



เส้นทางสู่ความเป็นเลิศ

Thailand Quality Class Plus : Customer
Thailand Quality Class Plus : People
Thailand Quality Class Plus : Operation

ประจำปี 2565



รางวัลคุณภาพแห่งชาติ

รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award - TQA) เริ่มดำเนินการนับตั้งแต่มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจระหว่างสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เมื่อวันที่ 5 กันยายน 2539 เพื่อศึกษาแนวทางการจัดตั้งรางวัลคุณภาพแห่งชาติขึ้นในประเทศไทย และด้วยตระหนักถึงความสำคัญของรางวัลนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงได้บรรจุรางวัลคุณภาพแห่งชาติไว้ในแผนยุทธศาสตร์การเพิ่มผลผลิตของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 โดยมีสำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ เป็นหน่วยงานหลักในการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อเผยแพร่สนับสนุน และผลักดันให้องค์กรต่างๆ ทั้งภาคการผลิตและการบริการ นำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติไปพัฒนาขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการ ซึ่งองค์กรที่มีวิสัยปฏิบัติและผลการดำเนินในระดับมาตรฐานโลกจะได้รับการประกาศเกียรติคุณด้วยรางวัลคุณภาพแห่งชาติ และองค์กรที่ได้รับรางวัลจะนำเสนอวิสัยปฏิบัติที่นำองค์กรของตนไปสู่ความสำเร็จ เพื่อเป็นแบบอย่างให้องค์กรอื่นๆ นำไปประยุกต์ใช้ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จเช่นเดียวกัน ซึ่งเมื่อมีการขยายการดำเนินงานไปอย่างกว้างขวางย่อมจะส่งผลต่อการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศให้สามารถแข่งขันในตลาดการค้าโลกได้ รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ถือเป็นรางวัลระดับโลก (World Class) เนื่องจากมีพื้นฐานทางด้านเทคนิคและกระบวนการตัดสินรางวัล เช่นเดียวกับรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Baldrige National Quality Award (BNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้



สารแสดงความยินดีจากประธาน คณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

ปัจจุบัน โลกธุรกิจได้เผชิญกับความท้าทายหลายด้าน ทั้งด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางสังคม ตลาด ระบบการเงิน และการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในทุกภาคธุรกิจ ซึ่งทุกองค์กรจำเป็นต้องปรับตัว เปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategics) สร้างสถาปัตยกรรมใหม่ นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเปลี่ยนระบบการทำงานให้รวดเร็วและทันเวลา พัฒนาศักยภาพ ความร่วมมือ (Collaborative teams) ความกระตือรือร้น (Passion) และวัฒนธรรม (Culture) ของการทำงานใหม่ด้วย ผลิตภัณฑ์และบริการที่สร้างสรรค์ (Innovative Products and Services) ที่มุ่งเน้นการสนองตอบความต้องการลูกค้า (Customer Experience) และเพิ่มคุณค่า (Values) ให้กับผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders)

ในท่ามกลางสถานการณ์ที่บีบบังคับให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ได้มีองค์กรที่แสดงศักยภาพ นำความรู้ ความสามารถที่มีมาใช้อย่างก้าวหน้าจนประสบความสำเร็จ โดยการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร มีการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ รวมถึงการปรับตัวให้พร้อมรับมือต่อความเปลี่ยนแปลง จนสามารถยกระดับสู่องค์กรที่มีการบริหารจัดการที่เป็นเลิศ แสดงถึงความเติบโตและยั่งยืนขององค์กร (Sustainable Growth)

ในนามของ คณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ขอแสดงความยินดีกับ กลุ่มธุรกิจโรงกลั่นและการค้าน้ำมัน บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ครั้งที่ 21 (Thailand Quality Award : TQA) ประจำปี 2565 ต้นแบบขององค์กรที่มีความพยายามในการปรับปรุง และยกระดับประสิทธิภาพองค์กรอย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นความสำเร็จและนวัตกรรม เพื่อยกระดับการดำเนินการที่เป็นเลิศในการก้าวสู่การเป็น Green Friendly Refinery ขับเคลื่อนธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน เคียงข้างสิ่งแวดล้อมและชุมชน

ขอแสดงความยินดีกับองค์กรที่ได้รับรางวัลบริหารสู่ความเป็นเลิศ ในระดับ Thailand Quality Class Plus : TQC Plus ทั้ง 5 องค์กรที่มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ด้านลูกค้า (Customer) ได้แก่ ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย 2. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และมหาวิทยาลัยมหิดล และ 3. ด้านปฏิบัติการ (Operations) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ฟีนอล บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) และ บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด

ขอแสดงความชื่นชมกับ 6 องค์กรชั้นนำจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class : TQC) ซึ่งทุกองค์กรมีความสำคัญต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็ง และผลักดันประเทศให้เติบโตในด้านต่าง ๆ ทุกภาคส่วน

คณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ คณะอนุกรรมการด้านเทคนิครางวัลคุณภาพแห่งชาติ และคณะผู้ตรวจประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ ขอถือโอกาสแสดงความชื่นชม ผู้บริหาร และบุคลากรของทั้ง 12 องค์กรที่ได้รับรางวัล ในความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องภายใต้วิกฤตที่มีอาจเลี้ยวได้ และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว รวมถึงเล็งเห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาองค์กร เพื่อยกระดับศักยภาพในการบริหารจัดการมุ่งสู่การเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน และขอให้องค์กรต่าง ๆ ที่ได้ศึกษา และใช้เนื้อหาจากหนังสือวิธีปฏิบัติสู่ความเป็นเลิศเล่มนี้ให้เกิดประโยชน์ สมดังวัตถุประสงค์ของโครงการรางวัลคุณภาพแห่งชาติทุกประการ

นายปิยะบุตร ชลวิจารณ์
ประธานคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ



สารแสดงความยินดีจาก ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และเลขานุการคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนผลิตภาพ ผลักดันให้องค์กรธุรกิจทุกภาคส่วนของประเทศ มีการพัฒนาศักยภาพในการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบทัดเทียมระดับสากล โดยใช้เกณฑ์ของ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ซึ่งเป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติกว่า 90 ประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ ภายใต้มุมมองการพัฒนาที่ครอบคลุมทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ตลอดระยะเวลา 21 ปี มีองค์กรจากหลายภาคส่วน ประกอบด้วย ภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการ ภาคการศึกษา และสาธารณสุข รวมถึงองค์กรรัฐ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ที่ได้นำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ ไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการองค์กร ส่งผลให้เกิดการพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งคุณภาพ ในปี 2565 นี้ มีองค์กรที่ได้รับรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ได้แก่ กลุ่มธุรกิจโรงกลั่นและการค้าน้ำมัน บริษัท บางจาก คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และยังมีอีก 5 องค์กร ที่ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศระดับ Thailand Quality Class Plus : TQC Plus ที่มีการบริหารจัดการองค์กรที่มีความโดดเด่นในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านลูกค้า (Customer) ด้านบุคลากร (People) และด้านปฏิบัติการ (Operation) อีกทั้งยังมี 6 องค์กรชั้นนำของประเทศจากภาคส่วนต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ (Thailand Quality Class : TQC)

โอกาสนี้ ขอแสดงความยินดีและขอบคุณ ผู้บริหารและบุคลากรของทั้ง 12 องค์กรที่ได้รับรางวัล ประจำปี 2565 ที่มุ่งมั่นพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ภายใต้กรอบแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ และสามารถเป็นต้นแบบแห่งความสำเร็จ ให้องค์กรอื่นได้เรียนรู้ ประยุกต์ใช้เป็นแนวทางเพื่อพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรที่เป็นเลิศ ทัดเทียมระดับสากลต่อไป

นายสุวรรณชัย โลหะวัฒนกุล
ผู้อำนวยการสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ
กรรมการและเลขานุการคณะกรรมการรางวัลคุณภาพแห่งชาติ

สารบัญ

รางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC Plus

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย	8
ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร	16
มหาวิทยาลัยมหิดล	24
กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ฟีนอล บริษัท พีทีที โกลบอล เคมีคอล จำกัด (มหาชน)	32
บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด	40



ตราสัญลักษณ์

สัญลักษณ์

ช่อฟ้าสีทองอร่ามลอยเด่นในห้วงจักรวาล เคียงข้างด้วยดาวฤกษ์ดวงใหญ่
ส่องประกายระยิบระยับ อยู่ในกรอบรูปช่อหน้าต่างทรงไทย

ความหมาย

รางวัลคุณภาพแห่งชาติเป็นรางวัลอันทรงเกียรติที่พึงปรารถนาของทุกหน่วยงาน
เพราะเป็นเครื่องหมายแห่งความเป็นเลิศในการบริหารจัดการทุกด้าน ตลอดจน
ผลประกอบการที่ดี เทียบเท่าองค์กรที่ยอมรับกันว่ามีคุณภาพสูงที่สุดในโลก

องค์ประกอบ

ดาวฤกษ์ สื่อให้เห็นถึงจุดสูงสุดแห่งความสำเร็จ ความรุ่งโรจน์ และการเป็น
ที่ยอมรับทั่วไปอันเป็นสิ่งพึงปรารถนาของทุกองค์กร

ช่อฟ้าสีทอง สื่อให้เห็นถึงความเป็นเลิศและความมุ่งมั่นที่จะพัฒนามาตรฐาน
คุณภาพให้ดียิ่งขึ้นอย่างไม่หยุดยั้ง

ช่อหน้าต่างทรงไทย สื่อถึงวิสัยทัศน์ การมองการณ์ไกลสู่ความสำเร็จ



THAILAND QUALITY CLASS

TQC⁺ 2022
OPERATION



ธนาคารเพื่อการส่งออก และนำเข้าแห่งประเทศไทย



รางวัล TQC Plus : Customer เป็นของชาว EXIMers
ทุกคนที่ร่วมแรงร่วมใจพัฒนาระบบนิเวศของการทำงาน
เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า
และผู้ประกอบการไทย ทำให้ EXIM BANK เป็น “มากกว่า
ธนาคาร” โดยไม่ลืมแม้แต่ “คนตัวเล็ก” ในโลกธุรกิจ
ด้วยความ “กล้า พัฒนาเพื่อคนไทย” ขับเคลื่อน
การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ดร.รัช วรกิจโกศาทร
กรรมการผู้จัดการ
ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย



ลักษณะองค์กร

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (ธสน.) หรือ EXIM BANK เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐบาลภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2536 มีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบธุรกิจอันเป็นการส่งเสริมและสนับสนุน การส่งออก การนำเข้า และการลงทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ ทั้งนี้ เพื่อการพัฒนาประเทศ โดยการให้สินเชื่อ ค้ำประกัน รับประกันความเสี่ยง ทั้งการค้าและการลงทุน รวมถึงขยายขอบเขตการให้บริการรับประกัน ความเสี่ยงด้านการค้าและการลงทุนแก่ผู้ประกอบการไทย หรือให้บริการ จำเป็นอื่น ๆ ที่เอื้อต่อการดำเนินการตามวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมและ สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยที่มีศักยภาพ สามารถรับงานหรือขยายฐาน การค้าการลงทุนในต่างประเทศได้มากขึ้น ซึ่งนอกจากเงินเพิ่มทุนที่ได้รับ จากกระทรวงการคลังเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในแต่ละช่วงเวลาแล้ว องค์กรพึ่งพาตนเองด้านการเงินด้วยการระดมทุน ทั้งในรูปแบบการกู้ยืมเงิน จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ ตลอดจนการออกตราสาร ทางการเงินระยะสั้นและระยะยาวจำหน่ายแก่สถาบันการเงินและประชาชน ทั่วไป เพื่อใช้ในการให้สินเชื่อแก่ผู้ส่งออกและนักลงทุนไทย องค์กรสามารถ ทำธุรกิจทุกประเภทภายใต้พันธกิจตาม พ.ร.บ. ธสน. ได้เช่นเดียวกับ ธนาคารพาณิชย์ ยกเว้นเพียงการรับเงินฝากจากประชาชน



สิ่งสำคัญที่มีผลต่อวิธีการดำเนินงาน

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของโลกไปสู่ Next Normal ทำให้ทุกภาคส่วนทั่วโลกต้องเร่งปรับตัว รวมถึงประเทศไทย ธสน. ในฐานะสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ต้องปรับตัวอย่างพลิกโฉมเพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญของภาครัฐที่จะทำงานร่วมกับหน่วยงานพันธมิตรภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถปรับตัวรับมือการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ และสนับสนุน Stakeholders ทุกภาคส่วน เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนของประเทศไทยและโลกโดยรวม ทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

ธสน. จึงยกระดับสู่การทำหน้าที่ “มากกว่าธนาคาร (Beyond Banking)” ภายใต้บทบาท “ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย” ทำหน้าที่ซ่อม สร้าง เสริม และสานพลังการพัฒนาอย่างยั่งยืน ด้วยการสนับสนุนผู้ประกอบการทุกระดับใน Supply Chain การส่งออกไทยเชื่อมโยงกับ Supply Chain ของโลก ดังเช่นบทบาทธนาคาร Japan Bank for International Cooperation (JBIC) ของญี่ปุ่น และ Export Development Canada (EDC) ของแคนาดา

ธสน. จึงมีการเติมความรู้ เติมโอกาส และเติมเงินทุน เพื่อดูแลบุคคลทำธุรกิจ วิชาทักษะชุมชน และผู้ประกอบการรายย่อย ไปจนถึงผู้ประกอบการรายกลางและรายใหญ่ตลอดวงจรธุรกิจ โดยทำหน้าที่พันธมิตรทางธุรกิจตลอดชีพ (Lifetime Business Partner) เติบโตไปพร้อมกับลูกค้า ผู้สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added Creator) ให้แก่ชุมชน สังคม ประเทศ เพื่อโลกที่ดีขึ้น โดยให้การสนับสนุนผู้ประกอบการทุกกลุ่ม ทั้งทางการเงินและไม่ใช่การเงิน เพื่อแก้ไขปัญหาและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจ ตลอดจนขยายเครือข่ายพันธมิตรตลอดห่วงโซ่อุปทานและห่วงโซ่คุณค่าของผู้ประกอบการไทย นำไปสู่การสร้างระบบนิเวศ (Ecosystem) ที่ขับเคลื่อนการพัฒนาสู่อนาคตอย่างยั่งยืนในทุกมิติ

ธสน. ปรับกลยุทธ์การบริหารองค์กร ขับเคลื่อนแนวทางการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ให้สอดคล้องโดยเน้นหลัก 4P คือ People, Planet, Productivity และ Profit



People หรือคน เป็นปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสำคัญที่สุด ที่จะนำพาทุกองค์กร ไปสู่การให้บริการ และผลการดำเนินงานที่เป็นเลิศและประสบความสำเร็จ อย่างยั่งยืน องค์กรตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างและพัฒนาบุคลากร และทีมงานที่มีศักยภาพและขีดความสามารถทัดเทียมกับบริบทภายใน และภายนอกที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรให้ความสำคัญกับการตอบสนอง ความต้องการและความคาดหวังของบุคลากร ลูกค้า ไปจนถึงผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย ตลอดจนสังคมและชุมชน โดยเริ่มต้นจากการดูแลให้พนักงาน มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความก้าวหน้าในอาชีพ พร้อมทั้งจะทำงานให้บริการ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม แล้วจึงส่งผลให้เกิดการส่ง มอบคุณค่าไปสู่ลูกค้า สังคมชุมชนและประเทศ

ต่อมา คือ การสร้าง Planet หรือโลกที่ยั่งยืน การดำเนินธุรกิจของ ธสน. เป็นไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วยการให้ บริการการเงินอย่างมีความรับผิดชอบ (Responsible Finance) เพื่อ สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างสมดุล องค์กรกล้า

สานต่อกฎกติกาการค้าโลกและนโยบายภาครัฐ ด้วยการเป็น Net Zero Escalator หรือกระตุ้นและสนับสนุนการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็น ศูนย์ ด้วยการสนับสนุนธุรกิจไทยสู่เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) - หมุนเวียน (Circular Economy) - สีเขียว (Green Economy) หรือ (BCG Economy) และยกระดับการบริหารจัดการด้านสิ่งแวดล้อมตาม มาตรฐานการค้าสากล เพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างโลกที่ดีขึ้น ด้วยความ มุ่งมั่นให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีประสิทธิภาพสูงสุด หรือ การสร้าง Productivity หรือผลผลิต ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการให้บริการและการทำงานที่มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพ เพื่อสร้างคุณค่าที่ส่งมอบให้แก่ลูกค้า (Value Proposition) สุดท้ายสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ จะช่วยสร้าง Profit หรือผลประโยชน์ที่ดี ทำให้องค์กรสามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ประเทศและเติบโตต่อไปได้อย่าง ยั่งยืน และนี่คือสิ่งสำคัญที่องค์กร มุ่งมั่นตั้งใจเพื่อไปสู่เป้าหมายของ การเป็น “ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย”

ความท้าทายสำคัญที่องค์กรเผชิญ

ธสน. เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ไม่มีวัตถุประสงค์ในการแข่งขัน แต่มุ่งมั่นดำเนินการตามภารกิจในการส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในประเทศและต่างประเทศ เพื่อมุ่งสู่การเป็นธนาคารเพื่อการพัฒนา (Thailand Development Bank) ซึ่งการดำเนินการกิจเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายนั้น ธสน. เผชิญกับความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ เทคโนโลยีดิจิทัล สังคมและสิ่งแวดล้อม และบุคลากร

- **ด้านเศรษฐกิจ** : จากปัญหา COVID-19 ที่สร้างความเสียหายให้แก่ภาคธุรกิจเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ประกอบกับเงินเฟ้อที่เกิดขึ้นจากปัญหามิรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะสงครามรัสเซียและยูเครน ขณะที่อัตราดอกเบี้ยทั่วโลกอยู่ในทิศทางขาขึ้น ส่งผลให้กำลังซื้อของตลาดลดลงและต้นทุนการผลิตสูงขึ้น
- **ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล** : ทุกอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างพลิกผันด้านเทคโนโลยี (Disruptive Technology) ส่งผลให้รูปแบบการค้าระหว่างประเทศเปลี่ยนแปลงไปทั้งระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายและระบบการชำระเงิน สถาบันการเงินจำเป็นต้องปรับตัวด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology : Fintech) ส่งผลให้ธุรกิจการเงินธนาคารเข้าสู่ระบบการเงินดิจิทัลอย่างรวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และนวัตกรรมทางการเงิน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพความปลอดภัย และตอบสนองความต้องการผู้ใช้บริการ

- **ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม** : ภาครัฐและหน่วยงานทั้งในประเทศและต่างประเทศ ให้ความสำคัญกับการดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการเติบโตอย่างยั่งยืน ที่มุ่งเน้นการดำเนินการอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาวตามเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ (United Nations)
- **ด้านบุคลากร** : พัฒนาศักยภาพให้มีทักษะที่จำเป็นในอนาคต และบริหารจัดการการทำงานในรูปแบบ Work Life Integration เพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นและคล่องตัวสูง รองรับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

จากปัจจัยการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายดังกล่าว ธสน. นำกรอบรางวัลคุณภาพแห่งชาติ มาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลและมีการบูรณาการอย่างเป็นระบบในทิศทางเดียวกัน เพราะองค์กรเชื่อมั่นว่าเกณฑ์การประเมินคุณภาพแห่งชาติ เป็นเสมือนเข็มทิศนำทาง ทำให้แนวทางการบริหารจัดการ บูรณาการสอดคล้องไปกับเป้าหมายองค์กร ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และพนักงาน ผ่านการเรียนรู้และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อเอาชนะความท้าทายและการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

การนำองค์กร



คณะกรรมการธนาคารและผู้บริหารระดับสูงร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมผ่านระบบการนำองค์กรสู่ความยั่งยืนภายใต้การเป็น “ธนาคารเพื่อการพัฒนาแห่งประเทศไทย” โดยดำเนินนโยบายคู่ขนาน (Dual-track Policy) ประกอบด้วย 1) บทบาทธนาคารเพื่อการพัฒนา (Development Bank) ควบคู่ไปกับ 2) บทบาทการเป็นศูนย์บริการครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้าระหว่างประเทศแก่ SMEs ไทย (One Stop Trading Facilitator for SMEs)

รสน. จึงทำหน้าที่ “ซ่อม สร้าง เสริม และสานพลัง” การพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วยการเร่งสร้างผู้ส่งออกไทย โดยเฉพาะ SMEs ให้เป็นนักบริษัทรุขกิจไทย และสร้างระบบนิเวศที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยและของโลก

- ซ่อมอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติ และมีความจำเป็นระดับประเทศแต่มีอนาคต โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบรุนแรงจาก COVID-19 เช่น สายการบิน และอุตสาหกรรมที่เริ่มไปต่อไม่ได้
- สร้างอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อเป็น Growth Engine ขับเคลื่อนประเทศอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูงและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น BCG
- เสริมอาวุธ SMEs ให้ก้าวเป็นนักบริษัทรุขกิจได้อย่างแข็งแกร่งด้วยบริการครบวงจร รวมถึงสร้างผู้ประกอบการในประเทศ ให้ก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกด้วยเครื่องมือที่ธนาคารพัฒนา เช่น EXIM Thailand Pavilion ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ของธนาคารบนแพลตฟอร์มชั้นนำของโลก ที่ให้ SMEs เข้าไปวางขายสินค้า พร้อมทีมงานช่วยเหลืออย่างครบวงจร โดยมี SMEs Export Studio เป็นห้องแต่งตัวสำหรับสินค้าไทยให้มีความพร้อมสำหรับส่งออกและอบรมให้ความรู้ตามประสบการณ์การส่งออกของผู้ประกอบการแต่ละราย
- สานพลังกับหน่วยงานพันธมิตรทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพาผู้ประกอบการไทยก้าวข้ามอุปสรรค เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับผู้ประกอบการ รวมทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการของประเทศ

องค์กรมีค่านิยมร่วมในการผลักดันการดำเนินการที่กล่าวมาข้างต้น คือ เป็นเลิศในผลงาน เป็นเลิศในการบริการ เป็นเลิศในทีมงาน และเป็นเลิศในธรรมาภิบาล การบริหารความเสี่ยง และความรับผิดชอบต่อสังคม ด้วยความมุ่งมั่นที่เป็นที่หนึ่งในใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และมีแนวทางและวิธีการทำงานที่เป็นเลิศ ก้าวนำและทันสมัยอยู่เสมอ นอกจากนี้ ผู้บริหารระดับสูง ถ่ายทอดและสื่อสารไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญด้วยตนเอง ทั้งพนักงาน ลูกค้า หน่วยงานกำกับดูแล พันธมิตรในเวทีต่าง ๆ เพื่อแสดงออกถึงความมุ่งมั่น จริงจังในการนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ และทำให้มั่นใจว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเข้าใจและทำให้มั่นใจได้ว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มเข้าใจและมุ่งมั่นปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกันทุกระดับทั่วทั้งองค์กร

ลูกค้า

ธสน. ชาญรับนโยบายของกระทรวงการคลัง เดินหน้าขยายบทบาทการเป็นผู้นำ (Lead Bank) ที่ทำหน้าที่มากกว่าธนาคาร (Beyond Banking) ด้วยความ “กล้าพัฒนาเพื่อคนไทย” (One Step Ahead for All Development) เพื่อสร้างและสนับสนุนผู้ประกอบการ ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการในการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมการแข่งขันในโลกที่เข้มข้นขึ้นจากความท้าทายของการเปลี่ยนแปลงบริบทโลกยุคใหม่ทั้งทางเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งการดำเนินการกิจสำคัญดังกล่าว ธสน. มุ่งสร้างความพึงพอใจ และความผูกพันเพื่อก้าวสู่การเป็นหนึ่งใจลูกค้าอย่างเป็นระบบ ดังนี้

1. การวางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึง เข้าใจลูกค้า โดย ธสน. รับฟังเสียงลูกค้าตลอดเส้นทาง Customer Journey จำแนกเป็นลูกค้าสินเชื่อ และลูกค้ารับประกันการส่งออกและการลงทุน และรับฟังเสียงลูกค้าตาม Customer Life Cycle ในแต่ละกลุ่มของลูกค้า ที่มีความต้องการและความคาดหวังที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ครอบคลุมทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า และลูกค้าอนาคต เพื่อเข้าถึงเข้าใจ รู้ถึง Unmet Need นำไปสู่การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ขององค์กร และแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า

2. จำแนกกลุ่มลูกค้า เพื่อเข้าถึงโอกาสทางการตลาด ธสน. ทบทวนการจำแนกลูกค้าเป็นประจำทุกปี โดยรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศลูกค้าและตลาดเพื่อค้นหาตัวแปรที่เหมาะสมในการแบ่งกลุ่มลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันใช้รายได้เป็นเกณฑ์การแบ่งกลุ่มลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก (S) ขนาดกลาง (M) และขนาดใหญ่ (L) นอกจากนี้ ธสน. ได้กำหนดเกณฑ์ในการจำแนกลูกค้ากลุ่มย่อยตามประสบการณ์การส่งออก เพื่อสามารถพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการ รวมถึงหลักสูตรในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

3. พัฒนาศักยภาพที่ตรงใจลูกค้า ธสน. วิเคราะห์และจัดลำดับความต้องการความคาดหวังลูกค้า รวมถึงความสามารถในการทำตลาดนำมาพิจารณากำหนด Product Feature ของผลิตภัณฑ์และบริการแต่ละประเภท ตอบโจทย์ผู้ประกอบการทุกขนาด (S,M,L) ตลอด Business Life Cycle ของลูกค้า

- เริ่มต้นสร้างตัวตนผู้ส่งออกไทย ธสน. มีบริการครบวงจรเพื่อสร้างตัวตน SMEs ไทยในโลกด้วยการบ่มเพาะ (Training & Incubation) ทักษะและองค์ความรู้ด้านการส่งออก พร้อมสินเชื่อที่มีเงื่อนไขยืดหยุ่นเหมาะสมกับความต้องการและบริบทของลูกค้า เช่น สินเชื่อเพื่อผู้ส่งออกป้ายแดง นอกจากนี้ ธสน. สร้างความเข้มแข็งให้วิสาหกิจชุมชนก้าวขึ้นเป็นผู้ส่งออกมืออาชีพ โดยนำองค์ความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถพิเศษขององค์กร มาสร้างประโยชน์ต่อสังคม เช่น โครงการปั้น Smart Farmer สู่ Smart Exporter วิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพรปลูกรัก อ.แม่ระมาด จังหวัดตาก โครงการเพิ่มศักยภาพด้านการส่งออกให้แก่วิสาหกิจชุมชน อ.บัว จ.น่าน และโครงการ EXIM เพื่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน อ.บัว จ.น่าน



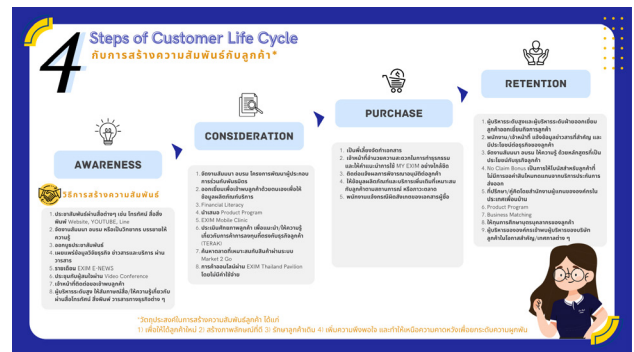
ภาพจำแนกกลุ่มลูกค้า



ภาพจัดกิจกรรมสร้างผู้ส่งออกวิสาหกิจชุมชน อ.บัว จ.น่าน

- สร้างโอกาสขยายตลาด โดยเฉพาะการสนับสนุนผู้ส่งออก SMEs ผ่านบทบาทของสำนักผู้แทน ธสน. ได้แก่ กัมพูชา สปป.ลาว เมียนมา และเวียดนาม สร้างช่องทางขายออนไลน์อย่าง EXIM Thailand Pavilion ซึ่งเป็นร้านค้าออนไลน์ของ ธสน. บนแพลตฟอร์มการค้าออนไลน์ชั้นนำของโลก รวมทั้งสนับสนุนเงินทุนสำหรับขยายกิจการหรือขยายตลาดใหม่ ๆ ตลอดจนเสริมความมั่นใจแก่ผู้ส่งออกด้วยบริการประกันการส่งออกและวิเคราะห์ข้อมูลผู้ซื้อในต่างประเทศ
- สร้างโอกาสการลงทุนในต่างแดน สนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดกลางที่มีศักยภาพ (Amazing M) และผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในการออกไปลงทุนในต่างประเทศ เพื่อสร้างฐานการผลิตและขยายเครือข่ายทางการค้า ตลอดจนสนับสนุนการรุกไปยังตลาดใหม่ (New Frontiers) เพื่อสร้างสมดุลระหว่างตลาดหลักและตลาดใหม่
- ยกระดับธุรกิจไทยสู่ BCG Model มุ่งสู่เศรษฐกิจคาร์บอนต่ำตามนโยบายรัฐบาล สนับสนุนให้ผู้ประกอบการไทยตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำเชื่อมโยงกับ Supply Chain ของโลกขับเคลื่อนโมเดลธุรกิจ BCG อาทิ สินเชื่อ Solar Orchestra สำหรับติดตั้ง Solar Rooftop ในโรงงาน พร้อมเชื่อมโยง Ecosystem ตลาดคาร์บอนครบวงจรร่วมกับหน่วยงานพันธมิตร เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการไทยในการปรับตัวเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้ตอบโจทย์มาตรการสิ่งแวดล้อมที่เข้มข้น
- พัฒนาระบบดิจิทัล เพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ พัฒนา TERA Application ซึ่งช่วยประเมินความพร้อมด้านการส่งออกแบบ 360 องศาประมวลผลด้วย Robot-Advisor เทียบกับค่าเฉลี่ยของอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการทราบจุดแข็ง จุดอ่อนของธุรกิจ เพื่อโยนสู่การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งค้นหาตลาดที่เหมาะสมกับสินค้าผ่านระบบ Market 2 Go

4. กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างและจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า ธสน. วิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศจากระบบ CRM ที่เก็บ VOC จากแหล่งต่าง ๆ เพื่อให้สามารถจัดการและเข้าถึงข้อมูลลูกค้าแบบรวมศูนย์ เพื่อประโยชน์ในการทำการตลาดแบบบูรณาการทั้งองค์กร อีกทั้งนำ Customer Persona มาพิจารณาออกแบบแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจัดทำแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดเพื่อสร้างและจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นประจำทุกปี ครอบคลุมตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า โดยกำหนดกลยุทธ์และวิธีการที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ของการสร้างความสัมพันธ์ประกอบด้วย 1) เพื่อให้ได้ลูกค้าใหม่ 2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี 3) รักษาลูกค้าเดิม 4) เพิ่มความพึงพอใจ และทำให้เหนือความคาดหวังเพื่อยกระดับความผูกพัน



ภาพ Infographic วงจรชีวิตลูกค้ากับการสร้างความสัมพันธ์

ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย
สำนักงานใหญ่ อาคารเอ็กซิม 1193 ถนนพหลโยธิน
แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ : 0 2169 9999
info@exim.go.th | www.exim.go.th
Facebook : EXIM Bank of Thailand



ธนาคารเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร



บริบทการพัฒนาองค์กรเพื่อก้าวข้ามความท้าทายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธ.ก.ส. ได้นำ “เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA)” มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบในการบริหารจัดการองค์กรตั้งตั้งแต่ปี 2554 ทำให้ ธ.ก.ส. มีระบบการตรวจเช็คสุขภาพขององค์กร ทำให้รู้จุดแข็งและจุดที่ควรปรับปรุง รวมถึง GAP ที่ต้องเร่งพัฒนา จนเกิดเป็นวงจรแห่งการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและรอบด้าน ช่วยยกระดับการบริหารจัดการของ ธ.ก.ส. สู่การเป็นองค์กรระดับมาตรฐานโลกที่พหุเม็ดเงินข้างบนบทไทยในทุกๆ สถานการณ์ การที่ ธ.ก.ส. ได้รับรางวัลการบริหารสู่ความเป็นเลิศที่มีความโดดเด่นด้านบุคลากร (Thailand Quality Class Plus : People) ในปี 2565 หลังจากที่เคยได้รับรางวัลเดียวกันนี้ในด้านลูกค้า (Thailand Quality Class Plus : Customer) เมื่อปี 2564 แสดงให้เห็นว่า ธ.ก.ส. มีความมุ่งมั่นในการนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนงานเพื่อพัฒนาองค์กรอย่างแน่วแน่และต่อเนื่อง การได้รับรางวัล TQC Plus : People ในปีนี้ ถือเป็นรางวัลของคน ธ.ก.ส. ทุกคน และ ธ.ก.ส. ยังคงมุ่งมั่นที่จะขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวสู่ความเป็นเลิศที่สูงขึ้นตามลำดับ ภายใต้คำมั่นสัญญา “ยกระดับชีวิตเกษตรกรไทยสู่สังคมที่ภาคภูมิใจ” เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน” ต่อไป



นายธนารัตน์ งามวลัยรัตน์
ผู้จัดการ ธ.ก.ส.

ลักษณะองค์กร

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร พ.ศ. 2509 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร และสหกรณ์การเกษตรในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมและอาชีพที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรมหรืออาชีพนอกภาคเกษตรกรรม อันจะเป็นการเพิ่มรายได้หรือพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรหรือครอบครัวของเกษตรกร รวมทั้งการสนับสนุนองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพของเกษตรกรหรือชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพทั้งในด้านการลงทุน การผลิตการแปรรูปและการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานราก ตลอดจนสามารถให้บริการด้านการเงินการธนาคารที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและทันสมัย ภายใต้วิสัยทัศน์ “เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน” ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลักทั้งด้านสินเชื่อและเงินฝาก และช่องทางการส่งมอบที่ครอบคลุมทุกอำเภอทั่วประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสาขาของ ธ.ก.ส. กว่า 1,241 สาขา เครือข่ายทางการเงิน (Banking Agent) และ A-Mobile Application พร้อมด้วยบุคลากรจำนวนกว่า 20,091 คน ที่ร่วมกันขับเคลื่อนภารกิจ ภายใต้การปลูกฝังอุดมการณ์ทำงานในการช่วยเหลือเกษตรกรให้กับพนักงานผ่านค่านิยม SPARK ซึ่งประกอบด้วย Sustainability (ความยั่งยืนทั้งองค์กร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน เครือข่าย ผู้ถือหุ้น สังคม และสิ่งแวดล้อม) Participation (การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย) Accountability (ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการและพนักงาน) Respect (ความเคารพและให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น) และ Knowledge (การส่งเสริมและยกระดับความรู้สู่นวัตกรรมให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้และน่านวัตกรรมไปช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกร) เพื่อร่วมกันสร้าง 3 Better ให้กับเกษตรกรไทย ได้แก่ Better Life สร้างคุณภาพชีวิตของคนไทยในชนบทให้ดีขึ้น Better Community สร้างชุมชนไทยให้เข้มแข็งขึ้น และ Better Pride สร้างความภาคภูมิใจในอาชีพการเกษตรให้มากขึ้น ภายใต้คำมั่นสัญญา “ยกระดับชีวิตเกษตรกรไทย สู่สังคมที่ภาคภูมิใจ”



สิ่งสำคัญที่มีผลต่อวิธีการดำเนินงาน

อ.ก.ส. มีอาจารย์จำเนียร สารระนาด เป็นผู้ก่อตั้งและเป็นผู้จัดการธนาคารคนแรก ท่านได้วางรากฐานที่สำคัญในการทำงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า “งานจะสำเร็จ ต้องจัดระเบียบงาน ระเบียบคน และเข้าใจชนบท” ซึ่งเป็นรากฐานที่แข็งแกร่งและเป็นแนวทางที่สำคัญในการบริหารจัดการองค์กรของผู้นำและการปฏิบัติงานของพนักงาน อ.ก.ส. ทุกคน ที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงบริบททั้งด้านเทคโนโลยีและปัจจัยสิ่งแวดล้อมต่างๆ โดยการผสมผสานให้เข้ากับรูปแบบการนำองค์กร “วิถีผู้นำ อ.ก.ส. (BAAC WAY)” ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วย Balance เป็นการกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกภาคส่วน

อย่างสมดุล Align เป็นการเชื่อมโยงระบบงานและกระบวนการทำงานที่สอดคล้องกัน Act เป็นการปลูกฝังค่านิยม SPARK ให้กับบุคลากร รวมถึงการเป็นแบบอย่างที่ดีของผู้นำ และ Connect เป็นการสร้างเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อนำความรู้เข้าไปช่วยพัฒนาการทำอาชีพเกษตรกร พร้อมนำกรอบแนวทางเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติ (TQA) มาประยุกต์ใช้ร่วมกันเพื่อการบริหารจัดการองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ภายใต้สถานการณ์ความท้าทายต่างๆ ที่เผชิญ อีกทั้ง อ.ก.ส. ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ “การบริหารทุนมนุษย์” ด้วย “คน” เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้องค์กรบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจ รวมถึงส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า



ความท้าทายสำคัญที่องค์กรเผชิญ

การดำเนินงานของ ธ.ก.ส. จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ พบว่า ธ.ก.ส. มีความท้าทายในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย ผลกระทบจากภัยธรรมชาติ อาทิ ปัญหาน้ำท่วม ภัยแล้ง ไฟป่า การแพร่ระบาดของ COVID - 19 มาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปลายปี 2562 ซึ่งกระทบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรงและส่งผลกระทบต่อเกษตรกรลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตสังคมในแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสู่บริบทใหม่ที่มีความก้าวหน้า

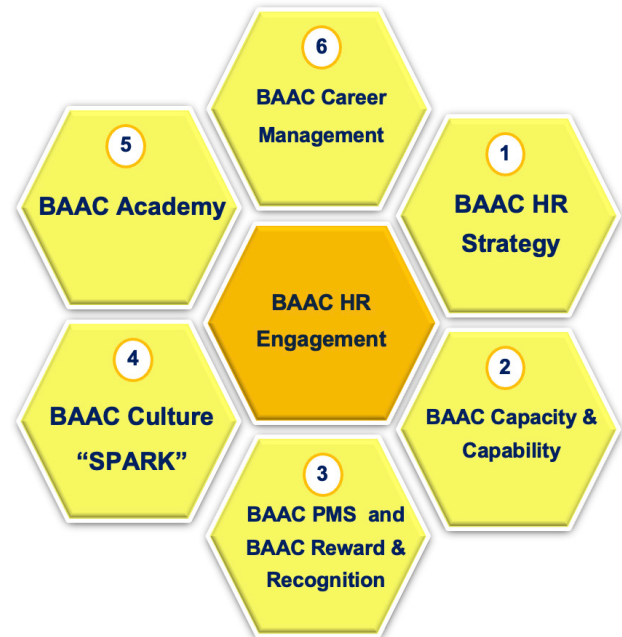
ทางเทคโนโลยีดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน นอกจากนี้ ถึงแม้ว่ามาตรการจำกัดพื้นที่จะลดลงและทำให้เศรษฐกิจขยายตัวขึ้นบ้าง แต่กลับต้องเผชิญกับสงครามระหว่างรัสเซียกับยูเครน ที่ทำให้กระทบต่อราคาน้ำมันและต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ล้วนกระทบกับเกษตรกรลูกค้า และ ธ.ก.ส. จะต้องเร่งปรับตัวเพื่อจัดการกับความท้าทายและฟื้นฟูเกษตรกรให้กลับมามีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น เพื่อมุ่งสู่ความยั่งยืนทั้งลูกค้าและธนาคาร



บุคลากร

ตลอดระยะเวลา 57 ปี ธ.ก.ส. ช่วยให้เกษตรกรเข้าถึงแหล่งเงินทุนควบคู่กับการให้ความรู้โดยการเป็นพี่ปักษ์ทางการเงินและส่งเสริมการพัฒนาอาชีพให้กับลูกค้า เพื่อสร้างความเข้มแข็งของเศรษฐกิจฐานรากและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชนบท ธ.ก.ส. ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับ “การบริหารทุนมนุษย์” ที่ถือเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจ ภายใต้การบริหารจัดการองค์กรอย่างสมดุลและเป็นธรรม โดยการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ธ.ก.ส. มี HR Committee ทำหน้าที่กำกับ ติดตามและทบทวนผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งกำหนดนโยบายบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลและแผนยุทธศาสตร์ด้านการบริหารจัดการบุคลากรทั้งระยะสั้นและระยะยาว (HR Master Plan) ในการเตรียมความพร้อมบุคลากรทั้งด้านอัตรากำลังและขีดความสามารถที่สอดคล้องกับทิศทางยุทธศาสตร์ธนาคารทั้งปัจจุบันและในอนาคต โดยถ่ายทอดสู่การปฏิบัติตามกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ของธนาคาร

อีกทั้ง ธ.ก.ส. มีแนวทางการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างเป็นระบบตาม BAAC HR Model เพื่อดูแลและเตรียมความพร้อมบุคลากรให้รองรับกับการเปลี่ยนแปลงของการดำเนินธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยการ Upskill และ Reskill ตามแนวทาง BAAC Learning & Development Model ในการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาบุคลากรของ ธ.ก.ส. ที่ดำเนินงานควบคู่กับการปลูกฝังค่านิยม SPARK โดยมีฝ่ายจัดการ (MC) เป็น Role Model สร้างวัฒนธรรมให้บุคลากรของ ธ.ก.ส. มีความซื่อสัตย์สุจริต ทำงานเป็นทีม มีความสำนึกรับผิดชอบในหน้าที่ ให้บริการด้วยใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ ด้วยการหล่อหลอมอุดมการณ์ของการทำงานที่มุ่งมั่นช่วยเหลือเกษตรกรไทยให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตั้งแต่กระบวนการสรรหาคัดเลือกพนักงานเข้ามาร่วมงานกับ ธ.ก.ส. โดยธนาคารมีโปรแกรม Onboarding ที่เรียกว่า “ธ.ก.ส. ของเรา” ซึ่งเป็นการให้พนักงานใหม่ลงพื้นที่ไปใช้ชีวิตอยู่บ้านลูกค้าเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิต การทำกินและเข้าใจปัญหาของเกษตรกร รวมถึงการสรรหาว่าจ้างบุคลากรในท้องถิ่นเพื่อการดูแลลูกค้าอย่างเข้าใจทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภาษาท้องถิ่น ทำให้พนักงานเข้าใจลูกค้าและเข้าใจงานของ ธ.ก.ส.



BAAC HR Model

นอกจากนี้ เพื่อสนับสนุนให้งานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและบุคลากรทำงานอย่างมีความสุข ธ.ก.ส. มุ่งมั่นที่จะดูแลบุคลากรตั้งแต่เริ่มเข้าทำงาน จนถึงเกษียณอายุทั้งด้านร่างกาย และจิตใจ โดยการจัดให้มีสวัสดิการและสิทธิประโยชน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของบุคลากรในแต่ละกลุ่ม และเหมาะสมตามลักษณะพื้นที่การปฏิบัติงาน ภายใต้หลัก Happy Workplace (ความสุข 8 ประการในที่ทำงาน) และการประเมินผลการปฏิบัติงานที่โปร่งใสเป็นธรรมตามระบบ Performance Management System (PMS) พร้อมทั้งนำผลการประเมินการปฏิบัติงานไปใช้ในการพิจารณาขึ้นเงินเดือน และจัดสรรเงินพิเศษสำหรับบุคลากรที่ทุ่มเทให้องค์กรเพิ่มเติม การให้รางวัลและยกย่องชมเชยผ่านเวทีต่างๆ อาทิ รางวัลดาวเด่น รางวัลคนดีศรี ธ.ก.ส. รางวัล BAAC Award (ระดับส่วนงานและระดับบุคคล) รวมถึงใช้เป็นปัจจัยในการพิจารณาเลื่อนระดับพนักงาน และการบริหารจัดการคนเก่ง (Talent Management) ในการเตรียมความพร้อมผู้นำในอนาคต ซึ่งเสริมสร้างบุคลากรของ ธ.ก.ส. ให้ “เก่ง ดี มีสุข ในการสร้างสรรค์ผลงาน” และส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า



ค่านิยมองค์กร
ของ ธ.ก.ส.

Sustainability
ความยั่งยืนทั้งองค์กร พนักงาน ลูกค้า ชุมชน
เครือข่าย ผู้ถือหุ้น สังคม และสิ่งแวดล้อม

Participation
การมีส่วนร่วม
ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

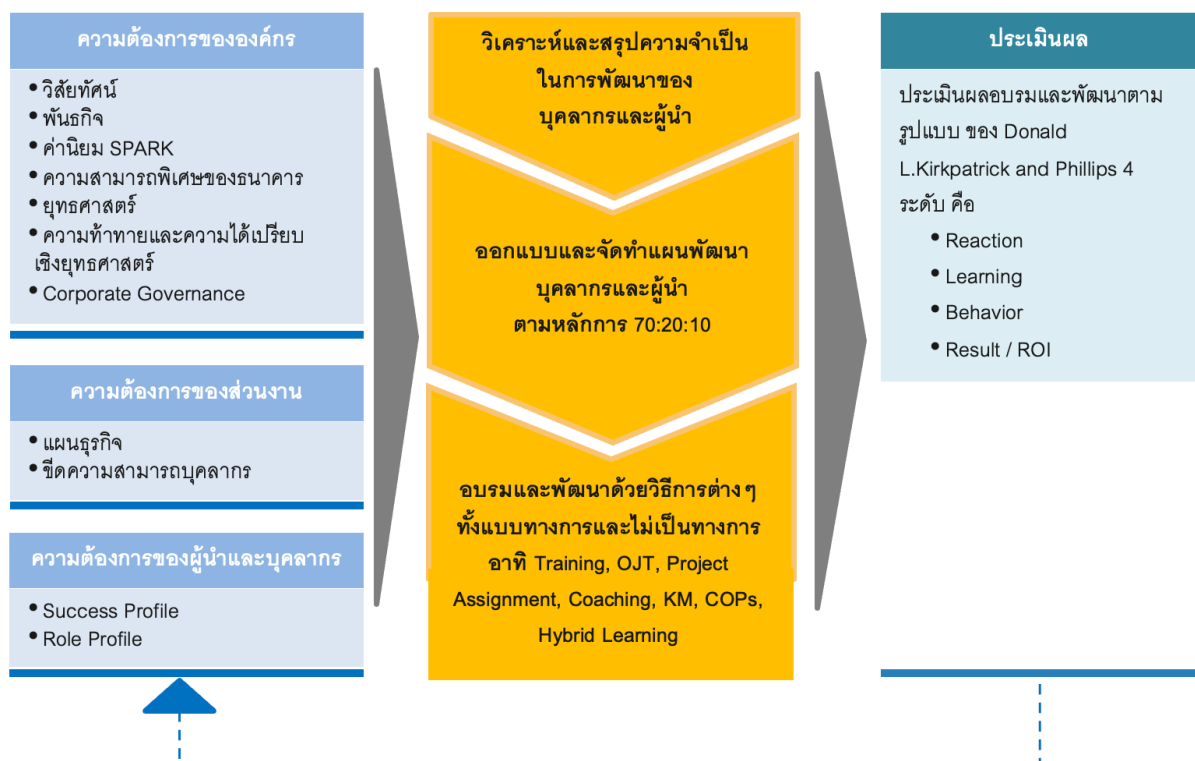
Accountability
ความสำนึกในหน้าที่ความรับผิดชอบ
ของคณะกรรมการและพนักงาน

Respect
ความเคารพและ
ให้เกียรติต่อตนเองและผู้อื่น

Knowledge
การส่งเสริม และยกระดับการนำความรู้
สู่นวัตกรรมให้เป็นธนาคารแห่งการเรียนรู้
และนำนวัตกรรมไปช่วยยกระดับรายได้ของเกษตรกร

SPARK

ธ.ก.ส. เป็นธนาคารพัฒนาชนบทที่ยั่งยืน



BAAC Learning & Development Model



ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

2346 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม

เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

โทร. (66) 0 2558 6555 แฟกซ์ (66) 0 2558 6298

เว็บไซต์: www.baac.or.th



มหาวิทยาลัยมหิดล
ปัญญาคือหัวใจ

มหาวิทยาลัยมหิดล



มหาวิทยาลัยมหิดลใช้คำนิยม M-A-H-I-D-O-L (Mastery - Altruism - Harmony - Integrity - Determination - Originality - Leadership) เป็นหลักในการพัฒนาบุคลากร เพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ มหาวิทยาลัยมีความภาคภูมิใจและขอขอบคุณสำหรับการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกท่านที่ร่วมแรงร่วมใจขับเคลื่อนองค์กรด้วยระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ สูการเป็นมหาวิทยาลัยชั้นนำของโลก เพื่อผลิตบัณฑิต สร้างสรรค์ผลงานวิจัยและบริการวิชาการคุณภาพระดับนานาชาติที่ตอบสนองต่อความต้องการของประเทศ รวมทั้งคำนึงถึงการสร้างความเท่าเทียมทางสังคมในทุกระดับ สมดังปณิธาน “ปัญญาของแผ่นดิน” สืบไป

ศาสตราจารย์ นายแพทย์บรรจง มไหสวริยะ
อธิการบดี
มหาวิทยาลัยมหิดล



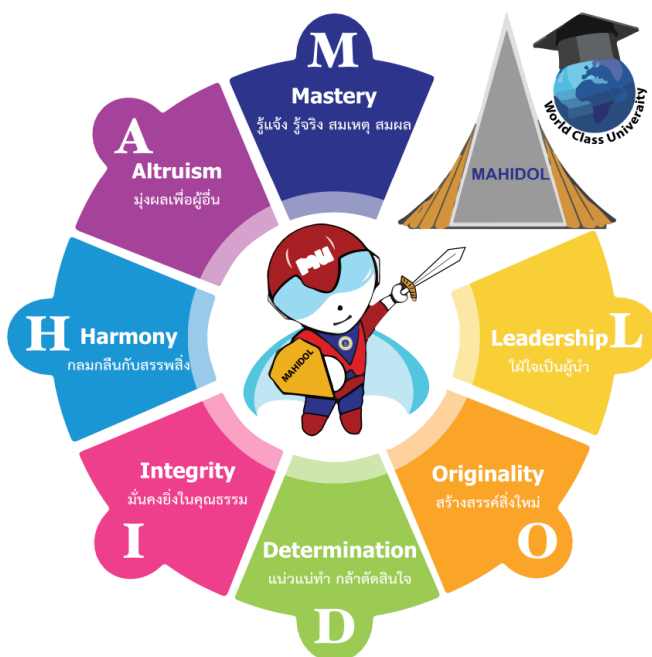
ลักษณะองค์กร

มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา ในกำกับของ
รัฐที่ดำเนินการโดยไม่มุ่งหวังกำไร มีต้นกำเนิดมาจาก “โรงศิริราชพยาบาล”
ในปี พ.ศ. 2432 ที่ต่อมาพัฒนาเป็นโรงเรียนแพทย์แห่งแรกของประเทศไทย
จนกระทั่งปี พ.ศ. 2485 ได้รับการสถาปนาเป็น “มหาวิทยาลัยแพทยศาสตร์”
และในปี พ.ศ. 2512 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพล
อดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทาน
นาม “มหิดล” อันเป็นพระนามของสมเด็จพระมหิตลาธิเบศรอดุลยเดชวิกรม
พระบรมราชชนกให้แก่มหาวิทยาลัยสืบมา มหาวิทยาลัยมหิดลมีความมุ่งมั่น
จะเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก (World Class University) เพื่อทำหน้าที่
สร้างบัณฑิตที่ตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานและสังคม
สร้างสรรค์งานวิจัยและนวัตกรรมคุณภาพสูงเพื่อช่วยแก้ไขปัญหของ
สังคมไทยและสังคมโลก เป็นผู้ดำเนินนโยบายชั้นนำสังคมด้านสุขภาวะ สมดัง
ปรัชญาของมหาวิทยาลัยมหิดล “True success is not in the learning but
in its application to the benefit of mankind - ความสำเร็จที่แท้จริง
อยู่ที่การนำความรู้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ”

วิสัยทัศน์ : มุ่งมั่นที่จะเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก (WCU)

พันธกิจ : สร้างความเป็นเลิศทางด้านสุขภาพ ศาสตร์ ศิลป์ และนวัตกรรม
บนพื้นฐานของคุณธรรมเพื่อสังคมไทยและประโยชน์สุขแก่มวลมนุษยชาติ
โดยการจัดการศึกษา วิจัย และบริการวิชาการ

สมรรถนะหลัก : เป็นผู้นำด้านการศึกษาและวิจัยในสาขาวิทยาศาสตร์สุขภาพ
โดยมีบริการสุขภาพเป็นฐานหลัก



สิ่งสำคัญที่มีผลต่อวิธีการดำเนินงาน

มหาวิทยาลัยมีความภาคภูมิใจในการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกกลุ่มของมหาวิทยาลัย ตั้งแต่ผู้บริหารทุกระดับ บุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนทุกคน ที่ร่วมแรงร่วมใจขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ในการเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก ความเชื่อมั่นของผู้บริหารทุกระดับต่อระบบคุณภาพที่มุ่งเน้นความเป็นเลิศ ใญ่ยุทธศาสตร์ในการจัดการกับความท้าทายเชิงกลยุทธ์ สร้างสรรค์นวัตกรรม องค์กรมีกระบวนการเพื่อรับฟังลูกค้าเพื่อนำความต้องการและ

คาดหวังของลูกค้าไปปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมบริการเพื่อสร้างความผูกพัน บุคลากรของมหาวิทยาลัยปฏิบัติงานด้วยความเข้าใจในระบบงานที่ถูกออกแบบโดยคำนึงถึงความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม กฎระเบียบข้อบังคับ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก กระบวนการติดตามผลลัพธ์ของการดำเนินการ และการจัดการความรู้ และที่สำคัญที่สุดคือวัฒนธรรมคุณภาพที่ฝังลึกในการดำเนินงานทุกพันธกิจ



ความท้าทายสำคัญขององค์กร



WCU & Ranking

การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก
และการจัดอันดับมหาวิทยาลัยชั้นนำระดับโลก



Global Research & Innovation

การสร้างผลงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง และมีผล
กระทบในระดับสากล และการสร้างสรรค์นวัตกรรม



Higher Education Platform

แพลตฟอร์มของการเรียนการสอน
ระดับอุดมศึกษา



Workforce Efficiency & Engagement

บุคลากรที่มีประสิทธิภาพ
และพร้อมจะมีส่วนร่วม



Big & Quality data for Strategic Propose

การมีฐานข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน
สามารถนำมาใช้ในการตัดสินใจเชิงนโยบาย



Generation Z

ความต้องการของบุคลากรและนักศึกษา
ที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุค Baby Boomer



Effective Operation

การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ



Disruptive Change

การเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน
ที่มีผลกระทบวงกว้าง

บุคลากร

มหาวิทยาลัยมหิดลใช้ ค่านิยม M-A-H-I-D-O-L เป็นหลักสำคัญในการดำเนินการด้านบุคลากร ตั้งแต่การคัดเลือกบุคคลเข้ามาปฏิบัติงานในองค์กร มีการสื่อสารให้บุคลากรใหม่ได้รับทราบนโยบายและทิศทางของมหาวิทยาลัย รวมถึงการเสริมสร้างการรับรู้ค่านิยมมหิดล มีการจัดทำโปรแกรมดูแลบุคลากรใหม่ (Onboarding Program) เพื่อวางแผนการพัฒนาบุคลากรทั้งในระยะสั้นและระยะยาวตามสายงาน รวมถึงการจัดทำแผนการพัฒนาก้าวหน้าในสายอาชีพของบุคลากรตามอายุงาน

มหาวิทยาลัยใช้แผนยุทธศาสตร์ที่มุ่งพัฒนาบุคลากรเพื่อขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ เช่น Global talent การส่งเสริมศักยภาพนักวิจัยด้วยหลักสูตร Professional Researcher Empowerment Program (PREP) โครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์มหาวิทยาลัยมหิดล ด้านการศึกษา (MU-ADP) ฯลฯ นอกจากนี้มหาวิทยาลัยใช้ Digital KM Masterclass ในการจัดการความรู้เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ จากความรู้ที่ฝังลึกจากกระบวนการทำงานสู่ความรู้ที่ชัดแจ้งสามารถแบ่งปันให้คนในองค์กรได้ เช่น เทคนิคการสอนออนไลน์รูปแบบใหม่ การวางระบบคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ฯลฯ มหาวิทยาลัยร่วมมือกับพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic partner) ได้แก่ มหาวิทยาลัยชั้นนำในต่างประเทศ มาร่วมสร้างความเข้มแข็งและเสริมสร้างสมรรถนะหลัก (Core competency) ของมหาวิทยาลัยผ่านบุคลากรและนักศึกษาในการดำเนินการแต่ละพันธกิจอย่างต่อเนื่อง





มหาวิทยาลัยมหิดลมีการจัดสวัสดิการและสิทธิประโยชน์โดยคำนึงถึงความต้องการของบุคลากรที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัย ผ่านการจัดตั้งกองทุนต่าง ๆ เช่น กองทุนสวัสดิการการรักษายาพยาบาลพนักงานมหาวิทยาลัย กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) มหาวิทยาลัยและส่วนงานได้จัดสวัสดิการเพิ่มเติมให้บุคลากร ได้แก่ การทำประกันภัยอุบัติเหตุและสุขภาพเฉพาะโรคเพื่อคุ้มครองการติดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา (COVID-19) แก่บุคลากร และนักศึกษา การให้ยืมเงินสวัสดิการเพื่อการศึกษาของบุตร การเข้าร่วมมาตรการความช่วยเหลือจากสถาบันการเงินที่มีการทำข้อตกลงการให้สินเชื่อแก่บุคลากรของมหาวิทยาลัย การลดอัตราการส่งเงินสมทบกองทุนประกันสังคม เพื่อช่วยลดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 และการจัดสรรวัคซีนป้องกัน COVID-19 พร้อมให้บริการฉีดวัคซีนแก่บุคลากรและนักศึกษา



การใช้เกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติทำให้มหาวิทยาลัยมหิดลจัดการกับความท้าทายและอุปสรรคที่องค์กรต้องเผชิญได้ โดยกระบวนการที่สำคัญคือการบริหารความเสี่ยง การจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจ (Business Continuity) และความสามารถในการฟื้นตัว (Resilience) ได้แก่ การเตรียมความพร้อมด้านบุคลากร การเงิน ระบบ IT การจัดการเครือข่ายอุปทาน ทำให้มหาวิทยาลัยสามารถรับมือกับเหตุการณ์ได้อย่างราบรื่นในทุกพันธกิจ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริหาร การปฏิบัติงาน และการให้บริการของมหาวิทยาลัย รวมทั้งการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการสอนเป็นแบบ Digital Platform สามารถวางระบบการจัดการเรียนการสอน Online ระบบช่วยเหลือบุคลากรและนักศึกษาที่ได้รับผลกระทบ ระบบการสื่อสารในภาวะวิกฤต เพื่อสื่อสารกับบุคลากร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม และติดตามผลเพื่อให้การดำเนินงานของมหาวิทยาลัยในภาวะวิกฤตได้รับผลกระทบน้อยที่สุด





มหาวิทยาลัยมหิดล

999 ถนนพุทธมณฑลสาย 4 ตำบลศาลายา

อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม 73170

โทรศัพท์: 02-849-6000 โทรสาร: 02-800-2909

Website: <https://mahidol.ac.th>



กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ปิโตร บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)



กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ปิโตร (PHN-BU) บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มุ่งมั่นพัฒนาการบริหารจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบครอบคลุมทุกมิติมุ่งสู่ความเป็นเลิศในระดับสากล โดยนำเกณฑ์รางวัลคุณภาพแห่งชาติมา เป็นกรอบแนวทาง จนได้รับรางวัลอันทรงเกียรติ TQC+ Operation 2022 ถือเป็นเกียรติประวัติ และความภาคภูมิใจ ในการมุ่งสร้างมาตรฐานการบริหารสู่ความเป็นเลิศ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและขับเคลื่อนธุรกิจ ไปในแนวทางแห่งความยั่งยืน องค์กรยังได้รับประโยชน์ จาก Feedback Report ที่จะนำมาพัฒนาองค์กรมุ่งสู่ การบรรลุวิสัยทัศน์ “เป็นผู้นำด้านการส่งมอบผลิตภัณฑ์ ในสายโซ่ผลิตภัณฑ์ปิโตรในเอเชีย ด้วยนวัตกรรมและ ความยั่งยืน”

คุณสวัสดี ทรงดิลกรัตน์
ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่
กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ปิโตร
บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)



ลักษณะองค์กร



กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์ฟีนอล (PHN-BU) เป็นกลุ่มธุรกิจภายใต้บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน); GC เพื่อประกอบธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฟีนอล (Phenol: PH) อะซิโตน (Acetone: AC) และ บิสฟีนอลเอ (Bisphenol A: BPA) โดย Phenol เป็นวัตถุดิบสำคัญในการผลิต BPA รวมทั้งอนุพันธ์อื่นๆ ที่ใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก ยา และสารเคมีต่างๆ Acetone เป็นผลิตภัณฑ์ร่วมที่ได้จากการผลิตฟีนอล ใช้เป็นตัวทำละลายในอุตสาหกรรมเคมี เครื่องสำอางหรือทางการแพทย์ และทั้ง Phenol และ Acetone ได้ใช้เป็นสารตั้งต้นหรือวัตถุดิบในการผลิต BPA เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้ในอุตสาหกรรมพลาสติก สารเคลือบผิว เป็นต้น ทั้งนี้ BPA สามารถเพิ่มมูลค่าต่อเนื่องโดยนำไปผลิตเม็ดพลาสติก Polycarbonate (PC) ซึ่งเป็นพลาสติกวิศวกรรมที่สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมการก่อสร้าง เป็นต้น และใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการผลิต Epoxy Resin (ER) ซึ่งนำไปใช้เป็นวัสดุคอมโพสิต สารเคลือบผิววัสดุ อุตสาหกรรมสี เป็นต้น ทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมต่อเนื่อง PHN-BU มุ่งเน้นในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เป็นเลิศตามมาตรฐานในระดับสากล เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้วยผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง และการส่งมอบที่ต่อเนื่องเป็นที่ยอมรับทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศเป็นเวลากว่า 18 ปี โดยกลุ่มลูกค้าครอบคลุม End-User คือ ผู้ผลิตที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้งานโดยตรง และ Trader

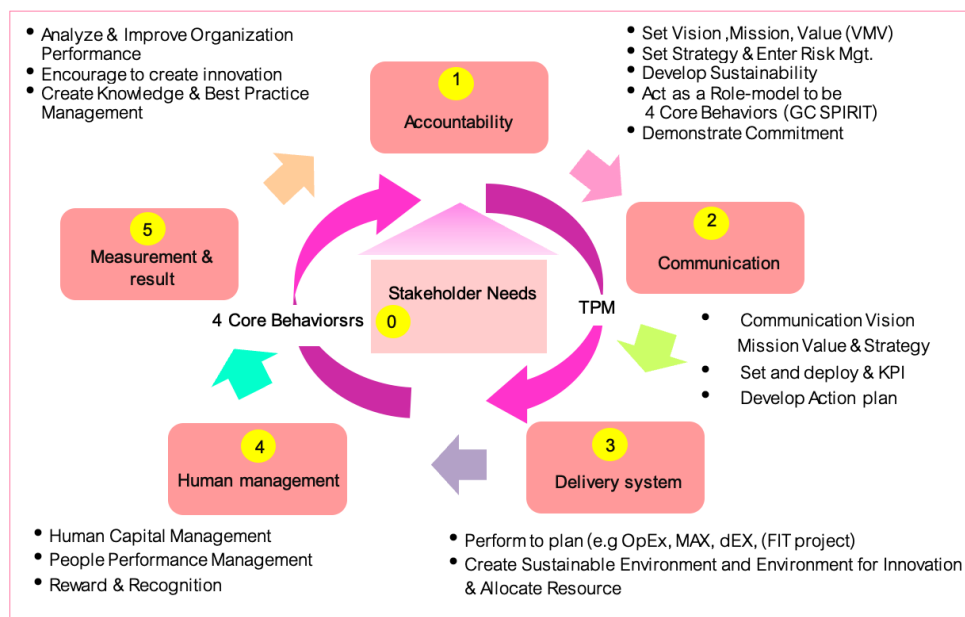
ปัจจุบันทั้ง 3 ผลิตภัณฑ์หลัก จำหน่ายให้กับลูกค้าทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ โดยใช้ความสามารถด้านการผลิต คือ Operational Excellence ที่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่องและจัดส่งผลิตภัณฑ์ได้ตามปริมาณตามความต้องการลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความผูกพันกับกลุ่มลูกค้า



การนำองค์กร

ผู้นำองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรโดยใช้ระบบการนำองค์กร “PHN-BU Leadership System” เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการแบบบูรณาการ และมั่นใจว่าสามารถบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดตลอดจนเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบและจริยธรรม โดยการกำกับดูแล และสื่อสารการเปลี่ยนแปลงนโยบาย และกฎระเบียบของภาครัฐที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ กำหนดนโยบาย การป้องกันและต่อต้านการทุจริต การให้หรือรับสินบน รวมถึงกำหนดแนวทางการปฏิบัติในการต่อต้านทุจริตคอร์รัปชันไว้อย่างชัดเจนและมีการติดตามควบคุมดูแลอย่างเคร่งครัด มีการคำนึงถึงความผาสุกและผลประโยชน์ของสังคมและเป็นส่วนหนึ่ง ในกลยุทธ์และการปฏิบัติการประจำวัน โดยกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจที่สมดุลทั้ง 3 มิติ เพื่อสร้างความสมบูรณ์ให้กับเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การบริหารจัดการพลังงานให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด การส่งเสริมการใช้พลังงานหมุนเวียนและเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การบริหารจัดการน้ำ

(Water Management) การเพิ่มประสิทธิภาพหน่วยผลิตจากน้ำทิ้ง กระบวนการหล่อเย็น (Reverse Osmosis: RO) เพื่อนำน้ำหมุนเวียนกลับมาใช้ในการผลิต ผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้รับการรับรองฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint of Product: CFP) ฉลากลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ (Carbon Footprint Reduction: CFR) ส่งผลให้ได้รับรางวัล Green Industry Level 5 และ Carbon Footprint Product & Organization ตลอดจนสนับสนุนและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนที่สำคัญ ได้แก่ ชุมชนใกล้และชุมชนไกลคือสังคมทั่วไป โดยนำความต้องการของชุมชน มาวางแผน กลยุทธ์ และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่สนับสนุนชุมชน เพื่อตอบสนองการแบ่งปันสังคม ส่งเสริมรายได้เศรษฐกิจท้องถิ่น รวมถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และทำหน้าที่ Leader ของแต่ละโครงการตลอดจนดูแลการมีส่วนร่วมของพนักงานเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชน 100% ต่อปี ส่งผลให้การสำรวจความพึงพอใจของชุมชนสูงกว่าเป้าหมายที่กำหนดไว้ และได้รับรางวัล CSR DIW Continuous Award จากกรมโรงงานอุตสาหกรรม



F. 1.1-2 PHN-BU Leadership System

กลยุทธ์

PHN-BU มีกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ พัฒนอย่างต่อเนื่อง และทบทวนแผนฯ เป็นประจำทุกปี เพื่อกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจให้ตอบสนองความท้าทายและโอกาสเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจ ตามกรอบเวลาการวางแผนกลยุทธ์ระยะสั้นและระยะยาว เพื่อสนับสนุนการบรรลุวิสัยทัศน์ โดยการรวบรวมข้อมูลสำคัญจากแหล่งต่างๆ เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจัยแวดล้อมภายในและภายนอกที่เปลี่ยนแปลงและอาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ และวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือต่าง ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบ (Benchmarking) เพื่อคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคตและการประเมินความเสี่ยง ครอบคลุมสถานการณ์ตลาดผลิตภัณฑ์รวมถึงให้ความสำคัญต่อเหตุการณ์ COVID-19 กำหนด Scenario สำหรับการพิจารณากลยุทธ์ จากนั้นทบทวนทิศทางการดำเนินธุรกิจ, Strategic Challenge, Strategic Advantage และ Strategic Opportunities

และทบทวนความเหมาะสมของวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยม เพื่อกำหนดกลยุทธ์ วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ เป้าประสงค์ (Goal) ตามการวิเคราะห์ พร้อมกำหนดผู้รับผิดชอบให้สอดคล้องตามกรอบระยะเวลา เพื่อนำเป้าหมายไปสู่การปฏิบัติ ทบทวนระบบงาน และสมรรถนะหลัก ว่ายังสามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ ความสอดคล้องของแผนปฏิบัติการเทียบกับแผนกลยุทธ์ กำหนดงบประมาณและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น เพื่อนำเสนอผู้บริหารระดับสูงให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการปิดจุดบอด และคณะกรรมการบริหารฯ อนุมัติ จากนั้นถ่ายทอดแผนกลยุทธ์ สื่อสารให้กับทุกหน่วยงาน และกำหนดให้มีการวัดผลการดำเนินงานของแต่ละหน่วยงานตามลำดับขั้น (Cascading) และติดตามผลเพื่อให้มั่นใจว่า ผลการดำเนินการเป็นไปตามแผนงานอย่างต่อเนื่องและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ

ลูกค้า

PHN-BU จำแนกลูกค้า และส่วนตลาด เพื่อจัดจำหน่าย 3 ผลิตภัณฑ์หลักให้กับกลุ่มลูกค้า ทั้งตลาดในประเทศและต่างประเทศ จำแนกวิธีการและช่องทางการรับฟังลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า เพื่อนำสารสนเทศมาใช้วางแผนเชิงกลยุทธ์และสร้างนวัตกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และบริการ กำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจและแผนกลยุทธ์ทางการตลาดการสนับสนุนการบริหารความสัมพันธ์ การบริหารความผูกพันของลูกค้าในการตอบสนองที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า มีกระบวนการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการการขาย และการส่งมอบสินค้าของลูกค้า ผ่านวิธีการสำรวจและสัมภาษณ์อย่างเป็น

ทางการ และไม่เป็นทางการ เพื่อนำผลมาวิเคราะห์จัดทำแผนงานการพัฒนาและปรับปรุง สร้างคุณค่าและตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าอย่างต่อเนื่องตลอดจนดูแลการจัดการกับข้อร้องเรียนอย่างทันท่วงทีและมีประสิทธิภาพให้กับลูกค้า ติดตามผลจากการแก้ไขปัญหาและชี้แจงการตรวจสอบปัญหาสาเหตุของปัญหาและวิธีการป้องกันแก่ลูกค้า ทำการฟื้นฟูความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า เช่น ติดตามคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการอย่างใกล้ชิดในประเด็นที่เกิดปัญหา เพื่อสร้างความมั่นใจและเรียกความเชื่อมั่นของลูกค้ากลับคืนมาและบันทึกในระบบ CRM และ KM ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เพื่อการเรียนรู้แก้ไขและป้องกันการเกิดปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

PHN-BU ใช้ข้อมูลสารสนเทศเพื่อติดตามการปฏิบัติการประจำวัน ผ่านระบบการวัดผลและการเลือกใช้อ้างอิงเชิงเปรียบเทียบด้านผลิตภัณฑ์ และกระบวนการ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลจริง ซึ่งสอดคล้องกับการจัดทำกลยุทธ์และการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ มีกลไกการถ่ายทอดตัวชี้วัดและ Action Plan ตามลำดับชั้น โดยใช้ Value Driver Tree เชื่อมโยงตัวชี้วัดแต่ละระดับให้บูรณาการกัน และมีการคาดการณ์ผลการดำเนินการในอนาคต และนำผลการติดตาม ทบทวนไปจัดลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากระดับความรุนแรงของผลกระทบที่ผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย โอกาสและความเป็นไปได้ในการบรรลุเป้าหมาย เพื่อการปรับปรุงและสร้างนวัตกรรมเพื่อผลลัพธ์ที่ดีขึ้น PHN-BU ทำให้มั่นใจว่า คุณภาพข้อมูลและสารสนเทศ มีความแม่นยำ ถูกต้อง คงสภาพเชื่อถือได้ และเป็นปัจจุบัน โดยการกำหนดนโยบายและมีคณะกรรมการบริหารจัดการความมั่นคงและความปลอดภัยสารสนเทศ (ISMS Committee) ทำหน้าที่ดูแลระบบ กำหนดรูปแบบและวิธีการบริหารจัดการข้อมูลสารสนเทศ และควบคุมการปฏิบัติการของผู้ใช้งาน รวมถึงนำระบบ Internal & External Audit มาตรวจติดตามทวนสอบกระบวนการ รวมถึงมีการประเมินความเสี่ยงของทรัพยากรด้านไอทีและจัดทำ BCM ระดับองค์กร ส่วนความพร้อมใช้งานของข้อมูลและสารสนเทศ ในกระบวนการจัดทำแผนกลยุทธ์ด้านไอที ได้นำผลการสำรวจความต้องการของผู้ใช้ มาออกแบบ IT System กำหนด System, Hardware, Software, Platform ภายใต้กรอบ EA

(Enterprise Architecture) มีการทำ User Acceptance Test เพื่อให้มั่นใจว่า ตรงกับความต้องการของผู้ใช้ และจัด User Training เพื่อให้ถ่ายทอดการทำงาน มีบริการ IT Service Request และ Help Desk เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้ใช้งานได้แจ้งความต้องการเพิ่มเติมและแก้ไขปัญหาตลอด 24 ชั่วโมง และนำผลการให้บริการ ปัญหา มาวิเคราะห์ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงการจัดการความรู้และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ รวมทั้งการใช้องค์ความรู้และทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อให้การเรียนรู้ฝังลึกลงไปในวิถีการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ โดยมีคณะทำงานการจัดการความรู้ กำหนด Knowledge Landscape ที่สำคัญ และสนับสนุนสมรรถนะหลักขององค์กร โดยองค์ความรู้ที่ได้จากการพัฒนาปรับปรุงงานจาก Small Group ของทุก Pillar ผ่านการบริหารจัดการเข้าสู่กระบวนการ PHN-BU KM System เพื่อใช้ถ่ายทอด แบ่งปันความรู้ของบุคลากร พัฒนาต่อยอดความรู้และประโยชน์ร่วมกัน ซึ่งพนักงานทุกคนสามารถเข้าถึงได้ โดยในส่วนของ การค้นหาวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศนั้น Small Group จะนำเสนอเรื่องไปให้กับ Pillar Member และ Pillar Sponsor หรือ ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ที่ขึ้นตรงกับกลุ่มเพื่อคัดเลือก Best Practice ไปเผยแพร่ใน Knowledge Base System และคณะทำงาน KM จะสื่อสารชี้เป้า Best Practice ที่เก็บอยู่ใน KBS เพื่อผลักดันให้ Small Group นำไป Apply Practice และแบ่งปันในการประชุมตาม Agenda Base Meeting ซึ่งเกิดขึ้นเป็นวิถีปฏิบัติอยู่ในชีวิตการทำงานประจำ

บุคลากร

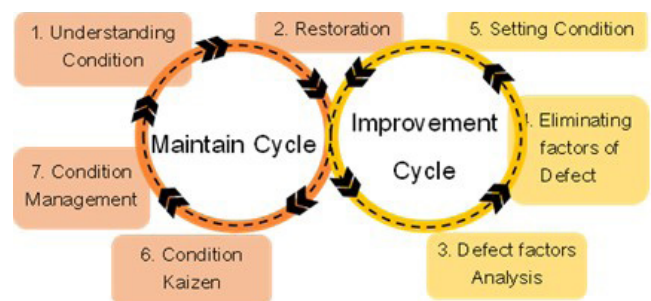
PHN-BU มีระบบบริหารจัดการบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถ และอัตรากำลังที่เหมาะสม โดยใช้ Workforce Planning Framework ที่สอดคล้องกับทิศทางธุรกิจ กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ รวมถึงมีแผนการพัฒนาผู้บริหารทุกระดับและพนักงานที่มีศักยภาพสูง (Top Talent) เพื่อความพร้อมเติบโตทางธุรกิจ มีกระบวนการสรรหาบุคลากร ผ่านช่องทางและวิธีการสรรหาที่หลากหลาย มีการประเมินพฤติกรรมที่สอดคล้องกับพฤติกรรมหลัก 4 Core Behaviors ร่วมกับ Culture fit Assessment และรักษาบุคลากรใหม่ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสร้างความประทับใจและประสบการณ์ที่พิเศษ จัดทำ OJT ตาม Career Progression Scheme เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และยกระดับทักษะของพนักงานให้พร้อมต่อการขยายตัวของธุรกิจ ดำเนินการโครงการร่วมกับ GC เพื่อ Optimum Manpower, Utilized อัตรากำลังทุกหน่วยงาน และ Lean Process โดยนำ Digital มาลดขั้นตอนการทำงาน สำหรับการสร้างความมั่นใจด้านสุขภาพ สวัสดิภาพ และความสะอาดในการเข้าถึงสถานที่ทำงานของบุคลากร ใช้ระบบ TIS/OHSAS 18001 พัฒนาสภาพแวดล้อมในการทำงานครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการประเมินความเสี่ยงด้านสุขภาพ

โดยการค้นหาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อสุขภาพพนักงานทุกกลุ่มงาน และนำผลมาวิเคราะห์และประเมินสภาวะสุขภาพของพนักงานเพื่อปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานให้เหมาะสม และมีการกำหนดนโยบายการบริการ และสิทธิประโยชน์ที่สำคัญเหมาะสมกับบุคลากรแต่ละกลุ่มตามลักษณะงาน และนำข้อเสนอแนะของพนักงานผ่านคณะกรรมการสวัสดิการทุกไตรมาส มีการ Benchmark กับกลุ่มบริษัทชั้นนำเพื่อส่งเสริมขวัญและกำลังใจ และความพึงพอใจด้านสวัสดิการสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อความท้าทายเชิงกลยุทธ์ด้านบุคลากรในการยกระดับทักษะพนักงานให้ทันต่อทิศทางการดำเนินธุรกิจโดยใช้ระบบ Competency Based Management จัดทำแผนพัฒนาอบรมให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ โดยหัวหน้างานและบุคลากรประเมิน ความรู้ ความสามารถเทียบกับ Competency Profile เพื่อจัดทำแผนพัฒนาพนักงาน และรองรับการเติบโตในสายอาชีพ ในการสนับสนุนการปรับปรุงผลการดำเนินการขององค์กรรวมถึงความเสี่ยงที่ผ่านการประเมินผลได้ผลเสียอย่างรอบด้าน ส่งเสริมนวัตกรรม สนับสนุนจริยธรรม และวิธีปฏิบัติทางธุรกิจอย่างมีจริยธรรม

การปฏิบัติการ

PHN-BU ใช้กระบวนการ Product and Process Innovation Design โดยมีคณะทำงาน R&D Product & Process Development นำเทคโนโลยีใหม่ที่ทันสมัย ความรู้องค์ความรู้ ความคล่องตัวที่จำเป็นในอนาคต เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการขององค์กร การนำกระบวนการไปปฏิบัติใช้ PHN-BU Management System ซึ่งกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์และตัวชี้วัดในกระบวนการหลักและกระบวนการสนับสนุน เพื่อควบคุมและปรับปรุงกระบวนการทำงาน ทำให้มั่นใจว่าการปฏิบัติงานประจำวันเป็นไปตามข้อกำหนดที่สำคัญ นำไปปฏิบัติและมีการติดตามผลผ่านการประชุม Agenda Based Meeting และพัฒนา/ปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ Kimura & CPI การบริหารงาน การจัดการห่วงโซ่อุปทาน SCM Pillar กำหนด Specification ของผู้ส่งมอบและพันธมิตร บริหารผู้ส่งมอบโดยกำหนดตัวชี้วัด และ ประเมิน ผู้ส่งมอบเป็นระยะพร้อมให้ข้อมูล ป้อนกลับ เพื่อพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการร่วมมือกันผ่าน Collaborative Improvement เพื่อพัฒนาการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานและส่งผลในการเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจให้กับลูกค้า การควบคุมต้นทุนโดยรวมของการปฏิบัติกรอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีการกำหนดเป้าหมายด้านกลยุทธ์เกี่ยวกับความสามารถในการลดต้นทุน และกำหนด Cost Loss Matrix เพื่อคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของ Loss โดย FI Pillar เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดของเสีย ความผิดพลาดของการให้บริการ การทำงานซ้ำและลดการสูญเสียผลิตภาพของลูกค้า รวมถึงรอบเวลาและผลิตภาพ และปรับปรุงผ่าน Small Group โดยใช้เครื่องมือ Kimura และ CPI เช่น ต้นทุนด้านพลังงาน เป็นต้น มีเก็บรวบรวมข้อมูลความสูญเสีย (Loss) และโครงการที่สามารถลดต้นทุนได้ นำไปเผยแพร่ในระบบองค์ความรู้ (KBS) ส่วนโครงการที่มีผลการปรับปรุงที่ดีจะถูกนำไปเผยแพร่เป็น Best Practice เพื่อสร้างความสมดุลระหว่างความต้องการควบคุมต้นทุนกับความต้องการของลูกค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร PHN-BU ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและการป้องกันภัยบนโลกไซเบอร์ โดยมีคณะกรรมการ ERMIC พิจารณา กำหนดให้ Cyber Security เป็น Risk ขององค์กร และมี ISMS Committee โดย

มีหน่วยงาน IT ทำหน้าที่หลักควบคุมดูแล โดยกระบวนการ Cyber Security Management และนำเสนอผลการปฏิบัติการลดความเสี่ยงในด้าน Cyber Security ต่อ ERMIC เป็นประจำทุกเดือน เพื่อพัฒนาปรับปรุง ได้แก่ การนำระบบ Phishing Test ผ่าน E-mail มาใช้ในองค์กร เพื่อรับมือกับภัยโจมตีบนโลกไซเบอร์รูปแบบใหม่ ๆ ได้อย่างทันทั่วที่ PHN-BU สร้างสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติที่ปลอดภัย โดยใช้มาตรฐานสากล TIS/OHSAS 18001 และ PSM เพื่อบริหารจัดการตามการกำกับดูแลด้าน SHE มีการกำหนดเป้าหมาย แผนงาน นำไปปฏิบัติ ติดตามผล และ Management Review ทุกปี จัดให้มีการซ้อมแผนฉุกเฉินที่ คลอบคลุมปัจจัยเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง โดยใช้กระบวนการบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ ตามแนวทางของ ISO22301 เพื่อรองรับกรณีการเกิดภัยพิบัติหรือภาวะฉุกเฉิน ซึ่งผู้นำให้ความสำคัญของความต่อเนื่องทางธุรกิจทำหน้าที่ผู้นำในการซ้อมแผนฉุกเฉินเป็นประจำทุกปีเพื่อประเมินประสิทธิภาพความพร้อมในการดำเนินการของแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง



ผลลัพธ์

ผลลัพธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อวิสัยทัศน์ โดยการรับฟังลูกค้าและนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์สร้างนวัตกรรมทำให้ผลลัพธ์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการส่งมอบที่มีคุณภาพสูง เช่น Product on spec (% Prime), Product Color เป็นต้น ผลลัพธ์ด้านประสิทธิภาพและประสิทธิภาพของกระบวนการ ด้านผลิตภาพ สามารถเดินเครื่องตามกำลังผลิตได้ตามเป้าหมายและอยู่ในระดับ 1 Quartile (PTAI) และบริหารจัดการต้นทุนที่ดีในด้านพลังงานของฟีนอลอยู่ในระดับ 1 Quartile (PTAI) ซึ่งการปรับปรุงกระบวนการผลิต และค้นหามาตรการ ลดการใช้พลังงานอย่างต่อเนื่องทุกปี สอดรับกับกลยุทธ์รักษาลูกค้าภายในประเทศ และขยายตลาดกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เป็น HVP PHN-BU ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกรดพิเศษ คือ Acetone low Benzene ทางโรงงานมีการพัฒนาค่า Benzene ที่ดีกว่าคู่แข่งในทุกๆปี และปรับปรุงค่า Benzene ให้อยู่ในค่าระหว่าง Best competitor และ Product giveaway เพื่อให้มีต้นทุนการผลิตที่ต่ำแต่ยังคงรักษาคุณภาพ Acetone ในระดับ Premium Grade ในส่วนผลิตภัณฑ์ BPA ทางโรงงานได้พัฒนาเกรด BPA low caustic color ซึ่งมีการปรับปรุงลดค่า Caustic color ในแต่ละปีลงเรื่อย ๆ เพื่อให้สามารถขาย BPA ในตลาด HVP ได้การควบคุมปริมาณการส่งมอบผลิตภัณฑ์ Acetone และ Phenol ที่มีการส่งทางท่อและทางเรือไปยังลูกค้า ทางโรงงานมีการควบคุมปริมาณ Loss-Gain Quantity ให้มีค่าให้อยู่ใน Contract ที่มีการซื้อขายกับลูกค้าและควบคุมปริมาณการส่งมอบให้มีความเสถียรเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในแต่ละปี

ผลลัพธ์ด้านการมุ่งเน้นบุคลากร การประเมินความต้องการด้านขีดความสามารถและอัตรากำลัง โดยการจัดทำ Manpower Plan และ Development Plan ทั้งระยะสั้น ระยะยาว ที่สอดคล้องกับความต้องการตามกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ และกลยุทธ์ด้าน HR ด้วยระบบการคัดเลือก และพัฒนาบุคลากรใหม่อย่างเป็นระบบ ทำให้มีจำนวนบุคลากรที่เพียงพอในการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถ มีบุคลากรได้น้อยกว่าแผนอัตรากำลัง PHN-BU วางแนวทางการพัฒนาบุคลากรให้มีการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Increase Productivity) โดยใช้เครื่องมือด้าน Digital, Technology และ Innovation ต่างๆ และคาดว่าจะสามารถบรรลุเป้าหมาย increase

workforce efficiency 10% ได้เร็วกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ในปี 2569 การเตรียมความพร้อมในการเติบโตและก้าวหน้าในอาเซียนพบว่า บุคลากรที่ได้อนุมัติปรับระดับจากคณะกรรมการ GC Group บรรลุเป้าหมายที่ระดับ 80 % ในเกือบทุกปีและสูงกว่าค่าเฉลี่ยของ GC จากการปรับปรุงการดำเนินการด้าน Career Development อย่างต่อเนื่องทำให้คะแนนความพึงพอใจเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นคะแนนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของ AP กลุ่มอุตสาหกรรม Petro Chemical ในแถบ Asia Pacific (APAC Chemical) AC, Chemical

ผลลัพธ์ด้านสังคม PHN-BU ได้รับรางวัล Top Level Green Industry (Level 5) โดยให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในนโยบายการดูแลรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชนและสิ่งแวดล้อม อย่างต่อเนื่อง การใส่ใจดูแลชุมชน โดยเป็นแบบอย่าง เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ จัดสรรงบประมาณตามความเหมาะสมเพียงพอ รวมทั้งเปิดโอกาสให้ชุมชนได้รับทราบการดำเนินงานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม ด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและให้เข้าเยี่ยมชม ส่งผลให้การมีส่วนร่วมของพนักงาน ในกิจกรรมชุมชนครบ 100% และความพึงพอใจของชุมชนมีแนวโน้มสูงขึ้น ผลลัพธ์ด้านการเงิน PHN-BU มีสภาพคล่องทางการเงินในระดับที่ดีและสามารถดำรงอัตราส่วนทางการเงินได้ตามที่กำหนดในสัญญาเงินกู้ (Financial Covenants) โดยในปี 2561-2564 และประมาณการปี 2565 PHN-BU ดำรงอัตราส่วนหนี้สินทั้งหมดต่อส่วนของผู้ถือหุ้น ต่ำกว่าสัญญาเงินกู้ที่กำหนดไว้ 2.0 เท่า และสามารถดำรงอัตราส่วนความสามารถชำระหนี้ (DSCR) สูงกว่าสัญญาเงินกู้ที่กำหนดไว้ 1.05 เท่า ดีกว่าเกณฑ์ที่กำหนด

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

โรงงานหน่วยผลิต และอาคารสำนักงาน ที่จังหวัดระยอง :
ตั้งอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมเหมราชตะวันออก (มาบตาพุด)

เลขที่ 9 ซอยจี-9 ถนนปรกณิสงเคราะห์ราษฎร์
ตำบลมาบตาพุด อำเภอเมือง จังหวัดระยอง 21150



บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด



ในปี พ.ศ. 2550 PTT LNG เริ่มโครงการก่อสร้างสถานี แอลเอ็นจีแห่งแรกของประเทศไทย ในนาม Map Ta Phut LNG Terminal แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2554 และเริ่มดำเนินการ เชิงพาณิชย์โดยเป็นผู้ให้บริการ สถานีรับ - จ่ายก๊าซ ธรรมชาติเหลว ด้วยวิสัยทัศน์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศในการ ให้บริการสถานีรับ-จ่ายก๊าซธรรมชาติเหลวชั้นนำของโลก รวมทั้งส่งเสริมพลังงานสะอาดและเสริมสร้างความมั่นคง ในด้านการใช้พลังงานของประเทศโดยการดำเนินธุรกิจ อย่างโปร่งใส และสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม ในปี พ.ศ. 2565 PTT LNG ได้รับรางวัลการบริหารสู่ ความเป็นเลิศที่มีความโดดเด่นในด้านการปฏิบัติการ (TQC Plus Operation) ซึ่งสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ บุคลากรทุกระดับในองค์กร สะท้อนถึงการนำเกณฑ์ รางวัลคุณภาพแห่งชาติมาเป็นเครื่องมือ ในการบริหารจัดการ องค์กร รวมทั้งนำมาใช้ปรับปรุงกระบวนการและ ได้ผลลัพธ์ตามเป้าประสงค์ มีความพร้อมสำหรับการเติบโต และรองรับการเป็นศูนย์กลางการซื้อขาย LNG (LNG Hub) ของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต่อไป



คุณรัตติกุล ปิยะวงศ์พาณิชย์
กรรมการผู้จัดการใหญ่
บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด

ลักษณะองค์กร

บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด (PTTLNG) เป็น LNG Receiving Terminal แห่งแรกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เพื่อรองรับการนำเข้าก๊าซธรรมชาติเหลวจากต่างประเทศ โดยมีพันธกิจเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางพลังงานของประเทศที่มีได้มุ่งเน้นการสร้างความก้าวหน้าใน ปี พ.ศ. 2550 ดำเนินการก่อสร้าง LNG Receiving Terminal แบ่งออกเป็น 3 ระยะ โดยระยะแรกรองรับการนำเข้า LNG ปริมาณ 5 MTPA (ก๊าซธรรมชาติ 700 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน) ได้รับใบอนุญาตประกอบกิจการเก็บรักษาและแปรสภาพก๊าซธรรมชาติจากของเหลวเป็นก๊าซ จากคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ตาม พ.ร.บ. การประกอบกิจการพลังงาน พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 27 ธันวาคม 2553 และได้เปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในวันที่ 6 กันยายน 2554 ระยะที่สองเปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2560 รองรับการนำเข้า LNG เป็น 10 MTPA (ก๊าซธรรมชาติ 1,400 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน) และส่วนขยายระยะที่สามรองรับการนำเข้า LNG เป็น 11.5 MTPA (ก๊าซธรรมชาติ 1,610 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน) เปิดดำเนินการเชิงพาณิชย์ในปี พ.ศ. 2561 นอกจากนี้ยังมีภารกิจในการ

ก่อสร้าง LNG Receiving Terminal แห่งที่ 2 (LMPT 2) ณ บ้านหนองแฟบ ต.มาบตาพุด จ.ระยอง รองรับการนำเข้า LNG ที่ 7.5 MTPA (ก๊าซธรรมชาติ 1,050 ล้านลูกบาศก์ฟุตต่อวัน) ให้พร้อมเปิดดำเนินการในปี พ.ศ. 2565 แต่จากความต้องการก๊าซธรรมชาติที่ไม่คงที่ รวมทั้งการหยุดซ่อมบำรุงตามวาระหรือหยุดผลิตกะทันหันของแหล่งผลิตทั้งในอ่าวไทยหรือประเทศเมียนมา องค์กรจึงต้องเตรียมความพร้อมในการจ่ายก๊าซธรรมชาติเข้าสู่ระบบทดแทนปริมาณก๊าซธรรมชาติส่วนที่ขาดให้เพียงพอต่อความต้องการใช้ รวมทั้งล่าสุดในปี พ.ศ. 2563 คณะรัฐมนตรี (ครม.) ได้มอบหมายให้ ปตท. เพิ่มช่องทางในการทำธุรกิจเพื่อผลักดันให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการซื้อขาย ก๊าซธรรมชาติในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (LNG Hub) องค์กรจึงทำการศึกษาและปรับปรุงท่าเทียบเรือให้รองรับเรือขนาดกลางและขนาดใหญ่ รวมถึงปรับปรุง Truck Loading ให้รองรับรถบรรทุก LNG ได้ทุกรูปแบบ นอกจากนั้นยังสามารถให้บริการส่งออก LNG ทางเรือ (Reloading) เพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็น LNG Hub

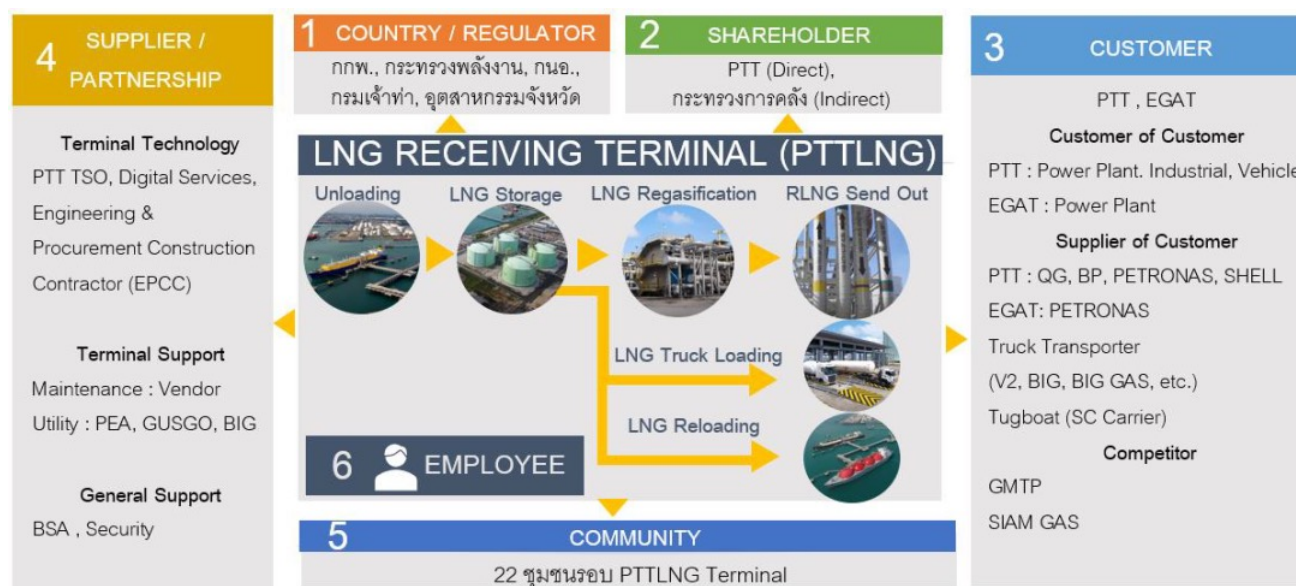


Fig. P1A ขอบข่ายการดำเนินงานของ PTTLNG (ECOSYSTEMS)

สิ่งสำคัญที่มีผลต่อวิธีการดำเนินงาน

องค์กรอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นและก๊าซธรรมชาติ (กลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นฯ) โดย ปตท. ถือหุ้น 100% ดังนั้นกระทรวงพลังงานที่กำกับดูแล ปตท. และ กระทรวงการคลัง ในฐานะผู้ถือหุ้นใหญ่จะเป็นผู้กำหนดนโยบายจากภาครัฐ รวมทั้งกำหนดกลยุทธ์ของ ปตท. โดยจะถ่ายทอดจากกลุ่มธุรกิจปิโตรเลียมขั้นต้นฯ ผ่านฝ่ายบริหารบริษัทในเครือ (บษต.) มายังองค์กร รวมทั้งนำนโยบายจาก กกพ. มากำหนดเป็นกลยุทธ์และแผนปฏิบัติการ



ความท้าทายสำคัญที่องค์กรเผชิญ

ปัจจุบัน PTT LNG เป็นผู้ให้บริการเพียงรายเดียวในประเทศไทยที่ดำเนินธุรกิจบริการรับ จัดเก็บ แปรสภาพ LNG ให้เป็น RLNG และจ่ายเข้าสู่ระบบท่อส่งก๊าซฯ ของ ปตท. การใช้พลังงานอื่นๆ เช่น ถ่านหิน และ น้ำมัน ในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มที่จะถูกต่อต้านในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งพลังงานทางเลือกใหม่ เช่น พลังงานแสงอาทิตย์หรือลม ยังอยู่ในช่วงของการพัฒนา จึงยังไม่มีศักยภาพที่จะเป็นคู่แข่งชั้นในขนาดอันใกล้ อย่างไรก็ตามจากนโยบายการเปิดเสรีการนำเข้า LNG

ของภาครัฐ ซึ่งแบ่งออกเป็น 1) การนำเข้า LNG โดยบุคคลที่สาม ให้บริการผ่าน LNG Receiving Terminal ขององค์กร 2) ภาครัฐสนับสนุนให้บุคคลที่สาม ดำเนินการสร้าง LNG Receiving Terminal ดังนั้น องค์กรต้องสร้างความเชื่อมั่นในความสามารถของการให้บริการ LNG Receiving Terminal และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าของลูกค้า ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ผลิตไฟฟ้าในปัจจุบันและผู้ส่งออก LNG ได้แก่ BGRIMM, PTTGL, HKP, GULF, EGCO และ SCG ที่มีศักยภาพที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคต

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญซึ่งส่งผลกระทบต่อสถานะการแข่งขัน		
สถานการณ์	นวัตกรรม	ความร่วมมือกับพันธมิตร
1. นโยบายเปิดเสรีการนำเข้า LNG (TPA) ซึ่งให้บุคคลที่ 3 สามารถนำเข้า LNG และสร้าง LNG Receiving Terminal 2. นโยบายภาครัฐที่ให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการซื้อขาย LNG ในภูมิภาค (LNG Hub)	1. ท่าเรือ LNG Receiving Terminal รองรับขนาดของเรือที่หลากหลาย 2. LNG Truck Loading รองรับรถขนส่งได้หลากหลาย	1. พัฒนาองค์กรความรู้ร่วมกันในการก่อสร้าง LNG Receiving Terminal

Fig. P2A ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการแข่งขัน

การนำองค์กร

ผู้นำระดับสูง (LT) มีความมุ่งมั่นสู่ความเป็นเลิศ จึงร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์การนำองค์กรที่เรียกว่า LEAD Model ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ 1) Strategic Leadership การนำองค์กรของ LT ผ่านการจัดทำแผนกลยุทธ์องค์กร (SPP) 2) Execution การถ่ายทอดไปยัง Stakeholder และส่งเสริมให้เกิดการปฏิบัติอย่างจริงจัง 3) Analysis การติดตาม ประเมินผลและทบทวนผลการดำเนินงาน เพื่อให้บรรลุ VMV (Vision, Mission and Values) และ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ และ 4) Development & Learning ส่งเสริมและสนับสนุน นำไปสู่การพัฒนาปรับปรุงกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสร้างนวัตกรรม เพื่อใช้เป็นกรอบในการนำองค์กร รวมถึงการสร้างบรรยากาศให้แก่บุคลากร การทำ Two-way communication ในทุกระบวนการ เพื่อรับฟังความคิดเห็นอย่างรอบด้าน รวมทั้งการสร้าง ความสมดุลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

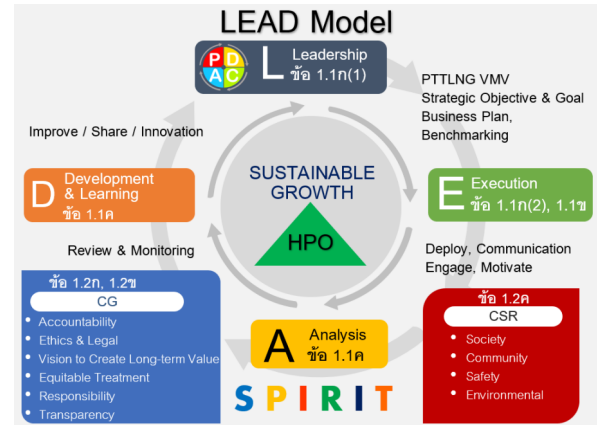


Fig. 1.1A ระบบการนำองค์กร

กลยุทธ์

PTTLNG จัดทำแผนกลยุทธ์โดยมีการรวบรวมข้อมูลธุรกิจ ทั้ง VOC (Voice of Customer), VOS (Voice of Stakeholder) บัณฑิตภายในและ บัณฑิตภายนอก แล้วนำไปวิเคราะห์โดยใช้ Business Analysis Tools ต่างๆ เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศที่ได้มาเป็นข้อมูลป้อนเข้า แล้วนำมากำหนด และจัดลำดับความสำคัญของกลยุทธ์และสมรรถนะหลัก รวมถึงกำหนด เป้าหมายให้เหมาะสมต่อสถานการณ์สำคัญในแต่ละปี โดยพิจารณาจาก ความเร่งด่วน ความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจและค่านิยมขององค์กร และ ความสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจของกลุ่ม ปตท.



ลูกค้า

กระบวนการมุ่งเน้นลูกค้าขององค์กร เป็นหนึ่งในกระบวนการหลักที่มีเป้าหมาย เพื่อสร้างความเป็นเลิศในการให้บริการสถานีรับ-จ่าย LNG ชั้นนำของโลกตามวิสัยทัศน์ขององค์กร โดยกระบวนการ Customer Focus Cycle ประกอบด้วย 7 กระบวนการ ได้แก่ 1) VOC 2) ทบทวนกระบวนการกำหนดลูกค้าและบริการ 3) วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า เพื่อปรับปรุงการบริการหรือสร้างบริการใหม่ 4) CRM (Customer Relationship Management) 5) การสนับสนุนลูกค้าในด้านต่างๆ 6) การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้ารวมทั้ง VOC ของลูกค้าในอดีตหรือลูกค้าปัจจุบันทางอ้อม 7) ทบทวนประสิทธิภาพของกระบวนการ โดยนำผลประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าในปีที่ผ่านมา เป็นข้อมูลป้อนเข้าในการประชุมคณะกรรมการจัดการด้านลูกค้าทุกไตรมาสที่ 1 ของปีถัดไป เพื่อประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของกระบวนการรับข้อมูลรวมทั้งคัดกรอง VOC เพื่อนำไปพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

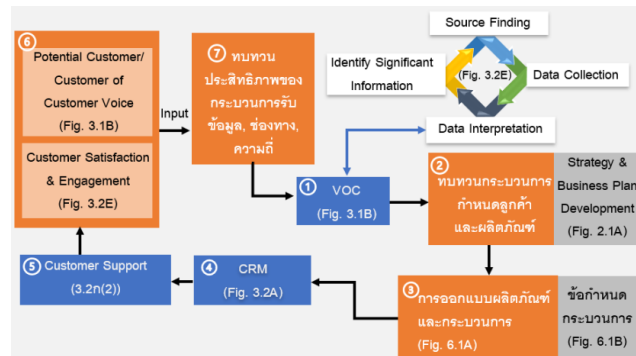


Fig. 3.1A Customer Focus Cycle

การวัด การวิเคราะห์ และการจัดการความรู้

ตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์จะได้รับการถ่ายทอดให้แก่ผู้บริหารในแต่ละระดับผ่าน X-Matrix โดยแบ่งตัวชี้วัดออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ Corporate KPIs, Functional KPIs และ Q&SHE&HPO KPIs ซึ่งจะมีการถ่ายทอดลงสู่ส่วนงานและผู้ปฏิบัติงานในสัดส่วนที่ต่างกัน เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการและตัวชี้วัด และขออนุมัติต่อคณะกรรมการจัดการของบริษัทฯ เพื่อให้มั่นใจว่าตัวชี้วัดระดับปฏิบัติการมีความสอดคล้องกับตัวชี้วัดระดับกลยุทธ์และการนำไปปฏิบัติ รวมทั้งติดตามผลการดำเนินงานผ่าน Agenda Based และติดตามผลการดำเนินการขององค์กรเทียบกับเป้าหมาย รายวัน รายเดือน รายไตรมาส และ รายปี นอกจากนี้ยังมีการเปรียบเทียบกับองค์กรชั้นนำผ่าน International Benchmarking อีกด้วย

บุคลากร

องค์กรมีการเตรียมความพร้อมด้านอัตรากำลังและขีดความสามารถของผู้บริหารและพนักงาน เพื่อให้สอดคล้องกับ

- 1) วิสัยทัศน์, ค่านิยม, พันธกิจ
- 2) ผลการดำเนินการขององค์กร
- 3) วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์, ความท้าทายเชิงกลยุทธ์
- 4) การขยายธุรกิจ

5) การเกษียณอายุของพนักงานหรือผู้บริหาร

6) ลูกค้านอนาคต

7) การเปิด TPA และ

8) Core Competency ขององค์กร รวมถึงตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างขององค์กร

การปฏิบัติการ

PTTLNG ดำเนินการตั้งส่วนงานโครงการก่อสร้างท่าเทียบเรือ และสถานีรับ จัดเก็บ แปรสภาพ และจ่ายก๊าซฯ รับนโยบายจากคณะกรรมการบริหารองค์กร (PTTLNG-MC) เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการก่อสร้าง LNG Receiving Terminal โดยมีข้อกำหนดในการออกแบบสถานี LNG ซึ่งได้มาจากการทำแผนกลยุทธ์ โดยมีข้อมูลที่ป้อนเข้า ตาม Fig. 6.1A โดยพิจารณาในเรื่อง 1. ความสามารถในการจัดส่งก๊าซของสถานี (Capacity) ซึ่งจะพิจารณาจากความต้องการใช้ก๊าซฯ ในอนาคตตาม PDP ที่ภาครัฐจัดทำขึ้น โดยจะพิจารณาให้สามารถรองรับการขยายกำลังการผลิตในอนาคตได้ด้วย 2. ท่าเลที่ตั้งของสถานี (Location) โดยได้มีการออกข้อกำหนดสำหรับการเลือกพื้นที่ในการพัฒนาโครงการ เช่น ความลึกของระดับน้ำที่ใช้สร้างท่าเทียบเรือ, การพิจารณาตำแหน่งแนวท่อก๊าซฯ, แผ่นดินไหว พายุ น้ำท่วม 3. รูปแบบการให้บริการของสถานี (Service Type) เช่น การรับ LNG ทางเรือ จัดเก็บ แปรสภาพและจัดส่งทางท่อส่งก๊าซฯ รวมทั้งการจัดส่ง LNG ทางรถขนส่ง เป็นต้น 4. Technology/KM เพื่อนำไปจัดทำ conceptual design และนำเสนอ PTTNG-MC (คณะกรรมการบริหารองค์กร) และ BOD (คณะกรรมการบริษัท) เพื่อเข้าสู่กระบวนการ project execution ตาม Fig. 6.1A

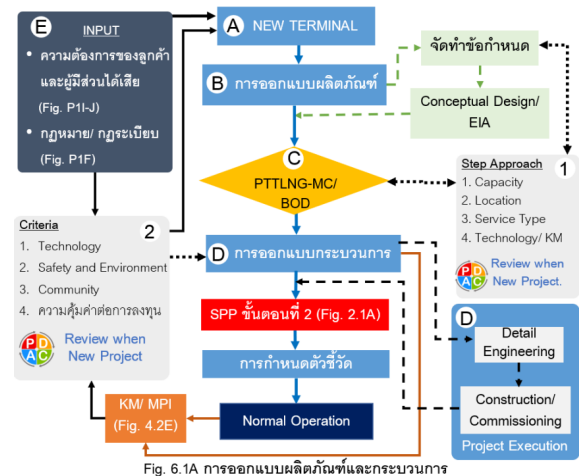


Fig. 6.1A การออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการ

องค์กรได้นำข้อมูลที่ป้อนเข้า ตาม Fig.6.1A มาจัดทำข้อกำหนดของกระบวนการทำงานหลักและกระบวนการสนับสนุน หลังจากนั้นจึงได้พิจารณาเทคโนโลยีที่เหมาะสม ความปลอดภัย และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและชุมชน สภาพแวดล้อม รวมทั้งตอบสนองต่อความคุ้มค่าทางการลงทุน เช่น กระบวนการแปรสภาพและจัดส่งทางท่อ มีข้อกำหนดกระบวนการเป็นการควบคุมปริมาณการจ่ายตามข้อกำหนด (อุณหภูมิและแรงดัน) ซึ่งกำหนดตัวชี้วัดของกระบวนการเป็นค่า Pressure และ Temperature โดยแสดงผลเป็น Send out Actual vs Plan และ Terminal Reliability/ Availability นอกจากนี้ได้มีการทบทวนแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์และ

กระบวนการ โดยจะทบทวนทุกครั้งเมื่อมีโครงการใหม่ ตาม Fig. 6.1A ขั้นตอน B และ D เช่น ในปี พ.ศ. 2561 เมื่อได้รับอนุมัติให้ดำเนินการก่อสร้างโครงการ LNG Receiving Terminal แห่งที่ 2 จึงได้มีการทบทวนกระบวนการ Approach และ Criteria ในขั้นตอน B และ D พบว่า Criteria ดังกล่าวยังสามารถใช้งานได้ แต่ได้เพิ่มเติมผลสำรวจความต้องการความคาดหวังของชุมชนในเรื่องแสงสว่างจากระบบท่อเผาทั้ง (Flare) จึงนำ Technology มาออกแบบระบบ Flare ในกระบวนการแปรสภาพ โดยเปลี่ยนจาก elevated flare เป็น enclosed ground flare เพื่อลดผลกระทบต่อชุมชนข้างเคียง เป็นต้น

ผลลัพธ์

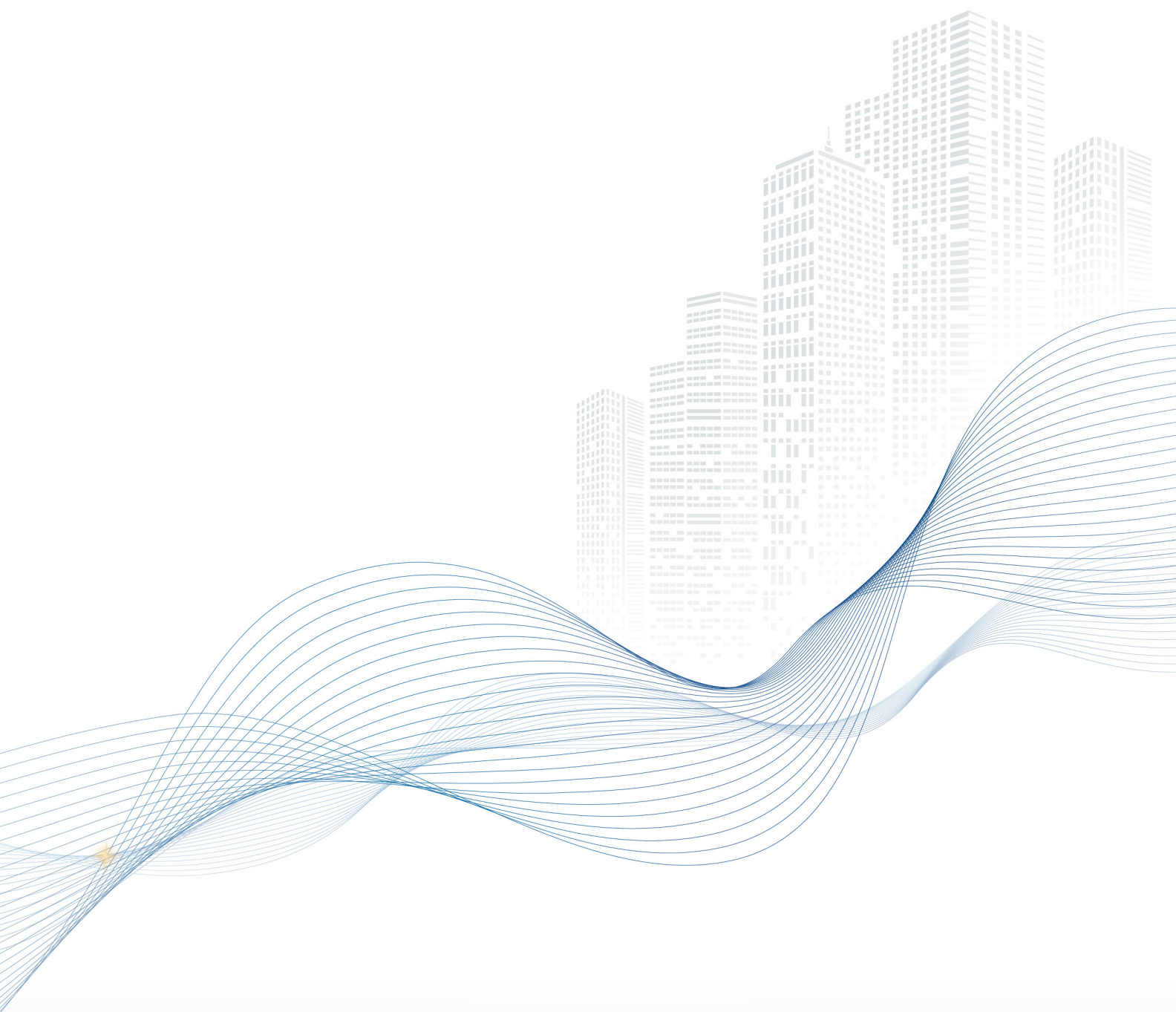
จากภารกิจการให้บริการขององค์กรที่มีกระบวนการทำงานที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งมีผลการดำเนินงานเป็นไปตามข้อตกลงและความคาดหวังในการให้บริการขององค์กร โดยในปี พ.ศ. 2559 - 2564 องค์กรได้มีการดำเนินการจ่าย RLNG ให้กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ตามที่ลูกค้าต้องการภายใต้ Terminal Usage Agreement ในด้านปฏิบัติการองค์กรมีการควบคุม Inventory ให้มีพื้นที่เพียงพอต่อความต้องการเก็บ LNG ของลูกค้า พร้อมทั้งมีการสื่อสารข้อมูลปริมาณรับ - จ่ายและปริมาณ LNG คงเหลือ และในด้านการปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ องค์กรได้ดำเนินการอย่างครบถ้วน มีผลการปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่ส่งผลกระทบต่อชุมชน และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

บริษัท พีทีที แอลเอ็นจี จำกัด

สำนักงานกรุงเทพฯ เลขที่ 555/1

ศูนย์เอนเนอร์ยี่คอมเพล็กซ์ ชั้น 3 อาคารเอ ถนนวิภาวดีรังสิต

แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10900



สำนักงานรางวัลคุณภาพแห่งชาติ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ



ชั้น 12,14 อาคารยุคาร์ท 1025 ถนนพหลโยธิน แขวงพญาไท เขตพญาไท กรุงเทพฯ 10400
โทรศัพท์ 0-2619-5500 ต่อ 630-636 สายตรง 0-2619-8086 โทรสาร 0-2619-8085
E-mail: tqa@ftpi.or.th Website: www.tqa.or.th