

แบบรายงานสรุปผลการเข้ารับการพัฒนาความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของข้าราชการ สังกัด สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต ๘

เรียน ผู้อำนวยการกลุ่มวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ดิน

ด้วย นายสาธิต กาละพวง ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ สังกัด กลุ่มวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต ๘ กรมพัฒนาที่ดิน ได้เข้ารับการพัฒนาความรู้เพื่อพัฒนาทักษะด้านดิจิทัล สำหรับบุคลากรภาครัฐ (TDGA E-learning) หลักสูตร การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Digital Transformation by Design Thinking) หมวดหมู่ บริการดิจิทัล (Digital Service) เมื่อวันที่ ๔ กรกฎาคม ๒๕๖๙ เป็นเวลา ๒ ชั่วโมง ณ สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต ๘ ซึ่งหลักสูตรดังกล่าวจัดโดยสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล ภายใต้การดำเนินงานของสถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล (องค์การมหาชน)

จึงขอรายงานสรุปผลการพัฒนาความรู้ฯ ดังนี้

๑. วัตถุประสงค์

๑.๑ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับแนวโน้มและทิศทางการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation)

๑.๒ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

๑.๓ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้

๒. เนื้อหาและหัวข้อวิชา

การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล คือ การบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกภาคส่วนเพื่อพลิกโฉมการดำเนินงานและสร้างมูลค่าเพิ่ม แนวโน้มและทิศทางหลักในปัจจุบันประกอบด้วย ๔ หัวข้อ ดังนี้

๒.๑ Technology Disruption & Trends

ในปัจจุบันธุรกิจหรือองค์กรใดที่ริเริ่มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจนจะเป็นผู้นำเทรนด์ ซึ่งเทรนด์เทคโนโลยีทางดิจิทัล ๑๐ อันดับแรก (by Forbes) ที่ใช้กลยุทธ์ Platform-first ได้แก่

๒.๑.๑ 5G คือ เครือข่ายการสื่อสารไร้สายยุคที่ 5 ที่ถูกออกแบบมาเพื่อเพิ่มความเร็วในการรับ-ส่งข้อมูล รองรับอุปกรณ์อัจฉริยะได้มากกว่า 4G ถึง 10 เท่า และมีความหน่วงของสัญญาณต่ำมาก ช่วยให้การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมีความเสถียร สิ่งการอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แบบเรียลไทม์

๒.๑.๒ Chatbots คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ถูกออกแบบมาเพื่อจำลองการสนทนากับมนุษย์ โดยทำงานแบบอัตโนมัติผ่านข้อความหรือเสียง สามารถให้บริการตลอด ๒๔ ชั่วโมง ลดภาระงานซ้ำซ้อน และใช้งานได้หลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น website LINE Official Account และ Facebook Messenger

๒.๑.๓ Connected Cloud คือ บริการเชื่อมต่อเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายส่วนตัว (WAN) เข้ากับระบบคลาวด์ เช่น AWS หรือ Huawei Cloud อย่างปลอดภัยและเสถียร โดยไม่ต้องผ่านอินเทอร์เน็ตสาธารณะ ลดความเสี่ยงจากการถูกดักข้อมูล และได้ความเร็วที่คงที่กว่า

๒.๑.๔ Blockchain คือ เทคโนโลยีการจัดเก็บข้อมูลแบบกระจายศูนย์ (Decentralized) เปรียบเสมือน "สมุดบัญชีดิจิทัล" ที่บันทึกธุรกรรมหรือข้อมูลต่าง ๆ ลงในกลุ่มข้อมูลที่เรียกว่า "บล็อก" (Block) และ

เชื่อมต่อกันเป็นลูกโซ่ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ จุดเด่นคือ ข้อมูลที่ถูกบันทึกไปแล้วจะไม่สามารถแก้ไขหรือลบได้ ทำให้มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ และปลอดภัยสูง

๒.๑.๕ Data to analytics to machine learning to AI คือ เส้นทางการต่อยอดเทคโนโลยี โดยเริ่มจากการเปลี่ยน Data (ข้อมูลดิบ) ให้กลายเป็นความรู้ผ่าน Analytics (การวิเคราะห์) ก่อนจะใช้ Machine Learning (การเรียนรู้ของเครื่องมือ) และ AI (ปัญญาประดิษฐ์) เพื่อให้ระบบสามารถตัดสินใจและคาดการณ์สิ่งต่าง ๆ ได้อัตโนมัติ

๒.๑.๖ Data protection for users คือ กลยุทธ์และกระบวนการทางกฎหมายที่ช่วยปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้งานจากการถูกจัดเก็บ นำไปใช้ หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับความยินยอม ในประเทศไทยมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลหรือ PDPA เป็นกฎหมายหลักที่บังคับใช้

๒.๑.๗ Augmented Reality (AR) & Virtual Reality (VR) โดยเทคโนโลยี AR เป็นการนำภาพ ๒ มิติ หรือ ๓ มิติ ที่สร้างจากคอมพิวเตอร์มาซ้อนทับและแสดงผลในสภาพแวดล้อมจริงผ่านหน้าจอสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือแว่นตาอัจฉริยะแบบโปร่งแสง ผู้ใช้ยังคงมองเห็นสิ่งต่าง ๆ รอบตัวและมีปฏิสัมพันธ์กับโลกจริงได้ ส่วนเทคโนโลยี VR เป็นการจำลองสภาพแวดล้อม ๓๖๐ องศา ขึ้นมาใหม่ทั้งหมด เมื่อผู้ใช้สวมใส่อุปกรณ์ครอบดวงตา ระบบจะตัดขาดผู้ใช้งานจากโลกภายนอกและพาเข้าไปอยู่ในโลกจำลอง ทำให้รู้สึกเหมือนได้เข้าไปอยู่ในสถานที่นั้นจริง ๆ

๒.๑.๘ Edge to core and IoT much more คือ สถาปัตยกรรมจัดการข้อมูลที่เชื่อมต่อระหว่างอุปกรณ์ปลายทาง หรือจุดใกล้เคียงแทนที่จะส่งขึ้นศูนย์กลางทั้งหมด ช่วยให้ตอบสนองได้ทันทีแบบเรียลไทม์ ประหยัดแบนด์วิดท์ และทำงานต่อได้แม้เน็ตหลุด (Edge) กับศูนย์ข้อมูลกลางหรือ Cloud ที่รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจากทุก Edge มาวิเคราะห์ระยะยาว เก็บเป็น Big Data หรือเทรนระบบ AI (Core) โดยมี IoT (Internet of Things) เป็นหัวใจสำคัญในการเก็บข้อมูล เช่น กล้องวงจรปิด หรือเซ็นเซอร์วัดอุณหภูมิ เป็นต้น

๒.๑.๙ Consumption-base IT services for the win หมายถึง รูปแบบการให้บริการและโครงสร้างพื้นฐานด้านไอที (IT) ที่คิดค่าใช้จ่ายตาม "การใช้งานจริง" (Pay-per-use) เปรียบเสมือนการจ่ายค่าน้ำ ค่าไฟที่ใช้ไป แทนที่จะต้องลงทุนซื้อฮาร์ดแวร์หรือซอฟต์แวร์ราคาแพงมาเก็บไว้ตั้งแต่แรก ถือว่าเป็นโมเดลที่ชนะใจองค์กรในยุคนี้

๒.๑.๑๐ CEOs take the reins เป็นสำนวนที่แปลว่า การที่ผู้บริหารระดับสูง (CEO) เข้ามารับตำแหน่ง ควบคุมการบริหารงานของบริษัทหรือองค์กร เปรียบเสมือนการจับบังเหียนม้าเพื่อควบคุมทิศทาง โดยมักใช้ในบริบทของการเปลี่ยนผ่านผู้นำ หรือการที่ผู้บริหารเข้ามาแก้วิกฤต

๒.๒ Creativity and Innovation

นวัตกรรม (Innovation) คือ การคิดริเริ่มไอเดียใหม่ ๆ การสร้างสรรค์และพัฒนา ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่เกิดจากความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มคุณค่า สร้างศักยภาพในการแข่งขัน และความได้เปรียบเชิงกลยุทธ์ให้กับองค์กร ซึ่งที่มาของนวัตกรรมอาจเกิดจากเหตุการณ์ไม่คาดฝัน กระบวนการที่จำเป็นต้องมีกลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปหรือมุมมองและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลง เป็นต้น ประกอบด้วย ๔ ประเภท

๒.๒.๑ นวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การได้สิ่งใหม่ที่เข้ามาแทนที่หรือพัฒนา ต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด และสิ่งที่สร้างคุณค่าใหม่

๒.๒.๒ นวัตกรรมในรูปแบบบริการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าที่สร้างคุณค่าที่มากขึ้น ทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นและรายได้มากขึ้น

๒.๒.๓ นวัตกรรมในรูปแบบกระบวนการ ได้แก่ การปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากขึ้น

๒.๒.๔ นวัตกรรมในรูปแบบโมเดลธุรกิจ ได้แก่ การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่มีความคล่องตัวปรับตัวให้ทันการเปลี่ยนแปลง

นวัตกรรมใหม่ ๆ จะต้องผ่านขั้นตอนการเติบโต องค์กรจะต้องสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิด s-Curve ที่ยั่งยืน ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเพิ่มผลกำไรองค์กร

๒.๓ Design Thinking Process

Design Thinking เป็นแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ Startups เพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าและบริการ สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ความต้องการและช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างแท้จริงซึ่งมี ๕ ขั้นตอน ดังนี้

๒.๓.๑ Empathy คือ การทำความเข้าใจประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคตลอดทั้งเส้นทางตั้งแต่ก่อนการรับรู้ถึงสินค้า/บริการ ระหว่างการบริโภคและหลังการบริโภค ทำให้สามารถเข้าใจถึงความต้องการและปัญหาของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด สิ่งสำคัญที่สุด คือ การเชื่อมโยงความต้องการและปัญหาของลูกค้าเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร เพื่อหาสมดุลระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต และนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า บริการ และกระบวนการ ซึ่งจะได้ข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า หรือ Empathy Map

๒.๓.๒ Define คือ การสร้างโปรไฟล์ลูกค้าจะช่วยระบุความรับผิดชอบ ปัญหา และความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค รายละเอียดของกลุ่มลูกค้าแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ได้แก่ ๑) Customer jobs คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการจะทำ ความต้องการพื้นฐานของลูกค้ามีอะไรบ้าง ทั้งในส่วนที่สามารถจับต้องได้หรือไม่ได้ เปรียบเสมือนเป็นงานของลูกค้า ๒) Pains คือ ปัญหาหรือสิ่งที่ลูกค้าไม่ต้องการหรือพยายามหลีกเลี่ยงใน Customer jobs รวมถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าหรือความเชื่อผิด ๆ ที่มีต่อสินค้าและบริการ ๓) Gain คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังว่าจะได้รับจากสินค้าและบริการ และสิ่งที่สร้างความประทับใจให้ลูกค้า โปรไฟล์ของผู้บริโภคจะช่วยอธิบายกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ช่วยพัฒนารูปแบบธุรกิจตามรายละเอียดความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค Customer jobs จะเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้สำเร็จหรือแก้ไขสิ่งที่ปัญหาหรือลูกค้าต้องการภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อเสริมอำนาจหรือฐานะที่ต้องการให้คนอื่นเห็นว่าตนเองเป็นอย่างไร หรือลูกค้าค้นหาความรู้สึกหรืออารมณ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ความรู้สึกดี ความรู้สึกปลอดภัย ส่วน Customer Pains เป็นความเจ็บปวดซึ่งเป็นที่พึงกักขัง สังคม หรือความรู้สึกซึ่งครอบคลุมถึงคุณลักษณะที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางทำให้ลูกค้าไม่ได้ในสิ่งที่ต้องการหรือทำให้ได้สิ่งของที่ต้องการช้าลง หรือความเสี่ยงที่อาจผิดพลาดได้และมีผลลัพธ์ที่ไม่ดีตามมา Customer Gain คือ สิ่งความคาดหวังพื้นฐานที่ลูกค้าต้องการ หรือเป็นสิ่งที่นอกเหนือจากความคาดหวังจากทางออกที่นำเสนอให้ลูกค้า นอกเหนือความต้องการหรือความปรารถนาซึ่งหากได้มาจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ

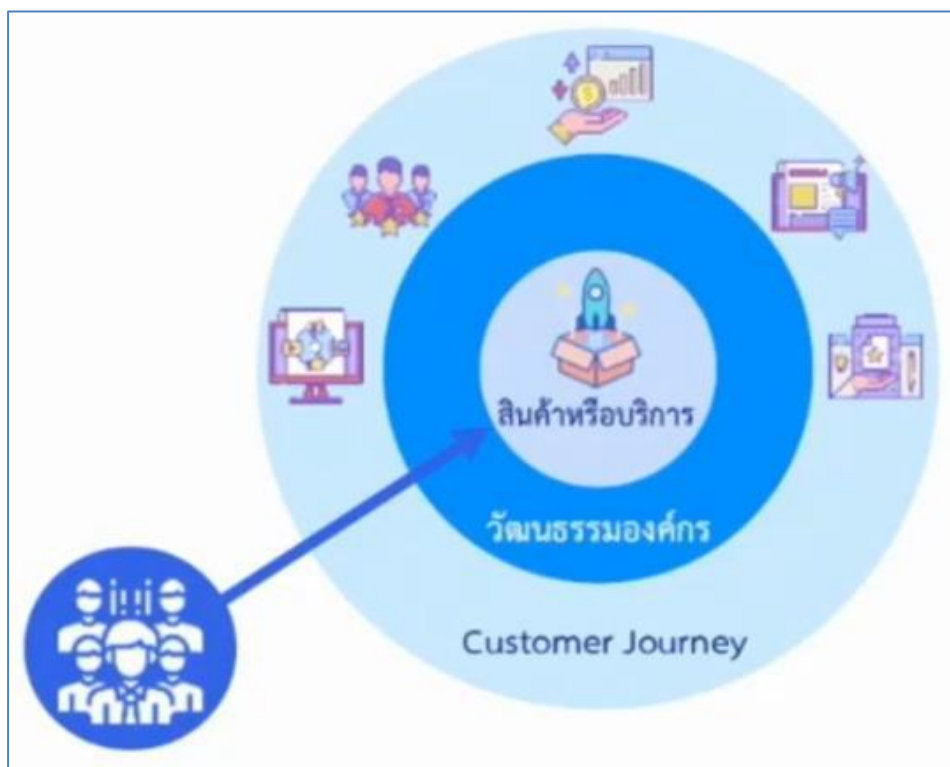
๒.๓.๓ Ideate คือ การสร้างไอเดียโดยต้องให้ความสำคัญกับจำนวนไอเดียมากกว่าคุณภาพของไอเดีย ไม่ควรตัดสินไอเดียของผู้อื่น และช่วยกันต่อยอดจากไอเดียของกันและกัน หลังจากนั้นจึงค่อยคัดเลือกไอเดียเพื่อนำไปพัฒนาต่อไป การสร้างไอเดียมุ่งไปที่การสร้างความคิดและไอเดียการแก้ปัญหาจำนวนมากที่สุด เพื่อให้สามารถคิดหาทางออกของปัญหาที่เหมาะสมมากที่สุด การสร้างไอเดียแบ่ง ๓ ขั้นตอน ได้แก่ ๑) การสร้างไอเดียให้ใช้โพสติด เน้นจำนวนไม่เน้นคุณภาพ เน้นความหลากหลายและสร้างสรรค์ ไม่ตัดสินกัน ไม่มีไอเดียที่ไม่ดี ความแปลกใหม่สำคัญกว่าการใช้ได้จริง เปิดรับไอเดียใหม่ ๆ และต่อยอดไอเดียของกันและกัน ๒) การจัดหมวดหมู่ไอเดียตามความเร่งด่วนและความเกี่ยวข้องกับปัญหา และ ๓) เลือกไอเดียที่สอดคล้องกับเป้าหมายอธิบายไอเดียให้เห็นภาพ รวมถึงกระบวนการที่จะแก้ไขปัญหา ผลลัพธ์และตัวชี้วัดความสำเร็จ และสรุปไอเดีย

๒.๓.๔ Prototype คือ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจะอยู่ในรูปแบบของสินค้าตัวอย่าง โมเดลผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ที่ปล่อยตัวเพื่อทดลองตลาด โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การทดลองสินค้าหรือบริการเพื่อปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ทั้งนี้คุณลักษณะอย่างน้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ ควรมีงบประมาณและเวลาที่ไม่มากเพื่อใช้ในการ

ประเมินตลาด ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะและใช้ในการปรับปรุงได้อย่างคุ้มค่า (Minimum Viable Product: MVP)

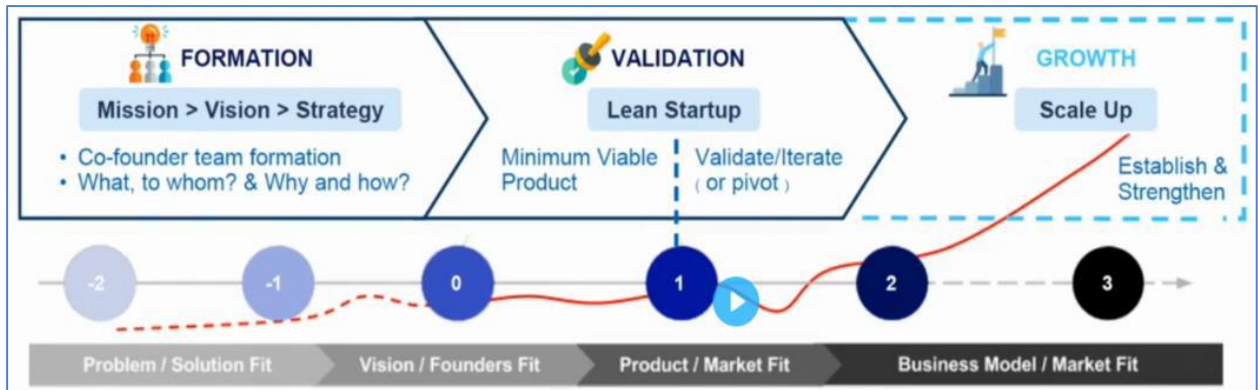
๒.๓.๕ Testing คือ ขั้นตอนการทดลองจะเป็นการทดสอบและการระบุข้อควรพัฒนาของสินค้าหรือบริการ ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ อธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะกลับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป ได้แก่ ๑) ขอความคิดเห็น โดยการทดสอบต้นแบบหลาย ๆ เวอร์ชันกับผู้ใช้ เพื่อรวบรวมความคิดเห็น ๒) ผู้ถามควรใช้คำถามที่ถูกต้อง การมุ่งเน้นไปที่การค้นหาข้อเสนอแนะเชิงบวกและเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ๓) ผู้ถามควรปรับตัวในระหว่างการทดสอบ พยายามใช้ความคิดที่ยืดหยุ่นเพื่อให้ได้รับความเห็นที่ดียิ่งที่สุดจากผู้ใช้ ๔) ควรทดสอบต้นแบบกับคนที่เหมาะสมจะส่งผลกระทบต่อประโยชน์และความเกี่ยวข้องกับข้อเสนอแนะ ๕) แสดงความคิดเห็นที่เป็นกลางเมื่อนำเสนอข้อมูล เน้นทั้งด้านบวกและด้านลบและไม่แสดงความคิดเห็นส่วนตัว ๖) ผู้ใช้เสนอแนวคิดสอบถามผู้ใช้งานว่าจะปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ดีขึ้นได้อย่างไร

ปัจจุบันธุรกิจได้ประยุกต์ใช้วิธี Outside-In เพื่อนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบแทน วิธี Inside-Out โดยนำข้อมูลความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อออกแบบวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมกับ customer journey ก่อนพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ลูกค้า Inside-Out เป็นกระบวนการดั้งเดิม ที่สินค้าหรือบริการจะถูกพัฒนาออกมาก่อน ปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร และ touch-points เพื่อสอดคล้องผลิตภัณฑ์หรือบริการในขั้นตอนสุดท้าย เพื่อออกแบบการแก้ปัญหา (Solution) ที่ดีที่สุด การประยุกต์ใช้ Design Thinking เพื่อเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบ Problem-Solution-Fit คือ เข้าใจลูกค้า เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ ทำให้เห็นปัญหาอย่างแท้จริง และต้องอาศัยกระบวนการสร้างสรรค์ นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามี ส่วนร่วมในการพัฒนา แลกเปลี่ยนไอเดีย เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับองค์กร (ภาพที่ ๑)



ภาพที่ ๑ กระบวนการ Design Thinking หรือ Outside-In
ที่มา: ชนะกัญจน์ (๒๕๖๙)

๒.๔ Creating Transformation Project Ideas การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการดิจิทัลจะให้ความสำคัญกับ “การสร้างกลยุทธ์ดิจิทัล (Formation) และการ “ทดสอบ” ไอเดียและแผนงานว่าเหมาะกับตลาดหรือไม่ (Validation) ตามภาพที่ ๒



ภาพที่ ๑ กระบวนการ Design Thinking หรือ Outside-In

ที่มา: ชนะกัญจน์ (๒๕๖๙)

๓. ประโยชน์ที่ได้รับ

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่นวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและโครงสร้างธุรกิจอย่างรวดเร็วและรุนแรง จนแทนที่หรือทำให้เทคโนโลยีและโมเดลธุรกิจแบบเดิม เช่น ฟิสิกส์แบบดั้งเดิม ล้าสมัยและหายไป (Technology Disruption) และทิศทางความเคลื่อนไหว (Trends) ดังนั้น เมื่อรวมกันจะสื่อถึงทิศทางของเทคโนโลยีที่กำลังสร้างความเปลี่ยนแปลงหรือพลิกโฉมโลกในปัจจุบันและอนาคต โดย Trends ที่จำเป็นต่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลมี ๑๐ อันดับ นอกจากนี้ Creativity and Innovation จำเป็นต้องมีการพัฒนาขึ้นอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิด s-Curve ที่ยั่งยืน เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าหรือผู้รับบริการและเพิ่มผลกำไรองค์กร และการนำกระบวนการ Design Thinking หรือ Outside-In มาใช้ในการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล สามารถประยุกต์ใช้วิธีการแก้ปัญหาแบบ Problem-Solution-Fit คือ เข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพื่อให้ได้มาในสิ่งที่เขาต้องการ ทำให้เห็นปัญหาอย่างแท้จริง รวมถึงการทำการ Creating Transformation Project Ideas จะช่วยให้มองเห็นสภาพปัญหาและความต้องการ รวมถึงการสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้แบบตรงจุด

๔. แนวทางในการนำความรู้ไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์แก่หน่วยงาน

การนำกระบวนการ Design Thinking หรือ Outside-In ช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ ช่วยให้องค์กรสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้ใช้งานจริง ลดความเสี่ยงในการลงทุนผ่านการทดสอบต้นแบบ และปรับปรุงกระบวนการทำงานภายในให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นการทำงานร่วมกันโดยยึดผู้รับบริการหรือเกษตรกรหรือผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (Human-Centered) มุ่งสร้างสรรค์นวัตกรรม และแก้ปัญหาซ้ำซ้อนผ่านการทำงานข้ามสายงาน

๕. ความต้องการการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา (ถ้ามี)

ควรส่งเสริม สนับสนุนการทำความเข้าใจ และประโยชน์ของการนำกระบวนการ Design Thinking มาใช้ในองค์กร เพื่อให้บุคลากรสามารถเข้าใจ เข้าถึงกระบวนการ Design Thinking ส่งเสริมให้การทำงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเกิดนวัตกรรมทางการเกษตรเพิ่มขึ้น



(นายสาธิต กาละพวง)

นักวิชาการเกษตรชำนาญการพิเศษ



(นางชุติมา จันทรเจริญ)

ผู้อำนวยการกลุ่มวิชาการเพื่อการพัฒนาที่ดิน