

CHAPTER 5

“นวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และการพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการยุคใหม่”

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แก่นเพชร ศรานนท์วัฒน์

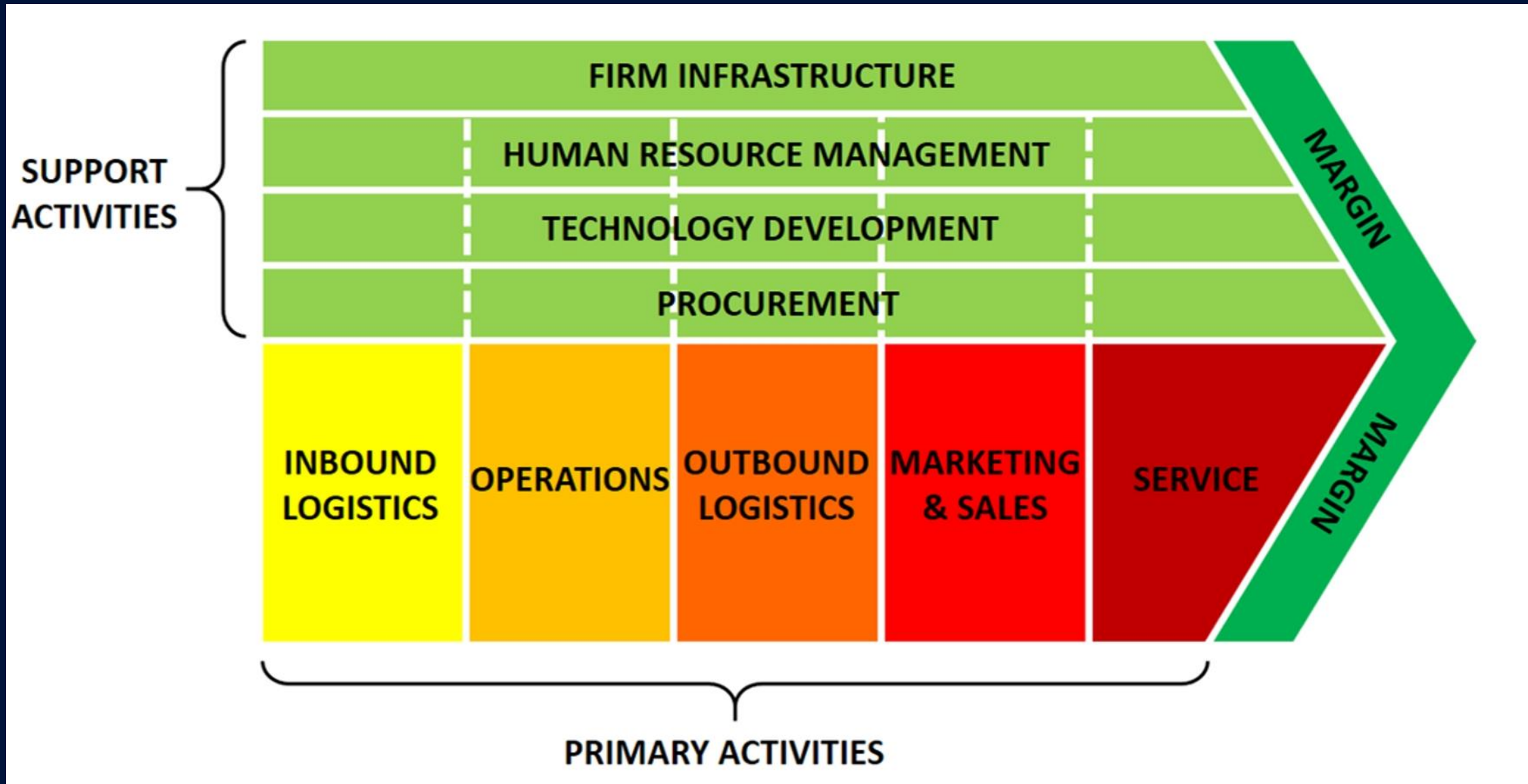
วิทยาลัยนวัตกรรมและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

พอร์เตอร์ ได้เสนอโมเดลห่วงโซ่แห่งคุณค่า ซึ่งเน้นกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนที่เพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการขององค์กร หรือราคาของสินค้านั้นมีผลมาจากการเชื่อมโยงคุณค่าในแต่ละขั้นตอน

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า กิจกรรมที่มีความสัมพันธ์ และเชื่อมโยงกัน เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรนำเข้า โดยเริ่มตั้งแต่กระบวนการนำวัตถุดิบ จากผู้ขายวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต กระบวนการจัดจำหน่าย จนถึงกระบวนการจัดส่งไปสู่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และบริการหลังการขาย

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)



โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิต กระจายสินค้าหรือบริการ การส่งมอบ และบริการหลังการขาย ได้แก่

1

การลำเลียงเข้า (Inbound Logistics)

เป็นกิจกรรมที่ลำเลียงวัตถุดิบ หรือทรัพยากรทางธุรกิจเข้าสู่องค์กร

2

การดำเนินงานหรือการผลิต (Operations)

เป็นกิจกรรมในการแปลงวัตถุดิบ หรือ ทรัพยากรทางธุรกิจให้เป็นสินค้าหรือบริการ

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

กิจกรรมหลัก (Primary Activities)

3

การลำเลียงออก (Outbound LOGISTICS)

เป็นกิจกรรมในการลำเลียงส่งสินค้า ที่ผลิตแล้วออกสู่ตลาดซึ่งเกี่ยวกับงานคลังสินค้า การจัดการวัสดุ และการกำหนดตารางการจัดส่ง

4

การตลาดและการขาย (Marketing and Sales)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และส่วนประสมผลิตภัณฑ์

5

การบริการ (Services)

เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้า เช่น การติดตั้ง การซ่อมแซมผลิตภัณฑ์

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

กิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินการของกิจกรรมหลัก ได้แก่

1

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท (Firm Infrastructure)

ประกอบด้วยกิจกรรมเกี่ยวกับการเงิน การบัญชี การจัดการทั่วไป กฎหมาย และระบบข้อมูล

2

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)

ประกอบด้วยกิจกรรมด้านการจัดหา การคัดเลือก การฝึกอบรม และพัฒนา การยกระดับความรู้และทักษะ รวมถึงการรักษาสัมพันธภาพที่ดีกับพนักงาน

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

3

การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology Management)

เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และพัฒนา

4

การจัดหา (Procurement)

เกี่ยวข้องกับการซื้อปัจจัยการผลิต เช่น วัตถุดิบ อุปกรณ์ เครื่องจักร วัสดุสิ้นเปลืองผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) ต่อการแข่งขัน

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

พอร์เตอร์ และ มิลลาร์ กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่อการแข่งขันใน 3 แนวทางที่สำคัญ คือ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม และ กฎในการแข่งขัน

1.การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม

2.การใช้ไอทีที่ช่วยให้มีการดำเนินงานที่ดีเหนือคู่แข่ง

3.การใช้ไอทีในการสร้างธุรกิจใหม่

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์ธุรกิจ และ แผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

1. ระบบบริหารคลังสินค้าอัตโนมัติและระบบการวางแผนการผลิต ช่วยให้การจัดเก็บวัตถุดิบในคลังมีจำนวนที่เหมาะสม ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการบริหารวัสดุคงคลัง



โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์ธุรกิจ และ แผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

2. ระบบเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างพันธมิตร เทคโนโลยีสารสนเทศสามารถถูกนำมาเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงธุรกิจขององค์การกับบริษัทพันธมิตรเข้าด้วยกัน เช่น การใช้ระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ อินเทอร์เน็ตในการเชื่อมโยงองค์การเข้ากับผู้จัดส่งวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอ และในระดับที่เหมาะสมกับความต้องการ องค์การทำการเชื่อมโยงผู้จัดส่งวัตถุดิบ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสารสนเทศกัน และสามารถทำงานร่วมกันได้

โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์ธุรกิจ และ แผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

3. **ระบบฐานข้อมูลลูกค้า** โดยข้อมูลลูกค้าอาจได้มาจากหลายแหล่ง เช่น นำข้อมูลลูกค้ามาจากเว็บไซต์โดยใช้ซอฟต์แวร์สำหรับติดตามลูกค้า มาใช้ในการติดตามพฤติกรรมลูกค้า ข้อมูลที่ได้รวบรวมมาจะถูกนำมาวิเคราะห์หาสิ่งที่สนใจ



โมเดลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Model)

ความสัมพันธ์ระหว่างแผนกลยุทธ์ธุรกิจ และ แผนกลยุทธ์ระบบสารสนเทศ

4. **ระบบบริการหลังการขาย** ติดตามปัญหาของลูกค้าในการใช้สินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะเป็นคำร้องเรียนปัญหาที่เกิดขึ้น ข้อคิดเห็นต่างๆ จะช่วยให้ฝ่ายตลาดไปใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือการบริการให้ดีขึ้นกว่าเดิม





E-Business - ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



E-Business

E-Business หรือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือการใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจต่างๆในองค์กรรวม เพื่อโต้ตอบกันระหว่าง ลูกค้าทางธุรกิจ คู่ค้า หุ้นส่วนทางธุรกิจ ผู้ถือหุ้นและ/หรือนักลงทุน ตลอดทั้งห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ที่เกี่ยวข้อง ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาศัยการใช้คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอาจรวมถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อขยายขอบเขตการดำเนินงานทางธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น



E-Business

- E-Business Portal ของ AIS

← → ↻ | ปลอดภัย | <https://ebusinessportal.ais.co.th/BPWeb/loginAction.do?pageAction=init&language=th&changeLocale=true>

EN TH

Business Portal

ยินดีต้อนรับสู่บริการ
AIS eBusiness Portal

บริการออนไลน์ที่ให้คุณจัดการทุกเรื่องได้ง่ายๆ
ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบรับทุกรูปแบบ
การดำเนินธุรกิจของคุณ

เลือกอื่น

AUTHORIZE

สำหรับผู้ใช้ระบบบริหารจัดการระบบ

UserName

Password

fnbx3

ตกลง ยกเลิก

ลืมรหัสผ่าน เงื่อนไขการใช้งาน

พบประสบการณ์ใหม่ ด้านการใช้งาน

บริการหลากหลายจาก eBusiness Portal

บริการเพื่อส่งเสริมธุรกิจ
ตอบสนองการแข่งขันท่างธุรกิจที่ไม่หยุดนิ่ง
ด้วยบริการส่งเสริมธุรกิจองค์กร ผ่าน
AIS eBusiness Portal ที่สะดวก รวดเร็ว

สมัครใช้บริการ
eBusiness Portal
ด้วยตัวเอง

วิดีโอ
สาธิตการใช้งาน

คู่มือ
การใช้งาน

บริการงอหีส
ย้ายค่ายเบอร์เดิม

AIS
อีเอสไอ

E-Business

- E-Toyota Business

www.toyota-global.com/company/profile/non_automotive_business/e_toyota_business.html

TOYOTA


- Showroom
- Innovation
- Events
- Sustainability
- Company**
- News
- Investors

トヨタ企業サイト

Select Region

f g+ y

e-TOYOTA Business



Telematics service "G-BOOK/G-Link"

Toyota is developing e-TOYOTA business operations which offer additional value to customers by integrating IT services with automobiles. For example, the Toyota designed and developed automobile portal site, GAZOO, offers its exclusive members a three-dimensional virtual city called GAZOO METAPOLIS, and several other useful services. In addition, further developments in the field of telematics have brought forth G-BOOK / G-Link, which is an information service for onboard terminals; telematics services have been released in China and more are planned for future releases in other countries as well.

Company

- Message from President
- Vision & Philosophy
- History of Toyota
- Toyota Traditions
- Company Profile
 - Overview
 - Executives
 - Toyota Group
 - Facilities
 - Non-automotive Business**
 - Housing
 - Financial Services
 - e-TOYOTA Business**
 - Energy
 - Biotechnology & Agriculture
 - Marin Business



E-Commerce - พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



E-Commerce

E-Commerce หรือ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสื่อสาร และอินเทอร์เน็ต มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจเช่นเดียวกับ E-Business เพียงแต่ **E-Commerce** จะมุ่งเน้นไปยังกระบวนการอันเกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรม การซื้อ หรือขายสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก ซึ่ง E-Commerce แบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่



E-Commerce

1

ผู้ประกอบการ กับ ผู้บริโภค (Business to Consumer – B2C)

คือการค้าระหว่าง**ผู้ค้าโดยตรงถึงลูกค้า**ซึ่งก็คือผู้บริโภค ซึ่งเจ้าของธุรกิจขายสินค้าไปยังลูกค้าโดยตรงผ่านทางร้านค้าออนไลน์ เช่น Lazada.co.th, Shopee, หรือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรง เช่น Pizza เป็นต้น



2

ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B)

คือการค้าระหว่าง**ผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน** แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆกันไป ตัวอย่างช่องทางประเภท B2B ที่เป็นที่รู้จัก ได้แก่ Alibaba.com



3

☆ ผู้บริโภค กับ ผู้บริโภค (Consumer to Consumer – C2C)

คือการติดต่อระหว่าง**ผู้บริโภคกับผู้บริโภค**นั้น มีหลายรูปแบบ และวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง ขายเป็นมือสอง เป็นต้น เช่น eBay หรือ Social networks ในกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เช่น Facebook, Twitter, IG เป็นต้น



4

ผู้ประกอบการ กับ ภาครัฐ (Business to Government – B2G)

คือการประกอบธุรกิจระหว่าง**ภาคเอกชนกับภาครัฐ** B2G ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า

E- Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย การจัดซื้อจัดจ้างอิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นการใช้ช่องทางผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ ในการดำเนินธุรกรรม การทำสัญญาข้อตกลง การให้อำนาจ การจัดซื้อจัดจ้าง การอนุญาตในการสั่งซื้อ การรับสินค้า และการชำระเงินสำหรับบริการหรือผลิตภัณฑ์บางอย่างที่จำเป็น ตัวอย่างเช่น ระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ หรือ E-Procurement

5

ภาครัฐ กับ ประชาชน (Government to Consumer – G2C)

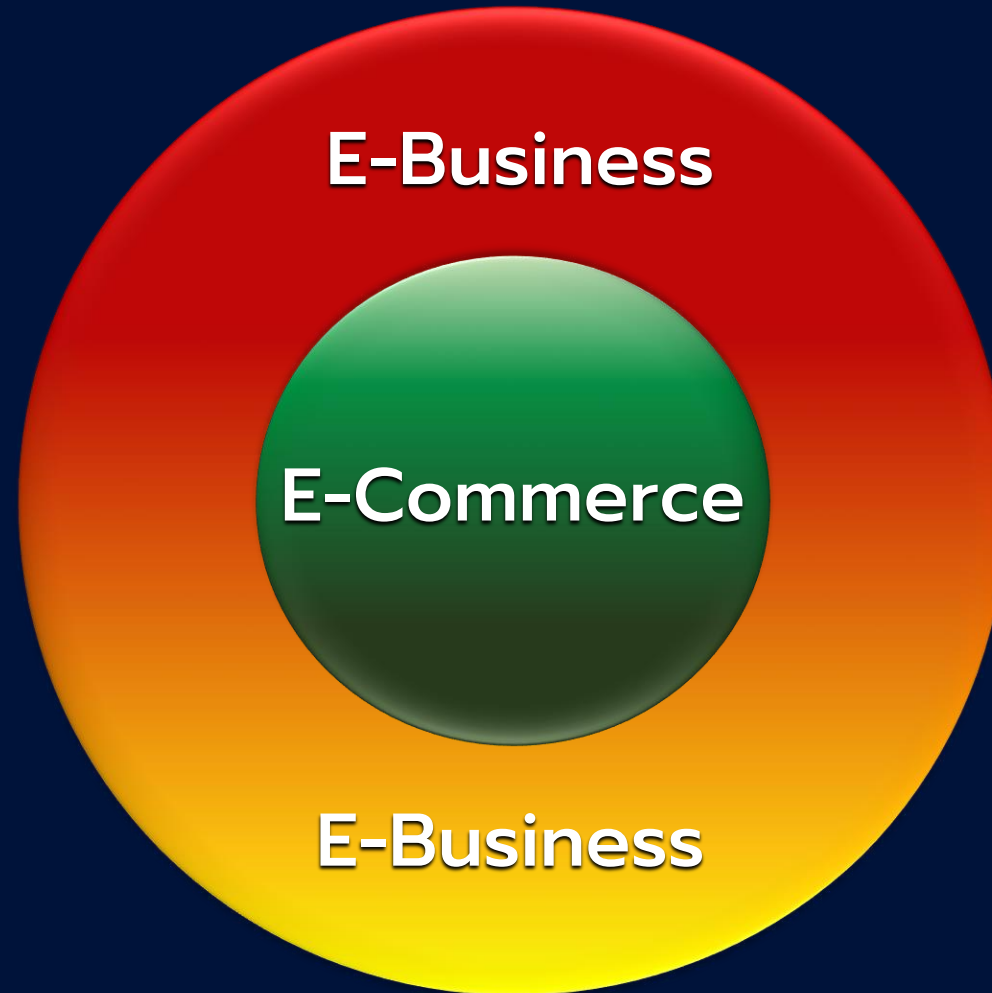
G2C ไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าเป็นหลัก แต่จะเป็นเรื่อง**การบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์** ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต, การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น เช่น ข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทย ประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย หรือแม้กระทั่งระบบชำระค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ

E-Business VS. E-Commerce

สรุป **E-Business** และ **E-Commerce** เป็นการใช้กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่ง **E-Business จะครอบคลุมกระบวนการธุรกิจมากกว่า** กล่าวคือ **E-Commerce เป็นส่วนหนึ่งของ E-Business นั้นเอง** โดย E-Commerce แบ่งออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ B2C, B2B, C2C, B2G, และ G2C ซึ่งช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ และยังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป็นสำคัญ



E-Business VS. E-Commerce

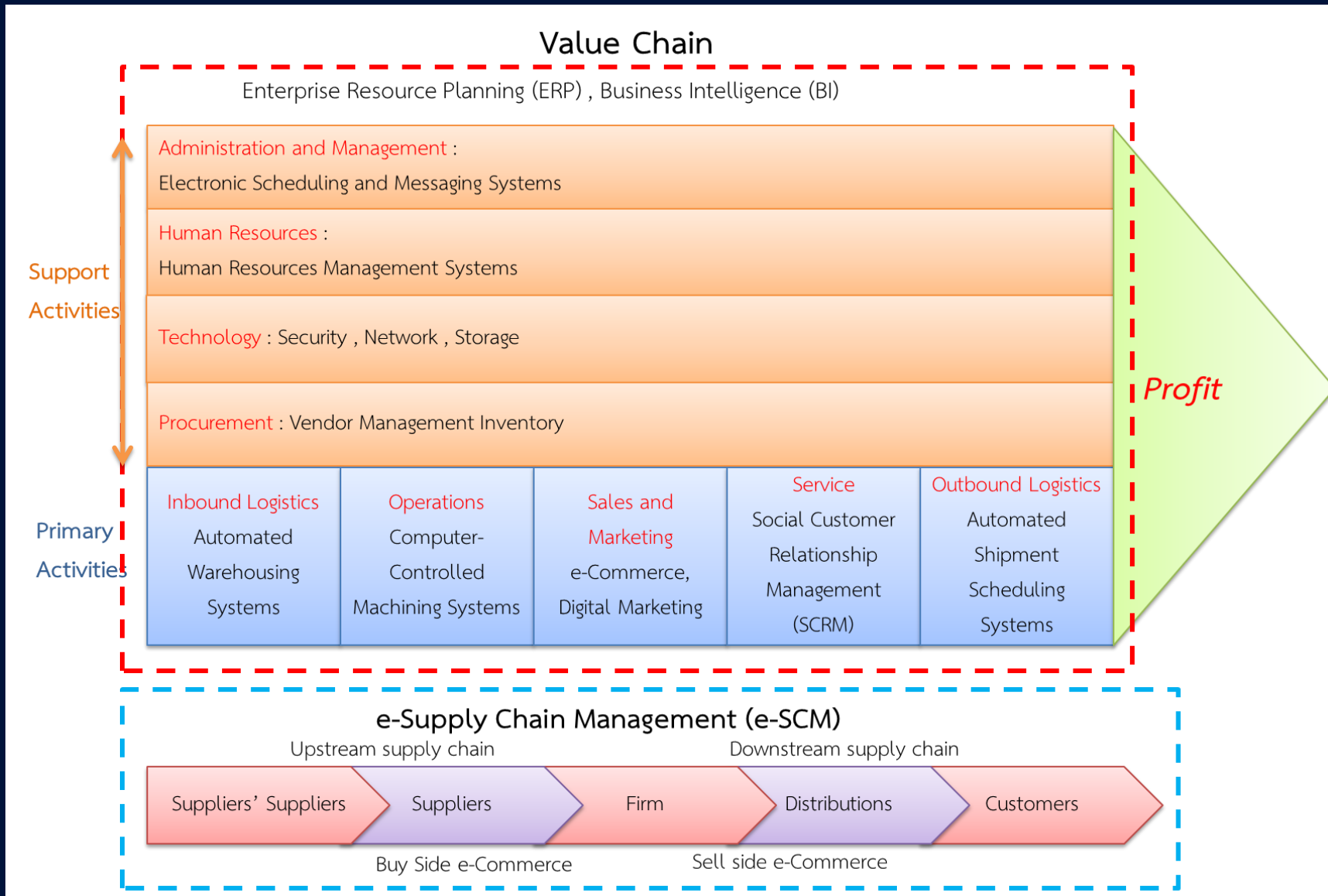


ทำไมต้อง E-Business

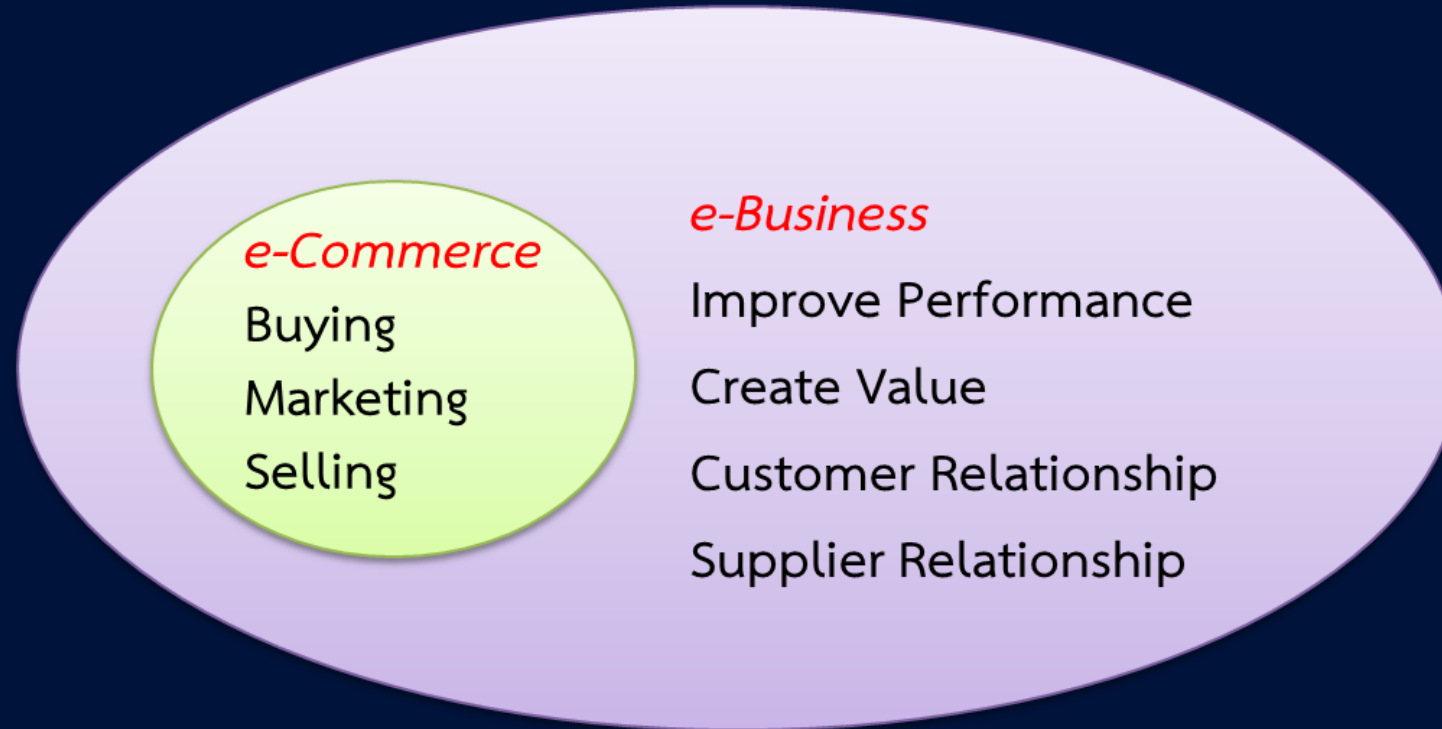
องค์กรจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วซึ่ง e-Business (Electronic Business) **เป็นการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต (Internet Technology)** เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานภายในองค์กร (Intra-Organization) ลดต้นทุน **เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและ/หรือบริการ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีผู้ขายและลูกค้า ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานทั้งโซ่คุณค่า (Value Chain) และโซ่อุปทาน (Supply Chain Performance)**



ตัวอย่าง



ความสัมพันธ์ระหว่าง E-Commerce และ E-Business



การเปรียบเทียบระหว่างการดำเนินการธุรกิจแบบดั้งเดิม (Traditional) กับ e-Commerce

Activity	Traditional Commerce	e-Commerce
Product Information	Magazines	Web sites, Online catalogs , Social Media
Business Communications	Regular mail, Phone, Fax	E-mail, Extranet, Social Media
Check product availability	Phone, fax, letter	E-mail, web sites, Extranet
Order generation	Printed forms	E-mail, web sites
Product acceptance	Phone, fax	E-mail, web sites , Electronic Data Interchange (EDI)
Invoice generation	Printed forms	E-mail, web sites



ผู้ประกอบการยุคใหม่



ผู้ประกอบการยุคใหม่

ผู้ประกอบการนั้น หมายถึง ผู้ที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจขึ้นมาเป็นของตนเอง ซึ่งมีการวางแผนการดำเนินงาน และพร้อมที่จะยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพื่อมุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง (ศรากุล สุโคตรพรหมมี, 2559)



ผู้ประกอบการยุคใหม่

เป้าหมายหลัก ที่ผู้ประกอบการมุ่งเน้นให้เกิดความสำเร็จทางธุรกิจนั้น คือ **การเติบโตอย่างต่อเนื่อง** ซึ่งมีหลากหลายรูปแบบและทิศทางที่จะเป็นไปได้ ซึ่ง**ผู้ประกอบการเองจะต้องมองหาโอกาสทางธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ** เช่น โอกาสทางการขยายธุรกิจ การปรับปรุงองค์กร การนำเอานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีมาปรับใช้แทนรูปแบบเดิม การบริหารความเสี่ยงต่างๆ เป็นต้น



ผู้ประกอบการยุคใหม่

ด้านนวัตกรรมกับบทบาทของผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันนั้น จัดว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

ผู้ประกอบการนั้น จะต้องมุ่งสร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ในการดำเนินกิจกรรมขององค์กรให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเข้าสู่นวัตกรรมใหม่ ซึ่งนวัตกรรมนี้จะช่วยทำให้เกิดความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสนับสนุนให้เกิดการสร้างธุรกิจที่ดี



ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่

1. Modern Entrepreneur

หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถและมีบุคลิกของศิลปินที่มีความคิดสร้างสรรค์ และนักวิทยาศาสตร์ที่มีความคิดอย่างมีหลักการและเหตุผลในตนเองในเวลาเดียวกัน

ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการยุคใหม่

2. Part Artist

หมายถึง บุคคลที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เรื่องราวของธุรกิจ และสามารถถ่ายทอดแนวคิดนั้นให้ออกมาปฏิบัติจริงได้ และมีความชำนาญ

3. Part Scientist

หมายถึง บุคคลที่สามารถวางแผนและวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจได้อย่างมีระบบและเป็นรูปธรรม เพื่อให้การบริหารองค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน
นวัตกรรมของผู้ประกอบการ ด้วยองค์ประกอบของการสร้าง
องค์การแห่งนวัตกรรม ไว้ดังนี้

1) การมีวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการที่มุ่งไปสู่นวัตกรรม เมื่อ
องค์กรมีการกำหนดวิสัยทัศน์ใหม่ ผู้นำจะเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญใน
การเปลี่ยนแปลงด้านนวัตกรรมขององค์กร

ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน
นวัตกรรมของผู้ประกอบการ ด้วยองค์ประกอบของการสร้าง
องค์การแห่งนวัตกรรม ไว้ดังนี้

2) **โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสม** จะสนับสนุนให้เป็นองค์กร
ประสบความสำเร็จในการสร้างนวัตกรรม ซึ่งองค์กรต้องให้
ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายทั้งภายในและภายนอก จึงจะทำให้
เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและทรัพยากรต่าง ๆ เพื่อช่วยเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้านนวัตกรรมของผู้ประกอบการ ด้วยองค์ประกอบของการสร้างองค์การแห่งนวัตกรรม ไว้ดังนี้

3) **บุคลากรในองค์กร** ถือเป็นส่วนสำคัญในการทำงานที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดนวัตกรรมที่แปลกใหม่ เนื่องจากบุคลากรเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพ และได้รับการฝึกอบรมพัฒนาความรู้เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ด้านนวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ

ผู้ประกอบการยุคใหม่

แนวทางการสร้างความได้เปรียบเชิงการแข่งขันด้าน
นวัตกรรมของผู้ประกอบการ ด้วยองค์ประกอบของการสร้าง
องค์การแห่งนวัตกรรม ไว้ดังนี้

4) **บรรยากาศที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์** จะช่วย
ส่งเสริมให้บุคลากรมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างนวัตกรรม
ให้กับองค์กรมากขึ้น ซึ่งบรรยากาศภายในองค์กรที่ดีจะเป็น
ตัวกระตุ้นพฤติกรรมความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรนั่นเอง

ผู้ประกอบการยุคใหม่

สำหรับแนวทางการปรับตัวสู่โลกธุรกิจยุค New Normal หรือยุคสมัยใหม่ ของการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งสร้างธุรกิจใหม่นั้น ซึ่งเป็นการใช้ประโยชน์จากการ**นำนวัตกรรมและเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน (E-Business และ E-Commerce) เพื่อให้ผู้ประกอบการยุคใหม่เกิดการปรับตัวและเรียนรู้การนำนวัตกรรมเข้ามาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น** โดยนวัตกรรมนี้จะช่วยให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่เหนือกว่าคู่แข่งอื่นทางธุรกิจประเภทเดียวกัน



“ความหลงใหล ความคิดสร้างสรรค์ และความยืดหยุ่น เป็น
ทักษะที่สำคัญที่สุดในธุรกิจ หากคุณมีทักษะดังกล่าวแสดงว่าคุณ
พร้อมที่จะเริ่มการเดินทางแล้ว”

- Jo Malone

Any Questions?