DNA
นวัตกรรม
คนกรมอนามัย

นพ.ชัยพร พรหมสิงห์
ประธานคณะกรรมการผู้กรงคุณวุฒิ

DNA นวัตกรรม คนกรมอนามัย
(Innovation Tacit Knowledge)

นพ.ชัยพร พรหมสิงห์
ประธานคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

ขอบคุณผู้บริหาร ทุกยุคทุกสมัยที่ส่งเสริมและให้โอกาสผมได้ทำงานที่มีส่วนสำคัญของกรมอนามัยมาตลอด

ขอบคุณ พี่พ้องน้องเพื่อน ที่สอน แนะนำ เชื่อมั่น และช่วยทำงานให้จนผมสามารถที่จะร่วมดำเนินการและพอมีผลงานบ้างในกรมอนามัย และสามารถที่จะถ่ายทอดหลายเรื่องให้กับคนเลือดกรมอนามัยพอได้

ขอบคุณทุก ๆ ท่านมากมายที่มิอาจกล่าวถึงได้หมดที่ให้สิ่งดีกับผมจนถึงเส้นชัยทางชีวิตราชการ.....

นพ.ชัยพร พรหมสิงห์
งานเกษียณอายุราชการ
2562

คำนำ

"นวัตกรรม" เป็นแนวทางสำคัญยิ่งในอนาคต ที่ต้องดำเนินไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากในสถานการณ์ปัจจุบัน จนมีหลายท่านกล่าวว่าถ้าตัวเราเปลี่ยนตามไม่ทันก็อาจจะอยู่ไม่รอดในสังคมปัจจุบันนี้ ซึ่ง **"นวัตกรรม"** เป็นเรื่องที่ต้องกระตุ้นและจัดการเพื่อการอยู่รอด เพื่อการเติบโตสู่ความเป็นเลิศ และเพื่อการแข่งขันอย่างเอาจริงเอาจังทั้งปัจจุบันและอนาคต อย่างไม่ยาก เพราะการสร้างสรรค์จนถึงการเกิดนวัตกรรม มันเป็นธรรมชาติของมนุษย์และกลุ่มคน ทุกคน ทุกกลุ่มอยู่แล้วเพียงแต่ว่าเราจะสร้างบรรยากาศส่งเสริม และผลักดันให้เป็นประโยชน์อย่างจริงจังอย่างไร

กรมอนามัยเองก็จำเป็นต้องอาศัย **"นวัตกรรม"** เป็นตัวสร้างผลงานร่วมกับเครือข่ายเพื่อมุ่งสู่ประชาชนให้มีสุขภาพดีเช่นกัน โดยเฉพาะกรมเราได้เปรียบตรงที่เราเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนตลอดช่วงชีวิต เกี่ยวกับ Setting ต่าง ๆ สิ่งแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ ตลอดจนความเท่าเทียมกันของคนทุกกลุ่มเหล่า เรามีแนวทางของงานอยู่ทุกอณูชีวิต เราสามารถคิดจินตนาการและสร้างนวัตกรรมได้มากมายทุกจุด เรามาสร้างบรรยากาศกันเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่สู่สังคมอนาคต ครับ.....

หนังสือเล่มนี้ผมให้ชื่อว่าเป็น Innovation Tacit Knowledge เพราะมันเป็นความรู้ ที่ฝังลึก กลั่นออกมาจากความรู้สึก ความจริงใจ และแรงศรัทธา ที่มีต่อบ้านเกิด (กรมอนามัย) เป็นเนื้อหาและภาษาที่ไม่ได้ดัดแปลงเหมือนการเล่าเรื่องจากประสบการณ์ชีวิต กลั่นออกมาจากความคิดที่จะทำให้ท่านอ่านไม่ยาก จะมีแปลก ๆ สับสนวกวนบ้างเล็กน้อยเพราะความคิดมันไม่ได้เป็นระบบระเบียบนัก แต่คาดว่าท่านจะได้ความรู้จากที่ผมสะสมไว้จากการทำงานให้กับกรมอนามัยมาอันยาวนานครับ.....

นพ.ชัยพร พรหมสิงห์

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
คำนำ	3
1. “กินบุญเก่า”	7
2. พูดเรื่องสร้างสรรค์บ้าง	8
3. คิดได้ จดไว้ สู่จินตนาการ	9
4. วัฒนธรรมเก่าแก่	10
5. Thailand 4.0, Smart Citizen	11
6. ศวรน.	12
7. ยุทธศาสตร์กรมอนามัยด้านวิจัยและนวัตกรรม	13
8. Start Up	15
9. ปลาเล็ก กินปลาใหญ่	16
10. ความหมายนวัตกรรม	17
11. Idea	18
12. Prototype	19
13. Value คุณค่าจริง ๆ ?	20
14. ชนิดนวัตกรรม	21
15. Change การเปลี่ยนแปลง	22
16. Disruptive	23
17. ระวังการฆ่า Idea	24

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
18. กรวยกรอง	25
19. 2 – 3 – 4 easy Innovation	26
20. KM	27
21. Steps of Thinking	28
22. องค์กรแห่งการเรียนรู้	29
23. สร้างบรรยากาศ	30
24. วัฒนธรรมองค์กร ปรับนวัตกรรมในสลัม	31
25. ต้องมีวินัย	32
26. 7 ผู้รู้ สู่ Design Methods	33
27. Osborn เปลี่ยนรูป	34
28. Blue Ocean Strategy	36
29. นวัตกรรมข้ามสายพันธุ์	37
30. SNIFF ดมกลิ่น	38
31. Feeling	39
32. ตุ๊กตา ล้มลุก (3,000 : 1)	40
33. เท่ห์ด้วย Digital	41
34. Health Literacy การสื่อสาร	42
35. เก่งขายของ	43

เรื่อง **หน้า**

36. LIKE Talk Award 44
37. High Tech and High Touch 45
38. ยุทธศาสตร์ด้านวิจัย และนวัตกรรม กรมอนามัย 46
39. อนุสิทธิบัตร 48
40. ลิขสิทธิ์ 49
41. EC 50
42. OSOF 51
43. CO – Creation (Co – Benefit) 52
44. เครือข่ายพื้นที่ (Community Lab) 53
45. Big Data (AI) 54
46. คิดเชิงอนาคต 55
47. DNA เพื่อนวัตกรรม 57
48. Total Innovation System 58
49. GREEN and CLEAN Hospital 60
50. การเพิ่มค่านิยมลูกค้า 61
51. การเพิ่มคุณค่า (Value) การใช้ประโยชน์ 62
52. การใช้ประโยชน์ 63

1. “กินบุญเก่า”

ผมเป็นคนเก่าแก่คนหนึ่งของกรมอนามัย อยู่ทำงานกับกรมอนามัยนี้ทั้งภูมิภาค และส่วนกลางเป็นผู้อำนวยการทั้งหมด 4 ศูนย์อนามัย ทำสถิติมากกว่าใครเพื่อน รวมทั้งเป็นผู้อำนวยการกอง และผู้ทรงคุณวุฒิในส่วนกลาง มีประโยคหนึ่งที่ทำให้ได้ยินบ่อยมากเวลาเราตั้งวงคุยกันทั้งเรื่องที่เป็นสาระและไม่เป็นสาระ คำที่ได้ยินหลุดออกมาจากปากเพื่อนบ้านหรือพวกเรากันเองก็ตามคือคำว่า “กินบุญเก่า”

“คนกรมอนามัย เรากินบุญเก่ามาตลอด”

ที่ผมเอ่ยอ้างคำนี้ขึ้นมาเพราะมันทำให้ผมชะงักและหยุดคิด วิเคราะห์ในใจอยู่คนเดียวแล้วมันก็ผ่านไป แต่พอซ้ำแล้วซ้ำเล่าทำให้หลายครั้งอยู่คนเดียวเงียบ ๆ คำนี้มันก็ผุดขึ้นมา ทำให้ผมพยายามคิดตามว่าคงเป็นเพราะเราไม่ค่อยได้สร้างบุญใหม่กันเลย.....คงหมายถึงไม่ค่อยได้มีเรื่องใหม่ ๆ มาให้ได้ทำงานกัน

มีผู้บริหารบางคนพูดถึงว่า เรามักจะตกร่องเก่า หรือพายเรือวนอยู่ในอ่าง ไม่ไปไหน มาไหน ความหมายมันก็น่าจะไม่ต่างกันนักคือเราไม่มีสิ่งใหม่ที่แท้จริง ทำให้อยู่กับเรื่องเดิม ๆ ที่เมื่อทำซ้ำซากก็น่าเบื่อ แม้เครือข่ายเราก็บ่นกับเราเช่นกัน เราก็ไม่รู้จะทำอย่างไร เพราะเรื่องเก่าแนวทางเดิม ๆ ก็คิดว่ามันยังดูดีอยู่จะทิ้งไปก็ใช่ที

ทุกวันเราก็จะได้ยินคำนี้จนเราเบื่อนะ.....

2. พูดเรื่องสร้างสรรค์บ้าง

หรือหนักกว่า *"กินบุญเก่า"* คือคำว่า *"พูดเรื่องสร้างสรรค์ซะบ้าง !"*

มันถึงเวลาที่คนรอบข้างจะบอกเรา แนะนำ หรือสอนเรา ว่าเราควรจะพูดเรื่องสร้างสรรค์ซะบ้าง คำนี้ผมตีความเป็นไปใน 3 ประเด็น ครับ

1. ว่าเราพูดตามความคิดอย่างไร การคิดที่ไม่ทำร้าย หรือเบียดเบียนใคร (Constructive Thinking)

2. การคิดเรื่องแง่บวก (Positive Thinking)

3. การคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Creative Thinking)

การคิดหรือการพูดที่ไม่ทำร้าย เป็นเรื่องที่เราน่าจะคิดได้ไม่ยาก ส่วนพูดแง่บวก ก็คงต้องไปปรับอีกมุมหนึ่ง แต่ที่ผมอยากจะเอ่ยถึงมาก ๆ ก็คือ การคิดการพูดในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ เป็นเรื่องที่ต้องทำความเข้าใจ และเรียนรู้อย่างยิ่ง

ท่านศาสตราจารย์คลินิกเกียรติคุณ นายแพทย์ปิยะสกล สกลสัตยาทร ท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงสาธารณสุข มาเยี่ยมที่กรมอนามัยคำหนึ่งที่ท่านได้กล่าวไว้ว่า **"องค์กรใดถ้าไม่มีความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้น องค์กรนั่นก็จะดำรงอยู่อย่างลำบาก"**

ผมในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งพยายามอย่างเต็มที่ในการเป็นส่วนสำคัญที่จะขับเคลื่อนแนวทางการพัฒนาด้านความคิดสร้างสรรค์ จนถึงการผลิตสิ่งใหม่ ๆ ที่เรียกว่าเป็น **"นวัตกรรม"** ของกรมอนามัยอย่างเข้มแข็งต่อไป.....

3. คิดได้ จดไว้ สู่จินตนาการ

หลายคนบอกไว้ว่าความคิดดี ๆ ความคิดสร้างสรรค์มันเกิดได้กับทุก ๆ คน มันจะลอยมาเป็นครั้ง ๆ แต่ละวันคนเรามีความคิดเฉลี่ยวันละ 15,000 – 60,000 ความคิด และมากกว่า 80 % ก็เป็นความคิดที่เวียนวน ความคิดคือสิ่งที่เราได้ยินในหัวของตัวเอง หลายคนคิดว่ามันเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของเรา ที่เราต้องใช้มันให้เป็นถ้าใช้มันได้มันจะเกิดประโยชน์กับเราและคนรอบข้างไม่มากก็น้อย ขึ้นอยู่กับทักษะความสามารถที่แตกต่างของแต่ละคนไป มีคนบอกว่าเป็นทักษะอย่างหนึ่งที่ควรจะต้องฝึกฝน เพราะจินตนาการที่เกิดขึ้นบางเรื่องราวของการพัฒนา หรือแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างสุดยอด

ความคิดดี ๆ หลายเรื่องเป็นความคิดที่สร้างสรรค์ สิ่งที่สำคัญถ้าเราสามารถจินตนาการต่อไปก็จะเป็นเรื่องราวในสมองที่สำคัญยิ่งต่อการใช้ประโยชน์ได้ต่อไป *“ จินตนาการสำคัญกว่าความรู้”* เป็นวจีที่รู้จักของคนทั่วโลก ที่อัลเบิร์ตไอน์สไตน์ (Imagination is more important than Knowledge Albert Einstein quote) ได้กล่าวไว้ ความรู้ทำให้เราฉลาดขึ้น ถ้าเราจินตนาการเพิ่มเติมเป็นเรื่องราว จะเกิดสิ่งดี ๆ ขึ้นในอนาคตที่สำคัญ จดไว้นะครับ ในความคิดต่าง ๆ ที่มันลอยมาในหัวของเรา

4. วัฒนธรรมเก่าแก่

หลายคนมักจะมองว่าคนรุ่นเก่ามีความคิดสร้างสรรค์น้อยกว่าเด็กรุ่นใหม่ คนยุคใหม่กับแนวคิดนี้ผมคงจะต้องขอค้านนะครับว่าไม่จริงทั้งหมด เพราะความคิดสร้างสรรค์คู่กับดำเนินชีวิตมารุ่นต่อรุ่น มันก็คือการเปลี่ยนแปลงนั่นเอง เราเรียกว่า Change ครับ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่มีการพัฒนาขึ้นอย่างชัดเจน มันก็เกิดจากการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ มากมายมาควบคู่กัน

คนกรมอนามัยรุ่นเก่า ๆ เก่งมากครับ คิดสิ่งใหม่ ๆ ที่ดี ๆ มีผลงานสู่ประชาชนมาก็มาก เพียงแต่ว่าวัฒนธรรม กรอบแนวคิด สถานการณ์ ในแต่ละยุคมันหล่อหลอมคนแตกต่างกัน คนรุ่นเก่าในปัจจุบันก็น่าจะเป็นกลุ่มคนยุค Baby Boom และยุค Generation X ตอนต้น กลุ่มคนพวกนี้หล่อหลอมและถูกสอนให้อดทนต่อสิ่งที่มากระทำได้อย่างมาก สอนให้เชื่อผู้ใหญ่ สอนให้มั่นใจต่อการคิดเหมือนกับคนส่วนมาก สอนให้จำ สอนให้พึ่งพิงผู้ใหญ่ สอนให้อยู่ในแถวไม่ให้แตกแถว ไม่ให้คิดแหวกแนว ไม่ให้คิดต่าง ไม่ให้เป็นแกะดำ และทำให้เกิดความกลัวในความผิดพลาดล้มเหลว ทำให้ข่มความคิดสร้างสรรค์ของคนบางยุคไปบ้าง แต่ผมยังเชื่อมั่นว่าความคิดสร้างสรรค์มันลอยไปลอยมาตลอด และบางยุคก็ไม่ข่มมันไว้เป็นเรื่องที่ดีครับ.....เช่น คนรุ่นใหม่

5. Thailand 4.0, Smart Citizen

รัฐบาลมีแนวทางที่จะนำพาประเทศก้าวสู่โมเดล **"ประเทศไทย 4.0"** หรือ ไทยแลนด์ 4.0 ซึ่ง Thailand 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบาย สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่เปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วย **"นวัตกรรม"** ซึ่งประเทศไทยเองก็ผ่านในแนวทางของ Thailand 1.0, 2.0 และ 3.0 มาก่อนแล้ว

Thailand 1.0 คือ ยุคของเกษตรกรรม เราปลูกข้าว พืชสวน พืชไร่ เลี้ยงหมู เป็ด ไก่ นำผลผลิตไปขายสร้างรายได้และยังชีพ

Thailand 2.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมเบา ยุคนี้เรามีเครื่องมือช่วยผลิต เราผลิตเสื้อผ้า กระเป๋า เครื่องเขียน เครื่องดื่ม เป็นต้น เราพัฒนาศักยภาพขึ้นมา

Thailand 3.0 คือ ยุคอุตสาหกรรมหนัก เราผลิตและส่งออกรถยนต์ ปูนซีเมนต์ ก๊าซธรรมชาติ เป็นต้น ใช้เทคโนโลยีระดับสูงจากต่างประเทศและส่งออกมากมาย

การเติบโตด้านเศรษฐกิจของประเทศก็อยู่ในระดับหนึ่งที่เมื่อวิเคราะห์แล้วยังไม่ได้ตามเป้าหมายของประเทศที่ต้องการ คือ การติดกับดักที่ประเทศที่ประชากรมีรายได้ปานกลางตลอดมา คือ ทำมากยังได้ผลน้อยอยู่ รัฐบาลเองก็ต้องการขับเคลื่อนประเทศสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน เพื่อให้ประชาชนของประเทศไทยมีรายได้ที่สูง จึงได้นำแนวทางของการผลิตด้วยแนวคิดสร้างสรรค์สู่นวัตกรรมมาช่วยเป็นแนวทางสำคัญ ของทั้งภาคส่วนราชการ เอกชน และประชาชน ประกอบเป็นประชารัฐที่จะเดินหน้าไปพร้อมกันของทุกภาคส่วน.....

6. ศรวน.

ศรวน. ย่อมาจาก ศูนย์จัดการความรู้ วิจัย และนวัตกรรม ชื่อเล่นว่า สา...ระ...วน...ใครได้ยินชื่อเล่นก็จะอมยิ้ม ท่านอธิบดีก็มักจะเรียกชื่อเล่นเพื่อการหยอกล้อ คงต้องบอกว่า ศูนย์เราเกิดมาเพื่อรองรับ แนวทางการขับเคลื่อนของ **"Thailand 4.0"** อย่างมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เราถูกคำสั่งแต่งตั้งพร้อมกันทุกหน่วยงานย่อย กอง สำนัก ศูนย์ 37 หน่วย เพื่อมุ่งสู่การวิจัย จัดการความรู้ เพื่อให้ได้นวัตกรรมที่มีคุณค่ายิ่งต่อกรมอนามัยในอนาคต โดย **"ศรวน"** เป็น Head Headquarter ศูนย์สำนักงานกลางของกรมอนามัย และให้หน่วยย่อยซึ่งอาศัย กพว. (คณะกรรมการพัฒนาวิชาการ) ทุกแห่ง สร้างทีมใหม่ที่ไฉไลกว่าเดิม พร้อมการสร้างผลงานวิชาการแบบใหม่ เพื่อสร้างนวัตกรรมใหม่ คล้ายกับคำว่า **"Start up team"** ให้มีอยู่ทุกแห่ง เพื่อการสร้างความรู้ ที่คล่องตัวขึ้น รองรับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการแนวคิดให้ออกนอกกรอบเดิมทางการทำงานของงานราชการที่ขับเคลื่อนได้ช้าและติดขัดในปัจจุบัน

ศรวน. ถูกจัดตั้งขึ้นที่สำนักคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรมอนามัย เนื่องจากดูแลในด้านวิชาการ การจัดการความรู้และวิจัยอยู่แล้ว ทำให้เกิดระบบการใช้ข้อมูล และวิชาการของกรมอนามัยเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงคิดว่าการพัฒนาสู่นวัตกรรมก็จะเกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางสูงสุด

7. ยุทธศาสตร์กรมอนามัยด้านวิจัยและนวัตกรรม

แผนยุทธศาสตร์การส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม 5 ปีของกรมอนามัย ที่ล้อตามแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี ด้านสาธารณสุขของกระทรวงสาธารณสุข ศรวน. เองก็ถูกให้วางยุทธศาสตร์ ด้านวิจัยและนวัตกรรม เพื่อให้ขับเคลื่อน **"นวัตกรรม"** ไปพร้อมกัน เรามีประชุม กพว. (คณะกรรมการพัฒนาวิชาการกรมอนามัย) ทุกวันอังคารที่ 3 ของเดือน มีอธิบดีนั่งหัวโต๊ะ พร้อมตัดสินใจสั่งการทุกครั้ง เราวิเคราะห์ SWOT, SWOC เพื่อดูปัจจัยภายนอก ภายใน โอกาสสู่การเปลี่ยนแปลง เรามีจุดแข็งมากมาย ตั้งแต่ผู้บริหารและสิ่งรอบข้าง เราพร้อมที่จะปิดจุดอ่อน ปิด GAP ที่มีอยู่ เราวิเคราะห์ Outside – in, Inside – out และกำหนด Position ในการที่จะอภิบาลระบบโดยรวมของประเทศ เพื่อคนไทยสุขภาพดี จึงเกิดยุทธศาสตร์การส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมด้านวิจัยและนวัตกรรมขึ้น มียุทธศาสตร์ 4 ด้าน 9 แผนปฏิบัติ คือ

1. การสนับสนุนการสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมในประเด็นสำคัญของระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม และนโยบายการพัฒนาประเทศ มี 2 แผน คือ

1.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการงานวิจัยและนวัตกรรมในประเด็นมุ่งเน้นที่ชัดเจน (Area of Priority)

1.2 บูรณาการงานวิจัยและนวัตกรรมเป็นชุดโครงการวิจัยที่มีผลกระทบชัดเจน

2. การเพิ่มศักยภาพบุคลากรกรมอนามัยในการสร้างผลงานวิจัยและนวัตกรรมให้เป็นที่ประจักษ์ระดับองค์กรและระดับชาติ

2.1 เพิ่มปริมาณนักวิจัยที่มีคุณภาพ

2.2 สร้างเครือข่ายนักวิจัยและนวัตกร

3. สร้างเสริมหลักธรรมาภิบาล และระบบการบริหารงานวิจัยที่มีคุณภาพ และการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างผลงานวิจัย และนวัตกรรม

3.1 สร้างธรรมาภิบาลในการบริหารงานวิจัย

3.2 จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างผลงานการวิจัย และนวัตกรรม

4. การบริหารจัดการพัฒนางานวิจัย และนวัตกรรม ไปใช้ประโยชน์และพัฒนาระบบการสื่อสารให้เป็นคุณค่าความรู้ของการวิจัย และนวัตกรรม

4.1 สร้างระบบกลไกและระบบการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์

4.2 คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

8. Start up

คนยุคใหม่ เกิดมาพร้อมกับได้เห็นสิ่งใหม่ ๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอด ถูกหล่อเลี้ยงด้วยระบบใหม่ ๆ ในสังคมไม่ว่าจะเป็นเรื่องของ Technology ระบบอำนวยความสะดวกหลากหลาย เหล่านี้ถูกเบ้าหลอมเพื่อเป็นมนุษย์ที่พร้อมจะรับกับสิ่งใหม่ในยุคเขาได้อย่างไม่ยาก เขาพร้อมจะเปลี่ยนแปลงอย่างก้าวกระโดดไปอย่างสนุกสนาน แนวคิดที่ต้องการสิ่งใหม่ ๆ แปลก ๆ หล่อเลี้ยงในวิถีของตนเองอยู่เสมอ ไม่ยอมอยู่นิ่ง จำเจ รักความอิสระที่จะท่องเที่ยวไปที่ต่าง ๆ ไม่เว้นในโลกแห่ง Digital โลกแห่งจินตนาการ

ปัจจุบันยุคนี้เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วที่เราเรียกว่าการเปลี่ยนแบบก้าวกระโดด บางคนใช้คำที่บอกถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วว่า Transformation จนถึงการใช้คำว่า Disruptive การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นการเปลี่ยนแปลงของการแข่งขันในทุกรูปแบบ การสร้างนวัตกรรมรุ่นใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและก้าวกระโดด ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนในยุคที่กล่าวมานี้เป็นกำลังสำคัญซึ่งได้เกิดการรวมกลุ่มเพื่อการคิดด้านนี้อย่างมีประสิทธิภาพและได้ผลสูงก็คือ Start up Team ซึ่งเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ Innovation, Hi – Tech, Online, ทำง่ายเติบโตเร็ว, เป็นธรรมชาติ, ทุกคนเข้าถึงได้ – Run บนโทรศัพท์มือถือ, เข้าถึงรากหญ้า, เป็นหัวใจขององค์กร, เป็นผลงานระดับพื้นบ้าน, สร้างสิ่งใหม่ สร้างแนวทางใหม่ให้ทุกคน, สร้างความสำเร็จใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน พวกนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความรวดเร็วในการเจริญเติบโตมีความเป็นอิสระคล่องตัว ลักษณะที่สำคัญของเขาจะมีความคิดสร้างสรรค์สูง ความสามารถสูง รวดเร็ว ให้เกิดผลสำเร็จสูงและต้นทุนจะต่ำ ซึ่งมันเป็นวิถีของการทำงานของคนรุ่นใหม่ที่ทรงพลัง.....

9. ปลาเล็ก กินปลาใหญ่

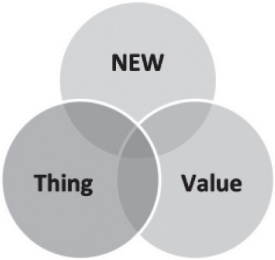
ชาร์ลส์ ดาร์วิน นักธรรมชาติวิทยาชื่อดัง ผู้นำเสนอทฤษฎีวิวัฒนาการของสิ่งมีชีวิต ได้รับการยกย่องเป็นบุคคลสำคัญของโลก ท่านได้กล่าวไว้ว่า *"ผู้ที่จะอยู่รอดได้ไม่ใช่ผู้ที่แข็งแกร่งที่สุด หรือฉลาดที่สุด แต่...เป็นผู้ที่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงได้ดีที่สุดต่างหาก"* คำกล่าวนี้เป็นจริงและเห็นชัดขึ้นเรื่อย ๆ ในยุคปัจจุบัน เพราะบริบทรอบข้างมันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจน การปรับเปลี่ยนของสิ่งมีชีวิตรวมทั้งมนุษย์ก็ต้องชัดเจน เมื่อก่อนปลาตัวใหญ่ที่แข็งแรงที่สุดก็มักจะกินปลาตัวเล็กเสมอ การเปลี่ยนไปของอนาคตได้เห็นถึงความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความรวดเร็ว ที่เอื้อต่อปลาตัวเล็กมากกว่าก็ทำให้ปลาตัวเล็กฉลาดคล่องแคล่ว รวดเร็ว และแกร่งขึ้น สามารถเอาชนะปลาตัวใหญ่ที่ปรับเปลี่ยนช้าได้

ยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพียงไม่กี่วันจะเห็นบางอย่างเป็นสิ่งใหม่เกิดขึ้นมา แพร่หลายได้อย่างรวดเร็วเห็นบางอย่างเลือนหายไปอย่างคาดไม่ถึง เห็นอะไรที่ไม่เคยเห็นมาก่อนอย่างแปลก ๆ ได้เรียนรู้ว่าเรื่องต่าง ๆ ที่ไม่สามารถเข้าถึงบริบทปัจจุบันได้ก็จะลดเลือนหายหรือถูกทำลายหมดคุณค่าไป เปรียบได้กับเหมือนปลาตัวใหญ่ เมื่อใหญ่แล้วจะทำให้การปรับตัวเพื่อรับกับบริบทใหม่นั่นไม่ทันการ ไม่กลมกลืน ซึ่งจะอยู่อย่างลำบาก ทำให้ปลาใหญ่ที่ไม่คล่องตัวพออ่อนแอลง คุณค่าลดลง ปลาตัวเล็กจะคล่องตัว รวดเร็ว อยู่ตรงจุดได้ไม่ยาก ทำให้เขาอยู่ได้อย่างดีเมื่อรวมตัว ร่วมกัน ช่วยกัน ก็จะเกิดพลังที่สามารถจัดการกับสถานการณ์ต่อหน้าได้อย่างรวดเร็วและสำเร็จ.....

10. ความหมายนวัตกรรม

ในบทที่ผ่านมา การเปลี่ยนแปลงไปเกิดสิ่งต่าง ๆ ขึ้นมา และคนเรียกมันว่า **"นวัตกรรม"** เวลาเราพูดถึงนวัตกรรมทีไรในที่ประชุมเรามักจะถกเถียงกันว่า มันคืออะไร เป็นอย่างไร ขอบเขตอย่างไร จะเอาสักแค่ไหน แบบนี้ **"เป็นนวัตกรรมหรือไม่"** เราต้องอธิบายพูดคุยกันอย่างน้อยครึ่งถึง 1 ชั่วโมง ก่อนจะไปต่อได้ ผมจึงขอเริ่มด้วยการใช้หลักง่าย ๆ ในการพิจารณานวัตกรรมจาก 3 ประเด็นใหญ่ ๆ คือ

1. Thing
2. New
3. and Value



คำว่า Thing คือ ความชัดเจนของสิ่งนั้น ๆ มีกรอบ มีขอบเขต บอกได้ว่าเป็นตัวตนของมันเองถ้าเป็นสิ่งของชิ้นส่วนการมองขอบเขตก็จะไม่ยาก แต่ถ้าสิ่งนั้นเป็นเรื่องของการบริการ หรือเป็นกระบวนการแล้ว ขอบเขตก็จำเป็นจะต้องชี้แจงให้ชัดว่าจากตรงไหนถึงตรงไหนด้วยการออกแบบที่ครอบคลุมและเป็นระบบทั้งหมด ถ้าจะให้ดีอาจจะเขียนขึ้นมาเป็นภาพแล้ววาดถึงความต่อเนื่องเชื่อมโยงในหนึ่งหน้ากระดาษ ก็จะทำให้เห็นขอบเขตของสิ่งนั้นได้ง่าย ความใหม่นั่นก็คือการที่สร้างสิ่งนี้ขึ้นมา แล้วสามารถบอกได้ว่ายังไม่เคยมีใครทำมาก่อนก็ที่จะรู้ตรงนี้ได้คงจำเป็นต้องค้นคว้าทบทวนให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ความใหม่มีลำดับขั้นว่า จะใหม่ในระดับไหน ระดับองค์กร ระดับพื้นที่ ระดับชาติ คงต้องใช้การพบเห็น ทบทวน อ้างอิง ส่วนคุณค่า Value นั้นสำคัญมาก นวัตกรรมจำเป็นต้องเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้และประชาชนไม่มากก็น้อยครับ ต้องให้ครบถ้วนทั้ง 3 สิ่งนี้ครับเราจึงเรียก **"นวัตกรรม"**

11. Idea

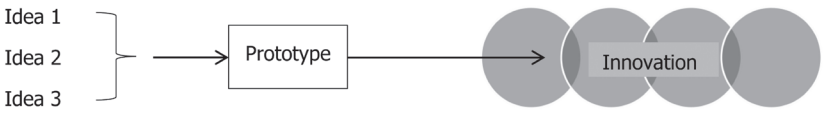
Idea "ไอเดีย" ถ้าแปลตรงตัว คือ ความคิด, ความคิดเห็นเป็นรูปร่างของความคิดที่เกิดจากการทำงานของสมอง ความคิดของคนเราจะผุดขึ้นมาเรื่อย ๆ ทั้งจากที่ตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจเองก็ตาม บางช่วงก็ผุดขึ้นมามาก มีทั้งความคิดที่ดี หรือไม่ดี ได้ประโยชน์น้อย ได้ประโยชน์มาก ความคิดที่ดีมีประโยชน์มาก ๆ หลายครั้งก็พยายามอยากให้เกิด หรือผุดออกมาก็ไม่ใช่จะเป็นเรื่องง่ายเพราะเกิดขึ้นก็จับเอาความดีๆ มาพิจารณาจริง ๆ เพื่อพิจารณาต่อยอดให้เป็นรูปร่างเพื่อจะใช้ประโยชน์ต่อที่เราเรียกว่า "Prototype" เป็นการออกแบบ (Design) ให้เป็นรูปร่างที่ใช้ประโยชน์ได้จริง จนเป็น **"นวัตกรรม"** ในที่สุด

ดังนั้น ความคิด หรือ ไอเดีย Idea ต่าง ๆ มากมายที่เกิดขึ้นมาในแต่ละคนกลุ่มคนทั้งในองค์กร ถ้าจะให้เกิดประโยชน์เป็นนวัตกรรมในที่สุดนั่นจำเป็นจะต้องนำไอเดียต่าง ๆ มาคิดกรอง หา Idea ที่ดีกว่า สำคัญกว่า และเกิดประโยชน์กว่าเพื่อนำมาดูแล ดัดแปลง ออกแบบ เพิ่มเติม ให้เกิดประโยชน์สูงสุด กระบวนการที่กล่าวมานี้เห็นได้ว่า **"นวัตกรรม"** ทั้งหมดเกิดมาจาก Idea นั่นเอง เพียงว่า Idea นั่นมีมากมายเราจะเริ่มต้นอย่างไร ที่จะจัดการกับ Idea ต่าง ๆ ให้ประโยชน์เป็นนวัตกรรมที่ดีที่สุดได้.....

Idea ซึ่งเป็นตัวเริ่มต้นจึงมีความสำคัญที่จะต้องมีความหลากหลายให้เลือกและเป็น Idea ที่สร้างสรรค์ดังกล่าวแล้ว

12. Prototype

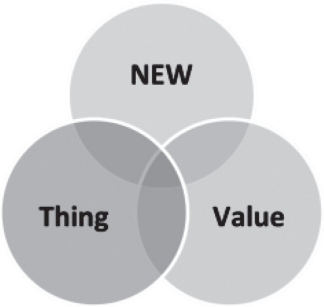
เมื่อเราเกิดความคิดดี ๆ ที่คิดว่าน่าจะมีประโยชน์อย่างยิ่งเราก็จดไว้ จับมันไว้



นำไอเดียนั้นมาออกแบบด้วยข้อมูลและความรู้เพิ่มเติม เพื่อให้เกิดชิ้นส่วนรูปแบบที่มีขอบเขต มีกรอบขึ้นมาชัดเจน มีความแปลกใหม่สำหรับตนเอง และมีค้นคว้าทบทวนอย่างกว้างขวาง แล้วพบว่ามีความใหม่สำหรับองค์กรเรา สำหรับประเทศเรา ก็สามารถที่จะชี้ได้ตามข้อทบทวนที่มี เราเรียกตัวที่ตั้งต้นด้านนี้ว่า Prototype ซึ่งเป็นตัวเริ่มหรือตัวตั้งต้นที่จะพิสูจน์ให้เห็นว่าสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจาก Idea จนเกิดรูปร่างที่ชัดเจนนี้สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้นำไปใช้ และก่อประโยชน์แก่ประชาชน สังคมได้ในระดับหนึ่งที่น่าพอใจเลยทีเดียว ซึ่ง Prototype นี้ผู้ผลิตควรนำไปทดลองใช้กับกลุ่มบางกลุ่ม เพื่อการศึกษาพิสูจน์เพิ่มเติม เพื่อการปรับปรุงสิ่งนั้นให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น แต่ละครั้งที่นำไปทดลองใช้ เราเรียกว่า การรัน Prototype 1 cycle ช่วงท้ายของ cycle คือการนำข้อมูลเสนอที่สำคัญมาปรับปรุงให้ **“นวัตกรรม”** นี้มีความคมชัด น่าใช้ เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป Prototype ซึ่งเป็นตัวตั้งต้นที่สำคัญที่จะต่อไปถึงนวัตกรรมในที่สุด

13. Value คุณค่าจริง ๆ ?

คุณค่า (Value) ของนวัตกรรมนั้นควรต้องวิเคราะห์ให้ดีหลายด้าน อาจเข้าใจคลาดเคลื่อนในการกำหนด Value ของนวัตกรรม เพราะพอเราตั้งวัตถุประสงค์ในการผลิตนวัตกรรมสักชิ้นหนึ่งพอใช้ได้ตามวัตถุประสงค์ของเราแล้ว เราก็เรียกมันว่า นวัตกรรม ที่มีคุณค่าเลยนั้น อาจจะเป็นการสรุปเร็วเกินไป



เพราะเมื่อเราออกแบบขึ้นมาเป็น Prototype แล้ว เพราะนำไปทดลองใช้ใน Cycle แรก กับกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งแล้วฟังสะท้อนกลับมาใช้ได้ดี แล้วเราก็สรุปเลยว่ามีประโยชน์ Value ตามที่หลักการคิด แล้วบอกว่าเป็นนวัตกรรม ซึ่งก็อาจจะพอบอกได้แต่แค่เป็นส่วนที่ยังไม่พอเพียงกับการยอมรับของนวัตกรรม เพราะคุณค่าความจริงนั้นต้องได้รับประโยชน์ และการยอมรับในการใช้ในสถานการณ์จริง ไม่ใช่สถานการณ์สมมติ หรือจำกัดขอบเขต มีปัจจัยเอื้อมากมาย เช่น เมื่อเราได้ **“นวัตกรรม”** ชิ้นหนึ่งแล้ว เรานำเข้าสู่ตลาดเผยแพร่ให้ผู้ใช้ ให้ประชาชนได้ใช้ อาจจะแจกฟรีเพราะไม่มีต้นทุน หรือต้องซื้อขายตามราคาตลาดที่เหมาะสม ให้ดูถึงการนำไปใช้ประโยชน์จริง ข้อมูล ความนิยมใช้ที่ได้จะเป็นข้อมูลสำคัญของคุณค่าจริง ๆ เพราะบางสิ่งพอลงสู่ประชาชนไม่มีคนใช้เลย.....

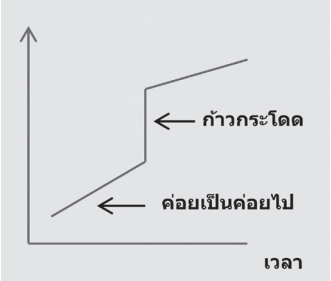
14. ชนิดนวัตกรรม

ทุกคนเวลาเห็นสิ่งใหม่ ๆ เข้ามาก็มักจะถามว่าสิ่งนี้เป็นนวัตกรรมหรือไม่.....ทุกท่านก็คงพอสรุปได้แล้วนะครับ จากที่ได้กล่าวนำมาพอหมดปัญหาของการชี้เป็นนวัตกรรมหรือไม่ก็จะมีปัญหาที่ตามมาอีกปัญหาใหม่ คือ แล้วมันเป็นนวัตกรรมแบบใด ? พอถามคำนี้ขึ้นมาก็จะมีกลุ่มคนที่รู้มากมาย บางคนให้การแจกแจงชนิดของนวัตกรรมเป็นเกือบ 10 ชนิด แต่ละท่านก็แบ่งชนิดของนวัตกรรมที่ไม่ตรงกัน แต่ก็พอจะไม่ต่างกันไปมาก ทางทีมงานรับผิดชอบเองในส่วนของกรมอนามัย ก็เลยสรุปอย่างง่าย ๆ ให้คนกรมอนามัยได้แบ่งชนิดของนวัตกรรม ออกเป็น 3 ชนิด ครับ คือ

1. Product Innovation
2. Process Innovation (Management and Governance)
3. Service (Model) Innovation

Product Innovation เป็นนวัตกรรมที่เป็นชิ้นมองเห็นเป็นขอบเขตชัดเจน สามารถจับต้องได้ ส่วน Process Innovation เป็นนวัตกรรมที่เป็นกระบวนการ ที่มีหลายขั้นตอนรวมกันอยู่ และ Service Innovation ก็จะเป็นนวัตกรรมที่เกิดเป็นการให้การบริการแก่ผู้รับบริการ ซึ่งทั้ง 3 เรื่องนี้ก็จะสามารถจัดลงว่าเป็นชนิดใดได้ใน 3 ชนิดนี้แน่นอน และคำถามต่อจากนี้ของพวกเราที่สามารถตอบได้ แล้วนวัตกรรมของฉันชิ้นนี้ เป็นนวัตกรรมชนิดใด.....??

15. Change การเปลี่ยนแปลง



การเกิดนวัตกรรม การสร้างนวัตกรรม ก็คือ การเปลี่ยนแปลงสู่ปัจจุบันและอนาคต นั่นเอง คือ การเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ซึ่งเป็นธรรมชาติของการดำเนินไปอยู่แล้วครับ ส่วนใหญ่คิดว่าหลักการของนวัตกรรม คือ หลักการของการเปลี่ยนแปลง Change นั่นเองครับ ดังนั้น เรื่องของการสร้างนวัตกรรม หรือการดำเนินไปของวิถีนวัตกรรมนั้น หลายคนแบ่งไปเป็น 2 แบบใหญ่ ๆ ครับ ในผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงรอบตัวเราและองค์กร คือ

1. ผลกระทบที่มีแบบค่อยเป็นค่อยไปอย่างช้า ๆ
2. ผลกระทบที่เป็นแบบรุนแรง รวดเร็ว แบบก้าวกระโดด

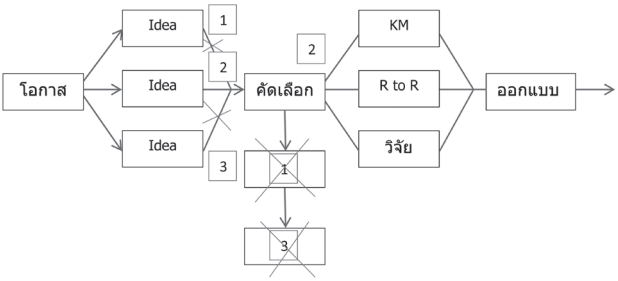
ส่วนมากแล้วมักจะเกิดนวัตกรรมที่ค่อยเป็นค่อยไปจำนวนมากอยู่แล้ว นาน ๆ ครั้งจะมีการเกิดนวัตกรรมที่มีผลกระทบต่อการปรับเปลี่ยนอย่างแรงและรวดเร็วมาก แบบก้าวกระโดดซึ่งจะมีผลกระทบทั้งดี และไม่ดีมากมาย ยกตัวอย่างการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรถรุ่นใหม่แต่ละปีก็จะมีการเปลี่ยนโฉมบ้างไม่มาก แต่เมื่อครบ 5 ปี ก็จะมีการเปลี่ยนรุ่นเรียกว่า All New เปลี่ยนโฉมไปเลยทุกส่วน ตรงนี้ถ้าทางเศรษฐกิจ ถือว่าเป็นการปรับเปลี่ยนเพื่อการยกระดับสินค้าอย่างก้าวกระโดด ซึ่งถือว่ามีความเสี่ยงต่อผลกระทบที่ตามมาทั้งดี และไม่ดีได้อย่างคาดหวังลำบาก การคิดและสร้างนวัตกรรมที่มากมายส่วนมากจะมีผลเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่บางเรื่องมีผลกระทบเปลี่ยนแปลงอย่างรุนแรงก้าวกระโดดได้พึงระวัง เพราะอาจจะมาด้วยการทำลายเรื่องราวเก่าเก่าด้วย

16. Disruptive

เมื่อพูดถึงการเปลี่ยนแปลง **"นวัตกรรม"** นั้นมันเปลี่ยนแปลงตัวมันเอง และสามารถมีผลกระทบทำให้สิ่งรอบข้าง สังคม เปลี่ยนแปลงได้ กระแสช่วงนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะประเด็นของนวัตกรรมที่เกิดจาก Technology จะมาอย่างรวดเร็วส่งผลกระทบให้ทุกอย่างเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เราเรียกว่า เปลี่ยนแปลงแบบกลับด้าน เปลี่ยนเป็นตรงกันข้ามกับที่เคยทำ โดยเรียกว่า "Transformation" บางคนบอกว่าอาจจะหนักกว่าที่ใช้คำว่า ปฏิรูปเสียอีก เมื่อมาเร็วและรุนแรงก็จะมีผลต่อสิ่งต่าง ๆ รอบข้าง ต้องปรับตัวตามถ้าบางสิ่งปรับตัวตามไม่ทันก็จะทำให้อ่อนแอลง และถูกกลืน หรือหายไปในที่สุด ปรากฏการณ์แบบนี้นักวิชาการเขาเรียกว่า Disruptive ที่แปลว่า แตกแยก แตกต่าง กระจัดกระจาย ยุ่งเหยิง Innovative Disruptive บางท่านใช้ภาษาไทยว่า **"นวัตกรรม...ถล่มโลก"** Disruptive จึงพยายามให้ความหมายว่า หมายถึงการทำลายล้าง เช่น จากที่เราได้มีประสบการณ์มา ถ้ามองย้อนไป ไม่ว่าเมื่อเกิด Computer ก็จะทำลายเครื่องพิมพ์ดีด Email ก็ทำลายจดหมาย, โทรทัศน์บ้าน และ Smart phone ของสตีป จอบส์ เกิดขึ้นมาตัวเดียวก็ทำลายล้างธุรกิจอื่น ๆ ที่เป็นธุรกิจดั้งเดิมไปเกือบ 100 ธุรกิจทีเดียว ดังนั้นคำว่า Disruptive จึงเป็นเรื่องที่น่ากลัวน่าสนใจที่มาคู่กับการเปลี่ยนแปลงคู่กับนวัตกรรม และจะเกิดให้เห็นอยู่เป็นระยะ ดังนั้น Value (คุณค่า) ของนวัตกรรมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่พยายามมองให้เห็นแต่แรกเริ่มเพื่อการเตรียมพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

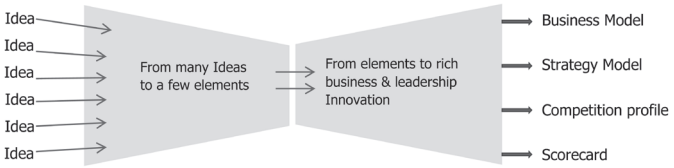
17. ระวังการฆ่า Idea

ไอเดีย เป็นความคิดที่ผุดได้มากมายทั้งที่เป็นสาระ และไม่เป็นสาระ ดี และไม่ดี เหมาะสม ไม่สมควร และอื่น ๆ อีกมาก วันหนึ่ง ๆ แต่ละคนมีไอเดียเป็นพันเป็นหมื่นไอเดีย ตัวเราเองต้องฝึกให้มีทักษะ สามารถที่จะจับความคิดดี ๆ เอาไว้เป็นการเริ่มต้นที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ขึ้นมา ความคิดหลายตัว มันมักจะเป็นไปไม่ได้ ความคิดส่วนมากมักจะทำแล้วล้มเหลว และเมื่อรวมกันเป็นกลุ่มและองค์กรหนึ่ง ๆ ก็ยิ่งจะมีความคิดมากมาย หลากหลาย เราคงจะไม่สามารถที่จะมัวไปคลุกกับทุกความคิดได้ กระบวนการ Screen and select จึงมีบทบาทสำคัญมาก ถ้าเป็นตัวเราเองนั้น ไอเดียดี ๆ ที่ผุดขึ้นมา ถ้าไม่จดจำ หรือจดบันทึกไว้ก็อาจจะลืมได้ วิธีของการคัดเลือกไอเดียของตัวเราเองก็อาจจะใช้กฎเกณฑ์อย่างง่าย ๆ เริ่มตั้งแต่ความรู้สึก (Feeling) ที่ดีต่อความคิดนี้ ความคิดนี้มองกว้าง ๆ แล้วประมาณว่าน่าจะเกิดประโยชน์เหมาะสม เป็นไปได้เป็นเกณฑ์คร่าว ๆ ที่เราจดจำ และบันทึกไว้แล้วเราก็จะได้ไอเดียที่ดีมากมายเข้ามา แต่ไม่มากนักพอที่จะพิจารณาในรายละเอียดและให้ลำดับความสำคัญไว้เพื่อการพัฒนาต่อไปเพื่อส่งต่อ ต่อยอด ถ้าเป็นกลุ่มหรือเป็นองค์การก็ไม่ต่างกัน ค่อย ๆ ใช้เกณฑ์แบบกว้าง ๆ เพื่อกรองมาระดับหนึ่งแล้วนำมาวิเคราะห์ในรายละเอียดและเชิงลึกจนสามารถจัดลำดับได้ แต่จะมีไอเดียอยู่จำนวนหนึ่งที่มากมายที่ไม่ได้ถูกเลือกหรือถูกคัดกรอง อาจจะมีประเด็นที่เกิดเป็นนวัตกรรมสำคัญในอนาคต แต่ไอเดียนี้ไม่ถูกไปต่อตกไป ซึ่งตรงนี้อยากให้พึงระมัดระวัง และอาจจะมีการทบทวนไอเดียเดิมอยู่บ้างในครั้งหน้าเพราะถ้าไอเดียดี ๆ ไม่ถูกเลือก บางท่านใช้คำว่าเป็นการฆ่าไอเดียดีก็ได้

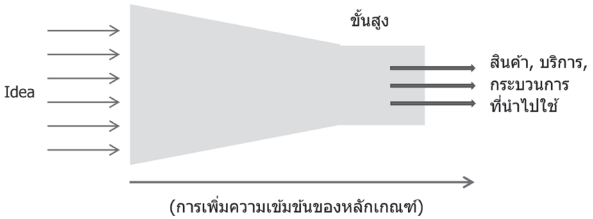


18. กรวยกรอง

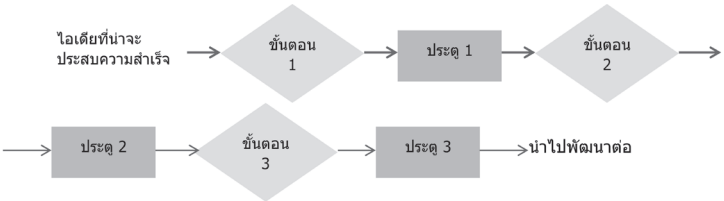
กรวยกรองไอเดียเป็นเครื่องมือสำคัญในการเลือกไอเดียมาสร้างนวัตกรรม



การ Screen and select เป็นช่วงความคิดที่สำคัญของเกิดจะได้ Innovation ที่ดี ต้องผ่าน **"กรวยกรองไอเดีย"** (The value creative Funnel) เป็นกระบวนการ Value chain ของการเกิดนวัตกรรม



เป็นการพยายามนำเสนอด้วยภาพให้เกิดความเข้าใจ "กรวยกรองไอเดีย" ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือในการคัดเลือกความคิด มีหลากหลายสถาบันที่ใช้การคัดกรองไอเดีย แตกต่างกันออกไป เช่น ระบบ Stage – Gate ดังรูป



หรือใช้เครื่องมือพิจารณาง่าย ๆ คือ วิธีการ R - W – W คือ วิธีที่ต้องตั้งคำถามว่ามันจริงมั๊ย (Real) เราสามารถชนะได้หรือไม่ (Win) และมันคุ้มค่ามากแค่ไหน ? (Worth) ทั้ง 3 เครื่องมือข้างต้นให้เลือกวิธีใดวิธีหนึ่งในการคัดกรองไอเดียสำคัญมาดำเนินการต่อ

19. 2 – 3 – 4 Easy Innovation

ท่านวิทยากรท่านหนึ่งได้แนะนำ การพัฒนาสู่นวัตกรรมอย่างไม่ยากให้ชาวกรมอนามัย ได้รับทราบ คือ **“2 : 3 : 4 เส้นทางนวัตกรรม”** ประกอบด้วย 2 แนวคิด คือ

1. แนวคิดเชิงบวก เป็นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดเพื่อความเป็นไปได้
2. แนวคิดสร้างสรรค์ ความจริงแนวคิดนี้มีในทุกคนอยู่แล้วเพียงให้เราได้ทราบและค้นหาภายในด้วยสติ

เลข 3 นั้นก็คือ 3 ทักษะที่ควรฝึกให้เข้มข้นเพิ่มเติม คือ

1. ทักษะของการฟัง เราจำเป็นต้องขอข้อคิดเห็นจากคนรอบข้างให้มาก ๆ จากการระดมสมอง จากการฟังข้อพิพากษ์วิจารณ์มากมาย
2. ทักษะของการถาม ควรเริ่มจาก Start with “WHY ?” ถามเพื่อให้รู้ต่อยอดหรือแตกต่าง

3. ทักษะของการลงมือทำ จะได้ไม่มีใครดูถูกว่า NATO (NO Action, Talk Only) จะได้เห็นรูปร่างและผลพวงของสิ่งที่เราคิดอย่างแท้จริง, และพัฒนาต่อเนื่อง

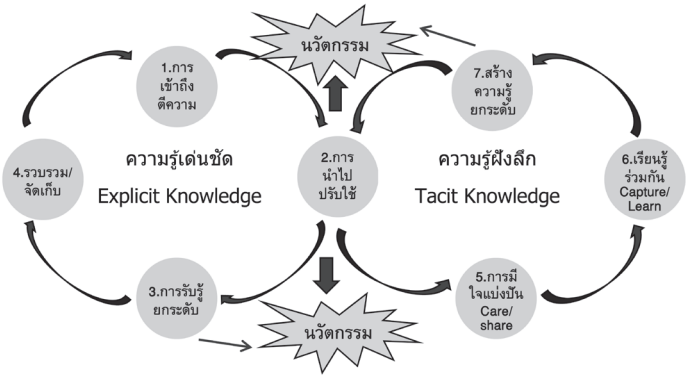
ส่วนเลข 4 ก็คือ ต้องศึกษาและความรู้ความสามารถใน 4 วิชานี้ คือ

1. วิชาธุรกิจ
2. วิชาบริหารจัดการ
3. วิชาการสื่อสาร
4. วิชาคน

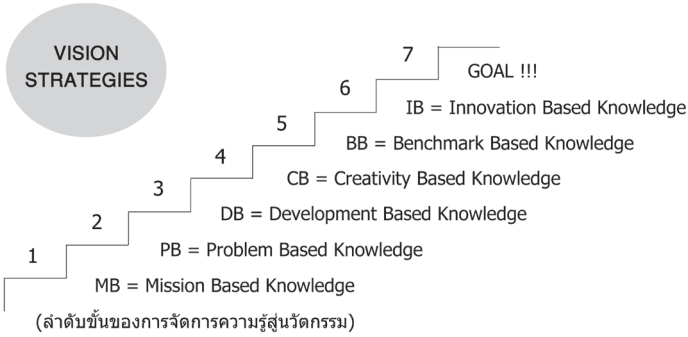
เรื่องของคนเป็นเรื่องที่ต้องยุ่งเกี่ยวกับคนมากมายหลายกลุ่มที่เราเรียกกันไม่ว่าจะเป็น Innovation, Director, Facilitator, Supporter หรือ User รวมทั้งประชาชน ก็ตาม

20. KM

กระบวนการของการจัดการความรู้ นั้นมีความสำคัญในการจัดการของ Tacit knowledge และ Explicit knowledge ทั้ง 2 วงจร มีส่วนในการพัฒนาแนวคิดสู่การสร้างนวัตกรรมแน่นอน ดังภาพ



ในกระบวนการจัดการความรู้ตามขั้นตอน ที่กรมอนามัยใช้เป็นแนวทางปฏิบัตินั้น ในห่วงโซ่ของคุณค่านั้นจะเกิดนวัตกรรมขึ้นมาได้ในขั้นตอนของการแสวงหาความรู้ และการสร้างความรู้ขึ้น ซึ่งในแนวทางปัจจุบันก็พยายามจะส่งเสริมให้ใช้วงจรคุณค่าของการจัดการความรู้นั้นสร้างนวัตกรรมขึ้น โดยให้แนวทางของขั้นตอนหรือขั้นบันไดในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์องค์กรดังภาพนี้

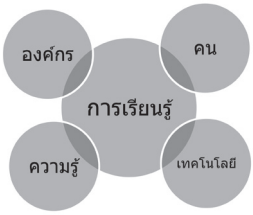


21. Steps of Thinking

กระบวนการคิดเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ (Knowledge) ใน 7 ขั้นตอน ได้ให้ถึงการจัดการความรู้ไปพร้อมกันคงต้องใช้แนวทางของกระบวนการจัดการความรู้ ประกอบเพื่อให้ได้นวัตกรรมที่เป็นความรู้ใหม่ที่ก่อประโยชน์สำคัญ กระบวนการแลกที่จะต้องบ่งชี้ความรู้ จากการคิด (Thinking) หรือแนวคิดที่บ่งชี้ถึงความรู้สำคัญ (Critical Knowledge) ที่จะจัดการเพื่อการสร้าง และแสวงหา ถ้ามีกระบวนการคิดที่ดีการสามารถทำให้ได้นวัตกรรมขึ้นมาได้ ความรู้เมื่อมีการจัดการสร้างอย่างเป็นระบบก็สามารถได้นวัตกรรมที่มีคุณค่ากับการทำงานได้ดี การบ่งชี้ความรู้ทางองค์กรต้องมีเป้าหมาย โดยการดูเป้าหมายใหญ่คือ Vision วิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นเช่นไร ต้องการอะไรมียุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนอย่างไร แล้วต่อด้วยการพิจารณาองค์ความรู้ให้ระดับ Mission คือภารกิจที่สามารถปฏิบัติได้ตามบทบาทที่กำหนดไว้ ควรคิดต่อพิจารณาว่า Problems ต่าง ๆ มี Gap อยู่ตรงไหนบ้างที่จะแก้ไขจะพัฒนาต่ออย่างไร (Development) สู่การคิดหาแนวทางใหม่เพื่อมาจัดการให้ดีขึ้น (Creativity) พยายามที่จะเปรียบเทียบ (Benchmark) กับสิ่งที่ใกล้เคียงกัน เพื่อตรวจสอบหาแนวทางใหม่ในการแก้ปัญหาและพัฒนา (Innovation Based Knowledge)

22. องค์กรแห่งการเรียนรู้

องค์กรที่มีสมรรถนะสูงจะเป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการใช้ข้อมูลและความรู้เพื่อขับเคลื่อนยุทธศาสตร์สู่วิสัยทัศน์ที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพประสิทธิผล เราเรียกว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งสามารถจะแข่งขันกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน ซึ่งต้องขับเคลื่อนไปพร้อมกับการพัฒนานวัตกรรม เพราะองค์กรต่าง ๆ ต้องแข่งขันด้วยความรู้ และภูมิปัญญาทั้งนั้น การเป็นองค์กรผู้นำในทุกระดับจะต้องเป็นองค์กรที่เฉลียวฉลาด และสามารถเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว จำเป็นจะต้องมีการ**“ปลูกฝัง”**บุคลากรในองค์กรจำต้อง **“ปรับตัว”** กับการ **“เปลี่ยนแปลง”** อย่างกลมกลืน



Peter M.senge กล่าวว่า การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้ต้องพัฒนาในลักษณะที่เป็นองค์รวมทั้งระบบ (System)

ระบบใหญ่ทั้งหมดขององค์กรมีแบ่งย่อยออกเป็น 5 ระบบใหญ่ คือ

1. Organization Subsystem เป็นเรื่องของโครงสร้าง, วิสัยทัศน์, กลยุทธ์, และวัฒนธรรมองค์กร

2. People Subsystem คนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น Leader, Manager, Employers, Customers, Partners, Suppliers และ Community Group

3. Learning Subsystem ระบบการเรียนรู้นั้นพูดถึง วิธีคิด วิเคราะห์ การจัดการความรู้, ทักษะ, การปรับตัว, การดำเนินการ และการประเมินผล

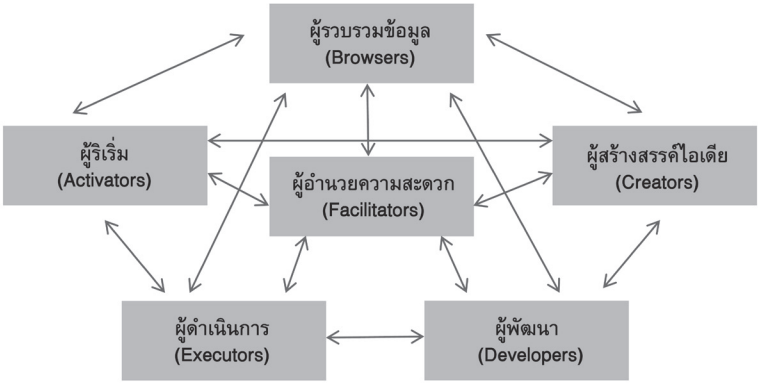
4. Knowledge Subsystem คือ ระบบของการจัดการความรู้ตาม 7 ขั้นตอน ตั้งแต่การบ่งชี้ แสวงหาความรู้ การสร้างความรู้ การจัดเก็บ การวิเคราะห์ การเผยแพร่ การนำไปใช้ การตรวจสอบ และการเรียนรู้

5. Technology Subsystem เป็นเรื่องเทคโนโลยีที่สำคัญเข้ามามีบทบาทในสังคมอย่างสูงมากที่จะต้องใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้เกิดการเรียนรู้แลกเปลี่ยนกันอย่างรวดเร็ว ทั่วถึง และเป็นความรู้ที่มุ่งสู่นวัตกรรมอย่างก้าวกระโดด

23. สร้างบรรยากาศ

การสร้างบรรยากาศให้เอื้อกับการสร้างนวัตกรรมนั้น คนในองค์กรก็มักจะคิดว่าเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและต่างรอให้ผู้บริหารมีนโยบายมีแนวทางที่ชักจูง และเอื้อต่อการสร้างนวัตกรรม ความจริงแล้วทุกคนมีส่วนช่วยในการสร้างบรรยากาศ ผู้บริหารอาจมีนโยบายที่จะให้โอกาส ให้เวลา ให้รางวัล ต่อนวัตกรรมที่จะเกิดขึ้นอาจจะสร้างห้องเฉพาะเพื่อการเรียนรู้เพื่อผลิตนวัตกรรม ให้ได้เข้าไปนั่งคิด ประดิดประดอยสิ่งแปลกใหม่ขึ้น หรือรวมกลุ่มกันของ Start up เพื่อระดมสมองให้มีการคิด วิเคราะห์ สร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือการสร้างเส้นทางของความก้าวหน้าสำหรับนักประดิษฐ์ หรือนักนวัตกรรม สิ่งเหล่านี้เป็นการส่งเสริมหรือสร้างบรรยากาศของการเกิดนวัตกรรมได้มาก เมื่อมีนโยบายแนวทางในองค์กรแล้วคนในองค์กรจำเป็นต้องมีส่วนร่วมที่อิสระในการเข้าสู่กระบวนการด้วยบทบาทหน้าที่แตกต่างกันและช่วยเหลือร่วมมือกันดังภาพ

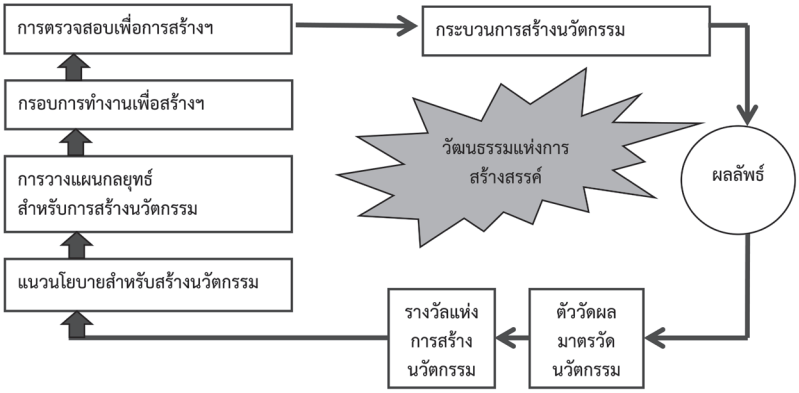
ABCDEF Model



ในองค์กรจำเป็นต้องมีกลุ่มคนเหล่านี้ที่มีบทบาทแตกต่างแต่ช่วยเหลือร่วมกันอย่างอิสระ และทำหน้าที่ของตนได้อย่างเต็มที่เพื่อให้เกิดทางเลือกใหม่ที่เป็นนวัตกรรม

24.วัฒนธรรมองค์กรปรับนวัตกรรมในสลัม

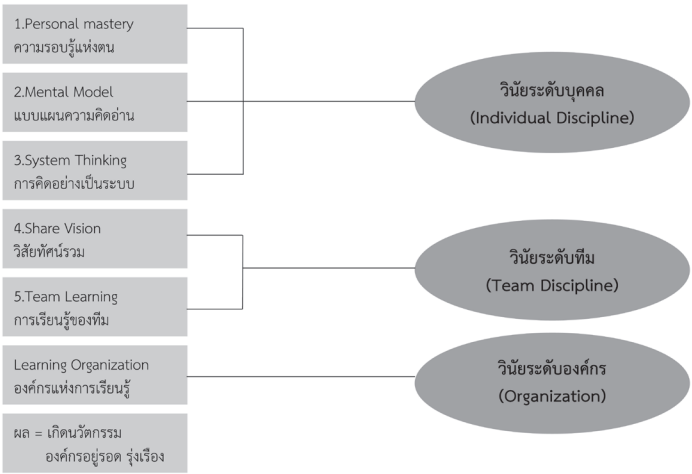
กระบวนของการสร้างนวัตกรรมในองค์กร ควรที่จะทำเป็นระบบนวัตกรรมทั้งองค์กร (Total Innovation System) ดังภาพ



การที่ให้มีแนวทางทั้งองค์กรนั้น เพื่อต้องการให้เกิดนวัตกรรมตามกรอบแนวทางที่องค์กรต้องการ และมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลที่สามารถผลักดันองค์กรให้ก้าวหน้าตามที่ต้องการ ดังนั้น นโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนการดำเนินงานเพื่อสร้างนวัตกรรมซึ่งควรวางไว้อย่างเป็นระบบ พร้อมทั้งการสร้างนวัตกรรมขององค์กรที่มีคุณค่า เพื่อตอบสนองต่อองค์กรในการสร้างนวัตกรรม ไม่เช่นนั้นแล้วแนวความคิด นวัตกรรม จะเกิดกระจัดกระจายตามหน่วยงานเล็กๆ ในหน้างานทุกหนทุกแห่ง แล้วเกิดเป็นไอเดีย และนวัตกรรมที่เป็นประโยชน์เฉพาะหน้างานของเจ้าหน้าที่บางคนที่สร้างขึ้นมา ประโยชน์ที่ได้น้อยมาก ไม่คุ้มพอกับการที่แต่ละคนจะลงทุน ถ้ามองถึงองค์กรก็เป็นการลงทุนแฝงที่ไม่คุ้มค่า เราเรียกว่าความแออัดของ **“นวัตกรรมในสลัม”** ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่มีคุณค่า ประโยชน์น้อยต่อองค์กร และไม่สร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กรโดยรวม วัฒนธรรมขององค์กรที่ทุกคนพร้อมใจกันร่วมมือกัน จะเกิดพลังของนวัตกรรมที่ผลักดันองค์กรตามความต้องการ.....

25.ต้องมีวินัย

ในการดำเนินงานทุกเรื่องราวจำเป็นต้องมีวินัย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมก็ตาม ผมอยากจะยกวินัยทั้ง 5 ประการของ Peter M. Senge (1990)

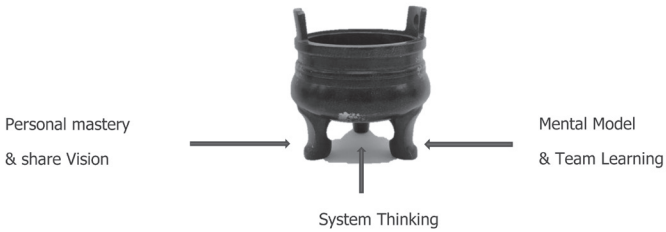


นักวิชาการเปรียบวินัยทั้ง 5 เหมือนกับ กระถางธูป 3 ขา ของประเทศจีน ซึ่งจะต้องเสริมขาเหล็กให้กันเพื่อความสมดุล และมั่นคง เป็นคานงัดที่ทรงพลัง

ขาแรก คือ วินัยของปัจเจกที่เป็นตัวตน และมีชีวิตที่มีความหมายคือ Personal mastery ทำให้ส่วนรวมเกิดแรงบันดาลใจร่วมกัน คือ share vision

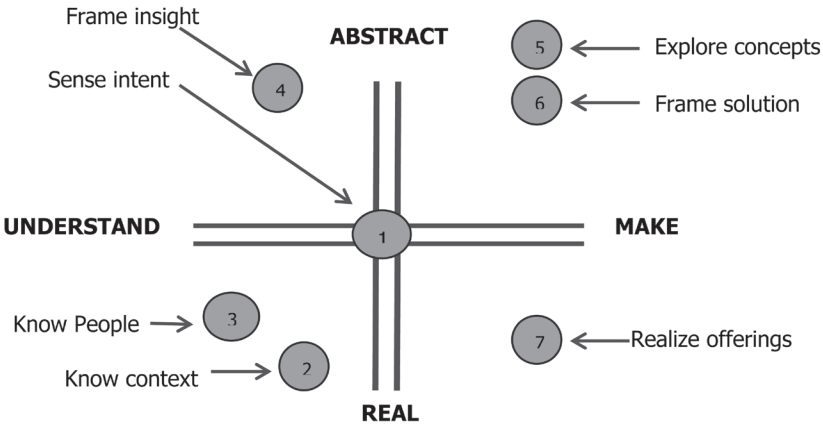
ขาที่ 2 คือวินัย การพิจารณาอย่างใคร่ครวญของผู้ที่ตระหนักรู้ มีทัศนคติ และสามารถพูดคุยสื่อสารคือ Mental Model เพื่อให้เกิดบทสนทนาอย่างเชี่ยวชาญด้วยสติปัญญา และความสามารถ สร้างสรรค์สิ่งใหม่ คือ Team Learning

ขาที่ 3 คือ การขยายองค์ความรู้ และการปฏิบัติ เพื่อการยอมรับและการจัดการกับความซับซ้อน คือ System Thinkings



26. 7 ผู้รู้สู่ Design Methods

วิธีการออกแบบนวัตกรรมจากไอเดียที่เขาคัดเลือกแล้วนั้น แล้วนำไปออกแบบสร้างนวัตกรรม เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ความต้องการได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เกิดประโยชน์สูงสุดควรมีแนวทางการสร้างนวัตกรรมด้วยการออกแบบ ดังภาพ



แนวทางการออกแบบนวัตกรรมจากภาพ จะเห็นว่ามี 7 ขั้นตอน ซึ่งการดำเนินการไม่จำเป็นต้องเรียงตามข้อที่เสนอทุกอย่าง อาจมีสลับได้ แต่สุดท้ายคงต้องได้นวัตกรรมที่มีคุณค่า สามารถแก้ปัญหา และพัฒนางานได้จริง (Realize Offerings) 7 Mode ของกระบวนการนวัตกรรมด้วยการออกแบบ

Mode 1 รับรู้ถึงทิศทาง (Sense Intent) มองเห็นแนวโน้ม มองเห็นโอกาส มองเห็นอนาคต การเปลี่ยนไป

Mode 2 เข้าใจบริบท (Know Context) มองเห็นปัจจัยโดยรวม สังคม สิ่งแวดล้อม ธุรกิจ เทคโนโลยี การเมือง เศรษฐกิจ

Mode 3 รู้ผู้คน (Know People) ทุกผู้คนที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ต้นทางจนถึงปลายทาง และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจนถึงประชาชน

Mode 4 กรอบความเข้าใจที่ลึกซึ้ง (Frame Insights) ข้อมูล และความรู้ทั้งเชิงกว้าง และเชิงลึก พยายามมองให้เป็นระบบ

Mode 5 สำรวจแนวความคิด (Explore Concept) พยายามระดมสมองให้กว้างที่สุด เพื่อแก้ปัญหา ภายใต้หลักการออกแบบ

Mode 6 วางกรอบการแก้ปัญหา (Frame Solution) สื่อสาร ทำต้นแบบ (Prototype)

Mode 7 ข้อเสนอที่เป็นจริง (Realize Offering) เกิดได้จริง ใช้ได้จริง กำหนดตำแหน่งทางการตลาด

27. Osborn เปลี่ยนรูป

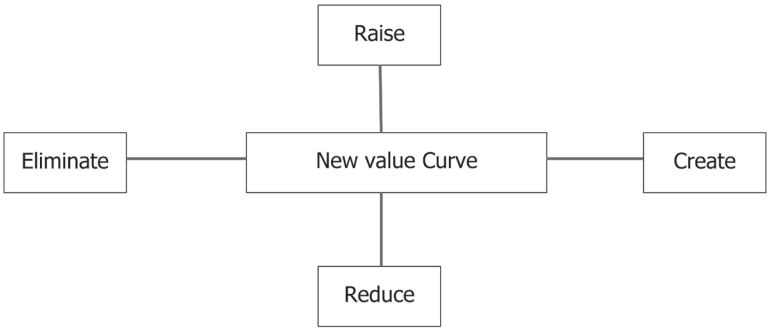
การแนะนำให้มีทักษะของความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างนวัตกรรม มีเครื่องมือแนะนำอยู่มาก ขอยกตัวอย่างเทคนิคอย่างง่ายด้วยการทำของเก่าให้เป็นของใหม่โดยนักคิดสร้างสรรค์ระดับโลก รุ่นบุกเบิกโดยใช้ Osborn's checklist ที่มีอยู่ 9 ข้อ ใช้สำหรับการหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมตาม checklist นี้สามารถช่วยกระตุ้นให้คิดในมุมมองใหม่ หาความเป็นไปได้ใหม่ 9 แนวทาง ได้แก่

1. "Put to other uses ?" ....เอาไปใช้อย่างอื่นได้หรือไม่
2. "adapt ?"....ดัดแปลงใช้อย่างอื่นได้หรือไม่
3. "Modify ?"....ปรับเปลี่ยนได้หรือไม่ ลองเปลี่ยนสี ลองเปลี่ยนรูปร่าง เติมกลิ่น เป็นต้น
4. "Magnify ?"....เพิ่ม ขยาย ได้หรือไม่ เพิ่มเวลาให้นานขึ้น, แข็งขึ้น, หนาขึ้น
5. "Minify"....ลด, หดได้หรือไม่
6. "Substitute ?"....ทดแทนได้หรือไม่....ใช้สิ่งอื่นมาแทน
7. "Rearrange ?"....จัดองค์ประกอบใหม่ รูปแบบใหม่ จัดเรียงใหม่ เปลี่ยนช่องใหม่
8. "Reverse ?"....สลับได้หรือไม่
9. "Combine ?".... ผสม รวมได้หรือไม่

คำถามทั้ง 9 คำถามอย่างง่าย ๆ ที่ตอบได้ไม่ยากถ้าสามารถตอบได้ในข้อใดข้อหนึ่งก็สามารถที่จะปรับไปสู่การเกิดนวัตกรรมได้ ถ้าคิดถึงนวัตกรรมไม่ออกแล้วอยากได้นวัตกรรมสักชิ้นมาใช้ประโยชน์ก็ลองพยายามตอบคำถามแต่ละข้อดู ก็สามารถได้นวัตกรรมให้เราได้ใช้ประโยชน์อย่างไม่ยากครับ

28. Blue Ocean Strategy

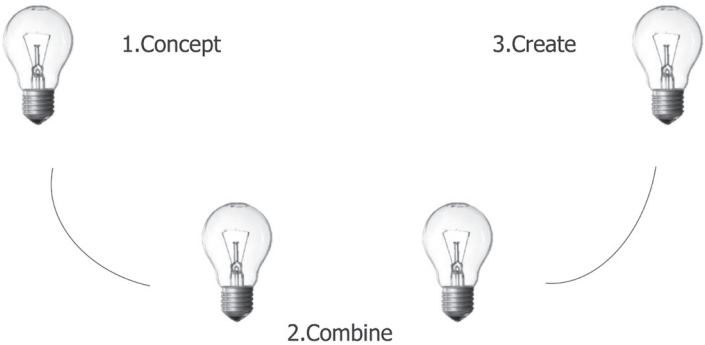
ด้วยยุทธศาสตร์ที่ส่วนมากเราวิเคราะห์สังเคราะห์และขับเคลื่อนกันในหลายองค์กรส่วนมากก็จะอยู่ในวังวนของ Red Ocean Strategy คือ ยุทธศาสตร์ของการแข่งขันเอาชนะกัน ดังนั้นเมื่อมีการแข่งขันก็จะมีผู้ชนะและมีผู้แพ้เกิดขึ้น มีบางองค์กรสู้ไม่ได้ถึงกับอยู่ไม่ได้มีอันต้องล้มหายตายจากไป หรือที่เรียกภาษาปัจจุบันว่า ถูก Disrupted ไป ซึ่งถ้าเรายังอยู่ในยุทธศาสตร์เดิม ๆ ที่เราทำกันก็จะเป็นความลำบากที่จะต้องต่อสู้แข่งขัน ทำให้ยากต่อการดำเนินการเหมือนแล่นเรืออยู่ในทะเลเพลิงสีแดงมีผู้รู้ที่มีประสบการณ์สูงแนะนำวิธีการใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน แต่สามารถมีผลผลิตที่เข้มแข็งและสามารถอยู่กับบรรยากาศยุคใหม่ได้อย่างเข้มแข็ง คือ วิธีการของการเบนเรือลำนี้มุ่งไปสู่ทะเลสีครามที่สงบนิ่ง ทำให้สามารถแล่นเรือได้สบายสบายไม่มีปัญหาอุปสรรค เป็นการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่เรียกว่า Blue Ocean strategy ทะเลสีครามจะยังไม่มีการแข่งขัน เพราะยังไม่มีองค์กรดำเนินการเพราะเป็นเรื่องใหม่หรือที่พวกเราใช้คำว่าเพราะสิ่งที่ทำคือนวัตกรรม ดังนั้น strategy ในประเด็นใหม่ ๆ ที่เป็นนวัตกรรมซึ่งเป็นความได้เปรียบที่ยังไม่มีใครคิดได้ไม่ต้องแข่งขันกับใครสามารถพัฒนาประสิทธิภาพประสิทธิผลได้เต็มที่อย่างเป็นอิสระ แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นเรื่องของการได้เปรียบเรื่องของการล้ำหน้าไปอีกทางหนึ่งเสมอซึ่งไม่มีใครกล้ามาแข่งขันได้ ดังนั้นแนวคิดใหม่ ยุทธศาสตร์ใหม่ เป็นเรื่องที่จะส่งเสริมองค์กรให้เข้มแข็ง ขยับเหนือการแข่งขันขึ้นอีกระดับหนึ่งซึ่งทำให้ Blue Ocean Strategy มีคุณค่ายิ่งต่อองค์กรและยกระดับองค์กรขึ้นไปอีกระดับที่ยากแข่งขัน



29. นวัตกรรมข้ามสายพันธุ์

แต่ละองค์กรก็มีนวัตกรรมของตนเองเพื่อการอยู่รอดและการแข่งขันสู่ความเป็นเลิศ นวัตกรรมขององค์กรหรือหน่วยงานก็จะมีความเฉพาะเจาะจงเหมาะสมตามข้อมูลและความรู้ของตนเองมีความเป็นตัวตนของตนเอง บางครั้งทำให้การสร้างนวัตกรรมเกิดกรอบขอบเขตเข้มแข็งมากไปทำให้ไม่สามารถทะลุกรอบออกมาได้ นวัตกรรมหลายอย่างของหน่วยงานซึ่งอยู่ในร่องของความคิดเดิม ๆ หรือถ้าใหม่ก็เป็นแค่เพียงเปลี่ยนแปลงเล็ก ๆ น้อย ๆ ไม่มาก เมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะได้นวัตกรรมที่มีคุณค่า ประโยชน์ (Value) น้อยลงเรื่อย ๆ

นวัตกรรมในยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วเราคงต้องคิดสร้างนวัตกรรมที่สามารถเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบที่รวดเร็วและมากมายตามไปด้วย มีอยู่แนวทางหนึ่งที่มีการใช้กัน คือ การไปมองถึงรูปแบบหรือนวัตกรรมของกิจกรรม ธุรกิจ ที่ไม่เหมือนกันเลยมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันคนละเรื่องราว แต่สามารถลอกเลียนกันได้อย่างกลมกลืนเรื่องเด่นของงานหนึ่งสามารถเป็นนวัตกรรมสำคัญของอีกงานหนึ่งได้ ด้วยการนำมาเปรียบเทียบกันด้วยหลักการ



นวัตกรรมธุรกิจข้ามสายพันธุ์ คือ ทางเลือกที่ฉลาดที่จะจุดประกายความคิดสร้างสรรค์ด้วยการสร้างทางเชื่อมต่อระหว่างการอุปมาอุปไมย การมองหาความคล้ายคลึงในสาระสำคัญ ก้าวข้ามพื้นที่เขตแดนออกไป เช่น โรงพยาบาลน่าจะเรียนรู้อะไรได้จากโรงแรม ? หรือห้องผ่าตัด เอาหลักการของธุรกิจสายการบินมาช่วยพัฒนา หรือการเปลี่ยนล้อของการแข่งรถฟอร์มูล่าวันมาใช้ เป็นต้น

30. SNIFF ดมกลิ่น

Sniff เป็น คำภาษาอังกฤษที่แปลว่า **"สูดดมกลิ่นอย่างแรง"** เพื่อการพิสูจน์บางสิ่ง ผมนำแนวทางจากผู้รู้มาเพื่อการสูดดมซักฟ้อดเพื่อพิสูจน์นวัตกรรมว่านวัตกรรมชิ้นนี้เป็นอย่างไร

S – N – I – F – F เป็นคำที่มาจากชื่อย่อของ 5 คำ ความหมายดังนี้

1. S = Strategy = เป็นแนวทางนโยบายแต่ละระดับวางไว้ จำเป็นต้องสอดคล้องกับนโยบายตั้งแต่ระดับชาติลงมาถึงระดับกระทรวง กรม กอง จนถึงพื้นที่ครับ

2. N = Need = เป็นความต้องการที่ผู้ใช้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องการ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้บริหาร ความต้องการของทีมงาน ความต้องการขององค์กร ความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง เครือข่าย และความต้องการของประชาชนอย่างกว้างขวาง

3. I = Impact = ผลกระทบของนวัตกรรมมากน้อยแค่ไหนเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป ผลกระทบไม่มากหรือกระทบมากมาย เปลี่ยนทุกอย่างแบบก้าวกระโดด พลิกโฉมไปเลย กระทบวงกว้างแค่ไหน แบบ Disrupted หรือไม่

4. F = Feasibility = ความเป็นไปได้ของนวัตกรรมในการสร้างขึ้นมาในการใช้อย่างจริงจังในการดำเนินการในทุกกระบวนการที่ดำเนินไปอย่างจริงเป็นรูปธรรมชัดเจน ประหยัด และอย่างง่ายด้วย

5. F = Feeling = ความรู้สึกต่อนวัตกรรมเป็นผลพวงมากมายที่เกิดขึ้นในทุกกระบวนการของนวัตกรรมเป็นเรื่องของคนล้วน ๆ ต่อการแสดงออกทั้งกายและใจมีความสำคัญยิ่ง สำคัญ คือ การไม่ยอมแพ้ต่ออุปสรรคใด ๆ ในการสร้างนวัตกรรม

31. Feeling

ความรู้สึกในกระบวนการของการเกิดนวัตกรรมจนถึงการดำเนินการการนำไปใช้ของนวัตกรรม เกิดความรู้สึกทางใจต่อผู้คนที่เกี่ยวข้องอย่างหลากหลายทั้งทางดีและทางร้าย นวัตกรรมเป็นเรื่องใหม่ใหม่ ถ้าเปรียบเทียบคล้ายกับเราปีนเขาสูงบางช่วงไม่สูงมากสบายสบาย บางช่วงสูงชันอันตรายร่วมด้วยทำให้เราเหนื่อยลำบาก บางครั้งรู้สึกเครียด ถ้าปีนได้ถึงจุดหมายบนยอดเขามีวิวสวยงามอากาศบริสุทธิ์ ร่มเย็นสบาย ก็รู้สึกสำเร็จเป็นสุข ช่วงชันก็อาจจะทำให้เรารู้สึกหวาดกลัว ถ้าพลาดพลั้ง ตกหล่น บาดเจ็บก็จะรู้สึกถึงความเจ็บปวด น้อยเนื้อต่ำใจท้อแท้ อารมณ์เหล่านี้มีมากมายที่ต้องกล่าวถึงเพราะจำต้องรับรู้ที่เกิดขึ้นกับผู้ผลิตนวัตกรรม ผู้นำไปใช้ ไปขับเคลื่อน ผู้ที่ถูกนวัตกรรมมีผลกระทบความสำเร็จต่อการเกิดการนำไปใช้ซึ่งจำเป็นต้องรับรู้ความรู้สึกต่อสิ่งใหม่ที่เข้ามาเพราะเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกอย่างนี้บางช่วงจำเป็นต้องได้รับการเอาใจใส่ดูแล เยียวยา และจำเป็นต้องให้กำลังใจที่จะต่อสู้ฝันฝ่าไปข้างหน้าเพราะหลายเรื่องนั่นแนวทางใหม่ไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบไว้โดยเฉพาะความรู้สึกที่ลำบากท้อแท้ หมดแรง ต่อความยากที่เกิดขึ้น ความล้มเหลวที่เกิดได้บ่อย ๆ ทุกช่วงนั้นเอง การช่วยกัน ร่วมไม้ร่วมมือกัน ไปด้วยกัน กำลังใจที่ให้กันเป็นส่วนสำคัญที่ปูทางสู่ความสำเร็จในความสำเร็จระยะใกล้ ๆ การยอมรับ ชื่นชม ให้รางวัลเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็เป็นเรื่องของการส่งเสริมนวัตกรรมด้านความรู้สึก

32. ตุ๊กตา ล้มลุก (3,000 : 1)

ความล้มเหลวกับความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรมเป็นของคู่กัน นักวิชาการหลายคนพยายามสรุปให้เห็นชัดว่านวัตกรรมที่เกิดขึ้นมาประมาณ 3,000 เรื่อง จะเกิดความสำเร็จอย่างเห็นได้ชัดเรื่องเดียว ซึ่งเห็นตัวเลขแล้วช่างเจ็บปวดต่อผู้ที่พยายามคิดเรื่องใหม่ ๆ เพื่อสร้างนวัตกรรมขึ้นมาถ้าเปรียบมันคล้ายกับตุ๊กตาล้มลุกที่มันล้มได้ก็ลุกได้เหมือนกับคนที่สำเร็จ ต้องล้ม – ลุก – ล้ม – ลุก อยู่บ่อย ๆ กว่าจะสำเร็จได้ถ้ามองถึงความล้มเหลวของการสร้างนวัตกรรมกว่าจะสำเร็จได้หลายท่านมักจะหยิบยกแนวทางของนักประดิษฐ์ผู้ยิ่งใหญ่ของโลกท่านหนึ่งมาเป็นแบบอย่างเสมอ คือ โทมัส อัลวา เอดิสัน เขาทำการทดลองเรื่องหลอดไฟฟ้า ถึง 20,000 ครั้ง ในแต่ละครั้งที่ยังไม่ประสบผลสำเร็จเขาไม่มีความท้อแท้ใจเลย เขาไม่เคยพูดว่ายอมแพ้ *“ผมไม่ได้ล้มเหลว แต่ผมค้นพบวิธีที่ไม่ได้ผลถึง 20,000 วิธีนั่นเอง” “I have not failed , I’ve just found 20,000 ways that won’t work”* จนในที่สุดก็ได้สิ่งประดิษฐ์ที่สามารถเปลี่ยนแปลงโลกทั้งใบไปตลอดกาลได้

เอดิสันเขาต่อสู้อย่างไม่ยอมแพ้ แต่เด็กเมื่อเขาเรียนช่วงประถมศึกษาเขาได้กระดาษแผ่นหนึ่งจากคุณครูถึงผู้ปกครองเขานำไปให้คุณแม่อ่าน คุณแม่อ่านแล้วบอกเขาทั้งน้ำตาว่า *“ครูว่าเราเป็นเด็กอัจฉริยะต้องให้แม่ทางบ้านสอนเอง”* แม่จึงให้เขาออกจากโรงเรียนมาสอนเอง จนเขาโตขึ้นฝันฝ่าอุปสรรคมากมายอย่างไม่ยอมแพ้จนเป็นนักประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรม ที่เปลี่ยนแปลงโลกอย่างมหาศาล

มีอยู่วันหนึ่งเขาเห็นกระดาษใบเดิมที่แม่เคยอ่านให้เขาฟัง หยิบขึ้นมาดูแล้วอ่านใหม่ทั้งน้ำตาด้วยความรู้สึกที่ไม่ยอมแพ้ว่า *“ลูกของคุณทางโรงเรียนสรุปว่าเป็นเด็กปัญญาอ่อน ไม่สามารถเรียนในโรงเรียนได้ทางโรงเรียนมีมติให้ลูกคุณออกจากโรงเรียน”*.....!!!???

33. เท่ห์ด้วย Digital

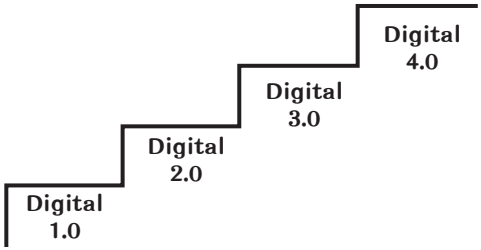
ระบบดิจิทัลเริ่มเข้ามาแทนที่ระบบอะนาล็อก **"ดิจิทัล 4.0"** และดิจิทัลไทยแลนด์ เป็นคำที่คนไทยพูดถึงมากขึ้นเรื่อย ๆ คนไทยตอนนี้มีชีวิตที่ผูกติดกับดิจิทัลในชีวิตประจำวันมากมายไม่ว่าจะเป็นอินเตอร์เน็ต ซื้อขายออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ ทำธุรกิจการเงินผ่านแอพพลิเคชั่น การสื่อสารต่าง ๆ ในปัจจุบัน

Digital 1.0 เปิดโลกอินเตอร์เน็ต....เป็นช่วงเวลาที่กิจกรรมและการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนจาก offline มาเป็น online เช่น การส่งจดหมายทางไปรษณีย์ก็เป็นการส่งอีเมล์ E – mail, การถือกำเนิดของ Website ที่ทำให้เราเข้าถึงทุกอย่างง่ายขึ้นและทั่วถึง

Digital 2.0 ยุคโซเชี่ยลมีเดีย....ยุคที่ผู้บริโภคเริ่มสร้างเครือข่ายติดต่อสื่อสารกันในโลกออนไลน์ social Network เริ่มจากการคุยหรือการแชทกับเพื่อน เริ่มพัฒนาขยายวงกว้างสู่การดำเนินกิจกรรมในเชิงธุรกิจ social Media เป็นเครื่องมือเชื่อมต่อและสร้างเครือข่ายการติดต่อเพียงคลิกครั้งเดียว

Digital 3.0 ยุคแห่งข้อมูลและบิ๊กดาต้า....เกิดการขยายข้อมูลอย่างมหาศาลเริ่มนำไปใช้ประโยชน์ด้วยหลักการที่ว่า "ใครมีข้อมูลมาก ก็มีอำนาจมาก" ข้อมูลต่าง ๆ ถูกนำมาประมวลผล จับสาระวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างสินค้าสิ่งใหม่เพื่อตอบสนองโจทย์ของลูกค้าได้

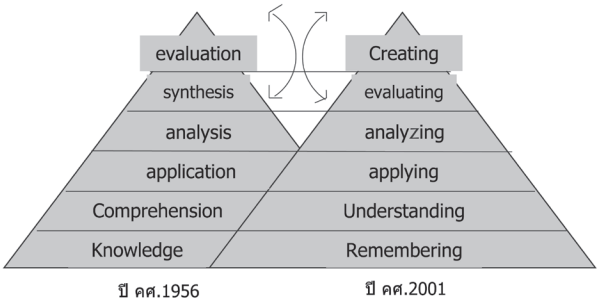
Digital 4.0 ยุคเมื่อเทคโนโลยีมีมันสมอง..... ยุคที่ทำให้เทคโนโลยีมีความฉลาด และทำงานกันเองอย่างอัตโนมัติ ยุค 3.0 เป็นยุคของเทคโนโลยีที่เป็นแขนขา ยุค 4.0 เป็นยุคของมันสมองเกิดเป็นคนเสมือนจริงขึ้นมา..... Digital ซึ่งเป็นตัวประกอบสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดความทันสมัยรวดเร็วและสอดคล้องไปกับสถานการณ์ของสังคมมนุษย์กับเทคโนโลยี



34. Health Literacy การสื่อสาร

เรื่องของความรอบรู้ด้านสุขภาพของประชาชนถือว่าเป็นประเด็นสำคัญของการปฏิรูปในระบบสาธารณสุขของเราเพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนไปของระบบสุขภาพหรือสุขภาวะของคนไทย ที่มีความเสี่ยงด้วยเรื่องพฤติกรรมมากขึ้นเรื่อย ๆ มีความชุกของโรค และมีอัตราการตายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

การพัฒนาให้สังคมเข้มแข็งประชาชนทุกคนฉลาดรอบรู้ในเรื่องสุขภาพเป็นความท้าทายของระบบบริการสุขภาพโดยรวมระดับขั้นของการพัฒนาไปสู่การออกแบบข้อมูล ความรู้ด้านสุขภาพให้เหมาะสมกับสังคมกับตนเองเพื่อง่ายต่อการปฏิบัติและได้ผลลัพธ์ที่ดีตามระดับขั้นของการพัฒนาของบุคคลด้านพุทธปัญญา (Cognitive Domain) ของ Schultz 2005



Don Nutbeam (2001) ได้เสนอแนวทางในการเพิ่มความสามารถของสังคม และบุคคลโดยการพัฒนาให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ

ระดับที่หนึ่ง : ความสามารถพื้นฐานของบุคคลเรียกว่า Functional literacy

ระดับที่สอง : ความสามารถในการสอบทาน, ตรวจสอบด้วยการแลกเปลี่ยนกับบุคคลอื่นหรือขั้นการปฏิสัมพันธ์ มีการสื่อสาร เรียกว่า Interactive Communicative literacy

ระดับที่สาม : การคิดเชิงวิเคราะห์ เพื่อเปรียบเทียบความเป็นไปได้ด้วยเหตุด้วยผลหรือด้วยวิจารณญาณเรียก Critical literacy แนวคิด HL ซึ่งให้ความสำคัญอย่างมากในการพัฒนาจนเกิดทักษะ (Skills) ทั้งสามระดับ

35. เก่งขายของ

นวัตกรรม คือการได้มาซึ่งคุณค่าและเป็นการนำไปใช้ประโยชน์ ยิ่งมีมากเท่าไหร่ยิ่งดีต่อนวัตกรรมผู้ใช้และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นเมื่อเราผลิตนวัตกรรมได้สักชิ้นหนึ่งจำเป็นที่จะต้องนำเสนอให้เห็นถึงประโยชน์อย่างเต็มที่และครบถ้วน รวมถึงวิธีของการนำไปใช้

การนำนวัตกรรมไปใช้ก็ต้องพยายามให้มีการใช้อย่างง่าย ขั้นตอนไม่ซับซ้อนผู้ใช้ส่วนใหญ่ทำความเข้าใจได้ไม่ยาก รวมทั้งทราบถึงประโยชน์ที่ได้ในทุกแง่มุม ดังนั้นการผลิตนวัตกรรมขึ้นมาใช้ไม่ว่าจะเป็นสิ่งประดิษฐ์ (Product) กระบวนการดำเนินการจัดการ (Process) หรือการบริการแนวใหม่ (Service Model) นั้นจำต้องออกแบบตามความต้องการขององค์กร ความต้องการของผู้เกี่ยวข้อง และความต้องการของผู้ใช้ประชาชนเป็นหลัก ประโยชน์ที่เกิดขึ้นจึงจะเกิดคุณค่าแก้ปัญหาได้ตามความต้องการที่แท้จริง ทำให้ได้รับความสนใจที่จะนำนวัตกรรมไปใช้ให้เกิดประโยชน์

การนำเสนอ (Presentation) นวัตกรรมแก่สาธารณะ จึงเป็นเรื่องจำเป็นต้องมีลำดับของการนำเสนอเป็นขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่มของประเด็นปัญหา ความสำคัญที่มาที่ไป การทบทวนนวัตกรรม แรงบันดาลใจต่อการสร้างนวัตกรรม การออกแบบนวัตกรรม การมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ประโยชน์ ผลกระทบตามความต้องการอย่างชัดเจน ครบถ้วนอย่างน่าสนใจ ควรนำเสนอด้วยภาพที่สื่อสารกับผู้ฟังได้อย่างเข้าใจไม่ยาก ควรมีการสาธิตให้เห็นตัวนวัตกรรมที่จริง จับต้องได้ และสาธิตด้วยของจริงอย่างง่าย ๆ เพื่อให้ผู้ใช้รับฟังรับชมแล้วเกิดความสนใจ มีความต้องการนำนวัตกรรมของเราไปใช้อย่างจริงจังมากมาย และกว้างขวางอย่างไม่ยาก.....

36. LIKE Talk Award

LIKE Talk Award คือ การแข่งขันชิงรางวัล การนำเสนอเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและสนุกต่อการฟัง โดยใช้แนวคิดของการนำเสนอวิชาการ ด้านการจัดการความรู้ให้เข้าใจได้ง่าย สามารถนำไปใช้ได้ง่าย บวกกับ การนำเสนอยอดนิยมของสากล รูปแบบที่รียกว่า TED Talk มาจากคำใหญ่ว่า TED ย่อมาจาก Technology Entertainment and Design แปลว่า การประชุมว่าด้วยเทคโนโลยี การบันเทิงและการออกแบบ เป็นกลุ่มงานประชุมสากลที่มีเจ้าของเป็นองค์การเอกชนไม่หวังผลกำไร (มูลนิธิเชปลิง) ภายใต้คำขวัญว่า **"ความคิดน่าเผยแพร่"** (Ideas worth spreading) มีประเด็นพูดคุยหัวข้อเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ วัฒนธรรม และวิชาการจัดทุกปีไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ผู้บรรยายจะมีเวลาอย่างมาก 18 นาทีในการเล่าเรื่องนำเสนอแนวคิดที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด และดึงดูดความสนใจมากที่สุด เท่าที่จะทำได้ การบรรยาย TED มียอดผู้ชมหลายพันล้านครั้งทั่วโลก

LIKE Talk Award ถือว่าเป็นนวัตกรรมของกรมอนามัยโดยอธิบดี และทีมงาน KM (การจัดการความรู้) คิดแนวทางการนำเสนองานวิชาการอย่างง่ายน่าสนใจ สนุกสนาน ได้จัดเวทีนำเสนอมา 3 ปีแล้ว โดย LIKE ย่อมาจาก = Lean, Innovation, Knowledge และ Excellence ทางทีมงานวิชาการของสำนักคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิได้จัดเวที และเตรียมอุปกรณ์นำเสนอมากมาย ทำให้คนกรมอนามัยได้ฝึกการนำเสนออย่างมืออาชีพ และสร้างบรรยากาศของงานวิจัยจัดการความรู้และนวัตกรรมได้อย่างมีชีวิตชีวา ได้รับการจัดแพร่หลายสู่ภูมิภาคโดยรวมของกรมอนามัย

37. High Tech and High Touch

นวัตกรรมในปัจจุบันและอนาคต จะมีผสมผสานของเทคโนโลยีใหม่มากขึ้นเรื่อย ๆ ไม่ว่าจะเป็นสายด้าน Health ด้านการแพทย์ หรือคุณภาพชีวิตก็ตาม วิทยาการที่ล้ำหน้า นวัตกรรมที่นำสมัย เราเห็นว่ามี **"ดิจิตอลยักษ์"** (Digital Giant) ซึ่งก็คือ Plat from ขนาดใหญ่ ที่เป็นเจ้าของข้อมูลมหาศาล (Big Data) เพื่อทำนายพฤติกรรมในอนาคต แล้วจึงประยุกต์ใช้แบบแผนเหล่านั้น รวมทั้งได้เห็น Artificial Intelligence หรือ **"ปัญญาประดิษฐ์"** เป็นเรื่องที่กำลังได้รับความสนใจจากผู้คนทั่วโลก เทคโนโลยีที่สามารถส่งคนไปใช้ในซีกอาณาจักรหนึ่งได้อย่าง **"Virtual Reality"** และเทคโนโลยีที่เพิ่มสภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยการซ้อนทับเนื้อหาท่ามกลางวัตถุในโลกแห่งความเป็นจริงอย่าง Augment Reality ที่จะเป็นนวัตกรรมในแง่ต่าง ๆ ของมนุษย์ในวิถีชีวิตต่อไปในอนาคต นวัตกรรมสมัยใหม่จึงจะมีแนวทางของ High Tech สูงขึ้น ในอนาคต

แม้ว่าเทคโนโลยีในโลกนี้จะมุ่งไปข้างหน้าอย่างรวดเร็วจนตามแทบไม่ทัน แต่ก็มีผู้เชี่ยวชาญหลายต่อหลายท่านต่างมองไปในทิศทางเดียวกันว่า ถึงแม้วิทยาการจะก้าวล้ำหน้าไปเพียงใดแต่ก็ยังจะไม่สามารถเติมเต็มและแทนที่ **"บางสิ่ง"** ของมนุษย์ได้หมด เพราะ **"คน"** มีชีวิตจิตใจ มีความรู้สึก มีความเกรงใจ เข้าอกเข้าใจ รู้ผิดชอบชั่วดี หลายคนกังวลตระหนักถึงความซับซ้อนทางจิตใจของมนุษย์ อารมณ์ ความต้องการ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนสังคม มีจิตวิญญาณ มีนวัตกรรม high tech มากมายที่เป็นที่สนใจได้รับความนิยมทางสังคม แต่ก็มีนวัตกรรม high tech หลายตัวที่ยังไม่ได้รับความสนใจ เพราะเนื่องจากไม่มี high touch ที่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มคนได้ ดังนั้น นวัตกรรมในอนาคตไม่ว่าจะมีเทคโนโลยี ที่ล้ำหน้าเลอเลิศเพียงใด ถ้าขาดการใส่ high touch ลงไปด้วยก็จะล้มเหลวได้ และ high tech กับ high touch ต้องสมดุลกันระดับหนึ่งเสมอ

38. ยุทธศาสตร์ด้าน วิจัย และนวัตกรรม กรมอนามัย

ฝ่ายวิชาการของสำนักคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรมอนามัย ได้มีแนวทางในการพัฒนางานวิชาการของกรมอนามัย ตามแนวทางของการปฏิรูป 3L = Lead Lean Learn มาได้ 3 ปีแล้ว โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับคณะกรรมการพัฒนาวิชาการของทุกหน่วยงาน ของกรมอนามัย (กพว.) พร้อมทั้งร่างแผนยุทธศาสตร์การบริหารงานวิชาการ 3 ปี กรมอนามัย (พ.ศ. 2562 – 2564) ตามยุทธศาสตร์การส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อมของ กรมอนามัย ตามวิสัยทัศน์ที่ว่า **"กรมอนามัย เป็นองค์กรหลักของประเทศในการอภิบาลระบบสุขภาพและระบบอนามัยสิ่งแวดล้อมเพื่อสุขภาพประชาชน"** ซึ่งมียุทธศาสตร์กรมอนามัย 4 ข้อ ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ที่ว่าให้ปฏิรูประบบงานสู่องค์กรที่มีสมรรถนะสูง และมีธรรมาภิบาล มี 3 เป้าประสงค์คือ

1. เป็นองค์กรสมรรถนะสูง HPO
2. เป็นองค์กรที่มีธรรมาภิบาล
3. เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้นั้นได้มีประเด็นยุทธศาสตร์การวิจัยและนวัตกรรมอยู่ 4 ประการ ดังนี้ เพื่อส่งเสริมงานวิจัยจัดการความรู้ สู่นวัตกรรม

1) การสนับสนุนการสร้างงานวิจัยและนวัตกรรมในประเด็นสำคัญของระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์ที่ 1.1 พัฒนาระบบบริหารจัดการงานวิจัย ในประเด็นมุ่งเน้นที่ชัดเจน

กลยุทธ์ที่ 1.2 บูรณาการวิจัยและนวัตกรรมเป็นโครงวิจัยที่มีผลกระทบที่ชัดเจน

2) การเพิ่มศักยภาพบุคลากรกรมอนามัย ในการสร้างผลงานวิจัยและนวัตกรรมให้เป็นที่ประจักษ์ ระดับบุคลากรองค์กร และระดับชาติ

กลยุทธ์ที่ 2.1 เพิ่มปริมาณนักวิจัยที่มีคุณภาพ

กลยุทธ์ที่ 2.2 สร้างเครือข่ายนักวิจัยและนวัตกรรม

3) การเสริมสร้างหลักธรรมาภิบาล และระบบบริหารจัดการงานวิจัยที่มีคุณภาพและการจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างผลงานวิจัยและนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างธรรมาภิบาลและบริหารจัดการงานวิจัยและนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 3.2 จัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างผลงานการวิจัยและนวัตกรรม

4) การบริหารจัดการพัฒนางานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์ และพัฒนาระบบการสื่อสาร ให้เห็นคุณค่าความรู้ของการวิจัยและนวัตกรรม

กลยุทธ์ที่ 4.1 สร้างระบบกลไกและระบบการนำผลงานวิจัยและนวัตกรรมไปใช้ประโยชน์

กลยุทธ์ที่ 4.2 การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

39. อนุสิทธิบัตร

สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งของทรัพย์สินทางอุตสาหกรรม เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมสินค้า และผลิตภัณฑ์ การคิดค้นให้เกิดผลิตภัณฑ์ โดยที่มุ่งไปที่เรื่องการผลิตสินค้าซึ่งสิทธิบัตรก็คือ หนังสือสำคัญที่รัฐออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ (Invention) หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Industrial Design) มีลักษณะตามที่กฎหมายกำหนด สิทธิบัตรจำแนกออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) สิทธิบัตรการประดิษฐ์ (Utility Patent) เป็นการให้การคุ้มครองการคิดค้น เกี่ยวกับลักษณะองค์ประกอบโครงสร้าง หรือกลไกของผลิตภัณฑ์ซึ่งครอบคลุมถึงเครื่องจักรกล ผลผลิต อุปกรณ์ เครื่องมือ และส่วนประกอบ

2) สิทธิบัตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design Patent) หมายถึงการให้การคุ้มครองการออกแบบรูปร่างภายนอกของผลิตภัณฑ์ซึ่งมี 2 ประเภท ได้แก่ รูปร่างของผลิตภัณฑ์โดยรวมถึงความคิดสร้างสรรค์เกี่ยวกับรูปร่าง และภายนอกผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะ 3 มิติ ที่สามารถมองเห็นจากภายนอก เช่น รูปร่างของขวดน้ำหอม อีกประเภทเป็นองค์ประกอบของลวดลายหรือสีของผลิตภัณฑ์

3) อนุสิทธิบัตร (Petty Patent) คือการให้ความคุ้มครองการประดิษฐ์จากความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก โดยอาจจะเป็นการปรับปรุงจากการประดิษฐ์ ที่มีอยู่เพียงเล็กน้อย การคุ้มครองในทำนองเดียวกันกับสิทธิบัตรการประดิษฐ์ แต่มีอายุการคุ้มครองอนุสิทธิบัตรจะสั้นกว่าสิทธิบัตร

ส่วนมากแล้วเรามักจะแนะนำให้สิ่งประดิษฐ์นวัตกรรมของกรมอนามัยขอรับการคุ้มครองแบบอนุสิทธิบัตรในนามของกรมอนามัย โดยมีแนวทางในการดูแลผลประโยชน์ ของนวัตกรรมร่วมกัน

สิทธิบัตรถือเป็นดัชนีชี้วัดถึงความสำเร็จในการวิจัยพัฒนา และนวัตกรรมขององค์กรในระดับโลก เพราะนวัตกรรมส่วนใหญ่มักจะเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและมักจะมีลักษณะที่สามารถนำไปจดสิทธิบัตรได้เพื่อเจ้าของนวัตกรรมนั้น ๆ จะสามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมในเชิงพาณิชย์ได้และป้องกันการลอกเรียนแบบจากผู้อื่น ซึ่งกระบวนการทางทรัพย์สินทางปัญญาค่อนข้างมีความสำคัญกับเจ้าของนวัตกรรมที่สามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และบริการ รวมทั้งสามารถสร้างผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจให้กับบุคคลและองค์กรอย่างมาก

40. ลิขสิทธิ์

การแสดงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมและทรัพย์สินทางปัญญาดังภาพ (กระบวนการนำไปใช้ประโยชน์)

กระบวนการในการป้องกัน (เช่น การจดทะเบียนลิขสิทธิ์)

ลิขสิทธิ์ (Copyright) เป็นประเภทหนึ่งของทรัพย์สินทางปัญญาเป็นการคุ้มครองสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์ผลงานหรือสิ่งประดิษฐ์นั้น ๆ กล่าวคือ เจ้าของลิขสิทธิ์สามารถจะกระทำใด ๆ ในงานที่เจ้าของลิขสิทธิ์ได้สร้างสรรค์ขึ้นซึ่งเป็นสิทธิ์ของเจ้าของลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว

งานลิขสิทธิ์ทั่วไป (Copyright Works) ที่ครอบคลุมงานวรรณกรรม งานนาฏกรรม งานศิลปกรรม งานสถาปัตยกรรม งานพิมพ์ งานศิลปะประยุกต์ งานดนตรีกรรม งานโสตทัศนวัสดุ งานภาพยนตร์ งานสิ่งบันทึกเสียง และงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยงานจำพวกลิขสิทธิ์ทั่วไปนั้นผลงานในแต่ละชิ้นจะมีเอกลักษณ์มีลักษณะเฉพาะของแต่ละผลงาน ซึ่งหากมีการลอกเลียนแบบจะสามารถสังเกตได้ง่าย และหากมีการนำผลงานลิขสิทธิ์ทั่วไป ไปใช้ในเชิงการค้า ผลงานชิ้นนั้นจะกลายเป็นนวัตกรรมของเจ้าของผลงานทันทีและหากมีการนำไปจดทะเบียนเพื่อได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย นวัตกรรมชิ้นนั้นหรือผลงานนั้นก็จะเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของผลงาน ซึ่งในกรณีการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาจำพวกงานลิขสิทธิ์ทั่วไปก็จะมีข่าวคราวได้รับทราบอยู่ตลอด

ในส่วนของกรมอนามัยนั้น ทุกนวัตกรรมเราจะแนะนำให้มีการขอยื่นจดแจ้งทรัพย์สินทางปัญญา ถ้าเป็นสิ่งประดิษฐ์ (Product) ก็จะขอรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภท อนุสิทธิบัตร ส่วนถ้าเป็นนวัตกรรมของกรมอนามัยประเภท Process และ Service Model เราก็จะขอรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาประเภท ลิขสิทธิ์ เพื่อการคุ้มครองนวัตกรรมที่เราสร้างขึ้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ผลิต และหน่วยงานรวมทั้งกรมอนามัย

41. EC

EC ย่อมาจาก Ethics Committee เป็นเรื่องของจริยธรรมการวิจัย เหตุที่ยกเรื่องของจริยธรรมวิจัยขึ้นมาก็เพราะการกระทำใด ๆ เรื่องราวใด ๆ รวมทั้งวิชาการ ไม่ว่าจะเป็นงานวิจัย งาน R2R งานการวัดความรู้ KM รวมทั้งนวัตกรรมที่จะนำไปเผยแพร่ใด ๆ ก็ตามปัจจุบันจำเป็นที่จะต้องมีการรับรองด้านจริยธรรมว่าข้อมูลสิ่งที่นำมาภายใต้การมีจริยธรรมไม่เป็นข้อมูลเท็จ มีความถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ ไม่บิดเบือนไปจากเหตุและผลที่เป็นความจริง ไม่ได้หลอกลวงหรือขโมยของใครมา

การพิจารณาจริยธรรมงานวิจัย นั้นเป็นการพิจารณาจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัย ที่แต่งตั้งจากกระบวนการมาตรฐาน ที่ได้เขียนไว้ให้เกิดความเหมาะสมถูกต้อง และคล่องตัว ในการพิจารณา และกระบวนการมาตรฐาน (SOP) ได้กำหนดแนวทางมาตรฐานของการพิจารณาตามระดับของความเสี่ยงที่มีต่ออาสาสมัคร และกลุ่มเปราะบางที่เกี่ยวข้อง การพิจารณาเพื่อยืนยันว่าผลงานที่ส่งมาพิจารณานั้นมีความถูกต้องเหมาะสม ดูแลอาสาสมัครด้วยความเคารพเท่าเทียม มีความเสี่ยงน้อยสุด และเกิดประโยชน์ต่ออาสาสมัคร และต่อประชาชนโดยรวมตามหลักจริยธรรมการทำวิจัยในคนทั่วไป หรือ Belmont Report หลักมี 3 ประการ ได้แก่

1. หลักความเคารพในบุคคล (Respect for person)
2. หลักคุณประโยชน์ ไม่ก่ออันตราย (Beneficence)
3. หลักความยุติธรรม (Justice)

การสร้างนวัตกรรมไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใด เมื่อนำต้นแบบ (Prototype) ไปใช้ประโยชน์ หรือแนวคิดเพื่อการศึกษาวิจัยในการหารูปแบบนวัตกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ซื่อสัตย์ สุจริต ต่อผลงาน และเมื่อเกิดผลรูปแบบใดต่อการใช้ในอนาคต ผลในทางที่ไม่ดี เมื่อมีข้อทักท้วงร้องเรียนก็สามารถที่จะแสดงความบริสุทธิ์ใจต่อการเคารพในสิทธิ์ ในประโยชน์ ในความยุติธรรมเป็นที่ตั้ง ทำให้ผลของนวัตกรรมได้รับรองและมีเจตนาที่ดีต่อนวัตกรรมชิ้นนี้ อย่างจริงใจ

42. OSOF

กรมอนามัยมีการพัฒนายกระดับศักยภาพผู้นำของบุคลากรของกรมอนามัย ตามโครงการเตรียมความพร้อมผู้นำการเปลี่ยนแปลง (OSOF = Our skills Our Future) ซึ่งพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลง กรมอนามัย มาแล้วหลายรุ่น สามารถเพิ่มศักยภาพของผู้นำและผู้ที่กำลังเจริญเติบโตพร้อมที่จะก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำได้มีแนวทางของการเติมศักยภาพให้พร้อมรับกับสถานการณ์ Thailand 4.0 ในประเด็นของ Value – Based ที่มุ่งสู่การสร้างการผลิตและการใช้นวัตกรรมอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล เกิดประโยชน์สูงสุด ทันต่อยุคสมัย ใช้ Technology ที่ก้าวไกลได้อย่างลงตัว

ผู้นำกรมอนามัยถูกปลูกฝังในเรื่องราวของการพัฒนาระบบการส่งเสริมสุขภาพ และระบบอนามัยสิ่งแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์แนวทางสำคัญ คือ A2IM

A1 = Assessment การวิเคราะห์สถานการณ์โดยรวม, วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายพร้อมจำแนกเป็นกลุ่มย่อยต่าง ๆ ตามความเหมาะสมและบริบทที่ง่ายสะดวกต่อการจัดการดูแลและให้บริการสุขภาพ เป็นต้น

A2 = Advocacy การชี้ชวน ชี้แนะ ตีฆ้อง ร้องเป่าในทุกระดับให้เข้าใจ ร่วมมือ ร่วมใจ ร่วมดำเนินการ

I = Implementation การนำเอารูปแบบแนวทาง หรือนวัตกรรม มาขับเคลื่อนให้เกิดผลที่ดีต่อกลุ่มต่าง ๆ ที่ได้วิเคราะห์ไว้

M = Management (Governance) คือ การจัดการ การบริหาร การนำการขับเคลื่อน ด้วยรูปแบบที่มีมาตรฐาน และที่สำคัญในการนำยุทธศาสตร์ของ BANGKOK CHARTER มาใช้ คือ PIRAB (Partnership, Invest, Regulation, Advocacy and Building Capacity ซึ่งนวัตกรรมก็เป็น Product สำคัญของกรมที่นำมาขับเคลื่อนเพื่อประโยชน์ต่องาน

43. Co – Creation (Co – Benefit)

การสร้างนวัตกรรมที่เกิดขึ้นในกรมอนามัย แต่เดิมส่วนใหญ่ไอเดียเกิดจากการทำงานในหน้างานบ่อย ๆ การสร้างนวัตกรรมส่วนมากก็เพื่อประโยชน์ในหน้างานของตนเองเป็นหลัก ทำให้นวัตกรรมที่ได้มีประโยชน์ไม่มากเฉพาะคนในหน้างานตนเองเท่านั้น ทำให้นวัตกรรมมีคุณค่าน้อย ปัจจุบันแนวคิดของ Supply Push ที่กรมอนามัยใช้มาตลอดก็พยายามที่จะให้มีส่วนร่วมจากผู้ปฏิบัติที่จากผู้ใช้และจากประชาชน เราเรียกว่า Demand Pull

แนวคิดที่มุ่งเน้นตัวของนวัตกรรม ภายใต้การตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นสำคัญ เราใช้ทุกภาคส่วนที่จะต้องร่วมมือกันเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าร่วมกัน Value Co – creation โดยมุ่งเน้นที่ความพึงพอใจให้กับลูกค้า ประชาชน และตอบสนองความจำเป็น ความต้องการของลูกค้า ด้วยการส่งมอบนวัตกรรมที่เป็นสินค้า กระบวนการ หรือบริการ และจะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ด้วย (Competitive Advantage)

การที่ผู้ใช้, ประชาชน และผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้ร่วมสร้างคุณค่า (Co – creation) ทำให้เกิดประโยชน์ที่เหมาะสมที่สุด เราเรียกว่า การได้ประโยชน์ร่วมกัน Co – Benefit

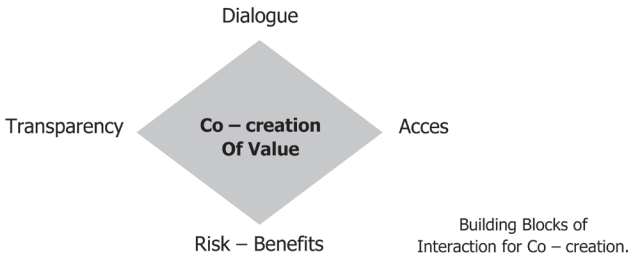
แนวคิดในการสร้างคุณค่าร่วมกันประกอบด้วยขั้นตอน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. Dialogue (การสื่อสารกับลูกค้า) คือ การเตรียมพร้อมในการวิเคราะห์และวางแผนร่วมกัน

2. Access (การเข้าถึงข้อมูล) คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างเปิดเผยที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ

3. Risk – Benefits (การวิเคราะห์ความเสี่ยง) จะต้องร่วมกันหาปัญหาที่เกิดจากความต่าง (Gap) วิเคราะห์ความเสี่ยงเพื่อความมั่นใจดำเนินการร่วมกัน

4. Transparency (ความโปร่งใส) เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าและสร้างความศรัทธาให้กับนวัตกรรมนั้น ดังรูป



44. เครือข่ายในพื้นที่ (Community Lab)

"ห้องแล็บชุมชน" หรือ Community Laboratory เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญมากโดยเฉพาะงานคุณภาพชีวิตสุขภาพประชาชนในครอบครัว ในชุมชน เดิมการเรียนรู้เรามักจะอยู่ในห้องเรียนแล้วให้นึกภาพเอาเองว่าเรากำลังทำอะไรในชุมชนบ้าง แล้วก็ออกแบบร่วมกัน ในห้องแคบ ๆ เพื่อให้ได้ Product สักชิ้นลงไปทำในพื้นที่ ปัจจุบันเราคิดว่าการลงสู่ชุมชน เลยยกเอาห้อง Lab ลงไปในชุมชนเป็นเรื่องที่เหมาะสมที่สุดกับการจะออกแบบเพื่อการพัฒนา หรือแก้ไขปัญหาด้วยการสร้างนวัตกรรมเลยในพื้นที่ เพื่อให้เกิด Co- creation ที่แท้จริง

Community Lab เป็นการเรียนรู้แนวใหม่ที่น่าสนใจมาก เพราะจะเกิดการทำงานร่วมกันที่เรียกว่า Co – working space, Co living space จนกระทั่งถึง Co – kitchen space เพราะการบูรณาการร่วมกันจะลดต้นทุนต่าง ๆ ได้มากมาย รวมทั้งค่าใช้จ่ายและเวลา เพราะในชุมชน คือ ความจริง วิถีชีวิตจริง ที่ดำเนินไปอย่างเชื่อมโยงทุกส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นครอบครัว บวร.....บ้าน....วัด.... โรงเรียน.....องค์กรรัฐ....หน่วยงานต่าง ๆ รวมทั้งเอกชน นวัตกรรมที่สร้างขึ้นจึงเป็นนวัตกรรม (product) ที่กลมกลืนเป็นธรรมชาติเหมาะสมที่สุดจนถึงการมี Value คุณค่าประโยชน์ลงตัวที่สุด

Social lab (ห้องปฏิบัติการเรียนรู้ทางสังคมเชิงบูรณาการ) เป็นแนวคิดที่คล้ายคลึงกันที่ใช้มองภาพที่กว้างขึ้นไปเป็นแนวทางของการพัฒนาสังคมเพื่อให้เกิด Social Impact เป็นความร่วมมือจากทุกภาคส่วน การพัฒนาหรือแก้ปัญหาสังคมแนวนี้ที่เป็นสังคมยั่งยืนที่มุ่งเน้นประเด็นสำคัญที่ต้องอาศัยแรงขับเคลื่อนจาก Ecosystem

นวัตกรรมชุมชนและนวัตกรรมสังคม (Social or Community Innovation) ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาเพื่อพัฒนาหรือแก้ปัญหาสังคมให้ดีกว่าเดิมอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญที่ได้รับการสนับสนุนมากในปัจจุบันเพราะหัวใจของ Community lab อยู่ที่ความจริงที่เกิดขึ้นและความร่วมมือจากส่วนที่เกี่ยวข้องทุกส่วน (Collaboration)

45. Big Data (AI)

ข้อมูลเป็นพลังอย่างหนึ่งที่มีมากต่อการทำงาน ดำเนินงานในทุกเรื่อง การขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ให้ไปถึงเป้าหมาย วิสัยทัศน์ ที่ตั้งไว้นั้นต้องใช้ข้อมูลและความรู้เป็นสำคัญ ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว มีคำว่า Big data เกิดขึ้นซึ่งเป็นกลุ่มข้อมูลที่มีปริมาณมาก ขนาดใหญ่ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ข้อมูลเหล่านี้ซึ่งมีความสำคัญในการนำมาวิเคราะห์เพื่อการสร้าง Value สร้างนวัตกรรม ได้อย่างกลมกลืน ด้วยข้อมูลประกอบที่หลากหลายมากมายครบถ้วนจากธุรกิจต่าง ๆ ที่เริ่มใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์ทำให้สามารถนำไปใช้เพื่อธุรกิจในด้านต่าง ๆ เช่น

- การนำเสนอสินค้าหรือโปรโมชั่นที่ตรงใจลูกค้า (Recommendation system)
- การรับทราบปัญหาและรีบแก้ไขที่สะท้อนมาจากสื่อสังคมออนไลน์
- การทำนายยอดขายสินค้าโดยใช้ข้อมูลทั้งหมด (Sale Forecasting)
- การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องจักรล่วงหน้าก่อนที่จะใช้การไม่ได้ (Predictive maintenance) เป็นต้น

การให้ความสำคัญกับข้อมูลจำนวนมากเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องมีการจัดการที่ดีพอ หลายคนให้คอนเซ็ปต์สำหรับ Big Data เอาไว้ต้องประกอบด้วยลักษณะที่สามารถสังเกตได้ คือ

1. ปริมาณ (Volume)
2. ความเร็ว (Velocity)
3. ความหลากหลาย (Variety)

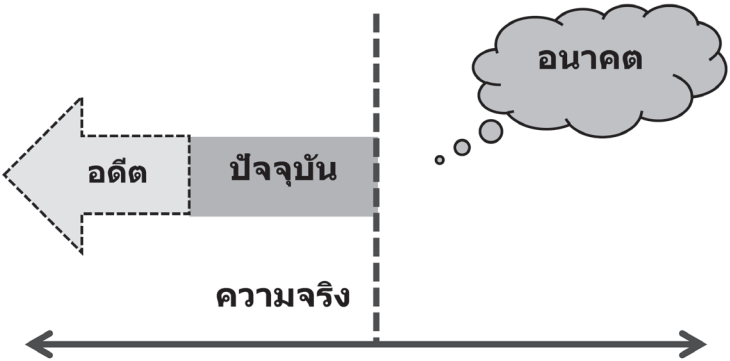
ขณะที่ผู้เชี่ยวชาญบางคนใส่ลักษณะเพิ่มเติมในการบ่งบอกความเป็น Big Data

1. การแสดงข้อมูล (Visualization)
2. ความน่าเชื่อถือ Veracity (Reliability)
3. การผันแปร (Variability)
4. คุณค่า (Value)

การรู้และจัดการเก็บข้อมูลขนาดใหญ่ได้เป็นประโยชน์มากมาย ดังที่กล่าวมาทำให้การเข้าถึงองค์ความรู้และสร้างนวัตกรรมได้ง่ายขึ้นเพราะข้อมูลที่สำคัญจะช่วยออกแบบชิ้นงานได้อย่างดี

46. คิดเชิงอนาคต

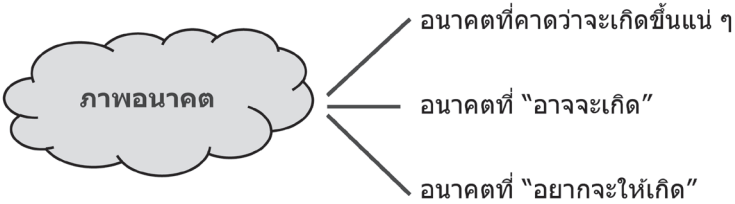
อนาคตเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งมองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ อนาคตซึ่งไม่มีจริงในลักษณะของวัตถุ ที่มีความเป็นอิสระ การพูดถึงอนาคตจึงเป็นเพียงการคาดการณ์ การทำนาย การพยากรณ์



สิ่งที่เกิดขึ้นในวันนี้คืออนาคตของวันวาน เวลา เป็นตัวกำหนดสถานะของอนาคต อนาคตจึงไม่หยุดนิ่งแต่เคลื่อนใกล้เข้าสู่ ความจริง ณ สถานะปัจจุบันและจากนั้นจะกลายเป็นสถานะอดีตในที่สุด.....ทุกสิ่งที่เกิดขึ้นล้วนมีเหตุและปัจจัยเชื่อมโยงอย่างเป็นเหตุเป็นผลกัน สิ่งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันล้วนเป็นผลลัพธ์จากสิ่งที่กระทำในอดีต และสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตย่อมเป็นผลสืบเนื่องจากการกระทำในปัจจุบัน อนาคตจึงมิใช่สิ่งอิสระที่เกิดขึ้นโดยตัวของมันเองแต่ถูกกำหนดจากสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและปัจจุบัน

การที่เรา **"รู้"** ได้ล่วงหน้าก่อนว่าอนาคตจะเป็นอย่างไร จะช่วยให้เรามีการตัดสินใจในวันนี้ที่ดีกว่าเพื่อผลลัพธ์ในอนาคตได้ ถ้าวันนี้เราตัดสินใจถูกต้องผลที่จะเกิดขึ้นในอนาคตย่อมถูกต้องตามไปด้วย ยิ่งเราทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับอนาคตแจ่มชัดเพียงไรเราจะยิ่งมั่นใจว่าจะสามารถเตรียมพร้อมรับมืออนาคตกับนวัตกรรมที่ทันต่อยุคสมัยเสมอ

จากการคิดมิติอนาคตของสมองเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวพอจะสรุปเพื่อความเข้าใจร่วมกันในเบื้องต้น ได้ว่า โดยปกติสมองจะฉายภาพอนาคตออกมา 3 ลักษณะ ได้แก่



การคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) การวางแผนเพื่อพัฒนาองค์กรก็จำเป็นต้องคิดเชิงอนาคต (Futuristic thinking) โดยใช้หลัก 3 W

1. Who = เราเป็นใคร อยู่ ณ จุดไหน ในปัจจุบัน (SWOT Analysis)
2. Where = เราต้องการไปสู่จุดไหน ในอนาคต (Vision & Goals)
3. Way = เราจะไปสู่เป้าหมายในอนาคตได้อย่างไร (strategies)

47. DNA เพื่อนวัตกรรม

กรมอนามัย ได้เห็นความสำคัญของการขับเคลื่อนองค์กร มุ่งสู่ทิศทางเพื่อสอดรับกับประเทศในการพัฒนา มุ่งสู่ Thailand 4.0 โดยเน้นด้านงานวิชาการ เพื่อยกระดับศักยภาพของการจัดการข้อมูล และความรู้ การพัฒนางานวิจัย จัดการความรู้ เพื่อมุ่งสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ด้วยพันธกิจของกรมอนามัย เริ่มต้นด้วย

"สังเคราะห์ ให้ความรู้ ดูภาพรวม" ....."เพื่อพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบาย"

"เพื่อพัฒนาระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม"

"แสวงหาภาคีเครือข่ายด้วยการประสาน".....".กำกับ ติดตาม ประเมินผลอย่างเข้มข้น"

เพื่อมุ่งสู่การอภิบาลระบบส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม โดยมีการ Reprocess 3 ประเด็นหลักคือ

1. เปลี่ยนมุมมองจากการมองเป็นส่วน ๆ (Cross – section) มองสั้นเป็น (Fragment) ให้มองแบบยาว คือ Life course Approach มี 4 Keywords

1.1 Timeline = สุขภาพจะส่งต่อกันตลอดช่วงชีวิต

1.2 Timing = จุดเวลาที่เป็น Critical point แต่ละช่วงวัยที่สำคัญ

1.3 Environment = ทุกช่วงชีวิตจะมีสิ่งแวดล้อมเข้ามาเกี่ยวข้องกับสุขภาพเสมอ

1.4 Equity = ความเข้มแข็ง เสมอภาค เท่าเทียมทุกคน

2. การเปลี่ยนมุมมองการทำงานต่อสุขภาพ จาก Ill – health approach เป็น Good - health approach

3. กระบวนงานหลัก (Core Business Process) เป็นสายพานคุณค่าเริ่มตั้งแต่การผลิตหลัก (Production line) เป้าหมายสำคัญ คือ ผลิต และพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ

มีการปรับปรุง 3 ระบบใหญ่ คือ 3 L .....Lead.....Lean.....Learn

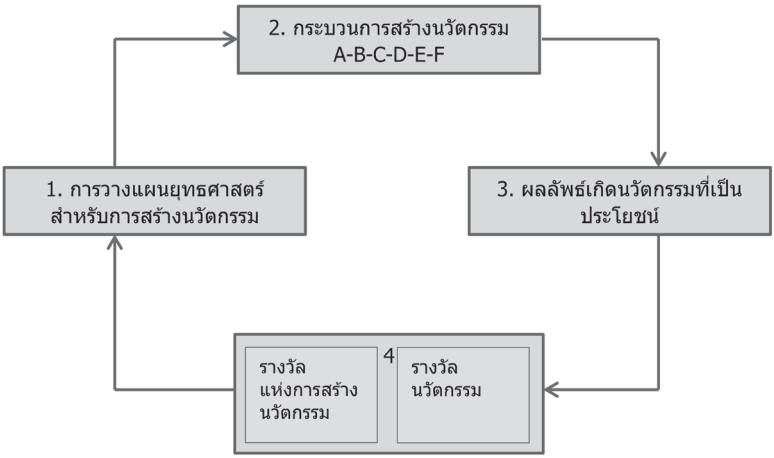
กระบวนการ Lean ดำเนินการทั้งองค์กร เพื่อพัฒนาสู่นวัตกรรมใหม่ที่ดีกว่ากระบวนการ Lead ได้พัฒนา OSOF NECSOF เพื่อให้มีศักยภาพในกระบวนการนวัตกรรม รวมทั้ง Learn โดยมอบหมายให้ สกท. เป็นผู้นำพัฒนาวิชาการสู่การเกิดนวัตกรรมที่หลากหลาย เพื่อฝังรากให้ลงลึกกับคนกรมอนามัยอย่างต่อเนื่อง

48.Total Innovation system (ระบบนวัตกรรมทั้งองค์กร)

การพัฒนาหน่วยงานของกรมอนามัยให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้นั้น จำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เป็นองค์กรที่มีความคิดริเริ่มเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมร่วมด้วย ซึ่งในขั้นตอนตามแบบฉบับทั่วไปของกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ดำเนินการมี ดังนี้

การกำหนดเป้าหมาย → การทำการวิจัย → คิดหาไอเดีย → คัดกรองไอเดีย →
→ การออกแบบ → ต้นแบบ → การประเมิน KM → การพัฒนา KM →
→ การนำออกสู่ตลาด

ขั้นตอนทั้งหมดข้างต้นเป็นขั้นตอนอย่างง่าย ที่แต่ละขั้นตอนสามารถนำข้อมูลและความรู้เข้ามาช่วยในการจัดการพร้อมทั้งมีงานความรู้วิชาการ ไม่ว่าจะเป็น KM, วิจัย, R to R มาช่วยในแต่ละขั้นตอน ได้ส่วนสำคัญของการขับเคลื่อน **"ระบบนวัตกรรมทั้งองค์กร"** (Total Innovation system) จะดำเนินการส่วนสำคัญ 4 ส่วน เสมือนกับขาเก้าอี้ 4 ขาที่หากขาใดขาหนึ่งหายไป เก้าอี้นั้นย่อมขาดความสมดุลและล้มได้ ดังรูป เพื่อรวบรวมนวัตกรรม **"ตามสลัม"** มาสู่คุณค่าที่สำคัญต่อไป



ระบบนวัตกรรมทั้งองค์กร

1. การวางแผนกลยุทธ์สำหรับการสร้างนวัตกรรม ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์โดยรวมปณิธานและเป้าหมายขององค์กรให้เกิดโครงการต่าง ๆ ตามแนวทางข้างต้น

2. กระบวนการสร้างนวัตกรรม เป็นการดำเนินการตามโครงการข้างต้นให้ครบถ้วนโดยเกี่ยวข้องกับ A = Activator B = Browsers C = Creators D = Developers E = Executors F = Facilitators

3. การสร้างนวัตกรรมที่นำออกสู่ตลาด เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวางกับประชาชน

4. การวัดนวัตกรรม วัดในคุณค่าของนวัตกรรม และการให้รางวัลกับผลงานที่ดี

49. GREEN and CLEAN Hospital

นโยบายโรงพยาบาล GREEN and CLEAN Hospital เป็นนโยบายสำคัญที่มีการดำเนินการที่มีแนวทางเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และส่งเสริมงานอนามัยสิ่งแวดล้อมในเรื่องใหญ่ ๆ ตามคำย่อของคำว่า GREEN คือ

G = Garbage คือ การดำเนินเรื่องขยะ โดยเฉพาะ ขยะอันตราย ขยะติดเชื้อ

R = Restroom คือ การจัดมาตรฐานห้องน้ำตามมาตรฐาน HAS (Healthy, Accessibility and Safety) ของกรมอนามัย

E = Energy คือ การดำเนินการประหยัดพลังงานโดยรวม

E = Environment คือ การเพิ่มพื้นที่สีเขียว ดูแลสิ่งแวดล้อมโดยรวมให้ ร่มรื่น น่าอยู่

N = Nutrition คือ การจัดหาและจัดการอาหาร และร้านอาหารให้ได้ตามมาตรฐาน สะอาด ปลอดภัย (Clean food good taste)

โดยใช้หลักการจัดการตามแนว CLEAN คือ Communication สื่อสาร Leader เป็นผู้นำด้านการจัดการดูแลสิ่งแวดล้อม Effectiveness การดำเนินการให้เกิดผลสัมฤทธิ์ชัดเจน Activities มีกิจกรรมสำคัญที่ดูแลสิ่งแวดล้อมตลอด และ Network เป็นความร่วมมือกับภาคส่วนต่าง ๆ ในชุมชน สังคม ภาคราชการ ภาคเอกชนรวมทั้งประชาชน เพื่อให้ช่วยกันดูแลสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลกระทบต่อสุขภาพประชาชน Environment friendly Hospital

การดำเนินการ GREEN and CLEAN Hospital นั้น แบ่งเป็น 3 ขั้น ดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นพื้นฐาน เป็นเป้าหมาย ระดับพื้นฐาน 10 ข้อ

ขั้นที่ 2 ขั้นดี เป็นข้อกำหนดตามมาตรฐาน ระดับดีมาก 12 ข้อ

ขั้นที่ 3 ขั้นดีมาก เป็นข้อกำหนดมาตรฐาน ระดับดีมาก 14 ข้อ

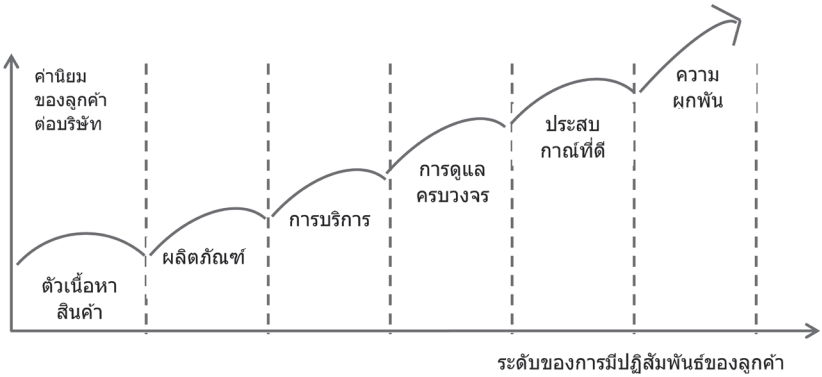
ขั้นดีมากนั้น มีข้อกำหนดที่เพิ่มขึ้นมาสำคัญ 2 ข้อ คือ

1. เรื่องของการมีนวัตกรรมด้านสิ่งแวดล้อม
2. เรื่องของการเชื่อมงานสิ่งแวดล้อมลงสู่ชุมชนใกล้เคียง

ประเด็น “นวัตกรรม” เป็นประเด็นนโยบายสำคัญที่ให้มีการประกวดนวัตกรรม ด้านอนามัยสิ่งแวดล้อมจากทั่วประเทศ โดยเริ่มจากการประกวดแข่งขันของแต่ละจังหวัด ในระดับเขต คิดนวัตกรรมมา 1 ที่ต่อ 1 เขต ทั้งประเทศมี 13 เขต ซึ่งมีการแข่งขันนวัตกรรม 13 แห่ง ทั่วประเทศ ได้รับการตอบรับดีมาก มีความตื่นตัวสูง ทำให้เกิดนวัตกรรมด้านอนามัยสิ่งแวดล้อม ที่เป็นประโยชน์มากมาย

50. การเพิ่มค่านิยมลูกค้า

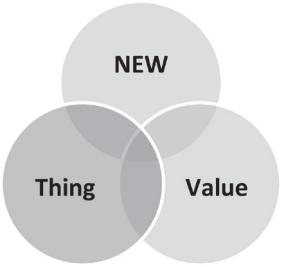
ค่านิยม หรือคุณค่าที่ลูกค้าหรือผู้ใช้มีต่อนวัตกรรมหนึ่ง ๆ นั้น เป็นความละเอียดอ่อนที่ยากจะเข้าถึงได้ หลายคนบอกว่าเกี่ยวกับ Feeling จิตใจ ความรู้สึก ที่มีค่าวัดออกมาไม่แน่นอน ไม่ตายตัว ดังนั้น คุณค่าในวงการธุรกิจที่เกี่ยวกับนวัตกรรม จึงมีนักออกแบบที่ต้องสามารถออกแบบได้โดนใจ ถูกใจ เตะตาต้องใจ อยากที่จะมี หาไว้ใช้ ขั้นตอนในการใช้ก็ต้องได้รับการออกแบบอย่างง่าย ไม่ซับซ้อน ไม่จำเป็นต้องการการเรียนรู้มากมาย รูปลักษณ์น่าสนใจ สีสันสวยงาม และที่สำคัญการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผู้ใช้ หรือประชาชน จึงเป็นความสำคัญอย่างมากที่ต้องพัฒนา การบริการ การดูแลครบวงจร เป็นต้น ดังภาพ



มีหลาย **"นวัตกรรม"** ที่ทางบริษัท ผลิตขึ้นมาแล้ววางตลาด ก่อนวางตลาดก็มีการศึกษาวิจัย จัดการความรู้ อย่างมากแล้วว่าจะเป็นที่นิยมในตลาด แต่พอวางเผยแพร่จริง ๆ นวัตกรรมบางประเภทกลับประสบความล้มเหลว ถ้าประชาชนไม่ใช้หรือใช้น้อย ก็ถือว่านวัตกรรมชิ้นนั้น มีคุณค่าน้อย ไม่เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง หรือมองอีกมุมหนึ่งคือประสบความล้มเหลว ดังนั้นกว่าจะมาเป็น **"นวัตกรรม"** ที่วางลงตลาดจึงเป็นเรื่องจริงจังของการทดลองใช้ซ้ำแล้วซ้ำเล่าเพื่อการปรับปรุงต้นแบบในหลาย ๆ cycle เพื่อให้มั่นใจได้ว่า **"นวัตกรรม"** ชิ้นนี้มีความพร้อมใช้กับผู้ใช้กับลูกค้า หรือประชาชนอย่างจริง และเกิดประโยชน์อย่างมากจริง ๆ

51. การเพิ่มคุณค่า (Value) การใช้ประโยชน์

การสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างไร? เป็นโจทย์สำคัญมากของนวัตกรรมที่จะนำไปใช้ประโยชน์สูงสุดและกว้างขวาง คำว่านวัตกรรมดังที่กล่าวมาแล้วว่ามี Keyword อยู่ 3 คำ คือ



คำว่า "Value" หรือภาษาไทยที่ใช้ว่า "**คุณค่า**" ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญมากของนวัตกรรม ความหมายของคุณค่านั้นเป็นส่วนสำคัญที่ควรจะมีการวัด เพื่อการจัด Priority ของนวัตกรรม หรือการจัดระดับของนวัตกรรม หรือเพื่อการให้รางวัล การสร้างบรรยากาศ เพื่อเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้เกิดการสร้างสรรค์นวัตกรรมที่มีคุณค่าอย่างกว้างขวางเกิดขึ้นเรื่อย ๆ

1. นวัตกรรมนี้ ตอบสนองต่อนโยบาย หรือยุทธศาสตร์ขององค์กรหรือไม่ มากน้อยเพียงไร

2. นวัตกรรมนี้ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้หรือไม่ ต่อประชาชนด้วยหรือไม่

3. นวัตกรรมนี้ สามารถแก้ปัญหา หรือพัฒนาได้ถูกจุดถูกประเด็นแก้ได้จริงหรือไม่

4. นวัตกรรมนี้ มีผลกระทบต่อผู้คนจำนวนมากน้อยแค่ไหน ผลกระทบต่อหน่วยงานมากมายแค่ไหน

5. นวัตกรรมนี้ สามารถประหยัดรายจ่าย งบประมาณได้มากน้อยแค่ไหน

6. นวัตกรรมนี้ สามารถสร้างรายได้ มากน้อยแค่ไหน

7. นวัตกรรมนี้ สามารถต่อยอด หรือเป็นต้นแบบให้นวัตกรรมอื่น ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ที่สำคัญได้มากน้อยแค่ไหน

คำว่าคุณค่า (Value) นวัตกรรมนั้นมีอีกมากมายที่สามารถเกิดประโยชน์ได้ในมุมมองที่เฉพาะตนเองยังได้ ดังนั้นนวัตกรรมจึงตัดสินกันที่คุณค่านั่นเอง.....

52. การใช้ประโยชน์

ประโยชน์ของนวัตกรรมนั้นอาจจะต้องพิจารณากันให้ถ่องแท้เพราะ "นวัตกรรม" ที่สร้างสรรค์ขึ้นมาส่วนมากในเมืองไทยในปัจจุบันนั้น เป็นนวัตกรรมที่สร้างขึ้นมาตามนโยบายของผู้ใหญ่ พอออกแบบได้ต้นแบบ (Prototype) แล้ว นำมาเสนอผลงาน นำมาประกวด แล้วก็จบไปไม่มีการสร้างสรรค์ต่อ ดังภาพ

กำหนดเป้าหมาย → ไอเดีย → คัดเลือกไอเดีย → ออกแบบ → ต้นแบบ → ขึ้นหิ้ง

พอออกแบบ (Design) ได้ต้นแบบ (Prototype) เป็นรูปร่างขึ้นมาก็นำมาทดลองใช้เพื่อให้แน่ใจว่าสามารถที่จะใช้ได้ และพอเห็นประโยชน์เกิดขึ้นตามที่คาดหวังไว้ ในการทดลองใน Cycle แรก อาจจะต้องมีการรับฟังผลการใช้ของผู้ใช้ว่าเป็นอย่างไร ดีหรือไม่ มีประโยชน์มากน้อย เพียงใด มีปัญหา อุปสรรคอย่างไร ซึ่งจำเป็นต้องรวบรวมประเด็นข้อเสนอแนะมาปรับปรุงนวัตกรรมให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งตรงนี้ยังเรียกว่าเป็นต้นแบบ (Prototype) อยู่ซึ่งหลายชิ้นของนวัตกรรมอาจจะต้องปรับปรุงในหลาย Cycle กว่าจะแน่ใจว่านวัตกรรมชิ้นนี้สามารถใช้ได้ ผู้ใช้ ประชาชนต้องการ และมีผลกระทบสูงระดับหนึ่ง จึงจัดแจงขั้นสุดท้าย วางตลาดเพื่อเผยแพร่แก่ผู้ใช้อย่างจริงจังต่อไป ครั้งนี้จึงเปลี่ยนจาก Prototype หรือต้นแบบเป็นคำว่า Innovation หรือนวัตกรรมรูปแบบ ดังภาพล่าง

เป้าหมาย → เสนอไอเดีย → คัดเลือก → ออกแบบ → ต้นแบบ → สู่ตลาด → นวัตกรรม Innovation → ใช้ประโยชน์แพร่หลาย

การดูแลประโยชน์ของนวัตกรรม จึงดูที่เมื่อวางตลาดแล้วเป็นที่ต้องการของผู้ใช้ ของประชาชน หรือไม่ มากน้อยเพียงใด เพราะนวัตกรรมบางชิ้นแม้ราคาแพง ประชาชนก็ซื้อมาใช้ นวัตกรรมใช้ในวงจำกัดเฉพาะหน่วยผลิต หรือใช้กับหน่วยงานอื่นด้วย ขยายวงกว้างแค่ไหน ผลการใช้สามารถช่วยเหลือ แก้ปัญหาหรือตอบโจทย์อะไรได้บ้าง เพราะนวัตกรรมบางชิ้นมีพลังสูงมาก นอกจากเป็นประโยชน์มากมายหลายด้านแล้วยังทำลายวิถีอื่น ๆ อีกด้วย ที่เรียกว่า Disruptive

ผู้เขียนและเรียบเรียง

นพ.ชัยพร พรหมสิงห์

- ประธานคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ กรมอนามัย
- ผู้อำนวยการศูนย์จัดการความรู้ วิจัย และนวัตกรรม กรมอนามัย
- ผู้อำนวยการกองกิจกรรมทางกายเพื่อสุขภาพ
- ผู้อำนวยการศูนย์ชลบุรี, เชียงใหม่, ขอนแก่น และอุบลราชธานี
- รองนายแพทย์สาธารณสุขจังหวัด สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดอุบลราชธานี
- ผู้อำนวยการโรงพยาบาลชุมชนเขมราฐ, สิรินธร และสำโรง จังหวัดอุบลราชธานี
- หัวหน้ากลุ่มงานศัลยแพทย์ โรงพยาบาลจังหวัดบุรีรัมย์
- ศัลยแพทย์ กลุ่มงานศัลยกรรม โรงพยาบาลจังหวัดหนองคาย
- คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- วุฒิบัตรศัลยศาสตร์ทั่วไป, อนุมัติบัตรเวชกรรมป้องกัน, และเวชศาสตร์ครอบครัว

DNA
นวัตกรรม
คนกรมอนามัย
(TACIT KNOWLEDGE)