



นวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

Creative Product Innovation using Thai Wisdom for Creative Marketing in the Digital Age

สุภารักษ์ จูตระกูล* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Suparuk Jutrakul. Faculty of Communication Arts. North Bangkok University.

Email : suparuk.ju@northbkk.ac.th

Received: 16 October 2019; Revised: 09 December 2019; Accepted: 18 December 2019

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้าภูมิปัญญาไทยมีความสำคัญต่อการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนและท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงทำให้ชุมชนมีการพึ่งพาตนเองได้ อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการสืบสานประเพณี ศิลปะ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผ่านทุนปัญญาทุนวัฒนธรรม และสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง ผู้ประกอบการในยุคดิจิทัลจึงต้องสร้าง “ความแตกต่าง” ให้กับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องไปกับเมือง ชุมชน สังคมในโลกสมัยใหม่ ด้วยการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาพัฒนาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในชุมชนให้เป็น “นวัตกรรม” เพื่อสร้างคุณค่า มูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและรองรับต่อวิถีชีวิตการบริโภคของเจนเอชเอ็นใหม่ได้ วิธีการที่จะช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของตลาดต้องอาศัยพันธมิตรทางการตลาดในห่วงโซ่อุปทาน ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำเพื่อให้นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยก้าวสู่อุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ มีการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงธุรกิจเป็นช่องทางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า รวมถึงการทำกลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบใหม่โดยให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาไทยให้เป็นนวัตกรรม มีการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ เช่น YouTube, Facebook, Instagram และ Twitter โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ สร้างการตลาดเชิงเล่าเรื่องโดยนำเรื่องราว เนื้อหาที่เป็นเอกลักษณ์มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทย เพื่อขับเคลื่อนเข้าสู่เศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลที่ส่งผลต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

คำสำคัญ : การตลาด, ยุคดิจิทัล

* สุภารักษ์ จูตระกูล (ดร.) : อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

Abstract

The aim of this academic article is to showcase how products derived from traditional Thai Wisdom are critical to driving the economic wellbeing of the community and the nation. This diffuses income into the rural economy so that they can become self-reliant. In addition, this drives the community engagement to promote the preservation of local arts, culture, and folk wisdom through wisdom equity, cultural equity, and pride. As a consequence, the digital entrepreneur should create differentiation for traditional Thai wisdom products that is in line with the lifestyle of the community and modern society. The use of technology creates innovation through delivery of value for products to serve the needs of the new generation. The enhancement of business potential and development of market acceptance is dependent on the support of partners throughout the supply chain. This innovation is based on traditional Thai wisdom leading to the Creative Economy. The drive for innovation and creativity uses digital technology strategically in developing sales and product exchange channels. In addition, the new marketing strategy can enhance co-creation with customers in order to develop products derived from traditional Thai wisdom to become innovation. This could be done through communications on online platforms including YouTube, Facebook, Instagram, and Twitter. The subsequent content marketing should include the use of story and content that creates differentiation of the product developed from traditional Thai wisdom in order to drive the Digital Economy, which would lead economic and social development of the country.

keywords : Marketing, Digital Age

บทนำ

โลกปัจจุบันก้าวสู่ยุคนวัตกรรมและดิจิทัล การนำความคิดสร้างสรรค์ไปเพิ่มคุณค่าในสินค้าภูมิปัญญาไทยที่เป็นแหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งผลิตในห่วงโซ่มูลค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำ (Upstream) การสร้างสรรค์ผลงานและการออกแบบโดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในตลาดจึงเกี่ยวข้องกับกลางน้ำ (Midstream) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่กระตุ้นและสนับสนุนให้เกิดความคิดที่หลากหลายในการพัฒนาเป็น “นวัตกรรม” ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจทั้งในเรื่องกระบวนการผลิต รูปแบบผลิตภัณฑ์ และการบริการใหม่ๆ กิจกรรมปลายน้ำ (Downstream) คือ การตลาด การจัดจำหน่าย การจัดเก็บ การบริการ และการขนส่ง ซึ่งต้องนำความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัลมาเชื่อมโยงธุรกิจกับลูกค้าให้เข้าถึงกันได้ง่ายขึ้นในหลายๆ ช่องทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจให้ทันการเปลี่ยนแปลงของโลกดิจิทัล อีกทั้งยังช่วยขยายฐานลูกค้าได้มากและรวดเร็วขึ้น ซึ่งเป็นการเปลี่ยนเศรษฐกิจแบบเดิมไปสู่เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมตามวิสัยทัศน์รัฐบาลในการพัฒนาประเทศภายใต้ “ประเทศไทย 4.0” ที่เป็นนโยบายในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ไปสู่การเป็นประเทศที่มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

ดังนั้นผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์ จึงจำเป็นต้องมีความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ (Business Alliance) ที่มีความเชี่ยวชาญในสายการผลิตเดียวกัน โดยการแลกเปลี่ยนการแบ่งปันทรัพยากร และความสามารถระหว่างธุรกิจเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการร่วมกันให้เกิดความเข้มแข็ง นอกจากนี้ธุรกิจควรเปิดรับความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จากผู้บริโภคภายใต้แนวคิดนวัตกรรมแบบเปิด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(Open Innovation) เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็น “นวัตกรรมเชิงคุณค่า” (Value Innovation) เพื่อเพิ่มคุณค่า (higher value) สินค้าภูมิปัญญาไทย ให้มีความแตกต่างและสร้างสรรค์ในเชิงพาณิชย์ และมีคุณภาพระดับประเทศ

ภูมิปัญญาไทยกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีภูมิปัญญาไทยเป็นที่ยอมรับจากหลายประเทศทั่วโลก เนื่องจากมีผู้ที่มีความรู้ด้านภูมิปัญญาไทยกระจายอยู่ทุกพื้นที่ในการผลิตสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น โดยนำเอาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาเหล่านั้นมาแปลงเป็นสินค้าวัฒนธรรม (Cultural Products) เพื่อสะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ของสังคมไทยและสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องกระตุ้นและสนับสนุนสินค้าภูมิปัญญาไทยให้เกิดความคิดและโดดเด่นด้วยความแตกต่าง (Product Differentiation) เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจ

นานาประเทศในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการนำความคิดสร้างสรรค์ไปเพิ่มคุณค่าในสินค้าและบริการของตนให้มีความแตกต่างในตลาดโลก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของเป้าหมายนโยบายและยุทธศาสตร์หลักของประเทศต่างๆ รัฐบาลไทยมีความมุ่งมั่นที่จะปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศให้เป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเน้นการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554) นอกจากนี้ข้อมูลจากกรมพัฒนาชุมชน พบว่า สินค้าในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ในปี 2561 มียอดขายรายสูงถึง 1.9 แสนล้านบาท และเมื่อดูข้อมูลเชิงลึก พบว่า สินค้าโอท็อปที่มีกว่า 20,000 กว่าราย กลับมีสินค้ามากกว่า 40% ของโครงการโอท็อปทั้งหมดที่ยังไม่สามารถก้าวสู่ความเป็นมาตรฐานสากลหรือแข่งขันในตลาดโลกได้ หรือหากเปรียบเทียบยอดขายรายสินค้าโอท็อป กับผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (จีดีพี) ในปี 2561 ก็จะเป็นเพียง 1.2% (Marketing Oops!, 2562) นอกจากนี้วิทยาลัยการศึกษามหาวิทยาลัยมหิดลหรือ ซีเอ็มเอ็มยู (CMMU, 2562) ได้ฉายภาพสถานการณ์สินค้าไทยพบว่า สินค้าโอท็อปไทยมีจุดอ่อนสำคัญ 3 ด้านหลักคือ 1) ด้านการตลาด โดยเฉพาะสินค้าไม่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น คือ สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง บรรจุภัณฑ์ หีบห่อไม่สวยงามและทันสมัย 2) ตั้งราคาไม่สอดคล้องกับต้นทุนของสินค้าทำให้ประสบปัญหาทางการเงินจนเกิดภาวะขาดทุน 3) ขาดช่องทางการจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า และไม่มีการทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักแบรนด์และสินค้า

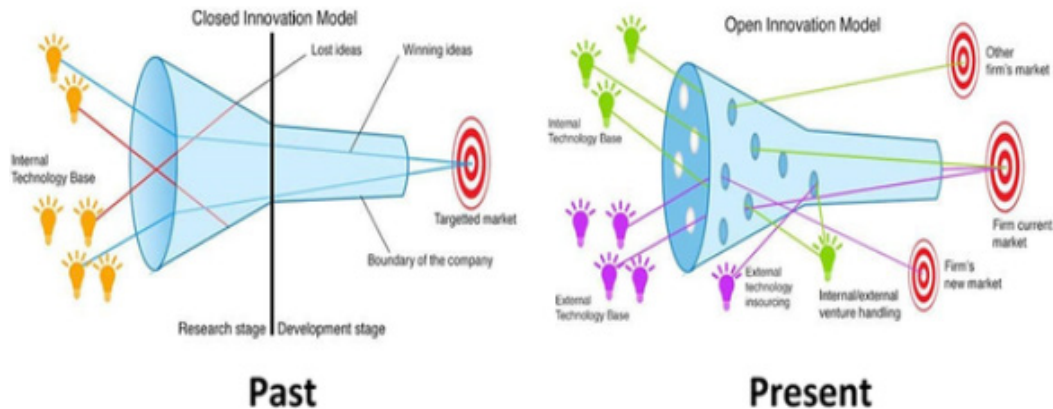
ปัจจุบันสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดจำนวนมาก ซึ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดนั้นต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มี “ความใหม่” และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามก่อนที่ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าใหม่ๆ ออกสู่ตลาดต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรม(Product Innovation) ซึ่งทำได้ 2 ลักษณะดังนี้ (ภาพที่ 1)

1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภายในองค์กร หรือ นวัตกรรมแบบปิด (Close Innovation) ซึ่งต้องมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) ภายในองค์กรและต้องมีพนักงานที่มีความสามารถในการคิดค้นสร้างสรรค์ ถ้าสามารถนำแนวความคิดที่ได้มาผลิต และออกสู่ตลาดก่อนคู่แข่งถือว่าประสบความสำเร็จ

2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภายนอกองค์กรหรือนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ซึ่งเป็นโมเดล

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ธุรกิจแบบใหม่ ที่องค์กรไม่จำเป็นต้องวิจัยและพัฒนานวัตกรรมด้วยตนเองทั้งหมด แต่เป็นการเปิดรับความคิดเห็นที่มาจากบุคคลภายนอกองค์กรหรืออาศัยความร่วมมือระหว่างองค์กร เพื่อสร้างนวัตกรรม ออกสู่ตลาด โดยมีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ แนวคิด และประสบการณ์จากภายนอกองค์กร หรืออาศัยความร่วมมือเชิงพันธมิตรกับองค์กรที่มีความพร้อมและความเชี่ยวชาญในกลุ่มอุตสาหกรรม มาปรับใช้ในองค์กรเพื่อปรับปรุงนวัตกรรม สร้างมูลค่าเพิ่ม พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นและมีคุณภาพที่ดีขึ้น (Techsauce-team, 2017)



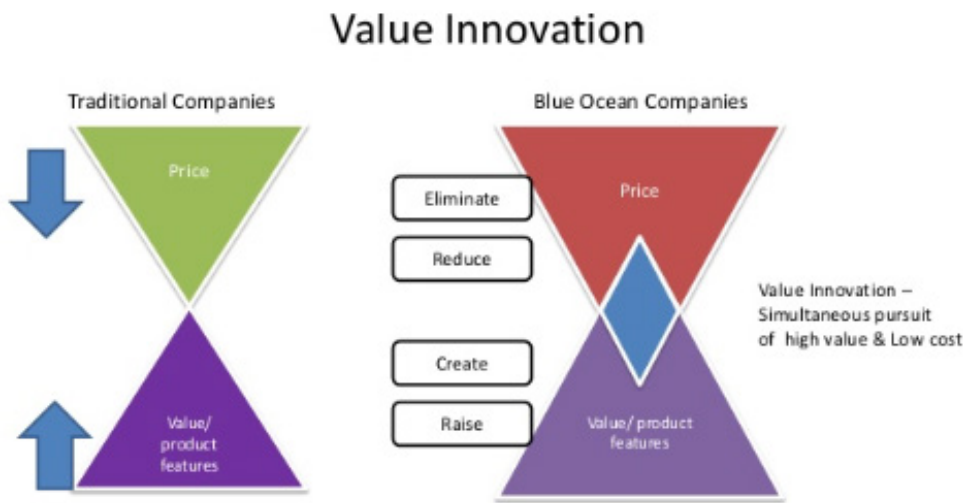
รูปที่ 1 นวัตกรรมแบบปิด (Close innovation) และนวัตกรรมแบบเปิด (Open innovation)

ที่มา: Rafiq Elmansy, 2015

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาไทยเป็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาของชาวบ้านแต่ละท้องถิ่นที่นำวัสดุธรรมชาติที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น มาผลิตสินค้าขายทำให้สินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะตัว สามารถสร้างรายได้ให้กับคนในท้องถิ่น หรือช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ อย่างไรก็ตามถ้าสินค้าภูมิปัญญาไทยเหล่านั้นไม่มีการพัฒนาต่อยอดพัฒนาฝีมือ ความคิดสร้างสรรค์ให้ผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และใช้ประโยชน์ได้ก็ไม่แน่ว่าสินค้าเหล่านั้นจะขายได้หรือไม่ ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในหลายธุรกิจได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบการสร้างความร่วมมือ (Collaboration Marketing) ทางธุรกิจของแบรนด์ไปยังนอกองค์กรโดยการผสมผสานระหว่างจุดแข็งของแต่ละฝ่ายเข้าด้วยกันเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มและเปลี่ยนแปลงใหม่ให้กับสินค้า อีกทั้งยังเป็นการเสริมความแข็งแกร่งซึ่งกันและกันอีกด้วย หรือการนำกลยุทธ์การร่วมสร้างกับลูกค้า (Customer Co-creation) มาใช้ ซึ่งเป็น การร่วมมือกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยให้ผู้บริโภคมีที่เป็นลักษณะ Active มีส่วนร่วมในการเสนอความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในลักษณะของนวัตกรรมแบบเปิด โดยบริษัทจะเป็นผู้คัดเลือกอันที่ดีที่สุดไปพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดให้ได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเป็นอีกทางเลือกหนึ่งในการลดระยะเวลา และลดความเสี่ยงทางธุรกิจแทนที่บริษัทจะเป็นผู้คิดค้นนวัตกรรมเอง ดังที่ พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ (2555) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างทางเลือกจากมุมมองภายนอกสู่ภายใน (Outside In Approach) เป็นเรื่องเกี่ยวกับการเน้นเป้าหมายของลูกค้า มากกว่าแค่การจับผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ มารวมกัน ลูกค้าต้องการเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหาเพราะพวกเขาเข้าใจปัญหาและบ่อยครั้งสามารถอธิบายคำตอบที่พวกเขาอยากได้ด้วยรายละเอียดต่างๆ เพียงแค่สิ่งที่ลูกค้าไม่มีคือ ทักษะ วัสดุ ทรัพยากร

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

หรือ เวลาที่จะหาทางออก ของปัญหาด้วยตนเอง ซึ่งเป็นเหตุผลที่ถูกคำหั่นมาหาเรา สินค้าภูมิปัญญาไทย ก็เช่นเดียวกันการนำผู้บริโภค เข้ามามีส่วนร่วมในการผลิตเพื่อให้การผลิตนั้นออกมามีคุณภาพและออกมาตรงใจผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญทำให้ผู้ผลิตไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการลองผิดลองถูกกับสิ่งที่กำลังผลิต เนื่องจากในยุคปัจจุบันการใช้จ่ายของผู้บริโภคมีผลต่อผู้ผลิตเป็นอย่างมากเพื่อให้ได้ความคิดใหม่ๆ มาพัฒนาสินค้า การที่ให้ลูกค้ามาร่วมคิดร่วมสร้าง (Co-Creation) เสนอความคิดสู่การพัฒนาสินค้า จึงเป็นอีกทางเลือก ในการขับเคลื่อนธุรกิจภูมิปัญญาไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม



รูปที่ 2 นวัตกรรมเชิงคุณค่า (Value Innovation) ที่มา: Blue Ocean Strategy, 2013

จากรูปที่ 2 จะเห็นว่าเดิมผู้ผลิตสินค้าภูมิปัญญาไทยจะผลิตสินค้าขึ้นโดยไม่ได้นำถึงผู้บริโภค แต่จะใช้วิธีการดำเนินธุรกิจในรูปแบบทิศทางเดียว (one-sided business) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการดำเนินธุรกิจโดยบริษัทอย่างเดียวก่อนเริ่มตั้งแต่กระบวนการผลิต การจัดหาวัตถุดิบ ผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต ร้านขายส่ง ร้านค้าปลีกเพื่อส่งต่อสินค้าไปยังลูกค้าในลักษณะการตลาดที่เน้นตัวผลิตภัณฑ์ (Product Centric) แต่ปัจจุบันผู้ผลิตต้องมุ่งสร้างตลาดใหม่โดยใช้กลยุทธ์ทะเลสีคราม (Blue Ocean Strategy) เพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขันแบบดั้งเดิมโดยผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาสินค้าให้มีความแตกต่าง หรือต้องสร้างความต้องการใหม่ๆ (New Demand) ขึ้นมาเสมอโดยใช้นวัตกรรม (Innovation) ใหม่ ๆ (พสุ เดชะรินทร์, 2550) เพื่อให้เกิด “นวัตกรรมเชิงคุณค่า” (Value Innovation) ให้กับสินค้าที่ยังไม่เคยมีมาก่อนในตลาด เพื่อเป็นแนวทางสร้างนวัตกรรมเชิงคุณค่า ภายใต้กรอบการดำเนินการ 4 ประการ คือ ERRC ได้แก่ “ขจัด ลด ยก สร้าง” ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้ประกอบด้วย 1) Eliminate: กำจัดหรือตัดทิ้ง ตัดออก องค์ประกอบใดที่นำจะตัดหรือขจัดออกไปได้ในธุรกิจ 2) Reduce: ลด องค์ประกอบ ปัจจัยใดที่นำจะลดลงได้ 3) Raise: ยก ระดับ เพิ่มมากขึ้น ปัจจัยใดขององค์ประกอบใดในด้านบวก ที่ควรเพิ่มคุณค่าให้สูงกว่ามาตรฐานให้กับลูกค้า 4) Create: สร้างใหม่ ปัจจัยใดที่ควรพัฒนาขึ้นมาใหม่ เพราะยังไม่มีใครนำเสนอมาก่อนในธุรกิจ (พงศ์ศรีณีย์ พลศรีเลิศ, 2557, สมพงษ์ อำนวยเงินตรา, 2559) สิ่งนี้จะกลายเป็นบุคลิกของผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือกลายเป็นแนวทางใหม่สำหรับการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาไทยให้โดดเด่นด้วยความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาสินค้าให้เป็นนวัตกรรม การใส่แนวคิดและความคิดสร้างสรรค์ต่างๆ เข้าไปในสินค้า ตลอดจน

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด สร้างเรื่องให้จดจำ (Brand Storytelling) โดยสร้างเรื่องเล่าให้กับแบรนด์ซึ่งถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ หรือแม้กระทั่งเรื่องราวเบื้องหลังเกี่ยวกับขั้นตอนการผลิตล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การจดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค มีพลังแห่งการบอกต่อ (Advocacy) ซึ่งแบรนด์ที่มีเรื่องราวโดนใจ ผู้บริโภคจะทำหน้าที่บอกต่อเรื่องราวดีๆ ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ต่อกันไปในวงกว้าง ซึ่งบางที่สามารถช่วยจากแบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จัก สามารถเป็นที่รู้จักจนขยายเป็นวงการในระดับประเทศได้ (Marketing Oops!, 2562)

นวัตกรรมสินค้าภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์กับการตลาดเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล

แผนพัฒนาประเทศ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ได้ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” ที่ต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9-11 และยึดหลักการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ลดความเหลื่อมล้ำและขับเคลื่อนการเจริญเติบโตจากการเพิ่มผลผลิตภาพการผลิตบนฐานการใช้ภูมิปัญญาและนวัตกรรมมาใช้ขับเคลื่อนการพัฒนาในทุกมิติ โดยมุ่งเน้นการนำความคิดสร้างสรรค์และการพัฒนานวัตกรรมเพื่อทำให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (พ.ศ. 2561 -2580) ได้กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ 6 ยุทธศาสตร์ โดยยุทธศาสตร์ที่ 2 เป็นการเร่งส่งเสริมเศรษฐกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Economy Acceleration) ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างระบบนิเวศสำหรับธุรกิจดิจิทัล (Digital Business Ecosystem) ควบคู่กับการพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล และการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัลในเชิงธุรกิจ และกระตุ้นให้ภาคเอกชนเกิดความตระหนักถึงความสำคัญ และจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้และปรับปรุงแนวทางการทำธุรกิจด้วยการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างมีศักยภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจขนาดกลางและเล็ก (SMEs) รวมถึงธุรกิจใหม่ (Startup) ในด้านเศรษฐกิจชุมชนเทคโนโลยีดิจิทัลจะช่วยเชื่อมโยงท้องถิ่นกับตลาดโลก สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนมุ่งขยายผลการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจชุมชน เช่น วิทยาลัยชุมชน สหกรณ์ชุมชน เพื่อสร้างรายได้ โดยเน้นเรื่องการพัฒนาประชาชนทั่วประเทศให้สามารถขายสินค้าออนไลน์ การใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์การบริการของชุมชน และการนำความรู้ผ่านเทคโนโลยีไปใช้สร้างอาชีพใหม่ๆ (สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2559)

จะเห็นได้ว่าประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่หันไปสู่เศรษฐกิจบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ (Creative Economy) ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Industry) เป็นอุตสาหกรรมที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดของประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหภาพยุโรป เศรษฐกิจสร้างสรรค์มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 12 ซึ่งสูงกว่าเศรษฐกิจโดยรวม และมีอัตราการจ้างงานประมาณ 4.7 ล้านคน ในปี 2547 ในประเทศสหรัฐอเมริกาอุตสาหกรรมลิขสิทธิ์มีมูลค่าถึง 1,388 พันล้านเหรียญสหรัฐ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 11.12 ของ GDP และมีการจ้างงานประมาณ 40 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 30 ของการจ้างงานทั้งหมดในสหรัฐอเมริกา (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ TCDC, 2552) จะเห็นได้ว่าสินค้าวัฒนธรรมภูมิปัญญาไทยเชิงสร้างสรรค์ที่วางจำหน่ายในตลาดล้วนเป็นสินค้าและบริการที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าชุมชนทั้งด้านคุณค่าทางจิตใจที่ผู้ใช้นอกจากจะมีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยแล้วยังมีคุณค่าทางอรรถประโยชน์ในเชิงประโยชน์ใช้สอยจากสินค้านั้นๆ ได้ อีกทั้งมีคุณค่าทางเศรษฐกิจซึ่งเป็นคุณค่าทางการเงินที่ถูกค่าได้จากการบริโภคสินค้า และบริการโดยเปรียบเทียบกับทางเลือกอื่นๆ อีกด้วย เช่น “หัตถกรรมกระจูดวรรณิ์”

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(2561) ผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูด อำเภอ ควนขนุน จังหวัดพัทลุง หนึ่งในวิสาหกิจชุมชนต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ สร้างความมั่นคงในอาชีพได้ตามเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่พัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบลวดลายให้ทันสมัยสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์จากกระจูดผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผสมผสานกันระหว่างภูมิปัญญาบรรพบุรุษ เทคโนโลยีสมัยใหม่จนได้ผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม แปลกใหม่ เหมาะสมกับไลฟ์สไตล์ของคนในยุคปัจจุบัน และมีคุณภาพ ซึ่งนำมาสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กระจูด และสร้างงานให้คนในชุมชน นอกจากนี้ยังเปิดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวชุมชนศูนย์เรียนรู้หัตถกรรมกระจูดวอร์ณิ มีโฮมสเตย์กระจูดวอร์ณิ ให้ผู้สนใจได้มาท่องเที่ยว พักผ่อน รื่นรมย์ไปกับธรรมชาติงดงามของทะเลน้อย จังหวัดพัทลุง และเรียนรู้เกี่ยวกับเรื่องของกระจูด เรียนรู้การสานกระจูดและหัตถ์ทำด้วยตัวเองได้ชิ้นงานที่เป็นฝีมือของตนเองกลับบ้านซึ่งเป็นการต่อยอดงานหัตถกรรมพื้นบ้านจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่น โดยใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน และ Creative Design ทั้งยังมีการทำการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, Facebook, Blogger, Instagram และ LINE@ รวมถึงการไปออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศอีกด้วย (รูปที่ 3)



รูปที่ 3 ผลิตภัณฑ์สินค้าภูมิปัญญาไทยและโฮมสเตย์ ของวิสาหกิจชุมชนหัตถกรรมกระจูดวอร์ณิ (Varni)
ที่มา: หัตถกรรมกระจูดวอร์ณิ (VARNI), 2561

Indigo Collection สินค้าที่ระลึกพิเศษของทีมเลสเตอร์ ซิตี้ คอลเลกชัน ที่ได้นำภูมิปัญญาการเปลี่ยนสีผ้าจากต้นครามมาต่อยอดแนวคิดสมัยใหม่โดยหยิบโทนสีครามมาเล่น มัดให้เป็นลายทาง และใช้เทคนิคการไล่สีที่ยังคงคุณสมบัติเด่นของผ้าสีย้อมคราม จนกลายเป็นคอลเลกชันของที่ระลึกของสโมสรเลสเตอร์ ซิตี้ โดยได้ร่วมพัฒนาคอลเลกชันกับชุมชนบ้านนาขาม จังหวัดสกลนคร, ทีมครูช่างศิลปหัตถกรรม ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ และทีมนักออกแบบของกลุ่มบริษัทคิงเพาเวอร์ จาก LCFC ประเทศอังกฤษ โดยมีความร่วมมือกันในการออกแบบให้สินค้ามีความโดดเด่นมากขึ้น เพื่อต่อยอดให้สินค้าของชาวบ้านก้าวสู่ความเป็นสินค้ามีคุณภาพ มีการดีไซน์ทัดเทียมระดับโลกที่ใส่ความโมเดิร์น และใส่ได้จริงในชีวิตประจำวัน พร้อมกับเพิ่มรายได้ สร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้กับชุมชนโดยมีสินค้าให้เลือกทั้งเสื้อ T-Shirt ลายปัก, เสื้อ T-Shirt ลายสกรีน, เสื้อโปโล, หมวกแก๊ป, หมวกไหมพรม, กระเป๋าใส่ซอง และผ้าพันคอ เพื่อให้แฟนบอลได้เห็นว่ามีนักฟุตบอลที่ตนชื่นชอบใช้แล้วใช้ตาม (รูปที่ 4)

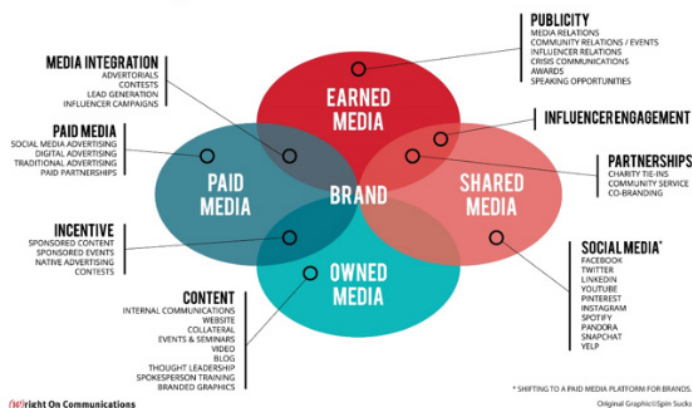


รูปที่ 4 ผลิตภัณฑ์สินค้าภูมิปัญญาไทยสีย้อมคราม "Indigo Collection" ที่มา: Indigo Collection, 2561

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

จากตัวอย่างสินค้าทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ล้วนเป็นการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ก่อให้เกิดรายได้กลับสู่ชุมชน ซึ่งให้ความสำคัญต่อการจัดการห่วงโซ่อุปทานโดยอาศัยพันธมิตรทางการตลาด ตั้งแต่ต้นน้ำสู่ปลายน้ำ ในการเชื่อมโยงการทำงานของธุรกิจเข้าด้วยกันเป็นความร่วมมือระหว่างกันทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรมีการใช้แหล่งวัตถุดิบหรือแหล่งผลิตในกิจกรรมต้นน้ำ เพื่อแปรรูปวัตถุดิบให้เป็นผลผลิตที่มีมูลค่าเชิงพาณิชย์ สร้างความแตกต่างและโดดเด่นให้สินค้าภูมิปัญญาไทยเป็นที่ยอมรับและความต้องการของตลาด โดยใส่ใจความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาให้เกิด “นวัตกรรม” ให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งทางธุรกิจ ในช่วงกลางน้ำ โดยช่วงปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทานเป็นการนำผลผลิตมาสู่ผู้บริโภค มีระบบการขนส่ง มีช่องทางการจัดจำหน่าย มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับสินค้า เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งการพัฒนานวัตกรรมให้เป็นที่ยอมรับและสามารถสร้างเป็นธุรกิจได้นั้นต้องมียุทธศาสตร์ประกอบหลายประการ เช่น ความใหม่ ความคิดสร้างสรรค์ต้องมีความแตกต่าง ไม่ซ้ำ หรือเลียนแบบ สามารถใช้ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ (Economic Benefit) สามารถขยายผลสร้างมูลค่าเพิ่มต่อเนื่องได้ (อลิสรา คุปประสิทธิ์, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทพร ดำรงพงศ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเพื่อรองรับเศรษฐกิจยุคดิจิทัลในประเทศไทย พบว่า อิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจ คือ ความยั่งยืนของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม และเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล สามารถที่จะสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ได้ เพื่อสร้างธุรกิจให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้นนวัตกรรมจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทุกๆ องค์กรล้วนแต่อยากขับเคลื่อนให้องค์กรของตัวเองสร้างได้มากขึ้น

ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาด 4.0 ที่เป็นการนำเอาเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัลผ่านทางแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Website, Facebook, Instagram, YouTube, E-newsletter, Mobile Application ซึ่งเป็นการใช้การสื่อสารผ่านหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ตลอดเวลา ดังนั้นการทำธุรกิจยุคใหม่ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าภูมิปัญญาไทยจึงต้องนำกลยุทธ์ใหม่ๆ หรือช่องทางการตลาดใหม่ๆ มาปรับใช้กับธุรกิจของตนซึ่งเป็นทางลัดที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นโดยใช้ “สื่อยุคใหม่” ได้แก่ Paid, Owned, Earned Media ตามแบบจำลอง PESO Model (Gini Dietrich, 2014) ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีประกอบด้วยสื่อ 4 ประเภท ดังนี้ (รูปที่ 5)



รูปที่ 5 PESO Model ที่มา: Gini Dietrich, 2014

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

- Paid Media เป็นสื่อที่ผู้แบรนด์ต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาสินค้าเผยแพร่ตามช่องทางต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์หรือการจ้างคนให้มารีวิว โปรโมทสินค้า เช่น Print Ads, TV Ads , Promoted Posts on Facebook, Google Ads (ได้แก่ YouTube Ads, Mobile App Ads, Remarketing, Google Shopping Ads, Google Display Network (GDN), Google Search, Google Native Ads)

- Owned Media เป็นสื่อที่แบรนด์สร้างขึ้นมาเพื่อเผยแพร่เนื้อหาของตนเองสามารถควบคุมเนื้อหาและตรวจสอบความเคลื่อนไหวได้ และสามารถการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้ เช่น Website, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Application, Blogs

- Earned Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่เจ้าของสินค้าหรือบริการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ แต่เป็นการรับประโยชน์จากความสัมพันธ์ที่มีต่อสื่ออื่นๆ ที่ช่วยรีวิวสินค้าให้โดยอาศัยความสัมพันธ์กับผู้ที่ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ เช่น Influencer, Blogger หรือจากผู้บริโภค, นักลงทุนที่พูดถึงแบรนด์ซึ่งถือว่าการช่วยประชาสัมพันธ์ให้กับแบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง

- Shared Media เป็นสื่อที่เกิดจากการ “บอกต่อ” ผ่านเครือข่ายโซเชียลมีเดียของลูกค้าในโลกออนไลน์ เช่น การแชร์คอนเทนต์นั้นๆ หรือการ tag ได้โพสต์ ซึ่งเป็นการกระจายข้อมูลของสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อบอกต่อเรื่องราวดีๆ ของแบรนด์ อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์ที่ไม่เป็นที่รู้จักสามารถเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้

จะเห็นได้ว่าสื่อทั้ง 4 ประเภทนี้ได้นำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังผู้บริโภคในยุคของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ที่เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยผู้ประกอบการสินค้าภูมิปัญญาไทยต้องมีแนวทางในการตลาดให้สร้างสรรค์ แปลกใหม่และทันสมัย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน มีการสร้างโอกาสทางการตลาดรูปแบบใหม่ด้วยนวัตกรรมสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับชุมชน ทั้งด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิต ภูมิปัญญาวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับสินค้า และจะกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจในสินค้าภูมิปัญญาไทย มีการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่แสดงให้เห็นถึงที่มาที่ไปมีการเชื่อมโยงไปถึงวิถีการผลิตสินค้าภูมิปัญญาไทย โดยนำคอนเทนต์ที่เป็นเรื่องราว ตำนาน เอกลักษณ์ มาบอกเล่าเรื่องราวของภูมิปัญญาไทย เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าจะทำให้สินค้าภูมิปัญญาไทยมีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นสื่อของเรา เช่น Website, Facebook, Instagram เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคทำให้รู้จักสินค้าภูมิปัญญาไทยมากขึ้น หรือซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทสินค้าผ่าน Google Ads ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงและเป็นเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมมีปฏิสัมพันธ์โดยการบอกต่อ ช่วยกดไลค์ กดแชร์ให้กับสินค้าหรือบริการมีการรีวิวสินค้าก็จะช่วยให้แบรนด์สินค้าภูมิปัญญาไทยเป็นที่รู้จักได้มากขึ้น รวมถึงต้องมีการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้สามารถจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในยุคดิจิทัล

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บทสรุป

การเปลี่ยนแปลงของยุคดิจิทัลมีผลกระทบต่อสินค้าภูมิปัญญาไทยเป็นอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าภูมิปัญญาไทยไม่มีการพัฒนาสินค้าให้เป็นนวัตกรรมย่อมไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ การพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาไทยสิ่งสำคัญคือ การนำความคิดสร้างสรรค์ไปต่อยอดให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อพัฒนาคุณภาพการผลิตให้ได้มาตรฐานมีคุณภาพ มีคุณค่าและมีประโยชน์สามารถขยายผลต่อไปได้ในเชิงพาณิชย์ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นว่า “ทุนทางปัญญา” เป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้เกิด “นวัตกรรม” และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นอย่างยิ่ง ดังที่ สุวิทย์ เมษินทรีย์ (2559, อ้างถึงใน เสรี วงศ์มณฑา, 2560) ได้ให้แนวความคิดหลักของประเทศไทย 4.0 ว่าเป็น Smart Industry: Smart People คืออุตสาหกรรมอัจฉริยะโดยมนุษย์อัจฉริยะ หมายถึง การดำเนินงานด้านอุตสาหกรรมด้วยหลักการของ ICT คือ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และ เทคโนโลยี เป็นเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยการสร้างคุณค่า (Value-Based Economy) ให้กับสินค้าและบริการ ที่จะต้องขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติสำคัญ ได้แก่ 1) เปลี่ยนจากการผลิตสินค้า “โภคภัณฑ์” ไปสู่สินค้าเชิง “นวัตกรรม” 2) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนประเทศด้วยภาคอุตสาหกรรม ไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม 3) เปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการ

ดังนั้นการพัฒนาสินค้าภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เกิดเป็นนวัตกรรมได้นั้นต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ สิ่งใหม่ และคุณค่า จึงจะสามารถขยายผลต่อไปในเชิงพาณิชย์และเกิดการพัฒนานวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเชื่อมโยงสินค้าชุมชนกับตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าภูมิปัญญาไทยในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ตลอดจนมีการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). **เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม และโอกาสทางธุรกิจ**. วารสารนักบริหาร. 31(1): 32-37. [Krairoek Pinkaeo. (2011). **Creative economy, cultural capital and business opportunity**. Executive journal. 31(1): 32-37.]
- เสรี วงษ์มณฑา. (2560). “การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0” **วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ**. 8 (15): 1-16. [Seri Wongmonta. (2017). “Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0.” **Journal of Economics and Public Policy ECON-SWU**. 8 (15): 1-16.]
- สมพงษ์ อำนวยเงินตรา. (2559). “การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean.” **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 36(1): 1-23. [Sompong Amnuay-ngerntra (2016). “Value Added Creation in Hotel Business with Blue Ocean Strategy.” **Silpakorn University Journal**. 36(1): 1-23.]
- Kim, W. C. and Mauborgne, R. (2005b). **Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice**. **California Management Review**, 47(3): 103-121.

เว็บไซต์

- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2555). **ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมเป็นพันธมิตรเชิงกลยุทธ์**. เข้าถึงได้จาก : <http://phongzahrn.wordpress.com/2012/02/06/>, 25 พฤษภาคม 2562. [Phongzahrn Pollsrlert. (2012). **Strategic Alliance with Customer**. Retrieved from <http://phongzahrn.wordpress.com/2012/02/06/>, May 25, 2019.]
- พงศ์ศรัณย์ พลศรีเลิศ. (2557). **โมดิฟายธุรกิจ ด้วยแนวคิด Blue Ocean Strategy**. เข้าถึงได้จาก : <https://phongzahrn.wordpress.com/2014/03/17/โมดิฟายธุรกิจ-ด้วยแนวคิด/>, 18 กันยายน 2562. [Phongzahrn Pollsrlert. (2014). **Blue Ocean Strategy**. Retrieved from <https://phongzahrn.wordpress.com/2014/03/17/โมดิฟายธุรกิจ-ด้วยแนวคิด/>, 18 September, 2019.]
- พสุ เดชะรินทร์. (2550). **กลยุทธ์น่านน้ำสีคราม (Blue Ocean Strategy: BOS)**. กรุงเทพฯธุรกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=357:blue-ocean-strategy-&catid=25:the-project&Itemid=72, 25 กรกฎาคม 2562. [Pasu Decharin. (2007). **Blue Ocean Strategy: BOS**. Retrieved from http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=357:blue-ocean-strategy-&catid=25:the-project&Itemid=72, 25 July, 2019.]
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC). (2552). **เอกสารประกอบการสัมมนา Creative Thailand: สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์. ตอน “ทางรอด... ทางเลือก**. เข้าถึงได้จาก : http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/facing_challenges09.pdf, 21 มีนาคม 2562. [Thailand Creative and Design Center (TCDC) (2009). **Creative Thailand “Facing the Challenges”**. Retrieved from http://www.tcdc.or.th/upload/downloads/facing_challenges09.pdf, March 21, 2019.]

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี. (2559).

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564). เข้าถึงได้จาก : http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422, 9 พฤษภาคม 2562. [Office of the National Economic and Social Development Board Office of the Prime Minister Bangkok, Thailand. (2017).

The Twelfth National Economic and Social Development Plan (2017-2021). Retrieved from http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422, May 9, 2019.]

สำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ

สังคม. (2560). **นโยบายและแผนระดับชาติว่าด้วยการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและ**

สังคม (พ.ศ. 2561-2680). เข้าถึงได้จาก : [https://www.dga.or.th/upload/download/](https://www.dga.or.th/upload/download/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf)

[file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf](https://www.dga.or.th/upload/download/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf), 2 มีนาคม 2562. [Office of the National Digital Economy and Society Commission, Ministry of Digital Economy and Society. (2016). **National Digital Economy and Society Development Plan and Policy.** Retrieved from https://www.dga.or.th/upload/download/file_9fa5ae40143e13a659403388d226efd8.pdf, March 2, 2019.]

หัตถกรรมกระจูดวรรณิ. (2561). **จากเสือกระจูดผืนเดียว พัฒนาสู่ตลาดโลก... พัทลุงทำได้.**

เข้าถึงได้จาก : <https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/08/จากเสือกระจูดผืนเดียว>,

5 สิงหาคม 2562. [Varni Southern Wickery. (2018). Retrieved from

<https://www.kasetkaoklai.com/home/2018/08/จากเสือกระจูดผืนเดียว>, August 5, 2019.]

อินดิโก้ คอลเลคชั่น. (2561). **“Design Thinking” เบื้องหลังวิถีคิด ผลักดัน “สีเขียวคราม”**

ต้นตำรับภูมิปัญญาไทย สู่เวทีโลก. เข้าถึงได้จาก : [https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/design-thinking-indigo-collection-by-king-power-to-leicester-city/idigo-clients/)

[design-thinking-indigo-collection-by-king-power-to-leicester-city/idigo-clients/](https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/design-thinking-indigo-collection-by-king-power-to-leicester-city/idigo-clients/), 25 กรกฎาคม 2562. [Indigo Collection. (2018). **“Design Thinking”.** Retrieved from <https://www.brandbuffet.in.th/2018/05/design-thinking-indigo-collection-by-king-power-to-leicester-city/idigo-clients/>, July 25, 2019.]

อลิสรา คูประสิทธิ์. (2560). **กระบวนการสร้างนวัตกรรม.** เข้าถึงได้จาก : <https://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=3574>,

8 กรกฎาคม 2562, [Alissara Kuprasit. (2017). **The process of innovation.**

Retrieved from <https://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=3574>, July 8, 2019]

Blue Ocean Strategy. (2013). **Everything you wanted to know about Blue Ocean strategy.**

Retrieved from <https://www.slideshare.net/pavan123/blue-ocean-strategy-part-2-29440808>, August 5, 2019.

Gini Dietrich. (2014). **Spin Sucks: Communication and Reputation Management in the Digital Age.**

Retrieved from <https://www.brandpoint.com/blog/earned-owned-paid-media/>, July 22, 2019.

- Marketing Oops. (2562). 3 จุดอ่อน “OTOP ไทย. เข้าถึงได้จาก : <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>, 22 กันยายน 2562.
[Marketing Oops. (2019). 3 Weakness of One Tambon One Product (OTOP). Retrieved from <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/decoding-the-success-of-thai-local-brand/>, 22 September 2019.]
- Rafiq Elmansy. (2015). **Implementing Open Innovation to Drive Creativity inside Companies.** Retrieved from <https://www.designorate.com/open-innovation-to-drive-creativity/>, 9 September 2019.
- Techsauce-team. (2560). **นวัตกรรมแบบเปิด และเศรษฐกิจไทย.** เข้าถึงได้จาก : <https://techsauce.co/pr-news/get-to-know-open-innovation/>, 2 สิงหาคม 2562.
[Techsauce-team. (2017). **Open Innovation and Thai Economy.** Retrieved from <https://techsauce.co/pr-news/get-to-know-open-innovation/>, 2 August 2562.]