TRIS
ACADEMY CLUB
สิงหาคม 2562
Issue 23

ช่องว่างระหว่างวัย
ในยุคดิจิทัล

Libra ในฐานะ Stablecoin
ต้องปฏิบัติตามกฎหรือไม่?

Motivation คืออะไร
และสำคัญอย่างไร

Global Mega Trends
และอนาคตความเปลี่ยนแปลง

เศรษฐกิจสร้างสรรค์
Creative Economy

©2019 สงวนลิขสิทธิ์

“ Like a muscle, your creative abilities will grow and strengthen with practice.”

– Tom Kelley, Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All

ทอม เคลลี่ (Tom Kelley) ผู้บริหารของไอดีโอ (IDEO) บริษัทที่ปรึกษาด้านการออกแบบชั้นนำของโลก และเป็นผู้เขียนหนังสือขายดี The Art of Innovation, The Ten Faces of Innovation และ Creative Confidence: Unleashing the Creative Potential Within Us All ซึ่งเขาได้นำเสนอกลยุทธ์ของไอดีอีโอ และเคล็ดลับความสำเร็จ ตลอดจนวิธีส่งเสริมและนำนวัตกรรมไปใช้ในองค์กรตลอดมา

Design Thinking หรือการคิดเชิงออกแบบ คือการคิดแก้ปัญหาที่สามารถนำไปสร้างสรรค์นวัตกรรมได้ **ด้วยการคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 อย่างประกอบกัน คือ การแก้ปัญหา ความคิดสร้างสรรค์ และคน** โดย Design thinking ของ Stanford d.school นั้นจะแบ่งขั้นตอนกระบวนการคิดออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

Empathize การทำความเข้าใจ
Define การตีความปัญหาอย่างลึกซึ้ง
Ideate การใช้ความคิดสร้างสรรค์และมุมมองจากหลายๆ ด้านมาสร้างไอเดีย
Prototype การทดสอบแนวคิด และ
Test การพัฒนาต้นแบบที่เป็นตัวอย่างแนวคิดเพื่อให้ได้แนวทางหรือนวัตกรรมที่ตอบโจทย์กับสถานการณ์/ปัญหาที่เกิดขึ้น

Photo: www.ideo.com

TRIS ACADEMY CLUB

TRIS ACADEMY CLUB MAGAZINE #23

สิงหาคม 2562

บรรณาธิการที่ปรึกษา	ดร.ไวฑูรย์ โกคาชัยพัฒน์
บรรณาธิการบริหาร	ดร.สุรเดช จองวรรณศิริ
ผู้ช่วยบรรณาธิการบริหาร	พลอยณิชชา จารุหิรัญสกุล รุ่งโรจน์ สถาปนกุล
ปก/รูปเล่ม/ออกแบบ	ทริปเปิลว้าว คอร์ปอเรชั่น

กองบรรณาธิการ สถาบันวิทยาการจัดการ บริษัท ทริส คอร์ปอเรชั่น จำกัด

อาคารสีลมคอมเพล็กซ์ ชั้น 18
เลขที่ 191 ถนนสีลม แขวงสีลม
เขตบางรัก กรุงเทพ 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) และจากเว็บไซต์สื่อด้านล่าง

OOKBEE 4DBOOK FREE ebooks.in.th

NAIIN MEB TRIS CORP

Editor's Talk

Nike Adventure Club โปรเจคของไนกี้ ยักษ์ใหญ่กีฬาโลกจากสหรัฐอเมริกา ถือเป็นการนำร่องธุรกิจรูปแบบใหม่ที่จะส่งรองเท้าของ Nike ให้กับเด็กเป็นระยะตามช่วงเวลา ซึ่งอาจสอดคล้องตามการเติบโตหรืออายุของเด็กด้วย โปรเจคนี้มีความน่าสนใจอย่างยิ่งโดยเฉพาะในแนวทางการ "ขาย" ด้วยรูปแบบที่อาจพัฒนาไปสู่โมเดลธุรกิจใหม่ในอนาคตอันใกล้นี้ (ข้อมูลรายละเอียดโครงการ: www.nikeadventureclub.com)

ผู้จัดการของโปรเจคนี้กล่าวว่า บริษัทได้มีการเปิดรับสมัครสมาชิกมาแล้วกว่าสองปี โดยสุ่มนำเลือกครอบครัวจากฐานข้อมูลลูกค้าจำนวน 10,000 รายเพื่อทดสอบ และในที่สุดก็พบว่าผู้ปกครองที่สนใจโปรแกรมนี้มากที่สุด ก็คือกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและราคาเป็นสำคัญ ทั้งนี้โปรเจคนี้ยังได้คำนึงถึงเด็กซึ่งเป็นผู้ใช้โดยตรง ด้วยการให้พวกเขาสามารถเลือกสไตล์ของรองเท้าที่ต้องการในกล่องได้ด้วย เพื่อให้การมอบประสบการณ์การแกะกล่องหรือ unboxing สนุกและประทับใจผู้รับมากยิ่งขึ้น รวมทั้ง Nike ยังได้ใส่ชื่อของเด็กลงบนกล่องรองเท้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีความร่วมมือกับ KaBOOM องค์กรไม่แสวงหากำไรระดับประเทศที่มุ่งเน้นให้เด็กๆ ทุกคนมีโอกาสเล่น เมื่อรวมกันแล้ว Nike และ KaBOOM จะสร้างเนื้อหาและกิจกรรมต่างๆ เช่น สติกเกอร์และหนังสือเล่มเล็กๆ ด้วยไอเดียสำหรับกิจกรรมกลางแจ้งที่สนุกสนาน และที่น่าสนใจคือการเข้าร่วมโครงการยังช่วยสนับสนุนช่องทางในการนำรองเท้าที่ไม่ต้องการหรือเสียหายคืนกลับมาให้บริษัท แม้ว่าจะไม่ใช่รองเท้าของ Nike ก็ตาม เป็นการส่งเสริมการลดขยะและช่วยเหลือสังคมจากการร่วมกับองค์กรไม่แสวงหากำไรเพื่อบริจาคให้กับเด็กที่ขาดแคลนอีกด้วย

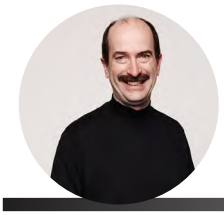
ถึงแม้ในเชิงเป้าหมายเริ่มต้นแล้ว โปรเจคนี้อาจเป็นการแสวงหาโอกาสทางธุรกิจจากรูปแบบใหม่ๆ ที่การบอกรับสมาชิกหรือ Subscription นี้ อาจกลายเป็นโมเดลธุรกิจใหม่ของ Nike หรืออุตสาหกรรมผู้ผลิตสินค้ากีฬาในอนาคต แต่ความคิดสร้างสรรค์อื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาระหว่างโครงการก็กลายเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งความแตกต่างและสร้างคุณค่ามากขึ้นด้วย

นี่คือตัวอย่างที่ดีของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงนวัตกรรม พัฒนาแนวทางใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและความคิด ความคาดหวังของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทัน สร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจในอีกระดับ ซึ่งแน่นอนว่าต้องแตกต่างจากเดิมไม่ว่าในมุมมองของโมเดลธุรกิจ ความพึงพอใจของลูกค้า หรือผลตอบแทนที่มากขึ้น

.. Creativity is intelligence having fun – Albert Einstein

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

CONTENTS



2 Management Quotes

"Like a muscle, your creative abilities will grow and strengthen with practice."
.. Tom Kelley

3 Editor's Talk

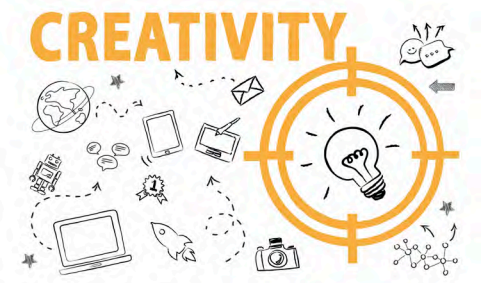
5 Leader's Thoughts

6 News

ข่าวกิจกรรมทริส

7 Big Story

สู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์



12 IT & Digital

ช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัล

14 Innovation is the only way to win

Global Mega Trends
และอนาคตความเปลี่ยนแปลง

16 Smart Work

7 วิธี เพื่อชีวิตที่ลงตัว

18 Business Model

7 มายาคติ แห่งนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

20 TRIS News

22 Tomorrow World

Libra ในฐานะ Stablecoin
ต้องปฏิบัติตามกฎหรือไม่?

24 Leadership Challenges

Motivation คืออะไร และสำคัญอย่างไร

26 Creatvie Marketing

O2O คู่หูที่ทุกธุรกิจ
ที่ต้องการความสำเร็จต้องมี (ตอนที่ 1)

28 Work with Joy

เคล็ดลับ ..ลับคมความคิด

30 Good Books

Game Theory A Very Short Introduction
ทฤษฎีเกม: ความรู้ฉบับพกพา

31 Inspiring Movies

Hotel Mumbai
มุมไบ เมืองนรกแตก (2018)

32 Buzzwords

Prosumer

Leader's Thoughts

> “ ขอเน้นว่าจะนำ OKR ไปใช้เลยโดยไม่ต้องแตะ Concept ของ KPI, BSC ก็ได้ หรือจะแตะตามที่ผมให้ความเห็นไว้บ้างก็ได้ **สุดท้ายอะไรที่ Work ใช้อันนั้นแหละครับ** ”

OKR กับ KPI (และแถมด้วย Balanced Scorecard)

สวัสดีครับ วันนี้จะขอแตะเรื่องที่ตั้งใจไว้สักพักหนึ่งแล้ว แต่ก็ยังไม่ได้พูดถึงสักที ตามที่เกริ่นหัวเรื่องไว้เลยครับ คือเรื่อง OKR กับ KPI และแถมด้วย Balanced Scorecard (BSC) ว่า 3 ตัวนี้มันยังไงกัน?

OKR คงรู้นะครับว่ามาจาก Objectives and Key Results ส่วน KPI กับ BSC นั่นคิดว่าคงไม่ต้องพูดมาก รู้และคุ้นเคยดีอยู่แล้ว มาดู OKR กันก่อนว่ามันคืออะไร? ที่คนพูดถึงกันบ่อยในช่วงหลังๆ นี้ จริงๆ แล้วมันมีการใช้มาก่อนนานแล้ว ตั้งแต่ยุค 70s หรือกว่า 40 ปีแล้ว! แก่กว่า BSC ที่เราว่าเก่าแล้วอีก! แต่ที่มันถูกพูดถึงกันมากในระยะหลังก็เพราะคนที่ใช้มันกับผลที่เขาได้รับทำให้มันกลายเป็นของที่ต้องพูดถึง คนที่จุดประกายมันเพราะเป็นคนใช้ที่เป็นยักษ์ใหญ่ซะด้วย คือ Google กับ Facebook แค่ 2 ชื่อนี้ ก็ร้องอ๋อแล้วว่าทำไมคนถึงจับตาดู แต่ Google ที่เอามาใช้นั้น ก็เพราะมันมีคนจาก Intel ที่ใช้ Concept นี้ในช่วง 70s แล้วเอาไปใช้ใน Google ต่อ

หลักง่ายๆ เลยคือ เขาใช้ตรรกะของการบริหารธรรมดาว่าเราต้องการอะไรก็คือตัว Objectives แล้วจะบรรลุได้นั้น เราต้องทำอะไรให้สำเร็จ คือ ตัว Key Results แล้วเขาก็วัด ติดตาม และรายงานไปเรื่อยๆ ตามรอบ เช่น ไตรมาส ในปีนั้นๆ ..จริงๆ จะเห็นได้ว่าจุดตั้งต้นมันมาจาก Concept ของการบริหารธุรกิจธรรมดา Management 101 ที่เรียกว่า MBO (Management by Objectives) ที่ดังเพราะคนเอาไปใช้เป็นยักษ์ใหญ่และประสบความสำเร็จ แต่มันไม่ใช่ว่าใครเอาไปใช้แล้วก็จะประสบความสำเร็จกันหมดใช่ไหมครับ? **จุดแข็งของมันคือ การเน้นการมีส่วนร่วมหรือความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรเราต้องการ (ตัว Objectives) แล้วโยงมาว่าองค์กรเราต้องทำอะไรให้สำเร็จ (ตัว Key Results)** เพราะฉะนั้นกระบวนการและกระบวนความคิดจะให้ความสำคัญมากกับการไม่ใช่แค่ Top Down ให้รู้ๆ กันแล้วก็แยกย้ายไปทำงานนะครับ จะเห็นว่ามันเป็นเครื่องมือหรือเทคนิคในการบริหารงานให้ไปสู่จุดหมาย/สิ่งที่ต้องการได้ดีทีเดียว การที่บังคับว่าต้องวัด ติดตาม และรายงานไปเป็นระยะๆ ก็เพื่อให้มั่นใจว่ากำลังเดินไปสู่สิ่งที่ต้องการ หรือตัว Progress นั่นเอง

แล้วทีนี้เจ้า KPI ล่ะ อยู่ตรงไหนหรือเกี่ยวข้องอะไรกับ OKR ไหม? ตรงนี้แหละครับ ขอให้ความเห็นส่วนตัวว่าแล้วแต่เทคนิคหรือศิลปะของการนำไปใช้หรือประยุกต์ คือถ้าเราต้องการแสดงถึงการเปลี่ยนแปลง ต้องการทำให้เห็นว่าเรากำลังทำอะไรใหม่ๆ เราทันสมัยไม่โบราณ อะไรทำนองนั้น เราก็อาจจะไม่ต้องพูดถึง KPI เลยก็ได้ แต่ถ้าเราต้องการความชัดเจน ไม่ว่าในรูปของตอนที่เราวัด ติดตาม และรายงานเพื่อดูความคืบหน้า หรือ Progress นั้น เราสามารถใช้ Concept ของตัววัด (ตัวชี้วัด) ได้ เช่น จะต้องวัด รายงาน จำนวนสาขาที่เปิดเพิ่ม เพื่อให้แน่ใจว่าเราเติบโตได้ตามวัตถุประสงค์ (Objective) ที่ต้องการ **ตรงนี้แหละครับ Concept ของตัววัดหรือตัวชี้วัดนั้น เราสามารถเอามาใช้ได้** เพราะถ้าดูดีๆ เจ้าจำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มก็คือ ตัววัดหรือตัวชี้วัดเดิมที่เราเคยใช้หรือเรียกกัน! แต่ไหนๆ ก็ไหนๆ แล้ว เรียนว่าพูดกันง่ายๆ ก็จะเป็นอย่างที่ว่า แต่ถ้าพูดให้เป๊ะๆ ตามวิชาการ ก็ต้องเรียนว่าถึงอย่างงั้นเราก็อาจเรียกว่าเราใช้ Concept ของตัววัด (ตัวชี้วัด) ที่ในภาษาอังกฤษแล้วมันต่างกัน!

เจ้า KPI คือ Key Performance Indicator แต่ตัวอย่างที่ยกมา เรื่องจำนวนสาขาที่เปิดเพิ่มนั้น ภาษาอังกฤษอาจใช้คำว่า Indicator หรือ Measure ก็ได้ แต่ในเรื่องของหลักการหรือ Concept แล้ว เรียนว่ามันเป็นเรื่องเดียวกัน (ที่ต้องขยายมาพูดว่าจะเป๊ะไม่เป๊ะ เพราะมักมีบางคนที่ชอบยึดกับคำแล้วมักจะแย้งหรือหาช่องโหว่ว่าเอาทีหลังน่ะครับ) สำหรับผมแล้วการนำ Concept ของ KPI หรือการวัดตัววัด หรือตัวชี้วัดมาประยุกต์กับ OKR นั้นไม่ใช่แค่ความชัดเจนและประโยชน์ในการติดตาม รายงานเท่านั้น **สำหรับบางองค์กรที่มีการใช้ KPI อยู่แล้ว ผมยังมองว่ามันเป็นการที่ทำให้ทุกคนในองค์กรเห็นว่าเรามีการเรียนรู้และไม่อยู่กับที่ อะไรที่เราเห็นว่าเป็นประโยชน์เราก็เอามาประยุกต์ด้วย** และยังเป็นการค่อยเป็นค่อยไปดีกว่าประกาศว่าเราเลิกใช้เลยแล้วขอใช้ OKR แทนก็ได้ แต่อย่างที่เรียนครับ แล้วแต่เทคนิค ศิลปะของผู้บริหารหรือผู้ตัดสินใจขององค์กรนั้นๆ

สุดท้าย .. แล้ว BSC ล่ะเกี่ยวอะไรไหม? คำตอบเดียวกับคำตอบเรื่อง KPI เลยครับ แล้วแต่เทคนิค ศิลปะของเรา! เพราะอะไร? เพราะถ้าเข้าใจแล้วลองนึกดูดีๆ จะเห็นได้ว่าจุดแข็งของ BSC ถ้านึกภาพหากินของ BSC ออกจะจำได้ว่ามี 4 กล่อง มีลูกศร 2 หัวเชื่อมระหว่างกล่อง และมีลูกศร 2 หัวเหมือนกากบาทอยู่ตรงกลางที่เขียนว่า Vision/Mission **ตรงนี้แหละครับ กูรู BSC จะรู้ว่ามันคือการแปลง Vision/Mission สู่ Strategic Objectives และ Initiatives และ KPI ในที่สุด** เห็นตัว “Objective” ใน BSC ไหมครับ มันถูกเรียกว่า Strategic Objectives เพียงแต่จากที่เห็นมา บางที่ (หลายที่) ข้ามตรงนี้ไปเอาแค่การมีมุมมอง (Perspective) กับตัว KPI ของ BSC มาใช้เลย **ทำให้ข้าม Strategic Objective ในกระบวนการไป** แต่ก่อนสุดท้ายครับ ขอเน้นว่าจะนำ OKR ไปใช้เลยโดยไม่ต้องแตะ Concept ของ KPI, BSC ก็ได้ หรือจะแตะตามที่ผมให้ความเห็นไว้บ้างก็ได้ สุดท้ายอะไรที่ Work ใช้อันนั้นแหละครับ

ดร.ไวฑูรย์ โภคาชัยพัฒน์

1-2 กรกฎาคม 2562 และ 9-10 กรกฎาคม 2562

สถาบันวิทยาการจัดการ ทริส คอร์ปอเรชั่น ได้จัดอบรมหลักสูตรนักบริหารจัดการองค์กรระดับต้น ยุค 4.0 (Chiefs for Change) รุ่นที่ 1 ให้กับหัวหน้าแผนก การรถไฟฟ้าขนส่งมวลชนแห่งประเทศไทย (MRTA) จำนวนรวม 150 คน ในหัวข้อ Transforming towards Thailand 4.0 (ก้าวสู่ยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงประเทศไทย 4.0) Big Data Analytics (การใช้งานและเทคโนโลยี Big Data) Developing Innovative Thinking (การคิดเชิงระบบและการคิดเชิงนวัตกรรม) Cloud Technology for Life & Work (การใช้เทคโนโลยีคลาวด์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน) โดยวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ

สู่ยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์
Creative Economy

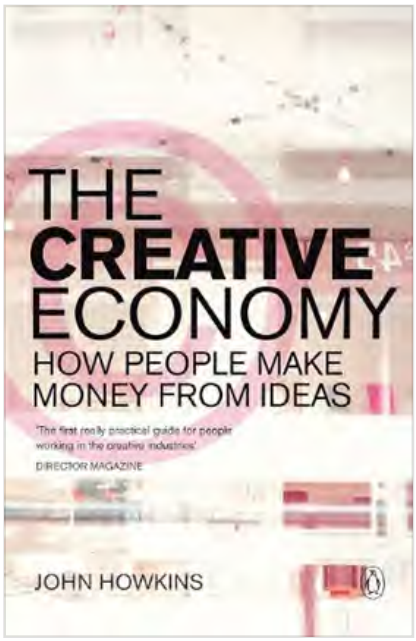
ระบบเศรษฐกิจของโลกได้ปฏิวัติจากการผลิตที่เน้นกิจกรรมในภาคเกษตร เข้าสู่ภาคอุตสาหกรรมในช่วงศตวรรษที่ 17 โดยเป็นการเปลี่ยนโครงสร้างทางเศรษฐกิจจากแรงงานคนและสัตว์เป็นการใช้เครื่องจักรไอน้ำ ต่อมาในศตวรรษที่ 18 และ 19 เกิดเป็นการพัฒนาเครื่องยนต์สันดาปภายในและไฟฟ้า **จนเข้าสู่ศตวรรษที่ 20 หรือยุค Post Industrial Society ที่เป็นการมาของยุคดิจิทัล อินเตอร์เนตและข้อมูลข่าวสารต่างๆ**

การปฏิวัติอุตสาหกรรมแต่ละครั้งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจในทุกๆ โครงสร้างของระบบเศรษฐกิจต่อเนื่องกัน โดยเริ่มจากการเปลี่ยนโครงสร้างด้านการผลิตสินค้าและบริการ โครงสร้างด้านการตลาด โครงสร้างเกี่ยวกับปัจจัยการผลิตและการแจกจ่ายผลผลิต ซึ่งการเปลี่ยนแต่ละครั้งได้ก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มจากปัจจัยการผลิตในระดับที่แตกต่างกันออกไป

ในยุค Post Industrial Society ที่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทและมูลค่ามากขึ้นนี้เองที่ทำให้ "กระบวนการสร้างสรรค์" ยกระดับความสำคัญขึ้นในวงกว้าง โดยแรงผลักดันของความต้องการเอาชนะปัญหาที่เป็นแรงกดดันต่างๆ ทางเศรษฐกิจและการเมืองเริ่มเห็นเป็นรูปร่างในทศวรรษ 1980-1990 ธุรกิจที่มีพื้นฐานบนการสร้างสรรค์ถูกให้ค่าและมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมโฆษณา ภาพยนตร์ ศิลปะการแสดง เกมและซอฟต์แวร์ แฟชั่น ฯลฯ เกิดเป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Cultural Industry and Creative Industry) โดยเริ่มจากประเทศผู้นำด้านการปฏิวัติอุตสาหกรรมในยุคแรกๆ อย่างประเทศสหราชอาณาจักร

โลกยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์

Creative Economy หรือเศรษฐกิจสร้างสรรค์นั้นถูกทำให้แพร่หลายโดยหนังสือ The Creative Economy : How People Make Money from Ideas ในปี 2001 ของ John Howkins ที่ให้ความหมายไว้ว่า **เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแนวทางใหม่ในการให้ชีวิต/ความหมายแก่อุตสาหกรรมการผลิต การบริการ การค้าปลีก และการบันเทิง ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการสร้างแนวทางใหม่ในการทำงาน การสร้างมูลค่าของผลผลิตที่เกิดจากการสร้างสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะไม่เหมือนใครหรือความง่ายในการทำซ้ำและสามารถขยายให้แก่ผู้คนจำนวนมากได้**



Howkins เชื่อว่าในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผู้ที่มีไอเดียชั้นเลิศนั้นมีอำนาจมากกว่าผู้ที่ทำงานกับเครื่องจักร หรืออาจจะมากยิ่งกว่าผู้ที่เป็นเจ้าของเครื่องจักร

ด้วยความพยายามที่จะเสริมสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของมนุษย์และการสร้างความได้เปรียบทางเศรษฐกิจในการแข่งขันบนเวทีการค้าโลก หรือที่เรียกว่า "ความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ" ทำให้ประเทศที่พัฒนาแล้วซึ่งมีระดับความสามารถในการแข่งขันสูงได้ริเริ่มหารูปแบบและปรับโมเดลการพัฒนาเศรษฐกิจที่มีอยู่ ให้สามารถสร้างความมั่งคั่งและความมั่นคงทางเศรษฐกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาได้เกิดกระแสการพัฒนาที่ถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมหนึ่งในการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งเกิดจากการขับเคลื่อนการพัฒนา **โดยใช้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งเป็นระบบที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยการใช้ต้นทุนจากองค์ความรู้เดิมร่วมกับความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อต่อยอดและเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการเดิมที่มีอยู่ นำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจจำนวนมหาศาล**

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายขับเคลื่อนที่สำคัญในหลายประเทศ

สหรัฐอเมริกา	สหราชอาณาจักร	จีน	เกาหลีใต้	ญี่ปุ่น	ไต้หวัน	ออสเตรเลีย	ซาอุดีอาระเบีย	สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์
A Nation of Makers	**Create Together Strategy**	**Made in China ๒๐๒๕**	**Creative Korea**	**Cool Japan Initiative**	**World Design Capital ๒๐๑๖**	**Australia Unlimited**	**"White Oil" Vision ๒๐๓๐**	**Saadiyat Cultural District**
สร้างเมคเกอร์หรือกลุ่มคนที่ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เครื่องพิมพ์ ๓D	พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และนวัตกรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล	ยกระดับอุตสาหกรรมการผลิตด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย	พัฒนานวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และ ICT เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ	ส่งออกสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น เช่น อาหาร อนิเมะหรือมังงะ	สนับสนุนให้นำการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาเมืองไทเป	ส่งเสริมให้ธุรกิจคิดค้นและนำไอเดียใหม่ๆ ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์	พัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบันเทิงเพื่อทดแทนการส่งออกน้ำมัน	ผลักดันให้เกาะซาดิยัตกลายเป็นศูนย์กลางศิลปวัฒนธรรมด้วยการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านวัฒนธรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศต่างๆ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นนโยบายสำคัญ โดยหลายประเทศได้นำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในหลายประเทศได้ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของศักยภาพและจุดแข็งภายในประเทศ ด้วยแนวคิดเช่นนี้ทำให้ทิศทางการพัฒนาและกระบวนการดำเนินงานมีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกันทุกภาคส่วน จนเกิดเป็นการสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและเชื่อมโยงไปสู่การสร้างคุณค่าทางสังคมบนพื้นฐานของประเทศนั้นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมโยงกับภาคเศรษฐกิจจริง (Real Sector) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและบ่งชี้ถึงการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ ดังเช่น

สหราชอาณาจักร ด้วยเป้าหมาย Create Together Strategy พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และนวัตกรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล โดยมุ่งเน้นพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์สาขาต่างๆ ให้กลายเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศตั้งแต่การใช้นโยบาย Cool Britannia จนถึงกลยุทธ์ Create Together Strategy ที่รัฐบาลอังกฤษจะมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีและดิจิทัล ซึ่งเป็นด้านที่เป็นจุดแข็งและมีบุคลากรที่มีศักยภาพเป็นจำนวนมาก อันจะนำไปสู่การส่งเสริมให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์พัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพบนพื้นฐานของเทคโนโลยีดิจิทัล

สหรัฐอเมริกา เป้าหมาย A Nation of Makers มีเป้าหมายในการสร้างเมคเกอร์หรือกลุ่มคนที่ใช้งานเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ (3D printer) เครื่องตัดเลเซอร์ (Laser cutter) เครื่องจักรซีเอ็นซี (CNC router) ในการผลิตและประยุกต์ใช้ในงานด้านต่างๆ ให้เกิดขึ้น โดยเริ่มจากการสร้างความสนใจในหมู่นักศึกษา เพื่อเพิ่มจำนวนเมคเกอร์ในอนาคต และการพัฒนาระบบการศึกษาและหลักสูตร STEM (Science, Technology, Engineering and Mathematics) ที่นำไปสู่การเกิดไอเดียและนวัตกรรม เพื่อสนับสนุนกระแสความเคลื่อนไหวของเหล่าเมคเกอร์ (Maker Movement) รวมถึงช่วยให้ผู้ผลิตแก้ปัญหาที่พบในอุตสาหกรรมในปัจจุบัน

เกาหลีใต้ ด้วยเป้าหมาย Creative Korea พัฒนานวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และ ICT เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ ด้วยการมุ่งส่งเสริมการส่งออกเนื้อหา (Korea Content) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างวัฒนธรรมดั้งเดิมและวัฒนธรรมร่วมสมัย รวมถึงพัฒนาด้านนวัตกรรม วิทยาศาสตร์ และ ICT เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจด้วย Startups และพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ๆ จากความคิดสร้างสรรค์

ญี่ปุ่น เป้าหมาย Cool Japan Initiative ที่เน้นการส่งออกสินค้าหรือบริการที่สามารถสะท้อนความเป็นญี่ปุ่น และเป็นที่ชื่นชอบของผู้คนทั่วโลก ผ่านแนวทางการพัฒนา 4 ขั้นตอน ได้แก่ การพัฒนาสินค้าและบริการที่มีศักยภาพในการส่งออก กระตุ้นให้เกิดกระแสญี่ปุ่นนิยมในต่างประเทศ ทำธุรกิจในประเทศเป้าหมายและดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศญี่ปุ่น ด้วยสินค้าและบริการที่สะท้อนความเป็นญี่ปุ่น เช่น อาหาร อนิเมะ หรือมังงะ

ประเทศไทยกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยนั้น ได้เริ่มต้นกระบวนการของการดำเนินงานและพัฒนามาเป็นเวลานานแล้ว แต่จะเห็นนโยบายที่เป็นรูปธรรมและมีแนวทางในการดำเนินนโยบายที่เด่นชัด ตั้งแต่ช่วงปี 2002 เป็นต้นมา แต่อย่างไรก็ตาม นโยบายและแนวทางการพัฒนาส่วนใหญ่ยังขาดหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนและดำเนินงาน จนทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่สามารถผลิดอกออกผลอย่างเป็นรูปธรรมได้เท่าที่ควร จนกระทั่งในรัฐบาลก่อนได้มีการแต่งตั้งหน่วยงานหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นรูปธรรม (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)) พร้อมทั้งมีการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นตัวกระตุ้นหลักในการขับเคลื่อนการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจของประเทศไทยในอนาคตต่อไป

โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นแนวนโยบายเพื่อพัฒนากลไกขับเคลื่อน (New Engines of Growth) ชุดใหม่ที่มุ่งสร้างความมั่งคั่งอย่างยั่งยืนให้แก่ประเทศ และสามารถหลุดพ้นกับดักรายได้ปานกลาง โดยเปลี่ยนความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ของประเทศไทย ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ ความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ ให้กลายเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันใน 5 กลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (New Industry) ประกอบด้วย
กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ (Food, Agriculture & Bio-Tech)
กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (Health, Wellness & Bio-Med)
กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (Smart Devices, Robotics & Mechatronics)
กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยี อินเตอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (Digital, IoT, Artificial Intelligence & Embedded Technology) และ
กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture & High Value Services) โดยเน้นการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเพื่อสร้างอุตสาหกรรมใหม่

จากการทบทวนนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขององค์กรระหว่างประเทศ รวมถึงประเทศที่เป็นผู้นำในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า **การกำหนดนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังมีความคลุมเครือและแตกต่างกันไปตามแต่ละหน่วยงาน ทำให้ยังไม่มีคำนิยามที่เป็นมาตรฐานสากลในปัจจุบัน**

โดยในการจัดทำแผนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครั้งนี้ ได้ดึงนิยามจากองค์กรหลักที่ทำหน้าที่ดูแลและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ **องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)** ว่าเป็น แนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ โดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดย **UNCTAD** ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องของการค้าและการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นหลัก ด้วยการใช้ประโยชน์ของสินทรัพย์ที่ประเทศนั้นๆ มีในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกรรมผลผลิตจากอุตสาหกรรม หรือแม้แต่การท่องเที่ยวต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรทางธรรมชาติ ซึ่งหากมีการผสมผสานความคิดสร้างสรรค์เข้าไปจนก่อให้เกิดความคิดหรือนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาก็ถือว่าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้เช่นกัน

สำหรับคำจำกัดความเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย ได้มีการกำหนดนิยามและขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นอย่างเป็นทางการ โดย **"เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation)"** ทั้งนี้การจัดกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะอ้างอิงสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.)

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ นั้นเป็นการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างของระบบเศรษฐกิจ ทั้งในโครงสร้างด้านการผลิต (สินค้าและบริการ) โครงสร้างตลาด โครงสร้างปัจจัยการผลิตและการแจกจ่ายผลผลิต ด้วยการใช้ความคิดสร้างสรรค์บนฐานขององค์ความรู้ ทรัพย์สินทางปัญญาและการศึกษาวิจัยเชื่อมโยงกับวัฒนธรรม พื้นฐานทางประวัติศาสตร์ การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจและการผลิตสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ซึ่งสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือคุณค่าทางสังคมต่อไป ©TAC

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. (Creative Economy Agency : CEA)

จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ด้วยการพัฒนาผู้ประกอบการณ์ สร้างระบบนิเวศ และสนับสนุนบุคลากรสร้างสรรค์ให้เกิดการเชื่อมโยงกับภูมิปัญญา วัฒนธรรม และภาคการผลิตจริง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ มีภารกิจตามพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) พ.ศ.

1. ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน สาธารณชน และสถาบันการศึกษา
3. ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
4. พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
5. เป็นศูนย์กลางการรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบายและเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม
6. ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ

* ส่วนอีก 3 อุตสาหกรรม คือ อาหารไทย ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแพทย์แผนไทย จัดเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

Reference/Photo:

1. ร่างแผนการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (พ.ศ. 2562-2566)
2. จับกระแสอนาคตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่มา: วารสาร TCDC OUTLOOK ฉบับเดือนมกราคม-มิถุนายน 2016 ,TCDC
3. อุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ ที่มา https://www.boi.go.th/upload/content/Magazine201610_92735.pdf
4. The Creative Ecosystem: Facilitating the Development of Creative Industries. Bakalli, M, Working Paper 08/2014. Vienna, Austria: UNIDO.
5. www.unctad.org
6. www.cea.or.th

อรรณพ ดำรงพาณิชกิจ
ผู้อำนวยการอาวุโส ทริส คอร์ปอเรชั่น
ผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงสารสนเทศและดิจิทัล

ช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัล

(Digital Generation Gap)

สภาพแวดล้อมในยุคดิจิทัล ที่เต็มไปด้วยนวัตกรรมการสื่อสาร ทำให้มนุษย์แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ทัศนคติ บรรทัดฐาน และค่านิยมต่างๆ ผ่านการใช้งานสื่อใหม่ๆ ซึ่งผู้ที่เกิดในยุคดิจิทัลหรือชาวดิจิทัลโดยกำเนิด (digital native) หรือมีอายุประมาณ 10-29 ปี คนกลุ่มนี้จะเข้าใจคุณค่าของเทคโนโลยีดิจิทัลและมองหาโอกาสที่จะนำเทคโนโลยีนี้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ เช่น ใช้คอมพิวเตอร์หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อทำการบ้าน ค้นหาข้อมูลและกิจกรรม ตลอดจนติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางโซเชียลมีเดีย

แต่ในอีกด้านหนึ่งก็มีกลุ่มที่เรียกว่า กลุ่มเน็ตเจน (net gen) ที่เกิดระหว่าง ปี 1977-1997 เป็นผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้งานสื่ออย่างอินเทอร์เน็ตใหม่คล้ายๆ กับกลุ่ม digital native แต่กลุ่ม net gen จะมีลักษณะคล้ายคลึงกันทั่วโลก ดังเช่น เริ่มมีพฤติกรรมโต้เถียงกับครูผู้สอน ซึ่งผู้ปกครองเมื่อครั้งยังเป็นนักเรียนมักจะไม่ทำพฤติกรรมดังกล่าว เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่แตกต่างกันก่อให้เกิดปัญหาช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัล (Digital Generation Gap) นำมาซึ่งเป็นความขัดแย้งที่เพิ่มมากขึ้น ทั้งจำนวนและระดับความรุนแรง

ความแตกต่างในยุคดิจิทัลระหว่างผู้ปกครอง ครูผู้สอน และเด็ก ส่วนหนึ่งก็มาจากทักษะความเข้าใจและการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Digital literacy) ที่ไม่เท่ากัน โดยผลการวิจัยพบว่าความฉลาดทางดิจิทัลลดลงตามอายุ โดยเน้นถึงช่องว่างทักษะดิจิทัล

Gen Z (เกิดระหว่าง 2000 เป็นต้นไป) ทักษะดิจิทัลเท่ากับ 64%
Gen Y (เกิดระหว่าง 1980-2000) 46%
Gen X (เกิดระหว่าง 1966-1979) 34%
Baby Boomers (เกิดระหว่าง 1946-1965) 23%
Silent generation (เกิดระหว่าง 1920-1945) ทักษะดิจิทัลลดลงเหลือ 15%

และจากผลการวิจัยยังพบอีกว่าวัยรุ่นและเด็กๆ มากกว่าครึ่ง ยินดีที่จะใช้คำสั่งเสียงเพื่อควบคุมหุ่นยนต์ 53% เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่เพียง 26% ซื้อหูฟัง VR 56% เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ 17% และนั่งในรถยนต์ที่ไม่มีคนขับ 31% เมื่อเทียบกับผู้ใหญ่ 19% การวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ชัดเจนระหว่างอายุและความเต็มใจที่จะยอมรับเทคโนโลยีใหม่ โดยที่คนรุ่นใหม่ยอมรับได้ง่ายขึ้น (อ้างอิงจาก Digital Futures Index)

จากผลการวิจัยเห็นได้ชัดว่า ช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัล ทักษะการใช้งานทั่วไปนั้นกว้างมาก และหลายคนตกอยู่ในอันตรายจากการถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง ในขณะที่คนรุ่นใหม่อาจเต็มใจปรับใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่ผู้สูงอายุและผู้ใหญ่บางคนยังลังเลที่จะเปลี่ยนแปลง

น่าเป็นห่วงในประเด็นนี้ เพราะประเทศกำลังเข้าสู่ Thailand 4.0 ด้วยการนำนวัตกรรมดิจิทัล เช่น 5G, IoT, เมืองอัจฉริยะ เป็นต้น เราจึงจำเป็นต้องเร่งพัฒนาทักษะและความรู้ดิจิทัลที่จำเป็น และเพื่อให้แน่ใจว่าไม่มีใครถูกทอดทิ้ง โครงการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรรัฐ (Digital Literacy Project) ก็เป็นส่วนงานหนึ่งที่พยายามกระตุ้นให้เกิดการขับเคลื่อนประเทศไปข้างหน้า พัฒนาบุคลากรให้มีทักษะด้านดิจิทัลและลดช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัล หรือ Digital Generation Gap แต่อย่างไรก็ตามการเร่งรีบพัฒนาโดยนำนวัตกรรมดิจิทัลใหม่มาใช้ บางครั้งความใหม่ก็นำมาซึ่งความหวาดระแวง อันเป็นชนวนของความขัดแย้งระหว่างวัยในยุคดิจิทัลได้เช่นกัน

ตามความคิดเห็นของผม แนวทางการแก้ปัญหาโดยการพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อลดช่องว่างระหว่างวัยในยุคดิจิทัลนั้น คงไม่สามารถทำได้ด้วยแค่ตนเองหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การสื่อสารที่เต็มไปด้วยความเข้าใจ ภายใต้มุมมองที่สอดคล้องกับความต้องการอันหลากหลาย จะช่วยให้การพัฒนาทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการเชื่อมโยงทุกช่องว่าง เติบโต และตอบสนองการดำรงชีวิตร่วมกันของคนทุกรุ่นได้อย่างยั่งยืนต่อไป

ดร.ชัยธร ลิมาภรณ์วณิชย์
ผู้จัดการกลยุทธ์นวัตกรรม (Strategic Innovation Manager)
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ

Global Mega Trends และอนาคตความเปลี่ยนแปลง

ในปี 2562 นี้ ความเปลี่ยนแปลงที่ก่อกระแสและส่งผลกระทบในวงกว้างระดับนานาชาติ คงหนีไม่พ้นเรื่องสงครามการค้าระหว่างประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน โดยมีบริษัทยักษ์ใหญ่สัญชาติจีนอย่าง HUAWEI เป็นศูนย์กลางข้อพิพาทต่างๆ กระแสความเปลี่ยนแปลงนี้ก่อตัวขึ้นเป็นแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงหลัก (Mega Trend) ที่ส่งผลกระทบในวงกว้าง และไม่ได้จำกัดเพียงแค่ประเทศคู่กรณีอย่างสหรัฐอเมริกาและจีนเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อประเทศต่างๆ ทั่วโลก แสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอน (uncertainty) ที่ทุกประเทศกำลังเผชิญและต้องเตรียมรับมือ

กระแสความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่ล้วนเกิดจาก **"ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี"** แต่ผลกระทบที่เรากำลังเผชิญอยู่กลับเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งด้านการเมือง การปกครอง การแข่งขันทางเศรษฐกิจ และความมั่นคง ตัวอย่างเช่น ความล้ำหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารอย่าง 5G หรือเทคโนโลยีประมวลผลอย่าง AI ทำให้มหาอำนาจทางเศรษฐกิจเปลี่ยนมือจากโลกตะวันตกมาสู่โลกตะวันออก ทำให้ประเด็นความมั่นคงระดับชาติเปลี่ยนจากเขตแดนทางภูมิศาสตร์มาเป็นโลกไซเบอร์ที่ไร้ขอบเขต รวมถึงเปลี่ยนแปลงสังคมและความเป็นอยู่ของผู้คนไปสู่สังคมออนไลน์เต็มรูปแบบ

ลองมาดูกันว่าแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงหลักที่กำลังสร้างแรงกระเพื่อมในบริบทโลกและจะเป็นตัวกำหนดความเปลี่ยนแปลงในอนาคตนั้นมีอะไรบ้าง

1) Crisis in Trusts

ประเด็นภูมิรัฐศาสตร์ที่เกิดขึ้นจากการแข่งขันและการแย่งชิงทรัพยากร จะมีให้เห็นมากขึ้นทั้งในระดับประเทศและธุรกิจ และขยายตัวไปในหลายพื้นที่ เราจะเข้าสู่ New Era for Great-Powers Competition ที่ประเทศอื่นๆ อย่าง Russia / India / EU รวมถึง ASEAN จะเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ถึงแม้ความเปลี่ยนแปลงอาจสร้างผลกระทบเชิงลบให้กับประเทศฝั่งตะวันตก แต่จะเป็นโอกาสสำหรับประเทศฝั่งตะวันออกในการพัฒนาและแข่งขัน

2) Massive Hack of Critical Infrastructures

ยุคดิจิทัล (Digital Age) ยังอยู่ในระยะเริ่มต้นเท่านั้น การเกิดขึ้นของ Digital Platform และ Information Environment ใหม่ๆ ทำให้สหรัฐอเมริกามีอำนาจและบทบาทในยุคดิจิทัลน้อยลง ภัยคุกคามไซเบอร์จะเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เท่านั้น การลงทุนมหาศาลจะเกิดขึ้นเพื่อป้องกันไม่ให้เกิด “Cyber Pearl Harbor” โดยภาคเอกชนจะมีบทบาทมากกว่าภาครัฐ

3) Fake News

ประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจะเข้ามามีอิทธิพลทั้งต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง ความมั่นคง และการบริโภค Fake News รูปแบบใหม่ๆ จะเกิดขึ้นด้วยเทคโนโลยีที่ทำให้เราแยกมันออกได้ยากขึ้น (can’t trust what you see) และเทคโนโลยีอย่าง Quantum Computing จะเป็นทางออกในยุคที่เรามีข้อมูลมากเกินกว่าที่จะประมวลผลได้

4) Inequality

ความเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วทำให้คนที่ไม่พร้อมปรับเปลี่ยนถูกทิ้งไว้เบื้องหลัง การศึกษาในอนาคตจึงต้องให้ความสำคัญกับการ Up-Skill และ Re-Skill นอกจากนี้ ความเท่าเทียมกันระหว่างคนรวยและคนยากจนยังเป็นสิ่งที่รอการแก้ไข กลไกภาษีสำหรับความมั่งคั่ง (wealth tax) อาจเป็นอีกหนึ่งทางเลือกเชิงนโยบาย

5) “Positive” Online Community

สังคมออนไลน์ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “being alone together” จริงๆ แล้วเทคโนโลยีเป็นแค่เครื่องมือ สิ่งสำคัญคือการสร้างให้เกิดการทำงานร่วมกันอย่างสร้างสรรค์ รูปแบบของสังคมออนไลน์ในอนาคตอาจต้องคำนึงถึงการกำกับดูแลในเรื่องของขนาด กลุ่มผู้ใช้งานและการกระจายอำนาจการควบคุม (decentralization) เพื่อให้เกิดสังคมออนไลน์เชิงบวกที่ห่างจากเสียงของความเกลียดชัง

6) Climate Refugees

ภัยพิบัติจากความเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติทำให้เกิดรูปแบบการย้ายถิ่นฐานในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน มนุษย์ต้องเรียนรู้ผลลัพธ์ของการกระทำที่ผ่านมา และหาวิธีที่จะเติบโตคู่ไปกับธรรมชาติ (Thriving Balance)

แนวโน้มความเปลี่ยนแปลงหลักเหล่านี้กำลังก่อให้เกิดกระแสความเปลี่ยนแปลงทางด้านภูมิรัฐศาสตร์ (Geopolitics) ด้านความมั่นคงปลอดภัย (Security) และด้านสังคม (Society) ซึ่งจะส่งผลต่ออนาคตของเราทั้งในระดับบุคคล ประเทศ และบริบทโลก จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องรู้เท่าทันแนวโน้มความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ และเตรียมพร้อมรับมือผลกระทบ รวมถึงมองหาโอกาสใหม่ๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ©TAC

พลอยณิชชา จารุหิรัญสกุล
รองผู้อำนวยการ สถาบันวิทยาการจัดการ
TRIS Academy of Management

7 วิธี เพื่อชีวิตที่ลงตัว

Ways to Keep Your Work Life out of Your Personal Life

Work-Life Balance การพยายามทำให้ชีวิตการทำงานและชีวิตส่วนตัวสมดุลกัน เหมือนเป็นเรื่องง่ายแต่เชื่อว่าหลายคนก็ยังทำไม่สำเร็จ ยังไม่สามารถทำให้สองเรื่องนี้มีความลงตัวได้อย่างที่ต้องการ วิธีการหนึ่งอาจจะได้ผลกับคนหนึ่ง แต่อาจจะใช้ไม่ได้ผลกับอีกคน แล้วเราจะทำอย่างไรให้ Work-life Balance ได้ผลกับเราจริงๆ ก็ไม่มีกฎตายตัว แต่ TAC ฉบับนี้ขอเสนอวิธีที่สามารถนำไปปรับใช้ และหวังว่าจะทำให้ชีวิตมีความสมดุลมากขึ้น

1. จัดลำดับความสำคัญ : คนส่วนใหญ่ไม่ค่อยสนใจการจัดลำดับความสำคัญ แต่จะรอเวลาตอบสนองเมื่อได้รับการกระตุ้นเท่านั้น ดังนั้นจงเปลี่ยนตัวเองรู้จักการจัดระเบียบและการทำงานให้มีประสิทธิภาพ วางแผนการทำงานตามลำดับความสำคัญในแต่ละวัน ก็จะทำให้การทำงานของคุณเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ทำงานแต่พอดี : อย่าพยายามคิดว่าตนเองเป็นยอดมนุษย์ที่ทำได้ทุกอย่าง การทำงานตลอดเวลาหรือทำตัวเองให้ยุ่งอยู่ตลอดเวลานั้น ทำให้ชีวิตเคร่งเครียดจนทำให้รู้สึกกดดันมาก เหนื่อยหมดแรง ว่างเปล่า และหมดไฟไปในที่สุด ดังนั้นการพักผ่อนจะช่วยให้ทั้งร่างกายและจิตใจของคุณได้พักผ่อน ซึ่งจะช่วยให้สมองปลอดโปร่งและกลับมาทำงานได้ต่อ

2. ไม่เป็น Mr./Ms. Yes : หลายคนอาจลำบากใจที่จะต้องปฏิเสธงานหรือให้ความช่วยเหลือใคร แต่รู้หรือไม่ว่า นี่คือสาเหตุหลักของคนที่ไม่สามารถมีสมดุลทางการทำงานและชีวิตส่วนตัวได้ เราไม่ได้บอกให้คุณเห็นแก่ตัว แต่ต้องการให้คุณรู้จักให้อย่างพอดี ให้อย่างมีขอบเขตของตัวเอง ช่วยเหลือใครได้ถ้าคุณไม่ลำบากจนเกินไป การที่รู้จักปฏิเสธยังช่วยให้มีเวลาโฟกัสกับงานแต่ละงานให้ออกมาดีที่สุด ไม่ต้องเร่งรีบเพื่อระบายงานให้เสร็จๆ ไปซึ่งอาจเกิดความผิดพลาดตามมาได้ จึงควรเรียนรู้และปฏิเสธให้เป็น

3. หยุดหอบงานกลับบ้าน : ตลอดเวลาที่ผ่านมาเรามักจะหอบงานกลับมาทำที่บ้านแทบทุกเย็น วันหยุดก็ยังต้องนั่งหลังขดหลังแข็งทำงานแบบไม่วางมือเลย หยุดซะ อย่าปล่อยให้งานมาแย่งเอาเวลาพักผ่อนนอนหลับ จนทำให้สุขภาพร่างกายทรุดโทรม และอาจทำให้สูญเสียเวลาที่จะได้อยู่กับครอบครัวและคนที่รักไปอย่างน่าเสียดายด้วย

5. มีงานอดิเรกให้ผ่อนคลาย : อย่าทำให้ชีวิตมีแต่งานอย่างเดียว หางานอดิเรก หรือกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายอารมณ์และความเครียดจากการทำงาน โดยแต่ละคนก็จะมีงานอดิเรกที่แตกต่างกันไปตามความสนใจและความถนัดของตนเอง เราทุกคนต่างก็มีเรื่องที่สนใจต่างกัน โดยการที่คุณมีงานอดิเรกทำถือว่าเป็นการเติมพลังให้กับตัวเอง

6. ดูแลร่างกายและจิตใจของตัวเองให้ดี : ถ้าเริ่มมีสัญญาณเตือน พาตัวเองออกไปจากพื้นที่เสี่ยง ไม่มีใครซื้อคืนให้ได้ มีเงินเยอะแค่ไหนก็ซื้อคืนไม่ได้ หาเวลาไปออกกำลังกายบ้าง เพราะนอกจากการออกกำลังจะช่วยคลายความตึงเครียดที่เกิดจากการทำงานหนักๆ แล้ว หลังจากออกกำลังกายยังช่วยให้เรามีสมาธิมากขึ้นด้วย

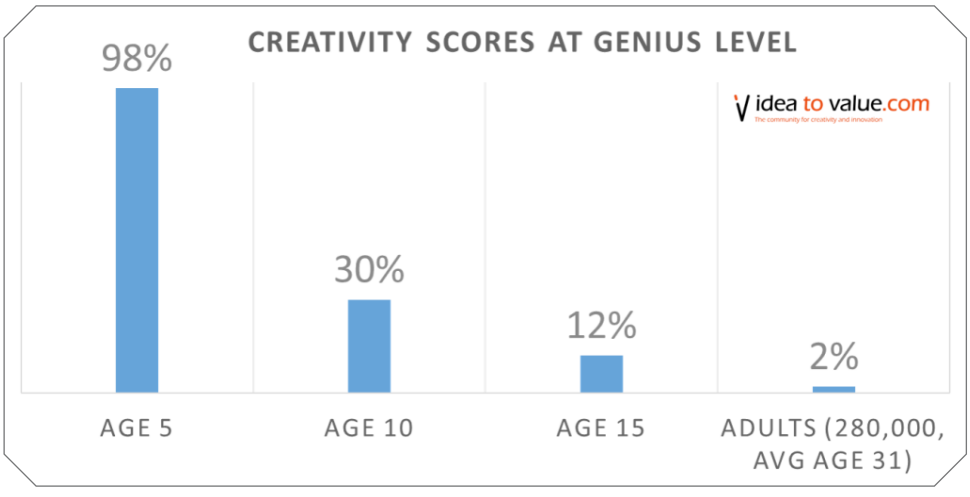
7. ลาพักร้อน : ใครว่าลางาน ไปพักผ่อนยาวๆ จะหมายถึงคนขี้เกียจ ไม่ใส่ใจงานล่ะ บางทีเราก็พักผ่อนเพื่อให้กลับไปทำงานได้เต็มที่ต่างหาก และต้องอย่าลืมว่า ร่างกายเราไม่สามารถอยู่กับงานได้ตลอด ควรพักผ่อนบ้าง หยุดบ้างก็ไม่เป็นไร เพราะมันไม่ได้หมายถึงคนขี้เกียจ แต่หมายถึงคนที่สามารถสร้างสมดุลงานและชีวิตได้อย่างลงตัวค่ะ ©TAC

ดร.สุรเดช จองวรรณศิริ
ผู้อำนวยการสถาบันวิทยาการจัดการ
TRIS Academy of Management

7 มายาคติ แห่งนวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

แน่นอนว่าเมื่อมนุษย์เราเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ตามวัย ความรู้ต่างๆ จากประสบการณ์ย่อมต้องเพิ่มพูนขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน แต่กับเรื่องความคิดสร้างสรรค์ มันเป็นเช่นนั้นหรือไม่?

ในปี 1968 Professor George Land ดำเนินการวิจัยความคิดสร้างสรรค์ของเขาในเด็กและผู้ใหญ่ เขาได้ทำการศึกษาวิจัยเพื่อทดสอบความคิดสร้างสรรค์ของเด็กจำนวน 1,600 คน ตั้งแต่อายุสามถึงห้าปี แบบเดียวกันกับที่ใช้สำหรับนาซ่าในการเลือกวิศวกรและนักวิทยาศาสตร์ โดยทดสอบเด็กแต่ละคนเมื่ออายุ 10 ปีและอีกครั้งเมื่ออายุ 15 ปี โดยมีข้อค้นพบที่น่าสนใจเกี่ยวกับระดับความคิดสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนแปลงตลอดชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่วัยเด็กถึงวัยผู้ใหญ่ คือ **อายุที่มากขึ้นกลับมีคะแนนผลการทดสอบความคิดสร้างสรรค์ที่ลดลง** จาก 98% ในช่วงอายุ 3-5 ปี ลดลงไปสู่ระดับที่ต่ำกว่า 10% เมื่ออายุเกินกว่า 15 ปี



นั่นคือสิ่งที่บอกเราว่าความสามารถในการคิดสร้างสรรค์จะหายไปเรื่อยๆ เป็นธรรมชาติ ทำให้เราถึงจำเป็นจะต้องมีเครื่องมือหรือเทคนิคสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

ในการพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์นั้น ก็เช่นเดียวกันว่าประสบการณ์รวมถึงรูปแบบแนวทางจากความสำเร็จในอดีตอาจไม่ได้ช่วยเราได้ ความเชื่อหลายอย่างที่เรามักได้ยินได้ฟังมา ก็อาจไม่ใช่เรื่องจริงเสมอไป นี่คือข้อสรุป 7 ความเชื่อส่วนหนึ่ง ที่เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมธุรกิจซึ่งไม่ถูกต้อง เราลองมาดูกันครับ

1. นวัตกรรมต้องเป็นเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีใครทำมาก่อน – The Trailblazer Myth ในความเป็นจริงก็คือรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ นั้น มักจะเป็นการหยิบยืมรูปแบบจากอุตสาหกรรมอื่นมาประยุกต์ใช้ ดังเช่น Charles Merrill ผู้ก่อตั้งสถาบันทางการเงินระดับโลกอย่างเมอร์ริล–ลินช์ ก็พัฒนารูปแบบการทำธุรกิจมาจากโมเดลธุรกิจค้าปลีกหรือซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

2. นวัตกรรมโมเดลธุรกิจจะต้องเป็นนวัตกรรมแบบที่เปลี่ยนแบบถอนรากถอนโคน – The Think Big Myth จริงๆ แล้ว ตัวอย่างมากมายที่เราเห็นได้ในตลาดนั้น ส่วนใหญ่ก็เป็นโมเดลธุรกิจที่ค่อยๆ พัฒนาขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เช่นเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างคือ Netflix ที่ค่อยปรับเปลี่ยนจากการให้เช่า DVD ทางเมล มาเป็นการให้บริการ VDO Streaming แบบบอกรับสมาชิกในปัจจุบัน

3. นวัตกรรมทุกรูปแบบธุรกิจจะต้องเป็นการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ – The Technology Myth ความจริงคือเทคโนโลยีใหม่ๆ สามารถผลักดันนวัตกรรมรูปแบบธุรกิจได้ แต่การเกิดขึ้นของเทคโนโลยีใหม่ๆ นั้นเอง ก็เป็นเรื่องปกติ ความคิดสร้างสรรค์ต่างหากที่จะมีบทบาทในการนำเทคโนโลยีเหล่านั้นมาใช้งาน รวมทั้งบางครั้งอาจไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีที่ล้ำสมัยด้วย

4. นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจเป็นเรื่องของโชคและไม่ขึ้นกับการทุ่มเทลงทุนลงแรง – The Luck Myth ความจริงก็คือ การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่นั้นต้องใช้ความพยายามมากพอกับการปรับปรุงพัฒนาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ นวัตกรรมโมเดลธุรกิจจำเป็นต้องมีการปรับปรุงพัฒนาอย่างต่อเนื่องตลอดไป

5. อัจฉริยะเท่านั้นที่มีไอเดียความคิดสร้างสรรค์อย่างแท้จริง – The Einstein Myth ทุกวันนี้ความสำเร็จต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้น ขึ้นอยู่กับผู้บุกเบิกที่สร้างสรรค์น้อยลงเรื่อยๆ การใช้ทีมที่มีองค์ประกอบหลากหลายกลับให้ผลสำเร็จที่ดีกว่า ซึ่งรวมถึงการร่วมมือกับพันธมิตรธุรกิจหรือแนวคิดใหม่ที่เรียกว่านวัตกรรมแบบเปิดหรือ Open Innovation อีกด้วย

6. การค้นพบครั้งยิ่งใหญ่จำเป็นต้องมีทรัพยากรสำคัญ –The Size Myth ในความเป็นจริง คงเห็นเป็นที่ประจักษ์อยู่แล้วว่า นวัตกรรมโมเดลธุรกิจนั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากเหล่าสตาร์ทอัพ ที่ไม่มีทรัพยากรใดๆ มากนัก รวมถึงแบรนด์ดัง เช่น Google, Facebook หรือ YouTube ความสำเร็จของพวกเขามาจากความคิดที่ดีร่วมกับการลงมือทำ ซึ่งนั้นมีความสำคัญกว่าการมีทรัพยากร

7. การวิจัยและพัฒนาเป็นแหล่งของนวัตกรรมที่สำคัญเสมอ – The Research and Development (R&D) Myth ความจริงแล้ว นวัตกรรมโมเดลธุรกิจสร้างมาได้จากหลากหลายวิทยาการ เทคโนโลยีอาจมีบทบาทสำคัญ แต่นวัตกรรมไม่สามารถมาจากแผนกวิจัยแต่เพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยการทำงานร่วมกัน รวมทั้งอาจเริ่มต้นจากส่วนใดขององค์กรก็ได้

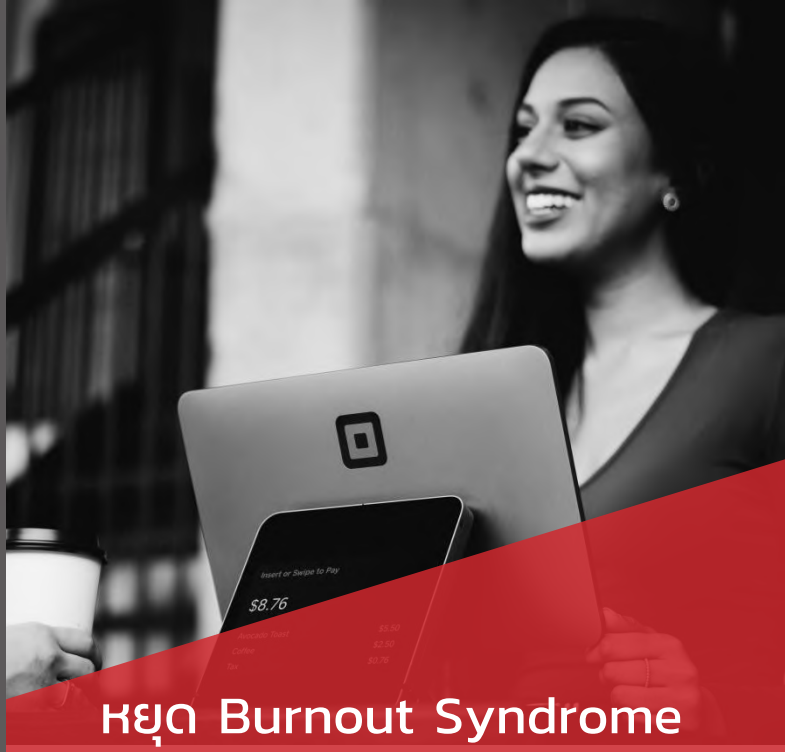
ทั้งหมดนี้ช่วยสนับสนุนความท้าทายสำคัญของการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจที่ว่าไม่มีรูปแบบหรือเครื่องมืออย่างเป็นระบบในการพัฒนาโมเดลใหม่ๆ ได้ **แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่จะมาจากทางใดก็ได้ ที่จะนำไปสู่นวัตกรรมด้วยการสนับสนุนขององค์ประกอบและฝ่ายต่างๆ** เพื่อสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจต่อไป ©TAC

Reference/Photo

1. Oliver Gassmann, Karolin Frankenberger & Michaela Csik (The St. Gallen Business Model Navigator)
2. https://www.ideatovalue.com/crea/nickskillicorn/2016/08/evidence-children-become-less-creative-time-fix/
3. https://www.s-ge.com/en/article/news/seven-myths-business-model-innovation

TRIS ACADEMY

CHANGE FOR HAPPINESS



เมื่อองค์การอนามัยโลกได้ประกาศว่า
"โรคหมดไฟในการทำงาน" หรือ
Burnout Syndrome
ต่อจากนี้ไปจะนับว่าเป็นโรคสภาพทางการแพทย์ หรือ
Medical Condition อย่างเป็นทางการ

Burnout Syndrome คือภาวะหมดไฟในการทำงาน หรือจะเรียกให้สั้นกว่านั้นคือ เบื่องาน!!! แต่ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงการเบื่องานแบบการเกียจคร้านในการทำงาน หรือการไม่อยากรับผิดชอบงานของตนเองแต่อย่างใด แต่เกิดจาก

- ความเครียดสะสมจากการทำงาน
- ขาดแรงจูงใจ หดหู่ ไม่มีสมาธิกับการทำงาน
- รวมไปถึงอาการถดถอยต่างๆ ทางด้านสุขภาพร่างกาย

สาเหตุหลักๆ ที่ส่งผลให้เกิดภาวะ Burnout Syndrome นั้น ได้แก่

- อยู่ในสภาพการทำงานที่เครียดหรือกดดันเป็นเวลานาน จนทำให้เป็นความเครียดสะสม
- ต้องรับผิดชอบงานที่ตัวเองไม่ถนัด หรืองานที่ตัวเองไม่ได้รักหรือปรารถนาที่จะทำ
- ต้องปฏิบัติงานที่รู้สึกว่าไม่เกิดประโยชน์ หรือเกิดประโยชน์น้อยกับองค์กร แต่กลับต้องหยุดงานอื่นที่มีในมือเพื่อมาทำในส่วนนี้ก่อน
- จำนวนงานไม่สอดคล้องกับบุคลากรในองค์กรที่มีอยู่
- องค์กรขาดความมั่นคง ความชัดเจนในนโยบายการบริหาร หรือมีค่านิยมองค์กรที่ขัดแย้งกับค่านิยมในใจของบุคคล
- ระบบการทำงานขาดประสิทธิภาพ ไม่สามารถตัดสินใจหรือมีอำนาจในการสั่งการ แต่มีความรับผิดชอบมาก
- ขาดที่ปรึกษาในการทำงาน การทำงานแบบหัวเดียวกระเทียมลีบ ต้องแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยตัวคนเดียว

ที่ประชุมองค์การอนามัยโลก (WHO) ประกาศเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2562
ณ เมืองเจนีวา สวิตเซอร์แลนด์

อาจารย์ภูวศิษฐ์ วีระปัญญาวัฒน์
ที่ปรึกษา สถาบันวิทยาการจัดการ ทริส คอร์ปอเรชั่น
Director of The Life Coaching Academy

หยุด Burnout Syndrome ในองค์กรคุณ.....เดี๋ยวนี้!!!

แนวทางการรักษาเบื้องต้น

- **Re-Mindset for Work**
  ปรับแนวคิดใหม่ในการทำงาน
- **The Willpower**
  การสร้างกำลังของใจ (จิตตานุภาพ)
- **The Power of Happiness**
  สร้างพลังแห่งความสุข
- **Cycle Development**
  เรียนรู้วงจรการพัฒนาการทำงาน
- **Life Skills (Re-Life)**
  พัฒนาทักษะการดำเนินชีวิตให้สมดุล

พิเศษ
ผู้เข้าร่วมฝึกอบรมจะได้รับการประเมินสุขภาวะองค์กร
พร้อมการติดตามประเมินผลหลังการฝึกอบรม

In-House Training Program

2 DAYS

Contact:
คุณวีรินทร์ T: 02-032-3000 (ext. 8405) M: 084-639-4299
คุณพลอยณิชชา T: 02-032-3000 (ext. 8401) M: 098-465-4429
Email: trisacademy@tris.co.th

TRIS ACADEMY
of Management

Research.

"ความสำเร็จขององค์กรขึ้นอยู่กับ
ความสามารถในการค้นหา
และสร้างคุณค่าจากข้อมูลและ
สารสนเทศที่มีอยู่รอบตัว"

เราให้บริการเป็นที่ปรึกษารวมทั้งจัดทำการสำรวจ วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจข้อมูลทางการตลาด การสำรวจตามหัวข้อวิจัยทางธุรกิจ การสำรวจเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และกำหนดนโยบาย รวมทั้งการสำรวจข้อมูลภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ ยังให้บริการรวบรวมวิเคราะห์ข้อมูลและสำรวจข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้รางวัลให้กับองค์กรและสถาบันต่างๆ

OUR SERVICES

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

Training.

บริการออกแบบโครงสร้างหลักสูตรฝึกอบรมในองค์ความรู้ต่างๆ ทั้งในส่วนของระดับองค์ความรู้ กระบวนการให้ความรู้ ระยะเวลาของหลักสูตร รวมทั้งช่วงเวลาและสถานที่ให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของผู้รับบริการเป็นสำคัญ ซึ่งรวมทั้งผลผลิตที่เป็นรูปธรรมจากการฝึกปฏิบัติหรือกิจกรรมอื่นๆ ประกอบการฝึกอบรม สามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรได้อย่างต่อเนื่องต่อไป

OUR SERVICES

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

จิรายุส ทรัพย์ศรีโสภา
Cryptocurrency and Blockchain Technology Expert
วิทยากรที่ปรึกษา TRIS Academy of Management

Libra ในฐานะ Stablecoin ต้องปฏิบัติตามกฎหรือไม่?

การที่จะมีอิทธิพลต่อคนในสังคมนั้น เราจะต้องส่งผลต่อชีวิตประจำวันของผู้อื่นอย่างเห็นได้ชัด ในยุคเทคโนโลยีนี้ การจ้างงานในธุรกิจตั้งแต่เล็กน้อยไปจนถึงขนาดใหญ่ ล้วนมีความรวดเร็วที่ไม่เคยลดลงเลยแม้แต่น้อย ประสิทธิภาพและการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้กลายเป็นสิ่งแรกๆ ที่ทุกคนล้วนคำนึงถึง การมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค (consumer experience) ทำให้เกิดการเข้าถึงของบริษัท fintech อย่างรวดเร็วในตลาดการเงิน เพื่อเข้ามาทดแทนช่องว่างความคาดหวังของลูกค้า (expectation gap) รวมไปถึงการมอบคุณภาพและประสิทธิภาพของการบริการทางการเงินที่ดีขึ้น

และเพราะเหตุนี้ จึงเกิดโมเดลธุรกิจและความต้องการที่หลากหลายกว่าเดิมของลูกค้า **ด้วยวิสัยทัศน์ที่ต้องการมอบความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค Facebook จึงสร้างเหรียญที่มีค่าคงที่ (stable coin) ที่ชื่อว่า Libra เพื่อทำให้ภาคส่วนการเงินกลายเป็นดิจิทัลมากขึ้น**

โดยการช่วยเหลือในการควบรวมระบบการชำระเงินในสเกลระดับโลก พร้อมทั้งให้ความสำคัญกับทั้งการอำนวยความสะดวกสบายด้วยบริการที่ฉับไว และการคุ้มครองความปลอดภัยของผู้บริโภครวมไปถึงการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ก็ถือเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างนวัตกรรมที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ดิจิทัล (digital asset) ขึ้นมาอีกด้วย **แต่ถึงกระนั้นแล้ว Libra จำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎเหล่านั้นหรือไม่?**

White paper ของ Libra นั้นได้ระบุว่า ผู้ที่ได้รับอนุญาตให้เป็นตัวแทนจำหน่ายจากทางสมาคม (Libra Association) จะทำหน้าที่เสมือนเป็นผู้ให้บริการธุรกรรมทางการเงิน ทั้งเงินเฟียตและ Libra โดยจะนำเข้าและออกจากคลัง reserve ซึ่งหมายความว่า ผู้ใช้งานจะไม่สามารถเข้าถึงเงินเหล่านั้นได้โดยตรง ซึ่งเหล่าสมาชิกผู้ร่วมก่อตั้ง ธุรกิจชั้นนำที่มีความน่าเชื่อถือ และเครือข่ายการชำระเงินที่มีความสำคัญจะใช้สภาพคล่อง ของพวกเขาที่ทำให้สามารถแลกเปลี่ยน Libra และเงินเฟียตไปมา เก็บรักษาเงินนี้ และส่งต่อได้อีกด้วย

เงิน Libra นี้ทำให้เงินสดเข้าไปอยู่ในระบบดิจิทัลได้ ซึ่งศักยภาพของ Libra สามารถจะนำไปสู่การพัฒนาอุตสาหกรรมการเงินด้วยการลดค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรม เพิ่มความรวดเร็วในการทำธุรกรรม ก่อให้เกิดการทำงานที่ไร้แรงเสียดทาน และเป็นระบบการชำระเงินที่โปร่งใส เพื่อให้ได้วิธีที่มั่นคงมากขึ้นในการรับเงินทุนอีกด้วย

ด้วยลักษณะ stable coin ที่ถูกหนุนด้วยหลายสกุลเงิน และไม่ได้ใช้โมเดล proof of work แบบเดียวกับบิตคอยน์ ทำให้มูลค่าของ Libra เป็นค่าคงที่ และไม่ก่อให้เกิดการแกว่งตัวของราคาที่รุนแรง นอกจากเป็นสินทรัพย์ที่มีความผันผวนต่ำที่ว่านี้แล้ว **digital wallet จะเป็นอีกส่วนหนึ่งที่อยู่ในระบบเครือข่ายของ Libra เปรียบได้ว่าเป็นเสมือนกองทุนซื้อขายหุ้น หรือ ETF (Exchange-Traded Fund)** ด้วยเหตุที่ว่า Libra จะทำหน้าที่เสมือนกองทุน ETF ที่มีการลงทุนในตลาดสกุลเงินอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายการลงทุนต่างๆ หากโครงสร้างของ Libra เข้าข่ายการเป็น ETF การได้รับอนุญาตจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะจำเป็นอย่างยิ่ง จึงจะดำเนินการโปรเจคนี้ได้ และ SEC (Securities and Exchange Commission) จะมีสิทธิในการควบคุมเหรียญ Libra โดยทันที

ด้วยความร่วมมือระหว่าง Libra และเครือข่ายการชำระเงินที่มีความชำนาญในวงการอย่าง Paypal, Visa, Mastercard และ eBay จะทำให้คริปโตเข้าสู่ตลาดที่ใหญ่ขึ้น มีบริการทางการเงินที่หลากหลายขึ้น จึงเป็นไปได้สูงว่า Facebook และผู้ร่วมก่อตั้งรายอื่นๆ ล้วนคาดการณ์ว่าจะต้องเจอกับกฎระเบียบมากมาย และจะต้องฟันฝ่าสนามกับระเบิดเกี่ยวกับการจดทะเบียนหลักทรัพย์

โดยหลักการแล้ว บริษัทด้านการลงทุนสามารถจะไม่จดทะเบียนก็ได้ ตราบใดที่กิจการนั้นจะต้องอยู่ในระดับต่ำกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำเกี่ยวกับการถือหลักทรัพย์ หาก Libra จำกัดขอบเขตตัวเองให้อยู่แค่พันธบัตร สินทรัพย์อื่นๆ และส่วนใหญ่เป็นการถือเงินสกุลต่างๆ Libra อาจสามารถเลี่ยงหนี Investment Company Act of 1940 (ซึ่งให้ความสำคัญกับความโปร่งใสสำหรับนักลงทุน และขอบเขตกฎระเบียบสำหรับผลิตภัณฑ์การลงทุนสำหรับรายย่อย) ได้ ถึงอย่างนั้นแล้ว โดยทางเทคนิค วิธีนี้จะจำกัดรายได้ที่เข้าสู่ Libra Association เช่นกัน

หาก Libra มีลักษณะเป็น ETF จริง ก็จะทำให้การแก้ปัญหานี้ง่ายขึ้นด้วยการนำไปจดทะเบียนให้ถูกต้อง โดยนิยามแล้ว Libra มีลักษณะการแลกเปลี่ยนที่อัตรา 1:1 ทำให้ผู้ใช้สามารถใช้งาน Libra ได้ราวกับการใช้เงินทั่วไป ดังนั้นการที่ wallet มีเงิน 20 Libra ก็เหมือนกันกับการมี $20 อยู่ในบัญชี Paypal (หรือ Alipay) ด้วยโจทย์ที่ต้องการเชื่อมโลกคริปโตเข้าด้วยกันกับระบบการเงิน ที่สามารถแก้ไขปัญหาค่าธรรมเนียมราคาแพง และความไม่มีประสิทธิภาพในการโอนข้ามประเทศด้วยระบบการชำระเงินในปัจจุบัน

Libra ถูกสร้างมาให้สร้างธุรกรรมที่ไร้รอยต่อด้วยการบันทึกลงบล็อกเชน หากเทียบระหว่างระบบแบบเดิมกับ Libra จะพบว่าลูกค้าไม่มีทางที่จะยกหน่วยลงทุนใน Vanguard S&P 500 ETF ให้แก่ Amazon เพื่อแลกเป็นสินค้าอย่างหนังสือ หรือของชำทั่วไป แต่ Libra มองเห็นโลกในอนาคตที่ผู้บริโภคสามารถทำแบบนั้นได้ ทำให้เกิดการโต้เถียงกันทางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับวิธีการที่ดีขึ้นกว่านี้ ในการเคลื่อนย้ายหลักทรัพย์จากกระเป๋าหนึ่งไปสู่อีกกระเป๋าหนึ่ง

มีวาทกรรมมากมายเกี่ยวกับวิธีการต่างๆ ที่สาธารณชนต่างต้องการตีโจทย์ของปัญหานี้ให้แตก เพื่อจะสร้างเงินสกุลใหม่เป็น new dollar ที่ใช้ในชีวิตประจำวันของทั้งผู้บริโภคและบริษัทมากมาย ซึ่ง SDRs (Special Drawing Rights) จะถูกหยิบยกขึ้นมาในเกือบทุกการสนทนา SDR ถูกออกโดยกองทุนการเงินระหว่างประเทศ หรือ International Monetary Fund ซึ่งเหมือนกับ Libra ในแง่ของการเป็นตะกร้าที่มีหลักทรัพย์ต่างๆ อยู่ในนั้น แต่ Libra จะไม่ใช่สกุลเงิน อย่างเช่นในบิตคอยน์ หรือเหรียญอื่นๆ ที่นับไม่ถ้วน

บิตคอยน์ถูกมองว่าเป็นสกุลเงินที่ไม่ใช่เงินเฟียตสกุลหนึ่ง ที่มีคุณค่าหลักเป็นการออกนอกระบบการธนาคารกลางและการควบคุมโดยรัฐบาล **แต่การแกว่งตัวของราคาที่คาดการณ์ไม่ได้ของบิตคอยน์เป็นอุปสรรคที่ยิ่งใหญ่ต่อการเป็นสกุลกลางที่ใช้ในการแลกเปลี่ยน**

ถึงแม้ว่าสิทธิของผู้ถือหน่วย และกลไกในการแก้ไขข้อขัดแย้งจะยังไม่ชัดเจนนัก แต่ความจำเป็นในการแก้ไขระบบการทำธุรกรรมทางดิจิทัลนั้น ทำให้เหล่าหน่วยงานที่ออกกฎระเบียบต้องเปิดทางให้เกิดการพัฒนาได้ในอนาคต **ซึ่งนั่นก็ทำให้เรามีความหวัง *ไอเดียของ Libra อาจจะยังดูไกลจากความเป็นจริง แต่บางทีอาจจะเป็นเพียงเรื่องของเวลา มากกว่าความเป็นไปได้ทางธุรกิจ อุปสรรคทั้งหมดล้วนเกี่ยวกับการนำไปใช้งาน หรือเรื่องกฎระเบียบโดยทั่วไปเท่านั้น***

ไม่ว่า Libra จะแก้ไขปัญหาด้านกฎระเบียบวิธีใดก็ตาม แค่ตอนนี้ก็น่าตื่นตาตื่นใจแล้วที่ Libra สามารถเป็นได้มากกว่าแค่สกุลเงินดิจิทัลทั่วไป ©TAC

ตรีมินทร์ เกษมวิรัติพงศ์
โค้ชผู้เชี่ยวชาญเรื่อง Mindset และการพัฒนาการเป็นผู้นำในองค์กร
วิทยากรที่ปรึกษา TRIS Academy of Management

Motivation คืออะไร และสำคัญอย่างไร

ย่างเข้าเดือนที่ 9 ของปีกันแล้ว การทำงานของแต่ละองค์กรเป็นอย่างไรกันบ้างครับ หลายคนคง จะรู้สึกว่าได้รับผลกระทบจากเศรษฐกิจชะลอตัว รวมถึงจากค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นด้วย ซึ่งหลายคนฟังแล้วน่าจะเป็นข่าวดีนะครับที่เงินตราของประเทศเราได้รับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นจากต่างชาติ จนทำให้เงินบาทของไทยเป็นสกุลเงินที่เป็นที่ต้องการอันดับต้นๆ ของโลกในขณะนี้เลยครับ

แต่สำหรับช่วงเวลาของผู้ประกอบการส่งออกหลายๆ ท่าน อาจจะประสบกับปัญหาในเรื่องนี้เต็มๆ ครับ เพราะการส่งออกต้องอาศัยกำลังซื้อ พอค่าเงินเราแข็ง การมาซื้อของจากเราก็ต้องจ่ายค่าสินค้าสูงขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะกระทบทำให้ยอดขายลดลงได้ (แต่พวกที่ซื้อของจากต่างประเทศเข้ามาขายนี่ ก็คงสบายเลยครับ)

เอาละครับ พูดเรื่องเศรษฐกิจไปซะเยอะ ขอมาพูดถึงประเด็นที่ผมอยากแบ่งปันดีกว่าครับ ผมเพิ่งไปได้หนังสือมา 14 เล่มจากงาน Big Bad Wolf Book Fair ที่ผ่านมา เป็นเทศกาลหนังสือลดราคา 50-90%

พิเศษตรงที่งานนี้เปิด 24 ชั่วโมงครับ เดินเข้าไปนี่ตาลายเลยทีเดียว เพราะมีหนังสือกว่า 3 ล้านเล่ม สำหรับทุกเพศทุกวัยเลยครับ ใครพลาดปีนี้ไป ก็ต้องรอไปปีหน้านะครับ ผู้จัดเขาจัดทุกปี ในต่างประเทศนิยมกันมากครับ แต่ที่ไทยเพิ่งจัดได้ 4 ครั้งเองครับ เสียงตอบรับดีขนาดนี้ ผมเชื่อว่า ปีหน้ามีอีกแน่นอน

หนังสือที่ผมได้มานั้น ถูกใจผมทุกเล่มเลย แต่มีอยู่เล่มนึงที่ผมสะดุดตามาก เพราะปกสีเหลืองสด แถมเล่มใหญ่กว่าฝ่ามือนิดเดียวเอง ทำให้ผมนึกภาพการพกพาและเปิดอ่านได้ทุกที่ทุกเวลาเลย เล่มนั้นคือ **MOTIVATION by Tom Gorman** ยิ่งอ่านยิ่งทำให้ผมรู้สึกประทับใจ และคุ้มค่ามากที่เลือกหนังสือเล่มนี้มา เพราะได้เห็นมุมมองและความหมายใหม่ๆ มากมายจากผู้เขียนอีกด้วย

วันนี้เลยอยากมารีวิวสั้นๆ ว่า Tom Gorman เขียนเรื่องนี้ไว้ว่าอย่างไรบ้าง เขาบรรยายเรื่อง MOTIVATION ไว้ได้น่าสนใจมากทีเดียวครับ

MOTIVATION ในมุมมองของ Tom คือ การลงมือทำ เพราะ MOTIVATION คือความอยากที่จะได้เป็นเจ้าของ หรือครอบครองสิ่งหนึ่งสิ่งใด **ดังนั้นการที่เราจะเห็นความ "อยาก" ของแต่ละคนว่าเขามีแรงกระตุ้นมากหรือน้อยเพียงใด นั่นคือการได้เห็น ACTION หรือการกระทำของคนๆ นั้นนั่นเอง**

Tom จึงอธิบายต่อว่า **ถ้าความรู้สึกที่อยากได้ไม่รุนแรงเพียงพอ การลงมือทำก็ไม่เกิดขึ้นแน่นอน** เพราะความต้องการที่มากพอนั้นจะทำให้คนคนนั้นลงมือทำเพื่อให้ได้สิ่งนั้นมาเติมเต็มความต้องการของตัวเองอย่างแน่นอน

โดยสรุป Tom บอกว่า MOTIVATION คือ

1. ความปรารถนาที่แรงกล้า เห็นได้จากการลงมือทำ
2. ความรู้สึกที่อยากทำอะไรบางอย่างและลงมือทำจริงๆ
3. พลังและความรู้สึกที่อยากจะบรรลุเป้าหมาย

Tom บอกอีกว่า MOTIVATION is Action ซึ่งสามารถเห็นได้ชัด เช่น นักกีฬาที่ซ้อมหนักเพื่อเหรียญทอง, เจ้าของกิจการที่ตื่นเช้าเพื่อบริการลูกค้าให้ดีที่สุด, นักเรียนที่สอบเพื่อคะแนนที่ดีที่สุด ไม่ใช่แค่สอบพอผ่านๆ, พ่อแม่ที่ยอมละวางความต้องการของตัวเองแต่หันมาสนใจความต้องการของลูก, และคนที่ต่อสู้กับอุปสรรคต่างๆ มากมายเพื่อความสำเร็จ

ทั้งหมดคือ แรงกระตุ้น ที่เราจะเห็นได้จากการลงมือทำ ซึ่งเราจึงจะสามารถเรียกว่าคนเหล่านี้มีแรงกระตุ้นได้เต็มปาก ซึ่งในส่วนของ MOTIVATION นั้น Tom กล่าวถึงองค์ประกอบของ MOTIVATION ว่ามี 4 อย่างด้วยกัน คือ

- Action
- Feeling
- Decision
- Result

นั่นหมายความว่า นอกจาก Action แล้ว MOTIVATION เองยังต้องมี Feeling ที่รู้สึกในเชิงบวก กับเรื่องนั้นๆ ด้วย เช่น ชอบ อยากได้ ต้องการ หรืออื่นๆ ที่แสดงความอยากได้ครอบครอง หรือเป็นเจ้าของ คนผู้นั้นต้องรู้สึกเชื่อมโยงกับสิ่งนั้นได้ MOTIVATION จึงจะเกิดขึ้นได้ และสุดท้ายคือ การตัดสินใจ หรือ Decision ในการตัดสินใจนี้ Tom หมายความว่า การตัดสินใจทำให้เกิด Action แล้วจึงเกิด Result ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

Feeling > Decision > Action > Result

เมื่อได้เห็นความหมายและการเชื่อมโยงของสิ่งที่ประกอบกันเป็น MOTVATION แล้ว ผมก็หวังว่าคุณผู้อ่านจะได้นำสิ่งที่ผมแบ่งปันนี้ ไปประยุกต์ใช้กับตนเอง และทีมงานของตนเอง ได้เป็นอย่างดีนะครับ

แต่หากยังไม่มั่นใจว่าสิ่งที่คิดนั้นจะถูกหรือผิด ก็ติดต่อโดยตรงมาที่ผมได้เลยครับ ผมยินดีจะไปพูดคุยกับทุกท่านถึงที่เลย เพื่อช่วยกันพัฒนาองค์กรของท่านให้ได้ประโยชน์สูงสุดเลยครับ ©TAC

รุ่งโรจน์ สถาปนกุล
ผู้เชี่ยวชาญด้าน Marketing & Branding
ที่ปรึกษา TRIS Academy of Management

O2O

คู่หูที่ทุกธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จต้องมี
(ตอนที่ 1)

แม้อินเทอร์เน็ตจะมีความสำคัญอย่างมากต่อธุรกิจ แต่ในความเป็นจริงที่คนทำธุรกิจพบเจอก็คือ การใช้ Online เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้าง Experience ที่ดีให้กับลูกค้าได้ นั่นจึงเป็นที่มาของแนวคิดธุรกิจ O2O

O2O หมายถึง Online to Offline หรือ Offline to Online เป็นแนวคิดธุรกิจในยุคปัจจุบันที่จะช่วยตอกย้ำและกระตุ้นให้คุณไม่พลาดหรือละเลยการตลาดทั้งด้านออนไลน์และด้านออฟไลน์ เพราะทุกธุรกิจในปัจจุบันควรจะต้องมีการดำเนินธุรกิจและการตลาดทั้ง 2 ฝั่งไปพร้อมกัน โดยอาจจะเน้นที่ฝั่งหนึ่งฝั่งใดมากกว่าอีกฝั่งก็ได้ครับ

ก่อนจะพูดในวิธีการและแนวคิด O2O ที่จะช่วยให้ธุรกิจของคุณก้าวไปข้างหน้าได้อย่างดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ผมขอขยายความเรื่อง Online และ Offline ก่อนสักเล็กน้อยนะครับ

- **Online** หมายถึง การดำเนินธุรกิจและการตลาดผ่านช่องทางที่ต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น เว็บไซต์, Ecommerce, โซเชียลเน็ตเวิร์ก, App ที่ใช้ในมือถือ, โฆษณาออนไลน์ประเภทต่างๆ ฯลฯ
- **Offline** หมายถึง การดำเนินธุรกิจและการตลาดที่นอกเหนือจากการต้องใช้การเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต เช่น การมีหน้าร้าน, การมีพนักงานให้บริการ, พนักงานคอลเซ็นเตอร์ที่คอยพูดคุยกับลูกค้า หรือแม้แต่ตัวสินค้าเองที่จับต้องได้ หรือการโฆษณาอื่นๆ ที่ไม่ต้องใช้เน็ต เช่น บิลบอร์ด ทีวี วิทยุ ฯลฯ
- **Online to Offline** หมายถึง ธุรกิจที่เน้นด้านออนไลน์เป็นหลัก และเริ่มมีการปรับตัวไปใช้ด้านออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น
- **Offline to Online** หมายถึง ธุรกิจที่ไม่มีการใช้ด้านออนไลน์(หรือมีการใช้น้อยมาก) เริ่มนำออนไลน์มาใช้ในธุรกิจเพิ่มมากขึ้น หรือนำออนไลน์มาเป็นส่วนหลักของธุรกิจ

ในปัจจุบันธุรกิจสมัยใหม่มักจะให้ความสำคัญกับด้านออนไลน์เป็นหลัก จนอาจละเลยการใส่ใจในด้านออฟไลน์ แต่คุณทราบหรือไม่ว่า แม้แต่ธุรกิจยักษ์ใหญ่จำนวนมากในโลกนี้ เริ่มตระหนักแล้วว่า **การใช้ออนไลน์อย่างเดียวหรือใช้แค่ออนไลน์เป็นหลักนั้นไม่เพียงพอที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สามารถประสบความสำเร็จในการแข่งขันเหนือคู่แข่งได้**

Amazon ในสหรัฐ ที่แต่ก่อนไม่มีร้านหนังสือจริงเลย มีแต่การขายผ่านทางออนไลน์ ได้มีการเปิดร้านหนังสือให้คนได้เข้าไปเลือกอ่าน เลือกซื้อหนังสือต่างๆ ถึง 18 สาขา (ข้อมูลปี 2018) และมีแผนจะขยายเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคต

นอกจากนั้น Amazon ยังได้ซื้อกิจการของ Whole foods Market เชนซูเปอร์มาร์เก็ตรายใหญ่ในสหรัฐ โดยมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถเชื่อมต่อบริการทางการสั่งซื้ออาหารทางออนไลน์และออฟไลน์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องครบวงจร โดยลูกค้าที่สั่งซื้ออาหารผ่าน Amazon Fresh สามารถมารับสินค้าที่สั่งที่ร้าน Whole Foods ใกล้บ้านได้ หรือจะให้บริการส่งจาก Whole Foods ให้ไปส่งที่บ้านก็ทำได้อย่างรวดเร็ว

นอกจากนั้น Amazon ยังได้เปิดบริการ Amazon Go ร้านค้าที่ลูกค้าสามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้า สัมผัสและได้เห็นสินค้าของจริงก่อนตัดสินใจซื้อ และเมื่อเลือกของเสร็จแล้ว ก็เพียงเดินไปสแกนจ่ายเงินด้วยตนเอง โดยไม่ต้องมีแคชเชียร์มาคิดเงิน ซึ่งกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ปัจจุบันมีถึง 13 สาขา

แม้แต่ LINE ที่คนไทยทุกคนรู้จักและใช้งานกันทุกวัน ก็ให้ความสำคัญกับ O2O มากขึ้น เช่น LINE Man ที่ร่วมทำการตลาดกับ Lalamove ในการให้บริการส่งอาหารให้ลูกค้าที่สั่งอาหารผ่าน LINE Man นอกจากนั้นยังมีบริการออฟไลน์อื่นๆ อีก เช่น บริการเรียกรถ Taxi, บริการส่งพัสดุและเอกสาร, บริการส่งสินค้าและอาหารสดจากร้าน Convenience Store ใกล้บ้าน

Wongnai สตาร์ทอัพที่ประสบความสำเร็จอย่างมากของไทย ที่เดิมเน้นธุรกิจทางด้านออนไลน์เป็นหลัก ก็เริ่มปรับตัว โดยกำลังให้ความสำคัญกับทางด้านออฟไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยล่าสุดได้เปิด Co-Cooking Space เปิดเป็น shop ให้ผู้สนใจด้านการทำอาหารมาเรียนวิธีทำอาหารและขนม และยังมีการจัดงานออฟไลน์โดยจัดที่ Central World ชื่อ Wongnai Bangkok Food Festival เป็นประจำทุกปีอีกด้วย

จากตัวอย่างข้างต้นที่ผมยกมา ก็เพื่อต้องการให้คุณเห็นว่า "ออนไลน์" อย่างเดียวไม่ใช่สูตรสำเร็จฉมังอย่างที่หลายคนคิดกัน **ดังนั้นต้องอย่าละเลยการ "คิดต่อ" ที่จะนำออฟไลน์มาผสานเข้าด้วยกันเพื่อเติมเต็ม experience ของลูกค้าให้เต็มอิ่มและประทับใจมากยิ่งขึ้นกว่าเดิมให้มากกว่าที่เคยได้รับ**

Online หรือ Offline อะไรสำคัญกว่ากัน?

หากมีคนถามว่า แล้ว Online หรือ Offline อะไรสำคัญกว่ากัน **ผมก็ขอตอบว่า สำคัญทั้ง 2 อย่างครับ เพราะทั้ง Online และ Offline ต้องเป็นคู่หูกัน ที่ขาดกันไม่ได้** ต้องมีทั้ง 2 อย่าง เพียงแต่จะให้ความสำคัญด้านไหนมากน้อยอย่างไร ก็ขึ้นอยู่กับ Business Model ของธุรกิจนั้นๆ

ในปัจจุบันธุรกิจหลายราย แม้แต่รายยักษ์ใหญ่ที่เคยให้ความสำคัญเฉพาะออนไลน์ ก็ยังต้องปรับตัวมาเพิ่มช่องทางทางออฟไลน์มากยิ่งขึ้น เพราะมนุษย์ต้องการ Human Touch และต้องการ Human Experience ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นธุรกิจจะละเลยเรื่องออฟไลน์ไม่ได้

ในอีกมุมหนึ่ง อย่าลืมว่า O2O ไม่ได้หมายความเพียงแต่ Online to Offline แต่ยังหมายถึง Offline to Online ด้วยครับ เพราะยังมีธุรกิจอีกจำนวนมากมาย ยังเป็นแต่ธุรกิจออฟไลน์เท่านั้น ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับด้านออนไลน์เลย หรือบางธุรกิจอาจจะใช้ออนไลน์ แต่ใช้ได้อย่างไม่เต็มที่อย่างที่ควรจะเป็น ไม่เคยมีเว็บไซต์ ไม่เคยมีโซเชียลมีเดีย ไม่เคยใช้ไลน์ทางธุรกิจ ฯลฯ

ดังนั้นถ้าคุณเข้าใจและมองเห็นแล้วว่า O2O เป็นฝาแฝดทางธุรกิจที่ต้องมีคู่กันเสมอ คุณก็จะต้องเริ่มคิดพิจารณาว่าธุรกิจของคุณจะต้องปรับตัวอย่างไรในเรื่องนี้ เพื่อให้การใช้ O2O ช่วยให้ธุรกิจคุณประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

ติดตามกลยุทธในการนำ O2O มาใช้ในธุรกิจให้ประสบความสำเร็จล้ำหน้าคู่แข่งในตอนหน้าครับ ©TAC

วิระมน มาสุข
วิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาประยุกต์
วิทยากรที่ปรึกษา TRIS Academy of Management

"ทั้งๆ ที่รู้ แต่ก็ยังไม่สามารถตัดขาดสิ่งบั่นทอนทางความคิดที่คอยกัดกร่อนจิตใจเราให้หายไปได้สักที"

"ทั้งๆ ที่อยากลืม แต่บาดแผลทางความคิดจากเรื่องร้ายๆ คนแย่ๆ ในอดีตก็ยังแวะเวียนมาตอกย้ำความเจ็บปวดให้เราเสมอ"

"ทั้งๆ ที่ไม่อยากคิด แต่ก็ยังจมปลักอยู่กับความคิดลบที่คอยแทรกแซงปลุกปั่นให้เราทุกข์ใจซ้ำแล้วซ้ำเล่า"

เคล็ดลับ
ลับคมความคิด

อาการเหล่านี้ เป็นผลจากการสะสมประสบการณ์เชิงลบที่ฝังลึกภายในจิตใต้สำนึก (Unconscious Mind) ยิ่งความทุกข์มีผลกระทบต่อจิตใจเรามากเท่าใดความอ่อนไหวทางจิตใจจะมีมากเท่านั้น

ฐานข้อมูลของจิตใต้สำนึกมีพลังมหาศาลและมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดและการแสดงออกของเรา จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะลืมความทุกข์ใจที่ถูกสะสมในระดับจิตใต้สำนึก บทความนี้จึงไม่ใช่การนำเสนอการเอาชนะจิตใต้สำนึกเพื่อให้ลืมความทุกข์ในใจ แต่จะนำเสนอวิธีการดูแลความคิดด้วยสติที่ควบคุมได้ง่ายกว่าในระดับจิตสำนึก (Conscious Mind) เพื่อให้เราสามารถปรับความคิดในรูปแบบต่างๆ ให้เป็นไปตามที่เราต้องการได้ค่ะ

จิตสำนึก คือ สติปัจจุบันที่เรารับรู้ได้ ประเมินได้ และปรับเปลี่ยนได้ การใช้สติด้วยการคิดอย่างมีเป้าหมาย ช่วยในการจัดระเบียบความคิดเชิงลบต่างๆ ที่ผุดขึ้นมากวนใจหรือกระทบจิตใจเราในแต่ละครั้งได้

การคิดอย่างมีเป้าหมายเป็นหนึ่งในเคล็ดลับการลับคมทางความคิดที่จะนำเราไปสู่สิ่งที่เรามุ่งหวังได้ดีขึ้น

• ไม่ว่าเราจะอยู่ในโหมดฟุ้งๆ โหมดงงๆ หรือโหมดไหนๆ **ขอให้เติมเป้าหมายทางความคิดเข้าไป** แล้วคุณจะสามารถจัดระเบียบทางความคิดได้ดีขึ้น

• แทนที่เราจะจมอยู่กับความคิดเชิงลบที่เราไม่ต้องการ **ลองคิดดูว่าเป้าหมายที่เราต้องการจริงๆ นั้นคืออะไร** เช่น อยากให้เกิดอะไรขึ้น อยากเห็นการเปลี่ยนแปลงอะไร อยากได้ผลลัพธ์เป็นแบบไหน ทำอย่างไรเราจึงจะรู้สึกดีขึ้น

• **การคิดอย่างมีเป้าหมาย** จะช่วยจัดระเบียบความคิดให้เป็นไปในทิศทางที่เราต้องการได้มากขึ้น

การใช้สติด้วยการคิดอย่างมีเป้าหมาย ช่วยในการจัดระเบียบความคิดเชิงลบต่างๆ ที่ผุดขึ้นมากวนใจหรือกระทบจิตใจเราในแต่ละครั้งได้

ขอยกตัวอย่าง การเติมเป้าหมายลงไปในความคิดเชิงลบ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปปรับใช้ตามเป้าหมายที่คุณต้องการนะค่ะ

"ทั้งๆ ที่รู้ แต่ก็ยังไม่สามารถตัดขาดสิ่งบั่นทอนทางความคิดที่คอยกัดกร่อนจิตใจเราให้หายไปได้สักที"

• เป้าหมายทางความคิดคือ

เราจะนำความคิดที่คอยกัดกร่อนจิตใจเหล่านี้มาเป็นกรณีศึกษาเพื่อฝึกทักษะการรับรู้อารมณ์ของตนเอง

"ทั้งๆ ที่อยากลืม แต่บาดแผลทางความคิดจากเรื่องร้ายๆ คนแย่ๆ ในอดีต ก็ยังแวะเวียนมาตอกย้ำความเจ็บปวดให้เราเสมอ"

• เป้าหมายทางความคิดคือ

ทุกครั้งที่นึกถึงเรื่องราวแย่ๆ คนแย่ๆ ฉันจะบอกตนเองว่า ดูให้ดี ขณะนี้พลังจิตใต้สำนึกด้านลบกำลังทำงานอยู่นะ

"ทั้งๆ ที่ไม่อยากคิด แต่ก็ยังจมปลักอยู่กับความคิดลบที่คอยแทรกแซงปลุกปั่นให้เราทุกข์ใจซ้ำแล้วซ้ำเล่า"

• เป้าหมายทางความคิดคือ

ทุกครั้งที่ความคิดลบผุดขึ้นมา ฉันจะคิดหาข้อดีที่ซ่อนอยู่ให้ได้ เพราะฉันเชื่อว่าทุกอย่างมีทั้งข้อดีข้อเสีย

เมื่อเรามุ่งที่การคิดอย่างมีเป้าหมาย ความทุกข์หรือความกังวลใจที่มีจะผ่อนคลายลง จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ตัวเราได้เรียนรู้สิ่งใหม่และประสบการณ์ใหม่ที่เป็นไปในเชิงบวกมากขึ้น

การคิดอย่างมีเป้าหมายเป็นกระบวนการลับคมทางความคิด ด้วยการจัดระเบียบความคิดที่ฟุ้งๆ หรือความคิดเดิมๆ ให้พัฒนาเป็นความคิดเชิงบวกในทิศทางที่เป็นประโยชน์ได้มากขึ้น โบนัสเพิ่มเติมคือ เราได้พัฒนาสติปัญญาและอารมณ์ของเราให้ดีขึ้นด้วยค่ะ ©TAC

ดร.สุรเดช จองวรรณศิริ
ผู้อำนวยการสถาบันวิทยาการจัดการ
TRIS Academy of Management

Game Theory
A Very Short Introduction
ทฤษฎีเกม: ความรู้ฉบับพกพา

เขียนโดย Ken Binmore แปล พรเทพ เบญญาอภิกุล (สำนักพิมพ์บุ๊คสเคป, 2562)

ทุกคนต่างรู้จักเกม แล้วเกมคืออะไร .. พื้นฐานในความคิดของทุกคนอาจมีสิ่งอธิบายเกมเหมือนกันว่า เมื่อพูดถึงเกม มันคือการมีผู้เล่นที่จะคอยตัดสินใจดำเนินการตามรูปแบบของเกม ภายใต้กฎ กติกาที่กำหนดร่วมกัน **โดยแต่ละคนที่เป็นผู้เล่นจะพยายาม "เอาชนะ" นั่นคือเป้าหมายของเกม** ซึ่งจะนำมาซึ่ง "ผลตอบแทน" ใดๆ ตามที่ตกลง

และหากเป็นนิยามนี้ เกมก็จะมิใช่การเล่นเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่เราเห็นรวมทั้งมีส่วนร่วมอยู่ในชีวิตประจำวันด้วย โดยเฉพาะในโลกธุรกิจที่การตัดสินใจส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับการแข่งขัน หรืออาจเรียกว่าเป็น "เกมธุรกิจ"

เคน บินมอร์ ศาสตราจารย์เกียรติคุณสาขาเศรษฐศาสตร์แห่งยูนิเวอร์ซิตี คอลเลจ ลอนดอน จะพาเราท่องไปในโลกแห่งการทำความเข้าใจพฤติกรรมด้วยการศึกษากลยุทธ์ต่างๆ ของผู้เล่นในเกมอย่างเป็นระบบ มีเหตุมีผล และใช้ได้จริงในทางปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้เราพยากรณ์พฤติกรรมของผู้คนและสิ่งที่เป็นไปในสังคมได้อย่างแม่นยำ

เนื้อหาในหนังสือจะเป็นการเริ่มต้นอธิบายถึงหลักการพื้นฐานของทฤษฎีเกม ด้วยตัวอย่างง่าย ไม่ต้องใช้สมการคณิตศาสตร์ การสอดแทรกเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ แนวคิดและประวัติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทฤษฎีเกม อย่างเช่น John von Neumann ผู้คิดค้นทฤษฎีเกม หรือ John Nash เจ้าของ Nash Equilibrium ที่เป็นพื้นฐานสำคัญของการอธิบายทฤษฎีเกม (ซึ่งชีวิตของเขาได้ถูกนำมาสร้างเป็นภาพยนตร์รางวัลออสการ์อย่าง A Beautiful Mind) รวมทั้งแนวคิดการอธิบายในเกมต่างๆ อย่างเช่น Prisoner's Dilemma ที่ทุกคนต่างรู้จักกันดี ในลักษณะของการยื่นข้อเสนอให้กับนักโทษ 2 คนที่ร่วมกันกระทำผิด เป็นต้น

หนังสือเล่มนี้จะเผยให้เห็นแก่นหลักของทฤษฎีเกมซึ่งถูกใช้ในหลากศาสตร์หลายสาขา อาทิ เศรษฐศาสตร์ รัฐศาสตร์ การบริหารธุรกิจ สังคมวิทยา มานุษยวิทยา จิตวิทยา ปรัชญา ไปจนถึงชีววิทยา เพราะการทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์และสถาบันทางสังคมที่นำไปสู่ความร่วมมือหรือความขัดแย้งนั้นล้วนเป็นเป้าหมายของศาสตร์แทบทุกแขนง ©TAC

พลอยณิชชา จารุหิรัญสกุล
รองผู้อำนวยการสถาบันวิทยาการจัดการ
TRIS Academy of Management

มุมไบ เมืองนรกแตก (2018)

by Dev Patel, Armie Hammer, Nazanin Boniadi

ภาพยนตร์เรื่องนี้สร้างจากเรื่องจริงจากเหตุการณ์ก่อการร้ายที่เกิดขึ้นที่นครมุมไบ ประเทศอินเดีย เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 โดยสมาชิกกลุ่มก่อการร้ายได้ก่อเหตุกราดยิงหมู่และวางระเบิด ทั่วนครมุมไบ ส่งผลให้มีผู้เสียชีวิตอย่างน้อย 174 ราย และบาดเจ็บสาหัสราว 300 ราย

การก่อการร้ายเกิดขึ้นทั่วบริเวณนครมุมไบ ได้แก่ สถานีฉัตรปติศิวาชี, โรงแรมโอเบโรอิ ไทรเดนท์, คาเฟ่ลีโอโพลด์, โรงพยาบาลคามา ที่ศูนย์ชาวยิวบ้านนริมาณ, โรงภาพยนตร์เมโทร อัดลาบส์, และบนถนนระหว่างอาคารไทมส์ออฟอินเดีย และวิทยาลัยเซนต์แซเวียร์ มุมไบ

นอกจากนี้ยังมีการระเบิดที่ท่าเรือมาซากาน และในแท็กซี่ที่วิลพาเล่. ตำรวจและกองกำลังหน่วยรบของอินเดียสามารถเข้าควบคุมพื้นที่ได้ทั้งหมดยกเว้นเพียงที่เดียว นั่นคือ "ทัช มาฮาล พาเลซ (Taj Mahal Palace)" ที่มาของภาพยนตร์เรื่องนี้

โรงแรมสุดหรูนี้ที่ตกเป็นเป้าหมายสำคัญ แต่พนักงานโรงแรมจำนวนมากได้ใช้ความพยายามอย่างชนิดไม่คำนึงถึงตัวเอง เพื่อปกป้องคุ้มครองแขกของโรงแรมจากพวกผู้ก่อการร้าย หนังเล่าเรื่องราวเชิดชูความเป็นมนุษย์ความเห็นอกเห็นใจ ความกล้าหาญ **และที่เห็นได้ชัดที่สุด คือ ความรู้สึกจงรักภักดีของพนักงานต่อโรงแรม และความสำนึกในความรับผิดชอบต่อแขก** พนักงานโรงแรมยังคงปฏิบัติหน้าที่ในระหว่างที่เกิดเหตุโจมตี และพยายามที่จะช่วยเหลือรักษาชีวิตของบรรดาแขกเหรื่อของโรงแรม ถึงแม้จะเป็นอันตรายต่อความปลอดภัยของตนเอง ©TAC

Prosumer

เป็นคำผสมจากคำว่า “producer” (ผู้ผลิต) และ “consumer” (ผู้บริโภค) **เพื่อใช้อธิบายถึงสภาวะที่บทบาทของฝั่งผู้ผลิตและผู้ใช้/ผู้บริโภคสามารถผสมกัน** คือผู้ผลิตเป็นผู้บริโภค หรือผู้บริโภคเป็นผู้ผลิต ในตลาดสินค้า/บริการที่มีปรากฏมากขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมีความแตกต่างไปจากทฤษฎีการตลาดดั้งเดิม ตัวอย่างเช่น ในธุรกิจไฟฟ้าในปัจจุบันที่ผู้บริโภคในระดับต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจหรือครัวเรือนก็ตาม สามารถที่จะผลิตไฟฟ้าและขายให้กับการไฟฟ้าฯ ได้ เมื่อมีอุปทานส่วนเกิน ซึ่งอาจได้จากการมีโรงไฟฟ้าขนาดเล็กหรือไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ก็ตาม

คำว่า **Prosumer** เริ่มแพร่หลายจากการกล่าวของ Alvin Toffler นักอนาคตศาสตร์ชื่อดังของโลกในหนังสือของเขา The Third Wave (1980) โดยคาดการณ์ไว้ว่าบทบาทของผู้ผลิตและผู้บริโภคในอนาคต จะไม่มีเส้นกั้นแบ่งกันที่ชัดเจนและกลุ่มคนเดียวกันจะมีการผสมผสานบทบาททั้งสองส่วน เนื่องมาจากเขามองว่าโลกในอนาคตตลาดสินค้า/บริการจะมีความอิ่มตัวสูง เนื่องจากมีสินค้า/บริการที่มีมาตรฐานเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้แล้ว และการเติบโตของธุรกิจต่างๆ จะต้องพยายามปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการอื่นที่เหนือกว่าพื้นฐานมากขึ้น หรือการออกแบบสินค้า/บริการเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ทำให้การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจะมากขึ้นไปตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบไปจนถึงการผลิตสินค้า/ให้บริการกลับไปยังผู้ผลิต/ผู้ให้บริการเดิมด้วย ©TAC