม รายงานสรุปภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมไทย ปี ๒๕๖๕ การผลิตยางแปรรูปขึ้นปฐุม ยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และถุงมือยาง มีปริมาณ ๐.๙๘ ล้านตัน ๑๒๕.๕๓ ล้านเส้น และ ๒๙,๙๔๘ ล้านชิ้น ตามลำดับ โดยการผลิตยางแปรรูปขึ้นปฐุมลดลงจากปีก่อน ร้อยละ ๑๗.๕๔ และยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์ เพิ่มขึ้น ร้อยละ ๒.๖๐ ในขณะที่การผลิตถุงมือยางลดลง ร้อยละ ๗.๔๙ สำหรับการจำหน่ายยางแปรรูปขึ้นปฐุม ยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และถุงมือยาง ในปี ๒๕๖๕ มีปริมาณ ๐.๑๑ ล้านตัน ๘๗.๓๔ ล้านเส้น และ ๒,๓๕๙ ล้านชิ้น ตามลำดับ โดยการแปรรูปขึ้นปฐุม ยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์ และถุงมือยางลดลงจากปีก่อน ร้อยละ ๑๒.๓๗, ๗.๔๑ และ ๙๒.๗๑ ตามความต้องการใช้ที่ปรับลดลงจากสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด - ๑๙ ทั้งในและต่างประเทศที่เริ่มคลี่คลาย สำหรับการส่งออกยางผลิตภัณฑ์ยาง อาทิ ยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์ถุงมือยาง ถุงยางอนามัย และหลอด ท่อและท่ออ่อน ในปี ๒๕๖๕ มีมูลค่า ๒๓๗,๓๒๖ ล้านบาท, ๕๓,๒๐๐ ล้านบาท ๙,๔๗๐ ล้านบาท, และ ๑๓,๓๒๐ ล้านบาท ตามลำดับ โดยการส่งออกยางรถยนต์และรถจักรยานยนต์มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ ๑๕.๒๕ ถุงมือยางลดลง ร้อยละ ๔๕.๓๖ ถุงยางอนามัยเพิ่มขึ้น ร้อยละ ๓๐.๑๐ และ หลอด ท่อและท่ออ่อน เพิ่มขึ้นร้อยละ ๑๐.๘๒ ตามแนวโน้มการขยายตัวที่ดีของตลาดสหรัฐอเมริกา และอุตสาหกรรมการผลิตในจีน ซึ่งเป็นตลาดหลักของการส่งออก ผลิตภัณฑ์ยางของไทย รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก แนวโน้มอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๖๗ คาดว่าจะเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลผลิตยางพาราโลก (เติบโตในอัตราเฉลี่ยร้อยละ ๓.๐ - ๕.๐) ปัจจัยหนุนจาก (๑) การขยายพื้นที่ปลูกในช่วงปี ๒๕๔๖ - ๒๕๕๖ เป็นช่วงอายุที่ให้ผลผลิตน้ำยางต่อไร่สูง (๒) การดูแลรักษาและ

เร่งเก็บเกี่ยวผลผลิตของเกษตรกรอานิสงส์จากราคายางพาราที่สูงกว่าช่วง ๕ ปีที่ผ่านมา รวมทั้ง (๓) มาตรการสนับสนุนด้านการเกษตรของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม การขยายตัวของอุปทานในประเทศยังมีความเสี่ยงจากปัจจัยด้านโรคระบาดโดยเฉพาะโรคใบร่วงยางพาราทั้งสายพันธุ์เดิมและสายพันธุ์ใหม่ และเกษตรกรบางส่วนที่หันไปพืชเศรษฐกิจชนิดอื่นทดแทนในช่วงที่ราคายางตกต่ำ แต่อย่างไรก็ตามคาดว่าความต้องการใช้ยางพาราชั้นกลางของโลกคาดว่าจะขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ ๒.๐ - ๔.๐ เนื่องจาก (๑) การผลิตในภาคอุตสาหกรรมต่อเนื่อง โดยเฉพาะยานยนต์ (๒) ความต้องการใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์โดยเฉพาะถุงมือยาง เครื่องมือทางการแพทย์ และอุปกรณ์ยางพาราเพื่อสุขอนามัยที่จะมีมากขึ้นในสังคมผู้สูงอายุ (๓) ผลผลิตของประเทศคู่แข่ง ได้แก่ อินโดนีเซียและมาเลเซียที่มีแนวโน้มลดลงจากปัญหาโรคใบร่วงยางพารา และ (๔) ราคาน้ำมันดิบโลกที่มีแนวโน้มทรงตัวสูงจากผลของสงครามรัสเซีย - ยูเครน ที่คาดว่าจะยืดเยื้อทำให้ราคายางสังเคราะห์ซึ่งเป็นสินค้าทดแทนมีราคาสูง ตลาดจึงมีแนวโน้มใช้ยางธรรมชาติมากขึ้น

๔.๓ สารสนเทศลูกค้า

การยางแห่งประเทศไทย ได้ดำเนินการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์และตลาด สามารถแบ่งการด้านสารสนเทศลูกค้าและตลาดที่ผ่านมาได้เป็นดังนี้

๔.๓.๑) กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม

๑) การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

ตารางที่ ๖

ลำดับ	การยางแห่งประเทศไทย	ประเภทและส่วนย่อยของเกษตรกร										คนร้อยละ(๕)	รวมทั้งหน(๔+๕)		สถาบันเกษตรกร		ผู้ประกอบการยาง	
		มีเอกสารสิทธิ์ (๑)		ไม่มีเอกสารสิทธิ์ (๒)		มีเอกสารสิทธิ์และไม่มีเอกสารสิทธิ์ (๓)			รวม (๔)=(๑)+(๒)+(๓)									
		ทย	ไร่	ทย	ไร่	ทย	มีเอกสารสิทธิ์		ทย	ไม่มีเอกสารสิทธิ์								
							ไร่	ไร่		ไร่	ไร่							
1	ภาคเหนือ	42,536	466,572.20	52,159	687,348.26	4,595	35,038.36	48,650.82	99,290	501,610.56	735,999.08	7,392	106,682	1,237,609.64	112	16,894	49	
2	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน	224,662	2,916,009.29	50,638	690,092.24	6,926	73,186.16	88,929.72	292,226	2,989,195.45	779,021.96	21,372	313,598	3,768,217.41	298	46,890	86	
3	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	122,633	1,272,373.08	35,001	409,289.08	4,009	36,470.14	40,521.25	161,643	1,308,843.22	449,810.34	10,845	172,488	1,758,653.56	147	29,961	130	
4	ภาคกลางและภาคตะวันออก	69,817	1,392,376.22	13,674	287,444.04	1,341	24,596.53	36,994.53	84,832	1,416,972.75	324,438.57	23,651	108,483	1,741,411.33	79	61,643	18	
5	ภาคใต้ตอนบน	127,719	1,978,432.30	46,139	712,343.68	7,528	106,772.04	123,369.18	181,386	2,085,204.34	835,712.85	42,808	224,194	2,920,917.19	85	25,750	60	
6	ภาคใต้ตอนกลาง	298,453	3,370,767.09	61,017	709,177.12	17,275	170,058.61	202,154.88	376,745	3,540,825.70	911,332.00	62,580	439,325	4,452,157.70	232	72,347	154	
7	ภาคใต้ตอนล่าง	202,923	2,705,993.81	58,450	735,117.42	16,685	196,108.09	208,559.14	278,058	2,902,101.90	943,676.56	57,278	335,336	3,845,778.45	145	72,905	34	
8	ฟ้ทก.	1,082	131,541.88	17	279.15	17	308.68	319.82	1,116	131,850.55	598.96	-	1,116	132,449.52	1	4	20	
	รวม	1,099,825	14,234,065.86	317,095	4,231,090.99	58,376	642,538.61	749,499.33	1,475,296	14,876,604.46	4,980,590.32	225,926	1,701,222	19,857,194.78	1,099	326,394	551	

: ข้อมูล ณ วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๖

กยท. มีสมาชิกขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ.๒๕๕๘ เกษตรกรชาวสวนยางรับและแจ้งเกษตรกรชาวสวนยางมีเอกสารสิทธิ์และไม่มีเอกสารสิทธิ์ จำนวน ๑,๔๗๕,๒๙๖ ราย สถาบันเกษตรกร จำนวน ๑,๐๙๙ กลุ่ม และผู้ประกอบการยาง ๕๕๑ 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 บาท ได้แก่ การปลูกแทนด้วยยาง ไม้ยืนต้นที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ปาล์มน้ำมัน และแบบผสมผสาน โดยมีข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างการปลูกแทนจำนวน ๑๗๘,๑๐๓ ราย เนื้อที่ ๑,๗๐๔,๙๕๑.๕๐ ไร่

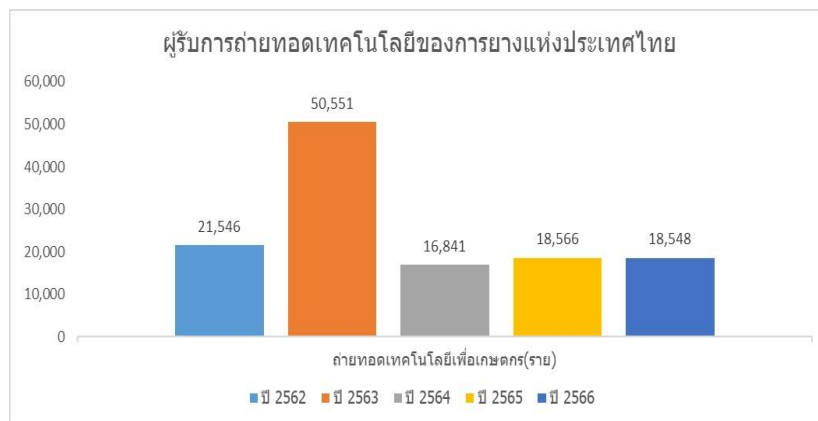
ตารางที่ ๗ ข้อมูลเกษตรกรชาวสวนยางอยู่ระหว่างปลูกแทน ปี ๒๕๖๖

ที่	รายการ	จำนวน (ราย)	เนื้อที่ (ไร่)
๑	ยาง	๑๒๑,๔๙๑	๑,๑๘๕,๐๘๙.๕๕
๒	ไม้ยืนต้น	๔๐,๙๒๔	๓๖๗,๘๐๓.๓๕
๓	ปาล์มน้ำมัน	๘,๑๖๔	๘๓,๒๒๙.๘๕
๔	แบบผสมผสาน	๗,๕๒๔	๖๘,๘๒๘.๗๕
รวมทั้งสิ้น		๑๗๘,๑๐๓	๑,๗๐๔,๙๕๑.๕๐

: ข้อมูล ณ วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๖

๓) ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการผลิต แปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง กับ กยท.

กยท. จัดให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยาง เพื่อส่งเสริมความรู้ด้านวิชาการ การปรับปรุงคุณภาพการผลิต การผลิต การแปรรูปยางพารา ผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต เพิ่มมูลค่ายางพารา และยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น



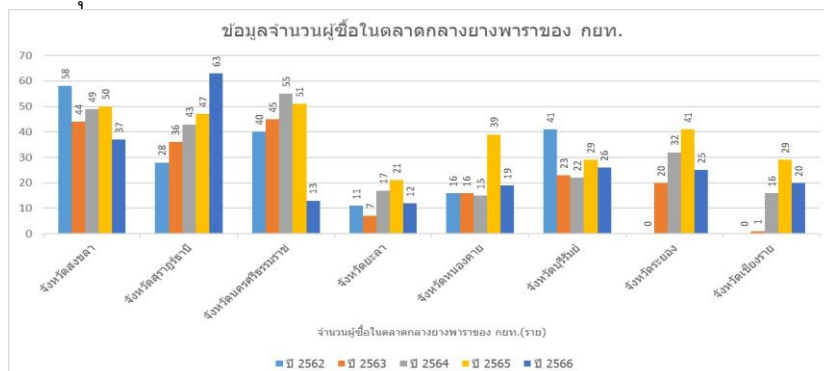
ตารางที่ ๘ ผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีของการยางแห่งประเทศไทย

แผนงาน/โครงการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕	ปี ๒๕๖๖
ถ่ายทอดเทคโนโลยีเพื่อเกษตรกร	๒๑,๕๔๖ ราย	๕๐,๕๕๑ ราย	๑๖,๘๔๑ ราย	๑๘,๕๖๖ ราย	๑๘,๕๔๘ ราย

: ข้อมูล ปี ๖๖ ณ วันที่ ๙ สิงหาคม ๒๕๖๖

๔) ผู้รับบริการด้านตลาดยางพารา

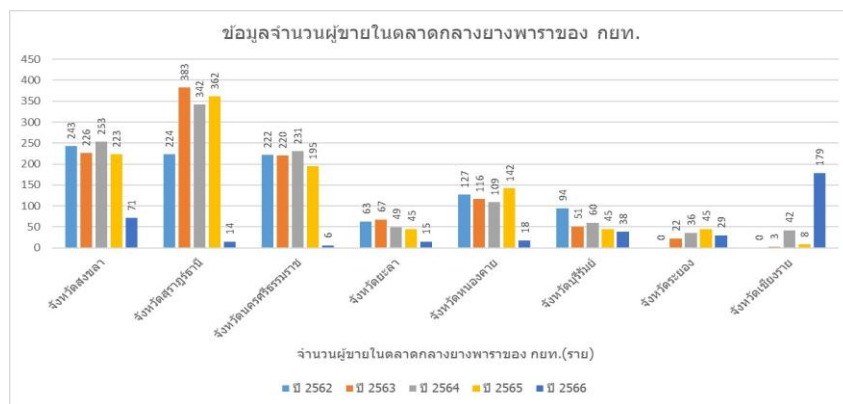
กยท. ดำเนินการให้มีการบริการด้านการตลาดยางพาราโดยมีจุดบริการตลาดครอบคลุมทุกพื้นที่ทั่วประเทศ ตลาดกลางยางพารา ๘ แห่ง ประกอบด้วย บุรีรัมย์ หนองคาย เชียงราย ระยอง สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราช สงขลา และยะลา เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าเป้าหมาย : เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการกิจการยางพาราในการซื้อขายยาง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



ตารางที่ ๙ ข้อมูลจำนวนผู้ซื้อในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๖

: ข้อมูล ปี ๖๖ ณ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๖

รายการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕	ปี ๒๕๖๖
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดสงขลา	๕๘	๔๔	๔๙	๕๐	๓๗
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี	๒๘	๓๖	๔๓	๔๗	๖๓
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดนครศรีธรรมราช	๔๐	๔๕	๕๕	๕๑	๑๓
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดยะลา	๑๑	๗	๑๗	๒๑	๑๒
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดหนองคาย	๑๖	๑๖	๑๕	๓๙	๑๙
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดบุรีรัมย์	๔๑	๒๓	๒๒	๒๙	๒๖
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดระยอง	-	๒๐	๓๒	๔๑	๒๕
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดเชียงราย	-	๑	๑๖	๒๙	๒๐
รวม	๑๙๔	๑๙๒	๒๔๙	๓๐๗	๒๑๕



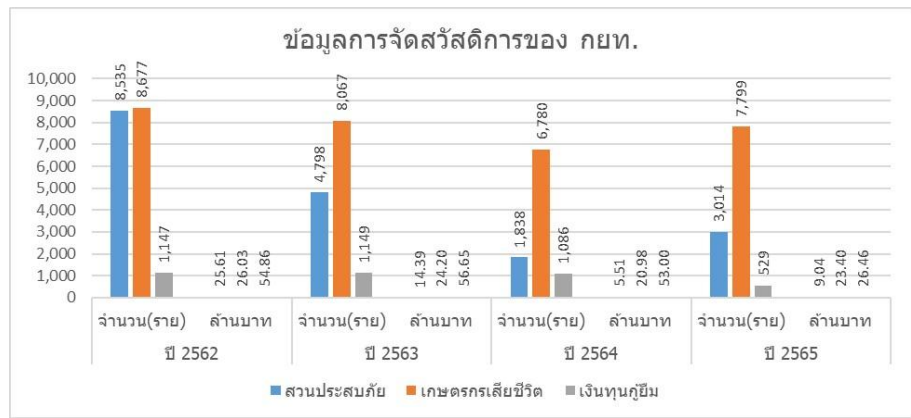
ตารางที่ ๑๐ ข้อมูลจำนวนผู้ขายในตลาดกลางยางพาราของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๖

: ข้อมูล ปี ๖๖ ณ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๖

รายการ	ปี ๒๕๖๒	ปี ๒๕๖๓	ปี ๒๕๖๔	ปี ๒๕๖๕	ปี ๒๕๖๖
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดสงขลา	๒๔๓	๒๒๖	๒๕๓	๒๒๓	๗๑
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี	๒๒๔	๓๘๓	๓๔๒	๓๖๒	๑๔
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดนครศรีธรรมราช	๒๒๒	๒๒๐	๒๓๑	๑๙๕	๖
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดยะลา	๖๓	๖๗	๔๙	๔๕	๑๕
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดหนองคาย	๑๒๗	๑๑๖	๑๐๙	๑๔๒	๑๘
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดบุรีรัมย์	๙๔	๕๑	๖๐	๔๕	๓๘
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดระยอง	-	๒๒	๓๖	๔๕	๒๙
สำนักงานตลาดกลางจังหวัดเชียงราย	-	๓	๔๒	๘	๑๗๙
รวม	๙๗๓	๑,๐๘๘	๑,๑๒๒	๑,๐๗๙	๓๗๐

๕) ผู้รับบริการจัดสวัสดิการการยางแห่งประเทศไทย

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

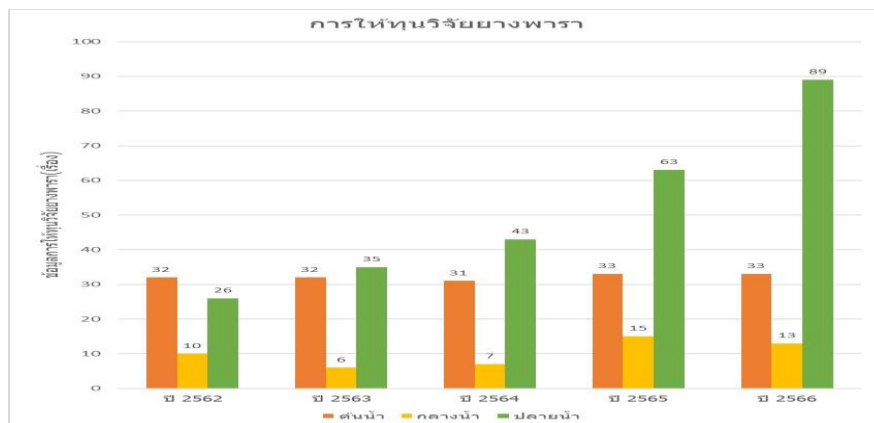


ตารางที่ ๑๑ ข้อมูลการจัดสวัสดิการของ กยท. ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๕

รายการ	ปี ๒๕๖๒		ปี ๒๕๖๓		ปี ๒๕๖๔		ปี ๒๕๖๕	
	ราย	บาท	ราย	บาท	ราย	บาท	ราย	บาท
สว่นประสภภัก	๘,๕๓๕	๒๕,๖๐๕,๐๐๐	๔,๗๙๘	๑๔,๓๙๔,๐๐๐	๑,๘๓๘	๕,๕๑๔,๐๐๐	๓,๐๑๔	๙,๐๔๒,๐๐๐
เกษตรกรเลี้ยชวีรค	๘,๖๗๗	๒๖,๐๓๐,๐๐๐	๘,๐๖๗	๒๔,๒๐๑,๐๐๐	๖,๗๘๐	๒๐,๙๘๒,๐๐๐	๗,๗๙๙	๒๓,๓๙๙,๙๓๐
เงินทุนคู้ยิม	๑,๑๔๗	๕๔,๘๕๗,๙๐๐	๑,๑๔๙	๕๖,๖๔๘,๔๐๐	๑,๐๘๖	๕๒,๙๙๕,๐๐๐	๕๒๙	๒๖,๔๕๖,๕๗๙
รวมทั้งสิ้น	๑๘,๓๕๙	๑๐๖,๔๙๒,๙๐๐	๑๔,๐๑๔	๙๕,๒๔๓,๔๐๐	๘,๗๐๔	๗๙,๔๙๑,๐๐๐	๑๑,๓๔๒	๕๘,๘๙๘,๕๐๙

๖) การวิจัยและพัฒนา

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



ตารางที่ ๑๒ ข้อมูลการให้ทุนวิจัยยางพาราปี ๒๕๖๒-๒๕๖๖

ทุนงานวิจัย (เรื่อง)	ต้นน้ำ	กลางน้ำ	ปลายน้ำ	รวม
ปี ๒๕๖๒	๓๒	๑๐	๒๖	๖๘
ปี ๒๕๖๓	๓๒	๖	๓๕	๗๓
ปี ๒๕๖๔	๓๑	๗	๔๓	๘๑
ปี ๒๕๖๕	๓๓	๑๕	๖๓	๑๑๑
ปี ๒๕๖๖	๓๓	๑๓	๘๙	๑๓๕

: ข้อมูล ปี ๖๖ ณ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๖

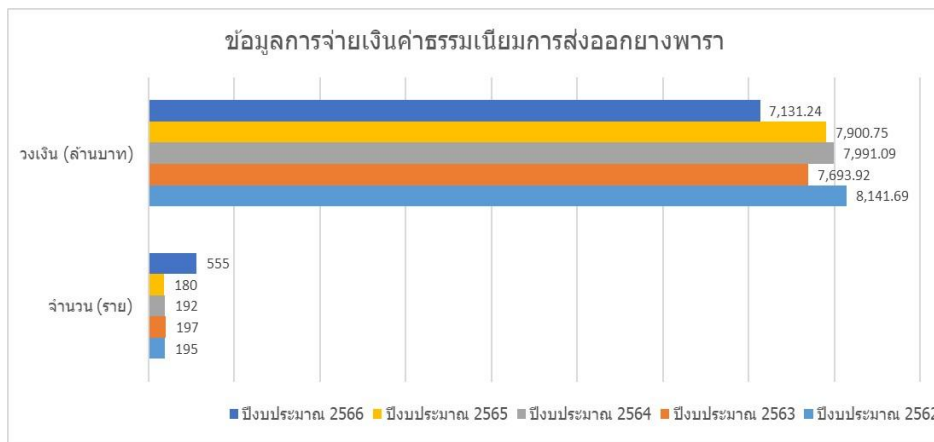
๗) ผู้รับบริการรับรองมาตรฐาน

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

๔.๓.๒ กลุ่มลูกค้าเชิงพาณิชย์

๑) ผู้จ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางออกนอกราชอาณาจักร

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



ตารางที่ ๑๓ ข้อมูลการจ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา ปี ๒๕๖๒-๒๕๖๖

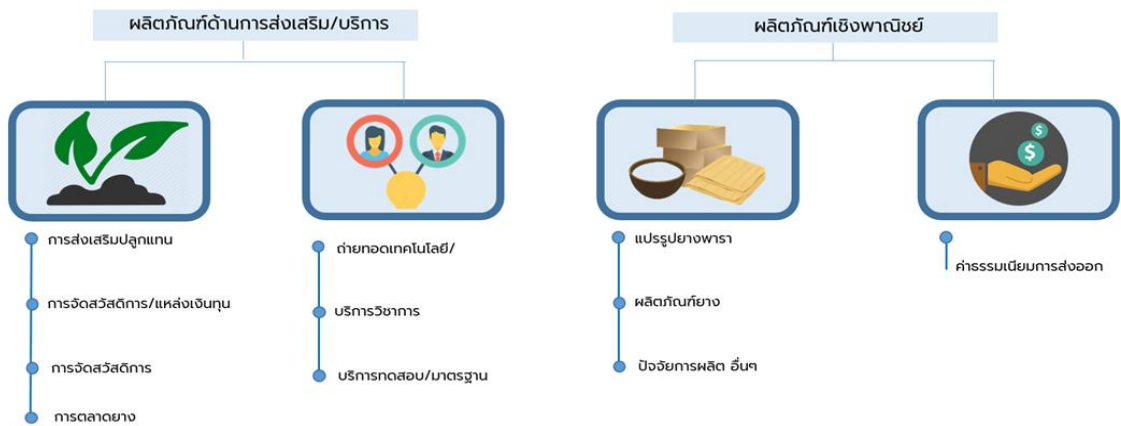
สรุปภาพรวมผู้จ่ายเงินค่าธรรมเนียมการส่งออกยางนอกราชอาณาจักร			
ปีงบประมาณ	จำนวน (ราย)	ปริมาณ (กิโลกรัม)	วงเงิน (บาท)
๒๕๖๒	๑๙๕	๔,๖๖๑,๕๖๓,๓๑๑.๖๗	๘,๑๔๑,๖๙๓,๑๑๖.๐๐
๒๕๖๓	๑๙๗	๔,๔๖๑,๑๗๑,๕๒๙.๕๒	๗,๖๙๓,๕๒๔,๓๓๘.๐๐
๒๕๖๔	๑๙๒	๔,๕๘๗,๐๑๑,๔๖๒.๓๔	๗,๙๙๑,๐๘๕,๐๒๔.๐๐
๒๕๖๕	๑๘๐	๔,๕๑๓,๙๕๕,๘๒๘.๒๙	๗,๙๐๐,๗๔๖,๕๙๖.๐๐
๒๕๖๖	๕๕๕	๓,๕๗๑,๓๑๗,๖๐๕.๐๐	๗,๑๓๑,๒๔๓,๘๕๑.๓๒

: ข้อมูล ปี ๖๖ ณ วันที่ ๑๐ สิงหาคม ๒๕๖๖

๒) ลูกค้าและผู้รับบริการการซื้อขายยาง การบริการเชิงพาณิชย์ของ กยท.

กยท.เป็นหน่วยงานที่สามารถประกอบธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงให้แก่องค์กรจากทรัพยากรที่มีอยู่เดิม สวนยาง โรงงาน และทรัพย์สินอื่นๆ เพื่อดำเนินการซื้อขายยางจากการแปรรูปในส่วนของตนเองกองจัดการโรงงาน (ยางแท่ง และน้ำยางข้น) กองจัดการโรงงานไม้ยาง (ผลิตภัณฑ์ไม้ยางพารา) รวมถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์ยาง หมอนยางพารา รวมถึงธุรกิจด้านบริการให้แก่กลุ่มลูกค้า ภาคเอกชน ผู้ประกอบกิจการยาง และภาคเอกชน

๔.๔ ข้อมูลผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการของ กยท.



ผลิตภัณฑ์/สินค้าการให้บริการตามบทบาทและอำนาจหน้าที่ของการยางแห่งประเทศไทยสามารถจำแนกออกเป็น ๒ กลุ่มหลัก ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริม/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 รวมถึงการประกอบธุรกิจจากทรัพย์สินที่มีอยู่เดิมในสวนสวนยาง โรงงาน และทรัพย์สินอื่นของ กยท. และการพัฒนาธุรกิจใหม่ในส่วนการจัดหา ซื่อขาย แลกเปลี่ยน เพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร อาทิ การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพาราอนุกรมการฯ การประกอบธุรกิจซื่อขายยางพารา ผลิตภัณฑ์ยาง และปัจจัยการผลิตอื่นๆ เป็นต้น

๔.๕ ความต้องการ ความคาดหวังของกลุ่มลูกค้า

➤ **กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม** ประกอบด้วย เกษตรกร สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนอง	ความต้องการ/ความคาดหวัง	แนวทาง/วิธีการให้บริการ	วิธีการสื่อสาร
ส่งเสริมการปลูกแทน ถ่ายทอดเทคโนโลยี การจัดสวัสดิการการตลาด การวิจัย งานวิชาการ และการรับรองมาตรฐาน	ความต้องการ ๑. มีขั้นตอนที่ชัดเจนและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน ๒. การให้บริการที่รวดเร็ว ๓. สร้างการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร/องค์ความรู้/แจ้งเตือนภัย/แนวป้องกัน ๔. การได้รับความสะดวกในการให้บริการ ๕. มีการให้บริการผ่านระบบออนไลน์/จุดบริการเคลื่อนที่ Mobile Unit ๖. ช่องทางการติดต่อและการรับฟังที่ให้บริการเป็นขั้นตอนเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข ๗. จัดอบรมให้ตรงกับความต้องการ ๘. มีการประชาสัมพันธ์กับเกษตรกรให้มากขึ้น ๙. ต้องการให้ กยท. พิจารณาการรับสินค้าโดยขยายเวลารับสินค้าจาก ๑๔ วัน เป็น ๑ เดือน เพื่อขยายความสามารถการขยายตลาดในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติ	๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค ๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่ ๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่ ๔. สารสื่อออนไลน์	๑. อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย/ ๒. โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์ ๓. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท.

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนอง	ความต้องการ/ความคาดหวัง	แนวทาง/วิธีการให้บริการ	วิธีการสื่อสาร
	<p><u>ความคาดหวัง</u></p> <p>๑. อยากรู้ให้มีการจัดสรรอุปกรณ์ในการอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องเสียง โทรทัศน์ โปรเจคเตอร์</p> <p>๒. มีช่องทางการสื่อสารเผยแพร่ที่ทันสมัย</p> <p>๓. การส่งเสริมและพัฒนาให้ตรงตามความต้องการของเกษตรกร</p> <p>๔. ส่งเสริมการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพเป็นรูปธรรมเห็นผลชัดเจนประเมินความคุ้มค่าได้</p> <p>๕. ผลิตภัณฑ์ปลายน้ำที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืนสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่ จะได้รับจากโครงการรัฐหลังจากขึ้นทะเบียนเกษตรกร</p> <p>๖. มีการจัดการศึกษาดูงาน</p> <p>๗. ติดต่อสะดวกได้หลายช่องทางและมี Contact Point ชัดเจน</p> <p>๘. สร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการ/วิจัย</p> <p>๙. เป็นแหล่งเรียนรู้ ประสบการณ์และข้อมูลด้านการวิจัย</p>		

➤ **กลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์** ประกอบด้วย สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยางที่ส่งออกรายการอาหารจากผู้ประกอบกิจการยางที่รับซื้อยาง หน่วยงานภาครัฐ ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ยางพารา

ตารางที่ ๑๕

ผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนอง	ความต้องการ/ความคาดหวัง	แนวทาง/วิธีการให้บริการ	วิธีการสื่อสาร
การบริการทดสอบ การจ่ายเงินค่าธรรมเนียม และธุรกิจยางพารา	<p><u>ความต้องการ</u></p> <p>๑. ต้องการได้รับสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐานน้ำหนักและปริมาณยางเป็นไปตามความต้องการและราคาเป็นธรรม</p> <p>๒. ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า</p> <p>๓. พัฒนาระบบการบริการให้ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว</p> <p><u>ความคาดหวัง</u></p> <p>๑. เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี มีการบริการที่ดีสะดวกและรวดเร็ว</p> <p>๒. การผลิตยางพาราและผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>๓. เป็นหน่วยงานของภาครัฐ ที่ขับเคลื่อนยางพาราไทยก้าวสู่ระดับโลก</p> <p>๔. เป็นที่ต้องการทางด้านบริการทดสอบผลิตภัณฑ์</p>	<p>๑. ส่งมอบผ่านหน่วยงานในสำนักงานใหญ่และภูมิภาค หน่วยงานธุรกิจ</p> <p>๒. การใช้บริการโดยตรงในสำนักงานใหญ่</p> <p>๓. ลงพื้นที่/หน่วยงานเคลื่อนที่</p>	<p>๑. อบรมสัมมนาและประชุม/พบปะพูดคุย</p> <p>๒. โทรศัพท์/สื่อสารออนไลน์</p> <p>๓. เอกสารคู่มือ</p> <p>๔. การสื่อสารผ่านตัวแทนหรืออาสาสมัครของ กยท.</p>

๔.๖ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

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 มีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม ด้านบุคคล (People) การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และ ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

กับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ โดยแบ่งผลิตภัณฑ์การบริการตามการจำแนกกลุ่มลูกค้าเป็น ๒ แบบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริม/บริการ และผลิตภัณฑ์ด้านพาณิชย์ ดังนี้

ตารางที่ ๑๖ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

ประเด็น	การวิเคราะห์	
<p>Product</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริม/บริการ ได้แก่ การส่งเสริมการปลูกแทน การส่งเสริมการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง การบริหารจัดการตลาดยาง การจัดสวัสดิการ การให้บริการวิจัยและพัฒนา การให้บริการจัดทำและรับรองมาตรฐาน การให้บริการถ่ายทอดงานวิจัย การเผยแพร่ความรู้การสร้างความร่วมมือด้านยางพารา</p>	<p>-ผลิตภัณฑ์ด้านพาณิชย์ ได้แก่วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บริการที่ปรึกษาจำหน่ายยางแปรรูปจากโรงงาน กยท. ผลิตภัณฑ์ยาง (หมอนยางพารา ที่นอน)การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS)</p>
<p>Price</p>	<p>- ผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริม/บริการ คุณค่าการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ราคาในส่วนการส่งเสริมและบริการข้อมูลข่าวสาร ความรู้ทางด้านวิชาการ การเงิน และพัฒนาคุณภาพผลิตระบบการปลูกแทน แปรรูป การตลาด สร้างมูลค่าในองค์ความรู้ที่ได้รับให้มีความสามารถการแข่งขันได้มากขึ้น และยกระดับรายได้และองค์ความรู้ไปเพิ่มมูลค่าของลูกค้า/บริการ</p>	<p>-ผลิตภัณฑ์ด้านพาณิชย์ การกำหนดราคาตามผลิตภัณฑ์ได้แก่ ๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา ราคาเป็นไปตามมาตรฐานสากล และเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าผู้รับบริการให้มีโอกาสได้รับเครื่องมือที่ได้รับมาตรฐานสากล ๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง ราคาที่เป็นไปตามกลไกตลาด ใช้ราคาตลาดกลางเป็นเกณฑ์และคุณภาพโดยการแข่งขันที่เป็นธรรม ๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) เป็นไปตามประกาศกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และตามกฎหมายที่กำหนด</p>
<p>Place</p>	<p>กยท. มีช่องทางการให้บริการลูกค้าที่มีความหลากหลาย อาทิ ช่องทางการติดต่อสื่อสาร ทางารรับฟังลูกค้า ช่องทางการเข้าถึงสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกลูกค้า และสอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่ม ดังนี้</p> <p>๑. หน่วยรับบริการ ได้แก่ กยท.สำนักงานใหญ่ กยท.เขต/จังหวัด/สาขา สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัด ๘ แห่ง ศูนย์บริการทดสอบรับรอง ๔ แห่ง</p> <p>๒. ช่องทาง ๐๒ ๔๓๓๒๒๒๒</p> <p>๓. ช่องทางผ่าน Didital/Online ได้แก่ Raot.co.th</p> <p>๔. ช่องทางการ Physical ได้แก่ กยท.สำนักงานใหญ่ กยท.เขต/จังหวัด/สาขา สำนักงานตลาดกลางยางพาราจังหวัด ๘ แห่ง สหกรณ์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อื่นๆ</p> <p>โดย กยท.พิจารณาตามความคาดหวังจากลูกค้าผู้รับบริการในด้านช่องทางการให้บริการในรูปแบบดิจิทัลที่มากขึ้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าผู้รับบริการที่ต้องการเข้าถึงได้ทุกที่แบบ Realtime</p>	
<p>Promotion</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ด้านส่งเสริม/บริการ กยท.เป็นหน่วยงานที่มีลักษณะส่งเสริม เน้นการบริการส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจในการบริการถ่ายทอดเทคโนโลยี วิชาการ การเงิน การแปรรูป และการตลาด เพื่อส่งเสริมให้มีการนำองค์ความรู้ หรือรูปแบบการผลิตไปใช้สร้างรายได้มูลค่าเพิ่มการประกอบอาชีพ</p>	<p>ผลิตภัณฑ์ด้านพาณิชย์ การขายผลิตภัณฑ์ของ กยท. ดำเนินการภายใต้ข้อกำหนดกฎหมาย และวิธีการปฏิบัติภายใต้หลักการค้าที่เป็นธรรม ทางด้านการตลาดสินค้าแต่ละชนิด โดยเน้นคุณภาพและมาตรฐานการปฏิบัติงาน และผลิตภัณฑ์จากยางพาราเป็นหลัก โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการผ่อนปรนหลักเกณฑ์บางประการเพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น</p>

ประเด็น	การวิเคราะห์	
<p>People</p> <p>- ผลិតภัณฑ์ด้านส่งเสริม/บริการ</p> <p>มีบุคลากรมีความรู้และความเชี่ยวชาญด้าน ยางพาราค่อนข้างมาก ทำหน้าที่การส่งเสริม สนับสนุนในหน่วยบริการที่มีจุดบริการทั่วประเทศ อีกทั้งได้มีการพัฒนาองค์ให้ความรู้ด้านวิชาการ และการบริการตลอดเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังลูกค้า และรองรับการเปลี่ยนแปลง</p>	<p>-ผลิตภัณฑ์ด้านพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา บุคลากรมีความเชี่ยวชาญด้านบริการทดสอบยาง มีการอบรมความรู้ตามมาตรฐานการทดสอบเป็นประจำทุกปี</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>บุคลากรมีความรู้ความชำนาญการขาย ผลิตภัณฑ์แปรรูป ผลิตภัณฑ์ยาง โดยมีการให้ความรู้ตลอดทั้งปี</p> <p>๓. การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออกยางพารา (CESS) บุคลากรมีความพร้อมดำเนินการโดยใช้ระบบออนไลน์และออฟไลน์ เข้าร่วมดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>	
<p>Process</p> <p>ผลิตภัณฑ์เชิงส่งเสริม/บริการ</p> <p>กยท. นำความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ผู้รับบริการ ให้สามารถเข้าถึงรูปแบบบริการให้มีความสะดวก รวดเร็วและง่ายขึ้น และตรงตามความต้องการโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล มาส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และมีคุณภาพมาตรฐานที่กำหนด</p>	<p>ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์</p> <p>๑. วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและพัฒนา กระบวนการเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด มีระบบติดตาม Tracking สินค้าบริการแต่ละชนิด ให้ทราบถึงขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า</p> <p>๒. ยางแปรรูป/ผลิตภัณฑ์ยาง</p> <p>กยท.มีกระบวนการแจ้งรูปแบบวิธีการอย่างเป็นระบบตั้งแต่เริ่มต้นการสั่งซื้อสินค้า การส่งสินค้า รับสินค้า และรับประกันสินค้า เพื่อให้ลูกค้า/บริการมีความพึงพอใจในการดำเนินงาน กิจกรรมฯ</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 สำนักงานตลาดกลางยางพารา จังหวัด ๘ แห่ง ศูนย์บริการทดสอบรับรอง ๔ แห่ง</p> <p>๒. การจัดประชุมสัมมนากับลูกค้าบริการ ระดับสาขา/จังหวัด/ประเทศ และเครือข่ายของเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรเป็นประจำทุกปี</p> <p>๓. มีการสำรวจความพอใจของลูกค้าตั้งแต่ปี ๒๕๖๓ เป็นต้นมาเพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในแต่ละส่วนงานและทุกจุดสัมผัสอย่างเป็นระบบ เพื่อสนองต่อความต้องการแลความคาดหวังได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น</p>		

๔.๗ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

๔.๗.๑ การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและศักยภาพการแข่งขันด้วย ๕ Forces Analysis

ตารางที่ ๑๗

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 ไว้ซึ่งใช้งบประมาณ ค่อนข้างสูง คู่แข่งรายใหม่ ไม่มี	ปานกลาง - การจัดหาปัจจัย การผลิต กำหนดให้มีหลาย รูปแบบทำให้มี ประสิทธิภาพ ตามความ เหมาะสมกับพื้นที่	ต่ำ - กยท.มีบทบาท ภารกิจตามที่ กฎหมายกำหนด หน่วยงานเดียว	ต่ำ -ลูกค้าไม่มี ทางเลือกในระบบ การสนับสนุน ปลูกแทนจาก หน่วยงานอื่น	ต่ำ - กยท.มีกฎหมาย เฉพาะที่จัดสรร งบประมาณใน การสนับสนุน ปลูกแทนยาง
การถ่ายเทคโนโลยี่ ยางพารา	ปานกลาง - ตามพรบ.กยท. ให้มีหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนฯ แต่ หน่วยงานอื่น อา อาท อปท กระทรวงเกษตร ดำเนินการได้	ปานกลาง - ปัจจัยการผลิต บางส่วนมีราคา ตามกลไกตลาด แต่ กยท.มีความ พร้อมในการ ดำเนินการ กิจกรรมที่มีอยู่	ปานกลาง - มหาวิทยาลัย อปท. ภาครัฐอื่นๆ สนับสนุนบางส่วน แต่ไม่ครอบคลุม กับพื้นที่ทั้งหมด	ต่ำ - กยท.มีสถานที่ ในแหล่งปลูกยาง ทั่วประเทศ ส่วน หน่วยงาน/ สถาบันอื่น มี เฉพาะจุด	ต่ำ - กยท. ความ พร้อมด้าน ยางพารา ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และมี งบประมาณที่ แน่นอน
การบริหารจัดการ ตลาดยาง	ปานกลาง - กยท. ถือว่าเป็น ตลาดหลักของ ประเทศ แต่มี ตลาดภาคเอกชน แต่ละพื้นที่เปิด เพื่อซื้อขายทำการ ผลิตเฉพาะ	สูง - กยท.สนับสนุน เงินทุนการบริหาร ตลาดและสร้าง ความเชื่อมั่นด้าน คุณภาพราคา ส่วน ภาคเอกชนมีความ คล่องตัว รวดเร็ว การทำธุรกิจ ส่ง ของ ณ โรงงาน	สูง - กยท.ดำเนินการ ประมาณร้อยละ ๒๐ ของปริมาณ ยางในภาครัฐ แต่ ภาคเอกชน โดยรวมประมาณ ร้อยละ ๘๐	ปานกลาง - ลูกค้าผู้ขาย อาศัยกลไกใน ระบบที่มีคุณภาพ และมาตรฐานของ ภาครัฐ ส่วน ภาคเอกชนลด ต้นทุนภาคการ ขนส่ง	สูง - เอกชนสามารถ เปิดการรับซื้อ ณ โรงงาน ภาคเอกชนได้
การให้บริการวิจัย และพัฒนา	ปานกลาง -กยท.มีแหล่ง เงินทุนตาม กฎหมายกำหนด แต่ในปัจจุบันมี หน่วยงานอื่น ที่ให้ทุน/บริการ งานวิจัยเช่น เดียวกันไม่มากนัก	ปานกลาง - กระบวนการให้ ความรู้/พัฒนา จำเป็นต้องใช้ ผู้เชี่ยวชาญด้าน ยางพาราที่ หลากหลาย อาจ ไม่ได้เข้าร่วม ตามที่กำหนด	ปานกลาง -กยท.เป็น หน่วยงานบริการ ด้านยางพารา ครบวงจร แต่ยังมี หน่วยงานอื่น หน้าที่ในเฉพาะ อาท เทคโนโลยี การผลิต	ปานกลาง - กยท. มีข้อมูล วิจัยด้านต้นน้ำ แต่ เนื่องจากเป็นองค์ ความรู้ที่พัฒนาง กว้างสามารถ เลือกใช้หน่วยงาน อื่นๆ เช่นเดียวกัน	ปานกลาง - สามารถใช้ข้อมูล ในการบริหาร จัดการยางพารา หน่วยงานภาครัฐ การศึกษาอื่นได้

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
การให้บริการจัดทำ และ รับรองมาตรฐาน	ปานกลาง - กยท.มีภารกิจ ด้านയാพาราคตาม กฎหมายกำหนด ซึ่งการให้การ รับรองต้องได้รับ จากหน่วยงาน ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง	ปานกลาง - กยท.รับรอง มาตรฐานเฉพาะที่ ได้รับตาม กฎหมายและ มาตรฐานอื่นๆ ที่ ให้อำนาจไว้	ปานกลาง - มาตรฐานด้าน യാพาราคการผลิต กยท.จะเป็น ผู้รับผิดชอบ ส่วนภาคแปรรูป จะเป็นตาม หน่วยงานอื่นๆ รับผิดชอบโดยตรง	ต่ำ -ลูกค้าสามารถ เลือกรับบริการ มาตรฐานจาก ภาครัฐหรือเอกชน อื่นๆ ได้ แต่ อาจจะไม่ได้รับ การสนับสนุน เหมือนกับ กยท.	สูง -กยท.รับรอง มาตรฐานเฉพาะที่ ได้รับตามกฎหมาย และมาตรฐานอื่นๆ ที่ให้อำนาจไว้ ซึ่ง สามารถไปขอรับรอง จากภาครัฐหรือ เอกชนอื่นได้
การจัดสวัสดิการ	ต่ำ -ตาม พรบ.กยท. สนับสนุนเงินทุน/ ความช่วยเหลือ เฉพาะด้าน	ต่ำ -การจัดสรร งบประมาณ สำหรับใช้การจัด สวัสดิการเป็นไป ตาม พรบ.กยท.	ต่ำ -กยท.ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ ลูกค้าสามารถเลือก ผ่านหน่วยงานอื่นได้	ปานกลาง -กยท.ดำเนินการ บางส่วนตาม กฎหมายกำหนด แต่ ลูกค้าสามารถเลือก ผ่านหน่วยงานอื่นได้	ต่ำ -กยท.มีกฎหมาย เฉพาะที่จัดสรร งบประมาณใน การสนับสนุน จัดสวัสดิการ
ระบบการดำเนิน ธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัย และพัฒนา บริการ ที่ปรึกษา	ต่ำ -กยท.มี งบประมาณ สนับสนุนด้าน เครื่องมือ ระบบ การทดสอบด้าน യാพารายางแห่ง น้ำยางชั้น แต่ราย อื่นไม่คุ้มค่า เนื่องจากใช้ง่าย ค่อนข้างสูง	ปานกลาง -เครื่องมือ เครื่องจักร บริการ มีลักษณะเฉพาะ การทดสอบการ ซ่อมบำรุง จัดทำ ใช้งบประมาณ ค่อนข้างมาก	ปานกลาง - กยท.ถือเป็น หน่วยงานบริการ หน่วย หนึ่งในหน่วยงาน ภายในประเทศ ที่ มีบริการอาทิ กรม วิทยาศาสตร์ บริการ สวทช. วว. เป็นต้น	ปานกลาง - ลูกค้า ผู้รับบริการ สามารถ เลือก รับบริการจาก กยท. หรือหน่วยงาน ภายในประเทศ อาทิ กรม วิทยาศาสตร์ บริการ สวทช. วว. เป็นต้น ได้	ต่ำ -การรับรอง มาตรฐานมีความ จำเป็นที่ต้องใช้ เครื่องมือการ ทดสอบรับรองที่ ได้รับมาตรฐานที่ กำหนด
จำหน่ายยางแปรรูปจาก โรงงาน กยท.	ปานกลาง - สินค้าയാพารา ถือเป็นสินค้าโภค ภัณฑ์ของไทย การเข้ามาแปรรูป ในตลาดต้องมี ใบอนุญาตตาม กฎหมายที่ เกี่ยวข้อง และใช้ งบประมาณมาก	สูง -การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่น รายเล็กในระบบ ตลาดภายในประเทศ เนื่องจากผู้ป้อน วัตถุดิบมีทางเลือก การส่งมอบค่อนข้าง หลากหลาย	สูง -ระบบตลาดสินค้า യാพารา ภายในประเทศมี การแข่งขันจาก บริษัทรายใหญ่ ภายในประเทศที่ ควบคุมต้นทุนการ ผลิต ผลผลิต การตลาดภาพรวม	สูง -การผลิตใน ปัจจุบัน กยท.ถือเป็น ผู้เล่นรายเล็ก ในระบบตลาด ภายในประเทศ เนื่องจากลูกค้า ทางเลือกการส่ง มอบค่อนข้าง หลากหลาย	สูง -การผลิตในปัจจุบัน กยท.ถือเป็นผู้เล่น รายเล็กในระบบ ตลาดภายใน ประเทศ เนื่องจากผู้ ป้อน/ผู้รับซื้อ มีทางเลือกการส่ง มอบ/ซื้อค่อนข้าง หลากหลาย

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
การจัดเก็บ ค่าธรรมเนียมการ ส่งออกยางพารา (CESS)	ต่ำ -กยท.เป็น หน่วยงานเดียวที่ ทำหน้าที่ตาม กฎหมายกำหนด	ต่ำ -กยท. มีกฎหมาย เฉพาะที่ที่กำหนด ให้การส่งออกยาง จ่ายเงิน ค่าธรรมเนียม	ต่ำ -กยท.เป็น หน่วยงานเฉพาะที่ ทำหน้าที่ตาม กฎหมายกำหนด	ต่ำ -ลูกค้าที่ส่งออก ยาง จะต้อง ดำเนินการตาม กฎหมายกำหนด	ต่ำ -กยท.เป็น หน่วยงานเดียวที่ ทำหน้าที่ตาม กฎหมายกำหนด

๔.๗.๒ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมถึงผลกระทบที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผ่านเครื่องมือ
PESTEL Analysis ทั้ง ๖ มิติ
ตารางที่ ๑๘

รายการ	การวิเคราะห์
Political	<ul style="list-style-type: none"> - นโยบายภาครัฐตามแผนยุทธศาสตร์ยางพาราได้กำหนดแนวทางการพัฒนาเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ชาวสวนยาง ให้มีความเข้มแข็ง และมีรายได้ที่มั่นคง ส่งเสริมและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการส่งเสริมให้มีการใช้ยางพาราภายในประเทศ เป็นร้อยละ ๓๕ ปี ๒๕๗๙ และมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางพารา เป็น ๘๐๐,๐๐๐ ล้านบาทในปี ๒๕๗๙ - นโยบายการขับเคลื่อนรัฐวิสาหกิจ เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันทางการเกษตร โดยเสริมสร้างศักยภาพด้านการผลิต และการตลาดสินค้าเกษตร เพื่อยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิต ให้กับเกษตรกรและชุมชน รวมถึงสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากให้เกิดความยั่งยืน
Economy	<ul style="list-style-type: none"> - การเจริญเติบโตความเป็นเมืองมากขึ้น ก่อให้เกิดประโยชน์การสนับสนุนการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ไม่ว่าจะเป็นทำให้ลูกค้า/ผู้รับบริการมีความสะดวกรวดเร็วด้านคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและบริการสาธารณะและโอกาสการค้าการลงทุน - การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจโลกในการกีดกันทางการค้าระหว่างสหรัฐอเมริกาและจีนที่เป็นไปประเทศคู่ค้า ด้านยางพาราหลักของไทยทำให้กระทบต่อห่วงโซ่อุปทานยางพารา ปัญหาปัจจัยการผลิตที่สูงขึ้น รวมถึงโรคระบาดกระทบต่อการความมั่นคงรายได้ของลูกค้า/ด้านธุรกิจยางพารา
Social	<ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างประชากรจะมีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไทย มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นมากที่สุดในโลก โดยได้เข้าสู่สังคมสูงวัยมาตั้งแต่ปี ๒๕๔๘ (มีประชากรอายุ ๖๐ ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๑๐ ของประชากรทั้งหมด เป็นโอกาสของผลิตภัณฑ์ยางในการผลิตสินค้าและบริการรวมทั้งการท่องเที่ยวที่มีลักษณะเป็น Nich Market เน้นกลุ่มผู้บริโภครุ่นที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งกำลังมีสัดส่วนสูงขึ้นในสังคมไทยและสังคมโลก ภาวะความปกติใหม่ จะทำให้เกิดช่องทางการตลาดและพฤติกรรมที่เน้นประเด็นผลิตภัณฑ์และบริการด้านสุขอนามัยมากขึ้น - แต่อย่างไรก็ตามการเข้าสู่สังคมสูงวัยของแรงงานเกษตร/ชาวสวนยางมีความรวดเร็วและรุนแรง เป็นปัจจัยลดทอนผลิตภาพแรงงานในภาคการเกษตรและเป็นอุปสรรคต่อการปรับตัวเพื่อลดความเสี่ยงและเพิ่มผลิตภาพของภาคการเกษตร/ลูกค้าผู้รับบริการของ กยท
Technology	<p>การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อใช้บริหารจัดการโดยการใช้ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data Analytics), บล็อกเชน (Blockchain), อินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things) ปัญญาประดิษฐ์ และระบบอัตโนมัติ (Artificial Intelligence and Automation), วัสดุล้ำสมัย (Advance Materials), และการผลิตแบบเพิ่ม (Additive Manufacturing – ๓D Printing) รวมถึงระบบการเกษตรแบบอัจฉริยะ ทำให้กระบวนการทำงานแบบเดิม ที่มีการใช้วัตถุดิบอย่างสิ้นเปลืองและทำลายสิ่งแวดล้อม หดความนิยมหรือมีต้นทุนสูงขึ้น ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจะช่วยสร้างระบบอัตโนมัติเพื่ออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ</p>

รายการ	การวิเคราะห์
	<p>แทนแรงงานคน เชื่อมต่อการสื่อสารให้รวดเร็วและกว้างขวางขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะเป็นโอกาสในการนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนบริหารจัดการองค์กรให้เป็นองค์กรดิจิทัล เพื่อสนับสนุนการเป็นองค์กรสมรรถนะสูง จัดทำสถาปัตยกรรมองค์กร ป้องกันการโจมตีทางไซเบอร์ และสร้างช่องทางการตลาดใหม่ๆ ให้กับองค์กรตลอดจนเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบกิจการภายในความดูแลของ กยท.</p>
<p>Environment</p>	<p>- การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ มีแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นรวดเร็วและรุนแรงขึ้น ภาวะโลกร้อน มีโอกาสจะมีบางพื้นที่ที่มีภัยแล้งและภาวะฝนทิ้งช่วงจะเกิดขึ้น หรืออาจมีพายุที่บ่อยและมีความรุนแรงขึ้น ตามสภาพภูมิศาสตร์ของแต่ละพื้นที่ โดยภาคการเกษตรจะได้รับความเสียหายมากกว่าภาคการผลิตอื่นเผชิญกับภาวะภัยแล้งหรืออุทกภัยที่รุนแรงขึ้น รวมทั้งเกิดความเสียหายทางเศรษฐกิจจากผลผลิตที่น้อยกว่าสภาพปกติหรือการเกิดโรคระบาดใหม่ๆ เช่น โรคใบร่วงยางพารา</p> <p>- รัฐบาลไทยได้ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม โดยกำหนดเป็นวาระแห่งชาติ และจัดทำโมเดลเศรษฐกิจ BCG พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐</p>
<p>LEGAL</p>	<p>- มุ่งเน้นกฎหมายการค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ความสำคัญการค้ากับความปลอดภัยของสินค้าเกษตรในระดับสากล อาทิ มาตรฐานการจัดการสวนยางยั่งยืน FSC GMP</p> <p>- การบริหารงานภาครัฐและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล เพื่อให้ประชาชนจะได้รับบริการภาครัฐดิจิทัลที่ดีขึ้น เนื่องจากกฎหมายกำหนดให้หน่วยงานของรัฐมีหน้าที่จัดทำกระบวนการหรือการดำเนินงานทางดิจิทัลเพื่อการบริหารราชการแผ่นดินและการให้บริการประชาชน</p>

๔.๘ การวิเคราะห์คู่แข่ง

การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) เป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจอยู่ในภาคส่วนของการบริหารจัดการยางพาราของประเทศไทยทั้งระบบอย่างครบวงจร ตามพระราชบัญญัติการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ ไม่มีหน่วยงานทำหน้าที่บริหารจัดการตลอดห่วงโซ่อุปทานยางพารา เมื่อพิจารณาจากภาคการผลิตทั้งในส่วนสวนยางและโรงงาน ภาคการจัดจำหน่ายในส่วนตลาดยางพาราเป็นไปตามหน้าที่ในการบริหารเพื่อใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินเดิมที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และเป็นไปเพื่อการรักษาเสถียรภาพราคายางเพื่อลดภาระงบประมาณให้กับภาครัฐ รวมถึงการเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการยางพาราทั้งระบบของประเทศไทยในรูปแบบหนึ่งเท่านั้น มิได้มีจุดประสงค์เพื่อการแข่งขันกับภาคเอกชนภายในประเทศไทย

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

การยางแห่งประเทศไทย ได้มีการวิเคราะห์คู่แข่งหน่วยงานที่มีการดำเนินงานในลักษณะคล้ายคลึงกัน ดังนี้

➤ **กลุ่มลูกค้าด้านส่งเสริม**
ตารางที่ ๑๙ คู่เทียบด้านส่งเสริม

ผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้า	คู่เทียบ
การส่งเสริมการปลูกแทน	เกษตรกรชาวสวนยาง นิตินุคคณ	กรมส่งเสริมการเกษตร กรมพัฒนาที่ดิน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การถ่ายทอดเทคโนโลยียางพารา	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง	กรมวิชาการเกษตร กรมส่งเสริมการเกษตร กรมส่งเสริมสหกรณ์ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
การบริหารจัดการตลาดยาง	กลุ่มผู้ชาย เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง พ่อค้า	โรงงานแปรรูปยางพารา บ.ไทยฮั่วยางพารา บ.ศรีตรังฯ บ.วงศ์บัณฑิตฯ บ.เขาแล่นศรีบีเบอร์
	กลุ่มผู้ชาย ผู้ประกอบการยาง ภาคเอกชน พ่อค้าที่รับซื้อยาง	บ.ไทยรับเบอร์ บ.นอร์ทอีสรับเบอร์ อื่นๆ
การจัดสวัสดิการ	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยาง	สำนักงานประกันสังคม กระทรวงแรงงาน ธนาคารเพื่อเกษตรกรและสหกรณ์ การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร
การให้บริการวิจัยและพัฒนา	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย สภาอุตสาหกรรมยางแห่งประเทศไทย นักวิชาการด้านยางพารา นักศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริม วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) กรมวิชาการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
การให้บริการจัดทำและ รับรองมาตรฐาน	เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยาง โรงงานแปรรูปยางพาราภาคเอกชน	สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตร และอาหารแห่งชาติ กรมวิชาการเกษตร สำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

➤ **กลุ่มลูกค้าด้านพาณิชย์**
ตารางที่ ๒๐ คู่เทียบด้านพาณิชย์

ผลิตภัณฑ์/บริการ	กลุ่มลูกค้า	คู่เทียบ
ระบบการดำเนินธุรกิจ วิเคราะห์ ทดสอบ บริการงานวิจัยและ พัฒนา บริการที่ปรึกษา	สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบการยางแปรรูปยาง ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง นักวิชาการด้านยางพารา	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สถาบันมาตรวิทยาแห่งชาติ กรมวิทยาศาสตร์บริการ หน่วยวิเคราะห์ทดสอบเอกชน หน่วยเครื่องมือกลางของ มหาวิทยาลัย
ซื้อขายยางแปรรูปจาก โรงงาน กยท. และ ผลิตภัณฑ์ยางแปรรูป	ผู้ประกอบการผลิตผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรแปรรูปผลิตภัณฑ์ยาง พ่อค้าคนกลางขายซื้อขายยางพารา <u>หน่วยงานภาครัฐ</u> (กรมทางหลวง กรมชลประทาน) บริษัทต่างประเทศ	ผู้ประกอบการยาง แปรรูปยาง สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย กลุ่มบริษัทผู้ผลิตหมอนยางพารา สถาบันเกษตรกรผู้ผลิตฯ
การจัดเก็บค่าธรรมเนียมการส่งออก ยางพารา (CESS)	ผู้ที่ส่งออกยางพาราที่จ่ายเงิน Cess สมาคมยางพาราไทย สมาคมน้ำยางข้นไทย	กรมศุลกากร กรมวิชาการเกษตร

หน่วยงานที่ดูแลการดำเนินงานด้านยางพาราในประเทศไทยที่เป็นหน่วยงานภาครัฐมีเพียงการยางแห่งประเทศไทยเพียงรายเดียว นอกจากนั้นมีบริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจด้านยางพาราที่มีชื่อเสียง และมีผลการดำเนินงานที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานของยางแห่งประเทศไทย ประกอบด้วย บริษัท ศรีตรังแอมโกลอินดัสทรี จำกัด (มหาชน) บริษัท ไทยฮั้วยางพารา จำกัด (มหาชน) บริษัท เซาท์แลนด์รับเบอร์ จำกัด และบริษัท ไทยรับเบอร์ลาเทคส์กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และเมื่อพิจารณาหน่วยงานที่ดำเนินงานด้านยางพาราในต่างประเทศซึ่งเป็นหน่วยงานของภาครัฐพบว่าประกอบไปด้วย ประเทศมาเลเซีย คือ Malaysia Rubber Board ประเทศเวียดนาม คือ Vietnam Rubber Group ประเทศอินเดีย คือ Rubber Board of India และประเทศจีน คือ China Hainan Rubber Industry Group Co., Ltd.

สำหรับกรณีการเปรียบเทียบกับคู่เทียบต่างประเทศจะมีความแตกต่างของแต่ละหน่วยงานในการทำการเปรียบเทียบด้วยเหตุผลเพิ่มเติมดังนี้

- ๑) บริบทของสภาพแวดล้อม การเมือง เศรษฐกิจ สังคม กฎหมายที่แตกต่างกันอันส่งผลต่อความเข้มข้นในการแข่งขัน
- ๒) ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ขนาดของพื้นที่เพาะปลูกยาง
- ๓) ความแตกต่างทางด้านต้นทุนการดำเนินการเพาะปลูกยาง การรับซื้อและราคาขาย
- ๔) ความแตกต่างด้านคุณลักษณะขององค์กร บริษัทแม่ บริษัทในเครือ ที่ส่งผลต่อการทำงานที่สอดคล้องกันในแง่ของต้นทุน

อย่างไรก็ตาม การเปรียบเทียบเช่นนี้จะช่วยให้เห็นการดำเนินธุรกิจที่เป็นเลิศในระดับภูมิภาคมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในการพัฒนาผลผลิตของอุตสาหกรรมยาง ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานของ กยท. ให้มีความท้าทายและมุ่งสู่ความเป็นเลิศเป็นองค์กรที่ยั่งยืนด้านยางพารา และเพื่อให้ กยท. มีการดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพเมื่อเทียบเคียงกับธุรกิจอุตสาหกรรมเดียวกันในประเทศต่าง ๆ ในระดับภูมิภาค รวมทั้งยังส่งผลการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศอันเนื่องมาจากความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมยางพาราไทย

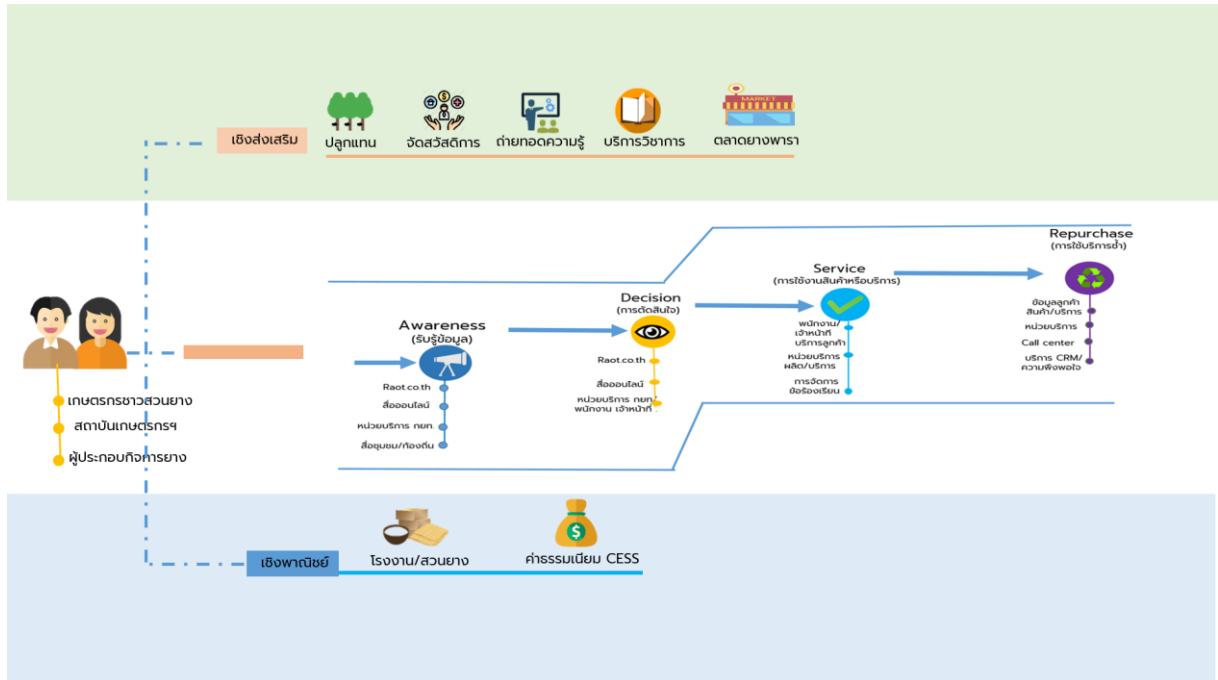
ตารางที่ ๒๑ บริษัทที่นำมาเป็นคู่เทียบ

หน่วยงาน/บริษัท	ประเทศ	ลักษณะการดำเนินงาน
บริษัท ศรีตรังแอมโมเนียมอินทรีย์ จำกัด (มหาชน)	ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ปลูกสวนยางพาราและพืชเศรษฐกิจอื่นๆ - ผลิตผลิตภัณฑ์ยางธรรมชาติขั้นพื้นฐานทุกประเภท ได้แก่ยางแผ่นรมควัน ยางแท่ง และน้ำยางข้น - ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป ได้แก่ ถุงมือยางธรรมชาติและถุงมือยางไนไตรล์ที่ใช้ในทางการแพทย์และทางอุตสาหกรรมให้แก่ลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ท่อไฮดรอลิกแรงดันสูง - ประกอบธุรกิจด้านอื่น ๆ
บริษัท ไทยฮั้วยางพารา จำกัด (มหาชน)	ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ปลูกสวนยางพารา - ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติประกอบไปด้วยกลุ่มยางแท่ง กลุ่มยางคอมปาวด์กลุ่มยางแผ่นรมควัน และกลุ่มน้ำ ยางข้น
บริษัท ไทยรับเบอร์ลาเทคส์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน)	ไทย	<ul style="list-style-type: none"> - ปลูกสวนยางพารา - ผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย น้ำยางข้นธรรมชาติ ๖๐% น้ำยางข้นพรีวัลคาไนซ์ ยางสีกมยางเส้นด้ายยางยืด และเครื่องนอนยางพารา
Malaysia Rubber Board (Rubber Industry Smallholders Development Authority: RISDA, The Rubber Research Institute of Malaysia: RRIM)	มาเลเซีย	<ul style="list-style-type: none"> - ดูแลอุตสาหกรรมยางของประเทศมาเลเซียผ่านการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และการบริการสนับสนุนที่มีคุณภาพ วัตถุประสงค์ รวมถึงดูแลการดำเนินการด้าน CESS ของประเทศ
China Hinar Rubber Industry Group Co., Ltd	จีน	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมการกำหนดมาตรฐานอุตสาหกรรมยางธรรมชาติของจีน ระดับการจัดการสวนยางที่มีการจัดการ การเพาะปลูก และการเก็บเกี่ยว
Vietnam Rubber Group Co., Ltd	เวียดนาม	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินการดูแลการปลูก การดูแลรักษา การใช้ประโยชน์และการแปรรูปน้ำยาง - เลี้ยงสัตว์ ปลูกต้นไม้อุตสาหกรรม แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร - ดำเนินการอุตสาหกรรมยาง ผลิต จัดซื้อ และจำหน่ายผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ วัสดุสำหรับอุตสาหกรรมยาง - ปลูกป่าและผลิต ชี้อ ขยายวัตถุดิบ ยางธรรมชาติผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป
Rubber Board of India (Apollo Tyres)	อินเดีย	<ul style="list-style-type: none"> - ส่งเสริมด้วยมาตรการที่เห็นว่าเหมาะสมกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยางดำเนินการช่วยเหลือหรือส่งเสริมการวิจัยทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี หรือ เศรษฐกิจ ให้คำปรึกษาด้านเทคนิคแก่เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา พัฒนาลาดยางรวบรวมสถิติจากเจ้าของนิคม ผู้ค้า และผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมยาง รวมถึงการนำเข้าและส่งออกยาง

๔.๙ การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point

การayangแห่งประเทศไทยมีการบริหารจัดการการจำแนกลูกค้าโดยมีการกำหนดวงจรการรับบริการ/ส่งเสริม การทำธุรกิจเชิงพาณิชย์ของลูกค้า ซึ่งเป็นกระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ลูกค้าเริ่มเป็นลูกค้าของการayangแห่งประเทศไทย การมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าไปจนถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร โดยการayangแห่งประเทศไทยกำหนดวงจรการทำธุรกิจ ดังภาพ

ภาพที่ ๖ Customer Journey และ Touch point การayangแห่งประเทศไทย



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. ซื้อซ้ำ/สนับสนุน (Advocate) คือ การที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประทับใจในสินค้าหรือบริการ แล้วยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการอีก รวมไปถึงการช่วยสนับสนุนและประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยการบอกต่อ

Touch point คือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการทุกช่องทางที่สามารถรับรู้และสร้างประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งมี ๓ ประเภท ดังนี้

๑. **Company Create Touch Point** คือ การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารแนะนำคุณสมบัติ (Attribute) และประโยชน์ (Benefit) ต่างๆ ที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจะได้รับ เช่น การใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สร้างออกมาให้เห็นถึงความโดดเด่นและสร้างการดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ อย่างชัดเจน

๒. **Intrinsic Touch Point** คือ การที่ตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ ทำให้ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการได้รับความรู้สึกถึงความคุ้มค่า ความชอบ ความน่าเชื่อถือ และความประทับใจที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการสามารถสัมผัสได้เมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้ว

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

๔.๑๐ การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการและข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

๔.๑๐.๑ การสำรวจความพึงพอใจการให้บริการ

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

ตารางที่ ๒๒ ความต้องการ/ความคาดหวัง

รายการ	ที่มา	ความต้องการความคาดหวังปี ๒๕๖๕
ลูกค้า/รับบริการ	แบบสำรวจ	<p>๑. การดำเนินงานด้านส่งเสริมเกษตรกร สถาบัน และผู้ประกอบการ</p> <p>๑.๑ มีขั้นตอนที่ชัดเจนและปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน</p> <p>๑.๒ การให้บริการที่รวดเร็ว</p> <p>๑.๓ สร้างการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร/องค์ความรู้/แจ้งเตือนภัย/แนวป้องกัน</p> <p>๑.๔ มีการให้บริการผ่านระบบออนไลน์/จุดบริการเคลื่อนที่ Mobile Unit</p> <p>๑.๕ ช่องทางการติดต่อและการรับฟังที่ให้บริการเป็นขั้นตอนเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข</p> <p>๑.๖ มีการประชาสัมพันธ์กับเกษตรกรให้มากขึ้น</p> <p>๑.๗ ต้องการให้ กยท. พิจารณาการรับสินค้าโดยขยายเวลารับสินค้าจาก ๑๔ วัน เป็น ๑ เดือน เพื่อขยายความสามารถการขยายตลาดในอุตสาหกรรมยางธรรมชาติ</p> <p>๑.๘ ผลลัพธ์ปลายทางที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรอย่างยั่งยืนสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ต่างๆ ที่ จะได้รับจากโครงการรัฐหลังจากขึ้นทะเบียนเกษตรกร</p> <p>๒. การดำเนินงานวิจัย</p> <p>๒.๑ ควรเป็นเนื้อหาที่บุคคลทั่วไปเข้าใจได้ง่าย</p> <p>๒.๒ เนื้อหาทางวิจัยไม่ทันสมัย ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับยางพาราเพื่อปรับปรุงคุณภาพต้นยางในอนาคต</p> <p>๒.๓ ต้องการให้เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำ การกรีดยาง ใส่ปุ๋ยต้นยาง ให้มีอายุยาวนาน และการสร้างสวนยางแบบผสมผสาน</p> <p>๒.๔ สร้างความร่วมมือทางด้านวิชาการ/วิจัย</p> <p>๒.๕ เป็นแหล่งเรียนรู้ ประสบการณ์และข้อมูลด้านการวิจัย</p>

รายการ	ที่มา	ความต้องการความคาดหวังปี ๒๕๖๕
		๓. การดำเนินงานด้านตลาด ๓.๑ ผู้ใช้บริการด้านตลาดอย่างมีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ที่ระดับพึงพอใจมากที่สุด โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในประเด็นข้อมูลข่าวสารที่ทันทั่วถึง ในหลากหลายช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย โดยเฉพาะราคาขาย และ สถานที่ให้บริการควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้ ๓.๒ ผู้ใช้บริการซื้อขายอย่างกับหน่วยธุรกิจมีความพึงพอใจในการได้รับการในภาพรวมอยู่ที่ระดับดี ทั้งความสะดวกในการติดต่อ ความถูกต้องของข้อมูล และการตอบข้อสงสัย ๓.๓ ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า ๓.๔ พัฒนาระบบการบริการให้ทันสมัยเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว ๓.๕ การผลิตยางพาราและผลิตภัณฑ์ใหม่

๔.๑๐.๒ ข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย

กยท. ได้ดำเนินการบริหารจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้า ผู้รับบริการกลุ่มต่างๆ โดยได้มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนผู้รับบริการได้รับทราบถึงกระบวนการให้บริการ คู่มือการบริหารจัดการข้อร้องเรียน หรือกระบวนการจัดการตามบทบาทภารกิจและอำนาจหน้าที่ของ กยท. อันจะนำไปสู่การบริหารงาน และจัดการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โดยในปี ๒๕๖๕ ในรูปแบบการวิเคราะห์เปรียบเทียบผลการดำเนินงานเรื่องร้องเรียน ๓ ปี ย้อนหลัง ระหว่างปีงบประมาณ ๒๕๖๒-๒๕๖๕

ตารางที่ ๒๓ เปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง ๓ ปี (ตั้งแต่ปีงบประมาณ ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕)

ประเภทเรื่องร้องเรียน	ปีงบประมาณ								รวมทั้งสิ้น
	พ.ศ. ๒๕๖๒		พ.ศ. ๒๕๖๓		พ.ศ. ๒๕๖๔		พ.ศ. ๒๕๖๕		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การจัดซื้อจัดจ้าง	๑	๑.๙๖	๑	๒.๓๘	-	-	-	-	๒
การบริหารจัดการ	๗	๑๓.๗๓	๙	๒๑.๔๓	๓	๑๐.๗๑	-	-	๑๙
โครงการนโยบายของรัฐ	๑๒	๒๓.๕๓	๑๑	๒๖.๑๙	๓	๑๐.๗๑	-	-	๒๖
การทุจริตและประพฤติมิชอบ	๑๕	๒๙.๔๑	๕	๑๑.๙๐	๖	๒๑.๔๓	๑	๔.๐๐	๒๗
ขอความเป็นธรรม	๑	๑.๙๖	๑	๒.๓๘	๔	๑๔.๒๙	๑๐	๔๐.๐๐	๑๖
ขอความอนุเคราะห์	๗	๑๓.๗๓	๕	๑๑.๙๐	๙	๓๒.๑๔	๑	๔.๐๐	๒๒
คุณภาพการให้บริการ	๗	๑๓.๗๓	๙	๒๑.๔๓	-	-	๕	๒๐.๐๐	๒๑
ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น	๑	๑.๙๖	๑	๒.๓๘	๓	๑๐.๗๑	๘	๓๒.๐๐	๑๓
รวม	๕๑		๔๒		๒๘		๒๕		๑๔๖

ผลการศึกษา ปี ๒๕๖๒ - ๒๕๖๕ : พบว่าเกษตรกร สถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง บริษัทผู้ค้าที่ทำการติดต่อซื้อขายร่วมกันกับ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอก และเจ้าหน้าที่ กยท. ซึ่งเป็นกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ร้องเรียน/ร้องทุกข์ เมื่อวิเคราะห์รายประเภทเรื่องร้องเรียน โดยสรุปมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑. การจัดซื้อจัดจ้าง พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ และ ๒๕๖๓ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุดจำนวน ๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๖ และ ๒.๓๘ และในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ และ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) ไม่มีการร้องเรียนแต่อย่างใด

๒. การบริหารการจัดการ พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๙ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๓ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๗ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๓ น้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๓ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๑ และในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) ไม่มีการร้องเรียนแต่อย่างใด

๓. โครงการนโยบายของรัฐ พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๑๒ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๓.๕๓ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๑๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๖.๑๙ น้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๓ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๑ และในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) ไม่มีการร้องเรียนแต่อย่างใด

๔. การทุจริตและประพฤติมิชอบ พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๑๕ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๙.๔๑ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๖ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๓ ในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๕ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๐ และน้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) จำนวน ๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐

๕. ขอบความเป็นธรรม พบว่าปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๑๐ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๔๐.๐๐ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๔ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๔.๒๙ และน้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ และ ๒๕๖๓ จำนวน ๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๖ และ ๒.๓๘ ตามลำดับ

๖. ขอบความอนุเคราะห์ พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๙ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๑๔ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๗ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๓ ในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ จำนวน ๕ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๙๐ และน้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) จำนวน ๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๔.๐๐

๗. คุณภาพการให้บริการ พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๓ มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๙ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๑.๔๓ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ จำนวน ๗ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๗๓ น้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) จำนวน ๕ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๒๐.๐๐ และในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ ไม่มีการร้องเรียนแต่อย่างใด

๘. ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น พบว่าในปีงบประมาณ ๒๕๖๕ (ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๖๔ ถึงวันที่ ๓๐ กันยายน ๒๕๖๕) มีเรื่องร้องเรียนมากที่สุด จำนวน ๘ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๓๒.๐๐ รองลงมาในปีงบประมาณ ๒๕๖๔ จำนวน ๓ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑๐.๗๑ และน้อยที่สุดในปีงบประมาณ ๒๕๖๒ และ ๒๕๖๓ จำนวน ๑ เรื่อง คิดเป็นร้อยละ ๑.๙๖ และ ๒.๓๘ 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

๔.๑๑ 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. เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและแนวโน้มด้านต่างๆ 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

๔.๑๒ การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

ตารางที่ ๒๔

	จุดแข็ง (S : Strengths)		จุดอ่อน (W : Weaknesses)
๑.	กยท. เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร และเป็นหน่วยงานเดียวที่ทำหน้าที่จัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยางเพื่อนำมาใช้ในการบริหารกิจการองค์กรและจัดสรรเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ตามกองทุนพัฒนายางพารา	๑.	กฎระเบียบบางอย่างยังเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานทางด้านบริการและดำเนินการธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการลูกค้าและการบริการ
๒.	กยท. มีหน่วยงานการบริการ/ส่งเสริมลูกค้าเกษตรกรสถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ	๒.	โครงสร้างและอัตรากำลังยังไม่เพียงพอต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านบริการ และธุรกิจ
๓	กยท. เป็นหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับของเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการยางหน่วยงานในประเทศ และต่างประเทศ	๓	กยท. ยังขาดบุคลากรที่เชี่ยวชาญทางธุรกิจ
๔	พรบ. การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๕๘ ที่สามารถให้ทำธุรกิจได้ และจัดตั้งบริษัทลูก ร่วมทุนกับภาคเอกชนได้	๔	การจัดการสารสนเทศยังไม่สามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มความสามารถ และสร้างมูลค่าเพิ่มให้ กยท. ในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
๕	กยท. มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งชั้นนำใหม่ประกอบการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง	๕.	ขาดการประชาสัมพันธ์เชิงรุก สร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงการให้บริการของ กยท. แก่กลุ่มผู้รับบริการ ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง อย่างทั่วถึง
๖	มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านยางพารา	๖	ลูกค้า กยท. มีหลากหลายทั้งภาครัฐ เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรและเอกชน ซึ่งมีความต้องการแตกต่างกัน ขณะที่ กยท. มีบุคลากรและทรัพยากรจำกัดรวมทั้งมีปัจจัยบางประการที่ไม่สามารถควบคุมได้ อาทิ การเคลื่อนไหวของราคา ยาง ซึ่งส่งผลกระทบต่อขีดความสามารถในการตอบสนองให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
๗.	กยท. มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศสนับสนุนการติดต่อ 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 และส่งเสริมการใช้งานในประเทศ รวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง	๑	งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท. ได้อย่างเพียงพอ
๒.	กระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	๒	เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบกิจการยาง ที่รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น
๓	ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา	๓	การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบต่อระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการดำเนินชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
๔	พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้น ช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น	๔	ราคายางมีความผันผวนไม่แน่นอน
๕	มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร	๕	มีโรคยางชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา
๖	ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก	๖	ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย
๗	การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	๗	กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนด อาจทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการภารกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่

๔.๑๓ การวิเคราะห์ TOWS Matrix จากการวิเคราะห์ศักยภาพองค์กร (SWOT Analysis)

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<p>ปัจจัยภายนอก</p> <p>So เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร</p> <p>S๑ มีหน่วยงานบริการ/ส่งเสริมในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ</p> <p>S๓ เป็นหน่วยงานที่ได้รับเกียรติยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>S๔ มีเครือข่ายลูกค้าบริการ/ส่งเสริมพื้นที่ปลูกยางพารา</p> <p>S๕ มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง</p> <p>S๖ มีระบบการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ การบริการ และพัฒนาทันต่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>S๗ มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศ</p> <p>S๘ การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าว่าเป็นไปตามข้อตกลง ไม่บิดพลิ้วสัญญาซื้อขาย</p>	<p>จุดแข็ง (Strength)</p> <p>S๑ เป็นหน่วยงานภาครัฐองค์กรเดียวของประเทศไทยที่บริหารจัดการยางพาราทั้งระบบครบวงจร</p> <p>S๑ มีหน่วยงานบริการ/ส่งเสริมในพื้นที่ปลูกยางพาราทั่วประเทศ</p> <p>S๓ เป็นหน่วยงานที่ได้รับเกียรติยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ</p> <p>S๔ มีเครือข่ายลูกค้าบริการ/ส่งเสริมพื้นที่ปลูกยางพารา</p> <p>S๕ มีคณะกรรมการการยางแห่งประเทศไทยที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการค้า การลงทุน อุตสาหกรรม และบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญด้านส่งเสริมการปลูกยางและวิจัยพัฒนายางซึ่งได้เปรียบคู่แข่งรายใหม่ประกอบกับการส่งเสริมและวิจัยพัฒนายาง</p> <p>S๖ มีระบบการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ การบริการ และพัฒนาทันต่อการเปลี่ยนแปลง</p> <p>S๗ มีระบบเทคโนโลยีดิจิทัลด้านยางพาราของประเทศ</p> <p>S๘ การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. ได้รับความเชื่อถือจากลูกค้าว่าเป็นไปตามข้อตกลง ไม่บิดพลิ้วสัญญาซื้อขาย</p>	<p>จุดอ่อน (Weakness)</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 เนื่องจากสามารถหาซื้อยางที่ กยท. ผลิตจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ในประเทศได้โดยง่าย และมีความยืดหยุ่นทางการค้ามากกว่า</p>
<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O๑ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้งานในประเทศรวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O๒ กระแสนวัตกรรมสิ่งแวดลอมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>O๓ ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา</p> <p>O๔ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้นช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>O๕ มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร</p> <p>O๖ ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก</p> <p>O๗ การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O๑ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้งานในประเทศรวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O๒ กระแสนวัตกรรมสิ่งแวดลอมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>O๓ ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา</p> <p>O๔ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้นช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>O๕ มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร</p> <p>O๖ ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก</p> <p>O๗ การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>	<p>โอกาส (Opportunity)</p> <p>O๑ รัฐบาลมีนโยบายสนับสนุนการแปรรูปเพิ่มมูลค่า และส่งเสริมการใช้งานในประเทศรวมทั้ง สนับสนุนโครงการที่เกี่ยวข้องกับยางพาราอย่างต่อเนื่อง</p> <p>O๒ กระแสนวัตกรรมสิ่งแวดลอมจากทั่วโลก ช่วยกระตุ้นการบริโภคสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p> <p>O๓ ผลกระทบจากโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ช่วยกระตุ้นการบริโภคผลิตภัณฑ์ยางที่ใช้เพื่อป้องกันการติดเชื้อและสาธารณสุข เช่น ถุงมือยาง หน้ากากอนามัยที่มีส่วนผสมยางพารา</p> <p>O๔ พฤติกรรมการบริโภคสินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไปจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และผลกระทบโรคระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้ผู้บริโภคใช้เทคโนโลยีมากขึ้นช่วยส่งเสริมระบบการค้าออนไลน์ให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น</p> <p>O๕ มีแหล่งเรียนรู้ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงและศาสตร์พระราชา ช่วยส่งเสริมการพึ่งตนเองและสร้างภูมิคุ้มกันการเปลี่ยนแปลงแก่เกษตรกร</p> <p>O๖ ประเทศไทยอยู่ในภูมิภาคที่เหมาะสมกับการปลูกยางพาราของโลก และมีผลผลิตจากยางพาราอันดับหนึ่งของโลก</p> <p>O๗ การขยายตัวของประชากรโลกเพิ่มขึ้น ทำให้ความต้องการใช้ยางธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T๑ งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท.</p> <p>T๒ เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ/ผู้รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น</p> <p>T๓ การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการค้าเน้นชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>T๔ ราคาขงมีความผันผวนไม่แน่นอน</p> <p>T๕ มีโรคภัยชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา</p> <p>T๖ ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย</p> <p>T๗ กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่</p>	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T๑ งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท.</p> <p>T๒ เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ/ผู้รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น</p> <p>T๓ การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการค้าเน้นชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>T๔ ราคาขงมีความผันผวนไม่แน่นอน</p> <p>T๕ มีโรคภัยชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา</p> <p>T๖ ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย</p> <p>T๗ กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่</p>	<p>อุปสรรค (Threat)</p> <p>T๑ งบประมาณของรัฐบาลมีจำกัด ไม่สามารถสนับสนุนภารกิจของ กยท.</p> <p>T๒ เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร ผู้ประกอบการ/ผู้รับบริการ/ส่งเสริมสนับสนุน มีพฤติกรรมความคาดหวังต่อการบริการ/ส่งเสริมที่สูงขึ้น</p> <p>T๓ การเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี มีผลกระทบระบบการค้าและการบริหารและรูปแบบการค้าเน้นชีวิต การประกอบธุรกิจ และเศรษฐกิจโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว</p> <p>T๔ ราคาขงมีความผันผวนไม่แน่นอน</p> <p>T๕ มีโรคภัยชนิดใหม่ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อผลผลิตยางพารา</p> <p>T๖ ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกอยู่ในภาวะชะลอตัว จากผลกระทบการระบาดของเชื้อไวรัส COVID-๑๙ ส่งผลให้การดำเนินงานด้านธุรกิจของ กยท. มีการแข่งขันด้านราคาค่อนข้างรุนแรงและเสียเปรียบภาคเอกชน ตลอดจนประเทศที่มีต้นทุนต่ำกว่า เช่น เวียดนาม อินโดนีเซีย</p> <p>T๗ กยท. เป็นหน่วยงานของรัฐ จึงต้องให้ความสำคัญกับนโยบาย และการดำเนินโครงการด้านยางพาราของรัฐบาล โดยเฉพาะโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการภายในระยะเวลาที่กำหนดทำให้ กยท. ไม่สามารถดำเนินการกิจเพื่อพึ่งพาตนเองได้อย่างเต็มที่</p>

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

๔.๑๔ 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

๔.๑๕ ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) SO

การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ตามทิศทางการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมภายใน ภายนอกองค์กร และการบริหารจัดการลูกค้าและตลาดของการยางแห่งประเทศไทย ความเชื่อมโยงกับพันธกิจภารกิจ 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

๔.๑๖ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives)

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

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

บทที่ ๕

แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

๕.๑ วิสัยทัศน์และพันธกิจ

วิสัยทัศน์

“องค์กรนำด้านการบริหารจัดการลูกค้าด้านยางพารา”

พันธกิจ

- เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด
- เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและมาตรฐานสากล ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อ กยท
- เพื่อพัฒนากระบวนการและเพิ่มประสิทธิภาพด้วยนวัตกรรมดิจิทัล เพื่อส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์และบริการให้แก่ลูกค้า

๕.๒ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและผูกพันที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ
๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

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

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ กยท.
๒. โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง
๓. โครงการจัดการข้อร้องเรียน

๔. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

กิจกรรม แผนการส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ

กิจกรรม แผนการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย

กลยุทธ์ที่ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด

ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ให้ความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพด้านยางพารากับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

๒. มีการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. พัฒนาลาดยางพาราโดยการให้บริการแบบ one Stop Service เพื่อความคล่องตัวรวดเร็วในการให้บริการ

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านยางพาราร่วมกับผู้ประกอบการยาง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)

๒. โครงการส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นจุดสาธิตกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. โครงการสนับสนุนเครือข่ายตลาดยางพารา

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมาตรฐานสากล

๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าและผู้รับบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล

อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ ๑ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล

ตัวชี้วัด

ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. จัดทำระบบข้อมูลด้านมาตรฐานยางพารา และสนับสนุนการขอรับรองมาตรฐานสินค้ายางพารา

๒. พัฒนาบุคลากร เสริมสร้างทักษะการปฏิบัติงานเพื่อแนะนำเกษตรกร สถาบันเกษตรกรและผู้ประกอบการยางให้ปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานตรงความต้องการของตลาด

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO

๒. โครงการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis ของ กจร. ๔ - ๖
เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง

๓. โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (ด้านเกษตรกร/ด้านธุรกิจ)

๔. โครงการพัฒนาความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕
สำหรับการให้บริการทดสอบ

กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคกลาง

กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองห้องปฏิบัติการ

กิจกรรม ศูนย์บริการทดสอบรับรองภาคใต้

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล

๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

๑. พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐

๒. สร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล

ตัวชี้วัด

พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล จำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. พัฒนาระบบงาน และสนับสนุนการบริการผ่านระบบดิจิทัลให้สามารถใช้งานได้อย่าง

ต่อเนื่อง

๒. ปรับปรุงฐานข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน เพื่อใช้ในการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราทั้งระบบ

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลยางพาราของประเทศไทย

๒. โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

กิจกรรม การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและการปรับปรุงข้อมูลทะเบียน

เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง

๓. โครงการบำรุงรักษาระบบสารสนเทศของ กยท.

กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

สร้างผลิตภัณฑ์/การบริการใหม่ ๕ ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในปี ๒๕๗๐

แนวทาง

๑. ศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) เพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการและสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตรายต่าง กรณีโรงงานมีปัญหาเรื่องกลิ่น

๒. พัฒนาตลาดกลางไม้อยางพาราให้เป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงราคาให้เกษตรกร

แผนงาน/โครงการ

๑. โครงการศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) ของ กยท.

๒. โครงการจัดตั้งตลาดกลางไม้อยางพารา

๕.๓ ความเชื่อมโยงของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดในการดำเนินงานด้านต่างๆ

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

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ พัฒนาอุตสาหกรรมยางอย่างยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร

ภายใต้แผนดังกล่าวยังได้กำหนดเป้าหมายและแผนกลยุทธ์ด้านต่างๆ ซึ่งครอบคลุมด้านยางพาราที่มีความยั่งยืน ตั้งแต่การส่งเสริมและสนับสนุนมาตรฐานการแปรรูปยางพารา การพัฒนาตลาดยางพาราและนวัตกรรมยางพารา รวมถึงการสร้างรายได้จากโอกาสในธุรกิจใหม่ เพื่อต่อยอดจากธุรกิจเดิมมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง ซึ่งในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวจะมีส่วนเกี่ยวข้องกับพันธกิจแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ ดังนี้

ภาพที่ ๗



ตารางที่ ๒๕ ความเชื่อมโยงแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗)
กับ แผนวิสาหกิจของการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖-๒๕๗๐ (ฉบับทบทวน พ.ศ. ๒๕๖๗)

ยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์	กลยุทธ์	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ ในแผนวิสาหกิจ 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 S๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	กลยุทธ์ที่ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล กลยุทธ์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่	S๒ สร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน S๓ พัฒนาสู่องค์กรแห่งความรู้ที่มีสมรรถนะสูง S๔ เพิ่มความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร

๕.๔ การกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตารางที่ ๒๖ ตัวชี้วัดและเป้าหมายของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด

ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
	ปี ๒๕๖๖	ปี ๒๕๖๗	ปี ๒๕๖๘	ปี ๒๕๖๙	ปี ๒๕๗๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าและตลาด					
จำนวนร้อยละของความพึงพอใจการให้บริการ	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๘๕	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๙๐	ไม่น้อยกว่า ร้อยละ ๙๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล					
จำนวนผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่					
จำนวนระบบดิจิทัลที่ได้พัฒนานวัตกรรมบริการด้วย	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ
จำนวนการสร้างผลิตภัณฑ์/บริการใหม่	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ	๑ ผลิตภัณฑ์/บริการ

๕.๕ การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาดของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันลูกค้าและตลาด
เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าและผู้รับบริการ

๒. เพื่อพัฒนาระบบการจัดการฐานข้อมูลของลูกค้าและตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตัวชี้วัด ระดับความพึงพอใจการให้บริการไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ การเพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของ กยท. ๑) โครงการรับฟังความพึงพอใจของลูกค้าและตลาด ของ กยท.	เพื่อพัฒนาความพึงพอใจของลูกค้าและผู้รับบริการด้านส่งเสริมและด้านพาณิชย์	ร้อยละของความพึงพอใจ	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๕	ร้อยละ ๙๐	ร้อยละ ๙๐
๒) โครงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้แก่ชาวสวนยางและผู้ประกอบกิจการยาง	สร้างการรับรู้ข่าวสารด้วยการประชาสัมพันธ์	ร้อยละของจำนวนกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๓) โครงการจัดการข้อร้องเรียน	เพื่อพัฒนาการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าและผู้รับบริการของ กยท. ให้มีประสิทธิภาพ	ร้อยละการจัดการข้อร้องเรียน	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐	ร้อยละ ๘๐
๔) โครงการส่งเสริมและสนับสนุนสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง กิจกรรม แผนการส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยางในการดำเนินกิจกรรมหรือธุรกิจ กิจกรรม แผนการดำเนินการจัดประชุมเครือข่าย	เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพการจัดการความสัมพันธ์ลูกค้าและตลาดของ กยท.	จัดกิจกรรมศึกษาดูงานเครือข่าย ระดับจังหวัด ระดับเขต และ ระดับประเทศ) เครือข่ายละ ๒ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง
		สามารถจัดประชุมเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง กยท. ระดับประเทศ	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง	๖ ครั้ง
กลยุทธ์ ๒ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการลูกค้า ๕) โครงการส่งเสริมความร่วมมือเพื่อพัฒนาศักยภาพการแข่งขันด้านยางพาราร่วมกับผู้ประกอบการยาง เพื่อเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SDGs)	เพื่อให้เกิดความร่วมมือกับผู้ประกอบการยาง เพื่อต่อยอดธุรกิจ สร้างรายได้	มีความร่วมมือด้านการพัฒนาศักยภาพระหว่างสถาบันเกษตรกร กยท. และผู้ประกอบการ	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU	๗ MOU
๖) โครงการส่งเสริมและสนับสนุนศูนย์เรียนรู้เพื่อเป็นจุดสาธิตกิจกรรมการเรียนรู้สำหรับเกษตรกรและสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง	เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรและสถาบันฯ เข้ามาเรียนรู้ และสามารถนำแนวทางไปประกอบอาชีพได้	จำนวนศูนย์ในการพัฒนาศูนย์เรียนรู้ให้เป็น Smart Rubber Learning Center	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง	๕ แห่ง
๗) โครงการสนับสนุนเครือข่ายตลาดยางพารา	เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดแก่เกษตรกรและสถาบันเกษตรกร	ดูแลเครือข่ายตลาดยางพารา (เดิม) และขยายเครือข่ายตลาดกลางยางพารา (ใหม่)	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง	๓๐๐ แห่ง

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการที่มีมาตรฐานสากล
เป้าประสงค์

๑. เพื่อยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบริการให้มีมาตรฐานสากล

๒. เพื่อสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ

ตัวชี้วัด ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล อย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/การบริการ ในปี ๒๕๗๐

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ การยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการตามมาตรฐานสากล ๘) โครงการพัฒนาตลาดตามระบบบริหารงานคุณภาพ ISO	เพื่อส่งเสริมสร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้ใช้บริการ	- รักษาใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง
		- ต่ออายุใบรับรอง	๒ แห่ง	๒ แห่ง	๒ แห่ง	๒ แห่ง	๒ แห่ง
		- ได้รับรองมาตรฐานใหม่	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง	๑ ใบรับรอง
๙) โครงการจัดทำระบบบริหารคุณภาพ ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis ของ กจร. ๔ - ๖ เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง	เพื่อพัฒนาสู่มาตรฐานอุตสาหกรรมสีเขียวระดับ ๓	กยท. มีมาตรฐาน ISO ๑๔๐๐๑ และ Eco Vadis	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง	๓ แห่ง
๑๐) โครงการพัฒนาบุคลากรแบบมุ่งสมรรถนะตามสายงาน (ด้านเกษตรกร/ด้านธุรกิจ)	เพื่อสร้างความเป็นเลิศด้านภาวะผู้นำและการบริหารเพื่อการสนับสนุนให้การบริหารงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ	จำนวนผู้ผ่านการฝึกอบรม	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน	๕๐ คน
๑๑) โครงการพัฒนาความสามารถของห้องปฏิบัติการทดสอบยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕ สำหรับการให้บริการทดสอบ	เพื่อพัฒนาและรักษาระบบคุณภาพของห้องปฏิบัติการให้ได้รับการรับรองสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕	- มีศูนย์บริการทดสอบรับรองที่สามารถให้บริการทดสอบยางดิบและผลิตภัณฑ์ยาง	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์	จำนวน ๓ ศูนย์
		- กยท. มีห้องปฏิบัติการทดสอบสมบัติยางและผลิตภัณฑ์ยางตามมาตรฐาน ISO/IEC ๑๗๐๒๕	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง	จำนวน ๔ ห้อง
		- มีรายได้จากการให้บริการทดสอบไม่น้อยกว่า	๑๐ ล้านบาท	๑๐ ล้านบาท	๑๐ ล้านบาท	๑๐ ล้านบาท	๑๐ ล้านบาท

**ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่
เป้าประสงค์**

- ๑. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ กยท. ด้วยนวัตกรรมระบบดิจิทัล
- ๒. เพื่อตอบสนองความคาดหวังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่

ตัวชี้วัด

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

กลยุทธ์/โครงการ	วัตถุประสงค์	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย				
			๒๕๖๖	๒๕๖๗	๒๕๖๘	๒๕๖๙	๒๕๗๐
กลยุทธ์ ๑ เสริมศักยภาพผลิตภัณฑ์และบริการด้วยระบบดิจิทัล ๑๒) โครงการพัฒนาระบบศูนย์กลางข้อมูลยางพาราของประเทศไทย	เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นที่ต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท.	กยท. มีระบบศูนย์กลางข้อมูลยางพาราของประเทศไทย	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ	๑ ระบบ
๑๓) โครงการปรับปรุงฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการยาง (กิจกรรม การขึ้นทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยางและการปรับปรุงข้อมูลทะเบียนเกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยางและผู้ประกอบการยาง)	เพื่อเป็นฐานข้อมูลสำหรับใช้ในการบริหารจัดการผลผลิตยางพาราทั้งระบบ และให้ความช่วยเหลือด้านต่างๆ จาก กยท.	ร้อยละของเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนทั้งหมด	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐	ร้อยละ ๑๐๐
๑๔) โครงการบำรุงระบบสารสนเทศของ กยท.	เพื่อพัฒนากระบวนการและสนับสนุนการบริการให้เป็นที่ต้องการความคาดหวังของลูกค้าผ่านระบบดิจิทัลของ กยท.	ระบบสารสนเทศสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	ระบบสามารถทำงานได้อย่างต่อเนื่อง	
กลยุทธ์ ๒ การพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ ๑๕) โครงการศึกษาแนวทางการจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม (Sensory Test) ของ กยท.	เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการตั้งห้องปฏิบัติการฯ และเพื่อให้บริการแก่ผู้ประกอบการยางและสถาบันเกษตรกรผู้ผลิตยางแท่ง กรณีโรงงานมีปัญหาเรื่องกลิ่น	จำนวนแนวทางในการตัดสินใจเพื่อจัดตั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์กลิ่นด้วยการดม	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง	จำนวน ๑ แนวทาง
๑๖) โครงการจัดตั้งตลาดกลางไม้ยางพารา	เพื่อพัฒนาตลาดกลางไม้ยางพาราเป็นศูนย์กลางในการซื้อขาย และใช้เป็นแหล่งอ้างอิงราคาให้เกษตรกร	จำนวนปริมาณสวนยางผ่านตลาดกลางไม้ยางพารา	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่	๒,๐๐๐ ไร่

๕.๖ ความเชื่อมโยงของแผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด กับ แผนแม่บทด้านต่างๆ ของ กยท.
ภาพที่ ๘

แผนแม่บทด้านต่างๆ ของ กยท.	แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด		
	ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึง พอใจและความผูกพัน ของลูกค้าและตลาด	ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการที่มี มาตรฐานสากล	ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่ม ผลิตภัณฑ์และบริการ ใหม่
ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๖)			★
แผนแม่บทการจัดการความรู้ การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			★
แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐		★	
แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๘ (ฉบับทบทวน)			★
แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	★	★	★
แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐			★
แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลการขยายแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)		★	

- ✚ ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๖)

ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : พัฒนาระบบสารสนเทศสำหรับการบริหารจัดการและงานวิจัยเพื่อขับเคลื่อนสู่องค์กรดิจิทัล
- ✚ แผนแม่บทการจัดการความรู้ การขยายแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

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

ยุทธศาสตร์ที่ ๔ : สร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมเพื่อมุ่งเน้นลูกค้าและตลาด
- ✚ แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : พัฒนาระบบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กรให้เป็นไปตาม มาตรฐานสากล
- ✚ แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๖๕ (ฉบับปรับปรุง)

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : การพัฒนาระบบการตรวจสอบภายใน
- ✚ แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐

ยุทธศาสตร์ที่ ๑ : พัฒนาระบบบริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี

ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- ✚ แผนบริหารจัดการนวัตกรรม การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 - ยุทธศาสตร์ที่ ๒ : สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรม จากความรู้สู่การใช้ประโยชน์
 - ยุทธศาสตร์ที่ ๓ : พัฒนาระบบการนวัตกรรมเพื่อผลักดันผลงานไปสู่การใช้ประโยชน์
- ✚ แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคลการยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐
 - ยุทธศาสตร์ที่ ๒ ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง

บทที่ ๖

การถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสู่การปฏิบัติ

๖.๑ แนวทางการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดสู่การปฏิบัติ

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

- ❖ การถ่ายทอด กำหนดให้มีการถ่ายทอดยุทธศาสตร์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรให้รับรู้ และเข้าใจ แบ่งเป็นการถ่ายทอดภาพรวมของยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดและแผนปฏิบัติการประจำปี

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

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

- ๑) การถ่ายทอดแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี ให้บุคลากรในองค์กรทราบ เพื่อรับทราบและนำไปปฏิบัติทั่วทั้งองค์กร โดยถ่ายทอดครบทุกแผนและตัวชี้วัด เผยแพร่ผ่านหนังสือแจ้งเวียนทุกส่วนงาน และเผยแพร่ในระบบ Intranet รวมทั้งชี้แจงหรือประชุมร่วมกับส่วนงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง

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

การติดตามเป็นกระบวนการและวิธีการในการกำกับการปฏิบัติงานโครงการ/แผนงาน ภายใต้แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดของ การยางแห่งประเทศไทย ให้เป็นไปตามเป้าหมายทั้งในเชิงปริมาณ คุณภาพ เวลา และงบประมาณ โดยมีกระบวนการติดตามผลอย่างเป็นระบบและมีความต่อเนื่องเพื่อนำข้อมูล

มาใช้ในการปรับปรุง กระบวนการทำงานของแต่ละแผนงานโครงการให้มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล สอดคล้องกับเป้าหมายของแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาดปี พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

การประเมินผล (ตามแนวทาง PDCA : Plan Do Check Act) เป็นกระบวนการในการเปรียบเทียบ ผลการปฏิบัติงานกับเป้าหมาย/ตัวชี้วัดของแผนที่กำหนด การกำกับการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผน การศึกษา ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อแก้ไข/ปรับปรุงการดำเนินงานให้เกิดผลผลิต ผลลัพธ์ที่ต้องการ และเป็น การประเมินผลกระทบทั้งทางตรง/ทางอ้อม เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการปรับปรุงแผนงาน/โครงการ

ทั้งนี้ จะได้มีการทบทวนกระบวนการถ่ายทอด ติดตาม และการประเมินผลแผนยุทธศาสตร์เป็นประจำ ทุกปี เพื่อให้เกิดการปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รอบเวลาการติดตามและประเมินผล สำหรับระยะเวลาที่ จะใช้ในการติดตามผล ดังนี้

๑. ระยะเวลาตามไตรมาส เพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายแผนงาน/โครงการ
๒. ระยะเวลาสิ้นปีเพื่อทบทวนปรับแผนงานโครงการสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ ของแผนยุทธศาสตร์ที่กำหนด
๓. ระยะเวลาสิ้นปีของแผนฯ (ปี ๒๕๗๐) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดแผนฯ และ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไปเสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

แนวทางการติดตามและประเมินผลข้างต้น ทำให้การวางแห่งประเทศไทย มีขอบเขต รอบเวลา กรอบ การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน เพื่อกำกับ ประสานงาน เร่งรัด และดูแลให้หน่วยงาน คณะกรรมการ และคณะทำงานที่เกี่ยวข้องปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ได้บรรลุเป้าหมายที่ กำหนดไว้ในแผนแม่บทด้านลูกค้าและการตลาด ปี ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐

๖.๒ การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การวางแห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางให้ลูกค้าได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะใน การสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการพร้อมทั้งสื่อสารให้ได้รับทราบรายละเอียดสำคัญของแผนและโครงการ สำคัญต่างๆ ผ่านการให้ข้อคิดเห็นผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ ช่องทางการติดต่อในองค์กรในระบบออฟไลน์ และ ออนไลน์ และมีการกำหนดคณะกรรมการ/คณะทำงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีผู้รับผิดชอบหลัก คือ หน่วยธุรกิจ ในการรวบรวมและประเมินผลความต้องการเพื่อปรับเปลี่ยนแผนงานที่มีต่อลูกค้าในกรณีจำเป็น อาทิเช่น กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วม กระบวนการสื่อสารใน Touch Point เป็นต้น

๖.๓ การรายงานผลการดำเนินการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการลูกค้าและการตลาด

การวางแห่งประเทศไทยมีแนวทางให้ผู้รับผิดชอบรายงานผลการดำเนินงานในระดับองค์กร ระดับส่วนงาน ต่อคณะกรรมการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสาธารณชนอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบออฟไลน์และผ่านช่องทาง ออนไลน์อย่างน้อยเดือนไตรมาสละครั้ง รวมถึงรายงานไว้ในรายงานประจำปี โดยมีหน่วยธุรกิจเป็นผู้รับผิดชอบ หลักในการรวบรวมเนื้อหาประเด็นความต้องการ ความคาดหวังจากกลุ่มต่างๆ ตลอดจนผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจาก กิจกรรม เพื่อนำมาสื่อสาร ทั้งนี้กำหนดให้มีแผนปฏิบัติการทุกปี เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการมี ส่วนร่วมการสร้างความสัมพันธ์และบริหารจัดการลูกค้าและการตลาดให้มีความเหมาะสมต่อไป

ภาคผนวก

สรุปความพึงพอใจของลูกค้าปี ๒๕๖๖

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	เฉลี่ยร้อยละ	รวม
ลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของ BU	๘๐.๒๙	๘๗.๐๔
เกษตรกรชาวสวนยาง สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง และผู้ประกอบการ กิจการยาง	๘๓.๒๔	
เกษตรกร ทายาทของเกษตรกรชาวสวนยางและผู้รับมอบอำนาจ	๙๕.๗๓	
ร้านค้า หจก.บริษัท และผู้รับจ้างงานซื้อ ที่ได้รับบริการจาก กยท.	๘๑.๙๔	
เกษตรกรที่เข้าอบรม จำนวน ๗ หลักสูตร	๙๓.๙๘	

วัตถุประสงค์ทางยุทธศาสตร์สามารถเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ของแผนต่างๆขององค์กร ตามประเด็น Enablers สรุปได้ดังนี้

ความเชื่อมโยง SWOT กับ SP และ Master Plan		แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มี ส่วนได้ส่วนเสีย ของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทด้าน ลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทการ จัดการนวัตกรรม พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทการ จัดการความรู้ การช่างแห่ง ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖- ๒๕๗๐	แผนแม่บทด้าน ทรัพยากรบุคคล การช่างแห่ง ประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)	ยุทธศาสตร์การ พัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัล การช่างแห่ง ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง ๒๕๖๖)	แผนการ ตรวจสอบ เชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘ (ทบทวน)
Strengths (จุดแข็ง)									
S๑	มีรายได้ที่แน่นอนจากการจัดเก็บรายได้จากผู้ส่งออกยาง		✓	✓					✓
S๒	มีสำนักงานครอบคลุมแหล่งปลูกยางสำคัญของประเทศ		✓				✓	✓	✓
S๓	มีสินทรัพย์ อาคาร ที่ดิน โกดัง และพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจจำนวนมาก	✓	✓	✓				✓	✓
S๔	มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินงานตามภารกิจหลักและงานด้านสนับสนุนภารกิจขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
S๕	มีฐานข้อมูลจำนวนมากของเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการช่างที่ถูกจัดเก็บด้วยเทคโนโลยี		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
S๖	เป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางเสริมสร้างความร่วมมือด้านยางพารา	✓	✓	✓	✓	✓	✓		
Weakness (จุดอ่อน)									
W๑	สวนยางและโรงงานแปรรูปยางของ กยท. ยังขาดประสิทธิภาพในการผลิต	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
W๒	โครงสร้างองค์กรยังไม่สามารถตอบสนองภารกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	✓					✓		✓
W๓	การบริหารจัดการและช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
W๔	ขาดผลงานวิจัยปลายน้ำที่สามารถนำไปขยายผลเชิงพาณิชย์ได้		✓	✓	✓	✓			✓
W๕	ต้นทุนการบริหารองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	✓					✓	✓	✓
W๖	กยท. ยังขาดการหลอมรวมวัฒนธรรมเดิมของ ๓ องค์กร ให้เป็นวัฒนธรรมใหม่ขององค์กรที่เด่นชัด		✓				✓		✓

ความเชื่อมโยง SWOT กับ SP และ Master Plan		แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรม พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐	แผนแม่บทการจัดการความรู้ การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖- ๒๕๗๐	แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล การยางแห่งประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)	ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การยางแห่งประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง ๒๕๖๖)	แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘ (ทบทวน)
Tb	การพัฒนาพนักงานภาคเอกชนสูงกว่า กยท.	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tf	ประเทศมาเลเซียมีการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการวิจัยและพัฒนายางพาราที่มีศักยภาพมากกว่าประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Td	ประเทศมาเลเซียและประเทศอินเดีย มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตมากกว่าประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Te	ประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีกระบวนการถ่ายถอดงานวิจัย และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศไทย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
SA	การจัดทำฐานข้อมูลด้านยางพาราขนาดใหญ่ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์และรองรับมาตรการทางการค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	มีแหล่งรายได้ที่แน่นอน ทำให้มีรายได้ สามารถนำมาต่อยอดทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่า เพิ่มการใช้ยางบนพื้นฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	การผลักดันกรอบความร่วมมือของประเทศผู้ผลิตและผู้ใช้อย่างในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
SC	การผลักดันโรงงาน กยท. เป็นโรงงานต้นแบบในการผลิตด้วยเทคโนโลยีบนพื้นฐานการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	ส่งเสริมการลงทุนการสร้างผลิตภัณฑ์ปลายน้ำ ที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของความต้องการลูกค้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	การสร้างงานวิจัยเชิงพาณิชย์และสภาพแวดล้อมการลงทุนเพื่อขับเคลื่อนอุตสาหกรรมยางมูลค่าสูงในอนาคตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	ปรับโครงสร้างองค์กรและทิศทางการบริหารองค์กร เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันขององค์กร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>ความเชื่อมโยง SWOT กับ SP และ Master Plan</p>	<p>แผนการดำเนินงานด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีของ กยท. ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐</p>	<p>แผนยุทธศาสตร์บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ กยท. ประจำปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐</p>	<p>แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด ปี ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐</p>	<p>แผนแม่บทการจัดการนวัตกรรม พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐</p>	<p>แผนแม่บทการจัดการความรู้ การช่างแห่ง ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๖- ๒๕๗๐</p>	<p>แผนแม่บทด้านทรัพยากรบุคคล การช่างแห่ง ประเทศไทย (พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๗๐)</p>	<p>ยุทธศาสตร์การพัฒนาเทคโนโลยี ดิจิทัล การช่างแห่ง ประเทศไทย พ.ศ. ๒๕๖๔ - ๒๕๗๐ (ฉบับปรับปรุง ๒๕๖๖)</p>	<p>แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ พ.ศ. ๒๕๖๖ - ๒๕๖๘ (ทบทวน)</p>
<p>CC มีองค์ความรู้และบุคลากรที่มีประสบการณ์และเชี่ยวชาญด้านการส่งเสริม เพื่อพัฒนาและสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจแก่ อุตสาหกรรมยางพารา</p>						<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
<p>มีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกยางเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กร</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
<p>SP ระยะสั้นภายในปี ๒๕๖๖ ปรับบทบาทกยท.ในการส่งเสริมการผลิต แปรรูปยางและยกระดับรายได้แก่เกษตรกรอย่างยั่งยืน</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
<p>ระยะกลางภายใน ปี ๒๕๖๘ กยท. เป็นองค์กรแห่งความรู้ สนับสนุนการวิจัยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริมอุตสาหกรรมยางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>
<p>ระยะยาวภายในปี ๒๕๗๐ ก้าวสู่องค์กรที่บริหารจัดการอุตสาหกรรมยางพาราของประเทศอย่างยั่งยืน</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>	<p>✓</p>

ตารางการวิเคราะห์ internal factor analysis strategy :IFAS และ External factor analysis strategy : EFAS

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
Strengths (จุดแข็ง)				
๑. เป็นองค์กรเดียวที่สามารถจัดเก็บรายได้จากผู้ส่งออกยางเพื่อนำมาดำเนินการกิจตาม พ.ร.บ. กยท. พ.ศ. ๒๕๕๘	๔.๗๐๐๐	๐.๒๐	๐.๙๔๐๐	เป็นแหล่งรายได้หลักที่ใช้ในการบริหารกิจการองค์กร
๒. มีสำนักงาน กยท.เขต กยท.จังหวัด และกยท.สาขาในภูมิภาคครอบคลุมแหล่งปลูกยางสำคัญของประเทศ	๔.๕๗๕๐	๐.๓๐	๐.๔๗๐๐	เพื่อให้บริการเกษตรกรได้อย่างทั่วถึงและครอบคลุมแหล่งผลิตยางสำคัญ
๓. มีสินทรัพย์ทั้งอาคาร ที่ดิน โกดัง และพื้นที่ที่สามารถใช้ประโยชน์เชิงธุรกิจจำนวนมาก	๔.๓๔๑๗	๐.๓๐	๐.๔๕๗๕	เพื่อสร้างรายได้และใช้ประโยชน์สินทรัพย์ที่มีให้คุ้มค่า
๔. มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมาใช้ในการดำเนินงานตามภารกิจหลักและงานด้านสนับสนุนภารกิจขององค์กร เช่น การเงิน สารบรรณ ทำให้สะดวก รวดเร็ว	๔.๓๓๗๕	๐.๐๕	๐.๒๑๗๕	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน โดย กยท. เคยได้รับรางวัลด้านการพัฒนาระบบดิจิทัลจาก สคร. เมื่อปี ๒๕๖๒
๕. มีฐานข้อมูลจำนวนมากของเกษตรกร สถาบันเกษตรกร และผู้ประกอบการยางที่ถูกจัดเก็บด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยและนวัตกรรม และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร	๔.๓๒๔๒	๐.๒๐	๐.๘๖๗๕	เป็นฐานข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพขนาดใหญ่
๖. แผนยุทธศาสตร์องค์กรสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติและนโยบายรัฐบาล ครอบคลุมทุกมิติทั้งเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม	๔.๐๓๓๓	๐.๐๓	๐.๑๒๔๔	เพื่อให้การดำเนินงานสามารถขับเคลื่อนแผนที่เกี่ยวข้องได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๗. เป็นองค์กรหลักที่มีบทบาทในการกำหนดทิศทางเสริมสร้างความร่วมมือด้านยางพารากับองค์กรระหว่างประเทศที่ไทยเป็นสมาชิก	๓.๙๙๕๘	๐.๐๘	๐.๓๒๒๗	เป็นหน่วยงานหลักด้านการดำเนินงานร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตและผู้ใช้อย่างพารา

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๘. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารกับพนักงานเป็นไปอย่างใกล้ชิด เป็นกันเองมีการสื่อสารระหว่างผู้บริหารกับพนักงานหลายช่องทาง ทำให้พนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	๓.๙๙๕๘	๐.๐๓	๐.๑๑๙๙	เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรเป็นไปอย่างครอบคลุมทั่วถึง และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
๙. มีการกำหนดค่านิยมองค์กรที่ชัดเจนและเผยแพร่ให้พนักงานทราบอย่างทั่วถึง	๓.๙๙๑๗	๐.๐๕	๐.๑๙๙๘	เพื่อหลอมรวมการทำงานและความรู้สึกร่วมของบุคลากรใน กยท.
๑๐. มีความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องหลายหน่วยงาน เพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานขององค์กร	๓.๙๘๓๓	๐.๐๕	๐.๑๙๙๖	เพื่อประสานความร่วมมือในการขับเคลื่อนอย่างพาราของประเทศไทยทั้งระบบ
๑๑. บุคลากรปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ	๓.๘๕๘๓	๐.๐๓	๐.๑๑๙๕	ช่วยลดผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภายนอกและเพิ่มสมรรถนะพนักงาน
๑๒. มีกระบวนการการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างพนักงานเก่าที่กำลังจะเกษียณและพนักงานใหม่เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง	๓.๗๕๐๐	๐.๐๒	๐.๐๗๕๐	เพิ่มพูนทักษะพนักงานและเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่อง
๑๓. บุคลากรมีความพึงพอใจและผูกพันต่อองค์กร	๓.๖๕๘๓	๐.๐๓	๐.๑๑๒๕	เพื่อให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร เสียสละเพื่อส่วนรวม
๑๔. มีการจัดทำสถาปัตยกรรมองค์กรและกำหนดระบบงานที่สัมพันธ์กับโครงสร้างองค์กร	๓.๖๐๐๐	๐.๐๓	๐.๑๐๙๘	เพื่อสร้างภาพรวมและนำไปสู่ความสอดคล้องเชิงนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ขององค์กร
รวม		๑.๐๐๐๐	๔.๓๔๒๘	
Weakness (จุดอ่อน)				
๑. สวนยางและโรงงานแปรรูปยางของ กยท. ยังขาดประสิทธิภาพในการผลิต ต้นทุนสูงและเสียเปรียบในการแข่งขันกับเอกชน	๔.๓๑๖๗	๐.๑๐	๐.๔๓๑๗	ธุรกิจแปรรูปและรายได้จากสวนยางเป็นภารกิจหลักอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อความมั่นคงทางการเงินขององค์กร
๒. โครงสร้างองค์กรยังไม่สามารถตอบสนองภารกิจใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การดำเนินภารกิจบางอย่างยังขาดเอกภาพ เช่น ด้านโรงงานและธุรกิจ	๔.๓๑๒๕	๐.๒๐	๐.๘๖๒๕	ไม่สามารถขับเคลื่อนแผนงาน โครงการองค์กรให้บรรลุเป้าหมายตัวชี้วัดที่กำหนด

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๓. การบริหารจัดการและช่องทางเพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังมีน้อยและไม่ทั่วถึง	๔.๒๐๕๒	๐.๐๘	๐.๓๓๖๓	เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครอบคลุมทุกมิติ
๔. ขาดผลงานวิจัยปลายน้ำที่สามารถนำไปขยายผลเชิงพาณิชย์ได้	๔.๐๙๑๗	๐.๑๕	๐.๖๑๓๘	ขาดงานวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
๕. ต้นทุนการบริหารองค์กรเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง	๔.๐๘๓๓	๐.๒๐	๐.๘๑๖๗	มีรายจ่ายมากกว่ารายรับ
๖. กยท. ยังขาดการหลอมรวมวัฒนธรรมเดิมของ ๓ องค์กร ให้เป็นวัฒนธรรมใหม่ขององค์กรที่เด่นชัด	๔.๐๗๙๒	๐.๐๕	๐.๒๐๔๐	ยังไม่สามารถสร้างวัฒนธรรมการหลอมรวมได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๗. บุคลากรขาดทักษะด้านวิจัยและธุรกิจ ซึ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและความมั่นคงทางการเงินแก่องค์กร	๓.๘๗๕๐	๐.๐๗	๐.๒๗๑๓	ความสามารถในการพึ่งตนเองด้านวิจัย นวัตกรรม และการดำเนินธุรกิจมีจำกัด
๘. ขาดการบริหารอัตรากำลังที่เหมาะสมกับปริมาณงานและความต้องการในอนาคตเพื่อทดแทนตำแหน่งว่าง	๓.๘๖๖๗	๐.๐๑	๐.๐๓๘๗	ปัจจุบันได้รับพนักงานเพิ่มเติมในส่วนที่ขาดแล้ว
๙. ระบบงานของ กยท. ยังขาดความเชื่อมโยงที่แสดงถึงความร่วมมือข้ามสายงานที่ชัดเจน	๓.๗๓๗๕	๐.๐๒	๐.๐๗๔๘	อาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
๑๐. จำนวนนักวิจัยยังมีไม่เพียงพอ ทั้งด้านต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	๓.๖๒๙๒	๐.๐๒	๐.๐๗๒๖	ขาดงานวิจัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
๑๑. พนักงานขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงาน/ส่วนงาน	๓.๕๙๕๘	๐.๐๒	๐.๐๗๑๙	ขาดการบูรณาการการทำงานร่วมกัน
๑๒. ขาดระบบการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลเพื่อประเมินผล การดำเนินงานและสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร (ระบบ ERP)	๓.๕๖๖๗	๐.๐๒	๐.๐๗๑๓	การใช้ระบบเทคโนโลยีดิจิทัลในการประมวลผลข้อมูลจะช่วยให้ผู้บริหารทราบความก้าวหน้าในการดำเนินงานโครงการ และมีทางเลือกในการตัดสินใจดำเนินงาน
๑๓. มีการโยกย้ายข้ามสายงาน ทำให้ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน	๓.๕๐๘๓	๐.๐๒	๐.๐๗๐๒	อาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
๑๔. แผนงาน โครงการเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานบาง ยุทธศาสตร์ยังไม่เพียงพอ และหลายโครงการไม่ตอบสนอง เป้าหมายหลักขององค์กร	๓.๔๘๓๓	๐.๐๒	๐.๐๖๙๗	เป้าหมายอาจจะบรรลุได้ไม่ตามระยะเวลาที่กำหนด

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๑๕. ระดับชั้นการบังคับบัญชาของ กยท. มีหลายระดับชั้น ทำให้เกิดความล่าช้าในการบริหารและตัดสินใจ	๓.๔๔๕๘	๐.๐๒	๐.๐๖๘๔	อาจเกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน
รวม		๑.๐๐๐๐	๔.๐๗๔๑๒๕	
Opportunity (โอกาส)				
๑. การซื้อขายคาร์บอนเครดิต ส่งเสริมการพัฒนาสู่เศรษฐกิจสีเขียว และสังคมคาร์บอนต่ำ	๔.๖๐๐๐	๐.๒๐	๐.๙๒๐๐	ทั่วโลกให้ความสำคัญกับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การซื้อขายคาร์บอนเครดิตจะชดเชยการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยตลาดคาร์บอนเครดิตมีมูลค่าการซื้อขายเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
๒. เทคโนโลยีเชิงกลยุทธ์ที่จะเข้ามาเปลี่ยนแปลงโลกในอนาคต	๔.๕๑๖๗	๐.๑๐	๐.๔๕๑๗	ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีของโลกมีอัตราการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอาจกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรที่ปรับตัวไม่ทัน
๓. การพัฒนาประเทศด้วย BCG Model	๔.๕๐๘๓	๐.๑๐	๐.๔๕๐๘	รัฐบาลกำหนดทิศทางและให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง
๔. ประเทศไทยสามารถผลิตยางธรรมชาติได้มากเป็นอันดับ ๑ ของโลก	๔.๔๗๐๘	๐.๑๐	๐.๔๔๗๑	จากปริมาณการผลิตยางธรรมชาติหลายประเทศทั่วโลก พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่ผลิตได้เป็นอันดับ ๑
๕. มาตรการ FLEGT ที่ยุโรปทำข้อตกลงกับประเทศที่สนใจ เพื่อขจัดปัญหาไม้ผิดกฎหมาย และกีดกันการค้า	๔.๔๐๐๐	๐.๑๐	๐.๔๔๐๐	สหภาพยุโรปให้ความสำคัญเพื่อขจัดปัญหาการทำไม้ผิดกฎหมาย และกีดกันการค้าไม้รวมถึงผลิตภัณฑ์ไม้จากไม้ที่ผิดกฎหมาย
๖. นโยบาย “ประเทศไทย ๔.๐” ขับเคลื่อนประเทศด้วยเทคโนโลยี	๔.๓๒๐๘	๐.๐๘	๐.๓๔๕๗	รัฐบาลให้ความสำคัญกับการขับเคลื่อนการทำงานด้วยเทคโนโลยี
๗. กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติมีเป้าหมายที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงขึ้น	๓.๘๕๔๒	๐.๐๗	๐.๒๖๙๘	เป้าหมายการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายในปี ๒๐๓๐ ของโลกจากการประชุม COP๒๖ ที่ประเทศไทยได้เข้าร่วม
๘. เศรษฐกิจไทยดีขึ้นทำให้การลงทุนภาคเอกชนขยายตัว	๓.๘๕๐๐	๐.๐๕	๐.๑๙๒๕	หลังจากการยุติของสถานการณ์โควิด-๑๙ ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศไทยขยายตัวซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นจากนักลงทุน

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๙. อัตราผลิต/ส่งออกขยายตัวจึงมีการจ้างงานการผลิตเพิ่มขึ้น	๓.๘๔๓๗	๐.๐๕	๐.๑๙๒๑	สถานการณ์เศรษฐกิจดีขึ้นสามารถส่งออกผลิตภัณฑ์และบริการได้เพิ่มขึ้นเพิ่มกำลังการผลิตก่อให้เกิดความต้องการจ้างงาน
๑๐. นโยบายการคลังสนับสนุนการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยทุกส่วน	๓.๗๔๓๗	๐.๐๕	๐.๑๘๗๑	เป็นการใช้เครื่องมือแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศโดยภาครัฐ
๑๑. มาตรฐาน FSC และ PEFC ส่งเสริมการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน	๓.๗๔๓๗	๐.๐๘	๐.๒๙๙๓	ผู้ซื้อต่างประเทศมีการกำหนดให้ผู้ส่งออกระบุแหล่งที่มาของการส่งออกไม้เพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรอย่างยั่งยืน
๑๒. เศรษฐกิจไทยขยายตัวเนื่องจากการฟื้นตัวจากภาคการท่องเที่ยว	๓.๗๒๕๒	๐.๐๒	๐.๐๗๔๖	หลังจากเปิดประเทศทำให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวขาเข้าเป็นจำนวนมากที่เข้ามาเดินทางมาท่องเที่ยวทำให้เกิดการกระจายรายได้ทั่วประเทศ
รวม		๑.๐๐๐๐	๔.๒๗๐๖	
Threats (อุปสรรค)				
๑. การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและนักลงทุน	๔.๒๕๘๓	๐.๑๕	๐.๖๓๘๘	สถานการณ์เศรษฐกิจโลกเป็นระดับมหภาคส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างต่อทุกภาคส่วน
๒. ภาวะภัยแล้ง อุทกภัย และโรคระบาด ส่งผลกระทบต่อการเพาะปลูกพืชของโลก	๔.๑๗๙๒	๐.๑๕	๐.๖๒๖๙	ระหว่างปี ๒๕๖๒-ปัจจุบัน เกิดโรคใบร่วงยางพาราในพื้นที่ภาคใต้และภาคตะวันออก โดยการระบาดของโรคส่งผลให้ผลผลิตลดลงร้อยละ ๓๐ - ๕๐
๓. สัดส่วนประชากรสูงวัยของไทยเพิ่มขึ้น และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ	๔.๐๖๒๕	๐.๐๘	๐.๓๒๕๐	สังคมสูงวัยส่งผลกระทบต่อปัจจัยด้านแรงงาน
๔. หน่วยงานที่รับผิดชอบกฎหมายหลักเกี่ยวกับยางพาราไทย ๒ ฉบับแตกต่างกัน ส่งผลต่อการบริหารจัดการยางพาราของประเทศ	๓.๙๕๘๓	๐.๐๖	๐.๒๓๗๕	การแบ่งหน้าที่รับผิดชอบที่ไม่ชัดเจนส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการยางพาราของประเทศให้มีประสิทธิภาพ
๕. ภาคเอกชนมีศักยภาพในการดำเนินการด้านยางพาราในด้านธุรกิจที่ครบวงจร	๓.๙๓๗๕	๐.๐๘	๐.๓๑๕๐	จากผลการดำเนินงานของบริษัทภาคเอกชนด้านยางพาราพบว่ามีการดำเนินธุรกิจครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๖. พระราชบัญญัติผังเมือง พ.ศ. ๒๕๖๒ อุปสรรคด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับยางพารา	๓.๗๙๕๘	๐.๐๓	๐.๑๑๓๙	พรบ. ผังเมือง พ.ศ. ๒๕๖๒ จำกัดให้ กยท. ไม่สามารถขยายโรงงานในเขตที่มีการปลูกยางได้
๗. การพัฒนาพนักงานภาคเอกชนสูงกว่า กยท. ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขัน	๓.๗๖๖๗	๐.๐๖	๐.๒๒๖๐	ภาคเอกชนให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่คุ้มค่าต่อการดำเนินธุรกิจ
๘. ภาคเอกชนมีความคล่องตัวในการบริหารองค์กร และความพึงพอใจจากลูกค้ามากกว่า กยท.	๓.๗๓๗๕	๐.๐๓	๐.๑๑๒๓	ภาคเอกชนมีความคล่องตัวเนื่องจากมีกฎ ระเบียบข้อบังคับที่น้อยกว่า ส่งผลให้การดำเนินงานตอบโจทยลูกค้าได้มากกว่า
๙. ประเทศมาเลเซียมีการส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการวิจัยและพัฒนายางพาราที่มีศักยภาพมากกว่าประเทศไทย	๓.๗๐๐๐	๐.๐๖	๐.๒๒๒๐	เนื่องจากการมีหน่วยงานด้านการส่งเสริมวิจัยและนวัตกรรมที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมและครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ
๑๐. ประเทศมาเลเซียและประเทศอินเดีย มีอัตราการเพิ่มขึ้นของผลผลิตมากกว่าประเทศไทย	๓.๖๗๙๒	๐.๐๖	๐.๒๒๐๘	ประเทศอื่น ๆ ที่ปลูกยางพารามีความพยายามในการพัฒนากระบวนการปลูกส่งผลให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง
๑๑. ประเทศคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันมีกระบวนการถ่ายทอดงานวิจัย และนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพมากกว่าประเทศไทย	๓.๖๖๒๕	๐.๐๗	๐.๒๕๖๔	ประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศมาเลเซียมีการถ่ายทอดงานวิจัยไปสู่เทคโนโลยีนวัตกรรมที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจนและใช้งานได้จริง
๑๒. การขาดความต่อเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงผู้นำรัฐบาล	๓.๖๓๗๕	๐.๐๓	๐.๑๓๖๔	ประเทศไทยขาดเสถียรภาพในการบริหารประเทศจากการเปลี่ยนแปลงผู้นำรัฐบาลบ่อยครั้ง และกำลังจะมีการเลือกตั้งครั้งใหม่ในเดือนพฤษภาคม ๒๕๖๖
๑๓. ปริมาณการส่งออกสินค้าจะลดลงตามอุปสงค์ของประเทศคู่ค้า	๓.๖๐๔๒	๐.๐๒	๐.๑๒๒๑	เนื่องจากประเทศคู่ค้าลดปริมาณการผลิตและจำหน่ายลงส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อลดลง
๑๔. ยูโรปร่างกฎหมายเกี่ยวกับสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า	๓.๕๘๓๓	๐.๐๒	๐.๑๑๓๗	ประเทศไทยยังไม่พร้อมต่อการควบคุมการทำเกษตรกรรมที่ปลอดการตัดไม้ทำลายป่าได้อย่างจริงจัง อาจทำให้การส่งออกผลผลิตทำได้ลดลง

ปัจจัยนำเข้า (Internal Factors)	ระดับ (Rating)	น้ำหนัก (Weight)	คะแนนรวม (Score)	เหตุผล
๑๕. อัตราเงินเพื่อส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักลงทุน	๓.๕๗๙๒	๐.๐๒	๐.๐๗๑๖	อัตราเงินเพื่อส่งผลกระทบต่อตรงต่อต้นทุนการผลิต และมูลค่าการส่งออก
๑๖. สภาวะเศรษฐกิจที่ชะลอตัวจากสถานการณ์ความขัดแย้งระหว่างประเทศต่างๆ	๓.๕๐๔๒	๐.๐๒	๐.๐๗๐๑	กำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจและรายได้จากการเก็บค่าธรรมเนียมส่งออกของกยท.
๑๗. กยท. ต้องใช้ต้นทุนเพื่อพัฒนาให้ได้มาตรฐาน ISO ที่สูงขึ้น	๓.๓๙๕๘	๐.๐๓	๐.๐๓๔๐	การรับรองมาตรฐาน ISO มีความจำเป็นต้องกระทำให้ ต้องมีการจัดสรรงบประมาณที่มากขึ้นเพื่อดำเนินงานให้ เป็นไปตามมาตรฐาน
๑๘. ปัญหาอุทกภัยทางภาคใต้ทำให้การจ้างงานภาคเกษตรกรรมลดลง	๓.๓๔๑๗	๐.๐๓	๐.๐๓๓๔	ภัยคุกคามจากภัยธรรมชาติเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้โดยเฉพาะพื้นที่ภาคใต้ของไทยที่มีปริมาณน้ำฝนสูงกว่าภาคอื่นๆ
๑๙. รัฐอิลลินอยส์บังคับใช้กฎหมายห้ามใช้ถุงมือยางลาเท็กซ์ในสถานบริการอาหารและการให้บริการทางการแพทย์	๓.๓๐๘๓	๐.๐๓	๐.๐๙๙๓	ผู้บริโภคจำนวนมากมีอาการแพ้ผลิตภัณฑ์จากยางธรรมชาติ (Latex Allergy)
๒๐. พระราชบัญญัติ ๒ ฉบับที่เปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ แนวทาง และวิธีปฏิบัติงานในอนาคตของ กยท.	๓.๒๘๗๕	๐.๐๒	๐.๐๖๕๘	พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. ๒๕๖๒ และพรบ. การปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๕ จะส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงด้านกฎระเบียบ แนวทาง รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงาน ในอนาคตของ กยท. อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้
๒๑. มาตรการกีดกันที่ไม่ใช่ภาษีที่กำหนดให้งดใช้เชื้อเพลิงชีวภาพจากปาล์มน้ำมัน	๓.๑๕๘๓	๐.๐๓	๐.๐๓๑๖	EU กำหนดให้ประเทศสมาชิกงดใช้เชื้อเพลิงชีวภาพที่ผลิตจากปาล์มน้ำมัน ซึ่งเป็นพืชที่เสี่ยงต่อการทำให้เกิดการสร้างคาร์บอนสูง โดยตั้งเป้าหมายยุติการใช้ภายใน พ.ศ. ๒๕๗๓ (ค.ศ.๒๐๓๐)
รวม		๑.๐๐๐๐	๓.๘๘๐๐	

การขยายความค่านิยม และกำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์

ค่านิยม	ขยายความ ในประเด็นที่เกี่ยวข้อง	พฤติกรรมที่พึงประสงค์
R Rules = ถูกต้องตามกฎหมาย	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย 	<ul style="list-style-type: none"> การปฏิบัติงานตามกฎหมาย กฎระเบียบ ข้อบังคับการยางแห่งประเทศไทย นโยบาย หรือจรรยาบรรณทางธุรกิจ การให้บริการที่น่าเชื่อถือและมีคุณภาพด้วยความโปร่งใส ตรวจสอบได้
U Unity = เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย ดำเนินการสร้างแผนงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า ดำเนินการกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า 	<p>สื่อสารระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>สร้างความผูกพัน</p> <p>การปฏิบัติงานให้เป็นแนวทางเดียวกัน</p>
B Be Innovative = สร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย 	พัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ตามความต้องการของลูกค้า
B Beyond service = ใส่ใจการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย ส่งมอบบริการที่ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเหนือความคาดหวัง ในทุกกลุ่มลูกค้า 	บริการรวดเร็ว เข้าใจถึงความต้องการของผู้รับบริการ Service Mind มีมนุษยสัมพันธ์
E Expertise = เชี่ยวชาญงานในหน้าที่	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย 	เข้าใจในงานบริการ ให้คำปรึกษาตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ
R Responsibility = มีความรับผิดชอบ	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินงานตามกฎหมายบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การยางแห่งประเทศไทย ดำเนินงานตามนโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย ดำเนินการกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า 	พร้อมรับฟังความคิดเห็นข้อเสนอแนะ คำติชม คำนึงถึงผลลัพธ์ ผลกระทบต่อผู้รับบริการ

การสื่อสารแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการยางแห่งประเทศไทย

ดำเนินการวิเคราะห์แนวทางการสื่อสาร 2 วิธี ได้แก่ การ Workshop ผ่านคณะกรรมการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียฯ ของ กยท. ระดมความคิดเห็น ในการกำหนดแนวทางการสื่อสาร และการวิเคราะห์โดยการศึกษจากหน่วยงานที่เป็นตัวอย่างที่ดีและมีบริบทใกล้เคียงกับ กยท.

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
หน่วยงานเชิงนโยบาย	กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.), คณะกรรมการนโยบายยางธรรมชาติ, กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมวิชาการเกษตร,สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ), สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.), สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.), บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด, คณะกรรมการ กยท., คณะอนุกรรมการกยท., ผู้ว่าการการยางแห่งประเทศไทย,คณะกรรมการบริหารงานวิจัย	1. นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย 2. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ 3. คู่มือบริการประชาชน 4. ช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า	1. ประชุมอภิปรายให้ความเห็นชอบแผนฯ ในคณะอนุกรรมการ CG 2. ออกหนังสือแจ้งเวียนข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 3. สื่อสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หน้าเว็บไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	นธก.	ความครบถ้วนในการจัดทำแผนบริหารจัดการลูกค้า	1. ระบบการจัดการข้อร้องเรียนครอบคลุมขั้นตอนที่สำคัญ 2. การกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานบริการ ครอบคลุมความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และแนวทางการวัด/ประเมินผลการทำงาน สามารถให้บริการ	100 %

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
							ตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญ	
ลูกค้า	ผู้ส่งยางออกนอกราชอาณาจักร, เกษตรกรชาวสวนยาง, สถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง ผู้ประกอบกิจการยาง, ผู้ประกอบกิจการไม้ยาง, สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย, สมาชิกของตลาดเครือข่าย, ผู้ประกอบการที่ขอรับรองมาตรฐาน	<ol style="list-style-type: none"> นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ แผนงานจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่มือบริการประชาชน ช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า 	1. สื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึง Social Media และหน้าเว็บไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	นธก.	ระดับการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
พนักงาน กยท.	ผู้บริหาร, พนักงาน, ลูกจ้าง, หน่วยงานภายใน กยท.	แผน CM	สื่อสารเผยแพร่ข้อมูลผ่านระบบสารบรรณและ Intranet และ Line RAOT	ปีละ 1 ครั้ง	นธก	จำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 200 ครั้ง	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66
พันธมิตร	ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.), ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.), ธนาคารออมสิน, ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), สำนักงานอัยการ, กรมบังคับคดี, สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจ กยท., กรมที่ดิน / สำนัก กรมที่ดิน จังหวัด, กรมสรรพากร/สำนักกรมสรรพากรพื้นที่, สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ปปช.), สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐ (ปปท.),	1. นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย 2. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ 3. คู่มือบริการประชาชน 4. ช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า	1. สื่อสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ เว็บไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	นธก.	ระดับการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
	สถาบันการศึกษา, คณะกรรมการเครือข่ายสถาบันเกษตรกรชาวสวนยาง, สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, กรมส่งเสริมการเกษตร, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ออป.), สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.), สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) MTEC, คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล, วิสาหกิจชุมชนบ้านเนินสว่าง จ.ระยอง, องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย							
คู่ค้า	บริษัทจำหน่ายยางและน้ำยาง สารเคมี, บริษัทจำหน่ายเครื่องมือและวัสดุวิทยาศาสตร์, บริษัทผลิตผลิตภัณฑ์ยาง, บริษัทแปรรูปยาง, บริษัทวัสดุอุปกรณ์	แผน CM เรื่อง 1. นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยาง	สื่อสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หน้าเว็บไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	นธก	ระดับการรับรู้มากกว่าร้อยละ 70	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66	อยู่ระหว่างดำเนินการในเดือน ส.ค. 66

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
	ออฟฟิศ, บริษัทขนส่ง, ตลาดเครือข่าย, โรงพยาบาลตามข้อบังคับ สกย., ผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์(VAS/Gateway),-บมจ. มิตรแท้ประกันภัย (ประกันรถยนต์), โรงแรมจัดอบรม	แห่งประเทศไทย 2. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ 3. คู่มือบริการประชาชน 4. ช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า						
สื่อมวลชน	สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อวิทยุและโทรทัศน์, สื่อออนไลน์,	แผน CM เรื่อง 1. นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย 2. กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ 3. ช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าความ	1. สื่อสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หน้าเว็บไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	สพว.	ความครบถ้วนในการจัดทำแผนบริหารจัดการลูกค้า	1. ระบบการจัดการข้อร้องเรียนครอบคลุมขั้นตอนที่สำคัญ 2. การกำหนดกฎบัตรและมาตรฐานบริการ ครอบคลุมความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า และแนวทาง	100 %

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ข้อมูล/ประเด็นในการสื่อสาร	วิธีการและช่องทางในการสื่อสาร	ความถี่	ผู้สื่อสาร	ตัวชี้วัดการประเมินประสิทธิผล	ผลการประเมิน	ผลการประเมินเทียบเป้าหมาย
							การวัด/ประเมินผล การปฏิบัติงาน (ข้อกำหนดตามมาตรฐาน) สามารถให้บริการตลอดจนการกำหนดแนวทางการประเมินผลได้ครบถ้วนทุกขั้นตอนสำคัญ	
ชุมชนและสังคม	ชุมชนที่อยู่ใกล้ตลาด, ชุมชนบริเวณโดยรอบ กยท. สนง.	แผน CM เรื่อง 1. นโยบายและแนวปฏิบัติการจัดการข้อร้องเรียนของการยางแห่งประเทศไทย	สื่อสารผลการดำเนินงานผ่านช่องทางออนไลน์ หน้าเวปไซต์	ปีละ 1 ครั้ง	นธก	ความครบถ้วนในการจัดทำแผนบริหารจัดการลูกค้า	ระบบการจัดการข้อร้องเรียนครอบคลุมขั้นตอนที่สำคัญ	100 %

แผนกำหนดตัวชี้วัดที่สำคัญ เพื่อประเมิน ผลลัพธ์เกณฑ์ Enablers

รายการ	ตัวชี้วัด	ค่าเป้าหมาย	ผู้วัด/ วิเคราะห์	ผู้กำกับ/ ติดตามผลการ ดำเนินงาน	ความถี่ใน การวัด	ความถี่ในการ รายงานผลและ กำกับดูแล	ผลการ ดำเนินงาน/ เทียบเป้าหมาย
KPI กระบวนการตามเกณฑ์							
๑. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และตลาด ๑.๑ แผนยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและตลาด	<ul style="list-style-type: none"> แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดระยะยาวที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง 	<ul style="list-style-type: none"> ได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
๒. การจำแนกลูกค้า ๒.๑ การจำแนกลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segmentation Profiles) 	<ul style="list-style-type: none"> วัตถุประสงค์และแนวทางการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
๓. การรับฟังลูกค้า ๓.๑ การรับฟังลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> ช่องทางและแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ครบถ้วนทุกกลุ่มลูกค้าและครอบคลุมทั้งกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐

<p>๓.๒ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● บทสรุปความต้องการ ความคาดหวังในทุกมิติ <ul style="list-style-type: none"> - มิติวงจรชีวิตลูกค้า - มิติด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ● สนับสนุนลูกค้า - มิติกลุ่มลูกค้า ● แนวทางปฏิบัติการ ประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า 	<p>ลูกค้าคู่แข่ง และผู้ที่อาจจะ เป็นลูกค้าในอนาคต</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระบุวัตถุประสงค์ รูปแบบ และความถี่ของการ ประเมินอย่างครบถ้วนใน ทุกกลุ่มลูกค้าและส่วน ตลาด 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
<p>๔. การพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ</p> <p>๔.๑ การพัฒนาและ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ บริการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● กระบวนการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และ บริการที่เป็นระบบ 	<ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์และบริการที่ ได้รับการพัฒนามีลักษณะ หรือข้อกำหนดที่ สอดคล้องกับข้อมูล ป้อนกลับของลูกค้า 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
<p>๕. การจัดการความสัมพันธ์ กับลูกค้า</p> <p>๕.๑ การสนับสนุนลูกค้า</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● กฎบัตรและมาตรฐาน ด้านบริการ(Customer 	<ul style="list-style-type: none"> ● มาตรฐานด้านบริการมี ความสอดคล้องกับความ 	หน่วยธุรกิจ	ผยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐

<p>๕.๒ การสร้างความผูกพัน</p>	<p>Service Charter และ Service Standard)</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระบบสารสนเทศสำหรับบูรณาการเชื่อมโยงข้อมูลลูกค้าที่รวบรวมจากทุกจุดที่ให้บริการ ● แผนงาน/โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<p>ต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ค่านิยมของรัฐวิสาหกิจ ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> ● รับทราบความคาดหวังเชิงลึกของลูกค้า ● บรรลุความคาดหวังของลูกค้าที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า 	<p>หน่วยธุรกิจ</p>	<p>ผยศ.</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ร้อยละ ๑๐๐</p>
<p>๕.๓ การจัดการข้อร้องเรียน</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● นโยบายและระเบียบปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> ● จัดทำนโยบายและระเบียบปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย 	<p>หน่วยธุรกิจ</p>	<p>ผยศ.</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ร้อยละ ๑๐๐</p>
<p>KPI ผลลัพธ์</p>							
	<ul style="list-style-type: none"> ● ระดับความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความคาดหวังของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> ● ระดับความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๘๐ 	<p>หน่วยธุรกิจ</p>	<p>ผยศ.</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ปีละ๑ครั้ง</p>	<p>ร้อยละ ๑๐๐</p>

KPI แผนแม่บทด้านลูกค้าและตลาด							
ยุทธศาสตร์ที่ ๑ การยกระดับความพึงพอใจและผูกพันของ กยท.	<ul style="list-style-type: none"> ●ระดับความพึงพอใจการให้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> ●ระดับความพึงพอใจไม่น้อยกว่าร้อยละ ๙๐ ในปี ๒๕๗๐ 	หน่วยธุรกิจ	ฝยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมาตรฐานสากล	<ul style="list-style-type: none"> ●ยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากล 	<ul style="list-style-type: none"> ●คุณภาพผลิตภัณฑ์/บริการตามมาตรฐานสากลอย่างน้อย ๕ ผลิตภัณฑ์/บริการภายในปี ๒๕๗๐ 	หน่วยธุรกิจ	ฝยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐
ยุทธศาสตร์ที่ ๓ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ด้วยนวัตกรรมที่ยั่งยืน	<ul style="list-style-type: none"> ●พัฒนานวัตกรรมบริการด้วยระบบดิจิทัล ●สร้างผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> ●นวัตกรรมบริการจำนวน ๕ ระบบภายในปี ๒๕๗๐ ●ผลิตภัณฑ์/บริการใหม่จำนวน ๕ ผลิตภัณฑ์/บริการภายในปี ๒๕๗๐ 	หน่วยธุรกิจ	ฝยศ.	ปีละ๑ครั้ง	ปีละ๑ครั้ง	ร้อยละ ๑๐๐

