

กฎ2ข้อก่อนสร้าง'นวัตกรรม'



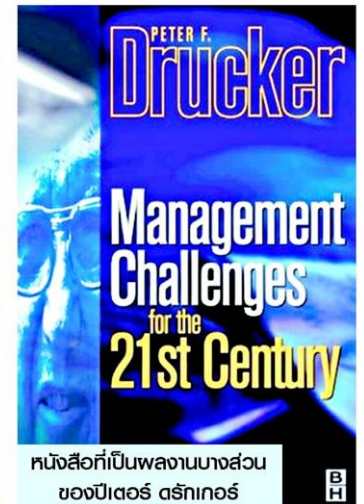
ปีเตอร์ ดรักเกอร์



สมาร์ตคาร์ของค่ายรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งถูกผลิตและคิดค้นตามคำแนะนำของลูกค้า



แผนภูมิจำลองการถ่ายทอดและร่วมมือของผู้มีประสบการณ์เพื่อนำไปสู่จุดหมาย



หนังสือที่เป็นผลงานบางส่วน
ของปีเตอร์ ดรักเกอร์



วิถีโลก
วิถีธุรกิจ
ไฮเมอร์

ความสำเร็จของธุรกิจในยุคแห่งเศรษฐกิจความรู้ “ปีเตอร์ ดรักเกอร์” ปรมาจารย์ด้านบริหารจัดการของโลก ผู้ล่วงลับไปแล้วเคยกล่าวไว้ว่า “นวัตกรรมจะเป็นทางรอดของธุรกิจ และการเติบโตอย่างยั่งยืนในศตวรรษที่ 21 นี้” ซึ่งประโยคนี้นี้ยังเป็นกฎแห่งที่ไขไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจวันนี้ และธุรกิจแห่งอนาคตด้วย

คำว่า “นวัตกรรม” ดูเหมือนว่า จะทำได้ง่ายและคนจำนวนไม่น้อยก็มักจะพูดว่า นวัตกรรม คือ ทางรอดของธุรกิจ แต่ในโลกธุรกิจจริงๆ แล้วไม่ใช่อย่างง่ายที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมา และยืนอยู่เหนือกว่าคู่แข่งได้เพราะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ วิจัยพัฒนา และสร้างคนเก่งๆ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีนักธุรกิจจำนวนไม่น้อยก็ยังเข้าใจผิดๆ ว่า นวัตกรรมคือ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เท่านั้น

ความหมายของนวัตกรรม โดยกว้าง คือ การทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ และยังสามารถหมายถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิด

การผลิต กระบวนการ หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นใหม่เลย หรือการปรับเปลี่ยนจากของเดิม หรือต่อยอดธุรกิจเดิม

“ดรักเกอร์” ให้กฎแห่งคำถามที่ต้องคิดอันดับแรกๆ ก่อนที่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นมี 2 ข้อดังนี้

-นวัตกรรมนั้นจะสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในตลาดได้แค่ไหน

-นวัตกรรมนั้นจะสร้างสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้นในองค์กรเองได้แค่ไหน

ซึ่งเรื่องนี้ซีอีโอ คณะกรรมการบริษัท และผู้บริหารระดับสูง ต้องร่วมกันคิด และ

ร่วมกันสร้างเพื่อกำหนดทิศทางและอำนวยความสะดวกให้องค์กรนั้นๆ เพราะนวัตกรรมสามารถเกิดขึ้นได้ในองค์กรที่มีการบ่มเพาะให้เกิดความคิดแห่งความสร้างสรรค์ (และก่อให้เกิดเป็นปัญญาแห่งการสร้างสรรค์เท่านั้น)

ยังในยุคแข่งขันท่ามกลางโลกภิวัตน์ องค์กรที่จะอยู่รอดได้ และเติบโตอย่างยั่งยืน ผู้นำองค์กรนั้นจะต้องบ่มเพาะ “ดีเอ็นเอ” ของนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร โดยเริ่มที่พนักงานขององค์กรก่อน และต้องมองเห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจจุบัน และอนาคต

เพราะนี่คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งมีตัวอย่างให้เห็น เช่น แอปเปิล เพซบุ๊ก กูเกิล ฯลฯ ยกย่องในระดับโลกที่สร้างนวัตกรรมได้เหนือกว่าคู่แข่งในขณะนี้ (แต่อนาคต ไม่แน่...?)

ดังนั้น “กลไก” ที่สำคัญที่สุดในการสร้างความได้เปรียบคือ “ความรู้” ที่องค์กรต้องมีการสะสม และต่อเนื่อง เพื่อปูทางไปสู่การสร้างนวัตกรรมซึ่งมีกลยุทธ์ที่สำคัญประกอบด้วยดังนี้

1. มีการวิจัยและพัฒนาที่ดี
2. มีการพัฒนาสินค้าใหม่ที่มีโอกาสในความเป็นไปได้
3. มีการผลิตที่ทันสมัย
4. มีการถ่ายทอดและร่วมมือกับผู้ที่มีประสบการณ์
5. มีการจัดการพาณิชย์กรรมที่ดี

มีข้อมูลจาก PWC ที่สำรวจระดับความมั่นใจของซีอีโอทั่วโลกเมื่อปีที่ผ่านมา ซึ่งสอบถามซีอีโอกว่า 1,000 คน จาก 69 ประเทศ ผลปรากฏว่า

“ซีอีโอจากทุกมุมโลกต่างมีระดับความมั่นใจในการเติบโตของธุรกิจตนเองในทุกๆ ทวีป แต่ซีอีโอเอเชีย-แปซิฟิกจะเป็นภูมิภาคที่มีอัตราส่วนความมั่นใจมากที่สุด แม้แต่ในช่วงระยะเวลา 12 เดือนข้างหน้าที่จะถึง ซึ่งเมื่อเทียบอัตราความมั่นใจระหว่างปีที่แล้วกับปีนี้ก็ถือว่าเป็นสัญญาณที่ดีว่า เศรษฐกิจทั่วโลกกำลังพลิกฟื้นและกลับเข้าสู่ภาวะปกติ ต่างกันเพียงแต่ความช้า เร็วและสถานที่”

ที่น่าสนใจจากการสำรวจครั้งนี้ **ซีอีโอต่างเชื่อว่า** นวัตกรรมในสินค้าและบริการจะเป็นตัวผลักดันหลักให้ธุรกิจประสบ

ความสำเร็จ แต่นั่นหมายถึงองค์กรจะต้องทำความเข้าใจหรือรู้จักลูกค้าของตนเป็นอย่างดีด้วย

ขณะนี้ หลายๆ องค์กรกำลังใช้กิจกรรมเกี่ยวกับนวัตกรรม เพื่อเข้าถึงลูกค้ามากขึ้น เช่น ให้ลูกค้าบอกว่า อยากได้อะไรจากองค์กร หรือมีการหาแนวร่วมกับซัพพลายเออร์ ของแต่ละเซกเตอร์การผลิต เพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมจากแต่ละขั้นตอนการผลิตจนกว่าจะออกมาเป็นตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมด้านพลังงานได้ทำงานร่วมกับผู้ผลิตรถยนต์ อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ผลิตแบตเตอรี่ และบริษัทไอที เพื่อคิดค้น พัฒนา เพื่อผลิตสมาร์ตคาร์ ฯลฯ

“องค์กรจะไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ หากเราไม่พยายามนำลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตและพัฒนาสินค้าโดยตรง แนวโน้มหลักๆ ที่ซีอีโอมองเห็นคือ การให้ลูกค้าทดลองสินค้าก่อนที่จะทำการ launch สินค้า”

ดังนั้น “เทคโนโลยี” คือ คำตอบของการทำธุรกิจยุคนี้เพราะจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าใกล้ชิดกับองค์กรมากขึ้น เช่น เครือข่ายโซเชียลมีเดียเน็ตเวิร์ก และอุปกรณ์สื่อสารถือได้ว่าคือสิ่งที่ซีอีโอจะต้องใช้เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของลูกค้า

เรียกว่าลูกค้าคือหัวใจของการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่...!

อย่างเช่นลูกค้าตระหนักและให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีเขียว และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งก็เป็นไปในทิศทางที่สอดคล้องกับผลสำรวจครั้งนี้คือประมาณร้อยละ 64 ของซีอีโอบอกว่า กำลังพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

ข้อมูลประการหนึ่งจากการสำรวจความคิดเห็นของซีอีโอต่างระบุว่า ความท้าทายใหม่ที่จะเกิดขึ้น และรุนแรงมากขึ้นในอีก 3 ปีข้างหน้า ก็คือ **เรื่องของคน ซึ่งอาจถึงขั้นขาดแคลน...!**

นอกจากนี้ การขาดแคลนคนที่มีศักยภาพตรงกับความต้องการขององค์กรมีเปอร์เซ็นต์สูงมากถึงร้อยละ 63 สูญเสียคนให้กับคู่แข่งร้อยละ 47 และการสรรหาคandidateที่ต้องการ ก็ยากลำบากถึงร้อยละ 47

สรุปสั้นๆ ในภาพของการแข่งขันแห่ง

ธุรกิจอนาคต ใครที่ไม่มี “นวัตกรรม” มีโอกาสสูงมากที่จะถูกเขี่ยทิ้งออกไปจากวงจรธุรกิจ และด้วย “ความเร็ว” ที่เร็วขึ้นกว่าเดิมมากด้วย...!