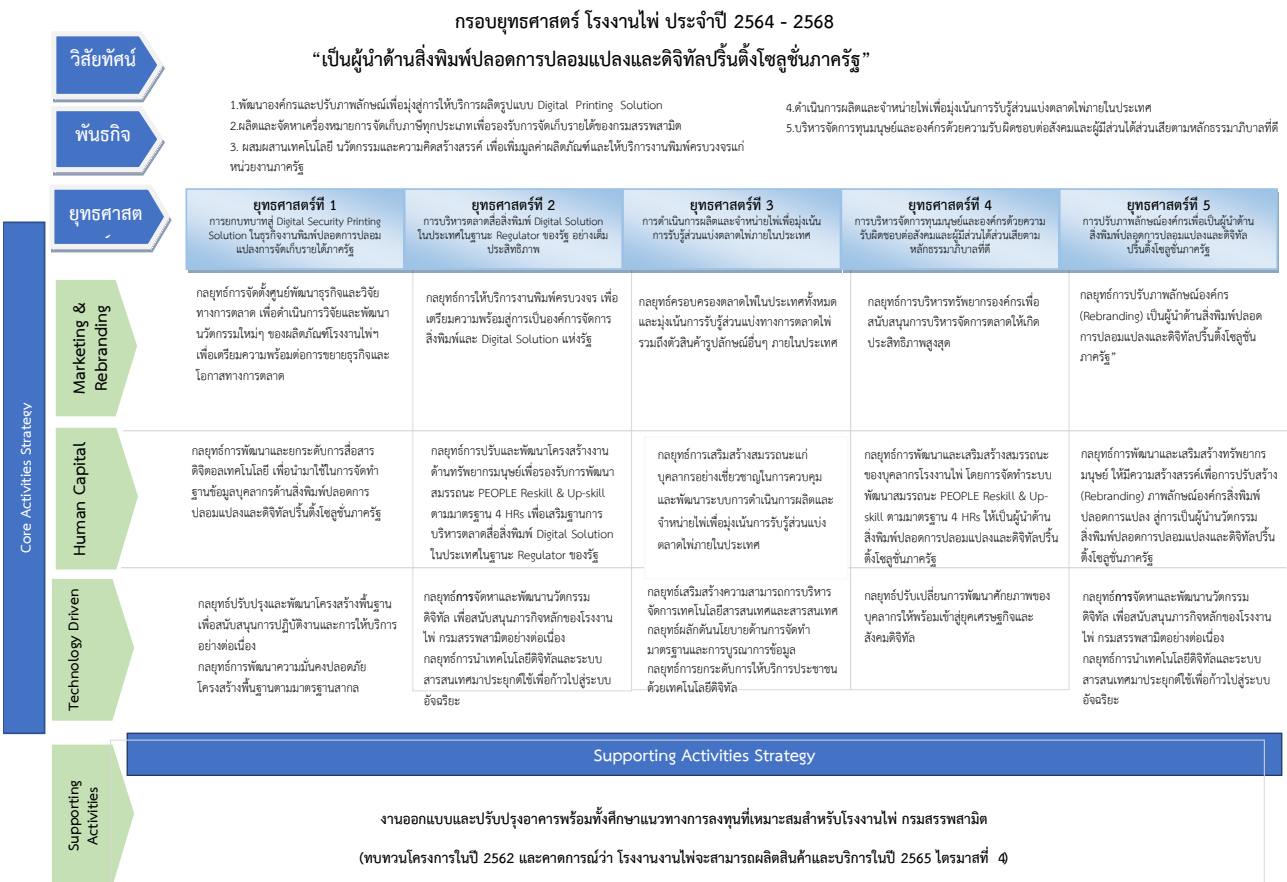


# แผนปฏิบัติการส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ประจำปีงบประมาณบัญชี 2564

โรงงานไฟเป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดกรมสรรพสามิต เพื่อดำเนินการผลิตไฟ หรือนำเข้าไฟมาจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งการดำเนินการผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิดเพื่อหารายได้ให้รัฐ ต่อมา โรงงานไฟได้มีการปรับปรุงวิสัยทัศน์ เพื่อ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปรี้นต์ตั้ง โขลู่ชั้นภาครัฐ” โดยมีภารกิจหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การผลิตและให้บริการสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและ สิ่งพิมพ์ทั่วไป และการผลิตไฟและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไฟ อย่างไรก็ตามการพัฒนาเทคโนโลยี ความสามารถในการผลิตสิ่งพิมพ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องมีการพัฒนาองค์กรและปรับ ภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตรูปแบบ Digital Printing Solution เพื่อสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบ เชิงยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมกราฟิมพ์

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาดถือเป็นหน่วยงานสำคัญในการสนับสนุนเพื่อผลักดันให้เป็นไปตาม กรอบยุทธศาสตร์ด้านสิ่งพิมพ์และสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพ และขยายตลาดผลิตภัณฑ์งานพิมพ์ทั่วไป และผลิตจัดหาเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีสรรพสามิตทุกประเภท รongรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิตเป็นหลัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานไฟในปัจจุบัน ทั้งนี้ คณะกรรมการโรงงานไฟได้ให้นโยบายในการพัฒนาเทคโนโลยี Digital Printing Solution ส่วนพัฒนาธุรกิจ และการตลาดจะต้องเร่งดำเนินงานเชิงรุกและเตรียมความพร้อมเพื่อให้บริการธุรกิจงานพิมพ์ครบวงจรเพื่อการ จัดเก็บรายได้แก่หน่วยงานภาครัฐต่อไป ด้วยเหตุนี้ ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงได้ศึกษาโครงการจัดทำ แผนวิสาหกิจ ประจำปี 2564 – 2568 ของโรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ซึ่งได้กำหนดยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ใน การดำเนินงานด้านต่างๆ ของโรงงานไฟ มีรายละเอียดดังนี้





## 1. โครงการพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business Rebranding)

### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟเป็นรัฐวิสาหกิจที่ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล สังกัดกรมสรรพสามิต เพื่อดำเนินการผลิตไฟหรือนำเข้าไฟมาจำหน่ายในประเทศไทย รวมทั้งการดำเนินการผลิตสิ่งพิมพ์ทุกชนิดเพื่อหารายได้ให้รัฐ ต่อมาโรงงานไฟได้มีการปรับปรุงวิสัยทัศน์ เพื่อ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชันภาครัฐ” โดยมีภารกิจหลัก 2 ด้าน ได้แก่ การผลิตและให้บริการสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและสิ่งพิมพ์ทั่วไป และการผลิตไฟและดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไฟ อย่างไรก็ตามการพัฒนาเทคโนโลยีความสามารถในการผลิตสิ่งพิมพ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จะต้องมีการพัฒนาองค์กรและปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตภัณฑ์แบบ Digital Printing Solution เพื่อสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในอุตสาหกรรมพิมพ์

ดังนั้นเมื่อโรงงานไฟได้มีการปรับปรุงวิสัยทัศน์ เพื่อ “เป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงและดิจิทัลปริ้นต์ตั้งโซลูชันภาครัฐ” ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงได้จัดทำโครงการพัฒนาการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business Rebranding) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจ สื่อถึงภาพลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นจุดเด่นขององค์กรที่จะสื่อสารถึงบุคลิกภาพ รูปแบบเฉพาะเจาะจง ส่งผลถึงการกำหนดภาพลักษณ์ของธุรกิจสู่ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการที่มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย โดดเด่น แนวคิดรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ธุรกิจ จึงเป็นการวางตำแหน่ง การสร้างความแตกต่าง จึงมีความสำคัญสำหรับการสร้างความชัดเจนในบุคลิกของแบรนด์ที่เหมาะสม เพื่อให้แบรนด์ของโรงงานไฟมีชีวิตและเป็นศูนย์กลางในการบริหารจัดการทั้งหมดขององค์กรและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนของแบรนด์โรงงานไฟ ทั้งในมิติของคุณค่าและมูลค่า โดยการหล่อหลอมแก่นแท้ของแบรนด์โรงงานไฟและสร้างคุณค่าหลักที่แบรนด์มีส่วนร่วมกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Brand Value) สื่อสารแบรนด์องค์กร โดยให้แบรนด์เล่าเรื่องและสร้างการรับรู้จากภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) สู่การสร้างแบรนด์ที่กลุ่มเป้าหมายจดจำ (Brand Memory) เพื่อให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าใจธุรกิจโรงงานไฟ เข้าถึงห่วงโซ่คุณค่าของโรงงานไฟและการพัฒนาการสร้างประสบการณ์เหนือความคาดหวัง เป็นผลกระทบเชิงบวกสุทธิ เพื่อก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลง (Brand Momentum) และเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนต่อไป

### 2. วัตถุประสงค์/เป้าประสงค์

1. เพื่อจัดทำอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ขององค์กร เพื่อให้เป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในเชิงความสวยงาม สะท้อนภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความน่าเชื่อถือ มีความแตกต่าง สามารถจดจำได้ง่าย ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารและทำการตลาดได้

2. เพื่อจัดทำเนื้อหาและชิ้นงานเพื่อการสื่อสาร อาทิ Social Content, Infographic ,Infographic Motion หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เพื่อทำการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กรไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเนื้อหาและชิ้นงานสื่อสารต้องมีความน่าสนใจ เข้าใจง่าย สามารถสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

3. พัฒนาเว็บไซต์ เพื่อให้เป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารเกี่ยวกับองค์กร พร้อมพัฒนาฟังก์ชันบนเว็บไซต์ ให้รองรับงานบริการผ่านระบบออนไลน์ได้ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เจ้าหน้าที่ขององค์กร

4. เพื่อประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในเชิงรุก วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสร้างช่องทางสื่อสารประจำ ให้มีข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรจัดทำสิ่งพิมพ์และ Digital Solution อย่างต่อเนื่อง และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงการสื่อสาร

ไปยังกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง สร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อการขยายตลาดการให้บริการแก่หน่วยงานรัฐ

5. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้องค์กร (Rebranding) ให้มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้น ผ่านเนื้อหา และบทความที่เข้าใจง่ายและน่าสนใจ รวมไปถึงรูปแบบเว็บไซต์ที่สวยงาม ใช้งานง่าย และดึงดูดผู้รับบริการให้มาใช้บริการมากขึ้น

### 3. ผลที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

3.1 กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินงาน ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรมากขึ้น

3.2 องค์กร มีช่องทางสื่อสารที่น่าเชื่อถือ รวมทั้งมีช่องทางการดำเนินงานผ่านระบบออนไลน์ ที่ช่วยอำนวยความสะดวก และสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าและลูกค้าได้

3.3 ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ในการเป็นผู้นำด้านสิ่งพิมพ์ลดการปลอมแปลงและดิจิทัลปรินต์ติ้งโซลูชันภาครัฐ สร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าสนใจ และสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลต่อการขยายตลาดการให้บริการแก่หน่วยงานรัฐในอนาคต

### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด ส่วนสารสนเทศและพัฒนาระบบ

### 5. ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

#### 5.1 การออกแบบอัตลักษณ์องค์กร (Corporate Identity)

5.1.1 จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) โดยออกแบบตราสัญลักษณ์ให้มีความทันสมัย จัดทำได้ง่าย สบายงาม สื่อถึงองค์กร หรือธุรกิจ และสามารถนำไปใช้ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 1 แบบ

5.1.2 จัดทำการ์ตูนสัญลักษณ์ (Mascot) โดยออกแบบให้สามารถนำไปใช้เป็นตัวแทนขององค์กร ในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาด จำนวน 1 แบบ และชุดมาสคอตสำหรับผู้ใหญ่สวมใส่ จำนวน 2 ชุด

5.1.3 จัดทำภาพการ์ตูนแทนความรู้สึกรหรืออารมณ์ (Sticker) ในรูปแบบภาพนิ่ง จำนวน 16 ตัว เพื่อนำไปใช้ในรูปแบบต่างๆ เช่น Sticker LINE ใช้เพื่อทำการสื่อสารกันภายในและภายนอกองค์กร เป็นต้น

5.1.4 การกำหนดสีและตัวอักษรเอกลักษณ์ของตราสัญลักษณ์

5.1.5 การออกแบบยูนิฟอร์ม ได้แก่ เสื้อซูป ชุดยูนิฟอร์มชาย ชุดยูนิฟอร์มหญิง ชุดช่างหมี และเสื้อสูท

#### 5.2 การจัดทำเนื้อหาและออกแบบการสื่อสาร ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

5.2.1 จัดทำเนื้อหาสำหรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยจัดทำบทความ และจัดหาภาพประกอบ บทความแบบไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ จำนวน 144 บทความ

5.2.2 จัดทำภาพปก (Cover) สำหรับหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) จำนวน 12 ชิ้น

5.2.3 จัดทำสื่อประเภท Infographic โดยทำการเรียบเรียงเนื้อหา และออกแบบชิ้นงาน ไม่น้อยกว่า 48 ชิ้น

5.2.4 จัดทำสื่อประเภท Infographic Motion โดยทำการเรียบเรียงเนื้อหา ออกแบบชิ้นงาน และจัดหาเสียงประกอบ พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ความยาวไม่เกิน 2 นาที จำนวน 2 ชิ้น

5.2.5 จัดทำข้อมูลสำหรับการทำข่าว (Press Release) โดยทำการเรียบเรียงเนื้อหาข่าว จำนวน 6 ชิ้น

5.2.6 ประชาสัมพันธ์ และ Press Release ในข้อ 4.2.1 ถึง 4.2.5 ผ่านระบบออนไลน์

5.2.7 จัดทำภาพเคลื่อนไหวที่บรรจุเนื้อหา (Video Clip) สัมภาษณ์ผู้บริหารขององค์กร จำนวน 2 คลิป โดยมีการจัดทำข้อความถาม ถ่ายทำ ตัดต่อ และจัดหาเสียงประกอบ พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ความยาวไม่น้อยกว่า 5 นาที

5.2.8 จัดทำภาพเคลื่อนไหวที่บรรจุเนื้อหา (Video Clip) แนะนำองค์กร จำนวน 1 คลิป โดยมีการวางกรอบการดำเนินเรื่อง (Plot) การบันทึกภาพ ตัดต่อ และจัดหาเสียงประกอบ พร้อมคำบรรยายใต้ภาพ (Subtitle) ความยาวไม่น้อยกว่า 3 นาที

5.2.9 ออกแบบเอกสารนำเสนอเรื่องราวขององค์กร (Company Profile) ไม่น้อยกว่า 5 หน้า

5.2.10 ออกแบบเอกสารนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ (Catalog) ไม่น้อยกว่า 10 หน้า

5.2.11 ออกแบบโบรชัวร์ จำนวน 1 แบบ

5.2.12 ออกแบบนามบัตร จำนวน 2 แบบ

5.3 จัดสนับสนุน อุปกรณ์สำหรับการจัดบูธ เพื่อออกงานให้กับโรงงานไฟ เช่น โต๊ะออกบูธ Backdrop Rollup Standy เป็นต้น

5.4 การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ (Web Design and Developing)

5.5 วางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์

5.5.1 นำเนื้อหาสื่อสังคมออนไลน์ เผยแพร่ในช่องทางหน้าเพจเฟซบุ๊กขององค์กร

5.5.2 ส่งเสริมโพสต์ให้ผู้ชมมองเห็น (Boost Post) ในหน้าเพจเฟซบุ๊กขององค์กร จำนวน 12 ครั้ง

12 ครั้ง

5.5.3 จัดกิจกรรมในหน้าเพจเฟซบุ๊กขององค์กร จำนวน 12 ครั้ง

5.5.4 จัดส่ง Press Release ไปยังเว็บไซต์ข่าวและสื่อมวลชน จำนวน 6 ครั้ง ครั้งละ 8 เว็บไซต์

5.6 การบริหารจัดการด้านเทคนิค และการดูแลเว็บไซต์และช่องทางสื่อสารออนไลน์ (Social Media Management and Maintenance)

5.6.1 เข้าร่วมประชุมเพื่อสรุปงานพร้อมวางแผนร่วมองค์กร ทุกเดือน

5.6.2 ดูแลความเรียบร้อยบนเว็บไซต์ รวมทั้งระบบให้ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และซ่อมแซมเมื่อเกิดปัญหาตลอดระยะเวลาสัญญา

5.6.3 จัดการดูแลช่องทางสื่อสารออนไลน์ขององค์กร เช่น หน้าเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นต้น ให้เป็นไปอย่างเรียบร้อย และมีประสิทธิภาพ

## 6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2563 – กันยายน 2564)

## 7. งบประมาณ

ยังไม่ทราบงบประมาณที่ใช้



## 2. แผนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์

### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กรมสรรพสามิต ดำเนินการผลิตและจำหน่ายสินค้าไฟ รวมทั้งรับจ้างพิมพ์งานพิมพ์ทุกชนิดในรูปแบบต่างๆ โดยมุ่งเน้นการผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต และให้บริการงานพิมพ์ครบวงจรแก่หน่วยงานภาครัฐ รวมถึงดำเนินการผลิตและจำหน่ายไฟเพื่อมุ่งเน้นการรับรู้ส่วนแบ่งตลาดไฟภายในประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2564

ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด จึงได้จัดทำแผนการพัฒนาการจำหน่ายสินค้าและประชาสัมพันธ์โดยการลงพื้นที่ทำการตลาดเชิงรุก เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จดหมาย ข่าว และสื่อมวลชน รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งรายเก่า และรายใหม่ การรับฟังลูกค้าเพื่อค้นหาความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ การดำเนินกิจกรรมด้านการตลาด การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือการศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)

### 2. วัตถุประสงค์

- เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก จดหมาย ข่าว และสื่อมวลชน
- เพื่อเพิ่มช่องทางการให้บริการงานพิมพ์ของโรงงานไฟ
- เพื่อสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)
- เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายไฟนอกสัมปทานของโรงงานไฟ

### 2. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจในวิสัยทัศน์ พันธกิจ การดำเนินงานและบริการขององค์กรรวมทั้งได้ความรู้เกี่ยวกับงานพิมพ์ และผลิตภัณฑ์ไฟ
- โรงงานไฟมีช่องทางการให้บริการงานพิมพ์เพิ่มขึ้น
- โรงงานไฟได้ทราบความต้องการ ทราบความเคลื่อนไหวของตลาดจากการสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือต่างประเทศ (คาสีโน)
- โรงงานไฟมีช่องทางการจำหน่ายไฟนอกสัมปทานเพิ่มขึ้น

### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด
- ส่วนสารสนเทศและพัฒนาระบบ
- ฝ่ายผลิตไฟ
- ฝ่ายโรงพิมพ์

## 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

กิจกรรม	ตัวชี้วัด
1. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด 2. การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ) 3. การสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือการศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)	- สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่างๆ - รายงานสรุปผลการลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ - รายงานสรุปผลการสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือการศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)

## 6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2563 – กันยายน 2564)

## 7. งบประมาณ ยังไม่ทราบงบประมาณที่ใช้

- (1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด
- (2) - ลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)  
- สำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาสีโน)

## 8. แผนปฏิบัติการโครงการ (ปีงบประมาณ 2564)

### (1) จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือกิจกรรมทางการตลาด

แผนงาน	Q1			Q2			Q3			Q4		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ประชุมเตรียมความพร้อมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด												
2. ออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด												
3. จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ปฏิทิน หรือเตรียมงานสำหรับกิจกรรมทางการตลาด												
4. เผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ หรือจัดกิจกรรมทางการตลาด เช่น งานออกบูธ งานแถลงข่าว												
5. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน												

หมายเหตุ : การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด กิจกรรมหรือช่วงระยะเวลาอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด



## (2) การลงพื้นที่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร และผลิตภัณฑ์ (สิ่งพิมพ์ และไฟ)

แผนงาน	Q1			Q2			Q3			Q4		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ประชุมเตรียมความพร้อม												
2. กำหนดพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์												
3. ประชาสัมพันธ์ และพบลูกค้าเป้าหมาย - ลูกค้าไฟ - ลูกค้างานพิมพ์ทั่วไป - ลูกค้างานพิมพ์ลดการปลอมแปลง												
4. ติดตามผลการประชาสัมพันธ์												
5. รายงานสรุปผลการดำเนินงาน												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดรายชื่อกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด

## (3) การสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือการศึกษาดูงานตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)

แผนงาน	Q1			Q2			Q3			Q4		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. ประชุมพิจารณาสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟในประเทศ หรือศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)												
2. เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ (กรณีที่จะเดินทางไปศึกษาตลาดต่างประเทศ) เช่น การลงทะเบียนเข้างาน การขออนุมัติการเดินทาง												
3. ศึกษาตลาดไฟต่างประเทศ (คาลิโน)												
4. เตรียมความพร้อมในด้านต่างๆ (กรณีสำรวจตลาดไฟในประเทศ) เช่น การขออนุมัติการเดินทาง												
5. ลงพื้นที่สำรวจตลาดไฟในประเทศ												
6. สรุปผลการสำรวจฯ หรือสรุปผลศึกษาตลาดฯ พร้อมข้อเสนอแนะ เสนอให้ผอ.ทราบ												
7. สรุปผลการสำรวจฯ หรือสรุปผลศึกษาดูงานฯ พร้อมข้อเสนอแนะ เสนอให้คณอ.พัฒนาธุรกิจและการตลาดทราบ												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดสถานที่ในการสำรวจตลาดไฟได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด

### 3. แผนการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ

#### 1. หลักการและเหตุผล

โรงงานไฟ กกรมสรรพสามิต เป็นผู้ผลิตไฟหลากหลายประเภท ซึ่งมีการจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ปัจจุบันโรงงานไฟมีพันธกิจในการพัฒนาองค์กรและปรับภาพลักษณ์เพื่อมุ่งสู่การให้บริการผลิตภัณฑ์แบบ Digital Printing Solution และผลิตและจัดหาเครื่องหมายความการจัดเก็บภาษีทุกประเภทเพื่อรองรับการจัดเก็บรายได้ของกรมสรรพสามิต รวมถึงการให้บริการงานพิมพ์ครบวงจรแก่หน่วยงานภาครัฐ

คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด โรงงานไฟ กกรมสรรพสามิต ได้ตระหนักถึงการพัฒนาบุคลากรและหาความรู้ในงานด้าน (Security Printing) จึงให้ความสำคัญในการศึกษาเทคโนโลยีการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลงประเภท Tax Stamp และระบบการติดตามและการตรวจสอบย้อนกลับ (Track and Trace System) เพื่อตอบสนองความจำเป็นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของแสตมป์สรรพสามิตและเทคโนโลยีการผลิต จึงมีความประสงค์ที่จะดำเนินการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศเพื่อนำความรู้ที่ได้มาพัฒนาโรงงานไฟอย่างมีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์แก่โรงงานไฟต่อไป

#### 2. วัตถุประสงค์ของโครงการ

- เพื่อศึกษาประสบการณ์จริงเกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และตลาดไฟต่างประเทศทั้งในด้านการตลาดและการจัดจำหน่ายสินค้า
- เพื่อนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- เพื่อเสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ ๆ สำหรับนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ผู้เข้าร่วมโครงการมีประสบการณ์และได้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีในการผลิตสิ่งพิมพ์ปลอดการปลอมแปลง และตลาดไฟต่างประเทศ
- ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถนำข้อมูลและรายละเอียดมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการของโรงงานไฟได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ
- ผู้เข้าร่วมโครงการได้เสริมสร้างวิสัยทัศน์ใหม่ๆ และสามารถนำไปพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

#### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- คณะอนุกรรมการพัฒนาธุรกิจและการตลาด

#### 5. การวัดและประเมินผล/ตัวชี้วัด

กิจกรรม	ตัวชี้วัด
การลงพื้นที่ศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ Tax Stamp	- รายงานสรุปผลการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ

## 6. ระยะเวลาดำเนินการ

กำหนดระยะเวลา 12 เดือน (เริ่ม ตุลาคม 2563 – กันยายน 2564)

## 7. งบประมาณ

จำนวน 1,530,000.- (หนึ่งล้านห้าแสนสามหมื่นบาทถ้วน)

## 8. แผนปฏิบัติการโครงการประจำปี 2564

แผนงาน	Q1			Q2			Q3			Q4		
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.
1. นำเสนอโครงการฯ พิจารณาพร้อมกำหนดสถานที่ในการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ												
2. ประชุมวางแผนในการศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ												
3. ลงพื้นที่ศึกษาดูงานตลาดต่างประเทศ												
4. สรุปผลพร้อมเสนอรายงานผู้บริหารพิจารณา												

หมายเหตุ : ยังไม่สามารถกำหนดวันเวลา และสถานที่ศึกษาดูงานได้ และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทางการตลาด

## 4. การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

### 1. หลักการและเหตุผล

ตามที่สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) มีการกำหนดเกณฑ์ประเมินใหม่ โดยสร้างองค์ประกอบพื้นฐานหรือแนวทางที่เป็นระบบในการจัดทำนโยบายคู่มือ แผนแม่บท แนวทางปฏิบัติ หรือระบบงานที่เป็นมาตรฐาน และองค์ประกอบพื้นฐานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแลและการนำองค์กร มาใช้เป็นแนวทางปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างเป็นมาตรฐาน ทั้งนี้ในปีงบประมาณ 2564 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) มีการปรับเกณฑ์ประเมินเป็น 8 ด้าน ซึ่งการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าเป็นหนึ่งในเกณฑ์ประเมินผลดังกล่าว

เกณฑ์การประเมินการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้เสียและลูกค้า อ้างอิงหลักการแนวคิดที่เป็นสากลของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES) และระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) และเกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award : TQA) ซึ่งมีพื้นฐานมาจากรางวัลคุณภาพแห่งชาติของประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ The Malcolm Baldrige National Quality Award (MBNQA) ที่เป็นต้นแบบรางวัลคุณภาพแห่งชาติที่ประเทศต่างๆ หลายประเทศทั่วโลกนำไปประยุกต์ใช้ โดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามีเป้าหมายให้รัฐวิสาหกิจมีการจัดการความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าอย่างเป็นระบบ กล่าวคือให้รัฐวิสาหกิจรับทราบ เรียนรู้ คาดการณ์ ถึงความต้องการความคาดหวัง ข้อกังวล และทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า และใช้สารสนเทศเหล่านี้เพื่อกำหนดทิศทาง แนวทางหรือกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม รวมถึงสามารถติดตามและรายงานผลการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ ประเด็นที่มีสาระสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า การบริหารจัดการความเสี่ยงและภาพลักษณ์ ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อบรรลุการบริหารจัดการความเสี่ยงและภาพลักษณ์ ตลอดจนความโปร่งใสในการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ เพื่อบรรลุผลลัพธ์ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดีและพัฒนาสู่ความยั่งยืนของรัฐวิสาหกิจ

### 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและเรียนรู้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคต นำไปสู่การตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่ม สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาด และสร้างผลกระทบในเชิงบวก ลดผลกระทบทางลบทางสังคม ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อให้รัฐวิสาหกิจมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและก่อให้เกิดการบูรณาการเข้ากับการกำกับดูแลขององค์กร กลยุทธ์ และการบริหารจัดการในทุกระดับ เพื่อพัฒนาการดำเนินธุรกิจ ลดความเสี่ยง และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ซึ่งนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืนทั่วทั้งองค์กร

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถสนองตอบความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าทุกกลุ่ม
2. โรงงานไฟมีระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

#### 4. ผู้รับผิดชอบโครงการ

- ส่วนพัฒนาธุรกิจและการตลาด

#### 5. หลักเกณฑ์ประเมิน

โดยสามารถแสดงหลักเกณฑ์ประเมินย่อย ของหลักเกณฑ์ประเมินด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าของรัฐวิสาหกิจ ได้ดังนี้

หัวข้อ	น้ำหนัก (ร้อยละ)	ประเด็นย่อย
<b>Module 1: การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>	50	
1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5	1.1 ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 5)
2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	10	2.1 การกำหนดวัตถุประสงค์ (Purpose) และขอบเขต (Scope) ของการสร้างความสัมพันธ์ กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) (น้ำหนักร้อยละ 3) 2.2 การระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (น้ำหนักร้อยละ 3) 2.3 การระบุประเด็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร (น้ำหนักร้อยละ 4)
3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	35	3.1 การวางแผน (Planning) (น้ำหนักร้อยละ 15) 3.2 การสร้างความพร้อม (Preparing) (น้ำหนักร้อยละ 10) 3.3 การติดตามและรายงานผล (น้ำหนักร้อยละ 10)
<b>Module 2: การบริหารจัดการลูกค้า</b>	50	
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	10	1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด (น้ำหนักร้อยละ 10)
2. การจำแนกลูกค้า	5	2.1 การจำแนกลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5)
3. การรับฟังลูกค้า	10	3.1 การรับฟังลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5) 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความภักดี (น้ำหนักร้อยละ 5)
4. การพัฒนาและนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการ	10	4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ (น้ำหนักร้อยละ 10)
5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า	15	5.1 การสนับสนุนลูกค้า (น้ำหนักร้อยละ 5) 5.2 การสร้างความผูกพันและความภักดี (น้ำหนักร้อยละ 5) 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน (น้ำหนักร้อยละ 5)
<b>รวม</b>	<b>100</b>	

#### 6. ระยะเวลาดำเนินการ

- ระยะเวลา เริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม 2563 – กันยายน 2564