



คู่มือ

โครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน
เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
พ.ศ.2566

คำนำ

คณะวิทยาการจัดการได้เห็นถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ เกี่ยวกับการบริการวิชาการ ซึ่งเป็นกระบวนการในการดำเนินงานเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ และเพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยกระบวนการรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งมีอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารนำมาพัฒนาให้เป็นระบบและจัดทำแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้และสามารถทำงานร่วมกันด้วยความสามารถและความสามัคคีอันจะส่งผลให้องค์กรมีการบริหารจัดการ ตอบสนองต่อความต้องการ และทิศทางขององค์กร คือการบรรลุเป้าหมายของงานการบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาคน การบรรลุเป้าหมายด้านการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้

เพื่อให้การดำเนินงานด้านงานบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดผลลัพธ์ตามวัตถุประสงค์ จึงได้กำหนดให้จัดทำคู่มือโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อให้ผู้ที่ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องตามกระบวนการและขั้นตอนของงาน พร้อมระบุแนวทาง ปัญหา / ความเสี่ยง แนวทางแก้ไขปัญหาข้อเสนอแนะ ในแต่ละขั้นตอนดำเนินงานต่าง ๆ ที่ชัดเจน ทั้งนี้ คู่มือโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานตามภารกิจด้านการให้บริการวิชาการและเป็นประโยชน์แก่คณาจารย์และบุคลากร ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย อย่างเป็นทางการ

คณะกรรมการดำเนินงาน

พฤษภาคม 2566

สารบัญ

หมวดที่ 1	ความรู้เกี่ยวกับโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	4
	ที่มาของโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	4
	เป้าหมายของการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	4
	นิยามความหมายสำคัญ	5
	ผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ	6
	ผลการวิเคราะห์การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการบริการวิชาการ	8
หมวดที่ 2	ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	10
	ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน	10
	ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จ	12
	ข้อพึงระวังในการทำงาน	14
หมวดที่ 3	เครื่องมือ และตัวอย่างในการสนับสนุนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	15
	การวิเคราะห์สถานการณ์	15
	การวิเคราะห์เหตุและผล โดยใช้แผนผังก้างปลา	17
	การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	17
	การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking).....	19
	เครื่องมือการติดตามและประเมินผลความสำเร็จ.....	21
	ตัวอย่างการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ....	23
	บรรณานุกรม.....	31
	คณะทำงาน	32

หมวดที่ 1

ความรู้เกี่ยวกับโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มาของโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชน

จากวิสัยทัศน์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ “มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 4.0 เป็นเสาหลักทางวิชาการ ส่งมอบบุคลากรสมรรถนะสูงและนวัตกรรมสร้างคุณค่าและมูลค่า พร้อมทั้งเป็นสถาบันแห่งความภูมิใจของจังหวัดสุรินทร์และภูมิภาค” มีพันธกิจ 1) ผลิตบัณฑิตและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพเป็นหลักในการขับเคลื่อน และพัฒนาท้องถิ่น 2) ทำการวิจัยและสร้างนวัตกรรมที่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ และตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น 3) พัฒนาท้องถิ่นตามศักยภาพ สภาพปัญหา และความต้องการที่แท้จริงของท้องถิ่น โดยการถ่ายทอดองค์ความรู้ เทคโนโลยี และน้อมนำพระบรมราโชบายและแนวพระราชดำริสู่การปฏิบัติ 4) สืบสาน อนุรักษ์ ส่งเสริม เพื่อเพิ่มคุณค่าและมูลค่าด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และ 5) การบริหารจัดการที่มีคุณภาพ โดยใช้เทคโนโลยี และหลักธรรมาภิบาล

ทั้งนี้ ยุทธศาสตร์คณะวิทยาการจัดการ เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องกับทิศทางตามยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการวิชาการ ได้แก่ ยุทธศาสตร์ที่ 2 ส่งเสริมการพัฒนางานวิจัย การบริการวิชาการ และทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม

เป้าหมายของการบริการวิชาการแก่ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

งานการบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ เป็นงานที่มุ่งเสริมสร้างทักษะการพัฒนา เผยแพร่ ความรู้ ทักษะเชิงวิชาการหรือวิชาชีพแก่ชุมชน ท้องถิ่น หรือสังคม คณะวิทยาการดำเนินการตามระบบ ที่วางไว้โดยเริ่มจากการทบทวนความสำเร็จและความล้มเหลวของแผนบริการวิชาการแก่สังคม สำรวจ ความต้องการของชุมชนเพื่อกำหนดชุมชนหรือองค์การเป้าหมายของการให้บริการ วิชาการแก่สังคมและ จัดทำโครงการ หรือกิจกรรมร่วมกัน พร้อมทั้งจัดทำบันทึกความเข้าใจ/ข้อตกลงความร่วมมือด้านบริการ วิชาการแก่ชุมชน ภาครัฐ และเอกชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง แล้วนำไปจัดทำแผนบริการวิชาการ แก่สังคมเพื่อจัดสรรงบประมาณสนับสนุน

นอกจากนั้นแล้วยังมีการบูรณาการงานบริการวิชาการแก่สังคมกับการวิจัยเพื่อนำผลการวิจัยไปสู่การใช้ประโยชน์จริงเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน หรือสังคมในหลายภาคส่วนตลอดจน สาขาวิชานำความรู้ ประสบการณ์จากการให้บริการวิชาการมาพัฒนาต่อยอดไปสู่การทำวิจัยเพื่อให้ได้ องค์ความรู้ใหม่ มีการประเมินผลสำเร็จของการบริการวิชาการและมีการนำผลการประเมินไปปรับปรุง การ บูรณาการงานบริการวิชาการแก่สังคมกับการเรียนการสอนและการวิจัย เป็นต้น

การดำเนินงานโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับการบริการวิชาการแก่สังคม ควรสนับสนุน ส่งเสริม ผลักดันให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการริเริ่ม สร้างสรรค์ หรือเป็นผู้วางโครงการ เพื่อเพิ่มทักษะ การเขียน โครงการการเสนอโครงการ และเสริมสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับการดำเนินโครงการอย่างเป็น ขั้นตอน ตามหลัก PDCA หรือการวางแผน (plan) การดำเนินงานและเก็บข้อมูล (do) การ ประเมินคุณภาพ (check) และการเสนอแนวทางปรับปรุง (act) ทั้งนี้การจัดทำคู่มือ เรื่อง งานการ

บริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มีขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวางแผนงานบริการวิชาการ
2. การเขียนข้อเสนอโครงการบริการวิชาการ
3. การตรวจสอบความถูกต้องข้อเสนอโครงการบริการวิชาการ
4. การจัดทำคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการบริการวิชาการ
5. การดำเนินงานและติดตามผลการดำเนินงานโครงการบริการวิชาการ
6. การรายงานผลการดำเนินงานโครงการบริการวิชาการ

นิยามความหมายสำคัญ

การบริการวิชาการ หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการทางวิชาการเพื่อให้บริการวิชาการแก่สังคมและชุมชน อันก่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการแก่สังคมและชุมชน โดยอาศัยความรู้ความสามารถทางวิชาการ งานวิจัย เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตลอดจนการสร้างหรือเสริมประสบการณ์ในการประยุกต์วิชาการให้เหมาะสมกับบริบทเชิงพื้นที่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนภายใต้ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านภูมิปัญญา เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หมายถึง กระบวนการที่ใช้ปรับปรุงการทำงานขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดยใช้วงจรบริหารงานคุณภาพ (PDCA) โดยมีเป้าหมายเพื่อแก้ไขปัญหาและเกิดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยการทำความเข้าใจได้เรื่อย ๆ สามารถนำไปประยุกต์ในองค์กร เช่น การวางแผนพัฒนาความรู้ การพัฒนาทักษะทางเทคนิค การสร้างวัฒนธรรมขององค์กร

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ให้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิถีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหาบนพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบโจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง

ผลการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำคัญในการบริการวิชาการ (Key Stakeholders) คือ ผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลที่สำคัญ หรือมีความสำคัญต่อความสำเร็จของกิจกรรม และผู้ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งทางบวกและทางลบ ทั้งทางตรง และทางอ้อม จากการดำเนินการของส่วนราชการของท่าน เช่น ประชาชน ชุมชนในท้องถิ่น ดังนั้น คณะทำงานจึงมีการชี้แจงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อการรับฟังความคิดเห็น การพิจารณาการสื่อสาร การพิจารณาความเสี่ยงและผลกระทบจากกิจกรรมการดำเนินงานของคณะวิทยาการจัดการ การลดผลกระทบทางด้านลบต่อองค์กร ซึ่งผลจากการรับฟังความคิดเห็นจะนำไปสู่การกำหนดการจัดทำแผนงาน โครงการ กิจกรรมในการบริการวิชาการต่อไป ทั้งนี้ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง (Participant) ในโครงการบริการวิชาการ มี 3 กลุ่มสำคัญ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.) ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Population) เป็นกลุ่มคนที่ต้องการขับเคลื่อนหรือต้องการให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในแต่ละกิจกรรมจะมีกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน แต่เป้าหมายสุดท้าย คือ ประชาชนในพื้นที่ได้รับประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มเป้าหมาย
2. ภาคร่วมดำเนินงาน (Boundary Partner) เป็นผู้ที่มาร่วมดำเนินงานเพื่อให้บรรลุผลลัพธ์ที่กำหนดไว้ เช่น แกนนำชุมชน ผู้ใหญ่บ้าน อสม. ผู้นำกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น
3. ภาคร่วมพลัง (Strategic Partner) เป็นผู้ที่มีภารกิจหรือเป้าหมายการทำงานของตนเองใกล้เคียงหรือคล้ายคลึงกับเป้าหมายของโครงการ แล้วมาช่วยหนุนเสริมการทำงาน เช่น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล หน่วยงานในพื้นที่ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์การมีอิทธิพลและความสำคัญ ซึ่งการมีอิทธิพล หมายถึง พลังของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่จะช่วยสนับสนุน หรือการขัดขวางการบรรลุผลของวัตถุประสงค์และกิจกรรมขององค์กรสำหรับความสำคัญ หมายถึง ลำดับความสำคัญต่อการให้ความพึงพอใจในความจำเป็นและความสนใจของแต่ละผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

A สำคัญมาก/ มีอิทธิพลน้อย	B สำคัญมาก/ มีอิทธิพลมาก
C สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย	D สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลมาก

ภาพที่ 1 Matrix ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและการมีอิทธิพล
ที่มา : (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, ม.ป.ป.)

สำคัญมาก/ มีอิทธิพลน้อย	<p style="text-align: center;">A</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาคร่วมดำเนินงาน <ul style="list-style-type: none"> - วิทยากร • ภาคร่วมพลัง <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มสตรี 	<p style="text-align: center;">B</p> <ul style="list-style-type: none"> • กลุ่มเป้าหมาย <ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกกลุ่มอาชีพ/วิสาหกิจชุมชน • ภาคร่วมดำเนินงาน <ul style="list-style-type: none"> - ผู้นำกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจชุมชน - ผู้ใหญ่บ้าน • ภาคร่วมพลัง <ul style="list-style-type: none"> - องค์การบริหารส่วนตำบล - สนง. เกษตรจังหวัด/อำเภอ - สนง.พัฒนาชุมชนจังหวัด/อำเภอ - สนง.พัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ - กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 	สำคัญมาก/ มีอิทธิพลมาก
สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย	<p style="text-align: center;">C</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาคร่วมดำเนินงาน <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สูงอายุ/เยาวชนในพื้นที่ - นักศึกษา • ภาคร่วมพลัง <ul style="list-style-type: none"> - หลักสูตรต่างๆ ภายนอกคณะฯ - สนง.อุตสาหกรรมจังหวัด - สนง.พาณิชย์จังหวัด 	<p style="text-align: center;">D</p> <ul style="list-style-type: none"> • ภาคร่วมดำเนินงาน <ul style="list-style-type: none"> - สมาชิกในครอบครัวกลุ่มเป้าหมาย • ภาคร่วมพลัง <ul style="list-style-type: none"> - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย - สนง.การท่องเที่ยวและกีฬา - ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนทั้งในและนอกพื้นที่ 	สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลมาก

ภาพที่ 2 Matrix ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญและการมีอิทธิพลของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการบริการวิชาการ

จากผลจากการวิเคราะห์การมีอิทธิพลและความสำคัญนั้นทำให้คณะวิทยาการจัดการ ซึ่งต้องการผลักดันด้านนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และโครงการบริการวิชาการอื่นๆ ซึ่งคณะวิทยาการจัดการเป็นผู้รับผิดชอบโครงการจะต้องมีการสื่อสาร สานเสวนา การให้ความรู้ ความเข้าใจ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนในพื้นที่ ขณะเดียวกันต้องมีการประสานงานเพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้ง 2 ภาคร่วมดำเนินงาน และภาคร่วมพลัง และการกำกับดูแลกิจการที่เป็นธรรมาภิบาล มีความโปร่งใสในการจัดการเพื่อให้สื่อสารมวลชน และประชาชนทั่วไป นำเสนอผลการดำเนินงานในทางบวก และส่งผลต่อความสำเร็จของโครงการ

ผลการวิเคราะห์การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการบริการวิชาการ

PDCA หรือ Deming Cycle เป็นแนวคิดหนึ่งที่น่าเน้นให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง มีการนำมาประยุกต์ใช้ทั้งในงานประจำ และการดำเนินงานโครงการ/กิจกรรม ดังนั้น PDCA จึงเป็นหัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง โดยคณะทำงานได้นำมาเปรียบเทียบกับการจัดการความรู้ หรือ KM สรุปได้ดัง ตาราง xx การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

ตาราง 1 การปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในการบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	กิจกรรม	สิ่งที่ควรทำต่อไป	แนวทางแก้ไข
P การวางแผน (KM: ปังชี้ความรู้)	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดวัตถุประสงค์ - กำหนดโครงสร้างทีมงาน และมอบหมายความรับผิดชอบ - กำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมาย - สำรวจสถานการณ์ปัจจุบันขององค์กร - วางแผนการดำเนินงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - กำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน ทำให้ผลผลิตของโครงการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย - สำรวจสถานการณ์ปัจจุบัน และความต้องการของชุมชน - กำหนดตัวชี้วัด และเป้าหมายให้ชัดเจน 	<ul style="list-style-type: none"> - เปลี่ยนพื้นที่/ชุมชนที่มีความพร้อม - กำหนดโครงการ/กิจกรรมให้ตรงกับความต้องการที่แท้จริงของชุมชน โดยใช้ฐานทุนทรัพยากรชุมชน
D การปฏิบัติตามแผน (KM: สร้างและแสวงหาความรู้ / จัดความรู้ให้เป็นระบบ)	<ul style="list-style-type: none"> - ดำเนินกิจกรรมตามแผนงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - สรรหาวิทยากรที่เชี่ยวชาญพิเศษ - อบรมเชิงปฏิบัติการ โดยเน้นการปฏิบัติแบบมีส่วนร่วมมากขึ้น 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างนวัตกรรมชุมชนเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน - สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการ ขั้นตอนการดำเนินงาน การรายงานผล
C การตรวจสอบ (KM: ประเมินผลและกลั่นกรองความรู้ / เข้าถึงความรู้)	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามผลการดำเนินงานรายกิจกรรม และเทียบกับเป้าหมาย - สรุปผลการดำเนินงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - ติดตามผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง - ควรมีการประเมินโครงการและผลตอบแทนจากการลงทุน (SROI) - เพิ่มเติมการสรุปติดตามผลในรูปแบบอื่น เช่น วิดีทัศน์ที่มีคุณภาพ สะท้อนตัวบ่งชี้ต่างๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - การประเมินผลโครงการ/กิจกรรมควรมีมาตรฐาน หลักฐานเชิงประจักษ์ ตรวจสอบได้ - กำหนดรูปแบบการสรุปผลการดำเนินงานให้ตอบตัวชี้วัด/เป้าหมาย ให้เป็นแนวปฏิบัติเดียวกัน

การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง	กิจกรรม	สิ่งที่ควรทำต่อไป	แนวทางแก้ไข
A การปรับปรุงการดำเนินการอย่างเหมาะสม หรือการจัดทำมาตรฐาน (KM: แบ่งปัน แลกเปลี่ยน และเรียนรู้)	<ul style="list-style-type: none"> - วิเคราะห์ผลสำเร็จของกิจกรรม - นำเสนอผลงาน - จัดทำแผนขยายผล เพื่อต่อยอด/ปรับปรุง 	<ul style="list-style-type: none"> - การบูรณาการการบริการวิชาการกับงานวิจัย - จัดกิจกรรมนำเสนอผลการดำเนินงานทุกปี - การเผยแพร่ผลงานวิจัยและงานสร้างสรรค์นรายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการหรือวารสารวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และแบ่งปันทรัพยากร - ควรมีการกำกับ ติดตาม และประเมินผลโครงการระดับคณะอย่างจริงจัง

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ มีการปรับปรุงและพัฒนาต่อยอดผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ การปรับปรุง การดำเนินการอย่างเหมาะสม หรือการจัดทำมาตรฐาน เนื่องจากจะทำให้การดำเนินโครงการบริการวิชาการเป็นไปอย่างมีระบบ ถูกทิศทาง และหากพบปัญหาหรืออุปสรรคระหว่างการดำเนินกิจกรรม/โครงการ ก็สามารถปรับแก้และหาทางรับมือได้ทันท่วงที นอกจากนี้การวางแผนอย่างเหมาะสมด้วยการใช้ข้อมูลของสถานการณ์จริง การเฝ้าติดตามอย่างเป็นระยะ จะสามารถทำให้ปรับแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ รวมถึงการสรุปบทเรียนที่ได้หลังจากจบโครงการ ทำให้สามารถเรียนรู้รูปแบบที่เหมาะสมสำหรับนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานรอบใหม่ ซึ่งจะช่วยให้กิจกรรม/โครงการเพิ่มผลิตภาพ ได้รับการพัฒนาและยกระดับอย่างต่อเนื่อง

หมวดที่ 2

ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นตอนการดำเนินงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน ภายใต้ ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ได้แก่ ด้านรูปแบบ ด้านบรรจุภัณฑ์ ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้าน ภูมิปัญญา เพื่อการเพิ่มมูลค่าและการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาด

การสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทุนชุมชนนั้น ยึดหลักการพัฒนาแบบบูรณาการ โดย ให้สมาชิกชุมชนมีส่วนร่วมในการกำหนดวิธีการพัฒนาด้วยตนเอง และให้การสนับสนุนตามความ เหมาะสมของบริบทพื้นที่/ตำบล และความต้องการของกลุ่มอาชีพ/กลุ่มวิสาหกิจ และชุมชน ดังนั้น ในการขับเคลื่อนงานบริการวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงมีขั้นตอนการดำเนินงานตาม ขั้นตอน 5 ขั้นตอน โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ของ D.School, Stanford university ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเข้าใจปัญหา/การกำหนดปัญหา : การทำความเข้าใจ รับรู้ปัญหา สถานการณ์ ต่างๆ ของกลุ่ม เป้าหมายของเรา เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ และตีความ และนำมาใช้ในการคิด แก้ปัญหาต่อไป สำหรับการกำหนดปัญหา เป็นการนำเอาข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหา ที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป รวมถึงมีแก่น ยึดในการแก้ไขปัญหาย่างมีทิศทาง

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมความคิด : ขั้นตอนการค้นหาความคิดใหม่ ๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ ปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย/ชุมชนได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การทำต้นแบบ : การสร้างต้นแบบของการแก้ไขปัญหา และปรับปรุง เพื่อนำไปสู่ การเกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม นำไปใช้ได้จริง

ขั้นตอนที่ 4 การทดสอบ : โดยการนำแบบจำลองที่สร้างขึ้น นำไปทดสอบกับผู้ใช้หรือ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับ Feedback มา และนำมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุง

จากแนวคิดข้างต้น ผนวกกับการสร้างการเติบโตด้วยวิธีการต่างเพื่อเพิ่มลูกค้า หรือขยายผลเชิง พาณิชย์ต่อไปนั้น การบริการวิชาการเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ จึงควร ดำเนินงานการพัฒนาตามขั้นตอนดังตารางที่ xx

ตารางที่ 2 ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขั้นตอน	วิธีการ	เครื่องมือสนับสนุนการทำงาน
1. การเข้าใจปัญหา/ ค้นหา/เชื่อมโยง ภาคีเครือข่าย/ การกำหนด ปัญหา	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชวนผู้นำในชุมชน/กลุ่ม ร่วมสำรวจ สัมภาษณ์ สังเกต วิเคราะห์ชุมชน เพื่อ ค้นหา และทำความเข้าใจปัญหา 2. จัดคณะทำงาน แบ่งบทบาทการทำงาน โดยอาจมองถึงความสามารถ และความ ถนัดของแต่ละคน 3. จัดเวทีทำความเข้าใจ ชี้แจง การจัด กิจกรรมให้กับชุมชน/กลุ่ม 4. รวบรวมข้อมูล ตรวจสอบ เตรียมข้อมูล เข้าสู่ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป 5. คณะทำงานร่วมกันวิเคราะห์เพื่อกำหนด แนวทางแก้ไขปัญหา โดยจัดลำดับ ความสำคัญของปัญหา และประสานงานกับ ภายนอกเพื่อร่วมมือในการแก้ไข 	<ul style="list-style-type: none"> - สัมภาษณ์/แบบสัมภาษณ์ - สังเกต/แบบสังเกต - การจำลองสถานการณ์ - การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT) - การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Analysis) - แผนที่ชุมชน - timeline พัฒนาการ - คำถามชวนคิดแลกเปลี่ยน - timeline กระบวนการ - การวิเคราะห์ pain points
2. การรวบรวม ความคิด	<ol style="list-style-type: none"> 1. คณะทำงานร่วมกับกลุ่มเป้าหมายค้นหา ความคิดใหม่ ๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ ปัญหาและความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย/ชุมชนได้มากที่สุด 2. จัดเวทีทำความเข้าใจแผน และแบ่ง บทบาทหน้าที่การทำงานให้กับผู้ที่เกี่ยวข้อง ในแต่ละแผนงาน เช่น ทีมปฏิบัติการ ทีม ติดตามเสริมพลัง ทีมที่ปรึกษา เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> - การระดมสมอง หรือการระดมความคิด (Brainstorm) - การวิเคราะห์ pain points - การวิเคราะห์กระบวนการ (Conceptual Data Model) - timeline กระบวนการ
3. การทำต้นแบบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ลงมือปฏิบัติตามแผนเพื่อสร้างต้นแบบ ของการแก้ไขปัญหา และปรับปรุง เพื่อ นำไปสู่การเกิดผลิตภัณฑ์/นวัตกรรม นำไปใช้ได้จริง 2. จัดเวทีสรุปทเรียนจากการทำงานในแต่ละ ช่วงเวลา เพื่อแก้ไขปัญหาคู่สรรคที่อาจ เกิดขึ้นระหว่างการทำงาน และติดตาม ความก้าวหน้าการทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำ Mock Up - การสร้างสตอรี่บอร์ด (Storyboard) - การสร้างต้นแบบ - การทำแบบจำลองธุรกิจ (Business Model)
4. การทดสอบ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ทบทวนแผน ปรับปรุงแก้ไข และ ปฏิบัติการให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ที่ เปลี่ยนแปลงไป 2. นำตัวชี้วัดที่กำ หนดในแต่ละแผนงาน มา ประเมินผลสำเร็จว่าบรรลุผลตามตัวชี้วัด เห็นผลการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ อย่างไรบ้าง 	<ul style="list-style-type: none"> - แบบทดสอบ - แบบประเมิน
5. การตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. เชื่อมโยงกับพื้นที่อื่นเพื่อสร้างการเรียนรู้ และสร้างเครือข่ายความร่วมมือ หรืออาจ 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำ Challenge Marketing

ขั้นตอน	วิธีการ	เครื่องมือสนับสนุนการทำงาน
	พัฒนาเป็นศูนย์การเรียนรู้ สร้างหลักสูตรท้องถิ่น 2. ผลิตสื่อ สร้างระบบการประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม/ชุมชน/พื้นที่/ตำบล	- การสร้างแบรนด์/ช่องทางการขาย/ การตลาด และการทำสื่อประชาสัมพันธ์

ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จ

ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จในการดำเนินโครงการบริการวิชาการที่ผ่านมา จากผลการวิเคราะห์เหตุและผล โดยใช้แผนผังก้างปลา สรุปได้ดังตารางที่ xx

ตารางที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จในการดำเนินโครงการบริการวิชาการ

ประเด็น	ปัญหาอุปสรรค	ปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จ
1. ด้านคณะทำงาน/ ผู้เข้าร่วมโครงการ	<ul style="list-style-type: none"> - อายุของผู้เข้าร่วมโครงการที่น้อยและมากเกินไป - ความรู้พื้นฐาน/คุณสมบัติของกลุ่มเป้าหมายไม่ตรงตามความต้องการ - ปฏิทินกิจกรรมชุมชนที่ชนกับกิจกรรมคณะ ทำให้การจัดกิจกรรมไม่เป็นไปตามแผน - ผู้เข้าร่วมเปลี่ยนกลุ่ม/คนบ่อยทำให้การพัฒนาทักษะไม่ต่อเนื่อง - ทักษะวิทยากรยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจของชุมชน - คณะทำงานไม่เข้าใจปัญหาชุมชนอย่างแท้จริง - ต้องมีค่าเดินทางให้กับผู้เข้าร่วม 	<ul style="list-style-type: none"> - เครือข่ายความร่วมมือ ผู้นำชุมชน หน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชน - ผู้บริหารให้การสนับสนุน และเห็นความสำคัญ - อาจารย์ วิทยากร - ผู้ประกอบการ ชาวบ้านที่มีความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม - ความพร้อม/ความร่วมมือของชุมชน และกลุ่มเป้าหมาย - กระบวนการทำงาน การถ่ายทอดของวิทยากร วิทยากรมีความรู้ต่อยอดได้ดี - ผู้นำชุมชน/กลุ่มมีความเข้มแข็ง
2. ด้านวิธีการดำเนินงาน	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดสรรงบประมาณล่าช้า ทำให้การเริ่มปฏิบัติงานล่าช้าตามไปด้วย - ขาดการบอกต่อ/การสื่อสาร/การประสานงานในการลงพื้นที่ - ขาดความต่อเนื่องในการทำงาน - ความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน - เอกสารเคลียร์งบประมาณมีความซับซ้อน 	<ul style="list-style-type: none"> - สำรวจ สังเกตการณ์ สถานการณ์ปัจจุบันของชุมชน/กลุ่มเป้าหมาย - รับฟังปัญหาความต้องการของชุมชน - มีขั้นตอนการทำงาน เป้าหมาย และตัวชี้วัดของโครงการที่ชัดเจน - ความต่อเนื่องของโครงการ

ประเด็น	ปัญหาอุปสรรค	ปัจจัยและเงื่อนไขความสำเร็จ
	<ul style="list-style-type: none"> - ระเบียบการเบิก-จ่ายงบประมาณไม่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง 	<ul style="list-style-type: none"> - วิธีการ/ช่องทางการสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กร - การติดตาม การประเมินผลโครงการ (นำผลมาใช้ในครั้งต่อไป)
3. ด้านวัสดุอุปกรณ์/เทคโนโลยี	<ul style="list-style-type: none"> - วัสดุอุปกรณ์บางอย่างที่จำเป็นในการดำเนินโครงการไม่สามารถเบิก-จ่ายได้ - ไม่สามารถจัดซื้อครุภัณฑ์ได้ - เครื่องมืออุปกรณ์ที่มีอยู่ในชุมชนไม่สนับสนุนการจัดกิจกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีผลิตภัณฑ์/วัตถุดิบที่มีคุณภาพและหาได้ง่ายในพื้นที่ - มีผลิตภัณฑ์ของชุมชนเดิมในการพัฒนาและต่อยอด
4. ด้านสภาพแวดล้อม	<ul style="list-style-type: none"> - อากาศที่ร้อนเกินไป - สถานที่บางแห่งสภาพ/ความพร้อมไม่เหมาะสม ไม่เอื้อต่อเครื่องมือในการจัดกิจกรรม 	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ที่มีความพร้อมสอดคล้องกับลักษณะของกิจกรรม - ความเหมาะสมกับบริบทของชุมชน - ความพร้อม/ความสนใจของชุมชนมีผลต่อการพัฒนา

ข้อพึงระวังในการทำงาน

ในการดำเนินการบริการวิชาการในชุมชน มีข้อพึงระวังในการทำงาน ดังนี้

1. การเมืองหรือปัญหาความขัดแย้งในชุมชน
2. การเลือกพื้นที่ที่เหมาะสมในแต่ละกิจกรรม
3. การประสานงานกับผู้นำชุมชน/กลุ่ม
4. ตรวจสอบปฏิทินกิจกรรมของชุมชนทุกครั้งในการวางแผนการจัดกิจกรรม
5. วางแผนร่วมกันกับทุกสาขาภายในคณะวิทยาการจัดการเพื่อลดความซ้ำซ้อนในการจัด

กิจกรรม

หมวดที่ 3

เครื่องมือ และตัวอย่างในการสนับสนุนงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

การวิเคราะห์สถานการณ์

การวิเคราะห์สถานการณ์ ประกอบด้วย จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT : Strength, Weakness, Opportunity และ Threat) คือ การสำรวจตรวจสอบสภาพภายในชุมชน /ธุรกิจชุมชน / ผู้ประกอบการชุมชน /กลุ่มอาชีพ / กลุ่มวิสาหกิจ และสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการวางแผน เพื่อให้แผนนั้นได้ใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่และแก้ปัญหาที่ไม่พึงประสงค์โดยอาศัยทั้งปัจจัยจากภายในและภายนอกมาเป็นฐานคิดสำหรับกำหนดแผนงานโครงการ

ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย จุดแข็ง (Strength) และจุดอ่อน (Weakness)

จุดแข็ง หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เองแล้วโดยพิจารณาจากความสำเร็จในมิติต่าง ๆ เช่น ทำเลที่ตั้ง ฐานะทางการเงิน ความสามารถของบุคลากร ความเป็นทีม คุณภาพบริการ ประเพณีวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

จุดอ่อน หมายถึง สิ่งที่มีอยู่เองแล้วโดยพิจารณาจากปัญหาหรืออุปสรรคในมิติต่าง ๆ เช่น ระเบียบกฎหมาย ขั้นตอนที่ซับซ้อน การเริ่มต้นใหม่ ความหลากหลายของคน เป็นต้น

ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย โอกาส (Opportunity) และภัยคุกคาม (Threat)

โอกาส หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาถึงความเป็นประโยชน์หรือสนับสนุนเป้าหมายของชุมชน เช่น การเมือง การรวมการปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

ภัยคุกคาม หมายถึง สิ่งที่อยู่ภายนอกโดยพิจารณาว่าเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายของกลุ่ม/ชุมชน เช่น การเมือง การรวมการปกครอง กฎหมาย ราคาน้ำมัน ค่าเงินบาท คู่แข่ง เป็นต้น

สุรินทร์เมืองเกษตรอินทรีย์
SWOT

จุดแข็ง (Strength)

- มีพื้นที่การเกษตรจำนวนมาก
- มีมาตรฐานเกษตรอินทรีย์สุรินทร์ (มก.ส.) เป็นสิ่งจูงใจ
- ข้าวหอมมะลิสุรินทร์ขึ้นทะเบียน GI
- มีด่านทาวชองจอมเป็นช่องทางการค้าระหว่างประเทศ

จุดอ่อน (Weakness)

- แหล่งน้ำและระบบชลประทานไม่ครอบคลุมในพื้นที่
- ใช้จ่ายเคมีในการเกษตรปริมาณสูง
- การดำเนินงานของจังหวัดไม่ต่อเนื่อง
- การผลิตแบบอินทรีย์มีขั้นตอนมาก
- รายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ
- เกษตรกรรุ่นใหม่มีน้อย
- ขาดการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของจังหวัด
- เกษตรกรขาดความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรอินทรีย์
- ขาดการบูรณาการฐานข้อมูลเกษตรอินทรีย์

โอกาส (Opportunity)

- กระแสตื่นตัวบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ
- สินค้าเกษตรอินทรีย์ และอาหารปลอดภัย เป็นที่ต้องการของตลาดในประเทศ และต่างประเทศ
- ความก้าวหน้าของ IT

อุปสรรค (Threat)

- ภัยธรรมชาติ
- ความผันผวนด้านราคา
- ประเทศคู่แข่งที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์
- สินค้าทดแทนมีราคาถูก ง่าย
- เครื่องจักรกลการเกษตรมีราคาสูง
- การตรวจรับรองบางมาตรฐานมีค่าใช้จ่าย
- ประเทศคู่ค้ากำหนดมาตรฐานแตกต่างกัน

Suriin by nature

ตัวอย่างการทบทวนจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค (SWOT Analysis) เกี่ยวกับ ข้อมูลศักยภาพการตลาด ปัญหาและอุปสรรค ปัจจัยแห่งความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ภาคการผลิต ในจังหวัดสุรินทร์ (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทษา ปานเจริญ, 2564)

3.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิต จังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผลดังนี้

1) บุคลากร (People : P) พบว่า สมาชิกของวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ หรือภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปสินค้า ให้มีความหลากหลาย หากแต่สมาชิกกลุ่มบางคนยังไม่เห็นความสำคัญถึงการรวมกลุ่มวิสาหกิจอย่างแท้จริง ประกอบกับสมาชิกวิสาหกิจส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ 2) ทรัพยากร (Resources : R) พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีวัตถุดิบ ที่นำมาใช้ในการผลิตเพียงพอเนื่องจากวัตถุดิบส่วนใหญ่หาได้ภายในชุมชน และภายในจังหวัด 3) นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (Innovations and Ideas : I) พบว่า มีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า หากแต่วิสาหกิจชุมชนนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการผลิตสินค้าน้อย เนื่องจากไม่มีงบประมาณในการลงทุน ด้านเครื่องจักร อุปกรณ์ ขาดองค์ความรู้ที่จำเป็น 4) การตลาด (Marketing : M) พบว่า วิสาหกิจชุมชนสามารถขนส่งสินค้า ไปถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว แต่มีช่องทางในการจัดส่งสินค้ายังไม่หลากหลาย และปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนยังไม่มีการจัดเก็บ ข้อมูลลูกค้า มีลูกค้าประจำน้อยทำให้มียอดขายแต่ละเดือนไม่แน่นอน ประกอบกับช่องทางการจัดจำหน่าย ของวิสาหกิจชุมชนยังไม่หลากหลาย และขาดทักษะในการนำเสนอสินค้า 5) การดำเนินงาน (Operations : O) พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกลุ่ม มีการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาใช้ในการดำเนินงาน มีการบริหารจัดการที่ดี เป็นธรรม โปร่งใส ตรวจสอบได้ หากแต่สมาชิกบางส่วนยังขาดความรู้ ความเข้าใจในบทบาท หน้าที่ ไม่ปฏิบัติตามกฎระเบียบ และ 6) การเงิน (Finance : F) พบว่า วิสาหกิจชุมชนมีการทำบัญชีรายรับรายจ่าย ที่ชัดเจน มีความรู้ความเข้าใจในการทำบัญชี แต่ปัจจุบันยังขาดงบประมาณในการพัฒนาวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง

3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิต จังหวัดสุรินทร์ ปรากฏผลดังนี้

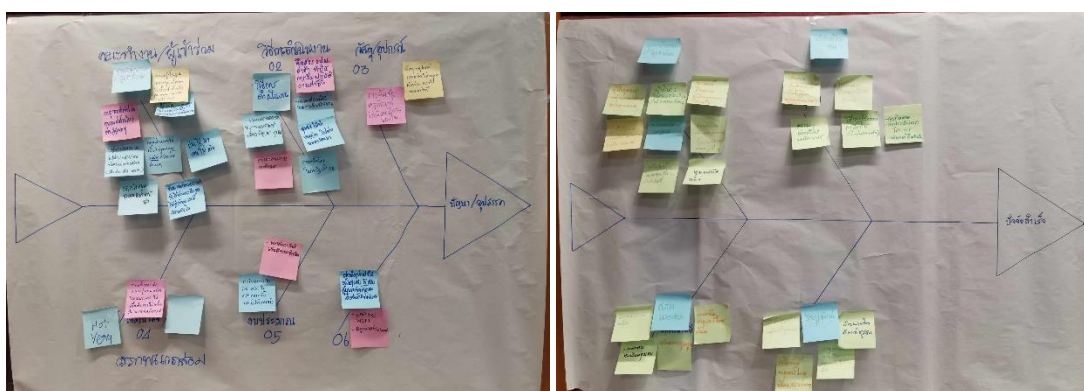
1) ปัจจัยด้านนโยบายและการเมือง (Politic : P) พบว่า รัฐบาลได้ให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชน เนื่องจาก เป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน 2) ปัจจัยด้านสังคม (Social : S) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค ค่อนข้างให้ความสำคัญในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพของสินค้า ราคา และรูปแบบของสินค้า ประกอบกับปัจจุบัน ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาผสมผสานกับวัฒนธรรมท้องถิ่น การให้ความสำคัญต่อสินค้าเพื่อสุขภาพ เกษตรอินทรีย์และอาหารปลอดภัย 3) ปัจจัยทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology : T) พบว่า เทคโนโลยี และนวัตกรรมเริ่มมีบทบาทกับทั้งวิสาหกิจชุมชนและผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และ 4) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (Economic : E) พบว่า แนวโน้มการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยยังล่าช้า ทำให้การลงทุนของภาคเอกชนชะลอตัว เกิดปัญหาการขาดสภาพคล่อง ในระบบการเงิน ทำให้ผู้บริโภคปรับพฤติกรรมระมัดระวังการใช้จ่ายใช้สอยมากขึ้น แต่การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจ อาเซียน และการขยายตัวทางเศรษฐกิจของกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน เช่น กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม (CLMV) จะส่งผลให้เศรษฐกิจไทยได้รับประโยชน์จากการค้าขายแดน ซึ่งจังหวัดสุรินทร์เป็นจังหวัดที่อยู่ติดประเทศกัมพูชา และอยู่ใกล้ประเทศลาว ซึ่งเป็นโอกาสสำคัญในการเติบโตของวิสาหกิจชุมชน นอกจากนี้ยังมีเรื่องของ การเปลี่ยนแปลง สภาพภูมิอากาศจะส่งผลกระทบต่อวิสาหกิจภาคการผลิตสินค้าเกษตร หรือสินค้าแปรรูปจากสินค้าเกษตร

TOWS MATRIX : กลยุทธ์การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนภาคการผลิตในจังหวัดสุรินทร์	
กลยุทธ์เชิงรุก (SO)	กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO)
SO1 : กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์	WO1 : กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วม
SO2 : กลยุทธ์การเสริมสร้างนวัตกรรมองค์การเพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ	WO2 : กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์
SO3 : กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น	WO3 : กลยุทธ์สร้างทรัพย์สินทางปัญญาสำหรับมาตรฐานสากล
	WO4 : กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรเพื่อเสริมทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร
กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST)	กลยุทธ์เชิงรับ (WT)
ST1 : กลยุทธ์การสร้างรับรู้ในตราสินค้าและทางเลือกที่หลากหลาย	WT1 : กลยุทธ์การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง
ST2 : กลยุทธ์การสร้างการรับรู้การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ	WT2 : กลยุทธ์การสร้างและรักษาเครือข่ายพันธมิตรวิสาหกิจชุมชน

การวิเคราะห์เหตุและผล โดยใช้แผนผังก้างปลา

Fishbone Diagram คือ เครื่องมือในการค้นหาสาเหตุและผลกระทบที่เกิดขึ้น ช่วยให้สามารถหาสาเหตุของข้อบกพร่องและความล้มเหลวในกระบวนการต่างๆ ในภาษาไทยนิยมเรียกสองแบบ คือ แผนภูมิก้างปลา และผังก้างปลา ซึ่งหลักการใช้งานแผนภูมิก้างปลา นิยมนำหลัก 4Ps มาใช้ในการทำการตลาด และ 6Ms สำหรับการผลิต โดยวิธีการสร้างผังก้างปลา มีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 – กำหนดปัญหา
- ขั้นตอนที่ 2 – ระดมความคิดเกี่ยวกับสาเหตุหลัก
- ขั้นตอนที่ 3 – กำหนดสาเหตุที่แท้จริงของปัญหา
- ขั้นตอนที่ 4 – วิเคราะห์ แผนภูมิก้างปลา



ภาพที่ 3 ตัวอย่างการวิเคราะห์เหตุและผล โดยใช้แผนผังก้างปลา

การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หมายถึง บุคคล ชุมชน หรือองค์การที่ให้ความสนใจต่อผลกาดำเนินงานและกิจกรรมขององค์การ แผนงาน ซึ่งผลการดำเนินงานขององค์การและแผนงานนั้นสามารถส่งผลบวกและผลลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นายคุณภาพ (นามปากกา), 2552) ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียออกแบมาเพื่อการจัดทำแผนการดำเนินงานและการปรับปรุง เพื่อ 1) ความสนใจต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกองค์การ ผู้ซึ่งอาจมีผลกระทบ หรือได้รับผลกระทบจากแผนงานกิจกรรมขององค์การ 2) ความเสี่ยงที่สำคัญและความขัดแย้งที่มีอันตรายต่อแผนงาน 3) โอกาสและความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการนำแผนงานไปปฏิบัติ 4) กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ช่วยสนับสนุนต่อความสำเร็จของแผนงาน และ 5) วิธีการปรับปรุงแผนงาน การลด การขจัดผลกระทบทางด้านลบ จุดอ่อนของแผนงาน และข้อด้อยของแผนงาน

ขั้นตอนการดำเนินการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (นายคุณภาพ (นามปากกา), 2552)

1. การชี้บ่ง ขั้นตอนแรกนี้ คือ การชี้บ่งผู้มีส่วนได้-ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องที่สำคัญ โดยสิ่งที่สำคัญ คือ การชี้บ่งความสำคัญ และการมีอิทธิพลของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
2. การออกแบบและการประเมิน คือ การวิเคราะห์รายละเอียดผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด โดยเป็นพื้นฐานในการออกแบบการวิเคราะห์ความเสี่ยง

3. การริเริ่ม การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียถูกใช้เพื่อการวางแผนการมีส่วนเกี่ยวข้องของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันในการเริ่มต้นนำกิจกรรมไปปฏิบัติ

4. การนำไปปฏิบัติการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความมั่นใจในการมีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้ซึ่งสนับสนุนต่อแผนงาน และการเฝ้าติดตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ต่อต้านหรือเป็นอุปสรรคต่อแผนงาน

5. การประเมินผล การทบทวน การวิเคราะห์และการประเมินผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่แตกต่างกันในด้านกิจกรรมต่าง ๆ

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย	ความสนใจต่อโครงการ	ผลประโยชน์
เกษตรกรรายย่อย	รายได้สูงขึ้น	+
พ่อค้าคนกลาง	การขายผลผลิตกันที่ได้มากขึ้น กลไกตลาดถูกเบี่ยงเบน	+ -
ผู้ใช้แรงงาน	มีการจ้างงานมากขึ้น	+
ธนาคาร ผู้ให้กู้ยืม	มีการกู้ยืมลดลง	-
องค์การภาครัฐ	ความสำเร็จของนโยบาย ความนิยมในภาครัฐสูงขึ้น อำนาจการต่อรอง เกษตรกรเพิ่มขึ้น	+ + -
นักการเมือง	คะแนนเสียง ความนิยมจากประชาชน	+
สื่อมวลชน	การเฝ้าติดตาม การทุจริตโครงการ	-

	A สำคัญมาก/ มีอิทธิพลน้อย	B สำคัญมาก/ มีอิทธิพลมาก	
	C สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย	D สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลมาก	
สำคัญมาก/ มีอิทธิพลน้อย	A เกษตรกรรายย่อย ผู้ใช้แรงงาน	B องค์การภาครัฐ นักการเมือง	สำคัญมาก/ มีอิทธิพลมาก
สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลน้อย	C พ่อค้าคนกลาง	D ธนาคารผู้ให้กู้ยืม สื่อสารมวลชน	สำคัญน้อย/ มีอิทธิพลมาก

ภาพที่ 4 ตัวอย่างการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย:โครงการนโยบายการประกันราคาสินค้าทางการเกษตรของภาครัฐ

ทีมา (นายคุณภาพ (นามปากกา), 2552)

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) หมายถึง กระบวนการคิดเพื่อแก้ไขปัญหาหรือ โจทย์ให้ถูกจุด ตลอดจนพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาหรือโจทย์ที่ตั้งไว้ เพื่อที่จะหาวิธีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด การแก้ปัญหาบนพื้นฐานกระบวนการนี้จะเน้นยึดไปที่หลักของผู้ใช้/ผู้บริโภค (User-centered) เป็นหลัก โดยมีเจตนาในการสร้างผลลัพธ์ในอนาคตที่เป็นรูปธรรม เพื่อให้ตอบ โจทย์ตลอดจนแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงเกิดการพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์ เข้าถึงความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้การคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) มีประโยชน์มากมาย ทั้งต่อบุคลากรไปจนถึงองค์กร ดังนี้

1. ฝึกกระบวนการแก้ไขปัญหาตลอดจนหาทางออกที่เป็นลำดับขั้นตอน ปกติเราอาจจะมี การหาทางแก้ปัญหาแบบสะเปะสะปะ ไม่มีการหาสาเหตุ หรือไม่มีการมองรอบด้าน กระบวนการนี้จะทำให้เรามองอย่างรอบคอบและละเอียดมากขึ้น ทำให้เราเข้าใจปัญหาได้อย่างถ่องแท้ และแก้ไขได้ตรงจุด
2. ทางเลือกที่หลากหลาย การคิดบนพื้นฐานข้อมูลที่มีหลากหลาย ตลอดจนพยายามคิด หาวิธีทางหรือแสร้งไอเดียที่ได้ออกมาหลากหลายรูปแบบ ทำให้เรามองเห็นอะไรรอบด้าน และมีตัวเลือก ที่ดีที่สุด ก่อนนำไปใช้แก้ปัญหาจริง หรือนำไปปฏิบัติจริง
3. มีตัวเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด เมื่อเรามีตัวเลือกหลากหลายเราก็จะรู้จักวิเคราะห์ และการคิดวิเคราะห์นี้เองจะทำให้เราสามารถเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุดได้ มีประสิทธิภาพ มากกว่า
4. ฝึกความคิดสร้างสรรค์ การแสร้งไอเดีย ตลอดจนระดมความคิดนั้น จะทำให้สมองเราฝึก คิดหลากหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ หลากหลายมุมมอง และทำให้เรารู้จักหาวิธีแปลกๆ ใหม่ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการฝึกความคิดสร้างสรรค์ที่ดี ที่เป็นพื้นฐานที่ดีในการแก้ปัญหา ตลอดจนการบริหาร จัดการเช่นกัน
5. เกิดกระบวนการใหม่ตลอดจนนวัตกรรมใหม่ มีการคิดมากมายหลากหลายรูปแบบ ตลอดจนแสร้งไอเดียดีๆ มากมาย การที่เราได้พยายามฝึกคิดจะทำให้เรามักค้นพบวิธีใหม่ๆ เสมอ หรือ เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาได้เช่นกัน
6. มีแผนสำรองในการแก้ปัญหา การคิดที่หลากหลายวิธีนอกจากจะทำให้เราสามารถ วิเคราะห์เลือกริวิธีที่ดีที่สุดได้แล้วนั้นก็ยังทำให้เรามีตัวเลือกสำรองไปในตัวโดยผ่านกระบวนการลำดับ ความสำคัญมาเรียบร้อยแล้ว ทำให้เราสามารถเลือกใช้แก้ปัญหาได้ทันท่วงทีหากวิธีการที่เลือกไม่ ประสบความสำเร็จ
7. องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ เมื่อบุคลากรถูกฝึกให้คิดอย่างเป็นระบบแบบแผน แล้วจะปลูกฝังระบบการทำงานที่ดี นั้นย่อมส่งผลให้องค์กรมีการทำงานอย่างเป็นระบบ และทำงานได้ มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย เพิ่มศักยภาพให้กับบุคลากรและองค์กรไปในตัว

กระบวนการของการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking Process) ในรูปแบบสากลนั้นมีการสร้างสรรค์ขึ้นมาได้อย่างน่าสนใจและเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. เข้าใจปัญหา (การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง) (Empathize) เป็นขั้นแรกที่ต้องทำความเข้าใจกับปัญหาให้ถ่องแท้ในทุกมุมมองเสียก่อน ตลอดจนเข้าใจผู้ใช้กลุ่มเป้าหมาย หรือเข้าใจในสิ่งที่เราต้องการแก้ไขนี้เพื่อหาหนทางที่เหมาะสมและดีที่สุดให้ได้ การเข้าใจคำถามอาจเริ่มตั้งด้วยการตั้ง

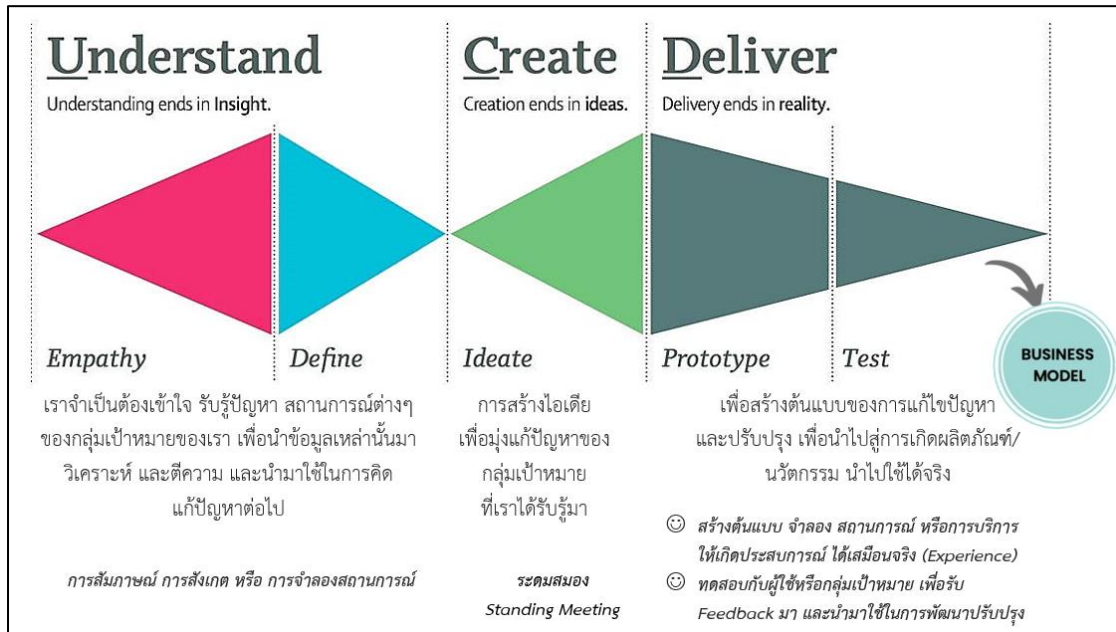
คำถาม สร้างสมมติฐาน กระตุ้นให้เกิดการใช้ความคิดที่นำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ที่ดีที่สุด ตลอดจนวิเคราะห์ปัญหาให้ถ่องแท้ เพื่อหาแนวทางที่ชัดเจนให้ได้ การเข้าใจในปัญหาอย่างลึกซึ้งซึ่งถูกต้องนั้นจะนำไปสู่การแก้ปัญหาที่ตรงประเด็นและได้ผลลัพธ์ที่ยอดเยี่ยม สามารถทำได้โดยการสังเกตสิ่งรอบตัวของผู้ใช้ และการสัมภาษณ์

2. กำหนดปัญหาให้ชัดเจน (ระบุปัญหาและกรอบของปัญหา) (Define) เมื่อเรารู้ถึงข้อมูลปัญหาที่ชัดเจน ตลอดจนวิเคราะห์อย่างรอบด้านแล้ว ให้นำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์เพื่อที่จะคัดกรองให้เป็นปัญหาที่แท้จริง กำหนดหรือบ่งชี้ปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติการต่อไป รวมถึงมีแก่นยึดในการแก้ไขปัญหามีทิศทาง

3. ระดมความคิด (การหาแนวทางแก้ไข) (Ideate) คือ ขั้นตอนการค้นหาคำคิดใหม่ ๆ ที่จะสามารถตอบโจทย์ปัญหาและความต้องการของผู้ใช้งานได้มากที่สุดโดยวิธีการระดมสมองของคนในทีม ซึ่งการระดมความคิดนี้คือ การนำเสนอแนวความคิดตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหามาในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีกรอบจำกัด ควรระดมความคิดในหลากหลายมุมมอง หลากหลายวิธีการออกมาให้มากที่สุด เพื่อที่จะเป็นฐานข้อมูลในการที่เราจะนำไปประเมินผลเพื่อสรุปเป็นความคิดที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้นๆ ซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเกิดจากความคิดเดียว หรือเลือกความคิดเดียว แต่เป็นการผสมผสานหลากหลายความคิดให้ออกมาเป็นแนวทางสุดท้ายที่ชัดเจนก็ได้ การระดมความคิดนี้ยังช่วยให้เรามองปัญหาได้อย่างรอบด้านและละเอียดขึ้นด้วย รวมถึงหาวิธีการแก้ปัญหาได้อย่างรอบคอบได้ด้วยเช่นกัน โดยหลักการระดมสมอง มีดังนี้ 1) ต้องกำหนดเวลาในการระดมสมอง 2) คนในกลุ่มสามารถเสนอไอเดียได้อย่างอิสระ 3) จัดกลุ่มของไอเดีย 4) คัดเลือกไอเดีย และ 5) นำไอเดียมาพิจารณาร่วมกันอีกครั้งว่ามีอะไรควรเพิ่มเติมอีกหรือไม่

4. สร้างต้นแบบที่เลือก (Prototype) หากเป็นเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือนวัตกรรมขั้น Prototype นี้ก็คือการสร้างต้นแบบเพื่อทดสอบจริงก่อนที่จะนำไปผลิตจริง สำหรับในด้านอื่นๆ ขั้นนี้ก็คือการลงมือปฏิบัติหรือทดลองทำจริงตามแนวทางที่ได้เลือกแล้ว ตลอดจนสร้างต้นแบบของปฏิบัติการที่เราต้องการจะนำไปใช้จริง

5. ทดสอบ (Test) การทดลองนำต้นแบบหรือข้อสรุปที่จะนำไปใช้จริงมาปฏิบัติก่อน เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ตลอดจนประเมินผล เสร็จแล้วก็นำเอาปัญหาหรือข้อดีข้อเสียที่เกิดขึ้นเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปใช้จริงอีกครั้งนั่นเอง



ภาพที่ 5 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ

เครื่องมือการติดตามและประเมินผลความสำเร็จ

การติดตาม หมายถึง การติดตามความก้าวหน้า การติดตามสนับสนุน และการติดตามรวบรวมข้อมูลจากการปฏิบัติงานอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะๆ เพื่อติดตามสนับสนุนการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการนำข้อมูลมาช่วยให้เกิดการแก้ไข ปรับปรุงการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามแผนงานอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยการติดตามเป็นการค้นหาคำตอบว่า...

- 1) ในการดำเนินงานนั้นได้เป็นไปตามช่วงเวลาที่กำหนดหรือไม่?อย่างไร? มีกิจกรรมใดที่ทำแล้ว และกิจกรรมใดที่ยังไม่ได้ทำ เพราะอะไร?
- 2) มีความก้าวหน้าของผลการดำเนินงาน/ การเปลี่ยนแปลงใดบ้าง ที่เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่?
- 3) มีปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการหรือไม่? อย่างไร? ต้องการการหนุนเสริม หรือปรับปรุงงานเพิ่มเติมหรือไม่ อย่างไร?
- 4) ได้รับ/ได้ใช้ทรัพยากรและงบประมาณครบถ้วน และเป็นไปตามที่วางไว้หรือไม่? มีสิ่งใดที่จำเป็นต้องปรับในการใช้งบประมาณ?

การประเมินผล หมายถึง การวิเคราะห์ผลการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากการดำเนินโครงการ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการติดตามผลที่เกิดจากการดำเนินงาน โดย

- 1) นำผลมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ว่าสามารถบรรลุตามเป้าหมาย วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ อย่างไร ?
- 2) นำมาใช้ในการประเมินความสำเร็จของงาน หรือโครงการ
- 3) วิเคราะห์ปัจจัย และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินโครงการ

ดังนั้น การติดตามและประเมินผล จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ติดตามความก้าวหน้าของกิจกรรม ตามเป้าหมาย ระยะเวลา และงบประมาณที่ชุมชนได้ดำเนินการ โดยนำผลการดำเนินงานนั้นมาเปรียบเทียบกับเป้าหมาย วัตถุประสงค์ และตัวชี้วัด ตลอดจนอุปสรรคที่เกิดขึ้น เพื่อนำผลจากการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้น (สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน. 2550)

รายงานผลการดำเนินงานตามแผน.....(พัฒนาเศรษฐกิจและทุนชุมชน).....

กลุ่ม/เครือข่าย/องค์กร/ตำบล

โครงการ/กิจกรรม

ตั้งแต่เดือนพ.ศ..... ถึง เดือน.....พ.ศ.....

ชื่อแผนงาน	เป้าหมาย/ตัวชี้วัด ความสำเร็จ (ที่กำหนดไว้ในแผน)	กิจกรรมตามแผน	กิจกรรม ที่ดำเนินการจริง	ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น		ผลการใช้จ่ายงบประมาณ		แผนงาน/ กิจกรรม ที่ต้องทำต่อ
				เชิงปริมาณ	เชิงคุณภาพ	งบประมาณที่ ตั้งไว้	งบประมาณ ที่ใช้จริง	
รวมงบประมาณที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม								

ชื่อ-สกุล ผู้รายงาน..... ตำแหน่งในกลุ่ม..... วัน/เดือน/ปีที่รายงาน.....

ภาพที่ 6 ตัวอย่างแบบฟอร์มการติดตาม และประเมินผลการดำเนินงานตามแผนที่มา (สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน, 2550)

แนวทางในการวิเคราะห์เพื่อการประเมินผล

นำข้อมูลที่ได้จากรายงานการติดตามผลการดำเนินงานมาเปรียบเทียบ ดังนี้

1. เปรียบเทียบการดำเนินงานระหว่างเป้าหมาย/ตัวชี้วัด กิจกรรม และผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นว่า สอดคล้อง หรือบรรลุเป้าหมาย/ตัวชี้วัดที่ตั้งไว้หรือไม่
2. เปรียบเทียบผลการเปลี่ยนแปลงของชุมชนก่อนดำเนินงาน และหลังดำเนินงานว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ตัวอย่างการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ตัวอย่างกรณีศึกษาของบริษัทที่ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผู้ใช้ โดยผลิตภัณฑ์มีการใช้งานได้ตามประโยชน์ใช้สอย และการออกแบบทั้งรูปลักษณ์และสีสันทที่สวยงาม โดดเด่น เป็นยอมรับของผู้ใช้ และได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติและนานาชาติ ปัจจุบันมีการจำหน่ายทั้งในประเทศ และส่งออกไปจำหน่ายไปยังต่างประเทศ จากการสอบถามถึงความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าชาวจีนที่มีความสนิทสนมกับทางบริษัท พบว่าในปัจจุบัน ภาชนะบรรจุข้าวสารที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศจีน ยังไม่เคยเห็นผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่โดดเด่น น่าสนใจ ทั้งที่เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่น่าสนใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์เมื่อคำนึงถึงผู้ใช้และตลาดที่มีอยู่ (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.), ม.ป.ป.)

จากแนวคิดข้างต้นในการสร้างมูลค่าให้ผลงาน ผลิตภัณฑ์ “ภาชนะบรรจุข้าวสาร” ทางบริษัทวางกรอบแนวคิดโดยมองที่ตลาดของผู้ใช้ในประเทศจีน ที่ยังเป็นกลุ่มผู้ใช้กลุ่มเดิมที่คุ้นเคย ชื่นชอบ และซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท แต่ต้องการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่สร้างมูลค่าเพิ่มเติม เพื่อตอบโต้ภัยหรือความสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้ใช้ ดังนั้นเมื่อพิจารณาโดยใช้กรอบแนวทางการขยายธุรกิจ ด้วย ANSOFF’S MATRIX จึงเข้าสู่กลยุทธ์แบบ...

กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ผลิตภัณฑ์ใหม่ x ตลาดเดิม

โดยการดำเนินการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์หากใช้กรอบแนวคิด กระบวนการคิดเชิงออกแบบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถเชื่อมโยงได้ดังขั้นตอนต่อไปนี้



1. ขั้นตอนการสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์โดยเชื่อมโยงกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

DESIGN THINKING PROCESS	ขั้นตอนการสร้างมูลค่า(จากกรอบแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ)
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ (Empathize)	Data Collection : เก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้หรือลูกค้า ทำความเข้าใจผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่าง ๆ ของผู้ใช้ ความต้องการ ความคิดและคุณค่าที่ผู้ใช้หรือลูกค้าให้ความสำคัญ
การตั้งกรอบปัญหา (Define)	Identify Insight : คัดกรองข้อมูลและกำหนดเป้าหมายจากสิ่งที่ผู้ใช้หรือลูกค้าให้ความสำคัญ การระบุถึงสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือบริการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่าง ๆ จากขั้นตอนแรกเพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่อง และสามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ
การสร้างความคิด (Ideate)	Generate Idea : สร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้หรือลูกค้า การระดมสมองจากคนหลาย ๆ กลุ่มมาสร้างสรรค์ความคิดเพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือความรู้สึกรักใคร่ของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งแก้ไขหรือเติมเต็มในสิ่งที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองได้อย่างเต็มที่
การสร้างต้นแบบ (Prototype)	Develop Prototype : สร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ นำความคิดที่ถูกคัดเลือกจากขั้นตอนการสร้างความคิด (Ideate) มาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ผู้ใช้หรือลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ชัดเจนมากขึ้น
การทดสอบ (Test)	Market Testing : ทดสอบตลาดเพื่อทดสอบรับจากผู้ใช้หรือลูกค้า การนำต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์จำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบ หรือทดลองใช้โดยผู้ใช้หรือลูกค้า และนำผลตอบรับมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. เก็บข้อมูล เพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้หรือลูกค้า

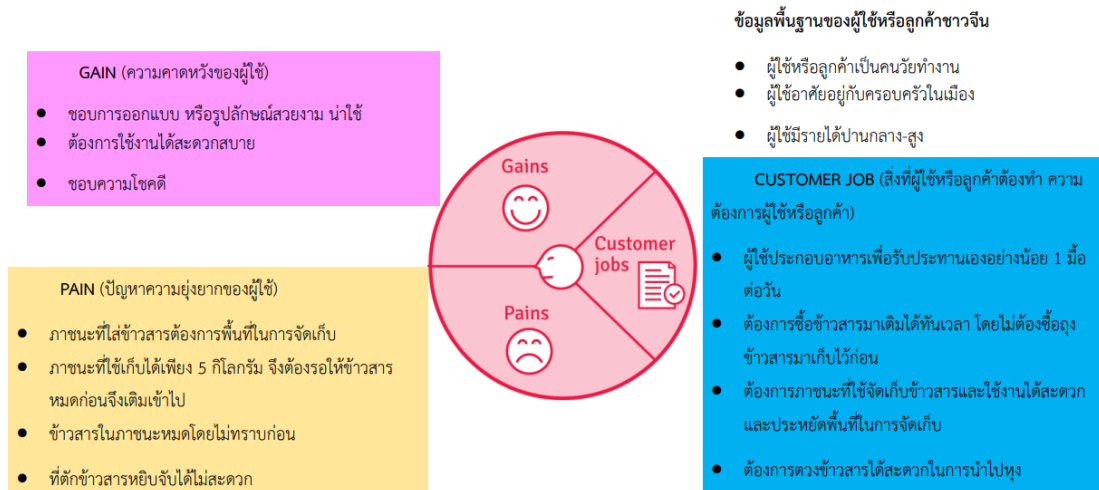
สิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจผู้ใช้หรือลูกค้า (data collection) ที่ต้องเก็บข้อมูลก็เพื่อทำความรู้จักและทำความเข้าใจเหตุผลการกระทำ ความต้องการ ความคิด และสิ่งที่ผู้ใช้หรือลูกค้าให้ความสำคัญ เพื่อสรุปให้เข้าใจว่าผู้ใช้หรือลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา หรืออาจเป็นผู้ใช้หรือลูกค้าในอนาคตของเราเป็นคนลักษณะอย่างไร ตัวอย่างคำถามที่สามารถนำมาใช้เพื่อเก็บข้อมูลทำความเข้าใจผู้ใช้หรือลูกค้า เช่น

- ผู้ใช้หรือลูกค้าของเราเป็นใคร (ข้อมูลพื้นฐาน เช่น เพศ อายุ อาชีพ ที่อยู่อาศัย รายได้)
- ผู้ใช้หรือลูกค้ามาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราได้อย่างไร (เหตุผลที่ผู้ใช้ตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ของเรา ชื่อหรือหามา
- ใช้ได้อย่างไร ใช้อย่างไร ช่วงเวลาที่ใช้ ชื่อมาใช้จำนวนมากน้อยอย่างไร)
- ผู้ใช้หรือลูกค้าอยากจะได้อะไรจากผลิตภัณฑ์ของเราบ้าง (ผู้ใช้หรือลูกค้าต้องการให้เราพัฒนาอะไรเพิ่มเติมบ้าง มีจุดไหนที่ทำให้เขารู้สึกไม่พึงพอใจหรืออาจทำให้เขาไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของเราต่อไป)

ซึ่งเราสามารถเลือกวิธีการที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล ที่จำเป็นสำหรับการวางแผนสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างวิธีการที่สามารถเลือกมาใช้เพื่อเก็บข้อมูล เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์

สำหรับในตัวอย่างนี้จะใช้แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ใช้หรือลูกค้า (Customer Segment) ใน Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” ในการจำแนกข้อมูลของผู้ใช้เพื่อสรุปประเด็นความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าคืออะไร

ตัวอย่างการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาจากผู้ใช้หรือลูกค้ามาวิเคราะห์โดยใช้ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment)



หลังจากที่ประมวลผลและจัดกลุ่มข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าโดยใช้แผนภาพการวิเคราะห์ ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) แล้ว ในกรณีพบว่าความต้องการเชิงลึกของผู้ใช้หรือลูกค้ามีมากมาย และอาจไม่สามารถนำพิจารณาตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการของลูกค้าได้พร้อมกัน ดังนั้นจึงต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้ทราบว่าปัจจัยไหนที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้ามากที่สุด และควรจะถูกตอบสนองหรือเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นอันดับแรก ๆ

ดังนั้นจากการวิเคราะห์ผู้ใช้หรือลูกค้าโดยใช้แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Segment) จึงอาจเขียนเป็นมุมมองของความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า (Point of View)

ผู้ใช้หรือลูกค้าชาวจีนต้องการที่ภาษาบรรจจุ๋ข้าวสาร ที่สามารถบรรจุข้าวสารได้อย่างน้อย 5 กิโลกรัม สามารถสังเกตเห็นปริมาณข้าวสารที่เหลืออยู่ในภาษาได้ ใช้งานได้สะดวก มีการออกแบบที่โดดเด่น และรูปลักษณ์ที่สวยงาม

3. สร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการผู้ใช้

หลังจากได้วิเคราะห์และหามุมมองของความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าจากขั้นตอน Identify Insight : คัดกรองข้อมูลและกำหนดเป้าหมาย ที่ผ่านมา ลำดับถัดมาคือการสร้างสรรค์ความคิด เพื่อสร้างมูลค่าให้ผลงานซึ่งปัจจุบันยังไม่ได้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า ซึ่งเทคนิคหรือวิธีการที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างสรรค์ความคิดได้ เช่น การระดมสมอง การสร้างความคิดด้วยภาพ การสร้างความคิดด้วยกลุ่มคำ

ตัวอย่างการระดมสมองเพื่อหาความคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาชนะบรรจุข้าวสาร

รูปร่างและปริมาณ

- สามารถใส่ข้าวสาร จากถุงขนาด 5 กิโลกรัมได้
- รูปทรงเรขาคณิต
- ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย

วัสดุ

- ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง
- ทำความสะอาดได้ง่าย
- ใช้วัสดุเนื้อโส สามารถมองเห็นสิ่งของที่อยูภายใน

ความคิดพิเศษ

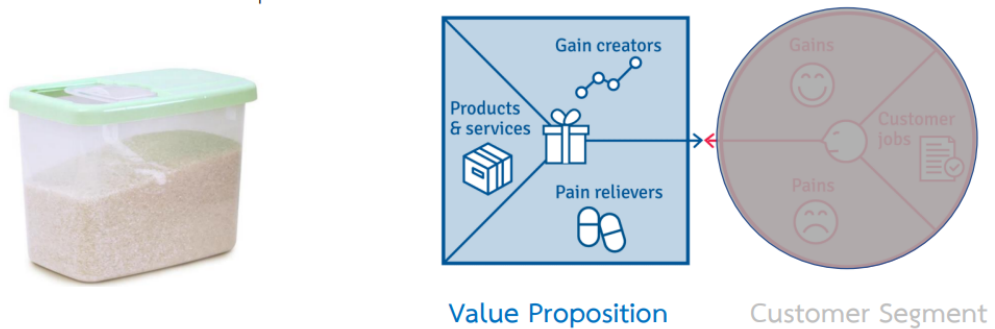
- ออกแบบให้เรียบง่าย แต่เน้นความสวยงาม น่าใช้
- นำความเชื่อเรื่องความโชคดีมาใช้ เช่น สุภาพดี หนูตลกถึงข้าวสาร (ผู้ชายมีฐานะไม่ดี ได้แต่งงานกับผู้หญิงที่มีฐานะร่ำรวย)

การตวงข้าวสาร

- ภาชนะสามารถตวงข้าวสารได้อัตโนมัติ
- ใช้ที่ตักข้าวสารที่หยิบจับได้สะดวก และสามารถตวงข้าวสารได้ด้วย



ความคิดหรือแนวทางสร้างสรรค์ต่าง ๆ ที่ได้จากการระดมสมอง หรือวิธีการต่าง ๆ ที่ช่วยสร้างสรรค์ความคิด ควรนำมาจัดกลุ่ม จัดระเบียบให้เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้สามารถนำความคิดนี้ไปสู่การพัฒนาและสร้างมูลค่าให้ผลงานได้ ซึ่งอาจใช้แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition) ใน Value Proposition Canvas หรือ “แม่แบบการเสนอคุณค่า” เพื่อจัดกลุ่มความคิด เช่น ความคิดที่เป็นคุณค่าพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ความคิดแนวทางการแก้ไขข้อบกพร่อง และความคิดสร้างความประทับใจอื่น ๆ



ตัวอย่างการจัดกลุ่มความคิดด้วย แผนภาพแสดงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

PRODUCT OR SERVICE (คุณค่าที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนำเสนอให้แก่ผู้ใช้หรือลูกค้า)


- สามารถใส่ข้าวสาร จากถุงขนาด 5 กิโลกรัมได้
- ออกแบบโดยใช้รูปทรงเรขาคณิต ใช้พื้นที่ในการจัดเก็บน้อย
- ใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง
- ทำความสะอาดได้ง่าย

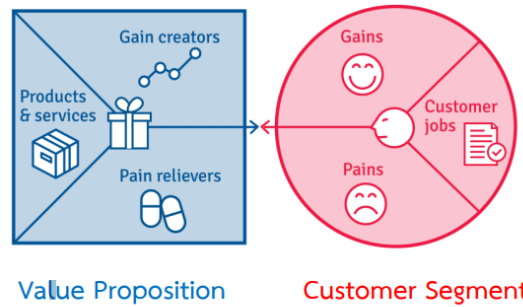
GAIN CREATOR (สร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ)

- ออกแบบให้เรียบง่าย แต่เน้นความสวยงาม น่าใช้
- นำความเชื่อเรื่องความโชคดีมาใช้ เช่น สุภาพดี หนูตลกถึงข้าวสาร (ผู้ชายมีฐานะไม่ดี ได้แต่งงานกับผู้หญิงที่มีฐานะร่ำรวย)

PAIN RELIEVER (ป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหาของผู้ใช้หรือลูกค้า)

- ใช้วัสดุเนื้อโส สามารถมองเห็นสิ่งของที่อยูภายใน
- ภาชนะสามารถตวงข้าวสารได้อัตโนมัติ
- ใช้ที่ตักข้าวสารที่หยิบจับได้สะดวก และสามารถตวงข้าวสารได้ด้วย





จากนั้นนำความคิดต่าง ๆ ใน Value Proposition มารวมกับ Customer Segment เพื่อหาความคิดที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้า

การเลือกความคิดเพื่อนำไปสร้างมูลค่าให้ผลงานั้น พิจารณาจากความสอดคล้องระหว่างความคิดที่สร้างสรรค์ขึ้นมา กับความต้องการของลูกค้า โดยเลือกความคิดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้หรือลูกค้าได้มากที่สุด คือตรงกับกิจกรรมที่ผู้ใช้หรือลูกค้าต้องทำ ช่วยบรรเทาความกังวล ลำบากใจหรือปัญหา และสร้างความประทับใจเหนือความคาดหมายให้ผู้ใช้หรือลูกค้า

ดังนั้นจึงได้เลือกแนวคิดในการพัฒนาเพื่อสร้างมูลค่าให้ภาชนะบรรจุข้าวสาร ดังนี้

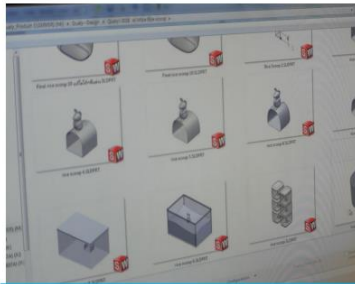
- ภาชนะบรรจุข้าวสาร มีปริมาตรที่สามารถใส่ข้าวสารได้ 6 กิโลกรัม เนื่องจากเมื่อข้าวในภาชนะเหลือน้อย สามารถนำถุงใหม่มาเทใส่ได้เลย
- ภาชนะบรรจุข้าวสารออกแบบให้มีรูพรongsีเหลี่ยม ซึ่งสามารถจัดวางได้ทั้งสองกรณี ทั้งมีพื้นที่มาก และพื้นที่น้อย
- ตัวภาชนะบรรจุข้าวสารใช้วัสดุเป็นพลาสติกใสในการผลิต ทำให้สามารถสังเกตปริมาณข้าวสารที่เหลืออยู่ในภาชนะได้
- ออกแบบที่ตวงข้าวสารให้หยิบจับได้ง่าย สามารถตวงข้าวสารได้ โดยออกแบบที่จับของอุปกรณ์ตวงข้าวเป็นตัวหนู เมื่อนำไปใส่ไว้ในภาชนะจึงเหมือนหนูอยู่ในข้าวสาร ตรงกับสัญลักษณ์ ความเชื่อเรื่องความโชคดี หนูตกถังข้าวสาร



4. สร้างต้นแบบหรือแบบจำลอง (Develop Prototype)

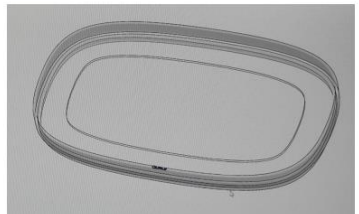
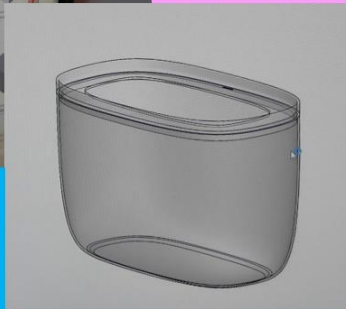
เมื่อได้ความคิดให้การสร้างมูลค่าให้ภาชนะบรรจุข้าวสารแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการลงมือวางขั้นตอนในการทำงานเพื่อให้ความคิดออกมาเป็นรูปร่างจับต้องได้ เพื่อให้ผู้ใช้หรือลูกค้าเข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนมากที่สุด ทั้งในเชิงของรูปลักษณ์ ลักษณะการใช้งาน และคุณค่าที่จะได้รับ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้หรือลูกค้า ในการสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองต้นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูง หรือใช้เวลาในการทำนาน

ตัวอย่างการนำแนวคิดการสร้างมูลค่าให้ภาชนะบรรจุข้าวสาร มาออกแบบและสร้างเป็นต้นแบบขึ้นมา



ออกแบบให้ภาชนะมีส่วนโค้งมน เพื่อให้ดูสวยงาม

ขนาดของภาชนะเป็นทรงสี่เหลี่ยม กว้าง ยาว สูง ที่เหมาะสมในการใส่ข้าวสารจำนวน 6 กิโลกรัมได้ และสามารถจัดวางได้สะดวกตามขนาดของพื้นที่ โดยหันด้านกว้างออก หรือหันด้านยาวออก

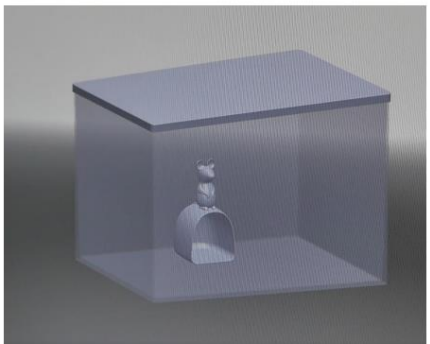
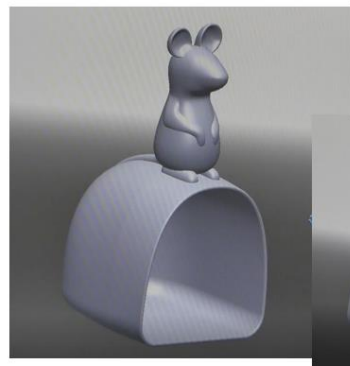


ออกแบบฝาภาชนะให้เรียบมีขอบขึ้น สามารถนำภาชนะหรือสิ่งของที่มีน้ำหนักไม่มากมาวางได้เพื่อประหยัดพื้นที่ใช้สอย

ที่มาของรูป : Qualy บริษัท นิวอาไรวา จำกัด

ภาชนะใช้วัสดุใส เพื่อให้มองเห็นสิ่งที่อยู่ข้างใน

ตัวอย่างการนำแนวคิดการสร้างมูลค่าให้ภาชนะบรรจุข้าวสาร มาออกแบบและสร้างเป็นต้นแบบขึ้นมา



ที่มาของรูป : Qualy บริษัท นิวอาไรวา จำกัด

สำหรับที่ตักข้าวสาร ออกแบบที่จับเป็นตัวหนูให้มีรูปร่างและขนาดที่เหมาะสมกับการจับตักและการผลิต และขนาดของการตวงเท่ากับ 1 ถ้วยตวง

ตัวอย่างต้นแบบชิ้นงานภาชนะบรรจุข้าวสาร ที่ออกแบบและสร้างขึ้นมา



ที่มาของรูป : Qualy บริษัท นิวอาไรวา จำกัด

5. ทดสอบตลาดเพื่อดูผลตอบรับจากผู้ซื้อหรือลูกค้า (Market Testing)

เมื่อได้สร้างต้นแบบภาชนะบรรจุข้าวสารขึ้นมาแล้ว ลำดับถัดคือการนำไปทดสอบตลาด โดยเป้าหมายของการพัฒนาครั้งนี้เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ แต่ยังคงมีกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดเป็นกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้เดิม จึงเลือกใช้วิธีการทดสอบตลาดโดยการ “ทดลองใช้” เพื่อดูผลตอบรับจากผู้ซื้อหรือลูกค้าโดยมีขั้นตอนในการทดสอบตลาด ดังต่อไปนี้

คัดเลือกผู้ใช้หรือลูกค้าที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำต้นแบบไปให้ทดลองใช้ และสัมภาษณ์ (อาจคัดเลือกจากกลุ่มผู้ใช้หรือลูกค้าที่ได้ไปสอบถามและรวบรวมความต้องการไว้)

ออกแบบแบบสอบถามตามกรอบแนวคิด Meaningfully Different Framework เพื่อรวบรวมความคิดเห็นของผู้ใช้หรือลูกค้า ใน 5 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ คือ

- ☑ การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ลูกค้า
- ☑ ระดับความชื่นชอบของผู้ใช้หรือลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์
- ☑ การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม
- ☑ การมีความโดดเด่นแตกต่างเหนือจากผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน
- ☑ การเป็นสิ่งแรกในใจที่ลูกค้านึกถึง (Top of Mind)



☞ นำต้นแบบไปให้กลุ่มผู้ใช้หรือลูกค้าที่เป็นเป้าหมายทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ โดยแนะนำให้ผู้ใช้ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด

☞ สังเกต และสอบถามความคิดเห็นตามแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ โดยระมัดระวังว่าจะต้อง ไม่นำคำตอบให้กับพวกเขา

☞ เปิดรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างเต็มที่ เพื่อที่จะได้ข้อมูล และความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และคำแนะนำสำหรับการสร้างมูลค่าให้ผลงาน



ที่มาของรูป : Qualy บริษัท นิวอโรรา จำกัด

สรุปและประมวลผล เพื่อนำผลมาปรับปรุงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้หรือพร้อมขายจริง โดยอาจใช้ข้อคำถามต่อไปนี้ช่วยในการพิจารณาข้อมูลที่ได้รวบรวมมา

- อะไรที่ผู้ใช้หรือลูกค้าชอบผลิตภัณฑ์ของเราเป็นพิเศษ (เราทำได้ดีหรือยัง หรือยังปรับปรุงได้ดีขึ้นอีก มีอะไรคล้ายกันที่ผู้ใช้หรือลูกค้าน่าจะชื่นชอบ)
- อะไรที่ผู้ใช้หรือลูกค้าไม่ชอบในผลิตภัณฑ์ของเรา (เราจะปรับปรุงได้อย่างไร ยังมีอะไรที่ผู้ใช้ไม่น่าจะไม่ชอบ)



- ผลิตภัณฑ์ของเรา คู่แข่งได้หรือยัง (คู่แข่งขึ้นเด่นกว่าเราอย่างไร มีอะไรที่เราจะพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้ดีกว่าคู่แข่งได้บ้าง)
- เราจะเป็นที่หนึ่งในใจของผู้ใช้หรือลูกค้า ได้อย่างไร (เราจะสามารถสร้างความพึงพอใจ หรือชื่นชอบให้กับผู้ใช้หรือลูกค้าในผลิตภัณฑ์ของเราเพิ่มเติมได้อย่างไร)



ที่มาของรูป : Qualy บริษัท นิวอาไรวา จำกัด

บรรณานุกรม

- ธนากร สุขวาสนะ. (2566). คู่มือปฏิบัติงานหลัก เรื่อง งานการบริการวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ. สุรินทร์ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- นายคุณภาพ (นามปากกา). (2552). Stakeholder Analysis การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย. *For Quality Magazine*, 145(พฤศจิกายน) : 40-43.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.). (ม.ป.ป.) ตัวอย่างการวิเคราะห์การสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ. อัดสำเนา.
- สมชาย นำประเสริฐชัย. (2558). *การจัดการความรู้*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สำนักสนับสนุนขบวนการองค์กรชุมชน. (2550). *คู่มือสนับสนุนการพัฒนาาระบบเศรษฐกิจและทุนชุมชน*. กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน).
- สุธาสินี โพธิจันทร์. (ม.ป.ป.). *PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง*. อัดสำเนา.
- อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และณภัทชา ปานเจริญ. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดด้วยเทคโนโลยีความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมไทยแลนด์ 4.0 สำหรับวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารชุมชนวิจัย*, 15(1) : 94-108.

คณะทำงาน



๑

คำสั่งคณะกรรมการจัดการ

ที่ ๐๐๑๑ / ๒๕๖๖

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการจัดการความรู้
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

คณะวิทยาการจัดการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการจัดการความรู้ตามนโยบายของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ โดยยึดหลักการบริหารตามแนวทางการดำเนินการจัดการความรู้ ตามมาตรฐานการประกันคุณภาพการศึกษา ภายใต้การบูรณาการตามภารกิจหลักที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ การพัฒนาคณะ มีประสิทธิภาพบรรลุเป้าหมายตามแผนการดำเนินการจัดการความรู้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีผลในทางปฏิบัติสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยและก้าวสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ยั่งยืน โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากร คณาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ

คณะได้อาศัยอำนาจตามความในมาตรา ๔๔ แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัย พ.ศ.๒๕๕๗ และตามคำสั่งมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ที่ ๐๐๖๖/๒๕๖๖ เรื่อง มอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบและอำนาจให้คณะที่ผู้อำนวยการสถาบันผู้อำนวยการสำนักปฏิบัติราชการแทนอธิการบดี ลงวันที่ ๒๐ มกราคม พ.ศ.๒๕๖๖ จึงแต่งตั้งคณะบุคคลเป็นคณะกรรมการจัดการความรู้ คณะวิทยาการจัดการ ดังนี้

๑. คณะบดีคณะวิทยาการจัดการ	ประธานกรรมการ
๒. รองคณะบดีฝ่ายบริหาร	รองประธานกรรมการ
๓. รองคณะบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา	กรรมการ
๔. รองคณะบดีฝ่ายกิจการนักศึกษาและกิจการพิเศษ	กรรมการ
๕. ผู้ช่วยคณะบดี	กรรมการ
๖. นางอรุโณทัย อุ่นไธสง	กรรมการ
๗. นายปิยศักดิ์ สีตา	กรรมการ
๘. นายสุเมธี เทียมสกุล	กรรมการ
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทำนอง ชิตชอบ	กรรมการ
๑๐. นางสาวกฤตกนก พาบู	กรรมการ
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปุณณรัตน์ พิงคานนท์	กรรมการ
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภางค์ นันตา	กรรมการ
๑๓. นางสาวพิศพานันท์ สนธิธรรม	กรรมการ
๑๔. นางวิจิตรา โพธิสาร	กรรมการ
๑๕. นางฐานิดา สิทธิเสื่อ	กรรมการ

//๑๖. นายคเชนทร์...

๑๖. นายเคนทร์ วัฒนะโกศล	กรรมการ
๑๗. นางณัฐสุรางค์ ปุคคละนันท์	กรรมการ
๑๘. นางวิมลกานต์ นิธิศิริวิศกุล	กรรมการ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสาวนีย์ ปรางค์ชัยกุล	กรรมการ
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธราธร ภูพันธ์เอก	กรรมการ
๒๑. นางนฤมล วลีประทานพร	กรรมการ
๒๒. นางสาวณภัทษา ปานเจริญ	กรรมการ
๒๓. นางสาวเพ็ญนฤมล จະระ	กรรมการ
๒๔. นางสาวนันทชัยพร สามสี	กรรมการ
๒๕. นางสาวนงนุช มะลิทอง	กรรมการ
๒๖. นางทัศนพร ใจพิณิจ	กรรมการ
๒๗. นางกาญจนา สมัครสมาน	กรรมการ
๒๘. นางพรพรรณ วัดไธสง	กรรมการ
๒๙. นางสาววัลลภา ตรีแก้ว	กรรมการ
๓๐. นางสาวพัฒนศิริกานต์ ศรีโกตะเพชร	กรรมการ
๓๑. นายสิทธิชัย มิตรรัก	กรรมการ
๓๒. นายจักรพันธ์ ทองน้ำ	กรรมการ
๓๓. นายบุญส่ง สุลินทาบุรณ์	กรรมการ
๓๔. นายวิทยา สุดหล้า	กรรมการ
๓๕. นางสาวนฤมล เจริญสวัสดิ์	กรรมการ
๓๖. นางสาวอำภา เทียมวงษ์	กรรมการ
๓๗. นางสาวนางสาวณภัศรณห์ พันจันทร์	กรรมการ
๓๘. นางสาวน้ำฝน จานนอก	กรรมการ
๓๙. นางสาวธาสินี ศรีบุญเรือง	กรรมการและเลขานุการ

หน้าที่

- กำหนดเป้าหมายและประเด็นของการจัดการความรู้เพื่อให้ทุกส่วนงานดำเนินการจัดการความรู้ให้สอดคล้องกันเพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- จัดทำแผนการจัดการความรู้ของ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ ให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยและเป็นแนวทางให้ส่วนงานดำเนินการจัดการความรู้ของส่วนงานให้สอดคล้องกับการจัดความรู้ของมหาวิทยาลัย
- ส่งเสริมและสนับสนุนให้ทุกส่วนงานดำเนินการจัดการความรู้ภายในมหาวิทยาลัยให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามระบบที่มีมหาวิทยาลัยกำหนด

//๔. กำกับติดตามส่งเสริม...

๔. กำกับติดตามส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกส่วนงาน ของคณะวิทยาการจัดการมีการดำเนินการจัดการความรู้ตามระบบที่มหาวิทยาลัยกำหนด

๕. ส่งเสริมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้ที่เป็นแนวปฏิบัติที่ดีจากการดำเนินการจัดการความรู้ของส่วนงาน

๖. รายงานผลการดำเนินงานและประเมินผลความสำเร็จในการดำเนินงานตามแผนการจัดการความรู้ของ คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

๗. พัฒนาระบบการจัดเก็บและการเผยแพร่ข้อมูลการจัดการความรู้ต่างๆ ให้ทันสมัย เป็นที่สนใจเพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับคณาจารย์บุคลากรนักศึกษาและบุคคลทั่วไปได้

ให้ผู้ที่ได้รับแต่งตั้งปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบ ให้บังเกิดความเรียบร้อย เกิดประสิทธิผล เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่ทางราชการ

สั่ง ณ วันที่ ๒๖ เดือน มกราคม พ.ศ. ๒๕๖๖



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรณ พัฒนฉัตรชัย)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ