

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับนวัตกรรม

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่างมุ่งแสวงหาโอกาสต่างๆ ในการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการของตน ไม่ว่าจะเป็นการสร้างรายได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งในตลาดเดิม เพื่อสร้างยอดขายที่มากขึ้นหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าเป้าหมายทั้งปัจจุบัน และอนาคตอันใกล้ โดย “นวัตกรรม” ได้ ถูกยกเป็นคำตอบทางกลยุทธ์ที่สำคัญ ที่องค์กรส่วนใหญ่ให้ความหวังว่าจะเป็น ทั้ง “ทางรอดและการเติบโต” ให้กับธุรกิจ ได้ ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่รุนแรงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่รวดเร็วนวัตกรรมนั้นจะเป็นความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์จากทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยีและการ จัดการ มาพัฒนาให้เกิดสิ่งใหม่ที่สามารถ สร้างความสำเร็จหรือผลกระทบเชิงบวกต่างๆต่อองค์กร ซึ่งนำไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น รวมทั้งสร้างความยั่งยืนให้องค์กรเติบโตต่อไปได้ในโลกยุคที่เรียกกันว่า VUCA World และ Bani World

จาก VUCA สู่ BANI

VUCA เป็นคำย่อที่กองทัพสหรัฐฯ ใช้เรียกสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและรุนแรงอย่างต่อเนื่องในช่วงสงครามอัฟกานิสถานและอิรัก

ในโลกธุรกิจ คำว่า VUCA กลายเป็นที่นิยมในยุค 2000 เพราะสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เศรษฐกิจและสังคม มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วไม่แพ้สถานการณ์สงครามเช่นกัน เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและวัฒนธรรมจนมีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนและองค์กร อย่างการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ และการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย เป็นความท้าทายอย่างยิ่งที่องค์กรธุรกิจต่างๆ ที่ต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้ทัน

คำว่า VUCA ถูกใช้ครั้งแรกใน U.S. Army War College ซึ่งนักศึกษาทหารได้ใช้คำย่อนี้เพื่ออธิบายสถานการณ์ที่เต็มไปด้วยความผันผวน ยากจะคาดเดา มีความซับซ้อนสูง และคลุมเครือเกินกว่าจะอธิบายได้ คำว่า VUCA ก็เริ่มแพร่หลายมากขึ้นในวงการอื่นๆ ด้วย เพื่อนำมาอธิบายสถานการณ์ที่ยากจะอธิบาย คาดเดาไม่ได้ และไม่แน่นอน

สภาพแวดล้อมของโลกธุรกิจกว่า 30 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ 1985 เราเรียกสถานการณ์โลกธุรกิจด้วยคำว่า VUCA โดยมาจากการเรียกรวมของ 4 องค์ประกอบ คือ หนึ่ง V มาจาก Volatility หรือสภาวะที่มีความผันผวนสูง เป็นการยากที่จะเดาหรือพยากรณ์ถึงการเปลี่ยนแปลงได้ล่วงหน้า ทั้งในมิติของการเปลี่ยนแปลงและมิติของระยะเวลา การเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมนั้นเกิดขึ้นแน่ ๆ แต่ไม่สามารถคาดเดาหรือพยากรณ์ได้ถึง ความรุนแรงหรือความเร็วในการเปลี่ยนแปลง สอง U มาจาก Uncertainty หรือสภาวะที่มีความไม่แน่นอนสูง ความไม่แน่นอนทำให้ผู้บริหารไม่สามารถ ที่จะวางแผนหรือตัดสินใจให้ชัดเจนได้ว่า จะทำอย่างไร ผู้บริหารขาดข้อมูลที่แน่นอนและชัดเจนสำหรับ ที่จะทำการตัดสินใจ สาม C มาจาก Complexity หรือสภาวะที่มีความซับซ้อนมากขึ้นเรื่อย ๆ มีปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมจำนวนมากที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทำให้มีข้อมูลหรือปัจจัยที่จะต้องพิจารณามากเกินไปจนเกินกว่าที่จะสามารถประมวลผลเพื่อการตัดสินใจได้ และสุดท้าย A มาจาก Ambiguity หรือความคลุมเครือที่ไม่สามารถบ่งชี้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน ความคลุมเครือหรือความไม่

ชัดเจนถึงความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ในเชิงเหตุและผล ทำให้ขาดข้อมูลที่เป็นอดีตที่จะช่วยเป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจได้

ทั้งหมดนี้ทำให้โลก VUCA นั้นเป็นโลกที่มีความท้าทายต่อนักบริหารและผู้ประกอบการธุรกิจอย่างยิ่ง เนื่องจากปัจจัยแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ส่วนใหญ่อยู่นอกเหนือการควบคุมขององค์กร และเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงได้ยากในโลกธุรกิจ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์จะต้องเข้าใจและเรียนรู้เพื่อวางกลยุทธ์ให้สอดคล้อง รวมทั้งใช้โอกาสในการสร้างความเติบโตในโลกของ VUCA ให้ได้



อย่างไรก็ตามวิกฤติโรคระบาดโควิด-19 อุบัติขึ้นในครั้งนี้ได้เปลี่ยนแปลงโลกไปมากมายอย่างที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนนักวิชาการหลายคนเริ่มตั้งคำถามว่าโลกในอนาคตหลังจากนี้ไป (New Normal) จะเป็นอย่างไร และ VUCA สามารถอธิบายสภาพการณ์ของโลกในยุค New Normal นี้ได้อีกต่อไปไหม?

ในที่สุด Jamais Cascio นักพฤติกรรมศาสตร์ชื่อดังชาวอเมริกาก็ออกมาไขปริศนาเรื่องนี้ด้วยการนำเสนอรูปแบบใหม่ที่โลกในอนาคตหลังวิกฤติโควิดต้องพบเจอ และเรียกมันว่า **BANI** ซึ่งปรากฏในข้อเขียนงานสัมมนาของ IFTF (Institute of the Future เป็น Think Tank หรือองค์กรเสนอความคิดต่อสังคม) โดยต่อยอดจากแนวคิดทางสังคมวิทยา Liquid Modernity (ที่ว่าทุกอย่างเป็นของไหล ที่คลุมเคลือ ไม่แน่นอน) ของ Zygmunt Bauman

BANI World ประกอบไปด้วย **Brittle** เป็นโลกที่เปราะบาง หมายถึง แทบทุกอย่าง มาเร็วไปเร็ว ความสำเร็จในโลกธุรกิจหลายตัวไม่อาจอยู่คงทนถาวรแถมยังแตกหักได้ง่าย อาจถูก disrupt ได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี รูปแบบธุรกิจ ฯลฯ ตัวอย่างเช่น แม้ว่าตอนนี้ blockchain กำลังมาแรงแต่หากมีเทคโนโลยีที่ดีกว่าที่พร้อมใช้งานได้จริงทันที (หรือแม้แต่ ควอนตัมคอมพิวเตอร์) ระบบทั้งหมดก็อาจจะจบทันทีแค่พริบตาได้ ธุรกิจที่สร้างขึ้นจากรากฐานที่เปราะบาง อาจพังได้ในชั่วข้ามคืน องค์กรจึงต้องมีความสามารถในการฟื้นตัวที่รวดเร็ว องค์กรจึงไม่ควรใช้การปฏิบัติงานแบบใดแบบหนึ่งทั้ง 100% แม้แนวทางนั้นจะดูน่าเชื่อถือ ยืดหยุ่น และดูแข็งแกร่งก็ตาม ซึ่งความเปราะบางเหล่านี้ มักมาจากหลายสาเหตุ แต่หนึ่งในนั้นคือความต้องการที่จะตั้งหน้าตั้งตาทำผลกำไรให้สูงสุดโดยไม่คำนึงถึงหรือไม่สนใจเรื่องอื่น

Anxiety-inducing หรือ **Anxious** เป็นโลกที่เต็มไปด้วยความกังวล แม้จะเมื่อมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการตัดสินใจ ก็อาจทำให้ไม่สามารถเลือกสิ่งสำคัญในช่วงเวลาที่กดดันและตึงเครียดได้ เพราะวิตกกังวลกลัวจะเจอความล้มเหลวอยู่ตลอดเวลา แม้จะรู้ว่าทางเลือกนั้นอาจไม่ใช่สิ่งที่ดีที่สุด การระบาดของโควิด-19 ทำให้เราได้เห็นการแตกสลายอย่างง่ายดายในทุกระดับ ปัจจุบันไม่มีอะไรมาประกันความมั่นคงของงาน การ

เปลี่ยนแปลงลักษณะของงานก็ไม่หยุดนิ่ง ซึ่งล้าแล้วแต่นำไปสู่ความวิตกกังวล (A) ขององค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้คนที่สิ้น ที่ผ่านม เราได้เห็นการพิวส์ขาดง่ายของคนไทยจำนวนไม่น้อยจากสาเหตุเล็ก ๆ

Nonlinear หรือ เป็นโลกที่ความสัมพันธ์ของสิ่งต่างๆ ไม่เป็นเส้นตรง เหตุและผลอาจไม่แปรผันตามกันชัดเจนเหมือนเดิม มีปัจจัยแทรกซ้อน ตัวแปร สถานการณ์อื่นๆ มาส่งผลกระทบต่อแบบที่เราไม่รู้ Linear คือเส้นตรงซึ่งมีความชันคงที่ หมายถึงสาเหตุและผลไปอย่างควบคู่กัน ลักษณะที่ไม่เป็นเส้นตรงจะทำให้ไม่สามารถพยากรณ์ได้ว่าสาเหตุจะนำไปสู่ผลใหญ่โตเพียงใดในอัตราความเร็วเท่าใด พูดอีกอย่างว่าอดีตไม่อาจเป็นเครื่องชี้อนาคตได้เสมอไป ทุกวันนี้เหมือนเราอยู่ในภาพยนตร์ที่มีจุดจบในแบบที่ไม่ควรจะเป็น ไม่มีตรรกะ เหตุและผลที่เคยใช้ในการคาดการณ์จะใช้ไม่ได้อีกต่อไป ตัวอย่างง่ายๆ ที่สุด คือ วิกฤติโรคระบาดโควิด-19 ครั้งนี้ ที่เราพยายามคาดการณ์หลายที่ว่าจะจบช่วงนี้ช่วงนี้ เพราะยึดหลักการระบาดวิทยา และตามหลักเราควรสร้างให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่ได้ในปีแรกเลย แต่กลับลากยาวเป็นเวลาหลายปี

Incomprehensible หรือเป็นโลกที่เข้าใจได้ยาก การใช้ชีวิตในโลกที่เปราะบาง เต็มไปด้วยความวิตกกังวลและไม่สามารถคาดเดาได้ ทำให้หลายเหตุการณ์ไม่มีเหตุและผล การตัดสินใจส่วนใหญ่จึงยากที่จะทำความเข้าใจ จึงต้องเพิ่มสัญชาตญาณเข้ามาช่วยในการหาคำตอบและทำความเข้าใจสิ่งต่างๆ แม้แต่การใช้ big data เข้ามาช่วยก็อาจทำให้ยิ่งกว่าเดิมก็มีเพราะเกิดภาวะ “ข้อมูลท่วมหัว เอาตัวไม่รอด” (Information Overload)

นอกจากนี้ BANI เป็นมากกว่า “สถานการณ์” (ผันผวน, ไม่แน่นอน, ซับซ้อน, คลุมเครือ) แต่เป็นการมองไปถึงผลกระทบ “ด้านอารมณ์ของคน” ด้วย เช่น ความกังวล ความหดหู่ ความสับสน ฯลฯ มันคือการอธิบายเพื่อให้อะไรๆ ชัดเจนขึ้น เพื่อใช้เป็น framework ใหม่ในการจัดการด้านต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นกลยุทธ์ หรือ การบริหารพัฒนาคน เช่น เมื่อรู้ว่าอะไรที่เปราะบาง Brittle ก็ต้องทำให้เกิดความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้เร็ว กระจายความเสี่ยงได้ ด้านคน ก็ควรจะทำให้เกิด mindset แบบล้มแล้วลุกให้ไว เพราะคุณมีโอกาสจะเจ๊งได้ ทุกเมื่อเป็นต้น เมื่อเราเผชิญกับความรู้สึกวิตก (Anxious) เราต้องใช้ Empathy และ Mindfulness เข้ามาช่วย เมื่อเราเผชิญกับสถานการณ์ที่ Non-linear เราต้องนำบริบทมาวิเคราะห์ และเน้นที่การปรับตัว เมื่อเราเจอกับสิ่งที่เข้าใจได้ยาก (Incomprehensible) เราต้องเพิ่มความโปร่งใส และใช้สัญชาตญาณ เข้ามาช่วย

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงลักษณะพลวัตของสังคมโลก (World society) ส่งผลให้ทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบและจำเป็นต้องปรับตัวต่อความเปลี่ยนแปลง นวัตกรรม จึงเป็นคำตอบของการปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันและนำการเปลี่ยนแปลงได้



ความหมายของนวัตกรรม (Innovation)

การศึกษาเรื่องนวัตกรรม (Innovation) ได้มีการศึกษาและกล่าวถึงมาเป็นระยะเวลาค่อนข้างนานแล้วแต่การให้คำนิยามหรือความหมายของนวัตกรรม ตลอดจนความเข้าใจก็ยังคงมีความแตกต่างกันตามมุมมองและภูมิหลังของนักวิชาการแต่ละคนซึ่งก็ยังไม่สามารถกำหนดคำนิยามให้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป (Gopalakrishnan & Bierly, 1997) สำหรับรากศัพท์ของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) นั้นมาจากภาษาละตินคำว่า “Innovare” แปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2550)

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2549) เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนให้การส่งเสริม และพัฒนา นวัตกรรมของประเทศได้กำหนดความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า นวัตกรรม คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิด สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม”

นวัตกรรม (Innovation) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรมชื่อ Joseph Schumpeter ในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 โดย Schumpeter (1934) มีแนวคิดที่ว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่โดยการพัฒนาขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงจากของเดิม 2) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการใหม่ให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรม 3) การสร้างตลาดใหม่ 4) การพัฒนาอุปทาน (Supply) ของตลาดใหม่ โดยการดำเนินการด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต 5) การปรับโครงสร้างหรือพัฒนาองค์กร ซึ่งแนวคิดดังกล่าวของ Schumpeter ปนแนวคิดกว้าง ๆ ในเรื่องการสร้างและพัฒนาสิ่งใหม่ ซึ่งแนวคิดนี้มีบทบาทสำคัญในฐานะเป็นรากฐานทฤษฎีที่นักวิชาการในต่อ ๆ มาได้นำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาด้านนวัตกรรม และการศึกษาพัฒนาแนวคิดนวัตกรรมในด้านการท่องเที่ยวและบริการ

นักวิชาการในต่างประเทศที่มีชื่อเสียงและมีมุมมองที่แตกต่างกันตามภูมิหลังของแต่ละคนในการให้ความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1: ชื่อนักวิชาการต่างประเทศและการให้ความหมายของนวัตกรรม

นักวิชาการ (ปี)	ความหมายของนวัตกรรม
Evan (1966)	นวัตกรรม เป็นกระบวนการของการพัฒนาความคิดใหม่
Utterback (1971, 1994, 2004)	นวัตกรรม เป็นสิ่งที่ต่อยอดของสิ่งประดิษฐ์ ให้เข้าถึงและเป็นที่ยอมรับของ ตลาดในลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเป็นกระบวนการใหม่ ที่มีการ พัฒนาขึ้นมาใช้เป็นครั้งแรก และทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ
Drucker (1985,1993)	นวัตกรรม เป็นเครื่องมือที่สำคัญของผู้ประกอบการในการสร้างศักยภาพ การแข่งขันในเชิงธุรกิจ และความมั่งคั่ง โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ หรือจากการสร้างขึ้นมาใหม่ รวมทั้งเป็นการพัฒนาขึ้นจากความรู้นี้ใหม่
Tushman and Nadler (1986)	นวัตกรรม คือ การสร้างผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่เป็นของใหม่
Damanpour (1987)	นวัตกรรม ในแง่มุมของนวัตกรรมองค์การ หมายถึง สิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น มาใช้ในองค์การ และเป็นที่ยอมรับของคนในองค์การ
Rogers (1995)	นวัตกรรม คือ ความคิด การปฏิบัติ หรือ สิ่งของที่เป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคล หรือหน่วยงานต่างๆนำไปใช้
Freeman & Soete (1997)	นวัตกรรม คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกระบวนการใหม่ หรือที่ได้ทำการปรับปรุงแล้วมาใช้ในเชิงพาณิชย์เป็นครั้งแรก
Betje (1998)	นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการผลิต การจัดจำหน่าย และไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ
Perez-Bustamante (1999)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของกระบวนการแสวงหา ดำเนินงาน จัดเก็บ ตลอดจน ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในด้านการสร้างความรู้ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การพาณิชย์ และการอยู่รอดของธุรกิจ
Smits (2002)	นวัตกรรม เป็นความสำเร็จของการผสมเชื่อมโยงในเรื่องของวัสดุอุปกรณ์ และความคิด ให้เป็นประโยชน์ในเชิงสังคมและเศรษฐกิจ
Herkema (2003)	นวัตกรรม เป็นการใช้ความคิด หรือพฤติกรรมที่เกิดขึ้นใหม่ในองค์การ และนวัตกรรมสามารถเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือ

	เทคโนโลยี ใหม่ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเฉียบพลันหรือค่อยเป็นค่อยไป
Lemon and Sahota (2003)	นวัตกรรม เป็นผลจากการใช้ความรู้ในเรื่องตลาดใหม่ และหรือความรู้เชิงเทคนิคใหม่ๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
DTI (2004)	นวัตกรรม คือ ความสำเร็จจากการใช้ประโยชน์ของความคิดใหม่
Schilling (2008)	นวัตกรรม เป็นเรื่องของการนำความคิดไปใช้ในเชิงปฏิบัติ เพื่อให้ได้สิ่งใหม่ หรือกระบวนการใหม่

ที่มา สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พัทธพงศ์ วัฒนสินธุ์ อัจฉรา จันทร์ฉายและประกอบ บุปรัตน์ 2553

โดยสรุปนวัตกรรม คือ *การนำเสนอสิ่งใหม่ๆที่ยังไม่มีผู้ประกอบการรายใดในอุตสาหกรรมเคยนำเสนอต่อลูกค้ามาก่อน เพื่อสร้างความแตกต่างอันเป็นเอกลักษณ์จากสินค้าและบริการอื่นๆในตลาด* ซึ่งการกระทำดังกล่าวเพื่อคาดหวังว่าผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้ามากขึ้น และเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งขันรายอื่นได้ยากขึ้นเช่นเดียวกัน อันจะนำไปสู่การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้ราคาเป็นจุดขายเพียงอย่างเดียว ซึ่งธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จในปัจจุบันล้วนแต่มุ่งเน้นการแข่งขันทางด้านนวัตกรรมในสินค้าและบริการ

จากนิยามข้างตรงทำให้เห็นถึงมิติสำคัญ 3 ประเด็นของนวัตกรรมได้แก่

1. **ความใหม่ (Newness)** สิ่งที่จะได้รับการยอมรับว่ามีคุณลักษณะเป็นนวัตกรรมได้นั้น คือ ความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้นซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2. **ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits)** ในมิติประการที่สองที่ถูกกล่าวถึงเสมอในลักษณะของการเป็นนวัตกรรมคือ การให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นอาจจะสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรงหรือไม่เป็นตัวเงินโดยตรงก็ได้

3. **การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and Creativity Idea)** หมายถึง สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบ การทำซ้ำ เป็นต้น

ความสำคัญของนวัตกรรม

เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และธุรกิจ มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วขององค์กรต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องคิดค้น เพื่อสรรค์สร้างสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ นวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการพิจารณาความมั่นคงและการเติบโตในผลการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะในมุมมองของนักลงทุนที่ให้ความสำคัญกับผลตอบแทนในอนาคต ย่อมจะคาดหวังกับนวัตกรรมที่มีศักยภาพในการสร้างผลตอบแทนที่สูงให้กับองค์กรในช่วงระยะเวลาต่อไป ฉะนั้นแล้วนวัตกรรมจึงเป็นส่วนสำคัญของบริษัทในการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับการเติบโตในอนาคต โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์/บริการส่วนใหญ่มีอายุสั้นลง ทุกองค์กรจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์/บริการในปัจจุบันรวมทั้งแสวงหาผลิตภัณฑ์/บริการใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มั่นใจว่าองค์กรจะยังคงสามารถอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง นอกจากนี้ นวัตกรรมยังมีความสำคัญกับองค์กรและมนุษย์ทุกคนบนโลก คือข้อจำกัดของทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีในโลกซึ่งลดน้อยลงไปเรื่อย ๆ และกำลังจะหมดไปจึงส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติต้องพยายามแสวงหาวิธีที่จะทำให้ธุรกิจของตนเอง อยู่รอดได้อย่างยั่งยืนที่เห็นอย่างชัดเจนและกำลังเป็นปัญหาใหญ่ของเศรษฐกิจในโลกก็คือ ราคาน้ำมันที่สูงขึ้นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจรถยนต์ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องใช้น้ำมันเป็นพลังงานในการขับเคลื่อนต้องพยายามค้นคิดหาพลังงานอื่นมาทดแทน จนเกิดเป็น Hybrid Car รถยนต์ลูกผสมที่ใช้ทั้งน้ำมัน และพลังงานไฟฟ้าขับเคลื่อนทำให้ประหยัดน้ำมันได้อย่างมาก และยังช่วยลดมลภาวะ

Lisa Caprelli (2018) กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรม ว่าบริษัทส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเป็นลำดับแรก เนื่องจากบริษัทหรือหน่วยงานเชื่อว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งที่สร้างความสำเร็จให้กับบริษัทได้ โดยได้ระบุถึงความสำคัญของนวัตกรรมไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ส่งเสริมกระบวนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจใหม่ในปัจจุบัน ธุรกิจสามารถเติบโตได้ด้วยความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมจึงเป็นการสร้างคุณค่าจากความคิดสร้างสรรค์ ช่วยให้อุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในส่วนแบ่งการตลาด และทันต่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงปัจจุบันและอนาคต
2. ช่วยให้อุตสาหกรรมเกิดการพัฒนาย่างต่อเนื่อง การสร้างความยั่งยืนของบริษัทหรือหน่วยงานเกิดจากการสร้างและพัฒนาวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง โดยการคิดค้นและพัฒนาอย่างความคิดสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมในการพัฒนาตลอดเวลา
3. ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลผลิตของบริษัท นวัตกรรมช่วยให้เกิดการสร้างแบรนด์หรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของบริษัทเป็นสิ่งที่ผู้นำองค์กรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ รวมถึงการปรับปรุง พัฒนาและรักษาภาพลักษณ์บริษัทก็เป็นสิ่งที่ต้องดำเนินการในปัจจุบันอีกด้วย
4. ช่วยเพิ่มคุณค่าจากสิ่งที่บริษัทมีอยู่ นอกเหนือจากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัทแล้ว การปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานที่ดำเนินอยู่ก็เป็นสิ่งจำเป็นอีกด้วย เนื่องจากช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานให้ดีขึ้น ขยายฐานลูกค้าใหม่ๆ อีกทั้งเป็นการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ใน

องค์กรทั้งการรักษาพนักงานของบริษัทและดึงดูดพนักงานที่มีความสามารถซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลในการพัฒนาองค์กร

5. ช่วยให้การตอบสนองต่อการแข่งขันและแนวโน้มดีขึ้น นวัตกรรมสามารถช่วยให้หน่วยงานเห็นถึงสิ่งที่มีอยู่ในโอกาสหรือสิ่งที่จะปรากฏขึ้นในอนาคตอันใกล้ ธุรกิจที่ประสบความสำเร็จจะไม่มองเพียงความต้องการของลูกค้าปัจจุบัน แต่มักคาดการณ์แนวโน้มในอนาคตเพื่อแสวงหาบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการในอนาคตได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ด้วยวิธีนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่เหนือการแข่งขันของคุณเป็นแนวโน้มเทคโนโลยีหรือการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้
6. ช่วยสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจ โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมองเห็นนวัตกรรมเป็นสิ่งที่มีคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์หรือ บริษัท เมื่อมีการใช้วิธีการที่ถูกต้องมันจะทำให้ธุรกิจได้เปรียบในเชิงพาณิชย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่อิ่มตัวหรือเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มันสามารถทำให้ธุรกิจได้รับสื่อในเชิงบวกมากขึ้นและลูกค้าเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มสำหรับสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบมาอย่างดีและสดใหม่ และราคาถูกกว่าคู่แข่ง
7. เพิ่มประสิทธิภาพของโซเชี่ยลมีเดีย ในการทำงานบนโซเชี่ยลมีเดียมีไอเดียใหม่ๆมากมายในการสร้างและพัฒนาสำหรับธุรกิจ นอกจากนี้ยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าในการตอบสนองต่อบริการผลิตภัณฑ์หรือ บริษัทอย่างไรปัจจุบันการดำเนินธุรกิจ หน่วยงานหรือบริษัทจำเป็นต้องเป็นนักประดิษฐ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม แต่ละธุรกิจและองค์กรต่างรู้สึกถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางโลกาภิวัตน์ เทคโนโลยี และความรู้ การโยกย้ายและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ซึ่งนวัตกรรมสามารถเพิ่มมูลค่าต่อธุรกิจ

Startupr Hong Kong Limited (2018) ระบุถึงความสำคัญของนวัตกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ 4 ประการได้แก่

1. ช่วยแก้ปัญหา นวัตกรรมสามารถช่วยแก้ปัญหาในธุรกิจโดยการคิดนอกกรอบคิดเชิงสร้างสรรค์แตกต่างจากเดิมทำให้ธุรกิจสามารถสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อลูกค้า
2. ช่วยเพิ่มผลผลิต นวัตกรรมช่วยให้งานเสร็จทันตามเวลาที่กำหนดรวมทั้งค้นหากระบวนการใหม่ที่ฉลาดและสร้างสรรค์ ในการพัฒนาการดำเนินธุรกิจ เช่น การใช้ระบบติดตามโครงการ กำหนดติดตามและจัดลำดับความสำคัญของงาน การอัปเดตซอฟต์แวร์ตลอดเวลา เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับธุรกิจ
3. สร้างความแตกต่างในการดำเนินธุรกิจการใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่หลากหลายเพื่อทำให้ธุรกิจโดดเด่นจากคู่แข่ง
4. สร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สามารถสร้างความแตกต่างให้กับบริการหรือสินค้าของหน่วยงานซึ่งช่วยเพิ่มทางเลือกให้กับลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

จิตติญา สุขแก้ว (ม.ป.ป.) กล่าวถึง ความสำคัญของนวัตกรรมว่า การส่งเสริมให้เยาวชนมีการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรม จะทำให้ประเทศได้เปรียบในการแข่งขันกับประเทศอื่น มีความคิดสร้างสรรค์และ

สามารถพัฒนาเทคโนโลยีให้เจริญรุดหน้า มีการนำความรู้ความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ประโยชน์ เกิดสิ่งประดิษฐ์ ผลผลิต ผลงานและบริการใหม่ๆ ที่ตรงตามความต้องการของตลาด ส่งเสริมและพัฒนาภูมิปัญญาให้มีคุณค่ามากขึ้น ผู้คิดค้นมีชื่อเสียงและร่ำรวย พัฒนาความสามารถของมนุษยชาติ พัฒนาการใช้ทรัพยากรธรรมชาติให้คุ้มค่าและยาวนานยิ่งขึ้น ทำให้คนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมตามความต้องการ และเป็นกาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติในระยะยาว

กาญดา โกศัย (2555) กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมมีความสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร ท้องถิ่นและประเทศ คือ ความสำเร็จขององค์กร ท้องถิ่น และประเทศนั้นจะต้องเกิดขึ้นจาก นวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านสินค้า ด้านกระบวนการทำงาน ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการ หรือด้านการตลาด และการที่องค์กรจะสามารถประสบความสำเร็จได้อย่างต่อเนื่องจะต้องเกิดขึ้นจาก นวัตกรรม องค์กรสามารถนำนวัตกรรมทางด้านจัดการใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในองค์กรได้ ย่อมทำให้องค์กรมีความพร้อมและสามารถที่จะแข่งขันกับองค์กรอื่นๆ ได้ ได้แก่ การนำหลักการแนวคิดและวิธีการใหม่ทางด้าน การจัดการเข้ามาใช้ในการบริหารองค์กร ถ้าองค์กรที่ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตัวเอง จากสิ่งใหม่ๆ ได้แล้วยากที่องค์กรนั้นจะครองความเป็นหนึ่งได้

ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรม (Innovation) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท แต่ละประเภทก็จะแตกต่างกันออกไปตามความแปลกใหม่ของเทคโนโลยีและผู้ใช้งาน ซึ่งแต่ละประเภทส่งผลกระทบต่อตลาดและกลยุทธ์ขององค์กร ประกอบด้วย 4 ประเภทตาม Innovation Matrix ดังนี้



1. นวัตกรรมแบบก่อความทำลาย (Disruptive Innovation)

นวัตกรรมแบบก่อความทำลาย (Disruptive Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่ และมีผลกระทบต่อผู้ใช้งาน นิยมใช้สร้างตลาดใหม่อย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อทดแทนของเก่าโดยสิ้นเชิง

ตัวอย่างการนวัตกรรมแบบนี้เช่น การเข้ามาของ Google Maps ทำให้ผู้คนหันมาใช้แทนแผนที่แบบกระดาษ, การใช้แอปพลิเคชันในการเรียกแท็กซี่แทนการโบกเพื่อลดการปฏิเสธการเดินทาง, การเข้ามาของ Netflix ซึ่งทดแทนร้านเช่าแผ่นภาพยนตร์

2. นวัตกรรมแบบสิ้นเชิง (Radical Innovation)

นวัตกรรมแบบสิ้นเชิง (Radical Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่แต่ยังไม่ได้สร้างผลกระทบต่อผู้ใช้งาน โดยมากมักเป็นเทคโนโลยีที่ยังไม่สามารถหาตลาดหรือช่องทางทำกำไรได้

ตัวอย่างเช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ (Robotics), ปัญญาประดิษฐ์ (AI), บล็อกเชน, การตัดต่อพันธุกรรม เป็นต้น

3. นวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining Innovation)

นวัตกรรมแบบยั่งยืน (Sustaining Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มาก แต่มีผลกระทบต่อผู้ใช้งาน มักใช้ทำให้ตลาดเติบโตขึ้น เพื่อกอบโกยกำไรโดยไม่มีการหาตลาดใหม่ โดยมากมักเป็นนวัตกรรมที่ค่อย ๆ พัฒนาไปที่ละเล็กทีละน้อย แต่จะเป็นนวัตกรรมที่ดีกว่า เร็วกว่า ถูกกว่า เน้นความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจมากกว่าเทคโนโลยี

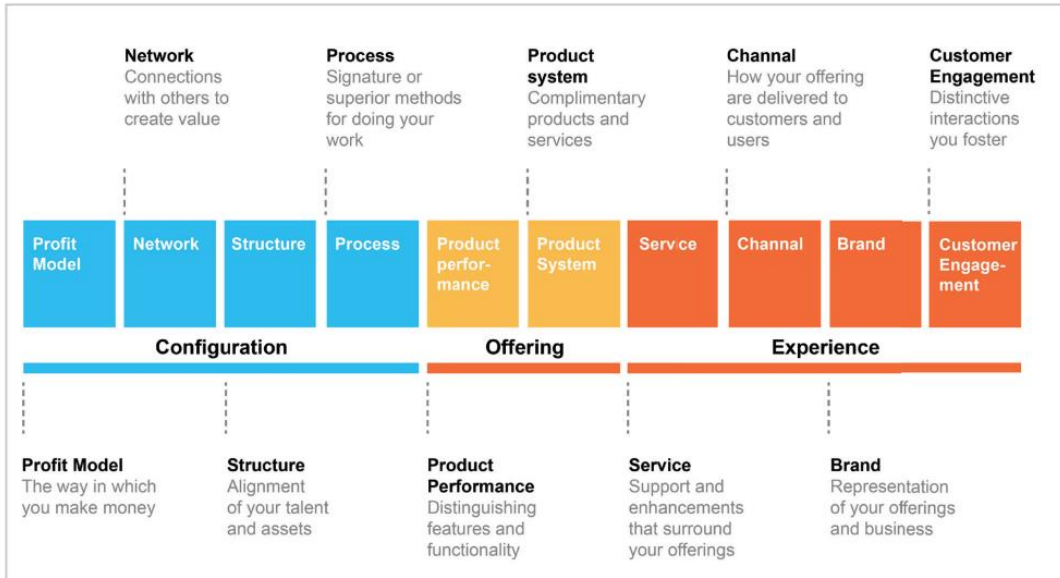
ตัวอย่างเช่น การออกโทรศัพท์รุ่นใหม่ของ Apple, Samsung

4. นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation)

นวัตกรรมแบบต่อยอด (Incremental Innovation) คือ นวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีที่ไม่ได้ใหม่มาก และมีผลกระทบต่อผู้ใช้งานต่ำ โดยมากนิยมใช้กับสินค้าที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว เช่นการปรับหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่ายขึ้น, การเพิ่มฟังก์ชันใหม่ของแอปโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น คล้ายกับนวัตกรรมแบบยั่งยืนตรงที่มีการพัฒนาที่ละเล็กทีละน้อย และเป็นนวัตกรรมที่ดีกว่า ถูกใจกว่า เน้นความต้องการของผู้ใช้งานและธุรกิจมากกว่าเทคโนโลยี

การพัฒนา นวัตกรรมองค์กร

องค์กรที่จะอยู่รอดและเติบโตได้ในอนาคตจะต้องสามารถพัฒนา นวัตกรรมที่สร้างคุณค่าในมุมมองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสม่ำเสมอ โดยนวัตกรรมที่องค์กรนำเสนอ นั้นจะนำมาซึ่งโมเดลธุรกิจที่จะสามารถสร้างผลตอบแทนทั้งในด้านการเงินและชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อการต่อยอดผลิตภัณฑ์/บริการ รวมทั้งสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์องค์กรด้วย การพัฒนา นวัตกรรมนั้นคือการสร้างข้อเสนอใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบด้วยแนวทางที่เรียบง่าย ทั้งนี้การพัฒนา นวัตกรรมนั้นไม่ใช้การประดิษฐ์ โดยจำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการเข้าใจเชิงลึกถึงความต้องการของลูกค้า การทำงานร่วมกับคนอื่นและการสร้างผลตอบแทนจาก นวัตกรรมนั้น ทั้งนี้รูปแบบของนวัตกรรมที่องค์กรจะพัฒนาขึ้นนั้นประกอบด้วยเพียง 10 รูปแบบใน 3 หมวดหมู่ (การจัดวางโครงสร้าง ข้อเสนอที่ส่งมอบ และการสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า) ที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ปัญหาเพื่อสามารถเข้าถึงจุดที่ต้องการแก้ไขจากภายในองค์กร และนำไปสู่การสร้างโอกาสที่จะสร้างความแตกต่างไปสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันขององค์กรได้



Source: <https://doblin.com/ten-types>

10 รูปแบบนี้ ถือเป็นโครงสร้างแนวคิดพื้นฐานที่เรียงง่ายต่อความเข้าใจ สนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมให้ก้าวหน้าและมีประสิทธิภาพสูงขึ้นโดยประกอบด้วย

1. Profit Model โมเดลทำกำไร คือวิธีการในการสร้างรายได้จากความเข้าใจในสิ่งที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้คุณค่า โดยมีความแตกต่างจากวิธีการทำกำไรแบบเดิม ๆ ที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลงมายาวนาน ตัวอย่างเช่น การตั้งราคาสูงกว่าปกติ ด้วยการเพิ่มคุณสมบัติพิเศษมากกว่าคู่แข่ง การขายโดยการประมูลแข่งขันกัน (ให้ตลาดเป็นผู้กำหนดราคา) และการคิดราคาตามปริมาณการใช้งาน เป็นต้น
 - ยิลเลตต์ (Gillete) ใช้โมเดล Razor & Blade ที่ขายด้ามจับใบมีดโกนซึ่งเป็นอุปกรณ์หลักในราคาถูก และทำกำไรจากการขายใบมีดโกนที่เป็นวัสดุสิ้นเปลืองแทน
2. Network เครือข่าย คือวิธีการใช้ความสามารถหรือข้อได้เปรียบขององค์กรอื่นๆ มาใช้ในกระบวนการทำงาน เทคโนโลยี สินค้า ช่องทางการขาย และตราสินค้า ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กรด้วยทรัพยากรของผู้อื่นโดยมีข้อตกลงความร่วมมือเชื่อมโยงระหว่างกัน
 - แมคโดนัลด์ (McDonalds) การที่ร้าน อาหารแฟรนไชส์อย่างแมคโดนัลด์ เป็นพันธมิตรกับ Coca-Cola แบรินด์เครื่องดื่มชั้นนำทั่วโลกสำหรับเครื่องดื่มที่ให้บริการในร้าน ช่วยสนับสนุนทั้งกระบวนการให้บริการและชื่อเสียงด้วย
3. Structure โครงสร้าง คือวิธีการจัดการทรัพยากรที่มีในองค์กร ให้เกิดมูลค่าจากการจัดการโครงสร้างที่จะสามารถดึงดูดบุคลากรที่มีคุณภาพเข้าร่วมงาน โดยใช้การสร้างบรรยากาศในการทำงานที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์และสนับสนุนการทำงานของคน ช่วยยกระดับประสิทธิภาพขององค์กรให้สูงกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น การสร้างระบบแรงจูงใจ ให้บุคลากรมุ่งมั่นทำงานได้ตามเป้าหมาย และ การใช้มาตรฐานของสินทรัพย์ทุนเพื่อควบคุมด้านต้นทุน เป็นต้น
 - เซ้าท์เวสต์แอร์ไลน์ (Southwest Airline) สายการบินต้นทุนต่ำที่เป็นต้นแบบให้กับสายการบินทั่วโลก เลือกใช้เครื่องบินเพียงรุ่นเดียว คือ Boeing 737 เพื่อช่วยลดต้นทุนการซ่อมบำรุง

มีความคล่องตัวในการบินและการทำงานของบุคลากร ลดเวลาการให้บริการหรือทำความสะดวกภาคพื้นดิน จึงสามารถหารายได้จากการใช้เครื่องบินในการบินอย่างมีประสิทธิภาพสูง

4. Process กระบวนการ คือวิธีการในการพัฒนากระบวนการทำงานขององค์กรจนเป็นวิธีการที่ยอดเยี่ยม มีเอกลักษณ์และอาจเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่ไม่สามารถเลียนแบบได้ ดังเช่นระบบการผลิตแบบลีนที่สามารถลดของเสียจากกระบวนการ ลดต้นทุน สร้างความสามารถในการแข่งขันได้สูงกว่าคู่แข่งอย่างมาก
 - อิกีย (IKEA) ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชื่อดัง สร้างนวัตกรรมการบรรจุเฟอร์นิเจอร์ โดยแยกชิ้นส่วนเป็นชิ้นๆ บรรจุลงใน กล่องแบนให้ลูกค้าสามารถขนกลับบ้าน และประกอบได้เองโดยง่าย ด้วยคู่มือที่มี ความเป็นมาตรฐานเดียว จึงลดความยุ่งยาก ในส่วนการผลิตด้วย
5. Product Performance ความสามารถของผลิตภัณฑ์ คือวิธีการพัฒนาคุณลักษณะและการใช้งานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการออกผลิตภัณฑ์ใหม่หรือขยายไลน์ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้าโดยการพัฒนาอาจเป็นการสร้างความสามารถให้ใช้งานได้ง่าย หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
 - คอร์นิง (Corning) บริษัทชั้นนำด้านเครื่องแก้วและกระจก เป็นผู้ผลิตกอริลล่ากลาส (Gorilla Glass) ซึ่งเป็นกระจกที่มีความแข็งแรง บาง ทนทานต่อแรงขีดข่วน และที่สำคัญคือน้ำหนักเบา จึงถูกนำมาใช้กับสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต โดยมีการใช้กับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไปแล้วกว่า 1 พันล้านเครื่อง
6. Product System ระบบของผลิตภัณฑ์ คือวิธีการสร้างส่วนผสมที่ลงตัวอย่างยอดเยี่ยมระหว่างผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร เป็นระบบที่มีความเข้มแข็ง สร้างความเข้มแข็งต่อการเติบโตอย่างต่อเนื่องในอนาคต โดยอาจรวมถึงการใช้งานร่วมกันของหลายผลิตภัณฑ์ทั้งที่ต่อเนื่องกันหรือแตกต่างกันก็ได้ในลักษณะของการขายสินค้าเป็นชุด ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์จะมีประสิทธิภาพสูงขึ้นก็ต่อเมื่อมีการใช้งานร่วมกันกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ
 - ไมโครซอฟท์ (Microsoft) บริษัทซอฟต์แวร์ชั้นนำของโลก ที่แรกเริ่มนั้นมีการพัฒนาโปรแกรมต่างๆและแยกขายเป็นรายโปรแกรมจนต่อมานำมารวมเข้าเป็นชุดเดียวกันในลักษณะของ Microsoft Office เพื่อให้ง่ายและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานจนเป็นที่นิยมและสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กรอย่างมหาศาลจนถึงปัจจุบัน
7. Service การให้บริการคือวิธีการที่ใช้การให้บริการที่ดีที่สุดสนับสนุน เสริมประโยชน์จากการใช้งานผลิตภัณฑ์ ยกกระดับประสิทธิภาพเพิ่มคุณค่าและสร้างความโดดเด่น นวัตกรรมการให้บริการที่ดีนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นความสนใจความต้องการของลูกค้าได้ โดยหัวใจสำคัญของนวัตกรรมนี้คือการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจให้กับลูกค้า
 - เซเว่น อีเลเว่น (7-Eleven) เครือข่ายร้านสะดวกซื้อที่เสนอแนวทางการให้บริการอย่างครบวงจรภายในร้าน โดยลูกค้าที่มาซื้อสินค้ายังสามารถจ่ายบิลค่าบริการต่างๆ และใช้บริการไปรษณีย์โดยฝากหรือรับพัสดุได้

8. Channel ช่องทางการขาย คือวิธีการพัฒนาช่องทางการขายและส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการทั้งหมดคือการมีช่องทางที่หลากหลายและครอบคลุมในทุกด้านเพื่อให้ลูกค้าสามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการโดยง่าย สร้างความประทับใจให้มากที่สุด
 - เนสเปรสโซ่ (Nespresso) แบรินด์แคปซูลกาแฟชื่อดังซึ่งมีการวางขายผ่านร้านค้าปลีกห้างสรรพสินค้า และร้านค้าออนไลน์ รวมทั้งการจับมือกับโรงแรมชื่อดังและสายการบินให้มีการนำกาแฟแคปซูลไปใช้ด้วย
9. Brand แบรินด์ คือวิธีการสร้างแบรินด์ให้เป็นที่จดจำของลูกค้ามีความประทับใจเหนือกว่าคู่แข่งผ่านการสื่อสารระหว่างกันในช่องทางต่างๆ ได้แก่ โฆษณา การพูดคุยระหว่างการใช้บริการ บุคลากรและพันธมิตรธุรกิจขององค์กร ทั้งนี้ยังรวมถึงการขยายเพิ่มผลิตภัณฑ์/บริการภายใต้ แบรินด์
 - อินเทล (Intel) ผู้ผลิตชิปคอมพิวเตอร์ชื่อดังได้ใช้กลยุทธ์ยกระดับแบรินด์เหนือกว่าคู่แข่ง ผ่านการโฆษณาด้วยสติ๊กเกอร์ Intel Inside บนผลิตภัณฑ์ของคู่ค้าผู้ผลิตคอมพิวเตอร์ โดยไม่ต้องมีการตลาดอื่นๆ เลย
10. Customer Engagement ความผูกพันกับลูกค้า คือวิธีการกระตุ้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกในใจของลูกค้าได้ อันจะนำไปสู่การสร้างความรู้สึกที่ดี ไว้วางใจ และมีความสุขกับผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กร ทั้งนี้ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างความผูกพันกับลูกค้าที่ดี โดยนอกจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันแล้วรูปลักษณ์ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญในการยกระดับสินค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วย
 - ฮาร์เลย์-เดวิดสัน (Harley-Davidson) ผู้ผลิตมอเตอร์ไซด์ระดับโลกซึ่งมีผู้นิยมจำนวนมากได้รวมกลุ่ม Harley Owners Group (HOG) กว่า 1,400 กลุ่มทั่วโลก สมาชิกกว่าล้านคน มีกิจกรรมร่วมกัน ด้วยการขี่มอเตอร์ไซด์และพูดคุยแลกเปลี่ยนช่วยเหลือกันตามท้องถนน เกิดความผูกพันต่อแบรินด์และบริษัท

การพัฒนานวัตกรรม Innovation Development

การพัฒนานวัตกรรมในยุคแรกนั้นมักเกิดจากบุคคลและมาจากเหตุบังเอิญเป็นส่วนใหญ่ไม่ได้มีแบบแผนในการทดลองอย่างเป็นระบบมากนัก จนต่อมาเมื่อมีความต้องการนวัตกรรมเพื่อตอบสนองตลาดหรือสร้างการเติบโตให้กับองค์กรที่มากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนในการศึกษาวิจัยและพัฒนานวัตกรรมอย่างเป็นระบบ โดยคาดหวังกับผลลัพธ์นวัตกรรมที่จะได้รับตามเป้าหมายการสร้างสรรค่นวัตกรรมองค์กรเป็นความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการออกสู่ตลาด พัฒนาระบบการทำงาน พัฒนาตลาดหรือโมเดลธุรกิจใหม่ ซึ่งองค์กรจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างประสิทธิผลและยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น โดยความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมองค์กรแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจ นวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมตลาด และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ



ระดับที่ 1 การพัฒนานวัตกรรมโมเดลธุรกิจ

เป็นประเภทของนวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงอย่างมากในวิธีการสร้างคุณค่าหรือการดำเนินธุรกิจขององค์กร โดยมักจะต้องการปรับโครงสร้างองค์กรและการมีผลงานใหม่เกิดขึ้น เพื่อรองรับวิธีการดำเนินธุรกิจใหม่ตัวอย่างเช่น การให้บริการธุรกรรมผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของธนาคาร หรือการเปิดให้นักพัฒนาซอฟต์แวร์อิสระสามารถพัฒนาแอปพลิเคชันให้กับผลิตภัณฑ์ของแอปเปิ้ลผ่าน App Store โดยเปิดเผยคำสั่งพื้นฐานให้นำไปต่อยอดเองได้ เป็นต้น

ระดับที่ 2 การพัฒนานวัตกรรมกระบวนการ

เป็นประเภทของนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการผลิตการขนส่ง และการขายขององค์กร เช่น การเปลี่ยนจากการจ้างบริษัทอื่นในการผลิตให้หรือการผลิตเองทั้งหมด เป็นการจ้างบริษัทอื่นในการส่งมอบชิ้นส่วนและนำมาประกอบเอง

ระดับที่ 3 การพัฒนานวัตกรรมตลาด

เป็นนวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับตลาดกลุ่มเป้าหมาย อาจเป็นทั้งการทำเพื่อขยายตลาด ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพมากกว่า หรือรองรับการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวสำหรับผู้ชาย ที่มีแนวโน้มของการดูแลตัวเองมากขึ้นเช่นเดียวกับผู้หญิง

ระดับที่ 4 การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ

เป็นการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี การออกผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ หรือการเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่มีศักยภาพต่อกลุ่มลูกค้าเดิม เช่น แอปเปิ้ลออก iPhone รุ่นใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องที่เป็นการปรับปรุงพัฒนาด้านประสิทธิภาพและการออกแบบ หรือการออกผลิตภัณฑ์ Apple Watch เพื่อขายให้กับลูกค้า iPhone เดิม เป็นต้น

ทั้ง 4 ระดับดังกล่าวมีความแตกต่างกันในด้านความเสี่ยง การลงทุน และผลกระทบโดยจะมีความรับผิดชอบจากบุคลากรขององค์กรในแต่ละระดับที่แตกต่างกัน คือฝ่ายนโยบายและผู้บริหารระดับสูงจะรับผิดชอบต่อการสร้างนวัตกรรมโมเดลธุรกิจกลุ่มผู้บริหารจะรับผิดชอบต่อการสร้างนวัตกรรมกระบวนการผู้บริหารด้านกลยุทธ์และการตลาดจะรับผิดชอบต่อการสร้างนวัตกรรมการตลาด และผู้บริหารด้านการตลาด

และผลิตภัณฑ์จะรับผิดชอบต่อการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการ โดยการพัฒนา นวัตกรรมทุกระดับนี้ จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงสอดคล้องกันด้วย

ปัจจัยหลักขับเคลื่อนนวัตกรรมองค์กร : Innovation Drivers

1. การได้รับการผลักดันและสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (executive support) กล่าวคือ หากนโยบายหรือแนวคิดทางด้านนี้ของ CEO ไม่ชัดเจนแล้ว ยากที่จะทำให้ลูกน้องเห็นความสำคัญของการผลักดันนวัตกรรมได้
2. ความชัดเจนว่านวัตกรรมมีการมุ่งเน้นไปทางด้านใดบ้าง และมีการจัดทรัพยากรให้กับการวิจัยและพัฒนาอย่างเพียงพอ เพื่อกระตุ้นให้พนักงานตื่นตัวในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ มากขึ้น
3. ทักษะที่มองการลงทุนด้านนวัตกรรมว่าเป็นการลงทุนระยะยาว มีค่าใช้จ่าย บางครั้งการวิจัยพัฒนา อาจไม่ได้ให้ผลตอบแทนในทันที บริษัทควรมีผลจากการพัฒนาพร้อมอยู่ในกิจการเพื่อคอยการพัฒนา ให้เป็นสินค้าและบริการใหม่ๆ
4. การสนับสนุนและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรในองค์กรเพื่อสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น โดยเชื่อมโยงระหว่างความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าและบริการดังกล่าวกับผลตอบแทนที่บุคลากรได้รับโดยตรง

แหล่งกำเนิดแห่งนวัตกรรม Closed VS Open Innovation

จากปัจจัยขับเคลื่อนนวัตกรรมดังกล่าวข้างต้นจะส่งเสริมให้นวัตกรรมพัฒนาขึ้นได้ต้องเข้าใจ แหล่งที่มาของนวัตกรรมในองค์กร ซึ่งมาจากสองแหล่ง ได้แก่

นวัตกรรมที่มาจากความคิดค้นภายในกิจการ (Closed Innovation) ถือเป็นแหล่งที่มาเบื้องต้นของแนวคิด สินค้าบริการดังกล่าว โดยมีการจัดตั้งหน่วยงานในการวิจัยและพัฒนา (R&D) ขึ้นมาภายในองค์กรและจัดหาผู้ที่มีความสามารถในการคิดค้นสิ่งใหม่ดังกล่าวเข้ามาช่วยทำการพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการในการดำเนินการใหม่ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการของกิจการอีกด้วย

กลไกที่เป็นที่มาของนวัตกรรมภายในกิจการนั้น คือการทำวิจัยว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร และให้ ความสำคัญกับปัจจัยใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าเราเมื่อเทียบกับคู่แข่ง วิธีส่วนใหญ่ที่องค์กรใช้คือ การสำรวจความต้องการของลูกค้าซึ่งอาจแจกแบบสอบถามเพื่อกระจายไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบความต้องการและความพึงพอใจ สิ่งที่ลูกค้าอยากให้มีในสินค้าและบริการ หรือการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย (Focus Group) โดยการนำตัวแทนของกลุ่มลูกค้ามาเข้าร่วมสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อหาข้อมูลจากตัวแทนดังกล่าว และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการและทัศนคติของลูกค้าด้วย

นวัตกรรมที่มาจากเชื่อมโยงต่อกายนอกองค์กร (Open Innovation) เป็นแหล่งที่มีความนิยมมากขึ้น ในปัจจุบัน คือการที่กิจการมีการเปิดกว้างในการพัฒนาแนวคิดใหม่ๆ ขึ้นมาไม่เพียงแต่จากการคิดค้นของ บุคลากรภายในกิจการเท่านั้นแต่รวมถึงการเปิดรับแนวคิดใหม่จากภายนอกด้วย ซึ่งการเปิดรับจากภายนอกจะ

ทำให้ไอเดียใหม่ๆเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและหลากหลายกว่า และอาจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการพัฒนาเองทั้งหมดด้วย เทคนิคการพัฒนานวัตกรรมแบบเปิดสามารถทำได้โดย

- ซื้อเทคโนโลยีหรือแนวคิดใหม่จากองค์กรภายนอก โดยเป็นการติดต่อขอซื้อโดยตรงในนวัตกรรมที่องค์กรนั้นคิดค้นขึ้นมาอยู่แล้ว หรือจะเป็นการที่กิจการมีการติดต่อในลักษณะของการจัดจ้างภายนอก (Outsourcing) เพื่อให้องค์กรภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆทำการพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ตามลักษณะที่กิจการต้องการ ลักษณะนี้เหมือนการซื้อขายสินค้านั่นเอง
- การร่วมมือในรูปแบบต่างๆกับองค์กรอื่นๆ เพื่อนำความรู้ความสามารถและทรัพยากรจากองค์กรภายนอก เข้ามาใช้ในการพัฒนาร่วมกันกับบุคลากรของกิจการเพื่อให้เกิดการผสมผสานจุดเด่นขององค์กรดังกล่าวเข้าด้วยกัน
- การเข้าทำการลงทุนและ/หรือเข้าซื้อกิจการในหน่วยงานเล็กที่มีศักยภาพและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านสูง เพื่อนำจุดเด่นของหน่วยงานดังกล่าวเข้ามาใช้ในการดำเนินการพัฒนาต่อไปในอนาคต

Innovation Networking: เครือข่ายความร่วมมือสู่การสร้างนวัตกรรม

การกระตุ้นนวัตกรรมของกิจการทั้งในลักษณะแบบปิดและเปิด จะต้องอาศัยการปฏิสัมพันธ์กันกับบุคลากรมากมายหลายด้าน ซึ่งก็เป็นการสร้างนวัตกรรมจากเครือข่ายความร่วมมือนั่นเอง โดยอาจจะผ่านทางความร่วมมือของบุคลากรจากทั้งภายในกิจการกันเอง ความร่วมมือข้ามสายงานในแต่ละกิจการได้ หรือเป็นการเปิดสู่ภายนอก ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า คู่ค้า หรือผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ โดยเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการผลักดันให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ อภิปรายแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลต่างๆ เพื่อนำไปสู่นวัตกรรม คือ การสร้างเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) นั่นเอง

Social Networking: สู่การสร้างสังคมแห่งวัฒนธรรม

โดยแนวคิดของเครือข่ายทางสังคมนี้กล่าวว่า ยังมีระดับของการสื่อสารระหว่างบุคคลมากเท่าไร ยิ่งเป็นการส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์แปลกใหม่มากขึ้นเท่านั้น โดยเฉพาะบุคลากรที่อยู่ต่างสายงานกัน ภูมิหลังแตกต่างกัน จะยิ่งเป็นการเปิดโลกทัศน์ของแต่ละฝ่ายมากขึ้นด้วย ดังนั้นการสร้างเครือข่ายให้บุคลากรสามารถเชื่อมโยงถึงกัน สร้างความคุ้นเคยและไว้วางใจ แลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ซึ่งกันและกัน จึงยิ่งเป็นการกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมได้ในที่สุด ซึ่งจุดเริ่มของการสร้างเครือข่ายทางสังคมนี้ คือการกำหนดโครงสร้างของเครือข่ายดังกล่าว (Social Networking Mapping) ว่าจะทำครอบคลุมไปถึงผู้ใดบ้าง และใครเป็นผู้ที่สามารถช่วยให้ความคิดเห็นกับกิจกรรมในการสร้างสรรค์นวัตกรรมได้

Simulation: แบบจำลองแห่งการกระตุ้นนวัตกรรม

เป็นอีกเครื่องมือที่กำลังเป็นที่นิยมในการสร้างนวัตกรรมจากความร่วมมือ คือการใช้เทคนิคการจำลองสถานการณ์ (Simulation) โดยแนวคิดของการจำลองสถานการณ์นั้น คือการใช้เทคโนโลยีทางคอมพิวเตอร์หรือดิจิทัลในการสร้างตัวแบบจำลองเสมือนจริงของสภาพแวดล้อมที่กิจการเรากำลังดำเนินงานอยู่ และลองพัฒนา

รูปแบบจำลองของผลิตภัณฑ์ออกมา แต่ยังคงอยู่ในรูปแบบของดิจิทัล เพื่อให้ง่ายต่อการดัดแปลง แก้ไขปรับเปลี่ยนต่างๆ ซึ่งจะเหมาะสมอย่างมากกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมทางกายภาพ การออกแบบและรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

ข้อมูลอ้างอิง

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ พัทธ์ธีรพจน์ วัฒนสินธุ์ อัจฉรา จันทร์ฉายและประกอบ คุปรัตน์. (2553). **นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ**. วารสารบริหารธุรกิจ ปีที่ 33 ฉบับที่ 128 ตุลาคม-ธันวาคม 2553 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Innovative-Organization-BOK_digital_08-2020.pdf

<https://warakon.home.blog/2019>

<https://vcharkarn.com/article/%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%B0%E0%B9%84%E0%B8%A3/>