

# การพัฒนากระบวนการคิดสู่แนวคิดการสร้างนวัตกรรม ทางธุรกิจด้วยตัวแบบ i-CAB

Developing the Thinking Process to the Idea of Creating Innovation  
Business with i-CAB Model

<sup>1</sup>กฤษณะ หลัคคงคา และ <sup>2</sup>วรรณนัฐา ขนิษฐบุตร

<sup>1</sup>Kritsana Lakkhongka and <sup>2</sup>Wannattha Khanitthabud

<sup>1</sup>คณะสหวิทยาการ เทคโนโลยีและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยศรีปทุม

<sup>1</sup>School of Interdisciplinary Technology and Innovation, Sripatum University, Thailand

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration and BAIC, Panyapiwat Institute of Management, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>kritsanalakpim@gmail.com, <sup>2</sup>wannatthakha@pim.ac.th

Received October 28, 2022; Revised December 18, 2022; Accepted December 27, 2022

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอการพัฒนากลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมและองค์ความรู้ใหม่ของการทำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ตามแนวคิดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของกระบวนการเรียนรู้ การเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขผลลัพธ์ที่ได้ โดยคำนึงถึงรูปแบบของธุรกิจ และความเป็นไปได้ในการดำเนินการธุรกิจอย่างลงตัว จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎี การทบทวนวรรณกรรม ต่างๆ เกี่ยวข้องในด้านนวัตกรรม พบว่า หากนักศึกษามีการพัฒนาแนวคิดการพัฒนาองค์ความรู้ด้านนวัตกรรมมีความรู้ความเข้าใจในการดำเนินงานตามขั้นตอนของรูปแบบที่พัฒนาขึ้นตามแนวคิดที่ต้องการนำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมาย หรือเพื่อรองรับเทคโนโลยีในอนาคต การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้งถึงตัวผลิตภัณฑ์ บริการ และรูปแบบธุรกิจใดที่ยังไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เพราะจะต้องมีการทดสอบและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ครบถ้วนตอบโจทย์จนลงตัวและเหมาะสมที่สุด ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงเน้นที่การพัฒนากลยุทธ์การสร้างนวัตกรรมและองค์ความรู้ด้วยกระบวนการในรูปแบบใหม่ เรียกว่า i-CAB Model เพื่อนำไปพัฒนาการทำผลิตภัณฑ์ บริการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ ตามแนวคิดกระบวนการขั้นตอนที่พัฒนาขึ้น และต้องมีการนำมาปรับปรุงแก้ไขผลลัพธ์เพื่อเป็นต้นแบบสำคัญกับนักศึกษาและผู้เกี่ยวข้อง จนนำไปสู่องค์กรที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางการในการพัฒนาธุรกิจและแนวคิดได้ต่อไป

**คำสำคัญ:** กระบวนการคิด; การสร้างนวัตกรรม; รูปแบบธุรกิจ; i-CAB Model

## Abstract

The purpose of this research paper was to present the development of innovation strategies and new knowledge about creating new products, services, or business models. According to various strategy concepts of the learning process, understanding and reaching the target group audience testing in order to improve the results obtained taking into account the form of business and the possibility of conducting business seamlessly from the study of theoretical concepts. A review of various literatures related to innovation found that if students had developed the concept of knowledge development in innovation, they had knowledge and understanding of the implementation of the steps of the model developed according to the concept they wanted to present to the target group. or to support future technology. deep access to the target audience about products, services, and any business models that do not meet the target audience's needs. Because it must be tested and revised to meet the requirements until it is perfect and most appropriate. Therefore, this research article focuses on developing innovation strategies and knowledge with a new process known as the i-CAB Model in order to develop new products, services, or business models. According to the developed process concept, it must be used to improve the results in order to be an important model for students and those involved. Until it results in a company that can be applied and used as a model for future business and concept development.

**Keywords:** Thought Process; Creating Innovations; Business Model; i-CAB Model

## บทนำ

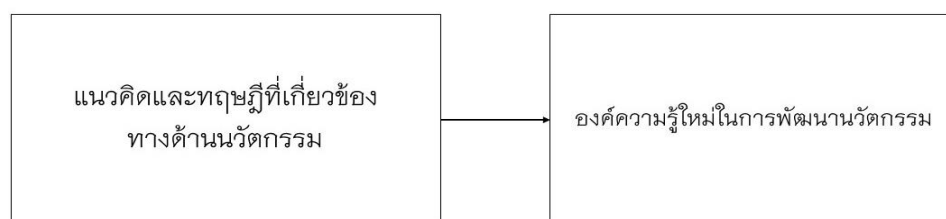
ปัจจุบันการศึกษาเพื่อให้เข้าใจกระบวนการคิด การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หรือพัฒนาขึ้นเป็นนวัตกรรม เป็นสิ่งสำคัญในทุกๆสาขาอาชีพ ไม่ว่าจะเป็นด้านการแพทย์ ด้านการศึกษา ด้านการเกษตร ด้านอาหาร หรือด้านกีฬา ซึ่งด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมทางสังคม เศรษฐกิจ และธุรกิจ องค์การต่างๆ จึงต้องมีการคิดค้นเพื่อสร้างสรรค์สินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ๆ มาตอบ โจทย์เหล่านี้ (สมบัติ นามบุรี, 2562) ดังนั้นสิ่งสำคัญอาจจะไม่ได้อยู่ที่ผลลัพธ์เป็นสิ่งสำคัญ แต่ควร อยู่ที่กระบวนการคิด การเข้าใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งไม่ใช่แค่เพียงการเข้าใจและได้ผลลัพธ์ที่ อาจจะไม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่ยังสามารถแก้ไขปัญหาได้ และ

เปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างในความต้องการในบางประเด็นจนเป็นการนำไปสู่สิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีการแก้ไขหรือพัฒนาได้จนเกิดสิ่งที่เรียกว่า นวัตกรรม อย่างไรก็ตามการนำไปสู่สิ่งเหล่านั้นได้ กระบวนการคิดเป็นสิ่งสำคัญการได้มาซึ่งผลลัพธ์ที่แก้ไขได้ต้องมีการเข้าใจกระบวนการที่ชัดเจน มั่นยำ ทำอย่างรวดเร็ว แก้ไขปัญหาจุดข้อบกพร่องในทุกๆ ขั้นตอน จนเกิดการนำไปสู่ความคิดสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงแนวคิดการแบบเดิม ๆ ซึ่งกลไกสำคัญเพื่อเพิ่มการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศยุคของการแข่งขันนี้ ภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกที่มีการเปลี่ยนแปลง อยู่ตลอดเวลา โดยเข้ามามีอิทธิพลต่อการประกอบธุรกิจที่จะเกิดขึ้นใหม่ผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เพื่อ สร้างความสามารถในการแข่งขัน และสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว (Sathienmars, 2012)

สำหรับวัตถุประสงค์หลักในการพัฒนากระบวนการคิดสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรมนี้ เพื่อต้องการให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ในการทำนวัตกรรมของนักศึกษาและนำไปต่อยอดการทำธุรกิจอย่างลงตัว และกระบวนการนี้ยังสามารถนำไปสู่การพัฒนาทางธุรกิจ เพื่อในอนาคตยังนำพาให้มีการขับเคลื่อนไปตามกระแสของ โลกในปัจจุบัน โดยมีการพิจารณาได้ 3 ประเด็น คือ 1) กลุ่มเป้าหมาย 2) เทคโนโลยี หรือ 3) แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคในอนาคต ซึ่งประเด็นเหล่านี้ก็ย่อมต้องมองถึงองค์ประกอบที่นำมาเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญในการวิเคราะห์เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (กฤษณะ หลักคงคา และ ศรัณย์ พินิจพระระ, 2564) ที่ถูกปรับและเพิ่มแนวคิดนี้ไปอยู่ในกระบวนการใหม่ของ i-CAB model เรื่องของการพัฒนาประเด็นของ Business ด้วย

**วัตถุประสงค์**ของบทความวิจัยนี้เพื่อศึกษาแนวคิดและกระบวนการคิดการทำนวัตกรรม และเพื่อพัฒนากระบวนการคิดนวัตกรรมในรูปแบบขององค์ความรู้ใหม่ที่เหมาะสมกับการเรียนการสอนในองค์กร นวัตกรรม

**กรอบแนวคิด** งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารต่างๆ (Document Research) เพื่อให้ได้มาซึ่งแนวคิดสำคัญ และนำมาพัฒนาเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับการทำนวัตกรรมในองค์กรแห่งความเป็นนวัตกรรม



## การทบทวนแนวคิดและทฤษฎี

### กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy)

ด้วยปัจจุบันการสร้างนวัตกรรม นับเป็นตัวแปรสำคัญของการตลาด ดังนั้นการทำความเข้าใจกลยุทธ์การตลาดที่เป็นกลไกที่องค์กรดำเนินการในการสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงบวกเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดควบคู่กับการสร้างนวัตกรรม รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่าย ทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด โดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดนั้น ต้องมีความเฉพาะ การกำหนดขอบเขตต่าง ๆ ที่ชัดเจนและเกี่ยวเนื่องกับพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเป็นตัวกำหนดทิศทางของแผนการตลาด กำหนดการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ สินค้า (Product positioning) กลยุทธ์การตลาด มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งต้องมีแนวความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการ ติดต่อกับผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภค การตอบสนองความต้องการเพื่อให้ถูกใจผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องให้มีส่วนที่แตกต่างกัน พร้อมกับ พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคสมัยใหม่ตามสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาด ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคการเจาะลึกข้อมูลเพื่อแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลยุทธ์สมัยใหม่ให้ได้กลุ่มคนที่มี ความต้องการเหมือนกันมากขึ้น และแบ่งย่อยไปเรื่อย ๆ จนถึงรายบุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ ที่แตกต่างกันนั้นให้ได้มากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2010)

### แบบจำลองธุรกิจ (Business model canvas)

Business model canvas คือ การนำเสนอกระบวนการและส่งมอบคุณค่าไปยังกลุ่มเป้าหมาย คือสิ่งที่สำคัญ เป็นการสร้างแบบจำลองโมเดลธุรกิจบนกระดาษแผ่นเดียว เพื่อให้เป็นภาพ (Visualizing) ได้อย่างครบถ้วน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ทีมช่วยกันระดมสมองสร้างแนวคิดใหม่ ๆ เขียนหรือวาดลงบนเพื่อเสนอแนวคิดแล้วแปลลงบนกระดาษ สร้างเป็นตัวต้นแบบของโมเดลธุรกิจ เพื่อนำเสนอความคิดโดยใช้วิธีการเล่าเรื่อง วิเคราะห์ไปตามส่วนประกอบต่างๆ ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 ช่อง ดังนี้คือ ช่องที่ 1 กลุ่มลูกค้า (Customer segments: CS) คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า กลุ่มลูกค้ามีกี่กลุ่ม กลุ่มเดียวหรือหลายกลุ่ม และใครคือลูกค้าที่สำคัญที่สุด ช่องที่ 2 การเสนอคุณค่า (Value propositions: VP) คือการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ด้วยการส่งมอบคุณค่า ธุรกิจกำลังสร้างคุณค่าอะไร นำเสนอและส่งมอบคุณค่าให้แก่ใคร ปัญหาอะไร ของลูกค้าที่จะต้องช่วยแก้ไข ช่องที่ 3 ช่องทาง (Channels: CH) คือการเสนอคุณค่าถูกส่งไปถึงลูกค้าผ่านการ สื่อสาร การกระจายสินค้าและบริการ และช่องทางการขาย สื่อสารและเข้าถึงลูกค้าผ่านช่องทางใด ช่องที่ 4 ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer relationships: CR) คือความสัมพันธ์ถูกสร้างขึ้น และรักษาไว้กับ ลูกค้าแต่ละกลุ่ม ธุรกิจสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในรูปแบบใด ช่องที่ 5 การสร้างรายได้ของธุรกิจ (Revenue streams: RS) เป็นการกำหนดรูปแบบการจ่ายเงินของลูกค้าเพื่อได้รับคุณค่า ในการตอบสนองให้กับ

ตัวเอง หรือแก้ไขปัญหาได้ ช่องที่ 6 ทรัพยากรหลัก (Key resources: KR) คือสิ่งที่ต้องใช้ในการเสนอ และส่งมอบส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น วัตถุดิบของ เงินทุน ภูมิปัญญา ทรัพยากรคน ช่องที่ 7 กิจกรรมหลัก (Key activities: KA) คือกิจกรรมหลักที่ทำให้เกิดสิ่งต่างๆของธุรกิจ สิ่งสำคัญที่ต้องทำ เพื่อให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ ช่องที่ 8 พันธมิตรหลัก (Key partners: KP) คือการที่กิจกรรมที่ถูก นำส่งบางอย่างถูกส่งไปให้คนอื่น ๆ และทรัพยากรบางอย่างก็ถูกนำเข้ามาจากภายนอกองค์กร คู่ค้าและ พันธมิตรที่ทำให้โมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ และ ช่องที่ 9 โครงสร้างต้นทุน (Cost structure: CS) คือ ส่วนประกอบต่าง ๆ ของโมเดลธุรกิจที่ส่งผลให้เกิดโครงสร้างต้นทุน และเป็นต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้น ในระหว่างดำเนินการ โดยที่ Business model canvas ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือใหม่สำหรับผู้ประกอบการที่ กำลังคิดจะลงทุนเริ่มต้นธุรกิจ หรือปรับปรุงธุรกิจเดิมให้เติบโตมากขึ้น ซึ่งการมีแบบจำลองธุรกิจ (Business model) ที่ชัดเจนช่วยลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจนั้น ๆ และทำให้ธุรกิจรู้และเข้าใจภาพรวม ของธุรกิจของตัวเองได้ (ออสเทอร์วัลเดอร์ และพินญอร์, 2557)

#### แผนการพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรม Stem4innovator

Stem4innovator คือ แนวทางหลักสำคัญที่มุ่งใช้ในการพัฒนาผู้ประกอบการนวัตกรรมกลุ่ม เครื่องขยายเยาวชน โดยเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านธุรกิจและการเป็นผู้ประกอบการจะถูกบูรณาการเข้า กับความรู้ความเข้าใจทางด้าน STEM เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์และสร้างสรรค์ผลงาน และปรับใช้ ในการวิเคราะห์และหาทางแก้ไขปัญหาทุกๆโจทย์ที่จะต้องเจอได้อย่างดี ทำให้ช่วยมองปัญหาเป็น โอกาสในการคิดสร้างสรรค์ จากช่องว่างเล็กๆ ที่คนอื่นมองไม่เห็นได้ โดยเครื่องมือ Stem4innovator เป็นกระบวนการ 4 ขั้นตอน (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์กรมมหาชน), 2562) รายละเอียดดังนี้

1. Insight รู้ลึก รู้จริง การทำความเข้าใจ และต้องรู้จริงว่าลูกค้าเป็นใคร ปัญหาที่แท้จริงคืออะไร การหา insight อย่างลึกและแท้จริงเป็นเรื่องสำคัญเพราะจะทำให้เห็นปัญหาที่สามารถหยิบมาแก้ไขได้ ชัดเจน โดยการหา insight มีได้ 3 วิธี คือ 1) Immersion การลองด้วยตัวเอง 2) Observation การสังเกต และ 3) Interview การสัมภาษณ์

2. Wow! Idea คิดสร้างสรรค์ไอเดีย เป็นการคิดค้นวิธีการแก้ปัญหาที่หลากหลาย เริ่มต้นด้วย การใช้การสร้างคำถาม How might we? โดยเมื่อได้คำตอบแล้วต้องมีการ Brainstorm ด้วยการระดม ความคิดจากทีมด้วยการแก้ปัญหาในวิธีการ 2 แบบ คือ Critical thinking การคิดเชิงวิพากษ์ และ Creative thinking การคิดเชิงสร้างสรรค์

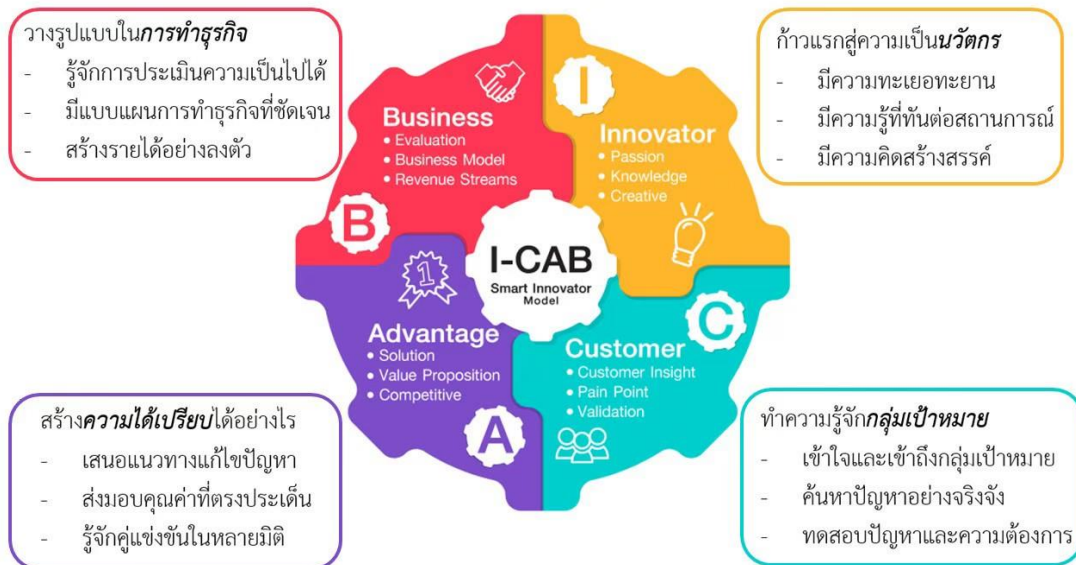
3. Biz Model แผนพัฒนาธุรกิจ ประกอบด้วย 3 ประเด็นสำคัญ คือ การหาเครือข่ายความ ร่วมมือ การพัฒนาผลงานต้นแบบ รวมไปถึงการวางแผนธุรกิจอย่างครบถ้วนและรอบคอบ และ ขั้นตอนสำคัญคือต้องมีการทดสอบไอเดียและรับข้อคิดเห็นในการปรับปรุงให้มีความน่าสนใจ เพราะจะเป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือสร้างความแตกต่างได้

4. Production & Diffusion การผลิตและการกระจายสินค้า เป็นการสร้างมูลค่าผลงานนวัตกรรมเพื่อนำออกไปสู่ตลาดจริง เป็นการพัฒนาจากขั้นตอน Biz Model มาทดสอบ พร้อมนำเสนอไอเดียให้กับนักลงทุน

## องค์ความรู้

จากการทบทวนและศึกษาวรรณกรรม ทฤษฎีต่างๆ ทำให้เกิดองค์ความรู้การศึกษาและแนวคิดกระบวนการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ การร่วมสร้างความเป็นนวัตกรรม การเริ่มต้นทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง รวมไปถึงการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การออกแบบไอเดีย การส่งมอบคุณค่า จนสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ ทำให้ผู้พัฒนาได้กำหนดกระบวนการ และวางลำดับขั้นตอน เพื่อให้มีกระบวนการคิดและลงมือทำอย่างเป็นระบบ มีรายละเอียดการทำขั้นตอนต่างๆ อย่างครบถ้วน โดยมุ่งเน้นการให้ได้มาถึงความต้องการ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และผสมผสานการนำไปใช้ในเชิงธุรกิจเพื่อสร้างความเป็นไปได้

การพัฒนาเป็นกระบวนการคิดแบบใหม่ที่เรียกว่า i-CAB Model มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้



i-CAB Model มีการเริ่มต้นจากการสร้าง mindset ความเป็นนวัตกรรมของนักศึกษาหรือกลุ่มผู้สนใจในการเริ่มต้นกระบวนการ มุ่งเน้นให้มีแนวคิดเชิงบวก มีความหลงใหลในการทำนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างแรงบันดาลใจ (passion) เพื่อทำให้เกิดความทะเยอทะยานในการเริ่มต้น และจะต้องมีการค้นคว้าหาความรู้ (knowledge) เพื่อให้มีความรู้ที่ทันต่อสถานการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีการรู้เท่า

ทัน trend ต่างๆของโลกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ หรือเริ่มต้นจากสิ่งที่น่าสนใจ จนนำไปสู่การสร้างให้มีความคิดสร้างสรรค์



### ขั้นตอนที่ 1 I = Innovator

การยึดหลักความเป็นนวัตกรรมต้องมียุทธศาสตร์ประกอบสำคัญอย่างไร ซึ่งต้องเริ่มต้นด้วยการมีความหลงใหล ชื่นชอบ และรักในการเริ่มต้น คือ passion ในสิ่งๆนั้น โดยการนำตัวเองไปสู่เส้นทางของการเริ่มต้นในทุกกระบวนการ จนนำไปสู่การหาความรู้ (knowledge) เพิ่มเติมในสิ่งที่น่าสนใจ จนสามารถเริ่มต้นกระบวนการคิดอย่างมีความสร้างสรรค์ (creative)



### ขั้นตอนที่ 2 C = Customer

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์จากการทวนแนวคิดต่างๆที่ผ่านมา จะมีแนวคิดที่คล้ายกันคือ การทำความเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง (Empathize) โดยมีกระบวนการของหลักการตลาดในขั้นตอนการทำ STP คือ Segmentation ตามด้วยการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลัก โดยต้องมีการลงรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย หรือที่เรียกว่า Customer Persona และตามด้วยการวางตำแหน่งทางการตลาด จนนำไปสู่การทำขั้นตอน Customer Insight เพื่อหาประเด็นปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย (Pain Point) ที่ไม่สามารถกำหนดได้เอง แต่ต้องได้จากกระบวนการ

เข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จนนำไปสู่กระบวนการทดสอบปัญหานั้นๆ ของกลุ่มเป้าหมายอีกครั้ง เพื่อให้รู้ว่า เป็นปัญหาที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย (Customer Problem Fit)



### ขั้นตอนที่ 3 A = Advantage

การสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจ หรือสร้างโอกาสให้ธุรกิจเพื่อเกิดรายได้เปรียบที่เกิดขึ้นในการแข่งขันทางธุรกิจ นั่นคือ การศึกษาคู่แข่ง (Competitive) ซึ่งหากมีการได้แนวทางแก้ไข (Solution) หรือส่งมอบคุณค่าให้กลุ่มเป้าหมายแล้ว ควรมีความรู้ประเด็นการส่งมอบคุณค่า (Value Proposition) และหาข้อได้เปรียบ เพื่อเพิ่มพันธมิตรทางธุรกิจที่อาจจะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งในธุรกิจนั้นๆ ได้



### ขั้นตอนที่ 4 B = Business

รูปแบบของธุรกิจ หรือเรียกว่า Business Model เป็นสิ่งสำคัญ เมื่อมีการพัฒนานวัตกรรมขึ้นมาแล้ว นอกจากการคิดให้เป็นระบบและตามกระบวนการ รูปแบบธุรกิจนั้นจะต้องสามารถนำไปสู่โลกของธุรกิจได้จริง จึงต้องมีการประเมินจากสถานการณ์ สภาพแวดล้อม วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก จุดอ่อนและจุดแข็งของนวัตกรรมที่พัฒนาขึ้นมา การทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่จะเข้า



มาเป็นลูกค้าของเราในอนาคต ต้องอาศัยกระบวนการต่างๆ เข้ามาช่วยให้มีคุณภาพและความเป็นไปได้ อย่างเช่นการทดสอบจริงกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อจะทำให้ธุรกิจดำเนินการ อยู่ได้ และสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าการประเมินและรูปแบบของธุรกิจก็คือ ต้องทำความเข้าใจเรื่อง ของโครงสร้างต้นทุนต่างๆ ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนคงที่ ต้นทุนแปรผัน การคำนวณจุดคุ้มทุน เพื่อ การนำไปสู่เรื่องการหารายได้ให้ธุรกิจอยู่อย่างยั่งยืน

## สรุป

การพัฒนา รูปแบบของแนวคิดการทำงานนวัตกรรมในองค์ความรู้ใหม่ นี้ ได้พัฒนาโมเดลการศึกษา กระบวนการคิดนวัตกรรมนี้ให้เป็นแนวคิดหลัก เพื่อมาต่อยอดเป็นโมเดลการศึกษาของของการเรียน และทำความเข้าใจ สำหรับองค์กรแห่งความเป็นนวัตกรรมทางการศึกษา ซึ่งนับเป็นต้นแบบที่สำคัญใน การร่วมกันพัฒนากระบวนการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้ นักศึกษาและผู้เกี่ยวข้องได้มีกระบวนการทาง ความคิดที่กระชับและต่อยอดในการดำเนินการทางธุรกิจได้อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการสร้าง ความเป็นนวัตกรรม การทำความเข้าใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์ความคิดใหม่ๆ การส่งมอบ คุณค่าที่ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จนนำไปสู่การต่อยอดทางธุรกิจและสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นให้ได้ นอกจากนี้ผลลัพธ์ที่ได้นี้ยังสามารถนำไปเผยแพร่เพื่อให้นักศึกษา ภายนอกที่สนใจและทำความเข้าใจในขั้นตอนต่างๆ จนนำไปสู่การคิดนวัตกรรมในด้านต่างๆ ได้ด้วย เช่นกัน

ดังนั้น กระบวนการคิดนวัตกรรมใหม่ของกระบวนการ i-CAB model แล้วนั้น ยังต้องมีทักษะที่ อาศัยความคิดสร้างสรรค์ (Creative Thinking) โดยจะประกอบไปด้วยกับการคิดวิเคราะห์ (Critical Thinking) และการคิดแก้ปัญหา (Problem Solving) รวมทั้งกระบวนการเรียนรู้ที่เสริมสร้างให้ผู้เรียน พัฒนาการคิดให้เกิดเป็นทักษะเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมออกมาอย่างสมบูรณ์ ผู้มีทักษะดังกล่าวจะต้อง มีความสามารถในการทำงานร่วมกันกับผู้อื่นได้อย่างสร้างสรรค์ สามารถสื่อสารหรือถ่ายทอดความคิด ใหม่ให้กับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ รับฟังความคิดเห็นและมุมมองของเพื่อนร่วมงาน เข้าใจสภาวะ ของโลกแห่งความเป็นจริงและสร้างสรรค์ผลงานหรือแนวคิดให้สอดคล้องและสามารถนำมาใช้ ประโยชน์ได้ตามบริบทของสังคมและเทคโนโลยีในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งได้ผ่านกระบวนการทดสอบ (Validate) กับกลุ่มเป้าหมายตามกระบวนการอย่างถูกต้องและลงตัวอย่างเหมาะสมที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร (Driving Innovation in Organization). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565,

จาก <https://www.iok2u.com/article/innovation/innovation-driving-innovation-in-organization>.

- กฤษณะ หลักคงคา และศรีณย์ พิณใจพระระ. (2564). อุตสาหกรรมกีฬาไทยกับการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์แห่งรัตนโกสินทร์*, 3(2), 1-14.
- ชาญณรงค์ วิเศษสัตย์ และประสาท เนื่องเฉลิม. (2561). แนวทางการจัดการเรียนรู้ ส่งเสริมทักษะการคิดเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาวิชาชีพครู. *วารสารบริหารการศึกษาระดับบัณฑิต*, 18(4), 129-141.
- ชลชาญจน์ สละบดี. (2564). การศึกษาองค์ประกอบทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 กลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึกเซรามิค โดยใช้ภูมิปัญญาแบบผสมผสานด้วยแบบจำลองธุรกิจ. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์*, 8(1), 174-193.
- ชัยชนาภรณ์ สุวรรณวิวัฒน์ และ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2565). รูปแบบการจัดการนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนธุรกิจที่ปรึกษาทางสิ่งแวดล้อมในประเทศไทย, *วารสารศิลปะการจัดการ*, 6(1), 221-235.
- พินันทา ฉัตรวัฒนา. (2561). แนวคิดทักษะนวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์กับการส่งเสริมสู่ประเทศไทย 4.0. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 17(3), 222-229.
- สาคร กล้าหาญ และ คชา ศัยยกุล. (2564). องค์ประกอบคุณลักษณะการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่ม Generation Y. *วารสารการจัดการปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 124-134.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2562). *STEM4INNOVATOR*. กรุงเทพฯ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). นวัตกรรมและการบริหารจัดการ. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(2), 121-134.
- ออสเทอร์วัลเดอร์, เอ., และฟินญอร์, วาย. (2557). *คู่มือสร้างโมเดลธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการรุ่นใหม่ ผู้คิดจะทำการใหญ่และผู้หวังจะล้มยักษ์* [Business Model Generation] (วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: วีเลิร์น.
- Aungvaravong, C., & Yanakittkul, P. (2560). Business Model Analysis of Health-Supplement Product from the Organic Rice-Powder Drink. *Academic Journal University of the Thai Chamber of Commerce*, 37(4), 92-109.
- Chesbrough, H. (2013). Business Model Innovation: It's Not Just About Technology Anymore. *Strategy & Leadership*, 35(6), 12-17.
- Gregurec, I., Tomičić Furjan, M., & Tomičić-Pupek, K. (2021). The Impact of COVID-19 on Sustainable Business Models in SMEs. *Sustainability*, 13(3), 1098. <https://doi.org/10.3390/su13031098>
- IBSA. (2009). *Developing Innovation Skills*. Australia: Department of Education, Employment and workplace Relations.

- Ketkaew, K., & Srimai, S. (2019). Business Model and Implementation Business Model and Its Implementation. *Journal of Modern Management*, 17(1), 1–12.
- Korsanan, S. (2018). Study of entrepreneurial personality and business strategies Related With success in the pharmacy business of pharmacists, who own pharmacies in Thailand. *Thai version. Humanities, Social Sciences and Arts*, 11(1), 2643–56.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. (13th ed.). New Jersey, USA: Pearson Education Inc.
- Lakkhongkha, K. (2021). A New Business Model for an Innovative Business Development. *Journal of ASEAN PLUS+Studies*, 2(1), 36–44.
- Lee, C., & Benza, R. (2015). Teaching Innovation Skills: Application of Design Thinking in a Graduate Marketing Course. *Business Education Innovation Journal*, 7(1), 43–50.
- Reinhard, M., & Volker, S. (2015). *Strategic product value management: How companies can improve innovation, reduce costs and mitigate risk*. Retrieved September 12, 2022, from [http://www. strategyand.pwc.com/reports/strategic-product-value-management](http://www.strategyand.pwc.com/reports/strategic-product-value-management)
- Sathienmars, S. (2012). *Studying influence of strategic process, entrepreneurial orientation and emphasizing business function affecting to the success of SMEs*. (Master of Business Administration). Silpakorn University.
- Wail, A., & Aayed, Q. (2014). Toward an Understanding of Marketing Strategies in Higher Education Institutions. *Euro Asia Journal of Management*, 24(1/2), 23–35.
- Zhenya, L., Martin R., George S., & Martin, S. D. (2009). *Business Model Innovation*. Retrieved September 10, 2022, from [https:// www.bcg.com/documents/file36456.pdf](https://www.bcg.com/documents/file36456.pdf)