

การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

Suitable Innovation Development for Thai SMEs Business

ณิชา ศรีสุธา¹

Nichaya Srisuchart¹

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนาวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทยซึ่งได้มาโดยใช้การศึกษาทบทวนวรรณกรรม การคิด และการวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการประกอบการและความสำเร็จในการพัฒนาวัตกรรมจากหลายแหล่ง เพื่อพัฒนาวัตกรรมให้ประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการควรปรับมุมมองด้านปัญหาเงินทุนและและการสนับสนุนของภาครัฐเป็นการริเริ่มใช้ทรัพยากรที่ตนเองในการมีสร้างนวัตกรรมตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงโดยอาศัยแนวทาง3ขั้นตอนได้แก่การสร้างความองงามสำหรับลูกค้าเพื่อสร้างแนวคิด การคัดเลือกโดยตัวเงินเพื่อเลือกสรรแนวคิดที่คุ้มค่าที่สุดมาพัฒนาต่อ 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

ปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยกำลังพบกับความท้าทายในแบบที่ไม่เคยมีมาก่อน ซึ่งทำให้เกิดการเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรง และความเปลี่ยนแปลงรอบด้านไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิงจากอิทธิพลของเทคโนโลยี จำนวนคู่แข่งที่มากขึ้นหลายเท่าตัวเนื่องจากการเลือนหายไปของพรมแดนการค้าซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายทั่วโลกถูกเชื่อมกันด้วยพลังแห่งอินเทอร์เน็ต กอปรกับนโยบายของภาครัฐ ซึ่งผลักดันการเปลี่ยนบริบทประเทศไทยไปสู่ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งอาจสรุปได้ว่า สิ่งที่เป็นกุญแจในการสร้างความอยู่รอดและเติบโตขององค์กรได้คือนวัตกรรม บทความนี้มีจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทยซึ่งได้มาโดยใช้การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและการคิดวิเคราะห์บนพื้นฐานของทฤษฎี แนวคิด ร่วมกับหลักฐานเชิงประจักษ์ด้านการประกอบการและความสำเร็จในการพัฒนานวัตกรรมจากหลายแหล่งซึ่งเป็นมุมมองหนึ่งในการสร้างความแข็งแกร่งขึ้นจากภายในองค์กรในบริบทที่เหมาะสมเจาะกับเศรษฐกิจของผู้ประกอบการเอง

ความสำคัญของธุรกิจเอสเอ็มอี

ในยุคปัจจุบันวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises) หรือธุรกิจเอสเอ็มอีเป็นส่วนสำคัญที่ภาครัฐบาลมุ่งเน้นพัฒนาให้มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ

สังคมแห่งชาติ, 2559 : 85) ซึ่งถูกบรรจุไว้อย่างชัดเจนในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับปัจจุบัน

ในเชิงเศรษฐกิจของประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2560) ได้ประมวลสรุปไว้กล่าวคือ ธุรกิจเอสเอ็มอีมีมูลค่าในปี 2559 ถึงจำนวน 6,063,143 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ถึงร้อยละ 42.2 ซึ่งมีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 5.2 ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอีไทยมีความสำคัญต่อประเทศในแง่การจ้างงาน และการเพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเนื่องจากเป็นธุรกิจที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก ทั้งยังมีส่วนในการสร้างรายได้ให้ประเทศไทยเช่นภาคผลิตเพื่อการส่งออก ธุรกิจเอสเอ็มอีไทยจัดว่าเป็นกลุ่มซึ่งลักษณะทางธุรกิจที่หลากหลายเนื่องจากประกอบด้วย ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งครอบคลุมกิจกรรมหลักทางเศรษฐกิจไว้ทั้งหมด นอกจากนี้ในปี 2559 ยังมีรายงานว่ามีจำนวนผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ในประเทศไทยจำนวนมากถึง 3 ล้านราย ก่อให้เกิดการจ้างงาน 11,747,093 คน จากการจ้างงานของวิสาหกิจทั้งหมด 14,780,001 คน คิดเป็น 79.48 % ของการจ้างงานทั่วประเทศ ฉะนั้นความอยู่รอดและความสำเร็จของธุรกิจเอสเอ็มอีจึงมีส่วนสัมพันธ์กันอย่างลึกซึ้งกับความมั่นคงและมั่งคั่งของประเทศไทย

ความหมายของนวัตกรรม

นวัตกรรม หมายถึง กระบวนการหลากหลายขั้นตอนซึ่งองค์กรทำการเปลี่ยนแนวความคิดที่มีให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ หรือสิ่งที่ถูกพัฒนาให้ดีขึ้น ทั้ง

ในด้านตัวสินค้า (Product) การบริการ (Service) และกระบวนการ (Process) เพื่อพัฒนา แข่งขัน และสร้างความแตกต่าง อย่างประสบความสำเร็จในตลาดเป้าหมาย (Anahita Baregheh, Jennifer Rowley, Sally Sambrook, 2009 : 1334) และยังหมายความว่า สิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ประสบการณ์ ทักษะความชำนาญ เพื่อปรับปรุงสิ่งต่างๆให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยนวัตกรรมอาจจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการใหม่ หรือกระบวนการผลิตใหม่ก็ได้(วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล, 2557)

พลสวัสดิ์ เผ่าประพันธ์ (2557) ยังให้นิยามของนวัตกรรมว่าคือ การเปลี่ยนแปลงสู่สิ่งใหม่ หรือการปรับปรุงจากสิ่งเดิม ที่เกิดจากการนำความรู้ และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ไปพัฒนาให้เกิดคุณค่าต่อลูกค้า ต่อองค์กร ต่อสังคมและประเทศชาติ หรือหมายถึง การทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม ทั้งนี้การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ไม่จำเป็นต้องจัดสิ่งที่มีอยู่เดิมออกไปทั้งหมด แต่อาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่มาปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ เพื่อให้ได้ สินค้าใหม่ การบริการใหม่ กระบวนการทำงานใหม่ หรือรูปแบบของธุรกิจใหม่ ที่สามารถสร้างคุณค่าเพิ่มขึ้นได้โดยไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งใหม่ที่คนไม่เคยคาดคิดมาโดยความใหม่เป็นแค่หนึ่งในส่วนประกอบของนวัตกรรมเท่านั้น

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

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

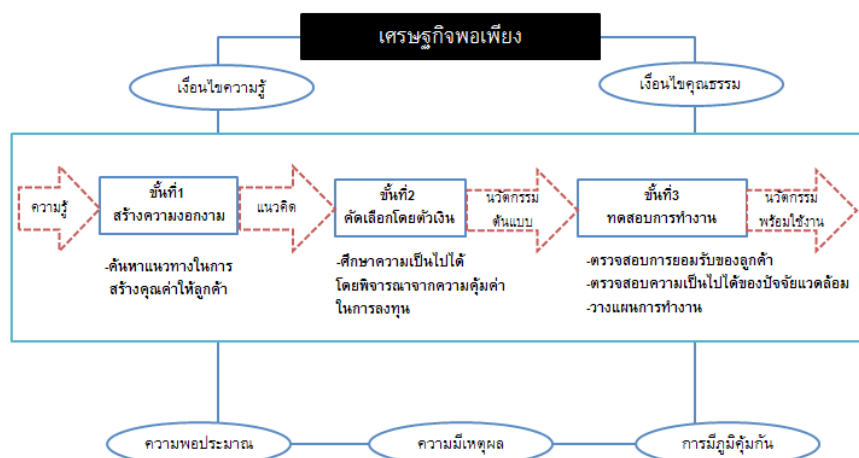
การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีไทย

ปัจจุบันรัฐบาลไทยประกาศยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศคือ Thailand 4.0 (ประเทศไทย 4.0) (ไทยรัฐออนไลน์, 2559) โดย ดร.สุวิทย์ เมษินทรีย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงพาณิชย์ได้กล่าวถึงโครงสร้างเศรษฐกิจใหม่ที่รัฐบาลวางเป้าหมายไว้คือการมุ่งไปสู่ Value based economy หรือ เศรษฐกิจที่มีการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ซึ่งในส่วนของธุรกิจเอสเอ็มอีจะต้องมีการนำนวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้าง โดยการขับเคลื่อนไปสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนของประเทศจะต้องกระทำด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากภายในตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอีกด้วย อันประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ ความพอประมาณ ความมีเหตุผล ภูมิคุ้มกัน และ 2 เงื่อนไข คือเงื่อนไขความรู้ และเงื่อนไขคุณธรรม (สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา, 2550) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ยังมีความไม่ชัดเจนนั้นคือ การพัฒนานวัตกรรมที่เหมาะสมนั้นจะถูกกระทำได้อย่างไรจึงจะเหมาะกับธุรกิจ และยังมีการเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพื่อเชื่อมโยงหลักเศรษฐกิจพอเพียงกับแนวคิดสากลด้านการจัดการรูปแบบต่างๆ (ทิฆัมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรฐายี, 2554) จากการศึกษาของ ณัฐวิวัฒน์ สุขศิริวิวัฒน์ และ ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี (2557:119) ยังพบว่าความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรมในมุมมองของ

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี เองนั้นคือ 1. การสนับสนุนของรัฐบาลที่ไม่เพียงพอ 2. ต้นทุนของการพัฒนาวัตกรรม และ R&D ที่สูง และ 3. ความยากในการแสวงหาแหล่งเงินทุน ซึ่งผู้เขียนบทความเชื่อว่าสิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ก้าวข้ามไปได้หากผู้ประกอบการปรับมุมมองต่อการพัฒนานวัตกรรม โดย 1. ไม่รอคอยการสนับสนุนของรัฐบาลแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่ หันมาริเริ่มสร้างนวัตกรรมขึ้นด้วยตนเอง เช่น การริเริ่มพัฒนาจากจุดแข็งของธุรกิจเอง ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอี มีการบริหารเป็นอิสระ ยืดหยุ่น มีต้นทุนต่ำกว่าองค์กรใหญ่ และสามารถอาศัยช่องว่างทางการตลาดที่หลากหลายและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ (อาศิรา ราชเวียง, 2560) 2. ศึกษาหนทางพัฒนานวัตกรรมต้นทุนต่ำจากทรัพยากรที่ตนเองมีอย่างพอเพียงโดยไม่รอคอยเงินทุนจำนวนมากและแหล่งเงินทุนจากภายนอก ตัวอย่างเช่น ในประเทศที่มีผู้ประกอบการขนาดเล็กมากมายซึ่งเต็มไปด้วยข้อจำกัดด้านเงินลงทุนและทรัพยากรอย่างอินเดีย ได้มีแนวคิดที่เรียกว่า Jugaad innovation (การพัฒนานวัตกรรมต้นทุนต่ำอย่างชาญฉลาด) ซึ่งเป็นวิธีการพัฒนานวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีคุณสมบัติ

เฉพาะตัวคือ ใช้ต้นทุนน้อยเพราะอาศัยการทำงานกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดเพื่อเข้าใจความต้องการ มีความรวดเร็วเพราะไม่ได้อาศัยห้องปฏิบัติการราคาแพงหรือขั้นตอนที่ซับซ้อนแต่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่รอบตัว และมีข้อดีมากกว่า เพราะตอบโจทย์ลูกค้าด้วยนวัตกรรมราคาประหยัด ต้นทุนต่ำ ทำให้ลูกค้าซื้อและใช้นวัตกรรมนั้นได้ง่ายและเกิดคุณค่ากับลูกค้าอย่างแท้จริง โดยนวัตกรรมต้องมีความยืดหยุ่นสูงพร้อมปรับตัวเข้ากับทุกสถานการณ์และศึกษาเข้าใจลูกค้าอย่างถ่องแท้ (Navi Radjou, Jaideep Prabhu, Simone Ahuja, 2011) และแนวคิดนวัตกรรมต้นทุนต่ำยังได้ถูกใช้พัฒนาได้ผลผลิตคือสินค้าต้นทุนต่ำซึ่งตอบโจทย์ลูกค้าและประสบความสำเร็จในระดับโลกอีกด้วย (Arpita Agnihotri, 2014) ในบริบทของประเทศไทยนั้นคำว่านวัตกรรมและการสร้างนวัตกรรม อาจถูกมองเป็นเรื่องที่ทำได้ยากและไกลตัวสำหรับธุรกิจเอสเอ็มอีแต่เมื่อพิจารณาตามหลักฐานเชิงประจักษ์แล้วผู้เขียนมีความเชื่อมั่นว่าผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอียังคงสามารถริเริ่มสร้างนวัตกรรมเพื่อการอยู่รอดและเติบโตในยุคปัจจุบันได้ด้วยตนเองโดยใช้สิ่งที่มียู่และทรัพยากรที่เข้าถึงได้ในขอบข่ายขององค์กรตนเองตามแนวทางดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 1 แนวทางที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจเอสเอ็มอีไทย



ขั้นที่ 1 : สร้างความงอกงาม คือการริเริ่มสร้างแนวคิด (Concept idea) ที่ทำให้เกิดประโยชน์ เกิดคุณค่า การเข้าไปแก้ปัญหา แก่กลุ่มลูกค้า ซึ่งได้มาจากแนวคิดของ Kotler&Keller (2006) ซึ่งกล่าวว่าธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะต้องปรับมุมมองที่ตนเองคือเป็นผู้ที่เปลี่ยนแนวคิดจากการมุ่งเน้นแต่การผลิตและการขายเป็นการเน้นธุรกิจให้เป็นผู้สร้างกระบวนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้า เพื่อความสำเร็จที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ในเชิงการเชื่อมโยงหลักเศรษฐกิจพอเพียงผู้ประกอบการควรตั้งเป้าหมายของธุรกิจโดยมุ่งให้ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายรวมถึงลูกค้าได้รับประโยชน์อย่างเป็นธรรม ต้องมีความเข้าใจธุรกิจตนเอง รู้จักลูกค้า ศึกษาคู่แข่ง เรียนรู้การตลาด (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) โดยอาศัยความพอประมาณ ความมีเหตุผล และเงื่อนไขความรู้ มาเป็นแนวทางในการทำงาน และก่อนที่จะสร้างคุณค่าให้กับผู้ใดได้นั้นควรจะต้องลงทุนในการศึกษาหาความรู้เสียก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในศตวรรษที่ 21 นั้นเอื้อต่อการค้นคว้าหาความรู้มากกว่ายุคสมัยใดที่ผ่านมา เช่น ค้นคว้าจาก Youtube หรือ Google ซึ่งรวบรวมองค์ความรู้แทบทุกแขนงในโลก ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ คู่แข่ง ความต้องการของ ลูกค้า ล้วนหาได้อย่างง่ายดายโดยแทบไม่ต้องใช้เงินลงทุน ซึ่งพบว่าแม้กระทั่งบริษัทหรือองค์กรขนาดเล็กก็สามารถกระทำการศึกษาวิจัยตลาดเพื่อศึกษาหาความรู้ได้โดยการใช้วิธีต้นทุนต่ำเช่นการค้นคว้าผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้า (Kotler&Keller, 2006) ซึ่งยังสอดคล้องกับแนวความคิดการตลาดแบบองค์รวมซึ่งเป็นกำเนิดที่มาจาก การเชื่อมต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกิจการต่อ ลูกค้าและผู้ร่วมงาน โดยทำการสำรวจคุณค่า การสร้างคุณค่าและการส่งมอบคุณค่า ซึ่งจะมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและการเจริญเติบโตร่วมกับผู้มี

ส่วนได้ส่วนเสียกับกิจการ และใช้เป็นกรอบการวิเคราะห์และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (เสาวภา มีถาวรกุลม, 2554) สิ่งที่เขาได้ไม่ได้ในขั้นตอนนี้ก็คือ การทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อที่จะได้มาซึ่งแนวคิดของสิ่งที่จะสามารถทำประโยชน์หรือให้คุณค่าแก่ตัวลูกค้าเองได้ ในบริบทของธุรกิจขนาดย่อมก็สามารถพึ่งพิงเทคโนโลยีเช่น การสำรวจความต้องการของลูกค้าแบบออนไลน์ หรือการไม่พึ่งพิงเทคโนโลยีแต่ใช้ต้นทุนด้านตัวเงินต่ำเช่น การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเชิงลึก (In-depth interview) หรือแม้กระทั่งการสังเกต (Observation) การเข้าไปพบปะคลุกคลีกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อค้นหาปัญหาหรือความต้องการที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข (Unmet need) เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้แนวคิดในการสร้างนวัตกรรมเกิดขึ้นจากพื้นฐานขององค์ความรู้ ไม่ใช่การจินตนาการเอาเองของผู้ประกอบการ ดังกรณีศึกษาของ สิ้นคำแมลงทอดไฮโซ ซึ่งใช้การสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าผู้ชอบรับประทานแมลงทอด และเข้าไปศึกษาถึงแหล่งค้าส่งแมลง ประกอบกับได้รับข้อมูลข่าวสารจากองค์กรอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติ (เอฟเอโอ) ทำให้เกิดแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สิ้นคำแมลงทอดแบบสะอาดได้รับมาตรฐานจนประสบความสำเร็จในที่สุด (คมชัดลึก, 2558) หรือในกรณีศึกษาของผู้ประกอบการเอสเอ็มอีในประเทศไทยคือ คุณเพ็ญ ศรีแก้วสมบัติ อดีตชาวนาอายุ 70 ปี เจ้าของกิจการขนมจีนอบแห้งซึ่ง เป็นตัวอย่างของผู้ประกอบการธุรกิจเอสเอ็มอีซึ่งเริ่มต้นธุรกิจในช่วงวัยเกษียณไปแล้วโดยเดิมมีอาชีพทำนา รายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายจึง เริ่มจากการสังเกตปัญหาของผู้บริโภคเส้นขนมจีนซึ่งเส่ง่ายและมีความไม่สะดวกพกพาเมื่อต้องเดินทางไกล จึงเริ่มต้นคิดค้นนวัตกรรมขนมจีนอบแห้ง ลอยผิวดอง ถูกเองจนได้สูตรขนมจีนอบแห้งผสมสมุนไพรที่มี สีสันสวยงาม เนื่องจากมีการผสมพืชสมุนไพรเช่น พักทองและ อัญชัน เป็นต้น ซึ่งมีการใช้วัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน

ชั่น จนสามารถส่งออก สร้างรายได้กว่า 2 ล้านบาทต่อปี เป็นต้น (ผู้จัดการออนไลน์, 2560)

เมื่อสิ้นสุดขั้นตอนที่ 1 นี้ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและรวบรวมความรู้จากแหล่งต่างๆ มาสังเคราะห์เป็นแนวคิดซึ่งแต่ละแนวคิดจำเป็นที่จะต้องเกิดประโยชน์และคุณค่าอันงอกงามกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ขั้นที่ 2 คัดเลือกโดยตัวเงิน : คือการประเมิน กลั่นกรอง คัดเลือกแนวคิดเบื้องต้นเพื่อนำไปสร้างนวัตกรรมโดยการใช้ข้อมูลทางด้านการเงิน (Monetary data) เป็นเกณฑ์ และนำแนวคิดที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วมาสร้างเป็นนวัตกรรมต้นแบบ ขั้นตอนนี้มีที่มาจากส่วนหนึ่งของผลการศึกษาของ ศิริมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ญัฐพล ชุมวรฐายี (2554) ซึ่งพบว่าการบริหารจัดการของธุรกิจเอสเอ็มอีที่ประสบความสำเร็จและสามารถใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืนอย่าง เป็นรูปธรรมนั้นจะต้องมีการขยายงานทุกครั้งบนพื้นฐานของการวิเคราะห์ความเสี่ยง โดยใช้หลักการวิเคราะห์ทางการเงิน เป็นเครื่องมือ และการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ อันสามารถใช้อธิบายประกอบความมีเหตุผลของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นหลักใหญ่ในการดำเนินการ ในขั้นนี้ผู้ประกอบการต้องทำการศึกษาความเป็นไปได้ของแต่ละแนวคิดโดยการประมาณการต้นทุนและรายได้เป็นตัวเงินที่จะเกิดขึ้นของแต่ละแนวคิด เช่น การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI: Return on investment) ซึ่งเป็นการคิดคำนวณพื้นฐานสำคัญเพื่อให้มั่นใจว่าผู้ประกอบการได้ตัดสินใจอย่างถูกต้องในการเลือกแนวคิดนวัตกรรมนั้นมาพัฒนาต่อ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มผู้ประกอบการผู้พัฒนานวัตกรรม (Young Entrepreneur Council, 2013) ตัวอย่างเช่น เมื่อพบว่าแนวคิดที่สามารถสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีทั้งหมด 2 แนวคิดคือการปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่ และการปรับบริการหลังการขายให้เป็น 24 ชั่วโมง เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเงินทุนของธุรกิจสามารถเลือก

ทำได้สิ่งเดียว จึงทำการคำนวณต้นทุน และรายรับที่คาดว่าจะได้จากทั้งสองแนวคิด และท้ายที่สุดผลตอบแทนด้านตัวเงินที่จะได้รับมาจากการลงทุนเป็นตัวตัดสินเพื่อเลือกแนวคิดที่ดีที่สุด จากนั้นจึงทำการสร้างนวัตกรรมต้นแบบ (Prototype) เช่น สินค้าต้นแบบ กระบวนการต้นแบบ บริการต้นแบบ ของแนวคิดที่ได้รับการคัดเลือกแล้วซึ่งควรมีความใกล้เคียงกับของจริงมากที่สุดตามงบประมาณของบริษัทเพื่อนำสู่ขั้นตอนถัดไป

ขั้นที่ 3 ทดสอบการทำงาน : คือการลดความเสี่ยงโดยการตรวจสอบเพื่อทำให้มั่นใจว่านวัตกรรมนั้นจะสามารถทำงานได้ผลลัพธ์ตามที่คาดไว้จริงก่อนการลงทุนผลิตขายหรือดำเนินการใช้งานจริง มีที่มาจากแนวคิดของการบริหารความเสี่ยงของโครงการ โดยความเสี่ยงคือความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ในทุกโครงการของการทำงานและการจัดการความเสี่ยงคือการเพิ่มโอกาสของเหตุการณ์ที่คาดหวังให้เกิดขึ้นและลดโอกาสและความรุนแรงของสิ่งที่ไม่คาดหวังลง (Project management institute, 2000) การนำนวัตกรรมต้นแบบนั้นมาทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และปัจจัยแวดล้อมอีกครั้ง เพื่อปรับเปลี่ยน พร้อมวางแผนการทำงานเพื่อลดความเสี่ยง โดยนำหลักการมีภูมิคุ้มกันที่ดีของเศรษฐกิจพอเพียงมาบริหารความเสี่ยงให้ลดน้อยลง (ศิริมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ญัฐพล ชุมวรฐายี, 2545) ก่อนนำนวัตกรรมนั้นออกใช้ อนึ่งนอกเหนือจากการตรวจสอบการยอมรับของลูกค้าซึ่งเป็นเป้าหมายของการสร้างรายได้ของธุรกิจแล้วนั้น ธุรกิจควรตรวจสอบความเป็นไปได้ของปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ และการยอมรับขององค์กรภายใน ความสอดคล้องของกฎหมาย ผลกระทบสังคม และสิ่งแวดล้อมเพื่อลดความเสี่ยงของความล้มเหลวของนวัตกรรม ซึ่งจะไปตามองค์ประกอบการมีภูมิคุ้มกัน และเงื่อนไขคุณธรรมของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งธุรกิจสามารถกระทำได้โดยการตรวจสอบข้อมูลกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อาทิจำน สำนักรงานคณะกรรมการ

อาหารและยา กระทรวงพาณิชย์ในกรณีสินค้าอาหาร หรือทำการสำรวจความคิดเห็นของบุคคลในชุมชนเพื่อลดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ดังกรณีศึกษาสินค้า เครื่องดื่มผักผลไม้ปั่น (Smoothie) ยี่ห้ออินโนเซนต์ดริงค์ (Innocent drinks) จากประเทศอังกฤษซึ่งมีการนำกิจกรรมทดสอบการทำงานมาใช้และประสบความสำเร็จโดยเริ่มจากการนำแนวคิดเครื่องดื่มที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติล้วนมาพัฒนาสินค้าต้นแบบในปี 1999 และทำการตรวจสอบการยอมรับของลูกค้าโดยใช้โอกาสออก ร้านเล็กๆ ลงทุนไม่มากเพื่อขายสินค้าที่ได้คิดค้นขึ้นและมีการตรวจสอบการยอมรับของลูกค้าแบบสร้างสรรค์โดยติดป้ายขนาดใหญ่ถามว่า ควรจะผู้คิดค้นควรจะลาออกจากงานประจำมาขายสินค้านี้หรือไม่และให้ลูกค้าลงคะแนนเสียงโดยการเลือกทั้งแก้วเปล่าที่ดื่มแล้วลงในถังขยะ 2 ใบ ใบหนึ่งติดป้ายว่าใช่ อีกใบระบุว่าไม่ ซึ่งเมื่องานจบลงที่ติดป้ายว่าใช่มีแก้วเปล่าเต็มถึง ผู้ก่อตั้งธุรกิจจึงได้ตัดสินใจเริ่มธุรกิจเต็มตัวและประสบความสำเร็จทั่วโลกจนทุกวันนี้ และนอกจากนี้บริษัทยังมีการวางนโยบายด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในการคัดเลือกวัตถุดิบมาต่อ ยอดผลิตนวัตกรรมสินค้าใหม่ๆ ทั้งในเชิง สังคม ชุมชน การสร้างงาน และสิ่งแวดล้อม เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรมและยั่งยืนอีกด้วย (Innocentdrinks, 2560) ซึ่งตรงกับแนวทาง การดำเนินงานของบริษัทที่ประสบความสำเร็จทั่วโลกอย่างบริษัทยูนิลีเวอร์ ก็ได้มีกระบวนการพัฒนานวัตกรรมสินค้าซึ่งมีเป้าหมายนอกจากการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมีการทดสอบการทำงานของนวัตกรรมเพื่อความมั่นใจด้านการยอมรับเชิงกฎหมาย ด้านความปลอดภัยและการประกันคุณภาพ ด้านการผลิตและห่วงโซ่อุปทาน ผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนนำออกสู่ท้องตลาดอีกด้วย (Unilever, 2561) อันควรเป็นสิ่งที่ทุกธุรกิจกระทำเพื่อลดความเสี่ยงซึ่งนำไปสู่ความล้มเหลว อย่างไรก็ตามก่อนสิ้นสุดการดำเนินการในขั้นนี้ ธุรกิจควรเตรียมแผนการทำงานหลังการปล่อย

นวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดโดยมีการระบุกิจกรรมสนับสนุนต่างๆ อย่างชัดเจนภายใต้เงื่อนไขเวลา และทรัพยากรที่ได้ พยากรณ์และจัดสรรไว้แล้วล่วงหน้า รวมทั้งจัดทำแผนรับความเสี่ยงกรณีเกิดเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝันขึ้น (Project management institute, 2000) จึงจะทำให้โครงการที่ได้เป็นเครื่องมือนำไปสู่การสร้างคุณค่า เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันและเติบโตของธุรกิจเอสเอ็มอีในยุค Thailand 4.0 อย่างแท้จริง

บทสรุป

ผู้ประกอบการเอสเอ็มอีไทยยังคงมีหนทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดและเติบโตในยุคปัจจุบันโดยอาศัยนวัตกรรมเป็นตัวขับเคลื่อนซึ่งทำได้ด้วยการปรับมุมมองที่มีต่อความท้าทายในการแสวงหาแหล่งเงินทุน และการสนับสนุนของภาครัฐโดยการน้อมนำแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นกรอบในการพัฒนานวัตกรรมโดยยึดหลักการสร้างความเข้มแข็งจากภายในด้วยตนเองซึ่งอาศัย

1. การไม่รอคอยการสนับสนุนช่วยเหลือจากภาครัฐ
2. ศึกษาหนทางพัฒนานวัตกรรมโดยใช้ทรัพยากรของตนที่มีอยู่อย่างพอเพียงตามแนวทาง
- 3 ขั้นตอนคือ

ขั้นที่ 1. การสร้างความอภิมหา ทำได้โดยการรวบรวมความรู้เพื่อค้นหาแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าแล้วสรุปเป็นแนวคิด

ขั้นที่ 2. การคัดเลือกโดยตัวเงิน ทำโดยการนำแนวคิดที่สรุปไว้มาศึกษาความเป็นไปได้โดยพิจารณาจากความคุ้มค่าในการลงทุน แล้วคัดเลือกแนวคิดที่ดีที่สุดมาสร้างเป็นนวัตกรรมต้นแบบ

ขั้นที่ 3. การทดสอบการทำงาน คือการนำนวัตกรรมต้นแบบมาตรวจสอบการยอมรับของลูกค้า ตรวจสอบความเป็นไปได้ของปัจจัยแวดล้อมและวางแผนการทำงานอย่างรัดกุมก่อนนำนวัตกรรมออกใช้จริงในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- คมชัดลึก.(2558).เปิดไอเดียแมลงทอดไฮโซเติมความคิดเพิ่มอีกนิดก็อร่อยโดนใจ.(25พฤศจิกายน2560) สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/kom-kid/2092>
- ทิมมพร ทวีเดช, สุพจน์ แสงเงิน, และ ณัฐพล ชุมวรฐายี. (2554). การบริหารจัดการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมโดยใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน,5(2),39-49. สืบค้นจาก <https://tcj-thaijo.org/index.php/EAUHJSocSci/article/view/28647>
- ณัฐวัฒน์ สุขะศิริวัฒน์, ณัฐสิทธิ์ เกิดศรี. (2557). ความท้าทายและข้อจำกัดของการขับเคลื่อนนวัตกรรม สำหรับธุรกิจขนาดกลางและ ขนาดย่อมในประเทศไทย.วารสารวิจัยและพัฒนา มจร. 37(1), 119-131
- ไทยรัฐออนไลน์.(2559). ไรท์ส “ประเทศไทย 4.0” สร้างเศรษฐกิจใหม่ ก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง. (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>
- พลสวัสดิ์ เผ่าประพันธ์. (2557). เคล็ดลับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับ SME ไทย. (5 พฤษภาคม 2560). สืบค้นจาก <https://goo.gl/uzDHL3>
- วีรวิทย์ เลิศไทยตระกูล.(2557).การสร้างเครือข่ายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจSMEs. วารสารนักบริหาร, 34(2), 40
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.(2550).ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (พิมพ์ครั้งที่ 1).กรุงเทพฯ: 21เซ็นจูรี
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564.(12 พฤษภาคม 2560) สืบค้นจาก <http://www.idd.go.th/www/files/78292.pdf>
- สำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนา. (2550). เศรษฐกิจพอเพียงและทฤษฎีใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด(มหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.(2560). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมปี2560. (28 พฤศจิกายน 2560) สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124114608.pdf และhttp://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20171124114408.pdf
- เสาวภา มีถาวรกุล.(2554).แนวความคิดการตลาดแบบองค์รวม,9(2),10-15. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/stou-sms-pr/article/view/11864>
- อาศิรา ราชเวียง.(2560). อนาคตผู้ประกอบการในยุค 4.0. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ 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-entrepren>
- 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/theyec/2013/12/27/analyze-the-roi-of-your-innovation-idea-step-by-step/2/#634343f0f990>