

นวัตกรรมเปลี่ยนโลก

พฤศจิกายน 2020 (เผยแพร่ใน TRIS Academy Club ฉบับ เมษายน 2018) ● Innovation ●

ดร.สุรเดช จงวรรณศิริ ผู้อำนวยการอาวุโส ทริส คอร์ปอเรชั่น



นวัตกรรมเปลี่ยนโลก

เมื่อนวัตกรรมที่บริษัททั้งหลายนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของเราพัฒนา ปรับปรุง สิ่งที่มีอยู่อย่างค่อยเป็นค่อยไป ไม่เพียงพอต่อการแข่งขันอีกต่อไป โลกต้องการ “นวัตกรรมเปลี่ยนโลก” ที่สร้างผลกระทบรุนแรงต่อธุรกิจและการแข่งขัน

เรามักพูดตัวอย่างของ “เทียนไข” ในการให้แสงสว่างแก่เราในอดีต ซึ่งไม่ว่าเราจะพัฒนาประสิทธิภาพหรือคุณภาพของเทียนไขต่อไปอย่างไร เรายังคงหนีไม่พ้นที่ต้องใช้มัน แต่เมื่อเกิด “ไฟฟ้า” และ “หลอดไฟ” ซึ่งไม่ใช้ความต่อเนื่องของการพัฒนาเทียนไข แต่เป็นการคิดใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีและวิธีการใหม่ สร้าง “คุณค่า” ที่เราต้องการ ที่ทำให้คุณค่าจากการใช้เทียนไขในการให้แสงสว่างหมดไป คงเหลือแต่คุณค่าด้านอื่นๆ หรือกลุ่มผู้ใช้ส่วนน้อย แน่นอนว่าความต้องการการใช้หรือ Demand ในภาพรวมของเทียนไขหรือบริษัทที่ผลิตเทียนไขจะได้รับผลกระทบเป็นอย่างมาก

เคลย์ตัน คริสเตนเซน (Clayton Christensen) แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ด ได้กล่าวถึงคำนี้ในหนังสือ “The Innovator’s Dilemma” ของเขา โดยได้ให้คำนิยาม “Disruptive Innovation” ว่าเป็น นวัตกรรมที่สร้างตลาดใหม่และพลิกโฉมหน้าอุตสาหกรรมหรือสังคม ซึ่งก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใหม่ ที่ไม่เพียงเป็นผลมาจากการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีใหม่ๆ แต่ยังหมายรวมถึงโมเดลธุรกิจใหม่ๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์ใหม่จากเทคโนโลยีเดิมอีกด้วย



ภายใต้แนวคิดนี้ ธุรกิจที่เป็นผู้นำหรือผู้เล่นหลักในอุตสาหกรรมจำเป็นต้องตระหนักถึงนวัตกรรมต่างๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าต่อลูกค้าได้เช่นเดียวกัน ถึงแม้ว่าในช่วงแรกอาจยังไม่ได้ได้รับความนิยมหรือยอมรับจากลูกค้าส่วนใหญ่ แต่นั่นอาจเป็นเพียงเพราะการขาดความคุ้นเคยและขาดข้อมูลในช่วงเริ่มต้นเท่านั้น

โดยหากละเลยหรือเพิกเฉยไม่ว่าจะด้วยความประมาทหรือการไม่ยอมสูญเสีย “ตำแหน่ง” ในตลาดที่หมายรวมไปถึงผลกำไรที่คาดหวังในปัจจุบัน ก็อาจต้องประสบปัญหาในอนาคตที่อาจมาเร็วกว่าที่คิดไว้

ในโลกธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเกมการแข่งขันที่มีผู้ชนะและผู้แพ้ หรือ Zero-sum game ซึ่ง Disruptive Innovation จะสร้างผลกระทบอย่างกว้างขวางในธุรกิจหรือบางครั้งก็ข้ามธุรกิจ จึงต้องมีผู้ที่ได้ประโยชน์และเสียประโยชน์คือ มีทั้ง Disruptor (ผู้เปลี่ยน) และ Disruptee (ผู้ถูกเปลี่ยน) ในกรณีของโคดัก (Kodak) ที่การใช้ฟิล์มถ่ายภาพเป็นผู้ถูกเปลี่ยน แต่ก็มีบริษัทเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์อย่างโซนี่ (Sony) เข้ามาฉกฉวยโอกาสนี้ได้ และก้าวเข้าสู่ธุรกิจถ่ายภาพจนถือเป็นหนึ่งในผู้นำด้านการถ่ายภาพในปัจจุบัน

ตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงลักษณะของ Disruption มากมายไม่ว่าจะเป็น อูเบอร์ (Uber) บริษัทแท็กซี่ใหญ่ที่สุดที่ไม่มีแท็กซี่เป็นของตัวเอง แอร์บีบีบี (Airbnb) บริษัทให้บริการที่พักใหญ่ที่สุดที่ไม่มีอสังหาริมทรัพย์เป็นของตัวเอง สไกป์ (Skype) ไลน์ (Line) เวแชต (Wechat) หรือวอทซ์แอป (Whatsapp) บริษัทยักษ์ใหญ่ทั้งหลายที่ให้บริการโทรศัพท์ที่ไม่มีโครงสร้างพื้นฐานของตัวเอง อาลีบาบา (Alibaba) บริษัทค้าปลีกใหญ่ที่สุดที่ไม่มีสต็อกสินค้าของตัวเอง เฟซบุ๊ก (Facebook) บริษัทสื่อยักษ์ใหญ่ที่ไม่มีเนื้อหาของตัวเอง หรือแม้แต่แอปเปิล (Apple) หรือกูเกิล (Google) บริษัทขายซอฟต์แวร์แอปพลิเคชันที่ใหญ่ที่สุดทั้งสองแห่ง (App Store/Play Store) แต่แอปพลิเคชันเกือบทั้งหมดตัวเองไม่ได้เป็นเจ้าของ

ทั้งหมดนี้ น่าจะทำให้โลกเข้าใจถึงกรอบการทำธุรกิจในยุคนี้ว่าถึงแล้วมันไม่มีกรอบ..เพียงแค่อะไร “เปลี่ยน” เท่านั้น

Disrupt or be disrupted !