สรุปบทเรียนการพัฒนาความรู้

หลักสูตร การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

(DIGITAL TRANSFORMATION THROUGH DESIGN THINKING)

ชื่อ-สกุล (ภาษาไทย) นางอมรรัตน์ อูปแก้ว **ตำแหน่ง** เจ้าพนักงานการเกษตรชำนาญงาน

สังกัด กลุ่มวิจัยเคมีดิน **สำนัก**วิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ดิน

วันที่อบรม 4 พฤศจิกายน 2568

วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1. ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและนวัตกรรมในองค์กร ผ่านการทดลอง สร้างต้นแบบ และทดสอบแนวคิดใหม่
2. ผลักดันการนำแนวคิดและเครื่องมือดิจิทัลไปใช้จริง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ลดขั้นตอน และปรับวัฒนธรรมการทำงานให้พร้อมต่ออนาคต
3. ใช้ Design Thinking ค้นหาและแก้ปัญหา
4. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและแนวคิดใหม่ในการทำงานจริง

สรุปบทเรียน

ในยุคที่เทคโนโลยีเติบโตอย่างรวดเร็ว องค์กรจำเป็นต้องเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ยกระดับประสบการณ์ลูกค้า ลดต้นทุน และสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน

การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัลด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและปรับเปลี่ยนองค์กรให้สามารถใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้า ยกระดับกระบวนการทำงาน และสร้างนวัตกรรม โดยใช้ “กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)” เป็นแนวทางหลักในการวิเคราะห์ปัญหาและออกแบบแนวทางแก้ไขที่ตอบโจทย์ผู้ใช้จริง

ความหมายโดยแยกองค์ประกอบ มีดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัล (Digital Transformation) คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น AI, Cloud, Iot, Data Analytics และระบบอัตโนมัติเข้ามาปรับปรุง กระบวนการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร และรูปแบบการให้บริการ เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล

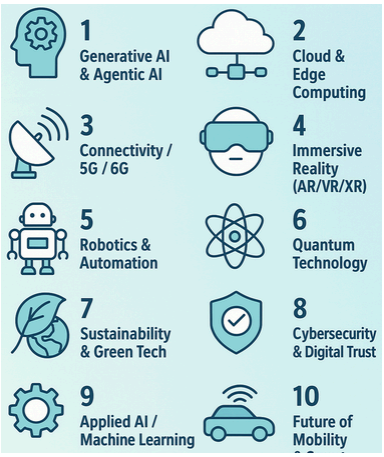
2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ กระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ที่มุ่งเน้น “ความเข้าใจผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design)” หรือเป็นแนวทางที่เน้น เข้าใจมนุษย์ โดยผ่าน 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่

ขั้นตอน	ความหมาย	เครื่องมือที่ใช้
1. Empathize.	ทำความเข้าใจผู้ใช้และปัญหาที่แท้จริง	Empathy Map, Interview
2. Define	กำหนดปัญหาหรือโอกาสที่ชัดเจน	
3. Ideate	ระดมความคิดหาทางออกที่หลากหลาย.	Brainstorming, SCAMPER
4. Prototype	สร้างต้นแบบแนวคิดเพื่อทดลอง	Prototype Canvas, Wireframe
5. Test	ทดลอง ปรับปรุง และสรุปผล	User Feedback, Iteration

เทคโนโลยีที่สำคัญในยุคดิจิทัลเพื่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร เช่น

- ปัญญาประดิษฐ์ (Al) และ Machine Learning ในการตัดสินใจและอัตโนมัติ
- อินเทอร์เน็จแห่งสรรพสิ่ง (lot) สำหรับเชื่อมโยงข้อมูลจากโลกจริง
- คลาวด์คอมฟิวติ้ง (Cloud Computing) เพื่อการทำงานร่วมกัน
- การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) เพื่อสร้างข้อมูลเชิงลึก (Insights)
- ระบบอัตโนมัติ (Automation / RPA) ลดขั้นตอนซ้ำซ้อน

10 อันดับ World Technology Trend โดย Forbes



การเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล นอกจากมุ่งเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กรแล้ว ยังมุ่งเน้นด้านปรับปรุงสารสนเทศให้ทันสมัยเป็นสำคัญ การสร้างคุณค่า และประสบการณ์ให้กับลูกค้า ส่งเสริมให้บุคลากรมีทักษะดิจิทัล และทักษะการปรับตัวสร้างวัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลงวัตกรรม คิดแนวทางแก้ไขอย่างสร้างสรรค์

นวัตกรรม (Innovation) คือ ส่วนสำคัญที่ช่วยให้องค์กร หรือบุคคลสามารถสร้างสิ่งใหม่ หรือพัฒนาสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้นได้อย่างเป็นระบบ และเกิดผลลัพธ์จริง

ในแนวคิดของ วงจรนวัตกรรม (Innovation Life Cycle) หรือเส้นโค้ง S-Curve การเติบโตเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์จะผ่าน 4 ระยะหลัก ได้แก่

1. ระยะเริ่มต้น การเติบโตช้าเพราะเทคโนโลยียังใหม่
2. ระยะเติบโตอย่างรวดเร็ว การเติบโตแบบก้าวกระโดดจากการยอมรับของตลาด
3. ระยะอิ่มตัว การเติบโตเริ่มลดลง เพราะตลาดเริ่มเต็ม
4. ระยะถดถอย หรือหยุดนิ่ง คือจุดจบของวงจรนวัตกรรม และ S-Curve

องค์ประกอบของนวัตกรรม มีดังนี้

- แนวคิดใหม่ (Idea) เป็นจุดเริ่มต้นของนวัตกรรม หรือความคิดสร้างสรรค์
- การพัฒนา (Development) เป็นขั้นตอนการนำแนวคิดมาพัฒนาเป็นต้นแบบ (Prototype) หรือระบบจริง การเปลี่ยนจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ
- คุณค่า (Value) นวัตกรรม ต้องสร้างคุณค่าให้กับผู้ใช้ องค์กร หรือสังคม คุณค่าอาจอยู่ในรูปของประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ต้นทุนที่ลดลง ความสะดวก หรือความยั่งยืน ถ้าแนวคิดไม่สร้างคุณค่าก็ไม่ถือว่าเป็นนวัตกรรมอย่างแท้จริง
- การนำไปใช้ (Adoption) นวัตกรรมจะมีผลจริงก็ต่อเมื่อมีการนำไปใช้จริง และได้รับการยอมรับ อาจเริ่มจากกลุ่มเล็ก (Pilot) แล้วขยายไปยังวงกว้าง

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) เป็นการออกแบบ Inside out โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การศึกษาปัญหาและความเจ็บปวดของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เพื่อนำมาต่อยอดในการระบุ Pain Reliever

Pain Reliever คือ สิ่งที่ช่วยลดหรือแก้ความเจ็บปวดของลูกค้า คำว่า Pain Reliever มาจากเครื่องมือ Value Proposition Canvas ซึ่งใช้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า และออกแบบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้ตรงจุด ตัวอย่าง Pain Reliever เช่น ระบบชำระเงินอัตโนมัติผ่านแอปมือถือ

Design Thinking เป็นแนวทางการคิดที่ใช้ ความเข้าใจในผู้ใช้ (Empathy) ผสานกับความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และการทดลองปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Iteration) เพื่อให้ได้แนวทางแก้ปัญหาที่ตรงกับความต้องการจริงของผู้ใช้มากที่สุด ไม่ได้ประกอบด้วยการวิเคราะห์ผลกำไรทางธุรกิจ หรือกิจกรรมที่เน้นด้านการเงินโดยตรง เพราะเน้นความเข้าใจผู้ใช้ และการสร้างนวัตกรรม เพื่อแก้ปัญหาและพัฒนานวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ

ในการแก้ปัญหาแบบ Problem-Solution-Fit ควรเริ่มจาก การทำความเข้าใจปัญหา (Problem) ของลูกค้า หรือผู้ใช้ก่อน Problem-Solution-Fit หมายถึง การที่แนวทางแก้ปัญหา (Solution) สอดคล้อง และตอบโจทย์กับปัญหาที่แท้จริง

ดังนั้นการจะบรรลุ Problem-Solution-Fit ได้ ต้องมี 3 สิ่งหลักดังนี้

1. เข้าใจปัญหาที่แท้จริงของลูกค้า (Identify the Problem)
   - ผ่านการสำรวจ ศึกษาความต้องการ (Needs)
   - วิเคราะห์ความเจ็บปวด (Pain Points)
   - ทำความเข้าใจบริบทของผู้ใช้ สังเกตผู้ใช้จริง (Empathy)
2. ออกแบบแนวทางแก้ไขที่ตรงจุด (Design the Right Solution)
   - สร้างต้นแบบ (Prototype) และแนวคิดที่ตอบโจทย์ปัญหานั้นโดยตรง
3. ทดสอบและยืนยันกับลูกค้าจริง (Validate with Real Users)
   - รับฟังแล้วปรับปรุงจนลูกค้ารู้สึกว่า สิ่งนี้ช่วยแก้ปัญหาได้จริง

ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ เราใช้ Canvas เพื่อช่วยในการทำความเข้าใจลูกค้าและสร้างนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ เช่น

- Empathy Map Canvas -เข้าใจความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของลูกค้า
- Customer Journey Map -วิเคราะห์ประสบการณ์ของลูกค้าตลอดเส้นทางการใช้งาน
- Value Proposition Canvas -เชื่อมโยง ความต้องการของลูกค้า กับ คุณค่าที่องค์กรเสนอ
- Problem/Solution Canvas Project Idea Canvas -ใช้กำหนดปัญหาและแนวคิดต้นแบบของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณสมบัติน้อยที่สุดเท่าที่จำเป็น เพื่อทดสอบแนวคิดกับลูกค้าจริงและเรียนรู้จากข้อเสนอแนะ ก่อนพัฒนาเต็มรูปแบบ เรียกว่า Minimum Viable Product (MVP) โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุน และเพิ่มโอกาสความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

Canvas ที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Design Thinking โดยตรง คือ Business Model Canvas (BMC) เพราะ BMC เป็นเครื่องมือที่ใช้ในขั้นตอนวางแผนธุรกิจ เพื่อออกแบบโมเดลธุรกิจ ไม่ใช่เพื่อเข้าใจผู้ใช้หรือคิดนวัตกรรมโดยตรง

ประโยชน์ที่ได้รับต่อตนเอง

1. เพิ่มสมรรถนะด้านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำงาน
2. เข้าใจในการใช้เครื่องมือร่วมสมัยในการสร้างสรรค์และนำเสนอแนวคิด
3. สร้างทัศนคติและความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง มีความกล้าในการปรับตัว และเปิดรับเทคโนโลยีใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับต่อหน่วยงาน

1. บุคลากรเข้าใจแนวทางการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างถูกต้อง หน่วยงานสามารถวางแผนและดำเนินการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีทิศทาง
2. สร้างนวัตกรรมองค์กร ได้แนวคิดหรือโครงการใหม่ ๆ ที่สามารถต่อยอดสู่การพัฒนาองค์กร
3. หน่วยงานมีภาพลักษณ์เชิงบวกในด้านความคิดสร้างสรรค์และการใช้เทคโนโลยีสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย