

ผังการคัดเลือกหัวข้อ การพัฒนากระบวนการ (Process Improvement Landscape)

หน่วยงาน ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริหารงานขาย

ชื่อกระบวนการ การบริหารอาคารคงเหลือ

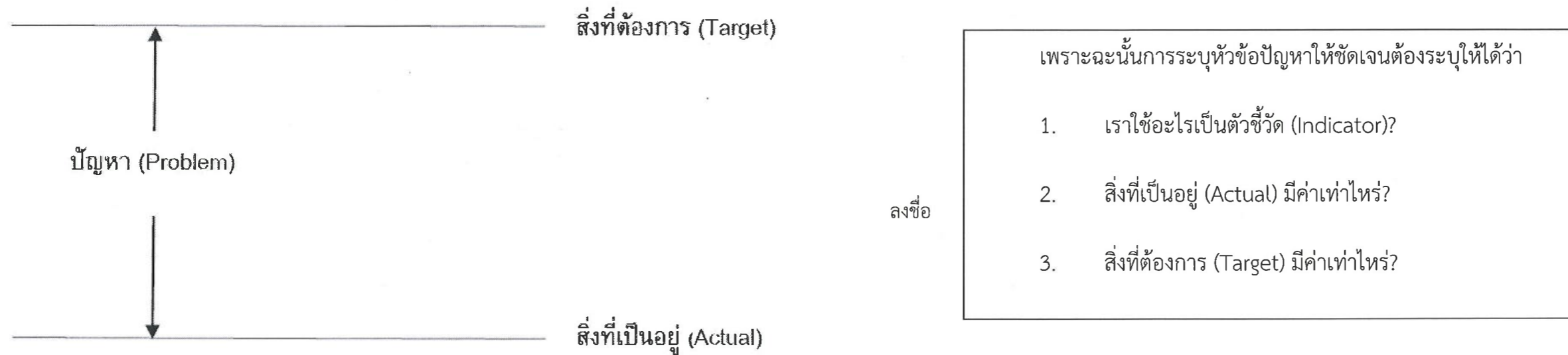
ส่วนที่ 1 การกำหนดประเด็นปัญหาและการคัดเลือกหัวข้อปัญหา เพื่อพัฒนากระบวนการ

ประเด็นความเสี่ยง	ปัจจัยพิจารณาความสำคัญของความเสี่ยง			น้ำหนักของความเสี่ยง 1 x 2 x 3	ลำดับความสำคัญ
	(1) โอกาสเกิด	(2) ผลกระทบของความเสี่ยง	(3) ศักยภาพในการลดความเสี่ยง		
อาคารคงเหลือเกินค่าเป้าหมาย	5	5	3	75	1
การยึดคืนอาคารเพิ่มขึ้น (หน่วยยึดคืน+ซื้อคืน+หน่วยขายที่ขายก่อนเริ่มก่อสร้าง+หน่วยขายในช่วงระหว่างการก่อสร้าง+หน่วยขายหลังการก่อสร้าง)	3	2	3	18	2

คะแนนของปัจจัยในการประเมินจะเรียงตามลำดับจากมากที่สุดเท่ากับ 5 และน้อยที่สุดเท่ากับ 1

สิ่งเริ่มต้นในการนำความรู้ที่จัดการไปพัฒนากระบวนการหรือแก้ปัญหาคือ **ต้องระบุหัวข้อปัญหาให้ชัดเจน** มีตัวชี้วัดที่เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้

นิยามของคำว่า “ปัญหา (Problem)” คือ “ความแตกต่าง (Gap)” ระหว่าง “สิ่งที่เป็นอยู่ (Actual)” กับ “สิ่งที่ต้องการ (Target)” สามารถเขียนเป็นแผนภาพอธิบายได้ดังนี้

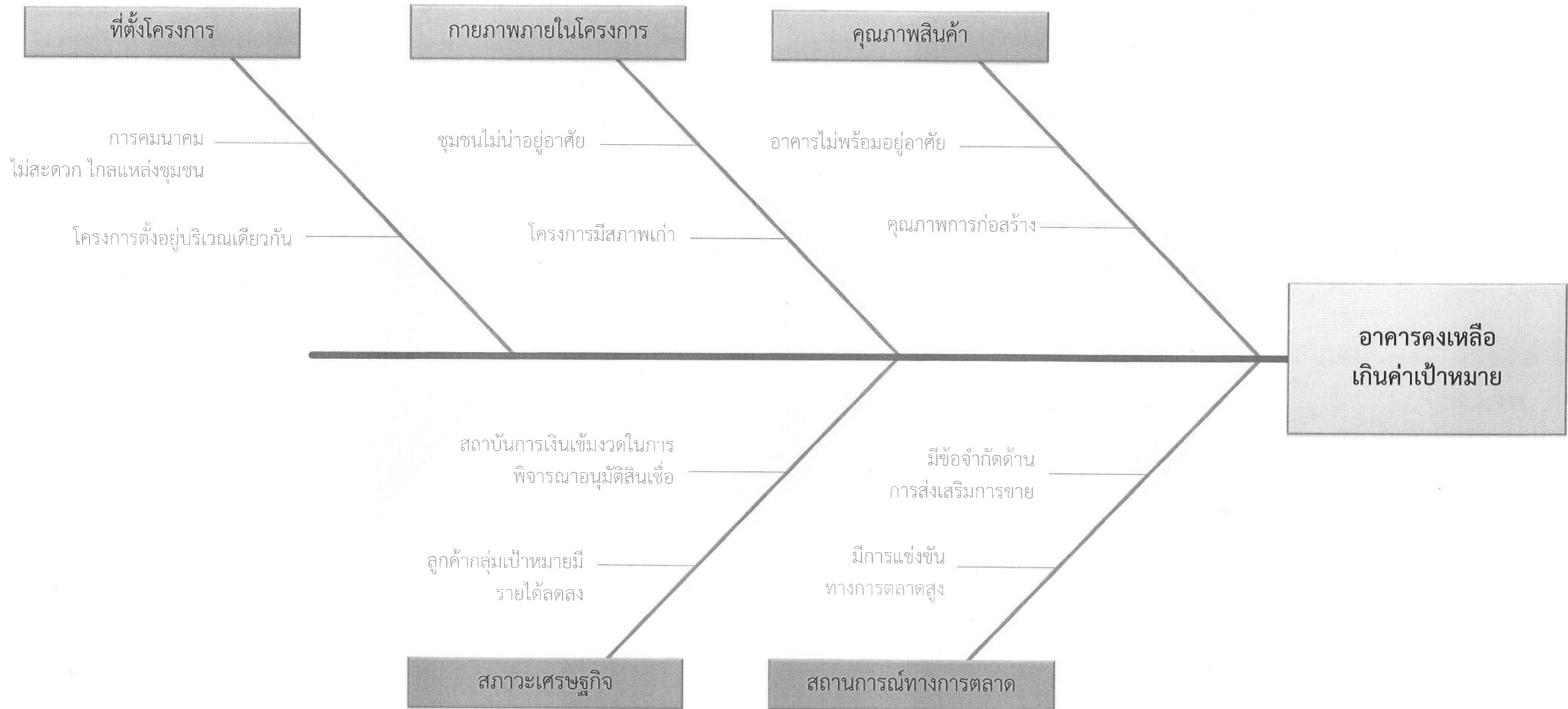


ลงชื่อ
 (นางสาวนรา วรศิวะ)
 ตำแหน่ง รก.ผอ.กต.

ส่วนที่ 2.สรุปรายละเอียดของตัววัด (PI) หรือตัววัดที่สำคัญ (KPI) หรือ ปัญหาที่สำคัญ (Problem) และการวิเคราะห์ปัญหาโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ปัญหาที่เหมาะสม

โครงการบริหารอาคารคงเหลือ เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้ กคช. มีอาคารคงเหลือเพิ่มขึ้น

ลำดับ	กิจกรรม/ขั้นตอน	ส่วนงาน กต.	ส่วนงาน บข.
1		กต.	บข.
2		กต.	บข.
3		กต.	บข.
4		กต.	-
5		กต.	-
6		กต.	-
7		กต.	-
8		กต.	-
9		กต.	บข.
10		กต.	-



ส่วนที่ 3 สรุปภาพรวมแนวทางการพัฒนากระบวนการ

3.1 สรุป ตัววัด ค่าเป้าหมาย ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ผ่านมา

3.2 สรุปหัวข้อ เพื่อพัฒนากระบวนการ

3.3 สรุปวัตถุประสงค์ การพัฒนากระบวนการ

3.4 กำหนดตัววัดผลเชิงประสิทธิภาพ

3.5 กำหนดตัววัดผลเชิงประสิทธิผล

3.6 หัวข้อการพัฒนากระบวนการ มีความเชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่สำคัญหรือกระบวนการปฏิบัติงานใดขององค์กร

เชื่อมโยงกับ ยุทธศาสตร์ นโยบาย แผนงานที่สำคัญ หรือกระบวนการ ปฏิบัติงาน	ตัววัด ค่าเป้าหมาย ผลลัพธ์การดำเนินงานที่ผ่านมา	หัวข้อ การพัฒนากระบวนการ	วัตถุประสงค์ ประสิทธิภาพ / ประสิทธิผล การพัฒนากระบวนการ (ตารางร่างโครงการ)																
<p>ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาที่อยู่อาศัย สำหรับประชาชนให้มี คุณภาพชีวิตที่ดี กลยุทธ์ที่ 1.2 เร่งรัดขาย และส่งมอบที่อยู่อาศัย</p>	<p>เป้าหมาย อาคารคงเหลือ เป้าหมายและผลลัพธ์ย้อนหลัง 3 ปี (ไม่มีปัญหาเรื่องเป้า)</p> <table border="1" data-bbox="388 825 1032 1094"> <thead> <tr> <th>ปี</th> <th>เป้าหมาย</th> <th>ผลลัพธ์</th> <th>+/- เทียบ กับเป้าหมาย</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2562</td> <td>13,689</td> <td>16,858</td> <td>+3,169</td> </tr> <tr> <td>2563</td> <td>12,153</td> <td>13,804</td> <td>+1,651</td> </tr> <tr> <td>2564</td> <td>8,443</td> <td>9,927</td> <td>+1,869</td> </tr> </tbody> </table> <p>ความเสี่ยงอาคารคงเหลือ โอกาสเกิด ค่าระดับ 5 ผลกระทบ ค่าระดับ 5 ระดับความเสี่ยง เท่ากับ 25 (ความเสี่ยงสูง) ระดับความเสี่ยง สูง = มากกว่า 20 คะแนน ปานกลาง = 15 – 20 คะแนน ต่ำ = น้อยกว่า 15 คะแนน</p>	ปี	เป้าหมาย	ผลลัพธ์	+/- เทียบ กับเป้าหมาย	2562	13,689	16,858	+3,169	2563	12,153	13,804	+1,651	2564	8,443	9,927	+1,869	<p>โครงการลดความเสี่ยงการบริหารอาคารคงเหลือ</p>	<p>วัตถุประสงค์ (Objective)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เพื่อลดความเสี่ยงอาคารคงเหลือที่จะเกิดขึ้นของ กคช. 2. เพื่อให้ความรู้พนักงานขาย ด้านกลยุทธ์และช่องทางการขาย 3. เพื่อเพิ่มช่องทางการขาย <p>ประสิทธิภาพ (Key Result)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความเสี่ยงอาคารคงเหลือลดลง จากระดับสูงมาเป็นระดับปานกลาง 2. พนักงาน กต. และ บข. มีความรู้ด้านกลยุทธ์และช่องทางการขายเพิ่มขึ้น จำนวน 30 คน 3. ช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น ได้แก่ Website : www.nha.co.th, Facebook : NHA Marketing, Line OA : @nha_marketing, Instagram : NHA Marketing, TikTok : NHA Marketing, Twitter : NHA Marketing, Youtube : NHA Marketing Channel <p>ประสิทธิผล (Effeteness / Outcome)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. อาคารคงเหลือลดลง 5,621 หน่วย (ปี 2564 มีอาคารคงเหลือ 20,248 หน่วย) 2. ระดับคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้า (ปี 2565 อยู่ระหว่างจัดจ้างสำรวจ)
ปี	เป้าหมาย	ผลลัพธ์	+/- เทียบ กับเป้าหมาย																
2562	13,689	16,858	+3,169																
2563	12,153	13,804	+1,651																
2564	8,443	9,927	+1,869																

ลงชื่อ

(นางสาวนรา วรศิวะ)

ตำแหน่ง รก.ผอ.กต.

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ภาพรวมของการพัฒนากระบวนการ

SIPOC คือ ภาพรวมของกระบวนการทำงาน ที่ทำให้คนทำงานเข้าใจ วัตถุประสงค์และขอบเขตของงานมากขึ้น

S-Supplier บุคคล/ส่วนงานที่ให้อุปกรณ์เข้า I-Input ปัจจัยนำเข้า P-Process กระบวนการพัฒนางาน O-Output ผลลัพธ์ C-Customer ผู้รับบริการ

ผู้ส่งมอบ (Supplier)	ปัจจัยนำเข้า (Input)	กระบวนการพัฒนางาน (PI Process)	ตัววัด (Output) / มิติของการวัดผล				ลูกค้า (Customer)	
			ผลิตภาพ (Productivity)	คุณภาพ (Quality)	ต้นทุน / ค่าใช้จ่าย (Cost)	เวลา (Time Delivery)		
1.ฝ่าย บข. 2.ฝ่าย พก.1-3 3.ฝ่าย บข. 4.ฝ่าย ชช.1-6 (ชล., ขบ., ชน., ชด., ขอ., ชต.)	1. ข้อมูลอาคารคงเหลือในระบบฐานข้อมูล กคช. 2. ผลการสำรวจวิจัยตลาด 3. ผลการสำรวจความพึงพอใจไม่พึงพอใจ ความต้องการ ความคาดหวัง ความภักดีและผูกพัน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 4. ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มลูกค้าที่ซื้อโครงการและยังไม่ตัดสินใจซื้อโครงการ 5. ข้อมูลสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กรในมิติต่างๆ เช่น ต้นทุน ราคาขาย เงื่อนไขการขาย แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัย คู่แข่งขันทางการตลาด กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเสียงของลูกค้า เป็นต้น	1. อบรมให้ความรู้พนักงานด้านกลยุทธ์และช่องทางการขาย 2. คำนวณมาตรการช่วยเหลือลูกค้า (มาตรการช่วยเหลือลูกค้าฯ ระยะ 2) 3. คำนวณมาตรการส่งเสริมการขาย (มาตรการการให้คำตอบแทนการขาย) 4. สร้างช่องทางการขาย 5. ติดตามและปรับปรุง	1. ความเสี่ยงอาคารคงเหลือลดลง จากระดับสูงม เป็นระดับปานกลาง 2. พนักงานมีความรู้ด้านกลยุทธ์และช่องทางการขายเพิ่มขึ้น จำนวน 30 คน 3. ช่องทางการขายเพิ่มมากขึ้น เช่น Website : www.nha.co.th , Facebook : NHA Marketing, Line OA : @nha_marketing, Instagram : NHA Marketing, TikTok : NHA Marketing, Twitter : NHA Marketing, Youtube : NHA Marketing Channel 4.อาคารคงเหลือลดลง 5,621 หน่วย (ปี 2564 มีอาคารคงเหลือ 20,248 หน่วย)				ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการตามกำหนดและมีคุณภาพที่ได้มาตรฐาน ในราคาที่สามารถจับต้องได้	
			ความปลอดภัย (Safety)	ความโปร่งใสธรรมาภิบาล (Transparency)	สภาพแวดล้อม (Environment)	ความเสี่ยง (Risk)		ระดับคะแนนความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าของ กคช. (ปี 2564 ระดับคะแนน 92.07)
สรุปรายชื่อหน่วยงานที่ดำเนินการร่วมกัน (ถ้ามี)								
หมายเหตุ	การกำหนดตัววัด (Output) ต้องสามารถวัดได้และเป็นรูปธรรมตามหลัก SMART S - specific มีลักษณะเฉพาะเจาะจง ชัดเจน M - measurable สามารถวัดได้ A - achievable สามารถบรรลุ หรือสำเร็จได้ R - realistic สอดคล้องกับความเป็นจริง T - timely วัดได้ตามเวลาที่กำหนด							