



๒ ๒

แผนงานด้านลูกค้าและตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้
ปี 2566 – 2570

สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



เรื่อง	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ข้อมูลพื้นฐาน อำนาจหน้าที่ โครงสร้างหน่วยงาน	1
1.2 วิสัยทัศน์ อ.อ.ป.	2
1.3 พันธกิจ อ.อ.ป.	2
1.4 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ อ.อ.ป.	3
1.5 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ	4
1.6 โครงสร้างการบริหารงาน	8
บทที่ 2	
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด	9
2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า	9
2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด	16
2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	19
2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	
– สภาพแวดล้อมภายในองค์กร McKinsey 7S Framework (Strategic, Structure, Style, System, Staff, Skill, Shared Value)	39
– สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	42
2.1.5 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์	48
2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท	50
2.2.1 แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561–2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566–2570)	50
2.2.2 แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2566–2570	51
2.2.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	51
2.2.4 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด	51
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด	52
2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	56
2.5 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ	57
2.6 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566–2570	58
2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	60



เรื่อง	หน้า
2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ	61
2.9 แผนที่ยกยุทธศาสตร์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2566-2570	63
บทที่ 3 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570	64
แผนปฏิบัติการปี 2566-2570	
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)	65
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป	66
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มี ต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	67
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป	68
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	69
บทที่ 4	70
4.1 การจำแนกลูกค้า	
- วัตถุประสงค์	
- แนวทางการจำแนกลูกค้า	
- ตัวแปรการจำแนกลูกค้า (ด้านภูมิศาสตร์: ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด และการซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด)	
4.2 แผนภูมิแท่งจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ด้านภูมิศาสตร์: ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้า ซื้อสินค้ามากที่สุด และการซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด)	71
4.3 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)	128
บทที่ 5	
5.1 การรับฟังลูกค้า	129
5.2 Customer Journey	130
5.3 เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)	131
5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า	133

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ข้อมูลพื้นฐาน อำนาจหน้าที่ โครงสร้างหน่วยงาน

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาทรัพยากรธรรมชาติ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) กระทรวงการคลัง มีบทบาทในการสนับสนุนและดำเนินงานตอบสนองตามนโยบายที่สำคัญภาครัฐที่เชื่อมโยงกับพันธกิจของ อ.อ.ป. ในด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม และด้านความมั่นคง เช่น นโยบายของรัฐบาล นโยบายกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นโยบายกระทรวงการคลัง สอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นโยบายป่าไม้แห่งชาติ รวมถึงแผนและนโยบายระดับชาติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีบทบาทดำเนินงานตามพันธกิจที่สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง อ.อ.ป. เป็นองค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่องค์กร โดยประกอบภารกิจเกี่ยวกับการปลูกสร้างสวนป่าเศรษฐกิจ ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ ตั้งแต่การปลูกสร้างสวนป่าเศรษฐกิจ การบำรุง ดูแล รักษา การใช้ประโยชน์ไม้และผลผลิตจากสวนป่า การผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ การใช้ประโยชน์พื้นที่สวนป่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และดำเนินธุรกิจหรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป. รวมถึงบทบาทในการบริการสังคมมีหน้าที่ส่งเสริมการปลูกและใช้ประโยชน์ไม้เศรษฐกิจให้กับประชาชนและเอกชน เพื่อตอบสนองการใช้ไม้ของประเทศอย่างยั่งยืน สนองนโยบายภาครัฐโดยได้ดำเนินการกิจด้านการสงวนอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านป่าไม้และช้างเลี้ยงของไทย ซึ่งการดำเนินธุรกิจของ อ.อ.ป. มีการปรับเปลี่ยนบทบาท และภารกิจเป็นระยะๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้บรรลุประสงค์การจัดตั้งมาโดยตลอด

ในอดีตประเทศไทยมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์มากในการทำไม้และนำไม้ออกจากพื้นที่ป่าจะทำได้ในรูปแบบสัมปทานป่าไม้ ในช่วงแรกรัฐจะให้สัมปทานทำไม้แก่ชาวต่างชาติซึ่งมีความรู้ด้านการทำไม้ จนถึงปี พ.ศ. 2455 Mr. W.F. Lloyd เจ้ากรมป่าไม้ในขณะนั้น พิจารณาเห็นว่ารัฐบาลควรจะทำไม้สักออกจากป่าและทำการค้าไม้สักเองบ้าง เพื่อฝึกฝนพนักงานและเพิ่มพูนความรู้ด้านการทำไม้ จะได้ควบคุมการทำไม้ของประชาชนและบริษัทต่างชาติได้ กรมป่าไม้จึงเริ่มทำไม้ส่งออกที่สวนป่าแม่แฮด จังหวัดแพร่ เป็นแห่งแรก และได้ขยายการทำไม้ไปยังป่าอื่นๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 ได้ตั้ง “กองทำไม้” ขึ้นเป็นหน่วยงานส่วนกลาง สังกัดกรมป่าไม้ แต่ในการดำเนินงานของกองทำไม้ มีข้อจำกัดด้วยกฎระเบียบของทางราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว คณะรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงได้มีมติจัดตั้ง “องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้” ขึ้น เมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2490 โดยเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมป่าไม้ ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ฉบับที่ 5) วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2546 ให้โอนองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ไปเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2559

ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ฉบับที่ 6) วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2559 แก้ไขเพิ่มเติม ในวัตถุประสงค์การจัดตั้ง ข้อ 5 โดยพระราชกฤษฎีกาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งไว้ 6 ประการ ดังนี้

มาตรา 6 อ.อ.ป. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

(1) อำนวยบริการแก่รัฐและประชาชนในการอุตสาหกรรมป่าไม้

(2) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น เกี่ยวกับการทำไม้ และเก็บหาของป่าแปรรูปไม้ ทำไม้อัด อบไม้ อัดน้ำยาไม้ กลั่นไม้ และประดิษฐ์หรือผลิตวัตถุหรือสิ่งของจากไม้และของป่า และธุรกิจที่ต่อเนื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องด้วยไม้หรือของป่า

(3) ปลูกสร้างสวนป่า คุ้มครองรักษาป่าไม้ และบูรณะป่าไม้เพื่อประโยชน์แก่การป่าไม้ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเองหรือเป็นการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือรัฐ

(4) วิจัย ค้นคว้าและทดลองเกี่ยวกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ในด้านอุตสาหกรรมป่าไม้

(5) ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ การปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการคุ้มครองดูแลรักษา บูรณะ และพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ รวมทั้งการอนุรักษ์และบริหารช้างเลี้ยงของไทย ตลอดจนดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการจัดหาที่พัก การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการในกิจการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา หรือกิจการอื่นใด เพื่อประโยชน์แก่การดำเนินการดังกล่าวด้วย

(6) ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป.

ปัจจุบันองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจ ทั้งสิ้น 1,803 ล้านไร่ และผลผลิตซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปัจจุบันนอกจากการดำเนินงานเชิงธุรกิจสร้างรายได้ให้กับรัฐแล้ว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ยังได้สนับสนุน รวมถึงยังได้สนองนโยบายของรัฐในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และงานเชิงบริการสังคม โดยเฉพาะการฟื้นฟูพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม / ป่าต้นน้ำลำธาร การส่งเสริมด้านการปลูกป่าเศรษฐกิจ การอนุรักษ์และการบริหารช้างไทย การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สร้างงาน และสร้างอาชีพให้กับราษฎรท้องถิ่น ฯลฯ

1.2 วิสัยทัศน์ อ.อ.ป.

VISION: สร้างสรรค์สวนป่าเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน “Create forest plantations for sustainability”

1.3 พันธกิจ อ.อ.ป.

1. ขยายและยกระดับมาตรฐานใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

2. ส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ และสร้างกลไกการตลาดไม้เศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการปลูกและใช้ประโยชน์ไม้เศรษฐกิจ รวมถึงการใช้ประโยชน์ที่ดิน

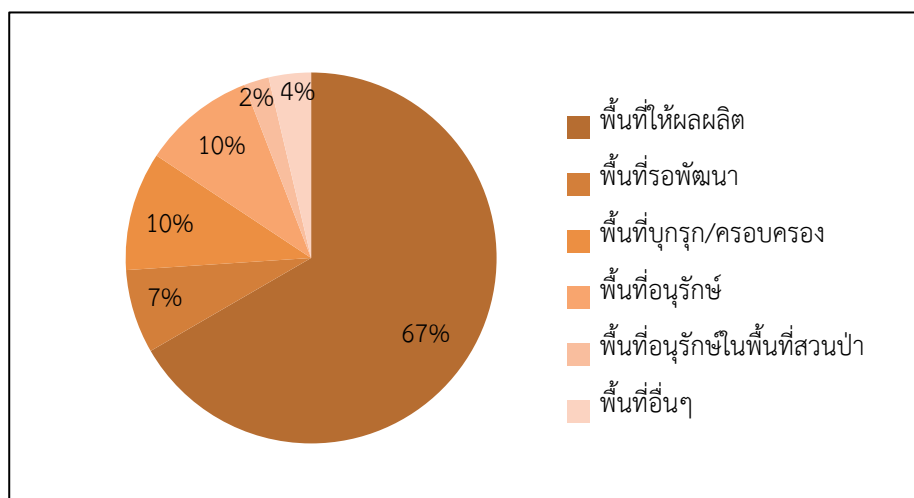
1.5 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ

ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) **กลุ่มธุรกิจป่าไม้** ประกอบด้วย การผลิตไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจ อ.อ.ป. นับเป็นผู้ผลิตไม้สวนป่ารายใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีพื้นที่ป่าเศรษฐกิจมากกว่า 1.083 ล้านไร่ มีการจำแนกสวนป่าตามลักษณะของเงินลงทุน และวัตถุประสงค์ของการส่งมอบพื้นที่จากรัฐออกเป็น 6 แผนงาน โดยมีชนิดไม้หลักอยู่ 3 ชนิด คือ ไม้สัก ไม้ยูคาลิปตัส และไม้ยางพารา นอกจากนั้นเป็นไม้กระยาเลยชนิดต่างๆ เช่น พะยุง ประดู่ ตะเคียนทอง แดง เป็นต้น

การบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจของ อ.อ.ป. จำนวน 238 สวนป่า พื้นที่รวม จำนวน 1.083 ล้านไร่ แบ่งเป็น

พื้นที่ให้ผลผลิต	จำนวน 721,495 ไร่
พื้นที่รอพัฒนา	จำนวน 79,186 ไร่
พื้นที่บุกรุก/ครอบครอง	จำนวน 112,109 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์	จำนวน 106,375 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์ในพื้นที่สวนป่า	จำนวน 23,566 ไร่
พื้นที่อื่นๆ	จำนวน 39,906 ไร่

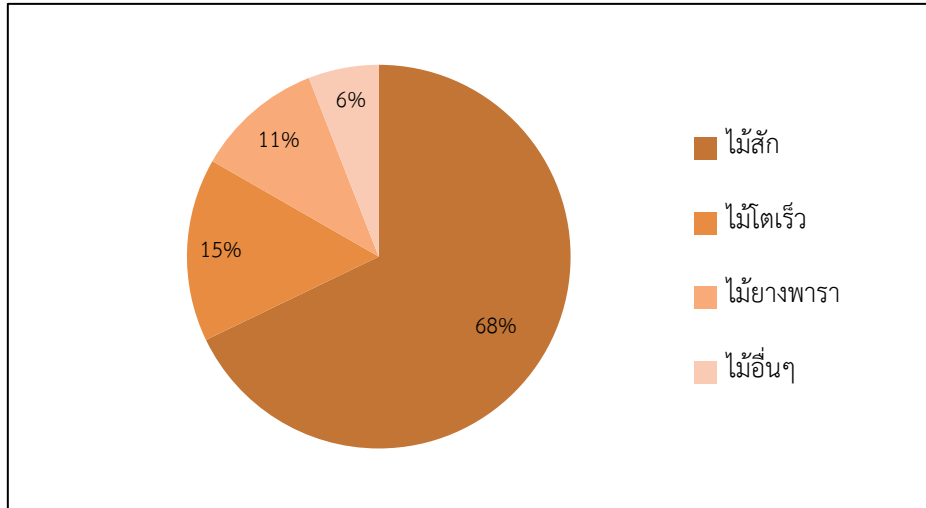


แบ่งเป็นรายภาค ดังนี้

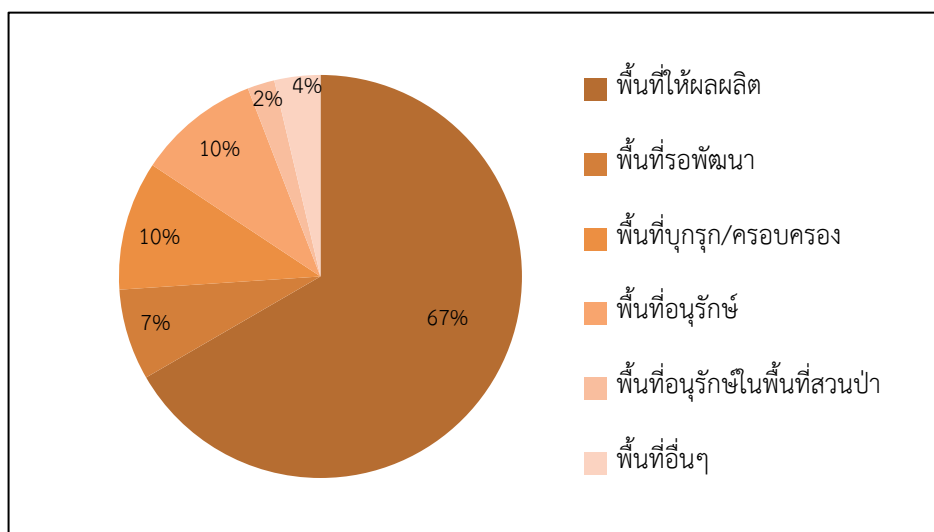
ภาคเหนือตอนบน	จำนวน 57 สวนป่า	พื้นที่ 367,373 ไร่
ภาคเหนือตอนล่าง	จำนวน 39 สวนป่า	พื้นที่ 213,221 ไร่
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 80 สวนป่า	พื้นที่ 236,291 ไร่
ภาคตะวันตกและตะวันออก	จำนวน 31 สวนป่า	พื้นที่ 159,507 ไร่
ภาคใต้	จำนวน 31 สวนป่า	พื้นที่ 106,246 ไร่

โดยเป็นการปลูกต้นไม้ ดังนี้

ไม้สัก	จำนวน 489,531 ไร่
ไม้โตเร็ว	จำนวน 111,429 ไร่
ไม้ยางพารา	จำนวน 77,702 ไร่
ไม้อื่นๆ	จำนวน 42,834 ไร่



พื้นที่รื้อพัฒนา	จำนวน 79,186 ไร่
พื้นที่บุกรุก/ครอบครอง	จำนวน 112,109 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์	จำนวน 106,375 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์ในพื้นที่สวนป่า	จำนวน 23,566 ไร่
พื้นที่อื่นๆ	จำนวน 39,906 ไร่



การจำหน่ายไม้สวนป่าโตเร็วตามโครงการจำหน่ายไม้สวนปาล่วงหน้า ได้ดำเนินการไปแล้ว จำนวน 14 โครงการ สวนป่า 40 แห่ง พื้นที่ 53,228.54 ไร่

อ.อ.ป. ผลิตไม้ออกสู่ตลาดจำนวนมากในแต่ละปี แต่ผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศด้วย เพื่อให้ปริมาณไม้เศรษฐกิจเพียงพอต่อความต้องการ ภาครัฐจึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชน ประชาชนปลูกป่าเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และเป็นผู้ผลิตไม้ซุงสักสวนป่าเพื่อการใช้สอยภายในประเทศมากที่สุด โดยสวนป่าภาคเอกชนจะเป็นผู้ผลิตรองลงมา โดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้ดำเนินการส่งไม้สักไปยังต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเกษตร/ชุมชนในการปลูกป่าเศรษฐกิจ รวบรวมข้อมูลการปลูกป่าของเกษตรกร และข้อมูลทางการตลาด โดยส่งเสริมการปลูกป่าในพื้นที่ของเกษตรกร ทั้งในที่ดินกรรมสิทธิ์ – สิทธิครอบครองทั่วไป โดยการเชิญชวนราษฎร/เกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น เข้าร่วมโครงการปลูกไม้โตเร็วและโตช้าในพื้นที่ของตนเอง โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายเงินทุนในการปลูกและบำรุงรักษาไม้โตเร็ว (กระถินเทพา, ยูคาลิปตัส และอื่นๆ) ปลูกไม้โตช้า (สัก, ประดู่ และอื่นๆ) ตามนโยบายของรัฐบาล เพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้จากการปลูกป่าไม้เศรษฐกิจและเป็นการเพิ่มพื้นที่ป่าของประเทศ โดยการปรับเปลี่ยนพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม ที่ดินทำกินที่ขาดความอุดมสมบูรณ์ที่ป่าชุมชนที่ถูกทิ้งร้าง ที่หัวไร่ปลายนา ฯลฯ ให้กลายเป็นป่าเศรษฐกิจที่สามารถให้ผลผลิต

สำหรับไม้ยูคาลิปตัส อ.อ.ป. เป็นผู้ผลิตรายใหญ่แต่ยังไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากปริมาณผลผลิตรวมยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลผลิตไม้ยูคาลิปตัสของ อ.อ.ป. จะมีปริมาณลดลงจากในอดีตเนื่องจากการคัดเลือกพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ไปปลูกยางพารา พื้นที่ปลูกไม้ยูคาลิปตัสทั่วประเทศ ส่วนใหญ่จะปลูกอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยประมาณ 8 – 12 ตัน การจำหน่าย ส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นไม้ท่อน น้ำหนักเป็นตัน ให้กับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นไม้สับ และเยื่อกระดาษ แต่ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพาราลง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาล ที่จะลดพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศ เพื่อลดกำลังผลิตผลผลิตยางพารา กระตุ้นราคายางพาราให้สูงขึ้น

การผลิตน้ำยางพารา อ.อ.ป. ในช่วงอายุ 7-25 ปี จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นน้ำยางพาราสด มีบางส่วนจำหน่ายเป็นยางแผ่นดิบ และเศษยาง (ยางก้อนถ้วย) แต่ราคาน้ำยางพาราในตลาดโลกมีความผันผวนสูงและปรับตัวลดลง พื้นที่สวนป่าไม้ยางพาราจำนวนมากมีอายุมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตน้ำยางเริ่มลดลง อีกทั้งรัฐ มีนโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพารา ทำให้อัตราการผลิตน้ำยางพาราลดลง และ อ.อ.ป. ต้องยุติบทบาทด้านการทำสวนป่ายางพาราโดย จะปรับเปลี่ยนสวนป่ายางพาราเป็นสวนป่าไม้เศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งระยะยาวและระยะสั้น

นอกจากนี้ อ.อ.ป. ยังมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ยางพาราที่มีอายุครบ 25 ปี แล้ว จะต้องทำไม้ยางพาราออกเพื่อปลูกใหม่ เนื่องจากยางพาราที่มีอายุเกิน 25 ปี จะไม่มีหน้ากรีดยางและให้น้ำยางที่ลดลง การผลิตไม้จากป่าธรรมชาติเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการทำไม้ป่านอกโครงการในพื้นที่เปิดใช้ประโยชน์ของส่วนราชการ เช่น การก่อสร้างเขื่อน อ่างเก็บน้ำ การสร้างถนน การเดินสายไฟฟ้าแรงสูง รายได้ที่เกิดขึ้นจะมีความไม่แน่นอน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจการแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องเรือน ครัวภัณฑ์ บริการอบไม้แปรรูป อัดน้ำยาไม้ และไสไม้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกแก่รัฐและประชาชนในอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ในกรุงเทพฯ และโรงเลื่อยต่างจังหวัดรวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงงานผลิตภัณฑ์ไม้บางโพ โรงเลื่อยแม่เฒ่า จ.ลำปาง โรงเลื่อย ร่องกวาง จ.แพร่ และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปไม้ จ.กระบี่ ตลอดจนมีโครงการจัดตั้งโรงเลื่อยเพิ่มในพื้นที่ ออ.บ.ตะวันออกเฉยเหนือ อีก 1 แห่ง เพื่อรองรับการแปรรูปไม้เศรษฐกิจจากภาคเอกชน ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อน และราคาถูกเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ของ อ.อ.ป. ยังผลิตภายใต้ข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยีโรงเลื่อยไม่มีการออกแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต รวมถึงยังไม่มีมีการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้า ขาดช่องทางในการจำหน่ายและการทำการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา เตรียมความพร้อมทั้งเงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และการตลาด

3) ธุรกิจบริการ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจบริการที่ต่อเนื่องจากกิจกรรมสวนป่าและการป่าไม้ ได้แก่ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสวนป่าที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติหลายแห่ง มีช้างจำนวนมากที่สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ การบริการปลูกและเป็นที่ปรึกษาในการปลูกป่า เศรษฐกิจการรับรองการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อหารายได้ระยะสั้นและระยะยาว เช่น ธุรกิจปุ๋ยหมักจากมูลช้างของสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ จำหน่ายกล้วยไม้ พัฒนาสินทรัพย์ จำหน่ายถ่าน เป็นต้น

1.6 โครงสร้างการบริหารงาน



รูปภาพข้อ 1.6 โครงสร้างการบริหารงาน

บทที่ 2

2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

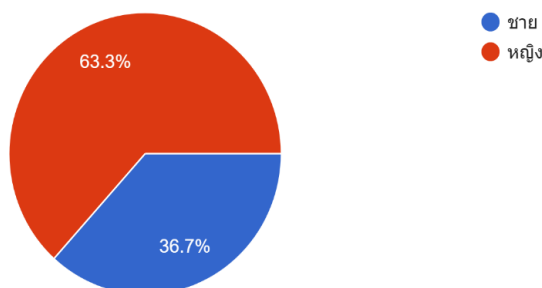
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาดให้มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า เช่น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง เพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า และการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ โดยการทำสำรวจ (surveys)

การสำรวจความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพัน ข้อเสนอแนะและบริการของ อ.อ.ป.

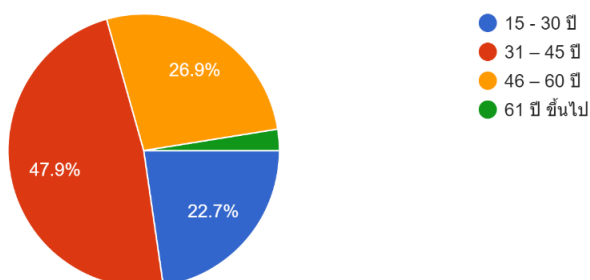
1. เพศ

120 responses



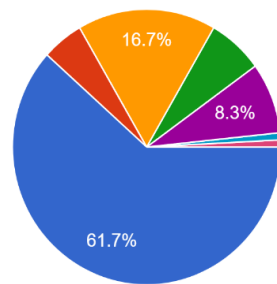
2. อายุ

119 responses



3. อาชีพ

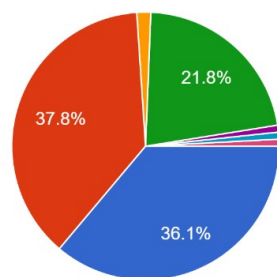
120 responses



- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- องค์กรเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- นักเรียน/นักศึกษา
- ค้าขาย
- พนักงานขายเฟอร์นิเจอร์

4. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ อ.อ.ป. จากสื่อใด

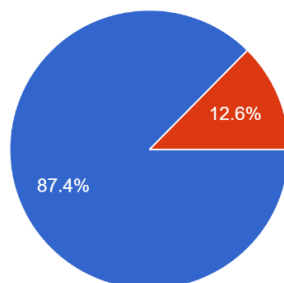
119 responses



- เว็บไซต์ อ.อ.ป.
- คนรู้จักแนะนำ
- ใบปลิว/แผ่นพับ
- Facebook/Line
- รู้จัก ออ.ป. อยู่แล้วเคยซื้อขายกันมาหลายปี
- เดินผ่าน
- หน้าร้านบางโพ

5. ท่านเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว อ.อ.ป. มาก่อนหรือไม่

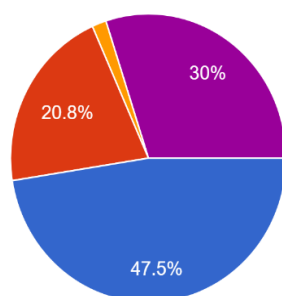
119 responses



- เคย
- ไม่เคย

6. ปัจจุบันท่านซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการใดของ อ.อ.ป.

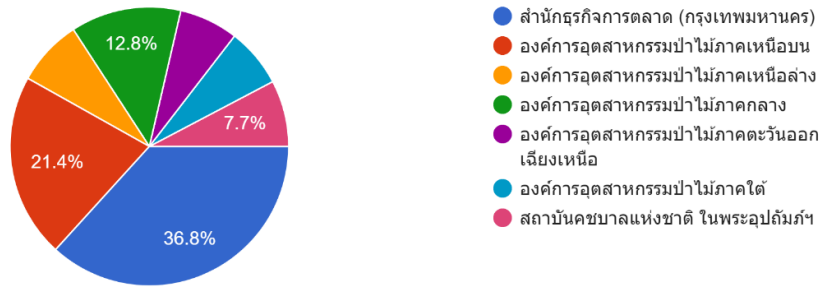
120 responses



- ผลิตภัณฑ์ไข่ไม้
- ไม้แปรรูป
- ไม้ซุง
- น้ายางพารา
- สถานที่ท่องเที่ยว

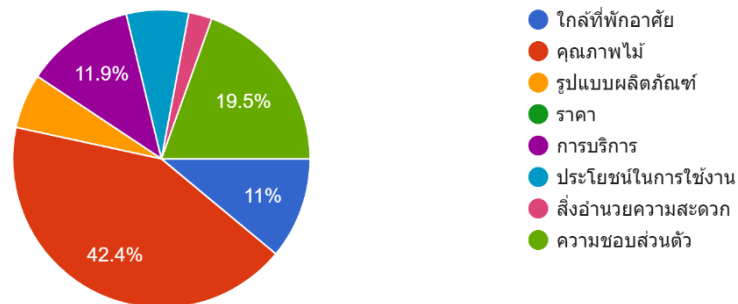
7. พื้นที่ที่ท่านใช้บริการของ อ.อ.ป.

117 responses



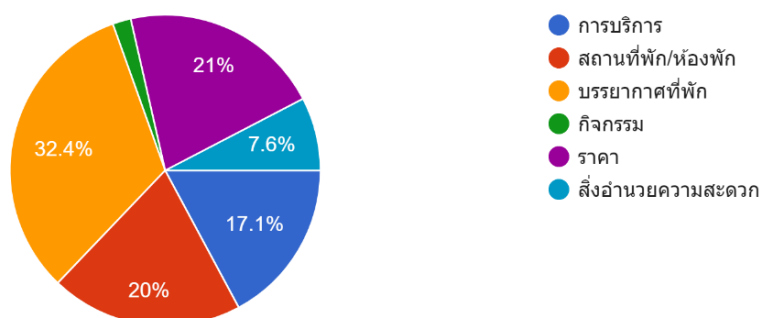
8. จากข้อ. 6 ปัจจัยใดที่ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของ อ.อ.ป. มากที่สุด

118 responses



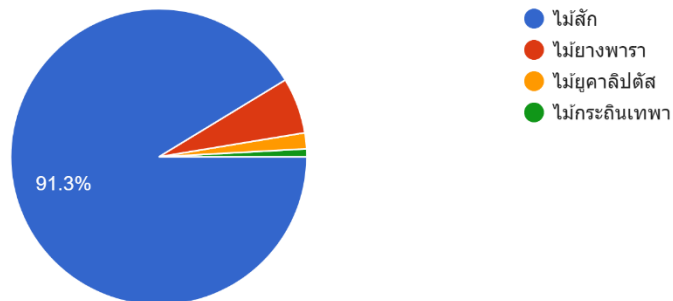
9. จากข้อ. 6 ท่านคำนึงถึงสิ่งใดมากที่สุดในการตัดสินใจใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว

105 responses



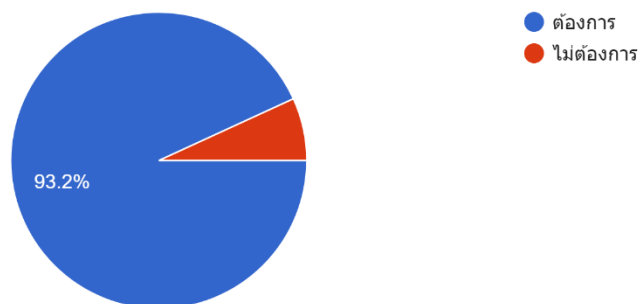
10. ชนิดของไม้ / ผลิตภัณฑ์ไม้ ที่ท่านต้องการซื้อ

115 responses

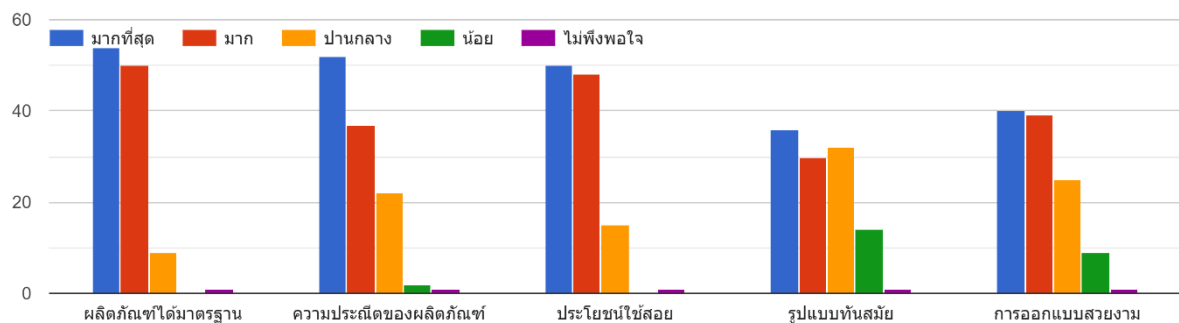


11. ท่านต้องการให้ องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีระบบสมาชิกหรือไม่

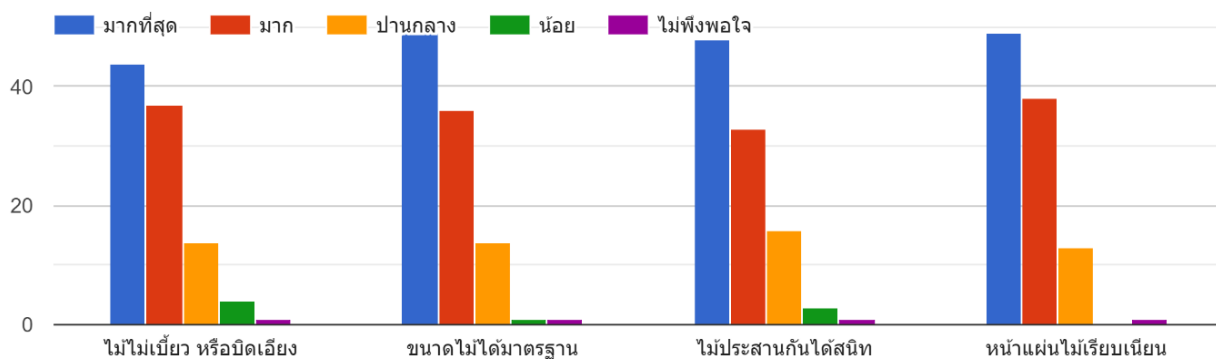
117 responses



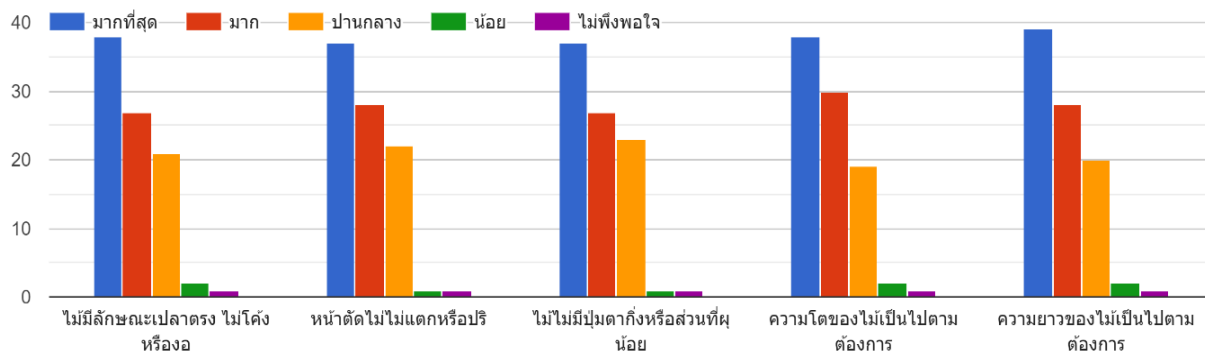
12. ด้านคุณภาพสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ (เฟอร์นิเจอร์)



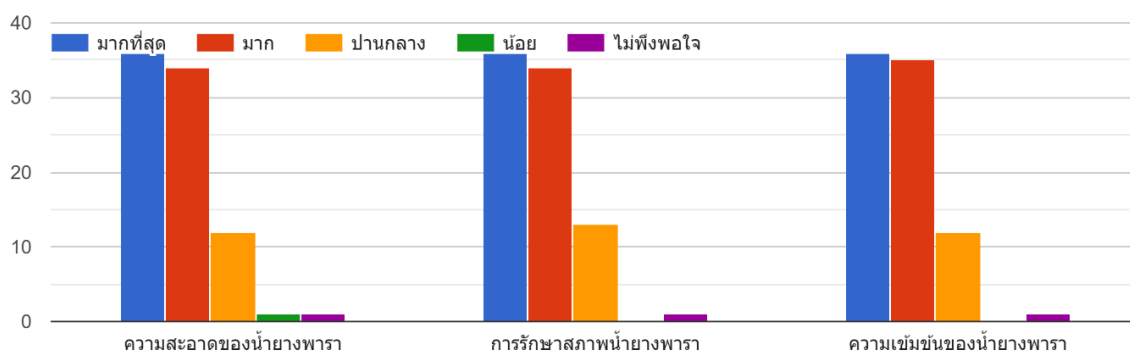
13. ด้านคุณภาพไม้แปรรูป



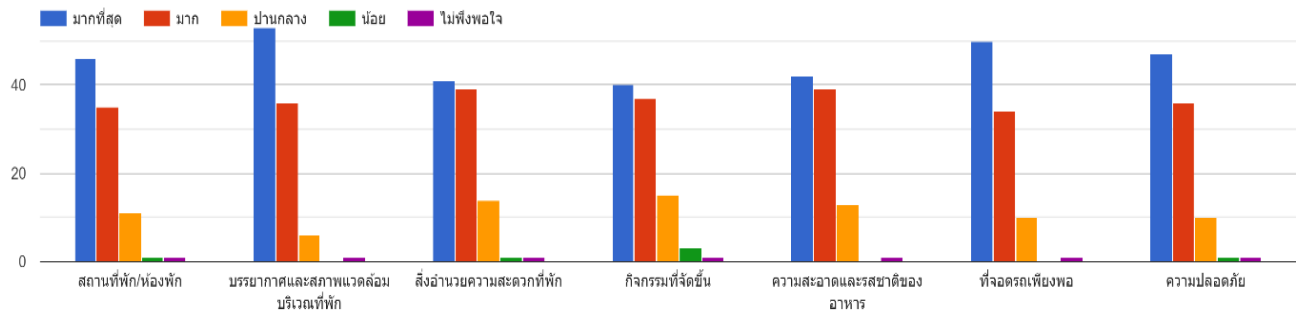
14. ด้านสินค้าไม้ซุง (ท่อน)



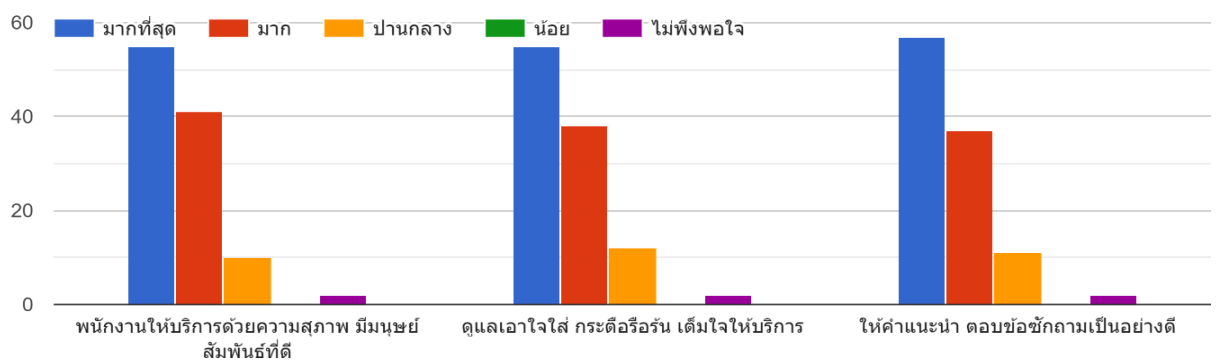
15. ด้านคุณภาพนํ้ายางพารา



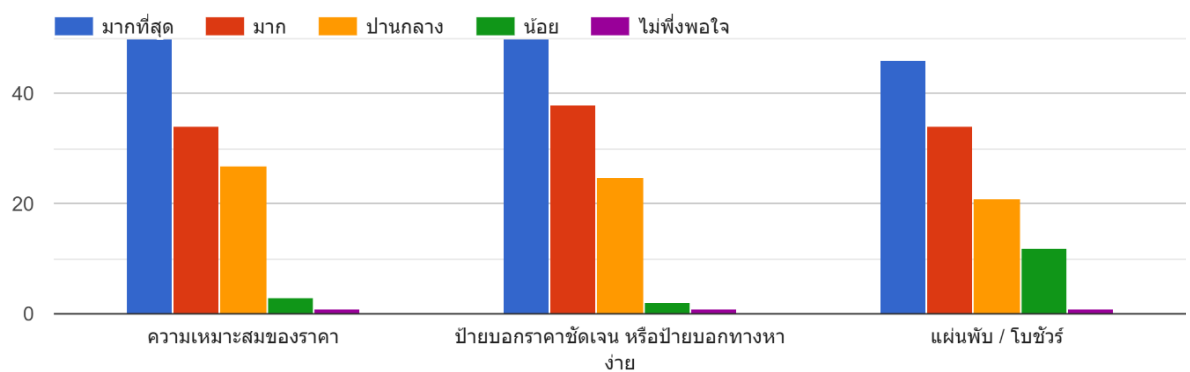
16. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว



17. ด้านการให้บริการ

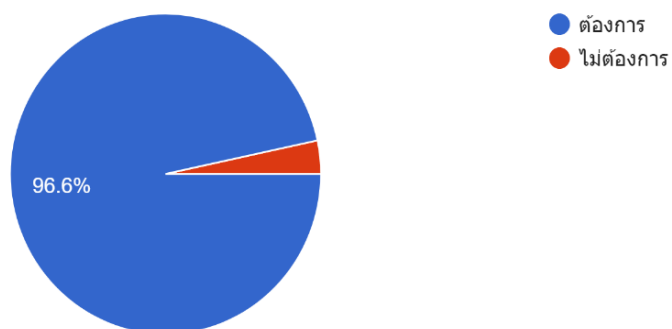


18. ด้านราคา / การส่งเสริมการขาย



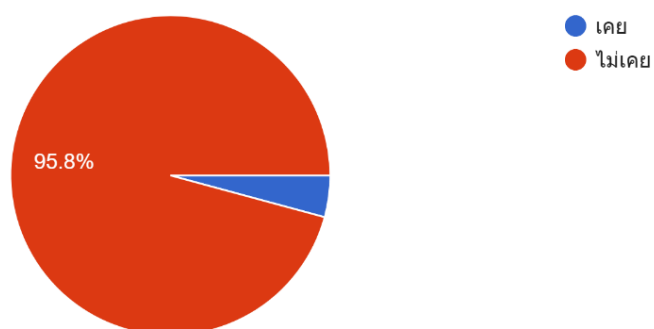
19. ในคราวต่อไปท่านยังคงต้องการกลับมาซื้อสินค้า หรือใช้บริการหรือไม่

119 responses



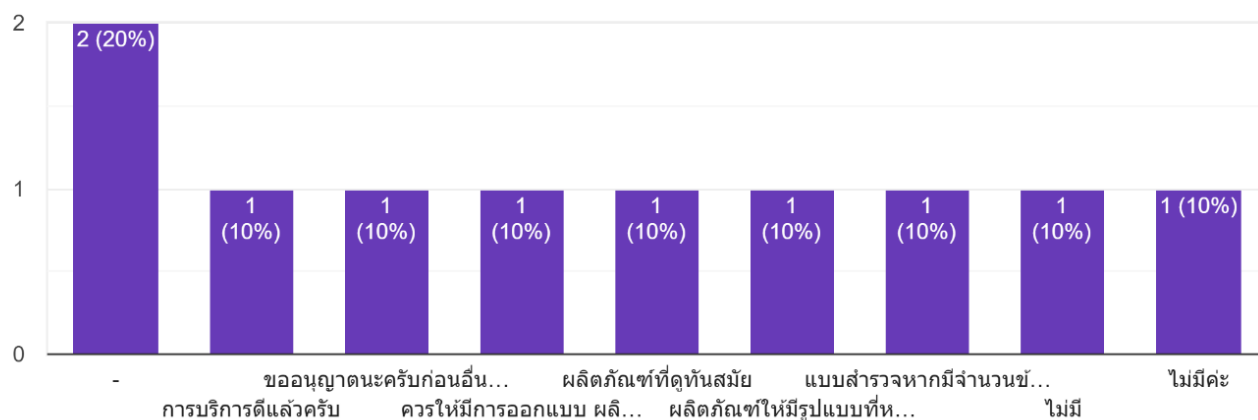
20. ท่านเคยร้องเรียนถึงการให้บริการหรือไม่

119 responses



เสนอแนะ

10 responses



2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด และการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ตามแผนแม่บท อ.อ.ป. ระยะ 20 ปี การดำเนินงานได้ใช้ Strategic Position and Action Evaluation Matrix หรือ SPACE Matrix ของ Rowe, Mason, Dickel, Mann and Mockler เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานภายใน 2 ด้าน คือ จุดแข็งทางการเงิน (Financial Strength) และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานภายนอก 2 ด้าน คือ จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) และความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) ทั้งนี้ กระบวนการวิเคราะห์ได้จัดทำ Google Form ให้ผู้บริหารระดับสูง (ผู้อำนวยการ อ.อ.ป./รองผู้อำนวยการ อ.อ.ป.) ผู้บริหาร(ผู้อำนวยการสำนัก/ผู้เชี่ยวชาญด้านสัตวแพทย์) และบุคลากรภายในรวม 34 ท่าน แสดงความคิดเห็นด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้านจุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) และด้านความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) โดยสามารถพิจารณาตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ได้จากขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้านให้ครบทั้ง 4 ด้าน ดังภาพประกอบ 6 ดังนี้

- ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดเด่นขององค์กรที่ทำได้ดีหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความเร็วในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 5) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของพนักงาน
- จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการบอกถึงโอกาสและความมั่นคงในการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1) แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม 2) ความสามารถในการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม 3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน 4) ปริมาณของทรัพยากรในการผลิต และ 5) ความง่ายในการเข้ามาในอุตสาหกรรม
- ความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) ความมั่นคงของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบกับการดำเนินงานของธุรกิจ ประกอบด้วย 1) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2) การปรับตัวของคู่แข่ง 3) แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค 4) ความยืดหยุ่นของราคา และ 5) กำแพงกั้นการเข้ามาในอุตสาหกรรม
- จุดแข็งทางการเงิน (Financial Strength) ปัจจัยภายในขององค์กรที่บ่งบอกถึงความพร้อมทางการเงินของธุรกิจ รวมไปถึงปัจจัยอื่น ๆ ทางการเงิน ประกอบด้วย 1) กระแสเงินสด 2) การหมุนของสินทรัพย์ถาวร 3) สภาพคล่อง 4) ความสามารถในการสร้างกำไร และ 5) การบริหารหนี้สิน

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength)
1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความเร็วในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด 5) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของพนักงาน	1) แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม 2) ความสามารถในการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม 3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน 4) ปริมาณของทรัพยากรในการผลิต 5) ความง่ายในการเข้ามาในอุตสาหกรรม
จุดแข็งทางการเงิน (Financial Strength)	ความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability)
1) กระแสเงินสด 2) การหมุนของสินทรัพย์ถาวร 3) สภาพคล่อง 4) ความสามารถในการสร้างกำไร 5) การบริหารหนี้สิน	1) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี 2) การปรับตัวของคู่แข่ง 3) แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค 4) ความยืดหยุ่นของราคา 5) กำแพงกั้นการเข้ามาในอุตสาหกรรม

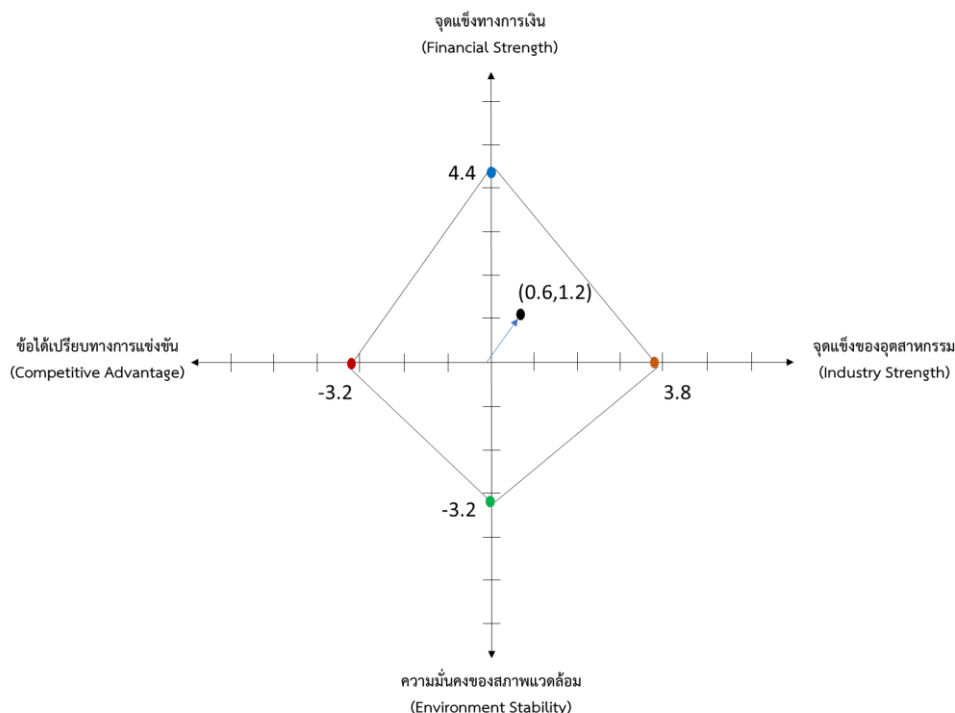
ภาพประกอบข้อ 2.1.2 ข้อ 1) ปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้าน

2. ประเมินปัจจัยย่อยที่สำคัญโดยให้คะแนนตั้งแต่ -1 ถึง -6 (-1 คือปัจจัยนั้นดีที่สุด) สำหรับความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) และข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) และให้คะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 6 (6 คือปัจจัยนั้นดีที่สุด) สำหรับจุดแข็งทางการเงิน (Financial Strength) และจุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) โดยใช้เกณฑ์ดังภาพประกอบ

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)		จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength)	
1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	-2	1) แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม	4
2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์	-4	2) ความสามารถในการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม	3
3) ความเร็วในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่	-5	3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน	3
4) ส่วนแบ่งทางการตลาด	-4	4) ปริมาณของทรัพยากรในการผลิต	5
5) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของพนักงาน	-1	5) ความง่ายในการเข้ามาในอุตสาหกรรม	4
ค่าเฉลี่ย	-3.20	ค่าเฉลี่ย	3.80
จุดแข็งทางการเงิน (Financial Strength)		ความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability)	
1) กระแสเงินสด	3	1) การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี	-3
2) การหมุนของสินทรัพย์ถาวร	3	2) การปรับตัวของคู่แข่ง	-4
3) สภาพคล่อง	6	3) แนวโน้มความต้องการของผู้บริโภค	-3
4) ความสามารถในการสร้างกำไร	4	4) ความยืดหยุ่นของราคา	-3
5) การบริหารหนี้สิน	6	5) กำแพงกั้นการเข้ามาในอุตสาหกรรม	-3
ค่าเฉลี่ย	4.40	ค่าเฉลี่ย	-3.20

ภาพประกอบข้อ 2.1.2 ข้อ 2) ปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้าน

3. วิเคราะห์ SPACE Matrix โดยคะแนนรวมของแต่ละแกน ทั้งแกน X และ แกน Y มาเขียนลงบนกราฟเพื่อหาจุดตัด ดังภาพประกอบที่ 8



ภาพประกอบข้อ 2.1.2 ข้อ 3) ปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้าน

เมื่อพิจารณาภาพประกอบที่ 1) –3) แล้ว อ.อ.ป. ควรวางตำแหน่งยุทธศาสตร์มุ่งหน้าสู่การขยายธุรกิจไปสู่อีกชั้น ด้วยความพร้อมทั้งในด้านของอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการเติบโต และความพร้อมทางการเงินสำหรับการลงทุน การรับมือกับความเสี่ยงต่างๆ เช่น การสร้างตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การพัฒนา Research & Development การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในด้วยเทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงการขยายการลงทุน อย่างไรก็ตาม อ.อ.ป. ยังมีพันธกิจทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นจึงกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์เป็น “การสร้างสมดุลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน (Sustainable Stakeholder Balancing)” ที่มุ่งหน้าสู่การขยายธุรกิจไปสู่อีกชั้นไปพร้อมๆ กับการสร้างผลเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมให้รองรับสังคมคาร์บอนต่ำ

อ้างอิงจาก : แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อ.อ.ป. มีผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลวิเคราะห์ และคัดกรอง ให้สามารถกำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาด

2.1 แผนการดำเนินงาน ของ อ.อ.ป. มกราคม - ธันวาคม 2565

แผนการดำเนินงาน อ.อ.ป. (มกราคม - พฤศจิกายน 2565)							
รายการ	ปริมาณ	ต้นทุนขาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ต้นทุนขาย	รายได้	กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)	กำไรต่อ ยอดขาย (%)
				(บาท/หน่วย)			
1. ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	4,125.00	6.19	11.66	1,501.21	2,826.67	5.47	46.89
2. ไม้สักสวนป่า (ม ³)	56,156.00	216.97	505.52	3,863.71	9,002.12	288.55	57.08
3. ไม้โตเร็ว (ตัน)	87,454.00	61.89	84.54	707.64	966.72	22.66	26.80
4. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	1,311.00	20.84	19.67	15,894.97	15,000.29	(1.17)	(5.96)
5. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ลบ.ม.)	-	-	-	-	-	-	-
6. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ลบ.ม.)	795.00	1.06	3.18	1,329.41	4,000.00	2.12	66.76
7. ยางพารา (ตัน)	7,467.15	242.15	314.51	32,428.86	42,118.73	72.36	23.01
8. การแปรรูปไม้ (ลบ.ฟ.)	169,059.00	115.90	156.19	685.57	923.86	40.29	25.79
9. ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน) (ลบ.ฟ.)	115,900.00	52.55	67.67	453.38	583.82	15.12	22.34
10. ผลิตภัณฑ์ (ลบ.ฟ.)	10,660.00	17.05	21.35	1,599.06	2,002.91	4.31	20.16
11. การบริการรักษาเนื้อไม้ (ลบ.ฟ.)	5,400.00	0.05	0.23	9.44	43.33	0.18	78.21
12. ห้องเที่ยว (คน)	167,271	37.12	41.95	221.93	250.77	4.82	11.50

2.2 ผลการดำเนินงาน ของ อ.อ.ป. มกราคม - ธันวาคม 2565

ผลการดำเนินงาน อ.อ.ป. (มกราคม - ธันวาคม 2565)							
รายการ	ปริมาณ	ต้นทุนขาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ต้นทุนขาย	รายได้	กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)	กำไรต่อ ยอดขาย (%)
				(บาท/หน่วย)			
1. ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	10,843.75	9.88	29.92	911.27	2,759.08	20.04	66.97
2. ไม้สักสวนป่า (ม ³)	51,065.74	167.16	449.57	3,273.40	8,803.80	282.41	62.82
3. ไม้โตเร็ว (ตัน)	94,293.86	68.01	91.80	721.31	973.55	23.79	25.91
4. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	1,483.59	21.30	14.95	14,355.51	10,078.64	(6.35)	(42.43)
5. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ลบ.ม.)	-	-	0.21	-	-	0.21	100.00
6. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ลบ.ม.)	-	-	-	-	-	-	-
7. ยางพารา (ตัน)	7,171.20	203.10	282.70	28,321.41	39,421.14	79.60	28.16
8. การแปรรูปไม้ (ลบ.ฟ.)	111,788.45	100.54	95.47	899.34	853.99	(5.07)	(5.31)
9. ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาร) (ลบ.ฟ.)	52,624.81	23.31	26.99	442.95	512.90	3.68	13.64
10. ผลิตภัณฑ์ (ลบ.ฟ.)	7,522.54	11.31	12.47	1,503.89	1,657.12	1.15	9.25
11. การบริการรักษาเนื้อไม้ (ลบ.ฟ.)	11,286.25	0.42	0.77	37.51	67.96	0.34	44.81
12. ห้องเที่ยว (คน)	102,173	33.73	26.58	330.17	260.13	(7.16)	(26.92)

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 1/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – ธันวาคม 2565

2.3 ผลการผลิตการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม - ธันวาคม 2565

2.3.1 ด้านธุรกิจป่าไม้ (การผลิตและการจำหน่าย)

รายการ	การผลิต			การจำหน่าย		
	เป้าหมาย	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการ จำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ
• ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	4,800.00	10,760.29	224.17	11.66	29.92	256.59
• ไม้สักสวนป่า (ม ³)	77,796.00	81,687.06	105.00	505.52	449.57	88.93
• ไม้โตเร็ว (ตัน)	87,454.00	94,293.86	107.82	84.54	91.80	108.58
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	1,311.00	1,483.59	113.16	19.67	14.95	76.04
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลยา (ม ³)	-	412.48	-	-	1.12	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ม ³)	-	17.56	-	-	0.21	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	1,135.00	-	-	3.18	-	-
• ยางพารา (ตัน)	7,467.15	7,171.20	96.04	314.51	282.70	89.89
- ยางพาราแผ่นดิบ (ตัน)	382.07	411.82	107.79	17.96	21.15	117.80
- น้ำยางพารา (ตัน)	5,971.12	4,091.04	68.51	268.70	193.27	71.93
- ยางก้อนถ้วย (ตัน)	1,113.96	2,668.34	239.54	27.85	68.28	245.17

รายการ	การผลิต									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ
• ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	784.79	68.24	1,062.12	303.46	142.11	-	8,188.07	248.12	583.20	-
• ไม้สักสวนป่า (ม ³)	39,977.19	96.58	27,785.85	138.74	13,508.99	100.54	415.03	19.39	-	-
• ไม้โตเร็ว (ตัน)	-	-	6,671.81	166.80	62,427.71	112.60	25,153.06	89.80	41.28	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,483.59	113.16
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลยา (ม ³)	-	-	-	-	412.48	-	-	-	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	17.56	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• ยางพารา (ตัน)	226.30	185.49	123.74	176.77	1,673.06	160.27	3,193.62	100.67	1,954.48	63.90
- ยางพาราแผ่นดิบ (ตัน)	-	-	-	-	358.25	111.16	-	-	53.57	89.62
- น้ำยางพารา (ตัน)	-	-	-	-	541.02	85.75	1,845.23	71.02	1,704.79	62.18
- ยางก้อนถ้วย (ตัน)	226.30	185.49	123.74	176.77	773.79	853.14	1,348.39	234.83	196.13	76.30

รายการ	การจำหน่าย									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ
• ไม้ป่านอกโครงการ	6.39	107.88	4.46	457.77	0.37	-	17.52	367.99	1.18	-
• ไม้สักสวนป่า	215.55	88.40	168.30	111.28	58.20	65.09	7.52	44.98	-	-
• ไม้โตเร็ว	-	-	5.72	178.66	61.21	114.77	24.85	88.72	0.02	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา	-	-	-	-	-	-	-	-	14.95	76.04
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลยา	-	-	-	-	1.12	-	-	-	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม	-	-	-	-	-	-	-	-	0.21	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• ยางพารา	5.20	170.61	2.76	157.87	62.67	136.80	117.42	89.44	94.65	71.37
- ยางพาราแผ่นดิบ	-	-	-	-	18.40	121.47	-	-	2.75	98.03
- น้ำยางพารา	-	-	-	-	25.04	88.21	80.96	69.24	87.26	70.72
- ยางก้อนถ้วย	5.20	170.61	2.76	157.87	19.22	847.73	36.45	253.94	4.64	72.13

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 1/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – ธันวาคม 2565

2.3.2 ด้านอุตสาหกรรมไม้ (การผลิตและการจำหน่าย)

รายการ	การผลิต			การจำหน่าย		
	เป้าหมาย (ฟ³)	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ	เป้าหมาย จำหน่าย (ล้านบาท)	ผลการ จำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	186,319.00	145,157.04	77.91	156.19	95.47	61.12
• ผลิตภัณฑ์	126,560.00	56,078.83	44.31	89.02	39.46	44.33
• การบริการรักษาเนื้อไม้	5,400.00	11,311.04	209.46	0.23	0.77	327.80
รวม	318,279.00	212,546.91	66.78	245.44	135.69	55.29

รายการ	การผลิต									
	อป.เหนือบน		อป.เหนือล่าง		อป.กลาง		อป.ตะวันออก		อป.ใต้	
	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (ฟ³)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	70,234.42	73.37	38,943.86	89.73	25,726.77	75.89	7,314.13	101.59	2,937.86	48.24
• ผลิตภัณฑ์	44,204.30	39.27	663.88	27.66	9,230.11	79.57	-	-	1,980.54	-
• การบริการรักษาเนื้อไม้	9,245.75	171.22	-	-	-	-	-	-	2,065.29	-
รวม	123,684.47	57.88	39,607.74	86.48	34,956.88	76.83	7,314.13	101.59	6,983.69	114.67

รายการ	การจำหน่าย											
	อป.เหนือบน		อป.เหนือล่าง		อป.กลาง		อป.ตะวันออก		อป.ใต้		ส.บริหาร	
	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	38.59	43.47	34.23	97.76	18.57	75.72	3.15	105.09	0.92	18.92	-	-
• ผลิตภัณฑ์	26.72	42.98	0.05	1.61	10.12	58.33	0.10	-	2.26	35.52	0.20	-
• การบริการรักษาเนื้อไม้	0.62	263.37	-	-	-	-	-	-	0.15	-	-	-
รวม	65.93	43.61	34.28	89.89	28.69	68.51	3.25	108.44	3.34	29.67	0.20	-

2.3.3 ด้านการท่องเที่ยว (การผลิตและรายได้)

รายการ	การผลิต			รายได้		
	เป้าหมาย	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	เป้าหมาย รายได้	ผลรายได้	คิดเป็น ร้อยละ
• มาท่องเที่ยว	136,042	67,030	49.27	27.51	13.54	49.24
• มาพัก	31,229	32,351	103.59	14.44	12.75	88.35
• CSR	-	2,792*	-	-	0.28***	-
• จำนวนคืน	-	2,511**	-	-	2,511**	-
รวมบริการท่องเที่ยว (คน)	167,271	102,173	61.08	41.95	26.58	63.36

หมายเหตุ * เป็นนักท่องเที่ยวรับรองแขก (CSR)

** กรณีเทียบเคียงศักยภาพการมาพักค้างบ้านพักแต่ละหลังสะสม 365 คืน เท่ากับ 2,511 หลัง (บ้านพักทั้งหมด 191 หลัง)

*** เป็นข้อมูลรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 1/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – ธันวาคม 2565

2.3.4 ธุรกิจอื่น ๆ

รายการ	การจำหน่าย			ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน		
	เป้าหมายจำหน่าย	ผลการจำหน่าย	คิดเป็นร้อยละ	เป้าหมายค่าใช้จ่ายฯ	ผลค่าใช้จ่ายฯ (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ
• การซื้อขายไม้แปรรูป	1,015.00	1,304.59	128.53	914.71	1,182.88	129.32
• อื่น ๆ	100.24	159.36	158.99	35.40	49.81	140.72
รวม	1,115.24	1,463.95	131.27	950.11	1,232.69	129.74

2.4 ด้านการตลาด

2.4.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่าย

- มีการสร้างพันธมิตรด้านอุตสาหกรรมไม้ตัวแทนจำหน่าย โดยมีคำตอบแทนทางการตลาด ทั้งแบบฝากขายในสถานประกอบการ และแบบรับคำตอบแทนการตลาด รวมจำนวน 10 ราย
- มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจโครงการขายผลิตภัณฑ์ไม้ระหว่าง อ.อ.ป. กับ คณะวนศาสตร์
- ลงนามในโครงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ และเฟอร์นิเจอร์เงินผ่อนปลอดดอกเบี้ยเพื่อสวัสดิการแห่งรัฐ และกำลังจะดำเนินการร่วมกับองค์การคลังสินค้า

2.4.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5 โครงการตามนโยบายรัฐบาล

2.5.1 การส่งเสริมเกษตรกรปลูกไม้เศรษฐกิจในที่ดินกรรมสิทธิ์พื้นที่ รวม 38,560 ไร่

- ดูแลรักษาพื้นที่สวนป่าแปลงเก่าปี 2563 จำนวน 22,560 ไร่
- ดูแลรักษาพื้นที่สวนป่าแปลงเก่าปี 2564 จำนวน 16,000 ไร่

2.5.2 ดูแลช้างสำคัญจากสำนักพระราชวัง 15 ช้าง คุ่มครองและอนุรักษ์ช้างไทย โดยดูแลและบริบาลช้าง อ.อ.ป. และ เอกชน 600 เชือก

2.5.3 ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีอุตสาหกรรมไม้ ที่โรงเลื่อยร่องกวาง จังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมไม้ และกำลังดำเนินการเพิ่มท้องที่การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

2.5.4 อนุรักษ์พันธุ์กรรมไม้ดั้งเดิมหายากในพื้นที่สวนป่า ในพื้นที่ 6 สวนป่า ทั่วประเทศไทย พื้นที่รวม 255 ไร่

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 1/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – ธันวาคม 2565

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา
โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

สถานการณ์ อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

สภาวะการผลิต

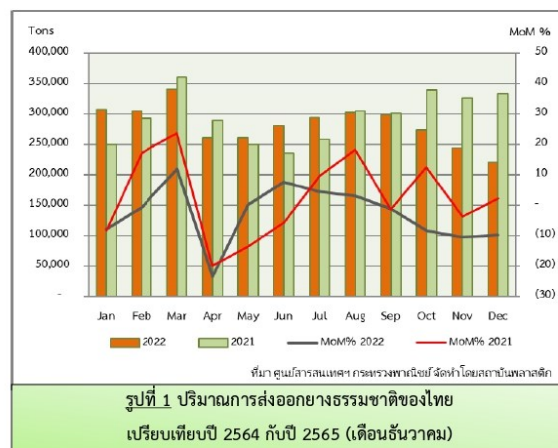
ภาพรวมการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในเดือนธันวาคม 2565 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นหัตถ์ร้อยละ 26.97 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 6.54 (ตาราง 1)

สภาวะการค้าและตลาด

➤ การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในเดือนธันวาคม 2565 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นหัตถ์ร้อยละ 36.70 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 18.79 ตามลำดับ (ตาราง 2)

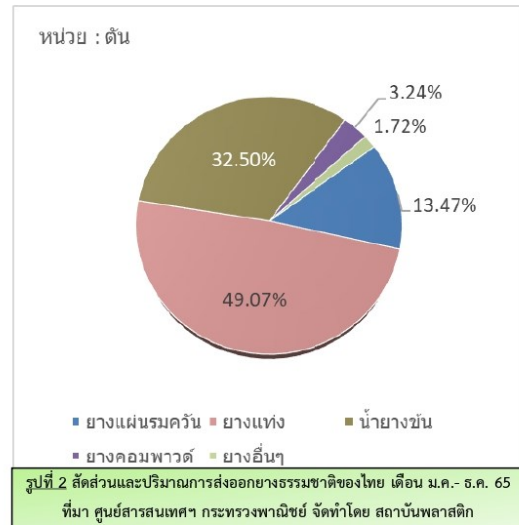
➤ การส่งออกและตลาดส่งออก



ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในเดือนธันวาคม 2565 อยู่ที่ 220,256 ตัน ลดลงจากเดือนที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 244,061 ตัน หรือร้อยละ 9.75 โดยที่ยางแผ่นรมควันส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ ยางแท่งส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ น้ำยางข้นส่งออกไปที่มาเลเซีย และจีนเป็นส่วนใหญ่ ยางคอมพาวด์ส่งออกไปสหรัฐฯ อินเดีย และจีน เป็นส่วนใหญ่และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออก 325,726 ตัน พบว่าเดือนธันวาคม 2565 มีปริมาณการส่งออกลดลงร้อยละ 25.07 แบ่งตาม

รายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ยางแผ่นรมควันหัตถ์ร้อยละ 0.46 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 24.44 น้ำยางข้นหัตถ์ร้อยละ 32.36 ยางคอมพาวด์หัตถ์ร้อยละ 30.61 และยางอื่น ๆ หัตถ์ร้อยละ 60.50 (ตารางที่ 3)

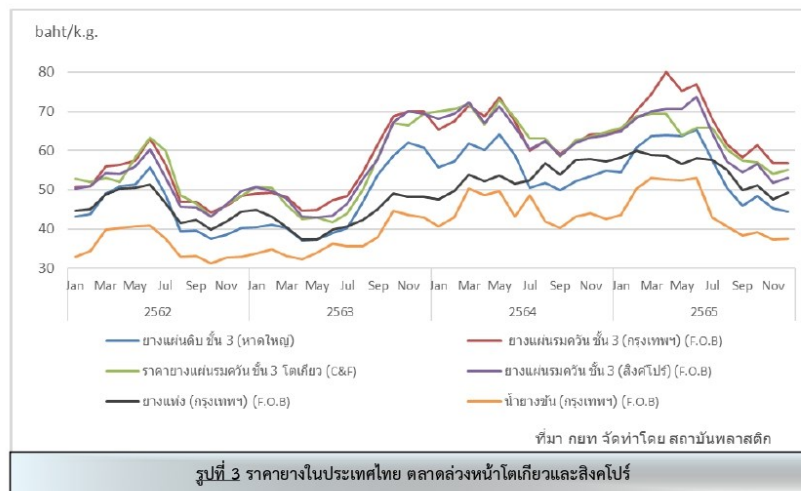
สำหรับภาพรวมสัดส่วนปริมาณการส่งออกสะสมช่วงเดือน ม.ค. – ธ.ค. ปี 2565 ยางแท่งมีสัดส่วนสูงสุดร้อยละ 49.07 ปริมาณการส่งออกสะสม 1,662,155 ตัน รองลงมาเป็นน้ำยางข้นสัดส่วนร้อยละ 32.50 ปริมาณการส่งออกสะสม 1,101,066 ตัน ที่เหลือจะเป็นยางแผ่นรมควันร้อยละ 13.47 ยางคอมพาวด์ร้อยละ 3.24 และยางอื่น ๆ ร้อยละ 1.72 (รูปที่ 2 และ ตารางที่ 3)



➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติเดือนธันวาคม 2565 มีปริมาณ 1,486 ตัน เมื่อเทียบกับจากเดือนธันวาคมปีที่แล้ว ที่มีปริมาณ 4,839 ตัน ลดลงร้อยละ 69.29 (ตาราง 4)

ราคายาง



ภาพรวมราคายางธรรมชาติของไทย ประจำเดือน ธันวาคม 2565 ราคายางฯ เพิ่มขึ้นเกือบทุกรายการ ยกเว้นยางแผ่นดิบชั้น 3 หาดใหญ่ (MoM) และเมื่อเปรียบรายปี (YoY) ราคายางปรับลดลงทุกรายการ (ตาราง

ที่ 5)

แนวโน้มอุตสาหกรรมและราคายาง

สถานการณ์การผลิตยางธรรมชาติคาดว่าปริมาณการผลิตคงตัว ราคาไม่น่าเปลี่ยนแปลงมากนัก แต่ควรเฝ้าระวังการระบาดโรคใบไหม้จากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ หากลุกลามระบาดถึงพื้นที่เพาะปลูกแถบภายใต้ของไทย ย่อมส่งผลกระทบต่อราคาและปริมาณผลผลิต รวมถึงความต้องการวัตถุดิบในตลาด

แนวโน้มราคายางพาราตลาดล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) RSS3 Jul 23 ราคาแกว่งตัวในรอบ 220 – 240 เยน ยังไม่มีสัญญาณชัดเจนว่าจะ break out ด้านใด

สถานการณ์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางล้อในเดือนธันวาคม เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) แบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งหัดตัวร้อยละ 0.51 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารขยายตัวร้อยละ 2.04 ยางนอกรถจักรยานยนต์หัดตัวร้อยละ 21.36 ยางนอกอื่นๆ หดตัวร้อยละ 21.45 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 61.01 ยางในรถจักรยานยนต์หัดตัวร้อยละ 17.55 (ตารางที่ 1)

สำหรับภาพรวมปริมาณการผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนธันวาคม 2565 อยู่ที่ 2,196 ล้านชิ้น (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) มีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 ที่มีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 2,901 ล้านชิ้น หรือร้อยละ 24.29 (ตารางที่ 1)

สภาวะการค้าและตลาด

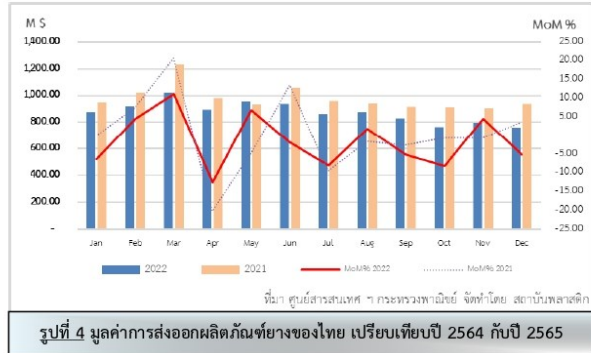
➤ การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมการจำหน่ายยางล้อในประเทศในเดือนธันวาคม 2565 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งหัดตัวร้อยละ 5.59 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 11.04 ยางนอกรถจักรยานยนต์หัดตัวร้อยละ 18.47 ยางนอกอื่นๆ หดตัวร้อยละ 16.19 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 38.20 ยางในรถจักรยานยนต์หัดตัวร้อยละ 19.64 (ตารางที่ 2)

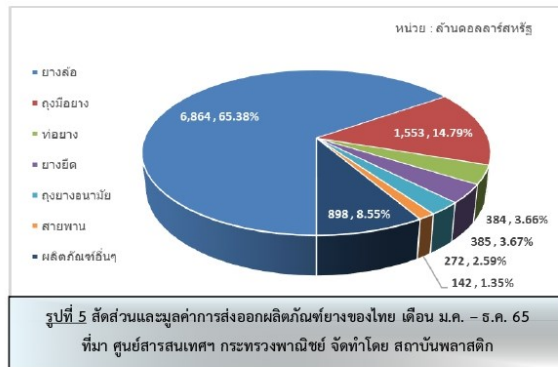
สำหรับภาพรวมปริมาณการจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนธันวาคม 2565 อยู่ที่ 193 ล้านชิ้น (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 ที่มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 163 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 18.45 (ตารางที่ 2)

➤ การส่งออกและตลาดส่งออก

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนธันวาคม 2565 มีมูลค่า 757 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากเดือนที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 798 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 5.14 (รูปที่ 4) โดยที่ยางล้อส่งออกไปสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาส่งออกไปสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ รองลงมาส่งออกไปสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ยางยืดส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ สายพานส่งออกไปจีน สิงคโปร์ และสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 ที่มีมูลค่า 907 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 12.02 (ตารางที่ 6)



รูปที่ 4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย เปรียบเทียบปี 2564 กับปี 2565



รูปที่ 5 สัดส่วนและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย เดือน ม.ค. - ธ.ค. 65

ที่มา ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ จัดทำโดย สถาบันพลาสติก

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางสะสมช่วงเดือน ม.ค. - ธ.ค. 65 อยู่ที่ 10,498 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยผลิตภัณฑ์ยางล้อมีสัดส่วนมากที่สุด ร้อยละ 65.38 มูลค่า 6,864 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองมาคือถุงมือยางร้อยละ 14.79 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 8.55 ยางยืดร้อยละ 3.67 ยางอานามัย ร้อยละ 3.66 สายพาน ร้อยละ 2.59 และสายพาน ร้อยละ 1.35 ตามลำดับ (รูปที่ 5)

➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนธันวาคม 2565 มีมูลค่า 103 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 121 ล้านดอลลาร์สหรัฐหรือร้อยละ 14.88 (ตารางที่ 7)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

แนวโน้มการผลิตและส่งออกผลิตภัณฑ์ยางคาดว่าจะยังทรงตัวต่อ แต่การส่งออกอาจจะได้รับแรงกดดันอีกครั้งจากค่าเงินบาทที่จะกลับมาแข็งค่าอีกครั้ง ภาพรวมการบริโภคภายในประเทศอาจจะต้องพิจารณาหลังจากผ่านช่วงมาตรการกระตุ้นการบริโภคเพื่อลดหย่อนภาษี เพื่อดูว่าแนวโน้มเศรษฐกิจภายในประเทศจะกระเตื้องหรือฟื้นตัวได้หรือไม่ และจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้านั้นจะใช้จ่ายมากน้อยเพียงใด หรือจะเป็นเพียงนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายและใช้บริการผ่านธุรกิจตัวแทนเพียงอย่างเดียว

สถานการณ์น้ำมันดิบ ราคาน้ำมันดิบปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากค่าเงินดอลลาร์สหรัฐอ่อนค่า แต่หลังจากสหรัฐฯ ประกาศตัวเลขการจ้างงานนอกภาคเกษตรฯ ออกมาดีกว่าที่คาดการณ์ไว้มาก อาจจะต้องพิจารณาว่า FOMC จะเร่งปรับขึ้นดอกเบี้ยเพื่อลดอัตราเงินเฟ้อหรือไม่ เพราะหากว่า FOMC ปรับขึ้นดอกเบี้ยย่อมส่งผลกระทบต่อเงินดอลลาร์สหรัฐ

และย่อมส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าโภคภัณฑ์ด้วย อีกด้านสถานการณ์รัสเซีย ยูเครนยังไม่สงบ และจะเกิดความขัดแย้ง ด้านภูมิรัฐศาสตร์ที่ตะวันออกกลางอีกรอบ ปัจจัยต่างมีต่ออุปสงค์ อุปทานน้ำมันดิบ และความกังวลต่อเศรษฐกิจ สังคมในอนาคตอันใกล้

แนวโน้มราคาน้ำมันดิบ WTI ยังให้น้ำหนักทางลงมากกว่า อาจจะมี technical rebound ถึงแนวต้านบริเวณ 75 – 76 เหรียญ หากผ่านได้ไปทดสอบด้านถัดไป 78 – 80 เหรียญและแนวต้านที่แข็งแกร่ง 82 เหรียญ และถ้าหาก ราคาหลุดกรอบแนวรับ 72 - 70 เหรียญลงไปมีโอกาสทดสอบถึง 65 เหรียญ

สถานการณ์อุตสาหกรรมไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ เดือนธันวาคม 2565 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการ ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 หดตัวร้อยละ 42.29 (ตารางที่ 1)

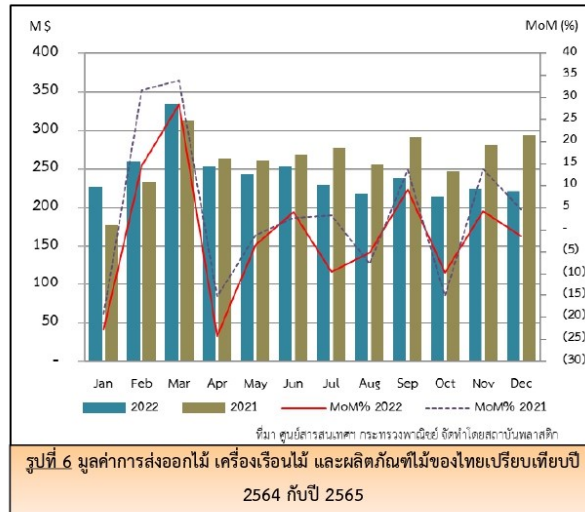
สภาวะการค้าและตลาด

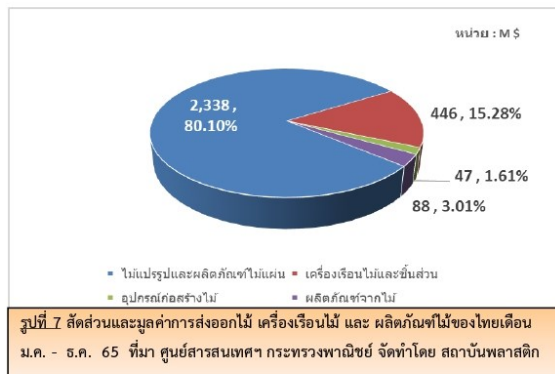
► การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในเดือนธันวาคม 2565 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการ ของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ลดลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 18.59 (ตารางที่ 2)

► การส่งออกและตลาดส่งออก

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ฯ อุปกรณ์ก่อสร้างไม้ และ ผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยในเดือนธันวาคม 2565 มีมูลค่า 221 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา (MoM) ที่มีมูลค่า 224 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 1.34 และเมื่อเทียบกับเดือนธันวาคม 2564 (YoY) ที่มีมูลค่าการส่งออก 294 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 24.83 (รูปที่ 6 และตารางที่ 8)





สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสะสมช่วงเดือน ม.ค. - ธ.ค. 65 มีมูลค่าการส่งออก 2,919 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยกลุ่มไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่นมีสัดส่วนมากที่สุด 2,38 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 80.10 รองลงมาคือ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนร้อยละ 15.28 ผลิตภัณฑ์จากไม้ร้อยละ 3.01 และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ร้อยละ 1.61 ตามลำดับ (ตารางที่ 8 และ รูปที่ 7)

➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมการนำเข้าไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ของไทยในเดือนธันวาคม 2565 มีมูลค่า 58 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีที่ผ่านมา มูลค่า 85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 7.23 (ตาราง 9)

ราคาไม้ยางพารา

ราคาไม้ยางพาราท่อนรวม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้วขึ้นไป ราคา 1.50 – 1.90 บาทต่อกิโลกรัม ตามประกาศของ สมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย (ราคาประกาศ ณ วันที่ 15 ธ.ค. 65)
(สามารถดูราคาไม้ยางพาราแปรรูปได้ที่ : <http://www.tpa-rubberwood.org/price.php>)

ราคาไม้ยางพาราท่อน (ราคาประกาศรับซื้อ ณ โรงงาน (เฉลี่ยทุกโรงงาน)) เส้นผ่าศูนย์กลาง 6 นิ้วขึ้นไป ราคา 1.81 บาทต่อกิโลกรัม (ที่มา สกย.อ.เมืองสตูล) (ราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่เดือน ธ.ค. 61)
ที่มา : การยางแห่งประเทศไทย

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางธรรมชาติ							
ยางแผ่น (ตัน)	213,831	213,831	181,550	18,640	13,612	-15.10	-26.97
ยางแท่ง (ตัน)	974,934	974,934	1,052,352	96,772	90,441	7.94	-6.54
ผลิตภัณฑ์ยาง							
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	52,700,692	52,700,692	52,911,410	4,185,552	4,164,034	0.40	-0.51
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	7,015,696	7,015,696	7,217,703	556,056	567,416	2.88	2.04
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	26,476,858	26,476,858	24,446,692	2,355,799	1,852,660	-7.67	-21.36
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	1,548,904	1,548,904	1,433,086	130,337	102,374	-7.48	-21.45
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	1,368,618	1,368,618	1,058,005	114,846	44,776	-22.70	-61.01
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	42,965,170	42,965,170	39,186,081	3,589,857	2,959,698	-8.80	-17.55
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	32,374	32,375	29,791	2,901	2,196	-7.98	-24.29
ไม้							
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	11,079,242	11,079,242	8,053,951	1,036,452	598,097	-27.31	-42.29

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 12 ราย ยางแท่ง 24 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 6 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 7 ราย

ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 6 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 8 ราย

ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย // *เดือนธันวาคม 2565 ประมาณการโดยวิธี forecast

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางธรรมชาติ							
ยางแผ่น (ตัน)	14,012	14,012	10,127	995	630	-27.73	-36.70
ยางแท่ง (ตัน)	110,057	110,057	102,653	8,723	7,084	-6.73	-18.79
ผลิตภัณฑ์ยาง							
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	35,222,337	35,222,337	35,043,795	2,922,003	2,758,564	-0.51	-5.59
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	3,256,755	3,256,755	3,109,173	239,890	213,410	-4.53	-11.04
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	19,616,771	19,616,771	17,419,747	1,627,189	1,326,667	-11.20	-18.47
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	617,980	617,980	634,181	60,820	50,975	2.62	-16.19
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	1,112,545	1,112,545	845,908	99,423	61,443	-23.97	-38.20
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	34,504,291	34,504,291	30,809,060	2,804,456	2,253,673	-10.71	-19.64
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	2,487	2,487	2,379	163	193	-4.35	18.45
ไม้							
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	1,279,625	1,279,625	1,146,921	113,396	92,311	-10.37	-18.59

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 12 ราย ยางแท่ง 24 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 6 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 7 ราย

ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 6 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 8 ราย

ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย // *เดือนธันวาคม 2565 ประมาณการโดยวิธี forecast

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ตัน

ประเภทยาง	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางแผ่นรมควัน	509,072	509,072	456,133	51,737	33,491	-10.40	-35.27
ยางแท่ง	1,658,651	1,658,651	1,662,155	161,651	110,947	0.21	-31.37
น้ำยางข้น*	1,187,301	1,187,301	1,101,066	101,607	61,528	-7.26	-39.45
ยางคอมพาวด์**	119,407	119,407	109,670	10,424	10,745	-8.15	3.08
ยางอื่นๆ	62,259	62,259	58,410	7,051	3,545	-6.18	-49.72
รวม	3,536,690	3,536,690	3,387,434	332,470	220,256	-4.22	-33.75

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมี

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ตัน

ประเภทยาง	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางแผ่นรมควัน	0.00	0.00	90.00	0.00	0.00	n/a	n/a
ยางแท่ง	424	424	208	40	0	-50.94	-100.00
น้ำยางข้น*	2,053	2,053	1,103	123	119	-46.27	-3.25
ยางคอมพาวด์**	34,040	34,040	27,584	2,929	1,506	-18.97	-48.58
ยางอื่นๆ	-	0.00	0.00	0.00	0.00	n/a	n/a
รวม	36,517	36,517	28,985	3,092	1,625	-20.63	-47.45

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมี

REMark : n/a: not available เนื่องจากไม่สามารถคำนวณค่าได้

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโคเกีย และสิงคโปร์

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ประเภทยาง	2564	2564	2565		% เปลี่ยนแปลง	
	(เฉลี่ยทั้งปี)	ธ.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	YOY (%)	MOM (%)
ยางแผ่นดิบ ชั้น 3 หาดใหญ่	55.90	55.00	45.16	44.43	-19.22	-1.62
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ (F.O.B)	65.54	64.46	56.86	56.87	-11.77	0.02
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โคเกีย (C&F)	66.34	64.68	54.02	55.08	-14.84	1.96
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B)	65.44	63.97	51.77	53.12	-16.96	2.61
ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)	53.71	57.22	47.59	49.14	-14.12	3.26
น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)	43.80	42.46	37.21	37.41	-11.89	0.54

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

หมายเหตุ: ยางแผ่นรมควันชั้น 3 (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 2 เดือน

ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B) และน้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B) ส่งมอบล่วงหน้า 1 เดือน

ตาราง 6 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางล้อ	6,544	6,544	6,864	582	489	4.89	-15.98
ยางมือยาง	3,128	3,128	1,553	174	102	-50.35	-41.38
ท่อยาง	383	383	384	33	32	0.26	-3.03
ยางยืด	446	446	385	42	26	-13.68	-38.10
ยางยานอเนก	231	231	272	22	22	17.75	0.00
สายพาน	151	151	142	11	9	-5.96	-18.18
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	873	873	898	76	77	2.86	1.32
รวม	11,756	11,756	10,498	940	757	-10.70	-19.47

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ยางล้อ	532	532	527	40	34	-0.94	-15.00
ท่อยาง	184	184	170	14	13	-7.61	-7.14
สายพาน	89	89	89	8	6	0.00	-25.00
ปะเก็น/ซีลยาง	67	67	67	5	5	0.00	0.00
ยางมือยาง	155	155	91	8	2	-41.29	-75.00
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	581	581	584	46	43	0.52	-6.52
รวม	1,608	1,608	1,528	121	103	-4.98	-14.88

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 8 มูลค่าการส่งออกไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2564	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	2,539	2,539	2,338	236	172	-7.92	-27.12
- ไม้แปรรูป	1,071	1,071	1,012	74	59	-5.51	-20.27
- ไม้แผ่น	1,468	1,468	1,326	162	113	-9.67	-30.25
- ไม้อัด ไม้รีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	103	103	107	15	9	3.88	-40.00
- แผ่นขึ้นไม้อัดและแผ่นใยไม้อัด	1,365	1,365	1,219	147	104	-10.70	-29.25
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	495	495	446	46	35	-9.90	-23.91
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	55	55	47	4	5	-14.55	25.00
ผลิตภัณฑ์ไม้	70	70	88	8	9	25.71	12.50
รวม	3,159	3,159	2,919	294	221	-7.60	-24.83

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 9 มูลค่าการนำเข้าไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2563	ม.ค.-ธ.ค.		ธ.ค.		% เปลี่ยนแปลง	
		2564	2565	2564	2565	12 เดือน	ธ.ค.
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	485	485	511	55	39	5.36	-29.09
- ไม้แปรรูป	179	179	201	19	17	12.29	-10.53
- ไม้แผ่น	306	306	310	36	22	1.31	-38.89
- ไม้อัด ไม้รีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	287	287	292	34	21	1.74	-38.24
- แผ่นขึ้นไม้อัดและแผ่นใยไม้อัด	19	19	18	2	1	-5.26	-50.00
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	223	223	133	24	12	-40.36	-50.00
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	26	26	23	2	2	-11.54	0.00
ผลิตภัณฑ์ไม้	41	41	52	4	5	26.83	25.00
รวม	775	775	719	85	58	-7.23	-31.76

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ โดยสถาบันพลาสติก

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปี 2565 ประเทศไทยยังเผชิญหน้ากับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 เพียงแต่ไม่รุนแรงเท่ากับช่วงปีที่ผ่านมา เนื่องจากสายพันธุ์ที่พบไม่มีอาการรุนแรงและไม่มีการแพร่กระจายเป็นวงกว้าง อีกทั้งจำนวนประชาชนที่ได้รับการฉีดวัคซีนเข็มกระตุ้นเพิ่มขึ้น ผสมกับปรับตัวและรับมือที่จะอยู่ร่วมกับ COVID-19 ได้ดีขึ้น ทำให้ความวิตกกังวลของคนไทยคลี่คลายลง และกล้าที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว จะเห็นได้จากช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์ที่คนไทยออกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกันอย่างเนืองแน่นในทุกภูมิภาค แม้ว่ายังคงอยู่ภายใต้มาตรการ Social Distancing ก็ตาม และช่วงกลางปี 2565 ที่สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง พร้อมกับการเตรียมประกาศให้ COVID-19 กลายเป็นโรคประจำถิ่น ทำให้นานาประเทศรวมทั้งประเทศไทยประกาศปลดล็อก และผ่อนคลายมาตรการต่าง ๆ ตามเงื่อนไขของแต่ละประเทศ พร้อมกับการเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศแบบไม่มีเงื่อนไข ทำให้ผู้คนต่างวางแผนออกเดินทางท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก บรรยากาศการเดินทางท่องเที่ยวเริ่มกลับมาคึกคักอีกครั้ง และเห็นสัญญาณการฟื้นตัวด้านท่องเที่ยวปี 2565 ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยสนับสนุนคือ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ลดลง รวมถึงวันหยุดยาว วันหยุดกรณีพิเศษในหลายช่วง ผสมกับมาตรการส่งเสริมและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลผ่านโครงการ “เราเที่ยวด้วยกันเฟส 4 ส่วนขยาย” ที่ขยายการใช้สิทธิ์ต่อเนื่องไปจนถึงเดือนตุลาคม และโครงการคนละครึ่ง จากปัจจัยดังกล่าวถือเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้คนไทยออกเดินทางและใช้จ่ายทางการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

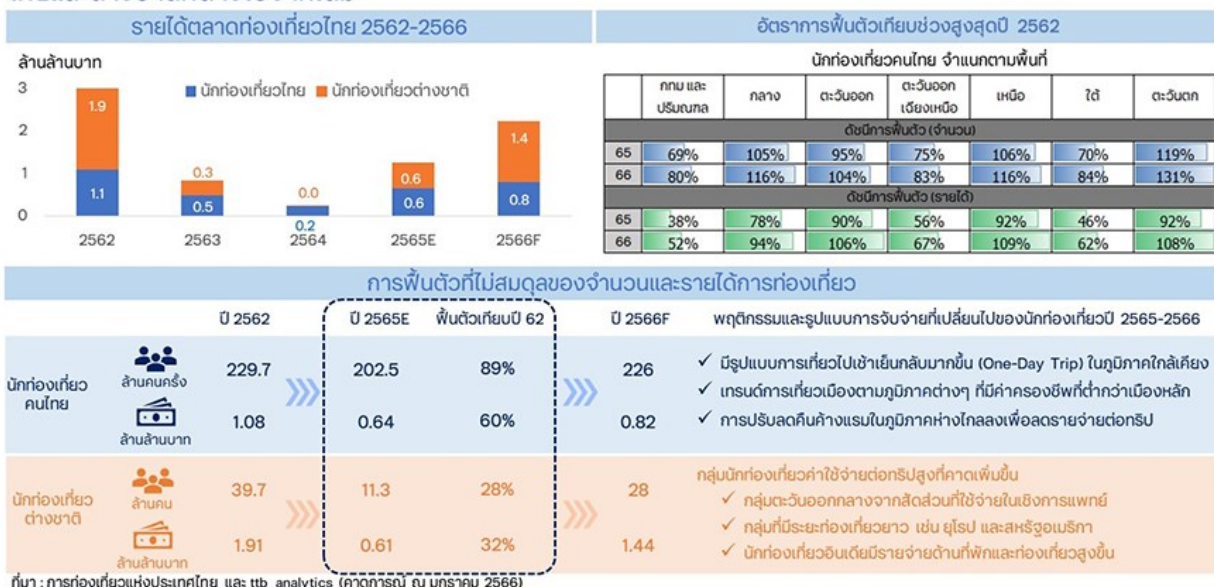
สำหรับในปี 2566 คาดการณ์ท่องเที่ยวของคนไทยยังเติบโตต่อเนื่องด้วยตัวเลขการท่องเที่ยว 226 ล้านคนต่อครั้ง จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เริ่มกลับสู่ภาวะปกติส่งผลบวกต่อพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพิ่มสูงขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 รวมถึงการเริ่มกลับมาของนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 ช่วยเพิ่มความคึกคักให้กับภูมิภาคปลายทางของนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่ กทม. และปริมณฑล ภาคใต้ และภาคตะวันออก พื้นที่ในเชิงปริมาณที่ 80%, 84%, และ 104% ตามลำดับ นอกจากนี้การกลับมาของนักท่องเที่ยวจีน ที่แม้ปี 2566 คาดว่าจะกลับมาไม่มากเมื่อเทียบกับภาวะปกติ แต่อาจช่วยสร้างบรรยากาศที่ดีในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ได้รับอานิสงส์จากรถไฟความเร็วสูงลาว-จีน รวมถึงในภูมิภาคอื่นที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง ทั้งนี้ในมิติของรายได้ พบค่าเฉลี่ยของรายจ่ายต่อทริป คาดว่าปรับตัวขึ้นจากภาวะเงินเฟ้อและการปรับขึ้นของค่าที่พักจากระดับที่ปรับลดในช่วงก่อนหน้านี้ แต่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนช่วงสถานการณ์โควิด-19 ส่งผลให้การท่องเที่ยวแบบไทยเที่ยวไทยคาดว่าจะสร้างเม็ดเงินราว 8.2 แสนล้านบาทในปี 2566

ซึ่งในปี 2566 ttb analytics คาดตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มสูงแตะ 28 ล้านคน สร้างมูลค่าการท่องเที่ยวราว 1.44 ล้านล้านบาท จากแรงหนุนของการที่จีนเปิดประเทศ และการปรับตัวของสายการบินที่จัดหาบริการเที่ยวบินรองรับอุปสงค์การท่องเที่ยวได้ดีขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2565 ผ่านมา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่คาดว่าจะเพิ่มขึ้นและน่าสนใจประกอบด้วย 1) กลุ่มตะวันออกกลางที่มีสัดส่วนรายจ่ายต่อทริปสูงจากรายจ่ายเชิงการแพทย์ที่ไทยมีข้อได้เปรียบ 2) กลุ่มนักท่องเที่ยวจากอินเดียที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตที่สูงจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นบนฐานประชากรที่ใหญ่ กอปรกับมีพฤติกรรมการใช้จ่ายที่เน้นภาคท่องเที่ยวและภาคโรงแรมในสัดส่วนที่สูง 3) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักแรมนาน เช่น กลุ่มยุโรป และสหรัฐอเมริกา ที่ได้านิสงค์จากการทำงานรูปแบบ Work from anywhere มากขึ้นที่ช่วยให้นักท่องเที่ยวจัดสรรเวลาเพื่อการท่องเที่ยวได้ดีขึ้นกว่าที่ผ่านมาในอดีต

โดยสรุป ttb analytics คาดว่าปี 2566 มูลค่าการท่องเที่ยวไทยจะเติบโตในอัตราเร่งแตะ 2.25 ล้านล้านบาท จากตัวเลขนักท่องเที่ยวต่างชาติพุ่งแตะ 28 ล้านคน โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้จ่ายต่อทริปสูงจะมีสัดส่วนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลทางอ้อมให้การท่องเที่ยวปี 2566 นี้มีความคึกคักเพิ่มสูงขึ้นโดยเฉพาะในพื้นที่ปลายทางสำคัญ ได้แก่ กทม. ชลบุรี ภูเก็ต สงขลา เชียงใหม่ ในขณะที่เมืองรองซึ่งมีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีโอกาสเติบโตมากขึ้นด้วยการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวเมืองหลักในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อหนุนให้ภาคการท่องเที่ยวไทยมีการเติบโตในระยะยาวและก้าวข้ามระดับสูงสุดสู่อันดับ 1-2 ปีข้างหน้า

ttb analytics คาดรายได้การท่องเที่ยวไทยปี 2566 เพิ่มขึ้น 1 ล้านล้านบาทจากปีก่อน พุ่งแตะระดับ 2.25 ล้านล้านบาท จากพฤติกรรมและรูปแบบการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไทยและต่างชาติที่ต่างไปจากเดิม

ttb | a-n-a-l-y-t-i-c-s



สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2565p



จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ปี 2565



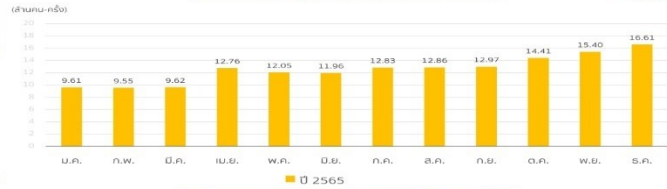
150 ล้านคน-ครั้ง*

รายได้จากไทยเที่ยวไทย ปี 2565



636,474 ล้านบาท*

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ปี 2565p



รายได้จากนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย ปี 2565p



จังหวัดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยสูงสุด 5 อันดับแรก ปี 2565

* ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2566



สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2565p



จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ



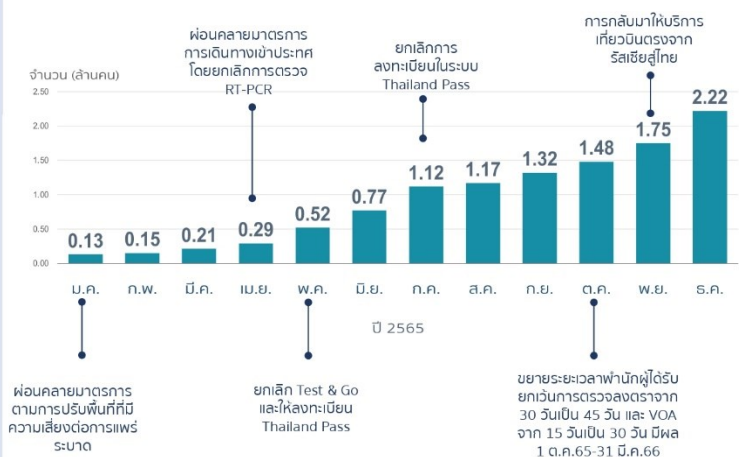
11,136,814 คน

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมสูงสุด 5 อันดับแรก



สร้างรายได้ 364,296 ล้านบาท

จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรายเดือน ปี 2565 (หน่วย : ล้านคน)



ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2566

สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2565p



รายได้การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

3.64 แสนล้านบาท

6.36 แสนล้านบาท

รวมรายได้การท่องเที่ยว **1.00** ล้านล้านบาท
ปี 2565

ข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2566

4

คาดการณ์แนวโน้มท่องเที่ยว ปี 2566



5

การท่องเที่ยวปี 66 จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

UNWTO คาดว่าการท่องเที่ยวโลกในปี 2566 จะฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ

- อุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
- อุปสงค์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับแรงหนุนจากค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งค่า

คาดการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2566 ใช้ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

- อุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยว
- เศรษฐกิจโลก
- ราคาพลังงาน
- อัตราเงินเฟ้อ
- การแข็งค่าของเงินดอลลาร์สหรัฐ
- การแข่งขันจากประเทศภายในภูมิภาค
- ความเสี่ยงจากสงคราม

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2566			
	คาดการณ์เดิม	คาดการณ์ใหม่	หมายเหตุ
กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา	18 - 20 ล้านคน	20 - 24 ล้านคน	จีน ยกเลิกกักตัว 8 ม.ค. 66 และจะเปิดให้มีการเดินทางปกติตามลำดับ
กกท.	ไม่น้อยกว่า 20 ล้านคน	25 ล้านคน	จีน ยกเลิกกักตัว 8 ม.ค. 66 และจะเปิดให้มีการเดินทางปกติตามลำดับ
สภาพัฒนาฯ	23.5 ล้านคน	-	-
ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์	28.3 ล้านคน	-	ความต้องการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง และจีนมีแนวโน้มผ่อนคลายมาตรการ
ศูนย์วิจัยกสิกร	20 - 22 ล้านคน	20 - 24 ล้านคน	จีน ยกเลิกกักตัว 8 ม.ค. 66 และบริษัทนำเที่ยวในช่วงไตรมาสที่ 4
ธนาคารแห่งประเทศไทย	22 ล้านคน	-	-

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปี2566 (กรณี Best Case)



ศักยภาพด้าน การท่องเที่ยวของไทย



ตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ คือ

หน่วยงานและกลไกการขับเคลื่อนนโยบาย
ของภาครัฐที่เป็นเอกภาพ

โครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบคมนาคมและแพลตฟอร์ม
ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการวางโครงสร้าง
พื้นฐานเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ

การเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัด event ระดับโลก
เช่น งานพีชสวนโลก เป็นต้น

มาตรการสนับสนุนการปรับตัวของภาคธุรกิจ
เช่น เงินทุน การปรับกฎเกณฑ์ และ
การ Up-skilled Reskilled แรงงาน เป็นต้น

โอกาส ด้านการท่องเที่ยว ของไทย

จากการรายงานของ Insider ซึ่งเป็นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันนำเสนอข่าวสารและไลฟ์สไตล์ชื่อดังของสหรัฐอเมริกา (ที่มา: Best Places to Travel Internationally Around the World in 2023 (insider.com))

ประเทศไทยติด 1 ใน 23 สถานที่ที่ดีที่สุดในโลกสำหรับการท่องเที่ยวในปี 2023 (23 of the best places to travel to around the world in 2023)

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ทุกหน่วยงานรับการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ทุกหน่วยงานรับการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

รัฐบาลเน้นย้ำการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยวผ่านการใช้ออกลักษณ์ความเป็นไทย วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม เป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งความเป็นไทยที่โดดเด่นในทุกเทศกาลยังสามารถต่อยอดสร้างกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมาก

การส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ที่ไทยมีศักยภาพ

- แนวทางส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ต่อยอดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ได้แก่
1. อาหาร (Food)
 2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)
 3. การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)
 4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ
 5. เทศกาล (Festival)

Important!

กรมการท่องเที่ยว โดยกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ

2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

สภาพแวดล้อมภายในองค์กร McKinsey 7S Framework (Strategy, Structure, Style, System, Staff, Skill, Shared Value)

7S : Strategy อ.อ.ป. ได้กำหนดตัวชี้วัดเพื่อติดตามและวัดผลการดำเนินการขององค์กรตามวิสัยทัศน์ ทิศทางองค์กร/เป้าหมายระยะยาวที่ตั้งไว้ ได้ดำเนินการตามยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจ ราชอาณาจักรพหุวิทยาการธรรมชาติของ อ.อ.ป. และแผนการดำเนินงานของ อ.อ.ป. ประจำปี รวม 8 แผนงาน โดยกำหนดเป็นตัวชี้วัดในบันทึกข้อตกลงประเมินผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. ประกอบด้วย

1. กิจกรรมส่งเสริมเกษตรกรปลูกบำรุงไม้เศรษฐกิจ
2. กิจกรรมปลูกหญ้าและไผ่ในพื้นที่สวนป่า เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางชนิดพันธุ์
3. กิจกรรมอนุรักษ์พันธุ์กรรมไม้ดั้งเดิมและหายากในพื้นที่สวนป่า
4. โครงการจัดการประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจขององค์กรรัฐวิสาหกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (Eco-efficiency)

5. กิจกรรมสร้างมูลค่าเพิ่มในธุรกิจอุตสาหกรรมไม้
6. กิจกรรมปลูกสร้างสวนป่า และดูแลรักษาสวนป่าอย่างมีประสิทธิภาพ
7. โครงการกักเก็บก๊าซเรือนกระจกภาคป่าไม้ในพื้นที่สวนป่าของ อ.อ.ป.
8. กิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.

ผลการดำเนินการของตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ และตัวชี้วัด ตามแผนวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ดีจากการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด แสดงให้เห็นว่าองค์กรกำลังพัฒนาไปตามทิศทางของเป้าหมาย

7S : Structure โครงสร้างองค์กร อ.อ.ป. มีการกำหนดโครงสร้างส่วนงาน หน้าที่ความรับผิดชอบต่ออัตรากำลังของ อ.อ.ป. เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน ปัจจุบันประกอบด้วย 14 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักบริหารกลาง, สำนักตรวจสอบภายใน, สำนักบัญชีและการเงิน, สำนักนโยบายแผนและยุทธศาสตร์, สำนักกฎหมาย, สำนักวิจัยและสารสนเทศ, สำนักธุรกิจการตลาด, ออ.ป.เหนือบน, ออ.ป.เหนือล่าง, ออ.ป.กลาง, ออ.ป.ตะวันออกเฉียงเหนือ, ออ.ป.ใต้, สถาบันคชบาลแห่งชาติในพระอุปถัมภ์ฯ และสำนักธุรกิจคาร์บอนและนวัตกรรม

7S : Style ผู้บริหาร อ.อ.ป. มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทาง/นโยบายที่ชัดเจน รวมถึงส่งเสริม/ปลูกฝัง วัฒนธรรมและค่านิยมองค์กร ในปัจจุบันการสื่อสาร/ถ่ายทอดทิศทาง/นโยบายองค์กร รวมถึงปฏิบัติเป็นต้นแบบ และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมสร้างแรงจูงใจ และสื่อสารให้บุคลากรเกิดความเข้าใจ เพื่อให้นำไปปฏิบัติในทิศทางเดียวกัน และรวมถึงสื่อสารไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญภายนอกที่ได้รับรู้

7S : System

- การบริหารความเสี่ยงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถดำเนินไปอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภายใต้ ระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ ทั้งนี้องค์กรต่างๆ นำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ เนื่องจากภายใต้การวางแผนดำเนินงานเป็นอย่างดี ยังมีปัจจัย/ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงานที่กำหนด หรือการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล โดยปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบนั้นมีทั้งโอกาสเกิดขึ้นบ่อยๆ หรือนานๆ ครั้ง และอาจมีผลกระทบที่รุนแรงหรือไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบมากก็ได้

เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กร/หน่วยงานรัฐจะสามารถดำเนินกิจการได้ตามภารกิจที่กำหนด โดยมีการนำเครื่องมือด้านการบริหารจัดการองค์กรต่างๆ รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงมาใช้นับสนับสนุนการดำเนินงาน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อปี พ.ศ. 2538 เห็นชอบให้มีการนำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้ โดยมุ่งหวังให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้สูงขึ้น และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเรื่อง หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ (Good Governance) นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย / กฎระเบียบอื่นที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางบริหารจัดการองค์กรรัฐ

- การพัฒนาระบบการทำงานของ อ.อ.ป. ได้พัฒนาระบบบริหารทั่วองค์กร ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย กลยุทธ์ พันธกิจ และให้ความสำคัญกับการทบทวนระบบงานในทุกระบบ ปัจจุบันมีการบูรณาการระบบงานขององค์กรกับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ SE-AM มีการทบทวน/จัดทำกระบวนการตามโครงสร้างกระบวนการและจัดทำตัวชี้วัดกระบวนการให้สอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ Enablers ซึ่งสามารถไปวัดผลลัพธ์ การทำงานตามภารกิจของหน่วยงาน ตามโครงสร้างกระบวนการได้อย่างครบถ้วน การบูรณาการระบบขององค์กร กับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ SE-AM ทำให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการทั่วทั้งองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

- การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวม จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการวางรากฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นต่อป่าไม้แม่นยำ โดย อ.อ.ป. มีการถ่ายทอดกระบวนการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัล แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพื่อการปรับปรุงและกำหนดทิศทางการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

7S : Staff อ.อ.ป. มีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจน มีแผนงานการบริหารอัตรากำลังเพื่อสนับสนุนภารกิจองค์กร, โครงการปรับปรุงระบบประเมินผลการปฏิบัติงาน, โครงการพัฒนาและบริหารพนักงานที่มีศักยภาพสูง, โครงการพัฒนาบุคลากรเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งบริหาร, โครงการวางแผนเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งบริหาร, แผนงานการป้องกันและปราบปรามการทุจริตในภาครัฐวิสาหกิจ, โครงการส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมของ อ.อ.ป., โครงการขับเคลื่อนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร, โครงการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร และโครงการบริหารจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร เพื่อสร้างบุคลากรที่มีศักยภาพ มีความผูกพัน และมีความเป็นมืออาชีพให้เพียงพอรองรับในอนาคต

7S : Skill สมรรถนะหรือพฤติกรรม เป็นสิ่งที่องค์กรต้องการจากผู้ปฏิบัติงาน จะส่งผลให้ผู้นั้นมีผลการปฏิบัติงานดี และส่งผลให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ สมรรถนะจึงมีความสัมพันธ์กับผลงานของบุคคล อ.อ.ป. นำสมรรถนะมาใช้ในการบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เช่น ในการคัดเลือกสรรหา การแต่งตั้ง วัดความรู้เฉพาะงาน และความถนัดในงาน อ.อ.ป. ได้กำหนดประเภทสมรรถนะออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก (Core Competency) สมรรถนะในการบริหาร (Managerial Competency) และสมรรถนะในสายงาน (Functional Competency) ซึ่งกำหนดระดับความเชี่ยวชาญที่องค์กรคาดหวังไว้ตามแต่ละตำแหน่งที่เหมาะสม เพื่อหาช่องว่างระหว่างสมรรถนะที่เป็นจริงกับสมรรถนะที่คาดหวัง (Competency gap) นำมาวางแผนพัฒนา ฝึกอบรม และใช้ประกอบกระบวนการบริหารงานบุคคล โดยกำหนดความรู้และทักษะที่จำเป็นที่จะส่งเสริมให้บุคลากรแสดงสมรรถนะที่องค์กรต้องการ รูปแบบวิธีการพัฒนา ระยะเวลา รวมทั้งการมอบหมายงานเพื่อให้มีโอกาสได้แสดงสมรรถนะที่คาดหวังนั้น

7S : Shared Values อ.อ.ป. ได้ทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การให้คุณค่ากับสังคมและชุมชน และเชื่อมโยงกับ Enablers ด้านต่างๆ โดยทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ กำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีรูปแบบพฤติกรรมในการทำงานและแนวคิดทัศนคติที่ดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้เข้าใจและพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเกิดคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศ

“เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี จากการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชน และภาคการท่องเที่ยว ขณะที่เศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 3.8 ต่อปี จากการฟื้นตัวต่อเนื่องของภาคการท่องเที่ยวและสถานการณ์เงินเฟ้อที่คลี่คลายลง อย่างไรก็ตาม ยังต้องติดตามแนวโน้มการชะลอตัวของเศรษฐกิจและนโยบายการเงินที่เข้มงวดของ ประเทศคู่ค้าหลักอย่างใกล้ชิด”

เศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.9 ถึง 3.9) เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ โดยยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2565 จำนวน 5.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6,477 ต่อปี และคาดว่าจะตลอดทั้งปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 10.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากการประมาณการครั้งก่อนที่ 8.0 ล้านคน ส่งผลให้รายได้ของแรงงานและภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยวขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้รายได้เกษตรกรที่แท้จริง ซึ่งเป็นฐานการบริโภคภาคเอกชนที่สำคัญในช่วง 9 เดือนแรกขยายตัวในระดับสูงถึงร้อยละ 7.4 ต่อปี ประกอบกับรัฐบาลได้ดำเนินมาตรการรักษาระดับการบริโภคภายในประเทศหลายมาตรการ อาทิ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และโครงการคนละครึ่ง ซึ่งได้มีส่วนในการสนับสนุนอุปสงค์ ภายในประเทศและลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน รวมทั้งเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวได้ถึงร้อยละ 7.9 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.4 ถึง 8.4)

ขณะที่การส่งออกสินค้าในปี 2565 ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าอาหารที่คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องตลอดทั้งปี และปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ที่เริ่ม คลี่คลายลงโดยคาดว่าจะการส่งออกสินค้าจะขยายตัวที่ร้อยละ 8.1 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.6 ถึง 8.6) ซึ่งส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในหมวดเครื่องมือเครื่องจักร โดยคาดว่าจะการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 5.1 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.6 ถึง 5.6)

ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปคาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 6.2 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 5.7 ถึง 6.7) จากสถานการณ์ราคาพลังงาน และปัญหาห่วงโซ่อุปทานที่ทยอยคลี่คลาย อีกทั้งภาครัฐยังได้ดำเนินมาตรการ ดูแลค่าครองชีพให้แก่ภาคประชาชน ส่งผลให้อัตราเงินเฟ้อ

ในช่วงที่เหลือของปี 2565 มีแนวโน้มชะลอตัวลงขณะที่ 4 ประมาณการเศรษฐกิจไทย ประจำไตรมาส 4 ปี 2565 เสถียรภาพเศรษฐกิจภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะขาดดุล -13.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็น ร้อยละ -2.7 ของ GDP (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -3.2 ถึง -2.2 ของ GDP) จากการนำเข้าสินค้าที่เพิ่มขึ้นเป็นสำคัญ

สำหรับในปี 2566 กระทรวงการคลังคาดว่าเศรษฐกิจไทยจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ

3.8 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.8 ถึง 4.8) โดยได้แรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวจากภาคการท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชีย ยุโรป และอเมริกา โดยคาดว่าในปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยจำนวน 21.5 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 109 ต่อปีส่งผลให้รายได้จากภาคการท่องเที่ยว และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้น และสนับสนุนให้การบริโภคภาคเอกชนขยายตัวได้ต่อเนื่องที่ร้อยละ 3.2 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.2 ถึง 4.2) ขณะที่การส่งออกสินค้ามีแนวโน้มชะลอลงตามอุปสงค์ในตลาดโลกและ เศรษฐกิจประเทศคู่ค้า โดยคาดว่า การส่งออกสินค้าจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.5 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.5 ถึง 3.5) รวมถึงการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.7 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.7 ถึง 4.7) จากการลงทุนในเครื่องมือเครื่องจักรและการก่อสร้างที่เพิ่มขึ้น

ในด้านเสถียรภาพภายในประเทศคาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 2.9 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.9 ถึง 3.9) ปรับลดลงตามราคาพลังงาน ขณะที่เสถียรภาพภายนอกประเทศ คาดว่าดุลบัญชีเดินสะพัดจะกลับมาเกินดุล 5.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 1.1 ของ GDP (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 0.1 ถึง 2.1 ของ GDP) สำหรับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดมีทั้งปัจจัยสนับสนุน อาทิ ภาคการท่องเที่ยวที่มีโอกาสที่จะฟื้นตัวได้สูงกว่าที่คาดการณ์ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวจีนที่อาจเข้ามาท่องเที่ยวได้เร็วกว่าที่คาดการณ์ ตามแนวทางการเปิดประเทศและพ่อน คลายมาตรการจำกัดการเดินทาง รวมทั้งนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทย และปัจจัยเสี่ยง อาทิ การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดของประเทศคู่ค้าหลัก โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่มีแนวโน้มปรับขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายหลังจากที่เผชิญกับสถานการณ์เงินเฟ้อที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะนำไปสู่การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก และความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลกในภูมิภาคต่างๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงด้านพลังงานและด้านอาหาร และกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานของโลก

ตารางสรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565 และ 2566

	2564	2565f		2566f	
		ณ ต.ค. 65			
		เฉลี่ย	ช่วง	เฉลี่ย	ช่วง
ผลการประมาณการ					
1) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	1.5	3.4	2.9 ถึง 3.9	3.8	2.8 ถึง 4.8
2) อัตราการขยายตัวของภาคบริโภค					
- การบริโภคภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	0.3	7.9	7.4 ถึง 8.4	3.2	2.2 ถึง 4.2
- การบริโภคภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.2	-2.0	-2.5 ถึง -1.5	-0.6	-1.6 ถึง 0.4
3) อัตราการขยายตัวของการลงทุน					
- การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.3	5.1	4.6 ถึง 5.6	3.7	2.7 ถึง 4.7
- การลงทุนภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.8	1.8	1.3 ถึง 2.3	2.5	1.5 ถึง 3.5
4) อัตราการขยายตัวของปริมาณส่งออกสินค้าและบริการ (ร้อยละ)	10.4	8.6	8.1 ถึง 9.1	4.1	3.1 ถึง 5.1
5) อัตราการขยายตัวของปริมาณนำเข้าสินค้าและบริการ (ร้อยละ)	17.9	7.5	7.0 ถึง 8.0	2.4	1.4 ถึง 3.4
6) ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	39.9	23.6	21.1 ถึง 26.1	22.8	21.8 ถึง 23.8
- มูลค่าสินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	19.2	8.1	7.6 ถึง 8.6	2.5	1.5 ถึง 3.5
- มูลค่าสินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	23.9	16.6	16.1 ถึง 17.1	3.0	2.0 ถึง 4.0
7) ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	-10.3	-13.9	-16.4 ถึง -11.4	5.6	4.6 ถึง 6.6
- ร้อยละของ GDP	-2.0	-2.7	-3.2 ถึง -2.2	1.1	0.1 ถึง 2.1
8) อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละ)	1.2	6.2	5.7 ถึง 6.7	2.9	1.9 ถึง 3.9
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (ร้อยละ)	0.2	2.6	2.1 ถึง 3.1	2.4	1.4 ถึง 3.4
สมมติฐานหลัก					
สมมติฐานภายนอก					
1) อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 15 ประเทศคู่ค้าหลัก (ร้อยละ)	5.3	3.4	2.9 ถึง 3.9	3.0	2.5 ถึง 3.5
2) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)	69.2	99.0	94.0 ถึง 104.0	92.0	87.0 ถึง 97.0
สมมติฐานด้านนโยบาย					
3) อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)	32.0	35.6	35.1 ถึง 36.1	36.7	36.2 ถึง 37.2
4) รายจ่ายภาคสาธารณะ (ล้านล้านบาท)	4.00	4.13	4.03 ถึง 4.23	4.21	4.11 ถึง 4.31
5) จำนวนนักท่องเที่ยวเที่ยว (ล้านคน)	0.4	10.2	9.2 ถึง 11.2	21.5	20.5 ถึง 22.5

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

ประมาณการเศรษฐกิจไทย ปี 2565 และ ปี 2566

ณ เดือนตุลาคม 2565

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)



การบริโภค

	2565f	2566f
การบริโภคภาคเอกชน	7.9	3.2
การบริโภคภาครัฐ	-2.0	-0.6



การค้าระหว่างประเทศ

	2565f	2566f
ปริมาณส่งออกสินค้าและบริการ	8.6	4.1
ปริมาณนำเข้าสินค้าและบริการ	7.5	2.4
ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	23.6	22.8
มูลค่าสินค้าส่งออกในรูป USD	8.1	2.5
มูลค่าสินค้านำเข้าในรูป USD	16.6	3.0
ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	-13.9	5.6



การลงทุน

	2565f	2566f
การลงทุนภาคเอกชน	5.1	3.7
การลงทุนภาครัฐ	1.8	2.5



อัตราเงินเฟ้อ

	2565f	2566f
อัตราเงินเฟ้อทั่วไป	6.2	2.9
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน	2.6	2.4

หมายเหตุ: ข้อมูลอัตราการขยายตัวของมูลค่าแท้จริง (Real term)
 หมายเหตุ: อัตราการขยายตัวของมูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าสินค้าที่คิดจาก USD term
 ตามระบบ BOP

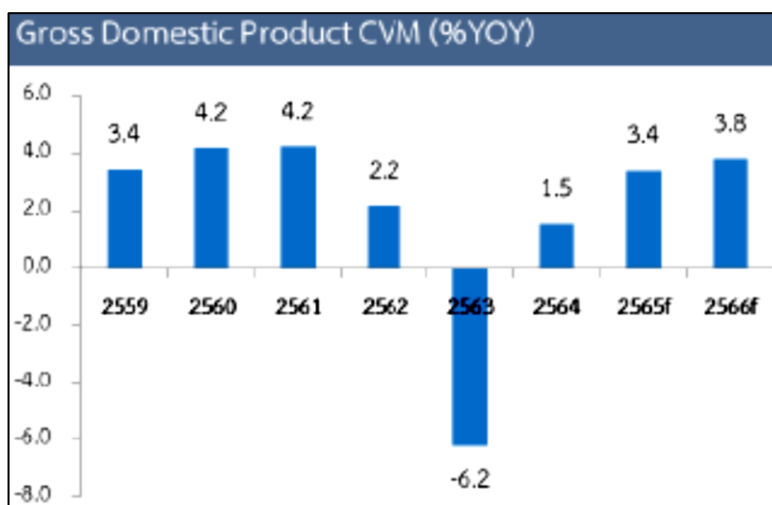
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

ผลการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2565 และ 2566

สำหรับเศรษฐกิจไทยปี 2565 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.9 ถึง 3.9) เนื่องจากได้รับปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของการบริโภคภาคเอกชนและภาคการท่องเที่ยว หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) คลี่คลายลง และการผ่อนคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศ โดยยกเลิกการลงทะเบียน Thailand Pass สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2565 เป็นต้นมา ส่งผลให้มีย่านักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศในช่วง 9 เดือนแรก ของปี 2565 จำนวน 5.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6,477 ต่อปี และคาดว่าจะตลอดทั้งปี 2565 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 10.2 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากการประมาณการครั้งก่อนที่ 8.0 ล้านคน ส่งผลให้รายได้ของแรงงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับภาคการท่องเที่ยวขยายตัวสูงขึ้น นอกจากนี้ รายได้เกษตรกรที่แท้จริง ซึ่งเป็นฐานการบริโภคภาคเอกชนที่สำคัญ ในช่วง 9 เดือนแรก ขยายตัวในระดับสูงถึงร้อยละ 7.4 ต่อปี ประกอบกับรัฐบาลได้ ดำเนินมาตรการรักษาระดับการบริโภคภายในประเทศหลายมาตรการ อาทิ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ โครงการเพิ่มกำลังซื้อให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และโครงการคนละครึ่ง ซึ่งได้มีส่วนในการสนับสนุนอุปสงค์ภายในประเทศและลดภาระค่าใช้จ่ายของประชาชน รวมทั้งเพิ่มรายได้ให้แก่ ผู้ประกอบการรายย่อยและผู้ผลิตตลอดห่วงโซ่อุปทาน โดยคาดว่าจะการบริโภคภาคเอกชนจะขยายตัวได้ถึงร้อยละ 7.9 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.4 ถึง 8.4) ขณะที่การส่งออกสินค้าในปี 2565 ยังขยายตัวต่อเนื่อง โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากความต้องการสินค้าอาหารที่คาดว่าจะยังเติบโตต่อเนื่องตลอดทั้งปี และปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วนการผลิตอิเล็กทรอนิกส์ที่เริ่มคลี่คลายลง โดยคาดว่าจะการส่งออกสินค้าจะขยายตัวที่ร้อยละ 8.1 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 7.6 ถึง 8.6) ซึ่งส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนปรับตัวดีขึ้น โดยเฉพาะการลงทุนในหมวดเครื่องมือเครื่องจักร โดยคาดว่าจะการลงทุนภาคเอกชนจะขยายตัวที่ร้อยละ 5.1 ต่อปี (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 4.6 ถึง 5.6) โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบทางเศรษฐกิจ ดังนี้



แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี ปี 2566 MPI และ GDP การผลิตอุตสาหกรรม ประมาณการว่าจะขยายตัวร้อยละ 2.5 - 3.5 เติบโตตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มฟื้นตัว

ภาพรวมอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน การชะลอตัวของเศรษฐกิจโลกและประเทศคู่ค้าหลักของไทย ส่งผลให้คำสั่งซื้อจากต่างประเทศปรับตัวลดลง ภาวะเงินเฟ้อและอัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูงเป็นปัจจัยกดดันกำลังซื้อของผู้บริโภค

เฟอร์นิเจอร์ -46.01% โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือและตะวันออกมีคำสั่งซื้อลดลง



2.1.5 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

อ.อ.ป. มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญ The five forces model for competition ดังนี้

การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)

อ.อ.ป. มีศักยภาพสูงในการลงทุน มีพื้นที่กรรมสิทธิ์รองรับการใช้ประโยชน์เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอุตสาหกรรมไม้อันดับหนึ่งของประเทศ มีการจัดการสวนป่าที่ได้มาตรฐาน บริหารจัดการอุตสาหกรรมป่าไม้ครบวงจร มีความเชี่ยวชาญส่งเสริมการปลูกป่าเศรษฐกิจมีความเชี่ยวชาญอนุรักษ์และบริหารช้างเลี้ยงในประเทศไทย และเป็นคู่แข่งของ อ.อ.ป. ในอนาคต สำหรับบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ บริษัท ไทยไม้ซุง จำกัด, กลุ่มบริษัทสวนกิตติบริษัท และบูรณาพา กรุ๊ป จำกัด เป็นคู่แข่งในการให้บริการด้านอุตสาหกรรมไม้

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants)

– การวิเคราะห์คู่เทียบ Benchmarking Analysis

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

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

3) ธุรกิจบริการ เช่น ปางช้าง สถานประกอบการท่องเที่ยวต่างๆ ธุรกิจบริการถือเป็นแหล่งจ้างงานสำคัญของประเทศในอนาคต และจำเป็นหรือถือเป็นทางรอดของเศรษฐกิจสำหรับการเข้าสู่ยุคประเทศไทย 4.0 ขณะนี้การจ้างงานในภาคบริการของไทยคิดเป็นสัดส่วนประมาณ 52% ของการจ้างงานทั้งหมด หากหันไปดูสัดส่วนการจ้างงานของประเทศพัฒนาแล้ว มีสัดส่วนการจ้างงานภาคบริการเกิน 70% ทั้งนี้ ในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม 4.0 ที่หลายคนเกรงกลัวว่าเครื่องจักรอาจเข้ามาทดแทนการจ้างงานในภาคอุตสาหกรรม ภาคบริการจึงเป็นคำตอบที่เข้ามารองรับการจ้างงานอย่างมีนัยสำคัญ

และในทุกเทคโนโลยีของยุค 4.0 ล้วนแต่ให้ความสำคัญกับภาคบริการมากขึ้น

อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers)

ลูกค้ามีอำนาจในการต่อรองต่ำ เนื่องจาก อ.อ.ป. เป็นหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจรายใหญ่ของประเทศไทยที่ดำเนินการเกี่ยวกับการส่งออกไม้ไปต่างประเทศ และมีเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอุตสาหกรรมไม้อันดับหนึ่งของประเทศ มีการจัดการสวนป่าที่ได้มาตรฐาน และบริหารจัดการอุตสาหกรรมป่าไม้ครบวงจร

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers)

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ต่ำ เนื่องจาก อ.อ.ป. ดำเนินการเกี่ยวกับด้านธุรกิจป่าไม้ อุตสาหกรรมไม้ และการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบอุตสาหกรรมไม้อันดับหนึ่งของประเทศ มีการจัดการสวนป่าที่ได้มาตรฐาน และบริหารจัดการอุตสาหกรรมป่าไม้ครบวงจร

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services)

ด้านธุรกิจป่าไม้ อุตสาหกรรมไม้ และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมีคู่แข่งคู่เทียบ ในบริการเกี่ยวเนื่องบางประเภท ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท

2.2.1 แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580)

และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผล
และบริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 7 ขยายผลคาร์บอนเครดิตสู่สังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มมูลค่าผลผลิตสวนป่าตลอด Value Chain

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม

กลยุทธ์ที่ 10 สื่อสารเชิงรุกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 11 ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนที่สำคัญ (กองทุน มาตรฐาน FSC ท่องเที่ยว ช้าง)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับวิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่

กลยุทธ์ที่ 12 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ที่ 13 ขับเคลื่อนองค์กรดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 14 ปรับปรุงพัฒนาระเบียบหลักเกณฑ์และกฎหมายให้ทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 15 เสริมสร้างบุคลากรให้มีขีดสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ที่ 16 พัฒนาองค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมทุกมิติในทุกระดับ

2.2.2. แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2566–2570

อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2566–2570

ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุง กระบวนการ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวัง และความไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ลดลง อันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เพิ่มขึ้น

2.2.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ตามแนวคิด “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” โดยขับเคลื่อนผ่านกลไก “ประชารัฐ” Thailand 4.0 กำหนดเป้าหมายครอบคลุมใน 4 มิติ ดังนี้

- 1) ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เป็น “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า” ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์
- 2) ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม เป็น “สังคมที่เดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ด้วยการ เติบโตเต็มศักยภาพของผู้คนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคม และฟื้นความสมานฉันท์และ ความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคม ให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง
- 3) การยกระดับคุณภาพมนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง”
- 4) การรักษาสีเขียวตลอดม เป็น “สังคมที่น่ายั่ว” มี “ระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตามภูมิอากาศ” ควบคู่ไปกับการเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ ” อย่างเต็มรูปแบบ

2.2.4 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดเตรียมบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันขององค์กร นับว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนด้านลูกค้าและตลาดในองค์กร เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการลูกค้านำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ แผนงานด้านลูกค้าและการตลาด เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ VISION : สร้างสรรค์สวนป่าเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน “Create forest plantations for sustainability”

การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด อ.อ.ป. ปี 2566– 2570 จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในองค์กร สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด มากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของ อ.อ.ป. โดยจำแนกถึงผลที่มีต่อการดำเนินงาน 4 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (S : Strength) จุดอ่อน (W : Weaknesses) โอกาส (O : Opportunities) และอุปสรรค (T : Threats)

จุดแข็ง (S:Strength)	จุดอ่อน (W:Weaknesses)
S1 มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้ว และรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้ S2 โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด S3 อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม้อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่างๆ S4 มีทรัพย์สินและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมาก กระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป. S5 สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้	W1 ด้านวิธีการทำงานยังไม่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำองค์ความรู้ และงานวิจัยมาใช้ตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างแท้จริง W2 ด้านการตลาดเชิงรุกขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ท่อนสวนป่า W3 การบริหารทรัพยากรด้านงบประมาณด้านทรัพยากรบุคลากร ด้านเครื่องมือเครื่องจักร และด้านกระบวนการผลิต ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ W4 ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ใช้ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารไม่มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้า เพิ่มการจำหน่ายตามจุดต่าง ๆ W5 บุคลากรและผู้บริหารขาดความรู้ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

โอกาส (O:Opportunities)	อุปสรรค (T:Therats)
01 สิทธิพิเศษ 1.1 การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่า เพียงรายเดียวของประเทศไทย 1.2 การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ 02 กระแสความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ 2.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล 2.2 ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2.3 ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง เป็นต้น 2.4 มีความเป็นนวัตกรรม 03 มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการทดลองและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน	T1 ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมลดน้อยลง

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

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

	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
ปัจจัยภายใน	S1 มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สักยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้และรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้ S2 โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำ อยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด S3 อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม่อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่าง S4 มีทรัพยากรและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมาก กระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป. S5 สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้	W1 ด้านวิธีการทำงานยังไม่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำองค์ความรู้และงานวิจัยมาใช้อย่างตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างแท้จริง W2 ด้านการตลาดเชิงรุกขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ท่อนสวนป่า W3 การบริหารทรัพยากรด้านงบประมาณ ด้านทรัพยากรบุคลากรด้านเครื่องมือเครื่องจักรและด้านกระบวนการผลิต ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ W4 ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารไม่มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้าเพิ่มการจำหน่ายตามจุดต่างๆ W5 บุคลากรและผู้บริหารขาดความรู้ ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น ด้านการตลาด ด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร
ปัจจัยภายนอก		

โอกาส Opportunity	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
01 สิทธิพิเศษ 1.1 การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่าเพียงรายเดียวของประเทศไทย 1.2 การจำหน่ายไม้แปรรูป และผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ 02 กระแสความต้องการสินค้า และผลิตภัณฑ์ไม้ 2.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล 2.2 ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2.3 ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง เป็นต้น 2.4 มีความเป็นนวัตกรรม 03 มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการทดลองและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน	1. พัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า 2. เสริมสร้างความแข็งแกร่งกระบวนการทำงาน 3. สนับสนุนบุคลากรให้มีทักษะด้านการบริการ 4. ส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลูกค้า	1. ยกระดับการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. 3. พัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นการบริการ 4. พัฒนาช่องทางการสื่อสาร VOC กับลูกค้า
อุปสรรค Threat	ST กลยุทธ์ป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
1. ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมลดน้อยลง	1. จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ 2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. 3. พัฒนาบุคลากรด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ 4. จัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า	1. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด 2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป. 3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรมุ่งเน้นการให้บริการ 4. สื่อสารและส่งเสริมให้บุคลากรเข้าใจถึงการรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า

ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix

2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำมากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุตามมิติที่สำคัญของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570 ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงานเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> ยกระดับการพัฒนาฐานข้อมูล <u>กลยุทธ์ที่ 2</u> กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	มิติ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์
เพื่อเสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	<u>กลยุทธ์ที่ 3</u> ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ <u>กลยุทธ์ที่ 4</u> สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	มิติ : การออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า

ตารางข้อ 2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

2.5 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ

แผนแม่บท และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป.	กลยุทธ์ ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด	ระบบงานที่สำคัญ (Core Business Enablers)
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขยับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง ในอนาคต ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้ จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิด ประโยชน์อย่างสมดุล ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพสวนป่า เศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่ง ทางการเงินและกระบวนการ ทำงาน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับ วิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่	กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการจัดเก็บ ฐานข้อมูลลูกค้า (เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5) กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ (เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5) กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กร สู่วิถีใหม่และนวัตกรรม (เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5) กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ที่ 5)	- การกำกับดูแลที่ดีและการนำ องค์กร - การวางแผนเชิงกลยุทธ์ - การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล - การกำกับดูแลที่ดีและการนำ องค์กร - การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล - การจัดการความรู้และนวัตกรรม - การบริหารความเสี่ยงและควบคุม ภายใน - การกำกับดูแลที่ดีและการนำ องค์กร - การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล - การจัดการความรู้และนวัตกรรม - การบริหารความเสี่ยงและควบคุม ภายใน - การกำกับดูแลที่ดีและการนำ องค์กร - การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล - การจัดการความรู้และนวัตกรรม

ตารางข้อ 2.5 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ

2.6 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566 – 2570 ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์

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

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

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์

เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา

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

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

เป้าหมาย : ▲ บุคลากรขององค์กรได้รับการพัฒนาสร้างคุณค่าในงานบริการที่ดี

ตัวชี้วัด : ▲ กระบวนการที่ได้ทำได้ตาม SLA

แนวทางการดำเนินการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ทั้งบริการภายในหน่วยงานและบริการภายนอกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน สามารถติดตามประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ: มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อจัดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์
1. มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้วและรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้ 2. โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด 3. อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม้อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่างๆ 4. มีทรัพยากรดินและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมากกระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป. 5. สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้	1. การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่า เพียงรายเดียวของประเทศไทย 2. การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ 3. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ไม่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล 4. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง 6. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ มีความเป็นนวัตกรรม 7. มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการตลาด และแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน

ตารางข้อ 2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) , แผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570) และกลยุทธ์แผนงานด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 4 กลยุทธ์ แผนงาน/กิจกรรม จำนวน 5 โครงการ/แผนงาน ของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566 – 2570 ดังนี้

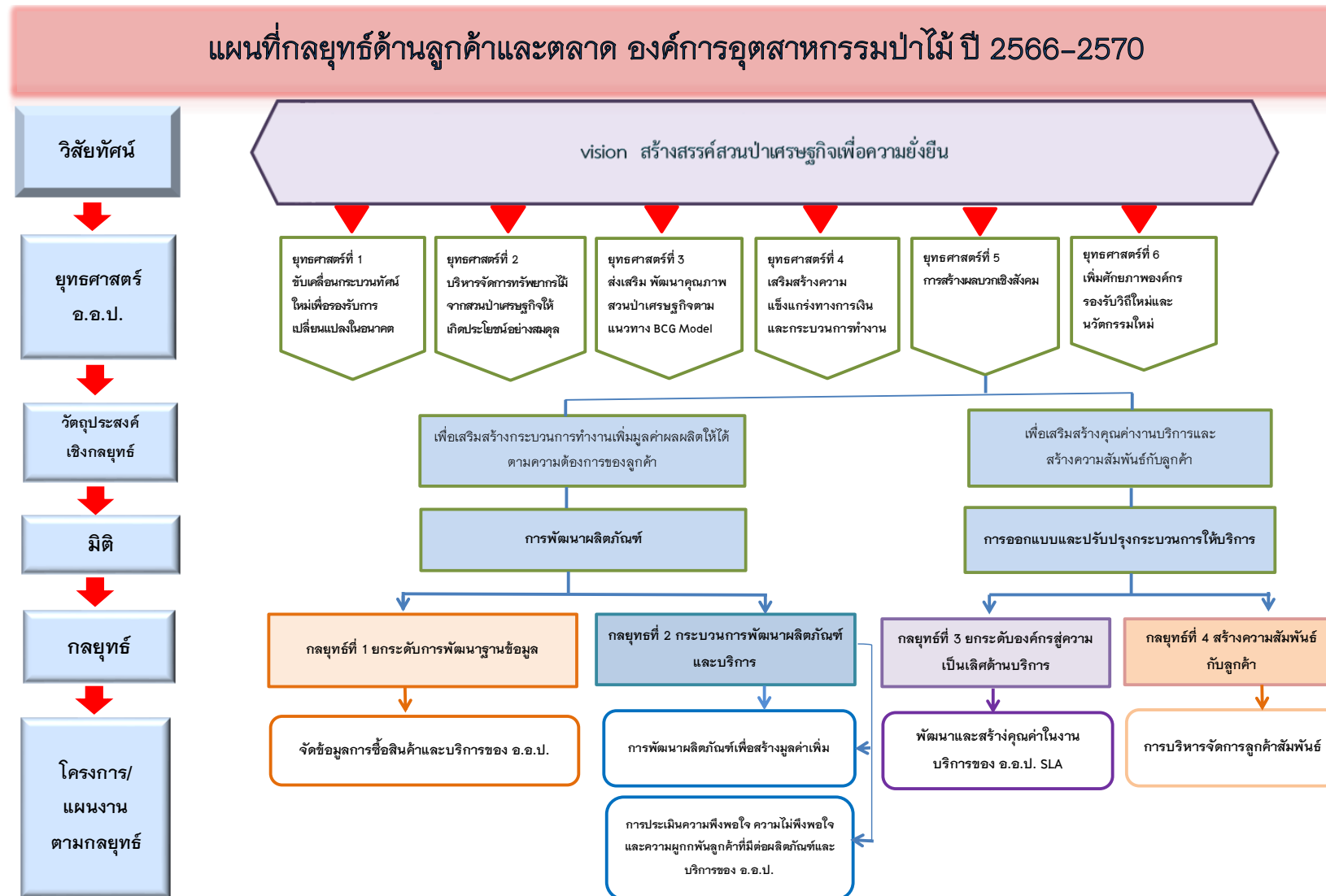
กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					66	67	68	69	70
<u>กลยุทธ์ที่ 1</u> ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า	เพื่อเสริมสร้าง กระบวนการ การทำงาน เพิ่มมูลค่า ผลผลิตให้ได้ตาม ความต้องการของ ลูกค้า	มีการจัดเก็บ ฐานข้อมูลของ ลูกค้า	สรุปผลการรายงาน การจัดเก็บ ฐานข้อมูลของลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูล ความต้องการของ ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้า และบริการของ อ.อ.ป.)					
<u>กลยุทธ์ที่ 2</u> กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)		พัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการตรง ตามความต้องการ ลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้รับการพัฒนาและ ปรับปรุงให้มี ประสิทธิภาพมาก ขึ้น	2. การพัฒนา ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม					

ตารางข้อ 2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					67	68	69	70	71
		มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.					
<u>กลยุทธ์ที่ 3</u> ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ	เพื่อเสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	บุคลากรขององค์กรได้รับการพัฒนาสร้างคุณค่าในงานบริการที่ดี	กระบวนการที่ได้ทำได้ตาม SLA	4. พัฒนาและสร้างคุณค่า ในงานบริการของ อ.อ.ป					
<u>กลยุทธ์ที่ 4</u> สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า	กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์					

ตารางข้อ 2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

2.9 แผนที่กลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2566-2570



บทที่ 3

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567-2571

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า

1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์การสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

แผนปฏิบัติการปี 2566-2570

1. แผนงาน/กิจกรรม จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า

หลักการและเหตุผล การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ตัวแปรมาวิเคราะห์ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า

วัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อ.อ.ป. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

เป้าหมาย มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

ตัวชี้วัด สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2566	2567	2568	2569	2570	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ จัดข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบจาก อ.อ.ป.	←→					ส.ตต. ออป.ภาค ส.คช.	ทุกหน่วยงาน
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←→						
3 ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←→						
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←→						

แผนปฏิบัติการปี 2566-2570

2. แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

หลักการและเหตุผล กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน

วัตถุประสงค์ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

เป้าหมาย พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2566	2567	2568	2569	2570	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←	→	→	→	→	ส.ต. ออป.ภาค	ทุกหน่วยงาน
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←	→	→	→	→		
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←	→	→	→	→		
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←	→	→	→	→		

แผนปฏิบัติการปี 2566-2570

3. แผนงาน/กิจกรรม การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

หลักการและเหตุผล การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.

วัตถุประสงค์ เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ

เป้าหมาย มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2566	2567	2568	2569	2570	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.						ออป.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ							
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ							
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ							

แผนปฏิบัติการปี 2566-2570

4. แผนงาน/กิจกรรม พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

หลักการและเหตุผล เป็นคู่มือให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี

วัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการได้มาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ

เป้าหมาย การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด คู่มือการบริการที่ดี/กิจกรรม/อบรม/ดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2566	2567	2568	2569	2570	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรวม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.						ออป.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ							
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ							
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ							

แผนปฏิบัติการปี 2566-2570

5. แผนงาน/กิจกรรม บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

หลักการและเหตุผล การสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

วัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความผูกพันที่ดีระหว่างบุคลากรกับลูกค้าให้ได้ลูกค้าใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

เป้าหมาย จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2566	2567	2568	2569	2570	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบรวม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←				→	อ.อ.ป.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←				→		
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←				→		
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←				→		

บทที่ 4

4.1 การจำแนกลูกค้า

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ดำเนินธุรกิจ คือ ธุรกิจป่าไม้ ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ ธุรกิจด้านบริการ มีการแบ่งสัดส่วนการตลาดหรือกลยุทธ์การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ที่มีประสิทธิภาพด้วยการแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามประเภทสินค้า นำมาวิเคราะห์เพื่อต่อยอดการตลาด สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงได้ ส่งผลดีให้กับองค์กร กระตุ้นการซื้อซ้ำ การหาลูกค้าใหม่ ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ : เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจขององค์กร รับรู้ถึงพฤติกรรมความต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาซึ่งการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยให้มีการจัดการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการจำแนกลูกค้า : อ.อ.ป. มีการดำเนินงานด้านการจำแนกลูกค้า ดังนี้

1. จัดทำแผนปฏิบัติการตลาดเชิงรุก ประจำปี 2565
2. จัดทำแผนงาน/กิจกรรม: การจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า และสรุปฐานข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามประเภท
3. สำนักธุรกิจการตลาด เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่นำฐานข้อมูลลูกค้าของหน่วยงานมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทสินค้า ประจำปี 2565 ดังนี้

หน่วยงาน	ประเภทสินค้า
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน	ไม้สัก ไม้สักแปรรูป ไม้ยางพารา ผลิตภัณฑ์ไม้
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง	ไม้สัก ไม้สักแปรรูป ผลิตภัณฑ์ไม้
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้ยูคาลิปตัส
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง	ไม้สัก ไม้สักแปรรูป ไม้ยางพารา ไม้ยูคาลิปตัส ผลิตภัณฑ์ไม้
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้	ไม้สัก ไม้ยางพารา ผลิตภัณฑ์ไม้

4. จัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2566 เสนอคณะกรรมการของ อ.อ.ป./อนุกรรมการของ อ.อ.ป.

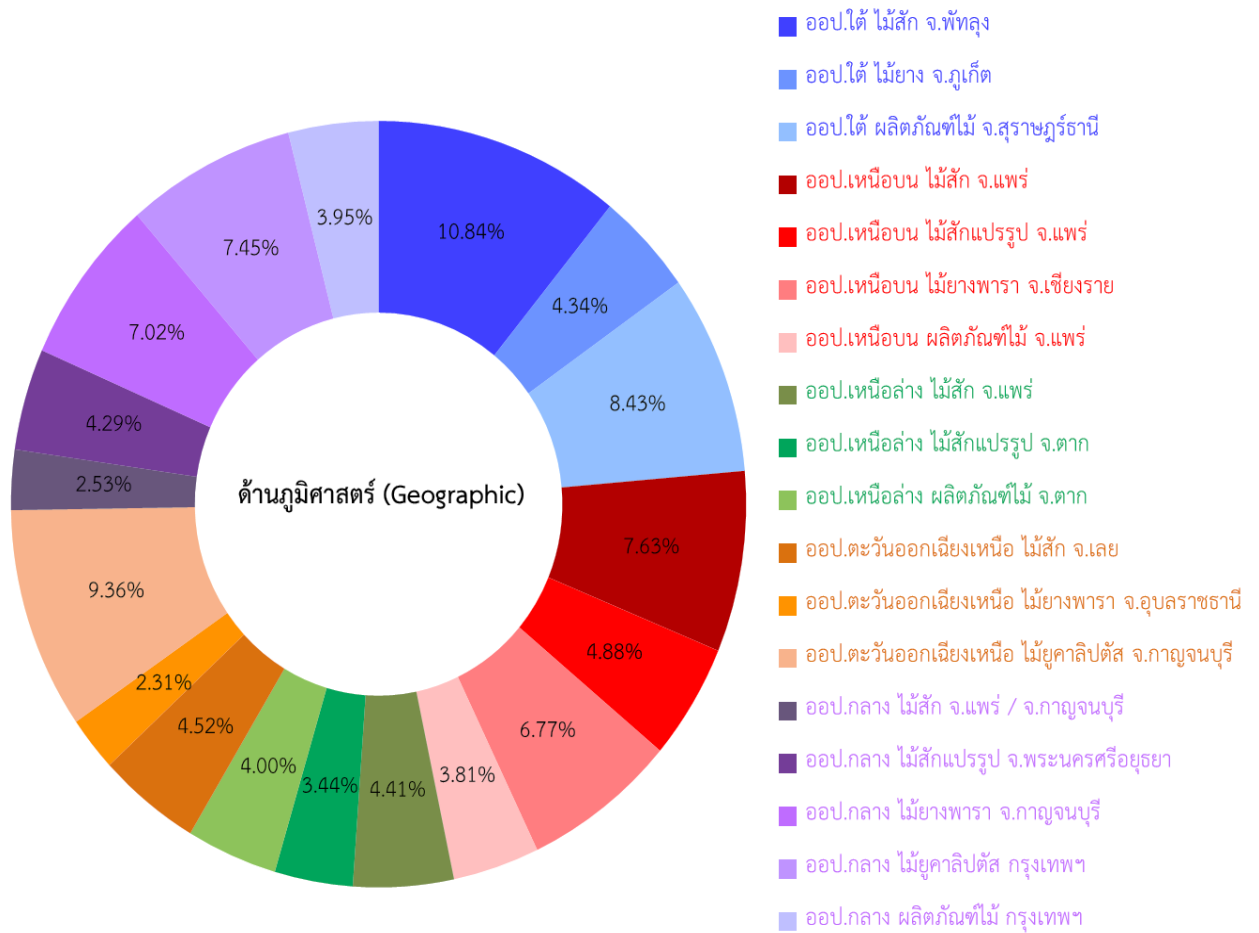
ตัวแปรการจำแนกลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์: ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านพฤติกรรม: สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด และการซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด

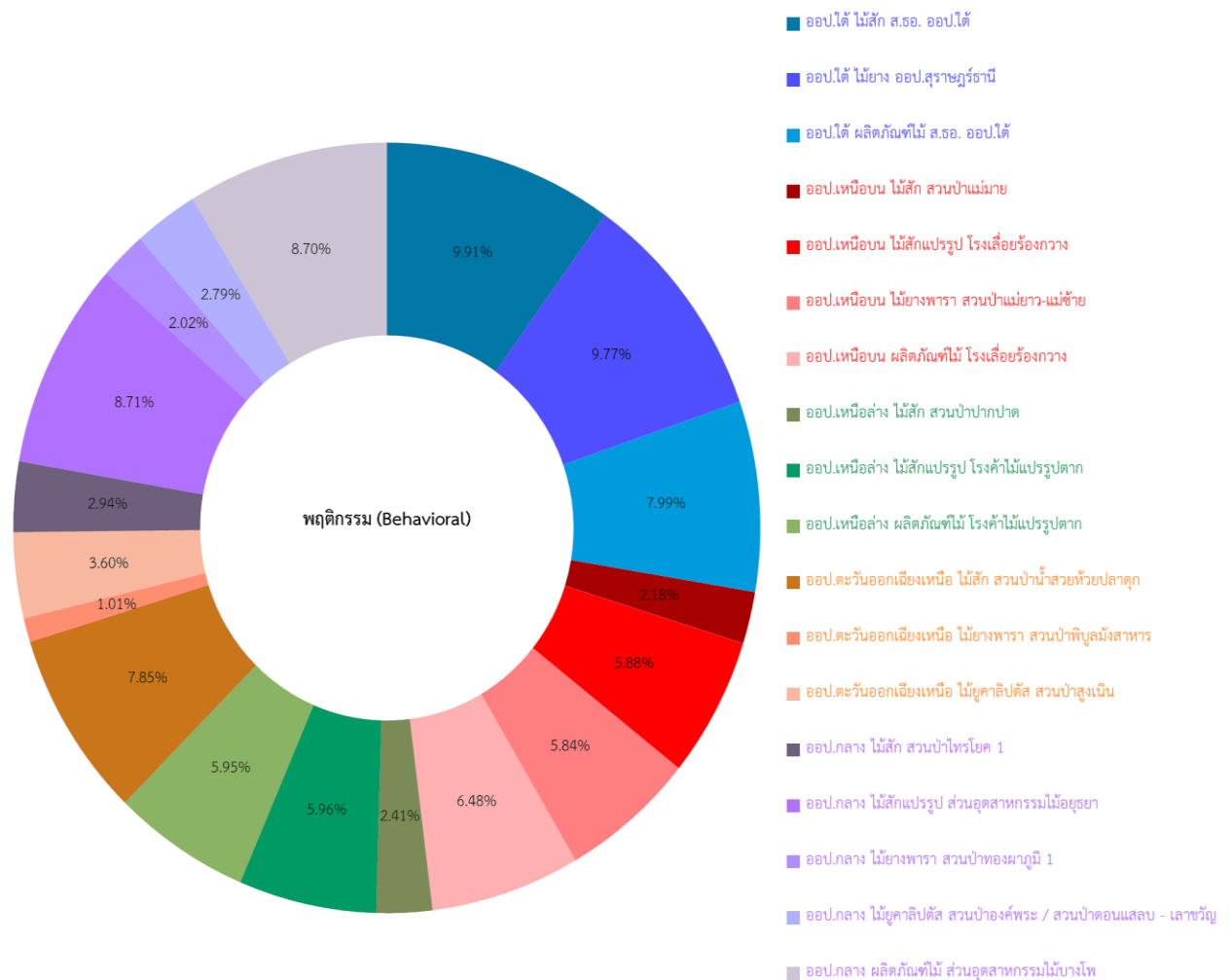
ทั้งนี้ อ.อ.ป. ได้สรุปการจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ตามแผนภูมิการจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้า ตามภูมิศาสตร์, พฤติกรรมการซื้อ และลูกค้าซื้อซ้ำ ตามรายละเอียด รูปภาพข้อ 4.2 พร้อมทั้งรายละเอียดการจำแนกลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง และองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



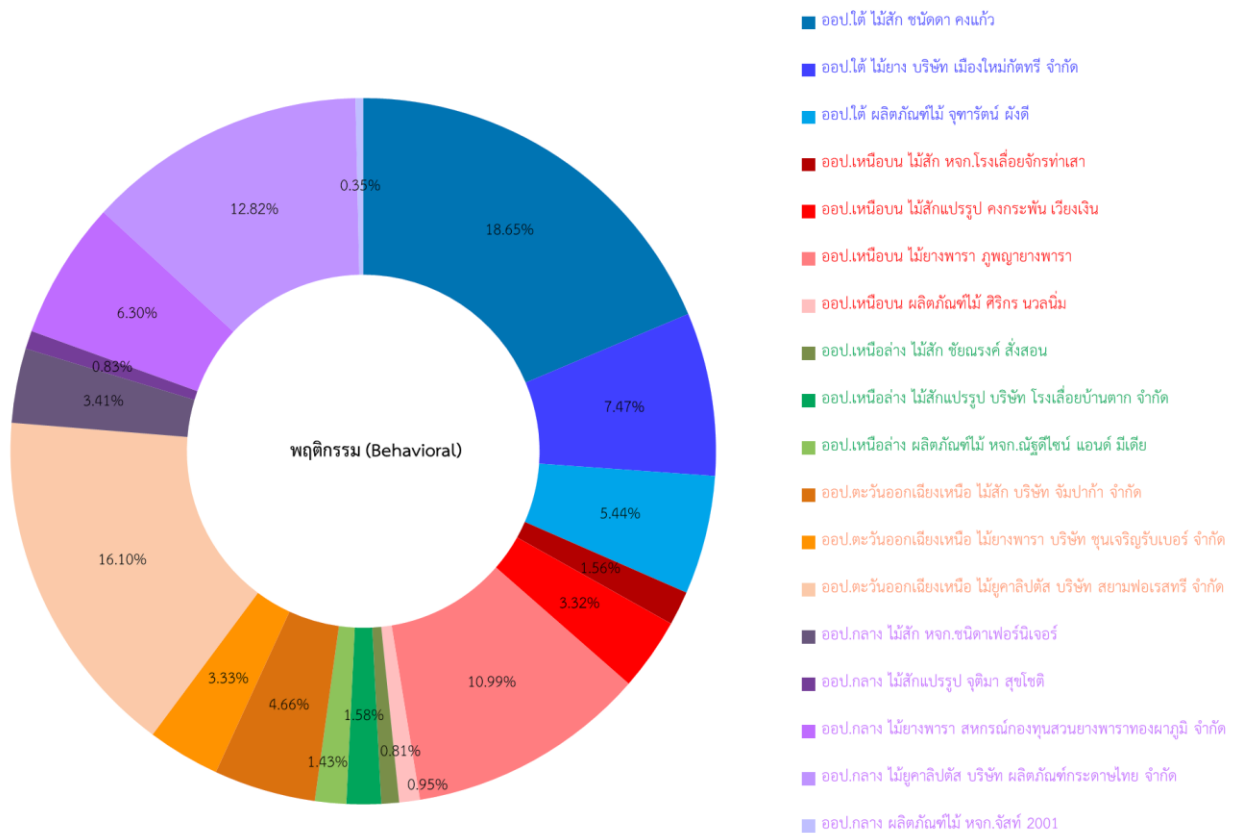
รูปภาพข้อ 4.2 ด้านภูมิศาสตร์: ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



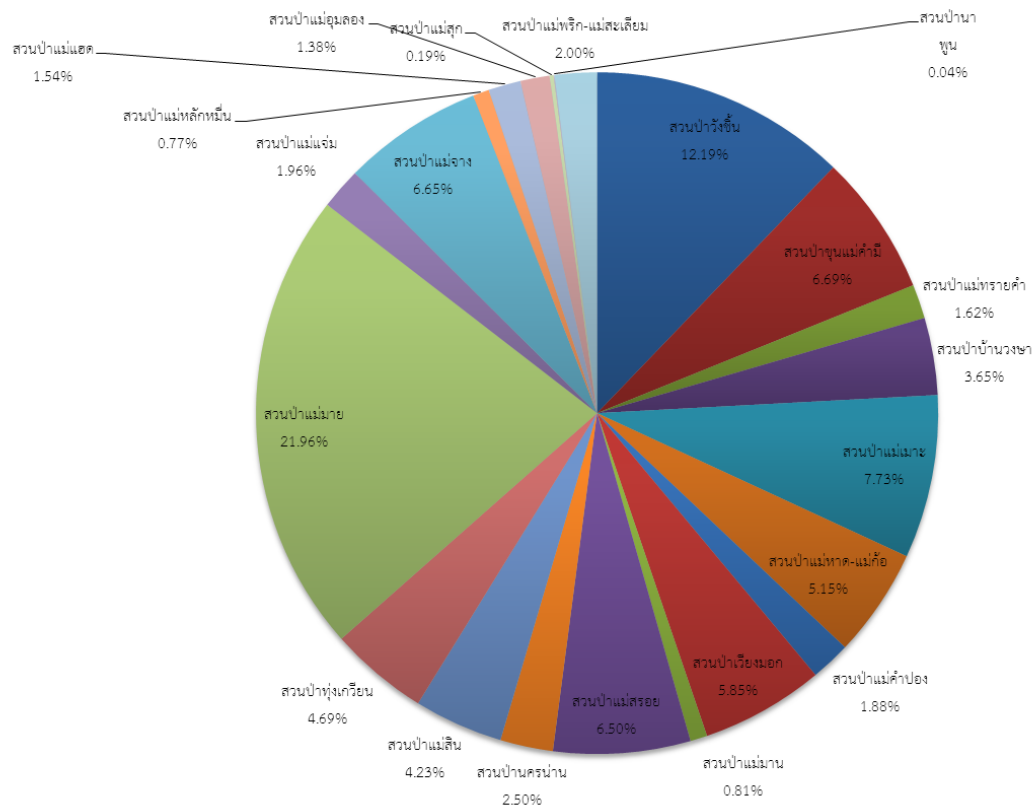
รูปภาพข้อ 4.2 ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



รูปภาพข้อ 4.2 ด้านพฤติกรรม : การซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)

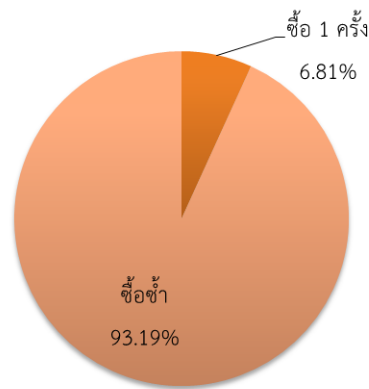


• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าแม่มาย 21.96% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่านาพูน 0.04%

สถานที่จำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าแม่มาย	21.96%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่านาพูน	0.04%
• สวนป่าแม่มาย มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 21.96%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 27.78% และลูกค้าซื้อซ้ำ 72.22% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

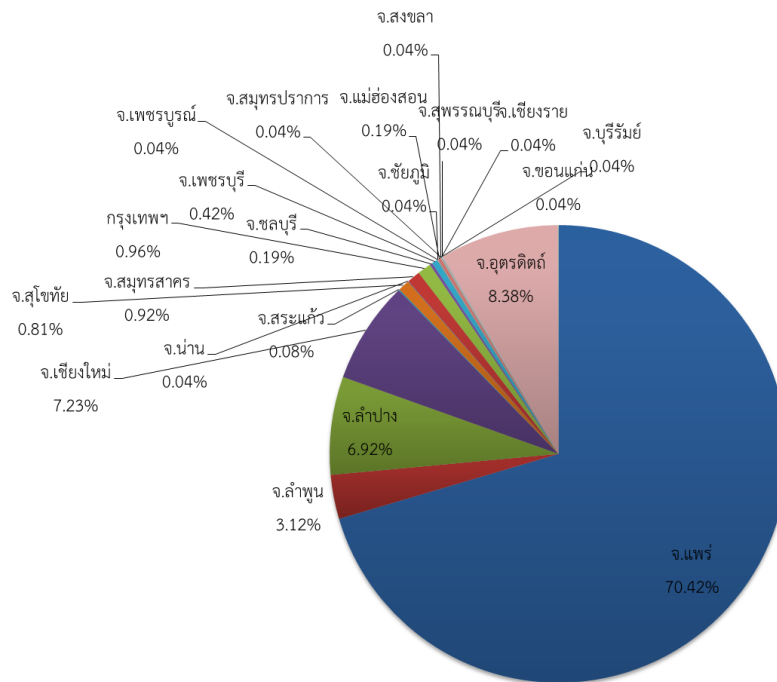
ลูกค้าระดับต้น คือ จ.ส.ต.ประสงค์ มิ่งขวัญ, พิกุล อุดมศรี, วุฒิชัย ใจตรง, ศรัณย์ วรรณมูล, สาคร สีนวล หจก.ซอฟต์แวร์ก่อสร้าง, และอภิเสก วงศ์ลังกา ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 0.35%

ลูกค้าระดับกลาง คือ บริษัท สันต์ไทย จำกัด ซื้อซ้ำ 19 ครั้ง 0.73%

ลูกค้าระดับสูง คือ หจก.โรงเลื่อยจักรท่าเสา ซื้อซ้ำ 218 ครั้ง 8.38%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
จ.ส.ต.ประสงค์ มิ่งขวัญ	}	9 ครั้ง 0.35%
ศรัณย์ วรรณมูล		
หจก.ซอฟต์แวร์ก่อสร้าง		
อภิเสก วงศ์ลังกา		
สาคร สีนวล		
พิกุล อุดมศรี		
วุฒิชัย ใจตรง		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บริษัท สันต์ไทย จำกัด	19 ครั้ง	0.73%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
หจก.โรงเลื่อยจักรท่าเสา	218 ครั้ง	8.38%

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)

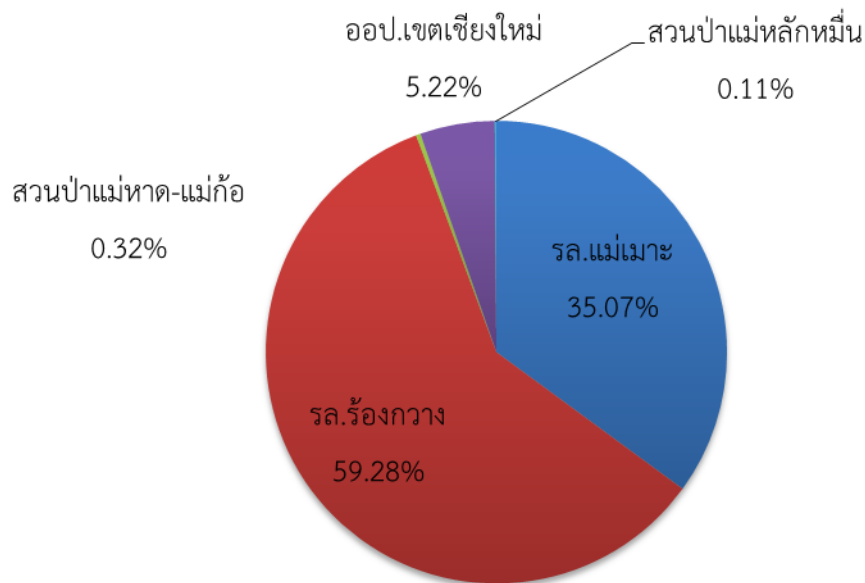


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าย่อยที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.เหนือบน (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าย่อยที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ 70.42% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าย่อยที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.น่าน, จ.เพชรบูรณ์, จ.ชัยภูมิ, จ.สงขลา, จ.สมุทรปราการ, จ.เชียงราย, จ.บุรีรัมย์, จ.สุพรรณบุรี, และ จ.ขอนแก่น 0.04%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	70.42%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.น่าน	0.04%
	จ.เพชรบูรณ์	
	จ.ชัยภูมิ	
	จ.สงขลา	
	จ.สมุทรปราการ	
	จ.เชียงราย	
	จ.บุรีรัมย์	
	จ.สุพรรณบุรี	
	จ.ขอนแก่น	
• จ.แพร่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 70.42%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สักแปรรูป)

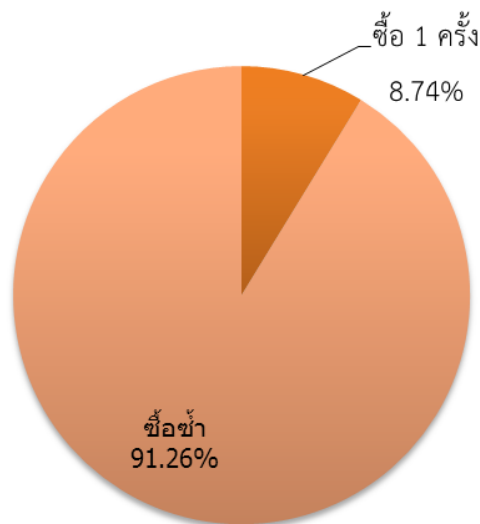


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงเลื่อยร้องกวาง 59.28% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าแม่หลักหมื่น 0.11%

สถานที่จำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	โรงเลื่อยร้องกวาง	59.28%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าแม่หลักหมื่น	0.11%
• โรงเลื่อยร้องกวาง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 59.28%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สักแปรรูป)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ไม้สักแปรรูป)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 8.74% และลูกค้าซื้อซ้ำ 91.26% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

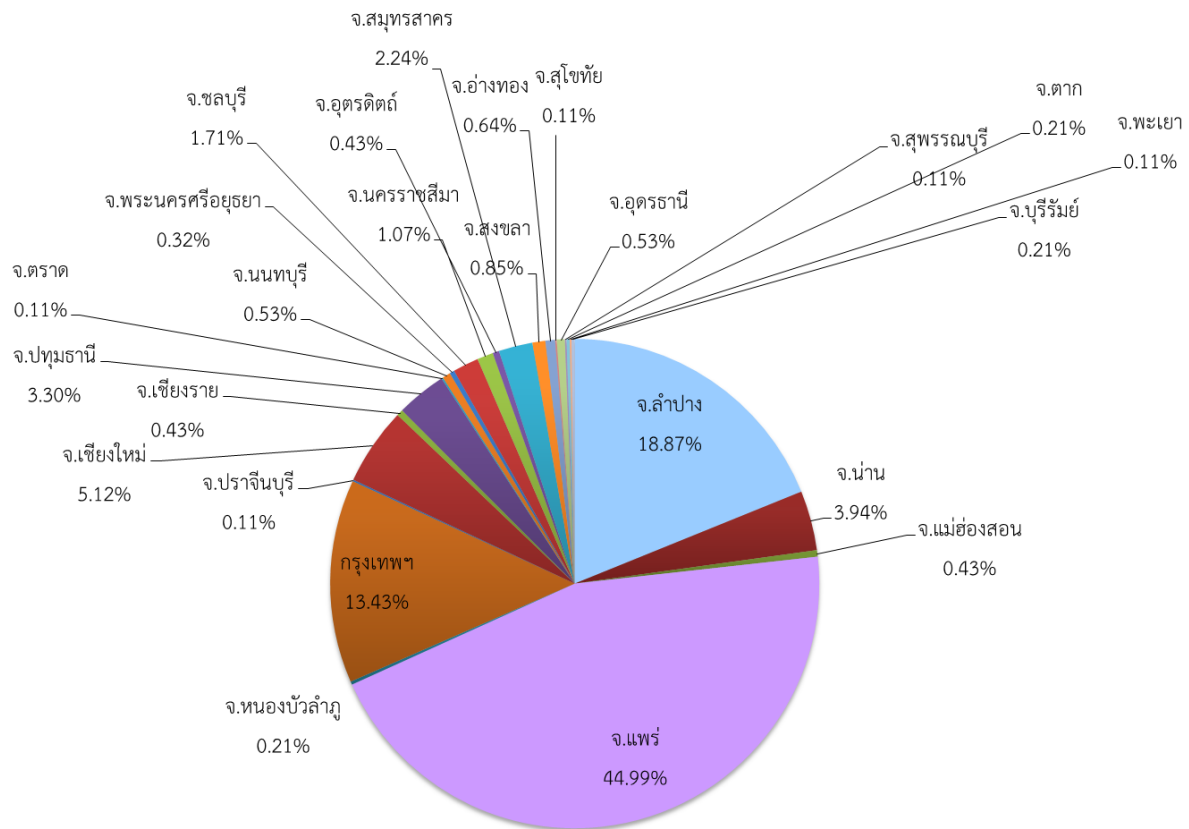
ลูกค้าระดับต้น คือ กาญจกร ชนะพันธุ์ และ จำรัส สายสุยา ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 0.96%

ลูกค้าระดับกลาง คือ โชติการค้าไม้แปรรูป ซื้อซ้ำ 18 ครั้ง 1.92%

ลูกค้าระดับสูง คือ คงกระพัน เวียงเงิน ซื้อซ้ำ 167 ครั้ง 17.80%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
กาญจกร ชนะพันธุ์	}	9 ครั้ง 0.96%
จำรัส สายสุยา		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
โชติการค้าไม้แปรร	18 ครั้ง	1.92%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
คงกระพัน เวียงเงิน	167 ครั้ง	17.80%
• คงกระพัน เวียงเงิน มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 17.80%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สักแปรรูป)

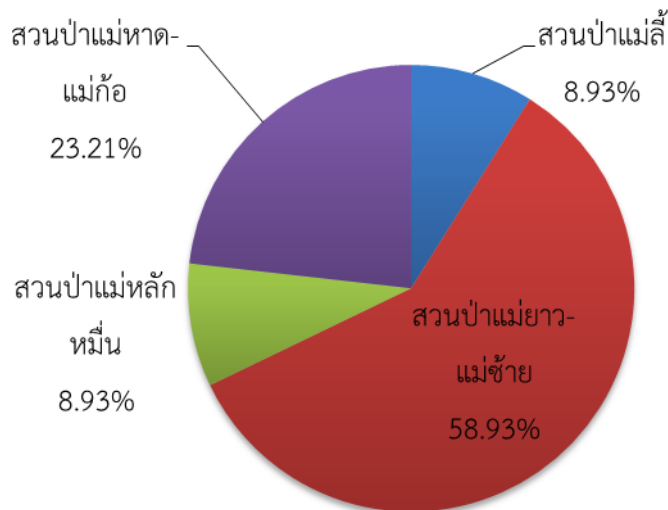


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้ายี่ห้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้ายี่ห้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ 44.99% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้ายี่ห้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ปราจีนบุรี, จ.ตราด, จ.สุโขทัย, จ.สุพรรณบุรี และ จ.พะเยา 0.11%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	44.99%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ปราจีนบุรี	0.11%
	จ.ตราด	
	จ.สุโขทัย	
	จ.สุพรรณบุรี	
	จ.พะเยา	
• จ.แพร่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 44.99%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)

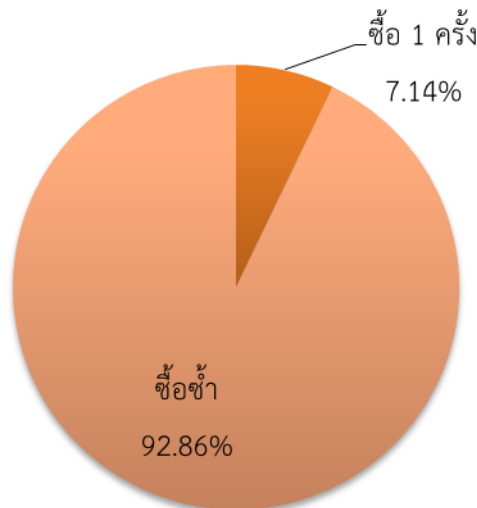


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออ.ป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าแม่ยาว – แม่ซ้าย 58.93% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าแม่หลักหมื่นและสวนป่าแม่ลี 8.93%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าแม่ยาว – แม่ซ้าย	58.93%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าแม่หลักหมื่น	} 8.93%
	สวนป่าแม่ลี	
• สวนป่าแม่ยาว – แม่ซ้าย มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 58.93%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 7.14% และลูกค้าซื้อซ้ำ 92.86% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

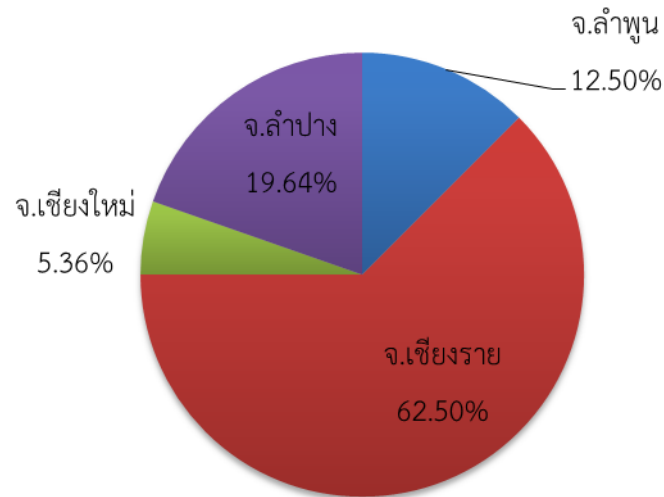
ลูกค้าระดับต้น คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราจังหวัดลำพูน ซื้อซ้ำ 6 ครั้ง 10.71%

ลูกค้าระดับกลาง คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราจังหวัดลำปาง ซื้อซ้ำ 11 ครั้ง 19.64%

ลูกค้าระดับสูง คือ ภูพญายางพารา ซื้อซ้ำ 33 ครั้ง 58.93%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราจังหวัดลำพูน	6 ครั้ง	10.71%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราจังหวัดลำปาง	11 ครั้ง	19.64%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
ภูพญายางพารา	33 ครั้ง	58.93%
• 'ภูพญายางพารา' มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 58.93%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)

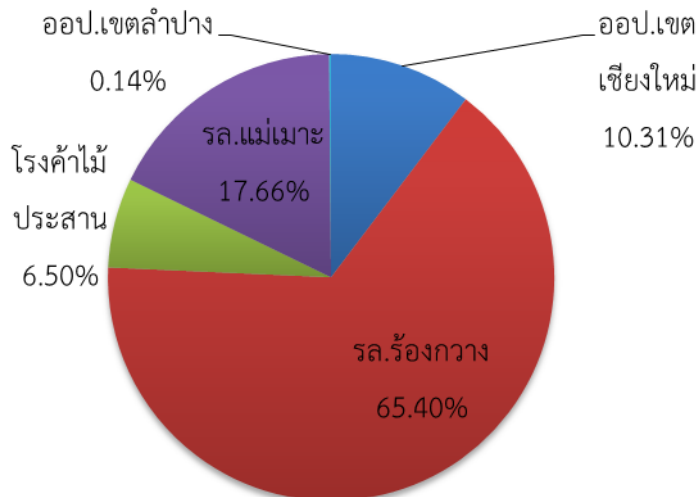


- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.เชียงราย 62.50% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.เชียงใหม่ 5.36%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.เชียงราย	62.50%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.เชียงใหม่	5.36%
• จ.เชียงราย มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 62.50%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)

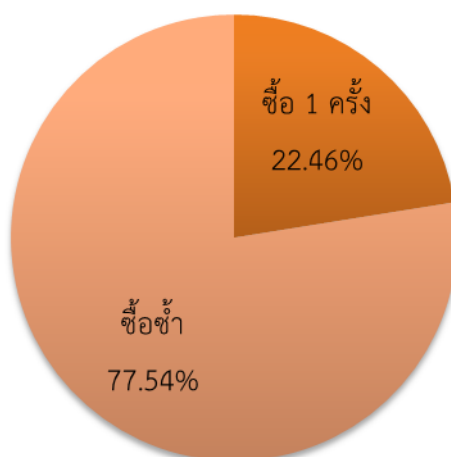


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงเลื่อยร่อนกว้าง 65.40% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.เขตลำปาง 0.14%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	โรงเลื่อยร่อนกว้าง	65.40%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	ออป.เขตลำปาง	0.14%
• โรงเลื่อยร่อนกว้าง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 65.40%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 22.46% และลูกค้าซื้อซ้ำ 77.54% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

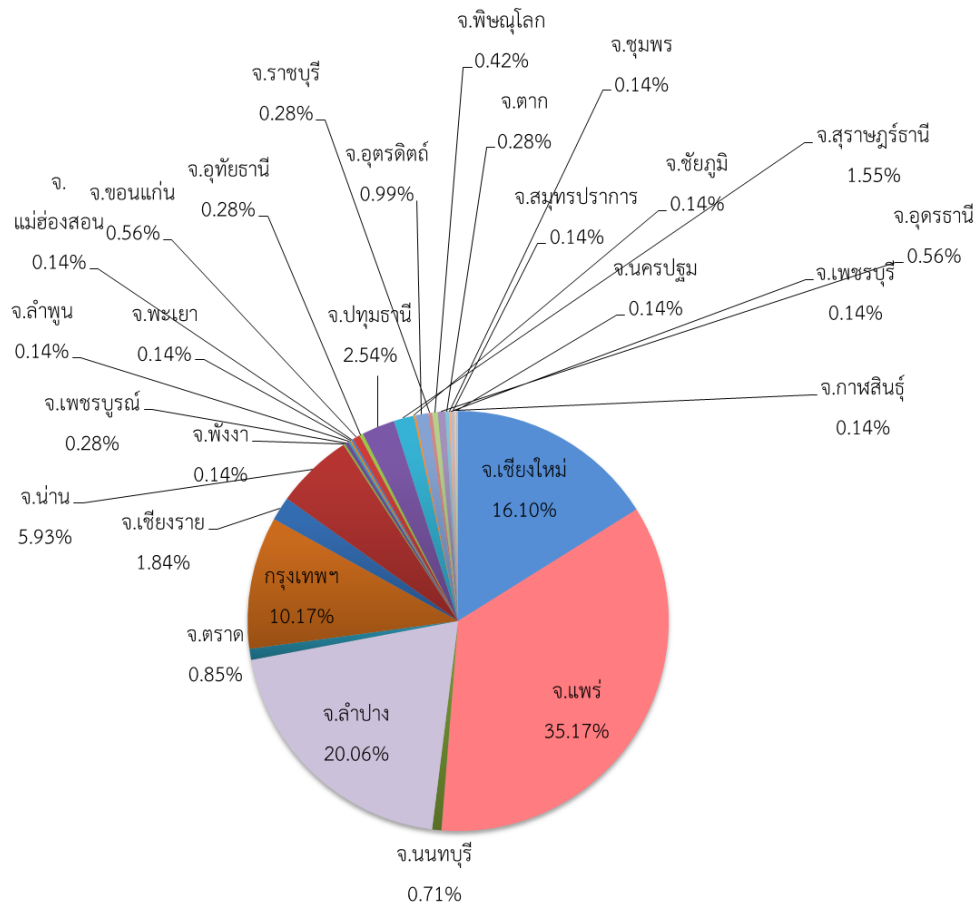
ลูกค้าระดับต้น คือ พิศมัย ชันแก้วมิ่ง ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 1.27%

ลูกค้าระดับกลาง คือ บุญยศ ปรีชาตังกิจ ซื้อซ้ำ 19 ครั้ง 2.68%

ลูกค้าระดับสูง คือ ศิริกร นวลนั่ม ซื้อซ้ำ 36 ครั้ง 5.08%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
พิศมัย ชันแก้วมิ่ง	9 ครั้ง	1.27%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บุญยศ ปรีชาตังกิจ	19 ครั้ง	2.68%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
ศิริกร นวลนั่ม	36 ครั้ง	5.08%
• ศิริกร นวลนั่ม มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 5.08%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)

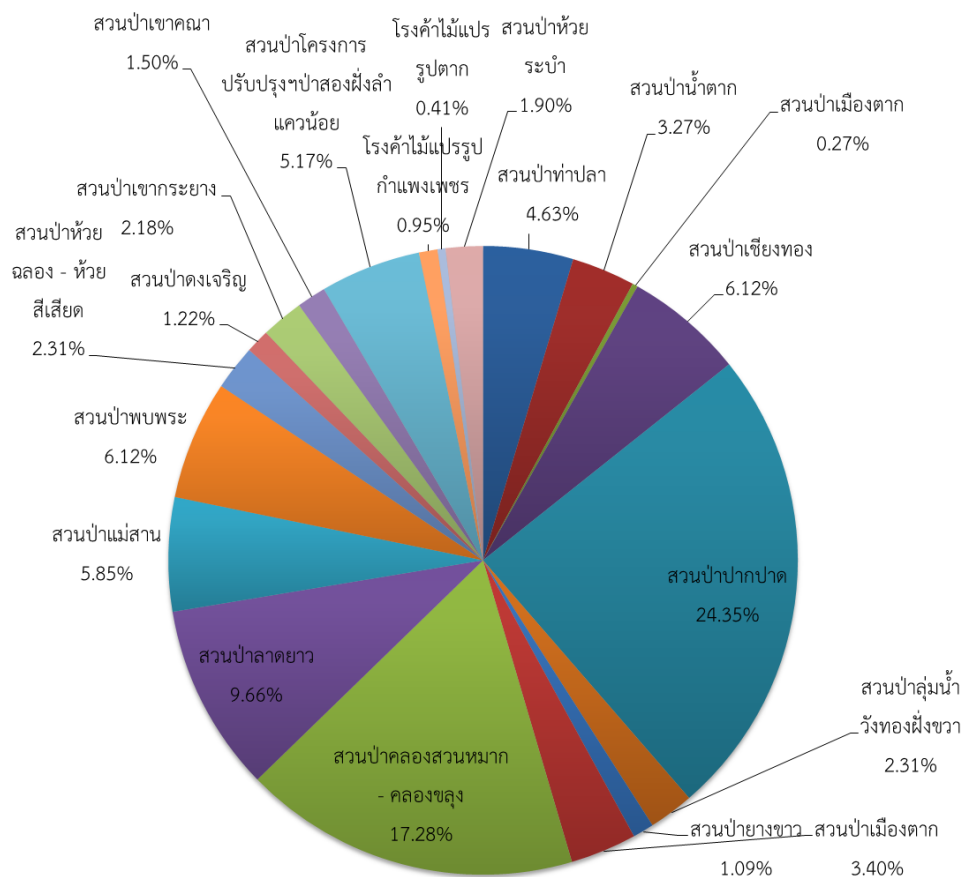


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ 35.17% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.พังงา, จ.ลำพูน, จ.พะเยา, จ.แม่ฮ่องสอน, จ.ชัยภูมิ, จ.ชุมพร, จ.เพชรบุรี, จ.สมุทรปราการ, จ.กาฬสินธุ์ และ จ.นครปฐม 0.14%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า			
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	35.17%	
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นครปฐม	จ.ชัยภูมิ	0.14%
	จ.กาฬสินธุ์	จ.แม่ฮ่องสอน	
	จ.สมุทรปราการ	จ.พะเยา	
	จ.เพชรบุรี	จ.ลำพูน	
	จ.ชุมพร	จ.พังงา	
• จ.แพร่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 35.17%			

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)

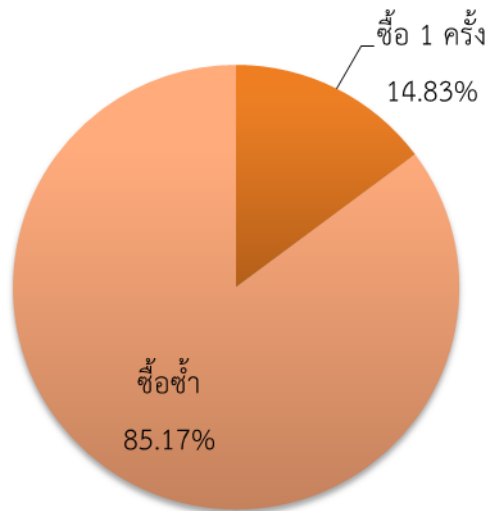


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สawnป่าปากปาด 24.35% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สawnป่าเมืองตาก 0.27%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สawnป่าปากปาด	24.35%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สawnป่าเมืองตาก	0.27%
• สawnป่าปากปาด มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 24.35%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 14.83% และลูกค้าซื้อซ้ำ 85.17% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

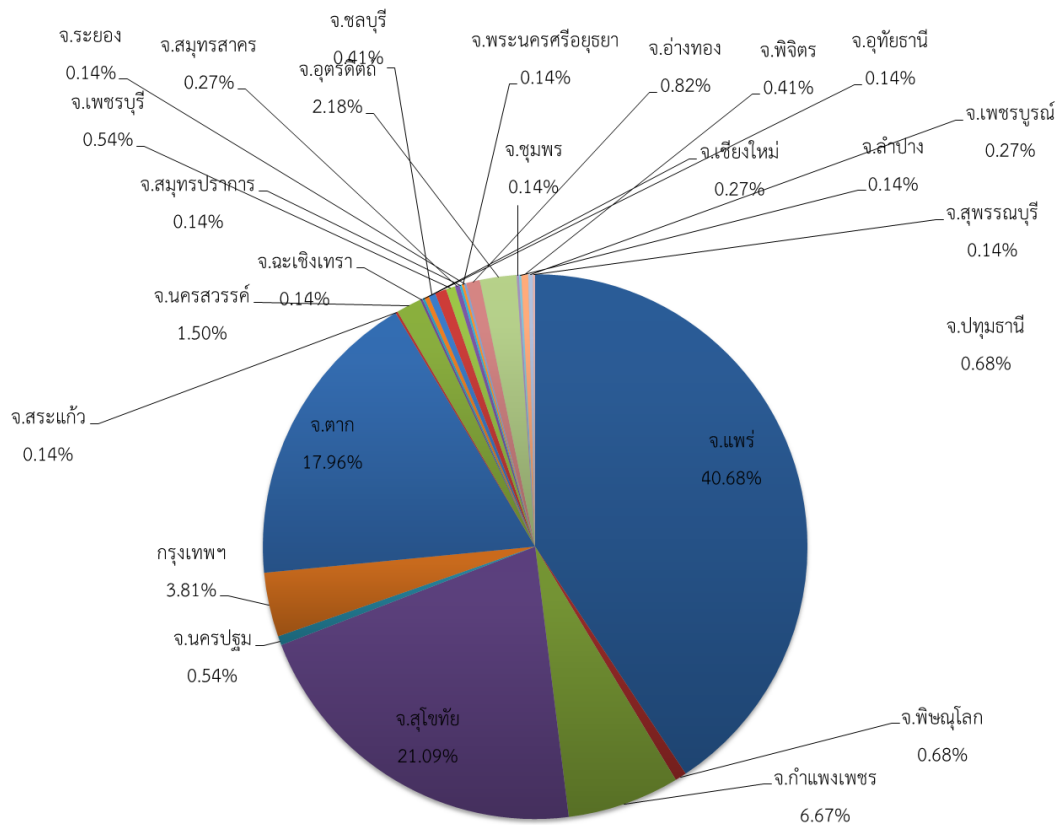
ลูกค้าระดับต้น คือ มีนารัตน์ ส้มสอน ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 1.22%

ลูกค้าระดับกลาง คือ ชัยรัตน์ เวียงนาค ซื้อซ้ำ 17 ครั้ง 2.31%

ลูกค้าระดับสูง คือ ชัยณรงค์ ส้มสอน ซื้อซ้ำ 32 ครั้ง 4.35%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
มีนารัตน์ ส้มสอน	9 ครั้ง	1.22%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
ชัยรัตน์ เวียงนาค	17 ครั้ง	2.31%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
ชัยณรงค์ ส้มสอน	32 ครั้ง	4.35%
• ชัยณรงค์ ส้มสอน มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 4.35%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)

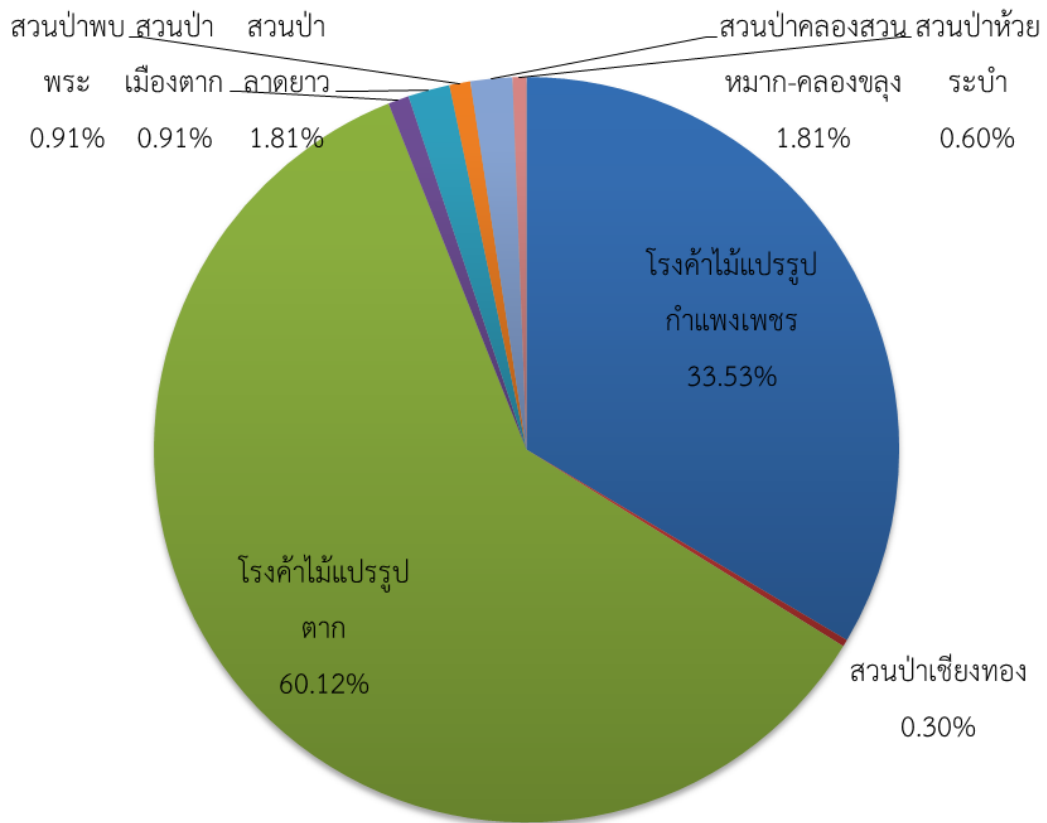


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้ายี่ห้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้ายี่ห้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ 40.68% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้ายี่ห้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สระแก้ว, จ.ฉะเชิงเทรา, จ.อุทัยธานี, จ.สมุทรปราการ, จ.พระนครศรีอยุธยา, จ.ระยอง, จ.ชุมพร, จ.ลำปาง และ จ.สุพรรณบุรี 0.14%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า			
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	40.68%	
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สระแก้ว	จ.ระยอง	0.14%
	จ.ฉะเชิงเทรา	จ.ชุมพร	
	จ.อุทัยธานี	จ.ลำปาง	
	จ.สมุทรปราการ	จ.สุพรรณบุรี	
	จ.พระนครศรีอยุธยา		
• จ.แพร่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 40.68%			

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)

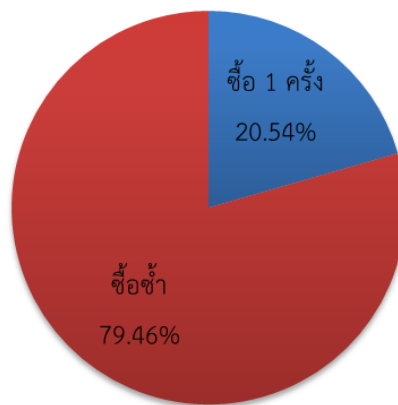


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงค้าไม้แปรรูปตาก 60.12% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าเชียงใหม่ 0.30%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	โรงค้าไม้แปรรูปตาก	60.12%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าเชียงใหม่	0.30%
• โรงค้าไม้แปรรูปตาก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 60.12%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 20.54% และลูกค้าซื้อซ้ำ 79.46% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

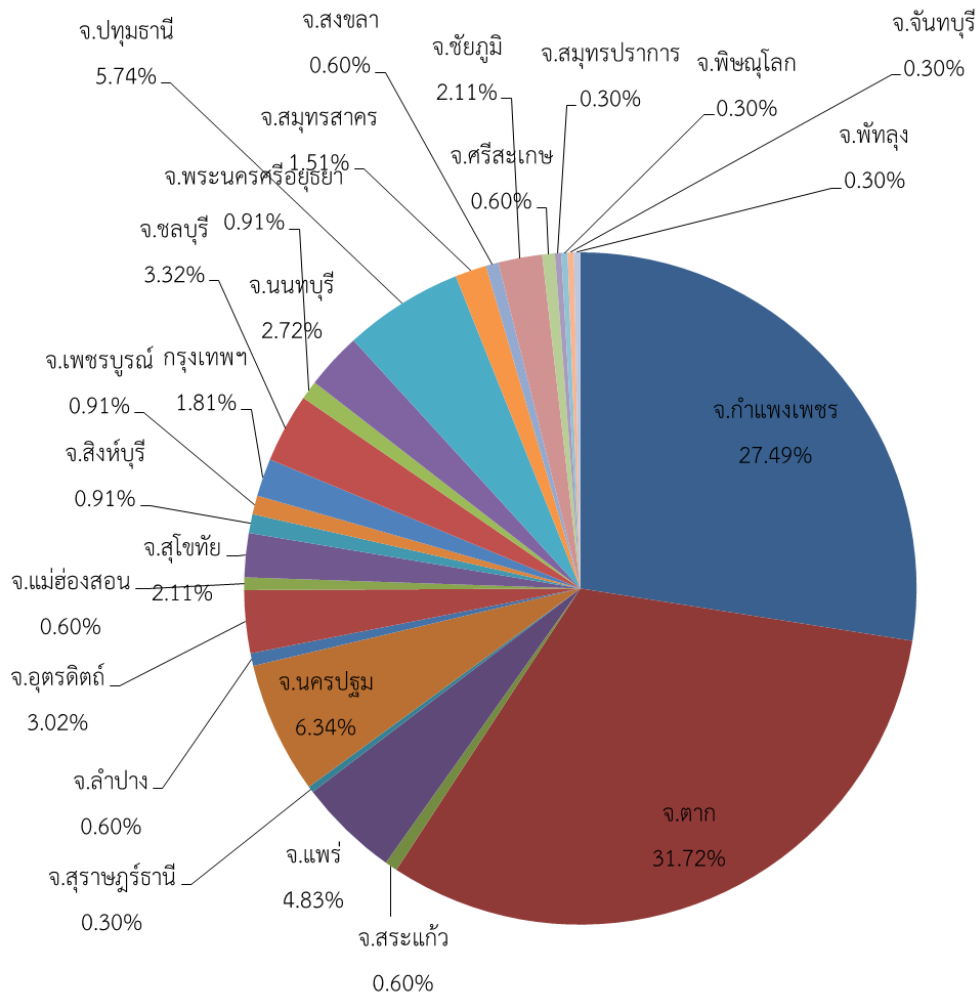
ลูกค้าระดับต้น คือ คงกระพัน เวียงเงิน, จุรี ชันทับทิม และบริษัท แสงประไพ จำกัด ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 2.72%

ลูกค้าระดับกลาง คือ ศิริภรณ์ กากแก้ว ซื้อซ้ำ 15 ครั้ง 4.53%

ลูกค้าระดับสูง คือ บริษัท โรงเลื่อยบ้านตาก จำกัด ซื้อซ้ำ 28 ครั้ง 8.46%

การซื้อซ้ำ			
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง			
คงกระพัน เวียงเงิน	}	9 ครั้ง	2.72%
จุรี ชันทับทิม			
บริษัท แสงประไพ จำกัด			
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง			
ศิริภรณ์ กากแก้ว	15 ครั้ง	4.53%	
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป			
บริษัท โรงเลื่อยบ้านตาก จำกัด	28 ครั้ง	8.46%	
• 'บริษัท โรงเลื่อยบ้านตาก จำกัด' มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 8.46%			

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)

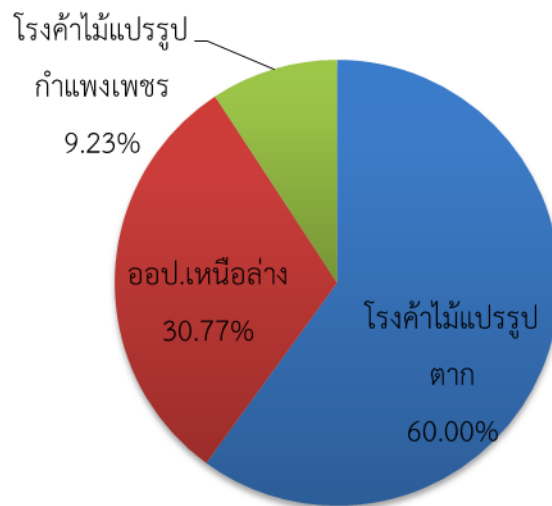


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือล่าง (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ตาก 31.72% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สุราษฎร์ธานี, จ.สมุทรปราการ, จ.พิษณุโลก, จ.จันทบุรี และ จ.พัทลุง 0.30%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ตาก	31.72%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สมุทรปราการ	0.30%
	จ.สุราษฎร์ธานี	
	จ.พิษณุโลก	
	จ.จันทบุรี	
	จ.พัทลุง	
• จ.ตาก มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 31.72%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

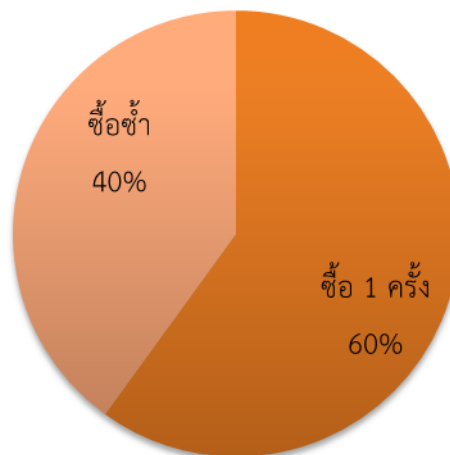


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงค้าไม้แปรรูปตาก 60% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ โรงค้าไม้แปรรูปกำแพงเพชร 9.23%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	โรงค้าไม้แปรรูปตาก	60.00%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	โรงค้าไม้แปรรูปกำแพงเพชร	9.23%
• โรงค้าไม้แปรรูปตาก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 60%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 60% และลูกค้าซื้อซ้ำ 40% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

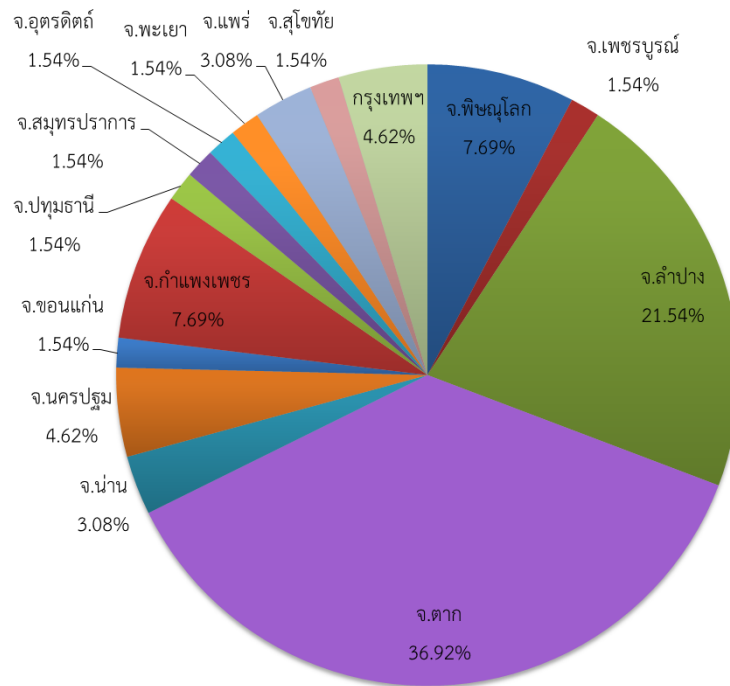
ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ -

การซื้อซ้ำ	
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	
-	
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	
-	
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	
-	

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

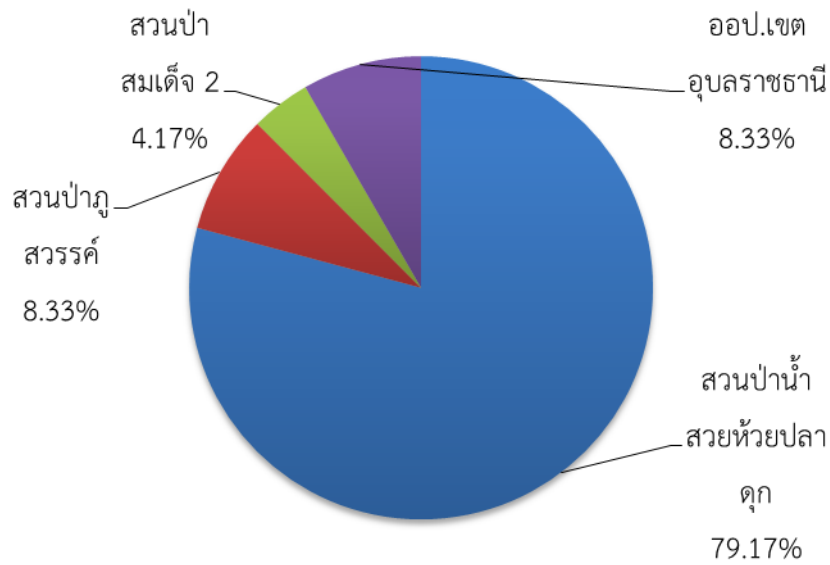


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.เหนือล่าง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ตาก 36.92% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.เพชรบูรณ์, จ.ขอนแก่น, จ.ปทุมธานี, จ.สมุทรปราการ, จ.อุตรดิตถ์, จ.พะเยา, จ.สุโขทัย 1.54%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ตาก	36.92%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.เพชรบูรณ์	1.54%
	จ.ขอนแก่น	
	จ.ปทุมธานี	
	จ.สมุทรปราการ	
	จ.อุตรดิตถ์	
	จ.พะเยา	
	จ.สุโขทัย	
• จ.ตาก มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 36.92%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

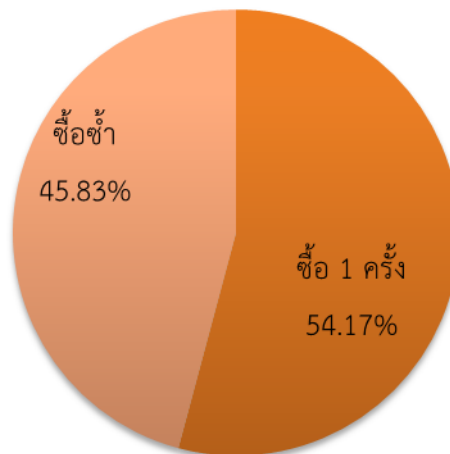


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก 79.17% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าสมเด็จ 2 4.17%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก	79.17%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าสมเด็จ 2	4.17%
• สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 79.17%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือล่าง (ไม้ผลัดพันธุ์)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 54.17% และลูกค้าซื้อซ้ำ 45.83% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

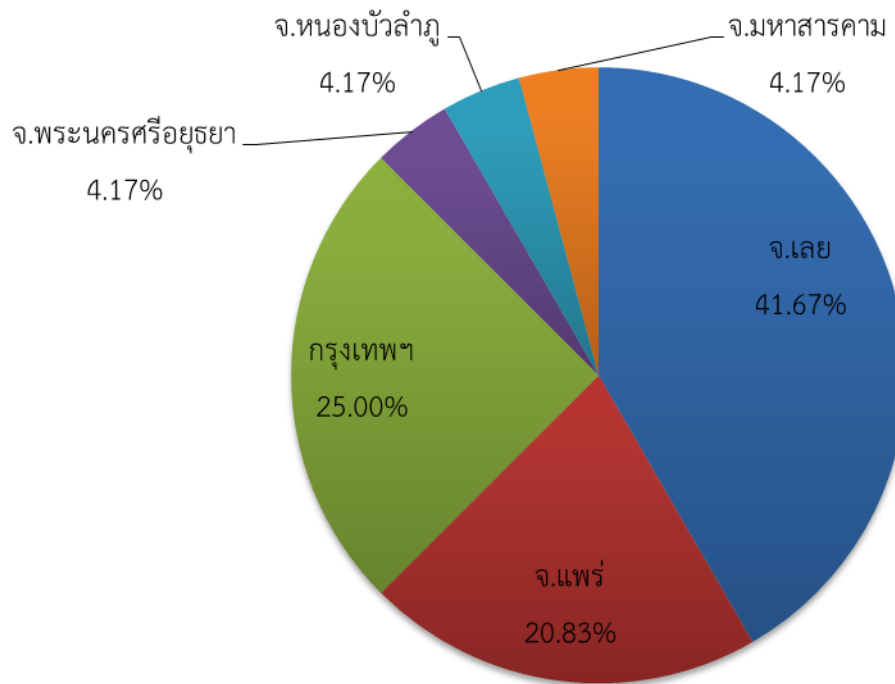
ลูกค้าระดับต้น คือ บริษัท จัมปาก้า จำกัด ซื้อซ้ำ 6 ครั้ง 25%

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ -

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
บริษัท จัมปาก้า จำกัด	6 ครั้ง	25%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

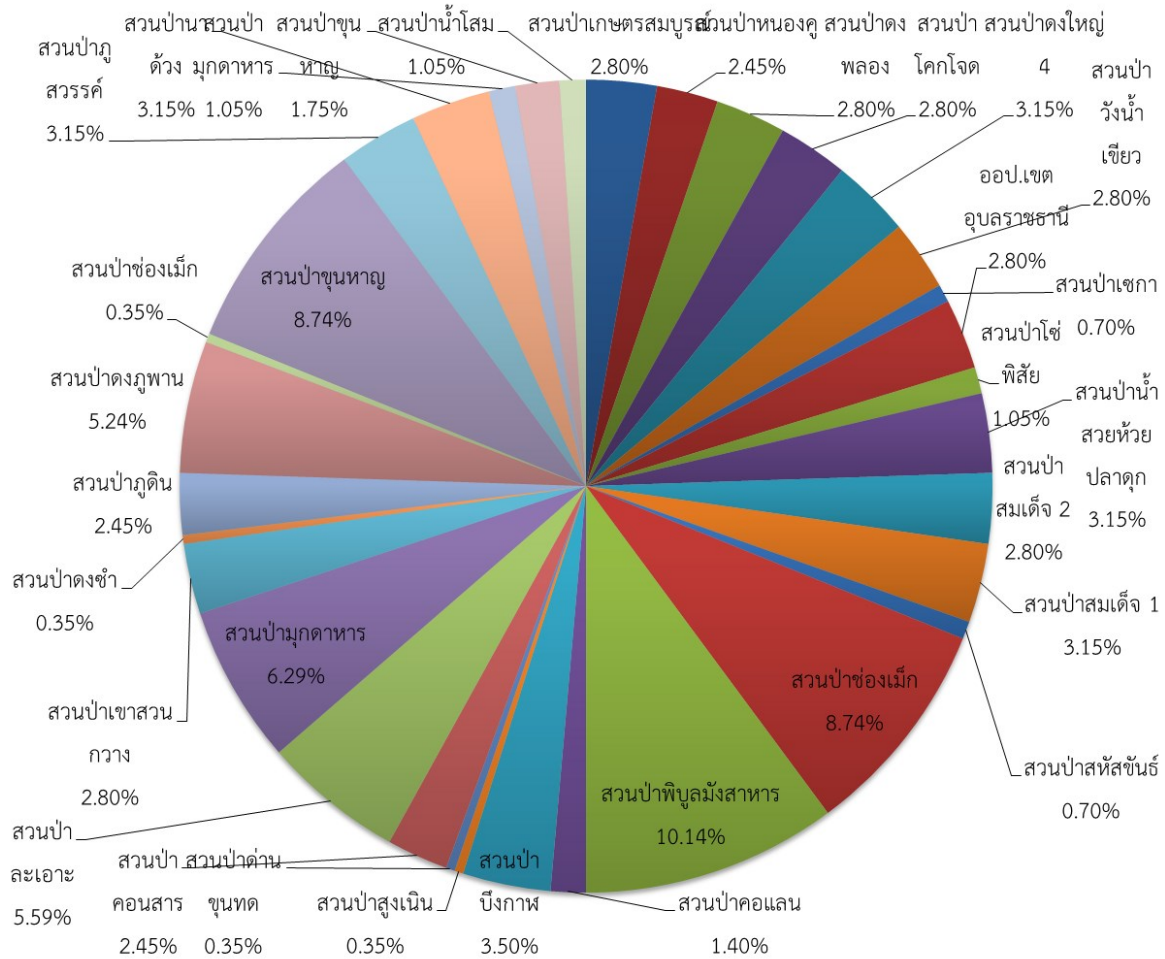


- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.เลย 41.67% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.พระนครศรีอยุธยา, จ.หนองบัวลำภู, จ.มหาสารคาม 4.17%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.เลย	41.67%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.พระนครศรีอยุธยา	4.17%
	จ.หนองบัวลำภู	
	จ.มหาสารคาม	
• จ.เลย มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 41.67%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

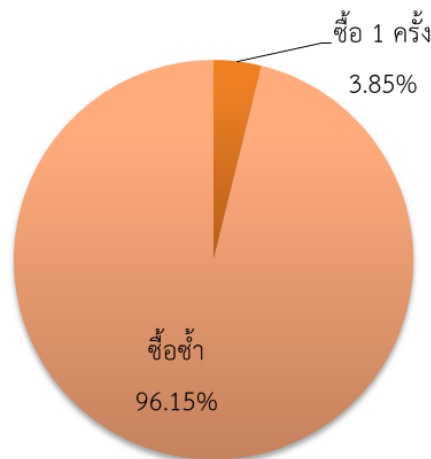


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าพิบูลมังสาหาร 10.14% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าสูงเนิน, สวนป่าด่านขุนทด, สวนป่าดงขำ และสวนป่าช่องเม็ก 0.35%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าพิบูลมังสาหาร	10.14%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าสูงเนิน	0.35%
	สวนป่าด่านขุนทด	
	สวนป่าดงขำ	
	สวนป่าช่องเม็ก	
• สวนป่าพิบูลมังสาหาร มีอัตราลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด 10.14%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 3.85% และลูกค้าซื้อซ้ำ 96.15% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

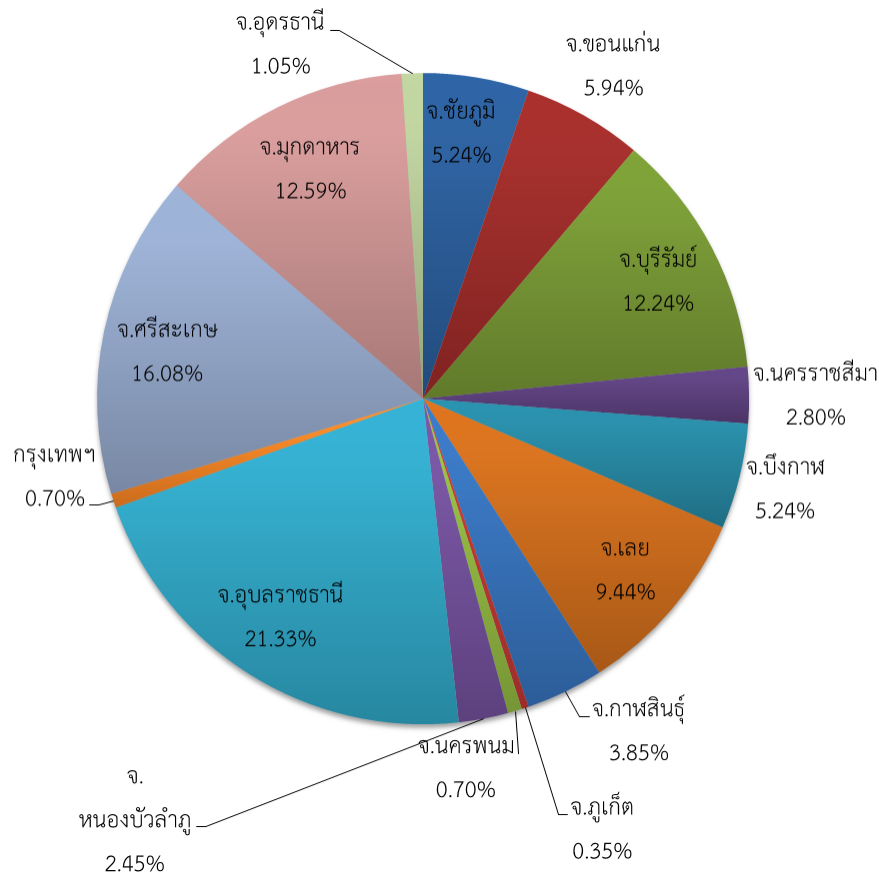
ลูกค้าระดับต้น คือ ชาย เหล่าพิไล, ร้านพีซีการเกษตร และสมคิด ชัชวาล ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 3.15%

ลูกค้าระดับกลาง คือ หจก.ว่านใหญ่การเกษตร ซื้อซ้ำ 19 ครั้ง 6.64%

ลูกค้าระดับสูง คือ บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด ซื้อซ้ำ 51 ครั้ง 17.83%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
ชาย เหล่าพิไล	}	9 ครั้ง 3.15%
ร้านพีซีการเกษตร		
สมคิด ชัชวาล		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
หจก.ว่านใหญ่การเกษตร	19 ครั้ง	6.64%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด	51 ครั้ง	17.83%
• บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 17.83%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

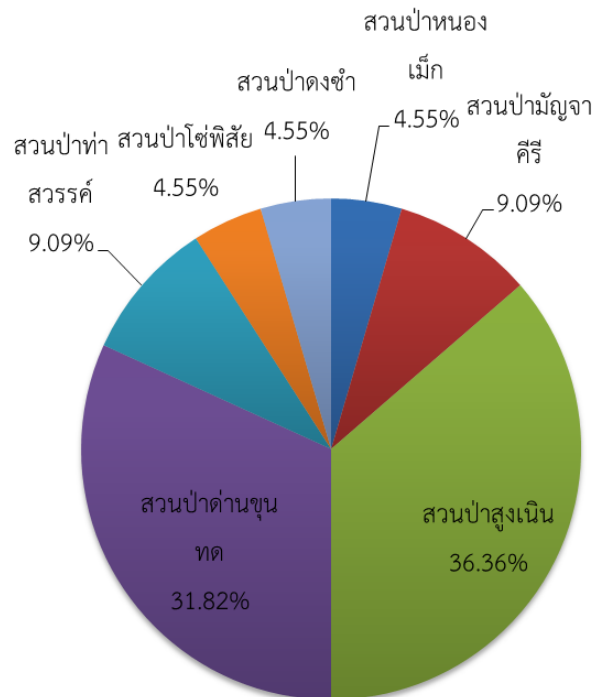


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.อุบลราชธานี 21.33% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ภูเก็ต 0.35%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.อุบลราชธานี	21.33%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ภูเก็ต	0.35%
• จ.อุบลราชธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 21.33%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)

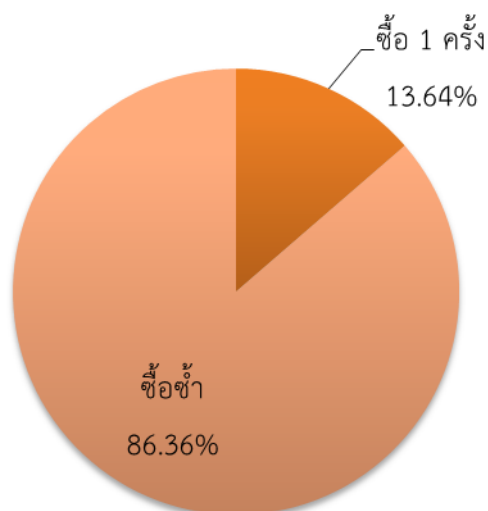


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าสูงเนิน 36.36% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าหนองเม็ก, สวนป่าโคกโพธิ์ และสวนป่าดงขี้เหล็ก 4.55%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าพิบูลมังสาหาร	36.36%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าหนองเม็ก	
	สวนป่าโซ่พิสัย	4.55%
	สวนป่าดงขำ	
• สวนป่าพิบูลมังสาหาร มีอัตราลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด 36.36%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 13.64% และลูกค้าซื้อซ้ำ 86.36% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

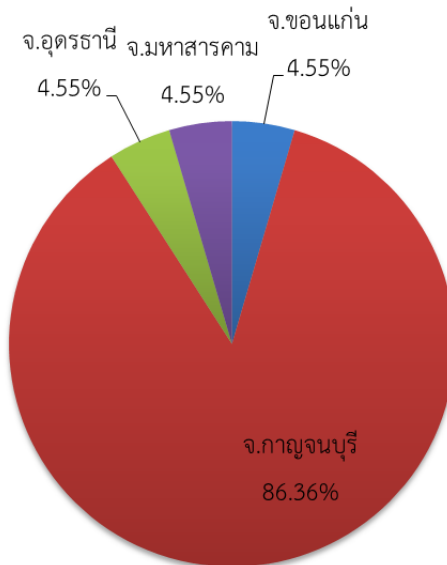
ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด ซื้อซ้ำ 19 ครั้ง 86.36%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด	19 ครั้ง	86.36%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 86.36%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)

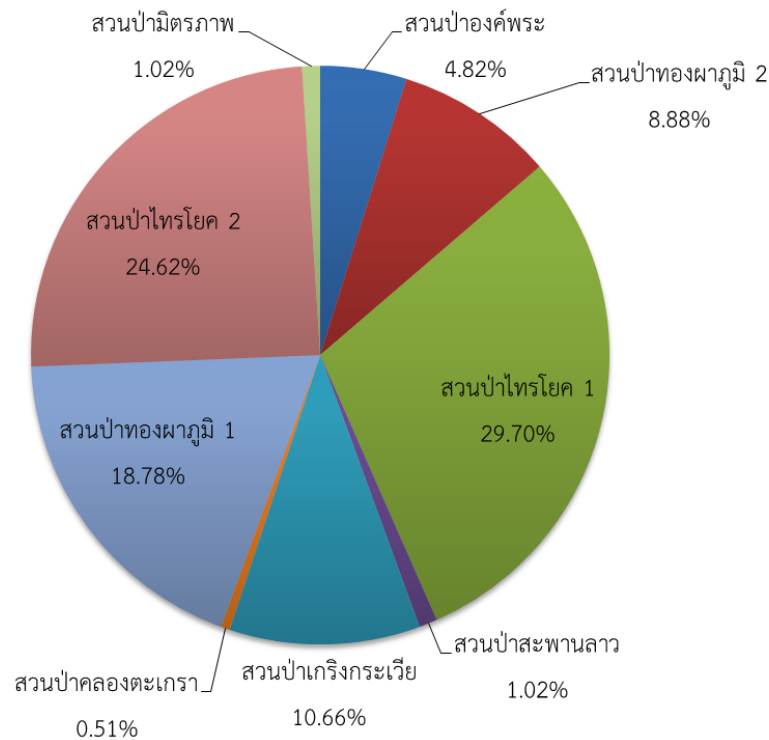


- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยูคาลิปตัส)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กาญจนบุรี 86.36% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.อุดรธานี, จ.มหาสารคาม และ จ.ขอนแก่น 4.55%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กาญจนบุรี	86.36%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.อุดรธานี	4.55%
	จ.มหาสารคาม	
	จ.ขอนแก่น	
• จ.กาญจนบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 86.36%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)

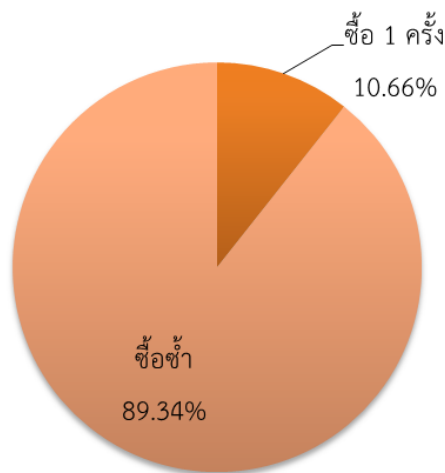


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สนป่าไทรโยค 1 29.70% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สนป่าคลองตะเกรา 0.51%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สนป่าไทรโยค 1	29.70%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สนป่าคลองตะเกรา	0.51%
• สนป่าไทรโยค 1 มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 29.70%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ภาคกลาง (ไม้สัก)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 10.66% และลูกค้าซื้อซ้ำ 89.34% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

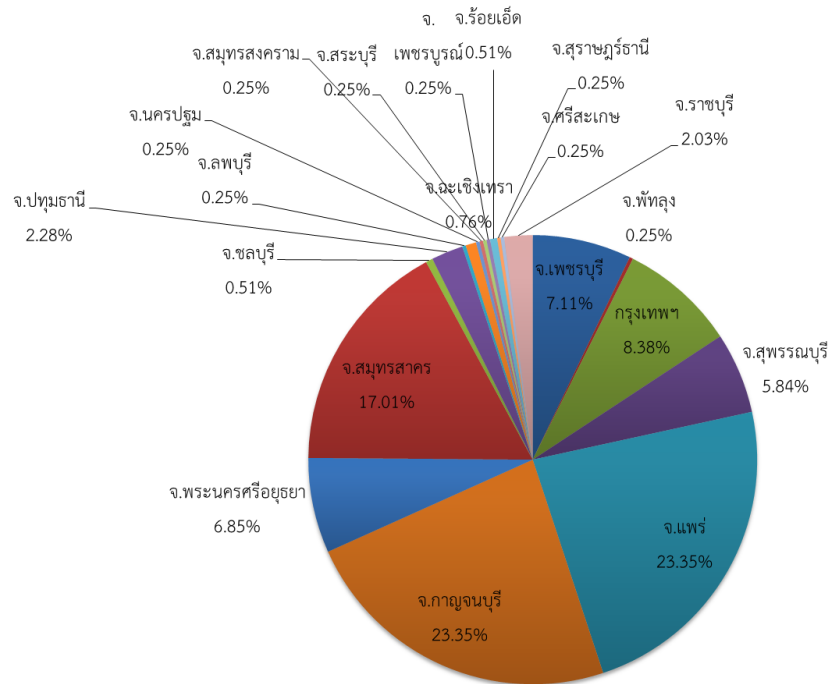
ลูกค้าระดับต้น คือ บริษัท อารีโยภักดิ์ จำกัด และอริศรา หอมชื่น ซื้อซ้ำ 8 ครั้ง 2.03%

ลูกค้าระดับกลาง คือ บริษัท จัมปาก้า จำกัด ซื้อซ้ำ 18 ครั้ง 4.57%

ลูกค้าระดับสูง คือ หจก.ชนิดาเฟอร์นิเจอร์ ซื้อซ้ำ 72 ครั้ง 18.27%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
บริษัท อารีโยภักดิ์ จำกัด	8 ครั้ง	2.03%
อริศรา หอมชื่น		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บริษัท จัมปาก้า จำกัด	18 ครั้ง	4.57%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
หจก.ชนิดาเฟอร์นิเจอร์	72 ครั้ง	18.27%
• หจก.ชนิดาเฟอร์นิเจอร์ มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 18.27%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)

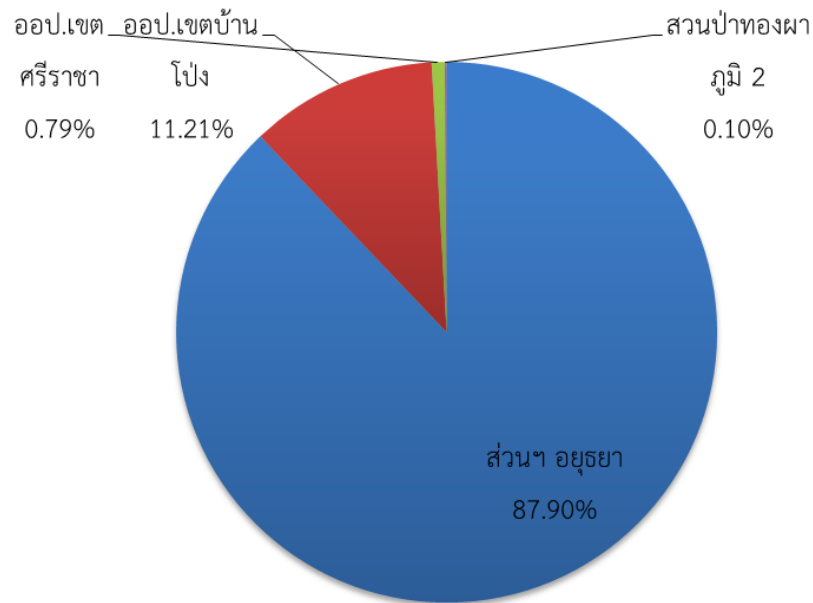


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ และจ.กาญจนบุรี 23.35% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.พิจิตร, จ.ลพบุรี, จ.นครปฐม, จ.สมุทรสงคราม, จ.สระบุรี, จ.เพชรบูรณ์, จ.สุราษฎร์ธานี และ จ.ศรีสะเกษ 0.25%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	23.35%
	จ.กาญจนบุรี	
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.พัทลุง	0.25%
	จ.ลพบุรี	
	จ.นครปฐม	
	จ.สมุทรสงคราม	
	จ.สระบุรี	
	จ.เพชรบูรณ์	
	จ.สุราษฎร์ธานี	
จ.ศรีสะเกษ		
• จ.แพร่ และจ.กาญจนบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 23.35%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)

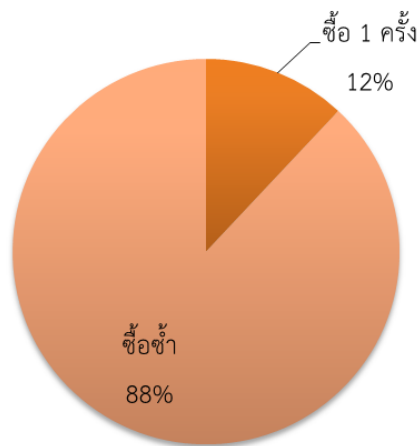


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนอุตสาหกรรมไม้อยุธยา 87.90% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ส่วนป่าทองผาภูมิ 2 0.10%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	ส่วนอุตสาหกรรมไม้อยุธยา	87.90%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	ส่วนป่าทองผาภูมิ 2	0.10%
• ส่วนอุตสาหกรรมไม้อยุธยา มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 87.90%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 12% และลูกค้าซื้อซ้ำ 88% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

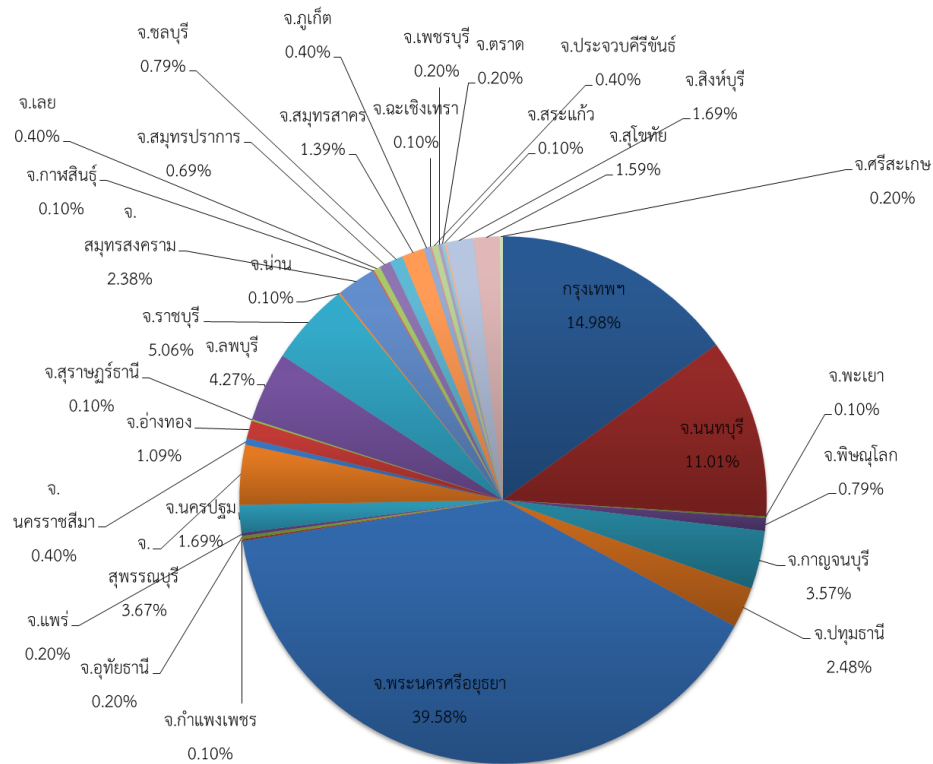
ลูกค้าระดับต้น คือ กรวิข สุนทร, วันทนา เข็มนาค และ หจก.สักสยามอุตสาหกรรม ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 0.89%

ลูกค้าระดับกลาง คือ อิทธิพล เรืองพฤกษ์ ซื้อซ้ำ 18 ครั้ง 1.79%

ลูกค้าระดับสูง คือ จุติมา สุขโชติ ซื้อซ้ำ 45 ครั้ง 4.46 %

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
กรวิข สุนทร		
วันทนา เข็มนาค	9 ครั้ง	0.89%
หจก.สักสยามอุตสาหกรรม		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
อิทธิพล เรืองพฤกษ์	18 ครั้ง	1.79%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
จุติมา สุขโชติ	45 ครั้ง	4.46%
• จุติมา สุขโชติ มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 4.46%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)

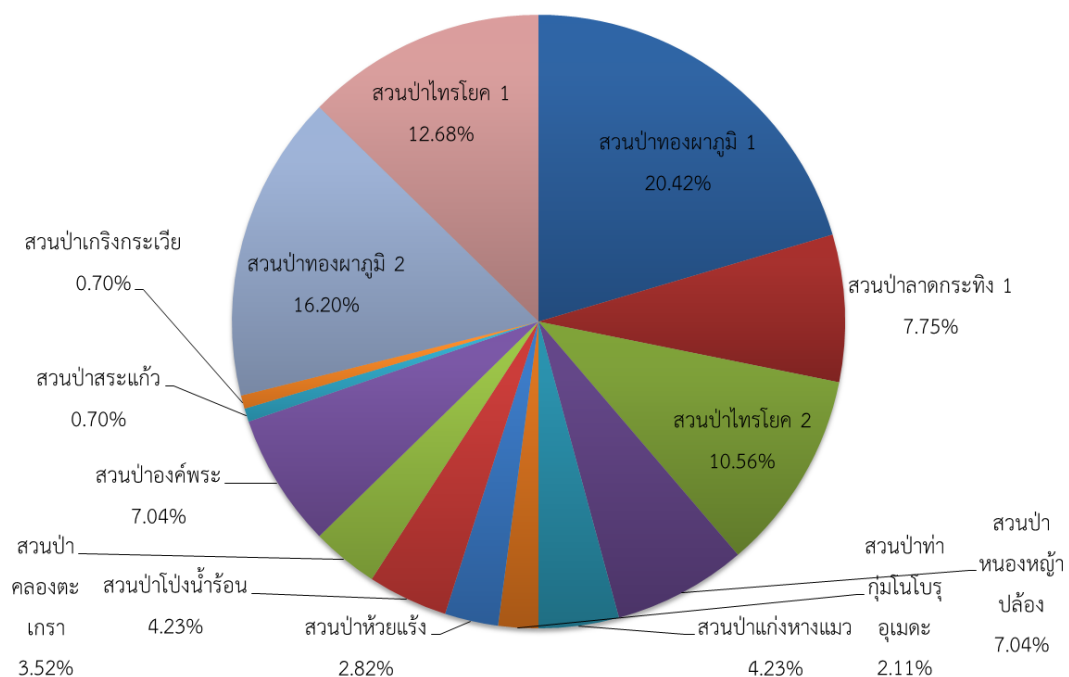


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้สักแปรรูป)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.พระนครศรีอยุธยา 39.58% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.พะเยา, จ.กำแพงเพชร, จ.สุราษฎร์ธานี, จ.น่าน, จ.กาฬสินธุ์, จ.ฉะเชิงเทรา และ จ.สระแก้ว 0.10%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.พระนครศรีอยุธยา	39.58%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.พะเยา	0.10%
	จ.กำแพงเพชร	
	จ.สุราษฎร์ธานี	
	จ.น่าน	
	จ.กาฬสินธุ์	
	จ.ฉะเชิงเทรา	
	จ.สระแก้ว	
• จ.พระนครศรีอยุธยา มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 39.58%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)

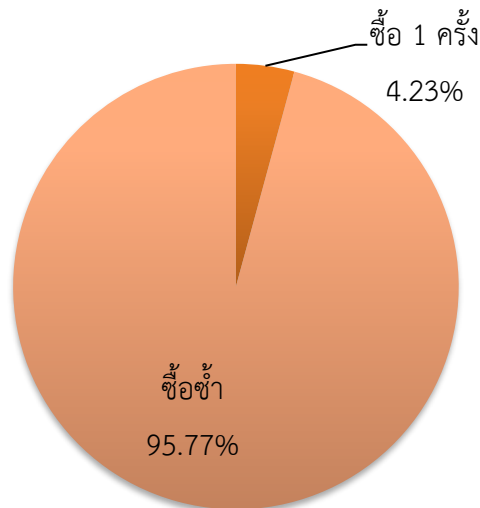


• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าทองผาภูมิ 1 20.42% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าสระแก้ว และสวนป่าเกริงกระเวีย 0.70%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าทองผาภูมิ 1	20.42%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าสระแก้ว	0.70%
	สวนป่าเกริงกระเวีย	
• สวนป่าทองผาภูมิ 1 มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 20.42%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 4.23% และลูกค้าซื้อซ้ำ 95.77% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

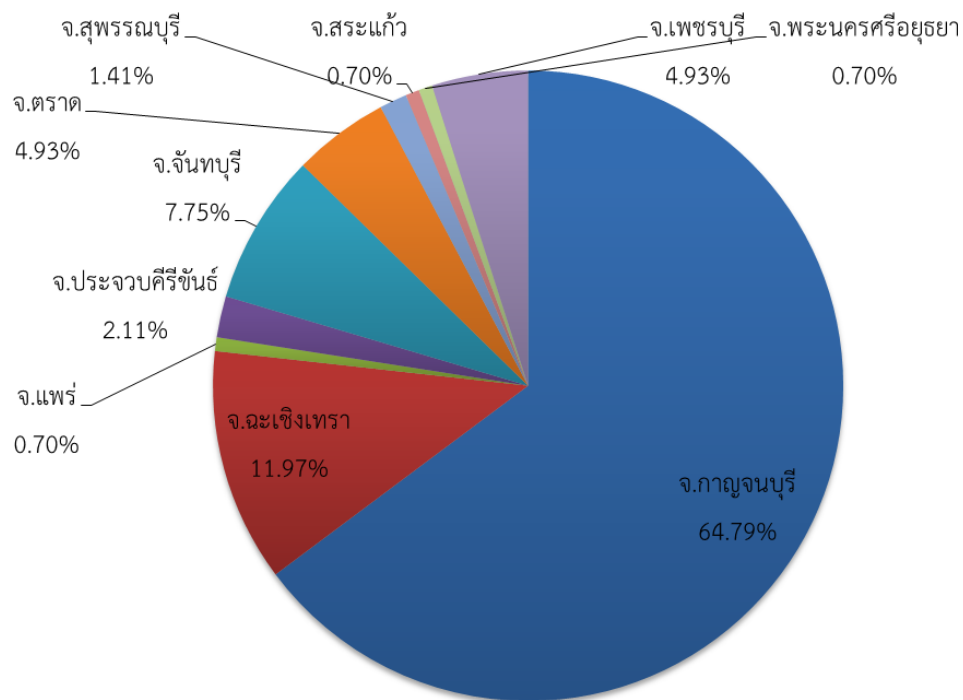
ลูกค้าระดับต้น คือ บุญช่วย แซ่โง้ว ซื้อซ้ำ 9 ครั้ง 6.34%

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด ซื้อซ้ำ 48 ครั้ง 33.80%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
บุญช่วย แซ่โง้ว	9 ครั้ง	6.34%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด	48 ครั้ง	33.80%
• สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 33.80%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)

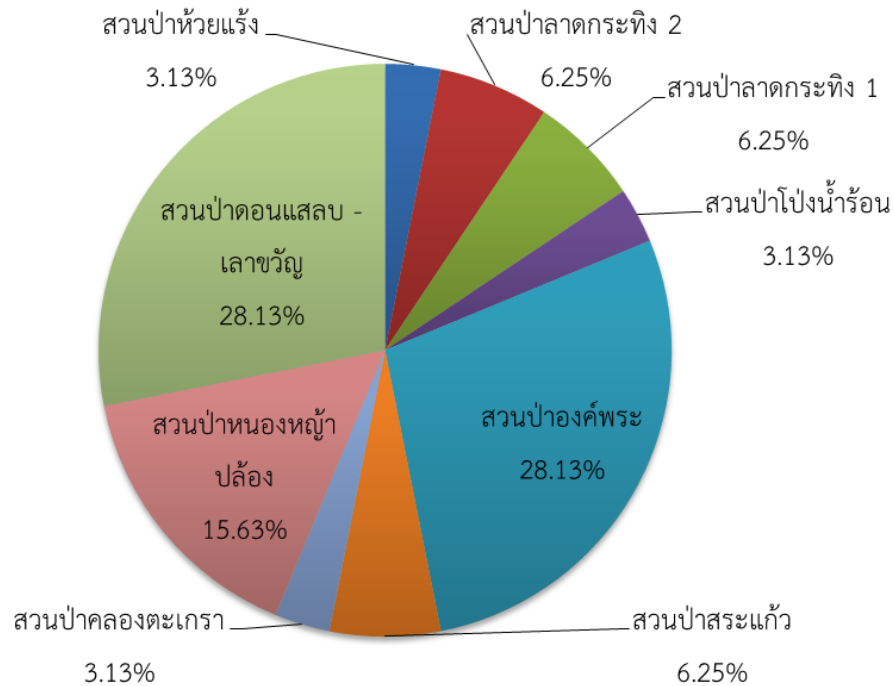


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กาญจนบุรี 64.79 % ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.แพร่, จ.สระแก้ว และจ.พระนครศรีอยุธยา 0.70%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กาญจนบุรี	64.79%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.แพร่	0.70%
	จ.สระแก้ว	
	จ.พระนครศรีอยุธยา	
• จ.กาญจนบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 64.79%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)

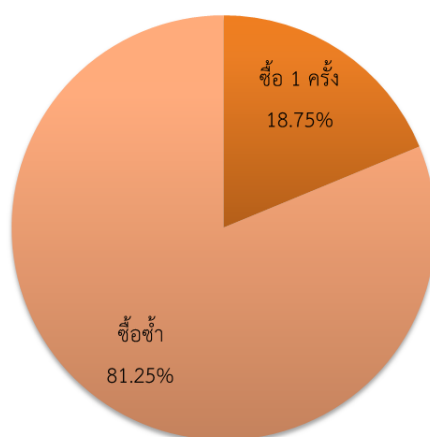


• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าดอนแสลบ - เลาช่วญ และสวนป่าองค์พระ 28.13% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าห้วยแร่, สวนป่าโป่งน้ำร้อน และสวนป่าคลองตะเกรา 3.13%

สถานที่จำหน่าย	
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	สวนป่าดอนแสลบ - เลาช่วญ สวนป่าองค์พระ } 28.13%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	สวนป่าห้วยแร่ สวนป่าโป่งน้ำร้อน สวนป่าคลองตะเกรา } 3.13%
• สวนป่าดอนแสลบ - เลาช่วญ และสวนป่าองค์พระ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 28.13%	

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 18.75% และลูกค้าซื้อซ้ำ 81.25% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

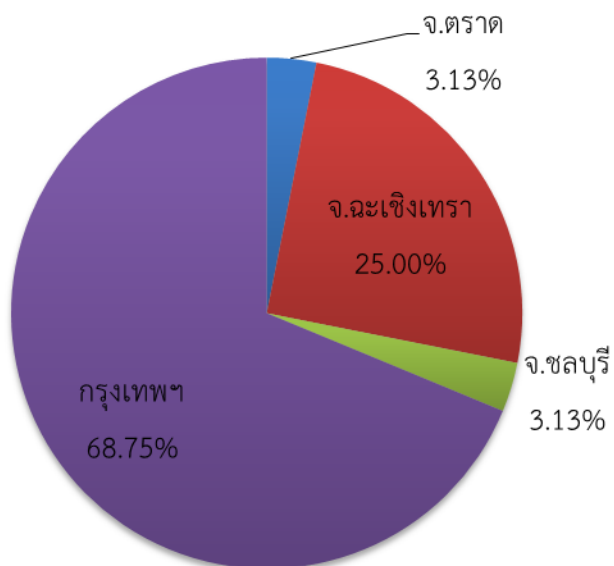
ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ซื้อซ้ำ 22 ครั้ง 68.75%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด	22 ครั้ง	68.75%
• บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด		
มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 68.75%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)

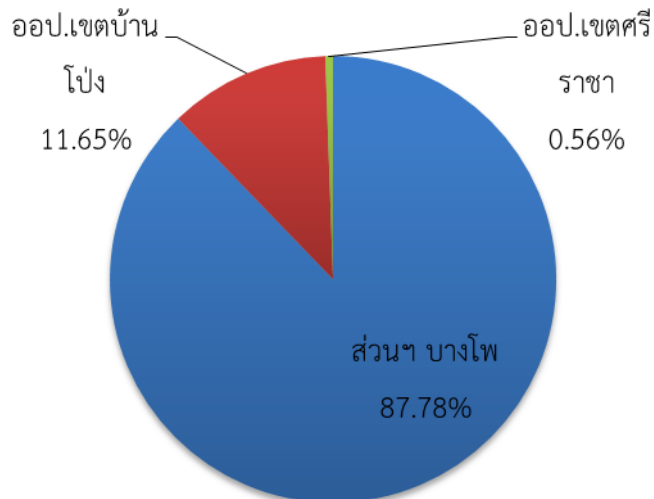


- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ภาคกลาง (ไม้ยูคาลิปตัส)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กรุงเทพฯ 68.75% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ตราด และจ.ชลบุรี 3.13%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กรุงเทพฯ	68.75%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ตราด	} 3.13%
	จ.ชลบุรี	
• จ.กรุงเทพฯ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 68.75%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

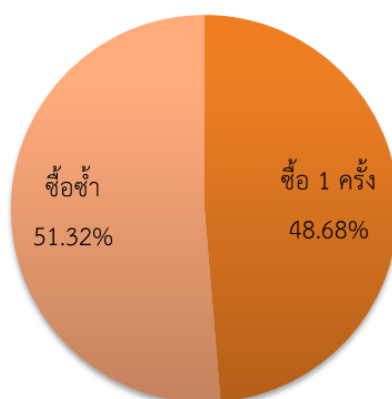


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนอุตสาหกรรมไม้บางโพ 87.78% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.เขตศรีราชา 0.56%

สถานที่จำหน่าย		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	ส่วนอุตสาหกรรมไม้บางโพ	87.78%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	ออป.เขตศรีราชา	0.56%
• ส่วนอุตสาหกรรมบางโพ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 87.78%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 48.68% และลูกค้าซื้อซ้ำ 51.32% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

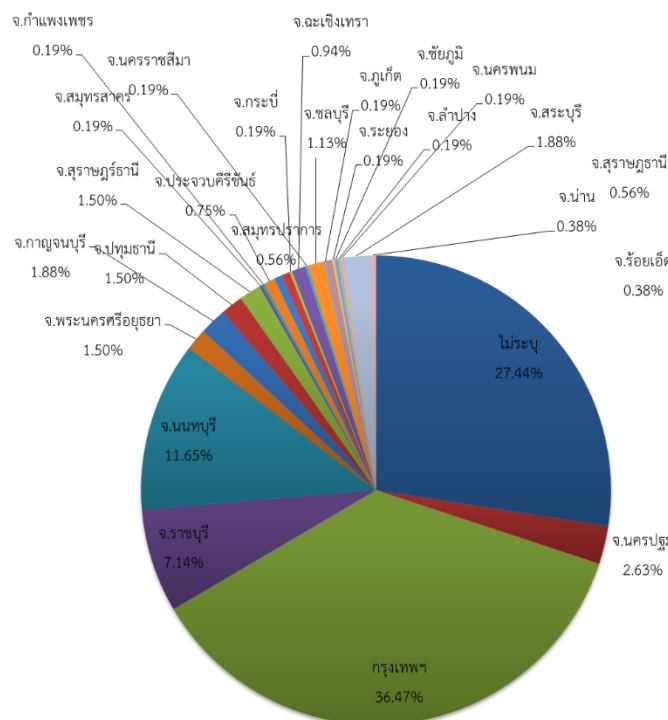
ลูกค้าระดับต้น คือ ชีรยุทธ์ มาลาทอง, สมาน เวียงชัย และอรปรียา สงค์แจ้งใหญ่ ซื้อซ้ำ 8 ครั้ง 1.50%

ลูกค้าระดับกลาง คือ หจก.จีส์ 2001 ซื้อซ้ำ 10 ครั้ง 1.88%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
ชีรยุทธ์ มาลาทอง		
สมาน เวียงชัย	8 ครั้ง	1.50%
อรปรียา สงค์แจ้งใหญ่		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
หจก.จีส์ 2001	10 ครั้ง	1.88%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• หจก.จีส์ 2001 มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 1.88%		

การจำแนกมูลค่า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)



- แผนภูมิขอมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ภาคกลาง (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กรุงเทพฯ 36.47% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สมุทรสาคร จ.กำแพงเพชร จ.กระบี่ จ.นครราชสีมา จ.ภูเก็ต จ.ระยอง จ.ชัยภูมิ จ.ลำปาง และจ.นครพนม 0.19%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กรุงเทพฯ	36.47%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สมุทรสาคร	จ.ระยอง จ.ชัยภูมิ จ.ลำปาง จ.นครพนม จ.ภูเก็ต
	จ.กำแพงเพชร	
	จ.กระบี่	
	จ.นครราชสีมา	
	จ.ภูเก็ต	
• จ.กรุงเทพฯ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 36.47%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ใต้ (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส.ธอ. ออป.ใต้ 100%

สถานที่จำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส.ธอ. ออป.ใต้	100%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	-	
• ส.ธอ. ออป.ใต้ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ไม้สัก)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 100% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

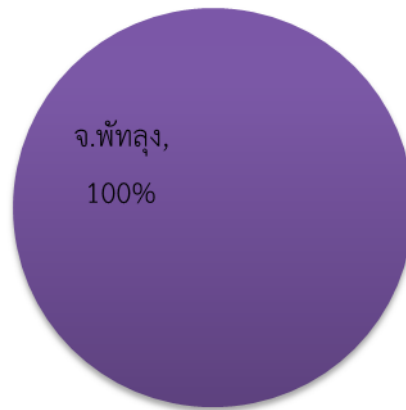
ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ -

การซื้อซ้ำ	
ลูกค้าระดับต้น	การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง
	-
ลูกค้าระดับกลาง	การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง
	-
ลูกค้าระดับสูง	การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป
	-

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)

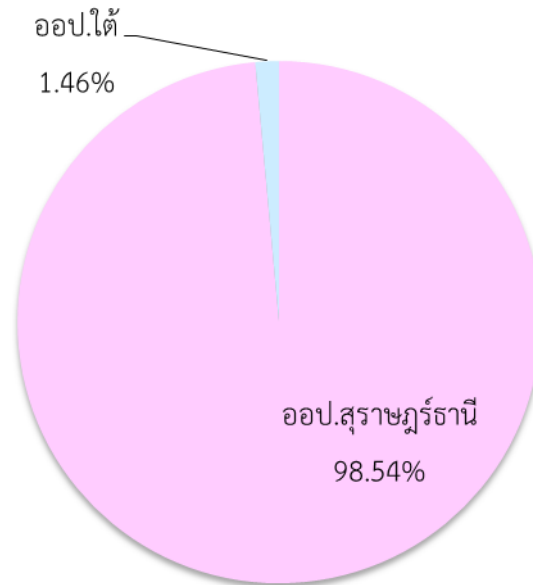


- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ใต้ (ไม้สัก)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.พัทลุง 100%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.พัทลุง	100%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด		
• จ.พัทลุง มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 100%		

การจำแนกลูกค้า ของการอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)

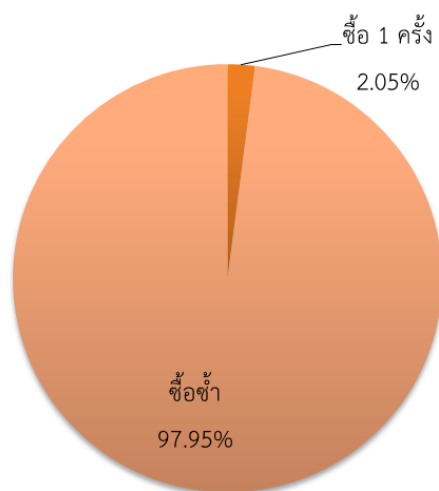


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ อป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ อป.สุราษฎร์ธานี 100% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ อป.ใต้ 1.46%

สถานที่จำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	อป.สุราษฎร์ธานี	98.54%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	อป.ใต้	1.46%
• อป.สุราษฎร์ธานี มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 98.54%		

การจำแนกลูกค้า ของการอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 2.05% และลูกค้าซื้อซ้ำ 97.95% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

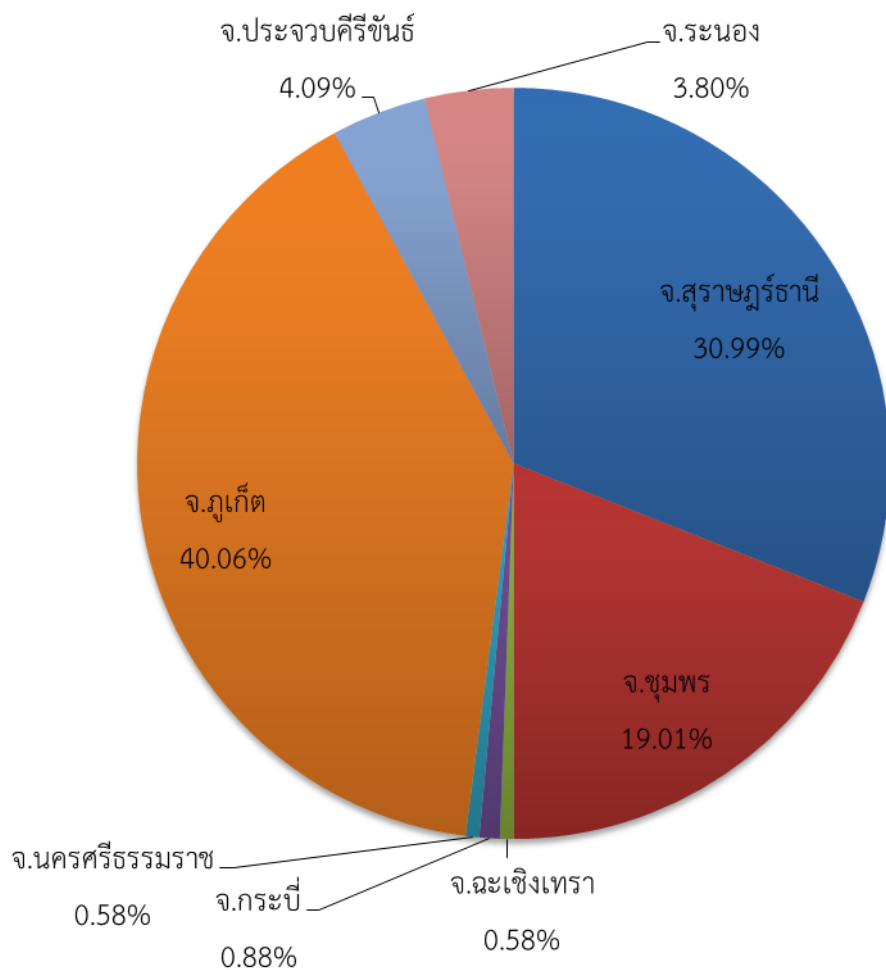
ลูกค้าระดับต้น คือ ร้านโຈະการยาง ซื้อซ้ำ 8 ครั้ง 2.34%

ลูกค้าระดับกลาง คือ นายกรกฎ อภิวัฒน์วรารงค์ ซื้อซ้ำ 19 ครั้ง 5.56%

ลูกค้าระดับสูง คือ บริษัท เมืองใหม่กัททรี จำกัด ซื้อซ้ำ 137 ครั้ง 40.06%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
ร้านโຈະการยาง	8 ครั้ง	2.34%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
นายกรกฎ อภิวัฒน์วรารงค์	19 ครั้ง	5.56%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
บริษัท เมืองใหม่กัททรี จำกัด	137 ครั้ง	40.06%
• บริษัท เมืองใหม่กัททรี จำกัด มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 40.06%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)

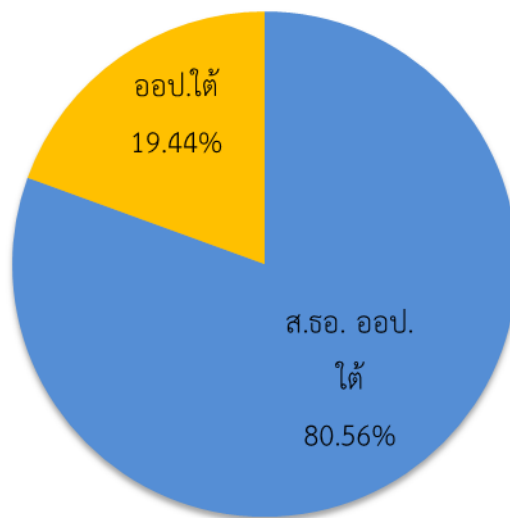


• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ภูเก็ต 40.06% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.นครศรีธรรมราช และ จ.นงะเชิงเทรา 0.58%

ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ภูเก็ต	40.06%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นครศรีธรรมราช	0.58%
	จ.ฉะเชิงเทรา	
• จ.ภูเก็ต มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 40.06%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)

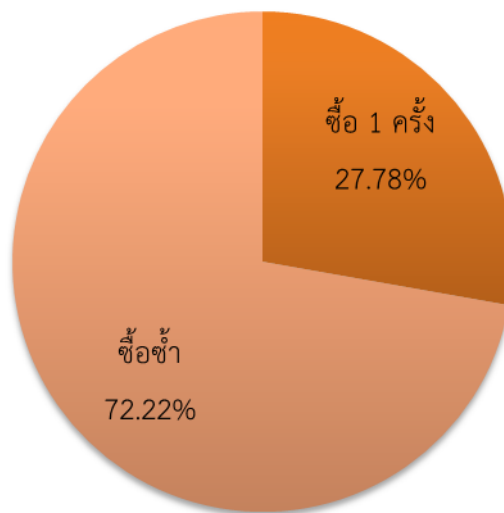


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป. ใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส.ธอ. ออป. ใต้ 80.56% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป. ใต้ 19.44%

สถานที่จำหน่าย		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ออป. ใต้	80.56%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	ส.ธอ. ออป. ใต้	19.44%
• 'ออป. ใต้' มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 80.56%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)

ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 27.78% และลูกค้าซื้อซ้ำ 72.22% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

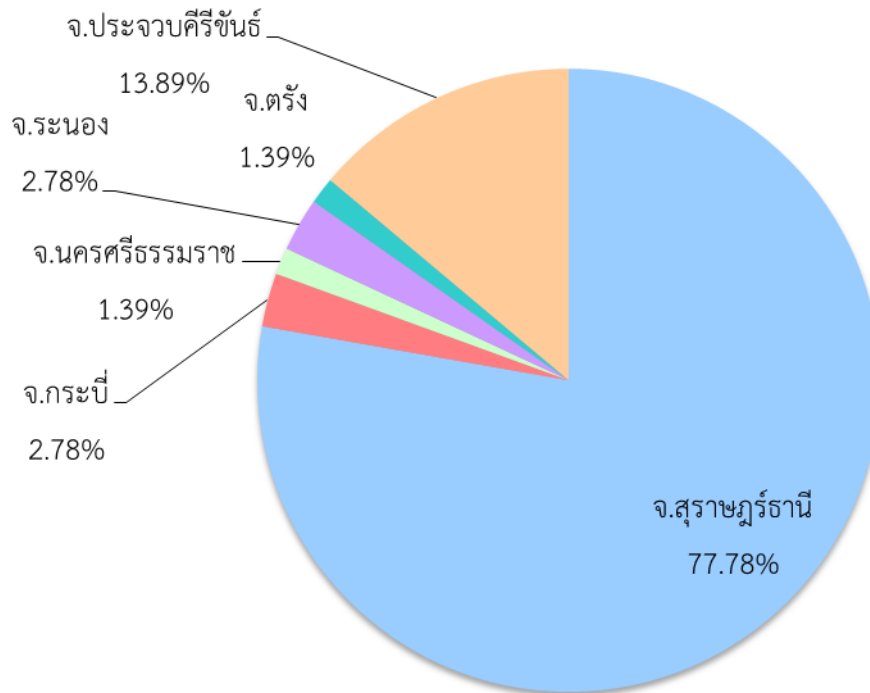
ลูกค้าระดับต้น คือ บัณฑิต กรเกิด ซื้อซ้ำ 8 ครั้ง 11.11%

ลูกค้าระดับกลาง คือ สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดกลางที่14 ซื้อซ้ำ 10 ครั้ง 13.89%

ลูกค้าระดับสูง คือ จุฬารัตน์ ผังดี ซื้อซ้ำ 21 ครั้ง 29.17%

การซื้อซ้ำ		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
บัณฑิต กรเกิด	8 ครั้ง	11.11%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
สำนักงานก่อสร้างชลประทานขนาดกลางที่14	10 ครั้ง	13.89%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
จุฬารัตน์ ผังดี	21 ครั้ง	29.17%
• 'จุฬารัตน์ ผังดี' มีอัตราซื้อซ้ำมากที่สุด 29.17%		

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)



• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ใต้ (ผลิตภัณฑ์ไม้)

จากแผนภูมิ ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.สุราษฎร์ธานี 77.78% ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อ น้อยที่สุด คือ จ.นครศรีธรรมราช และ จ.ตรัง 1.39%

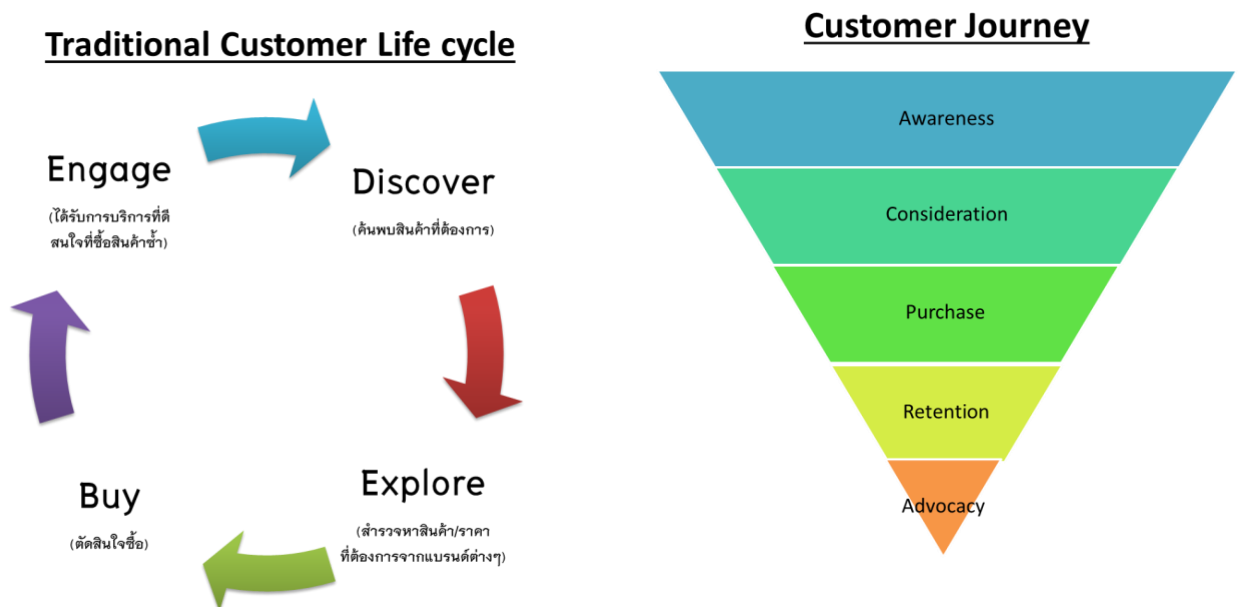
ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้า		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.สุราษฎร์ธานี	77.78%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นครศรีธรรมราช	} 1.39%
	จ.ตรัง	
• จ.สุราษฎร์ธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 77.78%		

4.3 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ดำเนินการจำแนกกลุ่มลูกค้าของหน่วยงาน ด้านธุรกิจป่าไม้ ด้านอุตสาหกรรมไม้ และด้านบริการ ตามประเภทสินค้าและบริการ โดยใช้ตัวแปรในการจำแนกลูกค้า

- ด้านภูมิศาสตร์ : ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด
- ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด และการซื้อซ้ำของลูกค้ามากที่สุด

นำไปสู่กระบวนการในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ลูกค้า เริ่มมาเป็นลูกค้าขององค์กร การมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการรักษาลูกค้าไว้ให้อยู่กับองค์กร จึงสามารถสรุปรูปแบบเส้นทางการพัฒนาลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้



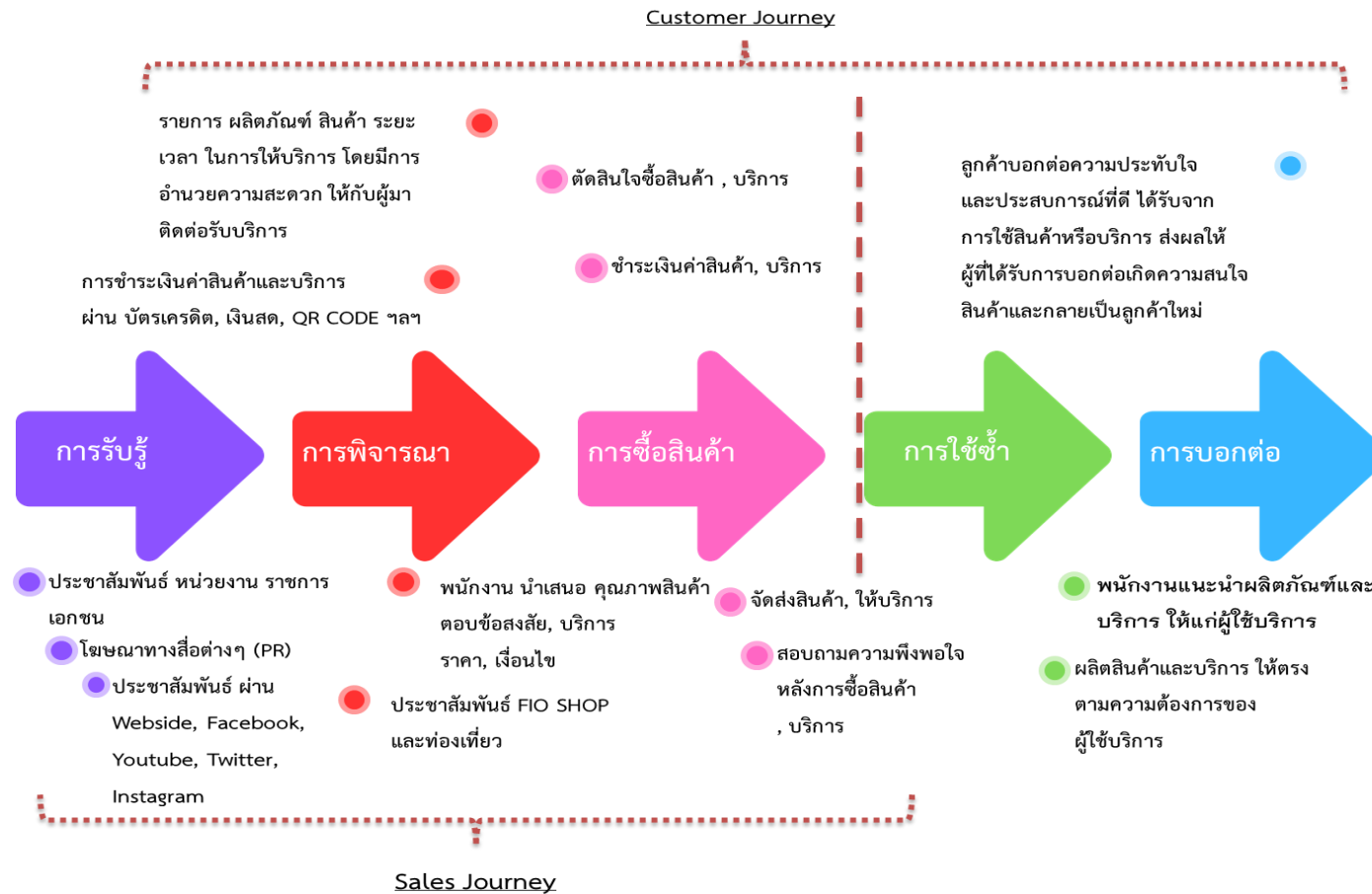
รูปภาพขอ 4.3 Customer Journey องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

บทที่ 5

5.1 การรับฟังลูกค้า

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

5.2 Customer Journey



รูปภาพข้อ 5.2 Customer Journey

5.3 เส้นทางเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขั้นตอน Phrase	การรับรู้ Awareness	การพิจารณา Consideration	การซื้อสินค้า Purchase	การใช้ซ้ำ Retention	การบอกต่อ Advocacy
การกระทำผู้ใช้ User Actions	• สร้างการรับรู้ด้านภารกิจภาพลักษณ์ผลงานของ อ.อ.ป. ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น	• การตัดสินใจของลูกค้าในการใช้บริการด้านต่างๆ ของ อ.อ.ป. มี ดังนี้ • การให้บริการผู้ที่มาติดต่อ อ.อ.ป. ด้านบุคลากร กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ การรับบริการของหน่วยงาน • การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ พิจารณาจาก คุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	• การให้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบ กระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการในขนาด	• มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของ อ.อ.ป.	• มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของ อ.อ.ป. รวมถึงลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
จุดสัมผัส Touch Point	• การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน โฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ โบรชัวร์ วารสาร การออกบูธ โซว์รูม สินค้าของหน่วยงาน	• พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า, บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ • รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลา ในการให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ • การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ	• ดำเนินการทั้งหมดที่สำหรับข้อสงสัยหรือคำถามให้กับผู้รับบริการ • พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า, บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ ของหน่วยงาน • การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ	• ผลิตสินค้าและบริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ • พนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ /บริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ • การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ	• ลูกค้าบอกต่อถึงความประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจสินค้าและกลายเป็นลูกค้าใหม่ • การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ

ขั้นตอน Phrase	การรับรู้ Awareness	การพิจารณา Consideration	การซื้อสินค้า Purchase	การใช้ซ้ำ Retention	การบอกต่อ Advocacy
จุดอ่อนธุรกิจ Pain Points	องค์กรยังไม่เป็นที่รู้จัก	ผลิตภัณฑ์ไม่ตามยุคสมัยและยังมีราคาค่อนข้างสูง คู่แข่งทางตลาดสินค้าและบริการมีค่อนข้างเยอะและราคาถูก	ควรมีพนักงานหรือหน่วยงานเฉพาะ สำหรับการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง	เนื่องจากต้นทุนในการทำผลิตสินค้าและบริการค่อนข้างสูง จึงทำให้การจำหน่ายสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าท้องตลาด	-
การตอบสนอง Solution	อ.อ.ป. เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น	- ลูกค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท - ซื้อกับรายเอกชนเพราะราคาค่อนข้างถูกแต่สินค้าและบริการคุณภาพต่ำ - ซื้อกับอ.อ.ป. เพราะสินค้าและบริการมีคุณภาพแต่ราคาสูง	ลูกค้าต้องติดต่อผ่านหลายส่วนงาน ทำให้ยุ่งยากในการติดต่อ	ลูกค้าที่ซื้อซ้ำส่วนมากเป็นลูกค้ารายใหญ่ หรือพันธมิตร ของ อ.อ.ป. การซื้อสินค้าและใช้บริการจากลูกค้ารายย่อยยังค่อนข้างน้อย	ลูกค้ามีการบอกต่อการผลิตสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.3 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

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

1. การสำรวจข้อมูลลูกค้า (ความพึงพอใจ ไม่พึงพอใจ ความผูกพัน)
2. ระบบบริหารจัดการเรื่องร้องเรียน (ระบบข้อร้องเรียน 6 ช่องทาง)
3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (กิจกรรม)

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดจนวงจรชีวิตของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทาง การเดินทาง ของลูกค้า	การดำเนินการ(Action)	ช่องทางรับฟัง ลูกค้า	แนวทางการ ประเมินผล
1. ด้านธุรกิจป่าไม้ 2. ด้านอุตสาหกรรมไม้ 3. ด้านบริการ	การรับรู้ (Awareness)	• การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน โฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ โบรชัวร์ วารสาร การออกบูธ โชว์รูมสินค้าของหน่วยงาน • การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ อ.อ.ป.	• การสำรวจข้อมูลลูกค้า • ติดต่อข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ของ อ.อ.ป.	• สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. • สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. • สำรวจความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. • สำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.

ตารางขอ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การดำเนินการ(Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
	การพิจารณา (Consideration)	- พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า,บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ - รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลา การให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ - รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลาในการให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ - การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ	- สำรวจการให้บริการผู้ที่มาติดต่อ อ.อ.ป. ด้านบุคลากร กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการให้บริการ การรับบริการของหน่วยงาน - สำรวจการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ พิจารณาจากคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์	- สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. - สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. - สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. - สำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.
	การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)	- ดำเนินการทันทวงทีสำหรับข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ - พนักงานนำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า,บริการ, ราคาของหน่วยงาน - การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเครดิต, เงินสด , QR CODE ฯลฯ	- มีระบบการใช้งานสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ อ.อ.ป. เพื่อให้ลูกค้าทำรายการเองได้ - บางรายการ การทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อตอบคำถามและบริการลูกค้า	- สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. - สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. - สำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. - สำรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ เพอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	พฤติกรรม (Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
	การใช้ซ้ำ (Retention)	• ผลิตสินค้าและบริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ • พนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์/บริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ	• สํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Google form • มีการถาม – ตอบ ผ่าน Facebook	• สํารวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. • สํารวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. • สํารวจความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. • สํารวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.
	การบอกต่อ (Advocacy)	• ลูกค้าบอกต่อถึงความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจสินค้า และกลายเป็นลูกค้าใหม่	• สํารวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Google form • มีโพสต์สินค้า ผ่าน Facebook และเว็บไซต์ อ.อ.ป.	• สํารวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. • สํารวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. • สํารวจความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. • สํารวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เพอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า