



Blue Ocean Shift: Beyond Competing
วิถีสู่น่านน้ำสีคราม กลยุทธ์การเป็นผู้ชนะโดยไม่ต้องแข่งขัน
ผู้แต่ง: W. Chan Kim & Renee Mauborgne

บทวิจารณ์โดย
ชเนตตี พุ่มพฤษษ์¹

หนังสือ Blue Ocean Shift นี้ คือหนังสือที่ W. Chan Kim และ Renee Mauborgne เขียนสืบเนื่องมาจาก “Blue Ocean Strategy” หรือ “กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม” เนื้อหาในหนังสือเป็นการใช้กลยุทธ์กับธุรกิจตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ เป็นกลยุทธ์ที่แตกต่างจากน่านน้ำสีแดง แม้ว่าเจ้าของกิจการขนาดเล็กอาจมีพนักงานมืออาชีพไม่กี่คนก็ตาม แต่เจ้าของมีอำนาจควบคุมมากกว่า ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญกับคนในองค์กรและคุณค่าที่จะมอบให้ลูกค้ามากกว่าเน้นการขายแบบเดิมที่มองว่าปัจจัยไหนที่ลูกค้าให้ความสำคัญซึ่งอาจไม่ได้รับคุณค่าอย่างเต็มที่จากผลิตภัณฑ์ นักกลยุทธ์น่านน้ำสีครามไม่ยอมอยู่ใน

¹ อาจารย์, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
Lecturer at Faculty of Management, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University.
E-mail: Chanattee.m@gmail.com

กรอบเดิม ๆ ผู้ที่จะอยู่ในทีมมาจากหลายแผนก ไม่ใช่แค่ฝ่ายการตลาด เพราะบางความคิดเห็นจากแผนกที่ถูกมองว่าไม่เกี่ยวข้องจริง ๆ แล้วอาจช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์เรื่องเล็กน้อยในมุมมองของหลายคนนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงยอดขายได้มากทีเดียว ความสำเร็จหรือความล้มเหลวที่ผ่านมาไม่ได้ชี้วัดปัจจุบัน ดังนั้นจะต้องเลือกคนที่เหมาะสมแต่ละโครงการทุกครั้ง การตลาดแบบเดิมบางครั้งก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขัดกับภูมิปัญญาและมุมมองเป้าหมายที่เป็นลูกค้ากลุ่มเดิม ไม่สนใจคนที่ไม่ใช่ลูกค้า การแก้ปัญหาส่วนใหญ่ใช้วิธีปฏิบัติที่ดีที่สุด (Best Practices) แม้ว่าวิธีเหล่านั้นจะตกยุคไปแล้วหรือแยะขนาดไหนก็ตาม เงื่อนไขที่องค์กรสร้างขึ้นเองนั้น องค์กรสามารถเปลี่ยนมันได้เช่นกัน ไม่ใช่เพื่อการเอาชนะคู่แข่งแต่เป็นการเองตัวเองออกจากการแข่งขัน การเน้นคุณภาพทำให้การแข่งขันหมดความสำคัญไป หากโฟกัสที่การแข่งขัน เป้าหมายขององค์กรจะเน้นที่การแข่งขัน เป็นการก้าวแบบลดลงไปหาคู่แข่ง

การเข้าสู่ร้านน้ำสี่ครามเริ่มจากการระบุ กลุ่มธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ บริการ เพราะบางองค์กรอาจมีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งชนิดจึงต้องเลือกเพื่อนำมาวางแผนพัฒนา เริ่มจากเล็ก ๆ ก่อน ทำแผนผังในวันนี้เพื่อที่จะได้เห็นในวันข้างหน้าซึ่งอาจมีปัญหาเป็นพิเศษสำหรับองค์กรที่มีความสำเร็จมายาวนาน ยิ่งตลาดมีความน่าสนใจและส่วนแบ่งการตลาดมาก และทั้งที่ส่วนแบ่งการตลาดบ่งชี้ผลประกอบการที่ผ่านมาไม่ใช่อนาคต องค์กรแข็งแกร่งมากเท่าไรยังมีความต้องการน้อยลงที่จะเปลี่ยนทิศทาง คือประเด็นสำคัญของการวางกลยุทธ์ นั่นคือการอยู่ได้เพราะความสำเร็จในอดีตมากกว่าปัจจุบัน

คำแนะนำจากการอ่านหนังสือเล่มนี้คือ การนำกลยุทธ์นี้ไปใช้กับการพัฒนาตนเองโดยที่สร้างความชัดเจนให้กับความสามารถที่มีอยู่ในแต่ละคน เพื่อใช้ในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยที่ค้นหาตัวตนของตนเองว่าที่จริงมีความถนัดที่ด้าน แล้วถนัดอะไรมากที่สุด สิ่งที่ทำอยู่ในปัจจุบันใช้ความถนัดเหล่านั้นแก้ปัญหาให้กับตนเองและเพื่อนร่วมงานได้หรือไม่ หากเป็นความถนัดแก้ปัญหาให้หลายแผนกได้ก็ควรนำความรู้ไปแบ่งปัน เพราะงานที่ทำอยู่อาจซ้ำกับหลายคน แต่ว่าการแก้ไขปัญหาหรือการคิดวิเคราะห์ย่อมต่างกัน เน้นจุดที่ดีที่สุด ถนัดที่สุด เพื่อให้งานออกมามีกับทุกฝ่ายในองค์กร การแบ่งปันความรู้ดีกว่าการทำงานคนเดียว เราจะหลุดจากการแข่งขันกับเพื่อนร่วมงานที่เคยเป็นน่านน้ำสีแดง การดึงคนที่ถูกมองว่าไม่มีความสามารถเข้ามาร่วมทำงานเป็นกลยุทธ์น่านน้ำสีน้ำเงินที่ทำให้ผู้ร่วมงานได้รับความเห็นอกเห็นใจอีกด้วย