

การพัฒนาวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

Suitable Innovation Development for Thai SMEs Business

นิชยา ศรีสุชาต¹

Nichaya Srisuchart¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทยซึ่งได้มาโดยใช้การศึกษาทบทวนวรรณกรรม การคิด และการวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการประกอบการและความสำเร็จในการพัฒนาวัตกรรมจากหลายแหล่ง เพื่อพัฒนาวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการบรรลุมุ่ง targan ปัญหาเงินทุนและ การสนับสนุนของภาครัฐเป็นการริเริ่มใช้ทรัพยากรที่ตนเองในการมีสร้างนวัตกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยอาศัยแนวทาง 3 ขั้นตอนได้แก่ การสร้างความองอาจสำหรับลูกค้าเพื่อสร้างแนวคิด การคัดเลือก โดยตัวเงินเพื่อเลือกสรรแนวคิดที่คุ้มค่าที่สุดมาพัฒนาต่อ และการทดสอบการทำงานก่อนออกใช้จริง

คำสำคัญ : นวัตกรรม; ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

Abstract

Imagination is one of the initial steps of innovative product development. Often times, it is the easiest step. More challenging steps will determine the success or failure of the intended outcome. To help steer a course for success, this article offers innovation development direction suitable for Thai SME businesses. Identifying the direction that should be taken can help develop a right-minded approach to innovative product development. The directions provided in this article were derived from literature review, scrutinizing, and analyzing based on theories, concepts, and evidences regarding entrepreneurship, and innovation development success from various credible sources. To develop successful innovation, the outcome revealed that Thai SMEs should turn the steps of perspective funding inaccessibility and government support limitations into a self-strengthening approach, according to the philosophy of Sufficiency Economy. This can be done by starting to leverage available resources, and using 3 steps 1) customer fruitfulness

¹ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
เบอร์โทรศัพท์ 028551239 Email nichayasri@pim.ac.th

¹ Lecturer of Department of Modern Trade Management, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management Tel 028551239 Email nichayasri@pim.ac.th

2) idea selection using monetary data to further develop the most valuable ideas, and 3) test before launching, respectively.

Keywords: Innovation; Small and Medium Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยกำลังพับกับความท้าทายในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกับการแข่งขันที่รุนแรง และความเปลี่ยนแปลงรอบด้านไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากอิทธิพลของเทคโนโลยี จำนวนครูแข่งขันที่มากขึ้นหลายเท่าตัวเนื่องจากการเลื่อนหายไปของพร้อมแคนการค้าซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกถูกเชื่อมกันด้วยแพลตฟอร์มนี้ ครอบคลุมนโยบายของภาครัฐ ซึ่งผลักดันการเปลี่ยนบริบทประเทศไทยไปสู่ดิจิทัลแลนด์ 4.0 ซึ่งอาจสรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นกุญแจในการสร้างความอยู่รอดและเติบโตขององค์กรได้คือนวัตกรรม บทความนี้มีจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาหัวตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทยซึ่งได้มาโดยใช้การศึกษาบททวนวรรณกรรมและการคิดวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการประกอบการและความสำเร็จในการพัฒนาหัวตกรรมจากหลายแหล่ง ซึ่งเป็นมุ่งมองหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งขึ้นจากภายในองค์กรในบริบทที่เหมาะสมเจาะกับเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเอง

ความสำคัญของธุรกิจเอสเอ็มอี

ในยุคปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือธุรกิจเอสเอ็มอีเป็นส่วนสำคัญที่ภาคธุรกิจมุ่งเน้นพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ, 2559 : 85) ซึ่งถูกบรรจุไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน

ในเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ได้ประเมินสรุปไว้กล่าวว่า คือ ธุรกิจเอสเอ็มอีมีมูลค่าในปี 2559 ถึงจำนวน 6,063,143 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศไทย (GDP) ถึงร้อยละ 42.2 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 5.2 ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอีไทยมีความสำคัญต่อประเทศไทยในแง่การจ้างงาน และการเพิ่มมูลค่าให้ต่ำสุดในประเทศไทยเนื่องจากเป็นธุรกิจซึ่งใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก ทั้งยังมีส่วนในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทย เช่นภาคผลิตเพื่อการส่งออก ธุรกิจเอสเอ็มอีไทยจัดว่าเป็นกลุ่มซึ่งลักษณะทางธุรกิจที่หลากหลายเนื่องจากประกอบด้วย ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลักทางเศรษฐกิจทั้งหมด นอกจากนี้ในปี 2559 ยังมีรายงานว่ามีจำนวนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในประเทศไทยจำนวนมากถึง 3 ล้านราย ก่อให้เกิดการจ้างงาน 11,747,093 คน จากการจ้างงานของวิสาหกิจทั้งหมด 14,780,001 คน คิดเป็น 79.48 % ของการจ้างงานทั่วประเทศ ฉะนั้นความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอีจึงมีส่วนสำคัญกับความมั่นคงและมั่งคั่งของประเทศชาติ

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง การบูนการหลอกหลอนตนซึ่งองค์กรทำการเปลี่ยนแนวความคิดที่มีให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น ทั้ง

ในด้านตัวสินค้า (Product) การบริการ (Service) และกระบวนการ (Process) เพื่อพัฒนา แข่งขัน และสร้างความแตกต่าง อย่างประสบความสำเร็จ ในตลาดเป้าหมาย (Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, 2009 : 1334) และยังหมายความถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ทักษะความชำนาญ เพื่อบรรบปรุงสิ่งต่างๆให้ดียิ่งขึ้นจากเดิม โดยนวัตกรรมอาจจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ก็ได้ (วีรวิชญ์ เลิศไทยตรากุล, 2557)

พูลสวัสดิ์ ผ่าประพันธ์ (2557) ยังให้หมายความว่า นวัตกรรมคือ การเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือ การปรับปรุงจากสิ่งเดิม ที่เกิดจากการนำความรู้และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่า ต่อลูกค้า ต้ององค์กร ต้องสังคมและประเทศชาติ หรือหมายถึง การทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม ทั้งนี้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่จำเป็นต้องขัดสิ่งที่มีอยู่เดิม ออกไปทั้งหมด แต่อาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิม ที่มีอยู่มาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับโอกาสและสภาพการณ์ เพื่อให้ได้ สินค้าใหม่ การบริการใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ หรือรูปแบบของธุรกิจใหม่ ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นได้ โดยไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่คนไม่เคยคิดคิดมาโดยความใหม่เป็นแค่นั้นในส่วนประกอบของนวัตกรรมเท่านั้น

นอกจากนี้นวัตกรรมยังแบ่งเป็น นวัตกรรมเชิงลึก (Radical innovation) คือนวัตกรรมที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนรากเหง้าหรือพื้นฐานเดิมอย่างสิ้นเชิง เช่น กล้องดิจิตอลซึ่งถูกพัฒนาจากกล้องใช้ฟิล์ม และนวัตกรรมเชิงปรับปรุง (Incremental Innovation) คือนวัตกรรมที่ปรับปรุง เพิ่มเติมสิ่งใหม่เข้าไปในสิ่งที่มีอยู่แล้ว เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น 6S ถูกพัฒนามาจากโทรศัพท์มือถือไอโฟนรุ่น 6 โดยเพิ่มสมาร์ตโฟนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นเป็นต้น (Bessant, J. and Tidd, J., 2007) อนึ่งนวัตกรรมเชิงปรับปรุงยัง

ถูกสรุปว่าสามารถใช้สร้างความสำเร็จแก่ธุรกิจ เอสเอ็มอีที่ขาดแคลนเงินทุนได้อีกด้วย (Tino Woschke, Heiko Haase, Jan Kratzer, 2017:195) แม้แต่ในประเทศไทยยังพบว่ากลุ่มธุรกิจเอสเอ็มอีหารยังเน้นการพัฒนานวัตกรรมเชิงปรับปรุงก็สามารถทำรายได้ด้านการค้าอย่างงามเช่นกัน (Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, Daffyd Davies, 2012:300-321).

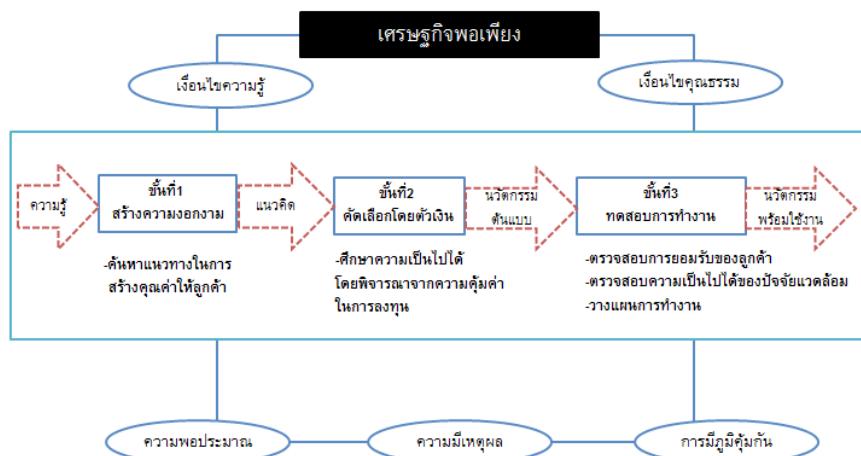
การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

ปัจจุบันรัฐบาลไทยประกาศยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศไทย 4.0 (ประเทศไทย 4.0) (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) โดย ดร.สุวิทย์ เมธินทร์ยังมุ่งเน้นเรื่องว่าการกระท朗 พาณิชย์ได้กล่าวถึงโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่รัฐบาลวางแผนเป้าหมายไว้คือการมุ่งไปสู่ Value based economy หรือ เศรษฐกิจที่มีการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งในส่วนของธุรกิจเอสเอ็มอีจะต้องมีการนำนวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้าง โดยการขับเคลื่อนไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ของประเทศไทยต้องกระทำการสร้างความเข้มแข็งจากภายในตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข คือเงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม (สำนักงาน münichii พัฒนา, 2550) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังมีความไม่ชัดเจนนั่นคือ การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมนั้นจะถูกกระทำได้อย่างไร จึงจะเหมาะสมกับธุรกิจ และยังมีการเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิด สถาลด้านการจัดการรูปแบบต่างๆ (พิพัฒ พ. ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรรษาย, 2554) จากการศึกษาของ ณัฐวัฒน์ สุขศิริวัฒน์ และ ณัฐสิทธิ์ เกิดครี (2557:119) ยังพบว่าความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมในมุ่งมองของ

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เองนั้นคือ 1. การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 2. ดันทุนของการพัฒนานวัตกรรม และ R&D ที่สูง และ 3. ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน ซึ่งผู้เขียนบทความเชื่อว่า สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ก้าวข้ามไปได้หากผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนต่อการพัฒนานวัตกรรม โดย 1. ไม่รอคอยการสนับสนุนของรัฐบาลแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่หันมาเริ่มสร้างนวัตกรรมขึ้นด้วยตนเอง เช่น การริเริ่มพัฒนาจากจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอี มีการบริหารเป็นอิสระ ยืดหยุ่น มีต้นทุนต่ำกว่าองค์กรใหญ่ และสามารถถือหุ้นซึ่งกันและกัน ทางการตลาดที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อาคีรา ราชเวียง, 2560) 2. ศึกษาหนทางพัฒนานวัตกรรมต้นทุนต่ำจากทรัพยากรที่ตนมีอย่างพอเพียงโดยไม่รอคอยเงินทุนจำนวนมากและแหล่งเงินทุนจากภายนอก ตัวอย่างเช่น ในประเทศไทยที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กมากหลายซึ่งเต็มไปด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทรัพยากรอย่างอินเดีย "ได้มีแนวคิดที่เรียกว่า Jugaad innovation (การพัฒนานวัตกรรมต้นทุนต่ำอย่างชาญฉลาด) ซึ่งเป็นวิธีการพัฒนานวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีคุณสมบัติ

เฉพาะตัวคือ ใช้ต้นทุนน้อยเพราะอาศัยการทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อเข้าใจความต้องการ มีความรวดเร็วเพราะไม่ได้อ้าศัยห้องปฏิบัติการราคาแพงหรือขันตอนที่ซับซ้อนแต่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่รอบตัว และมีข้อดีมากกว่า เพราะตอบโจทย์ลูกค้าด้วยนวัตกรรมราคาประหยัด ต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าซื้อและใช้นวัตกรรมนั้นได้ง่ายและเกิดคุณค่ากับลูกค้าอย่างแท้จริง โดยนวัตกรรมต้องมีความยืดหยุ่น สูงพร้อมปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์และศึกษาเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ (Navi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone Ahuja, 2011) และแนวคิดนวัตกรรมต้นทุนต่ำยังได้ถูกใช้พัฒนาได้ผลผลิตคือสินค้าต้นทุนต่ำซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าและประสบความสำเร็จในระดับโลกอีกด้วย (Arpita Agnihotri, 2014) ในบริบทของประเทศไทยนั้นคำว่านวัตกรรมและการสร้างนวัตกรรม อาจถูกมองเป็นว่าเรื่องที่ทำได้ยาก และไกลตัวที่สำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีแต่เมื่อพิจารณาตามหลักฐานเชิงประจักษ์แล้วผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอียังคงสามารถริเริ่มสร้างนวัตกรรมเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในยุคปัจจุบันได้ด้วยตนเองโดยใช้สิ่งที่มีอยู่และทรัพยากรที่เข้าถึงได้ในขอบข่ายขององค์กรตนเองตามแนวทางดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจเอสเอ็มอีไทย



ข้อที่ 1 : สร้างความองอาจม คือการริเริ่มสร้างแนวคิด (Concept idea) ที่ทำให้เกิดประโยชน์ คุณค่า การเข้าไปแก้ปัญหา แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งได้มาจากแนวคิดของ Kotler&Keller (2006) ซึ่งกล่าวว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จต้องปรับมุมมองที่ตนเองคือเป็นผู้ที่เปลี่ยนแนวคิดจากการมุ่งเน้นแต่การผลิตและการขายเป็นการเน้นธุรกิจให้เป็นผู้สร้างกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าเพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ในเชิงการเชื่อมโยงหลักเศรษฐกิจพอเพียงผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายของธุรกิจโดยมุ่งให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมถึงลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม ต้องมีความเข้าใจธุรกิจตนเอง รู้จักลูกค้า ศึกษาคู่แข่ง เรียนรู้การตลาด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) โดยอาศัยความพอประมาณ ความมีเหตุผล และเงื่อนไขความรู้ มาเป็นแนวทางในการทำงาน และก่อนที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ได้ได้นั้นควรจะต้องลงทุนในการศึกษาทำความรู้สึกก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในศตวรรษที่ 21 นี้เนื้อต่อการค้นคว้าหาความรู้มากกว่าคุณสมบัติที่ผ่านมา เช่น ค้นคว้าจาก YouTube หรือ Google ซึ่งรวบรวมองค์ความรู้แบบทุกแขนง ในโลก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ความต้องการของ ลูกค้า ล้วนหาได้อย่างง่ายดายโดยแทบไม่ต้องใช้เงินลงทุน ซึ่งพบว่าแม้กระทั่งบริษัท หรือองค์กรขนาดเล็กก็สามารถกระทำการศึกษา วิจัยตลาดเพื่อศึกษาหาความรู้ได้โดยการใช้เว็บต้นทุนต่ำ เช่นการค้นคว้าผ่านอินเตอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Kotler&Keller, 2006) ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมซึ่งเป็นกำเนิดที่มาจากการเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการต่อ ลูกค้าและผู้ร่วมงาน โดยทำการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่าและ การส่งมอบคุณค่า ซึ่งจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ และใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาระบบทั่วไป (สาขาวิชาการมนุษย์ 2554) สิ่งที่ขาดไม่ได้ในขั้นตอนนี้ก็คือ การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะได้มានแนวคิดของสิ่งที่จะสามารถทำประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ตัวลูกค้าเองได้ ในบริบทของธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถพิ่งพิงเทคโนโลยี เช่น การสำรวจความต้องการของลูกค้าแบบออนไลน์ หรือการไม่พิ่งพิงเทคโนโลยีแต่ใช้ต้นทุนด้านตัวเงินต่ำ เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเชิงลึก (In-depth interview) หรือแม้กระทั่งการสังเกต (Observation) การเข้าไปพูบประคลุกคลิกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อฟันหาปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข (Unmet need) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แนวคิดในการสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นจากพื้นฐานขององค์ความรู้ ไม่ใช้การจินตนาการเอาเอง ของผู้ประกอบการ ตั้งกรณีศึกษาของ สินค้าแมลงทอดไฮโซ ซึ่งใช้การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าผู้ซื้อบรับประทานแมลงทอด และเข้าไปศึกษาถึงแหล่งค้าส่งแมลง ประกอบกับได้รับข้อมูลข่าวสาร จากองค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (เอฟเอโอ) ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนานวัตกรรม สินค้าแมลงทอดแบบสะอาดได้รับมาตรฐานจนประสบความสำเร็จในที่สุด (คณชัดลีก, 2558) หรือในกรณีศึกษาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศไทยคือ คุณเพ็ญ ครีแก้วสมบัติ อัตติชาวนานาอายุ 70 ปี เจ้าของกิจการขนมจีนอบแห้งซึ่ง เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีซึ่งริมต้นธุรกิจในวัยเกษียณไปแล้วโดยเดิมมีอาชีพทำนารายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายจึง เริ่มจากการสังเกตปัญหาของผู้บริโภคเส้นขนมจีนซึ่งเสียง่าย และมีความไม่สะอาดพอกพาเมื่อต้องเดินทางไกล จึงเริ่มต้นคิดค้นนวัตกรรมขนมจีนอบแห้ง ลองผิดลองถูกของจนได้สูตรขนมจีนอบแห้งผสมสมุนไพรที่มีสีสันสวยงาม นึ่งจากมีการผสมพืชสมุนไพร เช่น พิกทองและ อัญชัน เป็นต้น ซึ่งมีการใช้วัตถุดินที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่ไม่ซับ

ข้อน จนสามารถส่งออก สร้างรายได้กว่า 2 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนที่ 1 นี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและรวบรวมความรู้จากแหล่งต่างๆ มาสังเคราะห์เป็นแนวคิดซึ่งแต่ละแนวคิดจำเป็นที่จะต้องเกิดประโยชน์และคุณค่าอันของงานกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 คัดเลือกโดยตัวเงิน : คือการประเมิน กลั่นกรอง คัดเลือกแนวคิดเบื้องต้นเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรมโดยการใช้ข้อมูลทางด้านการเงิน (Monetary data) เป็นเกณฑ์ และนำแนวคิดที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วมาสร้างเป็นนวัตกรรมต้นแบบ ขั้นตอนนี้มีที่มาจากการสำรวจของศึกษาของทีมมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรรษายี (2554) ซึ่งพบว่าการบริหารจัดการของธุรกิจเอกสารอีกที่ประสบความสำเร็จและสามารถใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่างเป็นรูปธรรมนั้นจะต้องมีการขยายงานทุกรุ่งบัน พื้นฐานของการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นเครื่องมือ และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ อันสามารถใช้องค์ประกอบความมีเหตุผลของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักใหญ่ในการดำเนินการ ในขั้นนี้ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละแนวคิดโดยการประมาณการต้นทุนและรายได้เป็นตัวเงินที่น่าจะเกิดขึ้นของแต่ละแนวคิด เช่น การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on investment) ซึ่งเป็นการคิดคำนวณพื้นฐานสำคัญเพื่อทำให้มั่นใจว่าผู้ประกอบการได้ตัดสินใจอย่างถูกต้องในการเลือกแนวคิดนวัตกรรมนั้นมาพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการผู้พัฒนานวัตกรรม (Young Entrepreneur Council, 2013) ตัวอย่างเช่น เมื่อพูดว่าแนวคิดที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีทั้งหมด 2 แนวคิดคือการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และการปรับบริการหลังการขายให้เป็น 24 ชั่วโมง เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนของธุรกิจสามารถเลือก

ทำได้สองเดียว จึงทำการคำนวณต้นทุน และรายรับที่คาดว่าจะได้จากทั้งสองแนวคิด และท้ายที่สุดผลตอบแทนด้านตัวเงินที่จะได้รับมาจากการลงทุนเป็นตัวตัดสินเพื่อเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จากนั้นจึงทำการสร้างนวัตกรรมต้นแบบ (Prototype) เช่น สิ่นค้าต้นแบบ กระบวนการต้นแบบ บริการต้นแบบ ของแนวคิดที่ได้รับการคัดเลือกแล้วซึ่งความก้าวกระโดดเพื่อนำสู่ขั้นตอนถัดไป

ขั้นที่ 3 ทดสอบการทำงาน : คือการลดความเสี่ยงโดยการตรวจสอบเพื่อทำให้มั่นใจว่านวัตกรรมนั้นสามารถทำงานได้ผลลัพธ์ตามที่คาดไว้จริง ก่อนการลงทุนผลิตขายหรือดำเนินการใช้งานจริง มีที่มาจากการสำรวจของบริหารความเสี่ยงของโครงการ โดยความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ในทุกโครงการของการทำงานและการจัดการความเสี่ยงคือการเพิ่มโอกาสของเหตุการณ์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้นและลดโอกาสและความรุนแรงของสิ่งที่ไม่คาดหวัง (Project management institute, 2000) การนำนวัตกรรมต้นแบบนั้นมาทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมอีกรังสี เพื่อปรับเปลี่ยน พร้อมกับวางแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยง โดยนำหลักการมีภูมิคุ้มกันที่ดีของเศรษฐกิจพอเพียงมาบริหารความเสี่ยงให้ลดน้อยลง (ทีมมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรรษายี, 2545) ก่อนนำนวัตกรรมนั้นออกใช้ ยังไงก็ตาม นวัตกรรมที่ได้รับการยอมรับของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของการสร้างรายได้ของธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจควรตรวจสอบความเป็นไปได้ของปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ และการยอมรับขององค์กรภายใน ความสอดคล้องของกฎหมาย ผลกระทบสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของนวัตกรรม ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบการมีภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขคุณธรรมของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งธุรกิจสามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาทิเช่น สำนักงานคณะกรรมการ

อาหารและยา กระทรวงพาณิชย์ในกรณีสินค้าอาหาร หรือทำการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลในชุมชนเพื่อผลผลิตระบบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังกรณีศึกษาสินค้า เครื่องดื่มผักผลไม้ปั่น (Smoothie) ยี่ห้ออินโนเซนท์ดリンク (Innocent drinks) จากประเทศอังกฤษซึ่งมีการนำกิจกรรมทดสอบการทำงานมาใช้และประสบความสำเร็จโดยเริ่มจากการนำแนวคิดเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุธรรมชาติล้วนมาพัฒนาสินค้าต้นแบบในปี 1999 และทำการตรวจสอบการยอมรับของลูกค้าโดยใช้โภคสออกแบบ ร้านเล็กๆ ลงทุนไม่มากเพื่อย้ายสินค้าที่ได้คิดค้นขึ้นและมีการตรวจสอบการยอมรับของลูกค้าแบบสร้างสรรค์โดยติดป้ายขนาดใหญ่ถามว่าควรจะผู้คิดค้นควรจะลาออกจากงานประจำขายสินค้านี้หรือไม่และให้ลูกค้าลงคะแนนเสียงโดยการเลือกทึ้งแก้วเปล่าที่ดื่มแล้วลงในถังขยะ 2 ใบ ในหนึ่งติดป้ายว่าใช่ อีกใบระบุว่าไม่ ซึ่งเมื่องานจบถังที่ติดป้ายว่าใช่มีแก้วเปล่าเต็มถัง ผู้ก่อตั้งธุรกิจจึงได้ตัดสินใจเริ่มธุรกิจเต็มตัวและประสบความสำเร็จทั่วโลกจนทุกวันนี้ และนอกจากนี้บริษัทยังมีการวางแผนนโยบายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการคัดเลือกวัตถุที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์ต่อสังคมสิ่นค้าใหม่ๆ ทั้งในเชิง สังคม ชุมชน การสร้างงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและยั่งยืนอีกด้วย (Innocentdrinks, 2560) ซึ่งตรงกับแนวทางการดำเนินงานของบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั่วโลกอย่างบริษัทยูนิลิเวอร์ ที่ได้มีกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าซึ่งมีเป้าหมายนอกจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการทดสอบการทำงานของนวัตกรรมเพื่อความมั่นใจด้านการยอมรับเชิงกฎหมาย ด้านความปลอดภัยและการประกันคุณภาพ ด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนนำออกสู่ท้องตลาด อีกด้วย (Unilever, 2561) อันควรเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจกระทำเพื่อลดความเสี่ยงซึ่งนำไปสู่ความล้มเหลวอย่างไร้ความสามารถก่อนสิ้นสุดการดำเนินการในขั้นนี้ ธุรกิจควรเตรียมแผนการทำงานหลังการปล่อย

นวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดโดยมีการระบุกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ อย่างชัดเจนภายใต้เงื่อนไขเวลาและทรัพยากรที่ได้พิจารณาและจัดสรรไว้แล้วล่วงหน้า รวมทั้งจัดทำแผนรับความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น (Project management institute, 2000) จึงจะทำให้นวัตกรรมที่ได้เป็นเครื่องมือนำไปสู่การสร้างคุณค่า เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเติบโตของธุรกิจเอสเอ็มอีในยุค Thailand 4.0 อย่างแท้จริง

บทสรุป

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยยังคงมีหนทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและเดิน道ในยุคปัจจุบันโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนซึ่งทำได้ด้วยการปรับเปลี่ยนที่มีต่อความท้าทายในการแข่งขันและเงินทุน และการสนับสนุนของภาครัฐโดยการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบในการพัฒนาวัตกรรมโดยยึดหลักการสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยตนเองซึ่งอาศัย 1. การไม่รีบโดยการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ 2. ศึกษาหนทางพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ทรัพยากรของตนที่มีอยู่อย่างพอเพียงตามแนวทาง 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1. การสร้างความมั่นใจ ให้กับลูกค้าแล้วสรุปเป็นแนวคิด

ขั้นที่ 2. การคัดเลือกโดยตัวเงิน ทำโดยการนำแนวคิดที่สรุปไว้มาศึกษาความเป็นไปได้โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุน แล้วคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดมาสร้างเป็นนวัตกรรมต้นแบบ

ขั้นที่ 3. การทดสอบการทำงาน คือการนำนวัตกรรมต้นแบบมาตรวจสอบการยอมรับของลูกค้า ตรวจสอบความเป็นไปได้ของปัจจัยแวดล้อม และวางแผนการทำงานอย่างรัดกุมก่อนนำนวัตกรรมออกใช้จริงในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คอมชัดลึก.(2558).เปิดใจเดียแมลงทอดไอโซเติมความคิดเพิ่มอีกนิดก็อร่อยโคนใจ.(25พฤษภาคม2560) สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/2092>
- ทิมม์พร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรรจาย. (2554). การบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน, 5(2), 39-49. สืบค้นจาก <https://tci-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/28647>
- ณัฐวัฒน์ สุขศิริวัฒน์, ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรม สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ. 37(1), 119-131
- ไทยรัฐออนไลน์.(2559). ไขรหัส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับด้วยไฉไล. (5 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.thairath.co.th/content/613903>
- ผู้จัดการออนไลน์ (2560) .นับถอยหลังสู่ “สังคมผู้สูงอายุ” โอกาสหรืออันตรายของ “เอสเอ็มอีไทย”..(6 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000122404>
- พูลสวัสดิ์ แห่งประพันธ์. (2557). เคล็ดลับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับ SME ไทย. (5 พฤษภาคม 2560). สืบค้นจาก <https://goo.gl/uzDHL3>
- รีวิชญ์ เลิศไทยตระกูล.(2557).การสร้างเครือข่ายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจSMEs. วารสารนักบริหาร, 34(2), 40
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2550).ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (พิมครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ: 21เซ็นจุรี
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564.(12 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.idd.go.th/www/files/78292.pdf>
- สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พรินติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2560). รายงานสถานการณ์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี2560. (28 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124114608.pdf และ http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124114408.pdf
- เสาวภา มีภารกุล.(2554).แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม,9(2),10-15. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11864>
- อาทิตรา ราชเวียง.(2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. วารสารวิจัยและพัฒนา วileyalongกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,12(2), 79-88
- Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, (2009) Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Management Decision*, Vol. 47 Issue: 8, .1334. from <http://dx.doi.org/10.1108/00251740910984578>

- Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, Daffyd Davies, (2012).*Innovation in food sector SMEs*, Journal of Small Business and Enterprise Development, 19(2): 19 Issue:300-321. From <http://dx.doi.org/10.1108/14626001211223919>
- Arpita Agnihotri.(2014). Low-cost innovation in emerging markets. Journal of Strategic Marketing, 23(5), 399-411. From <https://doi.org/10.1080/0965254X.2014.970215>
- Bessant, J. and Tidd, J. (2007), *Innovation and Entrepreneurship*, Wiley, Chichester
- Innocentdrink.(2018),*Our story-the innocent timeline*, Retrieved Mar 1, 2018, From <https://www.innocentdrinks.co.uk/us/our-story>
- Kotler,P.&Keller,K.L.(2006).Marketing Management.(12th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Navi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone Ahuja.(2011).Use Jugaad to Innovate Faster, Cheaper, Better. From <https://hbr.org/2011/12/think-like-an-indian-entrepreneur>
- Project Management Institute.(2000).*A guide to project management body of knowledge(PMBOK® GUIDE)* (4th ed.).(pp 273-276).Pennsylvania:Project Management Institute.
- Tino Woschke, Heiko Haase, Jan Kratzer. (2017) .*Resource scarcity in SMEs: effects on incremental and radical innovations*. Management Research Review, 40(2), :195-217. From <http://dx.doi.org/10.1108/MRR-10-2015-0239>
- Unilever.(2018).*Innovation in Unilever*. Retrieved Mar 1, 2018, From <https://www.unilever.com/about/innovation/innovation-in-unilever/>
- Young Entrepreneur Council.(2013).*Analyze The ROI Of Your Innovation Idea, Step By Step*. Retrieved Mar 1, 2018, From <https://www.forbes.com/sites/theyc/2013/12/27/analyze-the-roi-of-your-innovation-idea-step-by-step/>#634343f0f990