



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2567



สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
1. แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571)	1
2. กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด	2
3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571	2
4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด	4
5. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567	6
5.1 แผนงาน/กิจกรรม ดำเนินการในปี 2567	6
5.2 รายละเอียดแผนงาน/กิจกรรม ดำเนินการในปี 2567	7
1) จัดข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป	7
2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	9
3) การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	11
4) พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป.	13
5) บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	15

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2567

1. แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผลและ
บริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 7 ขยายผลคาร์บอนเครดิตสู่สังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มมูลค่าผลผลิตสวนป่าตลอด Value Chain

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม

กลยุทธ์ที่ 10 สื่อสารเชิงรุกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 11 ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนที่สำคัญ (กองทุน มาตรฐาน FSC ท่องเที่ยว ช้าง)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับวิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่

กลยุทธ์ที่ 12 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ที่ 13 ขับเคลื่อนองค์กรดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 14 ปรับปรุงพัฒนาระเบียบหลักเกณฑ์และกฎหมายให้ทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 15 เสริมสร้างบุคลากรให้มีขีดสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ที่ 16 พัฒนางค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมทุกมิติในทุกระดับ

2. กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด 4 กลยุทธ์ สอดคล้องกับเป้าหมาย 2 มิติ ดังนี้

เป้าหมาย	วัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์	กลยุทธ์
มิติ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์	เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงานเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนาฐานข้อมูล กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
มิติ: การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า	เพื่อเสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571 ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

ภายนอก เช่น การวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ชีตความสามารถองค์กรและบุคลากร ระบุตลาด และกลุ่มลูกค้าที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ระดมสมองเพื่อรวบรวมไอเดียและกำหนดผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และติดตามประเมินผล

2) แผนงาน/กิจกรรม การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา

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

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

เป้าหมาย : ▲ การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรม/อบรม/ดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

แนวทางการดำเนินการ " พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ทั้งบริการภายในหน่วยงานและบริการภายนอกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน สามารถติดตามประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ: มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงกลยุทธ์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ
1. ยกระดับการจัดเก็บ ฐานข้อมูลลูกค้า	เพื่อเสริมสร้าง กระบวนการทำงานเพิ่ม มูลค่าผลผลิตให้ได้ตาม ความต้องการของลูกค้า	มีการจัดเก็บฐานข้อมูล จำแนกกลุ่มลูกค้า	สรุปผลการรายงานการ จัดเก็บฐานข้อมูลของ ลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม ประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายและบริการของ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)	ส.ต. ออป.ภาค
2. กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ		พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ บริการตรงตามความ ต้องการลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้รับการพัฒนา และปรับปรุงให้มี ประสิทธิภาพ	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ส.ต. ออป.ภาค
		มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และ ความผูกพันของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์และบริการ	สรุปผลการประเมิน รวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา	3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ อ.อ.ป.	ส.ต. ออป.ภาค

กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	เป้าประสงค์ เชิงกลยุทธ์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	โครงการ/แผนงาน	ผู้รับผิดชอบ
3. ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ	เพื่อเสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้นปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้	กิจกรรม อบรม หรือ ดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ	4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป	ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.
4. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า	กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.

5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567

5.1 แผนงาน/กิจกรรม ที่ดำเนินการในปี 2567 ดังนี้

แผนงาน/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	หมายเหตุ
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้)	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้-รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 2
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

5.2 รายละเอียดแผนงาน/กิจกรรม ดำเนินการปี 2567

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2567

1. แผนงาน/กิจกรรม จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)
- กลยุทธ์ที่ 1** ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า
- หลักการและเหตุผลการจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ตัวแปร วิเคราะห์การจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดนำไปปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า
- หน่วยงานหลัก ส.ธต. และ ออป.ภาค
- วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อ.อ.ป. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- เป้าหมาย มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า
- ตัวชี้วัด สรุปลผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. จัดทำแผนปฏิบัติการจัดข้อมูลการซื้อขายและบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. - 31 พ.ค. 67	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. - 31 พ.ค. 67		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. - 31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต. , /ออป.ภาค	
4. สรุปลผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	15 ม.ค. 68		งานส่งเสริมการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 1 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า
(ข้อมูลการซื้อขายและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)

ที่	แผนปฏิบัติการ	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค. 68	
1	จัดทำแผนปฏิบัติการจัดข้อมูลการซื้อขายและบริการของ อ.อ.ป. สนขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←————→													
2	จัดเขียนแผนปฏิบัติการ	←————→													
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ					←————→									
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ													↔	

2. แผนงาน/กิจกรรม	การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
	กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
หลักการและเหตุผล	กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า นำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน
หน่วยงานหลัก	ส.ชต. และ ออป.ภาค
วัตถุประสงค์	เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
เป้าหมาย	พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า
ตัวชี้วัด	ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. จัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริมการตลาด ส.วชต. ส.ชต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67		งานส่งเสริมการตลาด ส.วชต. ส.ชต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริมการตลาด ส.วชต. ส.ชต. , /ออป.ภาค	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริมการตลาด ส.วชต. ส.ชต.	

แผนปฏิบัติการ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.
1	จัดทำแผนปฏิบัติการการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม 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 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
หน่วยงานหลัก	ส.อ.ต. และทุกหน่วยงาน
วัตถุประสงค์	เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
เป้าหมาย	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ตัวชี้วัด	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงานสนับสนุน
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67	รายได้ - รายจ่าย หน่วยงาน	งานวิจัย การตลาด ส.ว.ต. ส.อ.ต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67		งานวิจัย การตลาด ส.ว.ต. ส.อ.ต.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 67		งานวิจัย การตลาด ส.ว.ต. ส.อ.ต. /ทุกหน่วยงาน	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 67		งานวิจัย การตลาด ส.ว.ต. ส.อ.ต.	

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

ที่	แผนปฏิบัติการ	มค.	กพ.	มีค.	เมย.	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.	ธค.	
1	จัดทำแผนปฏิบัติการ 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 3 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. จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
2. แจ้างเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต./ อป.ภาค/ ส.คช.	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 67		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	จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้าง คุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอ ความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←				→							
2	แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ	←				→							
3	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ					←							→
4	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ												↔

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

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออป.ภาค/ ส.คช.	
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 67		งานวิจัยการตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 67			

แผนปฏิบัติการ 5 บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

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