

แผนแม่บท

การจัดการนวัตกรรม

ปีงบประมาณ 2567-2570



การยาสูบแห่งประเทศไทย
Tobacco Authority of Thailand

ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1 (18 ก.ค. 2567)
เพื่อใช้ในปีงบประมาณ 2568

บทสรุปผู้บริหาร

การยาสูบแห่งประเทศไทย ให้ความสำคัญกับการจัดการนวัตกรรม โดยกำหนดนโยบายตลอดจนเสริมสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้กับบุคลากร เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในองค์กร มุ่งส่งเสริมให้พัฒนาไปสู่การเป็น “การยาสูบแห่งประเทศไทยแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างยั่งยืน” ทั้งนี้ได้สนับสนุนการมีส่วนร่วมในการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ปรับปรุงกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์หรือบริการ รวมทั้งพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่มีอยู่เดิม โดยมีนโยบายดังนี้

1. เสริมสร้างทัศนคติของบุคลากรในการจัดการนวัตกรรม ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์จากองค์กรนวัตกรรมที่เป็นทุนทางปัญญา สามารถสร้างคุณค่าให้กับการยาสูบแห่งประเทศไทย ตลอดจนมีทักษะและทัศนคติที่ดีในการสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมกันจนสามารถยกระดับนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเป็นนวัตกรรมของการยาสูบแห่งประเทศไทยอย่างยั่งยืน
2. สนับสนุนให้ทุกหน่วยงานดำเนินการ การจัดการนวัตกรรม รวมทั้งการนำองค์กรนวัตกรรมที่มีไปสร้างสรรค์นวัตกรรมใช้ประโยชน์ มุ่งหวังให้เป็นนวัตกรรมเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการปฏิบัติงาน
3. สร้างระบบการจัดการนวัตกรรม ให้เป็นเครื่องมือพัฒนาปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือพัฒนากระบวนการดำเนินงานที่มีอยู่เดิม หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือพัฒนากระบวนการบริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน
4. สนับสนุนให้ทุกหน่วยงาน สร้างการมีส่วนร่วมของบุคลากรให้เกิดการคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมจากองค์ความรู้ เรียนรู้ซึ่งกันและกัน เพื่อมุ่งสู่การยาสูบแห่งประเทศไทยแห่งการเรียนรู้

วิสัยทัศน์

“พัฒนาก้าวไกลให้เป็นองค์กรนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน”

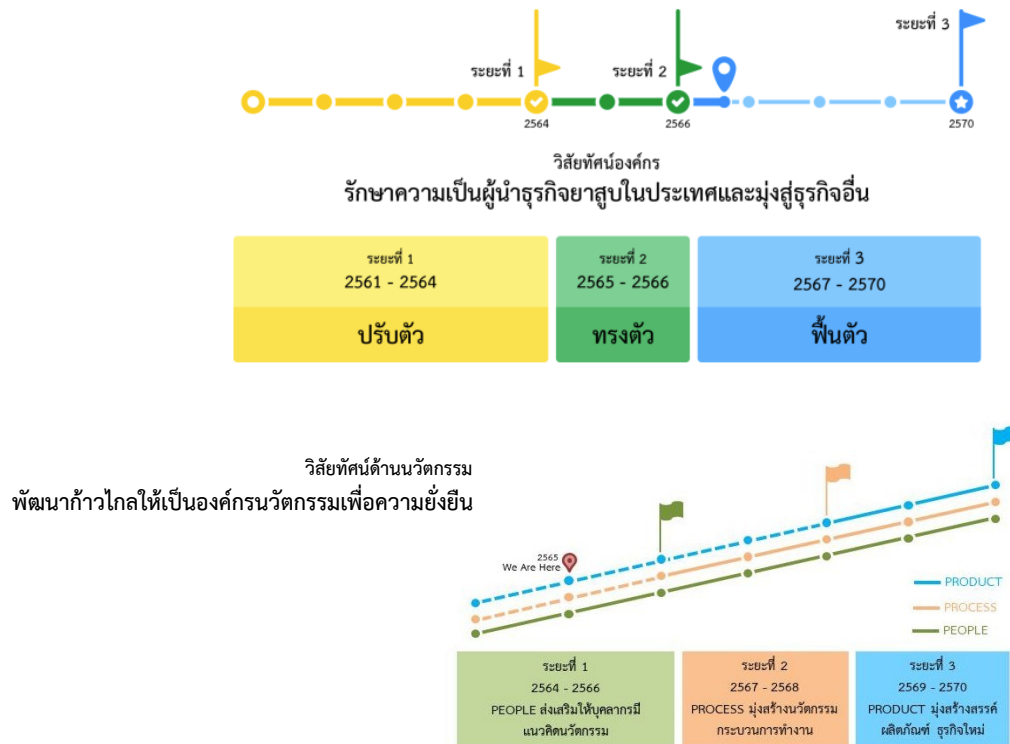
พันธกิจ

“สร้างเครือข่ายนวัตกรรม สร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างเป็นระบบจากองค์ความรู้ และปรับปรุงกระบวนการที่มีอยู่เดิม พัฒนาผลิตภัณฑ์ และธุรกิจอื่น เพื่อประโยชน์ของการยาสูบแห่งประเทศไทยอย่างยั่งยืน”

การกำหนดยุทธศาสตร์

ตำแหน่งทางยุทธศาสตร์ด้านการจัดการนวัตกรรม

เพื่อให้การดำเนินงานตามแผนแม่บทด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม การยาสูบแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2566 - 2570) มีการถ่ายทอดจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติ ดำเนินการได้ตามกรอบระยะเวลา และสอดคล้องกับเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ จึงได้นำแผนที่นำทางด้านนวัตกรรม (Innovation Roadmap) มาช่วยวางแผนติดตามและวัดผลตามเป้าประสงค์ของการจัดทำแผนงานด้านการจัดการนวัตกรรม



❖ People Process และ Product เริ่มขับเคลื่อนตั้งแต่ ปี 2564

➢ 2564-2566 สร้างบุคลากร (People) ที่มีความรู้ ความสามารถด้านนวัตกรรม ให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสร้างนวัตกรรม เพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงวางรากฐานความคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมกระบวนการทำงาน และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์

➢ 2567-2568 สร้างนวัตกรรมกระบวนการทำงาน (Process Innovation) อย่างมีประสิทธิภาพ โดยบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถทางด้านนวัตกรรม รวมถึงวางรากฐานการศึกษา วิจัย และสร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่

➢ 2569-2570 สร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และธุรกิจใหม่ (Product Innovation) ออกสู่ตลาด ภายใต้การขับเคลื่อนด้วยบุคลากร (People) และนวัตกรรมกระบวนการทำงาน (Process Innovation)

วัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์/ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัดและค่าเป้าหมาย ปี 2567-2570

ตารางแสดง ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ และกลยุทธ์การจัดการนวัตกรรม

ยุทธศาสตร์	เป้าประสงค์	กลยุทธ์	ตัวชี้วัด	ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์องค์กร
ยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาสภาพแวดล้อมและบุคลากรให้พร้อมต่อการขับเคลื่อนนวัตกรรมขององค์กร	สร้างความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐาน กระบวนการจัดการ ส่งเสริมค่านิยม วัฒนธรรม ความสามารถของบุคลากร	1.1 พัฒนาบุคลากรและกระบวนการนวัตกรรม	- จำนวนผู้ผ่านการอบรมพื้นฐานนวัตกรรม - ผลประเมิน Competency ด้านนวัตกรรม (สำหรับผู้บริหาร)	4:บริหารสู่ความยั่งยืน
		1.2 เสริมสร้างให้เกิดวัฒนธรรมด้านนวัตกรรม	- ผลสำรวจวัฒนธรรมองค์กรด้านนวัตกรรม - จำนวนความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม	
ยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนานวัตกรรมกระบวนการทำงาน	เพื่อให้กระบวนการทำงานมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เพิ่มคุณภาพ และลดต้นทุนในการดำเนินการ	2.1 พัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการผลิต	- จำนวนนวัตกรรมกระบวนการ - มูลค่าในการลดค่าใช้จ่าย	1:ช่วงชิงตลาด 2:เพิ่มศักยภาพการผลิตและการแข่งขัน
		2.2 พัฒนาประสิทธิภาพของกระบวนการทำงาน	- จำนวนนวัตกรรมกระบวนการ - ความพึงพอใจกระบวนการใหม่	
ยุทธศาสตร์ที่ 3 พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ บริการ และมุ่งสู่ธุรกิจใหม่	เพื่อให้มีผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการของผู้บริโภค	3.1 พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ	- จำนวนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ - ความพึงพอใจของลูกค้า	3:พัฒนาและต่อยอดธุรกิจ
		3.2 มุ่งสู่ธุรกิจใหม่ด้วยนวัตกรรม	- จำนวนเครือข่ายความร่วมมือด้านนวัตกรรม - แนวทางในการสร้างนวัตกรรม เพื่อนำไปสู่ธุรกิจใหม่	