



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้

ประจำปี 2569



สำนักธุรกิจการตลาด
องค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. แผนวิสาหกิจ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1/2567	1
2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด	2
3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569 - 2573	2
4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด	5
5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569	6
1) จัดฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า	7
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	11
3) การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.	15
4) พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป.	18
5) บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	21

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2569

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

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. 2566-2570) ฉบับปรับปรุงครั้งที่1/2567 ดังนี้

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

ตารางข้อ 2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ด้านตลาด

3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569 - 2573 ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์

1. แผนงาน/กิจกรรม จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูล-การซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้าพัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้ามาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

2. แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ขีดความสามารถองค์กรและบุคลากร 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 และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ

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 เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีที่มีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อจัดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์ เชิง ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้า และตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
เสริมสร้าง กระบวนการ ทำงานและ เพิ่มมูลค่า ผลผลิตให้ได้ ตามความ ต้องการของ ลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการ ทำงานและ พัฒนา ผลิตภัณฑ์	มีการจัดเก็บฐาน ข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูล ลูกค้าตามประเภท สินค้าและบริการให้ เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐาน ข้อมูลในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาด และผลิตภัณฑ์ เพิ่ม อัตราการซื้อซ้ำ ของลูกค้า พัฒนา กลไก CRM ที่ เชื่อมโยงกับ ฐานข้อมูล เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการ จัดการลูกค้า	สรุปผลการ รายงานการ จัดเก็บฐาน ข้อมูลของลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูล ความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้า และบริการของ ออ.ป.)	ส.ธต. อป.ภาค ส.คช. และ ส.คน.
		พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรงตาม ความต้องการลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือ บริการได้รับ การพัฒนาและ ปรับปรุงให้มี ประสิทธิภาพ	2. การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	ส.ธต. อป.ภาค และ ส.คน.

ตารางข้อ 4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

วัตถุประสงค์ เชิง ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้า และตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/ กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
ยกระดับ ความพึงพอใจ และความ ผูกพัน ของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพ ความพึงพอใจ และความผูกพัน ของลูกค้า ของ อ.อ.ป.	มีข้อมูลความพึง พอใจ ความ ไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันของ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ และ บริการ	สรุปผลการ ประเมิน รวบรวมแบบ สำรวจ ได้อย่าง น้อย 100 ราย และวิเคราะห์ เปรียบเทียบ กับปีที่ผ่านมา	3. การประเมิน ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และ บริการของ อ.อ.ป.	ส.อต. ออป.ภาค ส.คช. และ ส.คน.
เสริมสร้าง คุณค่างาน บริการและ สร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กร สู่ความเป็นเลิศ ด้านบริการ	การพัฒนาการ ให้บริการสู่ความ เป็นเลิศให้ ผู้ปฏิบัติงานไป ปฏิบัติงานได้	กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อ พัฒนาในงาน บริการ	4. พัฒนาและ สร้างคุณค่า ในงานบริการ ของ อ.อ.ป	ส.อต. ออป.ภาค ส.คช.
	กลยุทธ์ที่ 4 สร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	จัดกิจกรรม เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ ความผูกพันกับ ลูกค้า	กิจกรรม เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ กับลูกค้า	5. บริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์	ส.อต. ออป.ภาค ส.คช. และ ส.คน.

ตารางข้อ 4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569

แผนงาน/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	หมายเหตุ
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้)	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของ อ.อ.ป.	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 2
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป.	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 3
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 4

ตารางข้อ 5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2569

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2569

1. แผนงาน/กิจกรรม	จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
หลักการและเหตุผล	การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ตัวแปร วิเคราะห์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า
วัตถุประสงค์	เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อ.อ.ป. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สามารถทำให้ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ และเพิ่มลูกค้าใหม่ได้มากกว่าปีที่ผ่านมา
ผลลัพธ์ (Output)]	สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้เท่ากับปีที่ผ่านมา
ผลลัพธ์ (Outcome)	สามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ได้มากกว่าปีที่ผ่านมา
เป้าหมาย	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า
ตัวชี้วัด	สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผนงาน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลา ดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
1. ทบทวนและออกแบบระบบฐานข้อมูล, หรือหาหรือบรมเจ้าหน้าที่เก็บข้อมูล - รวบรวมรูปแบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ - ออกแบบฟอร์ม Excel หรือระบบดิจิทัลของ อ.อ.ป.	ม.ค. – มี.ค. 69	ไม่ใช้ งบประมาณ	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ออป.ภาค / สคช. ส.คน. /ส.บก./ ส.นผ. ส.บง.
2. เก็บข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและ บริการ, ตรวจสอบคุณภาพข้อมูล - แจกจ่ายฟอร์มให้ทุกสาขา - กำหนดรอบการเก็บข้อมูลรายเดือน - ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน - หน่วยงานที่สนับสนุนข้อมูล/เกี่ยวข้องรายงาน สรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนก กลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาส ให้ ส.ธต. ตาม แบบฟอร์มฯ ปี 2569 ภายในวันที่ 25 ของเดือน มี.ค. / มี.ย. / ก.ย. / และ ธ.ค.	มี.ค. – ธ.ค. 69		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	สนับสนุน : ด้าน ข้อมูล ส.วส. สนับสนุน ด้านระบบดิจิทัล

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลา ดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
3.วิเคราะห์เบื้องต้น, จัดทำ Customer Profile, จำแนกกลุ่มลูกค้า - สร้างตารางวิเคราะห์ลูกค้าตามสินค้า - ใช้ Pivot/BI Dashboard - สร้าง Customer Profile และจำแนกกลุ่มลูกค้า	พ.ค. - ธ.ค. 69	ไม่ใช้ งบประมาณ	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธด. ส.ธด.	อป.ภาค / สคช. ส.คน. /ส.บก./ ส.นผ. ส.บง.
4.สรุปผล, จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร, เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM - เขียนรายงานสรุปผล - นำเสนอผู้บริหาร - เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM	พ.ย. - ธ.ค.69		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธด. ส.ธด.	สนับสนุน : ด้าน ข้อมูล ส.วส. สนับสนุน ด้านระบบดิจิทัล

แผนปฏิบัติการ 1 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า
(ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนและออกแบบระบบฐานข้อมูล, หรือหาหรือเจ้าหน้าที่ที่เก็บข้อมูล - รวบรวมรูปแบบฐานข้อมูลที่มีอยู่ - ออกแบบฟอร์ม Excel หรือระบบ ดิจิทัลของ อ.อ.ป.												
2	เก็บข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและ บริการ, ตรวจสอบคุณภาพข้อมูล - แจกจ่ายฟอร์มให้หน่วยงาน - กำหนดรอบการเก็บข้อมูลรายเดือน - ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วน - หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องรายงาน สรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการ จำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาสให้ ส.ธด. ตามแบบฟอร์มฯ ปี 2569 ภายในวันที่ 25 ของเดือน มี.ค., มิ.ย.,ก.ย. และ ธ.ค.												

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
3	วิเคราะห์เบื้องต้น, จัดทำ Customer Profile, จำแนกกลุ่มลูกค้า - สร้างตารางวิเคราะห์ลูกค้าตามสินค้า - ใช้ Pivot/BI Dashboard - สร้าง Customer Profile และจำแนกกลุ่มลูกค้า					←							→
4	สรุปผล, จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร, เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM - เขียนรายงานสรุปผล - นำเสนอผู้บริหาร - เชื่อมข้อมูลกับระบบ CRM											←	→

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่ 1 : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า ประจำปี 2569 ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

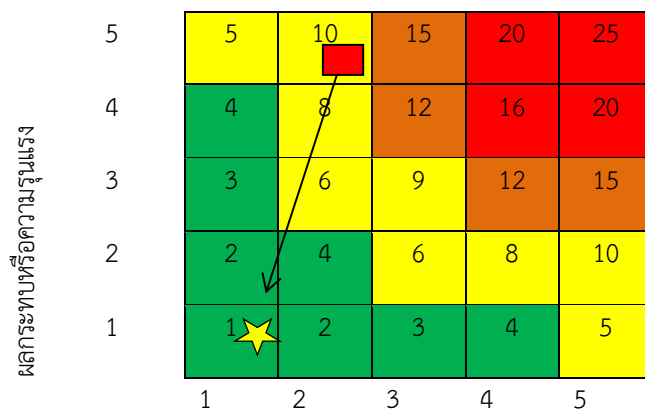
สถานะปัจจุบัน : 2 x 5

เป้าหมาย : 1 x 1

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้) ครบถ้วน

โอกาสเกิดความเสี่ยง			ผลกระทบต่อองค์กร		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	ข้อมูลค่าอาจมีข้อผิดพลาด หรือขาดข้อมูลสำคัญ ส่งผลให้การวางแผนการตลาดคลาดเคลื่อน	5	สูงมาก	ฐานข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน และผิดพลาดอาจทำให้การดำเนินงานด้านกลยุทธ์การตลาดผิดพลาดและเสียโอกาสทางธุรกิจ
4	สูง	กระบวนการรวบรวมข้อมูลล่าช้าทำให้ไม่สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ทันเวลา	4	สูง	แผนการตลาดและการขายที่ต้องใช้ฐานข้อมูลล่าช้า อาจทำให้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการลูกค้าได้ตามกำหนด
3	ปานกลาง	ข้อมูลลูกค้าล้าสมัยหรือลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมยังไม่ได้อัปเดต	3	ปานกลาง	ประสิทธิภาพของกลยุทธ์ทางการตลาดลดลง แต่ยังสามารถปรับปรุงได้ภายหลัง
2	น้อย	ข้อมูลที่จัดเก็บบางส่วนไม่สมบูรณ์ แต่สามารถใช้ในการวิเคราะห์ภาพรวมได้	2	น้อย	มีผลกระทบต่อบางกลุ่มผลิตภัณฑ์/บริการ หรือบางพื้นที่ทางการตลาดยังไม่สามารถแก้ไขได้
1	น้อยมาก	ระบบสำรองข้อมูลทำงานผิดพลาด แต่สามารถกู้คืนได้	1	น้อยมาก	มีผลกระทบเพียงเล็กน้อยต่อการดำเนินงาน และสามารถดำเนินการแก้ไขได้ระยะเวลาล้น

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



โอกาสเกิดหรือความน่าจะเป็น

หมายเหตุ ค่าความเสี่ยง (โอกาส x ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

■ สถานะปัจจุบัน / ★ เป้าหมาย

2. แผนงาน/กิจกรรม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
หลักการและเหตุผล	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน
วัตถุประสงค์	เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้อย่างชัดเจนและนำไปสู่ตลาดสากล เพิ่มส่วนแบ่งการตลาด
ผลผลิต (Output)	สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตอบสนองลูกค้าและตลาดได้อย่างน้อย 1 รูปแบบ
ผลลัพธ์ (Outcome)	สามารถมียอดขายส่งจงบผลิตภัณฑ์เกินกว่าเป้าหมายร้อยละ 50
เป้าหมาย	พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า
ตัวชี้วัด	ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

รายละเอียดแผนงาน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. สำรวจตลาด, วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้ม, กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย - สัมภาษณ์ลูกค้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก - ศึกษาคู่แข่งและทำ Benchmark - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด	ม.ค. – มี.ค. 69	ประมาณ 50,000.-บาท (งบประมาณรายได้-รายจ่ายของแต่ละหน่วยงาน)	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	อป.ภาค , ส.คน.
2. ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ (Prototype), ระดมความคิดกับทีมและผู้เชี่ยวชาญ - จัดประชุมระดมสมอง - เลือกวัสดุและออกแบบต้นแบบ - สร้าง Mock-up หรือ Prototype	เม.ย. – ก.ค. 69	ประจำปี 2569 ที่รับผิดชอบ)	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออป.ภาค	อป.ภาค , ส.คน.
3. ทดลองตลาด, เก็บ Feedback, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ - แจกตัวอย่างทดลองให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย - จัด Focus Group - เก็บ Feedback และปรับปรุงผลิตภัณฑ์	ก.ค. – ต.ค. 69		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต. / ออป.ภาค	อป.ภาค , ส.คน.
4. เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, ประชาสัมพันธ์, ประเมินผลการตอบรับ - ทำสื่อประชาสัมพันธ์ - จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ - สรุปยอดขายและข้อเสนอแนะ - สรุปผล, จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร	พ.ย.- ธ.ค. 69		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก, ส.วส.

แผนปฏิบัติการ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	สำรวจตลาด, วิเคราะห์ข้อมูลคู่แข่งและแนวโน้ม, กำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย - สัมภาษณ์ลูกค้าและเก็บข้อมูลเชิงลึก - ศึกษาคู่แข่งและทำ Benchmark - วิเคราะห์แนวโน้มตลาด	←		→									
2	ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ (Prototype), ระดมความคิดกับทีม ออป.ภาค - จัดประชุมระดมสมอง - เลือกวัสดุและออกแบบต้นแบบ - สร้าง Mock-up หรือ Prototype				←			→					
3	ทดลองตลาด, เก็บ Feedback, ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ - จัด Focus Group - เก็บ Feedback และปรับปรุงผลิตภัณฑ์							←			→		
4	เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่, ประชาสัมพันธ์, ประเมินผลการตอบรับ - ทำสื่อประชาสัมพันธ์ - จัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ - สรุปรายการขายและข้อเสนอแนะ - จัดทำรายงานเสนอผู้บริหาร											←	→

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่ 1 : การปฏิบัติตามหลักเกณฑ์การประเมินผลการดำเนินงานไม่ได้ตามเป้าหมาย

สถานะปัจจุบัน : 3 X 3

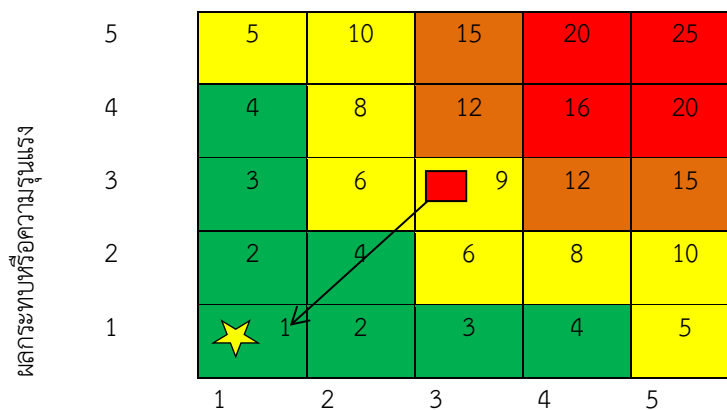
เป้าหมาย : 1 X 1

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการเรื่อง ความสำเร็จในการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ของ อ.อ.ป. ปี 2569

สำเร็จตามเป้าหมาย

โอกาสเกิดความเสี่ยง			ผลกระทบต่อองค์กร		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2569	5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการให้มืองค์ประกอบครบถ้วน และได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2569	4	สูง	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 1 ทำการสำรวจข้อมูล
3 	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือน พฤษภาคม 2569	3 	ปานกลาง	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 2 และเสนอผู้อำนวยการให้ความเห็นชอบเป้าหมายทั้งระยะยาวและเป้าหมายประจำปี 2569 ภายในเดือนพฤษภาคม 2569
2	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนเมษายน 2569	2	น้อย	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 3 และเสนอผู้อำนวยการให้ความเห็นชอบ ภายในเดือนเมษายน 2569
1 	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2569	1 	น้อยมาก	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 4 และมีการติดตามรายงานผล

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



โอกาสเกิดหรือความน่าจะเป็น

หมายเหตุ ค่าความเสี่ยง (โอกาส x ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

■ สถานะปัจจุบัน / ★ เป้าหมาย

3. แผนงาน/กิจกรรมการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์ที่ 2	เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.
หลักการและเหตุผล	การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
หน่วยงานหลัก	ส.อ.ต. และทุกหน่วยงาน
วัตถุประสงค์	เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
ผลผลิต	การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป.
ผลลัพธ์	มีการนำผลการประเมิน ประจำปี 2568-2569 ขึ้นเว็บไซต์ของ อ.อ.ป. และมีการนำผลการประเมินไปใช้ประโยชน์จนสัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม
เป้าหมาย	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ตัวชี้วัด	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผนงาน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบหลัก	หน่วยงานสนับสนุน
1.ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ อ.อ.ป. ปี 2568 เพื่อมาปรับปรุงการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	ม.ค. – มี.ค. 69	ไม่ใช้ งบประมาณ	งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.อ.ต.	ออป.ภาค / สคช.,ส.คน.
2. นำผลสำรวจปี 2568 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการ หรือวิเคราะห์เพื่อทำแบบสำรวจความไม่พึงพอใจ ปี 2569 ให้ครอบคลุมทุกสินค้า/บริการ	เม.ย. – มิ.ย. 69		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.อ.ต. / ออป.ภาค	สนับสนุน : ด้านข้อมูล และ ส.วส.
3. ออป.ภาค, ส.คน., สคช. และ ส.อ.ต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติออกสำรวจ (โดยการสัมภาษณ์/ลงภาคสนาม) เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า -เก็บข้อมูลลูกค้า ≥ 100 ราย -เก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form	มิ.ย. - ต.ค. 69		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.อ.ต.	สนับสนุนด้าน ระบบดิจิทัล
4.สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมินความพึงพอใจ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารทราบ และเผยแพร่ผลบน Website	พ.ย. – ธ.ค. 69			

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

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ทบทวนรายงานการสำรวจประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ปี 2568 เพื่อมาปรับปรุงการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ	←	→										
2	นำผลสำรวจปี 2568 มาวิเคราะห์และนำไปปรับปรุง สินค้าและบริการ หรือวิเคราะห์เพื่อทำแบบสำรวจความไม่พึงพอใจ ปี 2569 ให้ครอบคลุมทุกสินค้า/บริการ				←	→							
3	อป.ภาค, ส.คน., ส.คช. และ ส.ชต. นำแบบสำรวจฯ ที่ได้รับการอนุมัติออกสำรวจ (โดยการสัมภาษณ์/ลงภาคสนาม) เพื่อได้ข้อมูลเพิ่มเติมตรงความต้องการของลูกค้า - เก็บข้อมูลลูกค้า ≥ 100 ราย - เก็บข้อมูลออนไลน์ผ่าน Google Form						←	→					
4	สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การสำรวจประเมิน ความพึงพอใจ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะให้ผู้บริหารทราบ เผยแพร่ผลบน Website										←	→	

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

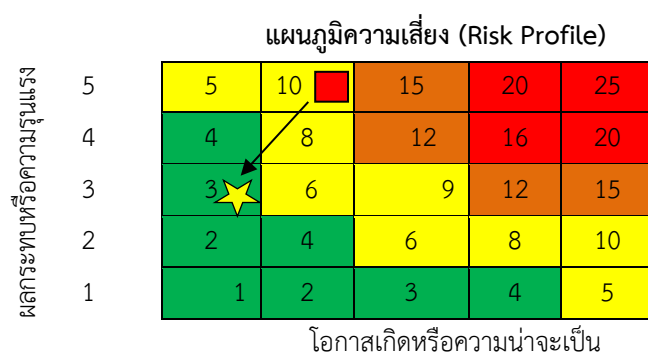
ปัจจัยเสี่ยงที่ 1 : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

สถานะปัจจุบัน : 3 X 4

เป้าหมาย : 2 X 2

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

โอกาสเกิดความเสี่ยง			ผลกระทบต่อองค์กร		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2569	5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการให้มีองค์ประกอบครบถ้วน และได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม 2569	4	สูง	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ได้ร้อยละ 90
3	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนเมษายน 2569	3	ปานกลาง	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ได้ร้อยละ 100
2★	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2569	2★	น้อย	มีการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี 2568
1	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนกุมภาพันธ์	1	น้อยมาก	มีการนำผลการประเมินประจำปี 2569 ไปใช้ประโยชน์จนสัมฤทธิ์ผลอย่างเป็นรูปธรรม



หมายเหตุ ค่าความเสี่ยง (โอกาส x ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

■ สถานะปัจจุบัน / ★ เป้าหมาย

4. แผนงาน/กิจกรรม	พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป
หลักการและเหตุผล	กลยุทธ์ที่ 4 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน การให้บริการที่ดี
วัตถุประสงค์	เพื่อให้การบริการได้มาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สามารถยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ
ผลผลิต (Output)	สามารถพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการของ อ.อ.ป. ได้ดียิ่งขึ้น
ผลลัพธ์ (Outcome)	ลูกค้าพึงพอใจ และประทับใจในการให้บริการของพนักงาน อ.อ.ป.
เป้าหมาย	การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้
ตัวชี้วัด	กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

รายละเอียดแผนงาน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. กำหนดมาตรฐานการบริการ (Service Standard), จัดทำ KPI การบริการ - เก็บข้อมูลมาตรฐานบริการจากหน่วยงานอื่น - ร่างมาตรฐานบริการ - ขออนุมัติ Service Standard	ม.ค. – เม.ย. 69	รายได้ - รายจ่าย ของหน่วยงาน ประมาณ 100,000.-บาท	งานส่งเสริม การตลาด ส.วธด. ส.ธด.	ออป.ภาค
2. จัดอบรมพนักงาน หรือศึกษาดูงานภายนอก, หรือกำหนดคู่มือการบริการ - จัดเวิร์กช็อป Role Plays หรือ จัดอบรมพนักงาน - หรือศึกษาดูงานองค์กรบริการชั้นนำ	พ.ค. – ส.ค. 69		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธด. ส.ธด.	ออป.ภาค
3. นำมาตรฐานไปใช้จริง, ติดตามการให้บริการ, เก็บ Feedback - ติดตามการบริการทุกสาขา - เก็บ Feedback ลูกค้า - Coaching พนักงาน	ก.ย. -พ.ย. 69		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธด. ส.ธด.	ออป.ภาค
4. ประเมินผลคุณภาพบริการ, สรุปผลการดำเนินงานรายงานผู้บริหาร และหรือจัดกิจกรรม เชิดชูบุคลากรต้นแบบ	ธ.ค. 69		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธด. ส.ธด.	ส.บก., ส.วส ออป.ภาค

แผนปฏิบัติการ 4 พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	กำหนดมาตรฐานการบริการ (Service Standard), จัดทำ KPI การบริการ - เก็บข้อมูลมาตรฐานบริการจากหน่วยงานอื่น - ร่างมาตรฐานบริการ - ขออนุมัติ Service Standard	←		→									
2	จัดอบรมพนักงาน, หรือศึกษาดูงานภายนอก, กำหนดคู่มือการบริการ - จัดอบรมพนักงาน - จัดเวิร์กช็อป Role Play - หรือศึกษาดูงานองค์กรบริการชั้นนำ					←		→					
3	นำมาตรฐานไปใช้จริง, ติดตามการให้บริการ, เก็บ Feedback - ติดตามการบริการทุกสาขา - เก็บ Feedback ลูกค้า - Coaching พนักงาน									←		→	
4	ประเมินผลคุณภาพบริการ, สรุปผลการดำเนินงานรายงานผู้บริหาร และหรือจัดกิจกรรมเชิดชูบุคลากรต้นแบบ												↔

การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่ 1 : แผนปฏิบัติการ การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

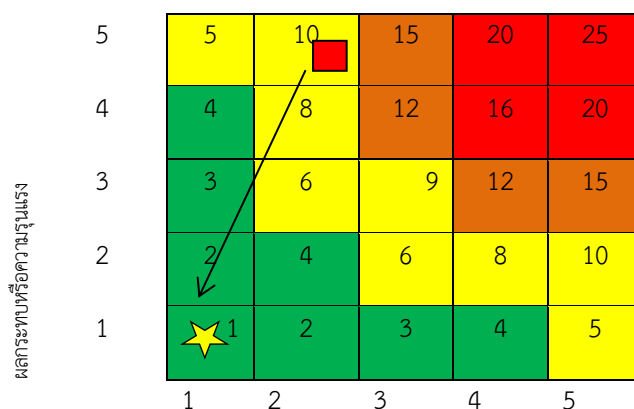
สถานะปัจจุบัน : 2 X 5

เป้าหมาย : 1 X 1

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ การพัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ปี 2569

โอกาสเกิดความเสี่ยง			ผลกระทบต่อองค์กร		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2569	5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการให้มียอดประกอบครบถ้วน และได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2569	4	สูง	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 1 ดำเนินการได้ตามแผนฯ ร้อยละ 80
3	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม 2569	3	ปานกลาง	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 2 ดำเนินการได้ตามแผนฯ ร้อยละ 90
2	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนเมษายน 2569	2	น้อย	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 3 ดำเนินการได้ตามแผนฯ ร้อยละ 100
1	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2569	1	น้อยมาก	ผ่านเกณฑ์วัดระดับ 4 และมีการติดตามรวบรวมผลการดำเนินงานตามแผนฯ ให้ อ.อ.ป. ทราบ ภายในสิ้นปี 2569

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



โอกาสเกิดหรือความน่าจะเป็น

หมายเหตุ ค่าความเสี่ยง (โอกาส X ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

■ สถานะปัจจุบัน / ★ เป้าหมาย

5. แผนงาน/กิจกรรม	บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
	กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
หลักการและเหตุผล	การสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
หน่วยงานหลัก	ส.ธต., ออป.ภาค. และ ส.คช.
วัตถุประสงค์	เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความผูกพันที่ดีกับลูกค้าให้ได้ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้เกิดความพึงพอใจ
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	สร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ปรับปรุงการสื่อสารและการบริการ ช่วยในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
ผลผลิต	มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน < 4 กิจกรรม และลูกค้าเก่ามีการซื้อซ้ำเท่าปีที่ผ่านมา
ผลลัพธ์	มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จำนวน ≥ 4 กิจกรรม และลูกค้าเก่ามีการซื้อซ้ำมากกว่าปีที่ผ่านมา
เป้าหมาย	จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
ตัวชี้วัด	กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียดแผนงาน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. ออป.ภาค จัดกิจกรรม CRM (เช่น ขอบคุณลูกค้า, กิจกรรมร่วมมือ,จัดแสดงสินค้า), เก็บข้อมูลผลตอบรับ - จัดกิจกรรมพบลูกค้าเก่า - ทำแคมเปญออนไลน์	ม.ค. – มี.ค. 69	รายได้ - รายจ่าย ของหน่วยงาน 50,000 บาท	งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต. ออป.ภาค	ส.บก. ออป.ภาค
2. ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, ป้ายไว้นิล ฯลฯ	เม.ย. - ก.ค.69		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออป.ภาค	ส.คช. ส.คน.
3. จัดกิจกรรม CRM เพิ่มเติม, ประเมินผลการซื้อซ้ำ - จัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า,จัดแสดงสินค้า - ส่งของที่ระลึกให้ลูกค้าสำคัญ	ส.ค. – พ.ย.69		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต. งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
4. สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ	ธ.ค.69			

แผนปฏิบัติการ 5 บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	ออป.ภาค จัดกิจกรรม CRM (เช่น ขอบคุณลูกค้า, กิจกรรมร่วมมือ, จัดแสดงสินค้า), เก็บข้อมูลผลตอบรับ - จัดกิจกรรมพบลูกค้าเก่า - ทำแคมเปญออนไลน์	←		→									
2	ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกครั้งที่มีการจัดกิจกรรมบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok, ป้ายไวนิล ฯลฯ				←							→	
3	จัดกิจกรรม CRM เพิ่มเติม, ประเมินผลการซื้อซ้ำ - จัดกิจกรรม CSR ร่วมกับลูกค้า, จัดแสดงสินค้า - ส่งของที่ระลึกให้ลูกค้าสำคัญ								←			→	
4	สรุปผลการดำเนินงานสิ้นปีบัญชี การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค, แนวทางแก้ไข และข้อเสนอแนะ												↔

การวิเคราะห์ปัจจัยความเสี่ยง

ปัจจัยเสี่ยงที่ 1 : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

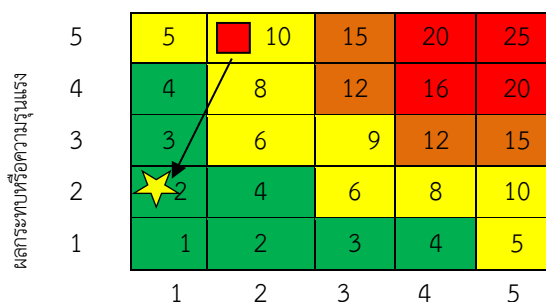
สถานะปัจจุบัน : 2 X 5

เป้าหมาย : 1 X 3

เกณฑ์วัด : การดำเนินการตามแผนปฏิบัติการบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ปี 2569

โอกาสเกิดความเสี่ยง			ผลกระทบต่อองค์กร		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2569	5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการให้มียอดประกอบครบถ้วน และได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2569	4	สูง	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ได้ร้อยละ 90
3	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม 2569	3	ปานกลาง	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ได้ร้อยละ 100
2	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนเมษายน 2569	2	น้อย	จัดกิจกรรมน้อยกว่า < 4 กิจกรรม และลูกค้าได้มีการซื้อซ้ำเท่ากับปีที่ผ่านมา
1	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการแล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2569	1	น้อยมาก	จัดกิจกรรมมากกว่า ≥ 4 กิจกรรมและลูกค้าได้มีการซื้อซ้ำมากกว่าปีที่ผ่านมา

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



โอกาสเกิดหรือความน่าจะเป็น

หมายเหตุ ค่าความเสี่ยง (โอกาส X ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง



สถานะปัจจุบัน



เป้าหมาย

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ อ.อ.ป.



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด อ.อ.ป.ปี 2569