

## แบบรายงานการเข้าร่วมประชุม/ อบรม/สัมมนา/ ศึกษาดูงาน

 รายบุคคล     กลุ่มบุคคล

ชื่อ - นามสกุล : นางปภาดา น้อยคำยาง	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์ชำนาญการ
สังกัดฝ่าย / หน่วยงาน : บริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ	
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวชัชชภา ประทุมศรีขจร	ตำแหน่ง : บรรณารักษ์
ชื่อ - นามสกุล : นางสาวจันทิรา จินะวงศ์	ตำแหน่ง : นักวิชาการโสตทัศนศึกษา
สังกัดฝ่าย / หน่วยงาน : ห้องสมุดองค์กรักษ์	
ชื่อหลักสูตร / การประชุม	การสร้างนวัตกรรมในสถาบันอุดมศึกษาด้วยการคิดเชิงออกแบบ Design Thinking
วัน/เดือน/ปี	วันที่ 21-22 สิงหาคม 2566
สถานที่จัด	ห้องประชุมจีระ บุญมาก อาคารสยามบรมราชกุมารี สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
หน่วยงานผู้จัด	ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาสมรรถนะบุคลากรสายสนับสนุน ที่ประชุมสภาข้าราชการ พนักงานและลูกจ้าง มหาวิทยาลัยแห่งประเทศไทย (ปชมท.) ร่วมกับ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ค่าใช้จ่าย	<input type="radio"/> ไม่มี <input checked="" type="radio"/> มี เบิกจ่ายจากงบประมาณ <input type="radio"/> แผ่นดิน <input checked="" type="radio"/> เงินรายได้ <input type="radio"/> งบอื่นๆ (ระบุ)
ใบเกียรติบัตร/ วุฒิบัตร	<input checked="" type="radio"/> ได้รับ <input type="radio"/> ไม่ได้รับ เนื่องจาก..... <input type="radio"/> ไม่มี

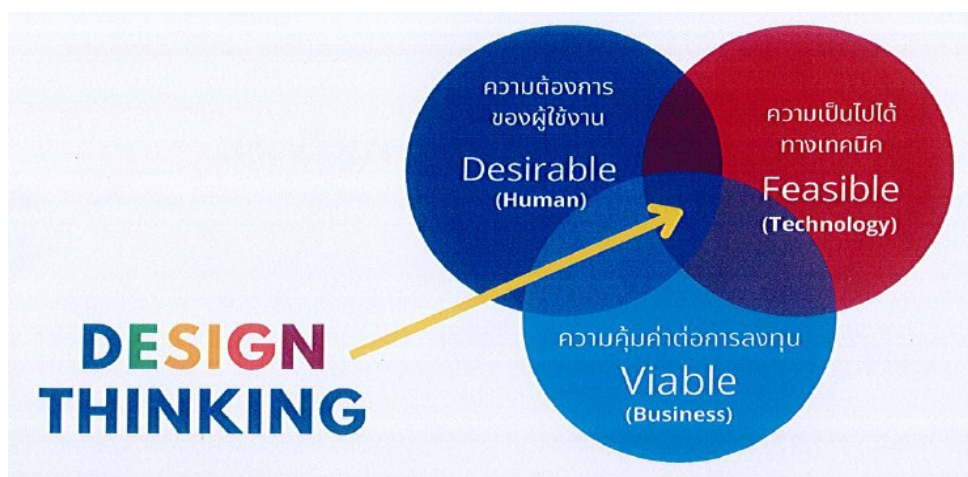
## สรุปสาระสำคัญ

วิทยากรโดย อ.ดร.บงกช เจนจรัสสกุล และ ผศ.ดร. ชันญุสรา อรนพ ณ อยุธยา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

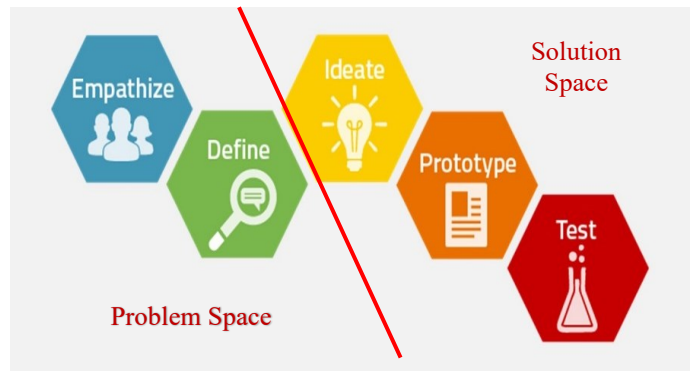
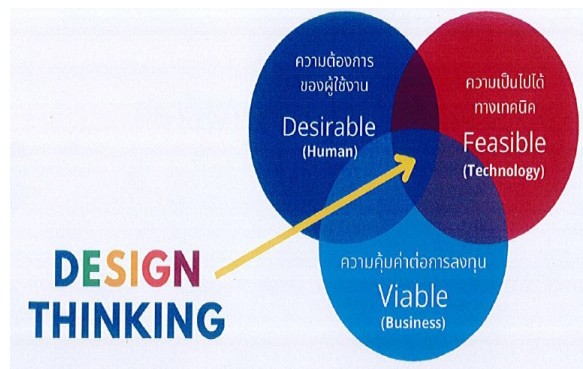
## Design Thinking คืออะไร

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ เป็นวิธีการแก้ปัญหาและนวัตกรรมที่เน้นแนวทางที่คำนึงถึงมนุษย์เป็นศูนย์กลางในการสร้างโซลูชัน เดิมทีได้รับการพัฒนาในสาขาการออกแบบ แต่ตั้งแต่นั้นมาก็ได้ถูกนำมาใช้ในอุตสาหกรรมและสาขาวิชาต่างๆ เป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการจัดการกับปัญหาที่ซับซ้อน พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม และปรับปรุงกระบวนการ “การคิดเชิงออกแบบทำให้คุณคิดนอกกรอบ”

Design Thinking จะเกี่ยวข้องกับหลักการและขั้นตอนสำคัญดังต่อไปนี้:

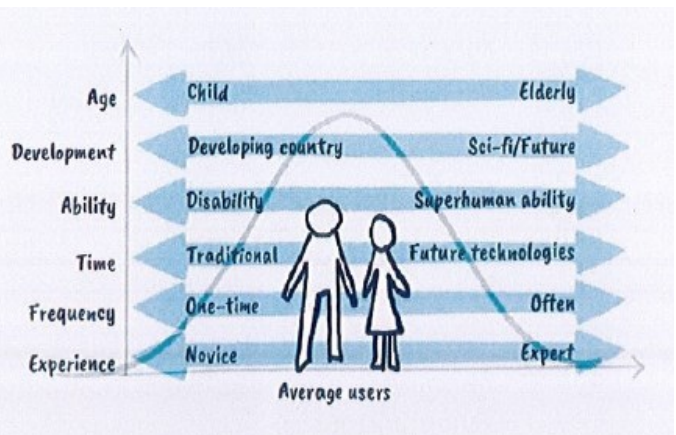
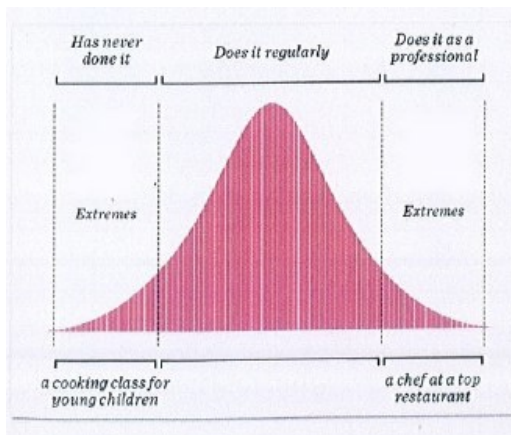


## Design Thinking Roadmap



**1. Empathize** (เอาใจใส่) การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้เกี่ยวข้องกับความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและการเอาใจใส่ต่อความต้องการของผู้ที่ได้รับผลกระทบจากปัญหา มักต้องมีการสัมภาษณ์ การเข้าไปสังเกต การเข้าไปมีส่วนร่วมหรือการเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งการวิจัยในรูปแบบอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมองของผู้ใช้ ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของการคิดเชิงออกแบบ ขั้นตอนนี้จะช่วยให้เรามองประเด็นท้าทายจากมุมมองของคนที่ไม่เคยประสบปัญหาเหล่านั้นอย่างแท้จริง

### Identify Extreme User






Identify Extreme User คือกลุ่มผู้ใช้ที่อาจมีลักษณะความต้องการหรือประเด็นปัญหาที่แตกต่างออกไป ไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวว่า ใครคือ Extreme user แต่ให้คิดว่าเรากำลังค้นหาความต้องการสุดขีดของผู้ใช้สุดขีด ที่มาตอบคำถามในมุมมองที่แตกต่างจากผู้ใช้ส่วนใหญ่

- การเข้าไปมีส่วนร่วมต้องเป็นนักสังเกตมือโปรคือ

1. สังเกตท่าทางที่เกิดขึ้นอย่างกระทันหัน
2. การแสดงออกทางท่าทาง
3. การปรับประยุกต์
4. รูปแบบซ้ำ
5. สิ่งที่เขา/เธอ ให้ความใส่ใจ
6. สิ่งที่ไม่คิด

## Empathy Interview & Tips

<p> ช่วยเล่า<b>เรื่องราวล่าสุด</b>ที่คุณ ... ได้ไหม ช่วยเล่า<b>ประสบการณ์</b>ที่คุณเคย ... ได้ไหม</p> <p> ตอนที่เกิดเหตุการณ์ ... ครั้งแรก คุณ<b>รู้สึก</b>อย่างไร คุณ<b>จะรู้สึก</b>อย่างไร หากเหตุการณ์ ... เกิดขึ้นกับ คุณ</p> <p> <b>ทำไม</b>คุณถึงคิดแบบนั้น ที่คุณพูดถึง ... บอกหน่อยได้ไหมว่า<b>เหตุใด</b>สิ่งนั้น จึงสำคัญกับคุณ</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>★ ใช้คำถามปลายเปิด</li> <li>★ เริ่มจากภาพกว้างๆ แล้วค่อยเจาะลงไป</li> <li>★ พยายามผูกมิตร/เป็นกันเอง</li> <li>★ Show me</li> <li>★ การใช้และสังเกตภาษากาย</li> <li>★ พยายามไม่ทำให้ตัวเองเป็นจุดเด่น</li> </ul>
---	--

- การทำ Persona หรือ User Persona คือแนวคิดที่เป็นหัวใจสำคัญในการทำงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับงานด้าน Digital Marketing และ Social Media Marketing ในการให้คุณได้จำลองและรู้จักตัวตนที่แท้จริงของทั้งลูกค้า ซึ่งการกำหนด Persona Target ได้อย่างแม่นยำจะช่วยส่งผลกระทบระยะยาวให้กับการตลาดของคุณสื่อสารไปหากลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

<p><b>Picture &amp; Name (รูปภาพและชื่อ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บุคคลนั้น มีหน้าตาอย่างไร</li> <li>• ชื่อของบุคคลนั้นคืออะไร</li> <li>• เลือกรูปภาพและชื่อที่ใช้เป็นตัวแทนของคน/กลุ่มคนที่ช่วยให้คุณนำไปใช้พัฒนาทำความเข้าใจต่อได้</li> </ul>	<p><b>Behaviors (พฤติกรรม)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• บุคคลนั้น มีพฤติกรรมอย่างไร</li> <li>• บุคคลนั้นทำอะไร มีกิจกรรมยามว่างอะไรบ้าง และมีทัศนคติอย่างไร</li> </ul>
<p><b>Demographics (ข้อมูลพื้นฐาน)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลนั้น</li> <li>• พิจารณาข้อมูลประชากร (เพศ อายุ เจนเนอเรชัน ฯลฯ) งาน และรูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle)</li> </ul>	<p><b>Needs &amp; Goals (ปัญหาและความต้องการ)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ทำไมบุคคลนั้นถึงต้องการซื้อหรือใช้สิ่งที่นำเสนอ</li> <li>• สิ่งที่น่าสนใจควรแก้ปัญหาคืออะไร</li> <li>• เป้าหมายที่บุคคลนั้นต้องการจะบรรลุ</li> </ul>

- Empathy Map Canvas คือ เครื่องมือในการทำความเข้าใจลูกค้า จากมุมมองของลูกค้า โดยจะใช้พิจารณาว่าลูกค้ากำลังพบเจอกับสถานการณ์อะไรอยู่ อะไรคือสิ่งที่พวกเขา กำลังได้ยิน (Hear), เห็น (See), พูด (Say) และทำ (Do) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นถึงความคิดและความรู้สึกที่ลูกค้ากำลังเผชิญอยู่เป็นการแสดงถึงสิ่งลบๆ หรือปัญหา (Pain Point) ที่พวกเขากำลังกลัวหรือวิตกกังวล และแสดงถึงความต้องการ (Gain Point) ที่พวกเขาอยากจะได้หรือคาดหวังเอาไว้โดยเครื่องมือจะถูกแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

1. คิดและรู้สึกอย่างไร (Think & Feel) ความคิดและความรู้สึกของผู้ใช้งานที่เป็นเป้าหมาย โดยเราจำเป็นต้องทบทวนตีความเพื่อระบุถึงแรงบันดาลใจ แรงจูงใจ เป้าหมายความต้องการ รวมทั้งความเชื่อของผู้ใช้งานที่เป็นเป้าหมายของเรา สิ่งเหล่านี้เราอาจสังเกตได้จากท่าทาง (Body Language) การเลือกใช้คำพูด (Choice of Words) รวมทั้งน้ำเสียงของผู้พูด (Tone of Voice)

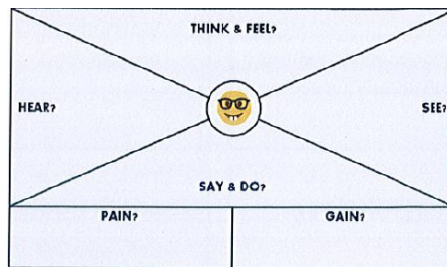
2. ได้ยินอะไรบ้าง (Hear) สิ่งที่คุณใช้งานที่เป็นเป้าหมายได้ยินจากคนรอบข้าง ไม่ว่าจะฟังสิ่งที่ได้ยินจากสื่อต่างๆ หัวหน้างาน เพื่อนร่วมงาน เพื่อนสนิท หรือครอบครัว

3. เห็นอะไรบ้าง (See) บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมรอบๆ ใช้งานที่เป็นเป้าหมายของเรา

4. พูดและทำอะไร (Say & Do) คำสำคัญ (Key Words) หรือ ประโยคเด็ด (Quotes) ที่เราได้ยินจากผู้ใช้งาน ระหว่างการสังเกตหรือสัมภาษณ์ รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้ใช้งานที่เป็นเป้าหมายของเรานั้นทำโดยเฉพาะขั้นตอน กระบวนการ และพฤติกรรม (Action & Behavior) ที่เกิดขึ้นระหว่างการสังเกต

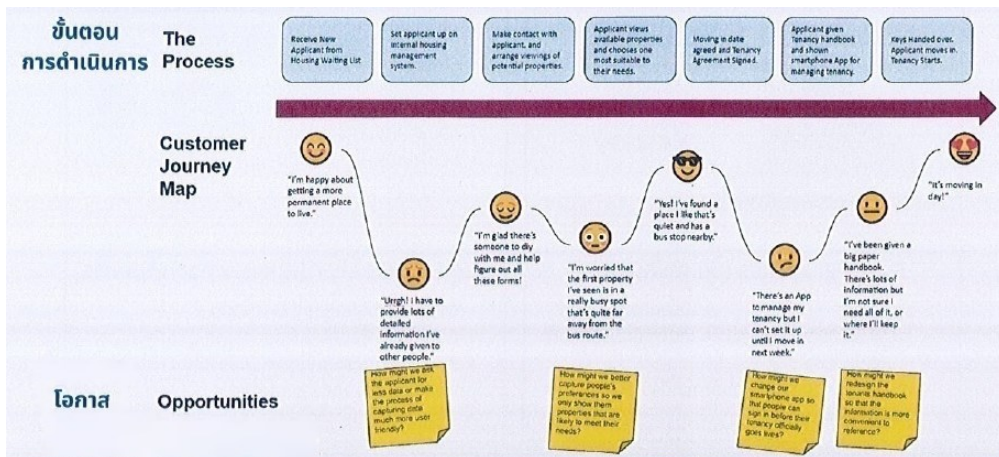
5. ปัญหา (Pain) ปัญหาหรือประเด็นท้าทายที่ผู้ใช้งานที่เป็นเป้าหมายเผชิญอยู่ นอกจากนี้ยังอาจเป็นความกลัว ความกังวล ความผิดหวังที่เกิดขึ้นได้

6. ความพึงพอใจ (Gain) ความต้องการ ความอยาก หรือความคาดหวังที่มีต่อประเด็นท้าทายนั้นๆ



เมื่อเราใช้เครื่องมือในการทำความเข้าใจลูกค้าเพื่อให้ได้ Empathy Map แล้วหลังจากนั้นเราต้องทำ Customer Journey Map

**Customer journey** คือ ทฤษฎีที่อธิบายว่า การที่คนจะกลายมาเป็นผู้ซื้อสินค้านั้น ต้องผ่านขั้นตอน (Stage) อะไร กิจกรรมอะไรบ้างที่คนเหล่านั้นน่าจะทำ ทฤษฎีนี้จะช่วยนักการตลาดมองเห็นภาพว่า คนซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย ต้องปฏิสัมพันธ์กับ “บริการหรือหน่วยงาน” ไດของห้องสมุด ตัวอย่างเช่น หากคุณต้องการใช้บริการฯ หนึ่ง หรือ หน่วยงานที่กลุ่มเป้าหมายต้องเจอตามลำดับ นักการตลาดสามารถจำลองตัวเองเป็นกลุ่มเป้าหมาย แล้วถามคำถามว่า “ฉันจะรู้สึกอย่างไร เมื่อเห็นบริการหรือใช้บริการหน่วยงานแบบนี้” ความรู้สึกที่คาดว่าจะเกิด นอกจากช่วยให้เรา เข้าใจความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังเปรียบเหมือนเลเซอร์ชี้เป้าไปยังบริการและหน่วยงานที่ต้องพัฒนาคุณภาพ ซึ่งเมื่อมีการปรับปรุงจนกลุ่มเป้าหมายได้รับประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมแล้ว มีโอกาสสูงที่พวกเขาจะเปลี่ยนเป็นลูกค้าใหม่ หากซื้อแล้วก็ซื้อซ้ำ รวมถึงเชียร์ให้เพื่อนและคนรอบข้าง มาใช้สินค้าของธุรกิจเร่อีกด้วย



**2. Define (การกำหนดประเด็นท้าทาย)** เป็นขั้นตอนที่นำข้อมูลไปทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์ เพื่อระบุประเด็นสำคัญที่เป็นโอกาสในการพัฒนานวัตกรรมวางกรอบปัญหาโดยการสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวม ระบุข้อมูลเชิงลึก และกำหนดคำชี้แจงปัญหาที่ชัดเจน

**POINT OF VIEW STATEMENT (POV)**  
REFLECTING INSIGHT FROM EMPATHIZE

**ถอดความจากสไลด์**

เลือกการสัมภาษณ์ 2 ครั้ง และถอดความออกมาโดยใช้รูปแบบข้างล่างนี้  
เขียนข้อสังเกต ประเด็นสำคัญ หรือสิ่งที่สื่อออกมาจากการสัมภาษณ์แต่ละข้อลงบน post-it (1 ประเด็น ต่อ 1 post-it) แล้วแปะลงบนกระดานไวท์บอร์ด/flip chart

**เราได้พบคุณ ..... (ระบุผู้ที่ถูกสัมภาษณ์)**

**เราแปลกใจมากที่ได้ฟังว่า .....**

**เราสงสัยว่าสิ่งนั้นน่าจะหมายถึง .....**

ระบุสิ่งที่โดดเด่นออกมาจากการสัมภาษณ์บุคคลผู้นี้  
อะไรเป็นสิ่งที่น่าสนใจจากที่เข่าพูดหรือจากที่สังเกตได้

คาดคะเน (อนุมาน) จากสิ่งที่สังเกตได้  
สนับสนุนให้ลองคาดคะเนออกมาหลายๆ อย่าง จากที่รู้  
สังเกตแต่ละเรื่อง ให้สมาชิกในทีมรวมกันหาข้อสรุปว่าสิ่งที่คาดคะเนออกมาได้นั้น ข้อไหนที่น่าสนใจมากที่สุด

**3. Ideate (การสร้างสรรค์ไอเดีย):** เป็นช่วงเวลาแห่งการปลดปล่อยความคิดสร้างสรรค์ ที่กลุ่มบุคคลหลากหลายมารวมตัวกัน ในการระดมความคิดและการสร้างสรรค์ไอเดียที่หลากหลายโดยไม่มี การตัดสิน ในขั้นตอนนี้เป็นการส่งเสริมความคิดหลากหลายและการสำรวจวิธีแก้ปัญหาที่แปลกใหม่ มีแนวทางไหนบ้างที่เราจะแก้ปัญหา ตาม Point of View ที่ได้มาจากขั้นตอนของการ Define เครื่องมือที่นิยมใช้ คือ การระดมความคิด Brainstorming เพื่อให้ได้แนวทางในการแก้ปัญหา เน้นเชิงปริมาณ แล้วพยายามส่งเสริม หรือสนับสนุน ผู้ร่วมทีมของเราออกความคิดออกมาให้ได้มากที่สุด เพื่อที่พอสุดท้ายแล้ว เราจะได้มีทางเลือกในการแก้ปัญหาที่หลากหลาย ต่อจากนั้นในทีมก็มาโหวตว่าไอเดียไหน น่าจะเป็นไปได้เยอะที่สุด ก็คัดเลือกออกมา

**4. Prototype (การสร้างต้นแบบ):** หยิบไอเดียที่ได้จากขั้นตอน Ideate มาสร้างเป็น Prototypes หรือแบบจำลองที่จับต้องได้ เพื่อให้ผู้ใช้ทดลอง แล้วเราก็ก๊เก็บ Feedback กลับมา เพื่อจะดูว่าไอเดียไหนเหมาะกับ User และไอเดียไหนที่ไม่เหมาะ เราจะเลือกใช้ Prototype ที่ต้นทุนต่ำ ไม่ต้องลงทุนอะไรมาก พอให้เห็นไอเดียคร่าวๆ ซึ่งมี 3 รูปแบบ คือ

- 4.1 Physical Prototype คือ Prototypes ที่จับต้องได้ ส่วนใหญ่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ที่เราใช้งาน และเป็นของที่เรารู้จักจับต้องได้
- 4.2 Role Play หรือบทบาทสมมุติ คือในกลุ่มจะมาช่วยกัน เล่นบทบาทสมมุติตามที่เรารู้สึกว่าเหมาะสมกับการออกแบบตัวบริการ ตามกระบวนการ ขั้นตอน
- 4.3 Storyboard เหมือนการ์ตูน จะมีเป็นช่องๆ เล่าเรื่องไปตามแต่ละช่อง เหมาะกับการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

วาดภาพ & ใช้ storyboard เพื่อเล่าเรื่อง

ลองสร้างต้นแบบจากกระดาษ เป็นอุปกรณ์/หน้าจอสื่อเพื่อสะท้อนความคิด

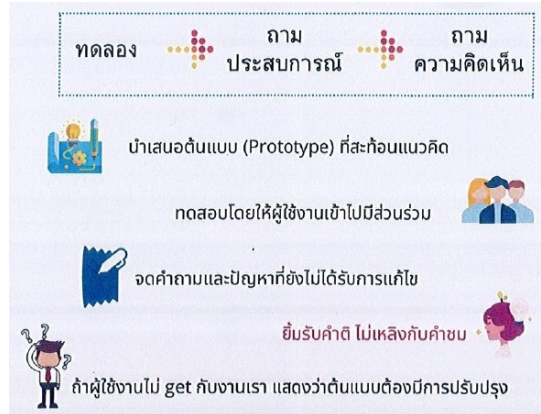
การเล่าเรื่องราวผ่านภาพเคลื่อนไหว

การจำลองสถานการณ์ (Roleplay)

● ลงมือสร้างต้นแบบ      ● พุงเป่า!!! (ระลึกว่าเราต้องการทดสอบอะไร)

● อย่าใช้เวลาเยอะ      ● สร้างตามความต้องการของผู้ใช้งาน

**5. Test (การทดสอบ):** เป็นการนำเอา Prototype ไปทดสอบ: ผลที่ได้จากการทดสอบ จะเป็นตัวบอกว่าสิ่งที่เราทำมา เราควรจะย้อนไปแก้ไขขั้นตอน/กระบวนการไหนบ้าง ทดสอบโดยการให้ผู้ใช้หรือคนที่เรากำลังแก้ปัญหาให้เขาลองมีปฏิสัมพันธ์กับ Prototype และสัมภาษณ์เขาเพื่อเก็บ Feedback กลับมา ผู้ใช้อาจมีไอเดียเพิ่มเติมให้เรา หรือมีความต้องการเสริมจากเดิมที่เขาไม่ได้บอกเราหรือเรายังไม่ค้นหาเขาไม่เจอ ในขั้นของ **Empathize**



กระบวนการทั้งหมดนี้อาจไม่สำเร็จในครั้งเดียว เราอาจนำเอาต้นแบบที่ได้รับการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้เพื่อรวบรวมคำติชมและข้อมูลเชิงลึก กระบวนการทำซ้ำนี้ช่วยปรับปรุงวิธีแก้ปัญหาและระบุปัญหาหรือการปรับปรุงที่จำเป็นต้องดำเนินการ

ตัวอย่างบริษัทที่นำหลักการและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ Design Thinking ไปใช้ เช่น

**Airbnb** บริษัทให้บริการเช่าที่พัก ที่ในช่วงแรกประสบปัญหาอัตราการเข้าพักต่ำอย่างมาก แต่สิ่งที่เจ้าของบริษัททำคือ การออกไปคุยกับลูกค้า และให้ลูกค้าทดลองเล่นเว็บ Airbnb ให้ตนเองดู จากนั้นเขาจึงค้นพบว่าปัญหาหลัก ๆ ที่ทำให้ยอดเข้าพักน้อย เพราะภาพที่ใช้ในการนำเสนอไม่สวย ดังนั้นสิ่งที่ Airbnb ทำก็คือ การออกไปถ่ายภาพให้ชัดเจนและสวยงามมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทให้เช่าที่พักส่วนใหญ่ไม่ทำกัน การแก้ไขปัญหานี้ทำให้ยอดการเช่าที่พักของบริษัทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

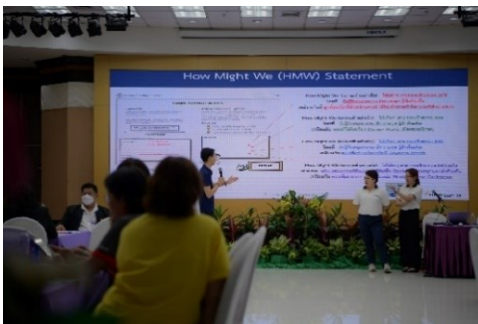
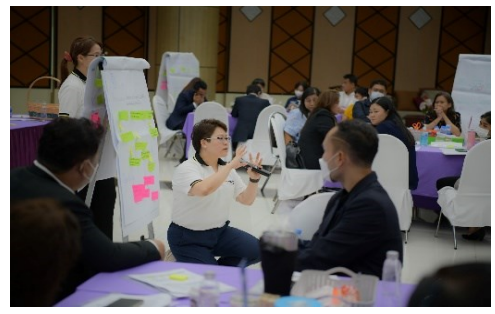
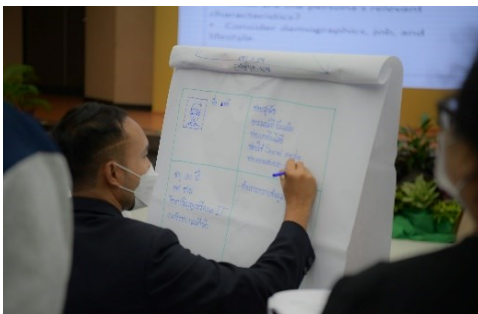
**Nike** ได้ได้นำหลักการ (Design Thinking) มาพัฒนาสินค้า เพื่อให้ทีมงานทุกคนเข้าใจผู้ใช้มากที่สุด โดยให้พนักงานลองใส่รองเท้าวิ่ง และร่วมกันระดมความคิดเห็น และออกแบบรองเท้ารุ่นใหม่ เพื่อหาความสวยงามของรองเท้ากับฟังก์ชันการใช้งาน

**Pepsi** ได้นำหลักการดังกล่าวเช่นเดียวกันมาใช้ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ที่ไม่เน้นความสวยงาม แต่ต้องการให้บรรจุภัณฑ์เต็มไปด้วยความรู้สึก ทั้งนี้เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ และความประทับใจให้ผู้บริโภค และกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ จึงได้ให้พนักงานหาแรงบันดาลใจด้วยการถ่ายรูปสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวแล้วนำมาต่อยอดจนกลายเป็นตู้กดน้ำ Pepsi Spire ในที่สุด

# ภาพบรรยากาศการอบรม



ภาพจาก Facebook สำนักเทคโนโลยีดิจิทัลและสารสนเทศ



<p><b>ประโยชน์ที่ได้รับ</b></p> <p>ได้รับความรู้เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ ได้ฝึกคิดแก้ไขปัญหาเป็นลำดับขั้นตอน มองเห็นปัญหาอย่างรอบคอบมากขึ้น ทำให้มองเห็นวิธีการใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหา</p>	
<p>นำความรู้ที่ได้รับมาใช้ปรับปรุงการทำงาน ดังต่อไปนี้</p>	
หัวข้อการปรับปรุง / พัฒนา	รายงานผลการปรับปรุง/ พัฒนา ภายในวันที่
<p><b>ข้อเสนอแนะอื่นๆ(ถ้ามี)</b></p> <p style="text-align: right;">ผู้รายงาน..... <u>ปภท น้อยคำยาง</u> (นางปภท น้อยคำยาง) ตำแหน่ง บรรณารักษ์ชำนาญการ วันที่ 29 สิงหาคม 2566</p>	
<p>ความคิดเห็นของหัวหน้าฝ่าย</p> <p><u>อยากให้มีพี่ประสมพร อบรม/ สัมมนา/ ศึกษาดูงาน</u> <u>ฟรี เมื่อใดที่ว่างไป มา ออกได้ ใช้กับ คนทำงาน</u></p> <p style="text-align: right;">ลงชื่อ..... <u>ML</u> (นางมาลินี ภูหมั่นเพียร) ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริหารจัดการทรัพยากรสารสนเทศ วันที่ 29 สิงหาคม 2566</p>	
<p>ความคิดเห็นของผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง</p> <p><u>รับความรู้ไปเผยแพร่ให้ผู้ร่วมงานได้รับประโยชน์ต่อไป</u></p> <p style="text-align: right;">ลงชื่อ..... <u>[Signature]</u> (ผศ.นพ. วรพล อร่ามรัศมีกุล) ตำแหน่ง ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง วันที่..... <u>- 5 ก.ย. 2566</u></p>	

- หมายเหตุ :
1. จัดทำรายงานฯ หลังจากเข้าร่วมประชุม/ อบรม/ สัมมนา /ศึกษาดูงาน ภายใน 7 วันทำการ เสนอหัวหน้าฝ่าย
  2. หัวหน้าฝ่ายเสนอความเห็น ภายใน 3 วันทำการ และเสนอต่อผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลาง
  3. แจ้งผู้รายงานทราบ และจัดเก็บเข้าแฟ้มรายงานการเข้าประชุม/ อบรม/ สัมมนา /ศึกษาดูงาน
  4. หัวหน้าฝ่ายติดตามผลการปรับปรุงพัฒนา
  5. หัวหน้าฝ่ายรายงานผลการปรับปรุงพัฒนาให้ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดกลางได้ทราบ