

คุณสมบัติของสินค้าและการสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ
สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019
The Features of Product and Building of Business Ecosystem
for Small and Medium Business Entrepreneurs
Under The Situation of the Pandemic 2019

สุวิมล มธุรส¹, ศิริทิพย์ กุลจิตตรี² และ ปิ่นปิ่นท์ นฤนาทบุญทรัพย์³
Suwimon Mathuros¹, Sirintip Kuljittree² and Pinpinut Narunakboonsup³

¹มหาวิทยาลัยเกริก

¹Krirk University

²มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

²Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

³สถาบันรัชต์ภาคย์

³Rajapark Institute

Email: Suwimonmat637@gmail.com

Received December 1, 2021; **Revised** February 25, 2022; **Accepted** July 15, 2022

Abstract

Under the situation of the pandemic 2019, it has affected the lives of people and entrepreneurs. Innovation is therefore an important tool for small and medium businesses to become entrepreneurs in the new era that will lead their businesses to survive under the pandemic 2019. In the business of small and medium business entrepreneurs in the present era, it can still be considered. Entrepreneurs have a very small percentage of entrepreneurs applying innovation to their business as compared to the total number of entrepreneurs. Therefore, it may result in the business being unable to survive when there is a crisis that the operator cannot control. Creating innovation in the organization is therefore an important foundation that will help deliver value to the target customers successfully. Business operators should formulate corporate strategies by defining development strategies for product innovation in terms of continuous design and development of new products.

Keywords: Innovation, Entrepreneurs, Small and Medium Business

บทคัดย่อ

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของประชาชนและผู้ประกอบการ นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความอยู่รอดภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งจากการสำรวจพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคปัจจุบันยังถือว่า ผู้ประกอบการมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมเพื่อการประกอบธุรกิจในสัดส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับจำนวนผู้ประกอบการทั้งหมด ด้วยเหตุดังกล่าวจึงอาจส่งผลให้ธุรกิจไม่สามารถสร้างความอยู่รอดได้เมื่อเกิดสภาวะวิกฤตที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้ การสร้างนวัตกรรมในองค์กรจึงถือเป็นรากฐานที่สำคัญ ที่จะช่วยส่งมอบคุณค่าให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ ผู้ประกอบการจึงควรกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กรด้วยการกำหนดใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาเพื่อการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: นวัตกรรม; ผู้ประกอบการ; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือที่เรียกว่า โควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของประชาชนและผู้ประกอบการ โดยพบว่าผู้ประกอบการมากกว่าร้อยละ 85 ของประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) และในช่วงเดือนกรกฎาคม ถึงเดือนสิงหาคม 2563 ผู้ประกอบการหนึ่งในห้าของสถานประกอบการดำเนินการบางส่วนหยุดกิจการชั่วคราวหรือปิดกิจการ นอกจากนี้ยังพบว่าสี่ในห้าของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการสั่งซื้อ/ ส่งผลิตสินค้า หรือวัตถุดิบลดลงอย่างมาก ซึ่งสถานประกอบการมากกว่าร้อยละ 50 ไม่มีแผนบริหารจัดการเกี่ยวกับการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จึงเป็นสาเหตุหลักที่ส่งผลให้สถานประกอบการดำเนินการบางส่วนหยุดกิจการชั่วคราวหรือปิดกิจการ (National Statistical Office, 2021)

ทั้งนี้สถานการณ์ของผู้ประกอบการได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยพบว่ารายได้มวลรวมของประเทศไทยมีตัวเลขอยู่ที่ -5% ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (Manpraseart, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า ในช่วงครึ่งแรกของ ปี พ.ศ. 2564 สถานะทางการคลังของรัฐบาลไทยมีการขาดดุลเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 10.5 ของรายได้มวลรวม เนื่องจากการจัดเก็บเงินรายได้ที่ลดลงประกอบกับการใช้จ่ายงบประมาณที่เพิ่มสูงขึ้นในการแก้ไขปัญหาการแพร่ระบาด ซึ่งเมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 พบว่า สัดส่วนการขาดดุลการคลังต่อรายได้มวลรวมมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นเป็นสองเท่า และสูงกว่าประเทศส่วนใหญ่ในภูมิภาคเอเชีย (The World Bank Group, 2021) ดังนั้นจึงถือได้ว่าการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) เป็นวิกฤตทางเศรษฐศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อตลาดทั้งระบบและส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

อย่างไรก็ตาม ภายใต้แผนแม่บทยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (08) มีความมุ่งหวังที่จะสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ ที่มีความทันสมัยโดยใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการกระตุ้นให้เศรษฐกิจเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของผู้ประกอบการจะช่วยให้ประเทศไทยสามารถแข่งขันในเวทีการค้าระดับโลกได้ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคตที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ทักษะความสามารถ และความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี โดยมีเป้าหมายที่สำคัญ คือ การเป็นผู้ประกอบการที่มีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจ (Office of the National Economics and Social Development Council, 2021)

นวัตกรรมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในการเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่ที่จะนำพาธุรกิจไปสู่ความอยู่รอดภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของเชื้อโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) โดยจะเห็นได้ว่าตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2554 เป็นต้นมา การจัดการธุรกิจมีการพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ขึ้นมากมายและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารงานในธุรกิจเป็นวงกว้าง ทั้งในรูปแบบของการสร้างสรรค์เทคโนโลยีใหม่ ๆ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือการบริการรูปแบบใหม่ ๆ รวมถึงการจัดการการผลิต ล้วนมีการสร้างนวัตกรรมด้วยกันทั้งสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารงานในองค์กรธุรกิจ รวมถึงการเร่งพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเท่าเทียมกันของประชาคมอาเซียน จึงได้ส่งผลให้การพัฒนาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมเพื่อสร้างความสำเร็จของธุรกิจ (Kaewmanee & Chiyachantana, 2018)

ถึงแม้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยจะเริ่มให้ความสำคัญกับการลงทุนด้านการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มมากขึ้น แต่เมื่อเทียบสัดส่วนดังกล่าวกับจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีอยู่ในประเทศไทยจำนวนมากกว่า 3 ล้านรายแล้ว กลับพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจจำนวนไม่ถึงร้อยละ 1 หรือไม่ถึง 30,000 ราย ที่มีการใช้นวัตกรรมเข้ามาเปลี่ยนแปลงธุรกิจ ทั้งที่การยกระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมด้วยนวัตกรรมนั้นไม่เพียงแต่จะทำให้ธุรกิจอยู่รอดหรือสามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้แล้ว นวัตกรรมยังเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าธุรกิจธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีการเติบโตได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนเรื่องการพัฒนาและการสร้างนวัตกรรม อีกทั้งยังจะเห็นได้ว่าเมื่อมีการสร้างนวัตกรรมสำเร็จแล้ว สินค้าและบริการต่าง ๆ ยังเป็นตัวแปรและปัจจัยสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคและสร้างความจงรักภักดีต่อสร้างสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุผลดังกล่าว นวัตกรรม จึงถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ให้สามารถดำรงอยู่ได้ภายใต้สภาวะต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น โดยเฉพาะในสภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดต่อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนและการสร้างความอยู่รอดให้แก่ธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการจะค้นหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในสภาวะดังกล่าวได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม (Kobkaew, 2019)

แนวคิดผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ผู้ประกอบการ หมายถึง บุคคลที่เป็นเจ้าของหรือเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารจัดการธุรกิจที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยง เป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามที่มุ่งหวัง ซึ่ง Dess, Lumpkin & Taylor (2005) ได้นำเสนอมิติของการเป็นผู้ประกอบการซึ่งเกี่ยวข้องกับรูปแบบ

การตัดสินใจ และการปฏิบัติของธุรกิจ ได้แก่ 1) ความเป็นอิสระในการบริหารงาน (Autonomy) 2) การสร้างงานนวัตกรรม (Innovativeness) 3) การทำงานเชิงรุก (Proactiveness) 4) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitive aggressiveness) และ 5) ความพยายามในการที่จะเผชิญกับความเสี่ยง (Risk taking)

ทั้งนี้ ในมิติของการสร้างงานนวัตกรรม (Innovativeness) คือ ความพยายามในการที่จะแสวงหาโอกาสและทางเลือกใหม่ ๆ ในการที่มุ่งเน้นให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเกี่ยวข้องกับการวิจัยและพัฒนา การทดลองเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ หรือการพัฒนาเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยที่จะพัฒนาให้องค์กรมีนวัตกรรมในการทำงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ มีการสนับสนุนการทดลองเพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เพื่อประสบความสำเร็จในด้านนวัตกรรม ธุรกิจจำเป็นต้องลดความคิดเดิมและมีการทดลองต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และส่งเสริมให้พนักงานมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีการลงทุนเทคโนโลยีใหม่ ๆ และมีการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจจำเป็นต้องแสวงหาความได้เปรียบในการแข่งขันจากจากใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ซึ่งหมายความว่าธุรกิจจะต้องทุ่มเทงบประมาณในการลงทุนเพื่อความได้เปรียบในเทคโนโลยี

ดังนั้น นวัตกรรม จึงเปรียบเสมือนการสร้างความก้าวหน้า และการสร้างความมั่นคงให้แก่องค์กรให้สามารถเติบโตต่อไปได้ แต่อย่างไรก็ตามการพัฒนาในนวัตกรรมก็อาจส่งผลในด้านลบแก่องค์กรได้ หากการวิจัยและพัฒนาในการออกสินค้า และบริการใหม่ไม่สามารถสร้างผลกำไรให้กับกิจการได้อย่างเป็นที่น่าสนใจซึ่งแน่นอนว่าจะส่งผลไปถึงผลกระทบจากการแข่งขันที่ตามมา และแม้ว่าธุรกิจจะมีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ หรือประสบความสำเร็จในการพัฒนาเทคโนโลยีนั้น ๆ ธุรกิจอื่น ๆ ก็มีการพัฒนาในนวัตกรรมที่ออกแบบคล้ายคลึงกันหรือมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมที่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าเช่นเดียวกัน ซึ่งท้ายที่สุดหากธุรกิจเริ่มมีผลประกอบการที่ลดลงการให้ความสำคัญในการวิจัยและพัฒนา และการพัฒนาด้านนวัตกรรมต่าง ๆ อาจจำเป็นต้องยุติลงโดยปริยาย นวัตกรรมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ แต่ก็ต้องเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการลงทุนในการพัฒนานวัตกรรมนั้น ๆ ซึ่งอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จเสมอไป สำหรับผู้ประกอบการหรือ ผู้บริหารธุรกิจจะต้องเข้าใจในกลยุทธ์ และต้องยอมรับในการพัฒนานวัตกรรมที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจเจริญเติบโตต่อไปในอนาคต

แนวคิดนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ

แนวคิดนวัตกรรม ถือได้ว่าเป็นแนวคิดสำคัญในการสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีขึ้น จากมุมมองของสิ่งที่มีตัวตนหรือเป็นการสร้างมูลค่าทางจิตใจให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จากผลการวิจัยและพัฒนาพบว่านวัตกรรมเป็นกิจกรรมที่ทำให้เกิดผลตอบแทน มีความเสี่ยงสูง และท้าทายสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่เพิ่งจะเริ่มกิจการ ซึ่งจะต้องควบคุมทรัพยากรให้มีการใช้จ่ายอย่างจำกัด ดังนั้นจึงถือได้ว่านวัตกรรมเป็นสิ่งที่ยากต่อการบริหารจัดการและมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยจะเห็นได้จากข้อมูลของ Global Competitiveness Report ที่ได้ทำการสำรวจและประเมินศักยภาพรวมทั้งความได้เปรียบทางการแข่งขันของ 144 ประเทศทั่วโลก พบว่า ประเทศที่มีขีดความสามารถด้านนวัตกรรมสูงกว่ามีแนวโน้มที่จะมีค่าแรงงานขั้นต่ำและคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีกว่าประเทศที่มีความสามารถทางนวัตกรรมที่ต่ำ นอกจากนี้นวัตกรรมยังได้ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ (Pandam, 2021)

แนวคิดในการศึกษาเกี่ยวกับความสำคัญระหว่าง นวัตกรรมและการเป็นผู้ประกอบการ มีการกล่าวถึงและศึกษากันมาเป็นเวลาค่อนข้างนานพอสมควร แต่แนวคิดทางด้านของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ ฟังจะได้รับความ

สนใจและมีการศึกษากันอย่างแพร่หลายเมื่อไม่นานมานี้ (Grupp, 2001) ซึ่ง Sundbo (1998) ได้ทำการสรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ โดยได้ระบุแนวคิดของการศึกษาทางด้านนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองในด้านผู้ประกอบการ (The Entrepreneur Paradigm) 2) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (The Technologyeconomics Paradigm) และ 3) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The Strategic Paradigm) อย่างไรก็ตาม การศึกษาเรื่องของการนวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการ ได้มีการกล่าวถึงมานานแล้วโดย Schumpeter (1934) ได้เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อการเป็นผู้ประกอบการและความสำคัญของผู้ประกอบการที่มีต่อการพัฒนานวัตกรรม โดยชี้ให้เห็นว่านวัตกรรมจะช่วยให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังผลประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ

ดังนั้น แนวคิดเรื่องนวัตกรรมในมุมมองด้านผู้ประกอบการจึงถือว่า ผู้ประกอบการเป็นผู้มีบทบาทและความสำคัญต่อกระบวนการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทต่อการทำให้การเป็นผู้ประกอบการประสบความสำเร็จด้วย นอกจากนี้แนวคิดของมุมมองด้านผู้ประกอบการ ยังถือว่า ผู้ที่จะถูกจัดว่าเป็นผู้ประกอบการนั้น คือ บุคคลที่สามารถจัดตั้งธุรกิจใหม่ด้วยการใช้ความคิดใหม่ ผสมผสานสิ่งที่มีอยู่เดิมในการสร้างนวัตกรรมขึ้นมา เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งทั้งต่อตนเอง และสังคม อย่างไรก็ตาม จากความสำคัญของนวัตกรรมกับการเป็นผู้ประกอบการดังที่กล่าวถึงข้างต้นจะพบว่า นวัตกรรมจะเกิดได้ก็ต่อเมื่อได้มีการผสมผสานของสภาวะการเป็นผู้ประกอบการ และความรู้ เพื่อทำให้เกิดความคิดใหม่ที่ส่งผลต่อการเกิดนวัตกรรม

ทั้งนี้ ในการพัฒนานวัตกรรมที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยุคใหม่จะต้องประกอบด้วย

1. การพัฒนานวัตกรรมสินค้าและบริการที่เป็นสิ่งใหม่และไม่คุ้นเคย โดยจะต้องเป็นสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่ซ้ำกับสินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน เพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค และมีความก้าวล้ำเหนือคู่แข่ง เช่น บริการหลังการขาย การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย สินค้าหรือบริการที่มีหลากหลายฟังก์ชันการใช้งาน การสร้างคอนเทนต์หรือการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจ การผลิตสินค้าเพื่อสุขภาพ

2. การเน้นนวัตกรรมที่เกี่ยวกับกระบวนการผลิต โดยจะต้องอาศัยเครื่องมือต่าง ๆ ที่มีความทันสมัยสามารถประยุกต์เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพและความสามารถในการผลิต รวมทั้งลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม อาทิ การนำระบบอัตโนมัติเข้ามาใช้ในกระบวนการผลิต การใช้พลังงานทดแทน นวัตกรรมเพื่อการลดต้นทุน

3. การพัฒนาวิจัยและนวัตกรรมทางการตลาด เป็นการผสมผสานระหว่างการใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างการเติบโตทางธุรกิจแบบก้าวกระโดด โดยไม่จำเป็นต้องเงินลงทุนจำนวนมากเพื่อดึงดูดผู้บริโภค แต่ให้เปลี่ยนมาใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การมีระบบจัดเก็บข้อมูล (บิ๊กดาต้า) การใช้โซเชียลมีเดีย การมีระบบสื่อสารใหม่ ๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภค

บทบาทของนวัตกรรมที่สำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

กระบวนการสร้างนวัตกรรมของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ระบบหรือกระบวนการในการจัดการสำหรับการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กร เพื่อพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ หรือการยกระดับความสามารถการผลิต การจัดการต้นทุนต่ำ การตอบสนองความต้องการของตลาด และการเก็บรวบรวมข้อมูล (Kultonrabut, 2015) ซึ่ง

ภายใต้สภาวะการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นั้น ระบบหรือกระบวนการต่าง ๆ เหล่านี้ อาจไม่เพียงพออีกต่อไป เพราะสิ่งหนึ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ในสภาวะดังกล่าว คือ การสร้างนวัตกรรมทางธุรกิจ ที่มี “ความแตกต่าง” และ “ตอบโจทย์” ความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมาย

ทั้งนี้ นวัตกรรมดังกล่าวอาจไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งใหม่เสมอไป หากแต่นวัตกรรมอาจจะเป็นสิ่งที่เคยมี มาแล้ว และเมื่อนำมาประยุกต์ใช้อย่างถูกต้องและถูกเวลา ก็จะสามารถช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจมีความแตกต่างจากคู่แข่ง สามารถตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี และช่วยให้จำหน่ายสินค้าและบริการได้ในราคาที่สูงขึ้น อีกทั้งยัง ช่วยให้หลุดพ้นจากวงจรการแข่งขันด้านราคาที่เกิดจากการลอกเลียนแบบสินค้าและบริการได้อีกด้วย อย่างไรก็ตาม ก่อนที่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจะสร้างนวัตกรรมเพื่อพัฒนาสินค้าและบริการให้แตกต่างและตอบโจทย์ ผู้บริโภคได้นั้น องค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญเป็นอันดับแรก คือ องค์กร (Organization) ซึ่งเปรียบเสมือนผู้ส่งสาร คือ ส่วนหลักของธุรกิจในการนำเสนอหรือส่งมอบคุณค่าผ่านสินค้าและบริการไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งการสร้างนวัตกรรมใน องค์กรถือเป็นรากฐานที่สำคัญ ที่จะช่วยส่งมอบคุณค่าให้ไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสำเร็จ โดยการสร้าง นวัตกรรมในองค์กรประกอบด้วยพื้นฐานสำคัญ 3 ส่วน คือ 1) รูปแบบการสร้างรายได้และกำไร (Revenue & Profit) 2) การสร้างพันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ (Partnership) และ 3) การจัดการภายในองค์กร (Internal Management)

สำหรับองค์ประกอบพื้นฐานถัดมา คือ สินค้าและบริการ (Product & Service) ซึ่งเปรียบเสมือนข้อมูลในการ กระบวนการสื่อสารที่ต้องตรงใจผู้รับสาร ซึ่งในทางธุรกิจก็คือการนำเสนอสินค้าและบริการให้ตรงใจลูกค้า โดยธุรกิจ จะสร้างนวัตกรรมได้ใน 2 ส่วนสำคัญ คือ 1) คุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Function) เช่น ธุรกิจที่พัฒนาลูกบอล ดับเพลิงออกแทนที่ถังดับเพลิงมาขาย เพื่อให้ใช้งานได้ง่ายและไม่ซับซ้อน ซึ่งเป็นปัญหาสำคัญของการใช้ถังดับเพลิง และ 2) การสร้างระบบนิเวศทางธุรกิจ (Ecosystem) หรือเรียก ว่าการขายอย่างครอบคลุมในสินค้าและบริการที่ เกี่ยวข้อง เช่น โมเดลธุรกิจของ Google ที่ปัจจุบัน ไม่เพียงมีเฉพาะบริการอีเมลฟรี แต่ใครที่ต้องการพื้นที่จัดเก็บที่มาก ขึ้นต้องซื้อพื้นที่เพิ่ม หรือแม้กระทั่งการเชื่อมอีเมลกับบัญชียูทูป และการขายบริการยูทูปพรีเมียม เป็นต้น

และองค์ประกอบพื้นฐานสุดท้าย คือ ลูกค้า (Customer) ซึ่งเปรียบเสมือนผู้รับสารและในทางธุรกิจลูกค้า คือ ผู้รับมอบคุณค่าในสินค้าและบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นมา ในการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีวิธีการ ในการบริหารจัดการความต้องการ ความคิด และความรู้สึกของลูกค้า เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีที่สุด ซึ่งการสร้าง นวัตกรรมในส่วนนี้ ประกอบด้วย “การสร้างภาพลักษณ์” (Branding) จุดสำคัญคือผู้ประกอบการต้องเข้าใจความ ต้องการของลูกค้า นำไปสู่การผลิตสินค้าหรือรูปแบบบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งแต่ง่ายต่อการจดจำ เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ เช่น ร้านอาหาร Penguin Eat Shabu ที่สร้างแบรนด์บุฟเฟ่ต์ชาบูให้แตกต่างจากร้านอื่น ๆ เริ่ม จากการตั้งชื่อตราสินค้าที่สื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจง่าย และการนำตุ๊กตาเพนกวินมาวางตกแต่งในร้าน เป็นมุมให้ลูกค้า ได้ถ่ายภาพและโพสต์รูปเช็คอิน สร้างตราสินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จักได้อีกทางหนึ่ง

ประเด็นต่อมาคือ “ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า” (Access) ปัจจุบันโลกออนไลน์ คือ ช่องทางเข้าถึงลูกค้าที่ทรง พลัง การเข้าถึงลูกค้าได้มากเท่าไรย่อมหมายถึงโอกาสในการขายสินค้าและบริการได้มากเท่านั้น ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจจำนวนมากนิยมถ่ายทอดสด (Live) เพื่อจำหน่ายสินค้าผ่านโลกออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมากขึ้น ทั้งนี้เพื่อ เป็นการตอบโจทยผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้า และต้องการข้อมูลรายละเอียดที่รวดเร็ว

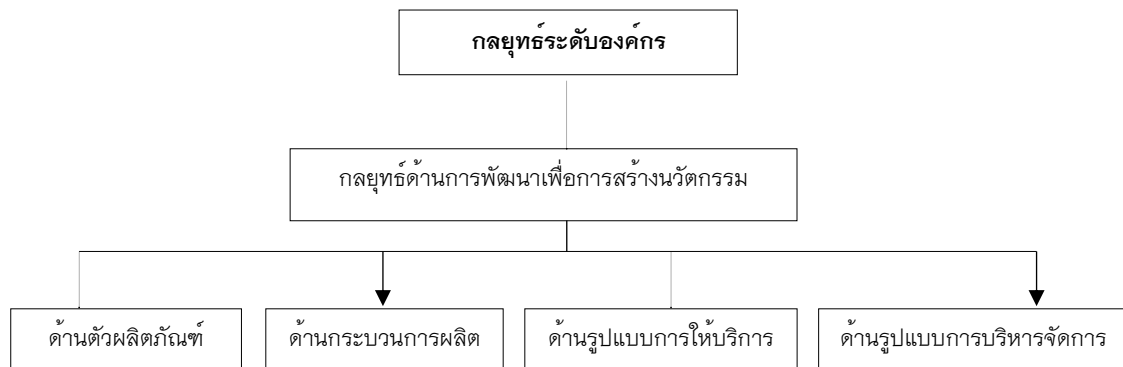
และท้ายสุดคือ “บริการเสริม” (Support) ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจ สมัยใหม่ ที่จำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและตอบโจทย์ เนื่องจากบริการเสริมถือว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการ

อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้พิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เช่น การที่ร้านอาหารนำระบบแอปพลิเคชัน คิวคิว (Que Q) มาใช้ เพื่อให้ลูกค้าสามารถจองคิวล่วงหน้า และสามารถไปเดินซื้อของหรือทำธุระระหว่างรอคิว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแนวทางการสร้างนวัตกรรมให้แก่ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 8 ด้าน อันประกอบไปด้วย 1) รายได้และกำไร 2) พันธมิตรและเครือข่ายธุรกิจ 3) การจัดการภายในองค์กร 4) คุณสมบัติของสินค้าและบริการ 5) ระบบนิเวศของธุรกิจ 6) การสร้างภาพลักษณ์ 7) ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า และ 8) บริการเสริม สำหรับกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่สำคัญต่อความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม คือ ผู้ประกอบธุรกิจจะต้องมีความสามารถที่แตกต่างจากผู้อื่นและจะต้องมีความสามารถในการจัดการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างนวัตกรรมองค์กร ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจจะต้องแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการคือ ผู้ที่นำเสนอสิ่งใหม่ (Innovator) ที่ไม่ใช่แค่ประดิษฐ์ (Inventor) แต่จะทำการเปลี่ยนแปลง “ตลาด” ด้วยการนำเอาทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมรวมกัน (Resource Combination) ให้กลายเป็นสิ่งใหม่ เช่น การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพใหม่ การใช้วิธีการผลิตแบบใหม่ การเปิดตลาดใหม่ การค้นหาแหล่งซื้อวัตถุดิบใหม่ การค้นหาวัตถุดิบชนิดใหม่ หรือการก่อตั้งกิจการใหม่ เป็นต้น

บทสรุป

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมเป็นแนวคิดที่ได้รับการประยุกต์ใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ ทั้งในด้านการนวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่องค์กร โดยการใช้กลยุทธ์ด้านการพัฒนาเพื่อการสร้างนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ทั้งด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น นวัตกรรมจึงถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอันมากในการสร้างให้เกิดผลการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่ได้หมายถึงเฉพาะแค่เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่หมายรวมถึงการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีการดำเนินการแบบเดิมมาสู่เทคโนโลยีแบบใหม่ โดยองค์กรจะต้องพยายามสร้างโอกาสและเงื่อนไขที่น่าพาสู่นวัตกรรม ด้วยการนำองค์กรเข้าสู่การตอบสนองต่อตลาดที่ซับซ้อนโดยการสร้างกฎแห่งคุณภาพให้อยู่ในระดับยอดเยี่ยมอยู่เสมอ รวมทั้งการมองคู่แข่งขึ้นเพื่อเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาของนวัตกรรมองค์กร ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า นวัตกรรมในระดับขององค์กรเป็นการนำแนวคิดใหม่มาสู่ธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต รูปแบบการให้บริการ รวมถึงรูปแบบการบริหารจัดการในการดำเนินงานระบบและกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจ อันจะก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรที่มีอยู่โดยอาจเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน และทำให้ได้รับการประเมินจากความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอันเกิดจากการใช้กลยุทธ์ด้านนวัตกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ ทั้งนี้กลยุทธ์ดังกล่าวสามารถนำมาเสนอได้ดังแผนภูมิดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 แสดงกลยุทธ์นวัตกรรมระดับองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

References

- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., & Taylor, M. L. (2005). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Grupp, H. (2001). *Managing New Product Development and Innovation: A Microeconomic Toolbox*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Kaewmanee, T., & Chiyachantana, C. (2018). The Role of Innovation to The Success of Small and Medium-Sized Home Furniture & Decoration Business. *Journal of MCU Peace Studies*, 6(2), 606-618.
- Kobkaew, J. (2019, September 5). *The Bitter Truth: SMEs Only Reach 1% of Innovation. How will Thailand Break Through?*. SALIKA Knowledge Sharing Space. <https://www.salika.co/2019/09/05/thailand-sme-access-to-innovation/>.
- Kultonrabut, C. (2015). *Contemporary Business Management*. www.sctt123.com/chanongkorn/International-Management-2015-3-6-ch12.pdf
- Manpraseart, S. (2021). *The Impact of COVID-19 on the Thai Economy and Business People SMEs*. Krungsri Plearn Plearn. <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/covid19-newnormal-with-sme>
- National Statistical Office. (2021). *Survey on the Impact of the COVID-19 Epidemic Situation on the Workplace*. National Statistical Office. <http://ittdashboard.nso.go.th/img/covid/result/COVID-Establishment.pdf>
- Office of the National Economics and Social Development Council. (2021). *Master Plan under Strategy Item (8) Issues on New Age Small and Medium Business Entrepreneurs*. <http://nscr.nesdc.go.th/masterplans-08/>

- Pandam, S. (2021). Innovative Entrepreneurs in the New Normal World. *Vocational Education Innovation and Research Journal*, 5(1), 1–10. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/ve-irj/article/view/248970/168473>
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development; An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University.
- Sundbo, J. (1998). *The Theory of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy*. Edward Elgar.
- The World Bank Group. (2021, July). *Thailand Economic Monitoring Report the path to Economic Recovery*. The World Bank Group. https://documents1.worldbank.org/curated/en/652021626180833341/pdf/Executive-Summary.pdf?fbclid=IwAR1m6A969mceJLCdlidZ_Qa_OKVJPzptfJ8ucL8-eUDKJOHOe69FmeH3VcM