



แบ่งปัน “ที่เด็ด” เพื่อบุคลากร และสังคม “อัมรู้”

Kitchen of Knowledge

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)



1. ทำไม ต้องจัดการองค์ความรู้แบบใหม่



แกไขจุดอ่อน

ส่งเสริมการเข้าใช้งาน และการอัปเดตสม่ำเสมอ



เติมที่ขาด

สกัดที่เด็ดจากประสบการณ์ ฐึ่จริง ใช้จริง เห็นผลจริง



ขยายสู่สังคม

นำความรู้สู่ ชุมชน คู่ค้า การศึกษา ยกระดับทักษะ ยกระดับคุณภาพชีวิต

2. อย่างไร การออกแบบองค์ความรู้รูปแบบใหม่



ถอดรหัส

Best Search Engines

ค้นหา เข้าถึงง่าย ทันเวลา



ถอดรับ 3 JUST

Just Enough (ปริมาณใช่) Just in Time (เวลาใช่) Just for Me (เนื้อหาใช่)



ธุรกิจทำเองได้

ส่งเสริมให้ธุรกิจสามารถดำเนินการเองได้ โดยส่วนกลางสนับสนุน

3. เพื่อใคร ประโยชน์ 3 ส่วน

บุคลากรและองค์กร



ลดจำนวนชั่วโมงเตรียมความพร้อมพนักงานใหม่เพื่อนำไปใช้จริง

คู่ค้าธุรกิจ



เพิ่มจำนวนคู่ค้าที่ได้รับประโยชน์จากการนำองค์ความรู้ไปใช้

นักเรียน นักศึกษา



นำความรู้สู่ภาคการศึกษา เพื่อยกระดับทักษะเตรียมพร้อมตลาดแรงงาน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

Phase 1 ต้นแบบ

สนับสนุนเนื้อหาองค์ความรู้

หน่วยงาน Corporate Strategy
(สำนักประธานคณะผู้บริหาร)

พนักกกำลัง

ผสมผสานองค์ความรู้



HR-L&D
(พัฒนาศูนย์)

ร่วมมือกับหน่วยงานภายใน
และภายนอกต่างๆ

ออกแบบขั้นตอนการจัดการ
องค์ความรู้รูปแบบใหม่

Phase 3 ขยายผล

ร่วมออกแบบหลักสูตร
นำองค์ความรู้สู่สังคม

ขยายผล สู่อุตสาหกรรม

BU Knowledge
Officers

Phase 2 พัฒนา

พัฒนาเทคโนโลยี
การจัดเก็บองค์ความรู้

HR-IS (งานสารสนเทศ)
HR-Digital

ทดสอบการนำไปใช้

HR-Talent Management

1

Capturing

เนื้อหาใช่

Experience
Capturing Form

2

Presenting

นำเสนอเยี่ยม

Easy Infographic and
e-Learning Tools

3

Accessing

เข้าใช้จริง

Google-liked
Search System

4

Updating

ปรับปรุงเสมอ

Two-way Learning
Community

กรณีศึกษา ที่ 1 เรื่องพิชิตใจลูกค้า

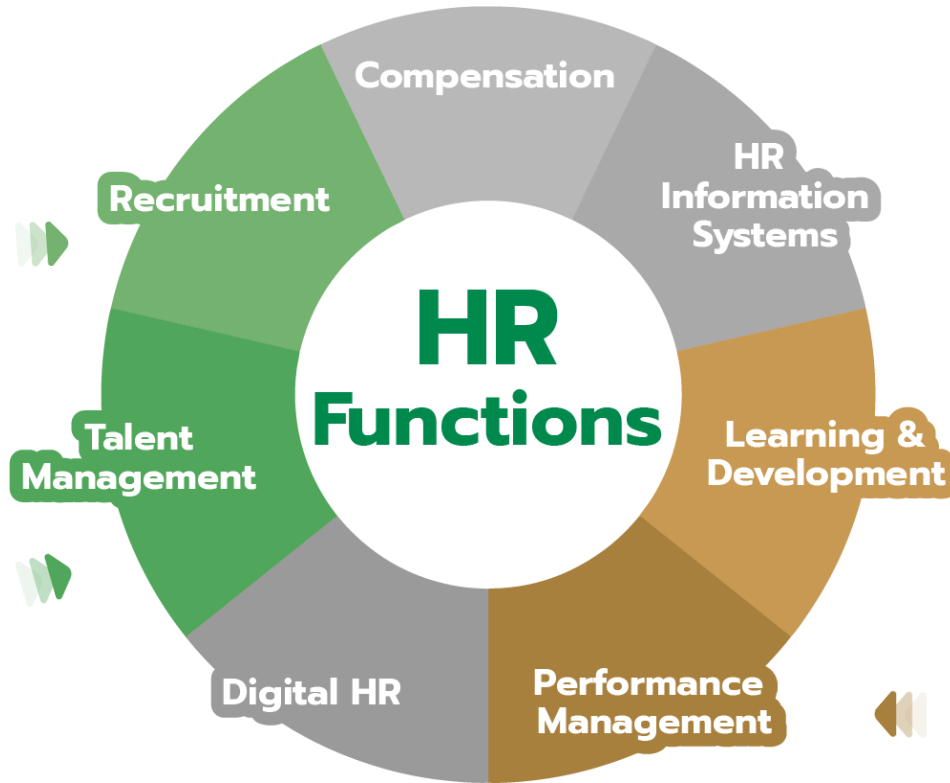
ที่มา	เนื่องจากสถานการณ์โควิด 19 ทำให้จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่สีแดง มีการปิดตลาดสด และ ตลาดนัด 6 แห่ง รวมทั้งมีการปิดสนามบิน ทำให้ไม่มีนักท่องเที่ยว
ทำไมถึงต้อง ทำ หรือต้อง แก้ปัญหาที่พบ	มองเห็นโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ที่ใส่ใจในเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา
วิธีการ (ขั้นตอน และ เครื่องมือ)	<ol style="list-style-type: none"> แบ่งทีมขายออกเป็น 2 ทีม ตามพื้นที่เขตการทำงาน <ol style="list-style-type: none"> 1.1 ทีมทิศเหนือ ดูแล 4 อำเภอ บุก 18 ตลาด 1.2 ทีมทิศใต้ ดูแล 9 อำเภอ บุก 30 ตลาด แบ่งการตลาดค้า ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 ลูกค้าเกรด A เน้นคุณภาพ มี 35 ราย ยอดขาย 5 ล้านบาท 2.2 ลูกค้าเกรด B เน้นคุณภาพและราคา มี 122 ราย ยอดขาย 19 ล้านบาท 2.3 ลูกค้าเกรด C เน้นราคา มี 38 ราย ยอดขาย 12 ล้านบาท จากนั้นมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเกรด A และ B ที่สนใจเรื่องคุณภาพมากกว่าราคา บุกทุกตลาด ทุกแผง ด้วยจุดแข็งของซีพีในเรื่องสินค้าคุณภาพดี และการบริการที่เหมาะสม
ผลลัพธ์	<ul style="list-style-type: none"> - มีลูกค้ารายใหม่เป็นอันดับ 1 ของประเทศ (ยอดสะสมเดือนกุมภาพันธ์-สิงหาคม 2564) - มีลูกค้าที่ Active ซื้อขายเป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือในเดือนสิงหาคม 2564 - ในเดือนสิงหาคม 2564 ส่วนแบ่งแผงในตลาดเพิ่มขึ้น 26% จากเดือนกุมภาพันธ์ 2564 - ลูกค้าซีพีมี 235 แผง จากทั้งหมด 383 แผง - ยอดขายเพิ่มขึ้น 4 ล้านบาท จากเริ่มต้นโครงการ



บูรณาการหน่วยงานภายใน HR

บูรณาการการรับและเตรียมพร้อมก่อนร่วมงาน

ปรับวิธีเตรียมพร้อมติดตามประเมิน Talents



สนับสนุน Technical Academy

เพิ่มองค์ความรู้สู่ KPI

ความสำเร็จของโครงการ เพื่อประโยชน์ 3 ส่วน

ได้รับการพัฒนา

1,500 คน

16 หลักสูตร 17 มหาวิทยาลัย 29 โรงเรียน



นักเรียนกว่า

ประชาชน

SPEED

สร้างผลงานภายใน

6 เดือน

EFFICIENCY

ลดค่าอบรม
10 ล้าน
บาทต่อปี

ลดเวลาอบรม
จาก 3 เดือน เหลือ
3 สัปดาห์

บุคลากร

405 แผง

655 แผง

469 แผง

243 แผง

242 แผง

138 แผง

ยกระดับ
แผงตลาดสด

2,152 แผง

คู่ค้า



THANK YOU

Kitchen of Knowledge

บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน)

