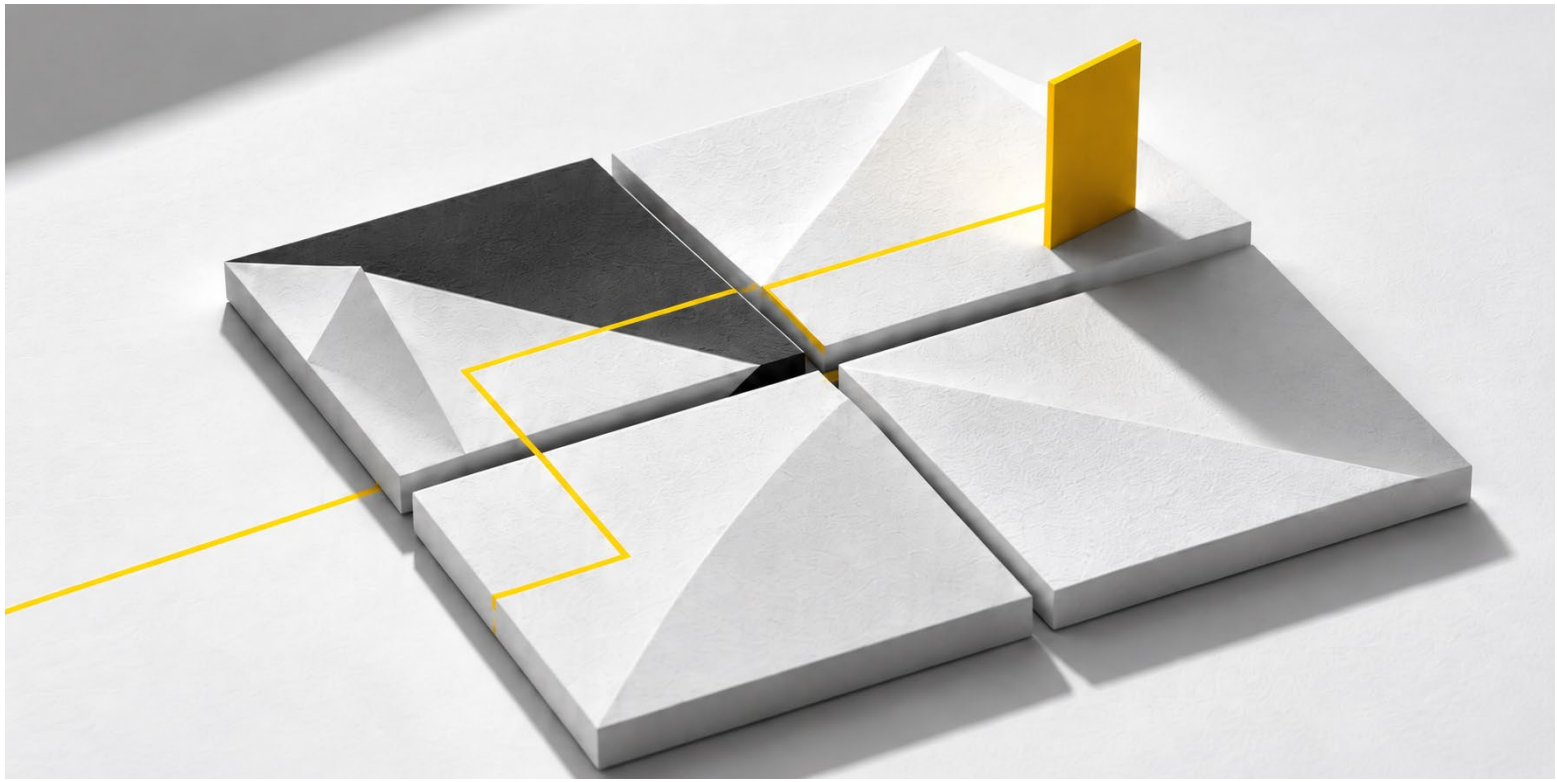
PRACTICE

INHOUSE PROGRAM

Strategy Formulation & Policy Making Workshop for Top Management

การจัดทำแผนกลยุทธ์และการกำหนดนโยบายองค์กรสำหรับผู้บริหาร

Strategy Formulation & Policy Making



Short Description

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การแข่งขัน และความไม่แน่นอน องค์กรจำเป็นต้องมีกรอบความเข้าใจร่วมกันเพื่อกำหนดทิศทางอย่างรอบด้าน หลักสูตรนี้เชื่อมโยง 4 มิติ ได้แก่ Digital Transformation, Competitiveness, Strategic Foresight & Scenario Planning และ Strategic Risk Management ผ่านเวิร์กชอปที่ประยุกต์กับบริบทจริงขององค์กร เพื่อวิเคราะห์สถานะ โอกาส และความเสี่ยง ก่อนพัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์ จัดลำดับความสำคัญ และต่อยอดสู่นโยบายองค์กร



สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจากทั้งเทคโนโลยีดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การแข่งขัน โครงสร้างอุตสาหกรรม ความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนความเสี่ยงรูปแบบใหม่ที่อาจส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์จึงไม่ควรพิจารณาเฉพาะผลการดำเนินงานในปัจจุบัน แต่จำเป็นต้องมองอย่างบูรณาการทั้งในมิติของ Digital Transformation, Competitiveness, Future Opportunities & Threats และ Risk Management เพื่อให้องค์กรสามารถตอบคำถามสำคัญได้ว่า

“องค์กรของคุณอยู่ตรงไหนในวันนี้ของภาพอุตสาหกรรมหรือเมื่อเทียบกับคู่แข่ง อะไรกำลังเปลี่ยนแปลง อนาคตอาจเกิดอะไรขึ้น และองค์กรควรเลือกเดินไปในทิศทางใด”

หลักสูตรนี้จึงออกแบบในลักษณะ Workshop-Based Strategy Formulation โดยให้ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องร่วมกันพัฒนา “Shared Model” หรือกรอบความเข้าใจร่วมกันก่อนการวิเคราะห์เพื่อให้กลยุทธ์เป้าหมายที่องค์กร กำลังวางแผน เช่น Digital Transformation, Competitiveness, Future และ Risk มีความหมายที่สอดคล้องกันภายในองค์กร จากนั้นจึงนำกรอบความคิดดังกล่าวมาวิเคราะห์สถานการณ์ ผ่านกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อค้นหาประเด็นเชิงยุทธศาสตร์ โอกาส ความเสี่ยง และทางเลือกเชิงกลยุทธ์ ก่อนสังเคราะห์เป็นข้อเสนอสำหรับ Strategic Direction, Strategic Priorities และ Policy Making ขององค์กรต่อไป

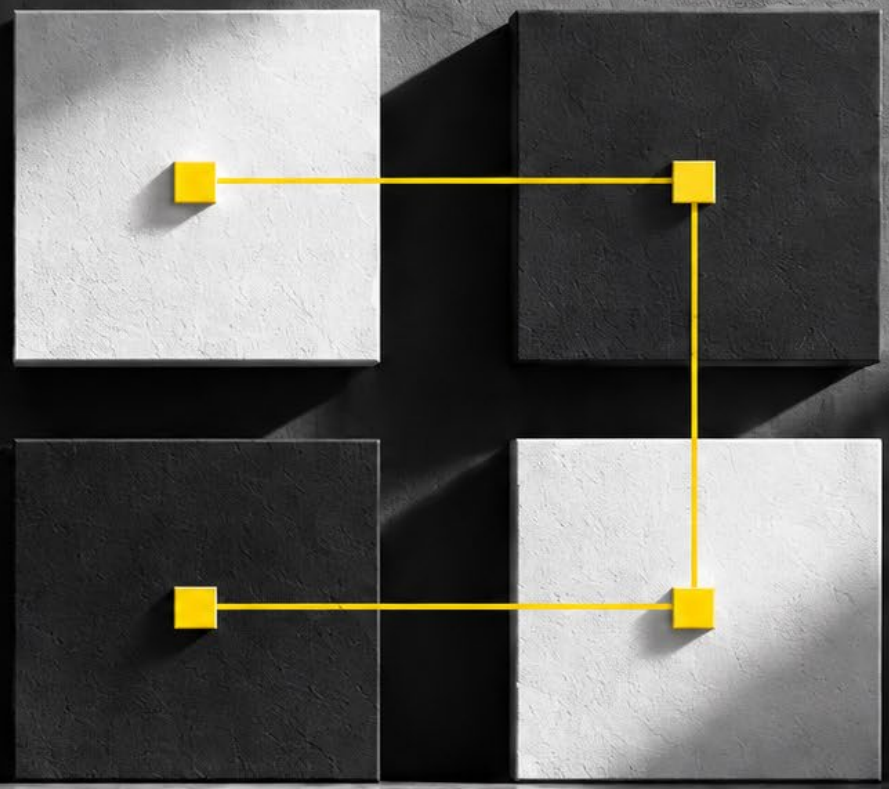


หลักสูตรนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้าร่วมสามารถ

1. สร้าง Shared Understanding เกี่ยวกับ Digital Transformation, Competitiveness, Strategic Foresight และ Risk Management ที่สามารถใช้เป็นกรอบการทำงานร่วมกันขององค์กร
2. วิเคราะห์สถานะปัจจุบันขององค์กรจากมุมมองของ Digital Transformation และประเมินปัจจัยที่อาจส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรในอนาคต
3. วิเคราะห์ความสามารถในการแข่งขันขององค์กรทั้งจากปัจจัยภายในและสภาพแวดล้อมภายนอก
4. มองอนาคตอย่างเป็นระบบผ่านแนวคิด Future Studies, Strategic Foresight และ Scenario Planning
5. ระบุโอกาส ภัยคุกคาม ความไม่แน่นอน และ Emerging Risks ที่อาจส่งผลต่อองค์กรในอนาคต
6. เชื่อมโยง Risk Appetite, Strategic Risk และ Key Risk Indicators (KRIs) เข้ากับกระบวนการกำหนดกลยุทธ์
7. พัฒนาทางเลือกเชิงกลยุทธ์และนโยบายที่ตอบโจทย์ทั้งการเติบโต ความสามารถในการแข่งขัน Transformation และความยั่งยืนขององค์กร
8. สร้างข้อสรุปร่วมกันเกี่ยวกับ Strategic Priorities และ Strategic Direction ที่สามารถนำไปต่อยอดสู่การจัดทำแผนกลยุทธ์ขององค์กร

หลักสูตรแบ่งออกเป็น 4 มิติสำคัญของการจัดทำกลยุทธ์องค์กร ได้แก่

- มิติที่ 1 – Digital Transformation Strategy:
  มององค์กรจากมุมของการเปลี่ยนแปลงในยุคดิจิทัล และประเมินว่าองค์กรต้อง Transformation ในมิติใดบ้าง
- มิติที่ 2 – Competitiveness:
  วิเคราะห์ว่าองค์กรมีความสามารถในการแข่งขันในปัจจุบันและอนาคตมากน้อยเพียงใด และปัจจัยใดจะเป็นตัวกำหนดความสามารถในการแข่งขันขององค์กร
- มิติที่ 3 – Strategic Foresight & Scenario Planning:
  มองไปข้างหน้าเพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลง ความไม่แน่นอน และภาพอนาคตที่อาจเกิดขึ้น พร้อมกำหนด Strategic Options สำหรับองค์กร
- มิติที่ 4 – Strategic Risk Management:
  เชื่อมโยง Strategy กับ Risk เพื่อให้องค์กรสามารถเลือกกลยุทธ์ที่สร้างโอกาส โดยอยู่ภายในระดับความเสี่ยงที่องค์กรสามารถยอมรับได้



Strategy Formulation → Strategic Priorities → Policy Making → Strategic Initiatives

DIMENSION 01

Digital Transformation Strategy



Digital Transformation ไม่ได้หมายถึงเพียงการนำ Digital Technology มาใช้ในองค์กร แต่หมายถึง (ตัวอย่าง) “การเปลี่ยนแปลงองค์กรอย่างมีนัยสำคัญ โดยใช้ Digital Technology, Data และ Innovation เป็นกลไกในการสร้างคุณค่าใหม่ ปรับปรุงกระบวนการทำงาน เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงาน และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กร” ดังนั้นจุดเริ่มต้นของ Workshop จึงไม่ใช่การถามว่า “องค์กรควรใช้ Technology อะไร?” แต่ควรเริ่มต้นว่า “องค์กรต้องเปลี่ยนอะไร เพื่อให้สามารถแข่งขัน เติบโต และสร้างคุณค่าได้ในอนาคต และ Digital จะช่วยให้การเปลี่ยนแปลงนั้นเกิดขึ้นได้อย่างไร?”

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันพัฒนานิยามของ Digital Transformation ขององค์กร เพื่อเป็นกำหนดทิศทางของการสร้างกลยุทธ์หรือจัดทำ Simple Guiding Principles (SGPs) ขององค์กร
2. ผู้เข้าร่วม Workshop จะได้ร่วมกันพิจารณา Digital Transformation Landscapes ว่าองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับมิติใดบ้าง เพื่อที่จะนำ Digital Technologies เข้ามาช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กรได้

ผลลัพธ์ - Digital Transformation Landscape

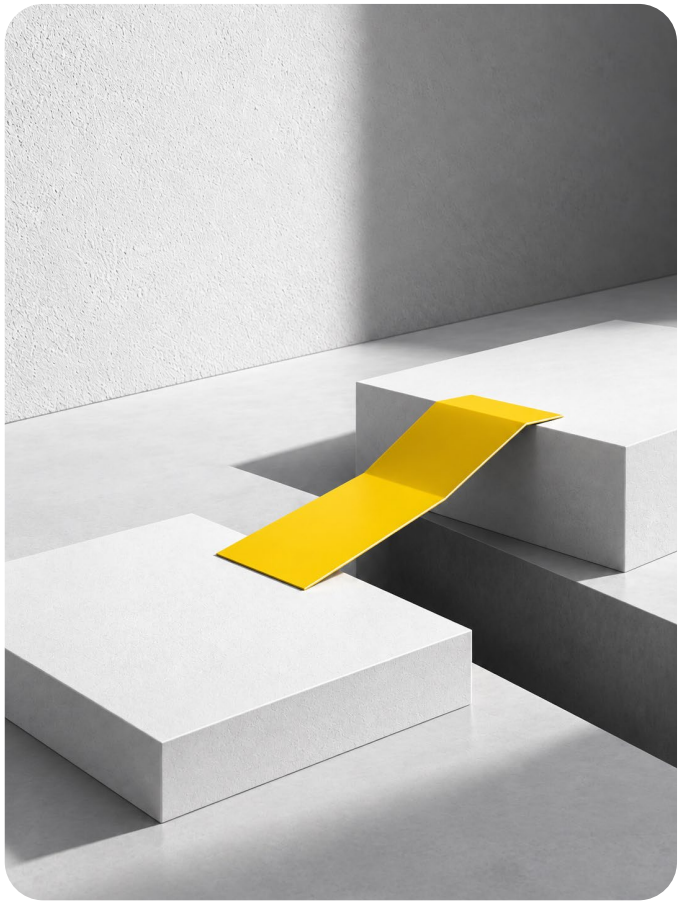
- Digital Transformation Shared Definition
- Current Digital Transformation Position
- Transformation Gaps
- Digital Strategic Issues
- Digital Opportunities
- Preliminary Digital Strategic Initiatives

DIMENSION 02

Competitiveness

Competitiveness หรือความสามารถในการแข่งขัน มีนิยามที่ครอบคลุมหลายมิติ ตัวอย่างเช่น “ความสามารถขององค์กรในการสร้างและรักษาความได้เปรียบเหนือทางเลือกอื่นในตลาดหรือ Ecosystem พร้อมทั้งสามารถสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างต่อเนื่อง” อย่างไรก็ตาม Competitiveness ไม่ได้หมายถึงเฉพาะว่า “เราดีกว่าคู่แข่งไหม” แต่ยังรวมถึงว่า “องค์กรมีความสามารถเพียงพอที่จะเติบโตและรักษาความได้เปรียบในสภาพแวดล้อมที่กำลังเปลี่ยนแปลงหรือไม่” ดังนั้น

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันพัฒนานิยามของ Competitiveness ขององค์กรเพื่อเป็นกำหนดทิศทางของการสร้างกลยุทธ์หรือจัดทำ Simple Guiding Principles (SGPs) ในการกำหนด Strategic Capabilities ขององค์กร
2. ผู้เข้าร่วม Workshop จะได้ร่วมกันพิจารณา Competitiveness Landscapes ว่าองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับมิติใดบ้าง เพื่อที่สร้างคุณค่าที่แตกต่าง เพิ่มประสิทธิภาพ สร้างโอกาสทางธุรกิจ และรักษาความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

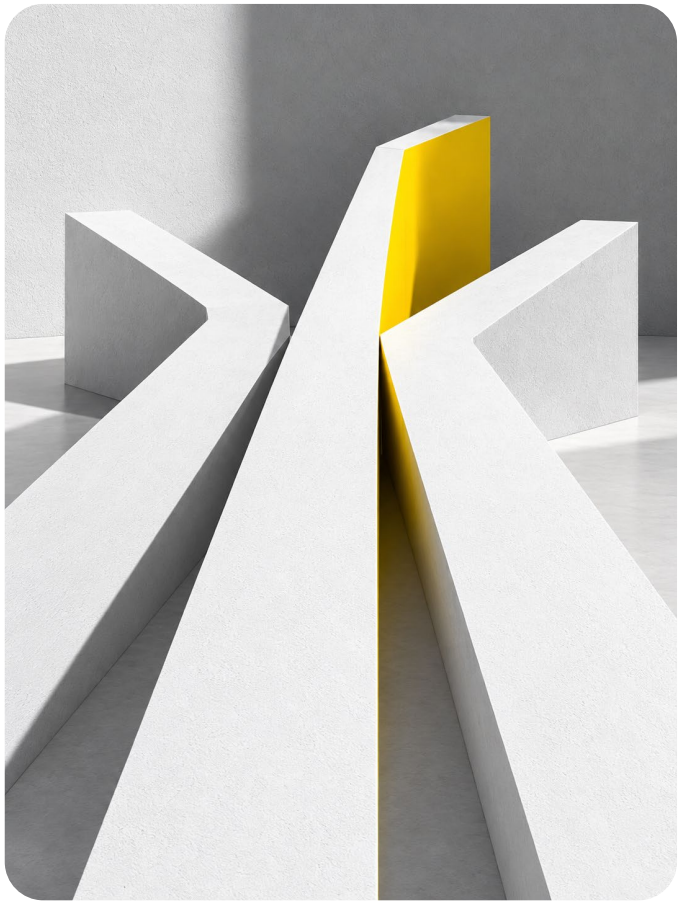


ผลลัพธ์ - Competitiveness Map/Landscape

- Shared Definition of Competitiveness
- Current Competitive Position
- Competitive Advantages
- Competitive Vulnerabilities
- Strategic Capabilities
- Competitive Gaps
- Future Sources of Competitive Advantage

DIMENSION 03

Strategic Foresight & Scenario Planning



Strategic Foresight ไม่ใช่การทำนาย (คาดการณ์) อนาคตว่า “อนาคตจะเกิดอะไรขึ้น [แน่นอน]” แต่เป็นกระบวนการเตรียมความพร้อมให้กับองค์กรในการรับมือกับ “อนาคตหลายรูปแบบที่มีความเป็นไปได้ที่จะเกิดขึ้น” ที่จะส่งผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรและช่วยให้องค์กรสามารถตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ได้ดีขึ้นท่ามกลางความไม่แน่นอน

1. ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องร่วมกันศึกษา Future Studies ผ่านกระบวนการจัดทำ Strategic Foresight เพื่อมองหา เช่น Trends, Megatrends, Weak Signals, Emerging Issues, Technology Disruptions, Policy Changes, Social Changes, หรือ Environmental Changes เป็นต้น
2. ผู้เข้าอบรมร่วมกันจัดทำ Horizon Scanning โดยการสำรวจ Driving Forces ผ่านกรอบ เช่น Political, Economic, Social, Technological, Environmental, หรือ Legal รวมถึงประเด็นเฉพาะของอุตสาหกรรมและองค์กร
3. ผู้เข้าอบรมร่วมกันมองภาพ Critical Uncertainties ว่ามีปัจจัย (หรือเหตุการณ์) ใดบ้างที่มีระดับความไม่แน่นอน (Uncertainty) สูงและถ้าเหตุการณ์เหล่านั้นเกิดขึ้นก็จะสงผลกระทบ (Impact) ต่อองค์กรสูง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะถูกนำไปสร้าง Scenario Planning ต่อไป
4. ผู้เข้าอบรมร่วมกันสร้างภาพอนาคต (Scenario Planning) หลายรูปแบบ เพื่อทดสอบว่ากลยุทธ์ขององค์กรจะยังสามารถดำเนินการได้หรือไม่ภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ผลลัพธ์ - Future Landscape

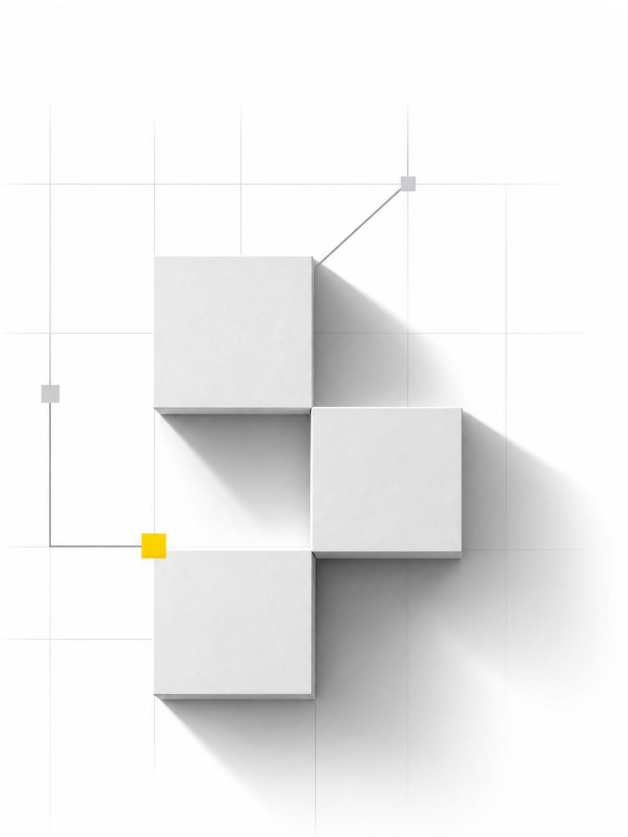
- Key Trends, Emerging Issues
- Critical Uncertainties
- Future Scenarios
- Opportunities
- Threats
- Strategic Options
- Strategic Early-Warning Signals

DIMENSION 04

Strategic Risk Management

ในหลายๆ ครั้ง ผู้บริหารมองว่า Risk Management เป็นกระบวนการ “หลีกเลี่ยงความเสี่ยง” แต่จริงๆ แล้ว หลักคิดของ Risk Management ก็คือ “การทำให้องค์กรสามารถรับความเสี่ยงอย่างมีเหตุผล เพื่อบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์” ดังนั้น Strategy และ Risk จึงเป็นเรื่องเดียวกัน เพราะทุก Strategic Choice มีทั้ง Expected Value + Uncertainty + Risk มาพร้อมๆ กันเสมอ ดังนั้นใน Workshop นี้

1. ผู้บริหารและผู้เข้าอบรมจะได้ทำความเข้าใจ Risk Appetite ขององค์กรว่า ระดับและประเภทของความเสี่ยงที่องค์กรยินดีรับหรือสามารถรับได้เพื่อให้สามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์
2. ผู้เข้าอบรมร่วมกันพิจารณา มิติความเสี่ยง (Risk Categories) ในหลายๆ แง่มุม เช่น Strategic Risk, Financial Risk, Operational Risk, Technology Risk, Cybersecurity Risk, Data Risk, Human Capital Risk, Regulatory Risk, Environmental & Climate Risk, Reputation Risk, Partnership / Ecosystem Risk, หรือ Emerging Risk เป็นต้น
3. ผู้เข้าอบรมร่วมพิจารณา Key Risk Indicators (KRIs) และจัดลำดับตัวชี้วัดที่ช่วยส่งสัญญาณว่าความเสี่ยงกำลังเพิ่มขึ้น ก่อนที่ความเสี่ยงนั้นจะส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อองค์กร



ผลลัพธ์ - Strategic Risk Map

- Strategic Risks
- Emerging Risks
- Risk Appetite
- Risk Prioritization
- Risk Responses
- Key Risk Indicators
- Warning Thresholds
- Management Actions



Design Thinking

คือกระบวนการคิด การแก้ปัญหา และการสร้างนวัตกรรมอย่างสร้างสรรค์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในหลายๆ ภาคอุตสาหกรรม เช่น ในการออกแบบสินค้าใหม่ๆ ของแผนก R&D การแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับคน เช่น ปัญหาการรอคิวที่ยาวนาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า เป็นต้น หรือกระบวนการที่ต้องมีการทำความเข้าใจในปัญหาต่าง ๆ (Empathize) อย่างลึกซึ้ง โดยเอาผู้ใช้ (ลูกค้า พนักงาน บุคลากร เจ้าหน้าที่ หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการหรือระบบทั้งทางตรงและทางอ้อม) เป็นศูนย์กลาง (Human Centered Design) และสร้างความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจาก Design Thinking Team ที่มาจากหลายสาขา หลาย ๆ มุมมอง มาร่วมกันคิดสร้างเป็นไอเดีย แนวทางการแก้ไขปัญหา และนำเอาแนวทางต่าง ๆ มาจัดทำเป็นต้นแบบ (Prototype) ทำการทดสอบ (Test) และพัฒนา (Development) เพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์ในการแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานหรือลูกค้าก่อนที่จะนำ Solutions ที่ได้ไปปรับใช้จริง (Deployment)

Empathize

คือ กระบวนการแรกของ Design Thinking ที่ Design Thinking Team จะต้องทำการเรียนรู้และทำความเข้าใจ ความต้องการที่แท้จริง และลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ผ่านการสังเกตพฤติกรรม (Participant Observations) และการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้เข้าใจปัญหาหรือความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำตัวเราเข้าไปอยู่ในสถานะของกลุ่มตัวอย่าง ว่าพวกเขาเหล่านั้นกำลังคิด กำลังพูด และกำลังทำอะไร ต้องมีความเข้าใจว่ากลุ่มเป้าหมาย ชอบอะไรไม่ชอบอะไร เป้าหมายที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายคืออะไร อะไรคือปัญหาที่ผู้ใช้ประสบอยู่ ช่วง Empathize นั้นมีความสำคัญมาก เพราะถ้าหากข้อมูลที่ได้มาตรงกับความต้องการของผู้ใช้จะนำไปสู่การระบุปัญหาจากมุมมองของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าไปช่วยในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

Define

คือการระบุถึงปัญหาสำคัญและกำหนดสมมุติฐานเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังรวมถึงการตีกรอบของปัญหา โดยในขั้นตอนนี้จะทำให้ Design Thinking Team เข้าใจความต้องการของผู้ใช้หรือกลุ่มเป้าหมายถึงสาเหตุของปัญหาจริง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องตรงจุด และเกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน โดยขั้นตอนนี้เราต้องระบุให้ได้ถึง Root Cause หรือสาเหตุของปัญหา เพื่อหา Insight ของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าสามารถแก้สาเหตุได้ ปัญหาก็จะหมดไป ขั้นตอนนี้คือการนำข้อมูลที่เราเก็บมาจากกลุ่มเป้าหมายมาทำการวิเคราะห์ และดูว่ามีรูปแบบ (Pattern) หรือ ความหมาย (Meaning) อะไรบ้างที่สามารถใช้อธิบายปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายต้องการแก้ไขหรือประสบอยู่ ซึ่ง Tools ที่สำคัญที่จะช่วยให้การตีความปัญหาได้ชัดเจนมากขึ้นก็ คือ Point-of-View (POV) Statement และ How-Might-We (HMW) Statement

Ideation

คือการระดมสมอง (Brainstorming) เพื่อหา Idea ในการแก้ปัญหาให้กับกลุ่มเป้าหมาย พร้อม ๆ กับการเลือก Idea โดยขั้นตอนนี้ทาง Design Thinking Team จะเน้นไปที่การระดมสมองเพื่อให้ได้ปริมาณของ Ideas จำนวนมากที่สามารถนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาได้ (Convergent Thinking) การระดมสมองเน้นไปที่ What โดยยังไม่ต้องสนใจ How รวมถึงข้อจำกัน (Constraint) และ สมมุติฐานของการแก้ไขปัญหา (Assumptions) หรือ ความเสี่ยง (Risk) ที่จะเกิดขึ้นของการนำ Idea นั้นไปสร้าง Solutions ซึ่งหลังจากได้ Idea ที่มากพอขั้นตอนต่อไปคือการตัดสินใจเลือก Idea ที่ดีที่สุด หรือที่เรียกว่า Divergent Thinking มาเพื่อนำมาพัฒนา Idea เหล่านั้นให้เป็นรูปร่างมากขึ้น โดยการตัดสินใจสามารถทำได้ด้วยการให้ทีมงานทำการ Vote ให้กับ Idea ที่คิดว่าน่าจะแก้ปัญหาและตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ณ ขณะนั้น

Prototype

คือการนำ Idea ที่เลือกจากขั้นตอน Ideation มาทำการจัดทำต้นแบบ (Prototype) โดยเน้นการจัดทำต้นแบบที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถทำได้ในระยะเวลาอันสั้น (Low-Cost and Rapid Prototypes) สาเหตุที่ Design Thinking ต้องมีการจัดทำ Prototype เพราะต้องการให้ Idea นำไปสู่สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) ผู้ใช้สามารถเห็น สัมผัส และใช้งานในขั้นต้นได้ การใช้ Prototype ทำให้ผู้ใช้ได้เห็นภาพของ Product หรือ Solution ที่จะมาแก้ไขปัญหา ดังเช่นวลี IKIWISI (I Know It When I See It) แทนที่จะให้ผู้ที่เกี่ยวข้องจินตนาการถึงแนวคิดในการแก้ไขปัญหา ซึ่งอาจจะทำให้ความเข้าใจเกิดการคลาดเคลื่อนได้ ถึงแม้ว่า Prototype ยังไม่สมบูรณ์ แต่สามารถใช้เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้สามารถให้ Feedback เพื่อตรวจสอบว่า Solutions ที่ต้องการแก้ไขปัญหา สามารถตอบโจทย์ในสิ่งที่ Users ต้องการได้หรือไม่ หรือเพื่อนำไปพัฒนาต่อยอดหรือเปลี่ยนแปลง แก้ไขได้ทันทีโดยที่ไม่เสียเวลาและต้นทุนมาก

Test

คือ ขั้นตอนสุดท้ายของ Design Thinking ซึ่งเป็นการนำต้นแบบ (Prototype) ที่จัดทำขึ้นไปทำการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายที่มีการศึกษาตั้งแต่ขั้นตอน Empathize โดย Design Thinking Teams นำ Prototype ไปอธิบายและให้กลุ่มเป้าหมายทดสอบใช้งานจริงและนำเอา Feedback เช่น กลุ่มตัวอย่างชอบอะไร ไม่ชอบอะไร หรือมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอะไรบ้าง มาทำการปรับปรุง Prototype เพื่อนำผลตอบรับที่ได้กลับไปปรับปรุงเปลี่ยนแปลง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

Lego® Serious Play® (LSP®) Methods

Lego® Serious Play® (LSP®) คือ เทคนิคในการนำ Lego® (ตัวต่อเลโก้) มาใช้ในการสร้างจินตนาการในการตัดสินใจ สร้างนวัตกรรมและวางแผนกลยุทธ์ให้กับองค์กร
LSP® คือกระบวนการที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยสนับสนุนให้ทีม ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร พนักงาน และผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กร เป็นต้น สามารถสื่อสารแนวคิดและมุมมองภายในทีม
ให้มีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างสร้างสรรค์ ทำให้สามารถเห็นภาพรวมของปัญหาในทิศทางเดียวกัน และทำให้เกิดการกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม
โดยใช้ตัวต่อเลโก้ตัวสื่อความคิดได้อย่างอิสระ กระบวนการของ LSP® จะประกอบไปด้วย 7 กิจกรรมหลัก ดังนี้

Building Individual Models and Stories

Building Shared Models and Stories

Creating a Landscape

Making Connections

Building a System

Play Emergence and Decisions

Extracting Simple Guiding Principles









COURSE DETAILS

หลักสูตรรูปแบบ Onsite Training ระยะเวลา 4/5/2 วัน

Option #1: ระยะเวลา 4 วัน

- o Day 1 – Digital Transformation Strategy
- o Day 2 – Competitiveness
- o Day 3 – Strategic Foresight & Scenario Planning
- o Day 4 – Strategic Risk Management

Option #2: ระยะเวลา 5 วัน

- o Day 1 – Digital Transformation Strategy (Group 1 – ประมาณ 15 คน)
- o Day 2 – Digital Transformation Strategy (Group 2 – ประมาณ 15 คน)
- o Day 3 – Competitiveness (รวมผู้เข้าอบรมทุกคน)
- o Day 4 – Strategic Foresight & Scenario Planning (รวมผู้เข้าอบรมทุกคน)
- o Day 5 – Strategic Risk Management (รวมผู้เข้าอบรมทุกคน)

Option #2: ระยะเวลา 2 วัน

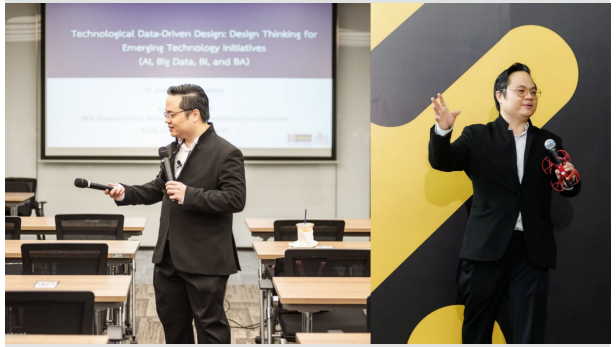
- o Day 1 – Digital Transformation Strategy & Competitiveness
- o Day 2 – Strategic Foresight, Scenario Planning, & Strategic Risk Management

กลุ่มเป้าหมาย:
ผู้บริหารและพนักงานจากหน่วยงานต่างๆ องค์กรที่มีบทบาทหรือมีส่วนร่วมในการจัดทำและทบทวนแผนกลยุทธ์ และรับผิดชอบการจัดทำ Action Plan ของหน่วยงานเพื่อสนับสนุนกลยุทธ์องค์กร รวมถึงการกำหนด KPI ความเสี่ยง และงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับแผนงาน

สถานที่อบรม:
อาคารบุญชนะ อัตถากร ห้อง NIDA HUB Bookstore, ห้อง NIDA Design & Innovation HUB, ห้อง NIDA AI Innovation Hub และ ห้อง Ideation Hub (ชั้น 7)

ติดต่อสอบถาม:
ศูนย์นวัตกรรมทางธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ
027273983-5 | practic3.nidahub@gmail.com | Line: @practic3





Instructor

รศ.ดร.จงสวัสดิ์ จงวัฒน์ผล

รองศาสตราจารย์ ดร.จงสวัสดิ์ จงวัฒน์ผล อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี
ในสาขาวิศวกรรมศาสตร์ ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ จากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปริญญาโท ในสาขา Risk Control Management และ สาขา Management Technology
จากมหาวิทยาลัย University of Wisconsin-Stout และ ปริญญาเอก ในสาขา
Business Administration จากมหาวิทยาลัย Oklahoma State University
รองศาสตราจารย์ ดร.จงสวัสดิ์ จงวัฒน์ผล มีความชำนาญในด้าน Big Data, Data Mining,
Business Intelligence, AI Strategy, Decision Support Systems, RFID,
Management Information Systems, Design Thinking, และ Lego® Serious Play® (LSP®)
มีผลงานตีพิมพ์งานวิจัยในวารสารระดับชาติและนานาชาติ (Indexed by SCIMAGO and Scopus)
เช่น Decision Sciences, Decision Sciences Journal of Innovative Education,
Decision Support Systems, European Journal of Operational Research,
Journal of Management Analytics, Benchmarking: An International Journal,
Education and Information Technologies, Tourism Management Perspectives,
Journal of Information Technology Teaching Cases, Energy – The International Journal,
Industrial Management and Data Systems, และ Journal of Business Ethics

รองศาสตราจารย์ ดร.จงสวัสดิ์ จงวัฒน์ผล ยังได้รับรางวัล Best Case Study Paper Award
จากงานสัมมนานานาชาติที่ 42nd Decision Sciences Institute (DSI) Conference
ที่ Boston, MA (November 19-22, 2011) และรางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่งจากการแข่งขันวิเคราะห์ข้อมูล
2010 SAS Data Mining Shootout ที่งานสัมมนา SAS' 13th Annual Data Mining Conference
ที่ Las Vegas, NV (October 25-26, 2010) นอกจากนี้ยังเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาของคณะนักศึกษา
ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับหนึ่ง (Overall Winner) สองปีซ้อน จากการแข่งขันวิเคราะห์ข้อมูล
"2015 TUN Data Challenge Competition" ที่งานสัมมนา Teradata 2015 Partners Conference
ที่ Anaheim, CA (Oct 18-22, 2015) และ "2016 TUN Data Challenge Competition" ที่งานสัมมนา
Teradata 2016 Partners Conference ที่ Atlanta, GA (Sep 10-15, 2016) รวมทั้งยังเป็นที่ปรึกษาของ
คณะนักศึกษาที่ได้รับรางวัล 2017 Teradata Technology Award จากการแข่งขัน
"2017 & 2019 TUN Analytics Challenge" ที่งานสัมมนา Teradata 2017 Partners Conference
ที่ Anaheim, CA (Oct 22-26, 2017) และ 2019 Teradata Analytics Universe ที่ Denver, Co
(Oct 20-24, 2019) และรางวัล 2020 Teradata People Choice Awards ที่งาน
2020 Teradata Analytics Universe (Online) และ Top 20 จากการแข่งขัน
Yangtze New Finance Cup 2019 SAS China Data Analytics Championship & First International
Invitational Tournament ที่ Nanjing City (8 -9 December 2019) อีกด้วย นอกจากนี้ยังได้รับรางวัล
ชนะเลิศการแข่งขัน 2021 EFMD Case Writing Competition ในสาขา Finance and Banking
ซึ่งจัดการแข่งขันโดย European Foundation for Management Development (EFMD) - Global
ร่วมกับ Case Centre ซึ่งถือเป็นหนึ่งในการแข่งขันการเขียนกรณีศึกษาที่ใหญ่ที่สุดในระดับ Global



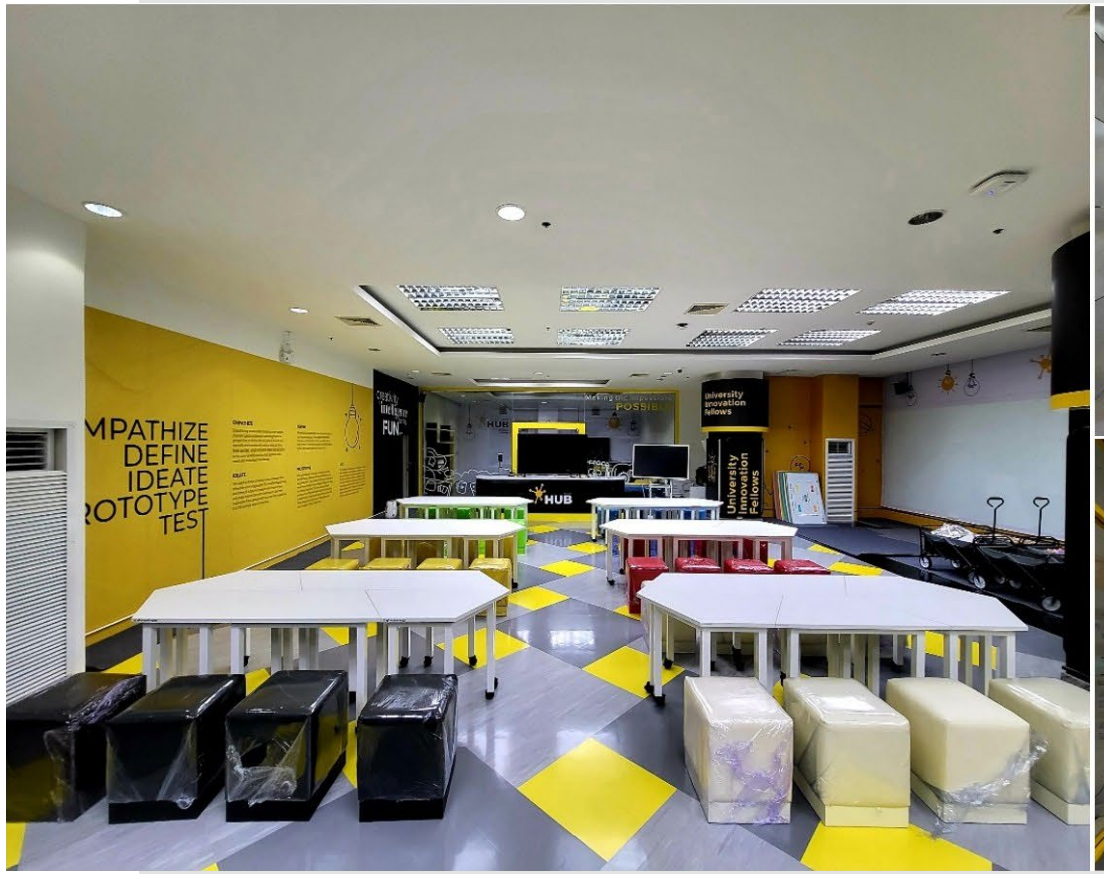


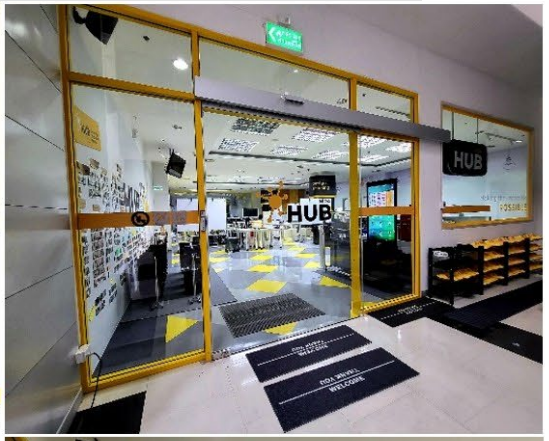


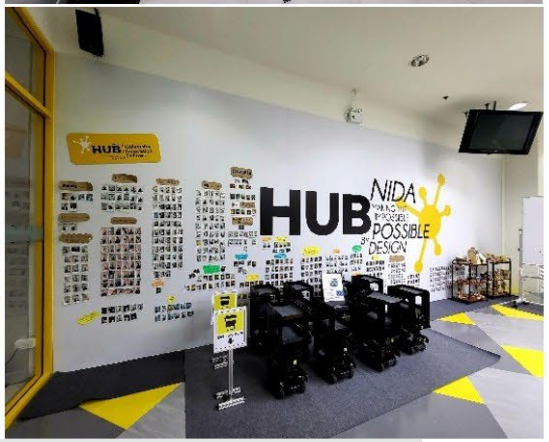
NIDA HUB

NIDA Design & Innovation Hub

A creative space that fosters collaboration for “design thinking and innovation” classes and workshops







NIDA AI Innovation Hub

An exclusive and innovative space that brings knowledge about digitalization and artificial intelligence together to showcase emerging technologies











NIDA HUB BOOKSTORE

NIDA Smart Retail Labs – NIDA Hub Bookstore

An innovative data-driven based space that is embedded with advanced technologies for the future of smart retail businesses

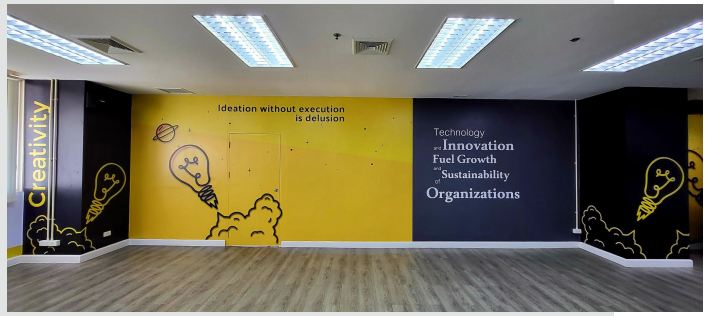


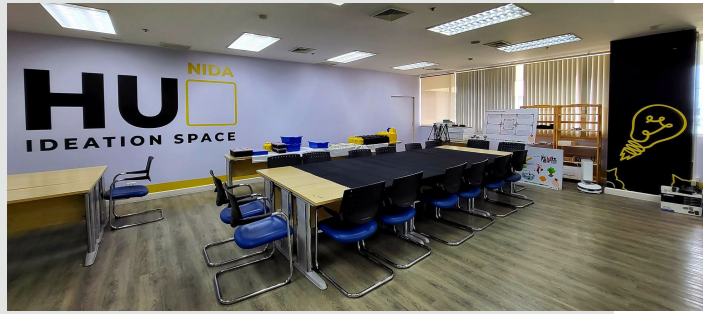
NIDA HU IDEATION SPACE

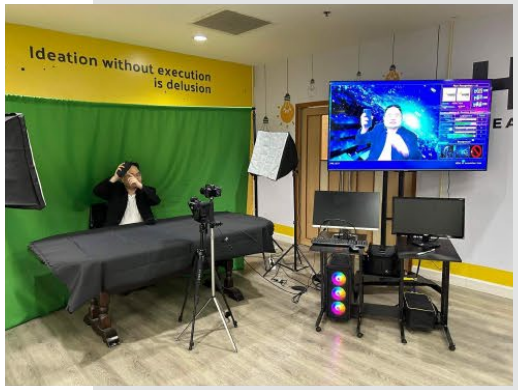
NIDA Ideation Hub

A creative and collaborative space that enables and encourages strategic and innovative thinking through advanced technologies and Lego® Serious Play® method













NIDA HUB VIRTUAL SUPERSTORE

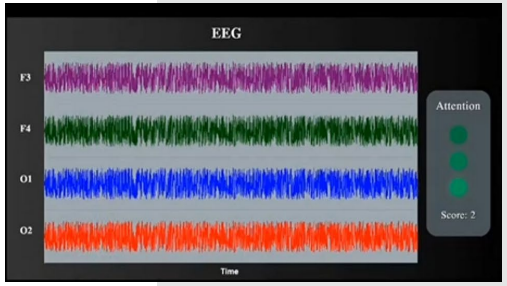
NIDA Virtual Superstore

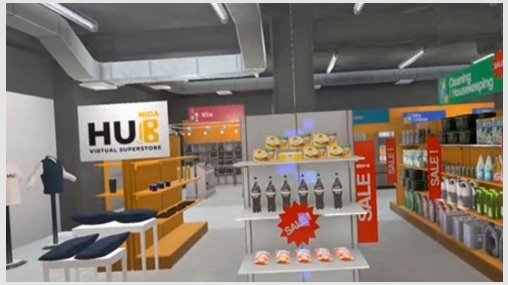
An immersive space where virtual reality and actual reality are matched with eye tracking and EEG technologies to showcase the future of smart retail businesses

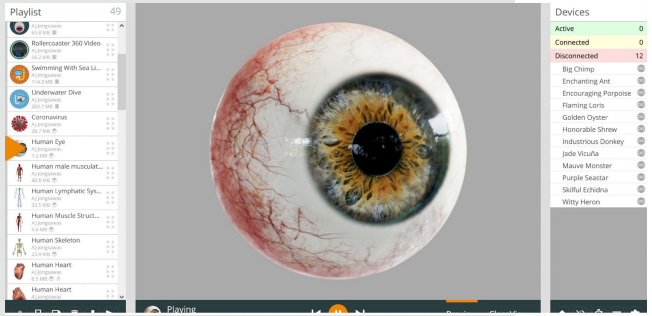












NIDA HUB
Making the Impossible POSSIBLE by design

university innovation fellows

University Innovation Fellows (UIF)

A program of Stanford University's Hasso Platter Institute of Design (d.school) to encourage our students to become agents of change at NIDA











NIDA HUB
Making the Impossible POSSIBLE by design

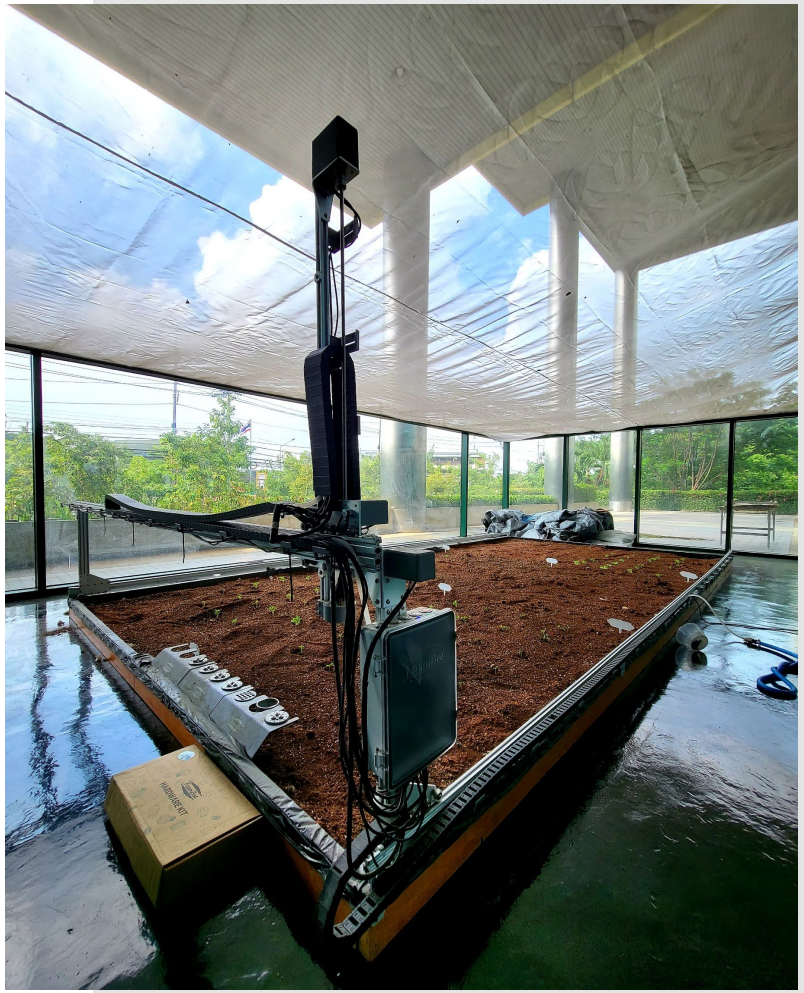
Environmental
Social
Governance

The ESG Initiatives at NIDA HUB

The ESG Initiatives at NIDA Hub:
The ESG-driven innovations to support environmental, social, and governance issues by utilizing emerging technologies such as AI, robotics, IoT, drone, metaverse, and big data.

NIDA HUB SMART FARMING

NIDA HUB Ai SMART BIN





NIDA HUB

LLM
NLP
Generative AI

The NLP, LLM, and Generative AI Initiatives at NIDA Hub

Natural Language Processing (NLP), Large Language Models (LLMs), and Generative AI: The NLP, LLM, and Gen AI projects and use cases to support the analysis and generation of human language for understanding and enhancement of human capabilities.



NIDA
HUB

www.nidahub.com

NIDA CBI - Center for Business Innovation
NIDA Business School
National Institute of development administration
148 Serithai Road, Klong chan, Bangkapi,
Bangkok Thailand 10240

Tel: +662-377-1232
cbi@nida.ac.th