

สรุปบทเรียนจากการพัฒนาความรู้

หลักสูตร

การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล

ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

(Digital Transformation by Design Thinking)

จัดทำโดย นางอติรัตน์ วงศ์ธานี



➤ Technology Disruption and Trends

เทรนด์ 10 อันดับแรกสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์ “Platform first” ไปสู่การริเริ่มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน



ตัวอย่างอุตสาหกรรมที่ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันและยกระดับการสร้างมูลค่าให้ลูกค้าด้วย Disruptive Technologies ได้แก่

1. อุตสาหกรรมการผลิต ถูกเทคโนโลยีเข้ามาเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ใช้คนเป็นหลัก เปลี่ยนเป็นนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่นระบบอัตโนมัติบนคลาวด์ รถนำทางอัจฉริยะ หุ่นยนต์
2. อุตสาหกรรมการเกษตร มีการการเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอัจฉริยะ การตรวจสอบด้วยเทคโนโลยีโดรน
3. อุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ เช่น การปรึกษาทางไกล การคัดกรองผ่านระยะไกล รถพยาบาล 5 G

การมีวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรมอย่างยั่งยืนในองค์กร ส่งผลให้สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า แลเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว

➤ S-Curve ของนวัตกรรม

นวัตกรรมใหม่ ทั้งหมดจะต้องผ่านขั้นตอนการเติบโต และแนวโน้มของการเติบโตเหล่านั้นจะช่วยในการวางแผน การตัดสินใจ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนานวัตกรรมใหม่เข้ามาต่อยอดการเติบโตของธุรกิจ และองค์กร องค์กรจะต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด S-Curve ที่มีความยั่งยืน



นวัตกรรม คือ การริเริ่มไอเดียใหม่ๆ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์บริการ และกระบวนการใหม่ๆ โดยมักเกิดจากการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคุณค่า โดยนวัตกรรม จะช่วยเพิ่ม Competitive Advantage ให้กับธุรกิจ ซึ่งประเภทของนวัตกรรม แบ่งได้ดังนี้

1. นวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ : สิ่งใหม่ที่เข้ามาแทนที่หรือพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด มีคุณสมบัติหรือสร้างคุณค่าใหม่ๆ ให้กับผู้ใช้ รวมถึงการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพขึ้น ได้รับความคุ้มค่ามากขึ้น ส่งผลดีกับผู้ใช้หรือผู้บริโภค

2. นวัตกรรมในรูปแบบบริการ : การเปลี่ยนแปลงการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในกระบวนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้นโยส่งผลให้องค์กรมีรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้นได้

3. นวัตกรรมในรูปแบบกระบวนการ : ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. นวัตกรรมในรูปแบบโมเดลธุรกิจ : การคิดค้นโมเดลใหม่ๆ เกิดจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีความคล่องตัวเพื่อให้เกิดการปรับตัวและเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจขององค์กรอยู่เสมอ

➤ กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation)

การสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบปิดจะเชื่อว่า นวัตกรรมเกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาไอเดียจากภายในองค์กรเท่านั้น การแลกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม การพัฒนาการวางแผนการตลาดล้วนเกิดขึ้นโดยบุคลากรขององค์กร ในขอบเขตขององค์กรเท่านั้น

➤ กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation)

การสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบเปิด หมายถึง การเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร กระบวนการแลกเปลี่ยนไอเดียนวัตกรรมมีการเปิดกว้าง เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับองค์กร ผ่านการใช้กลยุทธ์เชิงธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรมีความเป็นองค์กรด้านนวัตกรรม ได้แก่ การแลกเปลี่ยนไปมาในระดับโลก การสร้างคุณค่าเพิ่ม การเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรม ความเห็นจากคนในอุตสาหกรรมเดียวกัน

➤ Design Thinking Process

กระบวนการ Design แบบดั้งเดิม จะใช้แนวคิดแบบ “Inside-Out” คือ สินค้าหรือบริการจะถูกพัฒนาออกมาก่อน แล้วจึงปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กรและ Touch-point เพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และลูกค้าจะได้รับสินค้าหรือบริการเป็นขั้นสุดท้าย

ในปัจจุบันภาคธุรกิจได้ปรับเปลี่ยนโดยประยุกต์ใช้วิธี “Outside-In” โดยรวบรวมข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับ Customer Journey ก่อนที่จะพัฒนานวัตกรรมเป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Customer Journey -> วัฒนธรรมองค์กร -> สินค้าหรือบริการ)

“Outside-In” ไม่เพียงมุ่งเน้นที่จะสร้างสรรค์ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ แต่ยังเอาใจใส่เข้าใจลูกค้า ตั้งแต่ปัญหาความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อออกแบบการแก้ปัญหา (Solution) ที่ดีที่สุด

Design Thinking จึงเป็นแนวความคิดเพื่อแก้ปัญหา ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ Startups เพื่อสามารถพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. Empathy ความเห็นอกเห็นใจ

การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทาง ตั้งแต่ก่อนการรับรู้สินค้า/บริการ ระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค จะทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

การแก้ปัญหา แบบ Problem-Solution Fit จะสร้างสรรค์แนวทางแก้ปัญหาที่ตอบโจทย์ความต้องการและสามารถแก้ปัญหาได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายคือ การสร้างสมดุลและเชื่อมโยง Value Map กับ Customer Profile.

2. Define สรุปความต้องการของลูกค้า

การสร้างโปรไฟล์ผู้บริโภค(Customer Profile) จะช่วยระบุความรับผิดชอบ ปัญหา และความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

- **Customer Jobs** ระบุสิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำ ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีอะไรบ้าง ทั้งในสิ่งที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ถูกเปรียบเสมือนเป็นงาน (Jobs) ของลูกค้านั่นเอง
- **Customer Pains** คือ ปัญหา สิ่งที่ไม่ชอบไม่ต้องการ หรือ พยายามหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่จะต้องเผชิญใน Customer Job รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจลูกค้า หรือความเชื่อผิดๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการ
- **Customer Gain** ส่วน ต่อขยายจาก Customer Jobs ซึ่งก็คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าและบริการ และสิ่งที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้า

3. Ideate การสร้างไอเดีย

มุ่งที่การสร้างความคิดและไอเดียการแก้ปัญหาจำนวนมากที่สุด เพื่อให้สามารถคิดทางออกของปัญหาที่เหมาะสมมากที่สุด ในขั้นตอนการสร้างไอเดีย จะต้องให้ความสำคัญกับจำนวนมากกว่าคุณภาพของไอเดีย โดยไม่ควรตัดสินไอเดียของผู้อื่น และควรจะช่วยกันต่อยอดจากไอเดียของกันและกัน หลังจากนั้นจึงค่อยเลือกไอเดียเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป

การสร้างไอเดีย → การจัดหมวดหมู่ไอเดีย → การเลือกไอเดีย

4. Prototype ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

Minimum Viable Product (MVP) คือ การสร้างคุณลักษณะอย่างน้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ ด้วยงบประมาณและเวลาที่ถูกต้องที่สุด เพื่อใช้ในการประเมินตลาดได้ ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะและใช้ในการปรับปรุงได้อย่างคุ้มค่า

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจะอยู่ในรูปแบบของ สินค้าตัวอย่าง โมเดลผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยตัวเพื่อทดลองตลาด โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การทดลองสินค้าหรือบริการ เพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

5. Test การทดสอบ

ขั้นตอนการทดสอบจะเป็นการทดสอบ และระบุข้อควรพัฒนาของสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ อธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะกลับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป การปรับปรุง

แหล่งที่มา

หลักสูตร : การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

บรรยายโดย : (ดร.ชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์ ผู้อำนวยการหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

การจัดการนวัตกรรมดิจิทัลและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

สถาบัน/หน่วยงาน/ระบบ : สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน)

รูปแบบหลักสูตร : e-Learning

ช่วงเวลาการฝึกอบรม : สิงหาคม 2566