



แผนงานด้านลูกค้าและตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
ปี 2565 - 2569
ฉบับทบทวน
ปี 2565

สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 วิสัยทัศน์ อ.อ.ป.	1
1.2 พันธกิจ อ.อ.ป. (FIO's Missions)	1
1.3 เป้าประสงค์	1
1.4 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ	2
1.5 ค่านิยม	5
1.6 โครงสร้างการบริหารงาน	5
1.7 กรอบแนวคิด	6
1.8 วิธีการดำเนินงาน	7
บทที่ 2	8
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด	8
- วิเคราะห์สารสนเทศ	8
- สรุปผลการวิเคราะห์แบบสำรวจประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปี 2564	9
2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท ของ อ.อ.ป.	14
2.3 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด	15
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้	
- การวิเคราะห์คู่แข่ง Benchmarking Analysis	16
- การวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS	17
2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	22
2.5 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดโครงการ/แผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565-2569	23
2.6 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	25
2.7 แผนที่กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569	26
2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ	27



เรื่อง	หน้า
บทที่ 3	
3.1 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570	30
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร	32
โครงการ/แผนงาน	
1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.	
2. ศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.	
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.	
3.1 เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด	
3.2 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล	
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	34
โครงการ/แผนงาน สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
3.2 กรอบระยะเวลาการติดตามและประเมินผล	36
บทที่ 4	49
4.1 วัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้า	49
4.2 การจำแนกลูกค้า	49
4.3 แผนภูมิแท่งจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้า Customer Segment Profile	51
4.4 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)	52
บทที่ 5	53
5.1 การรับฟังลูกค้า	53
5.2 Customer Journey	54
5.3 เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)	55
5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า	56

บทที่ 1

บทนำ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จัดตั้งขึ้นตามพระราชกฤษฎีกา พ.ศ. 2499 มีเป้าประสงค์ ดังต่อไปนี้

- 1) พัฒนาและบริหารสวนป่าไม้เศรษฐกิจให้มีผลผลิตที่พอเพียงและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นผู้นำในการจัดการสวนป่าไม้เศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ปรับปรุงกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าไม้และลดต้นทุนการผลิตรวมทั้งพัฒนาการตลาดเชิงรุกมีการกระจายสินค้าและเพิ่มจุดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายจำหน่ายสินค้า
- 3) แก้ปัญหาสภาพคล่อง มีแหล่งเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าไม้ และบุคลากรมีความสามารถในการบริหารและวิเคราะห์ทางการเงิน
- 4) เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจและภาคภูมิใจในองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ
- 5) ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างผลกำไรและเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 6) ชุมชนรอบสวนป่ามีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และการบริหารช่างไทยให้ช่างมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสามารถสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) จึงนำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด ในด้านความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าตลอดจนสารสนเทศอื่นๆ ที่ได้จากการสำรวจมาเป็นปัจจัยในการจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและการตลาด นำมาพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการ และระบบกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ให้ตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเพิ่มความผูกพันให้กับลูกค้า ครอบคลุมทุกส่วนตลาดในปัจจุบัน และส่วนตลาดในอนาคต เพื่อพัฒนาธุรกิจทั้ง 3 ด้าน สามารถแข่งขันตลาดปัจจุบัน และในอนาคต ให้ อ.อ.ป. บรรลุพันธกิจและวิสัยทัศน์ "เป็นผู้นำจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไม้จากป่าปลูก ในปี 2565" จึงได้กำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

1.1 วิสัยทัศน์ อ.อ.ป.

“เป็นผู้นำจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับอุตสาหกรรมไม้จากป่าปลูก ในปี 2565”

1.2 พันธกิจ อ.อ.ป. (FIO's Missions)

1. พัฒนาที่ดินสวนป่าให้เป็นสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนใช้ประโยชน์พื้นที่ป่าเศรษฐกิจตามศักยภาพสวนป่า
2. ส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจพัฒนาระบบและสร้างกลไกการตลาดไม้เศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม
3. ส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไม้และส่งเสริมชุมชนท้องถิ่นด้านอุตสาหกรรมไม้
4. วิจัยพัฒนาการปลูกและใช้ประโยชน์จากไม้เศรษฐกิจ
5. ปรับโครงสร้างทางการเงินทั้งระบบ พัฒนาลิขสิทธิ์เพื่อสนับสนุนภารกิจขององค์กรให้เกิดประโยชน์ตามศักยภาพ สร้างกำไรพอเลี้ยงองค์กร ไม่เป็นภาระต่อรัฐ
6. สงวน อนุรักษ์ บริบาลช้างไทยและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
7. สงวน อนุรักษ์ บริบาลช้างไทยและฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
8. พัฒนาธุรกิจบริการอย่างครบวงจร พัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว

1.3 เป้าประสงค์

- 1) พัฒนาและบริหารสวนป่าไม้เศรษฐกิจให้มีผลผลิตที่พอเพียงและมีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เพื่อเป็นผู้นำในการจัดการสวนป่าไม้เศรษฐกิจในภูมิภาคอาเซียน
- 2) ปรับปรุงกระบวนการผลิตอุตสาหกรรมไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ ด้วยเทคโนโลยีใหม่ เพื่อเพิ่มมูลค่าไม้และลดต้นทุนการผลิตรวมทั้งพัฒนาการตลาดเชิงรุกมีการกระจายสินค้าและเพิ่มจุดจำหน่ายเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า
- 3) แก้ปัญหาสภาพคล่อง มีแหล่งเงินลงทุนในอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่าไม้และบุคลากรมีความสามารถในการบริหารและวิเคราะห์ทางการเงิน
- 4) เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง ส่งเสริมให้พนักงานมีแรงจูงใจและภาคภูมิใจในองค์กร ปฏิบัติงานอย่างเต็มศักยภาพ
- 5) ธุรกิจบริการและการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน สามารถสร้างผลกำไรและเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 6) ชุมชนรอบสวนป่ามีคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น และการบริบาลช้างไทยให้ช้างมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสามารถสร้างมูลค่าทางด้านเศรษฐกิจและสังคมได้

1.4 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ

ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) ธุรกิจป่าไม้ ประกอบด้วย

การผลิตไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจ อ.อ.ป. นับเป็นผู้ผลิตไม้สวนป่ารายใหญ่ที่สุดของประเทศ โดยมีพื้นที่ป่าเศรษฐกิจมากกว่า 1.083 ล้านไร่ มีการจำแนกสวนป่าตามลักษณะของเงินลงทุนและวัตถุประสงค์ของการส่งมอบพื้นที่จากรัฐออกเป็น 6 แผนงาน โดยมีชนิดไม้หลักอยู่ 3 ชนิด คือ ไม้สัก ไม้ยูคาลิปตัส และไม้ยางพารา นอกจากนั้นเป็นไม้กระยาเลยชนิดต่าง ๆ เช่น พะยูง ประดู่ ตะเคียนทองแดง เป็นต้น

อ.อ.ป. ผลิตไม้ส่งออกสู่ตลาดจำนวนมากในแต่ละปี แต่ผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ยังต้องนำไม้เข้าจากต่างประเทศด้วย เพื่อให้ปริมาณไม้เศรษฐกิจเพียงพอต่อความต้องการ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชนประชาชนปลูกป่าเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และเป็นผู้ผลิตไม้ซุงสักสวนป่าเพื่อการใช้สอยภายในประเทศมากที่สุด โดยสวนป่าภาคเอกชนจะเป็นผู้ผลิตรองลงมา โดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้ดำเนินการส่งไม้สักไปยังต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมเกษตรกร/ชุมชนในการปลูกป่าเศรษฐกิจ รวบรวมข้อมูลการปลูกป่าของเกษตรกร และข้อมูลทางการตลาด โดยส่งเสริมการปลูกป่าในพื้นที่ของเกษตรกร ทั้งในที่ดินกรรมสิทธิ์ – สิทธิครอบครองทั่วไป โดยการเชิญชวนราษฎร/เกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น เข้าร่วมโครงการปลูกไม้โตเร็วและโตช้าในพื้นที่ของตนเอง โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายเงินทุนในการปลูกและบำรุงรักษาไม้โตเร็ว (กระถินเทพา, ยูคาลิปตัส และอื่น ๆ) ปลูกไม้โตช้า (สัก, ประดู่ และอื่น ๆ) ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกป่าไม้เศรษฐกิจ และเป็นการเพิ่มพื้นที่ป่าของประเทศ โดยการปรับเปลี่ยนพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม ที่ดินทำกินที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ ที่ป่าชุมชนที่ถูกทิ้งร้าง ที่หัวไร่ปลายนา ฯลฯ ให้กลายเป็นป่าเศรษฐกิจที่สามารถให้ผลผลิต

สำหรับไม้ยูคาลิปตัส อ.อ.ป. ก็เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ แต่ยังไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากปริมาณผลผลิตรวมยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลผลิตไม้ยูคาลิปตัสของ อ.อ.ป. จะมีปริมาณลดลงจากในอดีต เนื่องจากมีการคัดเลือกพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ไปปลูกยางพารา พื้นที่ปลูกไม้ยูคาลิปตัสทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะปลูกอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยประมาณ 8 – 12 ตันการจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นไม้ท่อน น้ำหนักเป็นตัน ให้กับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นไม้สับและเยื่อกระดาษ แต่ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพาราลง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่จะลดพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศ เพื่อลดกำลังผลิตผลผลิตยางพารา กระตุ้นราคาขายพาราให้สูงขึ้น

การผลิตน้ำยางพารา อ.อ.ป. ในช่วงอายุ 7 – 25 ปี จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นน้ำยางพาราสด มีบางส่วนจำหน่ายเป็นยางแผ่นดิบ และเศษยาง (ยางก้อนถ้วย) แต่ราคาน้ำยางพาราในตลาดโลกมีความผันผวนสูง และปรับตัวลดลง พื้นที่สวนป่าไม้ยางพาราจำนวนมากมีอายุมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตน้ำยางเริ่มลดลง อีกทั้งรัฐมีนโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพารา ทำให้ออกมาตรการผลิตน้ำยางพาราลดลง และ อ.อ.ป. ต้องยุติบทบาทด้านการทำสวนป่ายางพารา โดยจะปรับเปลี่ยนสวนป่ายางพาราเป็นสวนป่าไม้เศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งระยะยาวและระยะสั้น

นอกจากนี้ อ.อ.ป. ยังมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ยางพาราที่มีอายุครบ 25 ปีแล้วจะต้องทำไม้ยางพาราออกเพื่อปลูกใหม่ เนื่องจากยางพาราที่มีอายุเกิน 25 ปี จะไม่มีหน้ากรีดยางและให้น้ำยางที่ลดลงการผลิตไม้จากป่าธรรมชาติเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการทำไม้ป่านอกโครงการในพื้นที่เปิดใช้ประโยชน์ของส่วนราชการ เช่น การก่อสร้างเขื่อน อ่างเก็บน้ำ การสร้างถนน การเดินสายไฟฟ้าแรงสูง รายได้ที่เกิดขึ้นจะมีความไม่แน่นอน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจการแปรรูปไม้ ผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องเรือน คุกกี้ ไม้ บริการอบไม้แปรรูป อัดน้ำยาไม้ และไสไม้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกแก่รัฐและประชาชนในอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ในกรุงเทพฯ และโรงเลื่อยในต่างจังหวัดรวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงงานผลิตภัณฑ์ไม้บางโพ โรงเลื่อยแม่เกาะ จ.ลำปาง โรงเลื่อยร่องวาง จ.แพร่ และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปไม้ จ.กระบี่ ตลอดจนมีโครงการจัดตั้งโรงเลื่อยเพิ่มในพื้นที่ ออ.ป. ตะวันออกเฉียงเหนือ อีก 1 แห่ง เพื่อรองรับการแปรรูปไม้เศรษฐกิจจากภาคเอกชน ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อน และราคาถูกเข้ามาแข่งขัน

อย่างไรก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ของ อ.อ.ป. ยังผลิตภายใต้ข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีโรงเลื่อยไม่มีการออกแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต รวมถึงยังไม่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้า ขาดช่องทางในการจำหน่ายและการทำการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา เตรียมความพร้อมทั้งเงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และการตลาด

3) ธุรกิจบริการ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจบริการที่ต่อเนื่องจากกิจกรรมสวนป่า และการป่าไม้ ได้แก่ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสวนป่าที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติหลายแห่ง มีช้างจำนวนมาก ที่สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ การบริการปลูกและเป็นที่พักพิงในการปลูกป่าเศรษฐกิจ การรับรองการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อหารายได้ระยะสั้นและระยะยาว เช่น ธุรกิจปุ๋ยหมักจากมูลช้าง ของสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ จำหน่ายกล้าไม้ พัฒนาสินทรัพย์ จำหน่ายถ่าน เป็นต้น

1.5 คำนิยาม

F-I-O ผู้นำการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจ

F – Foundation of forestry

รากฐานป่าไม้ คือ เป็นองค์หลักในการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจ

I – Innovation & Digital Technology

นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัล คือ แสวงหาวิธีการใหม่ๆ พัฒนางาน เพื่อให้เกิดกระบวนการใหม่

O – Obligation & Ownership

พันธะผูกพัน คือ มีความรักความผูกพัน และรู้สึกเป็นเจ้าขององค์กร

1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

อ.อ.ป. มีผู้อำนวยการเป็นผู้บริหารสูงสุด และแบ่งโครงสร้างการบริหารงาน ออกเป็น 13 หน่วยงาน ดังนี้

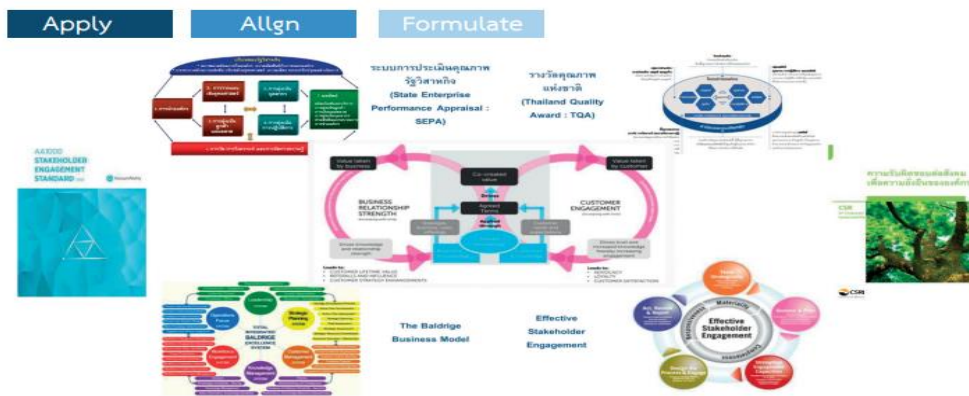


รูปภาพข้อ 1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

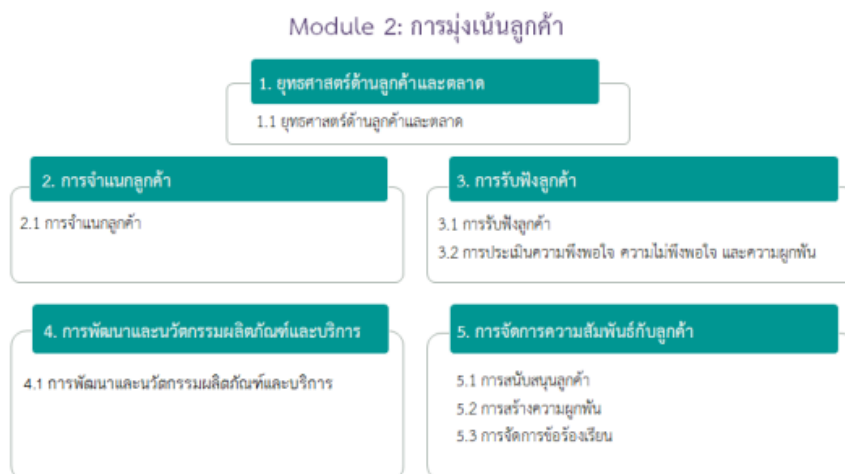
1.7 กรอบแนวคิด

การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและการตลาด กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำโดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นลูกค้าและการตลาด ในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model : SE-AM” ดังแสดงในภาพที่ 1.1 ซึ่งสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมินตั้งแต่ปีบัญชี 2564 เป็นหลักระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal : SEPA) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาด และให้รัฐวิสาหกิจ มีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าและการตลาดอย่างเป็นระบบ

กรอบหลักการ/แนวคิดเพื่อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า



รูปภาพข้อ 1.7 กรอบหลักการ/แนวคิดเพื่อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า



รูปภาพข้อ 1.7 เกณฑ์ประเมินผลการมุ่งเน้นด้านลูกค้าและการตลาด

1.8 วิธีการดำเนินงาน

1) การวิเคราะห์องค์กรด้านการบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาด โดยครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อาทิเช่น นโยบายองค์กรด้านการจัดการลูกค้าและตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการจัดการลูกค้าและการตลาด การจำแนกกลุ่มลูกค้า และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT/Tows Matrix การวิเคราะห์ Customer Journey และ Touch point การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า (VOC) การกำหนดมาตรฐานการให้บริการแนวทางการกำกับดูแลที่ดีขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ และการเก็บข้อมูลลูกค้า เพื่อเป็นฐานข้อมูลในการจัดแผนงานด้านลูกค้าและการตลาด

2) การถ่ายทอดแผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้สู่การปฏิบัติ แนวทางการถ่ายทอดแผนงานฯ ทางการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ความเชื่อมโยงของแผนงานในการดำเนินงานด้านต่างๆ ให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและลูกค้าที่สำคัญรับรู้

บทที่ 2

2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดให้มีความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาทรัพยากรธรรมชาติ ของ อ.อ.ป. ปี 2561 – 2565 โดยวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า สารสนเทศจากตลาด สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน และสภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ ดังนี้

วิเคราะห์สารสนเทศ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการรับฟังเสียงจากลูกค้า โดยใช้แบบสำรวจการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2564 มีวัตถุประสงค์เพื่อมาดำเนินการปรับปรุงสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุด โดยวิเคราะห์สารสนเทศ ดังนี้

1. วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า เช่น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง เพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ โดยการทำสำรวจ (surveys)

2. วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด เช่น ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสภาพการณ์ของตลาดในปัจจุบัน และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง ให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่สอดคล้องสภาพการณ์ของตลาด ในปัจจุบัน และแนวโน้มที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต โดยวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด (market segment)

3. วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ศึกษาคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์, ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีให้กับลูกค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง ให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านตลาดผลิตภัณฑ์และบริการโดย ศึกษาคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ในผลิตภัณฑ์และบริการ และช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ลูกค้าต้องการ

สรุปผลการวิเคราะห์แบบสำรวจประเมินความพึงพอใจของลูกค้าปี 2564

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน (กลุ่มตัวอย่าง 52 คน)

1. เพศ หญิง 33 คน ร้อยละ 63.5 ชาย 19 คน ร้อยละ 36.5
2. อายุ 36-45 ปี 24 คน ร้อยละ 46.20 46-55 ปี 12 คน ร้อยละ 23.00
20-35 ปี 9 คน ร้อยละ 17.30 56 ปี ขึ้นไป 7 คน ร้อยละ 13.50
3. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ 17 คน ร้อยละ 32.70
ธุรกิจส่วนตัว 13 คน ร้อยละ 28.00
รับราชการ และพนักงานบริษัท 9 คน ร้อยละ 17.30
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ 4 คน ร้อยละ 7.70
4. ที่อยู่อาศัย บ้านเดี่ยว 23 คน ร้อยละ 45.10 คอนโดมิเนียม 13 คน ร้อยละ 25.50
ทาวน์เฮ้าส์ 8 คน ร้อยละ 15.70 บ้านเช่า หรือ ห้องเช่า 4 คน ร้อยละ 7.80
อพาร์ทเมนท์ 3 คน ร้อยละ 5.90
5. รู้จักผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป. คนรู้จักแนะนำ 27 คน ร้อยละ 51.90
เว็บไซต์ อ.อ.ป. 23 คน ร้อยละ 44.20 สื่อ อื่นๆ 2 คน ร้อยละ 3.90
6. ความพึงพอใจด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.63)
 - ความเหมาะสมของโครงสร้าง รอยต่อ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.65)
 - ผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน (ไม่เบี้ยวหรือบิดเอียง) มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.63)
 - ความประณีตของผลิตภัณฑ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.62)
7. ความพึงพอใจด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.73)
 - ให้บริการด้วยความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.75)
 - ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.73)
 - ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.71)
8. ความพึงพอใจในด้านรูปแบบ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 3.56)
 - ประโยชน์ใช้สอย มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.62)
 - รูปแบบทันสมัย มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.50)
 - การออกแบบสวยงาม มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.56)
9. ความพึงพอใจในด้านราคา/การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.28)
 - การลดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.46)
 - ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.46)
 - การจัดเรียงและป้ายราคาต่อการหาซื้อสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.37)
 - แผ่นพับ / โบรชัวร์ / ใบปลิว มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 3.83)

10. การร้องเรียนของลูกค้า

- กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ร้อยละ 88.46 ไม่มีความประสงค์จะร้องเรียนหรือ
ทักท้วงถึงการบริการ หรือสินค้า

11. ความภักดีในสินค้า หรือบริการ

- กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องเรือน ร้อยละ 90.38 ในคราวต่อไปยังคงกลับมาเลือกซื้อ
สินค้าจาก อ.อ.ป.

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

- ต้องการให้ลดราคาลงอีก เพราะราคาค่อนข้างสูง
- ควรมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ช่วยให้ผลิตภัณฑ์น่าซื้อมากขึ้น
- ควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้า เมื่อมีการลดราคา

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ประสาน (กลุ่มตัวอย่าง 29 คน)

1. เพศ ชาย 17 คน ร้อยละ 58.60 หญิง 12 คน ร้อยละ 41.40
2. อายุ 36-45 ปี 9 คน ร้อยละ 31.10 20-35 และ 46-55 ปี 7 คน ร้อยละ 24.10
51 ปี ขึ้นไป 6 คน ร้อยละ 20.70
3. อาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ ธุรกิจส่วนตัว 7 คน ร้อยละ 24.10
พนักงานบริษัท 6 คน ร้อยละ 20.80 รับราชการ 5 คน ร้อยละ 17.20
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ 4 คน ร้อยละ 13.80
4. รู้จักผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป. คนรู้จักแนะนำ 18 คน ร้อยละ 62.10
เว็บไซต์ อ.อ.ป. 10 คน ร้อยละ 34.50 สื่อ อื่นๆ 1 คน ร้อยละ 3.40
5. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.41)
 - ไม้ไม่เบี้ยว หรือบิดเอียง มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.38)
 - ขนาดไม้ได้มาตรฐาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.41)
 - ไม้ประสานกันได้ดีสนิท มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.45)
6. ความพึงพอใจในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.47)
 - ให้บริการด้วยความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.52)
 - ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.48)
 - ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.45)
 - ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.41)
7. ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.37)
 - บ้ายบอกจุดให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.34)
 - สถานที่จอดรถเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.41)
 - ห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.34)
8. ความพึงพอใจในด้านราคา/การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.02)
 - ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.07)
 - การจัดเรียงกองไม้ง่ายต่อการพิจารณาสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.10)
 - แผ่นพับ / โบชัวร์ / ใบปลิว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.90)
9. การร้องเรียนของลูกค้า
 - กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ประสาน ร้อยละ 93.10 ไม่มีความประสงค์จะร้องเรียนหรือ
ทักท้วงถึงการบริการ หรือสินค้า
10. ความภักดีในสินค้า หรือบริการ
 - กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ประสาน ร้อยละ 89.66 ในคราวต่อไปยังคงกลับมาเลือกซื้อ
สินค้าจาก อ.อ.ป.
ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไม่มี

สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของลูกค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป (กลุ่มตัวอย่าง 48 คน)

1. เพศ ชาย 29 คน ร้อยละ 60.40 หญิง 19 คน ร้อยละ 39.60
2. อายุ 36-45 ปี 18 คน ร้อยละ 37.50 46-55 ปี 13 คน ร้อยละ 27.10
51 ปี ขึ้นไป 10 คน ร้อยละ 20.80 20-35 ปี 7 คน ร้อยละ 14.60
3. อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว 16 คน ร้อยละ 33.30 รับราชการ 11 คน ร้อยละ 22.90
พนักงานรัฐวิสาหกิจ 8 คน ร้อยละ 16.70 พนักงานบริษัท 7 คน ร้อยละ 14.60
ไม่ได้ประกอบอาชีพใด ๆ 6 คน ร้อยละ 12.50
4. รู้จักผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป. คนรู้จักแนะนำ 31 คน ร้อยละ 64.60 เว็บไซต์ อ.อ.ป. 17 คน ร้อยละ 35.40
5. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.32)
 - ไม้ไม่เปื่อย หรือบิดเบี้ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.35)
 - ขนาดไม้ได้มาตรฐาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.42)
 - ไม้ประสานกันได้ดีสนิท มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.19)
6. ความพึงพอใจในด้านบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.57)
 - ให้บริการด้วยความสุภาพมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.50)
 - ดูแลเอาใจใส่ กระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.58)
 - ให้คำแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเป็นอย่างดี มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.58)
 - ความรวดเร็วในการให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.60)
7. ความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.44)
 - ป้ายบอกจุดให้บริการ มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.46)
 - สถานที่จอดรถเพียงพอ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด (เฉลี่ย 4.56)
 - ห้องน้ำที่สะอาด และเพียงพอต่อการใช้งาน มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.31)
8. ความพึงพอใจในด้านราคา/การส่งเสริมการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (เฉลี่ย 4.05)
 - การลดราคาผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.06)
 - ผลิตภัณฑ์เหมาะสมกับราคา มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.10)
 - การจัดเรียงกองไม้ง่ายต่อการพิจารณาสินค้า มีความพึงพอใจในระดับมาก (เฉลี่ย 4.31)
 - แผ่นพับ / โบชัวร์ / ใบปลิว มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง (เฉลี่ย 3.71)
9. การร้องเรียนของลูกค้า
 - กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป ร้อยละ 78.92 ไม่มีความประสงค์จะร้องเรียนหรือ
ทักท้วงถึงการบริการ หรือสินค้า
10. ความภักดีในสินค้า หรือบริการ
 - กลุ่มลูกค้าตัวอย่างที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป ร้อยละ 68.57 ในคราวต่อไปยังคงกลับมาเลือกซื้อ
สินค้าจาก อ.อ.ป.

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ไม่มี

- ขนาดไม้ที่ต้องการมีน้อย
- ไม่มีขนาดไม้ที่ต้องการ
- ควรปรับรูปแบบสินค้าให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดความสนใจ

2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท ของ อ.อ.ป.

1. แผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาทรัพยากรธรรมชาติ ของ อ.อ.ป. ปี 2561 – 2565 ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 กำหนดบทบาทรัฐวิสาหกิจให้ชัดเจนเพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติ

กลยุทธ์ที่ 1 ทบทวนบทบาทที่เหมาะสมกับบริบทองค์กรเพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์ชาติ

กลยุทธ์ที่ 2 ส่งเสริมการดำเนินงานด้านการอนุรักษ์ วิจัย การเผยแพร่องค์ความรู้ และพัฒนาแหล่งเรียนรู้ของประชาชน รวมถึงสร้าง/แบ่งปันองค์ความรู้ให้กับประชาชน

กลยุทธ์ที่ 3 ร่วมมือกับภาคธุรกิจ เพื่อนำองค์ความรู้ไปต่อยอดใช้ประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริมอาชีพทางเลือก สร้างรายได้ และพัฒนาคุณภาพชีวิต ของเกษตรกรด้วยการปลูกไม้เศรษฐกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารการลงทุนให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของประเทศ

กลยุทธ์ที่ 5 การบริหารจัดการการลงทุนให้เกิดประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 6 การจัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินเพื่อความยั่งยืนในระยะยาว

กลยุทธ์ที่ 7 พื้นฟูฐานะองค์กรและเสริมสร้างความเข้มแข็งทางการเงิน

กลยุทธ์ที่ 8 ปรับปรุงพัฒนาและขยายการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างรายได้เพิ่ม

กลยุทธ์ที่ 9 บริหารทรัพย์สินให้เกิดประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้เพิ่มเติม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 สนับสนุนการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีให้สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเทศไทย 4.0 และแผน DE

กลยุทธ์ที่ 10 นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์ที่ 11 นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

ยุทธศาสตร์ที่ 5 ส่งเสริมระบบธรรมาภิบาลให้มีความโปร่งใสและมีคุณธรรม

กลยุทธ์ที่ 12 ทบทวนการบริหารจัดการและโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับบทบาทและภารกิจตามหลักเกณฑ์การบริหารจัดการที่ดีและหลักธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 13 การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

2. แผนปฏิบัติการดิจิทัลขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2562 – 2566

อ.อ.ป. ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2562-2566 แบ่งออกเป็น 4 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานรองรับการเข้าสู่องค์กรดิจิทัลปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในทุกด้านให้สามารถสอดคล้องกับการทำงานของ อ.อ.ป. ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ที่สามารถใช้งานได้ทุกที่ ที่สามารถเชื่อมต่อเข้ากับระบบของ อ.อ.ป. ได้โดยโครงสร้างพื้นฐานจะต้องสามารถสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 2 ขับเคลื่อนธุรกิจของ อ.อ.ป. ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลพัฒนาระบบงานและระบบฐานข้อมูลที่เป็นต่อการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ให้สามารถบริหารจัดการได้ในภาพรวมตั้งแต่ระดับปฏิบัติการจนถึงระดับบริหารระดับสูง เพื่อให้สามารถบริหารจัดการและดำเนินธุรกิจมีประสิทธิภาพ มีความแม่นยำในการทำอุตสาหกรรมป่าไม้

กลยุทธ์ที่ 3 ยกกระดับการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพและธรรมาภิบาลพัฒนาระบบงานสำนักงาน (Back Office) และระบบบริหารจัดการสนับสนุนผู้บริหารเพื่อยกระดับการทำงานของ อ.อ.ป. ให้มีความรวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ลดการใช้กระดาษ (LessPaper) ตลอดจนสามารถตรวจสอบได้

กลยุทธ์ที่ 4 พัฒนาศักยภาพบุคลากรสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลยกระดับความสามารถของบุคลากรให้สอดคล้องกับความต้องการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลที่นำมาใช้ และสามารถบริหารจัดการได้อย่างเหมาะสมกับธุรกิจของ อ.อ.ป.

2.3 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดเตรียมบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันขององค์กร นับว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน

ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนด้านลูกค้าและตลาดในองค์กร เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการลูกค้านำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ

แผนงานด้านลูกค้าและการตลาด เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ และการจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและการตลาด อ.อ.ป. ปี 2565 – 2569 จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในองค์กร สารสนเทศด้านลูกค้า มากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและการตลาด โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

- การวิเคราะห์คู่แข่งเทียบ Benchmarking Analysis

1) ธุรกิจป่าไม้ วัสดุที่ใช้ทดแทนไม้ ไม้ปาร์ติเกิล ไม้เอ็มดีเอฟ และไม้เคลือบเมลามีน ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์วัสดุทดแทนไม้โดยใช้เทคโนโลยีการผลิต มีสีสันทันหลากหลายสามารถตอบโจทย์ความแตกต่างให้กับลูกค้าได้ ด้วยดีไซน์มากกว่า 300 ดีไซน์ ตลอดจนเพิ่มผิวสัมผัสให้ความรู้สึกเสมือนจริงกว่า 10 surfaces ด้วยการปกป้องผิวด้วยเมลามีนทำให้มีคุณสมบัติแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน และผิวมีคุณสมบัติกันน้ำนอกจากนี้ยังทำความสะอาดได้ง่าย ทำให้ผิวสัมผัสดูใหม่ตลอดเวลา ไม้เคลือบเมลามีนให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม เพราะเป็นวัสดุที่ทดแทนไม้ธรรมชาติได้อย่างแท้จริง



ไม้ปาร์ติเกิล



ไม้เอ็มดีเอฟ



ไม้เคลือบเมลามีน

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ เช่น สหกรณ์ผู้ปลูกไม้สักสวนป่า ถือว่าเป็นคู่แข่งที่สำคัญในด้านธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ของ อ.อ.ป. เพราะในปัจจุบัน มีสมาชิกที่เข้าร่วมกับสหกรณ์เป็นจำนวนมากเพื่อรับความรู้เรื่องการดูแลมาตรฐานต่างๆ ของไม้ในสวนป่าทำให้การปลูกสวนป่ามีมาตรฐานและเกิดประโยชน์สูงสุด สหกรณ์สวนป่าจะให้ความรู้ต่างๆ ไม่ว่าจะปลูกต้นไม้ ชนิดไหน ปลูกอย่างไร ใช้ดินอย่างไร ตลอดจนสนับสนุนช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้น ประชาชนทั่วไปไม่ว่าจะเป็นรุ่นใหม่ หรือคนที่ไม่มีที่ดินว่างเปล่า หรือมีที่ดินปลูกสวนป่าอยู่แล้ว ก็สามารถร่วมเป็นสมาชิกสหกรณ์ได้ รวมไปถึงสมาคมพ่อค้าไม้สัก ผู้ประกอบการไม้สักในประเทศไทย ล้วนเป็นคู่แข่งทางการตลาดของ อ.อ.ป.

3) ธุรกิจบริการ เช่น ปางช้าง สถานประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจบริการถือ

เป็นแหล่งจ้างงานสำคัญของประเทศในอนาคต และจำเป็นหรือถือเป็นทางรอดของเศรษฐกิจสำหรับการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ขณะนี้การจ้างงานในภาคบริการของไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 52% ของการจ้างงานทั้งหมด หากหันไปดูสัดส่วนการจ้างงานของประเทศพัฒนาแล้ว มีสัดส่วนการจ้างงานภาคบริการเกิน 70% ทั้งนี้ ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่หลายคนเกรงกลัวว่าเครื่องจักรอาจเข้ามาทดแทนการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการจึงเป็นคำตอบที่เข้ามารองรับการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ และในทุกเทคโนโลยีของยุค 4.0 ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับภาคบริการมากขึ้น เช่น การวิเคราะห์ผลประโยชน์จากการนำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ส่งผลต่อภาคการผลิต และภาคบริการ แม้กระทั่งการพัฒนาหุ่นยนต์ ถือเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสำคัญในยุค 4.0 ที่จะนำไปใช้ในภาคบริการ

- การวิเคราะห์ (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอก ของ อ.อ.ป. โดยจำแนกถึงผลที่มีต่อการดำเนินงาน 4 ด้านซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (S:Strength) จุดอ่อน (W:Weaknesses) โอกาส (O:Opportunities) และอุปสรรค (T:Therats)

จุดแข็ง (S:Strength)	จุดอ่อน (W:Weaknesses)
<p>s1. มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้วและรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้</p> <p>s2. โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>s3. อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม้อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่าง ๆ</p> <p>s4. มีทรัพย์สินและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมากกระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป.</p> <p>s5. สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้</p>	<p>w1. ด้านวิธีการทำงานยังไม่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ และงานวิจัยมาใช้ตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างแท้จริง</p> <p>w2. ด้านการตลาดเชิงรุกขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ที่สวนป่า</p> <p>w3. การบริหารทรัพยากรด้านงบประมาณ ด้านทรัพยากรบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องจักรและด้านกระบวนการผลิต ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ</p> <p>w4. ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารไม่มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้าเพิ่มการจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ</p> <p>w5 บุคลากรและผู้บริหารขาดความรู้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร</p>

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

โอกาส (O:Opportunities)	อุปสรรค (T:Therats)
<p>O1 สิทธิพิเศษ</p> <p>1.1 การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่า เพียงรายเดียวของประเทศไทย</p> <p>1.2 การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ</p> <p>O2 กระแสความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้</p> <p>2.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล</p> <p>2.2 ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>2.3 ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง เป็นต้น</p> <p>2.4 มีความเป็นนวัตกรรม</p> <p>O3 มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการทดลองและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน</p>	<p>T1 ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมลดน้อยลง</p>

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์ SWOT Analysis

โดยได้นำ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร (SWOT Analysis) มาทำการจับคู่เข้าด้วยกันและทำการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์และแผนงาน ดังนี้

	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
ปัจจัยภายใน	<p>s1. มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคา ลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้ว และรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้</p> <p>s2. โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>s3. อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม้อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่าง</p> <p>s4. มีทรัพย์สินและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมาก กระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป.</p> <p>s5. สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้</p>	<p>w1. ด้านวิธีการทำงานยังไม่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ และงานวิจัยมาใช้ตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างแท้จริง</p> <p>w2. ด้านการตลาดเชิงรุกขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย และการสร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ท่อนสวนป่า</p> <p>w3. การบริหารทรัพยากรด้านงบประมาณ ด้านทรัพยากรบุคลากรด้านเครื่องมือเครื่องจักรและด้านกระบวนการผลิต ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ</p> <p>w4. ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารไม่มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้าเพิ่มการจำหน่ายตามจุดต่างๆ</p> <p>w5 1. บุคลากรและผู้บริหารขาดความรู้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร</p>
ปัจจัยภายนอก		

โอกาส Opportunity	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<p>O1 สิทธิพิเศษ</p> <p>1.1 การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่าเพียงรายเดียวของประเทศไทย</p> <p>1.2 การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ</p> <p>O2 ความสะดวกความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้</p> <p>2.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล</p> <p>2.2 ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>2.3 ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง เป็นต้น</p> <p>2.4 มีความเป็นนวัตกรรม</p> <p>O3 มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการตลาดและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน</p>	<p>1. พัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>2. เสริมสร้างความแข็งแกร่งกระบวนการทำงาน</p> <p>3. สนับสนุนบุคลากรให้มีทักษะด้านการบริการ</p> <p>4. ส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลูกค้า</p>	<p>1. ยกระดับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.</p> <p>3. พัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นการบริการ</p> <p>4. พัฒนาช่องทางการสื่อสาร VOC กับลูกค้า</p>

อุปสรรค Threat	ST กลยุทธ์ป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
1 ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการ ผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมลด น้อยลง	1. จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม ของ อ.อ.ป. 3. พัฒนาบุคลากรด้านบริการสู่ความ เป็นเลิศ 4. จัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า	1. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อ กำหนดกลยุทธ์การตลาด 2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. 3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมให้ บุคลากรมุ่งเน้นการให้บริการ 4. สื่อสารและส่งเสริมให้บุคลากร เข้าใจถึงการรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า

2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำมากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด แผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565–2569 จำนวน 2 กลยุทธ์ ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
– เพื่อสร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. – เพื่อสร้างความรับรู้และเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ อ.อ.ป. กับลูกค้า	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อองค์กร
– เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย	<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ตารางข้อ 2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

2.5 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดโครงการ/แผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565–2569

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

โครงการ/แผนงาน 1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

เป้าหมาย : ▲ เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%

ตัวชี้วัด : ▲ เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ทุกปี

แนวทางการดำเนินการ : การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจฯ ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.

โครงการ/แผนงาน 2. ศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ

กับ อ.อ.ป.

เป้าหมาย : ▲ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ลดลง 5%

ตัวชี้วัด : ▲ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ทุกปี

แนวทางการดำเนินการ : การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน

ลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก เพื่อวัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจฯ ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.

โครงการ/แผนงาน 3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้

ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.

3.1) เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

3.2) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

เป้าหมาย : ▲ มีการเพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงานไปสู่ระดับสากล

ตัวชี้วัด : ▲ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.

อย่างละ 1 กิจกรรม (เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงานไปสู่ระดับสากล)

แนวทางการดำเนินการ : จัดกิจกรรมพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด เช่น Facebook page, instargram, You tube, google search, Tiktok และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล เช่น การฝึกอบรมด้านการขาย การให้บริการ และการฝึกอบรมด้านสินค้าและบริการของหน่วยงานโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและบริการลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. ได้อย่างถูกต้อง

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

โครงการ/แผนงาน **สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป.**

ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เป้าหมาย : ▲ มีการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

ตัวชี้วัด : ▲ ผลการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

แนวทางการดำเนินการ : มีการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป.

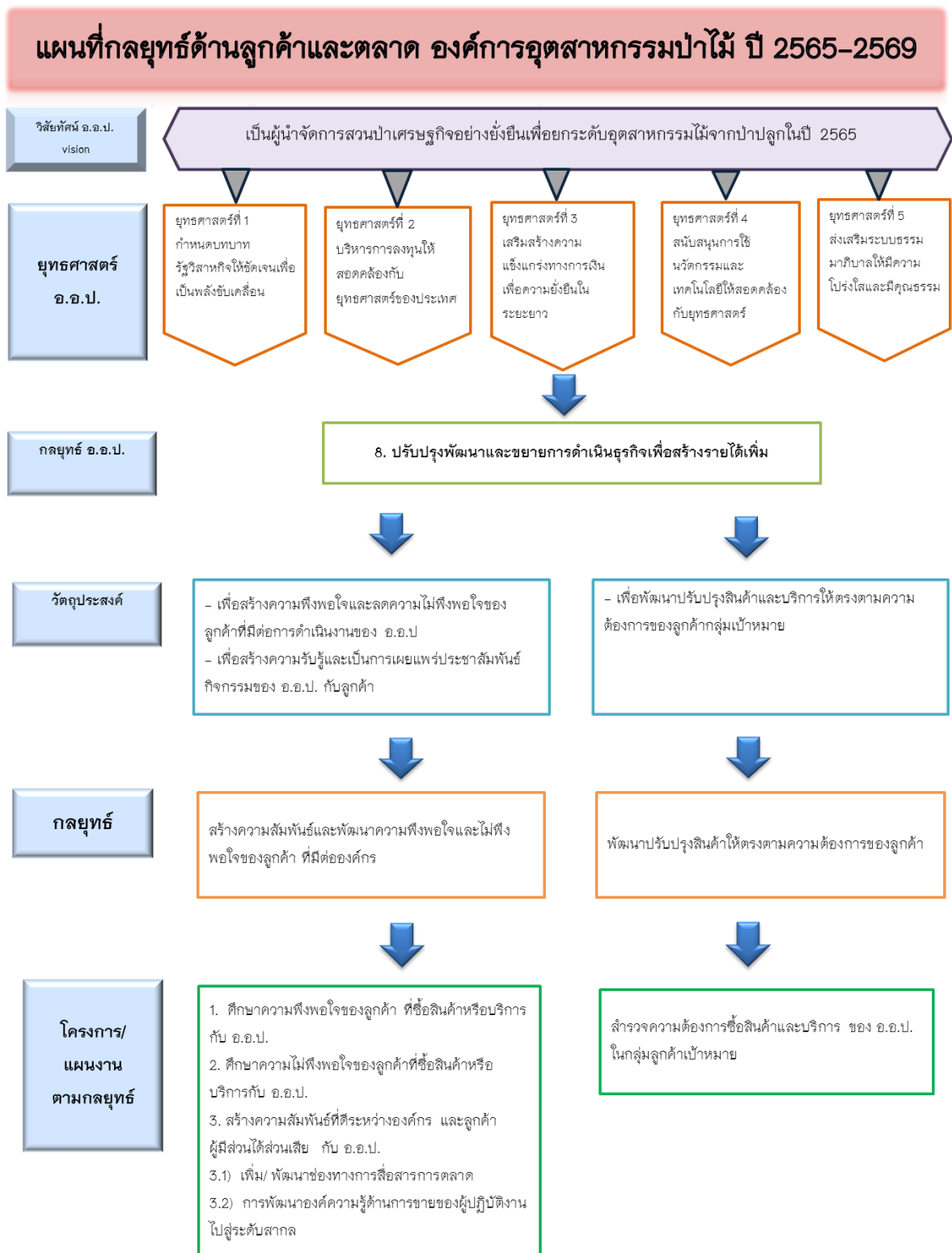
ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

2.6 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์
<p>1. รัฐให้อำนาจและสิทธิในการใช้พื้นที่ป่าของรัฐ ดำเนินงานปลูกป่าเศรษฐกิจและสวนป่าที่หมดอายุ สัมปทาน</p> <p>2. การอนุญาตให้ อ.อ.ป. ทำธุรกิจในพื้นที่ป่าเปิดใช้ประโยชน์</p> <p>3. มีจำนวนพื้นที่ปลูกป่าเศรษฐกิจมากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ</p> <p>4. นโยบายภาครัฐเอื้อต่อการดำเนินธุรกิจส่งออกไม้สักท่อน และแปรรูปของ อ.อ.ป.</p>	<p>1. เพิ่มคุณภาพไม้จากป่าปลูกให้เป็นไปตามมาตรฐาน</p> <p>2. เพิ่มมูลค่าผลผลิตและบริการมากขึ้น</p> <p>3. แสวงหาแนวทางธุรกิจใหม่และสร้าง Business Model เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ อ.อ.ป.</p>

ตารางข้อ 2.6 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.7 แผนที่กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569



รูปภาพ 2.7 แผนที่กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มีความเชื่อมโยงกับแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ สาขาทรัพยากรธรรมชาติ ของ อ.อ.ป. ปี 2561 – 2565 และกลยุทธ์แผนงานด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 2 กลยุทธ์ โครงการ/แผนงาน จำนวน 4 โครงการ/แผนงาน ของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565-2569 ดังนี้

กลยุทธ์ แผนงานด้านลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	โครงการ/แผนงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
					65	66	67	68	69
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความ พึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่มีต่อองค์กร	- เพื่อสร้างความพึง พอใจและลดความไม่ พึงพอใจของลูกค้าที่มี ต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป - เพื่อสร้างความรับรู้ และเป็นการเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของ อ.อ.ป. กับลูกค้า	เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%	เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อ สินค้าหรือบริการ กับ อ.อ.ป. ทุกปี	1. ศึกษาความพึง พอใจของลูกค้า ที่ซื้อ สินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.					
		มีการสำรวจไม่พึง พอใจ ของลูกค้าที่ซื้อ สินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.	ผลการสำรวจ ความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อ สินค้าหรือบริการ กับ อ.อ.ป.	ศึกษาความไม่พึง พอใจของลูกค้าที่ซื้อ สินค้าหรือบริการ กับ อ.อ.ป.					

กลยุทธ์ แผนงานด้านลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	โครงการ/แผนงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
					65	66	67	68	69
<p><u>กลยุทธ์ที่ 1 (ต่อ)</u> สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร</p>	<p>- เพื่อสร้างความพึงพอใจและลดความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป</p> <p>- เพื่อสร้างความรับรู้และเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของ อ.อ.ป. กับลูกค้า</p>	<p>มีการเพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงานไปสู่ระดับสากล</p>	<p>สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. อย่างละ 1 กิจกรรม (เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงานไปสู่ระดับสากล)</p>	<p>3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.</p> <p>3.1) เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด</p> <p>3.2) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล</p>					

กลยุทธ์ แผนงานด้านลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	โครงการ/แผนงาน	ระยะเวลาดำเนินการ				
					65	66	67	68	69
กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	มีการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) / พัฒนาสินค้าจำนวน 2 แบบ	ผลการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) / พัฒนาสินค้าจำนวน 2 แบบ	โครงการ/แผนงาน สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย					



บทที่ 3

3.1 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2565–2569

กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร

โครงการ/แผนงาน

1. ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.
2. ศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.
3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.

3.1 เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

3.2 การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

กลยุทธ์ที่ 2 พัฒนาปรับปรุงสินค้าให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

โครงการ/แผนงาน สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป.

ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

กลยุทธ์ แผนงาน ด้านลูกค้า และตลาด	วัตถุประสงค์	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	งบประมาณ
				2565	2566	2567	2568	2569		
1. สร้าง ความสัมพันธ์ และพัฒนา ความพึง พอใจและไม่ พึงพอใจของ ลูกค้าที่มีต่อ องค์กร	1.1 เพื่อสร้าง ความความพึง พอใจและลด ความไม่พึง พอใจ ของ ลูกค้าที่มีต่อ การ ดำเนินงานของ อ.อ.ป.	1) ศึกษาความพึง พอใจของลูกค้า ที่ซื้อ สินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.	เพิ่มความพึง พอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือ บริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%	- เสนอ แผนปฏิบัติการเพิ่ม ความพึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติ การ เพิ่มขึ้น 5% - สรุปผลการดำเนินการ ตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อม ระบุปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	- จัดทำแผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อ สินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. - เสนอแผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการเพิ่มขึ้น 5% ของ แผนปฏิบัติการประจำปีของปีที่ผ่านมา - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อม ระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ส.ตต. ออป.ภาค ทุกภาค	300,000.-			

ตารางข้อ 3.1 แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

กลยุทธ์ แผนงาน ด้านลูกค้าและ ตลาด	วัตถุประสงค์	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	งบประมาณ
				2565	2566	2567	2568	2569		
1. สร้างความสัมพันธ์ และพัฒนาความพึง พอใจและไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร	1.1 เพื่อสร้าง ความความพึง พอใจและลด ความไม่พึง พอใจ ของ ลูกค้าที่มีต่อ การ ดำเนินงานของ อ.อ.ป.	2) ศึกษาความไม่พึง พอใจของลูกค้า ที่ซื้อ สินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.	ผลการสำรวจ ความไม่พึงพอใจ ของลูกค้า	- เสนอ แผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตาม แผนปฏิบัติการ - สรุปผลการ ดำเนินการตาม แผนปฏิบัติการฯ พร้อม ระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	- จัดทำแผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึงพอใจ ของ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. - เสนอ แผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ลดลง 5% ของแผน ปฏิบัติการประจำปีของปีที่ผ่านมา - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อม ระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ส.ตต. ออป.ภาค ทุกภาค	300,000.-			

ตารางข้อ 3.1 แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

กลยุทธ์ แผนงาน ด้านลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	งบประมาณ
				2565	2566	2567	2568	2569		
1. สร้างความสัมพันธ์ และพัฒนาความพึง พอใจและไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่มีต่อ องค์กร	1.2 เพื่อสร้าง ความรู้และ เป็นการ เผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมของ อ.อ.ป. ของ ลูกค้า	3) สร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์กร และ ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. 1) เพิ่ม/พัฒนาช่อง ทางการสื่อสาร การตลาด 2) การพัฒนาองค์ ความรู้ด้านการขาย ขอผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ ระดับสากล	สร้างสัมพันธ์ ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วน ได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. อย่างละ 1 กิจกรรม/	- เสนอ แผนปฏิบัติการ 1. เพิ่ม/พัฒนาช่อง ทางการสื่อสารการตลาด 2. พัฒนาองค์ความรู้ด้าน การขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ที่จัดทำ ในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตาม แผนปฏิบัติการ - สรุปผลการดำเนินการ ตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะให้ ทราบ	- จัดทำแผนปฏิบัติการ เสนอ แผนปฏิบัติการ 1. เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด 2. พัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของ ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ส.ต. ออป.ภาคทุก ภาค	300,000.-			

ตารางข้อ 3.1 แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

แผนงานด้านลูกค้าและ

ตลาดขององค์การ

อุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

กลยุทธ์ แผนงาน ด้านลูกค้า และตลาด	วัตถุประสงค์	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	งบประมาณ
				2565	2566	2567	2568	2569		
2. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และให้ตรงตาม ความต้องการ ของลูกค้า	เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และบริการให้ ตรงตามความ ต้องการของ ลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย	สำรวจความ ต้องการซื้อ สินค้าและ บริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	มีสินค้า แบบ ใหม่ จำนวน 2 แบบ	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอ แผนปฏิบัติการสำรวจความ ต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อสินค้า และบริการ ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต้องการของลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแผนปฏิบัติการ เสนอ แผนปฏิบัติการ สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อ สินค้าและบริการ ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อพัฒนาสินค้า และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ - ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้ง ระยะยาว และเป้าหมายปี 2565-2569 - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	ส.ตต. ออป.ภาค	300,000.-			

ตารางข้อ 3.1 แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

กลยุทธ์ แผนงาน ด้านลูกค้า และตลาด	วัตถุประสงค์	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	งบประมาณ	
				2565	2566	2567	2568	2569			
2. เพื่อพัฒนา ปรับปรุงสินค้า และให้ตรงตาม ความต้องการ ของลูกค้า (ต่อ)				<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) / พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ - ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาว และเป้าหมายปี 2565-2569 - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ						ส.ศต. ออ.ป.ภาค	300,000.-

ตารางข้อ 3.1 แผนงานด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2565-2569

3.2 กรอบระยะเวลาการติดตามและประเมินผล

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการติดตามผล เป็นไปดังนี้

- ระยะเวลาตามไตรมาสเพื่อพิจารณาผลการดำเนินงานรายแผนงาน
- ระยะเวลาสิ้นสุดปี (ปี พ.ศ. 2565) เพื่อทบทวนปรับแผนงานสำหรับการพัฒนาเพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ของแผนดำเนินงานที่กำหนด
- ระยะเวลาสิ้นสุดปีของแผนฯ (ปี พ.ศ. 2569) เพื่อประเมินผลการดำเนินงานเมื่อสิ้นสุดระยะเวลาของแผนฯ และเพื่อกำหนดแนวทางการจัดทำนโยบายเพื่อการจัดทำแผนฉบับต่อไป เสนอต่อผู้บริหารระดับสูง

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	หมายเหตุ
			2565	2566	2567	2568	2569		
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร									
1	ศึกษาความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป.	เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอแผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ เพิ่มขึ้น 5% - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. - เสนอแผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ เพิ่มขึ้น 5% ของแผนปฏิบัติการประจำปีที่ผ่านมา - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	ส.ตต. ออป.ภาค				

ตารางข้อ 3.2 กรอบการติดตามและประเมินผล

แผนปฏิบัติการ 1 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%

เป้าหมาย เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2565												ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 66
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	เสนอ แผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ														ทุก หน่วย งาน
2.	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ เพิ่มขึ้น 5% ของแผนปฏิบัติการประจำปีของปีที่ผ่านมา														
3.	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ธต. ภายในเดือนพฤศจิกายน														
4.	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.	

งบประมาณ : -

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

แผนปฏิบัติการ 1 ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้น 5%

เป้าหมาย เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. เพิ่มขึ้นร้อยละ 5%

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2566-2569												ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 70
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	จัดทำแผนปฏิบัติการ เพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือ บริการกับ อ.อ.ป.														ทุก หน่วย งาน
2.	เสนอ แผนปฏิบัติการ ประจำปี ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ														
3.	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ เพิ่มขึ้น 5% ของ แผนปฏิบัติการประจำปีของปีที่ผ่านมา														
5.	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ตต. ภายในเดือน พฤศจิกายน														
6.	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ตต.	

งบประมาณ : 300,000.- บาท

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	หมายเหตุ
			2565	2566	2567	2568	2569		
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร									
2	ศึกษาความไม่พึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป.	ผลการสำรวจความ ไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือ บริการกับ อ.อ.ป.	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอ แผนปฏิบัติการลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า หรือบริการกับ อ.อ.ป. - เสนอ แผนปฏิบัติการเพิ่มความพึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ลดลง 5% ของแผนปฏิบัติการประจำปีที่ผ่านมา - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ 	ส.ธต. ออป.ภาค				

ตารางข้อ 3.2 กรอบการติดตามและประเมินผล

แผนปฏิบัติการ 2 ศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ ผลการสำรวจความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

เป้าหมาย มีการสำรวจความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2565												ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 66
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	เสนอ แผนปฏิบัติการลดความพึงพอใจ ของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ														ทุก หน่วย งาน
2.	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.														
3.	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ธต. ภายในเดือน พฤศจิกายน														
4.	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.	

งบประมาณ : -

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

แผนปฏิบัติการ 2 ศึกษาความไม่พึงพอใจของลูกค้า ที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป.

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ลดลง 5%

เป้าหมาย ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ลดลง 5%

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2566-2569												ผู้รับผิดชอบ		
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 70	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
1.	จัดทำแผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึงพอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือ บริการกับ อ.อ.ป.	←→														ทุก หน่วย งาน
2.	เสนอ แผนปฏิบัติการ ประจำปี ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ	←→														
3.	ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ ลดความไม่พึง พอใจ ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการกับ อ.อ.ป. ลดลง 5%				←→											
5.	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ธต. ภายในเดือน พฤศจิกายน											←→				
6.	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.		

งบประมาณ : 300,000.- บาท

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	หมายเหตุ
			2565	2566	2567	2568	2569		
กลยุทธ์ที่ 1 สร้างความสัมพันธ์และพัฒนาความพึงพอใจและไม่พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร									
3	สร้างความสัมพันธ์ที่ ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. (1) เพิ่ม/พัฒนาช่อง ทางการสื่อสาร การตลาด (2) การพัฒนาองค์ ความรู้ด้านการขาย ของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ ระดับสากล	สร้างสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.อย่างละ 1 กิจกรรม (1) เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการ สื่อสารการตลาด (2) การพัฒนาองค์ความรู้ ด้านการขายของ ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับ สากล	- เสนอ แผนปฏิบัติการ (1) เพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด (2) พัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของ ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	- จัดทำแผนปฏิบัติการ เสนอ แผนปฏิบัติการ (1) เพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด (2) พัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของ ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และ ข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ส.ธต. ออป.ภาค				

ตารางข้อ 3.2 กรอบการติดตามและประเมินผล

แผนปฏิบัติการ 3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.

(3.1) เพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

(3.2) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ มีการเพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

เป้าหมาย มีการเพิ่ม/พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของ

ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างละ 1 กิจกรรม

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2565												ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 66
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	- เสนอ แผนปฏิบัติการ ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ	←												→	ทุก หน่วย งาน
2.	- ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ				←									→	
3.	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ต. ภายในวันที่ 25 ธันวาคม												↔		
4.	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ต.	

งบประมาณ : -

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

แผนปฏิบัติการ 3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กร และลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป.

(3.1) เพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

(3.2) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ มีการเพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด

และการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล

เป้าหมาย มีการเพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดและการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของ

ผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล ครบถ้วนสมบูรณ์ อย่างละ 1 กิจกรรม ทุกปี

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2565-2569											ผู้รับผิดชอบ			
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4			ปี 70		
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.			ธ.ค.	
1	- จัดทำแผนปฏิบัติการ 1. เพิ่ม/ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาด เช่น Facebook page, instargram, You tube, google search, Tiktok 2. พัฒนาองค์ความรู้ด้านการขายของผู้ปฏิบัติงาน ไปสู่ระดับสากล เช่น (1) การฝึกอบรมด้านการขาย การให้บริการ (2) การฝึกอบรมด้านสินค้าและบริการของหน่วยงานโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้คำปรึกษา แนะนำสินค้าและบริการลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับ อ.อ.ป. ได้อย่างถูกต้อง															ทุก หน่วย งาน
2	- เสนอ แผนปฏิบัติการ ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ															
3	- ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ															
4	รวบรวมแบบสอบถามให้ ส.ธต. ภายในวันที่ 25 ธันวาคม															
5	สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.		

งบประมาณ : 300,000.- บาท

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

ลำดับ	แผนงาน/ โครงการ/ กิจกรรม	ตัวชี้วัด	เป้าหมาย					หน่วยงาน รับผิดชอบ	หมายเหตุ
			2565	2566	2567	2568	2569		
กลยุทธ์ที่ 2 เพื่อพัฒนาปรับปรุงสินค้าและให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า									
4	สำรวจความต้องการ ซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย	มีสินค้า แบบใหม่	<ul style="list-style-type: none"> - เสนอ แผนปฏิบัติการ - สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ - ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาว และเป้าหมายปี 2565-2569 - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำแผนปฏิบัติการเสนอ แผนปฏิบัติการสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ - ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า - กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ - ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้งกำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาว และเป้าหมายปี 2565-2569 - สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ 	ส.ศต. ออป.ภาค				

ตารางข้อ 3.2 กรอบการติดตามและประเมินผล

แผนปฏิบัติการ 3 สํารวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ มีผลสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

และกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

เป้าหมาย มีผลสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

และกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 2565												ผู้รับผิดชอบ	
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 66
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.		
1.	- เสนอ แผนปฏิบัติการ สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและ บริการ ที่จัดทำในปี 2565 ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ	←		→											ทุก หน่วย งาน
2.	- ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←		→									→		
3.	- ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า									↔					
4.	- กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนา สินค้า จำนวน 2 แบบ										↔				
5.	- ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้ง กำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาว และเป้าหมายปี 2565-2566												→		
6.	- สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.	

งบประมาณ : -

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

แผนปฏิบัติการ 3 สํารวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ตัวชี้วัด เชิงคุณภาพ มีผลสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

และกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

เป้าหมาย มีผลสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

และกำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนาสินค้า จำนวน 2 แบบ

ที่	แผนปฏิบัติการ / กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินงาน ปี 66-69												ผู้รับผิดชอบ		
		ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4				ปี 70	
		ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.			
1.	- จัดทำแผนปฏิบัติการ สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และแบบสำรวจความต้องการซื้อสินค้าและ บริการ ของ อ.อ.ป. ให้ อ.อ.ป. อนุมัติ	←	→												ทุก หน่วย งาน	
2.	- ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←	→										→			
3.	- ระดมความคิดเห็นตามแบบสำรวจ เพื่อ พัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความ ต้องการของลูกค้า								←	→						
4.	- กำหนดการสร้างต้นแบบ (Prototype) /พัฒนา สินค้า จำนวน 2 แบบ										←	→				
5.	- ทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ต้นแบบของปี 2565 (Prototype) วางจำหน่าย พร้อมทั้ง กำหนดเป้าหมายทั้งระยะยาว และเป้าหมายปี 2566-2570												←	→		
6.	- สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการฯ พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะให้ อ.อ.ป. ทราบ	ภายในวันที่ 31 ธันวาคม ตามแผนปฏิบัติการ												ส.ธต.		

งบประมาณ : -

ผู้รับผิดชอบ : ทุกหน่วยงาน

บทที่ 4

4.1 วัตถุประสงค์การจำแนกลูกค้า

เพื่อการจำแนกกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ที่ชัดเจน และกำหนดแนวทางการจัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้า นำมาจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด สามารถถ่ายทอดผลการจำแนกลูกค้า ส่วนตลาด และปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 การจำแนกลูกค้า

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้จำแนกลูกค้าและส่วนตลาด ตามผลิตภัณฑ์และบริการที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้มีอยู่ในปัจจุบัน ในมิติสำคัญที่เกี่ยวข้อง มาพิจารณาประกอบ ตามตัวแปรด้านประชากร (Demographic), ภูมิศาสตร์ (Geographic), พฤติกรรม (Behavioral), กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย, ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าภาพรวม (segment), ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้า ในกลุ่มย่อย (Sub Segment) จากฐานข้อมูลลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ปี 2564 ดังนี้

- **ด้านประชากร (Demographic)** สามารถจำแนกลูกค้าได้เป็น 2 ประเภท คือ บริษัท/ห้างหุ้นส่วน/ร้าน (ราย) และบุคคลทั่วไป (ราย)

- **พฤติกรรม (Behavioral)**

การจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ในปัจจุบัน และลูกค้าในอดีต ออกเป็น 2 กลุ่ม ตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้แก่ ด้านธุรกิจป่าไม้ และด้านอุตสาหกรรมไม้

ด้านธุรกิจป่าไม้ (ไม้โตเร็ว ไม้สักสวนป่า ผลผลิตยางพารา) หน่วยงาน ที่ดำเนินงานด้านธุรกิจป่าไม้ ได้แก่ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้

ด้านอุตสาหกรรมไม้ (ไม้แปรรูป ผลิตภัณฑ์ และไม้ประสาน) หน่วยงาน ดำเนินงานด้านธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ ได้แก่ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้

ด้านอื่นๆ

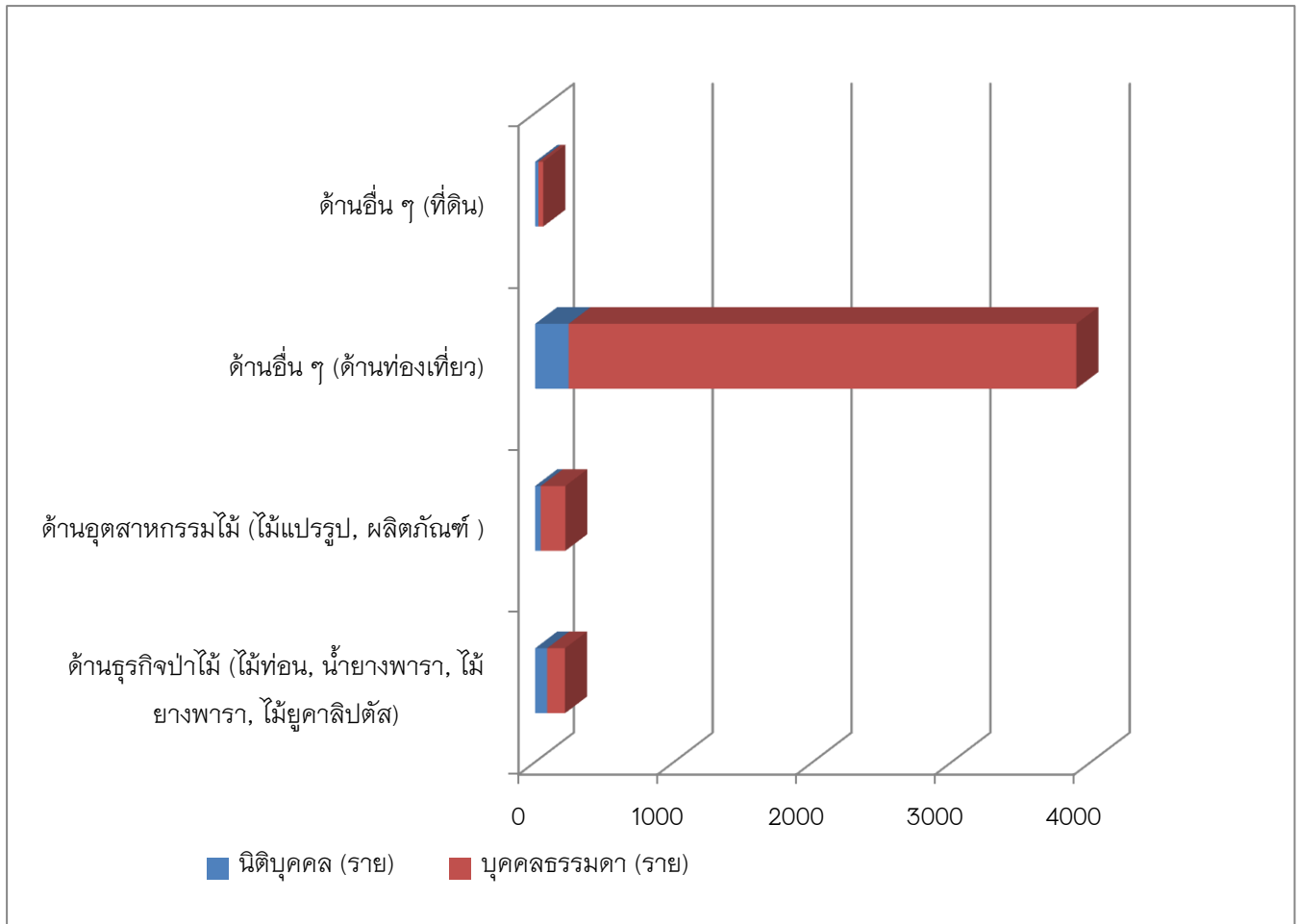
- ท้องเที่ยว (ที่พัทสวนป่า, ส.คช.) หน่วยงานที่ดำเนินงานด้านท่องเที่ยว ได้แก่ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง, สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ

- ที่ดิน (พัฒนาที่ดินเพื่อการเช่าในระยะสั้น-ระยะยาว) หน่วยงานที่ดำเนินงานพัฒนาที่ดินเพื่อการเช่าในระยะสั้น-ระยะยาว ได้แก่ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ สำนักธุรกิจการตลาด สำนักวิจัยพัฒนาการจัดการป่าไม้เศรษฐกิจ อย่างยั่งยืน

ประเภทลูกค้า	ด้านธุรกิจป่าไม้	ด้านอุตสาหกรรมไม้	ด้านอื่น ๆ	ด้านอื่น ๆ
	(ไม้ท่อน, ไม้ยางพารา, ไม้ยางพารา, ไม้ยูคาลิปตัส)	(ไม้แปรรูป, ผลิตภัณฑ์)	(ด้านท่องเที่ยว)	(ที่ดิน)
นิติบุคคล (ราย)	86	40	241	23
บุคคลธรรมดา (ราย)	129	177	3,654	35

ตารางข้อ 3.2 กรอบการติดตามและประเมินผล

4.3 แผนภูมิแท่งจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้า Customer Segment Profile



รูปภาพข้อ 4.3 แผนภูมิแท่งจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้า Customer Segment Profile

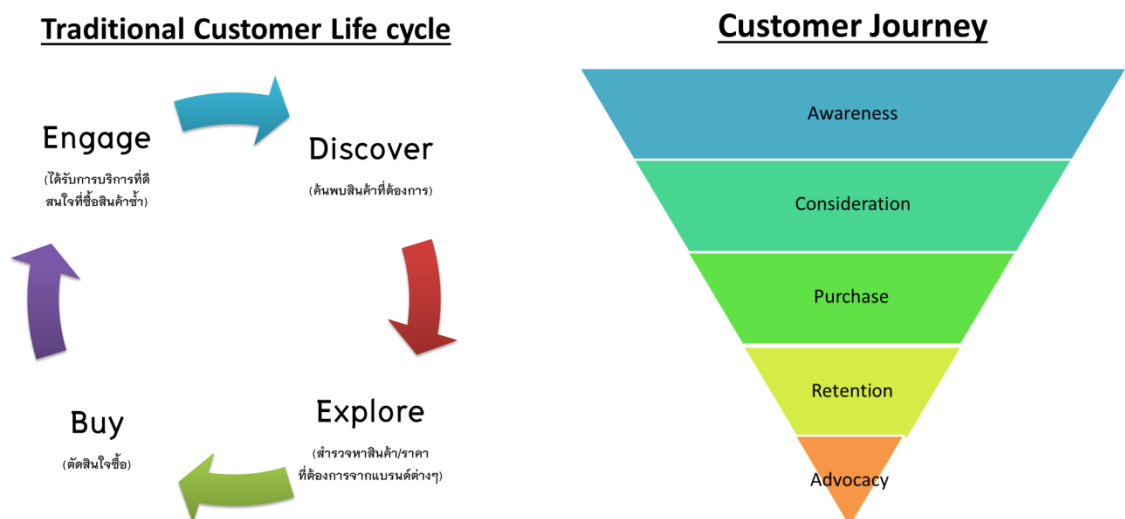
4.4 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ดำเนินธุรกิจ 4 ด้าน ธุรกิจป่าไม้, อุตสาหกรรมไม้, ท่องเที่ยว และ ด้านอื่นๆ จากการดำเนินงานด้านป่าไม้และด้านอุตสาหกรรมไม้ (ไม้สัก, ไม้ยางพารา, ไม้ยูคาลิปตัส, ไม้กระถินเทพา ฯลฯ) ในระบบเศรษฐกิจจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คือ มีผู้ขายน้อยราย แต่ปริมาณสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ส่วนสินค้า ในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายกันหรือ ต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การกำหนดราคาสินค้า จึงขึ้นอยู่กับการรวมกลุ่มของผู้ขายไม่กี่ราย ที่มีการตกลงที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างกัน ภายใต้เงื่อนไขบางอย่างที่ตกลงกัน โดยผู้ขายแต่ละรายยังคงมีอิสระในการกำหนดราคาที่ต้องการ ด้วยรูปแบบของตลาดดังกล่าว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงยังคงมีรูปแบบวงจรชีวิตลูกค้าเป็นแบบ Traditional Customer Life cycle และจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและจำแนกลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life Cycle) พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ลูกค้าอนาคต หมายความว่า ลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.
2. ลูกค้าปัจจุบัน หมายความว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. ในปีปัจจุบัน
3. ลูกค้าอดีต หมายความว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. ก่อนปีปัจจุบัน
4. ลูกค้าคู่แข่ง หมายความว่า ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. แต่ดำเนินกิจการ

ด้านธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ในปีปัจจุบัน

และเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเกิดการรับรู้และซื้อสินค้าเป็นลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงสามารถสรุปรูปแบบเส้นทางการพัฒนาลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้



รูปภาพข้อ 4.4 วงจรชีวิตลูกค้า Customer Journey องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

บทที่ 5

5.1 การรับฟังลูกค้า

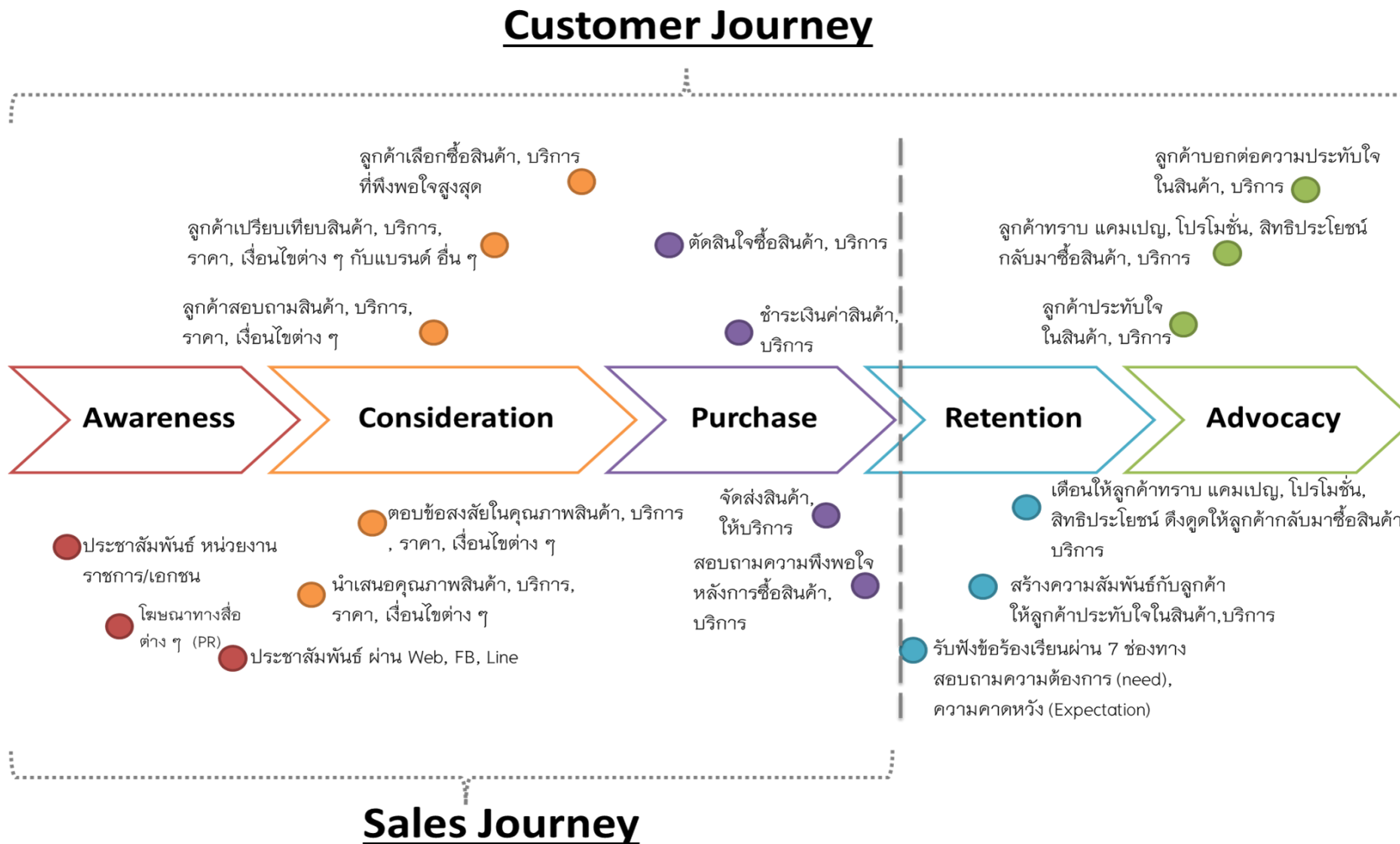
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้กำหนดลำดับขั้นตอนและพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับองค์กร, กำหนดหน้าที่ปฏิบัติของหน่วยงาน หรือบุคลากรที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในแต่ละจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์กร จึงนำทฤษฎีเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) มาประยุกต์ใช้กับการรับฟังลูกค้า เพื่อรับฟังปัญหาความไม่สะดวก ความลำบากยุ่งยากที่ลูกค้าได้รับ (Pain Points) และหาวิธีแก้ไขปัญหา (Solutions) เพื่อนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการบริการขององค์กร โดยตอบสนองของความต้องการ (Need) และความคาดหวัง (Expectation) ณ แต่ละจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์กรให้ดียิ่งขึ้น จึงได้กำหนดเส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ณ แต่ละจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (Touch point) และวิธีการรับฟังลูกค้า ดังนี้

- เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ณ แต่ละจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (Touch point)

ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย : ลูกค้านิติบุคคล และบุคคลธรรมดา ที่มีความสนใจในสินค้าจากธุรกิจป่าไม้และอุตสาหกรรมไม้ (ไม้สัก, ไม้ยางพารา, ไม้ยูคาลิปตัส, ไม้กระถินเทพา ฯลฯ) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ทั้งลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าอดีต, ลูกค้าอนาคต และลูกค้าคู่แข่ง

เป้าหมาย : รับฟังปัญหาที่ลูกค้าได้รับ (Pain Points) ในแต่ละจุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Touch point) เพื่อตอบสนองของความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ (Need) เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีในราคาที่เหมาะสมเป็นธรรม เป็นต้น, ตอบสนองความคาดหวังเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ (Expectation) เช่น การบริการหลังการขายที่ครบวงจร เป็นต้น และแก้ไข้ปัญหา (Solutions) ที่ลูกค้าได้รับ พัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

5.2 Customer Journey



รูปภาพข้อ 5.2 Customer Journey

5.3 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขั้นตอน (Phrase)	การรับรู้ (Awareness)	การพิจารณา (Consideration)	การซื้อสินค้า (Purchase)	การใช้ซ้ำ (Retention)	การบอกต่อ (Advocacy)
การดำเนินการ (Action)	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน - ประกาศประมูลจำหน่ายสวนป่า, ออป.เขต, จุดจำหน่ายสินค้า - โฆษณาสินค้า, นำเสนอ content ทางสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำสินค้า เช่น Youtube 	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ - นำเสนอราคาของสินค้าและบริการ - แจกเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวัน/เวลา/จัดสถานที่สำหรับการประมูลแข่งขัน - ประกาศผลผู้ชนะการประมูล - ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการ 		
จุดสัมผัสระหว่างลูกค้ากับองค์กร (Touch point)	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ อ.อ.ป., สื่อ Social เช่น Line, Facebook เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - ตอบข้อสงสัยในราคา สินค้า คุณภาพสินค้า หรือ การให้บริการ และเงื่อนไขต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - จัดส่งสินค้า อย่างเป็นระบบ ระบบ ตรงเวลา และสินค้าไม่เสียหาย - ให้บริการลูกค้าด้วยใจ บริการสอบถามความพึงพอใจไม่พึงพอใจ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความประทับใจลูกค้า ให้ความสำคัญและบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรไปแนะนำวิธีใช้หรือการบำรุงรักษาสินค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ เป็นต้น - รับฟังปัญหาข้อร้องเรียน (7 ช่องทาง) 	<ul style="list-style-type: none"> - เตือนให้ลูกค้ากลับมาดูสินค้า/บริการอีกครั้งทาง inbox Facebook, Line, E-mail - นำเสนอแคมเปญ, โปรโมชันใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษ เพื่อดึงดูดลูกค้าและเพิ่มยอดขาย

5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้นำกระบวนการบริหารสารสนเทศเสียง (Voice Of Customer : VOC) ของผู้ให้บริการโดยรับข้อมูลจากช่องทางสื่อสารและรับฟังต่าง ๆ รวมทั้งช่องทางการรับข้อร้องเรียน เพื่อนำมาดำเนินการประเมินประสิทธิผลของข้อมูลสารสนเทศที่ได้ นำไปใช้เป็นข้อมูลนำเข้าในกระบวนการจัดทำแผนบริหารความสัมพันธ์/บริหารผลลัพธ์ และ กระบวนการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และผูกพัน สินค้าหรือบริการ, สำรวจความต้องการซื้อสินค้าและบริการ และส่งต่อไปยังกระบวนการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปปรับปรุง/พัฒนาการให้บริการ และนำไปใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการ โดยมีกลุ่มช่องทางในการรับฟังลูกค้า 3 ช่องทางหลัก ดังนี้

1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพัน)
2. ระบบบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน (ระบบข้อร้องเรียน 7 ช่องทาง)
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (กิจกรรม)

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การดำเนินการ (Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
ลูกค้าอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าคู่แข่ง, ลูกค้าอนาคต	การรับรู้ (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> - ประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน - ประกาศประมุขจำหน่าย ที่สวนป่า, ออป.เขต, จุดจำหน่ายสินค้า - โฆษณาสินค้านำเสนอ content ทางสื่อออนไลน์ เพื่อแนะนำสินค้า เช่น Youtube - ประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ อ.อ.ป., สื่อ Social เช่น Line, Facebook เป็นต้น 	1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า	แบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์ลูกค้า - เพื่อสังเกต <u>พฤติกรรมความสนใจ</u>

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การดำเนินการ (Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
ลูกค้าอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าคู่แข่ง	การพิจารณา (Consideration)	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอคุณภาพของสินค้าและบริการ - นำเสนอราคาของสินค้าและบริการ - แจกแจงเงื่อนไขต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบ - ตอบข้อสงสัยในราคาสินค้า คุณภาพสินค้า หรือ การให้บริการ และเงื่อนไขต่าง ๆ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 2. ระบบบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน 7 ช่องทาง 	<p>แบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์ลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - เพื่อสังเกตพฤติกรรม ลูกค้าอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าคู่แข่ง <u>ตอนเลือกซื้อสินค้า หรือพฤติกรรมของลูกค้าที่เริ่มเปลี่ยนไปต่อสินค้าและแบรนด์</u>
ลูกค้าอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าคู่แข่ง	การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวัน/เวลา/จัดสถานที่ สำหรับการประมูลแข่งขัน - ประกาศผลผู้ชนะการประมูล - ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือ บริการ - จัดส่งสินค้า อย่างเป็นระบบ ระบบ ตรงเวลา และสินค้าไม่เสียหาย - ให้บริการลูกค้า ด้วยใจบริการ สอบถามความพึงพอใจไม่พึงพอใจ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<p>แบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์ลูกค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความผูกพัน

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	พฤติกรรม (Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
ลูกค้าอดีต, ลูกค้าปัจจุบัน, ลูกค้าคู่แข่ง	การใช้ซ้ำ (Retention)	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างความประทับใจลูกค้าด้วยการให้ความสำคัญและบริการหลังการขายที่ดี เช่น โทรวไปแนะนำวิธีใช้หรือการบำรุงรักษาสินค้าทำให้ลูกค้าประทับใจ เป็นต้น - รับฟังปัญหาข้อร้องเรียน (7 ช่องทาง) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า 2. ระบบบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน 7 ช่องทาง 3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบสอบถาม หรือ สัมภาษณ์ลูกค้า - ความต้องการพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการได้รับ (Need) - ความคาดหวังเพิ่มเติมที่ลูกค้าต้องการเมื่อมาซื้อสินค้าและบริการ (Expectation) - กิจกรรมบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ CRM - พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.