การสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

Capability and Market Innovation of Thai Entrepreneurs for Sustainable Development

ทรงกลด พลพวก[1] และ วิมลกานต์ จันทร์ประเสริฐ[2]
Songklot Phonphuak and Wimolkarn Janprasert

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้กล่าวถึงการสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทยเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน และสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงที่ผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัว การพัฒนาทางด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อธุรกิจหลายๆ มิติและส่งผลกระทบทางบวกและทางลบ รวมไปถึงการการสร้างสรรค์และการทำลายผลิตภัณฑ์และบริการในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว การที่ธุรกิจจะรักษาไว้ซึ่งการเติบโตในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนนั่นก็คือการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นภายในองค์กร นวัตกรรมต้องเป็นนวัตกรรมที่ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อนำนวัตกรรมนั้นกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสามารถสร้างคุณค่าด้านจิตใจเมื่อได้ครอบครองนวัตกรรม

ผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ โดยวิธีการค้นหาวิธีคิด การปรับปรุงวิธีการทำงานแบบใหม่ โดยมุ่งเน้นไปที่สิ่งที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรอบรมให้ความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธผลและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

คำสำคัญ : ขีดความสามารถ นวัตกรรมทางการตลาด ผู้ประกอบการ

[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการตลาดสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

[2] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Abstract

This academic article is aimed to create the potential capability and marketing innovation to the Thai enterprise officer so as to be encouraged the sustainable development including concurrent change affected on severely competition forward to enterprise adjustment cordially. The innovation development & technology has been affected on several businesses of perspectives dimensions which is affected on positive and negative effects including creativity and product destruction throughout many perspectives dimensions services rapidly. The business maintains the growth of business prolong sustainability which innovation creation occurrence insider internal organization. Moreover, innovation must be the innovation customer pleasure and money spending so as to be Innovation compatible user for utility advantage response to customer efficiency and effectiveness to value creation from mental remember conquers the innovation.

The Thai enterprise can create neo innovation by means of think method, new working method improvement focused on concurrent change including human resources development training course in collaboration with creativity business adjustment. Accordingly, the objective's enterprise officer can adopt the innovation of marketing utility advantages prolong which causes to business development with efficiency and effectiveness & empowering potential competitive advantage for business sustainability so far consequently.

Keywords : Capability, Market Innovation, Entrepreneurs

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางด้านสภาพแวดล้อมประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม และกฎหมาย รวมไปถึงการก้าวเข้าสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และการเปลี่ยนแปลงไปสู่ยุค 4.0 ที่คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในเรื่องของขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบทั้งด้านโอกาสและอุปสรรคต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับการเพิ่มมากขึ้นของธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาทำการค้าในประเทศไทยทำให้มีกฎเกณฑ์และอุปสรรคต่อการแข่งขันของผู้ประกอบการ และยังส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรง ผู้บริหารองค์กรหรือกิจการเองมีหน้าที่ต้องคอยติดตามและคาดคะเนถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพื่อทำการปรับกลยุทธ์ขององค์กร

ให้กับสถานการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น และเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานเพื่อให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และทำให้กลายเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันได้ รวมไปถึงต้องสร้างคุณค่าให้กับองค์กรไม่ว่าจะเป็น ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ลูกค้า และทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กร เพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนและมีความสามารถในการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

นวัตกรรทางการตลาดจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรธุรกิจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในทางการตลาด สิ่งหนึ่งที่ต้องคำนึงถึงในเรื่องของนวัตกรรมทางการตลาดไม่ได้เป็นเพียงเทคโนโลยีที่นำเข้ามาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรธุรกิจเท่านั้น แต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่จะพัฒนาให้เกิดนวัตกรรมขึ้นในองค์กรธุรกิจ ความสำคัญของนวัตกรรมทางการตลาดที่สามารถวัดประสิทธิผลการบรรลุผลสำเร็จในด้านการทำรายได้ให้กับองค์กรธุรกิจรวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการค้นหาและคิดค้นเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จทางการตลาด (Shapiro, 2006) การพัฒนาคุณภาพและบริการของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความเชื่อมั่น ชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับด้านนวัตกรรมทางการตลาด ในขณะที่ความสำคัญของการนวัตกรรมทางการตลาดจะส่งผลต่อกำไรและการเติบโตขององค์กรธุรกิจที่มีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น องค์กรธุรกิจต้องมีขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จ

แนวทางสำคัญประการหนึ่งในการรักษาการเจริญเติบโตขององค์กรธุรกิจเพื่อให้พัฒนการองค์กรธุรกิจดำเนินการได้อย่างยั่งยืน ก็คือ การที่ผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องสร้างนวัตกรรมขึ้นมาในองค์กรธุรกิจของตนเองเพื่อให้สามารถทันต่อการแข่งขันกับคู่แข่งขันถ้าหาองค์กรธุรกิจไม่พัฒนาและสร้างนวัตกรรมขึ้นมาก็อาจจะถูกแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่งขันก็เป็นได้ อย่างไรก็ตามนวัตกรรมจึงเป็นสิ่งใหม่สำหรับผู้ประกอบการไทย และเป็นปัจจัยสำคัญในเวทีการแข่งขันการตลาดระดับโลก ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องศึกษาและเรียนรู้ปัจจัยที่ทำให้เกิดนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาบุคลากรอบรมให้ความรู้เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำมาปรับใช้กับองค์กรธุรกิจ เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำนวัตกรรมทางการตลาดไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธผลและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อความยั่งยืนของธุรกิจต่อไป

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของขีดความสามารถและสมรรถนะ

การสร้างขีดความสามารถ (Capability) ขององค์กรสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การพัฒนาคน (Man) เงิน (Money) วัสดุอุปกรณ์และเครื่องจักรกล (Material and Machines) และการจัดการ (Management) วิธีที่องค์กรส่วนใหญ่นิยมใช้กันทั่วไปคือ การพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการและการพัฒนา บุคลากรขององค์กร แต่การพัฒนาเทคโนโลยีซึ่งสามารถหาซื้อได้จะใช้เวลาไม่นานแต่คู่แข่งก็สามารถตามทันได้ในระยะเวลาไม่นานเช่นเดียวกัน เช่น ใช้เวลาในการพัฒนาบุคลากรอาจต้องใช้เวลานาน นอกจากนี้ยังเป็นการพัฒนาองค์การที่ยั่งยืนกว่าด้วย เนื่องจากการพัฒนาสมรรถนะหรือสมรรถภาพ (Competency) ของบุคลากรในองค์การซึ่งรวมกระบวนการสรรหาและ คัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การประเมินผลการปฏิบัติงาน เส้นทางความก้าวหน้าในสายงาน การจ่ายค่าตอบแทนและสวัสดิการ ตลอดจนแผนการ สืบทอดตำแหน่งงาน มีระบบที่ชัดเจนและเป็นรูปธรรม ทำให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์การซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศและของโลก

กล่าวโดยสรุป การสร้างขีดความสามารถขององค์กร (Capability) จะอยู่ในระดับใดนั้นขึ้นอยู่กับสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากรในองค์กร และความสามารถในการตอบสนองต่อการผลิตหรือการให้บริการขององค์กร โดยสมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนอาจจะติดตัวมาตั้งแต่กำเนิด หรืออาจจะเกิดจากประสบการณ์ที่สั่งสมมายาวนานหรือมีการพัฒนาขึ้นภายหลังจากที่ได้รับประสบการณ์และการอบรมเพิ่มเติม

ขีดความสามารถ หมายถึง ระดับความสามารถของหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์การ เช่น ฝ่าย แผนกหรือของตัวองค์การเอง เกิดจากผลการทำงานร่วมกันของบุคลากรทุกคนในทุกภาคส่วนขององค์การหรือของ บุคลากรทุกคนในองค์การนั้นที่ร่วมมือกันปฏิบิตงาน กล่าวคือหน่วยงาน หรือองค์การที่มีขีดความสามารถสูงจะต้องสามารถบริหารการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานหรือองค์การให้ร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์และ เป้าหมายของหน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ (Nick, 2013)

สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรแต่ละคนในองค์กรและในการทำงาน เช่น ความสามารถในการ ผลิตสินค้าหรือการให้บริการ สมรรถนะของบุคลากรแต่ละคนอาจจะติดตัวมาตั้งแต่เกิดหรือเป็นพรสวรรค์ อาจจะเกิดจากประสบการณ์ในการทำงานหรืออาจเกิดจากการพัฒนาขึ้นภายหลังจากการฝึกอบรม และการศึกษาเพิ่มเติม

Boyatzis (1982 : 58) กล่าวว่าสมรรถนะเป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย แรงจูงใจ อุปนิสัย ทักษะ ทัศนคติ แนวความคิด และบทบาททางสังคม ความรู้ที่จำเป็นต้องใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อให้ได้ผลการปฏิบัติงานสูงกว่าเกณฑ์ที่หน่วยงานหรือองค์การกำหนดไว้

Anthony et al. (1996) กล่าวว่าสมรรถนะคือความสามารถที่เกิดจากการปฏิบัติงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรกำหนดไว้ ตลอดจนสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับงานรับผิดชอบได้อย่างเป็นรูปธรรมโดยใช้ความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และอุปนิสัย (Trait) ส่วนบุคคลเข้ามาช่วยในการปฏิบัติงาน

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2548) นิยามความหมายของสมรรถนะว่าเป็น คุณลักษณะเชิงพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากความรู้ ทักษะ/ความสามารถ และคุณลักษณะอื่นๆ ที่ทำให้บุคคล สามารถสร้างผลงานได้โดดเด่นกว่าเพื่อนร่วมงานอื่นๆ ในองค์การ กล่าวคือการที่บุคคลจะแสดงสมรรถนะ ใด สมรรถนะหนึ่งได้มักจะต้องมีองค์ประกอบของทั้งความรู้ ทักษะ/ความสามารถและคุณลักษณะอื่นๆ

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความหมายของสมรรถนะจากคำกล่าว และคำจำกัดความของนักวิชาการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ได้ว่า สมรรถนะ หมายถึง ความสามารถของบุคลากรในองค์กร ซึ่งอาจเกิดจากพรสวรรค์ ทักษะ ความรู้ ประสบการณ์ในการทำงานหรือพัฒนาขึ้นเองจากการฝึกอบรมหรือการศึกษาเพิ่มเติม

ความหมายของนวัตกรรม และนวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมและการบริหารนวัตกรรม (ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล, 2551) คำว่านวัตกรรม (Innovation) มีรูปศัพท์เดิมมาจากภาษาบาลีคือ นว+อตต+กรรม กล่าวคือ นว แปลว่า ใหม่ อัตต แปลว่า ตัวเอง และกรรม แปลว่า การกระทำ นว สนธิ กับ อัตต จึงเป็นนวัตต และ นวัตต มา สมาส กับ กรรม จึงเป็น นวัตกรรมแปลตามรากศัพท์เดิม คือการกระทำใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่ ทั่วๆ ไป สิ่งใหม่ๆ อาจหมายถึงความคิด วิธีปฏิบัติ วัตถุหรือสิ่งของที่ใหม่

Everette M. Roger (1983) กล่าวว่าให้ความหมายว่า นวัตกรรม คือ ความคิด การกระทำหรือวัตถุใหม่ๆ ซึ่งถูกรับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่ๆ ด้วยตัวบุคคลแต่ละคนหรือหน่วยอื่นๆ ของการยอมรับในสังคม “Innovation is a new idea, practice or object, that is perceived as new by the individual or other unit of adoption.”

Schilling (2008) ได้ให้ความหมาย นวัตกรรม ว่าเป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่หรือกระบวนใหม่เกิดขึ้นมาเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจ

Nohria and Gulati (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นวัตกรรมคือนโยบายทางธุรกิจ โครงสร้างขององค์กรและวิธีการหรือกระบวนการต่างๆ ในการสร้างโอกาสทางการตลาดที่ผู้ประกอบการพยายามสร้างขึ้นมาเพื่อให้เกิดความแปลกใหม่

วิรัช สงวนวงศ์สาน (อ้านใน ร็อบบินส์, สตีเฟนส์ พี : 2550) ได้ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่าเป็นกระบวนการนำความคิดสร้างสรรค์ มาแปลงให้เป็นสินค้า บริการหรือวิธีการทำงานใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์หรือทำให้เกิดเป็นรูปธรรมขึ้นมาได้ ทั้งนี้ ความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวถึงหมายความรวมถึง ความสามารถในการประสานควาคิดหลายๆ ความคิดไปในทางที่ก่อให้เกิดความคิดใหม่ๆ

ศาสตราจารย์ ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างในสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอ่ม, : 2549) ได้นิยามไว้ว่า นวัตกรรมคือ สิ่งที่มีการคิดหรือทำขึ้นใหม่ ซึ่งการคิดหรือทำขึ้นใหม่นี้ อาจเป็นการต่อยอดจากสิ่งเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นการคิดขึ้นใหม่ หรือสร้างทำขึ้นใหม่โดยไม่มีฐานเดิมก็ได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนวัตกรรมจะเป็นประเภทที่มีการต่อยอดหรือหาส่วนผสมที่เหมาะสมมากกว่า ซึ่งก็ต้องมีประโยชน์และก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม นวัตกรรมไม่จำเป็นว่าต้องเป็นเรื่องของเทคโนโลยีทางวิทยาศาสตร์หรือเทคโนโลยีเท่านั้น แต่อาจเป็นเรื่องของวิถีชีวิต การทำงานหรือทางสังคมก็ได้ ยกตัวอย่าง เช่น ต้มยำ ที่เป็นนวัตกรรมจากการรวบรวม ขิง ข่า ตะไคร้ ใบมะกรูด มะนาว พริกขี้หนู เข้าด้วยกัน เป็นต้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ผู้เขียนจึงสรุปได้ว่านวัตกรรมหมายถึงสิ่งใหม่ๆ ดังต่อไปนี้ สิ่งที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อนเลย สิ่งใหม่ที่เคยทำมาแล้วในอดีต แต่ได้มีการรื้อฟื้นขึ้นมาใหม่ สิ่งใหม่ที่มีการพัฒนามาจากของเก่าที่มีอยู่เดิมเป็นการตกผลึกทางด้านความคิด บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื่อมโยงการบูรณาการ ต่อการนำเอาแนวคิดดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ได้แก่ การศึกษา การสาธารณสุข ทุนทางสังคม ทุนทางปัญญา ทุนทางเศรษฐกิจ นวัตกรรมการเมือง รวมถึงนวัตกรรมจากเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นต้น

นวัตกรรมทางการตลาด

นวัตกรรมทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถที่จะวัดผลความสำเร็จจากการทำรายได้ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมององค์ประกอบในหลายด้านไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีเท่านั้นแต่ต้องเป็นเรื่องการให้ความสำคัญในด้านการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรธุรกิจโดยจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือแม้แต่บุคลากรต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป และยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในชื่อเสียงขององค์กรธุรกิจที่จะทำให้เกิดการยอมรับต่อนวัตกรรมทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ สิ่งที่จำเป็นต่อการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการตลาดก็คือ องค์กรธุรกิจที่ต้องสร้างผลกำไรให้เติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น องค์กรธุรกิจจะต้องมีความสามารถในการพัฒนาด้านนวัตกรรมเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่องค์กรธุรกิจกำหนดไว้

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางด้านความคิด เพื่อกระตุ้นให้เกิดความคิดที่แตกต่างเพื่อนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ การสร้างองค์ความรู้ที่ได้มาจากความคิดการประดิษฐ์คิดค้น และพัฒนาอาจจะเกิดขึ้นได้อย่างมากทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงทางกระบวนการทางธุรกิจ

Cetindamar and Ulusoy (2007) นวัตกรรมทางการตลาด มิได้มีเพียงเทคโนโลยีเท่านั้นแต่หากเป็นการให้ความสำคัญทางด้านการจัดการนวัตกรรมภายในขององค์กรธุรกิจที่เกิดจากความร่วมมือของผู้บริหารและหน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง และความพยายามที่จะพัฒนานวัตกรรมภายในของกิจการ

Blomqvist and Puumalainen (2008) นวัตกรรมทางด้านการตลาด คือการพัฒนาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการใหม่ที่มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความแตกต่างกัน และการเพิ่มความเชื่อมั่นในชื่อเสียงของธุรกิจจะส่งผลต่อการยอมรับทางด้านนวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรมทางการตลาด คือสิ่งที่สามารถที่จะวัดผลความสำเร็จจากการทำรายได้ในด้านของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องมององค์ประกอบในหลายด้านไม่ใช่เพียงแค่เทคโนโลยีเท่านั้นแต่ต้องเป็นเรื่องการให้ความสำคัญในด้านการจัดการนวัตกรรมภายในองค์กรธุรกิจโดยจะต้องเกิดจากความร่วมมือในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นผู้บริหารหรือแม้แต่บุคลากรต้องมีการพัฒนาไปพร้อมๆกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใหม่และบริการที่เกิดขึ้นโดยสิ่งเหล่านี้มีผลต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

ความสำคัญของนวัตกรรมกับผู้ประกอบการ

ประโยชน์ของนวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องในด้านผลิต บริการ พัฒนารวมถึงต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่มีความแน่นอนอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะเป็นได้ทั้งอุปสรรคและโอกาสของธุรกิจในการทำกำไรให้กับองค์กรธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของสถาการณ์ที่ไม่แน่นอนจะเป็นการเพิ่มความสามารถและความก้าวหน้าให้กับองค์กรโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และเป็นเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันในเวทีระดับโลก Jacobson (1992) นวัตกรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโอกาสทางการตลาด หรือแม้กระทั้งความสำเร็จในองค์กรธุรกิจซึ่งจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการมีการเปลี่ยนแปลง (Drucker, 1994 และ Kanungo, 1999) การจัดทำนวัตกรรมในองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทุกภาคส่วนในองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆและบริการใหม่ๆ รูปแบบการดำเนินงานในองค์กร หรือแม้แต่กระบวนการในการบริหารจัดการทั้งเรื่องคนและเทคโนโลยีใหม่ๆ (Damnpour, 1996) (Sundbo, 1998) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์โดยได้ระบุแนวคิดของการศึกษาทางด้านนวัตกรรมแบ่งออกเป็น 3 มุมมอง คือ 1) มุมมองในด้านผู้ประกอบการ (The Entrepreneur Paradigm) 2) มุมมองด้านเศรษฐศาสตร์และเทคโนโลยี (The Technology economics Paradigm) และ 3) มุมมองด้านกลยุทธ์ (The Strategic Paradigm) โดยส่วนมากแล้วธุรกิจมักจะถกเถียงกันในเรื่องของนวัตกรรมและความสำคัญของ การทำนวัตกรรม ซึ่งมีหลายองค์กรพยายามจะทำในเรื่องของนวัตกรรมอย่างจริงจัง แต่ก็ปรากฏว่าไม่มีกี่แห่งที่ประสบความสำเร็จในการทำนวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมมักจะคอยหลอกหลอนผู้บริหารองค์กรเนื่องจากมีปัจจัยหลายอย่างที่เข้ามาเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับความเสี่ยงยากที่จะหลีกเลี่ยงได้ แม้วาหลายๆ ธุรกิจพยายามจะคิดถึงข้อดีของการทำนวัตกรรมก็ตาม แต่ธุรกิจก็ไม่กล้าที่จะลงทุนในจำนวนมหาศาลกับการทำนวัตกรรมในองค์กร (Ahmed,

1998) อย่างไรก็ตามความสำคัญของนวัตกรรมกับผู้ประกอบการมีความสำคัญต่อการพัฒนาโดยจะชี้ให้เห็นว่า นวัตกรรมสามารถช่วยให้เกิดความเติบโตในทางเศรษฐกิจ ก็เนื่องจากว่าผู้ประกอบการได้สร้างนวัตกรรมเพื่อมุ่งหวังให้เกิดการการเจริญเติบโตและผลประโยชน์ในทางเศรษฐกิจ ดังนั้นผู้ประกอบการจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานวัตกรรม และนวัตกรรมก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการเช่นเดียวกัน ซึ่งจะมีส่วนเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันเพื่อทำให้เกิดความสำเร็จ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นการผสมผสานระหว่าง ความคิด ประสบการณ์ ความรู้ ของผู้ประกอบการเพื่อทำให้เกิดการคิดค้นพัฒนาสิ่งใหม่ๆ เพื่อให้ส่งผลต่อนวัตกรรมโดยสามารถจัดการกับความรู้เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Darroch & McNaughton, 2002)

ความจำเป็นและความคุ้มค่าของการนำนวัตกรรมมาใช้

1. นวัตกรรมนั้นมีจุดเด่นที่เห็นได้ชัดกว่าวัสดุ อุปกรณ์หรือวิธีการที่ใช้อยู่ในปัจจุบันมากน้อยแค่ไหน
2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมหรือไม่กับระบบหรือสภาพที่เป็นอยู่
3. มีการวิจัยและกรณีศึกษาที่ยืนยันแน่นอนแล้วว่าสามารถนำมาใช้ได้ดีในสภาวการณ์ที่คล้ายคลึงกัน
4. นวัตกรรมนั้นมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้ใช้อย่างจริงจัง

ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมแบ่งได้หลายประเภทตามลักษณะขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ ในที่นี้อาจจำแนกนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. นวัตกรรมทางธุรกรรมขององค์กร (Business Innovation) เป็นการปรับเพิ่มการดำเนินธุรกรรมขององค์กร เพื่อตอบสนองสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความอยู่รอดและความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กร

2. นวัตกรรมทางยุทธศาสตร์ขององค์กร (Strategy Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ พันธกิจ ค่านิยม ความเชื่อ เป้าหมาย รวมถึงการปรับระบบโครงสร้างองค์การ เพื่อกำหนดทิศทางหลักของการทำธุรกรรมขององค์กรใหม่ และผลักดันธุรกิจมีการพัฒนาเพื่อให้เติบโตอย่างยั่งยืน

3. นวัตกรรมทางทุนมนุษย์ (People Innovation) เป็นการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะความเชี่ยวชาญที่เหมาะสม เพื่อเอื้อต่อการปฏิบัติหน้าที่ตามบทบาทต่าง ๆ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม

4. นวัตกรรมทางกระบวนการ (Process Innovation) เป็นการพัฒนา วิธีการผลิตหรือการปฏิบัติที่แตกต่างไปจากเดิม เพื่อให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงขึ้นและต้นทุนการผลิตลดลง นวัตกรรมทางกระบวนการประกอบด้วยนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม กระบวนการทางองค์กร นอกจากนี้ยังรวมไปถึง

5. นวัตกรรมทางสินค้าและบริการ (Product/Service Innovation) เป็นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ หรือพัฒนาและปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ หรือรวมสินค้าที่มีอยู่เข้าไปในสินค้าใหม่ เพื่อเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้าและประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยคำนึงถึงกระบวนการจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เกิดขึ้นกับทุกหน่วยงานที่จะทำให้เกิดผลในเชิงพาณิชย์ได้ รวมถึงนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) เป็นการพัฒนาวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่ให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้กับลูกค้า รวมถึงการประเมินและการทำนายความ ต้องการของผู้บริโภค (Bangkok Civil Service Development Institute, 2015)

นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกประเภทของนวัตกรรมได้ตามลักษณะขอบเขต และวัตถุประสงค์ของการนำไปใช้ประโยชน์ประกอบด้วย การจำแนกตามเป้าหมายของนวัตกรรม (The Target of Innovation) แบ่งเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือบริการใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี หรือวิธีการใช้รวมไปถึงการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพดียิ่งเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้มหมาย เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ และขึ้นอาจอยู๋ในรูปของผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ได้ (Smith, 2006 & Schilling, 2008) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) คือ การประยุกต์แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่ส่งผลให้กระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมมีประสิทธิภาพและประสิทธผลสูงขึ้นเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ เป็นเรื่องของการเปลี่ยนแปลงในองค์การอันได้แก่ เครื่องมือ กรรมวิธีการผลิต การจัดจำหน่าย หรือรูปแบบการจัดการองค์การโดยมีเป้าหมายนำไปสู่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ส่งมอบให้ไปถึงมือผู้ใช้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Rutherford, M.W. & Holt, D.T., 2007) นวัตกรรมการบริการ (Service Innovation) คือ การนำนวัตกรรมมาพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการในการให้บริการ และสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งขันเพื่อเพิ่มบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นสิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ การจำแนกตามขอบเขตผลกระทบ (The Areas of Impact) แบ่งเป็นนวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technological Innovation) มีพื้นฐานขอบเขตมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีช่วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และนวัตกรรมทางการบริหาร (Administrative Innovation) เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบวิธีการตลอดจนกระบวนการจัดการองค์การซึ่งส่งผลให้ระบบการทำงาน การผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการให้บริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เป็นเรื่องที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับนโยบาย โครงสร้างองค์การ ระบบ รูปแบบ และกระบวนการจัดองค์การให้มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน (Baruch, Y., & Holtom, B. C., 2008)

องค์กรนวัตกรรม (Innovation Organization)

การที่ผู้ประกอบการจะสร้างองค์กรหรือบรรยากาศให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบของ องค์กรนวัตกรรม ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และมีความเข้าใจถึงองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยการค้นหาวิธีการในการทำงานแบบใหม่คอยปรับปรุงกระบวนการทำงานอยู่เป็นประจำ มีการส่งเสริมให้บุคลากรภายในองค์กรได้เรียนรู้ในสิ่งใหม่ๆ และสร้างทัศนติที่ดีต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตด้วยการบริหารจัดการอย่างมีระบบ ปรับวิธีการคิดเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาที่สำคัญต้องเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนในองค์กรมีส่วนในกระบวนการไม่ว่าจะเป็นกระบวนการทางด้านความคิด หรือการผลิตก็ตาม วิธีการหนึ่งที่จะทำให้บรรลุผลและเกิดการเจริญเติบโตในองค์กรรวมไปถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันนั้นจะต้องให้การสนับสนุน กระตุ้นความคิดความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงาน สนับสนุนให้มี การแสดงออกในรูปแบบใหม่ๆ มีการส่งเสริมการทำงานเป็นทีม มีกระบวนการคิดร่วมกัน โดยจะต้องได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเรื่องของเงินอย่างเพียงพอ วัสดุอุปกรณ์ (Leekpai P., et. al., 2014 & Ahmed and Abdalla, 1999)

(ChaiPrasit S., 2000) (Brown & Eisenhardt, 1998) นอกจากนี้ผู้ประกอบการต้องมีการกำหนดทิศทางวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ที่แน่นอนในการพัฒนาองค์กรไปสู่ความเป็นองค์กรนวัตกรรมเนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงที่มีความต่อเนื่อง ผู้ประกอบการเองจะต้องทำการศึกษาและทำความเข้าใจถึงสาเหตุของการเปลี่ยนแปลง พร้อมต้องเข้าใจกระบวนการเปลี่ยนแปลงว่ามีการเริ่มต้น การดำเนินงาน และสิ้นสุดอย่างไร ตลอดจนโอกาสที่จะเกิดปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางแผน ควบคุม หรือแม้แต่การไขปัญหาที่เกิดขึ้นการมีมุมมองแห่งอนาคตที่สอดคล้องเหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในอนาคตดังกล่าว รวมถึงการสร้างแรงบันดาลใจ ทะเยอทะยาน สามารถกระตุ้นและสร้างความคาดหวังต่อการเปลี่ยนแปลงที่เป็นสิ่งพึงปรารถนาและมองเห็นได้ อีกทั้งเกิดจากผู้นำเชิงวิสัยทัศน์และการมีส่วนร่วมของสมาชิกในองค์กรซึ่งก่อให้เกิดความผูกพันร่วมกัน และความสามัคคีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของทุกคนในองค์กร และผู้บริหารพร้อมที่จะให้การสนับสนุนในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ควรมีสาระครบถ้วนและชัดเจน โดยการสะท้อนให้เห็นถึงจุดหมายและทิศทางที่จะก้าวไปในอนาคต สามารถทำให้สำเร็จได้ตรงตามเป้าหมาย

การสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรมนับว่ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ อีกทั้งเป็นการสร้างให้องค์กรเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งองค์กรจะต้องปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่เป็นการวิ่งตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านสินค้า กระบวนการทำงาน การให้บริการ การจัดการ หรือการตลาด ความสำคัญของนวัตกรรมที่มีต่อองค์กรธุรกิจในยุคปัจจุบันคือ การสร้างขีดความสามารถและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรมไม่

เพียงแต่จะนำมาซึ่งความเหนือกว่าคู่แข่งขัน และมีความแตกต่างในด้านของผลิตภัณฑ์และ การบริการด้วยรูปแบบใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นนั้น แต่ยังเป็นการสร้างตำแหน่งทางการตลาดที่แข็งแกร่งให้เกิดขึ้นให้กับผู้ประกอบการ อีกทั้งยังจะเป็นการสร้างการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ที่เต็มไปด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นเพื่อทดแทนรูปแบบเดิมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กร โดยการปรับปรุงและเสนอทางเลือกเพิ่มเติม ให้กับลูกค้า อีกทั้งยังเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคอันเนื่องมาจากการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ รวมไปถึงความเป็นผู้นำหรือผู้บุกเบิกในการนำเสนอรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดเป็นรายแรกนั้น จะช่วยให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวก ง่ายและรวดเร็วยิ่งขึ้น

องค์กรนวัตกรรมจะมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่ต่อเนื่อง และเกิดการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กร ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการที่แตกต่างกัน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นละลายพฤติกรรม (Unfreezing) ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Change) และ ขั้นการหล่อหลอมพฤติกรรมใหม่ (Refreezing) (นัฎฐพันธ์ เขจรนันท์, 2551)

ขั้นละลายพฤติกรรม (Unfreezing) เป็นขั้นตอนของกระบวนการเปลี่ยนแปลง ซึ่งขั้นตอนนี้เกี่ยวกับการยกเลิกพฤติกรรมและทัศนคติหรือความเชื่อดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติมาในอดีต โดยการสร้างความรู้สึกถึงความจำเป็นที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งใหม่ที่มีผลประโยชน์มากกว่า

ทั้งนี้ การดำเนินการในขั้นละลายพฤติกรรมจะกระทำไดงายหรือยากนั้น จะขึ้นอยูกับปจจัย ตางๆ เชน

- แรงกดดันของสภาพแวดลอมภายนอกตางๆ ที่จะนำไปสูการเปลี่ยนแปลง เชน สภาพการแขงขัน สภาพเศรษฐกิจ เปนตน
- ผลการปฏิบัติงานที่ไมมีประสิทธิภาพในอดีต
- การระลึกถึงปญหาตางๆ ของสถานการณในปจจุบัน .
- การรับรูถึงผลลัพธที่ดีในอนาคตที่จะเกิดขึ้นกับองคกรจากการเปลี่ยนแปลง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงนี้สวนใหญมักจะถูกตอต่านจากบุคคลตางๆ ในแตละฝายแตละระดับภายใน องคกรที่มีปฏิกิริยาตอบโต้อยางฉับพลัน จึงทำให้การเปลี่ยนแปลงภายในองคกรมักไมประสบความสำเร็จ ดังเชนปฏิกิริยาของกบที่ถูกตมในน้ำเดือด ซึ่งมาจากการทดลองพิสูจนทางกายภาพโดยการนำกบลงไปในน้ำที่ กำลังเดือดจัด ผลปรากฏวากบจะกระโดดขึ้นมาทันทีทันใดเลย แตถาเปลี่ยนวิธีการใหมโดยการนำกบลงไปอยูใน น้ำธรรมดากอนแล้วจึงคอยเพิ่มความรอ้นช้าๆ กบก็ยังคงอยูในน้ำไมกระโดดออกมา จนกระทั่งน้ำเดือดจัดแล้ว กบก็จะตายไปในที่สุด ซึ่งเปรียบได้กับองคกรธุรกิจถ้าหากผูประกอบการไมสามารถโน้มน้าวให้บุคลากรใน องคกรทราบถึงความจำเปนในการเปลี่ยนแปลงหรือปญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคตแล้ว องคกรก็จะตองเผชิญกับ ปญหาที่เกิดขึ้นอยางชาๆ และในที่สุดก็จะสูญเสียความสามารถในการแขงขันทางธุรกิจ

เพราะฉะนั้น ผูประกอบการหรือผูที่มีสวนรับผิดชอบเกี่ยวของในการเปลี่ยนแปลงจะตองใหความสนใจ หรือเอาใจใสตอบุคลากรในองคกร โดยทำใหพวกเขาเหลานั้นรับรูถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นในภายภาคหนา และทำให พวกเขาเขาใจถึงความสำคัญของขั้นตอนในการละลายพฤติกรรม

ขั้นการเปลี่ยนแปลง (Change)

การเปลี่ยนแปลงเปนขั้นตอนที่ตอเนื่องจากการละลายพฤติกรรม โดยผูประกอบการหรือผูที่มี สวนรับผิดชอบเกี่ยวของในการเปลี่ยนแปลงจะตองดำเนินการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคลากรภายในองคกร วิธีการทำงาน โครงสรางขององคกร หรือระดับเทคโนโลยีในการดำเนินงาน ใหเปนไปตามนโยบายหรือ วัตถุประสงคที่องคกรตั้งไวโดยอาศัยวิธีการตางๆ เขามาชวย เชน การประชาสัมพันธ การจูงใจ การฝกอบรม เปนตน เพื่อใหการเปลี่ยนแปลงดำเนินไปอยางราบรื่นตรงตามความ ตองการ

ขั้นหลอหลอมพฤติกรรมใหม (Refreezing)

การหลอหลอมพฤติกรรมใหมเปนขั้นตอนสุดทายในกระบวนการ ซึ่งจะเริ่มตนเมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลง กับองคกร โดยผูบริหารองคกรจะมีการดำเนินงานใหการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นสามารถดำเนินตอไปไดเรื่อยๆ และใหบุคลากรมีความเคยชินกับการเปลี่ยนแปลงจนรูสึกเสมือนวาการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเปนสวนหนึ่งของ กิจวัตรประจำวัน ทั้งนี้ขั้นตอนของการหลอหลอมพฤติกรรมใหมจะเปนขั้นตอนที่รับรองวาผลของการ เปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนั้น จะทำใหองคกรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจและไดรับผลประโยชนอยาง เต็มที่ นอกจากนี้ขั้นตอนการหลอหลอมพฤติกรรมใหมนี้นับเปนขั้นตอนทีมีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากถาผูบริหารในองคกรเปลี่ยนแปลงระบบจากสถานะเดิมเขาสูสถานะใหมแลว โดยมิไดมีการ เตรียม พรอมแลวและไมไดพิจารณาถึงโอกาสที่เกิดขึ้นในอนาคต อาจจะสงผลใหการเปลี่ยนแปลงดังกลาวถอย หลังกลับเขาสูสถานะเดิม เนื่องจากจะมีการตอตานจากพนักงานในองคกรที่เคยชินกับพฤติกรรมเดิมที่เคย ปฏิบัติกันมาหรือที่เรียกวาแรงเฉื่อย ทั้งนี้ขั้นตอนในการเปลี่ยนแปลงทั้ง ๓ ขั้นตอนจะดำเนินตอเนื่องกัน ซึ่งยากที่จะแยกขั้นตอนในแตละขั้นตอนออกจากกันอยางเด็ดขาด ดังนั้น ผูประกอบการ ผูบริหารในองคกรจึงควร จะตองศึกษารายละเอียดของการเปลี่ยนแปลงในแตละขั้นตอนอยางละเอียด ตลอดจนทำความเขาใจถึงการ ตอตานที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อใหเกิดการเปลี่ยนแปลงอยางเหมาะสม .

กลยุทธ์ผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน

การพัฒนาที่สมดุลและเชื่อมโยงกันเป็นเอกภาพระหว่างการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม และการใช้ประโยชน์จากด้านเศษฐกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง เพื่อที่จะสามารถปรับใช้กลยุทธ์กับองค์กรธุรกิจจากสภาพที่มีการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ธุรกิจจำนวนมากต้องกำหนดกลยุทธ์ใหม่ๆ แลรูปแบบการดำเนินงานในองค์กรแบบใหม่ เพื่อนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจให้มีความ

ยั่งยืนมากขึ้น (D'Aveni, 1994 & Eisenhardt, 1998) และต้องมีกระบวนการในการทดลองอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้องค์กรมีนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องภายใต้กระบวนการนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดตำแหน่งผู้นำในการดำเนินโครงการนวัตกรรมและผู้สนับสนุน อีกทั้งบุคลากรภายในองค์กรยังต้องมุ่งเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าการมุ่งเน้นส่วนบุคคล (Hamel, 2000)

กลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมนับว่าเป็นกลยุทธ์ที่ส่งเสริมการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบในเรื่องของผลิตภัณฑ์และบริการความคิดสร้างสรรค์โดยมุ่งเน้นไปที่เป้าหมาย การนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ออกสู่ตลาดเป็นครั้งแรกไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ดูไม่เหมือนคู่แข่งขัน หรือแม้แต่กระบวนการการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้นโดยกลยุทธ์ในการสร้างนวัตกรรมที่องค์กรธุรกิจนิยมกระทำมีด้วยกัน 3 วิธี คือ

1. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์หรือบริการบางส่วนหรือทั้งหมด (Adaptation) โดยธุรกิจจะต้องทราบถึงความแตกต่างในตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ การที่จะสามารถตัดสินใจได้ว่าองค์กรธุรกิจต้องทำการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงในส่วนใดบ้าง ซึ่งจะมีผลต่อต้นทุน แต่ใตขณะเดียวกันองค์กรธุรกิจก็ต้องพยายามหาวิธีการลดต้นทุนในการผลิตให้ต่ำลง ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องคำถึงความคุ้มค่าในการปรับเปลี่ยน โดยสิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้องค์กรธุรกิจประสบผลสำเร็จ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์หรือบริการหลัก (Value added) องค์กรธุรกิจควรสร้างมูลค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภค หรือการเพิ่มอรรถประโยชย์ในด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้มีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภคและมีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (Shepherd & Ahmed, 2000)

3. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่ (Repositioning) การรรับรู้ของผู้บริโภคในเรื่องของความแปลกใหม่เป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในกระบวนการสร้างนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการปรับเปลี่ยนหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ร่วมด้วยเพื่อให้เกิดความโด่ดเด่นและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันเพราะองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งทางการตลาดเพื่อยกระดับใหม่ให้อยู่ในสายตาของผู้บริโภคหรือตลาดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้ประกอบการเองก็ต้องนำเสนอในเรื่องของบริการเสริมเพิ่มเติมเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้คุ้มค่ากับสิ่งที่ได้มาเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กรธุรกิจ (Shepherd & Ahmed, 2000)

ความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมเป็นสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการรูปแบบการดำเนินงาน โครงการสร้างการดำเนินงาน เทคโนโลยี สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นกระบวนการทั้งสิ้นหรือเป็นนโยบายในการดำเนินธุรกิจ และแนวทางในการสร้างขีดความสามารถและนวัตกรรมทางการตลาดของผู้ประกอบการไทย ภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมกันสร้างสังคมผู้ประกอบการให้เกิดขึ้นในภาคธุรกิจ ดังนั้นนวัตกรรม ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้าง ความสามารถทางการแข่งขันของผู้ประกอบการ ในขณะ เดียวกันผู้ประกอบการก็เป็นกลไกสำคัญในการสร้างนวัตกรรมการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างผู้ประกอบ การ จากการ

ใช้ความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นฐาน ตลอดจนพัฒนาการดำเนินงานของผู้ประกอบการให้ มีความสามารถ และความเข้มแข็งที่จะสร้างนวัตกรรมได้ โดยผ่านกระบวนการและกลไกการจัดการความรู้ในมหาวิทยาลัยหรือสถาบันการศึกษาชั้นสูง ในลักษณะที่ เรียกว่า “Incubator” รวมทั้งมีการสนับสนุนทั้งทางด้านเทคนิค ด้านความรู้ ด้านทรัพยากรบุคคล ตลอดจนด้านการ เงินอย่างจริงจัง อย่างไรก็ตามคุณลักษณะของผู้ที่จะสามารถ เป็นผู้ประกอบการได้ เช่น ต้องมีวิสัยทัศน์ มีความมุ่งมั่นใน การสร้างธุรกิจ มีความกล้าที่จะเสี่ยง มีความรู้และความ เชี่ยวชาญในเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ มีความเป็นผู้นำ มีเครือข่ายความร่วมมือ และการตลาดในปัจจุบันไม่ได้มีแค่คนใดคนหนึ่งหรือเป็นผู้นำทางการตลาด หากแต่เป็นการทำงานแบบร่วมกัน Co-Creation ซึ่งต้องเกิดการผสมผสานระหว่างผู้ผลิต ผู้ค้าวัตถุดิบ และผู้บริโภคร่วมกัน จึงจะทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมให้แก่ลูกค้าและสามารถทำให้องค์กรธุรกิจอยู่ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

สรุป

นวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นสำหรับองค์กรธุรกิจผู้ประกอบธุรกิจจะต้องทัน ต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีสารสนเทศ เข้าใจเศรษฐกิจการเมืองและพร้อมที่จะตัดสินใจ ปรับแผนธุรกิจและการวางแผนการตลาดอย่างชาญ ฉลาดบนข้อมูลที่ได้มาจากการพิจารณาอย่างถี่ถ้วน เพราะสิ่งที่จะได้เป็นผลลัพธ์ตามมาคือสินค้าและบริการจะได้รับความสนใจอย่างมากจาก กลุ่มผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้นำความคิด และมีอิทธิพลอย่างมากต่อกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้าง ทั้งนี้เพราะ ความได้เปรียบในเชิงประสิทธิภาพของการดำเนินงานไม่ใช่สิ่ง ที่กระทำได้ยากอีกต่อไป และยังกลายเป็นข้อกำหนดพื้นฐาน ของการประกอบธุรกิจไปแล้ว ขณะที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้อย่าง เข้มข้น กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและยังสามารถที่จะสร้าง ความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันได้เป็นอย่างดี ด้วยการสร้าง ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์และหรือบริการที่ทำให้ผู้บริโภค หรือลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และผู้ประกอบการต้องทราบถึงความสามารถของตนเองว่าสามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมได้อย่างไร และแบบใดบ้าง เพื่อสร้างความแตกต่างและโด่ดเด่นในการแข่งขัน สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ของผู้นำหรือผู้บริหารองค์การจะต้องตระหนักถึงนวัตกรรม ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการการเปลี่ยนแปลงหรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อให้ทุกคนในองค์กรเกิดความร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในการพัฒนาไปสู่เป้าหมายและเห็นความสำคัญของการสร้างนวัตกรรมและเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ชนกนารถ บุญวัฒนะกุล. 2551 .**นวัตกรรม และการบริหารนวัตกรรม**.กรุงเทพฯ: เอกสารประกอบการบรรยายหลักสูตรบัณฑิต.

ณัฏฐพันธ เขจรนันท. 2551 . **พฤติกรรมองคการ**. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ร็อบบินส, สตีเฟนส พี. 2550. **การจัดการและพฤติกรรมองคการ**. กรุงเทพมหานคร: เพียรสัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. 2548. **การปรับใช้สมรรถนะในการบริหารทรัพยากรมนุษย์**. เข้าถึงเมื่อ 3 มีนาคม 2561. เข้าถึงได้จาก http://osc.go.th/veform/PDF/competency.pdf.

สำนักงานสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม. 2551 . **นวัตกรรมเพื่อสรางคุณคาและความยั่งยืนของ SMEs**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสงเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดยอม.

Ahmed, P., and Zairi, M. 1999. “Benchmarking for Brand Innovation.” **European Journal of Innovation Management** 2, 1: 36-48.

Anthony, William P., Perrewe, Pamela L. and Lacmar, K. Miche. 1996. **Strategic Human Resource Management**. Forth Worth: Dryden Press.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. 2008. **Survey Response Rate Levels and Trends in Organizational Research**. Human Relation, 61(8), 1139-1160.

Brown, S., and Eisenhardt, K. 1998. **Competing on the Edge, Strategy as Structured Chaos**. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Cetindamar, D., & Ulusoy, G. 2007. Innovation performance and partnerships in manufacturing firms in Turkey. **Journal of Manufacturing Technology Management**, 332-345.

Darroch, J. & McNaughton, R. 2002, “Examining the Link Between Knowledge Management Practices and Types of Innovation”. **Journal of Intellectual Capital**. Vol. 3, no. 3, pp. 210-222.

Drucker, P.F. 1985. Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles. New York, NY: Harper Business.

Eisenhardt, K. 1989. "Making Fast Strategic Decisions in High Velocity Environments." **Academy of Management Journal** 32, 3: 543-577.

Hamel, G. 2000. **Leading the Revolution**. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Jacobson, R. 1992. "The Austrian School of Strategy." **Academy of Management Review.** 17, 4: 782-807.

Kanungo, R. N. 1999, **Entrepreneurship and Innovation**: Models for Development. London: Sage Publications.

Lyon, D. & Ferrier, W. 2002. Enhancing performance with product-market innovation: A note on the influence of the top management team. **Journal of managerial**, 14, 452-469.

McClelland, D.C. 1973. **"Testing for Competence rather than for Intelligence,"** American Psychologist. 28 , 1 – 14.

Nohria, N., and Gulati, R. 1996. "Is Slack Good or Bad for Innovation?" **Academy of Management Journal** 39, 5: 1245-1264.

Ong-on, P. 2014 An educational innovative organization: A new choice of educational Administration: **Journal of The Royal Thai Army Nurses** 15(1) (Jan -Apr) 2014.

Rutherford, M.W. & Holt, D.T. 2007. "Corporate Entrepreneurship: An empirical look at the innovativeness dimension and its antecedents" **Journal of Organizational**. 20(3).

Schilling, M.A. 2008. **Strategic management of technological innovation**. 2nd ed. NY : McGraw Hill Education.

Shapiro, J. M. 2006. Media Bias and Reputation. **Journal of Political Economy**, 114(2).

Smiths, R. 2002. "Innovation studies in the 21thcentury: Questions from a user's perspective" Technological Forecasting & Social Change. Vol.69

Smith, David. 2006**, Exploring Innovation**. Berkshire: McGraw-Hill Education.

Sundbo. J. 1998, The Theory of Innovation: Entrepreneurs, Technology and Strategy. Northampton: Edward Elgar.

Udwadia, F.E. 1990. **"Creativity and innovation in Organizations."** Technological Forecasting and Social Change 38, 1: 66.

Yongyuth, T. 2015. **Management and Organizational Development Components for Innovation Organizations.** Accessed from https://www.gotoknow.org/posts/176802