

องค์ความรู้จากกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ในโครงการเสวนาเครือข่ายการจัดการความรู้ระหว่างมหาวิทยาลัย ครั้งที่ 34 (2/2560)

เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างสมาชิกเครือข่ายทั้ง 6 สถาบัน ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่มย่อยได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารดำเนินงานวิจัยสถาบันสมาชิก

กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิจัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิจัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

แลกเปลี่ยนเรียนรู้ “Best Practice ด้านการวิจัย เพื่อแสวงหา Business Model จากผู้เข้าร่วมเสวนาฯ ของแต่ละกลุ่ม”

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหารดำเนินงานวิจัยสถาบันสมาชิก		
<p>1. จัดกลุ่มลูกค้า Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • นักวิจัยหน้าใหม่ • นักวิจัยฝีมือปานกลาง • นักวิจัยมืออาชีพ <p>2. คุณค่าของสินค้า /บริการ Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • ฐานข้อมูลที่รวมทุกแหล่งทุน โดยสกัดออกมาเป็นหมวดใช้สอย • ฐานข้อมูลผู้วิจัย • ฐานข้อมูลงานวิจัยป.โท ป.เอก • วิเคราะห์เพื่อจับคู่ ทุน กับนักวิจัย <p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • สร้างเครือข่ายนักวิจัยทั้งในและนอกมหาวิทยาลัย(RUN) • ชื่นชม สร้างการยกย่องให้เกียรติ นักวิจัยที่สร้างผลงานโดดเด่น • พัฒนานักวิจัยกลุ่ม Talent ต่อยอดทักษะ เช่นส่งอบรมหลักสูตรที่มีคุณภาพสูง (แพง) โดยเฉพาะด้านApplied Research • มีระบบที่เลี้ยง ทั้งคนและ iT (help desk) • Publication Clinic 	<p>Key success factors</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. จูงใจให้อาจารย์เขียนข้อเสนอโครงการวิจัย 2. ทำค่าย แคมป์ นักวิจัย 3. รวบรวมข้อเสนอแม้ยังไม่ได้รับทุน 4. วิเคราะห์เพื่อจับคู่กับทุน แยกแยะว่าวิจัย หรือ บริการวิชาการ (staff ต้องมีสมรรถนะสูงรอบตัว) 5. การจัดทำฐานข้อมูล ที่ครบทั้งด้าน Demand และ Supply <p>Key to success</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกลยุทธ์ต่างๆ 2. การลดเวลาการหาทุนให้นักวิจัยโดยมีคนจับคู่ให้ 3. การพัฒนาต่อยอดนักวิจัยที่มีศักยภาพ 4. กติกาในการเร่งรัดการส่งผลงานวิจัย บทลงโทษต่างๆที่ใช้ได้ผลเช่นการล้างหนี้ การตัดสิทธิ์บางอย่าง 5. การเห็นคุณค่าของนักวิจัยโดยการยกย่องในเวทีต่างๆ 	

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
<ul style="list-style-type: none"> ● Inspire อาจารย์/ให้ข้อมูลแหล่งทุน <p>4.ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผ่านทางคนบดีผ่านการประชุมแบบไม่เป็นทางการ ● จัดงานเพื่อดึงนักวิจัยเข้าสู่วงการ โซว Best Practice ● จัดงานผู้บริหารพบนักวิจัย ● ชี้ตัวคนที่เหมาะสมกับทุนนั้นๆ ● จัดWorkshop แบบบูรณาการ นักวิจัย นักธุรกิจ ชุมชน ● จับคู่นักวิจัยรุ่นเก่า กับรุ่นใหม่ <p>5.รายได้หลัก Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> ● แหล่งทุนภายใน (งบประมาณเงินรายได้) ● แหล่งทุนภายนอก (วช สกว สกอ. ฯลฯ) ● บริษัทเอกชน <p>6.พันธมิตร Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัด ● Super Board ● มหาวิทยาลัยของรัฐ <p>7.กิจกรรมหลัก Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Data Base ● Matching (Event, Meeting,..) ● Funding ● Net Working ● Big Data Analytic ● HRD 		

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
<p>8.ปัจจัยการผลิต/ทรัพยากรหลัก Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นักวิจัย ● ผู้บริหาร ● สายสนับสนุน ● ทุนวิจัย ● ฐานข้อมูล <p>9.โครงสร้างต้นทุน Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ต้นทุนคงที่ <ul style="list-style-type: none"> ○ เงินเดือน ○ เครื่องมือ ● ต้นทุนผันแปร <ul style="list-style-type: none"> ○ ค่าวัสดุสิ้นเปลือง ○ ค่าใช้สอย 		
กลุ่มที่ 2 กลุ่มนักวิชาการ/นักวิจัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ		
<p>1. ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผู้สูงอายุ/ ผู้ป่วยระยะพักฟื้น ● ภาคเอกชน/ โรงงานอุตสาหกรรม ● โรงพยาบาล <p>2. คุณค่าของงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● สร้างมูลค่าเพิ่มจากองค์ความรู้สู่อุตสาหกรรม ● ลดต้นทุนการผลิต <p>3. รายได้หลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● แหล่งทุนภายนอก (วช สวทช) ● บริษัทเอกชน ● แหล่งทุนภายใน (งบประมาณรายได้) 	<p>Key success factors</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง 2. แรงบันดาลใจในการช่วยเหลือชุมชนของนักวิจัย 3. ข้อจำกัดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงาน 4. ทีมงานมีประสิทธิภาพ 	

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
<p>4. พันธมิตร</p> <ul style="list-style-type: none"> ● จังหวัด ● โรงงานอุตสาหกรรม/ ภาคเอกชน ● กลุ่มชุมชน <p>5. ปัจจัยการผลิต/ทรัพยากรหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> ● partners ● วัตถุดิบ/อุปกรณ์ ● ชาวบ้านและชุมชน 		
กลุ่มที่ 3 กลุ่มนักวิชาการ/นักวิจัย สาขาวิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี		
<p>1. ผู้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เกษตรกร ไทยเป็นประเทศเกษตรกรรม เกษตรกรยังคงยากจน / ผู้บริโภคยังคงป่วยจากการรับสารพิษ ● SME ผู้ประกอบการต้องการเครื่องมือและองค์ความรู้ที่มีประสิทธิภาพและเป็นมิตรต่อผู้ใช้ ● อุตสาหกรรม อุตสาหกรรมต้องการเครื่องมือที่มีความเชื่อมั่นสูงและลดต้นทุนการผลิต (ด้านเครื่องจักร) <p>2. คุณค่าของงานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● เพิ่มผลผลิตการผลิต ● เพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์/ผู้บริโภค ● สร้างมูลค่าเพิ่มจากองค์ความรู้สู่อุตสาหกรรม ● ขับเคลื่อนผู้ประกอบการสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ● ลดต้นทุนการผลิต <p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้งานวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การลงพื้นที่ เพื่อรับโจทย์วิจัยจากผู้ใช้งานวิจัยโดยตรง ● การใช้ภาครัฐหรือเอกชนเป็นสื่อกลาง ● เครือข่ายประชาชน ● การสร้างชื่อเสียงของนักวิจัยเพื่อดึงดูดผู้ใช้งานวิจัย 	<p>Key success factors</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ตอบโจทย์ทันที 2. แรงบันดาลใจของนักวิจัย 3. การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง 4. การมีทีมงานที่มีประสิทธิภาพ 5. การมีเครือข่ายการวิจัยที่เข้มแข็ง 	

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
<p>4. การสร้างพันธมิตรด้านการวิจัย</p> <ul style="list-style-type: none"> • การบูรณาการองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง • การสร้างเครือข่ายด้านวัสดุ, เครื่องมือ, เครื่องทดสอบ, และเทคโนโลยี • การขอการสนับสนุนจากภาครัฐ ภาคเอกชน วิสาหกิจชุมชน หรือภาคอุตสาหกรรม 		
<p>กลุ่มที่ 4 กลุ่มนักวิชาการ/นักวิจัย สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์</p>		
<p>1. จัดกลุ่มลูกค้า Customer Segments</p> <ul style="list-style-type: none"> • ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย • ประชาชน ชุมชน สังคม ภาครัฐ เอกชน • นักเรียน ครู สถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา <p>2. คุณค่าของสินค้า /บริการ Value Proposition</p> <ul style="list-style-type: none"> • แนวคิดที่เปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น แก้ไขปัญหาในชุมชน/สังคม • ความยั่งยืนของชุมชน/สังคม <p>3. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship</p> <ul style="list-style-type: none"> • สร้างเครือข่ายของชุมชน/สังคม • ความต่อเนื่อง/ติดตามผล • เข้าถึง เข้าใจ สร้างความไว้วางใจ <p>4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า Channels</p> <ul style="list-style-type: none"> • การแสดงผลงานตามนิทรรศการต่างๆ • สื่อออนไลน์ • ลงพื้นที่จริง • ผ่านผู้นำชุมชน • ผ่านผู้บริหารหน่วยงานต้นสังกัด <p>5. รายได้หลัก Revenue Stream</p> <ul style="list-style-type: none"> • งบประมาณจากรัฐ ทุนวิจัย • การสนับสนุนจากมูลนิธิ <p>6. พันธมิตร Key Partner</p> <ul style="list-style-type: none"> • ประชาชนชาวบ้าน 	<p>Key Success Factors</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. หลักอิทธิบาท 4 ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา 2. การเคารพ ซึ่งกันและกัน 3. กระบวนการมีส่วนร่วม 4. การมีเครือข่าย ภาคีพันธมิตร 5. การบูรณาการความรู้หลายศาสตร์ 6. การมีต้นแบบที่ดี (ร.9 ปราชญ์) 7. การได้รับความไว้วางใจจากชุมชน 8. การชี้ให้เห็นประโยชน์ที่จะได้ร่วมกัน 9. ความจริงใจ การรักษาความสัมพันธ์ 10. มองความยั่งยืนเป็นที่ตั้งมากกว่ารายได้ 11. Learn to unlearn <p>ปัจจัยแห่งความล้มเหลว</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ขาดความต่อเนื่อง ไม่มีการติดตามผล 2. ทักษะคติ และค่านิยมที่ยึดติด ไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง 	

กระบวนการ/เครื่องมือสนับสนุน	ปัจจัยสู่ความสำเร็จ	สัมฤทธิ์ผล
<ul style="list-style-type: none"> ● ผู้นำชุมชน ผู้นำท้องถิ่น ● สมาคม กลุ่มชุมชน ● สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา <p>7. กิจกรรมหลัก Key Activities</p> <ul style="list-style-type: none"> ● การลงพื้นที่ เพื่อการสร้างความเข้าใจร่วมกันกับชุมชน ● การปรับทัศนคติกับชุมชนให้เห็นถึงข้อดี / ข้อเสีย ● การตั้งโจทย์วิจัยร่วมกันระหว่างชุมชนกับนักวิจัย ● การแก้ปัญหาเชิงนโยบาย/การจัดการของพื้นที่ ● ภูมิสังคม <p>8. ปัจจัยการผลิต/ทรัพยากรหลัก Key Resource</p> <ul style="list-style-type: none"> ● นักวิชาการ นักวิจัย ● เทคโนโลยี เช่น อุปกรณ์เกี่ยวกับการเรียนการสอนที่ทันสมัย ● วัสดุท้องถิ่น (วิถีชีวิตชุมชน) เช่น ยางพารา ฝ้ายทอ ไบโกลาน หนังสติ๊ก ● ชาวบ้านหรือชุมชน <p>9. โครงสร้างต้นทุน Cost Structure</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ค่าตอบแทนนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ประสานงานในระดับต่างๆ ● ค่าใช้จ่ายในการลงพื้นที่ชุมชน ● ค่าจัดทำและผลิตสื่อสิ่งพิมพ์/การเรียนการสอน 		

