

JANUARY 2026

THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026

รายงานดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัลขององค์กร
ครอบคลุม 9 อุตสาหกรรมหลักในประเทศไทย

+ เจาะลึกผลสำรวจเปรียบเทียบความพร้อม ด้านดิจิทัลแยกตามอุตสาหกรรม

เทคโนโลยี | การเงิน | ทรัพยากร | บริการ |
สินค้าอุปโภคบริโภค | อสังหาริมทรัพย์ |
เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร | สินค้าอุตสาหกรรม |
ภาครัฐและบริการสาธารณะ |

+ กรณีศึกษาองค์กร ที่ทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI

Petronas | KBank | Ping An Health | Ikea | Anta |
Duolingo | Figma | Universal Robina | John-Holland |
Chagee | Changi Airport | J.I.B. Computer Group |
Shenzhen Big Data Resource Management Center |

+ ฟรี! เครื่องมือประเมิน ความพร้อมดิจิทัลขององค์กร

สำรวจว่าองค์กรของคุณมีความพร้อมด้านดิจิทัล
ในระดับใด พร้อมเปรียบเทียบกับองค์กรชั้นนำ
ในประเทศไทย เพื่อมองเห็นศักยภาพ
จุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนาที่แท้จริง



Terms of Use and Disclaimer

1. Purpose and Scope of the Report

This publication draws upon findings from the **THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026**, including research-based assessments, analytical models, and insights related to organizational preparedness for digital transformation and AI-driven change in Thailand. The purpose of this report is to support organizations across the public sector, private sector, and academia in understanding their digital readiness, identifying critical capability gaps, and developing strategic pathways for transformation. The report is grounded in research activities conducted between January to October 2025, incorporating online surveys, organizational assessments, expert interviews, and qualitative analyses relevant to Thailand's business and public-sector landscape.

2. Interpretation of Information

The insights, interpretations, and conclusions presented in this publication reflect the independent analysis of the **Digital Transformation Academy Institute (DX Academy)** based on collected data ("Data"). These insights are subject to refinement or revision as new information emerges. Terminology used including terms such as "country," "nation," "sector," and "organization" is intended for analytical purposes within this study and may not strictly correspond to formal definitions used in international standards.

3. Accuracy, Completeness, and Reliability of Data

While DX Academy makes reasonable efforts to ensure the relevance and accuracy of the Data, the Institute expressly states that:

- i) **All Data is provided on an "as-is" basis** without any warranties, whether express or implied, regarding accuracy, completeness, timeliness, merchantability, fitness for a particular purpose, or non-infringement.
- ii) **DX Academy does not guarantee** that the analyses or conclusions contained in this report are free from error or suitable for decision-making without independent professional judgment.
- iii) **DX Academy shall not be held liable** for any consequences, losses, or damages—direct or indirect—that may arise from the use, interpretation, or application of the Data or insights contained in this publication.

4. Use of Third-Party Data

Some Data included in this report may originate from third-party sources. DX Academy does not claim ownership of such third-party data and makes no representation regarding its accuracy, rights, or completeness. Inclusion of third-party data does not constitute endorsement of any products, services, entities, or methodologies. Users are responsible for adhering to any applicable terms, conditions, and attribution requirements set forth by the respective third-party data providers.

5. Permitted Use, Attribution, and Modification

Users may cite or reference Data or insights from this report for non-commercial, academic, research, or policy-related purposes, provided that:

- **DX Academy is clearly and prominently credited** as the source;
- Any modifications, adaptations, or derivative uses are **explicitly disclosed**;
- Users ensure that the integrity and meaning of the original Data are preserved.

Facilitating third-party access to Data from this report requires ensuring compliance with these Terms of Use.

6. Restrictions on Use and Distribution

Commercial use of Data whether in whole or in part including resale, redistribution, incorporation into commercial databases, or use within paid consulting or analytical services, **is strictly prohibited without prior written consent** from DX Academy. No part of this publication may be reproduced, distributed, stored, or transmitted in any form or by any means, including electronic, mechanical, photocopying, recording, or other systems—without prior written authorization from DX Academy.

7. Intellectual Property Rights

All content included in this report including text, charts, frameworks, graphics, and analytical models is the intellectual property of Digital Transformation Academy Institute (DX Academy) unless otherwise stated. All rights are fully reserved.

8. Contact and Permissions

For permissions, licensing inquiries, or additional information, please contact:

Digital Transformation Academy (DX Academy)

Website: www.digitaltransformationacademy.org

Email: contact@digitaltransformationacademy.org



สารบัญ

หน้า

1. ที่มา หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์	4
2. Digital Transformation & AI Transformation Eras: Periods and Economic Impact	7
3. ระดับวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity Level) และความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness)	9
4. THE STRUCTURE OF DIGITAL MATURITY MODEL โมเดลวุฒิภาวะทางดิจิทัล	13
5. รายงานดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัลขององค์กร ในประเทศไทย ปี 2569	19
6. From Illusion to Impact: ก้าวจากภาวะลวงตา สู่ผลลัพธ์ที่แท้จริง ..	55
7. วิธีการวัดระดับ Digital Readiness ขององค์กร	57
8. กรณีศึกษาต้นแบบของการทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI	64
9. คำถามที่พบบ่อย	68
ประวัติและบริการของสถาบัน	74

หน้า

5.1 ผลสำรวจในภาพรวมปี 2568: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทาง ดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย	21
5.2 เจาะลึกผลสำรวจ 9 อุตสาหกรรมในประเทศไทย	27
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: เทคโนโลยี	28
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: ธุรกิจการเงิน	30
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: ทรัพยากร	32
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: บริการ	34
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: สินค้าอุปโภคบริโภค	36
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง	38
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร	40
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: สินค้าอุตสาหกรรม	42
❑ ผลสำรวจอุตสาหกรรม: รัฐบาลและบริการสาธารณะ	44
❑ เปรียบเทียบความพร้อมด้านดิจิทัลแยกตามอุตสาหกรรม	46
5.3 ข้อเสนอผลการค้นพบที่สำคัญ	49

ความสามารถในการแข่งขัน
ด้านดิจิทัลของประเทศไทยปี
2025 ลงมาอยู่อันดับที่ 38
จาก 69 เขตเศรษฐกิจ
สะท้อนความพร้อมด้าน
ดิจิทัลของประเทศไทยใน
ภาพรวมยังอยู่ระดับกลาง
ค่อนข้างต่ำ

รายงาน IMD World Digital
Competitiveness Ranking 2025



ประเทศไทยกำลังอยู่ในช่วง
สำคัญของการเปลี่ยนผ่านสู่
เศรษฐกิจดิจิทัลแต่
ยังไม่สามารถใช้ประโยชน์
จากโอกาสด้านดิจิทัลเพื่อ
ขับเคลื่อนการเติบโตทาง
เศรษฐกิจได้เต็มที่ เมื่อเทียบกับ
ประเทศอื่นในภูมิภาค

รายงาน Thailand Economic Monitor:
Digital Pathways to Growth | July
2025 ของธนาคารโลก (WORLD BANK)



อย่างไรก็ดี ตัวเลขเหล่านี้สะท้อนเพียง
“ระดับประเทศ” (Macro Level)

แล้วในระดับองค์กรของไทย ทั้งภาครัฐกิจและภาครัฐ
มีความพร้อมทางดิจิทัลอยู่ในระดับใดกันแน่?

รายงาน **THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026**
ฉบับนี้จึงถูกออกแบบมาขยายมุมมองจากตัวชี้วัดระดับประเทศ
มาสำรวจเชิงลึกในระดับองค์กร (Micro Level) ว่า

องค์กรไทยในแต่ละอุตสาหกรรม อยู่จุดไหนบนเส้นทางดิจิทัล

เป้าหมายของรายงานนี้ คือช่วยให้ผู้บริหารมองเห็นภาพ
เปรียบเทียบองค์กรของตนกับภาพรวมองค์กรในประเทศไทย
และอุตสาหกรรม ระบุความเสี่ยงและโอกาสเชิงกลยุทธ์ที่ซ่อนอยู่
นำผลลัพธ์ไปใช้เป็นฐานในการออกแบบ Roadmap
การทรานส์ฟอร์มทั้งองค์กร ยกกระดับขีดความสามารถ
ในการแข่งขันให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่
ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน

รายงานดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัล ขององค์กรในประเทศไทย

รายงาน **THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026** ฉบับนี้จัดทำขึ้นสำหรับผู้บริหารทุกภาคส่วน—ภาครัฐ เอกชน และสถาบันการศึกษา—เพื่อทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิงกลางในการทำความเข้าใจสถานะความพร้อมทางดิจิทัลของประเทศ และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ในการเปลี่ยนผ่านสู่ยุค AI

โดยมีวัตถุประสงค์หลักดังต่อไปนี้:

1. **ประเมินระดับความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness) และวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity)** ขององค์กรในประเทศไทย
2. **วิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพร้อม** ระหว่างกลุ่มอุตสาหกรรม ขนาดองค์กร และกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม
3. **ระบุช่องว่างเชิงโครงสร้าง (Structural Gaps)** ที่เป็นอุปสรรคต่อการเปลี่ยนผ่านสู่ Digital Transformation
4. **นำเสนอแนวทางเชิงกลยุทธ์ (Strategic Imperatives)** เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานองค์กรสู่อนาคต และเตรียมพร้อมสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน



THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026

ก้าวข้าม “ภาพลวงตาความพร้อมดิจิทัล” สู่ยุคเร่งทรานส์ฟอร์มด้วย AI

ทศวรรษ 2020 ได้กลายเป็นช่วงหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญที่สุดของการเปลี่ยนผ่านทางดิจิทัลทั้งในระดับโลกและระดับประเทศ จากการเร่งนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการภาวะวิกฤต COVID-19 ไปสู่ยุคที่ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ทำหน้าที่มากกว่า “เครื่องมือช่วยงาน” แต่กลายเป็น **โครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ และพลังขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กร** ที่กำหนดความสามารถในการแข่งขัน การเติบโต และความอยู่รอดของธุรกิจในทุกอุตสาหกรรม

นับตั้งแต่ปี 2023 เป็นต้นมา โลกได้เข้าสู่ **ยุคที่ 3 ของ Digital Transformation และ AI Transformation** ซึ่งเป็นยุคที่องค์กรต้องปรับตัวจากการ “ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพงาน” ไปสู่การ “ปรับระบบธุรกิจใหม่ทั้งหมดด้วยดิจิทัลและ AI” ทั้งในเชิงกลยุทธ์ กระบวนการ การตัดสินใจ การทำงานของมนุษย์-เครื่องจักร และรูปแบบการสร้างคุณค่าทางธุรกิจ ควบคู่กับการคาดการณ์ว่าภายในปี 2027 โลกจะก้าวสู่ **ยุคที่ 4** ของการเปลี่ยนผ่านอันนำไปสู่ระบบอัตโนมัติอัจฉริยะ (Autonomous Enterprises) และ AI ที่มีความสามารถตัดสินใจอย่างอิสระในระดับองค์กร

แม้ประเทศไทยจะมีการลงทุนด้านดิจิทัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผลสำรวจล่าสุดสะท้อนความจริงที่ท้าทาย นั่นคือ องค์กรไทยจำนวนมากยังติดอยู่ในสิ่งที่เรียกว่า **“ภาพลวงตาความพร้อมดิจิทัล” (Digital Readiness Illusion)** เชื่อว่าองค์กรตนเองมีความพร้อมแล้ว แต่ยังไม่สามารถสร้างผลกระทบเชิงยุทธศาสตร์จากเทคโนโลยีได้อย่างแท้จริง ความท้าทายเชิงโครงสร้าง เช่น ช่องว่างด้านทักษะ (Skills Gap) วัฒนธรรมองค์กรแบบไซโล (Siloed Execution) การใช้เทคโนโลยีไม่เต็มประสิทธิภาพ (Underutilized Tools) และการขาดการบูรณาการระบบข้อมูล-AI ที่พร้อมต่อการใช้งาน ล้วนเป็นตัวจุดรั้งขีดความสามารถขององค์กรไทย

ด้วยความตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล สถาบัน **Digital Transformation Academy** จึงได้พัฒนากรอบการประเมินด้าน Digital Readiness เพื่อทำหน้าที่เป็น **สถาบันกลางด้านองค์ความรู้ การวิจัย และการประเมินความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กร** ครอบคลุม 8 มิติหลัก พร้อมโมเดลระดับความพร้อม 4 ระดับ ซึ่งสะท้อนทั้งมิติด้านกลยุทธ์ ความเป็นผู้นำ ประสบการณ์ลูกค้า กระบวนการ คน วัฒนธรรม องค์กร และเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริหารทุกภาคส่วนสามารถประเมินสถานะขององค์กรได้อย่างเป็นระบบ เพื่อนำผลลัพธ์ไปใช้ในการออกแบบแผนการทรานส์ฟอร์มองค์กรและยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจยุคใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน

Digital Transformation & AI Transformation

Era: Periods and Economic Impact

PERIOD	DIGITAL TRANSFORMATION		AI TRANSFORMATION		GLOBAL		THAILAND
	ERA	KEY FOCUS	ERA	KEY FOCUS	GDP Influence (%)	Spending (Trillions USD)	GDP Influence (%)
2000 - 2019	1 (The Foundation)	- Digitization of processes - Adoption of basic digital tools	1 (Predictive AI)	- Predictive AI: Forecasting trends - Basic analytics for decision-making	15-20 (by 2019)	1	10-15
2020 - 2022	2.0 (Acceleration)	- Rapid adoption during COVID-19 - E-commerce boom and remote work	2.0 (AI for Automation and Optimization)	- AI for automation and process optimization - Predictive analytics for logistics and supply chains	65	1.78	20
2023 - 2026	3.0 (Integration and Hyper-Automation)	- Hyper-Automation & AI Agents: Automating operations with autonomous AI - Ecosystem Integration: Enabling cross-functional automation - AI-Driven Strategy: Enhancing decision-making and business resilience	3.0 (Generative AI and AI Agents)	- Generative AI: Content creation and conversational tools - AI-driven engagement and real-time decision-making - AI agents emerge as autonomous systems capable of executing tasks independently	75	>3.0	25-30
2027 and Beyond	4.0 (Autonomy and Intelligence)	- Autonomous systems and cognitive enterprises - Decentralized systems with blockchain and smart governance	4.0 (Robotics & AGI)	- AGI and robotics: Self-optimizing and self-learning systems - AI leading innovations and independent processes	85	4.0	50 (by 2030)

* แหล่งอ้างอิง: Reference



ปี 2026 คือ จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ขององค์กรไทย

ปีที่ทุกองค์กรต้องตัดสินใจว่า

จะเพียง **“ผู้ตามการเปลี่ยนแปลง”** หรือจะก้าวขึ้นเป็น **“ผู้นำการเปลี่ยนแปลง”**

เพื่อเสริมสร้างศักยภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ในระบบเศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์

“
การเริ่มต้นทำสิ่งใดนั้น
เราจำเป็นต้องทราบสถานะของตนเองว่า
ตอนนี้ เราอยู่ที่จุดไหน
ในเรื่องรานั้น ๆ
”

การขับเคลื่อน Digital Transformation อย่างมีประสิทธิภาพควรเริ่มต้นจากการประเมิน **“ระดับวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity Level)”** เพื่อทำความเข้าใจอย่างเป็นระบบว่าองค์กรมี **“ความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness)”** มากน้อยเพียงใด

การประเมินนี้จะต้องควบคู่ไปกับ การวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ (Comparative Benchmarking) กับองค์กรในอุตสาหกรรมเดียวกัน รวมถึงการวิเคราะห์รับบททางธุรกิจและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องอย่างรอบด้าน เพื่อให้เข้าใจจุดแข็ง จุดอ่อน และสมรรถนะดิจิทัล (Digital Capabilities) ที่องค์กรมีอยู่จริง

ผลลัพธ์ที่ได้จะทำให้องค์กรมองเห็นอย่างชัดเจนว่าความสามารถใดคือ “ข้อได้เปรียบเชิงกลยุทธ์” และ “จุดที่ต้องเร่งพัฒนา” ก็จะนำมาซึ่งการค้นพบโอกาสใหม่ ๆ ในโลกดิจิทัล และพัฒนาเป็น Digital Roadmap ที่มีความเฉพาะตัว สอดคล้องกับกลยุทธ์องค์กร และพร้อมรับมือกับความท้าทายในอนาคตได้อย่างแท้จริง

ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

Digital Maturity Level

จะช่วยให้คุณทราบว่า

ปัจจุบัน องค์การของคุณ

สามารถใช้ดิจิทัลเทคโนโลยี

ได้ดีเพียงใด เพื่อ ...



สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

(Drive Competitive Strategy)



สร้างประสบการณ์อันยอดเยี่ยมให้กับลูกค้า

(Enable Excellent Customer Experiences)



สร้างความพลีไหวในการดำเนินงาน

(Create Operational Agility)

ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

องค์กรส่วนใหญ่ ...

ไม่รู้จุดเริ่มต้นที่จะสร้างโอกาสการเติบโตใหม่
หรือแม้กระทั่งไม่รู้ว่สิ่งที่กำลังทำอยู่นั้นอยู่ที่จุดไหน
อยู่ในเส้นทางที่ถูกต้องหรือไม่

Maturity-วุฒิภาวะ

คือ “ความพร้อม”, “ความสมบูรณ์” หรือ “การบรรลุสถานะที่มีประสิทธิภาพสูงสุด”

Digital Maturity Model

ทำหน้าที่ช่วยให้องค์กร ระบุสถานะปัจจุบันของการพัฒนาดิจิทัล เพื่อให้สามารถปรับปรุงอย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งกำกับและติดตามความก้าวหน้าตามแผนงานได้อย่างต่อเนื่อง องค์กรจำเป็นต้องทราบระดับความพร้อมทางดิจิทัลในปัจจุบันของตนเองก่อน เพื่อกำหนดความจำเป็นในการพัฒนาและยกระดับในแต่ละด้าน เรานำแนวคิด Digital Maturity มาใช้เพื่อประเมินว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงพอที่จะเริ่มต้นกระบวนการพัฒนา หรือไม่ ทั้งนี้ โมเดลความพร้อม (Maturity Models) มีเป้าหมายเพื่อบ่งชี้ระดับความพร้อมขององค์กรในแต่ละขั้น และให้แนวทางการพัฒนาอย่างเป็นลำดับขั้น (Mittal et al., 2018)

ดังนั้น การเข้าใจความพร้อมของบุคลากรและองค์กร จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการเริ่มต้นเส้นทาง Digital Transformation ในจุดที่เหมาะสมที่สุด ซึ่งจะช่วยสร้างกรอบความคิดที่เป็นระบบ มีแบบแผน และนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการทำ Digital Transformation ได้อย่างแท้จริง

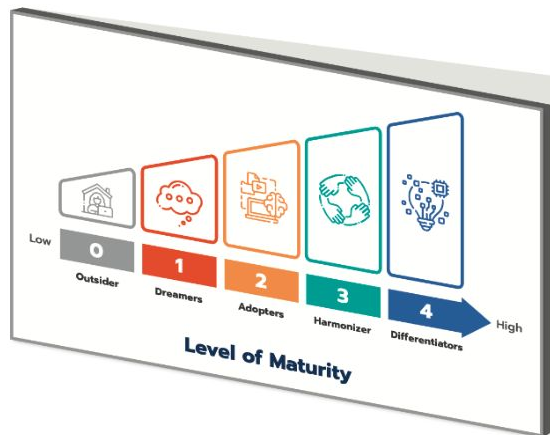
ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS



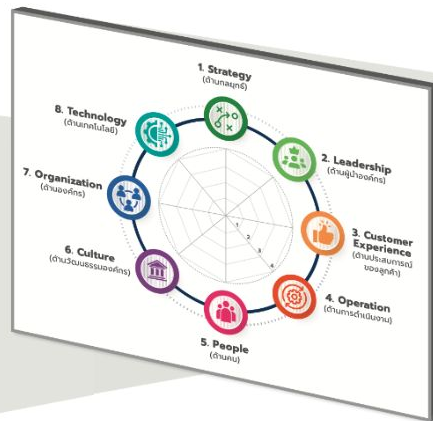
THE STRUCTURE OF DIGITAL MATURITY MODEL

โมเดลวุฒิภาวะทางดิจิทัล

4-Level of Digital Maturity



8-Dimension of Digital Maturity



4-Level of each Dimension



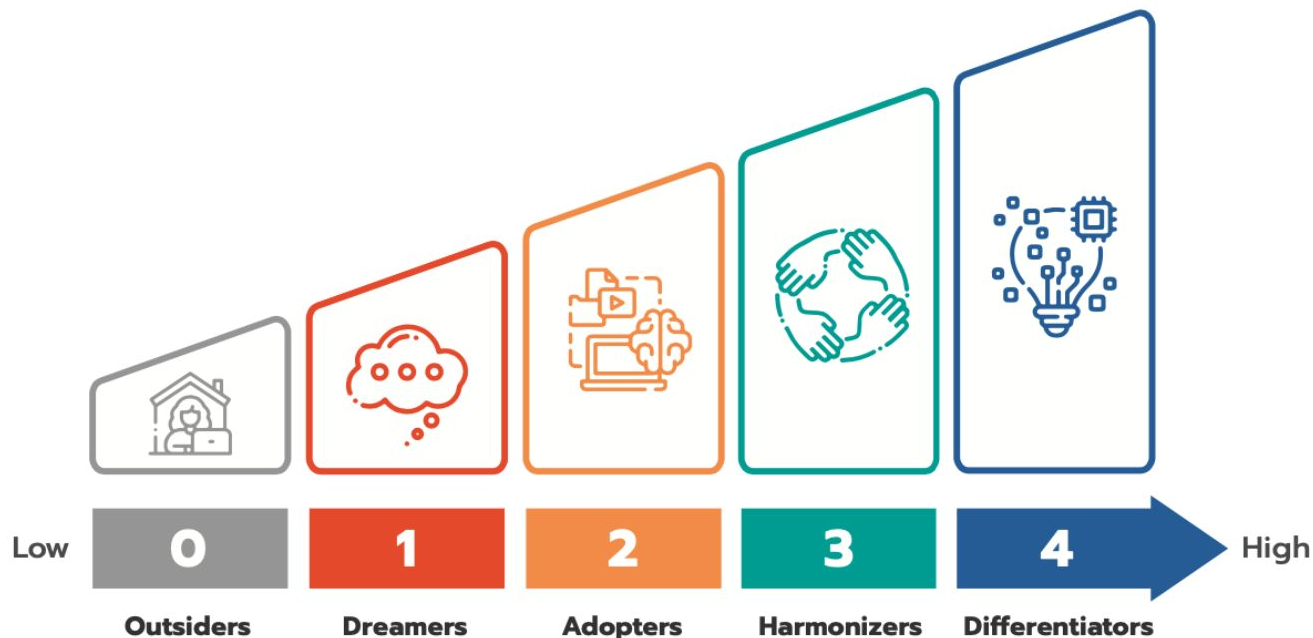
Digital Maturity Model ช่วยให้องค์กรมองเห็น “ระดับความพร้อมทางดิจิทัล” ของตนเองอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งเป็น 4 ระดับของความก้าวหน้า ครอบคลุม 8 มิติสำคัญ แต่ละมิตียังถูกแยกย่อยเป็น 4 ระดับวุฒิภาวะ ที่สะท้อนการพัฒนาศักยภาพเพื่อสะท้อนพัฒนาการจาก “เริ่มต้น” จนถึง “บูรณาการอย่างรอบด้านและเป็นระบบ”

ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

4-Level of Digital Maturity

8-Dimension of Digital Maturity

4-Level of each Dimension



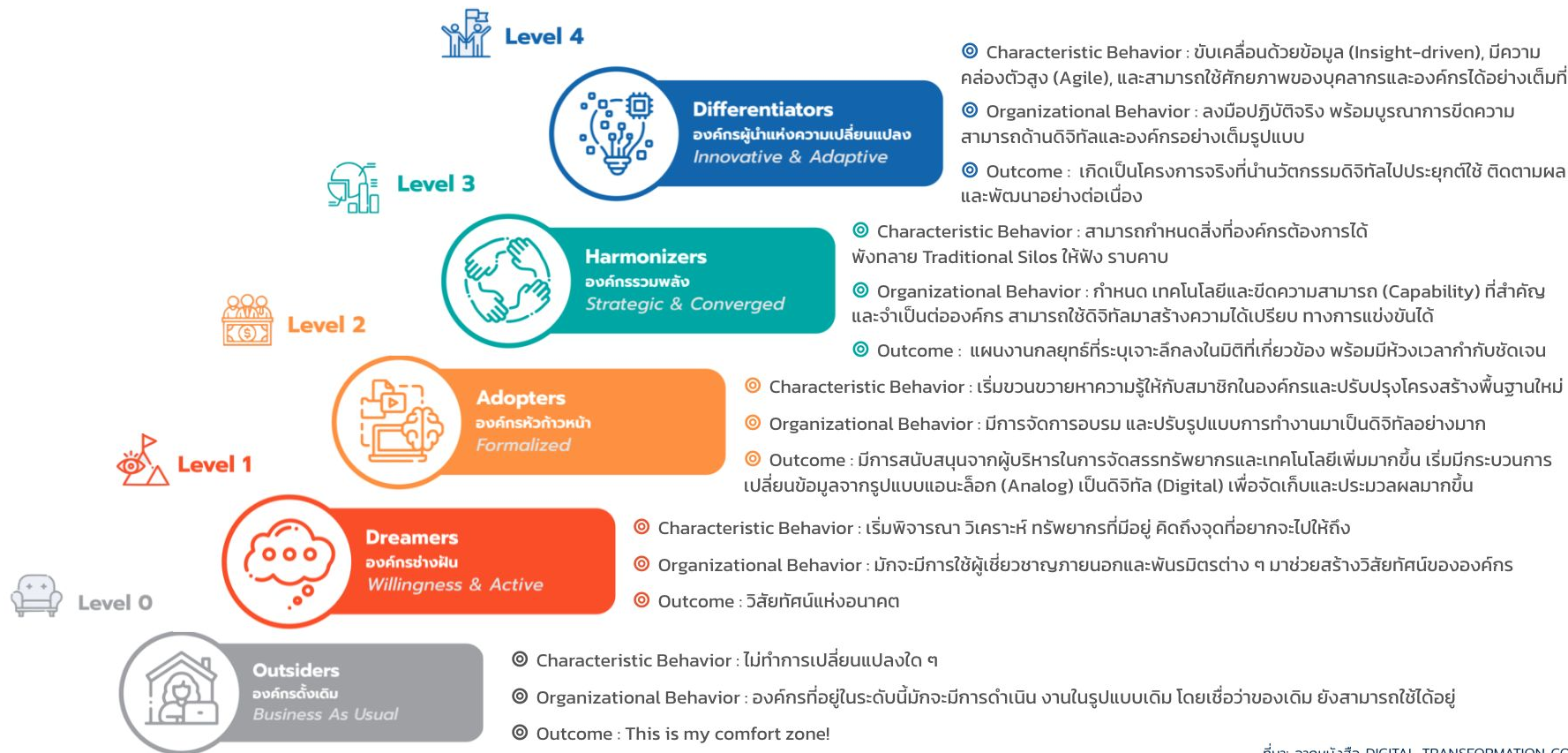
Level of Maturity

ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

4-Level of Digital Maturity

8-Dimension of Digital Maturity

4-Level of each Dimension



ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS



ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

Strategy
(ด้านกลยุทธ์)

การนำดิจิทัลมาใช้ในการชีวิตและเปลี่ยนแปลงการทำงานคง ไม่ใช่วิธีเดียวที่จะทำให้เราพัฒนาสินค้า/บริการหรือกระบวนการทำงานในโลกดิจิทัลได้ แต่การมุ่งพัฒนาคิดค้นรูปแบบธุรกิจใหม่ ๆ จะช่วยให้องค์กรเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้ ในมิตินี้ รูปแบบของ กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เน้นใช้ Digital Initiatives จะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

Leadership
(ด้านผู้นำองค์กร)

ผู้นำองค์กรเป็นมิติที่สำคัญมากสำหรับการทำ Digital Transformation ให้ สำเร็จได้ ในมิตินี้ ความเข้าใจ ความทุ่มเท รูปแบบการบริหาร บทบาท และการ ยอมรับในการนำกลยุทธ์ดิจิทัลมาใช้ของผู้นำองค์กรจะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

Customer Experience
(ด้านประสบการณ์ของลูกค้า)

โลกดิจิทัลทำให้องค์กรและลูกค้าสามารถมีปฏิสัมพันธ์กันได้ง่ายและรวดเร็วมาก ขึ้น ในมิตินี้จะพิจารณาถึงความสามารถขององค์กรที่นำดิจิทัลเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างประสบการณ์ที่ดี นำประทับใจให้กับลูกค้า รวมไปถึงการหาโอกาส สร้าง กลยุทธ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์และตรงใจลูกค้ามากขึ้น

Operation
(ด้านการดำเนินงาน)

เมื่อมีการนำดิจิทัลมาช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานก็มีความเป็นไปได้ว่า องค์กรจะสามารถพัฒนาไปถึงความเป็นเลิศในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้ (Operational Excellence) ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากการมีประสิทธิภาพ ในความเป็นอัตโนมัติที่มากขึ้น ในมิตินี้ การประเมินการจัดการของห่วงโซ่อุปทาน, ประสิทธิภาพในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกัน (Information Sharing) และกระบวนการดำเนินงานแบบอัตโนมัติ จะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

People
(ด้านคน)

คนของเราสามารถปรับตัวให้เข้ากับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไปได้หรือไม่ ในมิตินี้ ความรู้ ทักษะที่หลากหลาย ความสามารถในการเรียนรู้สิ่งใหม่ของพนักงาน รวมไปถึงการแบ่งปันความรู้ซึ่งกันและกัน จะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

Culture
(ด้านวัฒนธรรมองค์กร)

การทำสิ่งต่าง ๆ สืบเนื่องกันมาเป็นระยะเวลาอันยาวนาน ที่หลายคนมีความเชื่อว่าเป็นเรื่องที่ดีกลับกลายเป็นอุปสรรคตัวร้ายที่ทำให้การริเริ่มเปลี่ยนแปลง บางสิ่งบางอย่างต้องหยุดชะงักลง สำหรับการทำให้ Digital Transformation นั้น วัฒนธรรมขององค์กรที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินงานแบบดิจิทัล และการช่วยสร้างพลังสมอง พลังใจ พลังกาย ให้กับทุกคนในองค์กร เพื่อเติบโตก้าวหน้าในการอยู่ในโลกดิจิทัลได้สำเร็จ ในมิตินี้ รูปแบบ วิธีการ วัฒนธรรม การสนับสนุนซึ่งกันและกันในองค์กร และการยอมรับการเลือกบุคคลที่เก่งและ เหมาะสมกับงาน จะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

Organization
(ด้านองค์กร)

หลายองค์กรประสบปัญหาว่า แต่ละหน่วยงานมีความพยายามในการ ปรับตัวเข้าสู่โลกดิจิทัลแบบไปกันคนละทิศคนละทาง ไม่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งมักจะนำไปสู่ความล้มเหลว และเสียกำลังใจกันที่สุด ในมิตินี้ ประเด็นเรื่อง ความสอดคล้องของกลยุทธ์ดิจิทัล การบริหารจัดการ การประสานงาน แผนงาน ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ควรจะต้องถูกร้อยเรียงไปในทิศทางเดียวกันเพื่อเป้าหมายหลักที่สำคัญขององค์กร จะได้รับการพิจารณาเป็นสำคัญ

Technology
(ด้านเทคโนโลยี)

พิจารณาถึงความสามารถขององค์กรในการนำ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ต่าง ๆ มาใช้ในการสร้างมูลค่าให้กับธุรกิจเป็นสำคัญ

เพื่อให้องค์กรสามารถนำโมเดล Digital Maturity ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เราจึงกำหนดระดับวุฒิภาวะ (Maturity Scale) ออกเป็น 4 ระดับ ตามลำดับขั้นของการพัฒนา เพื่อสะท้อนความก้าวหน้าและความพร้อมของแต่ละมิติในการทรานส์ฟอร์มสู่องค์กรดิจิทัล



ระดับของ Digital Maturity ในแต่ละมิติ

ที่มา: จากหนังสือ DIGITAL TRANSFORMATION COMPASS

METHODOLOGY

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่องดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยปี 2569 รายงาน THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026 มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อประเมินระดับความพร้อมทางดิจิทัล (Digital Readiness) และวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity) ขององค์กรในประเทศไทย ครอบคลุมองค์ประกอบใน 8 มิติหลัก โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 4 ระดับ (4-point rating scale) ที่สอดคล้องกับระดับวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Level 1-4) เพื่อให้สามารถนำไปคำนวณเป็นดัชนี Digital Maturity Score (DMS) ของแต่ละมิติและภาพรวมองค์กรซึ่งพัฒนาจากการสังเคราะห์กรอบ Digital Maturity Model และงานวิจัยด้านการจัดการนวัตกรรมจากแหล่งอ้างอิงสากล

การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการระหว่างเดือนมกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed-Method Research Design) ประกอบด้วย การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ควบคู่กับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารในภาคธุรกิจ รวมทั้งสิ้น 780 คน ครอบคลุม 9 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก ได้แก่ (1) เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (2) สินค้าอุปโภคบริโภค (3) ธุรกิจการเงิน (4) สินค้าอุตสาหกรรม (5) อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (6) ทรัพยากร (7) บริการ (8) เทคโนโลยี และ (9) องค์กรภาครัฐและบริการสาธารณะ

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธี Convenience Sampling ร่วมกับ Purposive Sampling โดยมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริหารระดับสูง (Executive Level) ผู้จัดการและหัวหน้าฝ่าย (Management Level) และบุคลากรที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับด้าน Digital / Data / Technology / AI / Innovation และการเปลี่ยนแปลงองค์กร เพื่อให้ได้มุมมองที่สะท้อนสถานการณ์จริงของการทรานส์ฟอร์มในองค์กรธุรกิจและหน่วยงานภาครัฐไทย ชุดข้อมูลที่ใช้ ได้รับการออกแบบอย่างมีเจตนาให้ครอบคลุมความหลากหลายในแง่ของขนาดองค์กร ประเภทธุรกิจ และระดับการใช้งาน AI เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของสถานการณ์จริงในภาคธุรกิจไทย

DEMOGRAPHIC DATA

ข้อมูลประชากรศาสตร์

SAMPLE SIZE



Survey
n = 733



Interview
n = 47

ORGANIZATION SIZE



Small (1-50 คน): 21.7%

Medium (51-200 คน): 36.8%

Large: (201 คนขึ้นไป) 41.5%

GENDER



42%



58%

JOB POSITION



Executive Level : 32.7%

Management Level : 46.4%

Operational Level : 20.9%

AGE



18-29

30-39

40-49

50+

10.6%

30.9%

34.9%

23.6%

DEPARTMENT

Strategic: 16.2%

HR : 9.4%

Finance: 9.1%

Marketing & Sales: 15.3%

IT/Technology: 26.4%

Operations : 23.7%

INDUSTRY



เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร: 11.5%



สินค้าอุปโภคบริโภค: 9.9%



ธุรกิจการเงิน: 12.3%



สินค้าอุตสาหกรรม: 10.8%



อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง: 8.5%



ทรัพยากร: 6.4%



บริการ: 22.1%



เทคโนโลยี: 11.2%



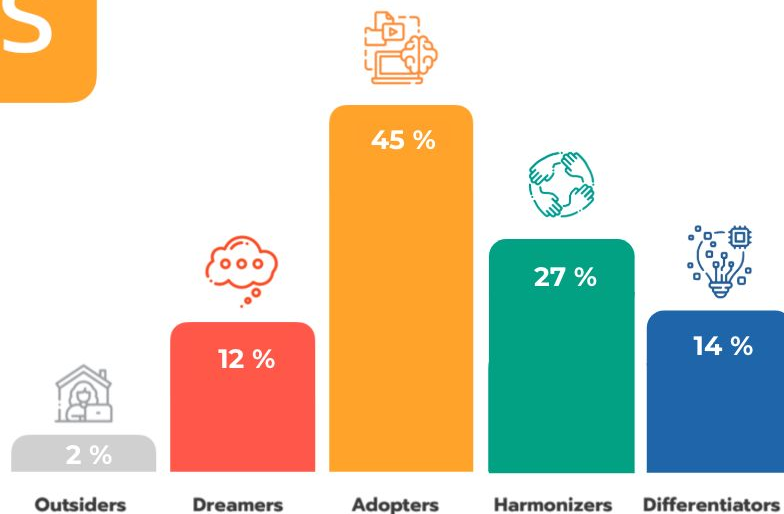
รัฐบาลและบริการสาธารณะ: 7.4%

ระดับความพร้อมด้านดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปี 2025

(Year 2025: % of respondents, n = 780)

ADOPTERS



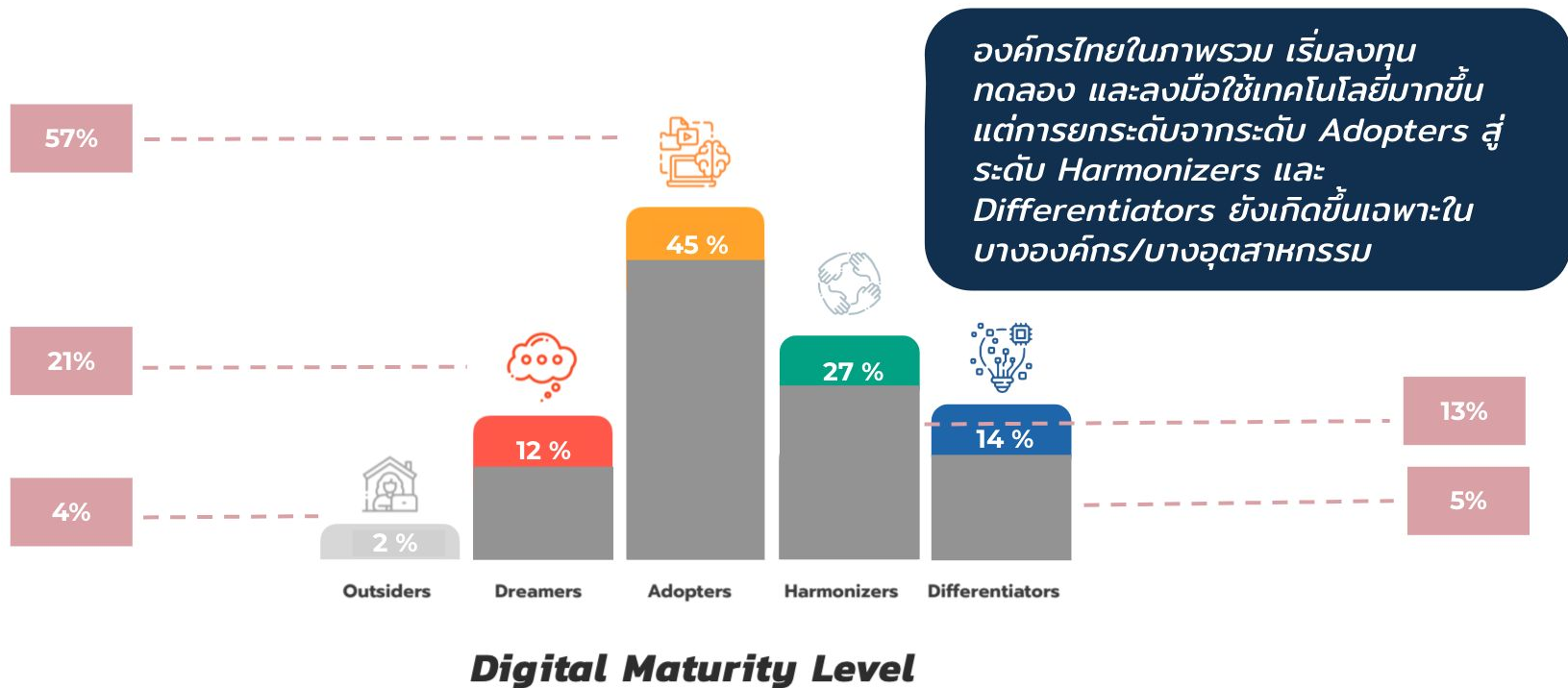
Digital Maturity Level

ระดับความพร้อมด้านดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ปี 2025 เปรียบเทียบ ปี 2021

(Year 2025: % of respondents, n = 780)

(Year 2021: % of respondents, n = 512)



ผลสำรวจในภาพรวมปี 2025

ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย

2.39

ความพร้อมในระดับ Adopters หรือ “องค์กรหัวก้าวหน้า”

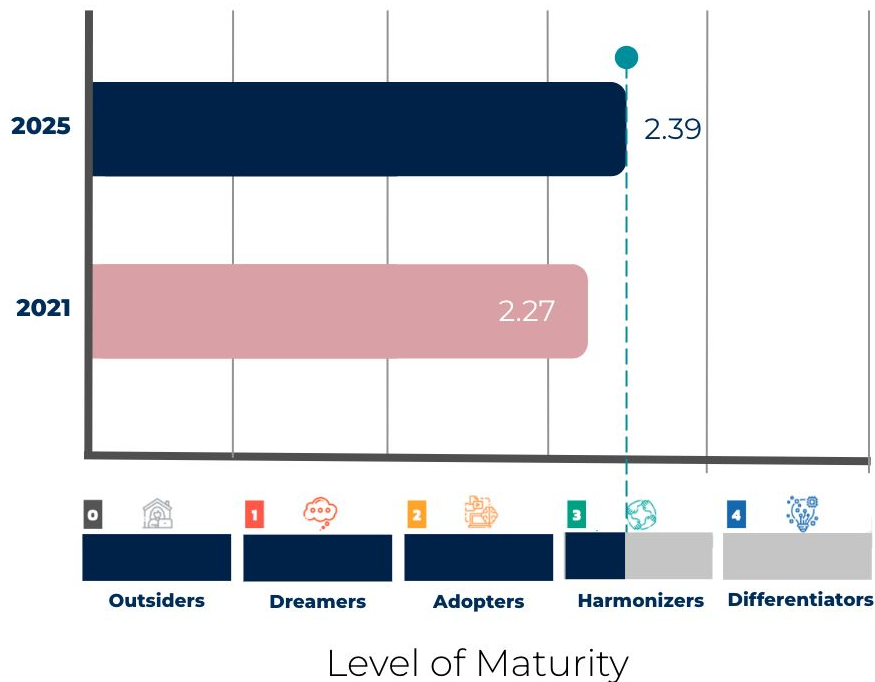
สะท้อนว่าองค์กรไทย “ลงมือทำดิจิทัล” อย่างจริงจัง ยังคงเป็นการใช้เทคโนโลยีแบบโครงการ แต่ยังไม่สามารถยกระดับสู่การบูรณาการดิจิทัลในระดับองค์กรและใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความแตกต่างเชิงการแข่งขันได้มากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ



Level of Maturity

THE STAGNATION

ปรากฏการณ์การหยุดชะงัก



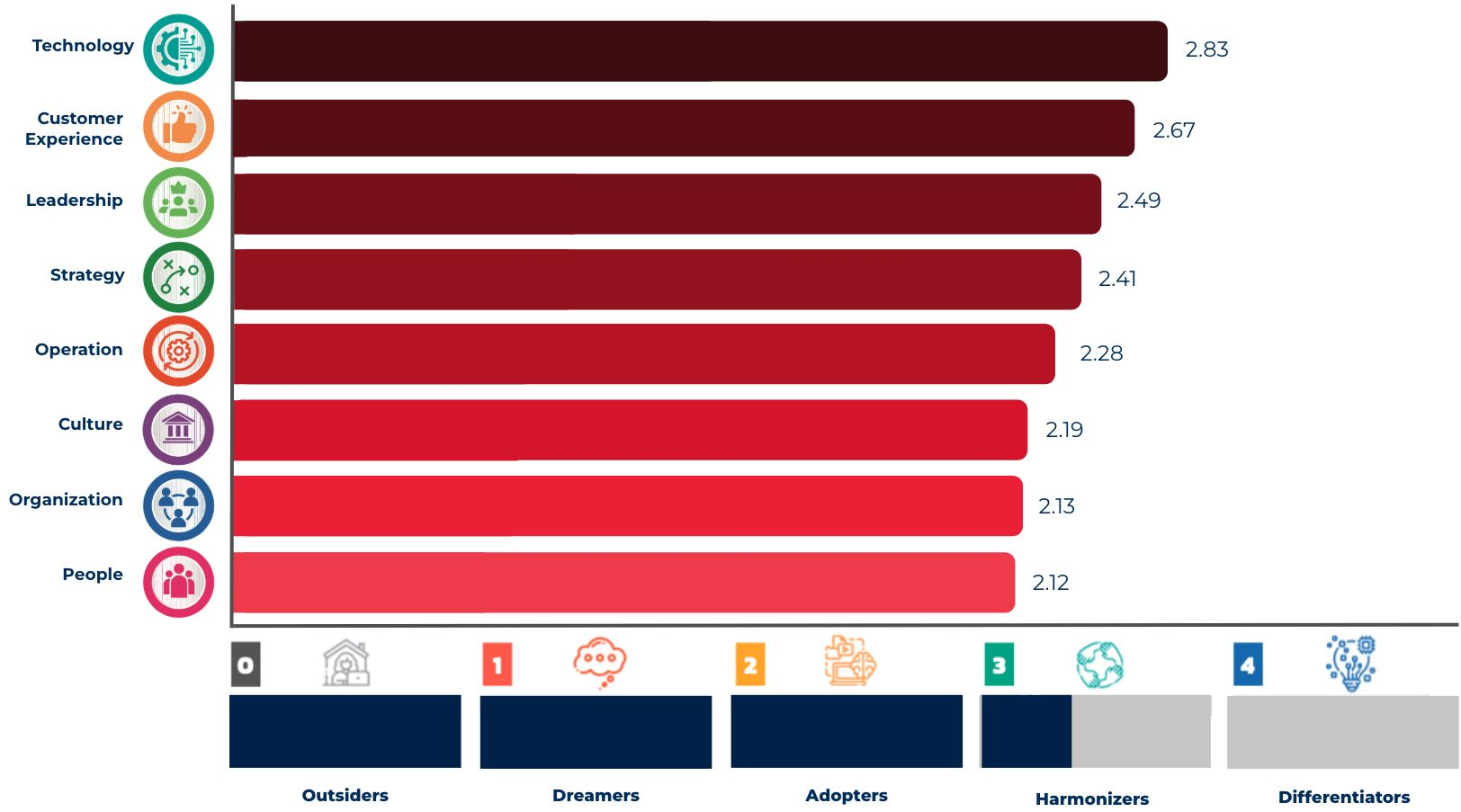
4 ปีที่ผ่านมา ไทยกำลังติดกับดักการเป็น "Adopters" (Level 2) ที่ยาวนานเกินไป โดยไม่สามารถขยับสู่ระดับ "Harmonizers" (Level 3) หรือ ระดับ "Differentiators" (Level 4) ได้ แม้องค์กรไทยกลุ่มงบประมาณมหาศาลในเทคโนโลยี แต่ระดับวุฒิภาวะทางดิจิทัล (Digital Maturity Level) เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย

*“ทำไมการลงทุนเหล่านั้น
จึงไม่ได้สะท้อนกลับมา
เป็นความพร้อมที่แท้จริง?”*



Overall
Digital
Maturity
Level

2.39



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยแต่ละมิติ

Level of Maturity



ผลสำรวจพบว่า

จุดแข็งที่สุดขององค์กรไทย (คะแนนสูงสุด) มีการลงทุนในเทคโนโลยีพื้นฐาน (Cloud, Data Analytics) อย่างแพร่หลาย และการยอมรับ AI เพิ่มขึ้น **แต่การนำไปใช้จริงยังจำกัดอยู่ในบางแผนก (เช่น IT, การตลาด) ยังไม่ถูกบูรณาการทั่วองค์กร**

องค์กรส่วนใหญ่มีกลยุทธ์ดิจิทัลที่ชัดเจน และบูรณาการเข้ากับการวางแผนธุรกิจ แต่การสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ ยังคงจำกัดอยู่ในกลุ่มองค์กรที่มีความพร้อมสูง องค์กรขนาดใหญ่มีแผนงานชัดเจน แต่ยังไม่ครอบคลุมถึง SMEs

องค์กรเริ่มสร้างกลไกการทำงานร่วมกันข้ามสายงาน **แต่ยังเผชิญปัญหาการบูรณาการ "ระบบเดิม (Legacy Systems)"** ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่เด่นชัดขึ้นในปีนี้ และการใช้ข้อมูลยังจำกัด

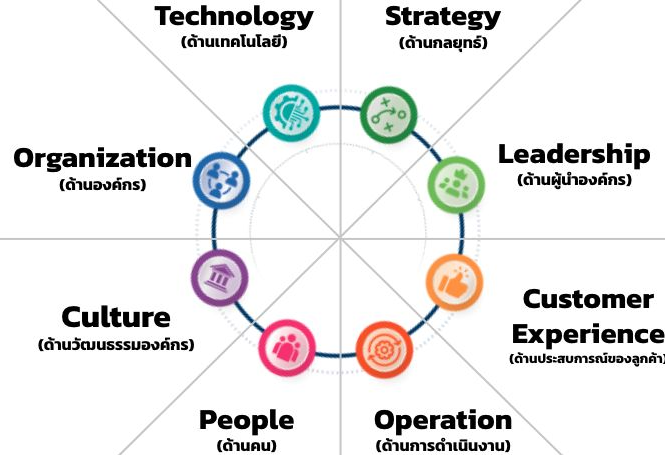
เริ่มมีการส่งเสริมวัฒนธรรมที่เปิดรับการเปลี่ยนแปลง แต่ **"วัฒนธรรมองค์กรที่ไม่พร้อม"** และการทำงานแบบแยกส่วน (Silos) ยังคงเป็นหนึ่งในสามความท้าทายหลักที่เป็นอุปสรรคสำคัญ

จุดอ่อนที่สุดของประเทศ (คะแนนต่ำสุด) **"การขาดแคลนผู้เชี่ยวชาญ"** ยังคงเป็นความท้าทายอันดับหนึ่ง แม้จะมีการฝึกอบรมอย่างมาก แต่ช่องว่างด้านทักษะดิจิทัลขั้นสูงยังคงเป็นอุปสรรคสำคัญที่สุดของประเทศ

ผลสำเร็จสูงสุดคือการเพิ่มผลิตภาพของพนักงาน และการลดต้นทุน สะท้อนการมุ่งเน้นปรับปรุงกระบวนการเดิมให้มีประสิทธิภาพด้วยเทคโนโลยี แต่ยังไม่ถึงขั้นอัตโนมัติเต็มรูปแบบและมีความเหลื่อมล้ำสูง

ผู้บริหารตระหนักถึงความจำเป็นและจัดสรรทรัพยากรพื้นฐาน แม้ผู้นำในองค์กรใหญ่จะเป็นผู้ขับเคลื่อน แต่ยังคงมีความท้าทายในการผลักดันที่ลงลึกถึงระดับปฏิบัติการ และการให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีเชิงลึกอย่าง AI

เป็นหนึ่งในผลสำเร็จสูงสุด องค์กรลงทุนในช่องทางดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์และทำความเข้าใจลูกค้าผ่านข้อมูลมากขึ้น มีความก้าวหน้าสูงในกลุ่ม B2C (เช่น การเงิน, ค้าปลีก) แต่การทำ Omnichannel ยังไม่สมบูรณ์



เจาะลึกผลสำรวจ 9 อุตสาหกรรมในประเทศไทย



เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร
(Agro & Food Industry)
ธุรกิจการเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม



สินค้าอุปโภคบริโภค
(Consumer Products)
แฟชั่น, ของใช้ในครัวเรือนและสำนักงาน,
ของใช้ส่วนตัวและเวชภัณฑ์



ธุรกิจการเงิน
(Financials)
ธนาคาร, เงินทุนและหลักทรัพย์,
ประกันภัยและประกันชีวิต



ทรัพยากร
(Resources)
พลังงานและสาธารณูปโภค, เหมืองแร่



รัฐบาลและบริการสาธารณะ
(Governance & Public Services)



อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
(Property & Construction)
วัสดุก่อสร้าง, บริการรับเหมาก่อสร้าง,
พัฒนาอสังหาริมทรัพย์, กองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์ เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์



สินค้าอุตสาหกรรม
(Industrials)
ยานยนต์, วัสดุอุตสาหกรรมและเครื่องจักร,
บรรจุภัณฑ์, กระดาษและวัสดุการพิมพ์,
ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์, เหล็ก และผลิตภัณฑ์โลหะ



บริการ
(Services)
พาณิชย์, การแพทย์, สื่อและสิ่งพิมพ์,
บริการเฉพาะกิจ, การท่องเที่ยวและ
สันทนาการ, ขนส่งและโลจิสติกส์



เทคโนโลยี
(Technology)
ชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์, เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

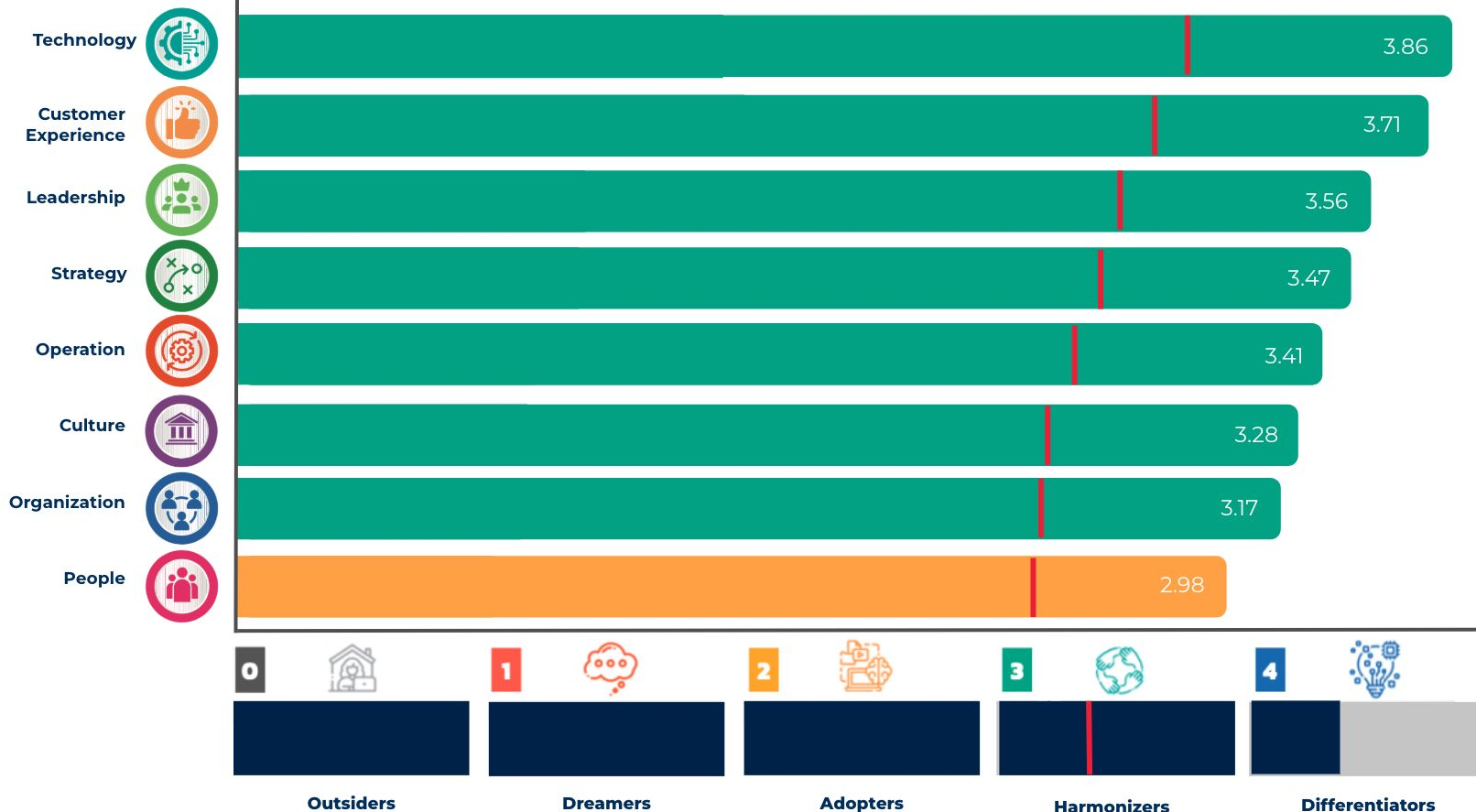
ที่มา: www.set.or.th/th/listing/equities/industry-sector-classification



กลุ่มเทคโนโลยี

Overall
Digital
Maturity
Level

3.43



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมเทคโนโลยี พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

“กลุ่มเทคโนโลยีของไทยไม่ได้แค่มี ‘ความพร้อมด้านดิจิทัล’ มากกว่าใคร แต่กำลังกลายเป็น ‘แรงโน้มถ่วงดิจิทัล’ ให้ทั้งระบบเศรษฐกิจ ที่กำหนดความเร็วและทิศทางการทรานส์ฟอร์มของทั้งประเทศ”

ผู้นำโดดเด่นเหนือค่าเฉลี่ยประเทศ

จัดอยู่ในระดับ Level 3: Harmonizers ใกล้เคียงการเป็น Differentiators สะท้อนว่าองค์กรในอุตสาหกรรมนี้ไม่เพียง “ใช้ดิจิทัล” แต่ผสานดิจิทัลเข้าไปในกลยุทธ์และการดำเนินงานอย่างเป็นระบบแล้ว

คะแนนด้าน **Technology** และความพร้อมโดยรวมที่นำหน้ากลุ่มอื่น สนับสนุนให้ธุรกิจเทคโนโลยีกลายเป็น **ผู้ให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและแพลตฟอร์ม** ให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบ Cloud, 5G, AI Platform และ Digital Ecosystem ผลคือ กลุ่มเทคโนโลยีมีบทบาททั้งในการเร่งการเปลี่ยนผ่านของประเทศ และในขณะเดียวกันก็อาจขยายช่องว่างระหว่างองค์กร “ผู้นำ” กับองค์กร “ผู้ตาม”

กลยุทธ์และผู้นำขับเคลื่อนแบบ Digital-First & AI-First

มีดี Strategy และ Leadership อยู่ในระดับสูงต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารในกลุ่มเทคโนโลยีมีวิสัยทัศน์ชัดเจนในการเปลี่ยนผ่านสู่ธุรกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบ หลายองค์กรเคลื่อนจากบทบาท “Telco / IT Provider” ไปสู่การเป็น Tech-Co และแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่กำหนดทิศทางตลาดด้วยตนเอง

ยกระดับประสบการณ์ลูกค้าด้วยข้อมูลและระบบอัตโนมัติ

คะแนนด้าน Customer Experience และ Operation อยู่ในกลุ่มสูงสุดของทุกอุตสาหกรรม แสดงถึงการใช้ Data, AI และ Automation เพื่อออกแบบบริการที่ตรงใจ (Personalization) และรองรับผู้ใช้จำนวนมากแบบเรียลไทม์ ด้วยบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลทั้งสำหรับลูกค้าทั่วไป (B2C) และลูกค้าองค์กร (B2B)

วัฒนธรรมดิจิทัลเข้มแข็ง แต่ยังเผชิญ “สงครามแย่งคนเก่ง”

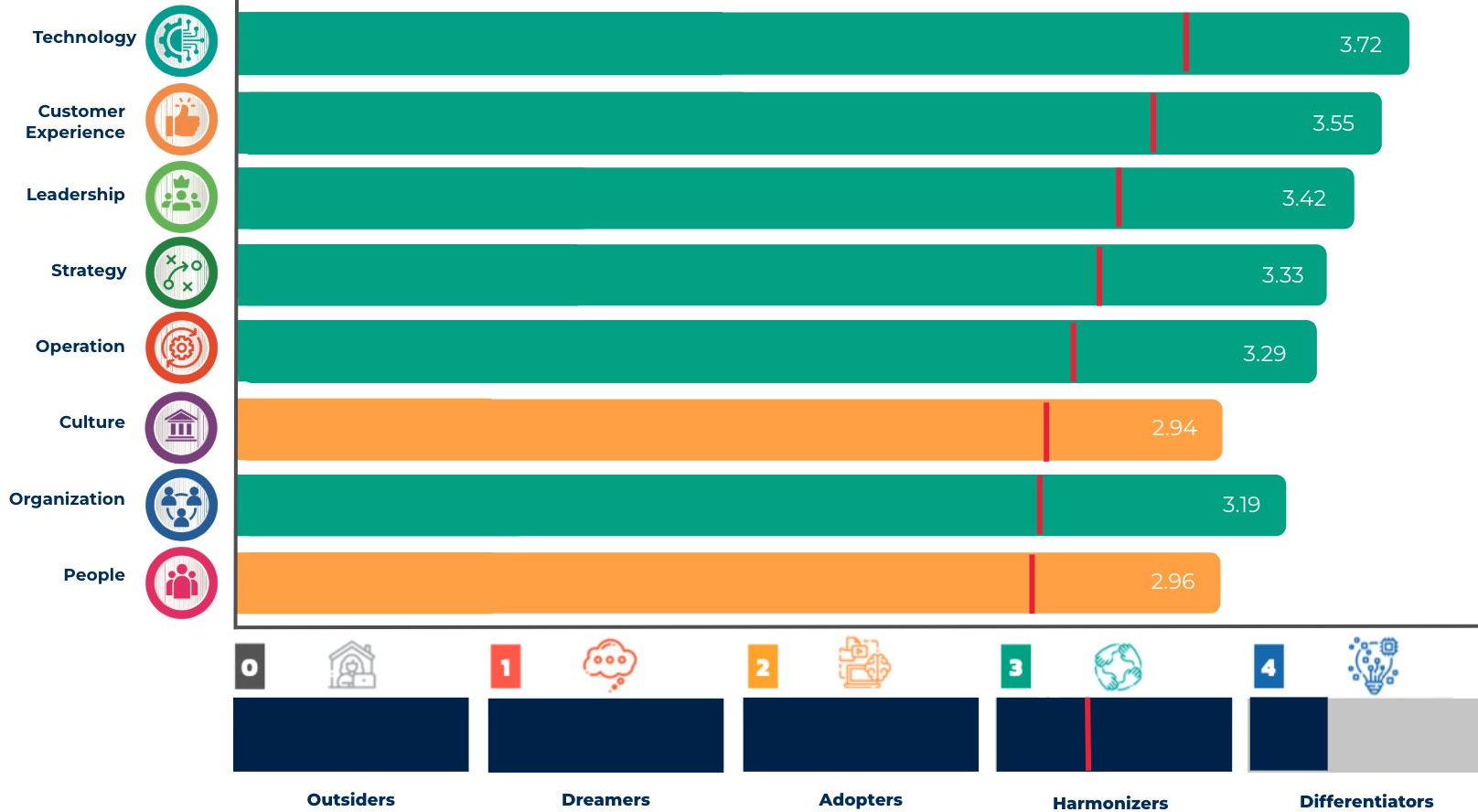
ในมิติ Culture และ Organization กลุ่มเทคโนโลยีมีคะแนนอยู่ในระดับสูง สะท้อนวัฒนธรรมที่เปิดรับนวัตกรรม การทดลอง และการทำงานแบบ Agile อย่างไรก็ตาม มิติ People ยังต่ำกว่ามิติอื่นเมื่อเทียบกับตัวเอง ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดด้านจำนวนและทักษะบุคลากรดิจิทัลที่ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด



กลุ่มธุรกิจการเงิน

Overall
Digital
Maturity
Level

3.30



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

“ด้านเทคโนโลยีและประสบการณ์ลูกค้าก้าวไปไกลแล้ว แต่ ‘คน’ และ ‘วัฒนธรรม’ ยังเป็นความท้าทายสำคัญของการเป็นองค์กร AI-First ที่สามารถสร้างความต่างด้วยดิจิทัลอย่างแท้จริง”

ภาคการเงินไทยเป็น “แนวหน้า” ของความพร้อมดิจิทัลในประเทศ จัดอยู่ในระดับ Level 3: Harmonizers แสดงให้เห็นว่าองค์กรส่วนใหญ่สามารถผสานกลยุทธ์ดิจิทัลเข้ากับธุรกิจหลักและเดินโครงการ Digital & AI Transformation อย่างต่อเนื่อง

ดิจิทัล “หน้าบ้าน” แข็งแรงที่สุด – ประสบการณ์ลูกค้าคือสนามรบหลัก เป็นตัวอย่างของอุตสาหกรรมที่ใช้ดิจิทัลสร้างมาตรฐานใหม่ให้ทั้งประเทศ การให้บริการในอุตสาหกรรมที่แข่งขันกันพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จาก “ช่องทางดิจิทัล” สู่ “บริการการเงินที่แทบมองไม่เห็น” (Embedded/Invisible Finance) สิ่งนี้สะท้อนว่ากลุ่มการเงินไม่ได้แค่มีบริการดิจิทัล แต่กำลังออกแบบบทบาทใหม่ในระบบนิเวศดิจิทัลรอบตัวลูกค้า

“หลังบ้าน” ยังต้องเร่งอัปเดต – Legacy System ยังเป็นข้อจำกัดคะแนนด้าน Operation และ Organization ยังสะท้อนปัญหาการผนวกระบบเดิมเข้ากับเทคโนโลยีใหม่ กระบวนการหลังบ้านหลายส่วนยังต้องพึ่งขั้นตอนเชิงเอกสาร Data ที่กระจายเป็นไซโล และโครงสร้างระบบที่ซับซ้อน ทำให้ต้นทุนการดำเนินงานและความคล่องตัวในการออกบริการใหม่ยังมีข้อจำกัด

เทคโนโลยีวิ่งนำหน้า “คนและวัฒนธรรม” ยังเป็น “คอขวด” คะแนนด้าน People และ Culture อยู่ที่ประมาณ 2.94-2.96 ต่ำกว่าด้านกลยุทธ์ เทคโนโลยี และประสบการณ์ลูกค้าอย่างชัดเจน สะท้อนว่าหลายองค์กรยังเผชิญความท้าทายเรื่องการปรับทักษะบุคลากร การดึงดูด Digital Talent และการเปลี่ยนวัฒนธรรมจากแบบอนุรักษ์นิยม เน้นระเบียบ ไปสู่การทำงานแบบ Agile ที่เปิดรับการทดลองและนวัตกรรมเหมือนองค์กรเทคโนโลยี ที่ยังจำกัดอยู่ใน “บางหน่วยงาน” มากกว่าทั้งองค์กร

ต้องบริหารผลกระทบเชิงโครงสร้างอย่างรอบคอบ

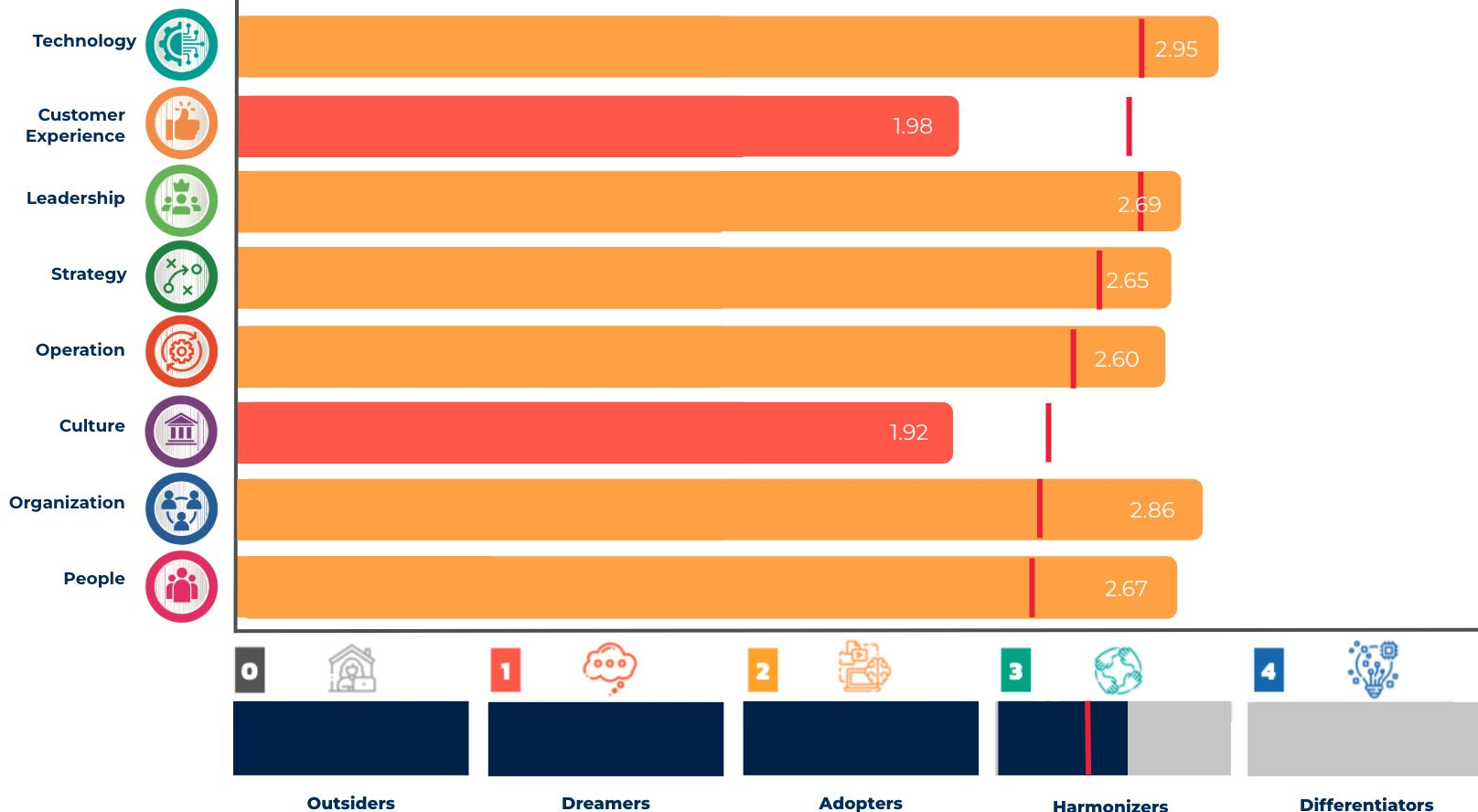
จากคะแนนมิติต่าง ๆ ที่อยู่ในระดับสูง ประกอบกับการลงทุนด้าน AI อย่างต่อเนื่อง องค์กรภาคการเงินไทยกำลังก้าวจาก Digital-First ไปสู่ AI-First อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านนี้จะเปลี่ยนโครงสร้างงานและทักษะแรงงานในระยะยาว องค์กรจึงต้องวางแผน Reskill และออกแบบบทบาทงานใหม่อย่างเป็นระบบควบคู่กันไป



กลุ่มทรัพยากร

Overall
Digital
Maturity
Level

2.54



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมทรัพยากร
พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

**“อุตสาหกรรมทรัพยากรไทยใช้ดิจิทัลได้ดีในการดูแล
เครื่องจักรและความปลอดภัย จำเป็นต้องเร่งเปลี่ยน
ไปสู่ ‘ดิจิทัลเพื่อสร้างคุณค่าใหม่’ เตรียมความพร้อม
สำหรับ Energy Transition ยุคใหม่”**

ความพร้อมดิจิทัล “ระดับกลางค่อนข้างสูง” แต่กระจุกตัวในรายใหญ่
องค์กรทรัพยากรไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ช่วงรอยต่อระหว่างระดับ Adopters
ไปสู่ Harmonizers บริษัทรายใหญ่ดันค่าเฉลี่ยขึ้นไปค่อนข้างมาก ขณะที่
ผู้เล่นขนาดเล็ก-กลาง ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับเริ่มต้น ทำให้ภาพรวมการ
เปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมมีลักษณะแตกต่างกันอย่างชัดเจน

ดิจิทัลถูกใช้เพื่อเพิ่ม “เพิ่มประสิทธิภาพและความปลอดภัย”

มีการใช้ IoT, Automation, Predictive Maintenance และระบบ
ควบคุมโรงงานขั้นสูงอย่างต่อเนื่อง แต่ด้านประสบการณ์ลูกค้ายังอยู่ใน
ระดับเริ่มต้น องค์กรส่วนใหญ่เน้นดิจิทัลเพื่อดูแลทรัพยากรและโครงสร้าง
พื้นฐาน มากกว่าการออกแบบบริการใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

กลยุทธ์ดิจิทัลเริ่มบูรณาการกับ Energy Transition

องค์กรนำในกลุ่มนี้มีกลยุทธ์ดิจิทัลที่เชื่อมโยงกับเป้าหมาย Net Zero
และโครงการ Energy Transition ชัดเจน (เช่น Digital Twin, ระบบ
ซื้อขายคาร์บอนเครดิต, Smart Grid) อย่างไรก็ตาม การต่อยอดดิจิทัล
ลงไปถึงหน่วยผลิต-โลจิสติกส์-ลูกค้า ยังไม่ทั่วถึงห่วงโซ่มูลค่า ทำให้ยัง
ไม่สามารถก้าวสู่ระดับที่ 3 (Harmonizers)

คนและวัฒนธรรมคือจุดอ่อนสำคัญของการทรานส์ฟอร์ม

แม้บริษัทใหญ่จะลงทุนทำ Digital Upskill / Reskill อย่างจริงจัง แต่
คะแนนด้าน People และ Culture สะท้อนช่องว่างระหว่างผู้เชี่ยวชาญ
ดิจิทัลจำนวนจำกัด กับแรงงานจำนวนมากที่ยังคุ้นกับวิธีทำงานแบบเดิม
วัฒนธรรมองค์กรที่เป็นทางการและลำดับชั้นสูงทำให้การทดลอง
นวัตกรรมต้องใช้เวลาและขั้นตอนมากกว่าที่ควร

การบูรณาการข้อมูลยังไม่สุด

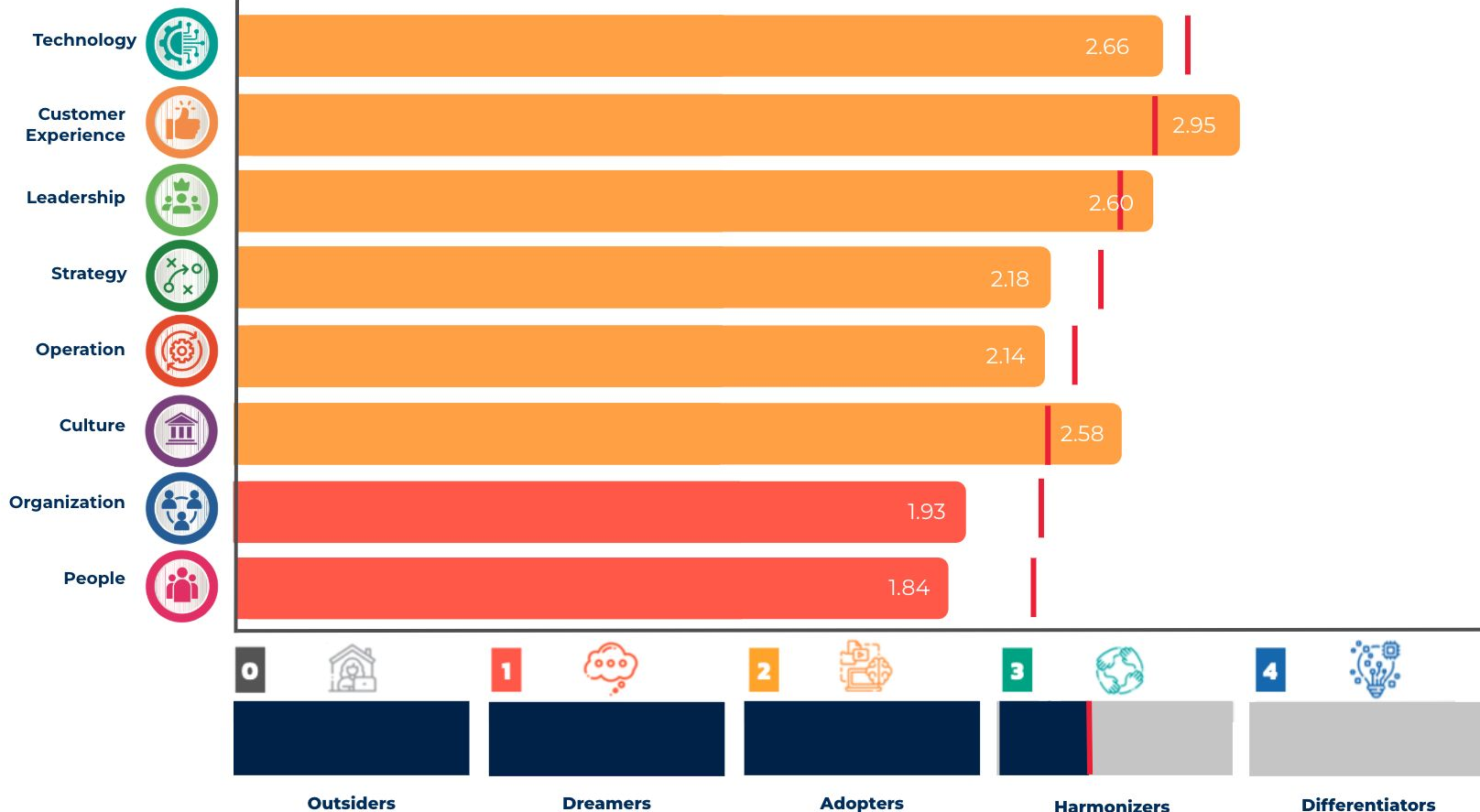
ด้าน Organization ของกลุ่มทรัพยากรอยู่ระดับค่อนข้างดี อย่างไรก็ตาม
ก็ตาม การเชื่อมโยงข้อมูลจากโรงงาน สนามผลิต ท่อส่ง ไปถึงระบบ
วิเคราะห์ส่วนกลางยังไม่ครบวงจร ทำให้องค์กรยังใช้ศักยภาพข้อมูลได้
ไม่เต็มที่เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ



กลุ่มบริการ

Overall
Digital
Maturity
Level

2.36



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมบริการ
พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

**“ภาคบริการกำลังก้าวพ้นยุค ‘แอปสวอย-หน้าร้านดิจิทัล’
ความได้เปรียบระยะยาวจะเป็นขององค์กรที่เชื่อม
‘คน-คลัง-คลิก’ ให้ทำงานเป็นระบบเดียวกัน ได้เร็วพอ
กับความคาดหวังของลูกค้าที่วิ่งนำหน้าอยู่เสมอ”**

คะแนนของกลุ่มบริการใกล้เคียงค่าเฉลี่ยประเทศ

สะท้อนว่าโดยรวมอยู่ระดับ Adopters ที่เริ่มลงทุนจริงจัง แต่เมื่อมองลึก
ลงไปพบความต่างชัดเจนระหว่างผู้เล่นรายใหญ่ ที่ขยับเข้าใกล้ระดับ
Harmonizers กับผู้ประกอบการรายกลาง-เล็กที่ยังอยู่แค่ระดับเริ่มต้น

จุดแข็งคือ “ประสบการณ์ลูกค้าและเทคโนโลยีหน้าร้าน”

มิติ Customer Experience และ Technology มีคะแนนสูงสุดของ
กลุ่มบริการ สะท้อนว่าองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับหน้าร้าน เช่น
แพลตฟอร์ม Omnichannel, ระบบจองคิว, ระบบอีคอมเมิร์ซ, บริการเดลิ
เวอรี ลูกค้าจึงรู้สึกว่า “บริการไทยค่อนข้างดีดิจิทัลแล้ว” แม้เบื้องหลังบาง
ส่วนจะยังเป็น Manual อยู่มาก

ระบบปฏิบัติการหลังบ้านยังตามไม่ทัน

หลายองค์กรยังไม่สามารถเชื่อมข้อมูลสินค้าคงคลัง สายปฏิบัติการ และ
โลจิสติกส์ให้สอดคล้องกับสัญญาณที่ให้ออกสู่ลูกค้า เช่น สินค้า “มีบนเว็บแต่
ไม่มีสินค้าจริง” หรือการจัดส่งล่าช้าเพราะระบบหลังบ้านแยกส่วน นี่คือคอ
ขวดสำคัญในการยกระดับบริการไทยสู่ Omnichannel อย่างแท้จริง

ช่องว่างทักษะดิจิทัลของบุคลากรเป็นจุดอ่อนหลัก

มิติ People เป็นคะแนนต่ำสุดของกลุ่มบริการ สะท้อนปัญหา “Skills
Gap” โดยเฉพาะในแรงงานแนวหน้า (หน้าร้าน, บริการลูกค้า, ขนส่ง)
และผู้จัดการระดับกลาง ที่จำเป็นต้องใช้ระบบดิจิทัลมากขึ้นแต่ยังไม่ได้รับ
การ Upskill/Reskill อย่างเป็นระบบ ภาวะขับเคลื่อน Human + AI ยัง
เกิดเฉพาะในองค์กรใหญ่ ไม่ได้ขยายสู่ทั้งอุตสาหกรรม

โครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรเริ่มปรับ แต่ยังติด Silo ระหว่างแผนก
องค์กรจำนวนมากมีมิติดิจิทัลแล้ว แต่การทำงานข้ามสายงานระหว่างแผนก
ตลาด หน้าร้าน ฝ่ายไอที และโลจิสติกส์ยังไม่สั่นไหวเท่าที่ควร หลายแห่ง
ยังทำดิจิทัลแบบ “โครงการของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง” ไม่ใช้การเปลี่ยนทั้ง
องค์กร ทำให้ศักยภาพของข้อมูลและเทคโนโลยีถูกใช้ไม่เต็มที่

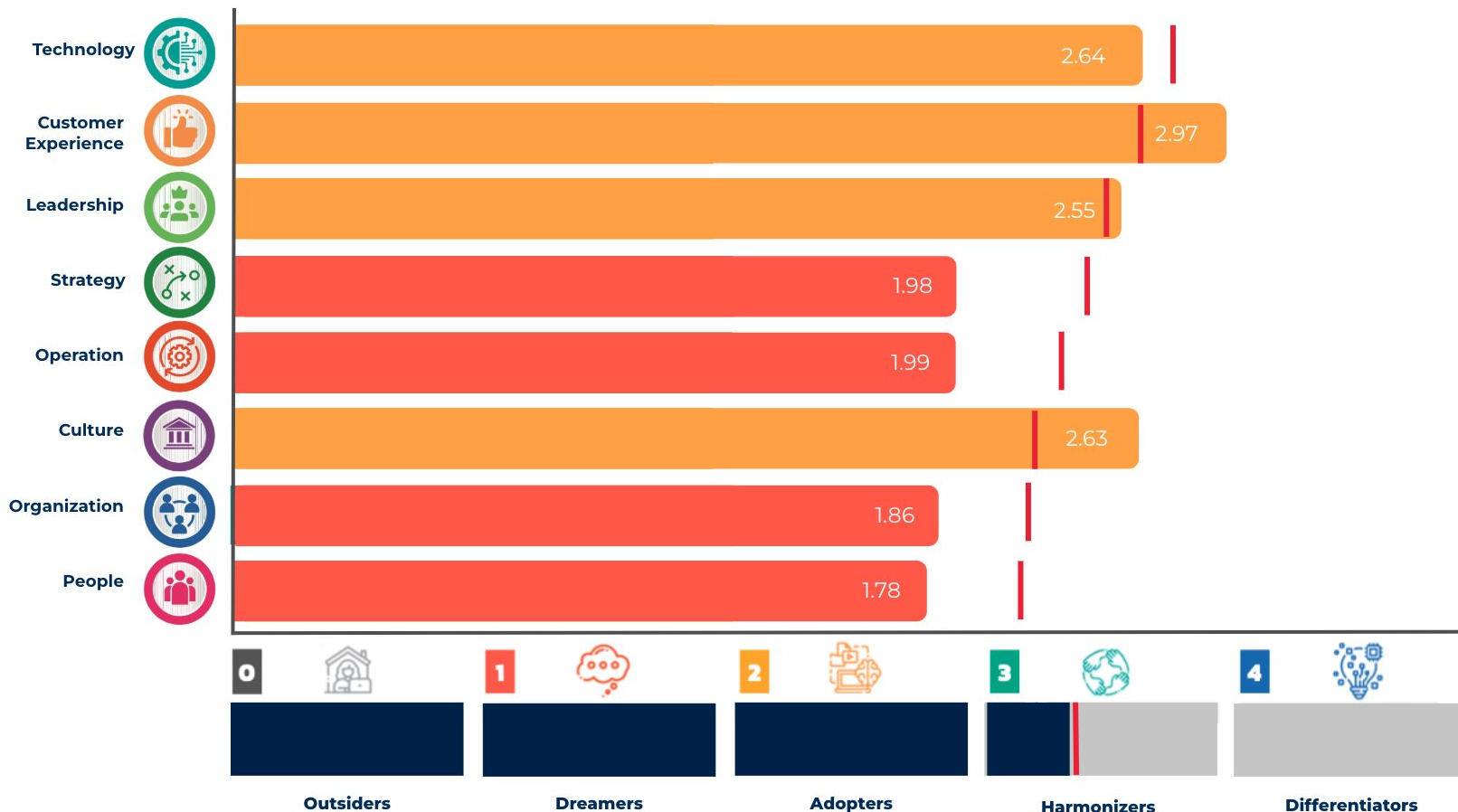




กลุ่มสินค้า
อุปโภคบริโภค

Overall
Digital
Maturity
Level

2.30



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

“วันนี้แบรนด์ไทยทำหน้าร้านดิจิทัลได้ดี แต่ถ้าหลังบ้านไม่ดิจิทัลไปด้วย ความประทับใจของลูกค้าอาจเปลี่ยนเป็นความผิดหวังได้ในพริบตา”

ระดับความพร้อมภาพรวม “Adopters ที่ยังไม่ครบวงจร”

องค์กรส่วนใหญ่ก้าวพ้นช่วงทดลอง ใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือหลักด้านการขาย-การตลาดแล้ว แต่การบูรณาการดิจิทัลครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานยังไม่สมบูรณ์

หน้าบ้านแข็งแกร่ง: ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งและอีคอมเมิร์ซคือจุดเด่น

ธุรกิจเร่งลงทุนในช่องทางออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ (LINE, Facebook, TikTok, Marketplace ต่าง ๆ) ใช้ MarTech, CRM และ Influencer อย่างเข้มข้น ทำให้มิติ Customer Experience มีความพร้อมสูงกว่ามิติอื่น ๆ ภายในองค์กร

คอขวดอยู่ที่ Operation และซัพพลายเชน

ขณะที่ยอดขายจากออนไลน์เติบโตเร็ว ระบบผลิต คลังสินค้า และโลจิสติกส์ของหลายองค์กรยังอิงกระบวนการแบบดั้งเดิม ระบบหลักที่ใช้ เช่น ERP/WMS ใช้ไม่ทั่วถึง การเชื่อมโยงข้อมูลปลายทางกับโรงงานยังไม่เต็มรูปแบบ ทำให้เกิดปัญหาด้านทุน การดำเนินงาน สินค้าขาด-ล้นสต็อก การจัดส่งล่าช้า

ความเหลื่อมล้ำด้านทักษะดิจิทัลในองค์กรเดียวกัน

ทีมการตลาดและอีคอมเมิร์ซมีทักษะดิจิทัลสูง ใช้ข้อมูลลูกค้าวิเคราะห์และส่งเสริมการตลาดได้ดี ในขณะที่ทีมผลิต คลัง และหน้าร้านจำนวนมากยังขาดทักษะดิจิทัลเชิงลึก ต้องพึ่งพาการทำงานแบบ Manual และประสบการณ์ส่วนบุคคล ทำให้การเปลี่ยนแปลงขององค์กรไม่พร้อมกัน

ผู้นำพร้อมขับเคลื่อน แต่องค์กรต้องยกระดับโครงสร้างและระบบข้อมูล

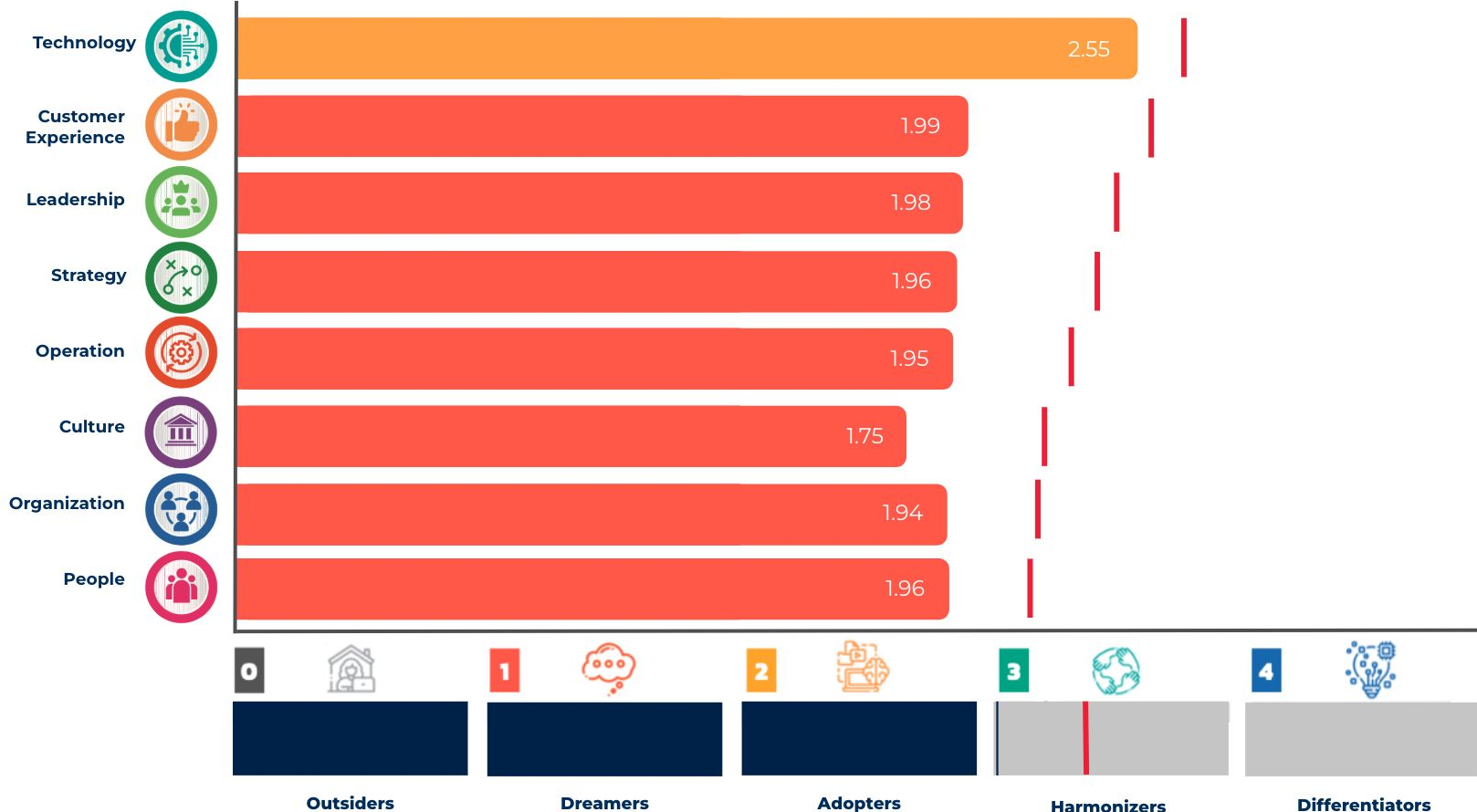
ผู้บริหารในองค์กรใหญ่ประกาศวิสัยทัศน์ที่พร้อมลงทุนแพลตฟอร์มออนไลน์และระบบหลังบ้านมากขึ้น แต่หลายองค์กรยังจัดโครงสร้างแบบแยกทีมออนไลน์-ออฟไลน์ ขาดศูนย์กลางข้อมูลเดียว ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลจำนวนมากได้เต็มศักยภาพ



อสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้าง

Overall
Digital
Maturity
Level

2.01



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

**“องค์กรในอุตสาหกรรมอสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง
ที่กำลังจะลุดช่องว่างระหว่างงานอนาล็อกกับดิจิทัลได้
ก่อน จะเป็นผู้กำหนดมาตรฐานใหม่ของทั้งห่วงโซ่
ก่อสร้างไทยในทศวรรษหน้า”**

ยังอยู่ในระยะ “เริ่มปรับตัว” มากกว่าทรานส์ฟอร์มจริง
อุตสาหกรรมโดยรวมยังอยู่ระดับ Adopters การใช้ดิจิทัลส่วนใหญ่ยังเป็นโครงการเฉพาะจุด (Project-based) ยังไม่ยกระดับเป็น “ระบบปฏิบัติการใหม่” ของทั้งองค์กรและทั้งห่วงโซ่อุปทานก่อสร้าง

PropTech & ConTech “มาตรฐานใหม่” ในโครงการขนาดใหญ่
การใช้ระบบดิจิทัลและซอฟต์แวร์บริหารโครงการ เริ่มกลายเป็นมาตรฐานในโครงการโครงสร้างพื้นฐานและโครงการเอกชนรายใหญ่ ส่งผลต่อประสิทธิภาพ ต้นทุน เวลา และคุณภาพงานก่อสร้างอย่างมีนัยสำคัญ แม้ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มผู้นำ

รัฐทำหน้าที่เป็น “ตัวเร่ง” การยกระดับทั้ง Ecosystem
การที่ภาครัฐกำหนดให้โครงการขนาดใหญ่ต้องใช้ BIM และมาตรฐานดิจิทัลที่เกี่ยวข้อง กำลังทำหน้าที่เป็นตัวเร่งที่บังคับให้ผู้รับเหมาหลัก ผู้ออกแบบ และซัพพลายเออร์ ต้องลงทุนในทุกๆ และเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งจะค่อย ๆ แพร่ขยายไปสู่โครงการภาคเอกชนอื่นในระยะถัดไป

จุดอ่อนสำคัญอยู่ที่ “คนและวัฒนธรรมหน้าไซต์งาน”
แม้บริษัทชั้นนำจะลงทุนเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มสมัยใหม่ แต่ความขาดแคลนบุคลากรที่ใช้ BIM และระบบดิจิทัลได้คล่อง ประกอบกับวัฒนธรรมงานก่อสร้างแบบอนุรักษ์นิยมและยึดติดวิธีการเดิม ทำให้การเปลี่ยนผ่านจริงในไซต์งานเกิดได้ช้า และเสี่ยงเกิด “ช่องว่าง” ระหว่างแบบจำลองดิจิทัลกับการปฏิบัติงานจริง

เกิดช่องว่างระหว่าง “ผู้นำดิจิทัล” กับผู้เล่นรายกลาง-เล็ก
ผู้ประกอบการรายใหญ่ เริ่มเคลื่อนสู่โลก PropTech/ConTech และ Smart & Sustainable Buildings อย่างจริงจัง ขณะที่บริษัทขนาดกลางและเล็กจำนวนมากยังใช้วิธีบริหารงานและเอกสารแบบเดิม ช่องว่างนี้อาจขยายตัวกลายเป็นความเหลื่อมล้ำด้านขีดความสามารถในการแข่งขันในอีก 3-5 ปีข้างหน้า

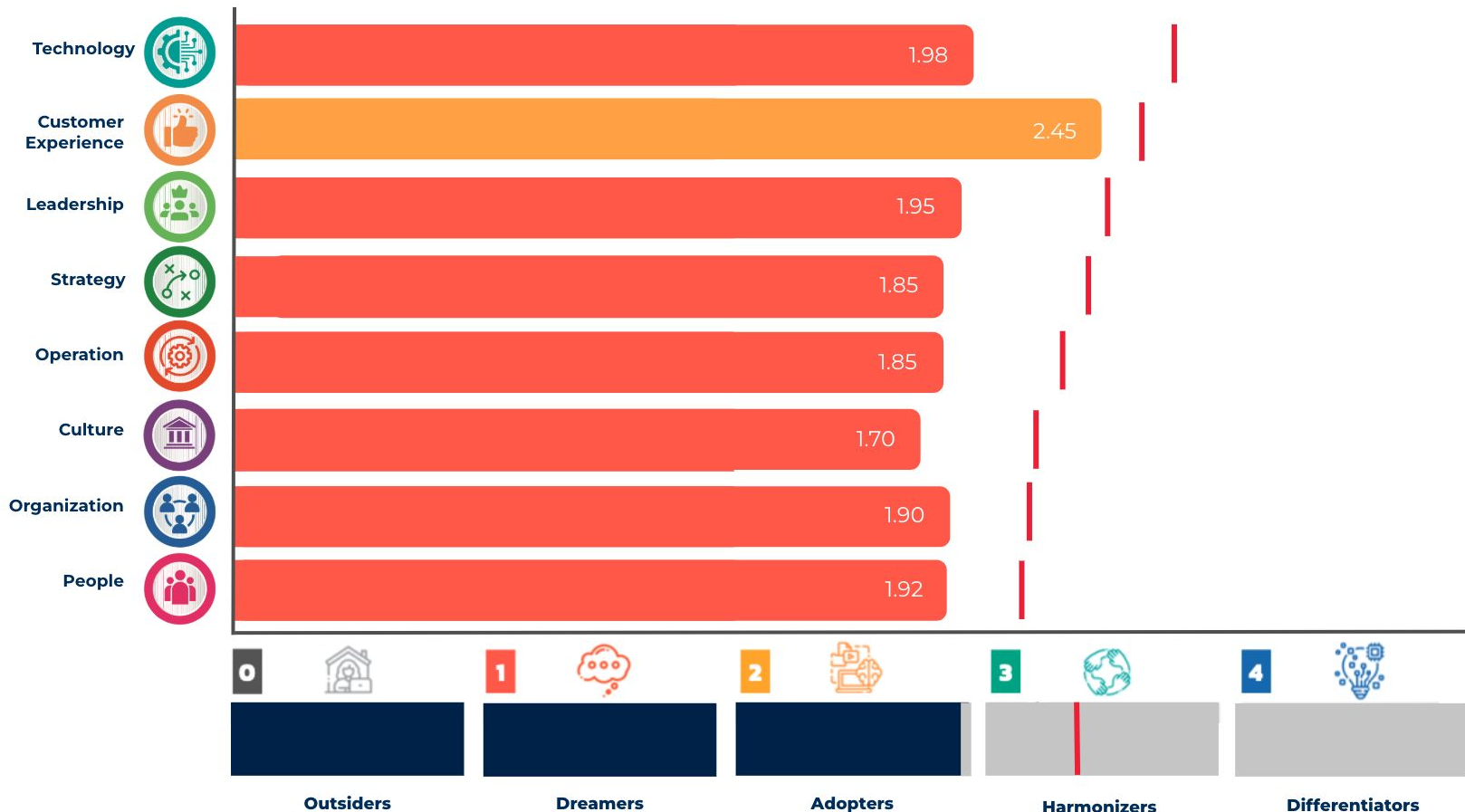




กลุ่มเกษตรและ
อุตสาหกรรม
อาหาร

Overall
Digital
Maturity
Level

1.95



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

“มีความเหลื่อมล้ำสูง ผู้นำบางส่วนใช้ดิจิทัลเต็มรูปแบบ แต่ส่วนใหญ่ยังขาดการเชื่อมโยงทั้งห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นระบบ และทักษะคน ทำให้ดิจิทัลยังไม่สร้างคุณค่าได้เต็มศักยภาพ”

“แตกต่าง” มากที่สุดในทุกอุตสาหกรรม

ภาพรวมอยู่แค่ระดับ Dreamers แต่มีช่องว่างมหาศาลระหว่างกลุ่มผู้นำที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น IoT, AI, Smart Farming เต็มรูปแบบ กับเกษตรกรรายย่อยและโรงงานขนาดเล็กที่ยังทำงานแบบดั้งเดิมเกือบทั้งหมด

วิสัยทัศน์มี แต่กลยุทธ์ดิจิทัลยัง “กระจายตัวเป็นจุด ๆ”

แนวนโยบายระดับชาติและโครงการส่งเสริมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเริ่มชัดเจน แต่เมื่อมองในระดับองค์กร ส่วนใหญ่ยังไม่มี Digital Roadmap ที่เป็นระบบ มีการใช้เทคโนโลยีเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า มากกว่าการทรานส์ฟอร์มทั้งห่วงโซ่คุณค่า

Operation บางส่วนเริ่ม “Smart” แต่ห่วงโซ่คุณค่ายังไม่เชื่อมต่อ ฟาร์มและโรงงานขนาดใหญ่เริ่มใช้เซ็นเซอร์ IoT, ระบบให้อาหารอัตโนมัติ, ระบบติดตามการผลิตและคุณภาพ แต่ระบบข้อมูลตั้งแต่ “แปลง-โรงงาน-ตลาด” ยังไม่ต่อกัน ทำให้ประสิทธิภาพโดยรวมและการมองภาพรวมแบบ Real-time ยังจำกัด

ช่องว่างทักษะดิจิทัลของคน คือคอขวดใหญ่สุด

คนรุ่นใหม่/ทายาทฟาร์มมีความพร้อมใช้เทคโนโลยี แต่สัดส่วนยังน้อย เมื่อเทียบกับเกษตรกรดั้งเดิม แรงงานจำนวนมากขาดทั้งทักษะดิจิทัลพื้นฐานและการเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต ทำให้โครงการ Smart Farming หลายแห่งยังขยายผลได้จำกัด

ดิจิทัลยังไม่แตะ “ลูกค้า-ผู้บริโภคร” อย่างเต็มรูปแบบ

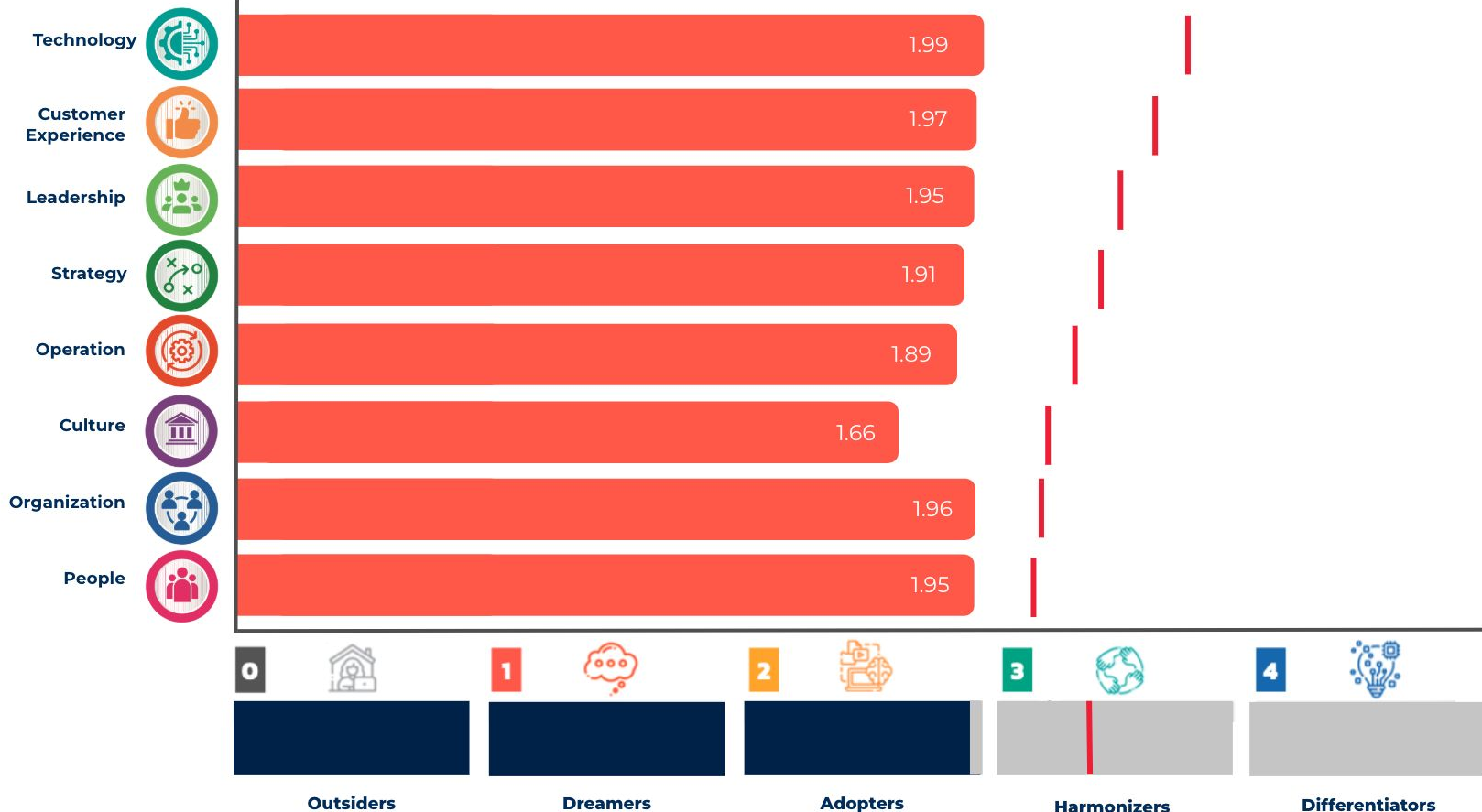
การเชื่อมเกษตรกร-ผู้บริโภครผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์, e-Marketplace หรือระบบ Traceability ยังเป็นส่วนน้อย ลูกค้าปลายทางจึงยังไม่สัมผัส “ประสบการณ์ดิจิทัล” ที่สะท้อนที่มาของสินค้า ความยั่งยืน และคุณภาพได้อย่างโปร่งใสและต่อเนื่อง



กลุ่มสินค้า
อุตสาหกรรม

Overall
Digital
Maturity
Level

1.91



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรมสินค้าอุตสาหกรรม พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

การก้าวสู่ Industry 4.0 และ Smart Factory ของอุตสาหกรรมไทยยังถูกจำกัดด้วยระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งส่วนใหญ่ยังอยู่ในขั้นต้นเพียงในระดับ Industry 1.0–2.0 ทำให้ศักยภาพโดยรวมไม่สามารถยกระดับได้เต็มที่

ระดับความพร้อมดิจิทัล “เริ่มเดิน แต่ยังไม่เร่งเครื่อง”
กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมมีคะแนนเฉลี่ย 1.91 (Level 1: Dreamers) สะท้อนภาพ “โรงงานไทยส่วนใหญ่ยังอยู่ช่วงเปลี่ยนผ่าน” จากระบบอนาล็อกและเครื่องจักรแบบเดิม ไปสู่โรงงานอัจฉริยะ แต่การเปลี่ยนแปลงยังจำกัดในโครงการนำร่อง มากกว่าจะเกิดในระดับทั้งองค์กรและทั้งอุตสาหกรรม

สองโลกในอุตสาหกรรมเดียวกัน
ผู้นำเข้าใกล้ Industry 4.0 แต่ฐาน SMEs ยังติดที่ 1.0–2.0 ผู้นำที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่เข้าใกล้ Industry 4.0 โดยใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในสายการผลิต ขณะที่ SMEs จำนวนมากยังใช้การออกแบบและบริหารการผลิตแบบ Manual/กึ่งอัตโนมัติ ทำให้เกิดช่องว่างของความพร้อมทางดิจิทัลภายในกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันอย่างชัดเจน

ดิจิทัลยังไม่แตะ “แกนกลางการผลิต” อย่างจริงจัง
แม้โรงงานจำนวนมากจะมีระบบดิจิทัลบ้างแล้ว แต่กระบวนการสำคัญอย่างการออกแบบผลิตภัณฑ์และการควบคุมการผลิตส่วนใหญ่ยังใช้วิธีดั้งเดิม การเชื่อมต่อข้อมูลแบบเรียลไทม์ตลอดสายการผลิตยังมีน้อย จึงยังไม่เกิดประโยชน์เต็มศักยภาพของ Industry 4.0

ผู้นำ “รู้ว่าต้องเปลี่ยน” แต่ยังไม่กล้าลงทุนลึกในดิจิทัล
ผู้บริหารจำนวนมากรับรู้แนวโน้ม Industry 4.0 และ Smart Factory และเริ่มพูดถึงในเชิงกลยุทธ์ แต่ในทางปฏิบัติ หลายองค์กรยังมองเทคโนโลยีเป็น “ต้นทุน” มากกว่ายุทธศาสตร์สร้างความได้เปรียบ ทำให้โครงการดิจิทัลมักหยุดอยู่ที่ระดับโครงการนำร่อง หรือโครงการเฉพาะจุด ขณะที่การลงทุนเชิงระบบในด้าน Data, Automation และ AI ยังมีเฉพาะในบริษัทผู้นำไม่กี่ราย

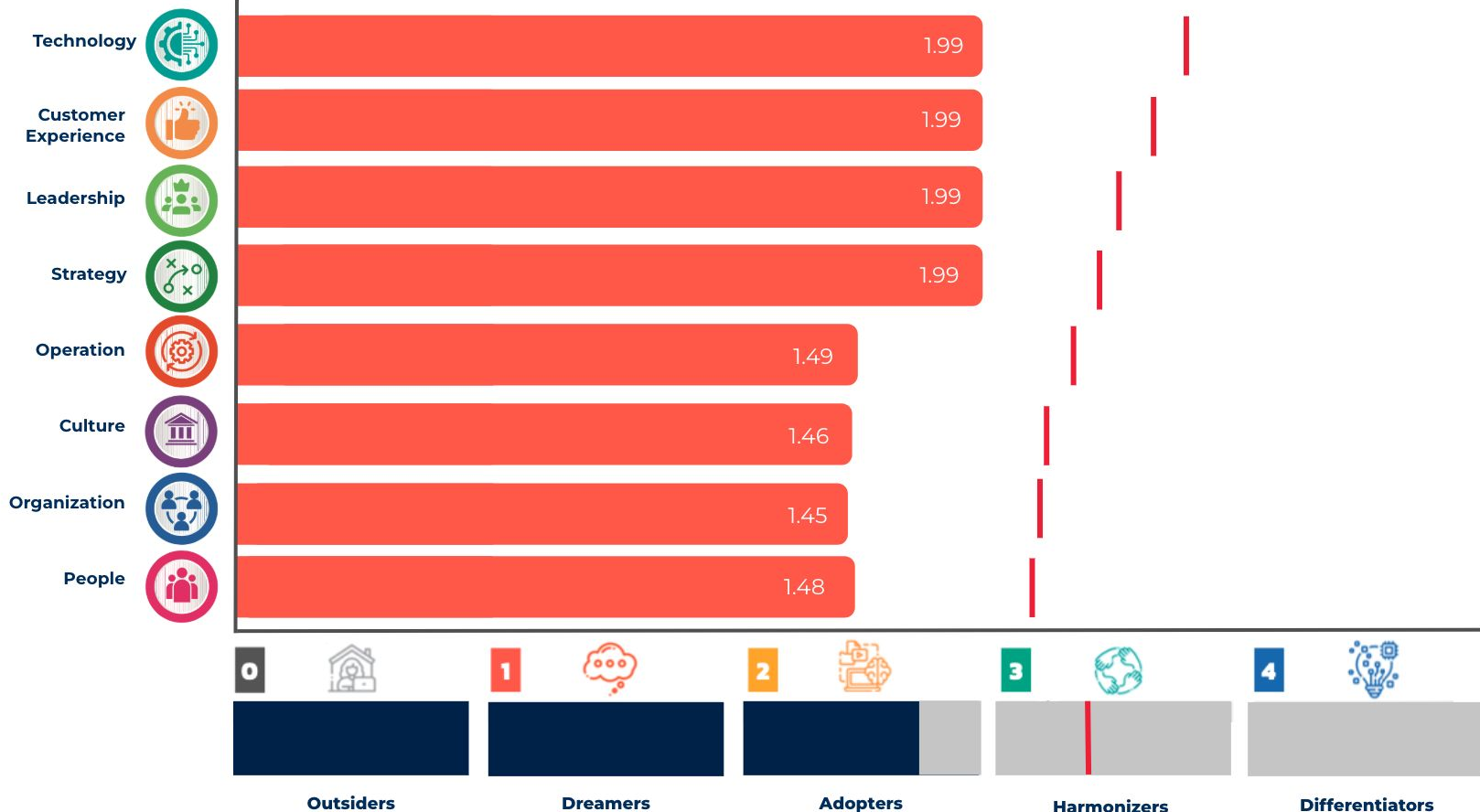
“คน-วัฒนธรรม-องค์กร” ยังไม่พร้อมรองรับโรงงานอัจฉริยะ
แรงงานส่วนใหญ่ยังขาดทักษะด้านดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการทำงานร่วมกับระบบอัตโนมัติ ขณะที่วัฒนธรรมโรงงานจำนวนมากยังยึดโครงสร้างสั่งการแบบลำดับชั้นและระงับความเสี่ยงสูง ทำให้การทดลองเทคโนโลยีใหม่เป็นไปอย่างช้า โครงสร้างองค์กรยังแยกฝ่าย IT กับฝ่ายโรงงานออกจากกันชัดเจน การขับเคลื่อนดิจิทัลจึงเป็น “โครงการของฝ่ายสนับสนุน” มากกว่าการเปลี่ยนแปลงทั้งองค์กร



กลุ่มภาครัฐ
และบริการ
สาธารณะ

Overall
Digital
Maturity
Level

1.73



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของภาครัฐและบริการสาธารณะ
พร้อม [] เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติ

Level of Maturity

“ภาครัฐมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า แต่ยังขาดศักยภาพของคน องค์กร กระบวนการ และวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนเทคโนโลยีให้กลายเป็นผลลัพธ์เชิงนโยบายและบริการสาธารณะที่มีประสิทธิภาพ

“มีเครื่องมือพร้อม” แต่ “ใช้ไม่เต็มศักยภาพ”

ภาครัฐลงทุนวางรากฐานดิจิทัลค่อนข้างครบทั้งนโยบาย กฎหมาย และโครงสร้างพื้นฐานกลาง แต่การนำไปใช้จริงในงานประจำวันของหน่วยงานส่วนใหญ่ยังจำกัดอยู่ที่การ “แปลงงานเดิมให้เป็นดิจิทัล” มากกว่าการออกแบบบริการใหม่หรือกระบวนการใหม่ที่ใช้ข้อมูลและเทคโนโลยีเป็นแกนหลัก ทำให้ผลลัพธ์ยังไม่สะท้อนศักยภาพของการลงทุนที่ลงไป

จุดแข็งอยู่ที่แผนและเทคโนโลยี – จุดอ่อนอยู่ที่คน ข้อมูล และการปฏิบัติ ภาพรวมหน่วยงานส่วนใหญ่มีแผนและนโยบายด้านดิจิทัลอยู่ในระดับดี และเริ่มใช้เทคโนโลยีใหม่อย่าง Cloud, Big Data, AI ในหลายภารกิจ แต่กลับมีช่องว่างชัดเจนในมิติคน องค์กร วัฒนธรรม และกระบวนการทำงาน บุคลากรจำนวนมากยังขาดทักษะดิจิทัลที่จำเป็น ขณะที่การใช้ข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ ตัดสินใจ และออกแบบนโยบายยังอยู่ในระดับเริ่มต้น ส่งผลให้ “เครื่องมือ” ที่มีไม่ถูกแปลงเป็น “ผลลัพธ์” ที่จับต้องได้

บริการประชาชนดีขึ้น แต่ประสบการณ์ยัง “สะดุด” ที่ระบบหลังบ้าน หลายบริการภาครัฐเริ่มมีช่องทางออนไลน์ให้ประชาชนใช้งาน แต่ประสบการณ์การใช้งานยังขาดความต่อเนื่องเนื่องจากระบบหลังบ้านของหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่เชื่อมโยงกัน ประชาชนจึงยังต้องกรอกข้อมูลซ้ำ ยื่นเอกสารหลายแห่ง และติดตามงานด้วยตนเอง ทำให้คุณค่าของ “รัฐบาลดิจิทัล” สำหรับผู้ใช้จริงยังไม่เต็มที่

โครงสร้างและวัฒนธรรมราชการยังเป็นคอขวดหลัก

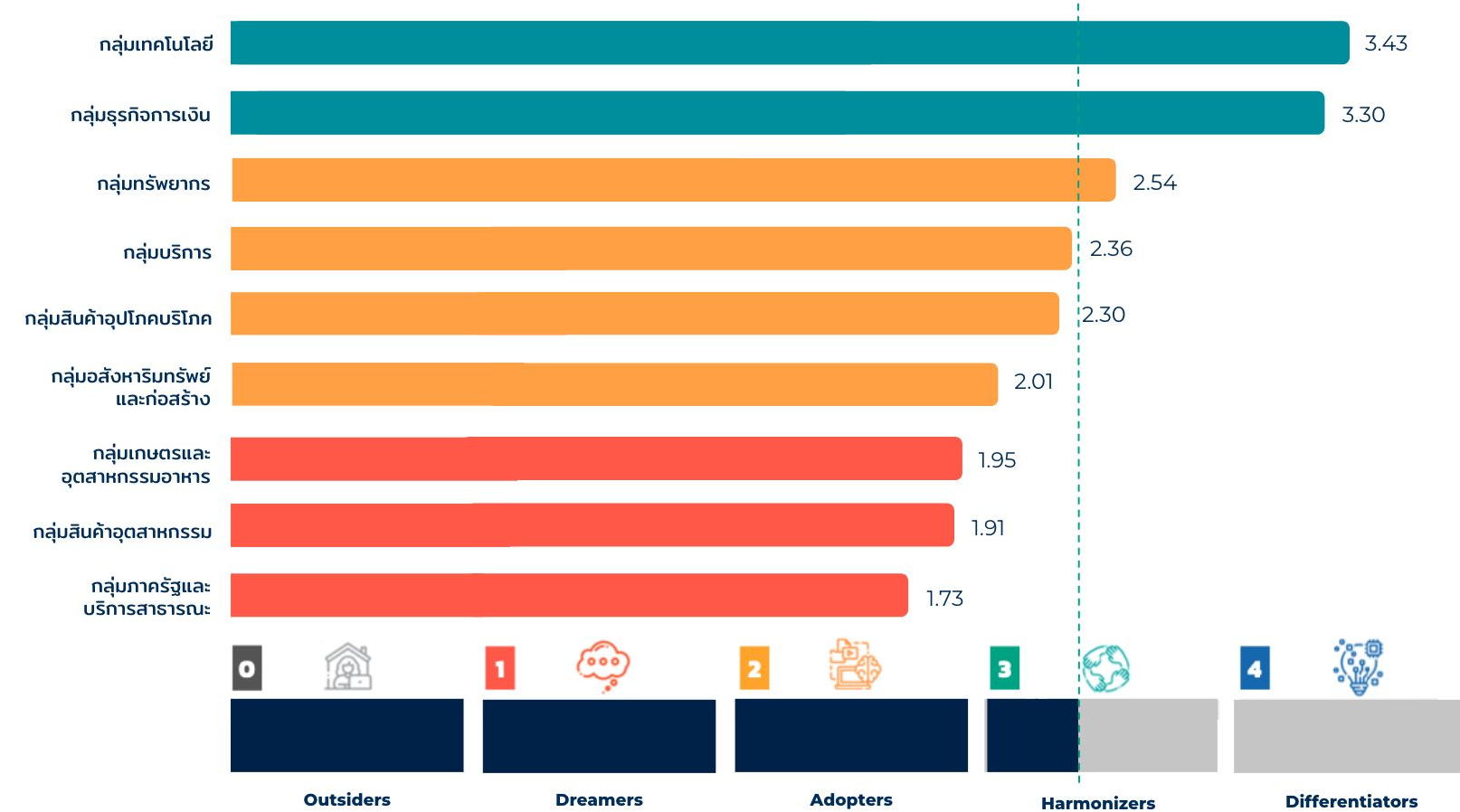
โครงสร้างการทำงานแบบไซโล ลำดับชั้นที่ซับซ้อน และวัฒนธรรมที่เน้นการทำตามระเบียบมากกว่านวัตกรรม ทำให้การทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่หรือปรับวิธีทำงานเป็นไปอย่างเชื่องช้า เจ้าหน้าที่มักลังเลในการลองระบบใหม่หากไม่มีคำสั่งชัดเจน การทำงานข้ามหน่วยงานแม้จะมีกรอบความร่วมมือ แต่ยังติดขั้นตอนและข้อจำกัดด้านกฎหมายและระเบียบ ทำให้การเปลี่ยนผ่านกลายเป็น “โครงการ” มากกว่าจะเป็น “วิถีการทำงานใหม่” ของทั้งระบบ

ภาครัฐยังอยู่ในระยะ ‘Dreamers’ – วิสัยทัศน์นำหน้า การลงมือทำตามไม่ทัน เมื่อเทียบกับภาคเอกชน ภาครัฐไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล มีวิสัยทัศน์ระดับชาติและกรอบยุทธศาสตร์ที่ชัด แต่การแปลงให้เป็นผลลัพธ์ในระดับกระทรวง กรม และหน่วยปฏิบัติ ยังมีช่องว่างสำคัญ โดยเฉพาะด้านทักษะบุคลากร ขีดความสามารถในการจัดการข้อมูล และความสามารถในการบริหารโครงการเปลี่ยนผ่านขนาดใหญ่ ทำให้ภาครัฐยังไม่สามารถทำหน้าที่ “หัวรถจักรดิจิทัล” ของประเทศได้



Overall
Digital
Maturity
Level

2.39



ตาราง: ค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยแต่ละอุตสาหกรรม

Level of Maturity



เปรียบเทียบความพร้อมด้านดิจิทัลแยกตามอุตสาหกรรม



เทคโนโลยี

ธุรกิจการเงิน

ทรัพยากร

บริการ

สินค้าอุปโภค
บริโภค

อสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้าง

เกษตร
และอุตสาหกรรม
อาหาร

สินค้า
อุตสาหกรรม

รัฐบาล
และบริการ
สาธารณะ

กลุ่มผู้นำ (Level 3: Harmonizers)

“หัวขบวนดิจิทัล” กำลังหลักในการสร้าง

ความสามารถการแข่งขันระดับประเทศ

เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนนวัตกรรมหลักของประเทศ มีความพร้อมในระดับสูง ปรับตัวอย่างรวดเร็ว สามารถบูรณาการกลยุทธ์ดิจิทัลเข้ากับเป้าหมายทางธุรกิจอย่างเป็นระบบ ไม่ได้ “ใช้เทคโนโลยี” เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพเท่านั้น แต่สร้างความสามารถใหม่ (New Capabilities) และนวัตกรรมที่ยกระดับทั้งอุตสาหกรรม

- ❑ มีกลยุทธ์ดิจิทัลชัดเจน เชื่อมโยงกับยุทธศาสตร์ธุรกิจ
- ❑ ผู้บริหารผลักดันการเปลี่ยนผ่านอย่างจริงจัง
- ❑ มีโครงสร้างและวัฒนธรรมการทำงานที่ใช้ข้อมูลเชิงลึก
- ❑ ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงเพื่อสร้างบริการ โมเดลธุรกิจ และข้อเสนอทางคุณค่าใหม่ที่วัดผลได้จริง
- ❑ การทำงานแบบ Agile และข้ามสายงานเป็นเรื่องปกติ

กลุ่มผู้ปรับใช้ (Level 2: Adopters)

เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดของประเทศ และเป็น

“กระดูกสันหลัง” ของ Digital Economy ในไทย

กลุ่มนี้อยู่ในช่วง “Doing Digital” คือมุ่งปรับใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มยอดขาย เพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน แต่ยังไม่สามารถบูรณาการเชื่อมโยงทั้งระบบได้อย่างลึกซึ้ง ความท้าทายหลัก คือ ขาดบุคลากร ข้อมูล และวัฒนธรรมองค์กร

- ❑ มีการลงทุนและเริ่มใช้งานดิจิทัลในหลายด้าน
- ❑ เน้นโครงการในเชิงดิจิทัลแบบทีละส่วน (Project-based)
- ❑ เทคโนโลยีหน้าบ้านค่อนข้างก้าวหน้า แต่หลังบ้านยังล้าหลัง
- ❑ บุคลากรยังต้องการการพัฒนาอย่างมาก
- ❑ โครงสร้างองค์กร วัฒนธรรม และการจัดการการเปลี่ยนแปลงยังไม่พร้อมมากพอ

กลุ่มเริ่มต้น (Level 1: Dreamers)

กลุ่ม “ผู้ตาม” (Followers) ที่ยังไม่สามารถ

สร้างผลกระทบทางดิจิทัลได้จริง

เป็นกลุ่มที่ยังอยู่ในระยะตั้งต้นของการปรับตัว แม้จะตระหนักถึงความจำเป็นของการพัฒนาดิจิทัลในช่วงหลัง แต่การลงมือทำยังเกิดขึ้นเพียงบางส่วน ไม่ต่อเนื่อง หรือจำกัดเฉพาะแผนก/พื้นที่ การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ยังเป็นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

- ❑ บุคลากรยังขาดทักษะพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างมาก
- ❑ วัฒนธรรมองค์กรยังยึดติดกับวิธีการทำงานเดิม
- ❑ โครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลไม่พร้อม หรือขาดการลงทุนเพียงพอ
- ❑ แผนกลยุทธ์เชิงโครงสร้างยังไม่ชัดเจน เช่น เงินทุน ระบบบริหาร หรือกฎระเบียบ เป็นปัจจัยจำกัดสำคัญ
- ❑ องค์กรยังต้องการคน ทักษะ การจัดการเปลี่ยนแปลง และการลงทุน ก่อนจะก้าวสู่ระดับที่สูงขึ้นได้

Overall Maturity Level

Strategy



Leadership



Customer Experience



Operation



People



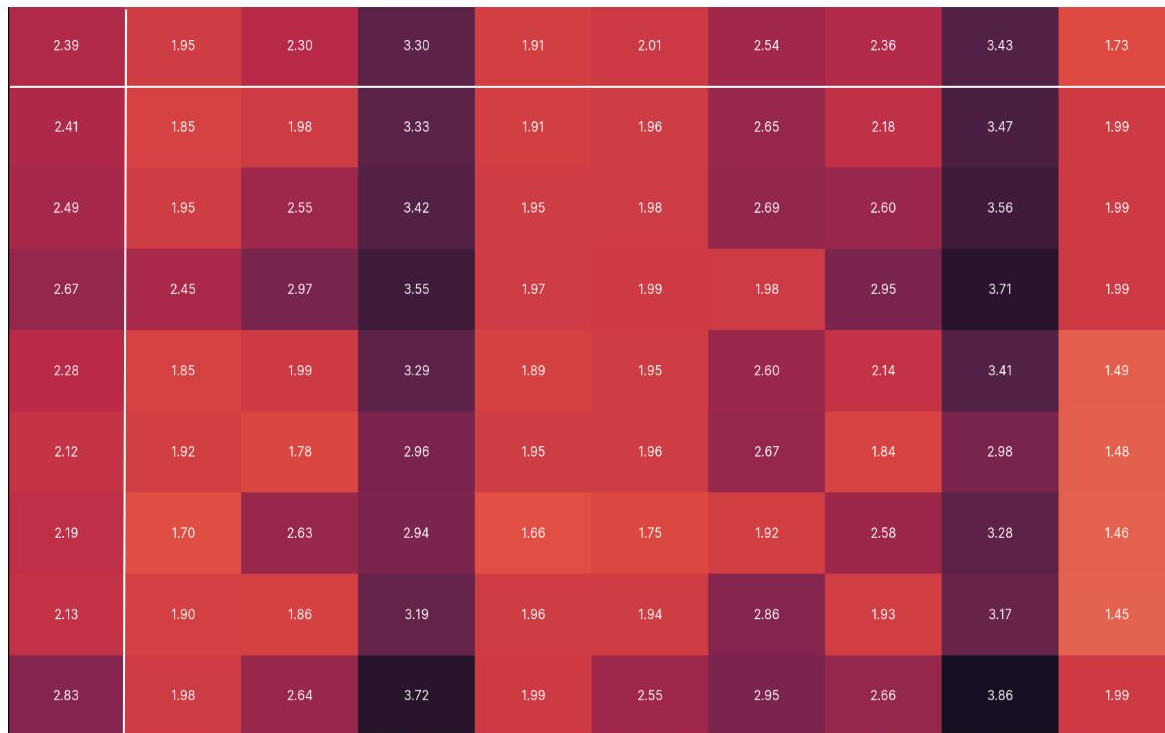
Culture



Organization



Technology



ภาพรวม
ประเทศไทย



เกษตร
และ
อุตสาหกรรม
อาหาร



สินค้าอุปโภค
บริโภค



ธุรกิจการเงิน



สินค้า
อุตสาหกรรม



อสังหาริมทรัพย์
และก่อสร้าง



ทรัพยากร



บริการ



เทคโนโลยี



รัฐบาล
และบริการ
สาธารณะ



Differentiators



Harmonizers



Adopters



Dreamers

Level of Maturity

ตาราง: ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพร้อมทางดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทยในแต่ละมิติของอุตสาหกรรม

Industries



ข้อสรุป

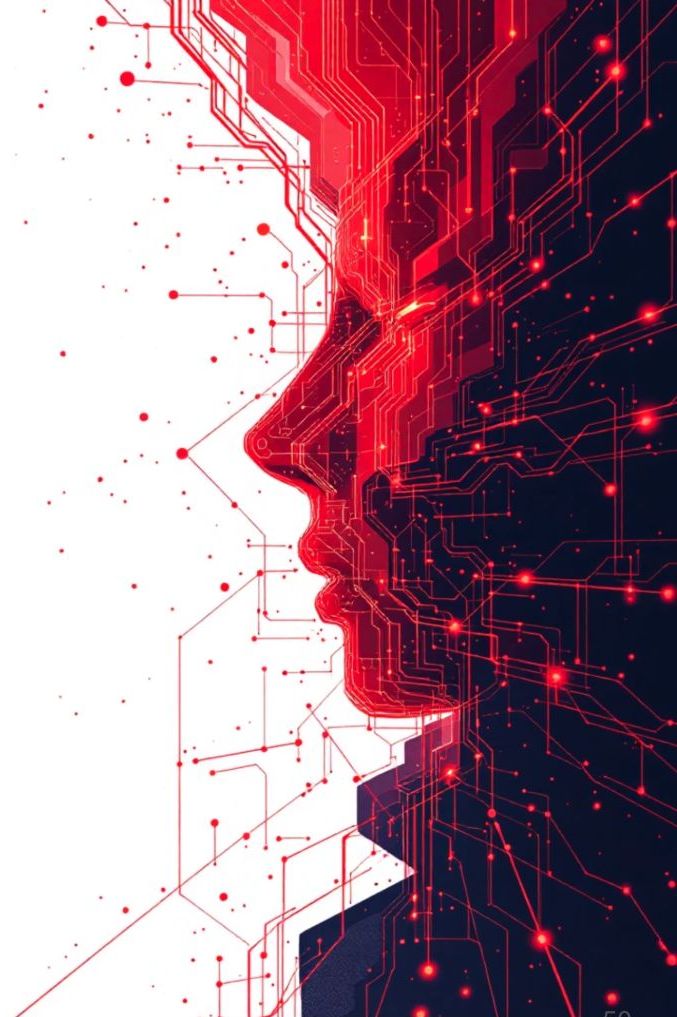
ผลการค้นพบที่สำคัญ

THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026

รายงานดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย

DIGITAL READINESS ILLUSION

ภาพลวงตาแห่งความพร้อมดิจิทัลในประเทศไทย



THE BEHAVIORAL GAP

ช่องว่างเชิงพฤติกรรม

- ❑ ความไม่สมดุลระหว่าง ‘การลงทุน’ กับ ‘การลงมือใช้จริง’ องค์กรส่วนใหญ่ตื่นตัวในการลงทุนในเทคโนโลยีอย่างสูง แต่ขาดความเชี่ยวชาญในการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- ❑ จุดแข็งคือ **Technology** และ **Leadership** ผู้บริหารจำนวนมากยอมรับความสำคัญของดิจิทัล มีการจัดสรรงบประมาณ ลงทุนในระบบและแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง
- ❑ คอขวดด้าน **People** และ **Culture** บุคลากรส่วนใหญ่ยังขาดทักษะดิจิทัลขั้นสูง (เช่น Data, AI, Cybersecurity) และวัฒนธรรมองค์กรยังไม่เอื้อต่อการทำงานข้ามสายงานและการสร้างนวัตกรรม



THE CONFIDENCE GAP

ช่องว่างความมั่นใจ

- ❑ ช่องว่างความมั่นใจระหว่าง ‘ผู้บริหาร’ และ ‘ทีมปฏิบัติการ’ ที่สอดคล้องกับผลสำรวจปี 2021
- ❑ ผู้บริหารมีระดับความเชื่อมั่นสูง ว่าองค์กร “พร้อมแล้ว” เพราะมีการลงทุนและมีโครงการดิจิทัลจำนวนมาก
- ❑ ขณะที่ฝั่ง ทีมปฏิบัติการ ยังเผชิญความจริงอีกแบบหนึ่ง คือ ระบบไม่เชื่อมกัน การทำงานยังเป็นไซโล และคนทำงานจำนวนมากยังไม่มั่นใจว่าจะใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ให้เกิดผลลัพธ์อย่างไร



“ภาพบนกระดาน” ≠ “สิ่งที่เกิดขึ้นจริง”

ช่องว่างนี้ทำให้ ‘กลยุทธ์ แผนงาน และงบประมาณ’ ไม่สอดคล้องกับ ‘พฤติกรรมการทำงาน กระบวนการ และทักษะคน’ หนึ่งในสาเหตุหลักที่ทำให้โครงการดิจิทัลจำนวนมากค้างอยู่ที่ระดับโครงการทดลอง ไม่สามารถขยายผลให้เกิด Business Impact ได้อย่างคุ้มค่า

THE SLOW-GROWTH TRAP

กับดักภาวะโตช้า

เมื่อ ‘ช่องว่างเชิงพฤติกรรม’ และ ‘ช่องว่างความมั่นใจ’ ไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นระบบ จึงนำไปสู่ “กับดักภาวะโตช้า” ในสามมิติ ดังนี้



Underutilized tools

องค์กรมีเทคโนโลยีอยู่แล้ว
แต่ยังไม่สามารถนำไปใช้งาน
ให้เกิดผลลัพธ์จริงอย่างมีประสิทธิภาพ



Siloed Execution

โครงการด้านดิจิทัลกระจายตัว
แยกตามหน่วยงาน
ขาดการบูรณาการร่วมกันทั้งองค์กร



Skills Gap

ความสามารถทางเทคโนโลยี
พัฒนาเร็วกว่า
ความพร้อมของคนและองค์กร

DIGITAL DUALITY

ภาวะสองขั้วทางดิจิทัล

LARGE-SME DIVIDE

ช่องว่างระหว่าง
องค์กรใหญ่ กับ SMEs

DIGITAL ILLUSION

จุดแข็งที่ ‘ลวงตา’
vs จุดอ่อนที่ ‘ตัวจริง’

RISING ROLE MODELS

สัญญาณบวกจาก
องค์กรต้นแบบรุ่นใหม่

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่ “เศรษฐกิจสองความเร็วด้านดิจิทัล” (Two-Speed Digital Economy) อย่างชัดเจน

อุตสาหกรรมที่ใกล้ชิดเทคโนโลยีและการเงินเร่งตัวไปข้างหน้าอย่างต่อเนื่อง ด้วยการใช้ดิจิทัลขับเคลื่อนกลยุทธ์และโมเดลธุรกิจใหม่

ขณะที่ภาคดั้งเดิมอย่างเกษตร สินค้าอุตสาหกรรม และภาครัฐยังเคลื่อนตัวช้าและติดอยู่กับการใช้เทคโนโลยีพื้นฐาน

ความเหลื่อมล้ำนี้เริ่มกลายเป็นความเสี่ยงเชิงโครงสร้างต่อความสามารถทางการแข่งขันและศักยภาพโดยรวมของประเทศที่ไม่อาจยกระดับไปพร้อมกันได้

องค์กรขนาดใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มบริษัทจดทะเบียนและรัฐวิสาหกิจ มีทรัพยากรและความสามารถในการลงทุนด้านดิจิทัลสูงกว่ามาก ทั้งด้านเทคโนโลยี และทีมงานเฉพาะด้านได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้การเปลี่ยนแปลงในระดับองค์กรทำได้เร็วและไปได้ไกลกว่า

ในทางกลับกัน SMEs ส่วนใหญ่ยังมองดิจิทัลเป็น “ต้นทุน” มากกว่า “การลงทุนเชิงกลยุทธ์” ใช้เทคโนโลยีพื้นฐานเพียงเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า โดยยังไม่สามารถวางกลยุทธ์ดิจิทัลระยะยาวหรือเชื่อมต่อข้อมูลทั้งองค์กรได้

ทำให้เกิดช่องว่างของความสามารถในการแข่งขันระหว่างห่วงโซ่อุปทานเดียวกันอย่างชัดเจน และจำกัดโอกาสของ SMEs ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัลเต็มรูปแบบ

ภาพรวมคะแนนมิติ Technology และ Customer Experience ขององค์กรไทย ดู “ดีพอสมควร” จนเหมือนว่าประเทศมีความพร้อมดิจิทัลสูง แต่เป็นเพียงจุดแข็งเชิง “เครื่องมือและช่องทาง” ที่เน้นลงทุนระบบและแพลตฟอร์มหน้าบ้าน ทั้งการสร้างแอป เว็บไซต์ หรือการทำแคมเปญดิจิทัล

ในความเป็นจริง จุดอ่อนเชิงโครงสร้างกลับอยู่ที่ People, Organization และ Culture ซึ่งยังขาดทักษะดิจิทัล โครงสร้างแบบไซโล ระบบเดิมยังไม่ถูกบูรณาการ และวัฒนธรรมองค์กรที่ไม่เอื้อต่อการเปลี่ยนแปลง

นี่คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้การลงทุนด้านเทคโนโลยีจำนวนมากยังไม่สามารถสร้างผลลัพธ์ได้เต็มศักยภาพ

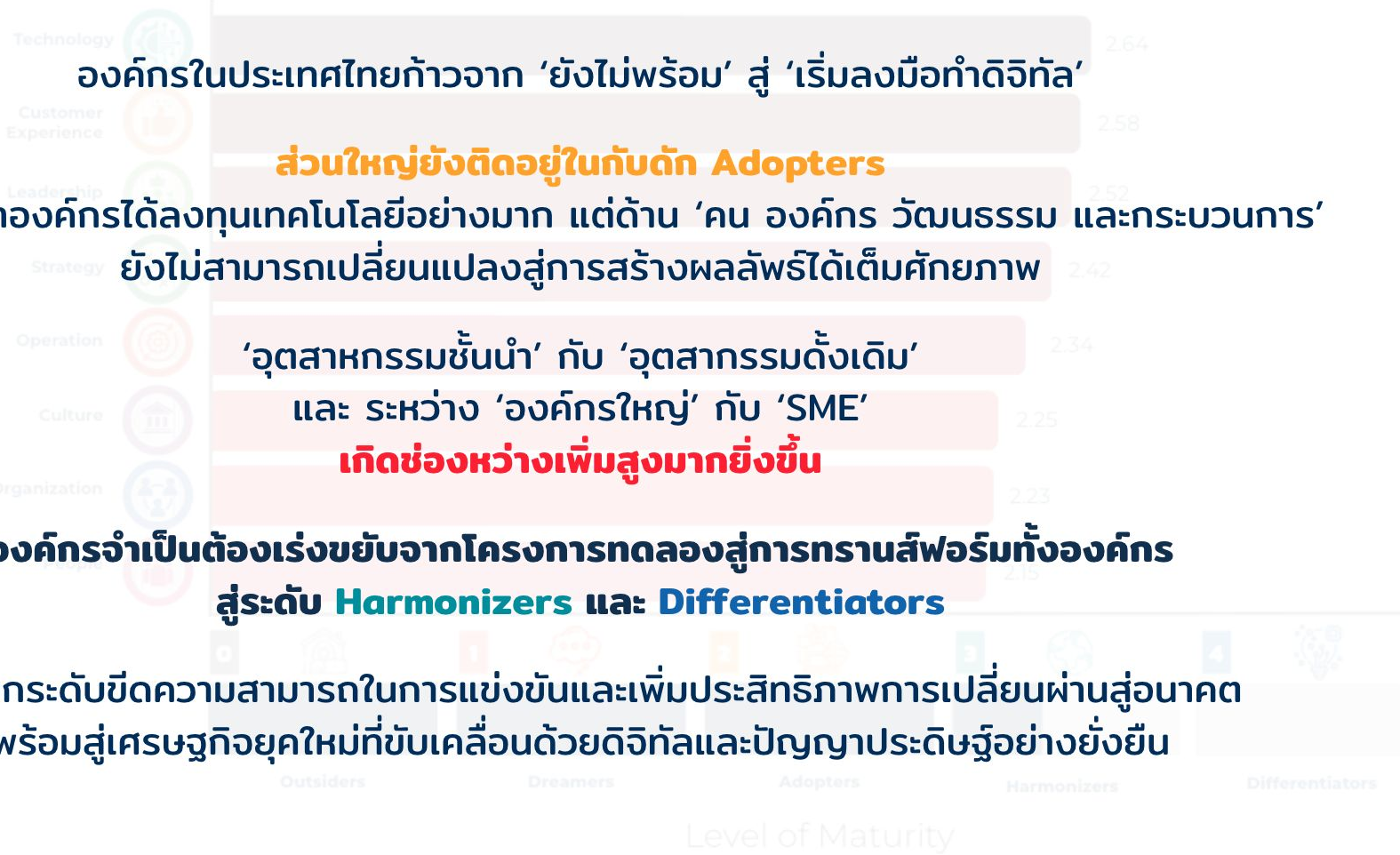
แม้ภาพรวมยังอยู่ในระดับ Dreamers และ Adopters แต่ในหลายอุตสาหกรรมเริ่มเห็นองค์กรที่สามารถยกระดับการใช้ดิจิทัลแบบ “บูรณาการทั้งองค์กร” จนเข้าสู่ระดับ Harmonizers และมีองค์กรที่ใช้ดิจิทัลและ AI เป็น “เครื่องยนต์กลยุทธ์” อยู่ในระดับ Differentiators มากขึ้นเมื่อเทียบกับปี 2021

สัดส่วนองค์กรกลุ่มนี้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ถือเป็นสัญญาณบวกกว่ามีองค์กรที่เป็น “ต้นแบบ” (Role Model) ที่สามารถยกระดับไปสู่ดิจิทัลเต็มรูปแบบในบริบทประเทศไทยนั้นทำได้จริง และหากมีการเร่งขยายผลจากกลุ่มผู้นำเหล่านี้ไปสู่ภาคส่วนอื่นๆ ได้มากขึ้น ความเหลื่อมล้ำดิจิทัลของประเทศที่มีโอกาสลดลงอย่างมีความหมายในระยะถัดไป



Overall
Digital
Maturity
Level

2.39



องค์กรในประเทศไทยก้าวจาก 'ยังไม่พร้อม' สู่ 'เริ่มลงมือทำดิจิทัล'

ส่วนใหญ่ยังติดอยู่ในกับดัก Adopters

แม้ที่ผ่านมาองค์กรได้ลงทุนเทคโนโลยีอย่างมาก แต่ด้าน 'คน องค์กร วัฒนธรรม และกระบวนการ' ยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสู่การสร้างผลลัพธ์ได้เต็มศักยภาพ

'อุตสาหกรรมชั้นนำ' กับ 'อุตสาหกรรมดั้งเดิม'
และ ระหว่าง 'องค์กรใหญ่' กับ 'SME'
เกิดช่องว่างเพิ่มสูงมากยิ่งขึ้น

องค์กรจำเป็นต้องเร่งขยับจากโครงการทดลองสู่การทรานส์ฟอร์มทั้งองค์กร
สู่ระดับ **Harmonizers** และ **Differentiators**

เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มประสิทธิภาพการเปลี่ยนผ่านสู่อนาคต
พร้อมสู่เศรษฐกิจยุคใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน





FROM ILLUSION TO IMPACT

ก้าวจากภาวะลวงตา สู่ผลลัพธ์ที่แท้จริง

ก้าวข้ามกับดัก Adopters

เริ่มจากการประเมิน Digital Maturity

ขับเคลื่อนการ เปลี่ยนแปลง

Shift from Tools to Behaviors

จาก “ซื้อเครื่องมือ”
สู่ “สร้างพฤติกรรมใหม่”

ปรับเปลี่ยนจากการติดตั้งเทคโนโลยีให้ครบ
ไปสู่ทำให้คนใช้เป็น ใช้จริง ใช้แล้วเกิดผลลัพธ์

เปลี่ยนเป้าหมายจาก Go-live ของระบบ เป็น อัตราการใช้
งานจริง (Adoption Rate) และ ผลลัพธ์ทางธุรกิจ
(Business Outcomes) เช่น ต้นทุนลดลง เวลาให้บริการ
สั้นลง รายได้เพิ่มขึ้น โดยใช้ข้อมูลการใช้งาน (Usage
Analytics) เป็นฐานในการตัดสินใจพัฒนาระบบต่อ ไม่ใช่
ตัดสินใจจากงบที่ใช้ไปแล้ว

Close the Behavioral Gap

ปิดช่องว่างระหว่าง “เทคโนโลยีพร้อม”
กับ “คนยังไม่พร้อม”

แทนที่จะลงทุนเพิ่มเฉพาะระบบ IT ให้เพิ่มน้ำหนักการ
ลงทุนไปที่ People, Culture และรูปแบบการทำงาน

ลงทุนในการ Upskill/Reskill แบบเจาะเฉพาะจริง
(Use-case-based, On-the-job learning) ไม่ใช่แค่สัมมนา
ทั่วไป ออกแบบโครงสร้างการทำงานแบบข้ามสายงาน
(Cross-functional / Agile Squads) เพื่อให้เทคโนโลยี, ฝ่าย
ธุรกิจ และผู้ใช้งานทำงาน ทำงานร่วมกันตั้งแต่ต้น

Shift from
Tools to
Behaviors

Close the
Behavioral
Gap

From Pilots
to Scale

Governance
by Design

From Pilots to Scale

จาก “ทดลองหลายโครงการ”
สู่ “ขยายผลไม่ทิ้งโครงการที่สำคัญ”

หลายองค์กรติดกับดัก
“Pilot เยอะ แต่ไม่มีอะไร Scale จริง”

กำหนดเกณฑ์ชัดเจนว่าโครงการไหนจะ “ไปต่อ”
เช่น ต้องพิสูจน์ Impact ด้านต้นทุน คุณภาพ หรือรายได้
พร้อมด้วยการสร้างคู่มือ (Blueprint/Playbook)
จากโครงการที่สำเร็จ แล้วนำไปใช้ซ้ำในหน่วยงานอื่น
แทนการเริ่มใหม่ทุกครั้ง

Governance by Design

ฝังกรอบธรรมาภิบาล
ตั้งแต่วันแรก

เพื่อให้ข้อมูล ดิจิทัล และ AI
ถูกใช้ “ได้ผล” และ “ได้มาตรฐาน” พร้อมกัน

แทรก PDPA, AI Governance, Risk Management
เข้าในขั้นตอนออกแบบโครงการ ไม่ใช่ตรวจตอนจบ
โดยการกำหนดบทบาทใหม่ เช่น Digital / AI Product Owner,
Data Steward, Digital Ethics Lead ให้ชัดเจน

จากภาพรวมประเทศ สู่แผนที่ทางเดินของแต่ละองค์กร

รายงานฉบับนี้สะท้อน “สถานะความพร้อมดิจิทัลของประเทศไทย” ในภาพใหญ่

แม้ผลสำรวจระดับประเทศจะชี้ให้เห็นคovidสำคัญด้าน People, Organization และ Culture

ไม่ได้หมายความว่าทุกองค์กรต้องเผชิญโจทย์เดียวกัน

แต่สิ่งสำคัญยิ่งกว่าคือการที่ **แต่ละองค์กร** ต้องสามารถตอบให้ได้อย่างชัดเจนว่า

วันนี้องค์กรของเราอยู่ระดับใดบนเส้นทางของดิจิทัล
และจะยกระดับได้อย่างไร?

สำรวจว่าองค์กรของคุณมีความพร้อมด้านดิจิทัลในระดับใด

พร้อมเปรียบเทียบกับองค์กรชั้นนำในประเทศไทย
เพื่อมองเห็นระดับความพร้อมขององค์กรในปัจจุบันองค์กรเราอยู่ที่ระดับใด

แบบสำรวจนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจสถานะปัจจุบันขององค์กรใน 8 มิติหลักด้าน Digital Maturity
ระบุช่องว่างและแนวทางในการพัฒนาศักยภาพดิจิทัลอย่างเป็นระบบ
พร้อมสำหรับเตรียมแผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมายธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต



ใช้เวลาเพียง 5 นาที คุณก็จะได้รับข้อมูลเชิงลึก
ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดทิศทางองค์กรได้อย่างมั่นใจ

How mature are we?

มาลองประเมิน Digital Maturity กัน



เริ่มทำการประเมิน ฟรี!

ก้าวข้ามกับดัก
Adopters

เริ่มจากการประเมิน
Digital Maturity

ขับเคลื่อนการ
เปลี่ยนแปลง

เพียงตอบแบบสำรวจนี้ คุณจะได้รับ

1 Digital Maturity Assessment Summary

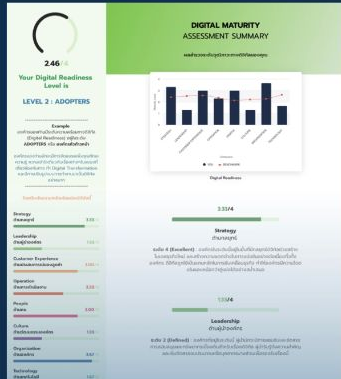
สรุปภาพรวมและไฮไลต์
ระดับความพร้อมด้านดิจิทัล
ขององค์กรในปัจจุบัน

2 Digital Readiness Report

รายงานวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับ
ความสามารถ ศักยภาพ และระดับ
ความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กร

3 Digital Transformation Recommendation

ข้อเสนอแนะพื้นฐานที่ปรับให้
เหมาะสมกับช่วงว่างสำคัญ
ที่พบจากการประเมิน



How mature are we?

มาลองประเมิน Digital Maturity กัน



เริ่มทำการประเมิน ฟรี!



DIGITAL TRANSFORMATION
ACADEMY

THAILAND DIGITAL INDEX REPORT 2026
รายงานดัชนีวัดระดับความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กรในประเทศไทย ปี 2569

Copyright © 2026 www.DigitalTransformationAcademy.org

Key TAKEAWAY



ควรนำผลการประเมิน Digital Maturity
ไปใช้เป็นจุดเริ่มต้นในการปรับปรุง พัฒนา การลงมือทำต่อไป



จุดเริ่มต้นนี้จะนำไปสู่การสร้าง
ความเข้าใจร่วมกัน และตรงกันทั่วทั้งองค์กร



เป้าหมายไม่ใช่การไปให้ถึงระดับสูงสุดของ Digital Maturity
ในทุกมิติ แต่เป็นการรู้และเข้าใจถึงสภาพในปัจจุบัน
และระดับเป้าหมายที่ต้องการไปให้ถึงต่างหาก

เมื่อประเมินเสร็จแล้ว...ต้องทำอะไรต่อ ?

ตัดสินใจอย่างชาญฉลาดว่าจะเริ่มปรับปรุง พัฒนาในมิติไหนก่อนบ้าง
เราควรจะทำอะไรก่อน อะไรหลัง โดยอาจพิจารณาจาก...



VS



ที่มา: ตัวอย่างกรณีศึกษาจากหนังสือ TRANSFORMER PLAYBOOK

Let's Prioritize!

สิ่งสำคัญ คือ ต้องเริ่มต้นให้องได้



กำหนดเส้นชัยของตัวเอง

ตั้งเป้าหมาย (ที่เป็นไปได้) ในแบบฉบับของคุณ
ต้องนิยามให้ตนเองและองค์กรได้ว่า ความก้าวหน้า
แต่ละระดับมีลักษณะอย่างไร และแบบไหนถึงจะเรียกว่า

“สำเร็จแล้ว !”

Digital Maturity Dimension

	Initial	Defined	Managed	Excellent
1. Strategy (ด้านกลยุทธ์)		*Priority!		
2. Leadership (ด้านผู้นำองค์กร)		*Priority!		
3. Customer Experience (ด้านประสบการณ์ของลูกค้า)				
4. Operation (ด้านการดำเนินงาน)				
5. People (ด้านคน)				
6. Culture (ด้านวัฒนธรรมองค์กร)				
7. Organization (ด้านองค์กร)		*Priority!		
8. Technology (ด้านเทคโนโลยี)				

ค่อย ๆ ไล่เรียง จัดลำดับความสำคัญ (Prioritize) ว่าควรเริ่มปรับปรุง
พัฒนาเรื่องใด และจะไปให้ถึงจุดไหน ในเวลาใด ด้วยข้อจำกัดของ
ทรัพยากรต่าง ๆ ที่รุดตัวของเรามี

ที่มา: ตัวอย่างกรณีศึกษาจากหนังสือ TRANSFORMER PLAYBOOK

ปี 2026 องค์กรจำเป็นต้องขยับจากบทบาท “ผู้ปรับใช้เทคโนโลยี” ไปสู่ “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง”
จากการ “เริ่มทำดิจิทัลเป็นโครงการ” ไปสู่การ “ทรานส์ฟอร์มทั้งองค์กร”
จากเพียง “ภาพลวงตาว่าพร้อมแล้ว” (Illusion) ไปสู่ “ผลลัพธ์ที่วัดได้จริง” (Impact)

การประเมินระดับความพร้อมด้วย

Digital Maturity Model จึงทำหน้าที่เป็น **“เข็มทิศเชิงกลยุทธ์”**

ช่วยให้องค์กรมองเห็นจุดยืนปัจจุบัน ตั้งเป้าหมายระดับถัดไป
และออกแบบ Roadmap พร้อมกลไกติดตามความก้าวหน้าอย่างเป็นระบบ

เป้าหมาย คือการเตรียมองค์กรให้พร้อมสำหรับเศรษฐกิจยุคใหม่
ทั้งด้านประสิทธิภาพ บิดความสามารถการแข่งขัน และคุณค่าที่ส่งมอบให้ลูกค้าและสังคม
ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน

Case Studies: Digital Transformation In The Age of AI

กรณีศึกษาต้นแบบของการทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI



Energy



PETRONAS

องค์กรต้นแบบการทรานส์ฟอร์มธุรกิจ
ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกและอาเซียน ประจำปี 2025



Financials



KASIKORNBANK

องค์กรต้นแบบการทรานส์ฟอร์มธุรกิจ
ของประเทศไทยและระดับภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก

PING AN GOOD DOCTOR



Healthcare



Ping An Health (Ping An Good Doctor)

ปฏิวัติอุตสาหกรรมทางการแพทย์ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล
และปัญญาประดิษฐ์ (AI) ผู้ให้บริการด้าน FinTech และ
แพลตฟอร์ม Healthcare ครบวงจรอันดับ 1 ของโลก



Furniture Manufacturing



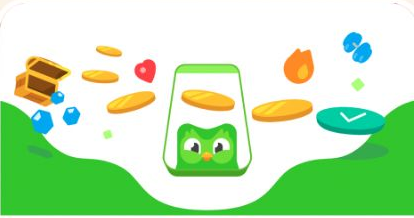
IKEA

จากยักษ์ใหญ่แห่งวงการเฟอร์นิเจอร์ประกอบเอง
สู่ผู้นำด้านนวัตกรรมและโซลูชัน
สำหรับที่อยู่อาศัยที่ขับเคลื่อนด้วย AI

อ่านกรณีศึกษาได้ที่: www.digitaltransformationacademy.org/blog

Case Studies: Digital Transformation In The Age of AI

กรณีศึกษาต้นแบบของการทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI



Educational technology 

Duolingo

จาก Startup สู่ EdTech สร้างอนาคตการเรียนรู้ระดับโลก
ต้นแบบพลิกโฉมองค์กรด้วย AI-First



Consumer Products 

ANTA

จากโรงงานผลิตแบบดั้งเดิม (OEM) ในเมืองจีนเจียง
สู่ผู้บุกเบิกแบรนด์แฟชั่นกีฬาระดับโลก ด้วยโมเดล
การขายตรงสู่ผู้บริโภค (Direct-to-Consumer หรือ DTC)



Software Application 

Figma

จากเครื่องมือออกแบบ สู่แพลตฟอร์มพัฒนาผลิตภัณฑ์
ครบวงจรด้วยพลัง AI
ทะยานสู่ IPO มูลค่า 2 ล้านล้านบาท



Food & Beverage 

Universal Robina Corporation

จากองค์กรการผลิตแบบดั้งเดิม สู่องค์กรที่ขับเคลื่อน
ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (AI-First Organization)

อ่านกรณีศึกษาได้ที่: www.digitaltransformationacademy.org/blog

Case Studies: Digital Transformation In The Age of AI

กรณีศึกษาต้นแบบของการทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI



FOOD & BEVERAGE



CHAGEE (ชาจี)

จากร้านชาท้องถิ่นขนาดเล็กในจีน สู่ผู้นำด้านนวัตกรรม
เครื่องดื่มและไลฟ์สไตล์ระดับโลก
ด้วย AI, Tea Tech และกลยุทธ์ Digital-First



TRAVEL



สนามบินชางจี สิงคโปร์

จากสนามบินสู่การเป็น 'ศูนย์กลางนวัตกรรมและ
บริการดิจิทัลอัจฉริยะสำหรับผู้โดยสารและความ
ยั่งยืนในอุตสาหกรรมการบินระดับโลก'



CONSTRUCTION



JOHN HOLLAND

จากบริษัทรับเหมาก่อสร้างและโครงสร้างพื้นฐานแบบ
ดั้งเดิม สู่การเป็น 'ผู้นำด้านนวัตกรรมโครงสร้างพื้น
ฐานอัจฉริยะและบริการดิจิทัลเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน'



RETAIL



J.I.B. Computer Group

จากผู้จัดจำหน่ายสินค้า IT และ E-Commerce
สู่การเป็นผู้นำในการให้บริการโซลูชันดิจิทัลครบวงจร

อ่านกรณีศึกษาได้ที่: www.digitaltransformationacademy.org/blog

Case Studies: Digital Transformation In The Age of AI

กรณีศึกษาต้นแบบของการทรานส์ฟอร์มธุรกิจในยุค AI



Government



ศูนย์จัดการทรัพยากรบิ๊กดาต้าแห่งเซินเจิ้น
(Shenzhen Big Data Resource Management Center)

"ฮิลีคอนวัลเลย์แห่งเอเชีย" ต้นแบบเมืองอัจฉริยะระดับโลก
รางวัลชนะเลิศ World Smart City Award
อันดับ 1 บริการรัฐบาลดิจิทัลของจีนติดต่อกันถึง 5 สมัย



อ่านกรณีศึกษาได้ที่: www.digitaltransformationacademy.org/blog

NO.	ORGANIZATION	INDUSTRY	COUNTRY
1	Petronas	Energy	Malaysia
2	Kasikornbank	Financials	Thailand
3	Ping An Health	Healthcare	China
4	IKEA	Furniture	Sweden
5	Duolingo	Education	USA
6	ANTA	Consumer Products	China
7	Figma	Technology	USA
8	Universal Robina Corporation	Food & Beverage	Philippines
9	Chagee	Food & Beverage	China
10	Changi Airport	Aerospace & Logistics	Singapore
11	John Holland	Construction	Australia
12	J.I.B. Computer Group	Retail	Thailand
13	Shenzhen Big Data Resource Management Center	Government	China

FAQ

คำถามที่พบบ่อย

Digital Readiness กับ Digital Maturity Level ต่างกันอย่างไร?

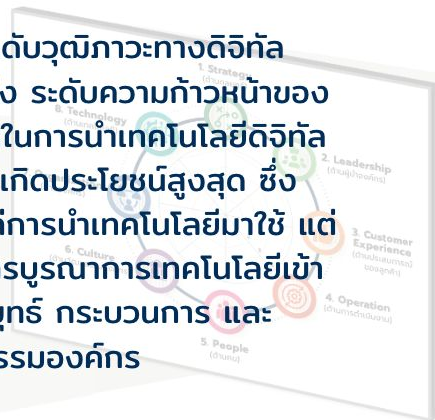
Digital Readiness

หรือ ความพร้อมทางดิจิทัล
หมายถึง ระดับความสามารถของ
องค์กรในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล
มาเพื่อสนับสนุนการดำเนินงาน
และปรับตัวให้เข้ากับโลกดิจิทัล



Digital Maturity Level

หรือ ระดับวุฒิภาวะทางดิจิทัล
หมายถึง ระดับความก้าวหน้าของ
องค์กรในการนำเทคโนโลยีดิจิทัล
ไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่ง
ไม่ใช่แค่การนำเทคโนโลยีมาใช้ แต่
เป็น การบูรณาการเทคโนโลยีเข้า
กับกลยุทธ์ กระบวนการ และ
วัฒนธรรมองค์กร



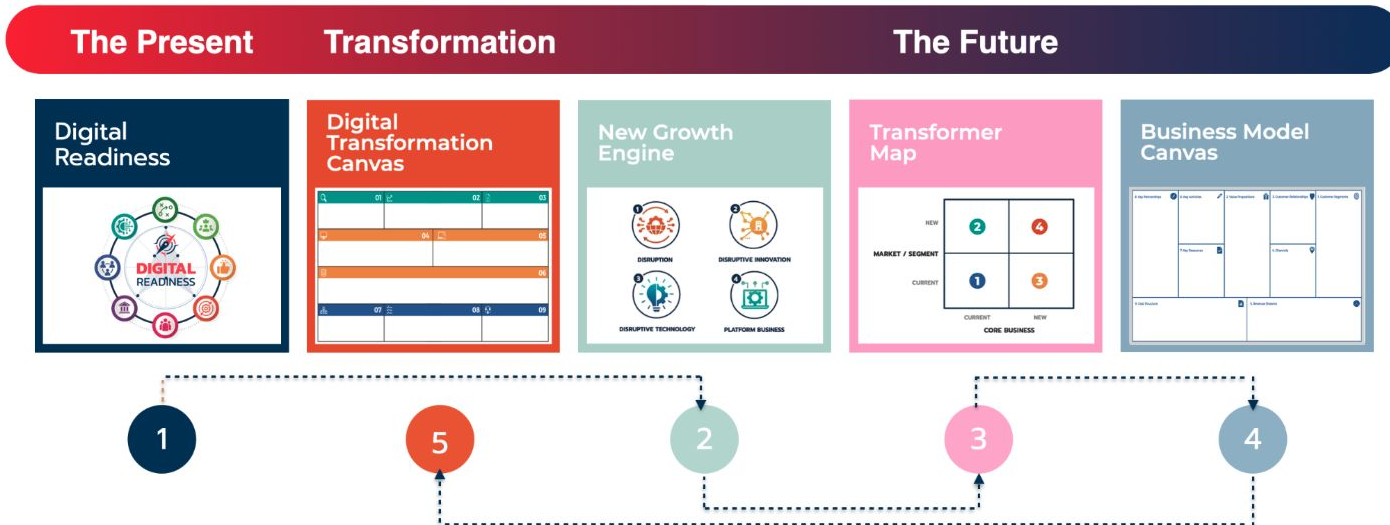
ดังนั้น การทำการประเมิน
Digital Maturity วุฒิ
ภาวะทางดิจิทัล ว่าอยู่ใน
ระดับใด จะทำให้องค์กร
ทราบถึง Digital
Readiness ระดับความ
พร้อมทางดิจิทัล นั้นเอง

FAQ

คำถามที่พบบ่อย

เมื่อได้รับผลการประเมินแล้ว ควรทำอะไรต่อ?

นำผลการประเมินเพื่อสนับสนุนการทำ Digital Transformation ในองค์กรให้ประสบความสำเร็จ
กระบวนการสู่ความสำเร็จในการทรานส์ฟอร์มธุรกิจด้วย Digital Transformation



อ่านเพิ่มเติม: www.digitaltransformationacademy.org/faq

FAQ

คำถามที่พบบ่อย

AI Transformation Readiness ต่างจาก Digital Readiness อย่างไร?

แม้ว่าทั้ง AI Transformation Readiness และ Digital Readiness จะเกี่ยวข้องกับการประเมินความพร้อมขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล แต่ ทั้งสองแนวคิดมีจุดมุ่งหมายและขอบเขตที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปความแตกต่างได้ดังนี้

Topic	AI Transformation Readiness	Digital Readiness
เป้าหมาย	ประเมินความพร้อมขององค์กรในการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	ประเมินความพร้อมขององค์กรในการนำดิจิทัลมาใช้เพื่อให้วิถีชีวิตและการทำงานเปลี่ยนไปจากเดิม
ขอบเขตของการประเมิน	เน้นไปที่ 8 มิติหลัก ที่เกี่ยวข้องกัน AI โดยเฉพาะ • Data Readiness • Organizational Culture and Collaboration • Human Capital Development • Stakeholder Engagement and Alignment • Ethics, Governance, and Compliance • Business Alignment and Impact • Technology and Tools Readiness • AI Project Delivery Efficiency	ครอบคลุมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกด้านของธุรกิจ • Strategy • Leadership • Customer Experience • Operation • People • Culture • Organization • Technology
โฟกัสหลัก	วัดความสามารถขององค์กรในการจัดการ ข้อมูล AI, บุคลากร AI, การลงทุนใน AI, กลยุทธ์ AI และการดำเนินโครงการ AI	วัดความสามารถในการปรับตัวเข้าสู่ยุคดิจิทัล เช่น ความสามารถในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ, และวัฒนธรรมองค์กรดิจิทัล
ผลลัพธ์ที่ต้องการ	องค์กรสามารถพัฒนาและใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขับเคลื่อนนวัตกรรม และเพิ่มขีดความสามารถทางธุรกิจ	องค์กรสามารถเปลี่ยนแปลงสู่ดิจิทัลได้สำเร็จ โดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมและมีโครงสร้างที่พร้อมรองรับการเปลี่ยนแปลง
ใครควรทำการประเมิน?	องค์กรที่ต้องการใช้ AI เพื่อยกระดับธุรกิจ เช่น อุตสาหกรรมที่ต้องการ AI ในการวิเคราะห์ข้อมูล, การผลิต, หรือการให้บริการลูกค้า	องค์กรที่ต้องการ ยกระดับการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลโดยรวม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความสามารถในการแข่งขัน

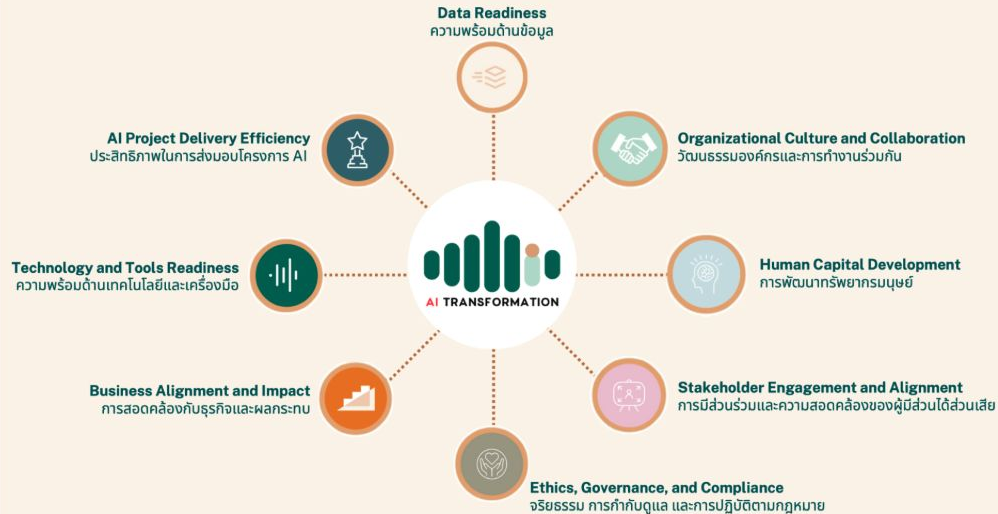
อ่านเพิ่มเติม: www.digitaltransformationacademy.org/faq

FAQ

คำถามที่พบบ่อย

AI Transformation Readiness ต่างจาก Digital Readiness อย่างไร?

AI Transformation Readiness



Digital Readiness



อ่านเพิ่มเติม: www.digitaltransformationacademy.org/faq

FAQ

คำถามที่พบบ่อย

องค์กรควรทำการประเมิน AI Transformation Readiness หรือ Digital Readiness เป็นอันดับแรก?

ทั้งสองแนวคิดมีความเกี่ยวข้องกัน แต่ไม่เหมือนกัน องค์กรควรทำความเข้าใจว่าต้องพัฒนาอะไรก่อน โดยเริ่มจากการประเมิน ...

AI Transformation Readiness

หากองค์กรของคุณมีโครงสร้างดิจิทัลที่แข็งแกร่งแล้ว และต้องการใช้ AI เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ

→ ทำการประเมิน AI Transformation Readiness

องค์กรที่มี Digital Maturity สูงแล้วควรประเมิน AI Transformation Readiness เพื่อยกระดับไปสู่การใช้ AI อย่างเต็มประสิทธิภาพ

AI Transformation Readiness คือการวัดความสามารถขององค์กรในการนำ AI มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างมูลค่า เป็นกระบวนการประเมินว่าองค์กรมีความพร้อมเพียงใดในการนำปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงองค์กร ผลการประเมินนี้ช่วยให้องค์กรเข้าใจจุดแข็งและจุดที่ต้องพัฒนาในด้าน AI พร้อมทั้งเป็นแนวทางในการกำหนดลำดับความสำคัญในการลงทุนด้าน AI เพื่อสร้างคุณค่าและประสิทธิภาพสูงสุด

Digital Readiness

หากองค์กรของคุณยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลงดิจิทัล

→ เริ่มจากการประเมิน Digital Readiness

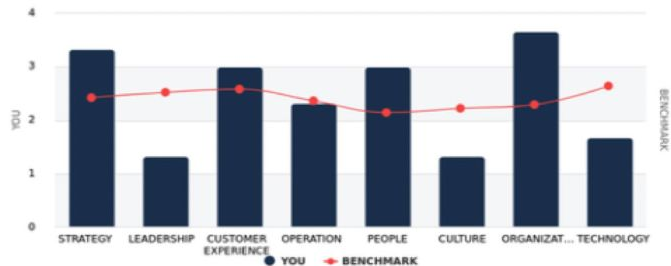
Digital Readiness คือระดับความพร้อมขององค์กรในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในทุกแง่มุม ช่วยขยายมุมมองไปยังทุกมิติของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเพื่อวัดระดับความก้าวหน้าขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

ผลจากการประเมิน AI Transformation Readiness สามารถใช้ร่วมกับ Digital Readiness เพื่อกำหนดระดับความพร้อมด้านดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่วยให้องค์กรเข้าใจความพร้อมด้านดิจิทัล ลดความเสี่ยง และเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จในการทำ Digital Transformation อย่างมีกลยุทธ์และเป็นระบบ

อ่านเพิ่มเติม: www.digitaltransformationacademy.org/faq



DIGITAL READINESS



องค์กรของคุณมีความพร้อมด้านดิจิทัลในระดับใด
เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรชั้นนำในประเทศไทย

เริ่มทำการประเมิน ฟรี!

พร้อมรับรายงานระดับความพร้อมด้านดิจิทัล (Digital Maturity) และข้อเสนอแนะ



Copyright © 2025 Digital Transformation Academy | www.digitaltransformationacademy.org/assessment

องค์กรของคุณ พร้อมแล้วหรือยัง?

มาสำรวจว่าองค์กรของคุณมีความพร้อมด้านดิจิทัลในระดับใด
พร้อมเปรียบเทียบกับองค์กรชั้นนำในประเทศไทย
เพื่อมองเห็นศักยภาพ จุดแข็ง และโอกาสในการพัฒนาที่แท้จริง

แบบสำรวจนี้จะช่วยให้คุณเข้าใจสถานะ
ปัจจุบันขององค์กรในมิติหลักด้าน
Digital Maturity ระบุช่องว่างและ
แนวทางในการพัฒนาศักยภาพดิจิทัล
อย่างเป็นระบบ พร้อมสำหรับเตรียม
แผนกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับเป้าหมาย
ธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ใช้เวลาเพียง 5 นาที คุณก็จะได้รับ
ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนด
ทิศทางองค์กรได้อย่างมั่นใจ ยกกระดับขีด
ความสามารถ ในการแข่งขันในเศรษฐกิจยุค
ใหม่ ที่ขับเคลื่อนด้วยดิจิทัลและปัญญา
ประดิษฐ์อย่างยั่งยืน



เริ่มทำการประเมิน ฟรี!

Copyright @ 2026 www.DigitalTransformationAcademy.org

SINCE 2018

FROM PURPOSE TO **TO** ACTION

เราคือพาร์ทเนอร์เคียงข้างคุณสู่ความสำเร็จในยุคดิจิทัล เปลี่ยนวิสัยทัศน์ให้เป็น
ผลลัพธ์ที่จับต้องได้จริง

[เริ่มต้นปรึกษาเรา](#)[ดูผลงานของเรา](#)

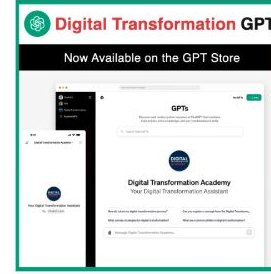
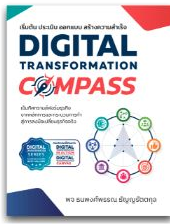
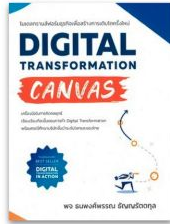
OUR JOURNEY

เส้นทางการสร้างสรรค์นวัตกรรมและองค์ความรู้

เราได้พัฒนาองค์ความรู้ เครื่องมือ บริการ และความร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในไทยและต่างประเทศ อย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2018 จนถึงปัจจุบัน



In partnership with
**AI TRANSFORMATION
READINESS INSTITUTE (AIR)**



2018

2019

2020

2021

2022

2023

2024

2025



หลักสูตรการสร้างกระบวนการเปลี่ยนผ่านองค์กรสู่รัฐบาลดิจิทัล

(Digital Transformation Program)
สถาบันพัฒนาบุคลากรภาครัฐด้านดิจิทัล Thailand Digital Government Academy และสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพว.)



Thailand Digital Index

สัมมนาดิจิทัลกรานส์ฟอรัมธุรกิจ 2022
พัฒนาองค์กรดิจิทัลด้วยดัชนีชี้วัดระดับความพร้อมดิจิทัลขององค์กร
ร่วมกับ คณะคณะกรรมการศาสตร์และการบัญชี และ CUTIP อุฬาร



In partnership with
BOOK BOT



In partnership with
SkillLane



In partnership with
SET





AI-POWERED CORPORATE ASSESSMENT

Transform Vision into Measurable Action

ยกระดับองค์กรสู่ **Digital-Driven Organization** ด้วยเครื่องมือวิเคราะห์ **AI Intelligence** ที่แม่นยำ นำ Insight สร้าง Strategic Roadmap ระดับ Enterprise

ดูแพ็คเกจสำหรับองค์กร →

ทดลองทำแบบประเมินฟรี

500+

องค์กรที่เข้าร่วม

8

มิติสำคัญ

AI

วิเคราะห์ด้วย AI

100%

ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล

• NEXT-GEN STRATEGIC PLANNING

Unlock Digital's Full Potential

เปลี่ยนการวางแผนกลยุทธ์ที่ใช้เวลาหลายเดือน ให้เหลือเพียงไม่กี่นาที ด้วย **AI Consulting** ผู้นำด้าน Digital Transformation ในยุค AI ที่ออกแบบแผนแม่นยำ ล้ำสมัย และนำไปใช้ได้จริง

เริ่มสร้างแผนธุรกิจ →

📄 แผนธุรกิจที่จะได้รับ



New! Digital Transformation 2026

TRANSFORM YOUR BUSINESS IN THE AGE OF AI

เตรียมองค์กรของคุณให้พร้อมสู่ความสำเร็จที่ยั่งยืนในยุค AI หลัก
สูตรทรานส์ฟอร์มธุรกิจสำหรับผู้บริหาร

The Roadmap for Executives

EXECUTIVE
PROGRAM



TRAIN THE
TRAINER



Actionable

PROGRAM 01

EXECUTIVE PROGRAM

หลักสูตรสำหรับผู้บริหาร เจ้าของธุรกิจ และผู้นำองค์กร ที่ต้องการแผนกลยุทธ์ที่จับต้องได้จริง (*Actionable Plan*) หลักสูตรนี้ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับผู้เข้าร่วมทุกระดับ ตั้งแต่ไม่มีประสบการณ์ ไปจนถึงผู้มีประสบการณ์ระดับ Advanced เพื่อให้มั่นใจว่าผู้เข้าอบรมสามารถเตรียมความพร้อมและทรานส์ฟอร์มองค์กรสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืนในยุค AI

- ✔ E-learning & Workshop เรียนได้ทุกที่ ทุกเวลา
- ✔ สิทธิในการใช้งานบริการ AI Assessment และ AI Consulting มูลค่ารวม 15,900 บาท ฟรี!
- ✔ รายงานการประเมินความพร้อมด้านดิจิทัลขององค์กร
- ✔ แผนทรานส์ฟอร์มธุรกิจของคุณฉบับสมบูรณ์ พร้อมนำเสนอต่อบอร์ดบริหาร หรือนักลงทุน
- ✔ ได้รับ Executive Certificate

PROGRAM 02

TRAIN THE TRAINER

หลักสูตรสู่การเป็น **Advanced Facilitators** สำหรับผู้ที่ต้องการนำ How-to ไปถ่ายทอดต่อให้กับองค์กร ทีมงาน และบุคลากรต่างๆ พร้อมไฟล์และคู่มือการอบรม เหมาะสำหรับผู้บริหาร ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการทรานส์ฟอร์มองค์กร เจ้าของกิจการและผู้สืบทอดธุรกิจครอบครัว โค้ชและที่ปรึกษาธุรกิจ

- ✔ ทุกอย่างใน Executive Program
- ✔ Train-The-Trainer Materials ไฟล์ PPT/PDF และคู่มือเพื่อไปสอนต่อได้
- ✔ 10 Workshops & 30+ Case Studies
- ✔ E-Books หนังสือชุด Digital Transformation ทั้ง 4 เล่ม
- ✔ Certified Coach Certificate

รายละเอียดหลักสูตร: www.digitaltransformationacademy.org/training

หนังสือชุด DIGITAL TRANSFORMATION

คู่มือสร้าง การเปลี่ยนแปลง องค์กรในอนาคต

แบบประเมินนี้จะช่วย
แนะนำ "หนังสือ"
ที่เหมาะสม
"สถานการณ์ของคุณ"

ประเมินฟรี!



1

Digital Transformation In Action เปลี่ยนธุรกิจในยุคดิจิทัล

เริ่มต้น... ด้วยการทรานส์ฟอร์มธุรกิจด้วยความ
เข้าใจหลักการทั้ง 5 ได้แก่ (1) Competition
เข้าใจการแข่งขันที่เปลี่ยนไป (2) Customer
Experience ลูกค้าเปลี่ยนไป การตลาดก็ต้อง
เปลี่ยนตาม (3) Data จุดเริ่มต้นในการทำ
Digital Transformation (4) Innovation สร้าง
นวัตกรรม ที่ไม่ได้มองแค่โมเดลธุรกิจในปัจจุบัน
(5) Transformation in Action ถอดรหัสความ
สำเร็จ ที่ไม่ใช่แค่ Transformation แต่เพื่อสร้าง
การเติบโตครั้งใหม่



2

Digital Transformation Compass เข็มทิศทรานส์ฟอร์มธุรกิจ

เมื่อเข้าใจจุดเริ่มต้นในการทรานส์ฟอร์มธุรกิจ
ก็ถึงขั้นตอนการ ประเมิน ... ความพร้อม
ก่อนการทรานส์ฟอร์ม ออกแบบ ... Roadmap
และ สร้างความสำเร็จ ... ลงมือทรานส์ฟอร์ม
วัดผล เรียนรู้



3

Digital Transformation Canvas โมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจ เพื่อสร้างการเติบโตครั้งใหม่

ถอดรหัสโมเดลทรานส์ฟอร์มธุรกิจ ด้วย
Digital Transformation Canvas ทั้ง
9 ช่อง ที่จะช่วยให้คุณคิดแผนกลยุทธ์
และออกแบบแผนงานทรานส์ฟอร์มธุรกิจ
เพื่อสร้างต้นแบบความสำเร็จของคุณเอง



4

Transformer Playbook คู่มือทรานส์ฟอร์มธุรกิจ สำหรับผู้ลงมือทำจริง

หนังสือลำดับที่ 4 ประกอบด้วย 10
เครื่องมือเวิร์กช็อปในการลงมือทำจริง
ทั้งท้าว พร้อมด้วย 15 กรณีศึกษาระดับโลก
และของไทย และ 9 สิ่งที่ต้องรู้ในการ
ทรานส์ฟอร์ม เพื่อช่วย "ผู้ลงมือทำจริง"
ทรานส์ฟอร์มธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

หนังสือชุด DIGITAL
TRANSFORMATION ทั้ง 4 เล่ม
พร้อมกรณีศึกษาทรานส์ฟอร์มธุรกิจ
ระดับโลกและของไทย

เกี่ยวกับหนังสือ: www.digitaltransformationacademy.org/books



Talk to us

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม
หรือติดต่อเพื่อรับคำปรึกษา

Email

contact@digitaltransformationacademy.org

Line

<https://lin.ee/oAE9LZD>

