

TRIS ACADEMY CLUB

เมษายน 2562

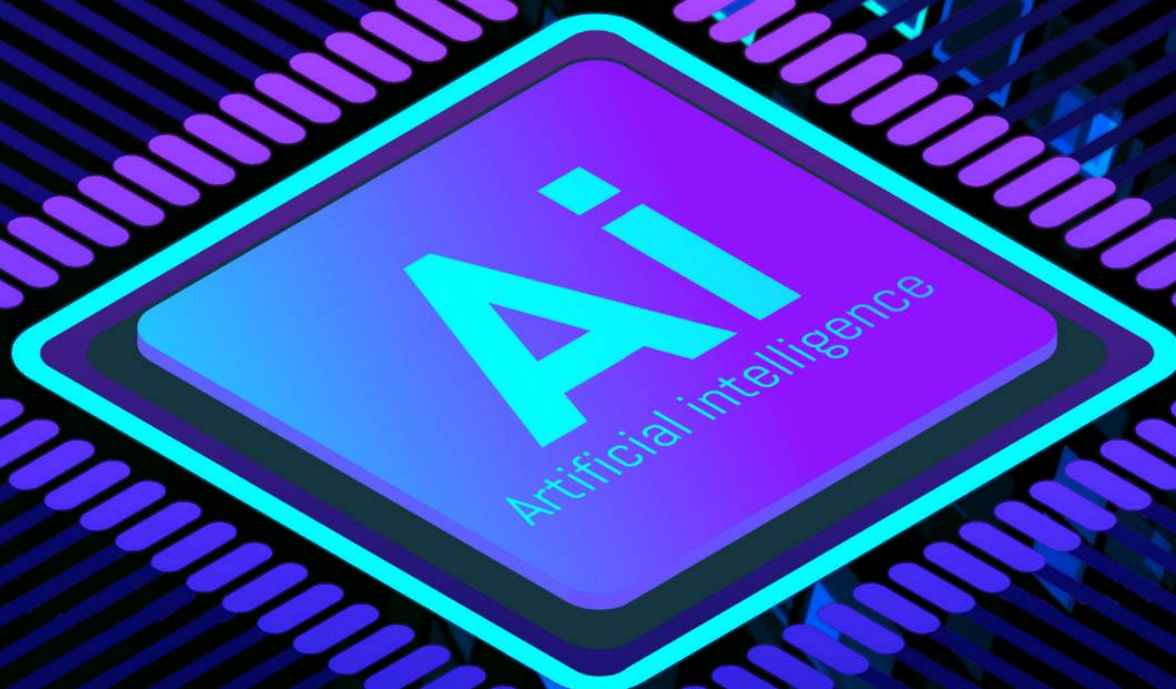
Issue 19

นวัตกรรม กับ “Good Moment”

**คิดด้วยสมองซีกไหน
ถึงจะสร้างสรรค์?**

**สร้างนวัตกรรมผ่าน
who-what-how-why**

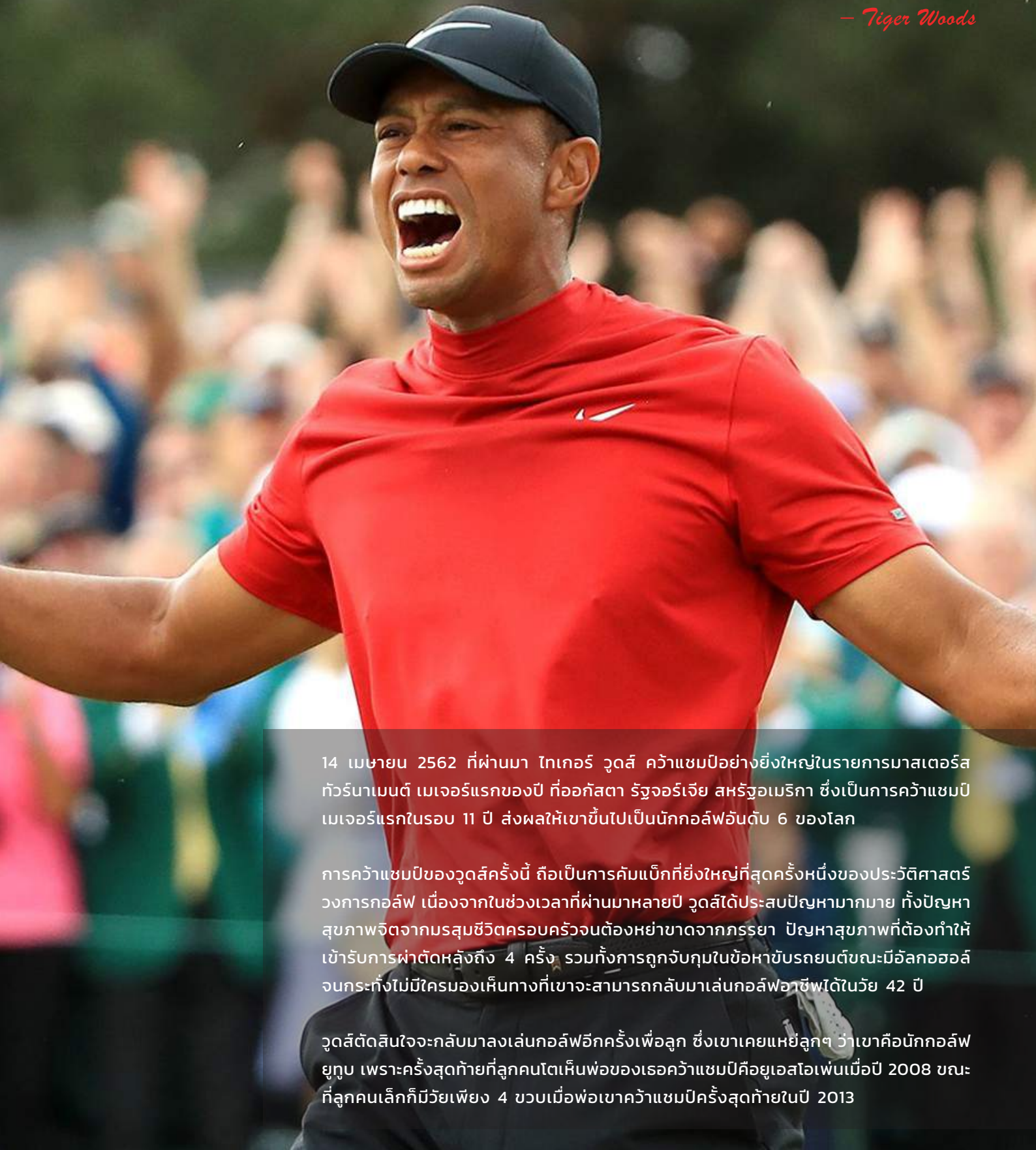
Bitcoin มีมูลค่าจากอะไร?



The Power of AI
ก้าวสู่ยุคของปัญญาประดิษฐ์

“I’ve had a not-so-easy couple years, and I worked my way back and I couldn’t have done it without the help of everyone around me. Some of the players I saw after, on the 18th green, some knew what I was struggling with...it was really special to see them there.”

— Tiger Woods



14 เมษายน 2562 ที่ผ่านมา ไทเกอร์ วูดส์ คว่ำแชมป์อย่างยิ่งใหญ่ในรายการมาสเตอร์ส ทัวรินาเมนต์ เมเจอร์แรกของปี ที่อัสตา รัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นการคว่ำแชมป์ เมเจอร์แรกในรอบ 11 ปี ส่งผลให้เขาขึ้นไปเป็นนักกอล์ฟอันดับ 6 ของโลก

การคว่ำแชมป์ของวูดส์ครั้งนี้ ถือเป็นการคัมแบ็กที่ยิ่งใหญ่ที่สุดครั้งหนึ่งของประวัติศาสตร์ วงการกอล์ฟ เนื่องจากในช่วงเวลาที่ผ่านมามานานหลายปี วูดส์ได้ประสบปัญหามากมาย ทั้งปัญหา สุขภาพจิตจากมรสุมชีวิตครอบครัวจนต้องหย่าขาดจากภรรยา ปัญหาสุขภาพที่ต้องทำให้ เข้ารับการผ่าตัดหลังถึง 4 ครั้ง รวมทั้งการถูกจับกุมในข้อหาขับรถยนต์ขณะมีแอลกอฮอล์ จนกระทั่งไม่มีใครมองเห็นทางที่เขาจะสามารถกลับมาเล่นกอล์ฟอาชีพได้ในวัย 42 ปี

วูดส์ตัดสินใจจะกลับมาลงเล่นกอล์ฟอีกครั้งเพื่อลูก ซึ่งเขาเคยเผยลูกๆ ว่าเขาคือนักกอล์ฟ ยุทูบ เพราะครั้งสุดท้ายที่ลูกคนโตเห็นพ่อของเธอคว่ำแชมป์คือยูเอสโอเพ่นเมื่อปี 2008 ขณะที่ลูกคนเล็กก็มีวัยเพียง 4 ขวบเมื่อพ่อเขาคว่ำแชมป์ครั้งสุดท้ายในปี 2013



TRIS ACADEMY CLUB MAGAZINE #19

เมษายน 2562

Editor's Talk



วันที่ 12 มีนาคมที่ผ่านมา เป็นวันที่ทั่วโลกได้รำลึกถึงการเริ่มต้นของ world wide web (www) เทคโนโลยีที่เปลี่ยนโลกอย่างแท้จริง ซึ่งครั้งนั้นเกิดขึ้นเมื่อ 30 ปีก่อน

นักวิทยาศาสตร์ชาวอังกฤษนาม Tim Berners-Lee ได้คิดค้นเวิลด์ไวด์เว็บขึ้นในปี 1989 และเขียนเว็บไซต์แรกขึ้นในปี 1990 โดยนับแต่นั้นเป็นต้นมา มันก็ได้มีบทบาทสำคัญในพัฒนาการของโลกยุคข้อมูลสารสนเทศ รวมทั้งเป็นเครื่องมือสำคัญที่สุดในการเชื่อมโยงผู้คนและโลกเข้าด้วยกันผ่าน "อินเทอร์เน็ต"

จริงๆ แล้วเวิลด์ไวด์เว็บนั้นเป็นเพียงแค่บริการหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยคำจำกัดความของเวิลด์ไวด์เว็บ คือ ไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext) หรือข้อมูลที่มีการจัดรูปแบบบนเว็บ ที่สามารถเรียกดูด้วยโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์ ซึ่งจะอ่านข้อมูลที่เรียกว่าเว็บเพจมาจากเว็บเซิร์ฟเวอร์ ข้อมูลที่เรียกอ่านจะแสดงผลบนจอคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถอ่านและดูเว็บได้ เมื่อผู้ใช้ต้องการดูหน้าอื่น สามารถเลือกไฮเปอร์ลิงก์เพื่อเชื่อมโยงไปยังเว็บหน้าอื่นๆ หรือส่งข้อมูลกลับไปที่เว็บเซิร์ฟเวอร์เพื่อประมวลผล และเว็บเพจหลายๆ หน้าที่มีการเก็บข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน เราก็จะเรียกว่าเว็บไซต์นั่นเอง

การปฏิวัติทางเทคโนโลยีของมนุษยชาติด้วยอินเทอร์เน็ตครั้งนี้ ได้ทำให้เศรษฐกิจ สังคม รวมทั้งเทคโนโลยีแขนงต่างๆ เติบโตอย่างรวดเร็วมากกว่ายุคใดๆ และถึงแม้มนุษย์จะมีความเป็นอยู่หรือเรียกได้ว่ามีความสุขเพิ่มขึ้นกว่าในอดีตมากเท่าใด ก็ยังคงต้องดิ้นรนต่อสู้ในบทบาทต่างๆ ไม่ว่าชีวิตหรือการดำรงธุรกิจก็ตาม ซึ่งก็ทำให้มีความต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนทั่วไป (ที่มีความต้องการพื้นฐานเพียงพอในปัจจัยสี่) ย่อมต้องการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตไม่ว่าจะเป็นทุกวัน ทุกชั่วโมง หรือแม้แต่ทุกนาที/วินาที แต่เมื่อพิจารณาแล้ว สิ่งที่เป็นความต้องการแท้จริงแล้ว นั่นก็คือ "ข้อมูลสารสนเทศ" ซึ่งคนส่วนใหญ่เข้าใจว่า ไม่ว่าเราต้องการรู้เรื่องอะไรก็ตาม เราสามารถค้นหาได้บนอินเทอร์เน็ตผ่าน Google และข้อมูลต่างๆ ที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตหรือค้นหาได้จากกูเกิ้ลนั้น **ส่วนใหญ่ก็เป็นเพียง "ข้อมูล" หรือบางส่วนของ "สารสนเทศ" ที่มีลักษณะย่อยๆ ไม่ได้เป็น "องค์ความรู้" ซึ่งอาจเพียงพอต่อการตอบสนองต่อความต้องการความรู้ แต่ไม่เพียงพอต่อการสร้าง "ความรู้ใหม่" หรือ "ภูมิปัญญา" ใดๆ ให้เกิดการพัฒนามนุษย์ต่อไปได้มากนัก** ทั้งนี้กลไกการสร้างความรู้ หรือที่เราเรียกว่าการจัดการความรู้ (Knowledge Management) ยังมีมากกว่านั้น และการจัดการความรู้ก็ต้องอาศัยการปฏิบัติและพฤติกรรมของ "มนุษย์" เป็นสำคัญ

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่เป้าหมายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นระดับการพัฒนาที่มุ่งใช้ความคิดมากกว่าแรงงาน เราทุกคนจึงต้องพยายามปรับกระบวนการความคิดหรือ Mindset ให้พร้อม โดยเริ่มต้นจากการให้ความสำคัญกับมนุษย์และการจัดการ (Management) มากกว่าเทคโนโลยีหรือข้อมูล

หากเราโฟกัสผิด พัฒนาการของ Artificial Intelligence (AI) และ Machine Learning (ML) ที่ก้าวหน้าและเข้ามามีบทบาทกับชีวิตมนุษย์มากขึ้นอย่างรวดเร็ว นั้น อาจเป็นการตัดหรือลดความจำเป็นของ "มนุษย์" ลงไปจนหมดความสำคัญก็เป็นได้..

ดร.สุรเดช จงวรรณศิริ
บรรณาธิการบริหาร
suradej@tris.co.th

บรรณาธิการที่ปรึกษา	ดร.ไวฑูรย์ โกศาชัยพัฒน์
บรรณาธิการบริหาร	ดร.สุรเดช จงวรรณศิริ
ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร	พลอยนิชชา จารุศิริณสุกุล รุ่งโรจน์ สถาปนกุล
ปก/รูปเล่ม/ออกแบบ	ทริปป็ลว้าว 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



4D BOOK FREE



ebooks.in.th



NAIIN



MEB



TRIS CORP

CONTENTS

2 Management Quotes



"I've had a not-so-easy couple years, and I worked my way back and I couldn't have done it without the help of everyone around me. Some of the players I saw after, on the 18th green, some knew what I was struggling with... it was really special to see them there."

Tiger Woods

3 Editor's Talk

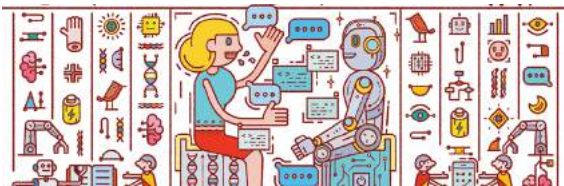


5 Leader's Thoughts



6 Big Story

The Power of AI
ก้าวสู่ยุคแห่งปัญญาประดิษฐ์



9 News

ข่าวกิจกรรมทริส

10 Innovation is the only way to win

"นวัตกรรม"
กับ "Good Moment"

12 Smart Work



8 เคล็ดลับที่ช่วยให้คุณเป็นนักอ่านตัวยง

14 IT & Digital

ไอที:
ควรเป็นผู้ขับเคลื่อน
หรือผู้สนับสนุน?

16 Creative Ideation

คิดด้วยสมองซีกไหน
ถึงจะสร้างสรรค์?

18 Business Model

สร้างนวัตกรรมผ่าน
who-what-how-why

21 PR.

TAM Training

22 Tomorrow World

Bitcoin มีมูลค่าจากอะไร?

24 Leadership Challenges

เศรษฐกิจไม่ดี หรือบริหารไม่เป็น

26 Creative Marketing

หลุมพราง Marketshare (ตอนที่ 2)

28 Work with Joy

สำเร็จแน่...แค่มีเคล็ดลับ

30 Good Books

A Guide to Behaving Better

31 Inspiring Movies

Hunter Killer

32 Buzzwords

Hygge



Leader's Thoughts



“ การเข้าใจผู้บริโภคและพฤติกรรมของเขายังเป็นหัวใจเสมอ อันนี้ขอเสริมว่า แม้แต่ในกรณีอื่นๆ ก็ตาม เพราะประเด็นคือการมีข้อมูลและใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์กับเรา โดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเป็นของแน่นอนไปแล้ว การมีข้อมูลและใช้ข้อมูลจึงเป็นเรื่อง “จำเป็น” ”

สวัสดีครับ พบกันเดือนสงกรานต์ ปีใหม่ไทยก่อนอื่นเลยต้องบอกเล่าอวยพรก่อน ขอให้ทุกท่านและครอบครัวมีความสุข ความเจริญ คิดหวังสิ่งใดขอให้เป็นอย่างจริง และมีสุขภาพที่สมบูรณ์แข็งแรงตลอดไปครับ

คราวนี้มาเข้าเรื่องที่จะเล่าสู่กันฟังกันเดือนนี้เลยครับ ปีใหม่เป็นการเริ่มต้นใหม่ก็เลยคิดว่าน่าจะเล่าเรื่องอะไรที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับเทศกาลดีกว่า เลยจะเล่าเรื่องของ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นที่มีผลกระทบต่อเราในด้านอื่นที่ไม่ใช่เกี่ยวกับเทคโนโลยี นวัตกรรมที่ได้ยินกันมาเยอะแล้วบ้าง เช่นเรื่องของโฆษณาล่ะ?! ไม่ใช่แค่เราจะเปลี่ยนจากแค่การโฆษณาบนหน้ากระดาษ/สิ่งพิมพ์ธรรมดา รูปแบบหนึ่งไปเป็นการโฆษณาในอีกสื่อหนึ่งเช่นพวกออนไลน์ที่เราคุ้นเคย แต่มันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างอื่นมากกว่านั้น คนในวงการอาจรับรู้มากกว่าเรา ที่เป็นคนนอก ลองมาดูกันเร็วๆ เพื่อเปิดมุมมองและความคิดกันเพื่อเอามาขบคิดกันว่าถ้ามาประยุกต์กับเรื่องของเราจะจะเป็นอย่างไร?

ผมย่อยและวิเคราะห์จากข้อมูลจาก Business Insider ที่เผยแพร่เมื่อ 15 เมษายน ปีนี้ ซึ่งถึงแม้จะมาจากต่างประเทศแต่อะไรๆ เดี่ยวนี้แพร่กระจายและเข้ามาบ้านเราและทุกที่ของโลกเร็วมาก! ประเด็นแรกเลยคือการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของช่องทางการขาย จากเดิมสู่ผู้บริโภคผ่านคนกลางทั้งนั้น แต่ปัจจุบันเป็นตรงสู่ผู้บริโภคมากขึ้นผ่านออนไลน์/ดิจิทัลต่างๆ คนกลางหายไปหรือปรับบทบาทไปแน่นอนครับเนื้อหาของโฆษณาก็ต้องเปลี่ยนไป **เน้นที่ราคาถูกเป็นหลัก หรือเปล่า? ถ้าเงินโฆษณามีไว้ทำไม?** โจทย์เหล่านี้ธุรกิจโฆษณาต้องตีให้แตกสำหรับกลยุทธ์ (Tactic) ของ E-commerce และในโลกของพื้นที่โฆษณาออนไลน์/ดิจิทัลที่ Google หรือ Facebook เป็นรายใหญ่ (ในอเมริกาเองกินส่วนแบ่งไป 57.7%)

เราจะวางกลยุทธ์อย่างไรดี? เพราะในอเมริกานั้นแม้แต่ยักษ์ใหญ่ออย่าง Amazon ที่ต้องแย่งชิงเค้กโฆษณาแข่งกับ Google และ Facebook ยิ่งเหนื่อย (Amazon มีส่วนแบ่งเพียง 4.1%)

แต่สิ่งที่ Amazon ทำเพื่อต่อสู้ก็คือการหา/เก็บ ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล เช่น การเก็บตัวเลขของผู้ซื้อที่ซื้อของทีไรโฆษณาเป็นครั้งแรกจากการเห็นโฆษณา เป็นต้น เพราะยังอิงก็ตาม การเข้าใจผู้บริโภคและพฤติกรรมของเขายังเป็นหัวใจเสมอ อันนี้ขอเสริมว่าแม้แต่ใน

กรณีอื่นๆ ก็ตาม เพราะประเด็นคือการมีข้อมูลและใช้ข้อมูลให้เป็นประโยชน์กับเรา โดยเฉพาะโลกปัจจุบันที่การเปลี่ยนแปลงเป็นของแน่นอนไปแล้ว การมีข้อมูลและใช้ข้อมูลจึงเป็นเรื่อง “จำเป็น” (ผมเคยเขียนไว้เกี่ยวกับเรื่องข้อมูลในปัจจุบันที่เรียกว่า Big data แล้ว) เรื่องของตลาดออนไลน์/ดิจิทัลใหญ่ๆ เช่น Amazon เองก็กำลังถูกท้าทาย เพราะการที่ยักษ์ใหญ่เองมักจะกุมข้อมูลไว้เองซะมาก (เห็นไหมครับ เขาว่า “ข้อมูล” คือขุมทรัพย์) แต่ผู้ค้า/ผู้ประกอบการเองเหมือนกับเสียสมดุลตรงนี้ไป

ทำให้เมื่อมี Platform ใหม่ๆ ที่เป็นมิตรกับผู้ค้า/ผู้ประกอบการมากขึ้น เช่น Shopify จากแค่การเริ่มต้นขาย Skateboard ของตัวผู้ก่อตั้งเองจนปัจจุบัน Shopify มีผู้ค้า/ผู้ประกอบการ กว่า 800,000 รายแล้วและกำลังเปลี่ยนโฉมการโฆษณาใหม่โดยการใช้ Virtual Reality (VR) มาใช้จริง ตัวอย่างที่เขาพูดถึง คือ เช่นถ้าเราจะซื้อโซฟา เราก็สามารถจำลองภาพโซฟาจริงไว้ในห้องเราได้เลยก่อนตัดสินใจซื้อจริง เป็นต้น

เพราะฉะนั้นจากจุดเริ่มต้น คือ ความแตกต่างจากยักษ์ใหญ่รายเดิมด้วยการเป็นมิตรกับผู้ค้า/ผู้ประกอบการ แต่ปัจจุบันกลายเป็นคู่แข่งที่ว่ากันว่า Amazon ก็ต้องจับตามองกันไปแล้ว!

สุดท้ายที่จะพูดถึง คือ สิ่งที่ฟังดูแล้วไม่น่าเป็นไปได้หรือขัดกันโดยสิ้นเชิง ก็คือการที่องค์กรจะเพิ่มยอดขายโดยการ “หั่น” งบโฆษณาลง?! สิ่งนี้เกิดขึ้นแล้วกับ P&G บริษัทยักษ์ใหญ่ที่ใช้งบโฆษณามากที่สุดของโลก โดยในช่วงที่ผ่านมา Marc Pritchard ซึ่งเป็น CBO หรือ Chief Brand Officer ของ P&G สามารถเพิ่มยอดขายได้โดยการหั่นงบโฆษณาทางออนไลน์/ดิจิทัลลง ด้วยการสร้าง Brand หรือภาพลักษณ์ที่ดีให้เป็นตัวโฆษณาแทน “การโฆษณา”

ครับคงแค่นี้ก่อน หวังว่าทั้งหมดสั้นๆ นี้คงจะมีส่วนช่วยกระตุ้นเซลล์สมองให้ขบคิดเพื่อนำมาสร้างไอเดียใหม่ๆ กับองค์กรของคุณกันได้บ้างไม่มากก็น้อยครับ

ดร.อิวทูรู โยคาคะยัตสนิ

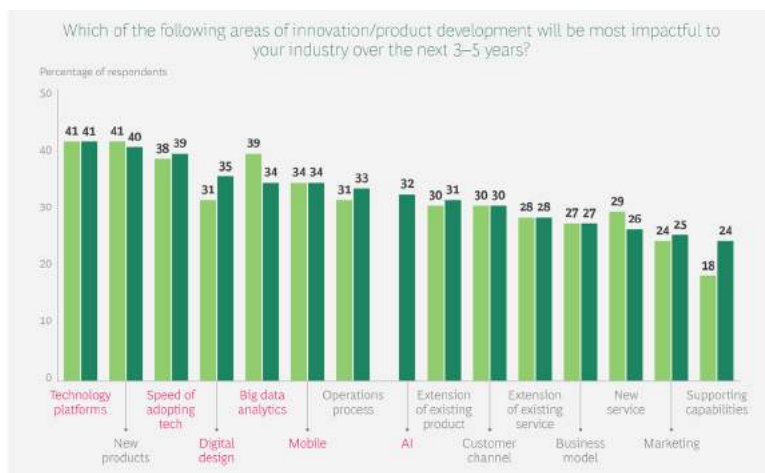


The Power of AI

ก้าวสู่ยุคแห่งปัญญาประดิษฐ์

ผลการจัดอันดับบริษัทนวัตกรรมแห่งปี 2019 ของ BCG บริษัทที่ปรึกษาระดับโลกของสหรัฐฯ ได้เปิดเผยถึงการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ โดยบริษัทนวัตกรรมชั้นนำอย่างแอปเปิล (Apple) ซึ่งครองอันดับหนึ่งของสถาบันนี้มานานกว่า 13 ปีได้สูญเสียตำแหน่งให้กับ Alphabet ที่เป็นบริษัทแม่ของกูเกิล (Google) เป็นครั้งแรก โดยมีบริษัทหน้าใหม่ที่เข้ามาหลายบริษัท เช่น T-Mobile, DowDuPont, Vale, Stryker และ Rio Tinto ส่วนบริษัทที่มีอันดับนวัตกรรมเพิ่มขึ้นสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ Adidas ที่เพิ่มขึ้นจากอันดับ 35 เป็น 10, SAP ที่เพิ่มขึ้นจากอันดับ 42 เป็น 28 และ Phillips ที่ขึ้นจากอันดับ 49 มาอยู่ที่ 29

นอกจากนั้นข้อมูลสำคัญที่ BCG ได้พยายามนำเสนอประกอบรายการงานการจัดอันดับครั้งนี้ก็คือข้อสังเกตที่ว่า ในกลุ่มของบริษัทนวัตกรรม 10 อันดับแรกนั้น มีการใช้เทคโนโลยีอย่างปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence) หรือ AI อย่างมากในการสร้างความเติบโตได้อย่างรวดเร็วเหนือคู่แข่งและตลาดซึ่งได้สอดคล้องกับที่ผู้บริหารสูงสุดหรือ CEO ของ Alphabet/Google ที่ประกาศวิสัยทัศน์ "AI first" และสะท้อนไปยังผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของบริษัท ไม่ว่าจะเป็น Android (Operating system) หรือ Waymo (Autonomous driving venture) สำหรับบริษัทอื่นอย่าง Amazon (อันดับ 2) ที่ใช้ AI กับเทคโนโลยีการจดจำเสียง (ผลิตภัณฑ์ Alexa) และบริการบนแพลตฟอร์มอย่าง AWS (Amazon Web Services) หรือ Apple (อันดับ 3) ที่ใช้ในซอฟต์แวร์การจดจำเสียงอย่าง Siri และ Microsoft (อันดับ 4) ที่ได้พัฒนาตัวเองจากบริษัทซอฟต์แวร์มาเป็นผู้ให้บริการเทคโนโลยี AI



ตัวอย่างอื่นๆ ที่มีใช้บริษัทเทคโนโลยีอย่าง McDonald's (อันดับ 21) ก็ได้ใช้ AI เพื่อให้บริการเมนูดิจิทัลที่จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อตอบสนองต่อปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการของลูกค้า ดังเช่นเวลาของวัน วันในสัปดาห์ ความคับคั่งในร้าน และแม้แต่สภาพอากาศภายนอกร้าน หรืออย่าง Philips (อันดับ 29) เปิดตัวแพลตฟอร์ม AI ในปี 2018 ที่ช่วยให้นักวิทยาศาสตร์ผู้พัฒนาซอฟต์แวร์ทางการแพทย์ของบริษัทสามารถเข้าถึงความสามารถในการวิเคราะห์ขั้นสูงเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้านการดูแลสุขภาพและพัฒนานำเสนอเครื่องมือและเทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งบริการต่างๆ ที่เป็น AI-based

นอกจากนั้นข้อมูลการสำรวจความเห็นเพิ่มเติม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเก้าในสิบคนบอกว่าบริษัทของพวกเขาลงทุนใน AI และมากกว่า 30% คาดว่า AI จะสร้างความเปลี่ยนแปลงในด้านนวัตกรรมของอุตสาหกรรมได้

ในอีก 3-5 ปีข้างหน้า รวมทั้งสี่ในสิบของบริษัทนวัตกรรมยังบอกอีกว่าตนเองนั้นมีรายงานยอดขายเพิ่มขึ้นมากกว่า 15% จากผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับ AI เมื่อเทียบกับบริษัทนวัตกรรมน้อยกว่า

ปัญญาประดิษฐ์และวิทยาการหุ่นยนต์ถือเป็นเทคโนโลยีที่คนทั่วไปให้ความสำคัญมากที่สุดในยุคนี้ โดย AI นั้นได้เริ่มต้นครั้งแรกเมื่อปี 1956 หรือมากกว่า 60 ปีมาแล้ว และโรงงานหุ่นยนต์แห่งแรกก็เกิดขึ้นตามมาอีก 5 ปีถัดมา หลังจากนั้นเทคโนโลยีนี้ก็ได้เข้าไปสู่วัฒนธรรม

1	Alphabet/Google	11	Boeing	21	McDonald's	31	AXA	41	Dell
2	Amazon	12	BASF	22	Marriott	32	Unilever	42	Walmart
3	Apple	13	T-Mobile ²	23	Alibaba	33	Salesforce	43	eBay
4	Microsoft	14	Johnson & Johnson	24	Bayer	34	Pfizer	44	HP Inc.
5	Samsung ³	15	DowDuPont	25	AT&T	35	Stryker	45	ING
6	Netflix	16	Siemens	26	Allianz	36	NTT Docomo	46	BP
7	IBM	17	Cisco Systems	27	BMW	37	Toyota	47	Daimler ⁴
8	Facebook	18	LG Electronics	28	SAP	38	Volkswagen ³	48	Huawei
9	Tesla	19	Vale	29	Philips	39	3M	49	Rio Tinto
10	Adidas	20	JPMorgan Chase	30	Royal Dutch Shell	40	General Motors	50	Hilton

Source: 2018 BCG Global Innovation Survey.

¹Includes only Samsung Electronics.

²Includes only US T-Mobile, not Deutsche Telekom.

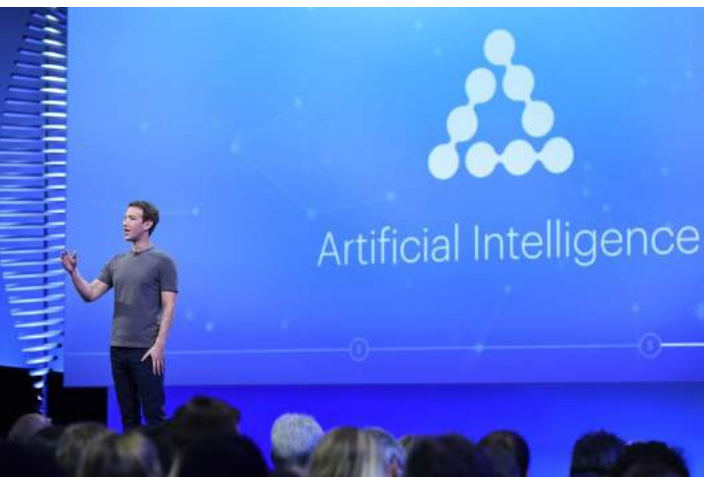
³Includes Audi and Porsche.

⁴Includes Mercedes-Benz.

ของมนุษยชาติไม่ว่าจะเป็นนวนิยายหรือภาพยนตร์อย่างที่เราเคยได้อ่านหรือชมกันมาไม่น้อย

ทุกวันนี้ AI มีพัฒนาการที่ใช้จิตสำนึก (Cognitive functions) ที่เชื่อกันว่ามีเฉพาะมนุษย์ เช่น การเรียนรู้ การใช้เหตุผล และได้มีการทดสอบแข่งขันด้านต่างๆ กับมนุษย์ โดยรายงานการทดสอบเมื่อปี 2014 ก็ปรากฏว่าการใช้ AI เป็นคู่สนทนาสามารถทำให้เข้าใจได้ว่าเป็นมนุษย์จริงๆ ได้ถึง 30%

ความก้าวหน้าทางด้านวิทยาศาสตร์และเซ็นเซอร์ได้สนับสนุนการเติบโตของ AI ดังเช่น หุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมที่สามารถประกอบชิ้นส่วนต่างๆ โดยไม่ต้องมีมนุษย์ควบคุม การตอบโต้กับสถานการณ์ต่างๆ ที่ซับซ้อน หรือในยานยนต์ขับเคลื่อนอัตโนมัติอย่างที่เราคงได้ยินข่าวกันอยู่เสมอ สำหรับในชีวิตประจำวันนั้นการใช้หุ่นยนต์บริการเป็นผู้ช่วยหรือแม้แต่เพื่อนก็เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ จนเห็นช่องทางว่างระหว่างนิยายวิทยาศาสตร์ที่เราอ่านกันตอนเด็กกับความเป็นจริงเริ่มแคบลงเรื่อยๆ อย่างรวดเร็ว



เราต่างรับรู้ ว่า AI สามารถส่งผลกระทบที่ยิ่งใหญ่ต่อสังคมและเศรษฐกิจโลก ซึ่งแน่นอนว่าบริษัทชั้นนำอย่าง Microsoft, Amazon, Facebook, IBM หรือ Google นั้นประกาศเป็น “หุ้นส่วนร่วมด้านปัญญาประดิษฐ์เพื่อประโยชน์แก่ประชาชนและสังคม” โดยมุ่งศึกษาหาแนวปฏิบัติที่ดีที่สุดของ AI เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจเรื่องเหล่านี้มากขึ้น รวมทั้งเป็นเวทีสาธารณะสำหรับการหารือและมีส่วนร่วมใน AI ซึ่งรวมทั้งอีกมุมหนึ่งคือเรื่องของการควบคุมและความปลอดภัยจากการใช้ปัญญาประดิษฐ์ด้วย

“ระบบปัญญาประดิษฐ์ที่ฉลาดที่สุด ก็อาจมีอคติและทำผิดพลาดได้ ความแม่นยำและประโยชน์ของอัลกอริทึมที่มากขึ้นอยู่กับการออกแบบระบบและข้อมูลที่ป้อนให้ มีหลายกรณีที่อัลกอริทึมที่เก่ง แสดงอคติหรือให้คำตอบที่ผิดพลาดอย่างยิ่ง อันเป็นผลจากการกำหนดขอบเขตความเฉพาะเจาะจงที่ไม่ถูกต้องหรือข้อมูลทดสอบไม่ดีเพียงพอ”

(ทางรอดในโลกใบใหม่แห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่, เคลาส์ ชาว) ©TAC

5 แนวคิดด้าน AI จาก World Economic Forum

1. AI พัฒนาได้อย่างรวดเร็วในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เนื่องจากเทคโนโลยีการเรียนรู้ เช่น เซอร์ และพลังของการประมวลผลข้อมูล จนทำให้เครื่องจักรนั้นสามารถเลียนแบบมนุษย์ได้ใกล้เคียง หรืออาจดีกว่าในบางสถานการณ์ เช่น การเล่นเกม การสนทนาให้บริการ การวินิจฉัย และการขับเคลื่อนยานยนต์อัตโนมัติ
2. AI ช่วยพัฒนาการทำงานระหว่างมนุษย์และเครื่องจักร โดยมีแนวโน้มที่จะแทนที่และลดจำนวนบุคลากรที่ใช้ทักษะหรือมีการศึกษา เช่น แพทย์ ทนายความ นักบิน และคนขับรถ ซึ่งหลายกิจกรรมหลายอาชีพจะถูกเปลี่ยนเป็นระบบอัตโนมัติ
3. AI ช่วยสนับสนุนการใช้ประโยชน์จาก Big data ที่จะสร้างคุณค่าในความรู้ด้านวิทยาศาสตร์และเศรษฐศาสตร์ใหม่ๆ ที่สำคัญ เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจและสังคม รวมทั้งในทางการเมืองด้วย
4. ความกังวลด้านจริยธรรมของการใช้ AI จะมีความสำคัญมากขึ้นเมื่อ AI สามารถสร้างผลกระทบในด้านต่างๆ ได้มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งความกังวลเหล่านั้นจะขึ้นอยู่กับความโปร่งใส ความยินยอม และอคติที่ฝังอยู่ในโปรแกรมเบื้องหลังการทำงานของ AI
5. การกำกับดูแลโดยมนุษย์มีส่วนร่วมเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับ AI โดยเฉพาะในการจัดการความขัดแย้ง มาตรฐานจริยธรรม การกำกับดูแลข้อมูล และการกำหนดนโยบาย ซึ่งบางส่วนอาจต้องเกี่ยวข้องกับองค์การระหว่างประเทศด้วย

Reference:

1. The Most Innovative Companies 2019, March 2019 (Boston Consulting Group)
2. The Most Innovative Companies of 2019 According to BCG (www.forbes.com)
3. ทางรอดในโลกใบใหม่แห่งการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่สี่, เคลาส์ ชาว

Photo:

1. Mark Zuckerberg, founder and chief executive officer of Facebook Inc., speaks during the Facebook F8 Developers Conference in San Francisco, California, U.S., on Tuesday, April 12, 2016. Zuckerberg outlined a 10-year plan to alter the way people interact with each other and the brands that keep advertising dollars rolling at the world's largest social network. Photographer: Michael Short/Bloomberg via Getty Images
2. Collaborative Intelligence: Humans and AI Are Joining Forces, H. James Wilson Paul R. Daugherty: Harvard Business Review (July–August 2018 Issue)

การบริหารความเสี่ยงองค์กร

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุม

และนิทรรศการ

19 มีนาคม 2562



www.trisacademy.com

Credit Spotlight On Thailand

Grand Hyatt Erawan Bangkok, Grand Ballroom 2&3

28 มีนาคม 2562



“นวัตกรรม” กับ “Good Moment”

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศ และกระจายรายได้สู่พื้นที่และอุตสาหกรรมอื่นๆ ความเปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการเติบโตของนักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัย (**Silver-hair Tourist**) ที่มีกำลังซื้อสูง หรือนักท่องเที่ยวกลุ่มคนรุ่นใหม่ (**Generation Y&Z Tourist**) ที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีและให้ความสำคัญกับประสบการณ์แปลกใหม่ รวมถึงเทคโนโลยีดิจิทัลที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันและเปลี่ยนพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จึงเป็นโอกาสสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์และพฤติกรรมที่เปลี่ยนไป

ที่ผ่านมาเทคโนโลยีดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมาก การเติบโตของ Smart Device ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมอย่าง SoLoMo (Social-Local-Mobile) ในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญกับเครื่องมืออย่าง Social Network, Location-based Marketing และ Mobile Application โดยนำมาผนวกและเสริมกับประสบการณ์ตลอดวงจรการเดินทางของนักท่องเที่ยว ตั้งแต่การเลือกสถานที่ (dreaming) การวางแผน (planning) การเตรียมการ (booking) การเดินทาง (traveling) การสัมผัสประสบการณ์ (experiencing) และการบอกเล่าประสบการณ์ (sharing)

นวัตกรรมในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นนวัตกรรมที่มุ่งสร้าง “**ประสบการณ์เชิงบวก**” (**Good Experience**) โดยผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เชิงประสบการณ์ท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ (Tourism Innovation) เข้ากับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบใหม่สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Innovation for Tourism) ตัวอย่างเช่น Local Alike



สตาร์ทอัพท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ด้านวัฒนธรรมและวิถีความเป็นอยู่ท้องถิ่น โดยทำงานร่วมกับชุมชนและคนในท้องถิ่น และอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า หรือ TakeMeTour แพลตฟอร์มกลางเชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้นำเที่ยว (local expert) ซึ่งเป็นคนในท้องถิ่นที่สามารถแนะนำประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบคนพื้นถิ่น

รวมถึง Airports สตาร์ทอัพท่องเที่ยวที่ให้บริการรับส่งกระเป๋าเดินทาง (luggage transfer) สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการเริ่มประสบการณ์ท่องเที่ยวตั้งแต่ออกจากสนามบิน โดยไม่ต้องพะวงกับสัมภาระและการเช็คอินโรงแรม

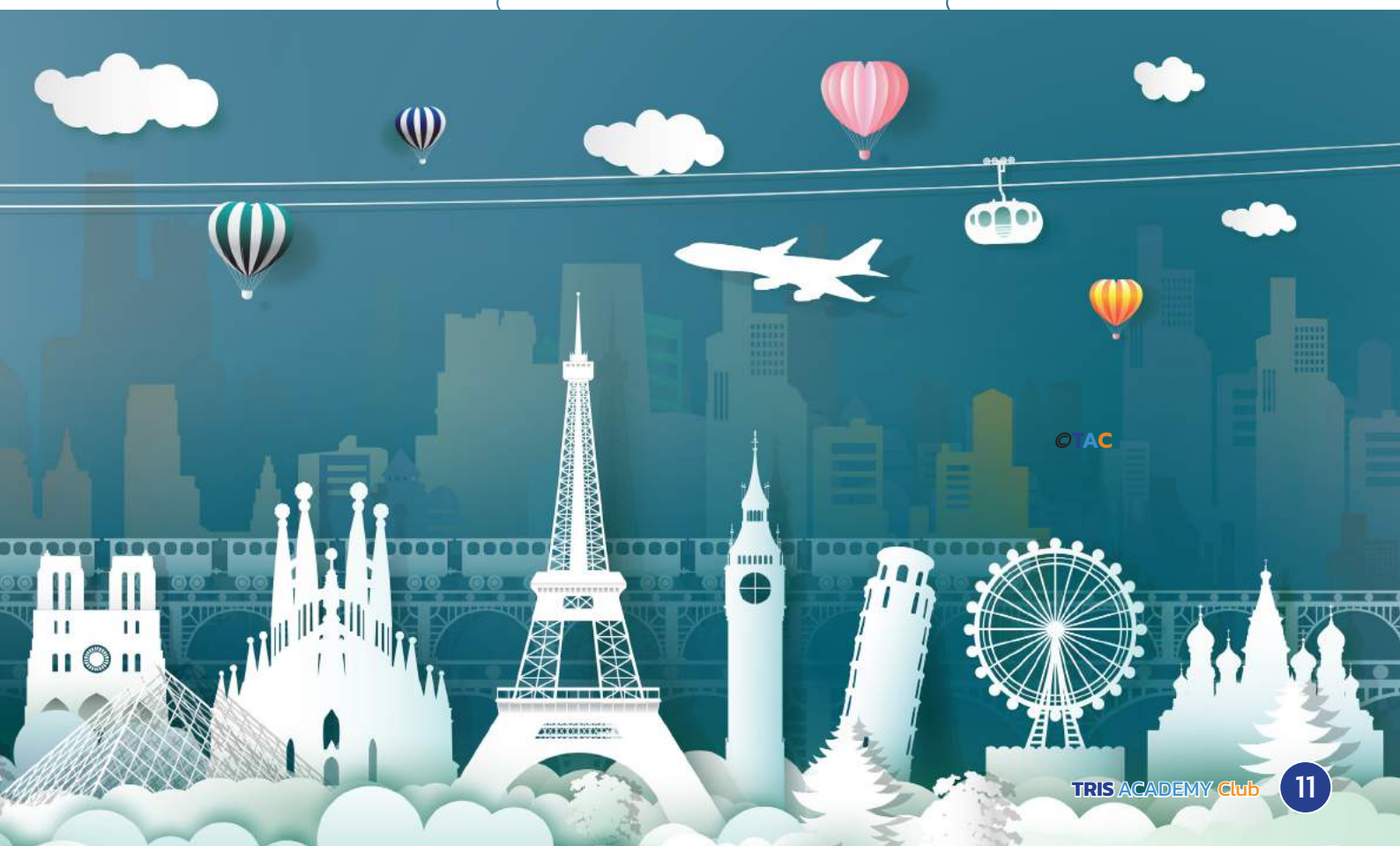
สำหรับอนาคต นวัตกรรมท่องเที่ยวกำลังยกระดับจากประสบการณ์เชิงกลุ่ม (mass experience) ไปสู่ประสบการณ์เฉพาะบุคคล (personalized experience)

หรืออาจเรียกได้ว่าการถ่ายทอด “ช่วงเวลา” (Good Moment) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเก็บและถ่ายทอดช่วงเวลาดีๆ ของการท่องเที่ยว รวมทั้งผู้ให้บริการสามารถยกระดับการบริการและเข้าถึงลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้ **และทั้งหมดนี้ต้องได้รับการขับเคลื่อนบนฐานของเทคโนโลยี** ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสื่อสาร เทคโนโลยีภาพถ่าย การประมวลผลภาพ ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence-AI) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ข้อมูลบุคคล/รูปภาพ/สถานที่ ได้รับการวิเคราะห์ และช่วยให้ทราบถึงลักษณะ พฤติกรรมและความรู้สึกที่เกิดขึ้นแบบทันเวลา (real time) ตัวอย่างเช่น ภาพถ่ายขณะวิ่งเข้าสู่เส้นชัยที่ส่งตรงไปยังโทรศัพท์มือถือของนักวิ่งมาราธอน โดยการนำภาพถ่ายจากเส้นชัยมาวิเคราะห์หมายเลขผู้วิ่ง (BIB Number) แล้วส่งภาพไปยังโทรศัพท์มือถือที่ลงทะเบียนไว้ตอนสมัคร ช่วยให้ผู้วิ่งสามารถเก็บ

ภาพอารมณ์และความรู้สึก ณ ช่วงเวลานั้น หรือตัวอย่างเช่น การนำกล้องมาใช้ในร้านค้าเพื่อยืนยันตัวตนลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงประเมินความพึงพอใจ ทำให้ร้านค้าสามารถปรับปรุงบริการและเสนอบริการที่เหมาะสมกับลูกค้าเฉพาะกลุ่มได้

จะเห็นได้ว่าเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์กำลังเข้ามาเปลี่ยนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เชื่อมโลกออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน และเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวจาก Mass Experience ไปสู่ Personalized Moment **จึงเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่จะพัฒนาและนำเสนอ “นวัตกรรม”** ที่ช่วยยกระดับประสบการณ์และสร้างความประทับใจรูปแบบใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว

©TAC



© AC

8 เคล็ดลับ

ที่ช่วยให้คุณเป็นนักอ่านตัวยง



ปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ในปัจจุบันนี้เหล่าเทคโนโลยีอย่างสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตเราไปเรียบร้อยแล้ว ถือว่าเป็นยุคที่สมาร์ทโฟนเข้ามาแทนที่หนังสือ เราจึงเห็นคนหยิบหนังสือมาอ่านน้อยลง แต่เพราะหนังสือเป็นแหล่งความรู้ชั้นดีในการเพิ่มศักยภาพในตัวเรา และผลวิจัยหลายชิ้นก็ออกมายืนยันถึงข้อดีของการอ่านหนังสือว่าทำให้เราฉลาดขึ้น ชีวิตดีขึ้น และมีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าคนที่ไม่อ่านหนังสือ

วันนี้จึงขอนำบทความจาก Harvard Business Review ที่นำเสนอ 8 เคล็ดลับที่ช่วยให้คุณเป็นนักอ่านตัวยงมาฝาก จะมีอะไรบ้างนั้น ไปติดตามกันเลย

1. สร้างโลกของคุณให้เป็นโลกของหนังสือ: Live inside a world of books วางหนังสือให้ทั่วทุกมุมบ้าน ไม่ว่าจะเป็นในห้องนอน ห้องน้ำ ห้องนั่งเล่น แต่ต้องอยู่ในตำแหน่งที่คุณเห็นได้ชัดและใกล้มือที่สุดนะ

2. ใช้แสงไฟสีโทนแดงในห้องนอน: Go “red” in bed หลายคนใช้เวลาอ่านหนังสือในห้องนอน ดังนั้น เราควรเลือกใช้แบบหลอดไส้ซึ่งเป็นแสงแบบ Continuous Spectrum เหมือนแสงอาทิตย์ แม้จะเปลืองไฟฟ้า และร้อนกว่า แต่มีข้อดีคือ ราคาถูก และแสงสว่างต่อเนื่องไม่กระพริบ และไม่ควรเลือกโคมไฟแสงสีขาวเกินไป หรือเหลืองจนเกินไป เพราะแสงแบบนี้จะแยงตาไม่เหมาะกับการอ่านหนังสือ ซึ่งหลอดอีกประเภท คือหลอดที่มีแสงสีขาว (Cool Daylight) นั้นก็ไม่เหมาะเช่นกัน

3. วางมือถือให้ไกลตัว: Make your phone less addictive ถือว่าเป็นสิ่งแรกๆ ที่ควรทำ บอกเลิกและวางไว้ให้ห่างตัวเลยนะ ถ้าคิดจะเริ่มอ่านหนังสือลองเปลี่ยนเป็นโหมด do not disturb เพราะมือถือเป็นสิ่งเร้าทำให้เรามีสมาธิในการอ่านหนังสือน้อยลงนะ

4. จัดหนังสือให้เป็นหมวดหมู่: Use the Dewey Decimal System ระบบทศนิยมดิวอี้ (Dewey Decimal Classification) เรียกย่อๆ ว่า D.C. หรือ D.D.C. เป็นระบบการจัดหมวดหมู่หนังสือในห้องสมุดที่นิยมระบบหนึ่ง แต่เราไม่จำเป็นต้องจัดหนังสือของเรา ตามระบบขนาดนั้น ขอเพียงแค่จัดหนังสือประเภทเดียวกัน ให้อยู่ด้วยกันโดยสามารถกำหนดหมวดหมู่ได้เอง เพื่อให้หยิบออกมาใช้งานง่าย สะดวกในการค้นหา ดูมีระเบียบและมีความอยากอ่านหนังสือมากขึ้นนะ

5. ฟัง Podcast และนำหนังสือ: Use podcasts and BookTube to solve the “next book” dilemma หลายคนอยากอ่านหนังสือแต่ประสบปัญหาเลือกไม่ถูกว่าจะอ่านอะไรดี มีหนังสือหลายเล่มออกมาให้เลือกมากมาย ปัจจุบันมี podcast รีวิวแนะนำหนังสือหลายช่องที่ช่วยคัดสรร และแนะนำหนังสือที่น่าอ่าน อธิบายว่าแต่ละเล่มเกี่ยวกับอะไร ดีงามอย่างไร และเหมาะกับใคร ช่วยคัดเลือกหนังสือได้เยอะเลยนะ

6. เลิกอ่านข่าวไร้สาระ: Unfollow all news ถ้าอยากจะมีเวลาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น เราก็ต้องตัดกิจกรรมบางอย่าง เพื่อให้เรามีเวลามากขึ้น และสิ่งที่ขอแนะนำให้ตัดออกไปนั้นก็คือ การอ่านข่าวไร้สาระนั่นเอง อาจจะอ่านได้บ้าง เอาแค่พอสมควร ลองดูค่ะ แล้วจะพบว่าเรามีเวลาอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นมากเลยทีเดียว

7. อ่านหนังสือในที่ที่ไม่สามารถทำอะไรได้อื่นได้: Read on something that doesn’t do anything else ปัจจุบันการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือ e-Book ผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ข้อดีก็เพราะสามารถจัดเก็บหนังสือได้เป็นจำนวนมาก และพกพาได้สะดวกสบาย แต่ข้อเสียก็คือทำให้เราไม่มีสมาธิในการอ่าน ไม่สามารถจดจ่อใจกับการอ่านได้นานๆ และมักเผลอใจไปเปิดหน้าจอสื่อโซเชียลมีเดียอื่นแทน

8. พูดคุยกับคนขายหนังสือ: Talk to your local booksellers ถ้าความรู้จำกับคนขายหนังสือใกล้บ้าน หรือร้านหนังสือที่เราไปบ่อยๆ เพราะเค้าจะช่วยแนะนำหนังสือดีๆ ที่ตรงกับแนวที่เราชอบอ่านได้ค่ะ

สุดท้าย ขอฝากไว้กับผู้อ่านทุกท่านว่า การอ่านหนังสือไม่ใช่การลงทุนที่ยากลำบากอะไรเลย แถมยังได้ผลลัพธ์ที่ดีเกินคาด มาเป็นนักอ่านตัวยงกันค่ะ **@TAC**



ไอที:

ควรเป็นผู้ขับเคลื่อน หรือผู้สนับสนุน?

อีกหนึ่งคำถามที่เกิดขึ้นมาในช่วงยุคดิจิทัล คือ บทบาทหน้าที่อย่างไรของหน่วยงานไอที จึงจะเหมาะสมกับสถานการณ์ในช่วงที่ต้องเผชิญกับความท้าทายที่ถาโถมกันเข้ามา อย่างเช่น Digital Transformation, Digital Disruption หรือ Technology Innovation เป็นต้น

หน่วยงานไอทีขององค์กรต้องปรับตัวหรือวางตำแหน่งงาน (Work Position) อย่างไร เพื่อให้สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ต้นเดือนเมษายนที่ผ่านมาผมได้ไปฟังบรรยายของ Dr. Arthur Langer ท่านเป็น Director อยู่ที่มหาวิทยาลัยโคลัมเบีย รัฐนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในหัวข้อ “Masterclass on Digital Transformation” โดยมีหัวข้อที่น่าสนใจหลายเรื่อง แต่วันนี้ผมขอหยิบเอาเรื่องที่คาใจมาเล่าให้ฟังเป็นเรื่องแรกก่อน นั่นคือ IT: A Driver or Supporter? ซึ่งท่านได้ให้แนวคิดโดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

IT is unique in that it is both a Driver and a Supporter. Most view IT as a Supporter.	All initial IT initiatives should start out as Drivers and then becomes Supports over times.
IT Drivers are those activities that can change the relationship with the customer.	IT can drive business strategies and yet support it at the same time!

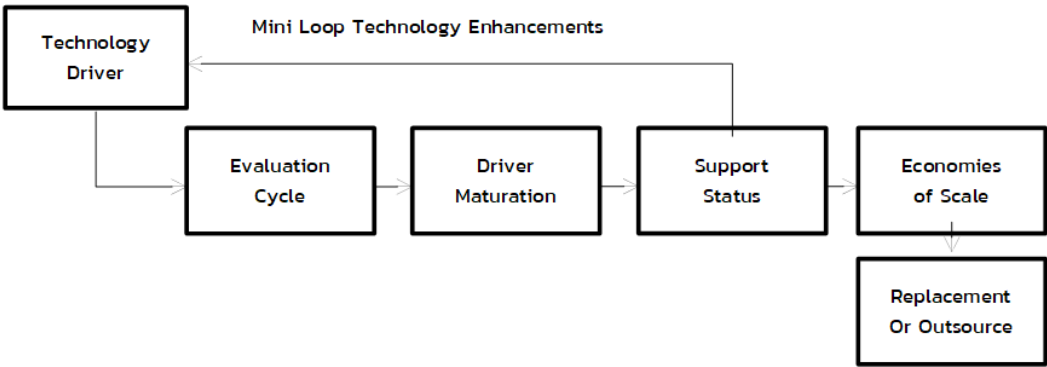
ซึ่งจากแนวคิดนี้จึงช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนได้ว่า หน่วยงานไอทีควรปรับตัวเข้าสู่การเป็น Drivers ที่ต้องเข้าไปมีบทบาทในการเข้าร่วมกับกิจกรรมแนวหน้าหรือกิจกรรมที่สร้างรายได้โดยตรงกับองค์กร และยังคงต้องทำหน้าที่เป็น Supporter คือต้องสนับสนุนกิจกรรมของแนวหน้าไปพร้อมๆ กัน

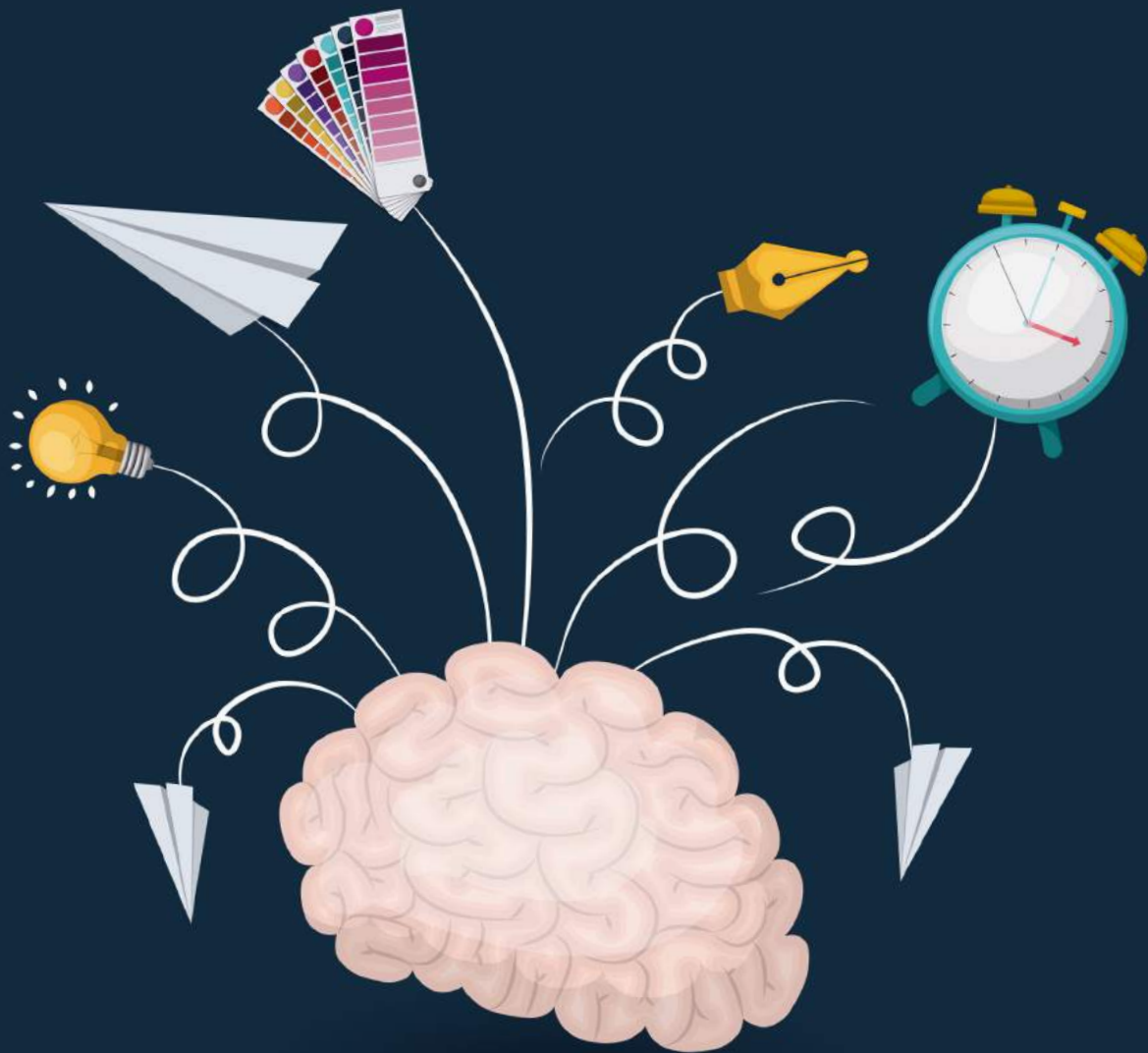
ดังนั้นวิธีการที่ต้องปรับจากการเป็น Driver ไปสู่ Supporter ก็จะต้องมีกระบวนการที่เหมาะสมเพียงพอ และทันต่อเหตุการณ์ ดังนี้

- Technology Driver คือ บทบาท Driver ต้องคัดสรรตัวขับเคลื่อนด้านเทคโนโลยีที่มาช่วยสนับสนุนกลยุทธ์ขององค์กรให้บรรลุเป้าหมาย เช่น Cloud Computing, Internet of Things (IoT), Big Data และ Artificial Intelligence (AI) เป็นต้น
- Evaluation Cycle คือ วัฏจักรการประเมินเทคโนโลยี
- Drivers Maturation คือ ช่วงของการเติบโตเต็มที่ของเทคโนโลยี
- Support Status คือ สถานะของการสนับสนุนการใช้เทคโนโลยี และในช่วงนี้จะต้องมีการวนลูปกลับไป Technology Driver เพื่อทบทวนเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี (Mini Loop Technology Enhancements)
- Economies of Scale คือ ความได้เปรียบที่นำเทคโนโลยีมาใช้ผลิตผลผลิตหรือให้บริการได้ในจำนวนมากขึ้น แต่สามารถใช้ต้นทุนในการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำลงได้
- Replacement or Outsource คือ นำเทคโนโลยีไปทดแทนหรือจัดจ้างผู้ให้บริการภายนอกดูแล ก็เป็นการเข้าสู่บทบาทของ Supporter สนับสนุนกิจกรรมของของแนวหน้าหรือกิจกรรมที่สร้างรายได้โดยตรงกับองค์กรต่อไป

สุดท้ายการที่หน่วยงานไอทีจะสามารถฝ่าคลื่นของความท้าทายด้านดิจิทัลได้นั้น ก็ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย คำแนะนำที่น่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับบทบาทหน้าที่คนไอทีตอนนี้ก็คือ Balancing Roles หรือการรักษาบทบาทหน้าที่ระหว่าง Driver กับ Supporter ให้สมดุลต่างๆ กัน ซึ่งน่าจะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดนะครับ **OTAC**

From Driver to Supporter





คิดด้วยสมองซีกไหน ถึงจะสร้างสรรค์?

อ่านหัวข้อแล้วบางท่านอาจจะตอบ
อย่างไม่ลังเลว่าซีกขวาสิ เพราะทุกคน
คงเคยรับรู้กันมาว่าสมองซีกขวาเป็น
เรื่องเกี่ยวกับศิลปะ การคิดสร้างสรรค์ ใน
ขณะที่ สมองซีกซ้ายเป็นการคิดวิเคราะห์
และตรรกะ แต่บางท่านอาจนึกแย้งในใจ
กันที่ว่า ข้างไหนก็ได้มันแหละ! ถูกต้อง
ทั้งสองท่านค่ะ

จริงๆ แล้วการใช้สมองในการคิด
สร้างสรรค์ต้องมีการทำงานร่วมกัน
ระหว่างสมองทั้งสองด้าน หากแต่น้ำ
หนักในการใช้งานของพื้นที่บางส่วน
ในสมองแตกต่างกันเท่านั้นเอง

สมัย 20 กว่าปีมาแล้วการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative thinking) กับ การคิดเชิงวิพากษ์ (Critical thinking) จะถูกแยกออกเป็นสองขั้วอย่างชัดเจนแบบสมองซีกขวาและซีกซ้าย กระบวนการวิธีการสอนและฝึกฝนก็ต่างกัน

ประเด็นที่ขัดที่ สุดเวลาฝึกคือ แบบฝึกความคิดเชิงสร้างสรรค์เน้นความเร็ว ความคล่อง ในการคิด ซึ่งความเร็ว/ความกดดัน/เงื่อนไขที่อาจารย์สร้างขึ้นจะบีบให้เราต้องคิดอะไร ที่มันแปลกใหม่ออกมา ในขณะที่แบบฝึกความคิดเชิงวิพากษ์จะเน้นการคิดที่มีเหตุผล มี หลักฐานเชิงประจักษ์ มีการแยกแยะว่าหลักฐานใดน่าเชื่อถือและน่าเชื่อถืออย่างไร (ไม่เน้น ความแปลกแหวกแนว)

น่าดีใจว่าเดี๋ยวนี้ทักษะการคิดทั้งสองแบบได้รับการยอมรับและส่งเสริมให้ฝึกเพราะเป็น ทักษะสำคัญในโลกปัจจุบันกันทั้งคู่

ทั้งนี้ ในการฝึก Design Thinking เราจะไม่ได้รับการฝึกคิด สร้างสรรค์อย่างเดียว แต่เราต้องใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ด้วย เพียงแต่ใช้ให้ถูกเวลา

แล้วความคิดแบบไหนใช้ใน Design Thinking?

Design Thinking นั้นในภาษาไทยมักจะใช้คำว่ากระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ที่ไม่ใช่ แค่ความคิดเชิงสร้างสรรค์ แต่ถูกทำให้เป็นกระบวนการคิดแบบหนึ่งซึ่งมีผลต่อการแก้ไข ปัญหาที่ “ยังไม่เคยมีวิธีการแก้ไขมาก่อน” เพราะหากเป็นปัญหาที่มีวิธีแก้ไขแล้ว เราใช้ เพียงการคิดวิเคราะห์หาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดในบริบทของเราจะเร็วกว่า

ทั้งนี้ ในการฝึก Design Thinking เราจะไม่ได้รับการฝึกคิดสร้างสรรค์อย่างเดียว แต่เรา ต้องใช้ความคิดเชิงวิพากษ์ด้วย เพียงแต่ใช้ให้ถูกเวลา ในกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Design Thinking) ทั้ง 5 ขั้นตอนของ D. School (Empathize-เข้าใจบริบท, Define-การระบุสิ่งที่ต้องการแก้ไข, Ideate-สร้างแนวคิดในการแก้ไข, Prototype-สร้างตัวแบบที่จะนำไปทดลองใช้, Test-ทดลองใช้)

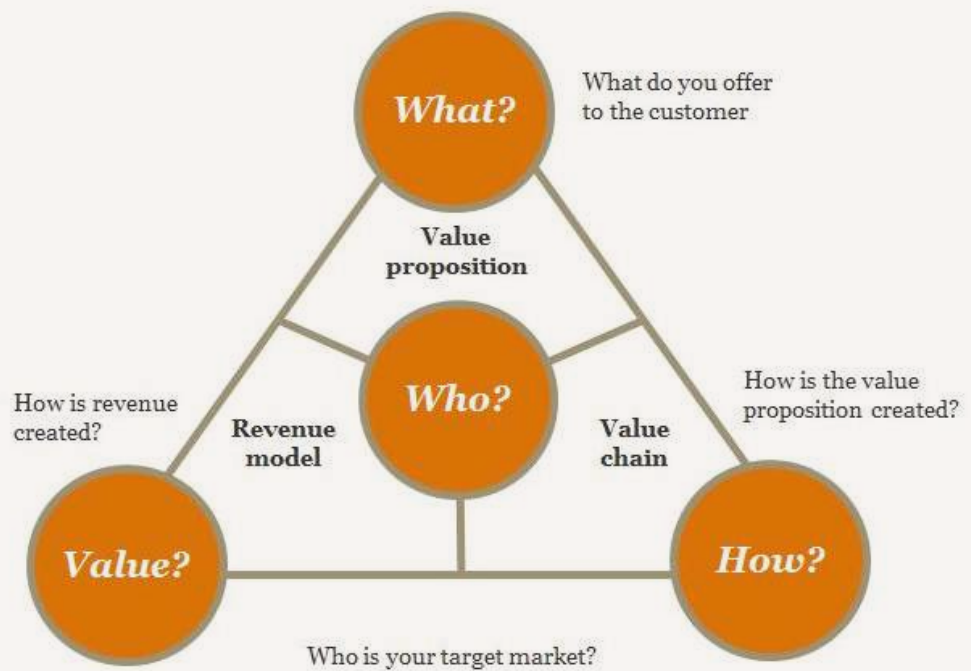
หรือกลไกการเข้าใจ-เข้าถึง-พัฒนา ของในหลวงรัชกาลที่ 9 นั้น เมื่อเริ่มต้นทำความเข้าใจ **Empathize** และเข้าถึง **Define** เราต้องใช้การคิดเชิงวิพากษ์อย่างหนักหน่วง เพื่อที่จะระบุปัญหาที่ต้องรวมทั้งเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จ และความล้มเหลวของแนวคิดในการแก้ปัญหาที่เราระบุ

สำหรับขั้นตอนการพัฒนา เราจะใช้การคิดเชิงสร้างสรรค์มากในขั้นตอนของการสร้างสรรค์ ไอเดีย **Ideate** และทำ **Prototype** เรากลับมาใช้ความคิดเชิงวิพากษ์อย่างหนักหน่วงอีก เช่นกัน ในขณะที่เราทำการทดสอบต้นแบบสำหรับการแก้ปัญหาเพื่อที่จะค้นหาว่า ตัวแบบ ที่เราสร้างขึ้นมันดีหรือไม่ดีอย่างไรในมุมมองของกลุ่มเป้าหมาย?

มันแปลว่า เราต้องใช้สมองทั้งสองซีก และคิดทั้งสองรูปแบบเพื่อที่จะสร้างสรรค์แนวทางการแก้ปัญหาแบบใหม่ที่ยังไม่มีใครทำมาก่อนค่ะ ©TAC

สร้างนวัตกรรมผ่าน who-what-how-why





คราวที่แล้ว เราได้พูดถึงถึง 4 องค์ประกอบของโมเดลธุรกิจ ซึ่งได้แก่ ลูกค้า (Customer) คุณค่าที่ส่งมอบ (Value Proposition) ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และกลไกการสร้างผลตอบแทน (Profit Mechanism) คราวนี้เราจะมาพิจารณาถึงกลไกการทำงานขององค์ประกอบเหล่านั้นกัน

เมื่อแต่ละองค์ประกอบเป็นการถามที่จะนำไปสู่การสร้างโมเดลธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ การหาจุดสมดุลระหว่างองค์ประกอบต่างๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยหากพิจารณาตามภาพที่เราอาจเรียกว่าสามเหลี่ยมมหัศจรรย์หรือ Magic Triangle นี่เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งจะเห็นว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะเป็นศูนย์กลาง นั่นหมายถึงทุกธุรกิจจะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือกลุ่มคนที่เราต้องการนำเสนอ ขณะที่อีกสามองค์ประกอบจะเป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาตามมาหลังจากที่มีความชัดเจนของลูกค้าแล้ว **โดยปกติแล้วจะพิจารณาองค์ประกอบตามลำดับคือ เริ่มจากกลุ่มลูกค้า (who) และสิ่งที่จะนำเสนอ (what) ซึ่งเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับภายนอกองค์กร จากนั้นจึงตามมาด้วยการพิจารณามิติภายใน ซึ่งได้แก่ ห่วงโซ่คุณค่า (how) และกลไกการสร้างผลตอบแทน (why) หรือ who-what-how-why**

เราลองมาดูตัวอย่างของการสร้างโมเดลธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงบ้าง

ไมเคิล เดลล์ (Michael Dell) มองเห็นโมเดลธุรกิจในการอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ ตั้งแต่เขายังไม่ถึง 20 โดยลาออกจากมหาวิทยาลัยและมาตั้ง Dell Computer เพื่อทำธุรกิจด้านคอมพิวเตอร์จนกลายเป็นบริษัทคอมพิวเตอร์ชั้นนำของโลกจนถึงปัจจุบัน

หลายคนที่เคยเป็นลูกค้าของเดลล์ คงทราบว่าเดลล์คอมพิวเตอร์นั้น จะใช้วิธีการขายตรง (Direct Selling) มาตั้งแต่ปี 1984 ซึ่งแตกต่างจากบริษัทคอมพิวเตอร์ชั้นนำทั้งหลายไม่ว่าจะเป็น IBM, HP หรือ Acer และสิ่งที่เดลล์นำเสนออีกแตกต่างจากคู่แข่งเหล่านั้นคือ เดลล์จะนำเสนอคอมพิวเตอร์ที่ลูกค้าสามารถกำหนดสเปคได้เอง (Customized products) และราคาถูกกว่าคู่แข่ง ส่วนหนึ่งอาจเนื่องมาจากการขายตรงที่ไม่ผ่านคนกลาง นอกจากนั้นเมื่อบริษัทเป็นผู้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าโดยตรง จึงมีข้อมูลของลูกค้าและตลาดที่แม่นยำ สามารถนำ

ไปวางแผนควบคุมสินค้าคงคลังและบริหารข้อมูลร่วมกับพาร์กเนอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดต้นทุนของสินค้าลงได้อีกทางหนึ่ง

โมเดลธุรกิจของเดลล์นั้นเป็นการตอบโจทย์ดังกล่าวมาทั้งหมด **ด้วยแนวคิดที่เรียกว่า Add-on** คือบริษัทจะมีชุดคอมพิวเตอร์พื้นฐานและให้ลูกค้าสามารถปรับแต่งหรือเพิ่มเติมอุปกรณ์ให้ได้สเปคตามที่ต้องการ ข้อดีคือลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณคอมพิวเตอร์ชุดนั้นประกอบไปด้วยสิ่งที่เขาต้องการจริงๆ ไม่ได้ถูกบริษัทบังคับ ในด้านบริษัทก็ไม่ใช่ว่าจะต้องประกอบคอมพิวเตอร์ทั้งเครื่องในแบบต่างๆ กัน แต่มีชุดพื้นฐานอยู่และจุดกระจายสินค้าต่างๆ จะเป็นผู้ประกอบส่วนเพิ่มเติมให้สามารถจัดส่งได้อย่างรวดเร็วแน่นอนว่านี่คือนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่สร้างความสำเร็จให้กับเดลล์ตลอดมา

เรามาลองถอดรหัสโมเดลธุรกิจของเดลล์ดู กลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้คอมพิวเตอร์ (who) ซึ่งมีความต้องการที่จะกำหนดสเปคของเครื่องเองและต้องการราคาที่ถูกลงกว่าแบรนด์อื่นๆ ในตลาด (what) นำมาซึ่งสิ่งที่เดลล์เลือกดำเนินการคือการไม่ใช้ตัวแทนจำหน่ายเพื่อสามารถลดราคาขายลง และการบริหารสินค้าคงคลังของชิ้นส่วนต่างๆ ร่วมกับคู่ค้าด้วยข้อมูลความต้องการของลูกค้าโดยตรง (how) โดยที่กลไกการสร้างผลตอบแทนคือการที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อ “เพิ่ม” จากคอมพิวเตอร์พื้นฐานเพื่อให้คอมพิวเตอร์ของตนมีความเฉพาะตอบสนองต่อความต้องการ (why)



อีกตัวอย่างหนึ่งของนวัตกรรมโมเดลธุรกิจคือกรณีของโรลส์-รอยซ์ บริษัทผู้ผลิตเครื่องยนต์เครื่องบินให้กับสายการบินต่างๆ (who) สัญชาติอังกฤษ ได้นำเสนอโปรแกรมสัญญาซื้อขายแบบที่เรียกว่า power by the hour โดยผู้ซื้อหรือสายการบินต่างๆ จะจ่ายให้กับชั่วโมงการบินแทนที่จะจ่ายให้กับราคาของเครื่องยนต์ (what) ซึ่งแตกต่างจากการทำธุรกิจในอดีตแน่นอนว่าโรลส์-รอยซ์ยังคงเป็นเจ้าของเครื่องยนต์และรับผิดชอบในการบำรุงรักษาเพื่อให้มันสามารถทำการบินได้ตลอดเวลาเพื่อจะได้รายได้ตอบแทนกลับมา (how) ลูกค้าก็รู้สึกดีที่ต้องจ่ายเมื่อเครื่องยนต์ได้ทำการบินเท่านั้น สำหรับสิ่งที่บริษัทได้นอกจากการมีกระแสรายได้ที่แน่นอนมากขึ้นแล้ว ยังสนับสนุนให้การพัฒนาด้านวิศวกรรมของบริษัทมุ่งไปยังการออกแบบเครื่องยนต์ที่มีประสิทธิภาพใช้งานได้นานต่อเนื่อง (กระแสรายได้) และมีค่าใช้จ่ายการซ่อมบำรุงที่น้อยลง (ลดต้นทุน) เพื่อผลตอบแทนที่สูงขึ้นตลอดการใช้งานของเครื่องยนต์ (why)

รูปแบบโมเดลธุรกิจของโรลส์-รอยซ์นี้ **เราเรียกว่า Performance-based contracting ที่หลากหลายธุรกิจนำไปใช้สร้างความสำเร็จในปัจจุบัน ด้วยการที่สร้างความรู้สึก “ยุติธรรม” ให้กับลูกค้า** โดยเฉพาะในกิจการที่ดำเนินธุรกิจกับภาครัฐที่ให้กระแสรายได้กลับคืนจากการเก็บค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เช่นค่าธรรมเนียมการใช้ทางพิเศษ เป็นต้น หรือในกรณีของซีรอกซ์ (xerox) ที่เก็บค่าใช้เครื่องถ่ายเอกสารจากจำนวนเอกสารที่ถ่ายหรือพิมพ์ออกมาจากเครื่อง ที่บริษัทจะต้องพยายามบำรุงรักษาและแก้ไขหากขัดข้องให้เร็วที่สุด เพื่อให้มีการใช้งานที่ต่อเนื่องและนำมาซึ่งกระแสรายได้ให้กับบริษัท ©TAC

Photo:

1. Business model definition – the magic triangle (The St . Gallen Business Model Navigator)
2. Rolls Royce Trent 1000 engines on a Boeing 787 Dreamliner (Edgar Su/Reuters)

KM KNOWLEDGE MANAGEMENT IN PRACTICE

การจัดการความรู้สู่การปฏิบัติให้เกิดผล

24 April 2019

E ENTERPRISE R RISK M MANAGEMENT CHALLENGES IN THE NEW ERA

การบริหารความเสี่ยงองค์กรกับความท้าทายในโลกยุคใหม่ (รุ่นที่ 3)

25 April 2019

ORGANIZATIONAL Risk MANAGEMENT

การบริหารความเสี่ยงองค์กร

28 May 2019

Contact:

คุณวิรินทร์ T: 02-032-3000 (ext. 8405)

M: 084-639-4299

Email: trisacademy@tris.co.th

ลงทะเบียนผ่านระบบออนไลน์ได้ที่
<http://tam.tris-db.com/index.php/2018>
หรือที่ www.trisacademy.com



Bitcoin

มีมูลค่าจากอะไร?

ถึงแม้ bitcoin จะได้รับความนิยม และเป็นที่ยอมรับจากทั่วโลกมากขึ้น แต่คนส่วนมากก็ยังกังวลเรื่องการซื้อและใช้จ่ายด้วย bitcoin แทนสกุลเงินทั่วไป แม้ว่าสกุลเงินทั่วไป หรือเงินเฟียต (Fiat Currency) จะมีจุดอ่อนที่ยังคงเป็นปัญหาอยู่ก็ตาม

คนที่ไม่เคยใช้สกุลเงินรูปแบบอื่น และยังคงคุ้นชินกับเงินในระบบปัจจุบันที่รัฐบาลเป็นผู้กำกับดูแล คงมอง bitcoin ด้วยความกังวลสงสัยว่าสกุลเงินที่ล่องหนและจับต้องไม่ได้นี้ จะสามารถมีมูลค่าในตลาดได้มากเพียงนี้ได้อย่างไร ซึ่งเกิดจากความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน ทำให้มองข้ามคุณค่าและอรรถประโยชน์ทางสังคมที่ bitcoin มี นอกจากนี้ยังมีความกลัวในสิ่งที่ไม่รู้จักและความไม่เชื่อมั่น เนื่องจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างแพร่หลายตามสื่อข่าวสารทั่วไปอีกด้วย

ในศตวรรษที่ 20 เงินเฟียตเกิดขึ้นโดยรัฐบาลของแต่ละประเทศ ซึ่งไม่ได้ถูกหนุนค่าด้วยทองคำหรือสินค้าอื่นที่จับต้องได้ แต่มูลค่านั้นมาจากประโยชน์การใช้งานโดยตรง รวมทั้งความเชื่อใจที่ผู้คนมอบให้ และการยอมรับให้เป็นสกุลเงินโดยทั่วไป อีกนัยหนึ่งคือ ธนบัตรดอลลาร์สหรัฐ เหรียญ และสกุลเงินเฟียตของชาติอื่นๆ มีค่าเพียงเพราะรัฐบาลสั่งให้สกุลเงินเหล่านั้นเป็นเงินที่ใช้แลกเปลี่ยนได้ตามกฎหมาย และทุกคนก็ยอมรับให้เป็นรูปแบบมาตรฐานของการชำระเงิน

ในทางเดียวกัน มูลค่าของ bitcoin ขึ้นอยู่กับการใช้งาน และมูลค่าภายในตัว ที่เป็นตัวบ่งชี้ราคา **ในขณะที่ระบบนิเวศของ bitcoin ทั้งหมดขยายใหญ่ขึ้น ยิ่งมีคนใช้และซื้อ bitcoin มาก ราคา ก็จะยิ่งสูงขึ้น เพราะมูลค่าของ bitcoin เกิดจากเครือข่ายการใช้งาน และคุณสมบัติ network effect** เหมือนโทรศัพท์ เครื่องแฟกซ์ และโซเชียลมีเดีย

ยิ่งไปกว่านั้น มูลค่าของ bitcoin มาจากระบบการชำระเงินที่ทันสมัยของมัน ซึ่งไม่ได้อยู่ในตัวเหรียญเหมือนสกุลอื่นๆ เพราะเหรียญเพียงแสดงถึงมูลค่าของทั้งระบบเท่านั้น

คุณสมบัติที่สร้างมูลค่าให้แก่ bitcoin ได้แก่

ความขาดแคลน (scarcity) จำนวน bitcoin ถูกจำกัดไว้เพียงแค่ 21 ล้าน BTC เท่านั้น

ความสามารถทดแทนกันได้ (fungibility) ซึ่งทำให้ทุกเหรียญมีมูลค่าเท่ากัน

คุณสมบัติการแตกตัว (divisibility) สามารถแตกตัวได้อย่างไม่จำกัด 1 satoshi เท่ากับ 0.00000001 BTC

ประสิทธิภาพ (efficiency) สามารถโอน bitcoin ได้ในราคาที่ถูกลง ทำได้อย่างปลอดภัยผ่านหลายช่องทาง ทั้งอินเทอร์เน็ต ดาวเทียม และคลื่นวิทยุ

ความคงทน (durability) สามารถนำมาใช้ได้ไม่จำกัดจำนวนครั้ง ไม่เสื่อมสภาพ

การเข้าถึง (accessibility) เพราะเป็น open source ทำให้สามารถนำโค้ดไปพัฒนาต่อยอดได้

คุณสมบัติการกระจาย (distributed) ซึ่งไม่สามารถถูกควบคุมโดยส่วนกลางได้

คุณสมบัติทั้งหมดนี้ทำให้อัตราการใช้งานเพิ่มมากขึ้น และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นเช่นกัน ส่งผลให้ bitcoin มีมูลค่าสูงขึ้นตาม

อีกทั้งการที่เงินกระดาษธรรมดาสามารถพิมพ์เมื่อไหร่ก็ได้ ส่งผลให้เกิดเงินเฟ้ออย่างต่อเนื่องในทั่วโลก ทำให้ผู้มีรายได้น้อยและรายได้น้อยกว่าจะต้องประสบปัญหาจากราคาใช้จ่ายที่สูงขึ้น รวมไปถึงการเกิด hyperinflation หรือภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง ที่ส่งผลให้ค่าเงินลดมูลค่าลงอย่างรวดเร็ว และทำให้หลายสกุลเงินต้องล้มลงในที่สุด

ปัญหาที่แก้ยากเหล่านี้ ทำให้ cryptocurrency เป็นที่ต้องการอย่างมาก เมื่อความเชื่อมั่นของผู้คนในเงินสกุลเฟียตลดลงอย่างต่อเนื่อง คนก็เริ่มที่จะหันเหความสำคัญที่อยู่เบื้องหลังของการเกิดเงินเฟ้อ นั่นก็คือหน่วยงานกลางที่มีอำนาจ ดังนั้นคนจำนวนไม่น้อยจึงต้องการจะหนีการถูกผูกมัดกับสกุลเงินที่รัฐควบคุม และหาวิธีการใหม่อย่าง bitcoin ที่จะไม่ถูกรวบด้วยภาวะเงินเฟ้อ แล้วทำให้เกิดการใช้งานที่แพร่หลายมากขึ้น

แม้ bitcoin จะมีศักยภาพในการสร้างทุนในตลาดเสรีใหม่อีกครั้ง แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะพูดว่า cryptocurrency จะสามารถทดแทนเงินระบบเฟียตได้จริงไหม เนื่องจากการแทรกแซงทางการเมือง และความขัดแย้งในผลประโยชน์ของทุกกลุ่ม

อีกทั้ง bitcoin ในปัจจุบัน ยังมีความไม่มั่นคงพอในด้านความผันผวน และการใช้งาน หากพิจารณาจากความเร็วที่ตลาดนำมาใช้ (market adoption) และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี bitcoin ที่แก้ไขข้อจำกัดทางเทคนิค รวมไปถึงการแก้ปัญหาการชำระเงินอื่นๆ bitcoin มีศักยภาพที่จะเป็นสกุลเงินโลกสกุลใหม่ได้ แต่ก็ขึ้นอยู่กับมาตรการที่รัฐบาลอาจเลือกใช้ควบคุมเทคโนโลยีนี้ ความก้าวหน้าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ และวิธีที่ผู้มีอิทธิพลในตลาดจะเลือกใช้กับเทคโนโลยีนี้ ซึ่งจะกำหนดบทบาทของ cryptocurrency ที่มีต่อสังคมในอนาคตต่อไป **OTAC**

เศรษฐกิจไม่ดี หรือบริหารไม่เป็น

ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมา ไปไหนมาไหนก็ได้ยินแต่คนบ่นกัน
ตลอดว่า เศรษฐกิจไม่ดี ค่าขายไม่คล่องเหมือนเดิม
พ่อค้าแม่ขายหน้าเหี่ยวไปตามๆกัน แต่ในอีกมุมหนึ่ง
กลับมีรายงานข่าวว่า ยอดจองรถในงานมอเตอร์โชว์
ที่ผ่านมา สูงขึ้นจากปีก่อนถึง 15% หรือยอดจอง
มากกว่า 49,000 คัน กันเลยทีเดียว

เอ๊ะ ยอดจองรถมากกว่าเดิม สูงขนาดนี้ ตกลง
เศรษฐกิจดี หรือ ไม่ดีกันแน่!

ในฐานะที่ผมเป็นคนหนึ่งที่ชอบติดตามข่าวเศรษฐกิจ
และข่าวสารสังคมอยู่เป็นประจำ ทำให้ผมนำข้อมูล
ต่างๆ มาประมวลกับตัวเองว่า อันที่จริงแล้ว
เศรษฐกิจก็ดีขึ้นจริงๆแหละครับ เพราะ GDP ของ
ประเทศเราเพิ่มขึ้น เงินทุนสำรองระหว่างประเทศก็
มากขึ้นด้วย โครงการต่างๆ ที่ใช้เม็ดเงินมหาศาล
ทั้งภาครัฐและเอกชนต่างก็ดำเนินการกันอย่างเต็มที่
ดังนั้นจึงไม่น่าประหลาดใจที่จะมีเม็ดเงินหมุนเวียน
อยู่ในระบบเป็นจำนวนมาก

อ้าว แล้วทำไม ร้านค้า หรือสินค้าของเราขายไม่ดี
เหมือนเคยล่ะ เขาไปใช้เงินกันที่ไหนกัน?



ใช้แล้วครับ เขาไปใช้เงินกันที่ไหน นี่คือคำถามที่น่าคิด จำนวนคนทำงานก็มีเพิ่มมากขึ้นทุกปี คนเกษียณก็ไม่ได้มากมายเท่าคนจบใหม่และเริ่มเข้าทำงาน เงินทองในระบบเศรษฐกิจของเราน่าจะมากขึ้นด้วยสิ ถ้าคิดอย่างนี้ก็ไม่ผิดเลยครับ แต่เขาไปใช้เงินที่ไหนกัน จึงไม่ตกถึงมือเรา

วิธีง่ายๆ ที่จะเช็คนะครับว่า วันนี้เขาไปใช้เงินที่ไหน ก็ให้มองดูร้านค้ารอบๆ ตัวคุณดูก็ได้ครับ ว่ามีปริมาณเพิ่มมากขึ้นขนาดไหน และหากจะมองไปที่มือถือของคุณ แล้วลองนับดูดีๆ ว่าร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้นขนาดไหน และพร้อมจะจ่ายเงินออกจากมือผู้บริโภคได้ตลอดเวลา เข้าห้องน้ำ หรือก่อนนอน ก็ยังสามารถจับจ่ายใช้สอยได้ เพียงแค่สัมผัสปลายนิ้ว คนทั้งหมดนี้แหละครับ คือที่คนไปใช้เงินกัน

ปัจจุบัน วิธีการจับจ่ายใช้สอยของผู้คนเปลี่ยน วิธีการจ่ายเงินจากผู้บริโภคก็เปลี่ยนไป ทางเลือกในการจับจ่ายใช้สอยมีมากขึ้น ลูกค้าเปลี่ยน พฤติกรรมในการใช้เงิน และที่สำคัญที่สุด มีผู้เล่นหน้าใหม่ที่เข้ามาแบ่งเค้กชิ้นนี้ในตลาดมากขึ้นอีกด้วย

ให้ผมสรุปง่ายๆ คือ เศรษฐกิจไม่ได้ไม่ดีหรอกครับ แต่เป็นเพราะคู่แข่งเรามากขึ้นต่างหาก ทำให้รายได้ของเราที่เคยได้อย่างสม่ำเสมอ มันเกิดการกระจายตัวไปยังผู้ให้บริการรายอื่นๆ ที่เข้ามาในตลาด **ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกในการใช้เงินมากขึ้น** การผลิตสินค้าหรือบริการก็เริ่มพิถีพิถันในการให้บริการมากขึ้นด้วย เพื่อที่จะมีโอกาสได้เงินจากกระเป๋าผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

คิดได้ดังนี้แล้ว ผมจึงอยากนำเสนอวิธีอยู่รอดและได้เงินจากกระเป๋าลูกค้าให้ได้ในยุคอย่างนี้ เพื่อที่คุณจะกลับมาเป็นผู้ชนะอีกครั้งเหมือนที่เคยเป็นมา

เราคงโทษเศรษฐกิจอ้างเดียวไม่ได้หรอก เพราะในขณะที่เศรษฐกิจเป็นแบบนี้ ก็ยังมีธุรกิจหลายตัวสินค้าหลายยี่ห้อ บริการอีกหลากหลายที่สามารถโกงเงินจากกระเป๋าลูกค้ามาเข้ากระเป๋าตัวเองได้อย่างน่าอิจฉา

ผมเองได้ไปศึกษาวิธีคิดของคนเหล่านี้ ที่เขาเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในยุคที่คนค่อนข้างแข่งขันกันทุกวันว่าเศรษฐกิจไม่ดี เศรษฐกิจแย่ วิธีคิดของคนเหล่านั้นเขากำหนดนี้ครับ

1. มีเป้าหมายชัดเจน เขาเหล่านั้น รู้ความต้องการของตัวเองว่าในปีนี้ หรือเดือนนี้ เขาต้องการให้เกิดความสำเร็จเรื่องใด หลังจากตั้งเป้าได้แล้ว ก็ตรวจสอบว่าเป้าหมายนั้นมีความชัดเจนหรือไม่ มีความสมเหตุสมผลหรือไม่ เป็นความจริงได้หรือไม่ โดยไม่มีการนำเงื่อนไขหรือข้อจำกัดเข้ามามีส่วนร่วมในการตั้งเป้าหมายนี้เลย เขามองไปที่เป้าหมายที่เขาต้องการเท่านั้น อย่างมุ่งมั่นและเด็ดเดี่ยว

2. เขามองหากกลยุทธ์ที่จะทำให้เขาได้ตามเป้าหมาย โดยการมองหา “วิธีการ” ที่จะนำพาเขาไปสู่เป้าหมายที่ต้องการโดยไม่สนใจว่า รูปแบบเดิมทำอย่างไร หากรูปแบบเดิมไม่ส่งเสริมให้เขาได้บรรลุเป้าหมาย เขาก็พร้อมที่จะเปลี่ยนได้ตลอดเวลา เพื่อให้ตนเองได้ผลลัพธ์ที่ต้องการ **เรียกการทำงานในข้อนี้ว่า การยอมรับความเปลี่ยนแปลงและพร้อมปรับตัวตลอดเวลา** เพื่อให้ตนเองทันโลกทันเหตุการณ์ และครองใจผู้บริโภคมากที่สุด

3. พวกเขาเรียนรู้ตลอดเวลา มองหาต้นแบบที่สำเร็จว่าคนเหล่านั้นคิดอะไร และทำอะไร พวกเขาบอกว่าทุกอย่างคือการเรียนรู้ ลองผิดลองถูกได้ เมื่อยังไม่ได้ ก็พร้อมจะทำใหม่ จนกว่าจะได้เป้าหมายที่ต้องการ โดยไม่สนใจว่าอดีตที่ผ่านมาจะเกิดความล้มเหลวมากเพียงใด แต่เขายังมีกำลังใจเสมอการที่จะ “พัฒนา” สินค้าและบริการของตนเองให้ดีขึ้นเรื่อยๆ จนบรรลุเป้าหมายในที่สุด การมองหาต้นแบบช่วยให้พวกเขามีหลักการเบื้องต้นที่จะเดินต่อไป มีก้าวแรกที่ชัดเจนและเมื่อเขาลงมือทำก็เกิดการเรียนรู้ไปเรื่อยๆ จนในที่สุด ก็สร้างรูปแบบของตนเองให้มีความเฉพาะตัวได้ในที่สุด

ทั้ง 3 ข้อนี้เป็นบทวิเคราะห์ส่วนตัวของผมเอง ที่รวบรวมมาจากการอ่าน ดู และพูดคุย จนเกิดมาเป็นบทความในวันนี้ ผมอยากเป็นกำลังใจให้กับผู้บริหารและเจ้าของกิจการทุกคน ได้ก้าวข้ามผ่านช่วงเวลาที่ยากลำบากนี้ไปได้ เมื่อผ่านไปผ่านมาก็ไม่ได้หยุดหยอกครับ เพราะการเปลี่ยนแปลงบนโลกใบนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และผู้ผลิตและผู้ขายก็มีมากขึ้น การแข่งขันก็จะสูงขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

สิ่งที่ดีที่สุดคือ เตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงเถอะครับ ก่อนที่มันจะกลายเป็นตำนาน เหมือนผู้ผลิตมือถือชื่อดังในอดีตก็เป็นได้นะครับ เตือนแล้วนะ!!! ©TAC



หลุมพราง Market Share (ตอนที่ 2)

ในตอนที่แล้ว ผมได้ยกตัวอย่างธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งการตลาดเป็นสำคัญ ซึ่งการที่จะแย่งส่วนแบ่งการตลาดมาจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ก็เหมือนกับการออกรบเพื่อยกพลขึ้นบกในภาวะสงคราม เพื่อต้องการยึดพื้นที่หรือสมรภูมิที่ต้องการให้ได้

สิ่งที่จะเกิดขึ้นก็คือ การสูญเสียไพร่พล อาวุธ และค่าใช้จ่ายต่างๆ ไปจำนวนมากหลายเท่า เมื่อเทียบกับการรบปกติ และที่สำคัญหากไม่สามารถยึดพื้นที่หรือสมรภูมิที่ต้องการได้ หรือยึดได้แต่ปรากฏว่าพื้นที่หรือสมรภูมินั้นกลับไม่มีความหมายหรือได้ผลลัพธ์ไม่คุ้มค่ากับการ

สูญเสีย ขวัญกำลังใจของหัวหน้า ลูกน้อง และทุกๆ คน ก็จะไป สูดท้ายอาจจะกลับกลายเป็นผู้แพ้ในสงครามเสียเอง

ตัวอย่างสมมุติข้างต้น สามารถนำมาเปรียบได้กับธุรกิจที่ต้องการยึดครองส่วนแบ่งการตลาดให้ได้มากที่สุด โดยไม่เข้าใจ Business Model ที่แท้จริงของตนเอง และโดยไม่คำนึงถึงความคุ้มค่าหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้น ยอมทุ่มทั้งงบประมาณ งบการขาย ยอมลดราคาหรือให้ส่วนลดมากๆ กับดีลเลอร์หรือลูกค้า

เพราะถ้าหากได้ส่วนแบ่งการตลาดมากมาย หรือได้ยอดขายมากมาย แต่เมื่อคิดต้นทุนรวมแล้วต้องขาดทุนในทุกการขาย จะเกิดประโยชน์อะไรครับ **เพราะนั่นหมายถึงยิ่งขายมากก็ยิ่งขาดทุนมาก**

โดยเฉพาะธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ หากต้องลดราคาลงมาแข่งขัน ด้วยความใหญ่การขาดทุนในการขายต่อหน่วยไม่ว่าจะขาดทุนจริงหรือขาดทุนกำไรก็ตาม สิ่งที่เกิดขึ้นก็คือขายมากก็ขาดทุนมาก หรือไม่ตัวกำไรก็จะลดลงอย่างมากเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่เล็กกว่า

ดังนั้นในตอนี้ ผมจึงอยากจะมาขอแนะนำถึงหนทางที่จะทำให้คุณหลุดพ้นจากกับดักส่วนแบ่งการตลาดนี้ครับ

ปรับความเข้าใจเรื่องส่วนแบ่งการตลาดให้ถูกต้อง

ประการแรกเลยที่คุณต้องทำก็คือ การปรับความเข้าใจ หรือความเชื่อเรื่องส่วนแบ่งการตลาดให้ถูกต้องเสียก่อนครับ

ส่วนแบ่งการตลาดต้องมาพร้อมกับกำไรด้วย นี่คือหลักสำคัญที่ถูกต้องของเรื่องส่วนแบ่งการตลาด

หากธุรกิจของคุณขยายส่วนแบ่งการตลาดได้มาก แต่ไม่สามารถทำกำไรได้ ก็แสดงแนวโน้มให้เห็นว่า หายนะจะมาเยือนในไม่ช้า (แต่เรื่องนี้ต้องเข้าใจให้ถูกต้องนะครับ การลดราคาหรือการจัดโปรโมชั่นเป็นครั้งคราว หรือในช่วงระยะเวลาสั้นๆ และทำอย่างถูกต้อง ในบางครั้งก็จำเป็นครับ เช่น ตอนเปิดตัวสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด หรือช่วงที่ต้องการลดภาระสต็อกที่มากเกินไป แต่ต้องระวังอย่าทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์เสียหาย)

แต่ไม่ใช่ต้องลดราคา หรือมีค่าใช้จ่ายทางการตลาด หรือการขายที่สูงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งหากเป็นเช่นนี้แสดงว่า ธุรกิจของคุณ หรือการตลาดของคุณ หรือแบรนด์ของคุณ กำลังมีปัญหาแล้ว

ขอย้ำอีกครั้งครับ **การได้ส่วนแบ่งการตลาดมา ต้องมาพร้อมกำไรที่เหมาะสมด้วย**

บริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง

เคล็ดลับสำคัญอีกข้อหนึ่งในการทำกำไรก็คือ การบริหารต้นทุนครับ หรือบางครั้งเรียกกันสั้นๆ ว่าการลดต้นทุนนั่นเอง

ในการดำเนินธุรกิจ การลดค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างต่อเนื่องและอย่างถูกต้อง จะทำให้ธุรกิจของคุณมีโครงสร้างต้นทุนที่ได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วนจะลดให้ได้เท่าไรและทำแค่ไหนถึงเรียกว่ามีประสิทธิภาพ ง่ายๆ ก็คือ หนึ่งลองเปรียบเทียบกับต้นทุนของคู่แข่ง และสองลองเปรียบเทียบกับในอดีตดูว่าทำได้ดีขึ้นกว่าเดิมมากน้อยเท่าไร

มาถึงตรงนี้ ต้องขอย้ำ(อีกข้อ) ว่า **การลดต้นทุนไม่ใช่การลดคุณภาพนะครับ** จำไว้ให้ดี **การลดต้นทุนที่ถูกต้องคือ การลดการสูญเสียที่ไม่จำเป็น หรือการเพิ่มประสิทธิภาพในด้านต่างๆ ให้ดีกว่าเดิม และต้องทำอย่างต่อเนื่อง**

ถ้าเน้นแต่ลดต้นทุน ลดค่าใช้จ่ายอย่างเดียว โดยไม่ลืมหูลืมตา สุดท้ายคุณก็จะเสียลูกค้าไปจำนวนมาก และยิ่งจะเสียพนักงานดีๆ ไปด้วยครับ

เมื่อต้นทุนของคุณลดลง ก็จะช่วยให้การแข่งขันของคุณมีประสิทธิภาพมากขึ้นเรื่อยๆ กำไรและส่วนแบ่งการตลาดก็จะค่อยๆ เพิ่มตามไปด้วยครับ

ให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า

ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะเป็นการผลิตสินค้าหรือให้บริการ การเอาใจใส่ลูกค้าคือสิ่งสำคัญของธุรกิจ อย่างที่เคยบอกไว้ในตอนก่อนๆ Experience หรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการของคุณ ที่ลูกค้าได้รับเป็นอย่างไร .. หากลูกค้ารู้สึกว้าว หรือประทับใจ ลูกค้าจะกลับมาใช้ต่อและบอกต่อสินค้าและบริการของคุณต่อไปอย่างไม่รู้จบครับ

หลายบริษัท และหลายธุรกิจไม่รู้หรือครับว่า พนักงานที่แย่ง ของคุณทำลายธุรกิจของคุณอยู่อย่างเงียบๆ ตลอดเวลา

เวลาว่างผมชอบไปหาที่ทานอาหารหรือนั่งดื่มกาแฟใหม่ๆ หลายแห่ง และมักพบว่าร้านที่ไม่มีเจ้าของดูแลใกล้ชิด หรือไม่มีการฝึกอบรมพนักงานให้ดีพอ ผมมักจะเจอกับพนักงานให้บริการแย่ ไม่เอาใจใส่ลูกค้า พูดจาไม่ดี ไม่มี service mind ปลอ้ยร้านสกปรก ฯลฯ

ผมก็จะไม่กลับไปใช้บริการที่นั่นอีกเลย และหลายครั้งก็จะ comment หรือบอกต่อไปในโซเชียลให้คนอื่นฯ ได้รับรู้ด้วย ซึ่งผมก็เชื่อว่าหลายๆ คนที่พบเรื่องแบบนี้ก็จะทำคล้ายๆ กันกับผมเช่นกัน

ดังนั้นการใส่ใจและปรับปรุงการดูแลลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยเพิ่ม(หรือลด) market share ให้คุณได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างที่คุณนึกไม่ถึงครับ

เอกลักษณ์และความแข็งแกร่งของแบรนด์

ข้อนี้คือหัวใจของธุรกิจเลยละครับ เพราะนอกจากจะช่วยให้ส่วนแบ่งการตลาดของคุณเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างแข็งแกร่งแล้ว ยังช่วยให้ธุรกิจของคุณสามารถขายสินค้าหรือบริการในระดับราคาที่สูงกว่าคู่แข่งได้เสมอ และจะช่วยให้ธุรกิจของคุณมีปราคาที่แข็งแกร่ง ยากที่ใครจะเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดไปได้ง่ายๆ

แต่วิธีของการสร้างความแข็งแกร่งให้แบรนด์และการสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ ไม่ได้สร้างได้ในวันเดียว อย่าใจร้อน และไม่ใช่ว่าใครจะทำได้ง่ายๆ เรื่องนี้หากคุณทำไม่ได้ก็จำเป็นต้องหาผู้เชี่ยวชาญมาช่วยนะครับ

เรื่องหลุมพรางการตลาดยังไม่จบ ยังมีต่อในตอนที่ 3 ครับ ซึ่งในตอนที่ 3 นี้ จะพูดถึงธุรกิจที่ Business Model ให้ความสำคัญกับส่วนแบ่งการตลาดเป็นลำดับแรก เพราะธุรกิจกลุ่มนี้ "ส่วนแบ่งการตลาด" คือหัวใจของการอยู่รอดจริงๆ คือต้องทำทุกวิถีทางให้ได้ส่วนแบ่งการตลาดให้มากที่สุด เพราะถ้าทำไม่ได้ก็จะไม่รอด ซึ่งเป็นข้อยกเว้นและแตกต่างจากธุรกิจปกติทั่วไป คอยติดตามกันครับ

©TAC



สำเร็จแน่..แค่มีเคล็ดลับ

เสี่ยงจากโลกแห่งความเป็นจริง...

- เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วจนเรา...**อาจตามไม่ทัน**
- องค์ความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมากมายจนเรา...**อาจเรียนรู้ไม่ทัน**
- ความต้องการทักษะใหม่ในการทำงานเปลี่ยนไปจนเรา...**อาจปรับตัวไม่ทัน**

แม้เราจะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้นแบบพลิกโฉมเหล่านี้ไม่ได้

แต่หากมองอีกมุม ความเป็นจริงเหล่านี้กลับเป็นแรงกระตุ้นให้เราตื่นตัวและเสาะหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อช่วยให้เราสามารถดำเนินชีวิตและก้าวต่อไปอย่างมั่นคงได้ค่ะ

บทความนี้ จะชวนคุณนำมิติของ **ความกลัว ความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลง** มาปรับเป็นเคล็ดลับที่ส่งเสริมให้เราเก่งขึ้นทำงานได้เร็วขึ้น พร้อมรับสถานการณ์โลกที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็วทันนะคะ

เคล็ดลับที่ว่านี่คือการแบ่งปัน

พื้นฐานของการแบ่งปันมาจากทัศนคติที่เชื่อว่าทุกคนมีความเชี่ยวชาญและเก่งเฉพาะตัว การแบ่งปันเป็นกระบวนการสำคัญในการกระตุ้นให้เราสามารถถึงความเก่งและความเชี่ยวชาญจากแต่ละคนออกมาปรับใช้ เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินการต่างๆ สำเร็จได้ง่าย รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

เมื่อเกิดการแบ่งปันจะเกิดการต่อยอดความรู้และทักษะใหม่ๆ ทั้งในเชิงลึก(deep) และในมุมกว้าง(wide) ค่ะ ตัวอย่างเช่น การเรียนรู้ทักษะใหม่จากการฝึกอบรม

เมื่อจบการสัมมนา :

ผู้เข้าร่วมการอบรมชื่อคุณ A ได้นำทักษะใหม่กลับไปใช้ในการพัฒนางาน ส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น 1 หัวข้อ คุณ A ได้สร้างประโยชน์ให้กับงานและองค์กรเพิ่มขึ้น 1 เรื่อง



ผู้เข้าร่วมการอบรมชื่อคุณ B ได้นำทักษะใหม่ กลับไปใช้ในการพัฒนางานส่งผลให้งานมีประสิทธิภาพสูงขึ้น 1 หัวข้อ จากนั้นคุณ B ได้นำทักษะและประสบการณ์การนำไปปรับใช้ไป แบ่งปันด้วยการสอนงานให้กับพนักงานคนอื่น ในองค์กรอีก 5 คน ได้แก่คุณ C, D, E, F, G

ทุกคนต่างเห็นความสำคัญของทักษะใหม่ จึงนำไปปรับใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ของตนเอง ส่งผลให้การสร้างประโยชน์ให้กับงาน และองค์กรเพิ่มขึ้นอีก 5 เรื่อง

ข้อดีของการแบ่งปันยังมีอีกมากมาย

หนึ่งในนั้นคือ ขจัดความโดดเดี่ยวซึ่งเป็นพื้นฐานของความกลัวที่มนุษย์ทุกคนมีเหมือนกัน มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่จะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปลอดภัย ก็ด้วยการช่วยเหลือแบ่งปันนั่นเอง

ข้อดีที่ตามมาคือ **ลดปัญหาความไม่แน่นอน** ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลง การแบ่งปันจะช่วยส่งเสริมการทำงานเป็นทีมโดยกระตุ้นให้มีการระดมความสามารถจากทุกคนออกมาช่วยกันแก้ปัญหา ทำให้เกิดพลังร่วมมือร่วมใจในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุน

ลดเวลา ลดความเสี่ยง และลดปัญหาต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น

นอกจากนี้ ทุกคนในทีมจะเกิดความภาคภูมิใจในตนเอง และมีความรู้สึกผูกพันกับทีมงานและองค์กรเพิ่มมากขึ้น

การต่อสู้เพียงคนเดียวในการดำเนินชีวิตและทำงานในโลกยุคใหม่ น่าจะล้าสมัยไปแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่เราควรนำความเก่งความเชี่ยวชาญที่หลากหลายของแต่ละคนมาเสริมทัพด้วยกระบวนการของการแบ่งปัน

การแบ่งปันจะช่วยให้เราคิดถึงผู้อื่นได้ง่าย คิดถึงภาพใหญ่ได้ดี ที่สำคัญคือ การคิดถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมมากกว่าส่วนตน เมื่อเรามีความคิดแบบนี้ ไม่ว่าจะเป็น **ความกลัว ความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลง** ใดๆ ก็ไม่สามารถหยุดยั้งความสำเร็จของเราได้ค่ะ **@TAC**

A Guide to Behaving Better

ทุกพฤติกรรมมีความเสี่ยง โปรดอย่าลำเอียงก่อนตัดสินใจ

โดย ฌีวูฌี เฟาทวี

การตัดสินใจของมนุษย์ในยุคปัจจุบันมักถูกให้ “บิดเบือน” ไปจากความคิดพื้นฐานของคนส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะเป็นการ “จงใจ” ของฝ่ายผู้ตัดสินใจ หรือฝ่ายของผู้ต้องการประโยชน์จากการตัดสินใจทางใดทางหนึ่ง โดยในชีวิตประจำวันนั้น เรามักพบได้จากกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจต่างๆ อย่างมากมาย

พฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral science) ถือเป็นพื้นฐานสำคัญทางการศึกษาในพัฒนาการของศาสตร์หลายแขนง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาพฤติกรรมมนุษย์เพื่อเชื่อมโยงกับการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ หรือ “เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม” นั่นเอง ซึ่งศาสตร์แขนงนี้ได้เติบโตและมีอิทธิพลสูงอย่างยิ่งในการจัดการ และเป็นเรื่องที่นักบริหารต้องรู้และเข้าใจเพื่อให้ “เท่าทัน” และใช้ประโยชน์ในเชิงกลยุทธ์ธุรกิจ

ฌีวูฌี เฟาทวี นักเศรษฐศาสตร์ที่ปัจจุบันดำรงตำแหน่งเป็นศาสตราจารย์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ที่ Warwick Business School มีผลงานตีพิมพ์ในระดับนานาชาติมากมาย ถือเป็นหนึ่งคนที่ให้ความสำคัญกับการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม และ

ได้ถ่ายทอดผ่านบทความภาษาไทย ให้ความรู้ที่เข้าใจได้ไม่ยากนักสำหรับนักบริหาร เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ชั้นนำอย่าง Thai Publica, The Momentum และ The Standard ที่ชาวไทยรู้จักกันดี โดยหนังสือเล่มนี้ก็เป็นกรรวบรวมบทความที่สำคัญจากแหล่งต่างๆ เหล่านั้น



หนังสือเล่มนี้ได้ให้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในด้านที่สามารถสร้าง “ความลำเอียง (Biased behaviors)” ในการตัดสินใจต่างๆ ได้ ไม่ว่าจะเป็นอคติทางความคิด (Cognitive bias) (ซึ่งนักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมมักใช้ว่า Anchoring effect) ความเกลียดการเป็นคนรั้งท้าย (Last-place aversion) หรือความขัดแย้งของความคิด (Cognitive dissonance) ที่เป็นต้นกำเนิดของพฤติกรรม 2 มาตรฐานที่เรามักพูดถึง เป็นต้น และหัวข้อต่างๆ ที่พูดถึงในหนังสือเล่มนี้ก็น่าสนใจอย่างยิ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Conflict of interest และการทุจริตคดโกง การใช้ชีวิตคู่ การแก้ไขความยากจน/ความเหลื่อมล้ำ หรือแม้แต่การแบ่งห้องเรียนตามผลการเรียน และพฤติกรรมของผู้ปกครองต่อเด็ก เป็นต้น

โดยรวมแล้วเนื้อหาความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ในหนังสือนี้อาจไม่แตกต่างจากหนังสือของนักเศรษฐศาสตร์พฤติกรรมชั้นนำของโลกอย่าง Amos Tversky, Daniel Kahneman หรือ Dan Ariely แต่การให้คำอธิบายประกอบร่วมกับกรณีที่มีความทันสมัยของฌีวูฌี จะสามารถทำให้ผู้อ่านได้เข้าใจทฤษฎีเหล่านั้นได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งแน่นอนว่าจะนำไปประยุกต์ได้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย ©TAC

Hunter Killer

สงครามอเมริกาฆ่ารัสเซีย (2018)

by Gerard Butler, Gary Oldman

เมื่อภัยคุกคามเรือดำน้ำของกองทัพเรือสหรัฐฯ ที่กำลังออกภารกิจตามหาเรือดำน้ำที่สูญหาย และได้ข้อมูลมาว่านายทหารระดับสูงของรัสเซียคิดจะยึดอำนาจจากรัฐบาล และวางแผนจะยึดฐานทัพรัสเซียมาเป็นของตัวเอง สหรัฐอเมริกาจึงเริ่มสังหารภัยใจว่าเหตุการณ์เหล่านี้จะเป็นชนวนสำคัญที่มีโอกาสนำไปสู่สงครามโลกครั้งที่ 3 ปฏิบัติการครั้งยิ่งใหญ่ทั้งภาคพื้นดินและใต้ทะเลลึกจึงเกิดขึ้น

หน่วยแรก คือ หน่วยซีลมือพระกาฬที่ต้องแอบแฝงตัวเข้าไปในแผ่นดินของประเทศรัสเซีย เพื่อชิงตัวประธานาธิบดีก่อนที่จะโดนลอบสังหาร ส่วนหน่วยที่สองคือปฏิบัติการเรือดำน้ำที่มีภัยคุกคามใจ กลาส (นำแสดงโดยเจ้าพ่อหนังแอคชั่น เจอร์ราร์ด บัตเลอร์) รวมไปถึงลูกเรือของยูเอสเอส อาร์คันซอ ได้รับคำสั่งให้ไปประจันหน้ากับศัตรู ในฐานะภัยคุกคามของเรืออันเตอร์ คิลเลอร์

ความจริงที่เกิดขึ้นใน Hunter Killer สามารถการ์ตูนตีด้วย "การเป็นหนังเรื่องแรกในประวัติศาสตร์ที่ได้รับความช่วยเหลือจากกองทัพสหรัฐฯ อย่างเป็นทางการ" ทั้งการขอความช่วยเหลือจากกระทรวงความมั่นคงและกองทัพเรือสหรัฐฯ ที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ด้วยการส่ง รัสเซีย คุณสื ผู้เชี่ยวชาญแห่งกองทัพมาเป็นทีปรึกษาให้กับทีมผู้สร้างหนัง

แม้ว่าเนื้อเรื่องจะไม่ซับซ้อนและคาดเดาได้ง่าย นอกจากแอ็กชันมันๆ ที่ดูเพลินแล้ว ข้อคิดที่เราได้จาก Hunter Killer ไปเต็มๆ เลยคือ การทำงานเป็นทีมทั้งภายในทีมเองที่แบ่งหน้าที่กันอย่างลงตัว และระหว่างทีมที่ทำงานส่งต่อกันอย่างมืออาชีพซึ่งเกิดจากการวางแผนมาอย่างดี การใช้สัญชาตญาณของคนเชื่อมั่นในความซื่อสัตย์ และจงรักภักดีต่อประเทศชาติอันนำมาสู่ความผาสุกและสมานฉันท์ระหว่างประเทศ ใครชอบหนังแนวเรือดำน้ำ การวางแผนรบ ยุทธวิธี ก็ไม่ควรพลาด

GERARD
BUTLER

GARY
OLDMAN

HUNTER KILLER

START A BATTLE TO STOP A WAR



Hygge

จากรายงานความสุขโลก (World Happiness Report) ล่าสุดขององค์การสหประชาชาติ ได้เปิดเผยว่าเดนมาร์กยังคงเป็นประเทศที่ประชากรมีความสุขในระดับต้นของโลก ทำให้ปรัชญาการดำเนินชีวิตของชาวเดนิชที่เรียกว่า “ฮุกกะ (Hygge)” นั้นกลายเป็นกระแสนิยมไปทั่วโลก โดยฮุกกะเป็นคำในภาษาเดนิช แปลว่า การอยู่ดีมีสุขหรืออีกความหมายหนึ่งคือ ศิลปะในการสร้างความใกล้ชิด ความผูกพัน ความรู้สึกผ่อนคลาย ที่อยู่ในจิตวิญญาณ การรู้จักหาความสุขจากสิ่งรอบตัวในปัจจุบัน

ที่มาของกระแส “ฮุกกะ” เริ่มต้นจากหนังสือ The Little Book of Hygge: The Danish Way to Live Well เขียนโดย Meik Wiking ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยความสุขแห่งประเทศ “เดนมาร์ก” ซึ่งเป็นหนังสือที่รวบรวมวิถีของชาวเดนมาร์ก ที่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการช่วยให้ประเทศนี้ครองแชมป์ประเทศที่มีความสุขมากที่สุดในโลก

หลักการง่ายๆ ของฮุกกะคือ มองหาความสุขเล็กๆ ง่ายๆ ที่อยู่รอบตัวเรา ที่เกิดขึ้นได้ทุกวัน ถือเป็นวิถีหรือแนวคิดที่จะช่วยให้คุณได้ปล่อยใจให้เป็นอิสระ ตื่นเต้นและสัมผัสกับความสุขจากสิ่งเล็กๆ น้อยๆ ที่เรามองข้ามไป 