

นวัตกรรมสร้างสรรค์ทางธุรกิจเพื่อการส่งออกกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0

Business innovation for export with Thailand policy 4.0

ศทาวุฒิ สังฆมาศ*

เกรียงไกร โพธิ์มณี*

ปริยากร เอี่ยมสำลี*

บทคัดย่อ

“ไทยแลนด์ 4.0” เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล ภายใต้การนำของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่เข้ามาบริหารประเทศบนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีการให้ความสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศด้านต่าง ๆ เพื่อปรับแก้ จัดระบบ ปรับทิศทาง และสร้างหนทางพัฒนาประเทศให้เจริญสามารถรับมือกับโอกาส และภัยคุกคามแบบใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รุนแรงในศตวรรษที่ 21 ได้ทักษะ (Skills) ให้ความสำคัญกับการจัดการความรู้ การแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และการดึงความรู้ทั้งความรู้ซ่อนเร้น (Tacit Knowledge) และความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) จากบุคคลออกมาให้ได้ (5) การสร้างการเรียนรู้ขององค์กร และการเรียนรู้จากประสบการณ์ องค์กรแห่งนวัตกรรมต้องมีพันธะสัญญากับการสร้างการเรียนรู้ขององค์กร และต้องพัฒนาองค์กรให้มีรูปแบบเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization) ซึ่งเป็นการสร้างองค์กรให้มีความยืดหยุ่น การรับ การเปลี่ยนรูป การดัดแปลงความรู้ การมีพฤติกรรมที่สะท้อนออกมาเป็นความรู้ใหม่ และการหยั่งรู้ (6) การจัดสรรทรัพยากรและงบประมาณ เพื่อสนับสนุนการบรรลุเป้าหมาย โดยองค์กรต้องเลือกกลยุทธ์

ที่มีความเหมาะสม (Strategic Fit Model) กับจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค และสิ่งแวดล้อมภายนอก องค์กร ซึ่งต้องมีการจัดสรรทรัพยากร และงบประมาณ ที่มีอยู่ให้เหมาะสม เพื่อสนับสนุนให้สามารถบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: นวัตกรรม, ธุรกิจเพื่อการส่งออก, นโยบายไทยแลนด์ 4.0

Abstract

"Thailand 4.0" is the policy vision of Thailand's economic development or the economic development model of the government. Under the leadership of General Prayuth Chansaaacha, Prime Minister and Head of the National Peace Corps (KBC), who came to the country on the vision of "stable, prosperous and sustainable" with the mission to drive reform of the country To adjust the direction of the system and create a way to develop the country. Cope with new opportunities and threats. Quick change Skills in the 21st century. Skills to focus on knowledge management. Information sharing (5) Creating

*อาจารย์ประจำหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

E-Mail: khatawut@hotmail.com

corporate learning and experiential learning. Organization of Innovation Must be committed to the learning organization. And to develop the organization is a learning organization which is to create organizations to acquire transformation skills. Adaptation Behavior is reflected in new knowledge. (6) Resource allocation and budgeting. To support the achievement of goals. Organizations must choose the right strategy (Strategic Fit Model) with strengths, weaknesses, opportunities, obstacles and external environment. The resources and budget must be appropriately allocated. To support the achievement of goals effectively.

Keywords: innovation, Business for export, Thailand policy 4.0

บทนำ

ประเทศไทยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการพัฒนาด้านเศรษฐกิจเป็นไปอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ ยุคแรก ขอเรียกว่า “ประเทศไทย 1.0” เน้นการเกษตรเป็นหลัก เช่น ผลิตและขาย พืชไร่ พืชสวน หมู หมา กา ไก่ เป็นต้น ยุคสอง ขอเรียกว่า “ประเทศไทย 2.0” เน้นอุตสาหกรรมแต่เป็นอุตสาหกรรมเบา เช่น การผลิตและขายรองเท้า เครื่องหนัง เครื่องดื่ม เครื่องประดับ เครื่องเขียน กระเป๋า เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น และปัจจุบัน (2559) จัดอยู่ในยุคที่สาม ขอเรียกว่า “ประเทศไทย 3.0” เป็นอุตสาหกรรมหนัก และการส่งออก เช่น การผลิตและขาย ส่งออกเหล็กกล้า รถยนต์ กลั่นน้ำมัน แยกก๊าซธรรมชาติ ปูนซีเมนต์ เป็นต้น แต่ไทยในยุค 1.0 2.0 และ 3.0 รายได้ประเทศยังอยู่ในระดับปานกลาง อยู่อย่างนี้ไม่ได้ ต้องรีบพัฒนาเศรษฐกิจสร้างประเทศ จึงเป็นเหตุให้เข้าไปสู่ยุคที่สี่ ให้รหัสใหม่ว่า “ประเทศไทย 4.0” ให้เป็นเศรษฐกิจใหม่ (New Engines

of Growth) มีรายได้สูง โดยวางเป้าหมายให้เกิดภายใน 5-6 ปีนี้ คล้าย ๆ กับการวางแผนอนาคตทางเศรษฐกิจที่ชัดเจนของประเทศที่พัฒนา เช่น สหรัฐอเมริกา “A Nation of Makers” อังกฤษ “Design of Innovation” อินเดีย “Made in India” หรือ ประเทศเกาหลีใต้ที่วางโมเดลเศรษฐกิจในชื่อ “Creative Economy”

“ประเทศไทย 4.0” เป็นความมุ่งมั่นของนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “Value-Based Economy” หรือ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” โดยมีฐานคิดหลัก คือ เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม และเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้า ไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

ดังนั้น “ประเทศไทย 4.0” จึงควรมีการเปลี่ยนวิธีการทำที่มีลักษณะสำคัญ คือ เปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิมในปัจจุบัน ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (Smart Farming) โดย เกษตรกรต้องร่ำรวยขึ้น และเป็นเกษตรกรแบบเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneur) เปลี่ยนจาก Traditional SMEs หรือ SMEs ที่มีอยู่และรัฐต้องให้ความช่วยเหลืออยู่ตลอดเวลา ไปสู่การเป็น Smart Enterprises และ Start ups บริษัทเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เปลี่ยนจาก Traditional Services ซึ่งมีการสร้างมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่ High Value Services และเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และทักษะสูง

เพื่อให้เกิดผลจริงต้องมีการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และการวิจัยและพัฒนา แล้วต่อยอดในกลุ่มเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมเป้าหมาย ดังนี้

1. กลุ่มอาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ เช่น สร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ด้านเทคโนโลยีการเกษตร เทคโนโลยีอาหาร เป็นต้น
2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ เช่น พัฒนาเทคโนโลยีสุขภาพ เทคโนโลยีการแพทย์ สปา เป็นต้น
3. กลุ่มเครื่องมือ อุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์ และระบบเครื่องกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม เช่น เทคโนโลยีหุ่นยนต์ เป็นต้น
4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อ และบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์ และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว เช่น เทคโนโลยีด้านการเงิน อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้องใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี-มาร์เก็ตเพลส อี-คอมเมิร์ซ เป็นต้น
5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง เช่น เทคโนโลยีการออกแบบ ธุรกิจไลฟ์สไตล์ เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น

การพัฒนาประเทศไทยใต้โมเดล “ประเทศไทย 4.0” จะสำเร็จ ใช้แนวทาง “สานพลังประชารัฐ” เป็นตัวการขับเคลื่อน โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของภาคเอกชน ภาคการเงินการธนาคาร ภาคประชาชน ภาคสถาบัน การศึกษา มหาวิทยาลัยและสถาบันวิจัยต่าง ๆ ร่วมกันระดมความคิด ผนึกกำลังกันขับเคลื่อน ผ่านโครงการบันทึกความร่วมมือ กิจกรรม หรือ งานวิจัยต่าง ๆ โดยการดำเนินงานของ “ประชารัฐ” กลุ่มต่างๆ อันได้แก่ กลุ่มที่ 1 การยกระดับนวัตกรรม และผลิตภัณฑ์การปรับแก้กฎหมาย และกลไกภาครัฐ พัฒนาคัลเลสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต และการดึงดูดการลงทุน และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน กลุ่มที่ 2 การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่ และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก และประชารัฐ กลุ่มที่ 3 การส่งเสริมการท่องเที่ยว และไมล์การสร้างรายได้ และการกระตุ้นการใช้จ่ายภาครัฐ กลุ่มที่ 4

การศึกษาพื้นฐาน และพัฒนาผู้นำ (โรงเรียนประชารัฐ) รวมทั้งการยกระดับคุณภาพวิชาชีพ และกลุ่มที่ 5 การส่งเสริมการส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ รวมทั้งการส่งเสริมกลุ่ม SMEs และผู้ประกอบการใหม่ (Start Up) ซึ่งแต่ละกลุ่มกำลังวางระบบ และกำหนดแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายอย่างเข้มข้น

ความยั่งยืนนั้นประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ เพื่อพิจารณาความสามารถในการทำกำไรขององค์กร 2) ด้านสังคม เพื่อพิจารณาวิถีในการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในช่วงตลอดการดำเนินงาน และ 3) ด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อพิจารณาวิถีการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งนักวิจัยได้สร้างทฤษฎีเพื่ออธิบายการเติบโตของการพัฒนาความยั่งยืนไว้ดังนี้ (Mo Yan, 2008) ในช่วงแรกเป็นลักษณะของรูปแบบ Mickey Mouse ดังแสดงในภาพที่ 1 โดยเน้นไปที่การทำกิจกรรมทางเศรษฐกิจเป็นหลัก มากกว่าการดูแลด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นลักษณะที่ไม่มีความยั่งยืน ต่อมา ในปี ค.ศ. 1994 Elkington John ได้มีการพัฒนาเป็นรูปแบบ Triple Bottom Line ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนโดยเน้นทั้งสามด้านเท่า ๆ กัน โดยให้แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันอย่างไรก็ตาม ทั้งสามด้านก็ยังไม่มีความสัมพันธ์กันมากนัก ซึ่ง ทั้งรูปแบบ Mickey Mouse และ รูปแบบ Triple Bottom ถือเป็นรูปแบบความยั่งยืนที่เปราะบาง เนื่องจากทั้งสองรูปแบบนี้เน้นความสำเร็จทางเศรษฐกิจ ซึ่งมีการพัฒนาทางสังคมแต่ยังต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมอีกด้วย (Elkington John, 2004)

ซึ่งในการพัฒนาต้องเชื่อมโยงและสัมพันธ์กับองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้ 1. ด้านเศรษฐกิจ (Economy) หมายถึง การมุ่งสร้างคุณค่าให้แก่ทั้งลูกค้า บุคลากร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกๆ ฝ่ายอย่างสมดุล โดยมีเป้าหมายสูงสุด ไม่ใช่เป็นเพียงผลกำไร แต่เป็นการสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน โดยได้ดำเนินธุรกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2. ด้านสังคม

(Society) หมายถึง การร่วมสร้างสรรค์สังคม และพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในทุก ๆ ที่ที่องค์กรเข้าไปดำเนินธุรกิจ ด้วยการส่งเสริม และสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมในด้านต่างๆ โดยมุ่งหวังให้อุตสาหกรรมสามารถอยู่ร่วมกับชุมชนได้อย่างมีความสุข 3.ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment) หมายถึง การมุ่งมั่นดูแลรักษาสภาพแวดล้อม และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เกิดความสมดุลของระบบนิเวศอย่างยั่งยืน โดยครอบคลุมตลอด Supply Chain และให้ความสำคัญต่อทรัพยากรธรรมชาติในส่วนต่างๆ (Gundling Ernest, 2000)

ผลการดำเนินงานของธุรกิจ หมายถึง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานของธุรกิจทั้ง 2 ลักษณะ ได้แก่ 1. ผลลัพธ์ด้านรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Income) หมายถึง รายได้ในการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจาก การรักษาลูกค้าเก่า การดึงดูดลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ และ 2. ผลลัพธ์ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีของธุรกิจ (Business Image) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในด้านการพัฒนารูปแบบบริการใหม่ที่ลูกค้าคาดหวัง จนเป็นที่รู้จักเกิดความพึงพอใจและยอมรับจากลูกค้า องค์กรที่อยู่ในรูปแบบบริษัทหรือธุรกิจจึงจะต้องมองหาหนทางที่จะพัฒนาผลการดำเนินงานอยู่อย่างสม่ำเสมอ (ณรงค์วิทย์ แสนทอง, 2550) นอกจากนี้ ผลการดำเนินงานของธุรกิจยังสามารถใช้เกณฑ์อื่นในการวัดได้อีก เช่น ด้านการเงินและด้านลูกค้า โดยหลักเกณฑ์ทางการเงิน ได้แก่ ยอดขายที่เพิ่มขึ้น กำไรที่เพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดที่เพิ่มขึ้น ในขณะที่หลักเกณฑ์ด้านลูกค้า ได้แก่ จำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้น จำนวนลูกค้าเก่าที่มาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจของลูกค้า (Deshpande & Farley, 2004, Teng & Barrows, 2009) ซึ่งได้ศึกษาผลการดำเนินงานของธุรกิจ โดยประเมินและพิสูจน์ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ นวัตกรรมกับผลการดำเนินงานของธุรกิจพบว่าปัจจัยที่จะสนับสนุนให้นวัตกรรมของธุรกิจประสบความสำเร็จมา

จากการมุ่งเน้นการตลาดภายในโดยให้ความสำคัญทรัพยากรมนุษย์ เพื่อผลักดันให้เกิดคุณภาพในการบริการ และส่งผลกระทบต่อโดยตรงถึงผลการดำเนินงานธุรกิจต่อไป ดังนั้น หากธุรกิจต้องการพัฒนาความสามารถด้านนวัตกรรมเพื่อยกระดับผลการดำเนินงานให้เป็นที่น่าพอใจธุรกิจควรบริหารจัดการด้วยการมุ่งเน้นการตลาดภายในควบคู่กับการพิจารณาความต้องการของลูกค้า นั่นเอง อย่างไรก็ตาม การวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจสามารถประเมินจากความสำเร็จของการนำเสนอบริการรูปแบบใหม่มากกว่าการใช้เกณฑ์วัดจากผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้เช่นเดียวกับ Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000) ที่พบว่า การวัดผลสำเร็จการบริการนั้น สามารถใช้ตัวชี้วัดต่อไปนี้ ในการประเมิน ชื่อเสียงของธุรกิจในการพัฒนาบริการใหม่การสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้าตลอดจนการรักษาลูกค้าเดิมและการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าใหม่ให้มาใช้บริการ

สำหรับธุรกิจส่งออกของไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ (Strategy) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ไม่จำเป็นต้องระบุค่านวัตกรรมไว้ในวิสัยทัศน์ขององค์กร เพราะจะเป็นการกดดัน ทำให้สร้างสรรค์นวัตกรรมได้ยาก ควรเน้นบทบาทของผู้บริหารและการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เหมาะสมสำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรม เนื่องจากผู้บริหาร และวัฒนธรรมองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างนวัตกรรม ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม มีกลยุทธ์ที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ มีการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และเป้าหมายด้านนวัตกรรมไว้อย่างชัดเจน โดยแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการคิดค้นสร้างสรรค์นวัตกรรมและมีความเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ด้วยการกำหนดคำว่า “นวัตกรรม” ไว้ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และเป้าหมาย มีตัวชี้วัด และกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานด้าน

นวัตกรรมที่แน่ชัด

2. โครงสร้างองค์กร (Structure) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรเป็นองค์กรที่มีความยืดหยุ่น ไม่มีลำดับการบังคับบัญชามากเกินไป เพื่อให้มีการสื่อสารพูดคุยกันได้ง่ายขึ้นสะดวกขึ้น และเอื้อต่อการสร้างความร่วมมือในการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากร ควรกำหนดให้มีผู้รับผิดชอบงานด้านนวัตกรรม ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรม มีโครงสร้างที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ โครงสร้างองค์กรแบบราบ ไม่มีลำดับสายบังคับบัญชาที่มากนัก บางองค์กรมีการจัดตั้งทีมงานเพื่อช่วยกันดูแลงานด้านนวัตกรรมขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรจากหลายแผนกที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในหลากหลายสาขา และบางองค์กรให้ฝ่ายทรัพยากรบุคคลเป็นผู้ดูแลงานด้านนวัตกรรมขององค์กร มีการจัดตั้งฝ่ายวิจัยและพัฒนา (Research and Development)

3. ระบบ (System) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ควรมีระบบการคัดสรรบุคลากร โดยฝ่ายทรัพยากรบุคคลควรต้อง เลือกผู้ที่มีความรู้ความสามารถตรงตามสายงาน มีความคิดสร้างสรรค์ และทัศนคติที่ดีต่อการดำเนินงานด้านนวัตกรรม กล้าแสดงความคิดเห็นที่ดี และเป็นประโยชน์ ควรมีระบบการพัฒนาศักยภาพความรู้ จินตนาการ และความคิดสร้างสรรค์ให้กับบุคลากรทุกคนในองค์กร โดยการจัดอบรมให้ความรู้ และฝึกทักษะการใช้ความคิดสร้างสรรค์แก่บุคลากรทั้งแบบเป็นทางการ และไม่เป็นทางการ ควรมีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรที่ชัดเจน โดยใช้ KPI เป็นเกณฑ์ประเมิน ควรมีระบบสื่อสารนวัตกรรม ทั้งในหน่วยงานและข้ามหน่วยงาน เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารต่าง ๆ ด้านนวัตกรรมแก่บุคลากรในองค์กร ควรมีระบบการจัดการความรู้ในองค์กร โดยแต่ละหน่วยงานควรมีการจัดเก็บ

และรวบรวมข้อมูล ความรู้ และข่าวสารต่าง ๆ และมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นในองค์กรด้วยกัน ควรมีระบบการจัดสรรทรัพยากรเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมมีระบบที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ มีระบบการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยใช้เกณฑ์ความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในการสรรหา และคัดเลือกบุคลากร มีระบบพัฒนาบุคลากร โดยการจัดอบรมทั้งใน และนอกสถานที่ เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมแก่บุคลากร มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรม โดยใช้ KPI เป็นตัวชี้วัดผลการปฏิบัติงานของบุคลากรแต่ละคน นอกจากนี้ มีการให้รางวัลทั้งในรูปแบบตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินแก่บุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์สินค้า บริการ หรือกระบวนการใหม่ ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติได้จริง และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือให้ผลการดำเนินงานขององค์กรดีขึ้น เพื่อเป็นขวัญ และกำลังใจแก่บุคลากรในการคิดค้นนวัตกรรม โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาการตัดสินรางวัลที่ชัดเจน และยุติธรรม มีระบบการสื่อสาร ที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมในองค์กร เช่น มี Intranet Email Web board Website วารสาร โพสต์เตอร์ นอกจากนี้ มีการจัดเวทีเพื่อสื่อสารข้อมูลของผู้บริหารไปยังบุคลากร และระหว่างบุคลากรด้วยกันเอง รวมทั้งให้บุคลากรมีการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ทำงาน รวมทั้งปัญหาที่พบในการทำงาน โดยจัดเป็นกิจกรรม เพื่อระดมความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหา และพัฒนาปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น มีระบบการจัดการความรู้ ในการจัดเก็บข้อมูลต่างๆ เพื่อให้บุคลากรสามารถค้นคว้าหาความรู้เพิ่มเติม หรือแลกเปลี่ยนความรู้กันได้ มีการจัดระบบการทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยมอบหมายภารกิจด้วยความท้าทายด้วยเป้าหมาย ที่สอดคล้อง มีระบบการจัดสรรทรัพยากร

สำหรับการสร้างสรรค์นวัตกรรมของบุคลากร โดยมีการทำโครงการ และงบประมาณที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์นวัตกรรม รวมทั้งมีการหาเทคโนโลยี และจัดสถานที่หรือห้องทำงานให้เหมาะสำหรับคิดค้นนวัตกรรม

4. รูปแบบ (Style) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ ผู้บริหารองค์กรมีบทบาทสำคัญในการสร้างองค์กรแห่งนวัตกรรม ผู้บริหารต้องเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ มีความรู้ และเข้าใจในความสำคัญของนวัตกรรมเป็นอย่างดี ทราบถึงประโยชน์ของการมีนวัตกรรม ผู้บริหารต้องสามารถกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ กลยุทธ์ และนโยบายด้านนวัตกรรมได้อย่างชัดเจน และสามารถอธิบายให้บุคลากรเข้าใจและเห็นภาพการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมได้ในทิศทางเดียวกัน ผู้บริหารควรเป็นต้นแบบด้านนวัตกรรมแก่บุคลากรในองค์กร ผู้บริหารต้องเป็นผู้เปิดใจรับฟังความคิดเห็นผู้อื่น ผู้บริหารควรเป็นผู้ยอมรับความเสี่ยง และไม่ตำหนิลูกค้ำที่คิดนวัตกรรมแต่ไม่ได้ผลล้มเหลวก็ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมมีรูปแบบที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ ผู้บริหารเป็นผู้ริเริ่มความคิดที่ต้องการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ผู้บริหารกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างชัดเจน ผู้บริหารอธิบาย และสร้างความเข้าใจในรายละเอียดของนโยบาย รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานด้านนวัตกรรมขององค์กรแก่บุคลากรได้ ผู้บริหารเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนในองค์กรได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกัน ผู้บริหารสามารถโน้มน้าว กระตุ้น และผลักดันให้บุคลากรร่วมมือในการดำเนินงานด้านนวัตกรรม ผู้บริหารกล้าเสี่ยง และมีความคิดสร้างสรรค์

5. บุคลากร (Staff) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ บุคลากรควรมีวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการ บุคลากรควรเน้นการทำงานร่วมกันเป็นทีมมากกว่าต่างคนต่างทำงาน บุคลากรควรมีความรู้ และ

ทักษะที่เหมาะสมต่อการสร้างนวัตกรรม บุคลากรควรเป็นผู้มีความคิดสร้างสรรค์ กล้าคิด กล้าแสดงออก กล้านำเสนอความคิด ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมมีคุณลักษณะของบุคลากรที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ บุคลากร มีความรู้ความสามารถ มีไอเดียในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ บุคลากรกล้าคิด กล้านำเสนอความคิดใหม่ ๆ บุคลากรเต็มใจเข้ารับการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอย่างสม่ำเสมอ บุคลากรเปิดใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นเพื่อมาปรับปรุงงานของตนเองให้ดีขึ้น บุคลากรมีความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในการคิดค้นนวัตกรรม และเคยเข้าร่วมการประกวดโครงการนวัตกรรมทั้งใน และนอกองค์กร

6. ทักษะขององค์กร (Skill) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ องค์กรควรสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรด้านนวัตกรรม องค์กรควรร่วมมือกับองค์กรเอกชนอื่น ๆ หน่วยงานภาครัฐ คู่ค้า หรือ ลูกค้ำ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ เทคโนโลยีที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า บริการ หรือก่อให้เกิดการสร้างนวัตกรรมขึ้น องค์กรควรพัฒนาทักษะเฉพาะทาง เช่น ด้านเทคโนโลยีด้านนวัตกรรมดิจิทัล ฯลฯ ให้กับบุคลากร ในขณะที่องค์กรธุรกิจส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมมีทักษะขององค์กร ทักษะของผู้บริหารและทักษะของบุคลากรที่เอื้อต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ ทักษะขององค์กร มีการจ้างที่ปรึกษาภายนอกที่มีความรู้ความชำนาญด้านนวัตกรรม มีการสร้างเครือข่ายด้านนวัตกรรมกับสถาบันการศึกษา สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) มีการทำวิจัยร่วมกับคู่ค้า และลูกค้ำ เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ มีการจัดอบรมทั้งภายใน และภายนอกองค์กร เพื่อให้ความรู้ด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้บุคลากรอย่างต่อเนื่อง ส่วนทักษะของผู้บริหาร เช่น ความสามารถในการบริหาร ความเสี่ยง ความกระตือรือร้น และสนใจใฝ่รู้ ความกล้า

พร้อมเผชิญความท้าทาย ความมุ่งมั่นต่อการจกจกย โอกาสที่สำคัญ ความมุ่งมั่นต่อเป้าหมายกลยุทธ์ขององค์กร และทักษะของบุคลากร เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยี ทักษะด้านความคิดสร้างสรรค์ ทักษะด้านความรู้เฉพาะ สาขา

7. ค่านิยมร่วม (Shared Value) นักวิชาการ และผู้เชี่ยวชาญ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้ องค์กรควรสร้าง วัฒนธรรมองค์กรในด้านนวัตกรรม โดยเปิดใจกว้าง ยอมรับฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของบุคลากร (Open-mind) ยอมรับการถกเถียงกันอย่างมีเหตุผล (Debate) เคารพต่อความคิดเห็นนอกกรอบที่สร้างสรรค์ (Respect different opinions) ให้อิสระทางความคิดแก่ บุคลากร (Freedom) ผู้บริหารกล้ายอมรับความเสี่ยงของ ผู้บริหาร (Risk taking) เปิดโอกาสให้ทุกคนในองค์กร ทำงานร่วมกัน (Teamwork) ในขณะที่องค์กรธุรกิจ ส่งออกไทยที่ได้รับรางวัลนวัตกรรมมีค่านิยมร่วมที่เอื้อ ต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม ดังนี้ สร้างค่านิยมโดย ให้ความสำคัญกับนวัตกรรม และบรรจุนวัตกรรมให้เป็น หนึ่งนโยบายขององค์กร เพื่อให้บุคลากรยึดปฏิบัติ อย่างสม่ำเสมอ สร้างวัฒนธรรมองค์กรแห่งนวัตกรรมที่ ส่งเสริมให้บุคลากรกล้าเปิดใจรับฟัง กล้าคิดนอกกรอบ กล้าเสี่ยง กล้าริเริ่ม กล้าไฟเรียนรู้ จัดให้มีกิจกรรมต่างๆ ที่กระตุ้นให้เกิดวัฒนธรรมด้านนวัตกรรม

ผลลัพธ์ที่องค์กรธุรกิจส่งออกได้รับการ ดำเนินงานด้านนวัตกรรม พบว่า องค์กรที่มีการ ดำเนินงานด้าน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้าน การเงิน (Financial Measures) ได้แก่ ยอดขายเพิ่มขึ้น กำไรเพิ่มขึ้น ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น 2) ด้านที่ไม่ใช่ด้าน การเงิน (Non-Financial Measures) ได้แก่ ความพึง พอใจลูกค้าเพิ่มขึ้น

บทสรุป

ในปัจจุบันโลก และเทคโนโลยีมีการเติบโต และ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องเผชิญกับ ความท้าทายที่ไม่เคยประสบมาก่อน ดังนั้น องค์กรจะอยู่ รอดได้ และมีการเจริญเติบโตขึ้น ต้องมีการดำเนินธุรกิจ ที่แตกต่างจากเดิม เพื่อหนีคู่แข่งโดยต้องพัฒนาให้เป็น องค์กรแห่งนวัตกรรม James M. Higgins (1995) เสนอว่า องค์กรทั้งหลายในโลกนี้ควรเป็นองค์กรแห่ง นวัตกรรม

1. ด้านกลยุทธ์ (Strategy) ผู้บริหารต้องมี วิสัยทัศน์ สามารถกำหนดพันธกิจ นโยบาย และกลยุทธ์ ด้านนวัตกรรมที่ชัดเจนแน่นอน และถ่ายทอดให้ทุกคนใน องค์กรเข้าใจได้ มีการส่งเสริมการสร้างนวัตกรรม มี ความเข้าใจแนวโน้มของความต้องการของตลาด และ ลูกค้า และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า กลุ่มต่างๆ

2. ด้านโครงสร้าง (Structure) มีโครงสร้าง องค์กรที่มีความยืดหยุ่น มีการกระจายอำนาจในการ ทำงาน การทำงานเป็นทีมแบบข้ามสายงาน และเปิด โอกาสให้ลูกค้า และซัพพลายเออร์ได้เข้าร่วมในทีมงาน คิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการจัดตั้งหน่วยงานที่เป็น ศูนย์กลางการวิจัย และคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่

3. ระบบ (Systems) มีระบบการให้รางวัลกับ นวัตกรรมทั้งที่เป็นตัวเงิน และที่ไม่เป็นตัวเงิน เช่น การ เลื่อนขั้นตำแหน่ง เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการ สร้างสรรค์นวัตกรรมให้กับองค์กร ระบบการให้รางวัล สำหรับนวัตกรรมเกี่ยวข้องกับบุคลากร 2 กลุ่ม คือ (1.1) การให้รางวัลสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านนวัตกรรม เช่น นักวิจัย นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร เป็นต้น ผู้เชี่ยวชาญด้าน นวัตกรรมต้องการรางวัลที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

4. รูปแบบการบริหารจัดการ (Style) ผู้บริหารต้องมีวิสัยทัศน์สามารถถ่ายทอดวิสัยทัศน์ไปสู่บุคลากรได้ อีกทั้งต้องอดทน และยอมรับกับความผิดพลาดหรือล้มเหลวที่อาจเกิดขึ้นจากการสร้างนวัตกรรม

5. บุคลากร (Staff) บุคลากรขององค์กรแห่งนวัตกรรมต้องมีความคิดสร้างสรรค์มากกว่าบุคลากรในองค์กรรูปแบบ ส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรในการ

คิดค้นนวัตกรรม

6. ค่านิยมร่วม (Shared Values) องค์กรต้องพยายามสร้างวัฒนธรรมด้านนวัตกรรมให้เกิดขึ้นในองค์กร เช่น การให้ความสำคัญ ยอมรับหรือเคารพบุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ส่งเสริมความคิดใหม่ และกล้าเสี่ยง มีการสื่อสารแบบเปิดเผย และมีการแบ่งปันข้อมูล

บรรณานุกรม

- ประเทศไทย. วารสาร มจร. สังคมศาสตร์ปริทรรศน์. ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 (ฉบับพิเศษ) ประจำเดือนเมษายน-มิถุนายน 2560. ศุภชัย หล่อโลหการ, และคณะ. (2553). การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร = Innovation Management for Executives (IMEs). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- Cornell University, INSEAD, and WIPO. (2015). The Global Innovation Index 2015: Effective Innovation Policies for Development, Fontainebleau, Ithaca, and Geneva.
- Deshpande, R., & Farley, J. U. (2004). Organizational culture, market orientation, innovativeness and firm performance. *International Journal of Research in Marketing*, 22, 3-22.
- Elkington John. (2004). Enter the triple bottom line. *The triple bottom line: Does it all add up*, 1-16.
- Gundling Ernest. (2000). *The 3M Way to Innovation: Balancing People and Profit*. New York: Kodansha.
- Hartmann, Andreas. (2006). The Role of Organizational Culture in Motivating Innovative Behaviour in Construction Firms. *Construction Innovation*. 6 (3): 159-172. Retrieved March 12, 2017 from Emerald Group Publishing.
- Ismail.M., Domil.A., and Isa.A. (2014). Managerial Competence, Relationship Quality and Competitive Advantage among SME Exporters. *Proceedings of the 5th Indonesia International Conference on Innovation, Entrepreneurship and Small Business. Social and Behavioral Sciences* 115. 138-146
- James M. Higgins. (1995) "Innovation: The core competence", *Planning Review*, Vol. 23 Issue: 6, pp.32-36, doi, 10.1108/eb054532
- Julian, C.C., and Ahmed, Z.U. (2012). Factors impacting international entrepreneurship in Malaysia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 19(2), pp.229-245.
- Mahdi and Almsafir.(2014). The Role of Strategic Leadership in Building Sustainable
<http://www.drborworn.com/articledetail.asp?id=16223>ข้อมูลออนไลน์ (เข้าถึงเมื่อ 18 /10/ 17)