

ตารางที่ 2.1

เป้าหมายการพัฒนาในมุมมองด้าน กระบวนการภายใน ด้านการเงิน
ด้านลูกค้า และด้านการเรียนรู้และการพัฒนา

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมองด้าน กระบวนการ ภายใน	การออกแบบและ พัฒนาผลิตภัณฑ์	ได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขายได้ ใน ระยะเวลาอันรวดเร็ว มีการเก็บข้อมูลที่ ถูกต้องและครบถ้วนเนื่องจากเป็น แผนกต้นน้ำ	ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา	ระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนา
			ผลิตภัณฑ์ใหม่ลดน้อยลง	ผลิตภัณฑ์ใหม่
	การขายและ การตลาด	ใช้การบริหารจัดการอย่างเป็นระบบใน การขายและขยายตลาด อย่างมี ประสิทธิภาพ	ปัญหาการทำงานที่เกิดจากข้อมูล ไม่ครบมีลดน้อยลง	จำนวนครั้งของปัญหาที่เกิดจาก ความผิดพลาดของข้อมูล
				การพยากรณ์ยอดขายที่แม่นยำ ของฝ่ายขาย (+/- 10%)
	การจัดซื้อจัดจ้าง	เพื่อจัดหาสิ่งที่เป็นความต้องการของ ลูกค้าและความต้องการภายใน คุณภาพสอดคล้องกับความต้องการ ในเวลาอย่างรวดเร็ว และราคาที่เหมาะสม	ความผิดพลาดในการทำงาน ลดลง	จำนวนครั้งของความผิดพลาดใน การสั่งซื้อ / จำนวนสั่งซื้อที่ได้รับ
			ระยะเวลาในการสั่งซื้อ จนได้รับ สินค้าลดลง	ระยะเวลาในการออก PO, ระยะเวลาในการรับมอบสินค้า จาก Suppliers
		จัดซื้อสินค้าที่ได้ตามมาตรฐาน คุณภาพที่กำหนดไว้	อัตราการคืนของสินค้าที่ไม่ เป็นไปตามข้อกำหนดคุณภาพ	

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมองด้าน กระบวนการ ภายใน	การผลิต	เพื่อผลิตสินค้าให้เป็นไปตาม ข้อกำหนด ใช้ทรัพยากรต่างๆอย่างมี ประสิทธิภาพ และส่งมอบได้ตรงตาม นัดหมาย	การลดลงของของเสียใน กระบวนการผลิต	% ของเสียที่เกิดขึ้นของพนักงาน แต่ละคนเทียบกับผลผลิตที่ได้
			การลดการผลิตของเกิน	% ของเกินที่เกิดขึ้นของพนักงาน แต่ละคนเทียบกับผลผลิตที่ได้
	การบริหาร คลังสินค้า และการ ส่งมอบ	ให้ระดับสินค้าคงคลังเป็นไปด้วยความ เหมาะสม ปริมาณถูกต้องและคง สภาพดี สามารถส่งมอบได้อย่างมี ประสิทธิภาพ	มูลค่าสินค้าคงคลังไม่มากเกินไป จนทำให้ทุนจม (sunk cost)	อัตราการลดลงของมูลค่าสินค้า คงคลัง (ทุกคลัง)
			มีข้อมูลที่ถูกต้อง เชื่อถือได้	ความถูกต้องตรงกันของข้อมูลใน ระบบกับสินค้าในคลัง
	วางแผนการผลิต	วางแผนการผลิตให้สอดคล้องกับ ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ให้เกิด ประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงาน และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	แผนผลิตที่มีประสิทธิผลและ ประสิทธิภาพ	อัตราส่วนเวลาทางทฤษฎีในการ ผลิตกับเวลาที่กำหนดไว้ในแผน
			การตอบสนองต่อแผนผลิตสูงใน ระดับที่กำหนดไว้	% RTP (Response to Plan)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมองด้าน กระบวนการ ภายใน	MIS	จัดการดูแลระบบและข้อมูลสารสนเทศในองค์กรให้มีเสถียรภาพ รวมทั้งจัดทำรายงานเชิงวิเคราะห์ เพื่อให้ฝ่ายต่าง ๆ ได้นำไปปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง	ออกรายงานประจำวันอย่างสม่ำเสมอ	% ของรายงานประจำวันตรงเวลา
			ระบบ Hardwares & Softwares มีเสถียรภาพ ทำงานได้ตามที่ตั้งเป้าหมายไว้	จำนวนครั้งที่เกิดปัญหาในการทำงานอันเนื่องมาจากปัญหาเรื่อง Hardwares & Softwares
	วิศวกรรม และ พัฒนา กระบวนการ	1. เพื่อให้เกิดกระบวนการ Continuous Improvement และ Innovation ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง 2. นำTPM มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาคุณภาพ	ร่วมมือในการทำงาน พัฒนาและปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง	จำนวนโครงการใน 1 ปี ที่ดำเนินการจนสำเร็จและก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นในการทำงาน (ในทุกแผนกของโรงงาน)
			มีการทำ TPM ในทุก ๆ เครื่องจักร	% ผลสำเร็จของเครื่องจักรที่ได้ดำเนินการทำ TPM และผ่านการตรวจประเมิน

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมองด้าน การเงิน	การเพิ่มขึ้นของ ยอดขาย	เพื่อสร้างความเติบโตของยอดขาย อย่างยั่งยืน และมีความเสี่ยงน้อยที่สุด	การเติบโตของยอดขายในแต่ละ กลุ่มลูกค้า	อัตราเพิ่มขึ้นของยอดขาย (%)
			การเติบโตของสินค้าใหม่ในแต่ละ กลุ่มผลิตภัณฑ์	รายได้จากสินค้าใหม่ในรอบปี แรก (บาท / ปี)
	การบริหารต้นทุน อย่างมี ประสิทธิภาพ	เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขัน และรักษาความสามารถในการทำ กำไรของบริษัท	Gross Margin เพิ่มขึ้น	กำไรเบื้องต้น / ยอดขายทั้งหมด (%)
			ต้นทุนค่าบริหารจัดการต่อหน่วย ลดลง	ค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการ / ปริมาณผลผลิต (บาท / กิโลกรัม)
	การใช้ประโยชน์ จากสินทรัพย์	เพื่อให้มีการบริหารจัดการในทรัพย์สิน ที่มีอยู่อย่างเกิดประโยชน์สูงสุดทั้งใน ปัจจุบันและอนาคต	การใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินที่มี อยู่อย่างเต็มที่	รายได้จากการขายสินค้า / สินทรัพย์เฉลี่ยต้นงวดปลายงวด (%)
			มีการลงทุนใหม่ที่เกี่ยวข้องกับ ธุรกิจปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง	มูลค่าการลงทุนใหม่ต่อปี / สินทรัพย์เฉลี่ยต้นงวดปลายงวด (%)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมอง ด้านลูกค้า	Branding & Corporate Image	เพื่อให้ลูกค้ามีการรับรู้ถึง Value ของ บริษัทที่ต้องการนำเสนอ และเกิด ความเชื่อมั่นในองค์กร และเป็นปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	Brand Recognition เพิ่มขึ้น	จำนวนลูกค้าใหม่ที่มาติดต่อ
				Brand Recognition & Perception by Customer Survey
	การบริหาร ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน และลูกค้า กลุ่มคาดหวัง ให้เป็นลูกค้าต่อใน อนาคต และเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ในการปรับปรุงพัฒนากระบวนการใน ด้านต่าง ๆ (Dynamic Sources of Information)	ความพึงพอใจของลูกค้าสูงขึ้น	%ความพึงพอใจของลูกค้า
			การเพิ่มการติดต่อ สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าให้มากขึ้น	จำนวนครั้งในการติดต่อกับ ลูกค้า (By All Methods)

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

		เป้าหมาย	KRA (Key Results Areas)	KPI
มุมมองใน การเรียนรู้และ พัฒนา	การสร้างคุณภาพ ชีวิตที่ดีขึ้นของ พนักงาน	การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน ให้เกิดความปลอดภัย มีสุขอนามัยที่ดี เพื่อนำไปสู่ความสบายใจใน การทำงานอย่างเต็มที่	ที่ทำงานมีความปลอดภัยได้ตาม มาตรฐานตามกฎหมายแรงงาน	ผลการตรวจสอบความปลอดภัย ในทุกบริเวณในโรงงาน
			บรรยากาศในการทำงานน่าอยู่ ทำงาน-ทางกายภาพ	ผลสำเร็จในการตรวจประเมิน 5ส.
		ค่าตอบแทนในการทำงานได้มาตรฐาน และเป็นระบบที่พนักงานที่มี ความสามารถมีโอกาสก้าวหน้าอย่าง เต็มที่	ทุกตำแหน่งงานมี JD ที่ชัดเจน	จำนวนตำแหน่งที่มี JD ที่ชัดเจน ตามที่กำหนด / จำนวนตำแหน่ง งานทั้งหมด
	การสร้างทักษะใน การทำงานและ สร้างโอกาสในการ พัฒนาตนเองของ พนักงาน	การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่มุ่ง ให้เกิดการตื่นตัว ที่จะส่งเสริมให้เกิด การพัฒนาตนเองของพนักงาน และ เกิดปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	มีโครงสร้างค่าตอบแทนที่ สอดคล้องกับ JD	
			วัฒนธรรมองค์กรมีความเข้มแข็ง	การวัดระดับความเข้าใจใน วัฒนธรรมองค์กรของพนักงาน
			มีกิจกรรมกลุ่มที่มุ่งเน้นให้เกิดการ พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง	