กฎบัตรคณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.)
ประจำปี ๒๕๗๐

กฎบัตรนี้จัดทำขึ้นเพื่อให้คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. มีความเข้าใจโดยสรุปเกี่ยวกับหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ขอบเขตอำนาจหน้าที่และบทบาทความรับผิดชอบของคณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค.

๑. หลักการและเหตุผล

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นรัฐวิสาหกิจประเภทอุตสาหกรรมการเกษตร สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Governance) คณะกรรมการ อ.ส.ค. จึงได้มีมติเห็นชอบ การแต่งตั้งอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. เพื่อให้การบริหารงานด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. มีความคล่องตัว รวดเร็ว และทันสมัย สามารถรองรับการเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือเกษตรกรผู้เลี้ยงโคนมของไทย และเพื่อให้มีศักยภาพ และประสิทธิภาพในการแข่งขันกับภาคเอกชนได้

๒. วัตถุประสงค์

คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. จัดตั้งขึ้นเพื่อสนับสนุนคณะกรรมการ อ.ส.ค. ในการติดตามประเมินผล การวางแผน การกำกับดูแลการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. ทั้งด้านการลงทุน การจัดทำแผนแม่บทด้านการตลาดและลูกค้าและแผนปฏิบัติการ และการจัดแผนพัฒนาดิจิทัลและแผนปฏิบัติการดิจิทัล ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ อ.ส.ค. พร้อมทั้งการกำกับให้ถูกต้องเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ คำสั่งและนโยบายต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

๓. องค์ประกอบ

คณะกรรมการ อ.ส.ค. แต่งตั้งประธานอนุกรรมการ และอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. อย่างน้อย ๕ ท่าน และ ไม่เกิน ๗ ท่าน ประกอบด้วย

๓.๑. ประธานอนุกรรมการ แต่งตั้งโดยคณะกรรมการ อ.ส.ค. จากกรรมการ อ.ส.ค.

๓.๒. อนุกรรมการ ซึ่งมาจาก ผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลภายนอกด้านการตลาด อย่างน้อย ๒ ท่าน

๓.๓. อนุกรรมการ ซึ่งมาจาก ผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลภายนอกด้านเทคโนโลยีดิจิทัล อย่างน้อย ๒ ท่าน

๓.๔. รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. /ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ที่กำกับดูแลฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัลของ อ.ส.ค. เป็นอนุกรรมการ

๓.๕. รองผู้อำนวยการ อ.ส.ค. /ผู้ช่วยผู้อำนวยการ อ.ส.ค. ที่กำกับดูแลฝ่ายการตลาดและการขายของ อ.ส.ค. เป็นอนุกรรมการและเลขานุการ

/๓.๖ หัวหน้า...

๓.๖. หัวหน้าฝ่ายการตลาดและการขาย เป็นอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ โดยตำแหน่ง

๓.๗ หัวหน้าฝ่ายเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นอนุกรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ โดยตำแหน่ง

๔. คุณสมบัติคณะอนุกรรมการฯ

คณะอนุกรรมการฯ ต้องมีคุณสมบัติข้อใดข้อหนึ่ง ดังต่อไปนี้

๔.๑. เป็นไปตามองค์ประกอบข้อ ๓.๑ ถึง ๓.๗

๔.๒ เป็นผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลภายนอกตามองค์ประกอบในข้อ ๓.๒ ที่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ด้านการตลาด และมีความเข้าใจด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของ อ.ส.ค. รวมถึงกฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ เป็นผู้เชี่ยวชาญจากบุคคลภายนอกตามองค์ประกอบในข้อ ๓.๓ ที่มีความรู้ ความเข้าใจ หรือประสบการณ์ด้านการบริหารเทคโนโลยีดิจิทัล และมีความเข้าใจด้านธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการของ อ.ส.ค. รวมถึงกฎ ระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

๕. วาระการดำรงตำแหน่งและการพ้นจากหน้าที่

๕.๑ ประธานอนุกรรมการ และหรืออนุกรรมการ หมดวาระตามคณะกรรมการ อ.ส.ค.

๕.๒ นอกจากพ้นจากตำแหน่งตามข้อ ๕.๑ ให้ประธานคณะอนุกรรมการ อนุกรรมการและตำแหน่งอื่น ตามที่คณะกรรมการ อ.ส.ค. กำหนด พ้นจากตำแหน่งตามข้อใดข้อหนึ่งเมื่อ

๕.๒.๑ ตาย

๕.๒.๒ ลาออก

๕.๒.๓ คณะกรรมการ อ.ส.ค. มีมติให้พ้นจากตำแหน่ง

๕.๒.๔ พ้นสภาพจากการเป็นคณะกรรมการ อ.ส.ค.

๕.๒.๕ พ้นสภาพจากการเป็นผู้บริหารระดับสูงของ อ.ส.ค.

๕.๓ เมื่อประธานอนุกรรมการและหรืออนุกรรมการ ที่เป็นกรรมการ อ.ส.ค. พ้นจากตำแหน่งก่อนครบวาระ ให้คณะกรรมการ อ.ส.ค. แต่งตั้งกรรมการ อ.ส.ค. เป็นประธานอนุกรรมการ และ/หรืออนุกรรมการแทน โดยเร็ว โดยให้อยู่ในตำแหน่งเท่ากับวาระที่เหลืออยู่ของกรรมการ อ.ส.ค. ที่ทดแทนจนครบวาระที่เหลืออยู่

๖. อำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ

๖.๑. กำหนดแผนและแนวทางเชิงกลยุทธ์ด้านการตลาด การขาย โดยการวิเคราะห์สถานการณ์ตลาด โอกาสทางธุรกิจ ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นทั้งระยะสั้น ระยะกลางและระยะยาว พร้อมบริหารงบประมาณด้านการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

๖.๒. กำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายองค์กร บริหารจัดการแบรนด์อย่างเป็นระบบ กำหนดแนวทางการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity), บรรจุภัณฑ์ (Packaging System), การจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ทันสมัย เหมาะสม ตอบโจทย์ตลาดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก ทั้งภาครัฐ เอกชนและพันธมิตรเชิงกลยุทธ์ เพื่อพัฒนาความร่วมมือ สร้างโอกาสใหม่ทางการตลาดและขยายฐานการรับรู้แบรนด์

๖.๓. วางแผนกลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ออกแบบแคมเปญที่สามารถสร้าง Engagement กับผู้บริโภค วิเคราะห์แนวโน้ม ขับเคลื่อนการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ผ่านทุกช่องทาง โดยเน้นการใช้ Social Media , Influencer Marketing, Content Marketing และเครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัยให้ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย ช่วงเวลาและสถานการณ์

/๖.๔ พิจารณา...

๖.๔. พิจารณาแผนยุทธศาสตร์ระยะยาว แผนปฏิบัติการด้านการตลาด การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer Management: CM) โดยกำหนดวัตถุประสงค์ ขอบเขต ตลอดจนประเด็นความต้องการของลูกค้า นำเสนอคณะกรรมการ อ.ส.ค. พิจารณาให้ความเห็นชอบ รวมทั้งกำกับ ติดตามการดำเนินงาน ให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไขปัญหา เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมาย

๖.๕. เสนอแนะ กลั่นกรอง และกำกับดูแลการกำหนดทิศทาง ยุทธศาสตร์ แผนแม่บทดิจิทัล และแนวทางการนำเทคโนโลยีดิจิทัลรวมถึงปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน และขับเคลื่อนการปรับเปลี่ยนองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) ให้สอดคล้องกับทิศทางขององค์กรและนโยบายระดับชาติ

๖.๖. กำกับ ติดตาม และให้ข้อเสนอแนะในการบูรณาการข้อมูลองค์กรและการบริหารจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้เป็นฐานในการวิเคราะห์ ติดตามผล และสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Data-Driven Decision Making) โดยส่งเสริมให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล หรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ตามความเหมาะสมและความคุ้มค่า

๖.๗. ให้ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์ เพื่อให้การดำเนินงานด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ (Cybersecurity) และการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (PDPA) เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกฎหมาย กฎระเบียบ

๖.๘. ผลักดันและส่งเสริมการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากร และการบริหารการเปลี่ยนแปลง (Change Management) เพื่อขับเคลื่อนให้เกิดวัฒนธรรมการทำงานที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นศูนย์กลาง

๖.๙. ดำเนินการอื่นๆ ตามที่คณะกรรมการ อ.ส.ค. มอบหมาย

๗. การประชุมและวาระการประชุม

๗.๑. คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. มีกำหนดการประชุมอย่างน้อยปีละ ๔ ครั้ง หรือตามความเหมาะสม

๗.๒. ในการประชุมคณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. ต้องมีอนุกรรมการเข้าร่วมประชุม ไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของจำนวนอนุกรรมการทั้งหมดจึงจะครบองค์ประชุม

๗.๓. ในกรณีที่ประธานอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. ไม่อยู่ในที่ประชุมหรือไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ ให้อนุกรรมการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของ อ.ส.ค. ที่มาประชุมเลือกอนุกรรมการฯ คนใดคนหนึ่งเป็นประธานในที่ประชุม

๗.๔. การวินิจฉัยชี้ขาดของที่ประชุมให้ถือเสียงข้างมาก โดยอนุกรรมการคนหนึ่งมีเสียงในการลงคะแนน ๑ เสียง ถ้าคะแนนเสียงเท่ากันให้ประธานที่ประชุมออกเสียงเพิ่มอีกเสียงหนึ่งเป็นเสียงชี้ขาด

๗.๕. ในการประชุมให้เชิญหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมประชุม เพื่อให้ข้อมูลประกอบการพิจารณาได้ ตามความจำเป็นและเหมาะสม

๗.๖. กำหนดวาระการประชุมเป็นลายลักษณ์อักษรไว้ล่วงหน้า และจัดส่งเอกสารการประชุมไปยังประธานอนุกรรมการ และอนุกรรมการล่วงหน้าก่อนการประชุม

๗.๗. หากมีการประชุมผ่านระบบ Online/Video Conference โดยให้ดำเนินการตามพระราชกำหนดว่าด้วยการประชุมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. ๒๕๖๓

๘. ค่าตอบแทน

ค่าเบี้ยประชุม จ่ายตามหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังกำหนด

/๙. การรายงาน...

๙. การรายงาน

ให้คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. จัดทำรายงานและนำเสนอรายงานต่อคณะกรรมการ อ.ส.ค. เป็นรายไตรมาส

๑๐. การทบทวนและการปรับปรุงกฎบัตร

คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. ต้องทบทวนกฎบัตรทุกปี และให้แก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามที่เห็นสมควร และนำเสนอให้คณะกรรมการ อ.ส.ค. พิจารณาอนุมัติต่อไป

๑๑. หลักเกณฑ์อื่นๆ

กรณีอื่นใดที่ไม่ได้กำหนดในกฎบัตรฉบับนี้ ให้คณะอนุกรรมการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค. ใช้ดุลพินิจในการนำเสนอแนวทางการกำกับดูแลกิจการที่ดีมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการด้านการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัล อ.ส.ค.

ประกาศ ณ วันที่ ๓ พฤศจิกายน ๒๕๖๓

(นายพีรพันธ์ คอทอง)
เลขาธิการสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
ประธานกรรมการ
องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย