



หนังสือที่ว่าด้วย “การคิดเชิงสร้างสรรค์”
ก็จะทำให้คุณอยาก “สร้างสรรค์”

คิดแปลก

แหกกฎ

ไม่อดตาย!

วิชา วิระยะ. คิดแปลก แหกกฎ ไม่อดตาย. พิมพ์ครั้งที่ 1.

กรุงเทพฯ : สยามอินเตอร์บุคส์, 2549.



1. เริ่มทำสิ่งใหม่ จุดเริ่มต้นของ ประกายความคิดที่ดี

การ “คิดแปลก แหกกฎ ไม่อดตาย” นี้ เรื่องแรกที่เราต้องมาทำความเข้าใจ ประเด็นจุดประกายที่สำคัญ คือ เรื่องของ “ความคิดสร้างสรรค์”

ความคิดสร้างสรรค์ คือ การริเริ่มสิ่งใหม่ และความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่จะต้องนำมา ซึ่งคุณประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอย่างแน่นอน หากเราจะเริ่มต้นที่จะแหกกฎ แต่มองข้ามความคิดสร้างสรรค์ไปแล้วละก็ ไม่ต้องพูดถึงการคิดแปลกหรือแหกกฎ เพราะเมื่อไม่คิดสร้างสรรค์แล้วมันจะเป็นคิดแปลกแหกกฎไปได้อย่างไร

ในยุคแรกๆ คนคิดว่าวงการ “คิดสร้างสรรค์” นั้นคือวงการของคนทำงานศิลปะ ยุคต่อมาก็ขยายมาสู่วงการเอเยนซีโฆษณา ต่อมาก็รวมคนในวงการตลาดและนักจัดรายการต่างๆ คนส่วนใหญ่คิดว่า การคิดสร้างสรรค์ ก็คืองานของคนสองสามกลุ่มเท่านั้น แต่แท้ที่จริงแล้ววงการ “คิดสร้างสรรค์” สมัยใหม่จะครอบคลุมไปถึงคนในวงการการบริหารด้วย

พูดง่ายๆ ก็คือ นักบริหารนี้แหละ อยู่ในวงการ “คิดสร้างสรรค์” ไม่ว่าจะเป็นการบริหารธุรกิจหรือบริหารราชการแผ่นดิน เพราะผู้บริหารสามารถใช้การคิดสร้างสรรค์ในการบริหารได้ทุกอนุทุกชั้นตอน ตั้งแต่การขยายวิสัยทัศน์ กำหนดนโยบาย คิดยุทธศาสตร์ ไปจนถึงการผลิตนวัตกรรม

การทำความเข้าใจกับคำศัพท์ในวงการ “คิดสร้างสรรค์” ช่วยให้เรามองเห็นภาพได้มากขึ้น และลองตรองดูว่างานของท่านกับการคิดสร้างสรรค์เป็นประโยชน์ต่อกันหรือไม่

1. Create (ครี - เอท) เป็นคำกริยา แปลว่า “ริเริ่มหรือทำสิ่งที่ไม่เคยมีมาก่อนให้มีขึ้น” เช่น เมื่องานเดินไปได้ดีเป็นที่น่าพอใจแล้ว ผู้จัดการจึงให้เวลากับตัวเองนั่งริเริ่มสร้างงานใหม่ๆ เพื่อเพิ่มความสำเร็จให้กับบริษัท เพิ่มความช่วยเหลือให้กับผู้รับบริการและเพิ่มความภาคภูมิใจในตนเอง และทีมงาน ผู้ปฏิบัติงาน การริเริ่มหรือสร้างงานใหม่เป็นการสร้างโอกาสช่วยให้งานสำเร็จได้ดีขึ้นง่ายและเร็วขึ้น คนทำงานก็ได้ฝึกปรี้อฝีมือของตนเองมากขึ้น เหมือนได้ทำแบบฝึกหัดใหม่

ผู้บริหารองค์กร หรือประเทศที่ริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งดีงามใหม่ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านจิตใจ อันติงามของคนในสังคม ทำให้ประชาชนมีความหวังและพลังใจในการเดินหน้าพัฒนาตนเอง องค์กร และประเทศชาติไปในทางสมดุล

หากบุคคลเริ่มสร้างสรรค์ หมายความว่าเราน่าจะเริ่มเปิดใจยอมรับความเห็นต่างจากคน รอบข้างบ้างแล้ว จึงต้องอดทน เพราะความคิดสร้างสรรค์ของเราบางครั้งมันอาจจะไม่เป็นที่ยอมรับ หรืออาจจะแตกต่างจากความเคยชินของคนอื่น

2. Creative (ครีเอทีฟ) เป็นคำวิเศษณ์ ใช้ขยายนาม แปลว่า “ซึ่งสามารถริเริ่มได้” เช่น ผู้บริหารในหลายองค์กรให้ความใส่ใจในการพัฒนาคนในองค์กรเป็นอย่างมาก และเน้นให้ฝ่ายฝึกอบรมพัฒนาคนให้มี Creative Thinking (การคิดที่สามารถริเริ่มอะไรใหม่ๆ ได้) โดยเริ่มจัดสัมมนาให้ผู้บริหารทั้งหมดก่อนแล้ว ค่อยๆ ขยายไปถึงพนักงาน เพื่อจุดประสงค์ว่าเขาจะสามารถช่วยกันคิดสิ่งใหม่ๆ บริการใหม่ๆ หรือโครงการใหม่ๆ เพื่อสร้างให้เกิดนวัตกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่หรือระบบงานใหม่ๆ ที่ทำให้องค์กรก้าวหน้ายิ่งขึ้น

คิดริเริ่มหาวิธีแก้ปัญหาแบบใหม่ๆ เพราะวิธีเก่าใช้ไม่ได้ผลแล้ว ถ้าได้รับการฝึกอบรมก็จะคิดออกได้หลายๆ วิธี เพราะคิดออกนอกกรอบเดิมๆ ได้

คนส่วนใหญ่มักจะมีความเป็นครีเอทีฟ อยู่ในตัวของตัวเอง มากหรือน้อยแตกต่างกัน เพียงแต่ว่าแต่ละคนจะมีแรงผลักดัน เช่น การมีแรงบันดาลใจ คือ หากเราไม่คิดจะรวยเราก็คงไม่คิดที่จะทำงานเพื่อหาเงิน



2. เอกเซอร์จ “ความคิดสร้างสรรค์”

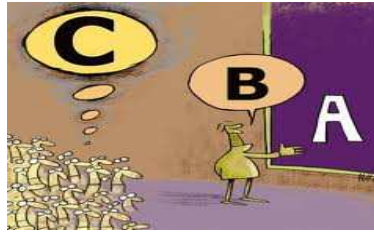
ตัวอย่างท่านผู้รู้จากต่างสาขาอาชีพ พูดถึงความคิดสร้างสรรค์ ว่าคืออะไร

ทูเดอร์ ริคาร์ดส์ นักวิชาการด้านความคิดสร้างสรรค์ “ความคิดสร้างสรรค์ เป็นกระบวนการที่ส่งผลให้คนสามารถ หลบหลีกจากสมมติฐานเดิมๆ และค้นพบ มุมมองใหม่ๆ ที่มีคุณค่า ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการหลบหลีกจากการติด สະดุดทางความคิดและจิตใจ”

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ปรมาจารย์ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก ผู้คิดค้นเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ ชื่อ Lateral Thinking กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์ เป็นการคิดที่ทำให้เราทำอะไร ได้ด้วยวิธีที่ดีขึ้น ง่ายขึ้น และเร็วขึ้น”

สรุปความคิดสร้างสรรค์ คือ

1. ความคิดสร้างสรรค์ เกิดจากการเชื่อมโยงสิ่งที่ไม่เกี่ยวข้องกันมาก่อน ให้มาเกี่ยวข้องกันและทำให้เกิดมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งนำไปสู่ความคิดใหม่ ๆ
2. ความคิดใหม่นั้นไม่เหมือนกับรูปแบบเดิมๆ หรือเอกลักษณ์เดิมๆ ที่ทำกันอยู่ หรือเห็นกันอยู่จนชิน
3. นอกจากคิดไม่เหมือนของเดิมๆ แล้ว ความคิดใหม่นั้นยังให้ประโยชน์อีกด้วย
4. ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เราคิดทำอะไรได้ด้วยวิธีที่ดีขึ้น ง่ายขึ้นและเร็วขึ้นด้วย
5. ความคิดสร้างสรรค์ ทำให้คิดแล้วไม่ติดสະดุด คิดได้คล่องและเร็ว



3. สว่างสรรค์อู่ที่ตัวเรเล็กเท่าใจ ผิดกันเส่งที่

อ.รัศมี อัญชร ผู้เชี่ยวชาญและศึกษา เรื่อง “ความคิดสร้างสรรค์” ได้ประมวล และนำเสนอบทความออกมาได้ว่าคนทั่วไปมักจะเข้าใจผิดเกี่ยวกับ “ความคิดสร้างสรรค์” อยู่ 3 เรื่องใหญ่ ดังนี้

ความเข้าใจผิดข้อที่ 1 คือ “ความคิดสร้างสรรค์เป็นพรสวรรค์เฉพาะคน ไม่มีใครสามารถฝึกได้หรือเรียนได้” สิ่งที่ถูกต้องคือ “ความคิดสร้างสรรค์เรียนกันได้” (Creativity can be learned.) มีผู้คิดค้นเทคนิคในการฝึกคิดสร้างสรรค์ได้ เช่น อ.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ได้คิดค้นเทคนิคให้เรฝึกคิดสร้างสรรค์ได้ เรียกว่า “เทคนิคการคิดนอกกรอบ” (Lateral Thinking)

ความเข้าใจผิดข้อที่ 2 คือ เข้าใจผิดว่า “ความคิดสร้างสรรค์ส่วนใหญ่ได้มาจาก คนที่ไม่ชอบทำตามกฎหรือระเบียบ”

คนที่ชอบทำตามกฎและระเบียบ คือ คนที่เรียนรู้วิธีเล่นเกม เช่น เด็กจะเรียนรู้ว่า ทำอย่างไรครูจึงจะชอบ ทำอย่างไรจึงจะ สอบได้คะแนนดีโดยออกแรงน้อยที่สุดในสังคมคนทำงาน คนก็จะพยายามเรียนรู้ เกมที่เขาใช้กันอยู่ในที่ทำงานนั้น พยายาม เล่นเกมนั้นให้เป็น และปรับตัวไปตามเกมนั้นให้ได้ จึงดูเหมือนว่าคนที่อยู่ในกฎระเบียบเข้ามาเรียนรู้รูปแบบที่คนเขา ทำอยู่ และก็ทำตามรูปแบบไปเรื่อยๆ นั่นเอง พวกเขาจึงดูจะห่างไกลจากความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งต้องการการคิด ที่แตกต่างจากเดิม

ขณะเดียวกัน มีคนที่ไม่ชอบทำตามกฎและระเบียบ ไม่ต้องการเล่น เกม หรือ ทำวิธีที่คนอื่นหรือคนเก่งเขาทำกันอยู่ คนอื่นทำอะไรเขามักทำให้แตกต่าง

แต่ความเข้าใจนี้สามารถเปลี่ยนแปลงได้ หากเราเข้าใจธรรมชาติของความคิดสร้างสรรค์ และเข้าใจเทคนิคการคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) ที่ทำให้คนคิดสร้างสรรค์ได้ เราสามารถใช้เทคนิคนี้เหมือนเกม ชนิดหนึ่งในการคิด เช่น องค์กรแห่งหนึ่ง ให้คนในบริษัทเล่นเกมในการคิดให้ได้ ความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ ในงาน จึงจัดให้คนในบริษัทเรียนรู้เกม ของความคิดสร้างสรรค์ คนที่อยู่ในกฎและ ระเบียบก็ได้ฝึกเล่นเกมนี้ ทำตามขั้นตอน อย่างเป็นระบบ

ผลปรากฏว่าคนที่อยู่ในกฎระเบียบ กลายเป็นคนครีเอทีฟหรือมีความคิด สร้างสรรค์มากกว่าคนที่ไม่ชอบตามกฎเสียอีก สรุปได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ไม่ได้ เฉพาะเจาะจงว่าต้องมาจากคนที่ไม่ชอบ กฎระเบียบอย่างที่เราเคยเข้าใจผิดกัน หรือคนที่ชอบตามกฎเคยเข้าใจผิดว่า ตนเองคิดสร้างสรรค์ไม่ได้เพราะ แนวความคิดจะอยู่ในกรอบและ กฎระเบียบ เช่น คนในประเทศที่มีชื่อเสียง ว่าเป็นคนปฏิบัติตามกฎและระเบียบ อย่างเคร่งครัด อย่างประเทศญี่ปุ่นแสดง ผลงานให้ชาวโลกเห็นว่า เขามีความคิด สร้างสรรค์สูงมาก

ความเข้าใจผิดที่ 3 “ซ้าย-ขวา ต่างคนต่างเดิน” คือ ความเข้าใจผิดเรื่อง สมองซีกซ้ายและซีกขวา

สมองซีกขวา เป็นซีกที่ได้รับ การศึกษามาด้านภาษา สัญลักษณ์ และ การมองสิ่งต่างๆ อย่างที่เรารู้ว่ามีคนควรเป็น ส่วนสมองซีกซ้าย เป็นซีกที่ไม่ได้ รับการศึกษาใด ๆ มา ถือว่าบริสุทธิ์และไม่รู้อะไรมาเลย การนำแนวคิดเรื่องสมอง ซีกซ้ายและซีกขวา มาใช้ในเรื่องของ ความคิดสร้างสรรค์ สามารถจะทำให้คน เข้าใจผิดได้ เพราะแนวคิดที่ว่า ความคิด สร้างสรรค์เกิดในสมองซีกขวาเท่านั้น ถ้าต้องการคิดสร้างสรรค์ได้ เราต้อง ทั้งพฤติกรรมที่เป็นแบบสมองซีกซ้าย และ ใช้พฤติกรรมที่เป็นแบบสมองซีกขวา เท่านั้น เป็นการทำให้คนเข้าใจไปผิดทาง อย่างมาก เพราะโดยธรรมชาติแล้ว

เวลาเราคิดสร้างสรรค์นั้นเราต้องใช้สมอง ทั้งสองซีกมาเป็นองค์ประกอบ



4. คิดเชิงระบบ : systems thinking

ระบบ คือ กลุ่มของสิ่งต่าง ๆ หรือ กลุ่มคนที่มามีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ปฏิสัมพันธ์กัน หรือพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกัน (Interdependent) โดยมีวัตถุประสงค์ ที่มาเกี่ยวข้องกันอย่างชัดเจน แต่ถ้ามาอยู่ แคร่รวมกันเฉยๆ ไม่ได้พึ่งพาอาศัย ซึ่งกันและกัน อย่างนี้เรียกว่า Collection คือ แค่มารวมๆ กัน ต่างคนต่างอยู่

ผู้บริหารในหลายๆ องค์กร ส่วนใหญ่ ยอมรับว่าองค์กรในประเทศเราขาดการปลูกฝัง ให้คิดในเรื่องระบบ มักอยู่กันแบบ Collection คือ มารอยู่ด้วยกันเฉยๆ ดังนั้น ทักษะการคิดอย่างเป็นเชิงระบบหรือ ที่เรียกว่า Systems Thinking จึงเป็น Competency หรือความสามารถหลัก ของผู้บริหารในยุคนี้ ผู้บริหารต้องมอง และสอนให้คนในทีมมอง ภาพรวม มองภาพใหญ่ร่วมกัน พึ่งพาอาศัย ซึ่งกันและกันแก้ไข้ปัญหาขององค์กรร่วมกัน โดยการพิจารณาทุกๆ มิติร่วมกัน เพื่อที่จะได้ ไปสู่เป้าหมาย สวิสต์ทัศน์ขององค์กรร่วมกันได้

ขอแนะนำว่าผู้บริหารต้องบริหารทักษะ การคิดเชิงระบบ หรือ Systems Thinking อย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม โดยให้ผู้บริหาร และสมาชิกของทีมงาน ฝึกตามวิธีการ ดังนี้

- ต้องคุยกันบ่อยๆ แคร่มุมมองเปิดใจ รับฟังกัน ด้วยพื้นฐานของความปรารถนาดี ต่อกัน และตระหนักเสมอว่าทุกคน ส่วนหนึ่งขององค์กร ก็จะทำให้ผู้บริหาร และ ทีมมองเห็นภาพรวมร่วมกันเสมอๆ

- ต้องตระหนักถึงการกระทำ การปฏิบัติตัว ของตนว่าจะมีผลกระทบต่อองค์กรและหน่วยงาน

- มีวิธีการแก้ไข้ปัญหาในการทำงาน อย่างเป็นระบบ และไม่เกิดขึ้นใหม่ซ้ำอีก

- ร่วมกันแก้้ปัญหา และพูดคุย แลกเปลี่ยนกับผู้เกี่ยวข้องเสมอๆ

- ร่วมกันเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ถึงจะเล็กน้อย แต่อาจจะก่อให้เกิดผล อันยิ่งใหญ่ได้

- มีความอดทนในการแก้ไข้ปัญหา บางปัญหาอย่างไม่ย่อท้อ และไม่เคยปล่อยให้ ปัญหาผ่านไป

- มีวิธีแก้้ปัญหา โดยการพูดคุย แลกเปลี่ยนทัศนคติกับผู้ที่เกี่ยวข้องด้วยการ เอาสมมติฐานของแต่ละฝ่ายมาคุยกันอย่าง เปิดเผยและเคารพซึ่งกันและกัน

- มองและแก้้ปัญหาโดยยึดติดกรอบ ความคิดเดิมๆ เพราะวิธีแก้้ปัญหาที่ดี ต้องมาจากการปรับเปลี่ยนวิธีคิดของเรา

- มีวิธีการ แก้้ปัญหา ร่วมกัน โดยพิจารณาจากทุกๆ มิติ

- เข้าใจและเห็นภาพถึงความซับซ้อน ของความสัมพันธ์ในระบบโครงสร้าง ขององค์กรเป็นอย่างดี

ถ้าผู้บริหารและสมาชิกในทีมได้นำเอา วิธีการที่ได้แนะนำไว้ไปปฏิบัติใช้ รับรอง ได้ว่าองค์กรจะกลายเป็นองค์กรที่มีผู้คน มีจิตสำนึกและตระหนักอยู่เสมอๆ ว่าเขา เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ของทีม มีความ เป็นเจ้าของหรือ Sense of ownership



5. "พลัง" คิดสร้างสรรค์

แนวคิดเรื่อง “พลังแห่งความคิด สร้างสรรค์” กำลังแผ่อิทธิพลไปยังหลาย ธุรกิจ แม้แก่องค์กรยักษ์ใหญ่ชั้นนำอย่าง “เครือซิเมนต์ไทย” ที่ประกาศจุดยืน “องค์กรแห่งนวัตกรรม” ปลูกกระแสให้ “ชาวปูนฯ” กล้าลุกขึ้นมา “คิดนอกกรอบ” เปิดใจลองทำในสิ่งใหม่ ๆ ใช้พลังความคิด ขับเคลื่อนธุรกิจ ขณะที่ยีกหลายองค์กร

เริ่มให้ความสำคัญกับการส่งระดับผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงาน เข้าคอร์สเพื่อ “ฝึก” ทักษะการคิดสร้างสรรค์กันจริงจัง

ต้นตำรับการสอนหลักสูตรความคิด สร้างสรรค์ของเมืองไทย อ.รัศมี ธานีธร ผู้อำนวยการศูนย์ความคิดสร้างสรรค์ และตัวแทนในเมืองไทยของ ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ประมาจารย์ด้านความคิด สร้างสรรค์ชื่อก้องโลก บอกว่า ในต่างประเทศ เคยมีการสำรวจคนที่ประสบความสำเร็จ ในชีวิต 1 พันคน พบว่า 3 สิ่งที่มีอิทธิพล มากที่สุดมาจาก ทักษะการคิด ทักษะด้านอาชีพ หรือ Technical Skill และทักษะด้านคน แต่ในบรรดา 3 ทักษะนี้ ทักษะที่สำคัญ ที่สุด คือ “การคิด”

“ทักษะด้านความคิด เป็นคนละทักษะ กับความรู้ ความรู้แปลว่าเรารู้ แต่ To Know นั้นไม่ได้หมายความว่า You can... คนที่ทักษะความคิดดีกว่าจะสามารถ นำความรู้มาใช้งานได้ดีกว่า เพราะความรู้ เหมือนของที่อยู่ในโกดัง จะถูกดึงมาใช้ได้ ก็ต้องอาศัยการคิด”

เทคนิคการสร้าง “วิธีคิด” ถูกนำมา เผยแพร่ผ่านหลักสูตร การคิดสร้างสรรค์ เชิงบวก [Cresitive (creative+positive) Thinking] การคิดอย่างระบบ Six Thinking Hats และ การคิดนอกกรอบอย่าง สร้างสรรค์ด้วย Lateral Thinking อ.รัศมี เปรียบเทียบว่า ทั้งหมดนี้ คือ 3 องค์ประกอบสำคัญของการสร้างบ้าน การ พัฒนาทักษะความคิดของเราขึ้นมาให้ได้ เปรียบเหมือนกับ การสร้างบ้านจากที่ดิน ของเราผืนหนึ่ง

- 1 การเคลียร์พื้นที่ก่อนการสร้างบ้าน คือ การเคลียร์พื้นที่ เอาจพวกเศษขยะ ต่อไม้ ซึ่งก็คือ พวกความคิดลบต่างๆ ความเจ็บปวด ในใจ นิสสัยชอบไปเปรียบเทียบกับคนอื่น ความไม่พอใจต่างๆ ออกไปให้หมดจากจิตใจ เสียก่อน สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นเครื่องบั่นทอน พลังการทำงาน ก่อนจะเริ่มต้น “สร้างบ้าน” ได้ จึงต้องเริ่มจากการฝึกคิดสร้างสรรค์ทางบวก หรือ Cresitive (creative+positive) Thinking คือ คิดแบบมองโลกสดใส เบิกบาน

มีความหวัง เข้ามาเคลียร์พื้นที่ในจิตใจ ให้ได้เสียก่อน

๒ ขั้นตอนการตกแต่งบ้านให้สวยงาม น่าอยู่ ในการทำงานของคนส่วนมาก ต่างพยายาม หาทางวิเคราะห์เหตุผล เพื่อมาเอาชนะกันให้ได้ว่า “ความคิดของเราถูก ถ้าใครคิดไม่เหมือนเรานั้นผิด” เป็นสาเหตุ ทำให้งานไม่เดินหน้า ย่ำวนอยู่กับที่ แทนที่จะเอาความคิด ความสามารถในตัวเอง ไปสร้างสรรค์ แต่พานหลงว่าที่นี้วิเคราะห์ วิเคราะห์ หาจุดอ่อนมาแย้งคนอื่นอยู่นี้แหละ คือ การสร้างสรรค์แล้ว แต่วิธีแบบนี้ มันเป็นแนวรับ ขณะที่ความคิดแบบ Creative จะมองอีกมุมหนึ่ง คือจะมอง แบบหาทางแก้ปัญหา หาทางออกเพื่อ วันข้างหน้า”

ดร.เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน ค้นพบว่า โดยธรรมชาติแล้ว สมอของคนที่ฉลาด “คิดอยู่ในกรอบ” ในสมอจะเก็บและ จดจำข้อมูลไว้เป็นชุดๆ เหมือน “กล่อง” หลายๆ ใบ สมอมีกถนัดที่จะคิดตาม ข้อมูลที่เคยเกิด เคยจำได้ เคยทำอยู่ ถนัด คิดซ้ำแบบเดิม คิดอยู่ในกรอบเดิม แต่สำหรับคนที่สามารถคิดอะไรใหม่ๆ ได้ ตลอดเวลา ไม่ซ้ำเดิมหรือที่เรียกว่า “ความคิดสร้างสรรค์” นั้น เกิดจากการที่ สมอคิดข้ามกล่อง รู้จักเชื่อมโยงความคิด จากกล่องความคิดหนึ่ง ไปอีกกล่องหนึ่ง แล้วนำมาคิดเป็นเรื่องใหม่ ที่เรียกว่า เป็นเทคนิคการคิดนอกกรอบแบบ Lateral Thinking สิ่งนี้ฝึกฝนกันได้ และเปรียบเสมือนกับขั้นตอน การตกแต่งบ้าน ให้สวยงามน่าอยู่ คือ ต่อยอด ความคิด มาใช้ประโยชน์ สร้างนวัตกรรมใหม่ๆ

๓ การลงมือสร้างบ้าน อย่างไรก็ตาม ทั้งวิธีคิดแบบคิดบวกเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) และคิดนอกกรอบ (Lateral Thinking) จะไม่มีทาง แจ้งเกิดได้เลย ถ้าใน องค์กร นั้นๆ ไม่ใช่ องค์กร แห่งความคิดสร้างสรรค์

การฝึกวิธีคิดแค่คนใดคนหนึ่งก็จะได้ แค่ตัวของคนคนนั้น แต่จะทำให้เกิดพลัง ของทีมยาก หากไม่มีการปรับเปลี่ยนวิธีคิด ของคนในองค์กร แต่จะแก้ปัญหาได้โดย

วิธีคิดแบบ Six Thinking Hats ซึ่งเปรียบเสมือน การลงมือสร้างบ้าน สร้างบรรยากาศ แห่งความคิด สร้างสรรค์ให้อบอวลไปทั่วองค์กร โดยใช้ สัญญลักษณ์ของหมวกสีต่างๆ เข้ามา ปรับการสื่อสารในองค์กรใหม่แบบ ตรงไปตรงมา และเป็นการสื่อสารที่กระชับ ลดความไม่เข้าใจ

การคิดแบบ Six Thinking Hats แต่ละด้านจะให้หมวกเป็นสัญญลักษณ์ เช่น หมวกดำ คือ ปัญหา หมวกขาว คือ อยากรู้ข้อมูล หมวกเขียว คือ การแก้ปัญหา โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ ด้วยวิธีคิดแบบนี้ จะช่วยลดความขัดแย้ง ลดเวลาการประชุม ได้ถึง 50% เพราะจะมีการวางระบบ ในการคิดไปในทางเดียวกัน ไม่มีเสียงกัน

ที่ผ่านมามีหลายองค์กรที่ให้ความสนใจ มีทั้งระดับบริหาร ไปจนถึงพนักงาน แตกต่างกันไปตามนโยบายแต่ละองค์กร เข้ามาทำ เวิร์กช็อป เพื่อฝึกทักษะความคิด สร้างสรรค์ ไม่ว่าจะเป็นเครือสหพัฒน์ ไทยประกันชีวิต เซเรบอส ดัชมิลล์ โรงพยาบาลยันฮี ฯลฯ ไปจนถึงโรงงาน และบริษัทระดับเอสเอ็มอี ที่ให้ความสนใจ ท่ามกลางกระแสการก้าวสู่ **“องค์กรแห่ง ความคิดสร้างสรรค์”**



6. นอกกรอบแล้ว ยังต้องสร้างสรรค์

หนทางการคิดนอกกรอบ

การคิดสร้างสรรค์กับการคิดนอกกรอบ เหมือนหรือต่างกันอย่างไร

เหมือนกัน คือ เป็นคำที่ใช้แทนกันได้ สลับกันได้

จุดที่ต่างกันก็คือ คำว่า Creative Thinking หรือการคิดสร้างสรรค์นั้น ความหมาย คือ คิดริเริ่มทำอะไรที่ไม่เคย มีมาก่อนได้ โดยไม่ได้สื่อให้รู้อย่างชัดเจน ว่าสิ่งที่จะคิดริเริ่มทำนั้นควรต้องมีคุณค่า และก่อให้เกิด ประโยชน์อันดีงาม ด้วยหรือไม่ ถ้าพูดตามความหมายนี้

การคิดทำความรุ่งเรืองและทะเยอทะยานในห้วง ที่โล่งสะอาดก็ถือว่าเป็น Creative Thinking เพราะริเริ่มทำอะไรไม่มีให้มัน

เอ็ดเวิร์ด เดอ โบโน (Edward de Bono) คิดค้นคำว่า การคิดนอกกรอบ หรือ Lateral Thinking ขึ้นมาใช้คู่ไปกับ Creative Thinking ด้วยเหตุผลใหญ่ๆ ดังนี้

๑ ต้องการเน้นย้ำให้เพิ่มความหมาย ลึกๆ ที่ชัดเจนว่า เป็นการคิดริเริ่มสิ่งที่ไม่เคยมีและจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่มีคุณค่า (Value) มี ประโยชน์อันดีงาม และ นำไปปฏิบัติได้จริง

๒ ต้องการเผยแพร่ให้ผู้คนในโลกรู้ว่าการคิดสร้างสรรค์นั้นเรียนได้ฝึกได้ และพัฒนาได้ อย่างเป็นขั้นเป็นตอนชัดเจน ด้วยเทคนิคที่วิจัยและคิดค้นขึ้นมา โดยตั้งชื่อ วิธีการคิดสร้างสรรค์ที่เรียนได้ ฝึกได้นี้ว่า Lateral Thinking หรือ การคิดนอกกรอบ

๓ ให้การคิดนอกกรอบช่วยระดมสมอง ในการประชุม โดยให้ทีมงานต่างช่วยกันคิด ได้หลายๆ ความคิดใหม่ (โดยทั่วไปมักได้ ไม่ต่ำกว่าสิบความคิดใหม่) แล้วมาเลือก หยิบความคิดใหม่ที่เหมาะสมกับเหตุการณ์ มากที่สุดสักสองสามความคิด แล้วนำมา กลั่นกรองให้เหมาะสมมากขึ้นพร้อมทั้ง ปิดจุดอ่อนและปัญหาที่อาจจะเกิด ในภายหลังไว้ให้หมด แล้วจึงตัดสินใจ นำไปใช้ปฏิบัติ ทำให้ผู้บริหารมีทางเลือก ใหม่ๆ ที่หลากหลาย

สรุปว่า การคิดนอกกรอบเหมือนกับการ คิดสร้างสรรค์ แต่หวังผลได้มากกว่าและให้ คุณค่าในทางที่เป็นประโยชน์อันดีงามด้วย



7. จับความคิด ว่างจากอากาศ

ความสำเร็จบริษัทมาจากความคิด ของผู้บริหารและบุคลากรทุกคน ล้วนเป็นคนดี มีความสามารถและ อยากรทำงานให้ประสบความสำเร็จ บางคน ทำผลงานได้ดี บางคนดูดีแต่ไม่ค่อย มีผลงาน สิ่งที่ทำให้แตกต่างกัน คือ

“การคิดและทัศนคติ” ถ้าบริษัทฝึกให้บุคลากรมีการคิดอย่างสร้างสรรค์ในทางบวก เขาจะทำงานได้ผลดีและหมั่นพัฒนาตนเองขึ้นเสมอ

ความคิดสร้างสรรค์ทางบวกเป็นตัวส่งเสริมความสำเร็จของบริษัทและความราบรื่นของการทำงานร่วมกัน เพราะบุคลากรคิดไปในทางที่สร้างสรรค์และกระตือรือร้นในการทำงานก้าวหน้าและสำเร็จ เปิดใจรับสิ่งดีๆ ใหม่ ๆ และลงมือสร้างสรรค์สิ่งดีงามและความสำเร็จ

การคิดของคนฝึกได้ ปรับได้ บุคลากรในบริษัทมีความสำคัญ เหมือนเพชรเหมือนทอง ถ้าผู้บริหารของบริษัทช่วยเจียรระในการคิดหรือแนะนำวิธีคิดของเขาให้มาในทิศทางที่สร้างสรรค์ทางบวก โดยการแนะนำแนวทางให้เขาฝึกและค่อยๆ ปรับการคิดของตัวเองให้ไปถูกทางเหมือนๆ กัน และชักชวนให้เขาทิ้งการคิดลบๆ ที่มีอยู่ในใจทิ้งเสีย ตัวของบุคลากรเองจะเป็นคนแรกที่ได้ประโยชน์จากการฝึกตัวเองเช่นนี้



8. พลังความคิดอัน... พลังแห่งความสำเร็จ

แม้ว่าเราจะเข้าใจความคิด ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ แต่ไม่ใช่เรื่องง่ายที่เราจะสามารถเข้าถึงและนำพลังของความคิดสร้างสรรค์ออกมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

ผู้เขียนพบเรื่องแรงกดดัน พลังแห่งความสำเร็จ อันเป็นบทความของบรรดานักการตลาด ว่ามันน่าสนใจเป็นบทความที่เขียนขึ้นโดย คุณอภิวัฒน์ นิมล่อ

ความกดดัน...คงไม่มีใครชอบอยู่กับคำนี้ สักเท่าไร แต่นักการตลาดมืออาชีพ มักจะเติบโตอย่างไม่มีทางเลือกควบคู่กับคำนี้

ในเมื่อทุกอย่างต้องแข่งกับเวลา! ต้องบรรลุเป้าหมาย!! และต้องสมบูรณ์แบบด้วย!!! การทำงานภายใต้ภาวะความกดดันจึงเป็นที่มาของ “ความคิดสร้างสรรค์” Pressure Bleeds Creativity หรือความกดดันบีบให้เกิดความคิดสร้างสรรค์

การตลาดวันนี้ “4C” เป็น “พลังความกดดัน” ที่นักการตลาดพึงแปรให้เป็น “พลังแห่งความสำเร็จ” โดยใส่สภาวะแวดล้อมอย่างจริงจัง มากไปกว่าเพียงส่วนประสมการตลาด 4P (Product, Price, Place, Promotion) ซึ่ง “4C” ประกอบด้วย

C-Consumer (ผู้บริโภค) ทุกยุคทุกสมัยล้วนมีการเปลี่ยนแปลง นักการตลาดที่เข้าใจและเข้าถึงผู้บริโภคจะสามารถเป็น “ผู้กำหนดเทรนด์” (Trend Setter) ได้

C-Competition (การแข่งขัน) การแข่งขันได้ขยายวงกว้างไปทุกทวีปทั่วโลก โดยเฉพาะในเอเชียซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจมากกว่าที่อื่นๆ

C-Cost (ต้นทุน) สินค้าของไทยเคยได้ชื่อว่า “ถูกและดี” แต่มาวันนี้ จีนถูกกว่า!!! และส่งออกดีตลาดในประเทศอื่นทำให้สินค้าชนิดใดจากประเทศจีนที่มีราคาขายต่ำกว่าต้นทุนของเราแล้ว ก็ขอให้เรา “คิดใหม่...ทำใหม่!” โดยด่วน

C-Crisis (วิกฤตการณ์) เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้หรือยากที่จะควบคุม เรียกว่าเป็นได้ทั้ง “โอกาส...และอุปสรรค” เช่น วิกฤตการณ์ฟองสบู่แตก สงครามน้ำมันราคาสูง รวมถึง “กฎและนโยบายของรัฐบาล” ที่ให้คุณให้โทษต่อธุรกิจโดยตรง

แม้บทความชิ้นนี้จะเน้นบทความด้านการตลาด กระนั้นหากว่าเราเลือกที่จะปรับมาใช้แล้วเชื่อว่าจะเป็นอย่างประตู่หนึ่งของการเดินไปสู่การคิดแปลกแหกกฎ ย่อมไม่อดตายอย่างแน่นอน



9. ก่อนกำหนดเป้าหมาย ต้องรู้จัก

Next Practices

สำหรับคนที่สนใจและกำลังเริ่มจะคิดใหม่ ทำใหม่ หรือคิดแปลกแหกกฎ เรานำเสนอให้รู้จักวิธีคิด Next Practices ผู้เขียนคัดเอาจากบทความคุณกมลวรรณ มังการณ มาให้อ่าน

ศาสตราจารย์ ซี.เค.ปราฮาลาด ปรมาจารย์ด้านการบริหารจัดการระดับโลก เผยแนวคิดใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีในทีโดมาก่อน ได้กล่าวในการบรรยายในหัวข้อ “CK Prahalad Live in Person : Competing for the Future Through Revolutionary Strategies” ว่า

การที่องค์กรจะก้าวต่อไปในโลกอนาคต สิ่งที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการสร้างคุณค่า (Value Creation) ผ่านทางนวัตกรรม (Innovation) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันขององค์กร (Competitiveness) เพื่อเตรียมพร้อมให้องค์กรในการแข่งขันในระดับ Global แต่อย่ายึดมั่นกับ Best Practices หรือ Current Practices ขององค์กร แต่ต้องแสวงหา “Next Practices” ซึ่งเป็นความท้าทายของผู้บริหาร และ Next Practices ที่สำคัญก็คือการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น

ธุรกิจไม่ควรแข่งขันกันเรื่องความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ แต่ควรแข่งขันกันที่การสร้างความสำเร็จของหลากหลายประสบการณ์ (Experience) เพื่อสร้างคุณค่า (Value) ให้กับองค์กรมากกว่า

เช่น การสร้างนวัตกรรมของบริษัทในประเทศอินเดีย ที่สังเกตเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรมในอินเดียมี “ศักยภาพในระดับโลก” โดยธุรกิจโรงแรม ซึ่งบริษัทมัก คิดว่าคนจน

ไม่ใช่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและไม่มีความสำคัญ เพราะคิดที่ไม่มีกำลังทรัพย์จ่ายเงินสำหรับสินค้าและบริการ และบริษัท Indian Hotels ได้ลงทุนสร้างโรงแรมในเครือขึ้นมาในคอนเซ็ปต์ใหม่ด้วยหลักการ Smart Basics โดยการปรับโครงสร้างทีมบุคลากร ระบบการบำรุงรักษา และระบบเทคโนโลยีการสื่อสารจนมาเป็น “IndiOne” โรงแรมต้นทุนต่ำ ทว่ามีบริการตกแต่งที่เรียบง่าย ทันสมัยมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกที่จำเป็น มีระบบบรอดแบนด์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และสามารถเช็กอินเข้าพักเวลาใดก็ได้ ด้วยค่าห้องพักเพียงวันละ 20 ดอลลาร์เท่านั้น ซึ่งถูกกว่าโรงแรมอื่นๆ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับคุ้มค่ามากที่สุด (Value for money) ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของชาวอินเดียสมัยใหม่



10. Uniqueness : ทางเลือกสู่ความสำเร็จ

งานวิจัยของ “ดักซ์ ฮอลล์” จาก Eureka Ranch ที่นิวยอร์ก Inc. ได้เปรียบว่า เป็นกุญแจทางด้านแนวความคิดสร้างสรรค์ที่น่าจับตามองอย่างยิ่ง

ดักซ์ ได้เปรียบเทียบ Uniqueness กับโครงสร้างหลักพิสัยของการตลาด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นสามลักษณะ คือ

- 1 Overt Benefit สินค้าหรือบริการของคุณจะต้องมีจุดเด่นอยู่ไม่เกินสองสิ่ง
- 2 Real Reason to Believe คือจุดเด่นที่คุณเลือกต้องเป็นสิ่งที่องค์กรต้องการนำเสนอจริงๆ เพราะถ้าไม่ใช่จะทำให้ก้าวพลาดจากเป้าหมายทางธุรกิจที่กำลังทำอยู่
- 3 Dramatic Difference ที่สำคัญสิ่งนั้นต้องแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

สรุปได้เป็นสูตรเล็กๆ ว่า Uniqueness = The Emotional Connection หรือเอกลักษณ์คือ สิ่งที่คุณสามารถเชื่อมต่อ อารมณ์ของคุณกับลูกค้าได้ เช่น บริษัท Work Point ที่ใช้งานออกแบบเป็นตัวนำในการสร้างเอกลักษณ์ของเกมโชว์ให้เป็นเอ็นเตอร์เทนเมนต์ พร้อมสร้าง ความผูกพันให้กับคนดูได้เป็นอย่างดีอันจะเห็นได้จากรางวัลที่ได้รับทั้งในและต่างประเทศ



11. กราวิตี แห่งการตลาด...

บทความของ ดร.อุเบศร์ สมุทรจักร ได้เกริ่นเพื่อให้เข้าใจถึงกฎของกราวิตีที่เอาไว้วว่า แอปเปิ้ลที่หล่นจากต้นลงบนหน้าของเซอร์ ไอแซค นิวตัน เมื่อปี 1966 นั้นไม่ใช่เพราะวัตถุตกจากที่สูงลงสู่ที่ต่ำ แต่เพราะวัตถุถูกดึงดูดเข้าสู่จุดศูนย์กลางของโลก มิฉะนั้นแล้วอะไรต่อมิอะไรที่อยู่ซีกโลกทางด้านล่าง คงหลุดร่วงและลอยไปจากผิวโลกเสียหมด เซอร์ ไอแซค นิวตันเรียกคำอธิบายปรากฏการณ์นี้ว่า “กฎกราวิตี” (The law of gravity)

กราวิตีแห่งการตลาดในมุมมองของนักบริหารแบรนด์มองว่า กราวิตีแห่งการตลาด เป็นปรากฏการณ์ที่แบรนด์นั้นจะสามารถสร้างแรงผลัก หรือแรงดึงดูดใดๆ ที่จะทำให้แบรนด์นั้นอยู่ในความนิยมได้ตลอดเวลา ซึ่งหมายความว่าเจ้าของแบรนด์ต้องทำให้แบรนด์ดูทันสมัยและเหมาะสมกับจริยวัตรที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ทำให้ต้อง “รีเฟรช” (Refresh) แปรนตัวอย่างต่อเนื่อง

สมดุลของ 4 P's กราวิตีต่อมตะแห่งโลกการตลาด

ในการวางแผนการตลาดจะต้องใช้ 4 P's (Product, Price, Place, Promotion) คือ “การสร้างสมดุล” ของแต่ละ P ซึ่งสิ่งนี้เองคือพลังดึงดูดลูกค้าที่แท้จริงเมื่ออยู่ในสนามแข่งแห่งการตลาด

การสร้างตลาด : กราวิตีจากซัพพลายเออร์หรือดีมานด์

การสร้างตลาด เป็นการพบกันของดีมานด์ (คนที่ต้องการซื้อของ) และซัพพลาย (คนที่อยากขายของ) ในสถานที่ที่มาพบกันไม่ว่าจะเป็นสถานที่จริง หรือสถานที่เสมือน เช่น ในอินเทอร์เน็ต ก็เรียกว่าตลาด แต่ปัญหาคือ คนสร้างตลาดไม่รู้ว่า จะให้กลุ่มลูกค้าออกแรงดึงซัพพลายเออร์ก่อน หรือให้กลุ่มซัพพลายเออร์ดึงลูกค้าก่อน กราวิตีของการสร้างตลาดเกิดจากข้อใดกันแน่

ตลาดเสมือนขนาดยักษ์ “อีเบย์” ซึ่งมียอดขายกว่า 3 หมื่นล้านบาทต่อปี กราวิตีที่เริ่มแรกมาจากการเป็นเว็บไซต์ประมูลสินค้า ซึ่งตลาดเสมือนจะได้เปรียบกว่าตลาดจริง คือ การลดต้นทุนการเดินทางไปร่วมการแสดงสินค้าของทั้งซัพพลายเออร์และลูกค้า การทำอย่างเป็นระบบทำให้เกิดแรงดึงดูดมหาศาล เป็นแรงดึงดูดที่ติดต่อกันเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ (Chain Reaction) คือ ทั้งลูกค้าและซัพพลายเออร์ ต่างเข้ามาให้ข้อมูลของตนเองมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ โดยการเปิดเผยความต้องการสินค้า และข้อมูลของสินค้าเพื่อขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ทำให้ลูกค้ามีจำนวนมากขึ้นซึ่งอีเบย์กล่าวว่า ภารกิจหลักของอีเบย์ คือ “การเชื่อมโยงผู้คน” (Connecting people)

กราวิตีทางฟิสิกส์ และกราวิตีทางการตลาด

ความแตกต่างระหว่างกราวิตีทางการตลาดและกราวิตีทางฟิสิกส์ ก็คือ “พลวัตของแหล่งกำเนิดกราวิตี” ในขณะที่ กราวิตีทางฟิสิกส์มีแหล่งกำเนิดตายตัวอยู่ที่ศูนย์กลางของโลก กราวิตีทางการตลาดแปรเปลี่ยนอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง นักการตลาดต้องติดตามการเปลี่ยนแปลงและเข้าใจความแตกต่างของสภาพแวดล้อมในแต่ละแห่ง เพื่อสร้างแรงดึงดูดทางการตลาดที่เหมาะสมและไม่ลืมนี่ที่จะสร้างอย่างสมดุล

