



บทความออนไลน์

เข้าใจ เข้าถึง แล้วจึงพัฒนา บทบาท Boardroom กับการใช้ Design Thinking ในโลกหลังโควิด-19

หลังโควิด-19 การทำงานของคณะกรรมการบริษัทต้องถูกปรับเปลี่ยนหรือไม่ การทำงานในสถานการณ์ที่
กว้างตัวแรง แปรปรวนตลอดเวลา มีความซับซ้อน มองทะลุได้ยาก (VUCA) คณะกรรมการจะสนับสนุนฝ่าย
บริหารเพื่อนำองค์กรไปสู่ความยั่งยืนได้อย่างไร

Design Thinking เป็นแนวคิดการออกแบบที่วิเคราะห์ปัญหาผ่านมุมมองของผู้ใช้ ไม่ใช่ผู้ผลิต ใช้การทำ
ความเข้าใจ การเห็นอกเห็นใจผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นจุดตั้งต้น ก่อนจะหาวิธีแก้ที่เหมาะสมจนออกมาเป็นผลิตภัณฑ์และ
การให้บริการรอบตัวเรา เช่น Apple Mouse ตัวแรก Airbnb และ Uber Eats

เราลองมาคิดเล่นๆ ไปพร้อมๆ กันว่า หากทำได้ เราอยากเห็นการทำงานระหว่างคณะกรรมการบริษัทและ
ฝ่ายบริหารแตกต่างกันไปจากเดิมอย่างไร ต้องบอกก่อนว่าไม่ได้หมายความว่าปัจจุบันไม่ดีนะครับ แต่ด้วยอัตราเร่ง
ของโลกหลังวิกฤตไวรัส คณะกรรมการที่ทำหน้าที่เป็น 'สติ' และฝ่ายบริหารที่เปรียบเสมือน 'สมอง' ขององค์กร
จะทำงานสอดรับกันเพื่อสร้างความยั่งยืนให้องค์กรได้อย่างไร

เหมือนกระบวนการ Design Thinking ทั่วไปที่อาจเริ่มโดยถามยูสเซอร์ แต่ยูสเซอร์สำหรับคณะกรรมการ
บริษัทและฝ่ายบริหารที่ต้องคำนึงถึงคือใคร... ผู้ถือหุ้น... ลูกค้า... คู่ค้า... พนักงาน... ภาครัฐ... สังคม...

ท่านกรรมการเองก็คงอยากได้ข้อมูลของธุรกิจที่เป็นปัจจุบันมากขึ้น ต่อเนื่องขึ้น ข้อมูลเกี่ยวข้องกับความ
เป็นไปของ Stakeholders มากขึ้น กรรมการอาจต้องการหารือกับฝ่ายบริหารถึงสมมติฐานสำคัญที่กำลังเปลี่ยนไป



สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ ARIT NPRU

เช่น พฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริหารเองอาจรู้สึกว่าการระบาดของการประชุมคณะกรรมการที่เป็นครั้งๆ ในปัจจุบัน โดยมีวาระที่มีการกำหนดข้ามปีอาจไม่คล่องตัวสำหรับสถานการณ์ที่พลิกผันอย่างต่อเนื่อง

ผู้ถือหุ้นอาจเริ่มถามว่าพวกเขาจะวัดประสิทธิภาพการทำงานระหว่าง ‘สติ’ และ ‘สมอง’ ขององค์กรได้อย่างไร ความเชื่อมโยงผลประกอบการที่ยั่งยืนกับการทำงานนั้นวัดอย่างไร

ลูกค้าอาจเริ่มถามว่าในทุกบาททุกสตางค์ที่ชำระเพื่อซื้อสินค้า เขารู้ได้อย่างไรว่ามันคุ้มค่า อาจไม่ใช่ความคุ้มค่าของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ความคุ้มค่าของการใช้ทรัพยากรโลก เงินของเขากำลังไปพัฒนาอนาคตของสิ่งแวดล้อม และสังคม หรือมันกำลังไปกระตุ้นผลกระทบเชิงลบกับอนาคตของลูกหลาน องค์กรจะอธิบายกับเขาอย่างไร

พนักงานอาจเริ่มถามว่าองค์กรช่วยพัฒนาศักยภาพของเขาอย่างไร ช่วยเตรียมความพร้อมให้เขาในโลกแห่งความไม่แน่นอนอย่างไร หากเขาจะต้องลงทุนเวลาแห่งชีวิตกับองค์กร ความคุ้มค่าและความหมายที่มากกว่าเงินเดือนคืออะไร องค์กรจะช่วยเขาตอบโจทย์ชีวิตอย่างไร

วันนี้เราคงไม่มีคำตอบว่า Boardroom หลังวิกฤตไวรัสควรเปลี่ยนไปอย่างไร แต่ที่แน่ๆ คือเราต้องเริ่มจาก ‘เข้าใจ เข้าถึง แล้วจึงพัฒนา’ การทำ Empathy กับ Stakeholders ขององค์กรตามหลัก Design Thinking น่าจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีนะคะ

ที่มา <https://thestandard.co/boardroom-design-thinking-covid-19/>

