

แผนวิสาหกิจ
องค์การเภสัชกรรม
ประจำปีงบประมาณ 2566-2570

จัดทำโดย
สำนักบริหารยุทธศาสตร์
องค์การเภสัชกรรม

สาระสำคัญของแผนวิสาหกิจองค์การเภสัชกรรม (ปีงบประมาณ 2566-2570)

วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรหลักเพื่อความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ ที่มีนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าและยั่งยืน

พันธกิจ (Mission)

1. ผลิต จำหน่ายและบริการยาและเวชภัณฑ์ ที่มีคุณภาพมาตรฐานสากล
2. ผลิตยาที่จำเป็นและสำรองยาในยามฉุกเฉินเพื่อความมั่นคงของชาติรวมถึงยาที่มีความจำเป็นต่อระบบสาธารณสุขของประเทศ
3. ดำเนินธุรกิจให้มีศักยภาพในการแข่งขันในอาเซียนและสามารถพึ่งตนเองได้และมีธรรมาภิบาล
4. รักษาระดับราคายาและเวชภัณฑ์ที่จำเป็นต่อสังคมไทยเพื่อประชาชนสามารถเข้าถึงได้
5. สร้างนวัตกรรมทางยาและเวชภัณฑ์ใหม่ๆ รวมถึงผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นต่อสังคมไทย

ค่านิยม (Core Value)



ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

1. เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มยาต้านไวรัส (ARV) รายหลักของประเทศ
2. Privilege ขององค์การเภสัชกรรมในการขายยาแก่ภาครัฐ
3. Supply Chain ที่มีกำลังการผลิตสูงและครบวงจร

ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges)

1. ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ RCEP และ CPTPP
2. การเตรียมความพร้อมในการย้ายโรงงาน
3. การเตรียมแผนการจัดการ ระบบงาน เทคโนโลยี และบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจใหม่ในอนาคต
4. การแข่งขันทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมยา
5. การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทันความต้องการและการเติบโตขององค์กร
6. การใช้ประโยชน์และยืดหยุ่นกระบวนการผลิตเพื่อรองรับแผนการขาย

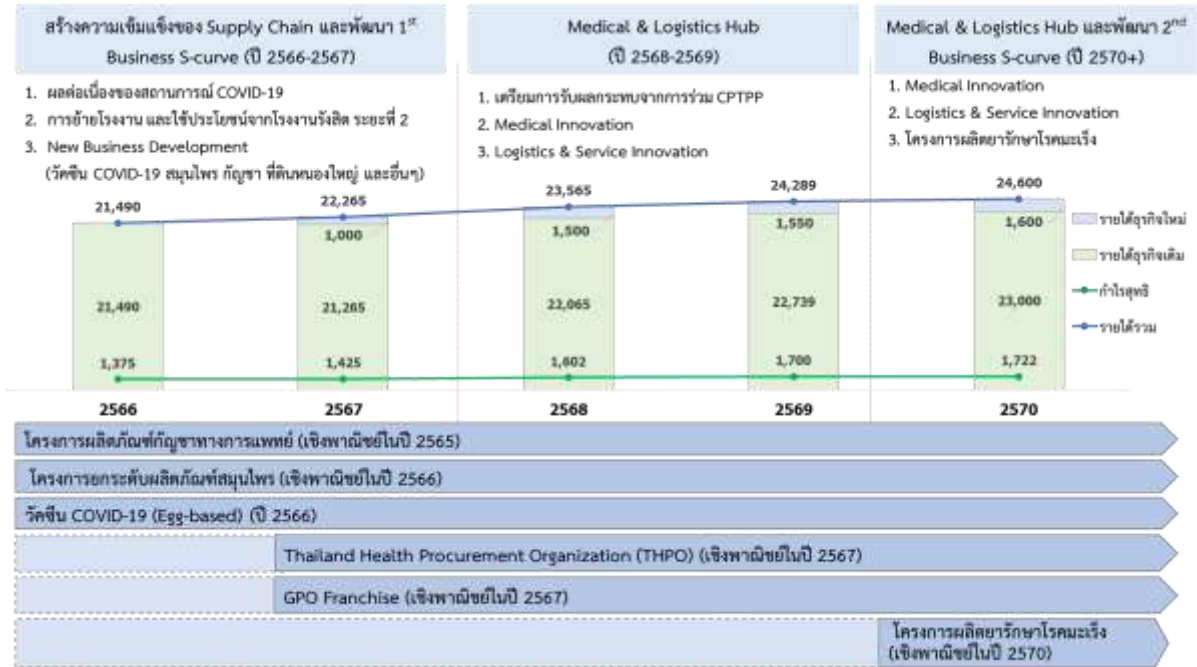
ความสามารถพิเศษขององค์กร (Corporate Core Competency)

- ความสามารถพิเศษขององค์การเภสัชกรรม ในปัจจุบัน

1. ความคล่องตัวในการตอบสนองนโยบายของภาครัฐและความต้องการในด้านยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ
 2. ความสามารถในการบริหาร Supply Chain เพื่อวิจัย ผลิต จัดหายาและเวชภัณฑ์ในปริมาณที่สูงเพื่อสนับสนุนงานด้านสาธารณสุข
- ความสามารถพิเศษขององค์การเภสัชกรรม ที่จำเป็นในอนาคต
1. ความสามารถในการวิเคราะห์ วิจัย นวัตกรรมใหม่

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

การวิเคราะห์ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ขององค์กร ปี 2566 – 2570 มุ่งผลักดันการดำเนินงานตามพันธกิจหลักและความยั่งยืนขององค์กรในการดำเนินงานต่อไปในอนาคต รวมถึงการกำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมายความสำเร็จในแต่ละระยะ โดยวิเคราะห์จากกรอบนโยบาย ความต้องการ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญ ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การแข่งขัน เพื่อให้สะท้อนถึงความสำเร็จของตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ที่แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้



ระยะที่ 1 : ระยะสั้น (Short-term) : สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain และพัฒนา 1st Business S-curve
(ปีงบประมาณ 2566 - 2567)

เป็นช่วงที่ต้องเตรียมรับมือผลกระทบจากสถานการณ์ของโรคระบาด Covid-19 ที่ยังส่งผลต่อเนื่อง การเข้าร่วมข้อตกลง CPTPP และการสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “การเปลี่ยนแปลงของวิธีการรักษาและรูปแบบการใช้ยา” ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแนวโน้มที่สำคัญ ได้แก่

- Nature and Food as Remedies: แนวโน้มการใช้ธรรมชาติและอาหารเป็นยาเพื่อรักษาโรค หรือความบกพร่องต่างๆ มากขึ้น
- Personalized Medicine: แนวโน้มของการเลือกการรักษาทางการแพทย์และการให้ยาในปริมาณที่เหมาะสมแก่ผู้ป่วยแบบจำเพาะต่อบุคคล
- Antibiotic Resistance: การดื้อยาปฏิชีวนะของแบคทีเรียทั้งหลายจะเป็นประเด็นที่สำคัญมากขึ้นในอนาคต

โดยการพัฒนารูปแบบธุรกิจเพื่อรองรับการดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยการสร้างความต่อเนื่องของการผลิตจากการย้ายโรงงาน การก่อสร้างและเริ่มใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตของโรงงานรังสิต ระยะที่ 2 ที่เพิ่มขึ้น (KEY RESOURCES: KR) รองรับการผลิตโตของรายได้องค์กร (REVENUE STREAMS: RS) ควบคู่ไปกับการปรับปรุงกระบวนการ (KEY ACTIVITY: KA) โดยบูรณาการระหว่างห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการบริการจัดหา (Manufacturing & Procurement Supply Chain Integration) เพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของตลาดและระบบสาธารณสุขของประเทศ

ด้านการตลาดและบริการ (Marketing Strategy) โดยการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (KEY RESOURCES: KR) ในการสร้างมูลค่าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรมธุรกิจ (Value Creation from Customer Database for New Product Segment & Business Innovation) โดยผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทางที่มีอยู่เดิมและช่องทางใหม่ที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ GPO Franchise GPO Planet GPO HealthiCare Shop & Franchise GPO Health Network Curmin shop/booth การฝากขาย และ B2B & B2C Platform (CHANNEL: CH) ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และการรักษาตลาดด้วยระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOMER RELATIONSHIP: CR) สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ (CUSTOMER SEGMENT: CS)

ด้านนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) โดยการสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “การเปลี่ยนแปลงของวิธีการรักษาและรูปแบบการใช้ยา” ที่จะส่งผลกระทบต่อความต้องการและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคจากการใช้ธรรมชาติและอาหารเป็นยาเพื่อรักษาโรค หรือความบกพร่องต่างๆ (Nature and Food as Remedies) ด้วยการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ที่เริ่มสร้างรายได้จากสมุนไพรและกัญชา/กัญชง และการพัฒนาวัคซีน COVID-19 ซึ่งเป็นการนำภูมิปัญญาของไทยมาพัฒนาให้สามารถใช้ประโยชน์เพื่อสร้างมูลค่าให้เป็นที่ยอมรับในการรักษาและดูแลสุขภาพ ร่วมกับการศึกษาและพัฒนาธุรกิจ (Business Development) อื่นๆ ที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ห่วงโซ่อุปทานมูลค่าในการดำเนินธุรกิจองค์การเภสัชกรรม เพื่อตอบสนองภารกิจตามบทบาทหน้าที่ขององค์กรและรองรับการเติบโตทางธุรกิจ ด้วยการสร้างความร่วมมือในการพัฒนาโครงการเพื่อความมั่นคงทางยา (Social Project Collaboration) และพัฒนาธุรกิจร่วมกับพันธมิตร (Business Development with Partnership) (KEY PARTNER: KP) ในหลายรูปแบบ ดังนี้

รูปที่ 1 : การพัฒนาธุรกิจ (Business Development) ขององค์การเภสัชกรรม



- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Development) ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์สอดคล้องกับแนวโน้มความต้องการของตลาด และผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความมั่นคงของระบบสาธารณสุขของประเทศ ได้แก่ โครงการวัคซีนไขหวัดใหญ่ Pandemic ชนิด cell-based โครงการวัคซีน COVID-19 โครงการยารักษาโรคมะเร็ง โครงการเวชภัณฑ์หน้ากาก N95 โครงการสมุนไพรมะและกัญชา/กัญชง
 - การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจโดยการขยายธุรกิจเพื่อการเข้าถึงลูกค้า (Forward Integration) โดยการพัฒนาช่องทางขายใหม่ๆ เพื่อสร้างโอกาสในการขายและบริการลูกค้าให้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึงมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โครงการ GPO Franchise
 - การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจโดยการขยายสู่ธุรกิจต้นน้ำในการผลิตวัตถุดิบ (Backward Integration) ได้แก่ โครงการสังเคราะห์วัตถุดิบยา โดยพัฒนาการผลิตวัตถุดิบทางเภสัชกรรมขึ้นใช้ภายในประเทศ เพื่อทดแทนการนำเข้าและช่วยลดภาระต้นทุนค่าวัตถุดิบขององค์การเภสัชกรรม
 - การพัฒนานวัตกรรมธุรกิจใหม่เชิงบูรณาการ (Business Integration) ได้แก่ โครงการการใช้ประโยชน์จากที่ดินหนองใหญ่ รวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้ในการการจัดตั้งหน่วยธุรกิจการบริการจัดหาผลิตภัณฑ์ (Thailand Health Procurement Organization) ที่สามารถสร้างประโยชน์ร่วมและเสริมความสามารถในการดำเนินงานให้กับธุรกิจขององค์การเภสัชกรรมที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีศักยภาพสูงขึ้น
- ด้านการบริหารจัดการองค์กร (Organization Management) ยังคงดำเนินการต่อเนื่องในการสนับสนุนการจัดการทรัพยากรและระบบสนับสนุนที่สำคัญ (KEY RESOURCES: KR) โดยการพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์ความรู้เพื่อรองรับการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล

ระยะที่ 2 : ระยะกลาง (Medium-term) : มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางของยา เวชภัณฑ์ และการจัดส่ง (Medical & Logistics Hub) (ปีงบประมาณ 2568 - 2569)

เป็นช่วงที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการบริหารห่วงโซ่อุปทานทั้งการบริการจัดหาผลิตภัณฑ์และการผลิต (Procurement and Manufacturing Supply Chain) มาบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า (Business Integration) เพื่อสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “การเปลี่ยนแปลงของวิธีการรักษาและรูปแบบการใช้จ่าย” และตอบสนองความต้องการด้านสาธารณสุขของประเทศอย่างเต็มประสิทธิภาพโดยการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตที่มีอยู่เดิม กับรูปแบบการบริการใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยี Digital Healthcare เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับวิธีการรักษาหรือการดูแลสุขภาพ บริการที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value-added Services) เช่น

- การบริหารทางเภสัชกรรม (Tele-pharmacy) โดยการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับยา ติดตามผลการรักษาและอาการข้างเคียง และจ่ายยาหรือเวชภัณฑ์จากเภสัชกรผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารระยะไกล
- โทรเวชกรรม (Telemedicine) คือ การนำเทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ป่วยและบุคลากรทางการแพทย์สามารถสื่อสารและการคำปรึกษากันได้แบบ Real-time

โดยการพัฒนาแบบธุรกิจเพื่อรองรับการดำเนินการตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการพัฒนาวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการผลิตที่มีอยู่เดิม กับรูปแบบการบริการใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับวิธีการรักษาหรือการดูแลสุขภาพ เพื่อส่งมอบผ่าน GPO Platform ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยกระบวนการ (KEY ACTIVITY: KA) ที่บูรณาการระหว่างห่วงโซ่อุปทานการผลิตและการบริการจัดหา (Manufacturing & Procurement Supply Chain Integration)

ด้านการตลาดและบริการ (Marketing Strategy) โดยดำเนินการต่อเนื่องในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (KEY RESOURCES: KR) ในการสร้างมูลค่าจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรมธุรกิจ (Value Creation from Customer Database for New Product Segment & Business Innovation) โดยผลิตภัณฑ์และธุรกิจที่พัฒนาขึ้นสามารถเข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทางที่มีอยู่เดิมและช่องทางใหม่ที่พัฒนาขึ้น ได้แก่ GPO Franchise ร้านยา Model 3 และ B2B & B2C Platform (CHANNEL: CH) ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และการรักษาตลาดด้วยระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOMER RELATIONSHIP: CR) สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ (CUSTOMER SEGMENT: CS)

ด้านนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) โดยการสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “การเปลี่ยนแปลงของวิธีการรักษาและรูปแบบการใช้จ่าย” ที่จะส่งผลต่อความต้องการของลูกค้าและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคโดยกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และธุรกิจ และการบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า (Business Integration) (KEY ACTIVITY: KA) ต่อเนื่องจากระยะกลาง ได้แก่ โครงการสมุนไพรรักษา/กัญชา/กัญชง โครงการ GPO Franchise โครงการการใช้ประโยชน์จากที่ดินหนองใหญ่ โครงการยารักษาโรคมะเร็ง ตลอดจนนวัตกรรมธุรกิจที่สร้างคุณค่าอื่นๆ โดยการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับพันธมิตร (KEY PARTNER: KP) พร้อมทั้งนำฐานข้อมูลลูกค้าที่พัฒนาขึ้นมาใช้ประโยชน์ ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพและปรับรูปแบบการใช้จ่ายโดยนำทรัพยากร และองค์ความรู้จากความร่วมมือจากภาคส่วนต่างๆ ภายในประเทศมาร่วมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (KEY RESOURCES: KR) มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดภาระค่าใช้จ่ายในระบบบริการสุขภาพ ควบคู่ไปกับการตอบสนองต่อความเสี่ยงต่างๆ และรองรับเป้าหมายการเติบโตขององค์กรในอนาคต

ด้านการบริหารจัดการองค์กร (Organization Management) ยังคงดำเนินการต่อเนื่องในการสนับสนุนการจัดการทรัพยากรและระบบสนับสนุนที่สำคัญ (KEY RESOURCES: KR) โดยการพัฒนาบุคลากร พัฒนาองค์ความรู้เพื่อรองรับการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล

ระยะที่ 3 : ระยะยาว (Long-term) : Medical & Logistics Hub และพัฒนา 2nd Business S-curve (ปี 2570)

เป็นช่วงที่องค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการบริหารห่วงโซ่อุปทานทั้งการบริการจัดหาผลิตภัณฑ์และการผลิต (Procurement and Manufacturing Supply Chain) มาบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า (Business Integration) เพื่อสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “ความมั่นคงด้านสาธารณสุขของประเทศ” โดยการก่อสร้างโรงงานเพื่อการพัฒนารักษาโรคมะเร็ง ที่ถึงแม้ว่าประเทศไทยได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทำให้โอกาสในการรักษาโรคมะเร็งให้หายขาดเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะมะเร็งที่ตรวจพบในระยะเริ่มแรก แต่ด้วยข้อจำกัดในการเข้าถึงยารักษาหลายชนิดที่มีราคาสูงมาก เช่น กลุ่มยามุ่งเป้า และยาชีววัตถุ ซึ่งต้องนำเข้าจากต่างประเทศทั้งหมดเป็นมูลค่ามากกว่า 21,000 ล้านบาทต่อปี ดังนั้น เพื่อเป็นการแก้ปัญหาการเข้าถึงยาของผู้ป่วย และเป็นการสนับสนุนนโยบายด้านการแพทย์ตามนโยบาย Thailand 4.0 และนโยบายแห่งชาติด้านยา องค์กรเภสัชกรรมจึงเริ่มดำเนินการโครงการโรงงานพัฒนารักษาโรคมะเร็งร่วมกับองค์กรพันธมิตร ปตท. และ สวทช. มาอย่างต่อเนื่อง โดยจะทำให้เกิดการปรับรูปแบบธุรกิจจากการเริ่มสร้างมูลค่าจากโครงการได้ตั้งแต่ปี 2570 ควบคู่ไปกับการดำเนินงานในส่วนอื่นๆ เพื่อรองรับเป้าหมายตามวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ในแต่ละด้าน ดังนี้

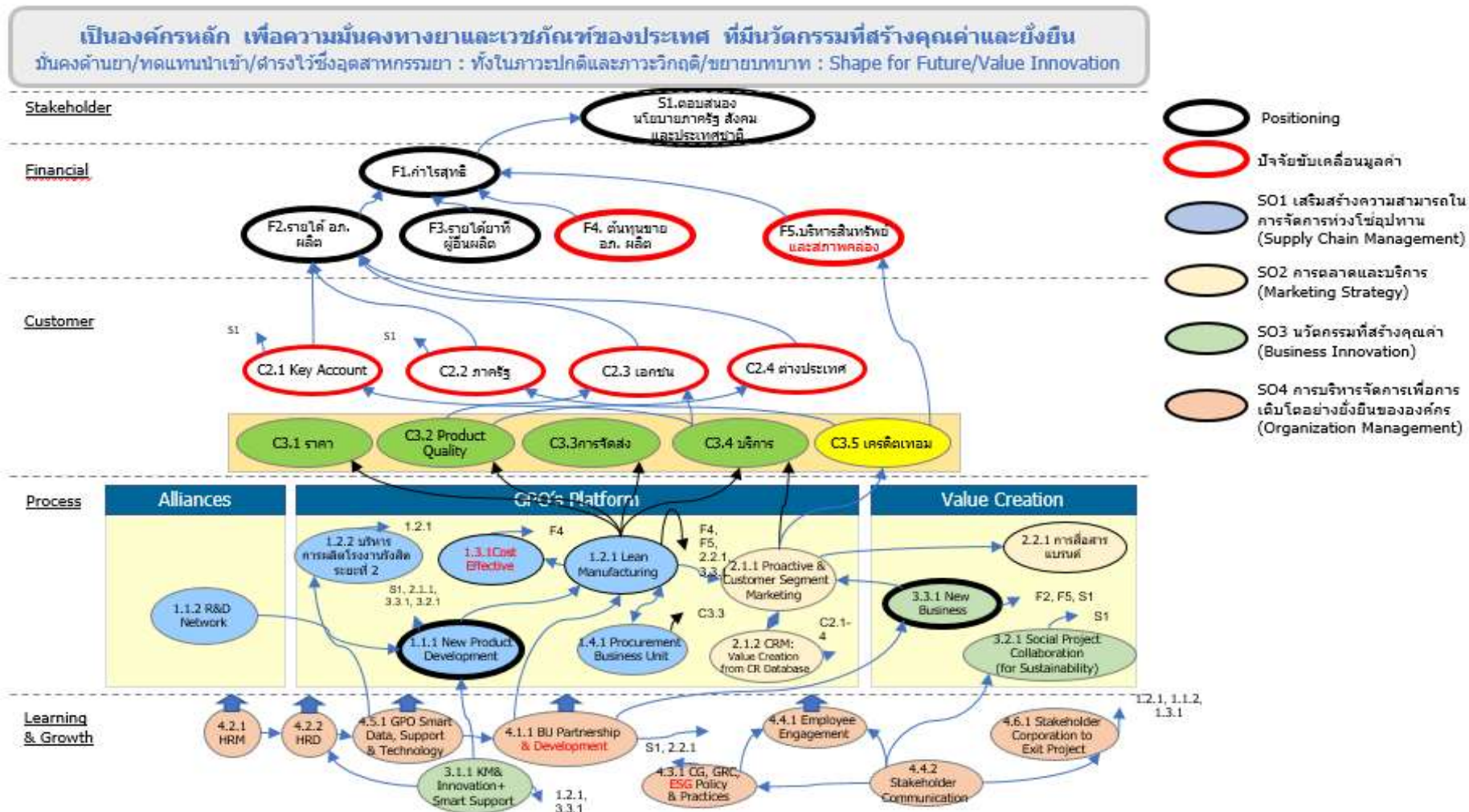
ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) โดยดำเนินการต่อเนื่องในการยกระดับผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการพัฒนานวัตกรรมที่เกิดจากการบูรณาการองค์ความรู้ของการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดการผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม กับรูปแบบการบริการใหม่ๆ โดยการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อยกระดับวิธีการรักษาหรือการดูแลสุขภาพ เพื่อส่งมอบผ่าน GPO Platform ที่ได้พัฒนาขึ้นโดยกระบวนการ (KEY ACTIVITY: KA) ที่บูรณาการระหว่างห่วงโซ่อุปทานการผลิต การบริการจัดหา (Manufacturing & Procurement Supply Chain Integration) และโรงงานพัฒนารักษาโรคมะเร็งที่ได้ก่อสร้างขึ้นใหม่

ด้านการตลาดและบริการ (Marketing Strategy) โดยดำเนินการต่อเนื่องในการใช้ประโยชน์จากฐานข้อมูลลูกค้า (KEY RESOURCES: KR) ในการสร้างมูลค่าจากการพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่และนวัตกรรมธุรกิจอย่างต่อเนื่อง (Value Creation from Customer Database for New Product Segment & Business Innovation) เพื่อเข้าถึงลูกค้าผ่านทางช่องทางที่ได้พัฒนาขึ้น (CHANNEL: CH) ควบคู่ไปกับการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) และการรักษาตลาดด้วยระบบการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CUSTOMER RELATIONSHIP: CR) สำหรับกลุ่มลูกค้าเดิมและกลุ่มลูกค้าเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ (CUSTOMER SEGMENT: CS)

ด้านนวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) โดยการสร้างโอกาสจากความเสี่ยง (Intelligent Risk) ที่เกิดจาก “ความมั่นคงด้านสาธารณสุขของประเทศ” โดยการก่อสร้างโรงงานเพื่อการพัฒนารักษาโรคมะเร็งที่เป็นการทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศและเป็นการแก้ปัญหาการเข้าถึงยาของผู้ป่วย โดยกระบวนการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และธุรกิจ และการบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่า (Business Integration) (KEY ACTIVITY: KA) ที่เป็นการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับพันธมิตร (KEY PARTNER: KP) ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพโดยการนำทรัพยากร และองค์ความรู้จากความร่วมมือกับพันธมิตรภายในประเทศมาร่วมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน (KEY RESOURCES: KR) มีนวัตกรรมใหม่ที่สามารถพึ่งพาตนเองได้ ลดภาระค่าใช้จ่ายในระบบบริการสุขภาพ ควบคู่ไปกับการตอบสนองต่อความเสี่ยงต่างๆ และรองรับเป้าหมายการเติบโตขององค์กรในอนาคต

ด้านการบริหารจัดการองค์กร (Organization Management) ยังคงดำเนินการต่อเนื่องในการสนับสนุนการจัดการทรัพยากรและระบบสนับสนุนที่สำคัญ (KEY RESOURCES: KR) โดยการพัฒนาศักยภาพ พัฒนาองค์ความรู้เพื่อรองรับการสร้างนวัตกรรม และการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัล

จากวิสัยทัศน์ พันธกิจ วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ออก. ที่ได้กล่าวมาข้างต้น นำไปสู่การขยายผลเพื่อกำหนดเป็นตัวชี้วัดและค่าเป้าหมายขององค์กร และแปลงกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติที่ตอบสนองในแต่ละกลยุทธ์ เพื่อใช้ในการจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี ภายใต้แผนที่กลยุทธ์ (Strategy Map) และ Balanced Scorecard (BSC) 5 มุมมอง ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ (Vision) เป็นองค์กรหลักเพื่อความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ ที่มีนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าและยั่งยืน



วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Objectives : SO) ยุทธศาสตร์ (Strategy) กลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการ (Action Plan) ปี2566

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|--|---|--|---|--|--|---|---------------------|
| SO1 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ มี 4 ยุทธศาสตร์ 6 กลยุทธ์ 18 แผนงาน | เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการการวิจัยและพัฒนาการผลิตและลดต้นทุนสร้างความสามารถในการแข่งขัน | 1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และสร้างเครือข่ายด้านวิจัยพัฒนาสำหรับธุรกิจใหม่และรองรับการเติบโตขององค์กร | 1.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) สำหรับธุรกิจใหม่และรองรับการเติบโตขององค์กร | 1.1.1.1 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด | 1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ยื่นทะเบียน 2. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ทะเบียน 3. จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่าย (TRIS) 4. รายได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่าย (TRIS) | 1. 6 รายการ 2. 6 รายการ 3. 6 รายการ / TRIS 11 4. 1,300 ลบ. / TRIS 1,400 ลบ. | สถาบันวิจัยและพัฒนา |
| | | | 1.1.1.2 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmetic) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด | 1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่งเอกสารให้ฝ่ายการตลาดและการขายสำหรับการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ 2. จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกจำหน่าย | 1. 2 รายการ 2. 2 รายการ | สถาบันวิจัยและพัฒนา | |
| | | | 1.1.1.3 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด | ผลิตภัณฑ์ชุดทดสอบได้รับทะเบียน | 1 รายการ | สถาบันวิจัยและพัฒนา | |
| | | | 1.1.1.4 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร (NP) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด | 1. ยื่นทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพรแล้วเสร็จ 2. ได้รับทะเบียนผลิตภัณฑ์สมุนไพร 3. ผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายเชิงพาณิชย์ | 1. ยื่นขึ้นทะเบียนแล้วเสร็จตามแผน 2. ได้รับทะเบียนตามแผน 3. จำหน่ายเชิงพาณิชย์ตามแผน | สถาบันวิจัยและพัฒนา | |
| | | | 1.1.2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานด้านวิจัยและพัฒนา (R&D/GPO Network) | 1.1.2.1 แผนการสร้างเครือข่ายด้านวิจัยและพัฒนา (R&D Network) | 1. จำนวนเครือข่ายด้านการวิจัย (จำนวนความร่วมมือ / การถ่ายทอดเทคโนโลยี) ผลิตภัณฑ์หรือบริการเชิงพาณิชย์ ที่ได้จากการสร้างเครือข่ายด้านการวิจัย (เรื่อง) | 1. จำนวนเครือข่ายด้านการวิจัย 2 ความร่วมมือผลิตภัณฑ์หรือบริการเชิงพาณิชย์ ที่ได้จากการสร้างเครือข่ายด้านการวิจัย 1 เรื่อง | สถาบันวิจัยและพัฒนา |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|--|---|---|--|----------------------------------|-------------------------------|
| | | | | 1.1.2.2 แผนสร้างความร่วมมือในการบริหารกับผู้ผลิตเอกชน | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ | ดำเนินการได้ตามแผนร้อยละ 100 | ฝ่ายผลิตฯ ฝ่ายประกันคุณภาพ |
| | | 1.2 การจัดการห่วงโซ่อุปทานและกระบวนการเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิตและสร้างความสามารถในการแข่งขัน (Supply Chain Management and Smart Process) | 1.2.1 Supply Chain Management and Lean Manufacturing (GPO Production System) เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการผลิต | 1.2.1.1 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหน่วยผลิตยาโรงงานรังสิต 1 (Lean & Efficient Manufacturing) | OEE ที่เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยปี 2565 (77.49) | +1% | โรงงานรังสิต 1 |
| | | | | 1.2.1.2 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหน่วยผลิตยาพระราม 6 (Lean & Efficient Manufacturing) | OEE ที่เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ยปี 2565 (72.87) | +1% | ฝ่ายผลิตยา |
| | | | | 1.2.1.3 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหน่วยผลิตสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ (Lean & Efficient Manufacturing) | ค่า Baseline OEE | ภายในเดือนกันยายน 2566 | ฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ |
| | | | | 1.2.1.4 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการจัดการการส่งสินค้า (Lean & Efficient Manufacturing) | จำนวนวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่ทำ New Sourcing ในปี 2566 | 6 รายการ | ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์ |
| | | | | 1.2.1.5 แผนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อสร้างความคล่องตัวของ Supply Chain (Logistics & DC Strategy) | ร้อยละของการดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ 100 | ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์ |
| | | | | 1.2.2 การบริหารการผลิตของโรงงานผลิตยารังสิต ระยะที่ 2 (Construction of | 1.2.2.1 แผนการบริหารการผลิตของโรงงานผลิตยารังสิต ระยะที่ 2 | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|---|---|--|--|---|------------------------------|
| | | | Rungsit Factory Phase-II) | | | | โรงงานผลิตยารังสิต 2 |
| | | 1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน (Cost Effective) | 1.3.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน (Cost Effectiveness) | 1.3.1.1 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตยา โรงงานรังสิต 1 | ร้อยละต้นทุนขายตามประมาณการทางการเงินปี 2566 ของโรงงานผลิตยารังสิต 1 | ไม่เกินร้อยละต้นทุนขายตามประมาณการทางการเงิน | โรงงานรังสิต 1 |
| | | | | 1.3.1.2 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตยา พระราม 6 | ร้อยละต้นทุนขายตามประมาณการทางการเงิน ปี 2566 ของฝ่ายผลิตยา | 6 x % | ฝ่ายผลิตยา |
| | | | | 1.3.1.3 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ | ร้อยละต้นทุนขายตามประมาณการทางการเงินปี 2566 ของฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ | ได้แนวทางการปรับปรุงการลดต้นทุน อย่างน้อย 4 ผลิตภัณฑ์ | ฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ |
| | | | | 1.3.1.4 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) โรงงานผลิต (วัดจีน) ชิววัดถุ | ร้อยละต้นทุนของ BU สนับสนุนเทียบประมาณการทางการเงิน | ไม่เกินประมาณการปี 2566 | โรงงานผลิต (วัดจีน) ชิววัดถุ |
| | | | | 1.3.1.5 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยสนับสนุน | ร้อยละต้นทุนของ BU สนับสนุนเทียบประมาณการทางการเงิน | ไม่เกินค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจริงปี 2565 | หน่วยสนับสนุน |
| | | 1.4 การสร้างศูนย์โลจิสติกส์เพื่อบูรณาการเครือข่ายในการ | 1.4.1 จัดตั้ง Procurement Business Unit (THPO) เพื่อ | 1.4.1.1 แผน Procurement Business Unit (THPO) | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ | 100% | ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์ |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|---|---|---|---|--|---|--|----------------------|
| | | จัดส่ง และบริการจัดหาผลิตภัณฑ์ (Logistics Hub) | รองรับการเป็นศูนย์กลางการจัดส่งและบริการจัดหาผลิตภัณฑ์ (Logistics Hub) | | | | |
| SO2 การตลาดและบริการ (Marketing Strategy) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค มี 2 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 6 แผนงาน | สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดในลูกค้าทุกกลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า | 2.1 การตลาดเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค และการเติบโตขององค์กร (Proactive Marketing Strategy and Smart Service) | 2.1.1 การตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Customer Segment Marketing) และการเติบโตของธุรกิจใหม่ (New Business Marketing) | 2.1.1.1 แผนการตลาดลูกค้าภาครัฐ | ยอดขายรวมลูกค้าภาครัฐ | 21,080 ล้านบาท | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | | | | 2.1.1.2 แผนการตลาดลูกค้าเอกชน | ยอดขายรวมลูกค้าเอกชน | 1,200 ล้านบาท | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | | | | 2.1.1.3 แผนการตลาดลูกค้าต่างประเทศ | ยอดขายรวมลูกค้าต่างประเทศ | 70 ล้านบาท | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | | | | 2.1.1.4 แผนบริหารการส่งออกยาไปต่างประเทศ (International Pharma Trading) | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (จัดทำ OU/Agreement กับคู่ค้า (ได้คู่ค้า) อย่างน้อย 1 ราย) | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | | | 2.1.2 การบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และสร้างมูลค่าในการนำไปใช้พัฒนานวัตกรรม | 2.1.2.1 แผนการบริหารความสัมพันธ์เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันของลูกค้าและนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง (CRM) | คะแนนความผูกพันของลูกค้าทุกกลุ่ม | ระดับ 1 = 4.42 ระดับ 2 = 4.44 ระดับ 3 = 4.46 ระดับ 4 = 4.48 ระดับ 5 = 4.50 | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | 2.2 การสร้างแบรนด์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร | 2.2.1 การสร้างและสื่อสารแบรนด์องค์กร (Brand | 2.2.1.1 แผนการสร้างแบรนด์ (Corporate & Product Branding) | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ได้ผลประเมิน Brand awareness) | กองประชาสัมพันธ์ | |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|--|---|--|---|--|--|---|--|
| | | (Corporate Branding) | Set-up & Communication) | | | | |
| SO3 นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและความยั่งยืนขององค์กร มี 3 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 9 แผนงาน | เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือด้านการวิจัยและการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อความยั่งยืนขององค์กร | 3.1 การจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Strategy) | 3.1.1 สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อนำไปต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์กร (KM & Innovative Ideas Promotion) | 3.1.1.1 แผนพัฒนาและต่อยอดการจัดการความรู้ไปสู่การสร้างนวัตกรรม | จำนวนองค์ความรู้ที่ต่อยอดไปสู่ส่วนนวัตกรรม | 1 เรื่องต่อปี | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ คณะทำงาน KM |
| | | 3.2 การพัฒนายาเพื่อความมั่นคงและยาตามนโยบาย (Drug Development For Sustainability) | 3.2.1 สร้างความร่วมมือในการพัฒนาโครงการเพื่อความมั่นคงทางยา (Social Project Collaboration) | 3.2.1.1 แผนวิจัยและพัฒนา API | 1. ได้รับการจัดแจ้ง | 1. 1 รายการ | สถาบันวิจัยและพัฒนา |
| | | | | 3.2.1.2 โครงการเวชภัณฑ์หน้ากาก N95 | 1. ร้อยละความสำเร็จของโครงการเวชภัณฑ์หน้ากาก N95 2. ความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | 1. ร้อยละ 100 2. ได้รับใบรับรองแจ้งผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่าย | ฝ่ายสมุนไพรฯ |
| | 3.2.1.3 โครงการวัคซีนไข้หวัดใหญ่ Pandemic ชนิด cell-based | ร้อยละความคืบหน้าของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ได้ผลการยืนยันกระบวนการผลิต) | สถาบันวิจัยและพัฒนา | | | |
| | | 3.3 การพัฒนาธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต (New Business / New S-curve) | 3.3.1 ร่วมกับพันธมิตรในการพัฒนาธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต (Business) | 3.3.1.1 โครงการวัคซีน Covid-19 | 1. ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ 1. ความก้าวหน้าของโครงการวัคซีน Covid-19 (HXP-GPOVac) | 1. ร้อยละ 100 | สถาบันวิจัยและพัฒนา โรงงานผลิต (วัคซีน) ชีววัตถุ การประกันคุณภาพชีววัตถุ ฝ่าย |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|------------|--------------------------|--|---|--|--|
| | | | Development Partnership) | | | | ทะเบียนและกฎหมายผลิตภัณฑ์ |
| | | | | 3.3.1.2 โครงการผลิตภัณฑ์จากกัญชา/กัญชง | รายการผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่ายเชิงพาณิชย์ | 1. จำนวนผลิตภัณฑ์ที่พร้อมจำหน่าย (3 รายการ) | คณะกรรมการบริหารโครงการผลิตสารสกัดต้นแบบกัญชาทางการแพทย์ |
| | | | | 3.3.1.3 โครงการGPO Franchise | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ได้ระบบ POS ใหม่ พร้อมเริ่มจำหน่ายใน GPO HealthiCare 8 สาขา) | ฝ่ายการตลาดและการขาย |
| | | | | 3.3.1.4 โครงการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ อภ. (พื้นที่หนองใหญ่) | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (นำลงทุนสนใจร่วมดำเนินโครงการกับอภ.) | คณะกรรมการบริหารจัดการที่ดินองค์การเภสัชกรรม อ.หนองใหญ่ จ.ชลบุรี |
| | | | | 3.3.1.5 โครงการผลิตยารักษาโรคมะเร็ง | 1. ความสามารถในการจัดหา / นำเข้ายารักษาโรคมะเร็ง ในปี 2566 การเตรียมความพร้อมในการสร้างโรงงานผลิตยารักษาโรคมะเร็ง | 1. การขึ้นทะเบียนตำรับยา (อภ. ถือทะเบียน) 2. จัดทำ Detail feasibility study แล้วเสร็จ | คณะกรรมการติดตามและกำกับโครงการพัฒนายารักษาโรคมะเร็ง |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก | |
|--|--|--|---|--|--------------------------------------|---|---|---------------------|
| SO4 การบริหารจัดการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (Organization Management) มี 6 ยุทธศาสตร์ 8 กลยุทธ์ 19 แผนงาน | เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพพัฒนา และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาบุคลากร รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง | 4.1 การจัดเตรียมหน่วยธุรกิจเพื่อสร้างความคล่องตัวสามารถรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต (AgileBUs) | 4.1.1 การมีส่วนร่วมของหน่วยธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร (BUs' Business Partnership and Development) | 4.1.1.1 แผนบริหารมุมมองหน่วยธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต | ผลการดำเนินงานราย BU | ค่า 5 (สรุปผลการดำเนินงานราย BU นำเสนอผู้บริหารระดับสูง) | สำนักบริหารยุทธศาสตร์ | |
| | | | | 4.1.1.2 แผนศึกษาเพื่อเตรียมจัดตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ GPO-IR | Final Report | ค่า 5 (Final Report ผ่านความเห็นชอบคณะกรรมการ อภ.) | สำนักบริหารยุทธศาสตร์ | |
| | 4.2 การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (People Management & Development) | 4.2.1 การบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ (HRM) | 4.2.1.1 แผนแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างองค์กรใหม่ | 4.2.1.1.1 แผนแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างองค์กรใหม่ | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (transition phase 1 แล้วเสร็จภายในปี 2566) | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ | |
| | | | | 4.2.1.2 แผนการจัดหาสิทธิประโยชน์สวัสดิการ เพื่อส่งเสริมความผูกพันให้พนักงาน | ร้อยละความสำเร็จของแผน | ร้อยละ 100 (ผลปรับปรุงสวัสดิการที่เกี่ยวข้องการย้ายโรงงานแล้วเสร็จ) | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ | |
| | | | | 4.2.1.3 แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบประเมินผล (PMS) รายบุคคล | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (Implement ระบบประเมินผล ลงระดับบุคคล) | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ | |
| | | | | 4.2.2 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถเพื่อรองรับการดำเนินงานของธุรกิจใหม่และเพิ่ม | 4.2.2.1 แผน Organization Development | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ทุกตำแหน่งงานมี competency ตามที่กำหนด) | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ |
| | | | | 4.2.2.2 แผนการสร้างระบบเส้นทางสายอาชีพ | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (จัดทำร่างผลการทบทวน Career Path/ร่างพัฒนา | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ | |
| | | | | | | | | |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|--|--|---|---|---|--|
| | | | ขีดความสามารถให้องค์กร (HRD) | | | ครบทุกสายงาน (Job Cluster) | |
| | | | | 4.2.2.3 แผนการพัฒนา Competency | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (พัฒนา Competency ครบทุกฝ่ายงาน) | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ |
| | | 4.3 การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและธรรมาภิบาลองค์กร (CG & CSR) | 4.3.1 การดำเนินงานขององค์กรคุณธรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรโปร่งใสและพัฒนาระบบการกำกับดูแลที่ดีให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล (CG, GRC & ESG Policy & Practices) | 4.3.1.1 แผนพัฒนาระบบการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากล | สามารถดำเนินการได้ตามแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ผลประเมินแผนดำเนินการ) | กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน |
| | | | | 4.3.1.2 แผนสร้างวัฒนธรรมธรรมาภิบาลป้องกันการทุจริตในองค์กร และขยายผลไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ | ร้อยละ 100 (ดำเนินการได้ครบทุกโครงการ) | กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน |
| | | | | 4.3.1.3 แผนพัฒนากระบวนการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส | คะแนนการประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ | 93 คะแนน | กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน |
| | | | | 4.3.1.4 แผน ESG | Eco-efficiency | ตามเป้าหมายร้อยละ 100 | กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน กองความปลอดภัยฯ |
| | | 4.4 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management) | 4.4.1 การสร้างความผูกพันเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร (Employee Engagement) | 4.4.1.1 แผนยกระดับความผูกพันและความพึงพอใจ | คะแนนความผูกพันไม่น้อยกว่าผลประเมินปี 2565 | 4.16 | ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|---|---|---|---|---|--|
| | | | 4.4.2 การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย | 4.4.2.1 แผนการประชุมสื่อสารกับลูกค้าและ Stakeholder ที่สำคัญ | ร้อยละของการดำเนินงานตามแผน | ร้อยละ 100 | ฝ่ายบริหาร พัสดุและ ผลิตภัณฑ์ |
| | | | (Stakeholder Communication) | 4.4.2.2 แผนเผยแพร่ข่าวสารและสื่อมวลชนสัมพันธ์ | ผลการประเมินความคาดหวัง / การตอบสนองต่อความต้องการของสื่อมวลชน / เครือข่ายภาคประชาสังคม (NGO) | ร้อยละ 100 | กอง ประชาสัมพันธ์ |
| | | | | 4.4.2.3 แผนการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน | 1. ร้อยละความสำเร็จของแผนปฏิบัติการ 2. คะแนนความพึงพอใจของชุมชน | 1. ร้อยละ 100 2. 80 คะแนนขึ้นไป | กองพัฒนา องค์กรเพื่อ ความยั่งยืน |
| | | 4.5 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการองค์กร (GPO Smart Data, Support and Technology) | 4.5.1 การพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain และระบบข้อมูลเพื่อใช้ในการบริหารจัดการองค์กร (GPO Smart Data, Support and Technology) | 4.5.1.1 แผนการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ (เสนอผลการดำเนินงานต่อคกก.อ.ก.ทุกไตรมาส) | สามารถดำเนินงานตามแผนไม่น้อยกว่า 85% | กองเทคโนโลยีสารสนเทศ |
| | | | 4.5.1.2 แผน ISO 27001 | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ (แก้ไขข้อสังเกต CAR จากการ Internal Audit แล้วเสร็จ) | สามารถดำเนินงานตามแผนได้ 100% (แก้ไขข้อสังเกต CAR จากการ Internal Audit แล้วเสร็จ) | กองเทคโนโลยีสารสนเทศ | |
| | | 4.6 การจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจของการย้ายโรงงาน | 4.6.1 การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในการย้ายโรงงาน | 4.6.1.1 แผนการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจและเตรียมการย้ายโรงงานพระราม 6 | ร้อยละความสำเร็จตามแผนปฏิบัติการ | (ร้อยละ 100) จัดทำแผนการย้ายโรงงานพระรามที่ 6 และการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจ | สำนักบริหาร ยุทธศาสตร์ |

| วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ | เป้าประสงค์ (Goal) | ยุทธศาสตร์ | กลยุทธ์ | แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566 | ตัวชี้วัด | เป้าหมาย | หน่วยงานหลัก |
|----------------------------|--------------------|--------------------------|--|--------------------------|-----------|----------|--------------|
| | | พระราม 6 (Exit strategy) | พระราม 6 (Stakeholder Corporation to Exit Project) | | | | |