CO-CREATION กับความยั่งยืน

สมกระชงย์ เบยชก์เภ

ดณ:พาณิชยสาสตร์แล:การบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมสาสตร์

Manufacturing Challenges Have Changed Over Time

Knowledge Content

(1980-2000) Quality Management Era

(2005-Future) Global Innovation Era



(1910-1980) Mass Production Era



Standardized Parts and Processes

Economies of Scale

Producer-Centric Design, Mfg., and Delivery "Any color as long as its black"

Vertical Orientation

Required inventory buffiers

Locally Oriented



Cost Minimization

Six Sigma

Shift to Horizontal Structure

Focus on Core Competency

Quality and Reliability

Producer Led Design

Shifting towards Globalization Customer Driven Design

Open Innovation

Sense and Respond

Edge Structures

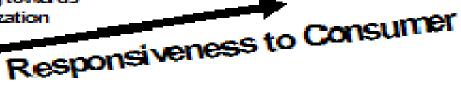
Collaborative Networks

Multi-disciplinary

Adaptive Systems

Production/Service Integration

Global Footprint



Competitive Advantage: A Three-Step Process

- 1. Understand the process by which companies create value for customers and profit for themselves เข้าใจว่า องด์กรสร้างดุณดำดำนใดแก่ลูกด้า จากสิ่งใดที่ตนเองมี เพื่อสร้าง พลประกอบการที่ดี
 - Resources มีทรัพยาทร
 - Capabilities มีดวามสามารถจัดการทรัพยาทร
 - Distinctive competencies สามารถทำให้ทรัพยากรนั้น สร้างดวามโดดเด่นแท่องด์กร
- 2. Understand the importance of superiority in creating value and generating high profitability.สิ่งเหล่านั้น สร้างดวามเหนือกว่า และมีโอกาสทำทำโรสูงกว่า
 - Efficiency Innovation
 - Quality Responsiveness to Customers
- 3. Analyze the sources of the company's competitive advantage สิ่งเหล่านี้จึงเป็นฐานที่มาของดวามโด้เปรียบ หรือเสียเปรียบ
 - Strengths that are driving profitability
 - Weaknesses opportunities for improvement

ผู้พัฒนาแนวคิดความยั่งยืนแผนใหม่

- 💿 ระหว่างปี 2000-2008 มีการพัฒนาแนวดิดหลักจากแนวดิด competence
 - New Competitive Advantage/ Future of Competition
 - New Age of Innovation
 - Co-creation



C.K. Prahalad



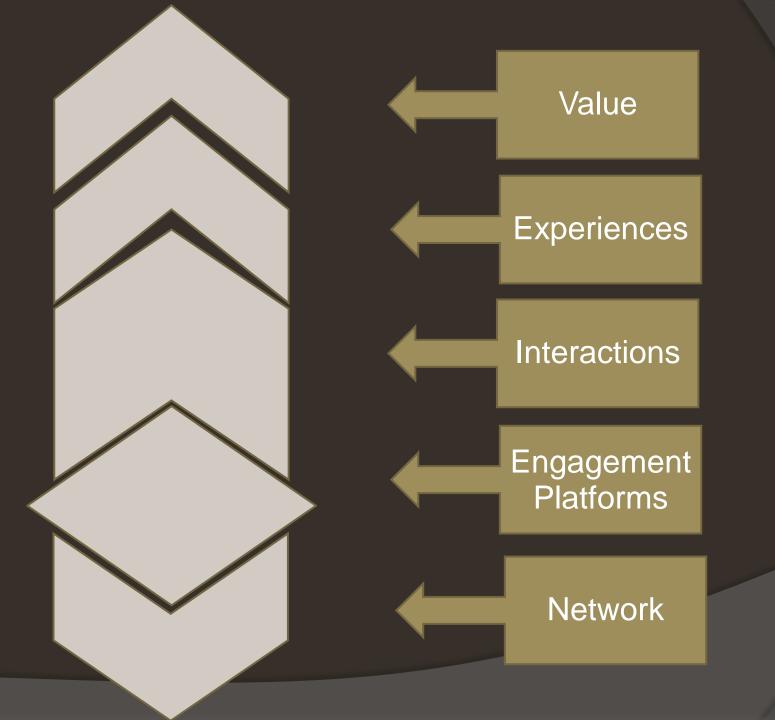
M.S. Krisnan



Venkat Ramaswamy Francis Gouillart

Co-Production Open-Innovation

Cocreation



The New Innovation N=1*R=G

personal solutions to customers [N=1]
by
finding best resources globally [R=G]

- N = 1
 - Value will increasingly be co-created with consumers
 - Every consumer is unique
- $\mathbb{R} = \mathbb{G}$
 - No single firm has the complete knowledge, skills and resources it needs to co-create value with consumers
 - Every company has a gap between the strategic intent and its capacity to act from within the organization

Degree of Complexity Organizational Boundaries Innovation Co Creation Crowd Sharing Sourcing Corporate R&D Individual led

Number of Participants