



ICIK ACADEMY
สถาบันนวัตกรรมและการสร้างสรรคความรู

นวัตกรรมธุรกิจ นวัตกรรมสังคม การสร้างสรรค์ และการขับเคลื่อนนโยบาย

ความสำคัญ

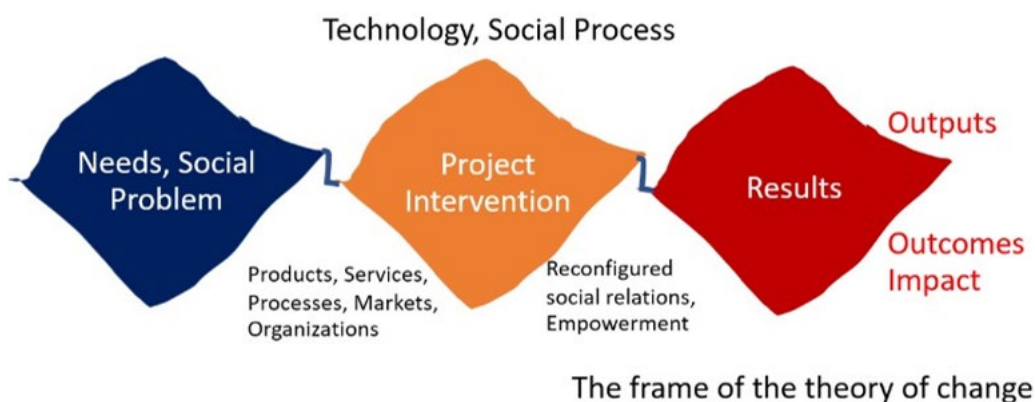
การทำความเข้าใจต่อเรื่องเทคโนโลยี นวัตกรรม การประกอบการ และการสร้างส่วนผสมใหม่เพื่อสร้างความสามารถใหม่เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และตัวแบบของการบริหารจัดการ ฯลฯ ตาม Chapter 1-2 จะพบเห็นมิติความเกี่ยวข้องของคำข้างต้นและนัยตามความหมายระหว่างคำและแนวคิดที่มีความเชื่อมโยงกันระหว่างเทคโนโลยี-นวัตกรรม-นวัตกรรมสังคม

เริ่มจาก “เทคโนโลยี” (Technology) ที่นิยามโดย John Kenneth Galbraith (1967) หมายถึง การปรับใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ไปสู่การปฏิบัติเพื่อนำไปสู่ชีวิตที่ดีของมนุษย์ (คำว่า techne เป็นคำที่ใช้สื่อสารกันมาตั้งแต่ยุคกรีก-หมายถึง งานฝีมือและศิลปะ ไม่ได้เจาะจงเฉพาะเรื่องของเครื่องมือ เครื่องจักร และกลไก แต่รวมถึงการจัดการความรู้ก็มีมิติหนึ่งด้วย) คำ ๆ นี้ เป็นที่แพร่หลายมากขึ้นในช่วงหลังของ 1970s คำต่อมาคือคำว่า “นวัตกรรม” (Innovation) ที่นิยามโดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (National Innovation Agency: NIA) (2549) หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และ “นวัตกรรมสังคม” ที่นิยามโดย Bureau of European Policy Advisors (BEPA)(2011) หมายถึง นวัตกรรมที่มุ่งเน้นตอบสนองต่อสังคม ทั้งที่เป็นจุดหมายท้ายสุดตามวัตถุประสงค์ของการทำงาน (Ends) และวิถีกระบวนการทำงานที่ขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลง (Means)

คำว่านวัตกรรมสังคม เป็นคำที่เกิดขึ้นพร้อมกับการตั้งคำถามต่อนัยที่แท้จริงของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ และนโยบายของธุรกิจและเศรษฐกิจ เป็นไปเพื่อการใดบ้าง หรือเป็นไปเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมจริงหรือไม่? โดยเริ่มจากการประชุมทางวิชาการที่จัดขึ้นโดย A Conference at Ulriksdal Palace, Sweden by the International Federation of Institutes for Advanced Study (IFIAS) เมื่อปี ค.ศ. 1984 โดยมีหัวข้อ/บทความที่นำเสนอเรื่อง Social Innovations for Development การตั้งคำถามเหล่านี้ ได้ทำให้ Benoit Godin ได้ประมวลความเกี่ยวข้องกับคำเหล่านี้ไว้ในผลงานหนังสือ Handbook of Alternative Theories of Innovation ที่เผยแพร่ในปี 2021 โดย Godin ได้เชื่อมโยงคำว่า Innovation กับ Social และคำอื่น ๆ ที่เป็น Prefix, Suffix กับ Innovationทำให้คำว่า Innovation กับคำว่า Social Innovation กลายเป็นเรื่องที่อยู่กลุ่มคำเดียวกัน โดยที่นวัตกรรมสังคม ในที่นี้จะมุ่งเน้นไปยังการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือการแก้ไขปัญหาสังคม อันเป็นผลมาจากการทำงานของเทคโนโลยี ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ และการขับเคลื่อนนโยบาย

นวัตกรรมสังคม ยังมีการให้นิยามอีกแบบหนึ่งที่สำคัญต่อ Social means เป็นกลไกที่นำไปสู่สร้าง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น นิยามของ Carmen Parra Rodriguez (2013) ที่นิยามว่า นวัตกรรมสังคม คือ ความใหม่ของวิถีทางของการปฏิบัติการ กระบวนการ กฎ หรือสถาบันทางสังคมที่ไปพัฒนา และแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคม หรือทำให้สิ่งที่ขาดแคลนถูกขจัดออกไปด้วยการจัดระเบียบหรือจัดให้มีการ ประสานงานทางสังคมแบบใหม่

การตั้งคำถามทางวิชาการที่มีต่อ Technology and Innovation ข้างต้น เป็นไปตามหลักของการจัดการ ความรู้ตาม “กรอบว่าด้วยทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง” (The Frame of Theory of Change) ที่เรียงลำดับตาม ความสัมพันธ์ระหว่าง “ความจำเป็น หรือประเด็นทางสังคม” (Needs or social problem) ที่ได้รับการรองรับ หรือใช้ประโยชน์หรือจัดการแก้ไขโดยผลิตภัณฑ์ (Products) บริการ (Services) กระบวนการ (Processes) การ จัดการในระบบตลาด (Markets) และการบริหารงานองค์กร (Organizations) ซึ่งเป็น Project intervention ที่มี รูปแบบการจัดการตามแบบแผนต่าง ๆ หากเป็นเรื่องของการจัดการทางเศรษฐกิจและบริหาร ก็จะมี ความเกี่ยวข้องกับ Technology แต่หากเป็นไปตามแบบแผนของนวัตกรรมสังคม (ตามนิยามของ Rodriguez) Project intervention นี้ จะเป็นเรื่องของ “กระบวนการทางสังคม” (Social process) ที่มีประเด็นพิจารณาไปตามการ ปรับเปลี่ยนรูปร่าง (Reconfigured) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social relations) และพลังอำนาจ (Empowerment) อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมหรือนวัตกรรมสังคม จะถูกตั้งประเด็นคำถามถึง “ผลท้ายสุดของ กระบวนการ” (Results) ที่ได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือกระบวนการทางสังคมเหล่านั้น ซึ่งในทางปฏิบัติ มักจะมีการสังเคราะห์ผลดังกล่าว ตามมิติของความสัมพันธ์ระหว่างผลผลิต (Outputs) ผลลัพธ์ (Outcomes) และ ผลการเปลี่ยนแปลง (Impact)

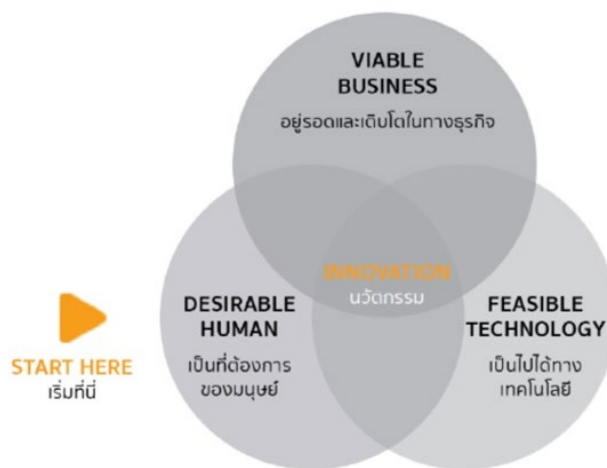


นวัตกรรมธุรกิจ

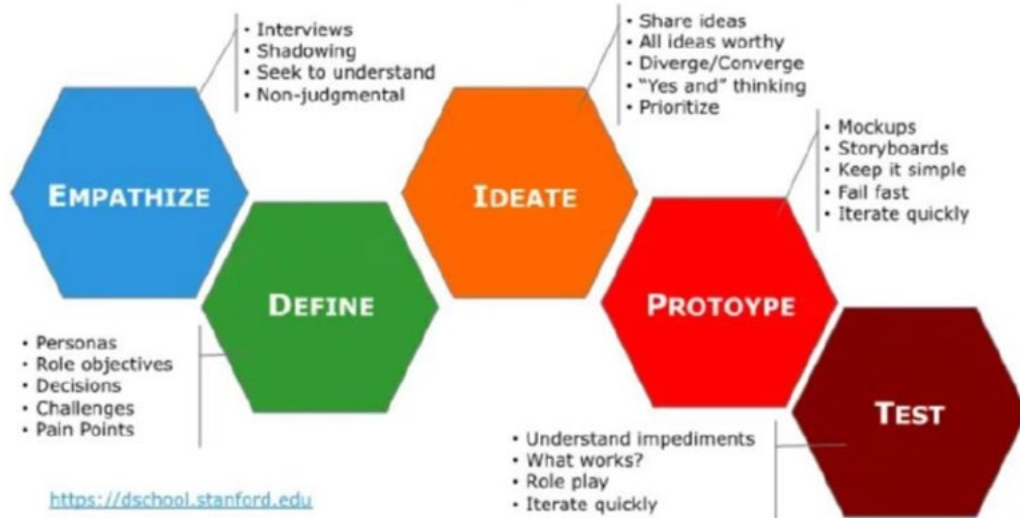
ในที่นี้ มีความประสงค์ที่จะกล่าวถึง “นวัตกรรมธุรกิจ” (Business innovation) หมายถึง นวัตกรรมที่สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ และรูปร่างการจัดการธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ และเป็น Means ของการดำเนินธุรกิจที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitiveness) ดังตัวอย่างที่อธิบายถึง โครงการ World class suppliers ของ BHP การปรับเปลี่ยนกระบวนการวิจัยผลิตภัณฑ์และนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ระบบตลาดของ P&G การจัดตั้งธุรกิจขึ้นใหม่บนพื้นฐานความก้าวหน้า/ความใหม่ด้านเทคโนโลยี (Intertet-Infrastructure) ของ Amazon, Airbnb และการขยายพื้นที่การพัฒนาธุรกิจออกไปจากรั้วโรงงาน/บริษัทให้ขยายไปตามพื้นที่ของห่วงโซ่ธุรกิจ เช่น การสร้างเครือข่ายร้านค้าชุมชนตาม Shakti Project ของ Unilever และการพัฒนางานจัดการความรู้สู่ชุมชนตาม Arogya Parivar ของ Novartis

การสร้างนวัตกรรมธุรกิจ How to create?

ในเบื้องต้น นวัตกรรมธุรกิจ เริ่มต้นขึ้นจากกระบวนการของการจัดการระบบความคิด ไม่ได้เกิดขึ้นแบบป๊อง/แฉิบ ไม่ได้เกิดจากการคิดแบบฝันเฟื่อง ไม่มีที่มาที่ไป หรือเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์-บุญญาธิการ-มีความเป็นมาแต่ชาติปางก่อน ฯลฯ แต่มาจากส่วนผสมของระบบคิด ที่ประกอบด้วย (1) เป็นเรื่องของความต้องการของมนุษย์ (Desirable human) (2) มีความเป็นไปได้ทางเทคโนโลยี (Feasible technology) และ (3) อยู่รอดและเติบโตได้ในทางธุรกิจ (Viable business)



ที่ dSchool สถาบันวิจัยในสังกัดของ Stanford University สร้างสรรค์ขั้นตอนของระบบการคิดและการดำเนินงานที่นำไปสู่การสร้างสิ่งใหม่ ๆ ขึ้นเป็นนวัตกรรม ที่เรียกว่า Design Thinking โดยมีการแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน คือ (1) Empathize (2) Define (3) Ideate (4) Prototype และ (5) Test



การค้นคว้าอย่างจริงจัง (Empathize) ขั้นตอนแรก เป็นกระบวนการเริ่มต้นของการประมวลข้อมูลอย่างจริงจังและหลายแง่มุม ทั้งจากการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้อง การนำผลข้อมูลจากการสะท้อนกลับต่าง ๆ มาร่วมพิจารณา การทำความเข้าใจในมิติต่าง ๆ ของประเด็นปัญหาและความสัมพันธ์ และการพิจารณาปัญหาแบบไม่ตัดสินอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นแนวทางเบื้องต้น

การกำหนดกรอบ (Define) ขั้นตอนที่สอง เป็นการคิดเพื่อออกแบบงานที่จะทำ โดยเริ่มจากการอธิบายถึงลักษณะประเด็นปัญหาที่ดำรงอยู่ (Personas) มีความเกี่ยวข้องใครบ้าง อย่างไรบ้าง และเป็นไปในลักษณะใด โครงการที่จะทำมีวัตถุประสงค์เพื่อการใด-ไปแก้ตรงจุดใดของปัญหา (Role objectives) การตัดสินใจที่จะกำหนดกรอบของงานที่จะทำว่าจะครอบคลุมปัญหามากน้อยแค่ไหน จะทำเพียงบางส่วน บางเรื่อง หรือทำทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง (Decisions) เฉพาะเรื่องที่จะทำ/จะแก้ใขนั้น จะทำหายต่อเรื่องใดบ้าง (หลัก-รองของเงื่อนไข) และประเด็นสำคัญคืออะไร (Pain Points)

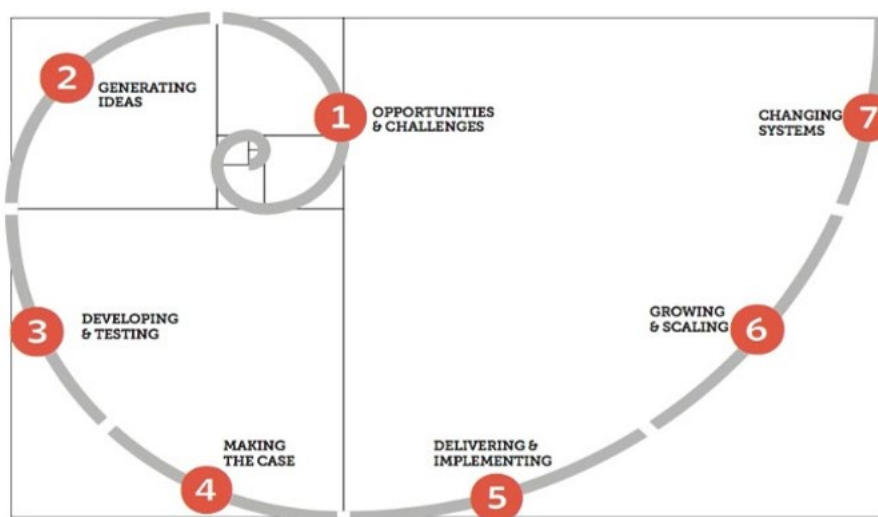
การแสวงหาแนวคิด/แนวทาง (Ideate) ขั้นตอนที่สาม เป็นความต่อเนื่องจากการกำหนดลักษณะของประเด็นปัญหาและสภาพเงื่อนไขต่าง ๆ แล้ว ก็นำเอาประเด็นปัญหาตามกรอบที่กำหนดนั้น ไปสู่เวทีการระดมแนวคิดเพื่อแสวงหาทางออกที่เหมาะสม เช่น การระดมความคิดเห็น การประเมินคุณค่าโดยรวม การแยกส่วนและการคำนึงการครอบคลุม ทางออกที่เหมาะสมและระบบการคิด และการเรียงลำดับงาน

การสร้างต้นแบบ (Prototype) ขั้นตอนที่สี่ เป็นเรื่องของการทำต้นแบบเพื่อนำเอาไปทดลอง เป็นรูปร่างจำลอง เป็นการเรียงลำดับเรื่อง การคงไว้ซึ่งการทำความเข้าใจได้ง่าย การพิจารณาเงื่อนไขที่จะนำไปสู่ความล้มเหลวแบบเร็ว ๆ และการสร้างความเข้าใจง่าย ๆ ให้เป็นที่เข้าใจในวงกว้างเป็นเบื้องต้น

การทดสอบ (Test) ขั้นตอนที่ห้า เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการคิด การทดลองทำ-ต้นแบบ เป็นการนำเอาต้นแบบนั้นไปทดสอบในพื้นที่ทางการตลาดที่มีการปะทะสังสรรค์กับผู้บริโภค และระบบธุรกิจในภาคสนามจริง

เพื่อทำความเข้าใจในอุปสรรค กระบวนการของงาน บทบาทของภาคส่วนต่าง ๆ ที่เหมาะสม และการสื่อสาร ความรู้ความเข้าใจเบื้องต้น

กระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมตามตัวแบบของ Design Thinking ข้างต้น ได้ถูกวิพากษ์จากการทำงาน ในภาคสนามของ Young Foundation และ NESTA ซึ่งเห็นว่า กระบวนการตามขั้นตอนข้างต้นนั้น เหมาะที่จะใช้อธิบายถึง “สิ่งประดิษฐ์” (Invention) มากกว่า เพราะขั้นตอนของการทดสอบ ยังไม่ใช่ขั้นตอนของการแสดงการยอมรับของผู้บริโภค หรือแสดงถึงความสามารถในการบรรลุผลของการแก้ปัญหา Young Foundation และ NESTA จึงเสนอให้พิจารณาถึงการสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นตามลำดับขั้นแบบขดกันหอย (Innovation spiral) โดยมี 7 ขั้นตอน คือ (1) Opportunities & challenges (2) Generating idea (3) Developing & testing (4) Making the case (5) Delivering & implementing (6) Growing & scaling (7) Changing systems



กล่าวได้ว่า The Innovation Spiral ของ Young Foundation และ NESTA นั้น หนึ่ง ได้ยุบรวม 5 ขั้นตอนของ Design Thinking ลงเหลือ 3 ขั้นตอนแล้วเรียกชื่อใหม่ ที่จะต่างออกไปก็ในขั้นตอนที่ 4 ที่เป็นการเติมเข้าไปใหม่ เป็นขั้นตอนของการผลิต-ผลิตภัณฑ์ จัดสร้างงาน-บริการ และจัดทำระบบ-กระบวนการ ฯลฯ ซึ่งเป็นการแสดงถึง “สิ่งใหม่/ความใหม่” ที่พร้อมให้บริการตอบสนองต่อผู้บริโภคแล้ว

ขั้นตอนที่ 5 เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นต่อผู้บริโภค หรือนำเอากระบวนการจัดการหนึ่ง ๆ นั้น ไปแก้ปัญหาในพื้นที่ทางสังคม เพื่อให้บรรลุผล และสร้างการยอมรับ หากได้รับการยอมรับ ก็ย่อมจะได้มีการขยายผลออกไปในพื้นที่อื่นในวงกว้างออกไป แต่หากไม่ได้รับการยอมรับ ก็มีทางเลือก 2 ทาง คือ หนึ่ง นำกลับมาพัฒนาอีกครั้งหนึ่งแล้วนำออกไปสู่ระบบตลาดใหม่ สอง ยุติการผลิต และการบริการ

ขั้นตอนที่ 6 เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะขยายตัวออกไปสู่วงกว้าง และกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า ปัญหาความต้องการทางสังคม

ในเรื่องนั้น ๆ ได้รับการตอบสนองโดยผลิตภัณฑ์และบริการแล้ว เช่น การสร้างความรู้เบื้องต้นเรื่องยา โรค/การเจ็บป่วย และการรักษาสุขภาพของ Parivar Arogya ทำให้ยอดขายของบริษัทมีความเคลื่อนไหวเพิ่มขึ้น หรือการให้บริการห้องพักของ Airbnb ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและสามารถแข่งขันได้กับบริการของโรงแรม จึงทำให้บริการของบริษัทขยายตัวออกไป

ขั้นตอนที่ 7 เป็นขั้นตอนที่ประมวลผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในระบบการผลิต ระบบการบริการว่า สิ่งใหม่/ความใหม่ที่มีการสร้างสรรค์ขึ้น และได้รับการยอมรับจากระบบตลาดในวงกว้างนั้น ได้เปลี่ยนแปลงระบบใดบ้างไปจากเดิม เช่น ระบบการผลิต ระบบการทำงาน ระบบการจ้างงาน ระบบตลาด ระบบการเงิน และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ฯลฯ เช่น การเปลี่ยนแปลงระบบการวิจัยของ P&G ทำให้บริษัทได้ปรับเปลี่ยนระบบงานจากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองไปสู่ระบบงานแบบความร่วมมือและการสร้างหุ้นส่วนพันธมิตร

นวัตกรรมธุรกิจในธุรกิจดิจิทัลของไทย

กิจการธุรกิจในโลกดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากในโลกปัจจุบัน แต่กรณีตัวอย่างที่เป็นความสำเร็จของผู้ประกอบการไทย ไม่มีมากนัก หากสำรวจธุรกิจดิจิทัลในช่วง 2000-2020 มีธุรกิจดิจิทัลที่มีบริการในประเทศไทย เช่น Travaloka เปิดบริการในปี 2012 เป็นธุรกิจของอินโดนีเซีย Lalamove เปิดบริการในปี 1013 เป็นธุรกิจของฮ่องกง Lazada และ Shopee ที่ให้บริการในปี 2014 และ 2015 สองกิจการนี้ ก็เป็นธุรกิจของสิงคโปร์ Kerry ที่ให้บริการในปี 2016 เป็นกิจการของฮ่องกง และล่าสุด AjaiB กิจการฟินเทค-ดิจิทัล ก็เป็นธุรกิจของอินโดนีเซีย ในห้วงเวลานี้ กิจการของไทย ก็มี Flash จัดตั้งขึ้นในปี 2017 Bitkub จัดตั้งในปี 2018 และ Robinhood จัดตั้งในปี 2019 ซึ่งล้วนแต่เป็นช่วงก่อนสิ้นทศวรรษ 2010s



ธุรกิจดิจิทัลของไทยมีเพียง 3 บริษัทที่เป็นที่รู้จักและให้บริการในระดับประเทศ และเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ ต่างไปจากอินโดนีเซีย และสิงคโปร์ซึ่งเป็นประเทศในกลุ่มอาเซียนด้วยกัน ที่มีกิจการบริการประเภทนี้ในพื้นที่ธุรกิจของโลก ในไทยมีกิจการที่ริเริ่มแบบขนาดเล็กให้บริการที่จำกัดพื้นที่เฉพาะ Local ไม่ใช่รองรับการออกไปสู่โลกกว้าง เช่น คลาวด์คอมเมิร์ซ ซีคสเตอร์ วงใน และ EATLAB

บริษัท คลาวด์คอมเมิร์ซ จำกัด เริ่มก่อตั้งในปี พ.ศ. 2559 เป็นธุรกิจแบบแพลตฟอร์มที่ให้บริการระบบจัดการร้านค้าออนไลน์สำหรับผู้ประกอบการไทยที่ต้องการส่งออกสินค้าสู่ต่างประเทศ ซึ่งเป็นสตาร์ทอัพจากโครงการ Dtac Accelerate Batch 4 เพื่อดำเนินธุรกิจอีคอมเมิร์ซครบวงจร โดยก่อนที่จะเปิดตัวแพลตฟอร์มอย่างเต็มรูปแบบ ได้ให้บริการแพลตฟอร์มโลจิสติกส์ในนาม FastShip.co มาก่อนหน้านี้ จึงทำให้การสนับสนุนให้กิจการของบริษัทเป็น SMEs ที่ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศได้อย่างดี แพลตฟอร์มของ CloudCommerce ประกอบไปด้วยส่วนงานที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่าง SMEs กับกลุ่ม Marketplace เช่น eBay, Lazada, Alibaba, Amazon และในส่วนของ FastShip ที่ทำหน้าที่เป็นบริการขนส่งตัวระหว่างประเทศ (กิจการนี้บริการทั้งผู้ประกอบการออนไลน์และบุคคลทั่วไป) รวมทั้งมีพันธมิตรด้านโลจิสติกส์ในระดับสากลเช่น DHL, UPS, FedEx

การดำเนินธุรกิจระหว่าง แพลตฟอร์มของ CloudCommerce กับการบริการของ FastShip เป็นส่วนประกอบแบบ Ecosystem ของกันและกัน ที่มีส่วนสร้างความสามารถในการให้บริการสนับสนุนกันและกัน และสร้างยอดขายที่เติบโตไปด้วยกัน โดยที่โลจิสติกส์ FastShip มีผู้ใช้บริการกว่า 5,000 ราย ในขณะที่ บริษัท CloudCommerce ก็ช่วยให้ธุรกิจในเครือข่ายของสมาชิกสภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง กลุ่มอุตสาหกรรมชิ้นส่วนอะไหล่ยนต์ และกลุ่มอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับสามารถขยายช่องทางติดต่อกับต่างประเทศได้มากขึ้นกว่าเดิม

บริษัทมีรายได้จากการประกอบการ มีรายได้ 2,438,243.00 บาท ในปี พ.ศ. 2560 เพิ่มขึ้นเป็น 72,954,275.92 บาท ในปี พ.ศ. 2564

บริษัท ซีคสเตอร์ จำกัด เป็นจดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 6 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558 โดย คุณชัชานา จรรย์วัฒนากิจ คุณชาฮิบ อนันต์ทรงวิทย์ และคุณแดนเนียล ดายย์ โดยร่วมก่อตั้งแอปพลิเคชันในชื่อ Seekster สำหรับการบริการทำความสะอาด (งานแม่บ้าน) และซ่อมแซมที่อยู่อาศัย (งานช่าง) ของคนรุ่นใหม่ที่อยู่อาศัยในคอนโดมิเนียม ทาวน์โฮม รวมถึงสำนักงานของธุรกิจขนาดเล็ก เปิดให้บริการในเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 Seekster เป็นแพลตฟอร์มโดยแอปพลิเคชันที่รวบรวมผู้ให้บริการ (Supply Side) โดยรวมข้อมูลและขึ้นทะเบียนแม่บ้านทำความสะอาด และช่างซ่อมแซม แบบที่ไม่ต้องจ้างประจำ โดยมีการจัดระบบ/ระเบียบ มาตรฐาน ประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ และผ่านการฝึกอบรม เพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการที่ดีมีคุณภาพและติดตามผลงานได้ในขณะเดียวกัน ก็สื่อสารและรวบรวมความต้องการ (Demand Side) ของลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ เช่น เจ้าของบ้าน คอนโด อาคารสำนักงาน ที่มีมาตรฐาน ผ่านการฝึกอบรม

ข้อมูลการให้บริการแม่บ้านของบริษัท ในปี พ.ศ. 2564 บริษัทมีจำนวนแม่บ้านที่สามารถให้บริการ จำนวน 3,000 คน เป็นผู้ที่ได้รับการฝึกอบรมอย่างเข้มข้น (เพื่อควบคุมคุณภาพของแม่บ้าน) โดยแม่บ้านเหล่านี้ ต้องมีการรักษามาตรฐานการให้บริการ ไม่ต่ำกว่าระดับ 4.2 (คะแนนเต็ม 5) หากต่ำกว่านี้จะต้องอบรมเพิ่มเติม และหากต่ำกว่า 3.8 จะถูกพักงานชั่วคราว โดยที่แม่บ้านเหล่านี้จะมีงานทำความสะอาด 3 งาน/วัน งานละ 2 ชั่วโมง จะมีรายได้เฉลี่ย 700-900 บาท/วัน การบริการดังกล่าว ได้ขยายพื้นที่ให้บริการจากไปยังจังหวัดชลบุรี เมืองพัทยา และ เชียงใหม่

บริษัทมีรายได้ 29,839,205.67 บาท ในปี พ.ศ. 2561 เพิ่มขึ้นเป็น 62,297,475.72 บาท ในปี พ.ศ. 2563 และได้รับรางวัลต่าง ๆ เช่น ได้รับรางวัล Best Performing Startup จากโครงการ dtac Accelerate batch 5 ในปี พ.ศ. 2560 และได้รับรางวัลลงทุน 150,000 เหรียญจากโครงการ Digital Ventures batch 0 ในฐานะแพลตฟอร์มให้บริการด้านความสะอาดและการซ่อมแซมสำหรับบ้าน คอนโด และสำนักงาน เป็นบริษัทที่สร้างงานเฉลี่ยต่อวัน 150-200 งาน หรือ 5,000-6,000 งานต่อเดือน

Wongnai ก่อตั้งโดยคุณยอด ชินสุภัคกุล เป็นแพลตฟอร์มสัญชาติไทยที่นำเสนอเนื้อหา และข้อมูลรีวิว (สถิติ-ความนิยม) จากผู้ใช้จริงแบบครบวงจร ทั้งร้านอาหาร สูตรอาหาร ความสวยความงาม และท่องเที่ยว ผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน Wongnai พร้อมทั้งคิดค้นและให้บริการด้าน O2O (Online-to-Offline) เพื่อเชื่อมต่อ บริการต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างไร้รอยต่อ รวมถึงให้บริการระบบการจัดการร้านอาหาร (Wongnai POS) สำหรับเจ้าของธุรกิจ โดยที่บริษัทหัก % จากร้านค้า (ด้าน Supplier) เป็นช่องทางทำรายได้ของบริษัท บริการของ Wongnai ประกอบด้วย 1) Wongnai Food ค้นหาร้านอาหารและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง 2) Wongnai Cooking ค้นหาและแบ่งปันสูตรอาหารและวิธีทำอาหาร Food Delivery สั่งอาหารเดลิเวอรี่ออนไลน์ผ่าน LINE MAN จากร้านอาหารแนะนำทั่วประเทศ 3) Wongnai POS ระบบจัดการร้านอาหารสำหรับเจ้าของธุรกิจที่มีพีเจเออร์ครบครันในการดูแลร้าน 4) Wongnai Beauty ค้นหาร้านเสริมสวยและสปาและรีวิวจากผู้ใช้งานจริง และ (5) Wongnai Travel ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว จองที่พัก และรีวิวทริปการเดินทาง

ในปี พ.ศ. 2560 บริษัทมีอัตราการเติบโตทางธุรกิจประมาณร้อยละ 70.0 มีผู้ใช้งานมากกว่า 8 ล้านคน/เดือน โดยผู้บริโภคเข้ามาใช้งานเพื่อดูข้อมูลรีวิวร้านอาหารมากที่สุด ร้อยละ 60.0 รองลงมาเป็นวงในบิวตี้ ร้อยละ 15.0 และที่มีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องคือวงในคูกี้ ผู้บริโภคเข้ามาค้นหาสูตรอาหาร วัตถุดิบ วิธีการทำ ซึ่งขณะนี้มียอดการเข้าใช้งานจำนวนใกล้เคียงกับวงในบิวตี้ ในปี พ.ศ. 2563 มียอดออเดอร์จากผู้ใช้งาน LINE MAN และ Wongnai มากกว่า 21 ล้านคน มีฐานข้อมูลร้านอาหารกว่า 790,000 ร้านใน 77 จังหวัดทั่วไทย ตั้งแต่ร้านอาหารริมทาง ร้านอาหาร Fine Dining รวมไปถึงร้านอาหารเดลิเวอรี่ โดยต่อมาได้ควบรวมกิจการกับ LINE MAN ในชื่อ "LINE MAN Wongnai" เพื่อมุ่งสู่การเป็น E-commerce Platform for Services

บริษัทมีรายได้จากการประกอบการ 152,130,184.72 บาท ในปี พ.ศ. 2560 และเพิ่มขึ้นเป็น 5,291,959,596.00 บาท ในปี พ.ศ. 2564

บริษัท อีตแล็บ จำกัด จดทะเบียนก่อตั้งบริษัทเมื่อวันที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2561 ด้วยทุนจดทะเบียน 18,731,500 บาท โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิกานต์ ว่องวิริยะวงศ์ เป็นผู้ก่อตั้งและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ดร.ชนิกานต์ จบระดับปริญญาเอกด้านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) จาก Massachusetts Institute of Technology ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยด้านเทคโนโลยีอันดับหนึ่งของโลก และมีประสบการณ์การทำงานกับ Millennium Partners ในสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นเฮดจ์ฟันด์อันดับต้น ๆ ของโลก ที่ใช้ AI วางแผนการลงทุน ดร.ชนิกานต์ เห็นว่า AI ลดความไม่เท่าเทียมกันของโอกาสในสังคมได้และ เทคโนโลยี มีพลังที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้สามารถสร้างยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ EATLAB จึงได้พัฒนาโซลูชันมาให้คำแนะนำในการเพิ่มประสิทธิภาพของการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหาร

EATLAB ถือเป็น Virtual Data Scientist ที่ดึงความสามารถของ AI มาวิเคราะห์ข้อมูล และคาดการณ์แนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคตของธุรกิจอาหาร เพื่อต่อยอดเป็นบริการฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ทำให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งออกเมนูช่วงไหน ควรจัดโปรโมชั่นแบบใด ที่ทำให้วอลุ่มเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องกังวลกับข้อมูลพร้อมกับดูแลร้านให้ตลอด 24 ชั่วโมง EATLAB ให้บริการต่าง ๆ ดังนี้ 1) ให้คำปรึกษาด้านข้อมูลการตลาดอาหาร โดยใช้ AI และ Big DATA 2) วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดของสินค้าอาหาร 3) ใช้ High Technology ในการตรวจสอบคนรับประทานอาหารเพื่อสะท้อนความชอบอาหารของผู้ทาน 4) ระบบ AI ที่ EATLAB พัฒนาขึ้นมาการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจผ่านการให้บริการ 3 โซลูชัน ได้แก่ 1) ระบบสังเกตการณ์อัจฉริยะ ผู้ช่วยเฝ้าร้านตลอด 24 ชั่วโมง ประมวลผลให้เจ้าของร้านรู้ว่าลูกค้าที่เข้าร้านเป็นชายหรือหญิง อายุเท่าไร รวมทั้งการตรวจสอบประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในร้าน 2) โซลูชันคู่มือร้านอาหาร ตัวช่วยร้านอาหารคิดโปรโมชั่น กระตุ้นยอดขาย เพิ่มความถี่การเข้ามาใช้บริการและผลกดันยอดขายเพิ่มขึ้น และ 3) คาดการณ์ยอดขาย โดย AI จะวางแผนการซื้อวัตถุดิบใหม่เข้าร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดการเกิดต้นทุนที่เป็นสต็อกและทำให้วัตถุดิบสดใหม่ รวมทั้งประหยัดพื้นที่จัดเก็บและไม่สูญเสียโอกาสทางการขาย

จากการศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์อย่างละเอียด ปรากฏว่า การคาดการณ์มีความแม่นยำมากกว่าร้อยละ 90.0 และสามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถึง 1 ปี จึงนำเอาความสามารถตรงนี้ มาพัฒนาและปรับเป็นโมเดลธุรกิจ ช่วยผู้ประกอบการวิเคราะห์และคาดการณ์ทิศทางที่จะเกิดขึ้นในอนาคต พร้อมช่วยวางแผนการวางจำหน่ายสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่นต่าง ๆ แม้กระทั่งช่วยให้ฝ่ายการตลาดของบริษัทลูกค้าสร้างสรรค์กลยุทธ์ เพื่อแข่งขันในตลาดอย่างเต็มที่โดยไม่ต้องกังวลกับข้อมูล นอกจากนั้นยังช่วยลดต้นทุน และค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย ในปี พ.ศ. 2564 EATLAB ได้รับการตอบรับในระดับที่น่าพอใจทั้งที่ได้เปิดตัวบริการ โดยในช่วงโควิด-19 พบว่า สามารถช่วยให้ร้านค้าเพิ่ม

ยอดขายเฉลี่ยได้ ร้อยละ 45.0 และร้านอาหาร ที่ใช้บริการแพลตฟอร์มมีอัตราการอยู่รอดเกือบ 100% เนื่องจากสามารถปรับตัวได้ทันความเปลี่ยนแปลงและวางแผนจัดโปรโมชั่นกระตุ้นยอดขายได้ในช่วงที่ธุรกิจมีความท้าทาย ปัจจุบัน กลุ่มลูกค้าหลักเป็นธุรกิจร้านอาหาร 85 ราย

บริษัทมีรายได้จากการประกอบการ 675,379.92 บาท ในปี พ.ศ. 2561 และเพิ่มขึ้นเป็น 5,519,532.92 บาท ในปี พ.ศ. 2564

ตัวอย่างการส่งเสริมของภาครัฐ

กรณีเกาหลีใต้



มีกรณีศึกษาบทบาทของภาครัฐในการส่งเสริมและขับเคลื่อนนโยบายว่าด้วยนวัตกรรม ที่เกาหลีใต้ในสมัยของประธานาธิบดี ปาร์ค กึน เฮ (Park Geun-hye) ที่ดำรงตำแหน่งในระหว่างปี ค.ศ. 2013-2017 เธอได้มีนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์สำหรับการพัฒนาท้องถิ่น โดยให้จังหวัดจัดทำแผนการพัฒนาเศรษฐกิจ-สร้างสรรค์-นวัตกรรม-เพื่อแก้ปัญหา/และสร้างเศรษฐกิจขึ้นใหม่ในพื้นที่ต่างจังหวัด ให้เป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจที่ต่อเนื่องจากการฟื้นฟูเศรษฐกิจหลังจากวิกฤติทางการเงิน 1997 โดยให้จังหวัดจัดทำแผนเพื่อยื่นของบประมาณจากรัฐบาลไปดำเนินงานดังกล่าว แผนนั้น ต้องมีการสร้างความร่วมมือกับเอกชนขนาดใหญ่ (ที่ได้รับนโยบายไปจากรัฐบาลกลางเช่นกัน) จะต้องสร้างความร่วมมือกับรัฐบาลท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อสังคม และร่วมขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ – ที่ผ่านมามีบริษัทเหล่านี้ได้รับเครดิตจากประเทศไปพัฒนาธุรกิจและใช้ประโยชน์ทางชื่อเสียงไปทั่วโลก) มหาวิทยาลัยในท้องถิ่นหรือจังหวัดใกล้เคียง

โครงการภายใต้ความร่วมมือระหว่างภาคส่วน 4 ภาคส่วนข้างต้น ได้ทำให้ทุกจังหวัดของเกาหลีใต้จัดตั้งศูนย์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยมีเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการ คือ (1) สร้างงานในท้องถิ่น (2) พัฒนาศักยภาพของ SMEs และ (3) สร้างโอกาสในการแสดงออกของเยาวชน/นักศึกษา

กรณีของไทย

ตัวอย่างการขับเคลื่อนงานนวัตกรรมเพื่อสนับสนุนธุรกิจของไทย ในปัจจุบันนี้ จะเห็นได้จากการประสานความร่วมมือของหน่วยงานต่าง ๆ ของกระทรวงอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เช่น บพค. วช. บพท. สวก. บพข. NIA ฯลฯ เพื่อเชื่อมโยงการสนับสนุนงานที่ดำเนินงานเกี่ยวกับนวัตกรรมใน 3 ระยะเข้าด้วยกัน ระยะแรก – เริ่มต้นงานวิจัยและ Proof of Concept ระยะที่สอง Promotion Development ระยะที่สาม Corporate Equity Investment

โดยที่ทุนสนับสนุนการขับเคลื่อนงานด้านวิจัยและนวัตกรรมนี้ เป็นไปตามการขยายกรอบการสนับสนุน จากเดิมที่เป็นงานวิจัยทางวิชาการ และเป็นไปตามความสนใจของนักวิชาการ ไปสู่การวิจัยที่เป็นไปตามนโยบายของสถาบันการศึกษา และการนำไปใช้ประโยชน์ทั้งในด้านธุรกิจและบทบาทของการมีส่วนร่วมแก้ปัญหาของชุมชน และท้องถิ่น



บทสรุป

นวัตกรรมธุรกิจ เป็นเรื่องของการนำเอา Means ที่เป็นเรื่องใหม่ ๆ ไปสร้างความสามารถทางการแข่งขัน และร่วมแก้ปัญหาความต้องการของผู้บริโภค และสังคม การสร้างสรรค์นวัตกรรม เริ่มต้นตั้งแต่การสร้างระบบคิด-วิเคราะห์โจทย์ การค้นหาทางออก การสร้างตัวแบบ การทดสอบ และการนำสู่ภาคปฏิบัติจริง เป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง มีพลวัต

อ้างอิง

สุนทร คุณชัยมั่ง.

 ตัวแบบนวัตกรรมธุรกิจ = Innovative business model. -- ปทุมธานี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต,
2567. 165 หน้า.

.....

เรียบเรียงโดย

ดร.สุนทร คุณชัยมั่ง

ผู้อำนวยการสถาบันนวัตกรรมและสร้างสรรค์ความรู้

(Innovation and Creativity in Knowledge Academy : ICIK)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์