



องค์การสุรา
กรมสรรพสามิต

LIQUOR DISTILLERY
ORGANIZATION

**แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด
องค์การสุรา กรมสรรพสามิต
พ.ศ. 2566-2570
และแผนปฏิบัติการ ประจำปีงบประมาณ 2568**

คำนำ

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นกรอบและทิศทางในการดำเนินงานขององค์กรในระยะยาวซึ่งสอดคล้องกับแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต ประจำปี พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 โดยการจัดทำยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดครั้งนี้ได้มีการปรับบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์การสุราฯ เช่น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินงาน การบูรณาการข้อมูลระหว่างหน่วยงานภาครัฐกับองค์การสุราฯ การพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีเป้าหมายในการนำรายได้ส่งให้ภาครัฐ เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ส่งเสริมสังคมและสาธารณประโยชน์ภายใต้วิสัยทัศน์ “ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีกระบวนการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดตามแนวทางระบบการประเมินผลการดำเนินงานรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) โดยสาระสำคัญของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 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 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มิติที่ 2 สร้างพันธมิตร พัฒนาความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ มิติที่ 3 การสร้างความยั่งยืนของการพาณิชย์และอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ มิติที่ 4 สร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมรรถนะสูง และมิติที่ 5 การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 ฉบับนี้มุ่งเน้นแนวทางการดำเนินงานที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ให้องค์กรสามารถดำเนินงานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์การสุราฯ ผู้บริหารระดับสูง พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ สามารถบริหารจัดการองค์การสุราฯ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย

กองการตลาดและจำหน่าย
องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

สารบัญ

| | |
|---|----|
| คำนำ | 1 |
| บทที่ 1 บริบทองค์กร..... | 5 |
| 1.1 ประวัติความเป็นมา | 5 |
| 1.2 โครงสร้างองค์กร..... | 6 |
| 1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ขององค์การสุราฯ..... | 7 |
| 1.4 ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต..... | 8 |
| บทที่ 2 กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด..... | 14 |
| 2.1 กรอบแนวคิด | 14 |
| 2.2 การรวบรวมข้อมูลสำคัญประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด | 15 |
| 2.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด | 17 |
| 2.4 ขั้นตอนการขออนุมัติแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้ำและการตลาด..... | 18 |
| บทที่ 3 การวิเคราะห์สารสนเทศและสภาพแวดล้อมด้านลูกค้ำและการตลาด | 19 |
| 3.1 การวิเคราะห์สารสนเทศด้านการตลาด | 19 |
| 3.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมเอทานอลของประเทศไทย | 20 |
| 3.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย | 21 |
| 3.1.3 กลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในประเทศไทย | 22 |
| 3.1.4 การนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ | 24 |
| 3.1.5 ขนาดตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Size)..... | 27 |
| 3.1.6 ส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share)..... | 28 |
| 3.1.7 แนวโน้มตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Trends) | 30 |
| 3.2 การวิเคราะห์สารสนเทศจากผลิตภัณฑ์และบริการ | 31 |
| 3.2.1 การดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ | 31 |
| 3.2.2 การดำเนินงานด้านการขาย | 36 |
| 3.2.3 การดำเนินงานด้านการบริการลูกค้ำ..... | 38 |
| 3.2.4 การดำเนินงานด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้ำ..... | 39 |

| | |
|---|----|
| 3.2.5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์..... | 40 |
| 3.2.6 การดำเนินงานด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการ..... | 42 |
| 3.3 การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า..... | 44 |
| 3.3.1 ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อการสุราฯ..... | 44 |
| 3.3.2 ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า..... | 46 |
| 3.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์..... | 47 |
| 3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน..... | 50 |
| 3.4.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร..... | 50 |
| 3.4.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร..... | 65 |
| 3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์..... | 69 |
| 3.6 การวิเคราะห์และจัดทำ SWOT ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 71 |
| 3.6.1 การระบุจุดแข็ง (Strengths)..... | 72 |
| 3.6.2 การระบุจุดอ่อน (Weaknesses)..... | 74 |
| 3.6.3 การระบุโอกาส (Opportunities)..... | 76 |
| 3.6.4 การระบุภัยคุกคาม (Threats)..... | 79 |
| 3.7 การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 80 |
| 3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์/ความสามารถพิเศษ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์..... | 80 |
| 3.8.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 80 |
| 3.8.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 82 |
| 3.8.3 สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competencies) ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 85 |
| 3.8.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ด้านลูกค้าและการตลาด..... | 87 |
| บทที่ 4 การกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด..... | 89 |
| 4.1 วิสัยทัศน์ขององค์กรสุราฯ..... | 89 |
| 4.2 พันธกิจขององค์กรสุราฯ..... | 89 |
| 4.3 ค่านิยมขององค์กรสุราฯ..... | 90 |

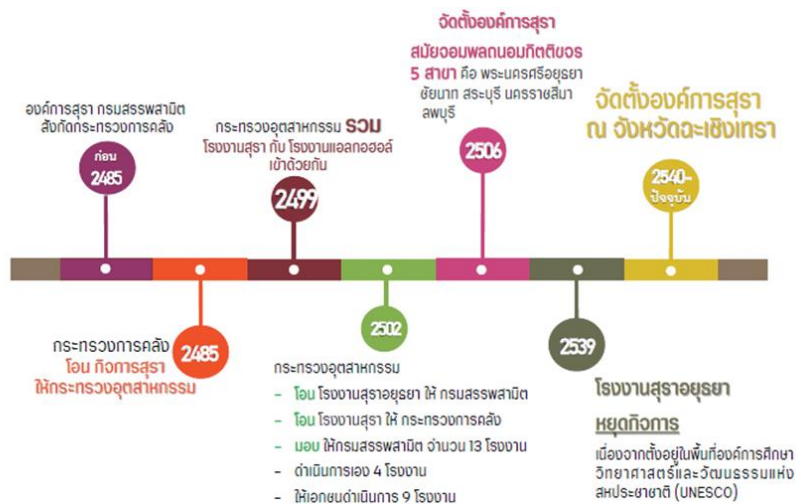
| | |
|---|-----|
| 4.4 กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | 90 |
| 4.5 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและการตลาด | 91 |
| 4.6 ความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด กับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ.. | 97 |
| 4.7 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด | 98 |
| 4.8 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2568 | 99 |
| โครงการที่ 1 โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) | 100 |
| โครงการที่ 2 โครงการตลาดเชิงรุก | 103 |
| โครงการที่ 3 โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค | 107 |

บทที่ 1

บริบทองค์กร

1.1 ประวัติความเป็นมา

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสาขาพาณิชย์กรรมและอุตสาหกรรม ภายใต้การควบคุมกำกับของกรมสรรพสามิต กระทรวงการคลัง จัดตั้งเพื่อดำเนินการตามนโยบายพิเศษของรัฐบาล โดยคำสั่งกระทรวงการคลัง ที่ 24367/2506 เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2506 มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดตั้งโรงงานผลิตสุราและผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่ได้จากการผลิตสุรา หรือผลิตภัณฑ์อันเป็นอุปกรณ์ในการผลิตสุรา เพื่อหารายได้เข้ารัฐ ประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือต่อเนื่องกับการผลิต กรมสรรพสามิตจึงให้ทุนแก่องค์การสุราฯ เป็นจำนวนเงินเท่ากับเงินสดและสินทรัพย์ที่กรมสรรพสามิตได้รับโอนมาจากกรมอุตสาหกรรมทั้งหมด นอกจากนี้ องค์การสุราฯ ได้รับสิทธิให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รายเดียวในประเทศไทย และได้รับอนุญาตให้แปลงสภาพแอลกอฮอล์ตามสูตรที่กรมสรรพสามิตกำหนด ทำให้มีสินค้าที่หลากหลายสามารถตอบสนองลูกค้าที่แตกต่างกันได้



ภาพที่ 1-1 : แสดงความเป็นมาขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

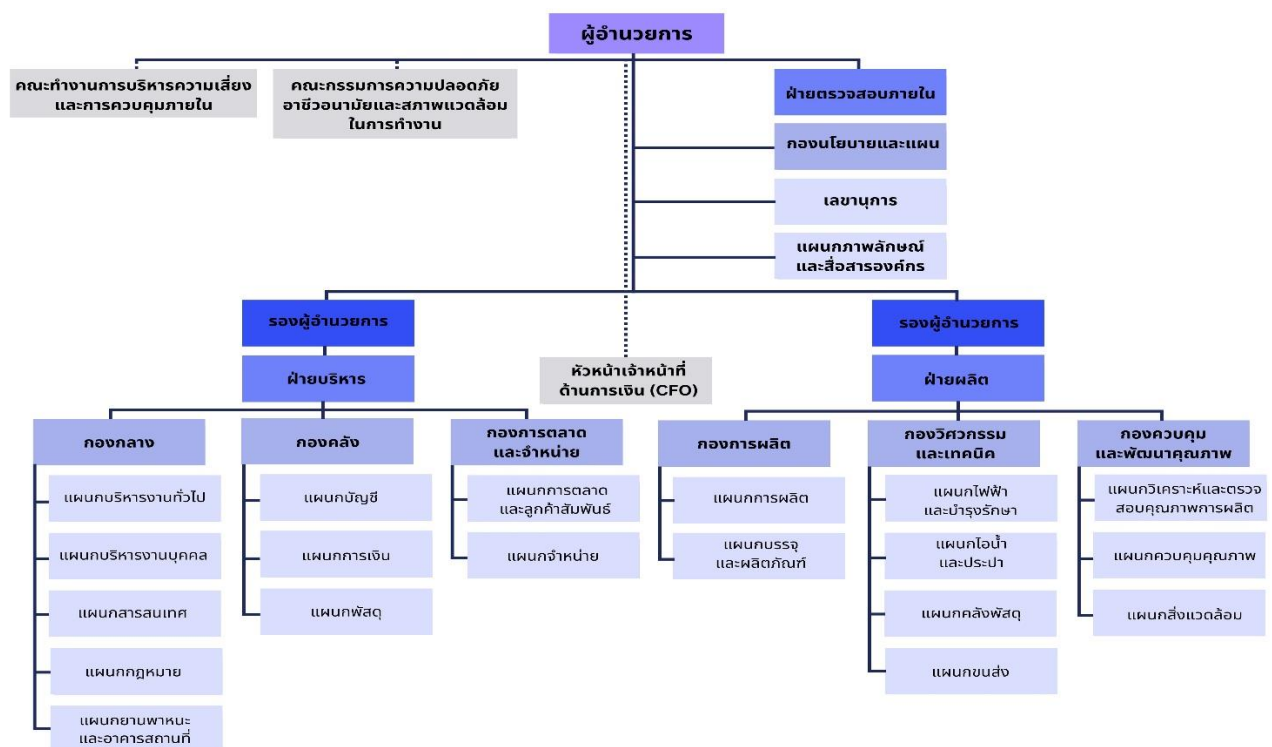
- | | |
|-------------|---|
| ปีพ.ศ. 2485 | โอนกิจการประเภสุราจากกระทรวงการคลังไปขึ้นอยู่กับกระทรวงอุตสาหกรรม |
| ปีพ.ศ. 2499 | กระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่งให้ควรวรวมโรงงานสุรากับโรงงานแอลกอฮอล์เข้าด้วยกัน |
| ปีพ.ศ. 2502 | โอนย้ายโรงงานสุราอยุธยาไปอยู่ในความดูแลรับผิดชอบของกรมสรรพสามิต |

เมื่อกระทรวงการคลังได้รับโอนโรงงานสุราจำนวน 13 โรงงานจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม แล้วจึงมอบให้กรมสรรพสามิตดำเนินการตามมติคณะรัฐมนตรี และได้มีการปรับปรุงวิธีการขายและผลิตสุราใหม่ โดยเปลี่ยนให้เอกชนเข้าดำเนินการผลิตและจำหน่ายจำนวน 9 โรงงาน คงเหลือดำเนินการเองเพียง 4 โรงงาน และรับโอนกิจการโรงงานสุราลพบุรีอีก จำนวน 1 โรงงาน แต่ในขณะนั้นพบว่าต้นทุนการผลิตของโรงงานสุราอยุธยาต่ำกว่าทุกโรงงาน เนื่องจากมีกำลังการผลิตที่สูงมากกว่า จึงได้งดการผลิตของโรงงานอื่น ๆ และให้น้ำสุราจากโรงงานอยุธยาไปจำหน่ายแทน

เดิมองค์การสุราฯ มีทั้งหมด 6 สาขา คือ พระนครศรีอยุธยา ชัยนาท สระบุรี นครราชสีมา ลพบุรี และ กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นสำนักงานใหญ่ ต่อมาในปีพ.ศ. 2539 โรงงานสุราที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาต้องหยุดดำเนินการ เนื่องจากตั้งอยู่ในพื้นที่ที่องค์การศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ประกาศให้เป็นมรดกโลก ส่งผลให้ต้องย้ายโรงงานมาดำเนินการที่ตั้งเลขที่ 67 หมู่ 4 ตำบลปากน้ำ อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีเนื้อที่โรงงานประมาณ 139 ไร่ ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2540 เป็นต้นมา

ปี พ.ศ. 2540 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบตามที่กระทรวงการคลังเสนอให้เปิดเสรีการผลิตและจำหน่ายสุรา เฉพาะสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) คณะรัฐมนตรีมีมติให้องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นผู้ผลิตและจำหน่าย องค์การสุราฯ จึงยุติบทบาทการผลิตและจำหน่ายสุราเหลือเพียงสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) หมายความว่า สุรากลั่นชนิดสุราสามทับที่มีแรงดันเปลี่ยนแปลงขึ้นไป แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ จึงมีคุณลักษณะเป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีคุณภาพสูง เกรดยา (Pharmaceutical grade) และเกรดอาหาร (Food grade)

1.2 โครงสร้างองค์กร



1.3 วิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยม ขององค์การสุราฯ

วิสัยทัศน์ (Vision)

“ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”

คำอธิบายวิสัยทัศน์

| | |
|---|--|
| ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ | ผู้นำอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์คุณภาพสูง โดยอุตสาหกรรม กลางน้ำและปลายน้ำต่าง ๆ จะนำเอทิลแอลกอฮอล์ไปใช้ในการผลิต การปรุงแต่ง การเจือปน การสกัด และการทำละลาย |
| เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | องค์การสุราฯ จะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ให้บริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์ สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์ สร้างความมั่นคงให้อุตสาหกรรมกลาง น้ำและปลายน้ำด้วยระบบมาตรฐานและบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมการเติบโตและ สร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เน้นตอบ สนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย |
| สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน | การเลือกใช้พืชผลที่ล้นตลาดหรือวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาผลิตเอทิล แอลกอฮอล์เพื่อไม่ให้กระทบต่อวงจรอาหารมนุษย์และสัตว์ และลดปริมาณ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ |

พันธกิจ (Mission)

- (1) วิจัย พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณภาพสูง เพื่อคุณภาพชีวิตของ
ประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจตอบสนองต่อความต้องการทั้งในและต่างประเทศ
- (2) พัฒนาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน
- (3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ
- (4) สร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร (Shared Value)

THAIS

| | | |
|---|------------------|-------------------------------------|
| T | : Teamwork | การทำงานเป็นทีม |
| H | : Humility | มีความอ่อนน้อมถ่อมตน |
| A | : Achievement | มุ่งมั่นสู่ความสำเร็จ |
| I | : Integrity | โปร่งใส ซื่อสัตย์ ยึดหลักธรรมาภิบาล |
| S | : Sustainability | มุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน |



ภาพแสดงค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กรขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

1.4 ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต ดำเนินการทบทวนแผนวิสาหกิจ ประจำปี พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวน ประจำปีงบประมาณ 2568 มีการกำหนดเป้าหมายความสำเร็จและตัวชี้วัดในแต่ละช่วงเวลาเป็นระยะอย่างชัดเจน โดยกำหนด ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ เป็น 3 ระยะ คือ 1) ระยะสั้น (พ.ศ. 2566) 2) ระยะกลาง (พ.ศ. 2567-2568) และ 3) ระยะยาว (พ.ศ. 2569-2570) ครอบคลุมมิติต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่

มิติที่ 1 ผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์คุณภาพสูง

มิติที่ 2 การให้บริการที่เป็นเลิศ

มิติที่ 3 การสร้างคุณค่าและความยั่งยืน



ภาพแสดงตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ระยะสั้น (2566) : สร้างรากฐานองค์กรให้แข็งแรงเพื่อรองรับการแข่งขันทางธุรกิจในอนาคต เป็นองค์กรที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานหลัก การผลิต การบริการ การเงิน และกระบวนการอื่นๆ ขององค์กร (Enterprise Resource Planning) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ทบทวนโครงสร้างองค์กรและพัฒนากฎหมาย กฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการภายในองค์กรและส่งเสริมการดำเนินธุรกิจให้เกิดความคล่องตัวยิ่งขึ้น มีการนำระบบการบริหารด้วยแนวคิดแบบลีน (Lean Management) มาปรับปรุงกระบวนการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุน รวมถึงการพัฒนาการให้บริการด้านการขายและบริการทางห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบขององค์การสุราฯ

ระยะกลาง (2567-2568) : สร้างรายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์และการให้บริการที่เกี่ยวข้องกัน โดยแอลกอฮอล์ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับในทุกอุตสาหกรรม และทำความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐอื่นเพื่อเป็น การส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ เช่น การวิจัยและพัฒนาการผลิตและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ การพัฒนาการให้บริการขนส่งที่ทำให้เกิดความรวดเร็ว คล่องตัว และส่งเสริมการให้บริการเป็นไปอย่างทั่วถึงมากขึ้น โดยมีการนำความต้องการหรือความคาดหวังจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อ และ/หรือเพิ่มเติมภารกิจสำคัญจากกระทรวงการคลังควบคู่กับการดำเนินงาน เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ระยะยาว (2569-2570) : สร้างคุณค่าด้วยการให้บริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์เพื่อความมั่นคงของประเทศ เป็นระยะที่องค์การสุราฯ มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง โดยดำเนินธุรกิจควบคู่กับการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นองค์กรที่สามารถสร้างเสถียรภาพและความมั่นคงในการผลิตและจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์ความบริสุทธิ์และคุณภาพสูงและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านสาธารณสุขการแพทย์ เกษตรกรรม อาหาร การสกัดสมุนไพร และอุตสาหกรรมที่จำเป็นต่อการดำรงชีพและมีบทบาทที่สำคัญต่อการบริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์ เป็นประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของประเทศ

เพื่อให้ทิศทางการดำเนินงานขององค์กรในอนาคตเป็นไปโดยมีประสิทธิภาพ มีตัวชี้วัดที่ท้าทายชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ จึงกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ตามกรอบระยะเวลาโดยมีตัวชี้วัด คือ การบริหารจัดการองค์กรและการผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพได้มาตรฐานยอมรับทั่วไปในปี พ.ศ. 2566 การพัฒนาความร่วมมือและให้บริการที่เป็นเลิศทำให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2567-2568 และการผลิตแอลกอฮอล์ความบริสุทธิ์สูงถึง 99.9 ดีกรี และได้รับการรับรองมาตรฐานทางยา (GMP PIC/s) ในปีพ.ศ. 2569-2570 รายละเอียดดังนี้

| ประเด็นของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ | ปี 2566  สร้างรากฐาน | ปี 2567-2568  สร้างรายได้ | ปี 2569-2570  สร้างคุณค่า |
|--|--|---|--|
| ผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ คุณภาพสูง การผลิตแอลกอฮอล์ความ บริสุทธิ์สูง 95-99.9 ดีกรีที่มี มาตรฐานสูงสุดในระดับสากล | <input type="checkbox"/> กระบวนการผลิตแอลกอฮอล์และ ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์มีคุณภาพตาม มาตรฐานอุตสาหกรรม | <input type="checkbox"/> เกิดความร่วมมือกับหน่วยงาน ภาครัฐหรือเอกชนในการวิจัย พัฒนาต่อยอดธุรกิจแอลกอฮอล์ | <input type="checkbox"/> ผลิตแอลกอฮอล์ความบริสุทธิ์สูงขึ้น และได้รับรองมาตรฐานทาง การแพทย์และสาธารณสุข |
| การให้บริการที่เป็นเลิศ บริการสาธารณะด้าน แอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอลกอฮอล์เพื่อ ทางการแพทย์และสาธารณสุข | <input type="checkbox"/> กระบวนการให้บริการลูกค้าและ กระบวนการดำเนินงานภายในองค์กร ที่มีประสิทธิภาพโดยมีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการบวนการต่าง ๆ | <input type="checkbox"/> ยกระดับการให้บริการด้านการ ขายและจัดส่งสินค้าโดยรวมมือ กับกรมสรรพสามิต และ หน่วยงานภาครัฐอื่น | <input type="checkbox"/> ให้บริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์ ได้มากขึ้นจากการเปลี่ยนชื่อ และ เพิ่มภารกิจ <input type="checkbox"/> บริการแอลกอฮอล์ทางการแพทย์ และสาธารณสุขแก่อุตสาหกรรมและ ประชาชนอย่างต่อเนื่อง |
| การสร้างคุณค่าและความ ยั่งยืน การดำเนินธุรกิจโดยคำนึง ถึง เศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม | <input type="checkbox"/> กระบวนการจัดการของเสียเป็นไป ตามกฎหมายกรมโรงงาน อุตสาหกรรม และส่งเสริมให้ เกษตรกรและชุมชนรอบข้างนำน้ำ หมักชีวภาพไปใช้ประโยชน์ | <input type="checkbox"/> บริหารองค์การตามหลักการ กำกับดูแลกิจการที่ดี และควบคุม ปริมาณการปล่อยก๊าซเรือน กระจกขององค์กร | <input type="checkbox"/> นำของเสียหรือวัสดุเหลือทิ้งทาง การเกษตรมาใช้ในการผลิต แอลกอฮอล์ |

ตารางแสดงการกำหนดประเด็นของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ในแต่ละช่วงเวลา

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรมีความสอดคล้อง เชื่อมโยง บรรลุผลลัพธ์ตามตำแหน่งทางยุทธศาสตร์และแผนงานที่สำคัญ องค์การสุราฯ จึงได้ทบทวนวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) ของแผนวิสาหกิจองค์การสุราฯ พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 โดยกำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 3 ประเด็น ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO 1) การสร้างรายได้จากการพัฒนามาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์
2. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO 2) การเพิ่มขีดความสามารถองค์กรด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม
3. วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 (SO 3) การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อีกทั้งได้กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ทั้ง 3 ประเด็น โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานทั้งสิ้น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

- ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างพันธมิตร พัฒนาความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ
- ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืนของการพาณิชย์และอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์
- ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมรรถนะสูง
- ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม



ภาพแสดงยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

ที่มา : องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

องค์การสุราฯ จึงกำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินงานและแสดงถึงความสอดคล้องกับยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ขององค์กร ดังนี้

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) | ตัวชี้วัด - ค่าเป้าหมาย ณ ปีงบประมาณ 2570 | ยุทธศาสตร์ (S) | กลยุทธ์ (Tactic) |
|---|---|---|--|
| SO1 การสร้างรายได้จากการพัฒนามาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์ | SO1 - 1 จำนวนครั้งที่ไม่สามารถจัดส่งแอลกอฮอล์ได้ตามออเดอร์ลูกค้า (0 ครั้ง) | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | กลยุทธ์ 1.1 การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการผลิตเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ |
| | SO1 - 2 การได้รับการรับรองมาตรฐาน GMP PIC/s จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (ได้รับการรับรองระบบผลิตแอลกอฮอล์มาตรฐาน GMP PIC/s) | | กลยุทธ์ 1.2 การพัฒนาคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสากล |
| | SO 1 - 3 รายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ($\geq 3.2\%$) | | กลยุทธ์ที่ 1.5 การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และบริการ |
| | SO1 - 4 ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (≥ 4.8 คะแนน) | | |
| SO2 การเพิ่มขีดความสามารถองค์กรด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม | SO2 - 1 จำนวนผลงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่นำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (≥ 1 ผลงาน) | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน | กลยุทธ์ที่ 1.3 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน |
| | SO2 - 2 มูลค่าความเสียหายจากการถูกโจมตีทางไซเบอร์ที่มาจากภายนอก (0 บาท) | | กลยุทธ์ที่ 1.4 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (SO) | ตัวชี้วัด - ค่าเป้าหมาย ณ ปีงบประมาณ 2570 | ยุทธศาสตร์ (S) | กลยุทธ์ (Tactic) |
|---|---|--|--|
| | | และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | |
| | SO2 - 3 จำนวนผลงานหรือนวัตกรรมที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ (≥ 1 ผลงานหรือนวัตกรรม) | ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างพันธมิตรพัฒนาความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ | กลยุทธ์ 2.1 สร้างเครือข่ายความร่วมมือทางธุรกิจहेतुผลความจำเป็น |
| | SO2 - 4 การได้รับอนุญาตให้เปลี่ยนชื่อ และ/หรือเพิ่มเติมภารกิจสำคัญจากกระทรวงการคลัง (ได้รับการเปลี่ยนชื่อ และ/หรือเพิ่มเติมภารกิจสำคัญ) | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืนของการพาณิชย์และอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ | กลยุทธ์ 3.1 สร้างความยั่งยืนด้วยการปรับปรุงบทบาทภารกิจให้สอดคล้องกับธุรกิจในปัจจุบัน |
| | SO2 - 5 องค์กรมีสถานะเป็นนิติบุคคล (มีสถานะเป็นนิติบุคคล) | | |
| SO3 การสร้างคุณค่าให้สังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | SO3 - 1 ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (≥ 4.8 คะแนน) | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | กลยุทธ์ที่ 1.6 การสร้างความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย |
| | SO3 - 2 ร้อยละการใช้พลังงานลดลงกว่าปีที่ผ่านมา (≥ 5) | | กลยุทธ์ที่ 1.7 การพัฒนาระบบบริหารจัดการพลังงาน |
| | SO3 - 3 ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจและความผูกพันต่อองค์กร (≥ 4.3 คะแนน) | ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมรรถนะสูง | กลยุทธ์ 4.1 การพัฒนาศักยภาพองค์กรและบุคลากรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ |
| | SO3 - 4 ผลคะแนนประเมิน ITA Score (≥ 95 คะแนน) | | กลยุทธ์ที่ 4.2 การสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ |
| | SO3 - 5 ผลคะแนนสำรวจการรับรู้ค่านิยมองค์กร (≥ 4.4 คะแนน) | | |
| | SO3 - 6 ร้อยละการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (≥ 0.5) | ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | กลยุทธ์ที่ 5.1 ธุรกิจสีเขียวเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม |
| | | | |

หมายเหตุ : ภายใต้อาณัติฐานไม่ปรับราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสมมติฐานทางการเงิน

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

บทที่ 2

กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

2.1 กรอบแนวคิด

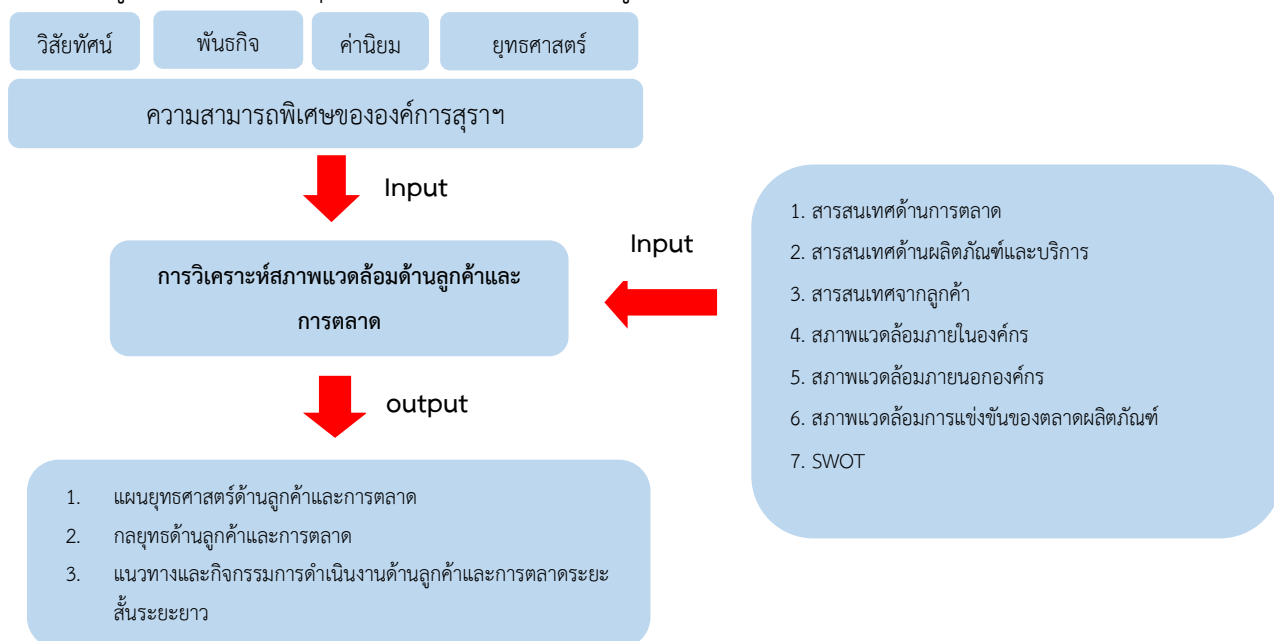
การจัดทำแผนทบทวนด้านยุทธศาสตร์ด้านการตลาดฉบับนี้ เป็นการกำหนดกรอบแนวคิด โดยอ้างอิงให้สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ด้าน Core Business Enablers เกณฑ์ประเมินการมุ่งเน้นการตลาดในคู่มือ “ระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model: SE-AM” ซึ่ง สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) ประกาศให้ทุกรัฐวิสาหกิจดำเนินการตามเกณฑ์ประเมิน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

| 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 โดยการนำข้อมูลภายในองค์กรการสุรา กรมสรรพสามิตและข้อมูลปัจจัยภายนอกมาวิเคราะห์ดังนี้



2.2 การรวบรวมข้อมูลสำคัญประกอบการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

การกำหนดกรอบในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ได้รวบรวมข้อมูลสำคัญจากแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

| ปัจจัยนำเข้า | แหล่งข้อมูล | ที่มา | นำมาวิเคราะห์ |
|--|---|--|--|
| ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า | <ul style="list-style-type: none"> - รายงานสรุปความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า - รายงานสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปี - ข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) - รายงานรับฟังลูกค้าประจำไตรมาส | กองการตลาดและจำหน่าย | <ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ทิศทางและการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด - การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า |
| จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT analysis) | ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในที่สำคัญ | กองการตลาดและจำหน่าย | - 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 - วิเคราะห์ส่วนแบ่ง |

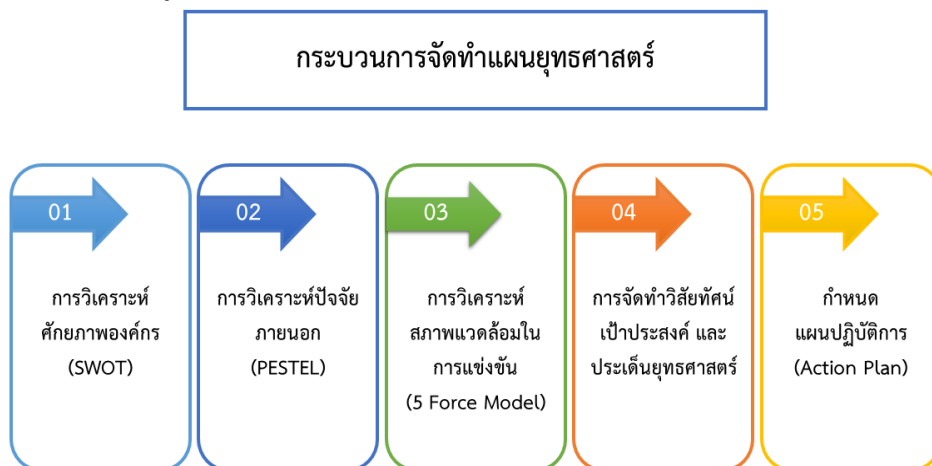
| ปัจจัยนำเข้า | แหล่งข้อมูล | ที่มา | นำมาวิเคราะห์ |
|-----------------------------|---|---|---|
| | | | การตลาด - วิเคราะห์ขนาดของตลาด - การเติบโตของตลาด |
| การดำเนินงานขององค์การสุราฯ | ปัจจัยภายในที่สำคัญ ได้แก่ - รายงานผลการดำเนินงาน ด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี (CM) - แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาดประจำปี | กองการตลาดและจำหน่าย | วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยภายใน |
| นโยบาย/ยุทธศาสตร์ระดับชาติ | หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง | มูลนิธิชัยพัฒนา | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านนโยบาย |
| | กรอบยุทธศาสตร์ระยะ 20 ปี | สภานิติบัญญัติแห่งชาติ | |
| | แผนการปฏิรูปประเทศ | สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | |
| | (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 | สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | |
| | แผนปฏิรูปประเทศ | สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | |
| | (ร่าง) แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2566-2570 | สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ | |
| | แผนดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม | กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร | |
| | แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 | สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี | |
| | ยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติ | กระทรวงการคลัง | |
| ปัจจัยภายนอกที่สำคัญ | ปัจจัยทางด้านสังคม - สังคมผู้สูงอายุ - อัตราการว่างงาน - อัตราความต้องการแรงงาน | Website | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านสังคม |
| | สัญญาณบ่งชี้ด้านเทคโนโลยี | Website | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านเทคโนโลยี |
| | เศรษฐกิจสีเขียว | Website | การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ด้านสิ่งแวดล้อม |

| ปัจจัยนำเข้า | แหล่งข้อมูล | ที่มา | นำมาวิเคราะห์ |
|------------------------------------|---|--------------------------|--|
| | ปัจจัยด้านกฎระเบียบ | Website | - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร กฎระเบียบ - TOWs Matrix - Five Forces Model |
| ปัจจัยภายในที่สำคัญ | รายงานประจำปีขององค์การสุราฯ | 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) | แผนวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต | องค์การสุรา กรมสรรพสามิต | - กำหนดตัวชี้วัดและเป้าหมายในแต่ละระดับ |
| นโยบายและยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ | ยุทธศาสตร์ขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต | องค์การสุรา กรมสรรพสามิต | - วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับทิศทางยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ และยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด |

หมายเหตุ : เป็นปัจจัยนำเข้าในกระบวนการวิเคราะห์ภายในโครงการเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ปี 2566-2570

2.3 กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ในการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยมีขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ดังนี้

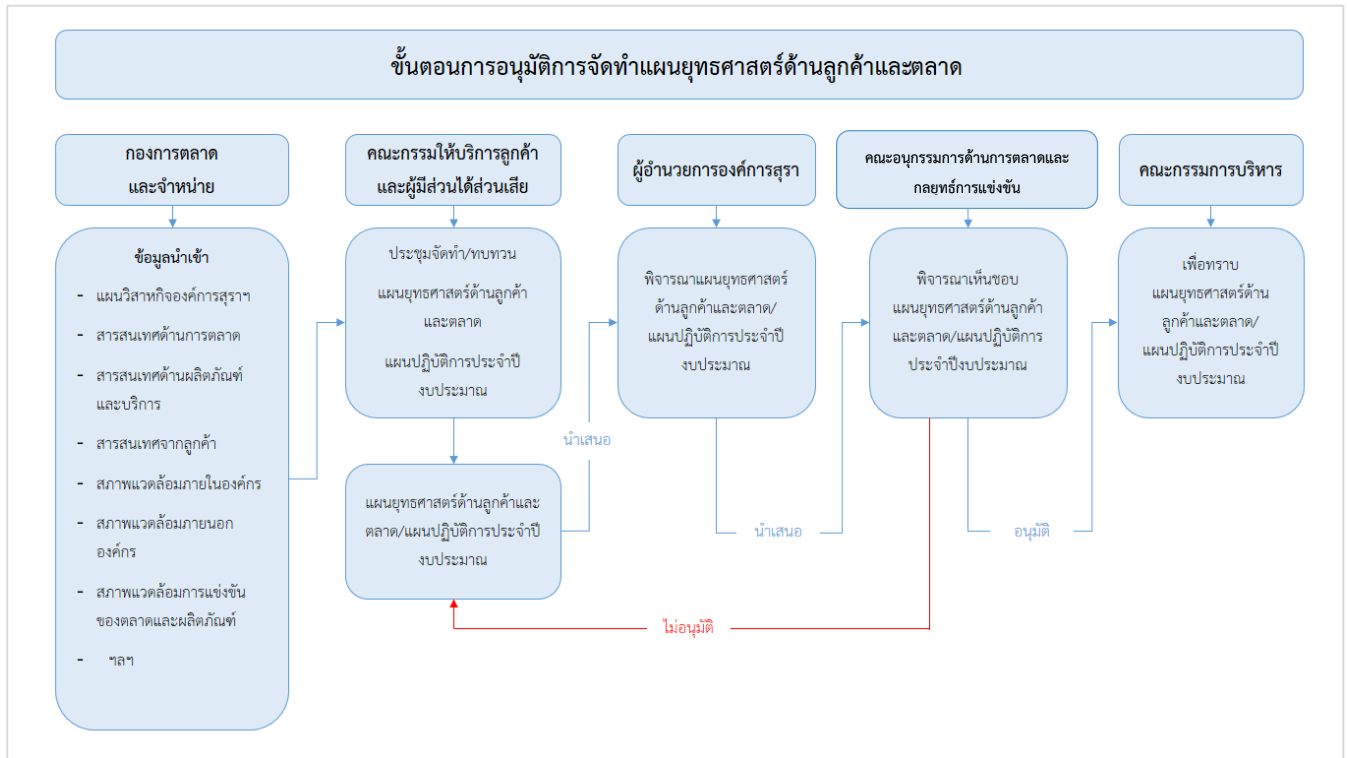


ภาพแสดงขั้นตอนการดำเนินการวางแผนยุทธศาสตร์

ที่มา: กระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์. ศิริวิษ 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

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจที่ผลิตและจำหน่ายสุรสามาทัต (เอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์หรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) เพื่อการอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย จึงมีการกิจหลักในการให้บริการด้านแอลกอฮอล์ ซึ่งแอลกอฮอล์ในที่นี้หมายถึง “เอทิลแอลกอฮอล์” (Ethyl Alcohol หรือ Ethanol) แอลกอฮอล์เป็นสารที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายด้าน ใช้เป็นวัตถุดิบหรือใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยา และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง รวมทั้งสามารถใช้เป็นเชื้อเพลิงหรือเป็นส่วนผสมในเชื้อเพลิงยานยนต์

เอทานอล (Ethanol) หรือเอทิลแอลกอฮอล์ (Ethyl alcohol) ส่วนใหญ่ผลิตมาจากพืชผลเกษตรจำพวกแป้งและน้ำตาล ได้แก่ อ้อย ข้าว ข้าวฟ่าง ข้าวโพด รวมทั้งวัสดุเหลือใช้และเหลือทิ้งจากอุตสาหกรรมเกษตร ได้แก่ Cellulose และ Hemicellulose โดยผ่านกระบวนการหมัก (Fermentation) และกระบวนการกลั่น (Distillation) ให้ได้เอทานอล ซึ่งนอกจากกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ที่สามารถผลิตจากกระบวนการทางธรรมชาติโดยการหมักและกลั่น ยังสามารถผลิตเอทานอลจากการสังเคราะห์ทางปิโตรเคมี โดยการสังเคราะห์จากเอทิลีน ดังต่อไปนี้

(1) การผลิตแอลกอฮอล์โดยใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทางชีวเคมี หรือเรียกอีกอย่างว่าการผลิตไบโอเอทานอล (Bio Ethanol) เป็นการผลิตโดยใช้วัตถุดิบจากทางการเกษตรจำพวกน้ำตาล แป้ง เซลลูโลส สามารถแบ่งวัตถุดิบได้ 3 ประเภท ดังนี้

- วัตถุดิบประเภทแป้ง ได้แก่ ธัญพืช ข้าวเจ้า ข้าวสาลี ข้าวโพด ข้าวบาร์เลย์ ข้าวฟ่าง และพวกพืชหัว เช่น มันสำปะหลัง มันฝรั่ง มันเทศ

- วัตถุดิบประเภทน้ำตาล ได้แก่ อ้อย กากน้ำตาล บีตรูต ข้าวฟ่างหวาน

- วัตถุดิบประเภทเส้นใย ส่วนใหญ่เป็นผลพลอยได้จากผลผลิตทางการเกษตร เช่น ฟางข้าว ชานอ้อย ชังข้าวโพด รวมทั้งของเสียจากโรงงานอุตสาหกรรม

กระบวนการผลิตแอลกอฮอล์จากวัตถุดิบจากธรรมชาติ จะเป็นการหมักวัตถุดิบด้วยจุลินทรีย์และกลั่นให้ได้ความเข้มข้นแอลกอฮอล์และความบริสุทธิ์สูงขึ้น เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างปริมาณของแอลกอฮอล์ที่เกิดขึ้น

(2) การผลิตแอลกอฮอล์จากการสังเคราะห์ทางปิโตรเคมีหรือการสังเคราะห์แอลกอฮอล์จากเอทิลีน แอลกอฮอล์ที่ได้จากกระบวนการนี้เรียกว่า แอลกอฮอล์สังเคราะห์ (Synthetic Alcohol) แอลกอฮอล์ที่ได้จากการสังเคราะห์ทางปิโตรเคมีไม่นิยมนำมาบริโภค เนื่องจากมีการปนเปื้อนสารเคมีบางชนิด เช่น ไอโซโพรพิลแอลกอฮอล์จึงนิยมนำมาใช้สำหรับเป็นตัวทำละลาย สารสกัด Antifreeze และสารตัวกลางในการสังเคราะห์สารเคมีชนิดอื่น

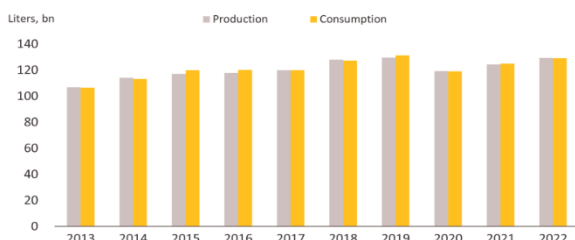
3.1.1 สถานการณ์อุตสาหกรรมเอทานอลของประเทศไทย

ข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี, ธนากรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), เมษายน 2567 อุตสาหกรรมเอทานอล ปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตได้ต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) การทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและภาคท่องเที่ยว หนุนกิจกรรมภาคธุรกิจกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ (2) จำนวนยานยนต์สะสมที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (3) การเติบโตของภาคการค้าออนไลน์ หนุนความต้องการเดินทางเพิ่มขึ้นตามความต้องการขนส่งสินค้าจากผู้ขายสู่ผู้บริโภค (4) ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ภายใต้แผนสนับสนุนอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพ และ (5) การส่งเสริมให้นำเอทานอลไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น อาทิ เป็นเชื้อเพลิงอากาศยานเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Aviation Fuels: SAFs) ยา เครื่องสำอาง และพลาสติกชีวภาพ

ปัจจัยท้าทายของอุตสาหกรรม ได้แก่ ราคาวัตถุดิบมีความผันผวนในทิศทางปรับตัวสูงขึ้น อาจกดดันต้นทุนการผลิตและมาร์จิ้นของผู้ประกอบการ และปัญหาขาดแคลนวัตถุดิบจากภาวะภัยแล้ง ขณะที่ในระยะยาว การเข้ามาของยานยนต์ไฟฟ้า (EVs) อาจส่งผลให้ความต้องการใช้เอทานอลปรับลดลง

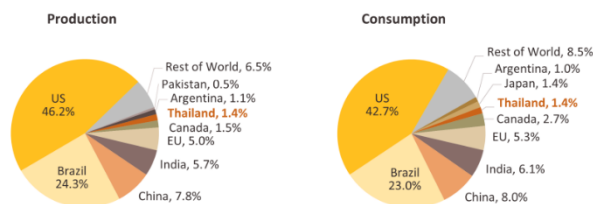
ความต้องการใช้เอทานอลในตลาดโลกทยอยเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยอยู่ที่ระดับ 129.2 พันล้านลิตรในปี 2565 ซึ่งต่ำกว่าปี 2562 (ก่อนการแพร่ระบาด COVID-19) เพียงเล็กน้อย ซึ่งเป็นผลจากภาวะเศรษฐกิจโลกฟื้นตัว กระเตื้องขึ้นหลังการแพร่ระบาด COVID-19 คลี่คลายลง ทำให้มีการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่างประเทศมากขึ้น ขณะที่ยังมีความต้องการใช้เอทานอลเพื่อผลิตแอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างต่อเนื่อง โดยผู้บริโภคและผู้ผลิตเอทานอลรายใหญ่ของโลกคือ สหรัฐฯ บราซิล และจีน มีสัดส่วนรวมกันประมาณ 78.3% ของปริมาณการบริโภคและการผลิตทั้งโลก วัตถุดิบส่วนใหญ่ที่ประเทศเหล่านี้ใช้ในการผลิตเอทานอลมาจากข้าวโพดและอ้อยเป็นหลัก

Figure 1: World Ethanol Production and Consumption



Source: OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032

Figure 2: Global Ethanol Production and Consumption by Volume (2022)



Source: OECD-FAO Agricultural Outlook 2023-2032

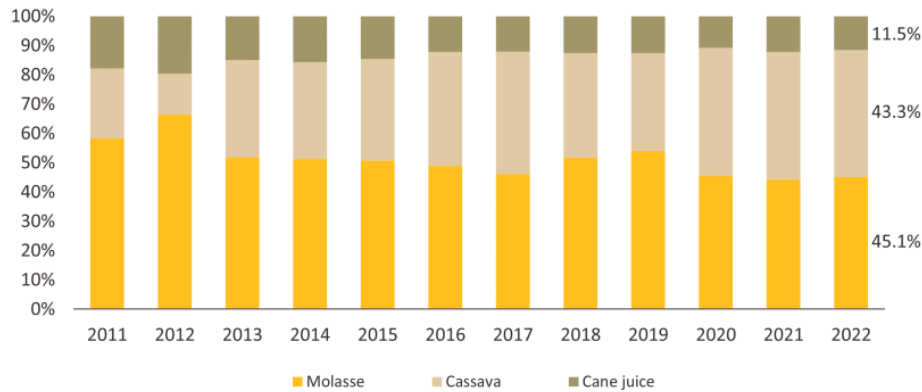
ภาพแสดงแนวโน้มอุตสาหกรรมเอทานอล ปี 2567 - 2569

ที่มา : วิจัยกรุงศรี, ธนากรกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), เมษายน 2567

การผลิตเอทานอลของไทยใช้วัตถุดิบกากน้ำตาล มันสำปะหลัง และน้ำอ้อยเป็นวัตถุดิบหลัก โดยข้อมูลปี 2565 พบว่ามีการผลิตเอทานอลจากกากน้ำตาลคิดเป็นสัดส่วน 45% ของปริมาณเอทานอลทั้งหมด มันสำปะหลัง สัดส่วน 43% และน้ำอ้อย สัดส่วน 12% ซึ่งโดยทั่วไป สัดส่วนการใช้วัตถุดิบจะขึ้นกับราคาวัตถุดิบในแต่ละช่วงเวลา อาทิ การผลิตเอทานอลจากกากน้ำตาลจะมีสัดส่วนลดลงในช่วงที่ราคากากน้ำตาลปรับเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การผลิตเอทานอลจากกากน้ำตาลจะมีสัดส่วนสูงกว่ามันสำปะหลังมาโดยตลอดจากความได้เปรียบด้านปริมาณวัตถุดิบ เนื่องจากผู้ผลิตเอทานอลมักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่ต่อยอดธุรกิจจากโรงงานน้ำตาล ส่วนการผลิตเอทานอลจากมันสำปะหลังมักเกิดปัญหาการแย่ง

ซึ่งวัตถุดิบกับอุตสาหกรรมอื่น รวมถึงความไม่แน่นอนด้านต้นทุนวัตถุดิบจากการแทรกแซงราคาของทางการเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในบางช่วงเวลา

Figure 3: Share of Ethanol Production in Thailand by Raw Material



Source: DEDE, MoC

ภาพแสดงสัดส่วนการผลิตเอทานอลของไทยที่ใช้วัตถุดิบกากน้ำตาล มันสำปะหลัง และน้ำอ้อยเป็นวัตถุดิบหลัก
ที่มา : วิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), เมษายน 2567

3.1.2 กลุ่มผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ในประเทศไทย

แอลกอฮอล์สามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้งานเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

(1) เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์ถูกนำไปใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น เบียร์ ไวน์ สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น

(2) แอลกอฮอล์ที่นำไปทำการแปลงสภาพเพื่อเชื้อเพลิง เป็นแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ถูกนำมาใช้เป็นเชื้อเพลิงสำหรับเครื่องยนต์อาจเป็นแอลกอฮอล์ที่มีความบริสุทธิ์ 99.5 ดีกรี หรือเรียกว่า Anhydrous Ethanol หรือแอลกอฮอล์ที่มีสารปนเปื้อน ซึ่งต้องผ่านการปรับปรุงคุณลักษณะก่อนโดยการเพิ่มค่าออกเทน หรือลดปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ และก๊าซไนตรัสออกไซด์ บางชนิดก่อน

(3) แอลกอฮอล์ในการอุตสาหกรรม

(3.1) แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ เป็นแอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพสูง บริโภคได้ ปลอดภัยต่อมนุษย์ จึงถูกนำไปใช้ในทางการแพทย์ เกษษกรรม อาหาร การสกัดสมุนไพร และอุตสาหกรรมอื่น ๆ รวมถึงนำไปใช้ทางด้านการวิจัยและพัฒนา วิทยาศาสตร์ เช่น นำไปผลิตเป็นน้ำยาสำหรับล้างแผล ฆ่าเชื้อโรค เป็นตัวทำละลายในยาแก้ไอ ส่วนผสมของอาหาร สกัดสารสำคัญในพืชหอมหรือพืชสมุนไพร เป็นต้น

(3.2) แอลกอฮอล์แปลงสภาพ (Denature Alcohol) ถูกนำมาใช้อุปโภคในรูปของกลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว เช่น น้ำยาบ้วนปาก สเปรย์ฉีดผม ยาฆ่าเชื้อทำความสะอาด (Astringents) สบู่ล้างมือ สเปรย์กันแดด ยาแก้ไอ เครื่องสำอาง โคลจน์และน้ำหอม ใช้เป็นองค์ประกอบทางเคมีและเภสัชกรรม ซึ่งแอลกอฮอล์ที่ทำการแปลงสภาพ มีส่วนผสมของสารที่ใช้แปลงสภาพแอลกอฮอล์ ได้แก่ Bittrex, Tertiary Butyl Alcohol เป็นต้น ตามสูตรที่กรมสรรพสามิตประกาศ เพื่อป้องกันการนำแอลกอฮอล์ไปปรับประทาน หรือทำสุราเถื่อน

3.1.3 กลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในประเทศไทย



ภาพแสดงอุตสาหกรรมผลิตแอลกอฮอล์ที่จำแนกเป็นแต่ละประเภท

ที่มา : องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

แอลกอฮอล์เป็นสินค้าที่รัฐควบคุมกำกับและเป็นสินค้าที่ต้องจัดเก็บภาษีสรรพสามิตตามพระราชบัญญัติภาษีสรรพสามิต พ.ศ. 2560 โดยในปี พ.ศ.2540 รัฐเปิดเสรีสุราที่เป็นเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ให้เอกชนสามารถผลิตและจำหน่ายได้ สำหรับองค์การสุราฯ จัดอยู่ในกลุ่มแอลกอฮอล์ในการอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (เอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์หรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ที่มีแรงดีกรีตั้งแต่ 80 ดีกรีขึ้นไป มี 2 ประเภท คือ แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และแอลกอฮอล์แปลงสภาพ (Denatured Alcohol) นอกจากนี้ยังมีผู้ผลิตเอทานอลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง เมื่อพิจารณาจำแนกกลุ่มผู้ผลิตแอลกอฮอล์ในประเทศไทยตามใบอนุญาต สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้

(1) เอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง จากข้อมูลของกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน กระทรวงพลังงาน ประกอบด้วยกลุ่มโรงงานเอทานอลมีทั้งหมด 27 โรงงาน ผลิตเอทานอล 99.5 ดีกรี ขายให้โรงกลั่นน้ำมัน เพื่อใช้ผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง มีกำลังการผลิตรวม 5.97 ล้านลิตรต่อวัน รายละเอียดดังนี้

| ที่ | โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง | จังหวัด | วัตถุดิบ | กำลังการผลิต (ลิตร/วัน) | |
|-----|--|-----------|-----------|-----------------------------|-------------|
| | | | | ที่จดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต | ติดตั้งจริง |
| 1. | บริษัท เคทิส ไปโอเอทานอล จำกัด | นครสวรรค์ | กากน้ำตาล | 230,000 | 230,000 |
| 2. | บริษัท น้ำตาลไทยเอทานอล จำกัด | กาญจนบุรี | กากน้ำตาล | 200,000 | 200,000 |
| 3. | บริษัท มิตรผลไปโอฟูเอล จำกัด (ชัยภูมิ) | ชัยภูมิ | กากน้ำตาล | 500,000 | 500,000 |
| 4. | บริษัท มิตรผลไปโอฟูเอล จำกัด (กาฬสินธุ์) | กาฬสินธุ์ | กากน้ำตาล | 230,000 | 230,000 |
| 5. | บริษัท มิตรผลไปโอฟูเอล จำกัด (ภูผินารายณ์) | กาฬสินธุ์ | กากน้ำตาล | 320,000 | 320,000 |

| ที่ | โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง | จังหวัด | วัตถุดิบ | กำลังการผลิต (ลิตร/วัน) | |
|-----------------|---|-----------------|-------------------------|-----------------------------|-------------|
| | | | | ที่จดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต | ติดตั้งจริง |
| 6. | บริษัท เคไอเอทานอล จำกัด | นครราชสีมา | กากน้ำตาล | 250,000 | 200,000 |
| 7. | บริษัท เคเอสแอล กรีน อินโนเวชั่น จก (มหาชน) | ขอนแก่น | กากน้ำตาล | 150,000 | 150,000 |
| 8. | บริษัท ไทยรุ่งเรืองพลังงาน จำกัด | สระบุรี | กากน้ำตาล | 300,000 | 270,000 |
| 9. | บริษัท มิตรผลไบโอฟูเอล จำกัด (ด่านช้าง) | สุพรรณบุรี | กากน้ำตาล | 230,000 | 200,000 |
| 10. | บริษัท เคเอสแอล กรีน อินโนเวชั่น จก (มหาชน) (บ่อพลอย) | กาญจนบุรี | กากน้ำตาล | 300,000 | 300,000 |
| 11. | บริษัท จีจีซี เคทิส ไบโออินดัสเทรียล จำกัด | นครสวรรค์ | กากน้ำตาล | 600,000 | 600,000 |
| 12. | บริษัท แม่สอดพลังงานสะอาด จำกัด | ตาก | น้ำอ้อย+กากน้ำตาล | 230,000 | 230,000 |
| 13. | บริษัท ราชบุรีเอทานอล จำกัด | ราชบุรี | มันเส้น/กากน้ำตาล | 150,000 | 150,000 |
| 14. | บริษัท อี เอส เพาเวอร์ จำกัด | สระแก้ว | มันเส้น/กากน้ำตาล | 150,000 | 150,000 |
| 15. | บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน) | นครปฐม | มันเส้น/กากน้ำตาล | 200,000 | 200,000 |
| 16. | บริษัท ไทยอะโกร เอ็นเนอร์ยี่ จำกัด (มหาชน) (ด่านช้าง) | สุพรรณบุรี | มันเส้น/กากน้ำตาล | 350,000 | 350,000 |
| 17. | บริษัท อิมเพรส เอทานอล จำกัด | ฉะเชิงเทรา | มันสด/มันเส้น/กากน้ำตาล | 200,000 | 200,000 |
| 18. | บริษัท ทรัพย์ทิพย์ จำกัด | ลพบุรี | มันเส้น | 200,000 | 200,000 |
| 19. | บริษัท ไทยเอทานอล พาวเวอร์ จำกัด (มหาชน) | ขอนแก่น | มันสด | 130,000 | 80,000 |
| 20. | บริษัท ไทผิงเอทานอล จำกัด | สระแก้ว | มันสด | 300,000 | 300,000 |
| 21. | บริษัท พี.เอส.ซี.สตาร์ช โปรดักส์ จำกัด (มหาชน) | ชลบุรี | มันเส้น | 150,000 | 150,000 |
| 22. | บริษัท อี 85 จำกัด | ปราจีนบุรี | มันสด/น้ำแป้ง | 500,000 | 385,000 |
| 23. | บริษัท อุบล ไบโอ เอทานอล จำกัด (มหาชน) | อุบลราชธานี | มันสด/มันเส้น | 400,000 | 400,000 |
| 24. | บริษัท บางจากไบโอเอทานอล จำกัด | ฉะเชิงเทรา | มันสด/มันเส้น | 150,000 | 150,000 |
| 25. | บริษัท อีเวนเจอร์ จำกัด (เฟส 1) | นครราชสีมา | มันเส้น | 340,000 | 340,000 |
| 26. | บริษัท ฟ้าขวัญทิพย์ จำกัด | ปราจีนบุรี | มันสด | 120,000 | 60,000 |
| 27. | บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป เทรดิง จำกัด | พระนครศรีอยุธยา | มันสำปะหลัง | 25,000 | 25,000 |
| รวมกำลังการผลิต | | | | 6,905,000 | 6,570,000 |

หมายเหตุ ข้อมูลจากกรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิงและกำลังการผลิตติดตั้ง (Update มกราคม 2565)

(2) เอทิลแอลกอฮอล์เพื่อส่งออก ประกอบด้วยโรงงานผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) ที่จดทะเบียนกับกรมสรรพสามิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการส่งออก ทั้งยังเป็นโรงงานที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้สามารถผลิตสุราสามทับแปลงสภาพ (Denatured Alcohol) เพื่อจำหน่ายภายในประเทศให้กับผู้ใช้สุราสามทับแปลงสภาพ ตามประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราภาษีศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปทำการแปลงสภาพ จำนวน 7 โรงงาน

| ที่ | โรงงานผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง | จังหวัด |
|-----|--|-----------------|
| 1. | บริษัท ตะวันออกเคมีเกิล จำกัด | ชลบุรี |
| 2. | บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน) | นครปฐม |
| 3. | บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรู๊ป เทรดิง จำกัด | พระนครศรีอยุธยา |
| 4. | บริษัท กรุงเทพอุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ จำกัด | ราชบุรี |
| 5. | บริษัท สยาม เอทานอล เอกซ์ปอร์ต จำกัด | ระยอง |
| 6. | บริษัท ยูเนียนเคมีคอล แอนด์ อีควิปเมนต์ จำกัด | ชัยนาท |
| 7. | บริษัท ไทย ชาน มิเกล ลิเคอร์ จำกัด | กาญจนบุรี |

หมายเหตุ ข้อมูลจากรายชื่อผู้ได้รับอนุญาตทำสุราตามพระราชบัญญัติสุรา พ.ศ. 2493 ข้อมูล ณ วันที่ 30 มิถุนายน 2557

(3) เอทิลแอลกอฮอล์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ ได้แก่ ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตสุราสามทับ เพื่อจำหน่ายในราชอาณาจักร ซึ่งเป็นบทบาทหน้าที่ขององค์การสุราฯ โดยกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ใช้กากน้ำตาลเป็นวัตถุดิบ มีกำลังการผลิต 60,000 ลิตรต่อวันหรือ 18 ล้านลิตรต่อปีซึ่งแอลกอฮอล์ที่ผลิตและจำหน่ายอยู่ในระดับ Pharmaceutical Grade และ Food Grade ใช้สำหรับเป็นวัตถุดิบหรือใช้เป็นส่วนประกอบในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรม อาทิ อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอื่น ๆ

3.1.4 การนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ

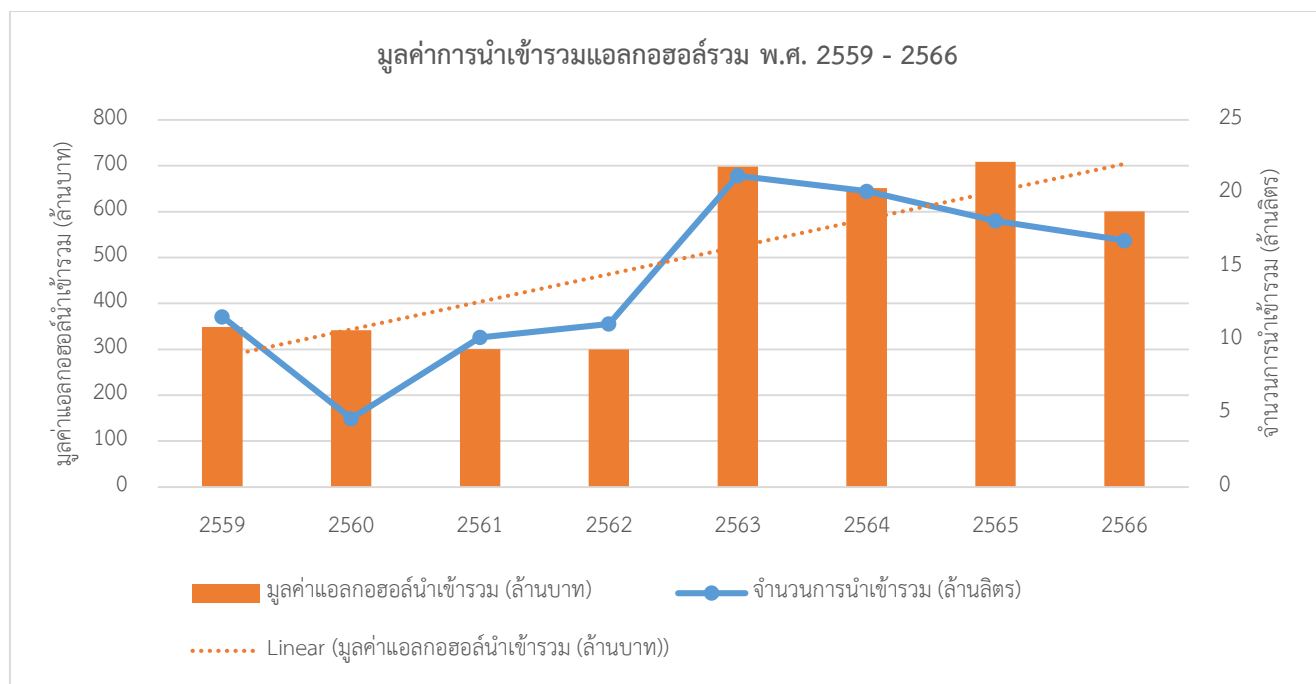
นอกจากการผลิตแอลกอฮอล์ภายในประเทศเพื่อวัตถุประสงค์การใช้งานในด้านต่างๆ ประเทศไทยยังมีการนำเข้าแอลกอฮอล์เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการบวนการผลิตของอุตสาหกรรม เคมีภัณฑ์ ห้างปฏิบัติการทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ โดยแยกประเภทการนำเข้าจำแนกตามพิกัดศุลกากร ดังนี้

- (1) HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป
- (2) HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตร เกินร้อยละ 99

ตารางแสดงข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ระหว่างปี พ.ศ. 2559-2566

| ปี พ.ศ. | แอลกอฮอล์ 95-96% HS Code 22071000 | | แอลกอฮอล์ 99.9% HS Code 22072011 | | จำนวนการนำเข้า รวม (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 | 439,347,182 | 7,434,250 | 269,255,434 | 18,118,688 | 708,602,616 |
| 2566 | 9,234,387 | 358,555,160 | 7,550,562 | 241,683,281 | 16,784,949 | 600,238,441 |

หมายเหตุ ข้อมูลจากกรมศุลกากร
HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป
HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตร เกินร้อยละ 99



แผนภูมิแสดงข้อมูลมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ (ปี พ.ศ. 2559 - 2566)

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเข้าเอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ (HS Code 2207.10.00) จากกรมศุลกากรระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 พบว่าประเทศต้นทางที่ผู้ประกอบการในประเทศนำเข้า ได้แก่ แอฟริกาใต้ อินโดนีเซีย เวียดนาม และจีน ตามลำดับ ซึ่งมีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยกว่า 341 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณกว่า 9 ล้านลิตรต่อปี คาดการณ์ราคานำเข้าตลอดระยะ 5 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 36.54 บาทต่อลิตร (ไม่คิดรวมค่าใช้จ่ายทางพิธีศุลกากร) แสดงรายละเอียดดังตาราง

ตารางแสดงข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์พิกัด HS Code 2207.10.00 ปี พ.ศ. 2562 - 2566

| HS Code 2207.10.00 ประเทศต้นทาง | | CIF (บาท) | | | | | ผลรวม |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| | | ปี 2562 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2563 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2564 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2565 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2566 (ม.ค. - ธ.ค.) | |
| ZA | แอฟริกาใต้ | 98,373,537 | 117,469,028 | 136,434,715 | 175,403,911 | 123,941,248 | 651,622,439 |
| ID | อินโดนีเซีย | 8,533,034 | 19,560,898 | 51,087,702 | 113,140,037 | 113,629,633 | 305,951,304 |
| VN | เวียดนาม | 32,791,237 | 56,274,830 | 61,368,324 | 53,126,289 | 32,819,421 | 236,380,101 |
| CN | จีน | 1,060,659 | 163,083,361 | 5,165,946 | - | 2,865,902 | 172,175,868 |
| DE | เยอรมนี | 30,262,844 | 45,099,667 | 20,629,296 | 17,562,532 | 16,720,462 | 130,274,801 |
| AU | ออสเตรเลีย | 8,875,424 | 1,652,545 | 9,607,109 | 41,683,638 | 16,628,545 | 78,447,261 |
| PK | ปากีสถาน | - | 5,304 | 1,828,188 | 16,007,982 | 30,084,753 | 47,926,227 |
| KR | สาธารณรัฐเกาหลี | 4,438,117 | 4,388,059 | 4,576,600 | 5,106,304 | 5,324,092 | 23,833,172 |
| JP | ญี่ปุ่น | 1,658,770 | 7,116,545 | 2,946,564 | 2,576,210 | 3,310,375 | 17,608,464 |
| US | สหรัฐอเมริกา | 1,350,203 | 2,929,687 | 2,340,102 | 3,377,993 | 5,343,397 | 15,341,382 |
| GB | อังกฤษ | 1,466,420 | 961,297 | 1,778,721 | 6,491,836 | 3,949,700 | 14,647,974 |
| FR | ฝรั่งเศส | 1,953,536 | 2,871,100 | 3,081,293 | 1,986,204 | 3,307,729 | 13,199,862 |
| ES | สเปน | 596,269 | 2,988,563 | 884,689 | 1,026,402 | 624,674 | 6,120,597 |
| MY | มาเลเซีย | 645,001 | 671,825 | - | 1,621,925 | - | 2,938,751 |
| TH | ไทย | - | - | 419,580 | 8,478 | - | 428,058 |

| HS Code 2207.10.00 ประเทศต้นทาง | | CIF (บาท) | | | | | ผลรวม |
|------------------------------------|--------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| | | ปี 2562 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2563 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2564 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2565 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2566 (ม.ค. - ธ.ค.) | |
| BE | เบลเยียม | 37,690 | - | 3,533 | 222,433 | - | 263,656 |
| BR | บราซิล | - | - | 24,714 | - | - | 24,714 |
| NL | เนเธอร์แลนด์ | - | - | 5,085 | 5,008 | 5,229 | 15,322 |
| ผลรวม (บาท) | | 192,042,741 | 425,072,709 | 302,182,161 | 439,347,182 | 358,555,160 | 1,717,199,953 |
| ปริมาณ (Quantity) (ลิตร) | | 6,482,174 | 12,300,355 | 8,296,952 | 10,684,438 | 9,234,387 | 46,998,306 |
| ราคานำเข้าเฉลี่ย (บาทต่อลิตร) | | 29.63 | 34.56 | 36.42 | 41.12 | 38.83 | 36.54 |

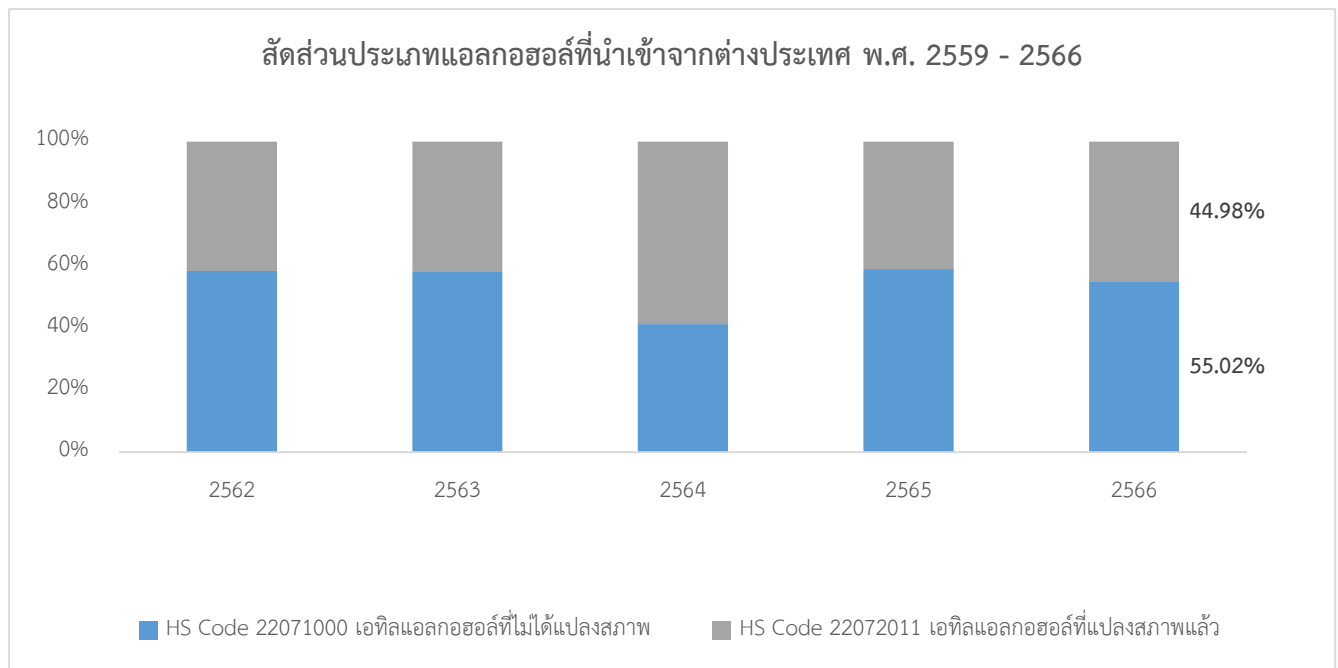
สำหรับข้อมูลการนำเข้าเอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว (HS Code 2207.20.11) จากกรมศุลกากรระหว่างปี พ.ศ. 2562-2566 พบว่าประเทศต้นทางที่ผู้ประกอบการในประเทศนำเข้า ได้แก่ ประเทศประเทศปากีสถาน ออสเตรเลีย และ แอฟริกาใต้ ตามลำดับ มีมูลค่าการนำเข้าเฉลี่ยกว่า 347 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นปริมาณกว่า 7.5 ล้านลิตรต่อปี คาดการณ์ราคานำเข้าตลอดระยะ 5 ปี เฉลี่ยอยู่ที่ 30.76 บาทต่อลิตร (ไม่คิดรวมค่าใช้จ่ายทางพิธีศุลกากร) แสดงรายละเอียดดังตาราง

ตารางแสดงข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์พิกัด HS Code 2207.20.11 ปี 2562 - 2566

| HS Code 2207.20.11 ประเทศต้นทาง | | CIF (บาท) | | | | | ผลรวม |
|------------------------------------|-----------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|---------------|
| | | ปี 2562 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2563 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2564 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2565 (ม.ค. - ธ.ค.) | ปี 2566 (ม.ค. - ธ.ค.) | |
| PK | ปากีสถาน | 68,680,517 | 90,653,775 | 91,460,261 | 88,614,486 | 96,720,807 | 436,129,846 |
| AU | ออสเตรเลีย | 2,152,237 | 45,051,475 | 149,747,455 | 101,085,114 | 80,747,270 | 378,783,551 |
| ZA | แอฟริกาใต้ | 4,126,353 | 33,799,014 | 77,810,351 | 58,995,266 | 52,885,218 | 227,616,202 |
| CN | จีน | 596,083 | 49,980,478 | 1,532,744 | - | - | 52,109,305 |
| GB | อังกฤษ | 2,321,795 | 4,523,680 | 12,867,319 | 16,321,206 | 3,856,424 | 39,890,424 |
| KR | สาธารณรัฐเกาหลี | 5,658,613 | 13,694,456 | 4,545,969 | 3,959,820 | 3,434,144 | 31,293,002 |
| FR | ฝรั่งเศส | 9,425,191 | 21,059,921 | - | - | - | 30,485,112 |
| VN | เวียดนาม | 7,935,863 | 2,296,557 | 4,676,715 | - | - | 14,909,135 |
| BE | เบลเยียม | 3,859,470 | 2,010,351 | 4,260,353 | - | 1,966,764 | 12,096,938 |
| DE | เยอรมนี | 1,121,950 | 4,869,497 | 1,444,976 | - | - | 7,436,423 |
| JP | ญี่ปุ่น | 5,329 | 1,036,049 | 1,025,697 | 72,544 | 2,072,654 | 4,212,273 |
| CA | แคนาดา | 1,957,104 | - | - | - | - | 1,957,104 |
| US | สหรัฐอเมริกา | - | - | - | 169,608 | - | 169,608 |
| ID | อินโดนีเซีย | - | - | - | 34,668 | - | 34,668 |
| SG | สิงคโปร์ | - | - | - | 2,722 | - | 2,722 |
| ผลรวม (บาท) | | 107,840,505 | 272,773,523 | 349,371,840 | 269,255,434 | 241,683,281 | 1,240,924,583 |
| ปริมาณ (Quantity) (ลิตร) | | 4,624,472 | 8,897,261 | 11,838,331 | 7,434,250 | 7,550,562 | 40,344,876 |
| ราคานำเข้าเฉลี่ย (บาทต่อลิตร) | | 23.32 | 30.66 | 29.51 | 36.22 | 32.00 | 30.76 |

เมื่อพิจารณาข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์จากกรมศุลกากรปี 2562-2566 โดยแยกประเภทการนำเข้าจำแนกตามพิกัดศุลกากร (1) HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป และ (2) HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรเกินร้อยละ 99 พบว่าปริมาณการนำเข้าแอลกอฮอล์รวมของประเทศในปี 2566 ประเภทเอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลง

สภาพ มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 55.02 สำหรับเอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีสัดส่วนการนำเข้าคิดเป็นร้อยละ 48.98 ของปริมาณแอลกอฮอล์นำเข้าทั้งหมด



แผนภูมิแสดงข้อมูลสัดส่วนประเภทแอลกอฮอล์ที่นำเข้าจากต่างประเทศ (ปี พ.ศ. 2559 - 2566)

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

3.1.5 ขนาดตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Size)

ข้อมูลโรงงานผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้ผลิตสุราสามทับ และสุราสามทับแปลงสภาพ ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก รวมถึงข้อมูลปริมาณการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในกระบวนการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ องค์การสุราฯ ได้พิจารณาข้อมูลที่มีความเชื่อมโยงกับสุราสามทับและสุราสามทับแปลงสภาพภายในประเทศ โดยพิจารณาจากข้อมูล ดังนี้

(1) มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ

(2) ข้อมูลรายได้หลักจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th ของโรงงานผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก ซึ่งสามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับแปลงสภาพภายในประเทศได้ โดยได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิต

(3) ข้อมูลมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์จากกรมศุลกากร www.customs.go.th แยกประเภทการนำเข้าจำแนกตามพิกัดศุลกากร ได้แก่ (1) HS Code 2207.10.00 เอทิลแอลกอฮอล์ที่ไม่ได้แปลงสภาพ มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตรตั้งแต่ร้อยละ 80 ขึ้นไป และ (2) HS Code 2207.20.11 เอทิลแอลกอฮอล์ที่แปลงสภาพแล้ว มีความแรงแอลกอฮอล์โดยปริมาตร เกินร้อยละ 99

จากข้อมูลดังกล่าว องค์การสุราฯ นำมาพิจารณาและวิเคราะห์ขนาดตลาดแอลกอฮอล์ (Market Size) ระหว่างปี พ.ศ. 2562 – 2566 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางแสดงข้อมูลรายได้หลักของผู้ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้ผลิตสุรสาทับ สุรสาทับแปลงสภาพเพื่อส่งออก และมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์ ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566

หน่วย : ล้านบาท

| | พ.ศ. 2562 | พ.ศ. 2563 | พ.ศ. 2564 | พ.ศ. 2565 | พ.ศ. 2566 |
|---|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| องค์การสุรา กรมสรรพสามิต | 852.26 | 1,115.69 | 1,111.95 | 916.94 | 758.40 |
| บริษัท ไทยแอลกอฮอล์ จำกัด (มหาชน)* | 302.50 | 1,406.73 | 1,075.33 | 557.49 | 533.08 |
| บริษัท ไทย ซาน มิเกล ลิเคอร์ จำกัด* | 798.51 | 867.64 | 564.79 | 256.90 | 2.05 |
| บริษัท ยูเนียนเคมีคอล แอนด์ อีควิเมนต์ จำกัด* | 283.76 | 414.98 | 563.05 | 562.06 | 527.48 |
| บริษัท กรุงเทพ อุตสาหกรรม แอลกอฮอล์ จำกัด* | 204.23 | 275.55 | 230.07 | 276.62 | 136.27 |
| บริษัท พรวิไล อินเตอร์เนชั่นแนล กรุ๊ป เทรดดิ้ง จำกัด* | 92.31 | 132.54 | 201.50 | 80.70 | 28.62 |
| บริษัท สยาม เอทานอล เอกซ์ปอร์ต จำกัด* | - | - | - | - | - |
| บริษัท ตะวันออกเคมีเคิล จำกัด* | - | 0.75 | - | 0.65 | - |
| ข้อมูลแอลกอฮอล์นำเข้า กรมศุลกากร** | 299.88 | 697.85 | 651.55 | 707.91 | 600.24 |
| รวมมูลค่าตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ | 2,833.46 | 4,911.73 | 4,398.25 | 3,359.26 | 2,586.13 |

หมายเหตุ *ข้อมูลรายได้หลักจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th
**ข้อมูลจากกรมศุลกากร www.customs.go.th

จากข้อมูลมูลค่ารวมของตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 ถึง 2566 แสดงให้เห็นถึงความต้องการใช้แอลกอฮอล์ในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 เมื่อพิจารณามูลค่าตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศ ปี พ.ศ. 2565 และ พ.ศ. 2566 พบว่า ปี พ.ศ. 2566 ตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ มีมูลค่า 2,586.13 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ลดลงจำนวน 773.13 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.01

3.1.6 ส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share)



ภาพแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ปี 2566
ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

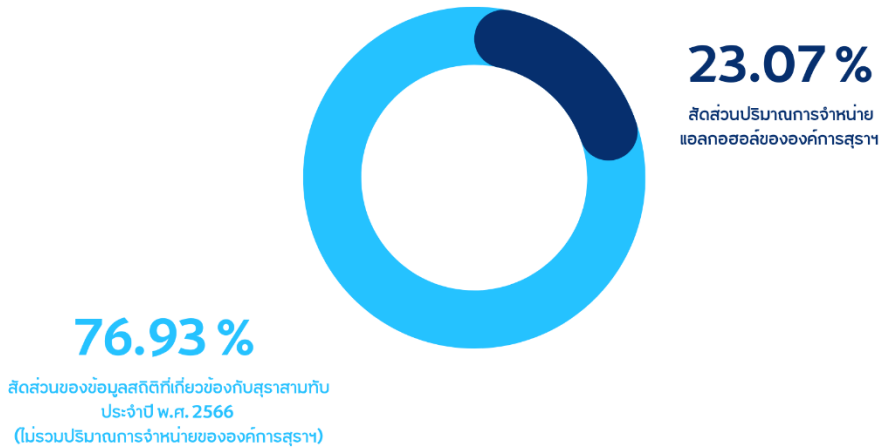
(1) ข้อมูลส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ อ้างอิงจากข้อมูลรายได้หลักจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th และมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์จากกรมศุลกากร www.customs.go.th พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศมีมูลค่ารวม 2,586.13 ล้านบาท โดยองค์การสุราฯ มีส่วนแบ่งทางการตลาด คิดเป็นร้อยละ 29.33 จากมูลค่าตลาดแอลกอฮอล์รวมของโรงงานอุตสาหกรรมที่ผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) เพื่อการส่งออก และมูลค่าแอลกอฮอล์นำเข้าจากต่างประเทศ

(2) ตามข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสุราสามทับ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากกรมสรรพสามิต ที่แสดงถึงข้อมูล การผลิต ข้อมูลการจำหน่าย การนำเข้าแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ และแอลกอฮอล์แปลงสภาพ รวมทั้งข้อมูลการใช้สิทธิเสียภาษี ในอัตราศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรมการแพทย์ เกษษกรรมหรือวิทยาศาสตร์ และการนำไปทำ การแปลงสภาพ รายละเอียดดังนี้

ตารางที่ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสุราสามทับ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากกรมสรรพสามิต

| ลำดับ | รายการ | ปริมาณ (ล้านลิตร) | หมายเหตุ |
|-------|--|-------------------|--------------|
| 1. | ปริมาณการผลิตสุราสามทับบริสุทธิ์ | 1,377.69 | |
| 2. | ปริมาณการจำหน่ายสุราสามทับบริสุทธิ์ในประเทศ | 15.39 | |
| 3. | ปริมาณการส่งออกสุราสามทับบริสุทธิ์ไปนอกราชอาณาจักร | 6.57 | |
| 4. | ปริมาณการนำเข้าสุราสามทับบริสุทธิ์ | 9.23 | |
| 5. | ปริมาณสุรากลั่นชนิดเอทานอลที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบ ในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิง | 1,279.24 | ไม่นำมาคำนวณ |
| 6. | ปริมาณสุราสามทับใช้สิทธิอัตราภาษีศูนย์เพื่อนำไปทำการแปลงสภาพ | 6.64 | |
| 7. | ปริมาณสุราสามทับใช้สิทธิอัตราภาษีศูนย์เพื่อนำไปทำการแปลงสภาพ ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด (Covid - 19) | 3.05 | |
| 8. | ปริมาณการนำเข้าสุราสามทับแปลงสภาพ | 12.87 | |
| 9. | ปริมาณสุราสามทับใช้สิทธิอัตราภาษีศูนย์เพื่อใช้ในการอุตสาหกรรม | 28.17 | |
| 10. | ปริมาณสุราสามทับใช้สิทธิอัตราภาษีศูนย์เพื่อใช้ในการแพทย์ เกษษ กรรมหรือวิทยาศาสตร์ | 2.32 | |

จากข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสุราสามทับ ประจำปี พ.ศ. 2566 ของกรมสรรพสามิต เมื่อนำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งทาง การตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share) จะไม่นำข้อมูลของปริมาณสุรากลั่นชนิดเอทานอลที่นำไปใช้เป็น วัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงมาคำนวณส่วนแบ่งทางการตลาด เนื่องจากมีวัตถุประสงค์ในการ นำไปใช้ประโยชน์ด้านพลังงานอย่างชัดเจน สำหรับรายการสุราสามทับชนิดอื่นมีวัตถุประสงค์การใช้งานและสามารถ นำไปใช้ในกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่องค์การสุราฯ จำหน่ายในปัจจุบัน จึงนำข้อมูลมาคำนวณเพื่อ วิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ ดังนั้น เมื่อพิจารณาข้อมูลปริมาณการจำหน่ายจริงของ องค์การสุราฯ ประจำปี 2566 เปรียบเทียบกับข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสุราสามทับ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากกรมสรรพสามิต พบว่าส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share) ขององค์การสุราฯ คิดเป็นร้อยละ 23.07

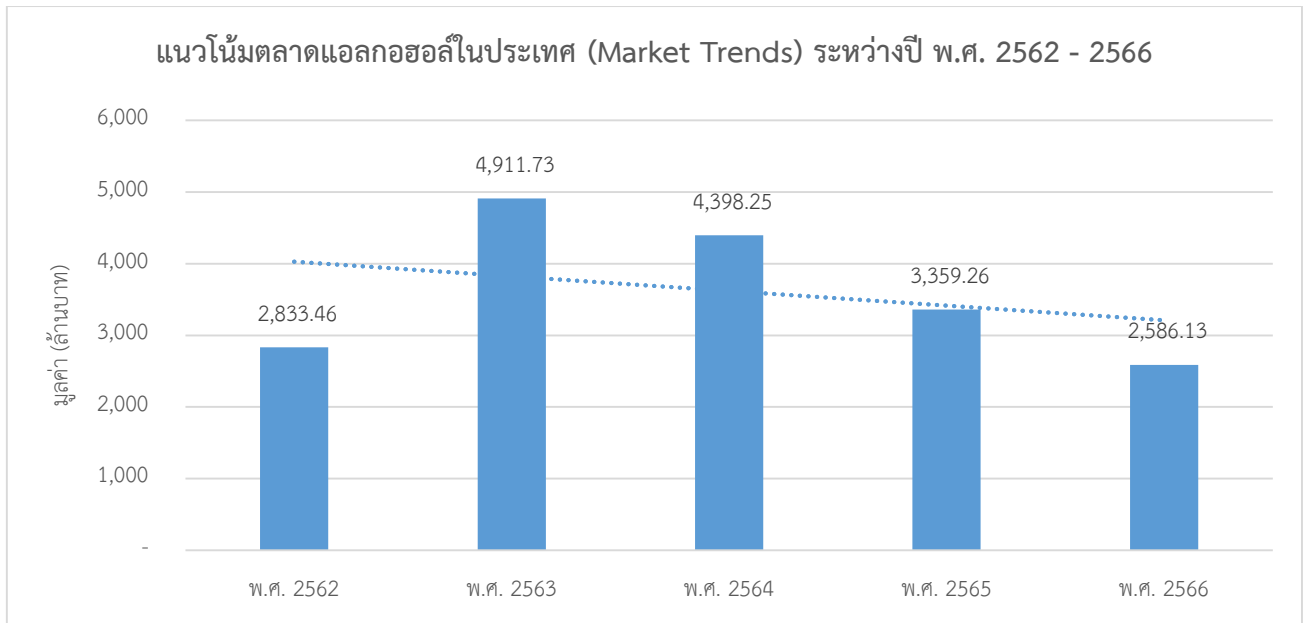


ภาพส่วนแบ่งทางการตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Share) ขององค์การสุราฯ
ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับสุราสามทับ ประจำปี พ.ศ. 2566 จากกรมสรรพสามิต
ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

3.1.7 แนวโน้มตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ (Market Trends)

ข้อมูลจากวิจัยกรุงศรี, ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน), เมษายน 2567 อุตสาหกรรมเอทานอล ปี 2567-2569 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่อง โดยมีปัจจัยหนุนจาก (1) การทยอยฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยและภาคท่องเที่ยว หนุนกิจกรรมภาคธุรกิจกระเตื้องขึ้นเป็นลำดับ (2) จำนวนยานยนต์สะสมที่ใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง (3) การเติบโตของภาคการค้าออนไลน์ หนุนความต้องการเดินทางเพิ่มขึ้นตามความต้องการขนส่งสินค้าจากผู้ขายสู่ผู้บริโภค (4) ภาครัฐมีนโยบายส่งเสริมการใช้น้ำมันแก๊สโซฮอล์ E20 ภายใต้แผนสนับสนุนอุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพ และ (5) การส่งเสริมให้นำเอทานอลไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่น อาทิ เป็นเชื้อเพลิงอากาศยานเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Aviation Fuels: SAFs) ยา เครื่องสำอาง และพลาสติกชีวภาพ

อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศโดยการนำข้อมูลโรงงานผู้ผลิตแอลกอฮอล์ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้ผลิตสุราสามทับ และสุราสามทับแปลงสภาพ ทั้งที่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายภายในประเทศและเพื่อการส่งออก รวมถึงข้อมูลปริมาณการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ เพื่อนำมาใช้เป็นวัตถุดิบในการบวนการผลิตของอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากข้อมูลรายได้หลักจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า www.dbd.go.th และมูลค่าการนำเข้าแอลกอฮอล์จากกรมศุลกากร www.customs.go.th เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาและวิเคราะห์แนวโน้มตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศ (Market Trends) ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566 พบว่า ปี พ.ศ. 2566 ตลาดแอลกอฮอล์ภายในประเทศ มีมูลค่ารวม 2,586.13 ล้านบาท เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2565 ลดลงจำนวน 773.13 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 23.01 โดยภาพรวมตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มลดลงตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 จนถึงปัจจุบัน



แผนภูมิแสดงแนวโน้มตลาดแอลกอฮอล์ในประเทศ (Market Trends) ระหว่างปี พ.ศ. 2562 - 2566 (ปี พ.ศ. 2559 - 2566)

ที่มา : ข้อมูลจากกรมศุลกากร

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 ทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเอทิลแอลกอฮอล์สำหรับเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรม 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

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



ABSOLUTE L

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 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

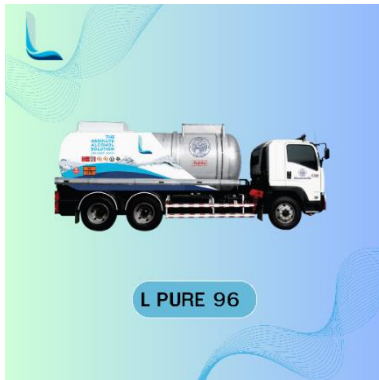
- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 99.8% v/v
- สำหรับใช้เป็นตัวทำละลายและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยาและอาหาร สกัดสารสำคัญจากสมุนไพร และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุ 18 ลิตร, 200 ลิตร, รถ TANK



L PURE 99.8 (FOOD ADDITIVE)

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 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

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 96 % v/v
- สำหรับใช้เป็นตัวทำละลายและวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมยาและอาหารและอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง
- อ้างอิงคุณภาพตามมาตรฐาน BP USP JP และ มอก.640 เล่ม 1 เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม
- ขนาดบรรจุรถ TANK



L PURE 95

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 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)

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 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 สุรากลั่นชนิดสุราสามทับที่มีได้มีการเติมสารเคมีเพื่อไม่ให้สามารถดื่มกินได้ 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

- ผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีความเข้มข้น 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, 5 ลิตร, 18 ลิตร

องค์การสุราฯ ได้ดำเนินการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2566 ซึ่งจากการดำเนินงานด้านผลิตภัณฑ์ที่ผ่านมาได้รับความพึงพอใจในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับ “พึงพอใจมากที่สุด” คิดเป็น 4.41 เมื่อพิจารณาผลคะแนนภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2564 – 2566 พบว่าโดยภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ในปี 2566 สูงกว่าปีที่ผ่านมา (ปี 2565)

ตารางแสดงภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ระหว่างปี 2564 - 2566

| รายการ | ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ | | |
|------------------------------|----------------------|---------|---------|
| | ปี 2564 | ปี 2565 | ปี 2566 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ | 4.30 | 4.40 | 4.41 |

สำหรับปี 2566 ลูกคามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ 3 อันดับแรก ในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.50 รองลงมาคือ ความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 ตามลำดับ

ตารางที่แสดงความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

| ข้อคำถาม ผลิตภัณฑ์ | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|--|-----------|------|-----------|
| 5) ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 4.08 | 0.88 | มาก |
| 6) คุณภาพของผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์สอดคล้องตามคุณสมบัติ (Spec.) | 4.43 | 0.76 | มากที่สุด |
| 7) ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยสอดคล้องตามมาตรฐาน | 4.50 | 0.69 | มากที่สุด |
| 8) ความถูกต้องและครบถ้วนของเอกสารสนับสนุนด้านผลิตภัณฑ์ | 4.45 | 0.69 | มากที่สุด |
| 9) ลักษณะบรรจุภัณฑ์ | 4.36 | 0.76 | มากที่สุด |
| 10) ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ | 4.41 | 0.73 | มากที่สุด |

องค์การสุราฯ นอกจากจะเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุราสามทับและผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องต่าง ๆ องค์การสุราฯ ยังมีบุคลากรทางวิทยาศาสตร์ที่มีความชำนาญ มีเครื่องมือวิทยาศาสตร์ที่ทันสมัย และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ได้การรับรองระบบมาตรฐานสากล 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

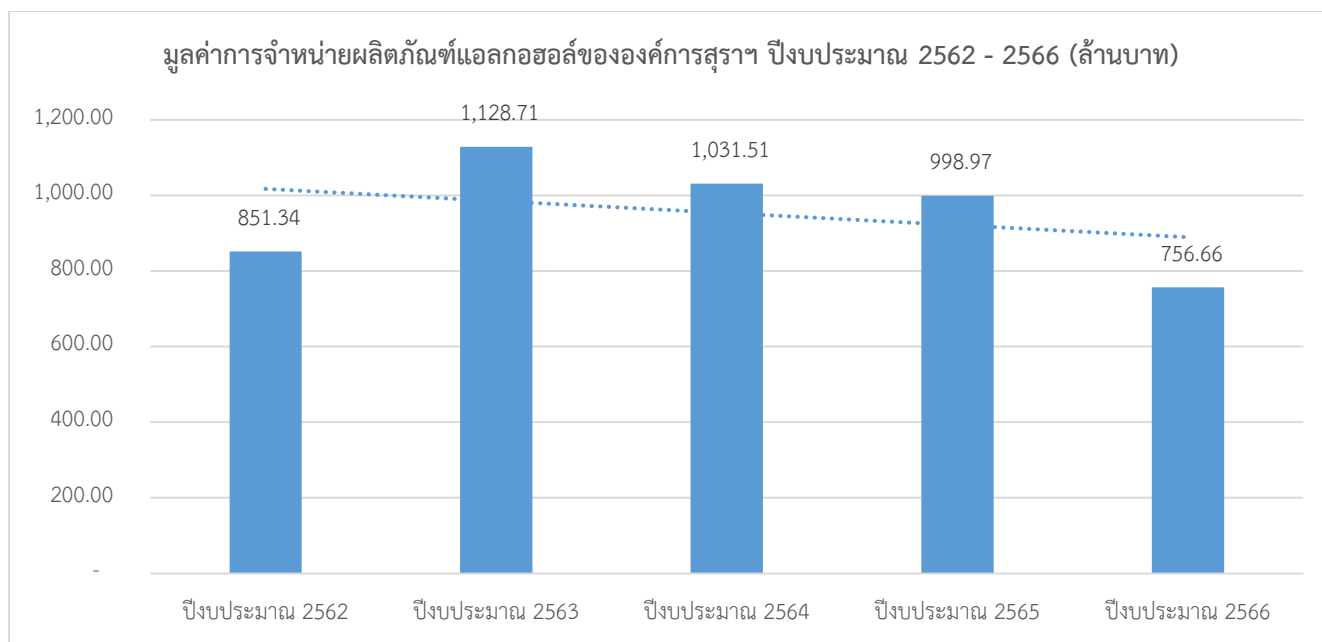
2. ตรวจวิเคราะห์เอทานอลตามมาตรฐานเอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป มอก. 640 เล่ม 2 – 2561
3. ตรวจวิเคราะห์เอทานอล สำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร

| เอทานอลใช้ทางเภสัชกรรม (มอก. 640 เล่ม 1-2564) | เอทานอลใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก. 640 เล่ม 2-2561) | ETHYL ALCOHOL (FOOD ADDITIVE) |
|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ชนิดแอนไฮดรัส ชนิดร้อยละ 96 | | เพื่อประกอบการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร หรืออนุญาตใช้ฉลากอาหาร |
| 9,650.- | 7,850.- | 12,550.- |

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

3.2.2 การดำเนินงานด้านการขาย

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การสุราฯ มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ลดลงตั้งแต่ปีงบประมาณ 2562 ถึง 2566 มูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปีงบประมาณ 2563 องค์การสุราฯ มียอดการจำหน่ายเพิ่มขึ้นเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 เมื่อพิจารณายอดขายในปีงบประมาณ 2566 เทียบปีงบประมาณ 2565 พบว่ามีมูลค่าลดลงเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการใช้แอลกอฮอล์น้อยลงจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 คลี่คลาย ประกอบกับโรงงานผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) เพื่อการส่งออกบางราย สามารถผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุดิบอาหารเพื่อจำหน่ายภายในประเทศ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์และมีราคาถูก ส่งผลให้ลูกค้าขององค์การสุราฯ บางกลุ่มหันไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทดแทนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์จากองค์การสุราฯ นอกจากนี้บริษัทเอกชนที่จำหน่ายเคมีภัณฑ์ รวมถึงบริษัทโรงงานผลิตสุราสามทับ (แอลกอฮอล์) เพื่อการส่งออกสามารถนำเข้าผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากต่างประเทศมาจำหน่ายหรือใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมได้ จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลให้ยอดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณามูลค่าการจำหน่ายในปีงบประมาณ 2566 พบว่ามีมูลค่าการจำหน่าย ประมาณ 756.66 ล้านบาท ลดลงจากปีงบประมาณ 2565 จำนวน 242.31 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 24.26



แผนภูมิแสดงมูลค่าการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ปีงบประมาณ 2562 - 2566

ที่มา : องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

เมื่อพิจารณาจากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 องค์การสุราฯ พบว่า ภาพรวมความพึงพอใจด้านการขายและการตลาด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 อยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านการขาย และการตลาด 3 อันดับแรกในเรื่องราคาผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.92 รองลงมา คือ องค์การสุราฯ มีการส่งเสริมการตลาดและการทำโปรโมชั่น อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.58 และ การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาขององค์การสุราฯ อยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 3.51 หากพิจารณาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานในปี 2565 พบว่าภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในด้านการขายและการตลาดสูงกว่าปีที่ผ่านมา

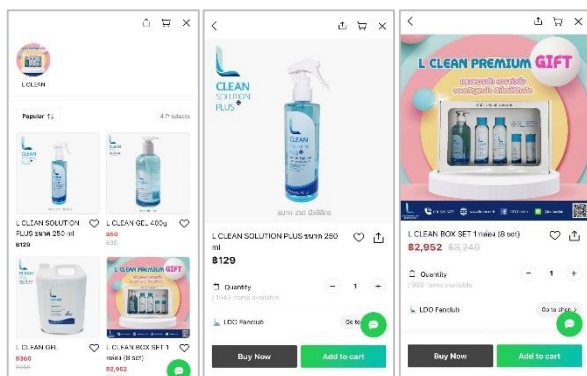
ตารางแสดงความพึงพอใจด้านการขายและการตลาด

| ข้อคำถาม | ค่าเฉลี่ย | S.D. | แปลผล |
|---|-----------|------|-------|
| การขายและการตลาด | | | |
| 1) ราคาผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ | 3.92 | 0.94 | มาก |
| 2) องค์การสุราฯ มีการส่งเสริมการตลาดและการทำโปรโมชั่น | 3.58 | 1.05 | มาก |
| 3) การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาขององค์การสุราฯ | 3.51 | 1.09 | มาก |
| 4) ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด | 3.87 | 0.94 | มาก |

3.2.3 การดำเนินงานด้านการบริการลูกค้า

ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา องค์การสุราฯ ดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างรากฐานขององค์กรให้แข็งแรงพร้อมที่จะแข่งขันและพัฒนาต่อยอดในการสร้างรายได้และคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีการดำเนินงานด้านการบริการลูกค้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน ได้แก่

- ☐ การสร้างการรับรู้การให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า โดยจัดทำในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ และเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์



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

- ☐ การบริการด้านการขนส่งผลิตภัณฑ์ถึงสถานประกอบการของลูกค้า เพื่อช่วยสนับสนุนการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้สามารถขยายขอบเขตออกไปในวงกว้างมากขึ้น และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า



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

จากข้อมูลการผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อการบริการ เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม และประเด็นที่สามารถนำไปวิเคราะห์เพื่อพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ในอนาคต จากการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าขององค์การสุราฯ มีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการ ในปี 2566 อยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลความพึงพอใจประจำปี 2564 และ 2565 ที่ผ่านมา ลูกค้ามีความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ เพิ่มขึ้น รายละเอียดดังตาราง

ตารางแสดงผลความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ

| ประจำปี | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|---------|-------|-----------|------------------|
| ปี 2564 | 500 | 4.07 | มาก |
| ปี 2565 | 502 | 4.22 | มากที่สุด |
| ปี 2566 | 500 | 4.33 | มากที่สุด |

3.2.4 การดำเนินงานด้านคุณค่าหรือสิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้า

องค์การสุราฯ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยกำหนดช่องทางการรับฟังลูกค้าเพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการความคาดหวังของลูกค้า และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อจัดกิจกรรมสำหรับสนับสนุนและสร้างความผูกพันกับลูกค้าเป้าหมายอย่างเหมาะสมสอดคล้องตามความต้องการความคาดหวังของลูกค้า โดยการดำเนินงานด้านคุณค่าหรือการให้สิทธิประโยชน์ที่มีให้กับลูกค้าที่ผ่านมา องค์การสุราฯ ได้ดำเนินการในหลากหลายกิจกรรม ได้แก่ การจัดทำหลักเกณฑ์การให้เงินเชื่อแก่ลูกค้าในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่าง ๆ

นอกจากนี้องค์การสุราฯ ในบทบาทที่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ (สุราสามทับ) เพียงรายเดียวในประเทศ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์และบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ตอบสนองความต้องการ สร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และองค์กรให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 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 ในทุกขั้นตอนการผลิตแอลกอฮอล์ มีแผนการตรวจสอบและควบคุมคุณภาพโดยห้องปฏิบัติการขององค์การสุราฯ ที่ได้รับการรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบ ISO/IEC 17025 นอกจากนี้องค์การสุราฯ ยังดำเนินธุรกิจโดยใส่ใจสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์พลังงานเป็นสำคัญ โดยดำเนินการตามระบบมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และการจัดการพลังงาน ISO 15001 มีการจัดการสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบจนได้รับมาตรฐานรางวัลอุตสาหกรรมสีเขียว และมีการจัดทำคาร์บอนฟุตพริ้นท์ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ต่างๆ



มาตรฐาน
อุตสาหกรรมอานอ



มาตรฐานระบบ
บริหารงานคุณภาพ



วัตถุดิบอาหาร



มาตรฐานระบบ
การจัดการสิ่งแวดล้อม



มาตรฐานระบบ
การจัดการพลังงาน



มาตรฐานระบบบริหาร
ความต่อเนื่องทางธุรกิจ



มาตรฐานระบบการรับรอง
ความปลอดภัยสำหรับอาหาร



มาตรฐานควบคุมดูแลความปลอดภัย
ในทุกกระบวนการผลิตอาหาร



มาตรฐานควบคุม
กระบวนการผลิตอาหาร



อาหารที่ถนอมฐาน
ตามกฎหมายฮาลาล



คาร์บอนฟุตพริ้นท์
ของผลิตภัณฑ์ (CFP)



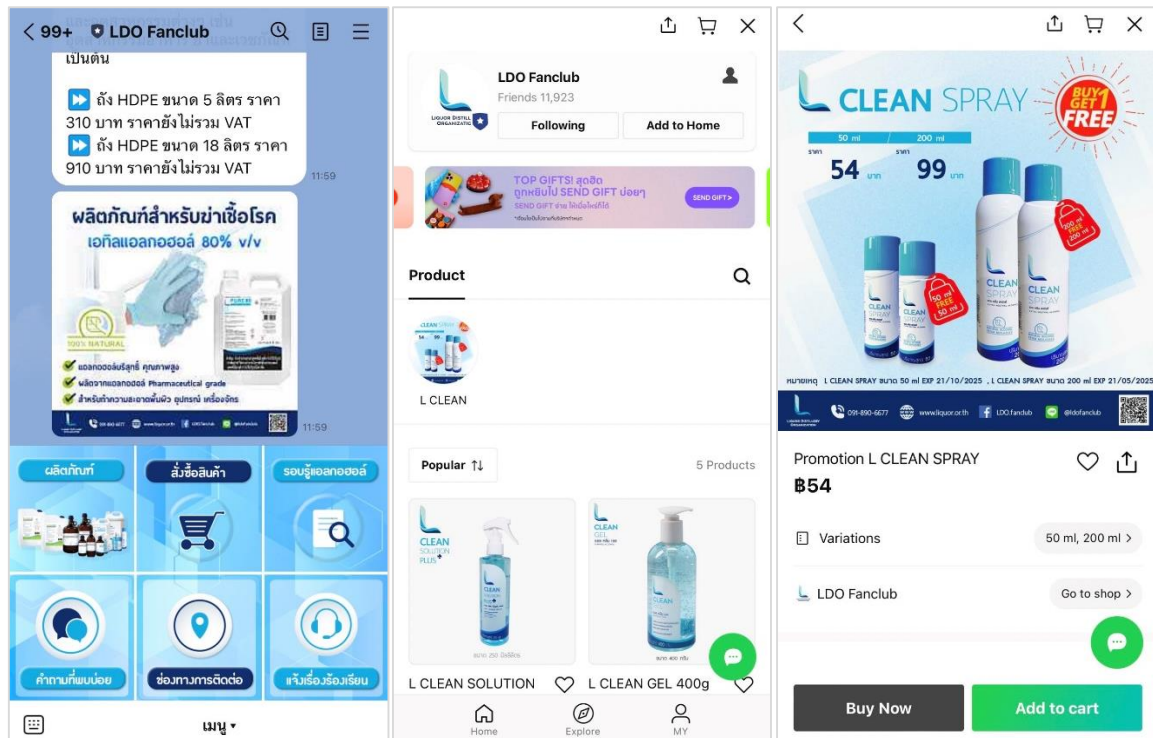
อุตสาหกรรมสีเขียว
ระดับ 3

ภาพระบบมาตรฐานที่องค์การสุราฯ ได้รับการรับรอง

3.2.5 การดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์

องค์การสุราฯ สื่อสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ website : www.liquor.or.th , Facebook : LDO.fanclub , LINE Ad : @LDOfanclub และงานแสดงสินค้า เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ ให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือองค์กร และสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการหรือกระตุ้นเตือนให้จำผลิตภัณฑ์ได้ โดยองค์การสุราฯ คาดหวังว่าการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์จะส่งผลต่อความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ โดยดำเนินงานภายใต้แผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ โดยมุ่งเน้นการสร้างรากฐานขององค์กรให้แข็งแรงพร้อมที่จะแข่งขันและพัฒนาต่อยอดในการสร้างรายได้และคุณค่าให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยได้จัดทำแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ทั้งในส่วนกิจกรรมการออกพบเยี่ยมเยียนลูกค้าเพื่อนำเสนอสินค้า 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 (@LDOfanclub)

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต



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

ที่มา : องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

จากการดำเนินงานด้านการสื่อสารและด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมา องค์การสุรา ได้สำรวจความพึงพอใจการให้บริการด้านการขายและการตลาดในห้วงช้อย่อยมีการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ระหว่างปี 2564 ถึง 2566 พบว่า กลุ่มลูกค้าขององค์การสุรา มีความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเพิ่มขึ้นทุกปี

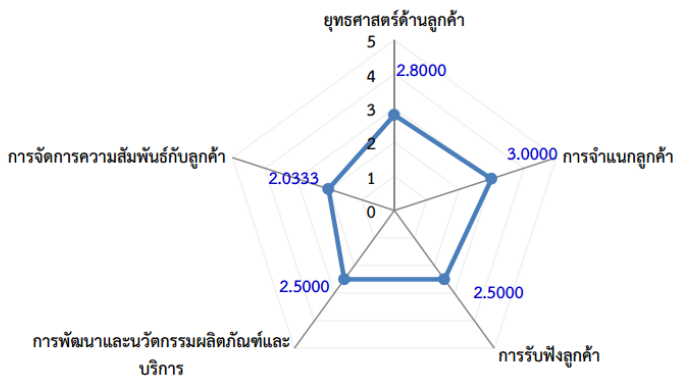
ตารางแสดงผลความพึงพอใจด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาขององค์การสุราฯ

| ประจำปี | ค่าเฉลี่ย | ระดับความพึงพอใจ |
|---------|-----------|------------------|
| ปี 2564 | 2.90 | ปานกลาง |
| ปี 2565 | 3.18 | ปานกลาง |
| ปี 2566 | 3.51 | มาก |

3.2.6 การดำเนินงานด้านการพัฒนาประสิทธิภาพหรือเพื่อปรับปรุงกระบวนการ

การดำเนินงานที่ผ่านมาผลการประเมินรายงานสถานการณ์ดำเนินงานตามระบบ Enablers ขององค์การสุราฯ ปีงบประมาณ 2566 หัวข้อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า หัวข้อย่อยที่ 2 การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การสุราฯ มีผลการประเมินอยู่ที่ระดับคะแนน 2.4700 โดยผลการดำเนินงานที่มีระดับการประเมินมากที่สุด ได้แก่ การจำแนกลูกค้า อยู่ที่ระดับ 3.0000 รองลงมาคือยุทธศาสตร์ด้านลูกค้า อยู่ที่ระดับ 2.8000 การรับฟังลูกค้า การพัฒนา และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ที่ระดับ 2.5000 และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า อยู่ที่ระดับ 2.0333 ตามลำดับ

การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management)

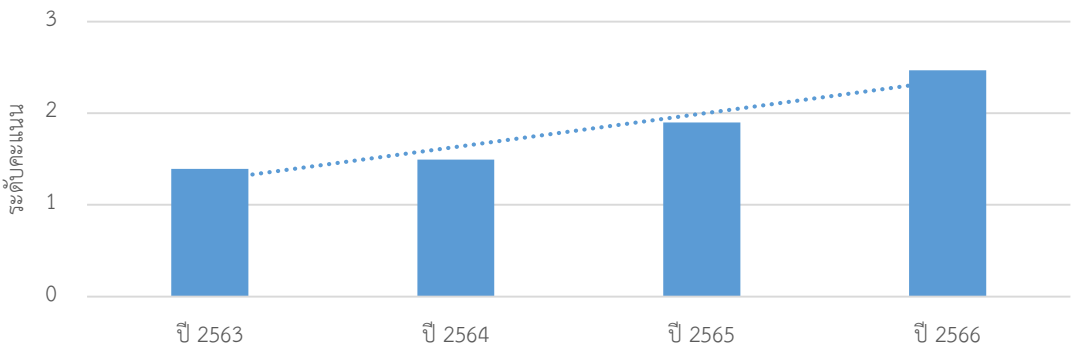


ภาพแสดงระดับคะแนนการประเมิน หัวข้อ การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management)

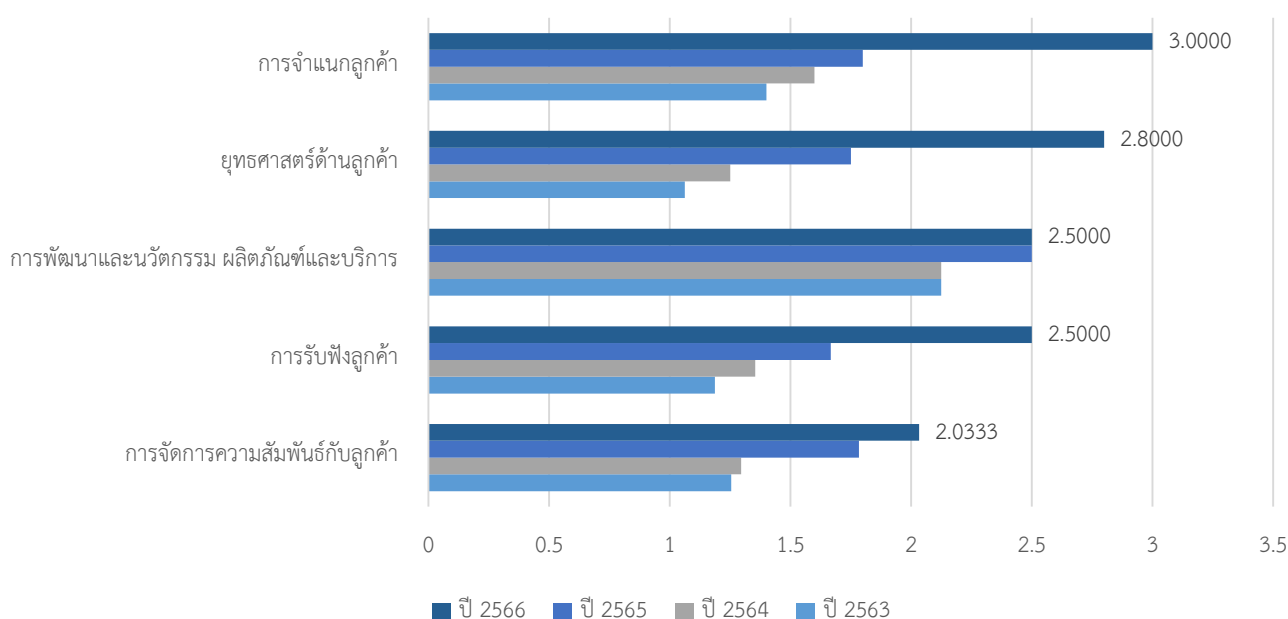
ที่มา : ผลการดำเนินงานด้าน Core Business Enablers ปี 2566

เมื่อพิจารณาผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ระหว่างปี 2563 ถึง 2566 พบว่าผลการประเมินด้านการมุ่งเน้นลูกค้ามีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ภาพรวมคะแนนด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ระหว่างปี 2563 ถึง 2566



ระดับคะแนนประเมินด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ระหว่างปี 2563 ถึง 2566



จากผลการดำเนินงานในปีงบประมาณ 2563 ถึง 2566 พบว่า การดำเนินงานหัวข้อการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและลูกค้า หัวข้อย่อยที่ 2 การมุ่งเน้นลูกค้า องค์การสุราฯ มีผลการดำเนินงานที่ระดับคะแนนเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งหมายถึง เริ่มมีกระบวนการจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวด้านลูกค้าและการตลาด 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 | คะแนนความพึงพอใจ | | |
|--|------------------|---------|---------|
| | ปี 2564 | ปี 2565 | ปี 2566 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในการขายและการตลาด | 3.53 | 3.58 | 3.87 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ | 4.30 | 4.36 | 4.41 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในขั้นตอนการให้บริการ | 3.97 | 4.16 | 4.32 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน | 3.86 | 4.17 | 4.36 |
| ภาพรวมความพึงพอใจในสถานที่ให้บริการ | 3.59 | 3.86 | 4.16 |
| ภาพรวมความพึงพอใจการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ | | 3.94 | 4.10 |

จากผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ระหว่างปี 2564 และ 2566 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 เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น ดังนั้น องค์การสุราฯ ต้องรักษาและพัฒนาความได้เปรียบนี้ให้เหนือกว่าคู่แข่งตลอดเวลา เช่น ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) สำหรับลูกค้า จึงจะทำให้ขายผลิตภัณฑ์ได้ มีการฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ให้พนักงานมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีที่สามารถตอบสนองลูกค้า รวมทั้ง ผู้บริหารองค์กรที่เป็นธุรกิจบริการมีหน้าที่ที่จะต้องบริหารบุคลากรเหล่านี้ให้เป็นผู้สร้างความสามารถทางการแข่งขันแก่ธุรกิจ เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพและเพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานขององค์การสุราฯ โดยมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลางให้เกิดเป็นรูปธรรม เพื่อให้องค์กรสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่มีหลากหลายได้อย่างเหมาะสม องค์การสุราฯ ควรดำเนินการในด้านการมุ่งเน้นลูกค้า ดังนี้

- (1) เร่งกลยุทธ์เชิงรุกด้านการขาย การตลาด การจัดทำโปรโมชั่นให้แก่ลูกค้า มีการประชาสัมพันธ์เรื่องโปรโมชั่นที่หลากหลาย โดยไม่ต้องรอให้เจ้าหน้าที่โทรมาแจ้ง เป็นต้น
- (2) เร่งดำเนินการเพิ่มกลยุทธ์การสื่อสารประชาสัมพันธ์ทำความเข้าใจเรื่องราคาที่สูงกว่าโดยเน้นเรื่องคุณภาพที่ดีกว่าอย่างไร การรับประกัน ประโยชน์ ความคุ้มค่า ให้มากยิ่งขึ้น
- (3) ปรับปรุงพัฒนาวิธีการเข้าถึงลูกค้าให้มีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เช่น ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เพิ่มจุดบริการการรับส่งผลิตภัณฑ์หรือสร้างระบบที่มีความยืดหยุ่นในการรับ-ส่งผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า
- (4) เร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลในการบริการทุกประเภทอย่างจริงจัง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ
- (5) เร่งกลยุทธ์เชิงรุกที่จะต้องรักษาลูกค้าเดิม สร้างความมั่นใจในกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ และลูกค้าที่ยังไม่แน่ใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ

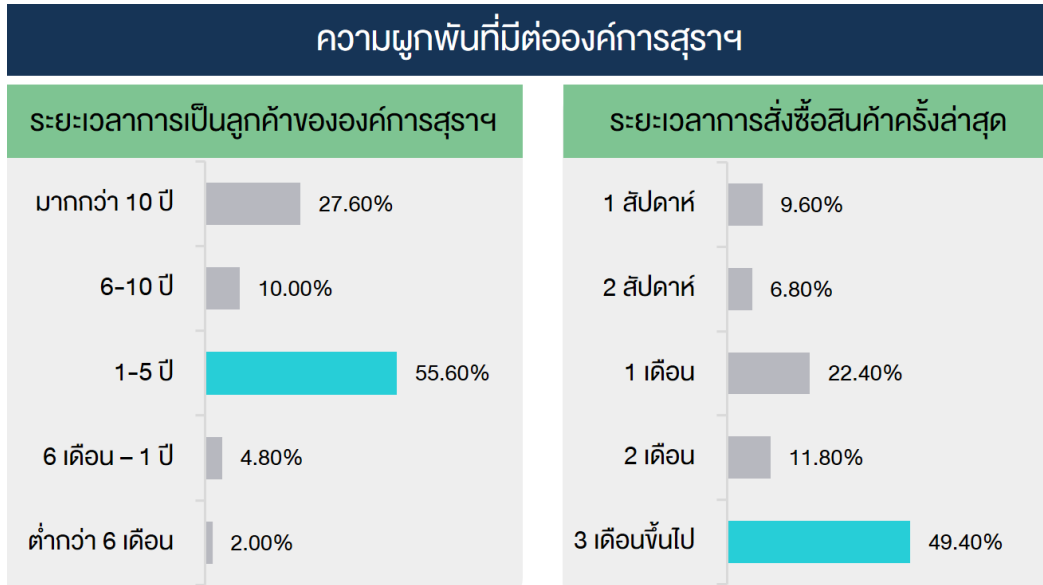
3.3 การวิเคราะห์สารสนเทศจากลูกค้า

องค์การสุราฯ ทำการรวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับลูกค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรองความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้า ที่อาจส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์การสุราฯ โดยรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.3.1 ความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อองค์การสุราฯ

จากการรวบรวมข้อมูลลูกค้า พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ขององค์การสุราฯ เป็นกลุ่มลูกค้าประเภทอุตสาหกรรมที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบ ส่วนประกอบ และการทำความสะอาดในอุตสาหกรรม สำหรับลูกค้าทั่วไป ส่วนใหญ่เป็นบุคคลทั่วไป ที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดมือที่มีแอลกอฮอล์เป็นส่วนประกอบ

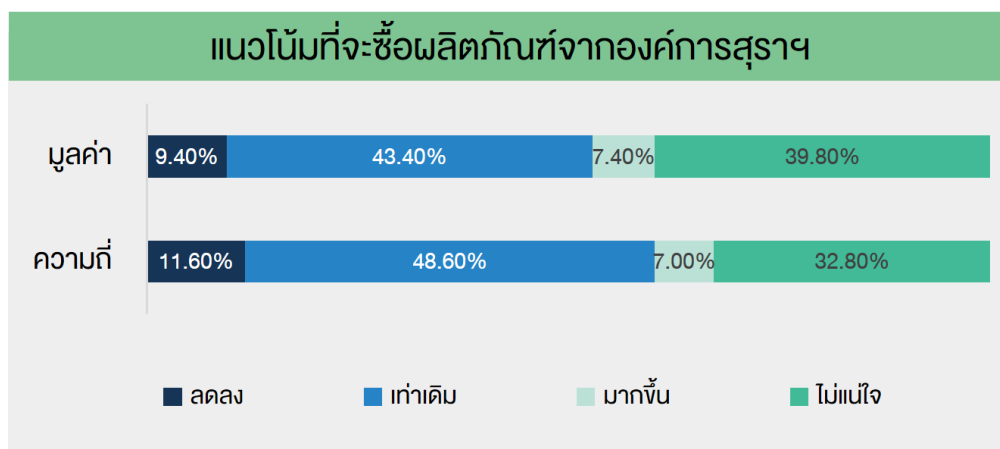
(Consumer Product) เช่น แอลกอฮอล์เจล แอลกอฮอล์สเปรย์ และผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้อโรค เป็นต้น เมื่อพิจารณาผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 พบว่าลูกค้าที่มีความผูกพันต่อองค์กร ส่วนใหญ่ เป็นลูกค้าขององค์การสุราฯ มานาน 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.60 และลูกค้าที่มีความผูกพันต่อองค์กรมาอย่างยาวนาน ซึ่งเป็นลูกค้าขององค์การสุราฯ มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.60



ภาพความผูกพันที่ลูกค้าที่มีต่อองค์การสุราฯ

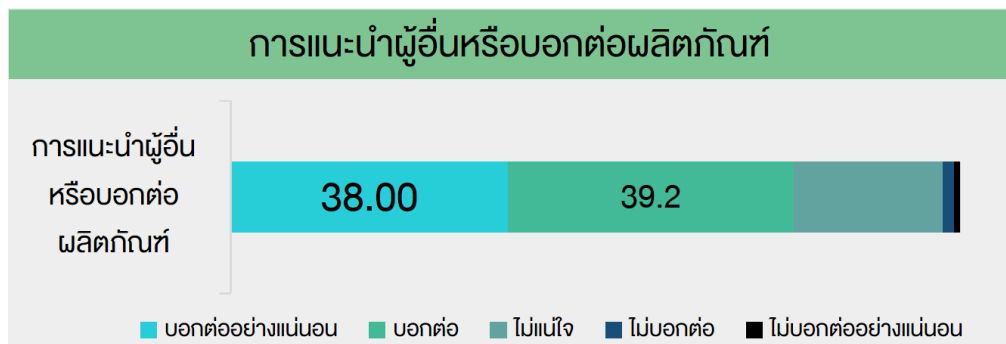
ที่มา : รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ใน 1 ปีข้างหน้า ลูกค้าส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์กับ องค์การสุราฯ ในด้านมูลค่าของการสั่งซื้อต่อครั้งเท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 43.40 และมีความถี่ในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ เท่าเดิม คิดเป็นร้อยละ 48.60 นอกจากนี้ยังมีกลุ่มลูกค้าที่มีแนวโน้มสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ที่มูลค่าและความถี่ต่อครั้งมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 7 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด นอกจากนี้ลูกค้าส่วนใหญ่มีการแนะนำและบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ให้ผู้อื่น โดยบอกต่อ คิดเป็นร้อยละ 39.20 และบอกต่ออย่างแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ซึ่งแสดงถึงความผูกพัน ที่ลูกค้ามีต่อองค์การสุราฯ เป็นการสนับสนุนให้ผู้อื่น ใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพขององค์การสุราฯ มากขึ้น



ภาพแนวโน้มการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ

ที่มา : รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต



ภาพแสดงข้อมูลการแนะนำผู้อื่นหรือบอกต่อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ

ที่มา : รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต

3.3.2 ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า

จากที่องค์การสุราฯ ใช้แนวคิดทางการตลาดพื้นฐาน 4 ประการ (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อนำมาพัฒนากระบวนการด้านการตลาด โดยคำนึงถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า องค์การสุราฯ ได้ดำเนินการทั้งรูปแบบเชิงรุกและเชิงรับเพื่อรับฟังลูกค้า ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผล วิเคราะห์ และคัดกรองความต้องการ ความคาดหวัง ของลูกค้าที่มีต่อองค์การสุราฯ โดยดำเนินการดังนี้

(1) การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มลูกค้า และนำผลมาจัดหมวดหมู่คำสำคัญสรุปผลความต้องการ ความคาดหวัง

(2) การรับฟังลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียนลูกค้า โทรศัพท์ สื่อออนไลน์ โดยนำข้อมูลมาจัดทำเป็นรายงานผลการรับฟังลูกค้าเป็นรายไตรมาส

จากการดำเนินงานที่ผ่านมา สามารถรวบรวมข้อมูลความต้องการความคาดหวังของลูกค้า ได้ดังนี้

ตารางแสดงความต้องการความคาดหวังของลูกค้า

| 4 P | มิติการบริการ | ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า | |
|--------------|----------------------|--|--|
| | | การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | การรับฟังลูกค้า |
| ราคา (Price) | ด้านการขายและการตลาด | <ul style="list-style-type: none"> อยากให้ปรับราคาสินค้าเพื่อให้ประชาชนได้ใช้ของดี ในราคาที่ไม่สูงมาก สินค้าเหมือนขายให้แต่รายใหญ่ รายย่อยหาซื้อยาก แม้ร้านที่มีของก็บวกเพิ่มเยอะ ควรจัดโปรโมชั่น เช่น แถมขวดเล็กสำหรับพกพา ตัวแทนจำหน่ายคิดค่าสินค้ารวมจัดส่งราคาสูงกว่าไปซื้อเอง ซึ่งสูงเกินไป อยากให้ผลิตภัณฑ์ออกมาต่อเนื่องสม่ำเสมอเพราะที่ผ่านมาเมื่อต้องการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ หลายครั้งสินค้าที่ต้องการได้ก็ระบุหมดแล้ว ควรให้ลูกค้าสามารถต่อรองเรื่องราคาได้ ควรปรับราคาให้ถูกลง หรือไม่เพิ่มราคาขึ้นอีก ควรปรับลดราคาบางผลิตภัณฑ์เนื่องจากซื้อในปริมาณมาก | <ul style="list-style-type: none"> ปรับลดราคาแอลกอฮอล์ จัดทำโครงสร้างราคาพิเศษ ราคาสินค้ารวมกับค่าขนส่ง |

| 4 P | มิติการบริการ | ความต้องการความคาดหวังของลูกค้า | |
|-----------------------------------|---|---|--|
| | | การสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | การรับฟังลูกค้า |
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ด้านผลิตภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> อยากให้มี L PURE70 เพื่อใช้ในการฆ่าเชื้อ ไม่มีรสขม ไม่ใส่สี เพราะต้องใช้ในอุตสาหกรรมแปรรูป-ฆ่าและและลดภาระที่รพ.ต้องมา dilute ยาเอง ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล | <ul style="list-style-type: none"> ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ L PURE70 ต้องการผลิตภัณฑ์ประเภท SOLUTION PLUS สำหรับทำความสะอาดมือ ขนาดถึง 5 ลิตร ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ L PURE80 ขนาด 450 ml ปรับปรุงเรื่องกลิ่นแอลกอฮอล์ไม่ให้มีกลิ่นแรง ผลิตสินค้าให้เพียงพอต่อความต้องการ และผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการ |
| การจัดจำหน่าย (Place) | ขั้นตอนการให้บริการ | <ul style="list-style-type: none"> เพิ่มความรวดเร็วในการจัดส่ง การให้บริการของพนักงาน ต้องการให้มีการบริการแบบ one stop service ที่รวดเร็ว ต้องการเครดิต อยากให้มีการขนส่งและการจัดส่งถึงที่ และไม่จำกัดจำนวน ชำระค่าสินค้าหลังจากรับของ | <ul style="list-style-type: none"> จัดส่งถึงสถานประกอบการ ต้องการชำระเงินแบบเครดิต อยากให้องค์กรสุราฯ มีการใช้ถังหมุนเวียน |
| | การให้บริการของพนักงาน | <ul style="list-style-type: none"> ควรมีความรวดเร็ว และเพิ่มช่องทางใหม่ๆ ทำให้สะดวกในการติดต่อ เช่น สายด่วน เพจ โทรศัพท์ และอีเมล ควรมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถพูดคุยแล้วร่วมสนุก เช่น การจัดสัมมนา ให้ลูกค้าพบปะพูดคุยกัน | <ul style="list-style-type: none"> การบริการที่ดีจากพนักงาน |
| | สถานที่ให้บริการ | <ul style="list-style-type: none"> อยากให้การสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ ที่ง่ายต่อการชำระเงิน รองรับบัตรเครดิต ควรจัดสถานที่พักสินค้าตามภูมิภาคต่างๆ และส่งต่อให้ถึงปลายทางได้สะดวก | <ul style="list-style-type: none"> ต้องการให้เป็น one stop service การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ ณ จุดเดียว |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาสนับสนุนในการให้บริการ | <ul style="list-style-type: none"> ควรมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว อยากให้สามารถตัดบัตรเครดิต จ่ายผ่านไลน์ shopping ควรเพิ่มโปรโมชั่น สามารถสั่งซื้อผ่านเว็บไซต์ได้ เนื่องจากการสั่งซื้อผ่านไลน์บางครั้งมีคำถามต้องรอคำตอบจากเจ้าหน้าที่ | <ul style="list-style-type: none"> จัดโปรโมชั่นด้านราคาเพื่อสามารถทำการตลาดและจำหน่ายต่อ พร้อมขนส่งฟรี จัดส่งฟรี |

3.3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

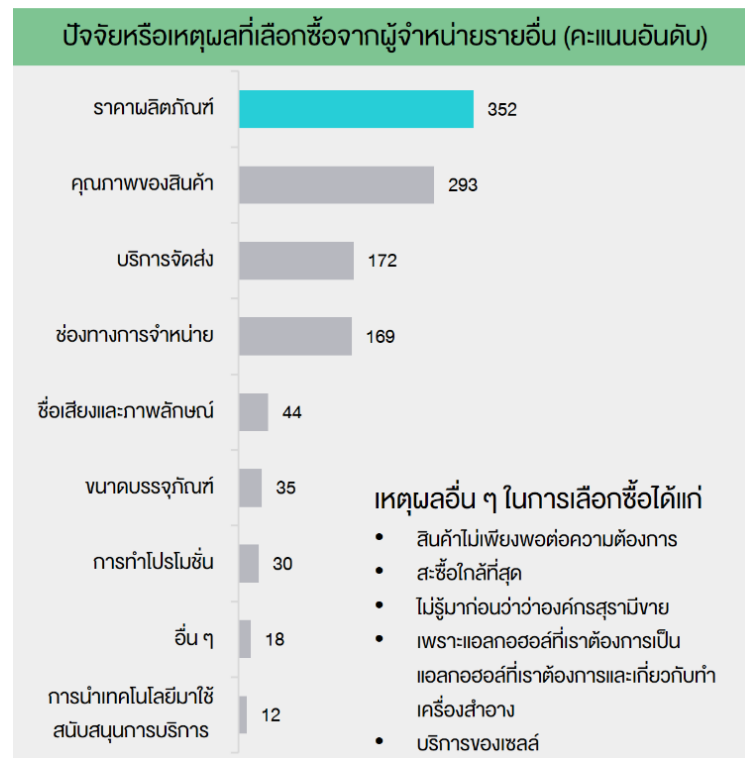
จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ทั้งรูปแบบเชิงรุกและเชิงรับเพื่อรับฟังลูกค้าให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่สามารถประมวลผลวิเคราะห์ด้านสารสนเทศจากลูกค้า ผ่านการดำเนินงานรวบรวมข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ และการรับฟังลูกค้าผ่านช่องทางต่างๆ สามารถนำมาวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ เทียบกับคู่แข่ง ดังนี้

(1) จากการรวบรวมข้อมูลสำหรับจำแนกลูกค้าขององค์การสุราฯ เพื่อจัดทำเป็นข้อมูลกลุ่มลูกค้า (Customer Segment Profile) โดยมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์เพื่อจัดลำดับความสำคัญของลูกค้าแต่ละกลุ่ม

เพื่อทราบถึงขนาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ความต้องการความคาดหวัง ลักษณะหรือพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงมีการวิเคราะห์ปัจจัยหรือเหตุผลที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าแต่ละกลุ่มตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ เทียบกับคู่แข่ง ดังนี้

| กลุ่มลูกค้า | ปัจจัยหรือเหตุผลที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ | |
|-------------------------------|---|--|
| | จากองค์การสุรา กรมสรรพสามิต | จากคู่แข่ง |
| อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| อุตสาหกรรมยา | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| หน่วยงานภาครัฐ | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| โรงพยาบาล/คลินิก/สาธารณสุข | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| ตัวแทนจำหน่าย/ทดลองจำหน่าย | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |
| อื่น ๆ | 1. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. การบริการของพนักงาน <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 3. ราคาสินค้า <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 4. โปรโมชั่น <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> 5. การให้บริการด้านขนส่ง <input checked="" type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> | 1. ราคาสินค้า <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 2. คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 3. การบริการของพนักงาน <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 4. การให้บริการด้านขนส่ง <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> 5. โปรโมชั่น <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> |

(2) จากข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 พบว่าลูกค้าขององค์การสุราฯ ที่ให้ข้อมูลว่าเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่นๆ (คู่แข่ง) และเมื่อพิจารณาถึงเหตุผลที่เลือกซื้อจากผู้จำหน่ายรายอื่น ๆ อันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือคุณภาพของสินค้า และบริการจัดส่ง ตามลำดับ



ภาพแสดงปัจจัยหรือเหตุผลที่ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์จากผู้จำหน่ายรายอื่น

ที่มา : รายงานการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 องค์การสุรา กรมสรรพสามิต

เมื่อพิจารณาจากข้อมูลข้างต้นสามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นปัจจัยหรือเหตุผลที่ลูกค้าใช้พิจารณาในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ ตามลำดับดังนี้

| | |
|-----------------------------|-------------|
| คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน | อันดับที่ 1 |
| การบริการของพนักงาน | อันดับที่ 2 |
| ราคาสินค้า | อันดับที่ 3 |
| การให้บริการด้านขนส่ง | อันดับที่ 4 |
| โปรโมชั่น | อันดับที่ 5 |

สำหรับลูกค้าที่เคยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้จำหน่ายรายอื่น (คู่แข่ง) สามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นปัจจัยหรือเหตุผลใช้พิจารณาในการสั่งซื้อ ตามลำดับดังนี้

| | |
|-----------------------------|-------------|
| ราคาสินค้า | อันดับที่ 1 |
| คุณภาพผลิตภัณฑ์/ระบบมาตรฐาน | อันดับที่ 2 |
| การให้บริการด้านขนส่ง | อันดับที่ 3 |
| การบริการของพนักงาน | อันดับที่ 4 |
| โปรโมชั่น | อันดับที่ 5 |

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์กร เป็นกระบวนการประเมินสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรวบรวมข้อมูลสำหรับการใช้วิเคราะห์พิจารณาทรัพยากรและความสามารถขององค์กรในทุก ๆ ด้าน รวมทั้งสามารถค้นหาโอกาสและอุปสรรคทางการดำเนินงานขององค์กร องค์กรสุราฯ จึงต้องประเมินสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อการทำงาน เพื่อเตรียมความพร้อมให้สามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม โดยมีกระบวนการรวบรวมและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรตามกรอบ PESTEL, 5 Forces พร้อมทั้งแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรตามกรอบ McKinsey 7s รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงจุดแข็ง (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)

องค์กรสุราฯ ได้นำนโยบายและยุทธศาสตร์ต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์กร มาเป็นกรอบในการจัดทำองค์ประกอบต่าง ๆ ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด โดยนำนโยบายและยุทธศาสตร์ที่สำคัญมาพิจารณาประกอบ ดังนี้

○ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

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

โดยองค์กรสุราฯ สามารถนำเอากรอบแนวคิดการปรับเปลี่ยน การใช้ความรู้ความรอบคอบและคุณธรรมจริยธรรมมาใช้ประกอบการดำเนินงาน การวางแผนและการตัดสินใจ เพื่อความมั่นคงและยั่งยืนขององค์กร

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

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) เป็นยุทธศาสตร์ฉบับแรกของประเทศไทยตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” หรือปณิธานประจำชาติว่า “**มั่นคง**

มั่งคั่ง ยั่งยืน” ประกอบด้วย 6 ยุทธศาสตร์ ดังนี้ (1) ยุทธศาสตร์ชาติด้านความมั่นคง (2) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน (3) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์ (4) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม (5) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างการเติบโตบนคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (6) ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมุ่งส่งเสริมการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเพื่อสามารถแข่งขันได้

2. ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพ ทรัพยากรมนุษย์ โดยเน้นการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร

3. ยุทธศาสตร์ที่ 6 ยุทธศาสตร์ชาติด้านการปรับสมดุลพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ โดยปรับปรุงการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพและเกิดความสมดุล

○ แผนการปฏิรูปประเทศ

แผนการปฏิรูปประเทศ จัดทำขึ้นเพื่อวางรากฐานการพัฒนาไปสู่ประเทศที่มีความสามัคคีปรองดอง มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและมีความสมดุล ประชาชนในสังคมมีโอกาสทัดเทียมกัน และมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศและการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข โดยจะต้องดำเนินการปฏิรูปอย่างต่อเนื่องในช่วง 5 ปีข้างหน้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนการปฏิรูปแต่ละด้านทั้ง 13 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านการเมือง (2) ด้านการบริหารราชการแผ่นดิน (3) ด้านกฎหมาย (4) ด้านกระบวนการยุติธรรม (5) ด้านเศรษฐกิจ (6) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (7) ด้านสาธารณสุข (8) ด้านสื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ (9) ด้านสังคม (10) ด้านพลังงาน (11) ด้านการป้องกันและปราบปรามการทุจริตและประพฤติมิชอบ (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 เพื่อใช้เป็นกรอบการผลักดันให้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นแนวทางการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT การค้าขายผ่านระบบดิจิทัลและสนับสนุนให้ประชาชนเข้าถึง ICT การพัฒนาบุคลากรด้าน ICT และการจัดการและเปิดเผยข้อมูลข่าวสารซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยมียุทธศาสตร์การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม 6 ยุทธศาสตร์

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

○ แนวคิดไทยแลนด์ 4.0

แนวคิดการเสริมสร้างศักยภาพและสร้างโอกาสในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลให้เข้มแข็งจากภายในและปรับเปลี่ยนวิธีการจากแนวคิดทำมาได้น้อย เป็นแนวคิด ทำน้อยได้มาก เพื่อยกระดับประเทศไทยให้หลุดพ้นจากกับดัก 3 ประการคือ (1) กับดักรายได้ปานกลาง (2) กับดักความเหลื่อมล้ำ และ (3) กับดักความไม่สมดุล ผ่านกลไกทั้ง 3 ด้านประกอบด้วย

- กลไกที่ 1 มุ่งเน้นองค์ความรู้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และปัญญาอย่างแท้จริง ตลอดจนแนวทางให้ประเทศไทยเติบโตอย่างกระจาย ไม่กระจุก เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนการสร้างและยกระดับผลิตภาพ

- กลไกที่ 2 ขับเคลื่อนคนส่วนใหญ่ให้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ด้วยการจัดสรรทรัพยากรรูปแบบใหม่

- กลไกที่ 3 ขับเคลื่อนที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการเน้นความตระหนักและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

โดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ เน้นในเรื่องของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และเทคโนโลยีดิจิทัลที่จะสามารถสะท้อนให้เห็นจากการดำเนินการปรับปรุงการดำเนินงานทั้งหมดขององค์การด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อให้สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

○ ยุทธศาสตร์กระทรวงการคลังตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

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

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงทางการคลัง

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรกระทรวงการคลัง

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การคลังการเงินเพื่อสิ่งแวดล้อม

ยุทธศาสตร์ที่ 6 การเป็นองค์กรต้นแบบในการบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีมืออาชีพ

โดยยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกับการดำเนินงานขององค์การสุราฯ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การเสริมสร้างความมั่นคงทางการคลัง ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนศักยภาพและความสามารถในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรกระทรวงการคลัง ยุทธศาสตร์ที่ 4 การลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและ

สังคม ยุทธศาสตร์ที่ 5 การคลังการเงินเพื่อสิ่งแวดล้อม และยุทธศาสตร์ที่ 6 การเป็นองค์กรต้นแบบในการบริหารงานอย่างมีธรรมาภิบาลและมีมืออาชีพ

○ แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566-2570

ประเทศไทยมีการนำเข้าสมุนไพรเพื่อใช้ในการผลิตและบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรเป็นหลัก โดยในช่วงปี 2559 - 2563 ปริมาณการส่งออกวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเฉลี่ยของประเทศไทยไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากนัก คือ อยู่ในระดับเฉลี่ยประมาณ 2,237 ล้านบาทต่อปี ในขณะที่ การนำเข้าวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มของการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งสะท้อนความต้องการบริโภคที่เติบโตขึ้น ผ่านการนำเข้าผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร วัตถุดิบ และสารสกัดจากต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อุตสาหกรรมสารสกัดซึ่งเป็นเงื่อนไขที่สำคัญของอุตสาหกรรมยังมีการพัฒนาไม่มากทั้งในเชิงประเภท ปริมาณ และมาตรฐาน โดยประเทศไทยยังต้องพึ่งพิงการนำเข้าสารสกัดจากต่างประเทศสูงในการผลิต เนื่องจากประเทศไทยยังเป็นประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุทธิหรือมีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรมากกว่าการส่งออก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการสกัดและผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร รวมถึงการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรยังมีจำนวนไม่มาก ยังต้องมีการพัฒนาระบบการและกฎระเบียบที่สนับสนุนการประกอบการอีกมาก

การพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของประเทศไทย มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างต่อเนื่องในระยะยาว สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และกรอบการพัฒนาวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีของประเทศไทย เพื่อเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งจะทำให้สามารถรองรับพลวัตของสังคม เศรษฐกิจและเทคโนโลยีดิจิทัล อันจะนำไปสู่ความสำเร็จในการพัฒนาสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทย โดย

ภายใต้แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 – 2570 กำหนดให้มียุทธศาสตร์ในการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมาย เป็นไปตามพันธกิจ และสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ จำนวน 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ต้นน้ำ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน มีเป้าหมายหลัก คือ วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีมาสู่การพัฒนาระบบการต้นน้ำมากขึ้น ลดการพึ่งพาธรรมชาติ

กลางน้ำ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพของผู้ประกอบการและอุตสาหกรรมสมุนไพรตลอดห่วงโซ่อุปทาน เป้าหมาย คือ เน้นการสร้างศักยภาพผู้ประกอบการรายย่อย (SMEs) รวมถึงการพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมสมุนไพรของประเทศและมุ่งเป้าพัฒนาอุตสาหกรรมสารสกัด เพื่อลดการนำเข้าและทำให้ประเทศสามารถเติบโตเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมสมุนไพรได้อย่างแท้จริง

ปลายน้ำ คือ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร เป้าหมาย คือ การขยายขอบเขตการรับรู้คุณค่าของสมุนไพรผ่านอาหารและวัฒนธรรม ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่น ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากประเทศไทยด้วยตราสัญลักษณ์คุณภาพ และยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมการบริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรอย่างเหมาะสม เป้าหมาย คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรมีระบบการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่เอื้อต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ และสมุนไพรเป้าหมาย (Herbal Champions) ประสบความสำเร็จทางการตลาด

ซึ่งการดำเนินงานตลอดห่วงโซ่คุณค่าจะสำเร็จได้จำเป็นต้องคำนึงถึงระบบนิเวศที่เอื้อต่อการดำเนินการดังนั้น ยุทธศาสตร์ที่ 5 การพัฒนาระบบนิเวศที่สนับสนุนการขับเคลื่อนการพัฒนาสมุนไพรไทยอย่างมี

ประสิทธิภาพและยั่งยืน เป้าหมาย คือ การนำงานวิจัยและนวัตกรรมเป็นกลไกต่อยอดและสร้างมูลค่าของอุตสาหกรรมสมุนไพร โดยมีความพร้อมของห้องปฏิบัติการ ตลอดจนการสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับชุมชนด้วยสมุนไพร

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economics)

○ แนวโน้มเศรษฐกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้เปิดเผยข้อมูลเศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่ 2 ปี 2565 เศรษฐกิจไทยปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องจากไตรมาสก่อนโดยการบริโภคภาคเอกชนปรับตัวเพิ่มขึ้นจากหมวดบริการเป็นสำคัญ ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง จากการผ่อนคลายมาตรการควบคุมการระบาดและมาตรการจำกัดการเดินทางระหว่างประเทศ ส่งผลให้ภาคการค้าและภาคบริการฟื้นตัว และการลงทุนภาคเอกชนปรับตัวขึ้นตามการฟื้นตัวของเศรษฐกิจ ส่วนการส่งออกเพิ่มขึ้นตามอุปสงค์ประเทศคู่ค้าที่ยังขยายตัวต่อเนื่อง ขณะที่การใช้จ่ายภาครัฐขยายตัวจากรายจ่ายประจำและเงินโอนภาครัฐเป็นหลัก อย่างไรก็ตามการผลิตภาคอุตสาหกรรมปรับลดลงจากปัญหาการขาดแคลนชิ้นส่วน การผลิต ด้านเสถียรภาพเศรษฐกิจ อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเพิ่มขึ้นจากราคาพลังงาน ราคาอาหารสดและอัตราเงินเฟ้อพื้นฐานที่เพิ่มขึ้นจากราคาอาหารสำเร็จรูป ด้านตลาดแรงงานฟื้นตัวต่อเนื่องตามภาวะเศรษฐกิจ สำหรับดุลบัญชีเดินสะพัดขาดดุลเพิ่มขึ้นมากจากดุลการค้าที่เกินดุลน้อยลง และดุลบริการ รายได้ และเงินโอน ที่ขาดดุลมากขึ้นตามการส่งกลับกำไรและเงินปันผลของธุรกิจต่างชาติ เมื่อพิจารณาการผลิตภาคอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ พบว่า การผลิตอาหารและเครื่องดื่มปรับตัวเพิ่มขึ้นตามการผลิตน้ำตาลและการผลิตเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ 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 จะส่งผลกระทบ โดยเฉพาะในช่วงแรกของปี 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 | ปรับดีขึ้นจากข้อมูลจริงในไตรมาสที่ 3 ที่หดตัวน้อยกว่าคาด สำหรับไตรมาสที่ 4 มีแนวโน้มฟื้นตัวต่อเนื่องจากสถานการณ์การระบาดที่ทยอยคลี่คลาย การกระจายวัคซีนได้ตามเป้าหมาย และมาตรการกระตุ้นการใช้จ่ายของภาครัฐ | ขยายตัวสูง จากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจต่อเนื่อง รวมทั้งแรงสนับสนุนของมาตรการภาครัฐ แม้ชะลอลงจากประมาณการเดิม ในช่วงแรกของปีจากการระบาดของ Omicron ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นผู้บริโภค | ฟื้นตัวต่อเนื่อง |
|  การลงทุนภาคเอกชน | ขยายตัวต่อเนื่อง แม้ต่ำกว่าที่เคยประเมินไว้ จากแผนโครงการลงทุนขนาดใหญ่บางโครงการที่มีแนวโน้มล่าช้ากว่าคาด ประกอบกับอุปสงค์ในประเทศและความเชื่อมั่นภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจาก Omicron | | ขยายตัวต่อเนื่อง ตามการขยายตัวของอุปสงค์ในประเทศและการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยว |
|  การส่งออกสินค้า (มูลค่า) | ขยายตัวสูงกว่าคาด ทั้งจากปริมาณที่ขยายตัวดี และราคาที่สูงขึ้นตามราคาสินค้าโภคภัณฑ์โลก และต้นทุนการขนส่งสินค้า | ขยายตัวต่ำกว่าประมาณการเดิม จากการระบาดของ Omicron ที่กระทบต่อความต้องการสินค้าไทยและปัญหา supply disruption จะยังไม่คลี่คลายตลอดช่วงแรกของปี | ขยายตัวต่อเนื่องในอัตราชะลอลง จากปี 2565 สอดคล้องกับแนวโน้มเศรษฐกิจโลก |
|  นักท่องเที่ยวต่างชาติ | กลับมาฟื้นตัว หลังมีนโยบายเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยไม่ต้องกักตัว ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2564 จะเพิ่มขึ้นจากที่คาดการณ์ไว้เดิม 1.5 แสนคน เป็น 2.8 แสนคน | ขยายตัวต่ำกว่าประมาณการเดิม จาก 6 ล้านคน เป็น 5.6 ล้านคน จากการระบาดของ Omicron ที่กระทบต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางระหว่างประเทศในช่วงแรกของปี | ฟื้นตัวได้ดี หลังทยอยเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มเป็นลำดับ โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 20 ล้านคน |

○ แนวโน้มธุรกิจ

ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) ได้รวบรวมข้อมูลการสำรวจจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน ถึง 30 มิถุนายน 2565 (ไตรมาส 2 ปี 2565) ซึ่งเป็นช่วงที่มีการผ่อนคลายการเปิดประเทศ และมาตรการควบคุม อาทิ ยกเลิกระบบ Test & Go อนุญาตให้เปิดสถานบันเทิงและขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในร้านอาหาร ภาคธุรกิจมองว่าเศรษฐกิจไทยขยายตัวเล็กน้อยจากระยะเดียวกันปีก่อนและไตรมาสก่อนหน้า โดยรวมรายได้ภาคธุรกิจปรับตัวดีขึ้นตามกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ทยอยฟื้นตัวจากปีก่อน ขณะที่ต้นทุนปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยผู้ประกอบการทั่วประเทศร้อยละ 58

มีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจว่าจะปรับดีขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยมีสัดส่วนผู้ตอบเพิ่มขึ้นในทุกสาขาธุรกิจ ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่คาดว่าเศรษฐกิจผ่านจุดต่ำสุดแล้ว และจะกลับมาฟื้นตัวได้ในระยะต่อไป



ปัจจัยด้านสังคม (Socials)

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

ปัญหาความเหลื่อมล้ำในหลายมิติของประเทศไทยถูกฉายภาพให้เห็นชัดและทวีความรุนแรงมากขึ้นเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid-19 โดยพบว่าคนจนและผู้ด้อยโอกาสได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงมากกว่าประชากรทั่วไป เนื่องจากกลุ่มดังกล่าวไม่มีเงินออมและขาดโอกาส ในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน มีโอกาสถูกเลิกจ้างงานได้ง่าย อีกทั้งยังมีความเสี่ยงทางสุขภาพสูงจากการใช้บริการขนส่งสาธารณะและการมีที่อยู่อาศัยที่มีสภาพแออัดไม่ถูกสุขลักษณะ โดยไม่สามารถเข้าถึงอุปกรณ์สำหรับป้องกันและควบคุมโรคได้เท่าผู้ที่มียฐานะดี ในขณะที่ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยียังอาจนำมาซึ่งปัญหาความเหลื่อมล้ำทางดิจิทัล เนื่องจากขาดความพร้อมด้านอุปกรณ์ ขาดทักษะดิจิทัล ขาดทุนในการเข้าถึงระบบ อินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้ยิ่งขาดโอกาสในการมีส่วนร่วมและได้รับประโยชน์จากกิจกรรมทางเศรษฐกิจใหม่ ๆ การเข้าถึงการศึกษาและการฝึกอบรมพัฒนาทักษะ หรือกระทั่งการได้รับมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐ 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 ที่กำหนดอุตสาหกรรมการแพทย์แบบครบวงจรเป็นอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตที่อาศัยความเชี่ยวชาญด้านการแพทย์ของไทย สร้างอุตสาหกรรมเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาอุตสาหกรรม

และบริการทางการแพทย์ การใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ใหม่ๆ ยกระดับการให้บริการทางการแพทย์อย่างมีคุณภาพในระดับสากล รวมทั้ง เชื่อมโยงอุตสาหกรรมทางการแพทย์และบริการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ และเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคม ในประเด็นเป้าหมายสร้างความเป็นธรรมและลด ความเหลื่อมล้ำในทุกมิติที่มุ่งเน้นการสร้างความเป็นธรรมในการเข้าถึงบริการสาธารณสุข

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 ดิจิทัลจึงกลายเป็นปัจจัยที่หกในการดำรงชีวิตของคนรุ่นใหม่ เป็นภาพสะท้อนจากการแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่กำลังเกิดขึ้น ซึ่งทำให้ผู้คนต้องดำรงชีวิตแบบเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) ส่งผลให้เทคโนโลยีดิจิทัลถูกนำมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางในด้านต่าง ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเชื่อมต่อกับโลกภายนอก โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการเชื่อมต่อสื่อสารร่วมกับแพลตฟอร์มออนไลน์ในรูปแบบของ (1) การศึกษาการเรียนการสอนจากบ้าน (2) การทำงานที่บ้าน (3) ด้านธุรกิจท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเสมือนจริง และ (4) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม (Environment)

○ ผลิตภัณฑ์สีเขียว

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

จากปัญหาสีสิ่งแวดล้อมดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือเรียกว่า ผลิตภัณฑ์สีเขียว (Green Product) ซึ่งมีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ในด้านการใส่ใจ และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

แนวโน้มการเติบโตของตลาดสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมได้รับความนิยมมากขึ้นในตลาดโลก โดยที่องค์การสหประชาชาติ (The United Nations : UN) ได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและได้คาดการณ์ว่าตลาดโลกสำหรับสินค้าและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมจะเติบโตมากขึ้น

○ เศรษฐกิจสีเขียว

เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่เข้ามาแก้ปัญหาโลกที่กำลังเผชิญกับความเสียหายจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลกที่นำไปสู่ความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งด้านอาหารและพลังงาน พื้นที่ทำการเกษตรและที่อยู่อาศัย การสร้างการเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง ทำให้ทรัพยากรลดจำนวนลงไปมาก บางส่วนเสื่อมโทรม มีการปล่อยของเสียออกสู่สิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมากเกินความสามารถของโลกที่จะรองรับได้ ดังนั้นเศรษฐกิจที่พัฒนาด้วยการคำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม ใช้ทรัพยากรอย่างเหมาะสมและตระหนักถึงคุณค่า ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และการกระจายความมั่งคั่งอย่างทั่วถึงจึงเป็นเศรษฐกิจที่ทุกประเทศต้องนำไปเป็นแนวทางพัฒนา

เนื่องด้วยภาวะโลกร้อนและภัยธรรมชาติต่าง ๆ ทำให้เกิดกระแส “Green” ซึ่งทุกภาคส่วนตระหนักถึงสภาวะปัญหาที่กำลังเผชิญจนกลายเป็นความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจที่เริ่มมีการบังคับข้อกำหนดกฎหมายต่าง ๆ ให้ภาคธุรกิจมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ขณะที่ผู้บริโภคนั้น ก็เริ่มตระหนักถึงการช่วยโลกลดมลพิษต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกระแสสิ่งแวดล้อมที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจ หากสามารถเชื่อมโยงธุรกิจกับกระแสเศรษฐกิจสีเขียวได้ก็จะส่งผลในเชิงบวกที่จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการลงทุน ช่วยโลกและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสร้างการรับรู้ในเชิงบวกต่อผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

○ ความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon-Neutrality)

ในช่วงปีที่ผ่านมาประชาคมโลกต่างให้ความสำคัญต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยตรวจพบการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศและภาวะที่โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น ซึ่งหลายประเทศในประชาคมโลกได้ร่วมลงนามและให้สัตยาบันในข้อตกลงปารีส (Paris Agreement) ที่ต้องร่วมมือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกระทั่งจนสุทธิเป็นศูนย์ โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เพื่อปรับสมดุลให้ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ถูกปล่อยมามีปริมาณเท่ากับก๊าซเรือนกระจกที่ถูกดูดซับหรือถูกนำออกจากระบบ ซึ่งเรียกว่ามีความเป็นกลางทางคาร์บอน (Carbon Neutrality)

ขณะที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมประชุมความร่วมมือลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกภายใต้เวทีระดับโลก Cop 26 ทำให้ประเทศไทยต้องเร่งปรับเป้าหมายลดการปล่อยคาร์บอนเป็นศูนย์เร็วขึ้น พร้อมปรับนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนพลังงานแห่งชาติให้สอดคล้องกับแนวโน้มโลก และด้วยมติที่ประชุมคณะกรรมการพลังงานแห่งชาติครั้งที่ 2/2021 เมื่อวันที่ 4 สิงหาคม 2021 มีการตั้งเป้าสนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดและลดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เป็นศูนย์ภายในปี 2065-2070

ปัจจัยด้านกฎหมายและกฎระเบียบ (Legal)

○ พระราชบัญญัติการพัฒนาการกำกับดูแลและบริหารรัฐวิสาหกิจ พ.ศ.2562

ประกาศพระราชกฤษฎีกาเบกษาเมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2562 โดยเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ รัฐวิสาหกิจ เป็นกลไกของรัฐในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการลงทุนของประเทศ รวมถึงเป็นผู้ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้เหมาะสมกับบริบทของ

เศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง 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 การอนุญาตนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา
- กฎกระทรวง การเปลี่ยนแปลงสุราเพื่อการค้า พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การยกเว้นหรือคืนภาษีสำหรับสินค้าที่ส่งออกนอกราชอาณาจักรหรือนำเข้าไปในเขตปลอดอากร และสินค้าที่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมหรือนำเข้ามีสิทธิได้รับคืนหรือยกเว้นภาษี พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง การอนุญาตผลิตเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีจดทะเบียน พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง กำหนดการใช้แสตมป์สรรพสามิตและเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีเพื่อให้ปรากฏว่าได้เสียภาษีแล้ว พ.ศ. 2560
- กฎกระทรวง กำหนดชนิดและลักษณะของแสตมป์สรรพสามิต และเครื่องหมายแสดงการเสียภาษีของทางราชการ พ.ศ. 2560
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง การยกเว้นภาษีสำหรับสุรากลั่นชนิดเอทานอลที่นำไปใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในการผลิตน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดการใช้ การขีดฆ่า และการปิดแสตมป์สรรพสามิต สำหรับสินค้าสุรา
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดการใช้ การขีดฆ่า และการปิดแสตมป์สรรพสามิต สำหรับสินค้าสุรา (ฉบับที่ 2)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดข้อความและลักษณะฉลากปิดภาชนะบรรจุสุรา สำหรับสุราที่จะนำเข้ามาในราชอาณาจักร
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดจำนวนสุรา ไบยา ยาอัด ยาสูบ หรือไฟ และกำหนดด่านศุลกากรสำหรับผ่อนผันให้ผู้นำสุราหรือไฟเข้ามาในราชอาณาจักร หรือให้ผู้นำเข้ามาในหรือ

ส่งออกไปนอกราชอาณาจักร ซึ่งใบยา ยาอัด หรือยาสูบ เพื่อเป็นตัวอย่างสินค้าหรือมีใช้เพื่อการค้า โดยไม่ต้องขอรับใบอนุญาต

- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดด้านศุลกากรสำหรับนำสุราเข้ามาในราชอาณาจักร
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง กำหนดมาตรฐานแรงแอลกอฮอล์หรือคุณลักษณะทางเคมี วัตถุเจือปนอาหาร หรือสารปนเปื้อนของสุรา ที่มีลักษณะเสื่อมคุณภาพจนใช้การไม่ได้
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง วิธีการงดเว้นไม่เรียกเก็บภาษีสุราสำหรับสุรากลั่นชนิดสามทับ (เอทานอล) ที่นำไปใช้ผสมกับน้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปแปลงสภาพ (ประกาศ ณ 3 เมษายน 2562)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปแปลงสภาพ (ฉบับที่ 2) (ประกาศ ณ 16 มิถุนายน 2563)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการแพทย์ เกษษกรรมหรือวิทยาศาสตร์
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (ประกาศ ณ 26 กรกฎาคม 2561)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (ฉบับที่ 2) (ประกาศ ณ 16 มิถุนายน 2563)
- ประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิในอัตราภาษีศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในอุตสาหกรรม (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 และการทำงานให้มีความ

สอดคล้องและเชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างมั่นคงปลอดภัยและมีธรรมาภิบาล เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและอำนวยความสะดวกในการให้บริการประชาชนในการเปิดเผยข้อมูลภาครัฐต่อสาธารณชน และสร้างการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน โดยพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำระบบดิจิทัลที่เหมาะสมมาใช้ในการบริหารหน่วยงานรัฐทุกแห่ง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและให้มีการใช้ระบบดิจิทัลอย่างคุ้มค่า รวมทั้งพัฒนามาตรฐาน หลักเกณฑ์ และวิธีการเกี่ยวกับระบบดิจิทัล และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลที่จำเป็นให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล เพื่อสร้างและพัฒนากระบวนการทำงานของหน่วยงานของรัฐให้มีความสอดคล้องและมีความเชื่อมโยงและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันรวมทั้งมีความมั่นคง ปลอดภัยและน่าเชื่อถือ และให้ประชาชนเข้าถึงได้โดยสะดวก

- **พระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ.2562** ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 ในพระราชบัญญัติฉบับนี้ “การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์” หมายความว่า มาตราการหรือการดำเนินการที่กำหนดขึ้นเพื่อป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์ทั้งภายในและภายนอกประเทศอันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางทหาร และความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยคำว่า “ภัยคุกคามไซเบอร์” หมายความว่า การกระทำหรือการดำเนินการใด ๆ โดยมีขอบโดยใช้คอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมไม่พึงประสงค์โดยมุ่งหมายให้เกิดความเสียหายหรือส่งผลกระทบต่อการทำงานของคอมพิวเตอร์ ระบบคอมพิวเตอร์ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้อง “ไซเบอร์” หมายความว่า ข้อมูลและการสื่อสารที่เกิดจากการให้บริการหรือการประยุกต์ใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ระบบอินเทอร์เน็ต หรือโครงข่ายโทรคมนาคม รวมทั้งการให้บริการโดยปกติของดาวเทียมและระบบเครือข่ายที่คล้ายคลึงที่เชื่อมต่อกันเป็นการทั่วไป
- **พระราชบัญญัติการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ.2562** ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2562 โดยคำว่า “ข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลซึ่งทำให้สามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม “ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล” หมายถึง บุคคลหรือนิติบุคคลซึ่งมีอำนาจหน้าที่ตัดสินใจเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ เนื่องจากปัจจุบันมีการล่วงละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเป็นจำนวนมากจนสร้างความเดือดร้อนรำคาญหรือความเสียหายแก่เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้การเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอันเป็นการล่วงละเมิดดังกล่าวทำได้โดยง่าย สะดวกและรวดเร็ว ก่อให้เกิดความเสียหายต่อเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งประเทศ ต่าง ๆ ได้มีการออกกฎหมายเพื่อคุ้มครองสิทธิและข้อมูลส่วนบุคคล และบังคับใช้แก่ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลที่อยู่ในไทยซึ่งมีการเก็บข้อมูลของคนประเทศนั้น ๆ ด้วย จึงต้องกำหนดให้มีกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อกำหนดหลักเกณฑ์และมาตรการกำกับดูแลในการเก็บรวบรวม ใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลให้เป็นมาตรฐานสากล

- ประกาศกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง การให้ตั้งโรงงานผลิตและบรรจุสุราในทุกท้องที่ทั่วราชอาณาจักร พ.ศ. 2560
- พระราชบัญญัติว่าด้วยการพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560
 - ระเบียบกระทรวงการคลังว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560
 - กฎกระทรวงที่ออกตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการพัสดุภาครัฐ 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 เอทานอลชั้นคุณภาพวิเคราะห์
 - มอก.640 เล่ม 6-2563 เอทานอลสำหรับอุตสาหกรรมอาหาร

การวิเคราะห์สถานการณ์ภายนอกด้วย PESTEL Analysis



Political

นโยบายภาครัฐที่ส่งผลต่อการค้า การลงทุน และทางอ้อมอื่นได้แก่ เสถียรภาพของรัฐบาลที่ยังคงมีการเปลี่ยนแปลง นโยบายของรัฐบาล ชาติความต่อเนื่องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของรัฐบาล มีการปรับเปลี่ยนภาครัฐสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัล และส่งเสริม Big Data, Technology ส่งผลให้ องค์การการค้าโลก มีโอกาสพัฒนา Digital Platform และใช้ประโยชน์จาก Big Data และพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ดิจิทัลเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่กำหนด รวมถึงนโยบายภาครัฐในการส่งเสริมการใช้รถ EV เพื่อลดการใช้น้ำมัน ทำให้บริษัทเอทานอลที่ผลิต แอลกอฮอล์เป็นเชื้อเพลิงต้องปรับรูปแบบธุรกิจซึ่งอาจกระทบกับองค์การการค้าโลก และนโยบายรัฐบาลส่งเสริมการพัฒนาตามแนวทาง SDG เปิด โอกาสให้องค์การการค้าโลก ทำธุรกิจที่ต่อเนื่องได้



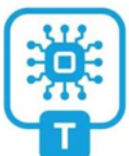
Economic

ตัวแปรทางเศรษฐกิจที่องค์การการค้าโลก ควรให้ความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้ ได้แก่ การเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดลงอย่างมาก ในขณะที่แนวโน้มการว่างงานมีโอกาสมากขึ้นจากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อของลูกค้าและประชาชนทั่วไป นอกจากนี้ปัจจัยดังกล่าวแล้ว องค์การการค้าโลก ยังได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าเกษตรที่เพิ่มสูงขึ้น จากสภาวะโลกร้อนทำให้วัตถุดิบมีปริมาณ ลดลงส่งผลให้ราคาวัตถุดิบสูงขึ้นในส่วนของการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงมีผลกระทบจากสงครามรัสเซียและยูเครน ทำให้ราคาน้ำมันสูงขึ้นมาก ซึ่งส่งผล กระทบต่อองค์การการค้าโลก ค่อนข้างมาก



Social

เป็นเรื่องทางสังคมที่อาจรวมถึงวัฒนธรรมด้วย จากสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 กลับส่งผลทางบวกต่อการค้า การลงทุน โดยทัศนคติ พฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชน/ผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมในระดับหนึ่งอย่างเห็นได้ชัด และมีความใส่ใจในสุขภาพและความสะอาด เพิ่มขึ้น ประกอบกับประเทศไทยมีนโยบายพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ จึงส่งผลต่อการต้องการแอลกอฮอล์เพื่อใช้ในการ ทำความสะอาดเพิ่มสูงขึ้น นับเป็นโอกาสที่องค์การการค้าโลก จะเพิ่มยอดขาย แต่ด้วยสังคมสูงอายุในระยะยาวต้องการแรงงานลดลง โดยต้องการแรงงาน ที่ใช้ Skill เพิ่มขึ้น ส่งผลให้แนวโน้มความต้องการแรงงานในอนาคตไม่ใช่ Labor Intensive รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่าง รวดเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่างและหลากหลาย อาจทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรงและเท่าทันต่อความต้องการของ ผู้บริโภค



Technological

ในประเด็นเทคโนโลยีได้จำแนกการวิเคราะห์ออกเป็น 2 มิติ ได้แก่ (1) เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า (แอลกอฮอล์) (2) เทคโนโลยีที่เอื้อประโยชน์ด้านอื่น ๆ โดยเฉพาะด้านการจำหน่าย การสื่อสาร และการจัดเก็บข้อมูล และด้วยนโยบายของรัฐบาลที่เป็น รัฐบาลดิจิทัล ทำให้องค์การการค้าโลก ต้องนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการดำเนินธุรกิจขององค์กร รวมถึงการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่จนเกิดเป็น New Normal ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยนำอินเทอร์เน็ตและ Smartphone เข้ามาใช้งาน ซึ่งอาจเกิดความเสี่ยงต่อการถูก คุกคามทางไซเบอร์และอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจได้ องค์การการค้าโลก เห็นความสำคัญในเรื่องดังกล่าวจึงมีการดำเนินงานตามพระราชบัญญัติการ รักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ฯ เพื่อให้ใช้ข้อมูลได้อย่างปลอดภัย



Environmental

ด้านสิ่งแวดล้อมนับเป็นอีกประเด็นที่องค์การการค้าโลก ต้องเผชิญอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะกระบวนการผลิตแอลกอฮอล์ของ องค์การการค้าโลก ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิเช่น การปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากขั้นตอนการกลั่น การบำบัดน้ำเสียจากการผลิต อย่างไรก็ดีองค์การการค้าโลก มีนโยบายและแนวทางการรับมือที่ดีและชัดเจนเป็นรูปธรรม แต่สิ่งที่จะต้องเผชิญคือปัญหาสิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ สภาพ อากาศที่แปรปรวน โดยเฉพาะสภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่ส่งผลให้เกิดภัยแล้งยาวนานและเป็นวงกว้างส่งผลโดยตรงทำให้ผลผลิต อ้อยและกากน้ำตาลลดน้อยลง ซึ่งส่งผลให้กากน้ำตาลมีราคาเพิ่มสูงขึ้น กระทบต่อต้นทุนการดำเนินงาน ประกอบกับสภาวะโลกร้อนเป็นกระแส การตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมทำให้การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลให้องค์การการค้าโลก ต้องปรับกระบวนการหรือ ใช้เทคโนโลยีทางเลือกและผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมพร้อมกับดำเนินการตามระบบมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับการรับรองซึ่ง ถือเป็นการยืนยันระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์การการค้าโลกที่มีมาตรฐาน



Legal

องค์การการค้าโลก ดำเนินกิจการภายใต้กฎหมาย กฎระเบียบข้อบังคับ ประกาศ ของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กระทรวงการคลัง กรม สรรพสามิต กรมบัญชีกลาง และดำเนินงานภายใต้กฎระเบียบและข้อบังคับขององค์การการค้าโลก โดยองค์การการค้าโลก ได้รับอำนาจในการเป็นรัฐวิสาหกิจที่มี สิทธิในการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์เพื่อการอุปโภคและบริโภคในประเทศ แต่มีกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับบางส่วนที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินงานขององค์การการค้าโลก 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.มีโอกาพัฒนา Digital Platform และใช้ประโยชน์จาก Big Data | ▲ | |
| 2. ด้านเศรษฐกิจ : Economics | | |
| • ราคาสินค้าเกษตรเพิ่มสูงขึ้น | | ▼ |
| • น้ำมันเชื้อเพลิงราคาสูงขึ้น | | ▼ |
| 3. ด้านสังคม : Social | | |
| • การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นแบบสังคมดิจิทัล ทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การซื้อสินค้า การศึกษา การทำงาน และการท่องเที่ยว | ▲ | |
| • พัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ | ▲ | |
| • Covid-19 ทำให้เกิดการหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทานสินค้าอุตสาหกรรม | | ▼ |
| • พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และมีความต้องการที่แตกต่างกันและหลากหลาย อาจทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการไม่สามารถตอบโจทย์ได้ตรง และเท่าทันต่อความต้องการของผู้บริโภค | ▲ | |
| 4. ด้านเทคโนโลยี : Technologies | | |
| • เทคโนโลยีสารสนเทศมีให้เลือกหลากหลายประเภททำให้การดำเนินธุรกิจมีความรวดเร็วมากขึ้น | ▲ | |
| • กระแสการใช้งาน Social Media เพิ่มขึ้นและตลาดออนไลน์เติบโตขึ้น ส่งผลให้มีการเผยแพร่ข่าวสารและซื้อขายสินค้าได้สะดวกรวดเร็วขึ้น ทำให้องค์การสุรา มีโอกาสด้านการพัฒนา e-Service | ▲ | |
| • แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Smartphone ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น รวมถึงการพัฒนารูปแบบแอปพลิเคชันที่เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสัญญาณโทรศัพท์ในอนาคด | ▲ | |
| • แนวโน้มคุกคามทาง Cyber มีเพิ่มขึ้นอาจสร้างความเสียหายต่อธุรกิจ | | ▼ |
| • องค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่จนเกิดเป็น New Normal | ▲ | |

| 5. ด้านสิ่งแวดล้อม : Environments | | |
|--|---|---|
| • กระแสการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อมทำให้การดำเนินธุรกิจต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและพัฒนาอย่างยั่งยืนส่งผลให้องค์การสุราฯ ต้องปรับภาพลักษณ์องค์กร | ▲ | |
| • สถานการณ์ด้านวิกฤตสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงด้านภูมิอากาศ การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ และโรคอุบัติใหม่ que เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดความต้องการเทคโนโลยีทางเลือกและผลิตภัณฑ์บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม | ▲ | |
| • การได้รับมาตรฐานต่าง ๆ ถือเป็นการยืนยันระบบการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กรสุราฯ ที่มีมาตรฐาน | ▲ | |
| 6. ด้านกฎหมาย : Lecal | | |
| • การปรับเปลี่ยนกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานของธุรกิจ | | ▼ |
| • 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 3 ฝ่าย 7 กอง 20 แผนก มีการมอบหมายอำนาจหน้าที่ตามสายงานอย่างชัดเจน แต่โครงสร้างองค์กรมีสายการบังคับบัญชาหลายระดับรวมอำนาจไว้ที่ศูนย์กลางเป็นโครงสร้างองค์กรแบบแนวตั้งทำให้การกระจายอำนาจลงไปสู่ผู้บริหารระดับล่างมีน้อย จึงวางโครงการปรับปรุงโครงสร้างองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินธุรกิจ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลไปใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนภารกิจหลักขององค์กร รวมถึงมีการดำเนินกิจกรรมด้านลูกค้า การตลาด และการบริการในรูปแบบของ e-service อันเป็นช่องทางในการขายและบริการให้แก่ลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

กลยุทธ์ (Strategy)

องค์กรสุรา กรมสรรพสามิต เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีการดำเนินงานมากกว่า 60 ปี มีบทบาทหน้าที่ที่ถูกกำหนดไว้ตามกฎหมาย มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อตอบสนองยุทธศาสตร์ชาติ และมีสิทธิในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับภายในประเทศทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านการแพทย์ เกษษักรรม และสาธารณสุขได้อย่างชัดเจน แต่ยังมีจุดอ่อนในมิติของการกำหนดกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การสื่อสารทิศทางยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนนโยบายไปสู่การปฏิบัติยังไม่ทั่วถึง ขาดการกำหนดทิศทางแผนงานการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์และการให้บริการเพื่อสร้างรายได้อย่างเป็นระบบ รวมถึงมีข้อจำกัดในด้านการตลาดเพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและตลาดใหม่

ระบบ (System)

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกรมสรรพสามิต ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุรสามทับ (แอลกอฮอล์ที่ใช้ทางการแพทย์ เกล็ดขรรค์ม อุตสาหกรรมอาหารและยา) ภายในราชอาณาจักรเพียงรายเดียว ควบคุมมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ตามระบบคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO 9001) ระบบความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร (FSSC 22000) ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) ระบบจัดการด้านพลังงาน (ISO 50001) นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาระบบบริหารจัดการความปลอดภัยของข้อมูล (ISO 27001) ดำเนินธุรกิจภายใต้การดำเนินงานตามระบบบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ (ISO 22301) และมีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาเป็นเครื่องมือหลักในการขับเคลื่อนองค์กร โดยนำระบบ ERP เพื่อรองรับการดำเนินงานขององค์กร ให้เกิดความสะดวก คล่องตัว และมีมาตรฐานในการทำงาน ถึงอย่างไรระบบการทำงานยังมีจุดอ่อนในบางประเด็น ดังนั้น ควรพัฒนาด้านเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสนับสนุนงานบริการ นวัตกรรม การตลาด และอื่น ๆ เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานในภาพรวม เพื่อให้เกิดการนำไปใช้ในการบริหารงานขององค์กรได้

รูปแบบ (Style)

ในการบริหารงานของผู้บริหารมีการบริหารงานร่วมกันเป็นทีม มีความยืดหยุ่นสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลได้ดี โดยให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมสนับสนุนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการปรับองค์กรเข้าสู่ Digital Transformation ลักษณะการทำงานจะเชื่อมโยงในเชิงนโยบายทั้งจากภายในหน่วยงาน และการร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก แต่ระบบงานบางส่วนยังไม่รองรับการดำเนินธุรกิจ รูปแบบการทำงานและวัฒนธรรมองค์กรยังเป็นแบบราชการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

บุคลากร (Staff)

บุคลากรขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต มีความเชี่ยวชาญในการดำเนินธุรกิจแอลกอฮอล์ ซึ่งมีการพัฒนาบุคลากรอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องตามแผนพัฒนาบุคลากรที่กำหนดไว้ในแต่ละปี และปฏิบัติงานให้เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล อย่างไรก็ตามบุคลากรยังมีจุดอ่อนในด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล คือ บุคลากรขาดศักยภาพด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ขาดทักษะในการวางแผนเชิงกลยุทธ์ ขาดการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

ทักษะ (Skill)

บุคลากรขององค์การสุราฯ มีองค์ความรู้ในงานที่ปฏิบัติ แต่การจัดการความรู้ขององค์กรยังอยู่ในระดับบุคคล ควรมีการส่งเสริมให้เกิดเป็นระบบและเชื่อมโยงในระดับองค์กร การที่บุคลากรขององค์การสุราฯ มีความชำนาญทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ มีคุณภาพและมีมาตรฐานสูง สามารถรองรับความต้องการให้กับลูกค้าทุกกลุ่มอุตสาหกรรมได้ นอกจากนี้ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่ายวิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุรสามทับ) 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 โดยดำเนินการตามค่านิยมส่งเสริมค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร 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 ข้อบังคับต่าง ๆ 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> | องค์การสุราฯ พบเรื่องร้องเรียนบ่อยครั้ง ทำให้ใช้เวลาในการบริหารจัดการมากขึ้น ข้อร้องเรียนส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับเรื่องภาชนะบรรจุภัณฑ์บีบที่บูบ รั่วซึม |

3.5 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์

ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการแข่งขันของตลาดมีมากกว่าแค่ตัวผลิตภัณฑ์และกลุ่มลูกค้า องค์การสุราฯ จึงต้องวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการแข่งขันของตลาดและผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้มองเห็นสภาพธุรกิจและการแข่งขันโดยรวมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น Five Forces Model คือ เครื่องมือวิเคราะห์ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจขององค์การสุราฯ สามารถอยู่รอดได้ในตลาดอย่างยั่งยืน ลดโอกาสการแข่งขันของคู่แข่ง โดยมี 5 ปัจจัยที่เป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อการแข่งขันทางธุรกิจ ประกอบด้วย

ปัจจัยสถานะการแข่งขันในอุตสาหกรรม (Industry Rivalry)

ในประเด็นนี้หากมีการแข่งขันที่รุนแรง จะทำให้โอกาสในการขายสินค้าลดน้อยลง ซึ่งไม่เป็นผลดีต่อการทำกำไรของทุกฝ่าย ปัจจัยที่ใช้กำหนดระดับของการแข่งขันในอุตสาหกรรม/ตลาด ได้แก่ จำนวนคู่แข่งในตลาด ช่องทางการตลาด และโอกาสทางการตลาด หากมีจำนวนมาก การแข่งขันจะยิ่งทวีความรุนแรง หรือในบางกรณีที่แม้ว่าจะมีคู่แข่งน้อยรายในตลาด 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 หรือนำไปจำหน่ายเพื่อให้บริการลูกค้าของตน ได้แก่ อุตสาหกรรมยา อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โรงพยาบาล ห้องปฏิบัติการ และร้านขายยา เป็นต้น โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาในการกำหนดอำนาจต่อรองของผู้ซื้อ ได้แก่ จำนวนของผู้ซื้อ ปริมาณที่สั่งซื้อ ความสมบูรณ์ของข้อมูลข่าวสารที่ลูกค้านำไปใช้เปรียบเทียบราคาและคุณภาพขององค์การสุราฯ กับคู่แข่ง หากต้นทุนของคู่แข่งต่ำ (Switching Costs) ลูกค้าสามารถเปลี่ยนไปซื้อกับรายใดก็ได้ ทำให้อำนาจในการต่อรองของลูกค้าค่อนข้างสูง แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระเบียบ/ประกาศ/กฎหมายที่กำหนดไว้ด้วยเช่นกัน ที่เป็นตัวควบคุมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากองค์การสุราฯ แต่ด้วยสถานะการแข่งขันที่สูงขึ้นของอุตสาหกรรมนี้ในปัจจุบัน ส่งผลทางอ้อมให้ผู้ซื้อหรือลูกค้ามีอำนาจการต่อรองที่สูงขึ้นตามมาด้วย ฉะนั้นเรื่องราคาและบริการหลังการขายจึงเป็นสิ่งที่องค์การสุราฯ ควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษ

ปัจจัยกดดันจากอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)

ในการดำเนินธุรกิจขององค์การสุราฯ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดหาจัดซื้อวัตถุดิบจากผู้จำหน่ายวัตถุดิบ (Suppliers) ซึ่งนอกจากโรงงานน้ำตาลและโรงงานผลิตเอทานอล อาจต้องพิจารณารวมไปถึงบริษัทผู้รับผลิตผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง และบริษัทด้านขนส่งด้วย ปัจจัยที่จำเป็นต้องพิจารณาเพื่อการประเมินอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ได้แก่ (1) จำนวนของ Suppliers (2) ขนาดทางธุรกิจ/สัดส่วนที่ครอบครองวัตถุดิบของ Suppliers (3) การมีวัตถุดิบอื่นที่สามารถใช้ทดแทน โดยอำนาจต่อรองของผู้จำหน่ายวัตถุดิบนี้ส่งผลทั้งในเรื่องของต้นทุน (ราคาวัตถุดิบ) และปริมาณสินค้า (ปริมาณ

วัตถุดิบที่ส่งมอบ) 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 โดยมีราคาที่ต่ำทำให้องค์การสุราฯ 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 องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 ทั้งนี้ การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ศักยภาพและสภาพแวดล้อมขององค์กรเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและภัยคุกคามจากสภาพแวดล้อมภายนอก ประกอบกับการหาหรือร่วมกับบุคลากรขององค์การสุราฯ เพื่อประเมินศักยภาพผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นต่อองค์กรให้ได้มาซึ่ง SWOT ขององค์กร

| SWOT Analysis | | | |
|---|---|---|--|
| S (Strengths) จุดแข็ง | W (Weaknesses) จุดอ่อน | O (Opportunities) โอกาส | T (Threats) ภัยคุกคาม |
| S1 สิทธิในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับภายในประเทศเพียงรายเดียว S2 กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล S3 การให้บริการของพนักงานขาย S4 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก สมอ. และอย. ให้เป็นห้องปฏิบัติการรับรองตรวจวิเคราะห์เอทานอล | W1 ชื่อองค์กรไม่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และสะท้อนมุมมองด้านลบ W2 ต้นทุนการผลิตและการบริหารสูงกว่าคู่แข่ง W3 กฎระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์การสุราฯ ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินธุรกิจ W4 ที่ตั้งของสำนักงานไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ W5 ระบบการให้บริการยังไม่ตอบสนองและอำนวยความสะดวกลูกค้า W6 การประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง W7 ผลิตภัณฑ์ราคาสูงกว่าผลิตภัณฑ์จากเอกชน และผลิตภัณฑ์ทดแทน W8 ช่องทางการกระจายผลิตภัณฑ์น้อย W9 ระบบการให้บริการและการกระจายสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง | O1 ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล O2 เทคโนโลยีการผลิตใหม่ O3 อุตสาหกรรมที่พึ่งพาสุราสามทับมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น O4 ค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม O5 การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ O6 แนวโน้มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และ Smartphone ที่มีการเติบโตเพิ่มขึ้น O7 ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหาร และมาตรฐาน มอก. O8 การเพิ่มชื่อในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนและกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ พ.ศ.2560 O9 ประเทศไทย มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร | T1 แนวโน้มการเปิดเสรีสุราสามทับในอนาคตจากนโยบายการใช้รถ EV และเขตการค้าเสรีนานาชาติ T2 ประกาศของหน่วยงานภาครัฐไม่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ T3 แนวโน้มการใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพ และผลิตภัณฑ์ทดแทนทดแทนการใช้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ T4 ความแปรปรวนของสภาวะเศรษฐกิจ T5 คู่แข่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยขอขึ้นทะเบียนวัตถุดิบอาหาร และขอ มอก. ได้ |

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

3.6.1 การระบุจุดแข็ง (Strengths)

| 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. 2565 |
| S2 กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล | - องค์การสุราฯ มีการดำเนินงานด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและพัฒนามาตรฐานผลิตภัณฑ์อยู่ตลอดเวลา จึงได้รับรองมาตรฐานต่าง ๆ มากมาย - มีการนำระบบเทคโนโลยีมาใช้ในระบบการปฏิบัติงาน โดยนำระบบสารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการปฏิบัติงานด้านการรับ – ส่ง เอกสาร ลดขั้นตอน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน รวมถึงลดค่าใช้จ่ายด้านทรัพยากร | กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ได้แก่ (1) ใบรับรองความสามารถห้องปฏิบัติการทดสอบตามมาตรฐานเลขที่ มอก.17025-2561 (ISO/IEC 17025) (2) รับรองระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 (3) รับรองระบบการจัดการพลังงาน ISO 50001 อย่างต่อเนื่อง (4) Food Safety (FSSC 22000) (5) Good Hygiene Practices (GHPs) (6) HACCP (7) ISO9001 (8) ISO22000 (9) Kosher (10) ได้รับการรับรองอุตสาหกรรมสีเขียวระดับที่ 3 ระบบสีเขียว (Green System) (11) ได้รับการรับรองมาตรฐานคาร์บอนฟุตพริ้นท์ของผลิตภัณฑ์ (12) ได้รับการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องหมาย |

| ตารางการระบุจุดแข็ง (Strengths) | | |
|--|---|---|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| | | <p>(13) ได้รับ มอก.มอก 640 เล่ม 1, มอก 640 เล่ม 2, มอก 640 เล่ม 4, มอก 640 เล่ม 6</p> <p>(14) ใบจดแจ้งขึ้นทะเบียน L PURE80</p> |
| S3 การให้บริการของพนักงานขาย | การสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ปีงบประมาณ 2565 ประเด็นด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ กลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมมีความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับหนึ่ง แสดงว่าการให้บริการของพนักงานสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ | <p>- ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุราฯ</p> <p>- รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565-2566 ขององค์การสุราฯ</p> |
| S4 ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ ได้รับการขึ้นทะเบียนจาก สมอ. และ อย. ให้เป็นห้องปฏิบัติการรับตรวจวิเคราะห์เอทานอล | ห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ได้การรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่ายวิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุราสามทับ) และด้วยศักยภาพและความน่าเชื่อถือดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงขึ้นทะเบียนและแต่งตั้งห้องปฏิบัติการองค์การสุราฯ ให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอลสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทานอลที่ใช้ทางเภสัชกรรม (มอก.640 เล่ม 1-2564) และเอทานอลที่ใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก.640 เล่ม 2-2561) | <p>- ประกาศสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2563) เรื่อง แต่งตั้งผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</p> <p>- หนังสือสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เรื่อง การขึ้นทะเบียนหน่วยงานรัฐบาลที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์อาหารเพื่อประกอบการขึ้นทะเบียนตำรับอาหารหรืออนุญาตใช้ฉลากอาหาร</p> |

3.6.2 การระบุจุดอ่อน (Weaknesses)

| ตารางการระบุจุดอ่อน (Weaknesses) | | |
|--|---|--|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| W1 ชื่อองค์กรไม่สอดคล้องกับสินค้าและบริการ และสะท้อนมุมมองด้านลบ | องค์การสุราฯ ไม่สามารถทำการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่นเดียวกับเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เนื่องจากชื่อขององค์การสุรา ความหมายไปในทาง “สุรา” ซึ่งเป็นเครื่องดื่มมีเมา ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่องค์การสุราฯ จำหน่าย | - ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2565 ขององค์การสุราฯ |
| W2 ต้นทุนการผลิตและการบริหารสูงกว่าคู่แข่ง | - แนวโน้มราคากากน้ำตาลสูงขึ้น โดยองค์การสุราฯ ไม่สามารถกำหนดราคาวัตถุดิบได้เนื่องจากอำนาจในการกำหนดราคาเป็นของผู้จำหน่ายกากน้ำตาล ซึ่งทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น - แนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง - แนวโน้มค่าไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้น | - แนวโน้มราคาน้ำมันเชื้อเพลิงสูงขึ้น โดยดูข้อมูลจากศูนย์ข้อมูลน้ำมัน กลุ่มไทยออยล์ https://www.thaioilgroup.com/home/media_critic.aspx?id=178 - แนวโน้มค่าไฟฟ้าที่ปรับตัวสูงขึ้น |
| W3 กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ขององค์การสุราฯ ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินการธุรกิจ | ด้วยองค์การสุราฯ มีกฎ ระเบียบที่ใช้มานานเกินกว่า 10 ปี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน รวมถึงระเบียบข้อบังคับด้านบริหารงานบุคคลไม่มีระเบียบที่ชัดเจน ทำให้การสรรหา การบรรจุพนักงานมีปัญหา ส่งผลให้กระบวนการทำงานไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร | แผนทบทวนระเบียบข้อบังคับ องค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต |
| W4 ที่ตั้งของสำนักงานไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจ | จากการสำรวจการความพึงพอใจ รับทราบถึงความไม่สะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ และจุดกระจายสินค้ามีเพียง 3 จุดคือ 1.รับสินค้าที่องค์การสุรา 2.รับที่จอดรถของกรมสรรพสามิต 3.ออนไลน์ซึ่งมีค่าใช้จ่ายในการขนส่งสูง | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ |
| W5 ระบบการให้บริการยังไม่ตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า | จากการสำรวจการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ทำให้ทราบถึงการระบบการบริการที่ยังไม่สามารถตอบสนองและอำนวยความสะดวกต่อลูกค้า | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ |

| ตารางการระบุจุดอ่อน (Weaknesses) | | |
|---|--|--|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| W6 การประชาสัมพันธ์องค์กรและผลิตภัณฑ์ ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง | องค์กรเป็นที่รู้จักน้อยและผลิตภัณฑ์ บางอย่างลูกค้าไม่ได้มีการรับรู้ว่ามีจำหน่าย การประชาสัมพันธ์อาจจะยังไม่เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้คะแนนการสำรวจ ความพึงพอใจในด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ ในระดับปานกลาง | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 ขององค์การสุราฯ |
| W7 ผลิตภัณัราคาสูงกว่าเอกชน | ผลิตภัณัขององค์การสุราราคาสูงกว่า เอกชน | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 - 2566 ของ องค์การสุราฯ |
| W8 ช่องทางการกระจายผลิตภัณัน้อย | จากการสำรวจความพึงพอใจในการ ให้บริการ ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากลูกค้า ควรเพิ่มสถานที่ให้บริการ เช่น ในกรุงเทพฯ หรือพื้นที่ตามจังหวัดใหญ่ ๆ รวมถึงควร เพิ่มจุดพักรถขณะรอรับสินค้า เป็นต้น | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 - 2566 ของ องค์การสุราฯ |
| W9 ระบบการให้บริการและการกระจาย สินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้มี ค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง | จากการสำรวจความพึงพอใจในการ ให้บริการ รายงานผลการรับฟังลูกค้า โดย ลูกค้าให้ความเห็นด้านการขนส่งของ องค์การสุราฯ ไม่สะดวกเหมือนเอกชน และมีค่าขนส่งสูง | ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประจำปี 2566 - รายงานผลการรับฟังลูกค้า |

3.6.3 การระบุโอกาส (Opportunities)

| 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 มีอายุการใช้งานมานานเกือบ 10 ปี และความต้องการของลูกค้าที่มีการสั่งซื้อแอลกอฮอล์ 99.8 ดีกรี ประกอบกับองค์การสุราฯ มีแผนการก่อสร้างห้อง Clean Room เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามระบบมาตรฐานยาและเวชภัณฑ์ จึงมีโครงการที่จะจัดซื้อเครื่องกลั่นแอลกอฮอล์ 99.99 ดีกรี เพื่อรองรับตลาดดังกล่าวแทนการนำเข้าแอลกอฮอล์จากต่างประเทศ ซึ่งจากการค้นหาข้อมูลพบว่าบริษัท อุบลไบโอ เอทานอล (UBE) พร้อมขยายธุรกิจเอทานอลภายในปี 2566-2567 ผ่านการลงทุนขยายกำลังผลิตเอทานอลในระยะสั้น โดยมีแผนขยายกำลังการผลิตโรงงานเอทานอลผ่านการทำ De-bottlenecking Capacity 40,000 ลิตรต่อวัน เบื้องต้นคาดว่าจะใช้เงินลงทุนประมาณ 50 ล้านบาท | - ทะเบียนทรัพย์สินเครื่องกลั่นแอลกอฮอล์ - ข้อมูลการนำเข้าแอลกอฮอล์ 99.99 ดีกรี - แผนการขยายธุรกิจของบริษัท อุบลไบโอเอทานอล (UBE) |
| O3 อุตสาหกรรมที่พึ่งพาสุราสามทับมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้น | จากข้อมูลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่าอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขององค์การสุราฯ เช่น การผลิตอาหารและเครื่องดื่ม มีแนวโน้มปรับเพิ่มขึ้น ประกอบกับผู้ประกอบการทั่วประเทศร้อยละ 58 มีความเชื่อมั่นทางเศรษฐกิจว่าจะปรับดีขึ้นในอีก 12 เดือนข้างหน้า โดยมีสัดส่วนผู้ตอบเพิ่มขึ้นในทุกสาขาธุรกิจ ทั้งนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่คาดว่าจะเศรษฐกิจผ่านจุดต่ำสุดแล้ว และจะกลับมาฟื้นตัวได้ | ธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) แนวโน้มธุรกิจ และแนวโน้มเศรษฐกิจ ไตรมาสที่ 2 ปี 2565 |

| ตารางการระบุโอกาส (Opportunities) | | |
|---|---|---|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| O4 ค่านิยมในการใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม | นโยบายของรัฐบาลต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพมูลค่าสูง มุ่งสู่ประเทศมั่นคง ด้านยาอย่างยั่งยืน | ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่องการกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนปัจจุบัน และแก้ไขเพิ่มเติมหลักเกณฑ์และวิธีการในการผลิตยาแผนโบราณ ตามกฎหมายว่าด้วยยา พ.ศ. 2559 - การได้รับการรับรองแอลกอฮอล์เป็นสารตั้งต้นทางยาที่ได้รับการรับรองมาตรฐานการผลิต (PIC/s GMP) จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) - บทความของธนาคารอมสิน Hot Issue ประเทศไทยกับการพัฒนาเป็น MEDICAL HUB OF ASIA(https://www.gsbresearch.or.th/wpcontent/uploads/2016/11/5IN_hotissue_Medicalhub_detail.pdf) |
| O5 การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ | ประเทศไทยยังมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพสูง โดยเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ชาติที่สำคัญในด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ในประเด็นเป้าหมายประเทศไทยมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูงขึ้น | ร่างแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ |
| 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) |

| ตารางการระบุโอกาส (Opportunities) | | |
|--|--|---|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| <p>07 ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุเจือปนอาหาร และมาตรฐาน มอก.</p> | <p>ผู้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก หรือสุราสามทับแปลงสภาพ มีความต้องการนำผลิตภัณฑ์สุราสามทับ (แอลกอฮอล์) มาขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุเจือปนอาหาร และมาตรฐาน มอก. เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์</p> | <p>- รายการผู้ได้รับใบอนุญาตมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จากระบบสืบค้นข้อมูลใบอนุญาต มอก.</p> <p>- รายชื่อผู้ได้รับอนุญาตขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุเจือปนอาหาร จากระบบตรวจสอบการอนุญาต อย.</p> |
| <p>08 การเพิ่มชื่อในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนและกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ พ.ศ. 2560</p> | <p>การเพิ่มชื่อองค์การสุราฯ ในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนและกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ 2560 เป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ</p> | <p>ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการพัสดุ พ.ศ. 2535 (เกี่ยวกับการจัดซื้อและเวชภัณฑ์)</p> |
| <p>09 ประเทศไทย มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร</p> | <p>ประเทศไทย มุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการทางการตลาด</p> | <p>แผนปฏิบัติการด้านสมุนไพรแห่งชาติ ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2566 - 2570</p> |

3.6.4 การระบุภัยคุกคาม (Threats)

| ตารางการระบุภัยคุกคาม (Threats) | | |
|--|---|---|
| หัวข้อ (Description) | คำอธิบาย (Evidence-base) | ที่มา/ข้อมูลอ้างอิง |
| T1 แนวโน้มการเปิดเสรีสุราสามทับในอนาคตจากนโยบายการใช้รถ EV และเขตการค้าเสรีนานาชาติ | จากนโยบายของรัฐบาลที่ให้การสนับสนุนการใช้งานรถ EV เพื่อลดการใช้น้ำมัน และลดภาวะโลกร้อนทำให้ผู้ผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นเชื้อเพลิง ต้องปรับตัวเพื่อรองรับนโยบายรัฐบาล ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรสุราฯ | - เอกสารแสดงนโยบายรัฐบาลที่สนับสนุนการใช้รถ EV |
| T2 ประกาศของหน่วยงานภาครัฐไม่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ | การดำเนินงานขององค์การสุราฯ ในปี 2564 มีการดำเนินงานไม่คล่องตัวเนื่องจากประกาศกรมสรรพสามิตทำให้องค์การสุราฯ ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ L pure 70 ได้ ทำให้ยอดขายลดลงจากที่ประมาณการไว้ และลูกค้ามีข้อสังเกตในการประเมินความพึงพอใจของปี 2564 เช่นกัน | - ประกาศกรมสรรพสามิต - รายงานผลการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการ ประจำปีงบประมาณ 2564 และ 2565 |
| T3 แนวโน้มการใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพและผลิตภัณฑ์ทดแทน ทดแทนการใช้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ | การดำเนินงานขององค์การสุราฯ ในปี 2564 ต้องทำการแข่งขันเป็นอย่างมากเนื่องจากประกาศกรมสรรพสามิตทำให้ออกชนสามารถผลิตแอลกอฮอล์แปลงสภาพเพื่อใช้ทดแทนแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ ส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มหันไปใช้แอลกอฮอล์แปลงสภาพแทน ทำให้อุดจำหน่ายไม่เป็นไปตามแผน | อัตราการเติบโตของบริษัทคู่แข่งจากกรมพัฒนาธุรกิจ |
| T4 ความแปรปรวนของสถานะเศรษฐกิจ | จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ Covid - 19 ทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกมีความแปรปรวน | หนังสือข่าวจากสำนักงานพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่องเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกของปี 2565 และแนวโน้มปี 2565 |
| T5 คู่แข่งสามารถผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยขอขึ้นทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร และขอ มอก. ได้ | คู่แข่งขององค์การสุราฯ สามารถผลิตผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ โดยนำแอลกอฮอล์ไปขอขึ้นทะเบียนวัตถุเจือปนอาหารกับอย. และขอการรับรอง มอก. 640 จากสมอ. | การสำรวจคู่แข่งคู่เทียบ |

3.7 การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

การวิเคราะห์และจัดทำ TOWS Matrix เพื่อสร้างกลยุทธ์ใหม่ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด จากสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร ที่มีการต่อยอดมาจาก SWOT Analysis ด้วยการจับคู่ระหว่างปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกขององค์กร ดังนี้

| | จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|-----------------------|--|--|
| โอกาส (Opportunities) | SO กลยุทธ์เชิงรุก (ใช้จุดแข็งขององค์กรกับโอกาสที่มีมากกำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก) | WO กลยุทธ์คงตัว (เชิงแก้ไข) (ใช้โอกาสมากำหนดเป็นกลยุทธ์เพื่อแก้ไขจุดอ่อนขององค์กร) |
| | <input type="checkbox"/> พัฒนาตลาดใหม่/ขยายโอกาสในการหารายได้ (S1,S4+O1,O2,O5,O7,O8,O9) <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,W9+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,W9+T1,T4) <input type="checkbox"/> สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (W5+T2,T3) |

3.8 การวิเคราะห์ความได้เปรียบ/ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์/ความสามารถพิเศษ และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์

3.8.1 ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) ด้านลูกค้าและการตลาด

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

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

SA1 สร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นรัฐวิสาหกิจที่จำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รายเดียวในประเทศ ด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสูงครอบคลุมผู้ใช้ทุกอุตสาหกรรม (S1 S2 O1 O2 O3 O5 O8 O9)

องค์การสุราฯ เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกรมสรรพสามิต ที่ได้รับอนุญาตตามกฎหมายกระทรวงการอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ. 2565 ให้ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์หรือเอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์) ภายในราชอาณาจักรเพียงรายเดียว กระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์มีคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล ควบคุมมาตรฐานการผลิตผลิตภัณฑ์ตามระบบคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบบริหารงานคุณภาพ ระบบความปลอดภัยสำหรับการผลิตอาหาร ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ระบบจัดการด้านพลังงาน และระบบบริหารความต่อเนื่องทางธุรกิจ องค์การสุราฯ มุ่งมั่นในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมถึงการบริการอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ประกอบกับโอกาสด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ด้านเทคโนโลยีในการผลิตใหม่ การพัฒนาประเทศให้เป็นศูนย์กลางการแพทย์รวมถึงมุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร และด้านการเพิ่มชื่อในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนและกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุโดยวิธีคัดเลือกและวิธีเฉพาะเจาะจง พ.ศ. 2560 องค์การสุราฯ จึงมีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ด้านสร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นรัฐวิสาหกิจจำหน่ายแอลกอฮอล์ในประเทศรายเดียว ด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสูงครอบคลุมผู้ใช้ทุกอุตสาหกรรม

SA2 สร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นหน่วยงานตรวจวิเคราะห์คุณภาพแอลกอฮอล์ของหน่วยงานรัฐ (S4 O1 O3 O7)

ด้วยความสามารถด้านการวิเคราะห์ทดสอบของห้องปฏิบัติการวิเคราะห์ทดสอบทางวิทยาศาสตร์ขององค์การสุราฯ ซึ่งได้รับการรับรองระบบมาตรฐานสากล ISO/IEC 17025 ขอบข่ายวิเคราะห์ทดสอบเอทานอล (สุราสามทับ) ส่งผลให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่องค์การสุราฯ ผลิตและจำหน่าย และด้วยศักยภาพและความน่าเชื่อถือดังกล่าวสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จึงขึ้นทะเบียนและแต่งตั้งห้องปฏิบัติการองค์การสุราฯ ให้เป็นหน่วยงานที่ให้บริการตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอลสำหรับใช้เป็นวัตถุดิบอาหาร และสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้แต่งตั้งให้เป็นผู้ตรวจสอบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเอทานอลที่ใช้ทางเภสัชกรรม (มอก.640 เล่ม 1-2564) และเอทานอลที่ใช้ทางอุตสาหกรรมทั่วไป (มอก.640 เล่ม 2-2561) องค์การสุราฯ ประกอบกับแนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบ มีความต้องการผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่คุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสากล รวมถึงผู้ที่ได้รับอนุญาตจากกรมสรรพสามิตให้ผลิตสุราสามทับเพื่อการส่งออก มีความต้องการนำผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์วัตถุดิบอาหารกับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) กับสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) จึงมองเห็นโอกาสทางธุรกิจสำหรับการพัฒนาตลาดใหม่หรือธุรกิจใหม่ โดยการรับตรวจวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เอทานอล จัดได้ว่าเป็นความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ด้านสร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นหน่วยงานตรวจวิเคราะห์คุณภาพแอลกอฮอล์ของหน่วยงานรัฐ

SA3 เพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม (S1 S2 S3 O1 O4 O6)

องค์การสุราฯ ได้รับอนุญาตให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์หรือเอทานอล หรือเอทิลแอลกอฮอล์) ภายในราชอาณาจักรเพียงรายเดียว โดยแอลกอฮอล์ผลิตและจำหน่ายมีคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล นอกจากนี้องค์การสุราฯ มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้ามีภาพรวมความพึงพอใจต่อการให้บริการขององค์การสุราฯ อยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบกับผู้ประกอบการมีความต้องการผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสอดคล้องตามมาตรฐานสากล ประชากรในประเทศไทยมีแนวโน้มและค่านิยมใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รวมถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตและ Smartphone มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ด้วยปัจจัยสนับสนุนดังกล่าวองค์การสุราฯ มีความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ในด้านการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน และใส่ใจสิ่งแวดล้อม

3.8.2 ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge) ด้านลูกค้าและการตลาด

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) และแผนปฏิบัติการองค์การสุราฯ ดังนี้

SC1 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การสุราฯ กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร (W2 W5 W7 T2 T3)

ด้วยต้นทุนในการผลิตแอลกอฮอล์และต้นทุนด้านการบริหารสูงขึ้น ทำให้องค์การสุราฯ มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมถึงต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง ประกอบกับประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรม ส่งผลให้บริษัทเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับเพื่อส่งออก สามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับแปลงสภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร (ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับสุราสามทับหรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทิลแอลกอฮอล์) จำหน่ายในประเทศ และมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ลูกค้าจึงมีแนวโน้มในการใช้เลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทดแทนการใช้แอลกอฮอล์บริสุทธิ์ นอกจากนี้ประกาศของหน่วยงานภาครัฐไม่เอื้ออำนวยต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ดังนั้น องค์การสุราฯ จึงต้องมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การสุราฯ

กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อองค์กร รวมถึงให้เกิดการซื้อซ้ำ

SC2 การสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนขององค์กร (W1 W6 T3 T5)

ด้วยองค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกรมสรรพสามิต ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (เอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์หรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ภายในราชอาณาจักรเพียงรายเดียว เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย อาทิ แอลกอฮอล์ที่ใช้ทางการแพทย์ เกษีขกรรมอุตสาหกรรมอาหาร ยา และอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยควบคุมการผลิตผลิตภัณฑ์ตามระบบคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสากล แต่ด้วยชื่อขององค์กรไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และการบริการ ประกอบการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรยังไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง องค์การสุราฯ จึงต้องสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนขององค์กร ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงภาพลักษณ์และสร้างลักษณะเฉพาะขององค์กร เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคให้นึกถึงภาพขององค์กรไปได้ตลอด นอกจากนี้ ยังเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์และสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องกับองค์กรได้

SC3 พัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านลูกค้าและการตลาด (W3 W4 W5 W7 O2 O3 O4 T5)

ด้วยกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรที่ไม่สอดคล้องต่อการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับประกาศกรมสรรพสามิตที่มีขั้นตอนในการดำเนินงานหลายขั้นตอน ส่งผลให้เกิดความไม่สะดวกในการดำเนินงานด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ รวมถึงประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรม ส่งผลให้บริษัทเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับเพื่อส่งออก สามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับแปลงสภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร (ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกันกับสุราสามทับหรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทิลแอลกอฮอล์) จำหน่ายในประเทศ และมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ นอกจากนี้นโยบายของรัฐบาลต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ องค์การสุราฯ จึงต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค และมุ่งมั่นในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในองค์กร กระบวนการผลิต และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์

SC4 สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ พร้อมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ (O1 O3 O4 O7 O8 O9 T1 T2 T3 T4 T5)

ด้วยนโยบายของรัฐบาลต้องการให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์และสุขภาพ รวมถึงมุ่งเน้นการยกระดับความสามารถในการแข่งขันของสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพร ด้วยการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร ส่งเสริมการผลิตและแปรรูปวัตถุดิบสมุนไพรที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน โดยใช้วัตถุดิบที่ได้มาตรฐาน มีคุณภาพตรงกับความต้องการทางการตลาดแผนการพัฒนา ส่งผลให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในกระบวนการผลิต มีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสากล และด้วยประกาศของหน่วยงานภาครัฐบางฉบับที่ไม่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ ผลกระทบจากนโยบายการใช้รถ EV ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปิดเสรีสุราสามทับในอนาคต ประกอบกับความ

แปรรูปของสภาวะเศรษฐกิจ องค์การสุราฯ จึงมองหาโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการใช้แอลกอฮอล์ของผู้บริโภค

SC5 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก (W2 W3 W4 W7 W8 W9 O1 O3 O6 T2 T4)

ด้วยองค์การสุราฯ มีต้นทุนในการผลิตแอลกอฮอล์และต้นทุนด้านการบริหารสูง ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานรวมถึงต้นทุนที่สูงกว่าคู่แข่ง ประกอบกับประกาศของหน่วยงานภาครัฐบางฉบับที่ไม่เอื้อต่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ รวมถึงประกาศกรมสรรพสามิต เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการขอใช้สิทธิเสียภาษีในอัตราศูนย์ สำหรับสุราสามทับที่นำไปใช้ในการอุตสาหกรรม ส่งผลให้บริษัทเอกชนที่มีวัตถุประสงค์ในการผลิตและจำหน่ายสุราสามทับเพื่อส่งออก สามารถผลิตและจำหน่ายสุราสามทับแปลงสภาพรวมถึงผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุดิบอาหาร (ซึ่งมีคุณสมบัติเช่นเดียวกันกับสุราสามทับหรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์หรือเอทิลแอลกอฮอล์) จำหน่ายในประเทศ และมีราคาถูกกว่าผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ รวมถึงสถานที่ตั้งขององค์การสุราฯ ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ธุรกิจมีช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อย ส่งผลให้ระบบการให้บริการและการกระจายสินค้าไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งสินค้าสูง เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ใช้แอลกอฮอล์เป็นวัตถุดิบหรือส่วนประกอบในกระบวนการผลิต ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นและมีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสากล ดังนั้น องค์การสุราฯ มีแผนการดำเนินงานที่จะเพิ่มช่ององค์กรในกฎกระทรวงกำหนดพัสดุที่รัฐต้องการส่งเสริมหรือสนับสนุนและกำหนดวิธีการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ 2560 เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวก

SC6 พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร (W1 W6 O1 O4 O5 O6)

ด้วยองค์การสุราฯ กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจภายใต้การกำกับดูแลของกรมสรรพสามิต ที่ได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายสุราสามทับ (เอทานอลหรือเอทิลแอลกอฮอล์หรือแอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ภายในราชอาณาจักรเพียงรายเดียว เพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมภายในประเทศไทย อาทิ แอลกอฮอล์ที่ใช้ทางการแพทย์ เภสัชกรรม อุตสาหกรรมอาหาร ยา และอุตสาหกรรมอื่น ๆ แต่ด้วยชื่อขององค์กรไม่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบกับการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรยังไม่เป็นที่รับรู้ในวงกว้าง องค์การสุราฯ จึงใช้โอกาสจากแนวโน้มความต้องการใช้แอลกอฮอล์ที่มีคุณภาพได้รับการรับรองมาตรฐานสากลของผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต และ Smartphone ที่เพิ่มขึ้น เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กร เพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคให้นึกถึงภาพขององค์กร และเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบ

3.8.3 สมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competencies) ด้านลูกค้าและการตลาด

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

องค์การสุราฯ ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและปัจจัยสำคัญ โดยกำหนดสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็น (Core Competency) ซึ่งเป็นความเชี่ยวชาญขององค์กรที่แตกต่างไปจากคู่แข่งทั้งในมุมมองขององค์กรและลูกค้า

| สมรรถนะหลัก | | | | | |
|---|--|---|--|---|--|
| VRIO Framework | คุณค่าของทรัพยากรที่มีทำให้องค์กรได้เปรียบคู่แข่ง (Value: V) | คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรได้ (Rarity: R) | คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนทรัพยากรขององค์กรได้ (Inimitable: I) | องค์กรสามารถนำทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ได้ (Organized: O) | ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) |
| มีการฝึกอบรมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางเทคนิคและวิชาการเกี่ยวกับแอลกอฮอล์ | ✓ | | | ✓ | มีความได้เปรียบทางการแข่งขันชั่วคราว (Temporary Competitive Advantage) |
| ความได้เปรียบทางกฎหมายหรือสิทธิพิเศษ ในการผลิตหรือจำหน่ายแอลกอฮอล์ | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) |
| มีความสามารถในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ | มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน (Sustainable Competitive Advantage) |
| มีสร้างเครือข่ายหรือความร่วมมือระหว่างหน่วยงานภาครัฐในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ | ✓ | | | ✓ | มีความได้เปรียบทางการแข่งขันชั่วคราว (Temporary Competitive Advantage) |
| ความสามารถในการบริหารจัดการองค์กรอย่างมีระบบ มาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือ | ✓ | | | ✓ | มีความได้เปรียบทางการแข่งขันชั่วคราว (Temporary Competitive Advantage) |

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

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

2. คู่แข่งไม่สามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์กรได้ (Rarity) ความสามารถที่คู่แข่งจะสามารถหาทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์การสุราฯ ส่งผลให้คู่แข่งไม่มีทรัพยากรเช่นเดียวกับองค์การสุราฯ โดยเฉพาะด้านการดำเนินงานตามกฎหมายกระทรวง การอนุญาตผลิตสุรา พ.ศ.2560 ข้อ 2 (2) (ค) ระบุว่า “ผู้ใดประสงค์จะขอใบอนุญาตผลิตสุรา

ต้องมีคุณสมบัติ 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 |
| การกีดกันคู่แข่งรายใหม่ | กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลา 10 ปี | กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลา 11–20 ปี | กีดกันคู่แข่งรายใหม่ เข้ามาแข่งขันได้ในช่วงเวลามากกว่า 20 ปี |

ตารางแสดงผลสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็นโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

| สมรรถนะหลักขององค์กรสุราฯ 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

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า สมรรถนะหลักขององค์การสุราฯ ในปัจจุบันและในอนาคตอยู่ในเกณฑ์ระดับทั้ง 3 หัวข้อจากเกณฑ์การวิเคราะห์สมรรถนะขององค์กรที่จำเป็น โดยเปรียบเทียบกับบริษัทที่สามารถจำหน่ายแอลกอฮอล์ภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นคู่เทียบขององค์การสุราฯ สามารถสรุปสมรรถนะหลักขององค์กรที่จำเป็นดังนี้

CC1 สมรรถนะหลักขององค์กร (As-Is) : กฎหมายกำหนดให้สิทธิในการเป็นผู้จำหน่ายแต่เพียงผู้เดียว

CC2 สมรรถนะหลักขององค์กร (As-Is) : มีความสามารถในการจำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์ที่มีมาตรฐานเชื่อถือได้

FCC1 สมรรถนะหลักขององค์กร (To-Be) : มีความสามารถในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของแอลกอฮอล์คุณภาพสูงเพื่อสร้างและรักษฐานลูกค้า

3.8.4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objective) ด้านลูกค้าและการตลาด

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

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ (SO1)

กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ โดยใช้ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์สร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นรัฐวิสาหกิจที่จำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รายเดียวในประเทศ ด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสูงครอบคลุมผู้ใช้ทุกอุตสาหกรรม (SA1) ซึ่งตามกฎหมายการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 กำหนดให้สิทธิในการเป็นผู้จำหน่ายสุราสามทับ (แอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ภายในราชอาณาจักร (CC1) องค์การสุราฯ จึงมีความมุ่งมั่นที่จะเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมกับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น (SC5) และมุ่งมั่นในการสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจนขององค์กร (SC2) เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค พร้อมกับสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การสุราฯ กับลูกค้า โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร (SC1) และเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม (SA3)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ (SO2)

กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ พิจารณาความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ด้านการสร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นหน่วยงานรับตรวจวิเคราะห์คุณภาพแอลกอฮอล์ของหน่วยงานรัฐ (SA2) พร้อมความสามารถในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของแอลกอฮอล์คุณภาพสูงเพื่อสร้างและรักษฐานลูกค้า (FCC1) พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและตลาด เพื่อมุ่งเน้นการสร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ พร้อมประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ (SC4) โดยเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเป็นการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น (SC5) ให้ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้รู้จักองค์กร ตรายสินค้า และผลิตภัณฑ์ ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านลูกค้าและการตลาด (SC2) เพื่อส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้ความเข้าใจในองค์กร กระบวนการผลิต และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจขององค์กร

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ (SO3)

กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ตามกฎกระทรวงการผลิตสุรา พ.ศ. 2565 กำหนดให้สิทธิองค์การสุราฯ ในการเป็นผู้จำหน่ายสุราสามพับ (แอลกอฮอล์บริสุทธิ์) ภายในราชอาณาจักร (CC1) และด้วยความสามารถด้านการให้บริการของพนักงานขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์การสุราฯ กับลูกค้า (SC1) สร้างโอกาสหารายได้จากการเป็นรัฐวิสาหกิจที่จำหน่ายแอลกอฮอล์บริสุทธิ์รายเดียวในประเทศ ด้วยการพัฒนามาตรฐานคุณภาพสูงครอบคลุมผู้ใช้ทุกอุตสาหกรรม (SA1) พร้อมเพิ่มระดับความพึงพอใจในการให้บริการ ด้วยผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงจากกระบวนการผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและใส่ใจสิ่งแวดล้อม (SA3) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด พร้อมกับเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น (SC5) ด้วยการนำเทคโนโลยีดิจิทัลใช้ในการดำเนินงานด้านลูกค้าการตลาด โดยมุ่งเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลในการดำเนินงานและการสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เป็นที่รู้จัก (SC6)

บทที่ 4

การกำหนดทิศทางและแผนการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด

จากแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 ที่ได้มีการจัดทำขึ้นนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาดสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบันตามแผนวิสาหกิจขององค์การสุราฯ จึงกำหนดแนวทางและทิศทางการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 วิสัยทัศน์ขององค์การสุราฯ

**“ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน”**

คำอธิบายวิสัยทัศน์

ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์

- ผู้นำอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ผลิตแอลกอฮอล์บริสุทธิ์คุณภาพสูง โดยอุตสาหกรรมกลั่นน้ำและปลายน้ำต่าง ๆ จะนำเอทิลแอลกอฮอล์ไปใช้ในการผลิต การปรุงแต่ง การเจือปน การสกัด และการทำลาย

เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

- องค์การสุราฯ จะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่ให้บริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์ สำหรับใช้ในอุตสาหกรรมยาและเวชภัณฑ์
- สร้างความมั่นคงให้อุตสาหกรรมกลั่นน้ำและปลายน้ำด้วยระบบมาตรฐานและบริการที่ดี เพื่อส่งเสริมการเติบโตและสร้างความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- เน้นตอบสนองความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

- การเลือกใช้พืชผลที่ล้นตลาดหรือวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาผลิตเอทิลแอลกอฮอล์ เพื่อไม่ให้กระทบต่อวงจรอาหารมนุษย์และสัตว์
- ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 พันธกิจขององค์การสุราฯ

เพื่อให้พันธกิจสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ผ่านการทบทวน จึงได้กำหนดพันธกิจ ดังนี้

- (1) วิจัย พัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องที่มีคุณภาพสูง เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจตอบสนองต่อความต้องการทั้งในและต่างประเทศ
- (2) พัฒนาเพื่อให้เกิดความต่อเนื่องและยั่งยืน
- (3) สร้างเครือข่ายความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ
- (4) สร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.3 ค่านิยมขององค์การสุราฯ



4.4 กำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 อ้างอิงตามแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และเป้าหมายในระยะยาวขององค์กร โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ได้แก่ 1) ระยะสั้น (ปีพ.ศ. 2566) 2) ระยะกลาง (ปีพ.ศ. 2567-2568) และ 3) ระยะยาว (ปีพ.ศ. 2569-2570) พิจารณามิติต่างๆ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริโภคคุณภาพสูง 2) การให้บริการที่เป็นเลิศ และ 3) การสร้างคุณค่าและความยั่งยืน



ดังนั้น เพื่อให้ทิศทางการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด สอดคล้องตามตำแหน่งยุทธศาสตร์ขององค์การที่กำหนดไว้ จึงกำหนดเป้าหมายตัวชี้วัดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ตามประเด็นของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์การที่เกี่ยวข้อง คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ โดยมีตัวชี้วัด คือ การให้บริการที่เป็นเลิศ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ ดังนี้

| ประเด็นของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | สร้างรากฐาน | สร้างรายได้ | | สร้างคุณค่า | |
|--|---|-------------|-------------|--------|-------------|--------|
| | | 2566 | 2567 | 2568 | 2569 | 2570 |
| การให้บริการที่เป็นเลิศ บริการสาธารณะด้านแอลกอฮอล์อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะแอลกอฮอล์เพื่อการสาธารณสุข | ความพึงพอใจของลูกค้า | ≥ 3.8 | ≥ 3.9 | ≥ 4.4 | ≥ 4.5 | ≥ 4.8 |
| | รายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา* | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.1% | ≥ 3.2% |

หมายเหตุ : * ภายใต้งบประมาณไม่ปรับอัตราค่าน้ำแอลกอฮอล์และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามสมมติฐานทางการเงิน

4.5 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและการตลาด

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

องค์การสุราฯ ได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด องค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 โดยกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์เป็น 3 ระยะ ได้แก่ สร้างรากฐาน สร้างรายได้ สร้างคุณค่า เพื่อให้สอดคล้องต่อการดำเนินงานตามแผนวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต พ.ศ. 2566-2570 ฉบับทบทวนประจำปีงบประมาณ 2568 ดังนั้น จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และกำหนดยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ที่มีความสอดคล้องและเชื่อมโยงกับแผนวิสาหกิจขององค์การสุรา กรมสรรพสามิต ดังนี้

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | ตัวชี้วัด | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ |
|---|---|--|---|
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO 1) การสร้างรายได้จากการพัฒนา มาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์ | 1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ) 2. ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (คะแนน) | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อ คุณภาพชีวิตของประชาชนและ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | กลยุทธ์ 1.5 การเพิ่มรายได้จาก ผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และ บริการ |

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้

มุ่งเน้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน ควบคู่กับการบริการที่ดี สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรสู่ราฯ กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า | ≥ 3.8 คะแนน | ≥ 3.9 คะแนน | ≥ 4.4 คะแนน | ≥ 4.5 คะแนน | ≥ 4.8 คะแนน |

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่

มุ่งเน้นการดำเนินงานด้านการตลาดและจำหน่าย สร้างโอกาสในการดำเนินธุรกิจใหม่ ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่กับการพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถเพื่อต่อยอดการดำเนินธุรกิจขององค์กร

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์ เทียบปีฐาน | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.1% | ≥ 3.2% |

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ
นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดและจำหน่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างรายได้การจำหน่าย รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---------------------------------------|---------|---------|------------------|-------------------|-------------------|
| รายได้จากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | - | - | ≥ 5% จากปีฐาน | ≥ 10% จากปีฐาน | ≥ 10% จากปีฐาน |

ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ

กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|
| รายได้จากการจำหน่ายแอลกอฮอล์ เทียบปีฐาน | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.0% | ≥ 3.1% | ≥ 3.2% |

กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

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

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ

กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|----------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| รักษารายได้ฐานลูกค้า | 95% จากปีฐาน | 95% จากปีฐาน | 95% จากปีฐาน | 95% จากปีฐาน | 95% จากปีฐาน |

กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า | ≥ 3.8 คะแนน | ≥ 3.9 คะแนน | ≥ 4.4 คะแนน | ≥ 4.5 คะแนน | ≥ 4.8 คะแนน |

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล

กลยุทธ์ 3.1 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

ตัวชี้วัดและเป้าหมาย

| ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 |
|---------------------------------------|---------|---------|---------------|----------------|----------------|
| รายได้จากการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ | - | - | ≥ 5% จากปีฐาน | ≥ 10% จากปีฐาน | ≥ 10% จากปีฐาน |

ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและการตลาด กับแผนวิสาหกิจองค์การสุรา กรมสรรพสามิต

| วิสัยทัศน์องค์กร | ผู้นำอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชน และความมั่นคงทางเศรษฐกิจ สร้างคุณค่าให้กับสังคม เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน | | |
|---|--|---|--|
| ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | | |
| กลยุทธ์ขององค์การสุราฯ | กลยุทธ์ 1.5 การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และบริการ | | |
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ด้านลูกค้าและการตลาด | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนานวัตกรรมโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3 นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ |
| ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ | ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล |
| กลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาด | กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ | กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจ | กลยุทธ์ 3.1 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด |

การแสดงความเชื่อมโยงระหว่างความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ขององค์การสุราฯ
แผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ กับ แผนยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด

| ที่ | ยุทธศาสตร์ องค์การสุรา | กลยุทธ์ภายใต้ ยุทธศาสตร์ ขององค์กร | ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | | | ตัวชี้วัด | | | | | | โครงการ /แผนปฏิบัติการ | เชื่อมโยงกับ แผนแม่บทที่ เกี่ยวข้อง | ผู้รับ ผิดชอบ | ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย |
|-----|---|--|--------------------------------|------------|---------|-----------|------------|------------|------------|------------|------------|---------------------------|---|------------------|--------------------------|
| | | | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 | | | | |
| 1. | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO 1) การสร้างรายได้จาก การพัฒนามาตรฐาน การผลิตและ ผลิตภัณฑ์ < | | | | | | | | | | | | | | |

| ที่ | ยุทธศาสตร์ องค์การสุรา | กลยุทธ์ภายใต้ ยุทธศาสตร์ ขององค์กร | ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | | | ตัวชี้วัด | | | | | | โครงการ /แผนปฏิบัติการ | เชื่อมโยงกับ แผนแม่บทที่ เกี่ยวข้อง | ผู้รับ ผิดชอบ | ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย | |
|--|---|---|--|--|---|---|------------|------------|------------|------------|------------|--|---|-------------------------------|--------------------------|--|
| | | | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 | | | | | |
| โครงการ/แผนปฏิบัติการที่สนับสนุนการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO 1) การสร้างรายได้จากการพัฒนา การสร้างรายได้อาจมาจากการพัฒนา มาตรฐานการผลิต และผลิตภัณฑ์ | กลยุทธ์ 1.2 การพัฒนาคุณภาพการผลิตและผลิตภัณฑ์ให้ได้ตาม มาตรฐานสากล | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดย ใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ | กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก | ร้อยละความสำเร็จในการบริหารจัดการโครงการ (ร้อยละ) | - | 100 | 100 | 100 | 100 | โครงการพัฒนาระบบคุณภาพการผลิตแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน PIC/S GMP สำหรับ โรงงานผลิตสารตั้งต้นทางยา (API) | แผนแม่บทด้านความยั่งยืน | กองควบคุมและพัฒนาคุณภาพ | ลูกค้า | |
| 4. | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO 2) การเพิ่มขีดความสามารถองค์กร ด้วยเทคโนโลยี และนวัตกรรม | กลยุทธ์ 1.3 การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของประชาชน | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาองค์กรโดย ใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ | กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาลาดใหม่และขยายโอกาสในการหารายได้ | จำนวนผลงานการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ CRMs ที่แรงดีกรีแอลกอฮอล์ต่าง ๆ (ผลงาน) | - | - | ≥ 1 | ≥ 2 | ≥ 3 | โครงการผลิตสารวัสดุอ้างอิงรับรอง (CRMs) | แผนแม่บทด้านความยั่งยืน | แผนกวิเคราะห์และตรวจสอบคุณภาพ | ลูกค้า | |

| ที่ | ยุทธศาสตร์ องค์การสุรา | กลยุทธ์ภายใต้ ยุทธศาสตร์ ขององค์กร | ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | | | ตัวชี้วัด | | | | | | โครงการ /แผนปฏิบัติการ | เชื่อมโยงกับ แผนแม่บทที่ เกี่ยวข้อง | ผู้รับ ผิดชอบ | ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย |
|-----|--|--|--------------------------------|--|--|--|------------|------------|------------|------------|------------|--|---|----------------------------|--------------------------|
| | | | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | ตัวชี้วัด | ปี 2566 | ปี 2567 | ปี 2568 | ปี 2569 | ปี 2570 | | | | |
| 5. | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO 3) การสร้างคุณค่าให้ สังคมและเป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็ง บุคลากรและมุ่งสู่ องค์กรสมรรถนะสูง | กลยุทธ์ 4.1 การพัฒนา ศักยภาพ องค์กรและ บุคลากรเพื่อ เพิ่ม ประสิทธิภาพ การดำเนิน ธุรกิจ | | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริม และพัฒนาขีด ความสามารถ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล | กลยุทธ์ 3.1 เพิ่ม ความสามารถใน การแข่งขันทาง การตลาด | บุคลากรได้รับการ พัฒนาตามแผนงาน) | - | - | ≥ 80% | ≥ 80% | ≥ 80% | โครงการ ส่งเสริมและ พัฒนา ศักยภาพ บุคลากร | แผนแม่บท ด้านการ บริหาร ทรัพยากร มนุษย์ | แผนก บริหารงาน บุคคล | พนักงาน |
| 6. | วัตถุประสงค์เชิง ยุทธศาสตร์ที่ 2 (SO 2) การเพิ่มขีด ความสามารถองค์กร ด้วยเทคโนโลยี และ นวัตกรรม ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทาง พาณิชย์เพื่อคุณภาพ ชีวิตของประชาชน และความมั่นคงทาง เศรษฐกิจ | กลยุทธ์ 3.2 กลยุทธ์การ ส่งเสริม การใช้ นวัตกรรม เทคโนโลยี ดิจิทัล ในการเพิ่ม ประสิทธิภาพ การทำงาน | | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริม และพัฒนาขีด ความสามารถ ด้วยเทคโนโลยี ดิจิทัล | กลยุทธ์ 3.1 เพิ่ม ความสามารถใน การแข่งขันทาง การตลาด | ร้อยละความสำเร็จใน การบริหารจัดการ โครงการ | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | โครงการ พัฒนา ศักยภาพการ ให้บริการด้าน เทคโนโลยี สารสนเทศ | แผนแม่บท ด้านดิจิทัล | แผนก สารสนเทศ | พนักงาน |

หมายเหตุ

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

4.6 ความสอดคล้องระหว่างยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด กับแผนวิสาหกิจ และแผนแม่บทต่างๆ

| ยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง | หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง | | ยุทธศาสตร์ชาติ ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) | | แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | | แนวคิดไทยแลนด์ 4.0 | |
|---|--|--|--|---|---|---|---|--|
| แผนวิสาหกิจองค์การสุราฯ | ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | ยุทธศาสตร์ที่ 2 สร้างพันธมิตร พัฒนาความร่วมมือและส่งเสริมอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ทั้งในและต่างประเทศ | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความยั่งยืนของการพาณิชย์และอุตสาหกรรมแอลกอฮอล์ | | ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างความเข้มแข็งบุคลากรและมุ่งสู่องค์กรสมรรถนะสูง | | ยุทธศาสตร์ที่ 5 การสร้างคุณค่าให้กับสังคมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม | |
| แผนแม่บทด้านดิจิทัล องค์การสุรา กรมสรรพสามิต | ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างสรรค์ พัฒนานวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการงาน | ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบสารสนเทศเชิงบูรณาการ (Unified informationsystem) มุ่งสู่การเป็น Industry 4.0 & Smart Office | | ยุทธศาสตร์ที่ 3 ยกระดับโครงสร้างพื้นฐานทางดิจิทัลของ LDO เพื่อรองรับIndustry 4.0 & Smart Office | | ยุทธศาสตร์ที่ 4 พัฒนาผู้บริหารและบุคลากรให้พร้อมสำหรับการปรับตัวสู่ยุคแห่งการขับเคลื่อน LDO ด้วยดิจิทัล | | ยุทธศาสตร์ที่ 5 สร้างความเชื่อมั่นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล |
| แผนแม่บทด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล | ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานบุคลากร เพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน | | | ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาบุคลากรเพื่อมุ่งสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง | | ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนาระบบสื่อสารและระบบสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างคุณภาพชีวิตตามหลักธรรมาภิบาล | | |
| ยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความผูกพันผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement) | | | | ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาระบบบริหารจัดการการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management System) | | | |
| การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM) | 1. ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | 2. การจำแนกลูกค้า | 3. การรับฟังลูกค้า 3.1 การรับฟังลูกค้า 3.2 การประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจและความผูกพัน | | 4 การพัฒนาและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ | | 5. การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 5.1 การสนับสนุนลูกค้า 5.2 การสร้างความผูกพัน 5.3 การจัดการข้อร้องเรียน | |
| ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ | | | ยุทธศาสตร์ที่ 2 การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ | | ยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล | | |
| กลยุทธ์ด้านลูกค้าและการตลาด | กลยุทธ์ 1.1 การตลาดเชิงรุก กลยุทธ์ 1.2 พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจ | | | กลยุทธ์ 2.1 การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ กลยุทธ์ 2.2 การบริการที่เป็นเลิศ | | กลยุทธ์ 3.1 เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด | | |
| ความเชื่อมโยง | - ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 1 สร้างสรรค์ พัฒนา นวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ - แผนแม่บทด้านความยั่งยืน : - โครงการพัฒนาระบบคุณภาพการผลิตแอลกอฮอล์ให้เป็นไปตามมาตรฐาน PIC/S GMP สำหรับโรงงานผลิตสารตั้งต้นทางยา (API) - โครงการผลิตสารวัสดุอย่างอิงรับรอง (CRMs) - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM) | | | - ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 1 สร้างสรรค์ พัฒนา นวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM) | | - ยุทธศาสตร์องค์การสุราฯ ที่ 1 สร้างสรรค์ พัฒนา นวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการ - แผนแม่บทด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ : - โครงการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพบุคลากร - แผนแม่บทด้านดิจิทัล : - โครงการพัฒนาศักยภาพการให้บริการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ - แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - - แผนแม่บทด้านนวัตกรรม - แผนแม่บทด้านการจัดการความรู้ - การมุ่งเน้นการตลาด (SE-AM) | | |
| แผนงาน/โครงการด้านลูกค้าและการตลาด | โครงการการตลาดเชิงรุก ตัวชี้วัด 1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าใหม่ | | | โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ตัวชี้วัด 1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2. ร้อยละความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวชี้วัด ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า | | โครงการการตลาดเชิงรุก ตัวชี้วัด 1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 2. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าใหม่ | | |

4.7 การติดตามและประเมินผลการดำเนินงานด้านลูกค้าและการตลาด

องค์การสุราฯ กำหนดแนวทางและกลไกการติดตามการรายงานผลการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด รวมแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด เพื่อติดตาม วิเคราะห์ และคาดการณ์ผลสำเร็จของแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด รายละเอียดดังนี้

4.7.1 หัวข้อการติดตามและประเมินผล

| หัวข้อการติดตามและประเมินผล | ความถี่ | นำเสนอ |
|--|-----------|---|
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ขององค์การสุราฯ ที่เชื่อมโยงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | รายไตรมาส | คณะกรรมการด้านการตลาดและกลยุทธ์การแข่งขัน |
| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | รายไตรมาส | |
| ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ ด้านลูกค้าและการตลาด | รายไตรมาส | |
| แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด (โครงการ) | รายไตรมาส | |
| แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด (โครงการ) | รายเดือน | คณะผู้บริหารระดับหัวหน้ากองขึ้นไป |

4.7.2 การติดตามและการคาดการณ์ผลการดำเนินงาน

องค์การสุราฯ มีการติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดและตามความถี่ที่กำหนด โดยจัดทำเป็นรายงานผลการดำเนินงานและวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ผลการดำเนินงาน ณ สิ้นปีงบประมาณ และนำเสนอต่อหน่วยงานหรือคณะกรรมการที่ได้รับหมาย โดยมีหัวข้อที่ต้องรายงาน ดังนี้

- ผลการดำเนินงานรายเดือน / ไตรมาส
- คาดการณ์ผลการดำเนินงาน ณ สิ้นปีงบประมาณ
- ปัญหา/อุปสรรค (ถ้ามี)
- แนวทางการแก้ไข/ปรับแผนการดำเนินงาน (กรณีผลการดำเนินงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย)

4.7.3 การทบทวนแผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด

- หากการคาดการณ์ผลการดำเนินงานของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด ณ สิ้นปีงบประมาณ ไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ หรือต่ำกว่าค่าเทียบ องค์การสุราฯ จะดำเนินการทบทวน/ปรับปรุง/ปรับเปลี่ยนแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด รวมทั้งตัวชี้วัด ค่าเป้าหมาย ให้ทันต่อสถานการณ์ โดยนำเสนอคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจหรือคณะกรรมการที่ได้รับมอบหมายพิจารณาให้ความเห็นชอบ
- เมื่อสิ้นปีงบประมาณ องค์การสุราฯ จะมีการประเมินผลการดำเนินงาน โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ เช่น PDCA SIPOC เป็นต้น เพื่อกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นกว่าปีที่ผ่านมา และมี

การทบทวน กระบวนการติดตามและทบทวนทั้งผู้รับผิดชอบ ปัจจัยนำเข้า กิจกรรมการทำงาน ผลลัพธ์ ผู้รับมอบ และ ระยะเวลาเพื่อให้กระบวนการติดตามและทบทวนผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4.8 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและการตลาด ประจำปีงบประมาณ 2568

| โครงการ/แผนปฏิบัติการ | ยุทธศาสตร์องค์การสุรา | ยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและการตลาด | | | ตัวชี้วัดโครงการ |
|--|---|---|---|--|--|
| | | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | |
| โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1 (SO 1)การสร้างรายได้จากการพัฒนามาตรฐานการผลิตและผลิตภัณฑ์ | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ | ยุทธศาสตร์ที่ 2การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ | กลยุทธ์ 2.1การใช้โอกาสในการหารายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการ | รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 3.0 |
| | | | | | ร้อยละความสามารถในการรักษาลูกค้าเก่า มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 95 |
| โครงการตลาดเชิงรุก | ยุทธศาสตร์ที่ 1ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 2พัฒนาองค์กรโดยใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อต่อยอดในการดำเนินธุรกิจใหม่ | ยุทธศาสตร์ที่ 1การสร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์และบริการ | กลยุทธ์ 1.2พัฒนาตลาดใหม่และขยายโอกาสทางธุรกิจกล | รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าใหม่ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ล้านบาท |
| | | | | ยุทธ์ 1.1การตลาดเชิงรุก | รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 3.0 |
| | | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 3นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ | ยุทธศาสตร์ที่ 3การส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล | กลยุทธ์ 3.1เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด | |
| โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค | | วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ที่ 1การใช้โอกาสทางธุรกิจเพื่อสร้างรายได้ | ยุทธศาสตร์ที่ 2การยกระดับความพึงพอใจการให้บริการ | กลยุทธ์ 2.2การบริการที่เป็นเลิศ | ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าหรือเท่ากับ 4.40 |

โครงการที่ 1 โครงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.5 การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และบริการ

เหตุผลความจำเป็น

ปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง มีการแข่งขันสูงมาก ด้านราคา บริการ ช่องทางจำหน่าย และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ดังนั้นองค์การสุราฯ จำเป็นต้องบริหารจัดการ เรื่อง การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เพื่อให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ มีข้อมูลที่ต้องการ สามารถนำมาปรับปรุงและพัฒนากระบวนการจำหน่ายให้เกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดกับลูกค้า ส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์การสุราฯ เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างกระบวนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)
2. เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

สามารถรักษาลูกค้าเก่า มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 95

ผลผลิต (Output)

1. สามารถรักษาลูกค้าเก่า
2. ความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผลลัพธ์ (Outcome)

องค์กรมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น

ผู้รับผิดชอบ

แผนกจำหน่าย กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณและแหล่งเงิน

หน่วย : บาท

| งบดำเนินงาน | งบลงทุน | รวม |
|--------------|---------|--------------|
| 1,200,000.00 | | 1,200,000.00 |

รายการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

| รายการตามหมวด | วงเงิน (บาท) | รายละเอียด |
|---------------|--------------|--|
| ค่าใช้สอย | 1,100,000.00 | <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) ร่วมกับลูกค้ารายสำคัญ จัดกิจกรรมสัมมนาลูกค้าประจำปี - กิจกรรมออกเยี่ยมเยียนลูกค้า/ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ |
| ค่าวัสดุ | 100,000.00 | <ul style="list-style-type: none"> - ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ได้แก่ ค่าดำเนินการเอกสารสำหรับติดต่อหน่วยงานราชการ ค่าอากรแสตมป์ จัดทำสัญญากับลูกค้า ค่าพลาสติกกันกระแทก เป็นต้น - ค่าเครื่องเขียนแบบพิมพ์ ได้แก่ กระดาษพิมพ์ POS , กระดาษโฟโต้ และหมึกพิมพ์ ฯลฯ - ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์/ของที่ระลึกสำหรับกิจกรรมสัมมนา |

เป้าหมายของโครงการ

1. องค์กรสามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น
2. รักษาฐานลูกค้าเก่า มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 95

ตัวชี้วัด

1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 3.0
2. ร้อยละความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าเก่า มากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 95

ระยะเวลาดำเนินงาน

ตุลาคม 2567 ถึง กันยายน 2568

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

| ที่ | กิจกรรม | ระยะเวลาการดำเนินโครงการปี 2568 | | | | | | | | | | | |
|-----|--|---------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| | | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
| 1. | เยี่ยมเยียนลูกค้า/งาน ประชาสัมพันธ์และจำหน่าย/ ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ | | | | | | | | | | | | |
| 2. | จัดกิจกรรมร่วมกับลูกค้าราย สำคัญเพื่อสร้างความผูกพันให้ ลูกค้าเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty) | | | | | | | | | | | | |
| 3. | กิจกรรมสัมมนาลูกค้าประจำปี/ เฉพาะกลุ่ม | | | | | | | | | | | | |
| 4. | กิจกรรมรวบรวมข้อมูลสำหรับ การจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้า (CRM) | | | | | | | | | | | | |
| 5. | รายงานผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |

การบริหารความเสี่ยงของโครงการ/แผนงาน ตามมาตรฐาน COSO สรุปได้ดังนี้

| กิจกรรม | ผลลัพธ์ที่ได้ ของกิจกรรม | ประเภท ความเสี่ยง (SOFC) | ปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง (โอกาส x ความรุนแรงของ ผลกระทบ) เพียงพอ/ไม่เพียงพอ | กลยุทธ์ ที่ใช้จัดการ ความเสี่ยง (4T) | แนวทาง การดำเนินงาน (กิจกรรมควบคุม) |
|---|---|--------------------------------|---|---|---|---|
| การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์ | การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องตาม เป้าหมาย | ○ | การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม่ เป็นไปตาม เป้าหมาย | 5x5 (สูงมาก) ไม่เพียงพอ | การลด ความเสี่ยง (Treat) | แผนงานพัฒนาตลาด และขยายโอกาสทาง ธุรกิจ |
| ติดตามและ ออกพบเยี่ยม เยือนลูกค้า | พนักงานออก พบเยี่ยมเยียน ลูกค้าอย่าง ต่อเนื่อง | ○ | การติดตามและ ออกพบลูกค้าไม่ เป็นไปตาม เป้าหมาย | 3x4 (สูง) ไม่เพียงพอ | การลด ความเสี่ยง (Treat) | จัดทำแผนการออก เยี่ยมเยียนลูกค้า และ กำหนดเป้าหมายและ ตัวชี้วัดที่ชัดเจน |

โครงการที่ 2 โครงการตลาดเชิงรุก

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.5 การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และบริการ

เหตุผลความจำเป็น

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสุรสามทับ (เอทิลแอลกอฮอล์/แอลกอฮอล์) และสุรสามทับแปลงสภาพ มีการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคา ด้านการบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งคู่แข่งขององค์การสุราฯ สามารถนำเข้า ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ แอลกอฮอล์แปลงสภาพ และผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์ทะเบียนวัตถุเจือปนอาหาร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ทดแทนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์และมีราคาถูก ส่งผลให้ลูกค้าขององค์การสุราฯ บางกลุ่มหันไปสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าวทดแทนผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์บริสุทธิ์จากองค์การสุราฯ แผนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ได้จัดทำโครงการตลาด เชิงรุกเพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ เพิ่มช่องทางการจำหน่าย ให้ผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเข้าถึงได้สะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้องค์กรและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักได้รับการยอมรับจากกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นช่องทางการให้ความรู้แก่ลูกค้า ให้ลูกค้าเข้าถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ และความผูกพันในตราสินค้า อีกทั้งยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์การสุราฯ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขององค์กร
2. เพื่อประชาสัมพันธ์องค์กร ผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย
3. เพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวกมากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์กรสามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น
2. ผลิตภัณฑ์และบริการเป็นที่รู้จัก
3. สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวกมากขึ้น

ผลผลิต (Output)

รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา

ผลลัพธ์ (Outcome)

1. องค์กรมีรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น
2. ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น

ผู้รับผิดชอบ

แผนกการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณและแหล่งเงิน

หน่วย : บาท

| งบดำเนินงาน | งบลงทุน | รวม |
|--------------|---------|--------------|
| 1,000,000.00 | - | 1,000,000.00 |

รายการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

| รายการตามหมวด | วงเงิน (บาท) | รายละเอียด |
|---------------|--------------|---|
| ค่าใช้สอย | 800,000.00 | <ul style="list-style-type: none">- กิจกรรมออกบูธประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านงานแสดงสินค้า- การซื้อโฆษณาบนสื่อ Facebook, LINE@ และสื่อออนไลน์อื่น ๆ รวมถึงการซื้อแพ็คเกจสำหรับการส่งข้อความใน Line@ ตลอดระยะเวลา 1 ปี- กิจกรรมประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์- กิจกรรมประชาสัมพันธ์เปิดตัวผลิตภัณฑ์และบริการใหม่- ค่า License Adobe เครื่อง iMac โปรแกรมสำหรับออกแบบและจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ |
| ค่าวัสดุ | 200,000.00 | <ul style="list-style-type: none">- ค่าผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับ กิจกรรมออกเยี่ยมเยียนลูกค้า และกิจกรรมเพิ่มช่องทางการจำหน่ายผ่านตัวแทนจำหน่าย ได้แก่ Brochure, Sale Kit, นามบัตร, ป้ายร้าน, ธงญี่ปุ่น และอุปกรณ์สำหรับส่งเสริมการขาย- หมึกพิมพ์ปริ้นเตอร์สำหรับพิมพ์สติ๊กเกอร์/เอกสารส่งเสริมการขาย เป็นต้น- ค่าอุปกรณ์และ Prop ตกแต่ง ชั้นแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ สำหรับประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ |

เป้าหมายของโครงการ

1. องค์กรสามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น
2. สร้างการรับรู้ในตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการ
3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการได้สะดวก

ตัวชี้วัด

1. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมามากกว่าหรือเท่ากับร้อยละ 3.0
2. รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการจากลูกค้าใหม่ มากกว่าหรือเท่ากับ 3 ล้านบาท

ระยะเวลาดำเนินงาน

ตุลาคม 2567 ถึง กันยายน 2568

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

| ที่ | กิจกรรม | ระยะเวลาการดำเนินโครงการปี 2568 | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|---------|---------------|-------------------------------|------|------|
| | | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
| 1. | กิจกรรมพบตัวแทนจำหน่าย/ ลูกค้า | | | | | | | | | | | | |
| 2. | งานแสดงสินค้า * กิจกรรมสามารถ เปลี่ยนแปลงได้ตามความ เหมาะสม หรือดำเนินงานใน ลักษณะเข้าร่วมชมงาน | | TIPA | | | | | | THAIFEX | LAB SUMMIT | มหกรรม สมุนไพร แห่งชาติ | | |
| 3. | ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง ออนไลน์ | | | | | | | | | | | | |
| 4. | ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | | | | | | | | | | | | |
| 5. | เพิ่มช่องทางการจำหน่าย | | | | | | | | | | | | |
| 6. | สรุปผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |

การบริหารความเสี่ยงของโครงการ/แผนงาน ตามมาตรฐาน COSO สรุปได้ดังนี้

| กิจกรรม | ผลลัพธ์ที่ได้ ของกิจกรรม | ประเภท ความเสี่ยง (SOFC) | ปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง (โอกาส x ความรุนแรง ของผลกระทบ) เพียงพอ/ไม่เพียงพอ | กลยุทธ์ ที่ใช้จัดการ ความเสี่ยง (4T) | แนวทาง การดำเนินงาน (กิจกรรมควบคุม) |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|---|---|---|--|
| การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ แอลกอฮอล์ | การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้ สอดคล้องตาม เป้าหมาย | ○ | การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ไม่ เป็นไปตาม เป้าหมาย | 5x5 (สูงมาก) ไม่เพียงพอ | การลด ความเสี่ยง (Treat) | แผนงานพัฒนาตลาด และขยายโอกาสทาง ธุรกิจ |
| การแสวงหา ลูกค้าใหม่ | การจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ให้กับ กลุ่มลูกค้าใหม่ สอดคล้องตาม เป้าหมาย | ○ | การจำหน่ายกลุ่ม ลูกค้าใหม่ไม่เป็น ตามเป้าหมาย | 3x4 (สูง) ไม่เพียงพอ | การลด ความเสี่ยง (Treat) | แผนงานพัฒนาตลาด และขยายโอกาสทาง ธุรกิจ |

โครงการที่ 3 โครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสอดคล้อง/สนองยุทธศาสตร์/กลยุทธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 1 ดำเนินการทางพาณิชย์เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนและความมั่นคงทางเศรษฐกิจ

กลยุทธ์ที่ 1.5 การเพิ่มรายได้จากผลิตภัณฑ์แอลกอฮอล์และบริการ

เหตุผลความจำเป็น

องค์การสุรา กรมสรรพสามิต เป็นรัฐวิสาหกิจสาขาอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรม ภายใต้การกำกับดูแลของกรมสรรพสามิต สังกัดกระทรวงการคลัง มีภารกิจในการผลิตและจำหน่ายเอทิลแอลกอฮอล์และผลิตภัณฑ์ต่อเนื่อง ในปัจจุบันธุรกิจการผลิตและจำหน่ายสุรามีสามระดับ (เอทิลแอลกอฮอล์/แอลกอฮอล์) และสุรามีสามระดับเปลี่ยนแปลงสภาพมีการแข่งขันสูง ทั้งด้านราคา ด้านการบริการ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ แผนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ ได้จัดทำโครงการสำรวจความพึงพอใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อรวบรวมข้อมูลและความต้องการของลูกค้า ตลอดจนการสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจของลูกค้า ทั้งด้านการขายและการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านขนส่ง ด้านขั้นตอนการให้บริการด้านการให้บริการของพนักงาน และด้านสถานที่ให้บริการ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนากระบวนการให้บริการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสำรวจและประเมินความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ
2. เพื่อรวบรวมข้อมูลความต้องการ ความคาดหวัง ที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบผลสำรวจความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังของลูกค้าประจำปี
2. ได้รับทราบความคิดเห็นความต้องการความคาดหวังของลูกค้าสำหรับนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ผลผลิต (Output)

ได้รับรายงานผลสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการประจำปี

ผลลัพธ์ (Outcome)

1. มีฐานข้อมูลความคิดเห็น ความต้องการ ความคาดหวังของลูกค้าสำหรับนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
2. คะแนนความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น

ผู้รับผิดชอบ

แผนการตลาดและลูกค้าสัมพันธ์ กองการตลาดและจำหน่าย

งบประมาณและแหล่งเงิน

หน่วย : บาท

| งบดำเนินงาน | งบลงทุน | รวม |
|-------------|---------|------------|
| 500,000.00 | - | 500,000.00 |

รายการเบิกจ่ายตามหมวดงบประมาณ

| รายการตามหมวด | วงเงิน (บาท) | รายละเอียด |
|---------------|--------------|---|
| ค่าใช้สอย | 500,000.00 | ค่าจ้างเพื่อสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการขององค์การสุราฯ |

เป้าหมายของโครงการ

- ทราบข้อมูลความพึงพอใจ ความไม่พึงพอใจ ความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์การสุราฯ
- ได้รับทราบข้อมูลความต้องการ ความคาดหวัง ข้อเสนอแนะจากลูกค้า และนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตัวชี้วัด

- ผลคะแนนสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มากกว่าหรือเท่ากับ 4.40

ระยะเวลาดำเนินงาน

ตุลาคม 2567 ถึง กันยายน 2568

ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงาน

| ที่ | กิจกรรม | ระยะเวลาการดำเนินโครงการปี 2568 | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------------------------|------|------|------|------|-------|-------|------|-------|------|------|------|
| | | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
| 1. | กระบวนการจัดจ้างโครงการสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ | | | | | | | | | | | | |
| 2. | จัดทำข้อมูลกลุ่มลูกค้าสำหรับใช้ในการสำรวจความพึงพอใจปี | | | | | | | | | | | | |
| 3. | จัดทำแบบสอบถามและวิธีการสำรวจความพึงพอใจ | | | | | | | | | | | | |
| 4. | องค์การสุราฯ ส่งแบบสอบถามให้ สคร. และ ทริส เพื่อพิจารณาเห็นชอบ (อาจ | | | | | | | | | | | | |

| ที่ | กิจกรรม | ระยะเวลาการดำเนินโครงการปี 2568 | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---------------------------------|------|------|------|------|-----------|-------|------|-------|-----------|------|------|
| | | ต.ค. | พ.ย. | ธ.ค. | ม.ค. | ก.พ. | มี.ค. | เม.ย. | พ.ค. | มิ.ย. | ก.ค. | ส.ค. | ก.ย. |
| | เปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม) | | | | | | | | | | | | |
| 5. | สำรวจความพึงพอใจ | | | | | | ครั้งที่1 | | | | ครั้งที่2 | | |
| 6. | วิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจความพึงพอใจ และจัดทำรายงานผล | | | | | | | | | | | | |
| 7. | รายงานผลการดำเนินงาน | | | | | | | | | | | | |

การบริหารความเสี่ยงของโครงการ/แผนงาน ตามมาตรฐาน COSO สรุปได้ดังนี้

| กิจกรรม | ผลลัพธ์ที่ได้ของกิจกรรม | ประเภทความเสี่ยง (SOFC) | ปัจจัยเสี่ยง | ระดับความเสี่ยง (โอกาส x ความรุนแรงของผลกระทบ) เพียงพอ/ไม่เพียงพอ | กลยุทธ์ที่ใช้จัดการความเสี่ยง (4T) | แนวทางการดำเนินงาน (กิจกรรมควบคุม) |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------------------|--|---|------------------------------------|---------------------------------------|
| สำรวจความพึงพอใจของลูกค้า | ลูกค้าให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม | ○ | ลูกค้าไม่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม | 3x4 (สูง) ไม่เพียงพอ | การถ่ายโอนความเสี่ยง (Transfer) | จัดจ้างหน่วยงานภายนอกสำรวจความพึงพอใจ |