

ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ
ขนาดย่อม (ประเภทบริการ)
**Innovation potential that affects Small and Medium
Enterprise operations (Service type)**

สุภัทรศักดิ์ คำสามารถ¹,
กุลจิรา รัक्षणคร² และมังกร หริรักษ์³
ศูนย์วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมเพื่อการศึกษาวิจัยเอ็ด¹
มหาวิทยาลัยขอนแก่น²
มหาวิทยาลัยธนบุรี³
**Supattarasak Khumsamart¹,
Kuljira Raksanakorn² and Mangkorn Harirak³**
Roi Et Science and Cultural Centre For Education, Thailand¹
KhonKaen University, Thailand²
Thonburi University, Thailand³
Corresponding Author, E-mail: Supattarasak@gmail.com

บทคัดย่อ

ศักยภาพทางนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ) นวัตกรรมบริการเป็นความสามารถในการพัฒนาโดยวิธีการดำเนินงานและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาประกอบด้วย นวัตกรรมในการบริการหรือ ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ นวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ เป็นการปรับปรุงหรือออกแบบกระบวนการในการสร้างการบริการใหม่ และนวัตกรรมในธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมบริการเป็นการสร้างนวัตกรรมขององค์กรนอกจากนี้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprise, SME) หลายธุรกิจยังคงมีความรู้ที่ใหม่ๆ มาสร้างกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านบุคคล

*วันที่รับบทความ: 24 มีนาคม 2563; วันแก้ไขบทความ 17 เมษายน 2563; วันที่รับบทความ: 27 เมษายน 2563

Received: March 24, 2020; Revised: April 17, 2020; Accepted: April 27, 2020

(People) และด้านกระบวนการ (Processes) เพื่อสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาไปในทิศทางที่ถูกต้องส่งผลให้นวัตกรรมบริการในธุรกิจขนาดย่อม มีความสอดคล้องเชื่อมโยงเป็นกิจการเพื่อสังคม ซึ่งมีลักษณะเป็นการทำธุรกิจที่มีจุดประสงค์เพื่อ 1) ความอยู่รอดทางธุรกิจ 2) เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงใน สังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและ เศรษฐกิจ ซึ่งองค์กรเหล่านี้อาจจะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรโดยมีพันธกิจ 3 อย่างที่ ควบคู่กันไป ได้แก่ 1) การสร้างกำไร 2) มุ่งสร้างสรรค์สังคม 3) ความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

สรุปได้จากการสร้างนวัตกรรมบริการของธุรกิจขนาดย่อม ประเภทบริการ ส่งผลให้การขับเคลื่อนองค์กรธุรกิจมีความหลากหลายและเชื่อมโยงกับกิจการเพื่อสังคม สามารถยกระดับการพัฒนาวัตกรรมการเข้ามาส่งเสริมธุรกิจขนาดย่อม ประเภทการบริการให้ มีความสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันซึ่งธุรกิจบริการมีการเชื่อมโยงกับทรัพยากรของ ธุรกิจ เช่น ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่มีตัวตนและ ไม่มีตัวตน เข้ากับความสามารถใน การบริหารจัดการเพื่อส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้าปัจจัยผลักดันนวัตกรรม การบริการ ได้แก่ ทรัพยากร (Resources) คือ ทรัพยากรด้านการเงินการบริหาร (Management) เป็นความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญต่อ นวัตกรรมบริการมากน้อยเพียงใดนั้นสามารถพิจารณาได้จากระบบการบริการและคุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดเนื่องจากเป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจต้องการก็คือ การเข้าถึงและการ บรรลุคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มซึ่งล้วนแล้วจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายสูงสุดในการ ดำเนินธุรกิจบริการเพื่อให้สะท้อนถึงปัจจัยที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อทุกกลุ่มและสามารถ สร้างการบริหารจัดการทั้งภายในและภายนอกจากการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปได้ได้อย่างประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ: นวัตกรรมบริการ; ธุรกิจขนาดย่อม; กิจการเพื่อสังคม

Abstracts

Innovation potential that affects Small and Medium Enterprise operations (Service type).Service innovation is the ability to develop by operating methods and new concepts that arise from understanding the needs of customers as a guideline in the development of services that respond to customer satisfaction beyond expectations. The development consists of Innovation in service or Service products Innovation in the service process Isthe improvement or redesign of the process for creating a new service And innovation in the service business and service industry is the creation of

organizational innovation. Small and Medium Enterprise, SME Many businesses still have new knowledge to create various processes such as Leadership, Planned Information, People and Processes. In order to help entrepreneurs to develop in the right direction resulting in service innovation in small businesses Consistency linked to social enterprise Which has the characteristic of doing business with the objective of 1) Business survival 2) To create change in society, environment, culture and economy, These organizations may be non-profit organizations which have three parallel missions: 1) Creating profits 2) Focusing on society 3) Environmentally friendly.

In summary, the creation of service innovations for Small and Medium Enterprise in the service category has resulted in the driving of business organizations with diversity and social enterprise connections. Able to upgrade the development of innovations that promote Small and Medium Enterprise The type of service to be consistent with the current situation, In which the service business is linked to business resources such as financial resources Tangible and intangible resources combined with management capabilities to deliver service value to customers The factors driving service innovation are resources, namely financial assets, management. The ability to manage a business Which is important to how innovative the service can be considered from the service system and Value (Value) is the highest thing because the ultimate goal that a business needs is Access to and achievement of all stakeholder groups, all of which have to set the ultimate goal of the service business in order to reflect the factors that have interest to all groups and can create management both internally And outside from creating innovations for successful operations.

Keywords: Service innovation; Small and Medium Enterprise; Social Enterprise

บทนำ

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงในด้านธุรกิจมีความแตกต่างหลากหลายมุมมองด้วยกัน ผู้บริหารหรือผู้ประกอบการควรมีการจัดการการบริหารกับความเสี่ยงในด้านต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กรซึ่งการบริหารความเสี่ยงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดความมั่นใจว่า ความเสี่ยงทั้งหมดที่มีผลกระทบสำคัญ ทั้งจากภายในและภายนอกที่มีผลต่อการบรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์กรจะได้รับการพิจารณาและจัดการให้หมดไปหรือลดน้อยลง ซึ่งจะทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลแต่ทั้งนี้การบริหารความเสี่ยงดังกล่าว นอกจากจะต้องมีการดำเนินการทั่วทั้งองค์กรแบบบูรณาการยังต้องให้ความสำคัญในการ กำหนดผู้รับผิดชอบต่อกิจกรรมการควบคุมเพื่อพิจารณาประสิทธิผลของการจัดการความ

เสี่ยงที่ได้ดำเนินการอยู่ในปัจจุบันหรือพิจารณาแนวทางการปฏิบัติเพิ่มเติมที่จำเป็นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการจัดการความเสี่ยง มีการติดตาม (Monitoring) เพื่อให้มั่นใจได้ว่าการจัดการความเสี่ยงมีคุณภาพมีความเหมาะสมและการบริหารความเสี่ยงได้นำไปใช้ในทุกระดับขององค์กรมีการรายงานความเสี่ยงทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรต่อผู้บริหารที่รับผิดชอบและท้ายสุดมีสารสนเทศและการสื่อสาร (Information & Communication) แก่บุคลากรทุกคนให้ได้รับรู้และเข้าใจอย่างทั่วถึง จะสามารถช่วยให้อุบัติการณ์ที่เกี่ยวข้องสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณะวรรณ, 2554 : 52-53)

ทั้งนี้การสร้างธุรกิจแห่งนวัตกรรม นับว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันเนื่องจากถ้าองค์กรไม่สามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตัวเองด้วยสิ่งใหม่ๆ แล้ว ย่อมเป็นการยากที่จะทำให้องค์กรนั้นๆ ประสบความสำเร็จในระยะยาวโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากความสำเร็จขององค์กรที่เป็นผู้นำตลาดนั้นมักเกิดจากการนำเสนอรูปแบบนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่นนวัตกรรมทางด้านสินค้าด้านกระบวนการทำงานด้านการให้บริการด้านการจัดการหรือด้านการตลาด ธุรกิจแห่งนวัตกรรมเป็นแนวคิดนวัตกรรมการบริหารจัดการองค์กรแนวใหม่ในการปรับเปลี่ยนคุณลักษณะองค์กรหรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่เคยปรับเปลี่ยนมาก่อนเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าของบริบทโลกาภิวัตน์ที่มีความรู้และนวัตกรรมเป็นปัจจัยหลักในการเพิ่มคุณค่า พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและความสามารถเชิงการแข่งขันขององค์กรในตลาดการค้าโลกเสรี ธุรกิจในประเทศไทยจะสามารถพัฒนาตัวเองไปสู่ธุรกิจแห่งนวัตกรรมได้จะต้องเริ่มจากการที่ผู้บริหารธุรกิจมีความมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมธุรกิจให้เป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม โดยธุรกิจที่มีนวัตกรรมสูงมีองค์ประกอบดังนี้ ภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Processes) (दनัย เทียนพุดม, 2550 : 5)

ปัจจุบันธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย ซึ่งยังไม่ค่อยให้ความสำคัญเกี่ยวกับนวัตกรรมมากนัก ทำให้หลายองค์กรไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเป็นองค์กรนวัตกรรมทางธุรกิจ นอกจากนั้นหลายธุรกิจยังคงมีความรู้ไม่มากนักเกี่ยวกับการปรับกลยุทธ์ด้านธุรกิจไปสู่การเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม หรือธุรกิจเองอาจมุ่งให้ความสำคัญกับนวัตกรรมด้านเทคโนโลยี

เพียงอย่างเดียวส่วนประเด็นอื่นๆ มักถูกละเลยไป เช่น นวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์เป็นการนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ หรือการทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่นโดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ (Change) ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายเป็นโอกาส (Opportunity) และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม (दनัย เทียนพุด, 2550 : 4) วิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในตัวสินค้ารวมทั้งการสร้างรายได้จากการส่งออกและสามารถผลิตสินค้าเพื่อทดแทนการนำเข้ามีผลทำให้ประหยัดเงินตราต่างประเทศได้จำนวนมากในแต่ละปี อีกทั้งเป็นแหล่งส่งเสริมประสบการณ์และการบริการแก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะบุคคลผู้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ๆ หรือนักลงทุนหน้าใหม่จากธุรกิจขนาดเล็กและพัฒนาจนธุรกิจเติบโตไปในที่สุด ในอดีตที่ผ่านมาวิชาธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่ยังขาดสมรรถนะในการประกอบการทั้งทางด้านเทคโนโลยีเครือข่าย การผลิต การจัดการ การตลาดและการเงิน นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังขาดการพัฒนา การนำเข้าส่งออกการจับคู่ธุรกิจ (business matching) การผลิตสินค้ายังไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

ซึ่งในปัจจุบันการจัดการนวัตกรรมไม่ได้ครอบคลุมเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงอุตสาหกรรมบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมบริการที่ใช้ฐานความรู้ (Knowledge Base) สูงและใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ เช่น องค์กรที่ให้บริการให้คำปรึกษาทางวิศวกรรม การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แสดงให้เห็นว่าแนวคิดการจัดการนวัตกรรมได้ขยายขอบเขตกว้างขึ้น นวัตกรรมจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่การคิดค้นสิ่งใหม่ในลักษณะที่เป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการให้บริการในรูปแบบแตกต่างจากเดิมเท่านั้น การจัดการนวัตกรรมรูปแบบใหม่มีลักษณะการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเอนกประสงค์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ตลอดจนชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนมากขึ้นในภาคธุรกิจการบริการเป็นธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจการบริการจึงมีการพัฒนาความแตกต่างและความได้เปรียบในการแข่งขันเพื่อที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเวลาแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านดิจิทัลที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้องให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีนวัตกรรมที่ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า และมีความพร้อมของข้อมูลเพื่อสร้างนวัตกรรมทางเลือกสำหรับลูกค้าตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น การ

เติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจบริการที่พกอย่าง Airbnb หรือธุรกิจบริการด้านการขนส่งอย่าง Uber เป็นต้น โดยธุรกิจที่ประสบความสำเร็จเหล่านี้อาจเริ่มต้นด้วยธุรกิจขนาดเล็กแต่ได้สร้างความท้าทายใหม่ที่แตกต่างจากการดำเนินธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ธุรกิจขนาดใหญ่มักจะไม่ได้ให้ความสำคัญและอาจจะขาดความคล่องตัวในการพัฒนาเนื่องจากขนาดขององค์กร ดังนั้นการพัฒนาการบริการจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ ผู้วิจัยยังเล็งเห็นถึงการพัฒนาศักยภาพการพัฒนาศักยภาพนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทการบริการ)ที่สามารถนำกระบวนการต่างๆ ได้แก่ ด้านภาวะผู้นำ (Leadership) การวางแผน (Planned) สารสนเทศ (Information) ด้านบุคคล (People) และด้านกระบวนการ (Processes) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการได้มีการพัฒนาไปในที่ถูกต้อง นอกจากนี้ธุรกิจขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ยังต้องมีการเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีทั้งด้านความรู้และความสามารถเพื่อพัฒนาธุรกิจประเภทนี้ นอกจากนี้จะสร้างความรู้และความสามารถแล้วการดำเนินงานที่นำนวัตกรรมเข้ามาส่งเสริมให้ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการทันสมัยและคล้อยตามตามสถานการณ์ปัจจุบันโดยอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศทางดิจิทัลหรือนวัตกรรมอื่นๆ เข้ามาผสมผสานในการดำเนินงานที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือธุรกิจ SMEs (Small and Medium Sized Enterprise: SMEs)

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือ ธุรกิจ SMEs (Small and Medium Sized Enterprise: SMEs) เป็นธุรกิจที่ครอบคลุมกิจการขนาดกลางและขนาดย่อมทั้งกิจการการผลิต กิจการการบริการและกิจการการค้า (ค้าส่งและค้าปลีก) และรวมถึงกิจการอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Industrial: SMIs) ซึ่งมีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความของธุรกิจ (SMEs) ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

วิสาหกิจ หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการ กิจการค้าส่ง กิจการค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมาตริประกาศในราชกิจจานุเบกษา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง วิสาหกิจที่มีจำนวนการจ้างงานมูลค่าสินทรัพย์ถาวรหรือทุนจดทะเบียนที่ชำระแล้วตามจำนวนที่กำหนดในกฎหมายกระทรวง

ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs นั้นหมายถึง กิจการหรือธุรกิจที่มีการบริหารจัดการอย่างเป็นอิสระ เจ้าของกิจการและผู้บริหารจะเป็นคนเดียวกันที่จัดหาเงินมาลงทุน อาจจะเป็นเงินส่วนตัวหรือจากการที่ได้รับสนับสนุนจากคนกลุ่มน้อย จำนวนทรัพย์สินถาวรและธุรกิจ SMEs มีการดำเนินกิจการครอบคลุมด้วยกัน 3 กลุ่ม คือ กิจการการผลิต กิจการการบริการ และกิจการการค้า

ลักษณะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543

ลักษณะวิสาหกิจ	จำนวนการจ้างงาน (คน)		จำนวนสินทรัพย์ถาวร (ล้านบาท)	
	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม	ขนาดกลาง
กิจการผลิต	ไม่เกิน 50	51-200	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	26-50	ไม่เกิน 50	51-200
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	16-30	ไม่เกิน 30	31-60
กิจการให้บริการ	ไม่เกิน 10	51-200	ไม่เกิน 50	51-200

ที่มา: กรมสรรพากร (2562 : ออนไลน์)

นวัตกรรมทางธุรกิจ

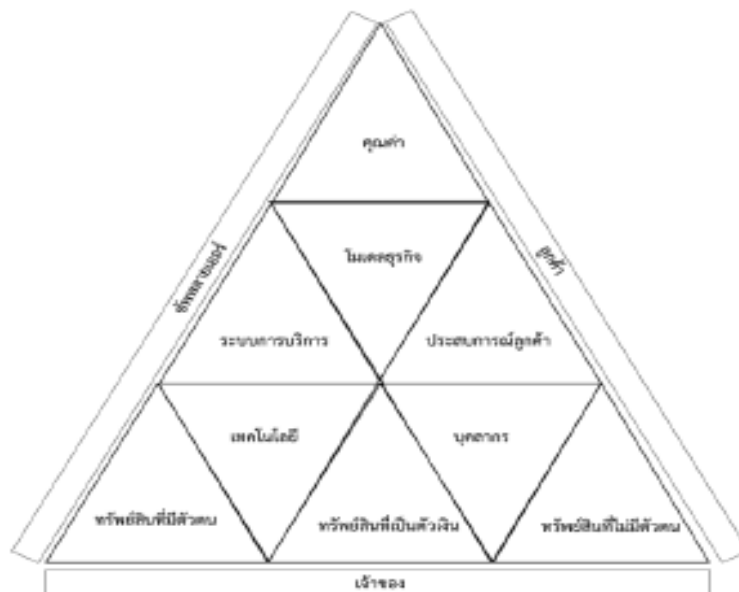
นวัตกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงสิ่งใหม่ หรือการดำเนินการสร้างสิ่งใหม่หรือผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้างความคิด การดำเนินการผลิตกระบวนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องโดยอาจเป็นการเปลี่ยนอย่างเฉียบพลันหรือการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นการนำเอาความคิดหรือสิ่งที่เปลี่ยนแปลงไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในทางเศรษฐศาสตร์นวัตกรรมจะต้องเพิ่มคุณค่าหรือเปลี่ยนแปลงในเชิงบวกต่อลูกค้าหรือผลิตภัณฑ์

นวัตกรรมบริการเป็นความพยายามในการพัฒนาวิธีการการดำเนินงานและแนวคิดใหม่ที่เกิดจากการทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาบริการที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือความคาดหวังมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้อาจแบ่งลักษณะนวัตกรรมบริการได้ดังนี้

1. นวัตกรรมในการบริการ หรือ ผลิตภัณฑ์ด้านการบริการ เป็นการออกแบบปรับปรุงบริการเดิมหรือสร้างรูปแบบการบริการใหม่ โดยอาจมีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นส่วนประกอบของการสร้างนวัตกรรม

2. นวัตกรรมในกระบวนการให้บริการ เป็นการปรับปรุง หรือออกแบบกระบวนการในการสร้างการบริการใหม่ ซึ่งอาจรวมถึงระบบการส่งมอบสินค้า แม้ว่ามักจะถูกมองว่าเป็นจะถือว่าเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์บริการนวัตกรรมประเภทนี้อาจเป็นเทคโนโลยีเทคนิคหรือความชำนาญที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การปรับโครงสร้างการปฏิบัติงาน เป็นต้น

3. นวัตกรรมในธุรกิจบริการและอุตสาหกรรมบริการเป็นการสร้างนวัตกรรมขององค์การรวมทั้งนวัตกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การบริการ และกระบวนการให้บริการจัดการกระบวนการนวัตกรรมนวัตกรรมบริการเป็นการพัฒนาบริการการใหม่หรือปรับปรุงกระบวนการในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายโดยนวัตกรรมบริการมีองค์ประกอบดังนี้



ภาพที่ 1 สามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการ (Peder Inge Furseth, 2013 : 159-176)

สามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการอธิบายให้เห็นถึงภาพรวมและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของธุรกิจบริการ ธุรกิจบริการมีการเชื่อมโยงทรัพยากรของธุรกิจ เช่น

ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่มีตัวตนและ ไม่มีตัวตน เข้ากับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อส่งมอบคุณค่าของบริการให้กับลูกค้า จากภาพการสร้างนวัตกรรมบริการ จะต้องคำนึงถึงศักยภาพด้านนวัตกรรม ความสามารถในการคิดค้นและผลลัพธ์ของนวัตกรรม คุณค่าของการบริการที่สร้างขึ้นจะพิจารณาจากมุมมองของผู้มีส่วนได้เสีย 3 ด้านคือเจ้าของ ซัพพลายเออร์หรือผู้จำหน่ายปัจจัยการผลิต และลูกค้าโดยสามารถนำมาใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันนวัตกรรมบริการ ดังนี้

1. ทรัพยากร (Resources) ทรัพยากรทางการเงิน ทรัพยากรที่ไม่มีตัวตนและ ทรัพยากรที่จับต้องได้ ถูกมองว่าไม่ได้เป็นปัจจัยหลักในการผลักดันนวัตกรรมด้านการบริการ ทรัพยากรเหล่านี้อาจมีมากหรือน้อยในธุรกิจแต่ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรไม่ได้ปัจจัย สำคัญที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมบริการ (Peder Inge Furseth, 2013 : 159-176) แต่หากพิจารณาถึงทรัพยากรด้านบุคลากรและเทคโนโลยีแล้วจัดว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ โดดเด่นเนื่องจากเป็นสิ่งสำคัญต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันส่งผลให้เกิดความ แตกต่างต่อกันของธุรกิจ

2. การบริหาร (Management) ความสามารถในการบริหารจัดการของธุรกิจมี ความสำคัญต่อ นวัตกรรมบริการมากน้อยเพียงใดสามารถพิจารณาได้จากกระบวนการ บริการซึ่งเป็นวิธีการที่ธุรกิจกำหนดขึ้นเพื่อที่จะให้บริการให้กับลูกค้า โมเดลทางธุรกิจเป็น โครงสร้างพื้นฐานที่อยู่เบื้องหลังวิธีการที่ธุรกิจนำเสนอคุณค่าให้กับลูกค้าในการจ่ายเงินเพื่อ รับคุณค่านั้นและประสบการณ์ในการเข้ารับบริการของลูกค้าซึ่งเป็นผลรวมของปฏิสัมพันธ์ ทั้งหมดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ

3. คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่อยู่สูงสุดในสามเหลี่ยมนวัตกรรมบริการเนื่องจาก เป้าหมายสูงสุดที่ธุรกิจต้องการก็คือ การเข้าถึงและการบรรลุคุณค่าของผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่ม อีกทั้งความพยายามในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจะต้องประสบความสำเร็จในตลาดเพื่อที่จะ ได้เกิดคุณค่า ดังนั้นกิจกรรมการบริการที่เป็นนวัตกรรมของธุรกิจจึงต้องมุ่งเน้นการให้บริการ ในเชิงพาณิชย์ เพื่อสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของธุรกิจซัพพลายเออร์และลูกค้า

ทั้งนี้จากปัจจัยทั้ง 3 ด้านจะต้องมีการกำหนดเป้าหมายสูงสุดในการดำเนินธุรกิจ การบริการเพื่อให้สะท้อนถึงปัจจัยที่มีส่วนได้ส่วนเสียต่อทุกกลุ่มและสามารถสร้างการบริหาร จัดการทั้งภายในและภายนอกจากการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่าง ประสบความสำเร็จ

การพัฒนานวัตกรรมบริการ

การพัฒนานวัตกรรมบริการอาจเป็นการปรับการให้บริการ หรือ กระบวนการให้บริการ ที่ขึ้นอยู่กับวิธีการอย่างเป็นระบบ หรือ เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องโดยสามารถอธิบายถึงแนวทางการพัฒนานวัตกรรมบริการ บริการ ได้ดังนี้

1. การบริการแนวคิดใหม่ (New Service Concept) ธุรกิจอาจนำเสนอการให้บริการแนวคิดใหม่ในลักษณะดังนี้

1.1 การผสมผสานการให้บริการ (Integrated Solution) เป็นการรวมเอาการให้บริการ รูปแบบต่างๆ มาเข้าไว้ด้วยกันทำให้เกิดการให้บริการใหม่ที่ครบถ้วนสำหรับผู้ให้บริการ โดยทั้งนี้อาจเป็นการนำเสนอการให้บริการควบคู่ไปกับสินค้าหรือบริการหลักเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น หรือเพื่อแก้ไขปัญหาที่มีความซับซ้อนที่อาจมีสาเหตุจากการให้บริการที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าซึ่งส่งผลให้ธุรกิจสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในการให้บริการลูกค้าและมีความโดดเด่นจากคู่แข่ง

1.2 การนำเสนอบริการรูปแบบใหม่ (Novel Offering) เป็นการขยายขอบเขตในการ ให้บริการการบริการในรูปแบบที่หลากหลาย การเพิ่มรูปแบบการให้บริการ ซึ่งธุรกิจไม่เคยดำเนินการมาก่อน ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างในการให้บริการและเป็นสิ่งใหม่ต่อตลาด นอกจากนี้แล้วการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานบริการใหม่ ธุรกิจสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างแนวคิดบริการใหม่หรือการเสริมสร้างประสบการณ์ในการรับบริการที่ดีให้กับลูกค้า ก็จัดเป็นการนำเสนอสิ่งใหม่ที่เป็นนวัตกรรมบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การนำเทคโนโลยีอาร์เอฟไอดี (RFID: Radio frequency identification) ในธุรกิจโรงแรมเพื่ออำนวยความสะดวกให้ลูกค้า เป็นต้น

1.3 การปรับปรุงการบริการ (Service improvement) เป็นการเปลี่ยนแปลงลักษณะหรือ รูปแบบการให้บริการปัจจุบันที่นำเสนอต่อลูกค้า โดยการพยายามทำให้บริการมีความเหนือระดับมากขึ้นหรือ การทำให้บริการมีลักษณะเฉพาะตัวโดยการปรับแต่งบริการให้เหมาะสมกับลูกค้าในลักษณะเฉพาะบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเฉพาะบุคคล โดยอาจเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานที่เกี่ยวข้องการนำเทคโนโลยีมาเสริมการให้บริการทำให้การบริการมีคุณภาพที่ดีมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น

1.4 การให้บริการที่เหนือความคาดหวัง (Beyond expectation service) การให้บริการที่เหนือความคาดหวังอาจนำไปสู่แนวทางในการแก้ไขปัญหาบริการใหม่ๆ ลดระยะเวลาในการให้บริการรวมทั้งมีการกำหนดสถานที่ในการให้บริการที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยอาจเป็นการให้บริการที่สร้างความประหลาดใจและสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งมากกว่าความต้องการที่คาดหวังของลูกค้า

2. กระบวนการให้บริการใหม่ (New service process) เป็นการดำเนินการปรับปรุงการให้บริการ ด้วยการเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การพัฒนาระบบการส่งมอบบริการ (service delivery system) รวมทั้งการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการบริการโดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การเพิ่มการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า (Extended client interface) เป็นการเพิ่มช่องทาง และแนวทางในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้าเพื่อส่งมอบข้อมูลข่าวสาร ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการตลอดจนการป้อนกลับข้อมูลระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ

2.2 การคิดค้นระบบการส่งมอบบริการ (Innovated Service Delivery System) ธุรกิจผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการส่งมอบการบริการได้หลายรูปแบบ เช่น การส่งมอบการบริการที่ดีกว่าเดิม การปรับปรุงบริการเพื่อส่งมอบการบริการให้ลูกค้าได้รวดเร็วมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานการให้บริการ เป็นต้น การพัฒนาระบบการส่งมอบบริการนั้นจะแสดงให้เห็นถึงระบบการดำเนินงานในการให้บริการและการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2.3 การปรับปรุงห่วงโซ่อุปทาน(Improved Supply Chain) เป็นการปรับปรุงกิจกรรม ด้านโลจิสติกส์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยง หรือการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการจากซัพพลายเออร์ไปยังลูกค้าผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องไม่ขาดตอน การปรับปรุงดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับบุคคล เทคโนโลยี ข้อมูลข่าวสารหรือทรัพยากรที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ระหว่างองค์กร ดังนั้นการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในการส่งมอบบริการจึงเกี่ยวข้องกับการ ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดที่มีส่วนเพิ่มประสิทธิภาพ คุณภาพและต้นทุนการให้บริการที่เกี่ยวข้องทั้งในทิศทางต้นน้ำ (Upstream) และทิศทางปลายน้ำ (Downstream) เช่นเดียวกัน กล่าวได้ว่า กระบวนการให้บริการใหม่เป็นแนวความคิดที่จะสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้รับบริการซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการ

ทั้งหมดในการส่งมอบบริการ ดังนั้นการดำเนินงานทั้งในส่วนงานเบื้องหลัง (Back Office) และงานเบื้องหน้า (Front Office) ล้วนแล้วมีส่วนที่จะเสริมสร้างให้ผู้ให้บริการสามารถสร้างนวัตกรรมด้านการบริการได้

3. โมเดลธุรกิจบริการใหม่ (New service business model) เป็นการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่เพื่อให้การบริการมีความแตกต่างจากเดิม รวมทั้งเป็นการพัฒนาคุณค่าในการให้บริการให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งมีแนวทางดังนี้

3.1 โมเดลการสร้างรายได้จากบริการใหม่ (New service revenue model) เป็นการ พยายามสร้างกลไกที่จะสร้างรายได้ใหม่ในการให้บริการ โดยอาจเป็นการปรับปรุงหรือสร้างโมเดลทางธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้ขึ้นใหม่ โดยอาจเป็นการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับการบริการเพื่อสร้างรายได้เนื่องจากสามารถเพิ่มความรวดเร็วหรือให้บริการได้ตรงความต้องการของลูกค้ามากขึ้น การปรับปรุงหรือการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการจะต้องสามารถสร้างกำไรหรือรายได้ได้อย่างยั่งยืน

3.2 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือเพื่อเพิ่มคุณค่า (Value network cooperation) เป็น การปรับปรุงและสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับพันธมิตรภายนอก เช่น พันธมิตรทางกลยุทธ์ ความร่วมมือระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขาย และความร่วมมือกับลูกค้า เป็นต้น โดยอาจจะเป็นความร่วมมือพันธมิตรที่อยู่ในภาคอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันเพื่อสร้างคุณค่าในการบริการทำให้เกิดนวัตกรรมบริการ โดยการเป็นพันธมิตรทางกลยุทธ์เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นทางการระหว่างองค์กรเพื่อบรรลุเป้าหมายที่สอดคล้องกันในการให้บริการ

3.3 การแบ่งส่วนตลาดใหม่ (New market segment) เป็นการพัฒนาบริการเพื่อตอบสนอง กลุ่มลูกค้าเฉพาะหรือปรับเปลี่ยนตำแหน่ง/ระดับการให้บริการลูกค้าจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน การวิเคราะห์ตลาดเพื่อแบ่งกลุ่มผู้ให้บริการออกตามความแตกต่างตามคุณลักษณะความต้องการหรือภูมิศาสตร์ ให้สามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าใหม่และปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ หรือการนำเสนอการบริการที่ไม่เคยมีใครนำเสนอมาก่อนจึงจัดเป็นนวัตกรรมบริการรูปแบบหนึ่ง

นักเศรษฐศาสตร์ได้นำเสนอเหตุผลที่รัฐควรสนับสนุนนวัตกรรมบริการ ไว้ดังนี้ ประการแรก มีความล้มเหลวของตลาด (Market failure) ในนวัตกรรมบริการ ได้แก่

1. ผลกระทบภายนอก (**Externalities**) กล่าวคือ นวัตกรรมบริการนั้นง่ายต่อการถูกลอกเลียนแบบจึง ทำกำไรและป้องกันได้ยาก และด้วยลักษณะของการกระจายของ นวัตกรรมบริการและการมีปฏิสัมพันธ์ แบบเข้มข้นกับลูกค้าจึงทำให้มีโอกาสเกิด **knowledge spillovers** สูง

2. อำนาจทางการตลาด (**Market Power**) กล่าวคือ ภาคบริการที่มีการควบคุม ส่วนใหญ่อยู่อย่าง กระจุกตัว เช่น พลังงาน สุขภาพ โครงสร้างพื้นฐาน โทรคมนาคม การขนส่งทางกายภาพ และทางข้อมูลมีการ กีดกันทางการค้าที่สูง จึงทำให้ผู้บริการปัจจุบันมี อำนาจทางการตลาดสูง

3. ความไม่สมมาตรของข้อมูล (**Asymmetric Information**) เนื่องจากการ ให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อจึงไม่สามารถวัดคุณภาพของการบริการก่อนหน้าได้ใน บางสาขา (เช่น ธนาคาร) ชื่อเสียงและความ เชื่อมั่นเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องใช้เวลาในการสร้าง และยากที่จะเกิดนวัตกรรมใหม่ ผู้เล่นใหม่ (รวมทั้ง **technology start up**) มีความ ยากลำบากในการเข้าสู่ตลาดและเข้าถึงแหล่งเงินทุนสนับสนุนเริ่มต้นได้ยาก

เหตุผลการที่สอง คือ มีความล้มเหลวของระบบ (**Systemic failure**) ใน นวัตกรรมบริการ ได้แก่

1. ชีตความสามารถ (**Capability**) ตัวอย่างเช่น บริษัทและพนักงานอาจจะขาด ความรู้ความเชี่ยวชาญ ข้อมูลที่ถูกต้องรวมถึงขาดช่องทางที่จะเข้าใจถึงนวัตกรรม บริษัท อาจจะไม่สามารถระบุความต้องการของ ลูกค้าเป็นผลทำให้บริษัทไม่สามารถคิดค้น นวัตกรรมใหม่ๆ ออกมาได้

2. สถาบัน (**Institutional**) ตัวอย่างเช่น ไม่มีโรงเรียนสอนวิชาชีพเฉพาะทางด้าน การบริการใน อนาคต วิชาเรียนที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการนวัตกรรมจะเน้นไปในด้านการ ผลิตมากกว่าโครงการผลประโยชน์ทางภาษีที่ไม่เอื้อต่อนวัตกรรมบริการ โครงการส่งเสริม **R & D** ถูกออกแบบมาให้เข้ากับ กระบวนการของบริษัทการผลิต มาตรการส่งเสริม **R & D** และนวัตกรรมไม่ครอบคลุมถึงนวัตกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี (**non-technical innovation**) ขณะที่ระบบการเงินและการให้เครดิต ไม่ให้คุณค่ากับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ในธุรกิจบริการและยังมีสถิติที่เกี่ยวข้องกับการบริการและนวัตกรรมบริการไม่เพียงพอ

3. เครือข่าย (**Network**) ตัวอย่างเช่น โครงสร้างพื้นฐานด้านความรู้ที่เหมาะสม กับอุตสาหกรรม การผลิตไม่ค่อยเข้ากับความต้องการของผู้สร้างนวัตกรรมบริการ ภาค

บริการอาจขาดระบบการจัดการความรู้และ โครงสร้างเงินทุนที่เหมาะสม เช่น เครือข่าย นวัตกรรม อุทยานวิทยาศาสตร์ การจัดระเบียบคลังเตอร์และคนกลางสำหรับนวัตกรรม ส่วน ใหญ่จะอยู่ในเรื่องของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีขั้นสูงมากกว่าธุรกิจบริการ

4. กรอบแนวคิด (Framework) ตัวอย่างเช่นกฎเกณฑ์ที่ไม่สร้างแรงจูงใจสำหรับ นวัตกรรมในภาค บริการและตลาดในภาคบริการ ความคลุมเครือในเรื่องของกฎหมายและ การเงินทำให้ผู้ประกอบการภาค บริการไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างราบรื่น ผู้บริโภคไม่ พรอมที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อนวัตกรรมด้านการบริการ ขาดต้นแบบนวัตกรรมบริการสาธารณะ การถกเถียงทางวิชาการและนโยบายเรื่องนวัตกรรมส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของนวัตกรรมด้าน เทคโนโลยีเป็นหลัก และการขาดวัฒนธรรมในด้านนวัตกรรมบริการ

สรุป

จากความหลากหลายขององค์การในความสำเร็จโดยการสร้างนวัตกรรม ความรู้ ทางเทคโนโลยีสารสนเทศและผสมผสานจากประสบการณ์จริงที่ปฏิบัติที่จะต้องมีการคิดและ ทำขึ้นมาใหม่เสมอ โดยมีการคิดค้นหาวิธีการแก้ปัญหาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยผ่าน กระบวนการนวัตกรรมทางการแข่งขันที่มีความหลากหลายในรูปแบบการดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจนั้น ซึ่งในขณะเดียวกันการพัฒนาปรับเปลี่ยนนวัตกรรมบริการ การ เปลี่ยนแปลงด้านสภาพแวดล้อมทางธุรกิจได้เปิดโอกาสในการสร้างสรรค์และปรับเปลี่ยน แนวทางในการดำเนินธุรกิจหลายอุตสาหกรรม สำหรับในบางธุรกิจแล้วการจัดการ การทำงานประจำวันยังคงเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาอย่างมากจนอาจจะไม่สามารถปรับปรุงการบริการได้ ทั้งนี้การใช้ความคิดด้านนวัตกรรมในการปรับปรุงการบริการเป็นเรื่องที่ต้องใช้ความ ระมัดระวังเนื่องจากการเป็นธุรกิจที่มีศักยภาพด้านการ สร้างสรรค์นวัตกรรมด้านบริการนั้น ธุรกิจต้องดำเนินการหลายๆ ด้านที่จะต้องใช้เวลาพยายามสร้างนวัตกรรมที่สอดคล้องกับกล ยุทธ์ด้านการบริการของบริษัท รวมทั้งความเหมาะสมด้านระยะเวลาการลงทุน ยอดขายและ การดำเนินงาน โดยที่ผู้ประกอบการต้องมีความกระตือรือร้นและกล้าเสี่ยงต่อความท้าทายที่ เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งประกอบด้วย การมุ่งเน้นนวัตกรรมด้านบริการที่สอดคล้องกับความ เชี่ยวชาญของธุรกิจในการพัฒนาไม่ว่าจะเป็นด้านสินค้าและการพัฒนา มีความสามารถในการปรับเข้าหาประสบการณ์ในการรับบริการของลูกค้าที่ใช้วิจารณ์ญาณในการประสานงาน

อย่างถูกต้อง และสร้างเทคโนโลยีสมัยใหม่ให้เกิดการเรียนรู้และต่อยอดให้กับธุรกิจมีความมั่นคงทางการสื่อสารผ่านระบบมากยิ่งขึ้น

จากการขับเคลื่อนนวัตกรรมบริการ SMEs มีการขับเคลื่อนประเภทของกิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมกิจการการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และการค้าปลีก (Retail) และกิจการบริการ (Service Sector) ครอบคลุมกิจการบริการ เช่น อาหาร โรงแรม การท่องเที่ยว การแพทย์ สุขภาพ ความงาม เป็นต้น ทั้งนี้ยังมีการสนับสนุนในส่วนการบริการ ได้แก่ 1) **Assimilation** วิเคราะห์และสนับสนุนการบริการและนวัตกรรมบริการ โดยการประยุกต์เอาแนวคิดและเครื่องมือที่ใช้จากการผลิตและนวัตกรรมการผลิต 2) **Demarcation** วิเคราะห์และสนับสนุนในทางพื้นฐานที่แตกต่างไปจากวิธีการที่ใช้ในการผลิตเนื่องจากความพิเศษแตกต่างของการบริการและนวัตกรรมบริการ 3) **Systemic embedded** ประกอบไปด้วยนโยบายในแนวราบที่รวมเอาทุกภาคส่วนและกิจกรรมเอาไว้ด้วยกันโดยที่ไม่แยกว่าเป็นนวัตกรรมด้านการผลิตหรือการบริการ จุดเริ่มต้นจะอยู่ที่รูปแบบการใช้งานของทั้งระบบนวัตกรรม และ 4) **Systemic smart specialized** ให้คุณค่ากับความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีและการบริการ โดยจะเน้นมากกว่าในกรณีของ **Embedded** โดยสวนใหญ่แล้วนโยบายประเภทนี้จะถูกใช้กับคลัสเตอร์เฉพาะ และมีหน้าที่หลายมิติในนวัตกรรมบริการ ทั้งนี้ยังส่งผลในการดำเนินงานโดยสามารถสร้างเครือข่ายและสร้างสังคม ชุมชนให้มีศักยภาพในการดำเนินงานสร้างงานสร้างอาชีพและช่วยส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นอีกด้วย

ในการขับเคลื่อนกิจการเพื่อสังคม (SE) มีกระบวนการขับเคลื่อน ได้แก่ ด้านกระบวนการผลิต การดำเนินกิจการ รวมถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ก่อให้เกิดผลเสียต่อเนื่องในระยะยาวต่อสังคม สภาวะและสิ่งแวดล้อมมีการกำกับดูแลกิจการมีศักยภาพที่ยั่งยืนทางการเงินได้ด้วยตนเองสร้างผลกำไรส่วนใหญ่ถูกนำไปใช้เพื่อการลงทุนกลับไปในการขยายผลเพื่อการบรรลุเป้าหมายสามารถมีรูปแบบองค์กรที่หลากหลายและมีการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ ซึ่งกระบวนการต่างๆ ที่กล่าวมาสามารถส่งผลการดำเนินงานได้ดังนี้ มีการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนขยายผลได้ มีการสร้างเสริมกลไกตลาดที่มีคุณธรรมและยั่งยืนเชื่อมโยงขับเคลื่อนกลไกตลาดสำคัญ มีการพัฒนาคุณภาพบริการสาธารณะสร้าง

นวัตกรรมและรูปแบบใหม่ของบริการสาธารณะ ทั้งบริการโดยตรงต่อสังคมและการประมวล
จากรัฐบาลและการสร้างเศรษฐกิจใหม่แห่งคุณธรรมและความยั่งยืน

ดังนั้น การพัฒนาศักยภาพนวัตกรรมทางธุรกิจที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของธุรกิจ
ขนาดย่อม (ประเภทบริการ) ยังต้องมีการพัฒนาความรู้ความสามารถในการเรียนรู้การ
สื่อสารที่ใหม่ๆ โดยนำเทคโนโลยีสารสนเทศ ดิจิทัลหรือนวัตกรรมอื่นๆ มาใช้ในการ
ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างกระบวนการให้เป็นไปในรูปแบบที่ทันสมัยและ
สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ อีกทั้งยังต้องมีการพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมที่
เปลี่ยนแปลงไปในโลกของการแข่งขันที่มีเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมสรรพากร (2562) ลักษณะของ SMEs. *ออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2562.

แหล่งที่มา : <https://www.rd.go.th/publish/38056.0.html>

ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และนิทัศน์ คณະวรรณ. (2554). *การตลาด 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์
และธุรกิจ SMEs*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

दनัย เทียนพุด. (2550). *ดัชนีวัดผลสำเร็จธุรกิจ/Key Performance Indicators*.
กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.

Peder Inge Furseth. (2013) The service innovation triangle: a tool for
exploring value creation through service innovation.
Int. J. Technology Marketing, 8 (2), 159-176.