

การสร้างเครือข่ายนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาศักยภาพ ของธุรกิจ SMEs Innovation Networks Building for Developing SMEs Potential

วีรวิชญ์ เลิศไทยตระกูล
Weerawit Lertthaitrakul

บทคัดย่อ

บทความนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อนำเสนอมุมมองของความสำเร็จของนวัตกรรมในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจ และช่วยลดต้นทุนในการประกอบธุรกิจได้ อย่างไรก็ตาม หากองค์กรสร้างนวัตกรรมนั้นเพียงผู้เดียวก็อาจจะประสบผลสำเร็จได้ยาก ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายพันธมิตรทางธุรกิจ เพื่อพัฒนาความร่วมมือภายในโซ่อุปทาน เช่น การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เทคนิคการปฏิบัติงาน โดยผู้เขียนได้มุ่งเน้นไปที่ธุรกิจ SMEs เพื่อจุดประกายแนวคิดให้ธุรกิจ SMEs นำไปปรับใช้เพื่อสร้างความอยู่รอดในการดำเนินธุรกิจ และสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันทางธุรกิจในยุคปัจจุบันได้

คำสำคัญ: ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นวัตกรรม เครือข่าย

Abstract

This article aims to present the importance of innovations in business operation. Although innovation may help creating competitive advantages in business operation and reducing possible operation costs, it is not an easy job for one company to solely develop such innovations. Creating networks of innovations and expanding new business partners in order to develop cooperation among groups of business in the supply chains could, therefore, provide great benefit, since information, knowledge as well as operation techniques can be shared and distributed. This paper is focusing on how innovation networks in small and medium enterprises (SMEs) might be developed to gain both the competitive advantages in our today aggressive business rivalry, and the success of their business operation in a long term.

Keywords: Small and Medium Enterprise, Innovation, Network

บทนำ

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2552) ได้ให้ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise: SMEs) ไว้ว่า เป็นวิสาหกิจที่ประกอบไปด้วยกิจการการผลิต กิจการค้า และกิจการบริการ โดยได้กำหนดคุณลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามขนาดของการจ้างงานและจำนวนเงินลงทุนในสินทรัพย์ถาวร ในช่วงปี พ.ศ. 2543-2553 ที่ผ่านมา ธุรกิจ SMEs มีส่วนแบ่งทางด้านเศรษฐกิจขนาดใหญ่ เป็นส่วนหลักในการสร้างเศรษฐกิจ (Gretzinger, Hinz, & Matiaske, 2010) และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจเกือบจะทั้งระดับประเทศและในระดับท้องถิ่น (Sawang & Matthews, 2010) โดยธุรกิจ SMEs นั้นเป็นแรงสนับสนุนให้ภาพรวมของเศรษฐกิจพัฒนาบนพื้นฐานของผลการดำเนินงานของแต่ละธุรกิจในภาคอุตสาหกรรมขนาดเล็ก (Boohene, Sheridan, & Kotey, 2008) ตัวอย่างเช่น ในประเทศกำลังพัฒนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศอินเดีย ที่เต็มไปด้วยแรงงานในธุรกิจ

ขนาดย่อมซึ่งผลักดันให้เกิดการจ้างงาน และรายได้จากนักลงทุนต่างชาติมากขึ้น ธุรกิจขนาดย่อมนี้มีส่วนช่วยให้ประเทศที่กำลังพัฒนามีความมั่นคงและยั่งยืนทางเศรษฐกิจจากการจ้างงานและการกระจายรายได้ (Dixit & Pandey, 2009) ในขณะที่ประเทศเดนมาร์กและเยอรมนี ธุรกิจ SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก (Gretzinger, Hinz, & Matiaske, 2010)

เมื่อมองความสำคัญของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย ธุรกิจ SMEs เป็นกลจักรสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทย (กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ, 2557) โดยในปี พ.ศ. 2555 มีมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) จำนวน 11,375,349 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2554 เป็นเงิน 835,903 ล้านบาท โดยร้อยละ 37 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ เกิดจากธุรกิจ SMEs มีมูลค่ามากกว่า 4,211,262.70 ล้านบาท

ปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนธุรกิจ SMEs รวมทั้งสิ้นกว่า 2.74 ล้านราย โดยแบ่งสัดส่วนของการกระจายตัวในกลุ่มธุรกิจประเภทต่างๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนธุรกิจ SMEs ของประเทศไทย

กลุ่มธุรกิจ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ธุรกิจภาคการขนส่ง ขยายปลีก และการซ่อมแซมยานยนต์	1,193,038	43.60
ภาคบริการ	1,035,089	37.80
ภาคการผลิต	511,015	18.70

ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2556)

ผลของการเติบโตของธุรกิจ SMEs ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน จำนวน 11,783,143 คน คิดเป็นร้อยละ 80.40 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด ปี พ.ศ. 2556 ขยายตัวร้อยละ 3.30 และมีการส่งออกในช่วง 10 เดือนแรก (มกราคม-ตุลาคม) มีมูลค่ากว่า 1.57 ล้านบาท หดตัวลงจากช่วงเดียวกันของปี พ.ศ. 2555 คิดเป็นร้อยละ 9.3 สำหรับธุรกิจ SMEs ที่ส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศนั้น พบว่าประเภทสินค้าที่ธุรกิจ SMEs ส่งออกเป็นอันดับหนึ่ง คือ ัญมณี และเครื่องประดับ รองลงมา เป็นพลาสติก และของที่ทำได้ด้วยพลาสติก และผลิตภัณฑ์ยาง และของที่ทำได้ด้วยยาง (แบรนดัมพ์เพ็ต, 2556)

ในปีเดียวกัน (พ.ศ. 2556) มียอดการจดทะเบียนจัดตั้งกิจการรายใหม่ จำนวน 59,999 ราย และมีการยกเลิกกิจการ จำนวน 11,070 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2556) เมื่อมีตัวเลขของการจดทะเบียนกิจการรายใหม่เพิ่มขึ้นมากกว่าตัวเลขของการยกเลิกกิจการนั้น แสดงว่าจะมีอัตราการจ้างงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ในปี พ.ศ. 2557 มีการคาดการณ์แนวโน้มว่า GDP จะขยายตัวในอัตราร้อยละ 4.50 โดยในส่วนของ SMEs จะขยายตัวอยู่ที่ร้อยละ 4.30-4.70 โดยกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพ มี 11 กลุ่มธุรกิจ ได้แก่ กลุ่มธุรกิจอาหาร

และเครื่องมือ ธุรกิจบริการด้านสุขภาพ ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจ ยานยนต์ และชิ้นส่วน/อะไหล่ ธุรกิจชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจภาคการก่อสร้าง ธุรกิจพลังงานทดแทน ธุรกิจ เกษตรกรรมโดยเฉพาะพืชพลังงาน ธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ และกลุ่มธุรกิจบริการด้านการศึกษา และกลุ่มธุรกิจ IT และ ICT รวมถึงอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

เพื่อให้เกิดการอำนวยความสะดวก สนับสนุน และ ส่งเสริม ตลอดจนยกระดับศักยภาพของธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลาง และขนาดย่อมให้สูงขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องอาศัยความ ร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม โดยขับเคลื่อนทั้งนโยบาย ยุทธศาสตร์ รวมถึงการปฏิบัติให้สอดคล้องกันและเคลื่อนไปพร้อมกันทุกๆ ภาคส่วน จากการศึกษาของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (2557) พบว่า ควรมีการส่งเสริมดังนี้

1. ภาครัฐ มีหน้าที่ส่งเสริมให้ธุรกิจ SMEs สามารถ พัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ (Business Model Innovation) เพื่อแสวงหาโอกาสและสร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วย นโยบายการส่งเสริมการอุดหนุนของรัฐต่อการร่วมทุน (Subsidized Business Angels) บริการจับคู่ธุรกิจ มาตรการ ภาษีเพื่อจูงใจนักลงทุน การอุดหนุนการวิจัยพัฒนา (R&D Imbursement) จัดตั้งอุทยานวิทยาศาสตร์ และศูนย์บ่มเพาะ เพื่อเป็นแหล่งเรียนรู้และถ่ายทอดองค์ความรู้ต่างๆ ส่งเสริม ความร่วมมือระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ และธุรกิจ SMEs เพื่อ ขยายตลาดไปสู่ระดับภูมิภาคและระดับโลก ด้วยการพัฒนา คลัสเตอร์ และห่วงโซ่อุปทานของประเทศไทยให้ครอบคลุมใน ระดับนานาชาติ โดยมีธุรกิจ SMEs เข้าร่วมในแต่ละระดับของ ห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อเป็นตัวเชื่อมโยง ระหว่างธุรกิจขนาดใหญ่ในห่วงโซ่อุปทานของอุตสาหกรรม ซึ่งจะ สามารถตอบสนองอุปสงค์ของภาคธุรกิจได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์มากขึ้น และที่สำคัญ คือ ส่งเสริมผ่านการลงทุน ด้านโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบคมนาคมความเร็วสูง ระบบ อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ ระบบโครงสร้าง R&D ของชาติ รวมถึง การกำหนดมาตรฐานของกลุ่มธุรกิจดังกล่าวในระดับสากล เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจ SMEs ให้ได้รับ มาตรฐานในระดับสากล ขณะเดียวกันควรพัฒนาโครงสร้าง พื้นฐานเทคโนโลยี (Technology Platform) ด้วยเช่นกัน

2. สถาบันการศึกษา มุ่งการฝึกอบรมพัฒนา การจัด ระบบพี่เลี้ยงให้ผู้ประกอบการ การสนับสนุนการต่อยอดการ วิจัย เพื่อประโยชน์เชิงพาณิชย์ จัดตั้งศูนย์ข้อมูลผู้เชี่ยวชาญ/

สิทธิบัตร และระบบเปรียบเทียบตัวชี้วัดสำหรับกลุ่มธุรกิจ เพื่อ การเปรียบเทียบผลการดำเนินการของธุรกิจ SMEs กับ อุตสาหกรรม รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมของโมเดลธุรกิจ เพื่อ แสวงหาโอกาส และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า และบริการ ของธุรกิจ SMEs

3. ผู้ประกอบการ เน้นการพัฒนาเครือข่ายผู้ประกอบการ/ วิทยาลัยร่วม สถานประกอบการร่วม (Co-location) การใช้ อุปกรณ์ร่วมกัน ระบบติดตามการพัฒนาเทคโนโลยี

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงเห็นได้ว่า เครือข่ายนวัตกรรม สำหรับธุรกิจ SMEs มีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เป็นประเด็น ที่ส่งผลสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศอุตสาหกรรม (Mohannak, 2007) ทั้งนี้ การสร้างสรรค์นวัตกรรมเป็นปัจจัย ความสำเร็จประการหนึ่งที่จะขับเคลื่อนประเทศสู่ความเจริญ ในมิติต่างๆ ทั้งความมั่นคงในระบบเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต ที่ดีของคนในสังคม และที่สำคัญ เทคโนโลยีนวัตกรรมเปรียบ เสมือนกลไกหลักที่สร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันของ ประเทศ ทำให้ประเทศสามารถยืนหยัดได้อย่างมั่นคงใน ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรงและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของธุรกิจระหว่างประเทศ (อรพรรณ คงมาลัย, 2552) และ จากการแข่งขันที่เกิดขึ้นทั่วโลก และแรงกดดันจากสภาพ แวดล้อมที่แปรปรวนมากขึ้น ความสามารถขององค์กรในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาท เพราะทำให้เกิดการ เน้นนำสินค้าและเทคโนโลยีใหม่ และทำให้องค์กรสามารถ สร้างความแตกต่าง ปรับตัว และนำเสนอองค์การในรูปแบบใหม่ (พยัต วุฒิรงค์, 2553) ถึงแม้ว่าช่วงวิกฤติการณ์ซึ่งรายได้ลดลง หรือผลตอบแทนจากการทำธุรกิจตกลงอย่างมาก นวัตกรรม ก็ยังคงมีความจำเป็นต่อความอยู่รอดในทุกสถานการณ์ โดย ถือเป็นเรื่องที่ต้องลงทุนการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงวิกฤติทางเศรษฐกิจเพื่ออนาคตระยะยาวโดยเฉพาะ ในโลกยุคไร้พรมแดนที่มีความเชื่อมโยงต่อเนื่องถึงกัน (ธีรยุส วัฒนาศุภโชค, 2553)

ความสำคัญของนวัตกรรม

นักวิชาการจำนวนมากให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) ได้หลากหลายมุมมอง อัจฉรา สุขศิริวัฒน์ และ ญัฐพล อัสสระรัตน์ (2552) ได้ให้ความหมาย ของนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง ความคิด การปฏิบัติ หรือวัตถุต่างๆ ที่ถูกทำให้รับรู้ว่าเป็นสิ่งใหม่สำหรับบุคคลหรือสำหรับ ในวงสังคมที่ยอมรับนวัตกรรมนั้น สุรัสวดี ราชกุลชัย (2555)

ได้กล่าวว่า นวัตกรรม คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ หรือกระบวนการแบบใหม่ หรือได้มีการปรับปรุงอย่างมีนัยสำคัญ วิธีการทางการตลาดใหม่ หรือวิธีการปฏิบัติแบบใหม่ของธุรกิจ นอกจากนี้ สุรัสวดี ราชกุลชัย (2555) ยังนิยามนวัตกรรมประเภทต่างๆ เพิ่มเติม เช่น นวัตกรรมทางการตลาดว่า หมายถึง การนำเสนอวิธีการทางการตลาดใหม่ รวมทั้งการออกแบบหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ การจัดวางหรือการจำหน่ายกระจายผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการส่งเสริมการขายและนโยบายราคาแบบใหม่ นวัตกรรมทางการบริหาร คือ การนำเสนอวิธีการบริหารแบบใหม่ในการปฏิบัติงานทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลง การแนะนำแนวทางใหม่ในการบริหารจัดการ รวมทั้งการวางแผน การจัดองค์การ การดำเนินงานและการควบคุมในองค์กร

ภาณุ ลิ้มมานนท์ (2547) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง ความคิดสร้างสรรค์การกระทำใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานใหม่ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ในขณะที่ เสน่ห์ จัยโต (2546) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม คือ ความคิดริเริ่มใหม่ วิธีการใหม่ การประดิษฐ์สิ่งใหม่ ซึ่งรวมแล้วเป็นเรื่องของความแปลกใหม่ และนวัตกรรมยังหมายถึง ความคิดภายในตัวบุคคลที่แผ่กระจายออกมา กิดานันท์ มะลิทอง (2543) ได้กล่าวไว้ว่า นวัตกรรมเป็นแนวความคิด การปฏิบัติหรือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใช้มาก่อน หรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและใช้ได้ผลดียิ่งขึ้น เมื่อนำนวัตกรรมมาใช้ จะช่วยให้การทำงานนั้นได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม อีกทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานได้ด้วย ดังนั้นกล่าวโดยสรุปแล้ว นวัตกรรม หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นใหม่หรือปรับปรุงที่เกิดจากการเรียนรู้ การผลิต การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ เพื่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการกำเนิดผลิตภัณฑ์ การบริการ กระบวนการใหม่ การปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยีและการใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์

สุพกาญจน์ วิทย์พัธนา (2552) พบว่านวัตกรรมเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสที่สำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยนวัตกรรมนั้นจะถูกแสดงออกมาในรูปแบบของการฝึกฝน การพัฒนาศักยภาพในการเรียนรู้ และการนำไปปฏิบัติได้จริง โดยอาจแบ่งนวัตกรรมเป็นสองส่วนใหญ่ คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และนวัตกรรมกระบวนการผลิต ในขณะที่ สมนึก

เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทน์ฉาย, และ ประกอบ คุปรัตน์ (2553) ให้ทัศนะเกี่ยวกับนวัตกรรมไว้ว่า หมายถึง สิ่งที่เกิดใหม่จากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนา ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับแนวคิดของ พันธุมดี เกตะวันดี (2553) ที่กล่าวถึงความสำคัญของนวัตกรรมในมุมมองทางธุรกิจว่า นวัตกรรมนั้นก่อให้เกิดรูปแบบธุรกิจใหม่ (New Business Model) ให้กับองค์กร เช่น การสะสมไมล์ของสายการบิน ที่เดิมเป็นเพียงการสะสมไมล์สำหรับใช้เดินทางในครั้งต่อไป แต่ด้วยนวัตกรรมทำให้เกิดรูปแบบใหม่ทางธุรกิจขึ้น คือ นอกจากที่ลูกค้าจะสะสมไมล์แล้ว ยังสามารถซื้อขายไมล์ที่สะสมไว้เพื่อให้ไมล์สะสมนั้นยังมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า ศุภกร ภัทรธนกุล (2555) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เศรษฐกิจพัฒนาก้าวหน้า และหากมองในมุมมองด้านการบริหารจัดการแล้ว นวัตกรรมมีความจำเป็นต่อองค์กร และเป็นแรงผลักดันให้องค์การนั้นเกิดการปรับปรุงสิ่งใหม่ในทุกๆ ส่วนขององค์กร

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพ ทักษะความชำนาญ เพื่อปรับปรุงสิ่งต่างๆ ให้ดียิ่งขึ้นจากเดิม โดยนวัตกรรมอาจจะเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริการใหม่ หรือ กระบวนการผลิตใหม่ก็ได้

นอกจากนี้ นวัตกรรมยังเป็นการจัดการความรู้ที่มีเป้าหมายเพื่อนำออกมาสู่ภาคการผลิตและเป็นข้อต่อเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างความรู้และการผลิต (Productivity) นวัตกรรมเปรียบเสมือนหนึ่งเข็มทิศที่ชี้นำในการสร้างความเข้มแข็งให้กับความคิดใหม่หรือการวิจัยและพัฒนา โดยเฉพาะการพัฒนาเทคโนโลยีและการประยุกต์ใช้ประโยชน์ในภาคการผลิต หรือ การใช้เทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2547)

ในประเทศจีนหลังจากที่มีการปฏิรูประบบเศรษฐกิจแล้ว ขนาดเศรษฐกิจของประเทศจีนเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและก้าวขึ้นมาเป็นประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับสองของโลกรองเพียงจากประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้เนื่องมาจากการที่ประเทศจีนได้พัฒนาเศรษฐกิจของตนเองให้เป็นเศรษฐกิจบนพื้นฐานความรู้ บนพื้นฐานของการผลิตเชิงอุตสาหกรรม และการวิจัยและพัฒนา ซึ่งนวัตกรรมและการ

ลงทุนทางด้านนวัตกรรมกลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ มีความจำเป็น และมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศจีน ให้เจริญก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว (Qiao, Ju, & Fung, 2014) นอกจากนี้ Okwiet และ Grabara (2013) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของนวัตกรรมว่า นวัตกรรมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งกล่าวได้ว่า นวัตกรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานของธุรกิจในการพัฒนาองค์กร

การที่องค์กรมุ่งเน้นเกี่ยวกับด้านนวัตกรรมนั้น ช่วยให้องค์กรลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ และกลยุทธ์เกี่ยวกับนวัตกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในภาพรวมของธุรกิจ ธุรกิจจะมียอดขายที่สูงขึ้นได้ไม่ใช่เพียงแต่มีการทำการตลาดหรือการขายเพียงอย่างเดียว แต่ธุรกิจยังคงต้องมีการพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ท้องตลาด และเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องการเมื่อเข้าสู่ตลาดใหม่ก่อนคู่แข่ง ซึ่งพบว่าการมีผลิตภัณฑ์ใหม่ช่วยให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจ (Laforet, 2013)

ในยุคที่การแข่งขันทางการตลาดปรับตัวอย่างรวดเร็ว ศักยภาพในการพัฒนาของธุรกิจ SMEs ทั้งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมกระบวนการ ได้กลายเป็นเครื่องจักรที่สำคัญของธุรกิจ SMEs ในการขับเคลื่อนให้ธุรกิจเจริญเติบโต และเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมสำหรับธุรกิจ SMEs นับได้ว่ามีความสลับซับซ้อน เครือข่ายทางธุรกิจของธุรกิจ SMEs จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและใช้เทคโนโลยี โดยธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องมีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นภายนอกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานสนับสนุนด้านการวิจัย ผู้ส่งมอบ หรือแม้แต่ผู้บริโภค รวมกันเป็นเครือข่ายนวัตกรรมที่ช่วยแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ และแบ่งปันผลประโยชน์จากพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการ (Zeng, Xie, & Tam, 2010)

ความสำคัญของการสร้างเครือข่ายทางนวัตกรรมของ SMEs

Qiao, Ju, และ Fung (2014) ชี้ให้เห็นว่าเครือข่ายทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการพัฒนานวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การมีเครือข่ายทางธุรกิจส่งผลให้องค์กรมีโอกาสดำเนินการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ทรัพยากรและความรู้ ทั้งนี้ธุรกิจ SMEs มีทรัพยากรภายในที่จำกัด ทำให้ต้องค้นหาและเชื่อมโยงทรัพยากรจากหน่วยงานภายนอกองค์กร

เช่น เชื่อมโยงการความร่วมมือในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ธุรกิจ SMEs นั้นเป็นสมาชิก ซึ่งหากเครือข่ายอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้ความช่วยเหลือด้านนวัตกรรมกับธุรกิจ SMEs แล้ว จะส่งผลให้ภาพรวมของต้นทุนผลิตของอุตสาหกรรมลดลง ลดความไม่แน่นอนในการส่งมอบวัตถุดิบจากธุรกิจ SMEs ส่งผลให้สามารถสร้างรายได้เปรียบในเชิงแข่งขันในโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมได้ ในส่วนของการสร้างความร่วมมือในการพัฒนากับหน่วยงานภาครัฐนั้น โดยทั่วไปแล้วหน่วยงานภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริม และสร้างความเข้มแข็งให้กับธุรกิจ SMEs เพื่อให้สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของประเทศมีความน่าสนใจ และดึงดูดนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Naudé, Zaefarian, Najafi-Tavani, Neghabi, และ Zaefarian (2014) ที่กล่าวว่า การมีเครือข่ายทางธุรกิจภายนอกองค์กรของ SMEs มีส่วนช่วยผลักดันผลการดำเนินงานของธุรกิจ SMEs การขยายความร่วมมือในเครือข่ายความสัมพันธ์ทางธุรกิจ ส่งผลต่อความสามารถในการพัฒนาความได้เปรียบในเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน ขจัดข้อจำกัดเกี่ยวกับทรัพยากร และจากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจ SMEs ที่สร้างและรักษาเครือข่ายกับพันธมิตรทางธุรกิจไว้ได้นั้น มีผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ

ลักษณะความร่วมมือในเครือข่ายนวัตกรรมของ SMEs

Zeng, Xie, และ Tam (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความร่วมมือในเครือข่ายธุรกิจกับประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs โดยพบว่า เมื่อธุรกิจ SMEs มีความร่วมมือในเครือข่าย จะส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพด้านนวัตกรรมของธุรกิจ ทั้งนี้ ความร่วมมือกับเครือข่ายภายนอกมีดังต่อไปนี้

1. ความร่วมมือกับตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งหน่วยงานของภาครัฐจะช่วยสนับสนุนด้านความรู้ และนโยบายที่เอื้ออำนวยให้กับธุรกิจ SMEs โดยตัวแทนหน่วยงานภาครัฐในที่นี้ รวมถึงหน่วยงานภาครัฐท้องถิ่นที่สนับสนุนเชิงนโยบายท้องถิ่น สถาบันทางการศึกษาที่สนับสนุนองค์ความรู้เพื่อต่อยอดนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs และสำหรับหน่วยงานภาครัฐในภาพรวมระดับชาตินั้น จะช่วยส่งเสริมเรื่องของการมีโครงการพัฒนาปรับปรุงเชิงเทคนิค การปกป้องทรัพย์สินทางปัญญา และการให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ธุรกิจ SMEs

2. ความร่วมมือข้ามองค์กร การสร้างความร่วมมือด้านนวัตกรรมข้ามหน่วยงานส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปที่การวิจัยและพัฒนา (R&D) โดยเป็นความร่วมมือจากพันธมิตรทางธุรกิจ

คู่ค้าทางธุรกิจ หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค ผู้ส่งมอบ (Supplier) ผู้ให้บริการทางธุรกิจ (Service Providers) รวมไปถึงคู่แข่งทางธุรกิจ โดยตัวอย่างความร่วมมือทางนวัตกรรมระหว่างผู้ส่งมอบ (Supplier) และกลุ่มลูกค้ากับธุรกิจ SMEs เป็นการให้ความร่วมมือด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและลดระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และยังส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนามีคุณภาพตามที่ต้องการ สำหรับความร่วมมือด้านนวัตกรรมกับคู่แข่งทางธุรกิจ จะมุ่งเน้นเรื่องการแบ่งปันข้อมูลปัญหาทั่วไปที่พบ หรือการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน

3. ความร่วมมือกับสถาบันส่วนกลาง สถาบันส่วนกลางคือหน่วยงานกลางของรัฐที่ให้ความรู้ สนับสนุน ช่วยเหลือด้านนวัตกรรม เช่น ศูนย์ส่งเสริมผลิตภาพ (Productivity Center) หรือองค์กรถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ภาคเอกชน ตัวอย่างของหน่วยงานในประเทศไทย ได้แก่ สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย เป็นต้น

4. ความร่วมมือกับองค์กรด้านการวิจัย ซึ่งในที่นี้รวมไปถึงมหาวิทยาลัย สถาบันวิจัยเฉพาะทาง และองค์กรวิจัยทางด้านเทคนิคปฏิบัติการ ที่ไม่ได้เน้นเพียงการพัฒนากระบวนการผลิตของธุรกิจ SMEs เท่านั้น แต่รวมถึงการสนับสนุน องค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ เนื่องจากภาครัฐจะสนับสนุนงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาให้กับองค์กรด้านการวิจัยเหล่านี้ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศ เช่น การถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ธุรกิจ การร่วมมือกับธุรกิจในการทำวิจัย และการฝึกอบรมด้านนวัตกรรม ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมของ Zeng, Xie, และ Tam (2010) พบว่า ในประเทศที่พัฒนาแล้วที่มีองค์กร หน่วยงาน และมหาวิทยาลัยที่มีความเข้มแข็งทางวิชาการ จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs

ดังนั้น การสร้างความร่วมมือจึงเป็นแนวทางเพิ่มความคิดสร้างสรรค์และเพิ่มประสิทธิภาพในด้านนวัตกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะเพิ่มประสิทธิภาพองค์กร ด้วยการแสวงหาความร่วมมือจากภายนอก (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010)

แนวทางการส่งเสริมให้เกิดเครือข่ายด้านนวัตกรรมของ SMEs

ในประเทศญี่ปุ่น การเชื่อมโยงเครือข่ายเพื่อปรึกษาและการแลกเปลี่ยนความรู้ภายนอกองค์กร มีผลกระทบสำคัญต่อความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมทางเทคนิคของกลุ่มธุรกิจขนาดย่อม (Fukugawa, 2006) สำหรับในประเทศสหรัฐอเมริกา โครงการวิจัยร่วมกันระหว่างภาคการศึกษาและภาคเอกชนเกิดขึ้นมากเกือบสิบเท่าในช่วงเวลาตั้งแต่ พ.ศ. 2539-2549 โดยมีการจัดตั้งโครงการวิจัยร่วมมากกว่า 20,000 โครงการทั่วโลก และมีการถ่ายทอดเทคโนโลยี นวัตกรรม การลดต้นทุนในการวิจัยและพัฒนา รวมถึงการจัดฝึกอบรมให้กับพนักงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนในประเทศอังกฤษพบว่า บริษัทเอกชนในมหาวิทยาลัยเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนวัตกรรมมากที่สุด คือกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และอุตสาหกรรมเคมี สำหรับประเทศออสเตรเลีย สถาบันทางการศึกษามีวิธีการสร้างพันธมิตรกับองค์กรต่างๆ ในภาคธุรกิจหลากหลายวิธี แต่มากกว่าครึ่งของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมได้เข้าติดต่อกับสถาบันฝึกอบรมและสถาบันทางการศึกษาจำนวนไม่มากนัก แสดงให้เห็นถึงการเน้นความร่วมมือด้านนวัตกรรมระดับชาติยังไม่จริงจัง ในทางตรงกันข้าม อุตสาหกรรมมีติดต่อกับกลุ่มลูกค้าและผู้แทนจำหน่ายของกลุ่มคู่ค้าระหว่างประเทศออสเตรเลียกับต่างประเทศอย่างเข้มแข็ง ส่วนการร่วมมือในโครงการวิจัยของเอกชนกับสถาบันทางการศึกษามักเกิดเฉพาะบริเวณใกล้เคียงกับที่ตั้งของอุตสาหกรรมเท่านั้น สำหรับความร่วมมือกับสถาบันทางการศึกษาในประเทศญี่ปุ่น มีการยอมรับความร่วมมือระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับมหาวิทยาลัยเมื่อไม่นานนี้ หลังจากประเทศเผชิญภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจในปี ค.ศ. 1990 และมีสภาพการแข่งขันด้านเทคโนโลยีมากขึ้น โดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้สนับสนุนให้สถาบันการศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาด้านนวัตกรรมในระดับภูมิภาคในโครงการความร่วมมือกับอุตสาหกรรมอย่างใกล้ชิด ตัวอย่างเช่น การจัดองค์กรจัดการความเสี่ยงในการลงทุน ตั้งศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจ และสร้างสำนักงานทรัพย์สินทางปัญญา (ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, ณัฐนันท์ ภิญญศิริ, ศิริภัสสร อนันชัย, และ อรรถวิฑิตเดชะวิบูลย์วงศ์, 2551) เป็นต้น

หากพิจารณาถึงการสร้างความร่วมมือสำหรับธุรกิจ SMEs แล้ว จำเป็นต้องมีการสร้างเครือข่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยีที่อ่อนไหวต่อสภาพแวดล้อม โดยต้องแลกเปลี่ยนทรัพยากรและการพัฒนาสิ่งใหม่ (Spence, 2004) ซึ่งองค์กรธุรกิจขนาดเล็กจำเป็นต้องค้นหาความรู้ใหม่จากภายนอก เพื่อให้พนักงานพัฒนาความรู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมของตนเองจากการสร้างความร่วมมือกับภายนอกองค์กร ตัวอย่างเช่น ในฝรั่งเศส และเนเธอร์แลนด์ พบว่าการสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดย่อม มีอิทธิพลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการดีขึ้น เกิดแนวคิดใหม่ สร้างประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้เกิดแนวคิดนวัตกรรมขึ้น (Antikainen, Makipaa, & Ahonen, 2010) ดังนั้น หากจะทำให้ธุรกิจ SMEs ของไทยสามารถแข่งขันได้ ต้องมีการรวมกลุ่มในลักษณะพันธมิตรของอุตสาหกรรมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขัน ซึ่งดำเนินการได้หลายรูปแบบคือ การร่วมกันทำตลาด หรือการซื้อวัตถุดิบร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจเหมือนกัน แต่ในขณะเดียวกันก็มีการแข่งขันกันอยู่ ซึ่งรูปแบบความร่วมมือดังกล่าวจะทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนการดำเนินงานและสามารถขยายธุรกิจได้ต่อเนื่องอย่างมั่นคง (เหมวรรณ กิจวิมล-ตระกูล, 2548)

ข้อจำกัดในการสร้างเครือข่ายนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs

อย่างไรก็ดี ถึงแม้ว่าการรวมกลุ่มเครือข่ายจะส่งผลดีต่อธุรกิจ SMEs แต่ก็มีข้อจำกัดบางประการ จุดอ่อนที่พบคือ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกันน้อยมากในเครือข่าย ดังนั้น ธุรกิจ SMEs จำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งด้วยการพัฒนานวัตกรรมด้านกระบวนการขององค์กร เพื่อรักษาและควบคุมกระบวนการทางนวัตกรรมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (Gretzinger, Hinz, & Matiaske, 2010) นอกจากนี้พบว่าธุรกิจ SMEs ที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร จะทำให้เกิดช่องว่างทางนวัตกรรมเกิดขึ้น หากธุรกิจ SMEs จะก้าวผ่านข้อจำกัดเหล่านั้นนั้นก็จะต้องสร้างนวัตกรรมจากการสร้างความร่วมมือ พัฒนา ตลอดจนหาความสำคัญและประโยชน์จากนวัตกรรม (Sawang & Matthews, 2010)

ในประเทศเดนมาร์กและเยอรมนี การสร้างความร่วมมือทางด้านนวัตกรรมสำหรับธุรกิจ SMEs ของประเทศ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างเครือข่ายนวัตกรรมของธุรกิจ SMEs ขึ้นอยู่กับทรัพยากรของธุรกิจ เช่น ธุรกิจขนาดใหญ่จะไม่ให้ความสำคัญร่วมปรึกษากับธุรกิจที่มีขนาดเล็กกว่า ในขณะที่เดียวกันธุรกิจขนาดเล็กมีความสามารถในการเข้าถึงที่ปรึกษาเอกชน เฉพาะทางน้อยกว่าการเข้าปรึกษากับที่ปรึกษาของรัฐบาล ดังนั้น รัฐบาลต้องสร้างนโยบายทางด้านนวัตกรรมมากขึ้นเพื่อเป็นที่พึ่งพิงของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Gretzinger, Hinz, & Matiaske, 2010)

บทสรุปและข้อเสนอแนะการสร้างเครือข่ายนวัตกรรมในประเทศไทย

การที่ธุรกิจ SMEs จะเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต้องอาศัยนวัตกรรม เนื่องจากมีการยอมรับว่านวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแข่งขันได้อย่างยั่งยืน สร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ และลดต้นทุนของธุรกิจลงได้ แต่การที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้นองค์กรไม่สามารถที่จะดำเนินได้เพียงลำพัง แต่จำเป็นต้องมีเครือข่ายที่เข้มแข็ง สร้างการมีส่วนร่วม และสร้างโอกาสในการเกื้อกูลแบ่งปันทรัพยากรกันในโซ่อุปทาน เช่น การร่วมใช้ทรัพยากรทั้งที่เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและความรู้

สำหรับธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยนั้น จำเป็นต้องแสวงหาพันธมิตรภายนอกองค์กรที่เป็นแหล่งของแนวคิดใหม่ วิทยาการความรู้และความสามารถที่แตกต่าง ผ่านสร้างเครือข่ายความร่วมมือในภาคส่วนต่างๆ เช่น หน่วยงานภาครัฐหรือสถาบันทางการศึกษา เป็นต้น ซึ่งหน่วยงานภาครัฐเหล่านี้มีนโยบายในการสนับสนุนธุรกิจ SMEs อยู่แล้วตามแนวนโยบายของรัฐบาล จึงถือว่าเป็นกลุ่มที่ธุรกิจ SMEs สามารถสร้างความร่วมมือและพัฒนาเป็นเครือข่ายนวัตกรรมได้อย่างสะดวกและเข้าถึงได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ส่งมอบ (Supplier) รวมไปถึงการสร้างความร่วมมือกับคู่ค้าของธุรกิจ SMEs ซึ่งมักจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ที่มีความรู้และนวัตกรรมที่ก้าวหน้า เป็นต้น เช่น กรณีของบริษัทผู้ผลิตรถยนต์ที่ต้องการพัฒนาธุรกิจโซ่อุปทานของอุตสาหกรรมยานยนต์ของตนเอง ด้วยการแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดความรู้และนวัตกรรมที่ตนเองสั่งสมให้กับผู้ขายปัจจัยการผลิตที่ยังเป็นกลุ่มธุรกิจ SMEs เพื่อให้มีนวัตกรรม มีความสามารถ และประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งในท้ายที่สุดก็จะส่งผลให้บริษัทผู้ผลิตรถยนต์นั้นได้รับผลประโยชน์จากการพัฒนานวัตกรรมเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ. (2557). การพัฒนาศักยภาพ SMEs ไทย เพื่อรองรับการแข่งขันภายใต้ AEC. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก www.dtn.go.th/filesupload/SME_AEC.pdf
- กิดานันท์ มะลิทอง. (2543). *เทคโนโลยีการศึกษาและนวัตกรรม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- ตรีทศ เหล่าศิริหงษ์ทอง, ญัฐนันท์ ภิญญศิริ, ศิริภัสสร อนันชัย, และ อรรถวิท เดชะวิบูลย์วงศ์. (2552). การศึกษาความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาคอุตสาหกรรมในการพัฒนานวัตกรรม. ใน แก้วตา โรหิตร์ตนะ และ อภิญญา บัศคลา อรุณภา (บรรณาธิการ), *ปริทรรศน์นวัตกรรม* (น. 127-145). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธีรยุส วัฒนาสุโข. (2553, 4 สิงหาคม). สูดยอนนวัตกรรมสู่การฟื้นฟูเศรษฐกิจ. *กรุงเทพธุรกิจ*, 7.
- นฤดี สุนทรสิงห์. (2543). ชุมทอง SMEs นวัตกรรมและเงินทุน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 23(87), 57-66.
- แบรนด์บัฟเฟต์. (2556, 27 ธันวาคม). สสว. คาดการณ์ SMEs รุ่ง-ร่วง ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก www.brandbuffet.in.th/2013/12/sme-thailand-2557
- พันธุ์ดี เกตุวันดี. (2553). โปรแกรมสะสมไมล์? นวัตกรรมสร้างสรรค์ประสบการณ์ลูกค้า. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 32(2), 78-83.
- พยัต วุฒิรงค์. (2553). นวัตกรรมและความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย: ก้าวต่อไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์. *จุฬาลงกรณ์วารสาร*, 22(86), 43-67.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2547). *กลยุทธ์การจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: พี ดับบลิว พรินติ้ง.
- มนชยา แจ้งใบ. (2548). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการณ์นวัตกรรมกับความพึงพอใจต่อการได้รับนโยบาย และการส่งเสริมสนับสนุนด้านนวัตกรรมของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม: กรณีศึกษาประเภทธุรกิจสมุนไพรเวชสำอางค์ในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- ศุภกร ภัทรธนกุล. (2555). การต่อยอดการกระจายนวัตกรรม: ความเหมือนและความแตกต่าง. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 34(2), 68-84.
- เสน่ห์ จุ้ยโต. (2546). การบริหารนวัตกรรมศาสตร์ใหม่ของการจัดการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 1(1), 35-43.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พัทธ์ผจง วัฒนสินธุ์, อัจฉรา จันทรฉาย, และ ประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 31(128), 49-65.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2552). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจรายย่อย*. กรุงเทพฯ: สถาบันส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2556). สถานการณ์ และตัวชี้วัดเชิงเศรษฐกิจของ SMEs ปี 2555 และ ปี 2556. สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2557, จาก www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/White%20Paper/2556/report01.pdf
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2557). *สรุปสถานการณ์ SMEs ประจำปี 2556 และคาดการณ์แนวโน้ม ปี 2557*. สืบค้นจาก 4 สิงหาคม 2557, จาก www.sme.go.th/Lists/EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=2232
- สุพกาญจน์ วิทย์พัฒนา. (2552). ผลกระทบของภาวะผู้นำความสามารถในการดูดซับความรู้และกลยุทธ์ธุรกิจต่อนวัตกรรม ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(1-2), 36-55.

- สุรัสวดี ราชกุลชัย. (2555). *บทบาทของการร่วมมือและความสัมพันธ์ ที่มีต่อความสามารถในการดูดซับความรู้และนวัตกรรม: การแพร่กระจายความรู้ของธุรกิจขนส่งด่วนในไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- เหมวรรณ กิจวิมลตระกูล. (2548). *การพัฒนาเครือข่ายและการรวมกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา เครื่องดื่มสมุนไพร จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- อัจฉรา สุขศิริวัฒน์, และ ญัฐพล อัสสะรัตน์. (2552). การจำแนกกลุ่มผู้ประกอบการตามแรงจูงใจในการบริโภคสินค้านวัตกรรม: กรณีศึกษาสินค้าเทคโนโลยีสารสนเทศ. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(4), 15-31.
- อรพรรณ คงมาลัย. (2552). การวิจัยและพัฒนาเพื่อสร้างนวัตกรรมและขีดความสามารถในการแข่งขัน: บทเรียนจากสาธารณรัฐเกาหลี. ใน แก้วตา โรหิตร์ตะนะ และ อภิญา บัศคลา อรุณนภา (บรรณาธิการ), *ปริทรรศน์นวัตกรรม* (น. 25-37). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Antikainen, M., Makipaa, M., & Ahonen, M. (2010). Motivating and supporting collaboration in open innovation. *European Journal of Innovation Management*, 13(1), 100-119.
- Boohene, R., Sheridan, A., & Kotey, B. (2008). Gender, personal values, strategies and small business performance: A Ghanaian case study. *Equal Opportunities International*, 27(3), 237-257.
- Dixit, A., & Pandey, A. K. (2009). Small-scale industries in Indian economy: A quantitative appraisal. *Journal of Financial Economics*, 7(2), 91-108.
- Fukugawa, N. (2006). Determining factors in innovation of small firm networks: A case of cross industry groups in Japan. *Small Business Economics*, 27(2-3), 181-193.
- Gretzinger, S., Hinz, H., & Matiaske, W. (2010). Cooperation in innovation networks: The case of Danish and German SMEs. *Management Review*, 21(2), 193-216.
- Laforet, S. (2013). Organizational innovation outcomes in SMEs: Effects of age, size, and sector. *Journal of World Business*, 48(4), 490-502.
- Mohannak, K. (2007). Innovation networks and capability building in the Australian high-technology SMEs. *European Journal of Innovation Management*, 10(2), 236-251.
- Naudé, P., Zaefarian, G., Najafi-Tavani, Z., Neghabi, S., & Zaefarian, R. (2014). The influence of network effects on SME performance. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 630-641.
- Okwiet, B., & Grabara, J. K. (2013). Innovations' influence on SME's enterprises activities. *Procedia Economics and Finance*, 6, 194-204.
- Qiao, P., Ju, X., & Fung, H. G. (2014). Industry association networks, innovations, and firm performance in Chinese small and medium-sized enterprises. *China Economic Review*, 29, 213-228.
- Sawang, S., & Matthews, J. (2010). Positive Relationships among Collaboration for Innovation, Past Innovation Abandonment and Future Product Introduction in Manufacturing SMEs. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 2(6), 106-117.
- Spence, M. (2004). Efficiency and personalization as value creation in internationalizing high-technology SMEs. *Canadian Journal of Administration Sciences*, 21(1), 65-78.
- Zeng, S. X., Xie, X. M., & Tam, C. M. (2010). Relationship between cooperation networks and innovation performance of SMEs. *Technovation*, 30(3), 181-194.