

พัฒนาธุรกิจ ด้วย เทคโนโลยี

ประจักษ์ วัฒนโธม

Web Based Business Development Department

ต่อ จากฉบับที่แล้ว



นวัตกรรม เป็นเรื่องที่ถูกกล่าวถึงกันมากในองค์กรและธุรกิจยุคปัจจุบันที่กำลังจะก้าวเข้าสู่ยุค Green Based Economy อย่างเต็มตัว ฉบับที่แล้วกล่าวถึง ความแตกต่างระหว่าง Invent การประดิษฐ์ กับ Innovation นวัตกรรมไปแล้ว

แล้วทำอย่างไรละที่เราจะทำให้องค์กรเราเกิดนวัตกรรมขึ้น หากองค์กรเรามีผู้นำอย่างสตีฟ จ๊อบส์ บิล เกตต์ เราคงจะไม่ต้องห่วงกันเท่าไร เพราะจะมีแนวความคิดให้พนักงานได้ไปดำเนินการเสมอ ดังนั้น องค์กรโดยทั่วไปจะสร้างนวัตกรรมได้อย่างไร ซึ่งภาษาอังกฤษเรียกว่า The Innovation Dilemma ฉบับที่แล้วก็ได้กล่าวถึงระดับของนวัตกรรม ซึ่งมีตั้งแต่เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยไปจนถึงเปลี่ยนแปลงอย่างสิ้นเชิง (Incremental to radical change)

ในระดับของ Incremental innovation หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงของสินค้า หรือบริการเล็กน้อย (รวมกระบวนการและอื่นๆ ตามหลัก 4P of Innovation) นั้นมีการกล่าวถึงการสร้างนวัตกรรมในระดับนี้นั้น ต้องการปัจจัยผลักดัน หรือ Input จาก (หมายเหตุ 4P of Innovation คือ Product / Service, Process, Positioning and Paradigm)

1. การสร้างกระบวนการปฏิสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้า (Close Interaction) เพื่อที่จะก่อให้เกิดนวัตกรรม ใน 4P of Innovation
2. การสร้างกระบวนการตรวจสอบอย่างใกล้ชิด (Close Monitoring) กับกระบวนการผลิตสินค้า หรือให้บริการ เพื่อที่จะเพิ่มประสิทธิภาพ ความเร็วและลดต้นทุน

แล้วในระดับของ Radical Innovation หรือระดับของการเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง เช่น การเปลี่ยนแปลงจากการใช้เกวียนหรือรถเทียมม้ามาเป็นรถยนต์ ต้องการปัจจัยผลักดัน หรือ Input จากอะไรบ้าง มีการพูดถึง

1. การจับสัญญาณการเปลี่ยนแปลง จากอุตสาหกรรมภายนอก หรือแนวโน้มของปัจจัยภายนอก เช่น กฎข้อบังคับของการใช้วัตถุดิบเกี่ยวกับภาชนะใส่อาหาร (แบบใส่กลับบ้าน) ที่ต้องย่อยสลายภายใน 45 วัน ในอเมริกาและยุโรป ซึ่งหากอุตสาหกรรม Packaging ไม่ทราบสัญญาณเหล่านี้และไม่พัฒนานวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ของตนเองอาจจะไม่สามารถทำธุรกิจในประเทศเหล่านี้ได้

2. การทำการทดลองกับกลุ่มลูกค้าใหม่ (Experimentation with new customer groups) หากเราต้องการจะสร้างความใหม่ใน 4P of Innovation เราต้องลองศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือลูกค้ากลุ่มใหม่ เพื่อที่จะนำมาผสมผสานกับสินค้าและบริการของเรา เหมือนที่ สตีฟ จ๊อบส์ ทำสำเร็จ กับ iPhone โดยสามารถจับพฤติกรรมของกลุ่มคนใหม่ๆ ได้

แต่อย่างไรก็ตาม จากสถิติ 90% ของ Technological innovation ล้มเหลว โดยหลายธุรกิจถึงกับเปลี่ยนแนวของสินค้าและบริการไปเลย เช่น IBM จากเดิมที่ขาย Mainframe เป็นธุรกิจหลักและไม่ประสบความสำเร็จในธุรกิจ PC ได้ขยายขยายไปทำ Business Solution ในเมืองไทยก็เช่นเดียวกัน หลายบริษัทในอดีตที่ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมขึ้นมาเป็นของตนเองได้ ก็หายไปจากตลาด เช่น ไททศน์ยี่ห้อธานินทร์ เป็นต้น แล้วเกิดขึ้นเพราะสาเหตุใดบ้าง มาติดตามตอนต่อไปครับ

ติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายพัฒนาธุรกิจและเทคโนโลยี ส.ส.ท. เราอาจจะมี Solution หรือบริการ ตามที่คุณวางแผนไว้อยู่แล้วก็ได้ โทรศัพท์ 0 2717 3000 ต่อ 524 หรือ www.tpa.or.th, www.ThaiJapanMarket.com

อ่าน ต่อฉบับหน้า

