



## แผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers

การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า

(Stakeholder and Customer Management : SCM)

ประจำปี 2566

สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

โทรศัพท์ 0 2282 3243 ต่อ 142 โทรสาร 0 2280 0472

Email : Marketfio142@gmail.com

แผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า  
(Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2566

## 1. เหตุผล และความจำเป็น

สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ ได้เล็งเห็นถึงความจำเป็นของการพัฒนาระบบประเมินผลเพื่อพัฒนาต่อยอดจากโครงการระบบประเมินผลเดิมที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการกำกับ ติดตาม ประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจที่มีความเหมาะสม เป็นรูปธรรม และสามารถสะท้อนถึงควมมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานได้อย่างแท้จริง โดยได้พิจารณานำข้อดี/จุดแข็ง ของระบบปัจจุบันที่มีมาใช้ปรับปรุงข้อด้อยของระบบปัจจุบัน รวมทั้งปรับปรุงเพิ่มเติมประเด็นของการจัดการสมัยใหม่และ Update ให้เป็นปัจจุบัน และจะนำมาใช้ในการประเมินผลรัฐวิสาหกิจในปี 2563 โดยได้กำหนดกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ ตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model หรือ SE- AM แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการดำเนินงาน (Key Performance Area) ประกอบด้วย การดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ และผลการดำเนินงานที่สำคัญ (Key Result) ส่วนที่ 2 ด้าน Core Business Enablers (หลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงาน และการจัดการ) ประกอบด้วย 8 ด้าน และได้ทำการประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. และวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis)

สำนักธุรกิจการตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ ดำเนินการ Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) จึงต้องมีการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้สอดคล้องกับแนวทาง Core Business Enablers และมีผลการประเมินที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา รวมไปถึงการปิดช่องว่างจาก GAP Analysis ในประเด็นที่ยังดำเนินการไม่สมบูรณ์ ดังนั้น จึงต้องมีการจัดทำแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ประจำปี 2566 เพื่อให้ผลการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพในภาพรวมขององค์กรต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้การดำเนินงานด้าน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ
2. เพื่อนำผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ไปปรับปรุงงานและยกระดับคะแนนการดำเนินงานของ อ.อ.ป.

### 3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 อ.อ.ป. มีการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ

3.2 อ.อ.ป. นำผลการดำเนินงานและผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ไปใช้ในการปรับปรุงงานและยกระดับคะแนนการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

### 4. ผลผลิต (Output) และผลลัพธ์ (Outcome)

- ผลผลิต (Output) : ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ได้แล้วเสร็จครบถ้วน จำนวน 8 แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม และปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ได้ 2 รายการขึ้นไป

- ผลลัพธ์ (Outcome) : การดำเนินงานด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า สอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ และผลการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (Stakeholder and Customer Management : SCM) ไปใช้ในการปรับปรุงงานและยกระดับคะแนนการดำเนินงานของ อ.อ.ป.

5. ผู้รับผิดชอบ : สำนักธุรกิจการตลาด และทุกหน่วยงาน

6. งบประมาณและแหล่งเงิน : งบประมาณ รายได้ - รายจ่าย ของสำนักธุรกิจการตลาด

### 7. เป้าหมาย :

การดำเนินงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีความสอดคล้องกับกรอบการประเมินผลการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ รวมทั้งมีการนำประเด็นที่ยังดำเนินการไม่สมบูรณ์จากการวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) มาดำเนินการ โดยมีคะแนนการดำเนินการ Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า เพิ่มขึ้น

## 8. การวิเคราะห์ข้อสังเกตและผลการประเมินรัฐวิสาหกิจในปีที่ผ่านมา เพื่อนำมาปรับปรุงการพัฒนากิจการดำเนินงาน

ผลการประเมินด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (SCM) โดยเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ปี 2562, 2563 และปี 2564 (Baseline) แบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

หัวข้อการประเมิน	2562 (Baseline)	2563 (Baseline)	2564 (Baseline)
<b>Module 1 : การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b>			
1. ยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.0000	1.0000	1.0000
2. วัตถุประสงค์ ขอบเขต และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.0000	1.2000	1.3833
3. กระบวนการของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1.0000	1.0000	1.1500
คะแนน	1.0000	1.0000	1.1817
<b>Module 2 : การมุ่งเน้นลูกค้า</b>			
1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด	1.1250	1.2500	1.2500
2. การจำแนกลูกค้า	1.0000	1.2000	1.2000
3. การรับฟังลูกค้า	1.4584	1.1750	1.3333
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	1.6000	1.6000	1.6000
5. การจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า	1.2125	1.3167	1.4750
คะแนน	1.3004	1.3200	1.3992
<b>คะแนนรวม</b>	<b>1.1502</b>	<b>1.1800</b>	<b>1.2904</b>

ในปี 2564 ประเด็นหลักที่ อ.อ.ป. สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. มีการระบุผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ออกเป็น 14 กลุ่ม โดยวิเคราะห์จากหลักเกณฑ์ของมิติ Impact และ Influence อย่างมีมาตรฐาน
2. เริ่มมีการระบุ ประเด็น/ความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวล ในแต่ละกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. มีแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2564-2568 ซึ่งเกิดจากการวิเคราะห์สารสนเทศที่สำคัญ
4. มีการจำแนกกลุ่มลูกค้าขององค์กรในปัจจุบัน รวมถึงลูกค้าในอนาคต โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ธุรกิจป่าไม้ ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ และธุรกิจท่องเที่ยวและอื่นๆ
5. มีการกำหนดช่องทาง และวิธีการรับฟังลูกค้า โดยส่วนใหญ่เป็นการรับฟังเสียงของลูกค้าปัจจุบันที่ใช้ผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร

6. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านการดำเนินโครงการ/แผนงาน/กิจกรรม
7. มีการกำหนดช่องทางในการรับข้อร้องเรียน และระเบียบวิธีปฏิบัติที่เกี่ยวกับการจัดการข้อร้องเรียนสำหรับพนักงาน หรือผู้ปฏิบัติงาน

จากการวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า มีผลการประเมินดีขึ้นตามลำดับ ปี 2564 อยู่ที่ระดับ 1.2904 คะแนน เพิ่มขึ้นจากปี 2563 อยู่ที่ 0.1104 คะแนน

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

ปี 2564 สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด ได้มีการประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. และวิเคราะห์ช่องว่าง (GAP Analysis) การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า มีประเด็นที่ยังดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์มีช่องว่างในการดำเนินงาน (GAP Analysis) ดังนี้

1. ควร มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีองค์ประกอบของข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญอย่างครบถ้วน และยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว อ.อ.ป. ต้องดำเนินการจัดทำ/ทบทวน อย่างสม่ำเสมอทุกปี โดยต้องผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการ อ.อ.ป.
2. ควร มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวม ที่มีการวิเคราะห์จาก Value Chain ที่บูรณาการในระดับภาพรวม/ยุทธศาสตร์กับระดับสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคอย่างเป็นระบบ ตามบริบท/การดำเนินงานในปัจจุบันและอนาคต
3. ควร มีการจัดทำ Stakeholder Profile เพื่อบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
4. ควร มีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ตามแต่ละสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคและควรมีแนวทางการกำหนดทรัพยากรในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
5. ควร มีการบริหารความเสี่ยงของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และกำหนดแนวทางการติดตามและประเมินผลตามแผนปฏิบัติการ รวมถึงการรายงานภาพรวมกิจกรรมการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
6. ควร มีกระบวนการในการนำ Big Data Analytic รวมถึงการนำเครื่องมือทางสถิติต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้า
7. ควร มีการกำหนดช่องทางในการรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนตามวงจรชีวิตลูกค้าหรือครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า
8. ควร มีการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ทุกกลุ่มลูกค้า และครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน ภาพลักษณ์ ฯลฯ

9. ควรมีการวิเคราะห์วงจรชีวิตของลูกค้าเพื่อกำหนดความต้องการความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้าที่ครบทุกกลุ่ม และทุกประเด็นการสนับสนุนลูกค้า รวมถึงการกำหนดช่องทางและวิธีการในการสนับสนุนลูกค้า

10. ควรจัดทำแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์ และสอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

11. ควรมีการกำหนดแผนงานในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าที่มีองค์ประกอบครบถ้วน และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ดังนั้น ในปี 2566 ได้วิเคราะห์ทั้งประเด็นที่ อ.อ.ป. ดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ (GAP Analysis) ซึ่งเกิดเป็นช่องว่าง และได้ให้ความสำคัญในการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ เพื่อยกระดับการดำเนินงานและคะแนนการประเมิน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า ให้มีประสิทธิภาพ ได้รับการประเมินในระดับคะแนนที่ดีขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา ขับเคลื่อนและยกระดับการดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานตามที่สำนักงานคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจ และบริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด กำหนด จึงได้จัดทำแผนปฏิบัติการยกระดับแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ประจำปี 2566 เพื่อให้ผลการดำเนินงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพขององค์กร จึงนำประเด็นที่ดำเนินการได้ไม่สมบูรณ์ มาดำเนินการเพื่อปิดช่องว่าง (GAP Analysis) จำนวน 8 รายการ ดังนี้

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2566	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. มีแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ที่มีองค์ประกอบของข้อมูลสารสนเทศที่สำคัญอย่างครบถ้วน และยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังกล่าว อ.อ.ป. ต้องดำเนินการจัดทำ/ทบทวน อย่างสม่ำเสมอทุกปี โดยต้องผ่าน ความเห็นชอบจากคณะกรรมการ อ.อ.ป. หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมายอย่างเป็นทางการ</li> </ul>	<p>มีการทบทวน จัดทำแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ระยะยาว และแผนปฏิบัติการ ประจำปี</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. กำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวม ที่มีการวิเคราะห์จาก Value Chain ที่บูรณาการในระดับภาพรวม/ยุทธศาสตร์กับระดับสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคอย่างเป็นระบบ</li> </ul>	<p>จัดทำวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะยาว และแผนปฏิบัติการ ประจำปี)</p>

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2566	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. จัดทำ Stakeholder Profile เพื่อบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> </ul>	<p>มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำ Stakeholder Profile</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. มีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ตามแต่ละสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคและควรมีแนวทางการกำหนดทรัพยากรในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> </ul>	<p>มีการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ประจำปี 2566 จำนวน 3 แผนงาน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. พัฒนารฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>2. พัฒนาการสื่อสาร/ ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>3. พัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> </ol>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. มีกระบวนการในการนำ Big Data Analytic รวมถึงการนำเครื่องมือทางสถิติต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจำแนกกลุ่มลูกค้า</li> </ul>	<p>มีจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. ระยะยาว</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. มีการกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนตามวงจรชีวิตลูกค้าหรือครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า</li> </ul>	<p>มีจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ของ อ.อ.ป. ระยะยาว</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป. มีการสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ และความผูกพัน ทุกกลุ่มลูกค้า และครอบคลุมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ การสนับสนุนลูกค้า การสร้างความผูกพัน ภาพลักษณ์ฯ</li> </ul>	<p>แผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</p>

ประเด็นที่ดำเนินการในปี 2566	แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม
<ul style="list-style-type: none"> <li>● อ.อ.ป.จัดทำแผนงานหรือกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ ที่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของการสร้างความสัมพันธ์ และสอดคล้องตามความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า</li> </ul>	<p>แผนปฏิบัติการ ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 จำนวน 5 แผนงาน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)</li> <li>2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</li> <li>3. การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</li> <li>4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป</li> <li>5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</li> </ol>

## 10. ตัวชี้วัด

**เชิงปริมาณ** - ดำเนินการตามแผนงาน/โครงการ/กิจกรรมที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ SCM จำนวน 8 แผนงาน/โครงการ/กิจกรรม และปิดช่องว่าง (GAP Analysis) ได้ 2 รายการขึ้นไป

**เชิงคุณภาพ** - ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ SCM ได้สำเร็จตามแผนฯ

**11. ระยะเวลาดำเนินงาน** 1 มกราคม 2566 – 15 มกราคม 2567



## 12. ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

### 12.1 ขั้นตอนดำเนินงานและแนวทางการดำเนินงาน ของแผนปฏิบัติการระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ SCM

ที่	ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
1	แผนปฏิบัติการระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) ได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ	1 ม.ค. – 30 เม.ย. 66	-	ส.ตต
2	<p>มีการทบทวน แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. ระยะยาว ปี 2566-2570 และ แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2566</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวมที่มีการวิเคราะห์จาก Value Chain ที่บูรณาการในระดับภาพรวม/ยุทธศาสตร์กับระดับสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคอย่างเป็นระบบ</li> <li>- มีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมถึงกำหนดวัตถุประสงค์และรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ตามแต่ละสำนัก/ อ.อ.ป. ภาคและควรมีแนวทางการกำหนดทรัพยากรในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>- มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำ Stakeholder Profile</li> <li>- มีการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ประจำปี 2566</li> <li>- มีกระบวนการในการนำ Big Data Analytic รวมถึงการนำเครื่องมือทางสถิติต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจำแนก กลุ่มลูกค้า</li> <li>- มีการกำหนดช่องทางารรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนตามวงจรชีวิตลูกค้าหรือครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า</li> </ul>	1 พ.ย. 65 – 30 เม.ย. 66	-	ส.ตต
3	<p>ดำเนินการจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>แผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2566</b></li> <li>3.1 พัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</li> <li>3.2 พัฒนาการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</li> <li>3.3 พัฒนาความร่วมมือ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (จัดกิจกรรม/โครงการ อ.อ.ป. ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อย 1 กิจกรรม)</li> </ul>	<p>1 เม.ย. – ม.ค. 67</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p>	<p>งบรายได้</p> <p>-รายจ่าย</p> <p>ของ ส.ตต.</p>	<p>ส.ตต.</p> <p>(ส.ยศ.)</p>

ที่	ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน	ระยะเวลา	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ
	<p>- แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2566</p> <p>3.4 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)</p> <p>3.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>3.6 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</p> <p>3.7 พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป.</p> <p>3.8 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p>	<p>1 เม.ย. – ม.ค. 67</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p> <p>1 เม.ย. – ธ.ค. 66</p>	<p>งบรายได้</p> <p>- ใช้จ่าย</p> <p>ของ ส.ตต.</p>	<p>ส.ตต.</p> <p>(ส.วตต.)</p>
4	<p>รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ เสนอผู้อำนวยการ ทราบ</p> <p>- ไตรมาส 1</p> <p>- ไตรมาส 2</p> <p>- ไตรมาส 3</p> <p>- ไตรมาส 4</p>	<p>หลังสิ้นสุดไตรมาส 7</p> <p>วันทำการ</p>	-	ส.ตต.
5	สรุปผลการดำเนินงานรายปี รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	ม.ค. 2567	-	ส.ตต.



ที่	ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน	พ.ย. - ธ.ค. 65	ม.ค. 66	ก.พ. 66	มี.ค. 66	เม.ย. 66	พ.ค. 66	มิ.ย. 66	ก.ค. 66	ส.ค. 66	ก.ย. 66	ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	
3	<p>ดำเนินการจัดทำแผนงาน/โครงการ/กิจกรรม</p> <p>- ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2566</p> <p>3.1 พัฒนารฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</p> <p>3.2 พัฒนาการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</p> <p>3.3 พัฒนาความร่วมมือ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (จัดกิจกรรม/โครงการ อ.อ.ป. ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อย 1 กิจกรรม)</p> <p>- ด้านลูกค้าและตลาดขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2566</p> <p>3.4 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)</p> <p>3.5 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>3.6 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</p> <p>3.7 พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป</p> <p>3.8 การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p>															
4	<p>รายงานผลการดำเนินงานตามแผนฯ เสนอผู้อำนวยการ ทราบ</p> <p>- ไตรมาส 1</p> <p>- ไตรมาส 2</p> <p>- ไตรมาส 3</p> <p>- ไตรมาส 4</p>					◊			◊			◊				
5	สรุปผลการดำเนินงานรายปี รายงาน อ.อ.ป. ทราบ															◊

12.3 ขั้นตอนดำเนินงานและแนวทางการดำเนินงาน ของแผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ SCM

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
1	แผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า (SCM) ได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการ	ส.ตต.	ส.ตต.	แผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM) ได้รับการอนุมัติในเดือน เม.ย. 66	1 ม.ค. 66 – 30 เม.ย. 66	ไม่มี	ไม่มี
2	มีการทบทวน แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. ระยะยาว ปี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2566 – มีการกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรในภาพรวมที่มีการวิเคราะห์จาก Value Chain ที่บูรณาการในระดับภาพรวม/ ยุทธศาสตร์กับระดับสำนัก/ อ.อ.ป. ภาค อย่างเป็นระบบ - มีการจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ รวมถึงกำหนด วัตถุประสงค์และรูปแบบของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ตามแต่ละ สำนัก/ อ.อ.ป. ภาคและควรมีแนวทางการ กำหนดทรัพยากรในการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ส.ตต.	ส.ตต.	อ.อ.ป. มีการทบทวนแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. ระยะยาว ปี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2566 ได้รับความเห็นชอบ จากคณะกรรมการ อ.อ.ป. หรือคณะอนุกรรมการที่ได้รับมอบหมาย อย่างเป็นทางการ	1 พ.ย. 65 – 30 เม.ย. 66	ไม่มี	ไม่มี

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการกำหนดกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำ Stakeholder Profile</li> <li>- มีการจัดลำดับความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และจัดทำแผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ประจำปี 2566</li> <li>- มีกระบวนการในการนำ Big Data Analytic รวมถึงการนำเครื่องมือทางสถิติต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการจำแนก กลุ่มลูกค้า</li> <li>- มีการกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าที่ครบถ้วนตามวงจรชีวิตลูกค้าหรือครอบครัวลูกค้า ทุกกลุ่มลูกค้า</li> </ul>						
3	<p><u>พัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (ฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ แผนงานพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566 เสนอ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ</p> <p>2) แจงเวียนแผนปฏิบัติการ แผนงานพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566 ให้ทุกหน่วยงานเพื่อทราบ</p> <p>3) จัดทำบันทึกแจ้งทุกหน่วยงาน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตามแบบฟอร์มที่กำหนด และสรุปรายงานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ส่ง ให้ ส.ธต. ทราบ</p>	ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน	ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน	ดำเนินการตามแผนงานพัฒนาฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้สำเร็จร้อยละ 100	1 ม.ค. 66 – 15 ม.ค. 67	ไม่มี	ไม่มี

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
	4) สรุปผลการดำเนินงานแผนปฏิบัติการ แผนงานพัฒนาฐานข้อมูลมีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เสนอ อ.อ.ป. ทราบ						
4	<p><u>พัฒนาการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย (สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย)</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ</p> <p>2) แจงเวียนแผนปฏิบัติการ แผนงาน พัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับผู้ มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566 ให้ทุกหน่วยงานเพื่อทราบ</p> <p>3) จัดทำบันทึกแจ้งเวียนหน่วยงาน ขอความอนุเคราะห์ทุกหน่วยงานในการสำรวจ ความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รายงานผลให้ ส.ธต. ทราบ เพื่อนำข้อมูล ที่ได้มาวิเคราะห์สรุปผล</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินงานแผนปฏิบัติการ แผนงานพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์กับ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เสนอ อ.อ.ป.</p>	ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน	ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน	มีการรับฟังเสียงสะท้อนจากกลุ่มผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย อย่างน้อย 50%	1 ม.ค. 66 – 31 ธ.ค. 66	รายได้- รายจ่าย ส.ธต.	รายได้- รายจ่าย ส.ธต.

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
5	<p><u>พัฒนาความร่วมมือ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (จัดกิจกรรม/โครงการ อ.อ.ป. ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อย 1 กิจกรรม)</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาความร่วมมือ กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเสนอ อ.อ.ป. อนุมัติ/เห็นชอบ</p> <p>2) แจงเวียนแผนปฏิบัติการ แผนงานพัฒนาความร่วมมือกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2566 ให้ทุกหน่วยงานเพื่อทราบ</p> <p>3) ดำเนินการจัดทำแผน/โครงการ/กิจกรรม ร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อย 1 กิจกรรม</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินงานการจัดทำแผน/โครงการ/กิจกรรม ร่วมมือกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย พร้อมระบุปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเสนอ อ.อ.ป. ทราบ</p>	<p>ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน</p>	<p>ส.ธต./ ทุกหน่วยงาน</p>	<p>มีแผนการจัดกิจกรรม/ผลงานที่เกิดจากความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อย่างน้อย 1 กิจกรรม</p>	1 ม.ค. 66 – 31 ธ.ค. 66	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>



ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
6	<p><u>จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า</u> <u>กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า</u> <u>(ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์กร</u> <u>อุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2566</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์กรอุตสาหกรรมป่าไม้) ประจำปี 2566 เสนอ ขอความเห็นชอบ/ อนุมัติ อ.อ.ป.</p> <p>2) แจกเวียนแผนปฏิบัติการ จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า</p> <p>3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ</p> <p>3.1 กำหนดแบบฟอร์มการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อจำแนกกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดของลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ เสนอ อ.อ.ป. ให้ความเห็นชอบ</p> <p>3.2 หน่วยงานรายงานสรุปผลการเก็บข้อมูลลูกค้าพร้อมการจำแนกกลุ่มลูกค้า เป็นรายไตรมาส ให้ ส.ตต.</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหา/อุปสรรค/ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ</p>	<p>ส.ตต. , ออป.ภาค และ ส.คช.</p>	<p>ส.ตต. , ออป.ภาค และ ส.คช.</p>	<p>มีการพัฒนาระบบการจัดเก็บฐานข้อมูล ของลูกค้า</p>	<p>1 ม.ค. 66 – 15 ม.ค. 67</p>	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
7	<p>การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/ อนุมัติ อ.อ.ป.</p> <p>2) แจกเวียนแผนปฏิบัติการการพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ มีขั้นตอน ดังนี้</p> <p>3.1 ออกแบบสำรวจความต้องการ และความ คาดหวังของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย/ตลาด ที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป</p> <p>3.2 สรุปผลการสำรวจ ความต้องการ และความคาดหวังของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย/ตลาด นำผลสำรวจมา วิเคราะห์เทียบเคียงผลิตภัณฑ์หรือบริการกับคู่แข่งชั้นหรือคู่แข่ง</p> <p>3.3 รายงานผลการสำรวจและวิเคราะห์เสนอ อ.อ.ป. เห็นชอบ และแจ้งหน่วยงานผลิตใช้เป็น ข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม</p> <p>4) ติดตามและรายงานผลการจำหน่ายตาม เป้าหมายที่กำหนด Product Champion ปี 2565 จำหน่ายปี 2566</p> <p>5) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ</p>	<p>ส.ตต. และ ออป.ภาค</p>	<p>ส.ตต. และ ออป.ภาค</p>	<p>พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความ ต้องการลูกค้า</p>	<p>1 ม.ค. 66 – 31 ธ.ค. 66</p>	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>	<p>รายได้- รายจ่าย หน่วยงาน</p>

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
8	<p><u>การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.</p> <p>2) แจกเวียนแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</p> <p>3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ</p> <p>3.1 ขอความเห็นชอบ อ.อ.ป. อนุมัติใช้แบบประเมินฯ ส่งให้ ออป.ภาค นำให้ลูกค้ากรอกแบบประเมิน</p> <p>3.2 รวบรวมข้อมูลการประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.</p> <p>3.3 รายงานผลการดำเนินงาน ภายในวันที่ 6 หลังสิ้นสุดไตรมาส</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินการ ปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ</p>	ส.ตต. และ ออป.ภาค	ส.ตต. และ ออป.ภาค	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	1 ม.ค. 66 – 31 ธ.ค. 66	รายได้- รายจ่าย ส.ตต.	รายได้- รายจ่าย ส.ตต.

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
9	<p>พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการของ อ.อ.ป</p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.</p> <p>2) แจกเวียนแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม</p> <p>3) ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการโดยมีขั้นตอนดังนี้</p> <p>3.1 จัดทำคู่มือการบริการที่ดี เสนอเห็นชอบจาก อ.อ.ป.</p> <p>3.2 แจกหน่วยงานทราบ และดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้อง</p> <p>3.2 ติดตามผลการดำเนินงาน หน่วยงาน รายงานผลงาน ปัญหาอุปสรรคขอเสนอแนะ</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินการปัญหาอุปสรรคขอเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ</p>	<p>ส.ธต.,</p> <p>ออป.ภาค</p> <p>และ ส.คช.</p>	<p>ส.ธต.,</p> <p>ออป.ภาค</p> <p>และ ส.คช.</p>	<p>การออกแบบระบบการให้บริการสู่ความ เป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้</p>	1 ม.ค. 66 – 31 ธ.ค. 66	<p>รายได้-</p> <p>รายจ่าย</p> <p>หน่วยงาน</p>	<p>รายได้-</p> <p>รายจ่าย</p> <p>หน่วยงาน</p>

ที่	กิจกรรม	ผู้รับผิดชอบ	สถานที่ ดำเนินการ	เป้าหมาย	ระยะเวลา	งบประมาณ	
						รายรับ	รายจ่าย
10	<p><u>การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</u></p> <p>1) จัดทำแผนปฏิบัติการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.</p> <p>2) แจ้างเวียนแผนปฏิบัติการ การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p> <p>3 )ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ</p> <p>3.1 จัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารทางการตลาด โพรโมชั่น ลด แลก แจก แถม</p> <p>3.2 รายงานผลการดำเนินงาน อ.อ.ป. ภายในวันที่ 6 หลังสิ้นสุดไตรมาส</p> <p>4) สรุปผลการดำเนินงาน เปรียบเทียบ ปี 2565 และปี 2566 พร้อมระบุปัญหาอุปสรรค ข้อเสนอแนะ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ</p>	<p>ส.ตต.,</p> <p>ออป.ภาค</p> <p>และ ส.คช.</p>	<p>ส.ตต.,</p> <p>ออป.ภาค</p> <p>และ ส.คช.</p>	<p>จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</p> <p>อย่างน้อย 4 กิจกรรม</p>	1 ม.ค. 66 – 15 ม.ค. 67	<p>รายได้-</p> <p>รายจ่าย</p> <p>ส.ตต.</p>	<p>รายได้-</p> <p>รายจ่าย</p> <p>ส.ตต.</p>

### 13. การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง

การประเมินความเสี่ยง

#### 1. ปัจจัยเสี่ยง ประกอบด้วย

- 1) แผนปฏิบัติการ ไม่เป็นไปตามระยะเวลาการดำเนินงานที่กำหนด
- 2) ยังขาดความเข้าใจในหลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Core Business Enablers ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า (SCM)

#### 2. แนวทางป้องกัน ลดปัจจัยเสี่ยง

- ผู้รับผิดชอบศึกษา ทำความเข้าใจหลักเกณฑ์ฯ จัดทำแผนปฏิบัติการฯ ให้เป็นไปตามกรอบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ และปรึกษาการดำเนินงานร่วมกับคณะทำงานฯ

#### 3. แนวทางการตรวจติดตามปัจจัยเสี่ยง

- ติดตามผลการดำเนินงาน และรายงานทุกไตรมาส และสรุปผลการดำเนินงานสิ้นปี

**ปัจจัยเสี่ยง** : แผนปฏิบัติการยกระดับคะแนน Core Business Enablers หัวข้อ การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า ไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

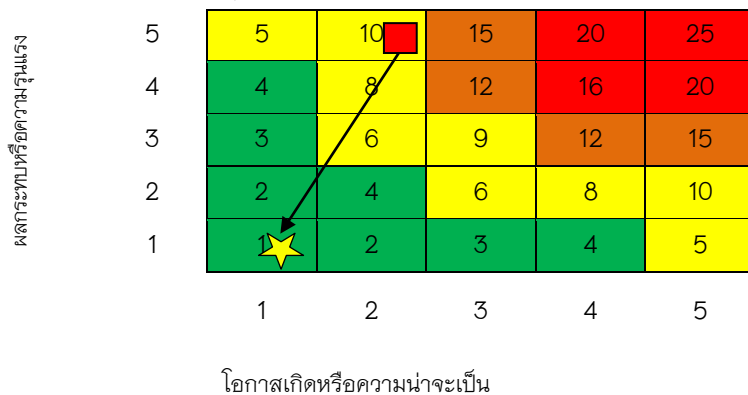
**สถานะปัจจุบัน**: 2 X 5

**เป้าหมาย** : 1 X 1


**เกณฑ์วัด** : การดำเนินการตามกิจกรรมในแผนปฏิบัติการ


โอกาสเกิดความเสียหาย (L)			ผลกระทบต่อองค์กร (I)		
ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด	ระดับ	ความหมาย	รายละเอียด
5	สูงมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในเดือนกรกฎาคม 2566	5	สูงมาก	จัดทำแผนงานฯ ให้มีองค์ประกอบครบถ้วนได้รับความเห็นชอบจากผู้อำนวยการและดำเนินการแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 80
4	สูง	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในเดือนมิถุนายน 2566	4	สูง	ดำเนินการตามกิจกรรมในแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 80
3	ปานกลาง	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในเดือนพฤษภาคม 2566	3	ปานกลาง	ดำเนินการตามกิจกรรมในแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 90
2	น้อย	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในเดือนเมษายน 2566	2	น้อย	ดำเนินการตามกิจกรรมในแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 100
1	น้อยมาก	จัดทำแผนปฏิบัติการฯ แล้วเสร็จภายในเดือนมีนาคม 2566	1	น้อยมาก	ดำเนินการตามกิจกรรมในแผนปฏิบัติการฯ ได้ร้อยละ 100 ภายใน พ.ย. 2566

แผนภูมิความเสี่ยง (Risk Profile)



**หมายเหตุ** ค่าความเสี่ยง (โอกาส x ผลกระทบ) ตั้งแต่ 12 ขึ้นไปจะนำไปบริหารความเสี่ยง

 สถานะปัจจุบัน

 เป้าหมาย