



*



แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ปี 2566 – 2570

และ

แผนปฏิบัติการสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ประจำปี 2566



ระบบงานโดยรวมของ อ.ส.ค.

ระบบนำองค์กร

M1 กระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Edit)

M2 กระบวนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

M3 กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์

M4 กระบวนการตรวจสอบภายใน

Supplier

- ลูกค้า (ตัวแทนจำหน่าย/ผู้รับบริการด้านส่งเสริม/ผู้รับบริการด้านท่องเที่ยว)
- หน่วยงานโยบายผู้ถือหุ้น/หน่วยงานกำกับดูแล
- คณะกรรมการ อ.ส.ค.
- ผู้ส่งมอบ/ลูกค้า/คู่ความร่วมมือ
- บุคลากร
- พืชพันธุ์/สัตว์/สื่อมวลชน

Input

- เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- แผนพัฒนา ศก.ฯ (ร่าง) ฉบับที่ 13
- แผนยุทธศาสตร์ กษ.
- แผนพัฒนาวิสาหกิจ (สศร.)
- พระราชกฤษฎีกาจัดตั้ง อ.ส.ค.
- นโยบายคณะกรรมการ อ.ส.ค. และผู้บริหารระดับสูง
- ความต้องการ ความคาดหวัง ความกังวล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และลูกค้า
- ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา (ผลตาม PA ผลตามแผนยุทธศาสตร์ ผลตามแผนปี)
- ข้อกฎหมาย FTA
- วิสัยทัศน์/พันธกิจ
- แผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. แผนปฏิบัติการและโครงการในอนาคต
- โครงสร้าง อ.ส.ค.
- กฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง
- สภาพการแข่งขัน คู่แข่งในธุรกิจอุตสาหกรรมนม
- ศักยภาพของบุคลากร
- New Normal / Next Normal
- สำหรับการบริหารองค์กรและธุรกิจโคนมยุคใหม่

ระบบงานหลัก (Core Process)

- C1 กระบวนการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
- C2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นมจากน้ำนมดิบของเกษตรกรโคนมในประเทศไทย
- C3 กระบวนการกลยุทธ์การตลาด และบริหารการขาย (New)
- C4 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระบบงานสนับสนุน (Support Process)

- S1 กระบวนการจัดซื้อจัดจ้าง
- S2 กระบวนการบริหารจัดการทางการเงิน งบประมาณ และการบัญชี (Edit)
- S3 กระบวนการบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์
- S4 กระบวนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และสารสนเทศ
- S5 กระบวนการวิจัยและพัฒนา การจัดการความรู้ และนวัตกรรม (Edit)
- S6 กระบวนการสร้างความร่วมมือกับหน่วยงานรัฐและเอกชน

KPIs

1. จำนวนเกษตรกรโคนมที่ผ่านเกณฑ์ Smart Farmers จำนวน 2,500 ราย
2. ได้การรับรองตามมาตรฐานสากลทุกโรงงาน
3. จำนวนผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์นม+ธุรกิจที่ต่อเนื่อง)
4. EBITDA 356.39 ล้านบาท
5. คะแนนตัวชี้วัดด้านกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Enablers) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่ต่ำกว่า 0.15 คะแนน

Output

- ฟาร์มโคนมได้มาตรฐาน Smart Farm และเกษตรกรมีความมั่นคงในอาชีพ
- ส่งมอบผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพและบริการที่ดีแก่ลูกค้า
- ต่อยอดความเข้มแข็งให้แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

Goal

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนมเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

กลุ่มลูกค้า

- ตัวแทนจำหน่าย
- ผู้บริโภคทั่วไป + กลุ่มเด็ก + กลุ่มคนรักสุขภาพ
- เกษตรกร (แบ่งตามจำนวนวัวรีดนม เล็ก, กลาง, ใหญ่) (แบ่งตามรูปแบบการส่งเสริมฯ โดยตรง, รับซื้อผ่านสหกรณ์)
- ลูกค้า (ท่องเที่ยว)
- ลูกค้ากลุ่มธุรกิจต่อเนื่องใหม่
- ศึกษาแนวทางการขยายการส่งออกไปอาเซียน

ส่วนตลาด

- Main Stream (กลุ่มนม ยู.เอช.ที., กลุ่มนม แท้เย็น)
- High Value Product (Lactose Free, Organic, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, นมอัสเมต, นม Omega, Yogurt+Probiotic)
- คู่แข่ง/คู่เทียบ
 - บริษัท ฟรีสแลนด์คัมพิน่า จำกัด (โฟร์โมสต์)
 - บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
 - บริษัท ดัชมิลล์
 - สหกรณ์โคนมหนองโพ
 - บริษัท เนสเล่ จำกัด (Bear brand)

กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.ส.ค. ปี 2566 มีทั้งหมด 7 กลุ่ม



1. ลูกค้า



2. หน่วยงานกำกับดูแล



3. คณะกรรมการ อ.ส.ค.



4. บุคลากร



5. ผู้ส่งมอบ/
คู่ค้า/คู่ความร่วมมือ



6. เจ้าหนี้



7. ชุมชนสังคม/สื่อมวลชน

แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.ปี 2566-2570

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SO 1

สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Engagement)

เป้าประสงค์

เพื่อเพิ่มความพึงพอใจ และ
ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



กลยุทธ์

1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ยกระดับศักยภาพ กลุ่มเป้าหมาย



1. ผลคะแนนการรับรู้แบรนด์ Brand Perceive
2. จำนวน Agent ที่ทำได้ตามเป้าหมาย

SO 2

พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานรองรับ
การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Management)

เป้าประสงค์

- 1) เพื่อสร้างฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2) เพื่อให้การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสียสอดคล้องกับ
มาตรฐาน AA1000 เกณฑ์ประเมินผล Enablers
ด้านการมุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์

พัฒนาระบบบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



1. ระดับคะแนน Enablers : SM ของ อ.ส.ค.
2. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาฐานข้อมูล
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570



และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2566)	กลยุทธ์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	
		ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความผูกพัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบโครงสร้าง พื้นฐานรองรับการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)
SO1 สร้างความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพ การเลี้ยงโคนมแก่เกษตรกรไทย	1.1 ยกกระดับฟาร์มเกษตรกรให้เป็น Smart Farm	✓	✓
SO2 พัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้รับรองด้วย มาตรฐานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	2.1 พัฒนาเทคโนโลยีการผลิต ให้ได้มาตรฐานสากล	✓	✓
	2.2 ส่งเสริมการผลิตและกระบวนการทำงาน ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	✓	✓
SO3 ตอกย้ำความเข้มแข็งในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ก ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจที่ต่อเนื่อง	3.1 เพิ่มประสิทธิภาพ Logistic และ Dealer Management	✓	✓
	3.2 การตลาดเชิงรุกผ่าน Digital Marketing และช่องทางการตลาดใหม่	✓	✓
	3.3 พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มมูลค่า	✓	✓



ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570



และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2566)	กลยุทธ์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	
		ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความผูกพัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบโครงสร้าง พื้นฐานรองรับการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)
SO3 ตอกย้ำความเข้มแข็งในแบรนด์ไทย-เดนมาร์ค ควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจที่ ต่อเนื่อง	3.4 ขยายผลการรับรู้และสร้างคุณค่า ในตราสินค้า	✓	✓
	3.5 ยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓	✓
	3.6 ศึกษาแนวทางการจัดหารูปแบบธุรกิจใหม่	✓	✓
SO4 ยกระดับทุนมนุษย์ให้เป็นมืออาชีพ ด้วยหลักธรรมาภิบาล	4.1 ขับเคลื่อนองค์กรด้วยหลักธรรมาภิบาล	✓	✓
	4.2 พัฒนาบุคลากรให้มีความสามารถ เฉพาะด้าน โดยเฉพาะเทคโนโลยีดิจิทัล นวัตกรรม และการพัฒนาธุรกิจใหม่	✓	✓



ความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570



และวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของแผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี 2566)	กลยุทธ์ของแผนวิสาหกิจ อ.ส.ค. ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566-2570 (สำหรับปี2566)	
		ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างความผูกพัน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Engagement)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาระบบโครงสร้าง พื้นฐานรองรับการบริหารจัดการ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)
SO5 บริหารจัดการองค์กรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล การวิจัย พัฒนาและนวัตกรรม	5.1 พัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล และ Big Data	✓	✓
	5.2 ยกระดับการบริหารจัดการองค์กร ด้วยงานวิจัย พัฒนาและนวัตกรรม	✓	✓
	5.3 ขยายความร่วมมือกับหน่วยงาน ของรัฐและเอกชน	✓	✓
	5.4 เพิ่มประสิทธิภาพทางการเงิน	✓	✓

รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.

ระดับองค์กร/ระดับฝ่าย/สำนักงานภาค/ระดับกอง

แผนงาน/โครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							แผนงาน			ผู้รับผิดชอบ	
	1.ลูกค้า/ ตัวแทน จำหน่าย/ ผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการ เลี้ยงโคนม/ ผู้ให้บริการด้าน การท่องเที่ยว	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. บุค- ลากร	5. ผู้ส่ง มอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน	ระดับ องค์กร	ระดับ ฝ่าย/ สำนัก งานภาค	ระดับ กอง	ฝ่าย/ สำนักงาน	กอง
1. โครงการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รองรับเกณฑ์ Enablers)	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			ผนย.	กองบริหารฯ
2. โครงการเพิ่มศักยภาพ ข้าราชการ	✓								✓	✓	ผกต.	กองตลาด
3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย (Dealer Management)	✓							✓			ผกต.	กองตลาด
4. แผนงานพัฒนาฐานข้อมูล stakeholder	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			ผนย.	กองบริหารฯ
5. แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุกกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓			ผอก.	กองประชาสัมพันธ์ฯ
6.โครงการ Top of Mind Brand สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์	✓							✓			ผกต.	กองการตลาด

รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.

ระดับองค์กร/ระดับฝ่าย/สำนักงานภาค/ระดับกอง

แผนงาน/โครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							แผนงาน			ผู้รับผิดชอบ	
	1.ลูกค้า/ ตัวแทน จำหน่าย/ ผู้รับบริการ ด้านส่งเสริมการ เลี้ยงโคนม/ ผู้รับบริการด้าน การท่องเที่ยว	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. บุค- ลากร	5. ผู้ส่ง มอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน	ระดับ องค์กร	ระดับ ฝ่าย/ สำนัก งานภาค	ระดับ กอง	ฝ่าย/ สำนักงาน	กอง
7. โครงการขยายความร่วมมือกับภาครัฐ และเอกชน					✓				✓		ฟวพ.	กองงานฟาร์ม
8. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือธุรกิจต่อเนื่อง	✓								✓		ฝกต.	กองขาย
9. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต ธรรมชาติตามศาสตร์พระราชา (smartagrotour/9ฐาน/เกษตรกร ผู้อบรมการเลี้ยงโคนม)	✓	✓					✓		✓		ฝทท.	กองบริการและ พัฒนาการ ท่องเที่ยว
10. ยุทธศาสตร์การกำกับดูแลกิจการที่ดี ของคณะกรรมการ			✓					✓			ฝอก.	กองเลขา
11. โครงการส่งเสริมนวัตกรรมด้านการ จัดการความรู้ (KM Innovation)				✓				✓			ฝทบ.	กองบริหารฯ

รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.

ระดับองค์กร/ระดับฝ่าย/สำนักงานภาค/ระดับกอง

แผนงาน/โครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							แผนงาน			ผู้รับผิดชอบ	
	1.ลูกค้า/ ตัวแทน จำหน่าย/ ผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริมการ เลี้ยงโคนม/ ผู้ให้บริการด้าน การท่องเที่ยว	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. บุค- ลากร	5. ผู้ส่ง มอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน	ระดับ องค์กร	ระดับ ฝ่าย/ สำนัก งานภาค	ระดับ กอง	ฝ่าย/ สำนักงาน	กอง
12. โครงการเสริมสร้างความผูกพัน องค์กร (Engagement)				✓					✓		ฝทบ.	กองบริหารฯ
13. การจัดซื้อจัดจ้างอัจฉริยะ (Smart Procurement)					✓			✓			ฝพบ.	กองพัสดุ
14. การบริหารจัดการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน		✓			✓					✓		กคน.
15. แผนงานบริหารจัดการเจ้าหน้าที่						✓			✓		ฝบช.	กองการเงิน
16. การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม รวบรวม นํ้านมดิบ ให้บริการสัตว์แพทย์ผสม เทียม จำหน่ายปัจจัยการเลี้ยงโคนม และงานในขอบเขตงานอื่นๆ	✓									✓	ฝสส.	กองปัจจัย

รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.

ระดับองค์กร/ระดับฝ่าย/สำนักงานภาค/ระดับกอง

แผนงาน/โครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							แผนงาน			ผู้รับผิดชอบ	
	1.ลูกค้า/ ตัวแทน จำหน่าย/ ผู้รับบริการ ด้านส่งเสริมการ เลี้ยงโคนม/ ผู้รับบริการด้าน การท่องเที่ยว	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. บุคคล ากร	5. ผู้ส่ง มอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน	ระดับ องค์กร	ระดับ ฝ่าย/ สำนัก งานภาค	ระดับ กอง	ฝ่าย/ สำนักงาน	กอง
17. ยกกระดับฟาร์มโคนมเป็น Smart Farmer และต่อยอดเป็นฟาร์มฟิเลียง สร้างเครือข่าย เพื่อแบ่งปัน	✓							✓			ผวพ.	กองพัฒนาฯ
18. โครงการพัฒนาสหกรณ์โคนม เป็นสหกรณ์ต้นแบบด้านพัฒนา คุณภาพน้ำนมดิบ	✓				✓			✓			ผสส.	กองส่งเสริม
19. ยกระดับมาตรฐานโรงงานด้าน สิ่งแวดล้อมตามหลักมาตรฐานสากล (CSR-DIW) (โครงการพัฒนากับชุมชน รัศมี 5 กม.รอบๆ โรงงานจากการ สานเสวนาปีละครั้ง)	✓	✓					✓		✓		ผอก.	กองความยั่งยืน

รายละเอียดแผนยุทธศาสตร์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแผนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย อ.ส.ค.

ระดับองค์กร/ระดับฝ่าย/สำนักงานภาค/ระดับกอง

แผนงาน/โครงการ	ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย							แผนงาน			ผู้รับผิดชอบ	
	1.ลูกค้า/ ตัวแทน จำหน่าย/ ผู้ให้บริการ ด้านส่งเสริม การเลี้ยงโคนม/ ผู้ให้บริการด้าน การท่องเที่ยว	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. บุค- ลากร	5. ผู้ส่ง มอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน	ระดับ องค์กร	ระดับ ฝ่าย/ สำนัก งานภาค	ระดับ กอง	ฝ่าย/ สำนักงาน	กอง
20. Eco efficiency		✓					✓	✓			สกก.	กองโรงงาน

หมายเหตุ : ปัจจัยที่ใช้แบ่งแผนงานโครงการเป็น 3 ระดับ คือ

(1) แผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับองค์กร พิจารณาจากแผนงานโครงการตามนโยบาย แผนงานที่ตอบสนองยุทธศาสตร์และแผนงานที่ตอบตัวชี้วัด PA

(2) แผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับสายงาน/ฝ่าย พิจารณาจากแผนงานโครงการที่นอกเหนือจากข้อ(1) ซึ่งเป็นแผนงานโครงการที่ รอง หรือ ผช.

หรือหัวหน้าฝ่ายได้รับมอบหมายจากคณะกรรมการ หรือ ผอ. หรือเป็นแผนงานโครงการที่รอง หรือ ผช. หรือหัวหน้าฝ่ายให้ความสำคัญ

(3) แผนสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียระดับกอง พิจารณาจากแผนงานโครงการที่นอกเหนือจากข้อ(1) และข้อ(2) ซึ่งเป็นแผนงานโครงการที่เป็นงานตาม JD ในระดับกองที่กำหนดไว้ หรือ เป็นงานประจำ



Thanks