

newswit.com

ข่าวประชาสัมพันธ์

Press Releases

ข่าวย้อนหลัง

หัวข้อข่าว

บล็อก

[ทั่วไป](#) [สินค้า](#) [บันเทิง](#) [ไอที](#) [หุ้น](#) [ไลฟ์สไตล์](#) [สื่อสาร](#) [พลังงาน](#) [บ้าน/คอนโด](#) [ยานยนต์](#) [สุขภาพ](#) [ปฏิทินข่าว](#)

PwCs Strategy เผย 5 กลยุทธ์สู่ความสำเร็จทางธุรกิจ

ข่าวประชาสัมพันธ์หุ้น การเงิน การธนาคาร วันจันทร์ที่ 30 พฤษภาคม พ.ศ. ๒๕๕๙ ๑๔:๕๑ น.

ขนาดตัวอักษร:

ใหญ่

กลาง

เล็ก

[Tweet](#)

กรุงเทพฯ--30 พ.ค.--PwC's Strategy&

บริษัท PwC Consulting ร่วมกับ Strategy& เปิดตัวหนังสือ Strategy That Works เพื่อช่วยภาคธุรกิจทั่วโลกลดช่องว่างการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy-to-execution gap) ให้เกิดผลสำเร็จ 5 ขั้นตอน ซึ่งผู้ประกอบการไทยต้องหัดคิดนอกกรอบ หาจุดยืน ที่ชัดเจนในตลาดให้ได้ ชี้ย้ำเน้นว่าโอกาสทางธุรกิจที่มากขึ้นไปจนทำให้เร็ว และไม่ลดค่าใช้จ่ายจนต่อไม่ได้ ชูแบรนด์ดัง Apple, Zara และ IKEA ทำกลยุทธ์ดี มีชัยไปกว่าครึ่ง

นาง ปิ่นประดิม โชติประสิทธิ์ ผู้อำนวยการ Strategy& บริษัท PwC Consulting (ประเทศไทย) เปิดเผยว่า บริษัททั่วโลกหลายแห่งกำลังประสบปัญหาการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้จริงในธุรกิจของตนเอง โดยผลสำรวจพบว่า ผู้บริหารทั่วโลกกว่า 50% จาก 4,400 คนไม่มีกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จ ขณะที่เกือบทั้งหมดระบุว่า พลาดโอกาสสำคัญทางธุรกิจในตลาด ดังนั้น Strategy& ภายใต้เครือข่าย PwC จึงจัดทำหนังสือ Strategy That Works โดยสำนักพิมพ์ Harvard Business Review Press และเขียนโดย นาย พอล ไลง์วัน ผู้อำนวยการบริษัท PwC's Strategy& และ นาย ซีซาร์ เมนาร์ดี อดีตประธานเจ้าหน้าที่บริหารบริษัท Strategy& เพื่อหาคำตอบให้กับปัญหาเหล่านี้

ทั้งนี้ หนังสือ Strategy That Works ได้รวบรวมผลสำรวจที่น่าสนใจไว้มากมาย อาทิ เช่น มีผู้บริหารเพียง 8% เท่านั้นที่เชื่อว่าธุรกิจของตนมีความสามารถทั้งในการวางแผนกลยุทธ์และการนำมาปฏิบัติจริง ในขณะที่บริษัทส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการพัฒนาธุรกิจแบบเดิมๆ เช่น การลงทุน กระจายความเสี่ยง หรือไขว่คว้าหาโอกาสที่หลากหลายเกินไป จนหาจุดแข็งของตัวเองไม่เจอ หรือแม้กระทั่งการตั้งเป้าหมายของบริษัทที่ไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงและไม่ชัดเจน จนเป็นสาเหตุทำให้หลายบริษัทขาดทุน พลัดโอกาสทางธุรกิจ และกลายเป็นบริษัทที่ไม่มีความสามารถในการสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่งนั่นเอง

ดังนั้น ในหนังสือ Strategy That Works จึงเผยถึง 5 ขั้นตอนเพื่อลดช่องว่างการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้จริงไว้ ดังต่อไปนี้

1. ยึดมั่นในเอกลักษณ์และตัวตนของธุรกิจ (Commit to an identity) บริษัทต้องหาจุดเด่นของตนเอง และต้องมีความสามารถในการใช้จุดเด่นของตนในการสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่ง ที่สำคัญไปกว่านั้น คือ ต้องไม่วิ่งตามทุกโอกาสหรือขยายตลาดไปในธุรกิจที่ตนไม่มีความชำนาญ หรือ ไม่มีโอกาสที่จะชนะ
2. ทำให้ทฤษฎีกลายเป็นการปฏิบัติ (Translate the strategic into the everyday) ผู้ประกอบการต้องรู้จักพัฒนาและเชื่อมต่อขีดความสามารถต่างๆ ขององค์กร อาทิ เช่น กระบวนการ เครื่องมือ เครื่องมือ ทักษะ ความรู้ของแต่ละหน่วยงานเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการทำงานที่ต่อเนื่องและเป็นระบบ โดยไม่ยึดติดกับการวัดผลและเปรียบเทียบวิธีการปฏิบัติกับองค์กรที่สามารถทำได้ดีกว่า
3. ใช้วัฒนธรรมองค์กรให้เกิดประโยชน์ (Put your culture to work) ทำความเข้าใจ ส่งเสริม และใช้ประโยชน์จากวัฒนธรรมองค์กรที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเพื่อเสริมจุดแข็งให้กับธุรกิจ อีกทั้งสื่อสารให้คนในองค์กรนำไปปฏิบัติและเข้าใจเป้าหมายเดียวกัน แทนการเปลี่ยนแปลง
4. ลดค่าใช้จ่ายเพื่อโตต่อ (Cut costs to grow stronger) รู้จักบริหารต้นทุนอย่างฉลาด โดยเลือกลงทุนในสิ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ และลดค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่ไม่จำเป็น
5. กำหนดอนาคตของตนเอง (Shape your future) พัฒนาขีดความสามารถของธุรกิจตนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงหาวิธีใหม่ๆ ในการขยายตลาด และตระหนักถึงการตอบสนองความต้องการลูกค้า แทนที่จะตอบสนองการแข่งขันกับคู่แข่งหรือตลาดเพียงอย่างเดียว

นอกจากนี้ หนังสือเล่มนี้ยังได้ยกกรณีศึกษาที่น่าสนใจในการนำกลยุทธ์ทางธุรกิจของแบรนด์ระดับโลก อาทิ Apple , Amazon, IKEA และ Zara มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จากการนำแนวคิดนอกกรอบมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจตน ยกตัวอย่างเช่น Apple ที่ไม่ได้เป็นเพียงแค่บริษัทผู้ผลิตโทรศัพท์ทั่วไป แต่มุ่งสร้างคุณค่าที่นำเสนอให้แก่ลูกค้า ผ่านการลงทุนด้านนวัตกรรมและการออกแบบ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีที่เปลี่ยนโลก เช่น iPad และ Apple Watch ในขณะที่ผู้ผลิตและจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ยักษ์ใหญ่ อย่าง IKEA เน้นการใช้กลยุทธ์ลดต้นทุนที่ต้องไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้า ระบบปฏิบัติการ และการให้บริการแก่ลูกค้า

ซึ่งธุรกิจไทยเผชิญปัญหาขาดทุนจนเสียชีวิต

สำหรับกรณีของภาคธุรกิจในประเทศไทยนั้น มีบริษัทไทยหลายแห่งที่ต้องการพัฒนาขีดความสามารถของตัวเองเพื่อขยายตลาดหรือรองรับการแข่งขันจากต่างประเทศ แต่ในทางปฏิบัติ กลับประสบปัญหาไม่เป็นไปตามแผนกลยุทธ์ที่วางไว้ เช่น บางบริษัทมุ่งเน้นแต่การลดต้นทุน ปิดสาขา หรือ ลดพนักงานในยามที่ผลประกอบการหรือภาวะทางเศรษฐกิจไม่ดี โดยไม่คำนึงว่าการลดต้นทุนทั้งองค์กรจนไม่เหลือเนื้อหนึ่ง จะทำให้เสี่ยงต่อการพัฒนาศักยภาพและความสามารถหลักขององค์กร รวมถึงส่งผลกระทบต่อโครงสร้างจุดแข็งของบริษัทได้

นาง ปิ่นประดับ กล่าวสรุปว่า "สิ่งสำคัญประการแรกสำหรับผู้ประกอบการต้องทำ คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวธุรกิจ โดยต้องรู้จักแข็ง และพัฒนาความสามารถเฉพาะที่ไม่เหมือนกับคู่แข่ง จากนั้นส่งเสริมการสร้างวัฒนธรรมองค์กรผ่านการสื่อสารเป้าหมายและกลยุทธ์ที่ชัดเจนให้กับพนักงาน เพื่อสร้างแรงกระตุ้นและความเชื่อมั่น ในยามที่เศรษฐกิจชะลอตัว ผู้บริหารไม่ควรหวั่นไหวในการบริหารต้นทุน ไม่ลดงบประมาณในสิ่งที่สำคัญกับการเติบโตของบริษัท สุดท้ายคือมองไปข้างหน้า พัฒนาศักยภาพและขยายตลาดบนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ไล่ตามทุกโอกาสทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากรู้ว่าคุณไม่มี ความชำนาญ หรือไม่รู้จักตลาดนั้นๆ เพียงพอ"