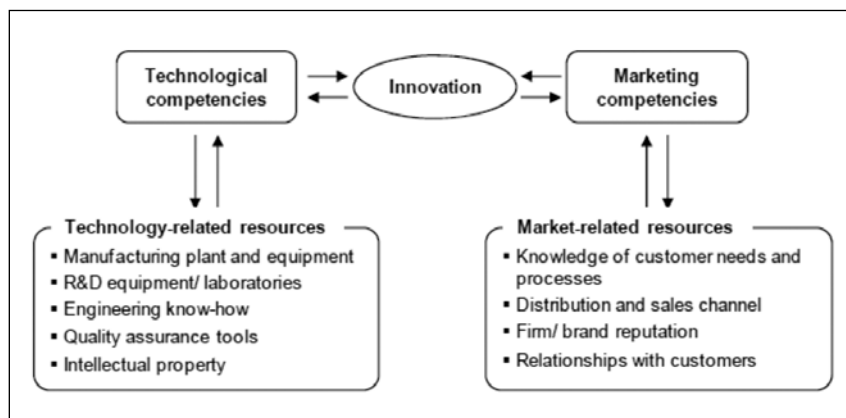


ธุรกิจนวัตกรรม

ดร.ประจักษ์ เจ็ดโฉม

สัญญาณ อันตรายมาอีกแล้วครับ สัญญาณแห่งภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ จากมูลค่าส่งออกที่ลดลง ซึ่งได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างประเทศ ภาวะถดถอยจากการบริโภคในประเทศ (หนี้ครัวเรือน) การลงทุนภาคเอกชนไม่ได้มากอย่างที่คิด ได้สะท้อนถึงแรงขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยที่อ่อนแรงลง ข้อมูลนี้ผมได้มาจากหนังสือพิมพ์เศรษฐกิจ สำนักงานเศรษฐกิจการคลังและเพื่อนๆ ที่ทำธุรกิจบอกว่า คำสั่งซื้อลดลงมาก โดยตัวเลขที่แสดงลักษณะภาวะถดถอยทางเทคนิค (technical recession) ตามภาษาเศรษฐศาสตร์นั้น แสดงให้เห็นว่าจากไตรมาสที่ ปี 2555 ถึงไตรมาสสอง ปี 2556 ขยายตัวร้อยละ 18.9, 5.3 และ 2.8 ตามลำดับสาเหตุมาจากอะไร ผมคงไม่กล่าวในบทความนี้ครับ เพราะอาจไปพาดพิงการเมืองได้ มาเข้าเรื่องของเรา มองไปข้างหน้าดีกว่าครับ

สถานประกอบการทั้งหลาย จะต้องเตรียมตัว (ไม่ให้ตาย) ไปกับสภาวะเหล่านี้ ซึ่งเปรียบเสมือนคลื่นลมที่ผ่านเข้ามาเรื่อยๆ และที่สำคัญคือแรงขึ้น แรงขึ้น (เหมือนภัยธรรมชาติเลยนะครับ รวดเร็วรุนแรง คาดไม่ถึง) **การสร้างนวัตกรรมในองค์กรนั้น คือ การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ไม่ใช่การสร้างภาวะวูบวาบทางการตลาด เพื่อเพิ่มราคาขายเท่านั้น** ซึ่งฉบับที่แล้วกล่าวถึง (Close-Open Innovation)



Innovation as linking of technology and marketing competencies
(McGrath, MacMillan and Venkataraman (1995, cited in Herzog, 2011))

ศูนย์ทดสอบและประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพบุคลากร (ส.ส.ท.)



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

การที่เราจะใช้นโยบาย Close หรือ Open Innovation นั้น สิ่งที่จะต้องพิจารณาคือการ ค้นหาศักยภาพของตัวเอง (Explore potential /Set context) ซึ่งก็ยกถือว่าเป็นเฟสหนึ่งในกระบวนการ BS7000 สิ่งที่เราจะต้องพิจารณาว่า เรามีอะไรในตัวดีหรือเปล่านั้น ผมขอยกโมเดล ซึ่ง Philipp Herzog ได้นำมาอ้างอิงในบทความ Open and Closed Innovation Different Cultures for Different Strategies ตามรูปด้านล่าง

ผู้ประกอบการเองต้องพิจารณามุมสองมุม คือ มุมด้านความสามารถด้านเทคโนโลยีและความสามารถทางการตลาดของตนเอง โดยมุมด้านเทคโนโลยีนั้น องค์กรประกอบ คือ ความสามารถในการผลิต อุปกรณ์ต่างๆ นั้น ของเราพร้อมดีพอแล้วหรือยัง เรามีหน่วยงานวิจัยที่พร้อมทั้งเครื่องมือห้องปฏิบัติการหรือไม่ ความรู้ความสามารถทางด้านวิศวกรรมและเทคโนโลยี ความสามารถในการจัดการด้านคุณภาพและการจัดการด้านทรัพย์สินทางปัญญา

ในด้านการตลาด องค์กรประกอบ คือ ความรู้ความเข้าใจลูกค้า และกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า ช่องทางการขาย ชื่อชั้นขององค์กรและความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอย่างไร

ทั้งสองมุมนี้เป็นมุมที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการวางแผนจัดการนวัตกรรม เราต้องประเมินตนเองให้ได้ว่า เราอยู่ในระดับไหน ทั้งสองมุมและที่แน่นอนหลายบริษัทไม่ได้เก่งไปทุกเรื่อง บางบริษัทผลิตเก่ง เทคโนโลยีดีแต่การตลาดไม่เก่งเลย ดังนั้นการใช้นโยบาย open innovation โดยเทคนิค co-creation น่าจะเป็นทางออกให้กับหลายบริษัทได้ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ขึ้นอยู่กับเจตจำนงยอมแบบ win-win และความสามารถในการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตัวเองได้ด้วยเช่นกัน

