



วิสัยทัศน์ : พัฒนาอุตสาหกรรมโคนมเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ปี 2566 – 2570

และ

แผนปฏิบัติการสร้างความสัมพันธ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2567

* แผนกพัฒนาองค์กร ฝ่ายนโยบายและยุทธศาสตร์

ระบบงานโดยรวมของ อ.ส.ค.

ระบบนำองค์กร

M1 กระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี

M2 กระบวนการบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน

M3 กระบวนการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์

M4 กระบวนการตรวจสอบภายใน

Supplier

- ลูกค้า (ตัวแทนจำหน่าย/ ผู้รับบริการด้านส่งเสริมฯ/ ผู้รับบริการด้านท่องเที่ยว)
- หน่วยนโยบายผู้ถือหุ้น/ หน่วยงานกำกับดูแล
- คณะกรรมการ อ.ส.ค.
- ผู้ส่งมอบ/คู่ค้า/คู่ความร่วมมือ
- บุคลากร
- ชุมชนสังคม/สื่อมวลชน
- พันธมิตรธุรกิจ (L/T)
- บริษัทเอกชน OEM ผลิตภัณฑ์ใหม่
- R&D ร่วมกับสถาบันการศึกษา/ สถาบันการแพทย์
- DPO Training Center for SMEs/Startup

Input

- เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs)
- ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี
- แผนพัฒนา ศก.ฯ ฉบับที่ 13
- แผนยุทธศาสตร์ กษ.
- แผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ (สคร.)
- 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
- ขีดความสามารถของบุคลากร
- New Normal / Next Normal สำหรับการบริหารองค์กรและธุรกิจโคนมยุคใหม่

ระบบงานหลัก (Core Process)

- C1 กระบวนการส่งเสริมการเลี้ยงโคนมให้แก่เกษตรกรผู้เลี้ยงโคนม
- C2 กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์นมจากนํ้ามันดิบของเกษตรกรโคนมในประเทศ
- C3 กระบวนการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และบริหารการขาย
- C4 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ระบบงานสนับสนุน (Support Process)

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

KPIs

1. จำนวนเกษตรกรโคนมที่ผ่านเกณฑ์ Smart Farmers จำนวน 2,379 ราย
2. ได้การรับรองตามมาตรฐานสากลทุกโรงงาน และการเพิ่มผลผลิต (Productivity) (Edit)
3. ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใหม่ (ผลิตภัณฑ์นม+ธุรกิจที่ต่อเนื่อง) (Edit)
4. EBITDA 367.54 ล้านบาท
5. Net Profit 65 ล้านบาท (New)
6. คะแนนตัวชี้วัดด้านกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ (Enablers) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ไม่ต่ำกว่า 0.15 คะแนน

Output

- ฟาร์มโคนมได้มาตรฐาน Smart Farm และเกษตรกรมีความมั่นคงในอาชีพ
- ส่งมอบผลิตภัณฑ์นมที่มีคุณภาพและบริการที่ดีแก่ลูกค้า
- ต่อยุ่ความเข้มแข็งให้แบรนด์ไทย-เดนมาร์ค
- พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจที่ต่อเนื่องที่สร้างมูลค่าเพิ่ม

Goal

พัฒนาอุตสาหกรรมโคนมเพื่อชีวิตที่ดีกว่า

กลุ่มลูกค้า

- ตัวแทนจำหน่าย
- ผู้บริโภคทั่วไป + กลุ่มเด็ก + กลุ่มคนรักสุขภาพ
- เกษตรกร (แบ่งตามจำนวนหัวรีดนมเล็ก, กลาง, ใหญ่) (แบ่งตามรูปแบบการส่งเสริมฯ โดยตรง, รับซื้อผ่านสหกรณ์)
- ลูกค้า (ท่องเที่ยว)
- ลูกค้ากลุ่มธุรกิจที่ต่อเนื่องใหม่
- ศึกษาแนวทางการขยายการส่งออกไปอาเซียน
- OEM ให้กลุ่มลูกค้าภายในประเทศ (Edit)

ส่วนตลาด

- Main Stream (กลุ่มนมยู.เอช.ที., กลุ่มนมแช่เย็น)
- High Value Product (Lactose Free, Organic, ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร, นมอต์เม็ค, นม Omega, Yogurt+Probiotic)

คู่แข่ง/คู่เทียบ

- บริษัท ฟรีสแลนด์นมพินา จำกัด (ฟรีโมสต์)
- บริษัท ซีพี-เมจิ จำกัด
- บริษัท ดัชมิลล์ฯ
- สหกรณ์โคนมหนองโพ
- บริษัท เนสเล่ จำกัด (Bear brand)



กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ อ.ส.ค. ปี 2567
มีทั้งหมด 7 กลุ่ม



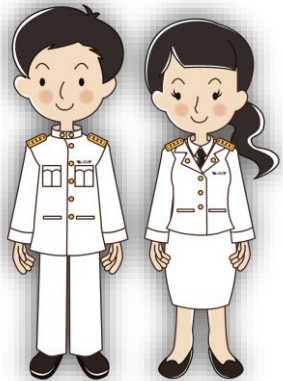
1. ลูกค้า



2. หน่วยงานกำกับดูแล



3. คณะกรรมการ อ.ส.ค.



4. บุคลากร



5. ผู้ส่งมอบ/คู่ค้า/คู่ความร่วมมือ



6. เจ้าหนี้



7. ชุมชนสังคม/สื่อมวลชน

พันธกิจ

1. เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความพึงพอใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เป็นไปบรรลุเป้าหมายและความยั่งยืน

วิสัยทัศน์ ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย : เป็นองค์กรที่พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

วิสัยทัศน์

เป็นองค์กรที่พัฒนาระบบการบริหารจัดการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

SO 1

สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Engagement)

SO 2

พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานรองรับ
การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Management)

เป้าประสงค์

เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจ และ
ความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



กลยุทธ์

1. พัฒนาลิขสิทธิ์และบริการ

2. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



1. ผลคะแนนการรับรู้แบรนด์ Brand Perceive

2. จำนวน Agent ที่ทำได้ตามเป้าหมาย

3. ร้อยละผลสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนสร้าง
ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

เป้าประสงค์

1. เพื่อสร้างฐานข้อมูลผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. เพื่อให้การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้เสียสอดคล้องกับ
มาตรฐาน AA1000 เกณฑ์ประเมินผล Enablers ด้านการ
มุ่งเน้นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลยุทธ์

พัฒนาฐานข้อมูลการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย



1. ร้อยละความสำเร็จของการพัฒนาฐานข้อมูล
ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. ระดับคะแนน Enablers : SM ของ อ.ส.ค.

แผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ของ อ.ส.ค. ประจำปี 2567

SO1	SO2	แผนงาน/โครงการ	1. ลูกค้า	2. หน่วยงาน กำกับดูแล	3. คณะ กรรมการ ร.อ.ส.ค.	4. ผู้ส่งมอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	5. บุคลากร	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน
	✓	1. โครงการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รองรับเกณฑ์ Enablers)	✓	✓	✓	✓	✓		✓
✓		2. โครงการเพิ่มศักยภาพ ข้าราชการ	✓						
✓		3. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย (Dealer Management)	✓						
	✓	4. แผนงานพัฒนาฐานข้อมูล stakeholder	✓	✓	✓	✓	✓		✓
	✓	5. แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	✓	✓	✓	✓	✓		✓
✓		6.โครงการ Top of Mind Brand สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์	✓	✓	✓	✓	✓		✓
✓		7. โครงการขยายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน	✓						
✓		8. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจต่อเนื่อง	✓						
✓		9. กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวิถีถิ่นวิถีชีวิตภูมิปัญญาตามศาสตร์พระราช	✓						
	✓	10. ยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการ			✓				

แผนปฏิบัติการด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
ของ อ.ส.ค. ประจำปี 2567

S01	S02	แผนงาน/โครงการ	1. ลูกค้า	2. หน่วยงาน นํ้ากับ ดูแล	3. คณะ กรรมการ อ.ส.ค.	4. ผู้ส่งมอบ/ คู่ค้า/ คู่ความ ร่วมมือ	5. บุคลากร	6. เจ้าหน้าที่	7. ชุมชน สังคม/ สื่อมวลชน
	✓	11. โครงการส่งเสริมนวัตกรรมด้านการจัดการความรู้ KM Innovation)					✓		
	✓	12. โครงการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร (Engagement)					✓		
	✓	13. การจัดซื้อจัดจ้างอัจฉริยะ (Smart Procurement)				✓			
	✓	14. การบริหารจัดการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน		✓		✓			
	✓	15. แผนงานบริหารจัดการเจ้าหน้าที่						✓	
	✓	16. การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม	✓						
✓		17. ยกกระดับฟาร์มโคนมเป็น Smart Farmer และต่อยอดเป็น ฟาร์มที่เลี้ยงสร้างเครือข่าย	✓						
		18. โครงการพัฒนาสหกรณ์โคนมเป็นสหกรณ์ต้นแบบด้าน พัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบ							
	✓	19. ยกกระดับมาตรฐานโรงงานด้านสิ่งแวดล้อมตามหลัก มาตรฐานสากล (CSR-DIW							✓
	✓	20. Eco efficiency		✓					✓

S01 สร้างความผูกพันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Engagement)

กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ
1. พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ	1. โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และธุรกิจที่ต่อเนื่อง
	2. โครงการขยายความร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน
	3. โครงการสร้างความภักดีของลูกค้า
	4. โครงการพัฒนาพื้นที่การท่องเที่ยวฟาร์มโคนมไทย-เดนมาร์ค
2. ยกระดับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	5. โครงการเพิ่มประสิทธิภาพตัวแทนจำหน่าย (Dealer Management)
	6. โครงการยกระดับฟาร์มโคนมเป็น Smart Farmer และต่อยอดเป็นฟาร์มฟู้ดเลี้ยงสร้างเครือข่าย เพื่อแบ่งปัน
	7. โครงการพัฒนาสหกรณ์โคนมเป็นสหกรณ์ต้นแบบด้านพัฒนาคุณภาพน้ำนมดิบ

SO2 พัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานรองรับการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
(Stakeholder Management)

กลยุทธ์	แผนงาน/โครงการ
3. พัฒนารฐานข้อมูลการบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	1. ยกระดับการกำกับดูแลกิจการที่ดีของคณะกรรมการ
	2. แผนสื่อสารประชาสัมพันธ์เชิงรุก กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
	3. โครงการส่งเสริมนวัตกรรมด้านการจัดการความรู้
	4. โครงการเสริมสร้างความผูกพันองค์กร (Engagement)
	5. การจัดซื้อจัดจ้างอัจฉริยะ (Smart Procurement)
	6. การบริหารจัดการอาหารเสริม (นม) โรงเรียน
	7. แผนงานบริหารจัดการเจ้าหนี้
	8 การส่งเสริมการเลี้ยงโคนม***
	9. ยกระดับมาตรฐานโรงงาน (CSR-DIW)
	10.Eco efficiency
	11.โครงการเพิ่มศักยภาพ ขัอโรงเรียน
	12.โครงการสร้างความสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (รองรับเกณฑ์ Enablers)
	13. แผนงานพัฒนารฐานข้อมูล stakeholder

