

ธุรกิจฉบับนี้ จะเรียนรู้อะไรจากซัมซุงได้บ้าง

SAMSUNG

บริษัท ญี่ปุ่นจำนวนมากไม่น้อยที่คิดว่าไม่สามารถเรียนรู้วิธีการสร้างสรรค์บุคลากรของซัมซุงได้เพราะเป็นแนวทางที่แปลกพิเศษ แต่แท้จริงแล้วพื้นฐานวิธีการต่างๆ ของซัมซุงนั้น ผู้ก่อตั้งซัมซุงก็ล้วนแต่เรียนรู้จากญี่ปุ่นทั้งนั้น ดังนั้น ถึงแม้ว่าจะมีจุดที่ไม่สามารถเลียนแบบก็ตาม แต่ก็ยังมีเรื่องการซึบซับของปรัชญาการบริหารที่ควรเรียนรู้อยู่มาก

พูดถึงวัฒนธรรมธุรกิจของซัมซุงที่ว่ามีลักษณะเป็นตัวของตัวเองมากนั้น ไม่ว่าจะป็นอำนาจที่แท้จริงของเจ้าของกิจการ การไม่มีสหภาพแรงงาน หรือพนักงานที่ยอมพ่ายแพ้ต่อการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดจะต้องถูกขับเป็ให้ออกไปต่างๆ เหล่านี้ ทำให้บริษัทญี่ปุ่นส่วนใหญ่เห็นว่า เลียนแบบไม่ได้และไม่อยากเลียนแบบ

แต่แท้จริงแล้ว ปรัชญาธุรกิจ หรือแนวทางการสร้างบุคลากรของซัมซุงส่วนใหญ่เลียนแบบจากญี่ปุ่น เพราะผู้ก่อตั้งของซัมซุงเกิดในช่วงที่ญี่ปุ่นยึดครองเกาหลี (1910) เรียนหนังสือที่มหาวิทยาลัยวาเซดะ ภาษาญี่ปุ่นดีเป็นเลิศ มีความสัมพันธ์กับบริษัทการค้า บริษัทเหล็ก หรือเครื่องไฟฟ้าญี่ปุ่นเป็นอย่างดี

การเกิดขึ้นของซัมซุง คล้ายกับบริษัทขนาดยักษ์ของญี่ปุ่น คือ เกิดขึ้นหลังสงครามเกาหลี บริษัทจึงเป็นแกนกลางการฟื้นฟูของเศรษฐกิจเกาหลี หลักคิดบางอย่างนำมาจากปรัชญาของมัทสึชิตะ โคโนะสึเกะ ผู้ก่อตั้งพานาโซนิค นั่นคือ การอยู่ร่วมวงไพบูลย์ของธุรกิจกับสังคม การเน้น **"ทรัพยากรบุคคลต้องมาก่อน"** นั่นก็คล้ายคลึงกับ ปรัชญาธุรกิจของชินนิฮงเซ เท็ตสึ (Shin nittetsu) ผู้ผลิตเหล็กรายใหญ่ของญี่ปุ่น ที่มีปรัชญาว่า "สร้างคน ใช้คนให้เห็นประโยชน์" การฝึกอบรมพนักงานเข้าใหม่ของซัมซุงนั้นก็คือ การสร้างการอยู่ร่วมกันเป็นหนึ่ง สร้างจิตวิญญาณการรักบริษัท เพิ่มพลังความสามารถของพนักงาน พนักงานจะต้องเรียนรู้เทคโนโลยีของญี่ปุ่น เรียนรู้กระบวนการ วิธีการตลาดแบบตะวันตก เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

ในขณะที่บริษัทญี่ปุ่นจำนวนมาก ได้เริ่มล้มเลิกแนวคิดการบริหารของตนเองที่เริ่มต้นจากการเลียนแบบ ไปสู่การพัฒนาเป็นตัวของตัวเอง แต่ซัมซุงกลับยังยึดมั่นสิ่งนี้อยู่ไม่ปล่อยวาง

สิ่งที่บริษัทญี่ปุ่นควรเรียนรู้จากซัมซุงมีหลายประเด็นด้วยกัน ประเด็นแรก ได้แก่ การซึบซับปรัชญาการบริหาร มีบริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากที่พนักงานมักจะพูดว่าปรัชญาการบริหารมีเขียนไว้ในกรอบรูปสวยๆ แต่จำไม่ได้ว่าเขียนว่าอะไร อย่างไรก็ตามมีบริษัทญี่ปุ่นดีเด่นจำนวนไม่น้อยที่ยังคงรักษาปรัชญาของผู้ก่อตั้งไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ไม่ว่าจะป็น ฮิตาชิ ที่มี

ปรัชญาว่า “พูดคุยกันอย่างสามัคคี เมื่อสรุปแล้วทุกคนต้องรวมเป็นหนึ่ง ผลักดันให้ลู่วิ่งไป” หรือ ฮอนด้า “ต้องรักษาความฝันและความมุ่งมั่นอยู่เสมอ” โซนี่ “ใช้เทคโนโลยี ทักษะของผู้ชำนาญอย่างจริงจัง ให้ได้สูงสุด สร้างโรงงานในจินตนาการที่ทำงานได้อย่างอิสระ” เป็นต้น

บริษัทญี่ปุ่นจำนวนมากไม่น้อยที่มีปรัชญาที่ดีเลิศ แต่กลับยึดติดกับรูปแบบไม่สามารรถนำมาใช้ประโยชน์ในการบริหารได้จริง จึงได้เริ่มให้ความสนใจในการให้พนักงานเรียนรู้ปรัชญาการบริหารของบริษัทมากขึ้น ดังเช่น ซัมซุงได้ทำอยู่ พานาโซนิค ได้นำเอาปรัชญา 7 ประการของผู้ก่อตั้ง มาแจกจ่ายให้แก่พนักงานอีกครั้งหนึ่ง รวมทั้งแปลเป็นภาษาต่างประเทศ 15 ภาษา แจกให้พนักงานทั่วโลก

นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการฝึกอบรมสัมมนาไม่ว่าจะเป็นพนักงานเข้าใหม่ หรือผู้บริหาร ในสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้เรียนรู้และเข้าใจปรัชญาดั้งเดิมที่ผู้ก่อตั้งได้ริเริ่มขึ้น นอกจากนี้จะเรียนรู้แล้วยังนำเอาปรัชญาการบริหารนี้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์จริง การรับรู้ปรัชญาร่วมกันนั้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความเป็นหนึ่งเดียวกันภายในบริษัทและทำให้พนักงานมีความสามารถในการทำงานมากขึ้น บริษัทญี่ปุ่นหลายๆ แห่ง ได้นำเอาวิธีการสร้างบุคลากรแบบซัมซุงไปใช้แล้ว เป็นต้นว่าบุคลากรที่บริษัทต้องการนั้นจะต้องเริ่มสร้างตั้งแต่สมัยมหาวิทยาลัย นิสนั่นเองก็เอาตัวอย่างจากซัมซุงที่มีความเป็นเลิศในด้านดีไซน์ สร้างบุคลากรจากต้นน้ำ

นิสนั่น สร้างดีไซน์สตูดิโอขึ้น เพื่อให้ให้นักศึกษามาฝึกอบรมสหกิจ (Internship) ให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์ ตั้งแต่การสร้าง Concept จนถึงการออกแบบ Digital 3D เป็นการยืมแบบสไตล์ซัมซุงเพื่อสร้างดีไซเนอร์รุ่นใหม่ อนาคต

อีกประเด็นหนึ่งคือ ระบบ “ผู้เชี่ยวชาญภูมิภาค” ที่เสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของซัมซุง ก็มีบริษัทอาซาฮีเบียร์ ได้นำเอาระบบนี้ไปประยุกต์ใช้ นั่นคือ ส่งคนไปทำงานในต่างประเทศปีละ 10 คน เป็นเวลาครึ่งปีหรือ 1 ปี เพื่อสร้างผู้เชี่ยวชาญสำหรับการผลักดันการบริหาร Globalization ของอาซาฮี ทำความเข้าใจตลาดต่างประเทศให้ลึกซึ้ง เพิ่มความสามารถทางการตลาดให้สูงขึ้น

ซัมซุง ได้เรียนรู้ระบบบริหารบุคคลแบบญี่ปุ่นไปใช้ แต่ตั้งแต่ปี ค.ศ.1990 เป็นต้นมาได้ปฏิรูปอย่างขนานใหญ่ นั่นคือ ความเข้มงวดที่จะไม่ยอมให้มีผู้ที่พ่ายแพ้และการตอบแทนต่อผลงานอย่างสูง สองจุดนี้ คือ ตัวเร่งในการสร้างการเติบโตของซัมซุงก็ว่าได้ ระบบเหล่านี้บริษัทญี่ปุ่นอาจจะเลียนแบบได้ยาก แต่

หากยังมุ่งตลาด Global อยู่และต้องแข่งขันในตลาดโลกที่ปลาใหญ่กินปลาเล็กอยู่ต่อไป ก็คงจำเป็นต้องทำอะไรบ้าง

นโยบายการให้ความสำคัญแก่บุคลากรนั้น เมื่อทำไปนานๆ แล้ว กลับกลายเป็นบรรยากาศสร้างความหุลหวมภายในบริษัทขึ้นโดยไม่รู้ตัว ในขณะที่เดียวกัน ความโดดเด่นของบริษัทญี่ปุ่นในต่างประเทศเริ่มลดน้อยถอยลง แต่พนักงานซัมซุงได้ฝึกตัวเองให้แข็งแกร่งเพื่อสามารถต่อสู้ท่ามกลางกระแสที่รุนแรงในการที่จะอยู่รอด สิ่งเหล่านี้คงช่วยกระตุ้นเตือนให้บริษัทญี่ปุ่นได้รู้สึกบ้างว่า ได้ล้มอะไรไป

Samsung Value 5 ประการ คือ

1. บุคลากรต้องมาก่อน สร้างเวทีให้คนสามารถแสดงความสามารถได้อย่างอิสระเสรี
2. มุ่งสู่สิ่งที่สูงสุด มีจิตใจมุ่งมั่นทำทุกอย่างเพื่อสิ่งที่ดีที่สุดในโลก
3. เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีจิตสำนึกต่อวิกฤติ เพื่อเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
4. ซื่อตรง มั่นคง รักษาเกียรติยศ
5. การอยู่ร่วมกันอย่างไพพลีย์ ทั้งธุรกิจ สังคม ประเทศ-ชาติ มนุษยชาติ



จากวารสาร Nikkei Business

เรียบเรียงโดย: รัชสวรรค์ เลิศในสัจย์

คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

