



แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568



จัดทำโดย
กองพัฒนารัฐกิจนวัตกรรม
สำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)

กรกฎาคม 2567

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทสรุปผู้บริหาร	1
บทที่ 1	4
กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568	4
บทที่ 2	6
แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568	6

สารบัญตาราง

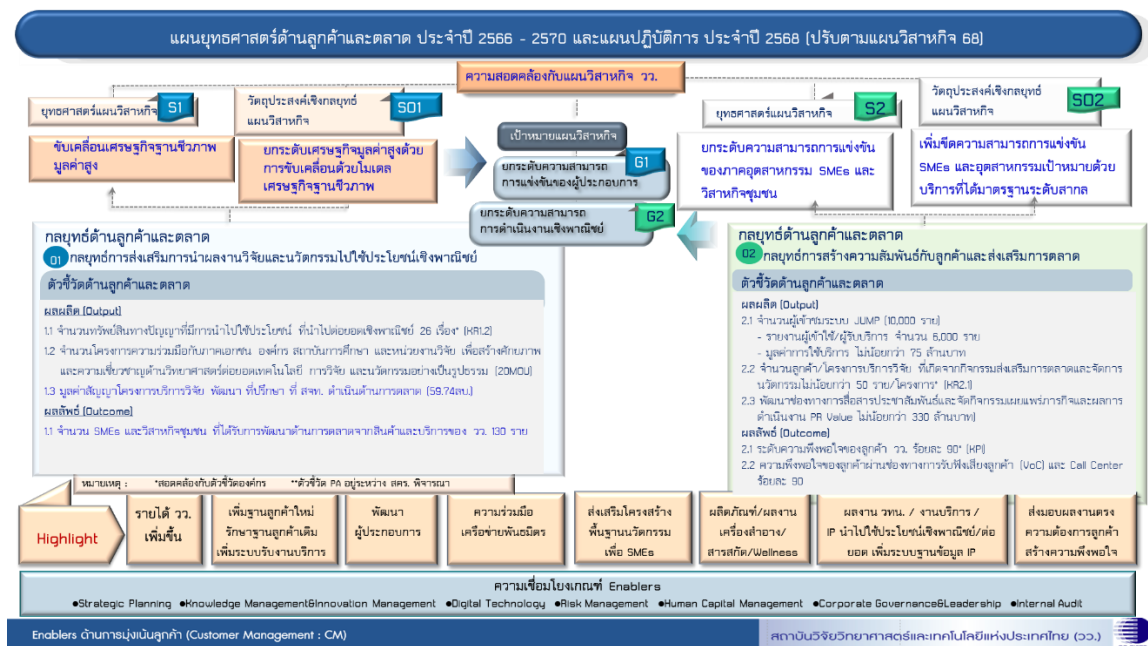
ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2-1 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ ประโยชน์เชิงพาณิชย์	9
ตารางที่ 2-2 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 กลยุทธ์ที่ 2 : กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด	10

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
ภาพที่ 2-1	ความเชื่อมโยงและสอดคล้องของแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดกับแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ วว.	8

บทสรุปผู้บริหาร

กองพัฒนารัฐกิจนวัตกรรม สำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) ได้ดำเนินการทบทวนและจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการกิจด้านลูกค้า ตลาดและประชาสัมพันธ์ ตลอดจนการพัฒนาขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม (วทน.) ของ วว. รวมทั้งการนำ วทน. ไปพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าเชิงพาณิชย์ ในพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย พัฒนาศักยภาพและยกระดับภาคอุตสาหกรรม นำไปสู่การเกิดนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยีและบริการ วทน. อย่างยั่งยืน เน้นการให้บริการในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งในแก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชน ผ่านระบบนิเวศนวัตกรรม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน โดยในแผนปฏิบัติการฉบับนี้ได้เชื่อมโยงบูรณาการยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กลยุทธ์และแผนงานขององค์กร ประกอบด้วย แผนวิสาหกิจ PA ตลอดจนแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model: SE-AM ด้านลูกค้าและตลาด อาทิ แผนการกำกับดูแลที่ดีและการนำองค์กร แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน แผนดิจิทัล แผนบริหารทุนมนุษย์ แผนการจัดการความรู้ แผนนวัตกรรม รวมถึงแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ฉบับนี้เกิดจากการมีส่วนร่วมจากทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากผู้บริหาร บุคลากร และที่สำคัญคือลูกค้าและผู้ให้บริการหลักของ วว. จากการประชุมระดมความคิด การสำรวจข้อมูลเสียงของลูกค้า ระบบการรับฟังเสียงของลูกค้า (Voice of Customer: VoC) การรับบริการผ่านระบบ Call Center และการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลด้านความต้องการ ความคาดหวังและแนวทางเพื่อการพัฒนาต่อยอดการวิจัยนวัตกรรม ผลิตภัณฑ์และบริการด้าน วทน. ที่เกี่ยวข้อง โดยมีแผนภาพความเชื่อมโยงแผนแม่บทองค์กรกับแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ดังนี้



การจัดทำแผนปฏิบัติการประจำปี 2568 ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค การบริหารจัดการด้านลูกค้าและตลาดในส่วนของข้อมูลสารสนเทศของลูกค้าและตลาด กฎบัตรและมาตรฐานด้านบริการ (Customer Service Charter และ Service Standard) การบริหารจัดการทรัพยากรสินทางปัญญาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อ ยอดเชิงพาณิชย์ การพัฒนาขีดความสามารถด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) รวมถึงการกำหนดทิศทางและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยแผนปฏิบัติการฉบับนี้จะใช้เป็นแผนหลักสำหรับการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด ด้วยการส่งเสริม พัฒนา ผลักดันการนำผลงาน วทน. ไปใช้ประโยชน์และนอกจากนี้ ยังใช้เป็นเครื่องมือของฝ่ายบริหารในการอำนวยความสะดวกและการควบคุมติดตามการปฏิบัติให้บรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยวิสัยทัศน์ คือ **“เป็นองค์กรหลักในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรม SMEs และชุมชนด้วยการส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์”** ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด 2 กลยุทธ์ ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด และตลาด 9 ตัวชี้วัด ดังนี้

ยุทธศาสตร์ วว. : ยุทธศาสตร์ ที่ 1 ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานชีวภาพมูลค่าสูง

กลยุทธ์ของ วว.

- 1.1 พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการผลิตผลิตภัณฑ์การแพทย์ขั้นสูง
- 1.2 พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมการผลิตและผลิตภัณฑ์อาหารสมุนไพร เพื่อสุขภาพและการแพทย์
- 1.3 พัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการเกษตรมูลค่าสูง

กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์
ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด ประกอบด้วย

ผลผลิต (Output)

- 1.1 จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์
เป้าหมาย: 26 เรื่อง* (KR 1.2)
- 1.2 จำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างศักยภาพ และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ต่อยอดเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (20 MOU)
- 1.3 มูลค่าสัญญาโครงการบริการวิจัย พัฒนา ที่ปรึกษา ที่ สจท. ดำเนินการด้านการตลาด

ผลลัพธ์ (Outcome)

- 1.1 จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว. (130 ราย)*
หมายเหตุ : *สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร

ยุทธศาสตร์ วว. : ยุทธศาสตร์ที่ 2 ยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน

กลยุทธ์ของ วว.

- 2.1 พัฒนาระบบการวิเคราะห์ ทดสอบที่ได้มาตรฐานสากล รองรับความต้องการของผู้ประกอบการตามอุตสาหกรรมเป้าหมาย
- 2.2 พัฒนาห้องปฏิบัติการให้ได้มาตรฐานสากลเพื่อรองรับการวิเคราะห์ทดสอบผลิตภัณฑ์และสินค้านวัตกรรม และบริการแห่งอนาคต
- 2.3 เพิ่มความสามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ประกอบด้วย

กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด

ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด ประกอบด้วย

ผลผลิต (Output)

- 2.1 จำนวนลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่าน “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)”²
 - 1) จำนวนผู้เข้าชม JUMP จำนวน 10,000 ราย
 - 2) รายงานผู้เข้าใช้/ผู้รับบริการ จำนวน 6,000 ราย
 - 3) มูลค่าการใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 75 ล้านบาท
- 2.2 จำนวนลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรม ไม่น้อยกว่า 50 ราย/โครงการ (KR2.1) *²
- 2.3 พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value ไม่น้อยกว่า 330 ล้านบาท

ผลลัพธ์ (Outcome)

- 2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ร้อยละ 90 * (KPI)²
 - 2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VoC) และ Call Center
- หมายเหตุ : * สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร

¹ ยุทธศาสตร์ วว. ที่ปรับปรุงจากการทบทวนแผนวิสาหกิจ วว. ปี 2568

² ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด ที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ วว. ปี 2568

กองพัฒนารัฐกิจนวัตกรรม
กรกฎาคม 2567

บทที่ 1

กรอบแนวคิด และกระบวนการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568

ในการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการจัดทำโดยใช้เกณฑ์ประเมินตามระบบประเมินผลรัฐวิสาหกิจ State Enterprise Assessment Model (SE-AM) หลักเกณฑ์การประเมินกระบวนการปฏิบัติงานและการจัดการ Enabler Module 2: การมุ่งเน้นลูกค้า ของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.) รวมถึงสอดคล้องกับกลยุทธ์แผนแม่บทองค์กร ประกอบด้วย แผนวิสาหกิจ และแผนงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย แผนยุทธศาสตร์ด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม แผนปฏิบัติการดิจิทัล แผนการตรวจสอบเชิงกลยุทธ์ แผนการตรวจสอบภายใน แผนการกำกับดูแลกิจการที่ดี แผนบริหารทุนมนุษย์ แผนบริหารความเสี่ยงและควบคุมภายใน เป็นต้น รวมถึงนโยบาย วว. ที่สำคัญ ได้แก่ นโยบายและแนวปฏิบัติด้านการวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมทางการแพทย์และสุขภาพของประเทศ นโยบายการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและสนับสนุนการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่สังคมคาร์บอนต่ำ นโยบายเร่งการพัฒนาบริการวิเคราะห์ทดสอบมูลค่าสูงที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อลดการส่งวิเคราะห์ทดสอบต่างประเทศ ของผู้ประกอบการ SMEs เพื่อการขับเคลื่อนสู่การเป็นองค์กรอัจฉริยะ (Intelligence Organization) ที่สามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างชาญฉลาดและคุ้มค่า สามารถปรับตัวเพื่อสร้างความสามารถที่มีเอกลักษณ์ในการแข่งขัน และสร้างคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

กระบวนการและขั้นตอนการจัดทำแผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 โดย วว. ให้มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคลากรภายในองค์กรจึงได้แต่งตั้งคณะทำงานจัดทำแผนประกอบด้วยผู้บริหารและบุคลากรที่เป็นผู้แทนในภารกิจที่เกี่ยวข้องจัดทำแผนตามกรอบแนวคิดและนำเสนอแผนเพื่อรับฟังความคิดเห็นผ่านคณะกรรมการผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความรับผิดชอบต่อสังคม และคณะกรรมการดำเนินงาน วว. และนำเสนอขออนุมัติแผนผ่าน กวท. โดยมีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

1. ศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมรวมถึงปัจจัยด้านต่างๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินงานของ วว. ในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด โดยมีกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ ได้แก่ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี นโยบาย Thailand 4.0 BCG Economy Model การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและปัจจัยเชิงยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร โดยใช้เครื่องมือ PESTEL การวิเคราะห์ลูกค้า/คู่แข่ง พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าด้านผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีนวัตกรรมและงานบริการที่มีต่อ วว. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรโดยการวิเคราะห์ปัจจัยบริบทองค์กร วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ วัฒนธรรม ค่านิยม กรอบแนวทางการดำเนินงาน กรอบภารกิจการดำเนินงาน นโยบาย ทิศทางการดำเนินงาน

2. การวิเคราะห์เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์โดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis การวิเคราะห์ความได้เปรียบเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Advantage: SA) การวิเคราะห์ความท้าทายเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Challenge: SC) ผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด นำไปสู่การกำหนด

เป้าหมายเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นกรอบทิศทางในการดำเนินงานด้านลูกค้าและตลาด โดยนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร ด้วยการวิเคราะห์ TOWS Matrix เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางและกลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด กำหนดกลุ่มลูกค้าและส่วนตลาดเป้าหมายที่ต้องการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการ สะท้อนผลลัพธ์ที่คาดหวังและต้องการบรรลุในแต่ละกลยุทธ์ได้อย่างชัดเจน

3. กำหนดแนวทางกลไกในการขับเคลื่อนแผนงานกลยุทธ์ การถ่ายทอดแผนสู่การปฏิบัติ การสื่อสารประเด็นที่ต้องการขับเคลื่อนและบรรลุเป้าหมายให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคลากร วว. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ เป็นต้น ได้รับทราบและเข้าใจในทิศทางเดียวกัน รวมถึงเพื่อให้การดำเนินงานของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงสอดคล้อง

4. กำหนดแนวทางการกระบวนการทบทวนแผนประจำปีเพื่อจัดทำแผนกลยุทธ์ฉบับปรับปรุงปีต่อไป

บทที่ 2

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568

แผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด ปี 2566-2570 ที่สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจและแผนแม่บทต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเชื่อมโยงยุทธศาสตร์ภายใต้วิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรสู่เป้าหมายและกลยุทธ์ของแผนยุทธศาสตร์ด้านลูกค้าและตลาด เพื่อผลักดันภารกิจทางการตลาดในด้านต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 มีการกำหนด แผนกลยุทธ์/โครงการ/กิจกรรม/เป้าหมาย/ตัวชี้วัด และหน่วยงานรับผิดชอบ สอดคล้องตามยุทธศาสตร์ โดยมีเป้าประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์ วว. รวมถึงข้อมูลผลการดำเนินงานที่ผ่านมา สามารถสรุปความเชื่อมโยงแผนงานเพื่อให้บรรลุตามภารกิจ ประกอบด้วย ยุทธศาสตร์ วว. กลยุทธ์ วว. กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด ตัวชี้วัด รายละเอียดดังนี้

ยุทธศาสตร์ วว.	S1: ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานชีวภาพมูลค่าสูง	S2: ยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน
กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาด	กลยุทธ์ที่ 1 กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์	กลยุทธ์ที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด
ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด	ผลลัพธ์ (Output) 1.1 จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ 26 เรื่อง* (KR 1.2) 1.2 จำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างศักยภาพ และความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ต่อยอด เทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (20 MOU) 1.3 มูลค่าสัญญาโครงการบริการวิจัย พัฒนา ที่ปรึกษา ที่ สจท. ดำเนินการด้านการตลาด ผลลัพธ์ (Outcome) 1.1 จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว. (130 ราย)*	ผลลัพธ์ (Output) 2.1 จำนวนลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่าน “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)”² 1) จำนวนผู้เข้าชม JUMP จำนวน 10,000 ราย 2) รายงานผู้ใช้/ผู้รับบริการ จำนวน 6,000 ราย 3) มูลค่าการใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 75 ล้านบาท 2.2 จำนวนลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรม ส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรม ไม่น้อยกว่า 50 ราย/โครงการ (KR2.1) * ² 2.3 พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value ไม่น้อยกว่า 330 ล้านบาท ผลลัพธ์ (Outcome) 2.1 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ร้อยละ 90* (KPI)² 2.2 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VoC) และ Call Center

หมายเหตุ : *สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร

¹ ยุทธศาสตร์ วว. ที่ปรับปรุงจากการทบทวนแผนวิสาหกิจ วว. ปี 2568

² ตัวชี้วัดด้านลูกค้าและตลาด ที่ปรับปรุงให้สอดคล้องกับแผนวิสาหกิจ วว. ปี 2568

ตัวชี้วัดเป้าประสงค์ จำแนกตามกลยุทธ์ ปี 2566-2570

ยุทธศาสตร์ที่ 1 S1: ขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานชีวภาพมูลค่าสูง

กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	เป้าหมายการดำเนินงาน					ผู้รับ ผิดชอบ
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
1.1 จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ เป้าหมาย: 26 เรื่อง* (KR 1.2)	เรื่อง	18	24	26	28	30	กพน.
1.2 จำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างศักยภาพ และความเชี่ยวชาญด้าน วิทยาศาสตร์ต่อยอดเทคโนโลยี การวิจัย และ นวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (20 MOU)	โครงการ	20	20	20	-	-	กบน.
1.3 มูลค่าสัญญาโครงการบริการวิจัย พัฒนา ที่ปรึกษา ที่ สจท. ดำเนินการด้านการตลาด	ล้านบาท	ค่า ประมาณ การ ปี 2566+5	54.74	59.74	-	-	กบน.
1.4 จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว. (130 ราย)*	ราย	70	130	130	130	130	สจท.

ยุทธศาสตร์ที่ 2 S2: ยกระดับความสามารถการแข่งขันของภาคอุตสาหกรรม SMEs และวิสาหกิจชุมชน

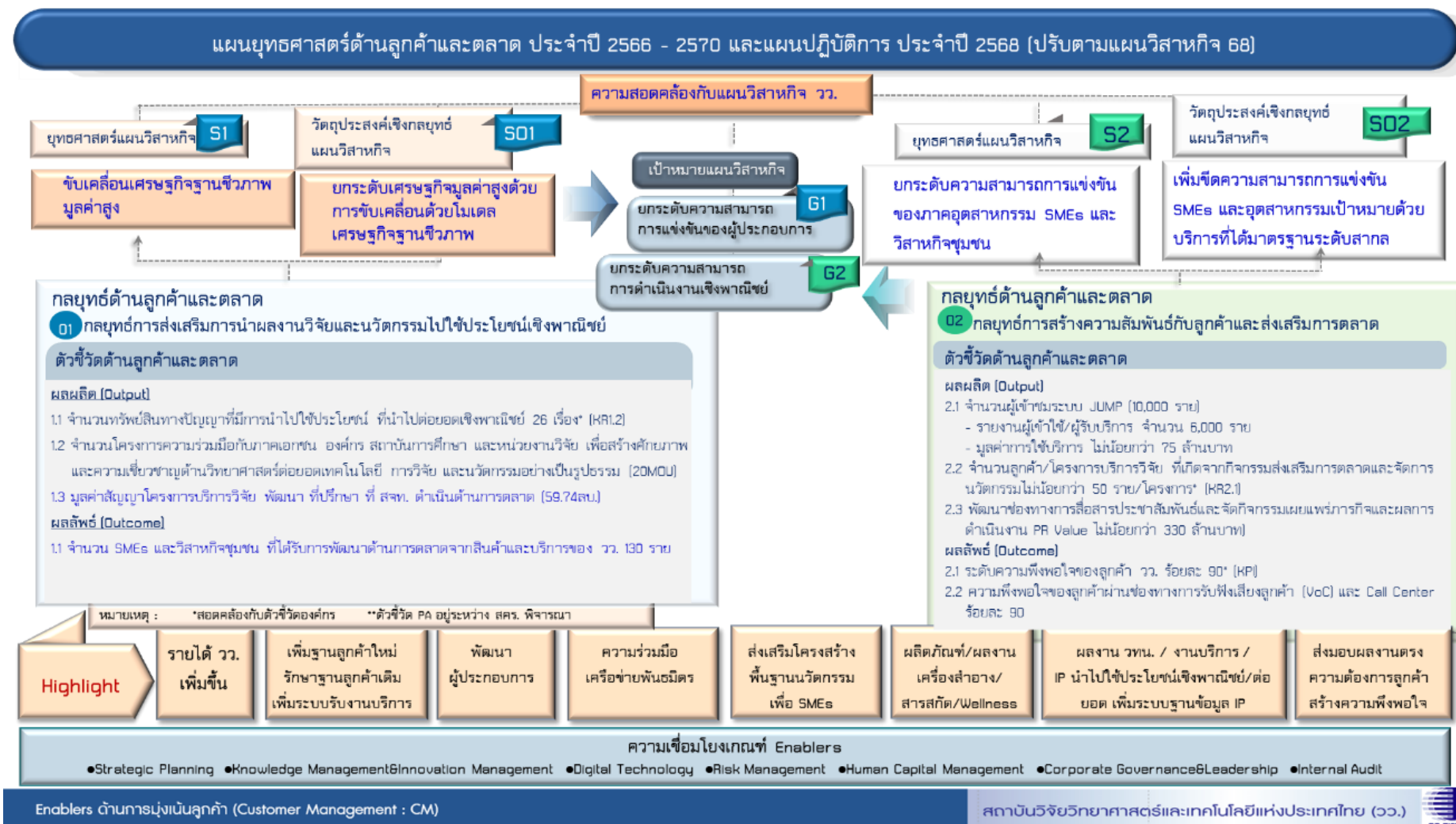
กลยุทธ์ที่ 2: กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด

ตัวชี้วัด	หน่วยนับ	เป้าหมายการดำเนินงาน					ผู้รับ ผิดชอบ
		ปี 2566	ปี 2567	ปี 2568	ปี 2569	ปี 2570	
2.1 จำนวนลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่าน “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)” ²	ราย	10,000	10,000	1) จำนวนผู้เข้าชม JUMP จำนวน 10,000 ราย 2) รายงานผู้เข้าใช้/ ผู้รับบริการ จำนวน 6,000 ราย 3) มูลค่าการใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 75 ล้านบาท	1) จำนวนผู้เข้าชม JUMP จำนวน 10,000 ราย 2) รายงานผู้เข้าใช้/ ผู้รับบริการ จำนวน 6,000 ราย 3) มูลค่าการใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 75 ล้านบาท	1) จำนวนผู้เข้าชม JUMP จำนวน 10,000 ราย 2) รายงานผู้เข้าใช้/ ผู้รับบริการ จำนวน 6,000 ราย 3) มูลค่าการใช้บริการ ไม่น้อยกว่า 75 ล้านบาท	กบน.
2.2 จำนวนลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรม ไม่น้อยกว่า 50 ราย/โครงการ (KR2.1) * ²	ราย	50 ราย/ โครงการ	50 ราย/ โครงการ	50 ราย/ โครงการ	50 ราย/ โครงการ	50 ราย/ โครงการ	กบน.
2.3 พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value ไม่น้อยกว่า 330 ล้านบาท	ล้านบาท	ไม่น้อยกว่า 310 ลบ.	ไม่น้อยกว่า 320 ลบ.	ไม่น้อยกว่า 330 ลบ.	ไม่น้อยกว่า 340 ลบ.	ไม่น้อยกว่า 350 ลบ.	กปส.+สจท.
2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ร้อยละ 90 * (KPI) 2	ร้อยละ	90	90	90	90	90	กพน.
2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VoC) และ Call Center	ร้อยละ	90	90	90	90	90	กพน.

หมายเหตุ : *สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร

**เป้าหมายกำหนดตามร่าง PA ปี 2568 ที่ค่าคะแนนระดับ 5 อาจมีการปรับหลังจากการเจรจา ระหว่าง วว. กับ สคร. แล้วเสร็จ (ข้อมูลจาก กตป.)

ภาพที่ 2-1 ความเชื่อมโยงและสอดคล้องของแผนยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ด้านลูกค้าและตลาดกับแผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์ วว.



ตารางที่ 2-1 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 กลยุทธ์ที่ 1: กลยุทธ์การส่งเสริมการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ตัวชี้วัด	กิจกรรมปีงบประมาณ 2568												หน่วยงานรับผิดชอบ
	ปี 2567			ปี 2568									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
1.1 จำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ เป้าหมาย: 26 เรื่อง* (KR 1.2)	• คัดเลือก IP/นวัตกรรม เพื่อการต่อยอดใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และสังคม • รวบรวมฐานข้อมูลลูกค้า On-going • จัดทำแผนธุรกิจ			• สำรวจ ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ ประเมินความเป็นไปได้ • นำเสนอ IP ไปใช้ประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการและภาคสังคม						• วิเคราะห์และสรุปผล การพัฒนานวัตกรรม องค์ความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ที่ถูกสร้างเพื่อแก้ไขปัญหา/ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า • สรุปจำนวนทรัพย์สินทางปัญญาที่มีการนำไปใช้ประโยชน์ ที่นำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ กลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย			กพน.
1.2 จำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษา และหน่วยงานวิจัย เพื่อสร้างศักยภาพและความเชี่ยวชาญด้านวิทยาศาสตร์ต่อยอดเทคโนโลยี การวิจัย และนวัตกรรมอย่างเป็นรูปธรรม (20 MOU)	• รวบรวมวิเคราะห์ความต้องการคัดเลือกเทคโนโลยี ความเชี่ยวชาญ วว. หน่วยงานเครือข่าย กลุ่มเป้าหมาย			• จัดทำโครงการพัฒนาชุมชน/กลุ่มผู้ประกอบการ ร่วมกับหน่วยงานเครือข่าย • ประชาสัมพันธ์โครงการ จัดกิจกรรมโครงการ • ติดตามและประเมินผลโครงการ						• สรุปผลจำนวนโครงการความร่วมมือกับภาคเอกชน องค์กร สถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัย			กบน.
1.3 มูลค่าสัญญาโครงการบริการวิจัยพัฒนา ที่ปรึกษา ที่ สจท. ดำเนินการด้านการตลาด	• สำรวจ วิเคราะห์ความต้องการคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เทคโนโลยีความเชี่ยวชาญ วว. • จัดทำแผนหารายได้จากการบริการวิจัย			• ประชาสัมพันธ์การบริการงานวิจัยเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย • จัดทำข้อเสนอโครงการเพื่อการถ่ายทอดเทคโนโลยี งานบริการวิจัยและบริการที่ปรึกษาแก่ผู้ประกอบการ+ทำสัญญาโครงการ • สรุปจำนวนรายได้						• ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน • สรุปจำนวนรายได้			กบน.
1.4 จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชน ที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว. (130 ราย)*	• สำรวจ วิเคราะห์ ความต้องการคัดเลือกกลุ่ม SMEs เทคโนโลยีเครื่องจักร วว. หน่วยงานเครือข่าย กลุ่มเป้าหมาย • จัดทำแผนพัฒนา SMEs เป้าหมาย			• จัดทำแผนพัฒนา SMEs เป้าหมาย • จัดกิจกรรมตามแผนงาน อบรม/สัมมนา/workshop • ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน • จัดกิจกรรมโครงการ						• ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน • สรุปจำนวน SMEs ที่ได้รับการฟื้นฟูและลดต้นทุนการผลิต			สจท.

*หมายเหตุ : *สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร **เป้าหมายกำหนดตามร่าง PA ปี 2567 ที่ค่าคะแนนระดับ 5 อาจมีการปรับหลังจากการเจรจา ระหว่าง วว. กับ สคร. แล้วเสร็จ (ข้อมูลจาก กตป.)

ตารางที่ 2-2 แผนปฏิบัติการด้านลูกค้าและตลาด พ.ศ. 2568 กลยุทธ์ที่ 2 : กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและส่งเสริมการตลาด

ตัวชี้วัด	กิจกรรมปีงบประมาณ 2568												หน่วยงานรับผิดชอบ
	ปี 2567			ปี 2568									
	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.	เม.ย.	พ.ค.	มิ.ย.	ก.ค.	ส.ค.	ก.ย.	
2.1 จำนวนลูกค้าที่มีการใช้บริการผ่าน “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)” ²	- จัดทำแผนงาน พัฒนาช่องทางออนไลน์ “ระบบบริการลูกค้าออนไลน์ภายใต้โครงการ วว. JUMP (Joint Unit Multi-task Platform)” - จัดทำข้อมูลงานบริการ - จัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ระบบบริการ			- ประชาสัมพันธ์ระบบบริการ เจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์และโซเชียลมีเดีย - ติดตามและประเมินผล						- สรุป วิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้าที่ได้รับบริการผ่านช่องทาง ระบบ JUMP - ทบทวน ติดตามประเมินผลการดำเนินงาน			กบน.
2.2 จำนวนลูกค้า/โครงการบริการวิจัย ที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการนวัตกรรม ไม่น้อยกว่า 50 ราย/โครงการ (KR2.1)* ²	- คัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการเทคโนโลยี - คัดเลือกผลงาน วว./กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดและลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย/ หน่วยงานเครือข่ายความร่วมมือ - จัดทำแผนงาน CRM กลุ่มลูกค้าและตลาดเป้าหมาย			- จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการเทคโนโลยี กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย - ติดตามและประเมินผลแผนงาน CRM						- วิเคราะห์ สรุปผลจำนวนลูกค้าที่เกิดจากกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและจัดการเทคโนโลยี - วิเคราะห์ สรุปผลแผนงาน CRM			กบน.
2.3 พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value ไม่น้อยกว่า 330 ล้านบาท	- จัด Event: Online /On ground ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและส่งเสริมการตลาด - จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเผยแพร่เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน/สื่อออนไลน์ - รายงานผลรายไตรมาส			- จัด Event: Online /On ground ส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและส่งเสริมการตลาด - จัดทำข่าวประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการเผยแพร่ เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน/สื่อออนไลน์ - รายงานผลรายไตรมาส						- พัฒนาช่องทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมเผยแพร่ภารกิจและผลการดำเนินงาน PR Value - สรุปจำนวนกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรและส่งเสริมการตลาด			สสอ.
2.4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ร้อยละ 90* (KPI) ²	- คัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำรวจ - ออกแบบเครื่องมือ รูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจ			- สำรวจข้อมูลร่วมกับ Third party และหน่วยงาน วว. - ติดตามผล จัดทำรายงานความก้าวหน้า						- ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ไม่น้อยกว่าเป้าหมาย - รายงานการจัดอันดับเสียงลูกค้า - วิเคราะห์ สรุปผล เผยแพร่รายงานสำรวจ			กพน.
2.5 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าผ่านช่องทางการรับฟังเสียงลูกค้า (VoC) และ Call Center	- คัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสำรวจ - ออกแบบเครื่องมือ รูปแบบ การวิเคราะห์ข้อมูลการสำรวจ			- ส่งแบบสอบถามให้ลูกค้าที่ใช้บริการรายไตรมาส - สรุปผลและจัดทำรายงานผลความพึงพอใจรายไตรมาส - ติดตามผลรายไตรมาส						- ระดับความพึงพอใจของลูกค้า วว. ไม่น้อยกว่าเป้าหมาย - รายงานการจัดอันดับเสียงลูกค้า - วิเคราะห์ สรุปผล เผยแพร่รายงานสำรวจ			กพน.

* หมายเหตุ : *สอดคล้องกับตัวชี้วัดองค์กร **เป้าหมายกำหนดตามร่าง PA ปี 2567 ที่คณะเนนระดับ 5 อาจมีการปรับหลังจากการเจรจา ระหว่าง วว. กับ สคร. แล้วเสร็จ (ข้อมูลจาก กตป.)

