

TRIS ACADEMY CLUB

มิถุนายน 2562

Issue 21

บทความเกี่ยวกับ
Future of Healthcare

ความท้าทาย
ของการสร้างนวัตกรรมธุรกิจ

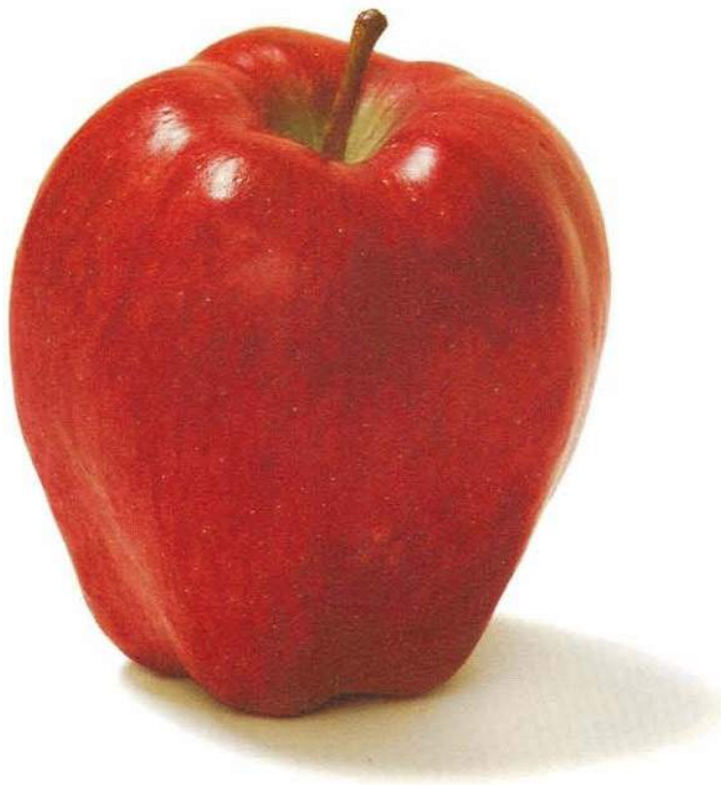
คิดอย่างไร?
ให้มีความสุข

สร้างภูมิคุ้มกันองค์กร ร่วมต่อต้านการทุจริต



Simplicity is the ultimate sophistication.

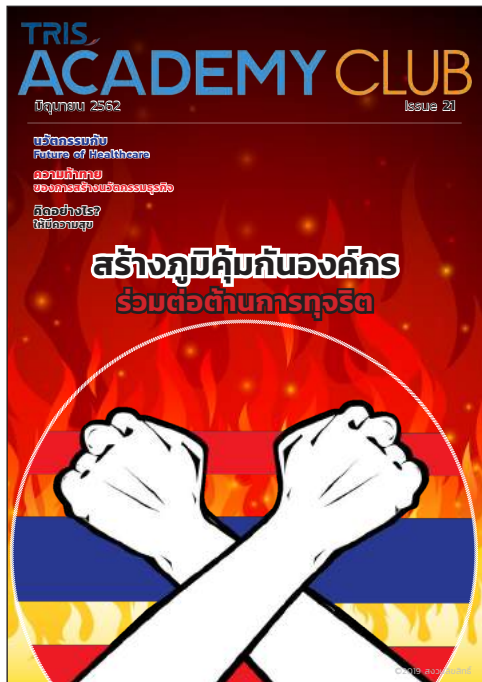
— Leonardo da Vinci



คำกล่าวของลีโอนาร์โด ดา วินชี อัจฉริยะบุคคลแห่งศตวรรษที่ 15 ได้ถูกนำมาใช้นำเสนอประกอบโบรชัวร์โฆษณาให้กับเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล Apple II ของบริษัทแอปเปิล ตามแนวคิดของสตีฟ จอบส์ อัจฉริยะบุคคลอีกหนึ่งในศตวรรษที่ 20 ซึ่งได้เปิดตัวขึ้นในช่วงเดือนเมษายน ปี 1977 โดยได้แสดงถึงแนวคิดปรัชญาการออกแบบและผลิตภัณฑ์ของบริษัทแอปเปิลตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ปัจจุบันที่ล่วงเลยมากกว่า 40 ปี ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแอปเปิลยังคงอยู่ภายใต้แนวคิดของ **“ความเรียบง่าย”** ที่สื่อไปถึง **“ความเป็นสุดยอดแห่งความเชี่ยวชาญที่แอปเปิลมีเหนือกว่าผู้อื่น”** หรือคือการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดมานั่นเอง

แน่นอนว่าความสำเร็จของแอปเปิล คือ การสะท้อนความเป็นนวัตกรรมของจอบส์ ที่ในช่วงระยะเวลาของเขาได้สร้างความเปลี่ยนแปลงจัดระเบียบตลาดใหม่ ถึง 3 วงการ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี (iPod) ภาพยนตร์ (Pixar) และโทรศัพท์มือถือ (iPhone) ซึ่งก็ล้วนแล้วแต่เป็นการสร้างความเรียบง่ายให้กับผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น



TRIS ACADEMY CLUB MAGAZINE #21

มิถุนายน 2562

การแข่งขันทางเศรษฐกิจในระดับโลกปัจจุบัน มีใช้การมุ่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน หรือกระตุ้นการผลิตและการใช้จ่ายที่เป็นปัจจัยหลักอย่างเช่นในอดีตอีกต่อไป ปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ เริ่มมีบทบาทสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างเช่นข้ออ้างที่ทำให้เกิดสงครามการค้าระหว่างประเทศมหาอำนาจในปัจจุบันอย่างที่เราทราบกัน

การจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศจากสถาบันชั้นนำ ไม่ว่าจะเป็น WEF หรือ IMD ต่างก็มีปัจจัยองค์ประกอบมากมายนอกเหนือจากด้านเศรษฐกิจโดยตรง โดยเฉพาะปัจจัยเชิงสถาบันหรือโครงสร้างการสนับสนุนของภาครัฐ ที่จะมีส่วนขับเคลื่อนด้านการทุจริตคอร์รัปชันและการให้สินบน ซึ่งเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับภาคธุรกิจเอกชนในการเป็น “ผู้ให้” หรือ “ผู้สนับสนุน” (WEF: Institutions Pillar/Incidence of Corruption, IMD: Government Efficiency/ Bribery & Corruption)

สำหรับอันดับโลกจากดัชนีการรับรู้การทุจริตหรือ Corruption Perception Index (CPI) ที่ปีล่าสุดได้มีการประกาศเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2562 นั้น **ประเทศไทยมีคะแนนและอันดับลดลงจากเดิม โดยมีคะแนนรวม 36/100 อันดับ 99/180 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 43 คะแนน นั่นคือภาพลักษณ์ของประเทศเรต่ำกว่าประเทศอื่นๆ กว่าครึ่งโลก**

ที่ผ่านมาส่วนใหญ่นั้น ภาคส่วนต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมักจะมุ่งเป้าไปยังองค์กรภาครัฐ หรือส่วนราชการเป็นหลัก โดยมีมาตรการในการป้องกันและตรวจสอบ รวมทั้งการปราบปรามการทุจริตที่เข้มข้น อย่างไรก็ตามเมื่อดูประสิทธิภาพจากอันดับของประเทศในด้านภาพลักษณ์การทุจริตแล้ว อาจมองได้ว่ายังไม่เพียงพอนัก ภาคธุรกิจเอกชนจะเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการป้องกันการทุจริตของภาครัฐ รวมทั้งเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้บุคลากรที่เป็นพลเมืองของประเทศมีความตื่นตัวและไม่ยอมรับพฤติกรรมกรรมการทุจริตได้อีกทางหนึ่ง

การให้ความรู้เพื่อสร้างความตระหนัก รวมทั้งแรงกดดันทางสังคมให้กับกิจการภาคธุรกิจเอกชนถือเป็นมาตรการที่สอดคล้องกับโลกยุคปัจจุบันที่ “ผู้บริโภค” เป็นศูนย์กลางและมีอำนาจต่อรอง โดยภาพลักษณ์และแบรนด์กลายเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง นี่จึงไม่นับรวมถึงกิจการที่จะจดทะเบียนอยู่ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งต้องคำนึงถึง “นักลงทุน” ที่มีอิทธิพลกับกิจการเช่นเดียวกับกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

แรงกดดันเหล่านี้ จะช่วยให้องค์กรมี “จิตสำนึก” ที่ดีในการคำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมาก่อนประโยชน์ส่วนตน ที่จะมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและการปฏิบัติของบุคลากร หากขาดส่วนนี้แล้ว การจัดทำมาตรฐานจริยธรรม จรรยาบรรณองค์กร หรือเอกสารระเบียบปฏิบัติใดๆ ก็จะมีมากมายเพียงใด ก็ไม่สามารถหยุดยั้งการกระทำที่เข้าไม่ไปส่วนร่วมในกระบวนการทุจริตคอร์รัปชันได้อย่างแน่นอน

Begin with the end in mind.

ดร.สุรเดช จงจรรณศิริ

บรรณาธิการบริหาร

suradej@tris.co.th

บรรณาธิการที่ปรึกษา ดร.ไวฑูรย์ โกศาชัยพัฒน์
บรรณาธิการบริหาร ดร.สุรเดช จงจรรณศิริ
ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร พลอยนิชชา จารุศิริกุล
รุ่งโรจน์ สถาปนกุล
ปก/รูปเล่ม/ออกแบบ ทริปเปิ้ลว้าว 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

"Simplicity is the ultimate sophistication.."

Leonardo da vinci

3 Editor's Talk



5 Leader's Thoughts



7 News

ข่าวกิจกรรมทริส

8 Big Story



สร้างภูมิคุ้มกันองค์กร
ร่วมต่อต้านการทุจริต

13 IT & Digital

Digital Transformation
เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่คุณคิด

14 Innovation is the only way to win

นวัตกรรมกับ
Future of Healthcare

16 Smart Work



เทคนิคคลายเครียดกับ 3A

18 Creative Ideation

คิดเชิงสร้างสรรค์
ใช้จริงอย่างไร

20 Business Model

ความท้าทาย
ของการสร้างนวัตกรรมธุรกิจ

22 Tomorrow World

การใช้บล็อกเชน
เพื่อการกุศล

24 Leadership Challenges

ไฟหมด หมดไฟ หรือ วิกฤตวัยกลางคน

26 Creatvie Marketing

UX และ CX สร้างประสบการณ์ไว้
ให้ลูกค้ารักคุณนานๆ (ตอนที่ 1)

28 Work with Joy

คิดอย่างไร?
ให้มีความสุข



31 Good Books

Purple Cow - การตลาดแบบไวรัล

Inspiring Movies

Arctic
อย่าตาย (2018)

32 Buzzwords

Introvert - Ambivert - Extrovert

Leader's Thoughts



**“ คน ไม่มีทางหายไปหมด คำถามคือ คนเราจะต้องปรับตัวเองอย่างไร
ให้อยู่ในโลกของการเปลี่ยนแปลง โลกของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะถูกนำมาใช้
ในธุรกิจกิจการของเรามากกว่า ”**

สวัสดีครับ ผ่านมาประมาณครึ่งปีของปี 2562 นี้แล้ว เป็นอย่างไรบ้างครับ? ได้มีโอกาสทบทวนหรือเปล่าว่าที่ดูไว้ต้นปีนั้น ถึงตอนนี้แล้วตัวเราควรต้องพัฒนา ปรับปรุงตัวเองอย่างไรบ้าง?

ผมกำลังพูดถึงการที่ปัจจุบันนี้แนวปฏิบัติที่ดีนั้น แต่ละคน ในทุกระดับขององค์กร ต้องมีการพัฒนาปรับปรุงตัวเองตามแผนการพัฒนของแต่ละคน ที่เรียกว่าแผนพัฒนารายบุคคล (Individual Development Plan, IDP) เหตุที่พูดเช่นนี้เพราะปัจจุบันเราได้ยินและรับรู้มามากว่าเทคโนโลยีจะมาแทนคน คนจะหายไปจากโลกแรงงาน ฯลฯ แต่คงจะทราบอยู่แล้วว่าอย่างไรก็ตาม “คน” ไม่มีทางหายไปหมด คำถามคือ คนเราจะต้องปรับตัวเองอย่างไรให้อยู่ในโลกของการเปลี่ยนแปลง โลกของเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะถูกนำมาใช้ในธุรกิจกิจการของเรา มากกว่า

คำที่ใช้มากเวลาพูดถึงเรื่องนี้ คือ Skill กับ Reskill อย่าลืมว่าเราพูดถึงทุกระดับขององค์กร ดังนั้น แม้แต่ระดับบริหารก็ต้องมี ก็ต้องทำ และเมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลง องค์กรที่ดีในปัจจุบัน ก็จะบอกหรือชี้ตัวหรือกำหนดคุณสมบัติของกลุ่มคนที่จะเป็นกลุ่มที่จะขับเคลื่อนส่วนอนาคต สู่การเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย คนกลุ่มนี้เราต้องการพัฒนาหรือสร้างอะไรกับเขาบ้าง? **ทริสกำลังพัฒนาโครงการที่จะสร้างคนกลุ่มนี้ขึ้นครับ** เราดูว่าหลักๆ แล้ว หัวใจสำคัญของสิ่งที่จะช่วยสร้างคนกลุ่มนี้ได้ มีด้วยกัน 3 ตัว เรียกว่า 3 Module ด้วยกัน

Module แรก ได้แก่การที่เราต้องให้เขามีความคิดสร้างสรรค์ การนำความคิดสร้างสรรค์ไปประยุกต์ จนเกิดนวัตกรรม และการทำทั้งหมดให้เป็นระบบการบริหารจัดการความรู้ขององค์กรและใช้ประโยชน์จากมัน

Module ที่สอง คือการที่เขาเหล่านั้นต้องรู้จักเข้าใจเทคโนโลยี โดยเฉพาะดิจิทัลแบบง่ายๆ แบบภาพรวมเพื่อเข้าใจและนิยามออกถึงผลกระทบและโอกาสที่จะมาพร้อมๆ กันกับธุรกิจกิจการของเรา ซึ่งตรงนี้พอพูดถึงธุรกิจแล้วเราก็จะครอบคลุมถึงเรื่องของลูกค้าในโลกปัจจุบันยุคดิจิทัล โดย Module สองนี้จะนำไปสู่แบบจำลองธุรกิจ (Business Model) ซึ่งสำคัญมากกว่าเราควรจะทบทวนอยู่เรื่อยๆ ว่าเราจะทำธุรกิจอย่างไรดี?

Module สุดท้าย เกี่ยวกับสิ่งที่ว่าเราทำทั้งหมดนี้ให้องค์กรมีศักยภาพ เข้มแข็ง และยั่งยืน เพราะฉะนั้น จะไม่พูดถึงการเปลี่ยนแปลง การเปลี่ยนผ่าน หรือ Transformation ไม่ได้ เราจึงแตะเรื่องนี้ด้วยในมิติเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง และในมิติของการ Transform องค์กร

ทั้ง 3 Module นี้ รูปแบบที่เราพยายามทำ คือไม่ใช่แค่พูด บรรยาย หรือสอนเท่านั้น แต่เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ ชวนให้เราคิด และสำคัญที่สุด คือ ภาพใหญ่ของมันคืออะไร ไม่ใช่ลงรายละเอียดและเทคนิคจำเกินไป **ซึ่งเมื่อพูดถึงภาพใหญ่ก็จะหมายถึงการเอาสิ่งที่ได้รับจากทั้ง 3 Module มาบูรณาการ เชื่อมโยง ร้อยเรียงกันจนเห็น “ภาพใหญ่” จริงๆ** และแน่นอนครับว่าจะสมบูรณ์และได้ประโยชน์จริงๆ ไม่ได้ ถ้าไม่มีการเข้าศึกษาดูงานจากของจริงและการลงทำเป็นงานโครงการที่เราสามารถที่จะนำเสนอให้กับผู้บริหาร/คณะกรรมการ เพื่อตัดสินใจนำไปใช้ได้ต่อไปด้วย และสุดท้ายจบที่การ Follow-up เป็นระยะๆ เพื่อติดตาม ทักย้ำ และอยู่กับเขาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้แน่ใจว่าสิ่งที่พยายามพัฒนาและสร้างนั้นจะไม่หายไป ถูกกลืนไปกับกาลเวลาและกลับไปสู่บริบทเดิมๆ

ที่ครั้งนี้พูดถึงเรื่องนี้ เพราะจะชวนให้คิดครับ ว่าการพัฒนาคนยังเป็นเรื่องสำคัญ เทคโนโลยี/หุ่นยนต์/ปัญญาประดิษฐ์ ไม่ได้ทดแทนคนได้ทั้งหมด และการจะสร้างคน พัฒนาคนสำหรับองค์กรในปัจจุบัน เพื่อขับเคลื่อนส่วนอนาคต สู่การเปลี่ยนแปลงและความท้าทาย เราจะต้องสร้างหรือพัฒนาเรื่องไหนบ้าง? 3 Module ที่พูดถึง เป็นสิ่งที่ทริสกำลังพัฒนาให้กับหน่วยงานอยู่ แต่ถ้าเป็นพวกเราเองล่ะ? คิดว่าจะเหมือนกันกับเจ้า 3 Module นี้ หรือจะแตกต่างกันอย่างไร? อยากให้ลองคิดดูครับ แล้วตอบตัวเองว่าทำไมถึงคิดอย่างนั้น? และที่สำคัญคือรูปแบบการสื่อสาร ถ่ายทอด เพื่อพัฒนาหรือสร้างล่ะ ควรจะเป็นรูปแบบเช่นไร? เหมือนทุกครั้งครับ อยากชวนให้ลองคิดดูแล้วตอบตัวเองดู

แล้วพบกันใหม่ สวัสดีครับ

ดร.ไวยุติ โทคาชัยพัฒน์

TRIS BREAKFAST TALK

SCHEDULE

08:00-09:00

- Registration & Breakfast
(American Breakfast Set)

09:00-11:00

- The Knowledge & Innovation Driven Economy
- Introducing a Knowledge & Innovation Driven Framework
- Operational Knowledge as a Resource (Knowledge Management) and Strategic Knowledge as an Asset (Knowledge Asset Management)
- ISO Principles Led Standards and Requirements
- One Sustainable, Holistic and Integrated Management System

ถาม-ตอบ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมด้วย ดร.บุญดี บุญญกิจ
ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการความรู้และที่ปรึกษา ทริส คอร์ปอเรชั่น

(Served with free flow coffee or tea)

Sustainable Knowledge & Innovation Driven Organizations through the New ISO KM and Innovation Standards

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

Register here



Ron Young

- Former Chairman, BSI Knowledge Management Committee
- Member of the BSI Innovation Management Committee and BSI Quality Management and Asset Management Committees
- CEO of Knowledge Associates International, UK
- ผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการจัดการความรู้ฉบับแรกของโลกจาก Knowledge Associates International, UK

Date/Time: วันที่ 11 กรกฎาคม 2562 เวลา 08.00-11.00 น.

Venue: Sarocha Room, Siam Kempinski Hotel Bangkok

Fee: 5,900.00 บาท (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 7%)
(With American Breakfast Set and Coffee)

สมัครก่อน 14 มิถุนายน 2562 ได้รับส่วนลดเพิ่ม 10%

ค่าลงทะเบียนเข้าร่วมสัมมนาสามารถนำไปลดหย่อนภาษีเงินได้
นิติบุคคลได้ 200%

Contact:

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

M: 084-639-4299

คุณพลอยนิชชา T: 02-032-3000 (ext. 8401)

M: 098-465-4429

Email: trisacademy@tris.co.th

การชำระค่าลงทะเบียนสัมมนา กรุณาตรวจสอบค่าธรรมเนียมก่อนการโอน
และโอนค่าธรรมเนียมล่วงหน้า ก่อนวันสัมมนาอย่างน้อย 15 วัน

สั่งจ่ายเช็คในนาม "บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด" หรือโอนเงินผ่าน
ธนาคารกรุงเทพ สาขาสำนักงานใหญ่ สีลม
ชื่อบัญชี "บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด บัญชี 1" บัญชีออมทรัพย์
เลขที่ 101-468967-1

สถาบันวิทยาการจัดการ ทริส คอร์ปอเรชั่น อยู่ในระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม
(VAT 7%) เลขประจำตัวผู้เสียภาษี 0105536041711

ส่งสำเนาหลักฐานการชำระเงิน ระบุชื่องานสัมมนา และชื่อหน่วยงาน
ส่ง Email: trisacademy@tris.co.th

บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด เลขที่ 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์
ชั้น 18 ห้อง 1-4, 4A ถนนสีลม แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพฯ 10500

- กรุณาแจ้งรายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนาแทน หรือกรณียกเลิก กรุณาแจ้งเป็น
ลายลักษณ์อักษร ก่อนวันอบรมสัมมนา 7 วัน มิฉะนั้น สถาบันขอสงวนสิทธิ์ในการ
เก็บค่าธรรมเนียมร้อยละ 50 ของค่าธรรมเนียม

หลักสูตรการบริหารความเสี่ยงองค์กร

Organizational Risk Management

28 พฤษภาคม 2562



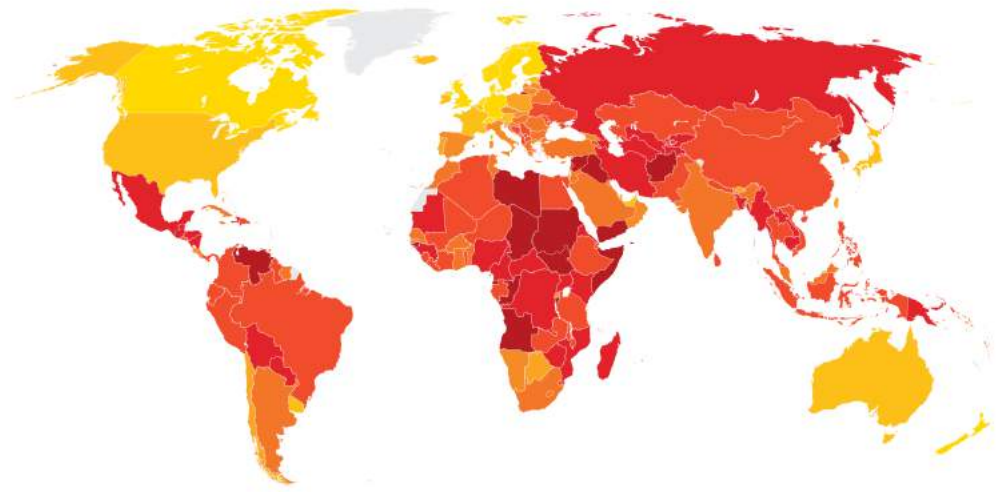
สร้างภูมิคุ้มกันองค์กร

ร่วมต่อต้านการทุจริต

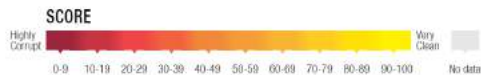


CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2018

The perceived levels of public sector corruption in 180 countries/territories around the world.



SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK	SCORE	COUNTRY/TERRITORY	RANK
88	Denmark	1	66	Seychelles	28	52	Grenada	53	41	India	78	35	Armenia	105
87	New Zealand	2	65	Bahamas	29	52	Italy	53	41	Kuwait	78	35	Brazil	105
85	Finland	3	64	Portugal	30	51	Oman	53	41	Lesotho	78	35	Côte d'Ivoire	105
85	Singapore	3	63	Brunei Darussalam	31	50	Mauritius	56	41	Trinidad and Tobago	78	35	Egypt	105
85	Sweden	3	63	Taiwan	31	49	Slovakia	57	41	Turkey	78	35	El Salvador	105
85	Switzerland	3	63	Saudi Arabia	31	49	Jordan	58	40	Argentina	85	35	Peru	105
84	Norway	7	62	Qatar	33	48	Croatia	60	40	Benin	85	35	Timor-Leste	105
82	Netherlands	8	61	Botswana	34	47	Cuba	61	39	China	87	34	Zambia	105
81	Canada	9	61	Israel	34	47	Malaysia	61	39	Serbia	87	34	Ecuador	114
81	Luxembourg	9	60	Poland	36	47	Romania	61	38	Bosnia and Herzegovina	89	34	Ethiopia	114
80	Germany	11	60	Slovenia	36	46	Hungary	64	38	Indonesia	89	33	Niger	114
80	United Kingdom	11	59	Cyprus	38	46	Sao Tome and Principe	64	38	Sri Lanka	89	33	Moldova	117
77	Australia	13	59	Czech Republic	38	46	Vanuatu	64	38	Swaziland	89	33	Pakistan	117
76	Austria	14	59	Lithuania	38	46	Greece	67	37	Gambia	93	33	Vietnam	117
76	Hong Kong	14	58	Georgia	41	45	Montenegro	67	37	Guyana	93	32	Liberia	120
76	Iceland	14	58	Latvia	41	45	Senegal	67	37	Kosovo	93	32	Malawi	120
75	Belgium	17	58	Saint Vincent and the Grenadines	41	44	Belarus	70	37	Macedonia	93	32	Mali	120
73	Estonia	18	58	Spain	41	44	Jamaica	70	37	Mongolia	93	31	Ukraine	120
73	Ireland	18	57	Cabo Verde	45	44	Solomon Islands	70	37	Panama	93	31	Djibouti	124
73	Japan	18	57	Dominica	45	43	Morocco	73	36	Albania	99	31	Qabon	124
72	France	21	57	Korea, South	45	43	South Africa	73	36	Bahrain	99	31	Uganda	149
71	United States	22	56	Costa Rica	48	43	Suriname	73	36	Colombia	99	30	Kazakhstan	124
70	United Arab Emirates	23	56	Rwanda	48	43	Tunisia	73	36	Philippines	99	30	Maldives	124
70	Uruguay	23	55	Saint Lucia	50	42	Bulgaria	77	36	Tanzania	99	30	Cameroon	152
68	Barbados	25	54	Malta	51	41	Burkina Faso	78	36	Thailand	99	30	Nepal	124
66	Bhutan	25	53	Namibia	52	41	Ghana	78	35	Algeria	105	29	Dominican Republic	129
												29	Sierra Leone	129
												29	Togo	129
												29	Bolivia	132
												29	Mozambique	158
												29	Honduras	132
												29	Kyrgyzstan	132
												29	Laos	132
												29	Myanmar	132
												29	Paraguay	132
												29	Guinea	138
												29	Iran	138
												29	Lebanon	138
												29	Mexico	138
												29	Papua New Guinea	138
												29	Russia	138
												29	Comoros	144
												29	Guatemala	144
												29	Kenya	144
												29	Mauritania	144
												29	Nigeria	144
												29	Bangladesh	149
												29	Central African Republic	149
												29	Yemen	176
												29	Korea, North	176
												29	Syria	178
												29	South Sudan	178
												29	Equatorial Guinea	172
												29	Guinea Bissau	172
												29	Sudan	172
												29	Libya	170
												29	Burundi	170
												29	Venezuela	168
												29	Angola	161
												29	Democratic Republic of the Congo	161
												29	Haiti	161
												29	Turkmenistan	161
												29	Chad	165
												29	Congo	165
												29	Iraq	168
												29	Uzbekistan	158
												29	Zimbabwe	160
												29	Cambodia	161
												29	Democratic Republic of the Congo	161



#cpi2018
www.transparency.org/cpi

This work from Transparency International (2019) is licensed under CC BY-ND 4.0

เมื่อวันที่ 29 มกราคมที่ผ่านมา องค์การเพื่อความโปร่งใสนานาชาติ (Transparency International, TI) ได้เผยแพร่ดัชนีชี้วัดการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index) หรือ CPI ประจำปี 2018 ซึ่งปรากฏคะแนนของประเทศไทยเท่ากับ 36 คะแนน จากคะแนนเต็ม 100 คะแนน โดยเป็นอันดับที่ 99 ลดลงจากอันดับที่ 96 เมื่อปี 2017 ซึ่งได้คะแนน 37 คะแนน ทั้งนี้จากผลสำรวจพบว่า 2 ใน 3 ของประเทศต่างๆ ทั่วโลก ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน หรือเฉลี่ยแล้วได้เพียง 43 คะแนน โดย TI ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี ได้พยายามชี้ให้เห็นว่า หลายประเทศส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแก้ปัญหาการคอร์รัปชันได้อย่างต่อเนื่องจนส่งผลให้เกิดวิกฤติปัญหาต่อการปกครองระบอบประชาธิปไตยทั่วโลก ซึ่งนับแต่ปี 2012 มีเพียง 20 ประเทศที่ปรับปรุงคะแนนให้ดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมี 16 ประเทศ ได้คะแนนลดลง อาทิ ออสเตรเลีย ชิลี มอลตา ตุรกี และเม็กซิโก ส่วน 5 ประเทศที่ต้องเฝ้าจับตามอง ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อังการี และบราซิล

Patricia Moreira ผู้อำนวยการ TI ระบุว่า “คอร์รัปชันเป็นตัวทำลายประชาธิปไตย นำไปสู่วงจรอุบาทว์ที่บั่นทอนทำลายสถาบันประชาธิปไตย และในทางกลับกันสถาบันประชาธิปไตยที่อ่อนแอก็ไม่สามารถควบคุมการทุจริตได้เช่นกัน” ทั้งนี้ หากเทียบข้อมูลจาก Transparency International ระหว่างปี 2014 -2018 พบว่าดัชนีคอร์รัปชันของประเทศไทยนั้น “แย่สุด” เพียงปีเดียว คือปี 2016 ได้คะแนนลดลงที่ 35 คะแนน ขณะที่ระหว่างปี 2014-2015 นั้นไทยได้คะแนนคงที่ 38 คะแนน ส่วนปี 2017 คะแนนดีขึ้นที่ 37 คะแนน และในปีล่าสุดนี้ได้ 36 คะแนน



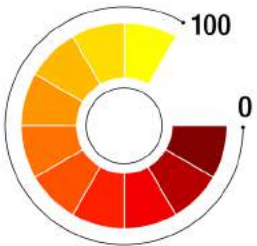
CORRUPTION PERCEPTIONS INDEX 2018

Transparency International's Corruption Perceptions Index (CPI) 2018 reveals that **corruption is contributing to a crisis of democracy** around the world.

IN A NUTSHELL

180 COUNTRIES SCORED

The CPI scores **180 countries and territories** by their **perceived** levels of public sector corruption, according to experts and businesspeople.



THE CPI USES A SCALE FROM 0 TO 100

100 is **very clean** and 0 is **highly corrupt**

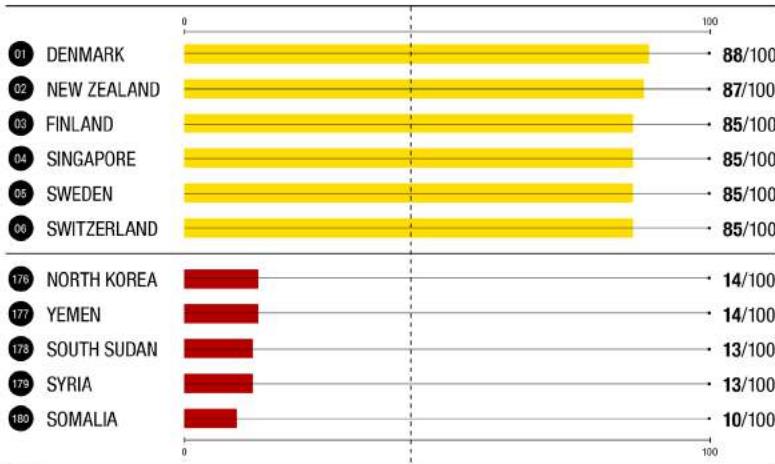
MORE THAN **2/3** OF COUNTRIES SCORE BELOW

50/100

THE **AVERAGE** COUNTRY SCORE IS

43/100

TOP COUNTRIES



BOTTOM COUNTRIES

GLOBAL AVERAGE

การพัฒนาระบบป้องกัน การทุจริตเชิงรุกกับ ภาคธุรกิจเอกชน

สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปราม การทุจริตแห่งชาติ หรือสำนักงาน ป.ป.ช. ซึ่งเป็น หน่วยงานหลักในการต่อต้านการทุจริตและมี เป้าหมายในการยกระดับ CPI ของประเทศ ได้กำหนด ยุทธศาสตร์ดำเนินการที่เข้มข้น โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบป้องกันการทุจริตเชิงรุกที่ได้พัฒนาเครื่องมือ “การประเมินคุณธรรมและความโปร่งใสในการ ดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐ” มาอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557

อย่างไรก็ตาม การบูรณาการความร่วมมือจากทุก ภาคส่วนในการต่อต้านการทุจริตทุกรูปแบบอย่าง เข้มแข็ง เพื่อให้ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีมาตรฐาน ความโปร่งใสเทียบเท่าสากลนั้น **ภาคธุรกิจเอกชน นับว่าเป็นภาคส่วนหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ต่อการป้องกันการทุจริตของภาครัฐ รวมทั้งเป็นส่วน หนึ่งที่สามารถสนับสนุนให้บุคลากรที่เป็นพลเมือง ของประเทศมีความตื่นตัวและไม่ยอมรับพฤติกรรม การทุจริต และอาจนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการ ตรวจสอบการทุจริตด้วย**

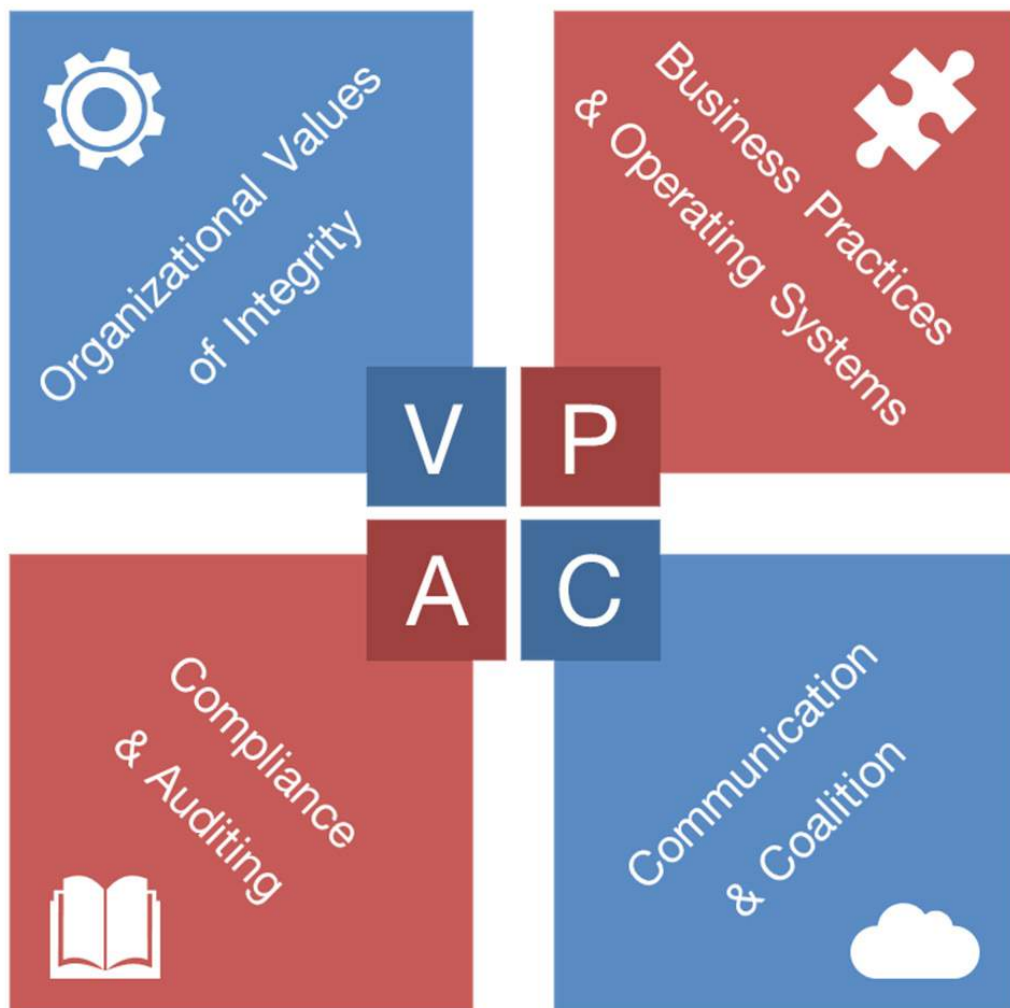
ในการนี้ สำนักงาน ป.ป.ช. จึงได้ร่วมกับ **ทริส คอร์ปอเรชั่น** ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือที่สำคัญ ในการผลักดัน ส่งเสริมให้หน่วยงานภาคธุรกิจ เอกชน มีคุณธรรมและความโปร่งใส ไม่เข้าร่วมการ ทุจริตต่างๆ ซึ่งถือเป็นมาตรการป้องกันการทุจริต เชิงรุกได้เป็นอย่างดีและยังเป็นการจะช่วยลด โอกาสการทุจริตของหน่วยงานภาครัฐที่มีภาค ธุรกิจเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินการ ซึ่งได้เริ่ม ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561

เครื่องวัดระดับภูมิคุ้มกันการทุจริต ขององค์กรเอกชน

VPAC (Verified Private company for Anti-Corruption) เป็นเครื่องมือที่ถูกพัฒนาขึ้นภายใต้แนวคิด 4 ประการ ได้แก่

- 1)** เน้นการให้ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการทุจริต ซึ่งองค์กรเอกชนควรหรือจำเป็นต้องปฏิบัติตาม
- 2)** สามารถใช้ข้อมูลที่ได้จากการเข้าร่วมโครงการในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรภาคเอกชน ในด้านการเป็นองค์กรที่มีคุณธรรมและความโปร่งใส ควบคู่ไปกับเกณฑ์มาตรฐานหรือรางวัลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง
- 3)** ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เพื่อให้มั่นใจได้ว่า ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้อ้างอิงต่อได้ในระดับสากล และ
- 4)** สำนักงาน ป.ป.ช. สามารถนำข้อมูลนี้ไปเทียบเคียงกับข้อมูลภาครัฐ และรวบรวมเป็นข้อมูลระดับชาติได้ต่อไป

สำหรับหลักการสำคัญของเครื่องมือนี้ ได้แก่ **การเป็นเครื่องมือที่ผสมผสานระหว่างการปฏิบัติตามหลักคุณธรรม (Integrity) จริยธรรม (Ethics) และกฎหมาย (Law) ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันการทุจริตที่องค์กรเอกชนจำเป็นต้องปฏิบัติตาม มุ่งเน้นการสร้างกลไกเพื่อป้องกันความเสี่ยงของภาคเอกชน ที่อาจต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการทุจริตของภาครัฐ** โดยเฉพาะที่มีผลตามกฎหมาย และที่สำคัญต้องมีความสอดคล้องกับหลักการ/แนวทางปฏิบัติระดับสากล และแนวปฏิบัติที่มีการดำเนินการอยู่แล้ว



องค์ประกอบ 4 มิติของ VPAC ประกอบไปด้วย

1. Organizational Values of Integrity (V) ค่านิยมองค์กรต่อต้านการทุจริต เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมธุรกิจ โดยบริษัทมีค่านิยมหลักที่เป็นเครื่องกำหนดแนวทางการปฏิบัติภายในองค์กร ตลอดจนความสัมพันธ์กับลูกค้า คู่ค้า ผู้ถือหุ้น และอื่นๆ ซึ่งต้องคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักจริยธรรมทางธุรกิจ แนวทาง/มาตรฐานการต่อต้านการทุจริตทั้งในระดับประเทศและสากล

2. Business Practices & Operating Systems (P) แนวปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมต่อต้านการทุจริต เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามกฎหมาย ระเบียบ แนวปฏิบัติที่ดีในระดับสากล โดยบริษัทมีแนวทางการปฏิบัติตามค่านิยมองค์กร รวมถึงการดำเนินงานในบริษัทที่สอดคล้องกับกฎหมาย กฎ ระเบียบ เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต การติดสินบน และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. Auditing & Compliance (A) การกำกับดูแลและตรวจสอบการปฏิบัติตามกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและปราบปรามการทุจริต โดยบริษัทมีการกำกับดูแลองค์กรตามแนวทาง การปฏิบัติที่สอดคล้องกับค่านิยมต่อต้านการทุจริตและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนมีกระบวนการตรวจสอบภายในที่มีคุณภาพ เพื่อป้องกันหรือลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการทำผิดกฎหมาย หรือการเข้าไปเกี่ยวข้องกับการทุจริต และ

4. Communication & Coalition (C) การสื่อสารหลักการและแนวทางการต่อต้านการทุจริตของบริษัทให้ทั่วถึง โดยบริษัทมีการสื่อสารค่านิยมและแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริตให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มอย่างทั่วถึง รวมถึงเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือปฏิบัติตามมาตรฐานที่ดีเกี่ยวกับการต่อต้านการทุจริต

ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะได้จากการรวบรวมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทหลายฝ่าย ได้แก่ **1)** การประเมินตนเองจากฝ่ายตรวจสอบภายใน หรือ ฝ่ายกำกับดูแลกิจการสำนักเลขาธิการบริษัท **2)** การประเมินตนเองจากพนักงานภายในองค์กร ทั้งระดับผู้บริหารและพนักงาน **3)** การประเมินข้อมูลที่เผยแพร่สู่สาธารณะจากผู้ประเมินที่ผ่านการเห็นชอบจากสำนักงาน ป.ป.ช. และ **4)** การประเมินความเชื่อมั่นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า หรือประชาชนทั่วไป

ทั้งนี้ VPAC จะมีความแตกต่างจากเครื่องมืออื่นๆ ที่สำคัญคือ VPAC เน้นการตรวจสอบขั้นพื้นฐานครอบคลุมกฎหมายที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย เพื่อลดความเสี่ยงในการเกี่ยวข้องกับการดำเนินการตามกฎหมาย และ VPAC มีทั้งส่วนที่องค์กรประเมินตนเอง และส่วนที่ผู้ตรวจสอบภายนอกตรวจสอบการดำเนินการจากข้อมูลหลากหลายช่องทาง รวมทั้งการเผยแพร่ข้อมูลของบริษัทต่อสาธารณะ อาทิเช่น website บริษัท แบบ 56-1 แบบ 56-2 (รายงานประจำปี) เป็นต้น

ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการยกระดับ CPI ของประเทศไทย

องค์กรภาคธุรกิจเอกชนจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันและต่อต้านการทุจริต โดยมุ่งพัฒนาพื้นฐานองค์กรจากภายใน ทั้งค่านิยมบุคลากร แนวปฏิบัติและการดำเนินธุรกิจ กลไกการกำกับตรวจสอบ และการสื่อสารประชาสัมพันธ์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยเลขาธิการคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) วรวิทย์ สุขบุญ ได้กล่าวภายหลังการแถลงข่าวการเปิดเผย CPI 2018 ของ TI ว่า **“เพื่อเพิ่มค่าดัชนีการรับรู้การทุจริตและการลดปัญหาการทุจริต จำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกภาคส่วนในสังคม ต้องรวมพลังกันสร้างสังคมที่ไม่ทนกับการทุจริต โดยรัฐบาลต้องมีเจตจำนงในการแก้ไขปัญหาการทุจริตที่ชัดเจนและต่อเนื่อง ภาครัฐต้องมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างจริงจัง ภาคเอกชนต้องไม่ให้ความร่วมมือในการให้สินบน**

ทุกรูปแบบและมีการควบคุมภายในที่มีประสิทธิภาพ ภาคประชาสังคมต้องมีความตื่นตัว ไม่ยอม ไม่ทน ไม่เฉย ต่อการทุจริตทุกรูปแบบ สร้างค่านิยมสุจริต ขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมายเดียวกัน ประเทศไทยใสสะอาดไทยทั้งชาติต้านทุจริต” @TAC



แหล่งข้อมูล

1. สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการทุจริต และดัชนีการรับรู้การทุจริตของประเทศไทย)
2. บริษัท กรีน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (โครงการส่งเสริมมาตรฐานคุณธรรมและความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาคธุรกิจเอกชน ร่วมกับสำนักประเมินคุณธรรมและความโปร่งใส สำนักงาน ป.ป.ช.)
3. Transparency International (TI) (Corruption Perception Index, CPI 2018)

“Governance is the exercise of political, economic and administrative authority necessary to manage a nation’s affairs.”

Digital Transformation

เปลี่ยนแปลงเร็วกว่าที่คุณคิด

“ถ้าอัตราการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรเร็วกว่าอัตราการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร การล่มสลายขององค์กรนั้นก็จะเกิดขึ้น” เป็นคำกล่าวของ Jack Welch อดีต CEO ของบริษัท General Electric (GE)

คำกล่าวนี้ยังเห็นภาพชัดเจนขึ้นมากทุกวัน เพราะเราได้เห็นผลของการเปลี่ยนแปลง (Change) อย่างมากที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวเรา อันเป็นผลมาจาก Digital Disruption อย่างเช่นธุรกิจธนาคารในยุคปัจจุบัน คือ Anyone can be bank “ใครก็เป็นธนาคารได้”

7-Eleven Banking Agent ตอนนี้เปิดให้ฝาก-ถอนเงินสดแบบดิจิทัล การ Live สดเพื่อขายสินค้าโลกออนไลน์ แม้แต่ชาวประมง เมื่อจับปลาได้ก็ Live สด เพื่อขายปลาบนเรือและขายหมดตั้งแต่เรือยังไม่ถึงท่าเรือเสียอีก GrabTukTuk ขับเคลื่อนด้วยพลังงานไฟฟ้า สามารถเรียกกรตูกี้กู่ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชันได้ หุ่นยนต์บูรณาการเป็นพ่อครัว พนักงานเสิร์ฟ และเก็บเงินได้ไปพร้อมๆ กัน

แต่อย่างไรก็ตามถึงแม้จะมีหุ่นยนต์ต่างๆ มากดแทนคน แต่ก็ยังมีอาชีพใหม่ๆ ที่ต้องใช้คนเกิดขึ้นมากมายพร้อมยุคดิจิทัลเหมือนกัน เช่น ตำรวจไซเบอร์ รักษาความปลอดภัยระบบดิจิทัล วิศวกรพัฒนายานยนต์ ยุคพลังงานไฟฟ้า การวิจัยบิกดาต้า บริหารจัดการข้อมูลในโลกดิจิทัลให้เกิดประโยชน์ต่อและต่อยอดพัฒนาธุรกิจ แต่บางอาชีพที่เกิดขึ้นมาใหม่นี้ ก็อาจจะไม่มีความยั่งยืน เช่น อาชีพคนขับโดรน แต่อีก 5 ปีข้างหน้าอาชีพคนขับโดรนจะมีอีกหรือไม่ หากโดรนในคอนนั้นเป็นหุ่นยนต์ที่ฉลาดสามารถขับเคลื่อนเองได้ นักออกแบบเทคโนโลยี AR หรือ Augmented Reality Designer หรือเทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนจริงกำลังเป็นที่นิยม หากในอนาคตข้างหน้ามีเทคโนโลยีที่มาแทน VR ได้ดีกว่า อาชีพเหล่านี้ก็จะหายไปเหมือนกับอาชีพช่างเขียน Poster ติดโรงหนังในอดีต

นับจากนี้ไปคนจะต้องก้าวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และจะต้องเรียนรู้ตลอดเวลา **ในแง่ขององค์กรจะต้องมีคนสองกลุ่มที่ผสมผสานศักยภาพกันเป็นอย่างดี คือคนรุ่นเก่าที่มากประสบการณ์-สายสัมพันธ์ และคนรุ่นใหม่ที่เกิดในยุคของการทรานสฟอร์ม มีแนวคิดใหม่ๆ มีความสามารถหรือเข้าใจการใช้เทคโนโลยีในการขับเคลื่อนธุรกิจเป็นอย่างดี** หากองค์กรมีบุคลากรทั้งสองกลุ่มที่ประสานกันอย่างลงตัว ก็จะสามารถช่วยกันเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรให้ทันต่ออัตราการเปลี่ยนแปลงภายนอกองค์กรได้ ธุรกิจก็จะไม่หยุดชะงัก และสามารถดำเนินธุรกิจให้เติบโตต่อไปได้อย่างยาวนาน **@TAC**



นวัตกรรมกับ Future of Healthcare

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงด้านการดูแลสุขภาพ (Healthcare) เป็นหนึ่งในความเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนมากที่สุด จากโครงสร้างประชากรที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเกิดโรคเรื้อรังและโรคอุบัติใหม่ในปัจจุบัน ส่งผลโดยตรงต่อต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านระบบสุขภาพและการดูแลสุขภาพของประชาชนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงด้านวิถีชีวิต (Lifestyle) และสังคม ส่งผลต่อแนวโน้มเชิงพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพของคนรุ่นใหม่ ซึ่งล้วนมีอิทธิพลต่ออุตสาหกรรม Healthcare และด้วยลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ **1)** เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยองค์ความรู้และเทคโนโลยีในการขับเคลื่อน **2)** เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องการการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง **3)** เป็นอุตสาหกรรมที่ประชาชนทุกคนต้องใช้บริการ และ **4)** เป็นอุตสาหกรรมที่ภาครัฐเข้ามามีบทบาทสูง **แสดงให้เห็นถึง “พลวัต” “โอกาส” และ “ความจำเป็น” ของนวัตกรรมที่มีต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นอย่างมาก**

สำหรับอุตสาหกรรม Healthcare ที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมและเร่งให้เกิดการยกระดับบริการ หลากหลายแนวโน้มเทคโนโลยีในปัจจุบันเร่งให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับอุตสาหกรรมนี้ใน 3 ด้านหลักได้แก่

1. การจัดการข้อมูลทางการแพทย์ (Decentralization of Medical Information)

- เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในการเชื่อมโยงและบริหารจัดการข้อมูลทางการแพทย์ของผู้ป่วย
- เทคโนโลยี Blockchain ช่วยให้การรับ-ส่งข้อมูลทางการแพทย์เป็นไปอย่างปลอดภัยและรวดเร็วมากขึ้น
- เทคโนโลยี Big Data, Machine Learning และ AI ถูกนำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลทางการแพทย์ เพื่อยกระดับบริการและเพิ่มประสิทธิภาพการรักษา
- เทคโนโลยี IoT เชื่อมโยงการทำงานร่วมกันของอุปกรณ์และเซ็นเซอร์อย่างสมบูรณ์ ทั้งการตรวจวัด การแจ้งเตือน การประเมินความเสี่ยง และการตัดสินใจในกลุ่มเครื่องมือ

2. รูปแบบบริการและเทคโนโลยีในการรักษา (Personalized Treatment and Service)

- อุปกรณ์ติดตามข้อมูลแบบสวมใส่ (Wearable Sensors) ทำให้เกิดแนวโน้มการดูแลสุขภาพแบบ Health wellness well-being (HWW) ที่เปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพระดับบุคคล
- การตรวจและรักษาโรคจากพันธุกรรม รวมถึงโภชนาการเฉพาะบุคคล ทำให้เกิดการดูแลและรักษาโรคตามลักษณะเฉพาะบุคคล (Precision Medicine)
- เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ช่วยยกระดับความสามารถในการวิเคราะห์และวินิจฉัยโรคร้าย ทั้งในระดับบุคคลและในระดับกลุ่มประชากร (Population Health Analytics)

3. การพลิกโฉมบริการสุขภาพสาธารณะ (Transformation of Public Health Service)

- แพลตฟอร์มดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าถึงผู้รับบริการในตลาดได้มากขึ้น รวมถึงวางแผนด้านค่าใช้จ่ายและการประกันสุขภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- แพลตฟอร์มช่วยในการรักษาทางไกลช่วยลดต้นทุนการเข้าถึงบริการทางการแพทย์
- การใช้ประโยชน์ข้อมูลทางการแพทย์ส่งผลให้พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้รับบริการในการดูแลสุขภาพเปลี่ยนแปลงจาก Fee-for-Service เป็น Value-Based Care

ปัจจุบันมีนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม Healthcare ปรากฏให้เห็นในหลายรูปแบบ ทั้งนวัตกรรมเชิงธุรกิจ นวัตกรรมเชิงสังคมและนวัตกรรมภาครัฐ ตัวอย่างเช่น การดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยติดเตียงตามบ้าน ซึ่งเป็นโจทย์ที่พบเห็นได้มากขึ้นในสังคมไทยยุคปัจจุบัน จึงมีบริษัทและหน่วยงานต่างๆ ให้ความสนใจในการนำเสนอแนวทางการแก้ปัญหา อาทิ แพลตฟอร์มออนไลน์ Health at Home บริการดูแลผู้สูงอายุและผู้ป่วยที่ส่งตรงถึงบ้าน โดยเชื่อมโยงความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกหลานผู้สูงอายุ) ให้สามารถเข้าถึงผู้ให้บริการ (ผู้ดูแลมืออาชีพ)

นอกจากนี้ยังมีแนวคิดลักษณะเดียวกันในรูปแบบธุรกิจเพื่อสังคม (social business) ในโครงการ Buddy Home Care ของมูลนิธิพัฒนางานผู้สูงอายุ ที่นอกจากบริการดูแลผู้สูงอายุแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพคนในพื้นที่ให้มีทักษะความสามารถในการเป็นผู้ดูแล เปิดโอกาสการจ้างงานให้กับคนในพื้นที่ หรือในกรณีของหน่วยงานภาครัฐอย่าง กองการพยาบาลสาธารณสุข สำนักอนามัย กรุงเทพมหานคร ที่มีการจัดตั้ง ศูนย์ส่งต่อเพื่อการพยาบาลต่อเนื่องที่บ้าน (BMA Home Ward Referral center) เพื่อให้บริการและให้ความรู้กับกลุ่มเป้าหมายในการจัดการระบบการพยาบาลที่บ้านดูโรงพยาบาล ใน 6 กลุ่มโรคเรื้อรัง ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นเครื่องมือ

จะเห็นได้ว่าความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ ในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการรูปแบบใหม่ แต่ก็มีความท้าทายด้วยเช่นกัน เพราะการสร้างสรรค์นวัตกรรมในอุตสาหกรรม Healthcare ต้องอาศัยเทคโนโลยีดิจิทัลและองค์ความรู้ด้านการแพทย์เป็นอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวมาขับเคลื่อนผลิตภัณฑ์และบริการนวัตกรรมของตน



เทคนิคคลายเครียดกับ 3A

บางคนอาจไม่รู้ตัวด้วยซ้ำว่ากำลังตกอยู่ในความเครียด ฉบับที่แล้วเราได้แนะนำแบบประเมินความเครียดมาให้คุณลองทดสอบกัน ระดับคะแนนเป็นยังงัยกันบ้างคะ และเมื่อคุณรู้ตัวว่าเครียดแล้วเรามาใช้ 3A วิธีผ่อนคลายความเครียดกันค่ะ





Altering การเปลี่ยนแปลง หมายถึง การลบหรือลดแหล่งที่มาของความเครียด **โดยการเปลี่ยนบางสิ่งบางอย่าง** สิ่งนี้อาจเกิดขึ้นจากการกระทำ เช่น การแก้ปัญหาการสื่อสาร การจัดการเวลา การวางแผนล่วงหน้า การจัดระเบียบหรือการประสานงาน ยกตัวอย่างเช่น หากคุณเกิดความเครียดตอนวันกำหนดส่งงานจวนเจียนใกล้เข้ามาแล้ว คุณสามารถแก้ไขความเครียดนั้นได้ด้วยการจัดระเบียบ และจัดลำดับความสำคัญของงานที่จำเป็นสำหรับการทำให้งานนั้นเสร็จสมบูรณ์ คุณอาจรับรู้ว่ามีผู้ร้ายที่แท้จริง คือ การผัดวันประกันพรุ่งของคุณ ดังนั้นการเริ่มงานก่อนหน้านี้อะไรก็ตามอย่างต่อเนื่องอาจช่วยลดความเครียดได้

การเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ในบางกรณีอาจช่วยลดความเครียดที่คุณรู้สึกได้ทั้งในปัจจุบันและอนาคต บ่อยครั้งที่ระดับของความเครียดจะยังคงอยู่ แต่จะน้อยกว่าเดิมก่อนที่จะมีการเปลี่ยนแปลง คุณอาจยังรู้สึกถึงความเครียดจากธรรมชาติของคุณเองที่ต้องการทำงานให้ดี แต่ขนาดของความเครียดจะลดลงอยู่ในระดับที่ควบคุมได้



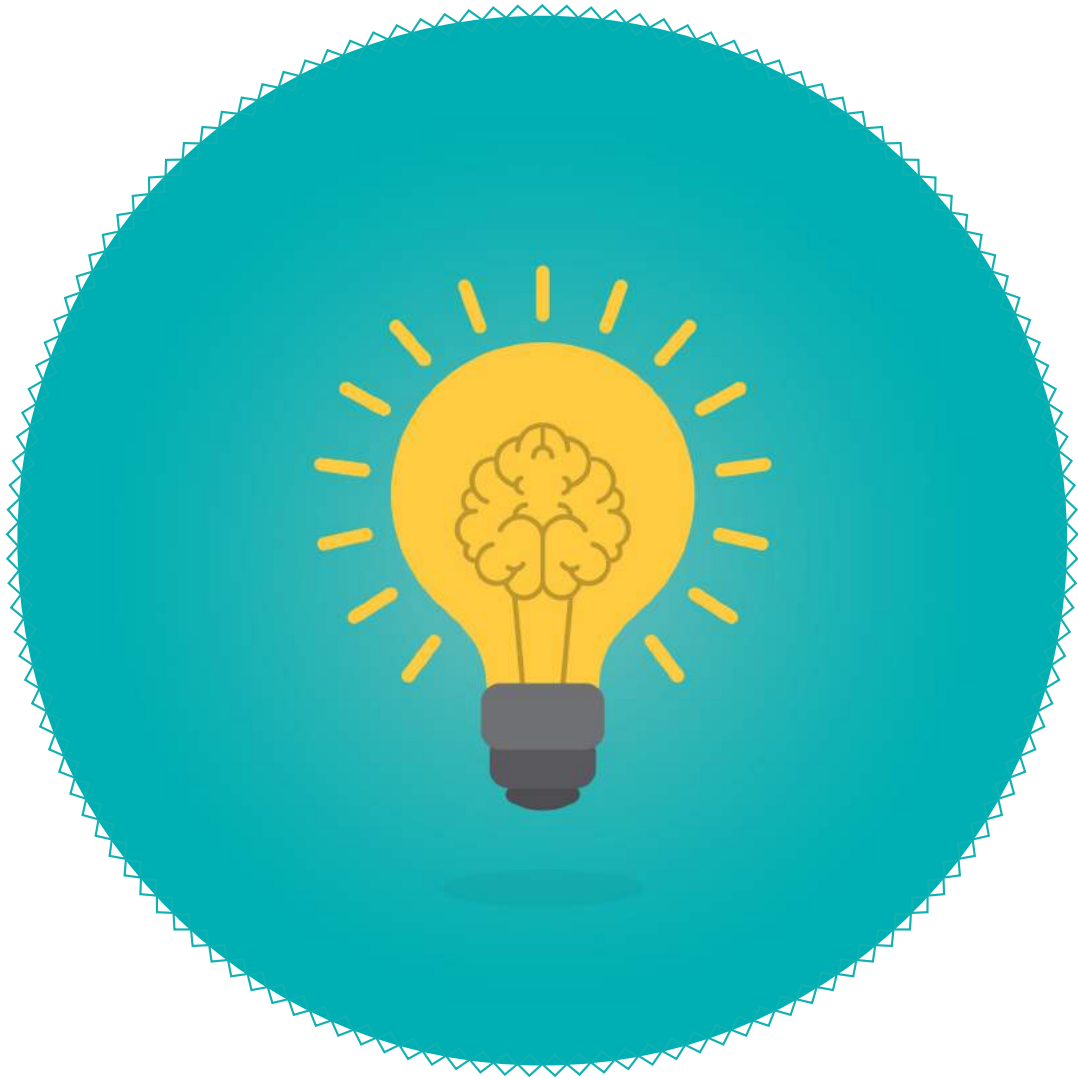
Avoiding การหลีกเลี่ยง หมายถึง ความสามารถในการลบตัวคุณเองออกจากสถานการณ์ที่ตึงเครียด หรือเพื่อค้นหาว่าจะไม่อยู่ที่นั่นตั้งแต่แรก สิ่งนี้เกี่ยวข้องกับสิ่งต่างๆ เช่น การปฏิเสธในบางเรื่อง **แค่พูดคำว่า “ไม่”** การมอบหมายความรับผิดชอบให้คนอื่น หรือการถอนสิ่งที่ต้องคำนึงถึงถ้าคุณต้องการหลีกเลี่ยงคือ คุณตระหนักว่าสิ่งที่เครียดบางอย่างนั้นสามารถหลีกเลี่ยงได้จริงและการรู้และเต็มใจที่จะทำตามขอบเขตที่คุณกำหนด

สมมติว่าคุณถูกขอให้ทำงานบางอย่างซึ่งคุณรู้ว่าคุณไม่มีเวลาและพลังงานสำหรับงานดังกล่าวและการเพิ่มการรับผิดชอบอื่นๆ จะสร้างความเครียดอย่างแน่นอน คุณสามารถพูดว่า “ไม่” และหลีกเลี่ยงความเครียดนั้น หรือถ้าช่วงนี้งานคุณเยอะมากจนทำให้คุณคิดว่าการเตรียมอาหารเย็นทุกคืนเป็นความเครียดที่เพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งเรื่อง คุณสามารถเลือกที่จะสั่งอาหารแทนการทำเองในช่วงนี้เพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดที่เพิ่มขึ้น



Accepting การยอมรับ เป็นสิ่งจำเป็นในสถานการณ์ที่คุณไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือหลีกเลี่ยงได้ การยอมรับไม่ได้หมายความว่า คุณหมดหนทาง แต่หมายถึงคุณจะต้องเตรียมตัวให้พร้อมด้วยการสร้างความต้านทานต่อความเครียดที่พบ ตัวอย่างความต้านทาน เช่น การพักผ่อน การออกกำลังกาย การทำสมาธิ การเปลี่ยนทัศนคติของคุณ การสร้างระบบสนับสนุนที่แข็งแกร่งและการฝึกเทคนิคการผ่อนคลาย เป็นต้น ด้วยการสร้างความต้านทานนี้ของคุณผ่านการใช้เทคนิคดังกล่าว จะช่วยลดผลกระทบเชิงลบบางส่วนของความเครียดได้

แม้ว่าความเครียดจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตที่เราหลีกเลี่ยงไม่ได้ มันก็มีข้อดีอย่างหนึ่ง คือ ความเครียดจะช่วยกระตุ้นและเพิ่มพลังให้คุณได้ สิ่งสำคัญคือ ต้องตระหนักว่าคุณจะไม่มีวันหมดหนทาง แม้ในสถานการณ์ที่ตึงเครียดที่สุด คุณสามารถรับมือและตัดสินใจได้เสมอว่าคุณจะใช้วิธีเปลี่ยนแปลง หลีกเลี่ยง หรือยอมรับกับสถานการณ์ที่ตึงเครียดที่คุณเผชิญอยู่ **OTAG**



คิดเชิงสร้างสรรค์

ใช้จริงอย่างไร

บทความทั้ง 3 ตอนที่ผ่านมาได้พาทุกท่านไปทำความรู้จักกับ Design Thinking ว่าเป็นเครื่องมือการบริหารจัดการใหม่ๆ (ที่มีส่วนผสมของแฟชั่นเล็กน้อย) เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์วิธีการแก้ไขปัญหาใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครทำได้มาก่อน หรือเป็นปัญหาเรื้อรังที่วิธีการแก้ปัญหาที่เคยมีมานั้นไม่ทำให้อะไรดีขึ้น ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความผูกพันกับลูกค้าได้ เหมือนกับ Quote ของไอน์สไตน์ (ที่ไม่แน่ใจว่าไอน์สไตน์กล่าวไว้จริงหรือไม่) ว่า "Insanity : Doing the same thing over and over again and expecting different result : การทำสิ่งเดิมๆ ซ้ำแล้วซ้ำเล่า แล้วเฝ้าหวังว่าจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างออกไป เป็นความบ้าอย่างหนึ่ง"

เราจึงต้องซิงเปลี่ยนวิธีการคิดเสียก่อน หากการคิดเชิงระบบไม่สามารถสร้างความ Wow ให้แก่ลูกค้าได้ ลองเปลี่ยนมาใช้พื้นที่ของการคิดแบบไร้ระเบียบบ้าง ปล่อยความคิดให้กระจายออกไปบ้างน่าจะพบวิธีที่ดีขึ้น

โดยเริ่มจากทำความเข้าใจลูกค้าก่อน **ใครคือกลุ่มเป้าหมายหลักของคุณ? (Empathize)** ประเด็นนี้สำคัญมาก ผู้เขียนพบว่าหากเราคิดว่าลูกค้าคือใครก็ได้ อยากรู้อยากเห็นทุกคนพร้อมๆ กัน เราแทบจะไปได้ยากมาก เพราะไม่รู้ว่าจะเข้าใจใครกันแน่? แต่ถ้าล็อกเป้าแล้ว จะทำให้เราหาทางไปต่อในการทำทำความเข้าใจกับเป้าหมายและบริบทรอบๆ ของเขาได้

ถ้าจะให้ดีต้องเข้าใจถึงวิธีการคิด การตีความของเขามที่มีต่อโลก **สิ่งที่ทำให้เราเข้าใจเขาดีขึ้นคือการตั้งคำถาม “ทำไม”** ปัญหาที่เคยพบคือหน่วยงานที่จำเป็นต้องทำเรื่องนี้ เพราะถูกสั่งมาอาจจะประสบความยากลำบากในการทำทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะเมื่อถามทำไมต้องทำแล้ว ทุกอย่างจะกลับไปจุดเริ่มต้น “มันเป็นนโยบาย” ผู้เขียนขออนุญาตแนะนำว่าไม่ต้องตกใจ เราต้องพยายามฝึกความคิดของเราเอง วางเหตุผลที่ต้องทำนั้นไว้ก่อน ลองคิดในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายดู “ทำไมเขาต้องใช้ของๆ เรา” ผู้เขียนเองพบ

คำถามนี้บ่อยมาก “ทำไมผมต้องซื้อของคุณ” ถ้าตอบคำถามนี้ไม่โดน คุณจะไม่ได้ไปต่อ หมายความว่า มันคือการนำงบประมาณไปละลายทิ้ง หากยังฝืนทำ

ขั้นตอนต่อไป คือ Define ระบุสิ่งที่ต้องการแก้ไข ระบุชัดแค่ไหน ต้องชัดเจนกว่าต้องบอกได้ว่าผลลัพธ์สุดท้ายจะเป็นอย่างไร คล้ายสิ่งใด มีขนาดเท่าไร และทุกคนในทีมต้องเห็นภาพร่วมกันเพื่อให้เกิดข้อโต้แย้งของขั้นนี้ คือต้องชัดเจนสามารถวัดได้ พิสูจน์ความสำเร็จได้เมื่อสร้างทางแก้ปัญหามาใหม่ขึ้นมา ไม่ใช่แค่ “ปัญหาหมดไป”

หลังจากเห็นภาพร่วมกันแล้วจะมีเครื่องมือหลายอย่างที่ใช้ในขั้นตอนต่อไป **Ideate ขั้นนี้ต้องกองอยู่ท่ามกลางข้อมูล** คำสำคัญที่เราได้มาจากขั้นตอนทำความเข้าใจนำมาบิดด้วยเครื่องมือต่างๆ ให้เกิดไอเดียใหม่ เช่น **SCAMPER** (S คิดถึงสิ่งที่มีอยู่แล้ว หาสิ่งอื่นมาแทน, C รวมหลายอย่างเข้าด้วยกัน, A ปรับแนวคิดในมุมต่าง ถ้าเราเป็น...เราจะทำแบบนี้, M ปรับปรุงส่วนไหนได้อีกบ้าง, P ลองคิดถึงการใช้ไอเดียที่เกิดขึ้นไปใช้ในแนวทางอื่นๆ, E ตัดบางอย่างออกเพื่อจะดีขึ้น, R คิดกลับทิศกลับทาง)

เขียนไอเดียเหล่านั้นเก็บไว้ (มันเยอะมาก) ประเมินไอเดียเลือกไอเดียที่จะนำมาพัฒนา โดยใช้มุมมองต่างๆ เช่น

ความเป็นไปได้ x ความสำคัญ, ความ Wow x งบประมาณที่ใช้, การผลิตกันให้คะแนน ฯลฯ จากนั้นค่อยเข้าสู่

การพัฒนาตัวแบบ (Prototype) และนำตัวแบบไปทดสอบ ถ้าเป้าหมาย

จง คุณต้องยอมรับ และปรับมันจนกว่าเป้าหมายจะชัด ไม่ใช่ดันทุรังว่าสิ่งที่คุณ

คิดมาแล้วดีเลิศ เพราะนั่นไม่ใช่

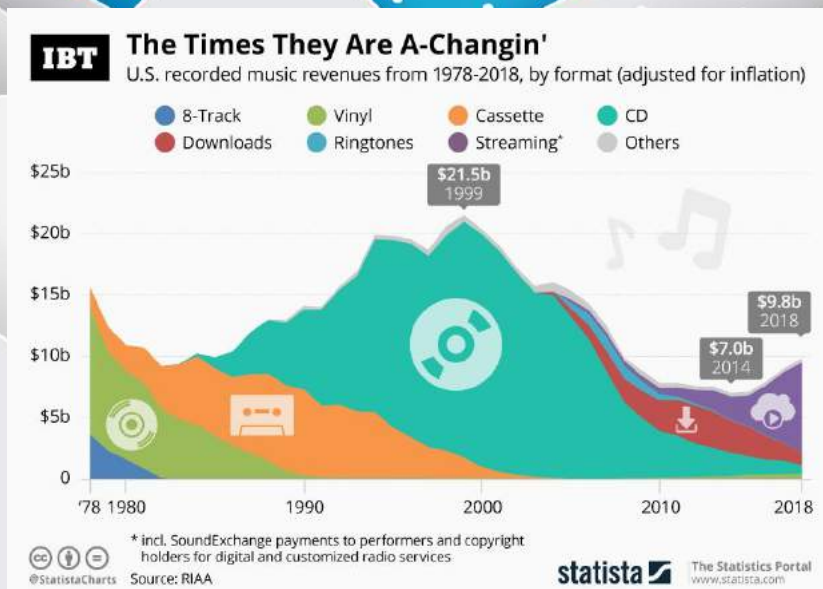
หนทางของ Design Thinking

เลย @TAC



ความท้าทาย

ของการสร้างนวัตกรรมธุรกิจ



นักบริหารส่วนใหญ่ในปัจจุบัน เติบโตมาด้วยกรอบแนวคิดของการเติบโตและการแข่งขันภายใต้ 5 Forces ของ Michael E. Porter ที่มีมุมมองของการแข่งขันประกอบไปด้วย 5 มิติสำคัญ คือ การเข้ามาของคู่แข่งรายใหม่ ผลิตภัณฑ์/บริการทดแทน อำนาจต่อรองของลูกค้า อำนาจต่อรองของผู้ค้า และสภาวะการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง ซึ่งแน่นอนว่าทั้งหมดเป็นแนวทางการมองการแข่งขันในกรอบของอุตสาหกรรมหรือการแข่งขันในปัจจุบัน

Photo:

1. Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger & Michaela Csik (The St. Gallen Business Model Navigator)

2. US recorded music revenues from 1978-2018
<https://www.ibtimes.com/infographic-us-music-industry-revenue-1978-2771840>

จนเมื่อปี 2005 **W. Chan Kim และ Renee Mauborgne** ได้นำเสนอแนวคิด Blue Ocean Strategy ที่ไม่ได้มุ่งเน้นตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของตลาด แต่จะมุ่งสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ใหม่ ไม่ให้สนใจและความสำคัญกับกรอบการแข่งขันเดิมๆ ในอุตสาหกรรม ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าทั้งต่อองค์กรเองและลูกค้า โดยลูกค้าก็จะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด ในขณะที่องค์กรก็จะลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็น และนำไปสู่การเติบโตขององค์กรต่อไปในที่สุด

Blue Ocean Strategy ถือเป็น การกลายกรอบความคิดเดิมของธุรกิจที่ครอบงำด้วย 5 Forces Model มาอย่างยาวนาน เป็นการสร้างมุมมองใหม่ และเป็นการเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมธุรกิจใหม่ๆ ด้วยปรัชญาที่ว่า **"Beat your competitors without trying to beat them"** โดยเริ่มสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ ด้วยการละเลยสิ่งที่คู่แข่งของคุณนั้นกำลังทำอยู่

ทุกคนต่างต้องการมีนวัตกรรมธุรกิจใหม่ๆ แต่ในความเป็นจริง เราจะเห็นผู้ที่ประสบความสำเร็จในการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ๆ นั้นมีไม่มากนัก **อะไรคือข้อจำกัด..?**

จากข้อมูลที่มีการศึกษาในปี 2008 พบว่าบริษัทข้ามชาติที่มีการลงทุนในนวัตกรรมนั้น กว่า 90% เป็นการลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product & process innovations) โดยเพียง 10% ที่เหลือนั้นจะเป็นการลงทุนเพื่อพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจ (Business model innovations) แน่นอนว่านวัตกรรมกระบวนการหรือผลิตภัณฑ์นั้น อาจสร้างความเติบโตให้กับองค์กรต่อไปได้เพียงระยะหนึ่ง เมื่อเทียบกับนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่สามารถสร้างความเติบโตให้กับองค์กรได้ยาวนานกว่า หรือที่เราอาจเรียกว่าเป็น New S-curve ขององค์กรนั่นเอง

ถ้าโมเดลธุรกิจต่างๆ ถึงไม่มุ่งพัฒนาสร้างสรรค์นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ คำตอบคือประเด็นความท้าทายสำคัญที่บริษัทส่วนใหญ่มักจะคำนึงถึงประกอบด้วย 3 ประเด็นความท้าทาย

ความท้าทายอันดับแรกคือ การที่ไม่สามารถก้าวข้ามความโดดเด่นในธุรกิจของตนเองได้ เพราะกรอบความคิดเหล่านั้น มักเป็นตัวหน่วงเหนี่ยวหรือขัดขวางความคิดใหม่ๆ

เรามักพูดกันเสมอว่าภาพจำของความสำเร็จในอดีต มักมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงไปตามความคิดใหม่ๆ ที่มีเข้ามา สิ่งที่เราสร้างรายได้ที่ดีและคู่แข่งในปัจจุบัน จะเป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในความคิดของฝ่ายบริหาร การแข่งขันเพื่อสร้างความเติบโตให้กับกิจการจึงยังคงมุ่งอยู่ใน

กรอบของห่วงโซ่คุณค่าในอุตสาหกรรมเท่านั้น หลายครั้งที่ธุรกิจมักจะปฏิเสธความคิดนอกกรอบที่ริเริ่มมาจากภายนอกหรืออุตสาหกรรมอื่น เพียงเพราะเข้าใจไปเองว่า ตัวเองอยู่ในอุตสาหกรรมมาอย่างยาวนานและมีความเข้าใจในอุตสาหกรรมนี้มากกว่าใคร บางครั้งถูกเรียกว่า **"not invented here" syndrome**

สัญญาณที่สำคัญคือ หากกิจการเริ่มมีรายได้จากธุรกิจปัจจุบันเป็นแนวโน้มขาลงเมื่อใด นั่นคือถึงเวลาแล้วที่จะต้องมีโมเดลธุรกิจใหม่ ซึ่งถ้ายังคงไม่ทำอะไร ก็จะเข้าสู่วงจรที่กิจการจำเป็นต้องตัดลดค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุน รวมถึงการปรับโครงสร้างลดจำนวนคน เพื่อไม่ให้กิจการต้องเข้าสู่การล้มละลายในที่สุด

ตัวอย่างที่ดีสำหรับกรณีนี้ในโลกธุรกิจก็คือ โกดัก (Kodak) ที่สุดท้ายแล้วต้องเข้าสู่ภาวะล้มละลายในปี 2012 อันเนื่องมาจากไม่สามารถก้าวข้ามความโดดเด่นในธุรกิจของตนเองได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม อย่างที่เราทราบกันว่าแท้จริงแล้ว กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเครื่องแรกของโลกก็ถูกพัฒนาขึ้นในศูนย์วิจัยของโกดักในปี 1975 ซึ่งขณะนั้นบริษัทอยู่ในช่วงที่รุ่งเรืองจากรายได้หลักที่เป็นการขายฟิล์มและธุรกิจร้านรับล้างอัดรูปจากฟิล์มนั่นเอง และเมื่อเข้าสู่ในปี 1999 ที่โลกเริ่มรับรู้ถึงเทคโนโลยีการถ่ายรูปแบบใหม่ที่เป็นดิจิทัล บริษัทยังคงเชื่อมั่นในเทคโนโลยีการถ่ายรูปแบบดั้งเดิม โดยคาดการณ์ว่าเทคโนโลยีใหม่นี้จะไม่สามารถแพร่หลายไปได้มากนักหรือครองส่วนแบ่งได้ไม่เกินกว่า 5% จากนั้นอีก 10 ปี .. ซึ่งผิดไปจากความเป็นจริงอย่างมาก

กรณีในลักษณะเดียวกันนี้ยังมีอีกมากมาย อีกตัวอย่างหนึ่งคืออุตสาหกรรมเพลง ที่มี 5 ค่ายเพลงเป็น big five อย่าง Universal, Warner, BMG, Sony และ EMI ต้องล้มลง หลังจากเทคโนโลยี MP3 ที่ดาวน์โหลดหรือส่งต่อกันได้อย่างไม่ยากนัก และหลังจากนั้น Apple music กลายเป็นผู้ให้บริการเพลงที่ใหญ่ที่สุดในโลกจากเทคโนโลยี Streaming ในช่วงเวลาต่อมา **©TAC**

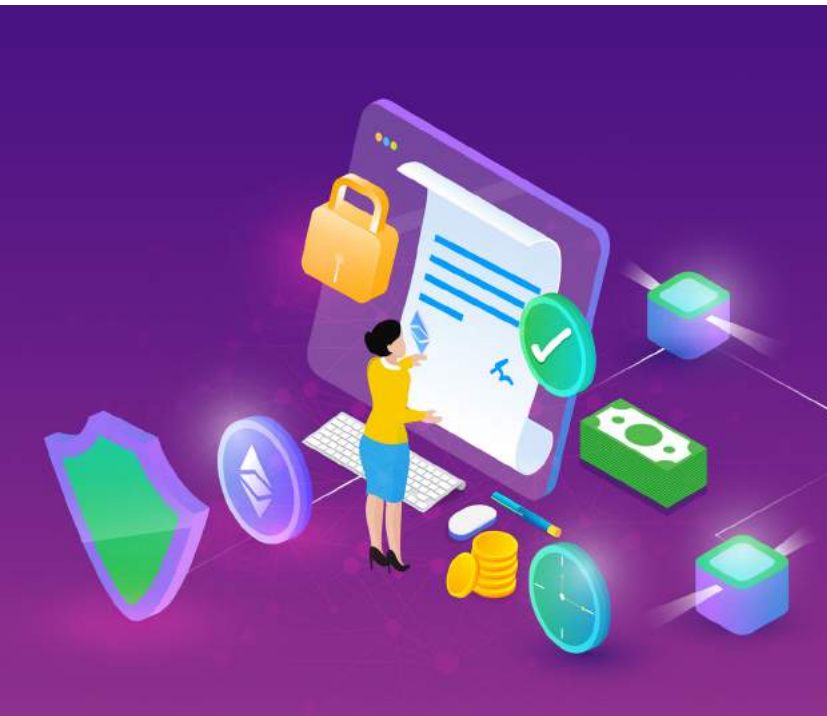
To come up with ideas for and innovative business model, it is essential to overcome the dominant logic residing within and industry or company. New ideas can only be found beyond the confines of current concepts.

การใช้บล็อกเชน เพื่อการกุศล

บล็อกเชน ไปไกลเกินกว่าการเป็นเพียงเงินดิจิทัลและรูปแบบการชำระเงินแล้ว เพราะเทคโนโลยีนี้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงอย่างมหาศาลในทุกสถานที่ที่เข้าไป เช่น การเปลี่ยนจากแค่ฝันลมๆ แล้งๆ สำหรับผู้ที่ไม่สามารถเข้าถึงระบบธนาคารได้ การปล่อยให้อำนาจศูนย์กลางควบคุมข้อมูลของพวกเราและนำไปใช้ประโยชน์ อีกทั้งข้อมูลนี้ยังถูกรอบครองโดยบริษัทยักษ์ใหญ่อีกต่างหาก จึงกลายเป็นการสร้างประตูสู่อิสรภาพให้พวกเราออกมาจากสิ่งที่ระบบทุนนิยมในปัจจุบันบังคับ ซึ่งหนึ่งประโยชน์ที่น่าสนใจของเทคโนโลยีนี้คือ การนำบล็อกเชนไปใช้ในการกุศลเพื่อช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ ซึ่งนี่อาจเป็นจุดที่ส่งผลได้ดีที่สุดก็เป็นได้

วิทยาศาสตร์แสดงให้เห็นว่ามนุษย์เราถูกสร้างมาให้มีความเห็นอกเห็นใจ การช่วยเหลือผู้อื่นเป็นสัญชาตญาณแรกๆ ของพวกเรา มีความเป็นไปได้มากที่คนจะเลือกบริจาคให้มูลนิธิ และช่วยในวัตถุประสงค์มากมายที่พวกเขาพยายามผลักดันหรือสนับสนุนเป็นอย่างมาก เช่น การช่วยเหลือคนไร้ที่อยู่อาศัย ป้องกันภัยธรรมชาติ การให้อาหารและเงินเพื่อช่วยเหลือครอบครัวนับล้านที่ประสบปัญหาการเงินให้ลืมตาอ้าปากได้ การช่วยสนับสนุนการวิจัยที่ศึกษาการรักษาโรคเอดส์ หรือการช่วยเหลือผู้เสียหายจากการถูกข่มเหง และความไม่ยุติธรรมในสังคมให้เขาสามารถเริ่มชีวิตใหม่ อย่างไรก็ดี ความเชื่อมั่นของสาธารณชนที่มีต่อมูลนิธินั้นลดลงอย่างเห็นได้ชัด จากข่าวที่ไม่ดี การทุจริต การมีวาระซ่อนเร้น และข้อครหาเกี่ยวกับการจัดการบริหารที่ไม่ดีของมูลนิธิต่างๆ อย่างเช่น เงินบริจาคจำนวนมากถูกใช้จ่ายไปกับค่าบริหารที่สูงเกินจริง (ค่าแรง การระดมทุน และการตลาด) แทนที่จะไปลงกับจุดประสงค์ที่แท้จริงขององค์กร และมูลนิธิส่วนมากไม่มีความโปร่งใส ทำให้ยากที่จะรู้ความคืบหน้าของแคมเปญต่างๆ หรือเงินบริจาคถูกใช้ไปกับอะไรบ้าง เพราะหลายองค์กรปฏิเสธที่จะเปิดเผยว่าเงินไปถึงมือผู้รับจริงหรือไม่ หรือมีเงินบริจาคเหลืออยู่เท่าไร ยิ่งไปกว่านั้น สิ่งที่ทำให้ยิ่งรู้สึกอึดอัดและกลายเป็นตลกร้ายก็คือ ผู้นำบางมูลนิธิถูกใจอย่างง่ายดายให้ยักยอกเงินบริจาค เพราะรูปแบบโครงการสถาบันมูลนิธิต่างๆ ความไม่น่าไว้วางใจ และการใช้เงินที่ไม่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้คนมากมายไม่ต้องการมีส่วนร่วมจนเกิดการหดตัวของผู้บริจาค

การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่ซับซ้อน รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจําพวกบล็อกเชน และคริปโตเคอเรนซี ทำให้ชื่อเสียงที่มีตำหนิของมูลนิธิต่างๆ สามารถถูกกู้คืนกลับมาได้ และเปิดโอกาสพิสูจน์ความโปร่งใสอีกครั้ง



อย่างไรก็ดี การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีที่ซับซ้อน รวมถึงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจำพวกบล็อกเชน และคริปโตเคอเรนซี ทำให้ชื่อเสียงที่มีตำหนิของมูลนิธิต่างๆ สามารถถูกกู้คืนกลับมาได้ และเปิดโอกาสพิสูจน์ความโปร่งใสอีกครั้ง ด้วยการสร้างเครื่องมือที่สร้างความน่าเชื่อถือผ่าน **smart contract และ distributed ledger**

ด้วยคุณลักษณะที่ไม่มีศูนย์กลางของบล็อกเชน ทำให้สามารถโอนเงินจากผู้บริจาค มาสู่มือขององค์การไม่แสวงหาผลกำไร (Nonprofit organization) ที่พวกเขาเลือก โดยลัดผ่านช่วงชั้นระบบ bureaucracy ที่กีดกันส่วนแบ่งของเงินบริจาคสาธารณะ ยิ่งไปกว่านั้น รายละเอียดการเงินนี้จะสามารถถูกตรวจสอบได้อย่างเปิดเผยโดยสาธารณะ เพื่อหยุดยั้งการรั่วไหลของเงิน และการทุจริต ทำให้ผู้บริจาคได้รับข้อมูลแบบ real-time ว่าความคืบหน้า และผลกระทบของโปรเจกต์ต่างๆ เป็นอย่างไรบ้าง รวมถึงการรับประกันว่าเงินนั้นถูกใช้ตามวัตถุประสงค์ การมีเงินบริจาคที่สามารถติดตามได้ **จึงเป็นหนึ่งในประโยชน์ทางการบริจาคของเทคโนโลยีบล็อกเชนที่จะสามารถทำให้ผู้คนกล้าจะแบ่งปันผู้อื่นมากขึ้น**

ทุกวันนี้มีแพลตฟอร์มในการบริจาคที่ใช้บล็อกเชนอยู่หลายรายที่กำลังสร้างแรงกระเพื่อมอยู่ หนึ่งในตัวอย่างได้แก่ สตาร์ทอัพเทคโนโลยีในกรุงลอนดอนที่ชื่อว่า **Alice** ซึ่งใช้ smart contract ในการติดตามเงินบริจาค และช่วยริเริ่ม social funding อีกทั้งยังให้สิทธิประโยชน์แก่ มูลนิธิ NGO หรือ Social enterprise ต่างๆ เมื่อเขาถึงจุด milestone ตามที่ตั้งเป้าไว้ อีกตัวอย่างหนึ่งได้แก่ **Usizo** ที่เป็นแพลตฟอร์มบล็อกเชนจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งต้องการให้โรงเรียนที่ยากจนในแอฟริกา สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริจาคจากต่างประเทศ แพลตฟอร์มนี้จะให้ใครก็ได้ในโลกนี้ สามารถช่วยจ่ายบิลค่าสาธารณูปโภคต่างๆ ด้วยเงินคริปโต ผู้บริจาคจะสามารถตรวจแม้กระทั่งอัตราการใช้ไฟของโรงเรียน และคำนวณปริมาณไฟฟ้าที่พวกเขาสามารถซื้อได้ด้วยเงินของเธอ อีกโปรเจกต์ที่ปฏิวัติวัฒนธรรมได้แก่ **Amplify** จากประเทศแอฟริกาใต้เช่นกัน ที่ใช้บล็อกเชนเพื่อลงทะเบียนเด็กสำหรับการรับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล เด็กหลายคนอาศัยอยู่ในความยากจนอย่างมาก ทำให้พวกเขาไม่มีเอกสารในการระบุตัวตน รัฐบาลจึงไม่ทราบถึงการมีอยู่ของพวกเขา และทำให้เขาไม่ได้รับประโยชน์ทางสังคมขั้นพื้นฐานเลย นอกเหนือจากการระบุตัวตนผ่านบล็อกเชนแล้ว แพลตฟอร์มนี้ยังให้ครูสามารถลงบันทึกการเข้าเรียน และรายงานต่างๆ ที่ทางรัฐต้องการ เพื่อใช้รับเงินสนับสนุน เช่น ค่าเล่าเรียน ค่าอาหาร และค่าดูแลเด็ก ความโปร่งใสที่มีมาตรฐานสูงขึ้นเช่นนี้ สามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงที่ยิ่งใหญ่ในการมีส่วนร่วมของผู้บริจาค และการรักษาฐานผู้บริจาคในระยะยาว

ในปัจจุบัน ประโยชน์การใช้งานทางการกุศลของเทคโนโลยีบล็อกเชนเริ่มเป็นที่แพร่หลาย และเป็นที่ยอมรับมากขึ้น มูลนิธิในจำนวนที่มากขึ้นเรื่อยๆ หันมาเชิดชูว่าเป็นวิธีการที่น่าสนใจกว่าแบบเดิม อย่างไรก็ตาม เรื่องนี้ยังเป็นวิธีการที่ใหม่สำหรับการช่วยเหลือผู้ยากไร้ ทำให้ผู้คนและองค์กรส่วนมากยังไม่มั่นใจที่จะใช้ระบบนี้ หากเพียงผู้บริจาคและมูลนิธิเท่านั้น พร้อมจะลองและเปิดรับนวัตกรรมใหม่นี้เพื่อประโยชน์ในทางที่ดี หรือได้รู้สึกถึงความรับผิดชอบสักๆ ในใจที่มีต่อโลกนี้ โลกก็คงจะเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง

โลกเป็นอย่างทุกวันนี้เพราะเราเลือกจะให้โลกเป็นแบบนี้ เราจำเป็นต้องแก้ไขอุตสาหกรรมขององค์กรไม่แสวงหากำไร และตอนนี้เราก็มักทรัพยากรและเครื่องมือที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ บล็อกเชนมีศักยภาพที่มหาศาล และสามารถกลายหมอกที่บดบังภาพการบริจาคที่ช่วยเหลือมูลนิธิที่มีเจตนาดี ให้สามารถเพิ่มศักยภาพในความดีที่พวกเขาทำ แต่คำถามก็คือ คุณจะยอมให้เป็นแบบนี้ไหม? ©TAC

ไฟหมด หมดไฟ หรือ วิกฤตวัยกลางคน

ตอนนี้ผมมีโอกาสได้เข้าไปจัดรายการวิทยุทาง FM 104.5 Travel Radio ในช่วงเวลาตั้งแต่ สี่ทุ่ม ถึง เก้าโมง (22:00 ถึง 24:00 น.) โดยรูปแบบรายการก็จะเป็นการพูดคุยด้วยเรื่องราวทั่วไป ที่เน้นการใช้ชีวิตในทุกมิติให้มีความสุข โดยใช้ชื่อรายการว่า **“เมื่อไหร่จะศุกร์ ออนแอร์”** เปิดให้ผู้ฟังได้มีโอกาสโทรเข้ามาพูดคุยสอบถามคำถามต่างๆ ได้โดยตรงเพื่อถามตอบกันสดๆ ไปเลย ถึงประเด็นปัญหาต่างๆ ที่ผู้ฟังเผชิญอยู่ ซึ่งเพิ่งเริ่มตอนแรกไปเมื่อต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมานี่เองครับ

คุณผู้อ่านอาจจะคิดว่า ‘ชีวิตอาจารย์มอสดีจังเลย ไม่น่าเบื่อได้ทำอะไรใหม่ๆ ตลอดเวลาเลย ไม่เหมือนผมเลยที่ต้องทนนั่งอยู่กับงานเดิมๆ บริษัทเดิมๆ องค์กรเดิมๆ ทำมานานหลายปีจนตอนนี้จะหมดไฟแล้ว’ เพราะรู้สึกว่าตนเองทำมานานเกินไปจน Passion หมดไปแล้ว แคมบางคนยังมีอาการ burn out ซึ่งองค์กรอนามัยโลกประกาศเป็นอาการอย่างหนึ่งที่กำลังระบาดทั่วโลกด้วย ฟังแล้วน่ากลัวจริงๆ

นี่เป็นเรื่องปกติมัยสำหรับคนที่ย่างเข้าสู่วัยกลางคน แล้วจะต้องมีคำถามว่า นี่ฉันทำอะไรอยู่(วะ) หรือฉันจะหมดไฟแล้ว ใครก็ได้มาเติมไฟฉันที หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า **วิกฤตวัยกลางคน**

สำหรับผมแล้ว ผมคิดว่าภาวะวิกฤตวัยกลางคน ก็ไม่ต่างอะไรกับคนหมดไฟหรอกครับ แต่อาจจะหนักกว่าตรงที่ วิกฤตวัยกลางคนมีความสับสนและลังเลสงสัยเข้ามาเพิ่มเติม เพราะมีความรู้สึกวิตกกังวลมากขึ้นอีกด้วย

ความหมดไฟ คือความที่อยากล้มเลิก อยากหยุดทำ ในสิ่งที่ทำอยู่ ไม่อยากสร้างสรรค์ใดๆ อีกต่อไปแล้ว ไฟแห่งความปรารถนาที่จะเห็นสิ่งที่ทำอยู่ประสบความสำเร็จไม่มีเหลืออีกต่อไป นี่แหละครับที่เขาเรียกว่าหมดไฟ หมดจนคิดงานอะไรไม่ออกเลย มันคืออาการหยุด และทิ้งทุกอย่างออกไปเลยทีเดียว

ส่วนวิกฤตวัยกลางคนนั้น คือความลังเลสงสัย ว่าสิ่งที่ทำอยู่มันใช่มั๊ยนะ เพราะตอนนี้ไม่อยากทำแล้ว อยากหยุดเหมือนกัน เพราะฉันเหนื่อยมาเยอะแล้ว อยากพัก อยากได้มีเวลาไปทำอย่างอื่นบ้าง บางทีฉันอาจจะได้เจอสิ่งที่ใช่ อะไรอย่างนี้เป็นต้น

อาการทั้งสองอย่างของคนหมดไฟและวิกฤตวัยกลางคนนั้น เกิดมาจากคนละสาเหตุ แต่สุดท้าย กลับมีอาการคล้ายกัน นั่นคือ เกิดอาการอยากหยุดทำงานที่ทำอยู่ หรืออยากเบรคซักพัก เพื่อไปเติมไฟให้กับตัวเอง จะได้กลับมาลุยชิตช่วงอีกครั้ง

ผมบอกได้เลยนะครับว่า หากไม่ค้นหาสาเหตุที่แท้จริงของอาการทั้งสองแล้วละก็ ต่อให้พักผ่อนไปทั้งเดือน อาการนี้ก็หายแบบถาวรหรอกครับ อาจต้องให้ผู้เชี่ยวชาญช่วย

แต่ผมก็มีข่าวดีมาบอกครับ ว่าการรักษาอาการเหล่านี้สามารถทำได้ด้วยตนเอง

ขอบอกว่าไม่อยากเลยครับ เพียงแค่คุณตอบคำถามตัวเองให้ได้ดังนี้ครับ

1. เหตุผลดีที่เรายังทำงานนี้อยู่คืออะไร

คำถามนี้จะทำให้คุณได้เห็นความคิดของตัวเองว่า ทำไมคุณจึงยังทำงานนี้อยู่ ซึ่งบางคนอาจจะเป็นเหตุผลด้านเศรษฐกิจ ปากท้อง ความมั่นคงของตนเอง ซึ่งไม่ผิดเลย เพราะคนส่วนใหญ่ก็คิดเช่นนั้น หากมีคนตอบว่าเหตุผลคือเงิน ก็ให้ฟังไว้ตามนั้นแหละครับ

2. เมื่อคุณได้คำตอบในข้อ 1 มาแล้ว ถามตัวเองต่อไป ว่าสิ่งนั้น สำคัญหรือมีคุณค่า มีความหมายต่อตัวคุณอย่างไร และสิ่งนั้นหมายถึงอะไรในความคิดคุณ

เมื่อคุณตอบคำถามนี้ มันจะไม่เกี่ยวข้องกับเงินอีกต่อไป คำตอบจะแปลสภาพ กลายเป็นการตีความของตัวคุณเองต่อสิ่งนั้น ที่ตอบมาในข้อ 1 ซึ่งอาจจะมีหมายถึงครอบครัว การดูแลพ่อแม่ การศึกษาบุตร และอื่นๆ อีกมากมาย

3. เมื่อคุณได้สิ่งนั้นในข้อ 1 แล้ว คุณได้อะไร ได้อะไร ได้อะไร

ผมไม่ได้พิมพ์เกิน หรือพิมพ์ผิดนะครับ แต่ผมต้องการให้คุณได้ถามตัวเอง สัก 3 ครั้งด้วยกัน จนกว่าคุณจะได้เจอคำตอบที่เป็นนามธรรม (Subjective) เช่น (1)คุณทำงานนี้เพราะเงินดี (2) ซึ่งสำหรับคุณเงินหมายถึงความสะดวกสบายของครอบครัว ทำให้ทุกคนมีคุณภาพชีวิตที่ดี และ (3) เมื่อครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดี คุณก็จะได้รับการชื่นชมยอมรับจากญาติพี่น้อง และได้ชื่อว่าเป็นลูกที่ดีได้เลี้ยงดูพ่อแม่อย่างดี ที่สำคัญ คุณจะได้ความภาคภูมิใจที่ได้ตอบแทนบุญคุณพ่อแม่ด้วย

มาถึงตรงนี้ก็ถามตัวเองต่อไปนะครับว่า คุณ还会ยังทำงานนี้ต่อไปมั๊ย หรือ คุณสามารถทิ้งมันได้แล้ว

ครบทั้ง 3 ข้อนี้เป็นคำถามที่คุณจะได้เข้าใจตัวเองมากขึ้นในสภาวะที่กำลังหมดไฟนี้ แต่หากคำตอบของคุณที่ตอบมาแล้ว เป็นคำตอบที่ไม่ใช่ความตั้งใจของคุณเลย หรืออ่านแล้วไม่ connect เข้าสู่หัวใจของคุณเลย หากวันนี้คุณยังไม่พบ “งานที่ใช่” สำหรับตัวคุณ **ก็ขอเชิญพิจารณาค้นหาตัวเองกันสักนิด** ก่อนจะหางานใหม่ดีกว่าครับ เพราะอาจจะเจอสภาพคล้ายๆ เดิม แล้วเหตุการณ์แบบนี้ก็จะเกิดขึ้นอีก **©TAC**

UX และ CX

สร้างประสบการณ์ไว้วางใจลูกค้ารักคุณนานๆ
(ตอนที่ 1)



วันนี้ผมจะขอยุ่เรื่องเกี่ยวกับ UX หรือ User Experience และ CX หรือ Customer Experience ว่ามันคืออะไร และแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจน และถูกต้อง เนื่องจากยังมีหลายคนเข้าใจสับสน เพราะทั้ง 2 สิ่งนี้ กำลังกลายเป็นสิ่งสำคัญในการสร้าง Brand และ Royalty ให้กับธุรกิจคุณครับ

ก่อนจะเข้าไปในเนื้อหาของเรื่องนี้ ผมขอให้คำจำกัดความเพื่อความเข้าใจสำหรับคำ 2 คำนี้ก่อนนะครับ

User ในที่นี้หมายถึง คนที่กำลังสนใจในสินค้าหรือบริการของคุณ และอาจหมายถึงคนที่กำลังทดลองใช้สินค้าหรือบริการของคุณ หรือหมายถึงคนที่จะเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ ทั้งช่วงก่อนตัดสินใจซื้อและหลังจากตัดสินใจซื้อไปแล้ว

Customer ในที่นี้หมายถึง User ที่ได้ทดลองใช้หรือได้สัมผัสสินค้าหรือบริการของคุณ และได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณแล้ว หรืออาจหมายถึงคนที่ไม่ได้เป็นผู้ใช้โดยตรง แต่เป็นผู้ตัดสินใจซื้อ (ในบางครั้งผู้ซื้อและผู้ตัดสินใจซื้อ อาจเป็นคนละคนกันก็ได้ เช่น พ่อซื้อมือถือให้ลูก)

UX และ CX คืออะไร

ผมได้เขียนบทความเรื่อง **“หลักการตลาด.. ไม่ใช่แค่ 4P อีกต่อไป”** ใน TRIS Academy Club Magazine ฉบับที่ 11 ถึงวิวัฒนาการของหลักการตลาดที่สำคัญจาก 4P ไปเป็น 4E ซึ่งบทความในตอนนั้นได้พูดถึงเรื่อง E-Experience ซึ่งในปัจจุบันนี้เป็นเรื่องที่สำคัญมากๆ กับธุรกิจ เพราะการที่ผู้ใช้สินค้าหรือบริการของคุณได้รับประสบการณ์เยี่ยมๆ จากสินค้าหรือบริการของคุณ ผู้ใช้งานที่ได้กลายมาเป็นลูกค้าก็จะใช้งานของคุณต่อเนื่องไปเรื่อยๆ ไม่เปลี่ยนใจไปใช้สินค้าหรือบริการของคู่แข่งง่ายๆ และยังมีแนวโน้มจะบอกต่อและเชิญชวนสินค้าหรือบริการของคุณให้กับคนอื่น ๆ ต่อไปอีกมากมาย และนี่คือสิ่งที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจของคุณได้ครับ

เมื่อคุณเข้าใจแล้วว่า Experience นี้ คือสิ่งสำคัญ ดังนั้นในตอนนี้นี้ก็จะเจาะลึกเข้าไปอีกนิดถึง Experience ใน 2 ช่วงจังหวะเวลาดังนี้ครับ

ช่วง UX – User Experience

คือช่วงที่ลูกค้าได้มีโอกาสทดลองใช้หรือได้มีโอกาสใช้สินค้าหรือบริการของคุณ หรือเป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ ซึ่งในปัจจุบันนี้ มักจะหมายถึงในช่วงที่ลูกค้าได้มีโอกาสเข้ามาที่เว็บไซต์ของคุณ หรือได้มีโอกาสลองใช้ App ของคุณ (แต่จริงๆ แล้วช่วงระยะเวลา UX นั้น มันกินขอบเขตกว้างกว่าแค่ประสบการณ์ด้านออนไลน์มาก เช่น อาจจะเป็นตอนที่กลุ่มเป้าหมายเข้าไปที่ร้านขายมือถือเพื่อทดลองใช้ผลิตภัณฑ์มือถือของคุณ หรืออาจจะหมายถึงช่วงกลุ่มเป้าหมายที่กำลังจะซื้อรถได้เข้าไปที่โชว์รูมและทดลองขับรถ ฯลฯ)

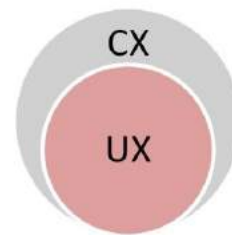
ช่วง CX – Customer Experience

เป็นช่วงที่ผู้ใช้ ได้กลายมาเป็นลูกค้าของคุณแล้ว (หมายถึงมีคนซื้อสินค้าหรือบริการของคุณแล้ว) ช่วงนี้ลูกค้าจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการของคุณอย่างใกล้ชิด และบ่อยครั้ง(กว่าช่วง UX) เพราะได้เป็นเจ้าของหรือได้นำมาใช้แล้ว

เพราะ Experience เป็นเรื่องสำคัญ คุณจึงต้องใส่ใจทั้ง 2 ช่วง คือทั้งช่วง UX และ CX ครับ

เจาะลึก UX และ CX

เพื่อให้เกิดความเข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น ผมจึงขอนำรูปภาพมาอธิบายเพิ่มเติม



จากภาพคุณจะเห็นว่า UX นั้นเป็น Subset ของ CX ครับ หรือพูดง่ายๆ ก็คือ การที่ผู้ใช้ได้มีโอกาสลองใช้ หรือได้มีโอกาสสัมผัสสินค้าหรือบริการ ก็ถือเป็นช่วงหนึ่งของการที่ผู้ใช้ (User) คนนั้นอาจจะเปลี่ยนมาเป็น “ลูกค้า” (Customer) ได้เช่นกัน หรือในอีกมุมหนึ่งก็คือ ผู้ใช้คือผู้ที่จะต้องรับประสบการณ์จากการใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณ ทั้งช่วงก่อนซื้อและหลังซื้อมาใช้แล้ว

CX จึงครอบคลุมกว้างกว่า UX

ทำไมผมจึงพูดเช่นนี้ ?! สาเหตุเพราะการที่คุณจะสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย คุณต้องคิดแผนงานในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเยี่ยมไว้ล่วงหน้าทั้ง 2 ส่วนครับ

หนึ่ง คือต้องคิดว่า หากกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสมาลองใช้สินค้าหรือบริการของคุณแล้ว ไม่ว่าจะเป็นระยะเวลาสั้นๆ ตัวอย่างเช่น ใน shop ของมือถือ ควรมีสินค้าให้ทดลอง มีการจัด display ให้โดดเด่น และมีพนักงานให้บริการพร้อมคำแนะนำอย่างมืออาชีพ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจในช่วงที่ทดลอง หรืออาจจะเป็นระยะเวลานานสักหน่อยก็ได้ เช่น กรณีเป็นโปรแกรมหรือแอปให้ใช้งาน เช่น มีการให้ทดลองใช้โปรแกรมได้ฟรี 1 เดือน คุณก็ต้องเตรียมสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้ดีและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดีเยี่ยมในช่วง User Experience นี้ เพราะหากไม่เช่นนั้น หากกลุ่มเป้าหมายได้รับ Experience ที่แย่ๆ กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ก็จะเมินและไม่ตัดสินใจใช้สินค้าของคุณในที่สุด (ในช่วงนี้ถ้าเราส่วนไหน มักจะเน้นไปในเรื่องของ การ design รูปลักษณ์ และการออกแบบการใช้งานต่างๆ)

และสอง นอกจากนั้นแล้ว คุณก็ต้องคิดถึงอีกว่า เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของคุณแล้ว คุณควรจะต้องทำอย่างไร เพื่อสร้างประสบการณ์เยี่ยมๆ ต่อเนื่องให้กับลูกค้าของคุณตลอดการใช้งาน (Customer Experience) โดยอย่าทำให้ลูกค้าของคุณผิดหวัง นอกจากนั้นจะต้องหาทางสร้างความประทับใจใหม่ๆ ให้กับลูกค้าของคุณให้ได้อีกด้วยครับ

เมื่อ Experience เป็นเรื่องสำคัญ คุณจึงต้องใส่ใจทั้ง 2 ช่วง คือทั้งช่วง UX และ CX ครับ เพียงแต่คุณต้องเข้าใจให้ชัดเจนว่า UX และ CX มีลำดับการเกิดขึ้นเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันอย่างไร และอะไรที่เป็นหลักและเป็นรองในแต่ละจังหวะ เพื่อให้การวางแผนในการสร้าง UX และ CX เกิดความประทับใจต่อเนื่อง มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำหรับกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

ตรงนี้ต้องขออย่าให้เห็นความแตกต่างที่นักการตลาดหลายคนมักมองข้ามไป ในเรื่อง UX และ CX คือ **บางครั้งผู้ใช้และผู้ซื้ออาจไม่ใช่คนๆ เดียวกัน**

- ถ้าผู้ใช้(UX)ชอบ แต่ผู้ซื้อ(CX)ไม่ชอบ เช่น ราคาแพงเกินไป คุณก็อาจขายได้ครั้งเดียว
- ถ้าผู้ใช้(UX)ไม่ชอบ เช่น รูปลักษณ์เชย แต่ผู้ซื้อ(CX)ชอบ คุณก็อาจขายได้ครั้งเดียว
- แต่ถ้าผู้ใช้(UX)ชอบ และผู้ซื้อ(CX)ก็ชอบ คุณก็จะมีโอกาสขายซ้ำได้อีกหลายๆ ครั้ง

พบกันต่อในตอนหน้า ตอนที่ 2 ครับ ผมจะมาให้คำแนะนำว่า คุณควรจะทำ UX และ CX ให้อย่างไรเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจคุณ และคุณจะมีวิธีสร้าง UX และ CX ให้ประทับใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าของคุณให้อยู่หมัดได้อย่างไร **©TAC**

คิดอย่างไร? ให้มีความสุข



ในแต่ละวันเราเสียเวลาคุ่นคิด เรื่องราวต่างๆ มากมาย แม้จะรู้ อยู่เต็มอกกว่าเรื่องที่คิดไม่ค่อย มีสาระหรือมีประโยชน์ในทาง สร้างสรรค์เท่าที่ควร หากยอมรับ ความจริงที่ว่า ผู้คนจำนวนมากไม่ สามารถจัดการความคิดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสะท้อนออกมาในหลายรูปแบบ ที่เราค้นขึ้น เช่น การพร่ำบ่น น้อยใจในชีวิต ความรู้สึกไม่พอใจ กับสิ่งที่ได้รับ ความเครียดที่เพิ่มขึ้นในการดำเนินชีวิตประจำวัน ความไม่เข้าใจกันในครอบครัว ปัญหาความขัดแย้งในที่ทำงาน อาการท้อแท้หมดกำลังใจกับ สถานะทางสังคมที่ไม่สมดุล ความ ไม่พอใจกับคุณภาพชีวิตที่ตกต่ำ และสภาพจิตใจที่ย่ำแย่ไม่รู้จะหา ทางออกอย่างไร ปรัชญาการณิ ดังกล่าวสะท้อนถึงความคิดของ คนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งมักจะ เป็นไปในเชิงลบมากกว่าเชิงบวก



การปรับวิธีคิดที่จะช่วยให้เราเข้าถึงผลลัพธ์ที่เป็นเชิงบวกมากขึ้น ด้วยการเปิดใจเรียนรู้วิธีคิดที่จะนำเราไปสู่ความสุขได้มากขึ้น จึงเป็นทางออกที่ดีที่สุดที่จะนำเราออกจากปัญหาติดกรอบความคิดลบดังที่กล่าวมา

วิธีที่จะนำเราออกจากกรอบความคิดลบ ประกอบด้วย ความรู้พื้นฐาน 2 ข้อ ดังนี้

ฐานที่ 1 ธรรมชาติของความคิด

กลไกธรรมชาติของสมองจะทำงานเพื่อให้เราอยู่รอดและปลอดภัย จึงเป็นสาเหตุให้เราคิดลบได้ง่าย และคิดได้บ่อยจนเป็นอัตโนมัติ อย่างไรก็ตาม การปล่อยให้ความคิดเป็นไปตามธรรมชาติ ขาดการควบคุมที่เหมาะสม จะนำเราไปสู่การติดกับดักความคิดลบอย่างน่าเสียดาย

ฐานที่ 2 วิธีคิดแบบ Growth Mindset (กรอบความคิดแบบเติบโต)

เมื่อเข้าใจธรรมชาติของความคิดแล้ว มาดูกันว่า เราจะดูแลและพาความคิดไปในทางสร้างสรรค์ เพื่อให้หลุดกรอบความคิดลบได้อย่างไร และ **วิธีคิดแบบ Growth Mindset ก็คือคำตอบค่ะ**

คนที่มีวิธีคิดแบบ Growth Mindset (Carol S. Dweck) จะเป็นคนเปิดใจกว้างที่จะเรียนรู้ มีความเชื่อว่าความสามารถใดๆ เป็นสิ่งที่พัฒนาได้ ข่าวดังก็คือ วิธีคิดแบบ Growth Mindset เป็นทักษะที่ฝึกฝนได้ เมื่อฝึกใช้บ่อยๆ จะสร้างนิสัยความเข้มแข็งภายในจิตใจ ช่วยให้สามารถดึงศักยภาพที่ซ่อนอยู่ในตนเองออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เราลองมาดูกันนะคะว่า เราสามารถนำวิธีคิดแบบ Growth Mindset มาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้อย่างไร

ขอให้ตอบคำถามทั้ง 7 ข้อ เพื่อประเมินวิธีคิดและความเชื่อที่คุณใช้เป็นประจำ โดยให้คะแนน 1-10 (10 หมายถึงมากที่สุด)

1. เรียนรู้จากข้อผิดพลาดใช้เป็นบทเรียนเพื่อปรับปรุง
2. การลงมือทำอย่างจริงจังจะทำให้เก่งขึ้น
3. ไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคใดๆ
4. ตั้งใจมั่นจะทำให้ดีที่สุด
5. การสะท้อนความคิดจะช่วยให้ประสบความสำเร็จ
6. ความมานะพยายามจะทำให้เอาชนะอุปสรรคต่างๆ ได้
7. เชื่อว่าสามารถฝึกสมองตนเองได้

ผลคะแนนแต่ละข้อ ยิ่งได้มากยิ่งดี หากมีข้อไหนที่ได้คะแนนต่ำ **วิธีที่จะเพิ่มคะแนนให้สูงขึ้น คือให้คิดบ่อยๆ ฝึกบ่อยๆ ใช้บ่อยๆ เป็นประจำจนติดเป็นนิสัยทางความคิดของคุณ** เลยค่ะ เพราะยิ่งคุณได้คะแนนสูงมากเท่าใด ความสุขและพลังในการดำเนินชีวิตคุณจะเพิ่มขึ้นมากเท่านั้น ขอเป็นกำลังใจในการทำคะแนนให้ได้เต็มทุกข้อเลยนะคะ เพื่อชีวิตที่มีความสุขมากขึ้นของคุณเอง **@TAC**

12 กรกฎาคม 2562 (09.00-16.00)
โรงแรมปทุมวันปริ๊นเซส (MBK Center)

TRIS
ACADEMY

Knowledge Management (KM) System

Getting Ready for ISO 30401 Implementation



Register
here

ร่วมเรียนรู้หลักการแนวทาง ตรวจสอบเบื้องต้นเพื่อเตรียมความพร้อม
จากผู้เชี่ยวชาญที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนามาตรฐานการจัดการความรู้ระดับโลก
จาก Knowledge Associates International, UK และเรียนรู้กรณีศึกษาของ
ประเทศญี่ปุ่นจาก Knowledge Associates Japan

Morning

9:00-10:30

ISO 30401 (2018) : Highlights and Requirements

- Knowledge Management Systems
- Key Requirements of ISO 30401

10:45-12:00

Workshop: Mini-Assessment for ISO 30401 Implementation Readiness

- Effective Application of ISO 30401
- Key Success Factors

Mr. Ron Young

Afternoon

13:00 -14:15

Workshop: Assessment Analysis and Discussion on Gaps Closure Actions

Mr. Ron Young

14:30-15:15

KM in the Age of Innovation

- Trends, Opportunities and Challenges
- Case Studies from Japan

Mr. Naoki Ogiwara

15:15 -16:00

Exchange Views and Q&A

Mr. Ron Young, Mr. Naoki Ogiwara และ ดร.บุญดี บุญญากิจ

(All sessions will be conducted in English with Thai summary)

Course Fee: 9,500.00 บาท (ยังไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม VAT 7%)

(รวมค่าอาหารว่างเช้า-บ่าย Free-flow Coffee Break และอาหารกลางวัน)

สมัคร 2 คนขึ้นไป เหลือ 8,500 บาท/คน สมัครก่อน 14 มิถุนายน 2562 ได้รับส่วนลดเพิ่ม 20%



Mr. Ron Young

Member of the BSI Innovation
Management Committee and
BSI Quality Management and Asset
Management Committees &
CEO of Knowledge Associates
International, UK



Mr. Naoki Ogiwara

Managing Director, Knowledge
Associates Japan Ltd.



ดร.บุญดี บุญญากิจ

ที่ปรึกษา ทริส คอร์ปอเรชั่น

Inspiring Movies

Arctic

อย่าตาย (2018)

by Mads Mikkelsen, Maria Thelma Smáradóttir, Tintrina Thikhasuk

รู้สึกได้ถึงความดราม่าตั้งแต่ชื่อเรื่องของหนังที่ตั้งชื่อเรื่องว่า อย่าตาย ฟังดูเหมือนต้องเผชิญและฝ่าฟันสุดๆ โอเวอร์การ์ด (แมดส์ มิคเคิลเซน) ตัวละครเอกของเรื่อง ผู้ต้องเอาชีวิตรอดจากเครื่องบินตกท่ามกลางหุบเขาหิมะอันมีอากาศหนาวเย็นตลอดทั้งปี



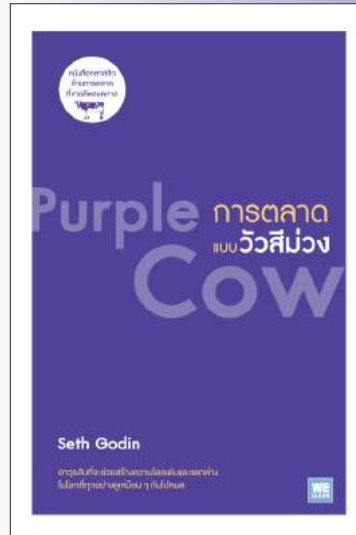
เราจะได้เห็นกิจวัตรประจำวันเพื่อการเอาชีวิตรอดของเขา ซึ่งทุกอย่างถูกตั้งเวลาผ่านเสียงนาฬิกาปลุกบนข้อมือ หลังจากตื่นนอน โอเวอร์การ์ดมักจะออกไปขุดดินตามแนวที่เขาทำสัญลักษณ์ขอความช่วยเหลือ S.O.S เพื่อให้เครื่องบินที่อาจจะสัญจรผ่านไปผ่านมาเห็นการเจาะพื้นน้ำแข็งหาปลา เขียนแผนที่สำรวจเส้นทางรอบๆ ที่พักของเขา และส่วนใหญ่เวลา

ในแต่ละวันจะหมดไปกับการปั่นไฟให้กับเครื่องส่งสัญญาณเหตุการณ์ยิ่งเลวร้ายไปอีกเมื่อมีเฮลิคอปเตอร์ผ่านมาแต่ถูกกระแสลมพัดจนเครื่องตก ส่งผลให้นักบินเสียชีวิต และผู้โดยสารหญิงที่นั่งมาด้วยก็มีอาการบาดเจ็บไม่สามารถเคลื่อนไหวขยับตัวได้ ลำพังแค่ตัวโอเวอร์การ์ดคนเดียวก็แทบจะเอาชีวิตรอดไม่รอดแล้ว แต่เขาต้องมีอีกหนึ่งชีวิตที่ต้องช่วยเหลือและดูแลอีก

แต่ละฉากยิ่งดูยิ่งเหมือนว่าเราอยู่ในสถานการณ์นั้นจริงๆ ก่อนข้างจะยากลำบากเป็นอย่างมาก แม้เนื้อหาจะดำเนินไปเรื่อยๆ แต่ก็ไม่ได้น่าเบื่อเพราะระหว่างทางก็จะมีเหตุการณ์ให้เราต้องลุ้นระทึกอยู่ตลอด และเป็นเหตุการณ์ที่ทำให้เราอินไปกับหนังได้มากที่สุดทีเดียว **หนังเรื่องนี้ให้แนวคิดที่กินใจพอสมควรเลย ทั้งการประคับประคองชีวิตในแต่ละวัน ความโดดเดี่ยวท่ามกลางหิมะที่หนาวเหน็บ ความไม่ยอมแพ้ และ การช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ด้วยกัน**

“It’s OK. You’re not alone.”

Good Books



เขียน **Seth Godin**
แปล **วสเลิศ อธิฐฐิ**
(สำนักพิมพ์วิไลโรจน์, 2561)

Purple Cow

การตลาดแบบวัวสีม่วง

หนังสือคลาสสิกด้านการตลาดที่ตีพิมพ์มาตั้งแต่ปี 2002 หรือเกือบ 20 ปี แต่ยังคงตีพิมพ์ซ้ำและแปลในภาษาต่างๆ ทั่วโลกอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเนื้อหาต่างๆ ยังคงความทันสมัยสอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน ที่นักการตลาดหรือผู้บริหาร ผู้ประกอบการต้องอ่าน

เซธ โกดิน (Seth Godin) กูรูด้านการตลาดของโลก นักเขียนเบสต์เซลเลอร์ อดีตผู้บริหารระดับสูงฝ่ายการตลาดของยาฮู! ยักษ์ใหญ่ด้านสื่อเทคโนโลยีในยุคก่อน ถ่ายทอดมุมมองผ่านความรู้และประสบการณ์จากกรณีศึกษาขององค์กรต่างๆ ในโลกธุรกิจ และสกัดแนวคิดสำคัญต่อการตลาดที่แตกต่างไปจากการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเดิม ที่เราๆ ท่านๆ ร่ำเรียนมาจาก MBA

เมื่อพูดถึงการตลาด สิ่งที่ทุกคนจะคิดถึงตามมาก็คือ P ไม่ว่าจะเป็น 4P 5P หรือ 8P ก็ตาม แต่ **P ที่เซธ โกดินนำเสนอ นั่นคือ P ที่มาจาก Purple Cow ซึ่งจะขาดไม่ได้หากธุรกิจต้องการ “ความอยู่รอด”**

โลกปัจจุบันเติบโตต่างจากในอดีตอย่างมาก อิทธิพลหรืออำนาจการต่อรองของผู้บริโภคเป็นใหญ่ ธุรกิจต้องแข่งขันกันพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อให้มากที่สุด เมื่อธุรกิจเหล่านั้นใช้การตลาดผ่านการโฆษณากันมากขึ้น จนถึงจุดที่ผู้บริโภคเกิดความชินชา **P จาก Purple Cow ของเซธ จึงสำคัญมากขึ้น นั่นคือการสร้างวัวสีม่วงหรือ คือความ “โดดเด่น (remarkable)”** นั่นเอง กฎการตลาดใหม่จึงบัญญัติขึ้นด้วยประโยคที่ว่า **“สร้างผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น ให้กับคนที่กำลังหามันอยู่”** และหนังสือเล่มนี้ก็ให้กรณีตัวอย่างมากมายที่จะอธิบายกฎนี้ให้เห็นเป็นรูปธรรม

ในปี 2002 ที่หนังสือเล่มนี้ถูกเขียนขึ้น มันคือ “การตลาด (marketing)” แต่หากเราอ่านหนังสือเล่มนี้ในปัจจุบัน สิ่งที่เซธ โกดินกำลังพูดถึงนี้ มันคือคำที่เราคุ้นเคยกัน.. “นวัตกรรม (innovation)” นั่นเอง

Introvert – Ambivert – Extrovert

หลายคนอาจจะคุ้นเคยกับคำว่า **Introvert – Extrovert** ซึ่งเป็นรูปแบบการแบ่งประเภทของคนแบบหนึ่ง สองคำนี้เกิดขึ้นโดย คาร์ล จุง (Carl Jung) นักจิตบำบัดและจิตแพทย์ชาวสวิส ที่ได้คิดค้นทฤษฎีแบ่งคนตามประเภทของทัศนคติที่มีต่อสิ่งทั่วไป

Introvert หมายถึงคนที่สามารถรับสิ่งเราได้ดี จนบางครั้งทำให้พวกเขารู้สึกเหนื่อย หรือต้องใช้พลังงานมากกว่าปกติ เมื่อเจอแสง สี เสียง หรือผู้คนจำนวนมาก มักถูกมองว่าเป็นคนเก็บเนื้อเก็บตัว ชอบอยู่เงียบๆ คนเดียว เป็นคนที่ค่อนข้างระวังคำพูดคำจา

Extrovert (หรือ Extravert) เป็นขั้วตรงข้ามของ Introvert คือกลุ่มคนที่ชอบเจอผู้คน พร้อมสังสรรค์ และไม่ได้รับสิ่งเร้ารวดเร็วเท่ากลุ่มแรก มักถูกมองว่าพูดเก่ง ชอบปฏิสัมพันธ์ ชอบปาร์ตี้

ลักษณะของ Introvert – Extrovert นั้น ไม่สามารถจะแยกกันได้อย่างเด็ดขาด จะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่เป็นส่วนผสมความสมดุลระหว่างทั้ง 2 ขั้ว โดยมีลักษณะกำลังกึ่งระหว่าง Introvert และ Extrovert เราเรียกว่า **Ambivert** ในบางครั้งเขาอาจจะมีลักษณะที่โน้มเอียงไปในทาง Introvert บางครั้งมีแนวโน้มเอียงไปในทาง Extrovert ได้ เป็นคนที่พูดพอควร เดินสายกลาง มีชีวิตที่เรียบง่าย อยู่คนเดียวก็มีความสุข คบหากับคนทั่วไปได้ดี 