



อ.อ.ป.

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



แผนงานด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2568 - 2572



สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สารบัญ

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 ค่านิยม ของ อ.อ.ป.	3
1.5 วัฒนธรรม ของ อ.อ.ป.	4
1.6 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ อ.อ.ป.	5
1.7 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ	5
1.8 โครงสร้างการบริหารงาน	9
บทที่ 2	
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด	10
2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า	10
2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด	16
2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	19
2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	29
- สภาพแวดล้อมภายในองค์กร McKinsey 7S Framework (Strategic, Structure, Style, System, Staff, Skill, Shared Value)	29
- สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	32
2.1.5 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์	56
2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท	63
2.2.1 แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571)	63
2.2.2 แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2568 - 2572	64
2.2.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	64
2.2.4 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด	65
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด	66
2.4 กระบวนการวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	69
2.4.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	69
2.4.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์	70

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
2.5 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด	71
2.5.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	71
2.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด	72
2.6 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ	73
2.7 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572	74
2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ	76
2.9 แผนทีกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2568-2572	78
บทที่ 3 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572	
แผนปฏิบัติการปี 2568 - 2572	79
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)	80
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่ม	81
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ ของ อ.อ.ป.	82
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป	83
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	84
บทที่ 4	
4.1 การจำแนกลูกค้า (ด้านธุรกิจป่าไม้, ด้านอุตสาหกรรมไม้, ด้านธุรกิจบริการ, ด้านภูมิศาสตร์ และด้านพฤติกรรม)	85
4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ตามประเภทสินค้าของ อ.อ.ป., ด้านธุรกิจป่าไม้, ด้านอุตสาหกรรมไม้ และธุรกิจบริการ)	90
- การซื้อซ้ำของลูกค้าตามประเภทสินค้า	91
- ด้านภูมิศาสตร์	92
- รายชื่อลูกค้าระดับสูง - ต้น	94
บทที่ 5	
- สรุปรายงานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. 2567 วิเคราะห์ Customer Journey	95
- การวิเคราะห์ Customer Journey ลูกค้าของ อ.อ.ป.	96
- แนวทางในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัด	97
- ปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงาน	98

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
- แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกอุปสรรค	100
- ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา	102
- เหตุผลที่ต้องวิเคราะห์ Business Model Canvas	104
- Business Model Canvas ตามประเภทสินค้าของ อ.อ.ป. ปี 2567	105
- ประโยชน์วิเคราะห์ Business Model Canvas	106

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 รวมถึงแผนและนโยบายระดับชาติอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมีบทบาทดำเนินงานตามพันธกิจที่สอดคล้องและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง อ.อ.ป. เป็นองค์กรในการบริหารจัดการทรัพยากรป่าไม้ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์เพื่อเสริมสร้างรายได้ให้แก่องค์กร โดยประกอบภารกิจเกี่ยวกับการปลูกสร้างสวนป่าเศรษฐกิจ ดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ ตั้งแต่การปลูกสร้างสวนป่าเศรษฐกิจ การบำรุง ดูแลรักษา การใช้ประโยชน์ไม้และผลผลิตจากสวนป่า การผลิตผลิตภัณฑ์ไม้ การใช้ประโยชน์พื้นที่สวนป่าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และดำเนินธุรกิจหรือกิจการอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือเพื่อประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป. รวมถึงบทบาทในการบริการสังคมมีหน้าที่ส่งเสริมการปลูกและใช้ประโยชน์ไม้เศรษฐกิจให้กับประชาชนและเอกชน เพื่อตอบสนองการใช้ไม้ของประเทศอย่างยั่งยืน สนองนโยบายภาครัฐโดยได้ดำเนินการกิจด้านการสงวน อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านป่าไม้และช้างเลี้ยงของไทย ซึ่งการดำเนินธุรกิจของ อ.อ.ป. มีการปรับเปลี่ยนบทบาท และภารกิจเป็นระยะ ๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บรรลุประสงค์การจัดตั้งมาโดยตลอด

ในอดีตประเทศไทยมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์มากในการทำไม้และนำไม้ออกจากพื้นที่ป่าจะทำได้ในรูปแบบสัมปทานป่าไม้ ในช่วงแรกรัฐจะให้สัมปทานทำไม้แก่ชาวต่างชาติซึ่งมีความรู้ด้านการทำไม้ จนถึงปี พ.ศ. 2455 Mr. W.F. Lloyd เจ้ากรมป่าไม้ในขณะนั้น พิจารณาเห็นว่ารัฐบาลควรจะทำไม้ส่งออกจากป่าและทำการค้าไม้สักเองบ้าง เพื่อฝึกฝนพนักงานและเพิ่มพูนความรู้ด้านการทำไม้ จะได้ควบคุมการทำไม้ของประชาชนและบริษัทต่างชาติได้ กรมป่าไม้จึงเริ่มทำไม้เองที่สวนป่าแม่แฮด จังหวัดแพร่ เป็นแห่งแรก และได้ขยายการทำไม้ไปยังป่าอื่น ๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 ได้ตั้ง “กองทำไม้” ขึ้นเป็นหน่วยงานส่วนกลาง สังกัดกรมป่าไม้ แต่ในการดำเนินงานของกองทำไม้ มีข้อจำกัดด้วยกฎระเบียบของทางราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว คณะรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงได้มีมติจัดตั้ง “องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้” ขึ้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2490 โดยเป็นหน่วยงานในสังกัดกรมป่าไม้ ต่อมารัฐบาลได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ พ.ศ. 2499 กำหนดให้องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ เป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ เมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม พ.ศ. 2499 และมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชกฤษฎีกา ปี พ.ศ. 2517 พ.ศ. 2533 และพ.ศ. 2542

ต่อมาได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ฉบับที่ 5) ให้โอนองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ไปเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2559 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ฉบับที่ 6) วันที่ 26 สิงหาคม พ.ศ. 2559 แก้ไขเพิ่มเติมในวัตถุประสงค์ ในการจัดตั้ง ข้อ 5 โดยพระราชกฤษฎีกาได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งไว้ 6 ประการ ดังนี้

มาตรา 6 อ.อ.ป. มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

- (1) อำนวยบริการแก่รัฐและประชาชนในการอุตสาหกรรมป่าไม้
- (2) ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมป่าไม้ เช่น เกี่ยวกับการทำไม้ และเก็บหาของป่า แปรรูปไม้ ทำไม้อัด อบไม้ อัดน้ำยาไม้ กลั่นไม้ และประดิษฐ์หรือผลิตวัตถุหรือสิ่งของจากไม้และของป่า และธุรกิจที่ต่อเนื่องคล้ายคลึงกัน รวมทั้งอุตสาหกรรมอื่นใดที่เกี่ยวข้องด้วยไม้หรือของป่า
- (3) ปลูกสร้างสวนป่า คุ้มครองรักษาป่าไม้ และบุงบุงป่าไม้เพื่อประโยชน์แก่การป่าไม้ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเองหรือเป็นการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือรัฐ
- (4) วิจัย ค้นคว้าและทดลองเกี่ยวกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ในด้านอุตสาหกรรมป่าไม้
- (5) ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ การปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการคุ้มครองดูแลรักษา บุงบุง และพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ รวมทั้งการอนุรักษ์และบริหารช้างเลี้ยงของไทย ตลอดจนดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการจัดหาที่พัก การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการในกิจการที่เกี่ยวกับการพัฒนาหรือกิจการอื่นใด 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. ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชนเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต
2. ส่งเสริมการปลูกไม้เศรษฐกิจ พัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ และสร้างกลไกการตลาดไม้เศรษฐกิจอย่างเป็นธรรมให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมการปลูกและใช้ประโยชน์ไม้เศรษฐกิจ รวมถึงการใช้ประโยชน์ที่ดิน
3. ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ อนุรักษ์บริหารช้างเลี้ยงของไทย

4. เพิ่มผลผลิตทั่วทั้งองค์กรและลดผลกระทบจากการดำเนินงานสู่สังคม
5. สร้างการรับรู้เชิงบวกสู่สังคมเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในบริบทเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้สวนป่าเศรษฐกิจเป็นฐานและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชนและชุมชนเข้าด้วยกัน
6. บริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรทุกระดับให้มีความเชี่ยวชาญ มีจิตสาธารณะและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

1.4 ค่านิยม ของ อ.อ.ป.

ปลูกคุณธรรม ปลูกคุณภาพ ปั้นคุณค่า ปั้นความยั่งยืน

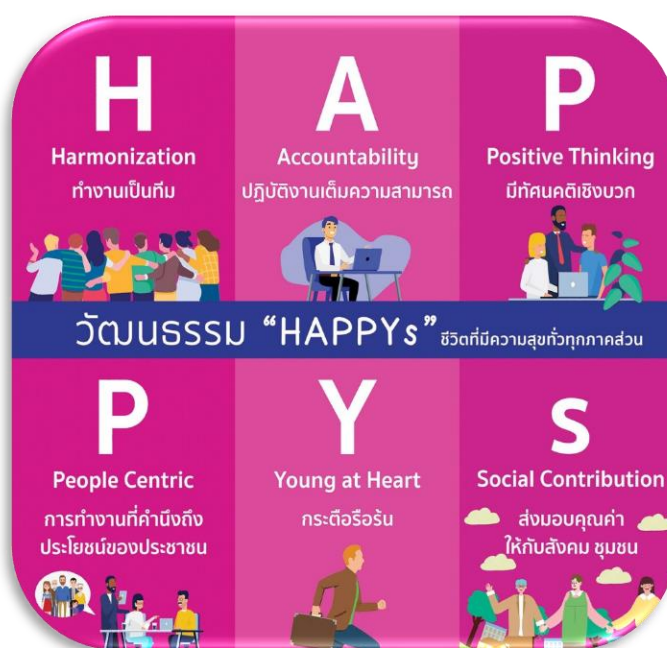
ค่านิยม	คำจำกัดความ
ปลูกคุณธรรม	มุ่งมั่นในการบริหารและจัดการตามหลักธรรมาภิบาล ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต เสียสละ และอดทน
ปลูกคุณภาพ	สร้างสรรค์และส่งมอบผลิตผล และบริการที่เป็นเลิศในทุกกระบวนการด้วยบุคลากรมืออาชีพ เพื่อสร้างโอกาสในการแข่งขัน
ปั้นคุณค่า	ยกระดับองค์ความรู้ เทคโนโลยีสู่การสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่า สินทรัพย์ความรู้ และส่งมอบให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ปั้นความยั่งยืน	แบ่งปัน ขับเคลื่อนความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ตามแนววิถีใหม่ ด้วยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี



1.5 วัฒนธรรม ของ อ.อ.ป.

"HAPPYs" ชีวิตที่มีความสุขทั่วทุกภาคส่วน

HAPPYs	คำจำกัดความ
H : Harmonization	ทำงานเป็นทีม
A : Accountability	ปฏิบัติงานเต็มความสามารถ
P : People Centric	การทำงานที่คำนึงถึงประโยชน์ของประชาชน
P : Positive Thinking	มีทัศนคติเชิงบวก
Y : Young at Heart	กระตือรือร้น
s : Social Contribution	ส่งมอบคุณค่าให้กับสังคม ชุมชน



1.6 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ อ.อ.ป.

อ.อ.ป. เป็นรัฐวิสาหกิจประเภท เกษตรกรรม อุตสาหกรรม พาณิชยกรรม การเงิน และบริการ และดำเนินการตามนโยบายพิเศษของรัฐบาล ด้านการอนุรักษ์ และใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติ ตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.อ.ป. มาตรา 7 กำหนดให้ อ.อ.ป. มีอำนาจหน้าที่เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง ดังนี้

1. ถือกรรมสิทธิ์ ครอบครองที่ดินและทรัพย์สินอื่น ๆ มีสิทธิต่าง ๆ ในการ สร้าง ซื่อ ขยาย เช่า ให้เช่า ให้เช่าซื้อ ยืม ให้ยืม จัดหา จำหน่าย แลกเปลี่ยน โอน และรับโอน ด้วยประการใด ๆ ซึ่งที่ดิน ทรัพย์สินอื่น ๆ หรือสิทธิทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร

2. คำนวณผลและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมป่าไม้ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร

3. สั่งเข้ามาในและส่งออกป็นอกราชอาณาจักร ซึ่งเครื่องมือเครื่องใช้ และเครื่องจักรที่ใช้ในการอุตสาหกรรมป่าไม้

4. เป็นนายหน้าและตัวแทนค้าต่าง ในการคำนวณผลและผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมป่าไม้ เครื่องมือ เครื่องใช้ และเครื่องจักรที่ใช้ในการอุตสาหกรรมป่าไม้

5. กู้ยืมเงิน แต่ถ้าเป็นจำนวนเกินกว่าคราวละห้าสิบล้านบาท ต้องได้รับความเห็นชอบจาก คณะรัฐมนตรีก่อน

6. ตั้งและรับเป็นสาขา ตัวแทน ตัวแทนค้าต่าง หรือนายหน้า ในกิจการต่าง ๆ ของเอกชน หรือนิติบุคคลใด ๆ ทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรทั้งนี้ เพื่อประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป.

7. ร่วมการงานหรือสมทบกับบุคคลอื่นเพื่อประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป. รวมทั้งการเข้าเป็นหุ้นส่วน หรือถือหุ้นในห้างหุ้นส่วนหรือนิติบุคคลใด ๆ แต่ต้องได้รับอนุญาตจากคณะรัฐมนตรีก่อน

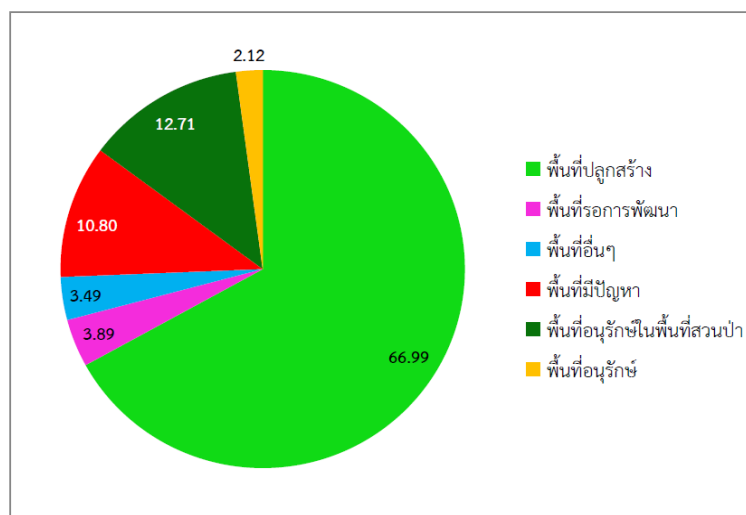
1.7 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ

ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานกิจกรรมในการดำเนินธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1) กลุ่มธุรกิจป่าไม้ ประกอบด้วย การผลิตไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจ อ.อ.ป. นับเป็นผู้ผลิตไม้สวนป่ารายใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยมีพื้นที่ป่าเศรษฐกิจมากกว่า 1.068 ล้านไร่ มีการจำแนกสวนป่าตามลักษณะของเงินลงทุน และวัตถุประสงค์ของการส่งมอบพื้นที่จากรัฐออกเป็น 6 แผนงาน โดยมีชนิดไม้หลักอยู่ 3 ชนิด คือ ไม้สัก ไม้ยูคาลิปตัส และไม้ยางพารา นอกจากนั้นเป็นไม้กระยาเลยชนิดต่าง ๆ เช่น พะยูง ประดู่ ตะเคียนทอง แดง เป็นต้น

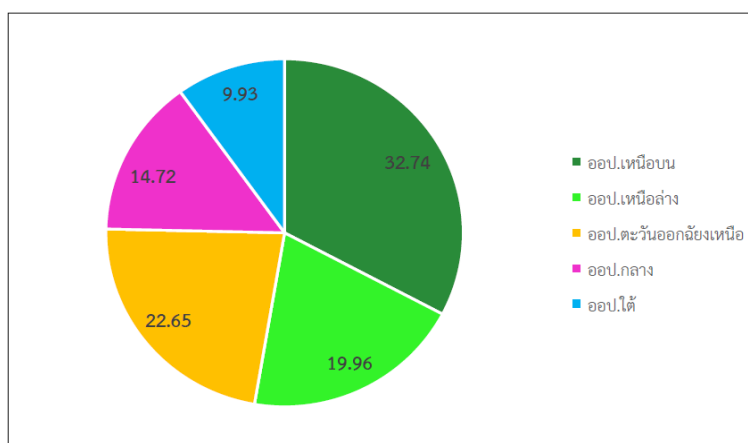
การบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจของ อ.อ.ป. จำนวน 239 สวนป่า พื้นที่รวม จำนวน 1,068,197.84 ไร่ แบ่งเป็น

พื้นที่ปลูกสร้าง	จำนวน 715,596.56 ไร่
พื้นที่รอพัฒนา	จำนวน 41,570.91 ไร่
พื้นที่ที่มีปัญหา	จำนวน 115,311.23 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์	จำนวน 22,672.47 ไร่
พื้นที่อนุรักษ์ในพื้นที่สวนป่า	จำนวน 135,750.92 ไร่
พื้นที่อื่น ๆ	จำนวน 37,300.75 ไร่



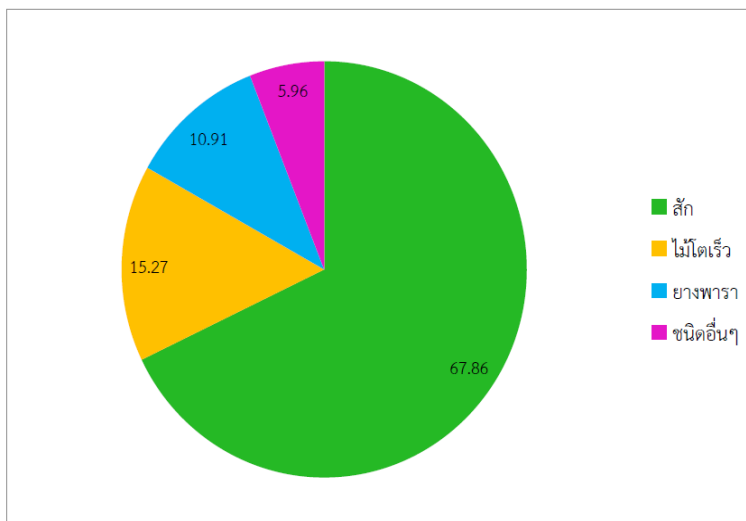
แบ่งเป็นรายภาค ดังนี้

อป.เหนือบน	จำนวน 57 สวนป่า	พื้นที่ 349,777.51	ไร่
อป.เหนือล่าง	จำนวน 39 สวนป่า	พื้นที่ 213,221.30	ไร่
อป.ตะวันออกเฉียงเหนือ	จำนวน 80 สวนป่า	พื้นที่ 241,915.12	ไร่
อป.กลาง	จำนวน 32 สวนป่า	พื้นที่ 157,216.41	ไร่
อป.ใต้	จำนวน 31 สวนป่า	พื้นที่ 106,067.50	ไร่



โดยเป็นการปลูกสร้างสวนป่าจำแนกตามชนิดไม้

ไม้สัก	จำนวน 485,606.41	ไร่
ไม้โตเร็ว	จำนวน 109,259.18	ไร่
ไม้ยางพารา	จำนวน 78,072.92	ไร่
ไม้ชนิดอื่น ๆ	จำนวน 42,662.05	ไร่



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

สำหรับไม้ยูคาลิปตัส อ.อ.ป. เป็นผู้ผลิตรายใหญ่แต่ยังไม่มีการแข่งขันในตลาดอย่างจริงจัง เนื่องจากปริมาณผลผลิตรวมยังไม่เพียงพอต่อความต้องการ ผลผลิตไม้ยูคาลิปตัสของ อ.อ.ป. จะมีปริมาณลดลงจากในอดีตเนื่องจากการคัดเลือกพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ไปปลูกยางพารา พื้นที่ปลูกไม้ยูคาลิปตัสทั่วประเทศส่วนใหญ่จะปลูกอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลผลิตต่อไร่โดยเฉลี่ยประมาณ 8 – 12 ตัน การจำหน่ายส่วนใหญ่จะจำหน่ายเป็นไม้ท่อน น้ำหนักเป็นตัน ให้กับผู้ประกอบการ โรงงานอุตสาหกรรมผลิตชิ้นไม้สับและเยื่อกระดาษ แต่ปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้ลดพื้นที่การปลูกยางพาราลง เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่จะลดพื้นที่ปลูกยางพาราของประเทศ เพื่อลดกำลังผลิตยางพารา กระตุ้นราคายางพาราให้สูงขึ้น

การผลิตน้ำยางพารา อ.อ.ป. ในช่วงอายุ 7 - 25 ปี จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นน้ำยางพาราสด มีบางส่วนจำหน่ายเป็นยางแผ่นดิบ และเศษยาง (ยางก้อนถ้วย) แต่ราคาน้ำยางพาราในตลาดโลกมีความ

ผันผวนสูง และปรับตัวลดลง พื้นที่สวนป่าไม้ยางพาราจำนวนมากมีอายุมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตน้ำยางเริ่มลดลง อีกทั้งรัฐมีนโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพารา ทำให้อัตราการผลิตน้ำยางพาราลดลง และ อ.อ.ป. ต้องยุติบทบาทด้านการทำสวนป่ายางพารา โดยจะปรับเปลี่ยนสวนป่ายางพาราเป็นสวนป่าไม้เศรษฐกิจอื่น ๆ ทั้งระยะยาว และระยะสั้น นอกจากนี้ อ.อ.ป. ยังมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ยางพาราที่มีอายุครบ 25 ปีแล้ว จะต้องทำไม้ยางพาราออกเพื่อปลูกใหม่ เนื่องจากยางพาราที่มีอายุเกิน 25 ปี จะไม่มีหน้ากรีดยาง และให้น้ำยางที่ลดลง

การผลิตไม้จากป่าธรรมชาติเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการทำไม้ป่านอกโครงการในพื้นที่เปิดใช้ประโยชน์ของส่วนราชการ เช่น การก่อสร้างเขื่อน อ่างเก็บน้ำ การสร้างถนน การเดินสายไฟฟ้าแรงสูง รายได้ที่เกิดขึ้นจะมีความไม่แน่นอน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

อ.อ.ป. มีการแปรรูปไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ และโรงเลื่อยในต่างจังหวัด รวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยอยุธยา โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงเลื่อยแม่เกาะ จ.ลำปาง โรงเลื่อยร้องกวาง จ.แพร่ และโรงเลื่อยอ่าวลึก จ.กระบี่ ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อนและราคาถูกเข้ามาแข่งขัน

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจการแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องเรือน คุรุภัณฑ์ บริการอบไม้แปรรูป อัดน้ำยาไม้ และสีไม้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกแก่รัฐและประชาชนในอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ในกรุงเทพฯ และโรงเลื่อยต่างจังหวัด รวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงงานผลิตภัณฑ์ไม้บางโพ กทม. โรงเลื่อยแม่เกาะ จ.ลำปาง โรงเลื่อยร้องกวาง จ.แพร่ และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปไม้ จ.กระบี่ ตลอดจนมีโครงการจัดตั้งโรงเลื่อยเพิ่มในพื้นที่ ออ.ป. ตะวันออกเฉียงเหนือ อีก 1 แห่ง เพื่อรองรับการแปรรูปไม้เศรษฐกิจจากภาคเอกชน ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้าไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อน และราคาถูกเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ของ อ.อ.ป. ยังผลิตภายใต้ข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยีโรงเลื่อยไม่มีการออกแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต รวมถึงยังไม่มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้า ขาดช่องทางในการจำหน่ายและการทำการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา เตรียมความพร้อมทั้งเงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และการตลาด

3) ธุรกิจบริการ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจบริการที่ต่อเนื่องจากกิจกรรมสวนป่าและด้านป่าไม้ ได้แก่ การให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีสวนป่าที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติหลายแห่ง มีช้างจำนวนมากที่สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ การบริการปลูกและเป็นที่ปรึกษาในการปลูกป่าเศรษฐกิจ การรับรองการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่น ๆ ได้แก่ ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อหารายได้ระยะสั้นและระยะยาว เช่น ธุรกิจปุ๋ยหมักจากมูลช้างของสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ จำหน่ายกล้าไม้ พัฒนาสินทรัพย์ จำหน่ายถ่าน เป็นต้น

ที่มา www.fio.co.th.

1.8 โครงสร้างการบริหารงาน



รูปภาพข้อ 1.8 โครงสร้างการบริหารงาน

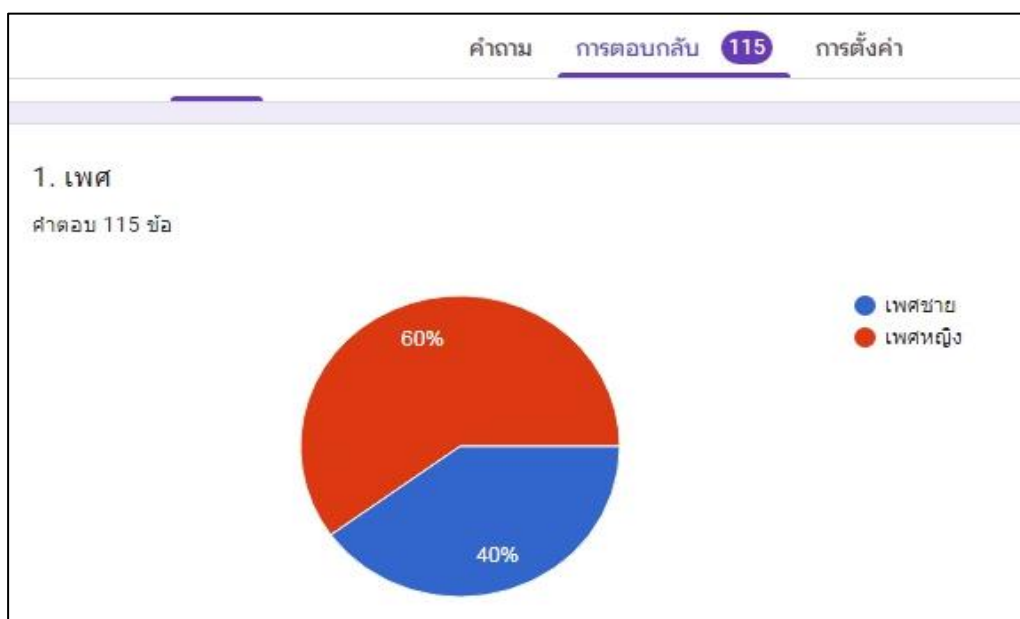
บทที่ 2

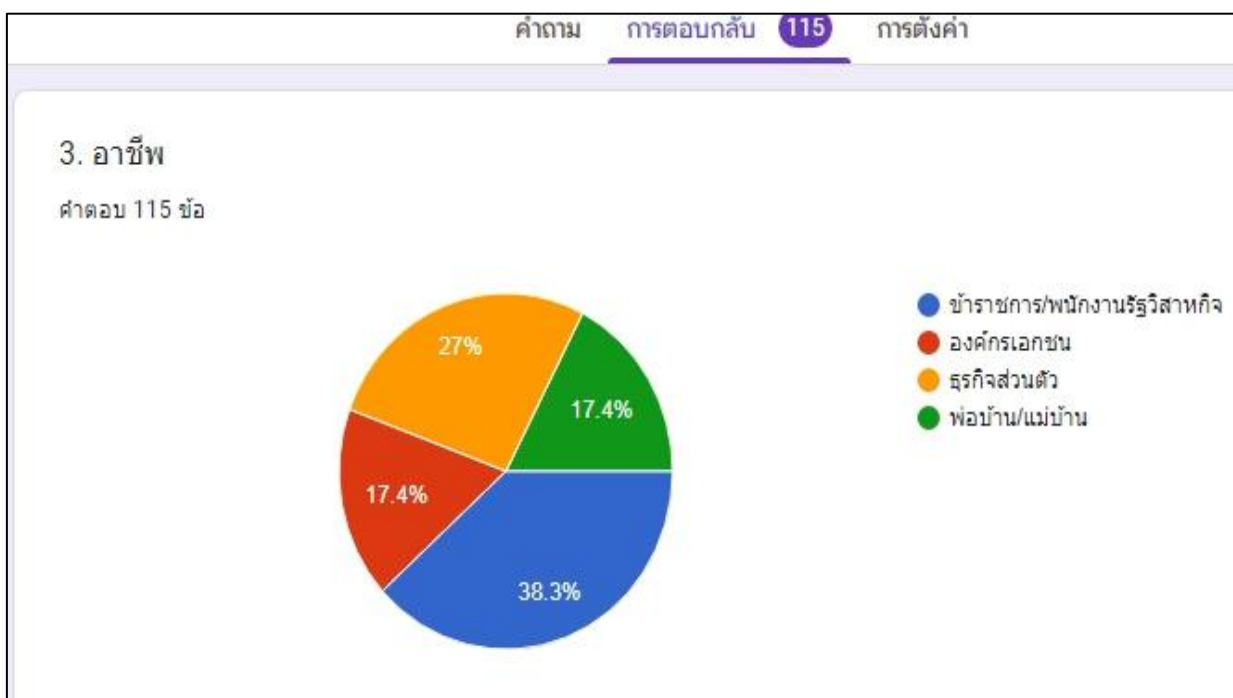
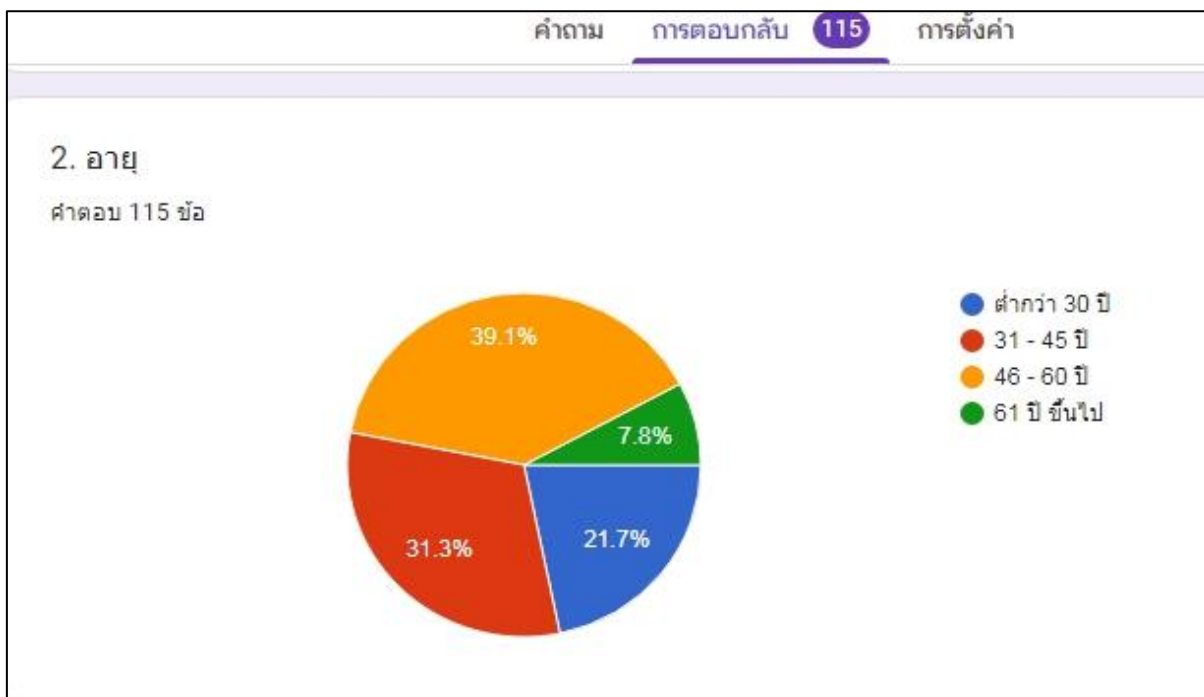
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

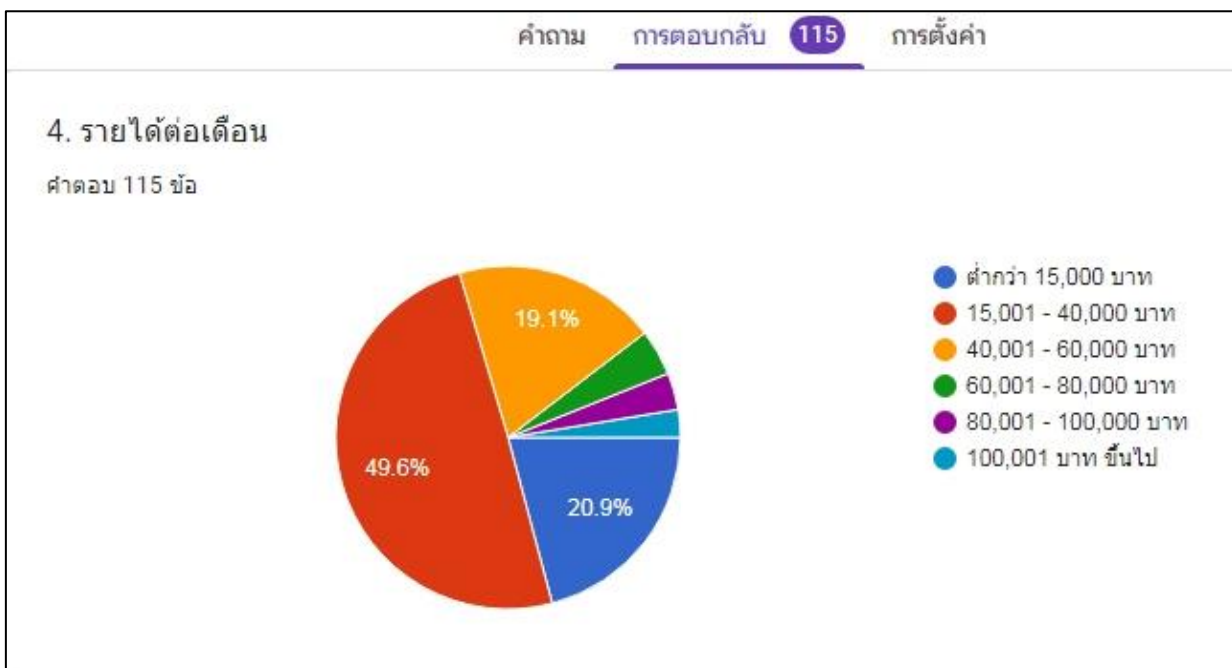
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดให้มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี โดยวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

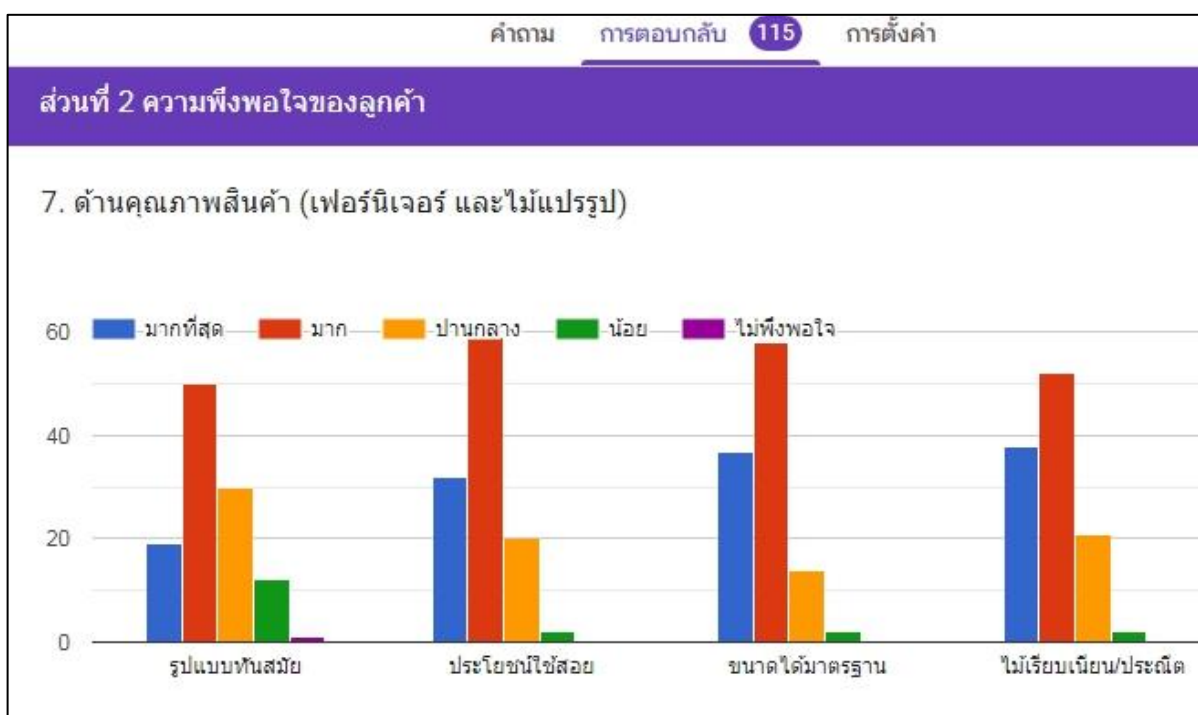
2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า เช่น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง เพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ โดยการทำสำรวจ (surveys)

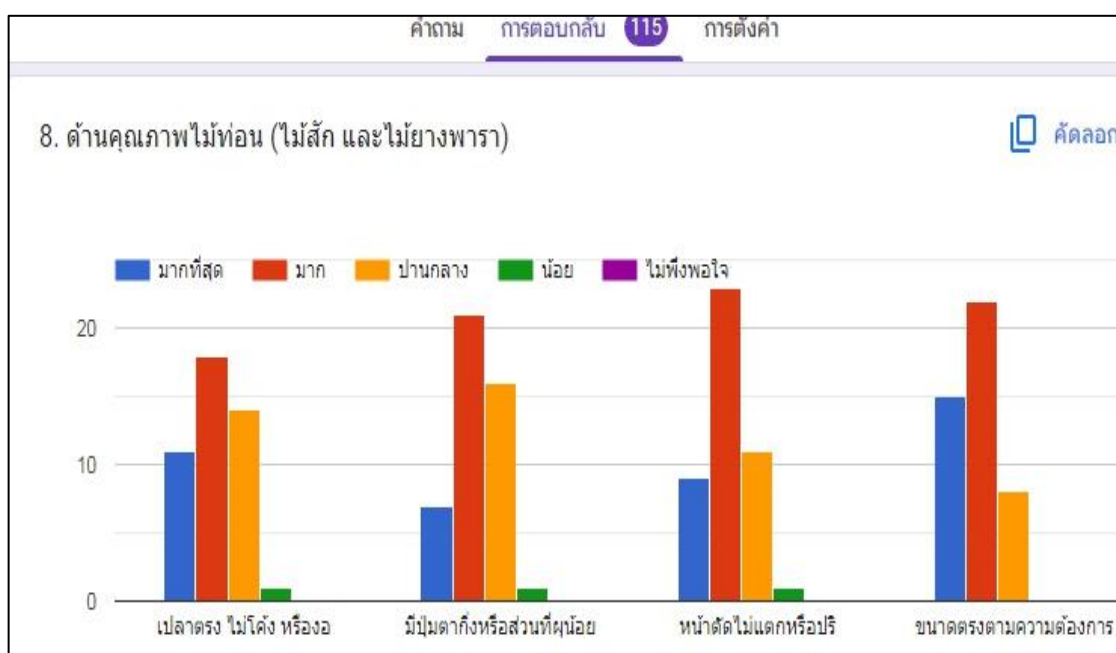
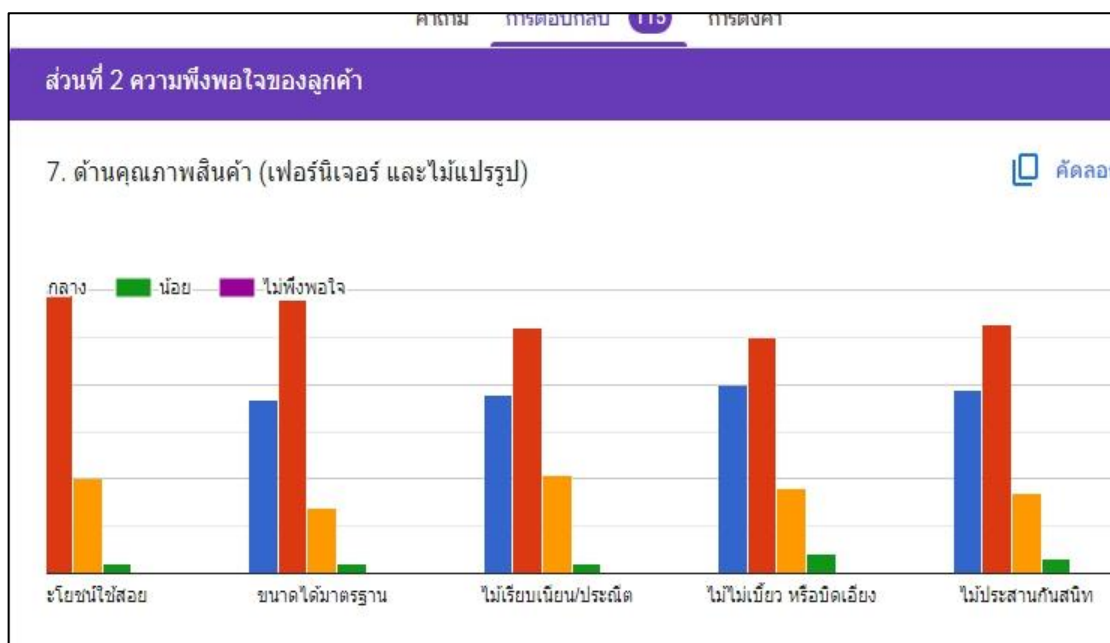
การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ของ อ.อ.ป. ปี 2566

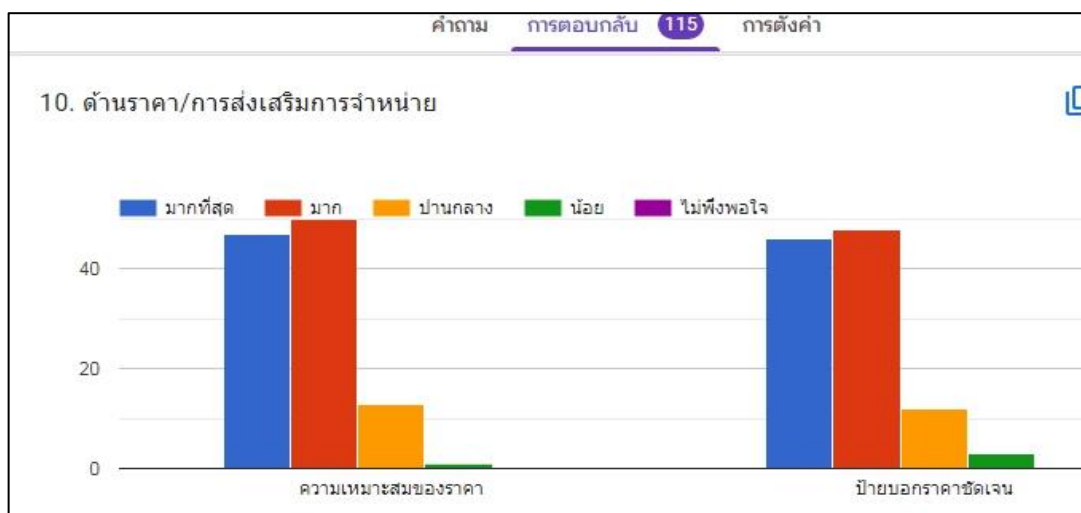
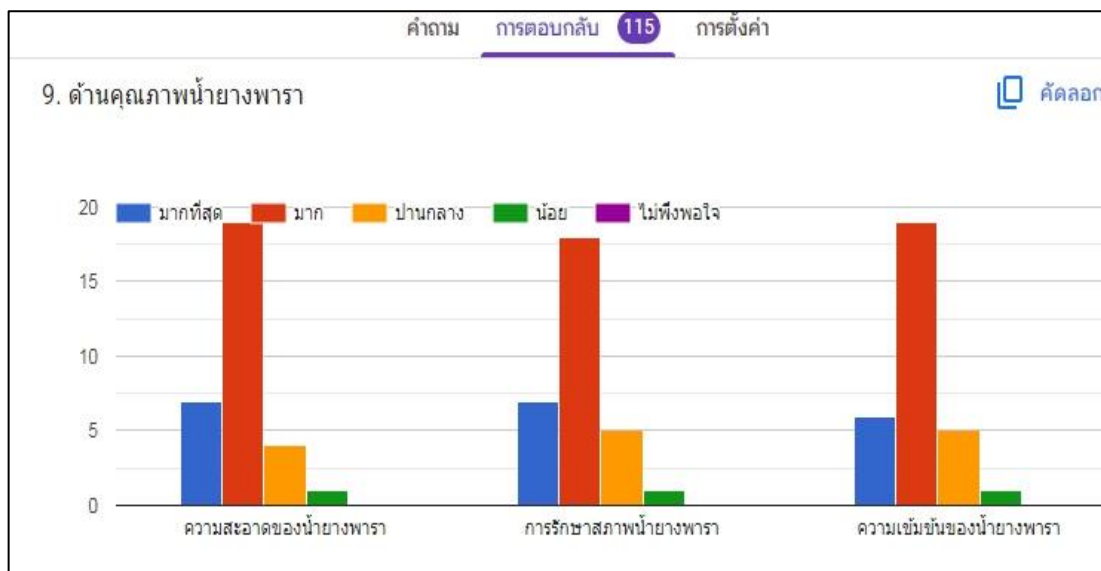


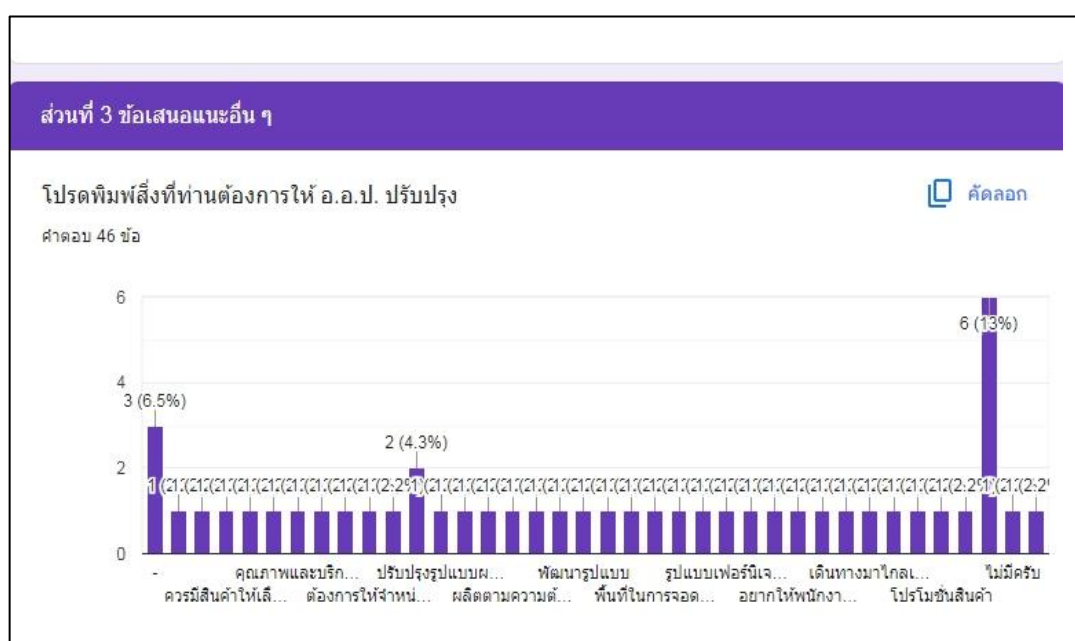
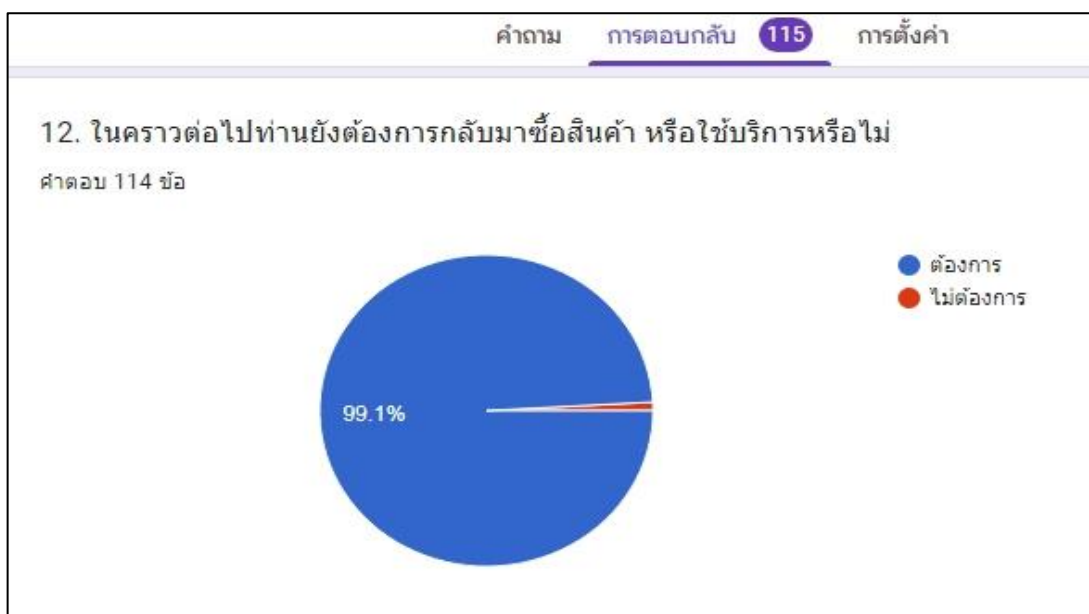












2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด และการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ตามแผนแม่บท อ.อ.ป. ระยะ 20 ปี การดำเนินงานได้ใช้ Strategic Position and Action Evaluation Matrix หรือ SPACE Matrix ของ Rowe, Mason, Dickel, Mann and Mockler เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานภายใน 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/ผู้เชี่ยวชาญ

ด้านสัตวแพทย์) และบุคลากรภายใน รวม 34 ท่าน แสดงความคิดเห็นด้านข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ด้านจุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) และด้านความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) โดยสามารถพิจารณาดำเนินทางยุทธศาสตร์ได้จากขั้นตอน ดังนี้

1. ระบุปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้านให้ครบทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

- ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดเด่นขององค์กรที่ทำได้ดีหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความเร็วในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 5) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของพนักงาน
- จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวกับธุรกิจในการบอกถึงโอกาสและความมั่นคงในการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมนั้น 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

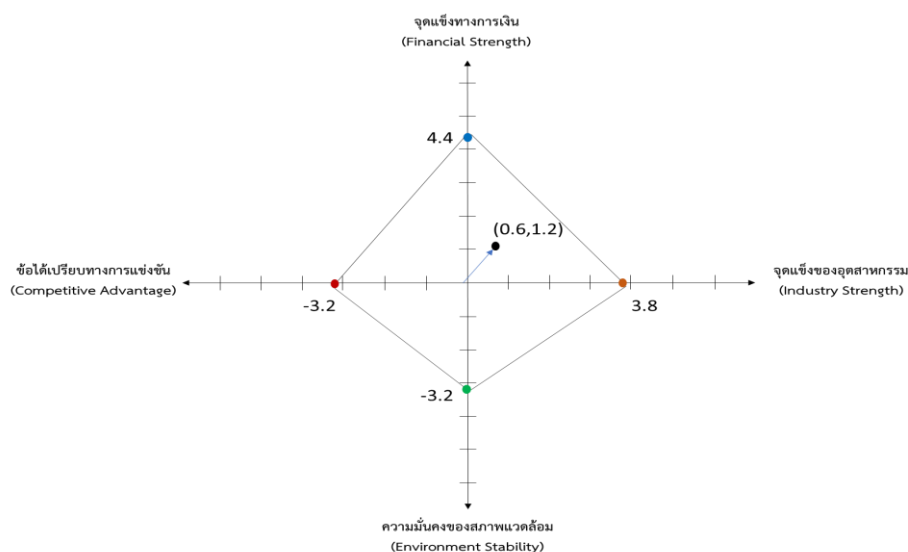
ภาพประกอบข้อ 2.1.2 ข้อ 1) ปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้าน

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) โดยใช้เกณฑ์ดังภาคผนวก ก และภาพประกอบ

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. ควรวางตำแหน่งยุทธศาสตร์มุ่งหน้าสู่การขยายธุรกิจไปสู่อีกขั้น ด้วยความพร้อมทั้งในด้านของอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมการเติบโต และความพร้อมทางการเงินสำหรับการลงทุน การรับมือกับความเสี่ยงต่าง ๆ เช่น การสร้างตลาดในกลุ่มลูกค้าใหม่ การนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ การพัฒนา Research & Development การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายในด้วยเทคโนโลยี เป็นต้น รวมถึงการขยายการลงทุน อย่างไรก็ตาม อ.อ.ป. ยังมีพันธกิจทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ดังนั้นจึงกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์เป็น “การสร้างสมดุลผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างยั่งยืน (Sustainable Stakeholder Balancing)” ที่มุ่งหน้าสู่การขยายธุรกิจไปสู่อีกขั้น ไปพร้อมๆ กับการสร้างผลเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมให้รองรับสังคมคาร์บอนต่ำ

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

2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อ.อ.ป. มีผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง ให้สามารถกำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาด

1.2 ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม - มิถุนายน 2567							
ผลการดำเนินงาน อ.อ.ป. (มกราคม - มิถุนายน 2567)							
รายการ	ปริมาณ	ต้นทุนขาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ต้นทุนขาย	รายได้	กำไร (ขาดทุน) (ล้านบาท)	กำไรต่อ ยอดขาย (%)
				(บาท/หน่วย)			
1. ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	2,854.44	4.81	11.46	1,685.57	4,013.08	6.64	58.00
2. ไม้สักสวนป่า (ม ³)	19,948.02	67.19	207.17	3,368.22	10,385.51	139.98	67.57
3. ไม้โตเร็ว (ตัน)	43,139.55	32.52	40.25	753.80	932.97	7.73	19.20
4. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	960.52	8.26	10.92	8,599.46	11,369.25	2.66	24.36
5. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลย ไม้ตะเคียน ไม้พะยูง (ม ³)	5,675.03	16.48	5.51	2,904.71	971.61	(10.97)	(198.96)
6. ยางพารา (ตัน)	2,444.76	94.02	117.30	38,459.15	47,980.53	23.28	19.84
7. การแปรรูปไม้ (ฟ ³)	56,392.10	55.99	48.77	992.89	864.80	(7.22)	(14.81)
8. ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน) (ฟ ³)	27,196.51	12.99	12.11	477.55	445.44	(0.87)	(7.21)
9. ผลิตภัณฑ์ (ฟ ³)	3,540.77	4.05	5.11	1,142.43	1,444.24	1.07	20.90
10. การบริการรักษาเนื้อไม้ (ฟ ³)	4,744.11	0.09	0.28	19.64	58.21	0.18	66.26
11. ฟองเทียม (คน)	91,383	20.34	16.66	222.59	182.33	(3.68)	(22.08)

1.3 การผลิต - การจำหน่าย ไม้นอกโครงการของ ออป.ภาค										
การผลิต - การจำหน่าย ไม้ป่านอกโครงการ (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
ออป.ภาค		การผลิต			การจำหน่าย				ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
		เป้าหมาย (ลบ.ม.)	ผลการผลิต (ลบ.ม.)	ร้อยละ (%)	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ม.)	ผลการจำหน่าย		ร้อยละ (%)		
						เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)			
ไม้พื้น ไม้ อื่น ๆ	ตะวันออก	-	144.51	-	144.51	-	0.03	-	-	214.95
รวมไม้พื้น ไม้ อื่น ๆ		-	144.51	-	144.51	-	0.03	-	-	214.95
ไม้กระยาเลย ของกลาง	เหนือบน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมไม้กระยาเลยของกลาง		-	-	-	-	-	-	-	-	-
ไม้กระยาเลย นอก	เหนือบน	125.00	206.97	165.58	221.94	0.49	0.67	136.68	3,636.00	3,017.53
	เหนือล่าง	25.00	23.60	94.40	24.34	-	0.02	-	3,000.00	1,023.70
	กลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ตะวันออก	854.00	1,004.30	117.60	1,250.32	0.98	2.54	261.02	1,500.00	2,035.47
	ใต้	250.00	49.20	19.68	49.20	0.50	0.09	17.17	2,000.00	1,744.63
รวมไม้กระยาเลยนอก		1,254.00	1,284.07	102.40	1,545.80	1.97	3.33	169.23	1,920.00	2,151.28
ไม้สักปานอก โครงการ	เหนือบน	870.00	916.26	105.32	1,037.79	5.22	7.00	134.09	6,000.00	6,744.45
	เหนือล่าง	200.00	-	-	14.30	0.45	0.04	8.57	6,000.00	2,697.00
	กลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ตะวันออก	-	566.99	-	112.04	-	1.06	-	-	9,467.04
รวมไม้สักปานอกโครงการ		1,070.00	1,483.25	138.62	1,164.13	5.67	8.10	142.83	6,000.00	6,956.76
รวมไม้ป่านอกโครงการ		2,324.00	2,911.83	125.29	2,854.44	7.64	11.46	150.03	-	-

1.4 การผลิต - การจำหน่าย ไม้สักสวนป่าของ ออป.ภาค										
การผลิต - การจำหน่าย ไม้สักสวนป่า (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
ออป.ภาค		การผลิต			การจำหน่าย				ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
		เป้าหมาย (ลบ.ม.)	ผลการผลิต (ลบ.ม.)	ร้อยละ (%)	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ม.)	ผลการจำหน่าย		ร้อยละ (%)		
						เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)			
เหนือบน	จำหน่ายทั่วไป	18,655.00	12,713.66	68.15	9,157.82	166.03	91.41	55.05	8,900.00	9,981.09
	ส่งหน่วยงาน	6,405.00	5,249.16	81.95	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า ออป.เหนือบน		25,060.00	17,962.82	71.68	9,157.82	166.03	91.41	55.05	8,900.00	9,981.09
เหนือล่าง	จำหน่ายทั่วไป	10,875.00	13,535.98	124.47	7,348.52	106.11	81.15	76.47	9,682.00	11,043.18
	ส่งหน่วยงาน	4,046.00	2,321.61	57.38	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า ออป.เหนือล่าง		14,921.00	15,857.59	106.28	7,348.52	106.11	81.15	76.47	9,682.00	11,043.18

การผลิต - การจำหน่าย ไม้สักสวนป่า (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
ออป.ภาค		การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้	
		เป้าหมาย (ลบ.ม.)	ผลการผลิต (ลบ.ม.)	ร้อยละ (%)	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ม.)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
กลาง	จำหน่ายทั่วไป	4,905.00	4,465.53	91.04	2,629.49	43.97	29.30	66.64	8,960.00	11,142.80
	ส่งหน่วยงาน	1,810.00	1,575.04	87.02	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า ออป.กลาง		6,715.00	6,040.57	89.96	2,629.49	43.97	29.30	66.64	8,960.00	11,142.80
ตะวันออก	จำหน่ายทั่วไป	500.00	511.16	102.23	812.19	5.94	5.31	89.47	7,500.00	6,543.24
	ส่งหน่วยงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า ออป.ตะวันออก		500.00	511.16	102.23	812.19	5.94	5.31	89.47	7,500.00	6,543.24
ใต้	จำหน่ายทั่วไป	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ส่งหน่วยงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า ออป.ใต้		-	-	-	-	-	-	-	-	-
รวมไม้สักสวนป่า		47,196.00	40,372.14	85.54	19,948.02	322.05	207.17	64.33	9,100.42	10,385.51

1.5 การผลิต - การจำหน่าย ไม้ยูคาลิปตัสของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ไม้ยูคาลิปตัส (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
เหนือล่าง	4,260.00	-	-	3.20	-	-	800.00	-
กลาง	12,630.00	2,532.40	20.05	11.72	2.02	17.25	960.00	798.32
ตะวันออก	22,247.00	34,433.79	154.78	21.83	34.48	157.98	976.00	1,001.46
ใต้	5,627.00	-	-	4.50	4.98	110.56	800.00	-
รวม	44,764.00	36,966.19	82.58	41.25	41.48	100.57	959.00	987.55

1.6 การผลิต - การจำหน่าย ไม้กระถินเทพาของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ไม้กระถินเทพา (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
เหนือล่าง	-	5,129.37	-	-	3.36	-	-	655.26
กลาง	-	1,043.99	-	-	0.38	-	-	364.76
ใต้	-	-	-	-	22.54	-	-	-
รวม	-	6,173.36	-	-	26.29	-	-	606.14

1.7 การผลิต - การจำหน่าย ไม้アカเซียของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ไม้アカเซีย (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
กลาง	-	-	-	-	-	-	-	-
ใต้	-	-	-	-	-	-	-	-
รวม	-	-	-	-	-	-	-	-

1.8 การผลิต - การจำหน่าย ไม้สวนป่าอื่น ๆ ของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ไม้สวนป่าอื่น ๆ (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
ออป.ภาค		การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้	
		เป้าหมาย	ผลการผลิต	ร้อยละ (%)	ปริมาณจำหน่าย	ผลการจำหน่าย				ร้อยละ (%)
						เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)			
ไม้กระยาเสยฯ ไม้ตะเคียน ไม้พะยูง (อบม.)	เหนือ	-	-	-	7.09	-	0.03	-	-	3,783.14
	กลาง	250.00	174.27	69.71	103.42	7.50	2.93	39.04	21,629.00	28,314.16
	ใต้	-	5,564.52	-	5,564.52	-	1.96	-	-	352.32
รวม ไม้สวนป่าอื่น ๆ		250.00	5,738.79	2,295.52	5,675.03	7.50	4.92	65.54	21,629.00	866.17
ไม้ยางพารา (ไร่)	กลาง	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ใต้	713.00	960.52	134.72	960.52	17.23	10.92	63.39	15,000.00	11,369.25
รวม ไม้สวนป่าอื่น ๆ (ไม้ยางพารา)		713.00	960.52	134.72	960.52	17.23	10.92	63.39	15,000.00	11,369.25
รวม ไม้สวนป่าอื่น ๆ		-	-	-	-	24.73	15.84	64.05	-	-

1.9 การผลิต - การจำหน่าย ยางพาราแผ่นดิบของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ยางพาราแผ่นดิบ (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
เหนือ	-	-	-	-	-	-	-	-
กลาง	138.97	135.68	97.63	6.25	8.68	138.80	45.00	63.98
ตะวันออก	-	-	-	-	-	-	-	-
ใต้	24.20	14.51	59.98	1.02	0.96	94.43	42.00	66.13
รวม	163.17	150.20	92.05	7.27	9.64	132.60	45.00	64.18

1.10 การผลิต - การจำหน่าย น้ายางพาราของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย น้ายางพารา (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
เหนือบน	-	-	-	-	-	-	-	-
กลาง	224.49	169.39	75.46	9.43	10.81	114.66	42.00	63.82
ตะวันออก	635.33	447.59	70.45	25.41	25.73	101.25	40.00	57.49
ใต้	709.20	446.38	62.94	29.79	29.30	98.36	42.00	65.64
รวม	1,569.01	1,063.36	67.77	64.63	65.84	101.87	41.00	61.92

1.11 การผลิต - การจำหน่าย ยางก้อนถ้วยของ ออป.ภาค

การผลิต - การจำหน่าย ยางก้อนถ้วย (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค	การผลิต			การจำหน่าย			ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
	เป้าหมาย (ตัน)	ผลการผลิต (ตัน)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการจำหน่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)		
เหนือบน	96.00	125.17	130.38	1.92	3.80	197.87	20.00	30.35
เหนือล่าง	25.00	59.90	239.60	0.50	1.66	331.14	20.00	27.64
กลาง	252.81	313.39	123.96	5.06	10.24	202.51	20.00	32.67
ตะวันออก	293.02	635.43	216.86	5.86	23.42	399.65	20.00	36.86
ใต้	79.80	97.32	121.96	1.60	2.71	169.12	20.00	27.81
รวม	746.63	1,231.21	164.90	14.94	41.82	279.99	20.00	33.97

1.12 การผลิต - การจำหน่าย ด้านอุตสาหกรรมไม้

การผลิต - การจำหน่าย ไม้แปรรูป/ผลิตภัณฑ์และบริการรักษาเนื้อไม้ (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
หน่วยงาน	รายการ	การผลิต			การจำหน่าย				ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
		เป้าหมาย (ลบ.ฟ.)	ผลการผลิต (ลบ.ฟ.)	ร้อยละ	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ฟ.)	เป้าหมาย (ลบ.)	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ		
ออป. เหนือบาน	การแปรรูปไม้	46,632.00	20,750.16	44.50	22,411.22	40.63	15.77	38.82	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	46,632.00	17,961.67	38.52	22,360.76	40.63	15.69	38.60	1,000.00	701.44
	- ส่งหน่วยงาน	-	2,738.03	-	-	-	-	-	-	-
	- ไม้เหลากลมรัฐสภา	-	50.46	-	50.46	-	0.09	-	-	1,706.90
	ผลิตภัณฑ์	39,202.00	17,756.19	45.29	22,818.83	26.33	11.39	43.27	706.00	499.33
	- ผลิตภัณฑ์	6,000.00	906.90	15.12	1,052.89	9.53	1.56	16.39	1,700.00	1,482.64
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	33,202.00	16,849.29	50.75	21,765.94	16.80	9.83	58.52	530.00	451.76
	บริการรักษาเนื้อไม้	2,700.00	4,744.11	175.71	4,744.11	0.12	0.28	236.02	43.00	58.21
	- อบไม้	2,400.00	4,186.82	174.45	4,186.82	0.11	0.22	204.09	45.00	52.65
	- ยัดน้ำยาไม้	300.00	-	-	-	0.01	-	-	30.00	-
	- ใส้ไม้	-	557.29	-	557.29	-	0.06	-	-	100.00
	รวม	88,534.00	43,250.46	48.85	49,974.16	67.08	27.44	40.91	-	-
ออป. เหนือล่าง	การแปรรูปไม้	20,900.00	25,251.93	120.82	20,971.60	16.17	19.99	123.62	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	20,900.00	25,251.93	120.82	20,971.60	16.17	19.99	123.62	1,000.00	947.35
	- ส่งหน่วยงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ผลิตภัณฑ์	600.00	-	-	505.26	-	0.05	-	1,500.00	97.19
	- ผลิตภัณฑ์	600.00	-	-	374.09	-	0.05	-	1,500.00	131.27
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	-	-	-	131.17	-	-	-	-	-
	บริการรักษาเนื้อไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	21,500.00	25,251.93	117.45	21,476.86	16.17	20.04	123.92	-	-
ออป. กลาง	การแปรรูปไม้	19,848.00	12,578.56	63.37	12,096.89	14.80	12.29	83.03	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	19,848.00	7,519.55	37.89	10,565.33	14.80	12.26	82.83	1,105.00	1,161.62
	- ส่งหน่วยงาน	-	5,059.01	-	-	-	-	-	-	-
	- ไม้เหลากลม	-	-	-	1,531.56	-	0.03	-	-	-
	ผลิตภัณฑ์	7,100.00	6,077.88	85.60	5,812.03	12.35	4.75	38.48	1,739.00	817.36
	- ผลิตภัณฑ์	3,600.00	1,473.99	40.94	1,020.01	9.72	2.84	29.27	2,700.00	2,788.84
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	3,500.00	4,603.89	131.54	4,792.02	2.63	1.91	72.60	750.00	397.71
	บริการรักษาเนื้อไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- อบไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-

การผลิต - การจำหน่าย ไม้แปรรูป/ผลิตภัณฑ์และบริการรักษาเนื้อไม้ (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
หน่วยงาน	รายการ	การผลิต			การจำหน่าย				ราคาเฉลี่ยตามแผน	ราคาเฉลี่ยที่ได้
		เป้าหมาย (ลบ.ฟ.)	ผลการผลิต (ลบ.ฟ.)	ร้อยละ	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ฟ.)	เป้าหมาย (ลบ.)	รายได้ (ลบ.)	ร้อยละ		
	- อัดน้ำยาไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- ใสไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	26,948.00	18,656.44	69.23	17,908.92	27.15	17.04	62.77	-	-
ออป. ตะวันออก	การแปรรูปไม้	1,248.00	-	-	142.68	1.28	0.19	14.86	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	1,248.00	-	-	142.68	1.28	0.19	14.86	1,000.00	1,337.65
	- ส่งหน่วยงาน	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	ผลิตภัณฑ์	-	828.00	-	841.31	-	0.14	-	-	-
	บริการรักษาเนื้อไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	1,248.00	828.00	66.35	983.99	1.28	0.33	25.45	-	-
ออป. ใต้	การแปรรูปไม้	-	769.71	-	769.71	-	0.52	-	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	-	769.71	-	769.71	-	0.52	-	532.00	1,577.97
	ผลิตภัณฑ์	1,890.00	759.85	40.20	759.85	2.36	0.87	36.84	1,253.00	1,143.11
	- ผลิตภัณฑ์	390.00	257.47	66.02	257.47	0.86	0.51	59.86	2,200.00	1,994.95
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	1,500.00	502.38	33.49	502.38	1.50	0.35	23.66	1,000.00	706.54
	บริการรักษาเนื้อไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	- ใสไม้	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	1,890.00	1,529.56	80.93	1,529.56	2.36	1.39	58.93	-	-
ส.สายบริหาร	ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	0.03	-	-	-
	- ผลิตภัณฑ์	-	-	-	-	-	0.03	-	-	-
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	รวม	-	-	-	-	-	0.03	-	-	-
ภาพรวม อ.อ.ป.	การแปรรูปไม้	88,628.00	59,350.36	66.97	56,392.10	72.89	48.77	66.90	-	-
	- จำหน่ายทั่วไป	88,628.00	51,502.86	58.11	54,810.08	72.89	48.65	66.75	1,015.01	889.88
	- ส่งหน่วยงาน	-	7,797.04	-	-	-	-	-	-	-
	- ไม้เหลากลม	-	50.46	-	1,582.02	-	0.12	-	-	-

การผลิต - การจำหน่าย ไม้แปรรูป/ผลิตภัณฑ์และบริการรักษาเนื้อไม้ (มกราคม - มิถุนายน 2567)										
	รายการ	การผลิต			การจำหน่าย				ราคาเฉลี่ย ตามแผน	ราคา เฉลี่ยที่ได้
		เป้าหมาย (ลบ.ฟ.)	ผลการผลิต (ลบ.ฟ.)	ร้อยละ	ปริมาณ จำหน่าย (ลบ.ฟ.)	ผลการจำหน่าย		ร้อยละ		
						เป้าหมาย (ลบ.)	รายได้ (ลบ.)			
หน่วยงาน	ผลิตภัณฑ์	48,792.00	25,421.92	52.10	30,737.28	41.03	17.23	41.99	890.47	560.50
	- ผลิตภัณฑ์	10,590.00	3,466.36	32.73	3,540.77	20.10	5.11	25.44	2,077.78	1,444.24
	- ผลิตภัณฑ์ A (ไม้ประสาน)	38,202.00	21,955.56	57.47	27,196.51	20.93	12.11	57.89	570.19	445.44
	บริการรักษาเนื้อไม้	2,700.00	4,744.11	175.71	4,744.11	0.12	0.28	236.02	173.00	58.21
	- อบไม้	2,400.00	4,186.82	174.45	4,186.82	0.11	0.22	204.09	45.00	52.65
	- อัดน้ำยาไม้	300.00	-	-	-	0.01	-	-	30.00	-
	- ใสไม้	-	557.29	-	557.29	-	0.06	-	-	100.00
	รวม	140,120.00	89,516.39	63.89	91,873.49	114.04	66.27	58.11	-	-

1.13 การผลิต - รายได้ ท่องเที่ยว ของ ออป.ภาค								
การผลิต - การจำหน่าย ท่องเที่ยว (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค		การผลิต			รายได้			
		เป้าหมาย (คน)	ปริมาณ (คน)	ร้อยละ (%)	ปริมาณ (คน)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)
เหนือบน	บริการบ้านพัก	9,000	14,238	158.20	14,238	5.40	4.66	86.32
	มาท่องเที่ยว	-	8,107	-	8,107	-	-	-
	มาพัก	9,000	6,131	68.12	6,131	5.40	4.66	86.32
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	จำนวนคืน	-	-	-	-	-	-	-
เหนือล่าง	บริการบ้านพัก	2,064	3,789	183.58	3,789	1.25	0.76	60.71
	มาท่องเที่ยว	-	872	-	872	-	-	-
	มาพัก	2,064	2,917	141.33	2,917	1.25	0.76	60.71
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	จำนวนคืน	-	522	-	522	-	-	-
กลาง	บริการบ้านพัก	-	-	-	-	-	-	-
	มาท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-
	มาพัก	-	-	-	-	-	-	-
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	จำนวนคืน	-	-	-	-	-	-	-
ใต้	บริการบ้านพัก	18	162	900.00	162	0.05	0.10	181.51
	มาท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	0.01	-
	มาพัก	18	162	900.00	162	0.05	0.09	162.92
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	จำนวนคืน	-	-	-	-	-	-	-
ส.คช.	บริการบ้านพัก	2,641	22,016	833.62	22,016	1.30	0.87	66.45
	มาท่องเที่ยว	-	-	-	-	-	-	-
	มาพัก	2,641	22,016	833.62	22,016	1.30	0.87	66.45
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	จำนวนคืน	-	828	-	828	-	-	-
	การแสดงช้าง	83,300	46,879	56.28	46,879	11.33	8.77	77.41
	มาชมการแสดงช้าง	83,300	45,899	55.10	45,899	11.33	8.67	76.55

การผลิต - การจำหน่าย ท่องเที่ยว (มกราคม - มิถุนายน 2567)								
ออป.ภาค		การผลิต			รายได้			
		เป้าหมาย (คน)	ปริมาณ (คน)	ร้อยละ (%)	ปริมาณ (คน)	เป้าหมาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)
ส.คช.	CSR	-	980	-	980	-	0.10	-
	การนั่งช้าง	5,680	4,154	73.13	4,154	1.40	0.87	61.99
	มานั่งช้าง	5,680	4,154	73.13	4,154	1.40	0.87	61.99
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
	ฝึกช้างนักท่องเที่ยว	174	145	83.33	145	1.21	0.64	52.87
	มาฝึกช้าง นักท่องเที่ยว	174	145	83.33	145	1.21	0.64	52.87
	CSR	-	-	-	-	-	-	-
อ.อ.ป.	รวมท่องเที่ยว	102,877	91,383	88.83	91,383	21.95	16.65	75.87
	มาท่องเที่ยว	89,154	59,177	66.38	59,177	13.94	10.18	73.03
	มาพัก	13,723	31,226	227.54	31,226	8.01	6.37	79.61
	CSR	-	980*	-	980*	-	0.10**	-
	จำนวนคืน	-	1,350***	-	1,350***	-	-	-

หมายเหตุ * เป็นนักท่องเที่ยวรับรองแขก (CSR) ** เป็นข้อมูลรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน
*** กรณีเทียบเคียงศักยภาพการมาพักค้างบ้านพักแต่ละหลังสะสม 182 คืน
เท่ากับ 1,350 หลัง (บ้านพักทั้งหมด 267 หลัง/ห้อง)

1.14 รายได้ - รายจ่ายซื้อขายไม้แปรรูปของ ออป.ภาค							
รายได้ - รายจ่าย ซื้อขายไม้แปรรูป (มกราคม - มิถุนายน 2567)							
ออป.ภาค	รายได้				รายจ่าย		
	เป้าหมาย รายได้ (ล้านบาท)	ปริมาณจำหน่าย (ลบ.ฟ.)	ผลรายได้ (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย รายจ่าย (ล้านบาท)	ผลรายจ่าย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)
เหนือบน	102.07	166,543.77	137.88	135.09	92.20	123.81	134.29
เหนือล่าง	44.69	63,060.51	68.83	154.00	40.51	61.91	152.83
กลาง	146.35	90,279.21	172.95	118.17	130.95	156.32	119.37
ตะวันออก	129.28	351,448.09	347.22	268.57	117.56	313.28	266.49
ใต้	18.50	145,826.53	85.41	461.66	16.65	77.59	466.00
รวม	440.90	817,158.11	812.29	184.23	397.86	732.90	184.21

1.15 ค่าใช้จ่ายการขาย/การบริหารของ ออ.ป.ภาค						
ค่าใช้จ่ายการขาย/การบริหาร (มกราคม - มิถุนายน 2567)						
ออ.ป.ภาค	ค่าใช้จ่ายการขาย			ค่าใช้จ่ายบริหาร		
	เป้าหมาย ค่าใช้จ่าย การขาย (ล้านบาท)	ผลค่าใช้จ่าย การขาย (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)	เป้าหมาย ค่าใช้จ่าย การบริหาร (ล้านบาท)	ผลค่าใช้จ่าย การบริหาร (ล้านบาท)	ร้อยละ (%)
เหนือบน	14.36	12.95	90.16	58.03	48.76	84.03
เหนือล่าง	5.06	3.89	76.81	37.22	31.45	84.49
กลาง	11.60	12.12	104.45	36.89	31.48	85.33
ตะวันออก	0.26	0.11	41.87	28.18	27.79	98.62
ใต้	4.72	3.85	81.58	32.43	31.22	96.27
ส.คช.	-	-	-	14.75	14.93	101.22
ส.สายบริหาร	11.00	6.19	56.27	74.68	61.73	82.66
ส.คน.	-	-	-	7.75	7.25	93.56
รวม	47.00	39.10	83.19	289.92	254.61	87.82

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 7/2567 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม - มิถุนายน 2567

2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

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

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

1. กิจกรรมส่งเสริมเกษตรกรปลูกบำรุงไม้เศรษฐกิจ
2. กิจกรรมปลูกหวายและไผ่ในพื้นที่สวนป่า 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 ประกอบด้วย 14 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักบริหารกลาง, สำนักตรวจสอบภายใน, สำนักบัญชีและการเงิน, สำนักนโยบายแผนและ

ยุทธศาสตร์, สำนักกฎหมาย, สำนักวิจัยและสารสนเทศ, สำนักธุรกิจการตลาด, ออป.เหนือบน, ออป.เหนือล่าง, ออป.กลาง, ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ, ออป.ใต้, สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ และสำนักธุรกิจคาร์บอน และนวัตกรรม

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

7S : System การบริหารความเสี่ยงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานต่าง ๆ สามารถ ดำเนินไปอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภายใต้อัตราความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ นำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ เนื่องจากภายใต้การ วางแผนดำเนินงานเป็นอย่างดี ยังมีปัจจัย/ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์ การดำเนินงานที่กำหนด หรือการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล โดยปัจจัยต่าง ๆ ที่มากระทบนั้นมีทั้งโอกาสเกิดขึ้นบ่อย ๆ หรือนาน ๆ ครั้ง และอาจมีผลกระทบที่รุนแรงหรือไม่ก่อให้เกิดผลกระทบมากได้

เพื่อให้งานขององค์กร/หน่วยงานรัฐจะสามารถดำเนินกิจการได้ตามภารกิจที่กำหนด โดยมีการนำเครื่องมือด้านการบริหารจัดการองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงมาใช้สนับสนุนการ ดำเนินงาน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อปี พ.ศ. 2538 เห็นชอบให้มีการนำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้ โดยมุ่งหวังให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้สูงขึ้น และมีมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงาน เรื่อง หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ (Good Governance) นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย/กฎระเบียบอื่นที่ เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางบริหารจัดการองค์กรรัฐ

การพัฒนากระบวนการทำงานของ อ.อ.ป. ได้พัฒนาระบบบริหารทั่วองค์กร ให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมาย กลยุทธ์ พันธกิจ และให้ความสำคัญกับการทบทวนระบบงานในทุกๆ ระบบ ปัจจุบันมีการบูรณาการระบบงานขององค์กรกับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ SE-AM มีการทบทวน/จัดทำกระบวนการตามโครงสร้างกระบวนการและจัดทำตัวชี้วัดกระบวนการให้สอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ Enablers ซึ่งสามารถไปวัดผลลัพธ์การทำงานตามภารกิจของหน่วยงาน ตามโครงสร้างกระบวนการได้อย่างครบถ้วน การบูรณาการระบบขององค์กรกับระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ SE-AM ทำให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการทั่วทั้งองค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้ องค์การสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวม จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการวางรากฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็น ต่อป่าไม้แม่นยำ 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 รวมทั้งการมอบหมายงาน เพื่อให้มีโอกาสได้แสดงสมรรถนะที่คาดหวังนั้น

7S : Shared Values อ.อ.ป. ได้ทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้สะท้อนถึงวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ ที่มุ่งเน้นความยั่งยืน การให้คุณค่ากับสังคมและชุมชน และเชื่อมโยงกับ Enablers ด้านต่าง ๆ โดยทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ กำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีรูปแบบพฤติกรรมในการทำงานและแนวคิดทัศนคติที่ดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้ เข้าใจและพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเกิดคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ค่านิยมองค์กรของ อ.อ.ป. คือ ปลูกคุณธรรม ปลูกคุณภาพ ปั่นคุณค่า ปั่นความยั่งยืน และวัฒนธรรมองค์กร : “HAPPYs” ชีวิตที่มีความสุขทั่วทุกภาคส่วน

สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

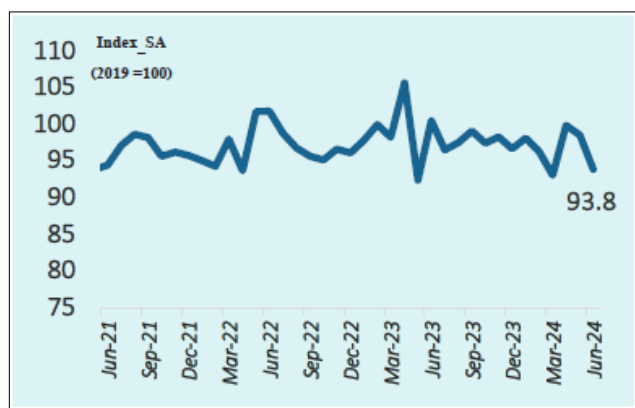
ภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศ

- ☐ ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมในเดือน มิ.ย. 67 ปรับตัวลดลงอยู่ที่ ร้อยละ -6.3 ต่อปี เนื่องจากดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมในหมวดพืชผลสำคัญ และหมวดประมงหดตัวขณะที่ผลผลิตในหมวดปศุสัตว์ขยายตัว
- ☐ ดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรมในเดือน มิ.ย. 67 ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.6 ต่อปี เนื่องจากดัชนีราคาสินค้าเกษตรหมวดพืชผลสำคัญขยายตัว ขณะที่หมวดปศุสัตว์และหมวดประมงหดตัว
- ☐ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์ในเดือน มิ.ย. 67 หดตัวลงร้อยละ -27.1 ต่อปี เนื่องจากความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และปัญหานี้คร่าเรือนที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงปัญหาการแข่งขันลดราคาของผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์ออกไป
- ☐ ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ในเดือน มิ.ย. 67 หดตัวที่ร้อยละ -25.3 ต่อปีเนื่องจาก เศรษฐกิจที่เติบโตได้ต่ำ อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง รวมทั้งปัญหานี้คร่าเรือนส่งผลให้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ
- ☐ จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเดือน มิ.ย. 67 ขยายตัวร้อยละ 22.3 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และลาว เป็นสำคัญ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยกเว้นวีซ่า และจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่ปรับตัวดีขึ้น
- ☐ มูลค่าการส่งออกในเดือน มิ.ย. 67 หดตัวที่ร้อยละ -0.3 ต่อปี เนื่องจากกลุ่มสินค้าส่งออกที่หดตัว อาทิ สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร เช่น ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง เป็นต้น และสินค้าอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ เป็นต้น
- ☐ มูลค่าการนำเข้าในเดือน มิ.ย. 67 ขยายตัวที่ร้อยละ 0.3 ต่อปี เนื่องจากการนำเข้าของไทยขยายตัวมาจากกลุ่มสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมในเดือน มิ.ย. 67 ปรับตัวลดลงอยู่ที่ร้อยละ -6.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และหดตัวร้อยละ -4.7เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าหลังขจัดผลทางฤดูกาล

หากพิจารณารายหมวดผลผลิตสินค้าเกษตรในเดือน มิ.ย. 67 พบว่า ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรกรรมในหมวดพืชผลสำคัญหดตัว ร้อยละ -9.0 ขณะที่ผลผลิตในหมวดปศุสัตว์ขยายตัว ร้อยละ 0.6 และหมวดประมงหดตัว ร้อยละ -15.3 ผลผลิต ปาล์มน้ำมัน สุกร ไก่ ปรับตัวเพิ่มขึ้น ส่วนข้าวเปลือก ยางพารา มันสำปะหลัง ข้าวโพด กลุ่มไม้ผล ไข่ไก่ และกุ้งขาวแวนนาไม หดตัวลง



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

ดัชนีราคาสินค้าเกษตรกรรมในเดือน มิ.ย. 67 ปรับตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 12.6 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และขยายตัวร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าหลังขจัดผลทางฤดูกาล

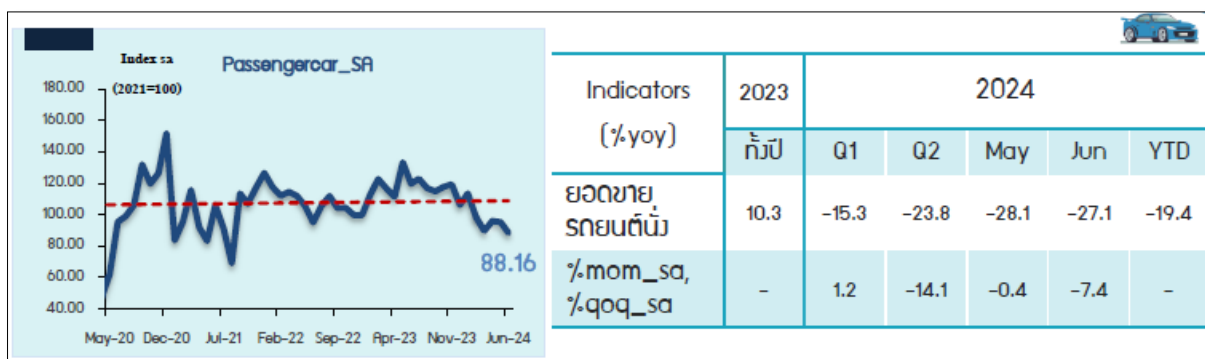
หากพิจารณารายหมวดราคาสินค้าเกษตรในเดือน มิ.ย. 67 พบว่า ดัชนีราคาสินค้าเกษตรหมวดพืชผลสำคัญ ขยายตัว ร้อยละ 19.8 หมวดปศุสัตว์ และหมวดประมง หดตัวอยู่ที่ ร้อยละ -8.5 และหดตัวร้อยละ -0.3 ตามลำดับ โดยราคาข้าวเปลือก ยางพารา และกลุ่มไม้ผล ไข่ไก่ ปรับเพิ่มขึ้น ส่วน มันสำปะหลัง ข้าวโพด ปาล์มน้ำมัน สุกร ไก่ และกุ้งขาวแวนนาไม ราคาปรับลดลง

Indicators (%yoy)	2023	2024				
	ทั้งปี	Q1	Q2	May	Jun	YTD
ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตร	1.5	-2.9	-1.7	6.9	-6.3	-2.4
%mom_sa, %qoq_sa	1.4	-1.8	0.8	-1.3	-4.7	-2.5
ดัชนีราคาสินค้าเกษตร	-2.0	5.5	10.7	5.4	12.6	8.1
%mom_sa, %qoq_sa	-2.0	8.8	4.0	-3.0	3.6	8.1

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งในเดือน มิ.ย. 67 มีจำนวน 17,737 คัน หดตัวลงร้อยละ -27.1 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหน้าหลังขจัดผลทางฤดูกาล หดตัวที่ร้อยละ -7.4

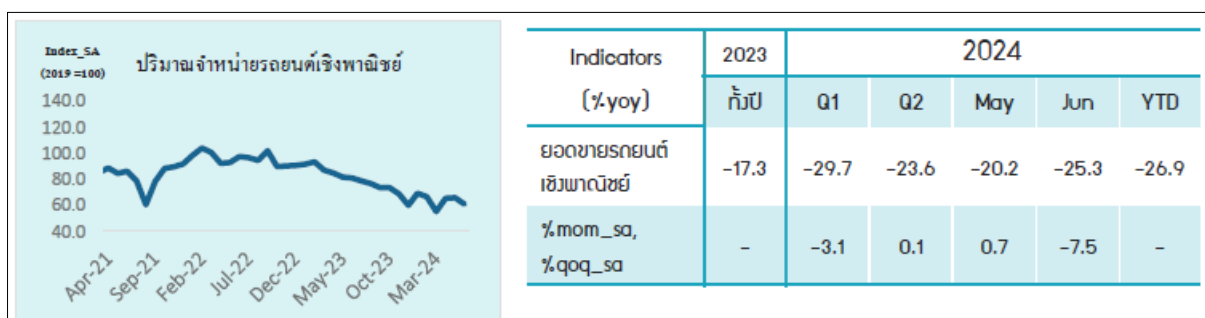
ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์นั่งส่วนบุคคลหดตัวในเกณฑ์สูงต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 5 โดยได้รับปัจจัยกดดันจากความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ และปัญหานี้คร่าเรือนที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงปัญหาการแข่งขันลดราคาของผู้ประกอบการค่ายรถยนต์ต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคชะลอการซื้อรถยนต์ออกไป อย่างไรก็ตาม รายได้เกษตรกรที่ปรับตัวดีขึ้นจากราคาสินค้าเกษตรหลายรายการที่มีราคาเพิ่มขึ้น และตลาดแรงงานที่ยังคงแข็งแกร่ง ยังคงเป็นปัจจัยสนับสนุนสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการบริโภคของประชาชนและส่งผลให้แนวโน้มการบริโภคยังคงอยู่ในทิศทางที่ดีในระยะต่อไป



ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)

ปริมาณการจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์ในเดือน มิ.ย. 67 มีจำนวน 29,925 คัน หดตัวที่ร้อยละ -25.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน และเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหลังจัดผลทางฤดูกาล หดตัวลงที่ร้อยละ -7.5 ในส่วนปริมาณจำหน่ายรถกระบะ 1 คัน หดตัวร้อยละ -39.0 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อน

ยอดจำหน่ายรถยนต์เชิงพาณิชย์เดือน มิ.ย. 67 ลดลงเมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันปีก่อนซึ่งลดลงติดต่อกันเป็นเดือนที่ 19 และลดลงจากเดือนก่อนหน้าหลังจัดผลทางฤดูกาลที่ร้อยละ -7.5 เนื่องจากเศรษฐกิจที่เติบโตได้อัตราดอกเบี้ยอยู่ในระดับสูง รวมทั้งปัญหาหนี้ครัวเรือนส่งผลให้สถาบันการเงินมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อ



ที่มา : บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด และสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (ส.อ.ท.)

เดือนมิถุนายน 2567 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติยังขยายตัวได้ โดยได้รับแรงสนับสนุนจากมาตรการยกเว้นวีซ่า ขณะที่การท่องเที่ยวภายในประเทศขยายตัวในอัตราชะลอลง จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเดือน มิ.ย. 67 มีจำนวน 2.74 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 22.3 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวจีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และลาว เป็นสำคัญ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นส่วนหนึ่งเป็นผลจากการยกเว้นวีซ่า และจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียที่ปรับตัวดีขึ้น ทั้งนี้ เมื่อจัดผลทางฤดูกาลแล้วพบว่าขยายตัวที่ร้อยละ 1.9

การท่องเที่ยวของชาวไทย สะท้อนจากจำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทยในเดือน มิ.ย. 67 มีจำนวน 21.1 ล้านคน ขยายตัวชะลอลงจากเดือนก่อนที่ร้อยละ 10.2 และเมื่อจัดผลทางฤดูกาล พบว่า ขยายตัวได้ดีที่ร้อยละ 5.6 โดยจำนวนผู้เยี่ยมเยือนในเดือนมิ.ย. 67 ที่ลดลงเนื่องจากมีวันหยุดน้อยกว่าเดือน พ.ค. แต่เมื่อเทียบกับของปีก่อนแล้วยังถือว่าขยายตัวได้ ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวของชาวไทยเดือน มิ.ย. 67 อยู่ที่ 76,192 ล้านบาท ขยายตัวที่ร้อยละ 14.8 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน และใกล้เคียงกับเดือนก่อนโดยอยู่ที่ร้อยละ 15.0 โดยเป็นการลดลงตามจำนวนนักท่องเที่ยวที่ลดลงเล็กน้อย เมื่อจัดผลทางฤดูกาลแล้วพบว่า ขยายตัวที่ร้อยละ 4.0

ขณะที่การใช้จ่ายต่อคนต่อทริปของผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย ยังอยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง โดยอยู่ที่ 3,605 บาท/คน/ทริป ขยายตัวร้อยละ 4.2 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน สะท้อนการใช้จ่ายของผู้เยี่ยมเยือนที่เพิ่มขึ้น

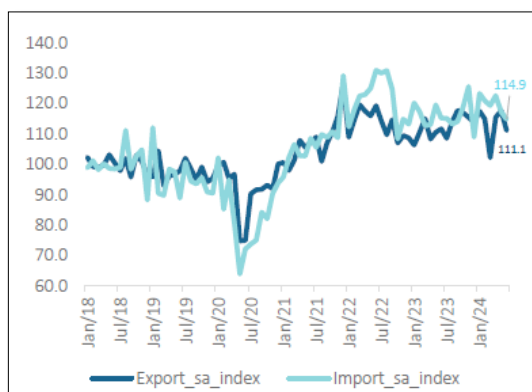
Indicators (%yoy)	2023	2024				
	ทั้งปี	Q1	Q2	May	Jun	YTD
จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ (%yoy)	154.4	43.5	26.3	30.8	22.3	35.0
%mom_sa, %qoq_sa	-	10.3	5.8	4.2	1.9	
จำนวนผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (%yoy)	22.7	8.6	13.0	14.1	10.2	10.8
%mom_sa, %qoq_sa	-	4.3	18.2	9.4	5.6	
รายได้จากผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย (%yoy)	33.9	9.9	16.9	15.0	14.8	13.4
%mom_sa, %qoq_sa	-	-2.9	21.2	5.9	5.5	
อัตราการเข้าพักเฉลี่ย (%)	69.3	75.3	69.9	68.8	67.5	72.6

ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

มูลค่าการส่งออกในเดือน มิ.ย. 67 มีมูลค่าอยู่ที่ 24,796.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หดตัวที่ร้อยละ -0.3 เมื่อเทียบรายปีและเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหลังขจัดผลทางฤดูกาล หดตัวที่ร้อยละ -5.6 การส่งออกของไทยเมื่อหักรายการสินค้าเกี่ยวเนื่องน้ำมัน ทองคำ และยุทธปัจจัย หดตัวร้อยละ -1.6 เมื่อเทียบรายปี กลุ่มสินค้าส่งออกที่หดตัวในเดือนดังกล่าว อาทิ

- สินค้าเกษตรและสินค้าอุตสาหกรรมเกษตร เช่น ผลไม้สด แช่เย็น แช่แข็งและแห้ง น้ำตาลทราย เครื่องดื่ม และไก่สดแช่เย็นแช่แข็ง
- สินค้าอุตสาหกรรม เช่น ผลิตภัณฑ์ยาง เม็ดพลาสติก เคมีภัณฑ์ แผงวงจรไฟฟ้า เหล็ก เหล็กกล้า และผลิตภัณฑ์ และรถยนต์สันดาปภายในแบบลูกสูบและส่วนประกอบ
- สำหรับมิติตลาดคู่ค้า พบว่า การส่งออกไปยังตลาดคู่ค้าหลักขยายตัว อาทิ ตลาดสหรัฐ สหภาพยุโรป และอาเซียน ในขณะที่ตลาดจีนและญี่ปุ่นยังคงหดตัวต่อเนื่อง

มูลค่าการนำเข้าในเดือน มิ.ย. 67 มีมูลค่า 24,578.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นการขยายตัวที่ร้อยละ 0.3 เมื่อเทียบรายปีและเมื่อเทียบกับเดือนก่อนหลังขจัดผลทางฤดูกาล หดตัวที่ร้อยละ -2.0 การนำเข้าของไทยขยายตัว โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากกลุ่มสินค้าวัตถุดิบและกึ่งสำเร็จรูป และสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านดุลการค้าในเดือน มิ.ย. 67 เกิดดุลมูลค่า 218.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ทำให้ดุลการค้าสะสมของไทยทั้งปี 67 ขาดดุลสะสมที่ -5,242.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐ



Indicators (%yoy)	2023	2024				
	ทั้งปี	Q1	Q2	May	Jun	YTD
มูลค่าการส่งออก	-0.8	-0.3	4.3	6.9	-0.3	2.0
สินค้าเกษตรกรรม	0.3	6.7	8.3	36.3	-2.2	7.6
สินค้าอุตสาหกรรม	-0.8	-0.3	4.3	4.2	0.3	2.0
มูลค่าการนำเข้า	-4.2	3.9	2.2	-1.6	0.3	3.0
สินค้าทุน	4.2	15.5	1.9	-7.5	-2.0	8.5
สินค้าวัตถุดิบ	-9.7	4.7	9.0	2.4	6.3	6.9
ดุลการค้า (พันล้าน\$)	-0.8	-0.3	4.3	6.9	-0.3	2.0

ที่มา : กระทรวงพาณิชย์



รายงานสถานการณ์เศรษฐกิจการคลังภูมิภาค ประจำเดือนมิถุนายน ปี 2567

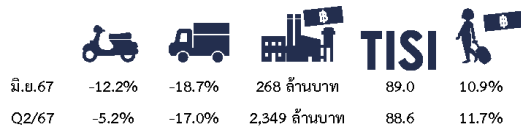


เศรษฐกิจภูมิภาคในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการท่องเที่ยวที่ยังขยายตัวได้ในหลายภูมิภาค และการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชนในบางภูมิภาค เช่น ภาคใต้ ภาคกลาง เป็นต้น ในขณะที่การลงทุนชะลอตัวในหลายภูมิภาค เช่น ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก เป็นต้น

ภาคเหนือ

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 7.6%

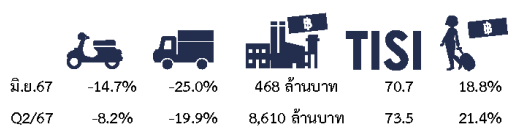
เศรษฐกิจภาคเหนือในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน เงินทุนของโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการ และความเชื่อมั่นของภาคอุตสาหกรรมที่ปรับตัวดีขึ้น



ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 10.1%

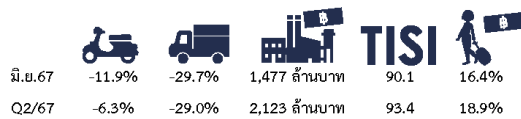
เศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน และรายได้เกษตรกร ขณะที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคและอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง



ภาคกลาง

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 5.2%

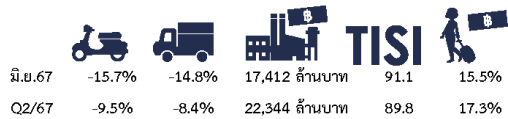
เศรษฐกิจภาคกลางในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน และรายได้เกษตรกร ขณะที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคและอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง



ภาคตะวันออก

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 18.9%

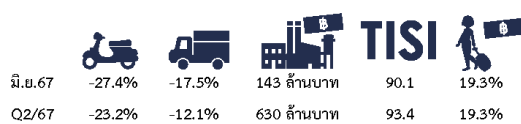
เศรษฐกิจภาคตะวันออกในเดือนมิถุนายน 2567 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาคเอกชนหดตัว อย่างไรก็ตาม เงินทุนโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการยังขยายตัวได้



ภาคตะวันตก

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 3.7%

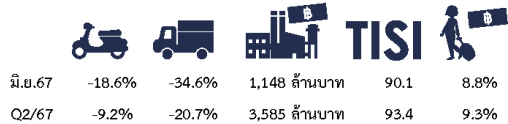
เศรษฐกิจภาคตะวันตกในเดือนมิถุนายน 2567 การบริโภคภาคเอกชน และการลงทุนภาคเอกชนหดตัว อย่างไรก็ตาม รายได้เกษตรกรยังขยายตัวได้



กทม. และปริมณฑล

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 46.6%

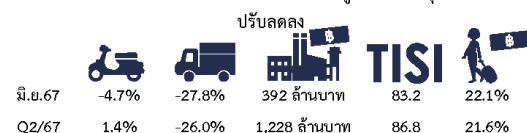
เศรษฐกิจ กทม. และปริมณฑลในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน และเงินทุนของโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการ ขณะที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภค และอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง



ภาคใต้

สัดส่วนขนาดเศรษฐกิจ 8.0%

เศรษฐกิจภาคใต้ในเดือนมิถุนายน 2567 มีปัจจัยสนับสนุนจากการใช้จ่ายใช้สอยเพื่อการบริโภคของภาคเอกชน รายได้เกษตรกร และเงินทุนโรงงานที่เริ่มประกอบกิจการขยายตัวได้ ขณะที่ความเชื่อมั่นผู้บริโภคและอุตสาหกรรมปรับตัวลดลง



ส่วนนวัตกรรมข้อมูลเศรษฐกิจและงานวิจัย กองนโยบายเศรษฐกิจมหภาค
สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง โทร. 02-273-9020 ต่อ 3254

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

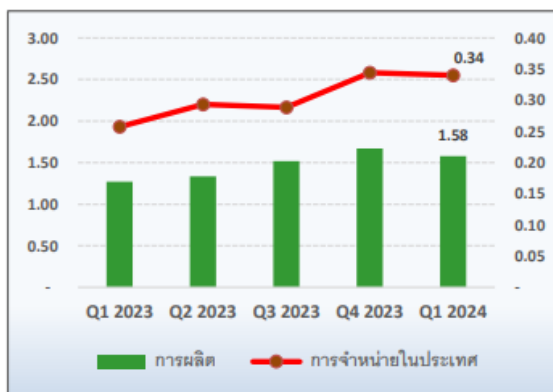
แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2567 เดือนมิถุนายน 2567 โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (สศอ.) รายงานดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมหดตัวร้อยละ -1.71 (%YOY) พร้อมทั้งมีข้อมูลประกอบภาวะอุตสาหกรรม รายสาขา เช่น อาหาร สิ่งทอ พลาสติก เหล็กและเหล็กกล้า ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ และยานยนต์ เป็นต้น

ภาพรวมอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันของปีก่อน การผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ ปี 2567 มีปริมาณเพิ่มขึ้นจากการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดในประเทศ ขณะที่มูลค่าการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ในภาพรวมมีมูลค่าเพิ่มขึ้น จากความต้องการสินค้าในกลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ของประเทศคู่ค้าสำคัญที่เพิ่มขึ้น



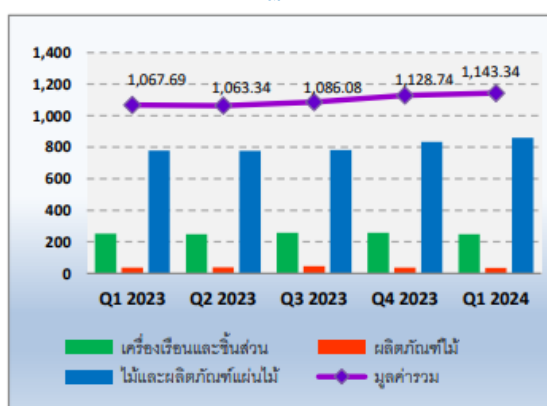
ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

ไตรมาสที่ 2 ปี 2567 คาดการณ์ได้ว่า ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศจะขยายตัวจากแนวโน้มความต้องการเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศที่เพิ่มสูงขึ้นตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2566 ในส่วนของการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้คาดการณ์ได้ว่าจะขยายตัวอย่างต่อเนื่อง จากอุปสงค์ความต้องการของประเทศคู่ค้าสำคัญที่ขยายตัวโดยเฉพาะความต้องการสินค้าในกลุ่มไม้และผลิตภัณฑ์แผ่นไม้ ปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศ (ล้านชิ้น)



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

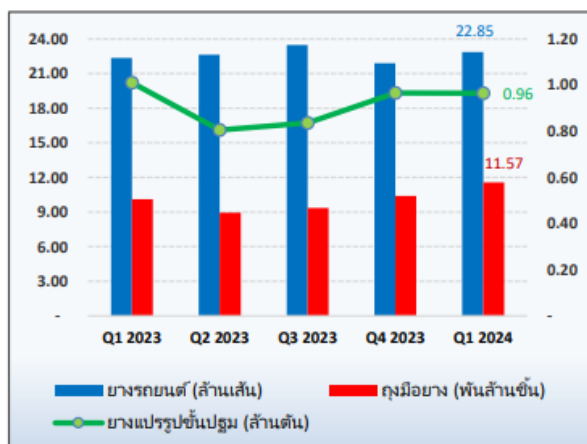
มูลค่าการส่งออกไม้และผลิตภัณฑ์ไม้ (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

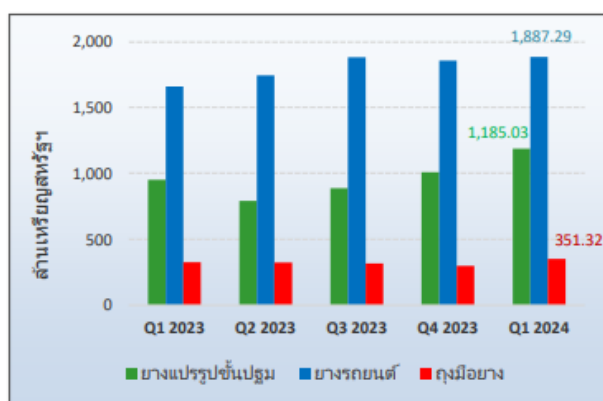
ภาพรวมอุตสาหกรรมยางและผลิตภัณฑ์ยาง การผลิตยางแปรรูปขึ้นปฐมมีปริมาณลดลงจากการชะลอตัวของการผลิตยางแผ่น ยางแท่ง และน้ำยางข้น การผลิตยางรถยนต์มีปริมาณเพิ่มขึ้น จากการเพิ่มขึ้นของการผลิตยางรถกระบะ ในส่วนของถุงมือยางมีปริมาณเพิ่มขึ้นจากความต้องการถุงมือยางทางการแพทย์ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่อยู่ในระดับสูง

ปริมาณการผลิตยางแปรรูปขั้นปฐม ยางรถยนต์ และถุงมือยาง



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

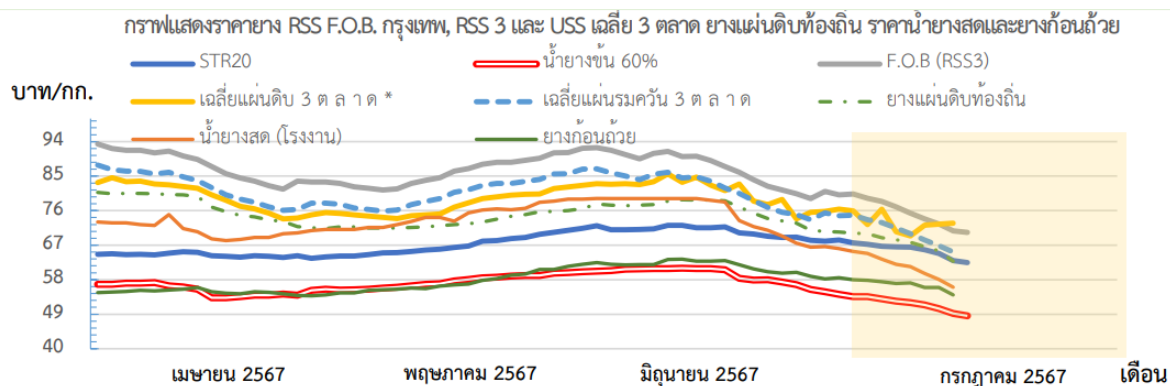
ปริมาณการผลิตยางแปรรูปขั้นปฐม ยางรถยนต์ และถุงมือยาง (ล้านเหรียญสหรัฐฯ)



ที่มา : สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์

ราคายางเปรียบเทียบกับจากเดือนที่ผ่านมา โดยราคาประมูลยางแผ่นดิบเฉลี่ยอยู่ที่ 67.67 บาท/กก. ปรับตัวลดลง 10.92 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 13.89 และราคายางแผ่นรมควันอยู่ที่ 68.11 บาท/กก. ปรับตัวลดลง 11.93 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 14.91 ราคายางทอถิ่น เฉลี่ยอยู่ที่ 65.79 บาท/กก. ปรับตัวลดลง 9.55 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 12.67 ราคาน้ำยางสดอยู่ที่ 66.36 บาท/กก. ปรับตัวลดลง 11.52 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 14.79 และราคายางก้อนถ้วย 100 เปอร์เซ็นต์ อยู่ที่ 57.11 บาท/กก. ปรับตัวลดลง 3.73 บาท/กก. คิดเป็นร้อยละ 6.13 ราคายางภายในประเทศภาพรวมมีการปรับลดลงสอดคล้องกับราคาตลาดล่วงหน้าต่างประเทศโดยราคายางในตลาด SICOM และ TOCOM โดยราคาปรับลดลงมามีแรงหนุนในช่วงแนวโน้มระยะสั้นถึงกลาง แต่ยังคงอยู่ในแนวโน้มขาขึ้นระยะยาว โดยมีปัจจัยกดดันราคาจากเศรษฐกิจคู่ค้า เศรษฐกิจจีนยังคงมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ไม่สม่ำเสมอและแรงกดดันจากภาวะเงินฝืด ตลาดกังวลเกี่ยวกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของจีนหลังดัชนีผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ (PMI) ภาคบริการเดือน มิ.ย. 67 ของจีนชะลอตัวลงแตะระดับต่ำสุดในรอบ 8 เดือน ซึ่งอาจส่งผลให้ความต้องการใช้น้ำมันชะลอตัวลงตาม โดยล่าสุดสำนักงานสถิติแห่งชาติจีนเปิดเผยรายงานภาคการผลิตยังเปราะบางและเผชิญความเสี่ยงจากสงครามการค้า ทางกรรายงานดัชนี PMI ภาคการผลิตในเดือนมิถุนายนหดตัวหรือต่ำกว่าระดับ 50 ติดต่อกันเป็นเดือนที่ 2 ที่ 49.5 ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการหดตัวของคำสั่งซื้อใหม่เพื่อการส่งออก ขณะที่เศรษฐกิจสหรัฐฯ ก็ยังคงเปราะบางหลังมหาวิทยาลัย

มีซีแกน เปิดเผยตัวเลขประมาณการดัชนีความเชื่อมั่นผู้บริโภคสหรัฐฯ ในเดือน มิ.ย. ปรับลดลงมาอยู่ที่ 65.5 จุดแตะระดับต่ำสุดในรอบ 7 เดือนหลังภาคครัวเรือนของสหรัฐฯ กังวลด้านค่าครองชีพที่สวนทางกับรายได้ ส่งผลให้ตลาดกังวลอุปสงค์น้ำมันที่อาจปรับลดลงจากความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจของผู้ใช้น้ำมันรายใหญ่ของโลกกดดันราคาน้ำมันดิบที่มีแนวโน้มผันผวนปรับตัวลดลงเช่นกัน



หมายเหตุ : ข้อมูล ถึงวันที่ 9 กรกฎาคม 2567 , ราคาน้ำมันยางสด DRC มากกว่า 40% และยางก้อนถ้วย 100%

ที่มา : การยางแห่งประเทศไทย

รายงานสถานะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

เดือนมิถุนายน 2567

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

สถานการณ์ อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

สถานะการผลิต

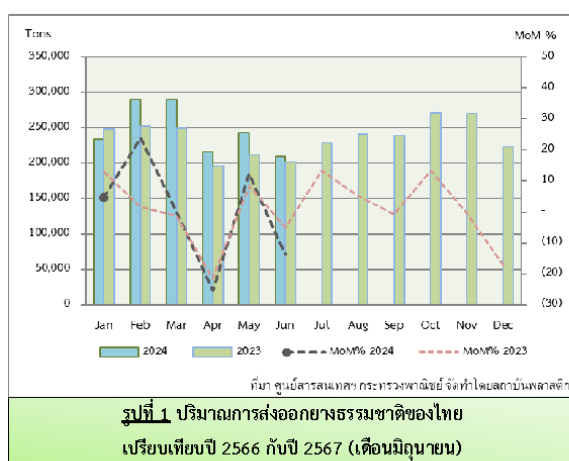
ภาพรวมการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในเดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นขยายตัวร้อยละ 116.90 (%YoY) ยางแท่งขยายตัวร้อยละ 148.36 (%YoY) (ตาราง 1)

สถานะการค้าและตลาด

➤ การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในเดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นขยายตัวร้อยละ 325.83 (%YoY) ยางแท่งขยายตัวร้อยละ 457.46 (%YoY) ตามลำดับ (ตาราง 2)

➤ การส่งออกและตลาดส่งออก



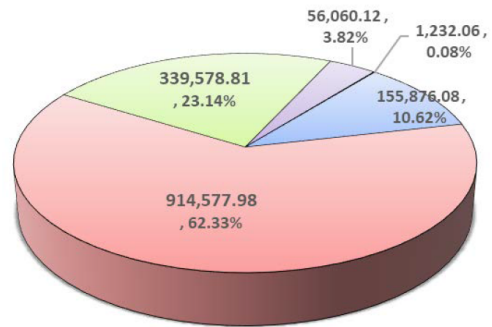
ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในเดือนมิถุนายน 2567 อยู่ที่ 209,797.18 ตัน ลดลงจากเดือนที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 243,039.0 ตัน หรือร้อยละ 12.26 โดยที่ยางแผ่นรมควันส่งออกไป ญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกาเป็นส่วนใหญ่ ยางแท่งส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ น้ำยางข้นส่งออกไปที่มาเลเซียเป็นส่วนใหญ่ ยางคอมพาวด์ส่งออกไปอินเดีย สหรัฐฯ ออสเตรเลียเป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออก 201,986.47 ตัน พบว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.87 (%YoY) แบ่งตามรายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ยางแผ่นรมควัน

หัตตัวร้อยละ 32.65 ยางแท่งขยายตัวร้อยละ 12.96 น้ำยางข้นหัตตัวร้อยละ 14.87 ยางคอมพาวด์ขยายตัวร้อยละ 12.91 และยางอื่น ๆ ขยายตัวร้อยละ 570.71 (ตารางที่ 3)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

สัดส่วนปริมาณการส่งออกสะสมเดือนม.ค. - มิ.ย. 67 ยางแท่งมี สัดส่วนสูงสุดร้อยละ 62.33 ปริมาณการส่งออกสะสม 914,577.98 ตัน รองมาเป็นน้ำยางข้นสัดส่วนร้อยละ 23.14 ปริมาณการส่งออก สะสม 339,578.81 ตัน ที่เหลือจะเป็นยางแผ่นรมควันร้อยละ 10.62 ยางคอมพาวด์ร้อยละ 3.82 และยางอื่น ๆ ร้อยละ 0.08 (รูปที่ 2 และ ตารางที่ 3)

หน่วย : ตัน



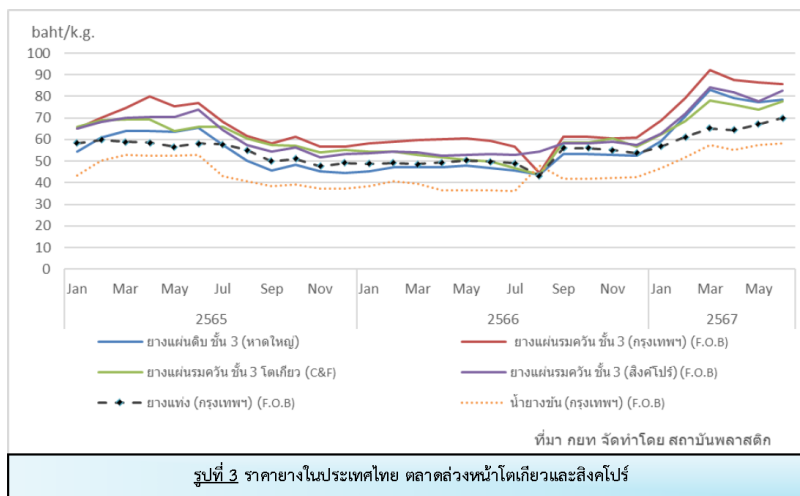
■ยางแผ่นรมควัน ■ยางแท่ง ■น้ำยางข้น ■ยางคอมพาวด์ ■ยางอื่นๆ

รูปที่ 2 สัดส่วนและปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยสะสม ม.ค. - มิ.ย. 67
ที่มา ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ จัดทำโดย สถาบันพลาสติก

➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติเดือนมิถุนายน 2567 มีปริมาณ 3,869.65 ตัน เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายนปีที่แล้ว ที่มีปริมาณ 2,395.82 ตัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 61.52 (ตาราง 4)

ราคาขาย



รูปที่ 3 ราคาขายในประเทศไทย ตลาดล่วงหน้าไทยและสิงคโปร์

ภาพรวมราคาขาย
ธรรมชาติของไทย
ประจำเดือน
มิถุนายน 2567
เมื่อเปรียบเทียบกับ
รายเดือน (MoM)
ราคาขายฯ เพิ่มขึ้น
เกือบทุกรายการ
ยกเว้น ยางแผ่น
รมควัน ขึ้น 3
กรุงเทพฯ (FOB)
แต่ 'เมื่อ

เปรียบเทียบรายปี (YoY) ราคาขายฯ เพิ่มขึ้นทุกรายการ (ตารางที่ 5)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

แนวโน้มอุตสาหกรรมและราคายาง

ราคายางธรรมชาติคาดว่าจะปรับเพิ่มขึ้นเล็กน้อย เนื่องจากฝนตกหนักในหลายพื้นที่เพาะปลูก ทำให้ช่วงนี้ผลผลิตยางธรรมชาติออกสู่ตลาดน้อยกว่าปกติ ประกอบกับจีนมีการลดดอกเบี้ยระยะสั้นเป็นครั้งแรกในรอบ 1 ปี ช่วยกระตุ้นการบริโภคเศรษฐกิจภายในประเทศ และจีนเป็นประเทศผู้นำเข้ายางมากที่สุด อย่างไรก็ตามภาคการผลิตอุตสาหกรรมการผลิตยานยนต์ของประเทศจีนได้รับผลกระทบจากกระแสการแบนหรือเพิ่มภาษีนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้าจากประเทศจีน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมผลิตรายล้อของประเทศจีนซึ่งมีการใช้ยางพาราเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุดิบการผลิตด้วย และราคาน้ำมันดิบปรับตัวลดลงต่อเนื่อง ส่งผลให้ราคายางสังเคราะห์ที่เป็นผลิตภัณฑ์ผลพลอยได้จากการกลั่นน้ำมันดิบลดลงตามไปด้วย ซึ่งจะเป็นปัจจัยกดดันราคายางอีกทางหนึ่ง

แนวโน้มราคายางพาราลาดล่วงหน้าไตรมาสโทเดียว (TOCOM) RSS3 Dec 24 ราคาเคลื่อนไหวในกรอบแกว่งตัวออกด้านข้างระหว่าง 330 – 300 เยน ช่วงนี้มีปัจจัยจากค่าเงินเยนที่แข็งค่าและปัจจัยเช่นเดียวกันกับยางธรรมชาติ

สถานการณ์อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางล้อในเดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 แบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งขายตัวร้อยละ 25.14 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารขายตัวร้อยละ 81.82 ยางนอกรถจักรยานยนต์ขายตัวร้อยละ 17.41 ยางนอกอื่นๆ ขายตัวร้อยละ 32.78 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 48.99 ยางในรถจักรยานยนต์ขายตัวร้อยละ 29.0 (ตารางที่ 1)

สำหรับภาพรวมปริมาณการผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนมิถุนายน 2567 อยู่ที่ 3,566 ล้านชิ้น (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) มีปริมาณเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 ที่มีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 2,051 ล้านชิ้น หรือร้อยละ 73.83 (ตารางที่ 1)

สภาวะการค้าและตลาด

► การจำหน่ายในประเทศ

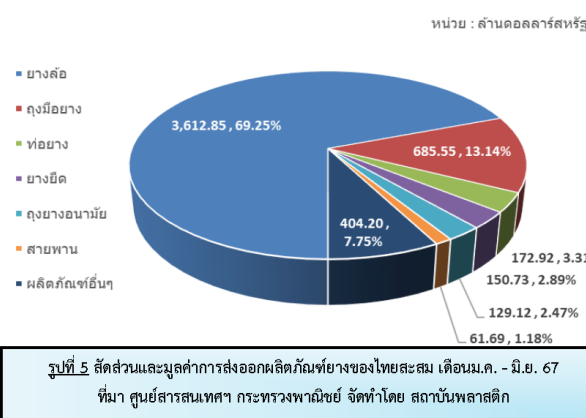
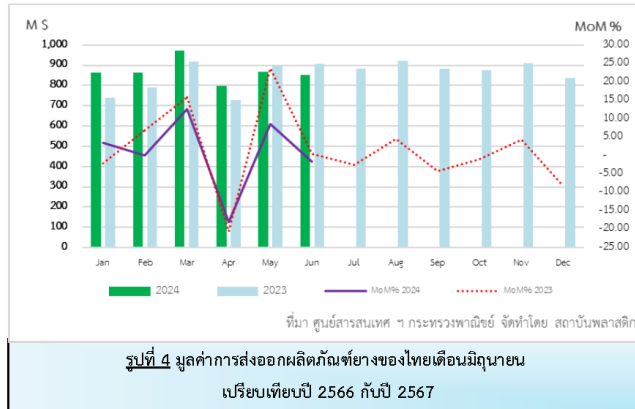
ภาพรวมการจำหน่ายยางล้อในประเทศในเดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งขายตัวร้อยละ 30.08 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารขายตัวร้อยละ 59.60 ยางนอกรถจักรยานยนต์ขายตัวร้อยละ 11.64 ยางนอกอื่นๆ ขายตัวร้อยละ 90.76 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 11.07 ยางในรถจักรยานยนต์ขายตัวร้อยละ 13.43 (ตารางที่ 2)

สำหรับภาพรวมปริมาณการจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนมิถุนายน 2567 อยู่ที่ 260 ล้านชิ้น (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 ที่มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 200 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 29.54 (ตารางที่ 2)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

➤ การส่งออกและตลาดส่งออก

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนมิถุนายน 2567 มีมูลค่า 850.82 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงจากเดือนที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 865.63 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 8.50 (รูปที่ 4) โดยที่ยางล้อส่งออกไปสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาส่งออกไปสหราชอาณาจักร ส่วนใหญ่ ยางยืดส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาส่งออกไปจีน สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ สายพานส่งออกไปจีน สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 ที่มีมูลค่า 904.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 5.97 (ตารางที่ 6)



สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางสะสมเดือนม.ค. - มิ.ย. 67 โดยผลิตภัณฑ์ยางล้อมีสัดส่วนมากที่สุดร้อยละ 69.25 มูลค่า 3,612.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือยางมือยางร้อยละ 13.14 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 7.75 ยางยืดร้อยละ 3.31 ยางยานยนต์ร้อยละ 2.89 ยางยานยนต์ ร้อยละ 2.47 และสายพานร้อยละ 1.18 ตามลำดับ (รูปที่ 5)

➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนมิถุนายน 2567 มีมูลค่า 123.21 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 130.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 5.80 (ตารางที่ 7)

แนวโน้มอุตสาหกรรม

การส่งออกช่วงครึ่งปีหลังยังน่ากังวลมีหลายปัจจัยต้องติดตาม ทั้งการปรับลดดอกเบี้ยของธนาคารสหรัฐ แคนดิเดตผู้สมัครรับเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐฯ ความขัดแย้งทางภูมิรัฐศาสตร์ในหลายพื้นที่ที่ยังไม่สงบ และความกังวลกับประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่หลายประเทศที่อาจจะประสบภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ส่วนภายในประเทศนั้นยังมีหลายๆ ปัจจัยกดดัน ไม่ว่าจะเป็นการพึ่งพาภาคการท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว และภาคการผลิตที่อาจจะได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจต่างประเทศ ค่าพลังงาน ค่าครองชีพที่ยังทรงตัวในระดับสูง ระดับหนี้สินครัวเรือนยังน่ากังวล ซึ่งปัญหาหลายด้านยังไม่ได้รับการแก้ไข ส่งผลให้มีการคาดการณ์การเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยปี 2567 อยู่ในระดับที่ต่ำ

ภาพรวมสถานการณ์น้ำมันดิบ ราคาน้ำมันดิบปรับตัวลดลงจากความคืบหน้าในการเจรจาหยุดยิงครั้งใหม่ในฉนวนกาซา ระหว่างอิสราเอลและกลุ่มฮามาส และความกังวลต่อภาวะเศรษฐกิจจีนที่จะชะลอตัวจะส่งผลต่อความต้องการน้ำมันดิบรวมจะลดลง

แนวโน้มราคาน้ำมันดิบ WTI หลังจากที่เรา technical rebound รอบนี้ไม่ผ่าน 85 เหรียญ ราคาหลุดกรอบ 80 เหรียญลงมา ทำให้ภาพรวมแนวโน้มระยะสั้นไม่ใช้ขาขึ้น กลายเป็นราคาย่อลงมาทดสอบแนวรับต่ำสุดรอบที่ผ่านมาบริเวณ 73 เหรียญ ซึ่งอาจจะเกิด rebound อีกครั้ง หากเกิดเป้าหมายอยู่ที่ 80 เหรียญ แต่หากไม่เกิดหลุดลงไปถึงบริเวณ 70 เหรียญ อาจจะต้องพิจารณาใหม่อีกครั้ง

แนวโน้มระยะกลางถึงยาว ยังคงแนวโน้ม sideways 70 – 90 เหรียญ

สถานการณ์ **อุตสาหกรรมไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้**

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ เดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2566 ขยายตัวร้อยละ 29.14 (ตารางที่ 1)

สภาวะการค้าและตลาด

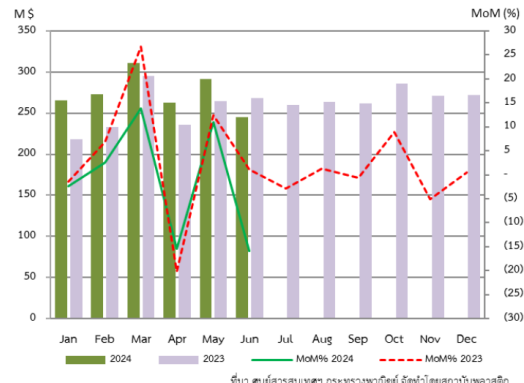
➤ **การจำหน่ายในประเทศ**

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในเดือนมิถุนายน 2567 (ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ขยายตัวร้อยละ 79.11 (ตารางที่ 2)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

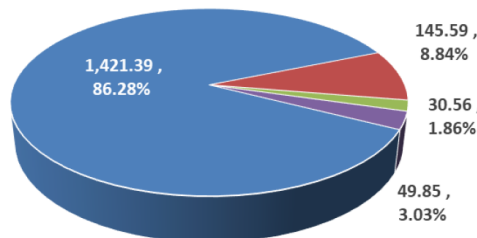
► การส่งออกและตลาดส่งออก

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ ไม้ อุปกรณ์ก่อสร้างไม้ และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยในเดือน มิถุนายน 2567 มีมูลค่า 245.06 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 291.27 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 15.87 และเมื่อเทียบกับเดือน มิถุนายน 2566 (YoY) ที่มีมูลค่าการส่งออก 267.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 8.54 (รูปที่ 6 และตารางที่ 8)



รูปที่ 6 มูลค่าการส่งออกไม้ เครื่องเรือนไม้ และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยเปรียบเทียบกับปี 2566 กับปี 2567

หน่วย : M \$



■ ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น ■ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน
■ อุปกรณ์ก่อสร้างไม้ ■ ผลิตภัณฑ์จากไม้

รูปที่ 7 สัดส่วนและมูลค่าการส่งออกไม้ เครื่องเรือนไม้ และ ผลิตภัณฑ์ไม้ของไทย
สะสมเดือน.ค. - มิ.ย. 67
ที่มา ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ จัดทำโดย สถาบันพลาสติก

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสะสมเดือน.ค. - มิ.ย. 67 โดยกลุ่มไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่นมีส่วนมากที่สุด 1,421.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 86.28 รองลงมาคือ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนร้อยละ 8.84 ผลิตภัณฑ์จากไม้ร้อยละ 3.03 และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ร้อยละ 1.86 ตามลำดับ (ตารางที่ 8 และ รูปที่ 7)

► การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมการนำเข้าไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ของไทยในเดือนมิถุนายน 2567 มีมูลค่า 54.57 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีที่ผ่านมามูลค่า 54.84 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 0.50 (ตาราง 9)

ราคาไม้ยางพารา

ราคาไม้ยางพาราท่อนรวม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้วขึ้นไป ราคา 1.65 – 1.90 บาทต่อกิโลกรัม ตามประกาศของสมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย (ราคาประกาศ ณ วันที่ 03/02/2567) ไม่มีการเปลี่ยนแปลง (สามารถดูราคาไม้ยางพาราแปรรูปได้ที่ : <http://www.tpa-rubberwood.org/price.php>)

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2566	2566 ม.ย.	2567		% เปลี่ยนแปลง	
			พ.ค.	ม.ย.*	YoY	MoM
ยางธรรมชาติ						
ยางแผ่น (ตัน)	131,094	8,857	19,203	19,211	116.90	0.04
ยางแท่ง (ตัน)	1,033,830	80,814	200,275	200,711	148.36	0.22
ผลิตภัณฑ์ยาง						
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	52,074,731	4,129,384	5,169,211	5,167,624	25.14	-0.03
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	5,835,806	522,082	963,469	949,259	81.82	-1.47
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	22,587,045	2,117,281	2,537,251	2,485,906	17.41	-2.02
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	1,535,360	121,763	179,158	161,678	32.78	-9.76
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	433,112	44,396	23,997	22,648	-48.99	-5.62
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	35,728,797	3,481,275	4,492,498	4,490,754	29.00	-0.04
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	29,927	2,051	3,946	3,566	73.83	-9.63
ไม้						
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	5,316,503	405,275	535,353	523,353	29.14	-2.24

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 16 ราย ยางแท่ง 55 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง 14 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 14 ราย ยางนอกรถจักรยานยนต์ 12 ราย ยางนอกอื่นๆ 7 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 5 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 11 ราย ถุงมือยางทางการแพทย์ 12 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 29 ราย // *เดือนมิถุนายน 2567 ประมาณการโดยวิธี forecast

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2566	2566 ม.ย.	2567		% เปลี่ยนแปลง	
			พ.ค.	ม.ย.*	YoY	MoM
ยางธรรมชาติ						
ยางแผ่น (ตัน)	13,947	1,271	5,437	5,413	325.83	-0.43
ยางแท่ง (ตัน)	109,855	7,991	44,423	44,546	457.46	0.28
ผลิตภัณฑ์ยาง						
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	24,090,322	1,461,794	1,902,879	1,901,523	30.08	-0.07
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	2,612,422	198,735	380,901	317,188	59.60	-16.73
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	16,365,864	1,515,068	1,890,608	1,691,410	11.64	-10.54
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	605,417	46,941	115,275	89,545	90.76	-22.32
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	569,069	48,837	55,790	43,431	-11.07	-22.15
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	28,859,876	2,724,105	3,758,942	3,090,003	13.43	-17.80
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	2,676	200	259	260	29.54	0.09
ไม้						
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	663,354	50,724	92,555	90,853	79.11	-1.84

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 16 ราย ยางแท่ง 55 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง 14 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 14 ราย ยางนอกรถจักรยานยนต์ 12 ราย ยางนอกอื่นๆ 7 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 5 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 11 ราย ถุงมือยางทางการแพทย์ 12 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 29 ราย // *เดือนมิถุนายน 2567 ประมาณการโดยวิธี forecast

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ตัน

ประเภทยาง	2566	2566		2566	2567		% เปลี่ยนแปลง	
		ม.ค.-มิ.ย.			มิ.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	YoY
ยางแผ่นรมควัน	353,002.68	178,643.73	155,876.08	25,381.84	19,678.97	17,095.73	-32.65	-13.13
ยางแท่ง	1,576,853.31	715,631.64	914,577.98	115,625.29	162,278.65	130,615.07	12.96	-19.51
น้ำยางข้น*	773,155.76	402,627.02	339,578.81	51,397.88	50,492.87	43,753.47	-14.87	-13.35
ยางคอมพาวด์**	112,659.26	54,882.57	56,060.12	8,234.23	9,164.46	9,296.86	12.91	1.44
ยางอื่นๆ	20,826.41	10,302.99	1,232.06	1,347.24	1,424.04	9,036.05	570.71	534.54
รวม	2,836,497.40	1,362,087.94	1,467,325.05	201,986.47	243,039.00	209,797.18	3.87	-13.68

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมีต่ำ

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ตัน

ประเภทยาง	2566	2566 ม.ค.-มิ.ย.	2567	2566 มิ.ย.	2567		% เปลี่ยนแปลง	
					พ.ค.	มิ.ย.	YoY	MoM
ยางแผ่นรมควัน	-	-	-	-	-	-	n/a	n/a
ยางแท่ง	419.67	309.24	332.19	0.02	10.08	50.41	296429.41	400.10
น้ำยางข้น*	1,670.10	1,072.26	2,285.25	164.77	301.93	1,382.99	739.35	358.05
ยางคอมพาวด์**	27,020.59	14,172.45	11,690.30	2,231.03	1,905.63	2,436.25	9.20	27.84
ยางอื่นๆ	-	-	-	-	-	-	n/a	n/a
รวม	29,110.36	15,553.95	14,307.74	2,395.82	2,217.64	3,869.65	61.52	74.49

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเคมีต่ำ

REMark : n/a: not available เนื่องจากไม่สามารถคำนวณหาค่าได้

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโตเกียว และสิงคโปร์

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ประเภทยาง	2566 (เฉลี่ยทั้งปี)	2566 มิ.ย.	2567		% เปลี่ยนแปลง	
			พ.ค.	มิ.ย.	YOY (%)	MOM (%)
ยางแผ่นดิบ ชั้น 3 หาดใหญ่	48.16	46.79	77.26	78.62	68.03	1.76
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพฯ (F.O.B)	58.98	59.55	86.51	85.74	43.98	-0.89
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว (C&F)	53.26	50.01	73.91	77.87	55.71	5.36
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B)	54.60	53.12	77.84	82.51	55.33	6.00
ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)	50.79	49.74	67.21	70.03	40.79	4.20
น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)	38.80	36.70	57.66	58.27	58.77	1.06

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

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ตาราง 6 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2566	2566 ม.ค.-มิ.ย.	2567 มิ.ย.	2566 พ.ค.	2567 มิ.ย.	% เปลี่ยนแปลง	
						YoY	MoM
ยางล้อ	7,156.50	3,410.66	3,612.85	628.27	595.03	-7.03	-1.84
ถุงมือยาง	1,267.58	650.48	685.55	115.22	113.15	-2.19	-0.41
ท่อยาง	358.86	176.71	172.92	29.33	29.44	2.95	2.59
ยางยืด	278.93	134.17	150.73	21.37	24.67	5.46	-8.63
ถุงยางอนามัย	250.69	122.09	129.12	22.57	21.31	-6.83	-1.32
สายพาน	125.45	63.28	61.69	10.62	11.63	2.99	-6.00
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	850.82	422.14	404.20	77.48	69.34	-10.51	-1.51
รวม	10,288.83	4,979.53	5,217.05	904.87	865.63	-5.97	-1.71

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2566	2566 ม.ค.-มิ.ย.	2567 มิ.ย.	2566 พ.ค.	2567 มิ.ย.	% เปลี่ยนแปลง	
						YoY	MoM
ยางล้อ	640.16	291.99	288.91	51.45	52.05	-8.04	-9.11
ท่อยาง	170.39	87.12	78.81	15.29	12.88	-23.27	-8.97
สายพาน	92.37	43.77	45.67	7.16	8.16	9.89	21.23
ปะเก็น/ซีลยาง	69.29	33.12	39.51	5.38	6.69	6.44	19.86
ถุงมือยาง	43.41	19.72	19.78	2.40	3.54	3.09	28.86
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	493.40	289.82	275.85	49.12	46.29	-8.91	-3.36
รวม	1,509.02	765.53	748.54	130.79	129.62	-5.80	-4.95

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ตาราง 8 มูลค่าการส่งออกไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2566	2566 ม.ค.-มิ.ย.	2567 มิ.ย.	2566 พ.ค.	2567 มิ.ย.	% เปลี่ยนแปลง	
						YoY	MoM
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	2,644.93	1,264.20	1,421.39	228.70	250.14	-9.23	-17.01
- ไม้แปรรูป	1,259.18	574.61	720.45	106.38	115.96	-5.86	-13.64
- ไม้แผ่น	1,385.75	689.59	700.94	122.32	134.18	-12.17	-19.93
- ไม้ขัด ไม้รีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	107.39	43.98	65.28	8.23	12.58	52.83	-0.02
- แผ่นจีนไม้ขัดและแผ่นไม้ขัด	1,278.36	645.61	635.66	114.09	121.60	-6.66	-21.99
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	313.98	173.03	145.59	25.21	27.50	-9.18	-16.74
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	59.38	25.70	30.56	4.63	5.33	18.68	3.09
ผลิตภัณฑ์ไม้	112.54	53.55	49.85	9.39	8.30	-3.23	9.47
รวม	3,130.83	1,516.48	1,647.39	267.93	291.27	-8.54	-15.87

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 9 มูลค่าการนำเข้าไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

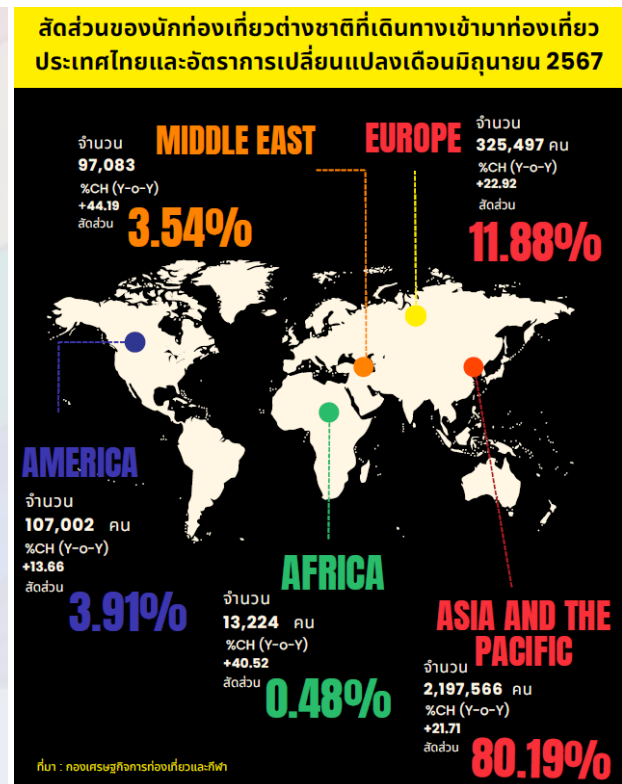
ประเภท	2566	2566 ม.ค.-มิ.ย.	2567 มิ.ย.	2566 พ.ค.	2567 มิ.ย.	% เปลี่ยนแปลง	
						YoY	MoM
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	398.4	186.11	209.42	35.14	37.27	2.22	-3.62
- ไม้แปรรูป	139.6	73.86	63.19	11.76	10.16	-6.38	8.37
- ไม้แผ่น	258.9	112.25	146.23	23.38	27.11	6.55	-8.11
- ไม้ขัด ไม้รีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	242.8	104.27	135.77	22.13	24.88	2.23	-9.07
- แผ่นจีนไม้ขัดและแผ่นไม้ขัด	16.1	7.98	10.46	1.25	2.23	83.03	2.60
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	138.6	69.27	65.12	11.86	10.63	-3.88	7.24
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	22.3	10.46	12.63	2.03	1.76	-13.14	-32.96
ผลิตภัณฑ์ไม้	67.3	31.29	30.74	5.81	5.48	-5.64	-6.92
รวม	626.7	297.13	317.92	54.84	56.42	-0.50	-3.29

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เดือนมิถุนายน 2567 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 2,740,372 คน ขยายตัวร้อยละ 22.27 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 1.24 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 32.89 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา

โดยนักท่องเที่ยวเดินทางมาจากภูมิภาคเอเชีย - แปซิฟิกมากที่สุด ร้อยละ 80.19 ของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทั้งหมดสำหรับจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทย 5 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย อินเดีย เกาหลีใต้ และลาว ในส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567 มีจำนวน 17,501,283 คน ขยายตัวร้อยละ 34.98 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาสร้างรายได้ 8.26 แสนล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 39.30 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุดคือ ประเทศจีน เนื่องจากมีวันหยุดยาวช่วงเทศกาลไหว้บ๊ะจ่าง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจีนขยายตัวร้อยละ 69.33 ตามมาด้วยมาเลเซีย เนื่องจากมีวันหยุดยาวช่วงวันเฉลิมพระชนมพรรษาของสมเด็จพระราชาธิบดีแห่งมาเลเซีย รวมถึงวันหยุดช่วงเทศกาลอีดิลอัฎฮา โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซียขยายตัวร้อยละ 3.72 ส่วนอินเดียอยู่อันดับ 3 จากการขยายเวลาก่อนวันวิสาให้แก่นักท่องเที่ยวอินเดีย รวมถึงวันหยุดช่วงเทศกาลอีดิลอัฎฮาในหลายรัฐ โดยนักท่องเที่ยวอินเดีย ขยายตัวร้อยละ 26.19 ขณะที่นักท่องเที่ยวเกาหลีใต้ และลาว มีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 7.47 และ 42.14 ตามลำดับขณะที่แหล่งรายได้จากนักท่องเที่ยว 5 อันดับแรก ได้แก่ ประเทศจีน มาเลเซีย อินเดีย สิงคโปร์ และรัสเซีย ตามลำดับ

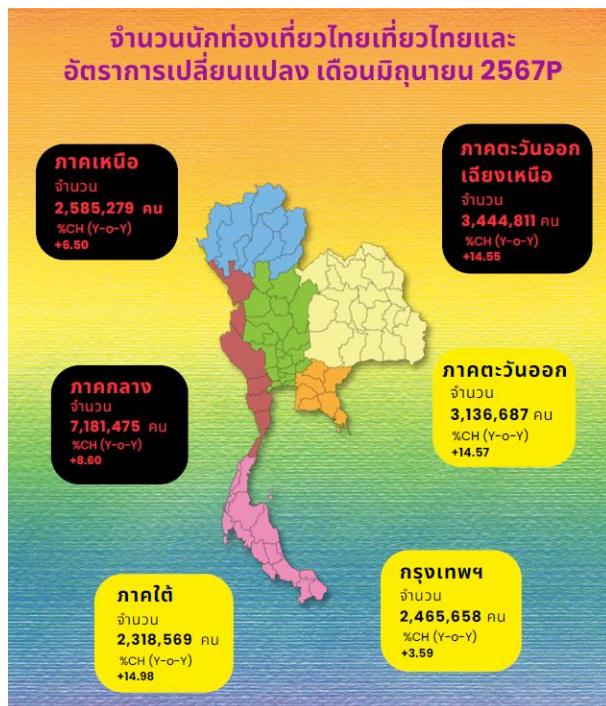


ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา

เดือนมิถุนายน 2567 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลก จากข้อมูลแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวโลกในเดือนมิถุนายน 2567 พบว่าระดับความสนใจในการเดินทางอยู่ที่ 37 คะแนนลดลงเล็กน้อยจากเดือนพฤษภาคม 2567 ซึ่งอยู่ที่ 38 คะแนน เนื่องจากความเสี่ยงจากต้นทุนค่าเดินทางที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับความเสี่ยงจากการชุมนุมทางการเมืองในหลายประเทศในส่วนของจำนวนและรายได้นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย สะสมตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2567 มีจำนวน 100.09 ล้านคน-ครั้ง ขยายตัวร้อยละ 9.30 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา สร้างรายได้ 4.77 แสนล้านบาทขยายตัวร้อยละ 13.53

เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาภาพรวมการท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทยปรับตัวดีขึ้นในเกือบทุกภูมิภาค โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ชลบุรี กาญจนบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และเพชรบุรี ตามลำดับโดยมีรายละเอียด ดังนี้

จังหวัด	จำนวน (คน)	รายได้ (ล้านบาท)
กรุงเทพมหานคร	2,465,658	14,833.97
ชลบุรี	1,278,713	8,522.97
กาญจนบุรี	1,231,610	2,934.89
ประจวบคีรีขันธ์	883,622	3,352.18
เพชรบุรี	850,905	2,417.04



การท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัวจาก มาตรการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวของรัฐบาล ประกอบกับการมีวันหยุดยาวช่วงเทศกาลอิดิลอัฎฮา ในหลายประเทศ รวมถึงการจัดงานฉลองเทศกาล Pride Month

ทิศทางการท่องเที่ยวโลก

เดือนมิถุนายน 2567 ภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวทั่วโลกจากข้อมูลแนวโน้มการเดินทางท่องเที่ยวโลกในเดือนมิถุนายน 2567 พบว่าระดับความสนใจในการเดินทางอยู่ที่ 37 คะแนน ลดลงเล็กน้อยจากเดือนพฤษภาคม 2567 ซึ่งอยู่ที่ 38 คะแนน เนื่องจากความเสี่ยงจากต้นทุนค่าเดินทางที่ปรับตัวสูงขึ้น ประกอบกับความเสี่ยงจากการชุมนุมทางการเมืองในหลายประเทศ

ในส่วนสถานการณ์การท่องเที่ยวของต่างประเทศ พบว่า เวียดนามมีนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 อยู่ที่ราว 8.8 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.1 จากช่วงเดียวกันของปี 2562 โดยแบ่งเป็นชาวต่างชาติที่เดินทางทางอากาศคิดเป็นร้อยละ 83.8 (7.4 ล้านคน) ทางบกคิดเป็นร้อยละ 14.3 (1.3 ล้านคน) และทางทะเลคิดเป็นร้อยละ 1.9 (1.649 แสนคน)

ขณะที่เกาหลีใต้ยังคงเป็นแหล่งนักท่องเที่ยวต่างชาติอันดับหนึ่งในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2567 ด้วยจำนวน 2.2 ล้านคน ตามด้วยประเทศจีน 1.8 ล้านคน ขณะเดียวกันเวียดนามคาดการณ์ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังคงเพิ่มขึ้นในช่วงครึ่งปีหลัง ซึ่งจะส่งผลให้เวียดนามบรรลุเป้าหมายต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 17-18 ล้านคนในปี 2567

ขณะเดียวกัน อียิปต์มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในช่วงครึ่งแรกของปี 2567 อยู่ที่ 7.069 ล้านคน ซึ่งถือว่าสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ แม้ว่าจะเผชิญความเสี่ยงจากสงครามระหว่างอิสราเอลและฮามาส ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ราว 6.6 พันล้านเหรียญสหรัฐ ทั้งนี้ ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นหนึ่งในแหล่งเงินตราต่างประเทศที่สำคัญของอียิปต์ ซึ่งมีสัดส่วนราวร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) สามารถสร้างงานได้ราว 3 ล้านอัตรา โดยอียิปต์มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2566 อยู่ที่ราว 14.9 ล้านคน

ที่มา : องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ

การท่องเที่ยวของไทยพบว่า รัฐบาลไทย และติมอร์-เลสเต ลงนามความร่วมมือในการยกเว้นวีซ่าประเภทท่องเที่ยวสำหรับผู้ถือหนังสือเดินทางธรรมดา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับบุคคลสัญชาติไทยและบุคคลสัญชาติติมอร์ เดินทางเข้าดินแดนของภาคีอีกฝ่ายหนึ่งด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวข้ามแดนระหว่างประเทศได้เป็นระยะเวลาไม่เกิน 30 วัน ซึ่งได้ มีการลงนามระหว่างวันที่ 20 - 21 มิถุนายน 2567 โดยมีผลบังคับใช้ในวันที่ 30 วันนับจากวันที่ได้รับการแจ้งเป็นลายลักษณ์อักษรครั้งสุดท้ายโดยคู่ภาคีว่าได้ปฏิบัติตามขั้นตอนภายในที่จำเป็นของตนเพื่อให้ความตกลงฉบับนี้มีผลบังคับใช้จนกว่าจะถูกบอกเลิกโดย คู่ภาคีอีกฝ่ายหนึ่ง ทั้งนี้ภาคีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งอาจจะรับการปฏิบัติตามความตกลงฉบับนี้ทั้งหมดหรือบางส่วนด้วยเหตุผลด้านความมั่นคงของชาติ การรักษาความสงบเรียบร้อยของสาธารณะ หรือ สาธารณสุขโดยการระงับและการเพิกถอนการระงับดังกล่าวจะต้องทำโดยการบอกกล่าวเป็นลายลักษณ์อักษรต่อภาคีอีกฝ่ายหนึ่งผ่านช่องทางการทูต

อย่างน้อย 30 วันล่วงหน้าเป็นต้น โดยความตกลงดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการอำนวยความสะดวกในการเดินทางไปมาหาสู่ระหว่างประชาชนของทั้งสองประเทศ โดยจะมีผลเชิงบวกต่อการส่งเสริมความสัมพันธ์ ไทย-ติมอร์ในภาพรวมยิ่งขึ้น โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนความสัมพันธ์ระดับประชาชน



สถานการณ์การท่องเที่ยว มิถุนายน 2567

“การท่องเที่ยวของประเทศไทยอยู่ในภาวะฟื้นตัวจากมาตรการอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวของรัฐบาล ประกอบกับการมีวันหยุดยาวช่วงเทศกาลอีดิลอัฎฮาในหลายประเทศ รวมถึงการจัดงานฉลองเทศกาล Pride Month”

รายได้รวมจากการท่องเที่ยว
(ม.ค. - มิ.ย. 67)

1.30 ล้านล้านบาท
%CH (Y-o-Y) **+28.61**

นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย (ม.ค. - มิ.ย. 67)

100.09 ล้านคน-ครั้ง
%CH (Y-o-Y) **+9.30**

4.77 แสนล้านบาท
%CH (Y-o-Y) **+13.53**

นักท่องเที่ยวต่างชาติ (ม.ค. - มิ.ย. 67)

17.50 ล้านคน
%CH (Y-o-Y) **+34.98**

8.26 แสนล้านบาท
%CH (Y-o-Y) **+39.30**

ผู้เยี่ยมเยือนชาวไทย มิถุนายน 67

มาตรการภาษีเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวภายในประเทศ สำหรับกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองน่าเที่ยว 55 จังหวัด ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ประกอบกับการมีวันหยุดยาวช่วงวันคล้ายวันเฉลิมพระชนมพรรษาสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินี ส่งผลให้นักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศปรับตัวดีขึ้น

จังหวัดที่มีจำนวนและรายได้จากผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก

กรุงเทพมหานคร 2,465,658 คน

ชลบุรี 1,278,713 คน

กาญจนบุรี 1,231,610 คน

รายได้จากผู้ท่องเที่ยวชาวไทย 3 อันดับแรก

กรุงเทพมหานคร 14,833.97 ล้านบาท

ชลบุรี 8,522.97 ล้านบาท

เชียงใหม่ 4,294.07 ล้านบาท

15.45 ล้านคน-ครั้ง
%CH (Y-o-Y) **+9.65**

0.76 แสนล้านบาท
%CH (Y-o-Y) **+14.80**

สัดส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พื้นที่	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน
กรุงเทพมหานคร	2,465,658 คน	11.67%
ภาคเหนือ	2,585,279 คน	12.23%
ภาคกลาง (ไม่รวม กทม.)	7,181,475 คน	33.98%
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3,444,811 คน	16.30%
ภาคใต้	2,318,569 คน	10.97%
ภาคตะวันออก	3,136,687 คน	14.84%

นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทย มิถุนายน 67

มาตรการการขอจำกัดในการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวจากหลายประเทศ ประกอบกับการมีวันหยุดในช่วงอีดิลอัฎฮาในหลายประเทศ รวมถึงการจัดงานฉลองเทศกาล Pride Month ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติปรับตัวดีขึ้น

สัญชาติและรายได้ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก

จีน 528,112 คน

มาเลเซีย 423,554 คน

อินเดีย 197,489 คน

รายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 3 อันดับแรก

จีน 29,654.69 ล้านบาท

มาเลเซีย 8,758.21 ล้านบาท

อินเดีย 7,685.01 ล้านบาท

2.74 ล้านคน
%CH (Y-o-Y) **+22.27**

1.24 แสนล้านบาท
%CH (Y-o-Y) **+32.89**

สัดส่วนของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ

พื้นที่	จำนวนนักท่องเที่ยว	สัดส่วน
Asia and the Pacific	2,197,566 คน	80.19%
Europe	325,497 คน	11.88%
The Americas	107,002 คน	3.91%
Middle East	97,083 คน	3.54%
Africa	13,224 คน	0.48%

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ออบลู ณ วันที่ 26 กรกฎาคม 2567

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนรายจังหวัด เดือนมิถุนายน ปี 2567

เพิ่มขึ้น 10.52
27,162,720 คน
รวม 77 จังหวัด



ลำดับ						ลำดับ					
2567	2566				%Change (Y-O-Y)	2567	2566				%Change (Y-O-Y)
1	1	★	กรุงเทพมหานคร	4,505,110	-0.57	39	44	ยะลา	178,520		+38.72
2	2	★	ชลบุรี	2,107,971	+11.92	40	39	ตาก	175,511		+6.98
3	3	★	กาญจนบุรี	1,265,139	+12.63	41	40	ตราด	175,335		+23.24
4	4	★	ภูเก็ต	954,911	+11.60	42	35	นครพนม	166,715		-10.01
5	6	★	ประจวบคีรีขันธ์	934,757	+12.71	43	26	เลย	161,397		-38.01
6	5	★	เพชรบุรี	872,333	+3.14	44	45	สุพรรณ	146,664		+18.65
7	7	★	พระนครศรีอยุธยา	848,343	+5.48	45	46	สกลนคร	146,020		+23.83
8	8	★	เชียงใหม่	773,446	+8.03	46	47	พิจิตร	144,848		+23.10
9	9	★	สุราษฎร์ธานี	736,533	+23.18	47	43	นุกาอาหาร	136,607		+5.79
10	10	★	นครราชสีมา	636,089	+12.83	48	42	ชัยภูมิ	134,763		+3.50
11	15	★	สงขลา	537,696	+28.96	49	52	ตรัง	128,810		+30.93
12	12		สมุทรสงคราม	520,355	-4.20	50	53	สระแก้ว	120,888		+27.42
13	14	★	ระยอง	485,429	+13.06	51	49	ปราจีนบุรี	120,692		+11.57
14	11		สุพรรณบุรี	461,556	-16.03	52	73	บราธิวาส	114,999		+177.74
15	13	★	ฉะเชิงเทรา	451,486	+4.15	53	48	บ้าน	113,926		+4.61
16	17		ฉะเชิงเทรา	429,532	+7.30	54	51	★สมุทรสาคร	109,339		+10.07
17	16		จันทบุรี	420,901	+4.13	55	50	ลำปาง	103,473		+1.86
18	22	★	กระบี่	415,881	+35.68	56	58	สุรินทร์	101,473		+18.94
19	20		อุดรธานี	385,714	+18.05	57	56	แม่ฮ่องสอน	99,890		+11.51
20	18		ลพบุรี	373,449	+11.19	58	54	แพร่	96,696		+5.57
21	28	★	สมุทรปราการ	358,930	+43.28	59	61	ศรีสะเกษ	94,482		+21.01
22	25	★	นครปฐม	351,669	+22.74	60	59	อ่างทอง	94,345		+11.72
23	21	★	สระบุรี	351,191	+8.53	61	60	สุโขทัย	94,339		+17.49
24	24	★	ขอนแก่น	337,744	+15.11	62	55	ลำพูน	91,817		+1.43
25	19		นครศรีธรรมราช	328,779	+0.28	63	57	ชัยนาท	89,323		+3.81
26	31	★	พิจิตร	326,220	+34.94	64	69	สิงห์บุรี	80,458		+35.84
27	23	★	นนทบุรี	325,007	+8.90	65	64	อุดรดิตถ์	76,084		+8.83
28	27		บุรีรัมย์	303,348	+19.10	66	62	บึงกาฬ	72,606		+0.04
29	34		ราชบุรี	302,917	+59.70	67	63	อุทัยธานี	71,970		+2.34
30	29		หนองคาย	299,024	+20.09	68	68	ร้อยเอ็ด	70,332		+18.08
31	65		กาฬสินธุ์	268,325	+293.54	69	66	พะเยา	68,910		+5.07
32	30	★	ปทุมธานี	265,477	+7.03	70	67	กำแพงเพชร	63,840		+5.04
33	32		พิษณุโลก	241,966	+7.88	71	71	ระบอง	63,157		+11.88
34	33		อุบลราชธานี	233,159	+16.96	72	70	พิจิตร	63,157		+9.08
35	36		นครสวรรค์	199,879	+12.35	73	74	มหาสารคาม	51,847		+44.49
36	41		นครนายก	197,065	+46.80	74	72	ยโสธร	50,865		+5.13
37	37		สตูล	189,473	+8.51	75	75	ปัตตานี	50,727		+62.26
38	38		เพชรบูรณ์	188,712	+11.47	76	76	หนองบัวลำภู	30,260		+15.14
						77	77	อำนาจเจริญ	21,916		+19.86

ผู้เยี่ยมชม หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เช่น การเยี่ยมเยือน/ญาติ ที่พักค้างคืน และไม่พักค้างคืน โดยเป็นการพักค้างในสถานพักแรม บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และอื่น ๆ
สัญลักษณ์ ★ หมายถึง จังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา



รายได้จากการท่องเที่ยวรายจังหวัด เดือนมิถุนายน ปี 2567

เพิ่มขึ้น 14.99
195,051.98 ล้านบาท
รวม 77 จังหวัด



ลำดับ	2567	2566		ลำดับ	2567	2566	
1	1	★	กรุงเทพมหานคร	39	37	★	นนทบุรี
2	2	★	ภูเก็ต	40	36		แม่ฮ่องสอน
3	3	★	ชลบุรี	41	45		นครนายก
4	4	★	สุราษฎร์ธานี	42	39		สุพรรณบุรี
5	5	★	เชียงใหม่	43	42	★	ปทุมธานี
6	6	★	กระบี่	44	52		บราห์วาส
7	8	★	ประจวบคีรีขันธ์	45	49		ปราจีนบุรี
8	12	★	พังงา	46	48		สระแก้ว
9	7	★	สงขลา	47	43		น่าน
10	9		เชียงราย	48	28		เลย
11	11	★	กาญจนบุรี	49	67		กาฬสินธุ์
12	10	★	เพชรบุรี	50	44		ลำปาง
13	14	★	ระยอง	51	56		ระนอง
14	13	★	พระนครศรีอยุธยา	52	46		นครพนม
15	15		จันทบุรี	53	50		นุกดาหาร
16	17		ตราด	54	54		พิจิตร
17	19	★	นครราชสีมา	55	53		สุโขทัย
18	16		นครศรีธรรมราช	56	55		สกลนคร
19	18		อุดรธานี	57	51		แพร่
20	21	★	ขอนแก่น	58	58		สุรินทร์
21	22		สตูล	59	57		ชัยภูมิ
22	26		หนองคาย	60	59	★	สมุทรสาคร
23	20		สุพรรณบุรี	61	60		พะเยา
24	23		พิษณุโลก	62	68		ปัตตานี
25	32		ลพบุรี	63	61		อุตรดิตถ์
26	38		ยะลา	64	65		ชัยนาท
27	33		ตรัง	65	64		กำแพงเพชร
28	29		อุบลราชธานี	66	63		ลำพูน
29	24		เพชรบูรณ์	67	62		นิงกาฬ
30	25	★	ฉะเชิงเทรา	68	70		อ่างทอง
31	41	★	สมุทรปราการ	69	66		อุทัยธานี
32	30	★	สระบุรี	70	73		สิงห์บุรี
33	34		บุรีรัมย์	71	69		พิจิตร
34	27		ตาก	72	71		ศรีสะเกษ
35	40	★	นครปฐม	73	72		ร้อยเอ็ด
36	31		สมุทรสงคราม	74	74		มหาสารคาม
37	47		ราชบุรี	75	75		ยโสธร
38	35		นครสวรรค์	76	76		อำนาจเจริญ
				77	77		หนองบัวลำภู

ผู้เยี่ยมเยือน หมายถึง ผู้ที่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และอื่น ๆ เช่น การเยี่ยมเพื่อน/ญาติ ที่พักค้างคืน และไม่พักค้างคืน โดยเป็นการพักค้างในสถานพักแรม บ้านญาติ/บ้านเพื่อน และอื่น ๆ
สัญลักษณ์ ★ หมายถึง จังหวัดท่องเที่ยวหลัก

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา : กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

2.1.5 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

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

การแข่งขันกันภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน (industry rivalry)

อ.อ.ป. มีศักยภาพสูงในการลงทุน มีพื้นที่กรรมสิทธิ์รองรับการใช้ประโยชน์เป็นผู้ผลิตวัตถุดิบ อุตสาหกรรมไม้อันดับหนึ่งของประเทศ 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

- การจัดการทรัพยากร : การวิเคราะห์วิธีการจัดการทรัพยากรป่าไม้ เช่น การปลูกป่า การตัดไม้ และการอนุรักษ์
- เทคโนโลยีและนวัตกรรม : การใช้เทคโนโลยีในการติดตามและบริหารจัดการป่าไม้ เช่น ระบบ GIS, การวิเคราะห์ภาพถ่ายทางอากาศ
- ความยั่งยืน : การปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการป่าไม้ที่ยั่งยืน เช่น FSC, PEFC

การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- บริษัทเอกชน : เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจการปลูกและจัดการป่าไม้เพื่อผลิตไม้แปรรูป (เช่นบริษัทผลิตไม้แบบ IKEA หรือ Weyerhaeuser)
- นวัตกรรม : บริษัทเอกชนมักจะลงทุนในเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การใช้โดรนในการสำรวจ
- ประสิทธิภาพ : การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่า อาจจะมีการปรับปรุงวิธีการตัดไม้ที่ให้ผลผลิตสูงกว่า

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้

- การผลิต : กระบวนการผลิตไม้แปรรูป เช่น การผลิตแผ่นไม้อัด, ไม้ปาร์ติเกิล
- การตลาดและการจำหน่าย : ช่องทางการจำหน่าย การวางแผนการตลาด
- การควบคุมคุณภาพ : มาตรฐานและการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไม้

การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- บริษัทเอกชน : บริษัทไม้แปรรูปขนาดใหญ่ (เช่น Georgia-Pacific, Louisiana-Pacific)
- การผลิต : การใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัย เช่น ระบบอัตโนมัติในการผลิต
- การตลาด : กลยุทธ์การตลาดที่หลากหลายและมีกลุ่มลูกค้าที่กว้างกว่า

3) ธุรกิจบริการ

- การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว : การสร้างและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในเขตป่าไม้
- การบริการนักท่องเที่ยว : การจัดการบริการที่พัก, กิจกรรมท่องเที่ยว
- การรักษาสิ่งแวดล้อม : การรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการขยะในพื้นที่ท่องเที่ยว

การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

- บริษัทเอกชน : เช่น บริษัททัวร์ที่เชี่ยวชาญในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (เช่น Intrepid Travel, G Adventures)

- การบริการ : การมีบริการที่ครบวงจรและประสบการณ์ที่หลากหลาย
- การตลาด : การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

จากการวิเคราะห์คู่แข่งขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ควรครอบคลุมทุกด้านที่สำคัญ เช่น การจัดการทรัพยากรป่าไม้, กระบวนการผลิตไม้, การตลาด และการบริการท่องเที่ยว โดยการเปรียบเทียบกับบริษัทเอกชนที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านจะช่วยให้เห็นช่องทางการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers)

- ธุรกิจป่าไม้

ลูกค้าขนาดใหญ่ : เช่น บริษัทรับเหมาก่อสร้างใหญ่, ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ หรือโครงการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ต้องการไม้ในปริมาณมาก มักจะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากความต้องการในปริมาณมากและความสามารถในการสั่งซื้อจากหลายแหล่ง

ลูกค้าขนาดเล็ก : ร้านค้าปลีกหรือผู้ใช้รายย่อยที่มีการสั่งซื้อน้อยกว่า มักจะมีอำนาจต่อรองต่ำกว่ากลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่

- ธุรกิจอุตสาหกรรม

ลูกค้าผู้ผลิต : เช่น โรงงานที่ใช้ไม้เป็นวัตถุดิบหลักในกระบวนการผลิต (เช่น โรงงานผลิตเฟอร์นิเจอร์, โรงงานผลิตกระดาษ) มีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากการซื้อไม้จำนวนมากและความต้องการที่ต่อเนื่อง

ลูกค้าส่งออก : บริษัทที่ส่งออกผลิตภัณฑ์ไม้ไปยังต่างประเทศอาจมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากการซื้อในปริมาณมากและความต้องการตลาดต่างประเทศ

- ธุรกิจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เน้นการใช้ป่าไม้หรือทรัพยากรธรรมชาติในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว (เช่น รีสอร์ทในป่า) อาจมีอำนาจต่อรองในด้านการเลือกวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย : สำหรับการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยที่ใช้ป่าไม้ในกิจกรรมต่าง ๆ ลูกค้าอาจมีอำนาจต่อรองสูงในเรื่องของความหลากหลายและคุณภาพของวัสดุ

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของลูกค้าในประเทศไทย

- ธุรกิจป่าไม้

การจัดการทรัพยากร : การมีบริษัทใหญ่ ๆ เช่น Thai Union Group, CP All และบริษัทขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมก่อสร้างที่สั่งซื้อไม้จำนวนมาก ส่งผลให้ลูกค้าขนาดใหญ่มีอำนาจต่อรองสูง

ผู้ผลิตไม้ในประเทศไทย : บริษัทผู้ผลิตไม้ใหญ่เช่น Thai Wood, Thai Plywood และผู้ผลิตอื่น ๆ ต้องแข่งขันกันเพื่อดึงดูดลูกค้าขนาดใหญ่ ซึ่งอาจเพิ่มอำนาจต่อรองของลูกค้า

• ธุรกิจอุตสาหกรรม

โรงงานผลิต : เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่หรือโรงงานกระดาษที่มีการสั่งซื้อไม้จำนวนมาก มักจะมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากความต้องการที่ต่อเนื่องและการสั่งซื้อในปริมาณมาก

การนำเข้าและส่งออก : บริษัทที่นำเข้าไม้จากต่างประเทศมีอำนาจในการต่อรองสูงจากความสามารถในการนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายและมีราคาที่แข่งขัน

• ธุรกิจท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : บริษัทที่พัฒนารีสอร์ทในป่าไม้หรือสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะมีอำนาจต่อรองสูงในการเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน : การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยวที่ต้องใช้วัสดุไม้สำหรับการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น บ้านพัก, สะพานไม้, และกิจกรรมกลางแจ้ง ทำให้มีอำนาจในการเจรจาต่อรองสูง

คู่แข่งคู่เทียบในประเทศไทย

• ธุรกิจป่าไม้

บริษัท ไทยวา จำกัด (มหาชน) : บริษัทที่ผลิตไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากไม้ มีความสามารถในการจัดการป่าไม้และผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์ป่าไม้ จำกัด (CPM) : บริษัทที่ดำเนินงานในด้านการผลิตไม้และการจัดการป่าไม้ มีการลงทุนในเทคโนโลยีและการจัดการทรัพยากรที่ยั่งยืน

• ธุรกิจอุตสาหกรรม

บริษัท ไทยป่าไม้ จำกัด : บริษัทที่มุ่งเน้นการผลิตไม้และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการจัดการป่าไม้และการผลิตไม้แปรรูป

บริษัท อีซูบล็อกไทย จำกัด : บริษัทที่ใช้ไม้ในการผลิตบล็อกและวัสดุก่อสร้าง ซึ่งสามารถเพิ่มอำนาจต่อรองในด้านการจัดซื้อไม้

• ธุรกิจท่องเที่ยว

อุทยานแห่งชาติ : การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเช่น อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน ซึ่งต้องการวัสดุไม้ในการสร้างสะพาน, ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว

รีสอร์ตเชิงนิเวศ : เช่น รีสอร์ตในป่าของบริษัทภูผาไม้ หรือบริษัทที่พัฒนารีสอร์ทและบ้านพักที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

สรุปภาพรวม

• ธุรกิจป่าไม้ : ลูกค้าขนาดใหญ่ในธุรกิจป่าไม้มีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากการซื้อในปริมาณมากและความต้องการที่เฉพาะเจาะจง การแข่งขันในตลาดทำให้ลูกค้าสามารถเลือกจากหลายแหล่ง

• ธุรกิจอุตสาหกรรม : โรงงานและบริษัทที่ใช้ไม้เป็นวัตถุดิบหลักมีอำนาจต่อรองสูงเนื่องจากความต้องการที่ต่อเนื่องและการสั่งซื้อในปริมาณมาก

• ธุรกิจท่องเที่ยว : ลูกค้าในธุรกิจท่องเที่ยวที่ต้องการใช้วัสดุไม้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานหรือกิจกรรมท่องเที่ยวมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากความต้องการวัสดุที่มีคุณภาพและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers)

• ธุรกิจป่าไม้

ความหลากหลายของซัพพลายเออร์ : ถ้าซัพพลายเออร์ของไม้มีจำนวนมากและสามารถจัดหาวัสดุได้หลากหลาย บริษัทในอุตสาหกรรมป่าไม้จะมีอำนาจต่อรองสูงกว่า เพราะมีทางเลือกในการจัดหา วัสดุที่สำคัญของไม้ : ซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาไม้คุณภาพสูงและมีความสำคัญต่อกระบวนการผลิตของบริษัทในอุตสาหกรรมป่าไม้จะมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากไม้เป็นวัตถุดิบหลักและขาดแคลนในบางช่วง การควบคุมทรัพยากร : ซัพพลายเออร์ที่ควบคุมพื้นที่ป่าไม้สำคัญและมีการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนจะมีอำนาจต่อรองสูง

• ธุรกิจอุตสาหกรรม

การจัดหาวัสดุ : ซัพพลายเออร์ของวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิต เช่น ไม้แปรรูป, เยื่อกระดาษ, หรือผลิตภัณฑ์จากไม้ มีอำนาจต่อรองสูงหากเป็นผู้จัดหาวัสดุที่มีคุณภาพสูงและมีความจำเป็นต่อกระบวนการผลิต ปริมาณการสั่งซื้อ : ถ้าซัพพลายเออร์สามารถจัดหาวัสดุในปริมาณมากและมีข้อเสนอที่ดีกว่าสำหรับการสั่งซื้อล่วงหน้า บริษัทในอุตสาหกรรมจะต้องพึ่งพาซัพพลายเออร์เหล่านี้ ทำให้ซัพพลายเออร์มีอำนาจต่อรอง

• ธุรกิจท่องเที่ยว

วัสดุสำหรับการพัฒนาโครงสร้าง : ซัพพลายเออร์ที่จัดหาวัสดุไม่สำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ท, บ้านพักในป่า, และสะพานไม้ มีอำนาจต่อรองสูงถ้าวัสดุที่จัดหาคุณภาพและเป็นเอกลักษณ์ ความหลากหลายของซัพพลายเออร์ : ความสามารถในการเลือกซัพพลายเออร์ที่มีความสามารถในการจัดหา วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น วัสดุที่ทนทานต่อสภาพอากาศ

การวิเคราะห์อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ในประเทศไทย

• ธุรกิจป่าไม้

ซัพพลายเออร์ไม้ในประเทศไทย : เช่น บริษัทที่จัดหาไม้แปรรูปหรือไม้จากการปลูกพิเศษ เช่น Thai Wood, Thai Plywood มีอำนาจต่อรองสูงถ้าพวกเขามีความสามารถในการจัดหาวัสดุที่มีคุณภาพสูงและมีความต้องการในตลาด

การจัดการป่าไม้ : ซัพพลายเออร์ที่มีความเชี่ยวชาญในการจัดการป่าไม้และการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน เช่น บริษัทที่ดำเนินงานภายใต้มาตรฐาน FSC จะมีอำนาจต่อรองสูง

• ธุรกิจอุตสาหกรรม

ซัพพลายเออร์วัสดุอุตสาหกรรม : ซัพพลายเออร์ที่จัดหาวัสดุที่สำคัญในการผลิต เช่น บริษัทที่จัดหาเยื่อกระดาษหรือไม้แปรรูปที่มีความสำคัญต่อการผลิตเฟอร์นิเจอร์และวัสดุก่อสร้าง เช่น บริษัท Thai Paper, บริษัท Plywood Thailand

การพึ่งพาวัสดุเฉพาะ : ซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาวัสดุที่มีความพิเศษหรือมีเทคโนโลยีการผลิตที่เหนือกว่า เช่น วัสดุที่ผ่านการรักษาหรือมีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการผลิตที่เฉพาะเจาะจง

- ธุรกิจท่องเที่ยว

ซัพพลายเออร์วัสดุก่อสร้างสำหรับท่องเที่ยว : เช่น บริษัทที่จัดหาวัสดุไม้สำหรับการสร้างรีสอร์ทและสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่ท่องเที่ยว เช่น บริษัทที่มีการผลิตวัสดุไม้ที่มีความทนทานต่อสภาพอากาศและการใช้งานในธรรมชาติ

ซัพพลายเออร์วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม : เช่น บริษัทที่จัดหาวัสดุที่ได้รับการรับรองจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คู่แข่งคู่เทียบในประเทศไทย

- ธุรกิจป่าไม้

บริษัทไทยวา จำกัด (มหาชน) : มีการจัดการการผลิตไม้และวัสดุที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งการควบคุมคุณภาพของวัสดุที่จัดหา

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ป่าไม้ จำกัด (CPM) : การควบคุมทรัพยากรป่าไม้และการผลิตไม้แปรรูป

- ธุรกิจอุตสาหกรรม

บริษัทไทยป่าไม้ จำกัด : มีความเชี่ยวชาญในการผลิตไม้และการจัดการทรัพยากร

บริษัท อธิปไตยไทย จำกัด : ใช้ไม้ในการผลิตวัสดุก่อสร้างที่มีความต้องการในตลาด

- ธุรกิจท่องเที่ยว

รีสอร์ทในป่าไม้ : เช่น รีสอร์ทในอุทยานแห่งชาติหรือรีสอร์ทที่ใช้วัสดุไม้ในการพัฒนาโครงสร้าง

บริษัทพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว : เช่น บริษัทที่จัดหาวัสดุก่อสร้างสำหรับการพัฒนาโครงสร้างท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ

สรุปภาพรวม

- ธุรกิจป่าไม้ : ซัพพลายเออร์ที่มีการควบคุมทรัพยากรป่าไม้ที่สำคัญและการจัดการอย่างยั่งยืนมีอำนาจต่อรองสูง เนื่องจากการควบคุมทรัพยากรและความต้องการของตลาด

- ธุรกิจอุตสาหกรรม : ซัพพลายเออร์ของวัสดุที่สำคัญในการผลิตมีอำนาจต่อรองสูง โดยเฉพาะหากมีการจัดหาวัสดุที่มีคุณภาพสูงและสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะเจาะจง

- ธุรกิจท่องเที่ยว : ซัพพลายเออร์ที่สามารถจัดหาวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีคุณสมบัติพิเศษสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยวมีอำนาจต่อรองสูง

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services)

- ธุรกิจป่าไม้

วัสดุก่อสร้างทดแทน : วัสดุก่อสร้างที่ใช้แทนไม้เช่น สารประกอบซีเมนต์, พลาสติกกรีซเคลิ, และวัสดุสังเคราะห์เช่น ไฟเบอร์ซีเมนต์ (Fiber Cement) และคอนกรีตที่มีส่วนผสมของเส้นใยสังเคราะห์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีราคาที่แข่งขันได้ ซึ่งสามารถลดความต้องการไม้ในบางตลาด

ไม้เทียม : วัสดุไม้เทียม (Engineered Wood Products) เช่น ไม้พาร์ติเคิล (Particle Board), ไม้อัด (Plywood), และ MDF (Medium Density Fiberboard) สามารถใช้แทนไม้ที่มีความหนาแน่นสูงหรือมีความทนทานเฉพาะด้าน ทำให้มีความเสี่ยงในการสูญเสียตลาดไม้จริง

วัสดุรีไซเคิล : การใช้วัสดุรีไซเคิลและวัสดุจากกระบวนการผลิตอื่น ๆ เช่น กระดาษรีไซเคิลในกระบวนการผลิต วัสดุก่อสร้างอาจเป็นทางเลือกทดแทนไม้

- ธุรกิจอุตสาหกรรม

วัสดุก่อสร้างทางเลือก : การใช้วัสดุที่มีคุณสมบัติพิเศษ เช่น การใช้เหล็กกล้าหรืออลูมิเนียมในการก่อสร้างอาจเป็นภัยคุกคามต่อการใช้ไม้ในโครงสร้างต่าง ๆ เช่น อาคาร, โรงงาน และโครงสร้างพื้นฐาน

ผลิตภัณฑ์พลาสติก : ผลิตภัณฑ์พลาสติกที่สามารถแทนที่ไม้ในการใช้งานต่าง ๆ เช่น การสร้างเฟอร์นิเจอร์, ชั้นวางสินค้า, และบรรจุภัณฑ์

- ธุรกิจท่องเที่ยว

วัสดุก่อสร้างท่องเที่ยวทางเลือก : ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการท่องเที่ยว เช่น รีสอร์ทและบ้านพัก การใช้วัสดุก่อสร้างทางเลือกเช่น เหล็ก, คอนกรีต, และวัสดุสังเคราะห์ที่มีความทนทานต่อสภาพอากาศสามารถแทนที่ไม้

โครงสร้างที่ยั่งยืน: การใช้วัสดุที่ได้รับการรับรองความยั่งยืน เช่น วัสดุก่อสร้างที่ได้รับการรับรองจาก LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) อาจเป็นทางเลือกทดแทนไม้

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนในประเทศไทย

- ธุรกิจป่าไม้

วัสดุก่อสร้างและไม้เทียม : ตลาดวัสดุก่อสร้างทดแทนในประเทศไทยมีการเติบโต เช่น การใช้วัสดุจากพลาสติก รีไซเคิลและไฟเบอร์ซีเมนต์ในโครงการก่อสร้างขนาดใหญ่ อาจเป็นภัยคุกคามที่สำคัญ

การใช้ไม้เทียม : การใช้ไม้เทียม เช่น MDF และไม้พาร์ติเคิลที่มีราคาถูกกว่าและง่ายต่อการผลิตอาจลดความต้องการไม้จริง

- ธุรกิจอุตสาหกรรม

วัสดุก่อสร้างใหม่ : การพัฒนาและนำเข้าเหล็กกล้าและอลูมิเนียมที่สามารถใช้แทนไม้ในกระบวนการผลิต และการก่อสร้างอาจเป็นภัยคุกคาม

วัสดุพลาสติก : การใช้พลาสติกและวัสดุสังเคราะห์ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์และวัสดุก่อสร้างมีการเติบโตในตลาดไทย ซึ่งอาจลดความต้องการไม้

- ธุรกิจท่องเที่ยว

วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ความตระหนักในเรื่องสิ่งแวดล้อมในไทยสูงขึ้น การใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น วัสดุที่ได้รับการรับรองจากองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมหรือวัสดุที่ทนทานต่อสภาพอากาศอาจเป็นภัยคุกคาม

คู่แข่งคู่เทียบในประเทศไทย

- ธุรกิจป่าไม้

บริษัทไทยวา จำกัด (มหาชน) : บริษัทที่ผลิตและจำหน่ายไม้แปรรูปและไม้สำหรับการใช้งานต่าง ๆ ซึ่งต้องเผชิญกับการแข่งขันจากวัสดุก่อสร้างทดแทนและไม้เทียม

บริษัทเจริญโภคภัณฑ์ป่าไม้ จำกัด (CPM) : การจัดการทรัพยากรและการผลิตไม้ที่มีการแข่งขันสูงกับวัสดุก่อสร้างทดแทน

• ธุรกิจอุตสาหกรรม

บริษัท ไทยป่าไม้ จำกัด : บริษัทที่ผลิตไม้และวัสดุที่เกี่ยวข้อง ต้องเผชิญกับความเสี่ยงจากวัสดุก่อสร้างทางเลือก เช่น เหล็กกล้าและพลาสติก

บริษัท อธิปไตยไทย จำกัด : การผลิตวัสดุก่อสร้างที่ใช้ไม้ต้องเผชิญกับการแข่งขันจากวัสดุทางเลือกที่มีความทนทานและราคาถูกกว่า

• ธุรกิจท่องเที่ยว

รีสอร์ทในป่าไม้ : การพัฒนารีสอร์ทที่ใช้ไม้ในโครงสร้างต้องเผชิญกับการใช้วัสดุก่อสร้างทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและมีความทนทานต่อสภาพอากาศ

บริษัทพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว : การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยวที่ใช้วัสดุไม้ต้องพิจารณาการใช้วัสดุก่อสร้างที่ยั่งยืนและทนทาน

สรุปภาพรวม

• ธุรกิจป่าไม้ : ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทนรวมถึงวัสดุก่อสร้างทดแทนเช่น พลาสติกรีไซเคิล, ไฟเบอร์ซีเมนต์ และไม้เทียม ซึ่งสามารถลดความต้องการไม้จริง

• ธุรกิจอุตสาหกรรม : วัสดุก่อสร้างใหม่ เช่น เหล็กกล้าและอลูมิเนียม รวมถึงพลาสติกที่ใช้แทนไม้ ในกระบวนการผลิต

• ธุรกิจท่องเที่ยว : การใช้วัสดุก่อสร้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและวัสดุที่ทนทานต่อสภาพอากาศเป็นภัยคุกคามต่อการใช้ไม้ในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานท่องเที่ยว

2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท

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

อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571)

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผลและบริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง 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 2568 - 2572

อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2568 - 2572 ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวัง และความไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ลดลง อันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้เพิ่มขึ้น

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 “สังคมที่เดินไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ด้วยการเติมเต็มศักยภาพของทุกคนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคม และพินความสมานฉันท์และ ความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคม ให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง
- 3) การยกระดับคุณภาพมนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง”
- 4) การรักษาสังแวดล้อม เป็น “สังคมที่น่าอยู่” มี “ระบบเศรษฐกิจที่สามารถปรับสภาพตามภูมิอากาศ” ควบคู่ไปกับการเป็น “สังคมคาร์บอนต่ำ” อย่างเต็มรูปแบบ

2.2.4 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด

ปัจจุบันการแข่งขันทางเศรษฐกิจและการดำเนินงานของธุรกิจ มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งด้านกลยุทธ์การจัดการ กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ทางการตลาด การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค การจัดเตรียมบุคลากรเพื่อเตรียมความพร้อมในการแข่งขันขององค์กร นับว่ามีความสำคัญและมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาตลาดใหม่ หรือธุรกิจใหม่ และการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า เพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เป็นที่ต้องการของตลาดในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการวางแผนด้านลูกค้าและตลาดในองค์กร เพื่อให้บุคลากรตระหนักถึงความสำคัญของกระบวนการให้บริการลูกค้า นำมาซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ เป้าหมายและยุทธศาสตร์ขององค์กร เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายสู่ความสำเร็จ แผนงานด้านลูกค้าและตลาด เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ VISION : สร้างสรรค์สวนป่าเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน “Create forest plantations for sustainability”

การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด อ.อ.ป. ปี 2568 - 2572 จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในองค์กร สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด มากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ทั้งให้ครอบคลุมมิติทั้งด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตลาดใหม่ หรือธุรกิจใหม่ ซึ่งปัจจุบัน อ.อ.ป. ได้ดำเนินการวิเคราะห์และจัดทำธุรกิจใหม่ให้กับองค์กรโดยต้องเป็นโครงการที่ส่งเสริมให้องค์กรเติบโตอย่างมั่นคงมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์เป็นธุรกิจที่ อ.อ.ป. ไม่เคยดำเนินการและดำเนินการภารกิจในบริบทที่เปลี่ยนแปลงเป็นหน้าที่ของรัฐบาลที่มีต่อการพัฒนาประเทศเป็นธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ได้จริงและเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเองซึ่งที่ประชุมผู้บริหารของ อ.อ.ป. ได้พิจารณาคัดเลือกธุรกิจใหม่ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอจำนวน 4 โครงการ คือ โครงการธุรกิจบริหารจัดการเพื่อธุรกิจคาร์บอนเครดิต, โครงการธุรกิจบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ครบวงจร, ศูนย์จำหน่ายและแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ไม้ครบวงจร และธุรกิจไม้ล้อยม

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการลูกค้าและตลาด เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการประเมินสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ของ อ.อ.ป. โดยอ้างอิงตามแผนวิสาหกิจองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 1/2567 เมื่อวันที่ 10 กรกฎาคม 2567 โดยกระบวนการวิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เป็นกระบวนการในการวิเคราะห์และประเมินสภาพแวดล้อมภายใน และภายนอกขององค์กร โดยใช้ฐานข้อมูลการวิเคราะห์ศักยภาพขององค์กร และข้อมูลเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน จุดแข็ง (Strength: S) และจุดอ่อน (Weakness: W) ใช้เครื่องมือ Value Chain Model/ Gap Analyze/ McKinsey 7s Framework/ Bench Marking การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก โอกาส (Opportunity: O) และอุปสรรค (Threat: T) ใช้เครื่องมือ Five Force และ PESTEL โดยสามารถระบุการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย SWOT องค์กร ได้ดังนี้)

จุดแข็ง (S:Strength)	จุดอ่อน (W:Weaknesses)
S1 : การจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล FSC การได้รับการรับรองจาก FSC (Forest Stewardship Council) ช่วยเสริมความน่าเชื่อถือในการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน โดยสอดคล้องกับหลักเกณฑ์การอนุรักษ์และสิ่งแวดล้อมระดับสากล ซึ่งช่วยให้ อ.อ.ป. ได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดไม้ที่มีความยั่งยืนและได้รับการยอมรับทั่วโลก S2 : การดำเนินการธุรกิจไม้สักสวนป่าครบวงจรปลูก ไม้ท่อนแปรรูป ผลิตภัณฑ์ การที่ อ.อ.ป. ครอบคลุมทุกขั้นตอนของกระบวนการตั้งแต่การปลูก การแปรรูป จนถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ตลอดกระบวนการ มีโอกาสสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังช่วยลดต้นทุนในห่วงโซ่อุปทาน S3 : ที่ดินกรรมสิทธิ์ที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาสินทรัพย์ได้ การมีที่ดินที่มีศักยภาพและกรรมสิทธิ์ในการพัฒนาเป็นสินทรัพย์เชิงกลยุทธ์ ช่วยเปิดโอกาสให้ อ.อ.ป. ขยายธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือการพัฒนาโครงการอื่น ๆ ที่มีความยั่งยืนและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด S4 : แหล่งท่องเที่ยวสวนป่าที่สวยงาม สวนป่าที่สวยงามถือเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยว สามารถนำไปสู่การขยายธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งสามารถสร้างรายได้จากการบริการเสริมอื่น ๆ เช่น การศึกษาธรรมชาติหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	W1 : กระบวนการทำงานตลอด Value Chain ยังขาดประสิทธิภาพ อาจทำให้เกิดการล่าช้าในขั้นตอนการผลิตและส่งมอบสินค้า ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพและเวลาในการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า W2 : บุคลากรยังขาดความสามารถด้านการทำการตลาด ความสามารถด้านการตลาดที่ไม่เพียงพอทำให้ อ.อ.ป. ขาดโอกาสในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ส่งผลให้ขาดการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในตลาดที่เปลี่ยนแปลงเร็ว W3 : ระบบสารสนเทศยังไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ การไม่มีระบบสารสนเทศที่ดีอาจทำให้การบริหารจัดการข้อมูลลูกค้า การขาดข้อมูลที่ถูกต้องและทันเวลาอาจทำให้ไม่สามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและตรงตามความต้องการ W4 : ขาดการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ การขาดการบูรณาการในการทำงานระหว่างแผนกหรือหน่วยงานต่าง ๆ อาจทำให้การให้บริการลูกค้าไม่ราบรื่น ขาดการประสานงานที่ดี ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ไม่ดี และอาจหันไปหาคู่แข่งที่มีการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากกว่า

โอกาส (O:Opportunities)	อุปสรรค (T:Therats)
O1 : จากการประกาศใช้กฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EU Deforestation Regulation: EUDR) กฎหมายของสหภาพยุโรป (อียู) ว่าด้วยสินค้าที่ปลอดจากการตัดไม้ทำลายป่ามีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 29 มิ.ย. 2566 มีสาระสำคัญกำหนดให้ผู้นำเข้า ผู้ผลิตของอยู่ในสินค้า 7 ประเภท ได้แก่ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน เนื้อวัว ไม้ กาแฟ โกโก้ ถั่วเหลือง และสินค้าปาล์มน้ำมัน บางรายการต้องยื่น Due Diligence statement รับรองว่า สินค้าดังกล่าวไม่ได้มาจากพื้นที่ที่มีการตัดไม้ทำลายป่า ส่งผลให้เพิ่มโอกาสในการส่งเสริมและสนับสนุนประเทศไทยสามารถขยายตลาดยางพาราในสหภาพ ยุโรป ได้มากขึ้น ทั้งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อราคายางโดยตรง จะทำให้ยางพาราเป็นที่ต้องการของตลาด ซึ่งไทยเป็นเพียง 1 ใน 2 ประเทศผู้ส่งออกยางของโลกทำให้เป็นโอกาสที่ อ.อ.ป. จะดำเนิน โครงการดำเนินงานตามมาตรฐานของกฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) O2 : จากที่นักท่องเที่ยวไทยปรับเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง คาดว่าปี 2567-2569 นักท่องเที่ยวไทยจะเดินทางในประเทศ 185 ล้านทริป (ข้อมูล 2 เดือนแรกปี 2567 นักท่องเที่ยวไทยมีจำนวน 33.0 ล้านทริป เพิ่มขึ้น 7.4%) และจะเพิ่มเป็น 200 ล้านทริป ในปี 2568 และ 220 ล้าน ทริปในปี 2569 โดย อ.อ.ป. มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่ทั้งในเมืองหลัก (เชียงใหม่) และเมืองรอง (ลำปาง ตาก พิชญโลก กระบี่) ซึ่งเป็นโอกาสในการสร้างรายได้จากการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว (ร่วมกับเอกชนที่ทำธุรกิจที่พัก - ท่องเที่ยว) O3 : การบังคับใช้กฎหมายป่าไม้ธรรมชาติ (FLEGT) ช่วยส่งเสริมการค้าไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย และการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐที่เป็นสมาชิกของสหภาพยุโรป อ.อ.ป. มี โอกาสขยายตลาดผลผลิตจากสวนป่าที่ได้รับการรับรองสวนป่าตามมาตรฐาน FSC ไปสู่ตลาดใหม่ ๆ	T1 : นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนผลิตสินค้าสูงขึ้น ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนการผลิตของ อ.อ.ป. การจ้างแรงงานในกระบวนการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์จะมีค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ขณะที่ราคาวัตถุดิบและบริการอื่น ๆ ก็จะเพิ่มตามไปด้วย ซึ่งอาจนำไปสู่การต้องปรับราคาสินค้าให้สูงขึ้น ส่งผลกระทบต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะหากไม่สามารถปรับตัวเพื่อลดต้นทุนในกระบวนการผลิตได้ T2 : มีคู่แข่งการค้าที่ผลิตสินค้าทดแทนไม้ด้วยนวัตกรรม TPI การที่คู่แข่งสามารถผลิตสินค้าทดแทนไม้ด้วยนวัตกรรมใหม่ เช่น วัสดุสังเคราะห์หรือวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีคุณสมบัติคล้ายกับไม้แต่ราคาถูกกว่า อาจดึงดูดลูกค้าที่ต้องการสินค้าที่มีต้นทุนต่ำกว่าหรือมีคุณสมบัติพิเศษ เช่น ทนทานต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศมากกว่าไม้ธรรมชาติ ซึ่งจะส่งผลให้ อ.อ.ป. ต้องเผชิญกับการแข่งขันที่เข้มข้นมากขึ้น และต้องหาแนวทางพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นหรือเพิ่มคุณค่าเชิงสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาสถานะลูกค้า T3 : ทิศทางธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2567 มีแนวโน้มชะลอตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อยอดขายของ อ.อ.ป. ความต้องการที่ลดลงนี้อาจเกิดจากหลายปัจจัย เช่น การลดการใช้จ่ายของผู้บริโภคหรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าที่หันไปใช้วัสดุอื่นแทนไม้ ในสถานการณ์นี้ อ.อ.ป. อาจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ในการกระจายตลาด เช่น การเน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (niche market) หรือการหาช่องทางการขายใหม่ ๆ เพื่อรับมือกับการชะลอตัวของตลาดหลัก

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

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

ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
	S1 : การจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืน ตามมาตรฐานสากล FSC S2 : การดำเนินการธุรกิจไม้สัก สวนป่าครบวงจร ปลุก ไม้ท่อน แปรรูป ผลิตภัณฑ์ S3 : ที่ดินกรรมสิทธิ์ที่มีศักยภาพ สามารถพัฒนาสินทรัพย์ได้ S4 : แหล่งท่องเที่ยวสวนป่าที่สวยงาม	W1 : กระบวนการทำงานตลอด Value Chain ยังขาดประสิทธิภาพ W2 : บุคลากรยังขาดความสามารถด้านการทำการตลาด W3 : ระบบสารสนเทศยังไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ W4 : ขาดการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ
ปัจจัยภายนอก		
โอกาส Opportunity	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
O1 : โอกาสที่ อ.อ.ป. จะดำเนินโครงการดำเนินงานตามมาตรฐานของกฎหมายสินค้าปลอดการตัดไม้ทำลายป่า (EUDR) O2 : การสร้างรายได้จากการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวร่วมกับพันธมิตรที่มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว (ร่วมกับเอกชนที่ทำธุรกิจที่พัก - ท่องเที่ยว) O3 : ขยายตลาดผลผลิตจากสวนป่าที่ได้รับการรับรองสวนป่าตามมาตรฐาน FSC ไปสู่ตลาดใหม่ ๆ	กลยุทธ์ : ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ	กลยุทธ์ : กระบวนการพัฒนาฐานข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.
อุปสรรค Threat	ST กลยุทธ์ป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
T1 : นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้น ส่งผลให้ต้นทุนผลิตสินค้าสูงขึ้น T2 : มีคู่แข่งการค้าที่ผลิตสินค้าทดแทนไม้ด้วยนวัตกรรมTPI T3 : ทิศทางธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2567 มีแนวโน้มชะลอตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ	กลยุทธ์ : กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	กลยุทธ์ : การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix

การวิเคราะห์กลยุทธ์เชิงรุก SO, กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO, กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST และกลยุทธ์เชิงรับ WT ด้านบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของ อ.อ.ป. ตามแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี ฉบับปรับปรุง ดังนี้

กลยุทธ์เชิงรุก SO

- กลยุทธ์ : ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO

- กลยุทธ์ : กระบวนการพัฒนาฐานข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST

- กลยุทธ์ : กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์เชิงรับ WT

- กลยุทธ์ : ส่งเสริมการมีส่วนร่วม และการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.4 กระบวนการวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์

2.4.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) พิจารณาจากจุดแข็งและโอกาส ของ อ.อ.ป. พบว่า มีการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืนตามมาตรฐานสากล FSC การดำเนินการธุรกิจไม้สักสวนป่า ครบวงจรและมีที่ดินกรรมสิทธิ์ที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาสินทรัพย์ ได้โดยสามารถกำหนดความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA)	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)	โอกาส (Opportunity:O)	อุปสรรค (Threat: T)
SA1 การผลิตสินค้าสวนป่าที่ได้รับ การรับรองมาตรฐานการจัดการ สวนป่าอย่างยั่งยืนระดับสากล	S1 S2		O1 O3	
SA2 มีการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร ทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	S1 S2 S3 S4		O1 O2 O3	
SA3 ธุรกิจท่องเที่ยว แหล่งสวนป่า ที่สวยงาม สามารถสร้างรายได้ ให้กับองค์กร	S4		O2	

หมายเหตุ SA1 สอดคล้องกับ SA สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป.

2.4.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC) วิเคราะห์จากจุดอ่อนและอุปสรรคที่ส่งผลกระทบต่อองค์กร และ TOWS Matrix โดยพิจารณาในประเด็นที่ กระบวนการทำงานตลอด Value Chain ยังขาดประสิทธิภาพ, บุคลากรยังขาดความสามารถด้านการทำการตลาด, ระบบสารสนเทศยังไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการทำงานให้มีประสิทธิภาพ, ขาดการทำงานร่วมกันแบบบูรณาการ, นโยบายเพิ่มค่าแรงขั้นต่ำและอัตราเงินเฟ้อสูงขึ้นส่งผลให้ต้นทุนผลิตสินค้าสูงขึ้น, มีคู่แข่งการค้าที่ผลิตสินค้าทดแทนไม้ด้วยนวัตกรรม TPI และทิศทางธุรกิจผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้ในปี 2567 มีแนวโน้มชะลอตัวทั้งในประเทศและต่างประเทศ สามารถกำหนดความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ได้ ดังนี้

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC)	จุดแข็ง (Strength: S)	จุดอ่อน (Weakness: W)	โอกาส (Opportunity: O)	อุปสรรค (Threat: T)
SC1 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานตลอด Value Chain		W1 W2		T1 T2 T3
SC2 พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า		W2 W3		T1 T2 T3
SC3 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน ของ อ.อ.ป.		W2 W3		T1

หมายเหตุ SC1 สอดคล้องกับ SC สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป.

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA)

- SA1 การผลิตสินค้าสวนป่าที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการจัดการสวนป่าอย่างยั่งยืนระดับสากล
- SA2 มีการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจรทั้งด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
- SA3 ธุรกิจท่องเที่ยว แหล่งสวนป่าที่สวยงาม สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กร

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC)

- SC1 การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการทำงานตลอด Value Chain
- SC2 ยกระดับการสื่อสารสู่สังคม
- SC3 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน ของ อ.อ.ป.

2.5 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ทางการตลาด

2.5.1 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มีความสอดคล้องเชื่อมโยงกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570) ฉบับปรับปรุง ปี 2567 ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage : SA)	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC)	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)
SA1 SA2 SA3	SC1 SC2 SC3	SO1 เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า
SA1 SA2 SA3	SC1 SC2 SC3	SO2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า
SA1 SA2 SA3	SC1 SC2 SC3	SO3 เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำมากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุตามมิติที่สำคัญของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572 ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	มิติ
เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์	การพัฒนาผลิตภัณฑ์
ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของ อ.อ.ป.	การออกแบบ และปรับปรุงกระบวนการให้บริการลูกค้า
เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	การพัฒนาด้านบริการ

ตารางข้อ 2.5.2 กลยุทธ์ทางการตลาด

2.6 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ

แผนแม่บท และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป.	กลยุทธ์ ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด	ระบบงานที่สำคัญ (Core Business Enablers)
ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับวิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป. กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	- การกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร - การวางแผนเชิงกลยุทธ์ - การบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน - การมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า - การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล - การบริหารทุนมนุษย์ - การจัดการความรู้และนวัตกรรม - การตรวจสอบภายใน

ตารางข้อ 2.6 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ

2.7 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572 ดังนี้
 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 1 เสริมสร้างกระบวนการทำงานและเพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการ ให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า พัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

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

2. แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การวิเคราะห์ตลาด เทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน เช่น ชีตความสามารถองค์กรและบุคลากร ระบุตลาด และกลุ่มลูกค้าที่องค์กรควรให้ความสำคัญ ค้นหาความต้องการและความคาดหวังของกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ ระดมสมองเพื่อรวบรวมไอเดีย และกำหนดผลิตภัณฑ์/บริการสำหรับกลุ่มลูกค้าดังกล่าว และติดตามประเมินผล

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 2 ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.

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

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา

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

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

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

เป้าหมาย : ▲ การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

แนวทางการดำเนินการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ทั้งบริการภายในหน่วยงานและบริการภายนอกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน สามารถติดตามประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. แผนงาน/กิจกรรม บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) , แผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2568 - 2572) และกลยุทธ์แผนงานด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 4 กลยุทธ์ แผนงาน/กิจกรรม จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม ของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572 ดังนี้

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					68	69	70	71	72
เสริมสร้าง กระบวนการทำงาน และเพิ่มมูลค่าผลผลิต ให้ได้ตามความ ต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการ ทำงานและพัฒนา ผลิตภัณฑ์	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภท สินค้าและบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์ การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่ม อัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า พัฒนา กลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับ ฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การจัดการลูกค้า	สรุปผลการรายงาน การจัดเก็บฐานข้อมูล ของลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตาม ประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อ สินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)					

วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					68	69	70	71	72
	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม	พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม					
ยกระดับความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้าของ อ.อ.ป.	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้ อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3. การประเมินความพึงพอใจความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.					
เสริมสร้างคุณค่างานบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ	การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้	กิจกรรม อบรม หรือดูงานเพื่อพัฒนาในงานบริการ	4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป					
	กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า	กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า	5. บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์					

ตารางข้อ 2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

2.9 แผนที่กลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2568-2572



ตารางข้อ 2.9 แผนที่กลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2568-2572

บทที่ 3

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2568 - 2572

กลยุทธ์ที่ 1 กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.

3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ของ อ.อ.ป.

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

แผนปฏิบัติการปี 2568 - 2572

- 1. แผนงาน/กิจกรรม** จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)
- กลยุทธ์ที่ 1** กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- หลักการและเหตุผล** การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ครบถ้วน และมีระบบช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น นำไปสู่การพัฒนาสินค้าและบริการที่ตรงจุด สามารถวิเคราะห์และจัดกลุ่มลูกค้าตามประเภทสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน
- วัตถุประสงค์** จัดทำฐานข้อมูลลูกค้าที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อใช้ประโยชน์เชิงกลยุทธ์ สามารถวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ สนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ ด้านบริการลูกค้า การจัดจำหน่าย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- เป้าหมาย** มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า สร้างฐานข้อมูลลูกค้าตามประเภทสินค้าและบริการให้เสร็จสมบูรณ์ ใช้ฐานข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและผลิตภัณฑ์ เพิ่มอัตราการซื้อซ้ำของลูกค้า พัฒนากลไก CRM ที่เชื่อมโยงกับฐานข้อมูล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการลูกค้า
- ตัวชี้วัด** สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2568	2569	2570	2571	2572	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ จัดข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบจาก อ.อ.ป.						ส.ธต. ออป.ภาค ส.คช.	ทุกหน่วยงาน
2. แจ้งเวียนแผนปฏิบัติการ							
3 ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ							
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ							

แผนปฏิบัติการปี 2568 - 2572

- 2. แผนงาน/กิจกรรม** การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- กลยุทธ์ที่ 1** กระบวนการทำงานและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- หลักการและเหตุผล** กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน
- วัตถุประสงค์** เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป้าหมาย** พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า
- ตัวชี้วัด** ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2568	2569	2570	2571	2572	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.						ออป.ภาค ส.ธต.	ทุกหน่วยงาน
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ							
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ							
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ							

แผนปฏิบัติการปี 2568 - 2572

- 3. แผนงาน/กิจกรรม** การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.
- กลยุทธ์ที่ 2** เพิ่มประสิทธิภาพความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า ของ อ.อ.ป.
- หลักการและเหตุผล** การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจฯ ไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
- วัตถุประสงค์** เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ
- เป้าหมาย** มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
- ตัวชี้วัด** สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2568	2569	2570	2571	2572	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/ อนุมัติ อ.อ.ป.						ออป.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แต่งตั้งแผนปฏิบัติการ							
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ							
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ							

แผนปฏิบัติการปี 2568 - 2572

- 4. แผนงาน/กิจกรรม** พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป
- กลยุทธ์ที่ 3** ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ
- หลักการและเหตุผล** เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีมาตรฐานการให้บริการที่ดี
- วัตถุประสงค์** เพื่อให้การบริการได้มาตรฐานการบริการที่ดี และเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ
- เป้าหมาย** การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้
- ตัวชี้วัด** กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2568	2569	2570	2571	2572	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
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 2568 - 2572

- 5. แผนงาน/กิจกรรม** บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์
- กลยุทธ์ที่ 4** สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
- หลักการและเหตุผล** การสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันที่ดี ตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับลูกค้า
ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
- วัตถุประสงค์** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ เพิ่มความผูกพันที่ดีระหว่างบุคลากรกับลูกค้าให้ได้ลูกค้าใหม่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า
- เป้าหมาย** จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ความผูกพันกับลูกค้า
- ตัวชี้วัด** กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2568	2569	2570	2571	2572	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์ เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.						ออป.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 มีการแบ่งส่วนการตลาดกลยุทธ์การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาดที่มีประสิทธิภาพด้วยการแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามประเภทสินค้า นำมาวิเคราะห์หัตถ์ยอดการตลาด สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงได้ส่งผลดีให้กับองค์กร กระตุ้นการซื้อซ้ำ การหาลูกค้าใหม่ ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ : เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจองค์กร รับรู้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาซึ่งการพัฒนาปรับปรุงสินค้า และบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าโดยให้มีการจัดการส่งเสริมการขายให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการจำแนกลูกค้า : อ.อ.ป. มีการดำเนินงานด้านการจำแนกลูกค้า ดังนี้

1. จัดทำแผนปฏิบัติการตลาดเชิงรุก ประจำปี 2567
2. จัดทำแผนงาน/กิจกรรม : การจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทสินค้า และสรุปความต้องการของลูกค้าตามประเภท
3. สำนักธุรกิจการตลาด เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่นำฐานข้อมูลลูกค้าของหน่วยงานมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภท ประจำปี 2567 ดังนี้

หน่วยงาน	ประเภทสินค้า
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน	ไม้สัก ไม้แปรรูป ไม้ยางพารา ไม้กระยาเลย ผลิตภัณฑ์ ไม้พะยุง ท่องเที่ยว
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง	ไม้สัก ไม้แปรรูป ท่องเที่ยว
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม้สัก ไม้แปรรูป ไม้ยางพารา ไม้โตเร็ว ไม้กระยาเลย ผลิตภัณฑ์
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง	ไม้สัก ไม้แปรรูป ไม้ยางพารา ไม้โตเร็ว ไม้กระยาเลย ผลิตภัณฑ์
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้	ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป รับจ้างเลื่อยเอกชน
สถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์	ท่องเที่ยว

การพัฒนาตลาดเชิงรุก ฐานข้อมูลลูกค้าและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทสินค้า
ประจำปี 2567 (มกราคม - สิงหาคม 2567)

การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า

(1) สรุปรายละเอียดผลการดำเนินงาน

การจำแนกลูกค้าแบ่งตามด้านธุรกิจประเภทสินค้าของ อ.อ.ป. ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านธุรกิจป่าไม้ (ไม้สัก, ไม้ยางพารา, ไม้กระยาเลย, ไม้พะยุง และไม้โตเร็ว)

- ไม้สัก จำนวนลูกค้า 1,398 ราย คิดเป็น 67.6%
- ไม้ยางพารา จำนวนลูกค้า 147 ราย คิดเป็น 7.1%
- ไม้กระยาเลย จำนวนลูกค้า 16 ราย คิดเป็น 0.8%
- ไม้พะยุง จำนวนลูกค้า 2 ราย คิดเป็น 0.1%
- ไม้โตเร็ว จำนวนลูกค้า 36 ราย คิดเป็น 1.7%

2. ด้านอุตสาหกรรมไม้ (ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป, รับจ้างเลื่อยเอกชน)

- ผลิตภัณฑ์ จำนวนลูกค้า 476 ราย คิดเป็น 23.0%
- ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป จำนวนลูกค้า 55 ราย คิดเป็น 2.6%
- ไม้แปรรูป จำนวนลูกค้า 464 ราย คิดเป็น 22.5%
- รับจ้างเลื่อยเอกชน จำนวนลูกค้า 1 ราย คิดเป็น 0.05%

3. ด้านธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว)

- ท่องเที่ยว จำนวนผู้ใช้บริการ 129,304 ราย คิดเป็น 93.6%

ส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share)

- ธุรกิจป่าไม้ : มีลูกค้า 1,599 ราย คิดเป็น 3.9% ของลูกค้าทั้งหมด
- ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้: มีลูกค้า 996 ราย คิดเป็น 2.5% ของลูกค้าทั้งหมด
- ธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว): มีลูกค้า 129,304 ราย คิดเป็น 93.6% ของลูกค้าทั้งหมด

ธุรกิจป่าไม้ เป็นตลาดที่สำคัญในส่วนของขายไม้สัก ซึ่งมีสัดส่วนการตลาดมากที่สุดในหมวดนี้ (67.6%) และได้รับความนิยมสูงจากลูกค้า การมุ่งเน้นไปที่การส่งเสริมการขายไม้สัก รวมถึงการเพิ่มความนิยมของไม้ยางพาราและไม้โตเร็ว จะเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายตลาด

ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ แม้ว่าจะมีลูกค้าน้อยกว่า แต่ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์จากไม้ต่าง ๆ ยังเป็นตลาดที่มีศักยภาพ การพัฒนาบริการรับจ้างเลื่อยเอกชนให้ได้รับความสนใจมากขึ้นจะช่วยเพิ่มส่วนแบ่งตลาดในกลุ่มนี้

ธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว) เป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด โดยมีลูกค้ามากกว่า 90% ของลูกค้าทั้งหมด ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว การขยายกิจกรรมท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะช่วยรักษาส่วนแบ่งตลาดนี้ได้

เมื่อเปรียบเทียบสินค้าแต่ละประเภทกับตลาดสินค้าประเภทเดียวกันภายในประเทศ เราจะทำการสรุปเปรียบเทียบตามกลุ่มธุรกิจหลักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) ได้แก่ ธุรกิจป่าไม้ ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ และธุรกิจบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็นสินค้าและบริการหลายประเภทเพิ่มเติมดังนี้ (คิดเป็นเปอร์เซ็นต์เทียบกับภายในองค์กร)

1. ธุรกิจป่าไม้:

- สินค้า: ไม้สัก, ไม้ยางพารา, ไม้กระยาเลย, ไม้พะยุง, ไม้โตเร็ว
 - ไม้สัก : คิดเป็น 67.6% ของกลุ่มธุรกิจป่าไม้
 - ไม้ยางพารา : คิดเป็น 7.1% ของกลุ่มธุรกิจป่าไม้
 - ไม้กระยาเลย : คิดเป็น 0.8% ของกลุ่มธุรกิจป่าไม้
 - ไม้พะยุง : คิดเป็น 0.1% ของกลุ่มธุรกิจป่าไม้
 - ไม้โตเร็ว : คิดเป็น 1.7% ของกลุ่มธุรกิจป่าไม้

2. ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้:

- สินค้า: ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป, ไม้แปรรูป, รับจ้างเลื่อยเอกชน
 - ผลิตภัณฑ์: 23.0% ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมไม้
 - ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป: 2.6% ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมไม้
 - ไม้แปรรูป: 22.5% ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมไม้
 - รับจ้างเลื่อยเอกชน: 0.05% ของกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมไม้

3. ธุรกิจบริการ:

- ท่องเที่ยว: 93.6% ของลูกค้าทั้งหมดในกลุ่มบริการ

4. ด้านภูมิศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลจากที่อยู่ของลูกค้าในแต่ละหน่วยงานนั้น ๆ

แบ่งตามหน่วยงาน

- ออป.เหนือบน จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. แพร่ 2. ลำปาง 3. เชียงใหม่
- ออป.เหนือล่าง จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. กรุงเทพฯ 2. แพร่ 3. ลำปาง
- ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. อุบลราชธานี 2. ศรีสะเกษ 3. ขอนแก่น
- ออป.กลาง จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. พระนครศรีอยุธยา 2. นนทบุรี 3. กาญจนบุรี
- ออป.ใต้ จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. สุราษฎร์ธานี 2. ตรัง 3. กรุงเทพฯ
- ส.คช. จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ผู้มาใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ 1. กรุงเทพฯ 2. ขอนแก่น 3. เชียงใหม่

แบ่งตามประเภทสินค้า

- ไม้สัก จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. แพร่ 2. พระนครศรีอยุธยา 3. กรุงเทพฯ
- ไม้ยางพารา จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. อุบลราชธานี 2. ศรีสะเกษ 3. บุรีรัมย์
- ไม้กระยาเลย จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. เชียงใหม่ 2. ร้อยเอ็ด 3. แพร่
- ไม้ไต่เร่ว จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. กาญจนบุรี 2. สุรินทร์ 3. ปราจีนบุรี
- ไม้พะยุง จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 2 อันดับแรก 1. ตราด 2. มหาสารคาม
- ผลิตภัณฑ์, ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. ลำปาง 2. เชียงใหม่ 3. แพร่
- ไม้แปรรูป จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. พระนครศรีอยุธยา 2. กรุงเทพฯ 3. ลำปาง
- รับจ้างเลื่อยเอกชน จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ นครศรีธรรมราช
- ท่องเที่ยว จังหวัดที่จำนวนครั้งที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด 3 อันดับแรก 1. กรุงเทพฯ 2. เชียงใหม่ 3. พิษณุโลก

การวิเคราะห์ภูมิศาสตร์:

1. ภาคเหนือ (ทั้งอุป.เหนือบน และอุป.หนือล่าง) เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการขายผลิตภัณฑ์ไม้สัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของ อ.อ.ป.
2. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคใต้ มีแนวโน้มการซื้อผลิตภัณฑ์จากไม้ยางพารา และไม้ไต่เร่วมากขึ้น ซึ่งเป็นโอกาสในการขยายตลาดในภูมิภาคเหล่านี้
3. กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการซื้อสินค้าหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ไม้หรือบริการท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของตลาดเมืองหลวงในการเป็นแหล่งบริโภคสำคัญ
4. การท่องเที่ยว ในพื้นที่เชียงใหม่ ขอนแก่น และกรุงเทพฯ ยังคงเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวสำคัญ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ให้กับธุรกิจบริการของ อ.อ.ป.

ด้านภูมิศาสตร์พบว่าภาคเหนือและภาคกลางเป็นพื้นที่ที่มีการซื้อสินค้าป่าไม้มากที่สุด โดยเฉพาะไม้สัก และผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป ในขณะที่ภาคใต้และภาคตะวันออกเฉียงเหนือเริ่มมีความต้องการสินค้าที่หลากหลายขึ้น เช่น ไม้ยางพาราและบริการรับจ้างเลื่อย

5. ด้านพฤติกรรม วิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายข้อมูลจากลูกค้าซื้อซ้ำ โดยใช้เกณฑ์ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ 6-9 ครั้ง เป็นลูกค้าระดับต้น, ลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง เป็นลูกค้าระดับกลาง และลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป เป็นลูกค้าระดับสูง จากการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า ประจำปี 2567 (มกราคม - สิงหาคม 2567) พบว่า

การจำแนกพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า :

1. ไม้สัก :

- ไม้สัก มีลูกค้าระดับสูง 15 ราย ลูกค้าระดับกลาง 30 ราย ลูกค้าระดับต้น 60 ราย

- ลูกค้าระดับสูง : คิดเป็น 14.29 %
- ลูกค้าระดับกลาง : คิดเป็น 28.57%
- ลูกค้าระดับต้น : คิดเป็น 57.14%

2. ผลิตภัณฑ์ :

- ผลิตภัณฑ์ มีลูกค้าระดับกลาง 2 ราย ลูกค้าระดับต้น 4 ราย

- ลูกค้าระดับกลาง : คิดเป็น 33.33%
- ลูกค้าระดับต้น : คิดเป็น 66.67%

3. ไม้ยางพารา :

- ไม้ยางพารา มีลูกค้าระดับสูง 1 ราย ลูกค้าระดับกลาง 4 ราย ลูกค้าระดับต้น 16 ราย

- ลูกค้าระดับสูง : คิดเป็น 4.76%
- ลูกค้าระดับกลาง : คิดเป็น 19.05%
- ลูกค้าระดับต้น : คิดเป็น 76.19%

4. ไม้แปรรูป:

- ไม้แปรรูป มีลูกค้าระดับสูง 3 ราย ลูกค้าระดับกลาง 8 ราย ลูกค้าระดับต้น 28 ราย

- ลูกค้าระดับสูง : คิดเป็น 7.69%
- ลูกค้าระดับกลาง : คิดเป็น 20.51%
- ลูกค้าระดับต้น : คิดเป็น 71.79%

5. ไม้โตเร็ว:

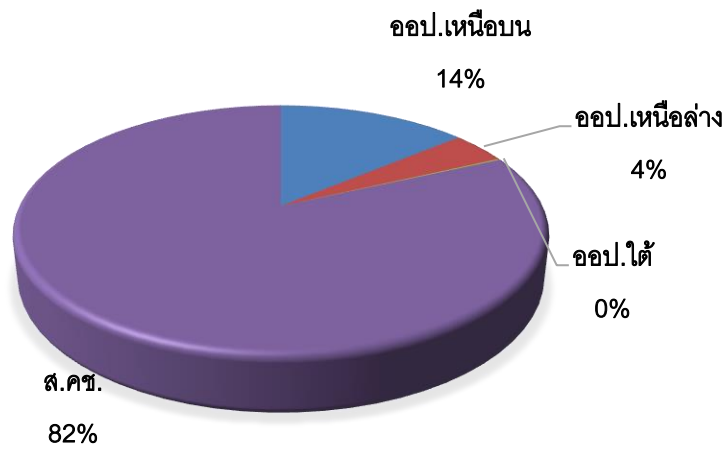
- ไม้โตเร็ว มีลูกค้าระดับกลาง 1 ราย

- ลูกค้าระดับกลาง : คิดเป็น 100%

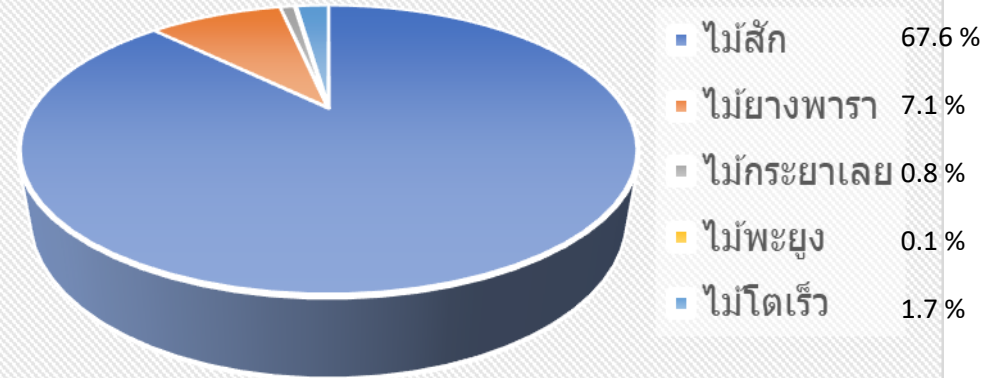
การวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำของลูกค้า :

1. สินค้าไม้สัก มีลูกค้าระดับต้นมากที่สุด (57.14%) แสดงให้เห็นว่าลูกค้ากลุ่มนี้อาจยังไม่มีการซื้อซ้ำในปริมาณมาก การพัฒนากลยุทธ์เพื่อเพิ่มความจงรักภักดีในกลุ่มนี้จึงเป็นเรื่องสำคัญ
2. สินค้าไม้ยางพารา และ ไม้แปรรูป มีลูกค้าระดับต้นสูงมาก (76.19% และ 71.79%) ซึ่งอาจเป็นเพราะลูกค้าเหล่านี้อยู่ในช่วงเริ่มต้นการซื้อหรือยังไม่มั่นใจในสินค้า
3. ผลิตภัณฑ์ มีลูกค้าระดับกลางเพียง 33.33% ซึ่งน้อยกว่าระดับต้น (66.67%) อาจต้องมีการปรับปรุงการขายเพื่อเพิ่มการซื้อซ้ำในกลุ่มนี้
4. ไม้โตเร็ว มีลูกค้าเพียงรายเดียวในระดับกลาง ซึ่งแสดงถึงโอกาสในการขยายตลาดสินค้านี้

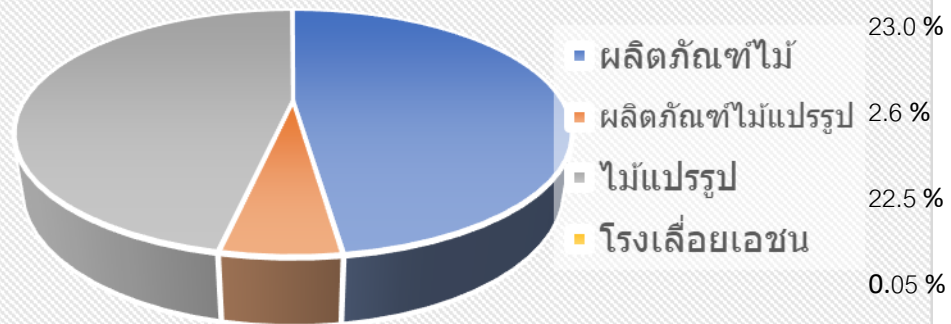
จำแนกลูกค้าด้านธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว)



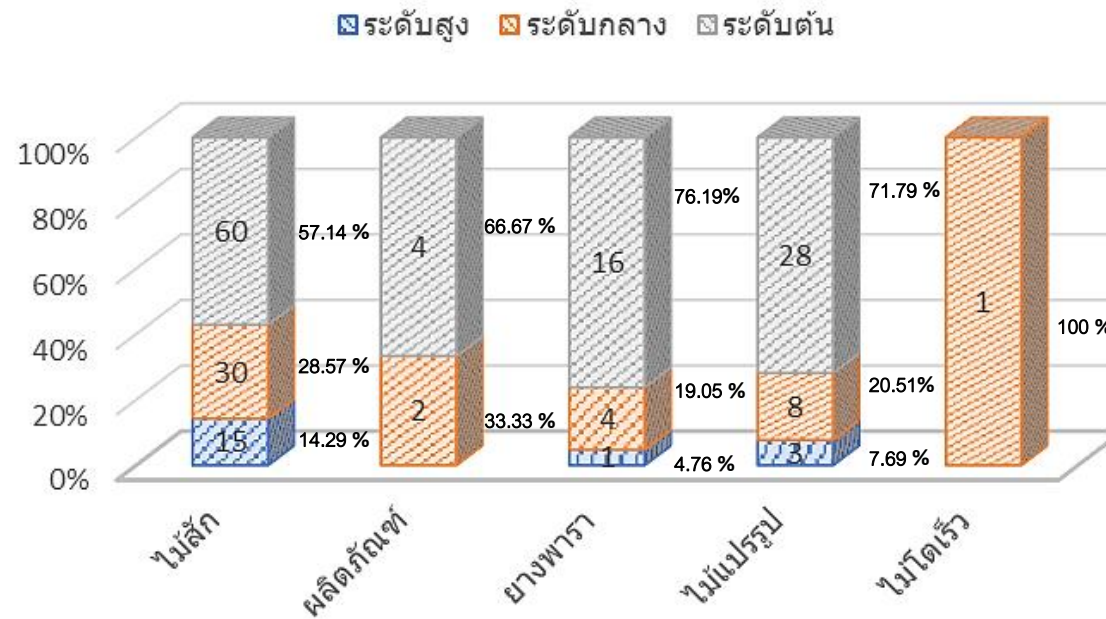
จำแนกลูกค้าด้านธุรกิจป่าไม้



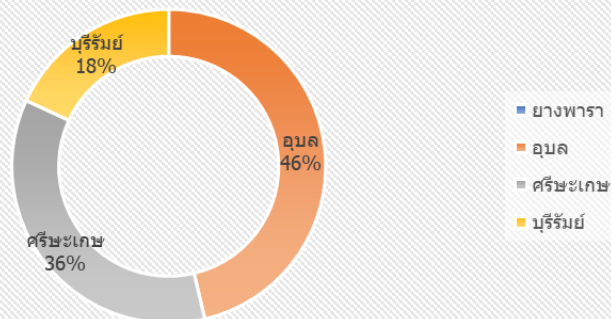
จำแนกลูกค้าด้านอุตสาหกรรมไม้



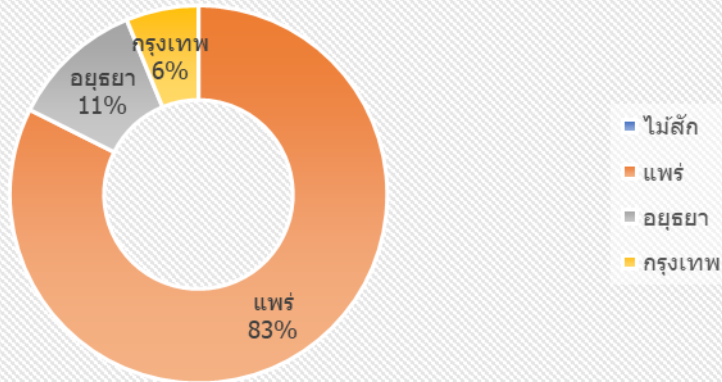
การซื้อซ้ำของลูกค้าตามประเภทสินค้า



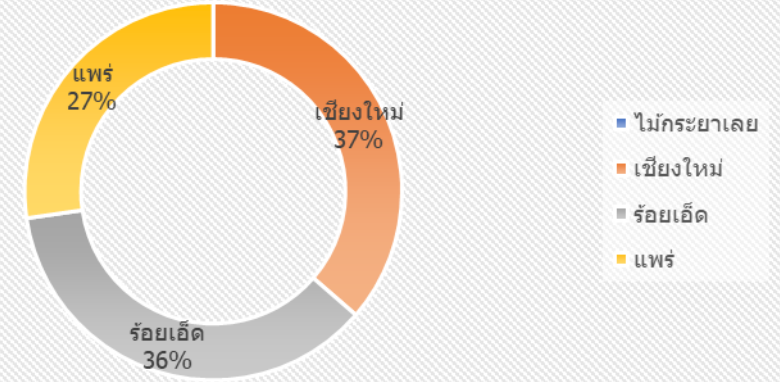
จังหวัดที่ซื้อยางพารามากที่สุด



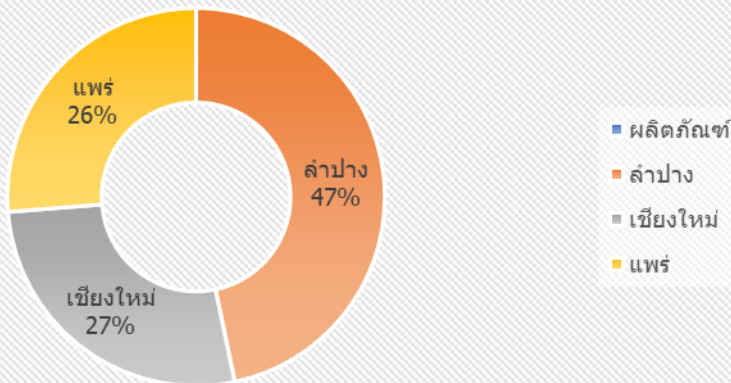
จังหวัดที่ซื้อไม้สักมากที่สุด



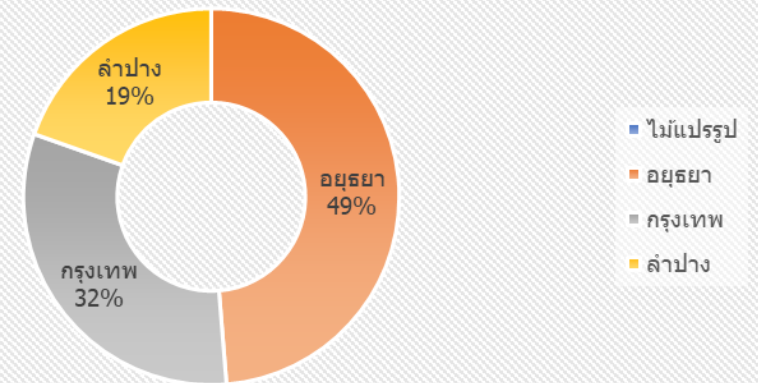
จังหวัดที่ซื้อไม้กระยาเลยมากที่สุด



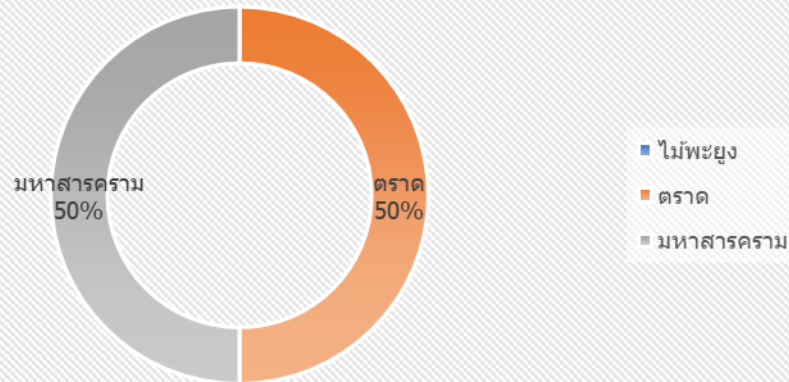
จังหวัดที่ซื้อผลิตภัณฑ์มากที่สุด



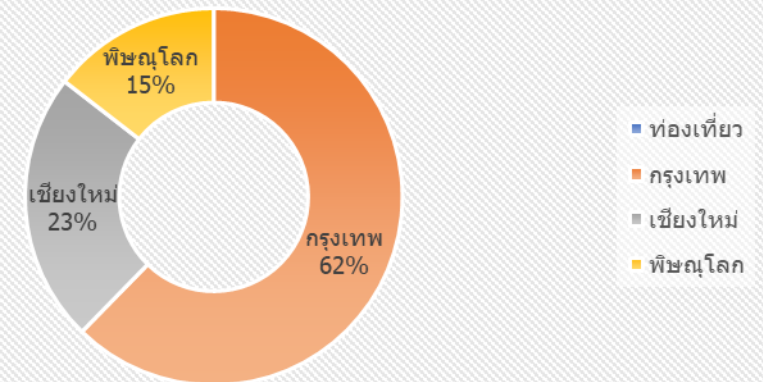
จังหวัดที่ซื้อไม้แปรรูปมากที่สุด



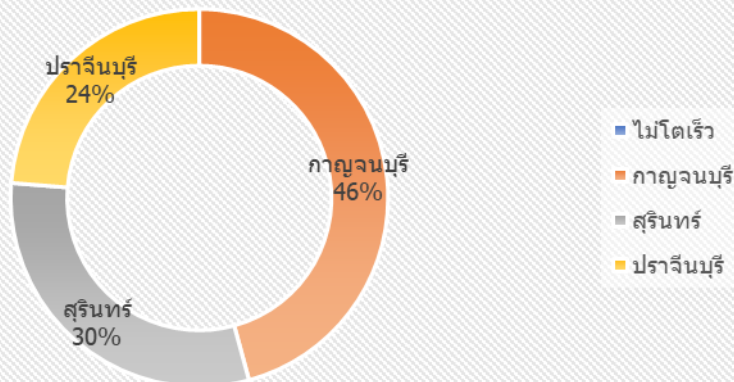
จังหวัดที่ซื้อไม้พะยูนมากที่สุด



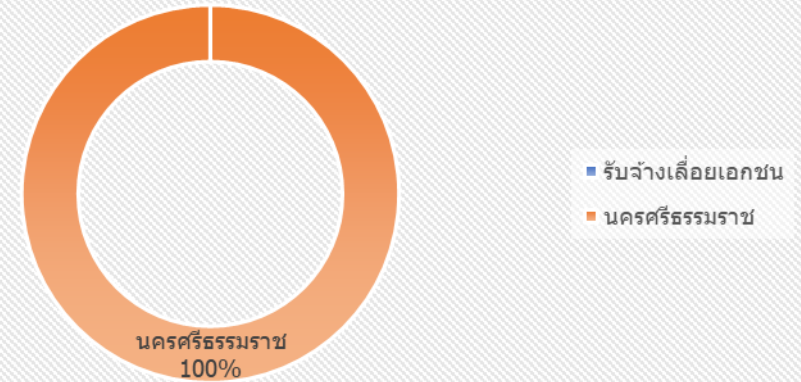
จังหวัดที่ใช้บริการท่องเที่ยวมากที่สุด



จังหวัดที่ซื้อไม้โตเร็วมากที่สุด



จังหวัดที่รับจ้างเลื่อยเอกชนมากที่สุด



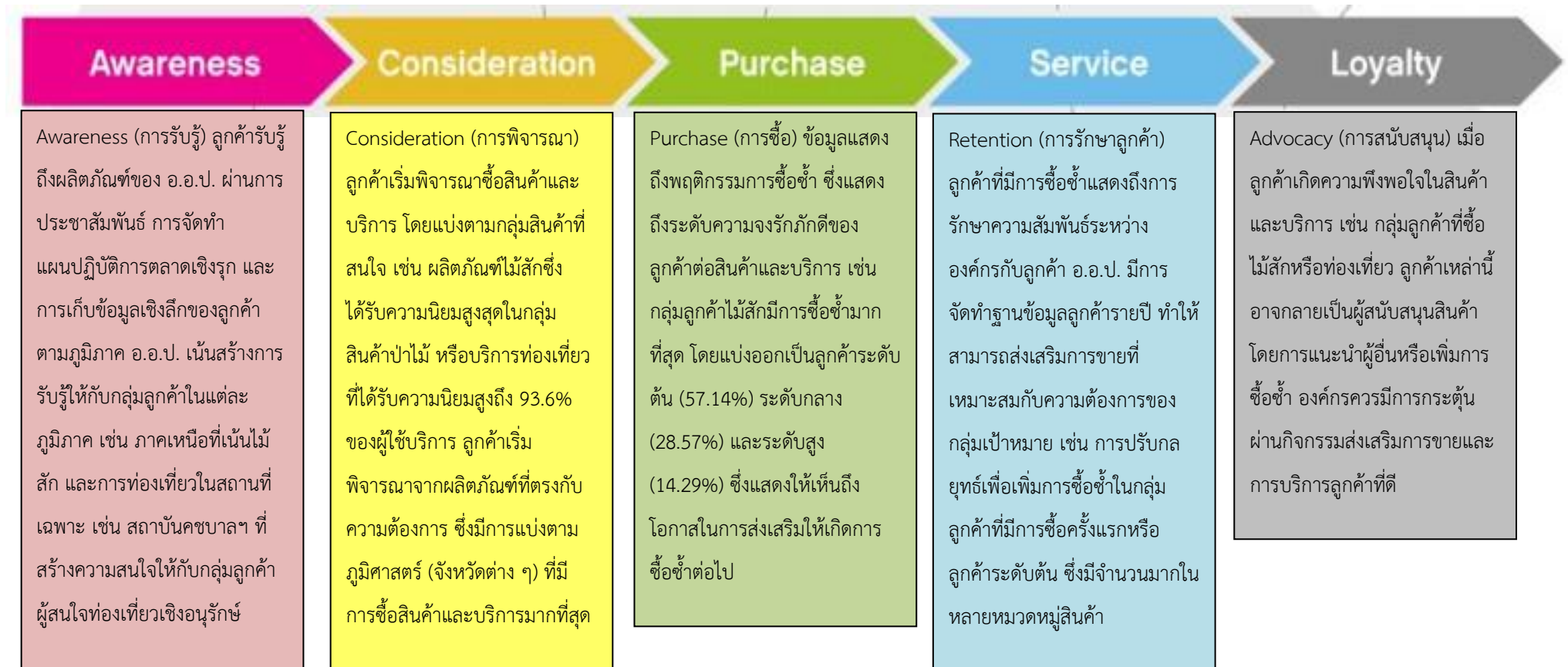
รายชื่อลูกค้าระดับต้น - สูง	คิดเป็นเปอร์เซ็นต์
บริษัท โรงเลื่อยจักรท่าเลขาภิ จำกัด	47.09
บริษัท อังป่า จำกัด	27.33
คุณสุชาติ สุขโชติ	15.12
คุณสุภาพ ว่องวิชาการ	14.53
บริษัท ชุมแสงธุรกิจบอร์ด จำกัด	13.95
คุณกิตติ ภูมิศ	9.88
คุณอัมพร ศักดิ์นพคุณ	9.88
คุณสุวัฒน์ กิจพงศ์พันธุ์	9.30
คุณสุภาภรณ์ เพ็ชรโกลม	9.30
คุณธนาภรณ์ กิจกวนต์	9.30
คุณสมศักดิ์ เสี่ยงเล็ก	8.72
บจก.ไทยเอเชียรีไซเคิล	8.72
คุณเสถียร	7.56
บริษัท สามพรานไฮดรอลัส จำกัด	7.56
หจก.สิริมงคลพาราวูด	7.56
คุณหอม คาคทอง	7.56
หจก.โรงเลื่อยจักรประวิทย์	6.98
หจก.ศิริสุบรรณ วรมาน	6.98
บจก.เซาท์เทิร์นไทยกรีนวูด	6.98
คุณสุทิน สิงวา	6.40
คุณสำราญ มาตยา	5.81
บจก.โรงเลื่อยจักรไทยกรีนวูด	5.81
บจก.กู้ฮั่วโล้ไม้	5.81
หจก.โรงเลื่อยจักรพลีการผลิต	5.81
บจก.โรงงานแปรรูปไม้อุตสาหกรรม	5.23
บริษัท ศรีสะเกษพร้าว จำกัด	5.23
คุณกานดา ศุภกิจ	5.23
คุณสมเกียรติ ชูชีพ	5.23
บริษัท สามพรานไม้พาวเวอร์ จำกัด	5.23
คุณพนม หอมเงิน	4.65
บริษัท โรงเลื่อยไม้ จำกัด	4.65
คุณณภาพวัฒน์ คำนึ่ง	4.65
หจก.ธนาเกียรติอุตสาหกรรม	4.65
คุณสายใจ ศิริตระกูล	4.07
คุณชาญ สุวรรณ	4.07
บจก.สุโขทัยไฟเบอร์	4.07
บริษัท โรงเลื่อยไทย จำกัด	4.07
บริษัท นิคมอุตสาหกรรม จำกัด	4.07
หจก.เจริญพร	4.07
บริษัท โปรเกรสชั่นเนอร์ จำกัด	3.49
ร้านเอกภัทรการไม้	3.49
คุณธเนศ เพ็ชรโกลม	3.49
คุณพฤติพร น้อยงาม	3.49
บริษัท ทีดีโอ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด	3.49
บริษัท โรงเลื่อยแพร่วิทยากร จำกัด	3.49
บจก.แสงเจริญพงษ์	3.49
หจก.ธนาสยามผลิตภัณฑ์ไม้	3.49
คุณเยาวเรศ แสงปัญญา	3.49
บริษัท สุโขทัยไม้ จำกัด	3.49
หจก.ชุมพร	3.49

บทที่ 5

จากข้อมูลในบทที่ 4 ของรายงานเกี่ยวกับการซื้อสินค้าและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) 2567 สามารถวิเคราะห์ **Customer Journey** มีความสำคัญจากในหลายด้าน ดังนี้

1. **เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า** ข้อมูลที่ได้รับแสดงถึงกลุ่มลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป และการท่องเที่ยว ทำให้องค์กรเข้าใจว่าลูกค้าแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้ออย่างไร เช่น ลูกค้าที่ซื้อไม้สักมีการซื้อซ้ำมากที่สุดในกลุ่มป่าไม้ การวิเคราะห์ Customer Journey ช่วยให้องค์กรเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจของลูกค้าและสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังได้อย่างชัดเจน
2. **เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการขายอย่างมีประสิทธิภาพ** ข้อมูลการซื้อซ้ำและการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามภูมิศาสตร์ช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามพื้นที่และประเภทสินค้าที่ลูกค้าต้องการได้ เช่น การเน้นส่งเสริมการขายไม้สักในภาคเหนือ หรือการเพิ่มกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีลูกค้ามาก การทำความเข้าใจ Customer Journey จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปรับแผนการตลาดให้ตรงเป้าหมาย
3. **เพื่อเพิ่มโอกาสในการรักษาลูกค้าและสร้างความภักดี** การเข้าใจ Customer Journey ช่วยให้องค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้ดีขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมการซื้อซ้ำและเพิ่มความจงรักภักดีของลูกค้า ตัวอย่างเช่น ลูกค้าที่อยู่ในระดับต้นอาจต้องการการกระตุ้นเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น ส่วนลูกค้าที่อยู่ในระดับกลางหรือสูงควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นเพื่อรักษาลูกค้า
4. **เพื่อปรับปรุงการบริการและพัฒนาผลิตภัณฑ์** Customer Journey ช่วยให้องค์กรเข้าใจว่าลูกค้าคาดหวังอะไรจากสินค้าและบริการ อาทิ ลูกค้าที่มาท่องเที่ยวหรือซื้อผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป อาจต้องการบริการที่รวดเร็วและสะดวก การปรับปรุงการบริการจึงเป็นส่วนสำคัญในการทำให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีก
5. **เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานขององค์กร** การวิเคราะห์ Customer Journey ช่วยให้
องค์กรสามารถทำงานร่วมกันระหว่างฝ่ายต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การประสานงานระหว่างฝ่ายการตลาดและฝ่ายบริการลูกค้า เพื่อให้แน่ใจว่าลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีในทุกขั้นตอน

การวิเคราะห์ Customer Journey ลูกค้าของ อ.อ.ป.



จากการวิเคราะห์ Customer Journey ดังกล่าว องค์กรสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขายและความพึงพอใจของลูกค้าในระยะยาวได้มากขึ้น

แนวทางในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและตัวชี้วัด

1. การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าและพฤติกรรมลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ:

- **เสริมความแม่นยำของฐานข้อมูล:** จัดเก็บข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติมและปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ เช่น ข้อมูลภูมิศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และข้อมูลเชิงลึกของลูกค้าเพื่อการปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น
- **การจัดกลุ่มลูกค้าที่ละเอียดมากขึ้น:** นอกจากการแบ่งลูกค้าออกเป็นระดับตามการซื้อซ้ำแล้ว ควรมีการวิเคราะห์เชิงลึกในแง่ของกลุ่มอายุ, การศึกษา, หรือแม้แต่ลักษณะการใช้รายได้ เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น
- **การวิเคราะห์ข้อมูลตามประเภทสินค้า:** แต่ละประเภทสินค้าควรมีการวิเคราะห์เฉพาะกลุ่ม เพื่อให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มได้

2. การพัฒนาตลาดเชิงรุก

แนวทางการดำเนินการ:

- **เพิ่มการตลาดเชิงรุกในกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง:** จากการวิเคราะห์พบว่ามียุทธศาสตร์ระดับสูงจำนวนไม่มาก ควรเน้นการสร้างความสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดที่ตอบโจทย์ลูกค้ากลุ่มนี้โดยเฉพาะ เช่น การส่งเสริมการขายพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม
- **พัฒนาแคมเปญการตลาดในภูมิภาคที่มียอดขายการซื้อสูง:** การมุ่งเน้นในจังหวัดที่มีการซื้อซ้ำมาก เช่น แพร่, อุตรดิตถ์, พิษณุโลก หรือกรุงเทพฯ อาจช่วยเพิ่มยอดขายในพื้นที่เหล่านี้ได้ดียิ่งขึ้น
- **เน้นการสร้างความรักภักดีของลูกค้า (Loyalty Program):** เพื่อส่งเสริมให้ลูกค้าในระดับต้นและระดับกลางสามารถก้าวขึ้นมาเป็นลูกค้าระดับสูงโดยการสร้างโปรแกรมสะสมคะแนนหรือสิทธิพิเศษต่าง ๆ สำหรับการซื้อซ้ำ

3. การใช้ตัวชี้วัด (KPI) ในการวัดความสำเร็จ

แนวทางการดำเนินการ:

- **ตัวชี้วัดด้านปริมาณการซื้อซ้ำ:** กำหนดเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนลูกค้าที่ซื้อซ้ำในระดับต้นและระดับกลางให้เข้าสู่ระดับสูง โดยกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มลูกค้า
- **ตัวชี้วัดด้านการขยายตลาดในพื้นที่เป้าหมาย:** ใช้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ด้านภูมิศาสตร์เพื่อขยายตลาดในพื้นที่ที่มีศักยภาพ เช่น พื้นที่ในภาคเหนือและภาคใต้ที่มีการซื้อซ้ำมาก เพื่อให้สามารถเพิ่มยอดขายในพื้นที่เหล่านั้นได้
- **ตัวชี้วัดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ:** พัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะกลุ่มของลูกค้า เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้โตเร็ว หรือการเพิ่มบริการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายมากขึ้น

4. การส่งเสริมธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว)

แนวทางการดำเนินการ:

- ขยายกลุ่มเป้าหมายด้านการท่องเที่ยว: การเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวผ่านแคมเปญการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและวัฒนธรรม ซึ่งอาจจะเป็นเทรนด์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม
- การพัฒนาบริการท่องเที่ยวให้มีความแตกต่าง: พัฒนาบริการใหม่ ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวที่แตกต่าง เช่น บริการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม

5. การใช้ข้อมูลและเทคโนโลยี

แนวทางการดำเนินการ:

- การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อจัดการข้อมูลลูกค้า: การนำระบบ CRM มาใช้ในการบริหารจัดการลูกค้าและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก เพื่อติดตามและปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ
- การใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัล: ส่งเสริมการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายการตลาดในกลุ่มที่มีการใช้งานเทคโนโลยีสูง

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดและตัวชี้วัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการดำเนินงาน

1. ข้อมูลลูกค้าที่ไม่ครบถ้วนหรือไม่ทันสมัย

การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับการพัฒนาตลาดเชิงรุก แต่จากข้อมูลพบว่ามีความแตกต่างในรายละเอียดของลูกค้าตามประเภทสินค้า บางประเภทมีข้อมูลจำกัด เช่น จำนวนลูกค้าในธุรกิจป่าไม้ (ไม้กระยาเลย และไม้โตเร็ว) มีจำนวนลูกค้าน้อย ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลไม่เพียงพอต่อการวิเคราะห์และวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

อุปสรรค:

- ข้อมูลลูกค้าไม่ครบถ้วนหรือไม่ทันสมัย อาจทำให้ไม่สามารถวางกลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- การแบ่งกลุ่มลูกค้าโดยใช้ข้อมูลที่ไม่ทันสมัยอาจทำให้การตลาดเชิงรุกไม่สามารถตอบสนองต่อตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

2. การขาดแคลนลูกค้าระดับสูง

จากข้อมูลพบว่ามียุทธศาสตร์ระดับสูงที่น้อยทำให้องค์กรต้องพึ่งพาลูกค้าระดับต้นและกลางเป็นหลัก ซึ่งอาจมีความเสี่ยงหากลูกค้าเหล่านี้เปลี่ยนไปใช้บริการจากผู้ให้บริการรายอื่น

อุปสรรค:

- การขาดลูกค้าระดับสูงทำให้รายได้ไม่มั่นคงและต้องพึ่งพาลูกค้ารายย่อยที่มีการซื้อไม่ต่อเนื่อง
- การสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าระดับต้นและกลางอาจมีความท้าทาย โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

3. ความท้าทายด้านการขยายตลาดในภูมิภาค

แม้จะมีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าตามภูมิศาสตร์ แต่การขยายตลาดในบางภูมิภาคยังคงเป็นปัญหา โดยเฉพาะในภูมิภาคที่มีจำนวนการซื้อชำน้อย เช่น บางจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือหรือภาคใต้ที่มีการแข่งขันสูงและอาจมีข้อจำกัดทางด้านการขนส่งหรือเครือข่ายการกระจายสินค้า

อุปสรรค:

- การขยายตลาดไปยังภูมิภาคใหม่ ๆ อาจเจอความท้าทายในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย
- ข้อจำกัดทางด้านโลจิสติกส์และการกระจายสินค้าในพื้นที่ที่มีโครงสร้างพื้นฐานไม่พร้อม อาจทำให้การขยายตลาดเป็นไปอย่างล่าช้า

4. การแข่งขันในตลาด

การแข่งขันในอุตสาหกรรมป่าไม้และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ เป็นตลาดที่มีผู้เล่นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการรักษาลูกค้าและสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์

อุปสรรค:

- การแข่งขันจากผู้ผลิตรายอื่นอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนไปใช้บริการจากคู่แข่งได้ง่าย
- ราคาผลิตภัณฑ์อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าเลือกผู้ผลิตรายอื่นที่มีราคาต่ำกว่า

5. ข้อจำกัดด้านการท่องเที่ยว

ธุรกิจท่องเที่ยวมีผู้ใช้บริการจำนวนมาก แต่การท่องเที่ยวในบางพื้นที่อาจเผชิญกับข้อจำกัดด้านฤดูกาลหรือปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ หรือสถานการณ์ทางการเมือง ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจำนวนผู้ใช้บริการ

อุปสรรค:

- ธุรกิจท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอนสูง เนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศที่ไม่เอื้ออำนวย การเดินทางไม่สะดวก หรือการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของนักท่องเที่ยว
- ข้อจำกัดทางด้านสิ่งแวดล้อมและการดูแลรักษาธรรมชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว อาจทำให้มีการจำกัดจำนวนผู้ใช้บริการในบางช่วงเวลา

6. ความล่าช้าในการดำเนินงานและการจัดการภายใน

ในบางกรณี การดำเนินงานตามแผนการตลาดอาจเจอปัญหาด้านการประสานงานหรือการดำเนินการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ความล่าช้าในการจัดทำฐานข้อมูลหรือการดำเนินงานด้านการขยายตลาด ซึ่งอาจเกิดจากปัญหาทางด้านบุคลากรหรือทรัพยากรที่มีจำกัด

อุปสรรค:

- ความล่าช้าในการดำเนินการด้านการตลาด เช่น การจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า อาจทำให้ไม่สามารถปรับแผนการตลาดได้ทันตามสถานการณ์
- การจัดการทรัพยากรภายในอาจไม่เพียงพอที่จะรองรับการขยายธุรกิจหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การเผชิญกับปัญหาและอุปสรรคเหล่านี้ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีและการปรับกลยุทธ์อย่างยืดหยุ่นเพื่อให้สามารถปรับตัวได้ตามสถานการณ์

(4) แนวทางการแก้ไขปัญหาลูกค้าอุปสรรคดังกล่าว**1. การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าให้ครบถ้วนและทันสมัย**

ปัญหา: ฐานข้อมูลลูกค้าในบางประเภทสินค้าไม่ครบถ้วนหรือไม่ทันสมัย ส่งผลให้การวิเคราะห์และการวางแผนกลยุทธ์ไม่แม่นยำ

แนวทางแก้ไข:

- **ใช้เทคโนโลยีจัดการข้อมูล:** นำระบบ CRM (Customer Relationship Management) เข้ามาใช้เพื่อจัดเก็บและอัปเดตข้อมูลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง โดยให้สามารถเก็บข้อมูลลูกค้าเชิงลึกได้ เช่น ประวัติการซื้อ ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ และความต้องการเฉพาะของลูกค้า
- **การฝึกอบรมทีมงาน:** ฝึกอบรมทีมงานให้มีความเข้าใจในเทคโนโลยีและระบบใหม่ๆ เพื่อให้สามารถอัปเดตและจัดการข้อมูลลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- **สำรวจข้อมูลลูกค้าเพิ่มเติม:** จัดกิจกรรมหรือสอบถามความคิดเห็นจากลูกค้าปัจจุบัน เพื่อเพิ่มข้อมูลและความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า

2. การเพิ่มจำนวนลูกค้าระดับสูง

ปัญหา: ขาดลูกค้าระดับสูงที่มีการซื้อซ้ำบ่อย ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้หลัก

แนวทางแก้ไข:

- **พัฒนาโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program):** ออกโปรแกรมสะสมแต้มและให้รางวัลพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำบ่อย ๆ เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเพิ่มจำนวนการซื้อและกลายเป็นลูกค้าระดับสูง
- **การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระดับต้นและกลาง:** จัดกิจกรรมหรือแคมเปญพิเศษเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าระดับต้นและกลาง เพื่อเพิ่มความภักดีและกระตุ้นให้กลายเป็นลูกค้าระดับสูง
- **พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ:** เพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้า และสร้างความพิเศษให้ลูกค้าระดับสูงรู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับจากองค์กร

3. การขยายตลาดในภูมิภาคที่มีศักยภาพ

ปัญหา: การขยายตลาดในบางภูมิภาคเผชิญกับปัญหาด้านโลจิสติกส์และข้อจำกัดทางการกระจายสินค้า
แนวทางแก้ไข:

- **พัฒนาระบบโลจิสติกส์:** ลงทุนในระบบการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การทำสัญญากับผู้ให้บริการขนส่งที่มีความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ต่าง ๆ อย่างรวดเร็วและปลอดภัย
- **ร่วมมือกับพันธมิตรในท้องถิ่น:** ค้นหาพันธมิตรทางธุรกิจในแต่ละภูมิภาค เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น เพื่อช่วยขยายการเข้าถึงตลาดในพื้นที่ที่มีข้อจำกัดด้านการขนส่ง
- **ทำการตลาดเฉพาะพื้นที่ (Local Marketing):** ออกแคมเปญการตลาดที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและความต้องการเฉพาะของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค เช่น การปรับผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยท้องถิ่น

4. การสร้างความแตกต่างในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ปัญหา: การแข่งขันจากคู่แข่งในตลาดที่สูงทำให้ยากต่อการรักษาลูกค้าและสร้างความแตกต่าง
แนวทางแก้ไข:

- **การสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์:** พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การพัฒนาไม้แปรรูปที่มีคุณภาพสูง หรือการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม
- **การปรับราคาตามความต้องการของตลาด:** สำรวจราคาของคู่แข่งและปรับราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสม โดยยังคงรักษาคุณภาพที่ดี รวมถึงเสนอแพ็คเกจหรือโปรโมชั่นพิเศษให้กับลูกค้าที่ต้องการสินค้าคุณภาพดีในราคาที่สมเหตุสมผล
- **การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง:** ลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่โดดเด่น เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและจดจำองค์กรได้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

5. การรับมือกับความไม่แน่นอนในธุรกิจการท่องเที่ยว

ปัญหา: ธุรกิจการท่องเที่ยวมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศและสถานการณ์ทางการเมือง

แนวทางแก้ไข:

- **พัฒนาบริการท่องเที่ยวที่หลากหลาย:** เพิ่มบริการท่องเที่ยวที่สามารถดำเนินการได้ในช่วงเวลาหรือสภาพอากาศที่ต่างกัน เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการจัดกิจกรรมในร่ม เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยว
- **การรับประกันความเสี่ยงสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว:** ทำประกันเพื่อครอบคลุมความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น การยกเลิกทัวร์เนื่องจากสภาพอากาศ เพื่อป้องกันความเสียหายทางการเงิน
- **การตลาดออนไลน์และการจองล่วงหน้า:** ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการโปรโมตและขายแพ็คเกจท่องเที่ยว พร้อมทั้งเสนอส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับการจองล่วงหน้า เพื่อลดความเสี่ยงจากการยกเลิกในภายหลัง

การดำเนินการตามแนวทางเหล่านี้จะช่วยให้สามารถแก้ไขปัญหาและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตได้ในระยะยาว

(5) ข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนา

1. การพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า

ข้อเสนอแนะ:

- **เสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ:** ควรพัฒนาระบบการจัดการข้อมูลลูกค้าด้วยการใช้ระบบ CRM ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อให้สามารถติดตามและอัปเดตข้อมูลลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพฤติกรรมการซื้อ, ความต้องการเฉพาะ และปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า
- **การใช้ Big Data และ AI:** นำข้อมูลที่ได้จากการจัดเก็บมาวิเคราะห์โดยใช้เทคโนโลยี Big Data และ AI เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า ช่วยในการวางแผนและตัดสินใจได้แม่นยำขึ้น

2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

ข้อเสนอแนะ:

- **สร้างกลยุทธ์การตลาดเฉพาะกลุ่ม (Segmentation Marketing):** ควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เน้นไปยังกลุ่มลูกค้าเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เช่น ลูกค้าระดับสูง, ลูกค้าประจำ หรือกลุ่มที่สนใจสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกัน ควรสร้างแคมเปญและโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่ม
- **พัฒนาโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program):** ควรเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโปรแกรมสะสมคะแนนหรือรางวัลพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีการซื้อซ้ำ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความภักดีในระยะยาวและเพิ่มการซื้อซ้ำ

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อเสนอแนะ:

- **พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า:** ควรพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลง เช่น การเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) หรือผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ลูกค้าในยุคปัจจุบันที่ใส่ใจเรื่องความยั่งยืน
- **การเพิ่มความหลากหลายในบริการท่องเที่ยว:** ธุรกิจท่องเที่ยวควรเน้นการพัฒนาบริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหรือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่ตอบโจทย์นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจแตกต่างกัน

4. การขยายตลาดในภูมิภาคที่มีศักยภาพ

ข้อเสนอแนะ:

- **เพิ่มการทำตลาดเฉพาะภูมิภาค:** ควรพัฒนาแคมเปญการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละภูมิภาค โดยพิจารณาจากวัฒนธรรมและพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในท้องถิ่น
- **เพิ่มการร่วมมือกับพันธมิตรในท้องถิ่น:** การหาพันธมิตรทางธุรกิจในพื้นที่ที่ต้องการขยายตลาด เช่น ตัวแทนจำหน่ายหรือผู้จัดจำหน่ายในท้องถิ่น จะช่วยให้การเข้าถึงลูกค้าเป็นไปได้ง่ายขึ้น และเพิ่มความสามารถในการกระจายสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การจัดการความเสี่ยงและความไม่แน่นอน

ข้อเสนอแนะ:

- **สร้างกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยง:** ธุรกิจควรเตรียมกลยุทธ์การจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพอากาศ, สถานการณ์การเมือง หรือเศรษฐกิจที่มีความผันผวน เพื่อให้สามารถรับมือกับสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว
- **การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่น:** การเพิ่มบริการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นต่อปัจจัยภายนอก เช่น การท่องเที่ยวในร่มหรือกิจกรรมที่สามารถทำได้ตลอดปี จะช่วยลดผลกระทบจากปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ เช่น สภาพอากาศ

6. การสร้างความโดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

ข้อเสนอแนะ:

- **สร้างแบรนด์ที่แตกต่างและแข็งแกร่ง:** การสร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างให้กับแบรนด์ เช่น การเป็นผู้นำด้านผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมหรือการสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนใคร จะช่วยให้แบรนด์โดดเด่นในตลาดที่มีการแข่งขันสูง
 - **เน้นคุณค่าของผลิตภัณฑ์มากกว่าราคา:** การแข่งขันด้านราคาอาจเป็นเรื่องยากในตลาดที่มีผู้เล่นมาก ควรเน้นการสร้างคุณค่าเพิ่มเติมให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น คุณภาพ, การบริการหลังการขาย หรือประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับการเลือกใช้บริการจากองค์กร
- ข้อเสนอแนะเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมการพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว รวมถึงการรับมือกับอุปสรรคและความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

การวิเคราะห์ Business Model Canvas จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) เป็นสิ่งสำคัญด้วยเหตุผลต่อไปนี้:
เหตุผลที่ต้องวิเคราะห์ Business Model Canvas :

1. เพื่อเข้าใจโครงสร้างธุรกิจอย่างชัดเจน

Business Model Canvas เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เห็นภาพรวมขององค์ประกอบต่าง ๆ ในธุรกิจ เช่น ลูกค้าหลัก (Customer Segments), ข้อเสนอคุณค่า (Value Propositions), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels), และพันธมิตร (Key Partners) การทำความเข้าใจในแต่ละองค์ประกอบจะช่วยให้องค์กรเห็นจุดแข็ง จุดอ่อน และโอกาสในการปรับปรุงธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการดำเนินงาน

การวิเคราะห์ Business Model Canvas ช่วยให้องค์กรเห็นชัดเจนว่าลูกค้าหลักขององค์กรคือใคร และองค์กรควรสร้างคุณค่าอย่างไรให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวอย่างเช่น การเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไม้สัก หรือกลุ่มลูกค้าที่สนใจการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จะเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

3. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการใช้ทรัพยากร

Business Model Canvas ช่วยให้เข้าใจว่าทรัพยากรที่สำคัญ (Key Resources) ขององค์กร เช่น ไม้สัก ไม้ยางพารา และทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างไรในการสร้างคุณค่า การวางแผนการจัดการทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรเติบโตอย่างยั่งยืน

4. เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาธุรกิจ

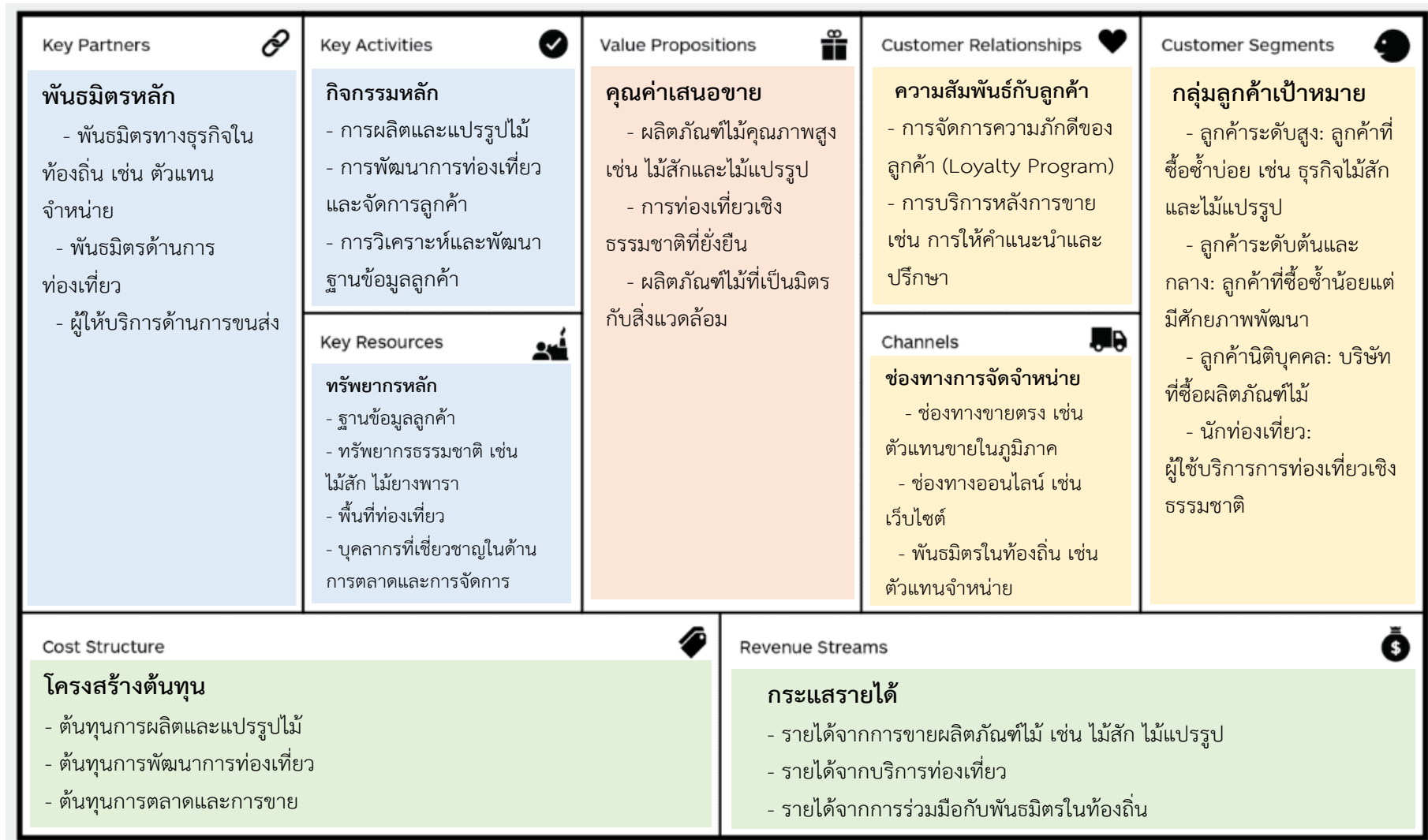
องค์กรสามารถใช้ Business Model Canvas เพื่อวางแผนพัฒนาธุรกิจในอนาคต เช่น การขยายตลาดไปยังภูมิภาคที่ยังไม่ได้เน้น หรือการเพิ่มข้อเสนอคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าที่หลากหลาย เช่น การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เพิ่มเติมในพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการสำรวจมากเท่าที่ควร

5. เพื่อประสานการทำงานระหว่างทีมงานต่าง ๆ

การวิเคราะห์ Business Model Canvas ทำให้ทีมงานแต่ละฝ่ายสามารถมองเห็นภาพรวมของธุรกิจได้ดีขึ้น เช่น ฝ่ายการตลาดสามารถเห็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายชัดเจน ฝ่ายปฏิบัติการสามารถเข้าใจการใช้ทรัพยากรและการสร้างคุณค่า ซึ่งช่วยให้การทำงานร่วมกันมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Business Model Canvas (BMC)

ฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า ของ อ.อ.ป. ปี 2567



การวิเคราะห์นี้ช่วยให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ โดยเน้นกลุ่มลูกค้า ช่องทางการขาย และคุณค่าที่นำเสนอ ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์พัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืน

ประโยชน์ของการวิเคราะห์ Business Model Canvas (BMC) ต่อองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (อ.อ.ป.) สรุปได้ดังนี้

1. ช่วยให้เข้าใจลูกค้าหลักและตลาดเป้าหมาย (Customer Segments)

การวิเคราะห์ลูกค้าหลัก เช่น ลูกค้ากลุ่มที่สนใจไม้สัก ไม้แปรรูป และบริการท่องเที่ยว จะช่วยให้องค์กรเข้าใจความต้องการเฉพาะกลุ่มของลูกค้าในแต่ละประเภทสินค้า นอกจากนี้ยังช่วยในการจัดสรรทรัพยากรและพัฒนากลยุทธ์การตลาดเฉพาะทางให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าแต่ละภูมิภาค เช่น การเน้นขายไม้สักในภาคเหนือ หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ที่ลูกค้ามีความสนใจสูง

2. พัฒนาและเพิ่มคุณค่าให้กับข้อเสนอ (Value Proposition)

BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. มองเห็นชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการใดที่เป็นจุดเด่นและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น ไม้สักที่มีคุณภาพสูงและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ลูกค้าในภูมิภาคต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการที่ดี BMC จะช่วยในการปรับปรุงข้อเสนอคุณค่าเหล่านี้ให้เหมาะสมและดึงดูดใจลูกค้ามากขึ้น

3. ช่วยวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels)

การใช้ BMC ทำให้ อ.อ.ป. สามารถวิเคราะห์และปรับปรุงช่องทางการขายและการจัดจำหน่ายได้ดียิ่งขึ้น เช่น การขยายช่องทางออนไลน์หรือการเพิ่มจุดจำหน่ายในพื้นที่ที่ลูกค้ามีความต้องการสูง อ.อ.ป. สามารถใช้ข้อมูลการขายเพื่อพัฒนาช่องทางการขายให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในพื้นที่ที่มีการซื้อซ้ำบ่อย

4. ปรับปรุงความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationships)

BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. เข้าใจความสัมพันธ์ที่ต้องสร้างกับลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าที่ซื้อไม้สักซ้ำ ๆ หรือการรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการซ้ำ โดยใช้การส่งเสริมการขายหรือการให้บริการที่ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

5. ช่วยวิเคราะห์กิจกรรมหลักที่สร้างคุณค่า (Key Activities)

อ.อ.ป. มีหลากหลายธุรกิจ เช่น ธุรกิจป่าไม้ ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ และธุรกิจบริการ (ท่องเที่ยว) BMC ช่วยให้มองเห็นว่ากิจกรรมใดเป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าและควรให้ความสำคัญ เช่น การจัดการทรัพยากรป่าไม้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป และการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สิ่งเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างรายได้และความสำเร็จให้กับองค์กรได้มาก

6. เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร (Key Resources)

การวิเคราะห์ BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. มองเห็นว่าทรัพยากรใดมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เช่น ไม้สัก ไม้ยางพารา และพื้นที่ป่าที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การใช้ทรัพยากรเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้องค์กรสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและขยายตลาดได้มากขึ้น

7. ช่วยพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตร (Key Partners)

BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. วิเคราะห์ว่าใครคือพันธมิตรหลักที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ เช่น โรงเลื่อย โรงงานแปรรูป และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การสร้างความร่วมมือกับพันธมิตรที่แข็งแกร่งจะช่วยให้องค์กรสามารถขยายธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

8. เพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. มองเห็นว่าโครงสร้างต้นทุนในการดำเนินธุรกิจคืออะไรบ้าง เช่น ต้นทุนในการจัดการทรัพยากรป่าไม้ การผลิตผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป หรือการจัดกิจกรรมท่องเที่ยว การวิเคราะห์ต้นทุนเหล่านี้ช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงการใช้ทรัพยากรและลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจได้

9. เพิ่มรายได้และผลกำไร (Revenue Streams)

การใช้ BMC ช่วยให้ อ.อ.ป. เข้าใจแหล่งรายได้ที่สำคัญและมองเห็นโอกาสในการขยายรายได้ เช่น รายได้จากการขายไม้สัก ผลิตภัณฑ์ไม้แปรรูป และการท่องเที่ยว การพัฒนากลยุทธ์ในการสร้างรายได้ใหม่ ๆ จากการเพิ่มข้อเสนอคุณค่า หรือการขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ จะเป็นผลดีต่อการเติบโตขององค์กร