

## บทสรุปผู้บริหาร



คณะกรรมการองค์การเภสัชกรรมและผู้บริหารได้ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์องค์กร โดยได้กำหนดทิศทางและยุทธศาสตร์ เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ชัดเจนในการปรับเปลี่ยนองค์กรให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง บรรลุตามวิสัยทัศน์ที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ แผนวิสาหกิจองค์การเภสัชกรรมฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยความร่วมมือของพนักงานจากทุกหน่วยงาน โดยได้มีการประเมินสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ขององค์กร และจัดทำแผนปฏิบัติการผ่านการสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ร่วมกันระหว่างคณะกรรมการองค์การเภสัชกรรม ผู้บริหาร พนักงานและลูกจ้าง โดยจะมีการควบคุมติดตามการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์ ตลอดจนปรับปรุงแผนวิสาหกิจเป็นระยะๆ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ดังนั้น องค์การเภสัชกรรมจึงมีความเชื่อมั่นว่าเมื่อสิ้นสุดแผนวิสาหกิจแล้วองค์การเภสัชกรรม จะสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



(ภาพบรรยากาศการจัดทำแผนวิสาหกิจและแผนปฏิบัติการประจำปีขององค์การเภสัชกรรม)

สาระสำคัญของแผนวิสาหกิจองค์การเภสัชกรรม (ปีงบประมาณ 2566-2570) ประกอบด้วย

### วิสัยทัศน์ (Vision)

เป็นองค์กรหลักเพื่อความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ ที่มีนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าและยั่งยืน

### พันธกิจ (Mission)

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

### ค่านิยม (Core Value)



## ปัจจัยความยั่งยืน

ปัจจัยความยั่งยืน			
การกำกับดูแล	เศรษฐกิจ	สังคม	สิ่งแวดล้อม
<ul style="list-style-type: none"> <li>จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ</li> <li>การกำกับดูแลกิจการที่ดี</li> <li>วัฒนธรรมองค์กร</li> <li>การบริหารความเสี่ยง</li> <li>การบริหารจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</li> <li>ธรรมาภิบาลข้อมูล</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>สินค้าและบริการที่มีคุณภาพ</li> <li>การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน</li> <li>การบริหารจัดการลูกค้าสัมพันธ์</li> <li>การวิจัยและพัฒนา</li> <li>การจัดการความรู้และนวัตกรรม</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล</li> <li>ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย</li> <li>สิทธิมนุษยชน</li> <li>ความรับผิดชอบต่อสังคม</li> <li>ความมั่นคงทางยาของประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>การบริหารจัดการทรัพยากร</li> <li>การจัดการของเสีย</li> <li>การจัดการก๊าซเรือนกระจก</li> </ul>

จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ทำให้ได้ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage) ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges) และความสามารถพิเศษขององค์กร (Corporate Core Competency) ดังนี้

### ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage)

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

### ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenges)

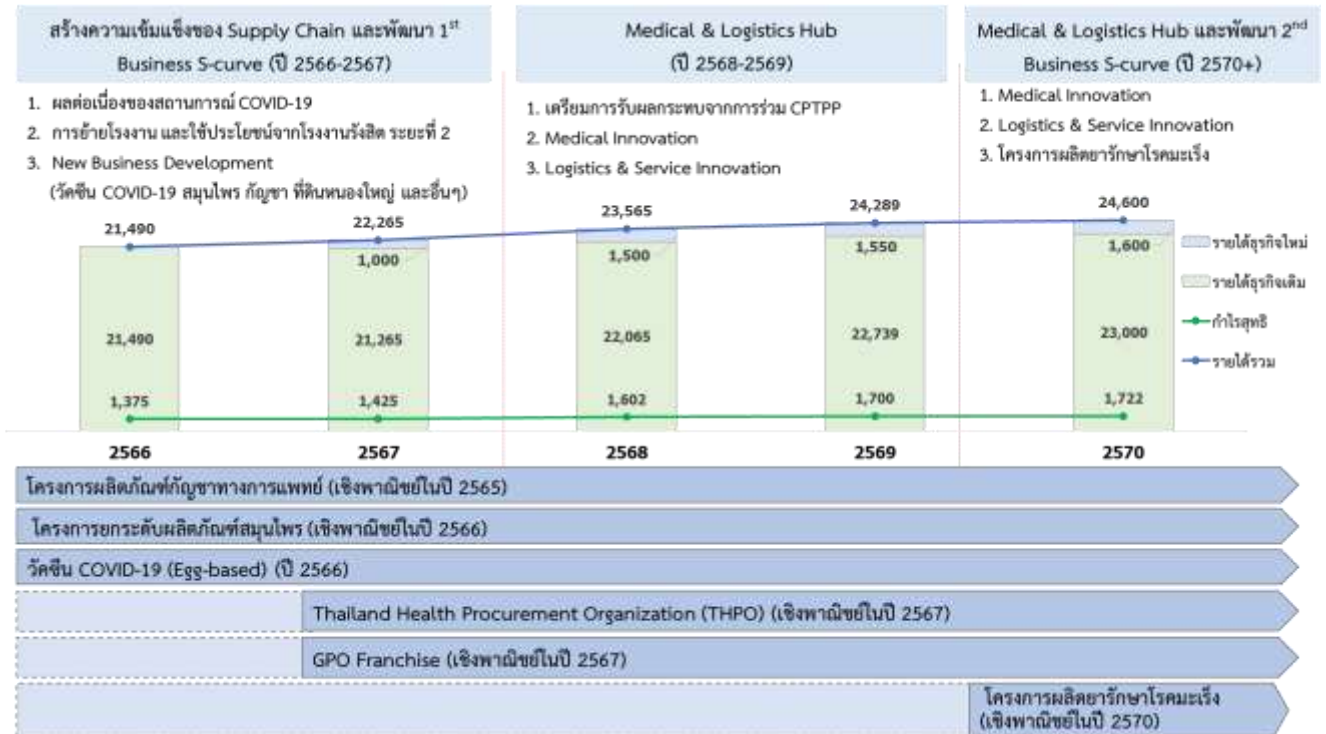
1. ข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศ RCEP และ CPTPP
2. การเตรียมความพร้อมในการย้ายโรงงาน
3. การเตรียมแผนการจัดการ ระบบงาน เทคโนโลยี และบุคลากรเพื่อรองรับการพัฒนาธุรกิจใหม่ในอนาคต
4. การแข่งขันทางการตลาดภายในอุตสาหกรรมยา
5. การวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ทันความต้องการและการเติบโตขององค์กร
6. การใช้ประโยชน์และยืดหยุ่นกระบวนการผลิตเพื่อรองรับแผนการขยาย

### ความสามารถพิเศษขององค์กร (Corporate Core Competency)

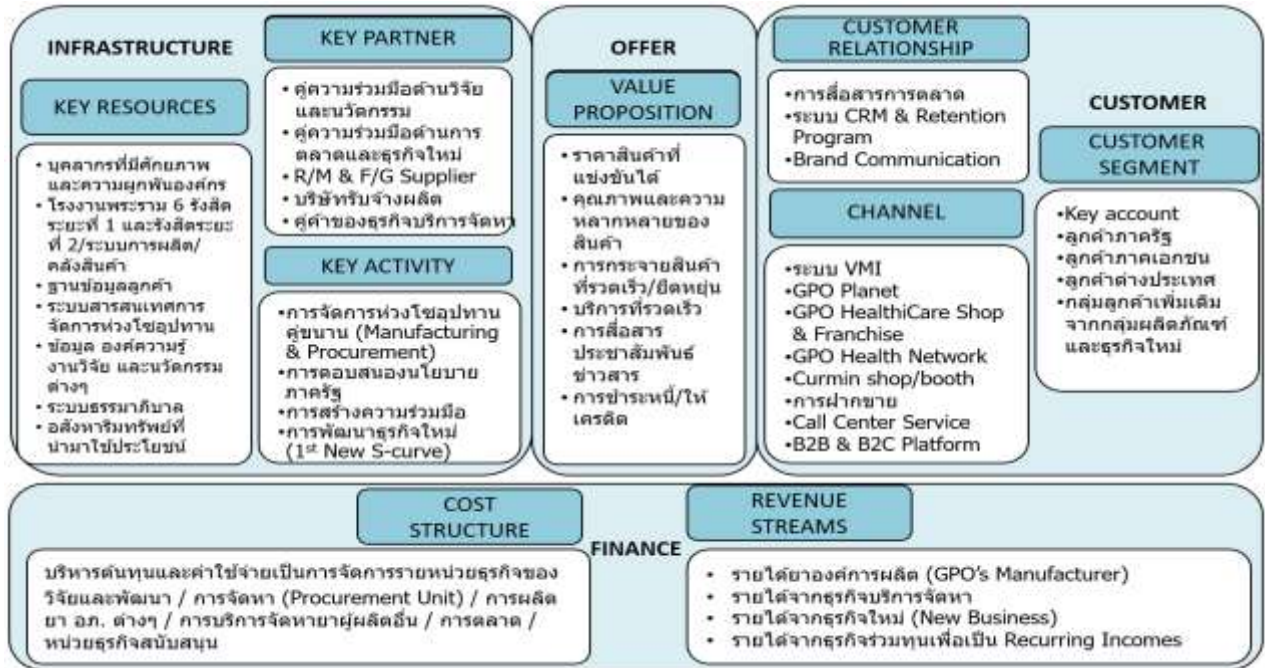
- ความสามารถพิเศษขององค์การเภสัชกรรม ในปัจจุบัน
1. ความคล่องตัวในการตอบสนองนโยบายของภาครัฐและความต้องการในด้านยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ
  2. ความสามารถในการบริหาร Supply Chain เพื่อวิจัย ผลิต จัดหายาและเวชภัณฑ์ในปริมาณที่สูงเพื่อสนับสนุนงานด้านสาธารณสุข
- ความสามารถพิเศษขององค์การเภสัชกรรม ที่จำเป็นในอนาคต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

### การกำหนดตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

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



Business Model ระยะสั้น (Short-term) ปีงบประมาณ 2566 – 2567

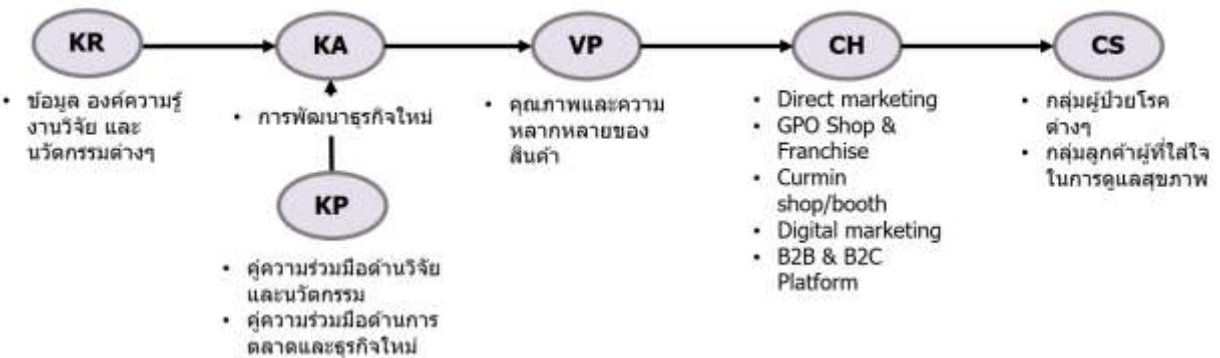


โดยระยะสั้น: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain และพัฒนา 1<sup>st</sup> Business S-curve (ปีงบประมาณ 2566 - 2567) มีปัจจัยในการขับเคลื่อนมูลค่าธุรกิจที่สำคัญของ Business Model ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของ Intelligent Risk 2 ปัจจัย ได้แก่ Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain – การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น และ Key Driver-2 : พัฒนา 1<sup>st</sup> Business S-curve – รายได้ธุรกิจใหม่ (วัคซีน COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

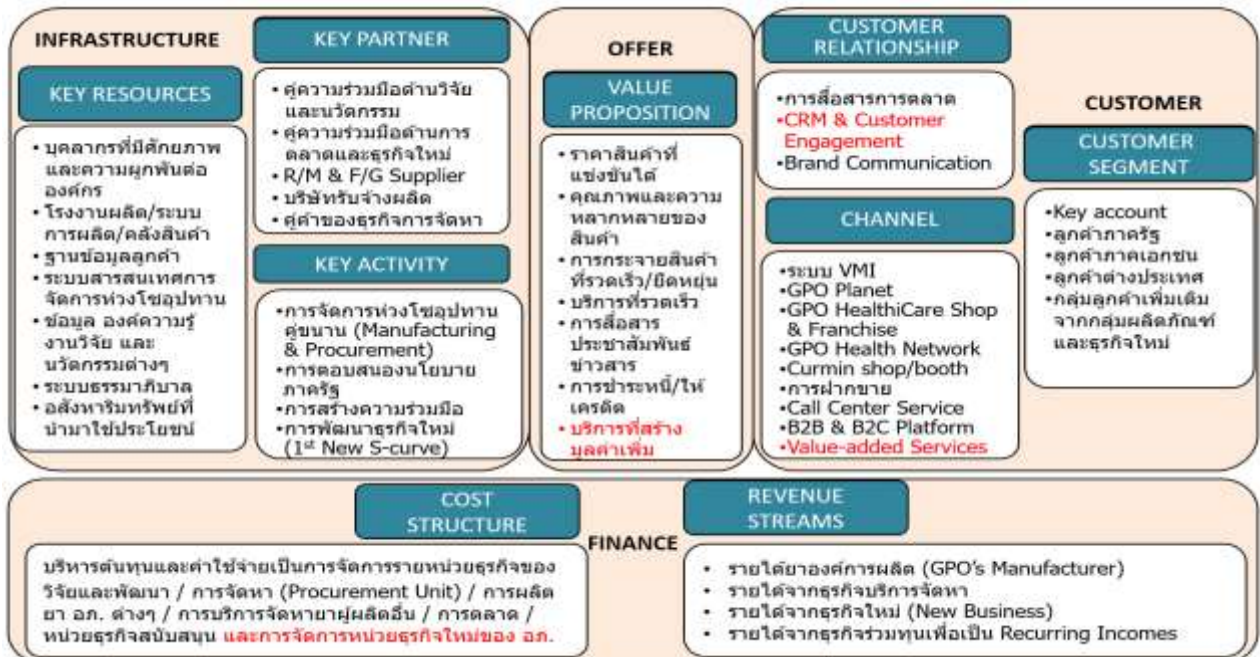
**Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain - การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น**



**Key Driver-2 : พัฒนา 1st Business S-curve – รายได้ธุรกิจใหม่ (วัดขึ้น COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร)**



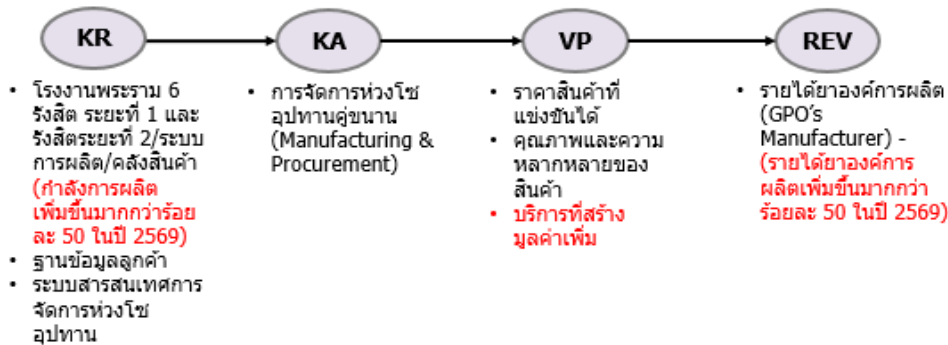
**Business Model ระยะกลาง (Medium-term) ปีงบประมาณ 2568 – 2569**



โดยในระยะกลาง (Medium-term) มุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางของยา เวชภัณฑ์ และการจัดส่ง (Medical & Logistics Hub) (ปีงบประมาณ 2568 - 2569) ยังคงมีปัจจัยในการขับเคลื่อนมูลค่าธุรกิจที่สำคัญของ Business Model ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์และการเปลี่ยนแปลงของ Intelligent Risk จำนวน 2 ปัจจัยเดิมที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply

Chain – การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มสูงขึ้น และ Key Driver-2 : 1<sup>st</sup> Business S-curve – การเติบโตของรายได้จากธุรกิจใหม่ (วัคซีน COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร)

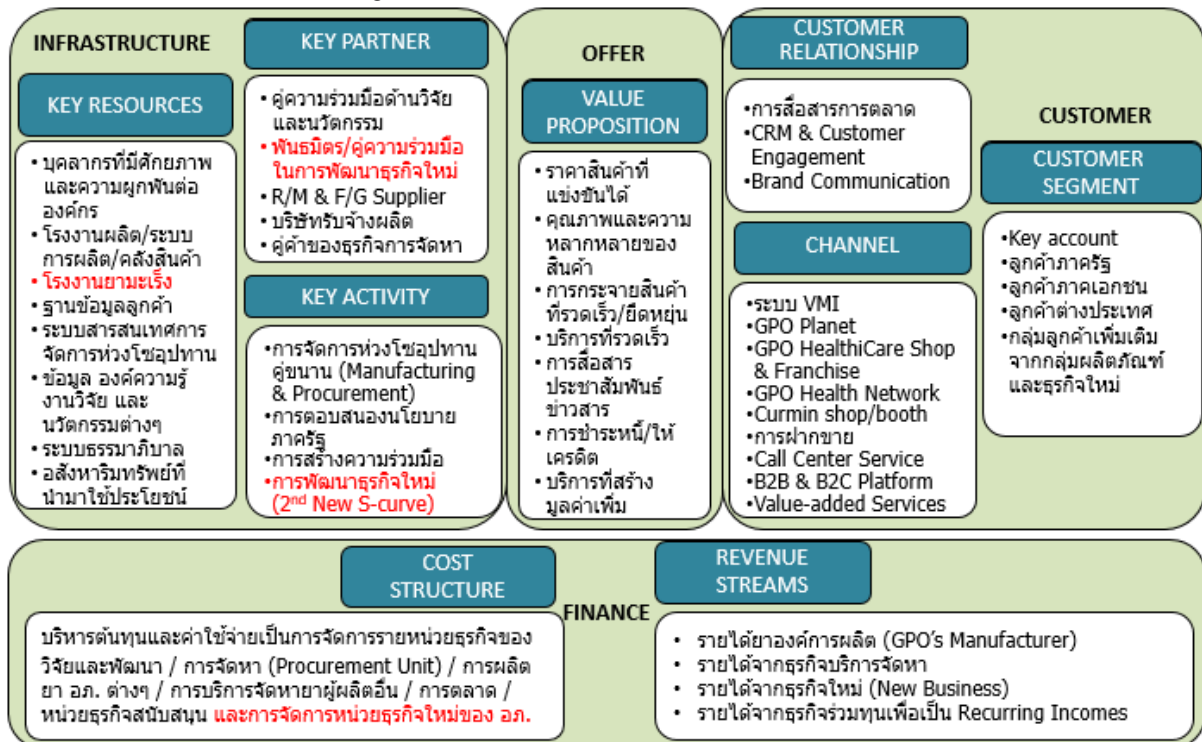
**Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain - การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น**



**Key Driver-2 : พัฒนา 1st Business S-curve – รายได้ธุรกิจใหม่ (วัคซีน COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร)**

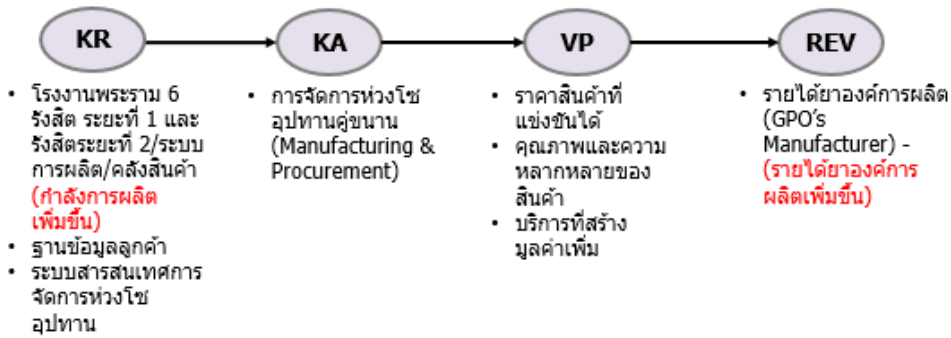


**Business Model ระยะยาว (Long-term) ปีงบประมาณ 2570**

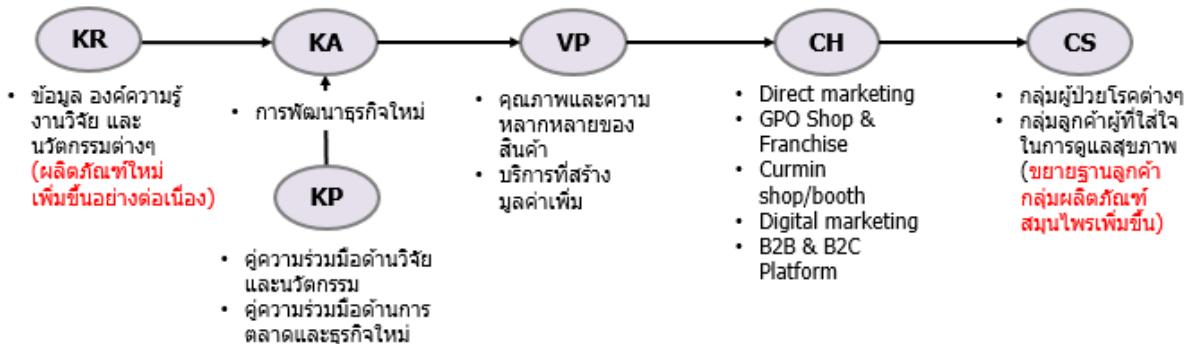


โดยในระยะยาว (Long-term) Medical & Logistics Hub และพัฒนา 2<sup>nd</sup> Business S-curve (ปี 2570) มีปัจจัยในการขับเคลื่อนมูลค่าธุรกิจที่สำคัญของ Business Model ภายใต้วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงของ Intelligent Risk จำนวน 3 ปัจจัย โดย 2 ปัจจัยแรกเป็นปัจจัยเดิมที่มีการสร้างมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain – การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น Key Driver-2 : 1<sup>st</sup> Business S-curve – การเติบโตของรายได้จากธุรกิจใหม่ (วัคซีน COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร) และเริ่มมีการสร้างมูลค่าจาก Key Driver-3 : 2<sup>nd</sup> Business S-curve – การสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ (โรงงานยารักษาโรคมะเร็ง)

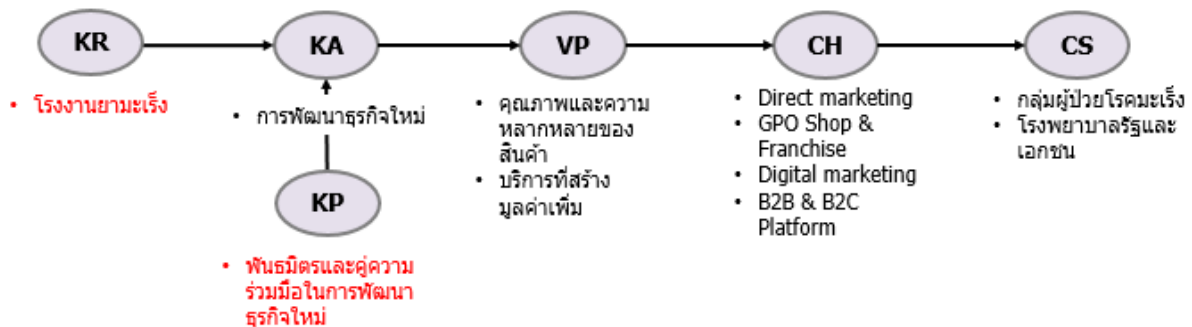
**Key Driver-1: สร้างความเข้มแข็งของ Supply Chain - การใช้ประโยชน์จากกำลังการผลิตที่เพิ่มขึ้น**



**Key Driver-2 : พัฒนา 1st Business S-curve – รายได้ธุรกิจใหม่ (วัคซีน COVID-19 และกลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพร)**

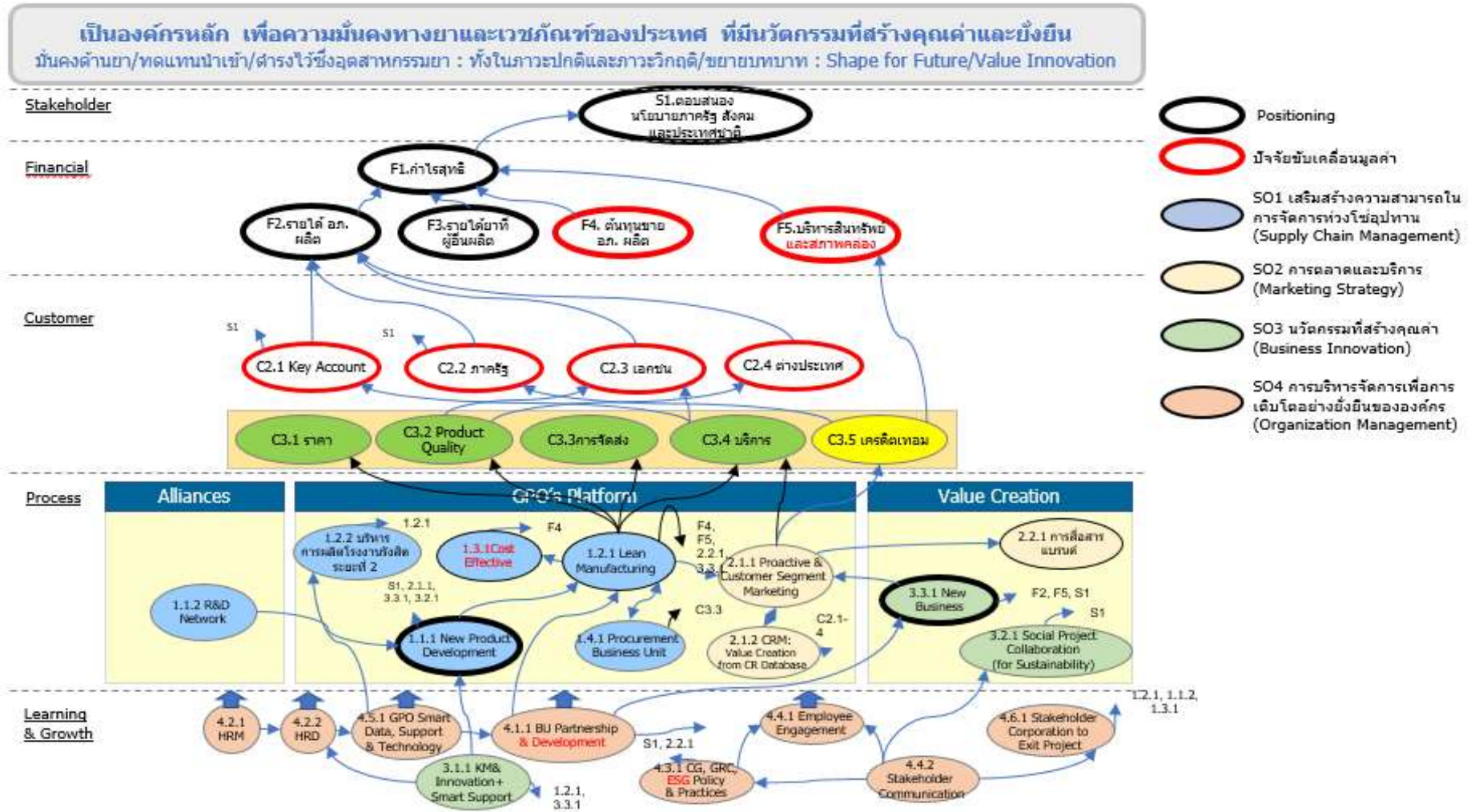


**Key Driver-3 : 2st Business S-curve – การสร้างรายได้จากธุรกิจใหม่ (โรงงานยารักษาโรคมะเร็ง)**





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



จากประเด็นความท้าทายเชิงกลยุทธ์ ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ และความสามารถพิเศษขององค์กร แผนวิสาหกิจฯ ฉบับนี้ได้กำหนด วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ จะถูกถ่ายทอดไปสู่การปฏิบัติงานของทุกหน่วยงานในองค์กรผ่านแผนปฏิบัติการ ซึ่งแต่ละแผนปฏิบัติการจะประกอบไปด้วยกิจกรรม เพื่อผลักดันให้อภ.สามารถดำเนินการได้ตามกรอบเวลาสร้างผลสัมฤทธิ์ตามพันธกิจ และบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผนวิสาหกิจฯ อย่างเป็นรูปธรรม สรุปได้ดังนี้

แผนวิสาหกิจฯ ประกอบด้วย 4 วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ 15 ยุทธศาสตร์ 20 กลยุทธ์ 52 แผนงาน รายละเอียด ดังนี้

1. SO1 : เสริมสร้างความสามารถในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ มี 4 ยุทธศาสตร์ 6 กลยุทธ์ 18 แผนงาน
2. SO2 : การตลาดและบริการ (Marketing Strategy) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภคมี 2 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 6 แผนงาน
3. SO3 : นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและความยั่งยืนขององค์กร มี 3 ยุทธศาสตร์ 3 กลยุทธ์ 9 แผนงาน
4. SO4 : การบริหารจัดการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (Organization Management) มี 6 ยุทธศาสตร์ 8 กลยุทธ์ 19 แผนงาน

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

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก
SO1 เสริมสร้างความสามารถในการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและเวชภัณฑ์ของประเทศ	เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการวิจัยและพัฒนา การผลิตและลดต้นทุน สร้างความสามารถในการแข่งขัน	1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) และสร้างเครือข่ายด้านวิจัยและพัฒนา สำหรับธุรกิจใหม่และรองรับการเติบโตขององค์กร	1.1.1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) สำหรับธุรกิจใหม่และรองรับการเติบโตขององค์กร	1.1.1.1 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ยาแผนปัจจุบันที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด	สถาบันวิจัยและพัฒนา
				1.1.1.2 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เวชสำอาง (Cosmetic) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด	สถาบันวิจัยและพัฒนา
				1.1.1.3 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์และเวชภัณฑ์ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด	สถาบันวิจัยและพัฒนา
				1.1.1.4 แผนการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร (NP) ที่สอดคล้องกับการเติบโตของตลาด	สถาบันวิจัยและพัฒนา
				1.1.2 การสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนงานด้านวิจัยและพัฒนา (R&D/GPO Network)	1.1.2.1 แผนการสร้างเครือข่ายด้านวิจัยและพัฒนา (R&D Network) 1.1.2.2 แผนสร้างความร่วมมือในการบริหารกับผู้ผลิตเอกชน
		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)	โรงงานรังสิต 1
				1.2.1.2 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหน่วยผลิตยาพระราม 6 (Lean & Efficient Manufacturing)	ฝ่ายผลิตยา
				1.2.1.3 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการผลิตหน่วยผลิตสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์ (Lean & Efficient Manufacturing)	ฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก			
				1.2.1.4 แผนการบริหารแบบลีนเพื่อเพิ่มคุณค่าในกระบวนการจัดการการส่งสินค้า (Lean & Efficient Manufacturing)	ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์			
				1.2.1.5 แผนการจัดการด้านโลจิสติกส์และการขนส่งเพื่อสร้างความคล่องตัวของ Supply Chain (Logistics & DC Strategy)	ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์			
				1.2.2 การบริหารการผลิตของโรงงานผลิตยารังสิต ระยะที่ 2 (Construction of Rungsit Factory Phase-II)	1.2.2.1 แผนการบริหารการผลิตของโรงงานผลิตยารังสิต ระยะที่ 2	คณะทำงานบริหารโครงการก่อสร้างโรงงานผลิตยารังสิต 2		
			1.3 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน (Cost Effective)	1.3.1 การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารต้นทุน (Cost Effectiveness)			1.3.1.1 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตยาโรงงานรังสิต 1	โรงงานรังสิต 1
							1.3.1.2 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตยาพระราม 6	ฝ่ายผลิตยา
							1.3.1.3 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยผลิตสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์	ฝ่ายสมุนไพรและเภสัชเคมีภัณฑ์
							1.3.1.4 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) โรงงานผลิต (วัคซีน) ชีววัตถุ	โรงงานผลิต (วัคซีน) ชีววัตถุ
							1.3.1.5 แผนบริหารต้นทุนผ่านการปรับปรุงกระบวนการสำคัญ (Key Improvement Process) หน่วยสนับสนุน	หน่วยสนับสนุน

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก
		1.4 การสร้างศูนย์โลจิสติกส์เพื่อบูรณาการเครือข่ายในการจัดส่งและบริการจัดหาผลิตภัณฑ์ (Logistics Hub)	1.4.1 จัดตั้ง Procurement Business Unit (THPO) เพื่อรองรับการเป็นศูนย์กลางการจัดส่งและบริการจัดหาผลิตภัณฑ์ (Logistics Hub)	1.4.1.1 แผน Procurement Business Unit (THPO)	ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์
SO2 การตลาดและบริการ (Marketing Strategy) เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค	สร้างความเข้มแข็งทางการตลาดในลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า	2.1 การตลาดเชิงรุกเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาและเวชภัณฑ์ของผู้บริโภค และการเติบโตขององค์กร (Proactive Marketing Strategy and Smart Service)	2.1.1 การตลาดเพื่อส่งเสริมการเข้าถึงยาของลูกค้าในแต่ละกลุ่ม (Customer Segment Marketing) และการเติบโตของธุรกิจใหม่ (New Business Marketing)	2.1.1.1 แผนการตลาดลูกค้าภาครัฐ	ฝ่ายการตลาดและการขาย
				2.1.1.2 แผนการตลาดลูกค้าเอกชน	ฝ่ายการตลาดและการขาย
		2.1.1.3 แผนการตลาดลูกค้าต่างประเทศ		ฝ่ายการตลาดและการขาย	
		2.1.1.4 แผนบริหารการส่งออกยาไปต่างประเทศ (International Pharma Trading)		ฝ่ายการตลาดและการขาย	
		2.1.2 การบริหารความสัมพันธ์เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และสร้างมูลค่าในการนำไปใช้พัฒนานวัตกรรม	2.1.2.1 แผนการบริหารความสัมพันธ์เพื่อรักษาและสร้างความผูกพันของลูกค้า และนำข้อมูลไปใช้ในการปรับปรุง (CRM)	ฝ่ายการตลาดและการขาย	
2.2 การสร้างแบรนด์เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร (Corporate Branding)	2.2.1 การสร้างและสื่อสารแบรนด์องค์กร (Brand Set-up & Communication)	2.2.1.1 แผนการสร้างแบรนด์ (Corporate & Product Branding)	กองประชาสัมพันธ์		
SO3 นวัตกรรมที่สร้างคุณค่า (Business Innovation) เพื่อสร้างความมั่นคงทางยาและความยั่งยืนขององค์กร	เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือด้านการวิจัยและพัฒนาและการต่อยอดองค์ความรู้เพื่อความยั่งยืนขององค์กร	3.1 การจัดการองค์ความรู้และนวัตกรรม (KM & Innovation Strategy)	3.1.1 สร้างการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อนำไปต่อยอดเป็นนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าให้แก่องค์กร (KM & Innovative Ideas Promotion)	3.1.1.1 แผนพัฒนาและต่อยอดการจัดการความรู้ไปสู่การสร้างนวัตกรรม	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์ คณะทำงาน KM

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก	
		3.2 การพัฒนาฯ เพื่อความมั่นคงและยาตามนโยบาย (Drug Development For Sustainability)	3.2.1 สร้างความร่วมมือในการพัฒนาโครงการเพื่อความมั่นคงทางยา (Social Project Collaboration)	3.2.1.1 แผนวิจัยและพัฒนา API	สถาบันวิจัยและพัฒนา	
				3.2.1.2 โครงการเวชภัณฑ์ หน้ากาก N95	ฝ่ายสมุนไพรฯ	
				3.2.1.3 โครงการวัคซีน ไข้หวัดใหญ่ Pandemic ชนิด cell-based	สถาบันวิจัยและพัฒนา	
		3.3 การพัฒนาธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต (New Business / New S-curve)	3.3.1 ร่วมกับพันธมิตรในการพัฒนาธุรกิจใหม่เพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต (Business Development Partnership)	3.3.1.1 โครงการวัคซีน Covid-19	3.3.1.1 โครงการวัคซีน Covid-19	สถาบันวิจัยและพัฒนา โรงงานผลิต (วัคซีน) ชีววัตถุ การประกันคุณภาพชีววัตถุ ฝ่ายทะเบียนและกฎหมาย ผลิตภัณฑ์
					3.3.1.2 โครงการผลิตภัณฑ์ จากกัญชา/กัญชง	คณะกรรมการบริหารโครงการผลิตสารสกัดต้นแบบกัญชาทางการแพทย์
					3.3.1.3 โครงการGPO Franchise	ฝ่ายการตลาดและการขาย
					3.3.1.4 โครงการใช้ประโยชน์จากสินทรัพย์ อ.ก. (พื้นที่หนองใหญ่)	คณะกรรมการบริหารจัดการที่ดินองค์การเภสัชกรรม อ.หนองใหญ่ จ.ชลบุรี
					3.3.1.5 โครงการผลิตยารักษาโรคมะเร็ง	คณะกรรมการติดตามและกำกับโครงการพัฒนายารักษาโรคมะเร็ง
	SO4 การบริหารจัดการเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (Organization Management)	เพื่อพัฒนาระบบบริหารจัดการให้ มีประสิทธิภาพพัฒนา และเป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้ มีทักษะความรู้ความสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลง	4.1 การจัดเตรียมหน่วยธุรกิจเพื่อสร้างความคล่องตัว สามารถรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต(AgileBUs)	4.1.1 การมีส่วนร่วมของหน่วยธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร (BUs' Business Partnership and Development)	4.1.1.1 แผนบริหารมุมมองหน่วยธุรกิจเพื่อรองรับการเติบโตและบทบาทในอนาคต	สำนักบริหารยุทธศาสตร์
					4.1.1.2 แผนศึกษาเพื่อเตรียมจัดตั้งหน่วยธุรกิจใหม่ GPO-IR	สำนักบริหารยุทธศาสตร์
4.2 การบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร (People)			4.2.1 การบริหารทรัพยากรบุคคล เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ (HRM)	4.2.1.1 แผนแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่โครงสร้างองค์กรใหม่	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์	
				4.2.1.2 แผนการจัดหาสิทธิประโยชน์สวัสดิการ เพื่อส่งเสริมความผูกพันให้พนักงาน	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์	

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก	
		Management & Development)		4.2.1.3 แผนเพิ่มประสิทธิภาพระบบประเมินผล (PMS) รายบุคคล	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์	
				4.2.2 การพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีความสามารถเพื่อรองรับการดำเนินงานของธุรกิจใหม่และเพิ่มขีดความสามารถให้องค์กร (HRD)	4.2.2.1 แผน Organization Development	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์
					4.2.2.2 แผนการสร้างระบบเส้นทางสายอาชีพ	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์
					4.2.2.3 แผนการพัฒนา Competency	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์
		4.3 การพัฒนาเพื่อความยั่งยืนและธรรมาภิบาลองค์กร (CG & CSR)	4.3.1 การดำเนินงานขององค์กรคุณธรรมสร้างภาพลักษณ์องค์กรโปร่งใส และพัฒนาระบบการกำกับดูแลที่ดีให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล (CG, GRC & ESG Policy & Practices)	4.3.1.1 แผนพัฒนาระบบการกำกับดูแลตามมาตรฐานสากล	กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน	
				4.3.1.2 แผนสร้างวัฒนธรรมธรรมาภิบาลป้องกันการทุจริตในองค์กรและขยายผลไปสู่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน	
				4.3.1.3 แผนพัฒนากระบวนการเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส	กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน	
				4.3.1.4 แผน ESG	กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน กองความปลอดภัยฯ	
		4.4 การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Management)	4.4.1 การสร้างความผูกพันเพื่อสร้างความร่วมมือในการพัฒนาองค์กร (Employee Engagement)	4.4.1.1 แผนยกระดับความผูกพันและความพึงพอใจ	ฝ่ายบริหารทุนมนุษย์	
				4.4.2 การสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Communication)	4.4.2.1 แผนการประชุมสื่อสารกับคู่ค้าและ Stakeholder ที่สำคัญ	ฝ่ายบริหารพัสดุและผลิตภัณฑ์
					4.4.2.2 แผนเผยแพร่ข่าวสารและสื่อมวลชนสัมพันธ์	กองประชาสัมพันธ์
				4.4.2.3 แผนการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน	กองพัฒนาองค์กรเพื่อความยั่งยืน	

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์ (Goal)	ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์	แผนงานปฏิบัติการ ปี 2566	หน่วยงานหลัก
		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 แผนการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารจัดการภายในองค์กร	กองเทคโนโลยีสารสนเทศ
				4.5.1.2 แผน ISO 27001	กองเทคโนโลยีสารสนเทศ
		4.6 การจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจของการย้ายโรงงานพระราม 6 (Exit Strategy)	4.6.1 การสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่างๆ ในการย้ายโรงงานพระราม 6 (Stakeholder Corporation to Exit Project)	4.6.1.1 แผนการจัดการความต่อเนื่องของธุรกิจและเตรียมการย้ายโรงงานพระราม 6	สำนักบริหารยุทธศาสตร์