



องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

**แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด
ประจำปีงบประมาณ 2566 - 2570
และแผนปฏิบัติการ
ประจำปีงบประมาณ 2567**

(ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2567)

คำนำ

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566-2570 จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต ประจำปีงบประมาณ 2566-2570 โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดครั้งนี้ได้มีการปรับบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์การสุราฯ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับองค์การสุราฯ การพัฒนากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์และบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีเป้าหมายในการนำรายได้ส่งให้ภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมสังคมและสาธารณประโยชน์ ภายใต้วิสัยทัศน์ “ผู้นำอุตสาหกรรมเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่การสร้างคุณค่าให้กับสังคมเพื่อความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดตามแนวทางระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) โดยสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566-2570 ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และการนำยุทธศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติ ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องตามแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต จึงกำหนดเป้าหมายเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ มิติที่ 2 การลดรายจ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพจากการดำเนินงาน มิติที่ 3 สร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูง และมีธรรมาภิบาล มิติที่ 4 การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจแอลกอฮอล์ และมิติที่ 5 การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566-2570 (ฉบับบทวนปรับปรุงปีงบประมาณ 2567) ฉบับนี้มุ่งเน้นการดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อนโยบายความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์การสุราฯ ผู้บริหารระดับสูง พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ในแต่ละระดับที่เกี่ยวข้องอย่างครบถ้วนถูกต้องทิศทาง มีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กองการตลาดและจำหน่าย

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

สารบัญ

คำนำ.....	1
บทที่ 1 บริบทองค์กร	4
1.1 ประวัติความเป็นมา	4
1.2 โครงสร้างองค์กรและอัตรากำลัง.....	5
1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ขององค์การสุราฯ.....	5
1.4 ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต.....	6
บทที่ 2 กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด	9
2.1 กรอบแนวคิด	9
2.2 การรวบรวมข้อมูลสำคัญประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด	10
2.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด	12
2.4 ขั้นตอนการขออนุมัติแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด.....	13
บทที่ 3 การวิเคราะห์สารสนเทศและสภาพแวดล้อมด้านลูกค้ำและการตลาด.....	14
3.1 การวิเคราะห์สารสนเทศด้านการตลาด	14
3.2 การวิเคราะห์สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ	18
3.2.1 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์.....	19
3.2.2 การดำเนินงานด้านการขาย.....	24
3.2.3 การดำเนินงานด้านการบริการลูกค้ำ.....	25
3.2.4 การดำเนินงานด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้ำ.....	27
3.2.5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์.....	28
3.2.6 การดำเนินงานด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการ.....	30
3.3 การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้ำ.....	31
3.3.1 ความผูกพันที่ลูกค้ำมีต่อองค์การสุราฯ.....	32
3.3.2 ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้ำ	33
3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน	34
3.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร	34

3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร	49
3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์.....	52
3.6 การวิเคราะห์และจัดทำ SWOT ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด.....	54
3.7 การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด.....	63
3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์/ความสามารถพิเศษ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์.....	63
3.8.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage).....	63
3.8.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge).....	64
3.8.3 ความสามารถพิเศษ (Core Competency)	65
3.8.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective).....	67
บทที่ 4 การกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด	68
4.1 วิสัยทัศน์ขององค์การสุราฯ	68
4.2 พันธกิจขององค์การสุราฯ	68
4.3 ค่านิยมขององค์การสุราฯ.....	69
4.4 กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	69
4.5 ความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด กับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ..	76
4.6 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566	77
โครงการที่ 1 โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM).....	78
โครงการที่ 2 โครงการตลาดเชิงรุก.....	81
โครงการที่ 3 โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคและวิจัยตลาดแอลกอฮอล์.....	85

บทที่ 1

บริบทองค์กร

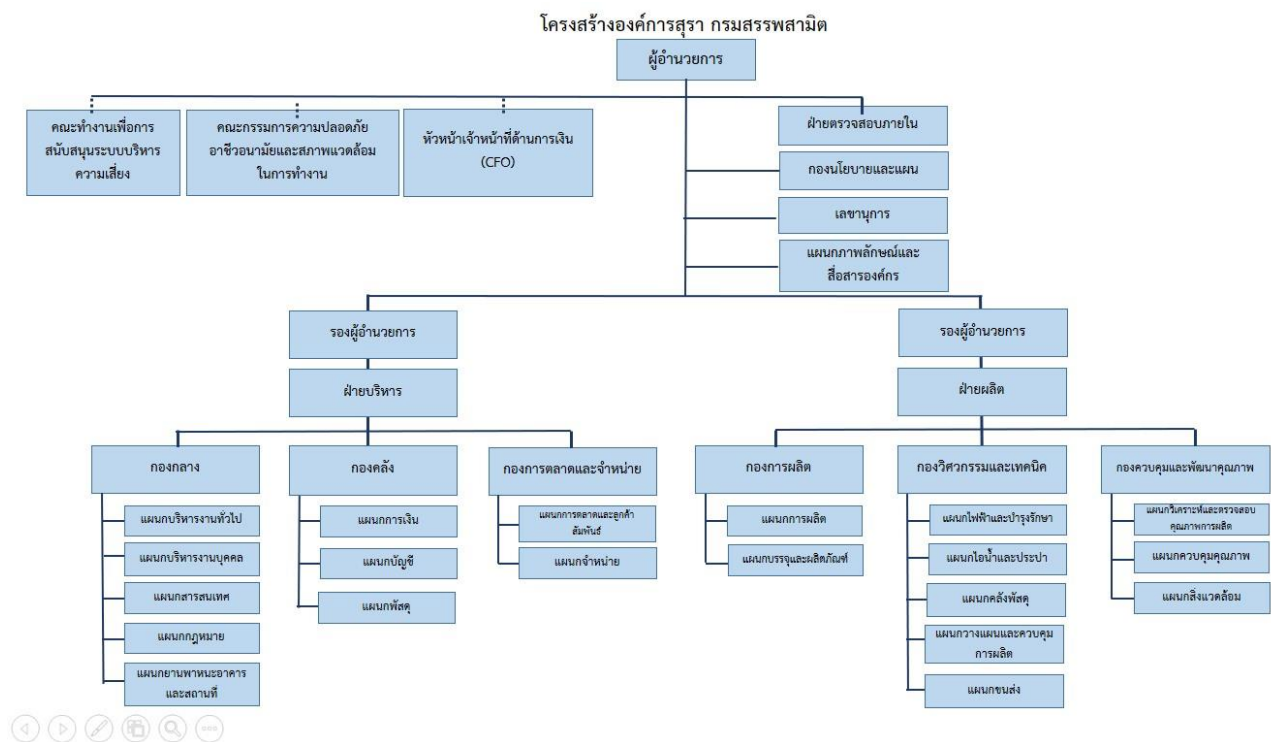
1.1 ประวัติความเป็นมา

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การควบคุมกำกับของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง ในปี พ.ศ. 2485 ได้โอนกิจการประเภทสุราจากกระทรวงการคลังไปขึ้นอยู่กับกระทรวงการอุตสาหกรรม ในปี พ.ศ. 2499 กระทรวงอุตสาหกรรม ได้มีคำสั่งให้ควรวรรณโรงงานสุรากับโรงงานแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน และในปี พ.ศ. 2502 ได้โอนโรงงานสุรายุทธยาให้อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกรมสรรพสามิต โดยเมื่อกระทรวงการคลังได้รับโอนโรงงานสุราจำนวน 13 โรงงาน แล้วจึงมอบให้กรมสรรพสามิต ดำเนินการ ตามมติคณะรัฐมนตรี จากนั้นได้มีการปรับปรุงวิธีการขาย และผลิตสุราใหม่ โดยเปลี่ยนให้เอกชนเข้าดำเนินการผลิตและจำหน่ายจำนวน 9 โรงงานดำเนินการเองเพียง 4 โรงงาน และได้รับโอนโรงงานสุราลพบุรีอีก 1 โรงงาน โดยผลการดำเนินการพบว่าต้นทุนการผลิตของโรงงานสุรายุทธยาดำกว่าทุกโรงงาน เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่สูงกว่ามาก จึงได้งดการผลิตของโรงงานอื่น ๆ แต่ให้รับน้ำสุราโรงงานยุทธยาไปจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2506 รัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ได้ดำเนินการตามนโยบายพิเศษ ทางด้านพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ จัดตั้งองค์การสุรา กรมสรรพสามิต เมื่อวันที่ 25 กันยายน พ.ศ. 2563 ซึ่งมีทั้งหมด 6 สาขา คือ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท สระบุรี นครราชสีมา ลพบุรี และ สำนักงานใหญ่กรุงเทพมหานคร ในปี พ.ศ. 2539 โรงงานสุรายุทธยาหยุดดำเนินการ เนื่องจากที่ตั้งอยู่ในพื้นที่องค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) และประกาศเป็นมรดกโลก จึงย้ายโรงงานมาที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ปี พ.ศ. 2544 โดยคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ ได้มีนโยบายให้ย้ายสำนักงานใหญ่มาอยู่รวมกันที่จังหวัดฉะเชิงเทรา ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า มีเนื้อที่ประมาณ 139 ไร่ ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ต่อระบบบริหารจัดการน้ำกากส่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต จึงเข้าที่ดินเพื่อรองรับปัญหาดังกล่าว และถ่ายโอนความเสี่ยงในระบบบริหารจัดการน้ำกากส่า โดยได้ทำสัญญาอนุญาตให้ บริษัท ศิวาณิชย์ จำกัด ดำเนินการบำบัดน้ำกากส่า ปัจจุบันบริษัทฯ ได้รับสัมปทานในการบำบัดน้ำเสียเป็นระยะเวลา 30 ปี เพื่อดำเนินการในระบบบำบัดน้ำเสียโดยระบบก๊าซชีวภาพ

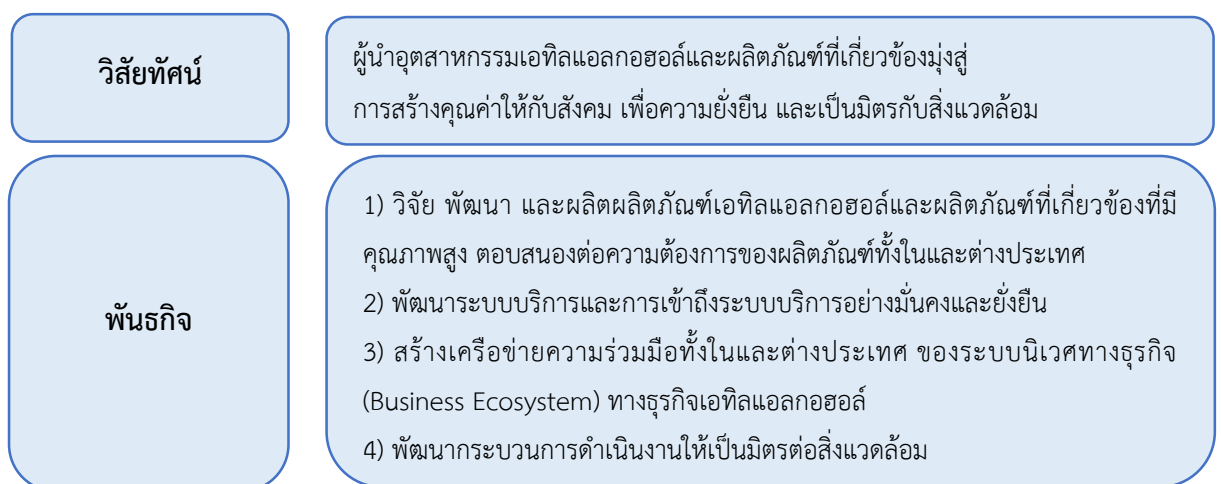
องค์การสุราฯ ได้จัดตั้งโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ตั้งโรงงานผลิตสุราและผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ได้จากการผลิตสุรา หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปกรณ์ในการผลิตสุรา เพื่อหารายได้เข้ารัฐ 2) ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตตามข้อ 1) เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ให้องค์การสุราฯ มีหน้าที่รวมถึงทำการค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ตั้งและรับเป็นสาขาตัวแทนการค้าต่าง ๆ อันเกี่ยวกับกิจการตามวัตถุประสงค์ ประกอบกิจการและบริการอื่น ๆ เกี่ยวกับการผลิตสุรา โดยประกาศกระทรวงการคลังให้โรงงาน องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นผู้ทำและขายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ตลอดจนกำหนดราคาขายส่งและราคาขายปลีก โดยการอนุมัติของประธานคณะกรรมการบริหารกิจการองค์การสุราฯ และไม่ให้โรงงานสุรากลั่นแห่งอื่นทำสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ออกจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งจากปัญหาโรคระบาดของการแพร่ของเชื้อไวรัสโควิด-19 เพื่อเป็นการส่งเสริมในการป้องกันการแพร่กระจายของโรคดังกล่าว กรมสรรพสามิต ได้ประกาศเรื่องการกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการและเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์สำหรับสุรา

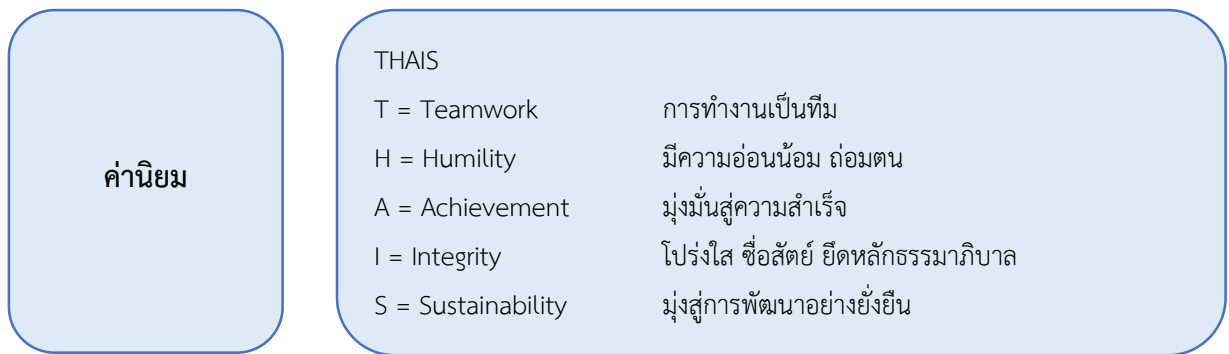
สามทับที่นำไปทำการแปลงสภาพ เพื่อใช้ในการผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบที่มีได้ทำขึ้น เพื่อการจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) มี 3 กลุ่ม คือ องค์การสุรา กรมสรรพสามิต ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสุราสามทับ เพื่อการส่งออก และกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเอทานอลสามทับ เพื่อการส่งออกและกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเอทานอล เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง ให้เสียภาษีแอลกอฮอล์หรือสุราสามทับในอัตรา ศูนย์บาทต่อลิตร ตามแนวนโยบายทำให้แต่ละกลุ่มบริหารอุปสงค์ และอุปทาน ให้มีความเหมาะสมและส่งเสริมการแข่งขันกับต่างประเทศ

1.2 โครงสร้างองค์กรและอัตรากำลัง



1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ขององค์การสุราฯ





1.4 ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

การที่องค์กรจะเติบโตอย่างยั่งยืน การดำเนินงานภายในองค์กรต้องมีความเข้มแข็งและให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงยกระดับการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการลูกค้า และพัฒนาระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจและภักดีต่อองค์กร รวมทั้งใช้โอกาสจากการได้รับรองเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เอทานอลเพื่อให้บริการด้านการรับตรวจผลิตภัณฑ์เอทานอลซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การสุราฯ นอกจากนี้ การปรับปรุงกระบวนการในการดูแลตัวแทนจำหน่ายเพื่อให้องค์กรมีรายได้/ผลตอบแทนให้กับองค์กรในอนาคต

เป้าประสงค์เพื่อสร้างรายได้และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัวแทนจำหน่ายได้อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการวางยุทธศาสตร์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์การให้บริการ เพื่อเพิ่มมาตรฐานของผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพการให้บริการ/ช่องทางการบริการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การลดรายจ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพจากการดำเนินงาน โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีการปรับปรุงกระบวนการผลิต การปรับกระบวนการภายในเพื่อลดขั้นตอนและลดการสูญเสียจากกระบวนการผลิต ซึ่งทำให้ต้นทุนและค่าใช้จ่ายลดลง

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติงานโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมกับการบูรณาการข้อมูลระหว่างรัฐเพื่อลดความซ้ำซ้อนของการดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจแอลกอฮอล์ โดยมุ่งเน้นการปรับปรุงกฎ ระเบียบ ประกาศ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจขององค์การสุราฯ เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความคล่องตัวและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ






ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นการดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นการลดการใช้ปุ๋ยเคมีในการเกษตร ช่วยเหลือสังคม และให้ความรู้ด้านการนำน้ำหมักชีวภาพไปใช้ในสวนเกษตรเพื่อลดรายจ่ายและเพิ่มรายได้ของเกษตรกรในชุมชน

องค์การสุราฯ ยังกำหนดเป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ยุทธศาสตร์ (Strategy) และกลยุทธ์เพื่อสอดคล้องกับ
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives) ทั้ง 5 ประเด็น ดังนี้

Strategic Objectives : SO	SO1 วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 1 เพื่อใช้โอกาสทาง ธุรกิจเพื่อสร้าง รายได้และนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการ พัฒนามาตรฐาน และลดรายจ่าย		SO2 วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 2 เพื่อพัฒนาระบบ บริหารจัดการ องค์กรเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการ ดำเนินธุรกิจด้วย ความโปร่งใส		SO3 วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 3 เพื่อส่งเสริมการดำเนิน ธุรกิจเพื่อสังคมและใส่ ใจสิ่งแวดล้อม
เป้าประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์	เพื่อเพิ่มรายได้และ สร้างมาตรฐานของ ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง ภาพลักษณ์และลด รายจ่าย		เพื่อให้เกิด ประสิทธิภาพในการ ดำเนินธุรกิจและมี ธรรมาภิบาลในการ ดำเนินงาน		เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ ที่ดีต่อชุมชนและสังคม
ยุทธศาสตร์	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และ ตอบสนองต่อผู้มี ส่วนได้ส่วนเสียทาง ธุรกิจ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การลดรายจ่ายและ เพิ่มประสิทธิภาพ จากการดำเนินงาน	ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างความเข้มแข็ง บุคลากรและมุ่งสู่ องค์กร	ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความยั่งยืน ของธุรกิจ แอลกอฮอล์	ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างคุณค่าให้ สังคมและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม
กลยุทธ์	กลยุทธ์ที่ 1.1 กลยุทธ์การใช้โอกาส ในการหารายได้จาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเชิง รุก	กลยุทธ์ที่ 2.1 กลยุทธ์ด้านการนำ เทคโนโลยี นวัตกรรม และการ ลงทุน เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพและ ลดค่าใช้จ่าย	กลยุทธ์ที่ 3.1 กลยุทธ์การพัฒนา ศักยภาพทุนมนุษย์ และสภาพแวดล้อม ในการทำงาน กลยุทธ์ที่ 3.2 กลยุทธ์การส่งเสริม การใช้นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัลใน การเพิ่ม ประสิทธิภาพการ ทำงาน กลยุทธ์ที่ 3.3 การสร้างวัฒนธรรม องค์กรด้วยหลักธรร มาภิบาล	กลยุทธ์ที่ 4.1 กลยุทธ์การสร้าง ความยั่งยืนของ ธุรกิจแอลกอฮอล์ ผ่านกระบวนการ ด้านกฎหมาย	กลยุทธ์ที่ 5.1 กลยุทธ์ธุรกิจสีเขียว เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กร จะกำหนดให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายขององค์กร โดยจะแสดงให้เห็นถึงขอบเขตหรือตำแหน่งเป้าหมายที่องค์กรสุราฯ ต้องการไปให้ถึง ผ่านการดำเนินงานตามพันธกิจ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์นั้นได้ใช้ข้อมูลบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน (ทรัพยากร ผลการดำเนินงาน) และภายนอก (บริบทของตลาด กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่ง ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า) เป็นปัจจัยนำเข้าในการวิเคราะห์หาความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges) และสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) และนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในแต่ละระยะจะแสดงให้เห็นถึงขอบเขตหรือตำแหน่งเป้าหมายที่องค์กรสุราฯ ต้องการไปให้ถึงผ่านการดำเนินงานตามพันธกิจ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์กรสุราฯ กรมสรรพสามิต

ปี 2566 สร้างรากฐาน	ปี 2567-2568 สร้างรายได้	ปี 2569-2570 สร้างคุณค่า	 
			ผู้นำอุตสาหกรรม เอทิลแอลกอฮอล์และ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มุ่งสู่การสร้างคุณค่า ให้กับสังคม เพื่อความ ยั่งยืน และเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม

บทที่ 2

กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

2.1 กรอบแนวคิด

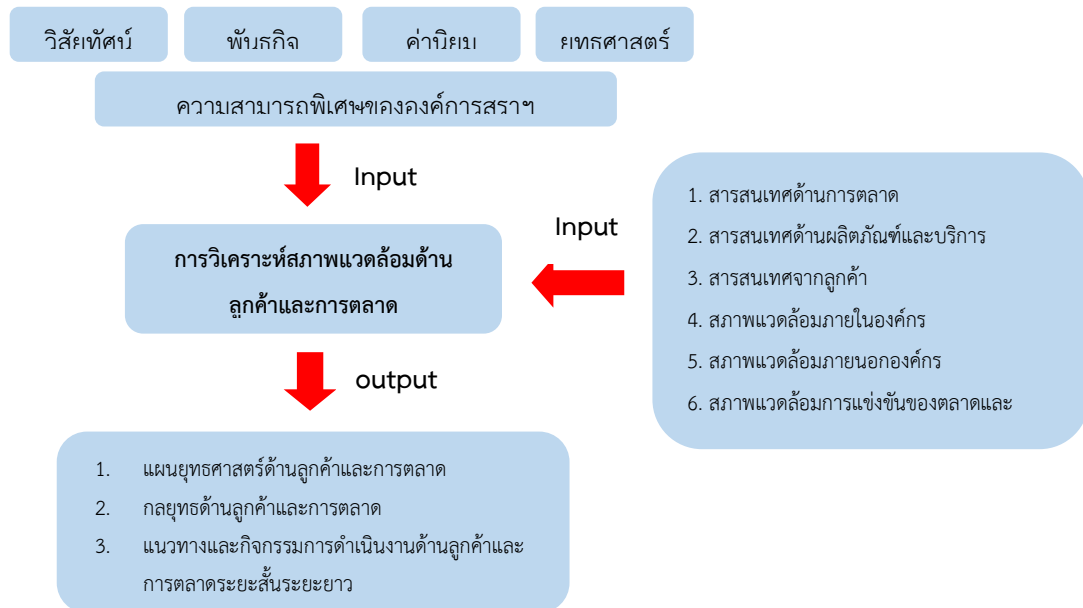
การจัดทำแผนทบทวนด้านยุทธศาสตร์ด้านการตลาดฉบับนี้ เป็นการกำหนดกรอบแนวคิด โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นการตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model: SE-AM” ดังแสดงในภาพที่ 3.1 ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมิน ตั้งแต่ปีบัญชี 2563 เป็นหลัก เนื่องจากเกณฑ์ดังกล่าวอ้างอิงหลักการแนวคิดที่เป็นสากลของกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับการตลาด อาทิ AA1000 Stakeholder Engagement Standard (AA1000 SES) ระบบประเมินผลคุณภาพรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Performance Appraisal: SEPA) และเกณฑ์การประเมินรางวัลคุณภาพแห่งชาติ (Thailand Quality Award: TQA) เพื่อมุ่งเน้นให้รัฐวิสาหกิจนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับการตลาด และให้รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับการตลาดอย่างเป็นระบบ โดยให้ความสำคัญกับการตลาดแบบมุ่งเป้า เครือข่ายพันธมิตรและการส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้เป็นที่ยอมรับของลูกค้า

1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	
1.1 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	
2. การจำแนกลูกค้า	3. การรับฟังลูกค้า
2.1 การจำแนกลูกค้า	3.1 การรับฟังลูกค้า 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ และความผูกพัน
4. การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า
4.1 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	5.1 การสนับสนุนลูกค้า 5.2 การสร้างความผูกพัน 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน

ภาพแสดงเกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นการตลาด

ที่มา: คู่มือการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ (State Enterprise Assessment Model: SE-AM) , ปี พ.ศ. 2562

คณะทำงานด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีกระบวนการในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านลูกค้าและการตลาด โดยการนำข้อมูลภายในองค์กรสู่รา กรมสรรพสามิตและข้อมูลปัจจัยภายนอกมาวิเคราะห์ดังนี้



2.2 การรวบรวมข้อมูลสำคัญประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

การกำหนดกรอบในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ได้รวบรวมข้อมูลสำคัญจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	นำมาวิเคราะห์
ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า	<ul style="list-style-type: none"> - รายงานสรุปความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - รายงานสำรวจความพึงพอใจ 	กองการตลาดและจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทิศทางและการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด - การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า
จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT analysis)	ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ	กองการตลาดและจำหน่าย	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ (SWOT analysis)
แนวโน้มตลาดในอนาคต	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลปริมาณแอลกอฮอล์ที่ผลิตภายในประเทศ - ข้อมูลปริมาณแอลกอฮอล์นำเข้าภายในประเทศ - ข้อมูลรายได้หลักอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ 	<ul style="list-style-type: none"> - กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน - กรมศุลกากร - กรมพัฒนาธุรกิจการค้า 	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ - วิเคราะห์ทิศทางและการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด - วิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาด - วิเคราะห์ขนาดของ

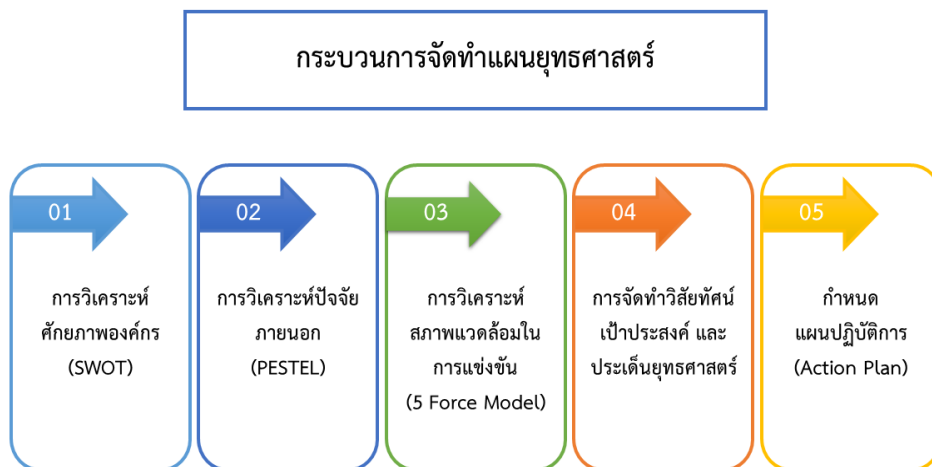
ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	นำมาวิเคราะห์
			ตลาด - การเติบโตของตลาด
การดำเนินงานของ องค์การสุราฯ	ปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ - รายงานผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าและ การตลาดประจำปี (CM) - แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปี	กองการตลาดและจำหน่าย	วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมและ ปัจจัยภายใน
นโยบาย/ ยุทธศาสตร์ ระดับชาติ	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	มูลนิธิชัยพัฒนา	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร ด้าน นโยบาย
	กรอบยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี	สภานิติบัญญัติแห่งชาติ	
	แผนการปฏิรูปประเทศ	สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
	(ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13	สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
	แผนปฏิรูปประเทศ	สำนักงานสภาพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	
	(ร่าง) แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566-2570	สำนักงาน คณะกรรมการนโยบาย รัฐวิสาหกิจ	
	แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร	
	แนวคิดไทยแลนด์ 4.0	สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี	
	ยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังตามกรอบ ยุทธศาสตร์ชาติ	กระทรวงการคลัง	
ปัจจัยภายนอกที่ สำคัญ	ปัจจัยทางด้านสังคม - สังคมผู้สูงอายุ - อัตราการว่างงาน - อัตราความต้องการแรงงาน	Website	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร ด้าน สังคม
	สัญญาณบ่งชี้ด้านเทคโนโลยี	Website	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร ด้าน เทคโนโลยี
	เศรษฐกิจสีเขียว	Website	การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อม ภายนอกองค์กร ด้าน สิ่งแวดล้อม

ปัจจัยนำเข้า	แหล่งข้อมูล	ที่มา	นำมาวิเคราะห์
	ปัจจัยด้านกฎระเบียบ	Website	- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กฎระเบียบ - TOWs Matrix - Five Forces Model
ปัจจัยภายในที่สำคัญ	รายงานประจำปี 2564 ขององค์การสุราฯ	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายในองค์กร - 7s
	แผนวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	
	แผนสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	
	แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าสัมพันธ์	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	
สมรรถนะหลักที่จำเป็นขององค์กร	- ข้อมูลการวิเคราะห์ TOWs Matrix - ข้อมูลความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) และความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC)	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	- วิเคราะห์ทิศทางและ การดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO)	แผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	- กำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระดับ
นโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ	ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต	องค์การสุรา กรมสรรพสามิต	- วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ และยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

หมายเหตุ : เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการวิเคราะห์ภายในโครงการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี 2566-2570

2.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

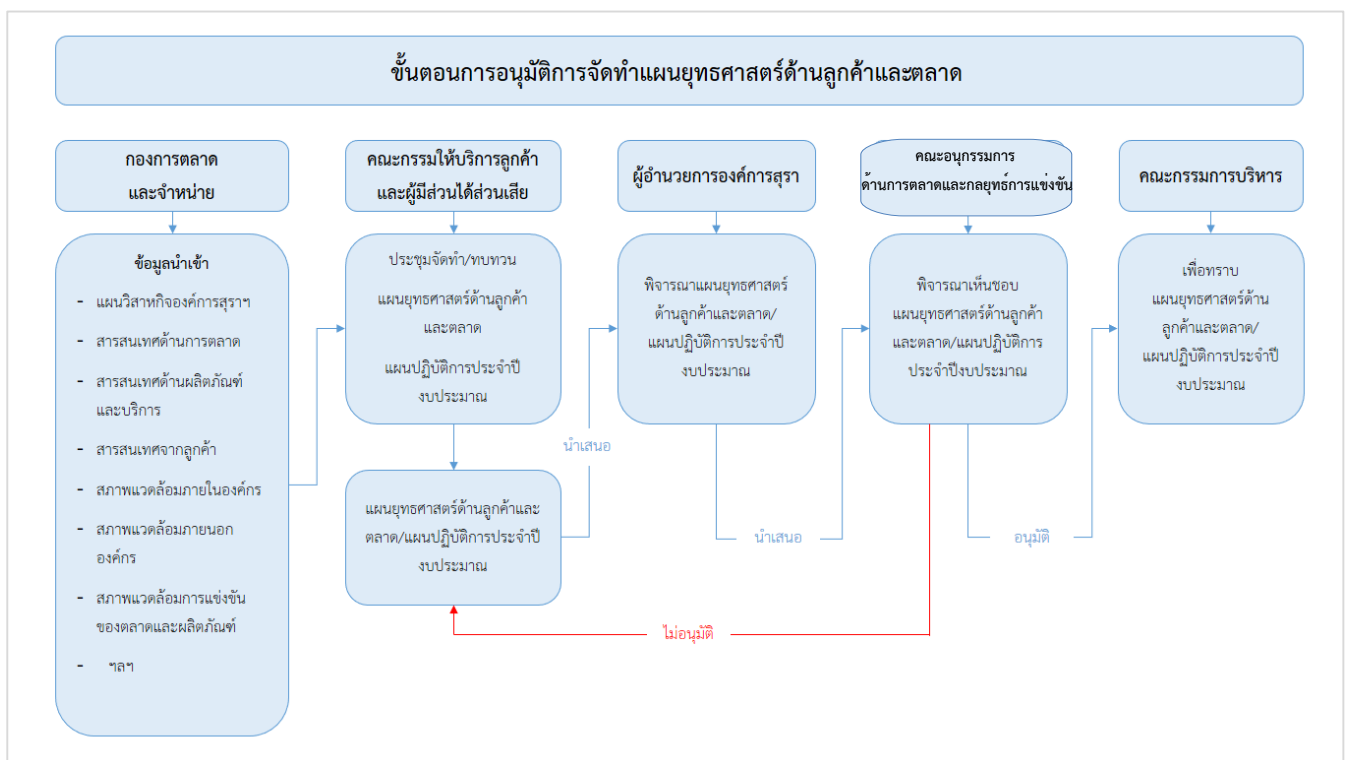


ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวางแผนยุทธศาสตร์

ที่มา: กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์. ศิริวิชัย ดโนทัย, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ published on Sep 9, 2017.

การทบทวนและจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดครั้งนี้ ได้ดำเนินการตามกระบวนการ ทบทวน/ปรับปรุง โดยมีข้อมูลสำคัญประกอบการพิจารณา ได้แก่ ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ผลการวิเคราะห์ การเปลี่ยนแปลงด้านตลาด ส่วนแบ่งทางการตลาด และความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งการรวบรวมข้อมูล และศึกษากรอบการพัฒนาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ศักยภาพด้าน การตลาดและจำหน่ายขององค์การสุราฯ โดยได้ทำการทบทวนวิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์การสุราฯ โดยการ จัดสัมมนาเชิงปฏิบัติมาพิจารณาประกอบ

2.4 ขั้นตอนการขออนุมัติแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด



บทที่ 3

การวิเคราะห์สารสนเทศและสภาพแวดล้อมด้านลูกค้าและการตลาด

3.1 การวิเคราะห์สารสนเทศด้านการตลาด

เอทานอล (Ethanol) หรือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) ส่วนใหญ่ผลิตมาจากพืชผลเกษตรจำพวก แป้งและน้ำตาล ได้แก่ อ้อย ข้าว ข้าวฟ่าง ข้าวโพด รวมทั้งวัสดุเหลือใช้และเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ Cellulose และ Hemicellulose โดยผ่านกระบวนการหมัก (Fermentation) และกระบวนการกลั่น (Distillation) ให้ได้เอทานอล หรือ เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ในด้านวัตถุดิบหรือใช้เป็นส่วนประกอบใน กระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยา และอุตสาหกรรม เครื่องสำอาง รวมทั้งสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงหรือเป็นส่วนผสมในเชื้อเพลิงยานยนต์ อีกด้วย

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นผู้ได้รับอนุญาตให้ ผลิตสุรสามทับ (เอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์ หรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศ เพื่อตอบสนองความต้องการทางการแพทย์ เภสัชกรรม อุตสาหกรรมยา อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องสำอาง นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตเอทานอลโดยมี วัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง จากข้อมูลของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน มีจำนวน 27 โรงงาน กำลังการผลิตรวมประมาณ 6,905,000 ลิตร/วัน รายละเอียดดัง

ที่	โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง	จังหวัด	วัตถุดิบ	กำลังการผลิต ที่จดทะเบียนกับ กรมสรรพสามิต (ลิตร/วัน)
1.	บริษัท เคทิส ไบโอเอทานอล จำกัด	นครสวรรค์	กากน้ำตาล	230,000
2.	บริษัท น้ำตาลไทยเอทานอล จำกัด	กาญจนบุรี	กากน้ำตาล	200,000
3.	บริษัท มิตรผลไบโอฟูลเอล จำกัด (ชัยภูมิ)	ชัยภูมิ	กากน้ำตาล	500,000
4.	บริษัท มิตรผลไบโอฟูลเอล จำกัด (กาฬสินธุ์)	กาฬสินธุ์	กากน้ำตาล	230,000
5.	บริษัท มิตรผลไบโอฟูลเอล จำกัด (ภูผินรายณ์)	กาฬสินธุ์	กากน้ำตาล	320,000
6.	บริษัท เคโอเอทานอล จำกัด	นครราชสีมา	กากน้ำตาล	250,000
7.	บริษัท เคเอสแอล กรีน อินโนเวชั่น จก (มหาชน)	ขอนแก่น	กากน้ำตาล	150,000
8.	บริษัท ไทยรุ่งเรืองพลังงาน จำกัด	สระบุรี	กากน้ำตาล	300,000
9.	บริษัท มิตรผลไบโอฟูลเอล จำกัด (ด่านช้าง)	สุพรรณบุรี	กากน้ำตาล	230,000
10.	บริษัท เคเอสแอล กรีน อินโนเวชั่น จก (มหาชน) (บ่อพลอย)	กาญจนบุรี	กากน้ำตาล	300,000
11.	บริษัท จีจีซี เคทิส ไบโออินดัสเทรียล จำกัด	นครสวรรค์	กากน้ำตาล	600,000
12.	บริษัท แม่สอดพลังงานสะอาด จำกัด	ตาก	น้ำอ้อย+กากน้ำตาล	230,000
13.	บริษัท ราชบุรีเอทานอล จำกัด	ราชบุรี	มันเส้น/กากน้ำตาล	150,000
14.	บริษัท อี เอส เพาเวอร์ จำกัด	สระแก้ว	มันเส้น/กากน้ำตาล	150,000
15.	บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน)	นครปฐม	มันเส้น/กากน้ำตาล	200,000
16.	บริษัท ไทยอะโกร เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) (ด่านช้าง)	สุพรรณบุรี	มันเส้น/กากน้ำตาล	350,000
17.	บริษัท อิมเพรส เอทานอล จำกัด	ฉะเชิงเทรา	มันสด/มันเส้น/กากน้ำตาล	200,000
18.	บริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด	ลพบุรี	มันเส้น	200,000

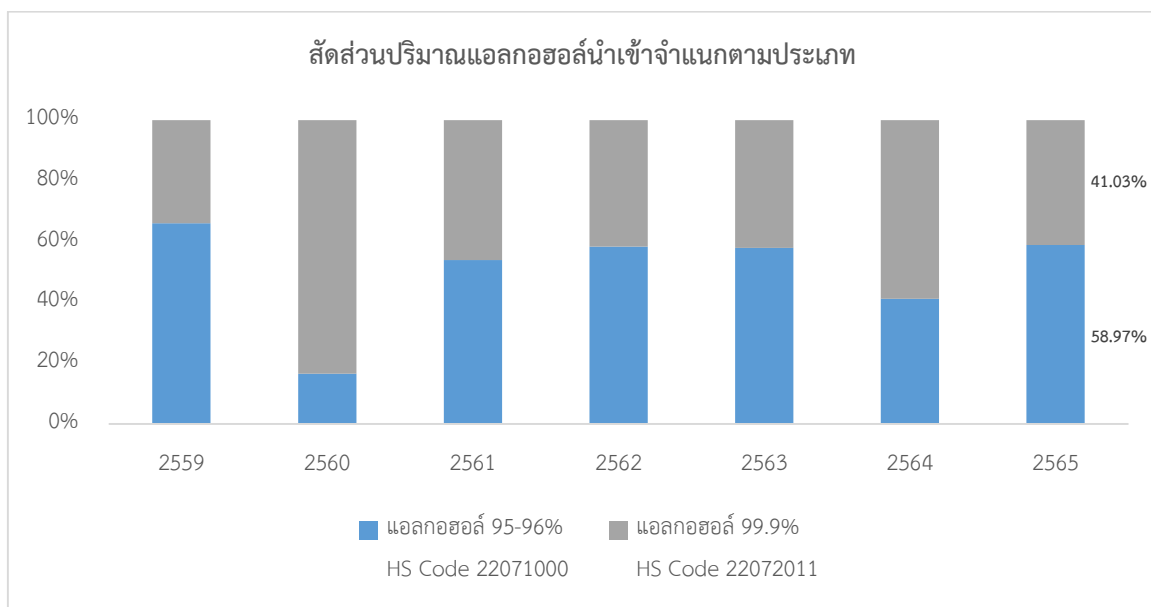
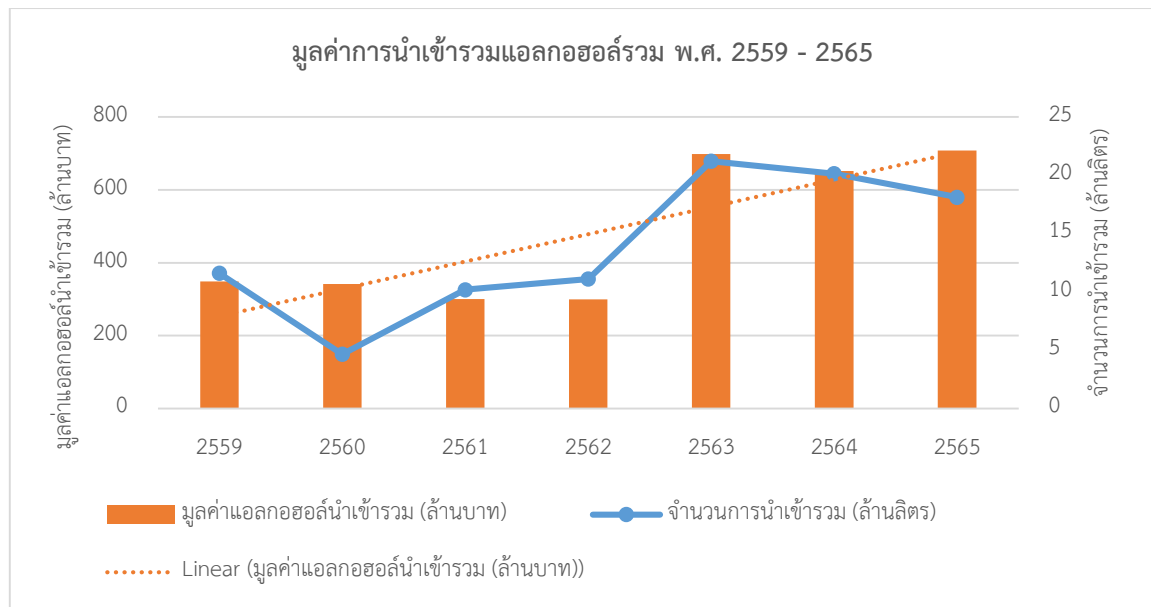
ที่	โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง	จังหวัด	วัตถุดิบ	กำลังการผลิต ที่จดทะเบียนกับ กรมสรรพสามิต (ลิตร/วัน)
19.	บริษัท ไทยเอทานอล พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน)	ขอนแก่น	มันสด	130,000
20.	บริษัท ไทผิงเอทานอล จำกัด	สระแก้ว	มันสด	300,000
21.	บริษัท พี.เอส.ซี.สตาร์ช โปรดักส์ จำกัด (มหาชน)	ชลบุรี	มันเส้น	150,000
22.	บริษัท อี 85 จำกัด	ปราจีนบุรี	มันสด/น้ำแป้ง	500,000
23.	บริษัท อุบล ไบโอ เอทานอล จำกัด (มหาชน)	อุบลราชธานี	มันสด/มันเส้น	400,000
24.	บริษัท บางจากไบโอเอทานอล จำกัด	ฉะเชิงเทรา	มันสด/มันเส้น	150,000
25.	บริษัท อฟเวนเจอร์ จำกัด (เฟส 1)	นครราชสีมา	มันเส้น	340,000
26.	บริษัท ฟาขวัญทิพย์ จำกัด	ปราจีนบุรี	มันสด	120,000
27.	บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป เทรดิง จำกัด	พระนครศรีอยุธยา	มันสำปะหลัง	25,000
รวมกำลังการผลิต				6,905,000

หมายเหตุ ข้อมูลจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงและกำลังการผลิตติดตั้ง (Update มกราคม 2565)

สำหรับโรงงานผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ที่จดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออก ทั้งยังเป็นโรงงานที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้สามารถผลิตสุราสามทับแปลงสภาพ เพื่อจำหน่ายภายในประเทศให้กับผู้ใช้สุราสามทับแปลงสภาพ ตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปทำการแปลงสภาพ จำนวน 7 โรงงาน ได้แก่

ที่	โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง	จังหวัด
1.	บริษัท ตะวันออกเคมีเกิล จำกัด	ชลบุรี
2.	บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน)	นครปฐม
3.	บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป เทรดิง จำกัด	พระนครศรีอยุธยา
4.	บริษัท กรุงเทพ อุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ จำกัด	ราชบุรี
5.	บริษัท สยาม เอทานอล เอกซ์พอร์ต จำกัด	ระยอง
6.	บริษัท ยูเนียนเคมีคอล แอนด์ อีควิเมนต์ จำกัด	ชัยนาท
7.	บริษัท ไทย ซาน มิเกล ลิเคอร์ จำกัด	กาญจนบุรี

นอกจากการผลิตแอลกอฮอล์ภายในประเทศเพื่อวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านต่างๆ ประเทศไทยยังมีการนำเข้าแอลกอฮอล์เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ ห้องปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ โดยแยกประเภทการนำเข้าจำแนกตามพิกัดศุลกากร ดังนี้ HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป และ HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตร เกินร้อยละ 99 เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์จากกรมศุลกากรปี 2559-2565 พบว่าปริมาณการนำเข้าแอลกอฮอล์รวมของประเทศมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นทุกปี โดยข้อมูลปี 2565 พบว่าแอลกอฮอล์ 95-96% มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 58.97 และแอลกอฮอล์ 99% มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 41.03 ของปริมาณแอลกอฮอล์นำเข้าทั้งหมด



	แอลกอฮอล์ 95-96% HS Code 22071000		แอลกอฮอล์ 99.9% HS Code 22072011		จำนวนการนำเข้ารวม (ลิตร)	มูลค่าแอลกอฮอล์ นำเข้ารวม (บาท)
	จำนวน (ลิตร)	มูลค่า (บาท)	จำนวน (ลิตร)	มูลค่า (บาท)		
2559	7,663,901	249,725,010	3,936,924	98,789,768	11,600,825	348,514,778
2560	772,594	246,374,736	3,889,530	95,285,219	4,662,124	341,659,955
2561	5,500,664	185,620,386	4,690,236	114,935,368	10,190,900	300,555,754
2562	6,482,174	192,042,741	4,624,472	107,840,505	11,106,646	299,883,246
2563	12,300,355	425,072,709	8,897,261	272,773,523	21,197,616	697,846,232
2564	8,296,952	302,182,161	11,838,331	349,371,840	20,135,283	651,554,001
2565	10,684,438	438,791,317	7,433,386	269,119,160	18,117,824	707,910,477

หมายเหตุ ข้อมูลจากกรมศุลกากร

HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป

HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตร เกินร้อยละ 99

จากข้อมูลโรงงานผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้ผลิตสุรสามทับ สุรสามทับแปลงสภาพ เพื่อวัตถุประสงค์ในการจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก รวมถึงปริมาณการนำเข้าแอลกอฮอล์ภายในประเทศ องค์การศรฐา กรมสรรพสามิต จึงนำข้อมูลมูลค่าการจำหน่ายแอลกอฮอล์และมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์มาวิเคราะห์ปริมาณแอลกอฮอล์ทั้งหมดภายในประเทศ เพื่อให้ทราบขนาดตลาดแอลกอฮอล์ (Market Size) และส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share) ขององค์การศรฐาฯ ดังนี้

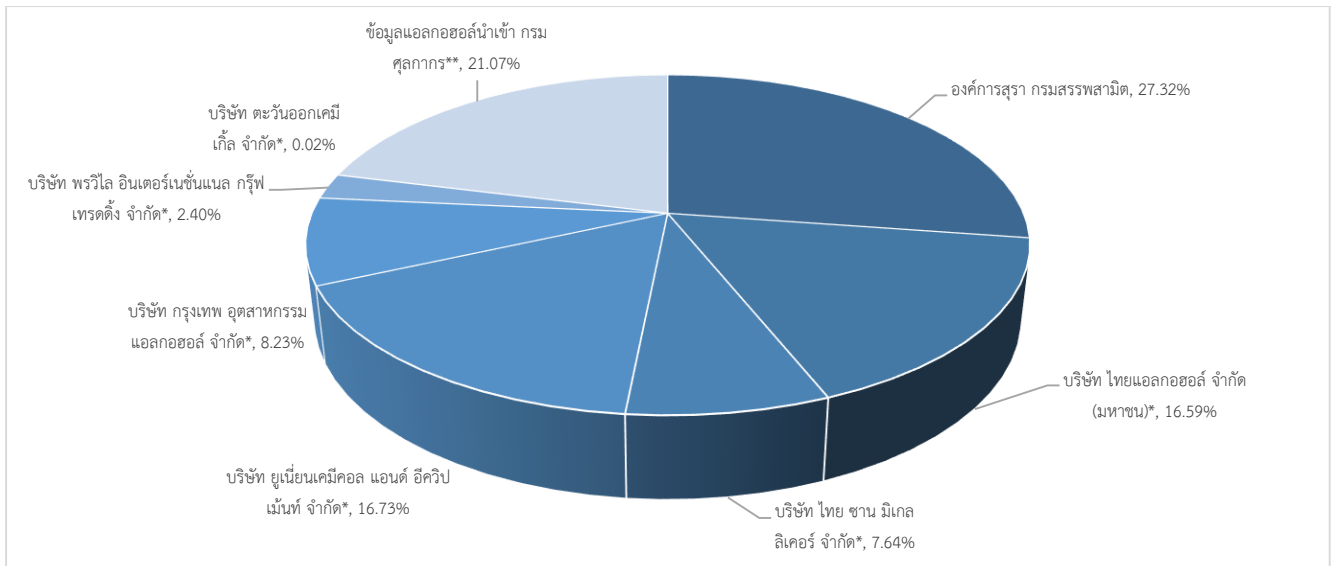
หน่วย : ล้านบาท

	พ.ศ. 2562	พ.ศ. 2563	พ.ศ. 2564	พ.ศ. 2565
องค์การศรฐา กรมสรรพสามิต	852.26	1,115.69	1,108.70	918.14
บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน)*	302.50	1,406.73	1,075.33	557.49
บริษัท ไทย ซาน มิเกล ลิเคอร์ จำกัด*	798.51	867.64	564.79	256.90
บริษัท ยูเนียนเคมีคอล แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด*	283.76	414.98	563.05	562.06
บริษัท กรุงเทพ อุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ จำกัด*	204.23	275.55	230.07	276.62
บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป เทเรคดิง จำกัด*	92.31	132.54	201.50	80.70
บริษัท สยาม เอทานอล เอกซ์พอร์ต จำกัด*	-	-	-	-
บริษัท ตะวันออกเคมีเกิ้ล จำกัด*	-	0.75	-	0.65
ข้อมูลแอลกอฮอล์นำเข้า กรมศุลกากร**	299.88	697.85	651.55	707.91
รวมมูลค่าตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ	2,833.46	4,911.73	4,395.00	3,360.47

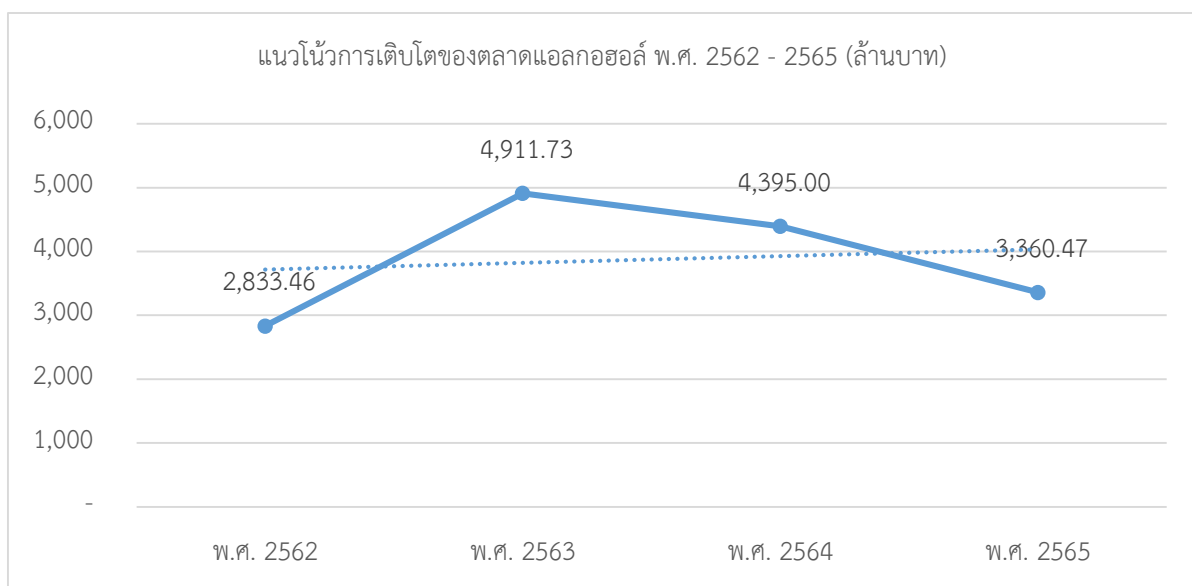
หมายเหตุ *ข้อมูลรายได้หลักจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th

**ข้อมูลจากกรมศุลกากร www.customs.go.th

จากข้อมูลมูลค่ารวมของตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ พบว่าความต้องการใช้แอลกอฮอล์ในประเทศตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง 2564 มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้แนวโน้มในมูลค่าการเติบโตของตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2565 พบว่ามีมูลค่าน้อยกว่าปี พ.ศ. 2564 คิดเป็นร้อยละ 23.54 โดยปี พ.ศ. 2565 องค์การศรฐาฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 27.32 จากมูลค่าตลาดแอลกอฮอล์รวมของโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสุรสามทับ (แอลกอฮอล์) เพื่อการส่งออก และมูลค่าแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ



ภาพที่แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ปี 2565



ภาพแสดงแนวโน้มการเติบโตของตลาดแอลกอฮอล์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2565

3.2 การวิเคราะห์สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ

องค์การสุราฯ เป็นผู้ผลิตเอทิลแอลกอฮอล์ ซึ่งผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ถือเป็นโมเลกุลที่สามารถใช้ได้หลากหลายอุตสาหกรรม ทั้งใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต เป็นสารทำความสะอาด สามารถนำไปต่อยอดและสอดแทรกเข้าสู่อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้ดี ทั้งผลผลิตกลางน้ำ และปลายน้ำ ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการผลิตขององค์การสุราฯ สามารถนำมาใช้ในอุตสาหกรรมต่างๆ โดยมีอุตสาหกรรมที่หลากหลายรองรับประกอบด้วย อุตสาหกรรมยา เช่น ยาแผนโบราณ ยาแผนปัจจุบัน กิจกรรมทางการแพทย์และสาธารณสุข อุตสาหกรรมอาหาร เช่น น้ำส้มสายชู ซอสปรุงรส และอาหารสัตว์ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อุตสาหกรรมเครื่องมือและเครื่องจักร เช่น ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด อุตสาหกรรมสุรา เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสี ผลิตภัณฑ์ผ้าเย้น เป็นต้น

3.2.1 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์

องค์การสุราฯ เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (เอทานอล, เอทิลแอลกอฮอล์, แอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต ผ่านกระบวนการหมัก (Fermentation) และกระบวนการกลั่น (Distillation) ให้ได้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ควบคุมคุณภาพการผลิตตามมาตรฐานทุกขั้นตอน ให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเอทิลแอลกอฮอล์ สำหรับเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม กลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคที่พื้นผิว อุปกรณ์ เครื่องจักร และกลุ่มผลิตภัณฑ์ Consumer Product สำหรับทำความสะอาดมือ ปัจจุบันองค์การสุราฯ มีผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภค ดังนี้

กลุ่มที่ 1 : ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประเภท Premium Grade เป็นผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 99.8% v/v – 99.9% v/v



LAB L

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 99.9% v/v
- AR Grade
- สำหรับใช้เป็นสารมาตรฐานในการวิเคราะห์ทดสอบด้านวิทยาศาสตร์
- ขนาดบรรจุ 450 มิลลิลิตร, 2.5 ลิตร



ABSOLUTE L

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 99.8% v/v
- สำหรับใช้เป็นสารมาตรฐานในการวิเคราะห์ทดสอบ เป็นตัวทำละลายสำหรับอุตสาหกรรมยาและอาหาร
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุ 450 มิลลิลิตร, 2.5 ลิตร



L PURE 99.8

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 99.8% v/v
- สำหรับใช้เป็นตัวทำละลายและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยาและอาหาร สกัดสารสำคัญจากสมุนไพร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุ 18 ลิตร, 200 ลิตร, รถ TANK



L PURE 99.8 (FOOD ADDITIVE)

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 99.8% v/v
- สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร
- สอดคล้องตามมาตรฐาน JECFA
- ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร
- ขนาดบรรจุ 18 ลิตร, 200 ลิตร, รถ TANK

กลุ่มที่ 2 : ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประเภท Standard Grade เป็นผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 95% v/v – 96% v/v



L PURE 96

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 96 % v/v
- สำหรับใช้เป็นตัวทำละลายและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยาและอาหาร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุรถ TANK



L PURE 95

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 95 % v/v
- สำหรับใช้เป็นตัวทำละลายและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมอาหาร สกัดสารสำคัญจากสมุนไพร อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุ 450 มิลลิลิตร, 18 ลิตร, 200 ลิตร, รถ TANK



L PURE 95 (FOOD ADDITIVE)

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 95% v/v
- สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมอาหาร
- สอดคล้องตามมาตรฐาน JECFA
- ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร
- ขนาดบรรจุ 18 ลิตร, 200 ลิตร, รถ TANK

กลุ่มที่ 3 : ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ประเภท Denatured Alcohol เป็นผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีการเติมสารเคมี (สารแปลงสภาพ) เช่น สารขม เพื่อให้ไม่สามารถบริโภคหรือดื่มกินได้ หรือเมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วไม่สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา



แอลกอฮอล์แปลงสภาพ สูตรที่ 3

- สุราสามทับแปลงสภาพ คือ สุรากลั่นชนิดสุราสามทับที่มีได้มีการเติมสารเคมีเพื่อไม่ให้อาสามารถดื่มกินได้ หรือเมื่อได้ผสมกับน้ำหรือของเหลวอย่างอื่นแล้วไม่สามารถดื่มกินได้เช่นเดียวกับน้ำสุรา
- ส่วนประกอบ

สุราสามทับบริสุทธิ์ 95%	100 ลิตร
Tertiary Butyl Alcohol	ไม่น้อยกว่า 0.30 ลิตร
Bitrex	ไม่น้อยกว่า 2.0 กรัม
- ขนาดบรรจุ 200 ลิตร, รถ TANK

กลุ่มที่ 4 : ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ประเภท Consumer Product : ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรค เช่น แอลกอฮอล์ 70% v/v – 80% v/v แอลกอฮอล์เจล แอลกอฮอล์สเปรย์



L PURE80

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ที่มีความเข้มข้น 80% v/v
- ผลิตจากแอลกอฮอล์ Pharmaceutical Grade
- ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดฆ่าเชื้อโรคที่พื้นผิว วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร
- สำหรับโรงพยาบาล อุตสาหกรรมต่าง ๆ ร้านอาหาร และบ้านเรือน
- ทะเบียนวัตถุอันตราย
- ขนาดบรรจุ 5 ลิตร, 18 ลิตร



L CLEAN GEL

- ผลิตภัณฑ์เจลแอลกอฮอล์
- มีความเข้มข้นของเอทิลแอลกอฮอล์ 70% v/v
- ผลิตจากแอลกอฮอล์ Pharmaceutical Grade
- ผลิตภัณฑ์มีสีฟ้าอ่อน มีส่วนผสมของสารบำรุง (Moisturizer)
- สำหรับทำความสะอาดมือ โดยไม่ต้องล้างน้ำออก
- ทะเบียนเครื่องสำอาง
- ขนาดบรรจุ 400 กรัม, 4 กิโลกรัม



L CLEAN SPRAY

- ผลิตภัณฑ์สเปรย์แอลกอฮอล์ (บรรจุภัณฑ์ในรูปแบบ Aerosol)
- มีความเข้มข้นของเอทิลแอลกอฮอล์ 70% v/v
- ผลิตจากแอลกอฮอล์ Pharmaceutical Grade
- สำหรับทำความสะอาดมือ โดยไม่ต้องล้างน้ำออก
- ทะเบียนเครื่องสำอาง
- ขนาดบรรจุ 50 มิลลิลิตร, 200 มิลลิลิตร



L CLEAN SOLUTION PLUS

- ผลิตภัณฑ์สเปรย์แอลกอฮอล์
- มีความเข้มข้นของเอทิลแอลกอฮอล์ 75% v/v
- ผลิตจากแอลกอฮอล์ Pharmaceutical Grade
- ผลิตภัณฑ์มีสีฟ้าอ่อน มีส่วนผสมของสารบำรุง (Moisturizer)
- สำหรับทำความสะอาดมือ โดยไม่ต้องล้างน้ำออก
- ทะเบียนเครื่องสำอาง
- ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร, 18 ลิตร

ซึ่งจากการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมา องค์การสุราฯ ได้รับความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” คิดเป็น 4.34

รายการ	ลูกค้าทั่วไป		ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2564	ปี 2565
ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.37	4.38	4.23	4.34

จากผลการสำรวจความพึงพอใจประจำปีงบประมาณ 2565 ของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์การสุราฯ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) และเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ เช่น COA, SDS เป็นต้น ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์สูงกว่าปีที่ผ่านมา

องค์การสุราฯ นอกจากจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราสามทับและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องต่าง ๆ องค์การสุราฯ ยังมีบุคลากรทางวิทยาศาสตร์ที่มีความชำนาญ มีเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่ายวิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุราสามทับ) และด้วยศักยภาพและความน่าเชื่อถือดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงขึ้นทะเบียนและแต่งตั้งห้องปฏิบัติการองค์การสุราฯ ให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอลสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทานอลที่ใช้ทางเภสัชกรรม (มอก.640 เล่ม 1-2564) และเอทานอลที่ใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก.640 เล่ม 2-2561) องค์การสุราฯ จึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับการพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ โดยการรับตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอล รายละเอียดดังนี้

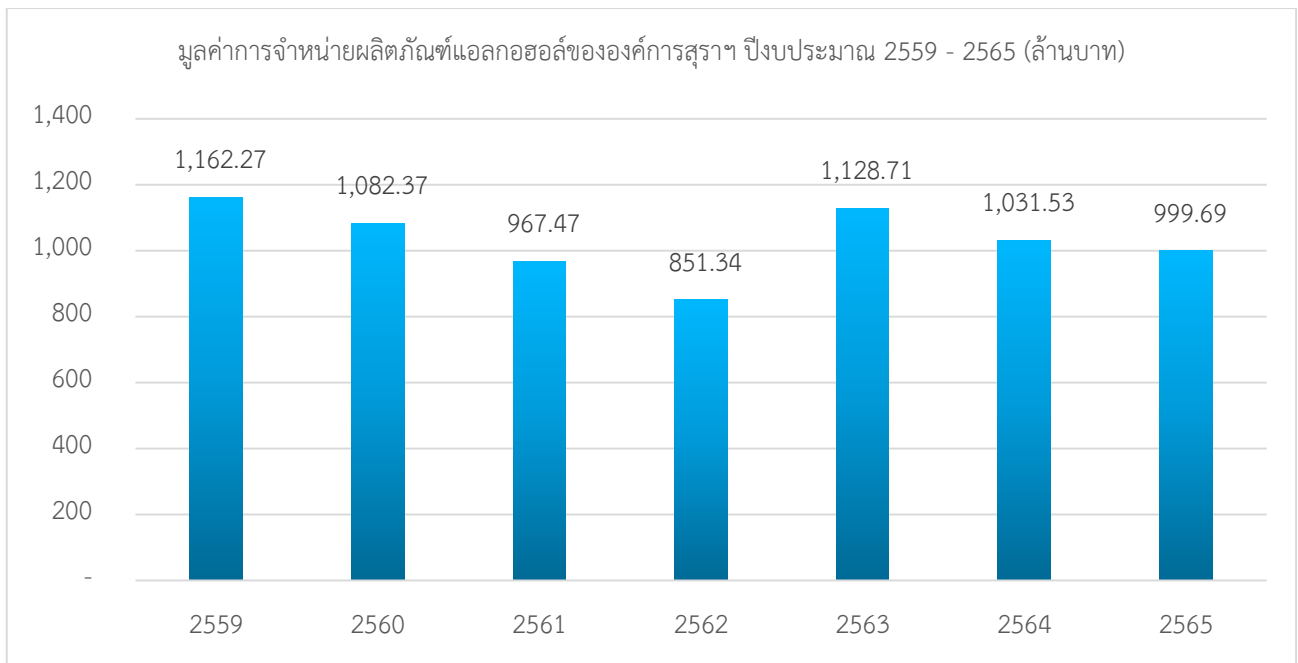
1. ตรวจวิเคราะห์เอทานอลตามมาตรฐานเอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม มอก. 640 เล่ม 1 – 2564
 - เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม ชนิดแอนไฮดรัส
 - เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม ชนิดร้อยละ 96
2. ตรวจวิเคราะห์เอทานอลตามมาตรฐานเอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป มอก. 640 เล่ม 2 – 2561
3. ตรวจวิเคราะห์เอทานอล สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร

ประเภทแอลกอฮอล์	ราคา
เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม (มอก. 640 เล่ม 1-2564) • ชนิดแอนไฮดรัส • ชนิดร้อยละ 96	9,650.-
เอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก. 640 เล่ม 2-2561)	7,850.-
ETHYL ALCOHOL (FOOD ADDITIVE) เพื่อประกอบการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรืออนุญาตใช้ฉลากอาหาร	12,550.-

อัตราค่าตรวจวิเคราะห์กรณีเร่งด่วน (Fast Track) คิดเป็น 2 เท่าของอัตราค่าตรวจวิเคราะห์ กรณี ปกติ
 *อัตราค่าบริการยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม 7% **องค์การสุราฯ ได้รับการยกเว้นภาษีหัก ณ ที่จ่าย ***อัตราค่าบริการต่อ 1 ตัวอย่าง

3.2.2 การดำเนินงานด้านการขาย

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การสุราฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ลดลงตั้งแต่ปีงบประมาณ 2561 ถึง 2565 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2563 องค์การสุราฯ มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เมื่อพิจารณายอดขายจำหน่ายในปีงบประมาณ 2565 เทียบปีงบประมาณ 2564 พบว่ามีมูลค่าลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอลกอฮอล์น้อยลงเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 คลี่คลาย ประกอบกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์นำเข้าและผลิตภัณฑ์ทดแทนประเภทแอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหารที่จำหน่ายโดยบริษัทเอกชนภายในประเทศ มีราคาถูกกว่าแอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ส่งผลให้ลูกค้าหันไปใช้แอลกอฮอล์นำเข้าทดแทนแอลกอฮอล์ภายในประเทศ องค์การสุราฯ จึงมีรายได้ในปี 2565 ลดลง เมื่อเทียบกับปี 2564 คิดเป็นร้อยละ 3.09



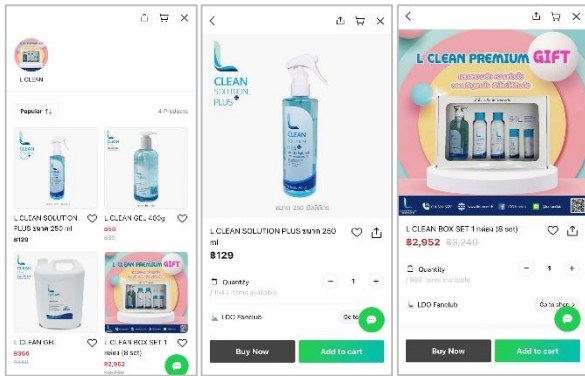
เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจความพึงพอใจประจำปีงบประมาณ 2565 ของผู้ใช้บริการที่มีต่อ องค์การสุราฯ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านการขายและการตลาด อยู่ในระดับมาก โดยราคาสินค้ามีความเหมาะสม มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือการส่งเสริมการตลาดและการทำโปรชัน ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก รวมถึงการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการขายและการตลาดสูงกว่าปีที่ผ่านมา

3.2.3 การดำเนินงานด้านการบริการลูกค้า

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การสุราฯ ดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ โดยมุ่งเน้น การสร้างรากฐานขององค์กรให้แข็งแรงพร้อมที่จะแข่งขันและพัฒนาต่อยอดในการสร้างรายได้และคุณค่าให้กับสังคมและ สิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินงานด้านการบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ได้แก่

- ☐ การสร้างการรับรู้การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการ แก่ลูกค้า โดยจัดทำในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ ความรู้ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์ และออฟไลน์





- พัฒนาช่องทาง LINE Official Account และ LINE My Shop (@LDOfanclub) ให้มีความทันสมัย สำหรับอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ ผ่านเมนูต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้า

- การบริการด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงสถานประกอบการของลูกค้า เพื่อช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถขยายขอบเขตออกไปให้กว้างขึ้น และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



- องค์การสุราฯ รับผิดชอบวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม (มอก. 640 เล่ม 1-2564) เอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก. 640 เล่ม 2-2561) Ethyl Alcohol (Food Additive) เพื่อประกอบการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรือขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

จากข้อมูลการผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์การสุราฯ เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม และประเด็นที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ในอนาคต จากการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ภาพรวมลูกค้าขององค์การสุราฯ ทั้งกลุ่มอุตสาหกรรมและกลุ่มลูกค้าทั่วไป ทั้งสองกลุ่มมีความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ ในปี 2565 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยภาพรวมเท่ากับ 4.22 คิดเป็นร้อยละ 84.31 โดยได้มีการเปรียบเทียบข้อมูลประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ซึ่งผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 มีความพึงพอใจเพิ่มขึ้น ดังตาราง

กลุ่มเป้าหมาย	ประจำปี	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ร้อยละ	ระดับความพึงพอใจ
1. กลุ่มอุตสาหกรรม	ปี 2564	400	4.08	81.60	มาก

	ปี 2565	400	4.22	84.49	มากที่สุด
2. กลุ่มลูกค้าทั่วไป	ปี 2564	100	4.05	81.00	มาก
	ปี 2565	102	4.21	84.12	มากที่สุด
ภาพรวม	ปี 2564	500	4.07	81.30	มาก
	ปี 2565	502	4.22	84.31	มากที่สุด

3.2.4 การดำเนินงานด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้า

องค์การสุราฯ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลของลูกค้ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดกิจกรรมสำหรับสนับสนุนและสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า โดยการดำเนินงานด้านคุณค่าหรือการให้สิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้าที่ผ่านมา องค์การสุราฯ ได้ดำเนินการในหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การจัดทำหลักเกณฑ์การให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

นอกจากนี้องค์การสุราฯ ในบทบาทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (สุราสามทับ) เพียงรายเดียวในประเทศ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และองค์กรให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม มอก. 640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม มอก. 640, เล่ม 2 เอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรม, มาตรฐาน KOSHER เพื่อให้มั่นใจด้านคุณภาพและความปลอดภัย องค์การสุราฯ จึงมีการบริหารงานและกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ตามระบบมาตรฐานคุณภาพ ISO 9001, ระบบมาตรฐานความปลอดภัยอาหาร (FSSC) 22000, ISO 22000, GMP, HACCP ในทุกขั้นตอนการผลิตแอลกอฮอล์แผนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพโดยห้องปฏิบัติการขององค์การสุราฯ ที่ได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบ ISO/IEC 17025 นอกจากนี้องค์การสุราฯ ยังดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงานเป็นสำคัญ โดยดำเนินการตามระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และการจัดการพลังงาน ISO 15001 มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบจนได้รับมาตรฐานรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว และมีการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ



มาตรฐาน
อุตสาหกรรมแอลกอฮอล์



มาตรฐานระบบ
บริการงานคุณภาพ



วัตถุเจือปนอาหาร



มาตรฐานระบบ
การจัดการสิ่งแวดล้อม



มาตรฐานระบบ
การจัดการพลังงาน



มาตรฐานระบบบริหาร
ความต่อเนื่องทางธุรกิจ



มาตรฐานระบบการรับรอง
ความปลอดภัยสำหรับอาหาร



มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัย
ในทุกกระบวนการผลิตอาหาร



มาตรฐานควบคุม
กระบวนการผลิตอาหาร



อาหารที่ถือนมาตรฐาน
ตามกฎหมายฮาลาล



คาร์บอนฟุตพริ้นท์
ของผลิตภัณฑ์ (CFP)



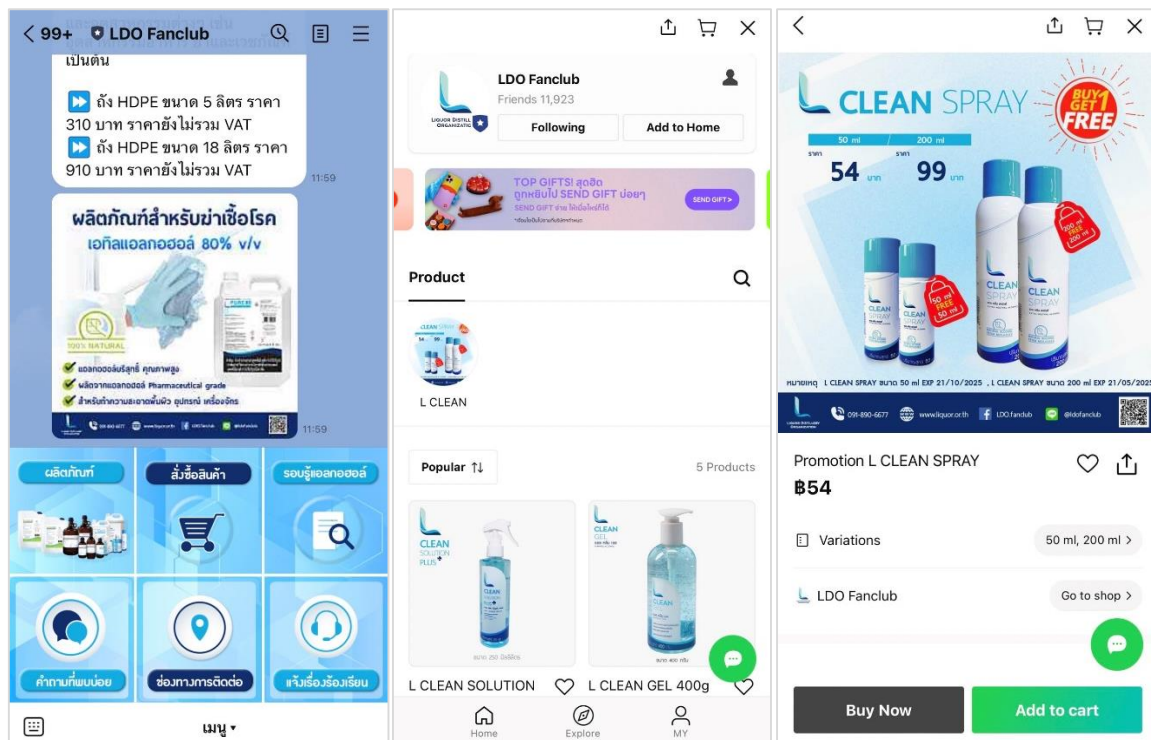
อุตสาหกรรมสีเขียว
ระดับ 3

ภาพระบบมาตรฐานที่องค์การสุราฯ ได้รับการรับรอง

3.2.5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์

องค์การสุราฯ สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ website : www.liquor.or.th , Facebook : [LDO.fanclub](https://www.facebook.com/LDO.fanclub) , LINE Ad : [@LDOfanclub](https://line.me/tv/@LDOfanclub) และงานแสดงสินค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนให้จำผลิตภัณฑ์ได้ โดยองค์การสุราฯ คาดหวังว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินงานภายใต้แผนวิสัยทัศน์ขององค์การสุราฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างรากฐานขององค์กรให้แข็งแรงพร้อมที่จะแข่งขันและพัฒนาต่อยอดในการสร้างรายได้และคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ทั้งในส่วนของกิจกรรมการออกพบเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า การติดตามลูกค้าผ่านทางโทรศัพท์ และ Video Conference การประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านงานนิทรรศการและงานแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ องค์การสุราฯ ยังเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตัวแทนจำหน่าย เพื่ออำนวยความสะดวกและเพื่อกระจายสินค้าให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ได้สะดวกยิ่งขึ้น พร้อมทั้งได้นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนการให้บริการ ทั้งการเพิ่มช่องทางการจำหน่าย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ ผ่าน Website และ Social Media ต่างๆ เช่น Facebook Instagram และ Tiktok เป็นต้น นอกจากนี้ได้พัฒนาช่องทาง LINE Official Account และ LINE My Shop (@LDOfanclub) ให้มีความทันสมัย สำหรับอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ ผ่านเมนูต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ สั่งซื้อสินค้า ระบุแอลกอฮอล์ คำถามที่พบบ่อย ช่องทางการติดต่อ แจ้งเรื่องร้องเรียน เป็นต้น





ภาพ LINE Official Account และ LINE My Shop (@LDOfancub)



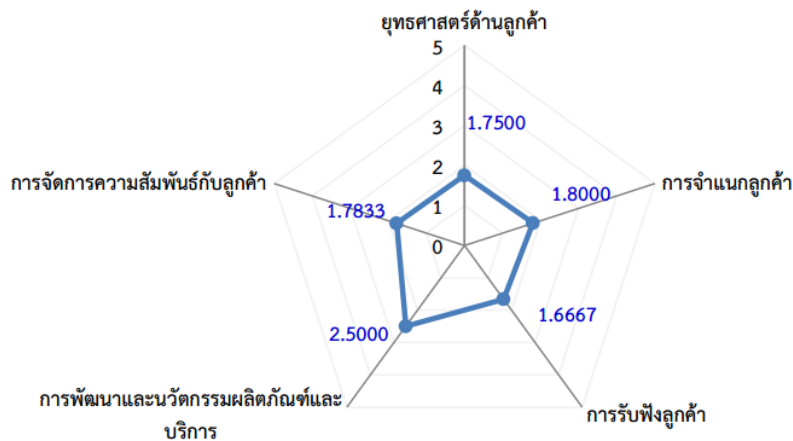
ภาพ Website : <https://www.liquor.or.th>

จากการดำเนินงานที่ผ่านมาองค์การสุราฯ ได้สำรวจความพึงพอใจการให้บริการ ด้านการขายและการตลาดในหัวข้อย่อย มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา เทียบระหว่างปี 2564 และ 2565 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าขององค์การสุราฯ มีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง ดังนี้

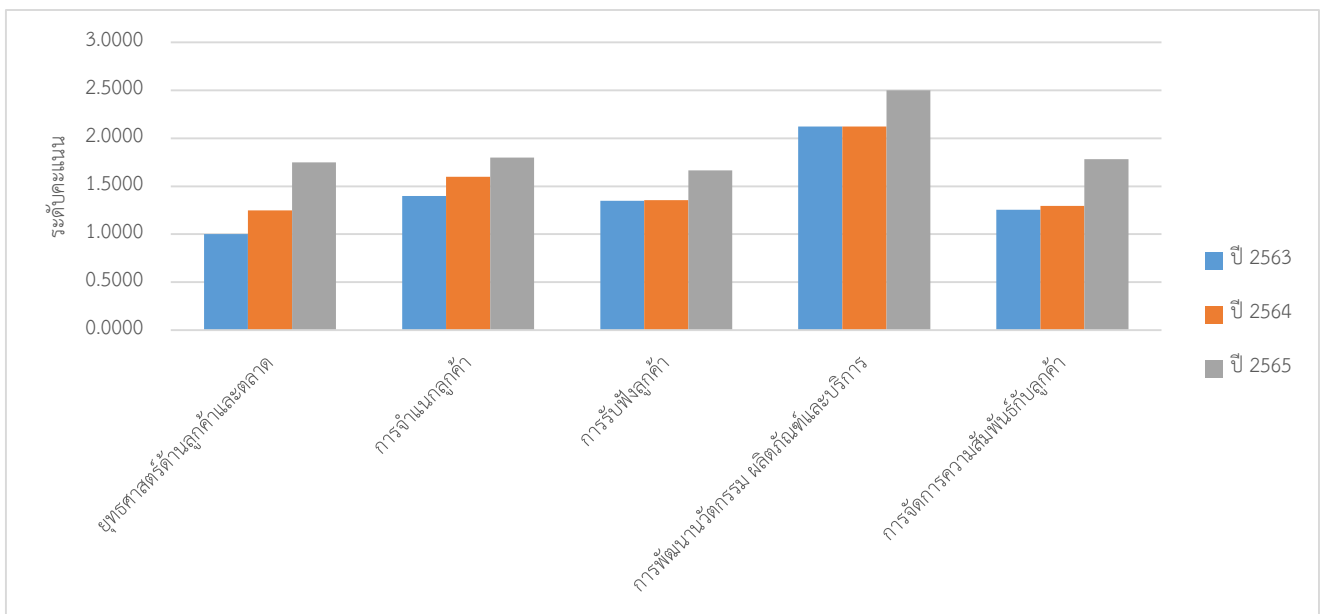
รายการ	ลูกค้าทั่วไป		ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม		ระดับความพึงพอใจ
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2564	ปี 2565	
มีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา	3.17	3.00	2.62	3.35	ปานกลาง

3.2.6 การดำเนินงานด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการ

การดำเนินงานที่ผ่านมาผลการประเมินรายงานสถานการณ์ดำเนินงานตามระบบ Enablers ขององค์การสุราฯ ปีงบประมาณ 2565 หัวข้อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า หัวข้อย่อยที่ 2 การมุ่งเน้นลูกค้า พบว่าองค์การสุราฯ มีคะแนนประเมินอยู่ที่ 1.8983 โดยผลการดำเนินงานด้านการพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ มีคะแนนสูงสุดที่ 2.5000 รองลงมาคือการจำแนกลูกค้า 1.8000 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 1.7833 ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด 1.7500 และการรับฟังลูกค้า 1.6667 ตามลำดับ



ภาพแสดงระดับคะแนนการประเมิน หัวข้อ การมุ่งเน้นลูกค้า



จากผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2563 ถึง 2565 พบว่า การดำเนินงานหัวข้อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า หัวข้อย่อยที่ 2 การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การสุราฯ มีผลการดำเนินงานที่ระดับคะแนนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งหมายถึงเริ่มมีกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านลูกค้าและการตลาด มีการจำแนกกลุ่มลูกค้า มีการกำหนดช่องทางและวิธีการรับฟังลูกค้า รวมถึงกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า อย่างไรก็ตาม ยังคงมีประเด็นที่ต้องปรับปรุง เช่น แนวทางการสร้างความผูกพันและภักดีกับลูกค้าอย่างเป็นระบบ กระบวนการพัฒนานวัตกรรมและบริการที่เป็นระบบ

โดยระบุกิจกรรมที่ต้องดำเนินการ การทบทวน ทดสอบ และรับรองผล พร้อมทั้งระบุผลผลิตและผลลัพธ์ที่ต้องบรรลุของแต่ละแผนงานหรือโครงการ พร้อมทั้งถ่ายทอดตัวชี้วัดและเป้าหมายมาตรฐานการปฏิบัติงานต่างๆ ไปยังกระบวนการและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

อย่างไรก็ดีแนวคิดทางการตลาดเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานที่องค์การสุราฯ นำมาพัฒนากระบวนการด้านการตลาด เพื่อปรับปรุงกระบวนการและใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดวิธีทางการตลาดในด้านธุรกิจ โดยองค์การสุราฯ คำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งทั่วไปแล้วนิยมเรียกว่าเครื่องมือทางการตลาด 4 ประการ (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

รายการ	ลูกค้าทั่วไป		ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม	
	ปี 2564	ปี 2565	ปี 2564	ปี 2565
ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์	4.37	4.38	4.23	4.34
ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน	3.70	3.94	4.01	4.39
ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ	3.96	4.06	3.97	4.25
ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ	3.33	3.55	3.84	4.16
ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด	3.49	3.41	3.57	3.75
ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ		3.78		4.10

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ประเด็นที่ลูกค้าขององค์การสุราฯ ให้ความสนใจและมีความพึงพอใจสูงสุด 3 ประเด็นแรกตรงกัน คือ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด รองลงมา คือ มีความพึงพอใจมากในการให้บริการของพนักงานและขั้นตอนการให้บริการ กล่าวคือ กลุ่มลูกค้าให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ พนักงาน และขั้นตอนการบริหารเป็นอันดับต้น ๆ สอดคล้องตามแนวคิดทางการตลาดพื้นฐาน ที่ให้ความสำคัญแก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นอันดับแรก เพื่อตอบสนองความต้องการและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ให้ได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น และให้ความสำคัญแก่บุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employees) เป็นอันดับรองลงไป เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น ดังนั้น องค์การสุราฯ ต้องรักษาและพัฒนาความได้เปรียบนี้ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) สำหรับลูกค้า จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ มีการฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า รวมทั้ง ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นผู้สร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ เป็นต้น

3.3 การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า

องค์การสุราฯ ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างคามผูกพันของลูกค้าที่มีต่อองค์การสุราฯ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์การสุราฯ

จากการรวบรวมข้อมูลลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ขององค์การสุราฯ เป็นด้านอุตสาหกรรมที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบ ส่วนประกอบ และการทำความสะอาดในอุตสาหกรรม สำหรับลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ (Consumer Product) เช่น แอลกอฮอล์เจล แอลกอฮอล์สเปรย์ และผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น

ตารางแสดงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์การสุราฯ

	ประเด็น	จำนวน	ร้อยละ
ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม (ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด)	มากกว่า 10 ปี	142	35.50
	6-10 ปี	50	12.50
	1-5 ปี	191	47.75
	6 เดือน – 1 ปี	15	3.75
	ต่ำกว่า 6 เดือน	2	0.50
	รวม	400	100.00
ลูกค้าทั่วไป (ท่านเป็นลูกค้าขององค์กรมานานเท่าใด)	มากกว่า 10 ปี	0	0.00
	6-10 ปี	2	1.96
	1-5 ปี	89	87.25
	6 เดือน – 1 ปี	9	8.83
	ต่ำกว่า 6 เดือน	2	1.96
	รวม	102	100.00

ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการปี ปี 2565

ตารางแสดงข้อมูลร้อยละของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าสั่งซื้อ

ลูกค้า	ผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ	ร้อยละ	
		ปี 2564	ปี 2565
ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม	แอลกอฮอล์ 95% v/v	77.05	80.25
	แอลกอฮอล์ 96% v/v	3.42	1.00
	แอลกอฮอล์ 99.8% v/v	9.25	10.25
	แอลกอฮอล์ 99.9% v/v	3.42	5.50
	แอลกอฮอล์ 70% v/v	19.52	20.25
	แอลกอฮอล์แปลงสภาพ	9.93	7.00
ลูกค้าทั่วไป	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดพื้นผิว L PURE70	38.00	32.35
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION	34.00	
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SOLUTION PLUS	36.00	49.02
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN SPRAY	50.00	48.04
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN GEL	57.00	50.98
	ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือ L CLEAN HAND SPRAY	43.00	50.98

ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจการให้บริการปี 2564 และ ปี 2565

จากข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการที่ผ่านมา แสดงให้เห็นว่าความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อการสุราฯ ส่วนใหญ่เป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี รองลงมาคือเป็นลูกค้ามากกว่า 10 ปี สำหรับลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม และเป็นลูกค้าขององค์กรมานาน 1-5 ปี สำหรับลูกค้าทั่วไป เมื่อพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่สั่งซื้อ พบว่าลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม สั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ 95% v/v เป็นอันดับแรก รองลงมาคือผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ 70% v/v และแอลกอฮอล์ 99.8% v/v ตามลำดับ สำหรับลูกค้าทั่วไป ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ ประเภทแอลกอฮอล์เจล และแอลกอฮอล์สเปรย์ เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ปี ข้างหน้า แนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรสุราฯ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ในมูลค่าที่เท่าเดิม เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์กรสุราฯ ส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์ในมูลค่าที่เท่าเดิม

3.3.2 ความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้า

จากที่องค์กรสุราฯ ใช้แนวคิดทางการตลาดพื้นฐาน 4 ประการ (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการด้านการตลาดขององค์กรสุราฯ โดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า องค์กรสุราฯ ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ การสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม โดยนำผลมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญสรุปผลความต้องการ ความคาดหวัง ได้ดังนี้

4 P	มิติการบริการ	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ข้อเสนอแนะ
ราคา (Price)	ด้านการขายและการตลาด	<ul style="list-style-type: none"> อยากให้ปรับราคาสินค้าลงเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ของดี ในราคาที่ไม่สูงมาก สินค้าเหมือนขายให้แต่รายใหญ่ รายย่อย หาซื้อยาก แม้ค่าที่มีของก็บวกเพิ่มเยอะ ควรจัดโปรโมชั่น เช่น แคมเปญลดแลกสำหรับพกพา ตัวแทนจำหน่ายคิดค่าสินค้ารวมจัดส่งราคาสูงกว่าไปซื้อเอง ซึ่งสูงเกินไป 	<ul style="list-style-type: none"> อยากให้ผลิตภัณฑ์ออกมาต่อเนื่องสม่ำเสมอเพราะที่ผ่านมาเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าทางไลน์หลายครั้ง สินค้าที่ต้องการได้ก็ระบุว่าหมดแล้ว ควรปรับราคาให้ถูกลง หรือไม่เพิ่มราคาขึ้นอีก ควรปรับลดราคาบางผลิตภัณฑ์เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ 	<ul style="list-style-type: none"> ที่ผ่านมาช่วงโควิด เจลแอลกอฮอล์มีความจำเป็น แต่ราคาสินค้าขององค์กรสุราฯค่อนข้างแพงกว่าที่อื่น ยิ่งรวมกับราคาค่าขนส่งก็ยิ่งแพงขึ้นอีก
ผลิตภัณฑ์ (Product)	ด้านผลิตภัณฑ์	<ul style="list-style-type: none"> อยากให้มี L PURE70 เพื่อใช้ในการฆ่าเชื้อ ไม่มีรสมขม ไม่ใส่สี เพราะต้องใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป-แช่แชล และลดภาระที่รพ.ต้องมา dilute ยาเอง 	<ul style="list-style-type: none"> ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล องค์กรสุราฯ มี 	<ul style="list-style-type: none"> ควรผลิตบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรงได้มาตรฐาน และมีความหลากหลาย
การจัดจำหน่าย (Place)	ขั้นตอนการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง การให้บริการของพนักงาน ต้องการให้มีการบริการแบบ one stop service ที่รวดเร็ว ต้องการเครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> อยากให้มีการขนส่งและการจัดส่งถึงที่ และไม่จำกัดจำนวน ชำระค่าสินค้าหลังจากรับของ 	<ul style="list-style-type: none"> ควรปรับปรุงพฤติกรรมบริการ ให้บริการของพนักงาน คล่องสินค้า

4 P	มิติการบริการ	ความต้องการ	ความคาดหวัง	ข้อเสนอแนะ
	การให้บริการของพนักงาน	<ul style="list-style-type: none"> • ควรมีความรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ทำให้สะดวกในการติดต่อ เช่น สายด่วน เฟจ โทรศัพท์ และอีเมล 	<ul style="list-style-type: none"> • ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพูดคุยแล้วร่วมสนุก เช่น การจัดสัมมนา ให้ลูกค้าพบปะพูดคุยกัน และควรแนะนำเจ้าหน้าที่เพราะลูกค้ามีเจ้อเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานเลย 	
	สถานที่ให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> • อยากให้การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ที่ง่ายต่อการชำระเงิน รองรับบัตรเครดิต 	<ul style="list-style-type: none"> • ควรจัดสถานที่พักผ่อนตามภาคต่างๆ และส่งต่อให้ถึงปลายทางได้สะดวก 	
การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ	<ul style="list-style-type: none"> • ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว 	<ul style="list-style-type: none"> • อยากให้สามารถตัดบัตรเครดิตจ่ายผ่านไลน์ shopping • ควรเพิ่มการโฆษณา • สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านไลน์ บางครั้งมีคำถามต้องรอคำตอบจากเจ้าหน้าที่ 	<ul style="list-style-type: none"> • ในเว็บไซต์ควรบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดให้ชัดเจน มีราคาบอกค่าจัดส่ง

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์กร เป็นกระบวนการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการใช้วิเคราะห์พิจารณาทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร องค์กรสุราฯ จึงต้องประเมินสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยมีกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตามกรอบ PESTEL, 5 Forces พร้อมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรตามกรอบ McKinsey 7s รวมถึง รวมไปถึงเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อนที่ควรปรับปรุง (Weaknesses) กับปัจจัยที่เป็นโอกาส (Opportunities) และอุปสรรคหรือภัยคุกคาม (Threats) ที่องค์กรมีอยู่ ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดต่อไป

3.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External Factors) โดยใช้หลักการ PESTEL Analysis ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภายนอก 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านนโยบาย (Politics) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics) ปัจจัยด้านสังคม (Socials) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) และปัจจัยด้านกฎหมายและกฎระเบียบ (Legal) สรุปได้ดังนี้

ปัจจัยด้านนโยบาย (Politics)

องค์การสุราฯ ได้นำนโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร มาเป็นกรอบในการจัดทำองค์ประกอบต่าง ๆ ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยนำนโยบายและยุทธศาสตร์ที่สำคัญมาพิจารณาประกอบ ดังนี้

○ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น โดยมีพื้นฐานมาจากวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตลอดเวลา มุ่งเน้นการรอดพ้นจากภัยและวิกฤตเพื่อความมั่นคงและความยั่งยืนของการพัฒนาโดยการพัฒนาตามหลักแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงคือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของทางสายกลางและความไม่ประมาท โดยคำนึงถึงความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำซึ่งผลจากการนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ คือ การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้ และเทคโนโลยี

โดยที่องค์การสุราฯ สามารถนำเอากรอบแนวคิดการปรับเปลี่ยน การใช้ความรู้ความรอบคอบมาใช้ประกอบการวางแผนและการตัดสินใจ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กรมาใช้ในการดำเนินงานได้

○ ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580)

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือป็นคติพจน์ประจำชาติว่า “**มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน**” ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อสามารถแข่งขันได้
2. ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร
3. ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดความสมดุล

○ แผนการปฏิรูปประเทศ

แผนการปฏิรูปประเทศ จัดทำขึ้นเพื่อวางรากฐานการพัฒนาไปสู่ประเทศที่มีความ
สามัคคีปรองดอง มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีความสมดุล ประชาชนในสังคมโอกาส
ทัดเทียมกัน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมี
พระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยจะต้องดำเนินการปฏิรูปอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่
กำหนดไว้ในแผนการปฏิรูปแต่ละด้านทั้ง 13 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการเมือง (2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน
(3) ด้านกฎหมาย (4) ด้านกระบวนการยุติธรรม (5) ด้านเศรษฐกิจ (6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (7) ด้าน
สาธารณสุข (8) ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (9) ด้านสังคม (10) ด้านพลังงาน (11) ด้านการป้องกันและ
ปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (12) ด้านการศึกษา (13) ด้านวัฒนธรรม กีฬา แรงงาน และการพัฒนา
ทรัพยากรมนุษย์ โดยองค์การสุราฯ สนับสนุนการดำเนินงานในแผนการปฏิรูปประเทศในด้านที่ 5 ด้านเศรษฐกิจ

○ แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ.2561-2580) (Digital Economy : DE)

จัดทำโดยกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารตามมติคณะรัฐมนตรี
เมื่อวันที่ 5 เมษายน 2559 เพื่อใช้เป็นกรอบการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม
ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT การค้าขายผ่านระบบดิจิทัลและสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึง
ICT การพัฒนาบุคลากรด้าน ICT และการจัดการและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมของประเทศ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 6 ยุทธศาสตร์

โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ ได้แก่
ยุทธศาสตร์ที่ 5 ยุทธศาสตร์การพัฒนากำลังคนให้พร้อมเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัล เน้นการสร้างคน สร้างงาน
สร้างความเข้มแข็งจากภายใน และ **ยุทธศาสตร์ที่ 6 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่มุ่งเน้นมาตรฐาน**
กฎหมาย กฎระเบียบ และกติกา ที่สร้างความมั่นคงปลอดภัย และการสร้างความเชื่อมั่น เพื่อลด อุปสรรค อำนาจความ
สะกดก เพิ่มประสิทธิภาพ และรองรับการเติบโตของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคต

○ แนวคิดไทยแลนด์ 4.0

แนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพและสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วย
นวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้มแข็งจากภายในและปรับเปลี่ยนวิธีการจากแนวคิดทำมากได้
น้อย เป็นแนวคิด ทำน้อยได้มาก เพื่อยกระดับประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดัก 3 ประการคือ (1) กับดักรายได้ปานกลาง
(2) กับดักความเหลื่อมล้ำ และ (3) กับดักความไม่สมดุล ผ่านกลไกทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย

- กลไกที่ 1 มุ่งเน้นองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และปัญญาอย่างแท้จริง
ตลอดจนแนวทางให้ไทยเติบโตอย่างกระจาย ไม่กระจุก เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนการสร้างและยกระดับผลิตภาพ
- กลไกที่ 2 ขับเคลื่อนที่คนส่วนใหญ่มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ด้วยการ
จัดสรรทรัพยากรรูปแบบใหม่
- กลไกที่ 3 ขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นความตระหนัก
และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ เน้นในเรื่องของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นจากการดำเนินการปรับปรุงการดำเนินงานทั้งหมดขององค์กรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

○ ยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

ยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังเป็นเครื่องกำหนดทิศทางเพื่อรับมือกับความท้าทายที่จะเกิดขึ้นในระยะ 20 ปีข้างหน้า เพื่อส่งเสริมจุดแข็ง แก้ไขจุดอ่อน และรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามที่อาจเกิดขึ้น โดยรวบรวมเครื่องมือทางการคลังผ่านการจัดหารายได้เพื่อสนับสนุนการดำเนินนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาล การบริหารการเบิกจ่ายงบประมาณของภาครัฐให้มีประสิทธิภาพ การบริหารทรัพย์สินต่าง ๆ ของรัฐ เพื่อหารายได้เพิ่มเติมให้แก่รัฐบาล และการบริหารจัดการหนี้สินของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการใช้เครื่องมือกึ่งการคลังผ่านสถาบันการเงินเฉพาะกิจของรัฐเพื่อดำเนินนโยบายต่าง ๆ นอกจากนี้กระทรวงการคลังจะต้องทำงานในรูปแบบของหน่วยงานกลางที่เป็นผู้เชื่อมโยงให้เกิดการบูรณาการ การทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน และการบริหารองค์กรอย่างมีธรรมาภิบาลและเป็นมืออาชีพ เพื่อให้เศรษฐกิจของประเทศไทยสามารถเติบโตได้อย่าง มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงทางการคลัง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรกระทรวงการคลัง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การคลังการเงินเพื่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเป็นองค์กรต้นแบบในการบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาลและเป็นมืออาชีพ

โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ

ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงทางการคลัง ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรกระทรวงการคลัง ยุทธศาสตร์ที่ 4 การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม ยุทธศาสตร์ที่ 5 การคลังการเงินเพื่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การเป็นองค์กรต้นแบบในการบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาลและเป็นมืออาชีพ

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

○ แนวโน้มเศรษฐกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นเนื่องจากไตรมาสก่อนโดยการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวเพิ่มขึ้นจากหมวดบริการเป็นสำคัญ ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดและมาตรการ

จำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ภาคการค้าและภาคบริการฟื้นตัว และการลงทุนภาคเอกชนปรับดีขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ประเทศคู่ค้าที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐขยายตัวจากรายจ่ายประจำและเงินโอนภาครัฐเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการผลิตภาคอุตสาหกรรมปรับลดลงจากปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วน การผลิต ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นจากราคาพลังงาน ราคาอาหารสดและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นจากราคาอาหารสำเร็จรูป ด้านตลาดแรงงานฟื้นตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลเพิ่มขึ้นมากจากดุลการค้าที่เกินดุลน้อยลง และดุลบริการ รายได้ และเงินโอน ที่ขาดดุลมากขึ้นตามการส่งกลับกำไรและเงินปันผลของธุรกิจต่างชาติ เมื่อพิจารณาการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ พบว่า การผลิตอาหารและเครื่องดื่มปรับเพิ่มขึ้นตามการผลิตน้ำตาลและการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ ซึ่งสอดคล้องกับการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาด ให้จำหน่ายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพื่อบริโภคในร้านอาหาร และการเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

Manufacturing Production Index

(%YoY)	Share 2016 ^R	2021	2021		2022					
			H1	H2	H1	Q1	Q2	May	Jun ^P	%MoM sa
Food & Beverages	20.3	2.5	4.1	0.8	0.8	3.6	-2.5	-1.7	0.7	2.0
Automotives	13.8	19.0	40.5	3.0	2.6	3.5	1.6	-8.5	3.3	12.3
- Passenger Cars	4.7	13.6	29.8	1.4	-14.2	-17.7	-9.8	-15.3	-20.5	2.9
- Commercial Vehicles	7.2	19.8	43.3	2.3	10.9	13.9	7.3	-7.4	19.5	22.4
- Engine	1.3	34.7	58.1	17.8	11.2	15.8	5.8	-1.6	10.1	9.6
Petroleum	9.5	-2.1	-5.9	1.8	14.5	14.3	14.6	13.1	18.5	2.4
Chemicals	9.1	2.5	1.5	3.6	-0.7	0.4	-1.7	-3.7	-1.2	0.8
Rubbers & Plastics	8.8	6.2	7.8	4.6	1.2	-0.1	2.6	2.7	-1.0	-0.2
Cement & Construction	5.5	-0.4	1.5	-2.4	-0.1	-1.0	0.8	-0.2	1.8	0.8
IC & Semiconductors	5.5	15.5	15.9	15.0	6.8	8.5	5.2	6.8	2.9	-1.8
Electrical Appliances	3.8	8.4	20.0	-3.7	-3.7	-5.9	-1.4	-3.3	5.3	4.2
Textiles & Apparels	3.5	-5.9	-11.3	0.6	-0.5	-0.3	-0.7	4.0	-2.3	-1.1
Hard Disk Drive	3.4	0.8	10.1	-7.5	-21.4	-13.2	-29.6	-29.7	-30.6	0.4
Others	16.7	10.1	17.5	3.2	-4.1	-3.1	-5.0	-4.9	-6.3	-2.2
MPI	100	5.8	9.5	2.2	0.5	1.6	-0.7	-2.0	-0.1	1.9
MPI sa Δ% from last period	100	-	4.2	-2.0	2.5	-0.8	-1.1	-1.6	1.9	-
Capacity Utilization (SA)	-	63.8	63.8	62.1	63.1	63.6	62.7	61.7	62.9	-

Note: the new MPI series as adjusted by the OIE (coverage and base year at 2016)

R = 2021 Revision P = Preliminary data

Source: Office of Industrial Economics and seasonally adjusted by Bank of Thailand





Production index of petroleum does not include the production of diesel B10 and B20

สำหรับปี 2565 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 โดยการระบาดของสายพันธุ์ Omicron จะส่งผลกระทบโดยเฉพาะในช่วงแรกของปี ทั้งกิจกรรมทางเศรษฐกิจในประเทศ การส่งออกสินค้า และจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในปี 2566 เศรษฐกิจจะขยายตัวเร่งขึ้นที่ร้อยละ 4.7 จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก รวมทั้งแรงกระตุ้นจากมาตรการภาครัฐ จะมีส่วนสำคัญในการช่วยพยุงกำลังซื้อของผู้บริโภคในระยะข้างหน้า โดยภาครัฐออกมาตรการเพิ่มเติมเพื่อกระตุ้นการบริโภคและรักษาระดับการจ้างงานในไตรมาสที่ 4 ปี 2564 โดยเป็นการเพิ่มวงเงินในโครงการเดิมที่เคยอนุมัติไว้ ได้แก่ โครงการคนละครึ่ง โครงการเพิ่มกำลังซื้อแก่ผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ และผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือเป็นพิเศษ และโครงการยิ่งใช้ยิ่งได้ รวมถึงมีมาตรการใหม่เพื่อส่งเสริมและรักษาระดับการจ้างงานของธุรกิจ SMEs

อัตราเงินเฟ้อจะเคลื่อนไหวอยู่ในกรอบเป้าหมายตลอดช่วงประมาณการ โดยในปี 2564 และ 2565 ปรับเพิ่มขึ้นมาอยู่ที่ร้อยละ 1.2 และ 1.7 ตามลำดับ จากอัตราเงินเฟ้อหมวดพลังงานที่มีแนวโน้มสูงขึ้นชั่วคราวตามราคาน้ำมันดิบในตลาดโลก และในปี 2566 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 1.4

นอกจากนี้ยังได้คาดการณ์แนวโน้มเศรษฐกิจและเงินเฟ้อของไทย ประกอบด้วย ในปี 2565 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวที่ร้อยละ 3.4 และปี 2566 คาดว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวที่ร้อยละ 4.7 จากการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นหลัก ขณะที่มูลค่าการส่งออกในปี 2565 มีแนวโน้มขยายตัวร้อยละ 3.51 และปี 2566 คาดว่าจะขยายตัวที่ร้อยละ 2.9

ภาพรวมประมาณการเศรษฐกิจ

อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจ	2564	2565	2566
	0.9%	3.4%	4.7%
 การบริโภคภาคเอกชน	ปรับตัวขึ้นจากข้อมูลจริงในไตรมาสที่ 3 ที่หดตัวน้อยกว่าคาด สำหรับไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากสถานการณ์การระบาดที่ทยอยคลี่คลาย การกระจายวัคซีนได้ตามเป้าหมาย และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ	ขยายตัวสูง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง รวมทั้งแรงสนับสนุนของมาตรการภาครัฐ แม้ชะลอลงจากประมาณการเดิม ในช่วงแรกของปีจากการระบาดของ Omicron ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค	ฟื้นตัวต่อเนื่อง
 การลงทุนภาคเอกชน	ขยายตัวต่อเนื่อง แม้ต่ำกว่าที่เคยประเมินไว้ จากแผนโครงการลงทุนขนาดใหญ่บางโครงการที่มีแนวโน้มล่าช้ากว่าคาด ประกอบกับอุปสงค์ในประเทศและความเชื่อมั่นภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจาก Omicron		ขยายตัวต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว
 การส่งออกสินค้า (มูลค่า)	ขยายตัวสูงกว่าคาด ทั้งจากปริมาณที่ขยายตัวดี และราคาที่เพิ่มขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์โลก และต้นทุนการขนส่งสินค้า	ขยายตัวต่ำกว่าประมาณการเดิม จากการระบาดของ Omicron ที่กระทบต่อความต้องการสินค้าไทยและปัญหา supply disruption จะยังไม่คลี่คลายตลอดช่วงแรกของปี	ขยายตัวต่อเนื่องในอัตราชะลอลง จากปี 2565 สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลก
 นักท่องเที่ยวต่างชาติ	กลับมาฟื้นตัว หลังมีนโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยไม่ต้องกักตัว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เดิม 1.5 แสนคน เป็น 2.8 แสนคน	ขยายตัวต่ำกว่าประมาณการเดิม จาก 6 ล้านคน เป็น 5.6 ล้านคน จากการระบาดของ Omicron ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงแรกของปี	ฟื้นตัวได้ดี หลังทยอยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเติมเป็นลำดับ โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 20 ล้านคน

○ แนวโน้มธุรกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้รวบรวมข้อมูลการสำรวจจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน 2565 (ไตรมาส 2 ปี 2565) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการผ่อนคลายการเปิดประเทศและมาตรการควบคุม อาทิ ยกเลิกระบบ Test & Go อนุญาตให้เปิดสถานบันเทิงและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร ภาคธุรกิจมองว่าเศรษฐกิจไทยขยายตัวเล็กน้อยจากระยะเดียวกันปีก่อนและไตรมาสก่อนหน้า โดยรวมรายได้ภาคธุรกิจปรับตัวดีขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากปีก่อน ขณะที่ต้นทุนปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการทั่วประเทศร้อยละ 58 มีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจว่าจะปรับตัวขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยมีสัดส่วนผู้ตอบเพิ่มขึ้นในทุกสาขาธุรกิจ ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่คาดว่าเศรษฐกิจผ่านจุดต่ำสุดแล้ว และจะกลับมาฟื้นตัวได้ในระยะต่อไป



ปัจจัยด้านสังคม (Socials)

การกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจและสังคมที่ไม่เท่าเทียมของประเทศไทยก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในหลายมิติ ทั้งในส่วนของความเหลื่อมล้ำรายได้ ระหว่างคนจนและคนรวยในระดับสูง ความเหลื่อมล้ำด้านความมั่งคั่ง ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญส่วนหนึ่งมาจากรูปแบบการกระจายผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ไม่ทั่วถึง ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ จากการเจริญเติบโตและกระจุกตัวทางเศรษฐกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงบริการสาธารณะที่มีคุณภาพ อาทิ ด้านสุขภาพ การศึกษา ชีวิตการทำงาน รายได้ ตลอดจนการคมนาคมและการสื่อสาร

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในหลายมิติของประเทศไทยถูกฉายภาพให้เห็นชัดและทวีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยพบว่าคนจนและผู้ด้อยโอกาสได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากกว่าประชากรทั่วไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวไม่มีเงินออมและขาดโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีโอกาสถูกเลิกจ้างงานได้ง่าย อีกทั้งยังมีความเสี่ยงทางสุขภาพสูงจากการใช้บริการขนส่งสาธารณะและการมีที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแออัดไม่ถูกสุขลักษณะ โดยไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับป้องกันและควบคุมโรคได้เท่าผู้ที่มีฐานะดี ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังอาจนำมาซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เนื่องจากขาดความพร้อมด้านอุปกรณ์ ขาดทักษะดิจิทัล ขาดทุนในการเข้าถึงระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ยิ่งขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ การเข้าถึงการศึกษาและการฝึกอบรมพัฒนาทักษะ หรือกระทั่งการได้รับการช่วยเหลือของภาครัฐ ในส่วนของโครงสร้างประชากรของประเทศ พบว่าสังคมไทยเข้าสู่การเป็นสังคมสูงวัยมาตั้งแต่ ปี 2548 โดยในปี 2563 มีจำนวนประชากรผู้สูงอายุรวมกว่า 11.6 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.57 และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าภายในปี 2566 ไทยจะกลายเป็น สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ที่มีประชากรอายุมากกว่า 60 สูงถึงร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด สวนทางกับประชากรวัยเรียนและวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะกลุ่มอายุ 3-21 ปี ที่จะมีสัดส่วนลดลงอย่างต่อเนื่องจนเหลือเพียงร้อยละ 20.66 ของประชากรทั้งหมดในปี 2570 ประเทศไทย

จากสถานการณ์ที่ผ่านมา ไทยยังมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพสูง โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็นเป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น ที่กำหนดอุตสาหกรรมทางการแพทย์แบบครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่อาศัยความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ของไทย สร้างอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและบริการทางการแพทย์ การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ ยกระดับการให้บริการทางการแพทย์อย่างมีคุณภาพใน

ระดับสากล รวมทั้ง เชื่อมโยงอุตสาหกรรมทางการแพทย์และบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นเป้าหมายสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในทุกมิติที่มุ่งเน้นการสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technologies)

การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนภายใต้ความปกติวิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal หลังจากการแพร่ระบาด COVID-19 ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิต แบบแผน และแนวทางปฏิบัติแตกต่างไปจากเดิมที่คนในสังคมคุ้นเคยเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ควบคู่ไปกับการพยายามรักษาและฟื้นฟูเศรษฐกิจและธุรกิจ การปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม จนในที่สุดเมื่อเวลาผ่านไปจะทำให้เกิดการคุ้นชินและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม ผลจากการเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ทำให้พฤติกรรมของสังคมเปลี่ยนแปลงไปด้วย ได้แก่ สังคมดิจิทัล (Digital Society)

โลกก้าวเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัล (Digital Society) ชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมเริ่มสัมผัสกับการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ระบบสื่อสารข้อมูล คอมพิวเตอร์ และระบบสารสนเทศ มาอำนวยความสะดวกในชีวิต รวมถึงเทคโนโลยีทั้งมีสายและไร้สายที่ยังคงพัฒนาต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง ดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยที่หลีกเลี่ยงในการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นภาพสะท้อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนต้องดำรงชีวิตแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเชื่อมต่อกับโลกภายนอก โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมต่อสื่อสารร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของ (1) การศึกษาการเรียนการสอนจากบ้าน (2) การทำงานที่บ้าน (3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง และ (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

○ ผลกระทบที่สีเขียว

ปัจจุบันนี้โลกกำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ซึ่งสาเหตุสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมนั้นมาจากพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งจากภาคครัวเรือน และภาคอุตสาหกรรมที่ส่งผลให้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ในปริมาณมาก ทำให้เกิดมลพิษ และของเสียเป็นจำนวนมากออกสู่สิ่งแวดล้อม ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากชั้นบรรยากาศตั้งแต่ผิวโลกขึ้นไปมีอุณหภูมิสูงขึ้นเนื่องมาจากการสะสมตัวของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) ทำให้เกิดการกักเก็บความร้อนไว้ในชั้นบรรยากาศ ความร้อนจึงถูกสะสมไว้ เป็นสาเหตุที่ทำให้โลกร้อนขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาตามมามากมาย อาทิเช่น อุณหภูมิแปรปรวน ฤดูกาลมีความผันผวน ลมพายุมีความรุนแรงมากขึ้น ระบบนิเวศมีการเปลี่ยนแปลง พื้นที่อุดมสมบูรณ์ลดลง สัตว์มีพฤติกรรมและวงจรชีวิตที่เปลี่ยนไป น้ำแข็งขั้วโลกละลายน้ำท่วมและภัยแล้งที่รุนแรง เป็นต้น

จากปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่าผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านการใส่ใจ และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความสนใจมากขึ้นในตลาดโลก โดยที่ องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและได้คาดการณ์ว่า ตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้น

○ เศรษฐกิจสีเขียว

เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เข้ามาแก้ปัญหาโลกที่กำลังเผชิญกับความเสียหายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่นำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านอาหารและพลังงาน พื้นที่ทำการเกษตรและ ที่อยู่อาศัย การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้ทรัพยากรลดจำนวนลงไปมาก บางส่วนเสื่อมโทรม มีการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากเกินความสามารถของโลกที่จะรองรับได้ ดังนั้น เศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและตระหนักถึงคุณค่า ลดการ ปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงจึงเป็นเศรษฐกิจที่ทุกประเทศต้องนำไปเป็นแนวทางพัฒนา

เนื่องด้วยภาวะโลกร้อนและภัยธรรมชาติต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแส “Green” ซึ่งทุกภาค ส่วนตระหนักถึงสภาวะปัญหาที่กำลังเผชิญจนกลายเป็นความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่เริ่มมีการบังคับข้อกำหนด กฎหมายต่าง ๆ ให้ภาคธุรกิจมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคนั้น ก็เริ่ม ตระหนักถึงการช่วยโลกลดมลพิษต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระแสสิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ หากสามารถเชื่อมโยงธุรกิจกับกระแสเศรษฐกิจสีเขียวได้ก็จะส่งผลในเชิงบวกที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ช่วยโลก และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

○ ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutrality)

ในช่วงปีที่ผ่านมาประชาคมโลกต่างให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยตรวจพบ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและภาวะที่โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น ซึ่งหลายประเทศในประชาคมโลกได้ร่วมลงนามและให้ สัตยาบันในข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่ต้องร่วมมือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือลดการปล่อยก๊าซเรือน กระจกกระทั่งจนสุทธิเป็นศูนย์ โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อปรับสมดุลให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อย มามีปริมาณเท่ากับก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดซับหรือถูกนำออกจากระบบ ซึ่งเรียกว่ามีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality)

ขณะที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชุมความร่วมมือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้ เวทีระดับโลก Cop 26 ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งปรับเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์เร็วขึ้น พร้อมปรับนโยบาย ยุทธศาสตร์พลังงานแห่งชาติให้สอดคล้องกับแนวโน้มโลก และด้วยมติที่ประชุมคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติครั้งที่ 2/2021 เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2021 มีการตั้งเป้าสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นศูนย์ภายในปี 2065-2070

ปัจจัยด้านกฎหมายและกฎระเบียบ (Legal)

○ พระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2562

ประกาศพระราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลไกของรัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ รวมถึงเป็นผู้ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้เหมาะสมกับบริบทของเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง โดยมาตรา 22 ให้มีแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจซึ่งมีระยะเวลาครั้งละ 5 ปี เพื่อกำหนดเป้าหมาย นโยบาย และทิศทางในการพัฒนารัฐวิสาหกิจให้สอดคล้องกับแนวนโยบายรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ยุทธศาสตร์ชาติ แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และแผนพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ โดยอย่างน้อยให้คำนึงถึงหลักวินัยการเงินการคลังของประเทศ ภารกิจของรัฐวิสาหกิจในบริบทที่เปลี่ยนแปลงและบทบาทหน้าที่ของรัฐวิสาหกิจที่มีต่อการพัฒนาประเทศ และมาตรา 25 ให้รัฐวิสาหกิจจัดทำแผนวิสาหกิจที่มีกรอบระยะเวลา 5 ปี และแผนปฏิบัติการประจำปี โดยต้องสอดคล้องกับแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจเสนอต่อสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจตามหลักเกณฑ์ที่กำหนด

○ พระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ.2560

มีเจตนารมณ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ใช้ในการ จัดเก็บภาษีสรรพสามิตอย่างบูรณาการ โดยยกเลิกกฎหมายที่ใช้ในการบริหารจัดการเก็บภาษีทั้ง 7 ฉบับ และจัดร่างประมวลกฎหมายภาษีสรรพสามิตภายใต้หลักการพื้นฐานกฎหมายภาษีอากรที่ดี 6 ประการ

- กฎกระทรวง การอนุญาตขายสุรา พ.ศ.2560
- กฎกระทรวง การอนุญาตนำเข้าสุราเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา
- กฎกระทรวง การเปลี่ยนแปลงสุราเพื่อการค้า พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การยกเว้นหรือคืนภาษีสำหรับสินค้าที่ส่งออกนอกราชอาณาจักรหรือนำเข้าไปในเขตปลอดอากร และสินค้าที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือนำเข้ามีสิทธิได้รับคืนหรือยกเว้นภาษี พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีจัดทะเบียน พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง กำหนดการใช้แสตมป์สรรพสามิตและเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีเพื่อให้ปรากฏว่าได้เสียภาษีแล้ว พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง กำหนดชนิดและลักษณะของแสตมป์สรรพสามิต และเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีของทางราชการ พ.ศ. 2560
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง การยกเว้นภาษีสำหรับสุรากลั่นชนิดเอทานอลที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดการใช้ การชดเชา และการปิดแสตมป์สรรพสามิต สำหรับสินค้าสุรา

- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดการใช้ การชั่งตวง และการปิดแสตมป์ สรรพสามิต สำหรับสินค้าสุรา (ฉบับที่ 2)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดข้อความและลักษณะฉลากปิดภาชนะ บรรจุสุรา สำหรับสุราที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดจำนวนสุรา ไบยา ยาอัด ยาสูบ หรือ ไฟ และกำหนดด้านศุลกากรสำหรับผ่อนผันให้ผู้นำเข้าสุราหรือไฟเข้ามาใน ราชอาณาจักร หรือให้ผู้นำเข้าในหรือส่งออกป้อนราชอาณาจักร ซึ่งไบยา ยา อัด หรือยาสูบ เพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าหรือมิใช่เพื่อการค้า โดยไม่ต้องขอรับ ใบอนุญาต
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดด้านศุลกากรสำหรับนำเข้าสุราเข้ามาใน ราชอาณาจักร
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดมาตรฐานแรงแอลกอฮอล์หรือคุณลักษณะ ทางเคมี วัตถุเจือปนอาหาร หรือสารปนเปื้อนของสุรา ที่มีลักษณะเสื่อมคุณภาพ จนใช้การไม่ได้
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง วิธีการงดเว้นไม่เรียกเก็บภาษีสุราสำหรับสุรากลั่น ชนิดสามทับ (เอทานอล) ที่นำไปใช้ผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปแปลงสภาพ (ประกาศ ณ 3 เมษายน 2562)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปแปลงสภาพ (ฉบับที่ 2) (ประกาศ ณ 16 มิถุนายน 2563)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการแพทย์ เภสัชกรรมหรือ วิทยาศาสตร์
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (ประกาศ ณ 26 กรกฎาคม 2561)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (ฉบับที่ 2) (ประกาศ ณ 16 มิถุนายน 2563)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิใน อัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (ฉบับที่ 4) (ประกาศ ณ 20 มิถุนายน 2565)
- ระเบียบกรมสรรพสามิต ว่าด้วยการควบคุมโรงอุตสาหกรรมผลิตสุรา พ.ศ. 2560

- ระเบียบกรมสรรพสามิต ว่าด้วยการใช้ระบบมาตรวัดและระบบคอมพิวเตอร์สื่อสารทางไกลในการบริหารจัดการเก็บภาษีสรรพสามิตสำหรับโรงอุตสาหกรรมสุรา พ.ศ. 2560
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปทำการแปลงสภาพ เพื่อใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (ประกาศ ณ 23 มิถุนายน 2565)

○ กฎหมายดิจิทัล

เพิ่มโอกาสในการพัฒนาระบบงานและกระบวนการทำงานให้องค์การสุราฯ โดยกฎหมายดิจิทัลฉบับใหม่ที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานของรัฐ อันหมายถึง ราชการส่วนกลาง ราชการส่วนภูมิภาค ราชการส่วนท้องถิ่น รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน รัฐสภา ศาล องค์การอิสระตามรัฐธรรมนูญ องค์การอัยการ สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และหน่วยงานอิสระของรัฐ ดังนี้

- พระราชบัญญัติการบริหารงานและการให้บริการภาครัฐผ่านระบบดิจิทัล พ.ศ. 2562 ซึ่งประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562 โดยคำว่า “รัฐบาลดิจิทัล” หมายความว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารงานภาครัฐและการบริหารสาธารณะ โดยปรับปรุงการบริหารจัดการและบูรณาการข้อมูลภาครัฐ และการทำงานให้มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมั่นคงปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชนในการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อสาธารณชน และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยพระราชบัญญัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำระบบดิจิทัลที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารหน่วยงานรัฐทุกแห่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและให้มีการใช้ระบบดิจิทัลอย่างคุ้มค่า รวมทั้งพัฒนามาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับระบบดิจิทัล และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่จำเป็นให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างและพัฒนากระบวนการทำงานของหน่วยงานของรัฐให้มีความสอดคล้องและมีความเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันรวมทั้งมีความมั่นคง ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก
- พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 ในพระราชบัญญัตินี้ “การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” หมายความว่า มาตรการหรือการดำเนินการที่กำหนดขึ้นเพื่อป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งภายในและภายนอกประเทศอันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยคำว่า “ภัยคุกคามไซเบอร์” หมายความว่า การกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ โดยมีขอบโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือ

โปรแกรมไม่พึงประสงค์โดยมุ่งหมายให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง “ไซเบอร์” หมายความว่า ข้อมูลและการสื่อสารที่เกิดจากการให้บริการหรือการประยุกต์ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายโทรคมนาคม รวมทั้งการให้บริการโดยปกติของดาวเทียมและระบบเครือข่ายที่คล้ายคลึงที่เชื่อมต่อกันเป็นการทั่วไป

- พระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 โดยคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” หมายความว่า บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันมีการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากจนสร้างความเดือดร้อนรำคาญหรือความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นการล่วงละเมิดดังกล่าวทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งประเทศ ต่าง ๆ ได้มีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิและข้อมูลส่วนบุคคล และบังคับใช้กับผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในไทยซึ่งมีการเก็บข้อมูลของคนประเทศนั้น ๆ ด้วย จึงต้องกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการกำกับดูแลในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นมาตรฐานสากล
- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การให้ตั้งโรงงานผลิตและบรรจุสุราในทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2560
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการพัสดุภาคีรัฐ พ.ศ.2560
 - ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาคีรัฐ พ.ศ.2560
 - กฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการพัสดุภาคีรัฐ พ.ศ.2560
- มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 - มอก.640 เล่ม 1-2553 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
 - มอก.640 เล่ม 2-2561 เอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป
 - มอก.640 เล่ม 4-2561 เอทานอลสำหรับใช้ในเครื่องสำอาง
 - มอก.640 เล่ม 5-2560 เอทานอลชั้นคุณภาพวิเคราะห
 - มอก.640 เล่ม 6-2563 เอทานอลสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกด้วย PESTEL Analysis

P	Political	นโยบายภาครัฐที่ส่งผลกระทบต่อการค้า การลงทุนทั้งทางตรงและทางอ้อมอันได้แก่ เสถียรภาพของรัฐบาลที่ยังคงมีการเปลี่ยนแปลง นโยบายของรัฐบาลขาดความต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของรัฐบาล มีการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล และส่งเสริม Big Data, Technology ส่งผลให้ อสม.มีโอกาสพัฒนา Digital Platform และใช้ประโยชน์จาก Big Data และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด รวมถึงนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการใช้รถ EV เพื่อลดการใช้น้ำมัน ทำให้บริษัทเททานอลที่ผลิตแอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงต้องปรับรูปแบบธุรกิจซึ่งอาจกระทบกับองค์การค้า การลงทุน และนโยบายรัฐบาลส่งเสริมการพัฒนาตามแนวทาง SDG เปิดโอกาสให้องค์การค้า การลงทุนทำธุรกิจที่ต่อเนื่องได้
E	Economy	ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่องค์การค้า การลงทุนให้ความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจหดตัวลงอย่างมาก ในขณะที่แนวโน้มการว่างงานมีโอกาสมากขึ้น จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลกระทบต่อการค้าปลีกและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว องค์การค้า การลงทุน ยังได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น จากสภาวะโลกร้อนทำให้วัตถุดิบมีปริมาณลดลงส่งผลให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นในส่วนของการนำเข้าเชื้อเพลิงมีผลกระทบจากสงครามรัสเซียและยูเครน ทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์การค้า การลงทุนค่อนข้างมาก
S	Social	เป็นเรื่องทางสังคมที่อาจรวมถึงวัฒนธรรมด้วย จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 กลับส่งผลกระทบต่อองค์การค้า การลงทุน โดยทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน/ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในระดับหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด และมีความใส่ใจในสุขภาพและความสะอาดเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับประเทศไทยมีนโยบายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ จึงส่งผลกระทบต่อความต้องการแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการทำความสะอาดเพิ่มขึ้น นับเป็นโอกาสที่องค์การค้า การลงทุน จะเพิ่มยอดขาย แต่ด้วยสังคมสูงอายุในระยะยาวต้องการแรงงานลดลง โดยต้องการแรงงานที่ใช้ Skill เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการแรงงานในอนาคตไม่ใช่ Labor Intensive รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย อาจทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงและเท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค
T	Technology	ในประเด็นเทคโนโลยีได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (แอลกอฮอล์) (2) เทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการจำหน่าย การสื่อสาร และการจัดเก็บข้อมูล และด้วยนโยบายของรัฐบาลที่เป็นรัฐบาลดิจิทัล ทำให้ องค์การค้า การลงทุน ต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่จนเกิดเป็น New Normal ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยนำอินเทอร์เน็ตและ Smartphone เข้ามาใช้งาน ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงต่อการถูกคุกคามทางไซเบอร์และอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจได้ องค์การค้า การลงทุน เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจึงมีการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ฯ เพื่อให้ใช้ข้อมูลได้อย่างปลอดภัย
E	Environment	ด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นอีกประเด็นที่องค์การค้า การลงทุน ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ขององค์การค้า การลงทุน ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากขั้นตอนการผลิต การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต อย่างไรก็ตาม องค์การค้า การลงทุน มีนโยบายและแนวทางการรับมือที่ดีและชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่สิ่งที่ต้องเผชิญคือปัญหาสภาพแวดล้อมที่สำคัญ คือ สภาพอากาศที่แปรปรวน โดยเฉพาะสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่ส่งผลให้เกิดภัยแล้งยาวนานและเป็นวงกว้างส่งผลโดยตรงทำให้ผลผลิตน้อยลง และกักน้ำตาลลดน้อยลง จึงส่งผลให้กักน้ำตาลมีราคาเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลต่อต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบกับสภาวะโลกร้อนเป็นกระแสด้านสิ่งแวดล้อมทำให้การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลให้องค์การค้า การลงทุน ต้องปรับกระบวนการหรือใช้เทคโนโลยีทางเลือกและผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกับดำเนินการตามระบบมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการรับรองซึ่งถือเป็นการยืนยันระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์การค้า การลงทุนที่มีมาตรฐาน
L	Legal	องค์การค้า การลงทุน ดำเนินกิจการภายใต้กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ ประกาศ ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงการคลัง กรมสรรพสามิต กรมบัญชีกลาง และดำเนินการภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับขององค์การค้า การลงทุน โดยองค์การค้า การลงทุน ได้รับอำนาจในการเป็นรัฐวิสาหกิจที่มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคในประเทศ แต่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การค้า การลงทุน และความสามารถในการแข่งขัน เช่น ประกาศกรมสรรพสามิตเกี่ยวกับการใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ประกาศกรมสรรพสามิตเกี่ยวกับการใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์ ประกาศกรมสรรพสามิตอื่น ๆ พรบ.การจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ

สรุปการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (PESTEL Analysis) ที่ส่งผลต่อองค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ปัจจัยภายนอก	ส่งผลทางบวกต่อ องค์การสุรา	ส่งผลทางลบต่อ องค์การสุรา
1. ด้านนโยบาย : Politics		
• นโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น ยุทธศาสตร์ปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล ทำให้องค์การสุรา ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล	▲	
• นโยบายภาครัฐในการส่งเสริมรถ EV เพื่อลดการใช้น้ำมัน ทำให้บริษัทเอทานอลที่ผลิตแอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงต้องปรับรูปแบบธุรกิจซึ่งอาจกระทบกับองค์การสุรา		▼
• รัฐบาลส่งเสริมการพัฒนาตามแนวทาง SDG เปิดโอกาสให้ อส.ทำธุรกิจที่ต่อเนื่องได้	▲	
• นโยบายรัฐบาลส่งเสริม Big Data, Technology ส่งผลให้ อส.มีโอกาสพัฒนา Digital Platform และใช้ประโยชน์จาก Big Data	▲	
2. ด้านเศรษฐกิจ : Economics		
• ราคาสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น		▼
• น้ำมันเชื้อเพลิงราคาสูงขึ้น		▼
3. ด้านสังคม : Social		
• การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นแบบสังคมดิจิทัล ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อสินค้า การศึกษา การทำงาน และการท่องเที่ยว	▲	
• พัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์	▲	
• Covid-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานสินค้าอุตสาหกรรม		▼
• พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย อาจทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงและเท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค	▲	
4. ด้านเทคโนโลยี : Technologies		
• เทคโนโลยีสารสนเทศมีให้เลือกหลากหลายประเภททำให้การดำเนินธุรกิจมีความรวดเร็วมากขึ้น	▲	
• กระแสการใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นและตลาดออนไลน์เติบโตขึ้น ส่งผลให้มีการเผยแพร่ข่าวสารและซื้อขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้องค์การสุรา มีโอกาสด้านการพัฒนา e-Service	▲	
• แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Smartphone ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในอนาคต	▲	
• แนวโน้มคุกคามทาง Cyber มีเพิ่มขึ้นอาจสร้างความเสียหายต่อธุรกิจ		▼
• องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่จนเกิดเป็น New Normal	▲	

5. ด้านสิ่งแวดล้อม : Environments		
• กระแสการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมทำให้การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลให้องค์การสุราฯ ต้องปรับภาพลักษณ์องค์กร	▲	
• สถานการณ์ด้านวิกฤตสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ que เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือกและผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	▲	
• การได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ถือเป็นการยืนยันระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรสุราฯ ที่มีมาตรฐาน	▲	
6. ด้านกฎหมาย : Legal		
• การปรับเปลี่ยนกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจ		▼
• การเปลี่ยนแปลงด้านนโยบายภาครัฐ อาจส่งผลให้เกิดความไม่แน่นอนต่อการดำเนินงานขององค์กรสุราฯ เช่น การขยายกำลังการผลิต		▼

3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

การวิเคราะห์ความสอดคล้องของปัจจัยภายในทั้ง 7 ด้าน (McKinsey 7s) เป็นการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดบนความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 7 ประการขององค์กร ได้แก่ โครงสร้างองค์กร (Structure) กลยุทธ์ (Strategic) ระบบงาน (System) บุคลากร (Staff) ทักษะ (Skills) รูปแบบการบริหาร (Style) และค่านิยมร่วม (Shared Value) โดยเป็นการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยภายในองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

โครงสร้างองค์กร (Structure)

โครงสร้างขององค์กรสุราฯ มีการแบ่งส่วนงานตามระเบียบว่าด้วยการแบ่งส่วนงานและกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของส่วนงานต่าง ๆ ในองค์กรสุราฯ โดยแบ่งออกเป็น 2 รอง 4 ฝ่าย 7 กอง 20 แผนก มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ตามสายงานอย่างชัดเจน แต่โครงสร้างองค์กรมีสายการบังคับบัญชาหลายระดับรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางเป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้งทำให้การกระจายอำนาจลงไปสู่ผู้บริหารระดับล่างมีน้อย จึงวางโครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนภารกิจหลักขององค์กร รวมถึงมีการดำเนินกิจกรรมด้านลูกค้า การตลาด และการบริการในรูปแบบของ e-service อันเป็นช่องทางในการขายและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

กลยุทธ์ (Strategy)

องค์กรสุราฯ กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานมากกว่า 50 ปี มีบทบาทหน้าที่ที่ถูกกำหนดไว้ตามกฎหมาย มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ และมีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับภายในประเทศทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์ เภสัชกรรม และสาธารณสุขได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีจุดอ่อนในมิติของการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสื่อสารทิศทางยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนนโยบายไปสู่การปฏิบัติยังไม่ทั่วถึง ขาดการกำหนดทิศทางแผนงานการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการให้บริการเพื่อสร้างรายได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงมีข้อจำกัดในด้านการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดใหม่

ระบบ (System)

การดำเนินงานขององค์การสุราฯ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001:2015) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร Food Safety System Certification (FSSC 22000) ระบบการจัดการความปลอดภัยของอาหาร Food Safety Management Systems (ISO 22000:2018) ระบบมาตรฐานการจัดการพลังงาน (ISO 50001) และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนองค์กร โดยนำระบบ ERP เพื่อรองรับระบบงานย่อย 16 ระบบงาน เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและมีมาตรฐาน แต่เนื่องจากระบบ ERP ยังไม่สมบูรณ์จึงอยู่ระหว่างการพัฒนาส่งผลให้การบูรณาการข้อมูลภายในองค์กรยังไม่สามารถดำเนินการได้ และระบบการทำงานยังมีจุดอ่อนในบางประเด็น ได้แก่ ระบบการบริหารจัดการตัวแทนจำหน่ายยังมีประสิทธิภาพไม่เพียงพอทำให้มีผลกระทบต่อราคาและภาพลักษณ์ขององค์การสุราฯ อีกทั้งยังควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนงานบริการ นวัตกรรม การตลาด การจัดซื้อจัดจ้าง และการบริหารความเสี่ยงเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานในภาพรวม เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ในการบริหารงานขององค์กรได้

รูปแบบ (Style)

ในการบริหารงานของผู้บริหารมีการบริหารงานร่วมกันเป็นทีม มีความยืดหยุ่นสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลได้ดี โดยให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการป้อนองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation ลักษณะการทำงานจะเชื่อมโยงในเชิงนโยบายทั้งจากภายในหน่วยงาน และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก แต่ ระบบงานบางส่วนยังไม่รองรับการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรยังเป็นแบบราชการ ซึ่งส่งผลต่อการขาดประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

บุคลากร (Staff)

บุคลากรขององค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามแผนพัฒนาบุคลากรที่กำหนดไว้ในแต่ละปี และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อย่างไรก็ตามบุคลากรยังมีจุดอ่อนในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ บุคลากรขาดศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ขาดทักษะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ขาดการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ทักษะ (Skill)

บุคลากรขององค์การสุราฯ มีองค์ความรู้ในงานที่ปฏิบัติ แต่การจัดการความรู้ขององค์กรยังอยู่ในระดับบุคคล ควรมีการส่งเสริมให้เกิดเป็นระบบและเชื่อมโยงในระดับองค์กร การที่บุคลากรขององค์การสุราฯ มีความชำนาญทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูง สามารถรองรับความต้องการให้กับลูกค้าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่ายวิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุราสามทับ) และได้รับแต่งตั้งจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอลสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทานอลที่ใช้ทางเภสัชกรรม (มอก.640 เล่ม 1-2564) และเอทานอลที่ใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก.640 เล่ม 2-2561)

ค่านิยมร่วม (Shared Values)

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีการกำหนดค่านิยมที่ชัดเจน คือ THAIs ซึ่งหมายถึง การทำงานเป็นทีม มีความอ่อนน้อม ทำงานให้เกิดความสำเร็จ โปร่งใส ซื่อสัตย์ มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยดำเนินการตามคู่มือส่งเสริม ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งกำหนดให้ผู้บริหารเป็นต้นแบบในการแสดงออกตามพฤติกรรมเพื่อให้พนักงานปฏิบัติตาม

ตารางแสดงการวิเคราะห์จุดแข็ง และจุดอ่อนตาม McKinsey 7s Framework

7S Model	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
โครงสร้างองค์กร (Structure)	1. มีการแบ่งสายงานการบังคับบัญชาตามโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน และมีแนวทางที่ชัดเจนในการปรับโครงสร้างองค์กร และโครงสร้างการบริหารงานทั่วไปเพื่อรองรับการดำเนินงานตามแผนธุรกิจ	1. โครงสร้างองค์กรมีสายการบังคับบัญชาแบบหลายระดับ รวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลาง มีการบังคับบัญชาตามลำดับชั้น เป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้ง 2. การกระจายอำนาจลงไปสู่ผู้บริหารระดับล่างยังมีน้อย 3. ขั้นตอนในการให้บริการขององค์การสุรา มีความยืดหยุ่นน้อย ทำให้เสียเวลาในการจัดการมากขึ้น เนื่องจากบางครั้งไม่สามารถควบคุมให้ลูกค้าปฏิบัติตามขั้นตอนการสั่งซื้อ
กลยุทธ์ (Strategy)	1. องค์การสุรา เป็นรัฐวิสาหกิจที่ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติทำให้ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ 2. องค์การสุรา เป็นรัฐวิสาหกิจที่มีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับภายในประเทศ ทำให้องค์การสุรา สามารถสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์ เภสัชกรรม และสาธารณสุขมีความชัดเจน	1. การพัฒนาด้านกลยุทธ์การตลาดยังไม่เพียงพอต่อสถานการณ์การแข่งขันในตลาดปัจจุบัน 2. ขาดกลยุทธ์ด้านการหารายได้ที่ชัดเจน (การบริหารตลาด พันธมิตรในการขาย โลจิสติกส์) 3. ราคาจำหน่ายสูงกว่าคู่แข่ง
ระบบ (System)	1. องค์การสุรา มีการปรับกระบวนการในการทำงาน และการกระจายอำนาจเพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต 2. องค์การสุรา มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนองค์กร	1. บุคลากรขององค์การสุรา ขาดศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม กฎ ระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ ภายในองค์การสุรา ที่ล้าสมัย และไม่เป็นปัจจุบัน ส่งผลต่อความคล่องตัวและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน 2. องค์การสุรา มีการบริหารจัดการและการกำกับดูแลยังไม่ครอบคลุม ทั้งในประเด็นของการจัดซื้อจัดจ้าง การบริหารความเสี่ยง ขาดการบูรณาการข้อมูลระหว่างกัน
รูปแบบ (style)	1. แอลกอฮอล์ที่องค์การสุรา ผลิตมีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด โดยได้รับมาตรฐานสากลทั้งในด้านระบบการผลิต สิ่งแวดล้อม ห้องปฏิบัติการ และอื่น ๆ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเพื่อขยายตลาดไปในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ได้	1. องค์การสุรา ขาดระบบในการบริหารจัดการข้อมูลที่ดี 2. องค์การสุรา มีสถานที่ตั้งโรงงานตั้งอยู่ไกลจากกลุ่มลูกค้าและแหล่งวัตถุดิบ แหล่งน้ำจืด ทำให้ต้นทุนโลจิสติกส์สูง 3. ระบบการทำงานยังไม่รองรับกับการดำเนินธุรกิจ

7S Model	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
		<p>4. การให้เครดิตเงินเชื่อวงเงินจำกัด ให้ระยะเวลาสั้นกว่าบริษัทเอกชน และต้องวางหลักประกันเป็นเงินสด หรือหนังสือค้ำประกันจากธนาคารให้ไว้กับองค์การสุราฯ ซึ่งลูกค้าแจ้งว่าสั่งซื้อจากบริษัทเอกชนไม่ต้องวางหลักประกันใด ๆ</p> <p>5. การแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก ทำให้ขาดช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย</p>
บุคลากร (Staff)	1. การปฏิบัติงานขององค์การสุราฯ ยึดตามหลักธรรมาภิบาล	<p>1. บุคลากรขององค์การสุราฯ ขาดศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม</p> <p>2. ผู้บริหารขององค์การสุราฯ ยังขาดทักษะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ การบริหารงานเชิงกลยุทธ์และการปรับเปลี่ยนแผนตามสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงล่าช้า</p> <p>3. บุคลากรขององค์การสุราฯ ขาดการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบเพื่อวางแผนงานติดตามควบคุมการปฏิบัติงาน และปรับปรุงแผนงาน</p> <p>4. บุคลากรขององค์การสุราฯ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานและความร่วมมือในการทำงานเป็นทีม</p>
ทักษะ (Skill)	<p>1. ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ มีคุณภาพสูงสำหรับอุตสาหกรรมยา อาหาร เครื่องสำอาง</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ บางประเภท มีราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>3. ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบขององค์การสุราฯ ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก สมอ. และ ออย. ให้เป็นห้องปฏิบัติการรับตรวจวิเคราะห์เอทานอล</p>	<p>1. ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ไม่ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมทุกภาคส่วน</p> <p>2. ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ บางประเภทมีราคาที่ไม่สามารถแข่งขันกับตลาดทั้งในและต่างประเทศ</p>
ค่านิยมร่วม (Shared value)	<p>1. มีการกำหนดค่านิยมที่ชัดเจนและมีการสื่อสารให้พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องทราบ</p> <p>2. องค์การสุราฯ มีสถานะทางการเงินที่มั่นคง</p>	1. องค์การสุราฯ พบเรื่องร้องเรียนบ่อยครั้ง ทำให้ใช้เวลาในการบริหารจัดการมากขึ้น ข้อร้องเรียนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาวะบรรจุภัณฑ์บีบที่บวม รั่วซึม

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดมีมากกว่าแค่ตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า องค์การสุราฯ จึงต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้มองเห็นสภาพธุรกิจและการแข่งขันโดยรวมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น Five Forces Model คือ เครื่องมือ

วิเคราะห์ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจขององค์การสุราฯ สามารถอยู่รอดได้ในตลาดอย่างยั่งยืน ลดโอกาสการแข่งขันของคู่แข่ง โดยมี 5 ปัจจัยที่เป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย

ปัจจัยสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ในประเด็นนี้หากมีการแข่งขันที่รุนแรง จะทำให้โอกาสในการขายสินค้าลดน้อยลง ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการทำกำไรของทุกฝ่าย ปัจจัยที่ใช้กำหนดระดับของการแข่งขันในอุตสาหกรรม/ตลาด ได้แก่ จำนวนคู่แข่งในตลาด ช่องทางการตลาด และโอกาสทางการตลาด หากมีจำนวนมาก การแข่งขันจะยิ่งทวีความรุนแรง หรือในบางกรณีที่มีคู่แข่งน้อยรายในตลาด แต่มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ที่เท่ากัน หรือใกล้เคียงกัน การแข่งขันก็อาจรุนแรงขึ้น หากในตลาดมีคู่แข่งรายใหญ่ที่ครองส่วนแบ่งตลาดอยู่แล้ว โอกาสที่เราจะแย่งชิงส่วนแบ่งมาจะค่อนข้างยาก โอกาสในการเติบโตของตลาดอุตสาหกรรม เพราะผู้ผลิตรายอื่นจะมองเห็นโอกาสด้วยเช่นกัน ช่องทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดก็เป็นส่วนสำคัญ หากคู่แข่งรายใดมีช่องทางการตลาดและโอกาสทางการตลาดที่หลากหลายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วกว่าอาจส่งผลให้ขายผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าเช่นกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาปัจจัยกำหนดระดับการแข่งขันในตลาดแล้ว สามารถสรุปได้ว่าระดับการแข่งขันในตลาดแอลกอฮอล์นี้มีค่อนข้างสูง องค์การสุราฯ ควรเตรียมความพร้อมเป็นอย่างดี วางแผนกลยุทธ์ให้รัดกุมเน้นการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนด

ปัจจัยกดดันจากอำนาจต่อรองจากลูกค้า (Bargaining Power of Customers)

ลูกค้าขององค์การสุราฯ สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มหลัก คือ 1) ลูกค้าที่เป็นประชาชนผู้บริโภคทั่วไป 2) ลูกค้ากลุ่มอุตสาหกรรม ที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิต หรือนำไปจำหน่ายต่อเพื่อบริการลูกค้าของตน ได้แก่ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โรงพยาบาล ห้องปฏิบัติการ และร้านขายยา เป็นต้น โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนของผู้ซื้อ ปริมาณที่สั่งซื้อ ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้านำไปใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพขององค์การสุราฯ กับคู่แข่ง หากต้นทุนของคู่แข่งต่ำ (Switching Costs) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับรายใดก็ได้ ทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระเบียบ/ประกาศ/กฎหมายที่กำหนดไว้ด้วยเช่นกัน ที่เป็นตัวควบคุมการซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ แต่ด้วยสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ในปัจจุบัน ส่งผลทางอ้อมให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นตามมาด้วย ฉะนั้นเรื่องราคาและบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่องค์การสุราฯ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ปัจจัยกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจขององค์การสุราฯ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) ซึ่งนอกจากโรงงานน้ำตาลและโรงงานผลิตเอทานอล อาจต้องพิจารณารวมไปถึงบริษัทผู้รับผลิตผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และบริษัทด้านขนส่งด้วย ปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาเพื่อการประเมินอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่ จำนวนของ Suppliers ขนาดทางธุรกิจ/สัดส่วนที่ครอบครองวัตถุดิบของ Suppliers การมีวัตถุดิบอื่นที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ โดยอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบนี้ส่งผลทั้งในเรื่องของต้นทุน (ราคาวัตถุดิบ) และปริมาณสินค้า (ปริมาณวัตถุดิบที่ส่งมอบ) โดยความได้เปรียบขององค์การสุราฯ ในเรื่องนี้มีค่อนข้างต่ำ ผู้จำหน่ายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองค่อนข้างสูง

เนื่องจากการรวมตัวเป็นกลุ่ม/สมาคมของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (โรงงานน้ำตาล) และโรงงานน้ำตาลบางแห่งเป็นผู้ผลิตเอทานอล และเป็นโรงงานที่มีกำลังการผลิตสูง

ปัจจัยกดดันจากศักยภาพของผู้เข้ามาใหม่ (Threat of New Entrants)

เป็นการวิเคราะห์ในประเด็นการเข้าสู่ตลาดของคู่แข่งรายใหม่ว่าเป็นไปโดยง่ายหรือยาก โดยปัจจัยที่จะกำหนดความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาดคือ เงินลงทุนหรือทรัพยากรที่ต้องใช้ในการทำธุรกิจ เทคโนโลยีในการผลิต ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์ที่จำเป็นต้องใช้ในการดำเนินธุรกิจ ความจงรักภักดีของลูกค้าต่อแบรนด์ในตลาด หากลูกค้าจงรักภักดีกับแบรนด์เดิมมาก หรือมีรายใหญ่ที่ผูกขาดตลาดอยู่แล้ว ประเด็นสุดท้ายคือ นโยบายในการควบคุมของภาครัฐ อาทิ การกำหนดโควตา การให้สัมปทาน การกำหนดมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้วพบว่า ธุรกิจแอลกอฮอล์โดยเฉพาะเอทิลแอลกอฮอล์นั้น คู่แข่งรายใหม่เข้ามาในตลาดได้ยาก เนื่องจาก ประเด็นใบอนุญาต เงินลงทุน เทคโนโลยีการผลิต และความเชี่ยวชาญกับประสบการณ์ในการทำธุรกิจในกลุ่มนี้ ซึ่งมีเพียงประเด็นนโยบายของภาครัฐเท่านั้นที่แสดงออกเป็นนัยถึงการส่งเสริมให้มีคู่แข่งรายใหม่เพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตามคู่แข่งรายใหม่อีก 2 ประเภทที่อาจจะต้องให้ความสำคัญและต้องเฝ้าติดตามอย่างใกล้ชิดคือ บริษัทที่มีวัตถุดิบ (กากน้ำตาล) ที่ผันตัวมาเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเอง เนื่องจากราคากากน้ำตาลในประเทศมีความผันผวน ขึ้นกับราคาอ้อยและน้ำตาลในตลาดโลก และภัยแล้ง ทำให้โรงงานหรือเจ้าของธุรกิจอุตสาหกรรมอ้อยและน้ำตาล ที่มีโรงงานผลิตเอทานอลโอกาสในการแข่งขันได้มากกว่าซึ่งนอกจากโรงงานน้ำตาลแล้วยังมีบริษัทที่นำเข้าเอทิลแอลกอฮอล์มาเพื่อจำหน่าย โดยสามารถนำเข้ามายาขายในตลาดแอลกอฮอล์แปลงสภาพได้ โดยมีราคาต่ำทำให้องค์การสุราฯ ไม่สามารถแข่งขันได้

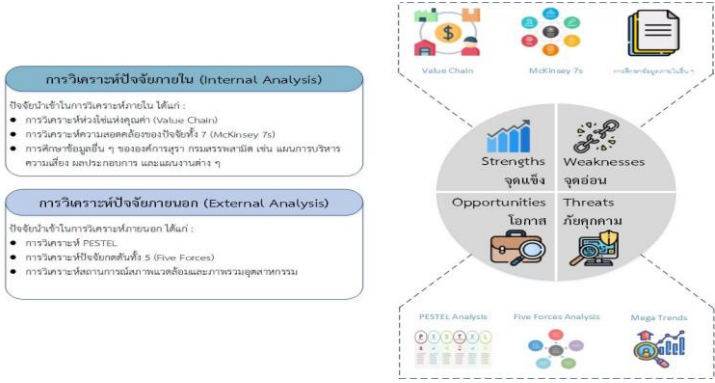
ปัจจัยกดดันจากการคุกคามของผลิตภัณฑ์ทดแทน (Threat from Substitute Product or Services)

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่มาทดแทนในที่นี้ หมายถึง วัตถุประสงค์ในการใช้งานคล้ายกันหรือเหมือนกันหรือทดแทนกันได้ด้วย ปัจจัยที่กำหนดระดับของภาวะคุกคามจากสินค้าทดแทนคือ ความสมบูรณ์ในการทดแทน ทั้งในด้านฟังก์ชันการใช้งาน วิธีการใช้ ราคา และอื่น ๆ ยิ่งทดแทนกันสมบูรณ์มากโอกาสที่ลูกค้าจะเปลี่ยนใจไปซื้อรายอื่นยิ่งมากขึ้น ระดับราคาของสินค้าทดแทนกัน ต้นทุนในการเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทน ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่สามารถจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ได้คือ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหารประเภทแอลกอฮอล์ 95% และผลิตภัณฑ์ Consumer Product และแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ อีกทั้งสินค้าขององค์การสุราฯ ยังไม่มีเอกลักษณ์ (Product Identity) ที่ชัดเจนถูกลอกเลียนแบบได้ง่ายส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปซื้อรายอื่นได้ง่ายเช่นกัน

3.6 การวิเคราะห์และจัดทำ SWOT ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก รวมถึงสัญญาณบ่งชี้ที่สำคัญด้านต่าง ๆ และปัจจัยภายในที่ส่งผลกระทบต่อองค์การสุราฯ ทั้งด้านดีที่เป็นโอกาสและด้านไม่ดีที่เป็นอุปสรรคของธุรกิจ เพื่อนำมาวิเคราะห์ SWOT Analysis เพื่อใช้เป็นปัจจัยนำเข้าในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี 2566-2570 ทั้งนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน

โอกาสและภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบกับการหารือร่วมกับบุคลากรขององค์การสุราฯ เพื่อประเมิน ศักยภาพผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรทำให้ได้มาซึ่ง SWOT ขององค์กร



SWOT Analysis			
S (Strengths) จุดแข็ง	W (Weaknesses) จุดอ่อน	O (Opportunities) โอกาส	T (Threats) ภัยคุกคาม
S1 สิทธิในการผลิตและจำหน่าย สุราสามทับภายในประเทศเพียงรายเดียว	W1 ชื่อองค์กรไม่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และสะท้อนมุมมองด้านลบ	O1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	T1 แนวโน้มการเปิดเสรีสุราสามทับในอนาคตจากนโยบายการใช้รถ EV และเขตการค้าเสรีนานาชาติ
S2 กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	W2 ต้นทุนการผลิตและการบริหารสูงกว่าคู่แข่ง	O2 เทคโนโลยีการผลิตใหม่	T2 ประกาศของหน่วยงานภาครัฐไม่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
S3 การให้บริการของพนักงานขาย	W3 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับขององค์การสุราฯ ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินงานดำเนินธุรกิจ	O3 อุตสาหกรรมที่พึ่งพาสุราสามทับมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	T3 แนวโน้มการใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพ และผลิตภัณฑ์ทดแทน ทดแทนการใช้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์
	W4 ที่ตั้งของสำนักงานไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ	O4 ค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	T4 ความแปรปรวนของสภาพเศรษฐกิจ
	W5 ระบบการให้บริการยังไม่ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า	O5 การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์	T5 คู่แข่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยขอขึ้นทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร และขอ มอก. ได้
	W6 การประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	O6 แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Smartphone ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น	
	W7 ผลิตภัณฑ์ราคาสูงกว่าเอกชน	O7 ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุเจือปนอาหาร และมาตรฐานมอก.	
	W8 ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์น้อย		

จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis สามารถสรุปแต่ละหัวข้อ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม พร้อมอธิบายที่ได้จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มา/ข้อมูลที่น่ามาอ้างอิง รวมทั้งลำดับความสำคัญที่ได้จัดลำดับ ดังนี้

ตารางการระบุจุดแข็ง (Strengths)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
S1 สิทธิในการผลิตและจำหน่าย สุราสามทับภายในประเทศเพียงรายเดียว	วัตถุประสงค์การจัดตั้งองค์การสุราฯ เพื่อผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ ซึ่งสามารถดำเนินการได้ตามกฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560 ข้อ 2 (2) (ค) ระบุว่า “ผู้ใดประสงค์จะขอใบอนุญาตผลิตสุราต้องมีคุณสมบัติ...กรณีสุรากลั่น ชนิดสุราสามทับเพื่อขายในราชอาณาจักรต้องเป็นรัฐวิสาหกิจไทย” จึงสามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับได้ถูกต้องตามกฎหมาย	- ระเบียบจัดตั้งองค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ.2506 - กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2560
S2 กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	- องค์การสุราฯ มีการดำเนินงานด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จึงได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ มากมาย - มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการปฏิบัติงาน โดยนำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการรับ – ส่ง เอกสาร ลดขั้นตอน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน รวมถึงลดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากร	กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ได้แก่ (1) ใบรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานเลขที่ มอก.17025-2561 (ISO/IEC 17025:2017) (2) รับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO14001:2015 (3) รับรองระบบการจัดการพลังงาน ISO50001:2018 อย่างต่อเนื่อง (4) Food Safety (FSSC22000) (5) Good Hygiene Practices (GHPs) (6) HACCP (7) ISO9001:2015 (8) ISO22000:2018 (9) Kosher (10) ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) (11) ได้รับการรับรองมาตรฐานคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (12) ได้รับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องสำอาง

ตารางการระบุจุดแข็ง (Strengths)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
		(13) ได้รับ มอก.มอก 640 เล่ม 1-2553 มอก 640 เล่ม 2-2561 มอก 640 เล่ม 4- 2561 มอก 640 เล่ม 6-2563 (14) ใบจดแจ้งขึ้นทะเบียน L PURE80
S3 การให้บริการของพนักงานขาย	การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ปีงบประมาณ 2565 ประเด็นด้านความพึง พอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจใน การให้บริการของพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าการให้บริการของพนักงานสามารถ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้	- ผลการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ของ องค์การสุราฯ - รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ของ องค์การสุราฯ
S4 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ ได้รับการขึ้น ทะเบียนจาก สมอ. และ อย. ให้เป็น ห้องปฏิบัติการรับตรวจวิเคราะห์เอทาน อล	ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทาง วิทยาศาสตร์ได้รับการรับรองระบบ มาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่าย วิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุราสามทับ) และด้วยศักยภาพและความน่าเชื่อถือ ดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา (อย.) จึงขึ้นทะเบียนและแต่งตั้ง ห้องปฏิบัติการองค์การสุราฯ ให้เป็น หน่วยงานที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์เอทานอลสำหรับใช้เป็นวัตถุเจือ ปนอาหาร และสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้ เป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทาน อลที่ใช้ทางเภสัชกรรม (มอก.640 เล่ม 1- 2564) และเอทานอลที่ใช้ทางอุตสาหกรรม ทั่วไป (มอก.640 เล่ม 2-2561)	- ประกาศสำนักงานมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2563) เรื่อง แต่งตั้งผู้ตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม - หนังสือสำนักงานคณะกรรมการอาหาร และยา เรื่อง การขึ้นทะเบียนหน่วยงาน รัฐบาลที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์อาหาร เพื่อประกอบการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรืออนุญาตใช้ฉลากอาหาร

ตารางการระบุจุดอ่อน (Weaknesses)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
W1 ชื่อองค์กรไม่สอดคล้องกับสินค้าและ บริการ และสะท้อนมุมมองด้านลบ	องค์การสุราฯ ไม่สามารถทำการ ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของ คู่แข่ง เนื่องจากชื่อขององค์การสุราฯ ความหมายไปในทาง “สุรา” ซึ่งเป็น	- ผลการสำรวจความพึงพอใจของ ผู้ให้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุราฯ

ตารางการระบุจุดอ่อน (Weaknesses)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
	เครื่องต้มมีนเมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่องค์การสุราฯ จำหน่าย	
W2 ต้นทุนการผลิตและการบริหารสูงกว่าคู่แข่ง	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มราคากากน้ำตาลสูงขึ้น โดยองค์การสุราฯ ไม่สามารถกำหนดราคาวัตถุดิบได้เนื่องจากอำนาจในการกำหนดราคาเป็นของผู้จำหน่ายกากน้ำตาล ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น - แนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง - แนวโน้มค่าไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - แนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น โดยดูข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลน้ำมัน กลุ่มไทยออยล์ https://www.thaioilgroup.com/home/media_critic.aspx?id=178 - แนวโน้มค่าไฟฟ้าที่ปรับตัว
W3 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์การสุราฯ ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินงานธุรกิจ	ด้วยองค์การสุราฯ มีกฎ ระเบียบที่ใช้มานานเกินกว่า 10 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมถึงระเบียบข้อบังคับด้านบริหารงานบุคคลไม่มีระเบียบที่ชัดเจน ทำให้การสรรหา การบรรจุพนักงานมีปัญหา ส่งผลให้กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร	ระเบียบ ข้อบังคับ กรมสรรพสามิต ที่จะปรับปรุง
W4 ที่ตั้งของสำนักงานไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ	จากการสำรวจการความพึงพอใจ ทำให้ทราบถึงการติดต่อในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ยาก และจุดกระจายสินค้ามีเพียง 3 ที่ คือ 1.รับสินค้าที่องค์การสุราฯ 2.รับที่จอดรถของกรมสรรพสามิต 3.ออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง	<ul style="list-style-type: none"> - ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ
W5 ระบบการให้บริการยังไม่ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า	จากการสำรวจการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ทำให้ทราบถึงการระบบการบริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ
W6 การประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง	องค์กรเป็นที่รู้จักน้อยและผลิตภัณฑ์บางอย่างลูกค้าไม่ได้มีการรับรู้ว่ามีจำหน่าย การประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้คะแนนการสำรวจความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ

ตารางการระบุจุดอ่อน (Weaknesses)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
W7 ผลิตภัณฑ์ราคาสูงกว่าเอกชน	ผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราราคาสูงกว่าเอกชน	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ
W8 ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์น้อย	จากการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้า ควรเพิ่มสถานที่ให้บริการ เช่น ในกรุงเทพฯ หรือจังหวัดใหญ่ ๆ	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ

ตารางการระบุโอกาส (Opportunities)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
O1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล	จากการสำรวจผลการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าประจำปี 2564 และ 2565 มีการคาดหวังของลูกค้าในเรื่องความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสากล	ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ
O2 เทคโนโลยีการผลิตใหม่	ด้วยเครื่องกลั่นขององค์การสุราฯ มีอายุการใช้งานนานเกือบ 10 ปี และด้วยความต้องการของลูกค้าที่มีการสั่งซื้อแอลกอฮอล์ 99.8 ดีกรี ที่มีเข้ามา ประกอบกับองค์การสุราฯ มีแผนการก่อสร้างห้อง Clean Room เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานยาและเวชภัณฑ์ จึงมีโครงการที่จะจัดซื้อเครื่องกลั่นแอลกอฮอล์ 99.99 ดีกรี เพื่อมารองรับตลาดดังกล่าวแทนการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลพบว่าบริษัท อุบลไปโอ เอทานอล (UBE) พร้อมขยายธุรกิจเอทานอล ภายในปี 2566-2567 ผ่านการลงทุนขยายกำลังผลิตเอทานอลในระยะสั้น โดยมีแผนขยายกำลังการผลิตโรงงานเอทานอลผ่านการทำ De-bottlenecking Capacity 40,000 ลิตรต่อวัน เบื้องต้นคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท	<ul style="list-style-type: none"> - ทะเบียนทรัพย์สินเครื่องกลั่นแอลกอฮอล์ - ข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์ 99.99 ดีกรี - แผนการขยายธุรกิจของบริษัท อุบลไปโอ เอทานอล (UBE)
O3 อุตสาหกรรมที่พึ่งพาสุราสามทับมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น	จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์	ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แนวโน้มธุรกิจ และแนวโน้มเศรษฐกิจ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565

ตารางการระบุโอกาส (Opportunities)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
	แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ เช่น การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการทั่วประเทศร้อยละ 58 มีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจว่าจะปรับดีขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยมีสัดส่วนผู้ตอบเพิ่มขึ้นในทุกสาขาธุรกิจ ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่คาดว่าเศรษฐกิจผ่านจุดต่ำสุดแล้ว และจะกลับมาฟื้นตัวได้	
O4 ค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	นโยบายของรัฐบาลต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง มุ่งสู่ประเทศมั่นคง ด้านยาอย่างยั่งยืน	ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ ตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2559 - การได้รับการรับรองแอลกอฮอล์เป็นสารตั้งต้นทางยาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต (PIC/s GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) - บทความของธนาคารออมสิน Hot Issue ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA(https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2016/11/5IN_hotissue_Medicalhub_detail.pdf)
O5 การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์	จากการวิเคราะห์ข้อมูล ปัจจัยด้านสังคมพบว่า ภายในปี 2566 ไทยจะกลายเป็นสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ที่มีประชากรอายุมากกว่า 60 สูงถึงร้อยละ 20.1 ของประชากรทั้งหมด สวนทางกับประชากรวัยเรียนและวัยแรงงานที่มีแนวโน้มลดลง นอกจากนี้ไทยยังมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพสูง โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็นเป้าหมาย	ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ตารางการระบุโอกาส (Opportunities)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
	ประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น	
O6 แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Smartphone ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น	จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านเทคโนโลยี พบว่า การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้คนภายใต้ความปกติวิถีชีวิตใหม่ หรือ New normal หลังจากการแพร่ระบาด COVID-19 ซึ่งทำให้ผู้คนต้องดำรงชีวิตแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเชื่อมต่อกับโลกภายนอก โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมต่อสื่อสารร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์	การสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA)
O7 ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหาร และมาตรฐาน มอก.	ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการนำผลิตภัณฑ์สุราสามทับ (แอลกอฮอล์) มาขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหาร และมาตรฐาน มอก. เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์	

ตารางการระบุภัยคุกคาม (Threats)		
หัวข้อ (Description)	คำอธิบาย (Evidence-base)	ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง
T1 แนวโน้มการเปิดเสรีสุราสามทับใน อนาคตจากนโยบายการใช้รถ EV และ เขตการค้าเสรีนานาชาติ	จากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุน การใช้งานรถ EV เพื่อลดการใช้น้ำมัน และ ลดภาวะโลกร้อนทำให้ผู้ผลิตเอทานอลเพื่อ ใช้เป็นเชื้อเพลิง ต้องปรับตัวเพื่อรองรับ นโยบายรัฐบาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การสุราฯ	- เอกสารแสดงนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุน การใช้รถ EV
T2 ประกาศของหน่วยงานภาครัฐไม่เอื้อต่อ การจำหน่ายผลิตภัณฑ์	การดำเนินงานขององค์การสุราฯ ในปี 2564 มีการดำเนินงานไม่คล่องตัว เนื่องจากประกาศกรมสรรพสามิตทำให้ องค์การสุราฯ ไม่สามารถจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ L pure 70 ได้ ทำให้ยอดขาย ลดลงจากที่ประมาณการไว้ และลูกค้ามี ข้อสังเกตในการประเมินความพึงพอใจของ ปี 2564 เช่นกัน	- ประกาศกรมสรรพสามิต - รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจใน การให้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565
T3 แนวโน้มการใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพ และผลิตภัณฑ์ทดแทน ทดแทนการใช้ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์	การดำเนินงานขององค์การสุราฯ ในปี 2564 ต้องทำการแข่งขันเป็นอย่างมาก เนื่องจากประกาศกรมสรรพสามิตทำให้ เอกชนสามารถผลิตแอลกอฮอล์แปลง สภาพเพื่อใช้ทดแทนแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มหันไปใช้แอลกอฮอล์ แปลงสภาพแทน ทำให้ยอดขายไม่ เป็นไปตามแผน	อัตราการเติบโตของบริษัทคู่แข่งจากกรม พัฒนาธุรกิจ
T4 ความแปรปรวนของสถานะเศรษฐกิจ	จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid - 19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกมีความ แปรปรวน	- หนังสือข่าวจากสำนักงานพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อง เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565
T5 คู่แข่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์ โดยขอขึ้นทะเบียนวัตถุเจือ ปนอาหาร และขอ มอก. ได้	คู่แข่งขององค์การสุราฯ สามารถผลิต ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยนำแอลกอฮอล์ ไปขอขึ้นทะเบียนวัตถุเจือปนอาหารกับ อย. และขอการรับรอง มอก. 640 จาก สมอ.	การสำรวจคู่แข่งคู่แข่ง

3.7 การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ดังนี้

	จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weakness)
โอกาส (Opportunities)	SO กลยุทธ์เชิงรุก (ใช้จุดแข็งขององค์กรกับโอกาสที่มีมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก)	WO กลยุทธ์คงตัว (เชิงแก้ไข) (ใช้โอกาสมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร)
	<input type="checkbox"/> พัฒนาตลาดใหม่/ขยายโอกาสในการหารายได้ (S1+O1,O2,O5,O7) <input type="checkbox"/> การสื่อสารแบบให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย (S2+O4,O6) <input type="checkbox"/> การตลาดเชิงรุก (S3+O3)	<input type="checkbox"/> ส่งเสริมการใช้นวัตกรรม/เทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ (W1,W6 +O1,O4,O5,O6) <input type="checkbox"/> การบริการที่เป็นเลิศ (W2,W3,W4,W5,W7,W8+O2,O3,O6)
ภัยคุกคาม (Threats)	ST กลยุทธ์คงตัว (เชิงรับ) (ใช้จุดแข็งขององค์กรมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อรับมือกับอุปสรรค)	WT กลยุทธ์ป้องกัน (ใช้จุดอ่อนและข้อจำกัดขององค์กรพิจารณาร่วมกันกำหนดเป็นกลยุทธ์ป้องกัน)
	<input type="checkbox"/> สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่พร้อมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ (S1,S2,S3+T1,T2,T3,T4,T5)	<input type="checkbox"/> การสร้าง Brand ที่ชัดเจนขององค์กร (W1,W6+T2) <input type="checkbox"/> เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด (W2,W3,W4,W7,W8+T1,T4) <input type="checkbox"/> สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (W5+T2,T3)

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์/ความสามารถพิเศษ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

3.8.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ คือ ความได้เปรียบในธุรกิจที่ส่งผลสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กรมาเป็นปัจจัยที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จในเชิงแข่งขันในปัจจุบันและอนาคต โดยความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ประกอบด้วย ความสามารถ (Capabilities) ซึ่งเกิดจากการสร้างและเพิ่มพูนขีดความสามารถภายในองค์กรและทรัพยากร/โอกาสภายนอกที่สำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ (Resources) ซึ่งเกิดจากการสร้างและใช้ประโยชน์จากความสัมพันธ์กับองค์กรภายนอกและคู่ความร่วมมือ

องค์กรสุราฯ กำหนดความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดจากการพิจารณา TOWS Matrix โดยนำเอาจุดแข็ง (Strengths) ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ SWOT Analysis เช่นเดียวกับการระบุทรัพยากร/โอกาสภายนอกที่สำคัญในเชิงยุทธศาสตร์ ได้แก่ โอกาส (Opportunities) และประโยชน์ต่อองค์กร เพื่อหาประเด็นความได้เปรียบที่ต้องนำไปจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO) และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาดขององค์กรสุราฯ ดังนี้

ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) ด้านลูกค้าและการตลาด

ปี 2566 สร้างรากฐาน	(S3+O3)	SA1 เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดด้วยผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล
ปี 2567-2568 สร้างรายได้	(S1+O1,O2,O5)	SA2 กฎกระทรวงรองรับให้เป็นรัฐวิสาหกิจที่ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับเป็นรายเดียว เพื่อเป็นโอกาสในการสร้างรายได้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองพฤติกรรมลูกค้า
ปี 2569-2570 สร้างคุณค่า	(S2+O4,O6)	SA3 เพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3.8.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge)

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) คือ ความกดดันที่มีผลอย่างแนบแน่นต่อโอกาสที่องค์กรจะประสบความสำเร็จในอนาคต ความท้าทายเหล่านี้มักเกิดจากตำแหน่งแข่งขันในอนาคตขององค์กร เมื่อเทียบกับองค์กรอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่คล้ายคลึงกัน โดยทั่วไปความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์เกิดจากแรงผลักดันภายนอก แต่อย่างไรก็ตาม ในการตอบสนองต่อความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ที่มาจากแรงผลักดันภายนอกองค์กรอาจเผชิญกับความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ภายในองค์กรเอง ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์นอกจากเกี่ยวกับความจำเป็นหรือความคาดหวังของลูกค้าและตลาด รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์ บริการ หรือเทคโนโลยี ความเสี่ยงทางการเงิน สังคม หรือความจำเป็นอื่น ๆ ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ภายในอาจเกี่ยวกับความสามารถขององค์กร หรือทรัพยากรอื่น ๆ

ในการวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดทำได้โดยพิจารณา TOWS Matrix โดยนำเอาจุดอ่อน (Weaknesses) อุปสรรค (Threats) และโอกาส (Opportunity) ที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร (SWOT Analysis) เพื่อหาประเด็นความท้าทายที่ต้องนำไปจัดทำวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective : SO) และแผนปฏิบัติการองค์กรสุราฯ ดังนี้

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ด้านลูกค้าและการตลาด

ปี 2566 สร้างรากฐาน	(W5+T2,T3)	SC1 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรสุราฯ กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร
	(W1,W6+T2)	SC2 การสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนขององค์กร
	(W2,W3,W4,W5,W7,W8+O2,O3,O6)	SC3 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านลูกค้าและการตลาด พร้อมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก
ปี 2567-2568 สร้างรายได้	(S1,S2,S3+T1,T2,T3,T4)	SC4 สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ พร้อมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์
	(W2,W3,W4,W7,W8+T1,T4)	SC5 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด
ปี 2569-2570 สร้างคุณค่า	(W1,W6 +O1,O4,O5,O6)	SC6 พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร

3.8.3 ความสามารถพิเศษ (Core Competency)

สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency) คือ สิ่งที่องค์กรมีความเชี่ยวชาญมากที่สุดอย่างยิ่ง โดยการระบุและยืนยันความสามารถพิเศษขององค์กร สามารถทำได้โดยใช้ VRIO Framework ในการวิเคราะห์ทรัพยากรภายในองค์กร เช่น ทรัพยากรบุคคล (Human Resource) ทรัพยากรทางการเงิน (Financial Resource) หรือองค์ความรู้ (Knowledge) ซึ่งจะต้องเป็นทรัพยากรที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ยาก

องค์การสุราฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยสำคัญ โดยกำหนดสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency) ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญขององค์กรที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งในมุมมองขององค์กรและลูกค้า

สมรรถนะหลัก				
	คุณค่าของทรัพยากรที่มีทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง	คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรได้	คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนทรัพยากรขององค์กรได้	องค์กรสามารถนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้
VRIO Framework	V (Value)	R (Rarity)	I (Inimitable)	O (Organized)
มีความสามารถในการสร้างศักยภาพบุคลากรในการดำเนินธุรกิจแอลกอฮอล์	✓			✓
มีทรัพยากรทางการเงินที่สามารถนำไปสู่การดำเนินธุรกิจ	✓			✓
มีความสามารถในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีมาตรฐาน	✓	✓	✓	✓
มีความสามารถในการรักษาลูกค้าในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์	✓	✓	✓	✓
มีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีมาตรฐาน	✓			✓

โดยที่ VRIO Framework จะเป็นมุมมองที่พิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่าง ๆ เพื่อใช้ในการคัดเลือกคุณค่าหรือความสามารถขององค์กร และระบุสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency) ที่ตอบสนองต่อปัจจัยดังกล่าวได้อย่างครบถ้วนและเหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คุณค่าของทรัพยากรที่มีทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง (Value) องค์การสุราฯ เป็นองค์กรที่มีการดำเนินงานแบบครบวงจร เริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การจำหน่าย การขนส่ง และการบริการหลังการขาย ซึ่งทำให้องค์การสุราฯ สามารถต่อยอดพัฒนากระบวนการข้างต้นเพื่อสร้างและรักษาลูกค้า

2. คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรได้ (Rarity) ความสามารถที่คู่แข่งจะสามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรสุราฯ ส่งผลให้คู่แข่งไม่มีทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรสุราฯ โดยเฉพาะด้านการดำเนินงานตามกฎหมายกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560 ข้อ 2 (2) (ค) ระบุว่า “ผู้ใดประสงค์จะขอใบอนุญาตผลิตสุราต้องมีคุณสมบัติ...กรณีสุรากลั่น ชนิดสุราสามทับเพื่อขายในราชอาณาจักรต้องเป็นรัฐวิสาหกิจไทย” จึงสามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับได้ถูกต้องตามกฎหมาย

3. คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนทรัพยากรขององค์กรได้ (Inimitable) องค์กรสุราฯ มีทรัพยากรซึ่งยากต่อองค์กรอื่นจะลอกเลียนแบบได้ หรือเป็นทรัพยากรที่มีต้นทุนในการลอกเลียนแบบโดยเป็นต้นทุนด้านกฎหมาย และระบบมาตรฐาน

4. องค์กรสามารถนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้ (Organized) องค์กรสุราฯ มีความสามารถในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีมาตรฐานสากลเพื่อจำหน่ายให้กับลูกค้า รวมทั้งสร้างและรักษากลุ่มลูกค้าขององค์กรสุราฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ สามารถวิเคราะห์สมรรถนะหลักขององค์กรสุราฯ ในปัจจุบันและในอนาคตที่จำเป็น โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะหลัก แบ่งเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับต่ำ ปานกลาง และสูง ภายใต้หัวข้อด้านการสร้างมูลค่า มีความซับซ้อน และการกีดกันคู่แข่งรายใหม่ (Barrier) โดยมีรายละเอียดดังนี้

หัวข้อ	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
สร้างมูลค่า	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต	สามารถสร้างรายได้ให้กับองค์กรในกลุ่มลูกค้าใหม่ ตลาดใหม่ และอุตสาหกรรมใหม่ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต รวมถึงสามารถสร้าง Brand ให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักในทุกกลุ่มลูกค้า
มีความซับซ้อน	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 5 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลามากกว่า 10 ปี	คู่แข่งไม่มีทักษะความสามารถดังกล่าว หากมีการลอกเลียนแบบจำเป็นต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 20 ปี
Barrier	กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลา 10 ปี	กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลา 11-20 ปี	กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลามากกว่า 20 ปี

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะหลักขององค์กรสุราฯ ในปัจจุบันและอนาคตอยู่ในเกณฑ์ระดับทั้ง 3 หัวข้อจากเกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะขององค์กรที่จำเป็น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่สามารถจำหน่ายแอลกอฮอล์ภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นคู่แข่งขององค์กรสุราฯ สามารถสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็นดังนี้

ตารางแสดงผลสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็นโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

สมรรถนะหลักขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต		สร้างมูลค่า	มีความซับซ้อน	กีดกันคู่แข่ง
ปัจจุบัน	CC1 : มีความสามารถในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้	ระดับสูง	ระดับสูง	ระดับสูง
	CC2 : มีความสามารถในการรักษาลูกค้า	ระดับสูง	ระดับสูง	ระดับสูง
อนาคต	CC3: มีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของแอลกอฮอล์คุณภาพสูงเพื่อสร้างและรักษาลูกค้า	ระดับสูง	ระดับสูง	ระดับสูง

คำอธิบาย :

เป็นผู้เชี่ยวชาญและมีความสามารถในการบริหารจัดการธุรกิจแอลกอฮอล์ ตั้งแต่การผลิต จำหน่าย และการบริการ ดังนั้น การที่มีความสามารถด้านการผลิตที่มีคุณภาพและมาตรฐานเชื่อถือได้ และมีการจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการปรับกฎ ระเบียบ เพื่อใช้ในการบริหารจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่ได้ปรับขึ้นราคา เพื่อสร้างรายได้เข้ารัฐได้อย่างต่อเนื่อง และสร้างความได้เปรียบและเป็นสมรรถนะหลักที่สอดคล้องกับพันธกิจและภารกิจขององค์กร

3.8.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective)

การกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ ซึ่งกำหนดจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนตอบสนองต่อทิศทางและเป้าหมายขององค์กร โดยมีการนำความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (SA) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (SC) และความสามารถพิเศษขององค์กร (CC) มากำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) เพื่อนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ดังนี้

ปี 2566 สร้างรากฐาน	SC1,SC2	SO1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้
ปี 2567-2568 สร้างรายได้	SC3,SC4,SC5	SO2 พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่
ปี 2569-2570 สร้างคุณค่า	SC4,SC6	SO3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

บทที่ 4

การกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด

จากแผนวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต ปี 2566-2570 ที่ได้มีการจัดทำขึ้นนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบันตามวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต จึงกำหนดแนวทางและทิศทางการดำเนินงาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วิสัยทัศน์ขององค์การสุราฯ

ผู้นำอุตสาหกรรมเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มุ่งสู่การสร้างคุณค่าให้กับสังคมเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ผู้นำเอทิลแอลกอฮอล์	หมายถึง ผู้นำของการใช้โอกาสทางธุรกิจและคุณภาพในด้านอุตสาหกรรมเอทิลแอลกอฮอล์และการให้บริการของอุตสาหกรรมต้นน้ำ ไปสู่กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมุ่งเน้นไปสู่การเป็นผู้นำอุตสาหกรรมต้นน้ำ
ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่สามารถต่อยอดในด้านกระบวนการผลิต การปรุงแต่ง การเจือปน การสกัด การทำละลาย ของอุตสาหกรรมกลางน้ำ และปลายน้ำ
สร้างคุณค่าให้กับสังคม	หมายถึง องค์การสุราฯ จะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่มีศักยภาพ เพื่อส่งเสริมการเจริญเติบโตและสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเน้นตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ความยั่งยืน	หมายถึง การสร้างความยั่งยืนให้อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ด้วยการลดต้นทุนการผลิต และปรับปรุง ภาวะเปียบ ข้อบังคับ ให้มีความคล่องตัวต่อความมั่นคงทางอุปทานเอทิลแอลกอฮอล์
เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	หมายถึง การนำของเสียจากกระบวนการการผลิตไปส่งเสริมการเกษตรชุมชนรอบข้าง

4.2 พันธกิจขององค์การสุราฯ

1	2	3	4
วิจัย พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณภาพสูง ตอบสนองต่อความต้องการของผลิตภัณฑ์ทั้งในและต่างประเทศ	พัฒนาระบบบริการและการเข้าถึงระบบบริการอย่างมั่นคงและยั่งยืน	สร้างเครือข่ายความร่วมมือทั้งในและต่างประเทศ ของระบบนิเวศทางธุรกิจ (Business Ecosystem) ทางธุรกิจเอทิลแอลกอฮอล์	พัฒนากระบวนการดำเนินงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม






4.3 ค่านิยมขององค์การสุราฯ



4.4 กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว โดยตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในแต่ละระยะ จะแสดงให้เห็นถึงขอบเขตหรือตำแหน่งเป้าหมายที่องค์การสุราฯ ต้องการไปให้ถึงผ่านการดำเนินงานตามพันธกิจและความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์นั้นได้ใช้ข้อมูลบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภายใน (ทรัพยากร ผลการดำเนินงาน เป็นต้น) และภายนอก (ตลาด คู่แข่ง กลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า) เป็นปัจจัยนำเข้าในการวิเคราะห์หาความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantages) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges) และสมรรถนะหลักที่จำเป็น (Core Competencies) และนำไปสู่การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ ดังนี้

ภาพรวมตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

ปี 2566 สร้างรากฐาน	ปี 2567-2568 สร้างรายได้	ปี 2569-2570 สร้างคุณค่า	 
			
			ผู้นำอุตสาหกรรม เอทิลแอลกอฮอล์และ ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องมุ่งสู่ การสร้างคุณค่าให้กับสังคม เพื่อความยั่งยืน และเป็น มิตรกับสิ่งแวดล้อม

ความสัมพันธ์ระหว่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด/กลยุทธ์ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

วิสัยทัศน์องค์กร	ผู้นำอุตสาหกรรมเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มุ่งสู่การสร้างคุณค่าให้กับสังคมเพื่อความยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม		
ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ		
กลยุทธ์ขององค์การสุราฯ	กลยุทธ์ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก		
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
กลยุทธ์	กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ	กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

องค์การสุราฯ ได้กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เป็น 3 ระยะ ได้แก่ สร้างรากฐาน สร้างรายได้ สร้างคุณค่า เพื่อให้สอดคล้องต่อการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ ประจำปี 2566 - 2570 จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
ส่วนแบ่งทางการตลาด เอทิลแอลกอฮอล์	ส่วนแบ่งทางการตลาด 22%	ส่วนแบ่งทางการตลาด 22.5%	ส่วนแบ่งทางการตลาด 23%

กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
ยอดขายจากลูกค้าใหม่	ยอดขายจากลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจากลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจากลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
รักษารฐานลูกค้ากลุ่มเดิม	มูลค่ายอดขายรวมของลูกค้า กลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน	มูลค่ายอดขายรวมของลูกค้า กลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน	มูลค่ายอดขายรวมของลูกค้า กลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน

กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่น้อยกว่า 3.80	ไม่น้อยกว่า 3.90	ไม่น้อยกว่า 4.00

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
เพิ่มช่องทางการจำหน่าย การ บริการ หรือการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ระบบ/ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ระบบ/ปี	มากกว่าหรือเท่ากับ 1 ระบบ/ปี

กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

ตัวชี้วัด	ปี 2566	2567-2568 ปี	ปี 2569-2570
การเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า	-	ผู้กดติดตามสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน	ผู้กดติดตามสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน

การแสดงความเชื่อมโยงระหว่างความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผน/โครงการ ดำเนินงานขององค์กร

การดำเนินธุรกิจย่อมต้องการให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้นและมีการเติบโตอย่างยั่งยืน องค์การสุราฯ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงระบบมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและคาดหวังของลูกค้า รวมถึงยกระดับการให้บริการลูกค้าด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ทั้งในด้านการเพิ่มประสิทธิภาพของช่องทางการให้บริการลูกค้า พัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสนับสนุนการบริการลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจและภักดีต่อองค์กร นอกจากนี้ยังมีการปรับปรุงกระบวนการในการดูแลตัวแทนจำหน่ายอย่างยั่งยืน เพื่อให้องค์กรมีรายได้ตามเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการพัฒนาการทำงานให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัลได้อย่างครอบคลุม โดยมีการเชื่อมโยงความสอดคล้องระหว่างตัวชี้วัดความสำเร็จ (องค์กร) และตัวชี้วัดจากแผนงาน/โครงการ ตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนิน

ธุรกิจใหม่

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

การแสดงความเชื่อมโยงระหว่างความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ขององค์การสุราฯ
แผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ กับ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด

ที่	ยุทธศาสตร์ องค์การสุรา	กลยุทธ์ภายใต้ ยุทธศาสตร์ของ องค์กร	เชื่อมโยงกับ Strategy Map ด้าน	วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและ การตลาด	ยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและ การตลาด	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ขององค์กร / ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและ การตลาด			โครงการ/แผนปฏิบัติการ	เชื่อมโยงกับแผน แม่บทที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับ ผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย
							ปี 2566	ปี 2567-2568	ปี 2569-2570				
1.	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 1.2 กลยุทธ์ตลาดเชิง รุก	- รายได้ - สินค้ามีความ หลากหลาย - การเจาะ ตลาดลูกค้า ใหม่	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 22%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 22.5%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 23%	โครงการตลาดเชิงรุก	แผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและ การตลาด	กอง การตลาด และ จำหน่าย	ลูกค้า
						กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่ และขยายโอกาส ทางธุรกิจ	ยอดขายจากลูกค้า ใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจากลูกค้า ใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจากลูกค้า ใหม่ 3 ล้านบาท/ปี				
	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 1.2 กลยุทธ์ตลาดเชิง รุก	- รายได้ - สินค้ามีความ หลากหลาย - การเจาะ ตลาดลูกค้า ใหม่	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและ พัฒนาขีด ความสามารถ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล	กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีดิจิทัลใน การดำเนินงานและ สื่อสาร ประชาสัมพันธ์	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี		แผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและ การตลาด	กอง การตลาด และ จำหน่าย	ลูกค้า
						กลยุทธ์ 3.2 เพิ่ม ความสามารถใน การแข่งขันทาง การตลาด	-	เพิ่มการรับรู้ใน ตราสินค้า โดยมีผู้ กดติดตามสื่อ ดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน	เพิ่มการรับรู้ใน ตราสินค้า โดยมีผู้ กดติดตามสื่อ ดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน				
2.	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 1.1 กลยุทธ์การใช้ โอกาสในการหา รายได้จาก	- ความพึง พอใจของ ลูกค้า	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับ ความพึงพอใจ การ	กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการ หารายได้จาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	รักษารฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวมของ ลูกค้ากลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน	รักษารฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวมของ ลูกค้ากลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน	รักษารฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวมของ ลูกค้ากลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน	1. โครงการจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	แผนยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและ การตลาด	กอง การตลาด และ จำหน่าย	ลูกค้า

ที่	ยุทธศาสตร์ องค์การสุรา	กลยุทธ์ภายใต้ ยุทธศาสตร์ของ องค์กร	เชื่อมโยงกับ Strategy Map ด้าน	วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและ การตลาด	ยุทธศาสตร์ด้าน ลูกค้าและ การตลาด	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ขององค์กร / ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและ การตลาด			โครงการ/แผนปฏิบัติการ	เชื่อมโยงกับแผน แม่บทที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับ ผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย
							ปี 2566	ปี 2567-2568	ปี 2569-2570				
		ผลิตภัณฑ์และ บริการ			ให้บริการ	กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็น เลิศ	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 3.80	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 3.90	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 4.00	2. โครงการสำรวจความ พึงพอใจพฤติกรรม ผู้บริโภค			
3.	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 1.1 กลยุทธ์การใช้ โอกาสใน การหารายได้ จาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	สินค้ามีความ หลากหลาย	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่ และขยายโอกาสใน การหารายได้	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 25%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 28%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 30%	-โครงการพัฒนา ระบบคุณภาพการผลิต แอลกอฮอล์ให้เป็นไป ตามมาตรฐาน PIC/S GMP สำหรับ โรงงานผลิตสารตั้งต้น ทางยา (API) -แผนงานระบบมาตร วิทยาเพื่อสนับสนุน การตรวจสอบ คุณภาพแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์จาก แอลกอฮอล์ -แผนงานวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ที่มีแอลกอฮอล์ เป็นส่วนประกอบ	แผนแม่บท ด้านความยั่งยืน	กองควบคุม และพัฒนา คุณภาพ	ลูกค้า
					ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและ พัฒนาขีด ความสามารถ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล	กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันทาง การตลาด	-	เพิ่มการรับรู้ใน ตราสินค้า โดยมีผู้ กดติดตามสื่อ ดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน	เพิ่มการรับรู้ใน ตราสินค้า โดยมีผู้ กดติดตามสื่อ ดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน				
4.	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ส่วน เสียทางธุรกิจ	กลยุทธ์ 1.1 กลยุทธ์การใช้ โอกาสใน การหารายได้ จาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	การพัฒนา กระบวนการ ทำงาน ให้สอดคล้อง ระบบ มาตรฐาน	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่ และขยายโอกาสใน การหารายได้	มีผู้ใช้บริการรับ ตรวจผลิตภัณฑ์ เอทิลแอลกอฮอล์ ไม่น้อยกว่า 3 ราย	มีผู้ใช้บริการรับ ตรวจผลิตภัณฑ์ เอทิลแอลกอฮอล์ ไม่น้อยกว่า 3 ราย	มีผู้ใช้บริการรับ ตรวจผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ อื่น ไม่น้อยกว่า 3 ราย	แผนงานพัฒนาการ เป็นผู้ให้บริการรับตรวจ ผลิตภัณฑ์ เอทิลแอลกอฮอล์	แผนแม่บท ด้านความยั่งยืน	แผนก วิเคราะห์ และ ตรวจสอบ คุณภาพ	ลูกค้า

ที่	ยุทธศาสตร์องค์การสุรา	กลยุทธ์ภายใต้ยุทธศาสตร์ขององค์กร	เชื่อมโยงกับ Strategy Map ด้าน	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดยุทธศาสตร์ขององค์กร / ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด			โครงการ/แผนปฏิบัติการ	เชื่อมโยงกับแผนแม่บทที่เกี่ยวข้อง	ผู้รับผิดชอบ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
							ปี 2566	ปี 2567-2568	ปี 2569-2570				
5.	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาล	กลยุทธ์ 3.1 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	การเพิ่มประสิทธิภาพกระบวนการเรียนรู้	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด	คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ไม่น้อยกว่า 3.90	คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ไม่น้อยกว่า 4.00	คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ไม่น้อยกว่า 4.10	โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและคณะกรรมการบริหารฯ เพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจแอลกอฮอล์	แผนแม่บทด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	แผนกบริหารงานบุคคล	พนักงาน
6.	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาล	กลยุทธ์ 3.2 กลยุทธ์การส่งเสริมการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัลในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน	ส่งเสริมการใช้งานเทคโนโลยี	SO1 SO2 SO3	ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล	กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์	มีการดำเนินการร่วมกับกรมสรรพสามิต เพื่อบูรณาการข้อมูลร่วมกันด้วยระบบดิจิทัล	มีการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ อื่นด้วยระบบดิจิทัล	-	โครงการพัฒนาศักยภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	แผนแม่บทด้านดิจิทัล	แผนกสารสนเทศ	พนักงาน

หมายเหตุ

1. รายการที่ 1-2 แสดงถึงโครงการ แผนงานตามแผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด
2. รายการที่ 3-6 แสดงถึงโครงการ แผนงาน แผนแม่บทต่างๆ ที่เชื่อมโยง กับ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด

ภาพแสดงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

	องค์กรที่มีการพัฒนากระบวนการผลิตและจำหน่าย การบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และให้บริการับตรวจผลิตภัณฑ์เอทานอลที่ใช้ทางเภสัชกรรมและอุตสาหกรรม	องค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ	ผู้นำอุตสาหกรรมเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง มุ่งสู่การสร้างคุณค่าให้กับสังคม เพื่อความยั่งยืน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
	ปี 2566 สร้างรากฐาน	ปี 2567-2568 สร้างรายได้	ปี 2569 สร้างคุณค่า
วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้และนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาองค์กร	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่	วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการบวนการผลิตและบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใสและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
ผู้นำเอทิลแอลกอฮอล์ และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง	- ส่วนแบ่งทางการตลาดเอทิลแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน 25% - มีผู้ใช้บริการรับตรวจผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 3 ราย - มีการปรับปรุงห้อง Clean Room เพื่อดำเนินการขอขึ้นทะเบียน	- ส่วนแบ่งทางการตลาดเอทิลแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน 28% - มีผู้ใช้บริการรับตรวจผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ไม่น้อยกว่า 3 ราย - มีการยื่นขอขึ้นทะเบียนห้อง Clean Room และได้รับอนุมัติ	- ส่วนแบ่งทางการตลาดเอทิลแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน 30% - มีผู้ใช้บริการรับตรวจผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์อื่นไม่น้อยกว่า 3 ราย - ได้รับอนุมัติการผลิตผลิตภัณฑ์ยา และมีการประชาสัมพันธ์
สร้างคุณค่าให้กับสังคมโดยเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ เพื่อการแข่งขันในธุรกิจ	- คะแนน ITA อยู่ลำดับ 1 ใน 10 ของรัฐวิสาหกิจ - คะแนนเฉลี่ยด้านการบริหารจัดการองค์กรไม่น้อยกว่า 2.00 - คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรไม่น้อยกว่า 3.90 - คะแนนการรับรู้ค่านิยมองค์กรไม่น้อยกว่า 2.00 - คะแนนความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้าไม่น้อยกว่า 3.80 - มีการดำเนินการร่วมกับกรมสรรพสามิตเพื่อบูรณาการข้อมูลร่วมกันด้วยระบบดิจิทัล - มีองค์ความรู้ขององค์กรในการสร้างนวัตกรรม 1 งาน - ได้รับอนุมัติโครงสร้างองค์กรใหม่	- คะแนน ITA อยู่ลำดับ 1 ใน 9 ของรัฐวิสาหกิจ - คะแนนเฉลี่ยด้านการบริหารจัดการองค์กรไม่น้อยกว่า 2.10 - คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กรไม่น้อยกว่า 4.00 - คะแนนการรับรู้ค่านิยมองค์กรเพิ่มจากปีก่อนไม่น้อยกว่า 5% - คะแนนความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้าไม่น้อยกว่า 3.90 - มีการบูรณาการการทำงานร่วมกับหน่วยงานภาครัฐอื่นด้วยระบบดิจิทัล - การนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน 3 งาน	- คะแนน ITA อยู่ลำดับ 1 ใน 8 ของรัฐวิสาหกิจ - คะแนนเฉลี่ยด้านการบริหารจัดการองค์กรไม่น้อยกว่า 2.20 - คะแนนความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร ไม่น้อยกว่า 4.10 - คะแนนการรับรู้ค่านิยมองค์กรเพิ่มจากปีก่อนไม่น้อยกว่า 10% - คะแนนความพึงพอใจในการบริการจากลูกค้า ไม่น้อยกว่า 4.00 - การนำองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินงาน 5 งาน
การสร้างความยั่งยืนให้อุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ด้วยการลดต้นทุน และมีความมั่นคงทางอุปทานเอทิลแอลกอฮอล์	- ต้นทุนขายสินค้าต่อรายได้ไม่เกิน 85% - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ 13% - ระเบียบจัดซื้อจัดจ้างวัตถุุดิบขององค์การสุรา - มีการปรับปรุง/จัดทำระเบียบข้อบังคับองค์การสุราเป็นไปตามแผน - นำเสนอขอเปลี่ยนชื่อไปยังกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง	- ต้นทุนขายสินค้าไม่เกิน 83% - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ 12.5% - มีการปรับปรุง/จัดทำระเบียบข้อบังคับองค์การสุราเป็นไปตามแผน - ได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อจากกระทรวงการคลัง	- ต้นทุนขายสินค้าไม่เกิน 80% - ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารต่อรายได้ 11% - มีชื่อในกฎกระทรวงว่าด้วยที่สุดส่งเสริมฯ - ขยายกำลังการผลิต 2 เท่าจากกำลังการผลิตเดิมและสามารถใช้วัตถุดิบมากกว่า 1 ชนิด - ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และชื่อองค์กรใหม่
สิ่งแวดล้อม	- มีการทำโครงการร่วมกับเกษตรกรกลุ่มชาวสวนเพื่อเพิ่มผลผลิตในการนำน้ำกกมาใช้ - คะแนนประเมินด้าน ECO-Efficiency ไม่น้อยกว่า 3.50 - คะแนนความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 3.50	- ผลผลิตของกลุ่มชาวสวนชุมชนรอบข้างเพิ่มขึ้น 20% - คะแนนประเมินด้าน ECO-Efficiency ไม่น้อยกว่า 3.60 - คะแนนความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 3.60	- ผลผลิตของกลุ่มชาวสวนชุมชนรอบข้างเพิ่มขึ้น 30% - คะแนนประเมินด้าน ECO-Efficiency มากกว่า 3.70 - คะแนนความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ไม่น้อยกว่า 3.70

4.5 ความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด กับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ

ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง		ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580)		แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ		แนวคิดไทยแลนด์ 4.0	
แผนวิสาหกิจองค์การสุราฯ ประจำปี 2566-2570	ยุทธศาสตร์ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ	ยุทธศาสตร์ 2 การลดรายจ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพจากการดำเนินงาน	ยุทธศาสตร์ 3 การสร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาล		ยุทธศาสตร์ 4 การสร้างความยั่งยืนของธุรกิจแอลกอฮอล์		ยุทธศาสตร์ 5 การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
เป้าประสงค์ยุทธศาสตร์	1. มีความมั่นคงด้านการเงินขององค์การสุราฯ 2. ตอบสนองผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ	1. มีประสิทธิภาพในการแข่งขันในระดับประเทศและภูมิภาค 2. มีความแข็งแกร่งของธุรกิจแอลกอฮอล์ อันเนื่องมาจากความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้นขององค์การสุราฯ	เป็นองค์กรที่มีสมรรถนะสูง มีมาตรฐานสากล และมีธรรมาภิบาล		ธุรกิจแอลกอฮอล์มีความเข้มแข็งยั่งยืน		การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
แผนแม่บทด้านดิจิทัล องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต ประจำปีงบประมาณ 2565 – 2569	ยุทธศาสตร์ 1 สร้างสรรค์ พัฒนานวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ Smart Office	ยุทธศาสตร์ 2 พัฒนาระบบสารสนเทศเชิงบูรณาการ (Unified information system) มุ่งสู่การเป็น Industry 4.0 & Smart Office		ยุทธศาสตร์ 3 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของ LDO เพื่อรองรับ Industry 4.0 & Smart Office		ยุทธศาสตร์ 4 พัฒนาผู้บริหารและบุคลากรให้พร้อมสำหรับการปรับตัวสู่ยุคแห่งการขับเคลื่อน LDO ด้วยดิจิทัล		
แผนแม่บทด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล ประจำปีงบประมาณ 2565 – 2569	กลยุทธ์ที่ 1 การปรับปรุงระบบบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล		กลยุทธ์ที่ 2 การเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีธรรมาภิบาลที่ดี		กลยุทธ์ที่ 3 การเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและความผูกพัน			
ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความผูกพันผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)				ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management System)			
การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM)	1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด	2. การจำหน่ายลูกค้า	3. การรับฟังลูกค้า 3.1 การรับฟังลูกค้า 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน		4 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ		5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 5.1 การสนับสนุนลูกค้า 5.2 การสร้างความผูกพัน 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน	
ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566 – 2570 (ทบทวน)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ		ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ.			ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล		
กลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาด (ทบทวน)	กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสในการขายได้		กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการขายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ			กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและสื่อสารประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด		
ความเชื่อมโยง	- ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ - แผนแม่บทด้านความยั่งยืน : - โครงการพัฒนาระบบคุณภาพการผลิตแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน PIC/S GMP สำหรับโรงงาน ผลิตสารตั้งต้นทางยา (API) - แผนพัฒนาการเป็นผู้รับตรวจผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์ - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM)		ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM)			- ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมัยใหม่ที่มีสมรรถนะสูงและมีธรรมาภิบาล - แผนแม่บทด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : - โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากรและคณะกรรมการบริหารฯ เพื่อรองรับการแข่งขันของธุรกิจแอลกอฮอล์ - แผนแม่บทด้านดิจิทัล : - โครงการพัฒนาศักยภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM)		
แผนงาน/โครงการด้านลูกค้าและการตลาด	โครงการการตลาดเชิงรุก ตัวชี้วัด - รายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น - คะแนนความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย		โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ตัวชี้วัด คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภคและวิจัยตลาดแอลกอฮอล์ ตัวชี้วัด รายงานการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าและตัวแทนจำหน่าย			โครงการการตลาดเชิงรุก ตัวชี้วัด - รายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น - คะแนนความพึงพอใจของตัวแทนจำหน่าย		

4.6 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2566

แผนงาน/ โครงการปี 2566	ยุทธศาสตร์ของ องค์การสุราฯ	ยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและ การตลาด	กลยุทธ์	ตัวชี้วัดแผนงาน/โครงการ			ผู้รับผิดชอบ
				ปี 2566	ปี 2567-2568	ปี 2569-2570	
โครงการจัดการ ความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (CRM)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้ และตอบสนอง ต่อผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียทาง ธุรกิจ	ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับ ความพึงพอใจ การให้บริการ	กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสใน การหารายได้จาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	รักษฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวม ของลูกค้ากลุ่ม เดิม 95% จากปีฐาน	รักษฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวม ของลูกค้ากลุ่ม เดิม 95% จากปีฐาน	รักษฐานลูกค้า จากมูลค่า ยอดขายรวม ของลูกค้ากลุ่ม เดิม 95% จากปีฐาน	กองการตลาด และจำหน่าย
โครงการตลาด เชิงรุก		ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้าง มูลค่าเพิ่มจาก ผลิตภัณฑ์และ บริการ	กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 22%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 22.5%	ส่วนแบ่งทาง การตลาด 23%	กองการตลาด และจำหน่าย
			กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่ และขยายโอกาส ทางธุรกิจ	ยอดขายจาก ลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจาก ลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	ยอดขายจาก ลูกค้าใหม่ 3 ล้านบาท/ปี	
		ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและ พัฒนาขีด ความสามารถ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล	กลยุทธ์ 3.1 ส่งเสริมการใช้ นวัตกรรมและ เทคโนโลยีดิจิทัล ในการดำเนินงาน และสื่อสาร ประชาสัมพันธ์	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์โดย ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี	เพิ่มช่องทางการ จำหน่าย การ บริการ หรือการ ประชาสัมพันธ์โดย ใช้เทคโนโลยี ดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี	
			กลยุทธ์ 3.2 เพิ่มความสามารถ ในการแข่งขันทาง การตลาด	-	เพิ่มการรับรู้ใน ตราสินค้า โดยมีผู้ กดติดตามสื่อ ดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน	เพิ่มการรับรู้ในตรา สินค้า โดยมีผู้กด ติดตามสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปี ฐาน	
โครงการสำรวจ ความพึงพอใจ พฤติกรรม ผู้บริโภค		ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับ ความพึงพอใจ การให้บริการ	กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็น เลิศ	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 3.80	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 3.90	คะแนนความพึง พอใจของลูกค้า ไม่น้อยกว่า 4.00	กองการตลาด และจำหน่าย

โครงการที่ 1 โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

เหตุผลความจำเป็น

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูงมาก ด้านราคา บริการ ช่องทางจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังนั้นองค์กรสุราฯ จำเป็นต้องบริหารจัดการ เรื่อง การจัดการ ความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลที่ต้องการ สามารถนำมาปรับปรุง และพัฒนากระบวนการจำหน่ายให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดกับลูกค้า ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของ องค์กรสุราฯ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

เพื่อสร้างกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

รักษฐานลูกค้าเก่า $\geq 95\%$ จากปีงบประมาณ 2565

ผลผลิต (Output)

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (Outcome)

รายได้จากการจำหน่าย

ผู้รับผิดชอบ

แผนกจำหน่าย กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณ

งบทำการ	งบลงทุน	รวม
1,200,000 บาท	-	-

รายละเอียดการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

รายการตามหมวด	วงเงิน (บาท)	รายละเอียด
ค่าใช้สอย	1,100,000	- จัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ร่วมกับลูกค้ารายสำคัญ - กิจกรรมเยี่ยมเยียนลูกค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
ค่าวัสดุ	100,000	- ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดำเนินการเอกสารสำหรับติดต่อหน่วยงานราชการ ค่าอากรแสตมป์ ทำสัญญากับลูกค้า ค่าพลาสติกกันกระแทก - ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์ ได้แก่ กระดาษพิมพ์ POS , กระดาษโฟโต้ และหมึกพิมพ์ ฯลฯ - ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์/ของที่ระลึกสำหรับกิจกรรมสัมมนา
รวม	1,200,000	

เป้าหมายของโครงการ

สร้างระบบการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ขององค์การสุราฯ

ตัวชี้วัด

รักษฐานลูกค้าจากมูลค่ายอดขายรวมของลูกค้ากลุ่มเดิม 95% จากปีฐาน

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 (ตุลาคม 2566 ถึง กันยายน 2567)

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

ที่	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินโครงการ											
		ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาส 4		
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67
1	เยี่ยมเยียนลูกค้า/งานประชาสัมพันธ์และจำหน่าย/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์												
2	กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ร่วมกับลูกค้ารายสำคัญ												
3	กิจกรรมสัมมนาลูกค้า												
4	กิจกรรมรวบรวมข้อมูลสำหรับการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)												
6.	รายงานผลการดำเนินงาน												

ความเสี่ยงของโครงการ

	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	ประเมินความเสี่ยง	การตอบสนองความเสี่ยง	การควบคุม	เพียงพอ/ไม่เพียงพอ
เยี่ยมเยียนลูกค้า/งานประชาสัมพันธ์และจำหน่าย/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์	ไม่สามารถออกเยี่ยมเยียนลูกค้าได้จากสถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
กิจกรรมส่งเสริมการขายลักษณะเงินคืนลูกค้าที่สั่งซื้อตามปริมาณที่กำหนด/สนับสนุนของรางวัลตามเทศกาล	ไม่สามารถจัดสัมมนาลูกค้าได้จากสถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ร่วมลูกค้ารายสำคัญ	ไม่สามารถจัดสัมมนาลูกค้าได้จากสถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
กิจกรรมสัมมนาลูกค้า	ไม่สามารถจัดสัมมนาลูกค้าได้จากสถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ

หมายเหตุ : หากประเมินความเสี่ยงแล้วเป็นค่าสูงหรือปานกลาง ให้ดำเนินการบริหารความเสี่ยง

โครงการที่ 2 โครงการตลาดเชิงรุก

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

เหตุผลความจำเป็น

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มีการแข่งขันสูง ดังนั้นการสร้างแบรนด์ การสร้างการรับรู้ ชื่อเสียงขององค์กร รวมถึงผลิตภัณฑ์ การบริการ และการสร้างยอดขาย ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นโครงการการตลาดเชิงรุกจึงเป็นโครงการที่มีบทบาทสำคัญทำให้เกิดการรับรู้ การเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้องค์กรและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้ได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางการให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความผูกพันในตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์การสุราได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงสร้างความผูกพันในตราสินค้า
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์การสุรา และผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา เป็นที่รู้จัก
2. สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุรา
3. ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมเพิ่มขึ้นจากปีฐาน

ผลผลิต (Output)

เพิ่มจำนวนลูกค้า

ผลลัพธ์ (Outcome)

รายได้จากการจำหน่ายเพิ่มขึ้น

ผู้รับผิดชอบ

แผนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณ

งบทำการ	งบลงทุน	รวม
1,500,000 บาท	-	-

รายละเอียดการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

รายการตามหมวด	วงเงิน (บาท)	รายละเอียด
ค่าใช้สอย	1,00,000	<ul style="list-style-type: none"> - โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ทางแผนกการตลาดฯ เป็นผู้ดำเนินการผลิตสื่อ อาทิ หนังสืออุตสาหกรรมสีเขียว หนังสือขอสมาคมฯ และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง - การซื้อโฆษณาบนสื่อ Facebook, LINE@ แผนกการตลาดฯ เป็นผู้ผลิตสื่อ ดำเนินการโพสต์บน Facebook และดำเนินการซื้อโฆษณาเพื่อเพิ่มการรับรู้ รวมถึงการซื้อแพ็คเกจสำหรับการส่งข้อความใน Line@ ซื้อโฆษณาผ่านทาง Website google อาทิ Google SEO ตลอดระยะเวลา 1 ปี - ค่าธรรมเนียมสมาชิกสถาบันรหัสสากล (GS1 Thailand) สำหรับสร้างบาร์โค้ดเพื่อใช้กับสินค้า - ค่า License Adobe เครื่อง imac โปรแกรมสำหรับออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์
ค่าวัสดุ	500,000	<ul style="list-style-type: none"> - ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ กิจกรรมออกเยี่ยมเยียนลูกค้า และ กิจกรรมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน ได้แก่ Brochure, Sale Kit, นามบัตร, ป้ายร้านสำหรับตัวแทน, ธงญี่ปุ่นสำหรับตัวแทน และอุปกรณ์สำหรับส่งเสริมการขายสำหรับตัวแทน รวมถึงหมึกพิมพ์ปริ้นเตอร์สำหรับพิมพ์สติ๊กเกอร์/เอกสารส่งเสริมการขาย เป็นต้น - ค่าอุปกรณ์และ Prop ตกแต่ง ชั้นแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์สำหรับประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ - ชุด Premium Gift /ของสมนาคุณ/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับประชาสัมพันธ์เพื่อจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการจำหน่าย กิจกรรมออกพบลูกค้าตัวแทนจำหน่าย คณะกรรมการ อส.
รวม	1,500,000	

เป้าหมายของโครงการ

1. สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และผูกพันในตราสินค้า
2. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายหรือสร้างตัวแทนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ตัวชี้วัด

1. ส่วนแบ่งทางการตลาดเอทิลแอลกอฮอล์เป็นสัดส่วน 22.5%
2. ยอดขายจากลูกค้ารายใหม่ 3 ล้านบาท/ปี
3. เพิ่มช่องทางการจำหน่าย การบริการ หรือการประชาสัมพันธ์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ≥ 1 ระบบ/ปี
4. เพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า โดยมีผู้กดติดตามสื่อดิจิทัล เพิ่มขึ้น 5% จากปีฐาน

ระยะเวลาการดำเนินโครงการ

ปีงบประมาณ 2567 (ตุลาคม 2566 ถึง กันยายน 2567)

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

ที่	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินโครงการ											
		ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67
1.	กิจกรรมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทน/ออกเยี่ยมเยียนลูกค้า												
2.	บูธส่งเสริมการขาย - FOOD TECH Expo - Thailand Lab - งานแสดงสินค้าอื่นๆ * กิจกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม หรือดำเนินงานในลักษณะเข้าร่วมชมงาน									FOOD TECH Expo			Thailand Lab
3.	จัดทำอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ												
4.	การซื้อโฆษณาบนสื่อดิจิทัล												
6.	โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์												
7.	ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกิจกรรมออกเยี่ยมเยียนลูกค้า,												

ที่	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินโครงการ											
		ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67
	ป้ายร้านสำหรับตัวแทน, ธงญี่ปุ่น สำหรับตัวแทน เป็นต้น												
8.	- ค่า License Adobe เครื่อง imac												
9.	ค่าธรรมเนียมสมาชิกสถาบันรหัส สากล (GS1 Thailand)												
10.	ชุด Premium Gift /ของ สมนาคุณ/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง												
11.	รายงานสรุปผลการดำเนินการ												

ความเสี่ยงของโครงการ

	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	ประเมิน ความเสี่ยง	การตอบสนอง ความเสี่ยง	การควบคุม	เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ
กิจกรรมเพิ่มช่องทางการ จำหน่ายผ่านตัวแทน/ออกเยี่ยม เยียนลูกค้า	ไม่สามารถออกเยี่ยม เยียนลูกค้าได้จาก สถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
จัดส่งเสริมการขาย	ไม่สามารถออกจัดบูธได้ จากสถานการณ์โควิด	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
จัดอุปกรณ์ประชาสัมพันธ์ใน งานแสดงสินค้าต่างๆ	การจัดหาอุปกรณ์ในการ ออกบูธไม่เป็นไปตาม แผนงาน	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
การซื้อโฆษณาบนสื่อ online และ offline	ซื้อโฆษณาไม่เป็นไปตาม แผนงาน	ต่ำ	-	-	เพียงพอ
ชุด Premium Gift/ ของ สมนาคุณ/ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง	การจัดหา Premium Gift ไม่เป็นไปตาม แผนงาน	ต่ำ	-	-	เพียงพอ

หมายเหตุ : หากประเมินความเสี่ยงแล้วเป็นค่าสูงหรือปานกลาง ให้ดำเนินการบริหารความเสี่ยง

โครงการที่ 3 โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเพิ่มรายได้และตอบสนองต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.2 กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก

เหตุผลความจำเป็น

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ภายใต้การกำกับดูแลกรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจในการผลิตและจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มจึงเป็นสิ่งสำคัญ องค์การสุราฯ จึงได้จัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลและความต้องการของลูกค้าสำหรับแบ่งกลุ่มลูกค้า ตลอดจนการสำรวจความพึงพอใจความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งด้านการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนส่ง ด้านขั้นตอนการให้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านสถานที่ให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากระบวนการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจด้านการให้บริการขององค์การสุราฯ เกี่ยวกับ ความคาดหวัง ความพึงพอใจ/ไม่พึงพอใจ ประจำปี 2567

2. เพื่อศึกษาข้อมูลสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงผลการสำรวจและประเมินความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจด้านการให้บริการขององค์การสุราฯ ประจำปี 2567

2. ได้ทราบถึงความต้องการความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม สำหรับเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด และกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ

ผลผลิต (Output)

ได้รับรายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ผลลัพธ์ (Outcome)

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผู้รับผิดชอบ

แผนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณ

งบทำการ	งบลงทุน	รวม
500,000 บาท	-	-

รายละเอียดการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

รายการตามหมวด	วงเงิน (บาท)	รายละเอียด
รายจ่ายอื่น	500,000	ค่าจ้างสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ
รวม	500,000	

เป้าหมายของโครงการ

- ทราบถึงความพึงพอใจ/ความไม่พึงพอใจ ที่มีต่อการให้บริการขององค์กร
- ทราบความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มอย่างแท้จริง
- สามารถรับรู้ความต้องการผู้บริโภค และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

ตัวชี้วัด

คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าไม่น้อยกว่า 3.90

ระยะเวลาการดำเนินงาน

ปีงบประมาณ 2567 (ตุลาคม 2566 ถึง กันยายน 2567)

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

ที่	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินโครงการ											
		ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4		
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67	ก.ย. 67
1.	กระบวนการจัดจ้างโครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2566												
2.	จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าสำหรับใช้ในการสำรวจความพึงพอใจปี												
3.	จัดทำแบบสอบถามและวิธีการสำรวจความพึงพอใจ												

ที่	กิจกรรม	ระยะเวลาการดำเนินโครงการ										
		ไตรมาสที่ 1			ไตรมาสที่ 2			ไตรมาสที่ 3			ไตรมาสที่ 4	
		ต.ค. 66	พ.ย. 66	ธ.ค. 66	ม.ค. 67	ก.พ. 67	มี.ค. 67	เม.ย. 67	พ.ค. 67	มิ.ย. 67	ก.ค. 67	ส.ค. 67
4.	องค์การสุราฯ ส่งแบบสอบถามให้ สคร. และ ทริส เพื่อพิจารณา เห็นชอบ											
5.	ส่งแบบสำรวจความพึงพอใจให้ ลูกค้าประเมิน											
6.	วิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความพึง พอใจ และจัดทำรายงานผล											
7.	รายงานผลการดำเนินงานต่อ ผู้บริหาร											
8.	เผยแพร่ผลการสำรวจความพึง พอใจประจำปี ให้ทุกหน่วยงานใน องค์การสุราฯ ทราบ											
9.	นำรายงานผลการสำรวจความพึง พอใจ มาทบทวนทำแผน ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด											

ความเสี่ยงของโครงการ

	ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น	ประเมิน ความเสี่ยง	การตอบสนอง ความเสี่ยง	การควบคุม	เพียงพอ/ ไม่เพียงพอ
กำหนดขอบเขตการจัดซื้อจัด จ้าง	การกำหนด TOR ไม่ ครอบคลุม	สูง	จัดการ	แต่งตั้ง บุคลากรใน แผนกพัสดุ เป็น คณะกรรมการ ร่าง TOR	เพียงพอ
การสำรวจความพึงพอใจของ ลูกค้าในการให้บริการ	ผู้วิจัยดำเนินการไม่ เป็นไปตามแผนงาน	ต่ำ	-	-	เพียงพอ

หมายเหตุ : หากประเมินความเสี่ยงแล้วเป็นค่าสูงหรือปานกลาง ให้ดำเนินการบริหารความเสี่ยง

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

เลขที่ 67 หมู่ 4 ต.ปากน้ำ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110

LIQUOR DISTILLERY ORGANIZATION

67 MOO 4 PAKNAM BANGKHLA CHACHOENGSAO 24110



091-890-6677



www.liquor.or.th



[LDO.fanclub](https://www.facebook.com/LDO.fanclub)



[@ldofanclub](https://line.me/ti/gp/@ldofanclub)

