การจัดการนวัตกรรมของธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน

THE INNOVATION MANAGEMENT FOR MANUFACTURING BUSINESS TO ENHANCE COMPETITIVENESS

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ ปรียากมล เอื้องอ้าย

Watcharapoj Sapsanguanboon[1] Preeyakamon Auanguai[2]

Received October 5, 2020

Revised November 7, 2020

Accepted December 1, 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประเภทนวัตกรรมที่นำมาใช้ในธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน และ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจการผลิต เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ รูปแบบกรณีศึกษาด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้บริหารของธุรกิจการผลิตแห่งหนึ่งในประเทศไทย โดยเริ่มจากการศึกษารูปแบบและลักษณะการดำเนินงานขององค์กรกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจการดำเนินธุรกิจขององค์กรกรณีศึกษาในภาพรวม จากนั้นจึงศึกษารูปแบบการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร รวมถึงประเภทนวัตกรรมที่พัฒนาและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร ผลการศึกษาพบว่า องค์กรกรณีศึกษามุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการและนวัตกรรมองค์กรควบคู่กัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กรได้อย่างรอบด้าน โดยทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรมากที่สุด รองลงมา คือ วัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร การจัดการความรู้ ทรัพยากรทางการเงิน กระบวนการสร้างนวัตกรรม รูปแบบการบริหารจัดการ และเทคโนโลยี ตามลำดับ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันให้แก่องค์กรกรณีศึกษาและเป็นเครื่องมือในการเตรียมความพร้อมองค์กรเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต

คำสำคัญ: นวัตกรรม ความสามารถทางการแข่งขัน การผลิต

---

[1] Lecturer, Graduate School of Management and Innovation, King Mongkut's University of Technology Thonburi, Corresponding Author, E-mail Address: watcharapoj.sap@mail.kmutt.ac.th

[2] Business Oriented Technology Management Officer, Center of Strategy and Enterprise Competitiveness, King Mongkut's University of Technology Thonburi, E- mail Address: preeyakamon.a@gmail.com

Abstract

This research aims to study 1) the types of innovation in manufacturing business to enhance competitiveness and 2) the factors affecting innovation in manufacturing business. It deploys quality research method using case studies. In-depth interviews form management are conducted to collect data. The analysis begins with the study of case study organizations to understand their operations and model for innovation development of case study organizations, including types of innovations developed and key success factors for the creation of innovation of case study organizations. The results show that the case study manufacturer focuses on product innovation,process innovation and organization innovation concurrently in order to improve the efficiency of the organization in all aspects. Human resources is the most important factor to develop innovation. The organizational culture,organizational structure, knowledge management, financial resources, innovation process, management style and technology respectively are the factors for the development of the organization's innovation. This leads to competitive advantages and a tool to prepare the organization to deal with the changes arising in the future.

Keywords: Innovation,Competitiveness,Manufacturing

บทนำ

ในยุคของศตวรรษที่ 21 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและต่อเนื่อง องค์กรจึงต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาองค์กรด้วยนวัตกรรม เพื่อนำความรู้มาสร้างสรรค์และปรับใช้กับการพัฒนาองค์กร นวัตกรรมจึงเปรียบเสมือนเครื่องมือที่จะช่วยให้ความสามารถทางการแข่งขันองค์กรเพิ่มขึ้นจากการมีผลการดำเนินที่ดีขึ้นเห็นได้จากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วจะใช้นวัตกรรมเป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์กร (สุรชัย จันทรโรจน์วาณิช,ดวงสมร รุ่งสวรรคโพธิ์ และนัยนา เกิดวิชัย, 2562, น. 5526; อนุวัต สงสม, 2560, น. 184; สรพล บูรณกูล, 2551, น. 10-11) แสดงให้เห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้องค์กรอยู่รอดได้ท่ามกลางการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงของตลาด ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องมีความพร้อมต่อความผันผวนด้วยการพัฒนานวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีอยู่อย่างไม่จำกัดได้อย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีองค์กรหลายแหล่งที่นำแนวคิดด้านนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพการดำเนินงานให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ที่ดีขึ้นและพัฒนาต่อไปได้อย่างยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่มีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจการผลิตที่เป็นภาคธุรกิจขนาดใหญ่ของประเทศ

ประเทศไทยมีการพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจจากภาคเกษตรกรสู่ภาคอุตสาหกรรมการผลิต ทำให้ภาคอุตสาหกรรมการผลิตไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมากเห็นได้จากสัดส่วนผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product) ไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2563 ของอุตสาหกรรมการผลิตที่มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 25 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศทั้งหมด (สศช., 2563) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมไทยยังมีประสิทธิภาพต่ำเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ เห็นจากผลการจัดอันดับความสามารถทางการแข่งขันประจำปี 2563 ของ IMD World Competitiveness Center พบว่า ความสามารถทางการแข่งขันด้านประสิทธิภาพของภาคธุรกิจไทยที่มีจุดอ่อนด้านผลิตภาพค่อนข้างต่ำ (กรุงเทพธุรกิจ,

2563) สะท้อนผ่านการนำเครื่องมือด้านดิจิทัลและเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ต่ำ และที่สำคัญ คือ ความสามารถในการสร้างนวัตกรรมด้านต่างๆ จำกัด (นิรุษา ศิริวริษกุล, 2560, น. 73; สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์,เสาวรัจ รัตนคำฟู และณัฐสิฏ รักษ์เกียรติวงศ์, 2556, น. 4) ซึ่งจะส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตระบบเศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มลดลงในอนาคต ดังนั้น ปัจจุบันประเทศไทยตระหนักถึงปัญหาความสามารถในการแข่งขันดังกล่าวเป็นอย่างมาก จึงมีการกำหนดเป้าหมายพัฒนาประเทศในแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561 - 2580) เพื่อพัฒนาประเทศให้มีภูมิคุ้มกันต่อความเปลี่ยนแปลงด้วยการเสริมสร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาความสามารถในการแข่งขันของภาคธุรกิจให้เกิดขึ้นจริงเป็นรูปธรรมนำไปสู่ความสามารถทางการแข่งขันสู่ระดับเวทีโลก รวมถึงนโยบายโมเดลประเทศไทย 4.0 ที่ขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาด้วยการสร้างความเข้มแข็งจากความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในระดับสูง เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน จึงนำมาซึ่งการวิจัยการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร ซึ่งจะเป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนานวัตกรรมแก่องค์กรอื่นๆ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ให้มีความสามารถทางการแข่งขันองค์กรเพิ่มขึ้น นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันของประเทศตามไปด้วย

การศึกษาครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาโดยเก็บข้อมูลจากธุรกิจการผลิตแห่งหนึ่งที่มีความสามารถในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ด้วยการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสินค้าขององค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดในอนาคต แสดงให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้พร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตได้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นองค์กรต้นแบบในการจัดการนวัตกรรมในธุรกิจการผลิต จึงนำมาสู่การเป็นองค์กรกรณีศึกษาเพื่อศึกษาประเภทขอนวัตกรรมที่ธุรกิจการผลิตดังกล่าวให้ความสำคัญเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันและปัจจัยที่ใช้ในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทนวัตกรรมที่นำมาใช้ในธุรกิจการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมในธุรกิจการผลิต

ทบทวนวรรณกรรม

นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมเป็นศัพท์ที่เกิดในสมัยกลางศตวรรษที่ 16 มีรากศัพท์มาจากคำกิริยาของภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ความหมายของนวัตกรรมจะแตกต่างกันไปตามบริบทของผู้ใช้ แต่เนื้อแท้ย่อมมีความหมายเกี่ยวข้องกับความ "ใหม่" เสมอ ซึ่งความหมายในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในรูปแบบใหม่ (Kenneth, 2018, p. 454) เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มิติที่สำคัญ คือ 1) ความใหม่ (Newness) เป็นสิ่งที่พัฒนาจากสิ่งเดิมที่มีอยู่หรือพัฒนาขึ้นมาใหม่ 2) มีประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefits) ด้วยมูลค่าที่เพิ่มขึ้นจากการพัฒนาให้เป็นรูปธรรม ผลประโยชน์ที่เกิดอาจส่งผลดีต่อเศรษฐกิจหรือสังคมก็ได้ 3) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) พื้นฐานของการพัฒนาต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์,อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์, 2553, น. 54: ศุภชัย หล่อโลหการ และปรีดา ยังสุขสถาพร, 2548, น. 4-5)

การจำแนกประเภทนวัตกรรมอาจแตกต่างไปตามบริบทและเป้าประสงค์ของการใช้ประโยชน์ โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมออกเป็น 5 ประเภท (ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์, 2554, น. 25) ได้แก่

1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product innovation) เป็นการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยี วิธีการใช้งาน วัสดุอุปกรณ์ ส่วนประกอบให้ดีขึ้น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ถือเป็นผลิตผล (Outputs) ขององค์การที่อาจจะอยู่ในรูปของตัวสินค้า (Goods) หรือการบริการ (Services) ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างโอกาสทางด้านเทคโนโลยีกับความต้องการของตลาด ดังนั้นการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของตลาด เพื่อให้การพัฒนาสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561, น. 21; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคนอื่นๆ, 2553, น. 54-55; สรพล บูรณกูล, 2551, น. 8; Kenneth, 2018, p. 455)

2) นวัตกรรมบริการ (Service innovation) เป็นการปรับปรุงรูปแบบและขั้นตอนการให้บริการมาใช้เป็นแนวทางการบริการที่แตกต่างและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร เพื่อให้ตรงตามความต้องการและยกระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่การอำนวยความสะดวกและความรวดเร็วในการเข้ารับบริการ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559, น. 15)

3) นวัตกรรมกระบวนการ (Process innovation) เป็นการปรับเปลี่ยนไม่ว่าจะเป็นด้านเทคโนโลยีหรือเครื่องจักรในกรรมวิธีการผลิตสินค้า วิธีการ กระบวนการใหม่ที่ส่งผลต่อกระบวนการผลิตและการทำงานโดยรวมที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้นจากเดิมอย่างเห็นได้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของลูกค้า รวมถึงกฎหมาย ข้อกำหนดทางการค้า เช่น นโยบายสีเขียว (Green policy) เป็นต้น ซึ่งล้วนมีผลต่อกระบวนการผลิตหรือการให้บริการทั้งสิ้น นวัตกรรมกระบวนการมักจะมุ่งเน้นที่การปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตหรือวิธีการผลิต (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561, น. 22; สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคนอื่นๆ, 2553, น. 55; สรพล บูรณกูล, 2551, น. 9; Kenneth, 2018, p. 456)

4) นวัตกรรมการตลาด (Marketing innovation) เป็นการปรับวิธีการทางการตลาดใหม่ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดวางสินค้า การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดที่ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคใหม่ ซึ่งจะเป็นการผลักดันให้เกิดความต้องการนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561, น. 22; Kenneth, 2018, p. 456)

5) นวัตกรรมองค์กร (Organizational innovation) เป็นการปรับแนวทางการดำเนินงานรูปแบบใหม่ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติทางธุรกิจ ความสัมพันธ์ภายนอกองค์กร การปรับโครงสร้างองค์กร กระบวนการบริหารงาน หรือสภาพแวดล้อมการทำงานแบบใหม่ นวัตกรรมองค์กรจะมุ่งเน้นที่การวางแผนและการดำเนินกลยุทธ์ ตลอดจนวิธีการประเมินผลการดำเนินงานกับวัตถุประสงค์ขององค์กร (อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย, 2561, น. 22; Kenneth, 2018, p. 457)

ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรม (Smith,Busi,Ball & Van, 2008) ได้แก่

1) ทรัพยากรบุคคล ทักษะความรู้ของบุคลากรหรือความเชี่ยวชาญในงานที่จะนำพาไปสู่การพัฒนาที่ดี

2) เทคโนโลยี เช่น เครื่องมือ ระบบปฏิบัติการ เพื่ออำนวยความสะดวกในการสร้างสรรค์นวัตกรรม

3) ทรัพยากรทางการเงิน เป็นความมุ่งมั่นในการลงทุนเพื่อพัฒนาองค์กร

4) รูปแบบการบริหารจัดการ เช่น การมอบหมายหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร รวมถึงรูปแบบการจัดการภายในองค์กร

5) โครงสร้างองค์กร การกำหนดรูปแบบการบริหารที่มีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร

6) วัฒนธรรมองค์กร ได้แก่ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติ แนวทางในการทำงานร่วมกัน ตลอดจนแนวทางการสื่อสารของภายในองค์กร

7) กระบวนการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริง เช่น การสร้างแนวความคิด การแปลงแนวคิดแบบนามธรรมให้เป็นรูปธรรมที่สามารถจับต้องได้ เป็นต้น

8) การจัดการความรู้ เพื่อให้บุคลากรเข้าถึงข้อมูลในการพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุด สิ่งเหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงภายในองค์กร เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

นวัตกรรมเป็นแนวคิดหนึ่งในการดัดแปลงพัฒนาสิ่งเดิมๆ ที่มีอยู่ให้มีความทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายๆ จุด เช่น กระบวนการพัฒนา กระบวนการทำงาน การเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีสู่กระบวนการผลิต เป็นต้น (Robert, 2013, p. 4) ดังตามความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่มาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้ความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรเพิ่มขึ้น ซึ่งนวัตกรรมมีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันองค์กรและความสามารถทางการแข่งขันนี้ยังส่งผลต่อการเพิ่มของผลการดำเนินงานองค์กรด้วย แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งเสริมให้องค์กรมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้นนำไปสู่การเพิ่มขีดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือกว่าคู่แข่งได้ (สุนันทา สิงหธวัช และศิริพร สัจจานันท์, 2562, น. 140)

ความสามารถทางการแข่งขัน (Competitiveness)

ความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนเป็นผลมาจากความสามารถเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์ ทักษะความชำนาญ ความสามารถในการบริหารจัดการทั่วไปภายในองค์กรให้เพิ่มขึ้น (พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา และคนอื่นๆ, 2557, น. 167) สภาวะการแข่งขันในปัจจุบันพบว่า การปรับตัวให้ทันและสอดคล้องกับสภาวะที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อความอยู่รอดขององค์กรถือเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้แก่องค์กรได้ (กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช, สุกิจ ขอเชื้อกลาง และลภัสรดา จ่างแก้ว, 2559, น. 227; Dubickis & Gaile, 2015,965) การปรับตัวจึงเปรียบเสมือนตัวชี้วัดความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ยั่งยืนและสามารถสร้างโอกาสใหม่ๆ

ความสามารถทางการแข่งขันมีการจำแนกนิยามไว้หลายระดับ โดยความสามารถทางการแข่งขันในระดับธุรกิจ คือ ความสามารถในการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) ขององค์กรที่ส่งผลต่อต้นทุนและคุณภาพของสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเหนือกว่าคู่แข่ง (นรา หัตถสิน, 2557, น. 72) ผลิตภาพไม่ใช่แค่เรื่องของประสิทธิภาพทางการผลิตเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Creation) ด้วย (Robert, 2013, p. 2) ดังนั้น การยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน คือ การที่เราสามารถผลิตสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพมากขึ้น ตรงตามความต้องการของลูกค้า ทำให้องค์กรสามารถกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้สูงขึ้นได้อย่างยั่งยืน (กพข., 2562, น. 7)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบกรณีศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากประธานกรรมการบริหารและผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจการผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ส่องสว่างประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่างแห่งหนึ่งในประเทศไทยเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรกรณีศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในประเด็นรูปแบบการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร,ประเภทของนวัตกรรมที่องค์กรให้ความสำคัญ และปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กร องค์กรกรณีศึกษานี้ที่มีความสามารถ

ในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรอย่างสม่ำเสมอ สังเกตได้จากการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงสินค้าขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดในอนาคต ซึ่งได้รับการรับรองมาตรฐานและรางวัลจำนวนมาก เช่น รางวัลการพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขัน ปี 2552 เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ภายในองค์กรหลากหลายรูปแบบ เพื่อให้พร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตและให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตได้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ

การศึกษานี้อาศัยการสนทนา ซักถาม และโต้ตอบระหว่างผู้สัมภาษณ์กับผู้ถูกสัมภาษณ์ วิธีนี้ผู้สัมภาษณ์มีโอกาสสังเกตบุคลิกภาพ พฤติกรรมทางกาย และวาจาในขณะสัมภาษณ์ ซึ่งอาจใช้เป็นข้อมูลในการตีความหมายของผู้ถูกสัมภาษณ์ประกอบกับคำสัมภาษณ์ และใช้รายการคำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ด้วยการศึกษาวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงสร้างแบบสัมภาษณ์ในการวิจัย พิจารณาถึงแนวคิดให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา หลังจากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องและการปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้อง แม่นยำ และครบถ้วน ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์แบบมีระบบ มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยกระบวนการระหว่างการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น หากผู้ถูกสัมภาษณ์ยังให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลที่เก็บรวมรวมมีความถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างน่าเชื่อถือ

การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบและลักษณะการดำเนินธุรกิจขององค์กรกรณีศึกษา เพื่อให้เข้าใจการดำเนินงานในภาพรวม ศึกษารูปแบบการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กรและปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรม จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และอภิปรายด้วยการบรรยายเชิงพรรณนาตามวัตถุประสงค์โดยมีขั้นตอนการพัฒนานวัตกรรมของธุรกิจการผลิตกรณีศึกษา ได้แก่ 1) ศึกษารูปแบบและการดำเนินธุรกิจ 2) ศึกษารูปแบบการพัฒนานวัตกรรม 3) วิเคราะห์ประเภทนวัตกรรมที่พัฒนาในธุรกิจ และ 4) วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดนวัตกรรมของธุรกิจ

ผลการวิจัย

องค์กรกรณีศึกษาก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2550 เพื่อดำเนินธุรกิจผลิตและจำหน่ายอุปกรณ์ส่องสว่างประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่าง มุ่งเน้นการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงตลาดสู่นวัตกรรมแห่งการประหยัดพลังงานครบวงจรทั้งในและต่างประเทศด้วยการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างให้ก้าวสู่การเป็นผู้นำอุปกรณ์ส่องแสงสว่างครบวงจร ลูกค้าส่วนใหญ่ขององค์กรกรณีศึกษาเป็นกลุ่มผลิตสินค้าสำเร็จรูปให้บริษัทที่เรียกว่า OEM (Original Equipment Manufacturer) หรืองานโครงการ เช่น กลุ่มลูกค้าโรงพยาบาล โรงแรม อาคารสำนักงาน สถานศึกษา มหาวิทยาลัย โรงงาน ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ตลอดจนผู้บริโภคทั่วไปที่นำไปใช้ในครัวเรือนโดยซื้อผ่านร้านค้าปลีก

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า องค์กรกรณีศึกษามุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์สำหรับการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ตอบสนองความต้องการแบบใหม่ของลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ปรับเปลี่ยนลักษณะการทำงาน ส่วนประกอบ/วัตถุดิบ หรือคุณสมบัติเชิงเทคนิค เป็นต้น และพัฒนานวัตกรรมกระบวนการสำหรับผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ เช่น ปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิต หรือระบบปฏิบัติการที่ช่วยในการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เป็นต้น เพื่อให้สามารถทำงานได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตลอดจนพัฒนานวัตกรรมองค์กรสำหรับการพัฒนากระบวนการทำงานของบุคลากรให้สอดคล้องกับแผนกลยุทธ์ตาม

Roadmap ที่กำหนดไว้ ตลอดจนเป็นแผนในการเตรียมความพร้อมรับมือการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต เช่น การปรับโครงสร้างองค์กร การปรับหลักปฏิบัติทางธุรกิจ เป็นต้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งปัจจุบันและอนาคตได้เหนือกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ โดยได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด

องค์กรกรณีศึกษามีรูปแบบพัฒนานวัตกรรมจากการค้นหาแนวคิดในการสร้างสรรค์นวัตกรรมจากความต้องการของลูกค้า กระบวนการสำคัญ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาของลูกค้าให้ได้มากที่สุด เพื่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนหรือพัฒนาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ เมื่อได้แนวคิดในการพัฒนาสินค้าแล้วจึงมากำหนดกรอบการพัฒนาสินค้า โดยพิจารณาจากความสามารถที่จะตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าและสอดคล้องกับแนวโน้มตลาดในอนาคต รวมถึงงบประมาณที่จะใช้ในการลงทุนพัฒนาเบื้องต้นและช่วงราคาที่ลูกค้าสามารถยอมรับได้ จากนั้นจึงทำการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์และนำเสนอแก่ลูกค้ากลุ่มตัวอย่าง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในทุกกระบวนการพัฒนานี้ ทีมงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องติดตาม ควบคุม และประเมินผลการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องจนกว่าลูกค้าจะสามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้า OEM และงานโครงการ ทั้งนี้ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์จะต้องมีการประเมินผลกระทบทุกๆ มิติ เพื่อป้องกันความเสี่ยงที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการสร้างนวัตกรรมภายในองค์กรจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ทรัพยากรบุคคล ผู้บริหารองค์กรกรณีศึกษามองว่าบุคลากรเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาองค์กรด้วยการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบของนามธรรมให้เป็นรูปธรรมเชิงพาณิชย์ บุคลากรจำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและเปิดรับแนวคิดใหม่ๆ ตลอดจนบุคลากรจำเป็นต้องมีทักษะความรู้ความสามารถที่หลากหลายและรอบด้าน เพื่อเป็นแนวคิดให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่แก่องค์กรได้อย่างหลากหลาย 2) วัฒนธรรมองค์กร สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมองค์กรที่ปลูกฝังพฤติกรรมการเปิดกว้างทางความคิดจะช่วยให้บุคลากรสามารถแลกเปลี่ยนแนวคิดใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนาจากหลายๆ ฝ่าย 3) โครงสร้างองค์กร จำเป็นจะต้องมีปรับโครงสร้างองค์กร เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะการทำงานที่มุ่งเน้นการพัฒนานวัตกรรมได้อย่างเหมาะสมนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายหรือกลยุทธ์ขององค์กร ซึ่งช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพ 4) การจัดการความรู้ ความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลมีผลต่อการพัฒนานวัตกรรมให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดการประยุกต์แนวคิดใหม่ๆ เนื่องจากองค์ความรู้เดิมอาจจะไม่สามารถสอดคล้องและตอบสนองกระบวนการการพัฒนาสินค้ารูปแบบใหม่ได้ทั้งหมด 5) ทรัพยากรทางการเงิน เนื่องจากเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่จะทำให้เกิดการพัฒนาแนวคิดที่เป็นนามธรรมให้เกิดขึ้นจริงได้ โดยลงทุนในนวัตกรรมที่สามารถต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ภายใต้งบประมาณที่เหมาะสม 6) กระบวนการสร้างนวัตกรรม การรับรู้ความต้องการของลูกค้า การมีข้อมูลสถานการณ์ปัจจุบันของคู่แข่ง รวมถึงระยะเวลาที่ใช้ในการพัฒนาเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนานวัตกรรมได้ตรงตามความต้องการ เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ในเชิงพาณิชย์ได้และไม่เสียโอกาสการพัฒนา กรณีที่มีการพัฒนาแล้วใช้ระยะเวลานานจนล้าสมัยหรือคู่แข่งนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้าสู่ตลาดก่อน 7) รูปแบบการบริหารจัดการ การจัดการองค์กรในภาพรวมจะช่วยส่งเสริมการสร้างให้เกิดนวัตกรรมขึ้น เช่น จัดตั้งหน่วยงานเฉพาะสำหรับพัฒนานวัตกรรม เพื่อให้มีผู้รับผิดชอบโดยตรง เป็นต้น และ 8) เทคโนโลยี ความทันสมัยของเทคโนโลยีและความสามารถในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรจะช่วยให้สามารถพัฒนาแนวคิดให้เกิดเป็นนวัตกรรมในผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าองค์กรกรณีศึกษาเล็งเห็นว่าปัจจัยทั้ง 8 ปัจจัยล้วนส่งผลให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรกรณีศึกษาทั้งสิ้น ซึ่งแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงและสนับสนุน

ให้เกิดนวัตกรรมขึ้นจริงได้ โดยมีปัจจัยด้านทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยหลัก และปัจจัยอื่นๆ อีก 7 ปัจจัยเป็นปัจจัยสนับสนุนการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร

จากการให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ตั้งแต่การดำเนินงานภายในองค์กร การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงทำให้องค์กรกรณีศึกษาเป็นผู้นำอุปกรณ์ส่องสว่างประหยัดพลังงานไฟฟ้าแสงสว่างครบวงจรที่มีการสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และตอบสนองได้ตรงความต้องการลูกค้ามานานอย่างต่อเนื่องกว่า 50 ปี ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสามารถทางการแข่งขันขององค์กรที่ยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้พบว่า องค์กรกรณีศึกษามุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมหลายประเภทตามวัตถุประสงค์ในการพัฒนาและเป้าหมายขององค์กร โดยมุ่งเน้นทั้งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ และนวัตกรรมองค์กรควบคู่กัน เพื่อพัฒนาองค์กรให้มีความสามารถทางการแข่งขันครบทุกมิติ สิ่งเหล่านี้แสดงถึงความเป็นองค์กรนวัตกรรมวิธีหนึ่งดังงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,สมหมาย ทองมี และจาตุรนต์ ชุติธรพงษ์ (2555, น. 61) พบว่า กรณีศึกษามุ่งเน้นพัฒนานวัตกรรมหลายด้าน เพื่อให้เกิดการพัฒนาประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กร

นอกจากนี้ องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญต่อปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการสร้างนวัตกรรมด้านทรัพยากรบุคคลเป็นอย่างมาก เนื่องจากบุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กร มีความรู้ ความสามารถและสามารถพัฒนาศักยภาพได้อย่างไม่มีข้อจำกัด รวมถึงยังไม่มีเทคโนโลยีใดสามารถทดแทนมนุษย์ได้อย่างแท้จริง (ศักดิพันธ์ ตันวิมลรัตน์, 2557, น. 845) ซึ่งเป็นทุนทางปัญญาที่สำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (จันทร์เพ็ญ เมฆาอภิรักษ์ และอรทัย มูลคำ, 2558, น. 119) และแต่ละองค์กรย่อมมีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย (2563, น. 96) พบว่า ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยที่ธุรกิจการผลิตพิจารณาว่ามีความสำคัญต่อการพัฒนานวัตกรรมขององค์กรอย่างมาก ดังนั้น องค์กรจึงส่งเสริมและสนับสนุนการเสริมสร้างความรู้ ทักษะ และกระบวนการคิดสร้างสรรค์ให้แก่บุคลากรทุกคนอย่างทั่วถึง ตลอดจนการปรับพฤติกรรมให้มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ ที่ดีแก่องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ศรีมุกข์ และคนอื่นๆ (2561, น. 1) พบว่า บุคลากรที่มีลักษณะพื้นฐานแตกต่างกัน เช่น วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ย่อมมีความพร้อมด้านนวัตกรรมแตกต่างกัน ผู้บริหารผู้ที่มีส่วนสำคัญในการผลักดันและขับเคลื่อนองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ควรกระตุ้นและสนับสนุนบุคลากรทุกระดับให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาเพื่อให้เกิดความพร้อมในการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ในองค์กรทุกระดับและต่อเนื่อง และองค์กรควรปลูกฝังการมองการณ์ไกลแก่บุคลากร เพื่อเตรียมความพร้อมในการรับมือเหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งจะช่วยให้องค์กรสามารถผ่านพ้นวิกฤติในช่วงต่างๆ ไปได้ โดยได้รับผลกระทบน้อยที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย ศิริญาณ,วิทยา เจริญศิร และสัญญา เคณาภูมิ (2560, น. 73) พบว่า องค์กรจะต้องมีการส่งเสริมบุคลากรให้มีกระบวนการคิด วิเคราะห์ และวางแผนเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมความพร้อมให้เท่าทันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัฒนธรรมองค์กร ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงลำดับต่อไป เนื่องจากเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นตัวตนขององค์กรนั้นๆ ที่มีผลต่อความคิด ความรู้สึก และการทำงานของบุคลากรภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ วัฒนชัย ศิริญาณ และคนอื่นๆ (2560, น. 75) พบว่า การสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการเรียนรู้และทัศนคติในการแลกเปลี่ยน

แนวคิดร่วมกันจะช่วยให้เกิดมุมมองและแนวคิดใหม่ๆ ที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาองค์กรนั้น ผู้บริหารจะเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมบุคลากรในการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขจรศักดิ์ อุดมศักดิ์ (2556, น. 100) พบว่า พฤติกรรมผู้นำในการกระตุ้นความคิดของบุคลากร ซึ่งจะช่วยให้เกิดการแพร่กระจายความรู้ ทำให้เกิดความคิดใหม่ๆ และการนำไปต่อยอดให้เกิดเป็นนวัตกรรมภายในองค์กรได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข (2560, น. 143) พบว่า วัฒนธรรมการเรียนรู้สิ่งใหม่ด้วยการไม่ยึดติดกับสิ่งที่เรียนรู้มา เพื่อให้เกิดการเรียนรู้จากมุมมองใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมจะก่อให้เกิดการคิดค้นนวัตกรรมอยู่เสมอ นำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันขององค์กร

โครงสร้างองค์กร ปัจจัยที่ 3 ที่องค์กรกรณีศึกษาให้ความสำคัญในการสร้างนวัตกรรมให้เกิดขึ้นจริงลำดับต่อไป โครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมจะทำให้องค์กรตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ และคนอื่นๆ (2555, น. 59) พบว่า โครงสร้างองค์กรที่ดีช่วยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้รวดเร็ว และโครงสร้างที่มีความยืดหยุ่นในระดับที่เหมาะสมจะช่วยกระตุ้นให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์กรได้ รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยะ ตันติเวชยานนท์ (2560, น. 107) พบว่า ลักษณะโครงสร้างองค์การสามารถกระตุ้นและก่อให้เกิดนวัตกรรมภายในองค์การได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีโครงสร้างองค์การที่มีความยืดหยุ่น ดังนั้น องค์กรที่ดีควรมีโครงสร้างองค์กรที่สอดคล้องกับกลยุทธ์และเป้าหมายขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้การจัดการความรู้เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญที่ก่อให้เกิดนวัตกรรม เนื่องจากเป็นแหล่งทรัพยากรที่สำคัญต่อการวิเคราะห์ และตัดสินใจการพัฒนาอย่างเหมาะสม ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญในการรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นระบบ ตลอดจนบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้บุคลากรทุกคนสามารถเข้าถึง เพื่อนำความรู้ที่มีอยู่บูรณาการเข้ากับองค์ความรู้ใหม่ๆ และความเชี่ยวชาญเกิดเป็นนวัตกรรมในการขับเคลื่อนองค์การ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถทางการแข่งขันเพิ่มขึ้น ดังงานวิจัยของพงษ์ศักดิ์ ผกามาศ และคนอื่นๆ (2562, น. 64)

ทรัพยากรทางการเงินเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความทุ่มเทในการพัฒนานวัตกรรมภายในองค์กร ซึ่งองค์กรจะต้องพิจารณาต้นทุนสำหรับการพัฒนานวัตกรรมจากแนวคิดสู่ผลงานเชิงพาณิชย์อย่างรอบคอบ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าทั้งต้นทุนและเวลา ดังนั้น การพัฒนานวัตกรรมจึงจำเป็นจะต้องเริ่มพัฒนาต้นแบบด้วยต้นทุนเล็กน้อยและทดสอบตลาดเรื่อยๆ เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง (วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย, 2563)

การเข้าใจความต้องการของลูกค้าและสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างรวดเร็ว จึงช่วยให้องค์กรสามารถพัฒนานวัตกรรมได้เร็วขึ้น เนื่องจากเข้าใจบริบทของโลกปัจจุบันจนนำไปสู่การปรับตัวของสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ De Brentani (2001, p. 177) พบว่า ความสามารถในการตอบสนองความต้องการแบบใหม่แก่ลูกค้าเป็นผลลัพธ์ที่สำคัญจากความพยายามในการพัฒนาสินค้าหรือการบริการ ซึ่งองค์กรควรเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมการใช้งานของลูกค้า ปัญหาหรือความไม่สะดวกในการใช้งานสินค้าหรือบริการ เพื่อเป็นข้อมูลในการพัฒนา ปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ ให้ดียิ่งขึ้น

รูปแบบการบริหารจัดการเป็นหนึ่งในรูปแบบของการเป็นองค์กรนวัตกรรมที่ทำให้มีการบริหารงานอย่างมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพ โดยจำเป็นต้องมีลักษณะของการเป็นองค์กรสมัยใหม่ เช่น ปรับโครงสร้างทำให้นวัตกรรมกลายเป็นความสามารถหลักทั้งองค์กร การจัดตั้งหน่วยงานที่บริหารจัดการนวัตกรรม การมีโครงสร้างองค์กรยืนหยุ่น กระจายอำนาจการตัดสินใจไปสู่ระดับปฏิบัติการเพื่อการสื่อสาร

ข้อมูลต่างไปยังพนักงานทุกระดับได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็ว เป็นต้น ดังนั้นองค์กรสามารถปรับรูปแบบการบริหารองค์กรให้เป็นองค์กรนวัตกรรมได้ เพื่อส่งเสริมการนำความรู้ ทักษะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผสมผสานเข้ากับการบริหารองค์กร เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นำไปสู่ความได้เปรียบในการแข่งขันทางด้านการเป็นธุรกิจแห่งนวัตกรรม (เทียนชัย อร่ามหยก และกัญญามน อินหว่าง, 2562, น. 130-137)

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบันทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ทั้งรูปแบบการทำงานหรือกระบวนการทำงานให้เปลี่ยนแปลงไป สิ่งเหล่านี้มักก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ เกิดขึ้นอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dubickis & Gaile-Sarkane (2015, p. 968) พบว่า นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน นั่นก็คือ เทคโนโลยีมักส่งผลให้เกิดการพัฒนาสิ่งใหม่นำไปสู่นวัตกรรม เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Sener & Sarıdogan. (2011, p. 826-827) และ จันทร์เพ็ญ เมฆาอภิรักษ์ และอรทัย มูลคำ. (2558, น. 118) พบว่า เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมเป็นปัจจัยที่ส่งต่อต่อความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กรเพื่อให้เกิดแนวคิดใหม่ในการพัฒนา นำไปสู่การสร้างความแตกต่างของสินค้าหรือบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง รวมถึงการให้ความสำคัญในการพัฒนาความสามารถใช้เทคโนโลยีของบุคลากร เพื่อให้บุคลากรสามารถขับเคลื่อนเทคโนโลยีที่มีอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากปัจจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า นวัตกรรมไม่สามารถพัฒนาได้โดยอาศัยปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่องค์กรจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญทุกปัจจัย แต่อาจมากน้อยตามความเหมาะสมของเป้าหมายหรือกลยุทธ์ในแต่ละองค์กร เนื่องจากแต่ละปัจจัยมีความเชื่อมโยงกัน ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมขึ้นจริงได้และนำไปสู่การยกระดับความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรควรส่งเสริมและสนับสนุนทักษะความรู้ของบุคลากร ตลอดจนการสร้างกระบวนการคิด (Mindset) ในการพัฒนาองค์กร และพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมถึงพัฒนาความสามารถที่หลากหลาย (Multi Skills) นอกเหนือจากความสามารถที่ใช้ในการหน้าที่ประจำ เพื่อให้ทั้งองค์กรและบุคลากรมีความพร้อมในการปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงได้ทุกสถานการณ์

2. วัฒนธรรมองค์กรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญในการสร้างนวัตกรรม ดังนั้น องค์กรควรผลักดันและสนับสนุนพฤติกรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและการแลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกัน เพื่อให้บุคลากรเกิดมุมมองใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์ในการพัฒนา ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนแนวคิด เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการเปิดมุมมองใหม่ๆ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ได้อย่างอิสระจนทำให้เกิดการสร้างนิสัยความเป็นนวัตกรรม

3. การศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยสนับสนุนอื่นๆ ได้แก่ โครงสร้างองค์กร การจัดการความรู้ ทรัพยากรทางการเงิน กระบวนการสร้างนวัตกรรม รูปแบบการบริหารจัดการ และ เทคโนโลยี ล้วนส่งผลให้เกิดนวัตกรรมได้จริงเช่นเดียวกัน ดังนั้น องค์กรควรส่งเสริมและสนับสนุนปัจจัยเหล่านี้เช่นกันเดียวปัจจัยหลักด้านทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมองค์กร เพื่อให้พัฒนานวัตกรรมองค์กรครบทุกมิติ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในองค์กรกรณีศึกษาประเภทบริษัทจำกัด ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมในองค์กรประเภทอื่น เช่น ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด รวมถึงลักษณะของธุรกิจประเภทอื่นๆ เช่น ธุรกิจการบริการ ธุรกิจค้าปลีก/ค้าส่ง เป็นต้น เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน เช่น การสนับสนุนและส่งเสริมของผู้บริหารที่แตกต่างกัน,ลักษณะของธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการพัฒนานวัตกรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม

2. ควรมีการศึกษาการพัฒนานวัตกรรมประเภทอื่น เช่น นวัตกรรมการบริการ นวัตกรรมการตลาด ในองค์กรที่เหมาะสม เพื่อให้ข้อมูลที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรที่มีลักษณะการดำเนินงานที่เหมาะสมกับนวัตกรรมแต่ละประเภท

3. การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากองค์กรกรณีศึกษาเดียวเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายองค์กร เพื่อให้ข้อมูลที่มีชัดเจนมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรธวัฒน์ สกลคฤหเดช,สุกิจ ขอเชื้อกลาง และลภัสรดา จ่างแก้ว. (2559). ความสามารถเชิงพลวัต ความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสำเร็จของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปของประเทศไทย. วารสารเกษมบัณฑิต, 17(2), 225-238.

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *ไทยคว้าอันดับ 29 ความสามารถทางการแข่งขันประเทศร่วงรูด4 อันดับ*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2563, จาก https://www.thebangkokinsight.com/378828/

กองยุทธศาสตร์และประสานการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน (กพข.). (2562). *Thailand Competitiveness Enhancement*. กรุงเทพฯ: กพข.

ขจรศักดิ์ อุดมศักดิ์. (2556). พฤติกรรมผู้นำที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคลากรในการสร้างวัฒนธรรมนวัตกรรมในองค์กร กรณีศึกษา: บริษัท แพนราชเทวี กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) และบริษัทในเครือ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 7(14), 93-105.

เทียนชัย อร่ามหยก และกัญญามน อินหว่าง. (2562). รูปแบบการพัฒนาองค์กรนวัตกรรมสำหรับธุรกิจอุตสาหกรรมปิโตรเคมีในเครือบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน). *วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*. 9(1), 127-139.

จันทร์เพ็ญ เมฆาอภิรักษ์ และอรทัย มูลคำ. (2558). มุมมองการเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรด้านวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและนวัตกรรมของไทยสู่การพัฒนาภาคการผลิตและชุมชน. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 6(1), 116-125.

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมการบริการ: กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรธุรกิจบริการ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 14(2), 13-24.

นรา หัตถสิน. (2557). วิวัฒนาการของแนวคิดการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน: มุมมองกระบวนการภาวะทันสมัย. *วารสารบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 3(6), 6 8-91.

นฤมล ศรีมุกข์,จิดาภา ชุ่มจันทร์,ปิยนุช เกื้อเพชร,วรรณภรณ์ บริพันธ์ และเจษฎา นกน้อย. (2561). *การเตรียมความพร้อมด้านนวัตกรรมของบุคลากรในบริษัทเอกชน: กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา* (การประชุมวิชาการระดับชาติ วลัยลักษณ์วิจัย ครั้งที่ 10,27-28 มีนาคม 2561). นครศรีธรรมราช: มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

นิรุษา ศิริวริษกุล. (2560). ผลกระทบของความสามารถขององค์กรต่อความมีนวัตกรรมผลิตภัณฑ์: บทบาทของความได้เปรียบจากทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ของอุตสาหกรรมการผลิตในประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(1), 69-91.

ปิยะ ตันติเวชยานนท์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเป็นองค์การแห่งนวัตกรรม กรณีศึกษา: บริษัท ซุปเปอร์ริช อินเตอร์เนชั่นเนล เอ็กซ์เชนจ์ 1965 จำกัด. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี*, *9*(2), 102-111.

พรสวัสดิ์ มงคลชัยอรัญญา,สุจินดา เจียมศรีพงษ์,ชาตรี ปรีดาอนันทสุข และปกรณ์ ประจัญบาน. (2557). ความสามารถเชิงพลวัตที่ส่งต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจส่งออกอาหารในประเทศไทย. *วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 7(2), 164-175.

พงษ์ศักดิ์ ผกามาศ,ชัยวัฒน์ ประสงค์สร้าง,อุดมวิทย์ ไชยสกุลเกียรติ และ สรายุทธ์ เศรษฐขจร. (2562). การจัดการระบบไอซีทีเชิงกลยุทธ์แบบบูรณาการ: กลยุทธ์การพัฒนาองค์กรสู่ความเป็นเลิศในยุคดิจิทัล. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 7(2), 64-76.

วัฒนชัย ศิริญาณ,วิทยา เจริญศิร และสัญญา เคณาภูมิ. (2560). องค์กรแห่งนวัตกรรม: ทางเลือกใหม่สำหรับการพัฒนาในศตวรรษที่ 21. *อินฟอร์เมชั่น*, 24(2), 72-80.

วัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ และปรียากมล เอื้องอ้าย. (2563). การพัฒนานวัตกรรมของอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อยกระดับความสามารถทางการแข่งขันองค์กร. *วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 8(2), 89-100.

ศักดิพันธ์ ดันวิมลรัตน์. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ทางการศึกษา แนวคิด ทฤษฎีและบทบัญญัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง. *วารสารวิชาการ Veridian E-Journal*, 7(3), 845-862.

ศิวะนันท์ ศิวพิทักษ์. (2554). การจัดการนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจที่มีผลต่อพฤติกรรมการสร้างสรรค์นวัตกรรมของพนักงาน. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ศุภชัย หล่อโลหการ และปรีดา ยังสุขสถาพร. (2548). นวัตกรรม...คนไทยทำได้ จากแนวคิดสู่แนวทางปฏิบัติจริง. กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์,เสาวรัจ รัตนคำฟู และณัฐสิฏ รักษ์เกียรติวงศ์. (2556). สู่การสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาเทคโนโลยีของภาคอุตสาหกรรมการผลิต. การสัมมนาวิชาการประจำปี โมเดลใหม่ในการพัฒนา: สู่การเติบโตอย่างมีคุณภาพโดยการเพิ่มผลิตภาพ (18 พฤศจิกายน 2556). กรุงเทพฯ: มูลนิธิชัยพัฒนาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และมูลนิธิฟรีดริคเอแบร์ทและมูลนิธิสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,พักตร์ผจง วัฒนสินธุ์,อัจฉรา จันทร์ฉาย และประกอบ คุปรัตน์. (2553). นวัตกรรม: ความหมาย ประเภท และความสำคัญต่อการเป็นผู้ประกอบการ. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 33(128), 49-65.

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์,สมหมาย ทองมี และจาตุรนต์ ชุติธรพงษ์. (2555). ความเป็นองค์กรนวัตกรรมและความสามารถทางนวัตกรรม กรณีศึกษา โรงพยาบาลเกาะสมุย. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 29(2), 47-65.

สรพล บูรณกูล. (2551). *ความสามารถและวิธีการของการจัดการนวัตกรรมสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมไทย: ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการผลิตสิ่งทอ สิ่งถักขนาดกลางและขนาดย่อม* (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช). (2563). *Gross Domestic Product Chain Volume Measures 1/2563*. ค้นเมื่อ 27 มิถุนายน 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=QGDP_report

สุนันทา สิงหธวัช และศิริพร สัจจานันท์. (2562). ความสัมพันธ์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถทางการแข่งขันของผู้ผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ไทย. *วารสารสถาบันวิจัยญาณสังวร*, 10(1), 140-151.

สุรชัย จันทรโรจน์วาณิช,ดวงสมร รุ่งสวรรคโพธิ์ และนัยนา เกิดวิชัย. (2562). สมรรถนะขององค์กรการจัดการความรู้ คุณภาพของเครือข่ายทางธุรกิจ และการสนับสนุนจากหอการค้าไทยที่มีผลต่อนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์*, 6(10), 5516-5528.

อนุวัต สงสม. (2560). ความสามารถทางนวัตกรรม: การทบทวนวรรณกรรมและแบบจำลองเชิงแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลลัพธ์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 37(4), 182-194.

อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ และอำพล ชะโยมชัย. (2561). นวัตกรรมและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของกิจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอทอป) ในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 38(1), 18-35.

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข. (2560). วัฒนธรรมองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคไทยแลนด์ 4.0. *วารสารร่มพฤกษ์ มหาวิทยาลัยเกริก*, 35(2), 142-162.

Kenneth, B. K. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.

Robert D. A. (2013). Competitiveness,Innovation and Productivity: Clearing up the Confusion. *The Information Technology & Innovation Foundation*.

Sener, S., & Sarıdogan, E. (2011). The Effects of Science-Technology-Innovation on Competitiveness and Economic Growth. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*,24,815-828.

De Brentani, U. (2001). Innovative Versus Incremental New Business Services: Different keys for achieving success. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 18(3), 169-187.

Dubickis, M., & Gaile-Sarkane, E. (2015). Perspectives on innovation and technology transfer. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 213, 965-970.

Smith, M., Busi, M., Ball, p. , & Van der Meer, R. (2008). Factors Influencing an Organization's Ability to Manage Innovation: A Structured Literature Review and Conceptual Model. *International Journal of innovation management*, 12 (04), 655-676.