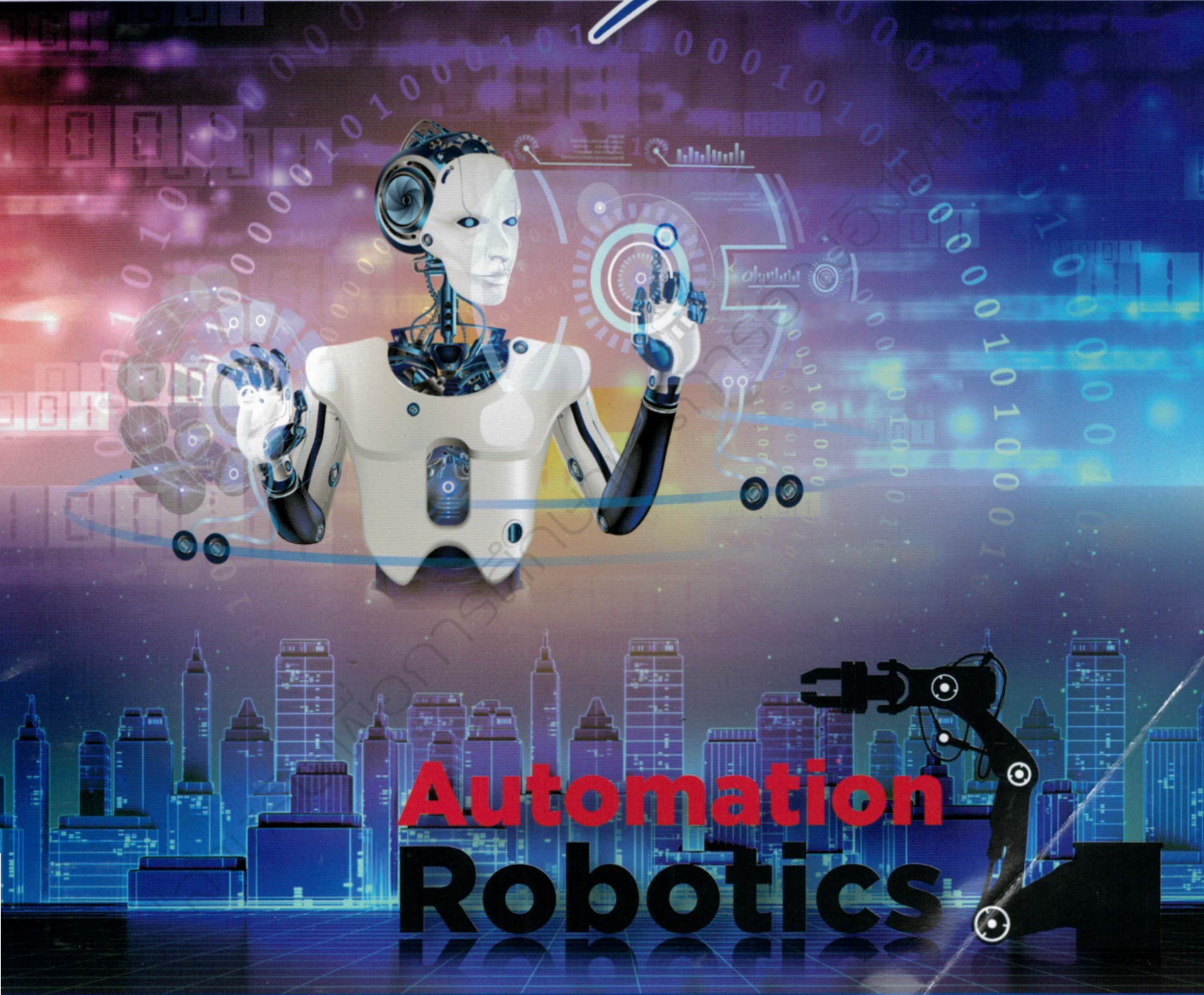


ข่าว ส.ส.ท.



# TPA News

TPA News ปีที่ 24 ฉบับที่ 275 พฤศจิกายน 2562



## Automation Robotics

- สื่อสาร...ให้ใต้ใจคน : การฟัง..เปลี่ยนชีวิต
- Marketer คุณเป็นได้ : Marketing Change Management
- English In-trend : ภาษาอังกฤษเกาะติดสถานการณ์
- Health&Knowledge : 5 เทคนิคอัพเกรดสมอง พัฒนาความจำ

ส.ส.ท. เพชรรักษ์วิทยากร สร้างฐานเศรษฐกิจ



[www.tpa.or.th/tpanews](http://www.tpa.or.th/tpanews)



# Editorial

TPA News Vol.24 No.275 November 2019

## Unบรรณาธิการ

**ต้อนรับ** ท่านสมาชิกทุกท่านกับการก้าวสู่ปีที่ 24 ของวารสาร TPA News ที่นำสาระ ความรู้ ที่เป็นประโยชน์ต่อท่านผู้อ่านมาอย่างยาวนาน และต้องขอขอบคุณสมาชิกทุกท่านที่ติดตามข่าวสารดีๆ จากเรามาอย่างต่อเนื่อง และเราจะยังคงสร้างสรรค์สิ่งดีๆ และเรื่องราวดีๆ วิทยากรใหม่ๆ นวัตกรรมใหม่ และกิจกรรมใหม่ นำเสนอสู่ท่านสมาชิกอย่างต่อเนื่องต่อไป

TPA News ยังคงสนับสนุน และส่งเสริมให้ภาคอุตสาหกรรม และบุคคลทั่วไปได้รับสาระประโยชน์อย่างเต็มที่ อย่างต่อเนื่อง ด้วยการคัดสรรบทความใหม่ๆ ที่มีสาระประโยชน์มาสู่ท่านสมาชิก เพื่อท่านสมาชิกจะได้นำไปปรับใช้ในการทำงาน ในองค์กรของท่าน หากท่าน นำไปปรับใช้ และได้ผลตอบรับที่ดีขึ้น สามารถร่วมแบ่งปันข้อเสนอแนะหรือแนะนำเรื่องราวดีๆ ให้กับท่านสมาชิกท่านอื่นๆ วารสาร TPA News พร้อมเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงข้อมูล

TPA News ฉบับขึ้นปีที่ 24 นี้ ขอต้อนรับคอลัมน์ใหม่ Health&Knowledge ที่จะนำสาระความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพอย่างง่ายๆ และเทรนด์สุขภาพ มาแบ่งปันให้กับท่านสมาชิก และยังคงต่อเนื่องจากเล่มที่แล้วกับหลายๆ คอลัมน์ นำมาให้คุณสมาชิกได้ติดตามอ่านกันเช่นเดิม อาทิ ดอทคอม, J-Business Focus, บ้านทนา, Grow Your Biz, Lean&Productivity, Kaizen Society, วิชาขามูไร วิถีไทย วิถีโลก, และอื่นๆ อีกหลายคอลัมน์ที่ไม่ได้กล่าวถึงแต่อดแน่นไปด้วยสาระ ให้ทุกท่านได้ติดตามอ่านกันได้ภายในเล่มค่ะ

ก่อนปิดท้ายในฉบับนี้ เพื่อให้วารสารถูกต้อง ตรงใจ ท่านสมาชิก ร่วมเสนอแนะ ดิชมหรือต้องการสาระ ความรู้ ทางด้านใด เรายินดีรับฟังและพร้อมสร้างสรรค์ ทุกเรื่องราว เข้ามาพูดคุย และร่วมแสดงความคิดเห็น ทุกเรื่องราว ทุกกิจกรรม แบ่งปันกันได้ เพื่อให้วารสารฉบับนี้มีประโยชน์สูงสุดสำหรับทุกท่าน

ขอให้สนุกกับการอ่าน  
กองบรรณาธิการ



ติดตามข่าวสารของ ส.ส.ก. ได้แล้ววันนี้  
โดยเพิ่ม TPA official เป็นเพื่อนใน LINE ด้วย QR code  
**TPA official**



พริตตี้และเพย์เม็ทส์ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

สาขาสุขุมวิท : 5-7 สุขุมวิท ช. 29

ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110  
โทรศัพท์ 0-2258-0320-5, 0-2259-9160 โทรสาร 0-2258-6440

สาขาพัฒนาการ : 534/4 พัฒนาการ ช. 18

ถนนพัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250  
โทรศัพท์ 0-2717-3000-29 โทรสาร 0-2719-9479

## กองบรรณาธิการ

### บรรณาธิการ

คันสนีย์ กันอ่วม

E-mail : sansanee@tpa.or.th

### ออกแบบจัดทำรูปเล่ม

### TPA Production House

โครงการผลิตสื่อและเว็บไซต์  
(Multimedia & Media Production: MMP)

โทร. 0-2258-0320-5 ต่อ 1731-2

E-mail : ad@tpa.or.th

### ติดต่อ...TPA Book Centre

Hotline : 0-2662-1020

www.tpabookcentre.com

### ติดต่อ...

โรงเรียนภาษาและวัฒนธรรม ส.ส.ก.  
สาขาสุขุมวิท (สำนักงานใหญ่) ก.สุขุมวิท ซ.สุขุมวิท 29)

โทรศัพท์ 0 2258 0320 - 5 ต่อ 1641-1642

สาขาเซียร์ รัชสิด ศูนย์การค้าเซียร์ รัชสิด ชั้น 4

99 หมู่ 8 ถนนพหลโยธิน อำเภอสาธุการ

จังหวัดปทุมธานี 12130

โทรศัพท์ 0-2992-6888 ต่อ 7182-7184



### ติดต่อ...งานสมาชิกสัมพันธ์

5-7 สุขุมวิท ซ. 29 ถนนสุขุมวิท

แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา

กรุงเทพฯ 10110

โทรศัพท์ 0-2258-0320-5, 0-2259-9160 :

1112, 1113, 1115

สายตรง : 0-2259-9115

โทรสาร 0-2259-9117

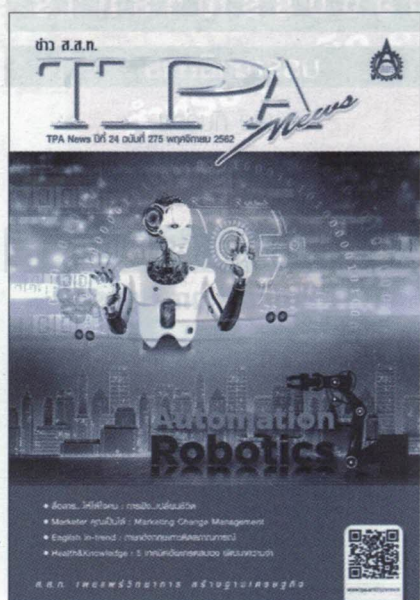
E-mail: member@tpa.or.th

หรือดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

www.tpa.or.th

# Contents

TPA News Vol.24 No.275 November 2019



**@Member Club**

**5** สมาชิกสัมพันธ์

**ดอทคอม**

**7** Digital Transformation ปรับเปลี่ยนองค์กรไปพร้อมเทคโนโลยี

**Based True Story**

**9** เมื่ออคติและอารมณ์ทำงาน

**เทคนิคสู่ความสำเร็จ**

**11** วิถีวัดความผูกพันของพนักงาน

**บ้านทนาย**

**13** ลงชื่อในหนังสือมอบอำนาจที่ยังมิได้กรอกข้อความผลเป็นอย่างไร

**สื่อสาร...ให้ได้อิคน**

**15** การฟัง...เปลี่ยนชีวิต

**J-Business Focus**

**17** ความเป็นมาของ Jidoka ใน Toyota Production System (TPS)

**Lean & Productivity**

**19** เปลี่ยนยาง ห้องผ่าตัด และ ระบบ Lean

**Grow Your Biz**

**21** “ถ้า” ที่ไม่เข้าท่า

**23** วิชาโมริ

วิธีไทย วิธีโลก

**Just One More Step**

**26** ความเป็นมืออาชีพ

**Look around**

**27** เมื่อดอกฟูจิบาคามาน ก็ถึงฤดูชมผีเสื้ออาซากิมาดารา

**Bookmark**

**31** ดินแดนแดงทอง กับผู้คนที่ไม่พูดภาษาอังกฤษ

**Human Development**

**35** ทำไมถึงต้องบำรุงรักษา ? (ตอนที่ 2)

**Risk Reduction**

**39** เกียวโต บีซีพี ตอนที่ 2

**Marketer คุณเป็นได้**

**41** Marketing Change Management

**43** KAIZEN Society

**ประตู TNi**

**45** การบริหารกับเปลี่ยนแปลง บังจยสี่

**English in-Trend**

**48** ภาษาอังกฤษเกาะติดสถานการณ์

**51** เล่าเรื่องหนังสือ

**สนุกกับภาษา**

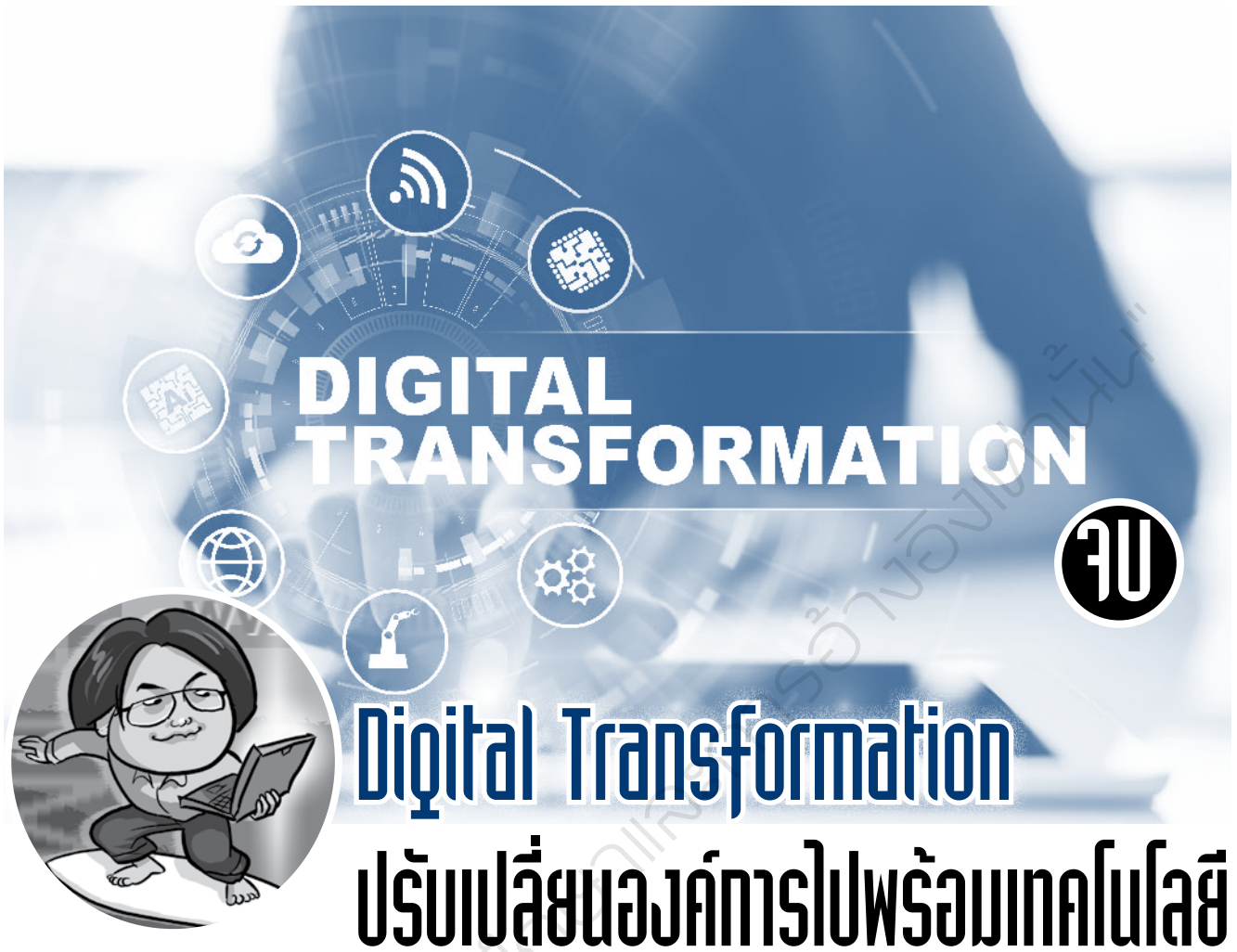
**53** ศัพท์ภาษาญี่ปุ่น ในยามเกิดภัยพิบัติ

**Health&Knowledge**

**55** 5 เทคนิคอัพเกรดสมอง พัฒนาความจำ







70



# Digital Transformation

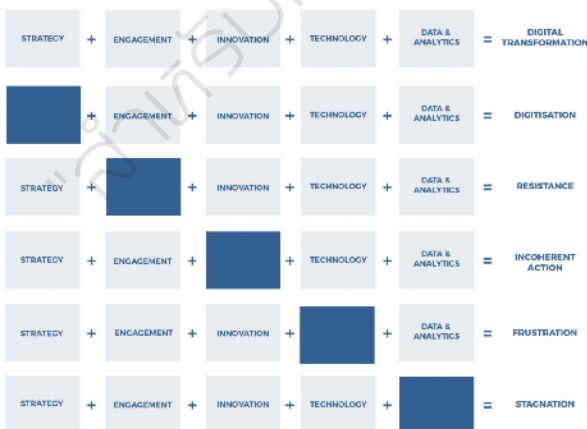
## ปรับเปลี่ยนองค์การไปพร้อมเทคโนโลยี

วิษณุคุชร์ เมาระพงษ์

ที่ปรึกษาโครงการสารสนเทศของหน่วยงานภาครัฐ  
สภาคณะกณวินัยและให้คำปรึกษา แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว

### BUILDING BLOCKS OF DIGITAL TRANSFORMATION



ในการทำ Digital Transformation ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด องค์การจำเป็นต้องดำเนินการโดยมีองค์ประกอบข้างต้นครบ ทั้ง 5 องค์ประกอบ จึงจะเรียกว่าได้ทำ Digital Transformation หาก

ขาดองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ไม่ถือว่าเป็นการทำ Digital Transformation ที่สมบูรณ์ ซึ่งได้แก่

หาก **ขาดกลยุทธ์** จะเรียกว่า **Digitization** ซึ่งเป็นเพียงการเปลี่ยนวิธีการทำงานจากรูปแบบดั้งเดิมไปเป็นแบบใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพียงเท่านั้น แต่ก็ยังไม่ถึงขั้น Digital Transformation

หาก **ขาดการสื่อสาร** จะเรียกว่า **Resistance** จะเกิดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และการไม่ให้ความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร คู่ค้า พันธมิตรทางธุรกิจ รวมถึงลูกค้า

หาก **ขาดการสร้างการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร** จะเรียกว่า **Incoherent Action** เกิดความล้มเหลวในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร องค์การขาดการสนับสนุนอย่างเต็มที่จากบุคลากร ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ระหว่างบุคลากร ทำให้บุคลากรไม่มีความพร้อม และขาดความรู้ความเข้าใจที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับองค์การได้

หาก **ขาดเทคโนโลยี** จะเรียกว่า **Frustration** ซึ่งอาจจะไม่ได้หมายถึงการขาดเทคโนโลยี แต่จะหมายถึงองค์การขาดความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อองค์การ

หรือยังไม่มีความพร้อมที่จะรับเอาเทคโนโลยีดังกล่าวมาปรับใช้ในองค์กร

หาก **ขาดการใช้ประโยชน์จากข้อมูล** จะเรียกว่า Stagnation แทนที่จะสร้างให้เกิดข้อได้เปรียบกลับกลายเป็นมีจุดอ่อนด้านการคาดการณ์สถานการณ์ พฤติกรรมผู้บริโภคแนวโน้มในการดำเนินงานที่เหมาะสม เกิดการตัดสินใจที่ผิดพลาดขึ้น เพราะทุกวันนี้ในการแข่งขันเชิงธุรกิจจะใช้ข้อมูลเป็นอาวุธสำคัญในการชิงความได้เปรียบเสียเปรียบกัน ใครสามารถสร้างอาวุธที่ทรงประสิทธิภาพได้มากกว่าก็มีโอกาสที่จะเป็นผู้ชนะ

## ผลลัพธ์จากการทำ Digital Transformation

ในการนำเอาผลลัพธ์ที่ได้จากการทำ Digital Transformation มาประยุกต์ใช้กับองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพควรมุ่งเน้นไปที่การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อส่งเสริมกลยุทธ์ สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และแผนการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ความเข้าใจเรื่องการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของผู้บริหาร และบุคลากรในองค์กรจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพราะหากไม่มีความเข้าใจ และเข้าใจไม่ตรงกันจะส่งผลให้การทำ Digital Transformation ไม่ประสบผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้หรือกระทั่งผิดพลาดไปจากแนวทางการดำเนินงานขององค์กรที่ต้องการ ซึ่งจากการทำ Digital Transformation ขององค์กรทั่วโลกเทคโนโลยีที่ถูกนำมาประยุกต์เป็นอย่างมากใช้ในช่วงที่ผ่านมา อาทิ cloud computing, Internet of Things (IoT), Big Data, Deep Learning, Data Analytic, Artificial intelligence (AI), Robotic, Blockchain เป็นต้น


ผลจากการทำ Digital Transformation ทำให้เกิด Disruptive Challenge มากมาย เกิดนวัตกรรมใหม่ บริการรูปแบบใหม่ที่มีความทันสมัย เกิดองค์กร Startup ที่นำมาซึ่งรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ และองค์กรผู้นำนวัตกรรม และบริการรายใหญ่ระดับโลก ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การบริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้ชีวิต องค์กรเหล่านี้ อาทิ

- Amazon, Digital Ocean ในธุรกิจ Cloud Computing Services
- Facebook ในธุรกิจ Digital Marketing
- Grab, Uber, Kerry ในธุรกิจ logistic และการขนส่ง
- Alibaba, Lazada, Shopee ในธุรกิจ e-Commerce Online Marketplace
- Netflix, Spotify, Joox ในธุรกิจ Digital Content รูปแบบของธุรกิจ หรือ Business Model ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเช่น
- **Subscribe Model** เป็นรูปแบบของธุรกิจบริการที่ไม่ได้ขาย ขาดสิทธิ์การใช้งาน แต่เป็นระบบสมาชิกที่มีค่าใช้จ่ายแบบ



จ่ายรายเดือน เช่น Apple Music, Netflix เป็นต้น

- **Freemium Model** เป็นรูปแบบของธุรกิจบริการที่ให้สิทธิ์เข้าใช้งานฟรี แต่มีข้อจำกัดความสามารถของระบบที่ให้บริการซึ่งหากต้องการใช้ความสามารถเพิ่มเติม ต้องมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น iCloud, Dropbox, OneDrive, Adobe Creative Cloud, Google App for Business เป็นต้น
- **Free Model** เป็นรูปแบบของธุรกิจบริการที่ให้สิทธิ์เข้าใช้งานฟรี แต่มีเงื่อนไขหรือให้ระบุข้อมูลบางอย่างเป็นข้อแลกเปลี่ยน เช่น Facebook Google เป็นต้น
- **Marketplace Model** เป็นรูปแบบของธุรกิจบริการตลาดกลางที่นัดผู้ซื้อ และผู้ขายมาเจอกันบน Platform ที่พัฒนาขึ้น เช่น Lazada, Shopee, 11Street, Amazon, Steam, Origin, Shutterstock, Getty Image เป็นต้น

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น และด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน องค์กรจำเป็นต้องริเริ่มดำเนินการบางอย่างเพื่อวิเคราะห์จุดยืนของตัวเอง และผลกระทบจาก Digital Disruption แล้วจึงประเมินความเป็นไปได้ ความจำเป็น และความพร้อมขององค์กรในการทำ Digital Transformation เพื่อก้าวข้ามไปเป็น Disruptive Challenge ก้าวเข้าสู่การแข่งขันในตลาดธุรกิจยุคใหม่ และดำเนินงานองค์กรในดิจิทัลอย่างมั่นคง และยั่งยืน 

### ข้อมูลอ้างอิง:

- > medium.com
- > ourgreen.co.th
- > brandinside.asia
- > marketingoops.com

# การฟัง... เปลี่ยนชีวิต

ดร.วรรณพรณ เอื้ออาภรณ์

ต่อ จากฉบับที่แล้ว



## การฟัง! แค่ฟังให้เป็น..ก็เปลี่ยนชีวิตให้ดีขึ้นได้

**หลาย** คนอาจจะสงสัยว่า ทำไม เราต้องมาศึกษาเรื่องของการฟังอย่างจริงจัง ทั้งที่เราเองก็ฟังเป็นมาตั้งแต่เด็ก เรียนหนังสือเราก็ต้องฟังอยู่แล้ว ทำไมวันนี้ยังจะต้องบอกให้เราฟังอีก

การเป็นโค้ช..สิ่งที่สำคัญ คือ การฟัง  
การเป็นผู้บริหารระดับสูง คือ การฟัง  
การเป็นพ่อแม่ที่ดี คือ การฟัง  
การเป็นนักการเมืองที่ดี คือ การฟัง

บอกได้ว่า ทุกอาชีพต้องอาศัยการฟัง เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจ แต่ทว่าหลาย ๆ คนนิยมพูดมากกว่าฟัง และที่สำคัญกลับไม่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่องของการฟังเลย

เควิน จอห์นสัน ซีอีโอคนใหม่ล่าสุดของร้านกาแฟแบรนด์ดังอย่างสตาร์บัคส์ ได้กล่าวว่า “การเป็นซีอีโอที่ดี..ต้องเริ่มจากการฟังมากกว่าพูด เพราะการฟังนี้จะทำให้เรามองเห็นโอกาสมากกว่าเห็นปัญหา จะทำให้เราเข้าใจว่า จะต้องดำเนินการอะไรต่อไปข้างหน้าได้บ้าง”

สตีฟ จ๊อบส์ ได้กล่าวกับ ทีมดุก คนสนิทเอาไว้ว่า...การฟังคนอื่นในบางมุม จะทำให้เรากว้างขึ้นอีกหลายมุม

ยังมีตัวอย่างอีกมากมายในการเรียนรู้เรื่องของการฟัง หลาย คนถามว่า การฟัง เป็นหนึ่งในเรื่องของการสื่อสารหรือไม่ตอบได้ทันทีว่า เป็นหนึ่งในหัวข้อที่สำคัญของเรื่องของการสื่อสารเลยทีเดียว

การสื่อสาร เป็นหัวใจของมนุษย์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ และที่สำคัญ หัวใจของการสื่อสารอยู่ที่ทั้งการฟัง และการพูดเพื่อส่งสารต่อไปด้วย

เคยได้มีโอกาสโค้ชผู้บริหารระดับสูงขององค์กรท่านหนึ่งในเรื่องของการสื่อสาร เมื่อได้ฟังผู้บริหารแล้วสนทนาแลกเปลี่ยนกัน จึงทำให้เห็นในมุมหนึ่งที่น่าจะเป็นต้นเหตุของการทำงานนั้นก็คือเรื่องของการฟัง

เมื่อโค้ชไปสักระยะ ผู้บริหารท่านนั้นก็สามารถตระหนักได้เองว่า เขาบกพร่องในเรื่องของการฟัง เพราะพอใครจะเสนอแนะอะไรหรือแสดงวิสัยทัศน์อะไรก็มักจะพูดว่า “รู้แล้วว” และห้ามไม่ให้เขาพูดต่อ

คนจึงไม่กล้านำเสนออะไร แลกเปลี่ยนอะไรด้วย ผู้ใต้บังคับบัญชาจึงไม่กล้าที่จะพูดคุยกะไรด้วยอีกต่อไป

ต่อมาเมื่อเขาได้เข้าใจเรื่องของการฟัง จึงสรุปได้เองเลยว่า การฟังผู้อื่นนั้นทำให้เกิดประโยชน์มากมาย





โค้ชโกโก้เองจึงได้ข้อสรุปแบบพอสังเขปว่า

### การฟังนั้น..ทำให้เขาได้เห็น

1. ความคิดของเขาผู้นั้น
2. ความรู้สึกของเขาผู้นั้น
3. ความต้องการของเขาผู้นั้น
4. ความเป็นตัวตนของเขาผู้นั้น

### อะไรเป็นสาเหตุที่ทำให้เราไม่ฟังผู้อื่น

1. เราเลือกฟังแต่สิ่งที่ถูกใจเรา
2. เรามีอคติกับเรื่อง หรือกับคนที่มาสื่อสารกับเรา
3. เรามีอิโก้ว่าเราเป็นผู้อาวุโสกว่าหรือมีตำแหน่งสูงกว่า
4. เรามีตัวกรองการฟังมากเกินไป อาทิ การตัดสินล่วงหน้า อคติ

ไม่สนใจ การเหมารวม การสมมติ การสันนิษฐาน การสรุปรวม ทักษะการฟังที่ไม่ดี ความคิดที่ยึดติด ความคิดที่เกิดขึ้นก่อนที่จะได้รู้จักสิ่งนั้นจริงๆ เป็นต้น

ถ้าเราลดภาวะสิ่งต่างๆ เหล่านั้นลงไปได้ ก็จะทำให้การฟังของเราดีขึ้น และชีวิตของเราก็จะดีขึ้น และที่สำคัญได้มองเห็นอะไรได้มากขึ้น กว้างขึ้น ในเรื่องของ การสื่อสาร ไม่ว่าจะเรื่องนั้นจะเป็นเรื่องงาน เรื่องความสัมพันธ์ พวกเราลองกลับหันมาเรียนรู้เรื่องการสื่อสาร โดยมาเน้นศึกษาในเรื่องของการฟัง แล้วเราจะเข้าใจชีวิตมากขึ้นว่าการฟังนั้นมีความสำคัญมากเพียงไหน

บทความการฟัง...เปลี่ยนชีวิตนี้... จะนำมุมมองของเรื่องการฟัง และการสื่อสาร นำเอามาเล่าพร้อมเทคนิคที่สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้เข้าใจในสิ่งที่เรียกว่า การเปลี่ยนชีวิต ด้วยเทคนิคของฟัง และการสื่อสาร แบบครบถ้วนทุกแง่มุม

## บ๊อบ..แต่ไม่ได้ยิน

ในอดีตพวกเขาเคยแค่ได้ยินสุภาวศิตที่ว่า “ฟังไม่ได้ศัพท์ แล้วจับมากระเดียด” ที่หมายถึงการฟังที่ผิดพลาด การฟังที่อาจนำมาซึ่งความเข้าใจผิด การทะเลาะเบาะแว้งไม่ลงรอยระหว่างกัน ไม่ว่าจะเป็นทั้งในชีวิตการทำงานหรือชีวิตครอบครัว

การฟังเป็นทักษะการสื่อสารที่สำคัญประการแรกๆ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าทักษะการสื่อสารด้านอื่นๆ เช่น ทักษะการพูด อ่าน เขียน ฯลฯ แต่ทักษะการฟัง เป็นทักษะที่คนเราส่วนใหญ่ชอบมองข้ามหรือ



หลงลืมไป...เพราะคิดว่าการฟังเป็นทักษะที่มีมาแต่กำเนิดตามธรรมชาติ และสามารถพัฒนาได้เองตามธรรมชาติ จึงไม่ต้องดิ้นรนฝึกฝนเรียนรู้พัฒนามากมายเหมือนทักษะการสื่อสารด้านอื่นๆ เช่น การเขียน การพูด

แต่ในความเป็นจริงแล้ว ทักษะการฟังสำคัญ...และสำคัญมากมายอย่างแน่นอน จึงเป็นทักษะที่จำเป็นต้องเรียนรู้ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าทักษะการสื่อสารด้านอื่นๆ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เพราะทักษะการฟังที่ดีนำมาซึ่งความสำเร็จในชีวิต เนื่องจากเป็นพื้นฐานสำคัญของการฟังที่เข้ามาซึ่งสังคม ลดความเข้าใจผิด ลดความขัดแย้งในการมีปฏิสัมพันธ์กับคน นอกจากนี้การพัฒนาทักษะการฟังส่งผลต่อการพัฒนาในด้านสติปัญญา ในแง่ของการฝึกใช้ความคิด การจับประเด็น ฝึกความจำ ฝึกฝนสติ และสมาธิ ความอดทนให้จดจ่อกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ต้องการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเปลี่ยนชีวิตเราได้ จากงานวิจัยพบว่า

**“มีเพียง 10% เท่านั้นที่มีทักษะการฟังที่ดี โดยคนส่วนใหญ่ที่เหลือ 90% ไม่มีผู้ใดทราบว่าการฟังอย่างมีไหวพริบ การฟังอย่างเป็นระบบหรือการฟังอย่างตรงประเด็นเป็นอย่างไร”**

## การได้ยิน เหมือนหรือแตกต่างกับการได้ฟัง?

ตอบได้เลยว่า การได้ยินแตกต่างกับการได้ฟังอย่างแน่นอน เพราะการได้ยิน เป็นทักษะที่ติดตัวเรามาแต่เกิด เช่น ตั้งแต่เกิด เราก็ได้ยินเสียงแม่ เสียงพ่อที่อบอุ่น ที่กล่อมเรา ปลอบโยนเรา

ส่วนการได้ฟัง เป็นทักษะอันหนึ่งที่เราต้องฝึกฝน และพัฒนาการฟัง ฟังอย่างไรที่เป็นการฟังเชิงลึก ให้เข้าใจเชิงลึก ฟังอย่างไรคือ การฟังด้วยหัวใจ

การฟังด้วยหัวใจ คือ การฟังด้วยใจ – เห็นอกเห็นใจ

ฟังด้วยปาก – พูดสะท้อนและพูดทวน

ฟังด้วยตา – สบสายตาท่าอย่างเหมาะสม

ฟังด้วยมือ – จดบันทึกหลังการฟัง



เพื่อให้เข้าใจทั้งความรู้สึก และความต้องการ รวมถึงสิ่งที่ไม่ได้พูดออกมาด้วย

# "ถ้า" ที่ไม่เข้าท่า



ปรีดา ศิริชัยวัฒนพันธ์  
www.sirichaiwatt.com

**บท** ความการ “พัฒนาตัวเอง” ส่วนใหญ่ก็เขียนเพื่อ “พัฒนาตัวเองด้วย” อันหมายถึงตัวผมเองนี่แหละ แล้วก็คิดว่าคงมีคนติดตาม หรือสนใจอ่านอะไรอยู่บ้าง แต่ช่วงหนึ่ง (หลายเดือนเลย) กลับไม่ค่อยได้เขียนอะไรใหม่ๆ สักเท่าไร เหตุผลนะหรือ? ก็ ถ้า..ไม่อย่างนั้น ถ้าไม่อย่างนี้ ก็ถ้าอย่างนั้น เพราะมี “ถ้า..” มากไปนี่แหละ..

ปัจจัยหนึ่งที่คนเก่งๆ หลายคนกล่าวไว้ ความสำเร็จนั้น ส่วนหนึ่งพึ่งต้องลงมือทำทันที และสิ่งที่ทำให้ ทำทันทีไม่ได้นั้น ก็มาจากสารพันเหตุผลของเอาเอง “ถ้าเป็น... ถ้ามี... ถ้าไม่... ๆ ก็ทำได้อยู่หรอก” ผมเองก็เช่นกันที่คำว่า “ถ้า” เป็นข้ออ้างให้ไม่ทำอะไรหลายอย่าง

*ต้องมีผลเสียเป็นตัวกระตุ้นหรือ?*

ผมอยากจะเรียกสิ่งนี้ว่า “ภาวะ” หรือ “สภาวะ” ในเวลาที่มีความคิดของเราอยากจะได้ หรืออยากทำอะไรสักอย่าง ที่ไม่่ง่ายไม่ได้ทำเสร็จได้ทันที หรือไม่ใกล้ตัว เราก็ไม่เริ่ม ไม่ทำ หรือปล่อยค้างบนคำว่า “ถ้า” หากทบทวนกันดูแล้วเราจะพบว่า ในภาวะนั้นแรงกระตุ้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งแรงกระตุ้นนี้จะมาจากปัจจัยภายในหรือภายนอกก็ตามแต่

ยกตัวอย่างในมุมหนึ่งว่า ขณะที่เรานั่งนิ่งอยู่ที่เดิมนานพอจนเมื่อย จนเป็นเหน็บชา หรืออะไรทำนองเดียวกัน เราก็คงต้องลุกต้องขยับ ส่วนใหญ่เราคงไม่มีคำว่า “ถ้า” ในภาวะแบบนี้ที่จะมาคิดว่า “ถ้า...นั้น” ค่อยขยับนะ นี่หมายความว่า ความเมื่อยล้า มาเป็นตัวกระตุ้นแล้ว

แต่ถ้าไม่มีอะไรมากระตุ้น ยังไม่เมื่อย ยังไม่เป็นเหน็บชา เราก็ยังไม่ขยับ หลายคนคงทราบ การที่เราอยู่กับที่นานๆ เป็นผลเสียต่อร่างกายในระยะยาว ใช่แล้ว “ในระยะยาว” นี้เอง มันจึงเป็นสิ่งที่ไม่รู้สติมีแรงกระตุ้น จนกว่าร่างกายจะส่งผล เรียกร้องให้กระทำ ซึ่งเมื่อร่างกายบังคับแล้ว ส่วนใหญ่จะไม่ใช้สัญชาตญาณที่ดี ย่อมเกิด “ผลเสีย” ต่อเราไปแล้ว หรือสรุปง่าย ๆ ตรงนี้คือ “ผลเสียคือตัวกระตุ้น” ที่สามารถกระตุ้นให้เราไม่มีคำว่า “ถ้า” ได้.. แสดงว่าต้องให้เกิดผลเสียก่อนสินะ..

*คนที่ไม่สามารถกำหนดชีวิตตัวเองได้ จึงใช้คำว่า “ถ้า”*

ในชีวิตประจำวันก็เช่นกัน หลายคนไม่เต็มใจทำในสิ่งที่ทำอยู่ เช่นงานประจำ ทำไปอย่างนั้นเอง “ถ้ารวยก็คงไม่ทำงานนี้หรอก” หลายคนเป็นเช่นนี้ ซึ่งคำว่า “ถ้ารวย” นี้เอง เป็นเรื่องระยะยาว และ



ยากที่จะมีแรงกระตุ้น แต่เมื่อเริ่มขาดเงินใช้สอย หรือรู้อยู่แก้ไขในเชิง เป็นแรงกดดันว่าทุกวันต้องหาเงิน จึงไม่ลังเลที่จะทำงาน นี่จึงแรง กระตุ้นชั้นดี ตรงนี้พอมองเห็นอะไรไหม

ย่อยลงมา ในการทำงานหลายอย่าง เราก็ทำไปเช่นนั้นเอง ไม่ละเลียด หรือไม่เสร็จง่าย ๆ

“ถ้ามีเวลามากกว่านี้ก็ดีกว่านี้..”

“ถ้าลูกค้าไม่แบบนั้น แผนกไหนไม่แบบนี้..”

“ถ้ามีเครื่องมือดีกว่านี้..”

“ถ้างานนี้สำคัญจริงก็จะตั้งใจกว่านี้..”

“ถ้าทำไปแล้วได้เงิน ได้ผลประโยชน์มากกว่านี้ก็จะดีกว่านี้..”

จนกว่าจะถูกเจ้านาย ตำหนิ เตือน เร่ง จึงเป็นแรงกระตุ้นให้ ละเลียด หรือเสร็จเร็วขึ้นได้

เราอาจไม่ได้ตั้งใจคิดหาเหตุผลในการละเลย **ไม่ทำ ละทิ้ง บางสิ่งไป** แต่หากทบทวนดี ๆ จะพบว่า หลายสิ่งอาจจำเป็นต่อ



ปัจจุบัน และอนาคต แต่เราก็กัง “ถ้า” กับมันอยู่ ที่สุดแล้ว อนาคต หรือหลายเป้าหมายของชีวิต ต้องเลื่อนหายไป (ตัวผมเองด้วยที่ไม่ได้ ทำอะไรหลายอย่าง) เพียงเพราะไม่มีอะไรมากระตุ้น ยิ่งอายุมากขึ้น ยิ่งเห็นสิ่งที่พลาดไปในอดีตได้ง่ายกว่า และเป็นเรื่องยากสำหรับคนอายุ ยิ่งน้อย **เพราะอาจยังเสียอะไรไปไม่พอ** ที่ไม่ได้หมายถึงทุกคน บาง คนอายุน้อยคิดได้ บางคนจนตายคิดไม่ได้ก็มี

สิ่งที่ทำอยู่ทุกวันนี้ มักจะมีสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้น เช่น ฐานะ สังคม การงาน ช่างน่าแปลก ที่เราเลือกให้สิ่งอื่นๆ มากำหนด ชีวิตของเรา ยิ่งไปกว่านั้นหลายครั้ง แรงกระตุ้น **แรงบันดาลใจ** เกิดขึ้นแล้ว แต่เราก็กังเลือกที่จะปล่อยมันเงียบหายไป บนความคิดที่บอกตัวเองว่า “ถ้า.. พร้อมกว่านี้” และที่ไม่พร้อมนั้น มันก็เพราะ (ปล่อยให้) มีปัจจัยสิ่งแวดล้อมกำกับชีวิตอยู่

อะไรก็ตามเราก็ปล่อยให้สิ่งทีน่าจะเกิด กลับไม่เกิดขึ้นในชีวิต และนี่แสดงว่าเราไม่สามารถกำหนดชีวิตตัวเองได้ จึงโยนบาปให้คำ ว่า “ถ้า”

จงคิดว่า “ถ้า” คือศัตรู

จากที่กล่าวมาจะสังเกตได้ว่าอะไรที่ **นาน ไกล มีปัจจัย เยอะ หรือมองยังไม่เห็นผลลัพธ์ เราจะไม่อยากทำ** มันเป็นเรื่องอัน ปกติเพราะขาดแรงจูงใจ แรงกระตุ้นอันต่อเนื่อง และจะให้มีความจูงใจ ตลอดก็เป็นเรื่องยาก ทางแก้บางอย่างหนึ่งซึ่งอยู่ในเรื่องนี้ก็คือ **ไม่ต้องหา** แรงจูงใจ แต่มองเห็นศัตรู

เมื่อใดที่เราคิดได้ว่าต้องการสิ่งใด และพอจะรู้ว่าอะไรคือ สิ่งทีควรทำในวันนี้ หรือเพื่อวันข้างหน้า จงจับคำว่า “ถ้า” ในคำพูด หรือความคิดในใจ เราควรรับผิดชอบตัวเองทีจะอ้างเช่นนั้น และ “หาวิธี” ลบคำว่าถ้าออกไปในทำนองว่า **ถ้าไม่ต้องมีถ้าละ เราจะทำ** อย่างไร แม้กระทั่งจะบอกตัวเองอีกทีว่า **ถ้า ทีไม่เข้าทำ** เชื่อว่านี่จะ


เป็นการพัฒนาตนเองทีดีมากประการหนึ่ง

จากที่กล่าวมา หากเราคิดหรือรู้สึกว่ เรา “ถ้า” ปล่อย เราจะลองทำสิ่งนี้ดูหรือไม่ มันก็ ตอบชัดในตัวมัน ถ้าอ่านแล้ว เรายัง “ถ้า” ในใจ นั้นแสดงว่า “ถ้า” ก็ยังอยู่ “ถ้า ทีไม่เข้าทำ” นี้ **“ถ้า เลิกได้” เท่านั้น มันจะมีค่า..**

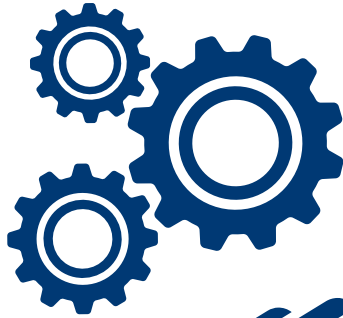
เหมือนทีกล่าวไว้ตอนต้นว่า ผมเขียน เรื่องนี้เพื่อเตือนตนเองแท้ๆ เลย เพราะหลายสิ่ง ทีผ่านมาในช่วงก่อนหน้านี้นี้ผมจัดการอะไรๆ ได้ ค่อนข้างแย อ้างเพียงว่า “ถ้า” มากไป เพราะอีก คำสำคัญคือ **มากนัก้อยไม่เป็นไรให้ได้ทำ ดีกว่า ถ้า... แล้วปรากฏว่า ไม่มีอะไรคืบหน้าขึ้นเลย**

ศัตรูที่ร้ายกว่า “ถ้า” คือหลอกตัวเองว่า มีเหตุผล..

## สรุปซ้ำ

1. อย่าต้องให้ผลเสียเกิดขึ้นก่อน มาเป็นตัวกระตุ้นนั้น หมายถึงอาจเสียสิ่งดีไปแล้ว
2. คนทีไม่สามารถกำหนดชีวิตตัวเองได้ จึงใช้คำว่า “ถ้า”
3. “ถ้า” คือศัตรูของความก้าวหน้า 

# ทำไมถึงต้องบำรุงรักษา ?



ต่อ จากฉบับที่ 273

## ตอนที่ 2

ณรงค์เกียรติ นักร้อง  
ที่ปรึกษา TPM-JIPM

**ที่มา** ที่ไปของกิจกรรมการป้องกันปัญหาาก่อนเกิด เริ่มจากประเทศญี่ปุ่นนำระบบการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance: PM) มาจากประเทศสหรัฐอเมริกาพร้อมๆ กับการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมกระบวนการ ซึ่งจะใช้งานเครื่องจักรเป็นหลัก PM จึงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการเพิ่มขึ้นของคุณภาพ และผลผลิตของผลิตภัณฑ์ ต่อมาเมื่อมีความต้องการลดแรงงานในอุตสาหกรรมประกอบ และแปรรูปจึงได้มีการใช้เครื่องจักรทดแทนคนงานมากขึ้น นั่นยิ่งทำให้มีการพัฒนาเครื่องจักรเป็นระบบอัตโนมัติ และมีประสิทธิภาพสูงมากขึ้น โดยเฉพาะการเริ่มมีหุ่นยนต์ (ROBOT) ใช้ในโรงงานอุตสาหกรรม ทำให้มีความสนใจพัฒนา PM เพิ่มขึ้น โดยให้มีลักษณะเฉพาะในสโตลิญี่ปุ่นซึ่งเรียกกันว่า การบำรุงรักษาที่วิเศษที่ทุกคนมีส่วนร่วม (TOTAL PRODUCTIVE MAINTENANCE) หรือเรียกกันง่าย ๆ ว่า TPM นั่นเอง

วัตถุประสงค์ของการบำรุงรักษาที่เพื่อคงสภาพหรือดำรงอยู่ของเครื่องจักร อุปกรณ์ที่เราใช้งานอยู่ให้สามารถทำงานให้เราได้ เมื่อเราต้องการตลอดเวลา เหมือนตัวเราเองต้องดูแลสุขภาพร่างกายให้คงสภาพที่แข็งแรงสมบูรณ์ปราศจากโรคภัยและมีความพร้อมตลอดเวลา การบำรุงรักษาของมนุษย์เราจะมีทั้งเฉพาะบุคคล และเป็นหมู่คณะ ซึ่งผลของการขาดการบำรุงรักษาจะระหว่างบุคคลกับหมู่คณะจะแตกต่างกันนั่นคือ ถ้าเป็นเฉพาะบุคคลการเจ็บป่วยก็จะอยู่ที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเท่านั้นเช่นโรคประจำตัวที่เกิดขึ้นในแต่ละคน ส่วนหมู่คณะการเจ็บป่วยจะแพร่กระจายไปหลายๆคนเช่นโรคติดต่อหรือมลภาวะสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกันเครื่องจักร อุปกรณ์ที่เราใช้งานก็จะมีเฉพาะบุคคลหรือเรียกกันว่าประจำตัวก็ได้ และเครื่องจักร อุปกรณ์ที่ใช้งาน

ร่วมกัน และประกอบกันเป็นกระบวนการของโรงงานหรือบริษัท ซึ่งผลของการขาดการบำรุงรักษาก็จะเหมือนกับมนุษย์เรานั้นเองคือเครื่องจักรอุปกรณ์ประจำตัวก็จะกระทบกับการดำรงชีวิตเฉพาะตัวเองในกรณีอยู่ที่บ้านหรือทำงานส่วนตัวเท่านั้นแต่ถ้าอยู่ที่โรงงานหรือบริษัทต้องทำงานร่วมกันกับผู้อื่น ผลกระทบก็จะขยายไปยังคนอื่นๆ ด้วยไม่ใช่เฉพาะตัวเราเท่านั้น ส่วนเครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้งานร่วมกันในโรงงานหรือบริษัทผลกระทบก็จะเกิดกับหมู่คณะที่ทำงานร่วมกันทั้งหมด

วิธีการบำรุงรักษาที่ต่างกันถ้าเป็นมนุษย์ก็จะมีการพัฒนาขึ้นมาเป็นระยะๆ เริ่มต้นด้วย การบำรุงรักษาหลังการเจ็บป่วย การบำรุงรักษาสุขภาพในสภาวะปกติ และการบำรุงรักษาเชิงป้องกัน ซึ่งการบำรุงรักษาของมนุษย์จะประกอบด้วย การบำรุงรักษาด้วยตนเองเมื่อเจ็บป่วยเล็กน้อย การออกกำลังกาย การเล่นกีฬาหรือไปโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพเมื่อต้องการบำรุงรักษาสุขภาพที่ดีไว้หรือต้องไปใช้บริการของโรงพยาบาลทั่วไปเมื่อเจ็บป่วยมาก รักษาตัวเองไม่ได้ต้องมีแพทย์ผู้เชี่ยวชาญ และเครื่องมือพิเศษช่วยรักษา ส่วนการบำรุงรักษาของเครื่องจักรอาจมีความแตกต่างจากของมนุษย์ไปบ้างซึ่งจะมีการพัฒนามาเป็นระยะๆ เช่นเดียวกัน เริ่มต้นด้วย การบำรุงรักษาประจำวัน (Daily Maintenance) การบำรุงรักษาหลังเครื่องจักรชำรุดเสียหาย (Breakdown Maintenance) การบำรุงรักษาเชิงแก้ไขหรือปรับปรุง (Corrective Maintenance) การบำรุงรักษาเชิงป้องกัน (Preventive Maintenance) และสุดท้ายการป้องกันการบำรุงรักษา (Maintenance Prevention) หรือการที่เราไม่ต้องบำรุงรักษาเครื่องจักร อุปกรณ์ตลอดอายุการใช้งานเลย

แนวคิดในการบำรุงรักษาเครื่องจักรของญี่ปุ่นจะให้ความสำคัญกับการบำรุงรักษาด้วยตนเอง (Autonomous Maintenance) เป็นจุดเริ่มต้นในการเรียนรู้ว่า “การบำรุงรักษาที่ก่อให้เกิดผล” (Productive Maintenance) นั้นเป็นอย่างไร ถ้าขาดการบำรุงรักษาแล้วจะเกิดอะไรขึ้นบ้าง มีผลกระทบโดยตรงกับใครบ้าง มีผลข้างเคียงไปถึงใครบ้าง การสูญเสียที่เกิดขึ้นมากน้อยขนาดไหน แต่ถ้าทำการบำรุงรักษาให้ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะก่อให้เกิดผลอย่างชัดเจน



# Marketing Change Management



**ยุค** ปัจจุบันการทำธุรกิจหรือการทำการตลาด เปรียบเหมือน เกมสกีการแข่งขันที่มีความซับซ้อน รุนแรง รวดเร็ว เคลื่อนไหว ไม่หยุดนิ่ง อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบกับการทำธุรกิจ และการทำการตลาด

เทคโนโลยีการสื่อสารที่รวดเร็วทางสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่สูง รุนแรง ผู้บริหารธุรกิจหรือนักบริหารการตลาด ในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนา และปรับเปลี่ยนองค์กรของตนเองอยู่เสมอ เพื่อให้ทันกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

มนุษย์ หน่วยงาน องค์กรต่างๆ มักกลัวการเปลี่ยนแปลง แต่ มนุษย์ หน่วยงาน และองค์กรต่างๆ จะเจริญก้าวหน้าก็ด้วยเพราะการเปลี่ยนแปลง ดังนั้น จงอย่ากลัวการเปลี่ยนแปลง แต่จงรู้จักปรับตัว อยู่เสมอ และถ้าเป็นไปได้ควรที่จะเปลี่ยนแปลงตนเอง หน่วยงานหรือ องค์กรของตนเอง ก่อนที่จะเกิดการเปลี่ยนแปลง

**Marketing Change Management** หรือการบริหารการเปลี่ยนแปลงในด้านการตลาด มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิชัย ปิณฑโรจน์  
อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย ม.พิษณุโลก  
[www.drsuthichai.com](http://www.drsuthichai.com)

ทำงานยุคปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการทำงานในภาครัฐ หรือภาคเอกชน เพราะโลกยุคปัจจุบันหลายองค์กรเต็มไปด้วยการแข่งขัน ไม่ว่าจะ เป็นภาครัฐหรือภาคเอกชน นักบริหารระดับสูงจึงได้นำการตลาดเข้ามาใช้เพื่อให้เท่าทันต่อการแข่งขัน

บริษัทเอกชนขนาดใหญ่หลายแห่งเป็นเจ้าของตลาดหรือมีส่วนแบ่งทางด้านการตลาดมาเป็นอันดับหนึ่ง แต่ถ้าไม่มีการเปลี่ยนแปลงตนเองหรือปรับตัวเอง ก็อาจจะประสบกับภาวะขาดทุน และสูญเสียความเป็นผู้นำการตลาดให้กับคู่แข่งได้ ตัวอย่าง เช่น

Kodak เป็นตัวอย่างที่ดีในการวัดความสามารถในการบริหาร การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด เพราะการตัดสินใจที่ผิดพลาดของ ผู้บริหารระดับสูงทำให้บริษัท องค์กร พ่ายแพ้คู่แข่ง

Kodak ในอดีตคือผู้นำอันดับหนึ่งในวงการการถ่ายภาพ จนกระทั่งถูกท้าทายการเป็นผู้นำจากฟูจิ และได้สูญเสียความเป็นผู้นำ อีกทั้ง ถูกแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างมหาศาล ต่อมากลับ



มีการเปลี่ยนเป็นระบบถ่ายภาพแบบ Digital มากขึ้น แล้ว Kodak จะทำอย่างไรครับ ท่านผู้อ่าน

Kodak มีการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาดเข้ามา จนทำให้หุ้น Kodak ตกไปอย่างมาก อีกทั้งยังต้องขาดทุน Kodak แก้ปัญหาอย่างไร Kodak แก้ปัญหาโดยการปลดพนักงานออกเกือบ 20,000 คน

ต่อมาการเจริญเติบโตของกล้องระบบ Digital มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ทำให้ฟิล์มธรรมดาของ Kodak มียอดขายลดลง Kodak แก้ปัญหาอย่างไรครับ Kodak แก้ปัญหาด้วยการลดราคาฟิล์มลงอีก 60-70% ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาไม่ตรงจุด ยอดขายฟิล์มธรรมดาตกเป็นอันมาก CEO ของ Kodak รับผิดชอบด้วยการลาออก (George Fisher)

จะเห็นได้ว่า Kodak มีการปรับตัวเข้ามา เมื่อเปรียบเทียบกับการแข่งขันในตลาดขณะนั้น ผู้บริหารมีการตัดสินใจที่ช้า และผิดพลาดต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด แทนที่จะเล็งเห็นว่าการ Digital มีแนวโน้ม และเจริญเติบโตเร็ว อีกทั้งลูกค้ามีความต้องการที่จะใช้กล้อง Digital มากขึ้น กลับไม่ยอมพัฒนา กล้อง Digital แต่ในทางกลับกัน Kodak กับไปให้ความสำคัญกับสินค้าเดิมๆ คือ ฟิล์มธรรมดา จนในที่สุด Kodak ต่อย่ำแพ้ต่อคู่แข่งทางการตลาดในที่สุด

Apple นำโดย Steve Jobs เป็น CEO เป็นตัวอย่างที่ดีของการบริหารการเปลี่ยนแปลงทางด้านการตลาด Steve Jobs ได้พัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกนวัตกรรมใหม่ๆ เสมอ หรือที่เราได้รู้จัก และสัมผัส คือ สินค้าตระกูล I (iPod ,iPhone ,iPad) ซึ่งสินค้าเหล่านี้สนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีมาก

สำหรับ Steve Jobs เคยให้สัมภาษณ์ต่อผู้สื่อข่าวครั้งหนึ่งว่า เขาไม่ให้ความสำคัญต่อการวิจัยตลาด เพราะลูกค้าไม่รู้หรอกว่าเขา

ต้องการอะไร อีกทั้งเขายังยกตัวอย่างเรื่องราวของ Henry Ford ผู้สร้างรถยนต์คันแรกของโลก ว่าหาก Henry Ford ไปทำวิจัยตลาดว่าลูกค้าชอบพาทะยานอย่างไร ลูกค้าก็คงตอบว่า ชอบพาทะยานที่แข็งแรงทนทาน และนำไปยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว Henry Ford ก็คงต้องสร้างรถม้าที่แข็งแรง ทนทาน เพื่อให้ม้าได้วิ่งได้เร็วขึ้นเพราะสมัยนั้นมีแต่การใช้ม้า ช้าง วัว ควาย เพื่อใช้บรรทุกของ และนำพามนุษย์เราไปยังสถานที่ต่างๆ แต่ Henry Ford ไม่ได้ทำการวิจัยตลาด จึงได้สร้างรถยนต์คันแรกของโลกขึ้น

Steve Jobs จึงเป็นบุคคลหนึ่งที่มีความกล้าที่จะเสี่ยง และจัดทีมงานให้บริษัท Apple สร้างสินค้าใหม่ๆ ขึ้นมาแทนที่จะรอคอยการเปลี่ยนแปลง แต่ Steve Jobs นำพาบริษัท Apple เปลี่ยนแปลงก่อนที่เหตุการณ์ร้ายๆ หรือการเปลี่ยนแปลงทางด้านลบจะกระทบกับบริษัท Apple จะเกิดขึ้นเสียอีก

ดังนั้นเราจะเห็นได้ว่า Sony Walkman เป็นผู้นำตลาด แต่ตอนนี้ Sony Walkman เสียหายไปไหน แต่ iPod กลับเป็นผู้นำตลาด ก็เนื่องจากผู้นำอย่าง Steve Jobs ซึ่งมีวิสัยทัศน์ และมีการบริหารการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด หรือ Marketing Change Management อยู่ตลอดเวลา จึงทำให้บริษัท Apple เป็นผู้นำในการแข่งขัน

ดังนั้น จงรู้จักบริหารการเปลี่ยนแปลงด้านการตลาด ขององค์กร หน่วยงาน บริษัท และตัวท่านเองก่อนที่การเปลี่ยนแปลงจะมาถึง ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่มากระทบมีทั้งในด้านดี และในด้านร้าย ถ้าการเปลี่ยนแปลงในด้านดีมากระทบหรือมาถึง ก็นับว่าโชคดี แต่ถ้าการเปลี่ยนแปลงในด้านลบมาถึง เราก็จะสูญเสียความได้เปรียบในการแข่งขันไปได้

**จงกล้าที่จะเปลี่ยนแปลงก่อนที่การเปลี่ยนแปลงจะมาถึง**



# การบริหารกับเปลี่ยนแปลงปัจจุบัน

ลมนิต วรรณทรนุวัตร

คณบดีบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

**วิชา** บริหารถือเป็นหลักวิทยาศาสตร์ที่มีการพิสูจน์ในหลักการ และเหตุการณ์การบริหารที่มีทั้งการบริหารเงิน งานคน และการรวมศิลปะที่ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสม ในปัจจุบันมีการจัดแบ่งการบริหารย่อยแตกต่างกันออกไป เพื่อการนำไปใช้งานในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก (เกินกว่าที่คุณคิด) ซึ่งถ้าเราไม่รีบปรับตัว ปัญหาอุปสรรคต่างๆ ก็จะมีมากขึ้นแน่ๆ เพราะในปัจจุบันข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ใหม่ๆ ทุกสาขาวิชาชีพเกิดใหม่ในทุกวัน ทุกสัปดาห์ ทุกเดือน ทั้งการสื่อสารที่ทันสมัย รวมถึงวิวัฒนาการและประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีการใช้งานโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่สะดวกรวดเร็วขึ้น ค่าใช้จ่ายที่ลดลง จากเดิมที่เราจะเห็นวิวัฒนาการการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนมากมายในโลกที่เดิมจะมีการเปลี่ยนแปลงชัดเจนเฉลี่ยทุก 10 ปี แต่ในขณะนี้เราสามารถเห็นการเปลี่ยนแปลงของโลกชัดเจนขึ้นในทุก 1 ปี ทั้งวิธีการแนวคิดการดำรงชีพ ค่าครองชีพที่เปลี่ยนไปอย่างชัดเจน เช่น ในยุคปัจจุบันเด็กเริ่มที่จะเรียนรู้การทำ

ธุรกิจการซื้อขาย การค้าขายออนไลน์ได้ตั้งแต่เด็กในระดับมัธยมศึกษา ในขณะที่ค่าครองชีพในการบริโภค สูงขึ้นจากเดิมปี 2552 ก๋วยเตี๋ยวชามละ 20 บาท ทองคำน้ำหนัก 15.2 กรัมหรือที่เราเรียกว่าบาทละ 10,000 บาท ปัจจุบันก๋วยเตี๋ยวชามละ 40-60 บาท ทองคำบาทละ 20,000 กว่าบาท ขณะที่การออมทรัพย์ผ่านเงินฝากประจำที่ได้ดอกเบี้ยประมาณร้อยละ 4 เหลือเฉลี่ยร้อยละ 2

ในปัจจุบัน การประกอบงานอาชีพในฐานะลูกจ้างประจำของหลายองค์กรเริ่มเปลี่ยนไปพนักงานประจำภายใต้สัญญาจ้าง มีการเปลี่ยนที่เรานิยมเรียกกันในปี 2019 ว่า "Disruption" ที่ประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว การที่ปรับตัวให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น ปราศจากเค้าโครงเดิม จะเห็นได้จากตัวอย่างของผลกระทบ Digital Disruption ที่เกิดขึ้นในตอนนี ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต

Difference

Diversity

Variety



และบริการ เช่น การศึกษา การเงินการธนาคาร มีการลดการใช้แรงงานคน ด้วยการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารมาทดแทน ทั้งเทคโนโลยี Cloud, Big Data, Robotics, Machine Learning, AI และอื่นๆ ที่เข้ามาใหม่ช่วยทำให้ธุรกิจทั้งผู้ให้และผู้รับบริการต่างๆ ได้สะดวก รวดเร็วขึ้น

ในบางตำแหน่งงานของสถาบันการเงิน (ธนาคาร) มีการแทนที่พนักงานด้วยระบบบริการแบบ internet banking ทำให้สาขาของสถาบันการเงินต่างๆ เริ่มทยอยปิดสาขา พนักงานบริการเก็บค่าผ่านทางด่วน ถูกแทนที่ด้วยระบบ easy pass การสื่อสารข่าวสารข้อมูลจากเดิมที่นิยมติดตามผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ วารสาร หนังสือพิมพ์ ถูกแทนที่ด้วยการสื่อสารผ่าน Face book live, Line YouTube instagram (IG) twiter ฯลฯ ที่รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่าย ทำให้อาชีพ นักข่าว ผู้ผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ลดลงอย่างมาก

บริษัทในระดับโลกที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมภาคการผลิต เช่น บริษัทผลิตของเล่น Toys Rus ที่มีมาอย่างยาวนาน ที่เริ่มก่อตั้งในประเทศอเมริกา ก็ประสบปัญหาด้านหนี้สินจำนวนมากจากเด็กยุคใหม่ที่ทำให้ความสนใจสื่อบันเทิงผ่านสื่อ และเกมส์ online จำนวนมาก ทำให้ยอดขายสินค้าลดลงอย่างรวดเร็ว จึงทำให้ต้องออกมาประกาศการปิดสาขา เกือบ 200 แห่งทั่วโลก

และที่เห็นได้ชัดเจนนางานบริการจากการใช้บริการรถรับจ้าง แท็กซี่ หรือวินมอเตอร์ไซด์ ได้มีการเปลี่ยนแปลงเป็นการใช้บริการผ่าน Grab taxi

งานบริการด้านการแพทย์ มีการใช้เครื่องกล ROBOT หุ่นยนต์แพทย์ ซึ่งมีการทดสอบการทำข้อสอบได้ผลคะแนนมากกว่าแพทย์ผู้ชำนาญการ รวมทั้งการบันทึกข้อมูลการจดจำเคสคนไข้กว่า 2 ล้านเคสพร้อมทั้งให้บริการระบบตรวจโรคได้แม่นยำ รวมทั้งไม่มีอารมณ์ในด้านการให้บริการมาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้ผู้บริหารโรงพยาบาลเอกชนหลายแห่งมีนโยบายในการนำหุ่นยนต์แพทย์ มาช่วยผ่าตัดแล้วได้ผลดีกว่าแพทย์ผู้เชี่ยวชาญที่เคยให้ให้บริการมาอย่างยาวนานในโรงพยาบาล

อุตสาหกรรมบริการที่ได้รับผล Disruption ที่ชัดเจนอีกอย่างคือ ธุรกิจหรือบริการการซื้อขายหลักทรัพย์ (หุ้น) ที่ได้มีการนำระบบคอมพิวเตอร์ที่เราเรียกว่า ปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาทำการซื้อขายหลักทรัพย์ด้วยการประมวลผลโดยเฉลี่ยที่ดีกว่าคน (ไม่มีอารมณ์ มาเกี่ยวข้อง) เช่นเดียวกัน ดังนั้นเราต้องเตรียมความพร้อมไว้เพื่อรองรับอนาคตตั้งแต่วันนี้ เพื่ออนาคตของธุรกิจที่เราดำเนินการอยู่เพื่อที่จะผ่านพ้นอุปสรรคต่างๆ ได้

จากเทคโนโลยีอย่างเดียวยังจะไม่เพียงพอ การบริหารกับอนาคตหลังปี 2019 จำเป็นต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้นำในองค์กรเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง Disruption ที่เกิดขึ้นในปัจจุบันรวมทั้งเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาสสำหรับทางเลือกใหม่ๆ ในการสร้างสิ่ง

แตกต่างที่จะเกิดขึ้นหลังปี 2019 กัน บทความนี้จะนำเสนอการบริหารกับทิศทางอนาคตที่จะเกิดขึ้นหลังปี 2019 ด้วยการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสี่ พื้นฐาน

**1. อาหาร** จากการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรของโลกใบนี้ (Demographical Changes) จะพบว่าในปัจจุบันโลกกำลังเข้าสู่ยุคของผู้สูงอายุ จากปริมาณผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ประเทศ ในขณะที่อัตราการเกิดของประชากรน้อยลง และไม่สามารถเติบโตมาทดแทนคนวัยทำงานได้ทัน พร้อมทั้งขนาดของครอบครัวจากเดิมที่มีลักษณะครอบครัวใหญ่เปลี่ยนมาเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น รวมทั้งการพัฒนาด้านความรู้ และการรับรู้ของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล และประเมินคุณภาพอาหาร มีการเลือกบริโภคอาหารที่มีสารอาหาร และมีคุณภาพดีขึ้น ในราคาที่ต้องจ่ายได้มากขึ้น (ผู้บริโภคฉลาดเลือกอาหารที่จะบริโภคเพื่อคุณค่าของสารอาหารมากขึ้นกว่าการเลือกเพียงรสชาติ) สินค้าเพื่อการบริโภคต้องมีคุณค่าที่ตรงใจผู้บริโภคโดยเฉพาะ เช่น ประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะมีการใช้จ่ายเพื่อการบริโภค กับกลุ่มประเภทอาหารออร์แกนิก อาหารธรรมชาติที่ปราศจากวัตถุเจือปน รวมถึงผลิตภัณฑ์สารปรุงรสต่างๆ ด้วยความเชื่อในใจผู้บริโภคเองว่าสิ่งเหล่านี้มีคุณค่าพอที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น Changes in Lifestyle and Values สามารถใช้ชีวิตที่สมดุล (Balance) พร้อมทั้งเรื่องประกอบอาชีพ ชีวิตส่วนตัว และสุขภาพได้มากขึ้น

ดังนั้นบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสี่ พื้นฐานด้านอาหาร ก็น่าจะมีแนวโน้มการจ้างงานที่ให้ประโยชน์เพิ่มในการบริโภค มีระบบการจัดเลี้ยงพนักงาน การให้ความสะดวกในการซื้ออาหารที่มีคุณค่า เรียกได้ว่าการบริหารงานที่ให้ประโยชน์ทั้งผลของรายได้ และคุณภาพของแรงงานอีกด้วย ทั้งนี้ผู้บริหารควรที่จะทำความเข้าใจในพฤติกรรมมารบริโภคสมัยใหม่ที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกเป็นหีบห่อลดการบริโภคโปรตีนจากเนื้อสัตว์เปลี่ยนมาเป็นการบริโภคโปรตีนจากพืช และธัญญาหารเป็นทางเลือกเพิ่มขึ้น จากการทำปศุสัตว์ส่งผลกระทบต่อภาวะโลกร้อนด้วย

**2. ที่อยู่อาศัย** จากลักษณะการประกอบอาชีพในเขตเมือง (Urbanization) กระจายความเจริญไปสู่หัวเมือง และปริมณฑลมากขึ้น (ปรกติของประเทศที่กำลังพัฒนา) ส่งผลให้เกิดกิจกรรมต่างๆ ที่ผู้คนเคยทำ ถูกแทนที่ด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น วัฒนธรรมก็เปลี่ยนแปลงไปเพื่อปรับให้เข้ากับความเป็นอยู่ในพื้นที่มากขึ้น เช่น จากงานเกษตรกรรมเป็นเมืองอุตสาหกรรม และงานบริการ ลักษณะการทำงานใกล้บ้านมาเป็นการทำงานในพื้นที่ ดังนั้นการบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสี่ พื้นฐานด้านที่อยู่อาศัยก็จะเปลี่ยนแปลงรูปแบบการวัดผลงานที่เดิมเป็นการวัดผลแบบ KPI (Key Performance Indicator) มาเป็น OKR (Objective Key



Result) โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ และเน้นผลลัพธ์ (ไม่เน้นวิธีการ) ให้ผลลัพธ์ที่รวดเร็ว เพื่อการเรียนรู้ที่จะพัฒนาที่ท้าทายให้ทันกับโลกยุคใหม่ พนักงานเดิมที่ต้องประจำในสำนักงานมีการเข้าออกเป็นเวลาทำงานก็จะมีลักษณะการทำงานที่เป็นการทำงานนอกพื้นที่เพิ่มขึ้น เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ลดความเร่งรีบ รวมถึงการปรับเปลี่ยนสถานที่ทำงานให้มีความเล็กลงไปด้วย มีความยืดหยุ่นในเรื่องเวลาการทำงาน เทคโนโลยีต่างๆ ในปัจจุบันทำให้ระบบการสื่อสารที่รวดเร็วจะทำงานต่างๆ สามารถขับเคลื่อนได้ตลอดเวลา และเวลาที่เหลือก็จะสามารถนำไปใช้กับเรื่องราวกับส่วนครอบครัว และส่วนตัวได้

**3. ยารักษาโรค** การบริหารธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสี่พื้นฐาน ด้านยารักษาโรค ซึ่งมีผลมาจากพฤติกรรมกรรมการเลือกบริโภคอาหารให้เป็นยา เน้นคุณค่าของสารอาหารนั้นจะรวมถึงการดูแลสุขภาพ การบริหารงานให้พนักงานตระหนักถึงกิจกรรมการออกกำลังกายในหลายๆ รูปแบบเพราะวัตถุประสงค์หลักในการประกอบอาชีพเพื่อการสร้างคุณค่าในตนเอง และการสะสมทรัพย์ (ทำงานเพื่อเงิน) เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต แต่อย่างไรก็ตามถ้าเกิดปัญหาด้านสุขภาพ หรือประสบปัญหาด้านโรคภัยไข้เจ็บก็จะส่งผลให้เกิดปัญหาของการใช้จ่ายเงิน และกระทบกับเป้าหมายของการสะสมทรัพย์ ดังนั้นการบริหารจึงต้องคำนึงถึงการสร้างกิจกรรมแนวความคิดการออกกำลังกาย ให้กับพนักงาน หลักการใช้เวลาที่เหลือจากการทำงานมุ่งสร้างวินัยในการดูแลสุขภาพทำให้เหมือนการที่เราต้องกิน ต้องนอนในทุกๆ วัน การรณรงค์จัดกิจกรรมกลุ่มกับการออกกำลังกายด้านการเดิน วิ่ง ปั่นจักรยาน ฯลฯ การรณรงค์สร้างจิตสำนึกในการออกกำลังกาย การดูแลสุขภาพรวมทั้งการสร้างวินัย และจิตสำนึกในการออกกำลังกาย ประโยชน์อันมากมายของการออก

กำลังกาย เพราะเมื่อสุขภาพกายพร้อมประสิทธิภาพการทำงาน และผลงานก็จะดีตามมาด้วยครับ

**4. เครื่องนุ่งห่ม** หรือผลิตภัณฑ์สวมใส่ที่เกี่ยวข้องการเปลี่ยนแปลงของดินฟ้าอากาศ ความสวยงามกับเครื่องหมายสัญลักษณ์ของกิจการ คือ การบริหารที่ต้องคำนึงถึงประโยชน์ของชุดพนักงานหรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน แบบฟอร์มที่สามารถทำให้พนักงานสวมใส่แล้วมีความสวยงาม สะดวกเรียบร้อยเพื่อการทำงาน เป็นการส่งเสริมรวมถึงการสร้าง BRAND ที่สำคัญ การสร้างความรับรู้ทั้งในองค์กร และภายนอก การออกแบบเครื่องแต่งกายให้มีการใช้งานที่เหมาะสมทั้งสามารถสวมใส่ให้เหมือนเป็นเจ้าของกิจการ อยากให้ผู้อื่นรับรู้ถึงกิจการ หรืองานที่ตัวเองทำอยู่อย่างภาคภูมิใจ การบริหารที่สามารถจะสื่อสาร การวิเคราะห์ การนำเสนอรูปลักษณ์องค์กร การทำให้ผู้บริหารหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ มีการจดจำ และระลึกถึงเมื่อต้องการ

ที่นักการตลาดนิยมสร้างให้จำ ทำให้ใช้ สินค้า และบริการนั้นเป็นอีกหนึ่งวิธีที่มีประสิทธิผล ก็ผ่านการย้ำ ทำให้เห็นบ่อยๆ ทำให้ผู้บริหารถูกชักนำครอบคลุมกระบวนการคิด วิเคราะห์ และการเลือกใช้สินค้า และบริการของเราได้ตามเป้าหมาย หรือที่เรียกว่าวิธีการสื่อสารทางธุรกิจอย่างได้ผล ยิ่งการทำให้นคนทำงานมีความคิดเป็นส่วนหนึ่งของเจ้าของธุรกิจได้ มีการรับรู้ในปัญหาอุปสรรคในการทำงานรวมกัน มีส่วนในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และได้เห็นผลงานผ่านความรุ่งเรืองของธุรกิจไม่ใช่การทำงานในฐานะลูกจ้างนั้น จึงนับว่าเป็นการบริหารในอนาคต และจะส่งผลทำให้มีการขับเคลื่อนธุรกิจพร้อมการเปลี่ยนแปลงปัจจัยสี่ในอนาคต เป็นสิ่งที่ดียิ่งขึ้นครับ



## ปริญญาโท

(ภาค 2)

โควตาผู้อุปถัมภ์ / หรือศิษย์เก่า TNI

(สมาชิกองค์กรผู้สนับสนุน TNI และสมาชิก ส.ส.ท.)

รับส่วนลดแรกเข้า

10,000

บาท

วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต : เทคโนโลยีวิศวกรรม (MET)  
 วิทยาศาสตร์บัณฑิต : เทคโนโลยีสารสนเทศ (MIT)  
 บริหารธุรกิจบัณฑิต : บริหารจัดการธุรกิจ  
 และสหกรณ์ (MB)  
 บริหารธุรกิจบัณฑิต : บริหารธุรกิจ (MB)



02 763 2600 # 2651

บัณฑิตวิทยาลัย TNI

★ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

1771/1 ถ.พัฒนาการ แขวงสวนหลวง เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

# English In-trend

## ภาษาอังกฤษเกาะติดสถานการณ์

by *foofoo*



# 4.0

**ไทยแลนด์ 4.0** เป็นคำที่เราได้ยินได้ฟังจนคุ้นหู ทำไม่ต้อง 4.0? เหมือนเกรดที่อาจารย์ให้นักเรียนหรือไม่ คำตอบคือ ไม่ใช่ แต่อาจเป็นความบังเอิญที่ตัวเลขมาตรงกัน 4.0 เป็นตัวเลขที่อ้างอิงเศรษฐกิจแต่ละยุคแต่ละสมัยของประเทศ

### ยุค 1.0 เป็นยุคเศรษฐกิจกสิกรรม (Agriculture Economy Era)

เศรษฐกิจประเทศไทยขับเคลื่อนด้วยภาคการเกษตร โดยเน้นการส่งออกข้าว (Rice Exporter) เป็นหลัก แต่การส่งออกทรัพยากรการเกษตรก็เป็นธุรกิจที่มีความผันผวน (Fluctuation, Volatility) จากราคาโภคภัณฑ์โลก (World Commodity Price) ทำให้ตลาดมีการแข่งขันสูง (Highly Competitive Market)

### ยุค 2.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมเบา (Light Industry Era)

ไทยเริ่มพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตมากขึ้น เริ่มต้นจากอุตสาหกรรมการผลิตที่มีความซับซ้อนไม่มาก เช่น อุตสาหกรรมสิ่งทอ (Garment Industry) อุตสาหกรรมแปรรูปอาหาร (Food Processing Industry) โดยจุดเด่นของยุคนี้ก็คือการมีต้นทุนค่าแรง (Low / Cheap Labor Cost) ที่ถูกกว่าประเทศที่เป็นฐานการผลิตอื่น ยุคนี้ได้สร้าง

รายได้ให้ประเทศมากขึ้น และรายได้ต่อหัวประชากร (Per Capita Income) ก็ค่อยๆ ขยับตัวสูงขึ้น

### ยุค 3.0 ยุคอุตสาหกรรมเพิ่มมูลค่า (Value Added Industry)

เมื่อค่าแรงขั้นต่ำของประเทศปรับตัวสูงขึ้นตามรายได้ประชากรและเงินเฟ้อ (Inflation) ทำให้อุตสาหกรรมที่มีความซับซ้อนน้อยแข่งขันได้ยากขึ้นเรื่อยๆ จึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาขึ้นไปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเพิ่มมูลค่า และใช้นวัตกรรมมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ (Automobile Industry) อุตสาหกรรมชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Industry)

### ยุค 4.0 ยุคนวัตกรรม (Innovation Era / Digital Economy)

นี่คือยุคปัจจุบันที่เป็นเป้าหมายของประเทศ โดยรัฐบาลมียุทธศาสตร์ที่จะนำประเทศไทยให้ก้าวเข้าสู่ระดับประเทศที่พัฒนาแล้ว อุตสาหกรรมมีความแข็งแกร่งในการแข่งขันได้ในระดับโลก เปลี่ยนจากที่เคยเป็นผู้รับจ้างผลิตมาเป็นเจ้าของแบรนด์ และนวัตกรรม และรายได้ต่อหัวและคุณภาพชีวิตของประชากรต้องสูงขึ้นด้วย โดยมีกรอบเวลาในการบรรลุเป้าหมายนี้ภายในปี 2032 หรืออีกประมาณ 12 ปีข้างหน้า ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.



2560-2579) ซึ่งเป็นแผนหลักของการพัฒนาประเทศ และเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals-SDGs)

\*\*ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (National Economic and Social Development Plan) ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560-2564 โดยได้น้อมนำหลัก “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศ

ในการจัดทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ครั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (National Economic and Social Development Committee) ได้จัดทำบนพื้นฐานของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งเป็นแผนแม่บทหลัก (Master Plan) นอกจากนั้น ยังได้ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของภาคีการพัฒนา (Partnership Development) ทุกภาคส่วนทั้งในระดับกลุ่มอาชีพ ระดับภาค และระดับประเทศในทุกขั้นตอนของแผนฯ อย่างกว้างขวาง และต่อเนื่อง เพื่อร่วมกันกำหนดวิสัยทัศน์และทิศทางการพัฒนาเพื่อมุ่งสู่ “ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” (Stability, Prosperity and Sustainability)

**แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไว้ทั้งหมด 10 ยุทธศาสตร์\*\* ดังต่อไปนี้**

1. การเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพทุนมนุษย์ Strengthening and Realizing the Potential of Human Capital
2. ยุทธศาสตร์การสร้างความเป็นธรรมและลดความเหลื่อมล้ำในสังคม Strategy for Creating a Just Society and Reducing Inequality

3. ยุทธศาสตร์การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน Strategy for Strengthening the Economy and Underpinning Sustainable Competitiveness

4. ยุทธศาสตร์การเติบโตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน Strategy for Environmentally-Friendly Growth for Sustainable Development

5. ยุทธศาสตร์การเสริมสร้างความมั่นคงแห่งชาติเพื่อการพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งและยั่งยืน Strategy for Reinforcing National Security for the Country's Progress towards Prosperity and Sustainability

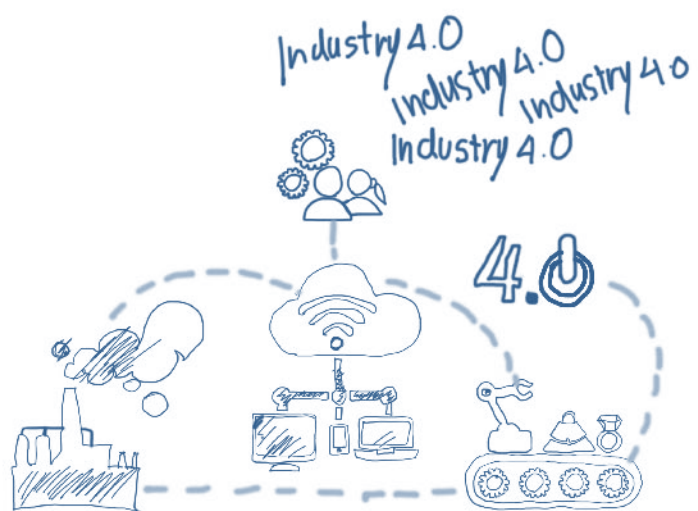
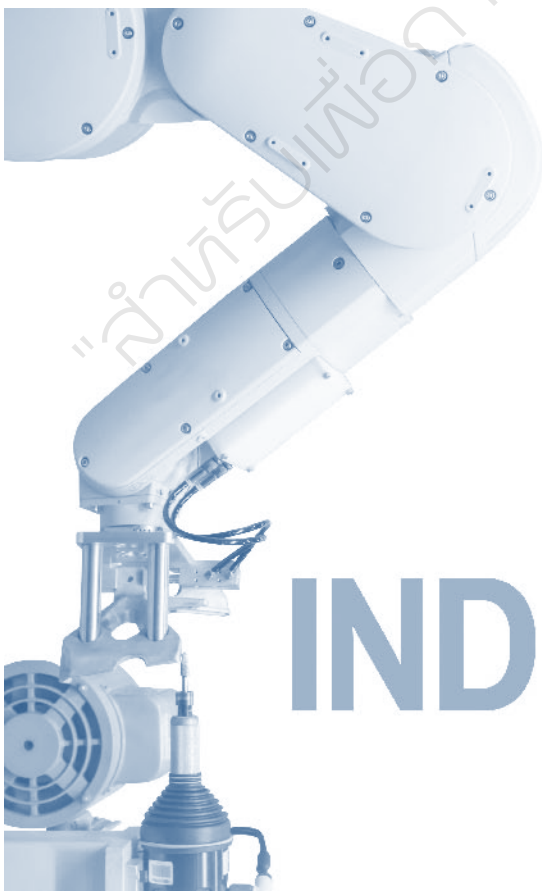
6. ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการในภาครัฐ การป้องกันการทุจริตประพฤติมิชอบ และธรรมาภิบาลในสังคมไทย Strategy for Public Administration, Corruption Prevention, and Good Governance in Thai Society

7. ยุทธศาสตร์การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ Strategy for Advancing Infrastructure and Logistics

8. ยุทธศาสตร์การพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี วิจัย และนวัตกรรม Strategy for the Development of Science, Technology, Research, and Innovation

9. ยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับภูมิภาค เมือง และพื้นที่เศรษฐกิจ Strategy for Regional, Urban, and Economic Zone Development

10. ยุทธศาสตร์ความร่วมมือระหว่างประเทศเพื่อการพัฒนา Strategy for International Cooperation for Development



# INDUSTRY 4.0

ควบคู่ไปกับการก้าวสู่เศรษฐกิจยุค 4.0 เทคโนโลยีการสื่อสารไร้สายกำลังก้าวไปสู่ยุค 5G (5<sup>th</sup> Generation) ซึ่งจะนำเราไปสู่ยุค Digital Economy ได้อย่างเต็มรูปแบบ


**ยุค 1G (1<sup>st</sup> Generation)** เป็นยุคที่ใช้ระบบอนาล็อก (Analog) โดยใช้สัญญาณวิทยุ (Radio Wave) ในการส่งคลื่นเสียงไม่สามารถส่งผ่านข้อมูลใดๆ ได้ทั้งสิ้น แม้แต่การรับ-ส่ง SMS (Short Messages) โดยในยุคนี้โทรศัพท์มือถือถือราคาเหยียบแสน และมีขนาดใหญ่ไม่สะดวกในการพกพา หลายท่านคงจำได้ที่เราเรียกโทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นช่วงปี 1980-1990 ว่ารุ่นกระตักน้ำ

**ยุค 2G (2<sup>nd</sup> Generation)** เป็นยุคที่เปลี่ยนจากการส่งคลื่นวิทยุแบบอนาล็อกมาเป็นรหัสดิจิทัล (Digital Code) แทน ด้านข้อมูลก็เริ่มสามารถส่งข้อความ SMS ได้ นอกเหนือจากการโทรออก-รับสายยังมีการบริการอื่นๆ อาทิ การเปิดให้ดาวน์โหลดเสียงเรียกเข้า และรูปภาพ (Ringtone and Wallpaper Downloading) ซึ่งในยุคนี้อยู่ระหว่างปี 1990-2000 โดยถือเป็นยุคเฟื่องฟูของโทรศัพท์มือถือภายใต้ระบบมาตรฐานคลื่นความถี่ GSM (Global System for Mobile Communication) ซึ่งทำให้เราสามารถเข้าเว็บไซต์ เล่นอินเทอร์เน็ตได้ แต่ความเร็วยังมีจำกัด และไม่สามารถรองรับไฟล์ที่มีขนาดใหญ่ได้ โทรศัพท์มือถือมีขนาดเล็กลงมากเมื่อเทียบกับ ยุคแรก แต่ก็ยังเป็นแบบปุ่มกด (Touch Phone)

**ยุค 3G (3<sup>rd</sup> Generation)** เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคที่ 3 ซึ่งมีความโดดเด่นในเรื่องของความเร็วในการเชื่อมต่อ และการรับ-ส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง เพื่อรองรับการใช้งานกับอุปกรณ์สมัยใหม่ (Smart Devices, Smart Phone) และสามารถส่งข้อมูลทั้งภาพ และเสียงในระบบไร้สาย (Multi Media) ไม่ว่าจะเป็นการสนทนาผ่านวิดีโอคอล (Video Call, Video Conference) นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการบริการที่เรียกว่าแอปพลิเคชัน (Application) อีกด้วย ยุคนี้อยู่ในช่วงประมาณปี 2000-2012 โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งจำเป็น และราคาเริ่มลดลงมากเนื่องจากมีผู้ผลิตมากมายขึ้น รูปแบบโทรศัพท์ก็เปลี่ยนจากแบบปุ่มกด เป็นแบบเลื่อนหน้าจอ (Screen-Sliding Phone)

**ยุค 4G (4<sup>th</sup> Generation)** ถือได้ว่าเป็นยุคปัจจุบันสำหรับประเทศไทย มีความเร็วกว่ายุค 3G ถึง 10 เท่า เป็นเทคโนโลยีบรอดแบนด์ไร้สายความเร็วสูง (High Speed Broad Band) โดยยุค 4G ของไทยเริ่มมีใช้ตั้งแต่ประมาณปี 2012 จนถึงปัจจุบัน

**สำหรับเทคโนโลยี 5G** ที่กำลังจะมาทดแทนเทคโนโลยี 4G จะไม่จำกัดแค่มือถือเท่านั้น แต่จะรวมถึงอุปกรณ์ทุกชนิดที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (Internet of Things - IoT) อาทิ รถยนต์ไร้คนขับ (Self-drive Car) การผ่าตัดทางไกล (Remote Operation) และหุ่นยนต์ (Robots) ที่จะเข้ามาช่วยงาน และทดแทนการทำงานทั้งในภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นๆ และรวมถึงช่วยให้เกิดการใช้เทคโนโลยีการผสมผสานโลกเสมือนเออาร์ (Augmented Reality - AR) และเทคโนโลยีความเป็นจริงเสมือนวีอาร์ (Virtual Reality - VR) ในกิจกรรมต่างๆ อาทิ การสำรวจภาคสนาม (Field Operations, Field Exploration) การสาธารณสุขทางไกล (Remote Public Health Services) ความบันเทิง (Entertainment) และทอส่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพของระบบค้าปลีก (Retail Business) การซื้อของออนไลน์ (E-Commerce) รวมถึงการใช้งานต่างๆ ของออฟฟิศอัจฉริยะ (Smart Office) และนำไปสู่ระบบเมืองอัจฉริยะ (Smart Cities) ในอนาคต

การที่ข้อมูลสามารถมีการเข้าถึง และเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วทางสื่อสังคม (Social Media) ไม่ว่าจะเป็นเฟซบุ๊ก (Face book) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) นำมาซึ่งอันตรายทางโลกไซเบอร์ (Cyber World Danger) กับทุกวัย และอาชีพ ข่าวปลอม (Fake News) ที่ส่งต่อ/แบ่งปัน (Share) จนเข้าใจว่าเป็นเรื่องจริง ก่อให้เกิดความเสียหายมากจนถึงระดับมหาดต ดังนั้นควรต้องใช้วิจารณญาณในการอ่าน ใช้ หรือส่งต่อข้อมูลด้วยความระมัดระวังมากๆ อย่างที่พูดกันว่า “เช็กก่อนแชร์” หรือ “ชัวร์ก่อนแชร์” เหนืออื่นใดอย่าเสพ/ติดกับโลกออนไลน์ตลอดเวลาจนลืมให้เวลากับคนรอบข้าง อีกทั้งยังมีการศึกษาออกมาแล้วว่า มีผลเสียต่อสุขภาพร่างกายด้วย 

**\*\*ข้อมูลอ้างอิง:** สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี





ติดตามอ่านวารสารใหม่ได้ที่

<http://libapp.rmutp.ac.th/newBook/?cat=10>

- ห้องสมุดพระนครเหนือ

