

บทปริทัศน์หนังสือ (Book Review)



เมื่อหัวว่าง จินตนาการสร้างสรรค์ เขียนโดย กวีวุฒิ เติมภูวภัทร (2562, มติชน)

บทวิจารณ์โดย
สมิตรา รัชมี¹

หนังสือ เมื่อหัวว่าง จินตนาการสร้างสรรค์ โดย กวีวุฒิ เติมภูวภัทร นำเสนอแนวคิดการสร้างนวัตกรรมในองค์กร และธุรกิจที่ไม่เน้นเพียงเทคโนโลยี แต่เริ่มต้นจากการเข้าใจมนุษย์และความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งาน หนังสือแบ่งปันกลยุทธ์ในการฟังเสียงจากผู้ใช้งานและการปรับตัวในยุคดิจิทัล พร้อมวิเคราะห์แนวคิดธุรกิจและตัวอย่างที่เชื่อมโยงกับการสร้างนวัตกรรมในองค์กรต่าง ๆ ผ่านกรณีศึกษาและตัวอย่างจริงจากบริษัทชั้นนำระดับโลกและบุคคลที่เป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายอุตสาหกรรม ผู้อ่านจะได้เรียนรู้ว่า การสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนต้องมาจากการเข้าใจลึกซึ้งในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และการสร้างประสบการณ์ที่มีความหมาย หนังสือเล่มนี้ช่วยเสริมสร้างมุมมองใหม่ในการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งในเชิงทฤษฎีและการปฏิบัติ พร้อมเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เรียนรู้วิธีคิดและกลยุทธ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในโลกธุรกิจปัจจุบัน โดยแบ่งออกเป็นหลายบทที่สำรวจประเด็นสำคัญในชีวิตและธุรกิจ แบ่งปันความรู้ในหลากหลายมิติ โดยเน้นไปที่แนวคิดสำคัญดังต่อไปนี้:

1) **ความเท่าเทียมในการเข้าถึง:** ผู้เขียนเล่าเรื่องราวส่วนตัวเกี่ยวกับการเดินทางไปญี่ปุ่น ผู้เขียนเห็นว่า ความเห็นอกเห็นใจ คือหัวใจสำคัญของการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืน ญี่ปุ่นออกแบบสาธารณูปโภคที่เอื้อต่อทุกคน เช่น ลิฟต์และทางเดินสำหรับผู้พิการ ทำให้เดินทางได้สะดวกและเท่าเทียม ต่างจากไทยที่แม้ส่งเสริมการท่องเที่ยว แต่ขาดการพัฒนาาระบบพื้นฐานที่รองรับผู้ใช้งานจริง สะท้อนว่าความเท่าเทียมสามารถสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีก

2) **ยิ่งช่วยลูกค้าประหยัด บริษัทยิ่งได้กำไร:** บทเรียนจาก แซม วอลตัน ผู้ก่อตั้ง Walmart ที่ประสบความสำเร็จจากการใส่ใจและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ขยายธุรกิจจากร้านค้าในเมืองเล็ก ๆ เป็นอาณาจักร

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยปทุมธานี
อีเมล: samitra.r@mrtdiy.com

ธุรกิจระดับโลกได้ด้วยการเน้นลูกค้ามาก่อนและลดต้นทุนให้ต่ำ Walmart ทำเพื่อลูกค้ายอมแนะนำร้านคู่แข่งที่มีสินค้าที่ลูกค้าอยากได้ นอกจากนี้ Walmart ยังพิชิตคู่แข่งด้วยการลอกเลียนแบบ (ช่วงแรกที่เปิดร้านแฮมล็อกคู่แข่งจนประสบความสำเร็จ) รวมทั้งคิดค้นกลยุทธ์ขายและลดต้นทุนอย่างไม่หยุดหย่อน เขาเชื่อว่าการสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนต้องเริ่มจากการสัมผัสประสบการณ์ลูกค้าจริง ลงพื้นที่สำรวจร้านคู่แข่งด้วยตัวเองเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมลูกค้า และนำข้อมูลมาปรับปรุงบริการให้ตอบโจทย์ยิ่งขึ้น เนื้อหานี้ชี้ให้เห็นว่าองค์กรในปัจจุบันมักเน้นเทคโนโลยีมากเกินไป โดยละเลยความสำคัญของการใส่ใจลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมที่แท้จริง

3) อุตสาหกรรมการค้าปลีกแห่งโลกอนาคต: ผู้เขียนเล่าถึงประสบการณ์ในซูเปอร์มาร์เก็ตอัจฉริยะ Amazon Go ที่การนำเทคโนโลยีประเภทเดียวกับเทคโนโลยีรถยนต์ไร้คนขับ มาสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งรูปแบบใหม่ มาปรับใช้ในธุรกิจเพื่อเพิ่มคุณค่าและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน ผู้เขียนยกตัวอย่าง รถเข็นอัจฉริยะ ที่สามารถจำชื่อ ทักทายลูกค้า แนะนำสินค้าที่เคยซื้อ หรือแจ้งโปรโมชั่นเฉพาะบุคคล ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การใช้เทคโนโลยีเพื่อทำความเข้าใจลูกค้าและปรับแต่งบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของแต่ละคน จะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและความพึงพอใจให้กับลูกค้า และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในธุรกิจ และยังชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล ไม่ใช่แค่ให้บริการที่รวดเร็วหรือราคาถูกเท่านั้น แต่ต้องสร้างประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า ซึ่งจะช่วยเพิ่มความภักดีและโอกาสในการกลับมาใช้บริการซ้ำ

4) วัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่ง: หัวข้อนี้ผู้เขียนเล่าเรื่องราวของประสบการณ์ที่โรงแรมเรนซองส์ พัทยา เมื่อพนักงานนำ iPad ที่ลูกค้าลืมไว้ส่งคืนถึงบ้านในกรุงเทพฯ และพนักงานที่ไม่ได้ทำหน้าที่ในห้องอาหารช่วยจองโต๊ะให้ลูกค้า สะท้อนการบริการที่เหนือความคาดหมาย เกิดจากความใส่ใจและความเต็มใจของพนักงาน แสดงถึงวัฒนธรรมองค์กรที่แข็งแกร่งที่เน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ทั้งสองเหตุการณ์สะท้อนถึงการให้บริการที่เหนือความคาดหมาย เพื่อสร้างความประทับใจและความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

5) การตลาดที่เข้าใจจิตวิทยามนุษย์: การตลาดที่เข้าใจจิตวิทยามนุษย์สามารถส่งผลดีต่อธุรกิจได้อย่างมาก เพราะการใช้แนวคิด Social Proof ช่วยให้ธุรกิจสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าได้ดีขึ้น โดยการใช้ตัวอย่างจากบริษัท Amazon และ Shopee ที่ใช้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ยอดขาย และการจัดอันดับสินค้าขายดีเป็นเครื่องมือในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อใหม่ ๆ ที่อาจยังลังเลในการตัดสินใจ การแสดงผลรีวิวจากผู้ใช้จริงทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการตัดสินใจนั้นได้รับการยอมรับและมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์โดยไม่ต้องใช้การโฆษณาเกินจริง การนำเสนอข้อมูลเชิงสังคมเช่นนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการ เพิ่มโอกาสในการปิดการขายและสร้างฐานลูกค้าที่ภักดีมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจเติบโตและมีการแข่งขันที่สูงขึ้นในตลาด

6) การสร้างนวัตกรรมเพื่ออนาคต: เนื้อหากล่าวถึงความสำเร็จของโตโยต้า เกิดจากการบูรณาการแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม CSR และการผลิตแบบลีนเข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้โตโยต้าสามารถควบคุมต้นทุนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างรวดเร็ว การดำเนินงานด้าน CSR ของโตโยต้าไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค แต่ยังช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความภักดีในระยะยาว โดยเฉพาะการมุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น รถยนต์ไฮบริดและรถยนต์ไฟฟ้า ซึ่งตอกย้ำความมุ่งมั่นของแบรนด์ในการใส่ใจโลกและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การทำเช่นนี้ไม่เพียงแต่สร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค แต่ยังสร้างผลประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้อย่างยั่งยืน

7) Network Effect: ปรากฏการณ์ที่เครือข่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้คน เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยการดึงดูดลูกค้าผ่านการสร้างฐานผู้ใช้จำนวนมาก

ตัวอย่างเช่น Facebook, Grab และ Lazada ซึ่งเป็นองค์กรที่เติบโตได้อย่างรวดเร็วจากการสร้างเครือข่ายผู้ใช้งานที่ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจเหล่านี้สามารถดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้คนที่รู้สึกว่าต้องใช้บริการเหล่านี้เพราะคนรอบข้างก็ใช้งานอยู่เช่นกัน เช่น ในกรณีของ Facebook การมีเครือข่ายเพื่อนมากขึ้นทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าจะไม่อยากพลาดการติดต่อสื่อสาร ในขณะที่ Grab และ Lazada การที่เพื่อนหรือครอบครัวใช้งานทำให้เกิดความเชื่อมั่นและสะดวกในการเลือกใช้บริการ การสร้างเครือข่ายผู้ใช้ที่ขยายตัวไปเรื่อย ๆ จึงเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตและรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขัน

8) การปรับตัวในยุคดิจิทัล: ผู้เขียนกล่าวถึงบริษัท Netflix ซึ่งเป็นตัวอย่างของการเปลี่ยนแปลงตัวเองและพลิกโฉมธุรกิจในยุคดิจิทัล จากเดิมที่เป็นธุรกิจเช่าวีซีดีและ DVD กลายเป็นแพลตฟอร์มสตรีมมิ่งออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จ Netflix ใช้โมเดลธุรกิจแบบ Subscription หรือเก็บค่าสมาชิกรายเดือน ทำให้ลูกค้าไม่ต้องเดินทางไปร้าน และสามารถดูภาพยนตร์หรือซีรีส์ได้ทุกที่ผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะเดียวกัน Blockbuster เป็นตัวอย่างของธุรกิจที่ล้มเหลวเพราะไม่ปรับตัว

9) น้อยคือมาก: ผู้เขียนต้องการสื่อถึงแนวคิด Less is More คือการเน้นให้ธุรกิจลดจำนวนผลิตภัณฑ์หรือบริการลง เพื่อโฟกัสไปที่สิ่งที่สำคัญและสร้างมูลค่าสูงสุด ตัวอย่างที่ชัดเจนในธุรกิจคือ บริษัท GE ในยุคของแจ็ก เวลช์ ที่เลือกที่จะลดจำนวนผลิตภัณฑ์ให้เหลือเพียง 4 ประเภท เพื่อให้สามารถโฟกัสและพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักให้ดีที่สุด หรือในกรณีของ Apple ในยุคของสตีฟ จอบส์ ที่เลือกผลิตภัณฑ์หลักอย่าง iPhone และ MacBook เพียงไม่กี่รุ่น ซึ่งการโฟกัสไปที่ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญเหล่านี้ทำให้บริษัทสามารถพัฒนาคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด และประสบความสำเร็จอย่างยิ่งใหญ่ ในทางกลับกัน หากบริษัทมีผลิตภัณฑ์มากเกินไป อาจทำให้ขาดความสามารถในการโฟกัสที่สิ่งที่สำคัญจริง ๆ และส่งผลให้ไม่สามารถสร้างคุณค่าได้เต็มที่ ดังนั้น การนำแนวคิด "น้อยคือมาก" มาใช้จึงช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกโฟกัสไปที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุด โดยเน้นคุณภาพและความสามารถในการสร้างมูลค่าแทนการเพิ่มปริมาณ

10) การเรียนรู้จากความผิดพลาด: บทความนี้สะท้อนให้เห็นถึง การเผชิญความล้มเหลวและความอดทนต่อความพยายาม ทั้งในแง่ของปัญหาการมีบุตรยากและการลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยง เช่นเดียวกับการมีบุตรยาก ก็ยังสามารถเรียนรู้และเติบโตจากประสบการณ์นั้น ๆ ได้เช่นกัน โดยการใช้เทคโนโลยีทางการแพทย์ช่วยเพิ่มโอกาสในการตั้งครรภ์ แม้ว่าจะมีอัตราความสำเร็จเพียงร้อยละ 10-15 หรือการลงทุนในธุรกิจที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ในการสำรวจน้ำมันของ Shell & Esso ที่สำเร็จเพียง 1-2 หลุมจาก 10 หลุม การลงทุนในสตาร์ทอัพเองก็เช่นเดียวกัน ที่ส่วนใหญ่จะล้มเหลว แต่หากธุรกิจใดสามารถประสบความสำเร็จ เช่น Google หรือ Facebook ก็สามารถสร้างผลตอบแทนมหาศาลให้กับนักลงทุนและผู้ก่อตั้งได้ การเรียนรู้จากความผิดพลาดเหล่านี้ช่วยให้เราเข้าใจว่าความล้มเหลวไม่ใช่จุดจบ แต่เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการที่นำไปสู่การเติบโตและความสำเร็จในอนาคต นักลงทุนและผู้ประกอบการจึงต้องยอมรับความผิดพลาดและมุ่งมั่นในการพัฒนาความคิดและกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จในที่สุด

11) การสร้างนวัตกรรมด้วยการตั้งคำถาม: แนวคิดการตั้งคำถามเพื่อสร้างนวัตกรรมเน้นการถามว่า “ทำไม” เพื่อเปิดมุมมองใหม่และค้นหาโอกาสหรือปัญหาที่ซ่อนอยู่ เช่น อีลอน มัสก์ ที่ใช้คำถามนี้ท้าทายข้อจำกัดเดิม สร้าง Tesla และ SpaceX ที่พลิกโฉมอุตสาหกรรม นักธุรกิจสามารถนำแนวคิดนี้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยตั้งคำถามว่าทำไมผลิตภัณฑ์ถึงไม่ตอบโจทย์ลูกค้า หรือทำไมกระบวนการทำงานจึงยุ่งยาก การตั้งคำถามช่วยสร้างวัฒนธรรมที่เปิดรับแนวคิดใหม่ ส่งเสริมการปรับตัวและนวัตกรรมในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

12) ฮิปโปและการตัดสินใจที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล: การเปลี่ยนแปลงวิธีการตัดสินใจในธุรกิจจากการพึ่งพาความคิดเห็นส่วนตัวของผู้บริหารระดับสูงหรือ HIPPO (Highest Paid Person's Opinion)

มาเป็นการใช้ข้อมูลเชิงลึกและการวิเคราะห์เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ ตัวอย่างจาก Google และ Netflix แสดงให้เห็นว่าการใช้ข้อมูลจากลูกค้าและการวิเคราะห์สถิติช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มความแม่นยำในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดมากขึ้น ธุรกิจสามารถนำแนวคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน โดยให้ข้อมูลที่สะท้อนความต้องการของลูกค้าเป็นตัวนำ เพื่อสร้างความสำเร็จอย่างยั่งยืนและลดโอกาสเกิดความผิดพลาดในอนาคต ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสสำเร็จผ่านการวิเคราะห์ความคิดเห็นจากลูกค้า

13) ปรากฏการณ์ยูเรก้า – ความคิดสร้างสรรค์เกิดขึ้นเมื่อหัวว่าง: ปรากฏการณ์ยูเรก้า หรือความคิดสร้างสรรค์ที่เกิดขึ้นในช่วงที่จิตใจผ่อนคลายและไม่มีความกดดัน เป็นแรงบันดาลใจที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจ ตัวอย่างที่ชัดเจนในธุรกิจไทย ได้แก่ แสบปี้ ของดีแทค และ แม่ณิ ของธนาคารไทยพาณิชย์ โดยทั้งสองแบรนด์เกิดจากการมองปัญหาหรือความท้าทายในชีวิตประจำวันจากมุมใหม่ แสบปี้ของดีแทคเป็นบริการที่ให้ยืมเงินเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเงินหมด ซึ่งตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่ต้องการพลาดการติดต่อในเวลาฉุกเฉิน ส่วนแม่ณิของธนาคารไทยพาณิชย์เป็นกระเป๋าเงินดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้อย่างสะดวกและปลอดภัย โดยทั้งสองบริการเกิดจากการพัฒนาความคิดใหม่ ๆ ที่มองเห็นปัญหาของผู้บริโภคในชีวิตประจำวันและหาวิธีแก้ไขอย่างสร้างสรรค์ การให้ความสำคัญกับการทดลองและพัฒนาความคิดในสภาพแวดล้อมที่ผ่อนคลายจึงเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและเติบโต

14) เทคโนโลยีไม่ใช่คำตอบทั้งหมด: บางครั้งนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยก็ไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของมนุษย์ได้ เพราะสิ่งที่คนต้องการอาจไม่ใช่แค่ ความเร็ว หรือ ความล้ำหน้า แต่เป็นความรู้สึกที่ได้รับจากการใช้งาน เพราะบางครั้งสิ่งที่คนต้องการคือ ความรู้สึกมีส่วนร่วม มากกว่าความสะดวกสบาย ตัวอย่างที่ชัดเจนคือกรณีของบริษัท General Mills ที่ผลิตเค้กสำเร็จรูปแบรนด์ Betty Crocker ที่ตอนแรกคิดค้นเค้กสำเร็จรูปที่เพียงแค่เติมน้ำก็พร้อมอบ แต่กลับขายไม่ได้ดีนัก จนกระทั่งเพิ่มขึ้นตอนให้ผู้ซื้อต้องใส่ไข่ลงไปเอง ทำให้ผู้ใช้รู้สึกมีส่วนร่วมและประสบการณ์การทำเค้กมีความหมายมากขึ้น สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างประสบการณ์ ที่ตอบโจทย์ความรู้สึกมนุษย์มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการพัฒนาตัวนวัตกรรม

15) สองคนสำคัญ ผู้ฟัง ที่องค์กรต้องการ: เรื่องราวกล่าวถึงแนวคิดของการฟังความคิดเห็นจากบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจอย่างลึกซึ้ง โดยยกตัวอย่างจากบริษัท Starbucks ที่ โฮวาร์ด ชูลท์ส เจ้าของบริษัทเรียกผู้มีส่วนได้ส่วนเสียว่า ลูกค้า และ พนักงาน ซึ่งเป็นสองกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจเติบโต เขาเน้นการฟังเสียงจากสองกลุ่มนี้เพื่อการตัดสินใจที่ตอบโจทย์ การเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลต้องเริ่มต้นจากความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้งานและพนักงาน การฟังเสียงเหล่านี้ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับโลกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและนำไปสู่ความสำเร็จในยุคที่ข้อมูลและเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญ

หนังสือ “เมื่อหัวว่าง จึงสร้างสรรค์” โดย กวีวุฒิ เต็มภูวภัทร เป็นแหล่งความรู้ที่ช่วยเปิดมุมมองด้านการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ด้วยความกระชับเพียง 184 หน้า เนื้อหาสามารถถ่ายทอดแนวคิดได้อย่างเข้าใจง่ายพร้อมกรณีศึกษาจากบริษัทชั้นนำระดับโลก กระตุ้นให้ตระหนักถึงความสำคัญของการเข้าใจลูกค้าและตอบสนองความต้องการ สำหรับผู้ประกอบการในหลากหลายอุตสาหกรรม หนังสือเล่มนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีคุณค่าสำหรับการพัฒนาธุรกิจและนวัตกรรมในมุมมองที่สร้างสรรค์และตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างแนวคิดของแซม วอลตัน ผู้ก่อตั้ง Walmart ที่เน้นการลดต้นทุนสินค้าในทุกมิติ เพื่อให้สามารถนำเสนอสินค้าที่มีราคาที่เหมาะสมและลูกค้าต้องมาก่อน แสดงให้เห็นถึง

ความสำคัญของการจัดการราคาและลดต้นทุนสินค้าเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด ในขณะที่ General Mills แสดงให้เห็นถึงการปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความพิเศษให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ยังสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สำหรับธุรกิจในกลุ่มบริการ เช่น โรงแรม เรนซอง ตัวอย่างนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการที่เกินความคาดหมายเพื่อสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแบบเรียลไทม์ยังสามารถช่วยร้านค้าในการทำตลาดที่เฉพาะเจาะจงและแม่นยำมากขึ้น ตัวอย่างเช่น การใช้ข้อมูลการซื้อสินค้าของลูกค้าในการเสนอโปรโมชั่นที่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้า ทำให้ร้านค้าสามารถสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นส่วนตัวและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ การเชื่อมโยงเทคโนโลยีเหล่านี้กับกระบวนการดำเนินงานในร้านค้าปลีกทำให้ร้านค้าสามารถให้บริการที่รวดเร็วและตอบสนองต่อลูกค้าได้ทันทั่วทั้งที่ ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายและรักษาลูกค้าเดิมให้กลับมาซื้อซ้ำได้อย่างต่อเนื่อง

โดยสรุป หนังสือเล่มนี้ช่วยเปิดมุมมองใหม่เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมในธุรกิจหลากหลายประเภท ด้วยการเน้นความสำคัญของการเข้าใจลูกค้า การลดต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม อย่างไรก็ตาม หนังสือเล่มนี้เน้นกรณีศึกษาจากบริษัทขนาดใหญ่ที่มีทรัพยากรเพียบพร้อม ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับธุรกิจขนาดเล็กหรือ SME ที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณ ควรพิจารณาการปรับใช้แนวคิดเหล่านี้ให้เหมาะสมกับทรัพยากรของตน และต้องระวังไม่ให้มองข้ามความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการปรับตัวเช่นกัน ซึ่งเป็นอีกแง่มุมที่ควรพิจารณา