

คู่มือการจัดการความรู้ (Knowledge Management)
การประยุกต์ใช้ Soft Power ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการวิชาการ
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

| สารบัญ | หน้า |
|-------------------------------------------------------------|------|
| 1. บทนำ | 3 |
| 2. ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power | 4 |
| 2.1 นิยามและองค์ประกอบของ Soft Power | 4 |
| 2.2 ความสำคัญของ Soft Power ในบริบทสังคมปัจจุบัน | 4 |
| 3. รู้เรา: ศักยภาพและผลิตภัณฑ์ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี | 5 |
| 3.1 ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร | 5 |
| 3.2 ผลิตภัณฑ์ด้านอาหาร | 6 |
| 3.3 ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม | 7 |
| 4. รู้เขา: บทเรียนจากผู้มีประสบการณ์ | 8 |
| 4.1 มุมมองจากผู้ประกอบการธุรกิจ | 8 |
| 4.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัล | 8 |
| 4.3 เทคนิคการเป็น Influencer | 9 |
| 5. การบูรณาการ Soft Power กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 10 |
| 5.1 การสร้างเรื่องราวและคุณค่า (Storytelling) | 10 |
| 5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ | 11 |
| 5.3 การสื่อสารคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ผ่านมิติทางวัฒนธรรม | 12 |
| 6. แนวทางการประยุกต์ใช้ Soft Power ในบริการวิชาการ | 13 |
| 6.1 กรณีศึกษา: การยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วย Soft Power | 13 |
| 6.2 แผนผังการทำงานบูรณาการ | 14 |

| | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 7 เครื่องมือและกระบวนการจัดการความรู้ | 14 |
| 7.1 การจัดเก็บและแบ่งปันความรู้ | 14 |
| 7.2 ชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) | 16 |
| 8 แผนปฏิบัติการสำหรับการใช้ Soft Power ในการพัฒนาองค์กร | 17 |
| 9 การวัดผลความสำเร็จ | 21 |
| 10 บทสรุปและข้อเสนอแนะ | 25 |
| 11 จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่การดำเนินการปฏิบัติจริง | 28 |
| 12 การเผยแพร่ข้อมูล คู่มือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) การประยุกต์ใช้ Soft Power ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการวิชาการ | 29 |
| 13. ภาคผนวก | 30 |

บทนำ

คู่มือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมและถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้แนวคิด Soft Power ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการวิชาการของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยในยุคปัจจุบัน การแข่งขันไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่คุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรม การเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก และการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับผู้ใช้งาน ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบของ Soft Power

กิจกรรมบริการวิชาการของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ผ่านมาได้มีการส่งเสริมอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้เกิดผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องมาตลอด แต่ยังคงขาดการส่งเสริมการรับรู้ผ่านสื่อ Soft Power และขาดการส่งเสริมให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มมวลชนที่จะสามารถส่งเสริมการขยายตัวและการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ดังนั้นการจัดกิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้การบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ Soft Power ของชุมชนท้องถิ่น จะสามารถทำให้ผลการดำเนินการที่ผ่านมาจากการบริการวิชาการของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเกิดประสิทธิภาพได้ประสิทธิผลเป็นประโยชน์สูงสุดต่อการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน คณะอนุกรรมการวิจัยประจำคณะจึงได้เล็งเห็นความสำคัญและจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” โครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” เมื่อวันที่ 25 เมษายน 2568 ห้องประชุมกรุงสยาม คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จากวิทยากรผู้เชี่ยวชาญ ตัวแทนผู้ประกอบการ คุณธนัญชย์ ธนทวี CEO digital creator คุณวริศรา มาตรมิ่งคล และ Make up Artist influencer คุณอดิศักดิ์ เขาเหิน นำไปสู่การเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลงานเพิ่มโอกาสการพัฒนาสู่เชิงพาณิชย์ แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ใหม่ ตลอดจน ผลิตภัณฑ์ สิ่งประดิษฐ์หรือนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ พัฒนาชุมชน สังคม และประเทศชาติได้อย่างยั่งยืนต่อไป

คู่มือนี้นำเสนอแนวทางการผสมผสานองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ากับแนวคิด Soft Power เพื่อยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการวิชาการให้มีเอกลักษณ์ มีคุณค่า และได้รับการยอมรับในวงกว้าง โดยมุ่งเน้นการสร้างความรู้ความเข้าใจพื้นฐาน การแบ่งปันประสบการณ์ และการนำเสนอแนวทางปฏิบัติที่เป็นรูปธรรม

อนุกรรมการวิจัยประจำคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ฝ่ายการจัดการความรู้ด้านงานวิจัยและบริการวิชาการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

2. ความเข้าใจเกี่ยวกับ Soft Power

2.1 นิยามและองค์ประกอบของ Soft Power

Soft Power คือ การใช้อิทธิพลทางวัฒนธรรม การทำให้คนมีส่วนร่วม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาโดย Joseph S. Nye อาจารย์ด้านรัฐศาสตร์จากสถาบันจอห์น เอฟ. เคนเนดี มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ตั้งแต่ปี 1977

จุดสำคัญของ Soft Power คือการทำให้ผู้อื่นชื่นชมและหลงใหลด้วยการเชิญชวน ไม่ใช่ด้วยการบังคับขู่เข็ญ ซึ่งแตกต่างจาก Hard Power ที่เป็นอำนาจเชิงบังคับ

องค์ประกอบหลัก 3 ประการของ Soft Power ได้แก่:

1. **วัฒนธรรม (Culture)** - ชุมชนค่า ความเชื่อ ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและการยอมรับ
2. **ค่านิยม (Value)** - หลักการและแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับและมีอิทธิพลต่อสังคม
3. **นโยบาย (Policy)** - แนวทางการดำเนินงานที่สะท้อนวิสัยทัศน์และเป้าหมายขององค์กรหรือประเทศ

2.2 ความสำคัญของ Soft Power ในบริบทสังคมปัจจุบัน

ในยุคโลกาภิวัตน์และการสื่อสารไร้พรมแดน Soft Power มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยเหตุผลหลายประการ:

- **การเข้าถึงผู้คนในวงกว้าง:** Soft Power สามารถเข้าถึงผู้คนได้ทุกระดับและทุกพื้นที่ผ่านสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัล
- **ความยั่งยืนของอิทธิพล:** อิทธิพลที่เกิดจากการยอมรับโดยสมัครใจมักมีความยั่งยืนกว่าอิทธิพลที่เกิดจากการบังคับ
- **ต้นทุนที่ต่ำกว่า:** การใช้ Soft Power มักมีต้นทุนทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่าการใช้ Hard Power
- **การสร้างความร่วมมือ:** Soft Power นำไปสู่การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือที่เข้มแข็งบนพื้นฐานของความสมัครใจและความเชื่อมั่น

ตัวอย่างความสำเร็จของการใช้ Soft Power:

- **สหรัฐอเมริกา:** เผยแพร่วัฒนธรรม ค่านิยมประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน และทุนนิยม ผ่านอุตสาหกรรมภาพยนตร์ฮอลลีวูด
- **เกาหลีใต้:** สร้างกระแสความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีผ่านอุตสาหกรรม K-Pop ไม่ว่าจะเป็นเพลง ซีรีส์ และภาพยนตร์

3. รู้เรา: ศักยภาพและผลิตภัณฑ์ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การเข้าใจศักยภาพและจุดแข็งของตนเองเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาและประยุกต์ใช้ Soft Power คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีผลงานและผลิตภัณฑ์จากการบริการวิชาการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดและพัฒนาตามแนวคิด Soft Power ได้

3.1 ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตร

ไม้น้ำสวยงามโกมาริโมะ

- **ความโดดเด่น:** เป็นการนำสาหร่ายไคสายพันธุ์ไทยมาขึ้นรูปด้วยเทคนิครีงเซลล์ให้มีรูปร่างทรงกลมที่มีขนสีเขียวคล้ายกำมะหยี่ปกคลุมแน่น คล้ายสาหร่ายมาริโมะจากญี่ปุ่น
- **คุณค่าและประโยชน์:**
 - ใช้ตกแต่งตู้กึ่งแคระ
 - เป็นอาหารกึ่งแคระ
 - ช่วยบำบัดฟอสเฟตและไนเตรทในน้ำ
 - ใช้ผลิตระบบนิเวศในขวดจิ๋ว
- **จุดแข็งเชิง Soft Power:**
 - นวัตกรรมที่ผสมผสานวิทยาศาสตร์กับความสวยงามทางศิลปะ
 - สร้างมูลค่าจากทรัพยากรท้องถิ่นด้วยเทคโนโลยีที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
 - มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงวัฒนธรรมไทยกับญี่ปุ่น

การใช้สารธรรมชาติอัลจินตและไคโตซานในการขึ้นรูปจึงสามารถช่วยส่งเสริมการเติบโต เพิ่มความแข็งแรง และกระตุ้นการสร้างสารสีแก๊สตัวน้ำสวยงามที่มากินโกมาริโมะได้อีกด้วย ที่สำคัญการที่เป็นสารธรรมชาติจึงเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

อนุสิทธิบัตรเลขที่: 21343

อนุสิทธิบัตรเลขคำขอ: 2203003436 2303002908 2403000955 2403003969



3.2 ผลลัพธ์ด้านอาหาร

คณะฯ มีการนำผลผลิตทางการเกษตรในชุมชน เช่น สมุนไพร กล้วย มะม่วง มาสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยกระบวนการและเทคโนโลยีการแปรรูปอาหาร โดยยึดหลักการเศรษฐกิจพอเพียง:

- แนวคิด: "ปลูกเอง ทำเอง ใช้เอง และต่อยอดด้วยการจำหน่าย"
- เป้าหมาย: สร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
- รูปแบบ: ความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับผู้ประกอบการและชุมชน

จุดแข็งเชิง Soft Power:

- การผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นกับเทคโนโลยีสมัยใหม่
- การสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับชุมชนท้องถิ่น



3.3 ผลิตรภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

คณะฯ มีผลิตรภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงามที่หลากหลาย รวมถึง:

1. ลูกประคบสูตรตำรับพระโอสถพระนารายณ์และตำรับยาตมส้มโอมีโอ

- พัฒนาร่วมกับชุมชนคนบางกรวย (ปลายบาง) จังหวัดนนทบุรี
- มีงานวิจัยเปรียบเทียบคุณหมุมิของลูกประคบสูตรปกติกับลูกประคบสูตรโอสถพระนารายณ์

2. ผลิตรภัณฑ์แปรรูปจากกระเทียมทำดินดำ

- ร่วมกับวิสาหกิจชุมชนคนทำดินดำ จังหวัดลพบุรี
- พัฒนาจากกระเทียมทำดินดำซึ่งมีลักษณะเด่น: หัวใหญ่ขาว กลีบใหญ่ กลีบแข็ง แทะง่าย กลิ่นฉุน รสเผ็ดร้อน
- มีการจัดงานมหกรรมกระเทียมทำดินดำเพื่อส่งเสริมให้เป็นสินค้า GI (geographical indication)

3. ผลิตรภัณฑ์เครื่องสำอางจากพืชสมุนไพร

- ผลิตรภัณฑ์กันแดดชะเอมเทศและสีเสียด
- เซรั่มสมอไทย
- ผลิตรภัณฑ์ครีมลิวคิคริสตัลจากปุด
- ข้าวกล้องงอก

จุดแข็งเชิง Soft Power:

- การนำเสนอคุณค่าของภูมิปัญญาไทยดั้งเดิมในบริบทร่วมสมัย
- การเชื่อมโยงประวัติศาสตร์ (ตำรับพระโอสถพระนารายณ์) กับนวัตกรรมสมัยใหม่
- การสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตรภัณฑ์ท้องถิ่นผ่านการรับรองคุณภาพเชิงวิทยาศาสตร์



4. รู้เขา: บทเรียนจากผู้มีประสบการณ์

การเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์และประสบความสำเร็จเป็นส่วนสำคัญของการจัดการความรู้ ในส่วนนี้รวบรวมข้อคิดและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา

4.1 มุมมองจากผู้ประกอบการธุรกิจ

คุณธนัญชัย ธนทวี

หลักการสำคัญ:

- การทำมาตรฐานโรงงานและความร่วมมือกับภาคธุรกิจควรเริ่มต้นจากการแก้ปัญหาให้กับสถานประกอบการ
- ควรเริ่มจากการหาฐานลูกค้าก่อน และทำความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า



การประยุกต์ใช้กับ Soft Power:

- การสร้างความเชื่อมั่นผ่านมาตรฐานและคุณภาพเป็นรากฐานสำคัญก่อนที่จะพัฒนาด้านอื่นๆ
- การเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้สามารถสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลเชิง Soft Power ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ดิจิทัล

คุณวิริสรา มาตรมงคล (CEO digital creator)

หลักการสำคัญ:

- "ต้องมีความเชื่อ สร้างความเชื่อ (believe)"
- มีเป้าหมายลูกค้าที่ชัดเจน
- งานวิจัยเป็น Fact เป็นต้นตอของคุณภาพที่ต้องถูกนำมาขยายความให้เข้าใจง่าย (ตัวอย่าง: แทนที่จะบอกว่า "ปากกาแท่งนี้ปลอดภัยใช้ได้นาน" อาจสื่อสารว่า "เขียนได้จากกรุงเทพถึงเชียงใหม่"



วิชาคนดัง 101:

1. รู้จัก Platform online ต่างๆ เช่น TikTok
 - ชอบเขียน ปลอดภัย

- ชัยลงอย่างน้อยวันละ 5 คลิป
- 2. นำเสนอเนื้อหาที่ถนัดและชอบ มีความสุข
 - มองกระแส
 - ลง # ที่อาจไม่ต้องตรงกับเนื้อหา แต่ต้องเป็น # ที่อยู่ในกระแส

วิชาคนรวย 101:

1. ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอต้องมีคุณภาพดี มีความฝัน มีแรงขับ มีความมั่นใจ และการคาดการณ์ที่ดี
 "Your Brand Is Not What You Say It Is. It's What They Say It Is."
2. ต้องมี believe และก่อนทำธุรกิจต้อง "เงืงบนกระตาศ" (ทดลองวางแผนและวิเคราะห์ความเสี่ยงก่อน)
3. ทำให้คนรู้จัก เปิดใจ ลอง ชอบ และรัก

การประยุกต์ใช้กับ Soft Power:

- การสร้างความเชื่อและความศรัทธาเป็นหัวใจหลักของ Soft Power
- การใช้เรื่องราวและการสื่อสารที่เข้าถึงง่ายช่วยส่งเสริมอิทธิพลของผลิตภัณฑ์
- แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญในการเผยแพร่อิทธิพลเชิงวัฒนธรรมและค่านิยม

4.3 เทคนิคการเป็น Influencer

คุณอดิศักดิ์ เขาหิน (Make up Artist influencer)

หลักการสำคัญ:

- ต้องมีความชัดเจนและมั่นใจในผลิตภัณฑ์
- แม้ไม่ใช่แบรนด์ดัง แต่อาจมีคุณภาพมากกว่า
- กระบวนการผลิตมีความสำคัญมากกว่าชื่อแบรนด์



การประยุกต์ใช้กับ Soft Power:

- ความน่าเชื่อถือและคุณภาพที่แท้จริงเป็นรากฐานของอิทธิพลทางความคิดและค่านิยม
- การสร้าง Soft Power ไม่จำเป็นต้องมีทุนมหาศาลหรือชื่อเสียงมากมาย แต่ต้องมีความจริงใจและคุณภาพที่แท้จริง
- การสื่อสารเรื่องราวเบื้องหลังกระบวนการผลิตสามารถสร้างคุณค่าและความเชื่อมั่นได้

5. การบูรณาการ Soft Power กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

5.1 การสร้างเรื่องราวและคุณค่า (Storytelling)

การสร้างเรื่องราวเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งมอบคุณค่าผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค ผ่านการเล่าเรื่องที่สร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และวัฒนธรรม

หลักการสำคัญของการเล่าเรื่อง

1. ความเป็นแก่นแท้และความจริง - เรื่องราวต้องมาจากความเป็นจริง มีความโปร่งใสและสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริง
2. ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ - สร้างการเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับประสบการณ์หรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย
3. การสร้างมูลค่าทางวัฒนธรรม - นำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมที่ฝังอยู่ในผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบของเรื่องราวที่มีประสิทธิภาพ

- จุดกำเนิด: ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดผ่านรุ่นสู่รุ่น
- คุณค่าและความเชื่อ: ปรัชญาและคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์ยึดถือ
- ผู้คนและชุมชน: เรื่องราวของผู้ผลิตและชุมชนที่เกี่ยวข้อง
- กระบวนการผลิต: เทคนิคพิเศษหรือขั้นตอนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพิเศษ
- ผลกระทบ: ประโยชน์ที่เกิดขึ้นต่อชุมชน สังคม หรือสิ่งแวดล้อม

กระบวนการสร้างเรื่องราว

1. ค้นหาแก่นแท้: วิเคราะห์จุดเด่นและคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์
2. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย: ทำความเข้าใจกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสื่อสาร
3. คัดเลือกประเด็น: กำหนดประเด็นหลักที่ต้องการนำเสนอ
4. พัฒนาโครงเรื่อง: สร้างโครงเรื่องที่น่าสนใจและเชื่อมโยงกับอารมณ์
5. เลือกช่องทางสื่อสาร: กำหนดรูปแบบและช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

5.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์

การสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์เป็นการผสมผสานมรดกทางวัฒนธรรมและความทันสมัยเข้าด้วยกัน หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ด้วย Soft Power

1. ความเป็นท้องถิ่นสู่สากล (Local to Global): การแปลงคุณค่าท้องถิ่นให้สามารถเข้าถึงและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. ผสมผสานดั้งเดิมกับนวัตกรรม: การผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีและการออกแบบร่วมสมัย
3. ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม: การคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม

กระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1. สำรวจและวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่น
 - ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม
 - ลวดลาย สี และรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์
 - ภูมิปัญญาและเทคนิคการผลิตดั้งเดิม
2. การตีความและแปลงรูป
 - การตีความอัตลักษณ์ในบริบทร่วมสมัย
 - การแปลงลักษณะทางวัฒนธรรมให้ร่วมสมัย
 - การปรับให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด
3. การทดสอบและปรับปรุง
 - การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย
 - การรวบรวมข้อเสนอแนะ
 - การปรับปรุงการออกแบบอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์

- การออกแบบบรรจุภัณฑ์: สะท้อนวัฒนธรรมและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม
- เอกลักษณ์ทางสายตา: การใช้สี รูปทรง และลวดลายที่สะท้อนอัตลักษณ์
- วัสดุและกระบวนการผลิต: การเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่เป็นเอกลักษณ์
- ประสบการณ์ผู้ใช้: การออกแบบประสบการณ์ที่สร้างความประทับใจและสื่อสารคุณค่า

5.3 การสื่อสารคุณค่าทางวิทยาศาสตร์ผ่านมิติทางวัฒนธรรม

การเชื่อมโยงความรู้ทางวิทยาศาสตร์กับมิติทางวัฒนธรรมช่วยให้การสื่อสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

กลยุทธ์การสื่อสารคุณค่าทางวิทยาศาสตร์

1. การเล่าเรื่องทางวิทยาศาสตร์ในบริบทวัฒนธรรม
 - การเชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับหลักการทางวิทยาศาสตร์
 - การอธิบายกระบวนการวิทยาศาสตร์ผ่านเรื่องเล่าทางวัฒนธรรม
2. การสร้างความน่าเชื่อถือผ่านข้อมูลเชิงประจักษ์
 - การนำเสนอผลการวิจัยและการทดสอบ
 - การใช้การรับรองมาตรฐานและความน่าเชื่อถือ
3. การทำให้ข้อมูลทางวิทยาศาสตร์เข้าถึงได้ง่าย
 - การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย
 - การใช้ภาพประกอบและสื่อมัลติมีเดีย
 - การให้ตัวอย่างที่สัมพันธ์กับชีวิตประจำวัน

ช่องทางการสื่อสาร

- ออนไลน์: เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ บล็อก
- สื่อสิ่งพิมพ์: แคตตาล็อก โบรชัวร์ บรรจุภัณฑ์
- การมีส่วนร่วม: การสาธิต เวิร์คช็อป นิทรรศการ
- สื่อดิจิทัล: วิดีโอ พอดแคสต์ แอปพลิเคชัน

6. แนวทางการประยุกต์ใช้ Soft Power ในบริการวิชาการ

แผนผังการทำงานบูรณาการ

แผนผังกระบวนการบูรณาการ Soft Power ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. การวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรม
 - สำรวจทรัพยากรวัฒนธรรมในท้องถิ่น
 - ประเมินศักยภาพและความโดดเด่น
 - วิเคราะห์ความเชื่อมโยงกับความต้องการของตลาด
2. การพัฒนาองค์ความรู้
 - บันทึกและจัดระบบภูมิปัญญาท้องถิ่น
 - บูรณาการกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - พัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม
3. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
 - ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์
 - พัฒนาด้านแบบและทดสอบ
 - ปรับปรุงคุณภาพและมาตรฐาน
4. การสร้างเรื่องราวและแบรนด์
 - กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์
 - พัฒนาเรื่องราวและสื่อ
 - วางแผนการสื่อสารการตลาด
5. การเชื่อมโยงสู่ตลาด
 - วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
 - พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย
 - สร้างเครือข่ายและพันธมิตร
6. การติดตามและประเมินผล
 - กำหนดตัวชี้วัดความสำเร็จ
 - รวบรวมข้อมูลและประเมินผล

- ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

บทบาทของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สถาบันการศึกษา: วิจัย พัฒนาคณะความรู้ และให้คำปรึกษา
- ภาครัฐ: สนับสนุนงบประมาณ นโยบาย และโครงสร้างพื้นฐาน
- ภาคเอกชน: ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตลาด และการขยายตลาด
- ชุมชน: เป็นเจ้าของภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์
- องค์กรระหว่างประเทศ: สนับสนุนการเชื่อมโยงกับตลาดต่างประเทศ

7. เครื่องมือและกระบวนการจัดการความรู้

7.1 การจัดเก็บและแบ่งปันความรู้

การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยรวบรวม จัดเก็บ และถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับ Soft Power เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์

เครื่องมือในการจัดเก็บความรู้

1. ฐานข้อมูลดิจิทัล
 - ระบบการจัดเก็บความรู้ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย
 - การจัดหมวดหมู่ความรู้อย่างเป็นระบบ
 - การค้นหาข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็ว
2. คู่มือและเอกสารความรู้
 - คู่มือการปฏิบัติงาน
 - กรณีศึกษาและบทเรียน
 - ขั้นตอนการทำงานและแนวปฏิบัติที่ดี
3. สื่อมัลติมีเดีย
 - วิดีโอสาริตและบันทึกการฝึกอบรม
 - การบันทึกเสียงสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
 - ภาพถ่ายและกราฟิกอธิบายขั้นตอน

การแบ่งปันความรู้

1. แพลตฟอร์มออนไลน์
 - เว็บไซต์และแอปพลิเคชัน
 - กลุ่มสื่อสังคมออนไลน์
 - ห้องสมุดดิจิทัล
2. การอบรมและกิจกรรมถ่ายทอดความรู้
 - การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
 - การสัมมนาและการประชุมวิชาการ
 - การสอนงานและระบบพี่เลี้ยง
3. เครือข่ายการเรียนรู้
 - การแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างหน่วยงาน
 - การศึกษาดูงาน
 - การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน

กระบวนการจัดการความรู้

1. การค้นหาและรวบรวมความรู้
 - การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ
 - การสำรวจและวิจัย
 - การรวบรวมภูมิปัญญาท้องถิ่น
2. การประมวลและกลั่นกรองความรู้
 - การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล
 - การตรวจสอบความถูกต้อง
 - การจัดระบบและหมวดหมู่
3. การจัดเก็บและเผยแพร่ความรู้
 - การบันทึกในรูปแบบที่เหมาะสม
 - การสร้างช่องทางการเข้าถึง
 - การปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

7.2 ชุมชนนักปฏิบัติ (CoP)

ชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจร่วมกันในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มารวมตัวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาทักษะร่วมกัน

องค์ประกอบของชุมชนนักปฏิบัติ

1. โดเมน (Domain): ขอบเขตความสนใจและความรู้ร่วมกัน
2. ชุมชน (Community): สมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้ร่วมกัน
3. การปฏิบัติ (Practice): ความรู้ วิธีการ เครื่องมือที่พัฒนาและแบ่งปันร่วมกัน

การจัดตั้งและดำเนินการชุมชนนักปฏิบัติด้าน Soft Power

1. การกำหนดประเด็นและเป้าหมาย
 - ระบุหัวข้อและขอบเขตความสนใจ
 - กำหนดวัตถุประสงค์และผลลัพธ์ที่คาดหวัง
 - วางแผนกิจกรรมและกระบวนการ
2. การรวบรวมสมาชิก
 - ค้นหาผู้มีความสนใจและความเชี่ยวชาญ
 - สร้างทีมแกนนำและผู้ประสานงาน
 - กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบ
3. การจัดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้
 - การประชุมและสัมมนา
 - การแลกเปลี่ยนประสบการณ์
 - การศึกษาดูงานและการฝึกอบรม
4. การจัดการความรู้ในชุมชน
 - การบันทึกและจัดเก็บความรู้
 - การสร้างคลังความรู้และแนวปฏิบัติที่ดี
 - การเผยแพร่และขยายผล

ประโยชน์ของชุมชนนักปฏิบัติ

- การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์
- การแก้ปัญหาร่วมกัน
- การพัฒนานวัตกรรมและแนวปฏิบัติใหม่ๆ
- การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ
- การสืบทอดความรู้และภูมิปัญญา

8. แผนปฏิบัติการสำหรับการใช้ Soft Power ในการพัฒนาองค์กร

8.1 แผนปฏิบัติการสำหรับการใช้ Soft Power ในการพัฒนาองค์กร

การนำแนวคิด Soft Power มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์กรจำเป็นต้องมีแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน เพื่อให้เกิดการบูรณาการและผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม

แผนระยะสั้น (1-2 ปี)

การสร้างความตระหนักและความเข้าใจ

จัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับ Soft Power และการประยุกต์ใช้

พัฒนาสื่อและเอกสารเผยแพร่

จัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

การประเมินทุนทางวัฒนธรรมขององค์กร

สำรวจและวิเคราะห์ทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่

ประเมินศักยภาพในการนำไปใช้ประโยชน์

จัดทำฐานข้อมูลและคลังความรู้

การพัฒนาโครงการนำร่อง

คัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีศักยภาพ

ออกแบบและพัฒนาต้นแบบ

ทดลองดำเนินการและประเมินผล

แผนระยะกลาง (3-5 ปี)

การพัฒนาระบบและกลไกสนับสนุน
จัดตั้งหน่วยงานหรือคณะทำงานเฉพาะด้าน
พัฒนาระบบการจัดการความรู้
สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภายนอก
การขยายผลและต่อยอด
ขยายการดำเนินงานไปสู่ผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ
พัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างต่อเนื่อง
แสวงหาช่องทางการตลาดและการเผยแพร่ใหม่ๆ
การสร้างมาตรฐานและแนวปฏิบัติที่ดี
พัฒนาคู่มือและมาตรฐานการดำเนินงาน
จัดทำกรณีศึกษาและบทเรียน
สร้างระบบการรับรองคุณภาพ

แผนระยะยาว (5-10 ปี) สำหรับการ ใช้ Soft Power ในการพัฒนาองค์กร

1. การสร้างความยั่งยืนและความเป็นเอกลักษณ์
จัดตั้งศูนย์ความเป็นเลิศด้าน Soft Power ขององค์กร
พัฒนาแบรนด์องค์กรที่เชื่อมโยงกับมรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าร่วม
สร้างกลไกการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างรุ่น
กำหนดยุทธศาสตร์ระยะยาวในการรักษาและต่อยอดคุณค่าทางวัฒนธรรม
2. การสร้างระบบนิเวศทางนวัตกรรม
จัดตั้งกองทุนสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมบนฐานวัฒนธรรม
พัฒนาพื้นที่สร้างสรรค์และห้องปฏิบัติการนวัตกรรมทางวัฒนธรรม
สร้างความร่วมมือกับสถาบันวิจัยและสถาบันการศึกษา
พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลรองรับการต่อยอดผลิตภัณฑ์และบริการ
3. การขยายผลสู่ระดับสากล

พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรระดับนานาชาติ

เข้าร่วมเวทีและการแสดงระดับโลก

สร้างผู้แทนทางวัฒนธรรม (Cultural Ambassador) ขององค์กร

พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารระดับโลกที่เชื่อมโยงกับคุณค่าสากล

4. การวิจัยและพัฒนาเชิงลึก

จัดตั้งศูนย์วิจัยและพัฒนาด้าน Soft Power

ศึกษาแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมในระดับโลก

พัฒนาดัชนีชี้วัดผลกระทบทางวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ

สร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ผสมผสานภูมิปัญญาดั้งเดิมกับเทคโนโลยีสมัยใหม่

5. การสร้างผลกระทบทางสังคมและเศรษฐกิจ

พัฒนาโมเดลธุรกิจที่สร้างมูลค่าและคุณค่าร่วมกัน

สนับสนุนการพัฒนาชุมชนและผู้ประกอบการในห่วงโซ่อุปทาน

สร้างโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมที่เชื่อมโยงกับทุนทางวัฒนธรรม

ผลักดันนโยบายสาธารณะที่สนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

8.2 การจัดสรรทรัพยากร

การนำแผนปฏิบัติการไปใช้ให้เกิดผลสำเร็จจำเป็นต้องมีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสม ดังนี้

1. ทรัพยากรบุคคล

- จัดตั้งคณะทำงานด้าน Soft Power ที่มีตัวแทนจากหลายหน่วยงาน
- พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้าน Soft Power ภายในองค์กร
- กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน

2. งบประมาณ

- จัดสรรงบประมาณเฉพาะสำหรับกิจกรรมด้าน Soft Power
- กำหนดสัดส่วนงบประมาณสำหรับการพัฒนาบุคลากร การสร้างระบบ และการปรับปรุงสภาพแวดล้อม
- มีความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนงบประมาณตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

3. เทคโนโลยี

- พัฒนาหรือจัดหาเทคโนโลยีที่สนับสนุนการสื่อสารและการทำงานร่วมกัน
- สร้างแพลตฟอร์มดิจิทัลสำหรับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- นำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามและประเมินผล

4. เวลา

- กำหนดช่วงเวลาชัดเจนสำหรับการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ
- จัดสรรเวลาให้บุคลากรได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมด้าน Soft Power
- สร้างสมดุลระหว่างการทำงานประจำและการพัฒนาด้าน Soft Power

8.3 การจัดการความเสี่ยงและอุปสรรค

การนำ Soft Power มาใช้ในองค์กรอาจพบความท้าทายและความเสี่ยง ซึ่งควรมีการวางแผนรองรับ ดังนี้

| ความเสี่ยง/อุปสรรค | ผลกระทบ | แนวทางการจัดการ |
|------------------------------------|---------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การต่อต้านการเปลี่ยนแปลงจากบุคลากร | การนำ Soft Power มาใช้อาจไม่ประสบความสำเร็จ | - สื่อสารประโยชน์และความจำเป็นอย่างชัดเจน ให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการออกแบบและตัดสินใจเริ่มจากกลุ่มที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง |
| ขาดการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง | ขาดทรัพยากรและความต่อเนื่องในการดำเนินการ | - นำเสนอผลตอบแทนทางธุรกิจที่จะได้รับเชิญผู้บริหารเป็นแชมเปียนในโครงการสำคัญรายงานความก้าวหน้าและผลลัพธ์อย่างสม่ำเสมอ |
| การวัดผลที่เป็นรูปธรรมยาก | ยากต่อการประเมินความคุ้มค่าและปรับปรุง | - พัฒนาตัวชี้วัดทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเก็บข้อมูลพื้นฐานก่อนเริ่มโครงการเพื่อเปรียบเทียบใช้การประเมินแบบผสมผสานวิธี |
| ขาดความต่อเนื่องในการดำเนินการ | การเปลี่ยนแปลงไม่ยั่งยืน | - บูรณาการเข้ากับระบบและกระบวนการทำงานปกติ สร้างกลไกติดตามและรายงานผลที่ชัดเจน พัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงในทุกระดับ |

| ความเสถียร/อุปสรรค | ผลกระทบ | แนวทางการจัดการ |
|---------------------------------|----------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ความซับซ้อนของแนวคิด Soft Power | เข้าใจและนำไปปฏิบัติได้ยาก | - ทำให้เข้าใจง่ายด้วยตัวอย่างและกรณีศึกษาที่เป็นรูปธรรม แบ่งการพัฒนาเป็นขั้นตอนย่อย ๆ สร้างคู่มือและเครื่องมือช่วยเหลือ |

9. การวัดผลความสำเร็จ

การวัดผลความสำเร็จของการใช้ Soft Power ในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้เราประเมินความก้าวหน้า กำหนดทิศทางการพัฒนา และแสดงให้เห็นคุณค่าของการลงทุนในเรื่องนี้

9.1 กรอบการวัดผล

การวัดผลความสำเร็จควรครอบคลุมมิติต่าง ๆ ดังนี้

1. มิติด้านบุคลากร
 - การพัฒนาศักยภาพและทักษะของบุคลากร
 - ความผูกพันและความพึงพอใจในการทำงาน
 - พฤติกรรมและทัศนคติที่สะท้อน Soft Power
2. มิติด้านวัฒนธรรมองค์กร
 - ความเป็นเอกภาพและความเข้มแข็งของวัฒนธรรม
 - การเปิดรับความหลากหลายและความคิดสร้างสรรค์
 - ความร่วมมือและการทำงานเป็นทีม
3. มิติด้านกระบวนการทำงาน
 - ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงาน
 - นวัตกรรมและการพัฒนาปรับปรุง
 - การแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการจัดการความรู้
4. มิติด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ
 - ผลประกอบการและความสามารถในการแข่งขัน
 - ความพึงพอใจของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

- o ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กร

9.2 ตัวชี้วัดความสำเร็จ (KPIs)

ตัวชี้วัดควรมีความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ตัวอย่างตัวชี้วัดในแต่ละมิติ:

9.2.1 ตัวชี้วัดด้านบุคลากร

| ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ | ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - อัตราการลาออกของพนักงานร้อยละของพนักงานที่ได้รับการพัฒนาทักษะด้าน Soft Power - คะแนนความผูกพันต่อองค์กร จำนวนข้อเสนอแนะและความคิดสร้างสรรค์ | <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ - การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับค่านิยมองค์กร - ภาวะผู้นำและความสามารถในการโน้มน้าวผู้อื่น |

9.2.2 ตัวชี้วัดด้านวัฒนธรรมองค์กร

| ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ | ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - คะแนนการประเมินวัฒนธรรมองค์กร - จำนวนกิจกรรมที่ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กรและการมีส่วนร่วม - อัตราการมีส่วนร่วมในชุมชนนักปฏิบัติ | <ul style="list-style-type: none"> - ความเข้าใจและการยอมรับในค่านิยมองค์กร - บรรยากาศการทำงานที่เปิดกว้างและไว้วางใจ - การแสดงออกถึงความเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร |

9.2.3 ตัวชี้วัดด้านกระบวนการทำงาน

| ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ | ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> - ระยะเวลาในการให้บริการหรือตอบสนองต่อลูกค้า - จำนวนนวัตกรรมหรือการปรับปรุงกระบวนการทำงาน - อัตราความผิดพลาดในการทำงาน | <ul style="list-style-type: none"> - คุณภาพของการทำงานร่วมกันข้ามสายงาน - ประสิทธิภาพของการสื่อสารภายในองค์กร - คุณภาพของการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจ |

9.2.4 ตัวชี้วัดด้านผลลัพธ์ทางธุรกิจ

| ตัวชี้วัดเชิงปริมาณ | ตัวชี้วัดเชิงคุณภาพ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| - ผลประกอบการและความสามารถในการทำกำไร - คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า - ส่วนแบ่งการตลาด - จำนวนลูกค้าใหม่และอัตราการรักษาลูกค้าเดิม | - ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - ความเชื่อมั่นของลูกค้าและพันธมิตร - ความยั่งยืนของความสัมพันธ์กับลูกค้าและพันธมิตร |

9.3 วิธีการวัดและประเมินผล

การวัดและประเมินผลควรใช้วิธีการที่หลากหลายและเหมาะสมกับตัวชี้วัดแต่ละประเภท:

1. การสำรวจและแบบสอบถาม
 - การสำรวจความผูกพันของพนักงาน
 - การประเมินวัฒนธรรมองค์กร
 - การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า
2. การสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่ม
 - การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและพนักงาน
 - การจัดสนทนากลุ่มเพื่อรวบรวมความคิดเห็น
 - การสัมภาษณ์ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
3. การสังเกตการณ์และการวิเคราะห์พฤติกรรม
 - การสังเกตการทำงานและการมีปฏิสัมพันธ์
 - การวิเคราะห์พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
 - การประเมินภาวะผู้นำและการโน้มน้าว
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติ
 - การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินและผลประกอบการ
 - การวิเคราะห์แนวโน้มการลาออกและการขาดงาน

- การวิเคราะห์ข้อมูลจากระบบบริหารทรัพยากรบุคคล

9.4 การรายงานและการใช้ประโยชน์จากผลการวัด

การวัดผลความสำเร็จจะมีคุณค่าเมื่อนำข้อมูลมาใช้ประโยชน์อย่างเหมาะสม:

1. การรายงานผล
 - จัดทำรายงานที่เข้าใจง่ายและมองเห็นภาพรวม
 - นำเสนอทั้งข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ
 - มีการเปรียบเทียบกับเป้าหมายและผลการดำเนินงานในอดีต
2. การใช้ประโยชน์เพื่อการปรับปรุง
 - วิเคราะห์จุดแข็งและโอกาสในการพัฒนา
 - กำหนดแนวทางการปรับปรุงที่เป็นรูปธรรม
 - ทบทวนและปรับแผนปฏิบัติการตามผลการวัด
3. การสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม
 - สื่อสารผลการวัดให้ทุกคนในองค์กรรับทราบ
 - เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
 - ร่วมกันกำหนดแนวทางการพัฒนาต่อไป
4. การให้รางวัลและยกย่อง
 - ยกย่องความสำเร็จและความก้าวหน้า
 - ให้รางวัลแก่ทีมหรือบุคคลที่มีส่วนสำคัญ
 - สร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

10. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับการพัฒนาต่อยอดงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์และการใช้ Soft Power ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ สามารถสรุปประเด็นสำคัญและข้อเสนอแนะได้ดังนี้

บทสรุป

1. การเชื่อมโยงงานวิจัยสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ เป็นกระบวนการสำคัญที่จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ โดยต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และชุมชน
2. Soft Power เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการยอมรับและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการที่พัฒนาจากงานวิจัย โดยใช้องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ค่านิยม อัตลักษณ์ สร้างเรื่องราวที่น่าสนใจและเข้าถึงผู้บริโภค
3. การพัฒนาระบบนิเวศที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม ทั้งด้านกฎหมาย ระเบียบ การเงิน การลงทุน และโครงสร้างพื้นฐาน จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน
4. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ ระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม จะช่วยให้การพัฒนาต่อยอดงานวิจัยเกิดประสิทธิภาพและตรงตามความต้องการของตลาด
5. การพัฒนาบุคลากร ให้มีทักษะที่จำเป็นในการนำงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอด ทั้งด้านเทคโนโลยี การตลาด การเงิน และการบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การปรับปรุงกฎระเบียบและนโยบาย
 - ปรับปรุงกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาให้เอื้อต่อการนำงานวิจัยไปพัฒนาต่อยอด
 - สร้างนโยบายสนับสนุนการลงทุนในธุรกิจที่พัฒนาจากงานวิจัยและนวัตกรรม
 - พัฒนาระบบภาษีที่เอื้อต่อการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา
 - สร้างกลไกการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐที่สนับสนุนการใช้นวัตกรรมที่พัฒนาในประเทศ
2. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและกลไกสนับสนุน
 - พัฒนาศูนย์บ่มเพาะธุรกิจและอุทยานวิทยาศาสตร์ให้ครอบคลุมทุกภูมิภาค
 - สร้างกองทุนร่วมลงทุน (Venture Capital) ที่มุ่งเน้นการลงทุนในธุรกิจที่พัฒนาจากงานวิจัย
 - พัฒนาระบบฐานข้อมูลงานวิจัยที่มีศักยภาพเชิงพาณิชย์
 - สร้างเครือข่ายที่ปรึกษาที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

- พัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่บูรณาการความรู้ด้านเทคโนโลยี การตลาด และการบริหารธุรกิจ
- สร้างโปรแกรมพัฒนานักวิจัยให้มีทักษะด้านการประกอบการและการตลาด
- ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนบุคลากรระหว่างภาคการศึกษาและภาคธุรกิจ
- พัฒนาผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการทรัพย์สินทางปัญญาและการถ่ายทอดเทคโนโลยี

4. การส่งเสริม Soft Power และภาพลักษณ์

- พัฒนายุทธศาสตร์การส่งเสริม Soft Power ของประเทศในเวทีโลก
- สร้างแบรนด์ประเทศที่สะท้อนอัตลักษณ์และนวัตกรรม
- สนับสนุนการจัดกิจกรรมระดับนานาชาติเพื่อแสดงศักยภาพด้านนวัตกรรม
- พัฒนาเครือข่ายพันธมิตรระหว่างประเทศในการส่งเสริม Soft Power

5. การขับเคลื่อนระดับชุมชนและท้องถิ่น

- ส่งเสริมการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน
- สนับสนุนการสร้างวิสาหกิจชุมชนที่ใช้นวัตกรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น
- พัฒนาศูนย์เรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีในระดับชุมชน
- สร้างกลไกการมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนานวัตกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการและนักวิจัย

1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ

- มุ่งเน้นการพัฒนาที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและแก้ปัญหาที่แท้จริง
- ใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- ทดสอบตลาดและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง
- สร้างนวัตกรรมที่ผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีและอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

2. การบริหารจัดการทรัพย์สินทางปัญญา

- วางกลยุทธ์การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาตั้งแต่เริ่มต้นการวิจัย
- พิจารณารูปแบบการคุ้มครองที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และตลาดเป้าหมาย
- วางแผนการใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา
- ติดตามและป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา

3. การสร้างแบรนด์และการตลาด

- พัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์
- สร้างเรื่องราว (Storytelling) ที่น่าสนใจเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์
- ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ
- สร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า (Customer Experience)

4. การระดมทุนและบริหารการเงิน

- ศึกษาและเลือกใช้แหล่งเงินทุนที่เหมาะสมกับระยะของธุรกิจ
- พัฒนาแผนธุรกิจที่มีความชัดเจนและดึงดูดนักลงทุน
- บริหารกระแสเงินสดอย่างมีประสิทธิภาพ
- วางแผนการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

5. การสร้างเครือข่ายและพันธมิตร

- สร้างความร่วมมือกับสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัย และหน่วยงานภาครัฐ
- พัฒนาพันธมิตรทางธุรกิจที่ช่วยเสริมจุดแข็งและลดจุดอ่อน
- เข้าร่วมเครือข่ายผู้ประกอบการและการค้าทั้งในและต่างประเทศ
- แลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์กับผู้ประกอบการอื่น ๆ

แนวทางการนำไปปฏิบัติและความท้าทาย

1. การบูรณาการหน่วยงานและความร่วมมือ

- สร้างกลไกการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- กำหนดบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน
- พัฒนาระบบการติดตามและประเมินผลร่วมกัน
- สร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบบูรณาการ

2. การจัดการความเสี่ยงและความท้าทาย

- ประเมินความเสี่ยงในการพัฒนาธุรกิจจากงานวิจัย
- พัฒนาแผนรองรับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและตลาด
- สร้างความยืดหยุ่นและปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง
- จัดการกับประเด็นด้านจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

3. การวัดผลและประเมินความสำเร็จ

- กำหนดตัวชี้วัดที่ครอบคลุมทั้งมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง
- ปรับปรุงกลยุทธ์และแผนงานตามผลการประเมิน
- เผยแพร่กรณีศึกษาความสำเร็จเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ

บทส่งท้าย

การพัฒนาต่อยอดงานวิจัยสู่การพัฒนาเชิงพาณิชย์ร่วมกับการใช้ Soft Power เป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การพัฒนาระบบนิเวศที่เหมาะสม และการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมที่เข้มแข็ง

คู่มือฉบับนี้ได้รวบรวมองค์ความรู้ แนวทาง และข้อเสนอแนะที่มุ่งหวังให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม เพื่อร่วมกันพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทยให้เติบโตอย่างยั่งยืนบนฐานของความรู้ นวัตกรรม และอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น

11. จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้สู่การดำเนินการปฏิบัติจริง

จากกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้เมื่อวันศุกร์ที่ 25 เมษายน 2568 ซึ่งมีผลการประเมินระดับความพึงพอใจ / ความรู้ความเข้าใจ / การนำไปใช้ ในระดับดีมาก ต่อการเข้าร่วมกิจกรรมทำให้เกิดแนวทางและจากการเรียนรู้ และเมื่อมีบริษัท โปรดักส์ ดี 1168 จำกัด ติดต่อมาดูงานเข้าเยี่ยมชมสาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง ในวันที่ 1 พฤษภาคม 2568 จึงได้สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลและเสนอข้อมูลงานวิจัยที่ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตรวจสอบประสิทธิภาพทั้งในหลอดทดลองและการวิจัยในมนุษย์ที่สามารถออกสู่ตลาดได้จริง (เชรั่มที่นำเสนอในงานเสวนา KM ในเชิงพาณิชย์ได้จริง ทำให้ได้รับความสนใจและจะมีการทำความร่วมมือขอเจรจากับทางมหาวิทยาลัยในลำดับต่อไป





บริษัท ไพรคัลที 1168 จำกัด
123/49 หมู่บ้าน โกดัดหิน มี โถ 2 พระราม 2 หมู่ที่ 6 ตำบลหินตั้งนครสีนัง
อำเภอเมืองสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสาคร

วันที่ 24 เมษายน 2568

เรียน ท่านคณบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
เรื่อง ขอเชิญชมห้องปฏิบัติการ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์เครื่องสำอาง

เนื่องจาก บริษัท ไพรคัลที 1168 จำกัด เป็นผู้ประกอบกรวางช่องทางกำลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ เซรั่มเพื่อ
ความงาม เพื่อวางขายในสาคออนไลน์ มีความประสงค์ขอเชิญชมห้องปฏิบัติการ สาขาวิชาวิทยาศาสตร์
เครื่องสำอาง เพื่อศึกษานและขอความรู้เพิ่มเติม โดยจะนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงขอความ
อนุเคราะห์เชิญชมห้องปฏิบัติการ ในวันพฤหัสบดีที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2568 เวลา 10.00 – 15.00 น โดยจะมีผู้
เข้าเยี่ยมชมจำนวน 5 ท่าน ดังนี้

1. นางสาวฐิติรัตน์ บัวบุตร
2. นางสาวกัศรดา กลิ่นเกษม
3. นางสาวสุวิทย์ สายทองที่ยนงาม
4. นางสาวจิตรารัตน์ บัวบุตร
5. นางสาวลลิตนิกา บัวบุตร

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุโมติ

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวฐิติรัตน์ บัวบุตร

นางสาวฐิติรัตน์ บัวบุตร
กรรมการบริษัท

12. การเผยแพร่ข้อมูล คู่มือการจัดการความรู้ (Knowledge Management) การประยุกต์ใช้ Soft Power ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการวิชาการ

การเผยแพร่ข้อมูลดำเนินการผ่าน เว็บไซต์ <https://www.scipnru.com/km.php>

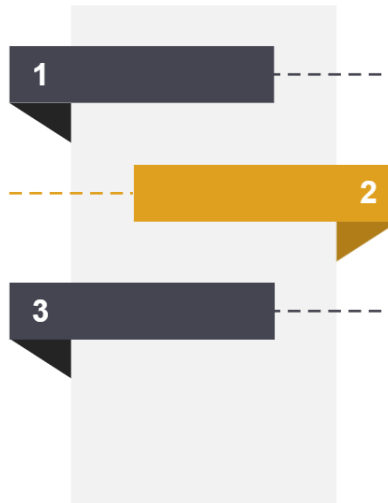
ภาคผนวก ก

Summary ให้เรื่องราวได้เล่าสู่

การสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับ Soft Power เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างยั่งยืน

การส่งเสริมวัฒนธรรมท้องถิ่น

การนำเสนอเรื่องราวและความงามของวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่พัฒนาโดยชุมชน



แนวคิด Soft Power ในการพัฒนา

การใช้ Soft Power เป็นกลยุทธ์หลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและสร้างความประทับใจที่ยั่งยืน

content_3

การสร้างประสบการณ์ที่หลากหลายและน่าจดจำให้กับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านมิติทางวัฒนธรรมและอารมณ์ เพื่อเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค

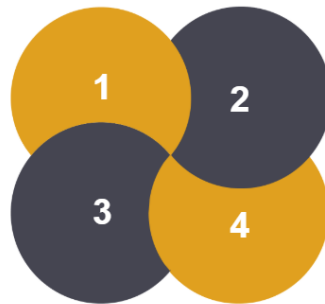
การเชื่อมโยง Soft Power กับประสบการณ์ผู้ใช้งานในผลิตภัณฑ์และบริการ

การสร้างความรู้สึกเชื่อมโยง

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและเรื่องราวที่ชัดเจนสามารถสร้างความรู้สึกเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้และผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างการมีส่วนร่วมของผู้ใช้

การให้ผู้ใช้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์



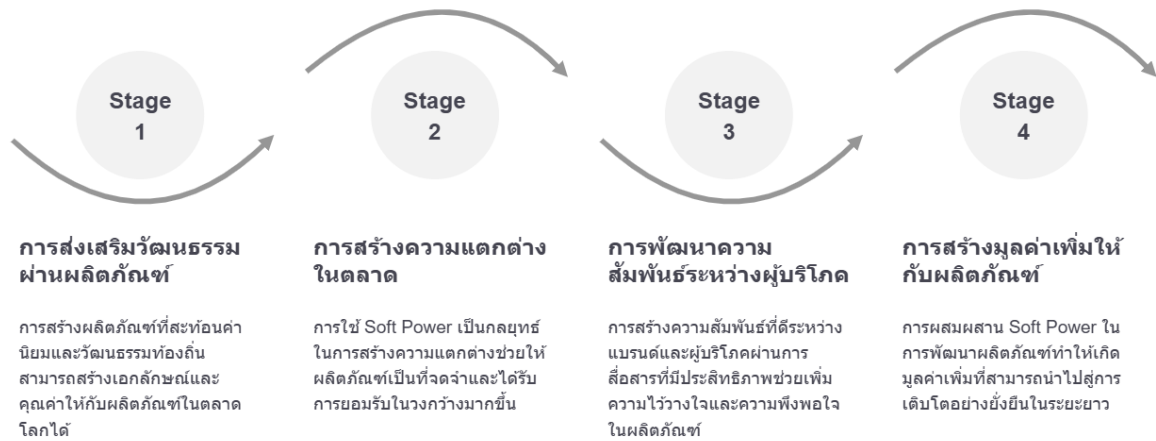
การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร

การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและเป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ที่เกิดขึ้น

เติบโตในยุคดิจิทัล

การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อสร้างสรรค์และเผยแพร่ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขึ้น

ความสำคัญของ Soft Power ในการสร้างคุณค่าเชิงวัฒนธรรมให้กับผลิตภัณฑ์



ภาคผนวก ข

คำสั่งคณะกรรมการดำเนินงานและเข้าร่วมกิจกรรมโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา

“ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” ศุกร์ที่ 25 เมษายน 2568 ห้องประชุมกรุงเทพฯ



คำสั่งคณะกรรมการและเทคโนโลยี

ที่ ๐๖๖๓ /๒๕๖๘

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power”

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กำหนดจัดโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” ในวันที่ ๒๕ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘ ณ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น ๓ และบริเวณชั้น ๑ อาคารฝึกประสบการณ์วิชาชีพเชิงบูรณาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยกิจกรรมจะเป็นการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการค้า โดยมีตัวแทนจากภาครัฐ (จากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์) ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนและผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มสื่อมวลชน Influencer มาร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนมุมมองในด้านวิชาการกับทางวิสาหกิจชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืนและเป็นระบบ และมีบุธแสดงผลงานของแต่ละวิสาหกิจชุมชน และสาขาวิชา เพื่อให้กิจกรรมดำเนินการไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานฯ ดังนี้

๑. คณะกรรมการอำนวยการ

| | |
|----------------------------------------|---------------------|
| ๑.๑ อาจารย์วฤชา ประจงศักดิ์ | ประธานกรรมการ |
| ๑.๒ รองศาสตราจารย์อรพรรณ อนุรักษ์วรกุล | รองประธานกรรมการ |
| ๑.๓ รองศาสตราจารย์ธัชชัย ชำมี | กรรมการ |
| ๑.๔ อาจารย์พรหมบัญชา พรหมมาหล้า | กรรมการ |
| ๑.๕ นางรวมพร เพ็ชรเพ็ง ✓ | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ ให้คำปรึกษา สนับสนุน และอำนวยความสะดวก ในการดำเนินงานโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

๒. คณะกรรมการดำเนินงาน

๒.๑ ฝ่ายสถานที่

| | |
|----------------------------------------------|------------------|
| ๒.๑.๑ รองศาสตราจารย์อรพรรณ อนุรักษ์วรกุล | ประธานกรรมการ |
| ๒.๑.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราศักดิ์ บุญมี | รองประธานกรรมการ |
| ๒.๑.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธพล สาเอี่ยม | กรรมการ |
| ๒.๑.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพงษ์ หรั่งเจริญ | กรรมการ |
| ๒.๑.๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประกายดาว ยิ่งสง่า | กรรมการ |
| ๒.๑.๖ ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามศ จุ้ยจุลเจิม | กรรมการ |
| ๒.๑.๗ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภูมิ ศิริงาม | กรรมการ |
| ๒.๑.๘ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โมชิต ขวาของ | กรรมการ |
| ๒.๑.๙ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อังคณา จารุทิหนุโสภณ | กรรมการ |

/๒.๑.๑๐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา...

| | |
|-----------------------------------------|---------------------|
| ๒.๑.๑๐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา สังคะหะ | กรรมการ |
| ๒.๑.๑๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรดา นิติวรการ | กรรมการ |
| ๒.๑.๑๒ อาจารย์น้ำทิพย์ จิรัฐติกาลพันธุ์ | กรรมการ |
| ๒.๑.๑๓ อาจารย์อัยย์ญดา สิริินจุลพงค์ | กรรมการ |
| ๒.๑.๑๔ อาจารย์เกศศิริรินทร์ แสงมณี | กรรมการ |
| ๒.๑.๑๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสธมา เครือเมฆ | กรรมการและเลขานุการ |
| ๒.๑.๑๖ นางสาวขวัญเรือน ปิจจ๊ะ✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๑๗ นางสาวอารีย์ รอดคำรงค์✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๑๘ นางสาวเวียงแก้ว แซ่อึ้ง✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๑๙ นางสาวสนา เพ็ชรเจริญ✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๐ นางสาวสุจิตรา ทิมทวด | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๑ นางสาวทัศนีย์ มากมูล | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๒ นางสุพรรณิ ดันนอก | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๓ นางสาวฝนทิพย์ หอมรื่น | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๔ นางสาวสุกานดา โภคพิณิจ✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๕ นางสาวประภา บุญรอด | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๖ นางหนึ่งฤทัย ขยัน✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๗ นางสาวมรกต ศรีสมทรง✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๘ นางสาวทิพย์รัตน์ ชันติจิตร✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๒๙ นางสาวชิดเชื้อ แก้วปัญญา | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๓๐ นางสาวพรศรี อารีราษฎร์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๓๑ นางศรีทวน คำวัตร | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๓๒ นายวัชรพงศ์ ศิริพงศ์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๓๓ นางสาวณัฐพร สังข์สมศักดิ์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๑.๓๔ นายคุณวุฒิ บุญเขียน✓ | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ ๑. จัดเตรียมสถานที่จัดสำหรับกิจกรรมเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” ณ ห้องประชุมใหญ่ ชั้น ๓ อาคารฝึกประสบการณ์วิชาชีพเชิงบูรณาการ และสถานที่การออกบูธแสดงผลงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและสาขาวิชา ณ บริเวณชั้น ๑ อาคารฝึกประสบการณ์วิชาชีพเชิงบูรณาการ

๒. จัดเตรียมอาหารกลางวันและอาหารว่างสำหรับผู้เข้าร่วมกิจกรรม

๓. จัดเตรียมใบลงนามของคณาจารย์และรายชื่อนักศึกษา

๔. บันทึกภาพถ่าย และเผยแพร่ภาพบนสื่อประชาสัมพันธ์ของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เมื่อกิจกรรมดำเนินการเสร็จสิ้น

๒.๒ ฝ่ายปฎิคมรับลงทะเบียน

| | |
|-------------------------------------------|---------------|
| ๒.๒.๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิมา ทักคง | ประธานกรรมการ |
| ๒.๒.๒ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา ลิบ่อน้อย | กรรมการ |
| ๒.๒.๓ ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวดี สุขัยยะ | กรรมการ |
| ๒.๒.๔ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุธาทิพย์ ทองเล่ม | กรรมการ |

/๒.๒.๕ ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี...

| | | |
|--------|---------------------------------------|---------------------|
| ๒.๒.๕ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ สุขมิลินทร์ | กรรมการ |
| ๒.๒.๖ | อาจารย์วิชชุดา สุขจ้อย | กรรมการและเลขานุการ |
| ๒.๒.๗ | นางวาสนา เพ็ชรเจริญ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๒.๘ | นางสาวมรกต ศรีสมทรง | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๒.๙ | นางสาวทิพย์รัตน์ ชันติจิตร | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๒.๑๐ | นางสาวชิตเชื้อ แก้วปัญญา | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๒.๑๑ | นางสาวพรศรี อารีราษฎร์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๒.๑๒ | นางหนึ่งฤทัย ขยัน | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ ๑. ตอนรับแขกผู้มีเกียรติ คณาจารย์ นักศึกษา และวิสาหกิจชุมชน ที่เข้าร่วมกิจกรรม
๒. รับลงทะเบียนเข้าร่วมกิจกรรม สำหรับอาจารย์ บุคลากร และนักศึกษา

๒.๓ ฝ่ายพิธีการ/พิธีกรร่วมเสวนา

| | | |
|-------|-------------------------------------|---------------------|
| ๒.๓.๑ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปมิกา ขำวีระ | ประธานกรรมการ |
| ๒.๓.๒ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญพร โชคบริบาล | กรรมการและเลขานุการ |

หน้าที่ เป็นพิธีกรดำเนินกิจกรรมให้เป็นไปตามกำหนดการ

๒.๔ ฝ่ายประชาสัมพันธ์

| | | |
|--------|-------------------------------------------|---------------------|
| ๒.๔.๑ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สิทธิพงศ์ พรอุคมทรัพย์ | ประธานกรรมการ |
| ๒.๔.๒ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เต็มยศ เสนิงค์ ณ อยุธยา | กรรมการ |
| ๒.๔.๓ | อาจารย์พรหมบัญชา พรหมมาหล้า | กรรมการ |
| ๒.๔.๔ | อาจารย์กิตติพงษ์ แก้วประเสริฐ | กรรมการ |
| ๒.๔.๕ | อาจารย์นวิน คุรุฉวี | กรรมการ |
| ๒.๔.๖ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมฤตา ฤทธิภักดี | กรรมการ |
| ๒.๔.๗ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปมิกา ขำวีระ | กรรมการและเลขานุการ |
| ๒.๔.๘ | นายคุณวุฒิ บุญเขียน | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๔.๙ | นางสาวทัศนีย์ มากมูล | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๔.๑๐ | นางสุพรรณิ ดันนอก | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรม

๒.๕ ฝ่ายจัดนิทรรศการ

| | | |
|-------|----------------------------------------|------------------|
| ๒.๕.๑ | รองศาสตราจารย์อรพรรณ อนุรักษวารกุล | ประธานกรรมการ |
| ๒.๕.๒ | รองศาสตราจารย์สุชาดา ไม้สนธิ์ | รองประธานกรรมการ |
| ๒.๕.๓ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามศ จัยจุลเจิม | กรรมการ |
| ๒.๕.๔ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญพร โชคบริบาล | กรรมการ |
| ๒.๕.๕ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิเดือน ชุณหกานต์ | กรรมการ |
| ๒.๕.๖ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิษฐา อุ่มอารีย์ | กรรมการ |
| ๒.๕.๗ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมฤตา ฤทธิภักดี | กรรมการ |
| ๒.๕.๘ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชนก ชโลปกรณ์ | กรรมการ |
| ๒.๕.๙ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงศธร กล่อมสกุล | กรรมการ |

/๒.๕.๑๐ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพร...

| | | |
|--------|------------------------------------|---------------------|
| ๒.๕.๑๐ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพร รัตนสุวรรณ | กรรมการ |
| ๒.๕.๑๑ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปมิภา ชำวีระ | กรรมการ |
| ๒.๕.๑๒ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราศักดิ์ บุญมี | กรรมการ |
| ๒.๕.๑๓ | อาจารย์กุลภัสร์ โภชนกุล | กรรมการ |
| ๒.๕.๑๔ | อาจารย์อัยย์ยุดา สิรินกุลพงศ์ | กรรมการ |
| ๒.๕.๑๕ | อาจารย์วิษชุดา สุขจ้อย | กรรมการและเลขานุการ |
| ๒.๕.๑๖ | นายวัชรพงศ์ ศิริพงศ์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๑๗ | นางสาวพรศรี อารีราษฎร์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๑๘ | นางสาวสุจิตรา ทิมทวด | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๑๙ | นางสุพรรณิ ดันนอก | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๐ | นางสาวทัศนีย์ มากมูล | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๑ | นางสาวจิตเชื้อ แก้วปัญญา | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๒ | นางสาวฝนทิพย์ หอมรื่น | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๓ | นางสาวสุกานดา โภคพิณิจ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๔ | นางสาวประภา บุญรอด | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๕ | นางวาสนา เพ็ชรเจริญ | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๕.๒๖ | นางสาวณัฐพร สังข์สมศักดิ์ | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ ร่วมจัดนิทรรศการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรม

๒.๖ ฝ่ายประเมินผล

| | | |
|-------|-----------------------------------|---------------------|
| ๒.๖.๑ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ลือสมัย | ประธานกรรมการ |
| ๒.๖.๒ | รองศาสตราจารย์กฤษณะ โสขุนา | รองประธานกรรมการ |
| ๒.๖.๓ | รองศาสตราจารย์ปิณฑิรา ตั้งสุภธวัช | กรรมการ |
| ๒.๖.๔ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรสิน สุภวาลัย | กรรมการ |
| ๒.๖.๕ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา จันกล้า | กรรมการ |
| ๒.๖.๖ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรชัย เมืองโคตร | กรรมการ |
| ๒.๖.๗ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร คัสโต | กรรมการและเลขานุการ |
| ๒.๖.๘ | นางศรีทวน คำวัตร | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ จัดทำแบบประเมินผลการจัดกิจกรรม รวมทั้งวิเคราะห์ ประเมินผล และจัดทำรายงานผลการดำเนินงาน นำส่งคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ในรูปแบบของไฟล์และเอกสาร จำนวนอย่างละ ๑ ชุด

๒.๗ ฝ่ายการเงิน

| | | |
|-------|------------------------------------|------------------|
| ๒.๗.๑ | รองศาสตราจารย์อรพรรณ อนุรักษ์วรกุล | ประธานกรรมการ |
| ๒.๗.๒ | นางรวมพร เพ็ชรเพ็ง | กรรมการเลขานุการ |
| ๒.๗.๓ | นางสาวมรกต ศรีสมทรง | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๗.๔ | นางสาวทิพย์รัตน์ ชันติจิตร | ผู้ช่วยเลขานุการ |
| ๒.๗.๕ | นางหนึ่งฤทัย ขยัน | ผู้ช่วยเลขานุการ |

หน้าที่ ๑. จัดเตรียมและรวบรวมเอกสารในการเบิกจ่าย

๒. ดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณตามโครงการ/กิจกรรมที่ได้รับอนุมัติ

/ทั้งนี้...

-๕-

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้ ถึงวันที่ ๒๕ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘

สั่ง ณ วันที่ ๔ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘



(อาจารย์วรุษา ประจงศักดิ์)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี



คำสั่งคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ที่ ๐๖๘๑ / ๒๕๖๘

เรื่อง ให้บุคลากรเข้าร่วมโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา
“ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power”

ด้วยคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ได้กำหนดจัดกิจกรรมโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา “ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและ Soft Power” ให้แก่บุคลากรคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และผู้ที่สนใจ โดยจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางการค้า โดยมีตัวแทนจากกรมการค้าภายใน กระทรวงพาณิชย์ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และตัวแทนกลุ่มสื่อมวลชน Influencer ร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนมุมมองด้านวิชาการกับวิสาหกิจชุมชน ในวันที่ ๒๕ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘ เวลา ๐๘.๓๐ – ๑๔.๓๐ น. ณ ห้องประชุมกรุงสยาม ชั้น ๘ อาคาร ๒๑ ศูนย์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีประยุกต์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยเบิกค่าใช้จ่ายในกิจกรรมครั้งนี้จากโครงการเพิ่มศักยภาพชุมชน Soft Power บนฐานอัตลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น (พัฒนาท้องถิ่น) กิจกรรมส่งเสริมให้ความรู้การบริหารจัดการและการประชาสัมพันธ์ Soft Power ของชุมชนท้องถิ่นจากการบริการวิชาการและงานวิจัยภายใต้การดำเนินงานของคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี รหัสโครงการ ๑-๑๐๑-๑๑๒-๐๒๐๑ และโครงการอบรมการประเมินผลงานวิจัยในการใช้ประโยชน์ของผลงานวิจัยทางสังคมหรือผลกระทบทางสังคม (SROI/SIA) กิจกรรมสนับสนุนการบริหารจัดการด้านการวิจัยและการสร้างสรรค์นวัตกรรม รหัสโครงการ ๑-๑๐๑-๓๑๓-๒๕๐๑ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จึงให้คณาจารย์ดังรายชื่อแนบท้ายคำสั่งเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าว

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๕ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘

สั่ง ณ วันที่ ๒๓ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘

(อาจารย์วฤษา ประจงศักดิ์)

คณบดีคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

บัญชีรายชื่อแนบท้าย
คำสั่งคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
ที่ ๐๖๗๑ /๒๕๖๘
สั่ง ณ วันที่ ๒๗ เมษายน พ.ศ. ๒๕๖๘

๑. รองศาสตราจารย์อรพรรณ อนุรักษวรกุล
๒. รองศาสตราจารย์สุชาติ ไม้สนธิ์
๓. รองศาสตราจารย์กฤษณะ โสขุมา
๔. รองศาสตราจารย์ปณิตรา ตั้งศุภวัช
๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิชาติ ลือสมัย
๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรสิน สุภวาลัย
๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา จันทกล้า
๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปกรณ์ เมืองโคตร
๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทรพร ตัสโต
๑๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นราศักดิ์ บุญมี
๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ยุทธพล สาเอี่ยม
๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จักรพงษ์ หรั่งเจริญ
๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประกายดาว ยิ่งสง่า
๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รามศ จัยจุลเจิม
๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนภูมิ ศิริงาม
๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไผ่ชนิด ขวาของ
๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อังคณา จารุพินทุโสภณ
๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชุตินา สังคะหะ
๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรดา นิติวรการ
๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไสรณา เครือเมฆ
๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปมิกา ขำวีระ
๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรชนก ขโลปกรณ์
๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทธิเดือน ชุณหกานต์
๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนิษฐา อุ่มอารีย์
๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมฤตา ฤทธิภักดี
๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พงศธร กล่อมสกุล
๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิพร รัตนสุวรรณ
๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สหชาติ สรรพคุณ
๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เจริญพร โชคบริบาล
๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วรวดี สุขัยยะ
๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรชาติพย์ ทองเล่ม
๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศศิมา ฝึกคง
๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันทนา สืบอ่อน้อย
๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิรดี สุขมีสินท์
๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิสุธนา สมุทรศรี
๓๖. อาจารย์ลัดดา สรรพคุณ
๓๗. อาจารย์กุลภัสสร โภชนกุล
๓๘. อาจารย์อัยยัญดา สิริินจุลพงศ์
๓๙. อาจารย์วิชชุดา สุขจ้อย
๔๐. อาจารย์น้ำทิพย์ จิรัฎฐิติกาลพันธ์
๔๑. อาจารย์เกศศิริินทร์ แสงมณี

ภาคผนวก ค

ภาพกิจกรรมโครงการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และเสวนา

“ติดปีกทางการค้าจากงานวิจัยและSoft Power” ศุกร์ที่ 25 เมษายน 2568 ห้องประชุมกรุงสยาม





