



ผู้ประกอบการ SMEs กับการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น สู่สินค้านวัตกรรม

SMEs and Local Wisdom Development Towards Innovative Products

มรกต กำแพงเพชร

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

เมื่อผู้ประกอบการ SMEs ต้องการให้ธุรกิจของตนสามารถแข่งขันได้ในยุคโลกาภิวัตน์ ยุคที่เต็มไปด้วยความต้องการของผู้บริโภคที่มีทั้งความแตกต่างและการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว สินค้านวัตกรรมจึงเป็นคำตอบที่จะมาช่วยผู้ประกอบการ SMEs ให้สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ประกอบการ SMEs มองว่า นวัตกรรม เป็นเรื่องไกลตัว เพราะเมื่อผู้ประกอบการได้ยินคำว่า นวัตกรรม ความรู้สึกของผู้ประกอบการ SMEs ก็เหมือนกับเจอยาขมที่จะทำให้รู้สึกว่าการทำธุรกิจของตนจะต้องยุ่งยากมากยิ่งขึ้น ทั้งขาดความรู้ ขาดเงินทุน และขาดบุคลากรที่จะมาพัฒนานวัตกรรม บทความเชิงวิชาการนี้ผู้เขียนมีมุมมองในการนำเสนอว่า ปัจจุบัน นวัตกรรมไม่ได้มีความซับซ้อนยุ่งยากอย่างที่ผู้ประกอบการ SMEs การจินตนาการไว้ เพราะนวัตกรรมเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงได้ และมีหน่วยงานภาครัฐ ภาคการศึกษาและสถาบันการเงินอีกมากมายที่พร้อมให้การส่งเสริมสนับสนุนช่วยเหลือ ขอเพียงผู้ประกอบการปรับเปลี่ยนวิธีคิด ไม่หยุดนิ่งในการแสวงหาข้อมูล และโอกาสทางธุรกิจโดยอาศัยข้อมูลที่มาจากการสอบถามพูดคุยกับลูกค้าถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อเรา โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่อยู่ในใจของลูกค้า ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเริ่มต้นด้วยสร้างสินค้านวัตกรรมด้วยก้าวเล็กๆ จากการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้นด้วยวิธีคิดที่แตกต่าง สร้างสรรค์ตามกระบวนการสร้างสินค้านวัตกรรม ที่จะต้องพัฒนาแนวคิดของสินค้านวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า พัฒนา



สินค้าจนกระทั่งสามารถครองใจลูกค้าได้เป็นอย่างดี เมื่อผู้ประกอบการ SMEs เกิดการเรียนรู้ในการสร้างสินค้านวัตกรรมแล้ว ก็จะสามารถผลิตสินค้านวัตกรรมอื่นๆออกมาสู่ตลาดได้อีกจนสามารถขับเคลื่อนธุรกิจของตนให้มีความสามารถในการแข่งขันซึ่งจะเป็นการสร้างมูลค่าให้กับระบบเศรษฐกิจ

คำสำคัญ: นวัตกรรม ผู้ประกอบการ

Abstract

In the age of globalization and fast changing consumer demand, innovation is the answer for the SMEs to get advantage over the competitors. But actually the SMEs who own the small business might think it is indirect with them because when they hear the wording “Innovation” they feel like facing the bitter medicine that makes their business more complicated. The writer of this article has her own point of view to present that the innovation is not that complicated because the SMEs can access to many government agencies, education sector, and financial institutions that is ready the serve and support them.

What the SMEs need is changing the way of thinking, keep searching for information and opportunity by finding out the customer’s need and satisfaction and benchmark with your best competitor. The SMEs can start with small steps of innovation by improving their own products, use the new ideas, then create processes of innovation that serve the customer’s need until it can create customer loyalty. When the SMEs learn about creative innovation products they will continue to create other innovative products and finally it will drive their business and create economic value.

บทนำ

ในยุคโลกาภิวัตน์ทำให้รูปแบบการแข่งขันทางธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจากการผลิตที่ใช้แรงงานคน มีการพัฒนาไปสู่การผลิตที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นฐานสำคัญ การขายสินค้าจากเดิมที่มีหน้าร้าน มีทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญในการกระจายสินค้าสู่



ผู้บริโภค ก็พัฒนาไปสู่การขายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ต้องมีหน้าร้านก็ขายสินค้าได้ ดังนั้นเพื่อให้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันได้ ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมีความรู้เท่าทันยุคสมัยที่เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการ SMEs ในยุคนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาแสวงหาและพัฒนาความรู้และความคิดสร้างสรรค์เพื่อการสร้างสิ่งใหม่ที่เราเรียกว่า นวัตกรรม เพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่รอดได้ ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs คือ ผู้ประกอบการ SMEs มีมุมมองว่า นวัตกรรมเป็นเรื่องไกลตัว เข้าใจยากซับซ้อน เป็นวิทยาศาสตร์ รวมทั้งต้องรู้จักวิธีการจัดการและบริหารธุรกิจนวัตกรรม อีกทั้งไม่มีเงินทุนมากพอที่จะวิจัยและพัฒนาสินค้านำมาถึงขาดแคลนบุคลากรผู้เชี่ยวชาญ แต่ความเป็นจริงแล้วนวัตกรรมไม่ใช่เรื่องไกลตัวจนผู้ประกอบการ SMEs จนเข้าถึงไม่ได้ เพียงแต่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องตระหนักถึงความสำคัญและความจำเป็นของ นวัตกรรมว่า นวัตกรรมจะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ อีกทั้งยังช่วยสร้างตลาดใหม่ให้กับผู้ประกอบการเป็นการเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

ความหมายของนวัตกรรม

ปัจจุบันนวัตกรรมได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต และการทำงานในด้านต่างๆ มากขึ้น ปีเตอร์ดริคเกอร์ (Peter Drucker) ได้ให้คำนิยามนวัตกรรมในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการไว้ในหนังสือ Innovation & Entrepreneur ว่า “นวัตกรรม” คือ เครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการในการแสวงหาผลประโยชน์และโอกาสจากการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างธุรกิจและบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง นวัตกรรมเป็นความสามารถที่ถูกแสดงออกมาในรูปแบบของฝึกฝนศักยภาพในการเรียนรู้ และนำไปปฏิบัติจริง ไมเคิล พอร์เตอร์ (Michael Porter) นักวิชาการด้านกลยุทธ์ ได้ให้คำนิยามว่า “นวัตกรรม” คือ สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทมีศักยภาพในการแข่งขัน และได้มองนวัตกรรมในความหมายที่กว้าง โดยรวมเอาเทคโนโลยีใหม่และแนวทางใหม่ในการทำสิ่งต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ ได้ให้คำนิยามว่า “นวัตกรรม” คือ “สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม” และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะและประสบการณ์ทางเทคโนโลยีหรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการหรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่

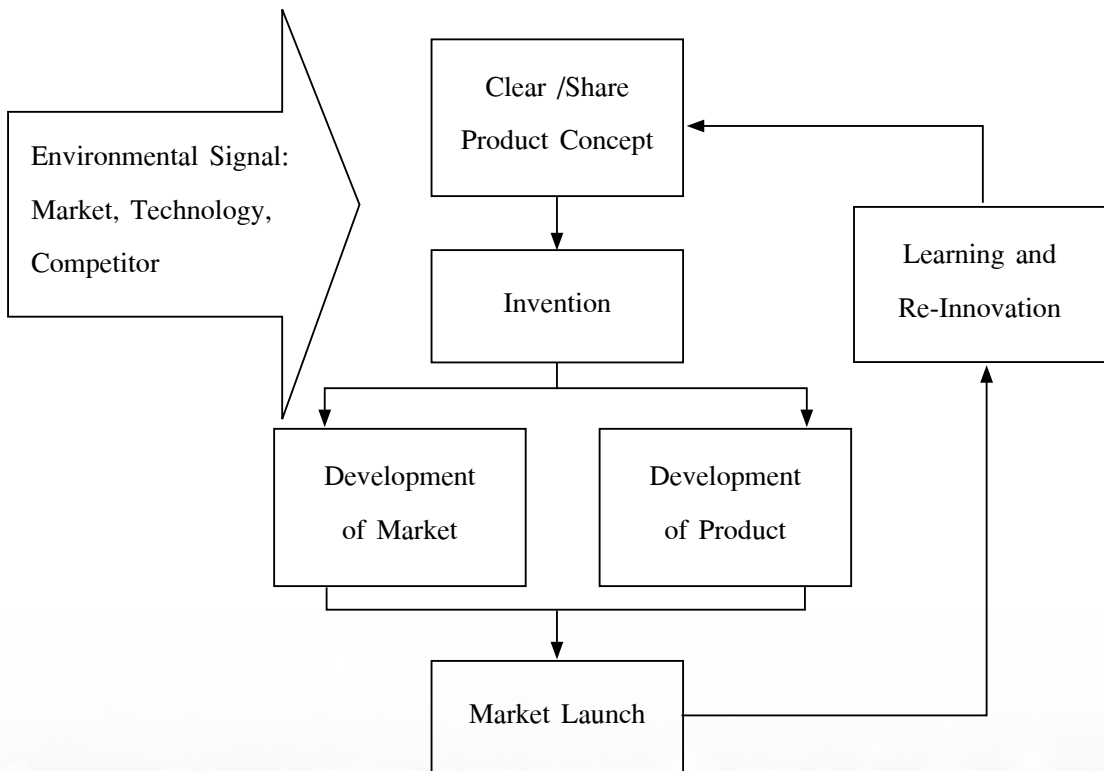


ดังนั้นนวัตกรรมจึงหมายถึง กระบวนการในการนำเอาความคิดใหม่ไปคิดค้นเพื่อนำไปสู่ การปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาหรือ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างเป็นสินค้าและบริการ ใหม่ที่ยังไม่มีใครนำเสนอในตลาดมาก่อน ทำให้เกิดประโยชน์ทั้งการค้าและทางสังคม

กระบวนการในการสร้างสินค้านวัตกรรม

ปีเตอร์ดริคเกอร์ (Peter Drucker) ก็ได้เขียนในนิตยสาร Harvard Business Review เมื่อ เกือบยี่สิบปีที่แล้วว่า ความคิดที่เป็นนวัตกรรมส่วนใหญ่นั้นเป็นผลของความพยายามค้นหาโอกาส ในการแก้ปัญหา หรือสร้างความพอใจกับลูกค้าอย่างมีจุดมุ่งหมาย จึงเกิดสินค้านวัตกรรมใหม่ๆ ที่ออกมาตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้นกระบวนการในการสร้างสินค้านวัตกรรมไม่ใช่ เรื่องซับซ้อน แต่ถ้าเราเข้าใจขั้นตอนการสร้างนวัตกรรม ก็สามารถนำขั้นตอนต่างๆ มาประยุกต์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยทั่วไปจะประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ หลายขั้นตอน ดังนี้

รูปที่ 1 กระบวนการสร้างสินค้านวัตกรรม



ที่มา : หนังสือการจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้ประกอบการ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ



1) การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signal)

ก่อนจะเริ่มคิดค้นสร้างสินค้านวัตกรรม ผู้ประกอบการ SMEs ต้องมองปัจจัย 2 ด้านควบคู่กัน คือ ความต้องการของตลาดและความสามารถในการผลิต ปัจจัยหลักที่มีความสำคัญที่สุดคือ ปัจจัยทางการตลาด นั่นคือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความสำคัญมากในการกำหนดการสร้างสินค้านวัตกรรม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นตัวชี้วัดโอกาสในการทำตลาดและส่งผลโดยตรงกับความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ การค้นหาความต้องการของตลาดโดยมากจะได้มาจากการสำรวจและทำการติดตามขอบเขตและความเคลื่อนไหวของตลาดอย่างสม่ำเสมอ ผู้ประกอบการต้องคาดการณ์ความต้องการของตลาด ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของขนาดประชากรหรือรสนิยมของผู้บริโภค การบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยม นอกจากนี้การทำงานร่วมกับผู้ผลิตวัตถุดิบและลูกค้าอย่างใกล้ชิดจะเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs ได้รับรู้ถึงข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วและแม่นยำ ส่วนปัจจัยที่สองที่ต้องมองควบคู่กันคือ ความสามารถในการผลิต ผู้ประกอบการ SMEs อาจมองว่า เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ งานวิจัย เป็นสิ่งที่ยุ่งยากซับซ้อนและห่างไกลจากการเป็นผู้ประกอบการ SMEs มาก แต่ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและสถาบันการศึกษาจำนวนมากในประเทศไทยที่เปิดช่องทางในการให้บริการให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องของการสร้างสินค้านวัตกรรม หรือ วิจัยเชิงทดลองในการสนับสนุนของหน่วยงานต่างๆมากมาย เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในเรื่องการให้แหล่งทุน กระบวนการผลิต และวิจัยนำสินค้าออกสู่เชิงพาณิชย์ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ช่วยเหลือผู้ประกอบการในเรื่องของการพัฒนาสินค้านวัตกรรมด้วยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันการศึกษาให้การสนับสนุนการวิจัยพัฒนาผ่านศูนย์บ่มเพาะที่เรียกว่า Business Incubator Center ซึ่งผู้ประกอบการ SMEs สามารถเข้าไปขอรับคำปรึกษาแนะนำและขอทุนสนับสนุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบได้

2) การสร้างแนวคิดสินค้านวัตกรรม (Clear/Share Product)

เมื่อผู้ประกอบการมองเห็นโอกาส หรือ ความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองแล้ว ผู้ประกอบการก็ต้องมาคิดว่า สินค้านวัตกรรมอะไร ที่จะตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเหล่านั้นได้ ในการสร้างแนวคิดสินค้านวัตกรรมผู้ประกอบการ SMEs ต้องเริ่มการสร้างนวัตกรรมจากตนเองก่อน นั่นคือต้องเริ่มจากการเรียนรู้ศึกษาหาข้อมูล ถึงแม้ประเทศไทยเพิ่งจะรู้จักคำว่า นวัตกรรม แต่บรรพบุรุษของเราก็ได้มีการสั่งสม ความคิด ความรู้ และประดิษฐ์สิ่งของมากมายและได้สืบทอดมาจนถึงปัจจุบันนี้ หนึ่งในแนวคิดที่สามารถเป็นทางออกสำหรับผู้ประกอบการ SMEs คือ การนำภูมิปัญญาท้องถิ่น (Local wisdom) มาสร้างมูลค่าให้เป็นสินค้านวัตกรรม

ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่สามารถพัฒนาเป็นธุรกิจได้ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีตัวอย่างที่พบเห็นสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาไทยกันทั่วไป ทั้งที่เกิดจากงานวิจัยของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน และจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และจำหน่ายได้หลายประเภท เช่น สมุนไพร ตัวอย่างเช่น ถุงประคบสมุนไพรไมโครเวฟ เพื่อบำบัดอาการปวดเมื่อยส่วนต่างๆ ของร่างกาย เป็นการนำสมุนไพรต่างๆ ได้แก่ ขมิ้นชัน ไพล ตะไคร้ ใบหนาด ผิวมะกรูด การบูร พิมเสน และข้าวกล็อง ซึ่งมีคุณสมบัติ ช่วยเก็บความร้อนได้นานขึ้น มาทำเป็นถุงประคบที่สามารถใส่เข้าไมโครเวฟได้ สะดวกต่อการใช้งาน เป็นการนำแนวความคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ให้ตอบสนองกับความต้องการผู้บริโภค

รูปที่ 2 ถุงประคบสมุนไพรไมโครเวฟของกลุ่มสหกรณ์บ้านจิกสลา จังหวัดอุดรธานี



ที่มา : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม

3) การสร้างสินค้านวัตกรรมต้นแบบ (Invention)

การสร้างสินค้านวัตกรรมต้นแบบจะเป็นการนำแนวความคิดที่ได้มาทดลองทำ เป็นการทดลองผิดลองถูกเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ที่ยังไม่มีใครทำออกมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดมาก่อน การทดลองผลิตสินค้านวัตกรรมต้นแบบนี้ มาจากการผสมผสานความรู้และความสามารถเดิมที่ในการผลิตมีอยู่แล้วของผู้ประกอบการ SMEs เข้ากับองค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ความต้องการทางด้านตลาดและเทคโนโลยีดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้น

4) การพัฒนาสินค้านวัตกรรมร่วมไปกับการพัฒนาตลาด (Development of Market/Product)

เมื่อผู้ประกอบการ SMEs ทดลองทำสินค้านวัตกรรมต้นแบบแล้ว ต้องนำสินค้านั้นไปทดลองตลาดด้วยการให้กลุ่มตลาดเป้าหมายทดลองใช้ เสียขอบรับจากผู้บริโภคที่นำไปใช้

จะสะท้อนกลับมาบอกกับผู้ประกอบการว่า สินค้านวัตกรรมต้นแบบตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าหรือไม่ อย่างไร จากนั้นนำข้อมูลที่ได้กลับมาพัฒนาสินค้านวัตกรรม ซึ่งอาจจะต้องนำกลับมาพัฒนาทั้งด้านต้นทุนการผลิต ความสะดวกในการใช้งาน หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดความสะดวกกับผู้บริโภค

5) การวางจำหน่าย (market Launch)

สิ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs ต้องคำนึงถึงในการวางสินค้านวัตกรรม คือ การตอบรับของผู้บริโภค เมื่อนำสินค้านวัตกรรมของตนไปวางจำหน่าย ว่าสินค้านวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมทั้งในด้านการใช้งาน หน้าที่ และคุณค่าทางสังคม อิทธิพลของสินค้าที่มีต่อสินค้าตัวอื่น ความเคลื่อนไหวของกลุ่มคู่แข่งเทียบกับสินค้าที่มีอยู่เดิมและคู่แข่ง สินค้านวัตกรรมที่ผู้ประกอบการวางตลาดต้องสามารถแทนที่สินค้าที่มีอยู่เดิมได้เลย จะต้องดีกว่าไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพ การประหยัดพลังงาน ความรวดเร็ว ความสะดวกต่อการใช้งาน

6) การเรียนรู้และการพัฒนาวัตกรรมใหม่ (Learning and Re-innovation)

หลังจากที่ผู้ประกอบการ SMEs ผ่านขั้นต่างๆ ดังที่กล่าวมาแล้วโดยเฉพาะการวางตลาดความสำเร็จและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนับว่าเป็นบทเรียนที่ดีและสามารถนำกลับไปเป็นข้อมูลที่มีค่าในการพัฒนาสินค้านวัตกรรมในครั้งต่อไป

ตัวอย่างการพัฒนาแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สินค้านวัตกรรม

รูปที่ 3 กระเป๋ากลมผสมฝ้าย ได้รับรางวัลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์



ที่มา : OTOP Plus สำนักงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม



“กระเป๋าผสมฝ้าย” ได้รับรางวัลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าโอซาก้าอินเตอร์เนชันแนลgiftโชว์ครั้งที่ 49 ที่เมืองโอซาก้า ประเทศญี่ปุ่น (The 49th Osaka International Gift Show 2013) ซึ่งผลิตภัณฑ์ฝ้ายผสมกอกเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP PLUS จำนวน 15 ราย ที่สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs เพื่อขยายตลาดไปที่ประเทศญี่ปุ่น จากแนวคิดที่มาจากความต้องการของลูกค้าชาวญี่ปุ่นที่ชื่นชอบสินค้าที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ผู้ประกอบการ SMEs คุณหนูค่าย กาบคำบา ประธานกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากกก จังหวัดบุรีรัมย์ ได้นำความต้องการของกลุ่มลูกค้าตลาดญี่ปุ่นมาวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อม (Environmental Signal) สิ่งที่สร้างแนวคิดสินค้านวัตกรรม (Clear/Share Product) จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นคือ การนำคุณสมบัติของกอกมาผสมกับฝ้ายให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ จากนั้นจึงเริ่มสร้างสินค้านวัตกรรมต้นแบบ (Invention) โดยใช้ความรู้และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีขั้นตอนการผลิตเริ่มจากตัดกกแล้วคัดรูน 50-60-70-80-100 เซนติเมตร แล้วสอยกอกเอาแต่ผิวนอกมาตากแดดให้แห้งสนิท นำกกที่ตากแห้งแล้วไปปั่นหรือพันสองเส้นให้เป็นเส้นเดียวหรือพันเกลียว และนำกกที่ปั่นได้แล้วนั้นไปอบ หลังจากนั้นนำกกที่อบแล้วไปทอกับฝ้ายที่เป็นทางยืนจนได้เป็นผืนทอฝ้ายผสมกอกพันเกลียว จากนั้นก็นำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยนำฝ้ายผสมกอกที่พันเป็นเกลียวมาสานเป็นลวดลายตามรูปแบบต่างๆ ตามที่ได้ออกแบบไว้ มีสีสันและลวดลายที่สวยงาม ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมฝ้าย ผลิตโดยการใช้เชือกสอดผสมกับเส้นฝ้ายทำให้กอกที่สอดทอผสมเข้าไปแห้งอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่มีเชื้อราและมองเห็นเส้นกอกโดดเด่น และพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปพร้อมๆ กับการพัฒนาตลาด (Development of Market/Product) นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์กระเป๋าผสมฝ้ายผืนผ้าทอ กอกพันเกลียวสามารถขยายผลต่อยอดพัฒนาตลาดเป็น ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในครัวเรือน อาทิ มู่ลี่หน้าต่าง แฟ้ม ชุดรองจาน ชุดรองแก้ว กล่องอเนกประสงค์ ได้อีกด้วย จากนั้นจึงเริ่มวางจำหน่าย (Market Launch) สำหรับช่องทางการจำหน่ายสินค้า กลุ่มผู้ประกอบการ SMEs ได้ขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น เข้าร่วมงานแสดงและจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการวางจำหน่ายในงานของส่วนราชการ ห้างสรรพสินค้าหรือร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP การเปิดหน้าร้าน online และตัวแทนจำหน่ายสินค้า ความสำเร็จของการพัฒนาแนวคิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่สินค้านวัตกรรม จะเห็นได้จากตัวอย่างของกลุ่มเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์จากกกในจังหวัดบุรีรัมย์ ที่ร่วมกันสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากการประยุกต์ทอผสมฝ้ายภายใต้ันวัตกรรมใหม่ เป็นสินค้านวัตกรรม อันเป็นการเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ของไทย



สรุป

ผู้ประกอบการ SMEs สามารถเริ่มต้นสร้างสินค้านวัตกรรมด้วยก้าวเล็กๆ จากการปรับปรุงสินค้าที่มีอยู่ให้ดีขึ้นด้วย กระบวนการสร้างสินค้านวัตกรรม การวิเคราะห์สัญญาณสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้ผู้ประกอบการ SMEs มองเห็นความต้องการของลูกค้า และหาวิธีคิดที่แตกต่างในการสร้างสินค้านวัตกรรมเพื่อนำเสนอสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีในกลุ่มตลาดนั้น ซึ่งความแตกต่างนั้นมาจากการใช้ความรู้และเทคโนโลยีขั้นพื้นฐานที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาแนวคิดต่อยอดสร้างเป็นสินค้านวัตกรรมให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยผ่านกระบวนการสร้างสินค้านวัตกรรมจนกระทั่งสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่าง สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ



เอกสารอ้างอิง

- porntavan@insightaec.com. (2556). **กระเป๋าสวมฝ้าย คว่ำรางวัลนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไอชากา.** สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2556, จากหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ เว็บไซต์: http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=178217:2013-04-09-10-22-49&catid=232:smes-news&Itemid=622
- ศุภชัย หล่อโลหะการและคณะ. (2553) **การจัดการนวัตกรรมสำหรับผู้บริหาร ฉบับปรับปรุง.** กรุงเทพฯ: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ
- John Bessant & Joe Tidd. (2007). **Innovation and Entrepreneurship.** England: Wiley
- Weissenberger-Eibl,M. & Schwenk,J. (2009). **Lifeblood knowledge: dynamic relational capabilities (DRC) and Knowledge for firm innovativeness and competitive advantage.** Measuring Business Excellence, Vol 13 (2), p.7-16
- Keskin,H. (2006). **Market Orientation, Learning Orientation, and Innovation Capabilities in SMEs: An Extended Model.** European Journal of Innovation Management, Vol.29, p.396-417