

ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย

Indicators for being an innovative organization in Thailand

จิราภรณ์ ชนัญชนะ^{1*} และคณะ²
(Jiraporn Chananchana¹ et al.²)

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโลกเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างกะทันหัน ฉับพลัน สภาพแวดล้อมใหม่ของอุตสาหกรรมต่าง ๆ สิ่งที่เราวางแผนไว้ล่วงหน้าสามารถเปลี่ยนแปลง เกิดขึ้นใหม่ หรือไม่เป็นไปตามแผนที่คาดหวัง ประกอบกับสภาพการแข่งขันเศรษฐกิจโลกที่รุนแรงขึ้น ล้วนส่งผลให้องค์กรต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ด้วยเหตุนี้นวัตกรรมจะเป็นปัจจัยหลักที่ช่วยให้องค์กรสามารถยืนหยัดท่ามกลางความท้าทายดังกล่าวได้อย่างยั่งยืน

ดัชนีชี้วัดเป็นมาตรฐานตัวหนึ่งที่ยังคงต้องยึดถือ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม โดยดัชนีชี้วัดจะต้องมีคุณลักษณะที่สามารถกำหนดทิศทาง วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และกลยุทธ์ ที่ชัดเจน สามารถสร้างนวัตกรรมเพื่อยกระดับคุณภาพองค์กร มีผู้นำองค์กรที่มีวิสัยทัศน์และเป็นนักพัฒนา รวมถึงสร้างองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้บริหารมีความมุ่งมั่น ผลักดันให้เกิดการสร้างวัฒนธรรมภายในองค์กร และให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากร การสร้างบรรยากาศและสภาพแวดล้อมในที่ทำงานที่เอื้อต่อการพัฒนานวัตกรรม และองค์กรมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทั้งคน กระบวนการ ธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ และบริการ

คำสำคัญ: ยุทธศาสตร์นวัตกรรม นวัตกรรม องค์กรนวัตกรรม

¹หลักสูตรการจัดการสุขุวิบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 73170

Doctor of Management in Innovative Management, Rattanakosin College of Innovation Management, 73170

²⁻⁴คณะผู้วิจัย อำนวย บุนรัตน์ไตร ฐิติมา ให้อยอง และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์

²⁻⁴Amnuay Boonrattanamaitree, Thitima Holomyong, and Supawat Sukhaparamate

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ 73170

Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin, 73170

Corresponding author: Jiraporn.cha@rmutr.ac.th

ABSTRACT

Today's world is undergoing swift and rapid changes. Due to this fact, industries planned strategies can change, be invented, or fail at a moment's notice. This fact and the increasingly volatile competition in the global economy drove organizations to improve to survive. Innovation is, therefore, the key element that may sustainably help organizations in the face of the challenge mentioned.

Organizations must abide by indicators to lead to a guideline for a transformation into innovative ones. Indicators must establish clear directions, objectives, goals, and strategies and create innovations to elevate organizational performance. Organization leaders must be visionary and developer, turning one's organization into a learning organization. One must also be dedicated, aiming to create organizational culture, prioritizing human resource development, and directing the organization to continuously develop human resources, business, innovations, and services.

Keywords: Innovative strategy, Innovation, Innovative organization

Article history:

Received 12 March 2023

Revised 2 May 2023

Accepted 3 May 2023

SIMILARITY INDEX = 2.86%

1. บทนำ

โลกกำลังเผชิญเหตุการณ์จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่รวดเร็ว หรือ Digital Disruption ทำให้พฤติกรรมของผู้คนเปลี่ยนแปลงไป และพลิกโฉมอุตสาหกรรมต่าง ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง และจากสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พฤติกรรมผู้บริโภค การแทนที่ของรูปแบบธุรกิจ Disruption สงครามการค้าระหว่างประเทศ ทำให้เกิดผลกระทบต่อกันมาอย่างมีนัยสำคัญ และไม่สามารถคาดการณ์เหตุการณ์ที่จะเกิดในอนาคตได้ สถานการณ์แบบนี้ เรียกว่า “วูก้า” VUCA หรือ VUCA World (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.), 2566) นอกเหนือจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วข้างต้น ซึ่งทำให้หลายอุตสาหกรรมเปลี่ยนโฉมหน้าไปจากอดีตอย่างมาก ยังมีอีกหนึ่งจุดเปลี่ยนสำคัญที่มักจะถูกหยิบยกขึ้นมาเป็นตัวอย่างของ VUCA นั่นคือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด (Disruptive Technology) ที่ไม่เพียงเข้ามาเปลี่ยนโลกในชีวิตประจำวัน แต่ยังเปลี่ยนรูปแบบของโลกรธุรกิจไปอย่างไม่มีวันเหมือนเดิมอีกต่อไป ดังเช่นเทคโนโลยีขุดเจาะน้ำมันจากชั้นหินดินดานหรือเชลลอยล์ของสหรัฐฯ ที่ทำให้สหรัฐฯ ขึ้นแทนผู้ผลิตน้ำมันอันดับหนึ่งของโลกแทน ซาอุดีอาระเบียในปี 2560 และราคาน้ำมันในตลาดโลกผันผวนมากขึ้น ซึ่งถือเป็นการพลิกโฉมวงการน้ำมันโลก ไปโดยสิ้นเชิง ต่อมา Apple ยังได้เปิดตัว iTunes Music Store หรือบริการขายเพลงออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อเพลงได้โดยไม่ต้องเหมาทั้งอัลบั้ม ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นของการพลิกโฉมวงการดนตรีอย่างแท้จริง (ขวัญใจ เตชเสนสกุล, 2562)

จากแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” เพื่อความสุขของคนไทยทุกคน โดยใช้โมเดลประเทศไทย 4.0 เน้นการขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยนวัตกรรม นวัตกรรมเกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ ความมุ่งมั่น และพัฒนาอย่างต่อเนื่องของบุคคล ในการทำสิ่งต่างๆ ด้วยวิธีใหม่ๆ หรือการเปลี่ยนแปลงทางความคิด การผลิต หรือองค์กร ไม่ว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นจะเกิดขึ้นจากด้วยเหตุปฏิวัติ ต่อยอด และการพัฒนา (อนันต์ มณีรัตน์, 2559) สิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์ให้เกิดนวัตกรรม ได้แก่ คนหรือบุคคลผนวกด้วยความรู้ ปัญญา และทักษะของแต่ละบุคคล จะเป็นกุญแจสำคัญของการสร้างสรรค์ประสิทธิผลของการทำงาน และขับเคลื่อน ผลักดันองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน (สนั่น เกาชาวี, 2551) การพยายามสร้างนวัตกรรมเป็นการคิด และทำความเข้าใจให้เกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์ เป็นลักษณะพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมของบุคคลซึ่งแบ่งเป็น 3 มิติ คือ การสร้างความคิด การสนับสนุนความคิด และการทำให้ความคิดสะท้อนความเป็นจริง (ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ และศจีมาจ ณ วิเชียร, 2561)

องค์กรที่สามารถปรับตัวเป็นองค์กรนวัตกรรมจะสามารถผ่านพ้นสภาพแวดล้อมที่มีพลวัตรเหล่านี้ได้ ทั้งนี้ ลักษณะขององค์กรนวัตกรรมควรมีคุณสมบัติใดบ้าง จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับตัวสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมสำหรับองค์กร ในปัจจุบันองค์กรแห่งนวัตกรรมมีความสำคัญมากขึ้นเป็นลำดับ โดยมีการจัดอันดับความเป็นนวัตกรรมจากการรายงานประจำปีความได้เปรียบทางการแข่งขันของระดับภูมิภาคและระดับประเทศ หรือที่เรียกว่า The Global Competitiveness ของ World Economic Forum (WEF) (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) ผู้บริหารองค์กรพยายามที่จะปรับองค์กรของตนให้เป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อความได้เปรียบในการแข่งขัน แม้ว่าจะมีผู้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม นั้นยังไม่มีข้อสรุปที่แน่ชัดถึงปัจจัยและลำดับความสำคัญที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรม โดยการพัฒนาองค์กรเข้าสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมมีความสำคัญในด้านความสามารถในการแข่งขัน สามารถนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและตรงเป้าหมาย องค์กรแห่งนวัตกรรมจะสามารถผลิตสินค้าได้เร็วขึ้น คุณภาพสินค้าสูง ต้นทุนการผลิตต่ำ การสั่งซื้อต่อหน่วยต่ำ การนำเสนอความหลากหลายให้แก่ผู้บริโภค (สำนักงาน

นวัตกรรมแห่งชาติ, 2549) องค์กรที่เป็นผู้นำทางธุรกิจพบว่าองค์กรนั้นมีความสำเร็จจากนวัตกรรมไม่ทางใดก็ทางหนึ่งไม่ว่าเป็นนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ด้านบริการด้านกระบวนการ ด้านการจัดการและด้านการตลาด และองค์กรที่มีความสามารถสร้างนวัตกรรมในปัจจุบันและสร้างความเป็นไปได้สำหรับนวัตกรรมในอนาคต นำไปสู่นวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย องค์กรนวัตกรรมมีเกี่ยวข้องกับความสามารถทางนวัตกรรมซึ่งจะก่อให้เกิดผลดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างแตกต่างโดยสามารถวัดได้จากการสร้างความพึงพอใจ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า การลดต้นทุนการบริหารจัดการ รวมถึงการเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่ยั่งยืน และการแข่งขัน องค์กรแบบดั้งเดิมต้องมีการสร้างวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับนวัตกรรม (Innovation Culture) และระบบนิเวศนวัตกรรม (Innovation Ecosystem) ในองค์กรเพื่อนำไปสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมอย่างสมบูรณ์ เป็นองค์กรที่มีความสามารถในการสร้างหรือสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมซึ่งครอบคลุมทั้ง ผลิตภัณฑ์ กระบวนการ การบริการ และการบริหารจัดการ เพื่อสร้างคุณค่าต่อลูกค้า สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความสามารถในการปรับตัวให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน

เป้าหมายของการพัฒนาสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรม นั้นคือความต้องการยกระดับความสามารถในการแข่งขันให้สูงขึ้น เพื่อสร้างการเติบโตที่มั่นคงเพียงพอต่อการดำรงอยู่ขององค์กรในอนาคต ทั้งนี้ องค์ประกอบของความสามารถในการแข่งขันหรือความสามารถในการแข่งขันนั้น อาจพิจารณาได้จากแนวทางของรายงานการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันโลกหรือ Global Competitiveness Report (GCR) ซึ่งได้ให้ความสำคัญมากขึ้นกับนวัตกรรมและความสามารถในการจัดการนวัตกรรม และในปี 2562 (GCR 2019) ปรากฏว่าประเทศไทยมีดัชนีด้านความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation Capability) ต่ำกว่าด้านอื่นๆ โดยมีคะแนนเพียง 44 จาก 100 คะแนน อยู่ในอันดับที่ 50 จาก 141 ประเทศ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน, 2564)

การพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรนวัตกรรมได้จะต้องมีทิศทางในการพัฒนา โดยสิ่งสำคัญที่จะช่วยกำหนดทิศทางขององค์กร ประกอบด้วยบริหารจัดการด้านนวัตกรรม อาทิ นโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานในการบริหารจัดการและส่งเสริมนวัตกรรมที่สอดคล้องและสนับสนุนธุรกิจ การมีส่วนร่วมของฝ่ายนโยบายและฝ่ายบริหารในการจัดการนวัตกรรมภายในบริษัทอย่างเป็นระบบ แนวทางการจัดการความรู้ภายในบริษัทและกิจกรรมในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมที่สำคัญ การติดตามประเมินผล และการสื่อสารสารสนเทศที่เกี่ยวข้องกับการจัดการนวัตกรรมของบริษัท แนวทางการจัดสรรทรัพยากรทั้งด้านการเงินและไม่ใช้การเงิน เพื่อสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม การบริหารพอร์ตนวัตกรรมเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมอย่างต่อเนื่อง และเกียรติประวัติที่เคยได้รับการพัฒนานวัตกรรมขององค์กร

2. นวัตกรรมและองค์กรนวัตกรรม

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตัวชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย จากแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำทฤษฎีแนวคิดองค์กรนวัตกรรม ประเภทขององค์กรนวัตกรรม แนวคิดองค์ประกอบของนวัตกรรม มาใช้ในวิเคราะห์ ซึ่งมุ่งเน้นที่จะรวบรวมข้อมูล เกณฑ์ กฎระเบียบ รวมถึงตัวชี้วัดและองค์ประกอบของการเข้าสู่องค์กรนวัตกรรมของประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารระดับทุติยภูมิ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาจาก 1) มีความถูกต้อง (Authenticity) คือ เป็นเอกสารที่มาจากแหล่งเชื่อถือได้ มีความต้องถูกต้อง สมบูรณ์ 2) มีความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ เป็นข้อมูลจากเอกสารที่ปราศจากข้อผิดพลาดและการบิดเบือน 3) ความเป็นตัวแทน (Representativeness) คือ เป็นเอกสารที่มีรายละเอียด แลเอกสารนั้นสามารถเป็นตัวแทนกลุ่มประชากรตัวอย่างได้ดี และ

4) มีความหมายชัดเจน (Meaning) คือ เป็นเอกสารที่สามารถเข้าใจได้ง่าย ชัดเจน สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนัยสำคัญของการศึกษา ซึ่งจากหลักการดังกล่าวนำมาศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดของนวัตกรรม และองค์กรนวัตกรรม

องค์กรนวัตกรรม คือองค์กรที่มีขีดความสามารถในการสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่างๆ โดยมีการบริหารจัดการระบบและทรัพยากร ในองค์กรให้ส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน รวมทั้งมีการนำนวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้ในกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งมีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรต่างๆ ให้คำจำกัดความไว้ ดังต่อไปนี้

2.1.1) องค์กรที่สร้างนวัตกรรม (Organizational Innovation) นักวิชาการและนักวิจัยได้ให้ความหมายว่า องค์กรนวัตกรรมเป็นองค์กรที่สร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจขององค์กร จากคำกล่าวของ Holder and Matter (2008) กล่าวว่า องค์กรแห่งนวัตกรรมคือองค์กรที่มีการสร้างนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ นวัตกรรมไม่จำกัดเฉพาะนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ยังรวมถึงการกระทำอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาองค์กรด้วย McGregor (2008) ชี้ว่า องค์กรแห่งนวัตกรรม หมายถึง องค์กรที่สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรมในด้านต่าง ๆ ได้ นอกจากนี้ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ระบุว่า องค์กรนวัตกรรมมีความหมายต่างกัน 2 ความหมาย คือ เป็นแหล่งของนวัตกรรม หรือองค์กรที่สนับสนุนการสร้างนวัตกรรมของคนภายในองค์กรนวัตกรรมที่จะใช้ปัจจัยต่างๆในการสร้างนวัตกรรม

2.1.2) แนวคิดการบริหารองค์กรแบบใหม่ นักวิชาการกลุ่มนี้ให้ความหมายขององค์กรนวัตกรรมว่าเป็นแนวคิดที่ใช้ในการบริหารองค์กรในรูปแบบใหม่หรือเป็นรูปแบบใหม่ขององค์กร โดย กิรติ ยศยิ่งยง (2552) ได้สรุปว่า องค์กรนวัตกรรมเป็นแนวคิดใหม่ของการบริหารองค์กรที่เปลี่ยนแปลงลักษณะองค์กรหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมองค์กร มุ่งองค์ความรู้และนวัตกรรมเป็นองค์ประกอบหลักของการเพิ่มมูลค่า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า เพื่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในตลาดโลก ส่วน Sunje and Pasic (2003) กล่าวว่า องค์กรนวัตกรรมเป็นรูปแบบใหม่ขององค์กรตามแนวคิดของ Henry Mintzberg ซึ่งเกิดขึ้นครั้งแรกยุคหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมและได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคม เนื่องจากมีความเหมาะสมกับสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีความซับซ้อนและมีพลวัต รูปแบบองค์กรนี้จะสร้างความแตกต่าง เป็นผลมาจากการมีนวัตกรรมในระดับสูงซึ่งจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของ Ekvall (2002) ที่กล่าวว่า องค์กรแห่งนวัตกรรมคือองค์กรที่มีความสามารถในการอยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง โดยการพัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ ระบบโครงสร้าง และนโยบาย Tidd, Bessant, and Pavitt (2001) กล่าวว่าองค์กรนวัตกรรม คือ องค์กรที่มีการบูรณาการองค์ประกอบต่างๆ ให้ทำงานร่วมกันเพื่อเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมที่ทำให้นวัตกรรมแพร่ไปทั่วทั้งองค์กร อีกทั้ง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2553) กล่าวว่า องค์กรนวัตกรรม หมายถึง องค์กรรูปแบบใหม่ที่มีการปรับเปลี่ยนลักษณะองค์กรที่สนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ และบุคลากรในองค์กรมีการเลือกใช้ความคิดใหม่หรือปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อพัฒนาเครื่องมือ ระบบ กระบวนการ นโยบาย สินค้าหรือบริการที่มีความใหม่ต่อองค์กรและทำให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประเภทของนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2547) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมตามวัตถุประสงค์การใช้งานไว้ 7 ประเภท ดังนี้

2.2.1) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นหรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาด นวัตกรรมนี้อาจใหม่ ประเทศ องค์กร หรือแม้แต่ตัวเราเอง ซึ่งนวัตกรรมผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2.2.2) นวัตกรรมกระบวนการ เป็นการเปลี่ยนแนวทาง หรือวิธีการผลิตสินค้า หรือการให้บริการในรูปที่แตกต่างออกไปจากเดิม ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางเทคโนโลยี รวมถึงการประยุกต์ใช้แนวคิด วิธีการ หรือกระบวนการใหม่ๆ เพื่อประหยัดต้นทุนและเวลา เช่น การย้ายฐานการผลิตสินค้าไปยังแหล่งใหม่ เป็นต้น นวัตกรรมกระบวนการแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือนวัตกรรมกระบวนการทางเทคโนโลยี และนวัตกรรมกระบวนการทางองค์กร

2.2.3) นวัตกรรมการจัดการ เป็นการสร้างนวัตกรรมในด้านการจัดการ องค์กรต้องใช้ความรู้ด้านการจัดการเพื่อปรับปรุง วิธจัดการ โครงสร้างเดิมขององค์กรโดยอยู่ในรูปของการมีส่วนร่วมของพนักงาน ทำให้เกิดแนวคิดใหม่ๆ ความคิดสร้างสรรค์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสามารถสร้างรายได้และนำผลกำไรมาสู่บริษัท เช่น การบริหารองค์กรแบบงานประจำ การมีสายการบังคับบัญชาสำหรับโครงการ เป็นต้น

2.2.4) แนวคิดด้านนวัตกรรมบริการ เป็นการแนะนำวิธีใช้ หรือใช้เทคโนโลยีใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มประสิทธิภาพ ปรับปรุงประสิทธิภาพการบริการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2559)

2.2.5) นวัตกรรมรูปแบบธุรกิจ เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบหรือแนวทางการดำเนินทำธุรกิจที่สามารถสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้น

2.2.6) นวัตกรรมการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของนวัตกรรม สินค้าและบริการ จากแบบเดิมที่คนส่วนใหญ่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว ไปสู่การรับรู้ใหม่ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อนำเสนอเทคโนโลยี และภาพลักษณ์ใหม่ๆ สู่ผู้บริโภค เช่น เครื่องสำอางที่ปรับปรุงแบรนด์ โดยใช้เทคโนโลยีปรับปรุงสูตรใหม่ ทำให้ครองใจกลุ่มลูกค้าวัยรุ่นมากขึ้น เป็นต้น

2.2.7) นวัตกรรมองค์กร คือ นวัตกรรมขององค์กรกำลังสร้างการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้าง ภารกิจ การดำเนินงาน แบบจำลองและกระบวนการที่เป็นไปได้ แบบจำลองการตลาดและธุรกิจเป็นนวัตกรรมที่มุ่งเน้นการปรับปรุงความสามารถขององค์กรและการจัดการ บุคลากรในองค์กรจะต้องมีความรู้และความสามารถในการจัดการบริการเพื่อปรับปรุงการจัดการภายในองค์กร

นอกจากนี้ Harvard Business School (2003) ได้แบ่งประเภทของนวัตกรรมตามลักษณะของการเปลี่ยนแปลงไว้ 2 ประเภทหลัก ได้แก่

1) นวัตกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป เป็นนวัตกรรมที่เป็นส่วนต่อขยาย มักจะใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีหรือสิ่งที่มีอยู่แล้ว โดยอาจเป็นการทำสิ่งที่มีอยู่ให้ดีขึ้นหรือเป็นการสร้างสิ่งใหม่ที่ดียิ่งกว่าเดิม เป็นการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมเพียงเล็กน้อยที่มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น เช่น การออกแบบรถรุ่นใหม่ ๆ ซึ่งต้องมีการปรับเปลี่ยนส่วนเสริมของรถหรืออะไหล่บางตัวเพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาโปรแกรมหลักสูตรการเรียนการสอนในสถานศึกษาเป็นโรงเรียนสองภาษา โรงเรียนมาตรฐานสากล เพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนให้เป็นที่ยอมรับของผู้ปกครองหรือผู้มีส่วนได้เสีย มากขึ้น รูปแบบการนิเทศทางการศึกษาที่ต้องปรับปรุงพัฒนาให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความก้าวหน้าของเทคโนโลยีโดยการนิเทศผ่านระบบออนไลน์

หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในชีวิตประจำวันบางประเภท เช่น เครื่องซักผ้า เครื่องปรับอากาศ ซึ่งมีการแข่งขันไม่รุนแรงมากนักเพราะเป็นสินค้าที่มีการพัฒนาของนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของตนเอง

2) นวัตกรรมที่สร้างความเปลี่ยนแปลงโดยสิ้นเชิง เป็นนวัตกรรมการเปลี่ยนแปลงที่ต้องเผชิญกับความเสี่ยงค่อนข้างสูงเนื่องจากต้องเปลี่ยนรูปแบบโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นโอกาสของการทำหายสิ่งใหม่ให้เกิดขึ้น การแข่งขันค่อนข้างสูง เช่น การเปลี่ยนแปลงจากการใช้เครื่องพิมพ์ดีด เป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์พื้นฐานของบ้านแบบตั้งโต๊ะ เป็นโทรศัพท์มือถือ การทำธุรกรรมทางธนาคารผ่านระบบเอทีเอ็ม (ATM) การซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

2.3 แนวคิดองค์ประกอบของนวัตกรรม

องค์ประกอบของนวัตกรรมประกอบด้วย 3 ประการ (Jon-Arild, 2009) ดังนี้

2.3.1) ความใหม่ คือ เป็นสิ่งใหม่ที่ได้รับการต่อยอด พัฒนา ซึ่งอาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ หรือกระบวนการที่มีการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2.3.2) การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง นวัตกรรมที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์และความรู้ของบุคคล เพื่อให้เกิดการพัฒนาขึ้นใหม่ เป็นสิ่งที่เพิ่มมูลค่าให้กับองค์กร ไม่ใช่การทำซ้ำในสิ่งที่ทำอยู่แล้ว

2.3.3) ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ก็คือนวัตกรรมต้องสามารถเพิ่มมูลค่าจากการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ที่จะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้โดยตรง หรือเป็นการสร้างมูลค่าที่ไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้

3. ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย

ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมจะช่วยให้องค์กรสามารถระบุจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร ทำให้มองเห็นถึงโอกาสในการพัฒนาองค์กรไปยังทิศทางที่ต้องการอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ เข้าถึงข้อมูลความสามารถทางด้านนวัตกรรมขององค์กรได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านระบบออนไลน์ และกำหนดแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านนวัตกรรมขององค์กรอย่างเหมาะสม โดยดัชนีชี้วัดจะวัดผลองค์กรนวัตกรรมออกเป็น 8 มิติ ประกอบไปด้วย 24 องค์ประกอบ (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน), 2564) สรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 1 ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย

ระดับ	มิติ	องค์ประกอบ
ระดับยุทธศาสตร์	มิติที่ 1 ยุทธศาสตร์นวัตกรรม	• วิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์นวัตกรรม • ค่านิยมร่วมด้านนวัตกรรม • การติดตามและประเมินผล
	มิติที่ 2 การมุ่งเน้นบริการ	• การวางแผนตลาดด้วยข้อมูลเชิงลึก • การสร้างความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้า • การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางนวัตกรรม

ระดับ	มิติ	องค์ประกอบ
ระดับสนับสนุน	มิติที่ 3 บุคลากร	• ผู้นำนวัตกรรม • ผู้สนับสนุนนวัตกรรม • โครงสร้างองค์กร
	มิติที่ 4 องค์ความรู้	• การพัฒนาองค์ความรู้ • การแบ่งปันความรู้ • การเรียนรู้ขององค์กร
	มิติที่ 5 วัฒนธรรม	• ค่านิยมหลัก • การทำงานร่วมกัน • การสร้างแรงจูงใจ
	มิติที่ 6 ทรัพยากร	• การจัดสรรทรัพยากร • การบริหารทรัพยากรบุคคล • การบริหารการเปลี่ยนแปลง
ระดับปฏิบัติการ	มิติที่ 7 กระบวนการ	• กระบวนการนวัตกรรม • การจัดการห่วงโซ่อุปทาน • การจัดการเครือข่ายพันธมิตร
	มิติที่ 8 ผลลัพธ์นวัตกรรม	• นวัตกรรมองค์กร • ผลตอบแทนทางการเงิน • ผลลัพธ์เชิงความรู้

จากตารางที่ 1 แสดงดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย อธิบายได้ว่าเป็นการพัฒนา ศักยภาพด้านนวัตกรรมองค์กร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับยุทธศาสตร์ (Strategy Level) ซึ่งเป็นตัวกำหนดภาพรวมในการขับเคลื่อนองค์กรให้สอดคล้องตามวิสัยทัศน์นวัตกรรม เชื่อมโยงเป้าหมายและ ทิศทางไปสู่การวางรูปแบบการดำเนินงานขององค์กรจากนั้นจึงถ่ายทอดสู่การกำหนดกระบวนการนวัตกรรม ในระดับปฏิบัติการ (Operation Level) ที่สามารถให้ผลลัพธ์นวัตกรรมสอดคล้องตามเป้าประสงค์ที่คาดหวัง ทั้งนี้การพัฒนานวัตกรรม ระดับสนับสนุน (Foundation Level) จะเป็นพื้นฐานองค์กรที่สนับสนุนการ ขับเคลื่อนนวัตกรรมเป็นไปอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รวมทั้งยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความยั่งยืน ของการจัดการนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องด้วย

4. บทสรุป

ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรม เป็นตัวชี้วัดความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึง ผลผลิตด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ การวิจัยและพัฒนาแสดงให้เห็นว่าองค์กรประสบ ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จากการศึกษาดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทย พบว่า ประเทศไทยมีสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) เป็นองค์กรสนับสนุนภารกิจรายกระดับทักษะ ความสามารถของบุคลากรด้านเทคนิค และการบริหารจัดการองค์กรให้เกิดเป็น "องค์กรนวัตกรรม" โดยได้มี การพัฒนาโมเดลพัฒนาศักยภาพนวัตกรรมองค์กร (Innovative Organization Model) เป็นโมเดลแบบองค์

รวมที่ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรในมิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรม ครอบคลุมมิติการพัฒนา ใน 3 ระดับคือ ระดับยุทธศาสตร์ ระดับปฏิบัติการ และระดับสนับสนุน โดยระดับยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย มิติที่ 1 ยุทธศาสตร์นวัตกรรม มิติที่ 2 การมุ่งเน้นบริการ ระดับสนับสนุน ประกอบด้วย มิติที่ 3 บุคลากร มิติที่ 4 องค์ความรู้ มิติที่ 5 วัฒนธรรม มิติที่ 6 ทรัพยากร และระดับปฏิบัติการ ประกอบด้วย มิติที่ 7 กระบวนการ มิติที่ 8 ผลลัพธ์นวัตกรรม โดยแต่ละดัชนีจะมีแนวทางในการดำเนินการสรุปได้ ดังนี้

มิติที่ 1 ยุทธศาสตร์นวัตกรรม ผู้บริหารควรให้ความสำคัญและมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์ นวัตกรรมที่สอดคล้องกับวิสัยในการสร้างความเติบโตอย่างยั่งยืนให้กับองค์กร โดยยุทธศาสตร์นวัตกรรมต้อง เหมาะสมกับบริบทขององค์กรและผู้มีส่วนได้เสียกับองค์กรทุกกลุ่ม และการกำหนดค่านิยมร่วมด้านนวัตกรรม ให้กับบุคลากรอย่างทั่วถึง

มิติที่ 2 การมุ่งเน้นบริการ องค์กรควรมีการติดตาม จัดเก็บ และใช้ข้อมูลเชิงลึกของตลาด ในการวางแผนการตลาด กำหนดทิศทางเป้าหมาย และการวางแผนการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการ พัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบริการขององค์กร

มิติที่ 3 บุคลากร องค์กรควรกำหนดบทบาทหน้าที่ของผู้บริหารระดับสูงให้เป็นผู้นำนวัตกรรม ที่มีความเข้าใจในเรื่องนวัตกรรมอย่างพอเพียงที่จะให้คำแนะนำและสนับสนุนกระบวนการนวัตกรรมขององค์กร พร้อมเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ กระตุ้น และผลักดันความคิดของบุคลากรให้เกิดเป็นนวัตกรรม และมีการวางแผนจัดการองค์กรอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดความชัดเจนต่อบทบาทของบุคลากรในการร่วมพัฒนา นวัตกรรม

มิติที่ 4 องค์ความรู้ องค์กรควรมีการจัดเก็บรวบรวมองค์ความรู้ที่สำคัญ ระบบการแสวงหาความรู้ ใหม่จากภายนอกองค์กร ระบบการถ่ายทอด แบ่งปัน และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อพัฒนาทักษะความคิด สร้างสรรค์และนวัตกรรมของบุคลากรที่จะเกิดประโยชน์ต่อองค์กร

มิติที่ 5 วัฒนธรรม องค์กรควรปลูกฝังค่านิยมการพัฒนาปรับปรุงงานอย่างต่อเนื่อง การทำงาน ร่วมกันทั้งในสายงานและข้ามสายงาน การสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการพัฒนานวัตกรรมอย่างสม่ำเสมอ

มิติที่ 6 ทรัพยากร องค์กรควรมีการจัดสรรเวลา งบประมาณ และทรัพยากรอื่น ทั้งในระดับนโยบาย มีบุคลากรหรือหน่วยงานรับผิดชอบ มีแผนงานการลงทุนด้านเทคโนโลยี การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะและ ความสามารถด้านนวัตกรรมเพิ่มเติม ตลอดจนการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่มีประโยชน์ต่อการสร้างสรรค์ นวัตกรรมขององค์กร

มิติที่ 7 กระบวนการ องค์กรควรมุ่งเน้นการใช้ข้อมูล การจัดการความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ภายใน องค์กร การจัดการให้มีการสื่อความเกี่ยวกับนวัตกรรมขององค์กรไปตลอดห่วงโซ่อุปทาน และเครือข่าย พันธมิตรนวัตกรรม ตลอดจนมิติของกระบวนการบริหาร

มิติที่ 8 ผลลัพธ์นวัตกรรม องค์กรควรมุ่งเน้นความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมอย่าง ต่อเนื่อง ผลประกอบการหรือผลตอบแทนทางการเงินที่เกิดจากนวัตกรรม และผลลัพธ์เชิงการสร้างองค์ความรู้ ให้กับองค์กร

ทั้งนี้ ดัชนีชี้วัดการเป็นองค์กรนวัตกรรมในประเทศไทยประกอบด้วย 8 ดัชนีชี้วัด โดยแต่ละองค์กรจะ กำหนดเป้าหมายความสำเร็จของแต่ละดัชนีชี้วัดที่แตกต่างกันออกไปตามบริบทขององค์กร ซึ่งไม่ได้มีเพียงแต่ โมเดลที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีอีกหลายดัชนีชี้วัดและจากหลายหน่วยงานที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการ พัฒนาองค์กรให้เข้าสู่องค์กรนวัตกรรม

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ยศยิ่งยง. (2552). **องค์การแห่งนวัตกรรม แนวคิด และกระบวนการ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ขวัญใจ เตชเสนสกุล. (2562). **VUCA World โลกแห่งความผันผวน...New Normal ในยุคปัจจุบัน**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566 จาก <https://www.exim.go.th/getattachment>
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2559). นวัตกรรมบริการ : กลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การธุรกิจบริการ. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 14(2), 13-24.
- ประเวช ชุ่มเกษรกุลกิจ, ศจีมาจ ณ วิเชียร. (2561). พฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานแนวคิดปัจจัยเชิงสาเหตุ ความท้าทาย, **วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา**, สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, (10), 25-41.
- สำนักงานข้าราชการพลเรือน. (2566). **Digital Disruption และมาตรการรับมือด้าน HR ของภาครัฐ**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2566 จาก https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/digital_disruption-article-ocsc-feb2020.pdf
- สนั่น เกชาศรี. (2551). กลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงด้านทรัพยากรบุคคลเพื่อความสำเร็จขององค์กร. **Industrial Technology Review** (187), 145-151.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2547). **การจัดการนวัตกรรมสำหรับนักบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2549). **สุดยอดนวัตกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2553). **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3)**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน). (2564). **ประเทศไทยบนเวทีดัชนีนวัตกรรมโลก Global Innovation Index (GII 2021)**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 14 พฤศจิกายน 2565 จาก <https://regional.nia.or.th/th/content/category/detail/id/10/iid/59>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). **ขีดความสามารถในการแข่งขันของไทยปี 2019 โดย World Economic Forum**. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/Global-Competitiveness-Index.aspx>
- อนันต์ มณีรัตน์. (2559). **ความผูกพันในองค์กร: ศึกษากรณี สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี**. วิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ ภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ekvall, G. (2002). **The Climate for Creativity and Innovation**. M1 Creativity Fresh Perspective Ideas Solution. Retrieved October 1, 2021 from <http://www.m1creativity.co.uk/innovationclimate.html>.
- Jon-Arild, J. (2009). A systemic approach to innovation: The interactive Innovation model. **Kybernetes**, 38(1-2), 158-176.

- Harvard Business School. (2003). **Managing creativity and innovation**. Boston: Harvard Business School.
- Holder, B. J., & Matter, G. (2008). **The Innovative Organization**. Retrieved October 1, 2021 from <http://www.geocities.com/CollegePark/Library/1048/innova.html>.
- McGregor, J. (2008). **The World's Most Innovative Companies**. Bloomberg BusinessWeek. (April). Retrieved October 1, 2021 from http://www.businessweek.com/magazine/content/08_17/b4081061866744.html.
- Sunje, A., & Pasic, M. (2003). Innovative Organization Human Resource Management Model. In **7th International Research/Expert Conference "Trends in the Development of Machinery and Associated Technology"**. pp. 1-3.
- Tidd, J., Bessant, J., & Pavitt, K. (2001). **Managing Innovation Integrating Technological Market and Organization Change**. Chichester: John Wiley & Sons.