

๑. ผลการฝึกอบรมการพัฒนาความรู้ผ่านระบบ E-Learning จำนวน ๒ เรื่อง

1. นวัตกรรมกับการทำงานภาครัฐ

นวัตกรรม เป็นเรื่องของการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่เพื่อสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม ดังนั้นนวัตกรรมจึงมีโอกาสเกิดขึ้นในทุกหน่วยงานโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่สำคัญในการบริการประชาชนและในการกำหนดทิศทางของประเทศนวัตกรรมกับการทำงานภาครัฐ เป็นสิ่งที่สำคัญมากในยุคดิจิทัลซึ่งความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว นวัตกรรมไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่ใช่เพียงแค่เครื่องใช้ไฟฟ้า หรืออุปกรณ์ไฮเทค แต่นวัตกรรมยังคือการพัฒนาความคิดใหม่ๆ และการประยุกต์ใช้ทางเศรษฐกิจเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการใหม่ นวัตกรรม คือ การใช้แนวคิดใหม่ๆ ที่สร้างมูลค่าและเป็นการสร้างคุณค่าต่อลูกค้า คุณค่าต่อองค์กร

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ตัวบริบทของสังคมและบริบทสภาพความเป็นอยู่หรือสภาพแวดล้อมของประเทศไทยจะมีการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างมากไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยภายใน ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันในภาคอุตสาหกรรม เช่น การเดินทางโดยรถแท็กซี่เราจะเห็นว่ามีบริการตัวใหม่ๆ หรือมีเครื่องมือตัวใหม่ๆ แพลตฟอร์มที่มาจากต่างประเทศหรือเกิดขึ้นจากประเทศไทยเองซึ่งตัวนี้จะส่งผลกระทบต่อการทำงานหรือการแข่งขันหรือการประกอบธุรกิจของบุคคลทั่วไป ยกตัวอย่างเช่น ในเรื่องของอุตสาหกรรมค้าปลีกในสมัยก่อนปกติเราจะซื้อสินค้าเรามักจะตรงไปที่ห้างสรรพสินค้าหรือเราอาจจะเข้าไปเลือกสินค้าในห้างสรรพสินค้าเพื่อที่จะดูว่าเรามีสินค้าอะไรบ้างที่สนใจและนำซื้อบ้างแต่ปัจจุบันพอตัวรูปแบบของ Modern Plate เข้ามาก็จะเปลี่ยนรูปแบบการแข่งขันของอุตสาหกรรมเปลี่ยนไป รวมถึงการนำเอาตัวเทคโนโลยีในด้านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาทำให้การเติบโตของ E-commerce มีการเติบโตมากขึ้นซึ่งตัวนี้ก็จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมค้าปลีกด้วยเช่นกัน ส่วนผู้บริโภคก็จะได้รับประโยชน์ร่วมกันมีความสะดวกในการค้นหาผลิตภัณฑ์ มีความสะดวกในการจับจ่ายซื้อสินค้าได้มากขึ้น แต่ในทางกลับกันในเชิงอุตสาหกรรมผู้ขายรายย่อยบางรายก็จะได้รับประโยชน์การเข้ามาของ E-commerce เพราะว่าผู้ขายรายย่อยบางรายมีช่องทางในการเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นในวงกว้างมากขึ้น แต่ในทางกลับกันกับผู้ขายรายใหญ่หรือในทางร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือ Department Store เองก็คือคนเดินห้างน้อยลง คนเริ่มจับจ่ายทางห้างสรรพสินค้าน้อยลง ทำให้ผู้ขายรายใหญ่จะต้องมีการปรับตัวมากขึ้น เช่น บางรายมีการปรับตัวโดยการมีการจัดทำ E-commerce เป็นของตัวเองหรือมีการเปิดช่องทางในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของตัวเอง ดังนั้นเพื่อให้หน่วยงานหรือบริษัทหรือตัวประชาชนเองพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงตรงนี้ การเตรียมตัวเพื่อที่จะนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้รวมถึงการเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะรับกับนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นในตัวอุตสาหกรรมนี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชนก็ตาม

1. ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับนวัตกรรม

บางองค์กรที่เป็นองค์กรเทคโนโลยีสูงๆ เช่น Google หรือ Face Book ที่อาศัยเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนมุมมองทางด้านนวัตกรรมก็จะเป็นอีกเรื่องหนึ่ง แต่สำหรับองค์กรบางองค์กรที่เป็นองค์กรในการให้บริการคนส่วนใหญ่ในองค์กรคิดว่านวัตกรรมอาจเป็นเรื่องของเทคโนโลยีแต่ความจำเป็นในองค์กรไม่จำเป็นต้องเป็น

เทคโนโลยีอาจเป็นเรื่องของการเข้าใจในเรื่องของพฤติกรรมของผู้บริโภคและการพยายามที่จะหาไอเดียไปตอบ
โจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้นจริงๆ โดยทั่วไปเรามักเข้าใจผิดคิดว่านวัตกรรม (Innovation) มาจาก
สิ่งประดิษฐ์หรือ Invention เพียงอย่างเดียวเท่านั้นจริงๆ แล้ว Innovation ไม่ได้มาจาก Invention เสมอไป
ยกตัวอย่างเช่น สิ่งประดิษฐ์ขึ้นหิ้งเราจะไม่เรียกว่า นวัตกรรมเนื่องจากผลิตขึ้นมาแล้วไม่ได้ถูกนำมาใช้งานหรือ
ไม่ได้ถูกเอาไปเผยแพร่หรือผู้ใช้ผู้บริโภคไม่ได้รับการยอมรับ แต่ในอีกมุมหนึ่ง Innovation จะต้องเป็นสิ่งประดิษฐ์
ที่ได้รับการยอมรับในตัวการใช้งาน เช่น การประดิษฐ์หลอดไฟของโทมัสแอลวาเอดิสัน ซึ่งผลิตขึ้นมาแล้วผู้บริโภค
สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ ในทางตรงกันข้ามสิ่งประดิษฐ์บางอย่าง ตอนแรกเหมือนจะมีไอเดียแต่ใน
รูปแบบของการใช้งานกลับไม่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ซึ่งในบางกรณีอาจจะต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้
ผู้บริโภคสามารถยอมรับและนำกลับไปใช้งานได้แต่ในบางกรณีอาจแปลกใหม่เกินไปซึ่งอาจไม่ตอบโจทย์ผู้บริโภค
ในลักษณะอย่างนี้จะเรียกว่าสิ่งประดิษฐ์ และความเข้าใจผิดอีกอย่างหนึ่งเรามักเข้าใจผิดคิดว่านวัตกรรมเกิดจาก
งานวิจัยหรือ R&D ซึ่งการทำนวัตกรรมไม่จำเป็นต้องเกิดจากงานวิจัยพัฒนาเพียงอย่างเดียวแต่อาจเกิดจากไอเดีย
บางอย่างหรือเกิดจากสภาพแวดล้อมบางอย่างบังคับให้เราต้องทำนวัตกรรม ยกตัวอย่างเช่น การค้นพบโดย
บังเอิญ เช่น อุตสาหกรรมบริการซึ่งอาจจะเกิดจากตัวผู้บริโภคหรือคนในโรงงานไปพบเจอว่ามามีปัญหาอุปสรรค
หรือการใช้งาน แล้วเลยคิดไอเดียใหม่ๆ ว่าทำอย่างไรจึงจะทำให้การบริการของเค้าสามารถตอบโจทย์ให้ได้ และ
เค้าก็คิดนวัตกรรมแล้วก็ใส่มันลงไปก็เกิดเป็นนวัตกรรมการบริการขึ้น หรือนวัตกรรมอาจจะขึ้นจากภาวะวิกฤต
บางอย่าง เช่น ประเทศไทยเกิดปัญหาน้ำท่วมครั้งใหญ่ ตอนนั้นเราจะเห็นนวัตกรรมบางตัวที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่น
ถุงแก้วที่ใส่คนสวมแล้วกันน้ำไม่ให้ซึมเข้ามาและสามารถเดินลุยน้ำออกมาได้ หรือเป็นไอเดียแปลกๆ ใหม่ๆ ที่
ตอบโจทย์ปัญหาหรือการแก้ไขปัญหานั้นได้ หรือบางครั้งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม
เช่น ปัจจุบันเรามีการพูดถึงอุตสาหกรรม 4.0 หรือ Thailand 4.0 ซึ่งหมายถึงมีการนำระบบ Automation เข้า
มาใช้งานในตัวภาคการผลิตเนื่องจากมีการแข่งขันในเรื่องของแรงงานที่ต้องมีต้นทุนการผลิตสูง และเทคโนโลยี
ทางด้าน Automation มีความล้ำหน้ามากขึ้นและต้นทุนการผลิตเทคโนโลยีลดต่ำลงจึงทำให้บริบทของการ
แข่งขันของภาคอุตสาหกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปซึ่งคนจะมีการนำเอา Automation เข้ามาในการแข่งขันมาก
ขึ้น หรือนวัตกรรมอาจจะเกิดจากการปรับเปลี่ยนกฎระเบียบ เช่น ในอดีตเรามีปัญหาในเรื่องของการส่งออกถูก
กีดกันทางการค้าจากต่างประเทศเราเองจะต้องมีการคิดค้นกระบวนการหรือวิธีการที่จะมาแก้ไขปัญหาตัวนี้ หรือ
ประเทศไทยมีปัญหาเรื่องการตรวจสอบย้อนกลับซึ่งเป็นกฎระเบียบที่ถูก Implement จากต่างประเทศในการที่
จะนำเข้าสินค้าในตัวภาครัฐของไทยก็จะต้องมีการตอบสนองโดยการจะได้นำเอาระบบตรวจสอบย้อนกลับใน
ภาคเกษตรหรือในภาคอุตสาหกรรมเข้ามาใช้งานเพื่อจะได้ทราบถึงแหล่งที่มาที่ไปของวัตถุดิบได้ หรือนวัตกรรม
ตัวสุดท้ายนี้เกิดจาก Supplier หรือคู่ค้าของเราสามารถคิดนวัตกรรมขึ้นมาได้และนวัตกรรมตัวนั้นมันเกิด
ประโยชน์กับเรา สามารถนำมา Implement หรือใช้กับหน่วยงานของเราได้ เราก็นำเอานวัตกรรมตัวนั้นเข้ามา
เพิ่มประสิทธิภาพหรือเพื่อมาปรับปรุงกระบวนการทำงานของเราให้ดียิ่งขึ้น

4. การใช้นวัตกรรมสำหรับภาครัฐ

การจัดการนวัตกรรมในองค์กร (Innovation Management) เราารู้สึกว่า Innovation มันจับต้องไม่ได้เรามองไม่ออกว่าเราจะไปจัดการอะไรที่จะทำให้เกิด Innovation ซึ่งการจัดการนวัตกรรมจริงๆ แล้วเราไม่สามารถจัดการมันโดยตรงแต่มันคือในเรื่องของการจัดการกระบวนการที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมมากกว่า ซึ่งโดยพื้นฐานการจัดการนวัตกรรมจะเริ่มมาจากไอเดียเกิดขึ้นมาก่อน ทำอย่างไรให้เกิดไอเดียและจะทำอย่างไรให้ Ideenั้นได้เกิดการทดลองหรือการได้ทดสอบและถ้า Ideenั้นได้ทดสอบผ่าน ทำอย่างไร Ideานั้นสามารถนำไปใช้ได้จริงหรือใช้ได้ขยายผล ซึ่งก็ใช้ในเรื่องของการวางแผนในเรื่องของ Marketing, การผลิต, การวางแผนในการบริหารจัดการต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง และสุดท้ายก็จะเป็นการนำตัว Product ไปถึงมือผู้บริโภคก็จะเป็นในเชิง Marketing บ้าง เชิง Logistic บ้าง หรือเชิง Distribution บ้าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการที่จะทำให้เกิดนวัตกรรม การจัดการนวัตกรรมเราจะไม่สามารถเข้าไปจัดการตัวนวัตกรรมได้โดยตรงแต่เราจะเข้าไปจัดการในเรื่องของกระบวนการนวัตกรรมและเนื่องจากนวัตกรรมมีจำนวนมากและมีความหลากหลายดังนั้นเพื่อให้ง่ายขึ้นเราจำเป็นต้องเข้าไปจัดการสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) อนาคต (Future) การจัดการอนาคต ซึ่งการจัดการนวัตกรรมจะเน้นในเรื่องของการสร้างสิ่งใหม่ที่จะไปแก้ปัญหาที่จะไปตอบโจทย์หรือเป็นโอกาสทางการแข่งขันขององค์กรหรือการแข่งขันของประเทศเพราะฉะนั้นเราต้องมองให้ออกว่าอนาคตที่จะเกิดขึ้นนั้นคืออะไรและเราต้องการทำอะไรที่จะไปตอบโจทย์ตรงนั้นได้

2) ไอเดีย (Idea) การจัดการในเรื่องของไอเดีย จะเน้นในเรื่องของการสร้างสิ่งใหม่ที่จะไปแก้ปัญหาหรือตอบโจทย์หรือเป็นโอกาสทางการแข่งขันขององค์กรจะต้องมีแหล่งไอเดียหลายๆ ไอเดียซึ่งจะแปลงไอเดียเหล่านี้ให้ไปเป็นนวัตกรรมจริงเราจะมีจัดการทรัพยากรอย่างไรให้มีการแปลงไปเป็นนวัตกรรม ซึ่งการจะเกิดนวัตกรรมได้หรือนวัตกรรมหนึ่งขึ้นมาจะต้องเกิดจากไอเดียหลายๆ ไอเดียเพราะว่าไอเดียบางตัวคิดขึ้นมาแล้วไม่ work ไอเดียบางตัวคิดขึ้นมาแล้วตอบโจทย์แต่ต้นทุนสูง เพราะฉะนั้นเราจะต้อง ประยุกต์ใช้ไอเดียหลายๆ ไอเดียมาประกอบกันหรือประยุกต์ใช้จากแหล่งไอเดียหลายๆ แหล่งมาประกอบวิธีคิดให้มากที่สุดก็จะเป็นสิ่งสำคัญ

3) ทรัพยากร (Resource) การจัดการในเรื่องของทรัพยากร ปกติเราจะมีงานประจำอยู่แล้ว หรืองานที่เกี่ยวข้องกับ Productivity อยู่แล้วซึ่งตัวงานเหล่านั้นจำเป็นที่จะต้องมีการใช้ Resource เพราะฉะนั้นเราจะต้องมีการจัดการทรัพยากรอย่างไรให้ไปสอดคล้องกับการแปลงไอเดียเหล่านั้นให้เป็นนวัตกรรม เราจะมีการจัดสรรหรือแบ่งจัดสรรทรัพยากรอย่างไรบ้างให้มาช่วยเสริมกับการจัดทำนวัตกรรม

4) วัฒนธรรม (Culture) การจัดการสภาพแวดล้อมในองค์กรซึ่งเน้นในเรื่องวัฒนธรรมองค์กรโดยจะทำอย่างไรที่จะทำให้บรรยากาศหรือตัววัฒนธรรมขององค์กรหรือแนวปฏิบัติของคนในองค์กรมันช่วยส่งเสริมที่จะทำให้นักกลางมีโอกาสได้คิดสิ่งใหม่หรือพัฒนาสิ่งใหม่หรือทำสิ่งใหม่ที่จะไปตอบโจทย์เหล่านั้นได้

5) วิถีคิด (Mindset) การจัดการในเรื่องของกรอบแนวคิด หรือเป็นวิถีคิดของตัวบุคลากรซึ่งก็จะสอดคล้องกับตัววัฒนธรรมองค์กร ซึ่งการที่จะหาไอเดียใหม่ๆ จะเป็นไอเดียที่ตอบโจทย์หรือจุดประกายสิ่งใหม่ๆ บางทีเราอาจจะต้องใช้มุมมองที่หลุดออกจากกรอบเดิมๆ เพราะฉะนั้นบางครั้งเราจะต้องทำให้นักกลางของเรา

4) Integration การออกแบบแนวคิดและแผนบริหารจัดการทั้งหมด ซึ่งจะเกี่ยวข้องทั้งการเชื่อมโยง คน เทคโนโลยี ทรัพยากรและความหลากหลายไปสู่เป้าหมายที่ทำได้จริง

5) Insight / Implementation การเข้าถึงองค์ความรู้และสิ่งต่างๆ อย่างลึกซึ้ง และการลงมือปฏิบัติ อย่างจริงจังให้เกิดผลอย่างเป็นรูปธรรม

และหากกล่าวถึงคุณลักษณะของนวัตกรรมหรือผู้สร้างสรรค่นวัตกรรมให้เกิดขึ้นสิ่งที่เชื่อมโยงและเกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) Explorer หมายถึง ผู้แสวงหาและใฝ่ศึกษา ติดตามความก้าวหน้าเพื่อประสิทธิภาพการทำงาน
- 2) Initiator หมายถึง ผู้กล้าคิดกล้าทำในสิ่งที่แตกต่างจากเดิมที่มีผู้อื่นคิดหรือทำอยู่
- 3) Strategist หมายถึง ผู้คิดวิเคราะห์และจัดลำดับความสำคัญเพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์นวัตกรรม
- 4) Change Maker หมายถึง ต้องเป็นผู้ที่มีความสามารถในการเลือกกลวิธีในการแก้ไขปัญหา

1. กระบวนการคิดและการสร้างนวัตกรรม (The Innovation's Method) ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอน

1) Insight การมองในมุมมองเชิงลึก ซึ่งกิจกรรมหลักคือ การปรับปรุงในเรื่องของความเข้าใจที่มันแตกต่างกันออกไป หรือการปรุงแต่งด้วยความประหลาดใจ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเรื่องนี้คือ 5-ทักษะการค้นพบแบบ I-DNA ซึ่งได้แก่ การสังเกต การเข้าถึง รวมถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การวิเคราะห์และประมวลผล สิ่งที่ถูกค้าสนใจหรือต้องการว่าคืออะไร ส่วนการทดสอบที่จะให้ได้ข้อสรุปว่าตัว Insight นี้มีความถูกต้องหรือเปล่า จะเรียกว่าการโหวตผลพิสูจน์หลักฐานซึ่งเราจะทำการทดสอบอยู่ 3 ตัว คือ 1) การทดสอบความไว้วางใจ คือ เอาสินค้าไปให้ลูกค้าใช้แล้วมีความประทับใจมากน้อยแค่ไหน 2) การทดสอบผู้สนับสนุน คือหลังจากทดสอบความไว้วางใจไปแล้ว ผู้ส่งเสริมสนับสนุนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมนี้มากน้อยแค่ไหน และ 3) การทดสอบการจ่ายเงิน คือลูกค้าพึงพอใจสินค้าแล้วยอมที่จะจ่ายเงินมากน้อยแค่ไหน ซึ่งมุมมองนี้จะมี 2 มิติ คือ มิติของธุรกิจและมิติขององค์กร สำหรับในมิติขององค์กรหลังจากที่เราสร้างสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นมาในองค์กรนี้แล้วมีคนยอมรับมากน้อยแค่ไหน ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ Insight คือโอกาสในการรับรู้เชิงลึกว่าสิ่งที่ลูกค้าต้องการคืออะไร ลูกค้าเป็นชนกลุ่มไหน เป็นต้น

2) Problem การเข้าใจโจทย์ปัญหา เป็นการค้นหาสิ่งที่จะต้องทำให้พบ เช่น ลูกค้าต้องการเจาะรูบนกำแพง ลูกค้าไม่ต้องการซื้อเครื่องเจาะแต่ต้องการให้มีการบริการให้มาเจาะรูที่บ้าน เป็นต้น เราจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการศึกษามานุษยวิทยาว่าลูกค้ามีความต้องการมากน้อยแค่ไหนที่มีความต้องการให้มาเจาะรูที่บ้านเพื่อจะได้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ต่อมาเป็นการทดสอบลูกค้าโดยการโทรศัพท์แนะนำเชิญกลุ่มเป้าหมายเข้ามาพูดคุยกันว่าสิ่งที่เราคิด สิ่งที่เราทำ เราเชื่อมั่นมากน้อยแค่ไหนโดยผ่านการศึกษาพฤติกรรม ความพึงพอใจ ความประทับใจ ซึ่งผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเข้าใจถึงปัญหาก็คือเป็นวิสัยทัศน์ของลูกค้า

3) Solution การค้นหาทางออก คือการสร้างต้นแบบที่ยอดเยี่ยมในระบบหรือนำเข้าไปใช้ในองค์กรได้เลยซึ่งเครื่องมือในการสร้างต้นแบบมีหลายประเภท ยกตัวอย่างเช่น ต้นแบบอย่างง่าย ถ้าต้นแบบชนิดนี้มีการเปลี่ยนแปลง ลูกค้าจะมีความพึงพอใจหรือมีความประทับใจหรือเปล่า ซึ่งต้นแบบชนิดนี้สามารถนำไปใช้ทดสอบทดลองกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ดู Feedback กลับมาว่าลูกค้ามีความประทับใจในมุมมองไหนและอยากให้เรา

ทำให้เกิดความสำเร็จอย่างรวดเร็วเพื่อให้ได้ต้นแบบ แนวคิด ข้อสรุปหรือการแก้ไขปัญหาว่าวิธีการแบบนี้เหมาะสำหรับประชาชนกลุ่มนี้ หรือเหมาะสำหรับ Service ที่เรากำลังจะสร้างขึ้นมา พอเราได้ข้อมูลระดับบุคคลเราก็จะส่งข้อมูลเหล่านี้ไปยังระดับองค์กร

2) **ระดับองค์กร** จะทำหน้าที่ในการขยายผลการผลิต ขยายผลการบริการ และจะเพิ่มการลงทุนให้ ยกตัวอย่างเช่น หลังจากที่เรารู้แล้วว่างานที่ระดับบุคคลหรือทีมงานทำแล้วมัน Work เราจะไปต่อได้อย่างไรในเมื่อเราเองไม่ได้มีงบประมาณหรือเงินทุนสนับสนุน ดังนั้นเราจึงจำเป็นต้องไปหาในระดับองค์กรเพื่อหาแหล่งเงินทุนสนับสนุนโดยการนำเสนอผลงานของเราให้กับระดับองค์กรรับทราบว่ามันมันดีอย่างไร ระดับองค์กรจะต้องรับฟังในระดับบุคคลที่เสนอผลงานมา แล้วค่อยพยายามหารูปแบบในการขยายผลให้กับระดับบุคคล อย่าพยายามบอกงานนวัตกรรมที่ทำขึ้นมามันไม่ดีมันผิดมันพลาด ระดับองค์กรควรพยายามหาช่องทางหรือเปิดโอกาสหาเครื่องมือไปขยายผลโครงการต่างๆ ให้มันดีมากขึ้น หลังจากที่ขยายผลการผลิตหรือขยายผลแนวคิดแล้วลำดับถัดไป คือ การเข้าสู่ช่องทางการตลาด การจำหน่าย และการกระตุ้นการตลาด ซึ่งตรงนี้จะมีความสำคัญอยู่ค่าหนึ่ง คือ Diffusion Innovation ซึ่งหมายถึงว่า สังคมของกลุ่มต่างๆ นั้นต้องการอะไร และการแพร่กระจายความต้องการของสังคมเหล่านี้ออกไปในวงกว้างจะเป็นเครื่องมือหนึ่งในการที่จะช่วยส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมตรงนั้นขึ้นมาได้ ทั้งนี้ในส่วนของการพัฒนานวัตกรรมระดับบุคคลและระดับองค์กรมันจะมีการสร้างสรรค์ร่วมอยู่ด้วย ในการสร้างสรรค์นั้นเราก็ไม่ได้ปล่อยให้ทีมงานคิดค้นกันเอง เราก็จะมีเครื่องมือที่ช่วยในการแก้ไขปัญหารวมอยู่ด้วย ซึ่งเรียกว่า Creative Problem Solving ยกตัวอย่าง เช่น การใช้ Morphology ต่างๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมสำหรับการที่จะทำให้ทีมงานเกิด Idea Generation ขึ้นมา ส่วนในจังหวะที่กำลังจะสร้างและกำลังจะลงมือทำเพื่อให้เกิดความสำเร็จ ทีมงานจำเป็นที่จะต้องเข้าใจในส่วนและเทคโนโลยี เข้าใจในส่วนของการขยายผลในเรื่องของธุรกิจว่าพอลงทุนไปเท่านี้มันจะเกิด Feed Back กลับมาตรงคนที่สนใจเทคโนโลยีตัวนี้เท่าไร คนที่เป็น Early Adapter เป็นใคร, Second Early Adapter เป็นใครเพื่อที่จะจูงใจให้คนที่สนใจเข้ามาอยู่ใน Eco System หรืออยู่ในบริบทตรงนี้ก็มากขึ้น หลังจากที่เรารู้ว่าใช้เครื่องมือในการตอบโจทย์ปัญหาเรียบร้อยแล้ว เราจะ Confirm ว่าเทคโนโลยีตัวนี้มีโอกาสเป็นไปได้และมีความพร้อมที่จะทำธุรกิจรวมถึงการขยายผลทางธุรกิจ ซึ่งตรงนี้มี Business Model Canvas ก็จะมีเกิดขึ้นมา และเราก็จะส่ง Business Model Canvas ไปยังหน่วยงานที่เป็นระดับองค์กร ระดับองค์กรก็ต้องพิจารณาแล้วว่า Priority หรือลำดับความสำคัญของโครงการต่างๆ เหล่านี้จะส่งเสริมสนับสนุนโครงการนวัตกรรมอันไหนดี อันไหนไม่ดี สุดท้ายคือรูปแบบหรือวิธีการแพร่กระจายนวัตกรรมว่าควรจะใช้สื่อในรูปแบบใหม่หรือไม่ หรือ Marketing ในรูปแบบใหม่หรือเปล่า หรือใช้ Social Media หรือเปล่า หรือควรที่จะทำอย่างไรให้ตลาดรับรู้ว่ามีสิ่งใหม่กำลังจะเกิดขึ้น บริการภาครัฐใหม่ๆ กำลังจะเกิดขึ้นและจะส่งเสริมกันได้อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์สุดท้ายจะไปสอดคล้องกับสังคมนักคิดและสังคมนักสร้างสรรค์เพื่อไปตอบโจทย์ว่าเค้าสามารถใช้เครื่องมือในการแก้ไขปัญหาก็ สามารถวิเคราะห์ในเรื่องของการเข้าใจในเชิงเทคโนโลยีและเข้าใจว่าธุรกิจมันจะเติบโตไปได้อย่างไร ส่วนที่สองคือ สังคมนักวิจัยและพัฒนาเป็นสังคมที่จะต้องบอกว่ากลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้มีการทำต้นแบบผ่านกระบวนการคิด ผ่านกระบวนการที่จะใช้หลักทางวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีหรืองานวิจัยหรือการออกแบบเพื่ออธิบายให้ได้ว่านวัตกรรมที่มันเกิดขึ้นหรือเทคโนโลยีที่มันเกิดขึ้นมันสามารถใช้งานได้

ได้และมันสามารถทำซ้ำได้ ลำดับถัดไป คือ สังคมของผู้ผลิตและอุตสาหกรรม หลังจากนั้นนักวิจัย confirm เรียบร้อยแล้วว่างานที่ทำมันดี งานที่นักคิดสร้างสรรค์ส่งมานั้นสามารถที่จะไปตอบโจทย์ผู้ใช้ได้จริงๆ เราสามารถที่จะส่งต่อความคิดนี้ให้กับผู้ผลิตที่เป็น Master Production ได้ไม่ว่าจะเป็นสื่อ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมที่เป็น Digital ต่างๆ ให้รับรู้ไว้ว่าเราจะมีเปลี่ยนแปลงแบบนี้ ผลลัพธ์ออกมาเพื่อส่งต่อให้กับสังคมผู้ใช้และผู้บริโภค และผู้ใช้ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าสินค้าที่คิดค้นขึ้นมารวมกับนักคิดและนักสร้างสรรค์ได้สินค้าออกมาแล้ว ได้นวัตกรรมออกมาแล้ว ผู้ใช้ผู้บริโภคจะได้ใช้สินค้าที่ Create ออกมารวมกัน ซึ่งหลังจากนี้ในรอบที่ 1 ผ่านไป สังคมผู้ใช้และผู้บริโภคจะเป็นผู้แนะนำต่อไปว่าสินค้าหรือนวัตกรรมหรือบริการที่มันดีขึ้นควรจะมีหน้าตาเป็นอย่างไร และจะต้องทำความร่วมมือกับ Collaboration กับนักคิด นักออกแบบ เพื่อให้ได้ Feature ขึ้นมาและนำ Feature ที่ได้ไปทดสอบ ทดลอง ว่าจะทำต้นแบบได้หรือไม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้องค์กรสามารถที่จะสร้างนวัตกรรมขึ้นมาได้ อย่างไรก็ตามองค์กรสามารถที่จะใช้ในเรื่องของการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้ดีขึ้นไปในรอบที่ 1 รอบที่ 2 รอบที่ 3 และรอบต่อไปได้ ไม่ใช่แค่ในรอบที่ 1 ทำได้ แล้วก็จบไปไม่สามารถที่จะส่งต่อให้กับคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นต่อไปได้ แต่ถ้าเราสะสมเราองค์ความรู้ และเก็บเกี่ยวประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันแล้วปลายทางเราก็ได้นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากฐานองค์ความรู้ จากประสบการณ์ของนักวิจัย จากประสบการณ์ของผู้ผลิต จากประสบการณ์ของนักคิดรวมถึงประสบการณ์ของผู้ใช้และผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้กระบวนการและการขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กรเป็นไปอย่างสมบูรณ์และครบวงจรกันมากขึ้น