



แผนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ปี 2568



สำนักจัดการเทคโนโลยีและนวัตกรรม
สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.)
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สารบัญ

ความเป็นมา	1
วัตถุประสงค์.....	1
เป้าหมาย.....	1
แผนงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	2
1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2
2. กลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า.....	2
3. แผนงานการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย.....	6
4. งบประมาณและระยะเวลาของแผน	10
แนวทางในการกำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการจัดการความสัมพันธ์กับ ลูกค้า	10
1. การกำหนดเป้าหมายของแผน (CRM) ให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้.....	10
2. สร้างระบบติดตามและวัดผลการดำเนินงาน.....	11
3. การรายงานการดำเนินงานต่อเนืองอย่างเป็นระบบ.....	11
4. การประเมินผลงานอย่างมีหลักเกณฑ์.....	11
5. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและทีมงาน.....	12
6. การปรับปรุงและพัฒนา ระบบ CRM.....	12
7. การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะ	12
การดำเนินงานตามแผนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM).....	13

ความเป็นมา

การสร้าง ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการให้กับลูกค้า ถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อผลประกอบการขององค์กร โดยเฉพาะในสถานการณ์ปัจจุบันที่พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนไปตามกระแสโลก (Global Trend) ตลอดจนการแข่งขันทางธุรกิจที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้องค์กรสูญเสียความสามารถในการรักษาฐานลูกค้าหลักไว้ได้

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรได้หันมาสนใจกับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้ากันมากขึ้น เนื่องจากปริมาณคู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว การแข่งขันก็ย่อมมีความรุนแรงขึ้น ในขณะที่จำนวนลูกค้ายังเท่าเดิม ทำให้องค์กรต้องมีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด นำมาซึ่งความภักดีของลูกค้า สามารถทำให้องค์กรมีรายได้เพิ่มขึ้น และช่วยลดโอกาสการสูญเสียลูกค้าไป

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งมีความสำคัญยิ่งต่อการดำเนินงานขององค์กร วว. จึงได้จัดทำแผนการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management หรือ CRM) ฉบับนี้ขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบ CRM ของ วว. ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่ ๆ สร้างความเชื่อมั่น และตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า อันจะนำไปสู่โอกาสในการเพิ่มรายได้ในระยะยาวต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีให้กับลูกค้า ให้มีความจงรักภักดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร
2. เก็บข้อมูลพฤติกรรม/เสียงสะท้อนของลูกค้า อย่างเป็นระบบและสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งเพื่อรักษาและขยายฐานลูกค้าในระยะยาว

เป้าหมาย

เป้าหมายของแผน การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า Customer Relationship Management (CRM) ประกอบด้วย

เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ :

- มูลค่าสัญญาโครงการ บริการ วิจัย พัฒนา ที่ดำเนินการด้านการตลาด รวม 59.74 ล้านบาท

เป้าหมายด้านสังคม :

- จำนวน SMEs และวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการพัฒนาด้านการตลาดจากสินค้าและบริการของ วว. จำนวน 130 ราย

แผนงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยมีบริการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากงานวิจัยที่ได้รับสิทธิบัตร และบริการวิจัยและที่ปรึกษา โดยสัดส่วนกลุ่มลูกค้าที่เข้ารับบริการถ่ายทอดเทคโนโลยีประมาณร้อยละ 25 และกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการวิจัยและที่ปรึกษาจะมีสัดส่วนประมาณร้อยละ 75

1. กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

การแบ่งกลุ่มลูกค้าแบ่งตามที่มาของรายได้จากแหล่งทุนภายนอกปีงบประมาณ 2568 โดยมีการแบ่งตามกลุ่มลูกค้าตามลำดับ ดังนี้

ลำดับ ที่	กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	สัดส่วน (ร้อยละ)
1	บริษัทเอกชน	40.56
2	สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมแห่งชาติ (สอวช.)	10.00
3	สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.)	7.78
4	หน่วยงานราชการ	17.78
5	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	5.00
6	สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (สวก.)	6.11
7	แหล่งทุนต่างประเทศ	4.44
8	สถาบันการศึกษา	5.56
9	องค์กรมหาชน	2.77

2. กลยุทธ์ในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

เพื่อให้แผนงานการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นไปตามเป้าประสงค์ จึงมีความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์แผนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) ทั้งหมด 4 กลยุทธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กลยุทธ์การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่าน Value Chain

เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของทาง วว. ในส่วนกลุ่มบริษัทเอกชนที่มีขนาดเล็ก ยังขาดโอกาสในการเข้าถึงตลาดและผู้บริโภคโดยตรง (B2C) เพราะข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ ดังนั้นเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับบริการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ จึงมีโครงการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษกับผู้ประกอบการที่ใช้บริการจาก วว. โดยสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการจัดแสดงและจำหน่ายสินค้าที่ทาง วว. จัดขึ้น เช่น งานจำหน่ายสินค้ายกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยสู่ตลาดโลก ณ ลานโปรโมชั่น ชั้น 1 เซ็นทรัล แจ้งวัฒนะ (นนทบุรี)

สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้บริการ วว. จะมีสิทธิในการเข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการพัฒนาธุรกิจที่ทาง วว. จัดขึ้นเพื่อพัฒนาทักษะให้แก่ผู้ประกอบการ เช่น ร่วมการประชุมเจรจาการค้าเพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายและสร้างโอกาสทางธุรกิจ ภายใต้กิจกรรมการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป ประจำปี พ.ศ. 2568, ร่วมกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารแห่งอนาคต ประจำปี 2568 “Future Food Future Opportunity โอกาสใหม่อาหารไทยด้วยพลังพันธมิตร” เป็นต้น

มีการจัดกิจกรรมการพัฒนาระบบมาตรฐานสากลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม สำหรับผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่ม ที่ต้องการยกระดับมาตรฐานโรงงานของตนเพื่อมุ่งเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ โดยรับผู้ประกอบการที่ต้องการเข้าร่วมโครงการจำนวน 51 กิจการ และกิจกรรมการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการด้านอาหารและเครื่องดื่มเพื่อเป็นการสร้างโอกาสทางการตลาดให้ผู้ประกอบการ SMEs ในตลาดการค้าเสรีที่แข่งขันกันที่คุณภาพ ราคา และมาตรฐานของสินค้าและบริการ

2.2 กลยุทธ์การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เพื่อให้การเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามีประสิทธิภาพและสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการของทาง วว. จึงได้มีแผนการพัฒนา ระบบบริการลูกค้าของ วว. (Joint Unit Multi-task Platform: JUMP) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิทธิประโยชน์ รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของผู้ประกอบการที่ติดต่อเข้ามาผ่านทาง platform ของ วว. นอกจากนี้เพื่อความสะดวกกับผู้ประกอบการที่ต้องการความรู้และต้องการคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญของทาง วว. ได้มีแผนการพัฒนาระบบการสื่อสารอบรมการจัดอบรมสัมมนา หรือ workshop เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ (Online) และมีการจัดกิจกรรมให้คำปรึกษาแบบ Online Innovation Advisory เพื่อให้การปรับปรุงบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว จึงได้พัฒนาระบบรับฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer: VoC) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพตอบโจทย์กลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย

2.3 กลยุทธ์การพัฒนานักการตลาดที่รับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เพื่อให้สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) บรรลุเป้าหมายในการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากร โดยการจัดอบรมให้ความรู้เรื่องการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างเป็นระบบ อีกทั้งสร้างทักษะที่สามารถประยุกต์ใช้แผน CRM ได้อย่างมีประสิทธิภาพซึ่งช่วยเพิ่มรายได้ สร้างความภาคภูมิใจและส่งเสริมให้เกิดการซื้อขาย ซึ่งจะเป็นการช่วยลดต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่

2.4 กลยุทธ์การฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer Strategy)

เพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเฉพาะกลุ่มจำเป็นต้องมีการสื่อสารแบบสองทางอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นกลยุทธ์การฟังเสียงลูกค้าจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ซึ่งการสร้างระบบรับฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer: VoC) ผ่านระบบออนไลน์จึงได้รับการพัฒนา นอกจากนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า จึงได้มีแผนการจัดงานประชุมระดมความคิดเห็น (Focus Group) หัวข้อการยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยสู่มาตรฐานสากล ผ่านโครงการ CIB 2025 ซึ่ง วว. ร่วมกับศูนย์ความ

เป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ TCEL จัดขึ้นภายใต้โครงการเชื่อมโยงธุรกิจนวัตกรรม เครื่องสำอาง สารสกัดและผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปี 2568 ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย (Startup/SMEs) กลุ่มเครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ที่มีส่วนประกอบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ผ่านการทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัยทางวิทยาศาสตร์หรือมีสารสกัดสมุนไพรที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นและได้รับการรับรองมาตรฐาน ให้สามารถขยายตลาดสู่สากล รวมทั้งได้รับโอกาสในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ

สรุปแผนงานการดำเนินการ CRM เพื่อเพื่อบรรลุเป้าหมายการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เชิงพาณิชย์และเชิงสังคม และบุคลากร วว. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประจำปี 2568

การจัดกลุ่มความต้องการของลูกค้า:

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการของลูกค้า	การกำกับติดตาม ควบคุมการปฏิบัติงาน
ลูกค้าเชิงพาณิชย์ กลุ่มวิจัยและพัฒนา	- เน้นผลลัพธ์ทางธุรกิจ: ลูกค้าต้องการให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน, ได้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปขายได้จริง, และต้องการคืนทุนเร็ว สื่อสารง่าย - เน้นมาตรฐานและการควบคุม: ลูกค้าต้องการได้มาตรฐาน ออย./GMP, และต้องการระบบที่ใช้ได้จริงและควบคุมได้ - ความต้องการด้านการผลิต: ลูกค้าต้องการที่จะผลิตจริงได้และราคาตลาดรับได้, รวมถึงต้องการลดต้นทุนโดยที่ไม่กระทบต่อแรงงาน และต้องการระบบที่ใช้งานง่าย การจัดกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะร่วมของกลุ่มวิจัยและพัฒนา: - กลุ่ม 1 (เน้นประสิทธิภาพ): มุ่งเน้นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดแรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีอัจฉริยะ (ได้แก่ เกษตร และเครื่องจักรอัตโนมัติ) - กลุ่ม 2 (เพิ่มมูลค่า/ลดต้นทุน): ต้องการเทคโนโลยีที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและลดต้นทุน (ได้แก่ อาหาร และพลังงานสะอาดและสิ่งแวดล้อม) - กลุ่ม 3 (ค่าปริิษาครบวงจร): ต้องการค่าปริิษาแบบครบวงจรในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างแบรนด์ (ครอบคลุมกลุ่มอุตสาหกรรมหลากหลาย เช่น เกษตร, อาหาร, สมุนไพร เครื่องสำอาง ยาและสารสกัด, จุลินทรีย์และเทคโนโลยีชีวภาพ, พลังงานสะอาดและสิ่งแวดล้อม, วัสดุ, และเครื่องจักรอัตโนมัติ)	ติดตามผลตามงวดงาน
ลูกค้าเชิงพาณิชย์ กลุ่มบริการ วิเคราะห์ ทดสอบ สอบเทียบ รับรอง ระบบมาตรฐาน	- เน้นความแม่นยำและมาตรฐาน: ลูกค้าต้องการบริการที่มีความเชี่ยวชาญ วิเคราะห์แม่นยำ และมีมาตรฐานรองรับ - เน้นความรวดเร็วและน่าเชื่อถือ: ลูกค้าต้องการรายงานผลที่รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบย้อนกลับได้, รวมถึงต้องการให้ได้ผลสอบเทียบพร้อมใบรับรองมาตรฐานในเวลาที่สุดเร็ว	ติดตามผลได้ทุก ระยะการทำงานของ วว. ผ่านระบบ JUMP

กลุ่มลูกค้า	ความต้องการของลูกค้า	การกำกับติดตาม ควบคุมการ ปฏิบัติงาน
	การเตรียมความพร้อมด้านมาตรฐาน: ลูกค้าต้องการเตรียมพร้อมขอรับรองมาตรฐาน เช่น ISO, GMP, HACCP และได้รับใบรับรองมาตรฐานในรอบเวลาหรือในงบประมาณที่วางแผนไว้ หมายเหตุ: งานบริการอุตสาหกรรมยังรวมถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (มุ่งความแตกต่างด้านรูปลักษณ์) และระบบขนส่งทางราง (มุ่งระบบขนาดใหญ่และผลกระทบระยะยาว) ด้วย	
ลูกค้าเชิงสังคม	- เน้นทักษะและรายได้: ลูกค้าต้องการเพิ่มทักษะได้จริง เห็นผลชัดเจน, และต้องการพัฒนาทักษะเพื่อเพิ่มรายได้ในครัวเรือน - เน้นผลลัพธ์ทางสังคม: ลูกค้าต้องการสร้างผลลัพธ์เชิงสังคมให้ชุมชน, และต้องการผลลัพธ์ทางสังคมและภาพลักษณ์องค์กร - เน้นการเรียนรู้: ลูกค้าต้องการเรียนรู้ ทดลอง และสร้างแรงบันดาลใจ การจัดกลุ่มย่อยตามคุณลักษณะร่วมของลูกค้าเชิงสังคม: - กลุ่ม 1 (ฐานราก-ชุมชน): ต้องการฝึกอาชีพ และใช้สื่อพื้นฐานเข้าใจง่าย (ได้แก่ กลุ่มแม่บ้าน-เกษตรกร) - กลุ่ม 2 (สนใจสังคม-CSR): สนใจผลกระทบทางสังคม- CSR-ภาพลักษณ์ (ได้แก่ เจ้าหน้าที่รัฐ/เอกชน (CSR)) - กลุ่ม 3 (สร้างแรงบันดาลใจ): เน้นสร้างแรงบันดาลใจ ทนสื่อ และสนใจลงมือทำ (ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา)	ติดตามผลหลังการ รับการถ่ายทอด เทคโนโลยีเชิงสังคม

3. แผนงานการดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2568											กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (บาท) (Budget)	ผู้รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาส 1		ไตรมาส 2		ไตรมาส 3		ไตรมาส 4								
	ต.ค.-ธ.ค.	ม.ค.-มี.ค.	เม.ย.-มิ.ย.	ก.ค.-ก.ย.											
	2567	2568	2568	2568											
แผนงานที่ 1 การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ โดยผ่าน Value Chain															
1. กิจกรรมการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป ประจำปี พ.ศ. 2568 ให้แก่ผู้ประกอบการ SMEs ที่ต้องการยกระดับยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยสู่ตลาดโลก												ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับบริการในช่วงปี 2565 (ไตรมาส 4), ปี 2566 (ไตรมาส 1 และ 2) และทำการประเมินผลในสิ้นปีบัญชี	ผู้ประกอบการ SMEs ที่มีรายได้เพิ่มขึ้น หรือ ต้นทุนลดลง ร้อยละ 10 จากสินค้าและบริการที่ได้รับการพัฒนาจาก วว.	500,000	กบน. /สจท.
<u>สิทธิ์ในการเข้าร่วมงานจำหน่ายสินค้า</u> <u>ยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม</u> <u>ไทยสู่ตลาดโลก ณ ลานโปรโมชั่น ชั้น 1 เซ</u> <u>นทรัล แจ้งวัฒนะ (นนทบุรี)</u>															
2. กิจกรรมการอบรมเชิงปฏิบัติการ หัวข้อ การเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายและการวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม จากผู้แทนสมาคมการค้าส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SMEs (SPD)															

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2568												กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (บาท) (Budget)	ผู้รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4						
	ต.ค.-ธ.ค.			ม.ค.-มี.ค.			เม.ย.-มิ.ย.			ก.ค.-ก.ย.						
	2567			2568			2568			2568						
<u>สิทธิในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดจากผู้แทนสมาคมการค้าส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SMEs (SPD)</u>													ผู้ประกอบการ SMEs ที่ได้รับบริการในช่วงปี 2565 (ไตรมาส 4), ปี 2566 (ไตรมาส 1 และ 2) และทำการประเมินผลในสิ้นปีบัญชี	ผู้ประกอบการที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในเข้าร่วมกิจกรรมรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	65,600 <u>อาหาร</u> <u>เครื่องดื่ม</u> (600 บาท x 100 คน x 1 วัน) = 60,000 บาท <u>วิทยากร</u> (3 คน x 800 บาท/ชม. x 7 ชม.) = 5,600 บาท	
แผนงานที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาใช้ในการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า																
● พัฒนา platform การติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการ เพื่อการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารสิทธิประโยชน์													ผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่ม Startup	ว. มีรายได้เพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่า ร้อยละ 10		กพท., กพน.

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2568												กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (บาท) (Budget)	ผู้รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4						
	ต.ค.-ธ.ค. 2567	ม.ค.-มี.ค. 2568	เม.ย.-มิ.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568	ก.ค.-ก.ย. 2568					
รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆของผู้ประกอบการ อาทิ ระบบ JUMP																
ปรับปรุงเพิ่มเติมระบบรับฟังเสียงลูกค้า (Voice of Customer: VoC) เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ ตอบโจทย์กลุ่มผู้ประกอบการเป้าหมาย													ผู้ประกอบการ SMEs และกลุ่ม Startup	ผู้ประกอบการที่ใช้บริการมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์และบริการของ วว. ระดับมากและมากที่สุด รวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 80	100,000 จ้างเหมาสำรวจข้อมูล (500 samples x 200 บาท) = 100,000 บาท	กพท., กพท.
แผนงานที่ 3 การพัฒนาบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า																
จัดอบรมให้ความรู้เรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงในองค์กร													บุคลากรของ วว. ที่มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า จำนวนไม่น้อยกว่า 20 คน	วว. มีระบบการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ ช่วยเพิ่มรายได้ สร้างความภักดี ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และช่วยลดต้นทุนการหาลูกค้าใหม่	21,200 อาหารเครื่องดื่ม (250 บาท x 20 คน x 2 วัน) = 10,000 บาท	สทบ.

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2568												กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (บาท) (Budget)	ผู้รับผิดชอบ (Action By)	
	ไตรมาส 1			ไตรมาส 2			ไตรมาส 3			ไตรมาส 4							
	ต.ค.-ธ.ค. 2567			ม.ค.-มี.ค. 2568			เม.ย.-มิ.ย. 2568			ก.ค.-ก.ย. 2568							
ติดตามและประเมินผลรายแผนงาน													กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs, กลุ่ม Startup, และบุคลากร วว. ที่เข้าร่วมกิจกรรมแผนงาน กับ วว.	กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย มีระดับความพึงพอใจต่อการเข้าร่วมกิจกรรม ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80		กพน.	

4. งบประมาณและระยะเวลาของแผน

งบประมาณรวมทั้งสิ้นจำนวน 686,800 บาท (หกแสนแปดหมื่นหกพันแปดร้อยบาทถ้วน) โดยแบ่งตามการใช้งานตามแผนงานดังนี้

แผนงานที่ 1 การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการโดยผ่าน Value Chain เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 565,600 บาท (ห้าแสนหกหมื่นห้าพันหกร้อยบาทถ้วน)

แผนงานที่ 2 การนำเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีใช้ในการพัฒนาระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 100,000 บาท (หนึ่งแสนบาทถ้วน)

แผนงานที่ 3 การพัฒนาบุคลากรที่รับผิดชอบด้านการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า เป็นจำนวนเงินรวมทั้งสิ้น 21,200 บาท (สองหมื่นหนึ่งพันสองร้อยบาทถ้วน)

แนวทางในการกำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามแผนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM: Customer Relationship Management) นั้นเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วได้ดียิ่งขึ้น แต่เพียงแคมีเครื่องมือ CRM อยู่ในมือเท่านั้นยังไม่เพียงพอ การนำเครื่องมือเหล่านี้มาใช้ในแบบที่เหมาะสมและเป็นระบบเป็นสิ่งสำคัญยิ่งขึ้น แนวทางในการกำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงานตามแผน CRM จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจทุกแห่งควรมี เพื่อให้แน่ใจว่าทุกขั้นตอนและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าจะเป็นไปตามเป้าหมายและแผนการที่ได้วางไว้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นในการสร้างแนวทางในการกำกับติดตามและควบคุมการปฏิบัติงาน โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดเป้าหมายของแผน (CRM) ให้ชัดเจนและมีความเป็นไปได้

การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เพิ่มโอกาสในการส่งเสริมยอดขายเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ CRM ประสบความสำเร็จคือการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนและมีความเป็นไปได้ เป้าหมายที่ชัดเจนหมายถึง การระบุเป้าหมายในแต่ละด้านของ CRM อย่างละเอียดเช่น การเพิ่มยอดขาย การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ หรือการเพิ่มอัตราการกลับมาของลูกค้า การมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้ทีมงานเข้าใจและมุ่งหวังไปในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้การปฏิบัติงานเป็นมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากขึ้น.

เป้าหมายที่เป็นไปได้ หมายถึงการกำหนดเป้าหมายที่สามารถบรรลุได้จริง โดยพิจารณาทรัพยากร ข้อมูล และความสามารถขององค์กร การมีเป้าหมายที่เป็นไปได้อาจช่วยสร้างความมั่นใจในทีมงานและยังช่วยให้ทีมงานรู้สึกถึงการมีความสามารถที่จะบรรลุเป้าหมายที่ได้รับมอบหมายได้ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการปฏิบัติงานที่มุ่งมั่นอย่างต่อเนื่อง

2. สร้างระบบติดตามและวัดผลการดำเนินงาน

การสร้างระบบติดตามและวัดผลการดำเนินงานเป็นขั้นตอนสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามได้เมื่อพูดถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ที่อยู่ในโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นระบบติดตามและวัดผลจึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการดูแลลูกค้าที่มีอยู่แล้ว หรือการค้นหาลูกค้าใหม่ เมื่อมีระบบที่ชัดเจนและมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้องค์กรสามารถค้นพบปัญหาหรืออุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และมีการดำเนินการแก้ไขให้กับปัญหาเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพและทันทั่วทั้ง

3. การรายงานการดำเนินงานต่อเนื้ออย่างเป็นระบบ

การรายงานการดำเนินงานเป็นส่วนสำคัญที่ต้องถูกนำเสนอภายในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผู้บริหารและทีมงานจำเป็นต้องมีการรับรู้เกี่ยวกับความคืบหน้า, ปัญหาที่เกิดขึ้น, และความต้องการที่จำเป็นต้องถูกตอบสนองในกระบวนการดำเนินงานตามแผน CRM ดังนั้นการรายงานการดำเนินงานเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพโดยอาศัยข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัย ซึ่งจะช่วยในการยืนยันหรือปรับปรุงแผนงานตามที่กำหนด การสื่อสารภายในองค์กรที่ชัดเจนและเป็นระบบยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในทีมงาน ทั้งเรื่องเป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว และความหวังในการบรรลุผลลัพธ์ตามที่ต้องการ ในกรณีที่มีปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น การรายงานการดำเนินงานที่เป็นระบบจะช่วยให้ทีมงานสามารถระบุและแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ทำให้กระบวนการดำเนินงานขององค์กรสามารถเดินต่อไปอย่างต่อเนื่องและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด

4. การประเมินผลงานอย่างมีหลักเกณฑ์

การประเมินผลงานเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งเพราะกระบวนการนี้ทำให้ผู้บริหารและพนักงานจะได้รับรู้ถึงจุดเด่น จุดอ่อนของกิจกรรมที่ดำเนิน ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการพัฒนาแนวทางการทำงานที่สอดคล้องกับเป้าหมายอย่างแท้จริง แต่การประเมินผลงานที่มีประสิทธิภาพนั้น ต้องมาพร้อมกับหลักเกณฑ์ที่ชัดเจน เพื่อให้การประเมินผลมีความยุติธรรม สม่าเสมอและตรงประเด็น

การกำหนดเป้าหมายการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานเป็นการสร้างเกณฑ์ในการวัดผล โดยที่ทุกคนในองค์กรจะได้ทราบถึงเป้าหมายที่ต้องการบรรลุ และสามารถเตรียมตัว และปรับปรุงการทำงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายเหล่านั้น นอกจากนี้การทำให้ผู้บริหารและพนักงานมีความเข้าใจในแนวทางและเป้าหมายขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นั้นจะช่วยสร้างแนวทางที่ชัดเจนในการทำงานซึ่งจะสนับสนุนให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

5. การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและทีมงาน

การทำงานให้แผนจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุคปัจจุบัน ที่การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ต้องสร้างองค์กรที่สามารถรับฟังและปรับตัวตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วจะเป็นความได้เปรียบในตลาดที่แข่งขันสูง เมื่อองค์กรสามารถเข้าใจถึงความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง ดังนั้นการวางแผนการขาย การบริการหลังการขาย และกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวกับ CRM จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ นอกจากนี้ความคิดเห็นจากทีมงานที่ปฏิบัติงานพบเจอกับลูกค้าโดยตรง เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่า ที่สามารถเสนอแนะในแนวทางปรับปรุงและพัฒนากระบวนการทำงาน เพื่อให้การให้บริการแก่ลูกค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แต่การรับฟังความคิดเห็นอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรควรมีกระบวนการในการประเมินและนำความคิดเห็นเหล่านี้ไปปรับปรุงการทำงานต่อไป

6. การปรับปรุงและพัฒนาระบบ CRM

การปรับปรุงและพัฒนาเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ระบบเหล่านี้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว การปรับปรุงและพัฒนาระบบ CRM ไม่ได้เพียงแค่ปรับปรุงเทคโนโลยีเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมถึงการปรับเปลี่ยนทั้งในกระบวนการทำงานและวัฒนธรรมภายในองค์กร วิธีการที่ใช้สื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้สามารถสร้างความรู้สึก ความไว้วางใจและความภักดีระหว่างลูกค้ากับองค์กรได้ ทำให้ได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่าและมีความยั่งยืนในระยะยาว

7. การฝึกอบรมบุคลากรเพื่อเพิ่มทักษะ

การฝึกอบรมบุคลากรกลายเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเพิ่มความรู้และทักษะในการใช้ระบบ CRM อย่างมืออาชีพ ซึ่งจะทำให้บุคลากรสามารถใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการบริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้การพัฒนาทักษะการสื่อสารและการบริการลูกค้าที่ดีขึ้นจะช่วยให้ทีมงานสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และพัฒนาการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การดำเนินงานตามแผนการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)

กิจกรรมที่ 1 : การเยี่ยมชมและศึกษาดูงานเกี่ยวกับการวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์ (26 กันยายน 2568)

ชื่อกิจกรรม: การเยี่ยมชมและศึกษาดูงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เกี่ยวกับการวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์

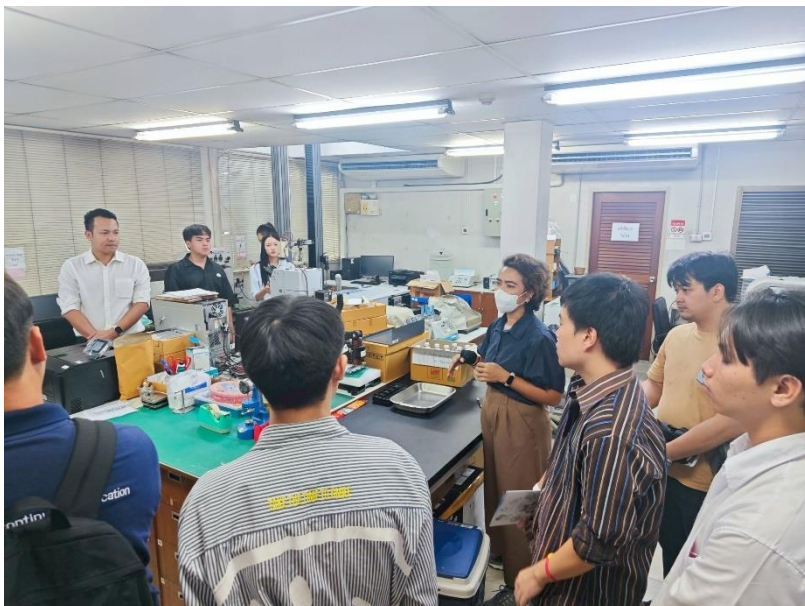
ที่มา: เนื่องจาก วว. มีศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.) ซึ่ง เป็นหน่วยงานกลางของชาติด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออก ตลอดจนส่งเสริมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ให้แก่ประชาชนและผู้สนใจทั่วไปเพื่อยกระดับมาตรฐานการบรรจุหีบห่อของประเทศ ในปัจจุบัน ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ห้องปฏิบัติการ คือ **ห้องปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์** และ **ห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์**

กิจกรรม: ในงานนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบรรยาย การวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และการเยี่ยมชมส่วนงานการทดสอบของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

ผู้ดำเนินการ: ผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย นางสาว รัชนิเพ็ญ เพ็ญสิทธิ์ (ผอ.ศบท.) นักวิชาการ นักวิจัย และนักทดลองวิทยาศาสตร์บริการจากศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย

ผลงาน: จากการจัดให้มีการศึกษาดูงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งนี้ นักศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และนักศึกษา และอาจารย์ผู้ดูแลนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 32 คน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ วว. ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.81 คิดเป็นร้อยละ 96.25





- กิจกรรมที่ 2 :** การเยี่ยมชมและศึกษาดูงานเกี่ยวกับการวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์ (22กันยายน2568)
- ชื่อกิจกรรม:** การเยี่ยมชมและศึกษาดูงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (TPC News) เกี่ยวกับการวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์
- ที่มา:** เนื่องจาก วว. มีศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.) ซึ่ง เป็นหน่วยงานกลางของชาติด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐาน ที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ เพื่อช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน และพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งออก ตลอดจนส่งเสริมให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีการบรรจุภัณฑ์ให้แก่ประชาชนและผู้สนใจทั่วไปเพื่อยกระดับมาตรฐานการบรรจุหีบห่อของประเทศ ในปัจจุบัน ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทยแบ่งการดำเนินงานเป็น 2 ห้องปฏิบัติการ คือ **ห้องปฏิบัติการพัฒนาบรรจุภัณฑ์** และ **ห้องปฏิบัติการทดสอบบรรจุภัณฑ์**
- กิจกรรม:** ในงานนี้มีกิจกรรมต่าง ๆ ได้แก่ การบรรยาย การวิจัยและการทดสอบบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และการเยี่ยมชมส่วนงานการทดสอบของศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
- ผู้ดำเนินการ:** ผู้เข้าร่วมงานประกอบด้วย ดร. สุพจน์ ประทีปถิ่นทอง นักวิจัยอาวุโส นักวิชาการ นักวิจัย และนักทดลองวิทยาศาสตร์บริการจากศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย
- ผลงาน:** จากการจัดให้มีการศึกษาดูงานของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครั้งนี้ นักศึกษาได้รับความรู้ความเข้าใจถึงการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลระดับนานาชาติ ช่วยรักษาคุณภาพสินค้า ลดความสูญเสียของสินค้าจากการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้คุณภาพมาตรฐานและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการขนส่ง และนักศึกษา และอาจารย์ผู้ดูแลนักศึกษา รวมทั้งสิ้น 32 คน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ วว. ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.87 คิดเป็นร้อยละ 97.50





- กิจกรรมที่ 3:** การยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยสู่มาตรฐานสากล (4 กรกฎาคม 2568)
- ชื่อโครงการ:** โครงการ CIB 2025 การยกระดับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไทยสู่มาตรฐานสากล
- ที่มา:** วว. ร่วมกับ ศูนย์ความเป็นเลิศด้านชีววิทยาศาสตร์ (องค์การมหาชน) หรือ TCEl จัดขึ้นภายใต้โครงการเชื่อมโยงธุรกิจนวัตกรรมเครื่องสำอาง สารสกัด และผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ ปี 2568
- กิจกรรม:** ส่งเสริมผู้ประกอบการไทย (Startup/SMEs) กลุ่มเครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้เข้าร่วมรับฟังบรรยายพิเศษ ในหัวข้อ ดังนี้
- 1) มาตรฐานการประเมินความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดย ดร.กัญญาณัฐ แก้วเอียด ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพร (ศนส.) วว.
 - 2) มาตรฐานฮาลาล โดย ผู้แทนคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย
 - 3) ผลิตภัณฑ์กันแดดรักษ์โลก โดย ดร.สมกมล อินทวงศ์ ศนส.
- ได้รับคำปรึกษาด้านการยกระดับผลิตภัณฑ์ (Focus Group Consult) ร่วมกับนักวิจัย ศนส. จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่
- กลุ่ม 1 วัตถุดิบ สารสกัด สารออกฤทธิ์
 - กลุ่ม 2 วิเคราะห์-ทดสอบประสิทธิภาพและความปลอดภัย
 - กลุ่ม 3 การพัฒนาและผลิตสูตรผลิตภัณฑ์
- ผู้ดำเนินการ:** โครงการนี้ได้รับความร่วมมือจาก วว. ซึ่งนำโดย ศ. (วิจัย) ดร.ชุติมา เอี่ยมโชติชวลิต, ดร.รจนา ตั้งกุลบริบูรณ์, ดร.กุลศ เอี่ยมทรัพย์ และดร.สรวิศ แจ่มจำรูญ ร่วมกับสื่อมวลชนหลากหลายช่องทาง เพื่อส่งเสริมและรายงานกิจกรรมต่างๆ ของโครงการ.
- ผลงาน:** ผู้ประกอบการไทย (Startup/SMEs) กลุ่มเครื่องสำอาง เวชสำอาง ผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ได้รับโอกาสในการเชื่อมโยงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมระหว่างภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ วว. ในระดับมากที่สุด มีคะแนนค่าเฉลี่ย 4.76 คิดเป็นร้อยละ 95.20





กิจกรรมที่ 4 : การสัมมนาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เสริมสร้างความรู้และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันและอนาคต ในด้านการนำเทคโนโลยี AI สร้างโอกาสเปลี่ยนแปลงธุรกิจ (16 มกราคม 2568)

ชื่อโครงการ: โครงการ การพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า หัวข้อเรื่อง “ธุรกิจติดปีก ด้วย AI” ขับเคลื่อนเป้าหมายนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปสนับสนุนการดำเนินงานแบบ Total Solutions การเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรม SMEs และ Start-up

ที่มา: เนื่องจากการสัมมนาเพื่อพัฒนาและส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า เสริมสร้างความรู้และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจยุคปัจจุบันและอนาคต ในด้านการนำเทคโนโลยี AI สร้างโอกาสเปลี่ยนแปลงธุรกิจ

กิจกรรม: ฟังบรรยายพิเศษ 1) การใช้ AI ในการทำการตลาดยุคใหม่ 2) คาร์บอนฟุตพริ้นท์เครื่องมือผลิตภัณฑ์คาร์บอนต่ำ สู่ Net Zero

ผู้ดำเนินการ: ทีมงานจากศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย นำโดย **ดร.จิตรา ชัยวิมล** รองผู้อำนวยการยุทธศาสตร์และจัดการนวัตกรรม **ดร.ไศรดา วัลภา** รองผู้อำนวยการอุตสาหกรรม **ผศ.ดร.เอกก์ ภัทรธนกุล** หัวหน้าภาควิชาการตลาดและประธานหลักสูตรปริญญาโทด้านแบรนด์และการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย **นางสาวกมลน สุภาพพันธ์** ผอ.สำนักรับรองธุรกิจคาร์บอนต่ำ องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน)

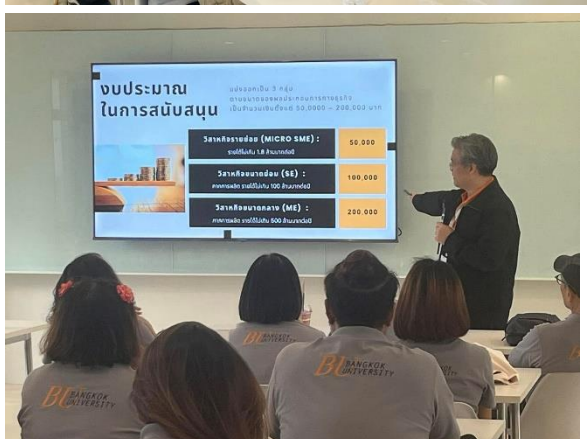
ผลงาน: ลูกค้ำของ ลูกค้ำกลุ่มบริการอุตสาหกรรม วว. ประจำปี 2568 ร่วมฟังสัมมนา เรื่อง “ธุรกิจติดปีก ด้วย AI” ขับเคลื่อนเป้าหมายนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ไปสนับสนุนการดำเนินงานแบบ Total Solutions การเพิ่มขีดความสามารถของภาคอุตสาหกรรม SMEs และ Start-up





- กิจกรรมที่ 5:** การอบรมโครงการ หลักสูตร “ยกระดับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารให้อยู่รอดอย่างฉลาดและยั่งยืน” รุ่นที่ 2 (18 ธันวาคม 2567)
- ชื่อโครงการ:** หลักสูตร “ยกระดับผู้ประกอบการด้านธุรกิจอาหารให้อยู่รอดอย่างฉลาดและยั่งยืน” รุ่นที่ 2
- ที่มา:** การอบรมเกิดความร่วมมือระหว่างกระทรวง อว. และ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- กิจกรรม:** อบรมให้กับผู้ประกอบการและตัวแทนธุรกิจและบริการด้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 40 คน ฟังการบรรยายให้ความรู้ด้าน วทน. และเข้าใจถึงขั้นตอนการใช้บริการต่างๆ ของ วว. รวมทั้งข้อมูลอื่นๆที่เป็นประโยชน์ในการทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหาร และได้มีกิจกรรมการเยี่ยมชมงานโรงงานบริการนวัตกรรมอาหาร (FISP), พร้อมเยี่ยมชม ครีวแบ่งปัน Co-Working food space และ เครื่องอบแห้งอาหารและสมุนไพร ระบบพลังงานลมร่วมแสงอาทิตย์ โดยนายวิริยuth พรหมจันทร์ (นักวิจัย) ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ
- ผู้ดำเนินการ:** การอบรมนี้ นำโดย นายตรนต์ สิริกาญจน (นักพัฒนาธุรกิจอาวุโส) สำนักจัดการเทคโนโลยี และนวัตกรรม นำเสนอสิทธิประโยชน์เครื่องมือในการสนับสนุนผู้ประกอบการของ วว. ผ่านระบบ BDS, นางสาวณปภา บุศยโสฬส (เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ) วิทยากรนำเยี่ยมชมโรงงานบริการนวัตกรรมอาหาร (FISP), นายวิริยuth พรหมจันทร์ (นักวิจัย) ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมอาหารสุขภาพ
- ผลงาน:** ผู้ประกอบการและตัวแทนธุรกิจและบริการด้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก จำนวน 40 คน มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการนำวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ยกระดับ

ธุรกิจอาหารของตน และมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ วว. ในระดับมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ย 4.85 คิดเป็นร้อยละ 97.00





กิจกรรมที่ 6 : ประชุมนำเสนอภาพรวมการดำเนินงานโครงการพัฒนาร่างต้นแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนานวัตกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและพัฒนาแนวทางขับเคลื่อนสระบุรีแซนด์บ็อกซ์ (Saraburi Sandbox)

ชื่อโครงการ: พัฒนาร่างต้นแบบดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อพัฒนานวัตกรรมตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียนและพัฒนาแนวทางขับเคลื่อนสระบุรีแซนด์บ็อกซ์ (Saraburi Sandbox)

ที่มา: เพื่อเป็นการถอดบทเรียนจากศาลเดี่ยวโมเดลในมิติเทคโนโลยี สังคม และการบริหารจัดการ ออกแบบแนวทางการเชื่อมโยงกับดิจิทัลแพลตฟอร์ม ตลอดจนพัฒนาแนวทางการขับเคลื่อนสระบุรีแซนด์บ็อกซ์ ด้านการจัดการของเสีย ในระดับนโยบาย พื้นที่ และชุมชน ในพื้นที่นำร่องจังหวัดสระบุรี ซึ่งนับเป็นการนำผลงานวิจัยด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) มาใช้ให้เกิดประโยชน์

กิจกรรม: การจัดกิจกรรมพื้นที่วัดทองพุ่มพวงที่จัดกิจกรรมตลาดนัดรีไซเคิลที่ใช้ระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มในการบริหารจัดการข้อมูล และเยี่ยมชมโรงเรียนเทศบาล 1 ซึ่งเป็นสถานศึกษาที่ดำเนินการขับเคลื่อนการจัดการขยะรีไซเคิลที่ต้นทาง ลงพื้นที่การจัดการขยะอินทรีย์ต้นแบบ (โรงเรียนเทศบาล 4 วัดบำรุงธรรม) รวมทั้งเยี่ยมชมศูนย์การเรียนรู้เทคโนโลยีการจัดการขยะชุมชนแบบครบวงจร “ศาลเดี่ยวโมเดล” ในวันที่ 19 กันยายน 2568 ณ โรงแรม รัศมีบุรี จ.สระบุรี

ผู้ดำเนินการ: ดร.พัชตรา มณีสินธุ์ รองผู้ว่าการวิจัยและพัฒนาด้านพัฒนาอย่างยั่งยืน,
นายมนัส สุวรรณรินทร์ รองผู้ว่าราชการจังหวัดสระบุรี
ดร.เรวดี อนุวัฒนา ผอ.ศูนย์เชี่ยวชาญนวัตกรรมวัสดุ

ผลงาน: การขับเคลื่อนสระบุรีคาร์บอนต่ำ





กิจกรรมที่ 7 : ประชาพิจารณ์รับฟังความคิดเห็นร่างมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เรื่อง ภาชนะพลาสติกพอลิเอทิลีนเทรฟทาเลต แปรใช้ใหม่สำหรับบรรจุน้ำบริโภคและเครื่องดื่ม (มอก. ขวดน้ำ rPET)

ชื่อโครงการ: โครงการทดสอบมาตรฐานพลาสติกชนิด rPET สำหรับบรรจุภัณฑ์อาหารปีที่ 3
ที่มา: ศูนย์การบรรจุหีบห่อไทย (ศบท.) วว. ได้รับงบประมาณสนับสนุนจาก หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

กิจกรรม: จัดกิจกรรมประชาพิจารณ์เกี่ยวกับการจัดทำร่างมาตรฐานที่ทำจากพลาสติกชนิด rPET ซึ่งเป็นร่างมาตรฐานด้านคุณภาพความปลอดภัย ที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และ สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) รวมถึงการวิเคราะห์และทดสอบปริมาณการแพร่กระจายของสารในกลุ่มโลหะหนักจากพลาสติกชนิด rPET สำหรับวัสดุสัมผัสอาหาร อันจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการยกระดับคุณภาพวัตถุดิบ ผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตให้ได้มาตรฐานสากล เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันด้วยคุณภาพมาตรฐาน และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด

ผู้ดำเนินการ: นางสาว รัชณีเพ็ญ เพ็ญสิทธิ์ ผอ.ศบท., นาย วิจิตร รัตนถาวรกิติ ผอ.หป.ท., นาง จีระวรรณ สุทธิลักษณ์ นักวิจัย, นักวิจัยอาวุโส, นักวิจัย นักวิชาการ นักทดลอง วิทยาศาสตร์บริการ

ผลงาน: ประชาพิจารณ์เกี่ยวกับการจัดทำร่างมาตรฐานที่ทำจากพลาสติกชนิด rPET ซึ่งเป็นร่างมาตรฐานด้านคุณภาพความปลอดภัย แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย





กิจกรรมที่ 8 : สรุปผลดำเนินกิจกรรมการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป ระบุ SMEs วิสาหกิจชุมชน 15 กิจการ ได้รับการพัฒนาเตรียมความพร้อมสู่การยื่นขอรับรองระบบมาตรฐานสำหรับธุรกิจเกษตรแปรรูป (9 กันยายน 2568)

ชื่อโครงการ: กิจกรรมนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป” ภายใต้การดำเนินโครงการยกระดับสินค้าเกษตรสู่เกษตรอุตสาหกรรม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

ที่มา: วว. ได้รับงบประมาณจาก กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (หรือดีพร้อม : DIPROM) กระทรวงอุตสาหกรรม

กิจกรรม: สรุปผลดำเนินกิจกรรมการนำมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาเกษตรแปรรูป ระบุ SMEs วิสาหกิจชุมชน 15 กิจการ ได้รับการพัฒนาเตรียมความพร้อมสู่การยื่นขอรับรองระบบมาตรฐานสำหรับธุรกิจเกษตรแปรรูป

ผู้ดำเนินการ: นาง สุภาภรณ์ เลขวัต, บุคลากร สจท.,ศคช.

ผลงาน: สถานประกอบการทั้ง 15 กิจการที่เข้าร่วมโครงการ ซึ่งประกอบด้วยโมเดลกิจกรรมสำคัญที่เสริมแกร่งให้ผู้ประกอบการของไทยให้เข้มแข็ง ได้แก่ การถ่ายทอดองค์ความรู้จากวิทยากรพิเศษด้านการตลาดและระบบคุณภาพความปลอดภัย การฝึกอบรมบุคลากร/การประเมินและวินิจฉัย/การให้คำปรึกษาแนะนำเชิงลึกของสถานประกอบการ กิจกรรมจัดการเชื่อมโยงเครือข่ายและการสร้างโอกาสทางธุรกิจ จากผู้เชี่ยวชาญการจัดการสินค้าเกษตรแปรรูปจาก

บริษัทเอกชน รวมถึงการให้คำปรึกษาเรื่องการส่งออกและแหล่งเงินทุน โดยเจ้าหน้าที่ธนาคารเพื่อการส่งออกและนำเข้าแห่งประเทศไทย (EXIM BANK) และดำเนินการพิจารณาคัดเลือก Success Case ร่วมกับคณะกรรมการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม





กิจกรรมที่ 9 : งานส่งเสริมการตลาด พัฒนาระบบมาตรฐานสากลสำหรับผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม “Thailand Soft Power DNA Food & Beverage 2025” (29 สิงหาคม 2568)

ชื่อโครงการ: โครงการส่งเสริมการใช้นวัตกรรมเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน

ที่มา: วว. ได้รับงบประมาณจาก กองพัฒนาเกษตรอุตสาหกรรม DIPROM สำนักงานส่งเสริมวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (THACCA)

กิจกรรม: ส่งเสริมตลาดและสร้างโอกาสทางธุรกิจให้กับผู้ประกอบการ 51 กิจการ

ผู้ดำเนินการ:- ผศ.ดร.วีรชัย อางหาญ ผู้ว่ากร วว.

- ดร. พงศธร ประภักกรางกุล รอง ผวว.อช. , ร.รอง ผวว. ยธ.

- นางศิรินันท์ ทับทิมเทศ นักวิจัย กลุ่ม อช. และบุคลากรจาก สจท.

ผลงาน: ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมทั้ง 51 กิจการ ได้รับการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม การให้คำปรึกษาด้านการตลาดทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ และการให้คำปรึกษาแนะนำด้านการรับรองระบบมาตรฐานเพื่อยกระดับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มไทยสู่ตลาดโลกอย่างยั่งยืน



