



แผนงานด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2567 - 2571



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	3
1.6 อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของ อ.อ.ป.	4
1.7 การแบ่งกลุ่มธุรกิจ	4
1.8 โครงสร้างการบริหารงาน	8
บทที่ 2	
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด	9
2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า	9
2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด	16
2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	19
2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	22
- สภาพแวดล้อมภายในองค์กร McKinsey 7S Framework (Stratgy, Structure, Style, System, Staff, Skill, Shared Value)	22
- สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	25
2.1.5 สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์	45
2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท	47
2.2.1 แผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571)	47
2.2.2 แผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2567-2571	47
2.2.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี	48
2.2.4 เป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด	48
2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด	49
2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	53
2.5 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ	54
2.6 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567-2571	55

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	56
2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ	57
2.9 แผนที่กลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2567-2571	59
บทที่ 3 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571	
แผนปฏิบัติการปี 2567 - 2571	60
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)	61
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป	62
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการ ของ อ.อ.ป.	63
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป	64
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	65
บทที่ 4	
4.1 การจำแนกลูกค้า (ตามภูมิศาสตร์, ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย, ด้านพฤติกรรม, และด้านพฤติกรรม (ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย))	66
4.2 แผนภูมิแห่งจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ (ตามภูมิศาสตร์, ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย พฤติกรรม, และลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย)	67
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง	71
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน	83
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	99
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง	115
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้	131
4.3 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)	151
บทที่ 5	
5.1 การรับฟังลูกค้า	152
5.2 Customer Journey	153
5.3 เส้นทางการเดินของลูกค้า (Customer Journey)	154
5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า	156

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 สนองนโยบายภาครัฐโดยได้ดำเนินการกิจการด้านการสวน อนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านป่าไม้และช้างเลี้ยงของไทย ซึ่งการดำเนินธุรกิจของ อ.อ.ป. มีการปรับเปลี่ยนบทบาท และภารกิจเป็นระยะ ๆ ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้บรรลุประสงค์การจัดตั้งมาโดยตลอด

ในอดีตประเทศไทยมีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์มากในการทำไม้และนำไม้ออกจากพื้นที่ป่าจะทำในรูปแบบสัมปทานป่าไม้ ในช่วงแรกรัฐจะให้สัมปทานทำไม้แก่ชาวต่างชาติซึ่งมีความรู้ด้านการทำไม้ จนถึงปี พ.ศ. 2455 Mr. W.F. Lloyd เจ้ากรมป่าไม้ในขณะนั้น พิจารณาเห็นว่ารัฐบาลควรจะทำไม้สักออกจากป่าและทำการค้าไม้สักเองบ้าง เพื่อฝึกฝนพนักงานและเพิ่มพูนความรู้ด้านการทำไม้ จะได้ควบคุมการทำไม้ของประชาชนและบริษัทต่างชาติได้ กรมป่าไม้จึงเริ่มทำไม้เองที่สวนป่าแม่แฮด จังหวัดแพร่ เป็นแห่งแรก และได้ขยายการทำไม้ไปยังป่าอื่นๆ จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2476 ได้ตั้ง “กองทำไม้” ขึ้นเป็นหน่วยงานส่วนกลาง สังกัดกรมป่าไม้ แต่ในการดำเนินงานของกองทำไม้ มีข้อจำกัดด้วยกฎระเบียบของทางราชการ ทำให้ขาดความคล่องตัว คณะรัฐมนตรีในขณะนั้นจึงได้มีมติจัดตั้ง “องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้” ขึ้น เมื่อวันที่ 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 และบูรณะป่าไม้เพื่อประโยชน์แก่การป่าไม้ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการเองหรือเป็นการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือรัฐ
- (4) วิจัย ค้นคว้าและทดลองเกี่ยวกับผลิตผลและผลิตภัณฑ์ในด้านอุตสาหกรรมป่าไม้
- (5) ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการเผยแพร่ความรู้ การปลูกฝังทัศนคติและความสำนึกในการคุ้มครองดูแลรักษา บูรณะ และพัฒนาทรัพยากรป่าไม้ รวมทั้งการอนุรักษ์และบริหารช้างเลี้ยงของไทย ตลอดจนดำเนินการกิจการเกี่ยวกับการจัดหาที่พัก การอำนวยความสะดวก หรือการให้บริการในกิจการที่เกี่ยวกับการทำศนาจรหรือกิจการอื่นใด เพื่อประโยชน์แก่การดำเนินการดังกล่าวด้วย
- (6) ดำเนินธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้องหรือที่เป็นประโยชน์แก่กิจการของ อ.อ.ป.

ปัจจุบันองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ มีพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจ ทั้งสิ้น 1.803 ล้านไร่ และผลผลิตซึ่งเป็นรายได้หลักขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปัจจุบันนอกจากการดำเนินงานเชิงธุรกิจสร้างรายได้ให้กับรัฐแล้ว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ยังได้สนับสนุน รวมถึงยังได้สนองนโยบายของรัฐในด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และงานเชิงบริการสังคม โดยเฉพาะการฟื้นฟูพื้นที่ป่าเสื่อมโทรม /ป่าต้นน้ำลำธาร การส่งเสริมด้านการปลูกป่าเศรษฐกิจ การอนุรักษ์และการบริหารช้างไทย การพัฒนาชุมชนท้องถิ่น สร้างงาน และสร้างอาชีพ ให้กับราษฎรท้องถิ่น 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. พัฒนาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และ อนุรักษ์ บริบาลช้างเลี้ยงของไทย
4. เพิ่มผลผลิตทั่วทั้งองค์กรและลดผลกระทบจากการดำเนินงานสู่สังคม
5. สร้างการรับรู้เชิงบวกสู่สังคมเพื่อพัฒนาชุมชนท้องถิ่นในบริบทเชิงพื้นที่ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยใช้สวนป่าเศรษฐกิจเป็นฐานและเชื่อมโยงหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานเอกชนและชุมชนเข้าด้วยกัน
6. บริหารจัดการองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล พัฒนาขีดความสามารถของบุคลากรทุกระดับให้มีความเชี่ยวชาญ มีจิตสาธารณะและความรับผิดชอบต่อส่วนรวม

1.4 ค่านิยม ของ อ.อ.ป.

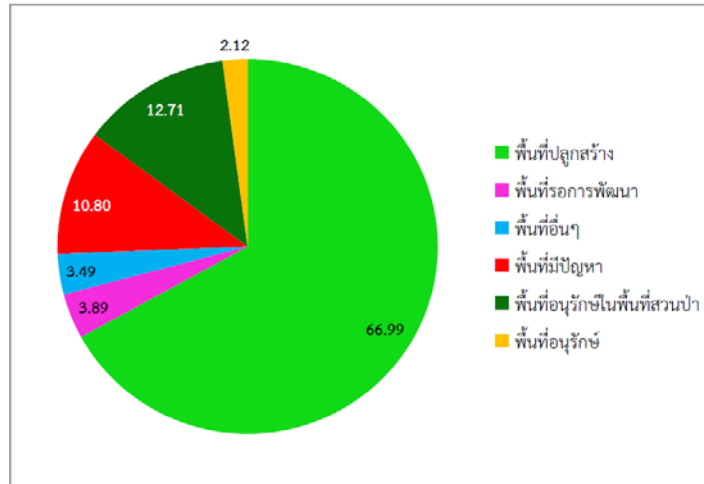
ปลูกคุณธรรม ปลูกคุณภาพ ปั้นคุณค่า ปันความยั่งยืน

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

1.5 วัฒนธรรม ของ อ.อ.ป.

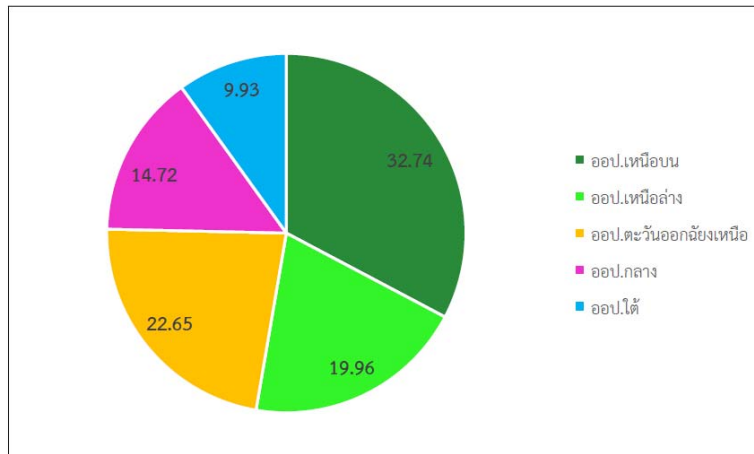
"HAPPYs" ชีวิตที่มีความสุขทั่วทุกภาคส่วน

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



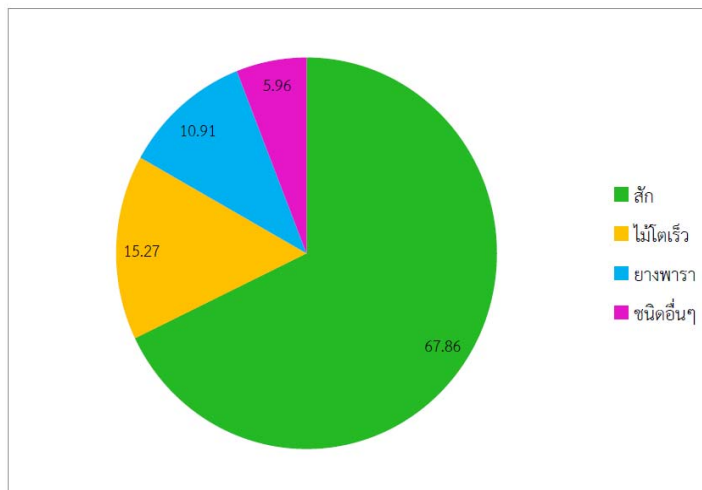
แบ่งเป็นรายภาค ดังนี้

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



โดยเป็นการปลูกสร้างสวนป่าจำแนกตามชนิดไม้

ไม้สัก	จำนวน 485,606.41	ไร่
ไม้เตยเร็ว	จำนวน 109,259.18	ไร่
ไม้ยางพารา	จำนวน 78,072.92	ไร่
ไม้ชนิดอื่นๆ	จำนวน 42,662.05	ไร่



อ.อ.ป. ผลิตไม้ออกสู่ตลาดจำนวนมากในแต่ละปี แต่ผลผลิตยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ยังต้องนำเข้าจากต่างประเทศด้วย เพื่อให้ปริมาณไม้เศรษฐกิจเพียงพอต่อความต้องการภาครัฐจึงจำเป็นต้องส่งเสริมให้ภาคเอกชน ประชาชนปลูกป่าเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น และเป็นผู้ผลิตไม้ซุงสักสวนป่า เพื่อการใช้สอยภายในประเทศมากที่สุด โดยสวนป่าภาคเอกชนจะเป็นผู้ผลิตรองลงมา โดยได้รับอนุญาตจากรัฐบาลให้ดำเนินการส่งไม้สักไปยังต่างประเทศเพียงหน่วยงานเดียว นอกจากนี้ในปัจจุบันยังมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเกษตร/ชุมชนในการปลูกป่าเศรษฐกิจ รวบรวมข้อมูลการปลูกป่าของเกษตรกร และข้อมูลทางการตลาด โดยส่งเสริมการปลูกป่าในพื้นที่ของเกษตรกร ทั้งในที่ดินกรรมสิทธิ์ – สิทธิครอบครองทั่วไป โดยการเชิญชวนราษฎร/เกษตรกรในชุมชนท้องถิ่น เข้าร่วมโครงการปลูกไม้โตเร็วและโตช้าในพื้นที่ของตนเอง โดยรัฐสนับสนุนค่าใช้จ่ายเงินลงทุนในการปลูกและบำรุงรักษาไม้โตเร็ว (กระถินเทพา, ยูคาลิปตัส และอื่นๆ) ปลูกไม้โตช้า (สัก, ประดู่ และอื่นๆ) 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 เพื่อลดกำลังผลิตผลผลิตยางพารา กระตุ้นราคายางพาราให้สูงขึ้น

การผลิตน้ำยางพารา อ.อ.ป. ในช่วงอายุ 7 - 25 ปี จะเก็บเกี่ยวผลผลิตเป็นน้ำยางพาราสด มีบางส่วนจำหน่ายเป็นยางแผ่นดิบ และเศษยาง (ยางก้อนถ้วย) แต่ราคาน้ำยางพาราในตลาดโลกมีความผันผวนสูง และปรับตัวลดลง พื้นที่สวนป่าไม้ยางพาราจำนวนมากมีอายุมากขึ้น ทำให้มีผลผลิตน้ำยางเริ่มลดลง

อีกทั้งรัฐมีนโยบายลดพื้นที่ปลูกยางพารา ทำให้อัตราการผลิตน้ำยางพาราลดลง และ อ.อ.ป. ต้องยุติบทบาทด้านการทำสวนป่ายางพารา โดยจะปรับเปลี่ยนสวนป่ายางพาราเป็นสวนป่าไม้เศรษฐกิจอื่นๆ ทั้งระยะยาว และระยะสั้น นอกจากนี้ อ.อ.ป. ยังมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ยางพาราที่มีอายุครบ 25 ปีแล้ว จะต้องทำไม้ยางพาราออกเพื่อปลูกใหม่ เนื่องจากยางพาราที่มีอายุเกิน 25 ปี จะไม่มีหน้ากรีดยาง และให้น้ำยางที่ลดลง

นอกจากนี้ อ.อ.ป. ยังมีรายได้จากการจำหน่ายไม้ยางพาราที่มีอายุครบ 25 ปี แล้วจะต้องทำไม้ยางพาราออกเพื่อปลูกใหม่ เนื่องจากยางพาราที่มีอายุเกิน 25 ปี จะไม่มีหน้ากรีดยางและให้น้ำยางที่ลดลง

การผลิตไม้จากป่าธรรมชาติเป็นการดำเนินงานตามนโยบายของรัฐที่เกี่ยวกับการทำไม้ป่านอกโครงการในพื้นที่เปิดใช้ประโยชน์ของส่วนราชการ เช่น การก่อสร้างเขื่อน อ่างเก็บน้ำ การสร้างถนน การเดินสายไฟฟ้าแรงสูง รายได้ที่เกิดขึ้นจะมีความไม่แน่นอน และมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง

อ.อ.ป. มีการแปรรูปไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ และโรงเลื่อยต่างจังหวัด รวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยอยุธยา โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงเลื่อยแม่เมาะ จ.ลำปาง โรงเลื่อยร้อง กวาง จ.แพร่ และโรงเลื่อยอ่าวลึก จ.กระบี่ ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้า ไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อนและราคาถูกเข้ามาแข่งขัน

2) ธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจการแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ เครื่องเรือน ครุภัณฑ์ บริการอบไม้แปรรูป อัดน้ำยาไม้ และสีไม้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการอำนวยความสะดวกและประชาชนในอุตสาหกรรมป่าไม้ โดยมีการจัดตั้งโรงงานผลิตภัณฑ์ไม้ในกรุงเทพฯ และโรงเลื่อยต่างจังหวัด รวม 5 แห่ง ได้แก่ โรงเลื่อยวังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา โรงงานผลิตภัณฑ์ไม้บางโพ โรงเลื่อยแม่เมาะ จ.ลำปาง โรงเลื่อย ร้องกวาง จ.แพร่ และศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปไม้ จ.กระบี่ ตลอดจนมีโครงการจัดตั้งโรงเลื่อยเพิ่มในพื้นที่ ออ.ป. ตะวันออกเฉียงเหนือ อีก 1 แห่ง เพื่อรองรับการแปรรูปไม้เศรษฐกิจจากภาคเอกชน ทั้งนี้การแข่งขันในอุตสาหกรรมไม้ค่อนข้างสูง เนื่องจากมีการนำเข้า ไม้จากต่างประเทศที่เป็นไม้เนื้ออ่อน และราคาถูกเข้ามาแข่งขัน อย่างไรก็ตามธุรกิจอุตสาหกรรมไม้ของ อ.อ.ป. ยังผลิตภายใต้ข้อจำกัดด้านเงินทุน และเทคโนโลยีโรงเลื่อยไม่มีการออกแบบ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต รวมถึงยังไม่มี การออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดการสำรวจความต้องการของลูกค้า ขาดช่องทางในการจำหน่ายและการทำการตลาด จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา เตรียมความพร้อมทั้งเงินทุน ความรู้ เทคโนโลยี บุคลากร และการตลาด

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

นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอื่นๆ ได้แก่ ธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่เพื่อหารายได้ระยะสั้นและระยะยาว เช่น ธุรกิจปุ๋ยหมักจากมูลช้างของสถาบันคชบาลแห่งชาติ ในพระอุปถัมภ์ฯ จำหน่ายกล้าไม้ พัฒนาสินทรัพย์ จำหน่ายถ่าน เป็นต้น

1.8 โครงสร้างการบริหารงาน



รูปภาพข้อ 1.8 โครงสร้างการบริหารงาน

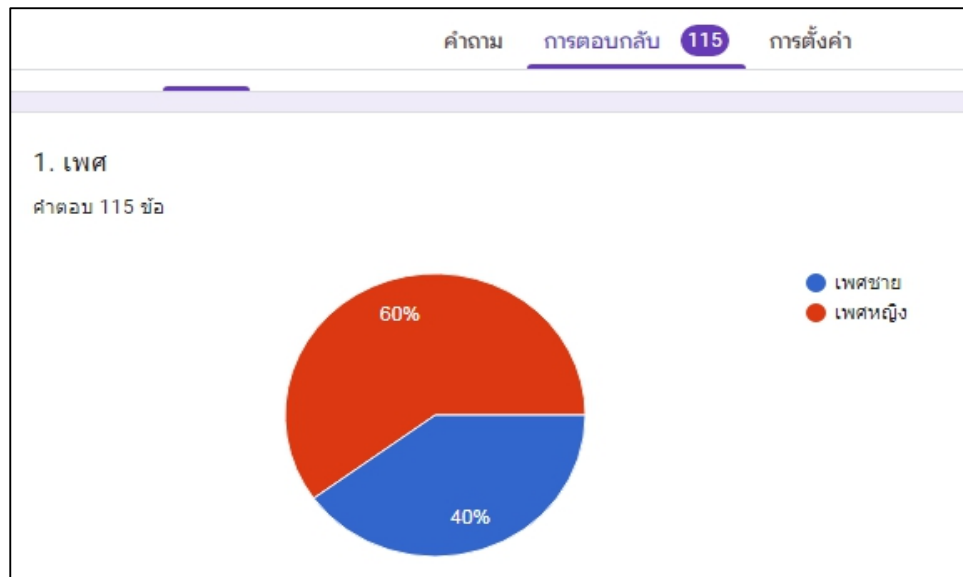
บทที่ 2

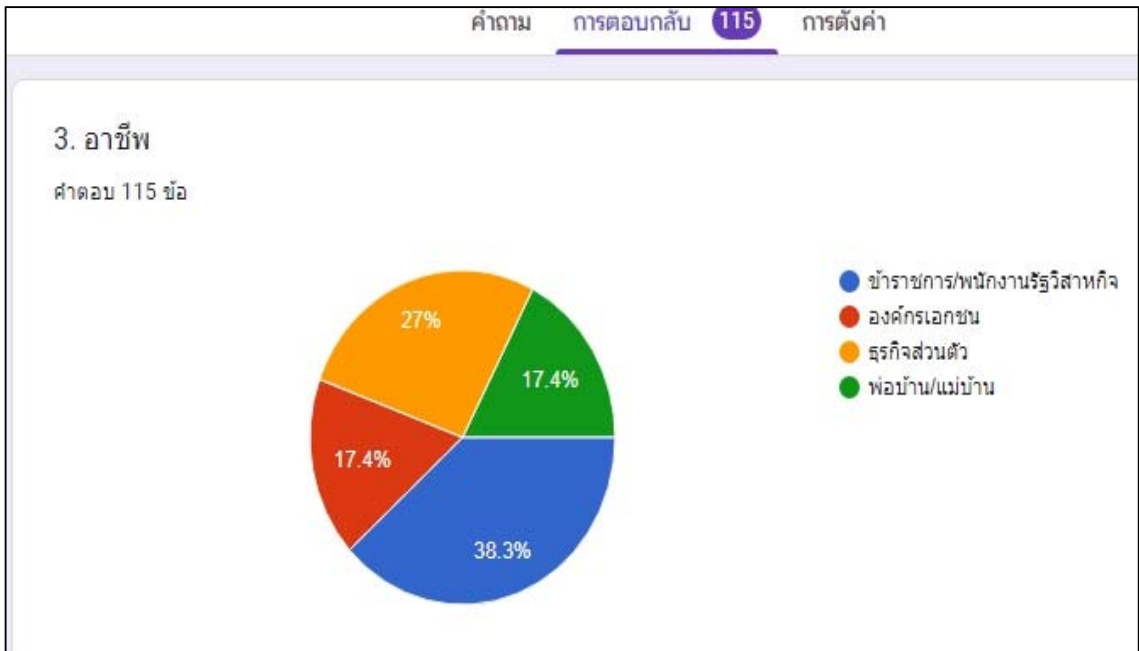
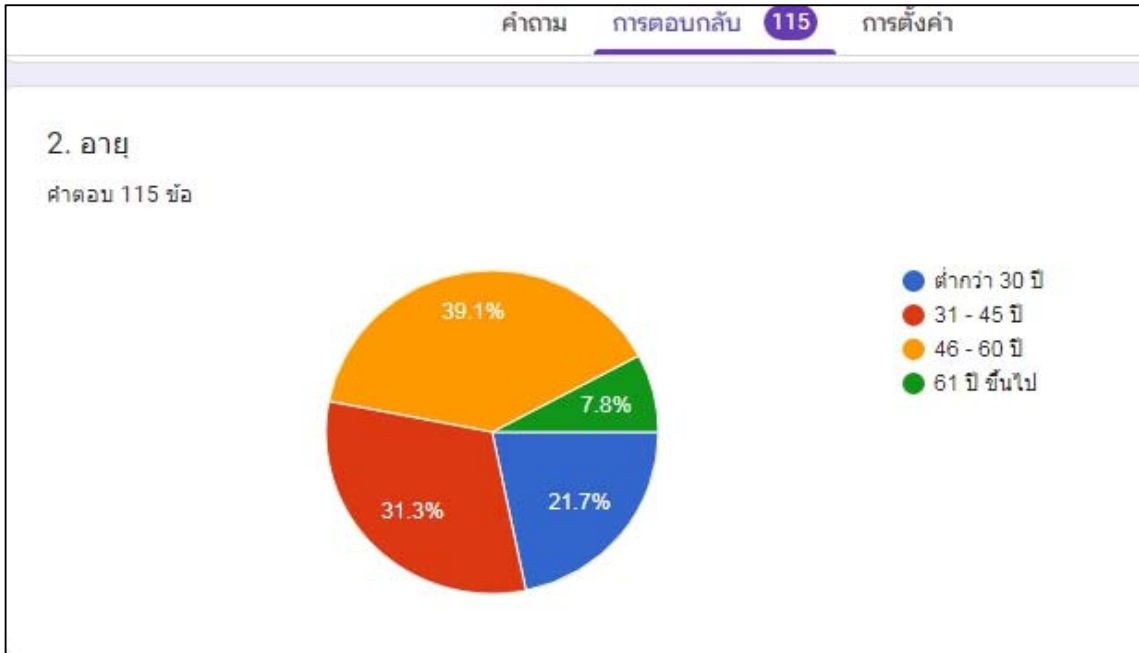
2.1 วิเคราะห์สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด

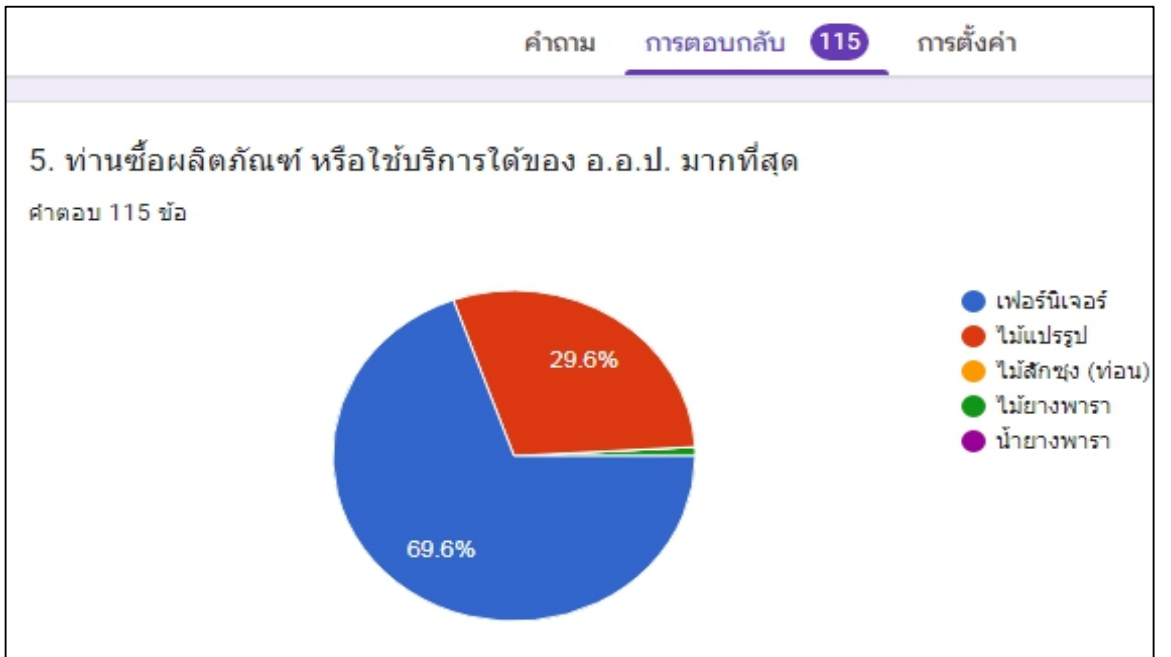
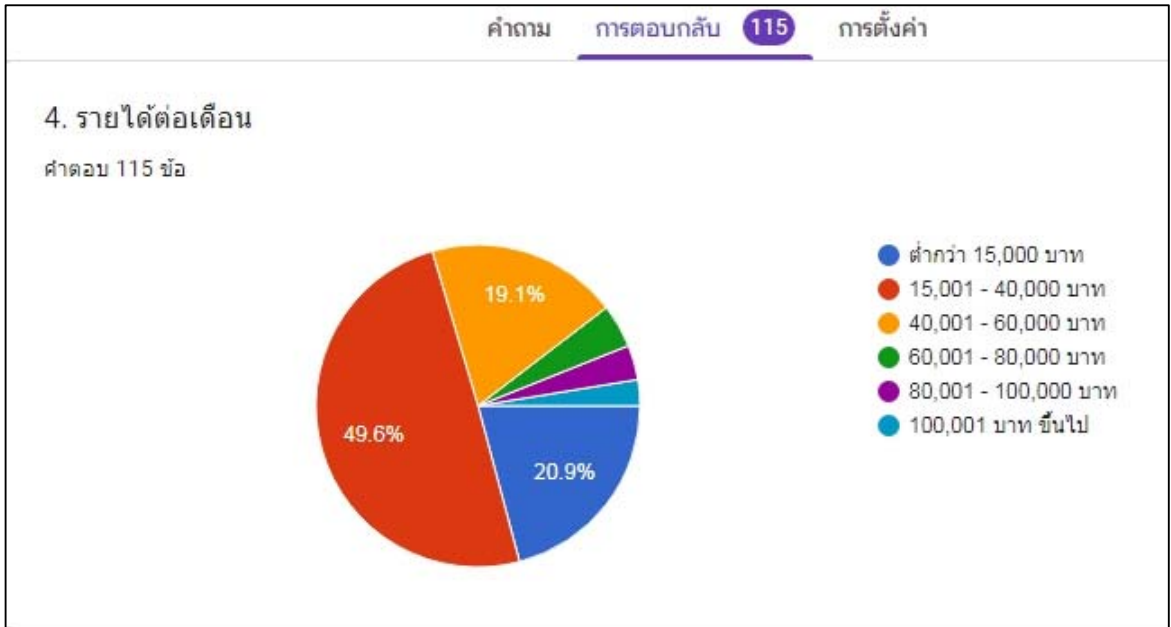
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดให้มีความสอดคล้องกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) และแผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571) โดยวิเคราะห์สารสนเทศเพื่อจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้

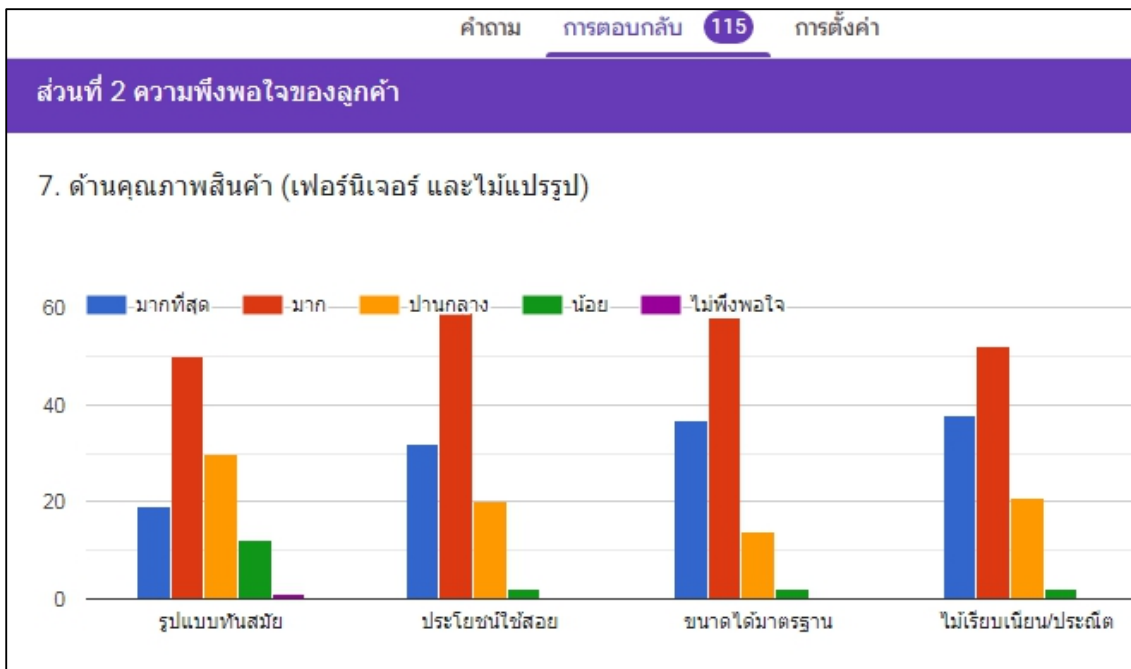
2.1.1 วิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า เช่น ความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง เพื่อให้สามารถกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดที่ตอบสนองความต้องการในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ โดยการสำรวจ (surveys)

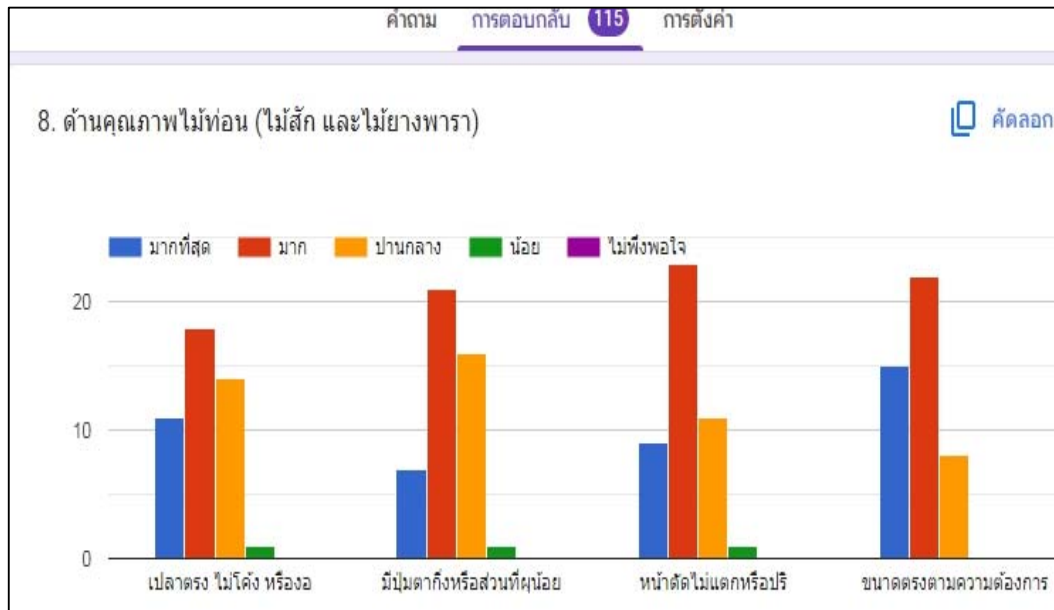
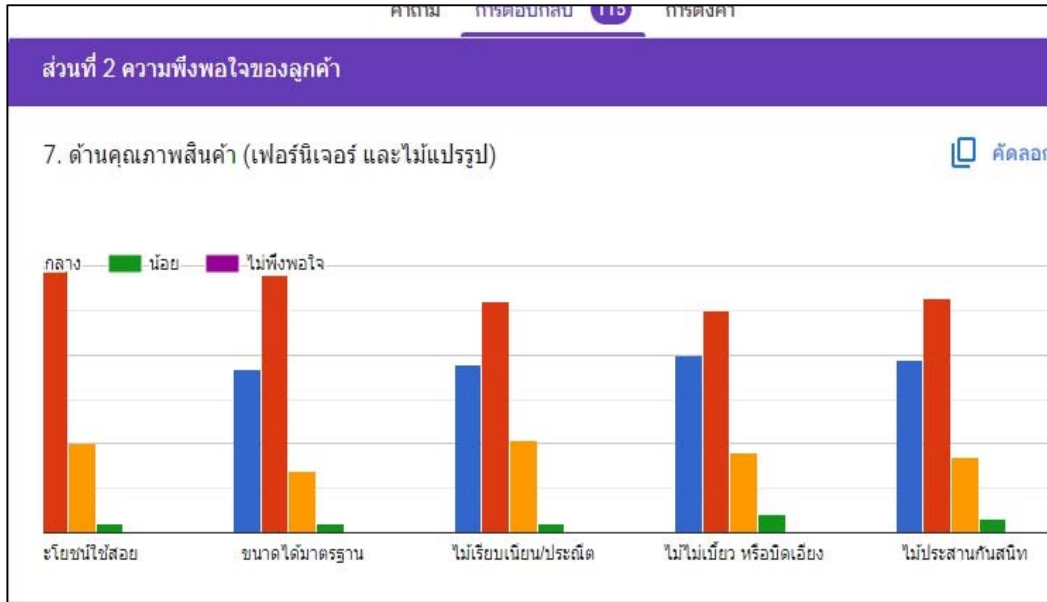
การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ของ อ.อ.ป. ปี 2566

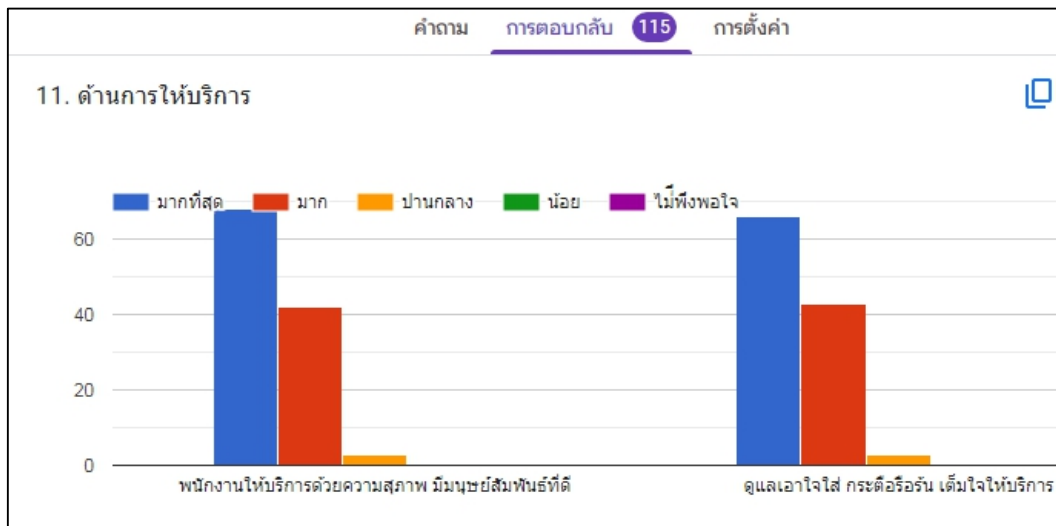
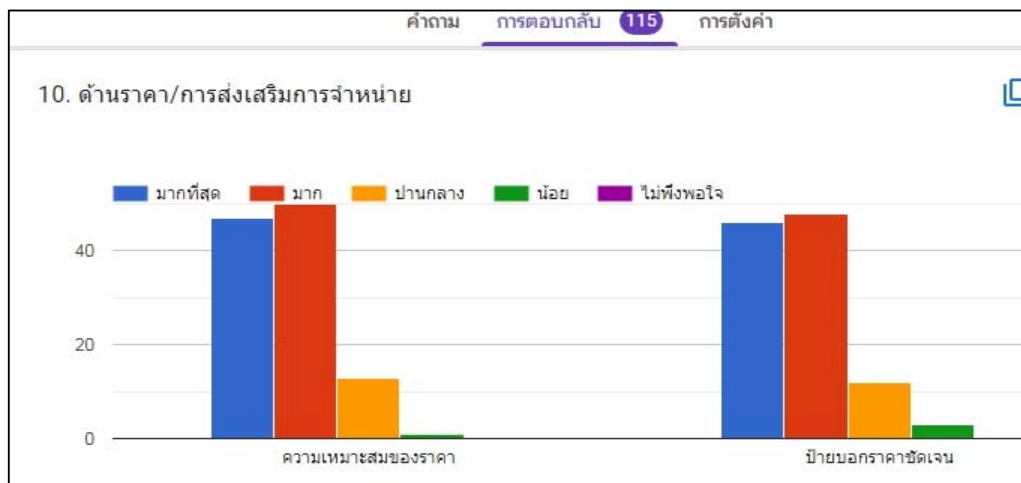
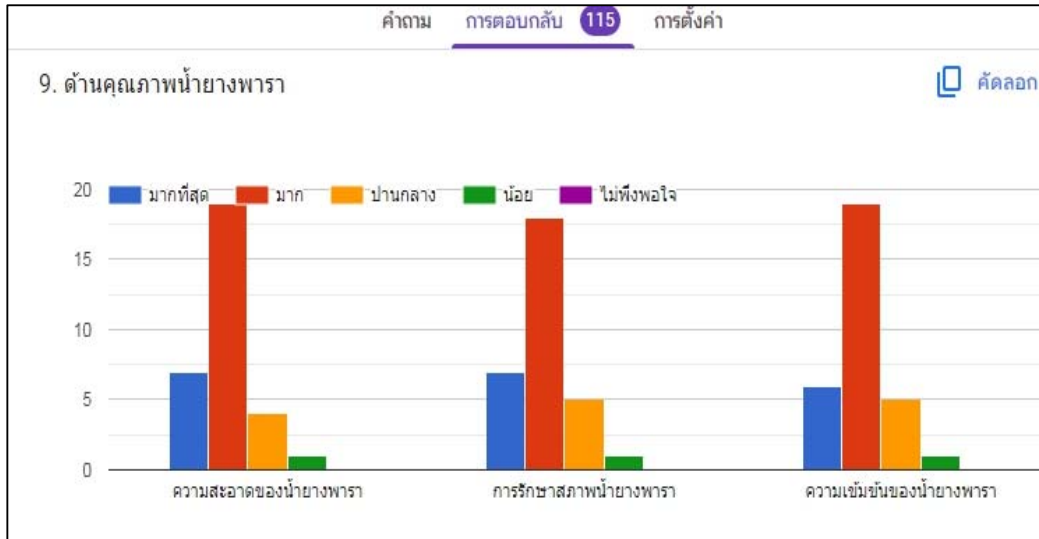


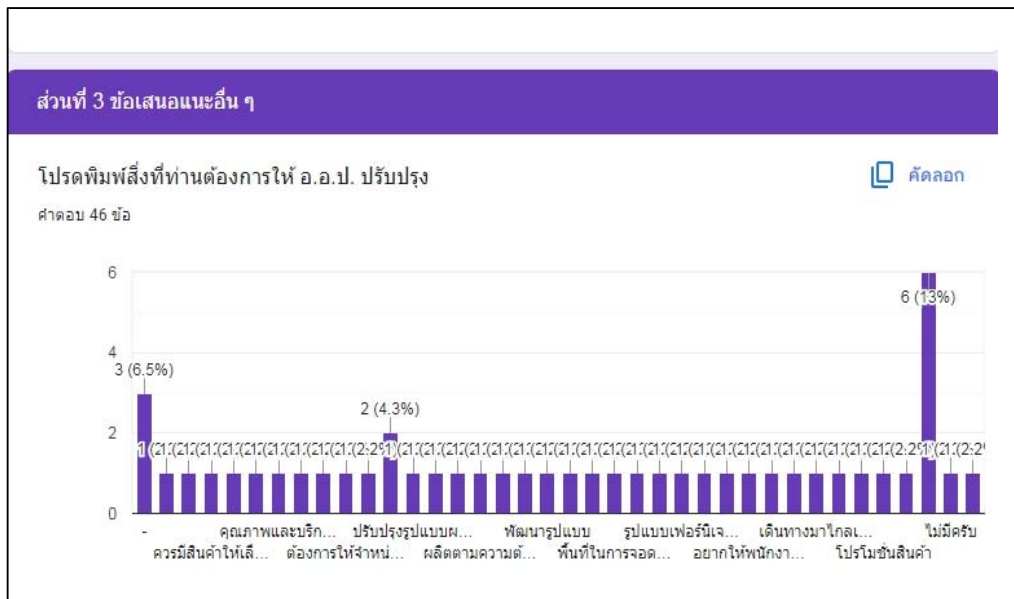
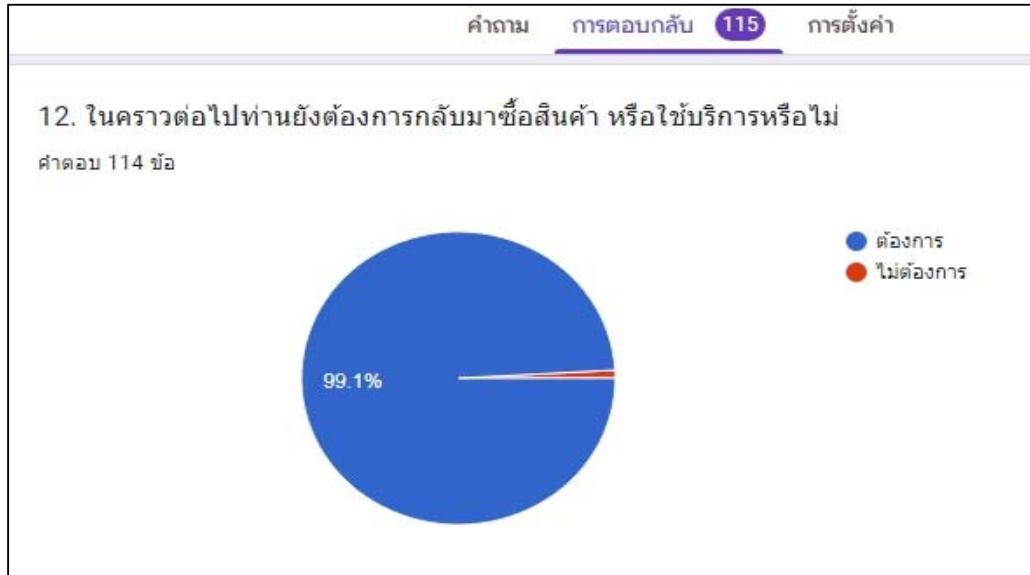












2.1.2 วิเคราะห์สารสนเทศจากตลาด และการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ตามแผนแม่บท อ.อ.ป. ระยะ 20 ปี การดำเนินงานได้ใช้ Strategic Position and Action Evaluation Matrix หรือ SPACE Matrix ของ Rowe, Mason, Dickel, Mann and Mockler เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ซึ่งให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินงานภายใน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

1. ระบุปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้านให้ครบทั้ง 4 ด้าน ดังภาพ ประกอบ 6 ดังนี้

- ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดเด่นขององค์กรที่ทำได้ดีหรือปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดความแตกต่างและสร้างข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ประกอบด้วย 1) วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ความเร็วในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ 4) ส่วนแบ่งทางการตลาด และ 5) ความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทางของพนักงาน
- จุดแข็งของอุตสาหกรรม (Industry Strength) ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในการบอกถึงโอกาสและความมั่นคงในการทำธุรกิจภายใต้อุตสาหกรรมนั้น ๆ ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถเติบโตสร้างกำไรได้อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 1) แนวโน้มการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม 2) ความสามารถในการสร้างกำไรของอุตสาหกรรม 3) การเข้าถึงแหล่งเงินทุน 4) ปริมาณของทรัพยากรในการผลิต และ 5) ความง่ายในการเข้ามาในอุตสาหกรรม
- ความมั่นคงของสภาพแวดล้อม (Environment Stability) ความมั่นคงของปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ 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

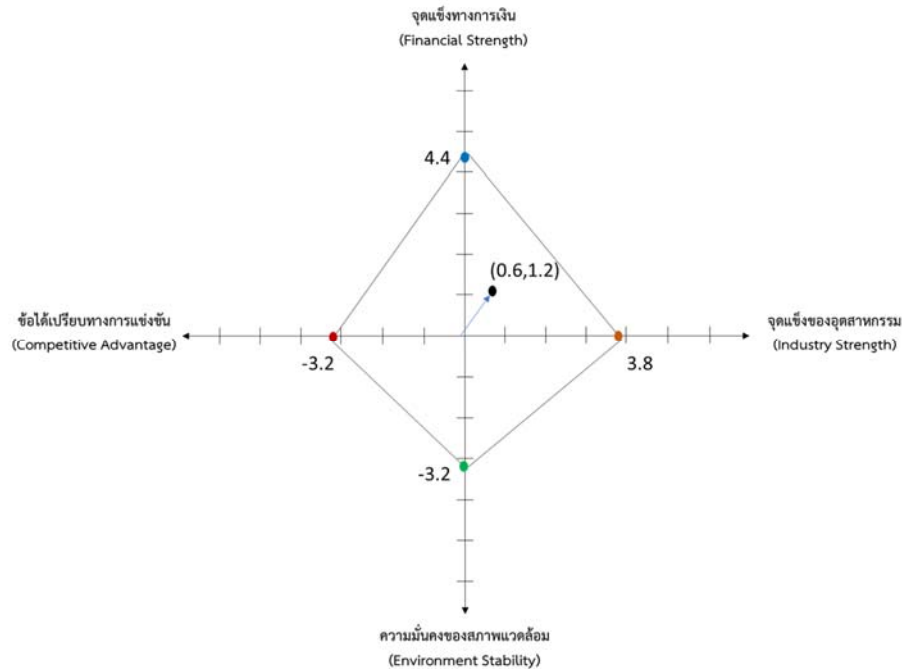
ภาพประกอบข้อ 2.1.2 ข้อ 1) ปัจจัยย่อยที่สำคัญของ SPACE ในแต่ละด้าน

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 กับการสร้างผลเชิงบวกต่อชุมชนท้องถิ่นให้สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ได้อย่างยั่งยืน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมให้รองรับสังคมคาร์บอนต่ำ

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

2.1.3 วิเคราะห์สารสนเทศด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

อ.อ.ป. มีผลการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นำข้อมูลที่ได้มาประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรอง ให้สามารถกำหนดแผนงานด้านลูกค้าและตลาด

2.2 ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม - กรกฎาคม 2566

ผลการดำเนินงาน อ.อ.ป. (มกราคม - กรกฎาคม 2566)							
รายการ	ปริมาณ	ต้นทุนขาย (ล้านบาท)	รายได้ (ล้านบาท)	ต้นทุนขาย	รายได้	กำไร	กำไรต่อ
				(บาท/หน่วย)		(ขาดทุน) (ล้านบาท)	ยอดขาย (%)
1. ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	3,326.11	5.54	17.59	1,667.00	5,289.15	12.05	68.48
2. ไม้สักสวนป่า (ม ³)	28,188.88	99.01	249.52	3,512.55	8,851.68	150.50	60.32
3. ไม้โตเร็ว (ตัน)	58,520.78	49.37	58.37	843.67	939.82	9.00	15.42
4. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	1,025.01	11.46	12.84	11,180.27	12,524.67	1.38	10.73
5. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ลบ.ม.)	-	-	-	-	-	-	-
6. ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ลบ.ม.)	55.26	0.13	0.23	2,299.48	4,205.99	0.11	45.33
7. ยางพารา (ตัน)	2,873.48	85.37	95.92	29,708.80	33,382.08	10.56	11.00
8. การแปรรูปไม้ (ลบ.ฟ.)	56,348.66	52.69	48.88	935.03	867.37	(3.81)	(7.80)
9. ผลิตภัณฑ์ A ไม้ประสาน (ลบ.ฟ.)	30,450.35	13.77	13.58	452.36	446.07	(0.19)	(1.41)
10. ผลิตภัณฑ์ (ลบ.ฟ.)	4,509.34	6.43	8.70	1,425.40	1,929.52	2.27	26.13
11. การบริการรักษาเนื้อไม้ (ลบ.ฟ.)	7,600.68	0.09	0.59	11.90	77.18	0.50	84.59
12. ทองเที่ยว (คน)	74,425	21.57	14.65	289.86	196.78	(6.93)	(47.31)

2.3 ผลการผลิตการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม - กรกฎาคม 2566

2.3.1 ด้านธุรกิจป่าไม้ (การผลิตและการจำหน่าย)

รายการ	การผลิต			การจำหน่าย		
	เป้าหมาย	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	เป้าหมาย (ล้านบาท)	ผลการ จำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็นร้อยละ
• ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	2,682.67	6,513.79	242.81	9.02	17.59	195.13
• ไม้สักสวนป่า (ม ³)	47,494.67	48,377.29	101.86	320.53	249.52	77.85
• ไม้โตเร็ว (ตัน)	79,960.99	58,520.78	73.19	67.33	61.74	91.70
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	777.00	1,025.01	131.92	11.66	12.84	110.14
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลยา (ม ³)	387.00	336.49	86.95	2.51	1.93	76.78
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ม ³)	200.00	-	-	1.00	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	1,976.00	55.26	2.80	1.98	0.23	11.76
• ยางพารา (ตัน)	3,408.92	2,873.48	84.29	161.75	95.92	59.30
- ยางพาราแผ่นดิบ (ตัน)	231.36	192.09	83.03	12.19	8.54	70.01
- น้ำยางพารา (ตัน)	2,560.79	1,425.65	55.67	133.38	59.60	44.68
- ยางก้อนถ้วย (ตัน)	616.76	1,255.73	203.60	16.18	27.79	171.76

รายการ	การผลิต									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็นร้อยละ
• ไม้ป่านอกโครงการ (ม ³)	2,288.87	261.59	548.47	206.19	-	-	3,438.25	392.94	238.20	35.73
• ไม้สักสวนป่า (ม ³)	22,071.58	84.43	19,415.57	156.62	6,286.99	77.20	603.15	85.92	-	-
• ไม้โตเร็ว (ตัน)	-	-	1,015.11	17.62	18,606.96	57.95	38,898.71	121.35	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา (ไร่)	-	-	-	-	-	-	-	-	1,025.01	131.92
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเลยา (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	336.49	-

การผลิต...-

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 8/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – กรกฎาคม 2566

รายการ	การผลิต									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	55.26	2.80
• ยางพารา (ตัน)	108.68	164.67	46.60	300.03	724.34	103.61	1,212.81	83.27	781.05	66.65
- ยางพาราแผ่นดิน (ตัน)	-	-	-	-	173.39	87.11	-	-	18.71	57.89
- น้ำยางพารา (ตัน)	-	-	-	-	186.35	55.44	596.87	51.65	642.43	60.09
- ยางก้อนถ้วย (ตัน)	108.68	164.67	46.60	300.03	364.60	222.46	615.94	204.75	119.91	170.07

รายการ	การจำหน่าย									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ
• ไม้ป่าออกโครงการ	4.41	88.44	1.43	191.07	-	-	11.27	1,193.05	0.47	20.32
• ไม้สักสวนป่า	119.02	73.81	99.15	100.29	27.77	50.57	3.59	73.56	-	-
• ไม้ไผ่เร็ว	-	-	0.71	14.51	18.10	81.00	39.56	123.41	3.37	42.01
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ยางพารา	-	-	-	-	-	-	-	-	12.84	110.14
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้กระยาเสยา	-	-	-	-	-	-	-	-	1.93	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้พะยอม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
• ไม้สวนป่าอื่น ๆ ไม้ตะเคียน (ม ³)	-	-	-	-	-	-	-	-	0.23	11.76
• ยางพารา	2.30	134.05	1.04	256.52	23.86	75.95	37.80	57.62	30.92	49.39
- ยางพาราแผ่นดิน	-	-	-	-	7.75	74.84	-	-	0.79	42.88
- น้ำยางพารา	-	-	-	-	7.84	46.65	23.69	41.00	28.07	47.74
- ยางก้อนถ้วย	2.30	134.05	1.04	256.52	8.28	194.23	14.11	180.40	2.06	104.49

2.3.2 ด้านอุตสาหกรรมไม้ (การผลิตและการจำหน่าย)

รายการ	การผลิต			การจำหน่าย		
	เป้าหมาย (พ ³)	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ	เป้าหมาย จำหน่าย (ล้านบาท)	ผลการ จำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	111,114.74	85,127.39	76.61	93.73	48.88	52.15
• ผลิตภัณฑ์	60,642.40	37,012.44	61.03	45.91	22.28	48.53
• การบริการรักษาเนื้อไม้	2,970.00	7,600.68	255.92	0.13	0.59	455.79
รวม	174,727.14	129,740.51	74.25	139.77	71.75	51.33

รายการ	การผลิต									
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้	
	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลผลิต (พ ³)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	36,497.08	71.15	27,968.02	116.79	16,836.25	88.44	1,776.95	53.00	2,049.09	15.19
• ผลิตภัณฑ์	30,478.54	59.17	7.80	0.59	5,688.71	72.84	70.00	-	767.39	-
• การบริการรักษาเนื้อไม้	7,405.99	249.36	-	-	-	-	-	-	194.69	-
รวม	74,381.61	70.32	27,975.82	110.72	22,524.96	83.91	1,846.95	55.09	3,011.17	22.33

การจำหน่าย...-

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 8/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – กรกฎาคม 2566

รายการ	การจำหน่าย											
	ออป.เหนือบน		ออป.เหนือล่าง		ออป.กลาง		ออป.ตะวันออก		ออป.ใต้		ส.บริหาร	
	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ	ผลจำหน่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
• การแปรรูปไม้	22.57	47.49	12.83	59.85	11.79	95.49	0.39	27.96	1.30	11.77	-	-
• ผลิตภัณฑ์	15.65	51.57	0.07	3.37	5.59	41.16	-	-	0.88	-	0.06	-
• การบริการรักษาเนื้อไม้	0.58	452.77	-	-	-	-	-	-	0.004	-	-	-
รวม	38.80	49.74	12.89	55.08	17.38	67.04	0.43	30.70	2.18	19.80	0.06	-

2.3.3 ด้านการท่องเที่ยว (การผลิตและรายได้)

รายการ	การผลิต			รายได้		
	เป้าหมาย	ผลผลิต	คิดเป็น ร้อยละ	เป้าหมาย รายได้	ผลรายได้	คิดเป็น ร้อยละ
• มาท่องเที่ยว	106,497	52,777	49.56	15.31	9.60	62.67
• มาพัก	16,220	20,355	125.49	8.49	4.93	58.00
• CSR	-	1,293*	-	-	0.12***	-
• จำนวนคืน	-	1,702**	-	-	1,702**	-
รวมบริการท่องเที่ยว (คน)	122,717	74,425	60.65	23.80	14.65	61.52

หมายเหตุ * เป็นนักท่องเที่ยวรับรองแขก (CSR)

** กรณีเทียบเคียงศักยภาพการมาพักค้างบ้านพักแต่ละหลังสะสม 212 คืน เท่ากับ 1,702 หลัง (บ้านพักทั้งหมด 262 หลัง)

*** เป็นข้อมูลรายได้ที่ไม่เป็นตัวเงิน

2.3.4 ธุรกิจอื่น ๆ

รายการ	การจำหน่าย			ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน		
	เป้าหมายจำหน่าย	ผลการจำหน่าย	คิดเป็น ร้อยละ	เป้าหมาย ค่าใช้จ่าย	ผลค่าใช้จ่าย (ล้านบาท)	คิดเป็น ร้อยละ
• การซื้อขายไม้แปรรูป	645.73	553.39	85.70	585.05	497.36	85.01
• อื่น ๆ	64.84	91.00	140.34	25.16	22.94	91.18
รวม	710.58	644.39	90.69	610.20	520.30	85.27

2.4 ด้านการตลาด

2.4.1 เพิ่มช่องทางการจำหน่าย

- มีการสร้างพันธมิตรด้านอุตสาหกรรมไม้ตัวแทนจำหน่าย โดยมีคำตอบแทนทางการตลาด ทั้งแบบฝากขายในสถานประกอบการ และแบบรับคำตอบแทนการตลาด รวมจำนวน 24 ราย ตั้งแต่ปี 2562 - 2566

- มีการลงนามในบันทึกความเข้าใจโครงการขายผลิตภัณฑ์ไม้ระหว่าง อ.อ.ป. กับคณะวนศาสตร์

- ลงนามในโครงการซื้อผลิตภัณฑ์ไม้ และเฟอร์นิเจอร์เงินผ่อนปลอดดอกเบี้ยเพื่อสวัสดิการ

แห่งรัฐ

2.4.2 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2.5 โครงการตามนโยบายรัฐบาล

2.5.1 การส่งเสริมเกษตรกรปลูกไม้เศรษฐกิจในที่ดินกรรมสิทธิ์พื้นที่ รวม 18,210 ไร่

- ดูแลรักษาพื้นที่สวนป่าแปลงเก่าปี 2564 จำนวน 16,000 ไร่

- ส่งเสริมเกษตรกรปลูกไม้เศรษฐกิจ ปี 2566 จำนวน 2,210 ไร่

2.5.2 ดูแลช้างสำคัญจากสำนักพระราชวัง 15 ช้าง คุ่มครองและอนุรักษ์ช้างไทย โดยดูแลและ บริบาลช้าง อ.อ.ป. และเอกชน 600 เชือก

2.5.3 ศูนย์พัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีอุตสาหกรรมไม้ ที่โรงเลื่อยร่องขวาง จังหวัดแพร่ เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ เฟอร์นิเจอร์ ถ่ายทอดองค์ความรู้การใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมไม้ และกำลังดำเนินการเพิ่มที่องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ เพื่อเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

2.5.4 ดูแลรักษาสวนป่าเพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมไม้ดั้งเดิมหายากในพื้นที่สวนป่าในพื้นที่ 6 สวนป่า ทั่วประเทศไทย พื้นที่รวม 255 ไร่

ที่มา มติคณะกรรมการของ อ.อ.ป. ครั้งที่ 8/2566 เรื่อง ผลการดำเนินงานของ อ.อ.ป. มกราคม – กรกฎาคม 2566

2.1.4 สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

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

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

1. กิจกรรมส่งเสริมเกษตรกรปลูกบำรุงไม้เศรษฐกิจ
2. กิจกรรมปลูกหญ้าและไผ่ในพื้นที่สวนป่า เพื่อส่งเสริมความหลากหลายทางชนิดพันธุ์
3. กิจกรรมอนุรักษ์พันธุ์กรรมไม้ดั้งเดิมและหายากในพื้นที่สวนป่า
4. โครงการจัดการประสิทธิภาพเชิงนิเวศน์เศรษฐกิจขององค์กรรัฐวิสาหกิจ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

(Eco-efficiency)

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

ผลการดำเนินการของตัวชี้วัดตามบันทึกข้อตกลงฯ และตัวชี้วัด ตามแผนวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นไปในทิศทางที่ดีจากการติดตามผลการดำเนินงานอย่างใกล้ชิด แสดงให้เห็นว่าองค์กรกำลังพัฒนาไปตามทิศทางของเป้าหมาย

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

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

7S : System

- การบริหารความเสี่ยงถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่จะทำให้หน่วยงานต่างๆ สามารถ ดำเนินไปอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน บรรลุเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานของหน่วยงาน ภายใต้ ระดับความเสี่ยงที่องค์กรยอมรับได้ ทั้งนี้องค์กรต่างๆ นำการบริหารความเสี่ยงมาใช้ เนื่องจากภายใต้การ วางแผนดำเนินงานเป็น อย่างดี ยังมีปัจจัย/ความไม่แน่นอนเกิดขึ้นตลอดเวลาซึ่งอาจส่งผลทำให้องค์กรไม่บรรลุวัตถุประสงค์การดำเนินงาน

ที่กำหนด หรือการดำเนินงานไม่มีประสิทธิภาพประสิทธิผล โดยปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบนั้นมีทั้งโอกาสเกิดขึ้นบ่อยๆ หรือนานๆ ครั้ง และอาจมีผลกระทบที่รุนแรงหรือไม่ก่อให้เกิด ผลกระทบมากก็ได้

เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กร/หน่วยงานรัฐจะสามารถดำเนินกิจการได้ตามภารกิจที่กำหนด โดยมีการนำเครื่องมือด้านการบริหารจัดการองค์กรต่างๆ รวมทั้งการบริหารความเสี่ยงมาใช้สนับสนุนการดำเนินงาน คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อปี พ.ศ. 2538 เห็นชอบให้มีการนำระบบประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจมาใช้ โดยมุ่งหวังให้มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้สูงขึ้น และมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2544 ได้กำหนดแนวทางการดำเนินงานเรื่อง หลักเกณฑ์และแนวทางการกำกับดูแลที่ดีในรัฐวิสาหกิจ (Good Governance) นอกจากนี้ยังมีกฎหมาย / กฎระเบียบอื่นที่ เกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการบริหารจัดการองค์กรรัฐ

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

- การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจอุตสาหกรรมป่าไม้ เพื่อให้องค์กรสามารถบริหารจัดการต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการรวบรวม จัดเก็บ และประมวลผลข้อมูลได้อย่างแม่นยำและรวดเร็วมากขึ้น โดยมุ่งเน้นการวางรากฐานของเทคโนโลยีดิจิทัลที่จำเป็นต่อป่าไม้แม่นยำ โดย อ.อ.ป. มีการถ่ายทอดกระบวนการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการเพื่อการปรับปรุงและกำหนดทิศทางการกำกับดูแลด้านการบริหารจัดการเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างครบถ้วน และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อหน่วยงาน

7S : Staff อ.อ.ป. มีการบริหารทรัพยากรบุคคลที่ชัดเจน มีแผนงานการบริหารกำลังเพื่อสนับสนุนภารกิจองค์กร, 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 ด้านต่างๆ โดยทบทวนค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ กำหนดพฤติกรรมที่พึงประสงค์ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้บุคลากรมีรูปแบบพฤติกรรมในการทำงานและแนวคิดทัศนคติที่ดีเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รับรู้ เข้าใจและพัฒนาไปสู่การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งจะช่วยให้การขับเคลื่อนกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และเกิดคุณค่ากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก ค่านิยมองค์กรของ อ.อ.ป. คือ ปกป้องคุณธรรม ปกป้องคุณภาพ ปันคุณค่า ปันความยั่งยืน และวัฒนธรรมองค์กร : “HAPPYs” ชีวิตที่มีความสุขทั่วทุกภาคส่วน

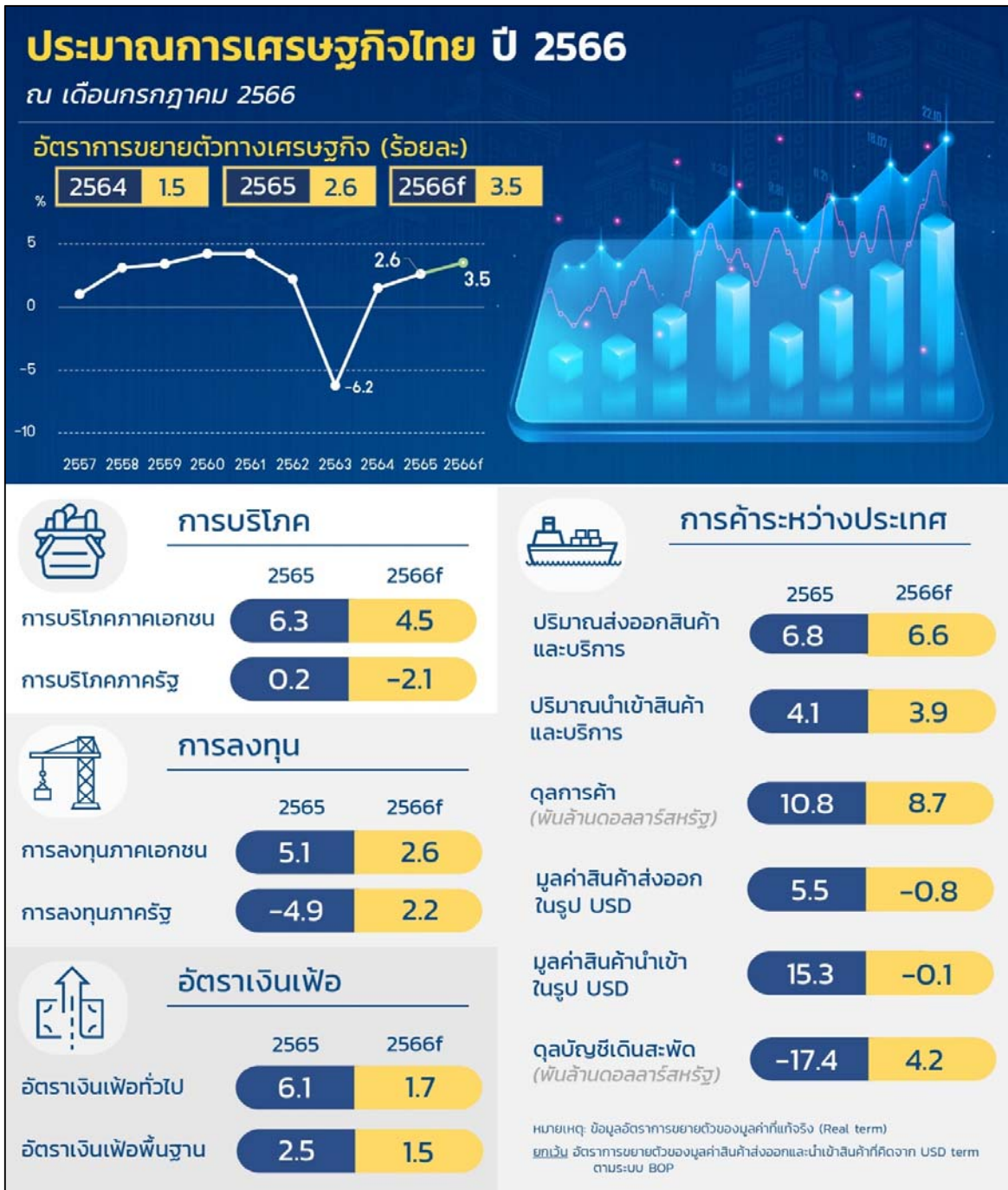
สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

ภาพรวมเศรษฐกิจภายในประเทศ สำนักงานเศรษฐกิจการคลังได้คาดการณ์เศรษฐกิจไทยปี 2566 ว่า “เศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.6 โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้น ภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่องและอัตราเงินเฟ้อที่ลดลง อย่างไรก็ตามยังต้องติดตามนโยบายการเงินและปัญหาสถาบันการเงินในประเทศเศรษฐกิจหลักอย่างใกล้ชิด” เศรษฐกิจไทยปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.6 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.1 ถึง 4.1) พื้นตัวต่อเนื่องจากปี 2565 ขยายตัวที่ร้อยละ 2.6 ต่อปี โดยได้รับแรงสนับสนุนจากการบริโภคที่ปรับตัวดีขึ้นและภาคการท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและกลุ่มสหภาพยุโรปที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคาดว่าในปี 2566 จะมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทย จำนวน 29.5 ล้านคน ขยายตัวที่ร้อยละ 164.6 ต่อปี และคาดว่ามีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวน 1.3 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 255.9 ต่อปี ส่งผลให้รายได้จากภาคการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องเพิ่มสูงขึ้นต่อเนื่องสอดคล้องกับด้านอุปสงค์ภายในประเทศที่ฟื้นตัวต่อเนื่อง โดยคาดการณ์การบริโภคภาคเอกชนคาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.1 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 3.6 ถึง 4.6) ตามรายได้ภาคประชาชนที่ฟื้นตัวตามสถานการณ์ เศรษฐกิจภายในประเทศ ประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่ลดลงช่วยให้การบริโภคเพิ่มขึ้น สำหรับการลงทุนภาคเอกชน คาดว่าขยายตัวที่ร้อยละ 2.3 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 1.8 ถึง 2.8) จากความเชื่อมั่นของเศรษฐกิจภายในประเทศที่เริ่มกลับมาดีขึ้นตามทิศทางของเศรษฐกิจโดยรวม ผลของอัตราเงินเฟ้อที่ยังอยู่ในระดับสูง การดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดและปัญหาสถาบันการเงินในประเทศเศรษฐกิจหลักส่งผลให้เศรษฐกิจโลกชะลอตัวในช่วงต้นปี 2566 ทำให้คาดว่ามูลค่าการส่งออกสินค้าในรูปเงินสกุลดอลลาร์สหรัฐจะหดตัวเล็กน้อยที่ร้อยละ -0.5 (ช่วงคาดการณ์ ที่ร้อยละ -1.0 ถึง 0.0) นอกจากนี้การบริโภคภาครัฐคาดว่าจะหดตัวที่ร้อยละ -2.1 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ -2.6 ถึง -1.6) และการลงทุนภาครัฐขยายตัวที่ร้อยละ 2.6 (ช่วงคาดการณ์ที่ร้อยละ 2.1 ถึง 3.1) ส่วนหนึ่งมาจากกระบวนการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี 2567 ที่ล่าช้ากว่าปีที่ผ่านมาในด้านเสถียรภาพภายในประเทศ คาดว่าอัตราเงินเฟ้อทั่วไปจะอยู่ที่ร้อยละ 2.6 (ช่วงคาดการณ์ที่ ร้อยละ 2.1 ถึง 3.1) ปรับเข้าสู่กรอบเป้าหมายเงินเฟ้อที่ร้อยละ 1.0 - 3.0 เนื่องจากราคาพลังงานโลกที่ลดลง ทำให้แรงกดดันด้านอุปทานจากต้นทุนพลังงานและราคาน้ำมันคลี่คลายลงสำหรับเสถียรภาพภายนอกประเทศดุลบริการมีแนวโน้มจะกลับมาเกินดุลตามการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติส่งผลให้ดุลบัญชีเดินสะพัดในปี 2566 มีแนวโน้มที่จะกลับมาเกินดุล 4.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือคิดเป็นร้อยละ 0.8 ของ GDP ทั้งนี้โฆษกกระทรวงการคลังได้กล่าวทิ้งท้ายว่า สำหรับปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยที่ต้องติดตามอย่างใกล้ชิดมีทั้งปัจจัยสนับสนุน อาทิ 1) ภาคการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้นสะท้อนจากจำนวนนักท่องเที่ยวทุกสัญชาติที่มีจำนวนมากกว่าที่คาดการณ์ 2) สถานการณ์เงินเฟ้อที่ลดลงเร็วกว่าที่คาดไว้ ส่งผลบวกต่อการใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และปัจจัยเสี่ยง อาทิ 1) ความไม่แน่นอนของเศรษฐกิจโลก ความผันผวนของตลาดการเงินโลก จากการดำเนินนโยบายการเงินที่เข้มงวดของประเทศคู่ค้าหลักและปัญหาสถาบันการเงินในต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป และ 2) ความเสี่ยงทางภูมิรัฐศาสตร์โลกในภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความมั่นคงระหว่างประเทศและปัจจัยการผลิตต่างๆ

ตารางสรุปสมมติฐานและผลการประมาณการเศรษฐกิจไทยปี 2566

	2564	2565	2566f	
			ณ ก.ค. 66	
			เฉลี่ย	ช่วง
ผลการประมาณการ				
1) อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ (ร้อยละ)	1.5	2.6	3.5	3.0 ถึง 4.0
2) อัตราการขยายตัวของภาคธุรกิจ				
- การบริโภคภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	0.6	6.3	4.5	4.0 ถึง 5.0
- การบริโภคภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.7	0.2	-2.1	-2.6 ถึง -1.6
3) อัตราการขยายตัวของการลงทุน				
- การลงทุนภาคเอกชน ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.0	5.1	2.6	2.1 ถึง 3.1
- การลงทุนภาครัฐ ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)	3.4	-4.9	2.2	1.7 ถึง 2.7
4) อัตราการขยายตัวของปริมาณส่งออกสินค้าและบริการ (ร้อยละ)	11.1	6.8	6.6	6.1 ถึง 7.1
5) อัตราการขยายตัวของปริมาณนำเข้าสินค้าและบริการ (ร้อยละ)	17.8	4.1	3.9	3.4 ถึง 4.4
6) ดุลการค้า (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	32.4	10.8	8.7	5.6 ถึง 11.8
- มูลค่าสินค้าส่งออกในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	19.2	5.5	-0.8	-1.3 ถึง -0.3
- มูลค่าสินค้านำเข้าในรูปดอลลาร์สหรัฐ (ร้อยละ)	27.7	15.3	-0.1	-0.6 ถึง 0.4
7) ดุลบัญชีเดินสะพัด (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)	-10.6	-17.4	4.2	1.5 ถึง 6.9
- ร้อยละของ GDP	-2.1	-3.5	0.8	0.3 ถึง 1.3
8) อัตราเงินเฟ้อทั่วไป (ร้อยละ)	1.2	6.1	1.7	1.2 ถึง 2.2
อัตราเงินเฟ้อพื้นฐาน (ร้อยละ)	0.2	2.5	1.5	1.0 ถึง 2.0
สมมติฐานหลัก				
สมมติฐานภายนอก				
1) อัตราการขยายตัวเฉลี่ย 15 ประเทศคู่ค้าหลัก (ร้อยละ)	5.7	3.4	2.8	2.3 ถึง 3.3
2) ราคาน้ำมันดิบดูไบ (ดอลลาร์สหรัฐต่อบาร์เรล)	69.2	95.4	79.0	74.0 ถึง 84.0
สมมติฐานด้านนโยบาย				
3) อัตราแลกเปลี่ยน (บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ)	32.0	35.1	34.0	33.5 ถึง 34.5
4) รายจ่ายภาคสาธารณสุข (ล้านล้านบาท)	4.01	4.12	4.11	4.01 ถึง 4.21
5) จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	0.4	11.2	29.5	28.5 ถึง 30.5

ที่มา : กองนโยบายเศรษฐกิจมหภาค สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง

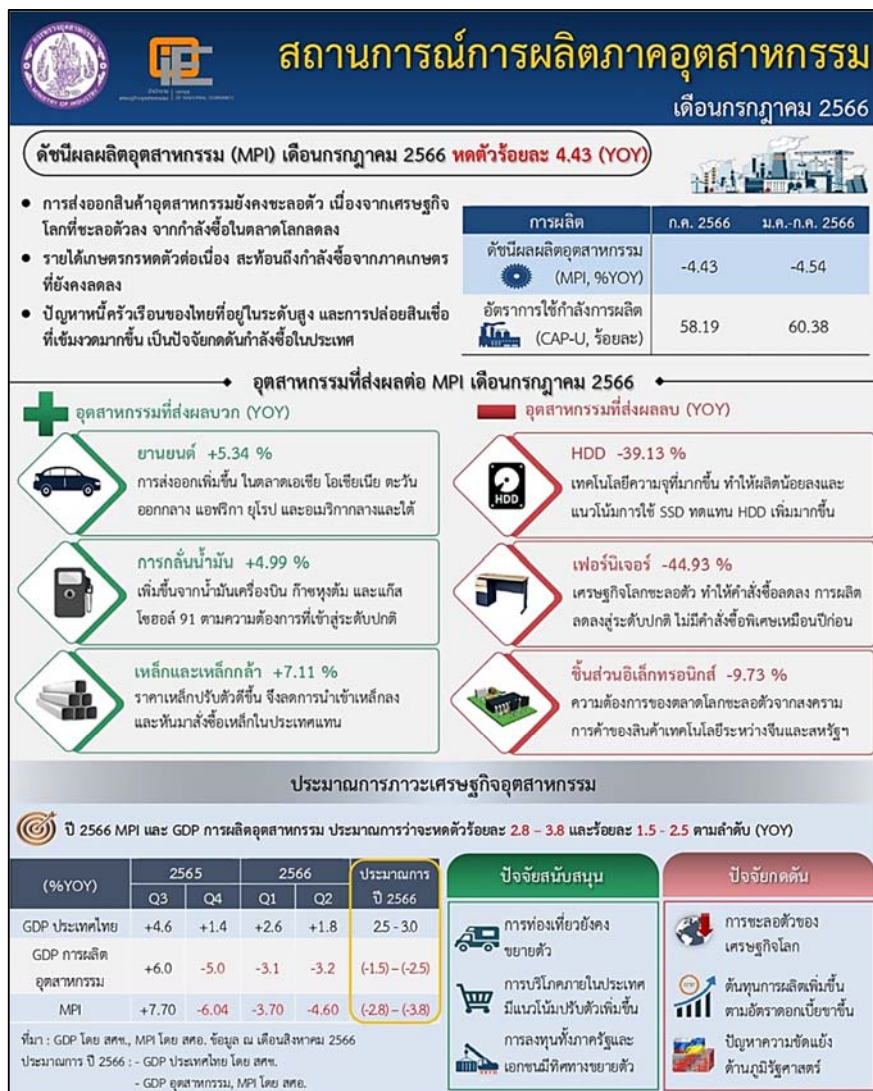


ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจอุตสาหกรรมปี 2566 MPI และ GDP การผลิตอุตสาหกรรม ประมาณการว่าจะหดตัว ร้อยละ 2.8 - 3.8 และร้อยละ 1.5 - 2.5 โดยได้รับอานิสงค์จากการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางเศรษฐกิจภายในประเทศที่มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่อง

ภาพรวมอุตสาหกรรมไม้และเครื่องเรือน การผลิตและการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในประเทศจึงทำให้การผลิตภาคอุตสาหกรรมหดตัว เนื่องจากต้นทุนการผลิตและต้นทุนการเงินอยู่ในระดับสูง รวมทั้งเศรษฐกิจโลกถดถอยเป็นปัจจัยกดดันให้การผลิตหดตัวอย่างต่อเนื่อง

เฟอร์นิเจอร์ -44.93% โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ไม้ เนื่องจากผู้ผลิตรายใหญ่ในพื้นที่ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงมีคำสั่งซื้อลดลง



ที่มา : สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง กระทรวงการคลัง

รายงานสภาวะอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพาราของไทย

เดือนมิถุนายน 2566

รายงานนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาระบบฐานข้อมูลเชิงลึกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยางและไม้ยางพารา โดย สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม ร่วมกับ สถาบันพลาสติก

สถานการณ์ อุตสาหกรรมยางธรรมชาติ

สภาวะการผลิต

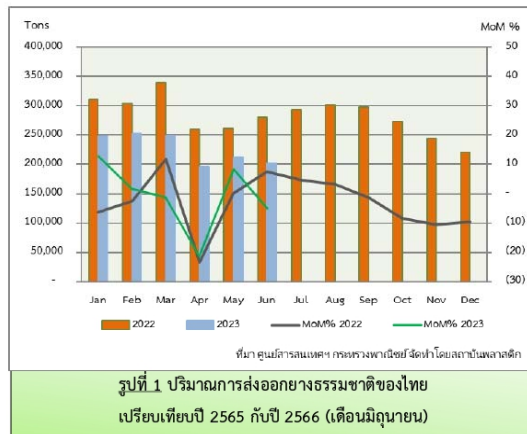
ภาพรวมการผลิตยางแผ่นและยางแท่งในเดือนมิถุนายน 2566 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นหัตถ์ร้อยละ 50.19 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 3.02 (ตาราง 1)

สภาวะการค้าและตลาด

➤ การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายยางแผ่นและยางแท่งในเดือนมิถุนายน 2566 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 โดยมีข้อมูลดังนี้ ยางแผ่นขายยตัวร้อยละ 10.92 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 36.88 ตามลำดับ (ตาราง 2)

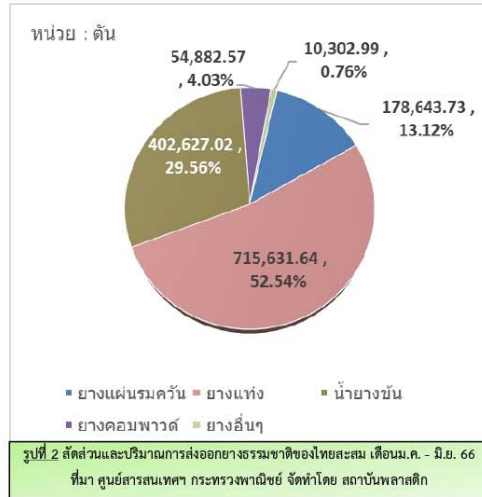
➤ การส่งออกและตลาดส่งออก



ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทยในเดือนมิถุนายน 2566 อยู่ที่ 201,986.47 ตัน ลดลงจากเดือนที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออกอยู่ที่ 212,441.37 ตัน หรือร้อยละ 4.92 โดยที่ยางแผ่นรมควันส่งออกไปสหรัฐอเมริกา จีน และญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ ยางแท่งส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ น้ยางชั้นส่งออกไปมาเลเซีย เป็นส่วนใหญ่ ยางคอมพาวด์ส่งออกไป อินเดีย เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ที่มีปริมาณการส่งออก 280,282.06 ตัน พบว่าเดือนมิถุนายน 2566 มีปริมาณการส่งออกลดลงร้อยละ 27.93

แบ่งตามรายละเอียดแต่ละผลิตภัณฑ์ ดังนี้ ยางแผ่นรมควันหัตถ์ร้อยละ 23.05 ยางแท่งหัตถ์ร้อยละ 11.91 น้ยางชั้นหัตถ์ร้อยละ 50.15 ยางคอมพาวด์หัตถ์ร้อยละ 6.60 และยางอื่น ๆ หัตถ์ร้อยละ 67.30 (ตารางที่ 3)

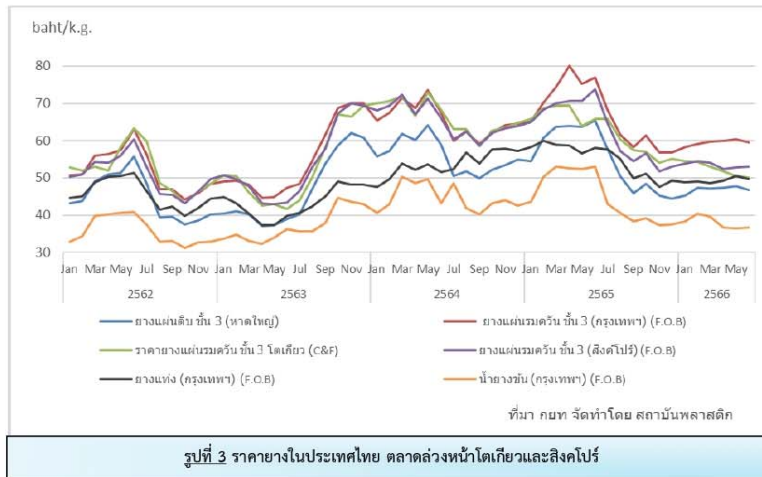
สัดส่วนปริมาณการส่งออกสะสมเดือน มิ.ย. ปี 2566 ยางแท่งมี สัดส่วนสูงสุดร้อยละ 51.72 ปริมาณการส่งออกสะสม 600,006.35 ตัน รองลงมาเป็นน้ำยางข้นสัดส่วนร้อยละ 30.28 ปริมาณการ ส่งออก 351,229.15 ตัน ที่เหลือจะเป็นยางแผ่นรมควันร้อยละ 13.21 ยางคอมพาวด์ร้อยละ 4.02 และยางอื่น ๆ ร้อยละ 0.77 (รูป ที่ 2 และ ตารางที่ 3)



➤ **การนำเข้าและแหล่งนำเข้า**

ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติเดือนมิถุนายน 2566 มีปริมาณ 2,395.82 ตัน เมื่อเทียบกับจากเดือนมิถุนายนปีที่แล้ว ที่มีปริมาณ 2,479.05 ตัน ลดลงร้อยละ 3.36 (ตาราง 4)

ราคาขาย



ภาพรวมราคาขาย ธรรมชาติของไทย ประจำเดือนมิถุนายน 2566 ราคาขายฯ ปรับเพิ่มขึ้น 2 รายการ ได้แก่ ยาง แผ่นรมควันชั้น 3 ลิงคโปร์และ น้ำยาง ข้นกรุงเทพฯ (MoM) และเมื่อเปรียบรายปี (YoY) ราคาขายปรับ ลดลงทุกรายการ

(ตารางที่ 5)

แนวโน้มอุตสาหกรรมและราคายาง

ราคายางธรรมชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย คาดว่าผลผลิตจากต่างประเทศออกสู่ตลาดน้อยเนื่องจากพื้นที่เพาะปลูกได้รับผลกระทบจากภาวะฝนตกทำให้ไม่สามารถกรีดยางได้ และมาเลเซียส่งเสริมให้เกษตรกรมาเพาะปลูกปาล์มน้ำมัน มะพร้าว หรือพืชเศรษฐกิจอื่นที่ให้ผลผลิตตอบแทนได้เร็วกว่าการปลูกยาง เพื่อให้ประชาชนมาเลเซียมีรายได้มากขึ้น ซึ่งจากปัจจัยนี้คาดว่าจะส่งผลให้อุปทานยางในตลาดลดลง และจะเป็นผลดีต่อราคาภายในตลาดโลก แต่ทว่าราคายังไม่สามารถปรับเพิ่มขึ้นได้มากนัก เนื่องจากประเทศจีนที่เป็นผู้รับซื้อยางธรรมชาติรายใหญ่ ภาวะเศรษฐกิจเริ่มชะลอตัว ตัวเลขเศรษฐกิจสำคัญหลายตัวของจีนประกาศออกมาไม่ตึง และตลาดแรงงานจีนมีอัตราว่างงานเพิ่มขึ้น

แนวโน้มราคาขางพาราตลาดล่วงหน้าโตเกียว (TOCOM) RSS3 Dec 23 ราคาแกว่งตัวในกรอบ sideway down 200 – 205 เยน มีแนวต้านที่ 205 , 210 เยน ราคายังคงแกว่งตัวลงต่ำ ขาดปัจจัยใหม่ๆ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ทำให้นักลงทุนและนักเก็งกำไรไม่สนใจในตลาดนี้

สถานการณ์ อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์ยาง

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตยางล้อในเดือนมิถุนายน 2566 เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) แบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งขยายตัวร้อยละ 5.33 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 14.79 ยางนอกรถจักรยานยนต์หดตัวร้อยละ 1.61 ยางนอกอื่นๆ หดตัวร้อยละ 6.27 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 38.24 ยางในรถจักรยานยนต์หดตัวร้อยละ 7.74 (ตารางที่ 1)

สำหรับภาพรวมปริมาณการผลิตถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนมิถุนายน 2566 อยู่ที่ 2,443 ล้านชิ้น (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) มีปริมาณลดลงเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 ที่มีปริมาณการผลิตอยู่ที่ 2,516 ล้านชิ้น หรือร้อยละ 2.88 (ตารางที่ 1)

สภาวะการค้าและตลาด

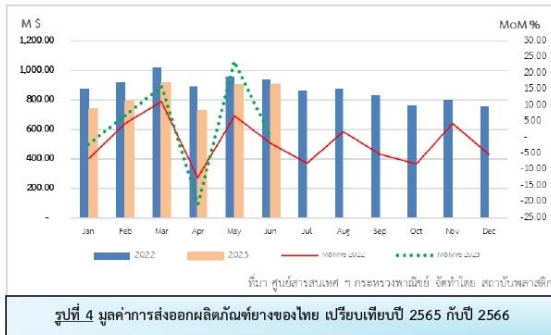
► การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมการจำหน่ายยางล้อในประเทศในเดือนมิถุนายน 2566 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 โดยแบ่งตามผลิตภัณฑ์จะมีรายละเอียดดังนี้ ยางนอกรถยนต์นั่งหดตัวร้อยละ 3.14 ยางนอกรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 23.49 ยางนอกรถจักรยานยนต์หดตัวร้อยละ 17.88 ยางนอกอื่นๆ ขยายตัวร้อยละ 0.96 ยางในรถบรรทุกและรถโดยสารหดตัวร้อยละ 37.92 ยางในรถจักรยานยนต์หดตัวร้อยละ 18.18 (ตารางที่ 2)

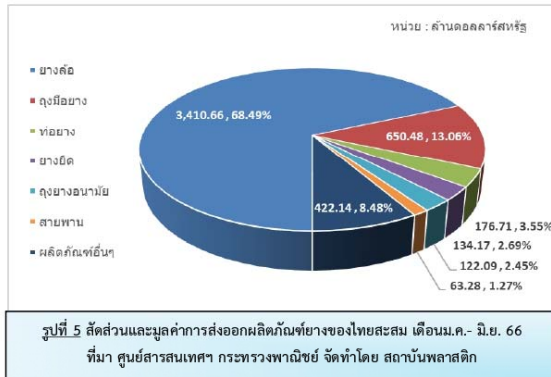
สำหรับภาพรวมปริมาณการจำหน่ายถุงมือยางทางการแพทย์ เดือนมิถุนายน 2566 อยู่ที่ 202 ล้านชิ้น (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 ที่มีปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 194 ล้านชิ้น เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.84 (ตารางที่ 2)

► **การส่งออกและตลาดส่งออก**

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่า 904.87 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นจากเดือนที่ผ่านมาที่มีมูลค่า 899.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือร้อยละ 0.55 (รูปที่ 4) โดยที่ยางล้อส่งออกไปสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ถุงมือยางส่งออกไปสหรัฐฯ ส่วนใหญ่ ท่อยางส่งออกไปสหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ ยางยืดส่งออกไปจีนเป็นส่วนใหญ่ ถุงยางฯ ส่งออกไปจีน เป็นส่วนใหญ่ สายพานส่งออกไปจีน สิงคโปร์ สหรัฐฯ เป็นส่วนใหญ่ และเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 ที่มีมูลค่า 939.14 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.65 (ตารางที่ 6)



รูปที่ 4 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย เปรียบเทียบกับปี 2565 กับปี 2566



รูปที่ 5 สัดส่วนและมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทยสะสม เดือนม.ค.- มิ.ย. 66

สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสะสมของผลิตภัณฑ์ยางเดือน มิ.ย. 66 โดยผลิตภัณฑ์ยางล้อมีส่วนมากที่สุดร้อยละ 68.49 มูลค่า 3,410.66 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองมาคือถุงมือยางร้อยละ 13.06 ผลิตภัณฑ์อื่นๆ ร้อยละ 8.48 ท่อยางร้อยละ 3.55 ยางยืดร้อยละ 2.69 ถุงยางอนามัย ร้อยละ 2.45 และสายพานร้อยละ 1.27 ตามลำดับ (รูปที่ 5)

► **การนำเข้าและแหล่งนำเข้า**

ภาพรวมมูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทยในเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่า 130.79 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันปีที่แล้วที่มีมูลค่า 135.61 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 3.56 (ตารางที่ 7)

แนวโน้มอุตสาหกรรมฯ

ภาคการส่งออกอาจจะได้รับผลกระทบจากประเทศเศรษฐกิจขนาดใหญ่ ที่ตัวเลข GDP ประกาศออกมาต่ำกว่าที่คาดการณ์ไว้ และดัชนีชี้เศรษฐกิจสำคัญผลออกมาไม่ค่อยดีนัก และผลกระทบจากเงินเฟ้อยังคงอยู่ถึงแม้ว่าต้นทุนด้านพลังงานยังคงปรับลดลง แต่ต้นทุนด้านอื่นยังอยู่ในระดับสูง

ภาพรวมน้ำมันดิบ ไม่มีปัจจัยใหม่มากระตุ้นตลาด ปัจจัยติดตามยังคงเช่นเดิม ภาพรวมเศรษฐกิจจีน กรณีพิพาทแถบทะเลจีนใต้ และสถานการณ์รัสเซีย ยูเครน ดอกเบี้ยเชิงนโยบายของธนาคารกลางสหรัฐ อัตราเงินเฟ้อเพดานหนี้ครัวเรือน

แนวโน้มราคาน้ำมันดิบ WTI ให้น้ำหนัก sideway กรอบ 70 – 80 เหรียญ ถ้าราคาสามารถผ่านแนวด้านบริเวณช่วง 82 – 84 เหรียญขึ้นไปได้ ราคาจะกลับทิศทางเป็นขาขึ้นทดสอบ 95 / 105 เหรียญ แต่ถ้าไม่ได้ราคาจะแกว่งตัว sideway เหมือนเดิม

สถานการณ์ อุตสาหกรรมไม้ และผลิตภัณฑ์จากไม้

สภาวะการผลิต

ภาพรวมปริมาณการผลิตเครื่องเรือนทำด้วยไม้ เดือนมิถุนายน 2566 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) เมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 หดตัวร้อยละ 26.60 (ตารางที่ 1)

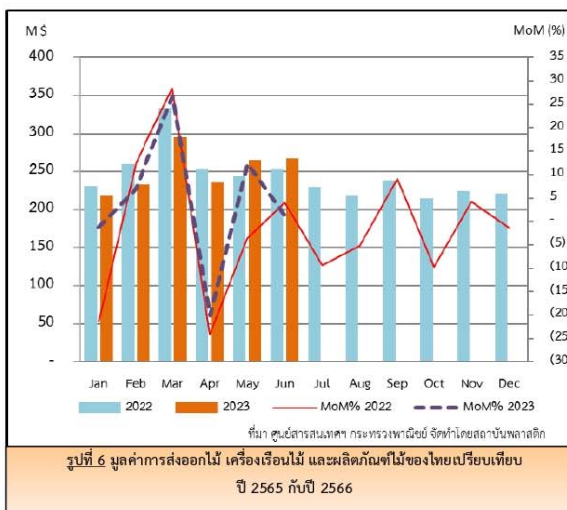
สภาวะการค้าและตลาด

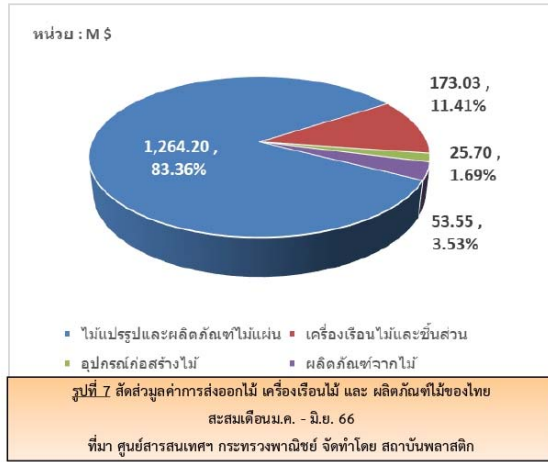
► การจำหน่ายในประเทศ

ภาพรวมปริมาณการจำหน่ายเครื่องเรือนทำด้วยไม้ในเดือนมิถุนายน 2566 (ประมาณการข้อมูลที่ได้จากการสำรวจผู้ประกอบการของสำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม) ลดลงจากเดือนเดียวกันปีที่แล้ว ร้อยละ 56.78 (ตารางที่ 2)

► การส่งออกและตลาดส่งออก

ภาพรวมมูลค่าการส่งออกไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ อุปกรณ์ก่อสร้างไม้ และผลิตภัณฑ์ไม้ของไทยในเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่า 267.93 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนที่ผ่านมา (MoM) ที่มีมูลค่า 264.95 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.12 และเมื่อเทียบกับเดือนมิถุนายน 2565 (YoY) ที่มีมูลค่าการส่งออก 252.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.08 (รูปที่ 6 และตารางที่ 8)





สัดส่วนมูลค่าการส่งออกสะสมเดือน มิ.ย. 66 โดยกลุ่มไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่นมีสัดส่วนมากที่สุด 1,264.20 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 83.36 รองลงมาคือ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนร้อยละ 11.41 ผลิตภัณฑ์จากไม้ร้อยละ 3.53 และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ร้อยละ 1.69 ตามลำดับ (ตารางที่ 8 และ รูปที่ 7)

➤ การนำเข้าและแหล่งนำเข้า

ภาพรวมการนำเข้าไม้แปรรูป เครื่องเรือนไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ และอุปกรณ์ก่อสร้างไม้ของไทยในเดือนมิถุนายน 2566 มีมูลค่า 54.85 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เมื่อเทียบกับเดือนเดียวกันปีที่ผ่านมา มูลค่า 61.48 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ลดลงร้อยละ 10.14 (ตาราง 9)

ราคาไม้ยางพารา

ราคาไม้ยางพาราโดยรวม ขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 5 นิ้วขึ้นไป ราคา 1.50 – 1.90 บาทต่อกิโลกรัม ตามประกาศของสมาคมธุรกิจไม้ยางพาราไทย (ราคาประกาศ ณ วันที่ 18 ก.พ. 66)
 (สามารถดูราคาไม้ยางพาราแปรรูปได้ที่ : <http://www.tpa-rubberwood.org/price.php>)

ตาราง 1 ปริมาณผลผลิตยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2565	ม.ค.-มิ.ย.*		มิ.ย.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ยางธรรมชาติ							
ยางแผ่น (ตัน)	182,290	89,303	61,035	16,489	8,213	-31.65	-50.19
ยางแท่ง (ตัน)	1,053,071	516,701	525,331	87,189	84,554	1.67	-3.02
ผลิตภัณฑ์ยาง							
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	52,859,417	27,529,816	28,280,305	4,511,383	4,751,700	2.73	5.33
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	7,114,520	3,673,597	3,216,965	648,813	552,849	-12.43	-14.79
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	24,268,039	12,789,192	11,687,688	2,145,082	2,110,465	-8.61	-1.61
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	1,417,943	793,289	814,499	133,484	125,114	2.67	-6.27
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	1,057,658	592,815	267,073	85,109	52,562	-54.95	-38.24
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	38,772,078	20,557,251	17,628,375	3,531,499	3,258,298	-14.25	-7.74
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	29,721	16,756	14,896	2,516	2,443	-11.10	-2.88
ไม้							
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	7,938,467	4,310,814	2,358,490	573,104	420,652	-45.29	-26.60

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 12 ราย ยางแท่ง 24 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 6 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 7 ราย
ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 6 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 8 ราย
ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย // *เดือนมิถุนายน 2566 ประมาณการโดยวิธี forecast

ตาราง 2 ปริมาณการจำหน่ายยาง ผลิตภัณฑ์ยาง ไม้อบแห้งและเครื่องเรือนไม้ของไทย

ประเภท	2565	ม.ค.-มิ.ย.*		มิ.ย.*		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ยางธรรมชาติ							
ยางแผ่น (ตัน)	9,931	5,793	5,014	623	691	-13.45	10.92
ยางแท่ง (ตัน)	103,421	56,048	46,249	10,768	6,797	-17.48	-36.88
ผลิตภัณฑ์ยาง							
ยางนอกรถยนต์นั่ง (เส้น)	34,830,256	18,112,205	17,184,523	2,875,401	2,785,007	-5.12	-3.14
ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร (เส้น)	3,049,786	1,690,872	1,367,825	299,986	228,616	-19.11	-23.79
ยางนอกรถจักรยานยนต์ (เส้น)	17,385,548	9,092,729	8,247,929	1,673,542	1,374,380	-9.29	-17.88
ยางนอกอื่นๆ (เส้น)	630,956	316,665	267,249	47,259	47,714	-15.61	0.96
ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร (เส้น)	841,040	462,562	317,773	81,170	50,388	-31.30	-37.92
ยางในรถจักรยานยนต์ (เส้น)	30,561,480	16,255,724	13,788,358	2,855,291	2,336,278	-15.18	-18.18
ถุงมือยางทางการแพทย์ (ล้านชิ้น)	2,373	1,215	1,279	194	202	5.28	3.84
ไม้							
เครื่องเรือนทำด้วยไม้ (ชิ้น)	1,143,677	581,316	268,139	107,199	46,334	-53.87	-56.78

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม
ข้อมูลจากการสำรวจผู้ผลิตประกอบด้วย ยางแผ่น 12 ราย ยางแท่ง 24 ราย ยางนอกรถยนต์นั่ง/รถกระบะ 6 ราย ยางนอกรถบรรทุก/รถโดยสาร 7 ราย
ยางนอกรถจักรยานยนต์ 8 ราย ยางนอกอื่นๆ 5 ราย ยางในรถบรรทุกและรถโดยสาร 6 ราย ยางในรถจักรยานยนต์ 8 ราย
ถุงมือยาง/ถุงมือตรวจ 13 ราย และเครื่องเรือนทำด้วยไม้ 32 ราย // *เดือนมิถุนายน 2566 ประมาณการโดยวิธี forecast

ตาราง 3 ปริมาณการส่งออกยางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ดัน

ประเภทยาง	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง		
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.	
ยางแผ่นรมควัน	456,133.35	235,423.17	178,643.73	32,986.93	25,381.84	-	24.12	-23.05
ยางแท่ง	1,661,762.18	843,468.27	715,631.64	131,256.64	115,625.29	-	15.16	-11.91
น้ำยางข้น*	1,104,478.21	588,360.39	402,627.02	103,102.60	51,397.88	-	31.57	-50.15
ยางคอมพาวด์**	109,669.88	57,401.33	54,882.57	8,816.39	8,234.23	-	4.39	-6.60
ยางอื่นๆ	58,409.92	32,366.76	10,302.99	4,119.49	1,347.24	-	68.17	-67.30
รวม	3,390,453.54	1,757,019.92	1,362,087.94	280,282.06	201,986.47	-	22.48	-27.93

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเขม่าดำ

ตาราง 4 ปริมาณการนำเข้ายางธรรมชาติของไทย

หน่วย: ดัน

ประเภทยาง	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง		
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.	
ยางแผ่นรมควัน	90.00	90.00	-	24.00	-	n/a	n/a	
ยางแท่ง	207.76	140.17	309.24	9.61	0.02	120.61	n/a	
น้ำยางข้น*	1,103.25	477.28	1,072.26	107.01	164.77	124.66	53.98	
ยางคอมพาวด์**	27,583.77	18,264.99	14,172.45	2,338.41	2,231.03	-22.41	-4.59	
ยางอื่นๆ	0.10	0.09	-	0.02	-	n/a	n/a	
รวม	28,984.88	18,972.54	15,553.95	2,479.05	2,395.82	-	18.02	-3.36

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

* เป็นน้ำหนักของเนื้อยางแห้ง ** เป็นน้ำหนักของยางธรรมชาติผสมเขม่าดำ

REMark : n/a: not available เนื่องจากไม่สามารถคำนวณหาค่าได้

ตาราง 5 ราคายางธรรมชาติในประเทศไทยและตลาดล่วงหน้าตลาดโตเกียว และสิงคโปร์

หน่วย: บาทต่อกิโลกรัม

ประเภทยาง	2565 (เฉลี่ยทั้งปี)	2565 มิ.ย.	2566		% เปลี่ยนแปลง	
			พ.ค.	มิ.ย.	YOY (%)	MOM (%)
ยางแผ่นดิบ ชั้น 3 หาดใหญ่	55.33	65.50	47.80	46.79	-28.56	-2.11
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 กรุงเทพ (F.O.B)	67.10	76.88	60.44	59.55	-22.54	-1.47
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 โตเกียว (C&F)	62.73	65.9	50.57	50.01	-24.11	-1.11
ยางแผ่นรมควัน ชั้น 3 สิงคโปร์ (F.O.B)	63.00	73.79	52.82	53.12	-28.01	0.57
ยางแท่ง กรุงเทพฯ (F.O.B)	55.06	58.12	50.41	49.74	-14.42	-1.33
น้ำยางข้น กรุงเทพฯ (F.O.B)	45.06	53	36.49	36.70	-30.75	0.58

ที่มา: การยางแห่งประเทศไทย

ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

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

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

ตาราง 6 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ยางล้อ	6,863.83	3,664.81	3,410.66	624.87	628.27	- 6.93	0.54
ถุงมือยาง	1,552.77	866.83	650.48	138.19	115.22	- 24.96	-16.62
ท่อยาง	384.38	200.27	176.71	32.24	29.33	- 11.76	-9.03
ยางยืด	384.58	226.31	134.17	30.38	21.37	- 40.72	-29.66
ถุงยางอนามัย	272.27	130.54	122.09	23.71	22.57	- 6.48	-4.80
สายพาน	142.16	71.56	63.28	14.23	10.62	- 11.57	-25.38
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	898.65	447.68	422.14	75.52	77.48	- 5.70	2.60
รวม	10,498.65	5,608.00	4,979.53	939.14	904.87	- 11.21	-3.65

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 7 มูลค่าการนำเข้าผลิตภัณฑ์ยางของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภทยาง	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ยางล้อ	526.72	269.01	291.99	47.03	51.45	8.54	9.40
ท่อยาง	169.75	89.09	87.12	15.16	15.29	-2.21	0.83
สายพาน	89.16	40.87	43.77	7.71	7.16	7.09	-7.06
ปะเก็น/ซีลยาง	67.35	32.62	33.12	5.96	5.38	1.53	-9.75
ถุงมือยาง	90.73	40.03	19.72	4.63	2.40	-50.73	-48.19
ผลิตภัณฑ์อื่นๆ	584.59	298.52	289.82	55.13	49.12	-2.91	-10.91
รวม	1,528.30	770.13	765.53	135.61	130.79	- 0.60	-3.56

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 8 มูลค่าการส่งออกไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	2,338.05	1,294.86	1,264.20	207.56	228.70	- 2.37	10.19
- ไม้แปรรูป	1,012.26	550.00	574.61	77.58	106.38	4.47	37.12
- ไม้แผ่น	1,325.79	744.85	689.59	129.98	122.32	- 7.42	-5.89
- ไม้อัด โปรีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	106.76	60.64	43.98	11.75	8.23	- 27.47	-29.92
- แผ่นขึ้นไม้อัดและแผ่นใยไม้อัด	1,219.03	684.22	645.61	118.23	114.09	- 5.64	-3.50
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	445.87	226.06	173.03	35.57	25.21	- 23.46	-29.12
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	46.81	24.77	25.70	4.78	4.63	3.74	-3.10
ผลิตภัณฑ์ไม้	87.97	27.96	53.55	4.66	9.39	91.52	101.56
รวม	2,918.70	1,573.65	1,516.47	252.56	267.93	- 3.63	6.08

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์ ประมวลผลโดยสถาบันพลาสติก

ตาราง 9 มูลค่าการนำเข้าไม้ ผลิตภัณฑ์จากไม้ เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วนของไทย

หน่วย: ล้านดอลลาร์สหรัฐ

ประเภท	2565	ม.ค.-มิ.ย.		มิ.ย.		% เปลี่ยนแปลง	
		2565	2566	2565	2566	6 เดือน	มิ.ย.
ไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้แผ่น	511.54	266.57	186.11	46.11	35.14	-30.18	-23.78
- ไม้แปรรูป	201.48	98.30	73.86	16.87	11.76	-24.87	-30.25
- ไม้แผ่น	310.06	168.27	112.25	29.24	23.38	-33.29	-20.04
- ไม้อัด โปรีเนียร์ และไม้แผ่นอื่นๆ	292.24	157.77	104.27	27.40	22.13	-33.91	-19.23
- แผ่นขึ้นไม้อัดและแผ่นใยไม้อัด	17.82	10.50	7.98	1.84	1.25	-23.96	-32.12
เครื่องเรือนไม้และชิ้นส่วน	132.75	69.94	69.27	10.13	11.86	-0.96	17.10
อุปกรณ์ก่อสร้างไม้	22.64	11.72	10.46	2.19	2.03	-10.74	-7.19
ผลิตภัณฑ์ไม้	52.19	21.59	31.29	3.05	5.81	44.97	90.57
รวม	719.12	369.82	297.13	61.48	54.85	-19.65	-10.78

ที่มา: ศูนย์สารสนเทศฯ กระทรวงพาณิชย์

ภาพรวมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เศรษฐกิจไตรมาสที่ 1/2566 ขยายตัวร้อยละ 2.7 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องจากที่ขยายตัวร้อยละ 1.4 ในไตรมาสที่ 4/2565 โดยมีปัจจัยสำคัญมาจากภาคบริการที่ขยายตัว โดยมีแรงสนับสนุนจากสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัวอย่างต่อเนื่องรวมทั้งผลผลิตในภาคเกษตรที่เพิ่มขึ้น ประกอบกับอัตราเงินเฟ้อที่ปรับตัวชะลอลง ด้านการผลิต ภาคบริการขยายตัวต่อเนื่อง โดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ภาคเกษตรเร่งตัวขึ้น จากผลผลิตพืชหลัก และผลผลิตปศุสัตว์ที่ขยายตัว ขณะที่ภาคอุตสาหกรรมหดตัวลง ด้านการใช้จ่าย การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคขั้นสุดท้ายของเอกชน และการลงทุนรวม ขยายตัวอย่างต่อเนื่องโดยขยายตัว ร้อยละ 5.4 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับการส่งออกสินค้าและบริการขยายตัวร้อยละ 3.0 ปรับตัวดีขึ้นจากการลดลงในไตรมาสที่ 4/2565 ขณะที่การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคขั้นสุดท้ายของรัฐบาล และการนำเข้าสินค้าและบริการลดลงร้อยละ 6.2 และร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยกองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประเมินเบื้องต้นคาดว่าภาพรวมของเดือน พ.ค. 66 จะมีนักท่องเที่ยว มากกว่า 2 ล้านคน โดยเป็นนักท่องเที่ยวจากอาเซียน เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ เป็นหลัก ในขณะที่สัปดาห์ที่ผ่านมานักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยมีการปรับตัวลงเล็กน้อยจากการไม่มีวันหยุดต่อเนื่องในตลาดระยะไกล ส่งผลให้สัปดาห์ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามา 415,309 คน เพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ในสัปดาห์ก่อนหน้า (ข้อมูล ณ วันที่ 15 พ.ค. 66) โดย 5 อันดับแรกของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ประกอบด้วย มาเลเซีย จีน อินเดีย ลาว และเกาหลีใต้ คิดเป็นร้อยละ 47.5 ของนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งหมด โดยนักท่องเที่ยวอินเดียเป็นประเทศเดียวที่ปรับเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 4.50 (WoW) ในขณะที่ นักท่องเที่ยวจากมาเลเซีย ลาว เกาหลีใต้ และจีน ปรับลดลงร้อยละ 14.78 (WoW) ร้อยละ 8.70 (WoW) ร้อยละ 7.17 (WoW) และร้อยละ 5.25 (WoW) ตามลำดับ ทำให้ในภาพรวมสัปดาห์นี้ มีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยลดลงร้อยละ 7.08 (WoW) โดยมีปัจจัยหลักจากไม่มีวันหยุดต่อเนื่องและสิ้นสุดการท่องเที่ยวในช่วง Golden week ประกอบกับการลดลงตามฤดูกาลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป อเมริกา และโอเชียเนียอย่างไรก็ตาม สัปดาห์ถัดไป คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ราว 420,000 คน โดยมีนักท่องเที่ยวอาเซียน และเอเชียตะวันออก ยังคงเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มหลักในสัปดาห์ถัดไป คาดว่าการท่องเที่ยวของไทยยังคงมีแนวโน้มการเติบโตเป็นไปตามคาดการณ์ในครึ่งปีหลังแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะชะลอตัวลงแต่ก็เป็นไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว

ประกอบกับมีปัจจัยสนับสนุนทั้งภายในและภายนอกประเทศ เช่น การเพิ่มจำนวนเที่ยวบิน และแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ทำโดยภาครัฐและเอกชน ยังมีปัจจัยเชิงลบจากแรงกดดันด้านเศรษฐกิจโลก ไม่ว่าจะเป็นประเด็นเรื่องของอัตราเงินเฟ้อ ความเสี่ยงในการผิณฑชำระหนี้ของสหรัฐฯ ความพยายามผลักดันเงินสกุลหยวนเป็นเงินสกุลหลักของโลก รวมถึงแนวโน้มการสู้รบระหว่างรัสเซียและยูเครนที่จะยังไม่สิ้นสุดในปี

สำหรับประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 พ.ค. 66 พบว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติตลอดทั้งสัปดาห์ (8-14 พ.ค. 66) มีจำนวนทั้งสิ้น 415,309 คน คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทยเฉลี่ยวันละ 59,329 คิดเป็นจำนวนสะสมตั้งแต่วันที่ 1 ม.ค. 66 ที่ผ่านมา ทั้งสิ้น 9,470,498 คน สร้างรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่างชาติแล้ว 391,778 ล้านบาท ทั้งนี้ในสัปดาห์ที่ผ่านมา 5 ประเทศที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไทยมากที่สุดได้แก่ มาเลเซีย (62,396 คน) รองลงมา ได้แก่ จีน (61,482 คน) อินเดีย (32,168 คน) ลาว (20,651 คน) และเกาหลีใต้ (20,523 คน) ตามลำดับ

การท่องเที่ยวปี 66 จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

UNWTO คาดว่าการท่องเที่ยวโลกในปี 2566 จะฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ

- อุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
- อุปสงค์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับแรงหนุนจากค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งค่า

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

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี2566 (กรณี Best Case)



คาดการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2566 ใช้ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

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

ที่มา : กรมการท่องเที่ยว



สถานการณ์ท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2565p



รายได้การท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวไทยเที่ยวไทย

3.64 แสนล้านบาท **6.36** แสนล้านบาท

รวมรายได้การท่องเที่ยว **1.00** ล้านล้านบาท
ปี 2565

ข้อมูลเบื้องต้น วันที่ 1 มกราคม 2566

4

คาดการณ์แนวโน้มท่องเที่ยว ปี 2566



5

การท่องเที่ยวปี 66 จะฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง

UNWTO คาดว่าการท่องเที่ยวโลกในปี 2566 จะฟื้นตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา โดยมีปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญ

- อุปสงค์หรือความต้องการท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับสูงโดยเฉพาะในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก
- อุปสงค์จากสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับแรงหนุนจากค่าเงินดอลลาร์ที่แข็งค่า

คาดการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2566 ใช้ปัจจัยหลักดังต่อไปนี้

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

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี 2566		
	คาดการณ์เดิม	คาดการณ์ใหม่
องค์กรธุรกิจการท่องเที่ยวและกีฬา	18 - 20 ล้านคน	20 - 24 ล้านคน
กกท.	ไม่ต่ำกว่า 20 ล้านคน	25 ล้านคน
สภาพัฒนา	23.5 ล้านคน	-
ศูนย์วิจัยธนาคารไทยพาณิชย์	28.3 ล้านคน	-
ศูนย์วิจัยกสิกร	20 - 22 ล้านคน	20 - 24 ล้านคน
ธนาคารแห่งประเทศไทย	22 ล้านคน	-

คาดการณ์จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปี2566 (กรณี Best Case)



ศักยภาพด้าน การท่องเที่ยวของไทย



ตัวช่วยสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้ คือ

หน่วยงานและกลไกการขับเคลื่อนนโยบาย
ของภาครัฐที่เป็นเอกภาพ

โครงสร้างพื้นฐานทั้งระบบคมนาคมและแพลตฟอร์ม
ด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการวางโครงสร้าง
พื้นฐานเชื่อมโยงอย่างไร้รอยต่อ

การเปิดรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพสูง
การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การจัด event ระดับโลก
เช่น งานพีชสวนโลก เป็นต้น

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



โอกาส ด้านการท่องเที่ยว ของไทย

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

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

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ทุกหน่วยงานรับการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

นโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยว ทุกหน่วยงานรับการทำงานอย่างเป็นรูปธรรม

รัฐบาลเน้นย้ำการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว ผ่านการใช้เอกลักษณ์ความเป็นไทย วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม เป็นจุดขายสำคัญ ซึ่งความเป็นไทยที่โดดเด่นในทุกเทศกาลยังสามารถต่อยอดสร้างกิจกรรมสนับสนุนการท่องเที่ยวในอนาคตอย่างมาก

การส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ที่ไทยมีศักยภาพ

แนวทางส่งเสริมวัฒนธรรม 5F ต่อยอดกระแสการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. อาหาร (Food)
2. ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film)
3. การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion)
4. ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fighting) และ
5. เทศกาล (Festival)

Important!

กรมการท่องเที่ยว โดยกองพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เห็นถึงความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ และเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายและแผนแม่บทภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ

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 บริหารจัดการอุตสาหกรรมป่าไม้ ครบวงจร มีความเชี่ยวชาญส่งเสริมการปลูกป่าเศรษฐกิจมีความเชี่ยวชาญอนุรักษ์และบริหารช้างเลี้ยงในประเทศไทย และเป็นคู่แข่งของ อ.อ.ป. ในอนาคต สำหรับบริการธุรกิจเกี่ยวเนื่อง ได้แก่ บริษัท ไทยไม้ซุง จำกัด, กลุ่มบริษัทสวนกิตติบริษัท และบูรณาพา กรุ๊ป จำกัด เป็นคู่แข่งในการให้บริการด้านอุตสาหกรรมไม้

ภัยคุกคามจากผู้แข่งขันรายใหม่ (threat of new entrants)

- การวิเคราะห์คู่แข่ง Benchmarking Analysis

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

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

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

อำนาจต่อรองของลูกค้า (bargaining power of customers)

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

อำนาจต่อรองของซัพพลายเออร์ (bargaining power of suppliers)

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

ภัยคุกคามจากสินค้าทดแทน (threat of substitute products or services)

ด้านธุรกิจป่าไม้ อุตสาหกรรมไม้ และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมีคู่แข่งคู่เทียบ ในบริการเกี่ยวเนื่องบางประเภท ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่าในการให้บริการ ทำให้ลูกค้ามีทางเลือกมากขึ้น

2.2 ความสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บท

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผลและ
บริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 7 ขยายผลคาร์บอนเครดิตสู่สังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มมูลค่าผลผลิตสวนป่าตลอด Value Chain

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม

กลยุทธ์ที่ 10 สื่อสารเชิงรุกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 11 ยกกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนที่สำคัญ (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 2567 - 2571

อ.อ.ป. ได้กำหนดแผนงานด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.อ.ป. ปี 2567-2571 ซึ่งใช้เป็นกรอบทิศทางการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ ตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมุ่งหวังให้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการ เพื่อลดช่องว่างความคาดหวัง และความไม่พึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ลดลง อันนำไปสู่การพัฒนาและปรับปรุงองค์กรให้มีประสิทธิภาพเพื่อยกระดับความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เพิ่มขึ้น

2.2.3 แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

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

- 1) ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจ เป็น “ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการสร้างมูลค่า” ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์
- 2) ความอยู่ดีมีสุขทางสังคม เป็น “สังคมที่เดินหน้าไปด้วยกัน ไม่ทอดทิ้งใครไว้ข้างหลัง” ด้วยการ เติมเต็ม ศักยภาพของผู้คนในสังคม เพื่อสร้างหลักประกันความมั่นคงทางเศรษฐกิจสังคม และพินความสมานฉันท์และ ความเป็นปึกแผ่นของคนในสังคม ให้กลับคืนมาอีกครั้งหนึ่ง
- 3) การยกระดับคุณค่ามนุษย์ ด้วยการพัฒนาคนไทยให้เป็น “มนุษย์ที่สมบูรณ์ในศตวรรษที่ 21” ควบคู่ไปกับการเป็น “คนไทย 4.0 ในโลกที่หนึ่ง”
- 4) การรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อม 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 แผนงานด้านลูกค้าและการตลาด เป็นเครื่องมือและกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรสู่วิสัยทัศน์ VISION : สร้างสรรค์สวนป่าเศรษฐกิจเพื่อความยั่งยืน “Create forest plantations for sustainability” การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด อ.อ.ป. ปี 2567 - 2571 จึงต้องมีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในองค์กร สารสนเทศด้านลูกค้าและตลาด มากำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร

2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

โดยวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้ดังนี้

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

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

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

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

ตารางข้อ 2.3 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านบริหารจัดการลูกค้าและตลาด

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

	จุดแข็ง Strength	จุดอ่อน Weakness
ปัจจัยภายใน	<p>S1 มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมาก กระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้วและรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้</p> <p>S2 โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>S3 อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม่อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่าง</p> <p>S4 มีทรัพย์สินและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมาก กระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป.</p> <p>S5 สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้</p>	<p>W1 ด้านวิธีการทำงานยังไม่ส่งเสริมให้บุคลากรสามารถนำองค์ความรู้และงานวิจัยมาใช้ตอบสนองความต้องการใช้ประโยชน์ทางด้านนวัตกรรมให้เกิดนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างแท้จริง</p> <p>W2 ด้านการตลาดเชิงรุกขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าที่หลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้าและตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายและการสร้างมูลค่าเพิ่มจากไม้ท่อนสวนป่า</p> <p>W3 การบริหารทรัพยากรด้านงบประมาณ ด้านทรัพยากรบุคลากรด้านเครื่องมือเครื่องจักรและด้านกระบวนการผลิต ที่จะสนับสนุนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมยังไม่ครบถ้วนเพียงพอ</p> <p>W4 ขาดระบบเทคโนโลยีสารสนเทศใช้ในการบริหารจัดการและการตัดสินใจของผู้บริหารไม่มีการบริหารจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การกระจายสินค้าเพิ่มการจำหน่ายตามจุดต่างๆ</p> <p>W5 บุคลากรและผู้บริหารขาดความรู้ความเชี่ยวชาญประสบการณ์ด้านวิชาชีพอื่นๆ เช่น ด้านการตลาดด้านการเงิน และด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ที่จะนำมาใช้ในการพัฒนาบุคลากร</p>
ปัจจัยภายนอก		

โอกาส Opportunity	SO กลยุทธ์เชิงรุก	WO กลยุทธ์เชิงแก้ไข
<p>O1 สิทธิพิเศษ</p> <p>1.1 การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่า เพียงรายเดียวของประเทศไทย</p> <p>1.2 การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ</p> <p>O2 กระแสความต้องการสินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้</p> <p>2.1 ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล</p> <p>2.2 ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>2.3 ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง เป็นต้น</p> <p>2.4 มีความเป็นนวัตกรรม</p> <p>O3 มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการทดลองและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน</p>	<p>1. พัฒนารฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>2. เสริมสร้างความแข็งแกร่งกระบวนการทำงาน</p> <p>3. สนับสนุนบุคลากรให้มีทักษะด้านการบริการ</p> <p>4. ส่งเสริมการสื่อสารประชาสัมพันธ์ลูกค้า</p>	<p>1. ยกกระตือรือร้นการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.</p> <p>3. พัฒนาบุคลากรมุ่งเน้นการบริการ</p> <p>4. พัฒนาช่องทางการสื่อสาร VOC กับลูกค้า</p>
อุปสรรค Threat	ST กลยุทธ์ป้องกัน	WT กลยุทธ์เชิงรับ
<p>1. ภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ทำให้ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านนวัตกรรมลดน้อยลง</p>	<p>1. จัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเป็นระบบ</p> <p>2. พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.</p> <p>3. พัฒนาบุคลากรด้านบริการสู่ความเป็นเลิศ</p> <p>4. จัดกิจกรรมรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า</p>	<p>1. วิเคราะห์ฐานข้อมูลลูกค้าเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด</p> <p>2. ส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มของ อ.อ.ป.</p> <p>3. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร ส่งเสริมให้บุคลากรมุ่งเน้นการให้บริการ</p> <p>4. สื่อสารและส่งเสริมให้บุคลากรเข้าใจถึงการรับฟังความคิดเห็น VOC ของลูกค้า</p>

ตารางการวิเคราะห์ TOWS Matrix

2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis และ TOWS Matrix นำมากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดเป้าหมายที่ต้องการบรรลุตามมิติที่สำคัญของแผนงานด้านลูกค้า และตลาด ปี 2567 - 2571 ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	เป้าหมาย
เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงาน เพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนา ฐานข้อมูล กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการ	มิติ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์
เพื่อเสริมสร้างคุณค่างานบริการ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า	กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความ เป็นเลิศด้านบริการ กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	มิติ : การออกแบบ และ ปรับปรุงกระบวนการให้บริการ ลูกค้า

ตารางข้อ 2.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

2.5 เชื่อมโยงกลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาดของ อ.อ.ป. และแผนงาน/ระบบงานที่สำคัญ

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

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

2.6 กำหนดเป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571 ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

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

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

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา

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

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

เป้าหมาย : ▲ การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

แนวทางการดำเนินการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. ทั้งบริการภายในหน่วยงานและบริการภายนอกหน่วยงานให้เป็นมาตรฐาน สามารถติดตามประเมินผลได้อย่างเป็นระบบ

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ: มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อจัดความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์	ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์
<p>1. มีผลผลิตจากสวนป่า (ไม้สัก ยูคาลิปตัส ยางพารา) อยู่จำนวนมากกระจายทั่วประเทศที่สามารถสร้างรายได้ได้แล้วและรองรับการผลิตต่อเนื่องในอุตสาหกรรมไม้</p> <p>2. โครงสร้างองค์กรมีหน่วยงานกระจายอยู่ทั่วประเทศ และมีบุคลากรประจำอยู่ทุกหน่วยงาน บุคลากรมีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ด้านการจัดการสวนป่าเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและอุตสาหกรรมไม้พร้อมที่จะขับเคลื่อนองค์กรไปสู่วิสัยทัศน์ใหม่ตามเป้าหมายที่กำหนด</p> <p>3. อ.อ.ป. ดำเนินธุรกิจไม่อย่างครบวงจรตั้งแต่กระบวนการปลูก การเก็บเกี่ยวผลผลิตจากสวนป่า การแปรรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลผลิตต่างๆ</p> <p>4. มีทรัพยากรและที่ดินกรรมสิทธิ์จำนวนมาก กระจายอยู่ในสถานที่พัฒนาและเจริญแล้วสามารถพัฒนาและใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแหล่งรายได้ที่ยั่งยืนของ อ.อ.ป.</p> <p>5. สวนป่าที่อยู่กระจายตามจังหวัดต่างๆ หลายแห่งมีศักยภาพเพียงพอที่จะพัฒนาให้เป็นแหล่งให้บริการท่องเที่ยวได้</p>	<p>1. การส่งออกไม้สักท่อนและไม้สักแปรรูปจากสวนป่า เพียงรายเดียวของประเทศไทย</p> <p>2. การจำหน่ายไม้แปรรูปและผลิตภัณฑ์ไม้ให้แก่หน่วยงานของรัฐ</p> <p>3. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการรับรองตามมาตรฐานสากล</p> <p>4. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้จากป่าปลูกในการผลิตพลังงานทดแทน ซึ่งเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม</p> <p>5. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ ไม้ดีมีค่า เช่น สัก พะยูง มะค่าโมง ประดู่ แดง</p> <p>6. สินค้าและผลิตภัณฑ์ไม้ มีความเป็นนวัตกรรม</p> <p>7. มีแหล่งเงินทุน หรืองบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานจากต่างประเทศ ที่พร้อมจะพัฒนานวัตกรรม รวมถึงการตลาดและแปลงสาธิตให้กับหน่วยงาน</p>

ตารางข้อ 2.7 การระบุความท้าทายความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์

2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ที่มีความเชื่อมโยงกับแผนแม่บทองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) , แผนวิสาหกิจ อ.อ.ป. ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2567 - 2571) และกลยุทธ์แผนงานด้านลูกค้าและตลาด จำนวน 4 กลยุทธ์ แผนงาน/กิจกรรม จำนวน 5 แผนงาน/กิจกรรม ของแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571 ดังนี้

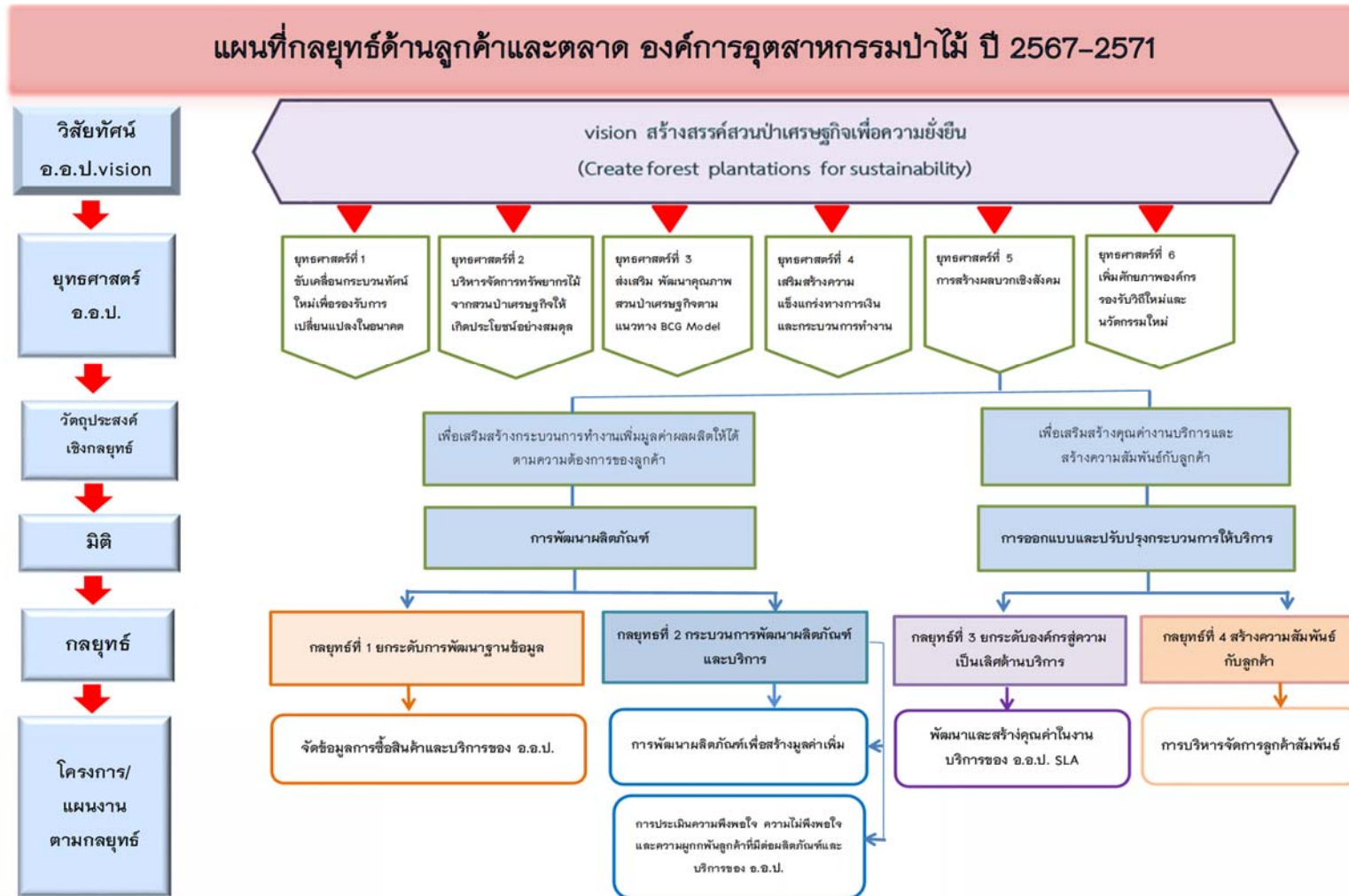
กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					67	68	69	70	71
ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า	เพื่อเสริมสร้างกระบวนการทำงาน เพิ่มมูลค่าผลผลิตให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า	มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า	สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า	1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายและค่าบริการของ อ.อ.ป.)					
กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ต่อ)		พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า	ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ	2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม					

ตารางข้อ 2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

กลยุทธ์ แผนงานลูกค้าและตลาด	วัตถุประสงค์ เชิงยุทธศาสตร์	เป้าหมาย	ตัวชี้วัด	แผนงาน/กิจกรรม	ระยะเวลาดำเนินการ				
					67	68	69	70	71
		มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.					
ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศ ด้านบริการ	เพื่อเสริมสร้างคุณค่า งานบริการและสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี กับลูกค้า	การพัฒนา การให้บริการสู่ ความเป็นเลิศให้ ผู้ปฏิบัติงานไป ปฏิบัติงานได้	กิจกรรมอบรม หรือ ดูงาน เพื่อพัฒนา ในงานบริการ	4. พัฒนาและสร้าง คุณค่า ในงานบริการ ของ อ.อ.ป					
สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า		จัดกิจกรรม เสริมสร้าง ความสัมพันธ์ ความผูกพัน กับลูกค้า	กิจกรรมเสริมสร้าง ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	5. การบริหารจัดการ ลูกค้าสัมพันธ์					

ตารางข้อ 2.8 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์เชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจ

2.9 แผนที่กลยุทธ์ด้านแผนงานลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2567-2571



บทที่ 3

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567-2571

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า

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

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

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

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

แผนปฏิบัติการปี 2567-2571

- 1. แผนงาน/กิจกรรม** จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.)
- กลยุทธ์ที่ 1** ยกระดับการพัฒนาฐานข้อมูลลูกค้า
- หลักการและเหตุผล** การจัดทำฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อใช้ตัวแปรมาวิเคราะห์ในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด นำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้า
- วัตถุประสงค์** เพื่อพัฒนาฐานข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ อ.อ.ป. วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด
- เป้าหมาย** มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า
- ตัวชี้วัด** สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2567	2568	2569	2570	2571	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ จัดข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบจาก อ.อ.ป.	←————→					ส.ต. ออป.ภาค ส.คช.	ทุกหน่วยงาน
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←————→						
3 ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←————→						
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←————→						

แผนปฏิบัติการปี 2567-2571

- 2. แผนงาน/กิจกรรม** การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม
- กลยุทธ์ที่ 2** กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- หลักการและเหตุผล** กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการนำปัจจัยนำเข้า การสำรวจความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญของลูกค้า มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการความคาดหวังของลูกค้าอย่างชัดเจน
- วัตถุประสงค์** เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
- เป้าหมาย** พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามต้องการลูกค้า
- ตัวชี้วัด** ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2567	2568	2569	2570	2571	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←————→					ส.อ.ต. ออป.ภาค	ทุกหน่วยงาน
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←————→						
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←————→						
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←————→						

แผนปฏิบัติการปี 2567-2571

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

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2567	2568	2569	2570	2571	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←————→					อ.อ.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←————→						
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←————→						
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←————→						

แผนปฏิบัติการปี 2567-2571

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

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2567	2568	2569	2570	2571	ผู้รับผิดชอบหลัก	ผู้รับผิดชอบร่วม
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/อนุมัติ อ.อ.ป.	←————→					อ.อ.ภาค ส.คช. ส.ธต.	ทุกสำนัก
2. แจกเวียนแผนปฏิบัติการ	←————→						
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	←————→						
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. เพื่อทราบ	←————→						

แผนปฏิบัติการปี 2567-2571

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

รายละเอียดแผน

แผนปฏิบัติการ/กิจกรรมย่อย	2567	2568	2569	2570	2571	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 มีการแบ่งสัดส่วนการตลาดหรือกลยุทธ์การจัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ที่มีประสิทธิภาพด้วยการแบ่งกลุ่มของลูกค้าตามประเภทสินค้า นำมาวิเคราะห์เพื่อต่อยอดการตลาด สามารถทำการตลาดแบบเฉพาะเจาะจงได้ ส่งผลดีให้กับองค์กร กระตุ้นการซื้อซ้ำ การหาลูกค้าใหม่ ทำให้องค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ : เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าของธุรกิจองค์กร ระบุถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาซึ่งการพัฒนาปรับปรุงสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยให้มีการจัดการส่งเสริมการขายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

แนวทางการจำแนกลูกค้า : อ.อ.ป. มีการดำเนินงานด้านการจำแนกลูกค้า ดังนี้

1. จัดทำแผนปฏิบัติการตลาดเชิงรุก ประจำปี 2566
2. จัดทำแผนงาน/กิจกรรม: การจัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามประเภทสินค้า และสรุปรูปร่างข้อมูลความต้องการของกลุ่มลูกค้าตามประเภท
3. สำนักธุรกิจการตลาด เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่นำฐานข้อมูลลูกค้าของหน่วยงานมาวิเคราะห์จำแนกกลุ่มลูกค้าตามประเภทสินค้า ประจำปี 2566 ดังนี้

หน่วยงาน	ประเภทสินค้า
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง	ไม้สัก เพอร์นิเจอร์ ท่องเที่ยว
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน	ไม้สัก ไม้ยางพารา เพอร์นิเจอร์ ท่องเที่ยว
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้โตเร็ว เพอร์นิเจอร์
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง	ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้โตเร็ว เพอร์นิเจอร์
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้	ไม้สัก ไม้ยางพารา ไม้โตเร็ว เพอร์นิเจอร์ ท่องเที่ยว

4. จัดทำแผนงานด้านลูกค้าและตลาด ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ปี 2567-2571 และแผนปฏิบัติการประจำปี 2567 เสนอคณะกรรมการของ อ.อ.ป./อนุกรรมการของ อ.อ.ป.

ตัวแปรการจำแนกลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์: ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

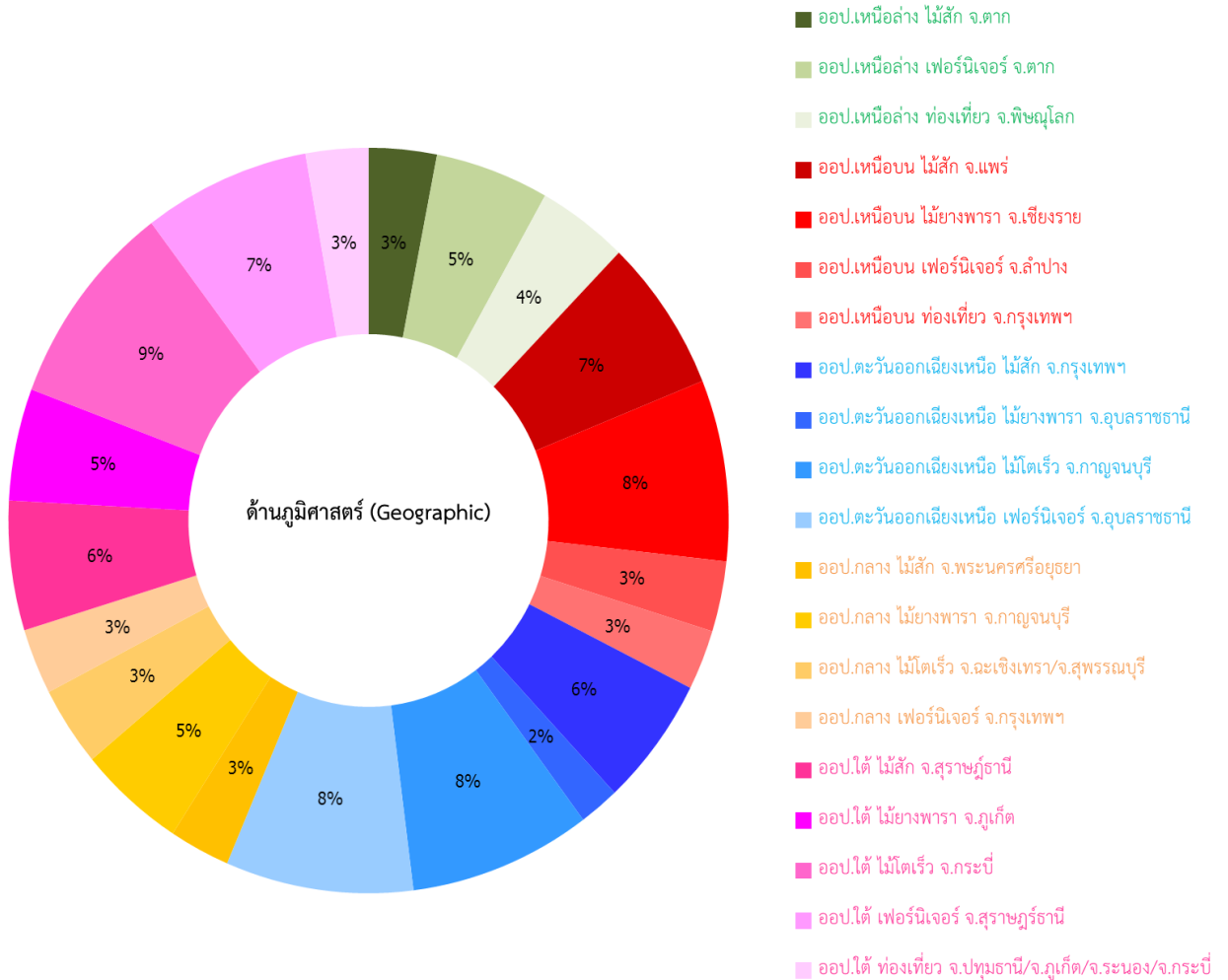
ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย : ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุดของแต่ละหน่วยงาน

ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อสินค้ามากที่สุด

ด้านพฤติกรรม (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) : ลูกค้าซื้อซ้ำมากที่สุด

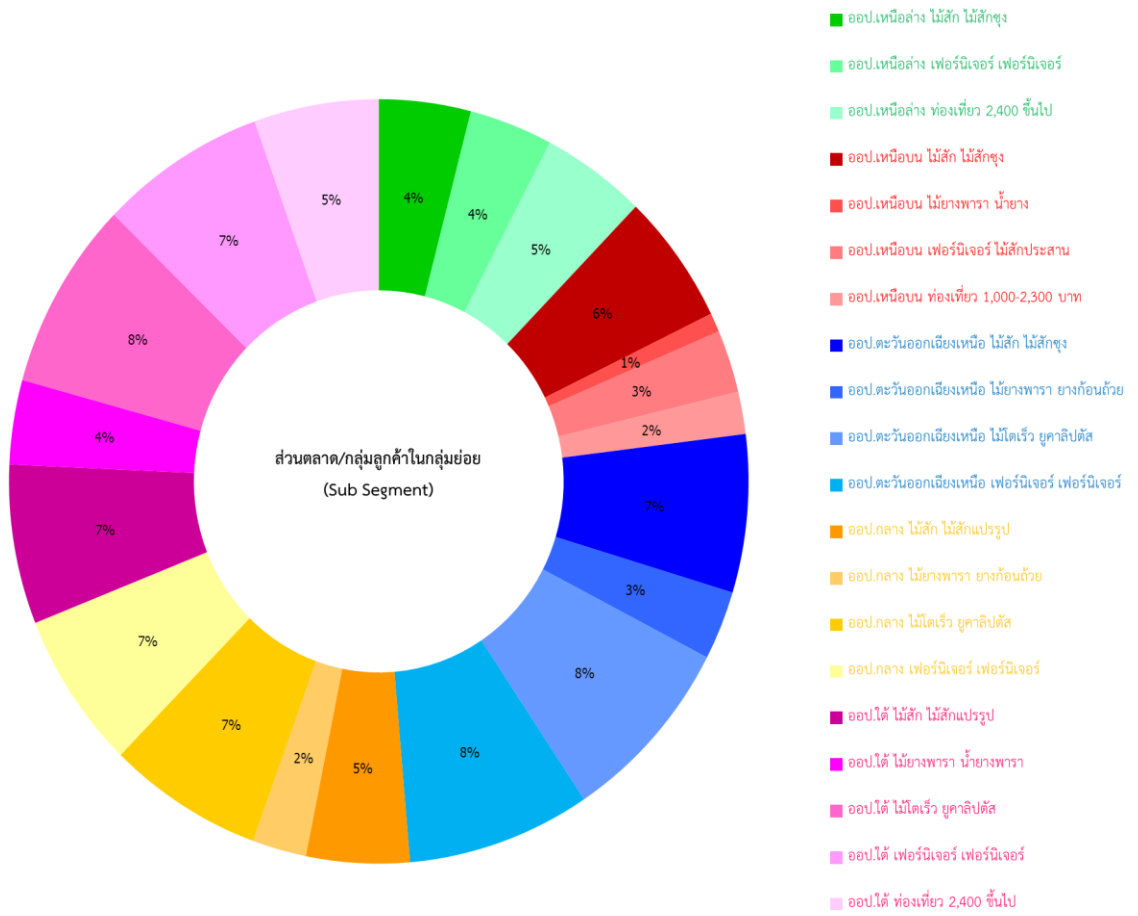
ทั้งนี้ อ.อ.ป. ได้สรุปการจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ตามแผนภูมิการจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้า ตามภูมิศาสตร์, ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย, ด้านพฤติกรรม, ด้านพฤติกรรม (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) ตามรายละเอียด รูปภาพข้อ 4.2 พร้อมทั้งรายละเอียดการจำแนกลูกค้าขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ภาคเหนือล่าง, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง และองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



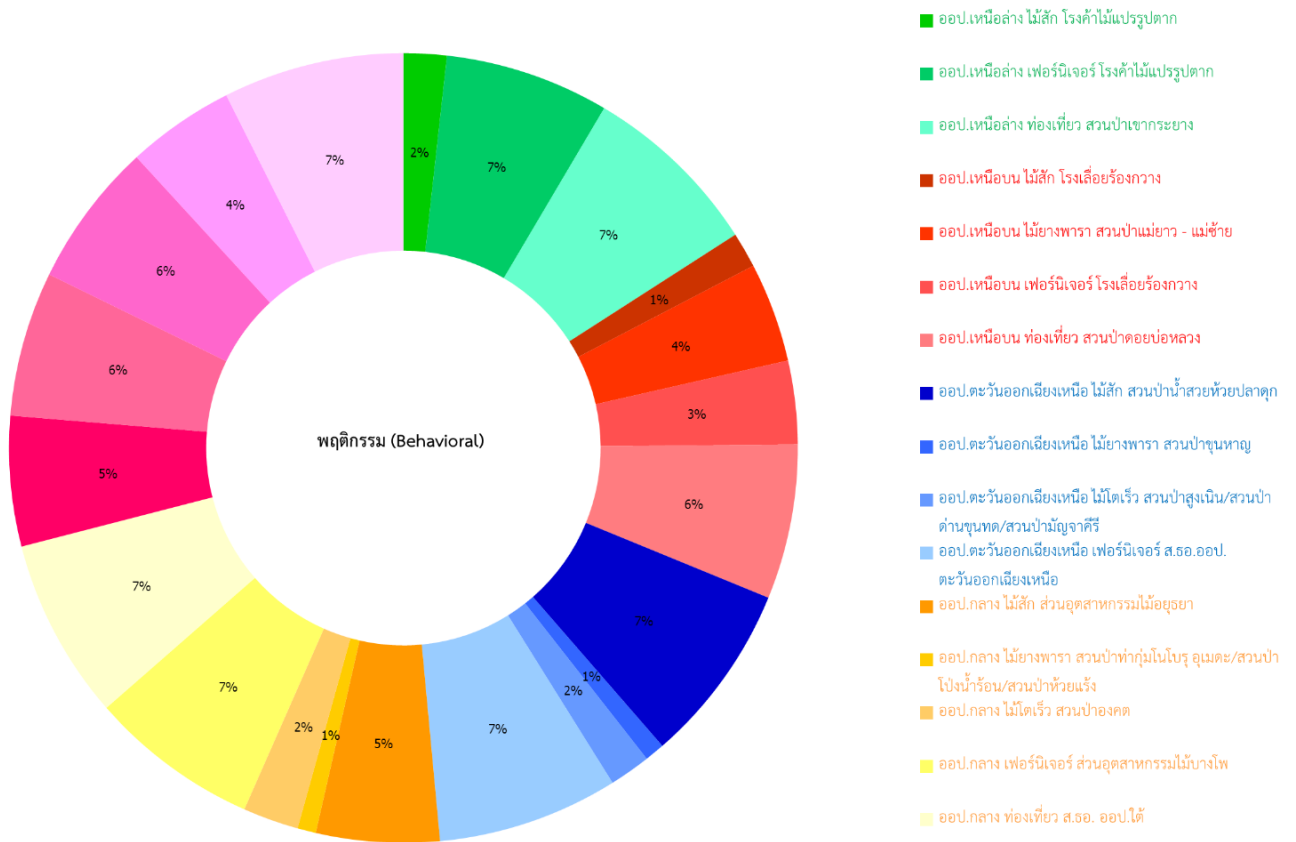
รูปภาพข้อ 4.2 ด้านภูมิศาสตร์ : ที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



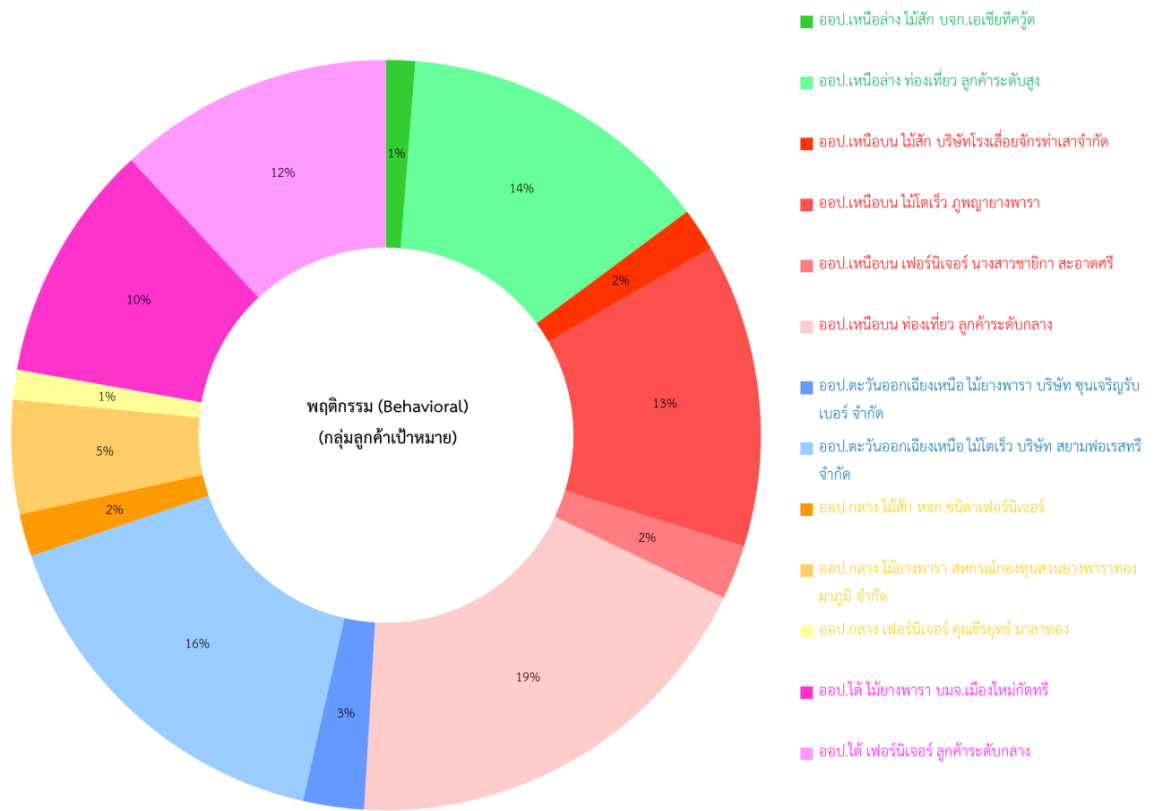
รูปภาพข้อ 4.2 ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย : ประเภทสินค้าที่จำหน่ายมากที่สุดของแต่ละหน่วยงาน

4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



รูปภาพข้อ 4.2 ด้านพฤติกรรม : สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด

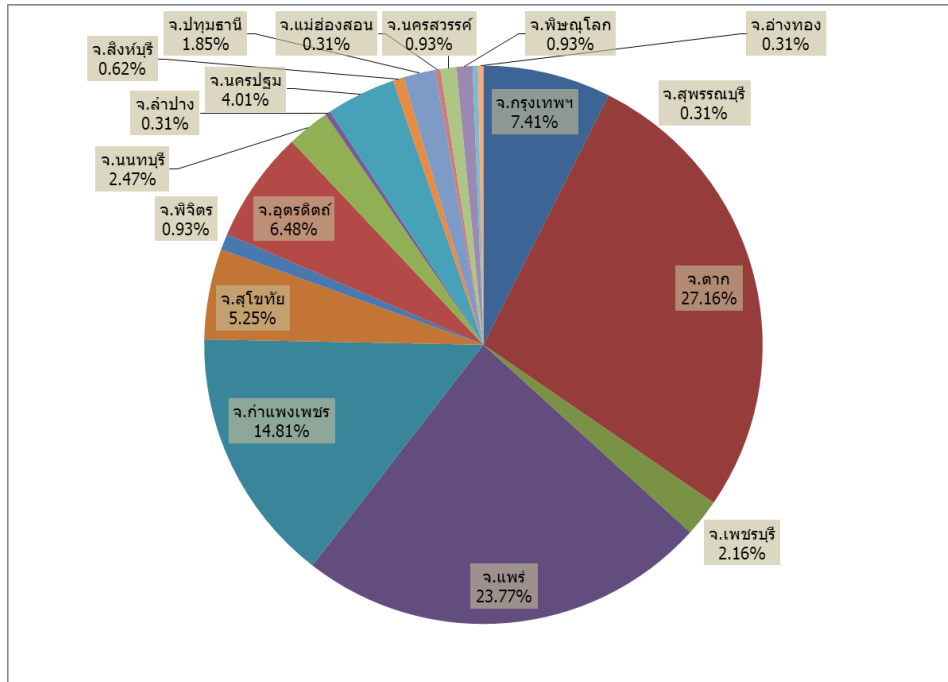
4.2 แผนภูมิจำแนกข้อมูลกลุ่มลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้



รูปภาพข้อ 4.2 ด้านพฤติกรรม (กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย) : ลูกค้าซื้อซ้ำมากที่สุด

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)



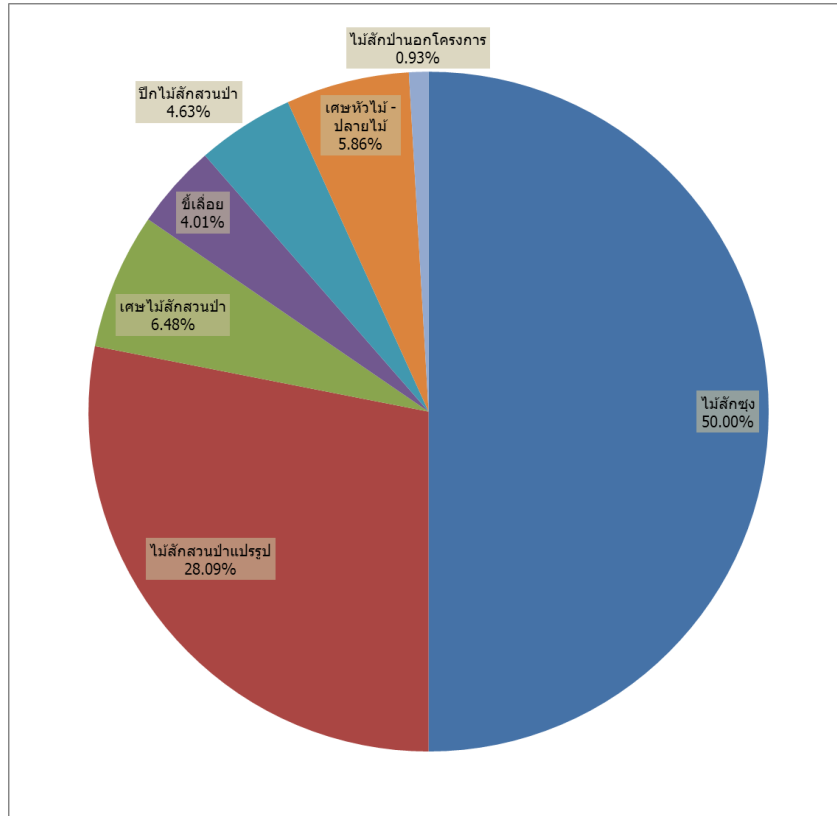
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือล่าง (ไม้สัก)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ตาก 27.16%, จ.แพร่ 23.77%, จ.กำแพงเพชร 14.81% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ลำปาง, จ.แม่ฮ่องสอน, จ.สุพรรณบุรี, จ.อ่างทอง 0.31%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ตาก	27.16%
	จ.แพร่	23.77%
	จ.กำแพงเพชร	14.81%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ลำปาง	} 0.31%
	จ.แม่ฮ่องสอน	
	จ.สุพรรณบุรี	
	จ.อ่างทอง	
• จ.ตาก มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 27.16%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)



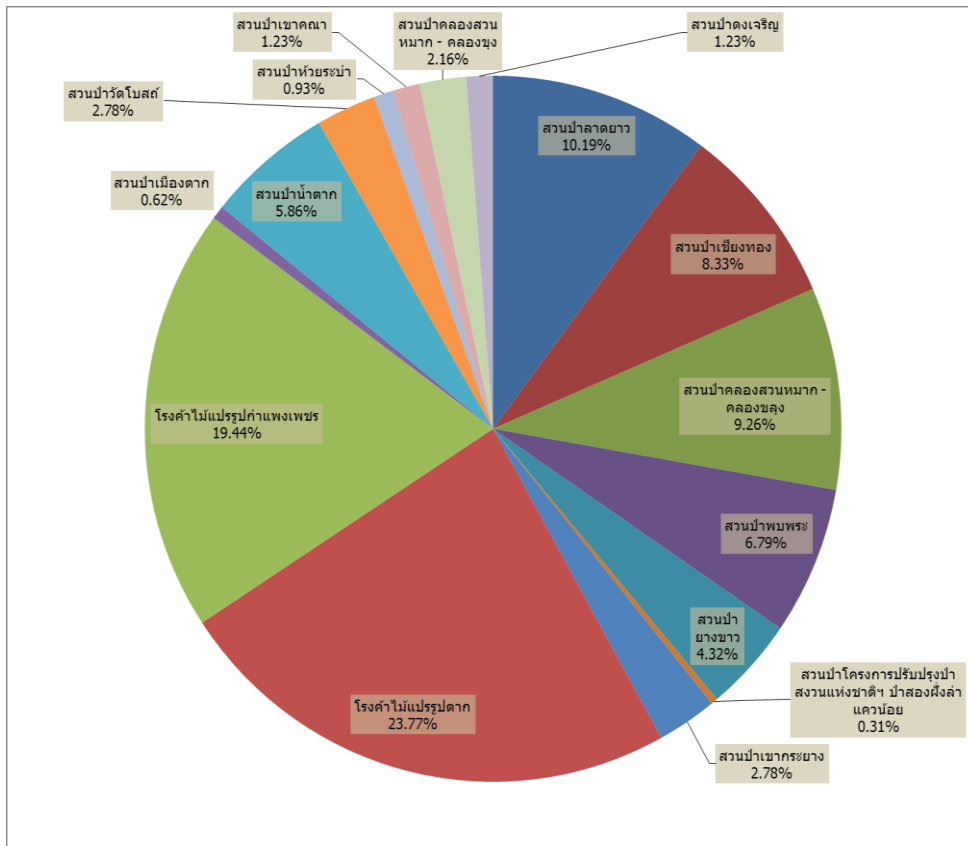
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.เหนือล่าง (ไม้สัก)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ไม้สักซุง 50%, ไม้สักสวนป่าแปรรูป 28.09%, เศษไม้สักสวนป่า 6.48% ตามลำดับประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้สักปานอกโครงการ 0.93%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ไม้สักซุง	50%
	ไม้สักสวนป่าแปรรูป	28.09%
	เศษไม้สักสวนป่า	6.48%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้สักปานอกโครงการ	0.93%
• ไม้สักซุง มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 50%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)



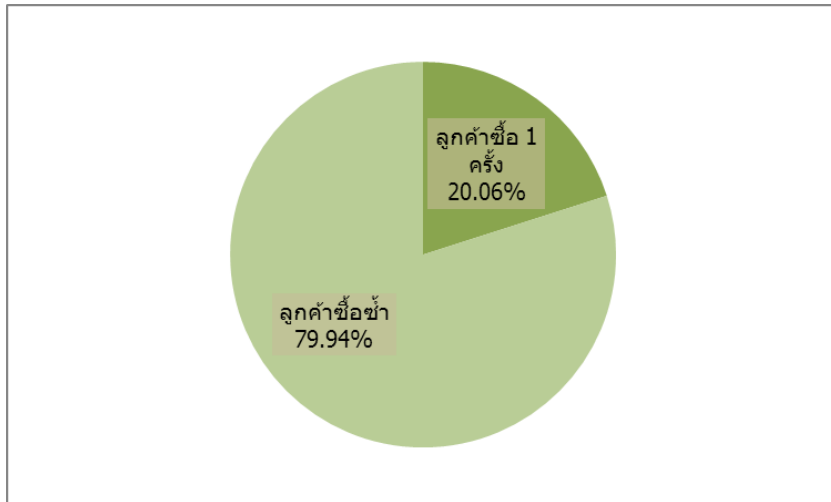
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (ไม้สัก)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงค้าไม้แปรรูปตาก 23.77%, โรงค้าไม้แปรรูปก้ำแพงเพชร 19.44%, สวนป่าลาดยาว 10.19%, สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าโครงการปรับปรุงป่าสงวนแห่งชาติป่าสองฝั่งลำแควน้อย 0.31%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	โรงค้าไม้แปรรูปตาก	23.77%
	โรงค้าไม้แปรรูปก้ำแพงเพชร	19.44%
	สวนป่าลาดยาว	10.19%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าโครงการปรับปรุงป่าสงวนแห่งชาติป่าสองฝั่งลำแควน้อย	0.31%
	ป่าสงวนแห่งชาติป่า	
• โรงค้าไม้แปรรูปตาก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 23.77%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือล่าง (ไม้สัก)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 79.94% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 20.06% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ นางลำยอง ศิริโคตร, นางนารีรัตน์ กลอยเดช และนายอุเทน หวนจิตร อัตราการซื้อ 9 ครั้ง 2.78%

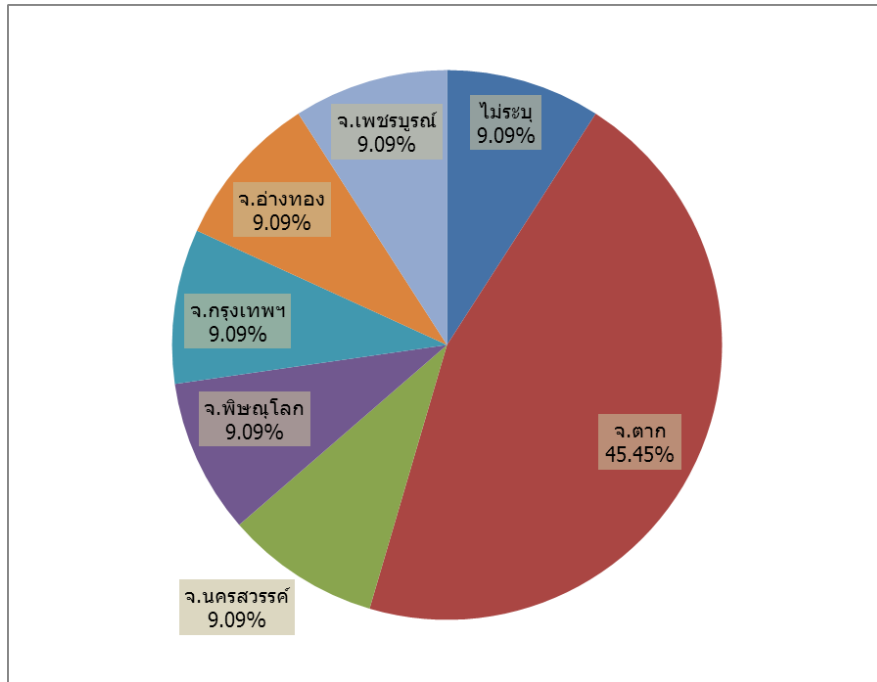
ลูกค้าระดับกลาง คือ บจก.เอเชียทีควู้ด อัตราการซื้อ 17 ครั้ง 5.25%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
นางลำยอง ศิริโคตร	} 9 ครั้ง	2.78%
นางนารีรัตน์ กลอยเดช		
นายอุเทน หวนจิตร		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บจก.เอเชียทีควู้ด	17 ครั้ง	5.25%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• บจก.เอเชียทีควู้ด มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 5.25%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)



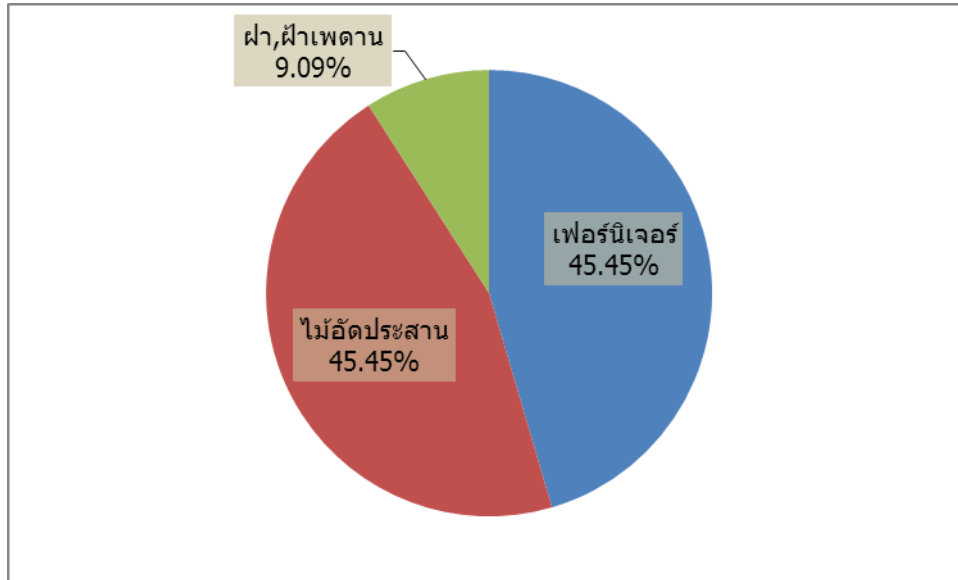
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ตาก 45.45% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.นครสวรรค์, จ.พิษณุโลก, จ.กรุงเทพฯ, จ.อ่างทอง, จ.เพชรบูรณ์ 9.09%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ตาก	45.45%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นครสวรรค์	} 9.09%
	จ.พิษณุโลก	
	จ.กรุงเทพฯ	
	จ.อ่างทอง	
	จ.เพชรบูรณ์	
• จ.ตาก มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 45.45%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)



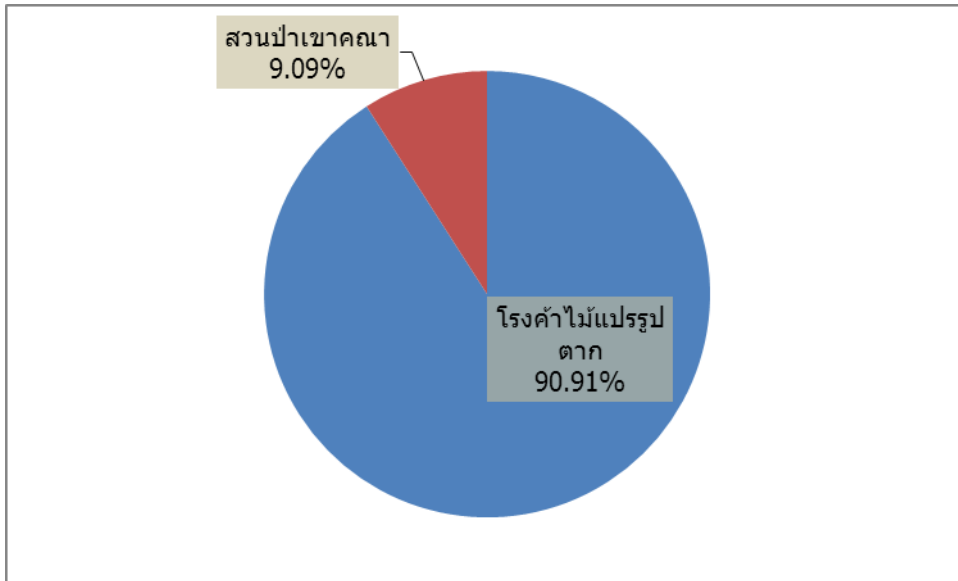
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.เหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ 45.45%, ไม้อัดประสาน 45.45% ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ฝา, ฝ้าเพดาน 9.09%

สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	เฟอร์นิเจอร์	45.45%
	ไม้อัดประสาน	45.45%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ฝา, ฝ้าเพดาน	9.09%
• เฟอร์นิเจอร์และไม้อัดประสาน มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 45.45%		

ด้านพฤติกรรม

การจำหน่ายลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)



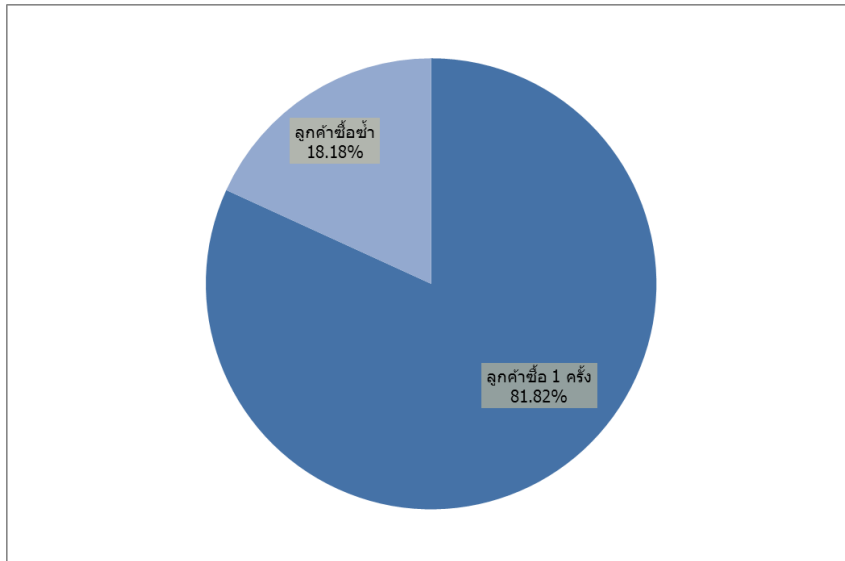
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงค้าไม้แปรรูปตาก 90.91% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าเขาคณา 9.09%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	โรงค้าไม้แปรรูปตาก	90.91%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าเขาคณา	9.09%
• โรงค้าไม้แปรรูปตาก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 90.91%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือล่าง (เฟอร์นิเจอร์)

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าซื้อซ้ำ 81.82% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 18.18% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

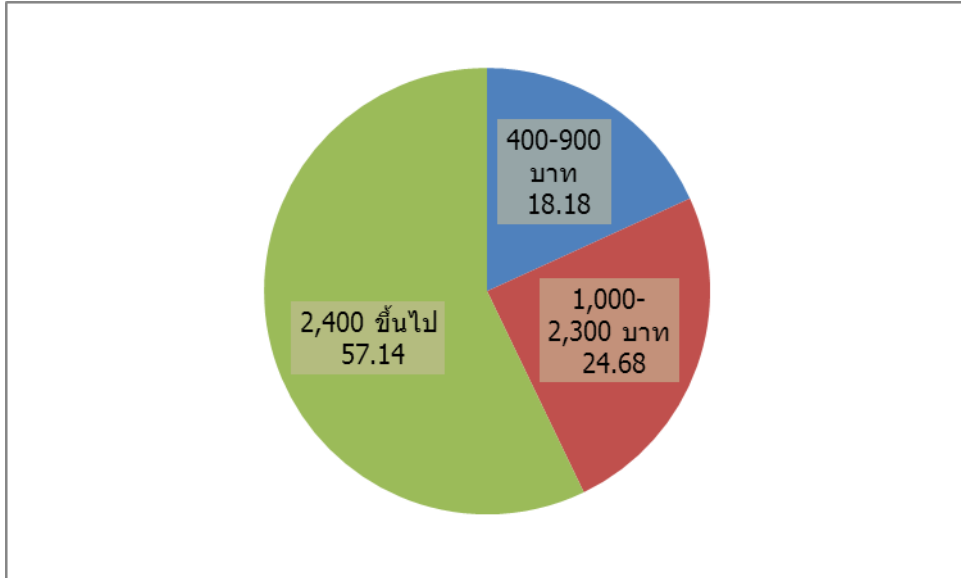
ลูกค้าระดับกลาง คือ -

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	นางวาสนา บุญคง	1 ครั้ง	9.09
-	นางสาวมณีนภา รัตนธิดม	1 ครั้ง	9.09
-	นายวินัย คล้ายทอง	1 ครั้ง	9.09
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	หจก.ณัฐดีไซน์ แอนด์ มีเดีย	2 ครั้ง	18.18
-	นางสาวจรรยา ชัยชนะ	1 ครั้ง	9.09
-	นางสาวรุ่งทิพย์ เพ็ชรช่าง	1 ครั้ง	9.09
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	หจก.เจ.พี.เอ็ม อินดิแก	1 ครั้ง	9.09
-	นางสาวเกศินี เขียวแก้ว	1 ครั้ง	9.09
-	นายวาณิช ศรีพรหม	1 ครั้ง	9.09
-	นายสราวุธ ณ วิเชียร	1 ครั้ง	9.09

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ท่องเที่ยว)



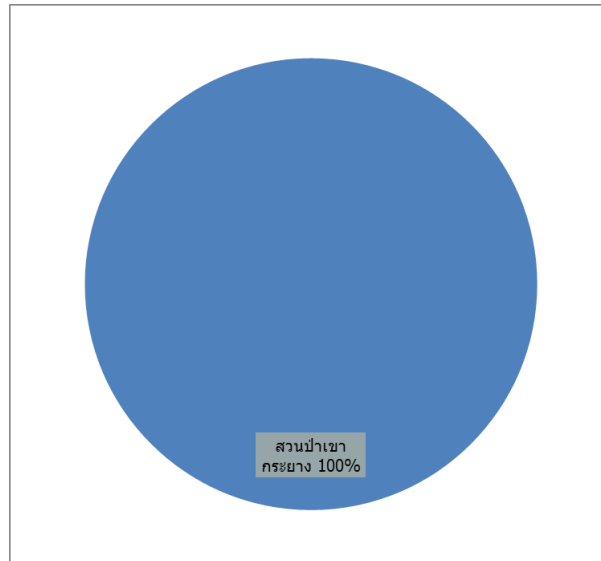
- แผนภูมิข้อมูลประเภท ราคาห้องพัก ออป.เหนือล่าง (ท่องเที่ยว)

- **ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)** ประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด คือ 2,400 ขึ้นไป บาท 57.14% ประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด คือ 400-900 บาท 18.18%

ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด	2,400 ขึ้นไป	57.14%
ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด	400-900 บาท	18.18%
• ราคา 2,400 ขึ้นไป มีอัตราการเข้าพักมากที่สุด 57.14%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ท่องเที่ยว)



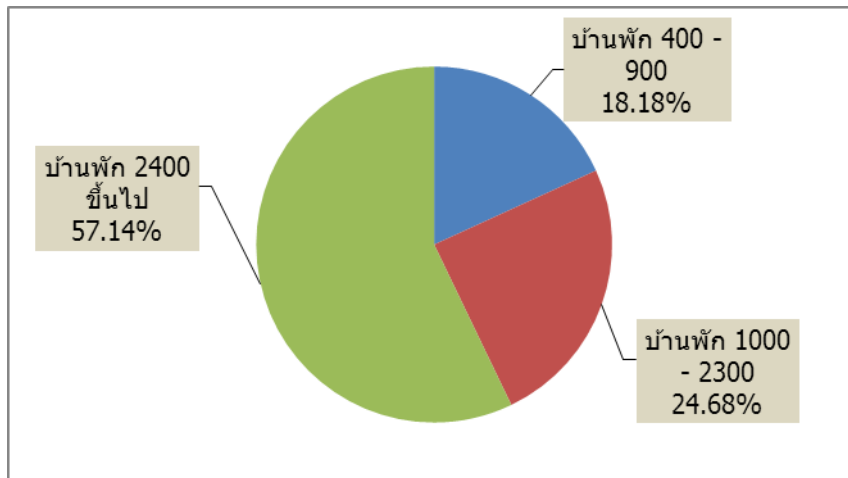
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือล่าง (ท่องเที่ยว)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่ลูกค้าเข้าพักมากที่สุด คือ สว่นป่าเขากระจาย 100%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สว่นป่าเขากระจาย	100%
สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	-	-
• สว่นป่าเขากระจาย มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือล่าง (ท่องเที่ยว)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ประเภทบ้านพัก ออป.เหนือล่าง (ท่องเที่ยว)

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าเข้าพักบ้านพัก แบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 400 – 900 คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 1,000 – 2,300 คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 2,400 ขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

ลูกค้าระดับต้น คือ 18.18%

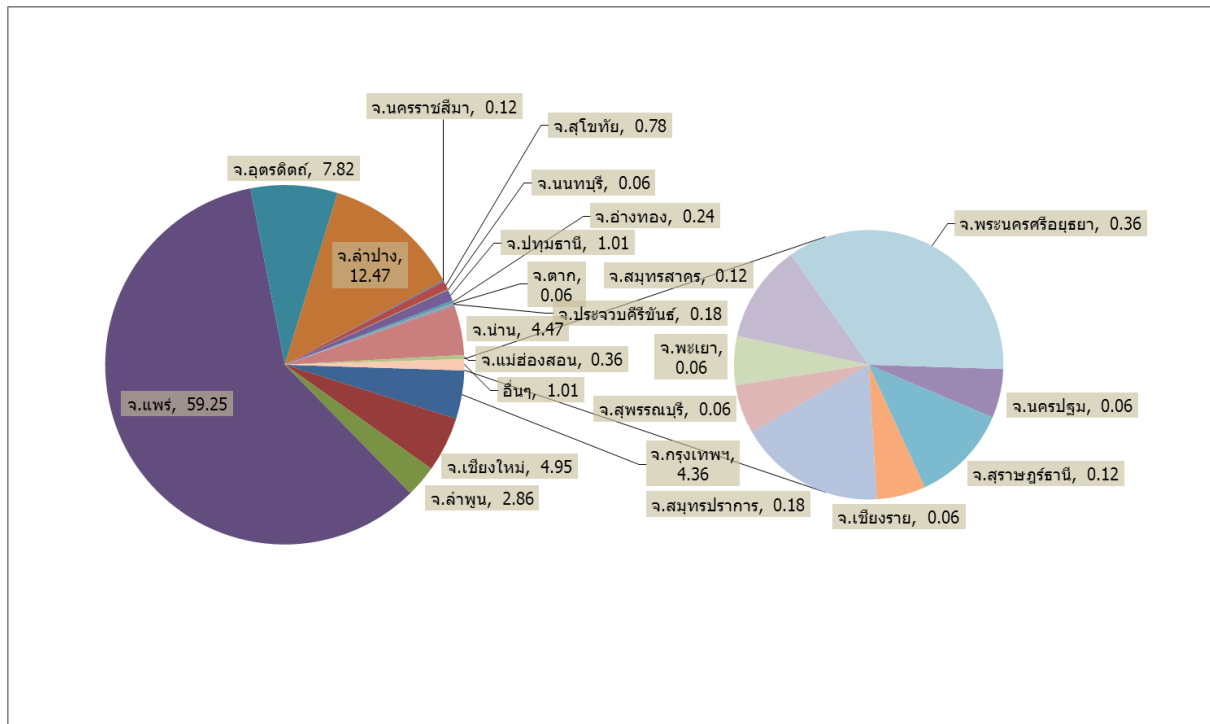
ลูกค้าระดับกลาง คือ 24.68%

ลูกค้าระดับสูง คือ 57.14%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
ลูกค้าระดับต้น ราคา 400 – 900	18.18%
ลูกค้าระดับกลาง ราคา 1,000 – 2,300	24.68%
ลูกค้าระดับสูง ราคา 2,400 ขึ้นไป	57.14%
• ราคา 2,400 ขึ้นไป มีอัตราการเข้าพัก 57.14%	

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)



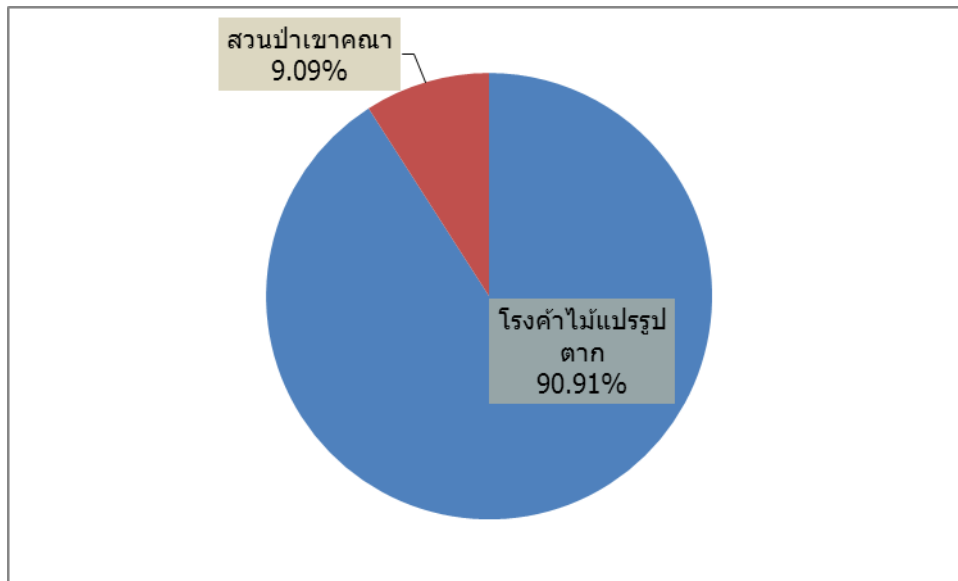
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.แพร่ 59.25%, จ.ลำปาง 12.47%, จ.อุตรดิตถ์ 7.82% ตามลำดับและข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.นันทบุรี, จ.ตาก, จ.นครปฐม, จ.เชียงราย, จ.สุพรรณบุรี, จ.พะเยา 0.06%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.แพร่	59.25%
	จ.ลำปาง	12.47%
	จ.อุตรดิตถ์	7.82%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นันทบุรี	0.06%
	จ.ตาก	
	จ.นครปฐม	
	จ.เชียงราย	
	จ.สุพรรณบุรี	
จ.พะเยา		
• จ.แพร่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 12.47%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)



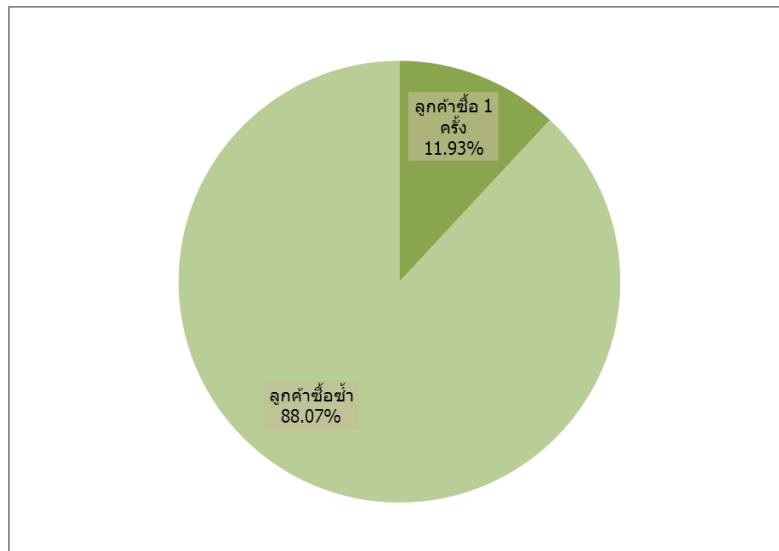
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (ไม้สัก)

- **พฤติกรรม (Behavioral)** สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงเลื่อยร่องกว้าง 19.51%, สวนป่าแม่มาย 17.18%, สวนป่าวังซัน 11.16% สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าบ้านหลวง 0.06%

พฤติกรรม (Behavioral)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	โรงเลื่อยร่องกว้าง	19.51%
	สวนป่าแม่มาย	17.18%
	สวนป่าวังซัน	11.16%
สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าบ้านหลวง	0.06%
• โรงเลื่อยร่องกว้าง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 19.51%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออ.ป.เหนือบน (ไม้สัก)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 88.07% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 11.93% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ นางกัลญดา จินดาชาติ นายปกาศิต วงคำ นางสาวณัฐธิดา ศรีสาคร อัตราการซื้อ 9 ครั้ง 0.54%

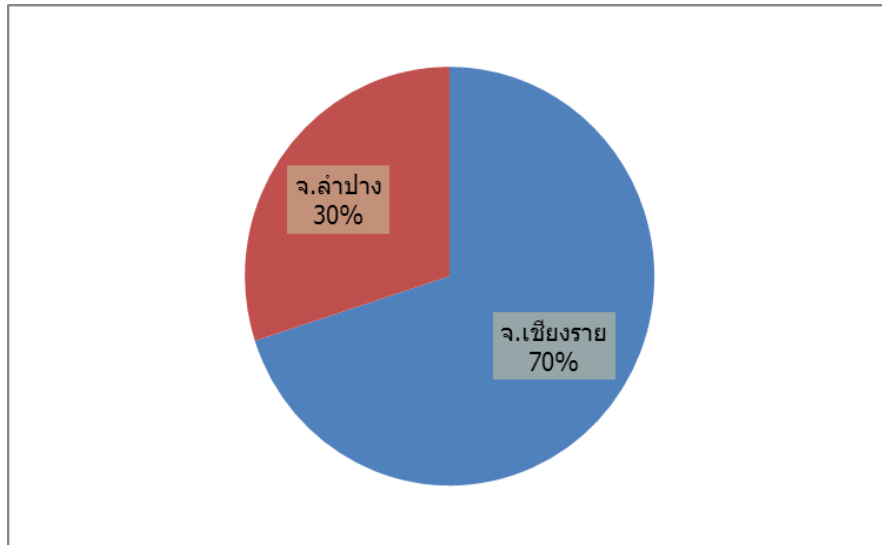
ลูกค้าระดับกลาง คือ นางสาวนาฏยา อุ่ณากาศ อัตราการซื้อ 18 ครั้ง 1.07%

ลูกค้าระดับสูง คือ บริษัทโรงเลื่อยจักรท่าเสาจำกัด อัตราการซื้อ 130 ครั้ง 7.76%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
นางกัลญดา จินดาชาติ	} 9 ครั้ง	0.54%
นายปกาศิต วงคำ		
นางสาวณัฐธิดา ศรีสาคร		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
นางสาวนาฏยา อุ่ณากาศ	18 ครั้ง	1.07%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
บริษัทโรงเลื่อยจักรท่าเสาจำกัด	130 ครั้ง	7.76%
• บริษัทโรงเลื่อยจักรท่าเสาจำกัด มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 7.76%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)



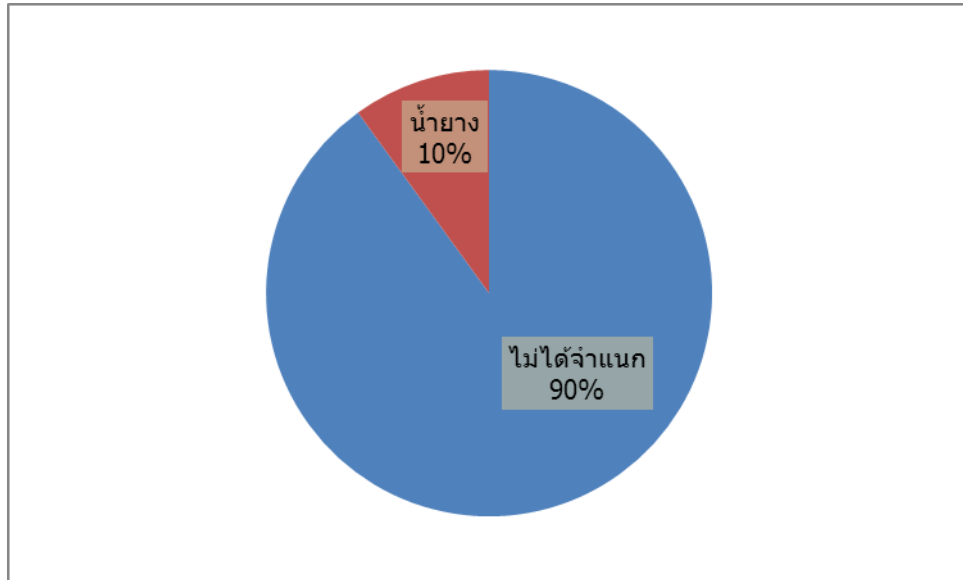
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.เชียงราย 70% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ลำปาง 30%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.เชียงราย	70%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ลำปาง	30%
• จ.เชียงราย มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 70%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำหน่ายลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)



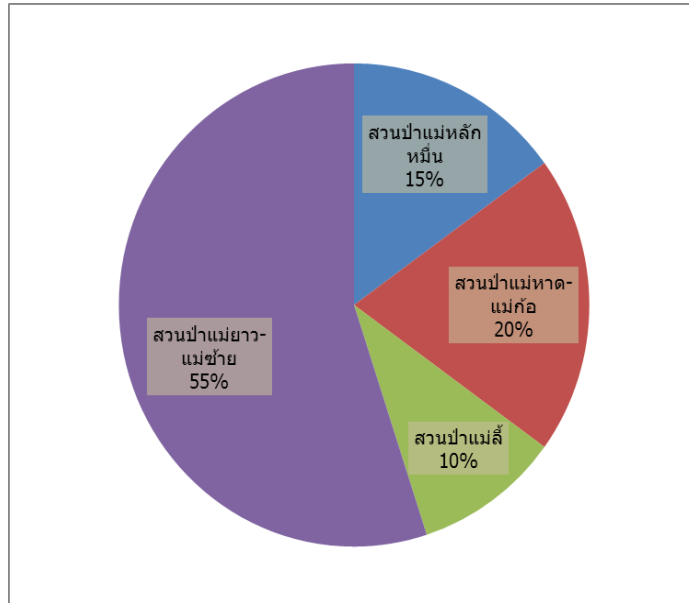
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ น้ำยาง 10%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	น้ำยาง	10%
-		
• น้ำยาง มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 10%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

- **พฤติกรรม (Behavioral)** สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าแม่ยาว - แม่ซ้าย 55% สวนป่าแม่หาด-แม่ก่อ 20% สวนป่าแม่หลักหมื่น 15% สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าแม่ลี 10%

พฤติกรรม (Behavioral)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าแม่ยาว-แม่ซ้าย	55%
	สวนป่าแม่หลักหมื่น	15%
	สวนป่าแม่หาด-แม่ก่อ	20%
สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าแม่ลี	10%
• สวนป่าแม่หาด-แม่ก่อ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 55%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (ไม้ยางพารา)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 100% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางจังหวัดลำปาง อัตราการซื้อ 6 ครั้ง 30%

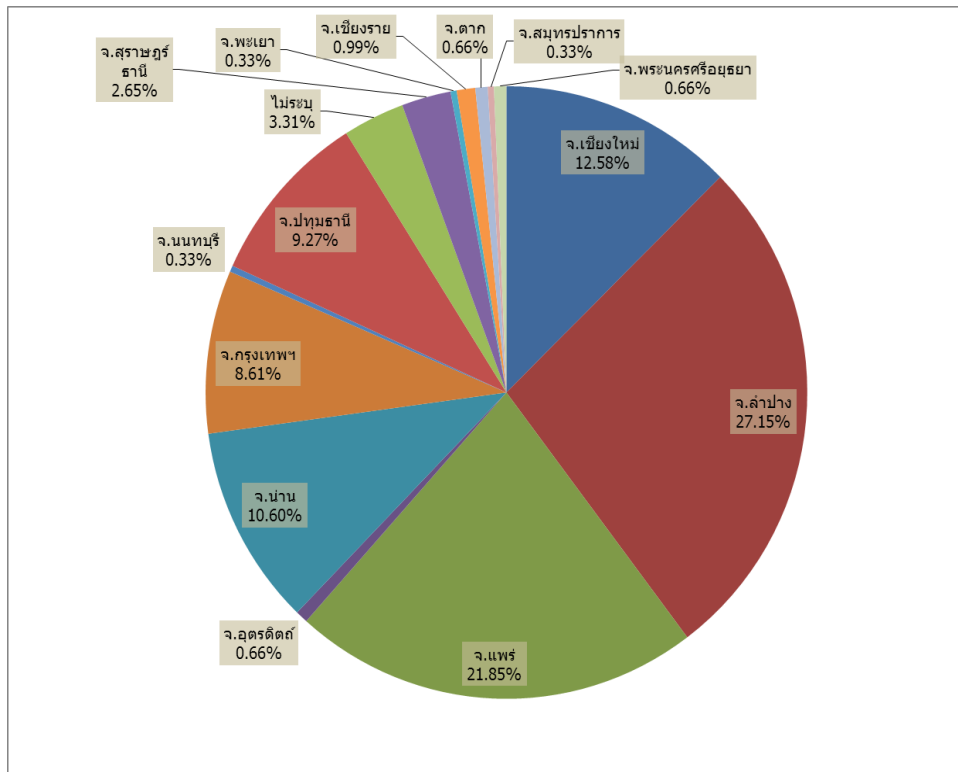
ลูกค้าระดับกลาง คือ ภูผายางพารา อัตราการซื้อ 11 ครั้ง 55%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
สหกรณ์กองทุนสวนยางจังหวัดลำปาง	6 ครั้ง	30%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
ภูผายางพารา	11 ครั้ง	55%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• ภูผายางพารา มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 55%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)



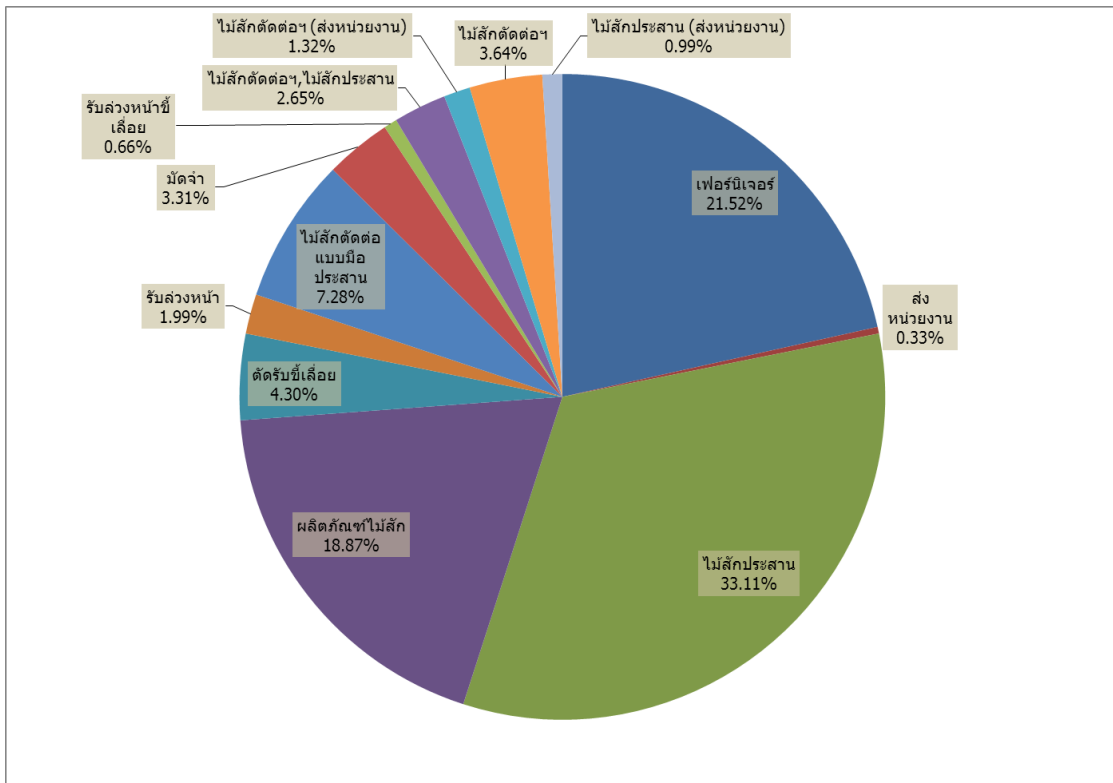
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.เหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ลำปาง 27.15%, จ.แพร่ 21.85%, จ.เชียงใหม่ 12.58% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.นันทบุรี, จ.พะเยา, จ.สมุทรปราการ 0.33%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ลำปาง	27.15%
	จ.แพร่	21.85%
	จ.เชียงใหม่	12.58%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นันทบุรี	} 0.33%
	จ.พะเยา	
	จ.สมุทรปราการ	
• จ.ลำปาง มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 27.15%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)



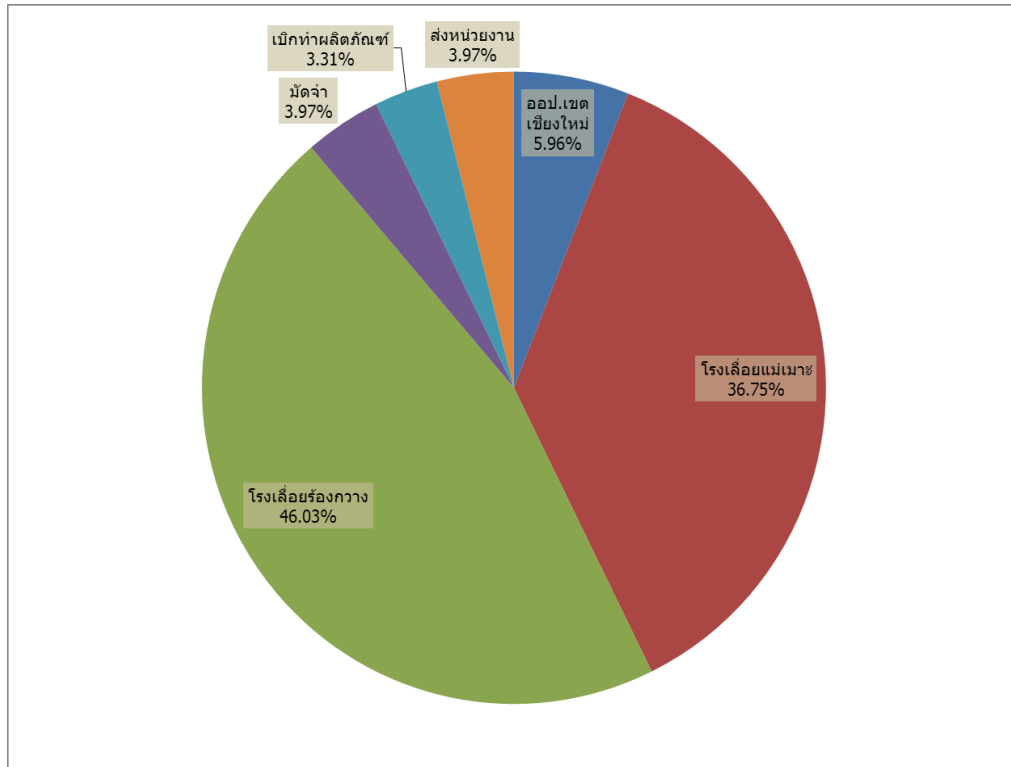
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.เหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ไม้สักประสาน 33.11%, เฟอร์นิเจอร์ 21.52%, ผลิตภัณฑ์ไม้สัก 18.87% ตามลำดับและประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้สักตัดต่อฯ-ไม้สักประสาน 2.65%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ไม้สักประสาน	33.11%
	เฟอร์นิเจอร์	21.52%
	ผลิตภัณฑ์ไม้สัก	18.87%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้สักตัดต่อฯ-ไม้สักประสาน	2.65%
<p>• ไม้สักประสาน มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 33.11%</p>		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.เหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)

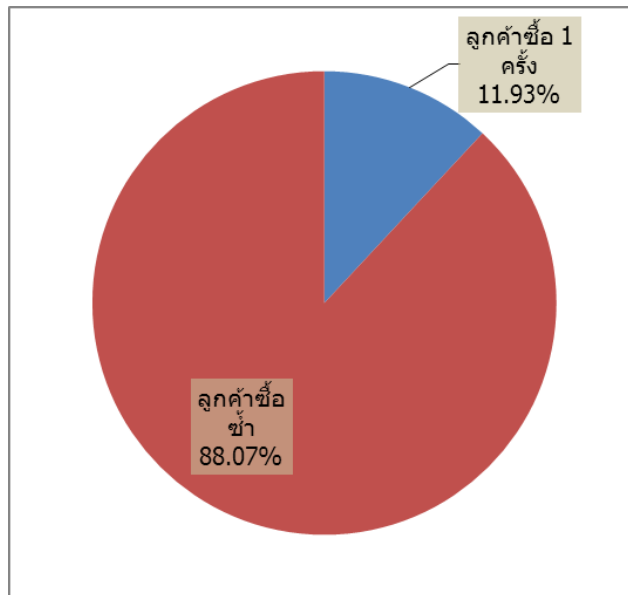
- **พฤติกรรม (Behavioral)** สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ โรงเลื่อยร่องขวาง 46.03%, โรงเลื่อยแม่เมาะ 36.75% สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.เขตเชียงใหม่ 5.96%

พฤติกรรม (Behavioral)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	โรงเลื่อยร่องขวาง	46.03%
	โรงเลื่อยแม่เมาะ	36.75%
สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	ออป.เขตเชียงใหม่	5.96%

• โรงเลื่อยร่องขวาง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 46.03%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.เหนือบน (เฟอร์นิเจอร์)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 88.07% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 11.93% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ โรงเลื่อยหมอนไม้ ออป.ร่องกวาง อัตราการซื้อ 8 ครั้ง 2.65%

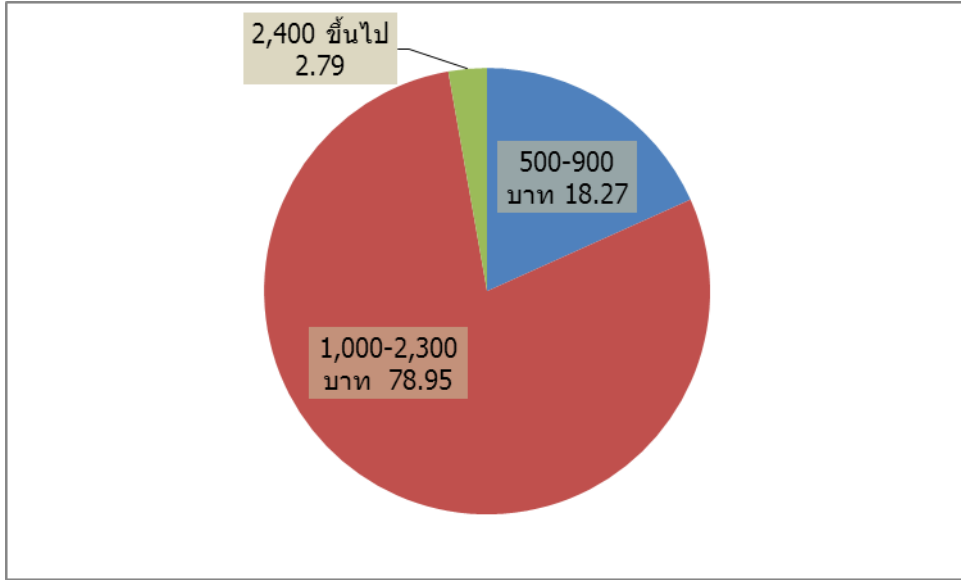
ลูกค้าระดับกลาง คือ นายศิริกร นวลนิ่ม, นางสาวมิเชล เบอร์ชาด อัตราการซื้อ 15 ครั้ง 4.97%

ลูกค้าระดับสูง คือ นางสาวชวยิกา สะอาดศรี อัตราการซื้อ 30 ครั้ง 9.93%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
โรงเลื่อยหมอนไม้ ออป.ร่องกวาง	} 8 ครั้ง	2.65%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
นายศิริกร นวลนิ่ม นางสาวมิเชล เบอร์ชาด	} 15 ครั้ง	4.97%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
นางสาวชวยิกา สะอาดศรี	30 ครั้ง	9.93%
• นางสาวชวยิกา สะอาดศรี มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 9.93%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ท่องเที่ยว)



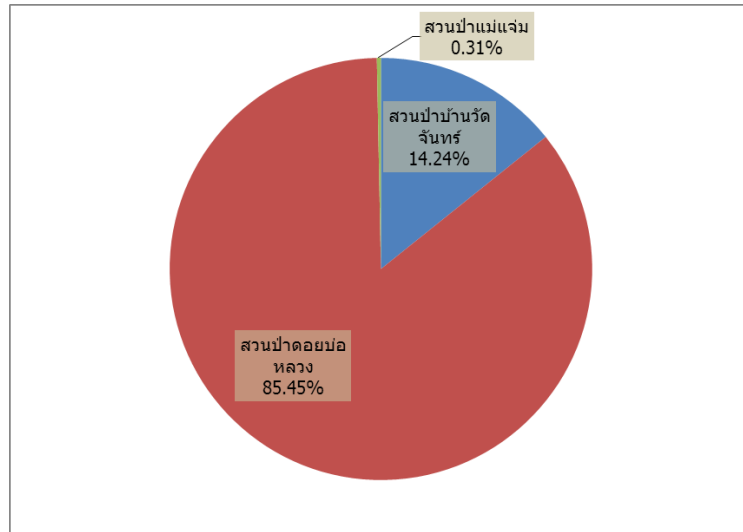
- แผนภูมิข้อมูลประเภท ราคาห้องพัก ออ.ป.เหนือบน (ท่องเที่ยว)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด คือ 1,000-2,300 บาท 78.95% ตามลำดับและประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด คือ 2,400 ขึ้นไป 2.79%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด	1,000-2,300 บาท	78.95%
ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด	2,400 ขึ้นไป	2.79%
• 1,000-2,300 บาท มีอัตราการเข้าพักมากที่สุด 78.95%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ท่องเที่ยว)



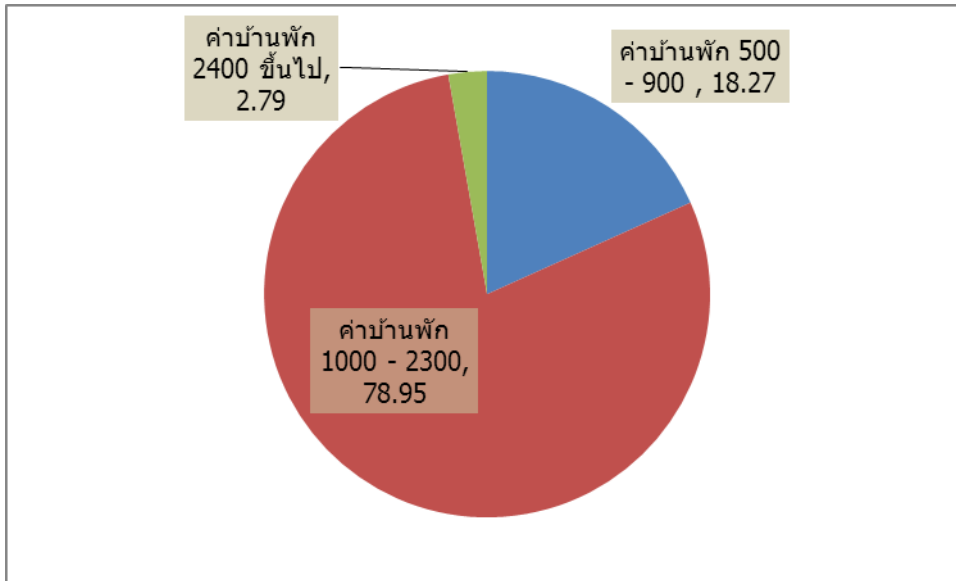
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าเข้าพัก ออป.เหนือบน (ท่องเที่ยว)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่ลูกค้าเข้าพักมากที่สุด คือ สวนป่าดอยบ่อหลวง 85.45% สถานที่ลูกค้าเข้าพักน้อยที่สุด คือ สวนป่าแม่แจ่ม 0.31%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าดอยบ่อหลวง	85.45%
สถานที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าแม่แจ่ม	0.31%
• สวนป่าดอยบ่อหลวง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 85.45%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคเหนือบน (ท่องเที่ยว)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ประเภทบ้านพัก ออป.เหนือบน (ท่องเที่ยว)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าเข้าพักบ้านพัก แบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 500 – 900 คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 1,000 – 2,300 คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 2,400 ขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

ลูกค้าระดับต้น คือ 18.27%

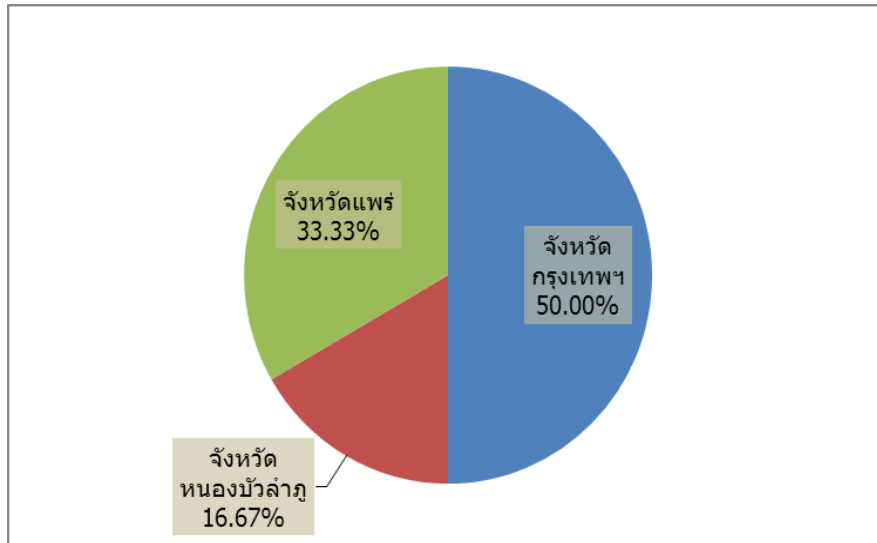
ลูกค้าระดับกลาง คือ 78.95%

ลูกค้าระดับสูง คือ 2.79%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
ลูกค้าระดับต้น ราคา 500 – 900	18.27%
ลูกค้าระดับกลาง ราคา 1,000 – 2,300	78.95%
ลูกค้าระดับสูง ราคา 2,400 ขึ้นไป	2.79%
• ราคา 1,000 – 2,300 มีอัตราการเข้าพัก 78.95%	

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)



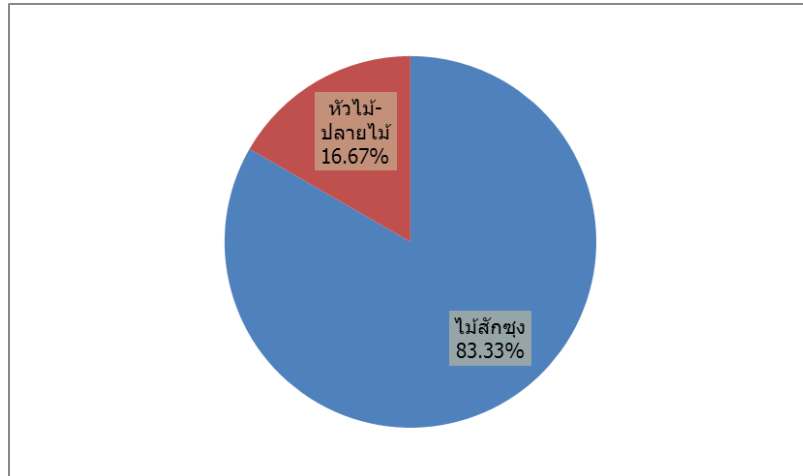
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics) ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กรุงเทพฯ 50% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.หนองบัวลำภู 16.67%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กรุงเทพฯ	50%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.หนองบัวลำภู	16.67%
• จ.กรุงเทพฯ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 50%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)



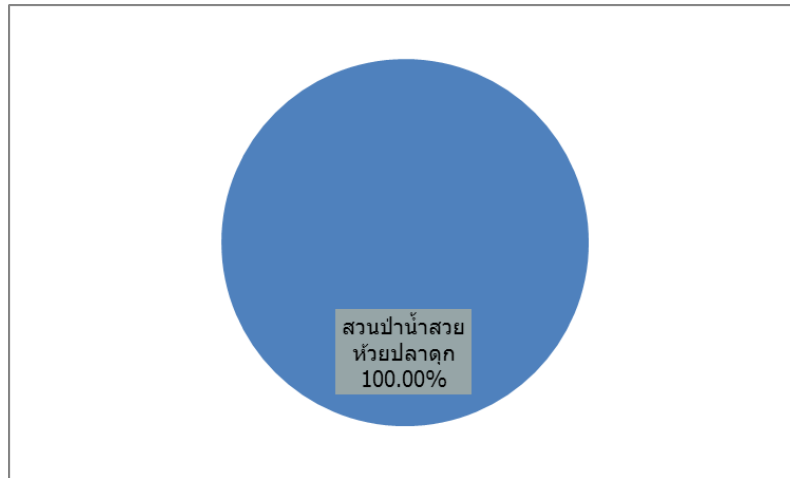
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออ.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

- **ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)** ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ไม้สักซุง 83.33% และประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ หัวไม้-ปลายไม้ 16.67%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ไม้สักซุง	83.33%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	หัวไม้-ปลายไม้	16.67%
• ไม้สักซุง มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 83.33%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)



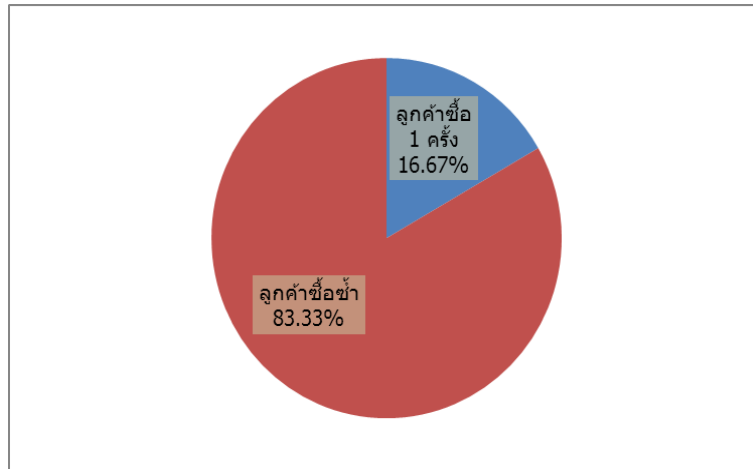
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออ.ป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก 100%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก	100%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	-	
• สวนป่าน้ำสวยห้วยปลาตุก มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้สัก)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 83.33% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 16.67% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

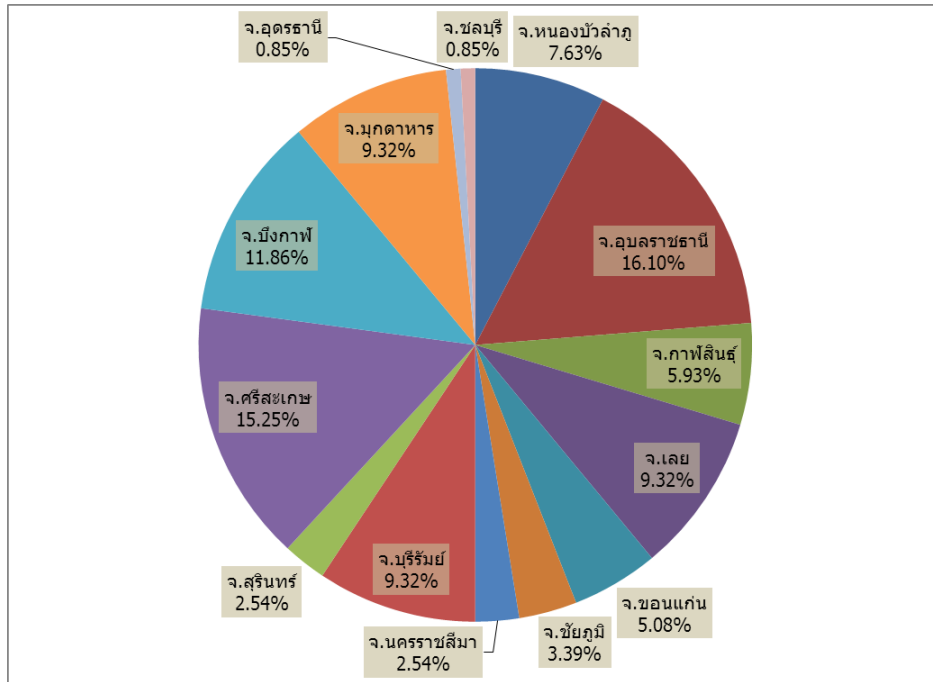
ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	-			
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	บริษัท จัมปาก้า จำกัด	3 ครั้ง	50	
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	เรือนจำจังหวัดหนองบัวลำภู	1 ครั้ง	16.67	
	นายฐิติกร เหมืองอุ้น	2 ครั้ง	33.33	

• จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำหน่ายลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)



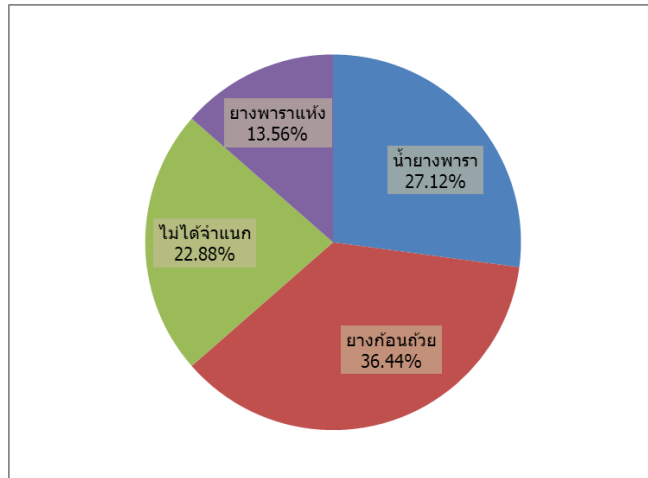
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.อุบลราชธานี 16.10%, จ.ศรีสะเกษ 15.25%, จ.บึงกาฬ 11.86% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.อุดรธานี, จ.ชลบุรี 0.85%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.อุบลราชธานี	16.10%
	จ.ศรีสะเกษ	15.25%
	จ.บึงกาฬ	11.86%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.อุดรธานี	} 0.85%
	จ.ชลบุรี	
• จ.อุบลราชธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 16.10%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)



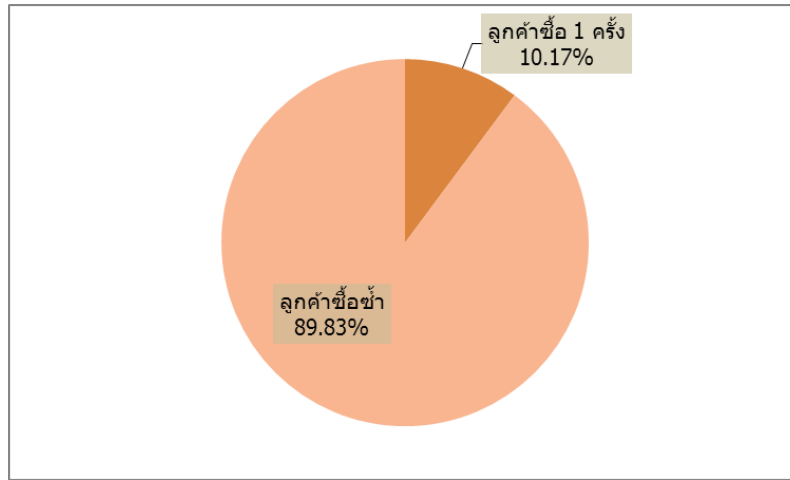
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ยางก้อนถ้วย 36.44% ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ยางพาราแห้ง 13.56%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ยางก้อนถ้วย	36.44%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ยางพาราแห้ง	13.56%
• ยางก้อนถ้วย มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 36.44%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออ.ป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้ยางพารา)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 89.83% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 10.17% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ บริษัท ซีเอสซี รับเบอร์ จำกัด, บริษัท มั่นคงธนา จำกัด และร้านสมใจยางทอง อัตราการซื้อ 9 ครั้ง 7.63%

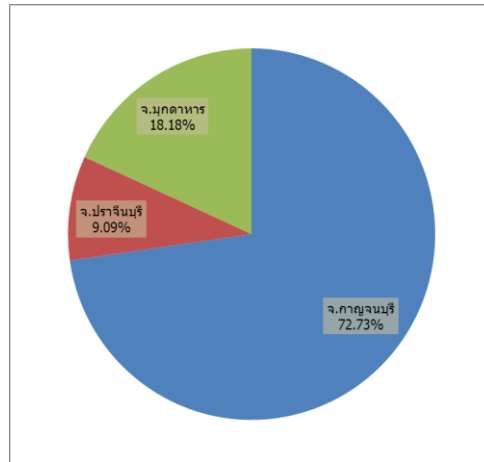
ลูกค้าระดับกลาง คือ บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด อัตราการซื้อ 13 ครั้ง 11.02%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง			
บริษัท ซีเอสซี รับเบอร์ จำกัด	}	9 ครั้ง	7.63%
บริษัท มั่นคงธนา จำกัด			
ร้านสมใจยางทอง			
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง			
บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด	13 ครั้ง	11.02%	
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป			
-			
• บริษัท ชุนเจริญรับเบอร์ จำกัด มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 11.02%			

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)



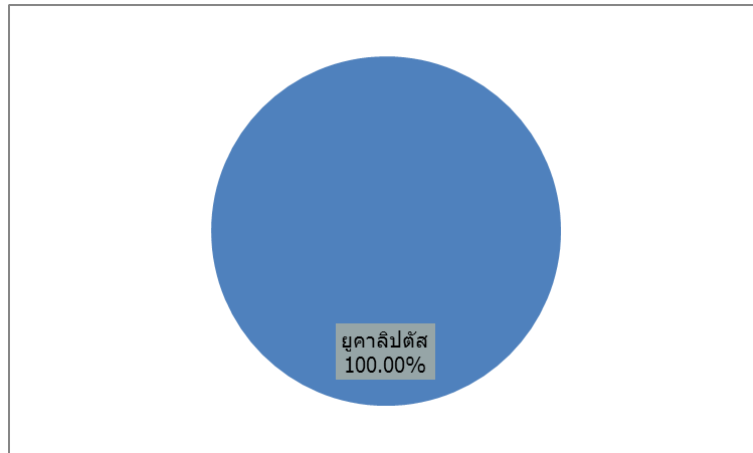
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออ.ป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กาญจนบุรี 72.73% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ปราจีนบุรี 9.09%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กาญจนบุรี	72.73%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ปราจีนบุรี	9.09%
• จ.กาญจนบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 72.73%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำหน่ายลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)



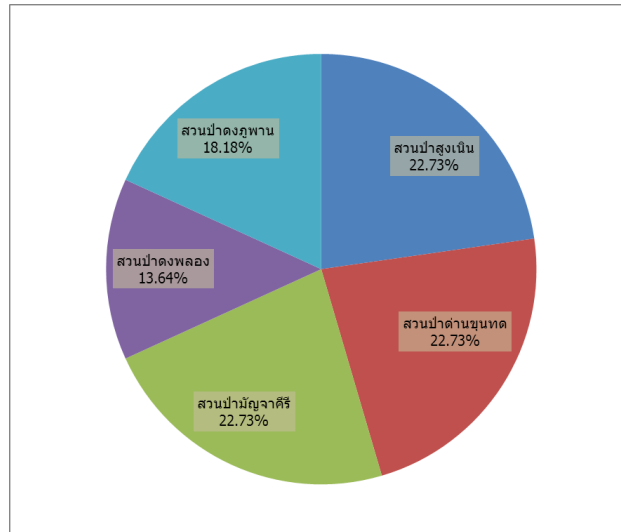
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ยูคาลิปตัส 100%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ยูคาลิปตัส	100%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	-	-
• ยูคาลิปตัส มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 100%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)

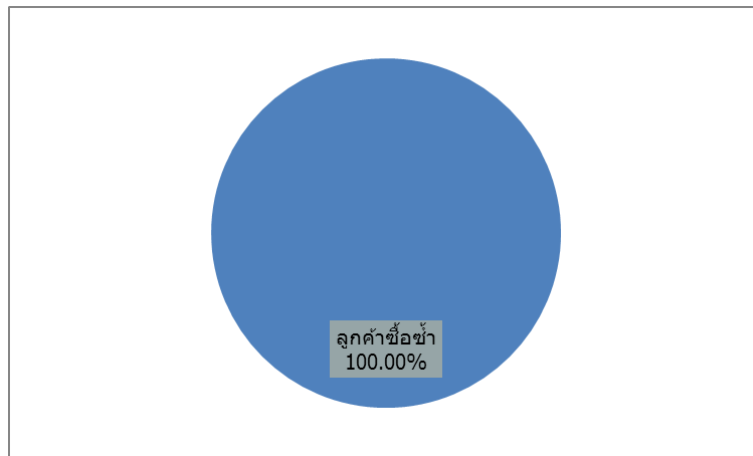


- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)
- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าสูงเนิน, สวนป่าด่านขุนทด, สวนป่ามีญจาคีรี 22.73% และสถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าดงพลอง 13.64 %

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าสูงเนิน สวนป่าด่านขุนทด สวนป่ามีญจาคีรี	22.73%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าดงพลอง	13.64%
• สป.สูงเนิน, สป.ด่านขุนทด, สป.มีญจาคีรี มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 22.73%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออ.บ.ตะวันออกเฉียงเหนือ (ไม้โตเร็ว)

- กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ลูกค้าซื้อซ้ำ 100% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

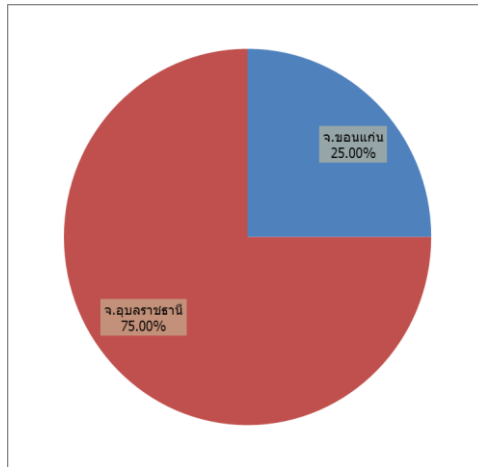
ลูกค้าระดับกลาง คือ บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด อัตราการซื้อ 15 ครั้ง 68.18%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
-		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด	15 ครั้ง	68.18%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• บริษัท สยามฟอเรสทรี จำกัด มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 68.18%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)



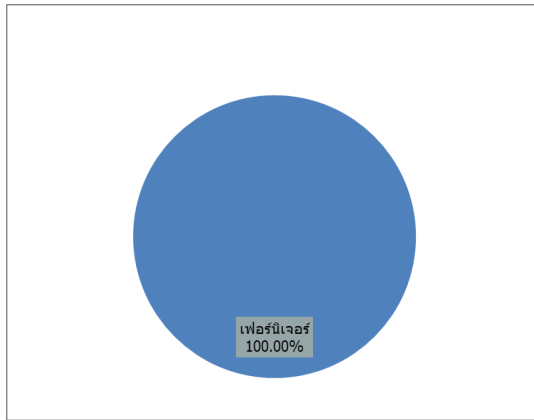
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.อุบลราชธานี 75% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ขอนแก่น 25%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.อุบลราชธานี	75%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ขอนแก่น	25%
• จ.อุบลราชธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 75%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)



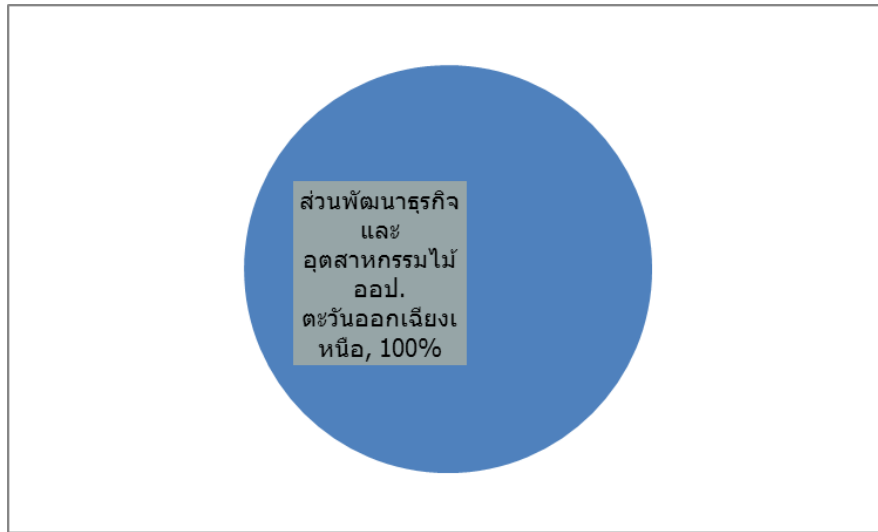
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์100%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	เฟอร์นิเจอร์	100%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	-	-
• เฟอร์นิเจอร์ มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 100%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)



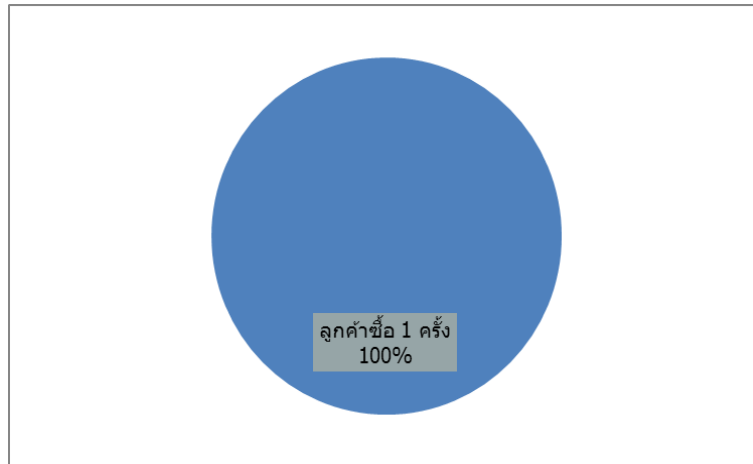
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป. ตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนพัฒนารธุรกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป. ตะวันออกเฉียงเหนือ 100%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส่วนพัฒนารธุรกิจและอุตสาหกรรมไม้	100%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	-	
<ul style="list-style-type: none"> • ส่วนพัฒนารธุรกิจและอุตสาหกรรมไม้ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100% 		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)



- แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ตะวันออกเฉียงเหนือ (เฟอร์นิเจอร์)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 100% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

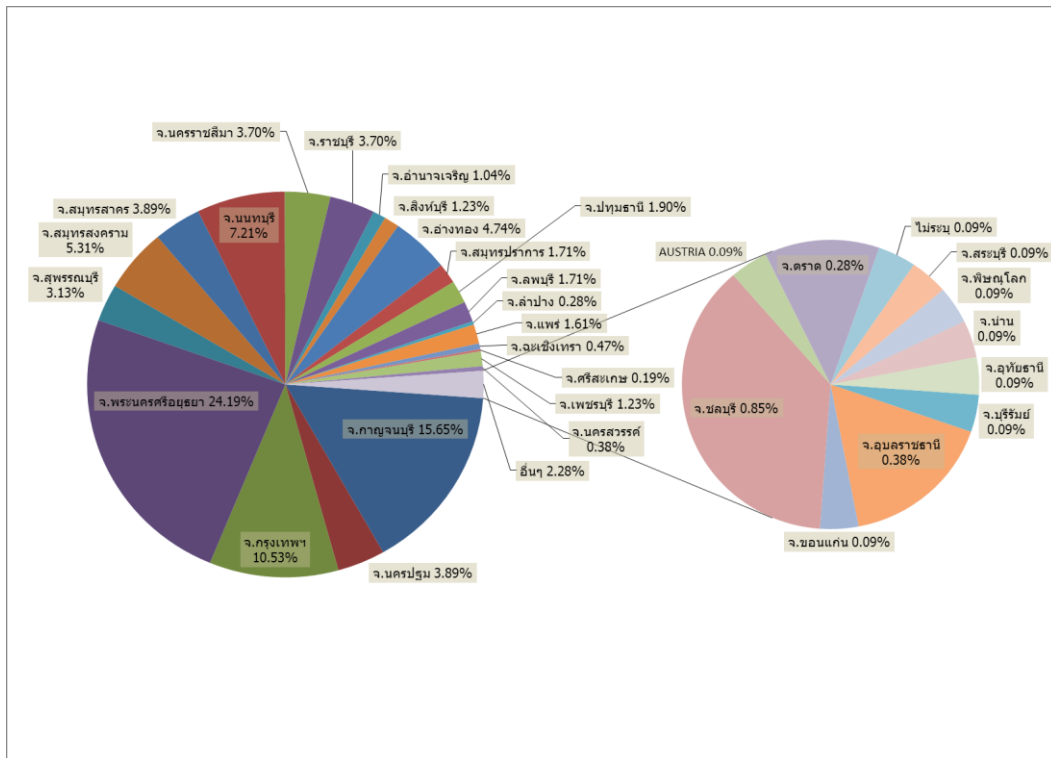
ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	-	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม คิดเป็น %
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	นายชัยอนันต์ ราชขมภู		1 25.00
-	นายสถาพร สมดี		1 25.00
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	นายอนุชิต ตราดพันธุ์		1 25.00
-	นายदनัย ศรีมงคล		1 25.00

- จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)



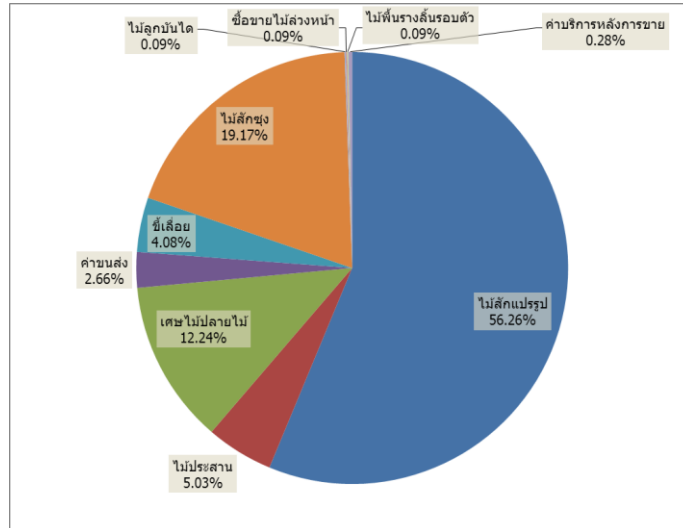
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.กลาง (ไม้สัก)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.พระนครศรีอยุธยา 24.19%, จ.กรุงเทพฯ 10.53%, จ.กาญจนบุรี 15.65% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.บุรีรัมย์, จ.ขอนแก่น, จ.สระบุรี, จ.พิษณุโลก, จ.น่าน, จ.อุทัยธานี 0.09%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.พระนครศรีอยุธยา	24.19%
	จ.กรุงเทพฯ	10.53%
	จ.กาญจนบุรี	15.65%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.บุรีรัมย์	0.09%
	จ.ขอนแก่น	
	จ.สระบุรี	
	จ.พิษณุโลก	
	จ.น่าน	
	จ.อุทัยธานี	
<p>• จ.พระนครศรีอยุธยา มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 24.19%</p>		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)



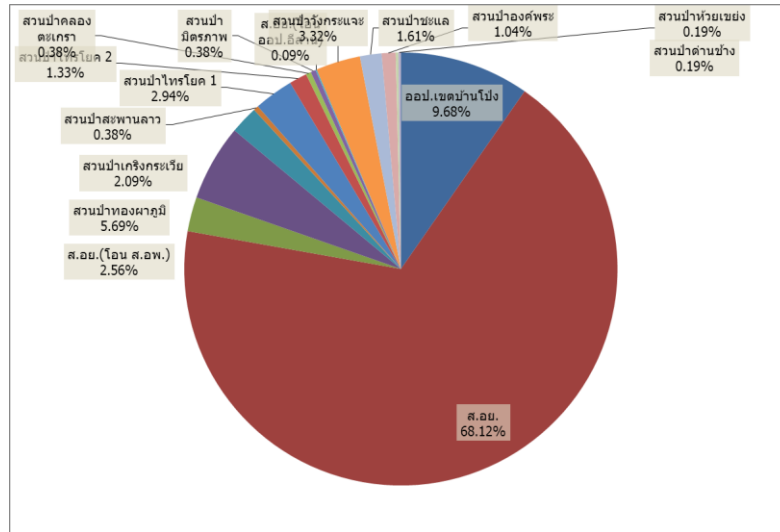
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.กลาง (ไม้สัก)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ไม้สักแปรรูป 56.26%, ไม้สักซุง 19.17%, เศษไม้ปลายไม้ 12.24% ตามลำดับประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้ลูกบันได, ไม้พื้นรางลิ้นรอบตัว 0.09%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ไม้สักแปรรูป	56.26%
	ไม้สักซุง	19.17%
	เศษไม้ปลายไม้	12.24%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้ลูกบันได	0.09%
	ไม้พื้นรางลิ้นรอบตัว	
• ไม้สักแปรรูป มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 56.26%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)



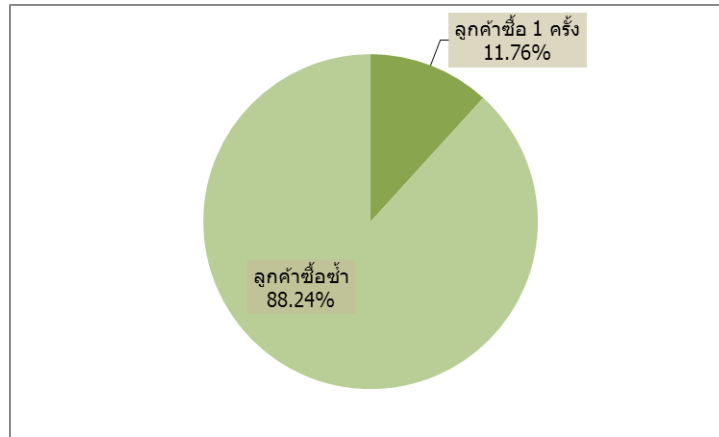
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.กลาง (ไม้สัก)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนอุตสาหกรรมไม้ยูงยา 68.12%, ออป.เขตบ้านโป่ง 9.68%, สวนป่าทองผาภูมิ 5.69% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าด่านช้าง, สวนป่าห้วยเขย่ง 0.19%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส่วนอุตสาหกรรมไม้ยูงยา	68.12%
	ออป.เขตบ้านโป่ง	9.68%
	สวนป่าทองผาภูมิ	5.69%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าด่านช้าง	0.19%
	สวนป่าห้วยเขย่ง	
• ส่วนอุตสาหกรรมไม้ยูงยา มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 68.12%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.กลาง (ไม้สัก)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 88.24% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 11.76% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ คุณอมรรัตน์ ราชโลหะ, บริษัท สีพระยาเฟอร์นิเจอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่), บริษัท ชัน แอสเซท พลัส จำกัด อัตราการซื้อ 9 ครั้ง 0.85%

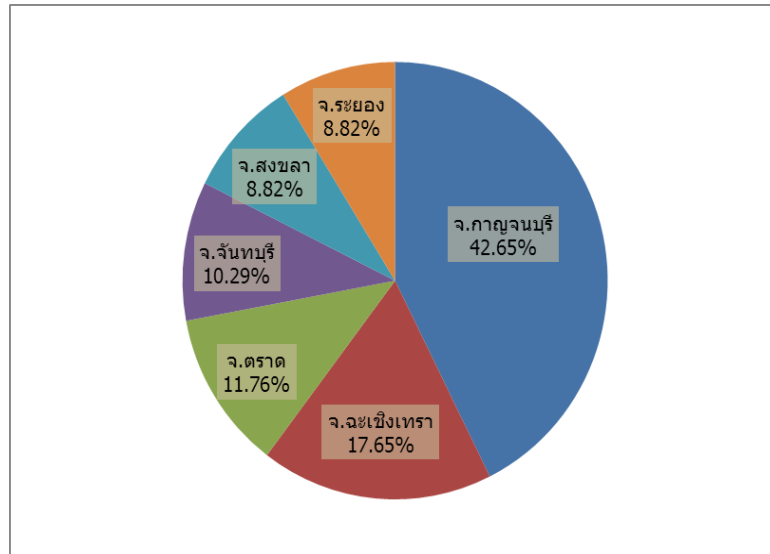
ลูกค้าระดับกลาง คือ คุณลัดดาวัลย์ สุขรัมย์ อัตราการซื้อ 17 ครั้ง 1.61%

ลูกค้าระดับสูง คือ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินดาเฟอร์นิเจอร์ อัตราการซื้อ 81 ครั้ง 7.69%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
คุณอมรรัตน์ ราชโลหะ	} 9 ครั้ง	} 0.85%
บริษัท สีพระยาเฟอร์นิเจอร์ จำกัด (สำนักงานใหญ่)		
บริษัท ชัน แอสเซท พลัส จำกัด		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
คุณลัดดาวัลย์ สุขรัมย์	17 ครั้ง	1.61%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินดาเฟอร์นิเจอร์	81 ครั้ง	7.69%
<p>• ห้างหุ้นส่วนจำกัด ชินดา เฟอร์นิเจอร์</p> <p>มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 7.69%</p>		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)



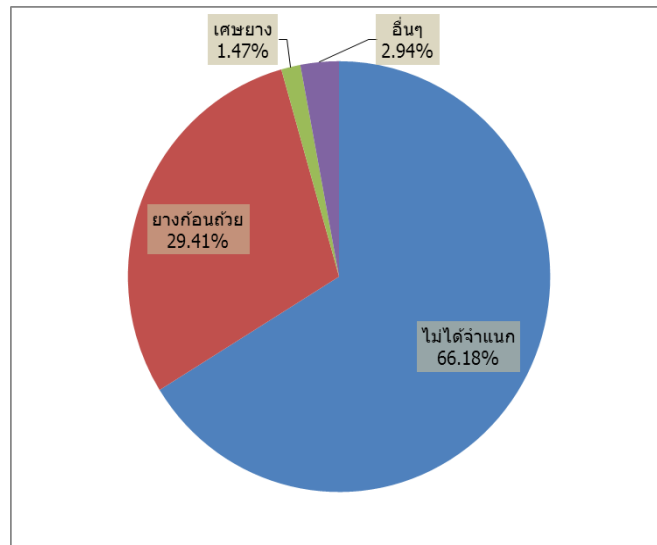
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.กลาง (ไม้ยางพารา)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กาญจนบุรี 42.65%, จ.ฉะเชิงเทรา 17.65%, จ.ตราด 11.76% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สงขลา, จ.ระยอง 8.82%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กาญจนบุรี	42.65%
	จ.ฉะเชิงเทรา	17.65%
	จ.ตราด	11.76%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สงขลา	} 8.82%
	จ.ระยอง	
• จ.กาญจนบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 42.65%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)



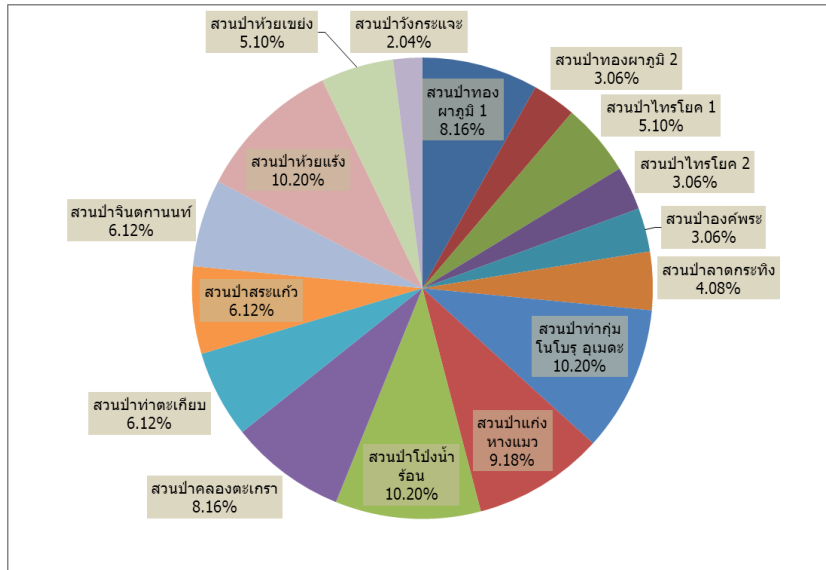
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.กลาง (ไม้ยางพารา)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ยางก้อนถ้วย 29.41% ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ เศษยาง 1.47%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ยางก้อนถ้วย	29.41%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	เศษยาง	1.47%
• ยางก้อนถ้วย มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 29.41%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)



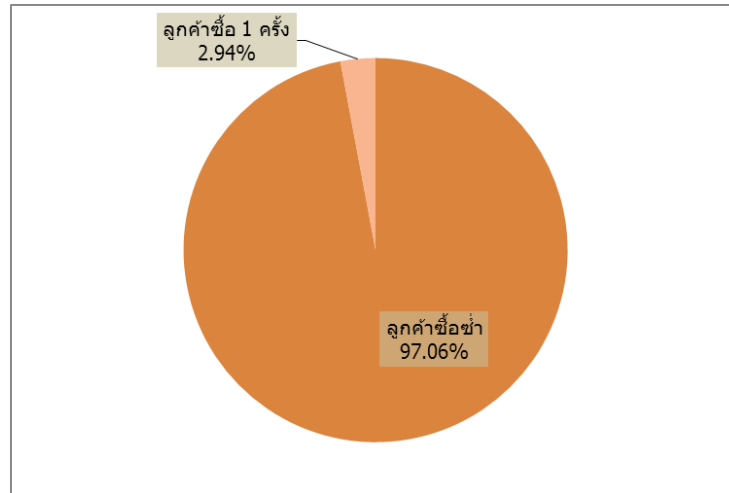
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.กลาง (ไม้ยางพารา)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ สวนป่าท่ากุ่มโนโบรุ อุเมตะ, สวนป่าโป่งน้ำร้อน, สวนป่าห้วยแครง 10.20% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ สวนป่าวังกระแจะ 2.04 %

พฤติกรรม (Behavior)	
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	สวนป่าท่ากุ่มโนโบรุ อุเมตะ สวนป่าโป่งน้ำร้อน สวนป่าห้วยแครง 10.20%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	สวนป่าวังกระแจะ 2.04%
• สป.ท่ากุ่มโนโบรุฯ, สป.โป่งน้ำร้อน, สป.ห้วยแครง มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 10.20%	

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.กลาง (ไม้ยางพารา)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 97.06% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 2.94% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ สหกรณ์นิคมทองผาภูมิ จำกัด อัตราการซื้อ 7 ครั้ง 10.29 %

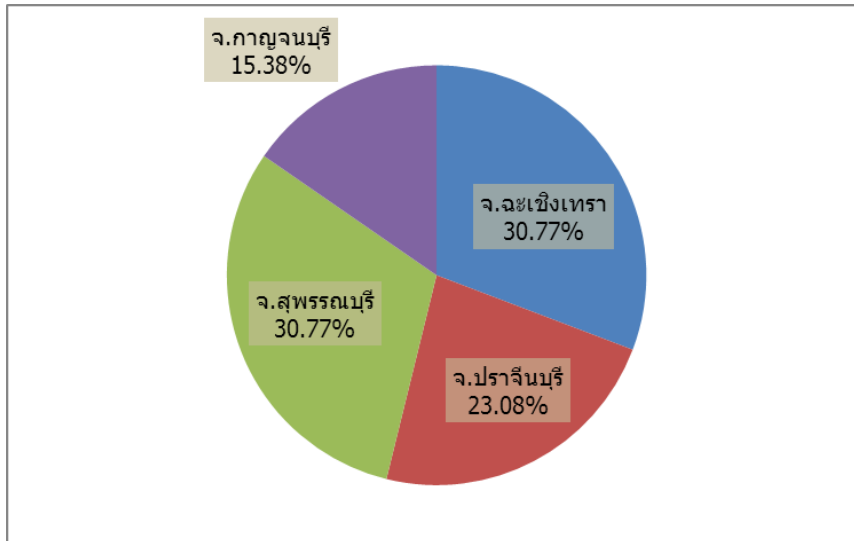
ลูกค้าระดับกลาง คือ สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด อัตราการซื้อ 14 ครั้ง 20.59%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
สหกรณ์นิคมทองผาภูมิ จำกัด	7 ครั้ง	10.29%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด	14 ครั้ง	20.59%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• สหกรณ์กองทุนสวนยางพาราทองผาภูมิ จำกัด มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 20.59%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้โตเร็ว)



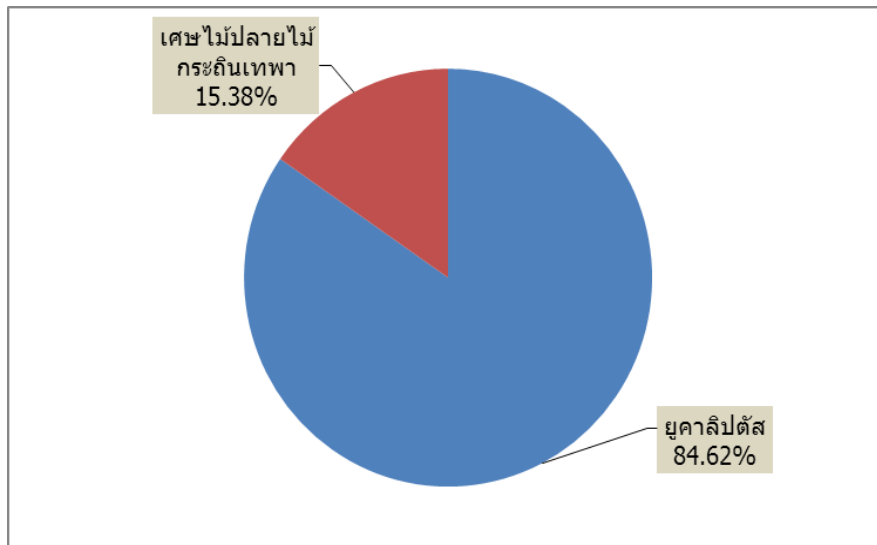
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.กลาง (ไม้โตเร็ว)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ฉะเชิงเทรา, จ.สุพรรณบุรี 30.77% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.กาญจนบุรี 15.38%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ฉะเชิงเทรา จ.สุพรรณบุรี	30.77%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.กาญจนบุรี	15.38%
• จ.ฉะเชิงเทรา, จ.สุพรรณบุรี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 30.77%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้โตเร็ว)



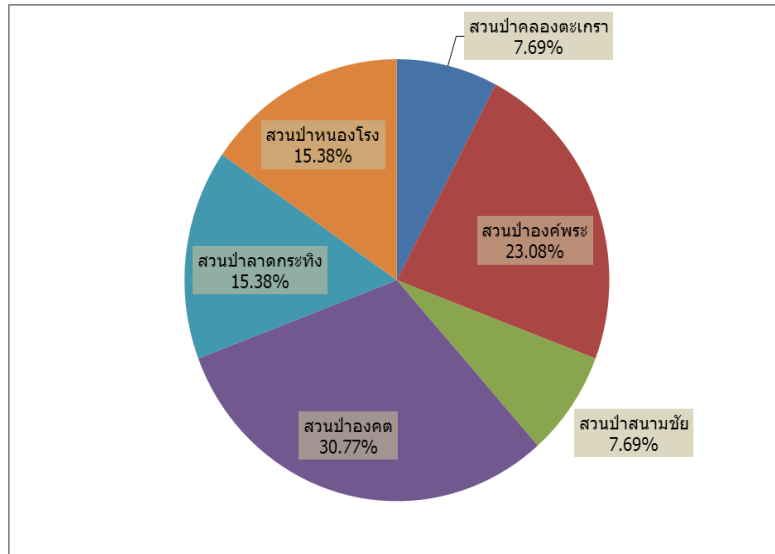
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.กลาง (ไม้โตเร็ว)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ยูคาลิปตัส 84.62% ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ เศษไม้ปลายไม้กระถินเทพา 15.38%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ยูคาลิปตัส	84.62%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	เศษไม้ปลายไม้กระถินเทพา	15.38%
• ยูคาลิปตัส มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 84.62%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้โตเร็ว)



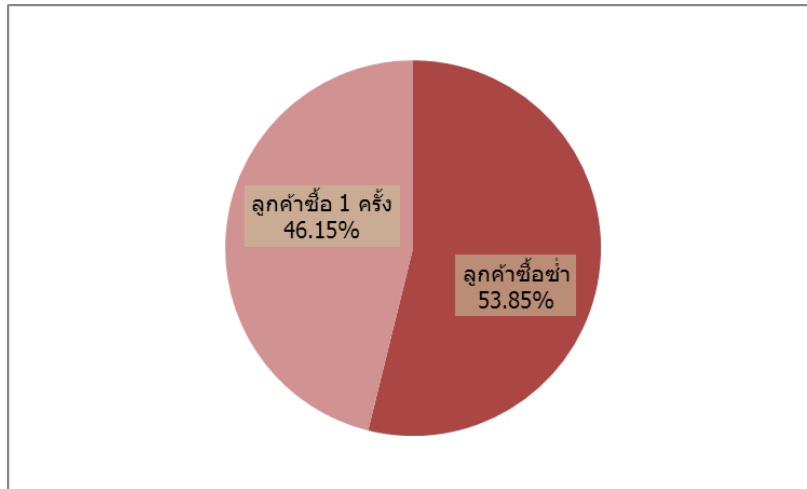
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.กลาง (ไม้โตเร็ว)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ มากที่สุด คือ สวนป่าองค์การ 30.77%, สวนป่าองค์พระ 23.08% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ น้อยที่สุด คือ สวนป่าคลองตะเกรา, สวนป่าสนามชัย 7.69 %

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ มากที่สุด	สวนป่าองค์การ	30.77%
	สวนป่าองค์พระ	23.08%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ น้อยที่สุด	สวนป่าคลองตะเกรา	} 7.69%
	สวนป่าสนามชัย	
<p>• สวนป่าองค์การ มีอัตราลูกค้าซื้อ มากที่สุด 30.77%</p>		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (ไม้โตเร็ว)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.กลาง (ไม้โตเร็ว)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 53.85% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 46.15% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

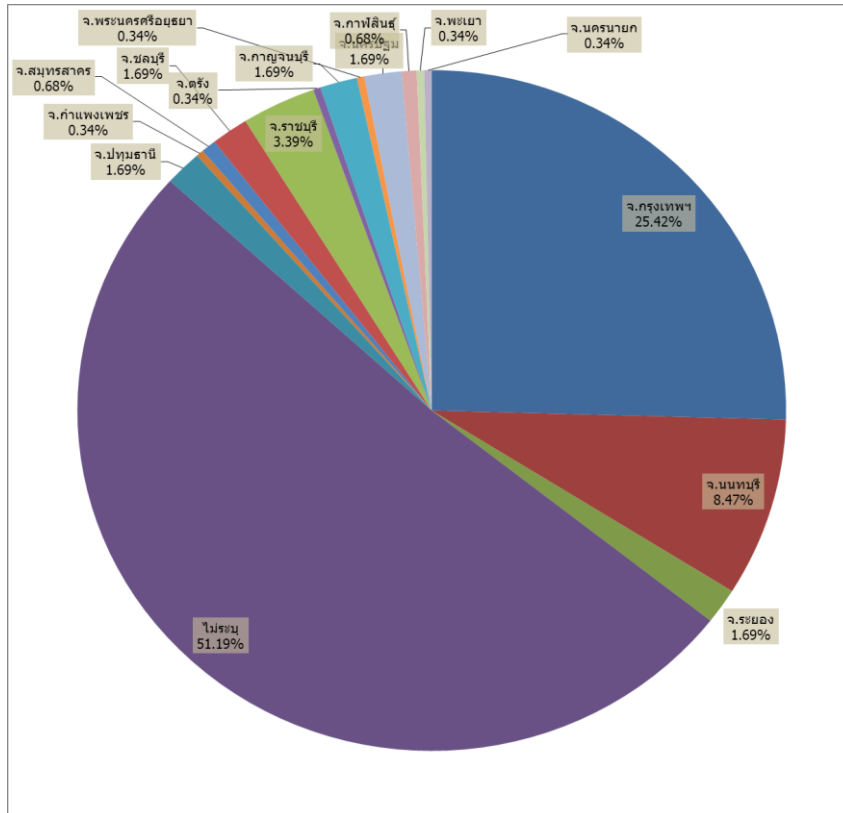
ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	บริษัท เจ แอนด์ เอ็น	1 ครั้ง	7.69
-	บริษัท ดับเบิล เอ (1991) จำกัด (มหาชน)	3 ครั้ง	23.08
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	บริษัท ส.เกษตรชล จำกัด	1 ครั้ง	7.69
-	นายประพันธ์ จิวเจริญ	2 ครั้ง	15.38
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	นายชาญ พัดชีวา	1 ครั้ง	7.69
-	นายประทีป พวงมาดี	1 ครั้ง	7.69
	นางจันทร์สี บุญทองเถิง	2 ครั้ง	15.38
	นายเอนก มาบุญ	1 ครั้ง	7.69
	นายประสม ทองสุข	1 ครั้ง	7.69

• จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (เฟอร์นิเจอร์)



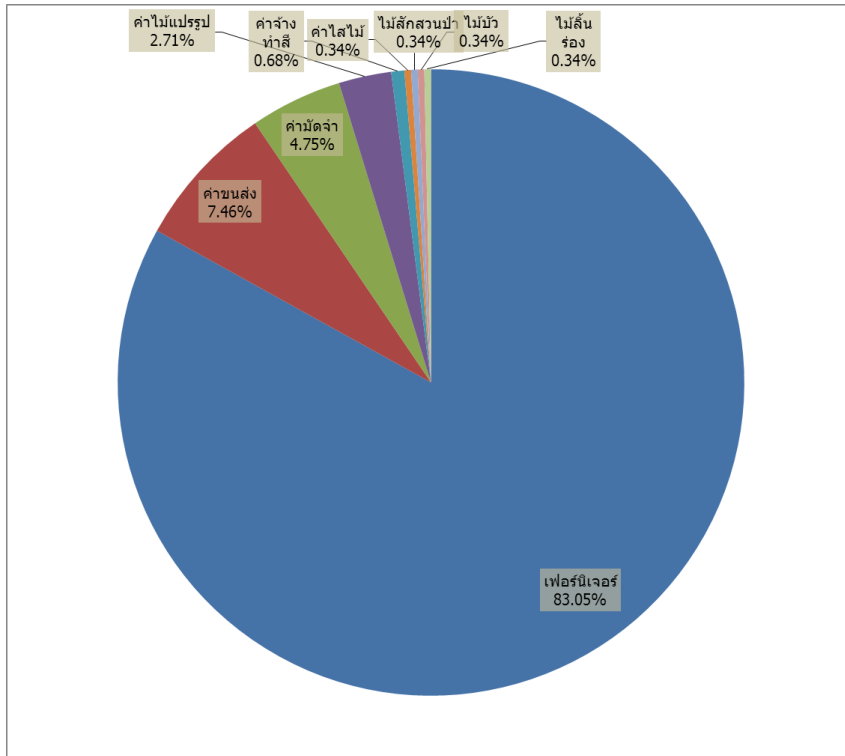
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.กลาง (เฟอร์นิเจอร์)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กรุงเทพฯ 25.42%, จ.นนทบุรี 8.47%, จ.ราชบุรี 3.39% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.กำแพงเพชร, จ.ตรัง, จ.พระนครศรีอยุธยา, จ.พะเยา, จ.นครนายก 0.34%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กรุงเทพฯ	25.42%
	จ.นนทบุรี	8.47%
	จ.ราชบุรี	3.39%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.กำแพงเพชร	} 0.34%
	จ.ตรัง	
	จ.พระนครศรีอยุธยา	
	จ.พะเยา	
	จ.นครนายก	
• จ.กรุงเทพฯ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 25.42%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (เฟอร์นิเจอร์)



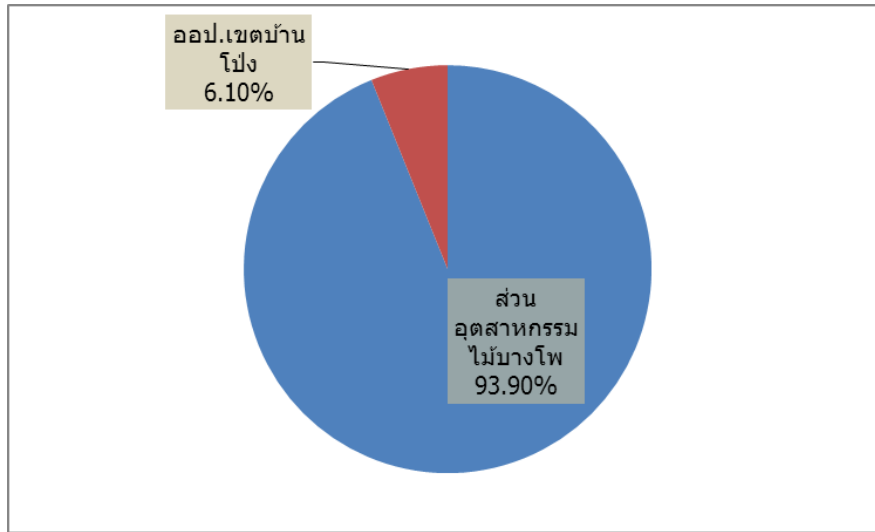
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออ.ป.กลาง (เฟอร์นิเจอร์)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ 83.05% ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้บัว, ไม้ลิ้นร่อง 0.34%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	เฟอร์นิเจอร์	83.05%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้บัว ไม้ลิ้นร่อง	} 0.34%
• เฟอร์นิเจอร์ มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 83.05%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (เฟอร์นิเจอร์)



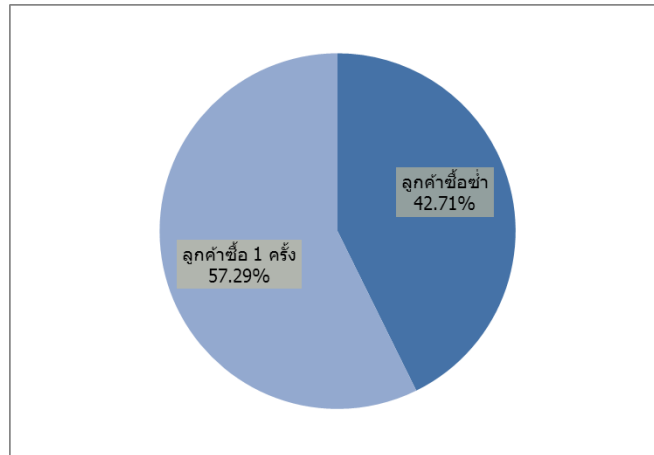
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.กลาง (เฟอร์นิเจอร์)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนอุตสาหกรรมไม้บางโพ 93.90% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.เขตบ้านโป่ง 6.10%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส่วนอุตสาหกรรมไม้บางโพ	93.90%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	ออป.เขตบ้านโป่ง	6.10%
• ส่วนอุตสาหกรรมไม้บางโพ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 93.90%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคกลาง (เฟอร์นิเจอร์)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.กลาง (เฟอร์นิเจอร์)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 42.71% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 57.29% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ คุณอรปรียา สงค์แจ้งใหญ่ อัตราการซื้อ 6 ครั้ง 2.03%

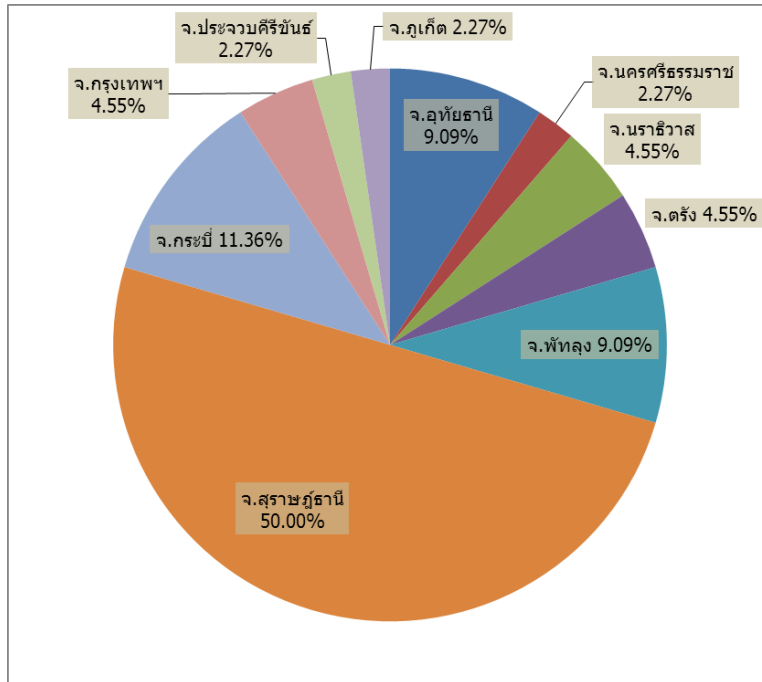
ลูกค้าระดับกลาง คือ คุณธีรยุทธ มาลาทอง อัตราการซื้อ 16 ครั้ง 5.42%

ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
คุณอรปรียา สงค์แจ้งใหญ่	6 ครั้ง	2.03%
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
คุณธีรยุทธ มาลาทอง	16 ครั้ง	5.42%
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
-		
• คุณธีรยุทธ มาลาทอง มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 5.42%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



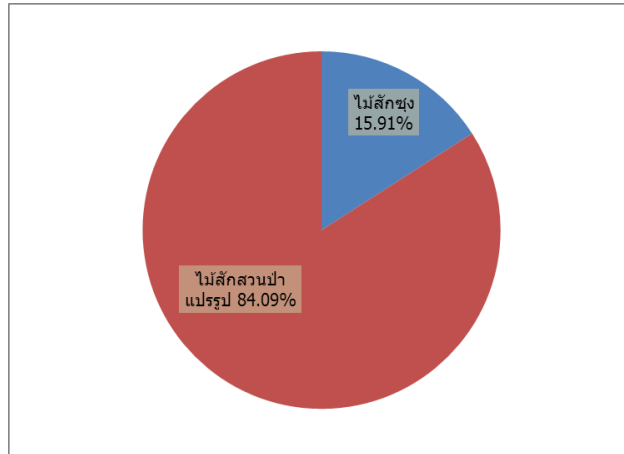
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ได้ (ไม้สัก)

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics) ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.สุราษฎร์ธานี 50%, จ.กระบี่ 11.36% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.นครศรีธรรมราช, จ.ประจวบคีรีขันธ์, จ.ภูเก็ต 2.27%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.สุราษฎร์ธานี	50%
	จ.กระบี่	11.36%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.นครศรีธรรมราช	} 2.27%
	จ.ประจวบคีรีขันธ์	
	จ.ภูเก็ต	
• จ.สุราษฎร์ธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 50%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



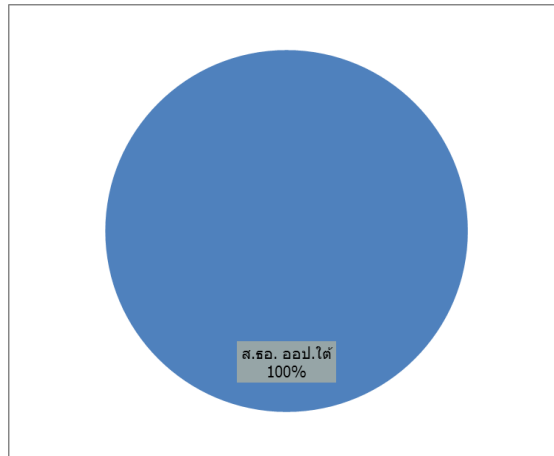
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ได้ (ไม้สัก)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ไม้สักสวนป่าแปรรูป 84.09% และประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้สักซุง 15.91%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ไม้สักสวนป่าแปรรูป	84.09%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้สักซุง	15.91%
• ไม้สักสวนป่าแปรรูป มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 84.09%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



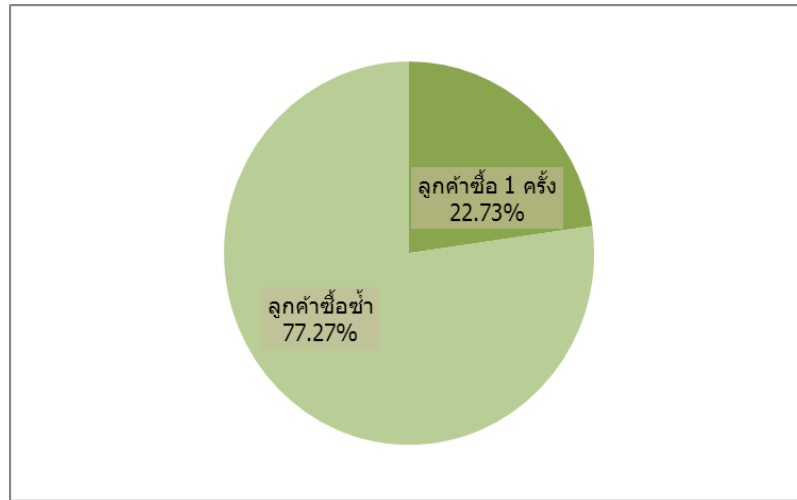
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.ใต้ (ไม้สัก)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้ 100%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้	100.00%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	-	
• ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้สัก)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ไม้สัก)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 77.27% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 22.73% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

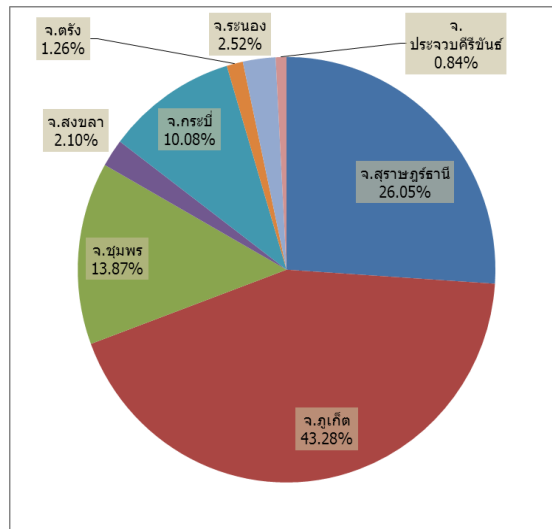
ลูกค้าระดับสูง คือ -

ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %
นายวินัย โตใหญ่	4 ครั้ง	9.09	นางสาวจุฑารัตน์ ผังดี	4 ครั้ง	9.09
นายไกรสิทธิ์ จิตรรัตน์	1 ครั้ง	2.27	บ.ชัยไปโอแมส จำกัด (มหาชน)	1 ครั้ง	2.27
นายเจณะ สะอิ	2 ครั้ง	4.55	นายจอมภพ ฝั้นแปง	1 ครั้ง	2.27
หจก.มันชีวการโยธา	2 ครั้ง	4.55	นางพัฒนภา ทับไทร	2 ครั้ง	4.55
บ.เพชรเกษมเมืองไม้ จำกัด	4 ครั้ง	9.09	นายตาราศักดิ์ เพชรสังข์	1 ครั้ง	2.27
นายศิริ เถื่อนเหมือน	3 ครั้ง	6.82	นายทศพิชญ์ รินทรวेष	1 ครั้ง	2.27
นางสาวพนมาศ บุญทองใหญ่	4 ครั้ง	9.09	นายวรวิทย์ วรินทร์รักษ์	1 ครั้ง	2.27
-	-	-	นางสาวทิพวัลย์ การพนักงาน	5 ครั้ง	9.09
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	-	-	นางกรกช ทองธวัช	3 ครั้ง	6.82
-	-	-	นางสาววิลาวัลย์ ก้อนแก้ว	2 ครั้ง	4.55
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	-	-	นายบัณฑิต กรเกิด	1 ครั้ง	2.27
-	-	-			

• จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)



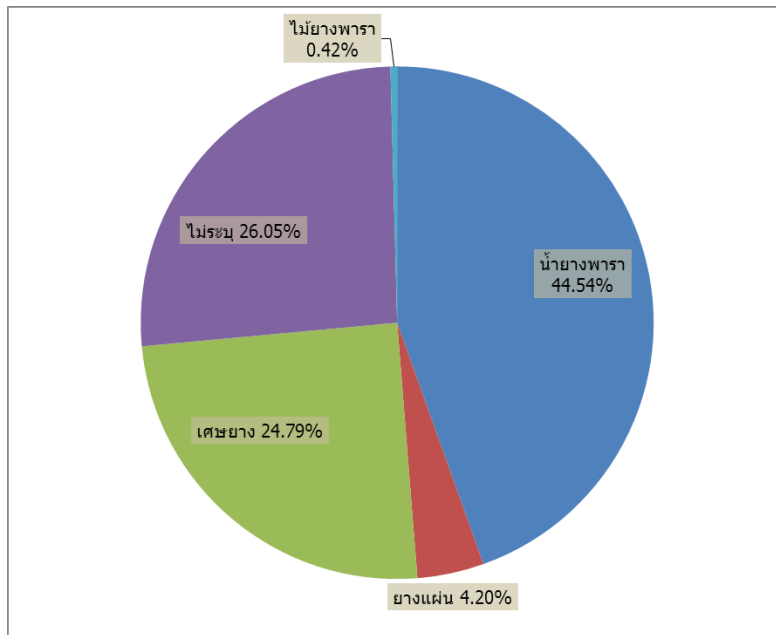
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.ภูเก็ต 43.28%, จ.สุราษฎร์ธานี 26.05%, จ.ชุมพร 13.87% ตามลำดับและข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.ประจวบคีรีขันธ์ 0.84%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.ภูเก็ต	43.28%
	จ.สุราษฎร์ธานี	26.05%
	จ.ชุมพร	13.87%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.ประจวบคีรีขันธ์	0.84%
• จ.ภูเก็ต มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 43.28%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)



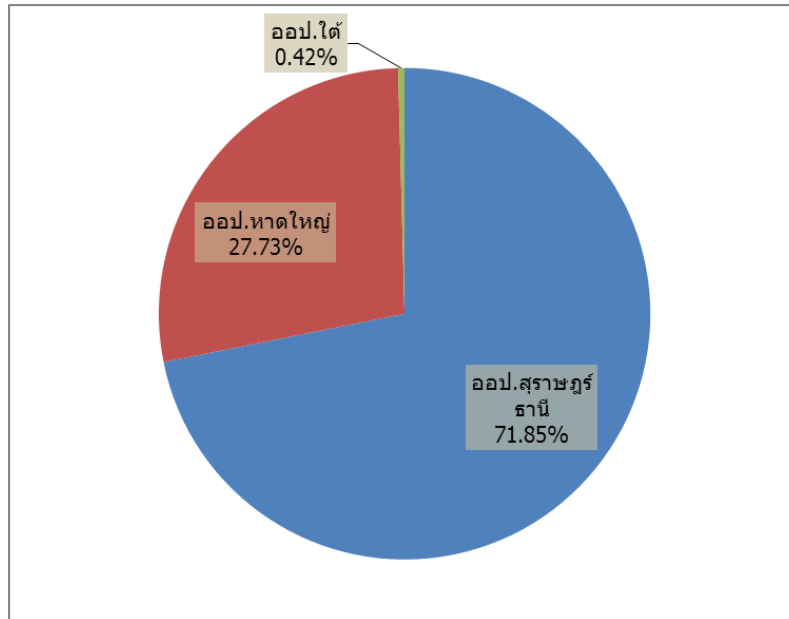
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ น້ายางพารา 44.54%, เศษยาง 24.79% และประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด คือ ไม้มยางพารา 0.42%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	น້ายางพารา	44.54%
	เศษยาง	24.79%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	ไม้มยางพารา	0.42%
• น້ายางพารา มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 44.54%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)



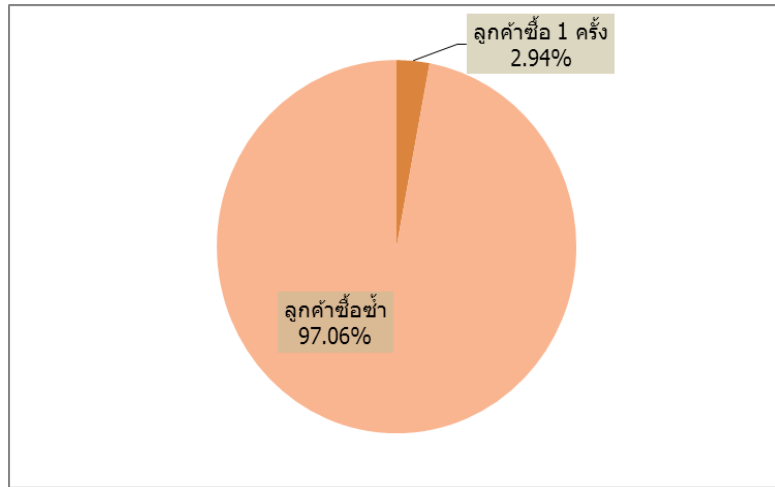
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าซื้อ ออป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ออป.สุราษฎร์ธานี 71.85% และสถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.ใต้ 0.42%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ออป.สุราษฎร์ธานี	71.85%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	ออป.ใต้	0.42%
• ออป.สุราษฎร์ธานี มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 71.85%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้ยางพารา)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ไม้ยางพารา)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 97.06% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 2.94% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ บจก.พี เจ รับเบอร์ และนายกรกฎ อภิวัฒน์วรารวงศ์ อัตราการซื้อ 9 ครั้ง 3.78%

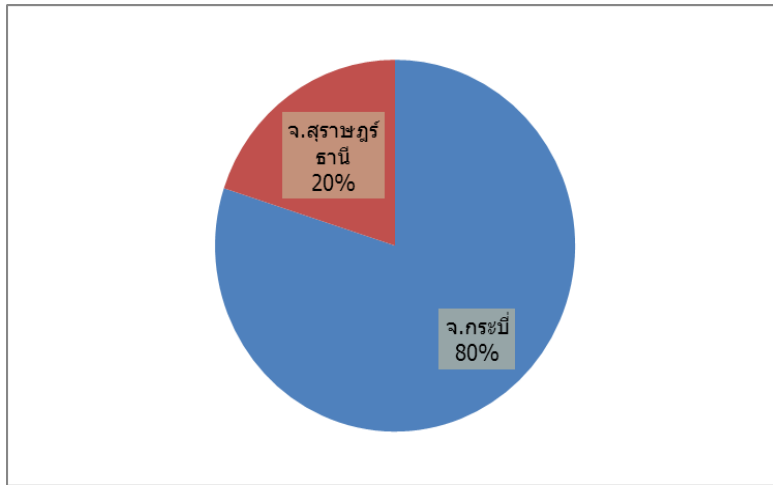
ลูกค้าระดับกลาง คือ บจ.อินเตอร์รับเบอร์ลาเทคซ, บจก.เบส ลาเทคซ และนายวิเชียร รักแสง อัตราการซื้อ 14 ครั้ง 5.88%

ลูกค้าระดับสูง คือ บมจ.เมืองใหม่กัททรี อัตราการซื้อ 103 ครั้ง 43.28%

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย		
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง		
บจก.พี เจ รับเบอร์	}	9 ครั้ง 3.78%
นายกรกฎ อภิวัฒน์วรารวงศ์		
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง		
บจ.อินเตอร์รับเบอร์ลาเทคซ	}	14 ครั้ง 5.88%
บจก.เบส ลาเทคซ		
นายวิเชียร รักแสง		
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป		
บมจ.เมืองใหม่กัททรี	103 ครั้ง	43.28%
• บมจ.เมืองใหม่กัททรี มีการซื้อซ้ำมากที่สุด 43.28%		

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้โตเร็ว)



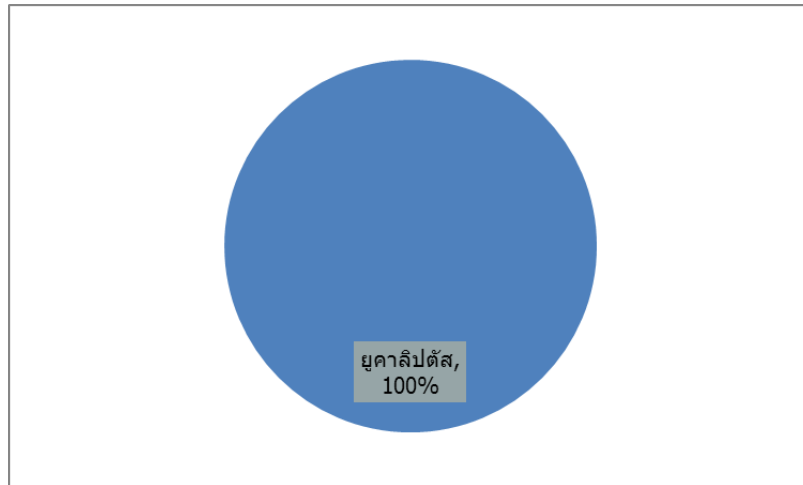
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ใต้ (ไม้โตเร็ว)

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics) ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.กระบี่ 80% และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สุราษฎร์ธานี 20%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.กระบี่	80%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สุราษฎร์ธานี	20%
• จ.กระบี่ มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 80%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้โตเร็ว)



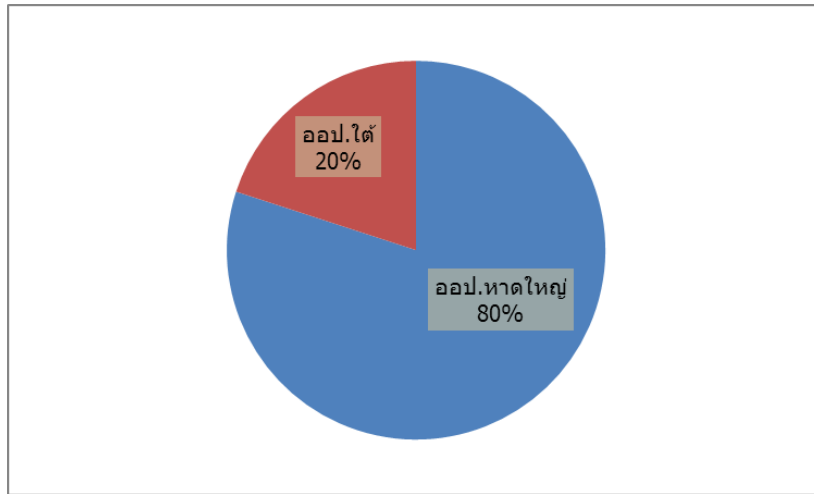
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ใต้ (ไม้โตเร็ว)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ ยูคาลิปตัส 100%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	ยูคาลิปตัส	100%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	-	-
• ยูคาลิปตัส มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 100%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้โตเร็ว)



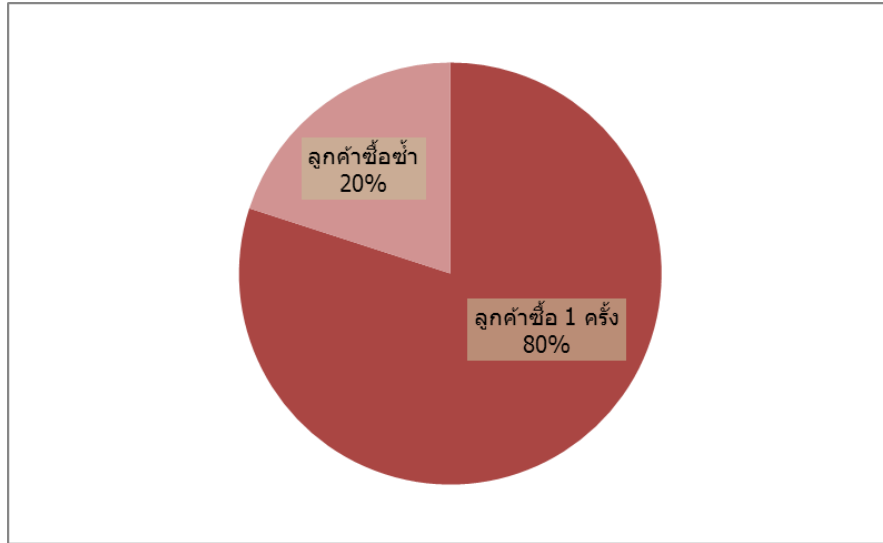
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ใต้ (ไม้โตเร็ว)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ออป.หาดใหญ่ 80% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.ใต้ 20%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	อป.หาดใหญ่	80%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	อป.ใต้	20%
• ออป.หาดใหญ่ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 80%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ไม้โตเร็ว)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (ไม้โตเร็ว)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 20% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 80% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

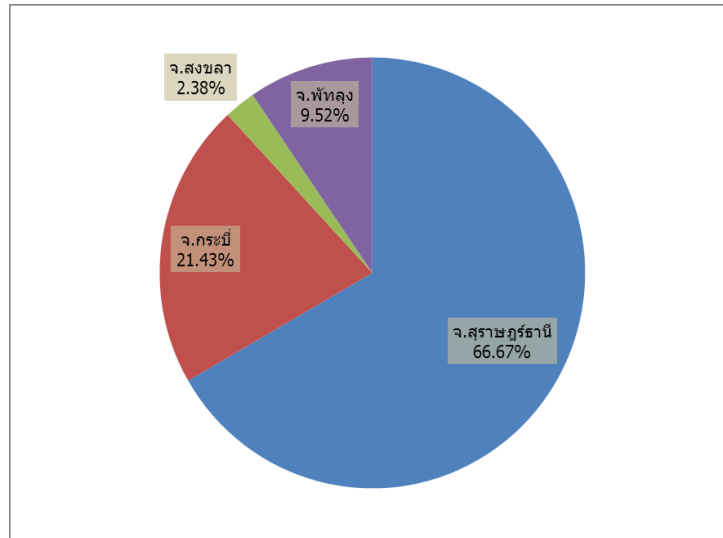
ลูกค้าระดับสูง คือ -

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย			
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง			
-			
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %
-	นางสาวประภาศรี จำปาจันทร์	2	40.00
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	นายนิกร ชนะกุล	2	40.00
-	บริษัท เจซีเอส 7 จำกัด	1	20.00

• จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (เฟอร์นิเจอร์)



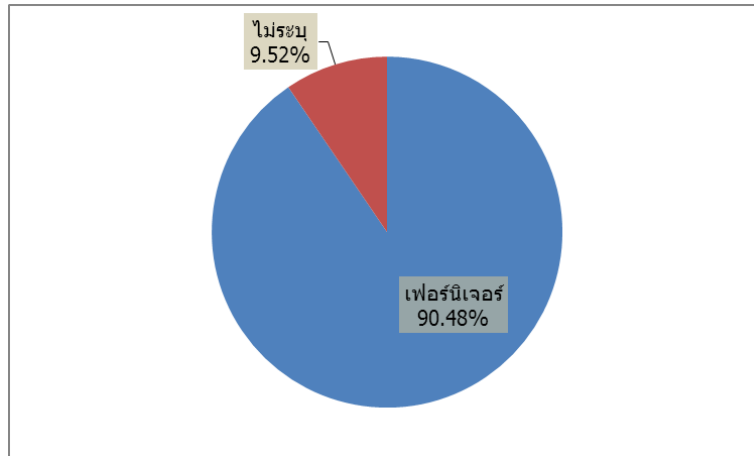
- แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่ซื้อสินค้าของ ออป.ใต้ (เฟอร์นิเจอร์)

- **ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)** ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ จ.สุราษฎร์ธานี 66.67%, จ.กระบี่ 21.43 % และข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด คือ จ.สงขลา 2.38%

ด้านภูมิศาสตร์ (Geographics)		
ลูกค้าที่ซื้อสินค้ามากที่สุด	จ.สุราษฎร์ธานี	66.67%
	จ.กระบี่	21.43%
ลูกค้าที่ซื้อสินค้าน้อยที่สุด	จ.สงขลา	2.38%
• จ.สุราษฎร์ธานี มีอัตราการซื้อสินค้ามากที่สุด 66.67%		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (เฟอร์นิเจอร์)



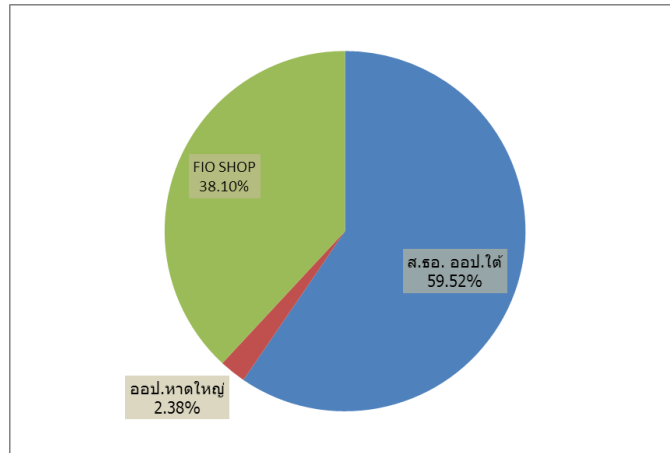
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สินค้า ออป.ใต้ (เฟอร์นิเจอร์)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทสินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ 90.48%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
สินค้าที่มีการจำหน่ายมากที่สุด	เฟอร์นิเจอร์	90.48%
สินค้าที่มีการจำหน่ายน้อยที่สุด	-	-
• เฟอร์นิเจอร์ มีอัตราการจำหน่ายมากที่สุด 90.48%		

ด้านพฤติกรรม

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (เฟอร์นิเจอร์)



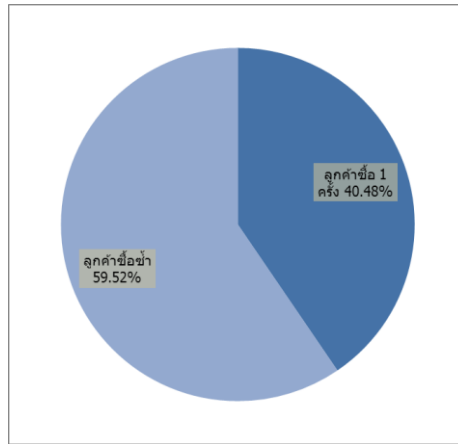
- แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อ ออป.ใต้ (เฟอร์นิเจอร์)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด คือ ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้ 59.52% สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด คือ ออป.หาดใหญ่ 2.38%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้	59.52%
สถานที่จำหน่ายที่ลูกค้าซื้อน้อยที่สุด	ออป.หาดใหญ่	2.38%
• ส่วนพัฒนารัฐกิจและอุตสาหกรรมไม้ ออป.ใต้ มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 59.52%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (เฟอร์นิเจอร์)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ลูกค้าซื้อซ้ำ ออป.ใต้ (เฟอร์นิเจอร์)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าซื้อซ้ำ 59.52% ลูกค้าซื้อ 1 ครั้ง 40.48% โดยแบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

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

ลูกค้าระดับต้น คือ -

ลูกค้าระดับกลาง คือ -

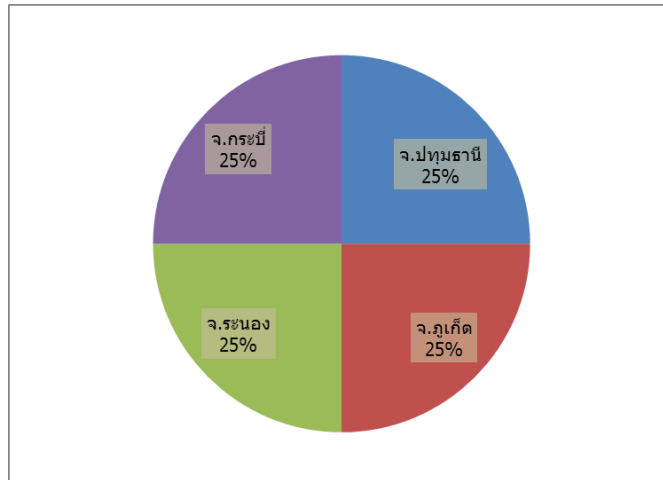
ลูกค้าระดับสูง คือ -

ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %	ลูกค้าซื้อซ้ำ	รวม	คิดเป็น %	
นางกรกช ทองธวัช	5 ครั้ง	11.90	ประพันธ์ ณ พิชัย	1 ครั้ง	2.38	
นางสาวพัชรพันธุ์ ทองสัน	1 ครั้ง	2.38	บริษัท โอเพ่น ไอเดีย อินทีเรีย	2 ครั้ง	4.76	
นางสาวจุฑารัตน์ ผังดี	3 ครั้ง	7.14	บริษัท เพชรเกษมเมืองไม้ จำกัด	3 ครั้ง	7.14	
นายสันติรักษ์ สาลี	1 ครั้ง	2.38	นายวิรัช จือเหลียง	1 ครั้ง	2.38	
นางพินณา ทับไทร	3 ครั้ง	7.14	น.ส.นัฐลิภรณ์ สุขบัวแก้ว	1 ครั้ง	2.38	
นายศิริ เดือนเหมือน	3 ครั้ง	7.14	นายปิยะวิทย์ สุวรรณลิขิต	1 ครั้ง	2.38	
นายกฤษฎา ปานบำรุง	1 ครั้ง	2.38	นายสมบัติ อีร์สถาน	1 ครั้ง	2.38	
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	บ.ซี ดับบิว เอ็น ดีเวลลอปเม้น	1 ครั้ง	2.38	นายสันติ รัตนพันธ์	1 ครั้ง	2.38
ลูกค้าระดับต้น การซื้อซ้ำ 6 - 9 ครั้ง	นายนริศ ริมคูสิต	1 ครั้ง	2.38	นายวันชिरะ หอมฤทธิ์	2 ครั้ง	4.76
-	นางสาวทิพวัลย์ การพนักงาน	1 ครั้ง	2.38	นางสาวอุบลรัตน์ ศิลปวิลาศ	1 ครั้ง	2.38
ลูกค้าระดับกลาง การซื้อซ้ำ 10 - 19 ครั้ง	นางศุทธิพร ศีร์วรรณมาศ	1 ครั้ง	2.38	นายปรีชา ชื่นอารมณ	1 ครั้ง	2.38
-	นายสมโชค จินดา	1 ครั้ง	2.38	ANDAMAN BIOMASS COMPANY	1 ครั้ง	2.38
ลูกค้าระดับสูง การซื้อซ้ำ 20 ครั้งขึ้นไป	นางสาวจุฑาทิพย์ ผกามาศ	2 ครั้ง	4.76	นายดาราคักดี เพชรสังข์	2 ครั้ง	4.76
-						

• จากตารางยังไม่พบลูกค้าที่อยู่ในเกณฑ์การแบ่งระดับลูกค้า

ด้านภูมิศาสตร์

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ท่องเที่ยว)



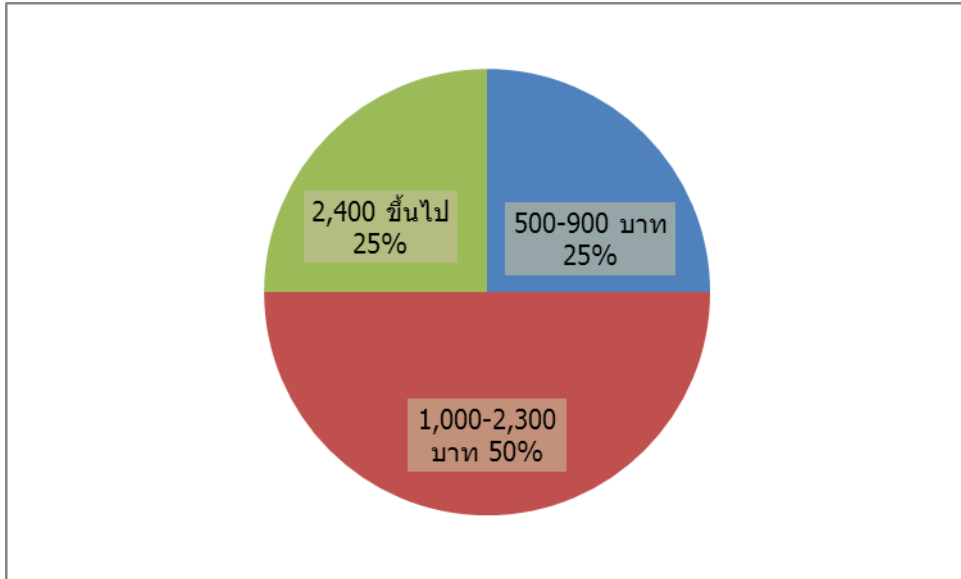
• แผนภูมิข้อมูลของลูกค้าที่เข้าพักของ ออป.ใต้ (ท่องเที่ยว)

- ด้านภูมิศาสตร์ (Geographic) ข้อมูลที่อยู่ของลูกค้าที่เข้าพักมากที่สุด คือ จ.ปทุมธานี จ.ภูเก็ต จ.ระนอง จ.กระบี่ 25%

ลูกค้าที่เข้าพักมากที่สุด	จ.ปทุมธานี จ.ภูเก็ต จ.ระนอง จ.กระบี่	} 25%
ลูกค้าที่เข้าพักน้อยที่สุด	-	
<p>• จ.ปทุมธานี, จ.ภูเก็ต, จ.ระนอง และจ.กระบี่ มีอัตราการเข้าพักมากที่สุด 25%</p>		

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ท่องเที่ยว)



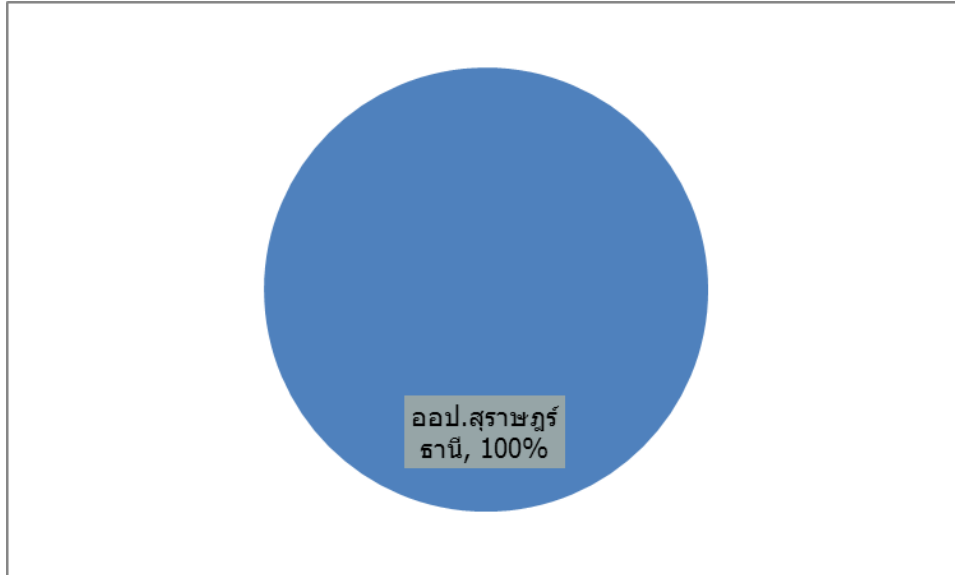
• แผนภูมิข้อมูลประเภท ราคาห้องพัก ออป.ใต้ (ท่องเที่ยว)

- ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment) ประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด คือ ราคา 1,000-2,300 บาท 50% และประเภทราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด คือ ราคา 500-900 บาท และ ราคา 2,400 ขึ้นไป 25%

ส่วนตลาด/กลุ่มลูกค้าในกลุ่มย่อย (Sub Segment)		
ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักมากที่สุด	ราคา 1,000-2,300 บาท	50%
ราคาห้องพักที่มีการเข้าพักน้อยที่สุด	ราคา 500-900 บาท	25%
	ราคา 2,400 ขึ้นไป	25%
• ราคา 1,000-2,300 บาท มีอัตราการเข้าพักมากที่สุด 50%		

ด้านพฤติกรรม

การจำหน่ายลูกค้า ออป.ได้ (ท่องเที่ยว)



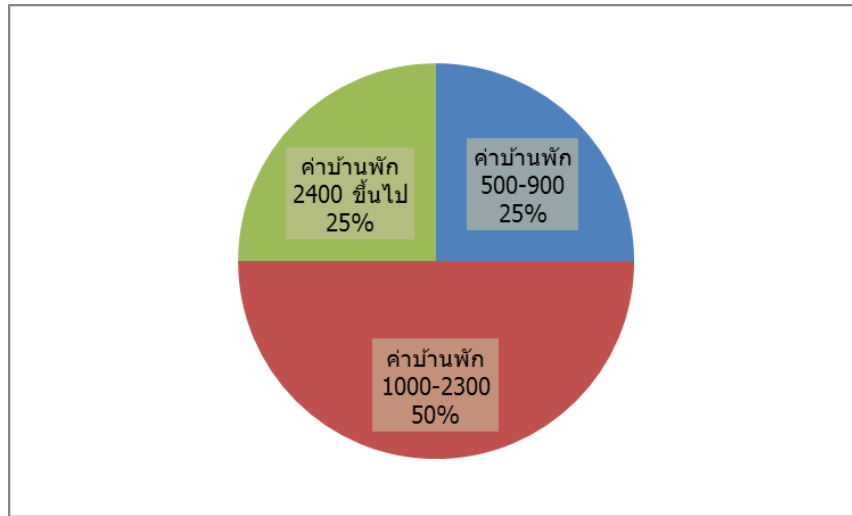
• แผนภูมิข้อมูลประเภท สถานที่ลูกค้าเข้าพัก ออป.ได้ (ท่องเที่ยว)

- **พฤติกรรม (Behavior)** สถานที่ลูกค้าเข้าพักมากที่สุด คือ ออป.สุราษฎร์ธานี 100%

พฤติกรรม (Behavior)		
สถานที่ลูกค้าซื้อมากที่สุด	ออป.สุราษฎร์ธานี	100%
สถานที่ลูกค้าซื้อมีน้อยที่สุด	-	
• ออป.สุราษฎร์ธานี มีอัตราลูกค้าซื้อมากที่สุด 100%		

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การจำแนกลูกค้า องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ภาคใต้ (ท่องเที่ยว)



• แผนภูมิข้อมูลประเภท ประเภทบ้านพัก ออป.ใต้ (ท่องเที่ยว)

- **กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย** ลูกค้าเข้าพักบ้านพัก แบ่งเกณฑ์ได้ระดับลูกค้า ดังนี้

1. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 500 – 900 คือ ลูกค้าระดับต้น
2. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 1,000 – 2,300 คือ ลูกค้าระดับกลาง
3. ลูกค้ามีการเข้าพัก ราคา 2,400 ขึ้นไป คือ ลูกค้าระดับสูง

ลูกค้าระดับต้น คือ 25%

ลูกค้าระดับกลาง คือ 50%

ลูกค้าระดับสูง คือ 25%

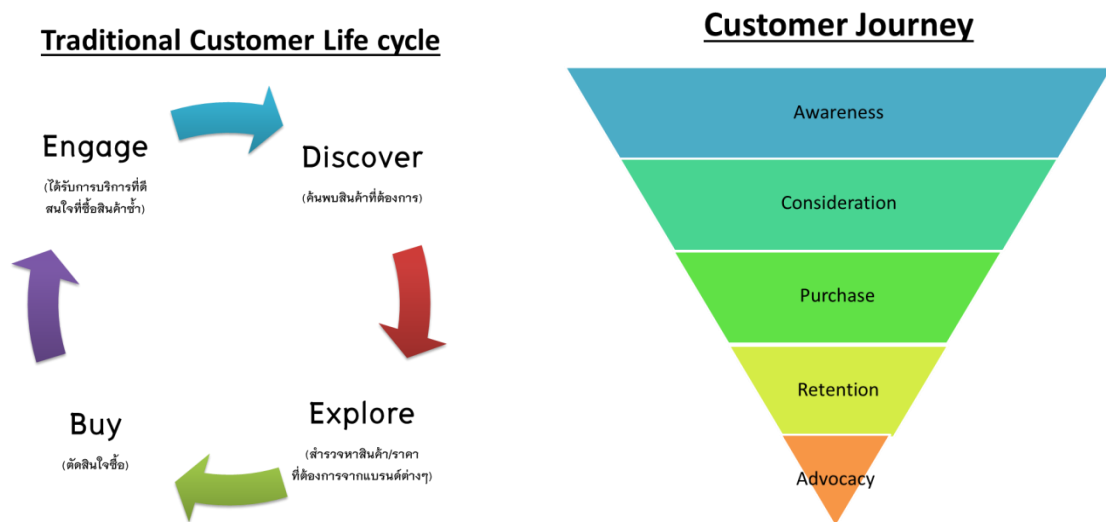
กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	
ลูกค้าระดับต้น ราคา 500 – 900	25%
ลูกค้าระดับกลาง ราคา 1,000 – 2,300	50%
ลูกค้าระดับสูง ราคา 2,400 ขึ้นไป	25%
• ราคา 1,000 – 2,300 มีอัตราการเข้าพัก 50%	

4.3 วงจรชีวิตลูกค้า (Customer Life Cycle)

องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ดำเนินธุรกิจ ธุรกิจป่าไม้, อุตสาหกรรมไม้ และบริการ จากการค้าเงินงานด้านป่าไม้และด้านอุตสาหกรรมไม้ (ไม้สัก, ไม้ยางพารา, ไม้ยูคาลิปตัส, ไม้กระถินเทพา ฯลฯ) ในระบบเศรษฐกิจจัดอยู่ในตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คือ มีผู้ขายน้อยราย แต่ปริมาณสินค้าของผู้ขายแต่ละรายมีสัดส่วนที่ค่อนข้างมาก ส่วนสินค้าในตลาดอาจมีลักษณะคล้ายกัน หรือ ต่างกัน แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ การกำหนดราคาสินค้า จึงขึ้นอยู่กับการรวมกลุ่มของผู้ขายไม่กี่ราย ที่มีการตกลงที่จะแบ่งส่วนแบ่งตลาดระหว่างกัน ภายใต้เงื่อนไขบางอย่างที่ตกลงกัน โดยผู้ขายแต่ละรายยังคงมีอิสระในการกำหนดราคาที่ต้องการ ด้วยรูปแบบของตลาดดังกล่าว องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้จึงยังคงมีรูปแบบวงจรชีวิตลูกค้าเป็นแบบ Traditional Customer Life cycle และจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าและจำแนกลูกค้าตามวงจรชีวิตของลูกค้า (Customer Life cycle) พบว่า สามารถจำแนกกลุ่มลูกค้าที่เกี่ยวข้องได้เป็น 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. ลูกค้าอนาคต หมายถึงลูกค้าที่คาดว่าจะซื้อสินค้าและบริการของ อ.อ.ป.
2. ลูกค้าปัจจุบัน หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. ในปีปัจจุบัน
3. ลูกค้าอดีต หมายถึงลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. ก่อนปีปัจจุบัน
4. ลูกค้าคู่แข่ง หมายถึงลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของ อ.อ.ป. แต่ดำเนินกิจการด้านธุรกิจ

อย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ ในปีปัจจุบัน และเพื่อให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถเกิดการรับรู้และซื้อสินค้าเป็นลูกค้าองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ จึงสามารถสรุปรูปแบบเส้นทางการพัฒนาลูกค้า (Customer Journey) ดังนี้



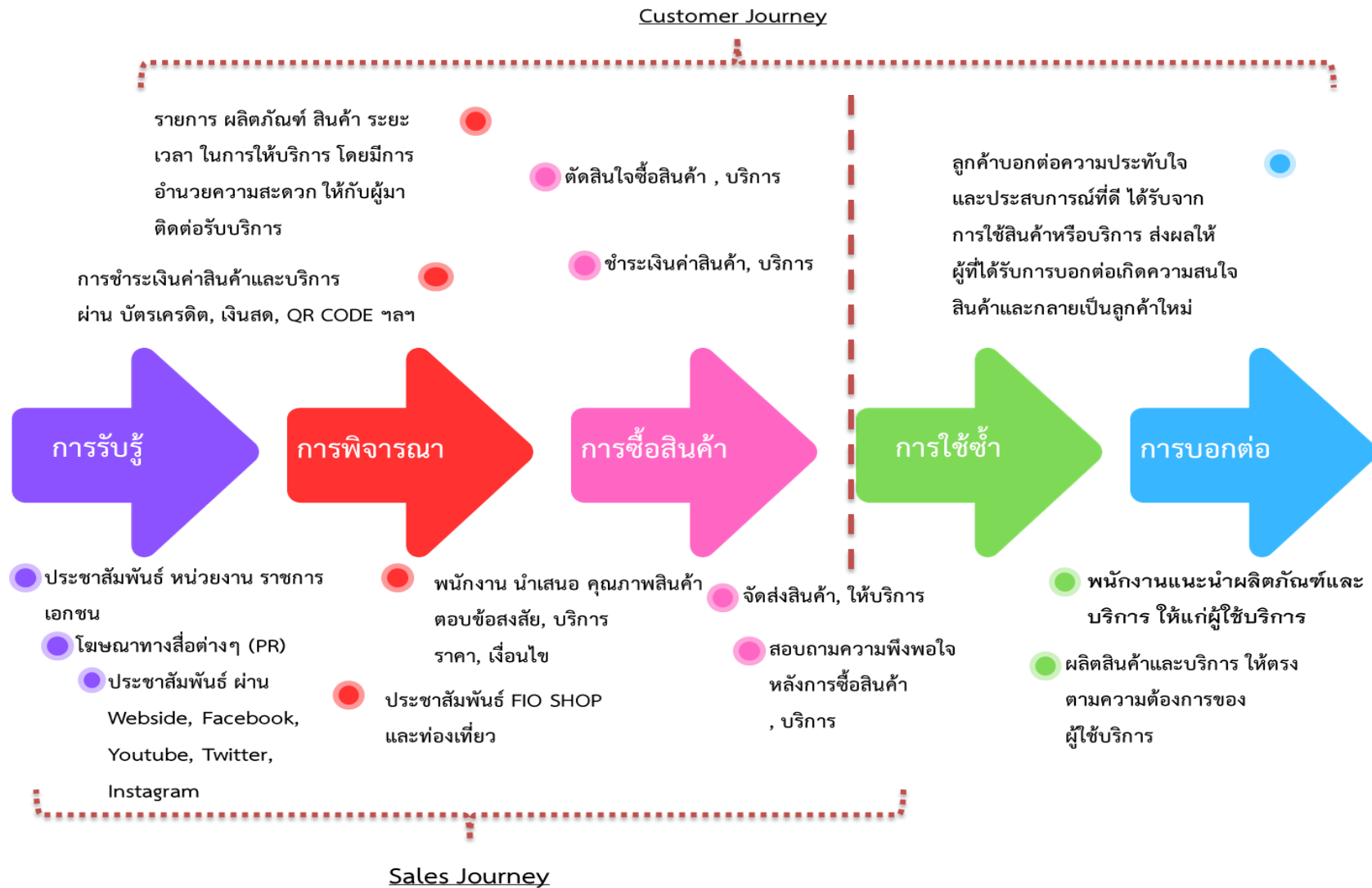
รูปภาพข้อ 4.3 Customer Journey องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

บทที่ 5

5.1 การรับฟังลูกค้า

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

5.2 Customer Journey



รูปภาพข้อ 5.2 Customer Journey

5.3 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขั้นตอน Phrase	การรับรู้ Awareness	การพิจารณา Consideration	การซื้อสินค้า Purchase	การใช้ซ้ำ Retention	การบอกต่อ Advocacy
การกระทำผู้ใช้ User Actions	<ul style="list-style-type: none"> สร้างการรับรู้ด้านภารกิจ ภาพลักษณ์ผลงาน ของ อ.อ.ป. ให้เป็นที่รู้จักยิ่งขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> การตัดสินใจของลูกค้าในการใช้ บริการด้านต่างๆ ของ อ.อ.ป. มี ดังนี้ การให้บริการผู้ที่มาติดต่อ อ.อ.ป. ด้านบุคลากร กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวก คุณภาพการ ให้บริการ การรับบริการของหน่วยงาน การให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ พิจารณาจาก คุณภาพและ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> การให้บริการตั้งแต่เริ่มจนจบ กระบวนการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการใน อนาคต 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเก็บข้อมูลลูกค้า หรือผู้ใช้บริการของ อ.อ.ป. 	<ul style="list-style-type: none"> มีการเก็บข้อมูลลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการของ อ.อ.ป. รวมถึง ลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่
จุดสัมผัส Touch Point	<ul style="list-style-type: none"> การประชาสัมพันธ์ผ่าน หน่วยงานราชการ/เอกชน โฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ โบรชัวร์ วารสาร การออกบูธ โซว์รู มสินค้าของหน่วยงาน 	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอคุณภาพ สินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า, บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลา ในการให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ การชำระเงินค่าสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการทันท่วงทีสำหรับ ข้อสงสัยหรือคำถามให้กับ ผู้รับบริการ พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอ คุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัย คุณภาพสินค้า, บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ ของหน่วยงาน การชำระเงินค่าสินค้าและ บริการ ผ่านการชำระด้วยบัตร เครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตสินค้าและบริการ ตรงความต้องการของ ผู้ใช้บริการ พนักงาน แนะนำ ผลิตภัณฑ์ /บริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ การชำระเงินค่าสินค้า และบริการ ผ่านการชำระ ด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> ลูกค้าบอกต่อถึงความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจาก การใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผล ให้ผู้ที่ได้รับการบอกต่อเกิด ความสนใจสินค้าและกลายเป็น ลูกค้าใหม่ การชำระเงินค่าสินค้าและ บริการ ผ่านการชำระด้วยบัตร เครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ

ตารางข้อ 5.3 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

ขั้นตอน Phrase	การรับรู้ Awareness	การพิจารณา Consideration	การซื้อสินค้า Purchase	การใช้ซ้ำ Retention	การบอกต่อ Advocacy
จุดอ่อนธุรกิจ Pain Points	<ul style="list-style-type: none"> • องค์การยังไม่เป็นที่รู้จัก 	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตภัณฑ์ไม่ตามยุคสมัยและยังมีราคาค่อนข้างสูง คู่แข่งทางตลาดสินค้าและบริการมีค่อนข้างเยอะและราคาถูก 	<ul style="list-style-type: none"> • ควรมีพนักงานหรือหน่วยงานเฉพาะ สำหรับการให้ข้อมูลกับลูกค้าโดยตรง 	<ul style="list-style-type: none"> • เนื่องจากต้นทุนในการทำผลิตสินค้าและบริการค่อนข้างสูง จึงทำให้การจำหน่ายสินค้าและบริการมีราคาค่อนข้างสูงกว่าท้องตลาด 	-
การตอบสนอง Solution	<ul style="list-style-type: none"> • อ.อ.ป. เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท 1. ซื้อมากับรายเอกชนเพราะราคาค่อนข้างถูกแต่สินค้าและบริการคุณภาพห้องต่ำ 2. ซื้อมากับอ.อ.ป. เพราะสินค้าและบริการมีคุณภาพแต่ราคาสูง 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าต้องติดต่อผ่านหลายส่วนงาน ทำให้ยุ่งยากในการติดต่อ 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าที่ซื้อซ้ำส่วนมากเป็นลูกค้ารายใหญ่ หรือพันธมิตร ของ อ.อ.ป. การซื้อสินค้าและใช้บริการจากลูกค้ารายย่อยยังคงค่อนข้างน้อย 	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้ามีการบอกต่อการผลิตสินค้าและบริการ ของ อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.3 เส้นทางการเดินทางของลูกค้า (Customer Journey) ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

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

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

การกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า ตลอดวงจรชีวิตของลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การดำเนินการ(Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
1. ด้านธุรกิจป่าไม้ 2. ด้านอุตสาหกรรมไม้ 3. ด้านบริการ	การรับรู้ (Awareness)	<ul style="list-style-type: none"> • การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานราชการ/เอกชน โฆษณาทางสื่อต่างๆ โทรทัศน์ สื่อวิทยุ โบรชัวร์ วารสาร การออกบูธ โชว์รูมสินค้าของหน่วยงาน • การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ อ.อ.ป. 	<ul style="list-style-type: none"> • การสำรวจข้อมูลลูกค้า • ติดต่อข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมทางโทรศัพท์ของ อ.อ.ป. 	<ul style="list-style-type: none"> • สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	การดำเนินการ(Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
	<p>การพิจารณา (Consideration)</p>	<ul style="list-style-type: none"> พนักงาน/เจ้าหน้าที่ นำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า,บริการ, ราคา และเงื่อนไขต่างๆ รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลา การให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ รายการ ผลิตภัณฑ์ สินค้า ระยะเวลาในการให้บริการ โดยมีการอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อรับบริการ การชำระสินค้าและบริการ ผ่านการชำระด้วยบัตรเครดิต, เงินสด, QR CODE ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจการให้บริการผู้ที่มาติดต่อ อ.อ.ป. ด้านบุคลากร กระบวนการ สิ่งอำนวยความสะดวกคุณภาพการให้บริการ การรับบริการของหน่วยงาน สำรวจการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ สินค้า บริการ พิจารณาจากคุณภาพและมาตรฐานผลิตภัณฑ์ 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป. สำรวจความพึงพอใจและความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.
	<p>การซื้อผลิตภัณฑ์ (Purchase)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ดำเนินการทันท่วงทีสำหรับข้อสงสัยให้กับผู้รับบริการ พนักงานนำเสนอคุณภาพสินค้า ตอบข้อสงสัยคุณภาพสินค้า,บริการ, ราคาของหน่วยงาน การชำระสินค้าและบริการ ผ่านบัตรเครดิต, เงินสด , QR CODE ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> มีระบบการใช้งานสั่งซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ อ.อ.ป. เพื่อให้ลูกค้าทำรายการเองได้ บางรายการ การทำเพจเฟซบุ๊กเพื่อตอบคำถามและบริการลูกค้า 	<ul style="list-style-type: none"> สำรวจความพึงพอใจผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการดำเนินงานของ อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	เส้นทางการเดินทางของลูกค้า	พฤติกรรม (Action)	ช่องทางรับฟังลูกค้า	แนวทางการประเมินผล
	การใช้ซ้ำ (Retention)	<ul style="list-style-type: none"> • ผลิตสินค้าและบริการตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ • พนักงาน แนะนำผลิตภัณฑ์ /บริการ ให้แก่ผู้ใช้บริการ 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Google form • มีการถาม - ตอบ ผ่าน Facebook 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. • สำนักรวจความต้องการของลูกค้าในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก อ.อ.ป.
	การบอกต่อ (Advocacy)	<ul style="list-style-type: none"> • ลูกค้าบอกต่อถึงความประทับใจ และประสบการณ์ที่ดีที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ผู้ที่ได้รับการบอกต่อเกิดความสนใจสินค้า และกลายเป็นลูกค้าใหม่ 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์ม Google form • มีโพสต์สินค้าผ่าน Facebook และเว็บไซต์ อ.อ.ป. 	<ul style="list-style-type: none"> • สำนักรวจความพึงพอใจของผู้รับบริการ อ.อ.ป. • สำนักรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.

ตารางข้อ 5.4 ช่องทางการรับฟังลูกค้า



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2567



สำนักธุรกิจการตลาด
องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้

สารบัญ

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

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้ ประจำปี 2567

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ขับเคลื่อนกระบวนการทัศน์ใหม่เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างกระบวนการทัศน์ใหม่ด้านสวนป่าเศรษฐกิจให้แก่ประชาชน

กลยุทธ์ที่ 2 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างมีธรรมาภิบาล

กลยุทธ์ที่ 3 เติบโตอย่างมั่นคงและใช้สินทรัพย์ให้เกิดประโยชน์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 บริหารจัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุล

กลยุทธ์ที่ 4 ส่งเสริม ฟื้นฟู แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ป่าเศรษฐกิจ ให้เกิดประสิทธิผลและ
บริหารช้างเลี้ยงของไทย

กลยุทธ์ที่ 5 จัดการทรัพยากรไม้จากสวนป่าเศรษฐกิจอย่างคุ้มค่า

ยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริม พัฒนาคุณภาพสวนป่าเศรษฐกิจตามแนวทาง BCG Model

กลยุทธ์ที่ 6 เสริมสร้างระบบบริหารจัดการสวนป่าเศรษฐกิจให้มีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ที่ 7 ขยายผลคาร์บอนเครดิตสู่สังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เสริมสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินและกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ที่ 8 เพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการภายใน

กลยุทธ์ที่ 9 เพิ่มมูลค่าผลผลิตสวนป่าตลอด Value Chain

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างผลบวกเชิงสังคม

กลยุทธ์ที่ 10 สื่อสารเชิงรุกสู่สังคมอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 11 ยกระดับคุณภาพชีวิตชุมชนที่สำคัญ (กองทุน มาตรฐาน FSC ท่องเที่ยว ช้าง)

ยุทธศาสตร์ที่ 6 เพิ่มศักยภาพองค์กรรองรับวิถีใหม่และนวัตกรรมใหม่

กลยุทธ์ที่ 12 เพิ่มขีดความสามารถในการจัดการภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ที่ 13 ขับเคลื่อนองค์กรดิจิทัล

กลยุทธ์ที่ 14 ปรับปรุงพัฒนาระเบียบหลักเกณฑ์และกฎหมายให้ทันสมัย

กลยุทธ์ที่ 15 เสริมสร้างบุคลากรให้มีขีดสมรรถนะสูง

กลยุทธ์ที่ 16 พัฒนาองค์ความรู้สู่การสร้างนวัตกรรมทุกมิติในทุกระดับ

2. กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด

กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด 4 กลยุทธ์ สอดคล้องกับเป้าหมาย 2 มิติ ดังนี้

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

3. เป้าหมายเชิงกลยุทธ์และกำหนดแผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567 - 2571 ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 ยกระดับการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ มีการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการรายงานการจัดเก็บฐานข้อมูลของลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ : บริหารจัดการการจัดเก็บฐานข้อมูลลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการ

วิเคราะห์ข้อมูลในการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาดตามผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป. เพื่อนำข้อมูลสารสนเทศด้านลูกค้า มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดตัวแปรที่เหมาะสมการจำแนกลูกค้าและส่วนตลาด และกำหนดส่วนตลาดเป้าหมาย จัดทำกลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1) แผนงาน/กิจกรรม การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

เป้าหมาย : ▲ พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการตรงตามความต้องการลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ ผลิตภัณฑ์หรือบริการได้รับการพัฒนาและปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพ

แนวทางการดำเนินการ : การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

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

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

เป้าหมาย : ▲ มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัด : ▲ สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปี ที่ผ่านมา

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

กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ

เป้าหมาย : ▲ การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรม/อบรม/ดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

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

กลยุทธ์ที่ 4 สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

เป้าหมาย : ▲ จัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์ ความผูกพันกับลูกค้า

ตัวชี้วัด : ▲ กิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

แนวทางการดำเนินการ: มีแนวทางการส่งเสริมให้บุคลากรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้บุคลากรกับลูกค้ามีความสัมพันธ์ที่ดีมีความผูกพัน เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า

4. แผนงาน/กิจกรรมด้านลูกค้าและตลาด

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

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

5. แผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ปี 2567

5.1 แผนงาน/กิจกรรม ที่ดำเนินการในปี 2567 ดังนี้

แผนงาน/กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	งบประมาณ	หมายเหตุ
1. จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า (ข้อมูลการซื้อขายสินค้าและบริการขององค์การ อุตสาหกรรมป่าไม้)	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 1
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่ม	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้-รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 2
3. การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของ อ.อ.ป.	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 2
4. พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 3
5. การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์	ลูกค้า เป้าหมาย	รายได้ – รายจ่าย หน่วยงาน	กลยุทธ์ที่ 4

5.2 รายละเอียดแผนงาน/กิจกรรม ดำเนินการปี 2567

แผนปฏิบัติการ ประจำปี 2567

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

รายละเอียดแผน

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

แผนปฏิบัติการ 1 จัดทำฐานข้อมูลความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายตามประเภทสินค้า
(ข้อมูลการซื้อขายและบริการขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้)

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

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

รายละเอียดแผน

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

แผนปฏิบัติการ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม

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

3. แผนงาน/กิจกรรม	การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการของ อ.อ.ป.
หลักการและเหตุผล	กลยุทธ์ที่ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสำรวจข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นเครื่องมือของการตลาดเชิงรุก วัดระดับความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อค้นหาวิธีการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำผลการสำรวจไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างรายได้ให้กับ อ.อ.ป.
หน่วยงานหลัก	ส.อ.ต. และทุกหน่วยงาน
วัตถุประสงค์	เพื่อทราบความต้องการและข้อมูลของลูกค้า และนำข้อมูลมาพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ
เป้าหมาย	มีข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพันของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
ตัวชี้วัด	สรุปผลการประเมินรวบรวมแบบสำรวจ ได้อย่างน้อย 100 ราย และวิเคราะห์เปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา

รายละเอียดแผน

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

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

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

4. แผนงาน/กิจกรรม พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป
กลยุทธ์ที่ 3 ยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศด้านบริการ
 หลักการและเหตุผล เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานการบริการให้กับลูกค้าอย่างมีมาตรฐาน
 การให้บริการที่ดี
 หน่วยงานหลัก ส.ธต., ออ.ป.ภาค และ ส.คช.
 วัตถุประสงค์ เพื่อให้การบริการได้มาตรฐานการบริการที่ดีและเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ
 เป้าหมาย การพัฒนาการให้บริการสู่ความเป็นเลิศให้ผู้ปฏิบัติงานไปปฏิบัติงานได้
 ตัวชี้วัด กิจกรรม อบรม หรือดูงาน เพื่อพัฒนาในงานบริการ

รายละเอียดแผน

กิจกรรมย่อย	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	ผู้รับผิดชอบ	หน่วยงาน สนับสนุน
1. จัดทำแผนปฏิบัติการ พัฒนาและสร้างคุณค่าใน งานบริการ ของ อ.อ.ป. เสนอขอความเห็นชอบ/ อนุมัติ อ.อ.ป.	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67	รายได้ –รายจ่าย หน่วยงาน	งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	
2. แจ้างเวียนแผนปฏิบัติการ	1 ม.ค. – 31 พ.ค. 67		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	ส.บก.
3. ดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ	1 พ.ค. – 31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต./ ออ.ป.ภาค/ ส.คช.	
4. สรุปผลการดำเนินการตามแผนปฏิบัติการ รายงาน อ.อ.ป. ทราบ	31 ธ.ค. 67		งานส่งเสริม การตลาด ส.วธต. ส.ธต.	

แผนปฏิบัติการ 4 พัฒนาและสร้างคุณค่าในงานบริการ ของ อ.อ.ป

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

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

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

แผนปฏิบัติการ 5 บริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์

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