



ภาพสรุป

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและ
แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570

แผนวิสาหกิจประจำปี 2566-2570

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566-2570

วิสัยทัศน์ :

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชน ผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชน ด้วยการส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์



ตำแหน่ง
ยุทธศาสตร์



ระยะสั้น

CM

ปี 2566-2567
Transformation

การเปลี่ยนแปลงและยกระดับองค์กร

- ยกระดับงานวิจัยและบริการเพิ่มสัดส่วนรายได้เชิงพาณิชย์
- ยกระดับการบริหารจัดการองค์กรผ่านเทคโนโลยีดิจิทัลและแนวคิดประสิทธิภาพเชิงนิเวศเศรษฐกิจ

ปี 2566-2567
Transformation

ยกระดับการบริหารจัดการการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์

- ยกระดับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ แบบองค์รวม (Integrated Marketing Communication: IMC)
- ยกระดับกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Digital Marketing Strategy)

ระยะกลาง

ปี 2568-2569

Growth

การสร้างการเติบโตให้องค์กร

- ขับเคลื่อนธุรกิจใหม่เพื่อสร้างการเติบโตให้องค์กร
- ขับเคลื่อนองค์กรด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและ AI

ปี 2568-2569

Growth

เพิ่มมูลค่าธุรกิจหลัก และขยายธุรกิจต่อเนื่อง

- ขับเคลื่อนงานวิจัยและงานบริการที่มีศักยภาพสู่ลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมายทั้งลูกค้าเชิงพาณิชย์ ส่วนตลาดวิจัยและพัฒนาและลูกค้าเชิงพาณิชย์ส่วนตลาดบริการอุตสาหกรรม
- ขับเคลื่อนการสร้างการเติบโตให้องค์กรด้วยการสร้างความร่วมมือด้านการส่งเสริมการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กร สถาบันการศึกษา หน่วยงานวิจัยเครือข่ายของ วว.

ระยะยาว

ปี 2570 เป็นต้นไป

Sustainability

การสร้างที่ยั่งยืนให้แก่องค์กร

- สร้างที่ยั่งยืนผ่านการร่วมทุนเพื่อขยายธุรกิจ
- ความสำเร็จในการเป็นองค์กร Digital

ปี 2570 เป็นต้นไป

Sustainability

การสร้างที่ยั่งยืนและการสร้างความภักดีที่ลูกค้ามีให้องค์กร

- สร้างที่ยั่งยืนกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาดอย่างยั่งยืน
- ความสำเร็จในการนำระบบ Digital มาช่วยในการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ความเชื่อมโยงของการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด

Vision

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชนผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

SO
แผนวิสาหกิจ

SO1 ยกระดับเศรษฐกิจมูลค่าสูงด้วยการขับเคลื่อน
ด้วยโมเดลเศรษฐกิจฐานชีวภาพ

SO2 เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน SMEs
และอุตสาหกรรมเป้าหมายด้วยบริการที่ได้มาตรฐานระดับสากล

KR
แผนวิสาหกิจ

KR 1.1, KR 1.2,

KR 2.1, KR 2.2, KR 2.3

SWOT
แผนวิสาหกิจ

S-1, S-2, S-3, W-1, W-2, W-3, O-2, O-3, O-4, O-5, O-6

SA/SC/CC
แผนวิสาหกิจ

SA4, SC1, SC3

วิสัยทัศน์ของแผนแม่บท

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชนด้วยการส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

แผนแม่บท

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2568

ยุทธศาสตร์ของแผนแม่บท

ใช้ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ SO1

ใช้ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ SO2

กลยุทธ์ของแผนแม่บท

กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรม
ไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด

แผนงาน/
โครงการ

- การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ (Integrated Marketing Communication : IMC)
- การสร้างความร่วมมือกับหน่วยงาน พันธมิตร (Partner Relationship Management: PRM)
- แผนงานถ่ายทอดเทคโนโลยี งาน บริการวิจัยและบริการที่ปรึกษา (Technology Transfer Management : TTM)

- Digital Marketing Strategy กลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย
- CRM (Customer Relationship Management) การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า

ตัวชี้วัด

- จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์
- จำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างศักยภาพ และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ต่อยอดเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม
- มูลค่าสัญญาโครงการบริการวิจัย พัฒนา ที่ปรึกษา ที่ สวท. ดำเนินด้านการตลาด
- จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว.

- จำนวนลูกค้าที่ได้รับบริการผ่านช่องทาง “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)”
- จำนวนลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิดจาก กิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรมไม่น้อยกว่า 50 ราย/โครงการ
- ความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางการรับฟัง เสียงลูกค้า (VoC) และ Call Center ร้อยละ 90
- ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ร้อยละ 90
- พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value

ความเชื่อมโยงแผนวิสาหกิจ ปี 2566-2570 กับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570

ระยะสั้น (ปี 2566-2567)

(ยกระดับการบริหารจัดการ
การนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์)

กลยุทธ์ที่ 1

(การส่งเสริมการนำผลงานวิจัย
และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์
เชิงพาณิชย์)

(CM) P1

การนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มี
การนำไปใช้ประโยชน์ที่นำไปต่อ
ยอดเชิงพาณิชย์

(CM) P2

SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับ
การพัฒนาด้านการตลาดจาก
สินค้าและบริการ ของ วว.

(CM) P3

โครงการความร่วมมือกับ
ภาคเอกชน องค์กร
สถาบันการศึกษาและหน่วยงาน
วิจัยเพื่อสร้างศักยภาพและความ
เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ ต่อ
ยอดเทคโนโลยี การวิจัย

กลยุทธ์ที่ 2

(การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และส่งเสริมการตลาด)

(CM) P4

ลูกค้าที่ได้ใช้/รับบริการผ่านระบบ
JUMP, มูลค่าการใช้บริการ

(CM) P5

ความพึงพอใจของลูกค้า วว.

(CM) P6

ลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิด
จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
และจัดการนวัตกรรม

(CM) P7

ช่องทางการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม
เผยแพร่ภารกิจและจัดการ
นวัตกรรม

ระยะกลาง (ปี 2568-2569)

(เพิ่มมูลค่าธุรกิจหลักและขยายธุรกิจต่อเนื่อง)

S (CM) 01

(ยกระดับเศรษฐกิจมูลค่าสูงด้วยการขับเคลื่อน
ด้วยโมเดลเศรษฐกิจฐานชีวภาพ)

S (CM) 02

(เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน SMEs
และภาคอุตสาหกรรมเป้าหมายด้วยบริการ
ที่ได้มาตรฐานระดับสากล)

วิสัยทัศน์ CM

เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่
ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชนด้วยการ
ส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้
ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ระยะยาว (ปี 2570 เป็นต้นไป)

(การสร้างความยั่งยืนและการสร้างความภักดี
ที่ลูกค้ามีให้องค์กร)

กลยุทธ์ที่ 1

(การส่งเสริมการนำผลงานวิจัย
และนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์
เชิงพาณิชย์)

(CM) P1

การนำทรัพย์สินทางปัญญาที่มี
การนำไปใช้ประโยชน์ที่นำไปต่อ
ยอดเชิงพาณิชย์

(CM) P2

SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับ
การพัฒนาด้านการตลาดจาก
สินค้าและบริการ ของ วว.

(CM) P3

โครงการความร่วมมือกับ
ภาคเอกชน องค์กร
สถาบันการศึกษาและหน่วยงาน
วิจัยเพื่อสร้างศักยภาพและความ
เชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ ต่อ
ยอดเทคโนโลยี การวิจัย

กลยุทธ์ที่ 2

(การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
และส่งเสริมการตลาด)

(CM) P4

ลูกค้าที่ได้ใช้/รับบริการผ่านระบบ
JUMP, มูลค่าการใช้บริการ

(CM) P5

ความพึงพอใจของลูกค้า วว.

(CM) P6

ลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิด
จากกิจกรรมส่งเสริมการตลาด
และจัดการนวัตกรรม

(CM) P7

ช่องทางการสื่อสาร
ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรม
เผยแพร่ภารกิจและจัดการ
นวัตกรรม

การบูรณาการด้าน Customer Management



RM

แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน ปี 2568

- การบริหารความเสี่ยง

DT

แผนปฏิบัติการดิจิทัล รว. 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- Digital Transformation

HCM

แผนบริหารทุนมนุษย์ พ.ศ. 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- การพัฒนาทุนมนุษย์

KM

แผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม 2566-2570 และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม ปี 2568

- กระบวนการจัดการความรู้
- กระบวนการปฏิบัติงาน

IM

- Customer centric Innovation
- Knowledge Innovation
- Innovation Results

CG

แผนการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- Disclosure & Transparency

LA

แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ 2566-2570 และแผนการตรวจสอบภายใน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

- การปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน

CG

แผนการกำกับดูแลกิจการที่ดี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- บทบาทของลูกค้า

DT

แผนปฏิบัติการดิจิทัล รว. 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- Government Integration
- Data governance & Big data Mgt.

KM

แผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม 2566-2570 และแผนปฏิบัติการด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม ปี 2568

- กระบวนการจัดการความรู้

SP

แผนวิสาหกิจปี 2566-2570 และแผนปฏิบัติการปี 2568

- การกำหนดยุทธศาสตร์
- การจัดทำและถ่ายทอดแผนปฏิบัติการ
- การติดตามผลและปรับเปลี่ยนแผนงาน

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ประจำปี 2566 - 2570 และแผนปฏิบัติการ ประจำปี 2568 (ปรับตามแผนวิสาหกิจ 68)

