

องค์กรอนาคต



www.shutterstock.com - 256475604



ดร.พงศวีร์ สุภานนท์ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา



Key Word : องค์กรอนาคต

- **People Transformation**
- **Social Capital**
- **Collaboration**
- **Agile**
- **Lean**
- **Design Thinking**
- **Organization Network Analysis : ONA**
- **Employee Journey**



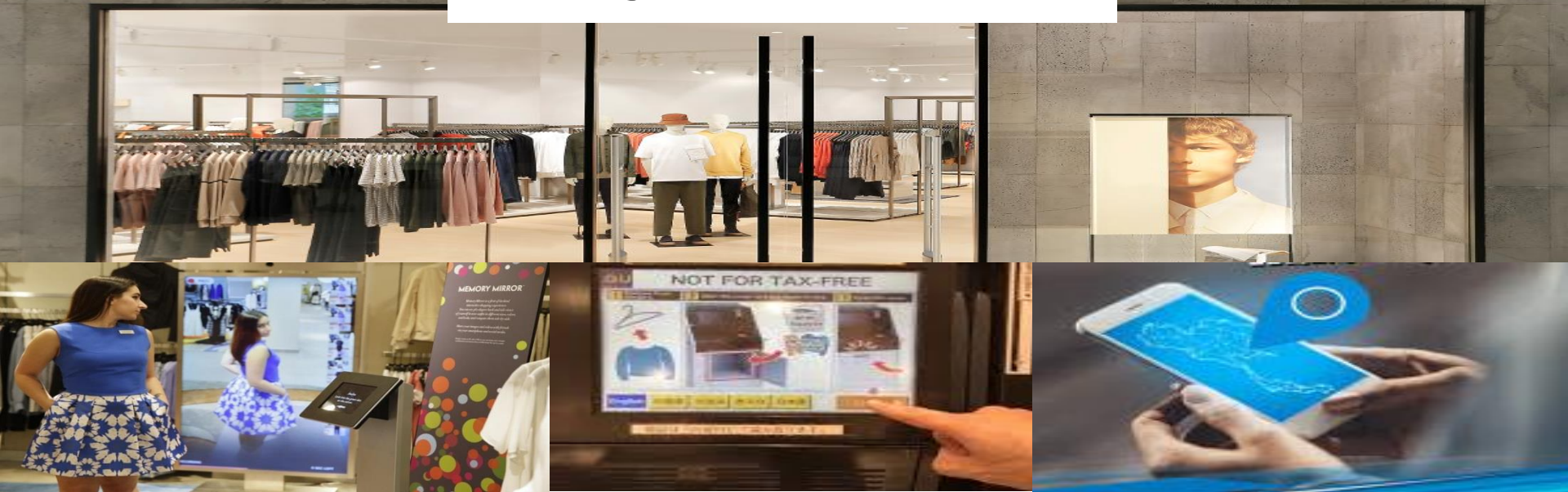
People Transformation

การปรับองค์กรเข้าสู่ดิจิทัลด้วยการพัฒนาและการจัดการเรื่องของ “คน”
การ คัดเลือกบุคลากรให้สอดคล้องกับสังคมดิจิทัล



การมีส่วนร่วมของพนักงานทุกคนเป็นแรงขับเคลื่อน
เพราะพวกเขาจะเป็นคนที่อยู่กับระบบการทำงานแบบดิจิทัลยุคนี้
รวมถึงเป็นเรียวแรงหลักในการนำองค์กร ไปสู่ความสำเร็จ

Digital Transformation



People Transformation

- เข้าใจในระบบ
- เข้าใจหน้าที่ของตนเอง
- พร้อมจะปรับตัวเพิ่มขึ้น รวมถึงความรวดเร็วในการตัดสินใจ
- อบรมทักษะ Hard Skill - Soft Skill เพื่อเติมส่วนที่เทคโนโลยีทำไม่ได้
- ทักษะการพัฒนาที่ต้องพร้อมอยู่เสมอ เข้ากับยุค 4.0 ในปัจจุบัน



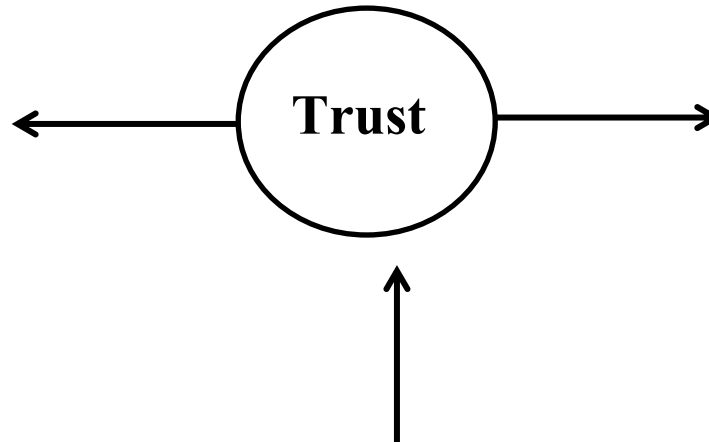
Social Capital

Physical Capital ทุนทางกายภาพ

Human Capital ทุนมนุษย์

Social Capital ทุนทางสังคม

พฤติกรรมและการเชื่อมโยง
เป็นเครือข่ายกันระหว่างมนุษย์ด้วยกัน



ความสำคัญของทุนทางสังคมที่มีต่อผลลัพธ์ทางเศรษฐศาสตร์

งานศึกษาของ Sarah Brown และคณะวิจัย เรื่อง Employee Trust and Workplace Performance ใน Journal of Economic Behavior & Organization ตีพิมพ์ในปี 2015 งานการศึกษานี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความไว้วางใจระหว่างลูกจ้างกับนายจ้างที่มีต่อประสิทธิภาพขององค์กรโดยใช้ข้อมูลของบริษัทในสหราชอาณาจักรในปี 2004 และปี 2011 การศึกษานี้พบว่า

- ยิ่งลูกจ้างและนายจ้างมีความไว้วางใจกันมากเท่าไร ประสิทธิภาพขององค์กรนั้นจะยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น ทั้งในแง่ของการเงิน ผลผลิตแรงงาน และคุณภาพของสินค้าและบริการที่ออกไปสู่ตลาด ไม่ว่าจะในช่วงก่อนหรือหลังวิกฤตการณ์ทางการเงิน (Financial crisis)



- กลไกที่สำคัญคือ ความไว้วางใจระหว่างลูกจ้างกับนายจ้างที่เพิ่มมากขึ้นสามารถนั้นนำไปสู่ปรากฏการณ์ 2 ทาง คือ การที่นายจ้างสามารถโน้มน้าวให้ลูกจ้างอยากพัฒนาทักษะตัวเองให้มากขึ้น หรือเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกจ้างในกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งผลดีกับประสิทธิภาพขององค์กร และทางฝั่งลูกจ้างเองก็อยากที่จะลงมือลงแรง (Effort) ให้กับองค์กรมากยิ่งขึ้น
- การปรับลดค่าจ้างล่วงเวลาและการลดการอบรมทักษะของแรงงานในองค์กรนั้นส่งผลทำให้ความไว้วางใจกันระหว่างลูกจ้างกับนายจ้างในองค์กรลดลงอย่างมาก

Collaboration

การที่ธุรกิจในสายอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือต่างธุรกิจมาจับมือร่วมกันทำ
สิ่งๆ ได้อย่างน่าสนใจ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่พบเห็นในยุคปัจจุบันนี้



การจับมือกันของทั้ง 2 แแบรนด์
เพื่อกระตุ้นให้เกิดอยากลองชิมของผู้บริโภค
รวมถึงการสร้างการพูดถึงในวงกว้าง

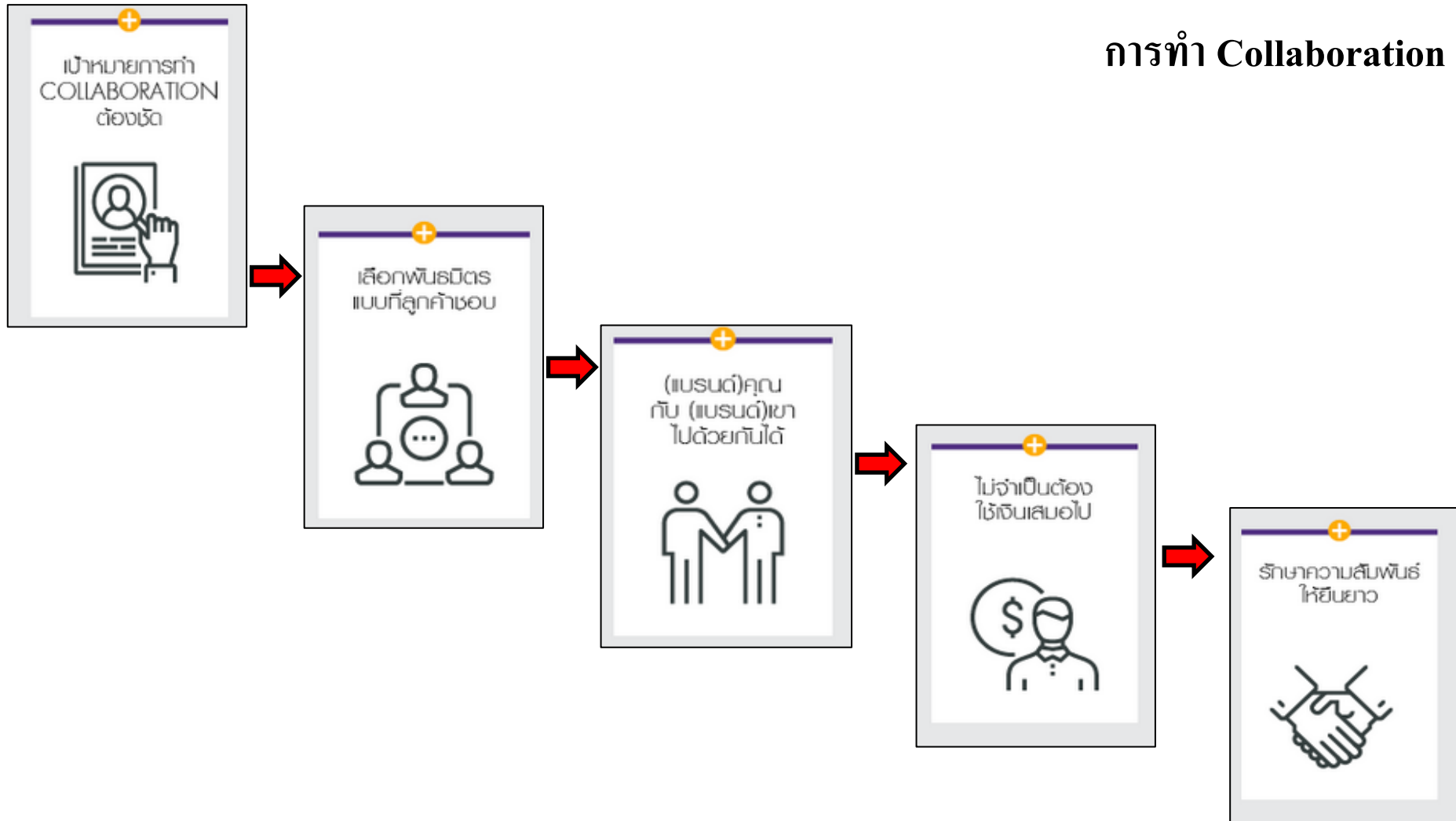


ปัจจัยหลัก

- ภาพลักษณ์แบรนด์ คือเป็นการทำให้ Brand Image ของทั้ง 2 แบรนด์ เกื้อหนุนช่วยกันให้ดูดีขึ้น ทำให้ภาพลักษณ์ของทั้ง 2 แบรนด์มีความแตกต่างไปจากเดิม สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภค
- การเพิ่มความเชี่ยวชาญชำนาญของแต่ละแบรนด์ที่ต่อยอดซึ่งกันและกัน
แบรนด์หนึ่งเก่งอีกด้าน แต่อีกแบรนด์ชำนาญอีกด้าน ทำให้มีการส่งเสริมกันกันลงตัว.
- การขยายฐานลูกค้าของทั้ง 2 แบรนด์เพื่อให้ได้กลุ่ม Brand Love ของแบรนด์ที่มาร่วมมือกัน
ทำให้มาเป็นแฟนพันธุ์แท้ของทั้ง 2 แบรนด์ไปด้วยกัน

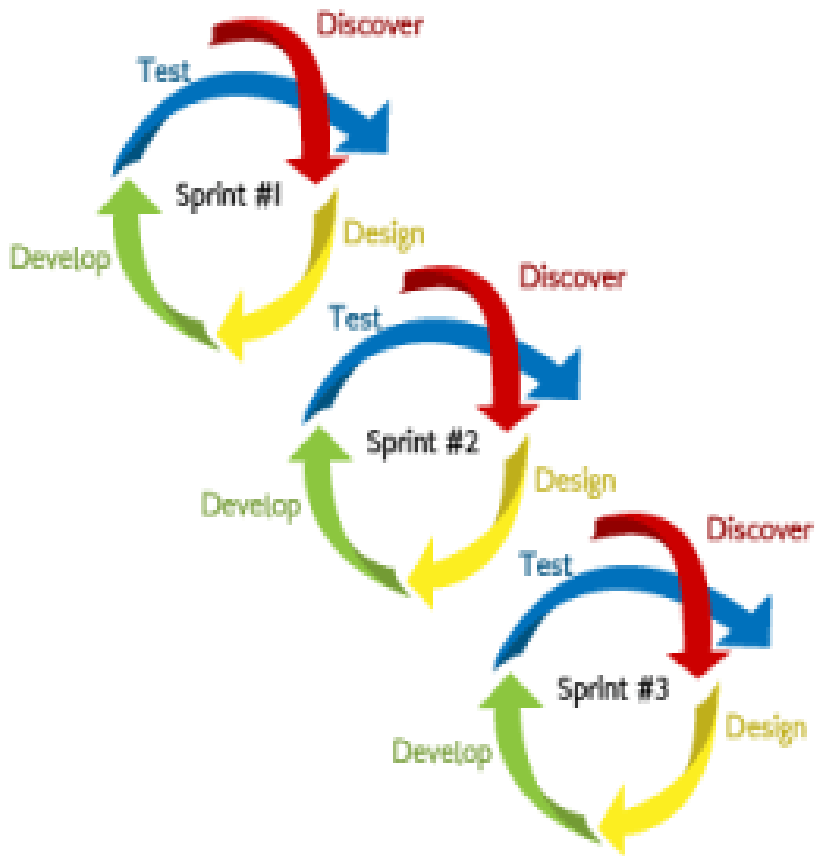


ข้อควรคำนึง การทำ Collaboration



Agile

แนวคิดการทำงานที่เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง
ส่งผลให้มีรูปแบบการทำงานที่ต่างออกไปจากวิธีเดิม



หากTest แล้วมีปัญหา ก็สามารถบอกกับ
Designer หรือ Programmer ให้แก้ไขได้ทันที
โดยไม่ต้องส่งเรื่องข้ามฝ่าย

จุดเด่น Agile

ไม่เน้นกระบวนการและเอกสาร แต่เน้นการพัฒนาโปรดักส์ให้ดีที่สุดมากกว่าจะยึดติดกับเอกสารต่างๆ

ยอมรับความเปลี่ยนแปลง แนวคิด Agile ไม่พุ่มพ่ายกับการเปลี่ยนแปลง ไม่มีการทำงานยึดติดกับ Gantt Chart แต่จะทำงานแบบค่อนข้าง Flexible ตามสิ่งที่เกิดขึ้นจริงเป็นหลัก สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ทำทีละนิดแต่ทำบ่อยๆ คือมีการส่งมอบงานให้ทีมหรือลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทีละเล็กทีละน้อย ทุกๆ 2 อาทิตย์หรือทุกๆ เดือน จะไม่ให้ลูกค้ามีการรอ 3-6 เดือนเพื่อรอ โปรเจ็คใหญ่เสร็จแล้วค่อยส่งมอบทีเดียว

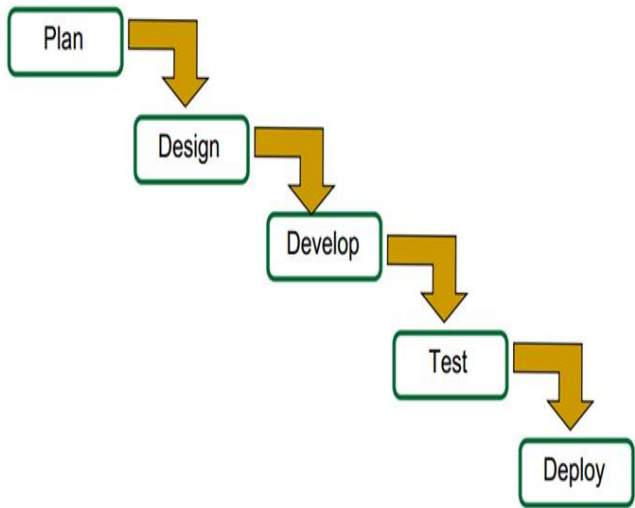
ผิดพลาดให้เร็ว คือไม่กลัวลงมือทำเพื่อที่เจอกับความผิดพลาดและจะแก้ไขไปที่ละนิด ไม่ใช่การวางแผนโดยละเอียดเพื่อป้องกันความผิดพลาด แต่พอเจอสิ่งที่ผิดไปจากแผนจริงๆ ก็อยู่ในสถานะที่เป็น Point of No Return ไปแล้ว

ทำงานเป็นทีมมากกว่าที่จะสนใจกระบวนการ เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากกว่าเป็นไปตามกระบวนการ มีปัญหาอะไรพูดคุยกับทีมเลยทันที ซึ่งทีมมักจะประกอบด้วยหลายๆ ตำแหน่ง และมีอำนาจมากพอที่จะตัดสินใจทำหรือไม่ทำอะไรเพื่อ ให้งานที่ทีมรับผิดชอบสำเร็จตามเป้าหมาย

บางครั้งจำเป็นต้องให้ Programmer ไปเจอลูกค้าเพื่อให้เข้าใจ ความต้องการที่แท้จริงด้วย ให้นักค้าเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่เริ่มกระบวนการ

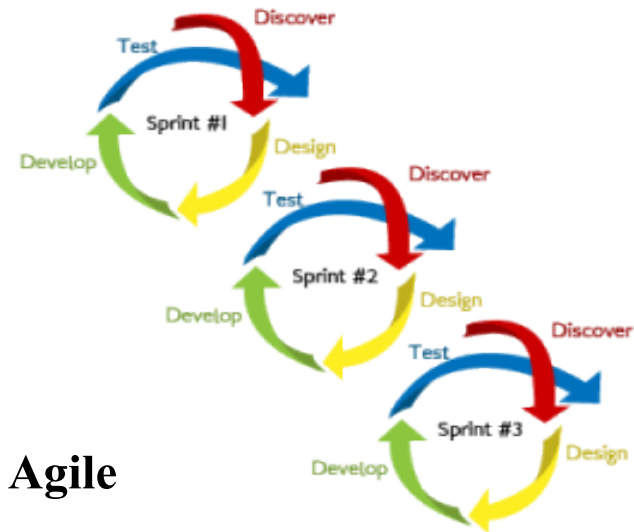
เปรียบเทียบแนวคิดการทำงานเก่าและใหม่

Waterfall Process



กว่าที่จะมีการทดสอบโปรดัคส์หรือ Software นั้นต้องอยู่ในขั้น Test ซึ่งการ Design + Develop นั้นแทบจะเสร็จอยู่แล้ว ถ้าไปเจอความผิดพลาดตอนนี้ไม่ว่าจะด้วยเข้าใจความต้องการที่ผิดพลาด หรือมีการเปลี่ยนแปลงก็ตามแต่ การแก้ไขก็จะทำได้ยาก (บางครั้งอาจถึงขั้นต้องรื้อทำใหม่)

ปัญหาที่บรรดาบริษัทต่าง ๆ พบคือ ขั้นตอนการวางแผน การนั่งคิดทุกอย่างตั้งแต่เริ่มจนถึงจบโปรเจ็คต์นั้น เป็นเรื่องยากที่จะวางแผนทุกอย่างได้ลงตัวและแม่นยำ ทั้งเรื่องของงบประมาณที่อาจบานปลายหรือเวลาที่ไม่ลงตัวกว่าจะรู้ว่าผิดพลาดก็อาจจะสาย



Agile

การไม่มีกำแพงระหว่างฝ่าย เพราะเอาทุกฝ่ายมาอยู่ในทีมเดียวกัน เน้นที่การสื่อสารระหว่างบุคคล ทำให้ลดความไม่เข้าใจลงไป และสามารถแก้ปัญหาได้รวดเร็วๆ รวมถึงการที่ค่อยๆ ส่งมอบงานทีละนิดทำให้มีความยืดหยุ่นในการทำงานสูง

LEAN

แนวคิดทำน้อยแต่ได้ผลมากช่วยให้ทำงานเสร็จไว
และมีประสิทธิภาพโดยกำจัดสิ่งที่สูญเปล่า



คุณค่า กับ ความสูญเปล่า

สิ่งที่สูญเปล่า (Muda)

มีอยู่ทุกที่ เราต้องแยกให้ออกว่า

สิ่งไหนสร้างคุณค่าในระยะยาว

สิ่งใดก็ตามที่ไม่ส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ การพัฒนาใน

ระยะยาว นั่นคือความสูญเปล่าควรจะลดหรือกำจัด

KEYWORD

MUDA = WASTE = ความสูญเปล่า

ตัวอย่าง Muda ในแต่ละสถานการณ์



ในโรงงาน

ยอดสั่ง 1000 ชิ้น ผลิตออกมา 1200 ชิ้น

ส่วนที่เกินอีก 200 ชิ้น ก็มีต้นทุนเหมือนกัน (Over Production)

ต้องขนย้าย (Transportation) ดูแลจัดเก็บ (Inventory)

เก็บไว้นานๆ ก็อาจจะเสียได้ (Defect)

ทำงานที่มากเกินไป ส่งผลไม่ดีต่อคนทำงาน (Motion)

ทำให้การขนส่งล่าช้า (Delay) เพิ่มขึ้นตอนในการดูแล (Over Processing)

ต้องแบ่งคนไปดูแล ทั่วๆ ที่ควรจะไปทำอย่างอื่น (Underutilized People)

ในที่ทำงาน

ต้องเอื้อมหยิบจับอะไร บ่อยๆ นั่งไม่ถูกสุขลักษณะ (Motion)

อากาศไม่ถ่ายเท คนป่วยบ่อย ติดทั้งออฟฟิศ งานซ้ำ (Motion)

ต้องเดินไปเดินมา เพราะของในที่ทำงานกระจัดกระจาย (Processing)

ซื้อของมาเพื่อไว้ แต่ไม่ได้ใช้ (Inventory) สุดท้ายเสีย (Defect)

ต้องรองานจากอีกคนนึงอยู่เสมอ (Delay)

ใช้คนที่ไม่ถนัดไปทำบางงาน ซึ่งอาจได้ผลไม่ดี (Underutilized People)

ทำงานให้สมบูรณ์แบบเลย เพื่อไว้เยอะๆ แต่ลูกค้าไม่ใช้ (Over production)

เดินทางไกลๆ ต้องเที่ยวไปเที่ยวมาบ่อยๆ (Transportation)

Design Thinking

วิธีการออกแบบที่ทำให้เกิดแนวทางพื้นฐาน
สำหรับการแก้ปัญหาต่างๆที่ซับซ้อนอย่างแท้จริง
เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงจุดที่สุด

1

EMPATHIZE : ทำความเข้าใจต่อ
กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

2

DEFINE : ระบุปัญหาหรือประเด็น

3

IDEATE : ระดมความคิดใหม่ๆ
อย่างไม่มีขีดจำกัด

4

PROTOTYPE : สร้างแบบจำลองหรือ
การสร้างต้นแบบ

5

TEST : ทดสอบต้นแบบเพื่อใช้ในการ
แก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนกระบวนการ Design Thinking

1. Empathise

การทำความเข้าใจปัญหาที่พยายามแก้ไข

โดยการสังเกต การมีส่วนร่วม และการเอาใจใส่ผู้คนรอบตัวเพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และแรงจูงใจของพวกเขา เพราะมันช่วยให้เราสามารถตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับผู้คนรอบตัวและความต้องการของพวกเขาได้

3. Ideate นำข้อมูลที่ได้จากการสังเคราะห์มาสร้างเป็นไอเดียให้เป็นรูปธรรม จากขั้นแรกทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ส่วนขั้นที่สองเราได้วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลด้วยวัตถุดิบที่มีอยู่ สมาชิกทีมเริ่มระดมสมอง “คิดนอกกรอบ” กระตุ้นให้สมาชิกทีมได้คิดอย่างอิสระขยายขอบเขตแนวทางแก้ปัญหา จากนั้นจึงรวบรวมไอเดียที่ได้แล้วเลือกวิธีที่คิดว่าดีหรือเหมาะสมที่สุดเพื่อมองหาวิธีแก้ปัญหาใหม่ๆ

2. Define: การนำข้อมูลทั้งหมดที่หาได้จากขั้น Empathise มารวมกันเพื่อวิเคราะห์-สังเคราะห์เลือกเฉพาะข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของเราจริงๆ ออกมาแล้วจึงนำมาอธิบายปัญหาที่เรากำลังเผชิญอยู่ ปัญหาในรูปแบบ “เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลาง”

เราจำเป็นต้องเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดผลิตภัณฑ์อาหารในหมู่เด็กสาววัยรุ่นขึ้นอีก 5%



ผู้หญิงวัยรุ่นต้องกินอาหารที่มีประโยชน์เพื่อการเจริญเติบโตและร่างกายที่แข็งแรง”

จะช่วยให้ทีมรวบรวมแนวคิดเพื่อนำไปสร้างองค์ประกอบอื่นที่จะช่วยให้พวกเขาสามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. Prototype การสร้างผลิตภัณฑ์หรือแนวทางต้นแบบ

โดยลดขนาด ฟังก์ชัน ลดทอนรายละเอียดลง เพื่อตรวจสอบวิธีแก้ปัญหาที่พบ อาจมีการส่งต่อเพื่อทำการทดสอบทั้งภายในทีมและแผนกอื่นๆ รวมถึงการมองหากลุ่มตัวอย่างเพื่อทดสอบผลิตภัณฑ์ในเบื้องต้น ว่ายังมีจุดบกพร่องตรงไหน หรือต้องปรับปรุงส่วนใดบ้างจึงจะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำไปแก้ปัญหาได้ดีที่สุด

5. Test การทดสอบแนวทางแก้ไข ปัญหาหรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมดอย่างเข้มงวดอีกครั้ง โดยมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

ธรรมชาติการนำ Design Thinking มาปฏิบัติคือ ความยืดหยุ่นและกระบวนการที่ไม่เป็นเส้นตรง (Non-Linear) สมาชิกทีมอาจดำเนินการหลายขั้นตอนพร้อมกันก็ได้ ไม่จำเป็นต้องไล่เรียงตาม 1-5 และหลังทำการทดสอบแล้ว ทีมอาจกลับไปสู่ช่วงของการระดมสมอง เพื่อหาไอเดียใหม่อีกครั้งก็ได้ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและแนวทางการทำงานของแต่ละทีม

Organization Network Analysis : ONA

วิเคราะห์เครือข่ายทางสังคม

- การศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยง (linkage) ต่างๆ ของผู้กระทำทางสังคมทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร
- การศึกษากระบวนการ (process) ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและระหว่างกลุ่ม เน้นถึงกระบวนการปรับตัวและความสามารถในการปรับตัวของมนุษย์



ความสัมพันธ์ทางสังคมจึงไม่ได้ถูกกำหนดให้มีลักษณะตายตัวตามแบบแผนทางวัฒนธรรมหรือตามลักษณะองค์กรทางสังคม แต่แปรเปลี่ยนไปตามสถานภาพ บทบาทของบุคคลและสถานการณ์ที่เปลี่ยนไปตามกาลเวลา

สนใจความสัมพันธ์ต่างๆระหว่างผู้กระทำหรือกลุ่มทั้งหลายมากกว่าจะเน้นที่คุณลักษณะต่างๆของผู้กระทำหรือลักษณะของสมาชิกในกลุ่มของผู้กระทำเหล่านั้น

ความร่วมมือระหว่างองค์กร เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ภารกิจสามารถบรรลุวัตถุประสงค์

ความร่วมมือกับท้องถิ่น องค์กรภาคเอกชน ในการสร้างเขื่อนป้องกันตลิ่งตลอดลำน้ำโขง

เพราะแต่ละกลุ่มและแต่ละองค์กรมีความรู้ความถนัดที่ต่างกัน ความพยายามการเชื่อมโยง
ความรู้ของเครือข่ายเข้าด้วยกัน มีอุปสรรคหลากหลาย เช่น การที่ผู้มีอำนาจ ตัดสินใจไม่
ทราบแหล่งความรู้ที่ต้องการอยู่ที่หน่วยงานไหน ใครควรส่งข้อมูลให้ใคร ทำไมข้อมูล
ที่ดูเหมือนจะมีพร้อมไม่สามารถถูกรวบรวมและสังเคราะห์ เมื่อรวบรวมปัญหาดังกล่าวเข้า
ด้วยกัน จะเห็นว่า เกิดจากการที่องค์กรมองไม่เห็น โครงสร้างที่แท้จริงของเครือข่ายของตน
ทำให้ไม่เข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างหน่วยต่างๆ ในเครือข่าย

การวิเคราะห์
เครือข่ายทางสังคม



ช่วยตอบปัญหาสำคัญๆ ได้โดยการแปลงข้อมูล
เป็นแผนภาพที่ผู้อ่าน สามารถทำความเข้าใจคุณลักษณะ
ต่างๆ ของความสัมพันธ์ทั้งในและนอกองค์กรได้

ประโยชน์ของการเรียนรู้เครือข่าย และการวิเคราะห์เครือข่าย

ด้านการวางแผน หรือการบริหารงาน

- เปิดเผยสิ่งที่ซ่อนเร้นอยู่ ซึ่งการทำงานที่มองไม่เห็นในตอนแรกเป็นที่ปรากฏขึ้น
- เปิดเผยความเชี่ยวชาญที่แฝงเร้นและไม่ได้ถูกใช้ในเครือข่าย
- เปิดเผยรอยแตก หรือความไม่เชื่อมต่อในเครือข่าย ไม่ว่าจะเป็นรอยแตกที่เกิดจากความแตกต่างของลักษณะองค์กรแตกต่างทางเพศ อายุ ชาติพันธุ์ การศึกษา
- เปิดเผยความร่วมมือในหลายๆ ระดับ ไม่ว่าจะเป็นแบบข้ามแผนก ข้ามลำดับชั้น ข้ามองค์กร เป็นต้น
- สามารถใช้ติดตามความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหลังจากการเปลี่ยนแปลงในองค์กรได้



ขั้นตอนวิเคราะห์เครือข่าย

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา
เช่น คลัสเตอร์อุตสาหกรรมใหม่ภาคอีสาน หรือ
กลุ่มภาคีต่างๆในการวางแผนภาค หรือแผนกต่างๆ
สำนักงานโยธาธิการและผังเมืองจังหวัด

2. เลือกประเภทความสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษา
เช่น การไหลของวัตถุดิบ, การสื่อสาร, ความเชื่อถือ
หรือการไหลของข้อมูล

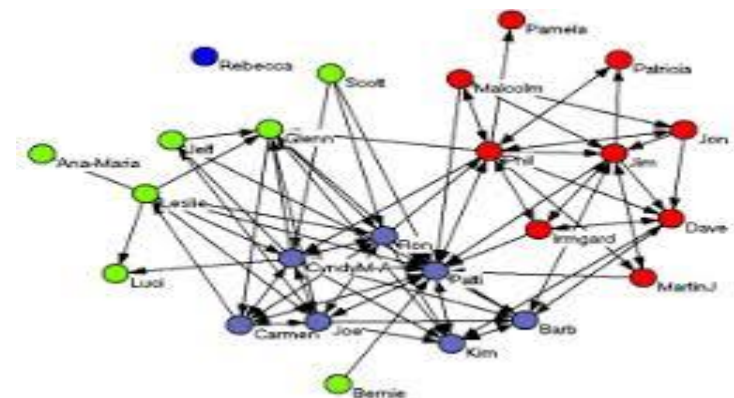
3. ศึกษากลุ่มเป้าหมายและความสัมพันธ์ดังกล่าว
วิธีการต่างๆ เช่นทำแบบสำรวจ การสังเกตการณ์

4. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึก
เป็นรูปแบบที่โปรแกรมสร้างแผนภาพเครือข่ายทางสังคม
เข้าใจได้ เช่น MsExcel

5. นำข้อมูลที่บันทึกแล้วมาเปิดใน โปรแกรมสร้าง
แผนภาพเครือข่าย เช่น Ucinet, NetDRAW ฯลฯ
เพื่อให้โปรแกรมสร้างแผนภาพออกมา

6. นำแผนภาพที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหา
คำตอบปัญหาที่ถาม โดยอาจใช้
โปรแกรมช่วยวิเคราะห์

7. นำผลลัพธ์ที่ได้มาปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหา
หรือปรับปรุงต่อไป



Employee Journey

แนวทางหรือหลักการในการดูแลพนักงานที่ประยุกต์มาจาก Customer Concept



1. Find

หน้าที่ของ HR คือ Design รูปแบบการทำงานของเราเพื่อให้คนกลุ่มนี้หาเราเจอได้อย่างไร ช่องทางไหนมีประสิทธิภาพที่สุด กลุ่มเป้าหมายเราน่าจะพบเจอมากที่สุด

2. Apply

หลังจากกลุ่มเป้าหมายเจอหรือรู้จักเราทำอย่างไรให้เขาให้สมัครเข้ามาหาเรา หรือให้ข้อมูลกับเรา ความง่ายและความสะดวกคือหลักการที่สำคัญในขั้นตอนนี้

3. Evaluate

ผู้สมัครเองก็พิจารณาและประเมินบริษัทด้วยกันเพื่อที่จะได้งานที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง บริษัทเรานั้นจะต้องมีจุดเด่นอะไรเพื่อชนะในการเปรียบเทียบนี้

4. Decide

เมื่อผู้สมัครประเมินแล้วเห็นจุดเด่นจุดด้อยแล้ว ก็จะตัดสินใจ การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้เร็ว HR ต้องทำอย่างไร การรีบแจ้งผล การนัดให้เข้ามาลองทำงาน หรือการให้มีข้อมูลที่สำคัญ เช่น โอกาสในการเติบโต จะช่วยให้ผู้สมัครตัดสินใจได้เร็วขึ้น ข้อมูลเชิงบวกแบบนี้ บริษัทมีให้กับผู้สมัครมากน้อยแค่ไหน

ผู้สมัคร ตัดสินใจร่วมงาน

สู่ขั้นตอนที่ 5

ผู้สมัคร ตัดสินใจไม่ร่วมงาน

ย้อนกลับขั้นตอนที่ 1 อีกครั้ง

5. Join

กรณีตัดสินใจเข้าร่วมงาน Onboarding System เป็นสิ่งแรกที่ HR และบริษัท ต้องให้ความใส่ใจ ในระยะเวลา 3 เดือน ที่เข้ามาเป็นพนักงานทดลองงาน เขา จะเปรียบเทียบเช่นกันว่า สิ่งที่เกิดขึ้น เข้ามา กับสิ่งที่เจอเมื่อเข้ามาเป็น พนักงาน เหมือนหรือต่างกันแค่ไหน

8.Growth

โอกาสการเติบโต เมื่อพนักงาน Contribute ให้กับบริษัทแล้ว ย่อมคาดหวังถึงการเติบโต รวมถึงความเป็นธรรมในการประเมินผล งาน ถ้าบริษัทหรือ HR ไม่ได้ให้ความสำคัญ ในประเด็นนี้ โอกาสที่พนักงานจะลาออกไป เริ่มต้นที่ใหม่มีสูงเช่นกัน

6. Learn

พนักงานทุกคนต้องผ่านการเรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อที่จะ สามารถปฏิบัติงานได้ตามที่ได้รับมอบหมาย HR ออกแบบการเรียนรู้ให้เกิดให้เขาได้รับ ประสบการณ์ที่ดีกับพนักงานได้มากน้อยแค่ไหน

7.Contribute

บริษัทเปิดโอกาสให้พนักงานได้ Contribute สิ่งที่เรียนรู้มาได้มากน้อยแค่ไหน จินตนาการ ว่า เราเลือกคนเก่งๆ เข้ามาทำงาน แต่ไม่ให้ โอกาสในการคิดในการนำเสนออย่างเต็ม ประสิทธิภาพ เต็มศักยภาพของเค้า พนักงาน กลุ่มนั้นจะรู้สึกอย่างไรต่อองค์กร

ตัวอย่างการสร้างประสบการณ์ให้พนักงาน

Google



จัดบริการอาหารกลางวันฟรี แต่พนักงานไม่สามารถจะคาดเดาได้ว่า วันนี้จะได้รับประทานอะไร
เมนูอาหารจะแจ้งให้ทราบก่อนเพียง 10 นาที ซึ่งสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกูเกิลที่ต้องการสร้างความอยากรู้อยากเห็นให้เกิดขึ้นตลอดเวลา



บริษัท อเมซอน ซีแอตเทิล สหรัฐอเมริกา ออกแบบเป็นส่วนป่าในโดมเรือนกระจกขนาดใหญ่ ที่รวบรวมพันธุ์พืชจากทั่วโลก เป็นสภาพแวดล้อมที่เกื้อหนุนให้พนักงานเกิดความคิดใหม่ ๆ

การสร้างประสบการณ์ให้พนักงานไม่จำเป็นต้องจำกัดอยู่ในสถานที่ทำงานเท่านั้น บริษัทวิจัยซอฟต์แวร์ ชื่อ ควอนทิกส์ ได้แจกเงิน 1,500 ดอลลาร์ ให้พนักงานเลือกไปสร้างประสบการณ์ในโลกกว้าง เช่น ว่ายน้ำกับฉลามที่กาลาปากอส เล่นสกีที่เทือกเขาแอลป์ เดินชมกำแพงเมืองจีน หรือ ซื้อหนังสือให้เด็ก ๆ ในฟิลิปปินส์



สถานการณ์ COVID-19

การดำรงชีวิตของคนส่วนใหญ่ในปัจจุบันหันมาดูแลเรื่องของตนเองมากขึ้น
ใส่ใจความปลอดภัยในชีวิตมากขึ้น Lifestyle การดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป

Consumer



Prosumer

Professional + Consumer

ลูกค้ามีความเป็นมืออาชีพ Professional มากขึ้น
โดยหาซื้ออุปกรณ์ วัตถุดิบมาผลิตเอง ซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านมาทำเอง

ผู้ผลิตจำเป็นต้องจับพฤติกรรมผู้บริโภค
โดยเปลี่ยนวิธีคิดให้ลูกค้าเข้ามามีบทบาทในการกำหนดสินค้าและบริการ
ในรูปแบบที่ตนเองต้องการมากขึ้น

Passive Consumer

ลูกค้าเป็นเพียงผู้คอยซื้อ
สินค้าถูกใจก็ซื้อ ไม่ถูกใจ
ก็ต้องจำใจ จะหายไป



Active Consumer

ลูกค้ากำหนดสิ่งที่ตนเองต้องการ
มากขึ้น คือถ้าไม่ถูกใจจะเริ่มทำเอง
ผลิตเอง หรือต้องมีส่วนร่วมในการ
กำหนดสินค้า กำหนดสิ่งที่ตนเอง
จะเลือกบริโภค