

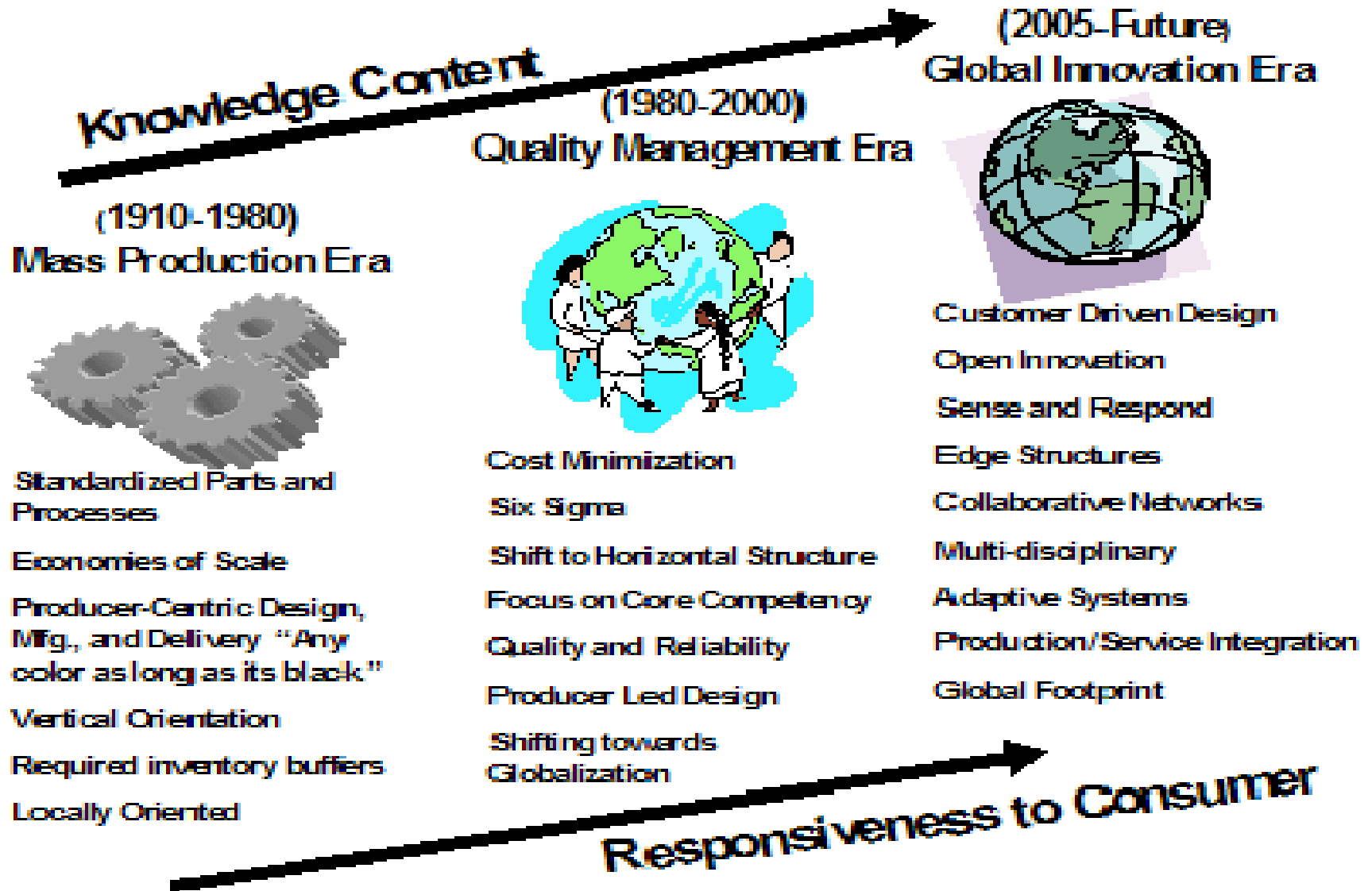
# CO-CREATION กับความยั่งยืน

สมประสงค์ โททลบุญ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

# Manufacturing Challenges Have Changed Over Time



# Competitive Advantage: A Three-Step Process

1. Understand the process by which companies **create value for customers** and profit for themselves เข้าใจว่า วงจรสร้างคุณค่าดำเนินไปอย่างไร จากสิ่งใดที่ตนเองมี เพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ดี
  - ❖ Resources มีทรัพยากร
  - ❖ Capabilities มีความสามารถจัดการทรัพยากร
  - ❖ Distinctive competencies สามารถทำกิจกรรมนั้น สร้างความโดดเด่นแก่องค์กร
2. Understand the importance of **superiority** in creating value and generating high profitability. สิ่งเหล่านี้ สร้างความเหนือกว่า และมีโอกาสทำกำไรสูงกว่า
  - ❖ Efficiency                      Innovation
  - ❖ Quality                              Responsiveness to Customers
3. Analyze the sources of the company's **competitive advantage**  
**สิ่งเหล่านี้จึงเป็นฐานที่มาของความได้เปรียบ หรือเสียเปรียบ**
  - ❖ Strengths – that are driving profitability
  - ❖ Weaknesses – opportunities for improvement

# ผู้พัฒนาแนวคิดความยั่งยืนแบบใหม่

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



C.K. Prahalad



M.S. Krisnan



Venkat Ramaswamy

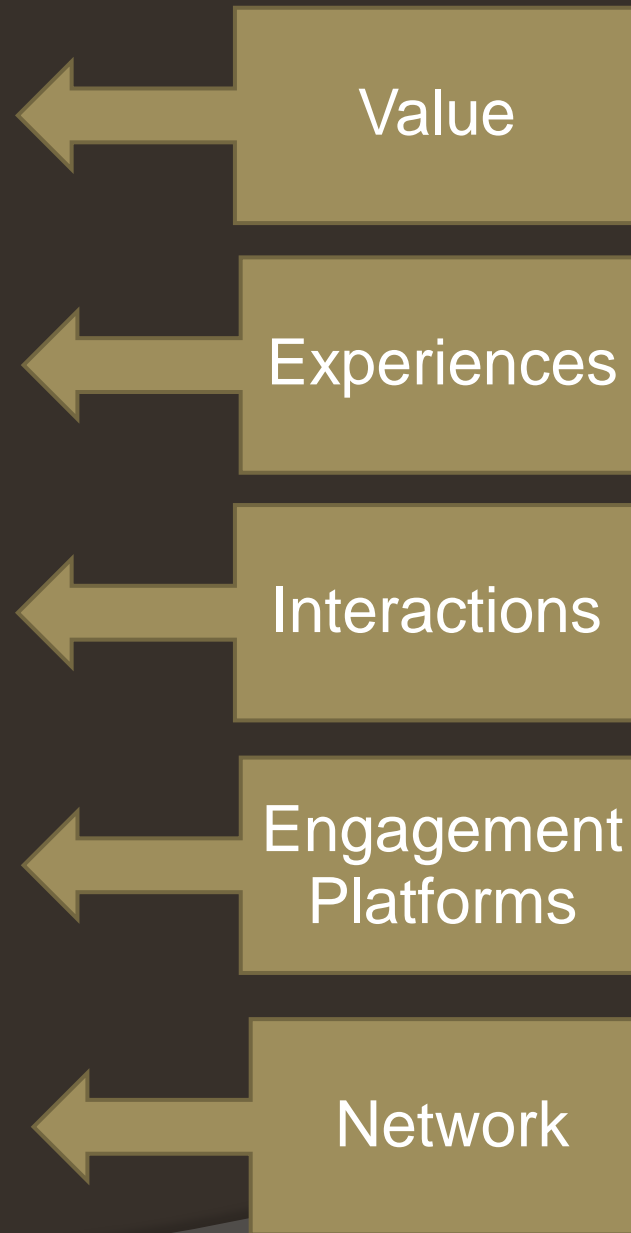
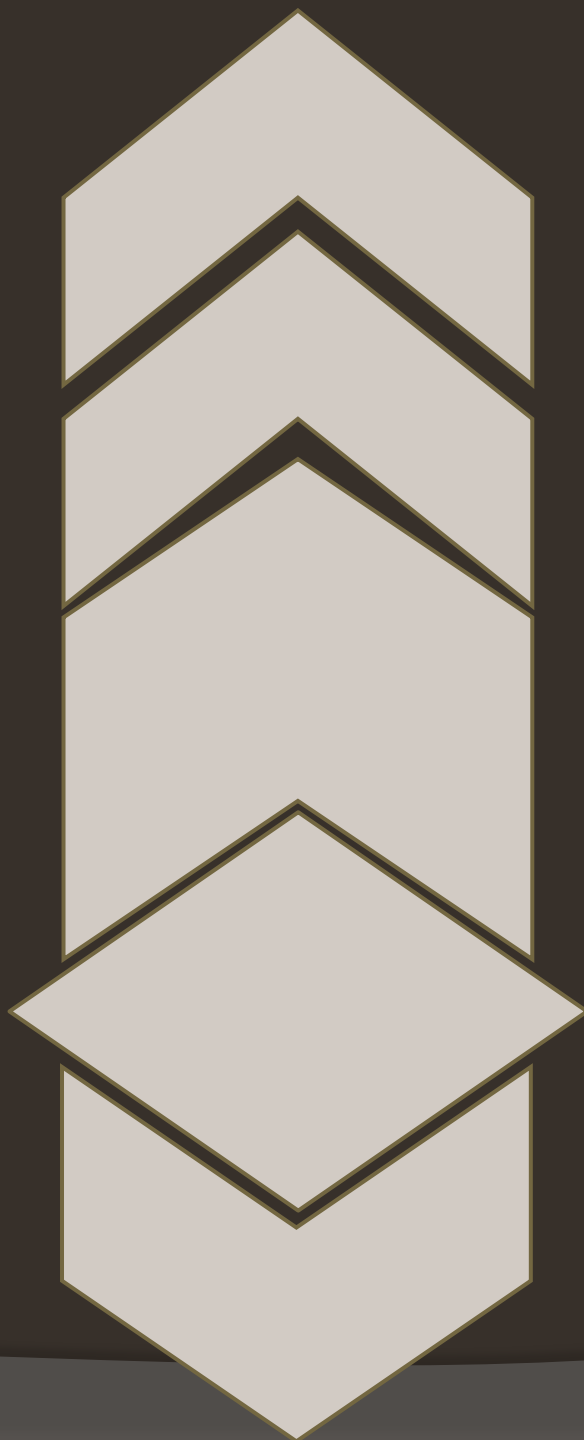


Francis Guillard

Co-  
Production

Open-  
Innovation

Co-  
creation



# 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

## ■ $R = G$

- 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

