

การจัดการนวัตกรรมของ Smart Enterprises สำหรับการเปลี่ยนแปลง สู่โมเดลประเทศไทย 4.0

พัทธนันท์ มั่งมีไพศาลกุล¹ และ ปภาดา ขุนรัตน์²

(วันที่รับบทความ: 18/02/2568; วันแก้ไขบทความ: 30/04/2568; วันตอบรับบทความ: 3/06/2568)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายถึงความจำเป็นในการปรับตัวของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือที่เรียกว่า SMEs (Small and Medium Enterprises) เพื่อมุ่งสู่การเป็น Smart SMEs หรือ Smart Enterprises โดยใช้การจัดการนวัตกรรม มาเป็นแนวทางในการสร้าง New Business Model ที่จะใช้ความคิดสร้างสรรค์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ตลอดจนอธิบายแนวคิดการนำองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจมาสร้างเป็นกระบวนการแห่งการสร้างนวัตกรรม โดยการนำนวัตกรรมมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารจัดการธุรกิจ รวมไปถึงสร้างความแตกต่าง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งกระบวนการสร้างนวัตกรรมนั้น ธุรกิจสามารถเลือกที่จะสร้างนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) และนวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน สามารถอยู่รอดในยุคประเทศไทย 4.0 นี้ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการนวัตกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประเทศไทย 4.0

¹อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์

²เจ้าหน้าที่บริหารงาน มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สมุทรปราการ

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 095-446-0307 อีเมล: wipawee180646@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.10

Innovation Management of Smart Enterprises for Transition to Thailand 4.0 Model

Patthanan Mungmeepaisarnkul¹ And Papada Kunrat²

(Received: 10/02/2025; Revised: 10/04/2025; Accepted: 23/04/2025)

Abstract

The objectives of this academic article were to elucidate to the necessity on the adjustment of Small and Medium Enterprises or SMEs in order to achieve the position of Smart SMEs or Smart Enterprises by applying “innovation management” as a guideline of new business model. The innovation management will be applied for creativity and technology along with the explanation of the concept of business operation as a procedure to create the innovation and increase efficiency and effectiveness on business administration as well as making difference which respond the demand of the customers. Product innovation or Process innovation are the choices of the innovation creating on products which can be selected in order to create the advantage in competition and sustainably survive in Thailand 4.0

Keywords: Innovation Management, Smart Enterprises, Thailand 4.0

¹Lecturer, Faculty of Management Science, Rajanagarindra Rajabhat University

²Administrative Officer, Dhonburi Rajabhat University, Samut Prakan Campus

*Corresponding Author, Tel. 095-446-0307 e-mail: wipawee180646@gmail.com

DOI: 10.14456/jiba.2025.10

1. บทนำ

ในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสภาพแวดล้อมในการประกอบธุรกิจที่มีความซับซ้อนและไม่หยุดนิ่ง ส่งผลให้หลายธุรกิจจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด เติบโต และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ประเทศไทยในปัจจุบันกำลังก้าวเข้าสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่สำคัญตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การพัฒนาในช่วง 20 ปีข้างหน้ามีความคาดหวังที่จะยกระดับประเทศสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้ว พร้อมทั้งเพิ่มรายได้ประชาชาติอย่างมีประสิทธิภาพ จากการพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมาของประเทศไทยในแต่ละยุค ตั้งแต่ โมเดลประเทศไทย 1.0 ที่เน้นภาคเกษตรกรรม ประเทศไทย 2.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมเบา ไปจนถึง ประเทศไทย 3.0 ที่เน้นอุตสาหกรรมหนัก แต่ประเทศไทยยังติดกับดักที่ไม่สามารถพัฒนาไปได้ไกลมากกว่านี้ จึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนโมเดลเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับเปลี่ยนแปลงของโลก และเกิดเป็น โมเดลประเทศไทย 4.0 ภายใต้การขับเคลื่อนของ พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ด้วยวิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อพัฒนาทิศทางการเติบโตที่ยั่งยืนและสามารถรับมือกับโอกาสและภัยคุกคามใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21

โมเดลประเทศไทย 4.0 มุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (Innovation-driven economy) หรือ Value-based Economy โดยการนำเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมมาใช้ในการขับเคลื่อนภาคธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนจากการผลิตในเชิงปริมาณ (More, Less) สู่การผลิตที่มีมูลค่าสูง (Less, More) ซึ่งเป็นกระบวนการที่หลายธุรกิจทั้งขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ต้องเรียนรู้และปรับตัวให้สามารถดำเนินธุรกิจในยุคประเทศไทย 4.0 ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ในบทความนี้จะมุ่งเน้นไปที่ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญในการพัฒนาให้สามารถเติบโตและแข่งขันได้ในยุคประเทศไทย 4.0 โดยกระทรวงพาณิชย์ได้กำหนดเป้าหมายในการพัฒนา Smart SMEs หรือ Smart Enterprises โดยการนำ การจัดการนวัตกรรม มาเป็นเครื่องมือในการสร้าง New Business Model ที่สามารถใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การจัดการนวัตกรรมสามารถนิยามได้ว่าเป็นการนำศาสตร์และศิลป์ในการบริหารมาปรับใช้ในการจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ภายในองค์กรเพื่อสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือปรับปรุงสิ่งเดิมให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการแก้ไขปัญหาภายในองค์กร ซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและทำให้ธุรกิจแตกต่างจากคู่แข่ง โดยได้รับการยอมรับจากนักวิชาการ เช่น Michael E. Porter (1990) ที่กล่าวว่า นวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรมีศักยภาพในการแข่งขัน รวมไปถึง Lee และคณะ (2001) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของนวัตกรรมในการสร้างความแตกต่างให้กับ SMEs และช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับตัวและเติบโตได้ การจัดการนวัตกรรมไม่เพียงแต่ช่วยแก้ปัญหาภายในองค์กร แต่ยังช่วยเพิ่มความยืดหยุ่นและเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล สอดคล้องกับแนวคิดของ Smart Enterprises ที่โมเดลประเทศไทย 4.0 ต้องการให้พัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการสร้าง Business Model ใหม่ ๆ ที่จะเสริมสร้างศักยภาพของธุรกิจ SMEs ให้สามารถเติบโตและยั่งยืนในอนาคต

2. ความจำเป็นที่ต้องปรับโฉม SMEs สู่ Smart Enterprises

ประเทศไทยในปัจจุบัน รัฐบาลได้ผลักดันเศรษฐกิจผ่านการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ โดยเชื่อมโยงกับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของยุทธศาสตร์ชาติและแผนการพัฒนาระยะยาวของประเทศในช่วงสองทศวรรษข้างหน้า ก่อนหน้านั้น เศรษฐกิจไทยส่วนใหญ่ยังพึ่งพาอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานอย่างหนัก โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งมีความอ่อนแอในหลายด้าน อุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงอยู่ในระดับที่ไม่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากนัก และมักจะดำเนินการในลักษณะรับจ้างผลิต (OEM) ให้กับเจ้าของแบรนด์ต่างชาติ ส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการถูกย้ายฐานการผลิตในอนาคตและไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากตลาดได้ (ธนิต โสรัตน์, 2559) ตามที่งานวิจัยของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (2559) ระบุว่า ปัญหาหลักของธุรกิจ SMEs คือขาดความสามารถในด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งมีผลทำให้ธุรกิจเหล่านี้ไม่สามารถพัฒนาและสร้างความแตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังพบว่า ธุรกิจเหล่านี้ขาดความรู้พื้นฐานด้านเทคนิคที่ทันสมัย ที่จะช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้มีมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการขาดการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการขาดความคิดสร้างสรรค์จากภายในองค์กร ทำให้ไม่สามารถสร้างนวัตกรรมที่ยั่งยืนและการปกป้องสิทธิทางปัญญาที่เหมาะสม จุดอ่อนเหล่านี้ทำให้ SMEs ไม่สามารถใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมในการยกระดับธุรกิจให้เติบโตและสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงจำเป็นที่ธุรกิจเหล่านี้จะต้องให้ความสำคัญในการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรม รวมถึงการลงทุนในการวิจัยและพัฒนา เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการที่นำเสนอ

ธุรกิจ SMEs ของไทยในอดีตส่วนใหญ่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปสินค้าการเกษตรหรือหัตถกรรมเพื่อจำหน่ายในตลาดท้องถิ่น โดยมีการใช้บริการทางการเงินทั้งในและนอกระบบ และดำเนินการในรูปแบบธุรกิจส่วนตัวหรือธุรกิจภายในครอบครัว ทว่าเมื่อเกิดวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540-2541 ธุรกิจ SMEs จำนวนมากได้รับผลกระทบอย่างรุนแรง ยอดขายลดลง และตลาดหดตัวจนกระทั่งหลายธุรกิจต้องปิดกิจการเนื่องจากขาดทุนและขาดเงินทุนสำรองเพียงพอ โดยเฉพาะหลังจากวิกฤตเศรษฐกิจครั้งนั้น ซึ่งส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ต้องเผชิญกับความท้าทายในการฟื้นตัวจากวิกฤตการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจและการค้าโลกในช่วงเวลาต่อมาส่งผลให้เกิดการค้าเสรีมากขึ้น โดยประเทศที่มีค่าแรงต่ำ เช่น จีน อินเดีย และเวียดนาม ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในเวทีการค้าโลก มีการแข่งขันในการลดต้นทุนการผลิตอย่างต่อเนื่อง โดยยังคงรักษาคุณภาพสินค้าและบริการ นอกจากนี้ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ก็เริ่มมีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการมากขึ้น

ในช่วงปี 2543-2544 เศรษฐกิจไทยเริ่มฟื้นตัว และภาคธุรกิจมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2546 การค้าและการลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ทำให้ธุรกิจไทยเริ่มกลับมามีความแข็งแกร่งอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม เมื่อภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ธุรกิจ SMEs ของไทยจำเป็นต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงนี้ ประเทศไทยจึงได้เริ่มมีการผลักดันนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาและสนับสนุนให้ธุรกิจ SMEs ปรับเปลี่ยนไปสู่ Smart Enterprises ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในยุคดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยเน้นการพัฒนานวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างโมเดลธุรกิจใหม่ ๆ ที่สามารถยกระดับการแข่งขันในตลาดได้ ส่งผลให้ธุรกิจ SMEs ต้องมีการปรับตัวจาก SMEs ธรรมดาไปเป็น Smart SMEs หรือ Smart Enterprises ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคใหม่

การปรับโฉมธุรกิจ SMEs ไปสู่ Smart Enterprises นั้น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2559) ระบุว่า ธุรกิจที่จะก้าวไปสู่ Smart Enterprises ต้องมีปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและยกระดับการตอบสนองต่อความต้องการของตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3 หลักการที่สำคัญ ได้แก่

1. ความสามารถในการแข่งขัน (Competency) ธุรกิจต้องมีความสามารถในการแข่งขันที่แข็งแกร่งทั้งในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ การพัฒนานวัตกรรม และการปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด
2. การตอบใจลูกค้า (Customer Focus) ต้องมุ่งเน้นการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม
3. เครือข่ายที่มีพลัง (Collaborative Network) การสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง โดยการทำงานร่วมกับพันธมิตรและเครือข่ายที่มีพลังในการส่งเสริมการเติบโตของธุรกิจ

เพื่อให้ธุรกิจ SMEs เปลี่ยนแปลงไปสู่ Smart Enterprises การนำ นวัตกรรม เข้ามาใช้ในการผลิตและการบริหารจัดการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจไทย โดยเฉพาะการทำให้ธุรกิจเป็น Innovation-Driven Enterprise (IDE) ซึ่งมีความเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนธุรกิจในศตวรรษที่ 21

ตามที่ เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า การที่จะเป็นธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. การก้าวสู่ตลาดโลก โดยการมีการขยายตลาดไปสู่ระดับโลก ไม่จำกัดแค่ตลาดท้องถิ่น
2. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาในกระบวนการผลิตและการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ
3. การบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการจัดการที่ไม่ใช่แค่ในรูปแบบครอบครัวเท่านั้น แต่ต้องมีการบริหารจากบุคคลภายนอกเข้ามาช่วยเสริม และ
4. การหาแหล่งเงินทุนจากภายนอก เช่น การเข้าถึงแหล่งเงินทุนจากธนาคารหรือแหล่งการลงทุนภายนอก เพื่อเสริมความแข็งแกร่งทางการเงินของธุรกิจ ดังนั้น การปรับตัวในรูปแบบนี้แตกต่างจากธุรกิจ SMEs แบบเดิมที่มักจำกัดการเจาะตลาดในระดับท้องถิ่นและไม่เน้นการนำเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการดำเนินงาน รวมถึงการบริหารแบบครอบครัวและการจัดหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกยังมีความจำกัด

ตารางที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบธุรกิจ SMEs แบบเดิม กับ ธุรกิจ SMEs แบบใหม่ที่จะขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม

Small and Medium Enterprise (SME) Entrepreneurship	Innovation Driven Enterprise (IDE)
• Local/regional markets	• global/regional markets
• Innovation not necessary	• based on some sort of innovation
• non-tradable jobs	• tradable-jobs
• family/one owner	• diverse ownership
• very little external capital	• external capital provided

ที่มา: เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2558). สืบค้นจาก <http://www.bangkok.com/whats-on-events/>



ในการที่จะพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 นั้น นวัตกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจไม่อาจมองข้ามได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกที่เต็มไปด้วยความซับซ้อนและความไม่แน่นอน ซึ่งทำให้การแข่งขันในตลาดทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกขณะ สอดคล้องกับการวิจัยของ Peter Robbins และ Colm O’Gormen (2016) ที่เน้นย้ำถึงความสำคัญของการจัดการนวัตกรรมเพื่อพัฒนาธุรกิจในด้านต่างๆ รวมทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดการปรับตัวของธุรกิจ SMEs ไปสู่ Smart Enterprises จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในโลกที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการตลาดมีความรุนแรงและรวดเร็ว ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงจากการเป็นธุรกิจที่มีลักษณะเป็น Traditional SMEs ที่ยังพึ่งพาการช่วยเหลือจากภาครัฐ ไปสู่การเป็น Smart Enterprises ที่มีความสามารถในการพัฒนาและปรับตัวเองอย่างต่อเนื่อง ด้วยการนำเอานวัตกรรมและเทคโนโลยีมาปรับใช้กระบวนการต่างๆ ของธุรกิจการเปลี่ยนแปลงนี้มีความสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ SMEs อย่างมาก เพราะในโลกยุคใหม่ที่มีการค้าเสรีและการแข่งขันที่สูง หากธุรกิจยังคงยึดติดกับรูปแบบการดำเนินงานแบบเดิม เช่น การเน้นผลิตสินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าต่ำและไม่มีการพัฒนานวัตกรรมในกระบวนการต่างๆ ธุรกิจจะไม่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ และอาจล้มเหลวจากไปจากระบบธุรกิจในที่สุด

ตามที่ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างเศรษฐกิจโลกที่ไม่สามารถตอบโต้ภัยความท้าทายใหม่ๆ ได้ ธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยจึงต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยี เพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน การเปลี่ยนผ่านจาก Traditional Services ไปสู่ High Value Services เป็นการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันที่สำคัญ โดยการมุ่งเน้นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการผ่านนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในทางกลับกัน หากธุรกิจ SMEs ไม่สามารถปรับตัวและพัฒนาไปตามการเปลี่ยนแปลงนี้ ธุรกิจเหล่านั้นอาจไม่สามารถยืนอยู่ได้ในสภาวะการณ์ที่โลกได้เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจที่ไม่สามารถพัฒนาและปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ อาจต้องเผชิญกับการล้มละลาย หรือสูญหายไปจากระบบธุรกิจในที่สุด ดังนั้น การเน้นการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาอย่างต่อเนื่องจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจ SMEs ต้องให้ความสำคัญ เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันและเติบโตในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ การมุ่งสู่ Smart Enterprises ไม่ใช่เพียงแค่การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต แต่ยังเกี่ยวข้องกับการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ยืดหยุ่นและสร้างสรรค์ และการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่สามารถสนับสนุนการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การพัฒนาธุรกิจ SMEs ให้เป็น Smart Enterprises จึงเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างความยั่งยืนและการเติบโตที่มั่นคงในโลกธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและไม่แน่นอนในปัจจุบัน

3. ความสำคัญของการจัดการนวัตกรรม Smart Enterprises ในยุคประเทศไทย 4.0

ความหมายของนวัตกรรม นวัตกรรม (Innovation) เป็นคำที่มีรากศัพท์มาจากภาษา ลาติน คำว่า “Innovare” ซึ่งแปลว่า “ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา” (สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ [สนช.], 2550) นวัตกรรมจึงหมายถึงการทำสิ่งใหม่ หรือการนำสิ่งที่มีอยู่แล้วมาปรับปรุงให้ดีขึ้นตามสภาพการณ์และความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละช่วงเวลา ในส่วนของ การจัดการนวัตกรรม นั้น ถือเป็นกระบวนการที่รวมถึงวิธีการคิด การกระทำ และการนำสิ่งใหม่ ๆ มาใช้ในสังคมหรือองค์กรเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพหรือสร้างคุณค่าที่มากขึ้น โดยแม้ว่าสิ่งใหม่ที่จะนำมาใช้จะเคยมีอยู่ในที่อื่น ๆ แต่ถ้าหากการนำมาใช้ในบริบทหรือสังคมที่แตกต่างจะสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญได้ ก็ยังถือว่าเป็นการนำ นวัตกรรม มาใช้ (Roger & Shoemaker, 1971)

การจัดการนวัตกรรมในเชิงบริหารนั้นไม่ได้หมายถึงแค่การสร้างสินค้าหรือบริการใหม่เท่านั้น แต่ยังรวมถึง การพัฒนาระบบการทำงานใหม่ การปรับปรุงกระบวนการ หรือการสร้างสรรควิธีการในการบริหารจัดการที่สามารถสร้างประโยชน์ให้กับองค์กรและได้รับการยอมรับจากสังคม (ธนพล ก่อฐาน, 2556) เช่นเดียวกับที่ Drucker (1985) ได้ให้คำนิยามของนวัตกรรมว่าเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งสามารถแสดงออกในรูปแบบของการเรียนรู้ ฝึกฝน และนำไปปฏิบัติจริงได้

พลสวัสดิ์ เผ่าประพันธ์ (2557) กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงว่าเป็นการนำความรู้และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ มาพัฒนาให้เกิดคุณค่าในหลายด้าน ทั้งต่อลูกค้า องค์กร สังคม และประเทศชาติ โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นการจัดสิ่งเดิมทั้งหมด แต่สามารถเป็นการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับสภาวะการณ์และโอกาสที่เกิดขึ้น เพื่อให้ได้สินค้าใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ที่สามารถสร้างคุณค่าที่สูงขึ้น จากการทบทวนความหมายของนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญหลายท่าน จะเห็นได้ว่า นวัตกรรม มีความหมายหลักที่เกี่ยวข้องกับความใหม่ ซึ่งอาจเป็นการคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ วิธีการใหม่ หรือกระบวนการบริหารจัดการแบบใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน หรือการนำสิ่งที่มีอยู่เดิมมาเสริมพัฒนาให้ดีขึ้นและเหมาะสมกับการใช้งานในปัจจุบัน ในบทความนี้จะขอเสนอ นวัตกรรม 3 ประเภท ที่ David Smith (2006) ได้นำเสนอ ซึ่งแบ่งประเภทของนวัตกรรมเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะและวิธีการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจและองค์กรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้ (David Smith, 2006)

1. นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดที่สร้างความแตกต่าง เปลี่ยนแปลงจากเดิมอย่างสิ้นเชิง โดยการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) และเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบต่อเนื่อง โดยการขยายคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)

2. นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) คือ การคิดค้นบริการที่จะอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากยิ่งขึ้นจากความสะดวกสบาย รวดเร็วในการให้บริการเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ให้แก่องค์กร

3. นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) คือ นวัตกรรมที่เปลี่ยนแนวทางหรือวิธีการที่มีผลต่อกระบวนการผลิตในรูปแบบเดิมเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง คุณภาพสูงขึ้น หรือใช้เวลาน้อยที่สุด คุ่มค่าที่สุด เช่น กระบวนการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Just in Time)

ซึ่งนวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการและนวัตกรรมด้านกระบวนการนั้นสามารถเสริมสร้างศักยภาพทางการแข่งขันให้แก่ธุรกิจได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริหารองค์กรจะเลือกแบบไหน องค์กรจะมุ่งที่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์หรือจะเน้นที่กระบวนการ ซึ่งทั้ง 3 ประเภทล้วนมีส่วนเกื้อกูลเชื่อมโยงกันและกัน

กระบวนการในการสร้างนวัตกรรม (Creating Innovation Process)



ภาพที่ 1 กระบวนการแห่งการสร้างนวัตกรรม

ที่มา: Lurcke, R. (2012). *คัมภีร์นวัตกรรม: The Innovation's Toolkit*. กรุงเทพฯ: เอ็กสเปอร์เน็ท.

การนำหลักการจัดการนวัตกรรมมาปรับใช้ใน Smart Enterprises เพื่อยกระดับความสามารถในการที่จะอยู่รอด เติบโตอย่างมั่นคงได้ ในยุคโมเดลประเทศไทย 4.0

การนำหลักการจัดการนวัตกรรมมาปรับใช้ใน Smart Enterprises เป็นขั้นตอนสำคัญในการยกระดับความสามารถของธุรกิจให้สามารถอยู่รอดและเติบโตอย่างมั่นคงในยุคของ ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเป็นยุคที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและเศรษฐกิจมีอิทธิพลมากขึ้น ในบริบทของ SMEs (Small and Medium Enterprises) ที่กำลังจะก้าวเข้าสู่การเป็น Smart Enterprises จำเป็นต้องใช้ นวัตกรรม ในการบริหารจัดการธุรกิจให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรงในยุคนี้ การสร้าง นวัตกรรม ใน รูปแบบธุรกิจ (Business Model) เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs สามารถก้าวข้ามข้อจำกัดและยกระดับไปสู่การเป็น Smart Enterprises ที่มีความสามารถในการแข่งขันในระดับโลก รูปแบบธุรกิจที่ได้รับการปรับปรุงหรือพัฒนานั้นควรเป็นการสร้างความแตกต่างจากเดิมหรือเพิ่มความหลากหลายให้มากขึ้น โดยการสร้าง นวัตกรรม ในส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจ เช่น การเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตหรือบริการ การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ มาเพิ่มประสิทธิภาพ หรือการปรับวิธีการจัดการต่าง ๆ ให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

Peter Skarzynski & Rowen Gibson (2008) ได้กล่าวไว้อย่างชัดเจนว่า รูปแบบธุรกิจ (Business Model) คือ กรอบแนวคิดที่ใช้เพื่อระบุว่าสามารถสร้างมูลค่าให้กับลูกค้าได้อย่างไร โดยธุรกิจจะต้องสร้าง มูลค่า

และ ส่งมอบให้ลูกค้า พร้อมทั้งดึง มูลค่า ออกมาเพื่อนำไปพัฒนาและเติบโตต่อไป รูปแบบธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ส่วน ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมในแต่ละส่วนของธุรกิจจะนำไปสู่ โอกาสในการสร้างนวัตกรรม ที่ทำให้ธุรกิจมี ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะเป็แรงขับเคลื่อนให้ SMEs สามารถปรับตัวและเติบโตในตลาดโลกได้ การนำ นวัตกรรม มาใช้ในการสร้าง รูปแบบธุรกิจใหม่ หรือ ปรับปรุงธุรกิจเดิม จึงเป็น สิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ SMEs สามารถเปลี่ยนผ่านจากการเป็นธุรกิจขนาดเล็กที่พึ่งพาแหล่งทุนและการสนับสนุนจากภาครัฐ ไปสู่การเป็น Smart Enterprises ที่มีศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้าได้อย่างยั่งยืนในยุค ประเทศไทย 4.0

การแยกองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ มีดังนี้

1. เราจะตอบสนองความต้องการของใคร
2. เราจะเสนออะไรให้กับลูกค้า
3. เราจะขายสินค้าและบริการกับลูกค้าอย่างไร
4. เราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีใด
5. เราจะทำอย่างไรเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและรักษาความได้เปรียบในระยะยาว

โดยนำองค์ประกอบของรูปธุรกิจมาสร้างเป็นกระบวนการแห่งการสร้างนวัตกรรมเพื่อใช้ในการจัดการนวัตกรรมในองค์กร ดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบการนำองค์ประกอบของรูปธุรกิจมาสร้างเป็นกระบวนการแห่งการสร้างนวัตกรรม

การแยกองค์ประกอบของรูปแบบธุรกิจ	กระบวนการแห่งการสร้างนวัตกรรม
1. เราจะตอบสนองความต้องการของใคร	1. การรับรู้โอกาส
2. เราจะเสนออะไรให้กับลูกค้า	2. การพัฒนาแนวคิด
3. เราจะขายสินค้าและบริการกับลูกค้าอย่างไร	3. การแก้ปัญหา
4. เราจะสร้างรายได้ด้วยวิธีใด	
5. เราจะทำอย่างไรเพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่งและรักษาความได้เปรียบในระยะยาว	4. การพัฒนาต้นแบบ 5. แก้ไขจุดบกพร่อง

การนำ หลักการจัดการนวัตกรรม มาปรับใช้ใน SMEs เพื่อเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้เป็น Smart Enterprises เป็นกระบวนการที่สำคัญในยุค ประเทศไทย 4.0 ซึ่งเน้นการสร้างความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะการสร้างนวัตกรรมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการธุรกิจ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์และวางแผนว่าธุรกิจจะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างไร ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการสร้างนวัตกรรมที่เน้นการ รับรู้โอกาส และ ตลาด ว่ามีความต้องการหรือช่องว่างที่ธุรกิจสามารถเข้าไปเติมเต็มได้ หลังจากนั้น จะพิจารณาว่าจะ เสนออะไรให้กับลูกค้า



และจะขายสินค้าและบริการ อย่างไร ซึ่งเป็นกระบวนการในขั้นที่ 2 และ 3 ของการสร้างนวัตกรรม ได้แก่ การพัฒนาแนวคิด และการแก้ปัญหาสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถรักษาความได้เปรียบในระยะยาว ซึ่งจะสอดคล้องกับกระบวนการในขั้นที่ 4 และ 5 คือ การพัฒนาต้นแบบ และการแก้ไขจุดบกพร่อง เพื่อให้สินค้าและบริการมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

ในกระบวนการสร้างนวัตกรรมเพื่อให้ ทำน้อย แต่ได้มาก สิ่งสำคัญคือการเลือกแนวทางการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ (Product Innovation), นวัตกรรมด้านบริการ (Service Innovation) หรือ นวัตกรรมด้านกระบวนการ (Process Innovation) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างความแตกต่างในตลาด ตัวอย่างธุรกิจ SMEs ที่ประสบความสำเร็จด้วยการใช้หลักการจัดการนวัตกรรม ได้แก่ ธุรกิจชูกาเวีย ซึ่งสร้าง นวัตกรรมด้านผลิตภัณฑ์ โดยการนำสารให้ความหวานจากธรรมชาติ เช่น หญ้าหวาน มาใช้ในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น คนเป็นเบาหวาน และ กลุ่มคนรักสุขภาพ ที่ต้องการหลีกเลี่ยงน้ำตาลและสารให้ความหวานที่มีผลข้างเคียง ผลิตภัณฑ์นี้ไม่เพียงแต่ตอบโจทย์ทางสุขภาพ แต่ยังสร้างความแตกต่างในตลาดด้วยการใช้สารสกัดจากธรรมชาติที่ไม่มีแคลอรีและไม่มีผลข้างเคียง โดยกระบวนการสร้างนวัตกรรมของธุรกิจชูกาเวียได้พัฒนา แนวความคิด และการแก้ไขปัญหา จากนั้นสร้าง ต้นแบบผลิตภัณฑ์ จนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและแตกต่างจากคู่แข่ง ในที่สุดธุรกิจชูกาเวียก็สามารถสร้างความได้เปรียบและเติบโตอย่างยั่งยืน จนได้รับการยอมรับจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ และติดอันดับ 10 สุดยอดธุรกิจนวัตกรรมประจำปี 2556 ในการนำหลักการจัดการนวัตกรรมมาใช้ทำให้ธุรกิจสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพ และ สร้างความแตกต่าง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ โดยการนำเสนอ นวัตกรรมที่มีคุณค่า และสามารถรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

5. บทสรุป

ยุคที่การแข่งขันทางธุรกิจมีความท้าทายสูง การปรับตัวและพัฒนาตนเองเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตอย่างยั่งยืน การเตรียมพร้อมเข้าสู่โมเดล ประเทศไทย 4.0 ซึ่งมุ่งเน้นที่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วย นวัตกรรม หรือ Value-based economy จึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจจำเป็นต้องนำมาใช้ในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับยุคสมัย โดยเฉพาะสำหรับ SMEs ที่ถือเป็นกลุ่มธุรกิจที่สำคัญในเศรษฐกิจไทย ซึ่งการนำการจัดการนวัตกรรม มาใช้เป็นแนวทางในการสร้าง New Business Model ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์ สามารถช่วยให้ธุรกิจเหล่านี้พัฒนาและปรับตัวได้ดีขึ้น การสร้าง Smart SMEs หรือ Smart Enterprises ที่สามารถใช้ การจัดการนวัตกรรม เป็นเครื่องมือในการยกระดับความสามารถในการแข่งขัน จะช่วยให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและเติบโตได้ในยุคของประเทศไทย 4.0 อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน หาก SMEs สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดด้านนวัตกรรมได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถสร้างความแตกต่างในตลาด ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- Adams, R., Bessant, J and Phelps, R. (2006). Innovation management measurement: A review. *International Journal of Management Reviews*, 8(8), 21-47.
- Borin, S. (2000). Loose cannons and rule breaker, or enterprising leaders, Some evidence about innovative public managers. *Public Administration review*, 60(6), 498-508.
- Drucker, P.F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship*. New York: Harper and Row Publisher.
- Gibson, R. and Skarzynski, P. (2011). การสร้างนวัตกรรมให้เป็น Core Competency. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Gormen, C. O. and Robins, P. (2016). Innovation Process: Do They Help or Hinder New Product Development Outcome in Irish SMEs. *Iris Journal of Management*, 35(1), 88-103.
- Lee, C., Lee, K. and Penning, J. (2001). Internal capability, External network, and performance: A study on technology-based ventures. *Strategic Management Journal*, 22(6), 615.
- Luecke, R. (2012). คัมภีร์นวัตกรรม: The Innovation's Toolkit. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- Porter, M.E. (1990). The competitive Advantage of Nation. *Harvard Business Review*, 68, 73-93.
- Roger, E. M. and Shoemaker, F. F. (1971). *Communication of Innovations*. New York: Free Press.
- Smith, D. (2006). *Exploiring Innovation*, (2nd ed.). New York: Mc Graw-hill Higher Education.
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2559). ปัญหาหลัก ฉุกเฉินการพัฒนา SMEs-Start Up. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel> [17พฤศจิกายน 2559].
- ธนพล ก่อฐาน. (2556). *Innovative Management นวัตกรรมการจัดการ*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/506666> [17พฤศจิกายน 2559].
- ธนิต โสรัตน์. (2559). บทความพิเศษการปฏิบัติการขับเคลื่อนโซ่แห่งคุณค่าภายใต้อุตสาหกรรม 4.0 Industries 4.0 Value Chain. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.tanitsorat.com [17 พฤศจิกายน 2559].
- ธนิต โสรัตน์. (2559). อุตสาหกรรม 4.0 การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต THE NEXT INDUSTRIAL REVOLUTION. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก www.tanitsorat.com/file/อุตสาหกรรม%204.0...การปฏิวัติอุตสาหกรรมใหม่แห่งอนาคต [17 พฤศจิกายน 2559].
- พูลสวัสดิ์ เผ่าประพันธ์. (2557). B 2 B เคล็ดลับกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมสำหรับ SMEs ไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.cpall.co.th/Blog/Detail/Poonsawat/b-2-b> [20พฤศจิกายน 2559].
- วรจภูมิ อุ๋นใจ. (2557). จุดอ่อน SME ไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.smethailandclub.com/knowledges-view.php?id=472&page=12> [12 พฤศจิกายน 2559].
- วิชัย. (2558). ชูกาเวียห่ม 350 ล้าน ผุดโรงงานสกัดสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน (Stevia). [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.siamrath.co.th/web/“ชูกาเวีย”ห่ม-350-ล้าน-ผุดโรงงานสกัดสารให้ความหวานจากหญ้าหวาน-stevia> [12 พฤศจิกายน 2559].



สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2550). *ความหมายนวัตกรรม*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.nia.or.th> [20 พฤศจิกายน 2559].

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *แผนการส่งเสริมขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2555 – 2559)*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/แผนการส่งเสริมSMEs/03/แผนแม่บท%20ฉบับที่%203.pdf> [20 พฤศจิกายน 2559].

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2555). *ภาพรวมแผนยุทธศาสตร์ปี 2555-2559*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/SiteCollectionDocuments/งบประมาณรายจ่ายประจำปี/2555/N3.PDF> [20 พฤศจิกายน 2559].

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2558). *โลกเปลี่ยน ไทยปรับ เอกชนต้องขยับ: ทิศทางธุรกิจไทยในศตวรรษที่ 21*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.tfpta.com/?page_id=1998 [20 พฤศจิกายน 2559].

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (2559). *จุดเปลี่ยนประเทศไทย: เศรษฐกิจพอเพียงในกระแสโลกาภิวัตน์*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/drsuvitpage/posts/14007541231316> [20 พฤศจิกายน 2559].

เสาวณีย์ ไทยรุ่งโรจน์. (2558). *INNOVATION-DRIVEN ENTREPRENEURSHIP (IDE): การสร้างผู้ประกอบการที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก http://www.thaichamber.org/userfiles/file/5_Presentation%20รศ_ดร_เสาวณีย์%20ไทยรุ่งโรจน์.pdf [17 พฤศจิกายน 2559].