



คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติ
การรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์

บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติการรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

สารบัญ

	หน้า
๑. หลักการและเหตุผล	๓
๒. วัตถุประสงค์	๓
๓. ขอบเขตการดำเนินงาน	๓
๔. คำจำกัดความ	๓
๕. ตัวชี้วัดและผลลัพธ์ของคู่มือ.....	๔
๖. หน้าที่และความรับผิดชอบ	๔
๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ	๕
๗.๑ กำหนดเป้าหมายองค์กรหรือความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย.....	๖
๗.๒ การออกแบบ จัดทำแบบฯ และสำรวจข้อมูล	๖
๗.๓ การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์	๖
๗.๔ การวิเคราะห์ คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองกับ VOC และ VOS.....	๘
 ภาคผนวก	
ภาคผนวก ผังงานการการรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์	

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติการรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติการรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์

๑. หลักการและเหตุผล

คู่มือนี้ใช้เป็นแนวทางการดำเนินงาน วิธีปฏิบัติในการรวบรวม การวิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ และนำความคิดสร้างสรรค์ไปสู่การปฏิบัติจนเกิดประสิทธิผล (Implementation) เพื่อก่อให้เกิดการประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ หรือการพัฒนาจากผลิตภัณฑ์เดิมให้มีคุณภาพ มีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานหรือให้บริการอย่างมีคุณภาพ ซึ่งส่งเสริมทิศทางการดำเนินงานด้านวิจัยและนวัตกรรมของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)

๒. วัตถุประสงค์

๑. เพื่อส่งเสริมให้พนักงานของ บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ มีความคิดสร้างสรรค์ ทำให้เกิดความคิดที่จะสร้างหรือปฏิบัติสิ่งใหม่ๆ และพัฒนาบุคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง

๒. เพื่อสร้างแนวทางการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์จากแหล่งภายในองค์กรและสำรวจความคิดสร้างสรรค์จากแหล่งภายนอกองค์กร ที่เป็นสิ่งใหม่ สามารถใช้งานได้และมีความเหมาะสม

๓. เพื่อเป็นกรอบในการพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์องค์กรด้านนวัตกรรม ที่สนองตอบต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอก

๓. ขอบเขตการดำเนินงาน

ขอบข่ายวิธีปฏิบัติงานเริ่มจากการกำหนดเป้าหมายองค์กรหรือความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สำรวจ รวบรวม วิเคราะห์ คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์และเก็บในระบบฐานข้อมูล ก่อนที่จะนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรม

๔. คำจำกัดความ

- “บริษัท” หมายความว่า บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
- “การวิจัยและนวัตกรรม” หมายความว่า การศึกษา ค้นคว้า ทดลอง การประดิษฐ์ การวิเคราะห์ การทดสอบ การสร้างนวัตกรรม การประเมินและถ่ายทอดเทคโนโลยี ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ รวมทั้งกิจกรรมใด ๆ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการเพิ่มพูนความรู้ความสามารถ ทั้งทางทฤษฎีและปฏิบัติ และสามารถนำไปกำหนดมาตรฐานหรือพัฒนาปรับปรุงพัสดุหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับการใช้งาน ตลอดจนกิจกรรมที่นำมาซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและทางเทคโนโลยี ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโทรคมนาคมและเทคโนโลยีดิจิทัล
- “ความคิดสร้างสรรค์” หมายถึง ความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดที่มีอยู่เดิม สู่ความคิดใหม่ๆ เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย กว้างไกล หลายแง่หลายมุม ทั้งปริมาณและคุณภาพ โดย

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติกรรบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

เป็นสิ่งใหม่ สามารถใช้งานได้และมีความเหมาะสม เพื่อการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างไป นำไปสู่การคิดค้นและสร้างนวัตกรรม

- **“นวัตกรรม”** หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงมาจากของเดิมที่มีอยู่แล้ว ให้ทันสมัย ให้เหมาะสมและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น ทั้งยังช่วยประหยัดเวลา งบประมาณและแรงงานได้ ทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการและธุรกิจรูปแบบใหม่
- **“ทรัพย์สินทางปัญญา”** หมายถึง ผลงานสร้างสรรค์ที่ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายว่าด้วย ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เครื่องหมายบริการ เครื่องหมายรับรอง เครื่องหมายร่วม ชื่อในทางการค้า ชื่อทางภูมิศาสตร์ ที่แสดงถึงลักษณะหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการ การคุ้มครองแบบผังภูมิรวมของวงจรร และการคุ้มครองในทรัพย์สินทางปัญญาด้านอื่นๆ ตามที่กฎหมายบัญญัติ

๕. ตัวชี้วัดและผลลัพธ์ของคู่มือ

- พนักงานของบมจ. โทรคมนาคม แห่งชาติ มีความคิดสร้างสรรค์และสร้างนวัตกรรมเพิ่มขึ้น
- การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นลูกค้าที่สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น
- เสริมสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมองค์กร

๖. หน้าที่และความรับผิดชอบ

- **คณะกรรมการด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมระดับองค์กร**
 - กำหนดทิศทางการดำเนินงานด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายและแผนแม่บทการจัดการนวัตกรรมของ บมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
 - กำหนดกรอบในมีความคิดสร้างสรรค์และพัฒนานวัตกรรมที่เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์องค์กร ด้านนวัตกรรม ที่สนองต่อลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในภายนอก
 - สรรหาทรัพยากรทั้งทางการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อการสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
- **คณะทำงานเพื่อยกระดับด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรม**
 - ส่งเสริม สนับสนุน สร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมและสร้างบรรยากาศการทำงานในองค์กร ที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่อง
 - จัดสรรทรัพยากรทั้งทางการเงินและไม่ใช้การเงิน รองรับการสร้างความคิดสร้างสรรค์ที่สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ของบมจ.โทรคมนาคมแห่งชาติ
 - พิจารณานุมัติให้นำความคิดสร้างสรรค์นำไปใช้ประโยชน์ หรือดำเนินการด้านอื่นต่อไป
 - การจัดสรรสิทธิประโยชน์เพื่อสร้างแรงจูงใจกับผู้ที่นำเสนอความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์หรือขยายผลนวัตกรรมสู่เชิงพาณิชย์และสังคม

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติการรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

- **ผู้มีความคิดสร้างสรรค์**
 - เป็นพนักงาน/บุคลากรของ บริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน) ที่เป็นผู้ที่ตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา เปิดรับประสบการณ์ต่างๆ มีความคิดอิสระ กระตือรือร้น และยืดหยุ่น ชอบความซับซ้อน พร้อมทั้งจะทำสิ่งใหม่ ชอบการแสดงออก และการเปลี่ยนแปลง
- **ส่วนงานผู้เกี่ยวข้อง**
 - *ส่วนงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับงานวิจัยและนวัตกรรม*
 - จัดทำประชาสัมพันธ์ สื่อสารและถ่ายทอดเกี่ยวกับนโยบาย ทิศทางและแนวทางวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรม
 - ส่งเสริมทรัพยากรที่ไม่ใช่ทางการเงิน เช่น เครื่องมือ ห้องปฏิบัติการ สนามทดลอง ฯลฯ ให้พนักงาน/บุคลากรนำความคิดสร้างสรรค์มาต่อยอดหรือขยายผลสู่นวัตกรรม
 - สนับสนุนการดำเนินการด้านทรัพย์สินทางปัญญาให้กับพนักงาน/บุคลากรของบริษัท โทรคมนาคมแห่งชาติ จำกัด (มหาชน)
 - *ส่วนงานที่มีหน้าที่เกี่ยวกับงานการเงิน*
 - ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณและการเบิกจ่ายค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรวบรวม สํารวจ วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นไปตามระเบียบทางการเงิน
 - *ส่วนงานมีหน้าที่เกี่ยวกับงานกฎหมาย*
 - ให้คำปรึกษาและแนะนำเกี่ยวกับข้อกฎหมาย ตลอดจนกฎระเบียบของบริษัทที่เกี่ยวข้อง

๗. ขั้นตอนการปฏิบัติ

ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เป็นความสามารถในการขยายขอบเขตความคิดที่มีอยู่เดิม สู่ความคิดใหม่ๆ เพื่อค้นหาคำตอบที่ดีที่สุดให้กับสิ่งที่เกิดขึ้น ซึ่งเป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นความคิดที่หลากหลาย กว้างไกล หลากแง่หลายนมุม ทั้งปริมาณและคุณภาพ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ นั้นต้องเป็นสิ่งใหม่ (New Original) สามารถใช้ได้ (Workable) และมีความเหมาะสม (Appropriate) เพื่อการเปลี่ยนแปลงจากสิ่งเดิมไปสู่สิ่งใหม่ ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ที่ต่างไป

การรวบรวมแนวความคิดหรือ Ideas Collection Process เป็นการเริ่มต้นของการใช้กระบวนการคิดสร้างสรรค์สู่การสร้างนวัตกรรม ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนา หรือประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการพัฒนานวัตกรรม และสร้างบรรยากาศการทำงานในองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยความคิดสร้างสรรค์ ทั้งนี้ความคิดสร้างสรรค์จะต้องสอดคล้องกับรูปแบบของปัญหา หรือสิ่งที่ต้องการพัฒนาให้ชัดเจนว่าจะแก้ปัญหาหรือพัฒนาเรื่องใด

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติกรรบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

๗.๑ กำหนดเป้าหมายองค์กรหรือความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

การพัฒนานวัตกรรมนั้น สิ่งสำคัญอันดับต้นๆ คือ การสร้างเสริม บ่มเพาะ บุคคลากรให้มีความคิดสร้างสรรค์ และความเข้าใจการคิดเชิงนวัตกรรม เห็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์แนวคิดในการสร้างองค์กรนวัตกรรมเช่นเดียวกับผู้นำในองค์กร จนสามารถพัฒนาการทำงาน กระบวนการทำงาน (Process Innovation) ให้ดีขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง จนสามารถต่อยอดเป็นการพัฒนานวัตกรรมทางผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product/Service innovation) และท้ายสุดคือการพัฒนานวัตกรรมรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ (Business Model Innovation) ได้ ทั้งนี้การพัฒนาระบบการผลิต/บริการใหม่ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้นั้น ต้องประกอบด้วย ๓ เป้าหมายสำคัญ คือ

๑. การปรับปรุงกระบวนการ/ผลิตภัณฑ์/บริการ ให้พัฒนาดีขึ้นเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ อย่างต่อเนื่อง โดยปลูกฝังให้ทุกคนคิดสร้างสรรค์อยู่เสมอ
๒. การสร้างสิ่งใหม่ๆ/ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ/บริการใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าหรือการเติบโตให้กับบริษัท เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของ เทคโนโลยี การแข่งขัน สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทำให้องค์กรได้รับผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ
๓. การแก้ปัญหาให้กับองค์กร ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งการคิดสร้างสรรค์และพัฒนา นวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องจะช่วยให้สามารถนำไปประยุกต์และแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์กรได้อย่างท่วงที เพราะวิธีการคิดแบบใหม่ๆในอดีต อาจจะไม่สามารถแก้ปัญหาในปัจจุบันได้


๗.๒ การออกแบบ จัดทำแบบฯ และสำรวจข้อมูล

การออกแบบและจัดทำแบบสำรวจ เพื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ เพื่อทดสอบสมมติฐาน แล้วค้นพบแนวทางใหม่ ได้ผลลัพธ์เป็นแนวทางใหม่ ดังนี้

๑. ความคิดที่แปลกใหม่และมีค่าต่อผู้คิด องค์กร ลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สังคม และวัฒนธรรม
๒. ความคิดที่ไม่ได้คิดดัดแปลงจากความคิดที่มีอยู่ก่อน
๓. ความคิดซึ่งมาจากจินตนาการ และได้รับการกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง
๔. ความคิดที่ได้จากการประมวลปัญหาที่คลุมเครือ และไม่แจ่มชัด

๗.๓ การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์

การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ โดยสามารถจำแนกแหล่งที่มาของความคิดสร้างสรรค์ ออกเป็น ๒ ประเภท คือ ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กรและภายนอกองค์กร ซึ่งแสดงดังตารางที่ ๑

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติกรรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

ตารางที่ ๑ การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์

ความคิดสร้างสรรค์ภายในองค์กร (Internal Ideas)	ความคิดสร้างสรรค์ภายนอกองค์กร (External Ideas)
การรวบรวม ๑. ผู้บริหาร/พนักงาน ๒. องค์กรความรู้ ๓. โครงสร้างพื้นฐาน ๔. ประสบการณ์ ๕. ทรัพย์สินทางปัญญา	การสำรวจ ๑. ตลาด ๒. ลูกค้า ๓. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ๔. คู่ค้า ๕. เทคโนโลยี
วิธีการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ ภายในองค์กร เช่น	วิธีการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ ภายนอกองค์กร เช่น
๑. การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา ๒. การจัดการประกวดนวัตกรรมภายในองค์กร ๓. การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดมความคิด แลกเปลี่ยนความคิดอย่างมีเหตุผล ๔. การขอรับทรัพย์สินทางปัญญา	๑. การสำรวจเพื่อรับฟังเสียงลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากทุกช่องทาง ๒. การเชิญวิทยากรมาบรรยาย ๓. การเข้าร่วมประกวดนวัตกรรมภายนอกองค์กร ๔. การสืบค้นทรัพย์สินทางปัญญา ๕. การให้ทุนประกวดผลงานวิจัยและนวัตกรรม

๗.๓.๑ การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์จากแหล่งภายในองค์กร

การรวบรวมความคิดต่างๆ จากผู้บริหาร/พนักงาน ในส่วนขององค์กรความรู้ ทักษะ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ การนำข้อมูลโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ หรือข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร ผ่านการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ของบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา การจัดการประกวดนวัตกรรมภายในองค์กร การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การประชุมระดมความคิด แลกเปลี่ยนความคิดอย่างมีเหตุผล และการขอรับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

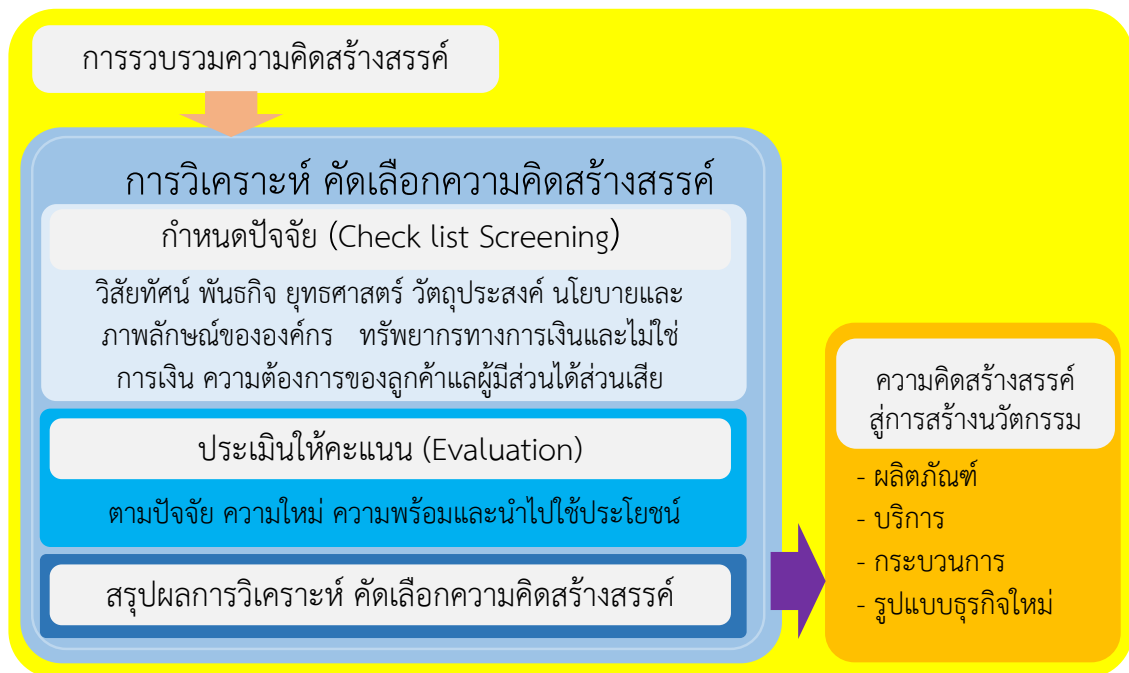
๗.๓.๒ การสำรวจความคิดสร้างสรรค์จากแหล่งภายนอกองค์กร

การพัฒนานวัตกรรมเพื่อลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หรือนวัตกรรมกระบวนการ แต่ไม่สามารถหาความคิดสร้างสรรค์ได้จากแหล่งภายในองค์กร จำเป็นที่จะต้องมองหาจากภายนอก ในกรณีนี้ต้องพิจารณาว่างานหรือภารกิจนั้นเราสามารถเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามาศึกษาเรียนรู้เพื่อนำเสนอได้หรือไม่ ถ้าหากว่าได้ กิจกรรมหนึ่งที่สามารถทำได้เลยก็คือ การจัดการประกวดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ซึ่งหากว่าไม่บุคคลภายนอกเข้ามาร่วมเสนอได้ สิ่งที่ต้องทำคือการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ แล้วก็เชิญผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือมาเป็นที่ปรึกษาได้ การเชิญวิทยากรมาบรรยาย หรือการให้ทุนประกวดผลงานวิจัยและนวัตกรรม เป็นต้น

๗.๔ การวิเคราะห์ คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองกับ VOC และ VOS

การวิเคราะห์ คัดเลือก เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์ (Ideas) โดยมีการพิจารณาว่า ความคิดสร้างสรรค์ใดมีคุณค่าในการพัฒนาต่อ และพิจารณาว่าความคิดสร้างสรรค์ใดตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเป้าประสงค์ขององค์กรได้สูงสุด หรือจัดเก็บไว้ในฐานข้อมูลดิจิทัลขององค์กร ซึ่งสิ่งที่ต้องคำนึงถึง คือ การคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถนำมาใช้ปฏิบัติจริง และจะต้องพิจารณาความพร้อมของด้านอื่นๆ ขององค์กรไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางการเงินและไม่ใช้การเงิน อาทิ บุคลากร เวลา องค์กรความรู้ และโครงสร้างพื้นฐาน โดยมีสิ่งที่น่าสนใจมาพิจารณา ๖ ประการ ดังนี้

- ๑.) สารระที่สื่อสาร ต้องชัดเจน ถูกต้อง และชี้ให้เห็นประโยชน์ที่ได้รับที่ตอบสนองกับลูกค้า หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างชัดเจน
- ๒.) แนวความคิดสร้างสรรค์ควรจัดอยู่ในกลุ่มผลลัพธ์ด้านนวัตกรรมใด
- ๓.) ค่าใช้จ่ายจากกิจกรรมหรืองานที่ต้องดำเนินงาน
- ๔.) ลำดับขั้นหรือแผนงานในแต่ละกิจกรรมหรืองาน โดยเชื่อมโยงกับแผนงานโดยภาพรวม
- ๕.) การประเมิน คัดเลือกด้วยคณะกรรมการ คณะทำงานฯ หรือผู้ได้รับมอบหมายด้านนวัตกรรม
- ๖.) การประชาสัมพันธ์และสื่อสารในหลากหลายช่องทาง เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบถ้วนก่อนที่จะได้รับการดำเนินการ



รูปแสดง การวิเคราะห์ คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์

	Innovation Management Manual		
	คู่มือประกอบวิธีปฏิบัติกรรวบรวม วิเคราะห์และคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		
	เลขที่เอกสาร IMM-IC03	วันที่มีผลบังคับใช้ 20/ส.ค./2564	แก้ไขครั้งที่ ... - ...

๗.๔.๑ กำหนดปัจจัยความคิดสร้างสรรค์ (Check list Screening)

ปัจจัยเพื่อรวบรวมความคิดต่างๆ กำหนดจากวิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ วัตถุประสงค์ นโยบายและภาพลักษณ์ขององค์กร ทรัพยากรทางการเงินและไม่ใช้การเงิน ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

๗.๔.๒ การประเมินความคิดสร้างสรรค์ (Evaluation)

การประเมินเป็นส่วนที่สำคัญที่จะเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่ผ่านการวิเคราะห์สังเคราะห์มาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีหลักการประเมินดังนี้

๑. สร้างคุณค่ากับผู้ใช้งานหรือกลุ่มเป้าหมาย (User Desirability)
๒. สามารถขยายผลหรือสร้างมูลค่าทางธุรกิจได้ (Business Viability)
๓. สามารถเป็นไปได้ทางเทคนิค (Technical Feasibility)

๗.๔.๓ สรุปผลการวิเคราะห์ คัดเลือกและจัดเก็บความคิดสร้างสรรค์

การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์จากแหล่งภายในหรือภายนอกองค์กร ขั้นตอนสุดท้ายที่สำคัญที่สุด การจัดทำระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการนวัตกรรม เพื่อใช้ในการบันทึกองค์ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลให้กับบุคลากรอื่นๆ ที่อาจต้องการมองหาความคิดสร้างสรรค์ไปพัฒนานวัตกรรมต่อไป

ภาคผนวก ผังงาน (Flowchart) กระบวนการรวบรวมความคิดสร้างสรรค์
และกระบวนการวิเคราะห์ คัดเลือกความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์

ที่	ขั้นตอนการดำเนินการ	เวลา	ผู้รับผิดชอบ	แบบฟอร์ม/เอกสาร
๑	การรวบรวมความคิดสร้างสรรค์			
๒	กำหนดเป้าหมายองค์กรหรือความต้องการ ของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	นโยบายองค์กร
๓	ออกแบบ จัดทำแบบฯ และสำรวจข้อมูล		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	แบบสำรวจความคิด สร้างสรรค์
๓	รวบรวมความคิดสร้างสรรค์ ภายในองค์กร เช่น - ผู้บริหาร/พนักงาน - องค์กรความรู้ - โครงสร้างพื้นฐาน - ประสบการณ์ - ทรัพย์สินทางปัญญา		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	บันทึกเอ็นที/แบบสำรวจ ความคิดสร้างสรรค์
๓	สำรวจความคิดสร้างสรรค์ ภายนอกองค์กร เช่น - ตลาด - ลูกค้า - ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย - คู่ค้า - เทคโนโลยี			
๔	รวบรวมความคิดสร้างสรรค์		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	/รายละเอียด นวัตกรรม/บริการ
๕	บันทึกข้อมูลในฐานข้อมูล		-ส่วนงานด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	บันทึกเอ็นที/รายละเอียด การดำเนินงาน
๕	การวิเคราะห์ คัดเลือกความคิด สร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์			
๖	กำหนดปัจจัย จัดทำแบบประเมิน (วิสัยทัศน์ พันธกิจ ยุทธศาสตร์ นโยบายและภาพลักษณ์ ขององค์กร ทรัพยากรทางการเงินและไม่ใช้การเงิน ความต้องการของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย)		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	บันทึกเอ็นที/ แบบประเมินปัจจัย
๗	ประเมินให้คะแนน (Evaluation)		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	บันทึกเอ็นที/ แบบประเมินผล
๘	สรุปผลและคัดเลือกความคิดสร้างสรรค์		-ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับ นวัตกรรม/บริการ	แบบสรุปผลการคัดเลือก
๙	รวบรวมความคิดสร้างสรรค์		-ส่วนงานด้านทรัพย์สิน ทางปัญญา	บันทึกเอ็นที/รายละเอียด การดำเนินงาน
	บันทึกข้อมูลในฐานข้อมูล			