

การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

โดย นายชาญณรงค์ ศศิธร

ตำแหน่ง นักวิชาการเกษตรปฏิบัติการ

หน่วยงาน สถานีพัฒนาที่ดินสมุทรสาคร

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับแนวคิดและหลักการของการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
๒. เพื่อให้อธิบายเชื่อมโยงความสำคัญของการนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยยึดผู้ใช้งานใช้งาน เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) มาประยุกต์ใช้ในการขับเคลื่อนองค์กรสู่ดิจิทัล
๓. เพื่อเข้าใจขั้นตอนและเครื่องมือเบื้องต้น ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบสำหรับการค้นหาปัญหา (Pain Points) การคิดค้นไอเดียและการทดสอบนวัตกรรมดิจิทัล
๔. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) ถึงแนวทางการปรับตัว วัฒนธรรมองค์กร และแนวโน้ม ความเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล

สรุปรายละเอียดเนื้อหาของหลักสูตร

การอบรมครั้งนี้ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Digital Transformation by Design Thinking) โดยมีรายละเอียดดังนี้

เทรนด์ ๑๐ อันดับแรกสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล สามารถเห็นได้ว่าการเปลี่ยนแปลงจากกลยุทธ์ “Platform first” ไปสู่การริเริ่มการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีที่เน้นการให้บริการลูกค้าอย่างชัดเจน



โดยผู้นำขององค์กรแต่ละแห่งควรมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลเพื่อให้องค์กรมีการเปลี่ยนผ่านสู่องค์กรดิจิทัลได้อย่างสมบูรณ์ ปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันและยกระดับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าด้วย Disruptive Technologies ที่พบในอุตสาหกรรมด้านต่าง ๆ ได้แก่

๑. การผลิต มีการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงด้านอุตสาหกรรม ระบบอัตโนมัติบนคลาวด์ รถนำทางอัจฉริยะอัตโนมัติ

๒. การเกษตร เรือกระจกอัจฉริยะ การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำอัจฉริยะ การตรวจสอบด้วยเทคโนโลยีโดรน

๓. การดูแลสุขภาพ การศึกษาทางไกล ศัลยกรรมผ่านระยะไกล รถพยาบาล ๕G

๔. การศึกษา การฝึกอบรมผ่านเทคโนโลยีเสมือนจริง นิทรรศการเสมือนจริง ห้องเรียนออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าร่วม

อุตสาหกรรมโดยเฉพาะ (Industry Verticals) คือมีการเปลี่ยนแปลงด้านดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน และยกระดับการสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าด้วย Disruptive Technologies



Creativity and Innovation การมีวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรมอย่างยั่งยืนในองค์กร ส่งผลให้สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กรในระยะยาว ซึ่งนวัตกรรม คือการคิดริเริ่มไอเดียใหม่ ๆ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการใหม่ ๆ โดยมักเกิดจากการสร้างความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างคุณค่า

$$\text{นวัตกรรม} = \text{ความรู้} + \text{ความคิดสร้างสรรค์} + \text{การสร้างคุณค่า}$$

นวัตกรรมใหม่ ๆ ต้องผ่านขั้นตอนการเติบโตและผลการดำเนินการ ๔ ขั้นตอนหลัก ๆ (ริเริ่ม เริ่มติดตลาด เติบโตเต็มที่ ไม่ต่อเนื่อง/ขาด) และแนวโน้มของการเติบโตจะช่วยให้การวางแผนธุรกิจ การตัดสินใจ และการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาช่วยพัฒนา นวัตกรรมใหม่เข้ามาต่อยอดการเติบโตของธุรกิจและองค์กร เรียกว่า S-Curve ของนวัตกรรม ซึ่งองค์กรมีความต้องการให้มีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิด S-Curve ที่มีความยั่งยืน นวัตกรรมแบ่งได้เป็น ๔ ประเภท

๑. นวัตกรรมในรูปแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งใหม่เข้ามาแทนที่หรือพัฒนาต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิมในตลาด มีคุณสมบัติหรือสร้างคุณค่าใหม่ ๆ ให้กับผู้ใช้ รวมถึงการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพขึ้น

๒. นวัตกรรมในรูปแบบบริการ การเปลี่ยนแปลงการให้บริการและการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในกระบวนการให้บริการ และสร้างความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น จะส่งผลให้องค์กรมีรายได้และภาพลักษณ์ที่ดีมากขึ้น

๓. นวัตกรรมในรูปแบบกระบวนการ ปรับปรุงกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

๔. นวัตกรรมในรูปแบบโมเดลธุรกิจ การคิดค้นโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ เกิดจากความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดและการแข่งขันที่สูงมากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจจำเป็นต้องมีคล่องตัว เพื่อให้เกิดการปรับตัวเปลี่ยนแปลงโครงสร้างธุรกิจขององค์กรอยู่เสมอ

การมีวัฒนธรรมเชิงนวัตกรรมอย่างยั่งยืนในองค์กร ส่งผลให้สามารถสร้างประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงาน ตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า และเพิ่มมูลค่าให้กับองค์กรในระยะยาว



กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบปิด เกิดจากการสร้างสรรค์และพัฒนาไอเดียจากภายในองค์กรเท่านั้น การแลกเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม การพัฒนาและการวางแผนการตลาดล้วนเกิดขึ้นโดยบุคลากรขององค์กร ในขอบเขตขององค์กรเท่านั้น

กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบเปิด เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร กระบวนการแลกเปลี่ยนไอเดียนวัตกรรมมีการเปิดกว้าง เพื่อเพิ่มศักยภาพด้านนวัตกรรมให้กับองค์กร ผ่านการใช้กลยุทธ์เชิงธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แหล่งที่มาของโอกาสทางด้านนวัตกรรมมี ๗ แหล่ง ได้แก่

กลุ่มที่ ๑ ที่มาจากภายในอุตสาหกรรมหรือธุรกิจเอง

๑) เหตุการณ์ไม่คาดฝัน ความบังเอิญ ไม่ได้ตั้งใจ

๒) การเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างอุตสาหกรรม รูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ

๓) กระบวนการที่จำเป็นต้องมี

๔) ความไม่สอดคล้องกัน การที่ สิ่งที่จะควรจะเป็น กับ สิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไม่สอดคล้องกัน

กลุ่มที่ ๒ ที่มาจากความเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรหรืออุตสาหกรรม

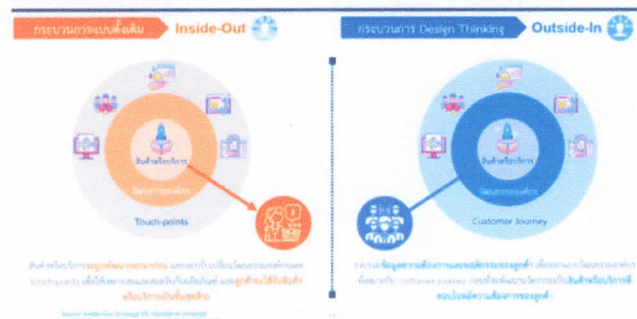
๑) กลุ่มประชากรที่เปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้คน

๒) มุมมองและแนวคิดที่เปลี่ยนแปลง

๓) ความรู้ใหม่

Design Thinking Process เป็นการประยุกต์ใช้วิธี Outside-In เพื่อนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบ แทนการใช้วิธีแบบ Inside-Out

ในปัจจุบัน ธุรกิจได้ประยุกต์ใช้วิธี "Outside-In" เพื่อนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบแทนการใช้วิธีการแบบ "Inside-Out"



โดยสิ่งที่สำคัญที่สุด คือการเชื่อมโยงความต้องการและปัญหาของลูกค้าเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กร เพื่อหาสมดุลระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิต และนำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า บริการ และกระบวนการนั้น ๆ (เวลาที่ใช่ คำถามที่ถูกต้อง คนที่ใช่) ซึ่ง Design Thinking Process จะประกอบด้วย ๕ ขั้นตอน ดังนี้

๑. Empathy เข้าใจปัญหา ศึกษาและทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายทั้งความสนใจ ทักษะความสามารถ ไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต เพื่อเข้าถึงมุมมองความคิด ทักษะคติ ความต้องการ และการกระทำของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การแก้ปัญหาแบบ Problem-Solution Fit เป็นการสร้างสรรค์แนวทางแก้ปัญหาที่ตอบโจทย์ความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างแท้จริง ส่งผลให้เกิดสินค้า/บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะต้องทราบ Customer Profile เพื่อทำความเข้าใจลูกค้าให้ชัดเจน ทั้งความต้องการ และปัญหาที่พบเจอ

๒. Define กำหนดปัญหาให้ชัดเจน การสร้างโปรไฟล์ผู้บริโภคจะช่วยระบุความรับผิดชอบ ปัญหาและความคาดหวังของผู้บริโภค รวมถึงช่องทางการสร้างความประทับใจและสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่าให้กับผู้บริโภค โดย The Customer Profile แบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ได้แก่ ๑) Customer Jobs ระบุสิ่งที่ต้องการจะทำ ความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้า ๒) Pains ปัญหา สิ่งที่ไม่ชอบ ไม่ต้องการ ๓) Gain ส่วนต่อขยายจาก customer jobs สิ่งที่ไม่ต้องการ คาดหวังจะได้รับจากสินค้าและบริการ

๓. Ideate ระดมความคิด ในขั้นตอนการสร้างไอเดียจะต้องให้ความสำคัญกับจำนวนไอเดียมากกว่าคุณภาพของไอเดีย โดยไม่ควรตัดสินไอเดียของผู้อื่น และควรช่วยกันต่อยอดจากไอเดียของกันและกัน มีการจัดหมวดหมู่ไอเดีย การเลือกไอเดียที่สอดคล้องกับเป้าหมาย อธิบายให้เห็นภาพ รวมถึงกระบวนการที่จะแก้ปัญหา ผลลัพธ์ และตัวชี้วัดความสำเร็จ

๔. Prototype สร้างต้นแบบ เพื่อทดสอบจริง ก่อนนำไปผลิตจริง ซึ่ง Minimum Viable Product (MPV) เป็นการสร้างคุณลักษณะอย่างน้อยที่สุดของผลิตภัณฑ์ ด้วยงบประมาณและเวลาน้อยที่สุด เพื่อใช้ในการประเมินตลาด ช่วยให้สามารถเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะ และใช้ในการปรับปรุงได้อย่างคุ้มค่า

๕. Test การทดลอง เป็นการทดสอบและการระบุข้อควรพัฒนาของสินค้า บริการ ในขณะเดียวกันก็สามารถเป็นขั้นตอนในการประชาสัมพันธ์ อธิบายขั้นตอนการใช้งาน และเก็บรวบรวมข้อเสนอแนะกลับไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

ประโยชน์ที่ได้รับจากการฝึกอบรม

๑. ต่อตนเอง : ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ให้ได้มาซึ่งนวัตกรรม โดยนวัตกรรมเป็นการคิดริเริ่มไอเดียใหม่ ๆ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่าและพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการใหม่ ๆ และจะต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความยั่งยืน และจะต้องเชื่อมโยงความต้องการและปัญหาของลูกค้า เข้ากับเป้าหมายขององค์กร เพื่อหาสมดุล นำไปสู่ความสำเร็จของสินค้า บริการ และกระบวนการนั้น ๆ

๒. ต่อองค์กร : สามารถนำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อสร้างนวัตกรรมให้กับองค์กรโดยนำความต้องการของลูกค้ามาใช้ในกระบวนการออกแบบ (Outside-In) เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้า บริการ สร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับความต้องการ และช่วยแก้ปัญหาให้กับลูกค้า ผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

๓. ต่อสาธารณะ : สามารถนำความรู้เกี่ยวกับกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานบริการประชาชน โดยให้ความสำคัญกับการเข้าใจปัญหา ความต้องการ และความคาดหวังของเกษตรกรและประชาชนเป็นสำคัญ เพื่อออกแบบกระบวนการให้บริการ ข้อมูล องค์ความรู้ และนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ผู้รับบริการได้อย่างเหมาะสม ช่วยให้ประชาชนเข้าถึงข้อมูลและบริการของภาครัฐได้สะดวก รวดเร็ว และตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น รวมทั้งส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในการเสนอความคิดเห็นและร่วมแก้ไขปัญหา อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพการให้บริการของภาครัฐและสร้างประโยชน์แก่ประชาชนอย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

การนำองค์ความรู้ไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน

สามารถนำกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานของสถานีวิจัยที่นครราชสีมา โดยเน้นการนำความต้องการและปัญหาของเกษตรกรมาเป็นจุดเริ่มต้นในการออกแบบและพัฒนางาน (Outside-In) ดังนี้

๑. นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการของเกษตรกร : สำรวจและรับฟังปัญหาจากเกษตรกรโดยตรง เช่น ปัญหาดินเสื่อมโทรม ดินเป็นกรดหรือด่าง ปัญหาดินเหนียว การระบายน้ำ ปัญหาน้ำเค็มรุกพื้นที่เกษตร ต้นทุนการผลิตสูง และการขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการดินและปุ๋ย เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดแนวทางการแก้ไขให้ตรงกับสภาพปัญหาในพื้นที่
๒. พัฒนารูปแบบการให้บริการประชาชนให้สะดวกและเข้าถึงง่าย : นำแนวคิด Design Thinking มาออกแบบช่องทางการให้บริการของสถานีวิจัย เช่น การจัดทำสื่อความรู้ด้านดินและปุ๋ยในรูปแบบ Infographic, QR Code, คลิปวิดีโอสั้น หรือฐานข้อมูลความรู้ที่เกษตรกรสามารถเข้าถึงได้ด้วยโทรศัพท์มือถือ ลดขั้นตอนและระยะเวลาในการเข้าถึงบริการ
๓. พัฒนาวัตถุกรรมด้านการจัดการดินให้เหมาะสมกับพื้นที่ : นำปัญหาและข้อมูลจากพื้นที่มาพัฒนาเป็นแนวทางหรือวัตถุกรรมที่เหมาะสมกับบริบทของจังหวัดนครราชสีมา เช่น แนวทางการจัดการดินในพื้นที่ลุ่ม การจัดการดินเหนียว การเพิ่มอินทรีย์วัตถุ การใช้ปุ๋ยตามผลวิเคราะห์ดิน และการจัดการพื้นที่เกษตรที่ประสบปัญหาน้ำเค็มรุก
๔. พัฒนารูปแบบการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ตรงกับผู้รับบริการ : เปลี่ยนจากการถ่ายทอดความรู้ในรูปแบบเดิมที่เน้นผู้ให้ความรู้เป็นหลัก มาเป็นการออกแบบการเรียนรู้จากความต้องการของเกษตรกร เช่น การสาธิตในแปลงจริง การเรียนรู้จากเกษตรกรต้นแบบ การจัดทำคู่มือเฉพาะเรื่อง และการใช้สื่อดิจิทัล เพื่อให้เกษตรกรสามารถนำความรู้ไปปฏิบัติได้จริง
๕. สร้างต้นแบบและทดลองก่อนนำไปขยายผล : ก่อนดำเนินงานในวงกว้าง สามารถทดลองแนวทางหรือวัตถุกรรมกับกลุ่มเกษตรกรหรือแปลงสาธิตขนาดเล็ก เก็บความคิดเห็นและผลลัพธ์จากผู้ใช้งาน แล้วนำมาปรับปรุงให้เหมาะสม ก่อนขยายผลไปยังเกษตรกรกลุ่มอื่น ซึ่งเป็นการนำหลักการของ Design Thinking ได้แก่ การสร้างต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) มาใช้ในการทำงานจริง
๖. พัฒนาฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ : รวบรวมข้อมูลปัญหาดิน ผลวิเคราะห์ดิน ชนิดพืช ปัญหาการผลิต และความต้องการของเกษตรกรในแต่ละพื้นที่ เพื่อนำมาวิเคราะห์และใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการจัดการดินและการผลิตพืชให้เหมาะสมกับพื้นที่
๗. สร้างวัฒนธรรมการทำงานแบบคิดจากผู้รับบริการเป็นศูนย์กลาง : ส่งเสริมให้บุคลากรของสถานีวิจัยร่วมกันระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ และมองปัญหาจากมุมมองของเกษตรกรและประชาชน เพื่อร่วมกันออกแบบวิธีการทำงานใหม่ ๆ และพัฒนางานอย่างต่อเนื่อง

แหล่งที่มา

หลักสูตร : การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

วิทยากร/ผู้ให้ความรู้ : ดร.ชนะกัญจน์ ศรีรัตนบัลล์

หน่วยงานที่จัดอบรม : สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล (TDGA e-learning)

รูปแบบหลักสูตร : ระบบการฝึกอบรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ช่วงเวลาฝึกอบรม : มิถุนายน ๒๕๖๙