



รายงานการเข้าร่วมโครงการเอพีโอ
25-IP-25-GE-WSP-A
ระหว่างวันที่ 6 - 9 ตุลาคม 2568
Islamabad, Pakistan

Workshop on

PROMOTING PRODUCTIVITY THROUGH DIGITALIZATION

โดย นางสาว จันทกานต์ คูชัยภู
นักพัฒนาศักยภาพและบริหารงานฝึกอบรมอาวุโส
ฝ่ายพัฒนาศักยภาพ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

ข้อมูลทั่วไปของโครงการ

รหัสและชื่อโครงการ

25-IP-25-GE-WSP-A : Workshop on Promoting Productivity through Digitalization

ระยะเวลา

ระหว่างวันที่ 6-9 ตุลาคม 2568
(จำนวน 4 วัน)

สถานที่จัด

The Margala Hotel , Islamabad, Pakistan

รูปแบบการจัด

Face – to - Face

หน่วยงานที่รับผิดชอบ

National Productivity Organization, Pakistan

จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ

จากประเทศสมาชิก 19 คน และจากปากีสถาน 4 คน

เจ้าหน้าที่เอพีโอประจำโครงการ

- 1. Tomoyuki Yamada**
Program Officer, Multicounty Programs Division 1
Asian Productivity Organization (APO Secretariat)
- 2. Siraj Muhammad Khan**
Deputy Manager/In-Charge
APO Liaison Department, NPO Pakistan
- 3. Muhammad Sohaib**
Assistant Manager, APO Liaison Department

รายชื่อวิทยากร

- 1. Dr. Suraya Sulaiman**
Innovation Provocateur, Alpha Catalyst, Malaysia.
 - Introduction: Digitalization, Transformation and Productivity
 - Impact of Digital Transformation
 - Leading digital transformation and organizational change
 - Assessing your organization readiness for Digital Transformation
 - Transformation in Action: Frameworks Today, Real-World Insights Tomorrow
 - Panel Discussion
 - Individual Organization Growth Strategy
 - Presentation and feedback

2. Mr. Syed Ahmad

Founder & CEO, DPL (Pvt) Ltd. Pakistan

- Case study on DX Initiatives
- Emerging Technologies and Their Impact on Organizations
- Organizational Transformation: The Digital Factory Model
- Transformation in Action: Frameworks Today, Real-World Insights Tomorrow
- Visit to DPL (Pvt) Ltd.
- Panel Discussion
- Individual Organization Growth Strategy
- Presentation and feedback

3. Dr. Yuichi Ota

Partner, YCP Vietnam Company Limited, Vietnam

- Case study on DX Initiatives
- Emerging Technologies and Their Impact on Organizations
- Panel Discussion
- Individual Organization Growth Strategy
- Presentation and feedback

Site Visit

1. DPL (Pvt) Ltd.

- ให้บริการซอฟต์แวร์ (software services projects) ผู้ให้บริการด้านไอทีที่สามารถเปลี่ยนแปลงองค์กรในด้านเทคโนโลยีได้มากที่สุดในเอเชีย โดยเป็นผู้นำทางความคิดในแนวทางปฏิบัติที่เน้น จริยธรรม ความคล่องตัว (Agile) และการเน้นผู้คน (People-Centric Practices)
- ได้รับรางวัล Newsweek's Most Loved Workplace Global Top 100 และเป็นบริษัทเดียวจากเอเชียใต้ที่ได้รับรางวัลนี้

ส่วนที่ 1 เนื้อหา / องค์ความรู้จากการเข้าร่วมโครงการ

1.1 ที่มาหรือวัตถุประสงค์ของโครงการ

การพัฒนาบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มผลิตภาพภายใต้โครงการ APO โดยหลักสูตรนี้มีความมุ่งมั่นในการประยุกต์ใช้ความรู้และทักษะที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและดำเนินโครงการ เพื่อริเริ่มด้านการเปลี่ยนผ่านองค์กรเข้าสู่การเป็นองค์กรดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบ เข้าใจเทคโนโลยีและกรอบแนวคิดใหม่ๆ และสามารถส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity-focused Digital Culture) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการเพิ่มผลิตภาพให้แก่องค์กรภาครัฐของประเทศสมาชิกของ APO

เนื้อหาโครงการ

- แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลและการยกระดับผลิตภาพ
- นโยบายและกลยุทธ์เพื่อการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่ดิจิทัล
- เทคโนโลยีเกิดใหม่ (Emerging Digital Technologies) และปัญญาประดิษฐ์ (AI) รวมถึงผลกระทบของเทคโนโลยี
- กรณีศึกษาและแนวปฏิบัติที่ดี (Best Practices) ของการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัลในภาคส่วนต่างๆ
- แลกเปลี่ยนองค์ความรู้จากกรณีศึกษา และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากประเทศสมาชิกที่เข้าร่วมอบรม

1.2 เนื้อหา / องค์ความรู้ที่ได้

การเรียนรู้และการประยุกต์แนวคิดการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลเพื่อยกระดับผลิตภาพองค์กร

โลกการทำงานยุคปัจจุบันอยู่ภายใต้พลวัตของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวเพื่อคงความสามารถในการแข่งขัน หลักสูตร Digitalization and Productivity จัดขึ้นเพื่อสร้างความเข้าใจและความพร้อมของบุคลากรในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล (Digital Transformation) โดยมีเป้าหมายสำคัญคือ สร้างความรู้ความเข้าใจทั้งแนวคิดเชิงทฤษฎีและสามารถประยุกต์ใช้จริงในระดับองค์กร การมอง DX เป็นเพียงโครงการด้านไอทีถือเป็นการจำกัดขอบเขตและมองข้ามศักยภาพที่แท้จริง ซึ่งก็คือการสร้างความสำเร็จได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นมาใหม่ทั้งหมด ดังนั้น เพื่อให้การเปลี่ยนผ่านประสบความสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องเข้าใจวิวัฒนาการของภูมิภาคทางดิจิทัลในแต่ละชั้นอย่างถ่องแท้เสียก่อน

การอบรมครอบคลุมประเด็นหลัก 3 ด้าน ได้แก่ (1) ความเข้าใจเชิงทฤษฎีของกระบวนการเปลี่ยนผ่านดิจิทัล (2) การประยุกต์ใช้แนวคิดผ่านกรณีศึกษาและกิจกรรมเวิร์กช็อป และ (3) การพัฒนาแนวคิดด้านภาวะผู้นำเพื่อการเปลี่ยนแปลง โดยทั้งหมดมุ่งสู่การเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร

กรอบแนวคิดทางทฤษฎี (Theoretical Framework)

แนวคิดหลักเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความแตกต่างของ 3 แนวทาง ซึ่งเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงเชิงดิจิทัลในองค์กร และไม่ได้จำกัดอยู่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่เป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับวัฒนธรรมและกระบวนการทำงาน ประกอบด้วย

1. **Digitize** คือ การแปลงข้อมูลเป็นดิจิทัล เป็นการเปลี่ยนข้อมูลจากรูปแบบกายภาพ เช่น การสแกนเอกสารให้อยู่ในรูปแบบของไฟล์ PDF การเปลี่ยนงานเอกสารกระดาษต่างๆ ให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล การแปลงเทปเพลงเป็นไฟล์ MP3 เป็นต้น การเปลี่ยนรูปแบบข้อมูลนี้เพื่อให้สามารถเข้าถึงได้จากทุกที่ทุกเวลา
2. **Digitalize** คือ การใช้ดิจิทัลในกระบวนการ เป็นการนำเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาปรับปรุงการดำเนินงานทางธุรกิจให้ง่ายขึ้น และเพื่อสร้างรายได้ให้มากขึ้น

3. **Digital Transformation** คือ การปฏิรูปองค์กรด้วยดิจิทัล เป็นการบูรณาการเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ากับทุกมิติของธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร การเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ได้จำกัดอยู่แค่เทคโนโลยี แต่ยังรวมถึงการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร การดำเนินงาน และวิธีการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าเป็นสำคัญ และได้ผลลัพธ์ที่ดีขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น ธนาคารซึ่งมีการให้บริการผ่านแอปพลิเคชันหรือธนาคารออนไลน์ที่ทำให้ผู้ใช้บริการไม่ต้องเดินทางไปยังสาขาต่างๆ หรือการเซ็นเอกสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ (e-Signature) ที่ช่วยลดการใช้กระดาษลง ลดเวลาการเซ็นเอกสารจำนวนมาก ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ทำให้ขั้นตอนการอนุมัติหรือการลงนามต่างๆ ลดลงอย่างเห็นได้ชัด

ตัวอย่างของธุรกิจ Netflix จากที่เคยเป็นร้านเช่าวีดีโอส่งผ่านทางไปรษณีย์ ได้เปลี่ยนรูปแบบให้บริการเป็นแพลตฟอร์ม Streaming รวมถึงการเปลี่ยนธุรกิจเป็นการทำ Production ของหนังและภาพยนตร์ ซึ่งบ่งบอกได้ว่าได้มีการเปลี่ยนแปลงธุรกิจมาหลายครั้ง

Grap นับเป็นอีกหนึ่งตัวอย่างความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจ เดิมเป็นแอปพลิเคชันในการเรียกใช้บริการรถ ได้เปลี่ยนแปลงโดยเพิ่มการสั่งอาหาร ส่งของ และบริการทางการเงินภายในแอปพลิเคชันเดียว รวมถึงตัวอย่างทางการแพทย์ การใช้ Tele-Medicine ซึ่งเป็นการคุยกับแพทย์ผ่านวิดีโอ หรือการนำ AI เข้ามาใช้ในการช่วยอ่านผลตรวจเบื้องต้น ตัวอย่างเหล่านี้เองคือการทรานฟอร์มรูปแบบธุรกิจ เพื่อเพิ่มผลิตภาพ และเพิ่มคุณค่าให้ธุรกิจได้จริง

แนวทางการทำ Digital Transformation ในองค์กร

Digital Transformation เป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างเป็นขั้นตอนและต่อเนื่อง โดยมีแนวทางดังนี้

1. กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน (Define the Purpose)

การกำหนด "เป้าหมาย" (Purpose) ของการทำ Digital Transformation ควรเป็นตัวขับเคลื่อนวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กร เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจตรงกันว่าจะเปลี่ยนแปลงไปเพื่ออะไร

2. เริ่มต้นจากพื้นฐาน สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ (Go Online) สำหรับหน่วยงานที่ยังไม่เคยเริ่ม หรือไม่รู้จะเริ่มจากตรงไหน การสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์นับว่าเป็นก้าวแรกที่สำคัญ อาทิ

- สร้างเว็บไซต์และ E-Commerce เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นและเข้าถึงธุรกิจได้ง่ายขึ้น
- ERP (Enterprise Resource Planning) ใช้ระบบเพื่อเชื่อมโยงการทำงานทั้งภายในและภายนอกองค์กรเข้าด้วยกัน
- พัฒนาแอปพลิเคชันบนมือถือ เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกิจได้ทุกที่ทุกเวลา และช่วยให้สามารถทำงานหลายอย่างพร้อมกันได้
- ทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) เป็นเครื่องมือที่เข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้

3. นำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาปรับใช้ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

- การใช้ Cloud-Based Solutions เทคโนโลยีอย่าง Software as a Service (SaaS), Platform as a Service (PaaS) และ Infrastructure as a Service (IaaS) ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่างๆ ไม่จำเป็นต้องลงทุนซื้อเทคโนโลยีทั้งหมด แต่สามารถ "เช่าใช้" ได้ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายที่สมเหตุสมผลและคุ้มค่ากว่า
- การใช้ AI และ Big Data Analytics เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้า และใช้คาดการณ์สิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคต (Predictive Analytics) ซึ่งช่วยให้การตัดสินใจทางธุรกิจเป็นไปเนิเชิงรุกมากขึ้น
- ใช้ Chatbots เพื่อนำไปสู่การค้าเชิงสนทนา (Conversational Commerce) ตอบสนองลูกค้าได้เร็วขึ้น

4. บริหารจัดการบุคลากรและวัฒนธรรมองค์กร

Digital Transformation ไม่ใช่แค่เรื่องของเทคโนโลยี แต่เป็นเรื่องของ "คน" และ "วัฒนธรรม" โดยทุกองค์กรควรผลักดันและส่งเสริมให้บุคลากรพร้อมเปิดรับ และพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ที่เข้ามาในธุรกิจและการทำงาน โดยเน้นย้ำที่ 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

- **Human Centric หรือคนเป็นศูนย์กลาง** ความสำเร็จของ Digital Transformation ขึ้นอยู่กับคนที่สร้างและใช้เทคโนโลยี เทคโนโลยีจะไม่มีประโยชน์หากไม่มีผู้นำไปใช้จริง
- **Reskill and upskill หรือการปรับทักษะและพัฒนาทักษะใหม่** ทักษะจะเป็นตัวชี้วัดใหม่ในตลาดแรงงาน องค์กรจำเป็นต้องลงทุนในการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ และมองบุคลากรเป็น "ทุนมนุษย์" (Human Capital) ที่ต้องดูแลและพัฒนา ไม่ใช่แค่ "ทรัพยากร" (Human Resource) ที่นำมาใช้
- **สร้าง Agile Mindset** ผู้นำองค์กรและบุคลากรต้องมีการรอบความคิดที่พร้อมปรับตัวอยู่เสมอ ไม่ใช่แค่ "ยอมรับการเปลี่ยนแปลง" แต่ต้อง "เปลี่ยนแปลงเพื่อปรับตัว" (Change to Adopt)

5. ปรับใช้โมเดลธุรกิจแบบผสมผสาน (Hybrid Business Model)

องค์กรต่างๆ ควรพิจารณาโมเดลธุรกิจแห่งอนาคต ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโมเดลธุรกิจแบบดั้งเดิม (Linear Business Model) และโมเดลธุรกิจแบบแพลตฟอร์ม (Platform-Based Business)

- **Linear Model** เน้นการผลิตสินค้าและบริการเพื่อการขาย
- **Platform Model** ไม่ได้เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต แต่สร้าง "ช่องทางการเชื่อมต่อ" ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น Uber, AirBNB เป็นต้น
- **Hybrid Model** คือการที่หน่วยงานหรือองค์กรไม่เพียงแต่ผลิตสินค้าของตนเอง แต่ยังสร้างแพลตฟอร์มของตัวเอง หรือเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มของบุคคลที่สาม เพื่อเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น

การใช้ Digital เพื่อเพิ่ม Productivity ในองค์กร

Digital Transformation มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพและผลิตภาพ (Productivity) ในหลากหลายมิติ

- **เพิ่มผลิตภาพของแรงงาน (Labor Productivity)** เทคโนโลยีไม่ได้มาเพื่อแทนที่บุคลากรในองค์กร แต่มาเพื่อส่งเสริมให้บุคลากรสามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น แต่ขณะเดียวกัน คนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นจะมาแทนที่คนที่ไม่ใช้เทคโนโลยี
- **การใช้ข้อมูลเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ (Data-Driven Decision Making)** การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลช่วยให้องค์กรได้รับข้อมูลเชิงลึกแบบเรียลไทม์ ทำให้การตัดสินใจรวดเร็วและแม่นยำขึ้น ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มผลิตภาพและเพิ่มผลกำไรอย่างต่อเนื่อง
- **การทำงานอัตโนมัติ (Automation)** มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำระบบอัตโนมัติมาใช้กับงานที่ทำซ้ำๆ เพื่อลดขั้นตอนและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน
- **การเพิ่มประสิทธิภาพโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure Optimization)** การใช้เทคโนโลยีช่วยในการบริหารจัดการโครงสร้างพื้นฐานขององค์กรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเพิ่มผลิตภาพ
- **สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเพราะ** Digital Transformation จะช่วยให้ธุรกิจมีความคล่องตัว (Agile) สามารถเข้าถึงตลาดได้เร็วขึ้น และสามารถเอาตัวรอดในสงครามธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขั้นตอนของการเปลี่ยนผ่านแบบทวีคูณ (Stages of Exponential Transformation) โดยหลักการเหล่านี้มีความสำคัญต่อการเกิดขึ้นขององค์กรที่เติบโตแบบทวีคูณ (Exponential Organisation หรือ ExO) ซึ่งเป็นองค์กรที่มีผลกระทบหรือผลผลิตใหญ่โตอย่างรวดเร็วหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับคู่แข่งทางธุรกิจอื่นๆ โดยใช้เทคนิคการจัดองค์กรใหม่และเทคโนโลยีแบบทวีคูณ ซึ่งแบ่งเป็น 4Ds ดังนี้

1. Digitize หมายถึงการมี ต้นทุนในการทำให้เป็นดิจิทัลที่ต่ำ (Low cost of digitisation) องค์กรประกอบหลักที่ขับเคลื่อนขั้นตอนนี้ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ และเทคโนโลยีต่างๆ การทำให้สิ่งต่างๆ เป็นดิจิทัล หรือการแปลงข้อมูลจากรูปแบบแอนะล็อก (Analog) ให้เป็นดิจิทัลนี้เป็นการปูทางให้เกิดขั้นตอนถัดไป เช่น Demonetize, Disrupt, และ Democratize ซึ่งนำไปสู่การเติบโตแบบทวีคูณ เช่น การสแกนเอกสาร (Scanning documents) การทำบันทึกทางการแพทย์เป็นดิจิทัล (Digitising medical records) การแปลงไฟล์ VHS เป็น MP4 (Converting VHS to MP4 files) การธนาคารออนไลน์ (Online banking) เข้ามาแทนที่ธุรกรรมในสาขา (in-branch transactions)

ถึงแม้ว่าคำว่า Digitization มักถูกใช้ควบคู่ไปกับ Digital Transformation (DT) แต่ยังมีความแตกต่างระหว่างสองแนวคิดนี้ คือ Digitization คือการแปลงข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ขณะที่ Digital Transformation เป็นกระบวนการที่กว้างและลึกซึ้งกว่า โดยเป็นการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อ สร้างใหม่ หรือ ปรับเปลี่ยน องค์กรในด้านต่างๆ เช่น โมเดลองค์กรที่มีอยู่ (Existing Organisational Models) กิจกรรม กระบวนการ และวัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ซึ่งการทำ Digital Transformation มีเป้าหมายเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน (Maintain Competitiveness) และตอบสนองต่อความต้องการของอุตสาหกรรมหรือข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งหมายความว่า Digitization เป็นขั้นตอนพื้นฐานและสำคัญที่เปิดใช้งานเพื่อให้เกิด Digital Transformation ในระดับที่สูงขึ้นได้

2. Demonetize (การลดการใช้เงิน/ทำให้ฟรี) ในบริบทของ 4Ds ขั้นตอนนี้หมายถึงการเปลี่ยนผ่านไปสู่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มี ต้นทุนต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่าย (Low cost or Free) กระบวนการนี้ทำให้เกิดการเติบโตแบบทวีคูณ (Exponential Growth) โดยมีการปลดล็อกความอุดมสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอกระบบนิเวศขององค์กร

การที่สินค้าหรือบริการสามารถมีต้นทุนที่ต่ำลงมากหรือเป็นศูนย์ได้นั้น เป็นเพราะการใช้เทคโนโลยีแบบทวีคูณ (Exponential Technologies) ซึ่งมีการพัฒนาในอัตราส่วน ราคาต่อประสิทธิภาพ (Price/Performance Ratio) ที่ดีขึ้นอย่างมาก ตัวอย่างเช่น

- การจัดลำดับจีโนมมนุษย์ (Human Genome Sequencing) ลดต้นทุนลง จาก 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เหลือเพียง 562 ดอลลาร์สหรัฐ และต่อมาเหลือ 80 ดอลลาร์สหรัฐ
- แบตเตอรี่ลิเทียมไอออนสำหรับยานยนต์ไฟฟ้า (EV Li-Ion Battery) ราคาตกลงอย่างมาก จาก 106 ดอลลาร์สหรัฐ เหลือ 0.2 ดอลลาร์สหรัฐ

ผลลัพธ์ของ Demonetize คือการเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิต (Exponential Lifestyle) ดังที่เห็นได้ชัดในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ทั้งอุตสาหกรรมดนตรี (Music Industry) ที่มีธุรกิจให้บริการอย่าง Spotify ซึ่งได้พัฒนารูปแบบการเข้าถึงเพลง 50 ล้านเพลง ซึ่งเป็นบริการที่ได้รับการคัดสรร, เชื่อมต่อ, และอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้ ซึ่งแม้ว่า Spotify จะมีรายได้ที่เติบโตแบบทวีคูณ แต่การเข้าถึงคลังเพลงขนาดใหญ่มีต้นทุนต่อเพลงที่ต่ำลงมากเมื่อเทียบกับการซื้อแผ่นซีดี การเปลี่ยนผ่านเหล่านี้ทำให้เกิดโมเดลองค์กรใหม่ ซึ่งเป็นปัจจัยให้องค์กรสามารถเติบโตได้มากเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

3. Democratization (การทำให้เข้าถึงง่าย) หมายถึง การทำให้เศรษฐกิจดิจิทัลและการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลเป็นประชาธิปไตย (Democratization of Digital Economy & Digital Transformation) เป็นการทำลายกำแพงการเข้าถึงสิ่ง

ต่างๆ ได้ง่ายตายมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ผลกระทบในด้านต่างๆ อาทิ ความต้องการที่ลดลง ขั้นตอนนี้ส่งผลให้ความต้องการนักเขียนโค้ดและแผนกไอทีลดลง หรือความง่ายในการสร้างที่มีการเปรียบเทียบว่า การเขียนโค้ดจะเท่ากับ Power Point (Coding = Power Point) ซึ่งบ่งชี้ว่าการสร้างสรรค์และการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัลจะง่ายและแพร่หลายเหมือนการใช้เครื่องมือสำนักงานทั่วไป หรือนำไปสู่ความเป็นเจ้าของซึ่งเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของการ Democratize คือ คุณจะเป็นเจ้าของดิจิทัล (You own Digital)

โดยเมื่อรวมทั้ง 3Ds ไปด้วยกันแล้วจะนำไปสู่ D สุดท้าย

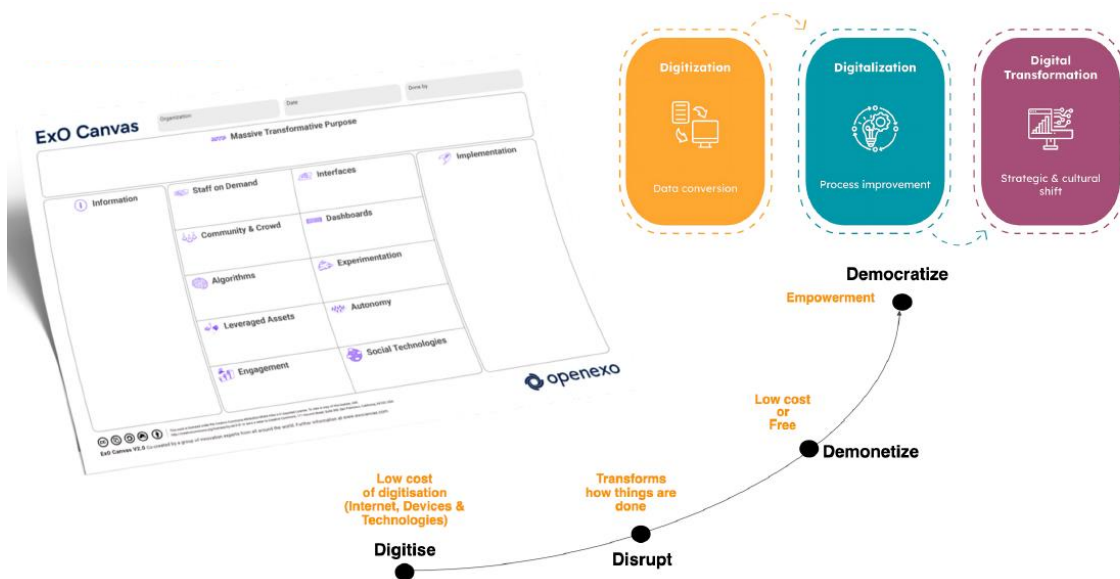
4. Disrupt (การพลิกโฉมปฏิวัติวงการ) เป็นขั้นตอนที่กระบวนการหรือเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ "เปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินการต่างๆ" นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของโมเดลการเปลี่ยนผ่านแบบทวีคูณ (Exponential Transformation Model) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างการเติบโตแบบทวีคูณโดยการปลดล็อกความอุดมสมบูรณ์ทั้งภายในและภายนอกระบบนิเวศขององค์กร เพื่อพลิกโฉมอุตสาหกรรม และขยายขนาดได้อย่างรวดเร็ว เมื่อองค์กรประสบความสำเร็จใน Disrupt จะนำไปสู่การเป็นองค์กรแบบทวีคูณ (ExO) โมเดลธุรกิจเดิมๆ จะถูกเขย่าใหม่โดยผู้เล่นหน้าใหม่ในเกมธุรกิจที่ใช้โมเดลนี้ก็ได้เข้ามาแทนที่ผู้เล่นเก่าๆ ในหลากหลายอุตสาหกรรม เช่น Netflix, Grab, อุตสาหกรรมการแพทย์และสุขภาพที่โรงพยาบาลบางแห่งกำลังออกแบบการส่งมอบบริการดูแลสุขภาพใหม่โดยใช้ Telemedicine การวินิจฉัยด้วย AI และแพลตฟอร์มที่เน้นผู้ป่วยเป็นศูนย์กลาง หรือการทำธุรกรรมและการบริการของธนาคาร เป็นต้น

การ Disrupt เหล่านี้แสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีไม่ได้เพียงแค่ปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ แต่ได้เปลี่ยนรูปแบบ โมเดลองค์กร กิจกรรม กระบวนการ และวัฒนธรรม เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน และตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม หรือข้อกำหนดด้านกฎระเบียบที่เปลี่ยนแปลงไป

โครงสร้างของ Exponential Organization : SCALE & IDEAS

หมายถึง คุณลักษณะสำคัญ (Attributes) ของ ExO มี 10 คุณลักษณะสำคัญ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

SCALE (มิติขององค์กร)	IDEAS (มิติด้านวัฒนธรรม)
Staff on Demand ใช้บุคลากรจากภายนอกแทนการจ้างเต็มเวลา	Interfaces ระบบเชื่อมต่อระหว่างผู้ใช้กับองค์กร
Community & Crowd ใช้พลังจากชุมชนและผู้ใช้	Dashboards ตัวชี้วัดผลแบบเรียลไทม์
Algorithms ใช้อัลกอริทึมในการจัดการข้อมูล	Experimentation การทดลองและเปิดรับนวัตกรรม
Leveraged Assets ใช้ทรัพย์สินผู้อื่นแทนการลงทุน	Autonomy เปิดให้ทีมตัดสินใจเองได้
Engagement มีกลยุทธ์สร้างความผูกพันกับผู้ใช้	Social Technologies ใช้โซเชียลมีเดียสร้างเครือข่าย



การขับเคลื่อนสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลขององค์กร (DX)

การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล (Digital Transformation หรือ DX) ไม่ใช่เป็นเพียงการอัปเกรดทางเทคโนโลยี แต่เป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญซึ่งขับเคลื่อนโดยการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่ (4IR) ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนเกี่ยวกับนิยามนี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้โครงการริเริ่มด้านการเปลี่ยนผ่านส่วนใหญ่ล้มเหลว ภัยคุกคามจากการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่ใช่เรื่องไกลตัว

วิวัฒนาการสู่การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 1 Digitalization คือ การเปลี่ยนข้อมูลจากรูปแบบแอนะล็อกไปสู่ดิจิทัล เช่น การเปลี่ยนเอกสารกระดาษให้อยู่ในรูปแบบไฟล์ดิจิทัล ซึ่งเป็นเพียงจุดเริ่มต้นและยังไม่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทางธุรกิจหลัก

ขั้นที่ 2 Digitization คือ การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการทางธุรกิจที่มีอยู่เดิม โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจหลัก ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยี IoT ในสายการผลิตเพื่อลดจำนวนพนักงาน ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ แต่ไม่ได้สร้างคุณค่าใหม่

ขั้นที่ 3 Digital Transformation (DX) คือการพลิกโฉมโมเดลธุรกิจอย่างสิ้นเชิง เพื่อสร้างข้อเสนอคุณค่า (Value Proposition) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันใหม่ๆ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงในระดับกลยุทธ์ ไม่ใช่แค่การปรับปรุงกระบวนการ

Tesla คือตัวอย่างที่ชัดเจนที่สุดของการทำ DX ที่แท้จริง เมื่อเปรียบเทียบกับผู้ผลิตรถยนต์แบบดั้งเดิมอย่าง Toyota ซึ่งจะเห็นความแตกต่างใน 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยซอฟต์แวร์ (Software-Driven Model) รถยนต์ของ Tesla เปรียบเสมือนแพลตฟอร์มที่สามารถพัฒนาและอัปเดตฟังก์ชันการทำงานได้อย่างต่อเนื่องผ่านซอฟต์แวร์ (Over-the-Air Updates) ซึ่งแตกต่างจากรถยนต์ทั่วไปที่เป็นเพียงฮาร์ดแวร์ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลังการขาย

2. การขายตรงถึงผู้บริโภค (Direct-to-Consumer Sales) Tesla ตัดตัวกลางอย่างตัวแทนจำหน่ายออกไป ทำให้สามารถเข้าถึงและรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าได้โดยตรง กลยุทธ์นี้ช่วยให้บริษัทสามารถนำความคิดเห็นของลูกค้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วและตรงจุด

3. แหล่งรายได้ที่หลากหลาย (Diversified Revenue Streams) Tesla ไม่ได้มีรายได้จากการขายรถยนต์เพียงอย่างเดียว แต่ยังสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจที่กว้างขวางขึ้น เช่น ธุรกิจสถานีชาร์จเร็ว (Supercharger) ซึ่งสร้างแหล่งรายได้ใหม่และเสริมความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจหลัก

หลักการความสำเร็จของ DX และกรณีศึกษาจริง

หลักการที่ 1 การรวมโลกดิจิทัล กายภาพ และการคิดเชิงระบบ

กรณีศึกษา ของร้านกาแฟแห่งหนึ่งที่พยายามนำระบบสั่งซื้อผ่านมือถือมาใช้ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาแอปพลิเคชันเพียงอย่างเดียว ผลลัพธ์คือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน เนื่องจากเมื่อยอดสั่งซื้อผ่านแอปฯ เพิ่มขึ้น แต่พนักงานและกระบวนการการทำงานยังเป็นแบบเดิม ทำให้ในการทำงานจริงจึงไม่สามารถรับมือได้ ทำให้เกิดปัญหาคอขวดทั่วทั้งระบบ

บทเรียนเชิงกลยุทธ์ในที่นี้คือ การเปลี่ยนแปลงไปสู่ดิจิทัลที่แท้จริง ต้องมองภาพรวมและจัดการห่วงโซ่คุณค่าทั้งระบบ ไม่ใช่แค่การนำเครื่องมือดิจิทัลมาใช้ในจุดใดจุดหนึ่ง การปรับปรุงที่ได้ผลเป็นการปรับปรุงทางกายภาพ เช่น การติดตั้งจอแสดงผลในครัว และการจัดระบบจัดส่งหน้าร้าน ซึ่งเป็นการย้ายว่า DX ไม่ใช่แค่เรื่องดิจิทัล แต่คือการบูรณาการทั้งระบบเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

หลักการที่ 2 เสริมศักยภาพมนุษย์ด้วยเทคโนโลยี ไม่ใช่การแทนที่

กรณีศึกษา องค์กรแห่งหนึ่งได้นำเครื่องมือ AI แบบครบวงจรมาช่วยในการจัดทำเอกสาร แต่กลับล้มเหลวเพราะพนักงานส่วนใหญ่รู้สึกว่าผลลัพธ์ที่ได้ไม่มีคุณภาพพอ จากการวิเคราะห์พบว่า AI นั้นมีความสามารถโดดเด่นในการระดมสมอง (Brainstorming) และการร่างเอกสารฉบับแรก (Drafting) แต่ยังไม่ดีในขั้นตอนการแก้ไขขั้นสุดท้ายที่ต้องใช้ความละเอียดอ่อน บทเรียนที่ได้คือ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลนั้นควรมุ่งเน้นไปที่ การทำงานร่วมกันระหว่างมนุษย์และเครื่องจักรอย่างมีกลยุทธ์ ความสำเร็จเกิดขึ้นได้เมื่อมีการใช้ AI เสริมศักยภาพในส่วนที่มนุษย์ทำได้ช้า และสงวนความเชี่ยวชาญของมนุษย์ไว้สำหรับงานที่มีมูลค่าสูง เป้าหมายของ DX คือการยกระดับผลลัพธ์ทางธุรกิจ ไม่ใช่การทำให้ทุกอย่างเป็นอัตโนมัติทั้งหมด

หลักการที่ 3 กระบวนการที่คล่องตัวและลงมือทำ (Agile to Action)

กรณีศึกษา Instagram คือตัวอย่างคลาสสิกของแนวทางแบบ Agile ในช่วงแรก แอปพลิเคชันถูกปล่อยออกมาในลักษณะ "เวอร์ชันร่าง" (Draft Version) และทีมงานได้ทำการติดตามข้อมูลการใช้งานอย่างใกล้ชิดเพื่อค้นหาข้อผิดพลาดที่ผู้ใช้ให้ความสนใจมากที่สุด และพบว่าฟังก์ชันการแชร์รูปภาพได้รับความนิยมอย่างล้นหลาม จึงได้มุ่งเน้นพัฒนาฟีเจอร์ดังกล่าวให้ดียิ่งขึ้น พร้อมทั้งตัดฟีเจอร์อื่นๆ ที่ไม่ได้รับความนิยมออกไป กระบวนการนี้สะท้อนแนวคิดหลักของ DX นั่นคือการเริ่มต้นลงมือทำ เรียนรู้จากข้อมูลจริง และปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แทนที่จะรอให้ทุกอย่างสมบูรณ์แบบก่อนเปิดตัว

หลักการที่ 4 สร้าง "พื้นที่ปลอดภัย" สำหรับนวัตกรรมเพื่อลดแรงต้านจากภายใน

กรณีศึกษา Shiseido บริษัทเครื่องสำอางยักษ์ใหญ่ ตระหนักว่าตนเองขาดขีดความสามารถด้าน DX ภายในองค์กร และเพื่อขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง พวกเขาจึงตัดสินใจจัดตั้ง "องค์กรดาวเทียม" (Satellite Organization) ที่เป็นอิสระและขึ้นตรงต่อ CEO โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นทั้งทางเลือกเชิงโครงสร้าง และยังเป็นความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ในการสร้าง "ท่าเรือที่ปลอดภัย" (Safe Harbor) เพื่อปกป้องนวัตกรรมจาก Corporate Antibodies หรือบุคลากรที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง ไม่พร้อมปรับเปลี่ยนการทำงานจากระบบดั้งเดิมไปสู่ระบบหรือกระบวนการใหม่ๆ ซึ่งทีมนี้ได้รับอำนาจในการตัดสินใจอย่างเต็มที่ สามารถเข้าถึงทรัพยากรจากภายนอก และมีอิสระในการทดลองและรับความเสี่ยงนอกกรอบขององค์กรเดิมได้

อย่างไรก็ตาม หลักการเหล่านี้จะยังคงไร้ผลหากต้องปะทะเข้ากับอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของการเปลี่ยนผ่าน นั่นคือวัฒนธรรมองค์กรที่ฝังรากลึก

ความสำเร็จของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลกับปัจจัยด้านบุคลากร

วัฒนธรรมองค์กร คือความท้าทายที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในการทำ DX ไม่ใช่เทคโนโลยี การเปลี่ยนผ่านจะประสบความสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อองค์กรสามารถเปลี่ยนผ่านจากกรอบความคิดยุคอุตสาหกรรมที่ฝังรากลึก ไปสู่กรอบความคิดใหม่ที่จำเป็นต่อการสร้างนวัตกรรมได้

โมเดลดั้งเดิมที่เน้นกระบวนการ (Process-Centric Legacy Model)	โมเดลนวัตกรรมที่เน้นบุคลากร (People-Centric Innovation Model)
ได้รับอิทธิพลจากโมเดลสายพานการผลิตของฟอร์ด	ได้รับอิทธิพลจากโมเดลของซิลิคอนแวลลีย์
ให้ความสำคัญกับมาตรฐาน มากกว่านวัตกรรม	โครงสร้างแบบแบนราบ และกระจายอำนาจ

โครงสร้างการทำงานแบบ Command-and-Control	สื่อสารที่เปิดกว้าง และไว้วางใจซึ่งกันและกัน
ยึดนโยบาย เพื่อลดความเสี่ยงที่เกิดจากมนุษย์	มีกรอบความคิดแบบ "ล้มให้เร็ว เรียนรู้ให้ไว" (Fail Fast)
สร้างพนักงานที่ "ฟังฟัง" ที่ถูกคาดหวังให้ทำตามคำสั่ง ไม่ใช่ให้คิด	ส่งเสริมพนักงานที่ "เป็นอิสระ" ที่ได้รับอำนาจให้คิดอย่างอิสระและขับเคลื่อนด้วยแนวคิด ไม่ใช่ลำดับชั้น

ในยุคของการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4 โมเดลดั้งเดิมที่เน้นกระบวนการนั้นมีความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์อย่างมากหาศาล Nokia คือตัวอย่างของบริษัทที่เคยประสบความสำเร็จอย่างสูง แต่กลับล้มเหลวเพราะวัฒนธรรมองค์กรที่เน้นกระบวนการจนแข็งตัว ทำให้ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้ทันเวลาที่ ดังนั้น การสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมใหม่ภายในองค์กรแบบดั้งเดิมจึงเป็นสิ่งจำเป็น

กรอบการดำเนินงานด้วย Digital Factory Model

"โรงงานดิจิทัล" (Digital Factory) คือโมเดลเชิงกลยุทธ์ที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าช่วยให้องค์กรขนาดใหญ่สามารถบ่มเพาะวัฒนธรรมนวัตกรรมที่คล้ายกับสตาร์ทอัพได้ โดยทำหน้าที่เป็นเกราะป้องกันทีมงานจากบุคลากรที่ต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือแรงต้านจากระบบราชการและวัฒนธรรมดั้งเดิม

องค์ประกอบและหลักการทำงานที่สำคัญของโมเดลมีดังนี้

1. การสนับสนุนและมอบอำนาจโดยตรงจาก CEO อย่างเต็มที่และการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนจากผู้นำสูงสุดเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ เพื่อให้สามารถเริ่มต้นการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลได้อย่างราบรื่น และสร้างความเชื่อมั่นให้กับทีม
2. โครงสร้างแบบบ่มเพาะ องค์กรควรมีการจัดตั้งหน่วยงานที่แยกตัวออกมาเป็นอิสระ (บางครั้งอาจเป็นนิติบุคคลแยกต่างหาก) มีโครงสร้างแบบแบนราบ (Flat Hierarchy) พื้นที่ทำงานแบบเปิด (Open Office) และมีวัฒนธรรมที่ให้อำนาจแก่บุคลากรมากกว่ากระบวนการ
3. ทีมงานแบบข้ามสายงาน (Cross-Functional Teams) สร้างทีมที่ผสมผสานระหว่างผู้เชี่ยวชาญทางธุรกิจในองค์กร กับพันธมิตรทางเทคโนโลยีจากภายนอกซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี 4IR และแนวทางการทำงานแบบ Agile
4. มุ่งเน้นที่เส้นทางของลูกค้า (Customer-Journey Focus) แตกต่างจากการทำงานแบบไซโลตามแผนกแบบดั้งเดิม ทีมที่เริ่มต้นดิจิทัลจะถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าตั้งแต่ต้นจนจบ
5. การสร้างต้นแบบอย่างรวดเร็ว (Rapid Prototyping - MVP) ใช้กระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์รุ่นทดลอง เพื่อทดสอบแนวคิดกับลูกค้าและข้อมูลจริงอย่างรวดเร็ว วิธีนี้ช่วยให้องค์กร "ล้มให้เร็ว" และลงทุนเฉพาะในแนวคิดที่ได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความเป็นไปได้

บริษัทชั้นนำระดับโลกหลายแห่ง เช่น Volkswagen, Total และ Petronas ได้นำโมเดลโรงงานดิจิทัลไปใช้และประสบความสำเร็จในการขับเคลื่อนนวัตกรรมมาแล้ว การนำแนวคิดทั้งหมดนี้มาประกอบกัน จะนำไปสู่ทศวรรษที่เป็นแนวทางปฏิบัติสำหรับผู้บังคับการที่ต้องการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงอย่างแท้จริง

สรุปแนวทางที่ผู้นำต้องลงมือทำเพื่อนำพาองค์กรเปลี่ยนผ่านไปสู่ DX

1. ปรับเปลี่ยนนิยาม DX ให้เป็นการพลิกโฉมธุรกิจ ไม่ใช่โครงการไอที ผู้นำต้องสื่อสารและผลักดันให้ทั้งองค์กรเข้าใจว่า DX คือการสร้างโมเดลธุรกิจขึ้นใหม่ ไม่ใช่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้
2. สนับสนุนและปกป้องหน่วยบ่มเพาะนวัตกรรม จัดตั้ง "โรงงานดิจิทัล" หรือหน่วยงานอิสระที่มีลักษณะคล้ายกัน และทำหน้าที่เป็นเกราะกำบังให้ทีมงานสามารถทำงานได้อย่างเต็มที่โดยปราศจากอุปสรรคจากระบบขององค์กร

3. ทลายวัฒนธรรมแห่งการทำตามกฎ สร้างวัฒนธรรมแห่งความไว้วางใจที่มอบอำนาจ โดยผู้นำต้องลงมือทำลายกำแพงของกระบวนการที่ยึดติดกับกฎระเบียบ และมอบอำนาจให้ทีมสามารถทดลองและรับความเสี่ยงที่ผ่านการไตร่ตรองมาแล้วได้
4. บังคับใช้การตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล ไม่ใช่ลำดับชั้น หมายถึง การสร้างวัฒนธรรมการตัดสินใจที่อิงจากผลลัพธ์ของการทดลองแบบ Agile และการทดสอบ MVP แทนที่จะอาศัยการอนุมัติตามลำดับชั้นแบบดั้งเดิม

Workshop: Organisational DX Strategy (Individual Organisation Growth Strategy)

การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติได้ยึดตามกรอบความคิดทางจิตวิทยา การทำความเข้าใจ 'กลไกการคิด' ของทีมจะกลายเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดของผู้บริหาร ความตระหนักรู้ในมิติทางจิตวิทยานี้ไม่เพียงช่วยลดความขัดแย้งที่ไม่มีประสิทธิภาพ แต่ยังสามารถเปลี่ยนพลวัตของทีมและขับเคลื่อนผลลัพธ์ของโครงการให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยโปรแกรมได้ฝึกการวิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบความคิดทางจิตวิทยาที่สำคัญ โดยครอบคลุมประเด็นหลักได้แก่ แบบจำลองรูปแบบการคิด ABCD (ABCD Thinking Styles) ซึ่งช่วยจำแนกแนวทางการประมวลผลข้อมูลที่แตกต่างกัน อคติทางความคิด (Cognitive Biases) ที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ และแนวทางการประยุกต์ใช้ความเข้าใจเหล่านี้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและประสิทธิผลส่วนบุคคล ซึ่งการรู้ของแต่ละบุคคลมี "วิธีการคิด" ที่แตกต่างกันเป็นจุดเริ่มต้นที่ทรงพลังที่สุด อันจะนำไปสู่การทำความเข้าใจแบบจำลองรูปแบบการคิด

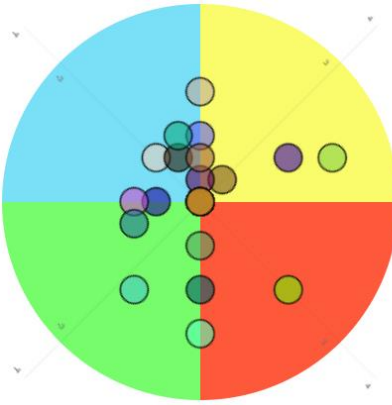
1. การวิเคราะห์แบบจำลองรูปแบบการคิด ABCD (ABCD Thinking Styles)

แบบจำลองรูปแบบการคิด ABCD เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เข้าใจรูปแบบการคิดที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล การทำความเข้าใจแบบจำลองนี้ถือเป็นรากฐานสำคัญของการทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะช่วยให้ผู้นำสามารถสื่อสารและบริหารจัดการทีมได้อย่างตรงจุด และเปิดมุมมองให้เห็นคุณค่าของความหลากหลายทางความคิด

รูปแบบการคิด (Quadrant)	ลักษณะเด่นและคำอธิบาย (Key Characteristics & Description)
Quadrant A	เน้นการวิเคราะห์ข้อมูลและตรรกะ (Analytical & Logical) โดยให้ความสำคัญกับข้อเท็จจริงและเหตุผล
Quadrant B	เน้นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal) และพลวัตของทีม (Team Dynamics) โดยให้ความสำคัญกับความรู้สึกและการมีส่วนร่วมของผู้คน
Quadrant C	เน้นอารมณ์ ความสัมพันธ์ และการเชื่อมโยงระหว่างบุคคล โดยคำนึงถึงความรู้สึก ความสัมพันธ์ และการสร้างความเข้าใจกับผู้อื่น เป็นผู้ประสานงานที่ดีและโดดเด่นด้านมนุษยสัมพันธ์ เก่งด้านการสื่อสาร โน้มน้าว อธิบายให้ผู้อื่นเข้าใจได้ดี
Quadrant D	เน้นการคิดเชิงกลยุทธ์และอนาคต (Strategic & Future-Oriented) เช่น การมองหาโอกาสทางนวัตกรรม การประเมินความเสี่ยง และการวิเคราะห์แนวโน้ม

แนวคิดสำคัญของโมเดลนี้คือ รูปแบบการคิดที่เน้นตรรกะและข้อเท็จจริง และรูปแบบที่เน้นความคิดสร้างสรรค์และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ไม่ได้ทำงานเชื่อมโยงกันโดยอัตโนมัติ ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลงานจึงจำเป็นต้องอาศัยการประสานงานรูปแบบการคิดที่แตกต่างกันเหล่านี้อย่างมีสติและตั้งใจ

โดยโปรแกรมอบรมนี้ได้ให้ผู้เข้าร่วมทำแบบประเมินรายบุคคล Team/Personal Thinking Profile Assessment เพื่อการตระหนักรู้ว่าทีมประกอบด้วยบุคคลที่มีรูปแบบการคิดที่หลากหลายจึงเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดได้ ผลลัพธ์ตัวอย่างดังรูปด้านล่าง



Name	A	B	C	D
	6	6	4	4
Ms. Jantakarn Koochampoo	2	2	6	10
	3	7	3	7
	7	3	4	6
	4	4	6	2

ซึ่งจากการทำแบบประเมินนี้ ได้มีการสรุปเกี่ยวกับความสำเร็จในการสื่อสารทางธุรกิจ ซึ่งจะได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของเนื้อหาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับวิธีการนำเสนอให้เข้ากับผู้ฟังด้วย การทำความเข้าใจรูปแบบการคิดของผู้อื่น ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จ

หลักการสำคัญในการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เริ่มต้นจากการวิเคราะห์รูปแบบการคิดของตนเองและของผู้ฟัง เพื่อให้สามารถเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสมที่สุด
2. การปรับเนื้อหา (Content Customization) "ปรับแต่ง" การนำเสนอข้อมูลให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้ฟังให้ความสำคัญและ "อยากได้ยิน" การสื่อสารในประเด็นที่ผู้ฟังสนใจจะทำให้พวกเขาเปิดรับฟัง แต่หากเป็นเรื่องที่พวกเขาไม่สนใจ พวกเขาก็จะไม่ให้ความสนใจ
3. ผลลัพธ์ (Outcome) เมื่อผู้คนได้ยินในสิ่งที่พวกเขาสนใจ พวกเขามีแนวโน้มที่จะรับฟังและให้ความร่วมมือ ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีกว่าในการเจรจา การนำเสนอโครงการ หรือการทำงานร่วมกัน

นอกจากนี้ ในระหว่างการดำเนินโครงการ บุคคลต้องสามารถ "เปลี่ยน" รูปแบบการคิดของตนเองให้เหมาะสมกับแต่ละขั้นตอนได้ เช่น การใช้รูปแบบการคิด Quadrant A เพื่อประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลอย่างมีตรรกะ และเปลี่ยนไปใช้ Quadrant B เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและได้รับการสนับสนุนจากบุคลากรในทีม

อย่างไรก็ตาม การที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารจะถูกปลดล็อกได้ก็ต่อเมื่อเราสามารถบริหารจัดการอุปสรรคที่ทรงพลังที่สุดได้ นั่นคืออุปสรรคที่มาจากกรอบความคิดและอคติภายในตัวเราเอง การปลดล็อกศักยภาพที่แท้จริงต้องอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการภายในตนเอง 3 ประการ

1. การตระหนักรู้อคติทางความคิด (Cognitive Biases) เราทุกคนล้วนมีอคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน "ความตระหนักรู้" ว่าเรามีอคติเหล่านี้อยู่ คือขั้นตอนแรกและเป็นขั้นตอนที่ทรงพลังที่สุดในการบริหารจัดการ เมื่อเราตระหนักรู้ เราจะสามารถเริ่มตั้งคำถามกับสมมติฐานของตนเองและตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลมากขึ้น
2. การเปรียบเทียบเป้าหมาย วิพากษ์เป้าหมายแบบ SMART และพลังของการตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่ เป้าหมายแบบ SMART (Specific, Measurable, Attainable, Realistic, Timely) มีข้อจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์ประกอบด้าน "ความเป็นจริงได้" (Realistic) ซึ่งอาจ "ตั้งศักยภาพของเรากลับมา" และจำกัดกรอบความคิดของเราไว้ในทางตรงกันข้าม แนวคิดเรื่อง "การตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่และท้าทาย" (Big Audacious Caring Goals) ซึ่งเป็นแนวคิดที่สนับสนุนการตั้งเป้าหมายที่ยิ่งใหญ่และท้าทาย โดยเน้นการขยายขอบเขตศักยภาพมากกว่าการยึดติดกับความเป็นไปได้ในปัจจุบัน แนวคิดนี้กระตุ้นให้เรา "ตั้งเป้าหมายไปสู่ดวงจันทร์" เพื่อผลักดันให้เกิดการค้นคว้าวิธีการใหม่ๆ และก้าวข้ามขีดจำกัดเดิม
3. การวางเงื่อนไขสู่ความสำเร็จ พลังของการสร้างภาพในใจ (The Power of Visualization) หลักการทางวิทยาศาสตร์ชี้ให้เห็นว่า "จิตใจไม่รู้ว่ร่างกายกำลังเผชิญกับอะไร" หมายความว่าจิตใจไม่สามารถแยกแยะระหว่างประสบการณ์จริงกับภาพที่สร้างขึ้นในจินตนาการได้อย่างสมบูรณ์ พลังของการสร้างภาพในใจจึงมีผลอย่างมากมหาศาล เช่น การซ้อมนำเสนอในใจ 100 ครั้ง จะทำให้ร่างกายและจิตใจเชื่อว่าเราได้ทำสิ่งนั้นไปแล้ว 100 ครั้งจริงๆ ซึ่งช่วยลดความประหม่า

และเพิ่มความมั่นใจ หรือผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างภาพว่ากำลังออกกำลังกาย สามารถส่งผลให้เกิดการพัฒนาทางกายภาพได้ในระดับเดียวกับการออกกำลังกายจริงๆ

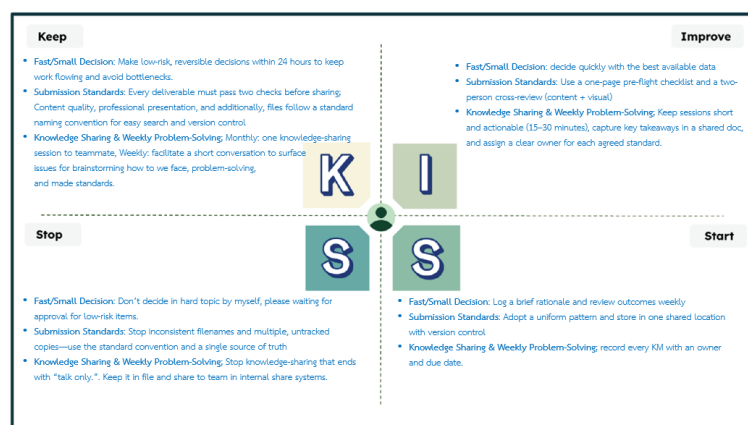
การเอาชนะข้อจำกัดทางความคิดด้วยกลยุทธ์ทั้ง 3 ประการนี้ จะช่วยให้เราก้าวข้ามขีดจำกัดเดิมๆ และนำไปสู่การวางกรอบการดำเนินการที่เป็นรูปธรรมเพื่อการเติบโตต่อไป

2. กรอบการลงมือปฏิบัติเพื่อการพัฒนาตนเอง ทีม และองค์กร

จากองค์ความรู้ข้างต้น การจะเปลี่ยนความตระหนักรู้ให้เป็นการพัฒนาที่ยั่งยืนได้นั้น จำเป็นต้องใช้กรอบการดำเนินงานที่มีโครงสร้างชัดเจน เพื่อกำกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงตนเองอย่างเป็นระบบ และเปลี่ยน "การตระหนักรู้" ไปสู่ "การลงมือทำ" ที่วัดผลได้

โดยโปรแกรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติได้ให้ผู้เข้าร่วมออกแบบ **Reflection for Change** หรือ การทบทวนเพื่อการเปลี่ยนแปลง รายบุคคล โดยเริ่มต้นด้วยการทบทวนตนเองผ่านคำถามสำคัญ 4 ข้อ เพื่อกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงผ่าน Framework ดังรูปตัวอย่างด้านล่าง แบ่งเป็น

1. สิ่งที่ต้องทำต่อไป (Keep) โดยระบุว่าอะไรคือสิ่งที่ดีที่คุณกำลังทำอยู่และต้องการรักษาไว้
2. สิ่งที่ต้องเริ่มทำ (Start) โดยระบุว่าอะไรคือสิ่งใหม่ที่คุณต้องการจะเริ่มทำซึ่งไม่เคยลองมาก่อน
3. สิ่งที่ต้องหยุดทำ (Stop) โดยระบุว่าอะไรคือพฤติกรรมหรือสิ่งที่คุณต้องหยุดทำเพื่อพัฒนานตนเอง
4. สิ่งที่ต้องพัฒนา (Improve) โดยระบุว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องพัฒนาต่อไป



การนำหลักการเหล่านี้ไปปรับใช้ไม่ได้เป็นเพียงแนวปฏิบัติที่ดี แต่เป็นการลงทุนที่สำคัญในการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่น สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพสูง เมื่อผ่านการปลดปล่อยศักยภาพของตนเองและทีมด้วยความเข้าใจเชิงจิตวิทยาแล้วจะเกิดการปลดปล่อยศักยภาพสูงสุดของทั้งบุคลากรและทีม อันจะนำไปสู่การบรรลุความสำเร็จที่ยั่งยืนขององค์กรต่อไป

3. Organisational DX Strategy Framework

การวางกลยุทธ์ธุรกิจผ่าน Framework จะเป็นการเปิดมุมมองทางธุรกิจ โดยผู้เข้าร่วมอบรมจะได้วางกรอบแนวทางการส่งมอบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการให้กับลูกค้า หรือวางแผนการพัฒนาบุคลากรเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ส่งเสริมวัฒนธรรมองค์กร โดยผู้เข้าร่วมอบรมเลือกที่จะค้นหาความเป็นไปได้ในการจัดทำรูปแบบการให้บริการรูปแบบใหม่ ที่สามารถเชื่อมโยงทุกบริการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยให้องค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ เกิดการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะและบุคลากร รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการพัฒนา อย่างมีความเหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและประสิทธิภาพในการสนับสนุนและเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ

แผนกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล

การสร้างระบบนิเวศข้อมูลแบบรวมศูนย์สำหรับสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (FTPI)

1. สถานการณ์ปัจจุบันและความจำเป็นเชิงกลยุทธ์ (The Strategic Imperative)

ผู้เข้าร่วมอบรมได้ทดลองการเขียนแผนกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล ซึ่งเป็นความคิดริเริ่มในการรวมทุกรูปแบบการให้บริการและต่อยอดศักยภาพของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (FTPI) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลที่องค์กรซึ่งไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลแบบบูรณาการจะสูญเสียความสามารถในการแข่งขันไปในที่สุด การเปลี่ยนผ่านจากระบบข้อมูลที่กระจัดกระจายไปสู่ระบบนิเวศข้อมูลแบบรวมศูนย์จึงไม่ใช่แค่ทางเลือก แต่เป็นเสาหลักที่จำเป็นต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของสถาบันฯ

โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลในปัจจุบันของสถาบันฯ ซึ่งมีข้อมูลกระจัดกระจายอยู่บนฐานข้อมูล 3 ระบบที่แยกจากกัน ได้แก่ ข้อมูลลูกค้าบนใบสมัครออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (WordPress) , โปรแกรม Client Sale and Marketing , และข้อมูลจากส่วนงานอื่นๆ ที่เก็บเป็น Excel) ได้กลายมาเป็นข้อจำกัดในการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลในการทำแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์ลูกค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการกระจายของข้อมูล ได้แก่ (1) ความสูญเสียประสิทธิภาพของกระบวนการรวบรวมข้อมูลที่ต้องทำด้วยตนเอง ทำให้สิ้นเปลืองเวลาและทรัพยากร (2) ความไม่สอดคล้องกันของข้อมูลเพราะระบบที่แยกจากกัน เกิดความซ้ำซ้อน เป็นอุปสรรคต่อการวิเคราะห์งานต่างๆ (3) การสูญเสียโอกาสทางธุรกิจ เนื่องจากข้อมูลที่ถูกรวบรวมเก็บแยกส่วนกัน ส่งผลให้ข้อมูลที่สำคัญไม่ครบถ้วนในการวิเคราะห์และการตัดสินใจ (4) ข้อจำกัดในการทำความเข้าใจลูกค้า การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และคู่ค้าแยกจากกัน ทำให้การระบุโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงรุกเป็นไปได้ยาก

ความท้าทายเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนสู่แนวทางใหม่ ซึ่งการวางรากฐานระบบข้อมูลที่เป็นหนึ่งเดียวจะช่วยปลดล็อกศักยภาพและสร้างโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญให้แก่สถาบันฯ ในอนาคต

2. วิสัยทัศน์และโอกาสทางธุรกิจ (Strategic Vision & Opportunities)

การแก้ไขปัญหาค่าความท้าทายด้านข้อมูลในปัจจุบันจะช่วยให้สถาบันฯ สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานไปสู่โมเดลที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลอย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น พร้อมทั้งสร้างแหล่งรายได้และคุณค่าใหม่ๆ ให้แก่องค์กร

วิสัยทัศน์หลักของแผนกลยุทธ์นี้ คือ การจัดตั้ง "ศูนย์กลางข้อมูลลูกค้า (Customer Data Hub)" เพื่อรวบรวมข้อมูลทั้งหมดไว้ในฐานข้อมูลกลางเพียงแห่งเดียว และพลิกโฉมสถาบันฯ ให้กลายเป็นผู้ให้บริการแบบครบวงจร "1-stop service" อย่างแท้จริง วิสัยทัศน์ดังกล่าวจะนำไปสู่โอกาสทางธุรกิจที่สำคัญดังต่อไปนี้

2.1 การสร้างโมเดลธุรกิจบนฐานความร่วมมือ (Enabling Partnership-Based Business Models)

การบูรณาการข้อมูลลูกค้าจากทุกกลุ่มบริการจะช่วยเพิ่มขีดความสามารถให้สถาบันฯ ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านความร่วมมือรูปแบบใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพื่อพัฒนาระบบ "ธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank)" ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

2.2 การยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Enhancing Customer Engagement)

สถาบันฯ จะสามารถนำข้อมูลการมีส่วนร่วมของลูกค้ามาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้กลไก "สะสมและแลกรางวัล (Reward and Redeem)" เพื่อสร้างความภักดีและส่งเสริมให้เกิดความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาว

2.3 การพัฒนาองค์ความรู้แบบรวมศูนย์ (Developing a Centralized Knowledge Hub)

การสร้างศูนย์กลางองค์ความรู้ (Knowledge Hub) จะช่วยเชื่อมโยงทีมงานภายในเข้ากับผู้เชี่ยวชาญและซัพพลายเออร์ภายนอกได้อย่างราบรื่น ซึ่งจะช่วยยกระดับประสิทธิภาพของบริการด้านการฝึกอบรม การให้คำปรึกษา และการแบ่งปันองค์ความรู้ภายในองค์กรให้ดียิ่งขึ้น

2.4 การตัดสินใจและการให้คำปรึกษาบนฐานข้อมูล (Data-Driven Assessment and Analytics)

ข้อมูลที่ถูกรวบรวมเป็นหนึ่งเดียวจะช่วยให้สถาบันฯ สามารถทำการวิเคราะห์เชิงลึกเพื่อระบุช่องว่างและโอกาสในการพัฒนา (OFI - Opportunity for Improvement) ขององค์กรลูกค้าได้อย่างแม่นยำ โดยอาศัยเครื่องมือประเมินศักยภาพที่ทรงพลังของสถาบันฯ อาทิ FTPI Assess System, StrengthsFinder, และ Gallup frameworks เพื่อสนับสนุนทั้งการเสริมสร้างศักยภาพภายใน และยกระดับความพร้อมในการให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าภายนอก

3. แนวทางการดำเนินงานและแผนการริเริ่ม (Proposed Solution & Strategic Initiatives)

แผนการดำเนินงานจะแบ่งออกเป็นสองระยะที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ โดยเริ่มต้นจากการสร้างแกนหลักทางดิจิทัลที่แข็งแกร่ง ก่อนจะต่อยอดไปสู่การสร้างมูลค่าจากสินทรัพย์ข้อมูลและเปิดตัวโมเดลธุรกิจใหม่

3.1 ระยะที่ 1 การสร้างแกนหลักทางดิจิทัล

ในระยะแรกจะมุ่งเน้นไปที่การวางรากฐานทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมองค์กรให้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลง โดยมีกิจกรรมหลักดังนี้

a. การพัฒนาแพลตฟอร์ม สร้างแพลตฟอร์มกลางที่ออกแบบมาโดยเฉพาะเพื่อรวบรวมและจัดเก็บข้อมูลทั้งหมดของสถาบันฯ ไว้ในที่เดียว

b. การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ทีมสื่อสารองค์กรต้องเป็นผู้นำในการชี้แจงเหตุผล ความจำเป็น และความเร่งด่วนของการเปลี่ยนแปลงนี้ให้บุคลากรได้รับทราบและเข้าใจตรงกัน

c. การสร้างวัฒนธรรมองค์กร จัดตั้งกระบวนการสื่อสารภายในเพื่อสร้างกรอบความคิดร่วมกัน (Shared Mindset) พร้อมทั้งส่งเสริมวัฒนธรรมการจัดการและแบ่งปันองค์ความรู้ (KM & Sharing Culture) ทั่วทั้งองค์กร

3.2 ระยะที่ 2 การสร้างมูลค่าจากสินทรัพย์ข้อมูลและเปิดตัวกระแสคุณค่าใหม่

เมื่อฐานข้อมูลมีความพร้อมแล้ว สถาบันฯ จะนำข้อมูลมาต่อยอดเพื่อสร้างขีดความสามารถและโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ดังนี้

a. โมเดลธุรกิจ "จากการประเมินค่าบริการ" สร้างโมเดลธุรกิจใหม่ที่ลูกค้าสามารถเข้ารับการประเมินศักยภาพรายบุคคลหรือระดับองค์กร จากนั้นระบบจะใช้ข้อมูลผลการประเมินเพื่อแนะนำบริการที่เหมาะสมของสถาบันฯ ให้แก่ลูกค้าโดยอัตโนมัติ

b. Portfolio system พัฒนาระบบสำหรับบริหารจัดการ "ธนาคารหน่วยกิต (Credit Bank)" ของลูกค้า เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตและสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว

c. การบูรณาการด้านการขายและการตลาด นำระบบ "สะสมและแลกรางวัล (Reward & Redeem)" มาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการขายและการตลาด เพื่อกระตุ้นการเติบโตทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

แผนร่างนี้ออกแบบมาเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่วัดผลได้และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรในระยะยาว

4. ผลลัพธ์และประโยชน์ที่คาดหวัง (Expected Outcomes & Benefits)

แผนกลยุทธ์นี้ไม่เพียงแต่เป็นการยกระดับทางเทคโนโลยี แต่ยังเป็นการลงทุนที่จะส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพขององค์กร การเติบโตทางการเงิน และคุณภาพการส่งมอบบริการ ผลตอบแทนที่คาดหวัง สรุปได้ดังนี้

ด้าน (Aspect)	ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Expected Outcome)
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน (Operational Efficiency)	ลดข้อมูลซ้ำซ้อนลงอย่างน้อย 50% ภายใน 6 เดือน ผ่านการจัดการทรัพยากรและข้อมูลแบบรวมศูนย์
การเติบโตทางธุรกิจ (Business Growth)	เพิ่มยอดขาย 20% ผ่านโมเดลธุรกิจและระบบการตลาดใหม่
การให้คำปรึกษาและฝึกอบรม (Consulting & Training)	เสริมสร้างกระบวนการประเมินรายบุคคลและองค์กร โดยใช้ข้อมูลเชิงลึกเพื่อระบุต้นตอของปัญหา และจุดที่เป็นอุปสรรคสำคัญ (pain points) ได้อย่างแม่นยำ และออกแบบแผนการปรับปรุงที่ตรงจุดโดยใช้เครื่องมือของ FTPI
ความสามารถในการขยายตัว (Scalability)	สร้างรากฐานสำหรับโซลูชันดิจิทัลที่สามารถขยายผลได้ในอนาคต โดยเชื่อมโยงระบบการประเมิน การให้คำปรึกษา และการพัฒนาความร่วมมือไว้ในระบบนิเวศเดียวกัน
การบริการครบวงจร (1-Stop Service)	พัฒนาขีดความสามารถในการให้บริการแบบครบวงจร ครอบคลุมทั้งการฝึกอบรม (Training) การให้คำปรึกษา (Consult) และการนำไปปฏิบัติ (Implement)

5. แผนการดำเนินงานและผู้เกี่ยวข้อง (Implementation Roadmap)

ระบุกรอบระยะเวลา ทีมงานผู้รับผิดชอบ และทรัพยากรที่จำเป็น เพื่อให้การขับเคลื่อนแผนกลยุทธ์นี้เป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

5.1 กรอบระยะเวลา (Timeline)

- โครงการสามารถเริ่มต้นดำเนินการได้ภายใน 6 เดือน
- การติดตามและประเมินผลจะแบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ
 - ระยะที่ 1 ภายหลังการดำเนินงาน 6 เดือน
 - ระยะที่ 2 ภายหลังการดำเนินงาน 1 ปี

5.2 ทีมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก (Key Collaborators & Stakeholders)

ความสำเร็จของโครงการนี้ขึ้นอยู่กับ การสนับสนุนและความร่วมมือจากหลายฝ่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งฝ่ายสนับสนุนนวัตกรรมและฝ่ายกลยุทธ์องค์กร ให้เป็นหน่วยงานนำร่องในการขับเคลื่อนแผน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักประกอบด้วย ฝ่ายนวัตกรรม (Innovation Division) ฝ่ายแผนงาน (Planning Division) ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Department) หน่วยธุรกิจ Talents (Business Unit: Talents) และผู้เชี่ยวชาญภายนอก (External Experts)

5.3 ทรัพยากรและความสามารถ บุคลากรที่มีอยู่ ได้แก่ นักวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analyst) และเจ้าหน้าที่สนับสนุนด้านไอที (IT Support) สามารถดำเนินงานในส่วนของการวางฐานได้ อย่างไรก็ตาม จำเป็นต้องมีการพัฒนาทักษะเพิ่มเติมในด้านการบูรณาการข้อมูลและการวิเคราะห์ (Data Integration and Analytics) โดยภาพรวมแล้ว บุคลากรมีศักยภาพเพียงพอที่จะรองรับการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา

5.4 งบประมาณ การดำเนินโครงการอาจมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นในการจัดหาแพลตฟอร์มที่เหมาะสมสำหรับการรวบรวม วิเคราะห์ และนำข้อมูลไปใช้งานจริง ซึ่งต้องมีการพิจารณาและจัดสรรงบประมาณต่อไป

การลงทุนในระบบนิเวศข้อมูลแบบรวมศูนย์นี้ คือการลงทุนโดยตรงเพื่ออนาคตของสถาบันฯ ที่จะช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน ความคล่องตัว และการเติบโตอย่างยั่งยืน

อย่างไรก็ตาม แผนกลยุทธ์การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลนี้ เป็นไอเดียที่จะนำมาทำร่วมกันกับผู้บังคับบัญชา และส่วนงานที่เกี่ยวข้องต่อไป อาทิ การยกระดับความสัมพันธ์กับลูกค้า (Enhancing Customer Engagement) อยู่ระหว่างการพัฒนาเนื่องจากส่วนงานต้นสังกัดมีความประสงค์ให้ผู้อบรมในหลักสูตรต่างๆ ของสถาบันฯ มีการบันทึกข้อมูลการผ่านการฝึกอบรมเพื่อเป็น Record Certificate โดยส่วนงานต้นสังกัดจะหา Solutions ต่อไป

Site Visit Session: DPL Private Limited

DPL Private Limited เป็นบริษัทซอฟต์แวร์ (a software company) ซึ่งได้รับการยอมรับจาก Newsweek ให้เป็น GLOBAL MOST LOVED WORKPLACES 2022 และมีสโลแกนขององค์กรว่า “DPL Innovation as a Service”

1. วิสัยทัศน์ (Vision) มุ่งสู่การเป็นบริษัทให้บริการด้านเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดในโลก

2. พันธกิจ (Mission) มุ่งสู่การเป็นผู้นำด้านแนวปฏิบัติที่มีจริยธรรม คล่องตัว และให้ความสำคัญกับบุคลากรในเอเชีย

DPL มุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล (Digital Transformation) ซึ่งเน้นที่นวัตกรรมและลูกค้า โดยผลักดันในเรื่องของเทคโนโลยี 4IR (Industry 4.0) เช่น IoT, ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน, และระบบอัตโนมัติด้วยกระบวนการหุ่นยนต์ (RPA) อีกทั้งยังมักทำหน้าที่เป็น พันธมิตรด้านการพัฒนาซอฟต์แวร์แบบ Agile ซึ่งมีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเหล่านี้ เพื่อช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนกระบวนการต่างๆ ได้

กลยุทธ์ทางธุรกิจของ DPL ได้ผ่านวิวัฒนาการที่สำคัญ โดยเปลี่ยนจากบริษัทที่เน้นกระบวนการและลำดับขั้นแบบดั้งเดิมไปสู่การเป็นองค์กรที่เน้นความคล่องตัว (Agile) จริยธรรม และบุคลากรเป็นศูนย์กลาง

วิวัฒนาการของกลยุทธ์ทางธุรกิจของ DPL

การดำเนินงานของ DPL สามารถแบ่งออกเป็นสองระยะหลักตามแนวทางกลยุทธ์

ระยะที่ 1 การสร้างภาพลักษณ์องค์กรและความเป็นทางการ (The Corporate Phase)

ในช่วงเริ่มต้น DPL ก่อตั้งขึ้นโดยมุ่งเน้นตลาดอเมริกาเป็นหลัก เนื่องจากผู้ก่อตั้งเห็นว่าการบริการและนวัตกรรมยังไม่ได้รับการประเมินค่าเท่าที่ควรในปากีสถาน มุ่งเน้นการส่งออกช่วยให้บริษัทเติบโตอย่างรวดเร็วและเข้าใจแนวทางปฏิบัติมาตรฐานสากล โดยได้ทำงานให้กับบริษัทชั้นนำในยุโรปและอเมริกา เช่น IKEA

กลยุทธ์ในระยะแรกเน้นการสร้าง **ภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพ** และความน่าเชื่อถือแบบองค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสร้างภาพลักษณ์ภายนอก บริษัทตัดสินใจย้ายสำนักงานไปยัง ที่อยู่ที่มีราคาแพงที่สุดในอิสลามาบัด เพื่อสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือ เนื่องจากผู้คนในปากีสถานในขณะนั้นมองว่าบริษัทที่เริ่มต้นอยู่ในสถานที่ประเภทที่พักอาศัยมีความเป็นมืออาชีพไม่เพียงพอ
- การสร้างลำดับชั้น แม้จะมีสำนักงานขนาดเล็ก บริษัทก็ได้สร้าง "ภาพลวงตาของบริษัทขนาดใหญ่" โดยมีห้องทำงานของ CEO เพื่อแสดงให้เห็นถึงความลึกซึ้งและลำดับชั้น
- โครงสร้างและกระบวนการ บริษัทจดทะเบียนเป็นบริษัทจำกัด (Private Limited) และดำเนินงานอย่างมีมาตรฐาน โดยมีการสร้างลำดับชั้นของตำแหน่ง (ผู้จัดการ, HR, หัวหน้าทีม) โดยที่ อำนาจทั้งหมดอยู่ที่ด้านบน และพนักงานปฏิบัติงานตามที่ได้รับมอบหมาย
- การเน้นกระบวนการ บริษัทเน้น Process-Centric อย่างมาก โดยใช้มาตรฐานระดับโลก เช่น การได้รับการรับรอง ISO ในปี 2549 (2006) และ PMP
- รูปแบบการทำงาน เป็นแบบ RFP-driven (การตอบสนองต่อข้อเสนอ) ซึ่งหมายความว่าลูกค้าจะมีการแจ้งความต้องการเข้ามายังบริษัท และบริษัทก็จะดำเนินการโดยตอบสนองกับความต้องการนั้น โดยไม่ได้มีส่วนร่วมในการร่วมสร้างหรือพัฒนานวัตกรรม (เทียบได้กับการออกแบบในซิลิคอนวัลเลย์และประกอบในปากีสถาน)

ระยะที่ 2 การปฏิรูปกลยุทธ์ที่เน้นความคล่องตัวและบุคลากร (Agile and People-Centric Transformation)

หลังจากได้รับบทเรียนสำคัญจากลูกค้า กลยุทธ์ของ DPL ได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปองค์กรให้มีความคล่องตัวและเป็นมิตรกับบุคลากรมากยิ่งขึ้น

- ยกเลิกลำดับชั้น บริษัทตัดสินใจ ยกเลิกลำดับชั้น (Hierarchies) และเปลี่ยนไปสู่ วัฒนธรรมองค์กรแบบราบ (Flat culture) ซึ่งถือว่าบุคลากรทุกคนในบริษัทเป็นสมาชิกที่สำคัญของทีม รวมถึงยกเลิกวัฒนธรรม VIP เช่น CEO ไม่มีห้องส่วนตัวหรือที่นั่งประจำ เป็นต้น
- การสื่อสารแบบเปิด ไม่มีระเบียบในการสื่อสาร (Communication Protocols) ทุกคนสามารถสื่อสารกันได้แบบเท่าเทียม เช่น ระดับพนักงานสื่อสารไปยัง CEO หรือ CEO สื่อสารไปยังพนักงานระดับปฏิบัติการ เป็นต้น โดยบริษัทมีการสร้างวัฒนธรรมแห่งความเท่าเทียม โดยมีการสั่งห้ามใช้คำว่า "ท่าน" (Sir) หรือคำที่มีความหมายเทียบเท่า เพื่อจัดวัฒนธรรมการยอมจำนนและความเคารพที่มากเกินไปซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการตั้งคำถามและนวัตกรรม
- การสร้างแบรนด์พนักงานใหม่ บริษัทได้เปิดตัวแบรนด์พนักงานใหม่ชื่อ "Rebel ethos" (จิตวิญญาณกบฏ) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรมด้าน (Counterculture) ที่มุ่งเป้าไปที่การต่อต้านวิธีคิดแบบอาณานิคม และระบบราชการที่ขัดขวางนวัตกรรม

- การนำค่านิยม Agile มาใช้ ได้แก่ ความจริง, ความโปร่งใส, ความไว้วางใจ และความขัดแย้งเชิงบวก ใช้แทนที่ “ความปรองดองแบบประติฐ์” และวัฒนธรรมที่สนุกสนา ซึ่งถูกมองว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดลำดับชั้น
- พันธกิจใหม่ กำหนดขึ้นปี พ.ศ.2560-2561 คือ การเป็นบริษัทบริการด้าน IT ที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมมากที่สุด โดยการเป็นผู้นำทางความคิดในแนวทางปฏิบัติที่มีจริยธรรม คล่องตัว และบุคลากรเป็นศูนย์กลางในเอเชีย
- การใช้ Data and Gamification บริษัทได้สร้างแพลตฟอร์มการจัดการประสิทธิภาพที่ใช้กลไกของเกม (gamification) ชื่อ Engage เพื่อช่วยในการมีส่วนร่วมของพนักงานและการพัฒนาตนเอง แพลตฟอร์มนี้ช่วยในการให้ ข้อเสนอแนะอย่างต่อเนื่อง (continuous feedback) แทนการประเมินผลประจำปี และใช้ข้อมูลที่สร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนในการพัฒนาตนเองในมิติต่างๆ รวมถึงการวางแผนฝึกอบรมของพนักงาน
- การพัฒนาธุรกิจใหม่ กลยุทธ์นี้ยังนำไปสู่การสร้างธุรกิจใหม่สองส่วน คือ Future at Works (ส่วนของการฝึกอบรมและให้คำปรึกษา) และ Engage (แพลตฟอร์ม SaaS สำหรับ HR) ซึ่งช่วยให้บริษัทสามารถขยายแนวทางปฏิบัติที่ประสบความสำเร็จนี้ให้กับองค์กรอื่นได้

แรงผลักดันหลักเบื้องหลังการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้

1. **ความไม่พอใจและข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Customer Dissatisfaction and Feedback)** นับเป็นแรงผลักดันที่สำคัญที่สุดในการเริ่มต้นการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากลูกค้าในซิลิคอนวัลเลย์แสดงความไม่พอใจอย่างเปิดเผย โดยกล่าวว่าบริษัท “ดำเนินการล่าช้าเกินไป” และไม่มี “ความคล่องตัว” (agile) เพียงพอ และแม้ว่าพนักงานจะทำงานหนัก แต่ลูกค้าก็ไม่มีความสุข ซึ่งเป็น “การตรวจสอบความเป็นจริง” (reality check) ที่จำเป็น หากบริษัทต้องการทำงานร่วมกับบริษัทระดับโลกในซิลิคอนวัลเลย์ DPL จึงมีความจำเป็นที่บริษัทต้อง “**อัปเดตตัวเอง**” และเปลี่ยนจากวัฒนธรรมแบบมีเจ้านาย (boss culture) และการเน้นกระบวนการ ไปสู่การทำงานที่เน้นความร่วมมือและนวัตกรรม.

2. **ความจำเป็นในการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน (Differentiation in Competition)** DPL ยืนอยู่บนสนามธุรกิจที่ต้องแข่งขันกับบริษัทขนาดใหญ่ในอินเดีย ซึ่งมีพนักงานหลายแสนคนและมีใบรับรองมาตรฐานครบถ้วน จึงนำแนวคิดของ Agile มาใช้ภายในองค์กร ผลักดันแนวคิดจนกลายเป็นจุดขายที่โดดเด่นและแตกต่าง ในขณะที่คู่แข่งทางธุรกิจมักพูดถึงเทคโนโลยีและใบรับรองมาตรฐานต่างๆ แต่ DPL คิดต่างออกไป โดยเน้นไปที่บุคลากรและวัฒนธรรม ซึ่งดึงดูดลูกค้าทางตะวันตกที่ได้รับแรงบันดาลใจ และพนักงานที่มีความสามารถสูง (Talents) ที่ต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานแบบนี้เข้ามาในองค์กร

3. **พันธกิจที่ใหญ่กว่าการทำเงิน (A Purpose Larger Than Money)** ผู้ก่อตั้งเชื่อว่าเป้าหมาย เช่น การสร้างนวัตกรรมหรือการทำเงิน เป็นเพียงเป้าหมายเล็กๆ และจำเป็นต้องมี **พันธกิจที่ยิ่งใหญ่กว่าตนเอง** เพื่อให้มีแรงจูงใจในการทำสิ่งที่ยาก โดยได้วางพันธกิจขององค์กรเพิ่มเติมขึ้น 2 พันธกิจ

- **การขับเคลื่อนทางจริยธรรม** โดย DPL ต้องการพิสูจน์ว่าเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจในปีก็สถานอย่างถูกต้องตามหลักจริยธรรมและธรรมาภิบาล (ไม่ต้องดัดสินบนหรือมีส่วนร่วมในการทุจริต) บริษัทได้ต่อสู้กับบรรทัดฐานที่ยอมรับว่าการทุจริตเป็นเรื่องปกติ การยึดมั่นในจริยธรรมนี้สร้างความน่าเชื่อถืออย่างมาก ซึ่งนำไปสู่การได้รับความไว้วางใจและโครงการทางธุรกิจขนาดใหญ่ในภายหลัง
- **การเป็นผู้นำทางความคิดด้าน Agile ในภูมิภาคเอเชีย** DPL ตั้งเป้าที่จะเป็นผู้นำทางความคิดในการนำแนวคิด Agile มาใช้ในเอเชีย โดยตระหนักว่าวัฒนธรรมในเอเชียส่วนใหญ่มีความคล้ายคลึงกันในเรื่องลำดับชั้น และไม่สามารถคัดลอกโมเดลตะวันตกมาใช้โดยตรง

4. **การต่อต้านวัฒนธรรมดั้งเดิม (Counterculture)** โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ได้รับแรงบันดาลใจจากวัฒนธรรมด้านที่เห็นใน Silicon Valley เช่น Apple เป็นต้น โดยมีความเชื่อว่าสังคมที่แข็งแกร่งบางครั้งก็มีสิ่งที่ “ไม่ดี” ผงอยู่ และนวัตกรรมจำเป็นต้องมีการตั้งคำถามและการปะทะกันเชิงบวก (Positive Conflict) ซึ่งวัฒนธรรมดั้งเดิมและลำดับชั้นในเอเชียเป็นอุปสรรคต่อสิ่งนี้ ซึ่งส่งผลให้ DPL มุ่งมั่นที่จะสร้าง “การเปลี่ยนแปลงเชิงบวก” เพื่อนำไปสู่นวัตกรรมในสังคม

ส่วนที่ 2 ประโยชน์ที่ได้รับและการขยายผลจากการเข้าร่วมโครงการ

1	ประโยชน์ต่อตนเอง • ได้รับองค์ความรู้เกี่ยวกับความท้าทายขององค์กรภาครัฐและภาคเอกชน ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ดิจิทัล ทั้งในมุมของกระบวนการทำงาน การบริหารและพัฒนาบุคลากร จนถึงวัฒนธรรมองค์กร • เปิดมุมมองทางธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมมาพัฒนานโยบาย และนวัตกรรมการบริหารจัดการและพัฒนาทักษะบุคลากรในด้านต่างๆ รวมถึงการปรับมุมมองของบุคลากรในการเปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อนำพาทั้งองค์กรไปสู่ Digital Transformation ด้วยทิศทางเดียวกัน • ปรับตัวและนำทักษะไปประยุกต์ใช้ในงานประจำ หลังจากเข้าร่วมอบรม สามารถที่จะนำแนวคิดการเป็นผู้นำในยุคดิจิทัลไปปรับใช้ในกระบวนการทำงานได้ เพื่อให้การดำเนินงานมีความคล่องตัวและมีประสิทธิภาพมากขึ้น • เพิ่มโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพ การได้รับความรู้และทักษะใหม่ๆ เกี่ยวกับการวางแผนเชิงกลยุทธ์ในด้านการบริหารองค์กร บริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ซึ่งอาจช่วยเปิดโอกาสในการเติบโตในสายอาชีพที่เกี่ยวข้องได้ต่อไป
2	ประโยชน์ต่อหน่วยงานต้นสังกัด • เชื่อมโยงองค์ความรู้ด้านการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่การเป็นองค์กรดิจิทัล ที่นอกจากทักษะความสามารถในการทำงานร่วมกับเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ๆ แล้ว ยังต้องเพิ่มพูนองค์ความรู้ในการวางแผนกลยุทธ์การปรับธุรกิจให้สามารถส่งมอบผลิตภัณฑ์ สินค้า และบริการ รวมถึงกระบวนการทำงานต่างๆ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล ไปจนถึงการสนับสนุนให้บุคลากรภายในองค์กรเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในการทำงานอย่างราบรื่น • มีเครือข่ายและพันธมิตรธุรกิจที่สามารถสนับสนุนองค์ความรู้ และ Best Practice ในด้านการนำองค์กรไปสู่ Digital Transformation • เปิดมุมมองทางธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการวางกลยุทธ์รูปแบบการให้บริการที่เชื่อมโยงทุกบริการเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการแก้ไขปัญหาและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมในประเทศไทย โดยให้องค์กร ลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจ เกิดการเตรียมความพร้อมทั้งในด้านองค์ความรู้และการพัฒนาทักษะและบุคลากร รวมถึงเทคโนโลยีต่างๆ ในการพัฒนา อย่างมีความเหมาะสมทั้งด้านต้นทุนและประสิทธิภาพในการสนับสนุนและเสริมสร้างความได้เปรียบเชิงธุรกิจ
3	กิจกรรมการขยายผลที่ได้ดำเนินการภายในระยะเวลา 60 วันนับจากวันสุดท้ายของโครงการ • จัดทำสรุปผลการเข้าร่วมโครงการเพื่อรายงานต่อผู้บริหาร และเผยแพร่ให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องใช้ประโยชน์ภายใน 30 วัน • เผยแพร่ความรู้และแนวปฏิบัติที่ดีของนักเพิ่มผลิตภาพองค์กร ไม่ว่าจะเป็นวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญและให้คำปรึกษาแนะนำ รวมถึงนักส่งเสริมผลิตภาพองค์กร โดยการใช้เครื่องมือและความรู้ต่างๆ เพื่อนำไปประยุกต์ ปรับใช้เพื่อเพิ่มผลิตภาพในกิจกรรม Com-day ให้กับบุคลากรของสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ และการจัดทำรายงานการเข้าร่วมโครงการเพื่อเผยแพร่/ตีพิมพ์องค์ความรู้ต่อไป • จัดทำโครงการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหลักสูตร "Intensive Program: Mastering Generative AI: Creative Design for Business Efficiency" โดยมีรายละเอียดต่างๆ ดังนี้ ประจำปีงบประมาณ: 2569 วัตถุประสงค์ 1. เพื่อมุ่งเน้นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและ AI ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร 2. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมสามารถเปลี่ยน AI ให้เป็นผู้ช่วยในการทำงานและการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ 3. เพื่อให้ผู้เข้าอบรมได้เรียนรู้ผ่านตัวอย่างการใช้งานจริง และได้ลงมือปฏิบัติ

	กลุ่มเป้าหมายและแผนการดำเนินงาน จัดการอบรมรูปแบบ Intensive Workshop จำนวน 3 รุ่น ในปี 2569 โดยกำหนดจำนวนผู้เข้าอบรม ขั้นต่ำ 10 ท่าน/รุ่น ตามตารางแผนงานเบื้องต้น ดังนี้: • รุ่นที่ 1: กุมภาพันธ์ 2569 • รุ่นที่ 2: 5 มิถุนายน 2569 • รุ่นที่ 3: 29 ตุลาคม 2569 ประมาณการรายได้ จากการกำหนดเป้าหมายผู้เข้าอบรมและอัตราค่าลงทะเบียนที่เหมาะสม คาดการณ์รายได้ตลอดทั้งโครงการ (รวม 3 รุ่น) จะอยู่ที่ประมาณ: 120,000 - 150,000 บาท (คำนวณจากฐานผู้เรียนขั้นต่ำ 10 ท่านต่อรุ่น โดยเฉลี่ยรุ่นละ 40,000 - 50,000 บาท) ผลที่คาดว่าจะได้รับ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจและการพัฒนาบุคลากร โครงการนี้คาดหวังผลลัพธ์สำคัญ ดังนี้ 1. Enhanced Productivity: ผู้เข้าอบรมสามารถลดเวลาในการทำงาน Routine หรือการออกแบบเบื้องต้นได้ไม่น้อยกว่า 30-50% ด้วยการใช้ AI 2. Practical Skill Set: ผู้เข้าอบรมมีทักษะในการเขียนคำสั่ง (Prompt Engineering) ที่แม่นยำ สามารถสั่งงาน AI ให้ได้ผลลัพธ์ตรงตามความต้องการทางธุรกิจ 3. Innovation Application: เกิดการนำเครื่องมือ Generative AI ไปประยุกต์ใช้สร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆ หรือแก้ปัญหาหน้างานจริงได้อย่างเป็นรูปธรรม 4. Cost Efficiency: องค์กรสามารถลดต้นทุนในการจ้างงานภายนอก (Outsource) ในส่วนงานออกแบบหรือคอนเทนต์พื้นฐานได้ 5. Digital Mindset: บุคลากรมีทัศนคติที่ดีและมีความพร้อมในการปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลในอนาคต
--	--