



แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน
และการจัดการด้าน Core Business Enabler
หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า
(Stakeholder and Customer Management : SCM)
ประจำปี 2569



สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
โทรศัพท์ 0 2282 3243 ต่อ 8704
Email : Marketfio142@gmail.com

ชื่อแผนปฏิบัติการ : แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2569

1. เหตุผลและความจำเป็น

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาระบบ ประเมินผลเพื่อพัฒนาต่อยอดจากโครงการระบบประเมินผลเดิมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงประสิทธิภาพ ในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง โดยได้พิจารณานำข้อดี/จุดแข็ง ของระบบปัจจุบันที่มีมาปรับปรุงข้อด้อย ของระบบปัจจุบัน รวมทั้งปรับปรุงเพิ่มเติมประเด็นของการจัดการสมัยใหม่และ Update ให้เป็นปัจจุบัน โดยได้กำหนดกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model หรือ SE- AM แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการดำเนินงาน (Key Performance Area) ประกอบด้วย การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์และผลการดำเนินงานที่สำคัญ (Key Result) ส่วนที่ 2 ด้าน Core Business Enablers (หลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ) ประกอบด้วย 8 ด้าน และได้ทำการประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. และวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis)

สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบ การดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) โดยมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับ แนวทางและหลักเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งผลการประเมินล่าสุดมีพัฒนาการดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา อย่างไรก็ตาม ยังมีบางประเด็นจากการวิเคราะห์ Gap Analysis ที่จำเป็นต้องเร่งรัดพัฒนาให้ครบถ้วนสมบูรณ์

ดังนั้น จึงได้จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์ Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) ประจำปี 2569 เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และ ศักยภาพของผู้ปฏิบัติงาน ให้สามารถนำแนวทางการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียไปประยุกต์ใช้ในการ ดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนยกระดับระบบการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า ของ อ.อ.ป. ให้เป็นระบบ และสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การประเมินของ SE-AM อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้การดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ

2.2 เพื่อนำผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

2.3 เพื่อยกระดับคะแนนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 อ.อ.ป. มีการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ

3.2 อ.อ.ป. นำผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3 สามารถยกระดับคะแนนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มากกว่าปี 2568

4. ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome)

- ผลผลิต (Output) : การดำเนินกิจกรรมตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) ประจำปี 2569 แล้วเสร็จครบถ้วนตามแผนที่กำหนด ร้อยละ 100

- ผลลัพธ์ (Outcome) : การดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าของ อ.อ.ป. มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ และสามารถนำผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ไปใช้ในการปรับปรุงงาน และยกระดับคะแนนการดำเนินงานของ อ.อ.ป. รวมทั้งสามารถปิดช่องว่างได้ 2 รายการขึ้นไป

5. ผู้รับผิดชอบ

- ผู้รับผิดชอบหลัก ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด สำนักธุรกิจการตลาด
- ผู้รับผิดชอบร่วม ทุกหน่วยงาน

6. งบประมาณและแหล่งเงิน : จากงบประมาณรายได้-รายจ่ายของ ฝ.ยธต. ส.ธต. ประจำปี 2569 ตามรายการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรม

7. เป้าหมาย

7.1 ดำเนินกิจกรรมตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) ประจำปี 2569 ได้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด

7.2 การดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ สามารถบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้ออื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมีการนำประเด็นจากการวิเคราะห์ช่องว่าง (Gap Analysis) ที่ยังดำเนินการไม่สมบูรณ์มาปรับปรุงและพัฒนา ส่งผลให้คะแนนการประเมินด้าน SCM ของ อ.อ.ป. มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

8. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ - ดำเนินการตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้สำเร็จร้อยละ 100

เชิงคุณภาพ - การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ สามารถบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้ออื่น ๆ และปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ได้ 2 รายการขึ้นไป

9. การวิเคราะห์ข้อสังเกตและผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน

ผลการประเมินด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในปี 2565 2566 และ 2567 สามารถจำแนกประเด็นการวิเคราะห์ออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

หัวข้อการประเมิน	2565	2566	2567	2568
1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.7500	1.7500	3.2500	อยู่ระหว่าง รอผลคะแนนจาก สคร. และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.3833	1.3833	1.3833	
3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.2357	1.3643	1.3643	
คะแนน	1.3167	1.4067	1.5567	
หัวข้อการประเมิน	2565	2566	2567	2568
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	1.7500	1.7500	2.4500	อยู่ระหว่าง รอผลคะแนนจาก สคร. และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
2. การจำแนกลูกค้า	1.2000	1.4000	1.5000	
3. การรับฟังลูกค้า	1.5000	1.5000	1.3333	
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	2.0000	2.0000	2.0000	
5. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.6250	1.6500	1.7000	
คะแนน	1.6575	1.6850	1.8167	
คะแนนรวม	1.4871	1.5459	1.6867	

• ในปี 2567 ประเด็นหลักที่ อ.อ.ป. สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1) ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- มีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาว โดยมีการวิเคราะห์ครอบคลุมสารสนเทศ ที่สำคัญครบถ้วน และผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการของ อ.อ.ป. หรือคณะกรรมการที่ได้รับ มอบหมายอย่างเป็นทางการ

- มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวม

- มีการกำหนดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กรที่มีการวิเคราะห์มาจากการจัดอันดับความสำคัญ โดยใช้อย่างน้อยมิติ Impact และ Interest อย่างมีมาตรฐาน

- มีการระบุประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กร โดยวิเคราะห์ ประเด็น/ความต้องการ ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญของทุกสำนัก และประเด็น/ความต้องการของผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียสำคัญที่มีต่อองค์กร สามารถแยกได้เป็นของแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- มีการรายงานผลการดำเนินงานตามแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อ สาธารณชน ในรูปแบบรายงานความยั่งยืน 2567 และเว็บไซต์

2) ด้านการมุ่งเน้นลูกค้า

- มีแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว และผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ ของ อ.อ.ป. หรือคณะกรรมการ ที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ

- มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์กร โดยใช้สารสนเทศด้านลูกค้า ตลาด ผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงมีการนำเครื่องมือทางสถิติ และเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ Analytic เพื่อจำแนกลูกค้า รวมถึง มีการกำหนดตัว แปรและเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวแปรในการ Segmentation ที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

- มีการกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ และ Facebook เป็นต้น และมีการสื่อสารและถ่ายทอดแนวทางปฏิบัติในการรับฟังลูกค้าให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้อง รับทราบอย่างทั่วถึง

- มีกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นระบบ

- มีการกำหนดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า โดยมีการวิเคราะห์เพื่อกำหนด ความต้องการความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมาย และนำมาออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมสร้าง ความสัมพันธ์

- มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน และมีการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการ เรื่องร้องเรียนการปฏิบัติงานตามนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers : การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) พบว่า ผลการประเมินมีแนวโน้มดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง **โดยในปี 2566 มีคะแนน 1.5459 คะแนน และในปี 2567 มีคะแนน 1.6867 คะแนน เพิ่มขึ้น 0.1408 คะแนน**

ทั้งนี้ อ.อ.ป. ได้มีการศึกษา วิเคราะห์ข้อสังเกต และนำผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในปีที่ผ่านมาไป ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับผลการดำเนินงานในหัวข้อดังกล่าว โดยในปี 2569 สำนักธุรกิจการตลาด จะดำเนินการตามหลักเกณฑ์การประเมิน Core Business Enablers เพื่อยกระดับคะแนน ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้อยู่ในระดับ 2

10. การวิเคราะห์ผลการประเมินสถานการณ์ดำเนินงานรัฐวิสาหกิจส่วน Core Business Enablers (Baseline) เพื่อปิดช่องว่างจาก GAP Analysis

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีการ ประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. และวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า มีประเด็นที่ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์มีช่องว่างในการดำเนินงาน (GAP Analysis) ดังนี้

- ควรมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกกลุ่ม รวมทั้งทบทวน/ปรับปรุง/พัฒนาระบบงาน (Work System) และกระบวนการทำงานที่สำคัญ (Key Work System) ขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวและแผนปฏิบัติการ ประจำปีของแต่ละส่วนงาน

- การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ขอบเขต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่บูรณาการจากทั้งภาพระดับยุทธศาสตร์กับภาพระดับสำนัก/ภาค (Top down - Bottom up)

- ควรมีการวิเคราะห์และจัดอันดับความสำคัญของประเด็น/ความต้องการ อย่างน้อยมิติสำคัญต่อองค์กร และสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีมาตรฐาน โดยต้องครอบคลุมครบทุกสำนัก และในระดับองค์กร
- ควรมีการกำหนดระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง ที่ครอบคลุมทุกสำนัก
- ควรมีการจัดทำแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีครอบคลุมทุกสำนัก
- ควรมีแนวทางที่เป็นระบบในการระบุหรือกำหนดทรัพยากร (Resources) เช่น การเงิน บุคลากร และเทคโนโลยี เป็นต้น ให้มีความพอเพียงและเหมาะสมเพื่อใช้ในการดำเนินการบริหารจัดการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นไปตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายของแต่ละสำนัก
- ควรมีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน และเป็นระบบ
- ควรมีแนวทางการติดตามและประเมินผลตามการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่ครอบคลุมทุกแผนปฏิบัติการประจำปีของทุกสำนัก
- ควรมีผลการดำเนินงานตามแผนการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสาธารณชน ในรูปแบบรายงานความยั่งยืน/รายงานประจำปี และรายงานในเว็บไซต์/รายงานในสื่อสังคม ออนไลน์ ที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตามเกณฑ์
- การแปลงเป็นแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ควรมีองค์ประกอบครบถ้วน และควรมีกลไกในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์และในระดับปฏิบัติการ และต้องมีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด
- ควรมีการนำลูกค้าคู่แข่ง/คู่เทียบ และลูกค้าในตลาดอื่นมาประกอบการพิจารณาในการจำแนกลูกค้า และต้องสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานและความสามารถขององค์กร
- ควรมีการจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าทั้งกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต
- ควรมีการวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นของรัฐวิสาหกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจ อย่างครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด
- ควรมีการนำองค์ความรู้ของรัฐวิสาหกิจมาใช้ในการกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และควรมีการประยุกต์การบริหารความเสี่ยงมาใช้ในการกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมทุกโครงการ/แผนงาน
- ควรมีการจัดทำมาตรฐานด้านบริการ ที่ครอบคลุมทุกช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้าที่สำคัญ หรือทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points)
- ควรมีการกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับ ติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่กำหนด

ดังนั้น ในปี 2569 ได้วิเคราะห์ทั้งประเด็นที่ อ.อ.ป. ดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ (GAP Analysis) ซึ่งเกิดเป็นช่องว่าง และได้ให้ความสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อยกระดับการดำเนินงาน และคะแนนการประเมิน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพ จึงได้นำประเด็นด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ที่ อ.อ.ป. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์มาดำเนินการ ดังนี้

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2569	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
การจัดทำแผนยุทธศาสตร์ผ่านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญทุกกลุ่ม รวมทั้งทบทวน/ปรับปรุง/พัฒนาระบบงาน (Work System) และกระบวนการทำงานที่สำคัญ (Key Work System) ขององค์กรให้มีความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระยะยาวและแผนปฏิบัติการประจำปีของแต่ละส่วนงาน	1) Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสริมสร้างความเข้าใจในบทบาทและความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงจัด Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2569 ร่วมกับทุกหน่วยงาน เพื่อดำเนินการ 1. การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกรอบ Value Chain 2. วัตถุประสงค์และขอบเขตการสร้างความสัมพันธ์ 3. ความต้องการ/ความคาดหวัง ระดับและวิธีรูปแบบการสร้างความสัมพันธ์ ตามกรอบมาตรฐานสากลที่ใช้กำหนดวิธีการสร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES, AccountAbility) 4. สรุปข้อมูลการบริหารจัดการความกังวลและผลกระทบ 5. การจัดทำแผนบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยข้อมูลการวิเคราะห์ต้องครอบคลุมกระบวนการและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่สำคัญของทุกฝ่าย/ส่วน/งานของหน่วยงาน ทั้งนี้ ให้รวมถึงกระบวนการที่หน่วยงานรับผิดชอบตามโครงการ 31 โครงการในแผนปฏิบัติการประจำปี 2569 ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
การวิเคราะห์และจัดอันดับความสำคัญของประเด็น/ความต้องการ อย่างน้อยมิติสำคัญต่อองค์กร และสำคัญต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างมีมาตรฐาน โดยต้องครอบคลุมครบทุกสำนัก และในระดับองค์กร	
การกำหนดระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้าง ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวังที่ครอบคลุมทุกสำนัก	
การจัดทำแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีครอบคลุมทุกสำนัก	
ควรมีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน และเป็นระบบ	2) แผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดำเนินการแผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีการจัดกิจกรรม/ผลงานที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2569	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
ควรมีแนวทางการติดตามและประเมินผลตามการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียที่ครอบคลุมทุกแผนปฏิบัติการประจำปีของทุกสำนัก	- ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายละเอียดแผนงาน/กิจกรรมดำเนินการปี 2569 1) Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) แผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - มีการติดตามและประเมินผล รายงานผลการติดตามผลการดำเนินงานแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอคณะทำงานขับเคลื่อนการดำเนินงานตามหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Core Business Enablers)/คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงาน ของ อ.อ.ป./ คณะกรรมการของ อ.อ.ป. เพื่อทราบเป็นรายไตรมาส
ผลการดำเนินงานตามแผนการสร้างสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสาธารณชนในรูปแบบรายงานความยั่งยืน/รายงานประจำปี และรายงานในเว็บไซต์/รายงานในสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีองค์ประกอบครบถ้วนตามเกณฑ์	การเผยแพร่การรายงานผลการดำเนินงานตามแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เป็นรายไตรมาส บนเว็บไซต์ อ.อ.ป. เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายในหน่วยงาน และภายนอกหน่วยงานสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้อย่างทั่วถึง
การแปลงเป็นแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ควรมีองค์ประกอบครบถ้วน และควรมีกลไกในการติดตามและรายงานผลการดำเนินงานทั้งในระดับยุทธศาสตร์และในระดับปฏิบัติการ และต้องมีการวิเคราะห์ และคาดการณ์ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด	ส.ธ.ด. ได้ดำเนินการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อม ภายใน และภายนอกของ อ.อ.ป. โดยจำแนกถึงผลที่มีต่อการดำเนินงาน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (S : Strength) จุดอ่อน (W : Weaknesses) โอกาส (O : Opportunities) และอุปสรรค (T : Therats) และจากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำมากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุตามมิติที่สำคัญของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด
การนำลูกค้าคู่แข่ง/คู่เทียบ และลูกค้าในตลาดอื่นมาประกอบการพิจารณาในการจำแนก ลูกค้า และต้องสอดคล้องตามยุทธศาสตร์การดำเนินงานและความสามารถขององค์กร	แผนงาน/กิจกรรม จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูล-การซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.) เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้า และบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าพัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2569	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) ให้ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่อาจเป็นลูกค้าในอนาคต	ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด
การวิเคราะห์ความต้องการ ความจำเป็นของรัฐวิสาหกิจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ รูปแบบ ความถี่ของการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน และภาพลักษณ์ของรัฐวิสาหกิจ อย่างครบถ้วนในทุกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาด	แผนงาน/กิจกรรม การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา แนวทางการดำเนินการ : การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจฯ ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
การนำองค์ความรู้ของรัฐวิสาหกิจมาใช้ในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ และควรมีการประยุกต์การบริหารความเสี่ยงมาใช้ในกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ครอบคลุมทุกโครงการ/แผนงาน	แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ชีตความสามารถองค์กรและบุคลากร ระบุตลาด และกลุ่มลูกค้าที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ระดมสมองเพื่อรวบรวมไอเดีย และกำหนดผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และติดตามประเมินผล
การกำหนดแนวทางและกลไกในการกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่กำหนด	การจัดการข้อร้องเรียน ทำอย่างเป็นระบบ มีการทบทวนนโยบาย มาตรการและแนวทางการจัดการเรื่องร้องเรียนการปฏิบัติงาน ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีองค์ประกอบเป็นไปตามมาตรฐานการจัดการข้อร้องเรียนที่กำหนด

11. ระยะเวลาดำเนินงาน มกราคม 2569 – มกราคม 2570

ระยะเวลาดำเนินงาน (Gantt Chart) ของแผนขับเคลื่อนการดำเนินงาน Core Business Enablers หัวข้อ SCM

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
1	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า โดยกำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรมย่อยที่ชัดเจน เสนอ อ.อ.ป. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ														งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด
2	ถ่ายทอดแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้ผู้ปฏิบัติงานในสำนักบริหารด้วย														งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ <u>3.1 Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1. ศึกษาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประเด็นที่ อ.อ.ป. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ เพื่อนำมาดำเนินการปิดช่องว่าง 2. จัดทำ Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ 3. Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกับทุกหน่วยงานเพื่อดำเนินการ 1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกรอบ Value Chain 2) วัตถุประสงค์และขอบเขตการสร้างความสัมพันธ์														- งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) - ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
	3) ความต้องการ/ความคาดหวัง ระดับและวิธีรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์ ตามกรอบมาตรฐานสากลที่ใช้กำหนดวิธีการสร้าง ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES, AccountAbility) 4) สรุปข้อมูลการบริหารจัดการความกังวลและผลกระทบ 5) การจัดทำแผนบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สรุปผลการดำเนินงาน Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียรายงานผล อ.อ.ป. ทราบ 3.2 แผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1. ส.ธต. ดำเนินการทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มรายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. 2. แจ้งเวียนแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานตามแผนบริหาร ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. หน่วยงานดำเนินการ จัดกิจกรรม/ผลงาน ที่เกิดจากความ ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามแผนบริหารความสัมพันธ์ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียและรายงานผลให้ ส.ธต. ทราบ 4. สรุปผลการดำเนินงาน ให้ อ.อ.ป. ทราบ														• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารุ้ก การตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
4	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ <u>4.1) จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2569</u> 4.1.1 ทบทวนและออกแบบระบบฐานข้อมูล, หรือหาหรือเจ้าหน้าที่ที่เก็บข้อมูล - รวบรวมรูปแบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ - ออกแบบฟอร์ม Excel หรือระบบดิจิทัลของ อ.อ.ป. 4.1.2 เก็บข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการ, ตรวจสอบคุณภาพข้อมูล - แจกจ่ายฟอร์มให้ทุกหน่วยงาน - กำหนดรอบการเก็บข้อมูลรายเดือน - ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน - หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาส ให้ ส.ธต. ตามแบบฟอร์มฯ ปี 2569 ภายในวันที่ 25 ของเดือน มี.ค., มิ.ย., ก.ย และ ธ.ค. 4.1.3 วิเคราะห์เบื้องต้น, จัดทำ Customer Profile, จำแนกกลุ่มลูกค้า - สร้างตารางวิเคราะห์ลูกค้าตามสินค้า - ใช้ Pivot/BI Dashboard - สร้าง Customer Profile และจำแนกกลุ่มลูกค้า 4.1.4 .สรุปผล, จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร, เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM - เขียนรายงานสรุปผล - นำเสนอผู้บริหาร - เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM														• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
	4.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4.2.1 สํารวจตลาด, วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้ม, กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย - สัมภาษณ์ลูกค้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก - ศึกษาคู่แข่งและทำ Benchmark - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด 4.2.2 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ (Prototype), ระดมความคิดกับทีม ออป.ภาค - จัดประชุมระดมสมอง - เลือกวัสดุและออกแบบต้นแบบ - สร้าง Mock-up หรือ Prototype 4.2.3 ทดลองตลาด, เก็บ Feedback, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ - จัด Focus Group - เก็บ Feedback และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 4.2.4 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, ประชาสัมพันธ์, ประเมินผลการตอบรับ - ทำสื่อประชาสัมพันธ์ - จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ - สรุปยอดขายและข้อเสนอแนะ - จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร														• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนารูปร่างการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารูปร่าง การตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
	4.3) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. 4.3.1 ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ปี 2568 เพื่อมาปรับปรุงการประเมินความ พึงพอใจ ความไม่พึงพอใจฯ 4.3.2 นำผลสำรวจปี 2568 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุง สินค้าและบริการ หรือวิเคราะห์เพื่อทำแบบสำรวจความไม่พึงพอใจฯ ปี 2569 ให้ครอบคลุมทุกสินค้า/บริการ 4.3.3 ออ.ป.ภาค, ส.คน., ส.คช. และ ส.ธต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติออกสำรวจ (โดยการสัมภาษณ์/ลงภาคสนาม) เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า - เก็บข้อมูลลูกค้า ≥ 100 ราย - เก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form 4.3.4 สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารทราบ เผยแพร่ผลบน Website														• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนารูปร่างการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารูปร่างการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออ.ป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
	4.4) การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. 4.4.1 กำหนดมาตรฐานการบริการ (Service Standard), จัดทำ KPI การบริการ - เก็บข้อมูลมาตรฐานบริการจากหน่วยงานอื่น - ร่างมาตรฐานบริการ - ขออนุมัติ Service Standard 4.4.2 จัดอบรมพนักงาน, หรือศึกษาดูงานภายนอก, กำหนดคู่มือการบริการ - จัดอบรมพนักงาน - จัดเวิร์กช็อป Role Play - หรือศึกษาดูงานองค์กรบริการชั้นนำ 4.4.3 นำมาตรฐานไปใช้จริง, ติดตามการให้บริการ, เก็บ Feedback - ติดตามการบริการทุกสาขา - เก็บ Feedback ลูกค้า - Coaching พนักงาน 4.4.4 ประเมินผลคุณภาพบริการ, สรุปผลการดำเนินงานรายงานผู้บริหาร และหรือจัดกิจกรรมเชิดชูบุคลากรต้นแบบ	←													• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนารัฐกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารัฐกิจ การตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ส.บก. และส.วส. (ผู้รับผิดชอบร่วม) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ผู้รับผิดชอบ
	4.5) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4.5.1 ออป.ภาค จัดกิจกรรม CRM (เช่น ขอบคุณลูกค้า, กิจกรรมร่วมมือ, จัดแสดงสินค้า), เก็บข้อมูลผลตอบรับ - จัดกิจกรรมพบลูกค้าเก่า - ทำแคมเปญออนไลน์ 4.5.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, ป้ายไว้นิล ฯลฯ 4.5.3 จัดกิจกรรม CRM เพิ่มเติม, ประเมินผลการซื้อซ้ำ - จัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า, จัดแสดงสินค้า - ส่งของที่ระลึกให้ลูกค้าสำคัญ 4.5.4 สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	←													• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนารูปร่างการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารูปร่างการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)
5	รายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ ผอ.อ.อ.ป. ทราบและพิจารณา ผ่าน ส.นพ. (ผ.พย.) ภายในวันที่ 5 หลังสิ้นไตรมาสและสิ้นปีบัญชี - รายไตรมาส 1 -3 - ไตรมาสที่ 4 และสิ้นปีบัญชี พร้อมผลการดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) มากกว่า 2 รายการ				↔		↔			↔			↔		• งานประเมินผลรูปร่างการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์รูปร่างการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารูปร่างการตลาด

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 69	ก.พ. 69	มี.ค. 69	เม.ย. 69	พ.ค. 69	มิ.ย. 69	ก.ค. 69	ส.ค. 69	ก.ย. 69	ต.ค. 69	พ.ย. 69	ธ.ค. 69	ม.ค. 70	ก.พ. 70	ผู้รับผิดชอบ
6	รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้คณะกรรมการที่คณะกรรมการของ อ.อ.ป. มอบหมาย ทราบและพิจารณาเป็นรายไตรมาส				←		→	←		→	←		→	←		• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ฝ่ายอำนวยการ ส.บก. • ฝ่ายพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส.นผ. (ผู้รับผิดชอบร่วม)

12. ขั้นตอนการดำเนินงาน

ขั้นตอนดำเนินงานและแนวทางการดำเนินงานของแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
1	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า โดยกำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรมย่อยที่ชัดเจน เสนอ อ.อ.ป. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจ การตลาด	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้แล้วเสร็จ ภายในเดือนมีนาคม 2569 และเสนอ อ.อ.ป.เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ	ม.ค. - มี.ค. 69	ไม่ใช้งบประมาณ
2	ถ่ายทอดแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้ผู้ปฏิบัติงานในสำนักบริหารด้วย	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจ การตลาด	ผู้ปฏิบัติงานในสำนักบริหารแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า	มี.ค. - เม.ย. 69	ไม่ใช้งบประมาณ
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 2 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ <u>3.1 Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1. ศึกษาผลการดำเนินงานที่ผ่านมาประเด็นที่ อ.อ.ป. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ เพื่อนำมาดำเนินการปิดช่องว่าง 2. จัดทำ Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ 3. Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ร่วมกับทุกหน่วยงานเพื่อดำเนินการ 1) การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียตามกรอบ Value Chain 2) วัตถุประสงค์และขอบเขตการสร้างความสัมพันธ์	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจ การตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)	ดำเนินการตามโครงการฝึกอบรมการขับเคลื่อนกระบวนการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเชิงรุกผ่านกระบวนการ Workshop ตามแนวทาง AA1000SES ได้สำเร็จร้อยละ 100	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - พ.ค. 69) (มิ.ย. 69 - ก.ค. 69) (ก.ค. 69 - ธ.ค. 69)	รายได้ - รายจ่าย ของหน่วยงาน ประมาณ 200,000.-บาท

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	3) ความต้องการ/ความคาดหวัง ระดับและวิธีรูปแบบการสร้าง ความสัมพันธ์ ตามกรอบมาตรฐานสากลที่ใช้กำหนดวิธีการสร้าง ความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000SES, AccountAbility) 4) สรุปข้อมูลการบริหารจัดการความกังวลและผลกระทบ 5) การจัดทำแผนบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. สรุปผลการดำเนินงาน Workshop กระบวนการด้านผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียรายงานผล อ.อ.ป. ทราบ 3.2 แผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1. ส.ธต. ดำเนินการทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มรายงานผลการ ดำเนินงานตามแผนบริหารความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. 2. แจ้งเวียนแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานตามแผนบริหาร ความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. หน่วยงานดำเนินการ จัดกิจกรรม/ผลงาน ที่เกิดจากความ ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามแผนบริหารความสัมพันธ์ผู้ มีส่วนได้ส่วนเสียและรายงานผลให้ ส.ธต. ทราบ 4. สรุปผลการดำเนินงาน ให้ อ.อ.ป. ทราบ	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจ การตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)	ดำเนินการตามแผนบริหารความสัมพันธ์ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้สำเร็จร้อยละ 100	(ธ.ค. 69) ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - พ.ค. 69) (มิ.ย. 69) (มิ.ย. 69 - พ.ย. 69) (ธ.ค. 69)	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
4	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ 4.1) จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2569 4.1.1 ทบทวนและออกแบบระบบฐานข้อมูล, หรือหาหรือเจ้าหน้าที่ที่เก็บข้อมูล - รวบรวมรูปแบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ - ออกแบบฟอร์ม Excel หรือระบบดิจิทัลของ อ.อ.ป. 4.1.2 เก็บข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการ, ตรวจสอบคุณภาพข้อมูล - แจกจ่ายฟอร์มให้ทุกหน่วยงาน - กำหนดรอบการเก็บข้อมูลรายเดือน - ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน - หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาส ให้ ส.ธต. ตามแบบฟอร์มฯ ปี 2569 ภายในวันที่ 25 ของเดือน มี.ค., มิ.ย., ก.ย และ ธ.ค. 4.1.3 วิเคราะห์เบื้องต้น, จัดทำ Customer Profile, จำแนกกลุ่มลูกค้า - สร้างตารางวิเคราะห์ลูกค้าตามสินค้า - ใช้ Pivot/BI Dashboard - สร้าง Customer Profile และจำแนกกลุ่มลูกค้า 4.1.4 .สรุปผล, จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร, เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM - เขียนรายงานสรุปผล - นำเสนอผู้บริหาร - เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM	• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออ.ป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้า และบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าพัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - มี.ค. 69) (มี.ค. 69 - ธ.ค. 69) (พ.ค. 69 - ธ.ค. 69) (พ.ย. 69 - ธ.ค. 69)	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 4.2.1 สำรวจตลาด, วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้ม, กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย - สัมภาษณ์ลูกค้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก - ศึกษาคู่แข่งและทำ Benchmark - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด 4.2.2 ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ (Prototype), ระดมความคิดกับทีม ออป.ภาค - จัดประชุมระดมสมอง - เลือกวัสดุและออกแบบต้นแบบ - สร้าง Mock-up หรือ Prototype 4.2.3 ทดลองตลาด, เก็บ Feedback, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ - จัด Focus Group - เก็บ Feedback และปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 4.2.4 เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, ประชาสัมพันธ์, ประเมินผลการตอบรับ - ทำสื่อประชาสัมพันธ์ - จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ - สรุปรายการขายและข้อเสนอแนะ - จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร	• งานส่งเสริมการตลาด • ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด • ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)	พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - มี.ค. 69) (เม.ย. 69 - ก.ค. 69) (ก.ค. 69 - ต.ค. 69) (พ.ย. 69 - ธ.ค. 69)	ประมาณ 50,000 บาท (งบประมาณรายได้-รายจ่ายของแต่ละหน่วยงาน ประจำปี 2569 หน่วยงานที่รับผิดชอบ)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.3) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. 4.3.1 ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ปี 2568 เพื่อมาปรับปรุงการประเมินความ พึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ 4.3.2 นำผลสำรวจปี 2568 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุง สินค้าและบริการ หรือวิเคราะห์เพื่อทำแบบสำรวจความไม่พึงพอใจ ปี 2569 ให้ครอบคลุมทุกสินค้า/บริการ 4.3.3 ออ.ป.ภาค, ส.คน., ส.คช. และ ส.ธต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติออกสำรวจ (โดยการสัมภาษณ์/ลงภาคสนาม) เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า - เก็บข้อมูลลูกค้า ≥ 100 ราย - เก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form 4.3.4 สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารทราบ เผยแพร่ผลบน Website	• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนารัฐกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารัฐกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออ.ป.ภาค, ส.คช., ส.คน. และ ส.วส. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - มี.ค. 69) (เม.ย. 69 - มิ.ย. 69) (มิ.ย. 69 - ต.ค. 69) (พ.ย. 69 - ธ.ค. 69)	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.4) การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. 4.4.1 กำหนดมาตรฐานการบริการ (Service Standard), จัดทำ KPI การบริการ - เก็บข้อมูลมาตรฐานบริการจากหน่วยงานอื่น - ร่างมาตรฐานบริการ - ขออนุมัติ Service Standard 4.4.2 จัดอบรมพนักงาน, หรือศึกษาดูงานภายนอก, กำหนด คู่มือการบริการ - จัดอบรมพนักงาน - จัดเวิร์กช็อป Role Play - หรือศึกษาดูงานองค์กรบริการชั้นนำ 4.4.3 นำมาตรฐานไปใช้จริง, ติดตามการให้บริการ, เก็บ Feedback - ติดตามการบริการทุกสาขา - เก็บ Feedback ลูกค้า - Coaching พนักงาน 4.4.4 ประเมินผลคุณภาพบริการ, สรุปผลการดำเนินงานรายงาน ผู้บริหาร และหรือจัดกิจกรรมเชิดชูบุคลากรต้นแบบ	• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.บก. และส.วส. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - เม.ย. 69) (พ.ค. 69 - ส.ค. 69) (ก.ย. 69 - พ.ย. 69) (ธ.ค. 69)	รายได้ - รายจ่าย ของหน่วยงาน ประมาณ 100,000.-บาท

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.5) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 4.5.1 ออป.ภาค จัดกิจกรรม CRM (เช่น ขอบคุณลูกค้า, กิจกรรมร่วมมือ,จัดแสดงสินค้า), เก็บข้อมูลผลตอบรับ - จัดกิจกรรมพบลูกค้าเก่า - ทำแคมเปญออนไลน์ 4.5.2 ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, ป้ายไว้นิล ฯลฯ 4.5.3 จัดกิจกรรม CRM เพิ่มเติม, ประเมินผลการซื้อซ้ำ - จัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า, จัดแสดงสินค้า - ส่งของที่ระลึกให้ลูกค้าสำคัญ 4.5.4 สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	• งานวิจัยการตลาด - ส่วนวิจัยพัฒนารัฐกิจการตลาด - ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนารัฐกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช., ส.บก. และส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ม.ค. 69 - ธ.ค. 69 (ม.ค. 69 - มี.ค. 69) (เม.ย. 69 - ก.ค. 69) (ส.ค. 69 - พ.ย. 69) (ธ.ค. 69)	รายได้ - รายจ่าย ของหน่วยงาน ประมาณ 50,000.-บาท

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
5	รายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ ผอ.อ.อ.ป. ทราบและพิจารณา ผ่าน ส.นผ. (ผ.พย.) ภายใน วันที่ 5 หลังสิ้นไตรมาสและสิ้นปีบัญชี - รายไตรมาส 1 -3 - ไตรมาสที่ 4 และสิ้นปีบัญชี พร้อมผลการดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) 2 รายการขึ้นไป	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • ฝ่ายพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส.นผ.	- เพื่อให้ผู้อำนวยการ อ.อ.ป.ทราบ และพิจารณารายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เป็นรายไตรมาส และสิ้นปีบัญชี - สามารถปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ในหัวข้อ การจัดการนวัตกรรม มากกว่า 2 รายการขึ้นไป	หลังสิ้นสุดไตรมาส 5 เม.ย. 69 5 ก.ค. 69 5 ต.ค. 69 5 ม.ค. 70	ไม่ใช้งบประมาณ
6	รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้คณะกรรมการที่คณะกรรมการของ อ.อ.ป. มอบหมาย ทราบและพิจารณาเป็นรายไตรมาส	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาด และงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • ฝ่ายอำนวยการ ส.บก. • ฝ่ายพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส.นผ.	• เพื่อให้คณะกรรมการกลั่นกรองงานของ อ.อ.ป./คณะกรรมการของ อ.อ.ป. ทราบและพิจารณารายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เป็นรายไตรมาส	หลังสิ้นสุดไตรมาส เม.ย. - มิ.ย. 69 ก.ค. - ก.ย. 69 ต.ค. - ธ.ค. 69 ม.ค. - ก.พ. 70 *หมายเหตุ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาตามความเหมาะสม	ไม่ใช้งบประมาณ

13. ปัจจัยเสี่ยง (วิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง)

แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enabler หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2569

การประเมินความเสี่ยงของโครงการ/ปัจจัยเสี่ยงของโครงการ :		การดำเนินการตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enabler หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2569 ไม่ได้ตามเป้าหมาย										
โอกาสเกิดความเสี่ยง (Likelihood)		ผลกระทบ (Impact)		Risk Score		ผลกระทบ						
ระดับ	รายละเอียด	ระดับ	รายละเอียด			1	2	3	4	5		
5	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 16 พฤษภาคม 2569	5	ดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรมในแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ ต่ำกว่าร้อยละ 70	โอกาสเกิดความเสี่ยง (Likelihood)	5	5x1 = 5	5x2 = 10	5x3 = 15	5x4 = 20	5x5 = 25		
4	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 เมษายน 2569	4	ดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรมในแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ ต่ำกว่าร้อยละ 80		4	4x1 = 4	4x2 = 8	4x3 = 12	4x4 = 16	4x5 = 20		
3	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 16 เมษายน 2569	3	ดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรมในแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ ต่ำกว่าร้อยละ 90		3	3x1 = 3	3x2 = 6	3x3 = 9	3x4 = 12	3x5 = 15		
2	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 31 มีนาคม 2569	2	ดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรม ในแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ ได้ร้อยละ100 และสามารถดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) 2 รายการ		2	2x1 = 2	2x2 = 4	2x3 = 6	2x4 = 8	2x5 = 10		
1	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 16 มีนาคม 2569	1	ดำเนินการตามแผนงาน/กิจกรรม ในแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ ได้ร้อยละ100 และสามารถดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) 2 รายการขึ้นไป		1	1x1 = 1	1x2 = 2	1x3 = 3	1x4 = 4	1x5 = 5		
				เป้าหมาย	สถานะปัจจุบัน	ระดับความรุนแรงของความเสี่ยง						
				★	■	สีเขียว	ความเสี่ยงระดับต่ำ (น้อยกว่า 5 คะแนน)					
						สีเหลือง	ความเสี่ยงระดับปานกลาง (5 - 9 คะแนน)					
						สีส้ม	ความเสี่ยงระดับสูง (10 - 14 คะแนน)					
						สีแดง	ความเสี่ยงระดับสูงมาก (15 คะแนนขึ้นไป)					

ความเสี่ยง (Risk)	ระดับความเสี่ยง (โอกาสxผลกระทบ)				การควบคุมหรือป้องกันความเสี่ยง		ความเพียงพอของมาตรการควบคุมภายใน			ระดับความเสี่ยง เป้าหมายความเสี่ยง (โอกาสx ผลกระทบ)		
	L	I	L x I	ระดับ ความ เสี่ยง	มาตรการ	วิธีดำเนินการ	การควบคุม	การติดตาม	ผลงาน	L	I	L x I
การดำเนินการตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการด้าน Core Business Enabler หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2569 ไม่ได้ตามเป้าหมาย	2	3	6	ปานกลาง	กำหนดผู้รับผิดชอบหลักและผู้รับผิดชอบร่วมในแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน พร้อมทั้งชี้แจงแนวทางการดำเนินงานและสร้างความเข้าใจแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวมถึงกำกับติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนงาน/กิจกรรมอย่างใกล้ชิด เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	มอบหมายส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาดและส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาดผู้รับผิดชอบในแต่ละกิจกรรมจัดประชุมหรือชี้แจงแนวทางการดำเนินงานแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เข้าใจแนวทางการดำเนินงานรวมถึงติดตามการดำเนินงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง พร้อมให้คำแนะนำในการแก้ไขปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้น	มอบหมายหน้าที่และความรับผิดชอบในการกำกับดูแลการดำเนินงานให้ชัดเจน	มอบงานประเมินผลธุรกิจการตลาดเป็นผู้ดำเนินการและมีการติดตามความคืบหน้าการดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนฯ พร้อมจัดทำรายงานผลการดำเนินงานเสนอผู้อำนวยการ อ.อ.ป. ผ่าน ส.นผ. เป็นรายไตรมาส/รายปี	การดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนฯ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด	1	1	1

