



The BCG Model

โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่
เพื่อความยั่งยืน

Facebook

ประกาศระงับการใช้แอปกว่าหมื่นรายการ

**กลยุทธ์การใช้ประโยชน์ข้อมูล
เพื่อนวัตกรรม**

บล็อกเชนสำหรับเกษตรกร



“ We make the future sustainable when we invest in the poor, not when we insist on their suffering.”

— Bill Gates

วิลเลียม เฮอร์ เกตส์ ที่สาม หรือรู้จักในชื่อ บิล เกตส์ (Bill Gates) เขาได้ร่วมกับพอล แอลเลน (Paul Allen) ก่อตั้งไมโครซอฟท์ คอร์ปอเรชัน (Microsoft Corporation) บริษัทซอฟต์แวร์ยักษ์ใหญ่ของโลก ที่ส่งผลให้ เกตส์ ติดอันดับมหาเศรษฐีอันดับต้นของโลกในช่วงกว่าสิบปีที่ผ่านมา

ความร่ำรวยของเกตส์ เริ่มต้นในปี 1986 จากการนำพา Microsoft เข้าสู่ตลาดหุ้น Nasdaq ที่ทำให้ทั้งผู้ร่วมก่อตั้งทั้งสอง กลายเป็นมหาเศรษฐีพันล้านที่สร้างฐานะ

ขึ้นมาได้ด้วยตนเองในเวลาต่อมา โดย ณ ปี 2018 ที่ผ่านมา เขามีรายได้สุทธิอยู่ที่ 90.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือราวๆ 2.8 ล้านล้านบาท

เกตส์แต่งงานกับเมลินดา (Melinda Gates) ซึ่งหลังจากที่ออกจากตำแหน่งบริหารใน Microsoft แล้ว เกตส์และภรรยาของเขา ก็ได้ทุ่มเทเวลาที่เหลือไปกับมูลนิธิเพื่อการกุศลที่ชื่อว่า **Bill & Melinda Gates Foundation** ที่ถือว่าเป็น

มูลนิธิเพื่อการกุศลส่วนตัวที่ใหญ่ที่สุดของโลก เพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของการช่วยเหลือในด้านการค้นคว้าวิจัยด้านการแพทย์ การช่วยชีวิตเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน การผลิตยาและวัคซีน และเข้าร่วมกับสมาคมเพื่อจัดโรคโปลิโอ รวมไปถึงการพัฒนาน้ำดื่มสะอาดสำหรับแหล่งขาดแคลน ฯลฯ ซึ่งเรามักได้รับรู้รับทราบอยู่เสมอ



TRIS ACADEMY CLUB MAGAZINE #24

กันยายน 2562

บรรณาธิการที่ปรึกษา	ดร.ไวฑูรย์ โกศาชัยพัฒน์
บรรณาธิการบริหาร	ดร.สุรเดช จงจวรรณศิริ
ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร	พลอยนิชชา จารุศรีณัฐกุล รุ่งโรจน์ สถาปนกุล
ปก/รูปเล่ม/ออกแบบ	ทริปเปิ้ลวิว คอร์ปอเรชั่น

กองบรรณาธิการ สถาบันวิทยาการจัดการ
บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด

อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 18
เลขที่ 191 ถนนสีลม แขวงสีลม
เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500
โทร. 0-2032-3000
อีเมล: trisacademy@tris.co.th



สมัครสมาชิกอ่าน
TAC Magazine
ได้ฟรี โดยสแกน
QR Code

ติดตามเป็นประจำได้จาก E-book App (App Store / Google Play)
และจากเว็บไซต์ด้านล่าง



OOKBEE



4DBOOK FREE



ebooks.in.th



NAIIN



MEB



TRIS CORP

Editor's Talk



เมื่อวันที่ 29 สิงหาคมที่ผ่านมา **เกรตา ธันเบิร์ก (Greta Thunberg)** นักเคลื่อนไหวสิ่งแวดล้อมเด็กคนดังของโลก วัย 16 ปี ล่องเรือพลังงานแสงอาทิตย์ ข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกจากอังกฤษถึงนครนิวยอร์ก เพื่อเข้าร่วมในการประชุม Climate Action Summit ที่จะจัดขึ้นในเดือนกันยายน 2562 โดยเกรตา เลือกล่องเรือข้ามมหาสมุทรแอตแลนติกแทนการขึ้นเครื่องบินเพื่อให้การเดินทางครั้งนี้ก่อมลพิษเป็นศูนย์ ซึ่งสอดคล้องกับการรณรงค์ของเธอ

โดยก่อนหน้านี้ เกรตาได้เคยประกาศไว้ว่าสุนทรพจน์ที่ทำให้คนทั่วโลกช็อค กับหลายประโยคเด็ดที่ทำให้ผู้นำระดับโลกต้องสะเทือน บนเวทีการประชุมแก้ปัญหาโลกร้อน COP24 ครั้งที่ 24 ในปีที่ผ่านมา ปลูกให้คนทั่วโลกตื่นตัวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาวิกฤตของโลกจนทำให้เธอเป็นคนดังนับแต่นั้น

ทั้งนี้เธอได้เคยให้สัมภาษณ์ถึงจุดเริ่มต้นของการกลายมาเป็นนักรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมของเธอว่า "ตอนนั้นครูสอนเรื่องการประหยัดน้ำ ประหยัดไฟ และไม่กินกิ้งกือขี้ช้างหนูเลยถามว่าทำไม คุณครูจึงอธิบายให้ฟังเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ..หนูก็มานั่งคิดว่ามันแปลกมากถ้ามนุษย์สามารถเปลี่ยนสภาพภูมิอากาศของโลกได้จริงๆ **นี่มันเป็นเรื่องใหญ่มาก ทุกคนควรจะต้องสนใจและพูดถึงแต่เรื่องนี้แล้ว แต่ปรากฏว่าไม่เห็นมีใครสนใจกันเท่าไรเลย"**



สาวน้อยที่เป็นเด็กออกัสตัสชาวสวีเดนผู้นี้ ยังได้ถูกเสนอชื่อเข้ารับรางวัลโนเบลสาขาสันติภาพปี 2019 โดยล่าสุดนั้นเธอได้ขึ้นปกนิตยสาร TIME พร้อมถูกยกเป็นผู้นำของคนยุคใหม่อีกด้วย

สำหรับเรื่องนี้ สามารถให้ข้อคิดที่ดีกับเราในเรื่องของการสร้างความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยเฉพาะหลายๆ องค์การที่กำลังมุ่งอยู่ในเส้นทางของการ **Transformation** เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงของสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ ที่หากเราไม่สามารถสร้างความตระหนักรู้ ใส่ใจอย่างจริงจัง รวมทั้งสร้างความพร้อมของทุกคนในองค์กรได้แล้ว ก็ยากที่จะก้าวข้ามผ่านการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่นั้นไปได้ หรือก็อาจจะไม่เกิดผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

ความร่วมมือร่วมใจอย่างพร้อมเพรียงของคนทั้งองค์กร เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงเสมอ เมื่อคิดจะเริ่มดำเนินการเปลี่ยนแปลงใดๆ

ดร.สุรเดช จงจวรรณศิริ

บรรณาธิการบริหาร

suradej@tris.co.th

CONTENTS



2 Management Quotes

"We make the future sustainable when we invest in the poor, not when we insist on their suffering."

.. Bill Gates

3 Editor's Talk



5 Leader's Thoughts



6 News

ข่าวกิจกรรมทริส

7 Big Story

The BCG Model
โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่เพื่อความยั่งยืน



12 IT & Digital

Facebook
ประกาศระงับการใช้งานแอปกว่าหมื่นรายการ

14 Innovation is the only way to win

กลยุทธ์การใช้ประโยชน์ "ข้อมูล"
เพื่อนวัตกรรม

16 Smart Work



10 วิธี สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

18 Business Model

ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการด้วย Value Map

20 TRIS News

22 Tomorrow World

บล็อกเชน สำหรับเกษตรกร



24 Leadership Challenges

เปลี่ยนมาเพีย ให้เป็นคุณชาย

26 Creatvie Marketing

O2O คู่หูที่ทุกธุรกิจ
ที่ต้องการความสำเร็จต้องมี (ตอนที่ 2)

28 Work with Joy

ขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการทำงานด้วย EI

30 Good Books

แบรนด์ดังๆ เขาตั้งราคาสินค้ากันยังไง

31 Inspiring Movies

The Hustle
โกงตัวแม่ (2019)



32 Buzzwords

Splinternet

Leader's Thoughts



“ สิ่งที่จะพูดเรื่องกลยุทธ์วันนี้ **จะพูดเรื่องความเข้าใจผิด หรือ Myth ที่มีเกี่ยวกับกลยุทธ์มากกว่า** คิดว่าน่าสนใจครับ ”

สวัสดีครับ ช่วงนี้มีอะไรให้พูดหลายเรื่องทีเดียว โลกกำลังเปลี่ยนไปเรื่อยๆ อย่างที่ทราบกัน **จนต้อง “วิ่ง” ตามกันให้ทัน** ไม่ใช่แค่ตามให้ทันเฉยๆ .. วันนี้เลยขอว่าเรื่องเกี่ยวกับ Strategy หรือ ยุทธศาสตร์ หรือ กลยุทธ์ น่าจะน่าสนใจ (ในที่นี้ขอใช้คำว่ากลยุทธ์แล้วกัน) เพราะเป็นอะไรที่เราต้องใช้ตลอดเวลาอยู่แล้ว

จริงๆ การ “วิ่ง” ให้ทันโลกจะดูว่าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของธุรกิจก็ได้เหมือนกัน? เราพูดและได้ยินกันมากเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ เพราะฉะนั้นคงจะไม่พูดถึงหรืออธิบายว่าคืออะไร? ทำอย่างไร? ฯลฯ นะครับ แต่สิ่งที่จะพูดเรื่องกลยุทธ์วันนี้ **จะพูดเรื่องความเข้าใจผิด หรือ Myth ที่มีเกี่ยวกับกลยุทธ์มากกว่า** คิดว่าน่าสนใจครับ

ขอเล่าโดยดึงประเด็นจาก Harvard Business Review (HBR) ฉบับไม่นานนี้เอง ลงไว้ตอนเดือนเมษายนปีนี้ โดยจะมีความเห็นหรือมุมมองของผมเสริมเข้าไปด้วย ความเข้าใจผิดเกี่ยวกับกลยุทธ์นั้น **ข้อแรกเลย** คือ ความคิดว่าเรื่องกลยุทธ์นั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับระยะยาว เพราะต้องมองไปข้างหน้าและทุ่มเทกับมัน ดังนั้นธุรกิจที่เปลี่ยนเร็ว (อาจ) ไม่จำเป็นต้องมีกลยุทธ์ก็ได้ **ซึ่งจริงๆ แล้วกลยุทธ์นั้น เราไม่ควรยึดติดกับระยะเวลา** เพราะมันขึ้นกับปัจจัยและบริบทมากกว่า ว่ามันเปลี่ยนแปลงจนต้องทบทวนหรือคิดใหม่ไหม? ธุรกิจที่เปลี่ยนเร็วจำเป็นต้องคิดและทบทวนให้เร็วกว่าแค่ตัวเอง กระบวนการอาจแตกต่างจากธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงช้ากว่าเป็นของธรรมดา

ข้อต่อมา คือ คนที่ไปล้มคนอื่นโดยเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ (Disruptors) นั้น เปลี่ยนกลยุทธ์อยู่ตลอดเวลา โดยความเข้าใจนี้จะมาจากการเห็น Disruptors รวมถึง Innovators ใหม่ๆ เช่น Amazon, Facebook, Google ฯลฯ ดูจะเปลี่ยนไปเรื่อยเรื่อยอยู่เรื่อยๆ เลยทำให้เหมือนเขาเปลี่ยนกลยุทธ์ตลอด ซึ่งเรื่องนี้อธิบายได้บ้างจริงๆ แล้ว ยกให้เขาเหล่านี้ยึดมั่นกับกลยุทธ์มากกว่าที่คิด เพียงแต่กลยุทธ์นั้น คือ การคิดใหม่ ทำใหม่ ถามตัวเองว่าทำไมไม่ได้ล่ะ (มันต้องได้ซิ)? **ดังนั้นสิ่งที่ดูเหมือนเปลี่ยนแปลงตลอด จริงๆ คือการยึดมั่นแน่วแน่ว่าแบบไม่เปลี่ยนแปลง (ในกลยุทธ์ตัวเอง) มากกว่า!**

ข้อถัดมา น่าสนใจมากครับ คือ ที่เรียกว่าความได้เปรียบในการแข่งขัน ที่ฮิตมากอยู่พักหนึ่ง (Competitive Advantage) นั้น ปัจจุบันหายากแล้ว เพราะการก้าวตามกันมันเร็วมากจนผู้ที่ได้เปรียบมี Competitive Advantage และแทบจะใช้เวลาได้ประโยชน์จากมันสั้นมาก (เรียกว่ามีก็เหมือนไม่มีทำนองนั้น) ซึ่งเรื่องนี้ต้องเข้าใจ

นิดนึงว่า ถ้าเลือกดูตัวอย่างเช่นที่ยกมาข้างต้น ไม่ว่า Amazon, Facebook, Google ฯลฯ คิดดูแล้วในระยะเวลาสั้นๆ นี้ ก็ยังไม่น่าจะมีใครมาล้มได้ ถึงแม้มีความพยายามไม่ใช่แค่ภาครัฐกิจ แต่แม้แต่ภาครัฐที่จะทำลายอำนาจที่พวกเหล่านี้มีอยู่เหนือตลาดลงง่ายๆ เช่นการบังคับใช้พวก Antitrust Law เป็นต้น ก็ตาม **แต่สิ่งหนึ่งที่พวกเขาเหล่านี้ทำ คือ สร้างความได้เปรียบให้มากกว่าหนึ่งเดียว สร้างหลายๆ ตัว** ที่ถึงแม้ความได้เปรียบเหนือคนอื่นอาจจะน้อยกว่าตัวเดิม แต่เมื่อสร้างหลายตัวจนเหมือนกำแพงที่กลายยากขึ้นและให้เกิดพลังร่วม **นั่นแหละคือกลยุทธ์ของการใช้ประโยชน์ของ Competitive Advantage สมัยใหม่!**

ตัวที่ 4 นี้เข้ากับสมัยใหม่ปัจจุบันเป๊ยย คือ ความคิดที่ว่าสมัยนี้ต้องการความคล่องตัว หรือ การที่ธุรกิจสามารถ Agile มากกว่า! ข้อเท็จจริงคือความคล่องตัวของธุรกิจ (Agility) เป็นความสามารถหรือคุณสมบัติของธุรกิจที่ดีที่มีประโยชน์และจำเป็นในปัจจุบัน **แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าคล่องตัวแล้วจะไม่มีกลยุทธ์** เพราะความคล่องตัวเหมือนเป็นรถยนต์ที่ออกตัวเร็ว อัตราเร่งดี หักมุม เข้าโค้ง ก็ดี แต่ในที่สุดเราคงยังต้องการคนขับอยู่ดี ต่อให้เป็นรถยนต์ที่ขับได้ด้วยตัวเองก็ต้องอาศัยปัญญาประดิษฐ์ที่มนุษย์ประดิษฐ์ให้อยู่ดี ซึ่งนี่คือกลยุทธ์ที่เราพูดถึงในโลกธุรกิจนั่นเอง

และสุดท้าย ถ้าไม่พูดถึงเลยคงไม่ถูกแน่ๆ คือ ธุรกิจจะต้องมีกลยุทธ์ดิจิทัลเป็นตัวชูโรง! อันนี้ก็ถูกแต่ถูกไม่หมดเพราะขอให้คิดถึงธุรกิจเราในภาพรวม กลยุทธ์ใหญ่สุด คือ กลยุทธ์ของธุรกิจว่าจะสู้รบตอบมืออย่างไร? โดยที่เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเหมือนอาวุธให้ธุรกิจไปรบทำมาหากินได้อย่างมีประสิทธิภาพ สู้เขาได้มากกว่า โดยที่ภาพของกลยุทธ์ของเราทั้งหมดซึ่งมีหลายตัวหลายด้าน **ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหนึ่งในนั้น ต้องร้อยเรียงกันจนบูรณาการเพื่อตอบโจทย์ให้เราไปถึงจุดที่เราต้องการไปที่เรียกว่าวิสัยทัศน์!**

แล้วพบกันครั้งหน้าครับ

ดร.ไวฑูรย์ โภคาชัยพัฒน์

การพัฒนาความคิด สร้างสรรค์เพื่อสร้าง นวัตกรรมธุรกิจ

บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด
17 และ 24 สิงหาคม 2562



โครงการอบรมให้ความรู้บรรยายพิเศษ และศึกษาดูงานสำหรับบุคลากรด้านการประชาสัมพันธ์

กระทรวงการคลัง 12-14 กันยายน 2562 และ 24 สิงหาคม 2562



www.trisacademy.com

The BCG Model

โมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ เพื่อความยั่งยืน



โลกของเราในปัจจุบันมีปัญหามากมาย ที่มนุษย์เป็นผู้ก่อ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาโลกร้อน ปัญหาการปล่อยของเสียสู่สิ่งแวดล้อม ขยะพลาสติก ฝุ่นพีเอ็ม 2.5 ปัญหาโรคเรื้อรังต่างๆ ทั้งหมดเกิดขึ้นจากการเพิ่มขึ้นของประชากรโลก นำไปสู่ความต้องการใช้ทรัพยากรที่เพิ่มตาม จนเกิดการเสียสมดุลระหว่างความต้องการของมนุษย์กับทรัพยากร ระบบการผลิตในปัจจุบันจึงเกินความสามารถที่โลกจะรองรับการดำเนินชีวิตของมนุษย์ได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้นจึงได้เกิดแนวคิดใหม่ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมุ่งสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า มีการนำทรัพยากรที่ใช้แล้วนำกลับมาใช้ใหม่ และปลดปล่อยของเสียสู่สภาพแวดล้อมให้น้อยที่สุด เรียกกระบวนเศรษฐกิจใหม่นี้ว่า **BCG Model** เป็นการบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจในสามมิติ (**B-C-G**) ได้แก่ **B-Bio Economy** หรือเศรษฐกิจชีวภาพ ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่า **C-Circular Economy** หรือเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่างๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และ **G-Green Economy** หรือเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งมุ่งแก้ไขปัญหามลพิษ เพื่อลดผลกระทบต่อโลกอย่างยั่งยืน ไปพร้อมๆ กัน

โมเดลเพื่อความยั่งยืน

BCG Model เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่ ที่เร่งให้เศรษฐกิจเติบโตแบบก้าวกระโดดอย่างทั่วถึง บนฐานการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยมีความสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ส่งเสริมการเติบโตโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง และการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใน 20 ปี จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรมากกว่า 3 เท่าตัว และลดการใช้ทรัพยากรเหลือสองในสามจากปัจจุบัน

เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) คือ รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรชีวภาพอย่างคุ้มค่าควบคู่ไปกับการรักษาสมดุลทางสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในหลากหลายสาขามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดนวัตกรรม ทรัพยากรที่นำมาผลิตในระบบเศรษฐกิจชีวภาพต้องสามารถปลูกทดแทนหรือนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (renewable) ลดการพึ่งพาเชื้อเพลิงฟอสซิลและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก



เศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่มีการวางแผนให้ทรัพยากรในระบบการผลิตทั้งหมดสามารถกลับคืนสู่สภาพเดิมและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เพื่อรับมือกับปัญหาการขาดแคลนทรัพยากรในอนาคต ที่จะต้องมีการใช้ทรัพยากรเพื่อการผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภค ดังนั้นเศรษฐกิจหมุนเวียน จึงมุ่งเน้นการคงคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้นานที่สุด ส่งเสริมการใช้ซ้ำ สร้างของเสียในปริมาณที่ต่ำที่สุด และให้ความสำคัญกับการจัดการของเสียจากการผลิตและบริโภค ด้วยการนำวัตถุดิบที่ผ่านการผลิตและบริโภคแล้วเข้าสู่กระบวนการผลิตใหม่ ซึ่งต่างจากระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่เน้นการใช้ทรัพยากร การผลิต และการสร้างของเสียในรูปแบบเศรษฐกิจที่เป็นเส้นตรง หรือ Linear Economy



เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) เป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาที่สมดุลทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เน้นการใช้ทรัพยากรอย่างสมดุล ซึ่งเป็นรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจที่นำไปสู่ความยั่งยืนและแข่งขันได้ในระดับสากล

รูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจนี้จะมุ่งเน้นการสร้างสมดุลระหว่างการเติบโตทางเศรษฐกิจกับความยั่งยืนของฐานทรัพยากรธรรมชาติ ผ่านการนำองค์ความรู้มาต่อยอดฐานความเข้มแข็งภายในของประเทศไทย คือ ความหลากหลายทางชีวภาพและผลผลิตทางการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ พร้อมกับปรับเปลี่ยนระบบการผลิตไปสู่การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เพื่อรักษาความมั่นคงทางวัตถุดิบ ความสมดุลของสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์ความหลากหลายทางชีวภาพ



ทั้งนี้จะเป็นการตอบโจทย์การพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติหรือ SDGs อย่างน้อย 5 เป้าหมาย ได้แก่ การผลิตและบริโภคที่ยั่งยืน การรับมือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การอนุรักษ์ความหลากหลาย ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย โดยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินการดังกล่าวบรรลุผลอย่างเป็นรูปธรรม

โมเดลดังกล่าวนี้จะเป็นการครอบคลุม 4 อุตสาหกรรมเป้าหมายที่เป็น S-Curve ของประเทศ อันได้แก่ **เกษตรและอาหาร พลังงานและเคมีชีวภาพ การแพทย์และสุขภาพ และการท่องเที่ยว** การทำงานในแต่ละด้านเป็นพันธมิตรที่ส่วนยอดหมายถึงผู้ประกอบการที่มีความพร้อมสูง มีกำลังลงทุนในเทคโนโลยีและพร้อมรับความเสี่ยง ถึงแม้จะมีจำนวนน้อยแต่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง และเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจไทยในอนาคต ส่วนของฐานพีระมิด หมายถึง ผู้ประกอบการภาคเอกชนและชุมชนที่ใช้เทคโนโลยีไม่สูง แต่เกี่ยวข้องกับคนจำนวนมากและเป็นรากฐานสำคัญของเศรษฐกิจไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรรายย่อย ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอีและชุมชน โดยตัวอย่างแต่ละด้านเป็นดังนี้



เกษตรและอาหาร “ยอดปิรามิด” ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการอาหารแปรรูปและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสนับสนุนให้เป็นผู้ประกอบการนวัตกรรม (Innovation Driven Enterprise: IDE) ที่สามารถผลิตอาหารฟังก์ชันมูลค่าสูง ด้วยการสนับสนุน การปรับปรุงสายพันธุ์หรือวิธีเพาะเลี้ยงพืชและสัตว์ให้มีสารอาหารสูง พัฒนาศักยภาพการผลิตสารสกัด องค์ความรู้ด้านโภชนาพันธุศาสตร์ (nutrigenomics) ตลอดจนจัดให้มีแพลตฟอร์มสนับสนุนเครื่องมือและอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการพัฒนา นวัตกรรมสำหรับ SME ในอุตสาหกรรมอาหาร “ฐานปิรามิด” ส่งเสริมเกษตรกรรายย่อยให้เพิ่มผลผลิตต่อไร่ ลดพื้นที่ปลูก ลดปัจจัยการผลิต และผลกระทบสิ่งแวดล้อมด้วยเทคโนโลยีเกษตรแม่นยำ ส่งเสริมการทดลองประสิทธิภาพเทคโนโลยีสมาร์ทฟาร์มในแปลงสาธิต เพื่อหารูปแบบการลงทุนที่คุ้มค่าที่สุด

พลังงานและเคมีชีวภาพ “ยอดปิรามิด” มุ่งสู่การเป็น Biorefinery Hub ของเอเชีย สนับสนุนการฝึกอบรมช่างเทคนิคและวิศวกรด้านไบโอรีไฟเนอรี สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเคมีชีวภาพขนาดใหญ่ เพื่อรองรับการถ่ายทอดเทคโนโลยีจากต่างประเทศ การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานระดับขยายขนาดเพื่อการขยายผลงานวิจัยสู่เชิงพาณิชย์ ตลอดจนส่งเสริมการวิจัยคอมพิวเตอร์พลาสติกชีวภาพและผู้ประกอบการขึ้นรูปพลาสติก ให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์พลาสติกชีวภาพชนิดใหม่ๆ สำหรับตลาดเฉพาะ (Niche Premium Market) พร้อมกับการสร้างตลาดพลาสติกชีวภาพในประเทศ “ฐานปิรามิด” เพิ่มผลิตภาพเชื้อเพลิงชีวภาพจากวัสดุเหลือทิ้ง และสามารถยกระดับไปสู่การผลิตเคมีชีวภาพที่ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

การแพทย์และสุขภาพ “ยอดปิรามิด” สนับสนุนให้เกิดการผลิตยาชีววัตถุในระดับอุตสาหกรรม ตลอดจนการวิจัยและพัฒนาชีววัตถุชนิดใหม่ในโรคสำคัญของไทย พร้อมทั้งสร้างศักยภาพด้านการตอบสนองต่อยาที่แตกต่างกันเฉพาะบุคคล เพื่อรองรับแนวโน้มทางการแพทย์ที่จะมุ่งสู่การทำนายอาการจากข้อมูลพันธุกรรมและการแพทย์แบบแม่นยำ “ฐานปิรามิด” สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาสมุนไพรสำคัญของไทยตามแผนแม่บทการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติ อย่างครบวงจรตั้งแต่การเพาะปลูก มาตรฐานของสมุนไพร การวิจัยระดับคลินิกและข้อมูลวิทยาศาสตร์เพื่อรองรับการขึ้นทะเบียนไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ในระดับอุตสาหกรรม

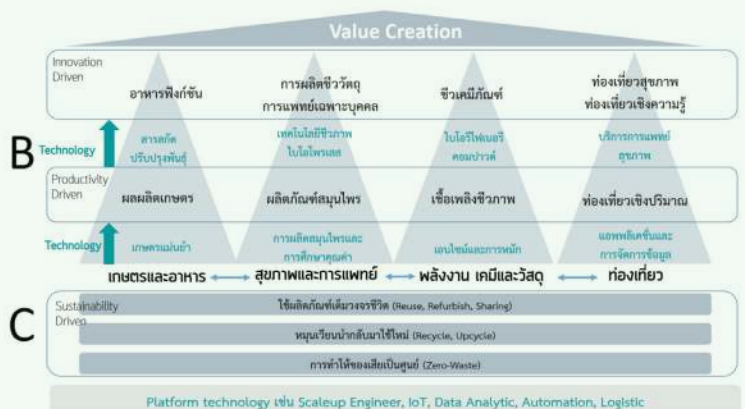
การท่องเที่ยว “ยอดปิรามิด” ยกระดับธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (wellness) เช่น ธุรกิจสปาและผลิตภัณฑ์สปา ให้มีการนำองค์ความรู้ เช่น วิทยาศาสตร์กายภาพและการแพทย์เข้ามาต่อยอดภูมิปัญญาดั้งเดิม ตลอดจนส่งเสริมภาพลักษณ์ของสมุนไพรไทย ด้วยผลงานวิจัยเกี่ยวกับสรรพคุณสมุนไพรได้รับการยอมรับระดับโลก “ฐานปิรามิด” ดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรอง ด้วยการพัฒนาให้กลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวอัจฉริยะ ที่มีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความรู้เชิงนิเวศน์ขึ้นมานำเสนออย่างน่าสนใจและให้ความรู้ และมีข้อมูลอำนวยความสะดวกทั้งการเดินทาง ที่พัก ความปลอดภัย

สำหรับเศรษฐกิจหมุนเวียน (C) จะเน้นเรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าใน 3 เรื่องหลัก คือ การใช้งานผลิตภัณฑ์เดิมวงจร (Reuse, Refurbish, Sharing) การแปรรูปเพื่อกลับมาใช้ใหม่ (Recycle, Upcycle) และการออกแบบผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิตเพื่อให้เกิดของเสีย น้อยที่สุด (Zero-Waste) แนวคิดของทั้ง 3 เรื่องนี้ สามารถนำไปปรับใช้ ได้กับปิรามิดเศรษฐกิจทั้ง 4 ด้าน

ตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยีการจัดการขยะที่เหมาะสมกับลักษณะของ ขยะชุมชน หาแนวทางการใช้ประโยชน์จากขยะครบวงจร และสนับสนุนการ เปลี่ยนผ่านสู่สังคมขยะเป็นศูนย์ นอกจากนี้ ยังเสนอให้มีการสร้าง แพลตฟอร์มบ่มเพาะธุรกิจที่พัฒนานวัตกรรมสีเขียว ตลอดจนใช้เครื่องมือ ทางวิทยาศาสตร์มาประเมินวิเคราะห์ระบบการผลิตและผลิตภัณฑ์ เพื่อ นำไปสู่การปรับปรุงระบบการผลิตไปสู่การผลิตหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตามหลักเศรษฐกิจหมุนเวียน (ภาพประกอบ)

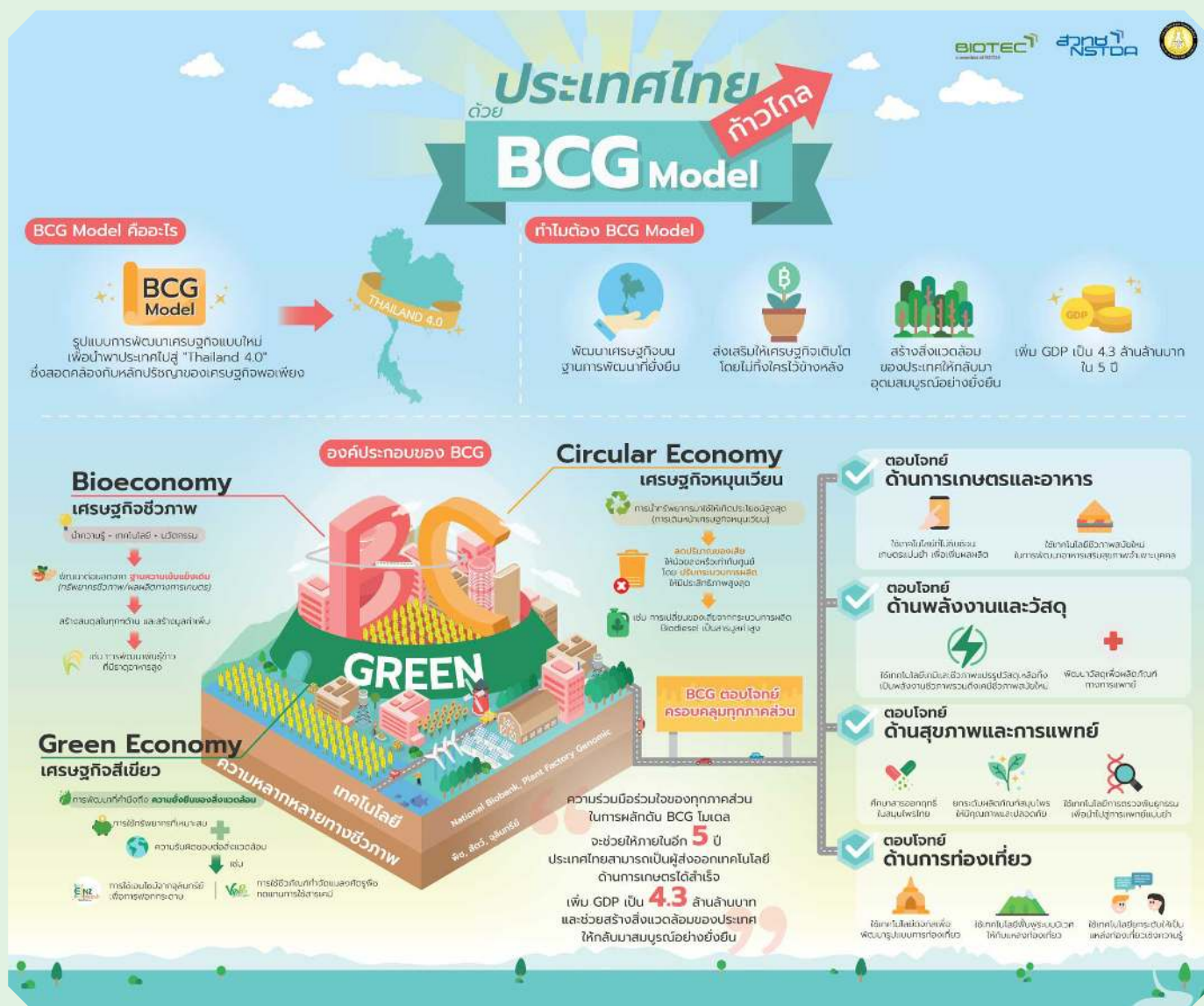
เมื่อบูรณาการการพัฒนาเศรษฐกิจสุขภาพและเศรษฐกิจหมุนเวียนเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ จะทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจไทยเป็นเศรษฐกิจสีเขียว ที่สมบูรณ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง มีการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรักษาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมไว้ได้ในระยะยาว ตลอดจนบรรลุผลตาม เป้าหมายที่ยั่งยืน

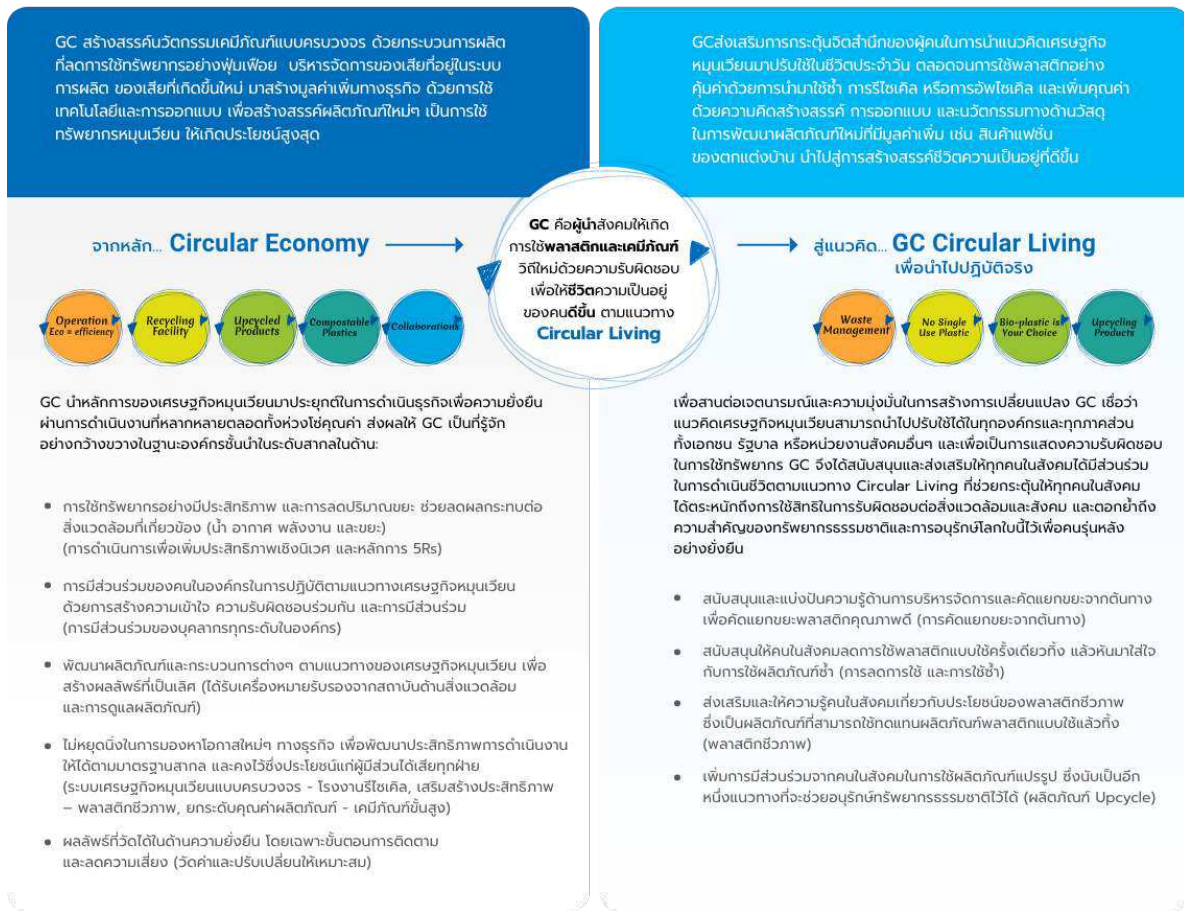
การดำเนินการตามแนวทางนี้จะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจ เป็นเศรษฐกิจที่รักโลกและรักษาสิ่งแวดล้อม และเป็นเศรษฐกิจสีเขียว อย่างยั่งยืน ต่างคนต่างมาช่วยกันทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุด ทำให้ไม่ว่าใครจะอยู่บนยอดพีระมิดหรือฐานพีระมิดก็ตาม ต่างก็จะได้ประโยชน์จาก BCG Economy



ในขณะที่เดียวกันก็ส่งเสริมผู้ประกอบการส่วนยอดปริมิต ที่ผู้ประกอบการมีความพร้อมสูง มีกำลังลงทุนในเทคโนโลยี พร้อมรับความเสี่ยง แม้มีจำนวนน้อยแต่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูง และจะเป็นกำลังสำคัญของเศรษฐกิจไทยในอนาคต ให้สามารถผลิตสินค้าที่มีนวัตกรรมสูงขึ้นหรือเป็นผู้สร้างนวัตกรรม มุ่งเป้าสู่การเป็นผู้ส่งออกเทคโนโลยีและนวัตกรรม แทนการนำเข้าเทคโนโลยีจากต่างประเทศ โดยคาดว่าจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิตเกษตร 3 - 5 เท่า รวมถึงจะส่งผลให้เกิดการขยายตัวของเศรษฐกิจชีวภาพจากมูลค่า 3 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 21 ของ จีดีพี ในปี 2559 และเพิ่มเป็น 4.3 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 25 ของจีดีพี ในปี 2566

เทคโนโลยีจะไม่เป็นประโยชน์กับใคร รวมทั้งไม่ถูกพัฒนาไปข้างหน้า หากขาดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อให้เกิดการนำไปใช้ หรือขาดการบริหารจัดการนวัตกรรม ซึ่งเป็นการนำผู้เกี่ยวข้องมาทำงานร่วมกัน ด้วยโมเดลที่ยั่งยืน





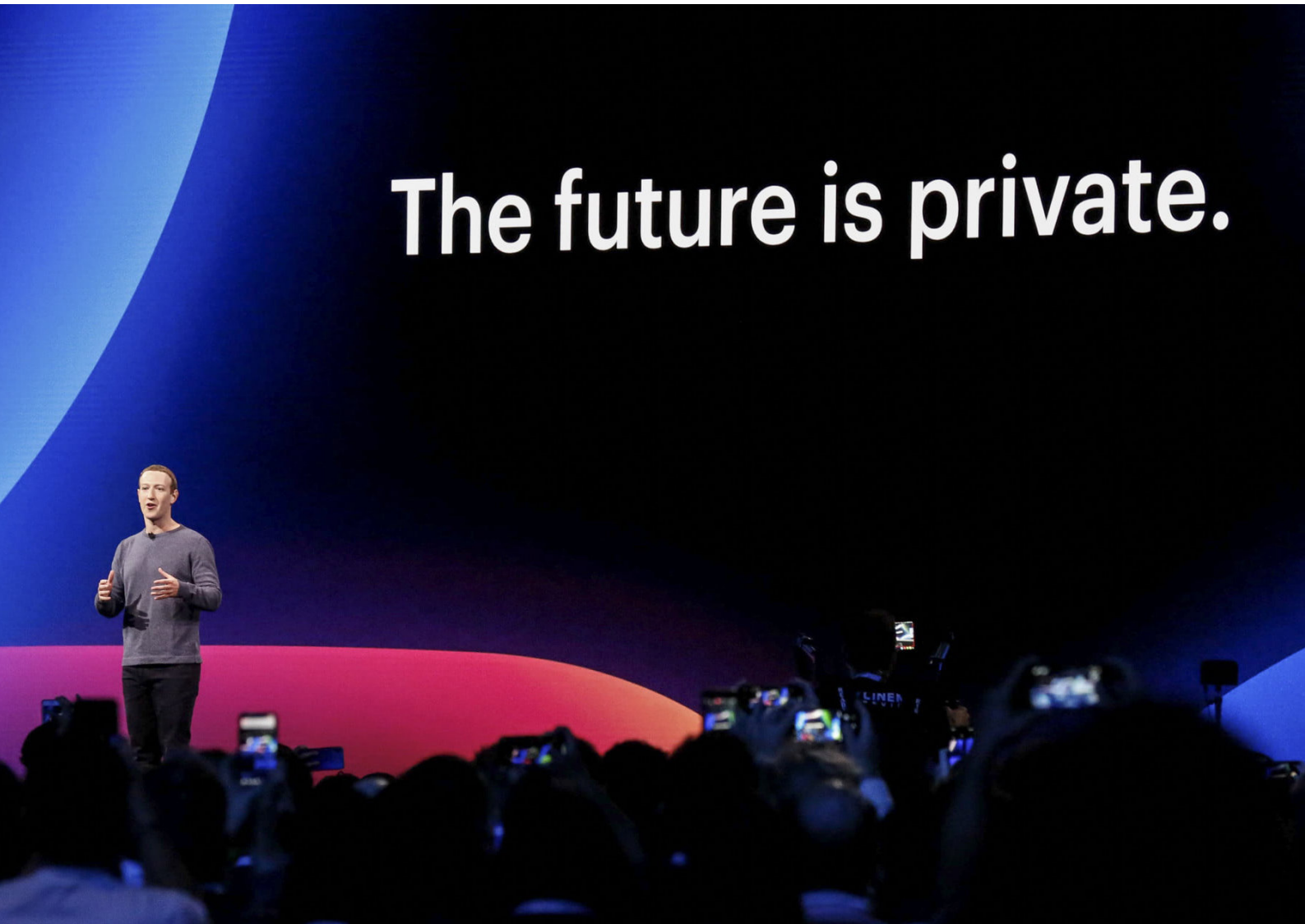
GC Circular Living

ในฐานะผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์เพื่อสร้างสรรค์คุณภาพชีวิต **บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) (จีซี)** มุ่งมั่นในการ สร้างความแข็งแกร่งทางธุรกิจควบคู่กับการ ดำเนินงานด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน ผ่านการบูรณาการความรู้ ทรัพยากร เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ในทุกด้าน อย่างเต็มกำลัง เราส่งเสริม พร้อมริเริ่มและดำเนินโครงการ เพื่อสังคมต่างๆ ครอบคลุมในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อส่งมอบคุณค่า และคุณประโยชน์ ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องแก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม และขยายผลความสำเร็จไปสู่ชุมชนและพื้นที่อื่นๆ เพื่อสร้างสรรค์ สังคมไทย และโลกให้ดียิ่งขึ้น ตามแนวคิด **Better Chemical for Better Living**

จีซี มุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีและเคมีภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ทั้งผลิตภัณฑ์ โอลิฟินส์และอะโรเมติกส์ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ พอลอยด์อื่นๆ ซึ่งสามารถนำไปต่อยอดเป็นเคมีภัณฑ์ที่หลากหลาย ตลอดจนผลิตภัณฑ์เพื่อทดแทนการนำเข้า ซึ่งเป็นวัตถุดิบ พื้นฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่างๆ อีกมากมาย ช่วยเพิ่มศักยภาพในการเติบโตให้กับอุตสาหกรรมของประเทศ โดยยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการวิจัยและพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและรักษาความเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจว่า ผลิตภัณฑ์ ของ จีซี สามารถตอบสนองความต้องการที่แตกต่างของลูกค้าและยกระดับคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์ สังคมให้ดียิ่งขึ้น **OTAC**

Reference/Photo:

1. สหุณปภวการพัฒนานวัตกรรมวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมของประเทศไทย เพื่อเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และ เศรษฐกิจสีเขียว, สำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมแห่งชาติ
2. ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย BCG โมเดล, ดร.อดิสร เตือนตรานนท์ ศูนย์เทคโนโลยีเพื่อความมั่นคงของประเทศและการประยุกต์เชิง พาณิชย์ สวทช., เมธีวิจัยอาวุโส สกว.
3. www.nstda.or.th เว็บไซต์สำนักงานพัฒนานวัตกรรมวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)
4. www.pttgcgroup.com บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

A photograph of Mark Zuckerberg on a stage, gesturing while speaking. The background is a large screen displaying the text "The future is private." in white on a dark blue background. The stage is lit with blue and red lights, and the audience is visible in the foreground, many holding up phones to record.

The future is private.

Facebook

ประกาศระงับการใช้งานแอป กว่าหมื่นรายการ

กลางเดือนกันยายนที่ผ่านมา Facebook ได้ประกาศระงับการใช้งานแอปมากกว่าหมื่นรายการ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการตรวจสอบนักพัฒนาแอปที่นำข้อมูลของผู้ใช้งานไปใช้งานไปใช้อย่างไม่เหมาะสม

โดยจุดเริ่มต้นของเหตุการณ์นี้ก็มาจากเมื่อปีที่แล้ว มีเรื่องอื้อฉาวระหว่าง Facebook กับ Cambridge Analytica หรือ CA คือ บริษัทวิจัยข้อมูลก่อตั้งที่ลอนดอน เน้นวัตถุประสงค์เพื่อกลยุทธ์การเมือง และการหาเสียงเลือกตั้ง CA เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ช่วยสำคัญในการวิจัยข้อมูลทำแคมเปญหาเสียงให้นักการเมืองพรรครีพับลิกัน ในปี 2015 และแคมเปญการถอนตัวของสหราชอาณาจักรจาก EU หรือ Brexit โดย CA ยังมีบทบาทสำคัญในการช่วยทำข้อมูล แคมเปญหาเสียงเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐฯ ในปี 2016

CA ตกเป็นที่วิจารณ์ในปี 2017 เมื่อสภาคองเกรสสืบสวนประเด็นข่าวปลอม และตั้งข้อสงสัยว่า CA อาจเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยแพร่กระจายข่าวปลอมจากรัสเซียบนโซเชียลมีเดีย โดยใช้วิธี micro targeting คือ การสื่อสารกับผู้มีสิทธิเลือกตั้งแต่ละคน โดยใช้ช่องทางหลากหลาย เช่น โซเชียลมีเดีย, อีเมล, สื่อวิทยุโทรทัศน์, โฆษณาออนไลน์ เป็นต้น

ประเด็นที่มันเชื่อมโยงกัน ก็เพราะว่า CA ได้ข้อมูลมาจาก แอปพลิเคชัน thisisyourdigitallife ซึ่งเป็นแอปทำนายบุคลิกภาพโดยใช้ข้อมูลทางจิตวิทยา แอปดังกล่าวใช้การล็อกอินผ่านบัญชี Facebook โดยมีสิทธิ์ได้ข้อมูลต่างๆ จากผู้ใช้งาน Facebook (ที่สมัครใจให้ข้อมูล) เช่น สิ่งที่แชร์ ไลค์ ข้อมูลเพื่อนๆ มีใครบ้าง เป็นต้น thisisyourdigitallife มีผู้ใช้งาน 270,000 ราย ปัญหาคือในอดีตนั้น API ของ Facebook เปิดให้แอปสามารถดึงข้อมูลเพื่อนใน Friends list ของเราได้ด้วย ส่งผลให้ thisisyourdigitallife สามารถเข้าถึงบัญชีผู้ใช้อื่นที่เกี่ยวข้องได้อีก 50 ล้านราย

แต่ภายหลังในปี 2015 Facebook ปรับข้อตกลงการใช้งาน หยุดให้บริการ API ที่ปล่อยแชร์ข้อมูลในลักษณะดังกล่าว จนกระทั่งในปี 2015 Facebook ได้รับความรายงานว่าผู้พัฒนาแอป thisisyourdigitallife ได้ส่งต่อข้อมูลที่ตัวเองมีไปให้บริษัท 3 ราย คือ Cambridge Analytica, SCL Group (Strategic Communication Laboratories) บริษัทแม่ของ Cambridge Analytica และบริษัท Eunoia Technologies ที่ทำงานให้ CA ซึ่งการส่งต่อข้อมูลนี้ถือว่าละเมิดกฎของแพลตฟอร์ม ซึ่งภายหลังทาง Facebook จึงได้ทำข้อตกลงกับทั้งสามให้ทำลายข้อมูลส่วนบุคคลที่ได้ไปจากแอป thisisyourdigitallife ทิ้งไป

หลังจากที่มีข่าว Cambridge Analytica เกิดขึ้น Facebook ถูกปรับ 5 พันล้านเหรียญสหรัฐในเดือนกรกฎาคม โดย Federal Trade Commission และประสบกับการถูกฟ้องร้องและคำวิจารณ์จากต่างประเทศ

นี่ก็คงเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ Facebook ออกมาตรการลบการเข้าถึงแอปอย่างถาวรจากผู้ที่ละเมิดกฎของแพลตฟอร์มประมาณ 400 คน และได้ฟ้องผู้พัฒนาบางรายที่เข้าถึงข้อมูลผู้ใช้อย่างไม่ผิดกฎหมาย รวมถึงผู้ผลิตซอฟต์แวร์ที่ใช้แอปที่เชื่อมโยงกับ Facebook เพื่อแพร่เชื้อไวรัสในโทรศัพท์ของผู้ใช้

ดังนั้นผลกระทบจากการที่ Facebook ระงับใช้แอปหมิ่นกว่ารายการนี้ แน่เลยว่ามีผลกระทบกับผู้พัฒนาแอปเป็นอย่างมาก ก็คงต้องติดตามข่าวกันต่อไป

แต่ถ้ามองในมุมผู้ใช้งาน ผมเห็นว่ามีผลกระทบในด้านดี เพราะ Facebook ในฐานะเครือข่ายโซเชียลที่ใหญ่ที่สุดในโลก มีข้อมูลมากกว่าสองพันล้านคน ควรจะออกมาแสดงความรับผิดชอบอย่างจริงจังในการปกป้องข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้งาน ก็เป็นเรื่องที่สมควรเป็นอย่างยิ่งใช้ไหมครับ ©TAC



กลยุทธ์การใช้ประโยชน์ “ข้อมูล” เพื่อนวัตกรรม



ทุกวันนี้ธุรกิจต่างให้ความสำคัญกับ “ข้อมูล” เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน รวมถึงสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางธุรกิจ บ่อยครั้งที่เรามักได้ยินคำเปรียบเปรยข้อมูลว่ามีค่าดังทองหรือน้ำมัน และมักเห็นหลายธุรกิจพยายามที่จะเก็บข้อมูลให้มากที่สุด ยิ่งปัจจุบันข้อมูลมีรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งรูปแบบข้อความ รายการธุรกรรม เอกสาร สื่อสังคมออนไลน์ รูปภาพ วิดีโอ หรือแผนที่ตำแหน่ง รวมทั้งมีจำนวนมากมายกระจัดกระจายในทุกอุปกรณ์ ทุกกลุ่มผู้ใช้งานและทุกพื้นที่ ธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับเรื่อง Big Data, AI และ IoT กันมากขึ้น **ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นการลงทุนโดยขาดการวางแผนที่ชัดเจนว่าจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์อย่างไร**

จริงๆ แล้ว “ข้อมูล” โดยตัวมันเองอาจไม่ได้มีคุณค่า หากไม่ได้มีการนำไปใช้ประโยชน์เพื่อตอบโจทย์หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ **ดังนั้น แทนที่จะเริ่มจากตัวข้อมูล ธุรกิจจึงควรเริ่มจากกลยุทธ์การใช้ประโยชน์ข้อมูล (data strategy)** ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ ใช้เพื่อการตัดสินใจ ใช้เพื่อการทำงาน และใช้เพื่อการสร้างมูลค่าใหม่

การตัดสินใจ (decision making) เป็นกระบวนการสำคัญที่เป็นตัวกำหนดทิศทางและความอยู่รอดของธุรกิจ การตัดสินใจที่ดีและน่าเชื่อถือจึงต้องอยู่บนฐานของข้อมูลที่สะท้อนความเป็นจริง ในมุมมองข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ธุรกิจปัจจุบันได้เรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดแบบทันเวลา เพียงแต่แค่นั้นคงไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจ เพราะอาจยังไม่นำไปสู่การตัดสินใจที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ธุรกิจจะได้ประโยชน์สูงสุด ก็ต่อเมื่อสามารถนำข้อมูลหลากหลายมิติมาวิเคราะห์และประมวลผลร่วมกันได้ ข้อมูลจากการขาย การผลิต การบริหารจัดการ ลูกค้า ความพึงพอใจ ตลาด เหล่านี้ต้องนำมาวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อหาความสัมพันธ์และปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจที่สร้างความแตกต่างทางธุรกิจ การทำ Data Analytic, Data Mining รวมถึงการใช้ประโยชน์จากปัญญาประดิษฐ์ (AI) จึงเป็นสิ่งต้องครุธุรกิจให้ความสนใจ

การดำเนินงานทางธุรกิจ (business operation)

เป็นกระบวนการหลักของธุรกิจในการส่งต่อคุณค่าไปยังลูกค้า ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจึงอยู่ที่ประสิทธิภาพและคุณภาพของการดำเนินงานทางธุรกิจ ในอดีตเครื่องมืออย่าง Kaizen, Just-in-Time หรือ Balanced Scorecard ต่างถูกนำมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอก ขณะที่ปัจจุบันกระบวนการทางธุรกิจเกือบทุกกิจกรรมถูกจัดเก็บในรูปแบบข้อมูลดิจิทัลที่ง่ายต่อการเข้าถึงและนำกลับมาใช้ธุรกิจจึงหันมาให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพและคุณภาพการบริการ ตัวอย่างเช่น ธุรกิจ e-commerce อย่าง Amazon นำข้อมูลธุรกรรมลูกค้ามาวิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อเสนอผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม หรือ ธุรกิจบริการขนส่งสาธารณะอย่าง UBER นำข้อมูลตำแหน่งรถตำแหน่งลูกค้า การจราจร มาคิดค่าใช้จ่ายและจัดหาบริการให้ลูกค้าอย่างเหมาะสม

การสร้างมูลค่าใหม่ (data as an asset)

เป็นการใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับภาพรวมของธุรกิจ หรือเพื่อสร้างรายได้ใหม่จากตัวข้อมูล (data monetization) ทำให้ข้อมูลกลายเป็นสินทรัพย์สำคัญของธุรกิจและนำไปสู่การปรับเปลี่ยนโมเดลธุรกิจ ตัวอย่างเช่น อุปกรณ์ Wearable Device ต่างๆ ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน ข้อมูลต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากอุปกรณ์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งและการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมและการออกกำลัง ข้อมูลเหล่านี้ล้วนได้รับการจัดเก็บเพื่อตอบโต้ของผู้สวมใส่อุปกรณ์ แต่ในขณะเดียวกันก็สามารถนำมาสร้างคุณค่าใหม่ได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสำหรับธุรกิจประกัน ธุรกิจดูแลสุขภาพ ธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อนำไปออกแบบบริการเฉพาะรายให้กับลูกค้า

จะเห็นได้ว่าการกำหนดกลยุทธ์การใช้ประโยชน์ข้อมูลที่ชัดเจนจะช่วยให้อุตสาหกรรมมุ่งความสนใจไปกับข้อมูลที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจ แทนที่จะลงทุนและลงแรงไปกับการจัดการข้อมูลทั่วไปจำนวนมาก ที่อาจไม่ได้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ **การสร้างนวัตกรรมจาก “ข้อมูล”** จึงไม่ใช่เป็นเรื่องของการจัดเก็บข้อมูลจำนวนมากและนำมาวิเคราะห์ประมวลผล แต่เป็นเรื่องของการนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การดำเนินงานทางธุรกิจ รวมถึงการสร้างมูลค่าใหม่ทางธุรกิจ ©TAC

10 วิธี สร้างความมั่นใจให้กับตนเอง

Things You Can Do to Boost Self-Confidence



1. Visualize yourself as you want to be. จินตนาการเห็นตัวคุณอย่างที่ต้องการ

จินตนาการภาพความสำเร็จให้ชัดเจน เสมือนว่ามันเกิดขึ้นแล้ว มันเป็นเรื่องจริงแล้ว



2. Affirm yourself. พูดกับตัวเอง

พูดกับตัวเองหน้ากระจกหรือในใจ ชื่นชมตนเอง บอกรักตัวเอง ความมั่นใจของคุณจะเพิ่มขึ้นทันที คุณไม่สามารถไปหาความมั่นใจได้จากที่ไหนได้ คุณต้องสร้างมันด้วยตนเอง หมั่นพูดกับตัวเอง



3. Do one thing that scares you every day. ทำในสิ่งที่กลัววันละหนึ่งอย่างทุกๆ วัน

วิธีที่ดีที่สุดในการเอาชนะความกลัวคือการเผชิญหน้ากับสิ่งนั้น ด้วยการทำสิ่งที่ทำให้คุณกลัวทุกวันและเพิ่มความมั่นใจจากทุกประสบการณ์ คุณจะเห็นความมั่นใจในตัวคุณเพิ่มขึ้น



4. Question your inner critic. ตั้งคำถามกับคำวิจารณ์ภายในใจ

ความไม่มั่นใจบางครั้งไม่ได้เกิดจากคำพูดของคนอื่น แต่กลับเกิดจากคำพูด คำวิจารณ์ของตัวเองว่าเราเป็นคนไม่มีค่า อ่อนแอ ทำไม่ได้ ลองตั้งคำถามกับเสียงวิจารณ์ในใจของคุณ มองหาหลักฐานที่จะสนับสนุนหรือปฏิเสธสิ่งที่นักวิจารณ์ภายในของคุณกำลังพูดกับคุณ



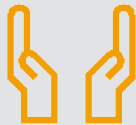
5. Take the 100 days of rejection challenge.
ฝึกปฏิเสธให้ได้ใน 100 วัน

เรียนรู้ที่จะปฏิเสธด้วยคำว่า ไม่ แทนคำว่า ไม่ได้ ใช้คำว่าไม่ เป็นการยืนยันความตั้งใจและการควบคุมตัวเองเพื่อบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ซึ่งนำไปสู่การรู้สึกถึงพลัง



6. Set yourself up to win.
ตั้งเป้าหมายเล็กๆ สำเร็จได้จริง

มีคนจำนวนมากที่รู้สึกท้อแท้ ไม่ประสบความสำเร็จเพราะพวกเขาตั้งเป้าหมายที่ยากเกินไป ลองเริ่มต้นด้วยการตั้งเป้าหมายเล็กๆ ที่คุณสามารถชนะได้อย่างง่ายดาย จะให้ทำให้เกิดความภูมิใจและมั่นใจที่จะทำเป้าหมายที่ใหญ่ขึ้นได้



7. Help someone else.
ช่วยเหลือผู้อื่น

การช่วยเหลือคนอื่นมักจะทำให้เราลืมตนเองและรู้สึกซาบซึ้งในสิ่งที่เรามี นอกจากนี้ยังให้ความรู้สึกที่ดีเมื่อคุณได้ให้ได้แบ่งปัน



8. Care for yourself.
ดูแลตัวเอง

ความมั่นใจในตนเอง ขึ้นอยู่กับการผสมผสานของสุขภาพร่างกายที่ดี สุขภาพทางอารมณ์ และสุขภาพทางสังคม เป็นการยากที่จะรู้สึกดีกับตัวเอง ถ้าคุณเกลียดร่างกายของคุณหรือมีพลังงานต่ำอย่างต่อเนื่อง



9. Create personal boundaries.

สร้างความเป็นตัวตนของคุณ

กล้าแสดงออกมากขึ้น และเรียนรู้ที่จะขอสิ่งที่คุณต้องการ ลองกล้าเป็นฝ่ายขอเองบ้าง ยิ่งคุณควบคุมและบอกว่าคุณมีชีวิตของตัวเองมากเท่าไร ความมั่นใจในตนเองก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น



10. Shift to an equality mentality.

อย่าเปรียบเทียบให้ตัวเองดูด้วย

อย่าเปรียบเทียบตัวเองกับใคร แต่ให้มุ่งมั่นทำของเราให้ดีที่สุด ©TAC

Source: <https://www.entrepreneur.com>

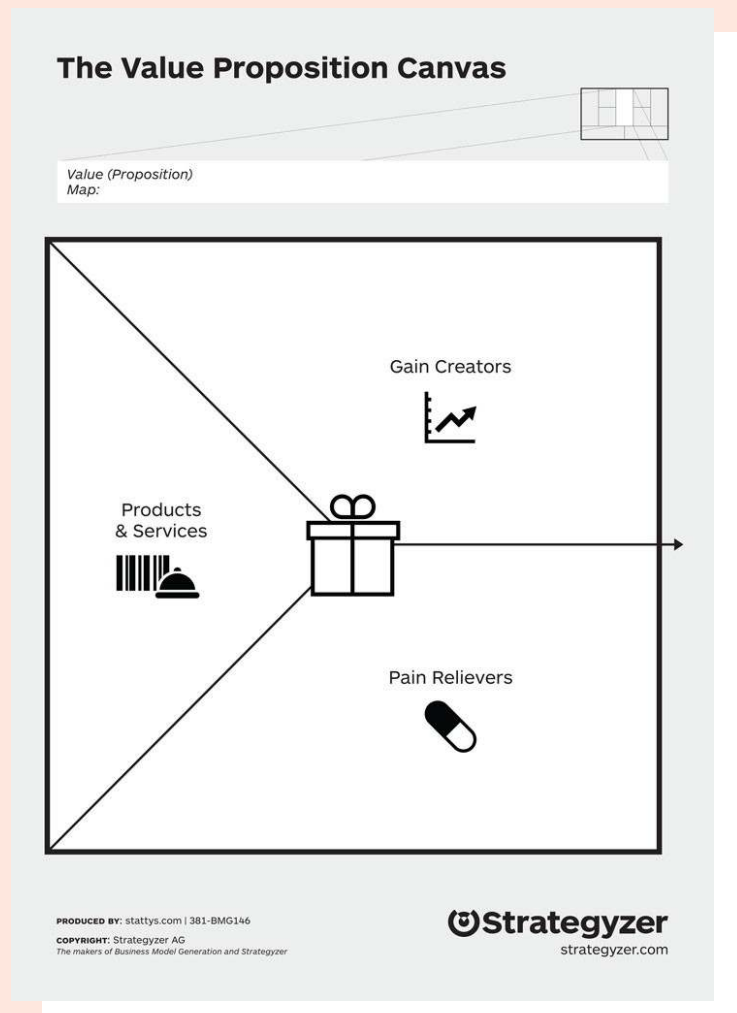


ค้นหาคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ ด้วย Value Map

เครื่องมือสำคัญที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในยุคปัจจุบัน สำหรับการพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจนั้น ทุกคนย่อมนึกถึง **BMC หรือ Business Model Canvas** ที่ใช้แนวคิดพื้นผ้าใบวางกรอบการคิดพัฒนาธุรกิจด้วย 9 องค์ประกอบ เรียกว่า **9 building blocks** ได้แก่ Value Propositions, Customer Segments, Channels, Customer Relationships, Key Activities, Key Resources, Key Partners, Cost Structure และ Revenue Streams

ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของพื้นผ้าใบนี้ ก็คือ **Value Proposition** เพราะสิ่งนี้คือคุณค่าที่ธุรกิจจะส่งมอบต่อลูกค้าเป้าหมาย หรือจุดเริ่มต้นของธุรกิจนั่นเอง

Value หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการนั้น คือสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาและพัฒนาให้เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยสินค้าหรือบริการของเรานั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางด้านการใช้งาน (Functional) ด้านสังคม (Social) หรือด้านอารมณ์ (Emotional) ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์ หรือ ความต้องการพื้นฐานการใช้งานคือการเดินทาง ด้านสังคมอาจเป็นการแสดงฐานะ และด้านอารมณ์อาจเป็นความต้องการแสดงความแตกต่างหรือมีเอกลักษณ์ของตน เป็นต้น



VALUE MAP
VALUE MAP
VALUE MAP



Value Map หรือแผนผังคุณค่า เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาเพื่อใช้ในการวิเคราะห์คุณค่าตามความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่ Products and Services, Pain Relievers และ Gain Creators ดังภาพประกอบ ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

Products and Services เป็นการระบุคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า ความแตกต่างของสินค้าและบริการ ที่เทียบกับการนำเสนอของคู่แข่งในตลาดปัจจุบัน และประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากการใช้สินค้าและบริการ โดยสิ่งที่ระบุมานั้นต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย

Pain Relievers เป็นการระบุสิ่งนำเสนอที่นั้น สามารถช่วยแก้ไขในสิ่งที่ตลาดหรือลูกค้าเป้าหมายไม่ต้องการ ไม่ชอบ หรือพยายามหลีกเลี่ยง เช่น การซ่อมบำรุงภายหลังการใช้งาน หรือราคาสินค้า/บริการที่ถูกลง

Gain Creators เป็นการระบุสิ่งที่นำเสนอที่นั้น สามารถสร้างความประทับใจให้ตลาด หรือลูกค้าเป้าหมายจากการใช้สินค้าและบริการ และยังรวมไปถึงสิ่งที่เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าในปัจจุบันอีกด้วย เช่น การมีแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนที่ช่วยสร้างความสะดวกสบายมากขึ้นในการใช้บริการ

ทั้งนี้เมื่อเราระบุประเด็นต่างๆ ลงใน Value Map แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องจัดเรียงลำดับความสำคัญให้ได้ในแต่ละส่วน โดยการเรียงลำดับนั้น ก็เทียบความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้านั่นเอง คือหากมีความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละคู่ เช่น ประเด็นใน Pain Relievers

จะพิจารณาความสอดคล้องจากปัญหาของลูกค้าเป้าหมาย ถ้าสามารถตอบได้ตรงจุดก็จะถือว่ามีความสำคัญสูง (essential) แต่หากตอบได้บางส่วนก็จะถือว่ามีความสำคัญต่ำ (nice to have) ซึ่งการจัดเรียงประเด็นตามความสำคัญนี้ จะช่วยให้เราพิจารณาได้ว่าคุณค่าที่เราสามารถส่งมอบให้กับลูกค้าเป้าหมายได้นั้น จะสามารถสร้างธุรกิจให้มีความเข้มแข็งได้หรือไม่นั่นเอง

สรุปแล้วการพิจารณาคุณค่าที่ส่งมอบนั้น จะต้องพิจารณาความสามารถของสินค้า/บริการทั้งในด้านการใช้งาน ด้านสังคม และด้านอารมณ์ และความสามารถของสินค้า/บริการนั้น ไปตอบโจทย์สร้างความพึงพอใจ และแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างไร



TRIS Academy Sharing # 5

HUMAN CAPITAL DEVELOPMENT: Key Enabler of Digital Transformation

พัฒนาทุนมนุษย์สู่ยุคดิจิทัล

**10 October 2019
(1.30-4.00 PM)**

(By invitation only)

Key Topics

- Mapping Future Skills to Organizational Competence
ทักษะแห่งอนาคตของทุนมนุษย์
- HCM Model of Google, Netflix & Alibaba
ถอดโมเดลการจัดการทุนมนุษย์ขององค์กรระดับโลก
- Human Capital Development in the New Framework (SOE)
กรอบแนวคิดการบริหารทุนมนุษย์ตามเกณฑ์ประเมินฯ ใหม่ของรัฐบาลกิจ
- Open Discussion
แลกเปลี่ยนเรียนรู้

TRIS Academy of Management • Wisdom for Excellence

"The value of a business is a function of how well the financial capital and the intellectual capital are managed by the human capital. You'd better get the human capital part right."

Dave Bookbinder



TRIS ACADEMY of Management

Research.

**“ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ
ความสามารถในการค้นหา
และสร้างคุณค่าจากข้อมูลและ
สารสนเทศที่มีอยู่รอบตัว”**

เราให้บริการเป็นที่ปรึกษาครบวงจรตั้งแต่การสำรวจ
วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ
ในการวางแผนทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจข้อมูล
ทางการตลาด การสำรวจตามหัวข้อวิจัยทางธุรกิจ
การสร้างวงเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และ
กำหนดนโยบาย รวมทั้งการสำรวจข้อมูลภายในหน่วยงาน
นอกจากนี้ ยังให้บริการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลและ
สำรวจข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้รางวัลให้กับ
องค์กรและสถาบันต่างๆ

OUR SERVICES

- 1 Business Research & Information Services
- 2 Benchmarking & Awards/Recognitions
- 3 Customer Experience & Service Inspection

Training.

บริการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมใน
องค์ความรู้ต่างๆ ทั้งในส่วนของบริษัทองค์ความรู้
กระบวนการให้ความรู้ ระยะเวลามากที่สุด
รวมทั้งช่วงเวลาและสถานที่ที่มีความเหมาะสม
สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์
ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งรวมทั้งผลลัพธ์ที่เป็น
รูปธรรมจากการฝึกปฏิบัติหรือกิจกรรมอื่นๆ ประกอบ
การฝึกอบรม สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อ
องค์กรได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

OUR SERVICES

- 1 Leadership Development
- 2 Risk Management
- 3 Corporate Governance
- 4 Performance Management
- 5 Strategic Planning
- 6 Innovation Capability
- 7 Sustainability & SROI
- 8 Knowledge Management
- 9 Project Management



**“บุคลากรที่ดีต้องการ
พัฒนาตนเอง เพื่อความ
ก้าวหน้าของตนเองและ
ความสำเร็จขององค์กร”**



บล็อกเชน สำหรับเกษตรกร

ไม่ว่าจะมีการพัฒนาไปมากแค่ไหน แต่ผู้คนก็ยังคงสร้างคุณค่าให้กับเศรษฐกิจโลกอย่างต่อเนื่อง การส่งต่อคุณค่ากลายเป็นหนึ่งในกิจกรรมพื้นฐานของมนุษย์ด้วยการค้าขายสินค้าและบริการ รวมถึงการสะสมเงินทุนเพื่อลดความไม่แน่นอนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ จึงเกิดสถาบันตัวกลางต่างๆ ขึ้นเพื่อรักษาความไว้วางใจระหว่างคู่ค้า รวมถึงการควบคุมความเสี่ยงระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค หรือเรียกได้ว่าเป็น ledger ตัวกลางทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ทำหน้าที่ติดตามสินทรัพย์และจัดเก็บข้อมูล

แต่เนื่องจากตัวกลางมักใช้ระบบ manual ในการป้อนข้อมูลเข้าสู่ระบบ จึงมีความเสี่ยงในการโกง และการเพิ่มค่าใช้จ่ายให้กับทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความลำบากในการประกอบกิจการยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้อัตราค่าธรรมเนียมสูงก็เป็นอุปสรรคใหญ่ต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจ ยิ่งไปกว่านั้น การทำธุรกรรมด้วยเงินสดก็ไม่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ซึ่งจำกัดความสามารถในการเข้าถึงเครดิตและกระบวนการเติบโตของตลาดใหม่ของกิจการขนาดเล็กและขนาดกลาง (MSMEs) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา

ในทางเกษตรกรรม ห่วงโซ่ supply chain นั้นมีปัญหาจำนวนมาก ทั้งด้านความโปร่งใส และประสิทธิภาพ ส่งผลให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคตกอยู่ในสถานการณ์ลำบาก โดยทั่วไป ธุรกรรมใน supply chain ด้านการเกษตรกรรมจะมีความเสี่ยงและซับซ้อน ทำให้ต้องอาศัยคนกลางหลายรายในการดำเนินการ ในขณะที่ผู้บริโภคที่เป็น Conscious consumer นั้น ก็ไม่ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและโปร่งใสในขั้นตอนการผลิตอาหาร ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรจะต้องอาศัยปัจจัยที่ควบคุมได้ยากหลายอย่าง ทั้งสภาพอากาศ แมลง และโรค ซึ่งในปัจจุบันอาจไม่สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ ในขณะที่การชำระบัญชีธุรกรรม (Settlement of transactions) ก็ล่าช้าและมักใช้แรงงานมาก ธุรกรรมถูกจำกัดโดยตัวกลางและความไร้ประสิทธิภาพอย่างไม่มีสิ้นสุด ในขณะที่ผู้ผลิตแต่ละรายที่มีห่วงโซ่อุปทานอยู่ทั่วโลก (Global supply chain) ก็มักจะเป็นผู้ผลิตขนาดใหญ่ หรือเป็นผู้แปรรูปสินค้าเกษตร (Agro-processor) ที่มีชื่อเสียง

ดังนั้นผู้เล่นในตลาดที่อยู่ในตำแหน่งเสียเปรียบจึงควรจะต้องเข้าถึง Supply chain มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วยให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้น พร้อมรองรับความต้องการของประชากรที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ท้ายที่สุดแล้ว การเสริมสร้างการเชื่อมต่อระหว่างไร่เกษตรกรรม ตลาด และผู้บริโภค จะสามารถเพิ่มรายได้ รวมไปถึงสร้างงานเพิ่มขึ้นด้วย

ปัญหาหลักที่จะเกิดในภาคการเกษตรนี้ ก็เหมือนอุตสาหกรรมอื่นๆ ค่าธรรมเนียมใน supply chain ของภาคเกษตรกรรมไม่เคยได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เป็นระบบดิจิทัล อุตสาหกรรมนี้เป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งรายได้ที่สำคัญ อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศที่มีรายได้น้อย จนถึงรายได้ปานกลางระดับต่ำ ซึ่งกระบวนการผลิตอาหารและวิธีการประกอบเกษตรกรรมนั้นหลากหลายแตกต่างกันในแต่ละประเทศ มีตั้งแต่ระบบช่องทางการกระจายอาหารที่มีขนาดใหญ่และทันสมัย ไปจนถึง food chain แบบดั้งเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน แต่ระบบอาหารกำลังกลายเป็นระบบที่ใช้เงินทุนมากขึ้น ซึ่งมีลักษณะรวมตัวกันในแนวดิ่งและค่อนข้างผูกขาด การเปลี่ยนแปลงของห่วงโซ่คุณค่าของอาหารการเกษตร กำลังเป็นอุปสรรคในประเทศที่มีรายได้น้อยถึงรายได้ปานกลาง สำหรับผู้ผลิตรายย่อยและผู้แปรรูปสินค้าเกษตรในการเข้าถึงตลาดท้องถิ่น ตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก เนื่องจากขาดแหล่งเงินทุน การเข้าถึงตลาด การขนส่ง และการปฏิบัติตามมาตรฐานด้านคุณภาพ การติดตามแหล่งที่มา และการรับรองมาตรฐาน

Distributed ledger technologies หรือ DLT ตอบโจทย์ด้านการบัญชีที่ช่วยลดความไม่แน่นอนในการถ่ายโอนคุณค่า และลดตัวกลางในการแลกเปลี่ยนคุณค่า ด้วย ledger ที่ปราศจากตัวกลางร่วมกัน ทำหน้าที่เป็นสถาบันดิจิทัลที่มอบความไว้วางใจ โดยจะสร้างฐานข้อมูลดิจิทัลที่จัดเก็บ ติดตาม สอดส่อง และถ่ายโอนสินทรัพย์ทั้งทางดิจิทัลและที่จับต้องได้

นอกจากนี้ การจัดเก็บข้อมูลที่โปร่งใสและไม่สามารถแก้ไขได้ จะทำให้ทุกฝ่ายใน supply chain ตรวจสอบการเคลื่อนย้ายของ สินค้าในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่ supply chain ได้ ตั้งแต่การนำเข้าข้อมูลและรูปแบบการดำเนินการของการเกษตรและปศุสัตว์ เช่น การใช้ปุ๋ย และการบริการของสัตวแพทย์ ไปจนถึงการขนส่ง การจัดเก็บสินค้า และรายละเอียดของสินค้าตั้งแต่ต้นทางไปจนถึงมือผู้บริโภค เทคโนโลยีนี้มีลักษณะสำคัญอยู่สามประการ อย่างแรก คือ การตัดตัวกลางในการประมวลผลของจุดกรอกข้อมูล สองคือ การใช้งาน cryptography ที่สร้างข้อมูลที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงย้อนหลังได้ และระบบความปลอดภัยในการเพิ่มข้อมูลเข้าระบบ และท้ายที่สุด คือเนื่องจากการที่มีข้อมูลที่แก้ไขย้อนหลังไม่ได้ และการตัดตัวกลางในการจัดเก็บฐานข้อมูลผ่าน shared ledger **ทำให้ธุรกรรมทุกรายการใน distributed ledger สามารถติดตามย้อนหลังได้ และโปร่งใสมากขึ้น**

DLT ยังเป็นแพลตฟอร์มที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มา และความถูกต้องของสินค้าเกษตรกรรมย้อนหลังได้ การควบคุมจะทำได้ง่ายขึ้นเนื่องจากสามารถตรวจสอบทุกการเคลื่อนไหวของ สินค้าภายในห่วงโซ่อุปทานได้ ซึ่งเป็นหลักฐานทางกฎหมาย เพื่อป้องกันการกล่าวอ้างสินค้าที่เกินจริง DLT มีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความเชื่อมั่นในทั้งห่วงโซ่อุปทาน การเกษตร ซึ่งจะทำให้ทุกฝ่ายในตลาดได้รับอานิสงส์อย่างน่าเหลือเชื่อ เทคโนโลยีนี้มีศักยภาพที่จะลดความซับซ้อนของห่วงโซ่อุปทาน และรวมทุกฝ่ายเข้าด้วยกัน รวมไปถึงเพิ่มความปลอดภัยของอาหาร ลดความเสี่ยงด้านการเงินในการค้าขาย ส่งเสริมการเข้าถึงตลาดของทุกภาคส่วน เพิ่มการเข้าถึงบริการการเงินในการเกษตร สร้างข้อมูลที่ตลาดขึ้นให้แก่ตลาด และสร้างความแน่นอนทางกฎหมายให้แก่ระบบการครอบครองที่ดิน

ยกตัวอย่างเช่น แอปพลิเคชันมือถือ หรือ QR โค้ด สามารถใช้ตรวจที่มาของสินค้า และการเคลื่อนย้ายสินค้าในทุกขั้นตอนของห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเชื่อมกระบวนการแต่ละขั้นของสินค้า ผู้บริโภคจะสามารถสแกน QR โค้ด บนบรรจุภัณฑ์ของเนื้อไก่ เพื่อแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า ในทางเดียวกันนี้เอง ก็สามารถใช้โทรศัพท์ในการตรวจสอบแหล่งที่มาที่แท้จริงของมะเขือเทศ ห่วงโซ่เริ่มต้นจากผู้ผลิต ที่ต้องทำหน้าที่จัดเก็บข้อมูล เช่น อาหารที่ให้ ยาที่ใช้ สุขภาพของสัตว์ ตำแหน่ง พันธุ์ อายุ เพศ ต้นทุนการผลิต และข้อมูลทางเทคนิคที่ต้องใช้สำหรับตลาดภายในประเทศ หรือเพื่อส่งออก แต่ละครั้งที่ขนย้ายไถ่ระหว่างสถานที่ต่างๆ รายการเหล่านั้นก็จะถูกบันทึก และยืนยันโดย DLT นอกจากนี้ยังมีการระบุข้อมูลเวลา เช่น วันที่เชือดไก่ ระยะเวลาในการขนส่ง วันหมดอายุ และใบรับรองต่างๆ สำหรับการส่งออก เช่น สุขภาพ และใบรับรองของประเทศต้นกำเนิด ซึ่งการติดตามผลย้อนหลังนี้จะทำให้ประสิทธิภาพในการจัดการ supply chain ความปลอดภัยของอาหาร และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้นด้วย

เมื่อมีความโปร่งใสมากยิ่งขึ้น รายละเอียดทุกอย่างตั้งแต่การผลิตและการแปรรูปสินค้าเกษตรกรรมจะถูกบันทึกเพื่อรับรองว่าได้ทำตามมาตรฐานของอาหารและด้านความยั่งยืน ผู้ใช้งานสามารถเห็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพ (ความสด ความปลอดภัย และการบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์) ความปลอดภัย (สุขภาพ การจัดการความเสี่ยง) และความยั่งยืน (ผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ การค้าที่เป็นธรรม) ได้ นอกจากนี้ DLT ยังช่วยสนับสนุนธุรกิจ และหน่วยงานกลางของรัฐบาลในการติดตามและตรวจสอบการกระทำผิดต่างๆ โดยใช้มาตรฐานสากล อีกทั้งยังพัฒนาขีดความสามารถในการควบคุมโรคในพืชและสัตว์เพื่อรักษาความปลอดภัย ในกรณีที่มีโรคระบาดในสัตว์หรือในพืช สินค้าอาหารการเกษตรมีการปนเปื้อน หรือการปลอมอาหาร DLT จะสามารถทำให้ผู้ควบคุมคุณภาพสามารถตรวจสอบและพบเจอสินค้าประเภทพืชและอาหารที่ติดเชื่อได้อย่างรวดเร็ว

เมื่อเราตัดตัวกลางและทำขั้นตอนให้ง่ายขึ้น ผ่านการใช้เครือข่ายธุรกรรมระหว่างบุคคลแบบ peer-to-peer และ smart contract แล้ว เราจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทั้งใน supply chain และการเงินในการเกษตร ต่อยอดไปถึงทั้งอุตสาหกรรมการเกษตร เรียกได้ว่า DLT จะช่วยพัฒนาคุณภาพของอาหารและความโปร่งใสให้กับผู้บริโภคอย่างชัดเจน และทำให้ข้อมูลธุรกรรมมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

ทุกฝ่ายใน supply chain การเกษตรจะสามารถสร้างชื่อเสียงและเก็บประวัติผลงานของตนเองในตลาด ผ่านการเก็บสินทรัพย์ทั้งแบบดิจิทัลและแบบกายภาพ ใน DLT เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงบริการทางการเงินและเข้าสู่ตลาดใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยและธุรกิจ MSME จะได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก

ประวัติศาสตร์ได้แสดงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีมากมายที่ช่วยสร้างผลผลิตให้มากขึ้น ต่อจากนี้ DLT จะมีการใช้งานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และสร้างอนาคตใหม่ให้แก่ภาคการเกษตร ตลาดโลกที่ผลผลิตยังคงเพิ่มขึ้นนั้นเอง ©TAC

เปลี่ยน “มาเฟีย” ให้เป็นคุณชาย

เมื่อก่อนผมทำงานด้าน training ให้กับองค์กร
ชั้นนำมากมาย

ปัจจุบันออกมาเปิดบริษัทเอง ได้พบเจอผู้คน
หลากหลาย และที่สำคัญ ผมได้ช่วยปรับวิธีคิด มุมมอง
ความคิด ทำให้ชีวิตมีความสุขขึ้น ให้กับคนเหล่านั้น

วันนี้ ผมอยากแชร์มุมมองความคิด เพื่อให้ชีวิตมี
ความสุข

ซึ่งเป็นที่มาของชื่อเพจ #เมื่อไหร่จะศุกร์
ให้เพื่อนๆ ฟัง

บางเรื่อง แค่ปรับเล็กๆ ชีวิตก็สุขขึ้น หรือบางเรื่อง
ต้องใช้เวลา ต้องปรับมุมมองใหม่ **แต่ทุกเคส
จุดหมายเดียว คือ ทำชีวิตให้สุขมากกว่าเดิม**

มาฟังเรื่องราวที่เปลี่ยนความคิด
เพื่อชีวิตมีความสุขกันครับ

ผมได้รับโจทย์จากลูกค้าให้ไปพัฒนาผู้จัดการสถานีน้ำมันกลุ่มนี้
ประมาณ 40 คน (ซึ่งลูกค้ามาบอกตอนหลังว่ากลุ่มนี้ คือสายแข็ง
ที่สุดของประเทศ)

วันที่แรกที่เข้าไปในคลาส ผมรับรู้ได้ถึงพลังงานความท้าทายที่
ทุกคนส่งมา มีความหมายว่า
มาทำไม?? เสียเวลา!! จะได้ผลเหรอ??

ประมาณนั้นเลยครับ ถ้าพอจะนึกภาพออกก็จะเห็นภาพนักเรียน
หลังห้องนั่งกอดอก คางเซิด มองมาที่ผม ส่งอารมณ์แบบมาเฟีย
มาให้เต็มๆ

แวบแรกใจเสียนะ บอกตรงๆ แต่ด้วยความเข้าใจในตัวผู้เรียนและ
หน้าที่ของวิทยากรผมจึงตัดความรู้สึกกังวลออกไปทันที แล้ว
ดำเนินการบรรยายไปตามที่ตั้งใจ

ผ่านไป 2 วัน จบลงด้วยดี
ผมรับรู้ถึงพลังงาน และทัศนคติที่เปลี่ยนไป
ของผู้เรียนทุกคน



จากการบอกกล่าวก่อนปิดคลาส ผมเห็นสายตามันที่เปลี่ยนไป โดยสิ้นเชิง แต่นั่นก็ไม่ได้ทำให้ผมถึงโหดหรือดีใจมากมายนัก เพราะยังไม่รู้ว่า พอกลับไปหน้างาน พวกเขาจะนำสิ่งที่ได้เรียนรู้ไปใช้ได้จริงแค่ไหน

จนมาถึงวันที่เรามีการอบรมอีกครั้ง ใน 1 เดือนต่อมา เราเริ่มต้นด้วยการแชร์สิ่งที่ได้นำความรู้จากคราวก่อนไปใช้

ผู้เรียนที่มีท่าทางมาเพียที่สุดคนนึง เล่าให้ทุกคนในคลาสฟังว่า **เขาได้ทำสิ่งที่ไม่คิดว่าชีวิตนี้จะทำได้!!**

คือการฟังเหตุผลของพนักงานก่อนตัดสินใจ

เรื่องมีอยู่ว่า

ปกติเขาเป็นคนที่ตรงและเด็ดขาดมาก หากมีการทำความผิด เขาจะไล่ออกทันทีโดยไม่มีข้อแม้!!

แต่หลังจากที่เรียนไปคราวก่อน มีเรื่องราวผิดปกติเกิดขึ้นกับทีมของเขา คือมีพนักงานคนนึงประสบอุบัติเหตุระหว่างการลักลอบออกไปนอกสถานบริการน้ำมันในเวลาทำงาน

เมื่อเขาจับได้ว่ามีการหนีงานออกไป กฎเหล็กของเขาคือ ไล่ออกสถานเดียว!!

**แต่ครั้งนี้
มุมมองเค้าเปลี่ยน!!**

เขาฉุกคิด
จึงขอฟังเหตุผลของการหนีงานครั้งนี้ก่อน แล้วเขาก็พบเหตุผลที่ทำให้เขาถึงกับจุกในใจ

เขาเริ่มถามเสียงดังตามปกติ
มี-หนีออกไปทำไม?? ไปไหนมา??

พนักงานระส่ำระลักทันที ด้วยรู้กฎเหล็กเป็นอย่างดี
ผมออกไปป้อนข้าวให้แม่ แม่ผมเป็นมะเร็งระยะสุดท้ายครับ

สิ้นคำตอบ บรรยากาศเงียบสงัดลงทันที

ทัศนคติของคน
เปลี่ยนแปลงได้เสมอ
ขอเพียงเราเห็นคุณค่าของคน
ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

หัวหน้าอึ้งกับคำตอบ **จุก** เพราะในหัวคิดวนเวียนว่า ที่ผ่านมามีได้ทำอะไรแบบนี้ไปกี่หนแล้ว เขาพูดต่อด้วยน้ำเสียงที่เปลี่ยนไป เพราะมีบางอย่างจุกที่อก

อิม มี-ทำมานานยัง

พนักงาน: **นานแล้วครับ พี่ไล่ผมออกได้เลยครับ**
พนักงานตอบอย่างรู้ตัวเองทำผิดกฎ

หากเค้าไล่พนักงานคนนี้ออกไป จะเป็นอย่างไร??
ความรู้สึกต่างจากที่เคย เขาจึงตอบออกไปว่า
หัวหน้า: **ไม่เป็นไร ูเข้าใจ คราวหน้ามีอะไรบอกตรงๆ อย่าหนีออกไปแบบนี้ มีปัญหาแล้วมันแก้ไม่ทัน ไปทำแผล แล้วทำงานต่อ**

พนักงานตกใจ ตามออกมางงๆ **พี่ไม่ไล่ผมออกเหรอครับ?**
หัวหน้า: **เออ ขอแค่บอกกันตรงๆ อย่าโกหก ูไม่ชอบ**
พนักงานมองเขาด้วยความซาบซึ้งใจ แล้วพูดว่า **ขอบคุณครับพี่**

เรื่องเล่าของหัวหน้ามาเพีย ทำเอาคนทั้งห้องน้ำตาซึม รวมถึงตัวคนเล่าด้วย เขามีท่าทางภูมิใจที่เขาสร้างการเปลี่ยนแปลงให้กับตัวเองได้ และได้ทำสิ่งที่ถูกต้องให้กับลูกทีมของตัวเอง

หลายคนอาจจะคิดว่าลูกน้องพูดความจริงหรือเปล่า
หัวหน้าควรหาความจริงก่อนมัย

ผมว่าไม่จำเป็น **เพราะตอนนี้เราโฟกัสที่การสร้างควมไว้วางใจ** หากลูกน้องโกหก ลูกน้องก็จะรู้แก่ใจเอง และรู้สึกละอายที่หัวหน้าเชื่อฟังที่โกหก แต่ถ้าลูกน้องพูดความจริง หัวหน้าจะได้ใจลูกน้องคนนี้เป็นเต็มๆเลยก็เดียว และเรื่องนี้ก็เป็นเช่นนั้น

แค่หัวหนารับฟังอย่างไม่ตัดสิน ก็ได้ใจลูกน้องไปเต็มๆ แล้ว

วันนั้น ผมได้ช่วยให้มาเพียคนนึงกลายเป็นพระเอก ที่ส่งต่อพลังบวกและทัศนคติที่ดีให้กับทีมงานและคนในองค์กร

และทำให้ผมได้คำยืนยันกับตัวเองอีกครั้งว่า
ทัศนคติของคนเปลี่ยนแปลงได้เสมอ
ขอเพียงเราเห็นคุณค่าของคนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน

©TAC



O2O

คู่มือที่ทุกธุรกิจ

ที่ต้องการความสำเร็จต้องมี (ตอนที่ 2)

บทความในตอนนี้เป็นตอนต่อจากตอนที่แล้ว ใน TRIS Academy Club Magazine ฉบับที่ 23 หากท่านที่ได้อ่านไปในตอนที่แล้ว ผมก็คงเชื่อว่าคุณคงจะเห็นความสำคัญของกลยุทธ์ O2O (Online to Offline หรือ Offline to Online) แล้วนะครับ ว่าจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในปัจจุบัน

เพราะช่วงอินเทอร์เน็ตกำลังบูมใหม่ๆ ใครต่อใครก็พากันแห่กันไปทางออนไลน์กันหมด แม้แต่ยักษ์ใหญ่หลายๆ ราย ทั้งไทยและเทศที่ผมยกตัวอย่างไว้ในตอนที่แล้ว

แต่สุดท้ายคนทำธุรกิจก็ตระหนักว่า Online อย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นที่จะต้องปรับตัวเพิ่มช่องทางทางด้านออฟไลน์ให้มาเติมเต็มความต้องการและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า

ตัวอย่างเด่นๆ ในไทย ก็คือ ไลน์ประเทศไทย (ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้ Line เป็นอันดับ 2 ของโลกรองจากญี่ปุ่น) ได้ปรับตัวอย่างรวดเร็วจากออนไลน์ มายังโลกออฟไลน์มากขึ้น โดย Line ไทย ได้ปรับ Concept ธุรกิจใหม่ จาก **Super App** มาเป็น **Life Infrastructure** ซึ่งหมายถึง การครอบคลุมบริการทั้งโลกออนไลน์และออฟไลน์ในชีวิตชาวไทยให้มากที่สุด

ทำให้รายได้ของไลน์ประเทศไทยโตอย่างก้าวกระโดดครับ

รายได้บริษัทไลน์ คอมพานี ปี 2560 มีรายได้เพียง 990 ล้านบาท แต่พอปี 2561 รายได้เติบโตเป็น 2,333 ล้านบาท เติบโตขึ้นกว่า 235%

ในอีกมุมหนึ่ง สำหรับธุรกิจที่ยังเป็นออฟไลน์ ก็จำเป็นอย่างยิ่ง ที่ต้องปรับตัวมากๆ โดยต้องมีการนำกลยุทธ์ เครื่องมือและเทคโนโลยีทางด้านออนไลน์ต่างๆ มาปรับใช้ให้เหมาะสมได้แล้วนะครับ .. **อย่าช้า .. อย่ารีรอ ก่อนสายเกินไป**

ใช้ O2O อย่างไร ให้ธุรกิจเติบโตโดดเด่น
หากคุณจะใช้ O2O ให้ถูกทางและให้เกิดผลสูงสุดต่อธุรกิจของคุณ สิ่งสำคัญก็คือ คุณต้องเข้าใจเรื่องของ **“Customer Journey”** ให้ดีเสียก่อน (ใครยังไม่เข้าใจ สามารถไปหาอ่านได้ใน TRIS Academy Club Magazine เล่มก่อนๆ ได้เลยครับ หรือจะเข้าไปที่เว็บไซต์ www.3wowthailand.com ที่ได้นำเรื่องนี้มาเผยแพร่ล่าสุดก็ได้ครับ)

Customer Journey ประกอบด้วย

(ขอบทวนในตอนนี้อีกครั้งนะครับ)

Awareness การสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ และแบรนด์ของคุณ

Interest ทำอย่างไร จะทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของคุณเกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ และแบรนด์ของคุณ

Consideration ทำอย่างไร จะทำให้ลูกค้าที่เริ่มสนใจ จะต้องคิดถึงสินค้าหรือบริการ และแบรนด์ของคุณในขณะที่กำลังเริ่มตัดสินใจเลือกซื้อ

Purchase เมื่อลูกค้าตัดสินใจซื้อ จะสร้างความประทับใจอย่างไรให้กับลูกค้า เมื่อได้เป็นเจ้าของสินค้า หรือได้ใช้บริการของคุณ และได้สัมผัสกับ Brand Experience เต็มๆ

Retention ทำอย่างไรจะสร้างการจดจำ ความประทับใจ ให้กับคนที่ได้เป็นลูกค้าของคุณ เพื่อให้รักษาสินค้าหรือบริการของคุณนานๆ

Advocacy ทำอย่างไรจะสร้างความภักดี รักนิรันดร์ในสินค้าหรือบริการของคุณ ไม่นอกใจ ไม่ปันใจ ไม่เหลียวมองสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง

ที่นำเรื่อง Customer Journey มาพูดถึงอีกครั้งในตอนนี้ ก็เพื่อที่จะให้คุณมองเห็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มในการหาลูกค้า จนถึงขั้นที่ได้ลูกค้ามาครอบครอง และต่อไปจนถึงการสร้างความภักดีในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ขั้นตอนที่สำคัญต่อไปก็คือ การรักและบอกต่อสินค้าหรือบริการของคุณให้คนอื่นฯ

Awareness > Interest > Consideration > Purchase > Retention > Advocacy

ดังนั้น คุณจะต้องมีการพิจารณาอย่างละเอียดในแต่ละขั้นตอนเลยว่า ในขั้นตอนข้างต้นนั้น จะสามารถเพิ่มกลยุทธ์หรือเครื่องมือทาง Online หรือ Offline เพิ่มเติมลงตรงไหนได้อย่างไรบ้าง

ตัวอย่าง เช่น

ในขั้นตอน Awareness

คุณอาจจะใช้ช่องทางทางออนไลน์ ผ่านทางโฆษณาออนไลน์ต่างๆ Social Network หรือ Online Shop

ในช่องทางออฟไลน์ คุณอาจจะใช้โฆษณาผ่านสื่อวิทยุ กิจกรรมทางการตลาด หรือบิลบอร์ด

ในขั้นตอน Interest

อาจจะใช้ช่องทางออนไลน์ โดยให้มีการลงทะเบียน เพื่อแจกของกำนัลพิเศษ

ส่วนในช่องทางออฟไลน์ คุณอาจจะมีการแจก Sample ให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทดลองใช้

ผมขอยกตัวอย่างเพียง 2 ขั้นตอนข้างต้นเพื่อเป็นการจุดประกายนะครับ หากยกตัวอย่างทั้งหมดเกรงว่าเดี๋ยวกความจะยาวมากเกินไป (คุณลองไปคิดพิจารณาต่อ)

ประเด็นสำคัญก็คือ ..

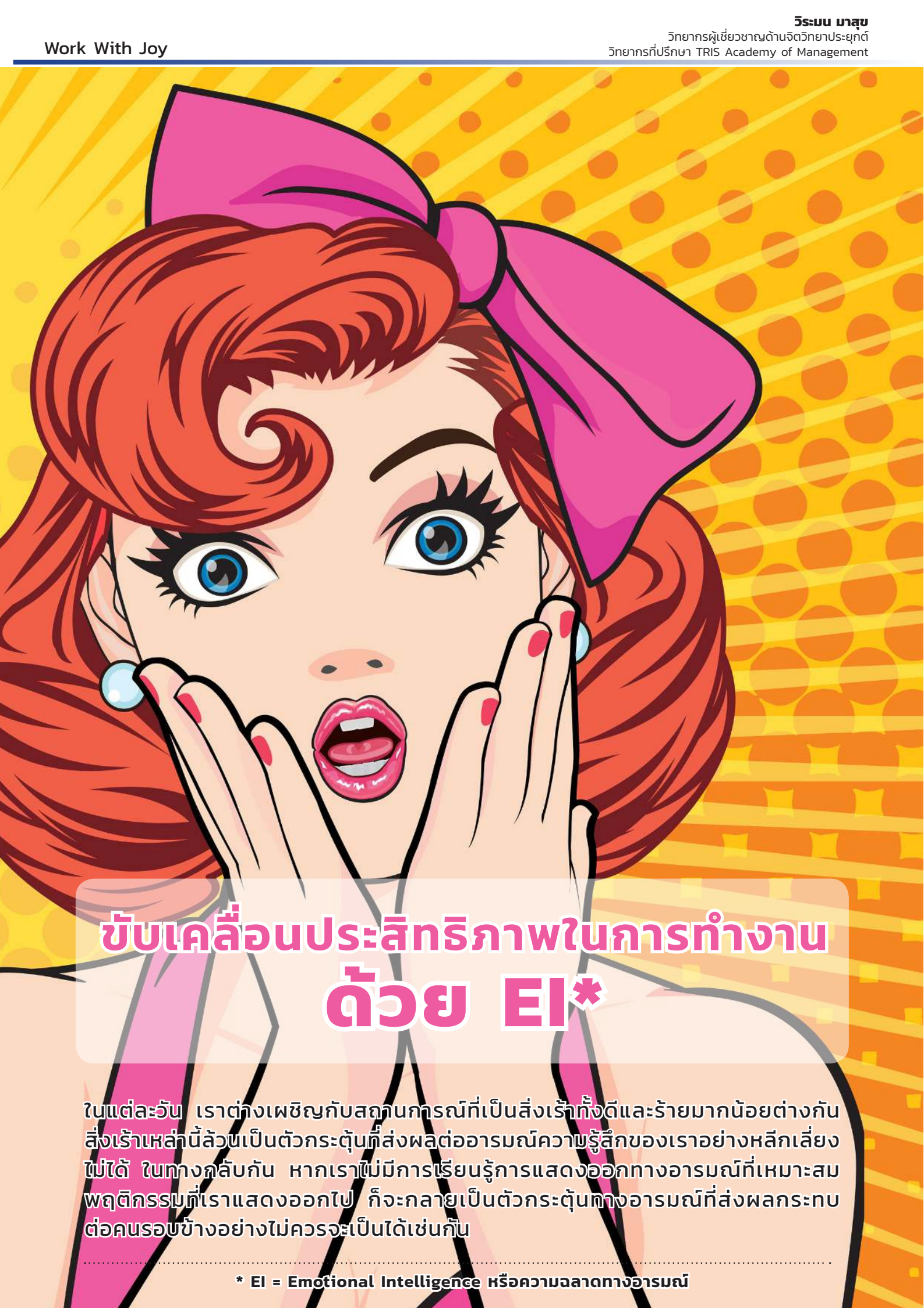
ในทุกขั้นตอนของ Customer Journey คุณสามารถนำ Online หรือ Offline มาเพิ่ม มาเสริมเข้าไปได้ ทุกอย่างไม่มีกฎตายตัว สามารถปรับเปลี่ยน พลิกแพลงได้อย่างเต็มที่ ให้เหมาะกับธุรกิจ ขอเพียงให้เข้าใจว่าในแต่ละ Journey ที่ลูกค้าต้องเคลื่อนผ่าน จะทำอะไรเพื่อสร้าง experience ที่ดีๆ ให้ลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง

O2O จึงเป็นฝาแฝดที่ขาดกันไม่ได้ ต้องใช้คู่กันเสมอ

สุดท้ายก่อนจบ ขอเน้นย้ำเรื่องออฟไลน์เรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ Human Touch หรือบริการที่สร้างความประทับใจ ในความเห็นของผม นี่เป็นหนึ่งในหัวใจธุรกิจจริงๆ **ซึ่งเกี่ยวกับการพัฒนา “คนของคุณ”** ปัจจุบันหลายธุรกิจมักจะละเลย เพราะมองว่าเป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่ค่อยจำเป็น

การฝึกอบรมและการพัฒนาพนักงานอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะพนักงานบริการเป็นเรื่องสำคัญมาก เพราะหากลูกค้าไม่ประทับใจในขั้นตอนนี้แล้ว ขั้นตอนต่อไปของ Customer Journey ที่จะมีผลบวกต่อธุรกิจของคุณก็จะไม่เกิดขึ้น

เพราะหากพนักงานของคุณไม่มี Service Mind หรือไม่มีคุณภาพ O2O และสิ่งที่ทำมาทั้งหมด ก็จะไม่เกิดประโยชน์ครับ ©TAC



ขับเคลื่อนประสิทธิภาพในการทำงาน ด้วย EI*

ในแต่ละวัน เราต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่เป็นสิ่งเร้าทั้งดีและร้ายมากน้อยต่างกัน สิ่งเร้าเหล่านี้ล้วนเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของเราอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ในทางกลับกัน หากเราไม่มีการเรียนรู้การแสดงออกทางอารมณ์ที่เหมาะสม พฤติกรรมที่เราแสดงออกไป ก็จะกลายเป็นตัวกระตุ้นทางอารมณ์ที่ส่งผลกระทบต่อคนรอบข้างอย่างไม่ควรจะเป็นได้เช่นกัน

* EI = Emotional Intelligence หรือความฉลาดทางอารมณ์

ความพิเศษของ EI คือ เป็นทักษะที่สามารถเรียนรู้ได้ ฝึกฝนได้ และพัฒนาได้ตลอดชีวิต เมื่อเป็นเช่นนี้ เราคงต้องเปลี่ยนจากคำพูดที่ว่า “อย่าใช้อารมณ์” มาเป็น “จงใช้อารมณ์” กันนะคะ **เพราะหากเราสามารถใช้อารมณ์ได้อย่างเหมาะสมแล้ว เราจะมีความมั่นใจในการบริหารอารมณ์ให้เป็นตัวขับเคลื่อนไปสู่ผลลัพธ์ที่เราต้องการ**

การฝึกทักษะ EI ทำได้หลากหลายวิธี วันนี้ขอนำเสนอวิธีง่ายๆ ด้วยกระบวนการโค้ชตัวเอง

หลักการโค้ชที่รู้จักกันแพร่หลาย เรียกว่า **GROW Model** (**G = Goal** เป้าหมายที่ต้องการ, **R = Reality** สิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน, **O = Options(s)** โอกาส ทางเลือก และความเป็นไปได้ มีอะไรบ้าง, และ **W = Way Forward** ทางเลือกที่จะเดินต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย)

เมื่อนำมาใช้กับการฝึก EI ขอสลับนิดหน่อย จาก GROW มาเป็น RGOW นะคะ

หลักสำคัญที่สุดในการฝึก EI คือ ขอให้เชื่อมั่นในตนเอง กลับมาที่ตนเอง อยู่กับตนเอง สังเกต ถาม และตอบคำถาม ด้วยการพูด เขียน หรือวาดเป็นภาพก็ได้ ตามขั้นตอนและคำถามตัวอย่าง เหล่านี้

Reality สิ่งที่เป็นอยู่ปัจจุบัน

1. อารมณ์ตอนนี้เป็นอย่างไร บวกหรือลบ
2. อะไรที่เป็นสาเหตุให้เราอารมณ์แบบนี้
3. ถ้ารู้สึกอย่างนี้ต่อไปจะส่งผลอย่างไรบ้าง กระทบใครหรือไม่

Goal เป้าหมายที่ต้องการ

1. อยากให้อารมณ์เป็นแบบไหน
2. อยากเห็นผลลัพธ์อะไรบ้าง
3. ภาพที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นอย่างไร

Options(s) โอกาส ทางเลือก และความเป็นไปได้มีอะไรบ้าง

1. เราจะทำอะไรได้บ้าง
2. ลองนึกดีๆ มีวิธีไหนบ้าง
3. มีทางเลือกดีๆ อะไรบ้าง

Way Forward ทางเลือกที่จะเดินต่อไปเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

1. ทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุดที่เราเลือกคืออะไร
2. เราจะทำให้สำเร็จได้อย่างไร
3. เมื่อทำได้สำเร็จเราจะรู้สึกอย่างไร

กระบวนการเหล่านี้ เป็นการดึงสติให้กลับมาอยู่กับตัวเรามากที่สุด ให้ใช้ควบคู่กับการหายใจเข้าออกลึกๆ เพื่อเติมออกซิเจนให้ร่างกายและสมองได้ปลอดโปร่งมากขึ้น ลองนำไปฝึกดูนะคะ เริ่มจากอารมณ์ปกติก่อน จากนั้นก็ลองฝึกตอนอารมณ์ไม่ดี แล้วค่อยๆ เพิ่มระดับความซับซ้อนขึ้นเรื่อยๆ อาจนึกย้อนถึงสถานการณ์ต่างๆ ในที่ทำงานที่ผ่านมาก็ได้ อย่าลืมให้กำลังใจตนเองทุกครั้งที่ฝึกทักษะนี้ยิ่งฝึกฝนจะยิ่งเก่งและเชี่ยวชาญขึ้นเรื่อยๆ ค่ะ

การฝึก EI จะช่วยให้เรากลับมาที่ตนเอง เข้าใจตนเองมากขึ้น สนใจใส่ใจความรู้สึกของตนเองและผู้อื่นมากขึ้น เตือนสติเราให้นึกถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นว่าจะส่งผลอย่างไรบ้าง **ซึ่งจะช่วยให้เราสามารถตัดสินใจได้ว่า เราจะเลือกแสดงออกอย่างไรจึงจะเหมาะสมที่สุดในแต่ละสถานการณ์**

การครองสติได้ดี ย่อมส่งผลให้เราสามารถดึงศักยภาพที่มีในตนเองและทีมงานออกมาใช้ทำงานร่วมกันได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ เราจะกลายเป็นคนที่ใครๆ ก็อยากทำงานด้วย และการดูแลอารมณ์ให้ดี ยังส่งผลให้เรามีสุขภาพร่างกายและสุขภาพจิตที่ดีอีกด้วย **©TAC**

แบรנדต่างๆ เขาตั้งราคาสินค้ากันยังไง

เขียน เชนงะ ฮิเดโนบุ (Hidenobu Senga) แปล กิษรา รัตนภิรัต คุโต
(สำนักพิมพ์: AMARIN HOW-TO, 2562)



การกำหนดราคา คือการบริหารธุรกิจ เพราะราคาคือองค์ประกอบที่สำคัญสำหรับธุรกิจ

หนังสือเล่มนี้กล่าวถึงกลยุทธ์กับการบัญชี ที่มุ่งไปยังเรื่องของ **“ราคา”** ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ “ซื้อ” ของคนทุกคน โดยเรามักสังเกตได้ในชีวิตประจำวันว่ามีการตั้งราคาที่แตกต่างกันในหลายกรณี หลายสถานการณ์ แต่ทุกคนก็ยอมรับ และธุรกิจก็ไปได้ดี อย่างเช่น ราคาห้องพักโรงแรมที่แตกต่างกันไปตามฤดูกาลท่องเที่ยว หรือราคาน้ำมันเชื้อเพลิงจากปั๊มต่างๆ มักไม่แตกต่างกัน เป็นต้น

ทั้งนี้ผู้เขียนได้อธิบายแนวทางการกำหนดราคาด้วยมุมมองต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการยึดต้นทุนเป็นเกณฑ์ การยึดความต้องการของตลาดเป็นเกณฑ์ และการยึดการแข่งขันเป็นเกณฑ์ โดยใช้รูปภาพและตัวเลขที่สามารถทำความเข้าใจร่วมตามไปด้วยอย่างไม่น่าเบื่อ แน่นอนว่าราคาของการขายนั้น สัมพันธ์อย่างยิ่งกับ “กลยุทธ์” การบริหารและการตลาด

เนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ยังประกอบไปด้วยความน่าสนใจในกรณีต่างๆ ที่ทำให้ชวนคิด ซึ่งผู้เขียนได้อธิบายให้เข้าใจได้อย่างง่ายๆ เช่น ราคาขายของรถยนต์หรูอย่าง Lexus ที่แพงแต่ขายได้ การขายของ

ร้านลดราคาแต่ก็ยังได้กำไร ราคากาแฟในโรงแรมหรูที่ดูแล้วไม่แพง หรือแม้แต่ว่าทำไมราคากาแฟของร้านสตาร์บัคส์จึงไม่ยอมลดราคา เป็นต้น นอกจากนั้นยังลับไหวพริบเรื่องตัวเลขด้วยประเด็นน่าสนใจในชีวิตของเรา ได้แก่ ทำไมการลดราคามากๆ ถ้ามีการจ้องล่อหน้านานและยังทำให้ธุรกิจได้กำไร คุณได้เงินเดือนสมกับที่คุณทุ่มเทแรงกายให้กับบริษัทหรือไม่ หรือแม้แต่ว่าราคาหุ้นนั้นกำหนดอย่างไร

ผู้เขียนชาวญี่ปุ่นซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านไหวพริบเรื่องตัวเลข และประธานสถาบันวิจัยการพัฒนาศักยภาพการจัดการ ซึ่งทำให้หนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือนคัมภีร์การทำธุรกิจที่ทุกบริษัทต้องมี ไม่ว่าจะประกอบกิจการใดๆ ก็ตาม

แค่ตั้งราคาสินค้าอย่างชาญฉลาด แล้วคุณจะไม่รู้จักคำว่า “ขาดทุน” อีกต่อไป!

©TAC



The Hustle | โกงตัวแม่ (2019)

by Anne Hathaway, Rebel Wilson, Alex Sharp

The Hustle เป็นหนังที่ Remake มาจาก Dirty Rotten Scoundrels (1988) แต่มีการสลับเพศของสองตัวละครหลัก จากชายเป็นหญิง และมีการปรับเปลี่ยนสถานการณ์ในเรื่องใหม่ทั้งหมด ฉบับปี 2019 นี้ บอกเล่าเรื่องราวของผู้หญิงสองคนที่เดินบนเส้นทางเดียวกัน คือ การเป็นนักต้มตุ๋น

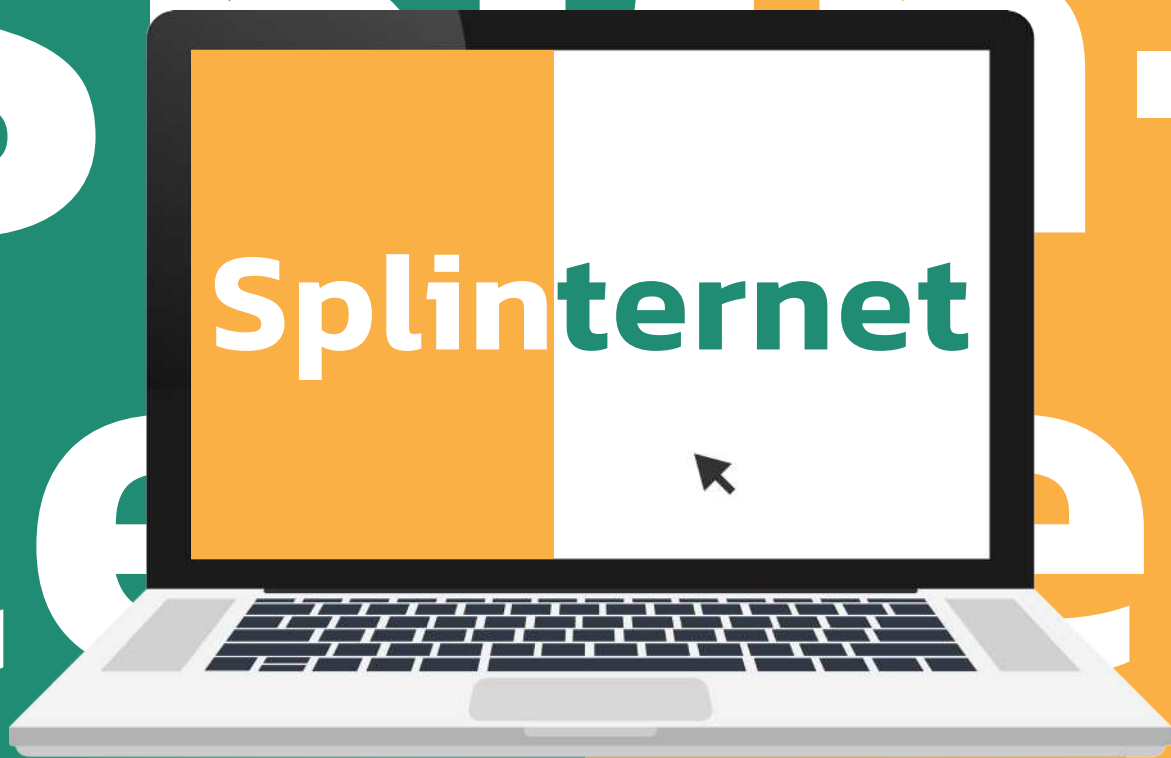
หนึ่งนั้นเป็นโจเซฟิน เซสเตอร์ฟิลด์ (Anne Hathaway) สาวสวยผู้ดูเลศนัย แต่ใครจะรู้ เธอคือนักต้มตุ๋นที่ฝีมือของเธอเหลือร้ายมาก กับอีกหนึ่งที่เป็นสาวร่างอวบที่ชอบหลอกบรรดาหนุ่มๆ จากโลกออนไลน์ให้มาตกหลุมพราง เพื่อที่จะได้หลอกตบทรัพย์ เพนนี รัสต (Rebel Wilson)

ทั้งสองบังเอิญมาพบกัน จนในที่สุด พวกเธอต้องแข่งขันกันต้มตุ๋น และเดิมพันบางสิ่งเพื่อสลัดอีกฝ่ายให้หลุดวงโคจร

หนังเรื่องนี้หลายคนเลือกที่จะดู เพราะนักแสดงหลักทั้งสองคนนี้ คือ Anne Hathaway จากหนังเรื่อง 'One Day', 'The Intern' และ 'Interstellar' และอีกหลายเรื่อง กับ Rebel Wilson ผลงานผ่านตา ก็อย่างเช่น 'Pitch Perfect 2', 'Night at the Museum: Secret of the Tomb' และ 'Absolutely Fabulous: The Movie' ทั้งสองคนเล่นได้ดีมาก ไม่ทำให้แฟนฯ ผิดหวังจริงๆ

“โกงตัวแม่” เป็นหนังที่ไม่ต้องสนใจเรื่องพล็อต แต่นักแสดงและบทที่ สองคนเล่นได้เอาอยู่ ถือว่าเป็นหนังตลกที่เอาไว้อูยามว่าง คลายเครียดได้เพลินๆ ©TAC





// **Splinternet** มาจากคำว่า **split** (แยก) รวมกับคำว่า **internet** หมายถึง **ปรากฏการณ์ที่อินเทอร์เน็ตแยกเป็น 2 ขั้ว** //



ดั้งเดิมเราใช้อธิบายระหว่าง 2 ขั้ว คือ สหรัฐอเมริกากับจีน แต่ปัจจุบันไม่ได้ใช้กับเฉพาะสองประเทศนี้เท่านั้น แม้ว่าอินเทอร์เน็ตยังคงมีอยู่ แต่จะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ขึ้นอยู่กับการควบคุมของรัฐบาล หลายรัฐบาลอยากเข้าควบคุมการรับส่งข้อมูล อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศแบบรวมศูนย์มากขึ้น มีการติดตั้งเครื่องมือที่สามารถระบุแหล่งที่มาของการรับส่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และจำกัดการเข้าถึงเว็บไซต์ที่มีข้อมูลต้องห้ามในระดับที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

แนวโน้มต่อจากนี้อินเทอร์เน็ตจะมีทิศทางที่ถูกควบคุมมากขึ้น และการควบคุม traffic บนอินเทอร์เน็ตจะค่อยๆ เกิดขึ้น และความปลอดภัยของข้อมูล ความเป็นส่วนตัว จะเป็นประเด็นหลักในการผลักดันเรื่องนี้ในอนาคตต่อไป ©TAC