

กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0*
THE DEVELOPMENT STRATEGY OF THE INNOVATION OF COMPETITIVE ADVANTAGE
IN BUSINESS OF THAILAND 4.0

บุญเพ็ง สิทธิวงษา¹, กนกอร บุญมี², อภิวิชญ์ ศรีแสง³,
ทรงพล โชติกเวชกุล⁴, วิฑูรย์ วีรศิลป์⁵
Boonpeng Sittivongsa¹, Kanokon Boonmee², Apiwich Srisaeng³,
Songphon Choutikavatchagul⁴, Witoon Weerasin⁵
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ^{1,2,3,4,5}
Northeastern University, Thailand.^{1,2,3,4,5}
Email : boonpeng.sit@neu.ac.th

บทคัดย่อ

ประเทศไทย 4.0 เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ค่าฐานเศรษฐกิจหรือเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรมเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้นดังนั้น ประเทศไทย 4.0 จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบันไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี โดยเกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ เปลี่ยนจากที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็นบริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำและเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูงในการพัฒนาเทคโนโลยีทางธุรกิจของประเทศ

คำสำคัญ : 1. กลยุทธ์ 2. การพัฒนา 3. นวัตกรรมธุรกิจ

ABSTRACT

Thailand 4.0 is a commitment of the Prime Minister. Who want to change the economic structure Towards the economic base Or an economy driven by innovation The main idea is to shift from commodity production to innovative products Change from driving the country with the industrial sector Towards technology driven Creativity and innovation, and shifted from an emphasis on product manufacturing to To focus more on the service sector, Thailand 4.0 should therefore change the way of doing things that are important Is the transition from traditional agriculture today to modern agriculture With emphasis on management and technology In which farmers have to get richer And being an entrepreneur farmer They change from existing and the state needs assistance all the time Towards becoming a high-potential emerging company Which has a relatively low value creation and has shifted from low-skilled labor to the skilled labor Expertise And high skills in developing country business mechanisms.

Keywords : 1. Strategy 2. Development 3. Innovation Business

1. บทนำ

การจัดการธุรกิจที่มีหลายๆภาคส่วนองค์กรให้ความสำคัญนวัตกรรมการบริหาร ไม่ว่าจะเป็นองค์กรรัฐ องค์กรเอกชน หรือแม้กระทั่งองค์กรรัฐวิสาหกิจ และในแต่ละองค์กรก็มีการบริหารจัดการที่แตกต่างกันออกไป บางองค์กรมุ่งเน้นการจัดการที่ผลผลิตอย่างสุดโต่ง บางองค์กรมุ่งเน้นการบริหารทรัพยากรบุคคลให้เป็นเลิศ หรือบางองค์กรมุ่งเน้นรายได้เป็นหลักชัย แต่สิ่งหนึ่งที่ทุกองค์กรต้องการจะเป็นเหมือนกันก็คือ การมุ่งมั่นที่จะเป็นหนึ่งทางธุรกิจ (ธวัช ทะเพชร และกนกอร บุญมี, 2560) นั่นคือหัวใจหลักที่องค์กรต้องพิชิตให้ได้หรือพูดให้ทันสมัยก็คือ กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจโดยอาศัย มนุษย์นวัตกรรมใหม่ 10 ประการ การจัดคนให้เกิดงาน Work Force Management ต่อไปนี้ 1) End-User Specialist ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า 2) Vertical-Level Specialist ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดจำหน่าย 3) Customer-Size Specialist ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า มีความชำนาญในกลุ่มลูกค้า ขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจรายย่อยๆ 4) Specific-Customer Specialist ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย 5) Geographic Specialist ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ 6) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Product or Product-Line Specialist) มีความชำนาญในการผลิตเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น 7) Product-Feature Specialist ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์

8) Job-Shop Specialist ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน เป็นผู้มีความชำนาญเกี่ยวกับการขาย ผลิตภัณฑ์ และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า 9) Quality Price Specialist ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพหรือราคาที่มีความชำนาญทางด้านคุณภาพ/ราคา สูงหรือต่ำ 10) Service Specialist ผู้เชี่ยวชาญการบริการมีความชำนาญในการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ

ตามนโยบายของรัฐบาลที่จะได้มีการบริหารจัดการภาคธุรกิจที่มีนโยบายควบคู่ไปกับการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารภาคธุรกิจ ตามที่มีการวางกรอบนโยบายที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพควบคู่ไปกับการปรับปรุงรูปแบบและวิธีการทำงาน เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการในด้านบริหารธุรกิจของการจัดการภาครัฐแนวใหม่ด้วยการเน้นระเบียบลดขั้นตอนมีกรอบการบริหารงานที่ดี และเป็นแนวทางในการกำกับการกำหนดนโยบายภาคธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ตามแนวทางของกระบวนการนำนโยบายไปปฏิบัติตามบริบทและยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมสู่ไทยแลนด์ 4.0

2. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.1 ความหมายของกลยุทธ์

กลยุทธ์ หมายถึง การบริหารองค์การสู่ความเป็นเลิศ เป็นการบริหารที่กำหนดแนวทางที่ดีสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของ องค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพความสำคัญ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับกิจการ(Enterprise Strategy) กลยุทธ์ระดับบริษัท(Corporate Strategy) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ(Business Strategy) กลยุทธ์ระดับหน้าที่(Functional Strategy) ซึ่งกลยุทธ์ชนิดใดจะเหมาะสมที่จะนำมาใช้นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่สำคัญ คือ 1)ตลาดในปัจจุบันของผลิตภัณฑ์และฐานะทางต้นทุนของผลิตภัณฑ์ 2)ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (อัตราการเติบโตทางการตลาด) 3)ทรัพยากรของกิจการเทียบกับคู่แข่ง 4)ช่วงเวลา 5)ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นๆ ที่มีอยู่ 6)การกระทำและการปฏิบัติตอบต่างๆ ของคู่แข่ง ทศพร ศิริสัมพันธ์ (2543) ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ หรือ Strategy เป็นศาสตร์ที่มีมานานมากแล้วตั้งแต่เริ่มมีการค้าขายหรือการทำศึกสงคราม คำว่ากลยุทธ์ หรือ Strategy นั้นมาจากภาษากรีกสองคำรวมกัน คือ Stratos ซึ่งหมายถึง กองทัพ และ Legei ซึ่งหมายถึง การนำหรือผู้นำ ดังนั้น Strategy มีที่มาจาก Strategia ในภาษากรีก ซึ่ง หมายความว่า Generalship ในช่วงศตวรรษที่ 19 คำว่า กลยุทธ์มักจะถูกนำมาใช้ในการจัดการ ด้านการเมืองเศรษฐกิจ และการทหาร เพื่อใช้สนับสนุน ในด้านการบริหารนโยบายของประเทศซึ่งต่อมาก็ได้มีการนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการ ในการบริหารจัดการองค์การธุรกิจภายใต้สภาวะการณ์ที่ไม่แน่นอนหรือความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ซึ่งรวมไปถึงการวิเคราะห์และกำหนดนโยบายด้านการบริหารในทุกระดับชั้นมากขึ้น

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจที่สัมพันธ์กับการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเป็นการตัดสินใจ และการปรับตัวให้เข้ากับการ

เปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมในอนาคต การกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์องค์การอย่างเป็นระบบ เพื่อให้องค์การมีทิศทางเป้าหมายชัดเจน โดยครอบคลุมถึงแนวทางการดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ที่ได้คิดค้นขึ้นมาประยุกต์ใช้และปฏิบัติให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา เพื่อให้องค์การสามารถดำเนินงานตามภารกิจและบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์การ

2.2 ความหมายของความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีบุคคลหลายบุคคลที่ได้ให้ความหมายไว้ซึ่งมีความแตกต่างกันในรายละเอียด ดังนี้ วิทยา ด้านดำรงกุล (2546) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่า พื้นฐานของการสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันคือ ความเหนือกว่าในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2547) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถของธุรกิจที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการได้ในตลาดโลก สมยศ นาวิกการ (2548) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันหมายถึง การที่บริษัทมีบางสิ่งบางอย่างที่คู่แข่งไม่มี กระทำบางสิ่งบางอย่างได้ดีกว่าบริษัทอื่นหรือกระทำบางสิ่งบางอย่างที่บริษัทอื่นไม่สามารถทำได้ ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเป็นส่วนประสมที่จำเป็นต่อความสำเร็จ และการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร Porter (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้เหนือกว่าคู่แข่ง องค์กรต้องสร้างความแตกต่างจาก คู่แข่ง 3 ด้านประกอบด้วย กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน(Overall CostLeadership) กลยุทธ์การสร้าง ความแตกต่าง(Differentiation) และกลยุทธ์การเน้นตลาดเฉพาะส่วน(Focus)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง ความสามารถขององค์กรใดองค์กรหนึ่งในการสร้างผลงานเหนือองค์กรอื่นๆ จากการผลิตสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยประสิทธิภาพที่เหนือกว่าพื้นฐานความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือความเหนือกว่า ในด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ นวัตกรรมและการตอบสนองต่อผู้บริโภค ซึ่งสามารถทำให้กิจการดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างความมั่ง คั่ง และมั่นคงให้องค์การที่ดีที่สุด คือการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน(Competitive Advantage) ซึ่งเป็นหัวใจของการวางแผนกลยุทธ์ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน หมายถึง (เสนาะ ตีแยว, 2543) ความสามารถที่องค์กรดำเนินธุรกิจของตัวเองได้ดีกว่าองค์กรอื่น นั่นคือหากไรได้สูงกว่ามาตรฐานของอุตสาหกรรมนั้น หรือองค์กรสามารถสร้างให้เกิด

คุณค่าแก่งการของตัวเองมากกว่าคู่แข่ง ความได้เปรียบทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับความสามารถที่เป็นเลิศใน 3 ด้านคือ ขายสินค้าและให้บริการที่ดีกว่า ขายสินค้าที่ถูกกว่าและตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าคู่แข่ง คำว่าสินค้าและให้บริการที่ดีกว่าเรียกว่าขายสินค้าหรือให้บริการที่แตกต่าง (Differentiation) การขายสินค้าที่ถูกกว่าจะต้องผลิตด้วยต้นทุนต่ำกว่าเรียกว่า Cost Leadership และตอบสนองต่อลูกค้าได้เร็วกว่าก็คือ Quick Response คำว่าสินค้าและบริการที่แตกต่างไปจากองค์กร อื่นหรือ Differentiation นั้น หมายถึง สินค้าและบริการขององค์กรที่พิเศษไปจากสินค้าและบริการ ขององค์กรอื่นไม่ว่าทางใดก็ตามหนึ่ง หรือหลายๆ ทางและความแตกต่างนี้ ทำให้ผู้ซื้ออยากใช้สินค้า นั้นและยินดีจะจ่ายซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงกว่าสินค้าอื่น ความแตกต่างของสินค้าอาจทำได้หลาย รูปแบบหลายวิธี ได้แก่ ความแตกต่างในรูปร่างลักษณะทางวัตถุหรือประโยชน์ ใช้ความได้เปรียบทางด้านต้นทุนหรือ Cost Leadership ก็คือ องค์กรผลิตสินค้าด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง และเปรียบเทียบกับประโยชน์ใช้สอยของสินค้านั้น โดยปกติต้นทุนต่ำจะเกิดขึ้นเมื่อตลาดใหญ่มาก และสินค้าที่ผลิตจะต้องเป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเดียวกัน อนึ่งการที่ต้นทุนของสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือสองอย่างเท่านั้นไม่เพียงพอ แต่จะต้องเป็นต้นทุนส่วนรวมขององค์กรและของทุกผลิตภัณฑ์ ผลดี ของต้นทุนต่ำก็คือ บริษัทมีกำไรสูงกว่ากำไรปกติและขณะเดียวกันป้องกันคู่แข่งไม่ให้ลดราคาลง ป้องกันลูกค้าและผู้ขายวัตถุดิบกดดันในด้านราคาเพราะต้นทุนต่ำอยู่แล้วการตอบสนองโดยรวดเร็ว (Quick Response) เป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างหนึ่ง การตอบสนองโดยรวดเร็วหมายถึง ความเร็วในการทำผลิตภัณฑ์ใหม่พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจทางการบริหารที่รวดเร็วที่ส่งผลโดยตรงต่อลูกค้า การตอบสนองโดยรวดเร็วแสดงให้เห็นถึงการมีความยืดหยุ่นของ องค์กร แม้้องค์กรจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว แต่ถ้าไม่มีความยืดหยุ่นพอการปรับตัวให้ เข้ากับการเปลี่ยนแปลงก็ทำได้ยากการตอบสนองอย่างรวดเร็วส่งผลไปถึงการสร้างความแตกต่างและ การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนด้วยการตอบสนองอย่างรวดเร็วก่อให้เกิดผลดีในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิตสินค้าตามความต้องการ

2.3.1 การออกแบบกลยุทธ์ทางการแข่งขัน(Designing Competitive Strategies) (สุดาตวง เรืองจิระ, 2540) ประกอบด้วย

1) กลยุทธ์ของผู้นำในตลาด(Market-Leader Strategies) ประกอบด้วย การขยายอุปสงค์ในตลาดรวม(Expanding the Total Market) การกระตุ้นและจูงใจให้ผู้ซื้อใหม่ให้ใช้ผลิตภัณฑ์ บริษัท การค้นหาและส่งเสริมการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และการเอาชนะผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสต่างๆ เพิ่มขึ้น การปกป้องส่วนครองตลาด(Protecting Market Share) การป้องกันโดยตั้งป้อมรับ (Position Defense) เป็นวิธีการที่อยู่ในสภาพเตรียมพร้อมโดยการพยายามขยายสายผลิตภัณฑ์การ ป้องกันด้านข้าง(Flanking Defense) เป็นการป้องกันไม่ให้คู่แข่งมาแย่งชิงลูกค้าโดยผู้นำต้องจัด จุดอ่อน แล้วแก้ไขปรับปรุงในเรื่องนั้น การป้องกันด้านหน้า(Preemptive Defense) เป็นวิธีการวางแผน

ไว้ล่วงหน้าโดยสร้างจุดแข็งทางการตลาดการป้องกันโดยการตอบโต้(Counteroffensive Defense) เป็นวิธีการปกป้องการแย่งลูกค้าโดยใช้เครื่องมือการตลาด(4 Ps) ตอบโต้กับคู่แข่ง อย่างเข้มข้น การป้องกันแบบเคลื่อนที่(Mobile Defense) เป็นวิธีการที่ผู้นำมีการเคลื่อนไหวในการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ธุรกิจใหม่ หรือบริการใหม่การป้องกันแบบถอยมีเชิง(Contraction Defense) ผู้นำทางการตลาดพยายาม ขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น

2) การขยายส่วนครองตลาด(Expanding Markeet Share)ผู้นำทางการตลาดจะต้องพยายามขยายส่วนครองตลาดให้เพิ่มขึ้นเพื่อให้อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเพิ่มขึ้น กลยุทธ์ผู้ท้าทาย (Market challenger Strategies) กลยุทธ์การลดราคา กลยุทธ์สินค้าราคาถูก กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี กลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์หลายชนิด กลยุทธ์การผลิตสินค้าใหม่ กลยุทธ์การปรับปรุงบริการกลยุทธ์การใช้ ช่องทางการ จำหน่ายใหม่ กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต การโฆษณาและส่งเสริมการตลาดอย่าง กว้างขวาง

3)กลยุทธ์ผู้ตาม(Market-Follower Strategies) ประกอบด้วย Counterfeiter: ผู้ปลอมแปลงทำการเลียนแบบผลิตภัณฑ์ และหีบห่อขายในตลาดมืด หรือขายผ่านตัวแทนจำหน่ายที่ ชื่อเสียงไม่ดี Cloner: ผู้ลอกเลียนเป็นผู้ที่เอาอย่างผู้นำในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายการโฆษณา สินค้าในหีบห่อของผู้เลียนแบบอาจคล้ายกับของผู้นำ แต่ชื่อตราหีบห่อจะต่างกันเล็กน้อย Initiator: ผู้เลียนแบบจะลอกเลียนบางสิ่งจากผู้นำ แต่มีความแตกต่างกันในด้านหีบห่อ การโฆษณา การตั้งราคา เป็นต้น Adapter: ผู้ปรับปรุงจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้นำให้ดีขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง และเลี่ยง การ แข่งขันแบบผู้เผชิญหน้า

4) กลยุทธ์ผู้เชี่ยวชาญในตลาดเล็ก(Market-Nicher Strategies) การเป็นผู้นำใน ตลาดเล็ก หรือกิจการขนาดเล็ก โดยปกติจะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับกิจการขนาดใหญ่กว่าโดยมุ่งเป้า ไปยังตลาดเล็กๆ หรือตลาดที่ไม่อยู่ในความสนใจของตลาดใหญ่ โดยมีภารกิจ 3 อย่าง คือ Creating Nichgs (สร้างตลาดเล็กขึ้น) Expanding Niches(ขยายตลาดนั้นออกไป) และ Protect Niches (รักษา ตลาดนั้นไว้) กลยุทธ์ในตลาดเล็กนี้จะมีผลกำไรมากเพราะผู้ทำตลาดรู้จักลูกค้ากลุ่มเป้าหมายดีที่สุด จนสามารถตอบสนองความต้องการได้และสามารถกำหนดราคาเหนือต้นทุนได้มาก

2.3.2 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจรายย่อย เกือบทุกอุตสาหกรรมจะมี บริษัท รายย่อย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543) ในส่วนของตลาดที่ธุรกิจเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงการ ปะทะกับบริษัทใหม่ บริษัทที่ค่อนข้างเล็กพยายามค้นหาตลาดเล็กๆ ซึ่งบริษัทจะสามารถบริการอย่าง มีประสิทธิภาพ โดยใช้ความชำนาญเฉพาะด้านและเป็นตลาดที่บริษัทขนาดใหญ่มองข้ามไปหรือไม่ สนใจส่วนของตลาดเล็กๆ จะเป็นที่น่าสนใจของบริษัทเล็กและผลิตภัณฑ์เล็กๆ ของบริษัทใหญ่ซึ่งอาจมี ปัญหาไม่สามารถเป็นผลิตภัณฑ์ชั้นนำได้บริษัทรายย่อยจะต้องพยายามค้นหาส่วนครองตลาดเล็กๆ จำนวนหนึ่งและมีกำไรเพิ่มเติมลักษณะของตลาดควรมีลักษณะดังนี้ 1)มีขนาดและอำนาจการซื้อเพียงพอ

พอที่จะให้กำไรได้ 2)มีกำลังในการขยายตัวได้ 3)เป็นตลาดย่อยที่ผู้แข่งขันใหญ่ไม่สนใจ 4)บริษัทมีความสามารถที่จะบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ 5)บริษัทจะสามารถป้องกันตำแหน่งจากคู่แข่งรายใหญ่

2.3.3 การบริหารความแตกต่างทางการแข่งขัน ผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่าง จากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1) คุณภาพการให้บริการ(Service Quality) เป็นการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ(Where) ในรูปแบบที่ต้องการ(How)

2) บริการที่นำเสนอ(Offer) โดยพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1)การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด(Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับ เช่น มีภาพยนตร์ให้เลือกตามต้องการมีนวัตวิดีโอมีคุณภาพที่ดีเป็นต้น (2)ลักษณะการให้บริการเสริม(Secondary Service Features)

3) การส่งมอบบริการ(Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคตามความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับสูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

4) ภาพลักษณ์(Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์(Symbols) ตราสินค้า(Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

5) ลักษณะด้านนวัตกรรม(Innovative Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

2.4 ลักษณะของความแตกต่างที่ดีลักษณะของความแตกต่างที่ดี ประกอบด้วย

2.4.1 มีลักษณะแปลกใหม่และแตกต่างจริงจากคู่แข่งรายอื่น บริการที่ถือว่าสร้างความแตกต่างจะต้องมีนัยของความแตกต่าง คือต้องแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ในตลาด เช่น การเปิดคลินิกรักษาโรคนอนกรน ก็มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน เนื่องจากหากคนไข้ไปปรึกษาที่โรงพยาบาลอื่นจะไม่มีแพทย์ที่ดูแลด้านนี้โดยเฉพาะ

2.4.2 ความแตกต่างนั้นสามารถสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจนและลูกค้ารับรู้ความแตกต่าง นั้นได้ ในธุรกิจบริการ ผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการสร้างความแตกต่างของ

บริการได้ โดยลูกค้าต้องรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับ เพื่อให้เกิดการสอบถาม การทดลองใช้โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารในหลายรูปแบบกับลูกค้า เช่น อี-เมล อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ ทีวี และข่าว จนลูกค้ารับรู้ หากสื่อสารแล้วแต่ลูกค้าไม่รับรู้ประโยชน์และไม่ตอบสนอง จะต้องตรวจสอบว่าความ แตกต่างนั้นชัดเจนหรือไม่ สร้างประโยชน์จริงหรือไม่

2.4.3 ความแตกต่างต้องสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้ ผู้บริโภค หากบริการนั้นไม่ได้สร้างความพอใจหลังการใช้ หรือไม่สามารถตอบสนองความต้องการ อย่าง แท้จริงให้แก่ผู้บริโภค ผลที่ตามมาคือ บริการนั้นก็ย่อมหายไปจากตลาด ในทางตรงข้ามหาก บริการใดสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง บริการนั้นย่อมคงอยู่และแพร่หลายจน กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องมี เช่น การส่งสินค้าหรืออาหารถึงบ้าน เป็นบริการที่แก้ไขเรื่องปัญหาการจราจร และปัญหาการไม่มีเวลาของลูกค้าได้ การบริการส่งสินค้าถึงบ้านจึงได้แพร่หลายไปยังธุรกิจต่างๆ

2.4.4 ลูกค้าต้องจ่ายได้ การสร้างความแตกต่างนั้น ผู้ให้บริการอาจจะต้องลงทุน เครื่องมือต่างๆ เพิ่มเติมมีการศึกษาเพิ่มเติม แต่อย่างไรก็ตาม การตั้งราคาค่าบริการไม่ควรแพงจนกระทั่ง ลูกค้า รู้สึกว่าไม่คุ้มค่าในการจ่าย การสร้างความแตกต่างนั้นควรเป็นความแตกต่างที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้

2.4.5 การสร้างความแตกต่างสำหรับการตลาดบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) เป็นการทำให้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1) การพัฒนาบริการที่มีอยู่เดิมให้ดีขึ้น สามารถทำได้โดยสอบถามความเห็นลูกค้า การวิเคราะห์ข้อร้องเรียนจากลูกค้า หรือสอบถามความเห็นจากพนักงานผู้ให้บริการเพื่อปรับปรุงการ บริการให้ดีขึ้น

2) การสร้างบริการใหม่ขึ้นมาทำให้เกิดการบริการที่แปลกและแตกต่างจากคู่แข่ง รายอื่นๆ หากความแตกต่างนั้นลอกเลียนแบบไม่ยาก คู่แข่งย่อมให้บริการได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว แต่หากลอกเลียนแบบยากอันเนื่องจากเทคโนโลยีหรือเงินทุน บริการนั้นย่อมมีความแตกต่างได้นาน

3) การใช้บริการเสริมอื่นๆ การให้บริการเสริมนั้นเหมาะสมมากสำหรับสินค้าที่มีความ ซับซ้อนทางด้านการใช้งานอันมีผลมาจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย หรือการให้บริการเสริมแถมไปกับ บริการหลัก เพื่อช่วยสร้างความรู้สึกรู้สึกคุ้มค่าทั้งขณะให้บริการหรือหลังให้บริการบริการเพิ่มนิยมใช้ใน ธุรกิจที่ขายสินค้ามาก โดยเฉพาะการขายอุปกรณ์และเครื่องจักรสำหรับผลิตสินค้าที่มีความซับซ้อนใน การใช้งาน หากธุรกิจใดที่ได้จัดให้มีการอบรมการใช้งานและการซ่อมบำรุงของเครื่องจักรนั้นย่อมทำ ให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้ พนักงานผู้เข้าอบรมย่อมเห็นถึงประโยชน์ รู้จัก สินค้า และ ราคาสินค้านั้นเป็นอย่างดี ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างมาก บริการการ อบรมการใช้งานจึงเป็นบริการเสริมที่สร้างความแตกต่างและลูกค้าเห็นคุณประโยชน์

2.5 นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรม (Innovation) เป็นคำใหม่ที่ได้มีการกล่าวถึงกันมานานนวัตกรรมสามารถสร้างได้จากความคิดสร้างสรรค์และแนวทางของการพัฒนาเทคโนโลยีที่ดีในองค์กรซึ่งสามารถช่วยทำให้กิจการสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน(Competitive Advantage)ได้ในอดีตมนุษย์สามารถสร้างเทคโนโลยีขึ้นมามากมาย เช่น การทอผ้า การสร้างถนน การสร้างระบบความร้อน เป็นต้น ตัวอย่างเหล่านี้ทำให้คนในประเทศอังกฤษในช่วงเวลานั้น สามารถสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศของตนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวได้ในช่วงศตวรรษที่ 20 ได้มีการปฏิวัติอุตสาหกรรมในทวีปยุโรป ซึ่งทำให้เกิดความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องมากมาย ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ 3 ด้าน คือ 1)การใช้เครื่องจักรแทนฝีมือของมนุษย์ 2)การใช้กำลังของสิ่งไม่มีชีวิตแทนกำลังของมนุษย์และสัตว์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เครื่องจักรไอน้ำ 3)การปรับปรุงการใช้วัตถุดิบ เช่น วัตถุเคมีและโลหะ เป็นต้น การปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้มนุษย์มีผลิตภาพ(Productivity) สูงขึ้นจากเดิมมากทั้งจำนวนและเวลาที่รวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ยังก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นมาใหม่ เช่นเกิดการเคลื่อนย้ายแรงงานจากภาคเกษตรกรรมมาสู่ภาคอุตสาหกรรม เพราะต้องเร่งผลิตสินค้าให้มีจำนวนมากตามอุปสงค์ที่มากขึ้น อาจกล่าวได้ว่าเทคโนโลยี ได้ทำให้การปฏิวัติอุตสาหกรรมมีการผลิตสินค้าและบริการที่มากขึ้น แต่ถ้าสินค้าไม่มีการพัฒนา ปรับปรุงหรือคิดค้นขึ้นมาใหม่ ก็จะมีแต่จะทำให้สินค้าเหล่านั้น ลดหรือเสื่อมความนิยมลงจากผู้บริโภค ดังนั้นกิจการต่างๆ จำเป็นต้องคิด และสร้างนวัตกรรม(Innovation) ใหม่ๆ ขึ้นมา สำหรับองค์กร นวัตกรรมมีความสำคัญมาก นายคริสโตเฟอร์ ฟรีแมน กล่าวว่า ถ้าเราไม่มีการสร้างนวัตกรรมขึ้นมาใหม่ ก็เหมือนกับคนที่ตายไปแล้วหลายๆ องค์กรได้มีการนำเทคโนโลยีและพัฒนานวัตกรรมจนทำให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน ผู้บริหารธุรกิจต่างๆ จะต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและการพัฒนาสินค้าใหม่ๆ ออกมาสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ ไม่สามารถที่จะหยุดอยู่กับที่ได้ เมื่อใดก็ตามที่วิสัยทัศน์ (Vision) ของผู้บริหารไม่ได้ให้ความสำคัญแล้ว ก็จะทำให้ไม่มีการสร้างสิ่งใหม่ๆ เกิดขึ้น

นวัตกรรม มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินคือ Innovare ซึ่งหมายถึง “การทำให้สิ่งใหม่ขึ้นมา” การประดิษฐ์(Invention) มีความหมายที่แตกต่างจากนวัตกรรม เพราะการประดิษฐ์จะมีความหมายที่เน้นเฉพาะในแง่ของการประดิษฐ์ขึ้นมาเท่านั้น อาจจะประสบความสำเร็จในทางธุรกิจหรือไม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้ประดิษฐ์จะมีแนวทางหรือรูปแบบธุรกิจที่จะทำให้การประดิษฐ์นั้นมีความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์ นวัตกรรมนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อองค์กร บุคคล สังคม และเศรษฐกิจ ดังนั้นมีผู้ให้คำนิยาม สำหรับคำว่า นวัตกรรม หลายแง่มุม ดังนี้ 1)นวัตกรรม คือ สิ่งใหม่ เช่น แนวคิด ผลิตภัณฑ์ หรือโครงการที่มีผู้เห็นว่าใหม่สำหรับตน 2)นวัตกรรม คือ กระบวนการรับสิ่งใหม่ๆ เพื่อมาปรับปรุงให้เกิดแก่น (บุคคล องค์กรหรือสังคม) ทั้งในรูปแบบเทคนิควิธีการหรือสิ่งที่จำเป็นต้องได้จนทำให้เกิดนวัตกรรม 3)นวัตกรรม คือ การคิดค้นและดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา โดยอาศัยความรู้ ความชำนาญที่มีอยู่

ในตน(บุคคล องค์กรหรือสังคม) และอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ จนทำให้เกิดนวัตกรรม 4) นวัตกรรม คือ คุณลักษณะของบุคคล องค์กรหรือสังคมที่มุ่งแสวงหาการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จนทำให้เกิดนวัตกรรม 5) นวัตกรรม คือ การเรียนรู้ การผลิต และการใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทาง เศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการผลิตใหม่ การปรับปรุง เทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี และการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์และเกิดผลพวงทาง เศรษฐกิจและสังคม

นวัตกรรมจะเกิดขึ้นได้ต้องมากจากรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรนั้นๆ เราจะต้องทำให้ทุกคนมีโอกาสในการสร้างนวัตกรรมซึ่งนวัตกรรมสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ 1)Improvement Innovation ที่ทุกคนสามารถคิดได้และทำได้ที่หน้างานของตนเองซึ่งเป็นการ ส่งเสริมและสร้างฐานความคิดเชิงพัฒนาให้กับทีมงานเริ่มต่อยอดเชื่อมโยงทำสิ่งที่ใหญ่ขึ้นยกระดับสิ่ง ที่พัฒนาขึ้นมาจนเห็นความแตกต่างเช่น นวัตกรรมของ บริษัท NOK เป็นต้น 2)Incremental Innovationส่วนมากจะเกิดจากการต่อยอดความคิดเชื่อมโยงกระบวนการและเทคโนโลยีมาสร้างเป็น สิ่งใหม่ที่ดียิ่งและมีคุณค่ามากกว่าเดิมเช่น การสร้างเทคโนโลยีใหม่ของธุรกิจโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 3)Break through Innovation เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีผู้อื่นต้องใช้เวลาตามเราเป็นการสร้างโอกาสที่ เป็นผู้นำในตัวเองหรือบริการก่อให้เกิดคุณค่าแก่ลูกค้าและประสบความสำเร็จในตลาดอย่างชัดเจน เช่น Google เป็นต้น

2.6 ประเภทของนวัตกรรม

นวัตกรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้ดังนี้

1. นวัตกรรมที่จับต้องได้(Tangible Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เน้นในส่วน ของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์(Product Innovation) แบ่งได้เป็น 1)ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้(Tangible product) เป็นนวัตกรรมที่ผู้ผลิตสร้างสรรค์ผลงานขึ้นมาและผู้ใช้สามารถเห็นและสัมผัสได้ เช่น รถยนต์รุ่นใหม่ เครื่องเล่นดีวีดีรุ่นใหม่ โทรศัพท์มือถือระบบใหม่ เป็นต้น 2)ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้(Intangible Product) เป็นบริการ (Service) ที่ผู้ให้บริการพยายามสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ขึ้นมา เช่น การใช้ Internet Banking ของธนาคาร การขาย Software ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2. นวัตกรรมที่จับต้องไม่ได้(Intangible Innovation) เป็นนวัตกรรมที่เน้นในส่วน ของนวัตกรรมกระบวนการ(Process Innovation) เพราะทำให้ระบบการทำงานต่างๆ ในองค์กรมีการ เปลี่ยนแปลงแบ่งได้เป็น 1)นวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี(Technological Process Innovation) เป็นการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ๆ มาพัฒนาทำให้กระบวนการ และรูปแบบการทำงานในองค์กรมีการ พัฒนามากขึ้น เช่น การนำหุ่นยนต์(Robot) มาใช้ในการผลิตรถยนต์ ธนาคารนำตู้ถอน-ฝากเงิน อัตโนมัติ(ATM) มาใช้ เป็นต้น 2)นวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร(Organization Process Innovation) เป็นการนำเอากระบวนการบริหารงานรูปแบบใหม่เข้ามาพัฒนากระบวนการและขีดความสามารถ

ทางการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ระบบ Just In Time(JIT) ของโตโยต้า Six Sigma ของการบินไทย Balanced Scorecard(BSC) ของธนาคารกสิกรไทย เป็นต้น

2.7 กระบวนการจัดนวัตกรรมการจัดการนวัตกรรมมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้

2.7.1 เริ่มจากการที่มีพันธกิจเป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรยึดไว้เป็นหลักในการที่จะวิเคราะห์สภาพการณ์และหาแนวทางในการดำเนินงานให้เป็นไปในทิศทางที่ถูกต้อง

2.7.2 วิเคราะห์คู่แข่งทางธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตามได้ทันและสร้างความแตกต่างได้

2.7.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกดูความต้องการของตลาดสภาพเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีวัตถุดิบหรือผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถเข้ามาทดแทนได้ในอนาคต

2.7.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในดูรูปแบบโครงสร้างขององค์กรการบริหารจัดการที่เป็นอยู่สถานะทางการเงินการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงที่เกิดขึ้นและแผนการดำเนินงาน

2.7.5 จากนั้นนำผลการวิเคราะห์มาเป็นปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีที่จะนำไปสู่นวัตกรรมที่ตรงตามพันธกิจและวิสัยทัศน์

2.7.6 นำแผนงานและกลยุทธ์ที่วางไว้มาดำเนินการปฏิบัติจริง

2.7.7 ประเมินผลการทำนวัตกรรมโดยเน้นพฤติกรรมของคนในองค์กรที่เปลี่ยนไปว่าเป็นตามที่ต้องการหรือไม่ก่อนอย่าไปคาดหวังที่ผลเลยมากเกินไปต้องค่อยๆ ปรับเปลี่ยนอย่างค่อยเป็นค่อยไป

2.7.8 บทบาทของนวัตกรรมจากในอดีตจนถึงปัจจุบัน นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อความเจริญก้าวหน้าขององค์กรและปัจเจกบุคคล เราสามารถยกตัวอย่างนวัตกรรมที่สำคัญได้ดังนี้

1) นวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์

1.1) พลังงานดิบกับพลังงานบริสุทธิ์ จากในอดีตพลังงานมีการใช้จากถ่านหิน น้ำมัน และสารอินทรีย์ต่างๆ เช่นแอลกอฮอล์ เป็นต้น มาเป็นพลังงานปรมาณูหรือพลังงานนิวเคลียร์ และจนถึงปัจจุบันที่มีการพัฒนามาเป็นพลังงานแสงอาทิตย์(Solar Cell) ซึ่งถือว่าเป็นพลังงานบริสุทธิ์

1.2) การบินส่วนบุคคลกับการบินเชิงพาณิชย์ จากต้นศตวรรษที่ 20 ฟิน้องตระกูลไรท์ ได้สร้างเครื่องบินที่สามารถบินได้เพียง 10 วินาที เป็นระยะทาง 100 หลา จนปัจจุบันสามารถพัฒนามาเป็นเครื่องบินโดยสารเชิงพาณิชย์หลากหลายบริษัท เช่น บริษัท แมกดอนเนลล์ ดักลาส จำกัด บริษัท โบอิง จำกัด เป็นต้น

1.3) สายพันธุ์กรรมกับเทคโนโลยีชีวภาพ จากการที่มนุษย์สามารถเข้าใจความลับของสายพันธุ์กรรมซึ่งก็คือยีนส์(Genes) และโครโมโซม(Chromosome) ทำให้มีการวิจัยและสามารถพัฒนาสายพันธุ์พืชและสัตว์ ซึ่งเรียกว่า(GMO) หลากๆ องค์กรโดยเฉพาะเอกชนสามารถนำไปสร้างรายได้ให้กับกิจการ แต่ก็ถูกการคัดค้านกับผู้ที่ยังไม่เห็นด้วยกับการตัดต่อยีนส์หรือโครโมโซม แต่

ที่เป็นประเด็นสำคัญกว่าก็คือการโคลนนิ่ง(Cloning) สัตว์หรือมนุษย์ ซึ่งยังเป็นหัวข้อที่ยังถกเถียงถึงความถูกต้องทางจริยธรรมหรือไม่

1.4) อิเลคทรอนิกส์กับระบบสารสนเทศ จากการพัฒนาของวงจรอิเลคทรอนิกส์ ในปี ค.ศ.1970สามารถทำให้มีการพัฒนาเป็นคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่เครื่องแรกคือ Mainframe ซึ่งมีมูลค่า 20 ล้านบาท ในพื้นที่ห้อง 150 ตารางเมตร ต้องใช้ระบบหล่อเย็นของเครื่องทำความเย็นขนาด 10 ตัน มูลค่ากว่า 10 ล้านบาท เพียง 30 ปีผ่านไป เครื่องคอมพิวเตอร์ มีขนาดเล็กลง และมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถเชื่อมโยงจนเป็นเครือข่ายออกไป โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ดังนั้นนวัตกรรมทางด้านสารสนเทศ จึงเป็นระบบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดต่อการเปลี่ยนแปลงมวลมนุษยชาติ ภายในระยะเวลาสั้นๆ สามารถทำให้มีการเปลี่ยนแปลงและมีผลกระทบหลายๆ ด้านมากกว่าการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นของโลกที่ผ่านมาในอดีต

2) นวัตกรรมทางด้านธุรกิจ

ได้มีการเกิดขึ้นของธุรกิจใหม่ๆ อย่างหลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ต่อกิจการ และทำให้เกิดนวัตกรรมของธุรกิจรูปแบบใหม่(New Paradigm Business) ซึ่งปัจจัยที่สำคัญและทำให้เกิดสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาประกอบด้วย

2.1) ระบบคอมพิวเตอร์(Computer System) เป็นการประสานเทคโนโลยีทั้งด้านภาพ(Image) หนังสือ(Text) เสียง(Voice) เข้าเป็นระบบด้วยกันทำให้มีกิจการสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างมากมาย

2.2) ระบบการสื่อสารข้อมูล(Data Communication) มีการพัฒนาในช่วงทศวรรษสุดท้ายของศตวรรษที่ 20 ที่ทำให้การติดต่อสื่อสารมีการพัฒนาไปมากโดยอาศัยเครือข่ายสัญญาณที่สำคัญคือ ดาวเทียม ไมโครเวฟ สายโทรศัพท์ สายใยแก้วนำแสง ซึ่งทำให้ธุรกรรมต่างๆ สามารถส่งผ่านข้อมูลระหว่างซีกโลกได้ ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

2.3) ระบบฐานข้อมูล(Database System) เป็นระบบที่ช่วยทำให้องค์กรต่างๆ สามารถวางแผนและพัฒนากิจการเพื่อเข้าถึงผู้ที่เกี่ยวข้องมากที่สุด เช่น ลูกค้า พนักงานในองค์กร หน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ระบบฐานข้อมูลจึงเป็นระบบที่กิจการเป็นอันมาก ในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

3) นวัตกรรมทางด้านการจัดการ ในอดีตการบริหารองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงมาตลอด บางองค์กรก็ประสบความสำเร็จ แต่บางองค์กรก็ล้มเหลว ซึ่งองค์ประกอบทางด้านการจัดการที่สำคัญประกอบด้วย คน(Man) เครื่องจักร(Machine) วัตถุดิบ(Material) เงิน(Money) ตลาดหรือลูกค้า(Market) และการจัดการ(Management) ปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดต่อการบริการก็คือ คนหรือบุคลากร เพราะเป็นผู้ที่สร้างสรรค์ให้องค์กประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวนั่นเอง

3. สรุป

นวัตกรรม(Innovation) ด้านต่างๆ ที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้นมานั้นไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมด้านวิทยาศาสตร์ที่มีการผลิตเครื่องมือที่อำนวยความสะดวกหรือสร้างความปลอดภัย นวัตกรรมด้านธุรกิจที่ช่วยสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับองค์กรหรือนวัตกรรมด้านการบริหารที่ช่วยให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการนำแนวความคิดกับการบริหารใหม่ๆ มาใช้ในองค์กร ทั้งหมดนี้ได้มีการพัฒนาและปรับปรุงให้ทันสมัยและเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของมนุษย์อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด แต่ที่จำเป็นที่สุดในการบริหารธุรกิจเพื่อชิงความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ไทยแลนด์ 4.0 นั้น ต้องสร้างทรัพยากรมนุษย์ให้เป็นมนุษย์นวัตกรรมใหม่หมายถึงให้เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญหรือความชำนาญอย่างน้อย 10 ด้าน การจัดคนให้ทำงาน Work Force Management ต่อไปนี้ 1)End-User Specialist ผู้เชี่ยวชาญในการให้บริการลูกค้า 2)Vertical-Level Specialist ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและการจัดจำหน่าย 3)Customer-Size Specialist ผู้เชี่ยวชาญตามขนาดของลูกค้า มีความชำนาญในกลุ่มลูกค้า ขนาดเล็ก กลาง หรือขนาดใหญ่ ธุรกิจรายย่อยๆ 4)Specific-Customer Specialist ผู้เชี่ยวชาญลูกค้าเฉพาะราย 5)Geographic Specialist ผู้เชี่ยวชาญด้านภูมิศาสตร์ 6)ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสายผลิตภัณฑ์ (Product or Product-Line Specialist) มีความชำนาญในการผลิตเพียงหนึ่งสายผลิตภัณฑ์เท่านั้น 7)Product-Feature Specialist ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะผลิตภัณฑ์ 8)Job-Shop Specialist ผู้เชี่ยวชาญประจำร้าน เป็นผู้มีความชำนาญเกี่ยวกับการขาย ผลิตภัณฑ์และอยู่ใกล้ชิดกับลูกค้า 9)Quality Price Specialist ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพหรือราคา มีความชำนาญทางด้านคุณภาพ/ราคา สูงหรือต่ำ 10)Service Specialist ผู้เชี่ยวชาญการบริการ มีความชำนาญในการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นพิเศษ ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย ได้แก่ 1)กลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจสู่ประเทศไทย 4.0 มีความสำคัญสำหรับประเทศกำลังพัฒนา การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินการพัฒนาประเทศเพื่อการก้าวไปข้างหน้าอย่างมีประสิทธิภาพ 2)การจัดทำกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจต่างๆ ควรให้ความสำคัญต่อทุกภาคส่วนในการนำเสนอแต่ละกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อการตอบสนองต่อภาคประชาชน หรือองค์กรต่างในการนำไปปฏิบัติ และ 3)หลักกลยุทธ์การพัฒนานวัตกรรมความได้เปรียบเชิงแข่งขันทางธุรกิจเพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและวางแผน จะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญในการจัดทำแผนกลยุทธ์ประกอบของแต่ละส่วน เพื่อง่ายต่อการนำไปใช้ในโครงการต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

4. เอกสารอ้างอิง

- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2543). **การบริหารผลการดำเนินงาน(Performance Management)**. กรุงเทพมหานคร :
ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธวัช ทะเพชร และกนกอร บุญมี. (2560). กลยุทธ์การจัดการขยะโดยการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุ
ในจังหวัดขอนแก่น. **วารสารสถาบันวิจัยพัฒนธรรม มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
วิทยาเขตขอนแก่น**. 4(1). 201-212.
- ปพฤกษ์ อุตสาหะวานิชกิจ. (2547). **การแข่งขันในผลิตภัณฑ์และการบริการในตลาดโลก**.
กรุงเทพมหานคร : อักษรพิทยา การพิมพ์.
- วิทยา ด้านธำรงกุล. (2546). **การบริหาร (Management)**. กรุงเทพมหานคร : เฮอร์ดเวฟเอดดูเคชั่น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ธีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์.
- _____. (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ ธีระฟิล์มและ
ไซเท็กซ์.
- สมยศ นาวิการ. (2548). **ความได้เปรียบทางการแข่งขันและการอยู่รอดในระยะยาวขององค์กร**.
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ.
- เสนาะ ดิยาวี. (2543). **การสร้างความมั่นคงและมั่นคงให้องค์กร**. กรุงเทพมหานคร : ธนาเพลส
แอนด์กราฟฟิกส์.
- Porter. (1990). **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Prentice Hall.