



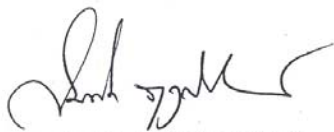
คำรับรองการปฏิบัติงาน
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ
(องค์การมหาชน)
ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549

1. คำรับรองระหว่าง

นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์	รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์	ผู้รับคำรับรอง
และ		
นายสมพล เกียรติไพบูลย์	ประธานกรรมการบริหาร ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ	ผู้ทำคำรับรอง

- คำรับรองนี้เป็นคำรับรองฝ่ายเดียว มิใช่สัญญาและใช้สำหรับระยะเวลา 1 ปี เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2548 ถึงวันที่ 30 กันยายน 2549
- รายละเอียดของคำรับรอง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน นำหนัก ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน เป้าหมาย เกณฑ์การให้คะแนน และรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่ปรากฏอยู่ใน เอกสารประกอบท้ายคำรับรองนี้
- ข้าพเจ้า นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ ในฐานะรัฐมนตรีผู้รักษาการ ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ได้พิจารณาและ เห็นชอบกับแผนยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาการปฏิบัติงานของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่าง ประเทศ (องค์การมหาชน) กรอบการประเมินผลการปฏิบัติงาน นำหนัก ตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน เป้าหมาย เกณฑ์การให้คะแนน และรายละเอียดอื่น ๆ ตามที่กำหนดในเอกสารประกอบ ท้ายคำรับรองนี้ และข้าพเจ้ายินดีจะให้คำแนะนำ กำกับ และตรวจสอบผลการปฏิบัติงานของ นายสมพล เกียรติไพบูลย์ ประธานกรรมการบริหารศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ให้เป็นไป ตามคำรับรองที่จัดทำขึ้นนี้

5. ข้าพเจ้า นายสมพล เกียรติไพบูลย์ ประธานกรรมการบริหารศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ได้ทำความเข้าใจคำรับรองตาม 3 แล้ว ขอให้คำรับรองกับรัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ว่าจะมุ่งมั่นปฏิบัติงานให้เกิดผลงานที่ดี ตามเป้าหมายของตัวชี้วัดแต่ละตัวในระดับสูงสุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สุขแก่ประชาชน ตามที่ให้คำรับรองไว้
6. ผู้รับคำรับรองและผู้ทำคำรับรอง ได้เข้าใจคำรับรองการปฏิบัติงานและเห็นพ้องกันแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้เป็นสำคัญ



(นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์)
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์
วันที่ 23 พฤษภาคม 2549



(นายสมพล เกียรติไพบูลย์)
ประธานกรรมการบริหาร
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ
วันที่ 16 พฤษภาคม 2549

แผนปฏิบัติงานประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

วิสัยทัศน์

- เป็นศูนย์กลางส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั่วโลก

พันธกิจ

- ดำเนินการบริหารจัดการให้มีการแสดง การประกวดหรือการจำหน่ายศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ทั้งในด้านคุณภาพ มาตรฐาน รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ การพัฒนารูปแบบ และการบรรจุภัณฑ์
- ดำเนินการส่งเสริมสนับสนุนด้านการตลาด การขยายตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ
- ส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงและสนับสนุนระหว่างอุตสาหกรรมการผลิต การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน ตลอดจนผสมผสานหรือประยุกต์เทคโนโลยีที่ทันสมัยกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
- พัฒนาฝีมือการบริหาร จัดการ การผลิต การบริหารงานบุคคล การเงิน และการตลาด
- ดำเนินการสนับสนุนด้านลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาอื่น ๆ

ประเด็นยุทธศาสตร์

- การพัฒนาการตลาดสู่ระดับนานาชาติ
- การส่งเสริมผลิตภัณฑ์
- การตั้งเครือข่าย

การประเมินสำหรับ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ประกอบด้วย มิติ 4 ด้าน น้ำหนักรวมร้อยละ 100 ดังนี้

1. มิติที่ 1 มิติด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน ร้อยละ 55
2. มิติที่ 2 มิติด้านคุณภาพการให้บริการ ร้อยละ 10
3. มิติที่ 3 มิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน ร้อยละ 15
4. มิติที่ 4 มิติด้านการกำกับดูแลกิจการและการพัฒนาองค์กร ร้อยละ 20

การประเมินสำหรับ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) คำนวณจากผลคะแนนถ่วงน้ำหนักของมิติ 4 ด้าน ดังนี้

ผลคะแนน	น้ำหนัก (%)	เป้าหมาย/เกณฑ์การให้คะแนน				
		1	2	3	4	5
1. ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักของมิติด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน	55	1	2	3	4	5
2. ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักของมิติด้านคุณภาพการให้บริการ	10	1	2	3	4	5
3. ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักของมิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน	15	1	2	3	4	5
4. ผลคะแนนถ่วงน้ำหนักของมิติด้านการกำกับดูแลกิจการและการพัฒนาองค์กร	20	1	2	3	4	5
รวม	100	1	2	3	4	5

ตัวชี้วัดและเป้าหมายตามแผนปฏิบัติงานปีงบประมาณ พ.ศ. 2549
ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน)

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
มิติที่ 1 มิติด้านประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน น้ำหนักในการคำนวณผลคะแนนร้อยละ 55 โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน น้ำหนัก เป้าหมาย และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้													
1. การพัฒนาการ ตลาดสู่ระดับนานาชาติ	1.1คนไทยเข้ามามี ส่วนร่วมในกิจกรรม ของ ศ.ศ.ป. เพิ่มขึ้น 1.2ต่างชาติเข้ามามี ส่วนร่วมในกิจกรรม ของ ศ.ศ.ป. เพิ่มขึ้น	1. จำนวนผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของ ศ.ศ.ป. และมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ ศ.ศ.ป. จัดขึ้น ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 (คน)	6	5,000	-	-	-	3,000	3,500	4,000	4,500	5,000	<ul style="list-style-type: none"> - พิจารณาจากจำนวนผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของศ.ศ.ป. และเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมที่ ศ.ศ.ป. จัดขึ้น ในกรณีที่ ผู้ที่สมัครเป็นสมาชิก 1 คน มีส่วนร่วมในกิจกรรมฯ หลายครั้ง จะนับผลงานเท่ากับ 1 (ไม่นับซ้ำ) - ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 ศ.ศ.ป. จะจัดกิจกรรมทั้งหมด 12 ครั้ง (เดือนละ 1 ครั้ง) - ในการจัดเก็บข้อมูลและรายงานผลการดำเนินงาน ขอให้รายงานข้อมูลผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกของศ.ศ.ป. และมีส่วนร่วมในกิจกรรมฯ โดยแบ่งเป็นคนไทยและชาวต่างชาติ

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
1. การพัฒนาการตลาดสู่ระดับนานาชาติ	1.3สินค้ามีช่องทางการขายเพิ่มขึ้น	2. จำนวนช่องทางการขายสินค้า (ช่องทาง)	5	5	-	-	2 (ศ.ศ.ป. และ e-Commerce)	1	2	3	4	5	<ul style="list-style-type: none"> - ช่องทางการขายสินค้า ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> 1) e-Commerce 2) ห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ 3) หน่วยงานราชการทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น สถานทูต 4) เครือข่ายของ ศ.ศ.ป. และ ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ 5) Specialty Stores
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2.1ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาให้ขายได้มากขึ้น	3. จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ 3.1 จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ผ่านช่องทางการจำหน่ายเดิม (ชนิดผลิตภัณฑ์) 3.2 จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายได้ผ่านช่องทางการจำหน่ายใหม่ (ชนิดผลิตภัณฑ์)	4	6	-	-	-	4	5	6	7	8	<ul style="list-style-type: none"> - วัดจำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ที่สามารถจำหน่ายได้ โดยจำหน่ายผ่านช่องทางการจำหน่าย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม <ol style="list-style-type: none"> 1) จำหน่ายผ่านช่องทางเดิม 2) ช่องทาง คือ e-Commerce, เครือข่ายของ ศ.ศ.ป. และ ศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ	
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5		
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาให้ขายได้มากขึ้น												2) จำหน่ายผ่านช่องทางใหม่ 3 ช่องทาง คือ ห้างสรรพสินค้าทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ, หน่วยงานราชการทั้งของไทยและต่างประเทศ เช่น สถานทูต, และ Specialty Stores - จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของ ศ.ศ.ป. มี 22 ชนิดผลิตภัณฑ์	
		2.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและมาตรฐานเข้าสู่ตลาดโลกได้	4. จำนวนชิ้นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ (ผลิตภัณฑ์)	7	5	-	-	-	3	4	5	6	7	● - การได้รับรางวัลระดับนานาชาติ หมายถึง เกณฑ์การวัดมาตรฐานของงานศิลปหัตถกรรมอยู่ในระดับที่ยอมรับได้
		5. มาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพ 5.1 จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์แล้วเสร็จ (ชนิดผลิตภัณฑ์)	5	5	-	-	5	3	4	5	6	7	● - มาตรฐานผลิตภัณฑ์ของ ศ.ศ.ป. จะอ้างอิงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ศิลปาชีพและศิลปหัตถกรรมของ ศ.ศ.ป. พื้นฐานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และเพิ่มเติมอีก 4 ข้อ ดังนี้ 1) ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ หรือวัสดุไม่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภคและ	
	5.2 จำนวนผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมที่ได้มาตรฐาน (ผลิตภัณฑ์)	5	10	-	-	-	6	8	10	12	14			

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ	
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5		
														บุคคลอื่น และต้องเป็นไม่เป็นพิษ (Non-toxic)
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและมาตรฐานเข้าสู่ตลาดโลกได้													<p>2) กระบวนการผลิต ไม่เป็นภัยต่อสิ่งแวดล้อม (Non-pollution)</p> <p>3) ผลิตโดยช่างฝีมือที่มีทักษะ</p> <p>4) สามารถปกป้องถึง Inspiration และ Originality</p> <p>- ในกระบวนการรับรองมาตรฐาน จะดำเนินการโดยคณะทำงานที่แต่งตั้งจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้แทน สมอ. กรมส่งเสริมการส่งออก ศูนย์ศิลปาชีพ บางไทรฯ ฯลฯ</p>
		6. มาตรฐานช่างฝีมือ												<p>6.1 จำนวนชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จัดทำมาตรฐานช่างฝีมือแล้วเสร็จ (ประเภทช่าง)</p> <p>6.2 จำนวนช่างฝีมือศิลปหัตถกรรมที่ผ่านการรับรอง (คน)</p>
														<p>• - มาตรฐานช่างฝีมือ จะใช้มาตรฐานของ ศ.ศ.ป. ในข้อที่ 3 เป็นตัวตั้ง คือ ผลิตโดยช่างฝีมือที่มีทักษะรวมทั้งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้จริง</p> <p>- การดำเนินการตามตัวชี้วัดที่ 6.2 ศ.ศ.ป. มีโครงการทั้งหมด 3 โครงการ กำหนดเป้าหมายจำนวนผู้เข้ารับการอบรมทั้งสิ้น 135 คน ดังนี้</p>

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2.2 ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบและมาตรฐานเข้าสู่ตลาดโลกได้												1) โครงการแกะสลักไม้ 10 คน 2) โครงการเครื่องเงิน 75 คน (จ.สุรินทร์ 15 คน จ.แม่ฮ่องสอน 10 คน และที่ ศ.ศ.ป. 50 คน) 3) โครงการปลูกหมอนเลี้ยงไหม 50 คน
		7. จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน (ราย)	6	25	-	-	-	15	20	25	30	35	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตและผู้ขายผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม - มาตรฐานของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 2 ส่วนหลักๆ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none"> ส่วนที่ 1 : จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ ส่วนที่ 2 : ผู้ประกอบการต้องรู้จักผลิตภัณฑ์ที่ขายอยู่ มีขีดความสามารถในการอธิบาย content ของผลิตภัณฑ์ได้

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
3. การตั้งเครือข่าย	3.1 สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ของไทยให้เกิดประโยชน์สูงสุด	8. จำนวนเครือข่ายที่ใช้งานได้จริง (เครือข่าย)	5	3	-	-	-	2	-	3	-	4	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายในที่นี่ เป็นเครือข่ายเพื่อการผลิต การจัดจำหน่าย และเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น โดยต้องเป็นเครือข่ายที่ทำงานได้จริง ทำงานอย่างต่อเนื่อง สามารถแลกเปลี่ยนสมาชิกและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ได้ - ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 ศ.ศ.ป. มีเป้าหมายที่จะสร้างเครือข่ายจำนวน 3 เครือข่าย ได้แก่ เครือข่ายที่จังหวัดเชียงใหม่ สุรินทร์ และแม่ฮ่องสอน

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
มิติที่ 2 มิติด้านคุณภาพการให้บริการ น้ำหนักในการคำนวณผลคะแนนร้อยละ 10 โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน น้ำหนัก เป้าหมาย และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้													
		9. ร้อยละของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ	10		-	-	81.33	65	70	75	80	85	<ul style="list-style-type: none"> ● - เป็นตัวชี้วัดร่วมสำหรับทุกองค์การมหาชนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 - พิจารณาจากผลสำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยสำนักงาน ก.พ.ร. เป็นผู้จัดทำหน่วยงานผู้ประเมินอิสระภายนอกมาดำเนินการสำรวจ - ศ.ศ.ป. แจกกลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการในปีฯ 49 โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) กลุ่มช่างฝีมือ 2) กลุ่มผู้ผลิต (นิติบุคคล) 3) กลุ่มผู้สนับสนุน 4) กลุ่มลูกค้า 5) กลุ่มผู้ประกอบการ/ผู้จำหน่าย

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
					มิติที่ 3 มิติด้านประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน น้ำหนักในการคำนวณผลคะแนนร้อยละ 15 โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน น้ำหนัก เป้าหมาย และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้								
2. การส่งเสริมผลิตภัณฑ์	2.1 ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพได้รับการพัฒนาให้ขายได้มากขึ้น	10. จำนวนชนิดผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาครบกระบวนการ (ชนิดผลิตภัณฑ์)	5	5	-	-	-	3	4	5	6	7	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการ หมายถึง การผลิต การปรับมาตรฐานให้ดีขึ้น และการพัฒนาด้านการตลาด (ไม่นับรวมการออกแบบผลิตภัณฑ์) - มุ่งเน้นการพัฒนาด้านการตลาด
		11. ร้อยละของงบประมาณที่สามารถประหยัดได้	5	5	-	-	32.13	1	2	3	4	5	

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ		
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5			
															- งบประมาณที่ได้รับจัดสรร หมายถึง งบประมาณ ทั้งหมด ที่ได้รับจัดสรรในปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 ทั้งนี้ ไม่รวมงบบุคลากร และในกรณีที่มีการขอปรับ งบประมาณใหม่ ขอให้ใช้ งบประมาณที่ได้รับอนุมัติใหม่จาก กรรมการบริหาร
		12. อัตราการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของ ศูนย์ (ร้อยละ)													● - พื้นที่ทั้งหมดของศาลาพระมิ่งมงคล เท่ากับ 17,243 ตร.ม. โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548 ใช้พื้นที่ ไป 12,401 ตร.ม. ดังนี้ 1) พื้นที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ 6,934 ตร.ม. (ชั้น 1 = 4,502 ตร.ม. และชั้น 2 ไม่รวมทางเดิน = 2,432 ตร.ม.) 2) พื้นที่ใช้งานประจำ 5,467 ตร.ม. (ชั้น 1 = 4,031 ตร.ม. และชั้น 2 = 1,436 ตร.ม.)
		12.1 ศาลาพระมิ่งมงคล	3	85	-	-	72 (12,401/ 17,243)	59.0	65.5	72.0	78.5	85.0			
		12.2 อาคารตลาด	2	75	-	-	50	0	25	50	75	100			

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ	
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5		
														<ul style="list-style-type: none"> - สำหรับพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้งานประจำ ในปี 48 = 4,842 ตร.ม. ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 1) พื้นที่ใช้งานเมื่อมีการจัดงาน 2,348 ตร.ม. (ชั้น 1 ร้านอาหาร และครัว = 428 ตร.ม. และชั้น 2 = 1,920 ตร.ม.) 2) พื้นที่ไม่ได้ใช้งาน 2,494 ตร.ม. (ชั้น 1 เป็นพื้นที่ที่ไม่มีผู้เช่า 528 ตร.ม. และชั้น 2 แนวทางเดิน ทิศตะวันตกด้านเหนือ = 1,966 ตร.ม.) - พื้นที่อาคารตลาดทั้งหมดเท่ากับ 4,408 ตร.ม. ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> 1) ร้านค้าด้านทิศเหนือ 2,204 ตร.ม. 2) ร้านค้าด้านทิศใต้ 2,204 ตร.ม.

ยุทธศาสตร์ / พันธกิจ	เป้าประสงค์	ตัวชี้วัด	น้ำหนัก (ร้อยละ)	เป้าหมาย ปี 2549	ข้อมูลพื้นฐาน (Baseline data)			เกณฑ์การให้คะแนน					หมายเหตุ
					2546	2547	2548	1	2	3	4	5	
มิติที่ 4 มิติด้านการกำกับดูแลกิจการและการพัฒนาองค์กร น้ำหนักในการคำนวณผลคะแนนร้อยละ 20 โดยมีตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงาน น้ำหนัก เป้าหมาย และเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้													
		13. ระดับคุณภาพการกำกับดูแลกิจการ	10		-	-	N/A	1	2	3	4	5	<ul style="list-style-type: none"> เป็นตัวชี้วัดร่วมสำหรับทุกองค์การมหาชนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2549
4. การจัดทำฐานข้อมูล	4.1 เกิดฐานความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการสร้างคนรุ่นใหม่ 4.2 ใช้ประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนทรัพยากร	14. จำนวนผู้มาใช้ฐานข้อมูล (คน)	5	10,000	-	-	-	9,000	9,500	10,000	10,500	11,000	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาจากจำนวนผู้มาใช้ฐานข้อมูล (ศูนย์ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ศูนย์ข้อมูลศิลปิน ช่างงาน ศิลปินทัศนกรรม) ทั้งที่ใช้ข้อมูลผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ (เว็บไซต์ของ ศ.ศ.ป.) และที่มาติดต่อใช้ข้อมูลที่ ศ.ศ.ป.
		15. ร้อยละความสำเร็จของการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบบริหารความรู้ภายในองค์กร	5	90	-	-	-	80	85	90	95	100	<ul style="list-style-type: none"> พิจารณาจากความสำเร็จของการดำเนินงานจริงเปรียบเทียบกับแผนปฏิบัติการในการพัฒนาระบบบริหารความรู้ภายในองค์กร ปีงบประมาณ พ.ศ. 2549 โดยแผนปฏิบัติการฯ ดังกล่าวเป็นแผนที่ ศ.ศ.ป. จัดทำแล้วเสร็จในปีงบประมาณ พ.ศ. 2548
น้ำหนักรวม			100										