



GREAT INNOVATION

ideas

100 สุดยอด

ไอเดียการสร้างนวัตกรรม

ไอเดียเติมไฟให้ธุรกิจจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก

Howard Wright

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี แปล

100

GREAT INNOVATION



ideas

100 สุดยอด

ไอเดียการสร้างนวัตกรรม

ไอเดียเต็มไฟให้ธุรกิจจากบริษัทชั้นนำทั่วโลก

Howard Wright

100 Great Innovation Ideas

100 สุดยอดไอเดียการสร้างนวัตกรรม

เฮาเวิร์ด ไรต์: เขียน

นางลักษณ์ จารุวัฒน์ และ นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี: แปล

เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ 978-616-515-320-1

พิมพ์ครั้งแรก พฤศจิกายน 2555

Thai language translation copyright © 2012 by Nation International Edutainment Public Company Limited

Copyright © 2012 Howard Wright

The right of Howard Wright to be identified as the author of this work has been asserted by him

in accordance with the Copyright, Designs and Patents Act 1988.

All rights reserved.

Published by arrangement with the original publisher, "Marshall Cavendish International"

ข้อมูลทางบรรณานุกรมของหอสมุดแห่งชาติ

ไรต์, เฮาเวิร์ด.

100 สุดยอดไอเดียการสร้างนวัตกรรม.

แปลมาจาก 100 Great Innovation Ideas._ กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์ 2555.

304 หน้า.

1. นวัตกรรมทางเทคโนโลยี. I. นางลักษณ์ จารุวัฒน์. II. นุชนาฏ เนตรประเสริฐศรี, ผู้แปล. III. ชื่อเรื่อง.

303.483

ISBN 978-616-515-320-1

เจ้าของผู้พิมพ์โฆษณา

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์

บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ประธานกรรมการบริหาร สุทธิชัย ใหญ่

กรรมการผู้อำนวยการ ศิวะพร ชมสุวรรณ

บรรณาธิการบริหาร ดร.วงศ์สิริ สังขวาลี มียาจิ

ผู้อำนวยการกองบรรณาธิการ จิตกานต์ อนุโอพา

ผู้ช่วยบรรณาธิการอาวุโส จิรายุทธ ประเจิดหล้า

บรรณาธิการเล่ม อนุธรรณ ศิลอยู่

ปก วรเทพ เสริมธนะพัฒนกุล

รูปเล่ม สายจิตร์ ทองมี

กราฟิก ทัศนดา แก้วประเสริฐ

พิสูจน์อักษร นิตยา หนูนิมิตร

ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด สมศักดิ์ ใจข้า

ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด ตริเทพ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา

ฝ่ายการตลาด นันทวัน อรุณมิตตกุล

ฝ่ายขาย อนินดา พึ่งเจริญ หัสณัย จีบบจหอ วาสุณี สุพรรณสาร ชีระยุทธ คำมอญ มนต์ศรัณย์ พลใหม่ จารุวรรณ นาคบำรุง

ภาคภูมิ ยืนดี ฐานรัตน์ จันทร์นุ่น สุกัลยาลักษณ์ อินทรศร ภคพร เพชรดี

สำนักงาน เลขที่ 1858/123-124 ชั้น 29 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2338-3694-6 โทรสาร 0-2338-3986,

www.nationbook.com, nationbook.tarad.com, www.twitter.com/Nation_Books, www.facebook.com/NationBooksFanPage

พิมพ์ที่ บริษัท ดับบลิวพีเอส (ประเทศไทย) จำกัด เลขที่ 167/5 หมู่ 4 ถนนบางนา-ตราด กม.29.5 ตำบลบางบ่อ อำเภอบางบ่อ

จังหวัดสมุทรปราการ 10560 โทรศัพท์ 0-2313-4405-6 โทรสาร 0-2313-4445

จัดจำหน่ายโดย บริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) อาคารทีซีไอเอฟ ทาวเวอร์ ชั้น 19 เลขที่ 1858/87-90 ถนนบางนา-ตราด แขวงบางนา

เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 โทรศัพท์ 0-2739-8222, 0-2739-8000 โทรสาร 0-2739-8356-9, www.se-ed.com

ราคา 185 บาท

สงวนลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2555 โดย บริษัท เนชั่น อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เอ็ดดูเทนเมนท์ จำกัด (มหาชน)

ห้ามลอกเลียนแบบส่วนหนึ่งของหนังสือเล่มนี้ รวมทั้งการจัดกัน ถ่ายทอด ไม่ว่ารูปแบบหรือวิธีการใดๆ ด้วยกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์ การถ่ายภาพ การบันทึก หรือวิธีการอื่นใดโดยไม่ได้รับอนุญาต

หากพบหนังสือมีปัญหาหน้าผิด หน้าล้น หน้าซ้ำ หรือหน้าหาย สามารถขอเปลี่ยนใหม่ได้จากร้านที่นำซื้อ หรือติดต่อสำนักพิมพ์ โทรศัพท์ 0-2338-3694-6



คำนำสำนักพิมพ์

เป็นที่ทราบกันดีว่าบริษัทใดล้มเหลวเรื่องการสร้างนวัตกรรม ในที่สุดจะล้มหายตายจากโลกไปเหมือนไดโนเสาร์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ หนังสือ **100 สุดยอดไอเดียการสร้างนวัตกรรม** นำเสนอสุดยอด 100 ไอเดียแห่งการสร้างนวัตกรรม ซึ่งค้นจากบริษัทชั้นนำ ผู้เขียนได้รวบรวมเคล็ดลับการสร้างนวัตกรรมจากประสบการณ์การทำงานเกือบ 20 ปี เคล็ดลับเหล่านี้สามารถนำไปใช้ได้จริงเหมาะสมกับบุคคลธรรมดา ที่ปรึกษา หรือพนักงานบริษัท นอกจากนี้ ยังไม่จำเป็นต้องอ่านติดต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบ จะเลือกอ่านบทไหน เวลาไหนก็ได้ตามต้องการ

ไอเดียต่างๆ ในหนังสือเล่มนี้ช่วยเติมไฟให้บุคคล รวมทั้งบริษัทต่างๆ ได้สร้างสรรค์คุณค่าและความสำเร็จ พลังของไอเดียเหล่านี้อาจถึงขนาดเหนือกว่าพลังเงินตราเสียด้วยซ้ำ ไอเดียง่ายๆ ธรรมดาอาจเป็นตัวเร่งที่ขับเคลื่อนตลาด ดลใจเพื่อนร่วมงาน โดนใจและตรึงจินตนาการลูกค้า แต่ละไอเดียในเล่มอธิบายไว้อย่างกระชับ พร้อมทั้งแนะวิธีนำไปปรับใช้กับสถานการณ์ของผู้อ่าน เป็นหนังสือที่อ่านง่ายและมีพลังสำหรับใครก็ตามที่กำลังหาแรงบันดาลใจใหม่เพื่อนำไปปรับใช้อย่างเฉียบคม

สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ได้จัดพิมพ์หนังสือในชุด **100 สุดยอดไอเดีย** มาแล้วหลายเล่ม อาทิ **100 สุดยอดไอเดียธุรกิจ, 100 สุดยอดไอเดียการขาย, 100 สุดยอดไอเดียการทำฟิอาร์, 100 สุดยอดไอเดียการตลาด, 100 สุดยอดไอเดียการเป็นผู้นำ และ 100 สุดยอดไอเดียการลงทุน** ทุกเล่มล้วนได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้อ่านจนได้รับการพิมพ์ซ้ำ

หากกำลังมองหาหนังสือสักเล่มที่รวบรวมไอเดียสำคัญๆ และโดดเด่นในศาสตร์การทำธุรกิจ การทำฟิอาร์ การตลาดและการขาย การเป็นผู้นำ การ

ลดต้นทุน ตลอดจนการสร้างแบรนด์ พร้อมกรณีตัวอย่างจริงๆ ในโลกธุรกิจ
ให้เรียนรู้ โดยเน้นใจความสำคัญ อ่านเข้าใจง่าย เลือกรอ่านแยกเล่มและตาม
หัวข้อที่สนใจได้ แถมอ่านจบได้ในเวลาสั้นๆ หนังสือแต่ละเล่มในชุดนี้เหมาะ
อย่างยิ่งสำหรับคุณ

ด้วยความปรารถนาดี

เนชั่นบุ๊คส์

สารบัญ

บทนำ	1
------	---

บทที่ 1 - แนวทาง

ไฉเตียที่ 1	ห่างจากเทคโนโลยีเสียบ้าง	11
ไฉเตียที่ 2	ให้รางวัลตอบแทนนวัตกรรมและความคิดเชิงสร้างสรรค์	14
ไฉเตียที่ 3	แค่คืบหน้าก็น่าฉลองแล้ว	17
ไฉเตียที่ 4	หาเวลาว่างให้ตัวเองบ้าง	20
ไฉเตียที่ 5	พร้อมรับความล้มเหลวและเรียนรู้จากมัน	22
ไฉเตียที่ 6	เสี่ยงบ้างก็ได้	25
ไฉเตียที่ 7	ลองนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาทำเป็นภาพยนตร์	27
ไฉเตียที่ 8	เปิดรับไฉเตียใหม่ๆ	30
ไฉเตียที่ 9	วางแผนการทำงาน	32
ไฉเตียที่ 10	มีชีวิตเพื่ออนาคต	35
ไฉเตียที่ 11	ทำทุกอย่างให้เรียบง่าย	38
ไฉเตียที่ 12	สร้างแบรนด์ให้ทีมงานหรือโครงการของคุณ	40
ไฉเตียที่ 13	กระจายข่าว	43
ไฉเตียที่ 14	มองทุกอย่างในแง่ดี	45

บทที่ 2 - ความคิดสร้างสรรค์ และ ไฉเตีย

ไฉเตียที่ 15	เทคนิค 20:20:20	48
ไฉเตียที่ 16	เทคนิค 8:3:3 ค้นหาพลังแห่งความมุ่งมั่น!	51
ไฉเตียที่ 17	สนุกกับงาน!	54
ไฉเตียที่ 18	พระเอก กับ ผู้ร้าย	57
ไฉเตียที่ 19	ทำเหมือนเด็ก แต่อย่าทำตัวเป็นเด็ก	60
ไฉเตียที่ 20	คิดหาไฉเตียใหม่ๆ อยู่เสมอ	63

ไอเดียที่ 21	อ่านนิยายวิทยาศาสตร์	66
ไอเดียที่ 22	มองย้อนไปในอดีต	69
ไอเดียที่ 23	อ่านมาก รู้มาก	72
ไอเดียที่ 24	เลียนแบบธรรมชาติ - ธรรมชาติทำได้อย่างไร	75
ไอเดียที่ 25	แก้งทำเรื่องพิลึกๆ ดูบ้าง	78
ไอเดียที่ 26	เลิกคิดว่าตัวเองทำไม่ได้	80
ไอเดียที่ 27	พกกล้องถ่ายรูปติดตัว	82
ไอเดียที่ 28	ฟังดนตรีคลาสสิก	85
ไอเดียที่ 29	เปลี่ยนสถานที่ทำงานบ้าง	87
ไอเดียที่ 30	คิดเรื่องใหม่	90
ไอเดียที่ 31	หิมะกลิ้งลงจากภูเขา	93
ไอเดียที่ 32	อ่านให้มากที่สุด	96
ไอเดียที่ 33	ฝึกฝนการคิดเชิงสร้างสรรค์	98
ไอเดียที่ 34	อย่ากลัวความล้มเหลว	101
ไอเดียที่ 35	คำนึงถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม	103
ไอเดียที่ 36	เข้าใจจังหวะชีวิตภาพของตัวเอง	106
ไอเดียที่ 37	สู้กับคู่แข่งที่เก่งกาจ	109
ไอเดียที่ 38	เข้าห้องน้ำคิด	112
ไอเดียที่ 39	คำนึงถึงความหลากหลาย	114

บทที่ 3 - คน

ไอเดียที่ 40	สร้างความตื่นเต้นให้ทีมงาน	117
ไอเดียที่ 41	กระตือรือร้นไว้ มันแพร่เชื้อได้	120
ไอเดียที่ 42	จับกาแฟกับเพื่อนใหม่	123
ไอเดียที่ 43	สื่อสาร สื่อสาร สื่อสาร	125
ไอเดียที่ 44	เป็นนักเผยแพร่นวัตกรรม	128
ไอเดียที่ 45	สร้างนวัตกรรมเพื่อใคร	131
ไอเดียที่ 46	ร่วมฟังการประชุมที่ ‘นอกเรื่อง’	134

ไฉเดียวที่ 47	ติดตามบล็อกและทวิตเตอร์ที่น่าสนใจ	136
ไฉเดียวที่ 48	หัดคิดแบบคนควักกระเป๋าลงทุน	138
ไฉเดียวที่ 49	หัดฟังให้เป็น	140
ไฉเดียวที่ 50	แหวกกิจวัตรเดิมๆ	142
ไฉเดียวที่ 51	เปลี่ยนทัศนคติ	145
ไฉเดียวที่ 52	เป็นเจ้าของชีวิตตัวเอง	148
ไฉเดียวที่ 53	บทบาทสมมติ	151
ไฉเดียวที่ 54	เชื่อมั่นในตัวเอง	153
ไฉเดียวที่ 55	กำจัดนิสัยที่จำกัดตัวเอง	156
ไฉเดียวที่ 56	สร้างสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม	158
ไฉเดียวที่ 57	เข้าใจปัญหา	160
ไฉเดียวที่ 58	ติดไฉเดียวบนผนัง	163
ไฉเดียวที่ 59	สร้างคลังรวบรวมไฉเดียว	165

บทที่ 4 - กระบวนการ

ไฉเดียวที่ 60	เข้าใจสภาพคนอื่น	168
ไฉเดียวที่ 61	เข้าใจให้ชัดว่านวัตกรรมของคุณคือแค่ไหน	171
ไฉเดียวที่ 62	คิดให้เกินจินตนาการ	174
ไฉเดียวที่ 63	สุมใช้สิ่งของสร้างไฉเดียว	176
ไฉเดียวที่ 64	ทำผังกระบวนการ	179
ไฉเดียวที่ 65	สลับโมเดลธุรกิจ	182
ไฉเดียวที่ 66	ศึกษาผู้นำตามลำดับอักษร	185
ไฉเดียวที่ 67	สำรวจ ‘ข้อกำหนด’	187
ไฉเดียวที่ 68	ทำแบบจำลองไฉเดียวให้เห็นของจริง	190
ไฉเดียวที่ 69	คาดคะเนสิ่งที่คาดไม่ถึง	193
ไฉเดียวที่ 70	เรียนรู้จากทุกก้าวย่าง	196
ไฉเดียวที่ 71	คาดคะเนปัญหา อุปสรรค ศัตรู และกระบวนการ	199
ไฉเดียวที่ 72	ใช้ความล้มเหลวหล่อเลี้ยง	202

บทที่ 5 - การวิจัย

ไอดีที่ 73	เขียนบล็อก	206
ไอดีที่ 74	วิเคราะห์คู่แข่ง	210
ไอดีที่ 75	ใส่ข้อจำกัดเข้าไป	214
ไอดีที่ 76	รู้ข้อจำกัด	218
ไอดีที่ 77	มองภาพรวม	221
ไอดีที่ 78	สร้างวิสัยทัศน์ให้ไอดี	225
ไอดีที่ 79	วางแผนงาน	229
ไอดีที่ 80	ขยายให้ชัดด้วยความเรียบง่าย	232

บทที่ 6 - เทคนิค

ไอดีที่ 81	ไอดีน่าขันสุด ๆ	236
ไอดีที่ 82	คิดกลับด้าน	239
ไอดีที่ 83	รีไซเคิลไอดีเก่า	242
ไอดีที่ 84	โฟกัสที่ลูกค้า	244
ไอดีที่ 85	ปลีกวิเวก	246
ไอดีที่ 86	เทียบเคียงมาตรฐานนวัตกรรม	248
ไอดีที่ 87	มองหาสิ่งที่ไม่ทำ	251
ไอดีที่ 88	เก็บเกี่ยวไอดีจากแหล่งแปลก ๆ	253
ไอดีที่ 89	อย่าด่วนสรุป	255
ไอดีที่ 90	กระตุ้นให้มองทะลุและสร้างนวัตกรรม	257
ไอดีที่ 91	ลองเขียนอย่างอื่นบ้าง	260
ไอดีที่ 92	ทำแบบจำลองโครงสร้าง	262
ไอดีที่ 93	ตั้งคำถามที่ท้าทาย	265
ไอดีที่ 94	ตั้งใจค้นหาด้านตรงข้าม	268
ไอดีที่ 95	เลิกระดมสมองแบบรวมกลุ่ม	270
ไอดีที่ 96	คิดทั้งส่วนที่ดีและร้าย	272
ไอดีที่ 97	ขจัดส่วนเกิน	274

ไฉเตียที่ 98	อดทนต่อความคลุมเครือ	276
ไฉเตียที่ 99	ค้นหาที่ว่าง	278
ไฉเตียที่ 100	ลองใหม่ไปเรื่อยๆ	280

ภาคผนวก

กิจกรรมรายสัปดาห์เพื่อเสริมสร้างพลังวิเริ่มนวัตกรรม	283
อ่านเพิ่มเติม	287
เกี่ยวกับผู้เขียน	291

ขออุทิศแด่ลอร์นา ภรรยาที่รักของผม

สำหรับพลังและความอดทนที่ช่วยให้ผมเขียนหนังสือเล่มนี้ได้สำเร็จสมบูรณ์

และขอขอบคุณ มอรีน การ์ดิเนอร์

สำหรับแรงบันดาลใจและแรงสนับสนุนที่มีให้กัน

บทนำ

นวัตกรรมคืออะไร

“มีทางทำให้ดีกว่านี้ได้ ต้องทำให้พบ”

โทมัส เอ็ดิสัน

มีคนให้นิยามความหมายของนวัตกรรม (innovation) ไว้หลายอย่าง ในเว็บไซต์ หนังสือ และวารสารทางวิชาการหลายเล่มที่มีอยู่ในปัจจุบันให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรม หมายถึงผลงานที่แตกต่างจากเดิมอย่างสิ้นเชิง แปลกใหม่ ไม่เคยมี มาก่อน ก่อให้เกิดความตะลึงงัน ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป เปิดกว้าง ผสมผสาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม มีหลายคนอธิบายว่าสิ่งประดิษฐ์ระดับ นวัตกรรมต้องก่อให้เกิดผลลัพธ์อย่างใหญ่หลวง ขณะที่บางคนเห็นว่าการ เปลี่ยนแปลงใดๆ ก็ตาม ถ้าวัดผลได้ ก็จัดเป็นงานนวัตกรรมได้แล้ว

โดยทั่วไป การตีความที่แตกต่างกันเหล่านี้มักมีพื้นฐานมาจากการรับรู้ (perception) เพราะเรายังไม่มีคำจำกัดความที่แน่ชัดสำหรับคำว่า “นวัตกรรม” ซึ่งปัจจุบันกลายมาเป็นคำที่มีความหมายเดียวกับคำว่า “ใหม่” และ “การเปลี่ยนแปลง” หรืออาจปรับให้หมายถึง “ดีขึ้นอย่างค่อยเป็นค่อยไป” หรือ “วิวัฒนาการ” ได้ไม่ยากนักก็ตาม คำๆ นี้สร้างแรงบันดาลใจ มีนัยและความสัมพันธ์หลายประการ จนบริษัทหลายแห่งทั่วโลกนำไปรวมไว้ในชื่อทางการตลาด ผลประกอบการ และรายงานต่างๆ การที่บุคคลและองค์กรธุรกิจ ให้นิยามความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” ไว้แตกต่างกัน อาจมีผลกระทบ อย่างกว้างไกลต่อวิธีวัดผลสำเร็จก็ได้

ด้วยเหตุนี้ ทุกครั้งที่มีการสินค้าหรือบริการที่อ้างว่าเป็น “นวัตกรรม” ออก

สุดลาด จึงเป็นเรื่องยากที่จะระบุลงไปว่านวัตกรรมที่ว่านั้นคืออะไรกันแน่ การพูด
ลอยๆ ว่าสินค้า/บริการ/ธุรกิจโมเดลใหม่เป็นนวัตกรรมโดยไม่มีคำจำกัดความ
ที่แน่ชัด ทำให้เราไม่อาจประเมินได้ว่าการกล่าวอ้างนั้นเป็นความจริง หรือเป็นแค่
การนำของเก่ามาปัดฝุ่นใหม่

ถ้าค้นในเว็บไซต์ www.amazon.com (ของสหราชอาณาจักร) อย่างคร่าวๆ
เราจะพบหนังสือปกแข็งที่มีคำว่า innovation เป็นส่วนหนึ่งของชื่อหนังสือถึง
45,000 รายการ และอื่นๆ อีกกว่า 112,000 รายการ ถ้าสืบค้นใน www.google.com
จะพบว่าเว็บไซต์ถึง 70 ล้านเว็บไซต์ที่กล่าวถึง “ความหมายของคำว่านวัตกรรม”
เห็นได้ชัดว่าใครๆ พวกกันพูดเรื่องนวัตกรรม แต่ดูเหมือนว่ายังมีความกำกวมและ
ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนอยู่ไม่น้อย

เพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้ ผมได้สรุปแนวทางการให้คำจำกัดความคำว่า
“นวัตกรรม” ที่ใช้กันอยู่ทั่วโลก มีทั้งสิ้น 6 แนวทางดังนี้

1. นวัตกรรม คือการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ

“ความคิดสร้างสรรค์ คือการคิดเรื่องใหม่ๆ นวัตกรรม คือการทำสิ่งใหม่ๆ”

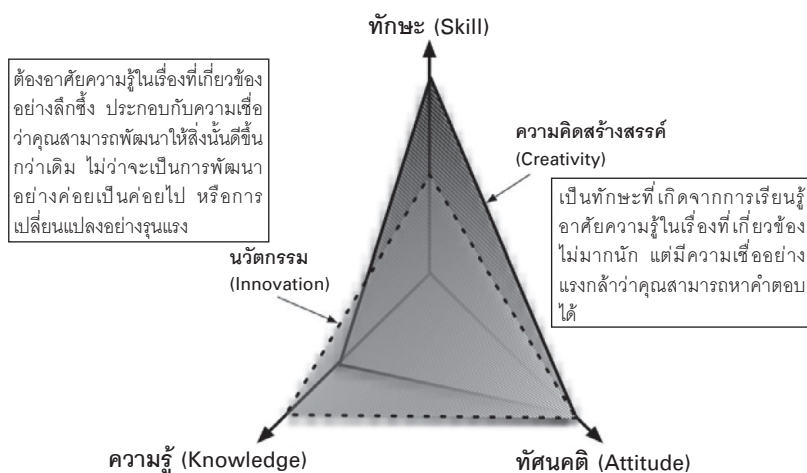
กอร์ดอร์ เลวิตต์

หลายคนเห็นว่านวัตกรรม หมายถึงการคิดประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ พจนานุกรม
The Oxford English Dictionary ให้คำจำกัดความไว้ว่า

*นวัตกรรม หมายถึงการนำเสนอสิ่งใหม่, การเปลี่ยนแปลงสิ่งที่มีอยู่แล้ว
ด้วยการเพิ่มองค์ประกอบใหม่ หรือรูปลักษณ์ใหม่, การเปลี่ยนลักษณะหรือ
สภาพที่เป็นอยู่เดิม, สิ่งใหม่ที่เพิ่งมีการคิดค้นและนำมาใช้ เช่น วิธีการ
หรือแนวทางปฏิบัติแบบใหม่ เป็นต้น หรือหมายถึง การแนะนำสินค้าใหม่
ออกสู่ตลาด หรือสินค้าใหม่ที่เพิ่งวางตลาด*

แม้ว่าการประดิษฐ์สิ่งใหม่จะเป็นองค์ประกอบหนึ่งของนวัตกรรม แต่เป็นเพียงส่วนเดียวเท่านั้น และประโยชน์ที่เราได้รับมาจากการนำนวัตกรรมนั้นมาใช้งาน เช่น นำมาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ได้จริง หรือทำให้ไอเดียใหม่นั้นมีคุณค่าในทางใดทางหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม ยังคงมีความสับสนระหว่างคำว่า นวัตกรรม (innovation) และความคิดสร้างสรรค์ (creativity) สองอย่างนี้เหมือนกันหรือแตกต่างกันแน่ ผมมักจะใช้แผนภูมิเรื่องทัศนคติ ทักษะและความรู้ (Attitude, Skill and Knowledge Diagram) อธิบายความหมายในมิติต่างๆ ของคำสองคำนี้



รูปที่ 1: แผนภูมิเรื่องทัศนคติ ทักษะและความรู้ (ASK Diagram)

แผนภูมิจำกัดข้างต้นแสดงว่า การเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ไม่จำเป็นต้องมีความรู้มากมาย แต่ต้องมีทักษะในการเข้าใจและปรับใช้เทคนิคต่างๆ รวมทั้งทัศนคติที่เหมาะสม ใครๆ ก็สามารถคิดออกแบบรถยนต์หรือแอสโตรโนไมต์ได้ แต่ถ้าไม่รู้วิธีนำมาใช้หรือสร้างสรรค์เป็นสิ่งใหม่ มันก็คงเป็นแค่ไอเดียอยู่อย่างนั้น

อีกด้านหนึ่ง มีผู้อธิบายว่าการสร้างสรรค์งานระดับนวัตกรรมจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เพราะนวัตกรรมที่แปลกใหม่เกิดจากการนำความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้ และทำให้สิ่งประดิษฐ์ที่คิดขึ้นใหม่แปลกแหวกแนวจากเดิม

สำหรับผม ความสามารถเชิงนวัตกรรมไม่ใช่ทักษะ ไม่สามารถสอนกันได้ เหมือนเทคนิคด้านความคิดสร้างสรรค์ มันเป็นสภาวะจิตและทัศนคติที่ “อำนวยการ” ให้คนสามารถใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ในวิถีทางใหม่ๆ เราทุกคนมีความสามารถในการประดิษฐ์คิดค้นกันทั้งนั้น แต่ความมั่นใจ (confidence) ว่าตนเองสามารถนำวิธีการใหม่นั้นมาคิดสร้างเป็นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ต่างหาก ที่ทำให้นวัตกรรมแตกต่างจากคนอื่นๆ

2. นวัตกรรม คือการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป

“ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ขึ้นอยู่กับการสร้างพื้นฐานใหม่ที่มั่นคงแข็งแรงกว่าเดิม และการมี “สำนักแห่งการสร้างสรรค์นวัตกรรม”

ประธานาธิบดีบารัค โอบามา (มกราคม 2011)

บางครั้งก็มีคนเถียงว่า นวัตกรรมไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงอย่างถึงรากถึงโคน แต่เป็นการ “พัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป” ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสำคัญสำหรับองค์กรในแนวจากล่างขึ้นบน (a bottom up approach) ตัวอย่างนวัตกรรมในลักษณะนี้ได้แก่ กรณีของบริษัท Apple Inc. แทนที่จะคิดประดิษฐ์สินค้าใหม่ Apple นำสินค้าที่มีอยู่แล้วมาพัฒนาต่อยอดด้วยแนวคิดและมุมมองที่แปลกใหม่ไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง เช่น นำเครื่องเล่น MP3 มาปรับปรุงผสมกับความเป็นเลิศในการออกแบบรูปลักษณะใหม่กลายเป็น iPod ส่วน iPad ก็เป็นการต่อยอดจากคอมพิวเตอร์แท็บเล็ตที่มีอยู่แล้วในขณะนั้น

3. นวัตกรรม คือ “กระสุนเงิน” เป็นคำตอบง่ายและเร็วสำหรับทุกปัญหา

การสร้างงานนวัตกรรมเป็นกิจกรรมที่ดูเหมือนจะ “อิน” และ “เอ๊าท์” อยู่เสมอ เพราะมีบริษัทลงทุนหรือถอนการลงทุนอยู่บ่อยๆ เวลา “ฮิต” ทุกคนก็เฮลละโล อ้างว่าตนเป็นนวัตกรรม และงานที่ตัวเองทำเป็นนวัตกรรมกันทั้งนั้น

แม้ว่าแนวทางนี้จะให้ผลแก่องค์กรและทุกคนที่เกี่ยวข้องในช่วงแรก แต่จะมายั่งยืนเมื่อรู้ตัวว่าความมุ่งมั่นที่มีอยู่เริ่มถดถอยลงไป เมื่อไม่นานนี้ มีหลายองค์กรนำกระบวนการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานอย่าง ซิกส์ซิกมา (Six Sigma)¹ และการผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing)² มาใช้ แต่ต่อมาก็เริ่มมีคนเถียงว่า ทั้งสองอย่างเป็นกระบวนการทำงานที่แปลกใหม่พอที่จะเรียกว่าเป็นนวัตกรรมจริงๆ หรือ

บริษัทหลายแห่งมีแนวโน้มที่จะเดินตามแนวทางนี้ เพื่อยรค้นหา “กระสุนเงิน” เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น แต่โชคร้ายที่ในความเป็นจริง ไม่มีองค์กรใดค้นพบกระสุนเงินที่ว่ำนั้นเลย สถานการณ์นี้กลับแสดงให้เห็นปัญหาพื้นฐานที่มีอยู่ในบริษัทนั้นๆ

1 ซิกส์ซิกมา (The Six Sigma) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารธุรกิจที่บริษัท Motorola ในสหรัฐอเมริกาเริ่มใช้เมื่อปี 1986 เน้นพัฒนาคุณภาพงานผลิต ลดการใช้ทรัพยากรและความสูญเสียที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตหรือกระบวนการทำงาน โดยค้นหาและกำจัดสาเหตุที่ก่อให้เกิดความผิดพลาด จุดบกพร่อง และบริหารคุณภาพด้วยวิธีต่างๆ เช่น วิธีการทางสถิติ และการสร้างกลุ่มผู้เชี่ยวชาญเรื่องซิกส์ซิกมาภายในองค์กรที่เรียกว่า “Black Belts” ระบบงานภายในบริษัทที่ใช้วิธีการแบบซิกส์ซิกมาจะมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน มีเป้าหมายชี้วัดเป็นตัวเลข เช่น ลดต้นทุนหรือเพิ่มกำไร เป็นต้น

2 การผลิตแบบลีน (Lean Manufacturing) เป็นระบบบริหารจัดการด้านการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแบบทันเวลา โดยเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิภาพสูงสุดตลอดกระบวนการผลิต ลดความสูญเสียและสูญเสียที่เกิดขึ้น เช่น การรอคอย การขนส่ง การผลิตเกิน สินค้าขาดหรือล้นสต็อก เป็นต้น ระบบการผลิตแบบลีนจึงมุ่งเน้นเรื่องการสิ้นไหล (flow) ของงานเป็นหลัก กำจัดความสูญเสีย (waste) ต่างๆ ของงาน และเพิ่มคุณค่า (value) ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจที่สุด

4. นวัตกรรม คือกระแสฮือฮาทางการตลาด

เมื่อใครต่อใครพากันอ้างว่าสินค้าและบริการของตนเป็นของใหม่ระดับนวัตกรรม คุณค่าและความหมายของคำๆ นี้ก็เริ่มเสื่อมถอยลง ถ้าคุณมีโอกาสอ่านรายงานหรือผลประกอบการของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ลอนดอนที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดสูงสุด 100 อันดับแรก ก็เห็นว่าส่วนใหญ่ต่างอ้างว่าตนเป็นบริษัทที่ก้าวล้ำหรือให้ความสำคัญกับการสร้างงานนวัตกรรม ซึ่งอาจเป็นจริงก็ได้ แต่ส่วนใหญ่ที่น่าจะเป็นแค่การสร้างกระแสฮือฮาทางการตลาด นวัตกรรมในความหมายนี้มีคุณค่าที่แท้จริงเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย

5. นวัตกรรม คือการเคลื่อนไหวได้ดินที่มุงผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับการรักษาสภาพเดิม (the status quo) ภายในบริษัท หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนยุทธศาสตร์ระยะยาวมักมีความเห็นอย่างนี้ คำพูดประจำตัวของผมทุกครั้งที่ต้องทำงานในที่มุงสร้างนวัตกรรม คือ “เตรียมขอโทษสำหรับเรื่องที่เกิดขึ้น ไม่ใช่ขออนุญาตทำ” แนวทางนี้ใช้ได้ผลกับผมตลอดเวลา กว่า 15 ปีที่ทำงานอยู่ในวงการนวัตกรรม (เจ้านายเรียกผมไปพบ 2 ครั้งเพื่อขอโทษ) จากประสบการณ์ทำให้ผมรู้ว่า การเปลี่ยนแปลงในลักษณะนี้อาจไม่ใช่สิ่งที่ดี เพราะมันไม่ได้รวมผู้คนเข้าไว้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเปลี่ยนแปลง จึงไม่ได้รับการยอมรับและไม่ยอมมีส่วนร่วม

6. นวัตกรรม คือการพัฒนาให้ดีขึ้น

นิยามของคำว่า “นวัตกรรม” ที่ผมชอบมากนิยามหนึ่งเป็นของเดวิด นีลแมน ผู้ก่อตั้งสายการบินโลว์คอสต์ JetBlue ในสหรัฐอเมริกา เขากล่าวว่า “นวัตกรรมคือความเพียรพยายามในการค้นหาวิธีทำอะไรก็ตามให้ดีขึ้นกว่าที่เคยทำมา” สำหรับผม คำจำกัดความนี้ครอบคลุมสาระที่แท้จริงของคำว่า “นวัตกรรม”

นั่นคือมีองค์ประกอบของการคิดหาวิธีประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ขณะเดียวกันก็รวมถึงการนำความคิดหรือวิธีการใหม่ๆ มาปฏิบัติเพื่อสร้างคุณค่าแก่บุคคลหรือองค์กรธุรกิจด้วย

100 สุดยอดไอเดียการสร้างนวัตกรรม เป็นหนังสือที่เกิดจากการรวบรวมประสบการณ์ทำงานของผมในแวดวงนวัตกรรม ตั้งแต่ปี 1994 เป็นต้นมา การเดินทางบนเส้นทางสายนี้โลดโผนโจนทะยานเหมือนนั่งรถไฟเหาะ บางช่วงก็รู้สึกภูมิใจ อีกเหิมสุดขีด แต่บางครั้งก็ท้อแท้ หดกำลังใจ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ช่วยเพิ่มคุณค่าให้บริษัทอย่างมากมาย เช่นเดียวกับผลลัพธ์ที่ผิดพลาด (ผมไม่เรียกมันว่า “ความล้มเหลว”) ที่สร้างความผิดหวังอย่างรุนแรง ตลอดเส้นทางการทำงาน ผมได้เรียนรู้อะไรหลายอย่างเกี่ยวกับสิ่งที่เรียกว่า “นวัตกรรม” และขอแนะนำประสบการณ์เหล่านั้นมาเล่าไว้ในหนังสือเล่มนี้เพื่อเป็นเครื่องชี้ เครื่องมือ และเทคนิคที่เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ

ไม่มีสูตรสำเร็จหรือปฎิหาริย์ใดๆ ในเรื่องนวัตกรรม ไม่มีตำราเล่มไหนสำหรับอ้างอิง และไม่มีการอบวิธีทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะแก้ปัญหาได้ นวัตกรรมเป็นเรื่องที่ใช่และเหมาะสมสำหรับเราในสถานการณ์และช่วงเวลาเฉพาะเท่านั้น

เมื่อคุณตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มนี้ ก็เท่ากับคุณได้เริ่มก้าวแรกสู่การเป็นนวัตกรรมที่แท้จริง คุณได้แสดงให้เห็นแล้วว่ามีความอยากรู้และปรารถนาที่จะทำงานด้วยวิธีการที่ต่างไปจากเดิม ขึ้นต่อไปคือต้องเปลี่ยนทัศนคติ เสริมสร้างความมั่นใจ เริ่มจากเรื่องเล็กๆ ภูมิใจและให้รางวัลแก่ตัวเองไปตลอดการเดินทางบนเส้นทางสายนี้ มองหาปัญหาน่าสนใจที่อยากแก้ไข เรื่องราวแปลกใหม่ที่ให้ความรู้ และหาวิธีปมเพาะไอเดียใหม่ๆ

หนังสือเล่มนี้ส่งมอบ 100 วิธีการให้คุณสามารถนำไปใช้ทำงานเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรม ไม่ว่าคุณจะเป็นบุคคลธรรมดา ที่ปรึกษา หรือพนักงานบริษัท คุณ

ไม่จำเป็นต้องอ่านติดต่อกันตั้งแต่ต้นจนจบ จะเลือกอ่านบทไหน เวลาไหนก็ได้ตามต้องการ

เคล็ดลับในการสร้างงานนวัตกรรมคือ ต้องมีความอยากรู้อยากเห็นและความกระตือรือร้นอยู่เสมอ มองโลกในแง่บวก และเหนือสิ่งอื่นใด มีความเชื่อมั่นในตัวเอง และก้าวต่อไปข้างหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง!

บทที่ 1

แนวทาง

ทัศนคติและแนวทางในการคิดสร้างงานนวัตกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ นักประดิษฐ์ที่ยิ่งใหญ่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ในสังคมตรงที่เขามีทัศนคติ ความอยากรู้อยากเห็น และความเชื่อมั่นว่าตนทำได้



ห่างจากเทคโนโลยีเสียบ้าง

“ความสำเร็จไม่ได้เกิดขึ้นเพราะคุณอยู่ถูกที่ ถูกเวลา แต่เกิดจากการใช้เวลาคิด
พิจารณาว่า สถานที่และเวลาที่อยู่นั้นอยู่ตรงไหนต่างหาก!”

เดนิส เวตลีย์*

ไอเดีย

ความกดดันในชีวิตประจำวันมักทำให้เราไม่มีเวลาคิดหาไอเดียใหม่ๆ นับตั้งแต่
มีการประดิษฐ์แท่นพิมพ์กูเทนเบิร์ก มนุษย์สร้างข้อมูลและพิมพ์หนังสือออกมา
มากมายจนคนธรรมดาๆ ใช้เวลาอ่านทั้งชีวิตก็ยังอ่านไม่หมด แท่นพิมพ์
กูเทนเบิร์กเป็นผลงานประดิษฐ์ที่มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ทำให้เราผลิตหนังสือ
ได้มากมายด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก แต่ขณะเดียวกันก็ทำให้เรามีทางเลือกในการอ่าน
อย่างมหาศาล และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของสิ่งที่เราเรียกกันในปัจจุบันว่า สภาวะ
ข้อมูลท่วมท้น (information overload) ข้อมูลมากมายจนเลือกไม่ถูกว่าควรอ่าน
อะไร

ปัจจุบันเรามีทั้งคอมพิวเตอร์ iPhone, iPad, Kindles และ Blackberry ที่สามารถ
ส่งฟีดข้อมูลนับล้านๆ ไปตุนให้เราอ่านด้วยต้นทุนที่ยิ่งต่ำลงไปอีก แต่ละวันชีวิตเรา
ถูกถาโถมด้วยข้อความโฆษณา ข่าวสาร รายการบันเทิง ดนตรี ข้อความสั้น
โทรศัพท์ และสื่ออื่นๆ อีกมากมายไม่รู้จบ

*เดนิส เวตลีย์ (Denis Waitley) ชาวอเมริกัน เป็นนักพูด นักเขียน ที่ปรึกษาด้านการเสริมสร้างความสำเร็จและ
ประสิทธิภาพในการทำงาน เขาเป็นนักเขียนหนังสือติดอันดับขายดีระดับโลกหลายเล่ม เช่น *The Psychology of
Winning, Seeds of Greatness, Being the Best, The Winner's Edge, Empires of the Mind* อ่านเพิ่มเติมที่เว็บไซต์
<http://www.waitley.com> - ผู้แปล

น่าเสียดายที่ข้อมูลส่วนใหญ่ที่เราได้รับมีคุณค่าไม่มากนัก ทุกวันนี้ชีวิตเราถูกขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีมากขึ้นทุกที ต้องคอยตอบข้อความที่มีคนส่งมาให้ เช็กข่าวกันตลอดเวลา แม้กระทั่งเวลากินอาหารเย็นหรือทำธุระในส้วม ในสหราชอาณาจักรมีคนทำโทรศัพท์ตกส้วมถึงปีละ 150,000 เครื่อง!

Facebook และ Twitter เป็นอีกสองแหล่งที่ก่อให้เกิดสภาวะข้อมูลท่วมท้น อันที่จริงมันเป็นเรื่องมือที่มีประโยชน์ในการแบ่งปันข้อมูล แต่ถ้าใช้มากเกินไปก็ยิ่งเสียเวลามากขึ้น

ขณะที่แท่นพิมพ์ทำให้เราผลิตหนังสือได้ง่ายขึ้น อินเทอร์เน็ตกลายเป็นเทคโนโลยีที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มขึ้นแบบทวีคูณ ณ เดือนมกราคม 2011 มีเว็บไซต์กว่า 275 ล้านเว็บไซต์ที่เสนอข่าว ข้อเท็จจริง เคล็ดลับความรู้ต่างๆ เพิ่มขึ้นจากปี 2008 ถึงหนึ่งเท่า! อินเทอร์เน็ตทำให้มนุษย์เข้าถึงข้อมูลมหาศาลอย่างง่ายดาย ชนิดที่ไม่มีใครเคยจินตนาการหรือคาดคิดมาก่อน

เราจะคิดได้อย่างไรในสภาวะที่มีข้อมูลมากมายขนาดนี้

สมองของเราจำเป็นต้องมีพื้นที่และเวลาในการย่อยข้อมูลทีละโถมนำมารวบรวมกระแสนี้ ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่อง “การใช้ชีวิตนอกกระบวนเทคโนโลยี” (“going off grid”) จึงได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะผู้คนเริ่มตระหนักถึงความกดดันที่เทคโนโลยีนำมาสู่ชีวิต

เริ่มต้นด้วยการตรวจดูว่าในแต่ละวันคุณทำอะไรบ้าง คุณใช้เวลาอย่างน้อยแค่ไหนในการตอบรับและโต้ตอบกับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นอีเมล ทวี หรือแม้แต่เตาไมโครเวฟ คุณอาจแปลกใจที่เห็นเทคโนโลยีเข้ามาครอบงำชีวิตมากมายขนาดนี้ ลองถามตัวเองว่า “จะทำอะไร ถ้าชีวิตไม่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีเหล่านี้เลย” ผมคิดว่าอาจถึงเวลาแล้วที่เราควรกลับมาบังคับคิดว่า เราใช้ชีวิตกันอย่างไรตัดสินใจอะไรเป็นเรื่องสำคัญ และหันมาควบคุมชีวิตตัวเองให้ได้อีกครั้ง

ใช้เวลาและพื้นที่แก่ตัวเองในการคิด เพราะนี่คือจุดเริ่มต้นสำคัญที่จะทำให้คุณสร้างสรรค์ได้ดียิ่งขึ้น

แบบปฏิบัติ

- ใช้เวลาตัวเองบ้างเพื่อที่สมองจะได้คิด ลองหาเวลาวางสัปดาห์ไปนั่งเล่นในสวนสาธารณะโดยไม่ต้องทำอะไรเลย คุณจะอดแปลกใจไม่ได้ว่า มีความคิดดีๆ หลายอย่างผ่านเข้ามาในช่วงเวลานั้น
- ตรวจสอบให้มั่นใจว่าระบบกรองอีเมลขยะในคอมพิวเตอร์ของคุณยังทำงานอยู่ และคุณได้ใช้ประโยชน์จากมันอย่างเต็มที่
- เลิกใช้อุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละหนึ่งวัน เอาเวลาไปทำกิจกรรมอย่างอื่นที่คุณชอบ อาจทำได้ยากในช่วงแรก แต่ขอให้พยายาม
- บริหารเวลาและการใช้อุปกรณ์สื่อสารเพื่อลดอิทธิพลของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในชีวิตของคุณ



ให้รางวัลตอบแทน นวัตกรรมและความคิด เชิงสร้างสรรค์

“พลังเป็นรากฐานสำคัญของชีวิต และไอเดียคือแหล่งที่มาของนวัตกรรม ในทำนองเดียวกัน นวัตกรรมคือสิ่งที่จุดประกายให้เกิดการพัฒนา ความก้าวหน้า และความเปลี่ยนแปลงทั้งหมดของมนุษยชาติ”

เท็ด เลวิตต์*

ไอเดีย

การส่งเสริมพฤติกรรมเชิงนวัตกรรมและความคิดเชิงสร้างสรรค์เป็นเรื่องจำเป็น รางวัลที่ไม่ต้องใหญ่โตหรือเป็นเงินเสมอไป อาจเป็นแค่การตบหลังเบาๆ หรือคำชมสำหรับงานที่ทำได้อย่างยอดเยี่ยม หากวิธีตอบแทนที่เหมาะสมกับแต่ละบุคคล แล้วคุณจะพบว่ามันคุ้มค่ายิ่ง

แต่การให้รางวัลตอบแทนการทำงานที่แปลกแตกต่างอาจเป็นเรื่องยาก เพราะบางทีพฤติกรรมอย่างนี้อาจก่อให้เกิดความตะลึงงัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์กรขนาดใหญ่ ในสถานการณ์อย่างนี้ การตอบแทนที่ไม่ใช่เงินน่าจะเหมาะสมกว่า เพราะเป็นส่วนตัวกว่าและไม่ประเจิดประเจ้อเกินไป

*เท็ด เลวิตต์ (Theodore “Ted” Levitt: 1925–2006) ศาสตราจารย์กิตติคุณแห่งคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาการตลาด เป็นอดีตบรรณาธิการวารสาร Harvard Business Review ระหว่างปี 1985–1989 เขาได้รับการยกย่องว่าเป็นผู้บัญญัติศัพท์คำว่า Globalization ในบทความชื่อ Globalization of Markets ซึ่งตีพิมพ์ในวารสาร Harvard Business Review ฉบับประจำเดือนพฤษภาคม-มิถุนายน 1983 และนำศัพท์คำนี้มาใช้อย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ - ผู้แปล

ลองนึกย้อนกลับไปในวัยเด็ก เวลาที่คุณได้รับคำชมหรือได้รางวัล คุณรู้สึกอย่างไร คำชมและรางวัลก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในตัวคุณบ้างหรือไม่ ความรู้สึกดีๆ ที่ได้รับในวัยเด็กจะอยู่ในความทรงจำมาจนกระทั่งเราโต แม้ว่าเรามักจะซอมนั่นไว้เมื่อวัยมากขึ้นก็ตาม

เรื่องสำคัญอย่างหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในการให้รางวัลคือ ต้องไม่ทำให้มากเกินไป การใช้ระบบตอบแทนมากเกินไปเป็นอันตรายพอๆ กับการใช้น้อยเกินไป ควรประเมินและติดตามผลว่ารางวัลที่นำไปส่งผลลัพธ์ตามที่ต้องการหรือไม่ ถ้าไม่ให้ลองวิธีใหม่

เพื่อส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม องค์ประกอบ 4 ข้อต่อไปนี้อาจเป็นก้าวแรกที่สำคัญยิ่งในการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมองค์กร

- ศึกษาให้รู้ว่าอะไรคือสิ่งที่คนยอมรับว่าเป็นนวัตกรรมเชิงบวก
- จัดระบบบริหารและประเมินผลการทำงานให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมที่ส่งเสริมนวัตกรรม
- ผู้นำองค์กรและผู้บริหารระดับสูงต้องเป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์
- ส่งเสริมให้เกิดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศที่ “เอื้อ” ต่อการนำเสนอไอเดียใหม่ การให้คำแนะนำ การตั้งคำถาม หรือแม้แต่การทำทนายสภาพเดิมที่เป็นอยู่

ที่สำคัญคือ ต้องกำหนดเป้าหมายและลงมือปฏิบัติจริง ระบุให้ชัดเจนว่าอะไรคือพฤติกรรมที่คุณต้องการส่งเสริมอย่างจริงจัง พฤติกรรมเชิงนวัตกรรมจะมากขึ้นถ้าได้รับการส่งเสริมและให้รางวัล ถ้าละเลย ก็ไม่มีทางได้

แนวปฏิบัติ

- กำหนดว่าพฤติกรรมเชิงนวัตกรรม “ที่เหมาะสม” สำหรับคุณคืออะไร จดไว้ และกลับมาตรวจดูบ่อยๆ ว่าความคิดของคุณเปลี่ยนไปหรือไม่ ไม่ต้องแปลกใจถ้าพบว่าความคิดของคุณเปลี่ยนไป เพราะนวัตกรรมเป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและทัศนคติ ปรับไปเรื่อยๆ ตามความคิดที่เปลี่ยนไป หรือเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น บริษัทอื่นๆ
- หาโอกาสตอบแทนความก้าวหน้าเล็กๆ น้อยๆ ที่เกิดขึ้น อย่างรอบจบโครงการหรือจบงาน เพราะมันอาจสายเกินไปที่จะส่งเสริมให้เกิดทัศนคติที่ถูกต้อง
- อย่าตอบแทนด้วยการให้รางวัลเป็นเงินเพียงอย่างเดียว หาวิธีใหม่ๆ ใช้เวลา ศึกษาและทำความเข้าใจทีมงาน สมาชิกในครอบครัว หรือกลุ่มของคุณว่า อะไรที่ทำให้คนเหล่านั้นชื่นชอบที่สุด
- จัดให้มีระบบติดตามและประเมินผลว่า การตอบแทนในรูปแบบใดที่ใช้ได้ผล และไม่ได้ผล อะไรที่ไม่ได้ผล ให้เลิกใช้ ลองวิธีใหม่ แล้วดูว่าผลลัพธ์เป็นอย่างไร



แค่คืบหน้าก็น่าฉลองแล้ว

“ล่ำพวงนวัตกรรมที่ส่งผลในระยะสั้นเพียงอย่างเดียวอาจทำให้บริษัทแพ้ได้ ถ้าคู่แข่งลำดับแรกยึดผู้เต็มที การสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์อย่างถาวร มีระบบ มีมาตรการส่งเสริมการคิดเชิงคาดคะเนและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ จะช่วยผลักดันศักยภาพเชิงนวัตกรรมของบริษัทให้ก้าวหน้าต่อไปในอนาคต”

เจฟฟ์ โมซี และ ริชาร์ด แฮร์ริแมน*

ไอเดีย

การติดตามประเมินผลความคืบหน้าของงานว่าเข้าใกล้เป้าหมายเพียงใดเป็นเรื่องสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคุณพยายามริเริ่มทำสิ่งใหม่ อันที่จริงการฉลองความคืบหน้าอาจสำคัญกว่าการฉลองความสำเร็จด้วยซ้ำ

การมีไอเดียหรือวิธีแก้ปัญหาที่ยอดเยียมเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรม ไอเดียเลิศจึงจะไม่มีค่าอะไรเลย ถ้าไม่นำมาปฏิบัติหรือสร้างคุณค่าให้มัน

กลางทศวรรษ 1990 ตอนที่ผมเริ่มเข้ามาทำงานในแวดวงนวัตกรรม ผมเคยคิดว่านวัตกรรมเป็นแค่การคิดหาไอเดียประหลาดๆ ผมใช้เวลาส่วนใหญ่คิดไอเดียสารพัดแต่ไม่เคยนำมาปฏิบัติเลย แล้วก็ไปทุกข์กับความอัดอั้นคับข้องใจที่ไม่มีใครเห็นคุณค่าของไอเดียที่ผมรู้สึกดีสำหรับคิด จนมีคนบอกให้ผมทำรายงานความก้าวหน้ารายเดือน นั่นแหละผมถึงได้รู้ว่าสิ่งที่ทำอยู่ไม่ใช่นวัตกรรมที่แท้จริง มันเป็นแค่การคิดไอเดียใหม่เท่านั้น ตั้งแต่นั้นมา ผมเริ่มติดตามดูว่าไอเดีย

*เจฟฟ์ โมซี และ ริชาร์ด แฮร์ริแมน (Jeff Mauzy and Richard Harriman) สองผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรมทางธุรกิจ เป็นผู้เขียนหนังสือ *Creativity Inc: Building an Inventive Organization* - ผู้แปล