

สารบัญ

คำนิยาม : ศ.ดร.อัฉรญา จันทร์ฉาย

คำนำสำนักพิมพ์

คำนำผู้เขียน : ธีรยุทธ วัฒนาศุภโชค

ภาค 1 Part I : ออตรหัส “นวัตกรรม” Innovation Decoding

“นวัตกรรม” กับ “ความคิดสร้างสรรค์”	15
ขับเคลื่อนนวัตกรรมด้วย “ดีไซน์”	25
Advertising Innovation : มุมใหม่..โฆษณาโดย “ลูกค้า”	31
กลยุทธ์ “Blue Ocean” : นวัตกรรมทางธุรกิจเชิงรุก	37
กลเม็ดนวัตกรรมทำกำไร	43
“R&D” ภูมยแดนนวัตกรรม	51

Strategic Outsourcing : จัดจ้างอย่างองค์กรนวัตกรรม	57
Outsourcing Partner : นวัตกรรมจัดจ้างพันธมิตร	63
Business Model Innovation : นวัตกรรมโมเดลธุรกิจ	69
Value Innovation: นวัตกรรมแห่งคุณค่า	75
นวัตกรรมอย่าง “องค์กรชั้นเลิศ”	81
- P&G : บัญญัติ 5 ประการ	
- Sharp : ก้าวล้ำไปในอนาคต	
- Toshiba : บนทางสองแพร่ง	
นวัตกรรมบนกระแส “Mix and Match”	91
- Mercedes Benz : นวัตกรรมพันธุ์ผสม	
SMEs นวัตกรรมแบบ Idea Champion	99
SMEs โตอย่างไรให้ยั่งยืน	105

ภาค 2 “นวัตกรรม” สร้าง “แบรนด์” ได้

Part II : Innovation as Brand Energizer

10 สุดยอดบริษัทนวัตกรรมแห่งยุค	113
มุมมองที่ต่าง..สร้างพลังแบรนด์	119
ปั้นแบรนด์หรู..สู่การเป็นดาว(ค้างฟ้า)	125
Double Branding : เมื่อแบรนด์ดังยกกำลังสอง	131
Brand Extension: รุกคืบแบรนด์ขยายผลองค์กร	137
Brand Exporting : ก่อนแบรนด์โลกตกม้าตาย	143
Global Rebranding : ชัยชนะของ Starbuck	149
จับมือ “แบรนด์ฝรั่ง” ทางลัด “แบรนด์มังกร”	155
สร้างมูลค่าเพิ่มให้ “ลูกค้า” : หมดเด็दनวัตกรรมแบรนด์ดัง	161

ภาค 3 โตทางลัด “นวัตกรรม” ยุคธุรกิจผันแปร

Part III : Innovative Growth in a Highly Uncertain Era

โตแบบ “บอนไซ” : นวัตกรรมจำกัดความเสี่ยง 173

M&A : ทางลัดหรือทางตัน ? 177

- ความเพื่องการเติบโตใหญ่

- ความอย่างไรให้ได้ผล

Take Over มนต์ขลังแห่งการเติบโต 187

- GMM Grammy VS มติชน : ไม่ใช่คู่แข่งแค่นั้น

- L'Oreal VS Body Shop : คู่สร้าง คู่สม

- Sony VS MGM : คู่แท้อุปถัมภ์

- ความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ

พันธมิตรธุรกิจ : จับคู่ผิดกิจการเจ๊ง 203

บทส่งท้าย

CSR : แนวโน้มใหม่องค์กรแห่งนวัตกรรม 209

เกี่ยวกับผู้เขียน

บรรณานุกรม