

โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile)

หน่วยงาน.....

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

บทนำ : โครงสร้างองค์กร (Organizational Profile)

P.1 ลักษณะองค์กร: คุณลักษณะที่สำคัญขององค์กร
(Organizational Description)

.....
.....
.....
.....

ก. สภาพแวดล้อมขององค์กร (Organizational Environment)

1) ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก ที่สำคัญตามพันธกิจ (Product and Service Offerings)

(ผลิตภัณฑ์หลักขององค์กรคืออะไร ความสำคัญเชิงเปรียบเทียบของแต่ละผลิตภัณฑ์ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรคืออะไร. กลไกที่องค์กรใช้ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์คืออะไร)

ผลิตภัณฑ์และบริการหลัก

พันธกิจ/ บริการหลัก	ความสำคัญเชิง เปรียบเทียบ	วิธีการ/กลไกการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์และบริการ

2) พันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม และวัฒนธรรม (Mission, Vision, and Values)

วิสัย ทัศน์		
พันธกิจ		
ค่านิยม		
สมรรถน ะหลัก		
วัฒนธรรม		

3) ลักษณะโดยรวมของบุคลากร (Workforce Profile)

บุคลากร	ระดับการศึกษา				รวม
	ต่ำกว่า ป.ตรี	ป. ตรี	ป. โท	ป. เอก	
1. ข้าราชการ					
2. พนักงานมหาวิทยาลัย					
4. พนักงานราชการ					
5. ลูกจ้างประจำบข					
6. ลูกจ้างประจำเงินรายได้					
รวม					
ความก้าวหน้าในสายงานสนับสนุนวิชาการ : ระดับปริญญาตรีขึ้นไป (คน) : (ผู้บริหาร : เชี่ยวชาญ : ข้าราชการพิเศษ : ข้าราชการ : ปฏิบัติการ) = x : x : x : x : x ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี (คน) : (ชำนาญงานพิเศษ : ข้าราชการ : ปฏิบัติงาน) = x : x : x หมายเหตุ : ข้อมูลความก้าวหน้าในสายสนับสนุนวิชาการนับเฉพาะข้าราชการ และพนักงาน มหาวิทยาลัย					

ปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญที่ทำให้บุคลากรผูกพันที่สำคัญ

สายวิชาการ	สายสนับสนุน
1.	1.
2.	2.
3.	3.
4.	4.

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญด้านบุคลากร

ด้านอัตรากำลัง	ด้านขีดความสามารถ	องค์ประกอบของกลุ่ม บุคลากร
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.

4) สินทรัพย์ (Assets)

ประเภท สินทรัพย์	รายละเอียด
---------------------	------------

อาคาร สถานที่	
อุปกรณ์ที่ สำคัญ	
เทคโนโลยี	
อื่นๆ (ถ้ามี) (เช่น ทรัพย์สิน ทางปัญญา สิทธิบัตร)	

5) สภาวะแวดล้อมด้านกฎระเบียบข้อบังคับ (Regulatory Requirements)

ด้าน	กฎหมาย/ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อกำหนดและเกณฑ์

ข. ความสัมพันธ์ระดับองค์กร (Organization Relationships)**1) โครงสร้างองค์กร (Organizational Structure)**

(โครงสร้างการนำองค์กรและระบบการกำกับดูแลองค์กร (GOVERNANCE system) มีลักษณะอย่างไร ผังโครงสร้างองค์กร)

2) ลูกค้า/ผู้รับบริการ ลูกค้ากลุ่มอื่น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Customers and Stakeholders)

(กลุ่มลูกค้า/ผู้รับบริการ และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญขององค์กร มีอะไรบ้าง กลุ่มดังกล่าวมีความต้องการและความคาดหวังที่สำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ต่อบริการสนับสนุนแก่ลูกค้าและการปฏิบัติการอย่างไร และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มต่าง ๆ อย่างไร)

ลูกค้า/ผู้รับบริการ

กลุ่ม ลูกค้า/ผู้รับ บริการ	ความต้องการ (Need) ต่อผลิตภัณฑ์ /บริการ ต่อบริการ สนับสนุน	ความคาดหวัง (Expectation) ต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อบริการสนับสนุน

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

กลุ่ม ลูกค้า/ผู้รับ บริการ	ความต้องการ (Need) ต่อผลิตภัณฑ์ /บริการ ต่อบริการ สนับสนุน	ความคาดหวัง (Expectation) ต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ต่อบริการสนับสนุน

3) ผู้ส่งมอบ คู่ความร่วมมือที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ (Suppliers Partners and Collaborators)

ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือ	บทบาท ในการส่งมอบ ผลิตภัณฑ์/บริการ

P.2 สถานการณ์องค์กร: สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรคืออะไร (Organizational Situation)

ก. สภาพแวดล้อมด้านการแข่งขัน (Competitive Environment)

1) ตำแหน่งการแข่งขัน (Competitive Environment)

- ประเด็นการแข่งขัน
- ลำดับในการแข่งขัน
- คู่แข่ง/ คู่เทียบ และวิธีการที่คณะกำหนด
- ความแตกต่างจากคู่แข่ง

2) การเปลี่ยนแปลงความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness Changes)

การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ	ผลกระทบต่อการแข่งขัน	โอกาสในการสร้างความร่วมมือและนวัตกรรม

3) แหล่งข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Data)

ประเด็นการเปรียบเทียบ	คู่เทียบ คู่แข่ง	แหล่งข้อมูล

ข. บริบทเชิงกลยุทธ์ (Strategic Context)

ความท้าทาย และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์

ความท้าทายเชิงกลยุทธ์	ภัยคุกคามเชิงกลยุทธ์	ความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์	โอกาสเชิงกลยุทธ์

ค. ระบบปรับปรุงผลการดำเนินการ (Performance Improvement)

- ระบบการปรับปรุง
- เครื่องมือ และวิธีการที่สำคัญ

ลงชื่อ.....
.....

(.....)
ผู้อำนวยกา
วัน
ที่.....

(โปรดสแกนเอกสารต้นฉบับที่ลงนามเรียบร้อยแล้วในรูปแบบไฟล์ .pdf เอกสารต้นฉบับเก็บไว้เป็นหลักฐานของหน่วยงานและจัดส่งไฟล์ .pdf และไฟล์ที่แก้ไขได้ .doc ส่งไปยัง E-mail: office.pd@rmutsb.ac.th ภายในวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2568)