

แนวทางการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจขนาดย่อม สำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ Guideline for Creating Innovations of Small Business for Modern Entrepreneurs

สุภาภรณ์ สมไพบูลย์^{1,*}, โสรัจ วิสุทธิแพทย์², ทรงพล วิธานวัฒนา³, และ บุษราคัม สีดาเหลือง⁴
Supaporn Sompai boon¹, Sorat Wisutthipae², Songpol Vithanwatana³,
and Bussarakam Seedaluang⁴

Received	11 January 2023
Revised	8 April 2023
Accepted	23 June 2023

บทคัดย่อ

การสร้างนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจไม่เฉพาะกับกลุ่มของผู้ประกอบการขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ผู้ประกอบการขนาดย่อมก็ควรให้ความสำคัญกับการสร้างหรือการนำนวัตกรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ ซึ่งนวัตกรรมมีหลายประเภทและเกิดขึ้นได้จากหลากหลายวิธี ดังนั้น ผู้ประกอบการที่สนใจในการสร้างนวัตกรรมควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทและแนวทางการสร้างนวัตกรรมเพื่อสามารถพิจารณาเลือกนวัตกรรมที่เหมาะสมกับตนเอง ลูกค้า และลักษณะของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและส่งผลให้เกิดความมั่นคง โดยผลการเปรียบเทียบเกี่ยวกับการลงทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการสร้างและนำนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ มาใช้ พบว่าการสร้างนวัตกรรมบริการ เป็นแนวทางที่มีการลงทุนในระดับปานกลาง มีความเสี่ยงระดับต่ำ มีความซับซ้อนในระดับปานกลาง แต่มีผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับในระดับสูง จึงทำให้การพัฒนาวัตกรรมการบริการอาจเป็นตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดย่อมเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน ให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและพัฒนาได้ต่อไป ซึ่งมีแนวทาง 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 2) การระบุประเด็นปัญหา 3) การระดมความคิด 4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย และ 5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: ผู้ประกอบการ, ผู้ประกอบการขนาดย่อม, ผู้ประกอบการยุคใหม่และนวัตกรรม

¹ วท.ด. ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2563. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

¹ Ph.D. in Technology Management and Innopreneurship, Chulalongkorn University, 2563. Assistant Professor of Faculty of Management Science, Suan Dusit University

*Corresponding author, e-mail: supaporn_som@dsut.ac.th

² ประ.ด. วัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2558. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² Ph.D. in Cultural Science, Mahasarakham University, 2558. Assistant Professor in School of Culinary Art, Suan Dusit University

³ บธ.ม. การเป็นผู้ประกอบการ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2553. อาจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³ M.BA. in Entrepreneurship, Ramkhamhaeng University, 2553. Lecturer of School of Culinary Art, Suan Dusit University

⁴ วท.ม. คหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2558. อาจารย์ โรงเรียนการเรือน มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁴ M.S. in Home Economics, Kasetsart University, 2558. Lecturer of School of Culinary Art, Suan Dusit University

Abstract

Innovation for the entrepreneurs can increase a competitive advantage in business. Not only the large groups of the entrepreneurs but also the small entrepreneurs should focus on creating or taking the innovations to benefit the business. There are different types of innovations created by various methods. Therefore, the entrepreneurs, who are interested in the innovation creation, should apprehend the innovations and the innovation construction. Consequently, they can use the appropriate innovations for themselves, the customers and the business types. This will also assist the entrepreneurs to have the potential of the business competition, which can lead to the business stability. The results of the comparisons on the investment, the risk, the innovation complexity and the expected benefits of creating and implementing various innovations showed that the service innovation was at the moderate investment, at the low risk and at the moderate complex. However, the benefits were highly expected. Therefore, the development of the service innovations might be suitable for the small entrepreneurs to operate for survival and further development. There was a 5-step approach; 1) Empathize the customers, 2) Define the problems, 3) Brainstorm, 4) Create the prototype and 5) Test the prototype with the target groups.

Keywords: Entrepreneur, Small entrepreneur, Modern entrepreneur and Innovation

บทนำ

จากลักษณะสังคมในทุกวันนี้ที่คนรุ่นใหม่มีแนวความคิดและวิธีการเลือกทำงานโดยให้ความสนใจในการทำงานหรือประกอบอาชีพอิสระซึ่งไม่ถูกจำกัดด้วยสถานที่ และเวลาทำงาน พร้อมกับการที่เทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามา มีบทบาทกับชีวิตประจำวัน ทำให้มีวิธีการหารายได้ง่ายขึ้น คนรุ่นใหม่จึงมีความต้องการที่จะเป็นผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ประเทศไทยมีผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 3,176,055 ราย โดยแบ่งเป็นวิสาหกิจรายย่อย (Micro) มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 85.47 รองลงมาคือ วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คิดเป็นร้อยละ 13.18 และวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คิดเป็นร้อยละ 1.35 โดยผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของวิสาหกิจขนาดย่อม และเมื่อเปรียบเทียบกับช่วง 3 ปีย้อนหลัง โดยปี 2564 มีสัดส่วนร้อยละ 14.4 ในปี 2563 ร้อยละ 14.6 และปี 2562 ร้อยละ 15.3 ซึ่งลดลงแปรผันตามสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยในปี 2563 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 9.1 จากปีก่อน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2564) และ ในปี 2564 ขยายตัวลดลงอีกร้อยละ 3.8 (กรุงเทพธุรกิจ. 2564) อีกทั้งยังต้องรับมือกับการเพิ่มขึ้นของวิสาหกิจรายย่อยด้วย ส่งผลต่อการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมยังได้รับแรงกดดันมากขึ้น และตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องเผชิญความท้าทายจากเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วต่อกระบวนการผลิต การดำเนินธุรกิจ รวมถึงสภาพการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นทั้งการแข่งขันระหว่าง SMEs ด้วยกัน (ร้อยละ 87) การแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ (ร้อยละ 60) และการแข่งขันกับธุรกิจ E-Commerce (ร้อยละ 47) (ฐิตา เภกานนท์. 2562) เช่น ธุรกิจร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมที่ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงทั้งระหว่างธุรกิจแบบเดียวกัน ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ และธุรกิจออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่ก็ต้องเผชิญกับการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเดียวกันที่ต่างก็มีความพร้อมทั้งด้านการตลาด แปรนดที่เป็นที่ยอมรับ เครือข่ายธุรกิจ และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีเช่นกัน อีกทั้งยังต้องรักษาส่วนแบ่งการตลาดจากกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม และขนาดย่อยที่ขยายตัวเพิ่มขึ้น เช่น บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ก็ต้องเปลี่ยนจากการแข่งขันเป็นการสร้างเครือข่ายกับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกในชุมชนต่าง ๆ ในการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค

จากข้อมูลข้างต้นนี้จะเห็นว่าวิสาหกิจขนาดย่อมเริ่มประสบปัญหาที่ส่งผลให้มีการหดตัวลง เนื่องจากสภาวะวิกฤตไวรัส COVID-19 และขาดความสามารถในการแข่งขันซึ่งอุปสรรคที่ทำให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังไม่สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มความสามารถในการประกอบการได้ ประกอบด้วย 1) ขาดองค์ความรู้ในเรื่องของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร 2) ขาดเงินทุน เนื่องจากการผลิตงานวิจัยหรือนวัตกรรมยังมีต้นทุนที่สูง

3) ขาดเครือข่ายเชื่อมโยงต่าง ๆ 4) ขาดกำลังคนและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และ 5) การกระจุกตัวของการพัฒนานวัตกรรมที่ยังอยู่แค่ในส่วนกลาง จึงทำให้ผู้ประกอบการในระดับภูมิภาคยังติดอยู่กับรูปแบบธุรกิจเดิม ๆ และไม่สามารถพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ได้ (ธนาคารกรุงเทพ. 2562)

สถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงนี้ สิ่งที่จะสร้างความได้เปรียบให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมคือ การสร้างนวัตกรรมของธุรกิจเพื่อช่วยแก้ปัญหาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญอยู่หรือสร้างความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการขนาดย่อมรายใหม่ที่มีข้อจำกัดในเรื่องของเงินทุนอาจมองว่าการสร้างนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ห่างไกล ดังนั้นการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมที่เหมาะสมกับเงินทุนและความสามารถของผู้ประกอบการจึงอาจเป็นส่วนที่จะช่วยให้มีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจกลุ่มนี้มากขึ้น และสามารถเติบโตเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ที่ส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเกิดเสถียรภาพได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อนำเสนอแนวทางการสร้างนวัตกรรมสำหรับธุรกิจขนาดย่อมสำหรับผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่สอดคล้องกับความรู้ ความสามารถ เงินทุนของผู้ประกอบการ ลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเพื่อให้ธุรกิจเกิดความยั่งยืน

ขอบเขตของเนื้อหา

ในบทความนี้เป็นการนำเสนอประเภทของนวัตกรรม และทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อให้ผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการเลือกนวัตกรรมมาใช้กับธุรกิจได้อย่างเหมาะสม รวมถึงกระบวนการสร้างนวัตกรรมซึ่งผู้ประกอบการจะสามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขนาดย่อมท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำจำกัดความ/นิยามศัพท์

1. ผู้ประกอบการยุคใหม่ หมายถึง ผู้ประกอบการที่มีความสามารถในการแข่งขันและมีนวัตกรรมในการสร้างรูปแบบธุรกิจ นวัตกรรมของสินค้าและบริการ และกระบวนการผลิตสินค้าและการให้บริการ ตลอดจนมีทักษะในการใช้ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและดิจิทัลเพื่อดำเนินธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ. 2565)

2. ธุรกิจขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยมีการจ้างงาน ไม่เกิน 50 คน รายได้ไม่เกิน 100 ล้านบาท ในภาคผลิต และการจ้างงานไม่เกิน 30 คน รายได้ไม่เกิน 50 ล้านบาท ในภาคการค้าและบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563)

3. ธุรกิจขนาดกลาง หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยมีการจ้างงาน ไม่เกิน 200 คน รายได้ไม่เกิน 500 ล้านบาท ในภาคผลิต และการจ้างงานไม่เกิน 100 คน รายได้ไม่เกิน 300 ล้านบาท ในภาคการค้าและบริการ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2563)

4. ธุรกิจขนาดใหญ่ หมายถึง ธุรกิจที่ดำเนินกิจการโดยการจดทะเบียนนิติบุคคลที่มีรายได้เกิน 2,000 ล้านบาทขึ้นไป และอยู่ใต้การกำกับดูแลของสำนักบริหารภาษีธุรกิจขนาดใหญ่ (กรมสรรพากร. 2562)

เนื้อเรื่อง

1. ประเภทของนวัตกรรม

การส่งเสริมผู้ประกอบการขนาดย่อมให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ในการนำนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจนั้นจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม เพื่อนำมาพิจารณาว่านวัตกรรมประเภทใดที่เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถของตนเองในการพัฒนาและการนำมาใช้ ตลอดจนเงินทุนที่ต้องใช้ใน

การสร้างนวัตกรรม ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นกับธุรกิจ และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากนวัตกรรมนั้น โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ใช้หลักการในการจำแนกที่มีความหลากหลาย ดังนี้

1.1 การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรม

การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรมนี้ Schumpeter (1975) ได้แบ่งประเภทนวัตกรรมตามมุมมองเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ (Disruptive) และการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental) ดังนี้

	Product	Process
Disruptive	① High Investment High Risk High Return	② High Investment High Risk Highest Return
Incremental	③ Low Investment Low Risk Moderate Return	④ Moderate Investment Moderate Risk High Return

ภาพที่ 1 ประเภทของนวัตกรรม

ที่มา : Schumpeter, 1975

1) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Disruptive จะมีการลงทุน มีความเสี่ยง และมีผลตอบแทนระดับสูง เช่น การผลิตสมาร์ทโฟนที่มีความสามารถในการทำงานสูงกว่าโทรศัพท์มือถือแบบเดิม ๆ ที่มีความเสี่ยงว่าจะได้รับการยอมรับจากตลาดหรือไม่ ซึ่งเมื่อกลายเป็นที่ต้องการของตลาดก็สามารถสร้างผลตอบแทนให้ผู้ผลิตอย่างมาก

2) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Disruptive จะต้องมีการลงทุน มีความเสี่ยงสูง และมีผลตอบแทนสูงที่สุด เช่น การให้บริการทางการเงินของธนาคารที่ใช้เครื่องกดเงินอัตโนมัติ (ATM) แทนการให้ลูกค้าต้องทำการเบิกหรือถอนเงินกับพนักงานของธนาคาร ซึ่งก็ต้องยอมรับความเสี่ยงถึงความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นแต่สามารถลดต้นทุนค่าแรงงานได้มาก

3) การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Incremental จะมีการลงทุนต่ำและมีความเสี่ยงในระดับต่ำ โดยมีผลตอบแทนปานกลาง เช่น การพัฒนารูปแบบและความสามารถในการทำงานของสมาร์ทโฟนที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งลงทุนไม่มาก และอาจทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้น เป็นต้น

4) การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Incremental จะมีการลงทุน และมีความเสี่ยงปานกลาง แต่มีผลตอบแทนสูง เช่น การพัฒนาให้ตู้กดเงินอัตโนมัติ (ATM) มีความสามารถในการรับฝากเงินได้ โดยเกิดการลงทุนเฉพาะการพัฒนากระบวนการทำงานโดยใช้กับอุปกรณ์เดิม ซึ่งเป็นการลดการทำงานของพนักงานและทำให้สามารถทำงานอื่น ๆ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนขององค์กรในการจ้างงานได้มาก

1.2 การจำแนกประเภทตามผลลัพธ์ของนวัตกรรม

ในการจำแนกนวัตกรรมตามผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนี้ Tidd and Bessant (2020) ได้แบ่งออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมธุรกิจ นวัตกรรมการจัดการ และนวัตกรรมเชิงนโยบาย ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมให้ดียิ่งขึ้น สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอยู่ในรูปแบบของสินค้าเทคโนโลยีที่จับต้องได้ เช่น การพัฒนาสมาร์ทโฟนให้มีรูปลักษณ์ที่สวยงาม และมีความสามารถในการทำงานที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

2) นวัตกรรมบริการ (Service Innovation) คือ การให้บริการในรูปแบบใหม่ สามารถอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าเพิ่มขึ้น โดยไม่มีรูปแบบทางกายภาพ แต่สามารถรับรู้ได้ผ่านการให้บริการ เช่น การบริการแบบมีพนักงานส่งสินค้าให้ตามจุดหมายที่แจ้งไว้ ทำให้ลูกค้าสามารถส่งสินค้าได้โดยไม่ต้องเดินทางไปด้วยตัวเอง

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนาโดยผ่านการศึกษาวิจัยให้ได้รูปแบบ วิธีการ หรือขั้นตอนในการทำงานใหม่ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพต่อองค์กร และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น การใช้ระบบการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time) เมื่อผลิตเสร็จตรงตามที่กำหนดไว้ลูกค้าก็สามารถรับสินค้าไปได้เลยซึ่งทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องใช้งบประมาณในการสร้างคลังสินค้าขนาดใหญ่เพื่อจัดเก็บและการดูแลสินค้าในคลังด้วย

4) นวัตกรรมธุรกิจ (Business Innovation) คือ การสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ที่มีความได้เปรียบในการแข่งขันมากขึ้น เช่น การทำธุรกิจคลาวด์คิทเชน (Cloud Kitchen) เป็นการพัฒนาพื้นที่พร้อมอุปกรณ์ครัวเพื่อให้ร้านอาหารที่ทำธุรกิจสามารถเพิ่มพื้นที่ในการประกอบอาหารเพื่อจำหน่ายและอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าได้โดยไม่ต้องลงทุนสร้างร้านอาหารขึ้นใหม่

5) นวัตกรรมการจัดการ (Management Innovation) คือ วิธีการบริหารจัดการภายในองค์กรรูปแบบใหม่เพื่อให้องค์กร และพนักงานมีศักยภาพเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ เช่น การใช้ระบบ e-Office เพื่อส่งเอกสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้รวดเร็วซึ่งเป็นการช่วยลดขยะที่เกิดจากการใช้กระดาษ อีกทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถตรวจสอบ และติดตามเอกสารได้ตลอดเวลา และทุกสถานที่

6) นวัตกรรมเชิงนโยบาย (Innovation on Policy) คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มีคุณภาพและมีสมรรถนะหลักที่เหนือจากคู่แข่งทางธุรกิจ เช่น ภาครัฐจัดตั้งคณะทำงานพัฒนานวัตกรรมเชิงนโยบาย (NESDB Policy Innovation Lab) เพื่อเป็นเครื่องมือและเวทีสำหรับการเสริมสร้างสมรรถนะที่มุ่งสู่นาคต

ทั้งนี้ การที่ผู้ประกอบการจะเลือกนวัตกรรมมาใช้นั้นควรต้องพิจารณาประเภทของนวัตกรรมให้สอดคล้องกับลักษณะลูกค้า และศักยภาพของธุรกิจของตนเองเพื่อที่จะสามารถนำมาสร้างประโยชน์ได้อย่างแท้จริง

1.3 การจำแนกประเภทตามผู้สร้างนวัตกรรม

การจำแนกประเภทโดยยึดหลักตามผู้สร้างนวัตกรรม โดย Chesbrough (2003) ซึ่งได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ดังนี้

1) นวัตกรรมแบบปิด (Closed Innovation) เกิดจากการมุ่งเน้นของคนในองค์กรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาศักยภาพของคน และพัฒนากระบวนการด้วยความสามารถของคนในองค์กร โดยการใช้วัฒนธรรมองค์กรเป็นกลไกผลักดันให้องค์กรตื่นตัวในการสร้างความแปลกใหม่และความคิดสร้างสรรค์ (ประจักษ์ เฉิดโฉม. 2556) ซึ่งต้องการลงทุนในการศึกษาวิจัยและพัฒนาจำนวนมาก

2) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) เกิดจากความร่วมมือทางนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอกองค์กรในการพัฒนาสินค้าและบริการ เป็นการรับและแลกเปลี่ยนเรียนรู้องค์ความรู้จากภายนอก (ประจักษ์ เฉิดโฉม. 2556) โดยอาศัยทรัพยากรสินทางปัญญาจากเครือข่ายในการพัฒนาสินค้าและบริการ และการขอใช้สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่น

ทั้งนี้การสร้างนวัตกรรมแบบเปิดจึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดการยกระดับอุตสาหกรรมหรือแม้แต่ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อรักษาตำแหน่งในการแข่งขันในอุตสาหกรรมได้ โดยมีผู้บริโภคในฐานะของผู้ทดลองใช้เพื่อให้วัตกรรมการมีศักยภาพในเชิงพาณิชย์หรือสังคมต่อไป

1.4 การจำแนกประเภทตามระดับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรม

การจำแนกประเภทตามระดับการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมนี้ Henderson & Clark (1990) ได้สรุปรูปแบบของการสร้างนวัตกรรมออกได้เป็น 4 ประเภท โดยดูจากมิติของการออกแบบแนวคิดหลัก (Core Concept) ของการทำงานของชิ้นส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์ และแนวคิดใหม่ในการนำชิ้นส่วนอุปกรณ์มาต่อเชื่อมกัน (Linkage) เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ใหม่กว่าและดีขึ้น ซึ่งรู้จักกันดีในชื่อ “Henderson and Clark Matrix” ดังนี้

	ปรับปรุง	เปลี่ยนแปลง
ไม่เปลี่ยน	นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation)	นวัตกรรมจากองค์ประกอบหรือ ชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์ (Modular Innovation)
เปลี่ยน	นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมของผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation)	นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือนวัตกรรม แบบเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation)

ภาพที่ 2 การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง หรือ “Henderson and Clark Matrix”

ที่มา : Henderson & Clark, 1990

1) นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) เป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ต่างไปจากเดิมเพียงเล็กน้อย โดยใช้ประโยชน์จากรูปแบบของผลิตภัณฑ์เดิมที่ได้รับการยอมรับในตลาดอยู่แล้วร่วมกับทักษะและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลง ในเรื่องของเทคโนโลยีภายใต้โครงสร้างหรือสถาปัตยกรรมเดิม (Christensen, 1997) โดยจะเปลี่ยนแปลงมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญและความต้องการของลูกค้า (Tidd & Bessant, 2020) เช่น การพัฒนาการทำงานของสมาร์ทโฟนให้ดียิ่งขึ้น โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างและการทำงานหลักของสมาร์ทโฟน

2) นวัตกรรมแบบพลิกโฉม หรือนวัตกรรมแบบเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง (Radical Innovation) เป็นการสร้างนวัตกรรมโดยอาศัยหลักการใหม่ ๆ ทางวิทยาศาสตร์หรือวิศวกรรม รวมถึงแนวคิดของการออกแบบรายละเอียดขององค์ประกอบ และโครงสร้างทางสถาปัตยกรรมด้วย (Rothwell & Gardiner, 1989) โดยมีความแตกต่างไปจากกรรมวิธี และแนวคิดเดิมไปอย่างสิ้นเชิง เช่น การเปลี่ยนแปลงจากโทรศัพท์บ้านที่ต้องเชื่อมต่อสายสัญญาณมาเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถใช้งานได้อย่างอิสระจากสายสัญญาณ เป็นต้น

3) นวัตกรรมชิ้นส่วนประกอบ (Modular Innovation) จะมีการเปลี่ยนชิ้นส่วนประกอบเดิมไปใช้ชิ้นส่วนประกอบที่ใช้เทคโนโลยีใหม่ แต่ระบบในการทำงานยังคงเหมือนเดิม โดยนวัตกรรมในลักษณะนี้อาจสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสประสบความสำเร็จได้มากขึ้น (Gledson, 2022) เช่น การพัฒนาโทรศัพท์บ้านที่เป็นแบบหมุนตัวเลข มาเป็นแบบกดปุ่มตัวเลขแทน ซึ่งโทรศัพท์ยังมีการทำงานหลักที่เหมือนเดิมแต่ทำให้ผู้ใช้ใช้งานได้สะดวกขึ้น

4) นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ (Architectural Innovation) คือ การเปลี่ยนแปลงระบบภายในของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เพื่อเชื่อมต่อชิ้นส่วนประกอบต่าง ๆ ในรูปแบบใหม่ โดยที่การออกแบบหลักของแต่ละชิ้นส่วน รวมถึงองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องในแง่วิทยาศาสตร์และวิศวกรรมของชิ้นส่วนจะยังคงเดิม ซึ่งนวัตกรรมในลักษณะนี้เป็นการพัฒนารูปแบบให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการใช้งานมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มอรรถประโยชน์ด้านเทคนิค สิ่งแวดล้อม และสังคม (Chalvatzis et. al. 2019) เช่น การพัฒนาสมาร์ทโฟนมาเป็นแท็บเล็ต ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงรูปร่างแต่หลักการทำงานของอุปกรณ์ยังเหมือนเดิมแต่ใช้งานบางประเภทได้สะดวกขึ้น

1.5 การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้

การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้นี้ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมด้านการบริการ และนวัตกรรมกระบวนการ (Smith, 2006) ดังนี้

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมประเภทนี้จะเกี่ยวข้องกับชิ้นส่วนประกอบ (Components) และระบบ (System) ที่ประกอบขึ้นและได้ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้คนหรือผู้บริโภคได้ใช้ และเกิดความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

2) นวัตกรรมด้านบริการ (Services Innovation) เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Innovation) เป็นการดึงดูดลูกค้าที่มีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับบริการ และ (Heng et.al. 2020)

เช่น บริการด้านการเงินของธนาคารผ่านโมบายแอปพลิเคชันที่ลูกค้าสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วยตนเองตลอดเวลาและสถานที่

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการเปลี่ยนแนวทาง วิธีการ ทำงาน ที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งนวัตกรรมกระบวนการมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กรให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางธุรกิจและโอกาสทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ และธุรกิจขนาดเล็กสามารถพัฒนาได้ (Goni & Van. 2022) เช่น วิธีการทำงานแบบทันเวลาพอดี (Just in Time: JIT) และกระบวนการผลิตแบบขจัดความสูญเปล่าที่เกิดจากกระบวนการผลิต (Lean Production) เป็นต้น

จากข้อมูลข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า นวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การเพิ่มโอกาสทางการตลาดเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการจำแนกประเภทของนวัตกรรมทำได้โดยอาศัยหลักการที่ต่างกัน ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมควรพิจารณาเลือกประเภทของนวัตกรรมที่มีความเหมาะสมกับตนเอง เงินทุน ลักษณะของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้า ตามแนวคิดของ Drucker (2014) ที่กล่าวว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างศักยภาพการแข่งขันในเชิงธุรกิจของผู้ประกอบการโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่หรือจากการสร้างขึ้นใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้ใหม่ ทั้งนี้ได้นำข้อมูลข้างต้นมาทำการเปรียบเทียบในด้านต่าง ๆ ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่ได้รับ

ประเภทนวัตกรรม	ต้นทุน	ความเสี่ยง	ความซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	ประโยชน์
1. การจำแนกประเภทตามการเกิดนวัตกรรม					
1.1 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Disruptive	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
1.2 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Disruptive	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
1.3 การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบ Incremental	1.00	1.00	2.00	1.33	2.00
1.4 การเปลี่ยนแปลงกระบวนการแบบ Incremental	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2. การจำแนกประเภทตามผลลัพธ์ของนวัตกรรม					
2.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
2.2 นวัตกรรมบริการ	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
2.3 นวัตกรรมกระบวนการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2.4 นวัตกรรมธุรกิจ	1.00	2.00	3.00	2.00	3.00
2.5 นวัตกรรมการจัดการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00
2.6 นวัตกรรมเชิงนโยบาย	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3. การจำแนกประเภทตามผู้สร้างนวัตกรรม					
3.1 นวัตกรรมแบบปิด	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
3.2 นวัตกรรมแบบเปิด	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
4. การจำแนกประเภทนวัตกรรมตามระดับการเปลี่ยนแปลง					
4.1 นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป	1.00	1.00	2.00	1.33	2.00
4.2 นวัตกรรมแบบพลิกโฉม	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
4.3 นวัตกรรมชิ้นส่วนประกอบ	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
4.4 นวัตกรรมเชิงสถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์	2.00	2.00	2.00	2.00	2.00
5. การจำแนกประเภทตามวัตถุประสงค์ในการนำนวัตกรรมไปใช้					
5.1 นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00
5.2 นวัตกรรมด้านบริการ	2.00	1.00	2.00	1.66	3.00
5.3 นวัตกรรมกระบวนการ	2.00	2.00	2.00	2.00	3.00

คำอธิบายค่าตัวเลขในตาราง

3.00 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับสูง

2.00 - 2.90 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับปานกลาง

1.00 - 1.90 หมายถึง การจัดการและผลลัพธ์ในระดับต่ำ

ที่มา : กัลยา พาณิชนันท์, 2559, หน้า 12

จากตารางที่ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้านเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรม และประโยชน์ที่รับจากการจำแนกนวัตกรรมแบบต่าง ๆ จะเห็นได้ว่านวัตกรรมประเภทต่าง ๆ จะมีค่าเฉลี่ยที่ 2.00 และ 3.00 ซึ่งหมายความว่าพัฒนานวัตกรรมเหล่านั้นต้องใช้เงินทุน มีความเสี่ยง และความซับซ้อนในการพัฒนาระดับปานกลาง และสูง เป็นที่น่าสังเกตว่าการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์แบบค่อยเป็นค่อยไป มีค่าเฉลี่ยของระดับของการลงทุน ความเสี่ยง และความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรมที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดที่ระดับ 1.33 โดยผลประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งนวัตกรรมประเภทนี้เกิดจากการสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ที่ผู้ประกอบการจะต้องมีผลิตภัณฑ์เดิมอยู่แล้ว และนำความรู้หรือประสบการณ์มาทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วนั้นให้ดีขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่นวัตกรรมด้านการบริการมีค่าเฉลี่ยของระดับของการลงทุน ความเสี่ยง และความซับซ้อนในการสร้างนวัตกรรมอยู่ที่ 1.66 ซึ่งยังอยู่ในระดับต่ำรองจากนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป แต่ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะเกิดขึ้นอยู่ในระดับสูงกว่า ซึ่งนวัตกรรมด้านการบริการเป็นกระบวนการให้บริการ ที่ผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องมีนวัตกรรมเดิมอยู่แล้ว และถ้าทำการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการร่วมกับแนวทางของนวัตกรรมแบบเปิดที่เป็นการร่วมมือกันระหว่างธุรกิจทั้งด้านองค์ความรู้ หรือทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกในกลุ่มธุรกิจ นวัตกรรมนั้นอาจจะยิ่งช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้ อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่มีโอกาสพัฒนานวัตกรรมบริการที่เหมาะสมได้โดยไม่ถูกจำกัดด้วยเรื่องของเงินทุนมากเหมือนกับการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์

2. แนวทางการสร้างนวัตกรรม

จุดเริ่มต้นของการพัฒนาและสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจมักอยู่ในกลุ่มผู้ประกอบการที่มีเงินทุนมากที่ต้องการสร้างความเป็นผู้นำทางธุรกิจ และความมั่งคั่งให้กับองค์กร เพราะการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการศึกษาวิจัย การสร้างแบบจำลอง การทดลองตลาด และทำการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันนี้นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจทุกขนาด โดยเฉพาะกับผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะต้องเตรียมความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจที่เหมาะสมให้สามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจขนาดย่อยที่มีมากขึ้น

กระบวนการสร้างนวัตกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง และนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนานวัตกรรมในหลายรูปแบบ คือ กระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรม (Innovation Design Thinking Process) โดย Plattner, Meinel and Leifer, (2012) เป็นกระบวนการคิดที่ให้ความสำคัญกับคน โดยการคำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ และรูปแบบของธุรกิจรวมกับการนำเครื่องมือหรือเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เหมาะสมมาใช้แก้ไขปัญหาที่มีอยู่อย่างสร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ โดยที่กระบวนการคิดเชิงออกแบบนี้ได้มีการใช้ใน d.school ที่ Stanford และ Potsdam University โดยได้รับความนิยมในฐานะกระบวนการนวัตกรรมที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางด้วยขั้นตอน "Empathize" และ "Define" (Lee, 2018) ซึ่งมี 5 ขั้นตอน คือ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) 2) การระบุประเด็นปัญหา (Define) 3) การระดมความคิด (Ideate) 4) การสร้างต้นแบบอย่างง่าย (Prototype) และ 5) การทดสอบต้นแบบกับกลุ่มเป้าหมาย (Test) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Empathize คือ ขั้นการทำความเข้าใจถึงปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายประสบอยู่เพื่อให้เข้าถึงความต้องการ ความรู้สึก และพฤติกรรมการใช้สินค้าและบริการเพื่อให้ทราบถึงปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 Define คือ ขั้นการระบุประเด็นปัญหา โดยทำการระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขให้ชัดเจน และเป็นประเด็นปัญหาที่แท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 Ideate คือ ขั้นการระดมความคิด โดยเน้นจำนวนความคิดให้ได้มากที่สุด มีการเปิดโอกาสให้คิดนอกกรอบเน้นความคิดสร้างสรรค์ จากนั้นจึงค่อยมาคัดเลือกข้อมูลย้อนกลับที่จะนำไปสู่แนวทางการแก้ปัญหาต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 Prototype คือ ขั้นการสร้างต้นแบบอย่างง่าย เป็นการนำความคิดที่คัดเลือกไว้แล้วจากขั้นตอน Ideate มาสร้างต้นแบบนวัตกรรมอย่างง่ายเพื่อใช้แก้ปัญหา และทดสอบแนวคิดกับผู้ใช้เพื่อเก็บข้อมูลย้อนกลับแล้วนำมาปรับปรุงก่อนสร้างผลิตภัณฑ์จริง

ขั้นตอนที่ 5 Test คือ ขั้นการทดสอบต้นแบบอย่างง่ายกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเรียนรู้ประสิทธิภาพของนวัตกรรมจากข้อมูลย้อนกลับ ซึ่งถ้าพบข้อบกพร่องก็จะกลับไปขั้นตอนแรกอีกครั้งจนกว่าจะได้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ผลิตออกสู่ตลาดได้จริง

จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตได้ว่า แนวทางการสร้างนวัตกรรมนั้นจะเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้นวัตกรรม และการค้นหาปัญหาที่แท้จริง จากนั้นทำการสร้างกรอบแนวความคิดอย่างสร้างสรรค์เพื่อที่จะแก้ไขปัญหาที่แท้จริง ด้วยวิธีการที่เหมาะสม ซึ่งการออกแบบเชิงนวัตกรรมนี้เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยขับเคลื่อนธุรกิจ และส่งเสริมศักยภาพของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ของไทย ด้วยสาเหตุจากพื้นฐานของการมองและคิดอย่างนักออกแบบนี้จะช่วยส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมและการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจได้ (วรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล, 2559) ซึ่งกระบวนการนี้ผู้ประกอบการขนาดย่อม และขนาดย่อมสามารถนำไปปรับใช้กับกระบวนการให้บริการของธุรกิจให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นอย่างเป็นรูปธรรมต่อไป

บทสรุป

นวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อเศรษฐกิจในยุคปกติใหม่ (New Normal) ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่อาจปฏิเสธหรือละเลยการพัฒนาที่พัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองได้ (Li & Huang, 2019) ซึ่งนวัตกรรมมีทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการบริการ ซึ่งผู้ประกอบการรายย่อยที่มีจำนวนบุคลากรและเงินทุนจำกัด ก็อาจเลือกที่จะพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบและระดับที่เหมาะสมกับตนเอง ลูกค้าย และลักษณะธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและเกิดความยั่งยืนต่อไปได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมในการจำแนกประเภทของนวัตกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่านวัตกรรมเกิดจากหลายวิธีทั้งเกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) จากความต้องการในการแก้ปัญหา (Problem Solving) จากการจัดการและต่อยอดองค์ความรู้ที่มีอยู่ (Knowledge Management) โดยเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในด้านจำนวนเงินทุน ความเสี่ยง ความซับซ้อนในการพัฒนานวัตกรรม และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับของนวัตกรรมประเภทต่าง ๆ แล้ว การพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งถ้าผู้ประกอบการพัฒนานวัตกรรมด้านการบริการร่วมกับแนวทางนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ตามกระบวนการคิดเชิงออกแบบนวัตกรรมของ Plattner, Meinel and Leifer, (2012) ที่คำนึงถึงธรรมชาติของผู้ใช้ และลักษณะของธุรกิจมาเป็นแนวทางที่ใช้แก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ก็จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถดำเนินการอย่างมีแนวทางและทิศทางในการพัฒนานวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรมบริการนี้ ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนในด้านวัสดุอุปกรณ์ที่มีราคาแพง แต่สามารถเริ่มต้นจากการสังเกต และศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการอะไร หรือมีปัญหาใดที่ต้องการให้ผู้ประกอบการช่วยแก้ไขให้ จากนั้นก็นำปัญหาที่พบหรือวิเคราะห์ได้มาคิดหาแนวทางการบริการเพื่อแก้ปัญหานั้น โดยสร้างรูปแบบหรือวิธีการในการบริการใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิมเพื่อเสนอคุณค่าของการบริการที่ส่งผลให้ลูกค้าเกิดการยอมรับและพึงพอใจ (Osterwalder, et al. 2015)

องค์ความรู้ใหม่

จากข้อมูลที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถชี้ให้เห็นว่าการพัฒนานวัตกรรมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขนาดย่อมที่มีความเป็นไปได้ คือการพัฒนานวัตกรรมบริการซึ่งไม่ต้องใช้การ

ลงทุนในวัตถุดิบหรืออุปกรณ์การผลิตที่ราคาสูง ร่วมกับการใช้นวัตกรรมแบบเปิดที่สามารถอาศัยองค์ความรู้หรือทรัพย์สินทางปัญญาของสมาชิกในเครือข่ายธุรกิจที่เป็นการพึ่งพากันและกันแทนการลงทุนด้วยเงินทุน โดยเน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรุ่นใหม่สามารถก้าวข้ามอุปสรรคด้านเงินทุน และมีโอกาสพัฒนาธุรกิจของตนให้ก้าวหน้าขึ้น อีกทั้งนวัตกรรมบริการยังจะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ และสามารถสร้างความภักดีต่อตัวสินค้าและบริการของธุรกิจได้อีกด้วย เช่น ธุรกิจร้านอาหารในปัจจุบันที่ให้บริการผ่านออนไลน์แพลตฟอร์มในการรับคำสั่งอาหารและจัดส่งให้ลูกค้า ซึ่งมีหลายร้านที่ต้องจัดส่งอาหารในระยะทางที่ห่างไกลซึ่งส่งผลให้อาหารไม่ได้มาตรฐานเหมือนการรับประทานที่ร้าน จึงทำให้เกิดแนวคิดนวัตกรรมบริการผ่านการใช้แกร็บคิทเชน (Grab Kitchen) ซึ่งเป็นคลาวด์คิทเชนหรือครัวที่ใช้ร่วมกันและเป็นนวัตกรรมแบบเปิดในการให้เข้าพื้นที่ทำครัวและอุปกรณ์ต่าง ๆ ร่วมกับร้านอาหารอื่น ๆ ด้วย เมื่อร้านอาหารเลือกเช่าพื้นที่ใกล้กลุ่มลูกค้าก็ทำให้อาหารที่ปรุงเสร็จสามารถจัดส่งให้ลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันแกร็บฟู้ตได้รวดเร็วและมีคุณภาพที่ดีทำให้ธุรกิจเพิ่มโอกาสในการประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรมสรรพากร. (2562). **เกี่ยวกับธุรกิจ SMEs**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/SMEs/infographic/360_1.pdf. [12 ธันวาคม 2565]
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **สถานการณ์ SME ไตรมาส 3/2564 ดีขึ้นต่อเนื่องขยายตัว 0.2%**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbiznews.com/business/978191>. [21 ธันวาคม 2565].
- กัลยา พานิชย์บัญชา. (2559). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.
- ฐิตา เมกานนท์. (2562). **ปลดล็อก SMEs ไทยปรับตัวอย่างไรให้เติบโต**. โครงการศึกษาด้านโครงสร้างเศรษฐกิจไทยที่มีนัยต่อการดำเนินนโยบายสายนโยบายการเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/SMEs_paper.pdf. [15 ธันวาคม 2565].
- ธนาคารกรุงเทพ. (2562). **ปลดล็อก 5 อุปสรรคกันเอสเอ็มอีเข้าถึงนวัตกรรม**. SME Update. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.bangkokbanksme.com/en/sme-innovation>. [7 ธันวาคม 2565].
- ประจักษ์ เฉิดโฉม. (สิงหาคม 2556). “ธุรกิจนวัตกรรม.” **วารสาร TPA news**. 17(200): 8.
- วรรณยศ บุญเพิ่ม และไตรรัตน์ สิทธิกุล. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2559). “กลยุทธ์การออกแบบเพื่อการขับเคลื่อนธุรกิจ: กรณีศึกษา คณะผู้บริหารและเจ้าของกิจการในธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย.” **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**. 4(2) : 144-151.
- สำนักงานพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจแห่งชาติ. (2565). **แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม)**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://nsr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2022/12/NS_file-23NS-261265.pdf. [25 พฤศจิกายน 2565]
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2564). **รายงานสถานการณ์ SME**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=215>. [25 พฤศจิกายน 2565].
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). **กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <https://www.dusit.ac.th/home/wp-content/uploads/2020/03/กฎกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.pdf>. [24 พฤศจิกายน 2565].
- Chalvatzis, K. J., et. al. (July 2019). “Sustainable resource allocation for power generation : The role of big data in enabling interindustry architectural innovation.” **Technological Forecasting and Social Change**. 144 : 381-393.

- Chesbrough, H. W. (2003). **Open innovation : The new imperative for creating and profiting from technology**. Massachusetts : Harvard Business Press.
- Christensen, C.M. (1997). **The Innovators Dilemma: when new technologies cause great firms to fail**. Massachusetts : Harvard Business School Press.
- Drucker, P. (2014). **Innovation and entrepreneurship**. New York : Routledge.
- Goni, J.I. C., & Van Looy, A. (2022). "Process innovation capability in less-structured business processes: a systematic literature review." **Business Process Management Journal**. 28(3) : 557-584.
- Gledson, B. (November 2022). "Enhanced model of the innovation-decision process, for modular-technological-process innovations in construction." **Construction Innovation**. 22(4) : 1085-1103.
- Henderson, R. M., & Clark, K. B. (Mar 1990). "Architectural innovation: The reconfiguration of existing product technologies and the failure of established firms" **Administrative science quarterly**. 35(1) : 9-30.
- Heng, L., et.al. (2020). "Service innovation capability for enhancing marketing performance: An SDL perspectives." **Business: Theory and Practice**. 21(2) : 623-632.
- Lee, K. (2018). Innovative Design Thinking Process with TRIZ. In **International TRIZ Future Conference** (pp. 241-252). Springer. Cham.
- Li, B., & Huang, L. (2019). "The effect of incremental innovation and disruptive innovation on the sustainable development of manufacturing in China." **Sage Open**. 9(1) : 1-14.
- Osterwalder, A., et al. (2015). **Value proposition design: How to create products and services customers want**. New Jersey : John Wiley & Sons.
- Plattner, H., Meinel, C., & Leifer, L. (Eds.). (2012). **Design thinking research**. Berlin : Springer.
- Rothwell, R., & Gardiner, P. (April 1989). "The strategic management of re-innovation." **R&d Management**. 19(2): 147-160.
- Schumpeter, J.A. (1975) **Capitalism, Socialism and Democracy**. New York : Harper & Row.
- Smith, D. (2006). **Exploring innovation: Management (policy&practice)**. Berkshire : McGraw Hill Education.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2020). **Managing innovation: integrating technological, market and organizational change**. : John Wiley & Sons.