แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมิน กระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568

สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
โทรศัพท์ 0 2282 3243 ต่อ 1719
Email : Marketfio142@gmail.com

ชื่อแผนปฏิบัติการ : แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568

1. เหตุผลและความจำเป็น

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาระบบประเมินผลเพื่อพัฒนาต่อยอดจากโครงการระบบประเมินผลเดิมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตามประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง โดยได้พิจารณานำข้อดี/จุดแข็ง ของระบบปัจจุบันที่มีมาใช้ปรับปรุงข้อด้อยของระบบปัจจุบัน 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 เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการ Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) การขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทาง Core Business Enablers และมีผลการประเมินที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา รวมถึงการปิดช่องว่าง GAP Analysis ในประเด็นที่ยังดำเนินการไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จึงดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในภาพรวมขององค์กรต่อไป

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อให้การดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสากิจ

2.2 เพื่อนำผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าไปปรับปรุงการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ

2.3 เพื่อยกระดับคะแนนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า โดยสามารถบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้ออื่น ๆ ได้ ตามที่องค์กรคาดหวัง

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 เพื่อยกระดับคะแนนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า โดยสามารถบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้ออื่น ๆ ได้ตามที่องค์กรคาดหวัง

4. ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome)

- ผลผลิต (Output) : ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้สำเร็จร้อยละ 100
- ผลลัพธ์ (Outcome) : การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสากิจ และสามารถปิดช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้มากกว่าจำนวน 2 รายการขึ้นไป

5. ผู้รับผิดชอบ

- ผู้รับผิดชอบหลัก ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด สำนักธุรกิจการตลาด
- ผู้รับผิดชอบร่วม ทุกหน่วยงาน

6. งบประมาณและแหล่งเงิน : จากงบประมาณรายได้-รายจ่ายของ ฝ.ยธต. ส.ธต. ประจำปี 2568 ตามรายการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินกิจกรรม

7. เป้าหมาย : การดำเนินการ Core Business Enablers หัวข้อ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ โดยสามารถบูรณาการร่วมกับการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้ออื่น ๆ รวมทั้งมีการนำประเด็นที่ยังดำเนินการไม่สมบูรณ์จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) มาดำเนินการ โดยมีคะแนนการดำเนินการ Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพิ่มขึ้น

8. การวิเคราะห์ข้อสังเกตและผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในปีที่ผ่าน ๆ มา เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงาน

ผลการประเมินด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SCM) โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน 2565 และปี 2566 แบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

หัวข้อการประเมิน	2565	2566	2567
1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.7500	1.7500	อยู่ระหว่างรอผลคะแนนจาก ส.คร. และทริส
2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.3833	1.3833	
3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.2357	1.3643	
คะแนน	**1.3167**	**1.4067**	

หัวข้อการประเมิน	2565	2566	2567
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	1.7500	1.7500	อยู่ระหว่างรอผลคะแนนจาก ส.คร. และทริส
2. การจำแนกลูกค้า	1.2000	1.4000	
3. การรับฟังลูกค้า	1.5000	1.5000	
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	2.0000	2.0000	
5. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.6250	1.6500	
คะแนน	**1.6575**	**1.6850**	
คะแนนรวม	**1.4871**	**1.5459**	

• ในปี 2565 ประเด็นหลักที่ อ.อ.ป. สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวม
3. มีแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว
4. มีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของรัฐวิสาหกิจ
5. มีกระบวนการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการอย่างเป็นระบบ
6. เริ่มมีการกำหนดกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า
7. มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน และมีการดำเนินงานตามแนวทางการจัดการเรื่อง ร้องเรียนการปฏิบัติงานตามนโยบายและระเบียบวิธีปฏิบัติในการจัดการข้อร้องเรียน

• ในปี 2566 ประเด็นหลักที่ อ.อ.ป. สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. อ.อ.ป. มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร
2. อ.อ.ป. มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวม
3. อ.อ.ป. มีการระบุความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน
4. อ.อ.ป. มีแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว
5. อ.อ.ป. มีแนวทางการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีผลการประเมินดีขึ้นตามลำดับ ปี 2565 อยู่ที่ระดับ 1.4871 คะแนน และปี 2566 อยู่ที่ระดับ 1.5459 คะแนน เพิ่มขึ้น 0.0588 คะแนน ซึ่งพิจารณาข้อสังเกตและผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในปีที่ผ่าน ๆ มีการศึกษา ปรับปรุง และยกระดับคะแนนในหัวข้อดังกล่าวให้ดีขึ้น โดยในปี 2568 สำนักธุรกิจการตลาดจะดำเนินการตามหลักเกณฑ์ฯ เพื่อยกระดับคะแนน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้อยู่ในเกณฑ์ระดับ 2

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

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. และวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีประเด็นที่ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์มีช่องว่างในการดำเนินงาน (GAP Analysis) ดังนี้

• ปี 2565

- การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่สามารถตอบสนองตามความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบและโอกาสเชิงยุทธศาสตร์
- การวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ขอบเขต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บูรณาการจากทั้งภาพระดับยุทธศาสตร์กับภาพระดับสำนัก/ภาค (Top down - Bottom up)
- การกำหนดระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวัง ครอบคลุมทุกสำนัก/อ.อ.ป. ภาค
- การจัดทำแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีครอบคลุมทุกสำนัก/อ.อ.ป.ภาค หรืออย่างน้อยเทียบเท่าสำนัก/อ.อ.ป. ภาค
- การกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดครอบคลุมทุกมิติทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ในแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว
- กระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์กรอย่างเป็นระบบ
- การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าครอบคลุมตามวงจรชีวิตลูกค้า
- การจัดทำมาตรฐานด้านบริการ ที่ครอบคลุมทุกช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้าที่สำคัญ หรือทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points)
- การวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวัง การวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบ เพื่อออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

• ปี 2566

- อ.อ.ป. ขาดการกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรที่สามารถตอบสนองตามความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ ความได้เปรียบและ โอกาสเชิงยุทธศาสตร์
- อ.อ.ป. ขาดการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ ขอบเขต ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประเด็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่บูรณาการจากทั้งภาพระดับยุทธศาสตร์กับภาพระดับสำนัก/ภาค (Top down -Bottom up)
- อ.อ.ป. ขาดการกำหนดระดับ (Levels) ที่คาดหวัง และวิธีการรูปแบบ (Methods) ของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อตอบสนองระดับที่คาดหวังที่ครอบคลุมทุกสำนัก/ อ.อ.ป.ภาค
- อ.อ.ป. ขาดการจัดทำแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียประจำปีครอบคลุมทุกสำนัก/ อ.อ.ป. ภาค หรืออย่างน้อยเทียบเท่าสำนัก/อ.อ.ป.ภาค
- อ.อ.ป. ขาดการระบุทรัพยากร (Resources) และความสามารถ (Capacity) ขององค์กร (ครอบคลุมทุก สำนัก/ อ.อ.ป. ภาค) ที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์/บริหารจัดการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- อ.อ.ป. มีการรายงานผลการดำเนินงานตามแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อสาธารณชน โดยผ่านรายงานความยั่งยืน/รายงานประจำปี และมีในรายงานในเว็บไซต์ แต่องค์ประกอบไม่ครบถ้วน
- อ.อ.ป. มีกระบวนการในการเรียนรู้และปรับปรุงการการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียยังไม่ครอบคลุมทุกเกณฑ์ย่อยที่สำคัญ
- อ.อ.ป. ขาดการกำหนดยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาดครอบคลุมทุกมิติทั้งด้านการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ในแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดระยะยาว
- อ.อ.ป. ขาดกระบวนการจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์กรอย่างเป็นระบบ
- อ.อ.ป. ขาดการกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้าครอบคลุมตามวงจรชีวิตลูกค้า

- อ.อ.ป. ขาดการจัดทำมาตรฐานด้านบริการ ที่ครอบคลุมทุกช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้าที่สำคัญ หรือทุกจุดสัมผัสบริการ (Touch Points)

- อ.อ.ป. ขาดการวิเคราะห์เพื่อกำหนดความต้องการและความคาดหวัง การวิเคราะห์คู่แข่ง/คู่เทียบเพื่อออกแบบแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้น ในปี 2568 ได้วิเคราะห์ทั้งประเด็นที่ อ.อ.ป. ดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ (GAP Analysis) ซึ่งเกิดเป็นช่องว่าง และได้ให้ความสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อยกระดับการดำเนินงานและคะแนนการประเมิน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพ ได้รับการประเมินในระดับคะแนนที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ขับเคลื่อนและยกระดับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับการดำเนินงานตามที่สำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด กำหนด จึงได้จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร

10. ตัวชี้วัด

เชิงปริมาณ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้สำเร็จร้อยละ 100

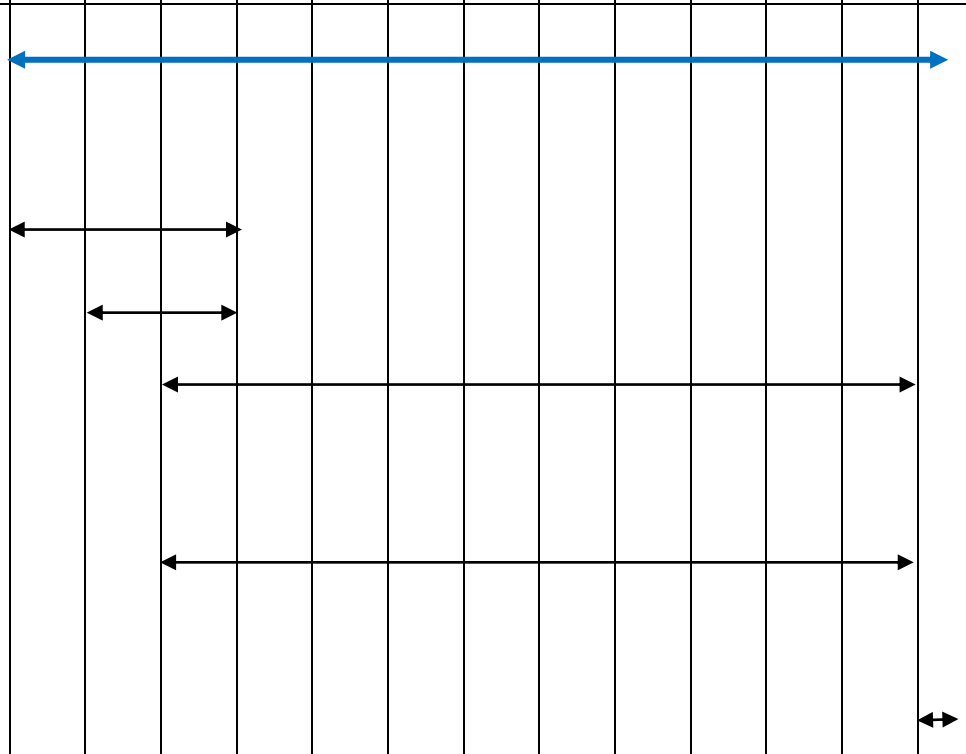
เชิงคุณภาพ - การดำเนินการด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสากิจ และสามารถปิดช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าได้มากกว่า 2 รายการขึ้นไป

11. ระยะเวลาดำเนินงาน มกราคม 2568 – มกราคม 2569

ระยะเวลาดำเนินงาน (Gantt Chart) ของแผนขับเคลื่อนการดำเนินงาน Core Business Enables หัวข้อ SCM

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
1	**จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า โดยกำหนดผู้รับผิดชอบแต่ละกิจกรรมย่อยที่ชัดเจน เสนอ อ.อ.ป. เพื่อพิจารณาให้ความเห็นชอบ**	←	—	—	—	—	→								• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด
2	**ถ่ายทอดแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้ผู้ปฏิบัติงานในสำนักรับทราบด้วย**					←	—	→							• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด
3	**ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 3 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ** <u>3.1 พัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</u> 1) ส.ธต. ดำเนินการ - ทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Profile - แบบฟอร์มสรุปรายงานข้อมูล Stakeholder Profile - คู่มือการจัดทำ Stakeholder Profile - Infographic ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 กลุ่ม - หนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. เพื่อโปรดพิจารณา	←	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—	→		• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)
		←	—	—	—	→									

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
	2) แจ้งเวียนหน่วยงานดำเนินการรายงานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) หน่วยงานรายงานผลการจัดเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Profile ภายในระยะเวลาที่กำหนด 4) สำรวจการรับรู้การจัดทำข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสรุปรายงานผล 5) ส.ธต. สรุปผลการดำเนินงานแผนปฏิบัติการพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพร้อมระบุปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ <u>3.2 การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1) ศึกษาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ประเด็นที่ อ.อ.ป. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ เพื่อนำมาดำเนินการปิดช่องว่าง 2) จัดทำโครงการ : การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอให้ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ 3) ดำเนินการจัดทำโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) สำรวจการรับรู้การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสรุปรายงานผล <u>3.3 พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1. ส.ธต. ดำเนินการทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานแผนงานพัฒนาความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. 2. แจ้งเวียนแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานตามแผนงานพัฒนาความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3. หน่วยงานดำเนินการ จัดกิจกรรม/ผลงาน ที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและรายงานผลตามแบบฟอร์มให้ ส.ธต. 4. สรุปผลการดำเนินงาน ให้ อ.อ.ป. ทราบ														• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม) • งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
4	**ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ** 4.1) จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2568 1) จัดทำแผนปฏิบัติการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายฯ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ (1) หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาสให้ ส.ธต. ตามแบบฟอร์มฯ ปี 2568 ภายในวันที่ 25 เดือนมี.ค./มิ.ย./ก.ย./และธ.ค. (2) ส.ธต. สรุปรายงานตามแผนปฏิบัติการภายในวันที่ 5 หลังสิ้นสุดไตรมาสและสิ้นปีบัญชี ตามองค์ประกอบสำคัญ 7 ข้อ ให้ผู้อนุมัติแผนงานทราบ 4) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะรายงาน อ.อ.ป. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบสิ้นปี													• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
	4.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป. 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการมีขั้นตอน ดังนี้ (1) นำผลสำรวจความต้องการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ปี 2567 (มาเป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในปี 2568 (ฝ่ายผลิตฯ) หรือตามความเหมาะสมของความต้องการของลูกค้าแต่ละพื้นที่ในปัจจุบัน (2) ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ และวางทดสอบตลาดกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อจะผลิตจำหน่ายในปี 2569 จำนวนอย่างน้อย 1 ชิ้น (ฝ่ายผลิตฯ) ผ่านความเห็นชอบจาก อ.อ.ป. (3) รายงานผลการหลังดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาดมีลูกค้าสนใจ และยอดสั่งจอง/ซื้อมากกว่าเป้าหมายร้อยละ 10 4) หน่วยงานผลิตรายงานผลหลังจากดำเนินการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกวางทดสอบตลาด มีผู้สนใจและยอดการสั่งซื้อกี่ราย 5) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ														• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
	4.3) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. 1) ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ปี 2567 นำมาปรับปรุงในการจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ปี 2568 2) จัดทำแผนปฏิบัติการฯ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 3) นำผลสำรวจปี 2567 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการหรือทำแบบสำรวจติดตามผล (Follow-up Survey & Track in) 4) ออป.ภาค, ส.คน., ส.คช. และ ส.ธต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติ เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า 5) สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ														• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)
	4.4) การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป. 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการโดยมีขั้นตอน ดังนี้ (1) ส.ธต. จัดทำคู่มือเทคนิคการให้บริการด้านท่องเที่ยวรูปแบบอินโฟกราฟฟิค และออกแบบแบบฟอร์มประเมินผลการตอบรับการให้บริการจากลูกค้าหน่วยงานใดได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจะได้รับใบประกาศจาก อ.อ.ป. ตามลำดับ 1-3 และรางวัลชมเชย ประจำปี 2568 และให้ ออป.ภาค/ส.คช.จัดกิจกรรมแจกรางวัลสมนาคุณให้ลูกค้าที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบประเมินในการเข้ารับบริการ โดยจับฉลากลุ้นรางวัลที่พักฟรี 2 วัน 1 คืน ห้องพัก/บ้านพัก 1 หลัง จำนวน 1 รางวัล (2) แจ้งหน่วยงานทราบ และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง 4) สรุปผลการดำเนินการปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ														• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ผู้รับผิดชอบ
	4.5) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 2) นำชุดฐานข้อมูลลูกค้า, การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ, สำรวจความต้องการฯ เพื่อออกแบบการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3) ร่วมกับ ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จัดกรรมการส่งเสริมการขาย 4) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, TikTok, ป้ายไวนิล ฯลฯ 5) สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	←	—	→	←	—	—	—	—	—	—	—	→		• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)
5	**รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ผู้อำนวยการ อ.อ.ป.ผ่าน ส.นผ. (ฝ.พย.) ภายในวันที่ 5 หลังสิ้นสุดไตรมาส**				↔			↔			↔			↔	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ม.ค. 68	ก.พ. 68	มี.ค. 68	เม.ย. 68	พ.ค. 68	มิ.ย. 68	ก.ค. 68	ส.ค. 68	ก.ย. 68	ต.ค. 68	พ.ย. 68	ธ.ค. 68	ม.ค. 69	ก.พ. 69	ผู้รับผิดชอบ
6	**รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้คณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการของ อ.อ.ป. มอบหมาย ทราบและพิจารณาเป็นรายไตรมาส**				←	→		←	→		←	→		←	→	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ฝ่ายอำนวยการ ส.บก. • ฝ่ายพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส.นผ. (ผู้รับผิดชอบร่วม)
7	**สรุปรายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (รายปี) และดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ในหัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มากกว่า 2 รายการ**												←	→		• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด

12. ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

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 ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด	จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 พฤษภาคม 2568 และได้รับการเห็นชอบจาก อ.อ.ป.	1 ม.ค. 68 - 30 มิ.ย. 68	ไม่ใช้งบประมาณ
2	**ถ่ายทอดแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้ผู้ปฏิบัติงานในสำนักรับทราบด้วย**	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด	ผู้ปฏิบัติงานในสำนักรับทราบแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า	1 พ.ค. 68 – 31 ก.ค. 68	ไม่ใช้งบประมาณ
3	**ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจำนวน 3 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ** <u>3.1 พัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</u> 1) ส.ธต. ดำเนินการ - ทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Profile - แบบฟอร์มสรุปรายงานข้อมูล Stakeholder Profile - คู่มือการจัดทำ Stakeholder Profile - Infographic ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 10 กลุ่ม - หนังสือแสดงความยินยอมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. เพื่อโปรดพิจารณา	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)	ดำเนินการตามแผนงานพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้สำเร็จร้อยละ 100	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	2) แจ้งเวียนหน่วยงานดำเนินการรายงานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) หน่วยงานรายงานผลการจัดเก็บข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย Stakeholder Profile ภายในระยะเวลาที่กำหนด 4) สำรวจการรับรู้การจัดทำข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสรุปรายงานผล 5) ส.ธต. สรุปผลการดำเนินงานแผนปฏิบัติการพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียพร้อมระบุปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ				
	<u>3.2 การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1) ศึกษาผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ประเด็นที่ อ.อ.ป. ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ เพื่อนำมาดำเนินการปิดช่องว่าง 2) จัดทำโครงการ : การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอให้ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ 3) ดำเนินการจัดทำโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4) สำรวจการรับรู้การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และสรุปรายงานผล	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)	ดำเนินการตามโครงการ การจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Workshop ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้สำเร็จร้อยละ 100	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	500,000 บาท (งบรายได้ - รายจ่าย ส.ธต.)
	<u>3.3 พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</u> 1) ส.ธต. ดำเนินการทบทวน/จัดทำแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานแผนงานพัฒนาความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป. 2) แจ้งเวียนแบบฟอร์มรายงานผลการดำเนินงานตามแผนงานพัฒนาความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 3) หน่วยงานดำเนินการ จัดกิจกรรม/ผลงาน ที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและรายงานผลแบบฟอร์ม ให้ ส.ธต. 4) สรุปผลการดำเนินงาน ให้ อ.อ.ป. ทราบ	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ทุกหน่วยงาน (ผู้รับผิดชอบร่วม)	ดำเนินการตามแผนงานพัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้สำเร็จร้อยละ 100	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
4	**ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม/โครงการ** <u>4.1) จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2568</u> 1) จัดทำแผนปฏิบัติการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายฯ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ (1) หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาสให้ ส.ธต. ตามแบบฟอร์มฯ ปี 2568 ภายในวันที่ 25 เดือนมี.ค./มิ.ย./ก.ย./และธ.ค. (2) ส.ธต. สรุปรายงานตามแผนปฏิบัติการภายในวันที่ 5 หลังสิ้นสุดไตรมาสและสิ้นปีบัญชี ตามองค์ประกอบสำคัญ 7 ข้อ ให้ผู้อนุมัติแผนงานทราบ 4) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะรายงาน อ.อ.ป. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อทราบสิ้นปี	• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า	1 ม.ค. 68 – 5 ม.ค. 69	ประมาณ 50,000 บาท (งบประมาณรายได้-รายจ่ายของแต่ละหน่วยงาน ประจำปี 2568 หน่วยงานที่รับผิดชอบ)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป. 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการมีขั้นตอน ดังนี้ (1) นำผลสำรวจความต้องการ และข้อเสนอแนะในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ของ ปี 2567 (มาเป็นข้อมูลในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบในปี 2568 (ฝ่ายผลิตฯ) หรือตามความเหมาะสมของความต้องการของลูกค้าแต่ละพื้นที่ในปัจจุบัน (2) ออกแบบต้นแบบผลิตภัณฑ์ และวางทดสอบตลาดกำหนดเป้าหมายกลุ่มลูกค้าที่สนใจ เพื่อจะผลิตจำหน่ายในปี 2569 จำนวนอย่างน้อย 1 ชิ้น (ฝ่ายผลิตฯ) ผ่านความเห็นชอบจาก อ.อ.ป. (3) รายงานผลการหลังดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ และการทดสอบตลาดมีลูกค้าสนใจ และยอดสั่งจอง/ซื้อมากกว่าเป้าหมายร้อยละ 10 4) หน่วยงานผลิตรายงานผลหลังจากดำเนินการนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบออกวางทดสอบตลาด มีผู้สนใจและยอดการสั่งซื้อกี่ราย 5) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)	หน่วยงานผลิตสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างน้อยปีละ 1 รูปแบบ โดยออกแบบต้นแบบทดสอบตลาด และผลิตนำออกจำหน่ายในปีถัดไป	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	ประมาณ 50,000 บาท (งบประมาณรายได้-รายจ่ายของแต่ละหน่วยงาน ประจำปี 2568 หน่วยงานที่รับผิดชอบ)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.3) การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. 1) ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ปี 2567 นำมาปรับปรุงในการจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ปี 2568 2) จัดทำแผนปฏิบัติการฯ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 3) นำผลสำรวจปี 2567 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการหรือทำแบบสำรวจติดตามผล (Follow-up Survey & Track in) 4) ออป.ภาค, ส.คน., ส.คช. และ ส.ธต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติ เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า 5) สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำมาดำเนินการประเมินความพึงพอใจ และความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ประจำปี 2568 วิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี 2567 ขึ้นเว็บไซต์ของ อ.อ.ป. และมีการนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์จนสัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม	1 ม.ค. 68 – 5 ม.ค. 69	ประมาณ 50,000 บาท (งบรายได้ - รายจ่าย ส.ธต.)
	4.4) การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป. 2) แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการโดยมีขั้นตอน ดังนี้ (1) ส.ธต. จัดทำคู่มือเทคนิคการให้บริการด้านท่องเที่ยวรูปแบบอินโฟกราฟฟิค และออกแบบแบบฟอร์มประเมินผลการตอบรับการให้บริการจากลูกค้าหน่วยงานใดได้รับความพึงพอใจมากที่สุดจะได้รับใบประกาศจาก อ.อ.ป. ตามลำดับ 1-3 และรางวัลชมเชย ประจำปี 2568 และให้ ออป.ภาค/ส.คช.จัดกิจกรรมแจกรางวัลสมนาคุณให้ลูกค้าที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบประเมินในการเข้ารับบริการ โดยจับฉลากลุ้นรางวัลที่พักฟรี 2 วัน 1 คืน ห้องพัก/บ้านพัก 1 หลัง จำนวน 1 รางวัล (2) แจ้งหน่วยงานทราบ และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง 4) สรุปผลการดำเนินการปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	• งานส่งเสริมการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค (ผู้รับผิดชอบร่วม)	การพัฒนาให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	ประมาณ 100,000 บาท (งบประมาณรายได้-รายจ่ายของแต่ละหน่วยงาน ประจำปี 2568 หน่วยงานที่รับผิดชอบ)

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
	4.5) การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ 2) นำชุดฐานข้อมูลลูกค้า, การสำรวจประเมินความพึงพอใจฯ, สำรวจความต้องการฯ เพื่อออกแบบการจัดกิจกรรมการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3) ร่วมกับ ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. กำหนดวัตถุประสงค์ในการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ จัดกรรมการส่งเสริมการขาย 4) ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, TikTok, ป้ายไวนิล ฯลฯ 5) สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	• งานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ออป.ภาค, ส.คช. และ ส.คน. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	1 ม.ค. 68 - 31 ธ.ค. 68	ประมาณ 50,000 บาท (งบรายได้ - รายจ่าย ส.ธต.)
5	**รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้ผู้อำนวยการ อ.อ.ป.ผ่าน ส.นผ. (ฝ.พย.) ภายในวันที่ 5 หลังสิ้นสุดไตรมาส**	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด	เพื่อให้ผู้อำนวยการ อ.อ.ป.ทราบและพิจารณารายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้น ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เป็นรายไตรมาส	หลังสิ้นสุดไตรมาส 5 เม.ย. 68 5 ก.ค. 68 5 ต.ค. 68 5 ม.ค. 69	ไม่ใช้งบประมาณ

ที่	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ
6	**รายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ให้คณะอนุกรรมการที่คณะกรรมการของ อ.อ.ป. มอบหมาย ทราบและพิจารณาเป็นรายไตรมาส**	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด (ผู้รับผิดชอบหลัก) • ฝ่ายอำนวยการ ส.บก. • ฝ่ายพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ส.นผ. (ผู้รับผิดชอบร่วม)	• เพื่อให้คณะอนุกรรมการกลั่นกรองงานของ อ.อ.ป./คณะกรรมการของ อ.อ.ป. ทราบและพิจารณารายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าเป็นรายไตรมาส	หลังสิ้นสุดไตรมาส เม.ย. - พ.ค. 68 ก.ค. - ส.ค. 68 ต.ค. - พ.ย. 68 ม.ค. - ก.พ. 69 *หมายเหตุ อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงระยะเวลาตามความเหมาะสม	ไม่ใช้งบประมาณ
7	**สรุปรายงานผลความคืบหน้าด้านการจัดการด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (รายปี) และดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ในหัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มากกว่า 2 รายการ**	• งานประเมินผลธุรกิจการตลาด ส่วนยุทธศาสตร์ธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด • งานส่งเสริมการตลาดและงานวิจัยการตลาด ส่วนวิจัยพัฒนาธุรกิจการตลาด ฝ่ายยุทธศาสตร์และพัฒนาธุรกิจการตลาด	เพื่อให้ผู้อำนวยการ อ.อ.ป.ทราบและพิจารณาสรุปรายงานผลความคืบหน้าการจัดการด้าน Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า รายปี และการดำเนินการปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ในหัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้ามากกว่า 2 รายการ	15 ธ.ค. 68 – 5 ม.ค. 69	ไม่ใช้งบประมาณ

13. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

ความเสี่ยง : แผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ปัจจัยเสี่ยง : การดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมายแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568

วัตถุประสงค์ : เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 เป็นไปตามเป้าหมาย

เป้าหมาย : จัดทำแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 แล้วเสร็จ ภายในวันที่ 30 พฤษภาคม 2568 และนำเสนอผู้อำนวยการ อ.อ.ป. เพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบ และดำเนินการตามแผนขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 ได้ร้อยละ 100

โอกาสเกิดความเสี่ยง : อยู่ในระดับน้อย (L=2) เนื่องจากมีโอกาสที่จะดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 แล้วเสร็จ และนำเสนอผู้อำนวยการ อ.อ.ป. พิจารณาให้ความเห็นชอบภายในวันที่ 15 มิถุนายน 2568

ผลกระทบต่อองค์กร : อยู่ในระดับสูงมาก (I=5) เนื่องจากปัจจุบันอยู่ระหว่างดำเนินการจัดทำแผนปฏิบัติการฯ ให้มีองค์ประกอบครบถ้วน เสนอผู้อำนวยการ อ.อ.ป. เพื่อโปรดพิจารณาให้ความเห็นชอบ

สรุป : เมื่อนำโอกาสเกิดความเสี่ยงและผลกระทบต่อองค์กรมาวิเคราะห์แล้วพบว่า ระดับของปัจจัยเสี่ยงที่แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนการดำเนินการตามหลักเกณฑ์ประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2568 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย อยู่ในระดับปานกลาง (LXI = 2X5 = 10)

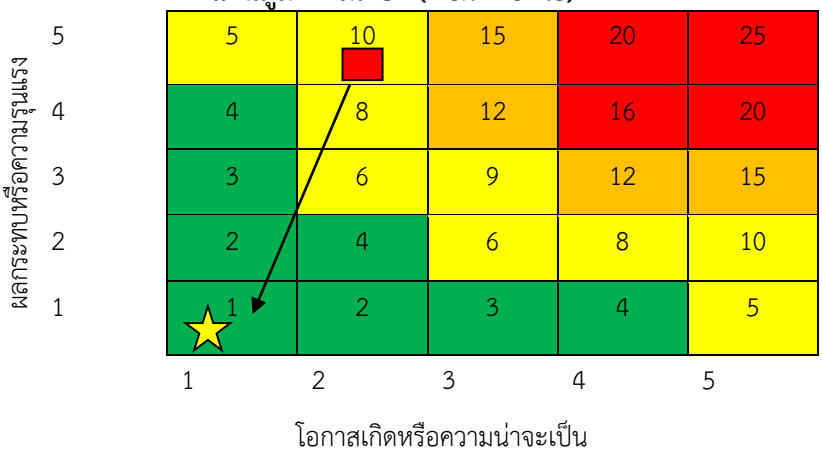
สถานะปัจจุบัน : 2 X 5

เป้าหมาย : 1 X 1

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ

โอกาสเกิดความเสี่ยง (L)			ผลกระทบต่อองค์กร (I)		
ระดับ	**ความหมาย**	**รายละเอียด**	**ระดับ**	**ความหมาย**	**รายละเอียด**
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 กรกฎาคม 2568	5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ ให้มีองค์ประกอบครบถ้วน ได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 กรกฎาคม 2568	4	สูง	การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 80
3	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 มิถุนายน 2568	3	ปานกลาง	การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 85
2	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 15 มิถุนายน 2568	2	น้อย	การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 90
1	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในวันที่ 30 พฤษภาคม 2568	1	น้อยมาก	การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 100 และปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ในหัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มากกว่า 2 รายการ

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



<u>หมายเหตุ</u> ค่าความเสี่ยง (โอกาส x ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

สถานะปัจจุบัน

เป้าหมาย