



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2568



สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. แผนวิสาหกิจ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุงปี 2567	1
2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด	2
3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572	2
4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด	5
5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568	7
1) จัดฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า	8
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	10
3) การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.	12
4) พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป.	14
5) บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	16

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2568

1. แผนวิสาหกิจ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2570) ฉบับปรับปรุงปี 2567

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการ สวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม พื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผล
และบริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 7 ส่งเสริมชุมชนคาร์บอนต่ำเพื่อขยายผลคาร์บอนเครดิตสู่สังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มมูลค่าผลผลิตสวนป่าตลอด Value Chain

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม

กลยุทธ์ที่ 10 สื่อสารเชิงรุกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 11 ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนที่สำคัญ

ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับวิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่

กลยุทธ์ที่ 12 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ที่ 13 ขับเคลื่อนองค์กรดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 14 ปรับปรุงพัฒนาระเบียบหลักเกณฑ์และกฎหมายให้ทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 15 เสริมสร้างบุคลากรให้มีขีดสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ที่ 16 พัฒนาองค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมทุกมิติในทุกระดับ

2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566-2571) ฉบับปรับปรุงปี 2567 ดังนี้

แผนวิสาหกิจ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้	วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	มิติ
ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม	เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์
	ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.	การออกแบบ และปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า
	เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การพัฒนาด้านบริการ

ตารางข้อ 2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด

3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572 ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. แผนงาน/กิจกรรม จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าพัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

2. 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

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.

3. แผนงาน/กิจกรรม การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

แนวทางการดำเนินการ : การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจฯ ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

4. แผนงาน/กิจกรรม พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

เป้าหมาย : ▲ การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

แนวทางการดำเนินการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ทั้งบริการภายในหน่วยงานและบริการภายนอกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน สามารถติดตามประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. แผนงาน/กิจกรรม บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อจัดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
เสริมสร้าง กระบวนการทำงาน และเพิ่มมูลค่าผลผลิต ให้ได้ตามความ ต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการ ทำงานและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของ ลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้า ตามประเภทสินค้าและบริการ ให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูล ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการ ซื้อซ้ำของลูกค้า พัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ ลูกค้า	สรุปผลการรายงาน การจัดเก็บฐานข้อมูล ของลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูลความ ต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภท สินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้า และบริการของ อ.อ.ป.)	ส.อต. ออป.ภาค ส.คช.
		พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรง ตามความต้องการลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือ บริการได้รับการ พัฒนาและปรับปรุง ให้มีประสิทธิภาพ	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	ส.อต. ออป.ภาค

ตารางข้อ 4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
ยกระดับความ พึงพอใจและ ความผูกพัน ของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่ม ประสิทธิภาพความพึง พอใจและความผูกพัน ของลูกค้า ของ อ.อ.ป.	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความ ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการ	สรุปผลการประเมิน รวบรวมแบบสำรวจ ได้ อย่างน้อย 100 ราย และ วิเคราะห์เปรียบเทียบกับ ปีที่ผ่านมา	3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความ ผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของ อ.อ.ป.	ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.
เสริมสร้างคุณค่า งานบริการและ สร้างความสัมพันธ์ กับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับ องค์กรสู่ความเป็นเลิศ ด้านบริการ	การพัฒนาการให้บริการสู่ความ เป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไป ปฏิบัติงานได้	กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ	4. พัฒนาและสร้างคุณค่า ในงานบริการ ของ อ.อ.ป	ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.
	กลยุทธ์ที่ 4 สร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	จัดกิจกรรมเสริมสร้าง ความสัมพันธ์ ความผูกพันกับ ลูกค้า	กิจกรรมเสริมสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้า	5. บริหารจัดการลูกค้า สัมพันธ์	ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.

ตารางข้อ 4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568

แผนงาน/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	หมายเหตุ
1. ทบทวนและจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 2
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการของ อ.อ.ป.	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 3
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 4

ตารางข้อ 5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2568

1. แผนงาน/กิจกรรม	จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
หลักการและเหตุผล	การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ตัวแปร วิเคราะห์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนำไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า
หน่วยงานหลัก	ส.ธต./ออป.ภาค/ส.คช
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อ.อ.ป. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
เป้าหมาย	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า
ตัวชี้วัด	สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
1. ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการจัด ฐานข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก. / ส.นผ./ ส.บง. หมายเหตุ : ด้านข้อมูล
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. - 31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต. /ออป.ภาค	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 1 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า
(ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ จัดข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.												
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการฯ												
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ												
4	สรุปผลการดำเนินการตาม แผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ (ภายใน 31 ธ.ค. 68)												

2. แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- หลักการและเหตุผล กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน
- หน่วยงานหลัก ส.ธต. และ ออป.ภาค
- วัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า
- ตัวชี้วัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. ทบทวนจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายได้ - รายจ่าย	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	หน่วยงาน	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต. /ออป.ภาค	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ (ภายใน 31 ธ.ค. 68)	31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←				→							
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ	←				→							
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ					←							→
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ												↔

3. แผนงาน/กิจกรรม	การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.
หลักการและเหตุผล	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป. การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
หน่วยงานหลัก	ส.ธต. และทุกหน่วยงาน
วัตถุประสงค์	เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
เป้าหมาย	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ตัวชี้วัด	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	งานวิจัย การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68		งานวิจัย การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 68		งานวิจัย การตลาด ส.วธต. ส.ธต. /ทุกหน่วยงาน	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 68		งานวิจัย การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 3 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ อ.อ.ป.

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←				→							
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ	←				→							
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ					←							→
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ												↔

4. แผนงาน/กิจกรรม พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป
กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ
หลักการและเหตุผล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน
การให้บริการที่ดี
หน่วยงานหลัก ส.ธต., ออป.ภาค และ ส.คช.
วัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการได้มาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ
เป้าหมาย การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้
ตัวชี้วัด กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
1. ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจ้างเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออป.ภาค/ส.คช.	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 68		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 4 พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนา และสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.												
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ												
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ												
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ												

5. แผนงาน/กิจกรรม บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- หลักการและเหตุผล การสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- หน่วยงานหลัก ส.ธต., ออป.ภาค. และ ส.คช.
- วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความผูกพันที่ดีกับลูกค้าให้ได้ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ
- เป้าหมาย จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- ตัวชี้วัด กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายได้ -	งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจ้างเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 68	รายจ่าย หน่วยงาน	งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออป.ภาค/ส.คช.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 68		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 68			

แผนปฏิบัติการ 5 บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←				→							
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ	←				→							
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ					←							→
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ												↔