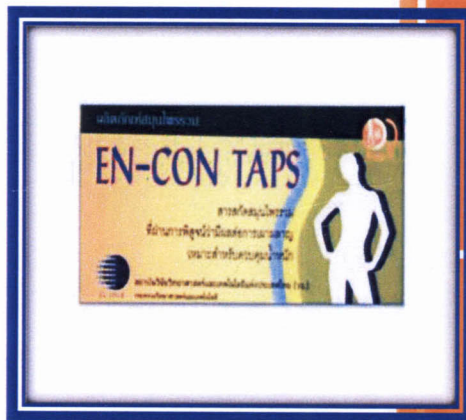
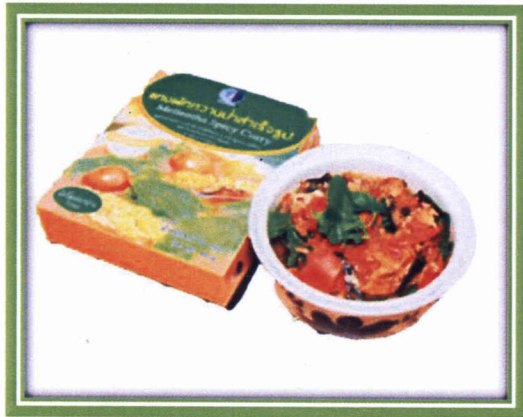




วว./ TISTR

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556 - 2560



Handwritten signature
๕ ๗ ๕๕

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย วว.

พฤษภาคม 2555

สารบัญ

	หน้า
แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560 และแผนปฏิบัติการปี 2556	1
บทนำ	1
แนวคิดในการจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560	2
- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ วว. (SWOT Analysis)	2
ประเมินสถานการณ์ปัญหา	3
เป้าประสงค์	3
เป้าหมายของแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์	4
แนวทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน	4
กลยุทธ์แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์	6
- กลยุทธ์ CMIC กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์	6
- กลยุทธ์ CMIC กับยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ	7
ระยะเวลาของแผน	7
งบประมาณปี 2556	7
แผนปฏิบัติการตามแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560	8
1. แผนปฏิบัติการระยะยาว 5 ปี (2556-2560)	8
2. แผนปฏิบัติการปี 2556	17

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560 และแผนปฏิบัติการปี 2556

บทนำ

ปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ได้เข้ามามีบทบาทต่องานวิจัยและพัฒนาด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากการวิจัยและพัฒนาในปัจจุบันต้องอ้างอิงแนวโน้ม (Trend) ทางการตลาดทั้งในปัจจุบันและในอนาคต เพื่อกำหนดแนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์ เทคโนโลยี นวัตกรรม ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมได้อย่างเป็นรูปธรรม

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (วว.) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีซึ่งมีภารกิจหลักในการวิจัยและพัฒนา ถ่ายทอดเทคโนโลยีและให้บริการทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอย่างครบวงจร เพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็งให้แก่ภาคอุตสาหกรรมและวิสาหกิจต่างๆ ตลอดจนช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ดังจะเห็นได้จากผลงานวิจัยและพัฒนาที่สามารถผลักดันสู่เชิงพาณิชย์ อาทิ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากสมุนไพรไทย, ผลิตภัณฑ์เวชสำอางจากสมุนไพรไทย การแปรรูปอาหาร, พลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560 จัดทำขึ้นโดยกำหนดให้เป็นส่วนหนึ่งและอยู่ในกรอบของแผนวิสาหกิจ วว. ปี 2556-2560 ซึ่งได้ถูกกำหนดให้สอดคล้องกับแนวนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก ได้แก่

1. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555-2559):** มุ่งเน้นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ บนพื้นฐานการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. **นโยบายกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี:** นำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ในลักษณะของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Innovative Economy) เพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งผลักดันงานวิจัยและพัฒนาสู่การถ่ายทอดเทคโนโลยี เพื่อการพัฒนาทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้น

3. **นโยบาย กวท. 2554-2556 :** ดำเนินการวิจัย พัฒนา และสร้างนวัตกรรมทาง ว. และ ท. ที่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ และต่อยอดงานวิจัยและภูมิปัญญา มุ่งสู่การนำไปใช้ประโยชน์ ทั้งเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม และเพิ่มประสิทธิภาพภาคการผลิตของประเทศโดยใช้ตลาดเป็นตัวนำ (Demand Driven) รวมทั้งเร่งรัดการประชาสัมพันธ์และการตลาดเชิงรุก เพื่อนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของ วว. ในการพัฒนาประเทศ

4. **แผนวิสาหกิจ วว. 2556-2560 :** มุ่งสร้างนวัตกรรมสีเขียวด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องมือแพทย์ พลังงานทดแทน และการจัดการสิ่งแวดล้อม บูรณาการตลอดห่วงโซ่อุปทาน ให้มีการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และสังคม ขยายงานบริการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และการรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากลสู่ภาคอุตสาหกรรม การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและเผยแพร่ผลงาน ว. และ ท. ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ทันสมัยในการสนับสนุนการวิจัยและบริการ รวมทั้งพัฒนาระบบบริหารจัดการองค์กรและระบบบริหารทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

แนวคิดในการจัดทำแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560 จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ วว. รวมทั้งแนวทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ข้อของแผนวิสาหกิจ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ วว. (SWOT Analysis)

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> 1. เป็นหน่วยงานของรัฐฯ ที่มีมาตรฐาน ได้รับการยอมรับ ทำให้เป็นที่น่าเชื่อถือของลูกค้า 2. มีความเชี่ยวชาญงานวิจัยในด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เครื่องมือแพทย์ พลังงานทดแทน บรรจุภัณฑ์ และการจัดการสิ่งแวดล้อม 3. มีความเชี่ยวชาญงานบริการ วิเคราะห์ ทดสอบ สอบเทียบ ที่จะรองรับภาคอุตสาหกรรม ได้ทุกระดับ และมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO/IEC 17025 จึงได้รับความน่าเชื่อถือ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การนำผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์มีปริมาณค่อนข้างต่ำ 2. Brand Awareness ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีน้อย 3. ขาดกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ที่ชัดเจน ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ถดถอย 4. One Stop Service และ E-Service ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วยังไม่สมบูรณ์ 5. ขาดการวิจัยเชิงลึกเพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์และแนวโน้มเทคโนโลยีที่รองรับจากอุตสาหกรรมและชุมชน
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> 1. รัฐฯ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการสร้างสรรค์ผลงานบนพื้นฐาน วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย ที่เชื่อมโยงกับความคิดและเทคโนโลยีสมัยใหม่ 2. การเปิดเสรีการค้าภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) วว. และ ท. จะเข้ามามีส่วนช่วยสนับสนุนความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย 3. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) เป็นโอกาสที่ทำให้ วว. เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชน 4. ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญามีมากขึ้น เช่น อาหารไทยเพื่อสุขภาพ สมุนไพรไทย แพทย์แผนไทย การท่องเที่ยว เชมรามิก เป็นต้น ทำให้ วว. และ ท. ผลต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. พ.ร.บ. วว. ไม่เปิดโอกาสให้ วว. ร่วมลงทุนกับภาคธุรกิจ ทำให้จำกัดจำนวนผู้ซื้อเทคโนโลยี 2. องค์กรวิจัย พัฒนา ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เข้มแข็ง มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ วว. ลดน้อยลง 3. คู่แข่งต่างประเทศมีความพร้อม คล่องตัวมากกว่า และสามารถผลิตและบริการได้ดีกว่า ทันทสมัยกว่า ทำให้ภาคเอกชนไม่สนใจงานวิจัยภายในประเทศ 4. ภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการวิจัยภายใน ประเทศน้อย ทำให้ตลาดที่เกิดจากผลิตภัณฑ์อันเป็นผลงานวิจัยของคนไทยเติบโตช้า 5. ผู้ประกอบการมีทางเลือกซื้อเทคโนโลยีได้จากหลายประเทศ และยังมีเชื่อมั่นใจเทคโนโลยีในประเทศต่ำ ทำให้มีผลต่อเทคโนโลยีที่ วว. วิจัยและพัฒนา

ประเมินสถานการณ์ปัญหา

1. การนำผลงานวิจัยพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ของ วว. ถูกนำไปใช้ในเชิงพาณิชย์และสังคม เกิดผลที่เป็นรูปธรรมในทางปฏิบัติ และส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง น้อยกว่าคาดหมาย
2. ผู้ประกอบการ หน่วยงานเอกชนเข้ามาแข่งขันในงานด้านบริการเป็นจำนวนมากทำให้ส่วนแบ่งการตลาดและผลประกอบการลดลง
3. หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ในรูปแบบคล้ายกันมีกิจกรรมเข้มข้นมากกว่า (สวทช. ฯลฯ)
4. ขาดการวิจัยเชิงลึกเพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์และแนวโน้มเทคโนโลยีที่รองรับจากภาคอุตสาหกรรมและชุมชน

สาเหตุ :

1. สินค้าและบริการอาจจะยังไม่ตอบสนองความต้องการของบางกลุ่มเป้าหมาย
2. มีข้อจำกัดในเงื่อนไขและข้อกำหนดขององค์กร (รัฐวิสาหกิจ) ที่ไม่คล่องตัวและเอื้อประโยชน์ต่อความร่วมมือกับภาคธุรกิจ หรือเสริมศักยภาพในการแข่งขัน
3. หน่วยงานยังไม่เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่ยอมรับในระดับกลุ่มเป้าหมาย และสาธารณะชนทั่วไป
4. มีคู่แข่งที่เข้มแข็งจากด้านทุนสนับสนุนทำให้ เสียเปรียบในการแข่งขัน ยุทธศาสตร์เป็นเชิงรับไม่รุก
5. มีภารกิจหลากหลาย ไม่สามารถเน้นจุดเด่นที่สำคัญ งานวิจัยบางเรื่องไม่ได้เน้นในเชิงพาณิชย์
6. งบประมาณสนับสนุนจำกัด

เป้าประสงค์

แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ มีเป้าประสงค์ เพื่อ

1. มีผลงานจากการสร้างนวัตกรรมสีเขียวและงานวิจัยที่มีศักยภาพที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมได้อย่างมีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของตลาด (Demand Driven)
2. ภาคอุตสาหกรรมวิสาหกิจชุมชนและสังคมได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต พัฒนางานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า (Utilization of S, T&I)
3. มีงานบริการด้าน ว. และ ท. ที่มีมาตรฐานสากลในทุกภาคอุตสาหกรรม(International Standard)และขยายการบริการสู่ตลาดอาเซียน (Asean Market)
4. วว. เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในวงการ ว. และ ท. ทั้งในและต่างประเทศ (International Recognition) มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น

เป้าหมายของแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

Outcome	Output
1. วว. มีภาพลักษณ์ที่เด่นชัดและเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย	- ภาคอุตสาหกรรมและสังคมมีความพึงพอใจในผลงานและการบริการของ วว. เกินกว่า 90%
2. มีผลงานที่ตรงกับความต้องการในทุกภาคอุตสาหกรรมและสาธารณะและถูกนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวางและคุ้มค่า	- เผยแพร่ผลงานและภาพลักษณ์ของ วว. ไม่น้อยกว่า 500 ครั้ง/ ปี - ผลงานถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ไม่น้อยกว่า 16 เรื่อง/ ปี - ผลงานถูกนำไปเผยแพร่ในเชิงสังคมไม่น้อยกว่า 5 เรื่อง/ ปี
3. รายได้รวมของ วว. เพิ่มขึ้น	- รายได้รวมเพิ่มขึ้น 3% จากเป้าหมาย ปี 2555 (ปี 55= 138 ล้านบาท) (ปี 56 = 142 ล้านบาท)

แนวทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจและกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน
เป้าประสงค์ที่ 1 มีผลงานจากการสร้างนวัตกรรมสีเขียวและงานวิจัยที่มีศักยภาพที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมได้อย่างมีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาด (Demand Driven)	ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างนวัตกรรมสีเขียวในด้าน ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องมือแพทย์ พลังงานทดแทน และการจัดการสิ่งแวดล้อมตลอดห่วงโซ่อุปทาน	- ดำเนินการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อสำรวจความต้องการของภาคอุตสาหกรรม/ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยี เพื่อรองรับการสร้างนวัตกรรมสีเขียว - กำหนดการดำเนินงานของฝ่ายวิจัย และฝ่ายการตลาดเพื่อสร้างนวัตกรรมสีเขียวตาม Technology Roadmap อย่างมีห่วงโซ่อุปทาน
เป้าประสงค์ที่ 2 ภาคอุตสาหกรรม วิสาหกิจชุมชนและสังคมได้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการผลิต พัฒนางานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างคุ้มค่า (Utilization of S, T&I)	ยุทธศาสตร์ที่ 2 ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับความต้องการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชนและสังคม	- พัฒนารูขุมข้อมูลของผลผลิตจากงานวิจัยที่มีอยู่เพื่อวิเคราะห์และประเมินศักยภาพของเทคโนโลยี/ผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยตลาดเชิงลึกที่ได้กับความต้องการของอุตสาหกรรมเพื่อนำไปสู่การประเมินศักยภาพที่พร้อมจะถ่ายทอดและใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์และเชิงสังคม -พัฒนาแนวทาง/วิธีการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการถ่ายทอดเทคโนโลยีให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ชัดเจน และเกิดการนำไปใช้ประโยชน์ -พัฒนาระบบการติดตามประเมินผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง

เป้าประสงค์	ยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจ	กลยุทธ์การตลาดเพื่อสนับสนุน
<p>เป้าประสงค์ที่ 3 มีงานบริการด้าน ว. และ ท. ที่มีมาตรฐานสากลในทุกภาคอุตสาหกรรม(International Standard)และขยายการบริการสู่ตลาดอาเซียน (Asean Market)</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายงานบริการ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีและการรับรองระบบบริหารคุณภาพตามมาตรฐานสากลสู่ภาคอุตสาหกรรม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและแนวโน้มความต้องการของตลาดบริการด้าน ว. และ ท. พัฒนาและขยายขอบข่ายการให้บริการ วิเคราะห์ ทดสอบและสอบเทียบให้ตอบสนองลูกค้าเป้าหมายเพื่อมุ่งสู่การขยายเข้าสู่ตลาดอาเซียน - เพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสู่การบริการที่เป็นเลิศและแข่งขันได้ - พัฒนาประสิทธิภาพของงานบริการระบบ E-Service และ One Stop Service อย่างต่อเนื่อง - สร้างจุดเด่นของข้อมูลบริการ ว. และ ท. เผยแพร่ข้อมูลเพิ่มเติมผ่านช่องทางสื่อสารรูปแบบต่างๆเพื่อให้มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น - เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และ ผลงานสู่หน่วยงานด้านวิจัย พัฒนาและด้านบริการพร้อมทั้งขยายเครือข่ายความร่วมมือ ทั้งในและต่างประเทศ
<p>เป้าประสงค์ที่ 4 วว. เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและเป็นที่ยอมรับในวงการ ว. และ ท. ทั้งในและต่างประเทศ (International Recognition) มีผู้ใช้บริการเพิ่มขึ้น</p>	<p>ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างภาพลักษณ์องค์กร และเผยแพร่ผลงาน ว. และ ท. ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน</p>	<ul style="list-style-type: none"> - สร้าง Awareness ด้านภารกิจและพันธกิจของ วว. ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าและเป้าหมาย สร้างเอกลักษณ์ และเผยแพร่ภาพลักษณ์ วว. ให้เป็นที่ยอมรับในวงการ ว. และ ท. ทั้งในและต่างประเทศ - พัฒนาช่องทาง โดยใช้สื่อสมัยใหม่ ในการนำเสนอข้อมูลองค์กร/ผลงาน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น - ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ประชาสัมพันธ์ผลงาน วว. โดยร่วมกิจกรรม ผ่านสภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า ทูตพาณิชย์ คู่ค้า ลูกค้า ทั้งของภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ - สร้างประสบการณ์ที่ดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มาใช้บริการ (Customer Experience and Relationship Management :CERM)

กลยุทธ์แผนการตลาดและประชาสัมพันธ์

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ของ วว. รวมทั้งแนวทางการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ทั้ง 6 ข้อของแผนวิสาหกิจ จึงได้กำหนดเป็นกลยุทธ์ของแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ เรียกว่า กลยุทธ์ CMIC (ซีมีค) ซึ่งประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์ที่ 1 Corporate Identity	การสร้างเอกลักษณ์ วว. ให้เป็นที่รู้จัก
กลยุทธ์ที่ 2 Marketing Research	การวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการวิจัยและงานบริการ ว. และ ท. ให้ตรงกับความต้องการและขยายสู่อาเซียน
กลยุทธ์ที่ 3 Integrated Marketing Communication	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และ
กลยุทธ์ที่ 4 Customer Experience Management And Relationship	การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าและผู้มาใช้บริการ

โดยกลยุทธ์ CMIC สามารถตอบสนองต่อผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ (SWOT Analysis) รวมทั้งสนับสนุนการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ของแผนวิสาหกิจให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดได้ โดยแสดงเป็นตาราง ดังนี้

กลยุทธ์ CMIC กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและประชาสัมพันธ์

SWOT Analysis	กลยุทธ์			
	C	M	I	C
1. การนำผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์มีปริมาณ ค่อนข้างต่ำ				
2. Brand Awareness ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ยังมีน้อย				
3. ขาดกลยุทธ์ในการสร้างรายได้ที่ชัดเจน ทำให้อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ถดถอย				
4. ระบบ One Stop Service และ E-Service ในการให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วยังไม่สมบูรณ์				
5. ขาดการวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์ของภาคอุตสาหกรรม ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียวทั้งภายในประเทศและอาเซียน				

กลยุทธ์ CMIC กับยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ

ยุทธศาสตร์แผนวิสาหกิจ	กลยุทธ์			
	C	M	I	C
ยุทธศาสตร์ที่ 1 สร้างนวัตกรรมสีเขียวในด้าน ผลิตภัณฑ์อาหาร ผลิตภัณฑ์สุขภาพ เครื่องมือแพทย์ พลังงานทดแทน และการจัดการสิ่งแวดล้อม ตลอดห่วงโซ่อุปทาน				
ยุทธศาสตร์ที่ 2 ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่สอดคล้องกับ ความต้องการของอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน และสังคม				
ยุทธศาสตร์ที่ 3 ขยายงานบริการวิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยี และการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ตามมาตรฐานสากล สู่ภาคอุตสาหกรรม				
ยุทธศาสตร์ที่ 4 สร้างภาพลักษณ์องค์กรและเผยแพร่ผลงาน ว. และ ท. ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและภูมิภาคอาเซียน				

ระยะเวลาของแผน

ดำเนินการตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2555 ถึง 30 กันยายน 2560 รวมระยะเวลา 5 ปี โดยมีการทบทวนและปรับปรุงแผนทุกปี (Rolling Plan) เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อองค์กร

งบประมาณปี 2556

ใช้งบประมาณรวมทั้งสิ้น 7,700,000 บาท

แผนปฏิบัติการตามแผนการตลาดและประชาสัมพันธ์ ปี 2556-2560

1. แผนปฏิบัติการระยะยาว 5 ปี (2556-2560)

กิจกรรม (Activities)	กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่1 การสร้างเอกลักษณ์ วว. ให้เป็นที่รู้จัก (Corporate Identity & Image)								
1.1 การสร้างความเข้าใจ ตระหนักรับรู้และจดจำให้กับคนในองค์กร (Internal Communication) <u>กิจกรรม</u> 1. จัดทำคู่มืออธิบายความหมายของสัญลักษณ์ วว. แจกพนักงาน 2. จัดเปิดตัว Corporate Identity ที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ 3. การใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ	ผู้บริหาร พนักงาน และ ลูกจ้าง วว.	ผู้บริหาร พนักงานและ ลูกจ้าง วว. เข้าใจ ตระหนักรับรู้และจดจำ สามารถนำไปปฏิบัติในแนวทางเดียวกัน รวมทั้งสื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้	ฝ่ายพัฒนารกิจ ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์					
1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของ วว. ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ (Recognition) ทั้งในและต่างประเทศ (External Communication) <u>กิจกรรม</u> 1. แลกง้าวและเปิดตัว Corporate Identity & Corporate Image กับสื่อมวลชน 2. การเข้าร่วมบูรณาการโครงการเพื่อสังคม (CSR) กับหน่วยงานเครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ 3. เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรม ผ่านช่องทางทางสื่อสารรูปแบบต่างๆ	ผู้ประกอบการ หน่วยงาน ภาครัฐ และเอกชน และ ประชาชนทั่วไป	วว. เป็นที่รู้จักในฐานะองค์กรวิจัยและพัฒนาระดับประเทศ	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 2 การวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการวิจัยและงานบริการ ว. และ ท. ให้ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคสังคมและขยายงานสู่อาเซียน (Marketing Research) (ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกดำเนินการ)								
<p>2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านความต้องการจากตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร, กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ, กลุ่มเครื่องมือแพทย์, กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มเพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียวทั้งในประเทศและอาเซียน</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. กำหนด TOR ที่ครอบคลุมรายละเอียดด้านการจ้างวิจัยตลาดเชิงลึก</p> <p>2. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายการตลาดและนักวิจัย/นักวิชาการร่วมศึกษาการวิจัยตลาดเชิงลึกกับผู้รับจ้างเพื่อรับทราบความต้องการ ข้อเสนอแนะรวมถึงแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียว</p> <p>3. ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลกับผู้รับจ้างเพื่อกำหนดแนวทาง/ ทิศทางโครงการ/ ผลิตภัณฑ์ ในการทำงานวิจัยและ/หรือเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้านการทดสอบและสอบเทียบ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร - กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ - กลุ่มเครื่องมือแพทย์ - กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม 	<p>ได้รายงานการวิจัยตลาดเชิงลึกของ 4 กลุ่ม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3. กลุ่มเครื่องมือแพทย์ 4. กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม 	<p>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด</p>					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 2 การวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการวิจัยและงานบริการ ว. และ ท. ให้ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคสังคมและขยายงานสู่ อาเซียน (Marketing Research) (ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกดำเนินการ)								
<p>2.2 วิเคราะห์ความต้องการของอุตสาหกรรมทุกภาคทั้งในประเทศและในอาเซียน (Need & Gap Analysis) ในด้านการทดสอบและสอบเทียบเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้าน ว. และ ท.</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. กำหนด TOR ที่ครอบคลุมรายละเอียดด้านการจ้างวิจัยตลาดเชิงลึก</p> <p>2. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายการตลาดและนักวิจัย/นักวิชาการร่วมศึกษาการวิจัยตลาดเชิงลึกกับผู้รับจ้างเพื่อรับทราบความต้องการ ข้อเสนอแนะรวมถึงแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียว</p> <p>3. ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลกับผู้รับจ้างเพื่อกำหนดแนวทาง/ ทิศทางโครงการ/ ผลิตภัณฑ์ ในการทำงานวิจัยและ/หรือเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้านการทดสอบและสอบเทียบ</p>	<p>กลุ่มบริการอุตสาหกรรม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์ทดสอบและมาตรวิทยา (ศทม.) - ศูนย์พัฒนาและวิเคราะห์สมบัติของวัสดุ (ศพว.) - ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย (ศบท.) - สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สรร.) 	<p>ได้รายงานการวิจัยตลาดเชิงลึกของกลุ่มบริการอุตสาหกรรม</p>	<p>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>	<p>_____</p>

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)								
<p>3.1 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมผ่านช่องทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ</p> <p><u>กิจกรรม</u> --</p> <ol style="list-style-type: none"> สร้าง Content ในด้านต่างๆ ที่เป็นผลงานดีเด่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อเผยแพร่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สร้าง Content ที่เป็นเรื่องราวของกระบวนการทำงานวิจัยและบริการในแต่ละเรื่องเป็นซีรีส์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างๆ สร้าง Content เล่าเรื่องราวแนวคิดในการทำงานวิจัยบริการในแต่ละด้านเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ ส่งบทความเพื่อเผยแพร่ภารกิจ ผลสำเร็จของงานวิจัยในแต่ละเรื่อง สร้างแผ่นพับประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ทำ Content ที่แนะนำ วว. รวมถึงผลงานขยายการทำงานวิจัยและบริการเป็นภาษาต่างๆ ของ ASEAN บรรจุในแผ่น DVD เพื่อเผยแพร่ผ่านทูตพาณิชย์ในอาเซียน สภาหอการค้าของประเทศต่างๆ ของอาเซียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกับ วว. ในอาเซียน 	<p>ผู้ประกอบการเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์ - มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท. 	<p>ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์</p>					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)								
<p>3.2 สร้างช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ วว. <u>กิจกรรม</u></p> <p>1. สร้างหน้า web เพื่อเป็นแหล่งบริการข้อมูลผลงานที่พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีและบริการของ วว. และสร้าง link กับ web ที่เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านหน้า web พันธมิตร</p> <p>2. จัดทำ DVD Presentation เสนอขั้นตอนการทำการวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยีและการบริการของ วว. เพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในการให้บริการจาก วว. ทั้งด้านการวิจัยและงานบริการเผยแพร่ผ่านหน่วยงานทั้งสภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า ทูตพาณิชย์ มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>3. การเผยแพร่ผลงานที่พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่าน e-mail ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p>	<p>ผู้ประกอบการ เป้าหมาย กลุ่ม ลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์เพิ่มมากขึ้น - มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท. เพิ่มมากขึ้น 	<p>ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์</p>					
<p>3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก <u>กิจกรรม</u></p> <p>1. จัดงาน TISTR Innovation Day เพื่อเปิดตัวผลงานวิจัยใหม่ๆ และพร้อมจะถ่ายทอด</p> <p>2. มี Marketing event ร่วมกับ Strategic Partner และออกงาน Exhibition ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ</p>	<p>ผู้ประกอบการ เป้าหมาย กลุ่มลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป</p>	<ul style="list-style-type: none"> - วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์เพิ่มมากขึ้น - มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท. เพิ่มมากขึ้น 	<p>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด กอง ประชาสัมพันธ์</p>					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)								
3. จัดทำความร่วมมือกับธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้การสนับสนุนกับผู้ประกอบการที่ต้องการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว. โดยมีข้อมูลที่ครบทุกด้าน ทั้งรายละเอียดของผลงาน ความคุ้มค่าของโครงการและรายละเอียดด้านการลงทุน 4. จัดทำ Promotional Campaign ส่งเสริมเพื่อขยายยอดการรับงานบริการ								

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)								
<p>4.1 การจัดทำระบบสมาชิก (Membership Management) <u>กิจกรรม</u></p> <p>1. จัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบันแยกประเภทตามกลุ่มอุตสาหกรรม/ ผลิตภัณฑ์และด้านการบริการเพื่อเชิญเป็นสมาชิกของ วว.</p> <p>2. จัดทำสิทธิพิเศษ (Privileges) ด้านต่างๆ แยกประเภทของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเชิญมา</p> <p>3. เชิญลูกค้าปัจจุบันโดยจัดทำ Membership Card เพื่อมอบให้ในฐานะผู้สร้างคุณประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมของประเทศ/ สังคม</p> <p>4. จัดทำการติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมกับสมาชิกประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและวางรูปแบบการสื่อสารระหว่าง วว. กับสมาชิกเป็นแบบ Interact 2 ทางเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้า</p> <p>--</p>	<p>ผู้ประกอบการ เป้าหมาย ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ พนักงาน วว.</p>	<p>- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, สร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้า และ วว. และรักษาฐานลูกค้า (CRM)</p>	<p>ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ กองประชาสัมพันธ์</p>					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)								
<p>4.2 การสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Experience Management)</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <ol style="list-style-type: none"> จัดสัมมนาและสาธิตแบบ Exclusive ให้กับสมาชิกเพื่อให้รับรู้ ทดลอง สัมผัส งานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ทดลองตลาดใหม่ๆ ที่มาจากเทคโนโลยีสีเขียวของ วว. จัดทำธุรกรรมเชิงธุรกิจผ่านมูลนิธิ วว. และองค์กรพันธมิตร (วท. หน่วยงานของ วท. กระทรวงต่างๆ มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ธนาคาร ฯลฯ) (TISTR KIOSK) จัดวางผลิตภัณฑ์ทดลองตลาด/ ข้อมูลของงานวิจัย/ บริการ ผ่านองค์กรพันธมิตร (วท. หน่วยงานของ วท. กระทรวงต่างๆ มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ธนาคาร ฯลฯ) จัดทำระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการทั้งของสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านทดลองตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาแนวทางการทำงานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ งานบริการของ วว. เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจมากที่สุดต่อไป 	<p>ผู้ประกอบการ เป้าหมาย ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ พนักงาน วว.</p>	<p>สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ เกิดขึ้นกับ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อสร้างความ ประทับใจ และนำไปบอกต่อ (Word of Mouth Communication)</p>	<p>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากร บุคคล</p>					

กิจกรรม (Activities)	กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	ปี 2556	ปี 2557	ปี 2558	ปี 2559	ปี 2560
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)								
<p>4.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับสมาชิกและลูกค้าปัจจุบันให้มีความผูกพัน ประทับใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการมอบความไว้วางใจให้ วว. ทำงานให้ตามความต้องการกิจกรรม</p> <p>1. รวบรวมวารสารภายในที่ วว. จัดทำอยู่ปัจจุบันเพื่อจัดส่งให้สมาชิกและลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ได้รับข้อมูลของ วว. เป็นประจำทุกเดือน</p> <p>2. มีการติดต่อสื่อสาร/ เยี่ยมเยียนจากผู้บริหาร นักวิจัย/ นักวิชาการของ วว. กับลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ</p> <p>3. เชิญสมาชิก/ ลูกค้าปัจจุบันเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของ วว. อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ</p> <p>4. จัดงาน Thank you ลูกค้าปัจจุบันและเชิญสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานเพื่อสร้างฐานรากที่แข็งแกร่งของกลุ่มลูกค้า วว. และเพื่อเป็นการระดมแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นระหว่างกันในกลุ่มต่างๆ กับ วว.</p>	ลูกค้าและ ผู้มาใช้บริการ วว.	การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์					

2. แผนปฏิบัติการปี 2556

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4					
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556					
กลยุทธ์ที่1 การสร้างเอกลักษณ์ วว. ให้เป็นที่รู้จัก (Corporate Identity & Image)									
1.1 การสร้างความเข้าใจ ตระหนักรับรู้และจดจำให้กับ คนในองค์กร (Internal Communication) <u>กิจกรรม</u> - จัดทำคู่มืออธิบายความหมายของสัญลักษณ์ วว. แจก พนักงาน - จัดเปิดตัว Corporate Identity ที่ปรับปรุงขึ้นใหม่ - การใช้สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ						ผู้บริหาร พนักงาน และ ลูกจ้าง วว.	ผู้บริหาร พนักงานและ ลูกจ้าง วว. เข้าใจ ตระหนัก รับรู้ และจดจำ สามารถนำไปปฏิบัติใน แนวทางเดียวกัน รวมทั้ง สื่อสารให้ผู้อื่นเข้าใจได้	100,000	ฝ่ายพัฒนารัฐกิจ ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์
1.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ของ วว. ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับ (Recognition) ทั้งใน และต่างประเทศ (External Communication) <u>กิจกรรม</u> - แลกเปลี่ยนและเปิดตัว Corporate Identity & Corporate Image กับสื่อมวลชน - การเข้าร่วมบูรณาการโครงการเพื่อสังคม (CSR) กับหน่วยงาน เครือข่ายทั้งภาครัฐและเอกชนทั้งในและต่างประเทศ - เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรม ผ่านช่อง ทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ						ผู้ประกอบการ หน่วยงาน ภาครัฐและ เอกชน และ ประชาชน ทั่วไป	วว.เป็นที่รู้จักในฐานะ องค์กรวิจัยและพัฒนา ระดับประเทศ	700,000	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4					
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556					
กลยุทธ์ที่ 2 การวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการวิจัยและงานบริการ ว. และ ท. ให้ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคสังคมและขยายงานสู่ อาเซียน (Marketing Research) (ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกดำเนินการ)									
<p>2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ด้านความต้องการจากตลาดของกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร, กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ, กลุ่มเครื่องมือแพทย์, กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อมและแนวโน้มในการพัฒนาเทคโนโลยีในแต่ละกลุ่มเพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียวทั้งในประเทศและอาเซียน</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. กำหนด TOR ที่ครอบคลุมรายละเอียดด้านการจ้างวิจัยตลาดเชิงลึก</p> <p>2. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายการตลาดและนักวิจัย/นักวิชาการร่วมศึกษาการวิจัยตลาดเชิงลึกกับผู้รับจ้างเพื่อรับทราบความต้องการ ข้อเสนอแนะรวมถึงแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียว</p> <p>3. ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลกับผู้รับจ้างเพื่อกำหนดแนวทาง/ทิศทางการ/ ผลิตภัณฑ์ ในการทำงานวิจัยและ/หรือเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้านการทดสอบและสอบเทียบ</p>						<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร - กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ - กลุ่มเครื่องมือแพทย์ - กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม 	<p>ได้รายงานการวิจัยตลาดเชิงลึกของ 4 กลุ่ม</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 2. กลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพ 3. กลุ่มเครื่องมือแพทย์ 4. กลุ่มพลังงานทดแทนและการจัดการสิ่งแวดล้อม 	2,000,000 (ข้อ 2.1 และ 2.2)	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4				
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556				
กลยุทธ์ที่ 2 การวิจัยตลาดเชิงลึกเพื่อกำหนดทิศทางการวิจัยและงานบริการ ว. และ ท. ให้ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและภาคสังคมและขยายงานสู่อาเซียน (Marketing Research) (ว่าจ้างหน่วยงานภายนอกดำเนินการ)								
<p>2.2 วิเคราะห์ความต้องการของอุตสาหกรรมทุกภาคทั้งในประเทศและในอาเซียน (Need & Gap Analysis) ในด้านการทดสอบและสอบเทียบเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้าน ว. และ ท.</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. กำหนด TOR ที่ครอบคลุมรายละเอียดด้านการจ้างวิจัยตลาดเชิงลึก</p> <p>2. ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและฝ่ายการตลาดและนักวิจัย/นักวิชาการร่วมศึกษาการวิจัยตลาดเชิงลึกกับผู้รับจ้างเพื่อรับทราบความต้องการ ข้อเสนอแนะรวมถึงแนวโน้มของการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคตที่เหมาะสมกับการผลิตของแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์เพื่อรองรับนวัตกรรมสีเขียว</p> <p>3. ร่วมวิเคราะห์ข้อมูลกับผู้รับจ้างเพื่อกำหนดแนวทาง/ทิศทางโครงการ/ ผลิตภัณฑ์ ในการทำงานวิจัยและ/หรือเพื่อกำหนดขอบข่ายการขยายการให้บริการด้านการทดสอบและสอบเทียบ</p>		<p>กลุ่มบริการอุตสาหกรรม ได้แก่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์ทดสอบและมาตรวิทยา (ศทม.) - ศูนย์พัฒนาและวิเคราะห์สมบัติของวัสดุ (ศพว.) - ศูนย์บรรจุหีบห่อไทย (ศบท.) - สำนักรับรองระบบคุณภาพ (สรร.) 	<p>ได้รายงานการวิจัยตลาดเชิงลึกของกลุ่มบริการอุตสาหกรรม</p>		<p>ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ</p> <p>ฝ่ายการตลาด</p>			

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4				
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556				
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)								
<p>3.1 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงานและกิจกรรมผ่านช่องทางทางการสื่อสารรูปแบบต่างๆ</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. สร้าง Content ในด้านต่างๆ ที่เป็นผลงานดีเด่นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเพื่อเผยแพร่ในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ</p> <p>2. สร้าง Content ที่เป็นเรื่องราวของกระบวนการทำงานวิจัยและบริการในแต่ละเรื่องเป็นซีรีส์เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ต่างๆ</p> <p>3. สร้าง Content เล่าเรื่องราวแนวคิดในการทำงานวิจัยบริการในแต่ละด้านเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อวิทยุ</p> <p>4. ส่งบทความเพื่อเผยแพร่ภารกิจ ผลสำเร็จของงานวิจัยในแต่ละเรื่อง</p> <p>5. สร้างแผ่นพับประชาสัมพันธ์</p> <p>6. สื่อประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่</p> <p>7. ทำ Content ที่แนะนำ วว. รวมถึงผลงานขยายการทำงานวิจัยและบริการเป็นภาษาต่างๆ ของ ASEAN บรรจุในแผ่น DVD เพื่อเผยแพร่ผ่านทูตพาณิชย์ในอาเซียน สภาหอการค้าของประเทศต่างๆ ของอาเซียน มหาวิทยาลัย หน่วยงานที่มีลักษณะเดียวกับ วว. ในอาเซียน</p>						<p>ผู้ประกอบการเป้าหมาย กลุ่มลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป</p> <p>- วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง</p> <p>- ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์</p> <p>- มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท.</p>	2,000,000	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)		
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4						
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556						
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)										
<p>3.2 สร้างช่องทางการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการของ วว.</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. สร้างหน้า web เพื่อเป็นแหล่งบริการข้อมูลผลงานที่พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีและบริการของ วว. และสร้าง link กับ web ที่เป็นการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรงผ่านหน้า web พันธมิตร</p> <p>2. จัดทำ DVD Presentation เสนอขั้นตอนการทำงานวิจัย การถ่ายทอดเทคโนโลยีและบริการของ วว. เพื่อสร้างความเชื่อถือและความมั่นใจในการให้บริการจาก วว. ทั้งด้านการวิจัยและงานบริการ เผยแพร่ผ่านหน่วยงานทั้ง สภาอุตสาหกรรม สภาหอการค้า ทูตพาณิชย์ มหาวิทยาลัยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ</p> <p>3. การเผยแพร่ผลงานที่พร้อมถ่ายทอดเทคโนโลยีผ่าน e-mail ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย</p>								<p>ผู้ประกอบการ เป้าหมาย กลุ่ม ลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป</p> <p>- วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์เพิ่ม มากขึ้น - มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท. เพิ่มมากขึ้น</p>	300,000	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาสที่ 1	ไตรมาสที่ 2	ไตรมาสที่ 3	ไตรมาสที่ 4				
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556				
กลยุทธ์ที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างการรับรู้ด้านพันธกิจ ภารกิจ ผลงานและบริการของ วว. เพื่อขยายขอบข่ายของงานสู่ทุกภาคส่วน (Integrated Marketing Communication)								
3.3 จัดกิจกรรมส่งเสริมการทำตลาดเชิงรุก <u>กิจกรรม</u>								
1. จัดงาน TISTR Innovation Day เพื่อเปิดตัวผลงานวิจัยใหม่ๆ และที่พร้อมจะถ่ายทอด					ผู้ประกอบการ เป้าหมาย กลุ่มลูกค้า วว. ประชาชนทั่วไป	- วว. เป็นที่รู้จักในวงกว้าง - ผลงานวิจัยของ วว. ถูกนำไปใช้ ประโยชน์ในเชิง พาณิชย์เพิ่ม มากขึ้น - มีผู้ใช้บริการด้าน ว. และ ท. เพิ่มมากขึ้น	1,200,000	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์
2. มี Marketing event ร่วมกับ Strategic Partner และออกงาน Exhibition ที่เกี่ยวข้องอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งในและต่างประเทศ								
3. จัดทำความร่วมมือกับธนาคาร สถาบันการเงินต่างๆ เพื่อให้การสนับสนุนกับผู้ประกอบการที่ต้องการถ่ายทอดเทคโนโลยีจาก วว. โดยมีข้อมูลที่ครบทุกด้าน ทั้งรายละเอียดของผลงาน ความคุ้มค่าของโครงการและรายละเอียดด้านการลงทุน								
4. จัดทำ Promotional Campaign ส่งเสริมเพื่อขยายยอดการรับงานบริการ								

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4				
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556				
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)								
<p>4.1 การจัดทำระบบสมาชิก (Membership Management)</p> <p>กิจกรรม</p> <ol style="list-style-type: none"> จัดทำระบบฐานข้อมูลลูกค้าปัจจุบันแยกประเภทตามกลุ่มอุตสาหกรรม/ ผลิตภัณฑ์และด้านการบริการเพื่อเชิญเป็นสมาชิกของ วว. จัดทำสิทธิพิเศษ (Privileges) ด้านต่างๆ แยกประเภทของลูกค้าปัจจุบันและลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่จะเชิญมา เชิญลูกค้าปัจจุบันโดยจัดทำ Membership Card เพื่อมอบให้ในฐานะผู้สร้างคุณประโยชน์ต่อภาคอุตสาหกรรมของประเทศ/ สังคม จัดทำการติดต่อสื่อสารทำกิจกรรมกับสมาชิกประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและวางรูปแบบการสื่อสารระหว่าง วว. กับสมาชิกเป็นแบบ Interact 2 ทางเพื่อการตอบสนองที่รวดเร็วต่อลูกค้า 						<p>ผู้ประกอบการเป้าหมาย ลูกค้าผู้มาใช้บริการ พนักงาน วว.</p> <p>- สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า, สร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและ วว. และรักษาฐานลูกค้า (CRM)</p>	300,000	ฝ่ายการตลาด ฝ่ายพัฒนารัฐกิจ กองประชาสัมพันธ์

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)
	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4				
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556				
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)								
<p>4:2 การสร้างประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง (Experience Management)</p> <p>กิจกรรม</p> <p>1. จัดสัมมนาและสาธิตแบบ Exclusive ให้กับสมาชิกเพื่อให้รับรู้ ทดลอง สัมผัส งานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ทดลองตลาดใหม่ๆ ที่มาจากเทคโนโลยีสีเขียวของ วว.</p> <p>2. จัดทำธุรกรรมเชิงธุรกิจผ่านมูลนิธิ วว. และองค์กรพันธมิตร (วท. หน่วยงานของ วท. กระทรวงต่างๆ มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ธนาคาร ฯลฯ) (TISTR KIOSK)</p> <p>3. จัดวางผลิตภัณฑ์ทดลองตลาด/ ข้อมูลของงานวิจัย/ บริการผ่านองค์กรพันธมิตร (วท. หน่วยงานของ วท. กระทรวงต่างๆ มหาวิทยาลัย ศูนย์ราชการ ธนาคาร ฯลฯ)</p> <p>4. จัดทำระบบสำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งของสมาชิกและผู้ที่มาใช้บริการที่ร้านทดลองตลาดเพื่อการปรับปรุงพัฒนาแนวทางการทำงานวิจัย/ ผลิตภัณฑ์ งานบริการของ วว. เพื่อให้ลูกค้ามีความประทับใจมากที่สุดต่อไป</p>								
					ผู้ประกอบการ เป้าหมาย ลูกค้า ผู้มาใช้บริการ พนักงาน วว.	สร้างประสบการณ์ที่ดีให้ เกิด ขึ้นกับลูกค้าที่มาใช้บริการ เพื่อ สร้างความประทับใจ และนำไป บอกต่อ (Word of Mouth Communication)	600,000	ฝ่ายพัฒนาธุรกิจ ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์ ฝ่ายทรัพยากรบุคคล

กิจกรรม (Activities)	ปีงบประมาณ 2556				กลุ่ม เป้าหมาย (Target Group)	ผลลัพธ์ (Outcome)	งบ ประมาณ (บาท) (Budget)	หน่วยงาน ที่รับผิดชอบ (Action By)	
	ไตรมาส ที่ 1	ไตรมาส ที่ 2	ไตรมาส ที่ 3	ไตรมาส ที่ 4					
	ต.ค. - ธ.ค. 2555	ม.ค. - มี.ค. 2556	เม.ย. - มิ.ย. 2556	ก.ค. - ก.ย. 2556					
กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Experience and Relationships Management)									
<p>4.3 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับสมาชิกและลูกค้าปัจจุบันให้มีความผูกพัน ประทับใจเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการมอบความไว้วางใจให้ วว. ทำงานให้ตามความต้องการ</p> <p><u>กิจกรรม</u></p> <p>1. รวบรวมวารสารภายในที่ วว. จัดทำอยู่ปัจจุบันเพื่อจัดส่งให้สมาชิกและลูกค้าปัจจุบันเพื่อให้ได้รับข้อมูลของ วว. เป็นประจำทุกเดือน</p> <p>2. มีการติดต่อสื่อสาร/ เยี่ยมเยียนจากผู้บริหาร นักวิจัย/ นักวิชาการของ วว. กับลูกค้าปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ</p> <p>3. เชิญสมาชิก/ ลูกค้าปัจจุบันเข้าร่วมในทุกกิจกรรมของ วว. อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ</p> <p>4. จัดงาน Thank you ลูกค้าปัจจุบันและเชิญสมาชิกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมงานเพื่อสร้างฐานรากที่แข็งแกร่งของกลุ่มลูกค้า วว. และเพื่อเป็นการระดมแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นระหว่างกันในกลุ่มต่างๆ กับ วว.</p>						ลูกค้าและผู้มาใช้บริการ วว.	การปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจให้ลูกค้า	700,000	ฝ่ายการตลาด กองประชาสัมพันธ์

