

แบบฟอร์มการเสนอผลงานการจัดการความรู้ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผลงาน

1. ปีงบประมาณ 2569.....
2. ส่วนงาน (คณะ/วิทยาลัย/สำนัก/กอง ฯลฯ)
วิทยาลัยรัตภูมิ.....
3. ชื่อผลงานการจัดการความรู้
การจัดการเรียนการสอนแบบ Project-based Learning เพื่อสร้างผู้ประกอบการโดยใช้ทรัพยากรจากท้องถิ่น.....
4. ประเด็น KM ที่เกี่ยวข้อง (เลือกได้ 1 ข้อ)

- ☒ CoP1 การจัดการเรียนการสอน
- ☐ CoP2 วิจัยและนวัตกรรมเชิงพาณิชย์เพื่อการพัฒนาผู้ประกอบการ
- ☐ CoP3 การจัดการองค์กรสมัยใหม่
- ☐ CoP4 หลักสูตรและบริการวิชาการเชิงพาณิชย์เพื่อสร้างรายได้

5. ประเด็นองค์ความรู้หลัก (Knowledge Topics)

.....การจัดการเรียนรู้ที่เริ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง (Product to Market Learning) เชื่อมโยงการวิเคราะห์ผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ การผลิต การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในฐานะผู้ประกอบการ ช่วยให้ ผู้เรียนเข้าใจห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ครบทุกขั้นตอน

.....การบูรณาการการคิดค้นทุนจริงกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลจากการผลิตจริง ทำให้นักศึกษาพัฒนาทักษะ การวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคาที่สอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าและสภาพการแข่งขันในตลาด

.....การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น (ไข่มุนีโรง) เป็นฐานในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ช่วยพัฒนาทั้งความคิดสร้างสรรค์ การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ และการเพิ่มมูลค่าทรัพยากรในชุมชน พร้อมทั้งปลูกฝังแนวคิดผู้ประกอบการและการ พัฒนาที่ยั่งยืน

คำสำคัญ (Keywords) จำนวน 3-5 คำ PBL, Student-Centered, Product and Price management.....

6. ความเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์และค่านิยมมหาวิทยาลัย

6.1 แผนยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย/เป้าประสงค์ที่เกี่ยวข้อง

พัฒนาผู้เรียนให้มีทักษะแห่งอนาคต เพื่อการเป็นผู้ประกอบการฐานนวัตกรรมนักปฏิบัติงานเทคโนโลยีและนวัตกรรม

แผนงาน ส่งเสริมผู้เรียนให้มีทักษะพื้นฐานการเป็นผู้ประกอบการ

6.2 ตัวชี้วัด (KPI) ที่ผลงานสนับสนุน (ถ้ามี)

ระบุชื่อ KPI และหน่วยนับ

ค่าเป้าหมายของ KPI (ปีงบประมาณนี้)

7. สรุปสาระสำคัญของผลงาน (Executive Summary)

(สรุปที่มา วิธีดำเนินการ และผลลัพธ์สำคัญ โดยย่อ 5-10 บรรทัด)

การจัดการเรียนการสอนรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคาในภาคฤดูร้อน ใช้รูปแบบ Project-Based Learning (PBL) โดยให้นักศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์จริง คือ พิมเสนน้ำผสมไซ้ชั้นโรง ตั้งแต่การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ การคัดเลือกวัตถุดิบ การผลิต การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การคำนวณต้นทุน และการกำหนดราคาขายอย่างเป็นระบบ ภายใต้การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ และการเป็นผู้ประกอบการ ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง ควบคู่กับการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินโครงการ ส่งผลให้สามารถเชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนี้ การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างไซ้ชั้นโรงเป็นวัตถุดิบหลัก ยังช่วยปลูกฝังแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรของชุมชน และส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมที่สามารถต่อยอดสู่การสร้างอาชีพได้จริง กระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวยังช่วยพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีม การคิดวิเคราะห์ การตัดสินใจ การสื่อสาร และการนำเสนอผลงาน ซึ่งเป็นสมรรถนะสำคัญที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานและการพัฒนาผู้เรียนในศตวรรษที่ 21.....

ส่วนที่ 2 สรุปผลงาน RUTS Model Canvas		ชื่อผลงาน		หน่วยงาน	
คุณค่า/ประโยชน์ KM (VP)	กลุ่มผู้รับประโยชน์ (CS)	กิจกรรมหลัก KM (KA)	ทรัพยากรหลัก KM (KR)	ความร่วมมือ KM (KP)	
• ผู้เรียนได้เรียนรู้จากการลงมือปฏิบัติจริง • เชื่อมโยงทฤษฎีกับการปฏิบัติผ่านการสร้างผลิตภัณฑ์จริง • พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ การคิดต้นทุน การกำหนดราคา และการตลาด • ผลิตผลงานที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้	• นักศึกษารายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา • หลักสูตรและวิทยาลัย • สถานประกอบการที่ต้องการบัณฑิตที่มีทักษะปฏิบัติ • ชุมชนที่สามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอด	1. ศึกษาทฤษฎีการจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 2. วิเคราะห์ความต้องการผู้บริโภค 3. ออกแบบและผลิตพินเซนน้ำผสมไขชั้นโรง 4. คำนวณต้นทุนและกำหนดราคา 5. ออกแบบบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 6. นำเสนอและประเมินผลงาน	• อาจารย์ผู้สอน • ห้องปฏิบัติการ • วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต • ไซชั้นโรงและสมุนไพร • องค์ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การตลาด และต้นทุน	• ศูนย์เรียนรู้ชั้นโรง • วิสาหกิจชุมชน • ผู้ประกอบการ • วิทยาลัยรัตภูมิ • หน่วยงานสนับสนุนด้านนวัตกรรม	
	ช่องทางเผยแพร่ความรู้ (CH)		ความสัมพันธ์กับผู้รับประโยชน์ (CR)		
	• การบรรยายเชิงปฏิบัติการ • การเรียนรู้แบบ Project-Based Learning • การนำเสนอผลงาน • สื่อออนไลน์และ LMS		• Coaching รายบุคคล • ให้คำปรึกษาตลอดโครงการ • Reflection หลังปฏิบัติงาน • Feedback จากอาจารย์และผู้เรียน		
ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย KM (Cost)		ตัววัดความสำเร็จ (Rev)		สินทรัพย์ความรู้ (KT)	
• วัสดุการผลิต • อุปกรณ์ปฏิบัติการ • บรรจุภัณฑ์ • งบประมาณการจัดการเรียนการสอน • เวลาในการให้คำปรึกษาและติดตามโครงการ		• ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น • ผู้เรียนมีทักษะวิชาชีพเพิ่มขึ้น • เกิดผลิตภัณฑ์ต้นแบบ • เกิดผลงานวิชาการและนวัตกรรมการเรียนการสอน • สามารถสร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ต้นแบบ		• แผนการจัดการเรียนรู้ • ขั้นตอนการดำเนินโครงการ • คู่มือการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์ • เครื่องมือคำนวณต้นทุนและกำหนดราคา • แบบประเมินผลตามสภาพจริง • ตัวอย่างผลงานต้นแบบของนักศึกษา	

ส่วนที่ 4 เอกสาร/หลักฐานประกอบ

- ☐ สไลด์/โปสเตอร์นำเสนอผลงาน
- ☐ รูปถ่ายกิจกรรม/กระบวนการ KM
- ☐ คู่มือ/แนวปฏิบัติ/เอกสาร SOP
- ☐ รายงานผลการประเมิน/สถิติ/แบบสอบถาม
- ☐ วิดีโอ/ลิงก์สื่อออนไลน์
- ☐ อื่น ๆ ระบุ เอกสารคำขอจดนวัตกรรมการนํ้าดื่ม.....

ส่วนที่ 5 ผู้นำเสนอผลงาน / ผู้ประสานงาน / ผู้บังคับบัญชาลงนาม

5.1 ผู้นำเสนอผลงาน / ผู้ประสานงานหลัก

1. ชื่อ-สกุล นายณัฐริรงค์ กฤตานนท์.....
ตำแหน่ง อาจารย์.....
โทรศัพท์ 087-503-8909..... E-mail nuttirong.k@rmutsv.ac.th
2. ชื่อ-สกุล
ตำแหน่ง
โทรศัพท์ E-mail

ลงชื่อ ผู้เสนอผลงาน

(นายณัฐริรงค์ กฤตานนท์)

ตำแหน่ง อาจารย์

วันที่ 16 กรกฎาคม 2569

5.2 ความเห็นผู้บังคับบัญชา

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและพิจารณาแล้วเห็นสมควรให้เสนอผลงานฉบับนี้เข้าร่วมกิจกรรม/ประกวดผลงานการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ลงชื่อ ผู้บังคับบัญชา

ผศ.อาริษา ไสภาจารย์

(.....)

รองผู้อำนวยการฝ่ายวิชาการและวิจัย รักษาการแทน

ตำแหน่ง ผู้อำนวยการวิทยาลัยรัตนภูมิ

วันที่ 5 ส.ค. 69

คำนิยาม

1. คุณค่า/ประโยชน์ KM (VP : Value Propositions) คือ การอธิบายว่า “ผลงาน KM นี้ช่วยแก้ปัญหาอะไร และทำให้สิ่งใดดีขึ้น” สำหรับผู้รับประโยชน์และมหาวิทยาลัย เช่น ทำให้คุณภาพผู้เรียนดีขึ้น งานบริการมีประสิทธิภาพมากขึ้น ต้นทุนลดลง หรือสร้างรายได้/ภาพลักษณ์เพิ่มขึ้น ควรเขียนให้เห็นทั้งผลลัพธ์เชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ และถ้าเชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ มทร.ศรีวิชัย หรือ KPI ได้ให้ระบุไว้ด้วย
2. กลุ่มผู้รับประโยชน์ (CS : Customer Segments) คือ การระบุ “ใครได้ประโยชน์จากองค์ความรู้นี้โดยตรง” เช่น นักศึกษา อาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน ผู้ใช้บัณฑิต ชุมชนท้องถิ่น หรือภาคอุตสาหกรรม ให้ระบุกลุ่มหลัก ๆ พร้อมลักษณะ/ความต้องการสำคัญของแต่ละกลุ่ม เพื่อให้เห็นว่าผลงาน KM ถูกออกแบบมาตอบโจทย์ใครเป็นพิเศษ
3. กิจกรรมหลัก KM (KA : Key Activities) คือ กิจกรรมหรือกระบวนการสำคัญที่ทำให้เกิดและใช้ความรู้ที่จริง เช่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (CoP), เว็กร่วม, การศึกษาดูงาน, การจัดทำคู่มือ/มาตรฐานงาน, การทดลองใช้แนวปฏิบัติใหม่ และการสรุปบทเรียน (Lesson Learned) ควรเขียนให้เห็นลำดับคร่าว ๆ ว่าความรู้ถูกสร้าง-จัดเก็บ-เผยแพร่-นำไปใช้ อย่างไร
4. ทรัพยากรหลัก KM (KR : Key Resources) หมายถึง คน งบประมาณ เวลา ระบบดิจิทัล ข้อมูล เครื่องมือ หรือองค์ความรู้เดิมที่จำเป็นต่อการดำเนินงาน KM เช่น ทีมอาจารย์และบุคลากรหลัก ระบบฐานข้อมูล/แพลตฟอร์มดิจิทัล ห้องปฏิบัติการ อุปกรณ์เฉพาะทาง หรือชุดองค์ความรู้/คู่มือเดิมที่ใช้เป็นฐานให้พัฒนาเพิ่มเติม
5. คู่ความร่วมมือ KM (KP : Key Partners) คือ หน่วยงานหรือภาคีที่ “ร่วมสร้าง ร่วมใช้ หรือสนับสนุน” ความรู้ เช่น คณะ/วิทยาลัยอื่นในมหาวิทยาลัย หน่วยงานกลาง (สำนัก/กอง) สถานประกอบการภาคเอกชน หน่วยงานภาครัฐ ชุมชนท้องถิ่น หรือเครือข่ายมหาวิทยาลัยพันธมิตร ควรระบุให้ชัดเจนว่าแต่ละภาคีสนับสนุนด้านใด (เช่น ให้ข้อมูล ให้พื้นที่ทดลอง ให้ผู้เชี่ยวชาญ ฯลฯ)
6. ช่องทางเผยแพร่ความรู้ (CH : Channels) คือ ช่องทางที่ใช้ “ส่งมอบ” หรือเผยแพร่ความรู้ไปถึงผู้รับประโยชน์ เช่น RUTS KM Platform, คลังความรู้ภูมิพลังแห่งปัญญาฯของมทร.ศรีวิชัย (Shining Wisdom Knowledge Repository), เว็บไซต์/เพจหน่วยงาน ระบบ LMS รายวิชา, เวที KM Day, CoP Meeting, คู่มือ/เอกสาร หรือคลิปวิดีโอออนไลน์ ควรระบุทั้งช่องทางดิจิทัลและกิจกรรมพบปะจริง
7. ความสัมพันธ์กับผู้รับประโยชน์ (CR : Customer Relationships) คือ วิธีดูแลและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ใช้ความรู้ให้ต่อเนื่อง ไม่ใช่เพียงส่งมอบความรู้ครั้งเดียวแล้วจบ เช่น การมีอาจารย์/ผู้เชี่ยวชาญทำหน้าที่ที่ปรึกษา (Mentor), การตั้งกลุ่ม Line/กลุ่มออนไลน์ สำหรับถาม-ตอบ, การจัดเวทีติดตามผลและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นระยะ, การสำรวจความพึงพอใจและรับฟังข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุง KM
8. ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย KM (Cost : Cost Structure) คือ ทรัพยากรที่ใช้ไปในการดำเนินงาน KM ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน เช่น งบประมาณโครงการ ค่าอบรม/วิทยากร ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าระบบเทคโนโลยี รวมถึงเวลาและภาระงานของบุคลากรที่เข้าร่วม ควรเขียนในมุม “ต้นทุนหลักที่ต้องคำนึงถึง” เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจและวางแผนความคุ้มค่าในระยะยาว
9. ตัววัดความสำเร็จ (Rev : Results / Impact) คือ ตัวชี้วัดที่ใช้พิสูจน์ว่า KM ขึ้นนั้น “เกิดผลจริง” ทั้งต่อผลการดำเนินงานและต่อผู้รับประโยชน์ เช่น ร้อยละของผู้เรียนที่บรรลุ SLO, ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ, ระยะเวลาการให้บริการที่ลดลง, จำนวนข้อผิดพลาดที่ลดลง, รายได้/มูลค่าเพิ่มที่เกิดจากการใช้ความรู้ หรือจำนวนหน่วยงานที่นำแนวปฏิบัติไปใช้ต่อ ควรระบุทั้งเชิงปริมาณและตัวอย่างเชิงคุณภาพสำคัญ ๆ
10. สินทรัพย์ความรู้ (KT : Knowledge Assets & Transfer) คือ ผลลัพธ์ด้าน “องค์ความรู้ที่จับต้องได้” ซึ่งได้รับการกลั่นกรองและจัดรูปแบบ พร้อมให้คนอื่นนำไปใช้ได้ เช่น คู่มือปฏิบัติงาน (SOP), แนวปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Best Practice), ชุดสไลด์/สื่อการสอน, วิดีโอสาธิต, แบบฟอร์ม/เทมเพลตมาตรฐาน, ชุดข้อมูลหรือรายงานสังเคราะห์ ตลอดจนการกำหนดวิธีถ่ายทอดความรู้เหล่านี้ (อบรม, CoP, Online Course ฯลฯ) และการบันทึกเก็บไว้ใน คลังความรู้ภูมิพลังแห่งปัญญาฯของมทร.ศรีวิชัย เพื่อให้เข้าถึงและนำไปใช้ได้ อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- [1] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2566). KU Knowledge Management: ระบบการจัดการความรู้มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
<https://km.person.ku.ac.th/>
- [2] มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กองการเจ้าหน้าที่. (2564). KU-KM Canvas Model [เอกสารประกอบกิจกรรม KU-KM Day ว่าด้วยการประยุกต์ Canvas Model ในการจัดการความรู้ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์]. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- [3] Zaidan, F. H. (2020). KMCanvas: Canvas da gestão do conhecimento (1st ed.). Consultoria Corporativa.