

U

# นวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์: กรณีศึกษาขององค์กรธุรกิจชุมชนในอุตสาหกรรม มรดกทางวัฒนธรรมของไทย Innovation in Creative Industries: Case Studies of Community Organisations in Thailand's Cultural Heritage Industries

- **ดร. กฤษดา แพทย์หลวง**
- อาจารย์ประจำกลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์ทฤษฎีและการวิจัย
- คณะเศรษฐศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- 
- **Dr. Kritsada Patluang**
- Lecturer, Economic Theory and Research
- School of Economics
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: kritsada\_pat@utcc.ac.th

## บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ให้สิ่งเพิ่มเติมทางการศึกษาและลดช่องว่างความรู้เกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่ว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์สร้างความคิดสร้างสรรค์ และนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในกิจกรรมทาง เศรษฐกิจในรูปแบบของนวัตกรรมหรือไม่ เพียงไร ทั้งนี้ เป็นการศึกษาภายใต้ทฤษฎีนวัตกรรมทางเศรษฐกิจ ซึ่งแยกประเด็นระหว่างความคิดสร้างสรรค์และผลกระทบทางเศรษฐกิจของความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบ ของนวัตกรรมที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีการวิเคราะห์กรณีศึกษาเปรียบเทียบ 4 กลุ่ม อุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม และมีกลุ่มตัวอย่างเป็นองค์กรธุรกิจชุมชน ซึ่งปกติเป็นเครือข่าย ของผู้ผลิตและมีเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้อง/สนับสนุนจำนวนมาก ทั้งนี้ เพื่อเอื้อต่อการศึกษาการ ถ่ายทอดความรู้และการสนับสนุนนวัตกรรม ผ่านเครือข่ายการร่วมใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์

ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมอันเป็นลักษณะเด่นที่มีหรืออ้างว่ามีอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผลการศึกษาพบความหลากหลายของรูปแบบการพึ่งพาภูมิปัญญาดั้งเดิม ความคิดสร้างสรรค์ และ/หรือความรู้ใหม่ที่เกิดจากการถ่ายโอนจากภายนอก และระดับผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมทั้งมากและน้อย ในแต่ละกลุ่มผลิตภัณฑ์/อุตสาหกรรม ตลอดจนบทบาทของเครือข่ายต่าง ๆ ในกิจกรรมข้างต้นผ่านระบบ นวัตกรรมแบบเปิด ซึ่งสามารถที่จะเรียนรู้นำมาประยุกต์ใช้ได้ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายที่สำคัญ คือ นโยบายนวัตกรรมสำหรับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่ควรมีเพียงนโยบายสนับสนุนการสร้างความคิด สร้างสรรค์ หากต้องมีการส่งเสริมการถ่ายโอนความรู้และความช่วยเหลือทางนวัตกรรมจากเครือข่าย ภายนอกต่าง ๆ ด้วย

**คำสำคัญ:** อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ อุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม นวัตกรรม องค์กรธุรกิจชุมชน

## Abstract

This research paper attempts to make an academic contribution and reduce a knowledge gap relating to the question of whether creative industries create creativity and contribute it to the overall economy in the form of innovations. The research is based on a theory of economic innovation, which separates creativity and its effects in the form of innovations. The study is designed as comparative case studies of the 4 sub-industries of Thailand's cultural heritage industry. The community organisations are chosen as samples for the analysis, given that they are networks of numerous producers and are associated with and supported by copious external networks. This accommodates the study of knowledge transfer and innovation, and is supported through shared networks of domestic intellects and related products, which are, or are claimed identities inherited within creative industries. The research results include findings about diverse sources of knowledge, including traditional intellects, creativity, and new knowledge transferred from other organisations, as well as different levels of innovation achievement within groups of products and industries under case studies. Of significance is the role of various networks within the open innovation system in the development of the above variables. The findings can be learned and applied in practice at community and other levels. Among policy recommendations is that innovation policies for the creative industries should include not only the supports to create creativity but also the promotion of knowledge transfer and innovation assistances from external networks for innovations.

**Keywords:** Creative Industries, Cultural Heritage Industries, Innovation, Community Organisations

## บทนำ

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีความสำคัญในฐานะที่เป็นหัวใจของการพัฒนาเศรษฐกิจ ภายใต้นโยบายส่งเสริม 'เศรษฐกิจสร้างสรรค์' ขององค์กรระหว่างประเทศและรัฐบาลในประเทศต่าง ๆ (DCMS, 1998; UNCTAD, 2008) รวมถึงรัฐบาลไทย ซึ่งได้มีการกำหนดนโยบาย โครงการ และงบประมาณจำนวนมากในการสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ในปี 2552 ถึง 2554 และกำหนดกลุ่มอุตสาหกรรมไว้ 15 กลุ่ม คือ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย ศิลปะการแสดง ทัศนศิลป์ การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ การกระจายเสียง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดนตรี งานออกแบบ แฟชั่น งานโฆษณา สถาปัตยกรรม และซอฟต์แวร์ โดยเหตุผลหลักของการส่งเสริมมาจากอัตราการขยายตัวที่ดี ตลอดจนคำกล่าวอ้างว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการสร้างและใช้ความคิดสร้างสรรค์หรือความคิดใหม่ ๆ (รวมถึงทรัพย์สินทางปัญญา) และสิ่งใหม่ ๆ (รวมถึงนวัตกรรมในสินค้าและบริการใหม่ ๆ) ขึ้นมามากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ (UNCTAD, 2008)

อย่างไรก็ตาม การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ตามแนวทางกลุ่มอุตสาหกรรมข้างต้นนำไปสู่ความสับสนและข้อโต้แย้ง ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย เนื่องจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมวัฒนธรรมอันนับเป็นส่วนหนึ่ง ซึ่งในกรณีของไทยรวมถึงกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม ได้แก่ กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาหารไทย และการแพทย์แผนไทย ทั้งหมดนั้นต่างก็เน้นการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นการคงไว้ซึ่งอัตลักษณ์ดั้งเดิม และการอนุรักษ์ทางวัฒนธรรมเป็นพื้นฐาน แม้ว่าจะอาจมีการดำเนินกิจกรรมที่เป็นการสร้างความคิด

สร้างสรรค์หรือสิ่งใหม่ ๆ ด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงมีงานวิชาการที่ตั้งคำถามว่า แท้จริงแล้วอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เหล่านี้มีการดำเนินกิจกรรม ที่เน้นการใช้ประเพณีปฏิบัติดั้งเดิม (Tradition) มากกว่าการเน้นสร้างและใช้ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) และสิ่งใหม่ ๆ (ในรูปของนวัตกรรมสินค้าและบริการและ/หรือกระบวนการ) หรือไม่ และเพียงไร (Galloway and Dunlop, 2007; Patluang, 2010; กฤษดา แพทย์หลวง 2554) ทั้งนี้ งานศึกษาของ Kristeller (1983), Ford (1996) และ Galloway and Dunlop (2007) ชี้ว่า ความคิดสร้างสรรค์และการสร้างสิ่งใหม่เป็นสิ่งที่ตรงกันข้ามกับแนวปฏิบัติทางวัฒนธรรม ซึ่งรวมถึงการกระทำที่เป็นนิสัยและประเพณีปฏิบัติดั้งเดิม อันเป็นปัจจัยในการควบคุมการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ให้ดำเนินสอดคล้อง (Conformity) กับสิ่งดั้งเดิมหรือกลุ่มคนและสังคมส่วนใหญ่ และในหลายกรณี ทั้งสองประการเป็นกรอบความคิดและแนวปฏิบัติที่แข่งขันกัน (Competing Concepts and Practices) ในการกำหนดการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ดังนั้น การกล่าวอ้างว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เน้นในกิจกรรมทั้งสองแนวทาง คือ ทั้งอัตลักษณ์ดั้งเดิม/การอนุรักษ์วัฒนธรรม และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งตรงกันข้ามกัน ย่อมนำไปสู่ความสับสนทั้งในเชิงกรอบความคิดและนโยบายได้ นอกจากนั้น จากการศึกษาของ Foord (2008) ซึ่งมีการสำรวจงานเชิงยุทธศาสตร์และนโยบายส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์นับแต่อดีต พบว่า คำกล่าวอ้างว่าอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (ตั้งกำหนดกลุ่มไว้ข้างต้น) มีการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ นั้น ส่วนใหญ่ไม่มีหลักฐานสนับสนุนที่เป็นมาตรวัดเชิงปริมาณหรือเชิงกรณีศึกษาใด ๆ ต่อปัญหาข้างต้น ได้มีการเสนอแนวทางเลือกในการกำหนดกรอบความคิดและแนวนโยบายในการพัฒนา

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้เน้นการสร้างนวัตกรรมในสินค้าและบริการเป็นหลัก คือ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ จักต้องไม่เพียงแต่สร้างความคิดสร้างสรรค์ (ความคิด/ความรู้ใหม่) เท่านั้น หากต้องมีการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ (ไม่ว่าคิดขึ้นทันทีทันใดขณะนั้น ผ่านการทดสอบแล้ว หรือจดทะเบียนอยู่ในรูปทรัพย์สินทางปัญญา) ไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ในรูปของนวัตกรรมในสินค้าและบริการด้วย (Brandellero and Kloosterman, 2010; Patluang, 2010; กฤษดา แพทย์หลวง, 2554)

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีจุดมุ่งหมายที่จะแก้ปัญหาข้อถกเถียงข้างต้น ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงนโยบาย แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ จึงเน้นศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งมีระดับของปัญหาเกี่ยวกับแนวปฏิบัติในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่แข่งขันกัน ทั้งจากทางด้านที่เน้นการใช้ประเพณีปฏิบัติ และด้านที่เน้นการสร้าง/ใช้ความคิดสร้างสรรค์ ฟังตัวอยู่มากที่สุด เมื่อเทียบกับกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์/วัฒนธรรมอื่น ๆ ดังนั้น หากผลการวิจัยได้คำตอบที่ตอบคำถามทั้งใน ส่วนของการสร้างความคิดสร้างสรรค์ และการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ไปใช้ในรูปของนวัตกรรม ได้อย่างมีความสอดคล้องต้องกัน (Consistency) สำหรับอุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม คำตอบนั้นก็ น่าจะไปประยุกต์ใช้กับกรณีอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด ซึ่งมีปัญหาข้อขัดแย้งข้างต้นน้อยกว่า นอกจากนี้ ความรู้เกี่ยวกับรูปแบบและพลวัตของการสร้างความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับมรดกทางวัฒนธรรม ทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย นับว่ายังมีน้อยมาก จึงนับเป็นช่องว่างทางความรู้ (Knowledge Gap) ที่งานวิจัยนี้จะมีส่วนในการ

ลดช่องว่างดังกล่าว

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์รูปแบบ (Pattern) และพลวัต (Dynamism) ของกิจกรรมการจัดการความรู้/ความคิดสร้างสรรค์ กระบวนการนวัตกรรม และผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม ตลอดจนบทบาทของผู้นำที่เป็นนวัตกรรมและเครือข่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในองค์กรธุรกิจชุมชนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม
2. เพื่อใช้ผลการศึกษาข้างต้นเป็นพื้นฐานในการอภิปรายและนำเสนอข้อเสนอแนะเชิงทฤษฎีเชิงนโยบาย และเชิงการประยุกต์ใช้ในองค์กรธุรกิจ ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

## ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีนวัตกรรมทางเศรษฐกิจของ Schumpeter (1934) จะถูกใช้เป็นพื้นฐานเพื่อต่อยอดการศึกษา ในครั้งนี้ โดยทฤษฎีนวัตกรรมของเขาเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการใช้ความรู้ (การค้นพบทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี) ในการสร้างนวัตกรรม โดยอาจใช้ความรู้ที่มีอยู่แล้วในการผสมผสานเป็นสิ่งใหม่ (New Combinations) หรือนวัตกรรม ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของการเปลี่ยนแปลงกระบวนการผลิตแบบใหม่ การใช้วัตถุดิบใหม่ในการผลิต การผลิตสินค้าและบริการแบบใหม่หรือมีคุณภาพดีขึ้น การสร้างสาขาธุรกิจและตลาดใหม่ของสินค้าและบริการที่มีอยู่เดิม และการจัดองค์กรทางอุตสาหกรรมใหม่ ซึ่งจะทำให้ผู้ที่ทำนวัตกรรมได้รับส่วนเกินทางเศรษฐกิจหรือกำไรจากต้นทุนที่ลดลงและ/หรือมูลค่าของสินค้าและบริการสูงขึ้น ทั้งนี้ ในงานเขียนต่อมา Schumpeter (1942) ได้ชี้ถึงการใช้ความรู้จากการวิจัยและพัฒนา

ซึ่งเป็นความคิดสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีของเขาโดยรวมเน้นว่า ความรู้และเทคโนโลยีทั้งหมดไม่ว่าจะมีอยู่แล้วหรือคิดค้นขึ้นใหม่ต้องถูกนำมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ (Commercialisation) ในรูปการผสมผสานสิ่งใหม่อย่างใดอย่างหนึ่งใน 5 ประการข้างต้น จึงนับเป็นนวัตกรรม โดยเขาเรียกผู้ที่มีความสามารถในการรวบรวมเอาความรู้ หรือเทคโนโลยี (ซึ่งเป็นความรู้ประยุกต์) มาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้สำเร็จนี้ว่า “Entrepreneur” ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะอันเหมาะสมที่จะแปลเป็นไทยว่า “นวัตกรรม” เพราะเป็นใครก็ได้ไม่ว่าเป็นปัจเจกชน กลุ่มคน บริษัท องค์กร หรือรัฐบาล หากว่าพวกเขาเป็นผู้มีวิสัยทัศน์ (Foresight) ความริเริ่มสร้างสรรค์ (Initiative) และพลังอำนาจ (Authority) ในการระดมความร่วมมือจากส่วนต่าง ๆ มาสร้างนวัตกรรมจนสำเร็จ โดยอาจเป็นกลุ่มรอม ๆ ที่มีการเรียนรู้ และมีการเลียนแบบ (Imitation) นวัตกรรมกลุ่มที่ก้าวหน้าที่สุดก็ได้ แต่พวกเขาล้วนต้องมีวิสัยทัศน์และความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการทำงานนวัตกรรม มากกว่าคนธรรมดาทั่วไป (Patluang, 2010; กฤษดา แพทย์หลวง, 2554, 2555)

งานศึกษาตามแนวทางนี้ในระยะหลังได้เน้นทั้งการดูดซับและการเรียนรู้ความรู้ที่มีอยู่แล้วและ/หรือสร้างขึ้นมาใหม่จากภายนอกองค์กร และการเรียนรู้และสร้างความรู้ใหม่ภายในองค์กร โดยงานศึกษาที่สำคัญในกลุ่มนี้ ได้แก่ งานของ Lundvall (1992) และ OECD (1997) ซึ่งเน้นความสำคัญของการแพร่กระจายความรู้และนวัตกรรมผ่านเครือข่ายการค้าในธุรกิจ สถาบัน และกลุ่มอุตสาหกรรมต่าง ๆ ภายใต้แนวคิดระบบนวัตกรรม (Systems of Innovation) และงานศึกษาของ Hobday (1995) และ Kim (1997) ได้ชี้ให้เห็นถึงการดูดซับและการเรียนรู้ความรู้ที่มีอยู่แล้วโดยกลุ่มประเทศกำลัง

พัฒนา ที่ไม่มีศักยภาพในการสร้างความรู้ใหม่ที่เกิดจากการวิจัยและพัฒนาที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง แต่ความรู้ที่มีอยู่แล้วไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ในรูปนวัตกรรมได้สำเร็จตามความหมายของ Schumpeter จุดสำคัญ คือ การเน้นความสำคัญของการพัฒนาทักษะในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสำคัญกว่าการพัฒนาเทคโนโลยี (ความรู้) ขึ้นใหม่ เพราะถ้ามีทักษะในการใช้ที่สอดคล้องกับเทคโนโลยีเก่า (หรือใหม่) ที่หามาได้ ก็สามารถสร้างนวัตกรรมได้โดยความรู้และทักษะในการใช้เทคโนโลยีนี้ส่วนใหญ่เป็นความรู้แฝง (Tacit Knowledge) ซึ่งมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในทางปฏิบัติจริงมากกว่า ความรู้ที่เปิดเผย (Explicit Knowledge) ที่เป็นลายลักษณ์อักษรในคู่มือ พิมพ์เขียว หรือตำรา ทั้งนี้ ความรู้แฝงส่วนใหญ่เป็นความรู้เก่าที่พัฒนาสะสมขึ้นโดยประสบการณ์และฝังตัวอยู่ในตัวบุคคลหรือในระดับกลุ่ม เช่น องค์กร สถาบัน ชุมชน อีกทั้งถ่ายทอดได้โดยการฝึกฝนปฏิบัติจริงและมีลักษณะเป็นอวัถวิสัยที่เป็นของส่วนบุคคลหรือของกลุ่มที่ฝังตัวอยู่ในวิถีปฏิบัติขององค์กร ที่สำคัญที่สุด คือ ความรู้แฝงที่เป็นความรู้ของกลุ่มและพัฒนาโดยปฏิสัมพันธ์ทางสังคมซึ่งสามารถพัฒนาและใช้ร่วมกัน (Shared) ได้อย่างดี เฉพาะกลุ่ม (Polanyi, 1966; Nelson and Winter, 1982) ตลอดจนสามารถถ่ายทอดในทางปฏิบัติจริงได้โดยผ่านเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร (Patluang, 2010; กฤษดา แพทย์หลวง, 2554, 2555)

ในส่วนของการขยายต่อทฤษฎีข้างต้น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการวัด/ประเมินรูปแบบและพลวัตของนวัตกรรมนั้น ในระยะแรกมีการเน้นวัดระดับนวัตกรรมจากกิจกรรมทางนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้ (เทคโนโลยี) อันเป็นปัจจัยป้อนเข้า (Inputs) ในกระบวนการนวัตกรรม (Innovation

Process) ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ (Outputs) ทางนวัตกรรมหรือผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม ที่สำคัญ 2 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อให้สามารถวัดกิจกรรมและผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมในรูปแบบอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นจริงในภาคธุรกิจ โดยการศึกษาในครั้งนี้จะได้ยึดตัวแบบการประเมินนวัตกรรมของ Community Innovation Surveys (CIS) ในหลายประเทศ ซึ่ง CIS เหล่านี้อาศัยพื้นฐานในการประเมินนวัตกรรมจากคู่มือของ OECD (2005) ซึ่งได้ขยายความหมายของนวัตกรรมให้รวมถึงนวัตกรรมองค์กร (Organisational Innovation) และนวัตกรรมทางการตลาด (Marketing Innovation) ทั้งนี้ CIS ในประเทศสหราชอาณาจักรล่าสุดได้ศึกษา “นวัตกรรมแฝง (Hidden Innovation)” คือ นวัตกรรมที่ไม่ได้รับการประเมินวัดตามมาตรฐานการสำรวจและวัดนวัตกรรมปกติ แต่สามารถนำไปสู่กิจกรรมใหม่ ๆ และ/หรือการผลิตสินค้าและบริการใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้นด้วย (NESTA, 2007) ซึ่งมีทั้งส่วนที่เป็นส่วนหนึ่งของนวัตกรรมกระบวนการ นวัตกรรมองค์กร และนวัตกรรมทางการตลาด ดังจะกล่าวต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

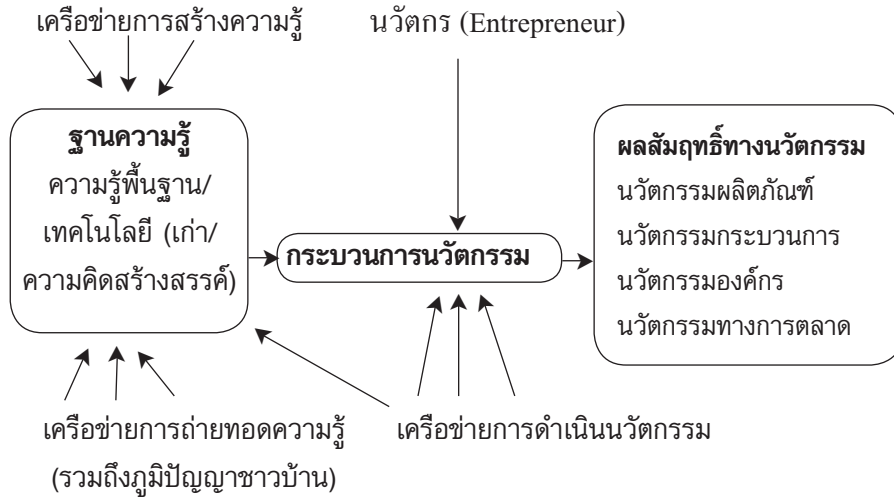
ภายใต้งบประมาณจำกัด ผู้วิจัยออกแบบงานวิจัยเป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ คือ เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบ ที่ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมมรดกทางวัฒนธรรม 4 กลุ่ม ดังกล่าวข้างต้น ทั้งนี้ มีการเลือก

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นองค์กรธุรกิจชุมชนมาเป็นหน่วยในการศึกษา เนื่องจากเป็นเครือข่ายของผู้ผลิตรายย่อยจำนวนมากและมีเครือข่ายภายนอกที่เกี่ยวข้อง/สนับสนุนจำนวนมาก ซึ่งรวมถึงเครือข่ายการร่วมใช้และรับการถ่ายทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นและสืบทอดการผลิตผลิตภัณฑ์ อันเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิมที่อ้างกันว่ามีอยู่ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยมีการเก็บข้อมูลองค์กรธุรกิจชุมชน 12 องค์กรโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตการณ์ในพื้นที่ในช่วงเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคมปี 2556 ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. กรอบแนวคิดการวิจัย

เป็นส่วนขยายมาจากวรรณกรรมข้างต้น โดยศึกษาองค์ประกอบสามส่วนตามแผนภาพด้านล่างคือ ส่วนแรก ได้แก่ เรื่องของกิจกรรมการจัดการความรู้ ทั้งความรู้เก่า (รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม) และความรู้ใหม่ (ความคิดสร้างสรรค์) ที่ถูกสร้างและ/หรือต่อยอดขึ้นมา โดยเฉพาะที่ผ่านเครือข่ายต่าง ๆ ขององค์กรธุรกิจชุมชน ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงรูปแบบและพลวัตของกิจกรรมการจัดการความรู้ขององค์กรธุรกิจชุมชนว่า มีองค์ประกอบของกิจกรรมในรายละเอียดอะไรบ้าง พัฒนามาอย่างไร และมาจากแต่ละส่วนของภูมิปัญญาดั้งเดิมและ/หรือความคิดสร้างสรรค์มากน้อยเพียงไร ซึ่งประการหลังเป็นข้อถกเถียงสำคัญในเรื่องความคิดสร้างสรรค์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



ที่มา: ปรับปรุงจาก (กฤษดา แพทย์หลวง, 2555)

ส่วนที่สอง ได้แก่ เรื่องของการใช้ความรู้ดังกล่าวข้างต้นในกระบวนการนวัตกรรมที่ดำเนินโดย นวัตกร (Entrepreneur) ซึ่งอาจเป็นผู้นำหรือกลุ่มผู้นำขององค์กรธุรกิจชุมชน ตลอดจนเครือข่ายต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีบทบาทมากขึ้นในการมีส่วนร่วมเป็น นวัตกรรมและ/หรือให้การสนับสนุนการดำเนิน นวัตกรรมขององค์กรธุรกิจชุมชน (กฤษดา แพทย์หลวง, 2555) ส่วนที่สาม ได้แก่ รายละเอียดของรูปแบบ และพลวัตของผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม โดยเฉพาะ รายละเอียดเกี่ยวกับประเภทต่าง ๆ ของผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม (นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมกระบวนการ ฯลฯ) และการพัฒนาให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว ตลอดจนสัดส่วนของผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม โดยเฉพาะ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์เก่าและ/หรือผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ทั้งนี้ การเก็บข้อมูลและการวัดความรู้/ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม ขององค์กรธุรกิจชุมชนในอุตสาหกรรมเบรคทางวัฒนธรรม จะอยู่ภายใต้ช่วงเวลาย้อนหลังไป 6 ปี เนื่องจากองค์กรธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่ประกอบขึ้นจากผู้ผลิตรายเล็ก

จำนวนมากและอยู่ในชนบท จึงไม่ใช้กรอบเวลา 5 ปี (ต่อมาลดเหลือ 4 ปี และ 3 ปี) ตาม CIS และ OECD (2005) ที่จะใช้กับบริษัททั่วไปซึ่งส่วนใหญ่มีขนาดใหญ่กว่าและอยู่ในแนวหน้าของการผลิต/ตลาด

## 2. แหล่งที่มาของข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทุติยภูมิได้มาจากเอกสารทางราชการ และผ่านเครื่องมือสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เช่น google ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะใช้ในการระบุถึงและให้รายละเอียดในภาพกว้างของท้องถิ่นต่าง ๆ ที่มี การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจในกลุ่มอุตสาหกรรมเบรคทางวัฒนธรรม และสืบทอดกันมาอย่างแพร่หลายจนเกิดเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจชุมชนในท้องถิ่น ให้เป็นองค์กรที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตจริง ๆ ส่วนข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ในเชิงลึกและการสังเกตการณ์ในพื้นที่ของกลุ่มตัวอย่าง

ทั้งนี้ มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างองค์กรธุรกิจชุมชนในรูปแบบกลุ่มหรือชมรมที่รวมตัวกันอย่างไม่เป็นทางการและรูปแบบกลุ่มที่จดทะเบียนเป็นทางการ (วิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ ฯลฯ) อย่างน้อยประเภทละหนึ่งอย่างคละกันไป รวม 3 องค์กรต่อหนึ่งกลุ่มอุตสาหกรรม รวมทั้งหมดเป็น 12 องค์กรธุรกิจชุมชน และมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างให้กระจายไป

ตามภูมิภาค 4 ภาค อย่างน้อย 2 ภาคในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมทั้ง 4 กลุ่ม ทั้งนี้ เพื่อไม่ให้ตัวอย่างได้รับอิทธิพลของรูปแบบ (ทางการ/ไม่เป็นทางการ) แบบใดแบบหนึ่งหรือภาคใดภาคหนึ่งเป็นการเฉพาะ โดยสามารถสรุปการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** การกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอุตสาหกรรมตามรูปแบบองค์กรและภูมิภาค

กลุ่มอุตสาหกรรม	รูปแบบขององค์กร		ภูมิภาค			
	องค์กรที่จดทะเบียนเป็นทางการ (ราย)	องค์กรที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ (ราย)	เหนือ (ราย)	ใต้ (ราย)	กลาง (ราย)	ตะวันออกเฉียงเหนือ (ราย)
กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม	2	1	2	1	-	-
กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	2	1	1	1	-	1
กลุ่มอาหารไทย	1	2	-	1	2	-
กลุ่มการแพทย์แผนไทย	1	2	1	-	1	1

### 3. การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกและสังเกตการณ์ในพื้นที่ทั้งหมด ยกเว้นกรณีของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอและวิสาหกิจชุมชนอาชีพขนมลาบ้านศรีสมบุญร์ ที่เป็นเพียงการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ ทั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) แต่เปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ ซึ่งได้แก่ ตัวแทนผู้มีอำนาจในการให้ความเห็นขององค์กร (ประธาน เลขานุการ ฯลฯ) มีอิสระในการให้ความคิดเห็นเพิ่มเติมในกรอบที่กว้างขึ้นในแต่ละประเด็น โดยใช้เวลาสัมภาษณ์เฉลี่ย 2 ชั่วโมงในแต่ละกรณีศึกษา ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบกรณีศึกษาต่าง ๆ โดยขั้นต้นจะมีการวิเคราะห์ข้อมูลของแต่ละกรณีศึกษา

แยกกันไปอย่างละเอียดโดยใช้วิธีวิเคราะห์เชิงพรรณนาและบรรยายความ จากนั้นจะสรุปวิเคราะห์ประเด็นสำคัญของข้อแตกต่างและจุดร่วมของกรณีศึกษาทั้งหมด

### ผลการวิจัย

#### 1. การจัดการความรู้/ความคิดสร้างสรรค์และบทบาทของเครือข่ายความรู้ต่าง ๆ

ในภาพรวม องค์กรธุรกิจชุมชนกลุ่มมรดกทางวัฒนธรรมมีการใช้ฐานความรู้ รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ใหม่ที่ถ่ายโอนจากที่อื่น มาใช้ในการผลิตคละกันไปและในสัดส่วนที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มและ/หรือสายผลิตภัณฑ์ของแต่ละอุตสาหกรรม คือ ไม่มีรูปแบบที่



ยืนยันว่า มีความโน้มเอียงในการสร้างและใช้ความคิดสร้างสรรค์มากกว่าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ทั่วไป ทั้งนี้ การใช้ฐานความรู้ที่ต่างกันไปได้ขึ้นอยู่กับประเภทของอุตสาหกรรมทั้ง 4 อุตสาหกรรมหรือรูปแบบ (เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการ) ขององค์กร โดยผู้ให้สัมภาษณ์เองมีความสะดวกกว่าในการประมาณการสัดส่วนของการใช้ฐานความรู้ใหม่ (จากความคิดสร้างสรรค์หรือการถ่ายโอนจากภายนอก) ต่อฐานความรู้เก่า ตามกลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ มากกว่าประมาณการสัดส่วนการใช้ความรู้ของทั้งองค์กร ทั้งนี้ จากทั้งหมด 24 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ของ 12 องค์กร (ดังมีรายละเอียดในตารางที่ 2) สัดส่วนการใช้ความรู้ดังกล่าวมีความหลากหลาย นับแต่กรณีกลุ่มสินค้าขนมไทยในวรรณคดีของกลุ่มอนุรักษ์ขนมไทยในวรรณคดีรัชกาลที่ 2 ที่ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิมร้อยละ 100 จนถึงกรณีกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ของสหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตอง ซึ่งมีสัดส่วนการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเพียงร้อยละ 40 และมีการใช้ความรู้ใหม่ (จากความคิดสร้างสรรค์/การถ่ายโอนจากภายนอก) ร้อยละ 60 ประเด็นสำคัญที่ได้จากการวิจัย คือ การเน้นอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมหรือการมีจุดขายของกลุ่มและ/หรือสายผลิตภัณฑ์ ที่เน้นการอนุรักษ์ของเดิมตามประเพณีที่สืบทอดมาอันนับเป็นอัตลักษณ์ดั้งเดิม ทำให้มีการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นหลักและใช้ความรู้ใหม่/ความคิดสร้างสรรค์ในสัดส่วนที่น้อย

อย่างไรก็ตาม เฉพาะในส่วนของความคิดสร้างสรรค์นั้น องค์กรธุรกิจชุมชนบางแห่งมีความสามารถในการออกแบบ (Design) เอง เช่น กรณีกลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ของสหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตอง ที่มีการออกแบบผลิตภัณฑ์เองประมาณร้อยละ 100 โดยการใช้จินตนาการต่อยอดจากพื้นความรู้เดิม ที่สำคัญ คือ องค์กรธุรกิจชุมชนบางแห่ง

มีความสามารถในการทำการวิจัยและพัฒนา (R&D) เอง เช่น กรณีกลุ่มบริการรักษาโรคโดยการปฏิบัติธรรมของชมรมสมาธิเพื่อการผ่อนคลายรักษาสุขภาพกายและจิตใจ ที่มีการวิจัยเชิงปฏิบัติการ คือ มีการเก็บข้อมูล (โดยใช้วิดีโอ) ของพฤติกรรมผู้ป่วยที่เข้ารับการรักษาโรคด้วยการปฏิบัติธรรมจำนวนมาก ก่อนมีการทดลองใช้กับผู้ป่วยและปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จนได้รูปแบบของการรักษาโรคดังในปัจจุบัน พัฒนาการเหล่านี้ล้วนมีเป้าหมายเพื่อสนองตอบลูกค้าเป็นสำคัญ

ทั้งนี้ เครือข่ายภายในองค์กรมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ทั้งภูมิปัญญาดั้งเดิม ความคิดสร้างสรรค์ และความรู้ใหม่ที่ได้รับจากภายนอก ระหว่างสมาชิกกลุ่ม ให้เข้าใจมาตรฐานการผลิตของกลุ่ม ส่วนเครือข่ายภายนอกมีบทบาทสำคัญในการถ่ายทอดความรู้ใหม่ (อาจเก่าจากที่อื่น) ให้แก่องค์กรธุรกิจชุมชนเพื่อใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ บางแห่งมีการร่วมวิจัยและพัฒนา (Co-R&D) กับเครือข่ายภายนอก เช่น กรณีกลุ่มขนมไทยพื้นบ้านของกลุ่มอนุรักษ์ขนมไทยในวรรณคดีรัชกาลที่ 2 ที่หน่วยงานจากกระทรวงสาธารณสุขได้เข้ามาร่วมมือในการวิจัยปรับเปลี่ยนคุณภาพทางโภชนาการของขนมให้ดีขึ้น แต่บางแห่งลูกค้าเป็นผู้ออกแบบสินค้าใหม่ให้ผลิต เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแกะสลักไม้จามจรีที่ลูกค้าออกแบบให้ร้อยละ 90 ที่เหลือออกแบบเอง แต่ส่วนใหญ่แล้วเป็นการเข้ามาของส่วนราชการ (ที่ไม่ใช่หน่วยงานนวัตกรรม) และสถาบันการศึกษาชั้นสูงที่มาดำเนินงานตามหน้าที่และโครงการของตน แล้วนำความรู้เก่าจากที่อื่นมาถ่ายโอนให้องค์กรธุรกิจชุมชนได้ผลิต (กลุ่ม) ผลิตภัณฑ์และสาขาทลาด (Branch of Market) ใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าของกลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้าเกาะยอ ที่ได้รับการถ่ายโอน

ความรู้ใหม่ในการผลิตจากส่วนราชการและมหาวิทยาลัยร้อยละ 95 และต่อยอดเพิ่มเติมเอง ร้อยละ 5

ในภาพรวม ในกรณีที่ต้องคัดสรรธุรกิจชุมชนเน้นอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมหรือมีจุดขายของ (กลุ่ม) ผลิตภัณฑ์ที่เน้นอัตลักษณ์ดั้งเดิม จะมีการใช้ภูมิปัญญาดั้งเดิมเป็นหลักและมีการต่อยอดและ/หรือรับความรู้ใหม่จากภายนอกน้อย แต่ในกรณีที่ต้องสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ภูมิปัญญาดั้งเดิมไม่สามารถใช้ในการผลิตได้ จะมีการพัฒนา/ร่วมมือพัฒนาต่อเติมความรู้ขึ้นใหม่บ้าง และรับการถ่ายทอดความรู้ใหม่จากภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ทั้งโดยผ่านห่วงโซ่การผลิต เช่น ซัพพลายเออร์และลูกค้า และจากเครือข่ายราชการและสถาบันอื่น ๆ

## 2. กระบวนการนวัตกรรม ผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรม และบทบาทของนวัตกรรมและเครือข่ายต่าง ๆ

โดยรวมแล้ว องค์กรธุรกิจชุมชนมีการดำเนินนวัตกรรมในรูปแบบของนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ส่วนนวัตกรรมด้านอื่น ๆ มีน้อยและส่วนใหญ่เป็นไปเพื่อสนับสนุนนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ อีกทั้งนวัตกรรมอื่น ๆ เหล่านี้ยังอาศัยเครือข่ายต่าง ๆ ในการให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ทำนวัตกรรมอีกทอดหนึ่งและ/หรืออาจร่วมมือสนับสนุนการสร้างนวัตกรรมโดยตรง ที่เห็นได้ชัดคือ นวัตกรรมกระบวนการ ที่ไม่จำเป็นต้องมีการดำเนินการนักหากการดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ไม่ต้องการการเปลี่ยนแปลงกระบวนการเพื่อสนับสนุนคือ แทบทั้งหมดขององค์กรธุรกิจชุมชนยังสามารถใช้เครื่องมือหรือกระบวนการเก่าในการดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ ที่พอเห็นได้มีเพียง กรณีการร่วมลงทุนซื้อและใช้เครื่องหยอดขนมใหม่ของกลุ่มขนมหวานบ้านบางเค็ม (ที่ช่วยลดต้นทุนและ

เพิ่มคุณภาพขนมอย่างมีนัยสำคัญ) ส่วนตัวอย่างนวัตกรรมกระบวนการอื่น ๆ อันเป็นนวัตกรรมแฝงที่พอมิได้แก่ การปรับเปลี่ยน/ใช้วิธีการทำงานใหม่ๆ ในงานปฏิบัติการจัดซื้อวัตถุดิบและขนส่ง และการปรับเปลี่ยน/ใช้วิธีการทำงานใหม่ ๆ ในงานสนับสนุนทางด้านงานบัญชี ซึ่งสองประการหลังนี้ได้รับการสนับสนุนจากองค์กรภายนอก เช่น เดียวกันกับการดำเนินนวัตกรรมองค์กร ซึ่งพอมิบังจากการปรับปรุงโครงสร้างการดำเนินงานในบางองค์กร แต่ไม่มีนวัตกรรมแฝงทางการปรับเปลี่ยน/ใช้กลยุทธ์การดำเนินธุรกิจโดยรวมแบบใหม่และการนำเทคนิคการบริหารจัดการแบบใหม่มาใช้ให้เห็นได้ชัด จุดสำคัญคือ องค์กรภายนอกเป็นเพียงผู้ให้การเสนอความช่วยเหลือ แล้วองค์กรธุรกิจชุมชนเป็นผู้พิจารณาเปิดรับความช่วยเหลืออย่างน้อยตามที่เห็นจำเป็น โดยการเลือกรับการสนับสนุนจากภายนอกที่สำคัญอยู่ที่ที่นวัตกรรมทางการตลาด ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่สามารถใช้นวัตกรรมทางด้านกลยุทธ์การกำหนดราคาใหม่ ๆ ได้เอง แต่นวัตกรรมทางการปรับเปลี่ยนรูปลักษณะผลิตภัณฑ์/การบรรจุภัณฑ์ การใช้สื่อและเทคนิคใหม่ ๆ ในการส่งเสริมการขายและการใช้ช่องทางและวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดจำหน่ายนั้น ส่วนใหญ่จะได้รับคำแนะนำและ/หรือร่วมดำเนินการโดยเครือข่ายส่วนราชการและสถาบันการศึกษาชั้นสูง

ประเด็นสำคัญประการแรกเกี่ยวกับนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่พบจากการให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ได้แก่ การที่ทุกองค์กรธุรกิจชุมชนระบุว่า ลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการดำเนินนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกือบทั้งหมดระบุว่าหากไม่เปลี่ยนแปลงหรือทำสินค้าและ/หรือบริการใหม่ ๆ อาจทำให้เสียลูกค้าและ/หรืออยู่รอดไม่ได้ รวมถึงกลุ่มบริการแพทย์แผนไทยที่ต้องการรักษา

ที่ดีขึ้นในเชิงคุณภาพเพื่อสนองตอบลูกค้า หรือแม้ในกรณีเดียวที่มีการเน้นคงสินค้าเก่าไว้โดยเปลี่ยนแปลงน้อยที่สุด ซึ่งได้แก่ การผลิตขนมไทยพื้นบ้านของกลุ่มขนมหวานบ้านบางเค็ม ก็เกิดขึ้นเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ชอบและเลือกที่จะบริโภคขนมไทยต่างๆที่มีรสชาติ สีสัน และลักษณะดั้งเดิม และส่วนที่เป็นนวัตกรรม (เพียงร้อยละ 5) ก็มาจากความต้องการของลูกค้า ส่วนประเด็นสำคัญประการที่สอง ได้แก่ การที่อัตราการดำเนินนวัตกรรม ซึ่งวัดจากสัดส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด มีเกือบ

ทุกกลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ แต่มีแนวโน้มสูงขึ้นเมื่อกลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไม่มีจุดขาย/จุดยืนทางการตลาดอยู่ที่การเป็นของเก่า/อัตลักษณ์ดั้งเดิม ซึ่งปิดกั้นโอกาสไว้ (ดังรายละเอียดในตารางที่ 2) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับการที่องค์กรมีความสามารถในการดำเนินนวัตกรรมหรือไม่ด้วย เพราะแม้อยากดำเนินนวัตกรรมและไม่มีจุดยืนทางการตลาดดังกล่าว ก็ไม่อาจดำเนินนวัตกรรมได้ หากไม่มีความสามารถ โดยเฉพาะความสามารถที่เกี่ยวข้องกับความรู้ใหม่ๆ อันจะใช้ดำเนินนวัตกรรม

**ตารางที่ 2** จุดขาย/จุดยืนทางการตลาด สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด และที่มาของนวัตกรรมขององค์กรธุรกิจ ตามการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์และสายการผลิต (ภายใน 6 ปีที่ผ่านมา)

กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์	มีจุดขาย/จุดยืนทางการตลาดอยู่ที่การเป็นของเก่า/อัตลักษณ์ดั้งเดิม	สัดส่วนของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อผลิตภัณฑ์ทั้งหมด (ร้อยละ)	สัดส่วนที่มาของ	สัดส่วนที่มาของ	สัดส่วนที่มาของ
			นวัตกรรมจาก	นวัตกรรมจาก	
			ความสร้างสรรค์	การแนะนำ	นวัตกรรมจาก
			ของผู้ผลิต	ของลูกค้า	เครือข่ายอื่นๆ
			(ร้อยละ)	(ร้อยละ)	(ร้อยละ)
สินค้าแปรรูปจากผ้า <sup>1</sup>	ไม่มี	95	30	40	30
ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก <sup>2</sup>	ไม่มี	90	100	0	0
โปรแกรมการท่องเที่ยว <sup>3</sup>	ไม่มี	80	40	60	0
การรักษาโรคโดยปฏิบัติธรรม <sup>4</sup>	ไม่มี	70	100	0	0
ดนตรี <sup>5</sup>	ไม่มี	60	100	0	0
สมุนไพรรักษาโรค <sup>6</sup>	ไม่มี	60	60	10	30
เรื่องเล่าตำนาน <sup>3</sup>	มี	50	100	0	0
ผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก <sup>7</sup>	ไม่มี	40	10	90	0
การแสดงรำดาบ <sup>8</sup>	มี	40	80	0	20
ผ้าทอ <sup>1</sup>	มี	30	100	0	0
มวยไชยา <sup>3</sup>	มี	30	100	0	0
อาหารพื้นบ้าน <sup>3</sup>	ไม่มี	30	40	60	0
สมุนไพรรักษาโรค <sup>9</sup>	ไม่มี	30	30	50	20
นวดแผนไทย <sup>9</sup>	ไม่มี	30	10	60	30
การแสดงหมอลำ <sup>5</sup>	มี	20	100	0	0
อาหารพื้นบ้าน <sup>5</sup>	ไม่มี	20	50	50	0
หัตถกรรม <sup>5</sup>	ไม่มี	20	80	20	0
ดนตรี <sup>8</sup>	มี	20	100	0	0
ขนมไทยพื้นบ้าน <sup>10</sup>	ไม่มี	20	30	20	50
ขนมไทยพื้นบ้าน <sup>11</sup>	ไม่มี	20	60	20	20
การจัดกระดุกตอกเส้น <sup>4</sup>	ไม่มี	20	100	0	0
การแสดงทางวัฒนธรรม <sup>8</sup>	มี	5	100	0	0
ขนมไทยพื้นบ้าน <sup>12</sup>	มี	5	0	100	0
ขนมไทยในวรรณคดี <sup>10</sup>	มี	0	0	0	0

<sup>1</sup>กลุ่มแม่บ้านเกษตรทอผ้าเกาะยอ (กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม) <sup>2</sup>สหกรณ์หัตถกรรมผลิตภัณฑ์ไม้สันป่าตอง (กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม)  
<sup>3</sup>กลุ่มท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมอำเภอไชยา (กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) <sup>4</sup>ชมรมสมาธิเพื่อการผ่อนคลายรักษาสุขภาพกายและจิตใจ (กลุ่มการแพทย์แผนไทย) <sup>5</sup>วิสาหกิจชุมชนกลุ่มโฮมสเตย์เบิ่งวัฒนธรรมหมอลำบ้านปลาข้าว (กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) <sup>6</sup>วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตสมุนไพรหอมพื้นบ้านป่าชุมชน (กลุ่มการแพทย์แผนไทย) <sup>7</sup>วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแกะสลักไม้จามจรี (กลุ่มงานฝีมือและหัตถกรรม)  
<sup>8</sup>วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวเชิงศึกษาฮัตตอয়วัฒนธรรม (กลุ่มการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม) <sup>9</sup>กลุ่มส่งเสริมแพทย์แผนไทยสมุนไพรพื้นบ้าน (กลุ่มการแพทย์แผนไทย) <sup>10</sup>กลุ่มอนุรักษ์ขนมไทยในวรรณคดีรัชกาลที่ 2 (กลุ่มอาหารไทย) <sup>11</sup>วิสาหกิจชุมชนอาชีพขนมลาบ้านศรีสมบูรณ์ (กลุ่มอาหารไทย) <sup>12</sup>กลุ่มขนมหวานบ้านบางเค็ม (กลุ่มอาหารไทย)

ภายใต้กระบวนการนวัตกรรม บทบาทของ (กลุ่ม) ผู้ผลิตที่สร้างสรรค์/ผลักดันนวัตกรรมหรือนวัตกรรมของแต่ละองค์กรเห็นได้จากการที่พวกเขาเชื่อว่า ของใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสิ่งที่ควรสร้างขึ้น และนับว่าไม่ขัดกันและไปด้วยกันได้กับของเก่า นอกจากนี้ สำหรับหลาย ๆ องค์กรธุรกิจชุมชน ของใหม่เป็นการต่อยอดจากของเก่า ทั้งนี้ ไม่เว้นแม้แต่ในกลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ที่มีจุดขายอยู่ที่อัตลักษณ์ดั้งเดิม ส่วนบทบาทของลูกค้าและเครือข่ายอื่น ๆ โดยเฉพาะส่วนราชการ ในกระบวนการนวัตกรรมเป็นการให้คำแนะนำและ/หรือสนับสนุนการดำเนินนวัตกรรมโดยตรง (อาจให้ความรู้พร้อมกันไป หรือเพียงช่วยทำนวัตกรรมแล้วให้องค์กรเรียนรู้เองภายหลัง) ซึ่งกรณีนี้ต่างไปจากบทบาทการถ่ายโอน/ให้ความรู้ที่กล่าวไปแล้วข้างต้น เพราะการถ่ายโอน/สนับสนุนความรู้ส่งผลต่อนวัตกรรมทางอ้อมและอาจไม่ได้นำไปสู่นวัตกรรมเสมอไป และในกรณีลูกค้าบทบาทในการให้คำแนะนำและ/หรือสนับสนุนการดำเนินนวัตกรรมโดยตรงนี้เป็นบทบาทที่ต่างไปจากบทบาทในการเลือกรับหรือไม่รับผลิตภัณฑ์ในกระบวนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ข้างต้น

ทั้งนี้ ภายใต้กระบวนการนวัตกรรมดังกล่าว นวัตกรรมหรือผู้ผลิตที่ริเริ่มสร้างสรรค์ถูกระบุว่าเป็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมมากที่สุด โดยจากทั้งหมด 24 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ (ดังแสดงในตารางที่ 2) กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ที่ถูกระบุว่าเป็นการสร้างสรรค์ของผู้ผลิตในสัดส่วนที่มากกว่าแหล่งอื่นมีถึง 14 อย่าง และในกลุ่มนี้มีถึง 10 อย่างที่พวกเขาถูกระบุว่าเป็นแหล่งที่มาแหล่งเดียว (ร้อยละ 100) ส่วนลูกค้ามีอิทธิพลไม่น้อย คือ มีสัดส่วนในฐานะแหล่งที่มาของนวัตกรรมมากกว่าแหล่งอื่น ๆ ใน 6 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ โดยมี 1 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาเป็นแหล่งที่มาแหล่งเดียว (ร้อยละ 100) ส่วนเครือข่าย

อื่น ๆ มีบทบาทน้อยกว่า คือ มีสัดส่วนในฐานะแหล่งที่มาของนวัตกรรมมากกว่าแหล่งอื่นเพียง 1 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ แต่ก็บทบาทในฐานะที่เป็นแหล่งที่มาประการหนึ่งของนวัตกรรมทั้งหมดใน 7 กลุ่ม/สายผลิตภัณฑ์ เครือข่ายอื่น ๆ เหล่านี้ ได้แก่ ส่วนราชการ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นส่วนราชการส่วนภูมิภาค ในระดับจังหวัด ทั้งนี้ มีการเข้ามาหากกลุ่มการผลิตโดยส่วนราชการเอง ตามหน้าที่และเป็นการดำเนินการตามลักษณะงาน โดยเป็นการถ่ายทอดความรู้ครอบคลุมทั้งทางด้านทักษะ/การผลิต และสนับสนุนการนำผลิตภัณฑ์เข้าตลาด (สร้างนวัตกรรม) ซึ่งมหาวิทยาลัยและสถาบันการศึกษาชั้นสูงทั้งที่เป็นของรัฐและเอกชนก็ดำเนินการคล้าย ๆ กัน นอกจากนี้ เป็นการเข้าร่วมอบรม/ดูงานขององค์กรธุรกิจชุมชนในเครือข่ายองค์กรธุรกิจชุมชนเอง (ซึ่งส่วนใหญ่จะได้รับงบประมาณการเข้าร่วมอบรม/ดูงานจากส่วนราชการ)

### อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทบาทอันเข้มข้นของลูกค้าในการเลือกรับผลิตภัณฑ์ใหม่ในกระบวนการใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์นั้น มีมากและค่อนข้างจะครอบงำกระบวนการนวัตกรรม ผลการศึกษาที่ได้นี้ต่างระดับไปจากทฤษฎีดั้งเดิมของ Schumpeter (1934) ที่เน้นว่ากระบวนการนวัตกรรมนั้นถูกครอบงำโดยผู้ผลิตที่เป็นนวัตกรรม ในการป้อนนวัตกรรมให้ลูกค้ายอมรับผ่านอำนาจการครอบงำตลาดหรือแรงผลักดันในด้านต่าง ๆ อีกทั้งมากกว่าทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้ใช้ของ Lundvall (1992) สิ่งเพิ่มเติมทางการศึกษา ได้แก่ การพบว่าลูกค้าได้ก้าวเข้ามา มีอิทธิพลในฐานะแหล่งที่มาโดยตรงของนวัตกรรมด้วย โดยได้ให้คำแนะนำและสนับสนุนการทำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นที่ต้องการของตนในหลาย ๆ กลุ่มผลิตภัณฑ์ และในบางกรณี

ไม่เพียงแต่ครอบงำการดำเนินนวัตกรรม หากว่ามีการบ่อนความรู้ในชั้นสูง คือ ความรู้ในการออกแบบให้ ซึ่งใกล้เคียงกับงานศึกษาของ Thomke and von Hippel (2002) ซึ่งขยายต่อจากทฤษฎีการร่วมสร้างมูลค่าของลูกค้า (Consumer Co-creation) ของงานศึกษาด้านการตลาดต่าง ๆ ในแง่ที่ลูกค้าไม่เพียงเข้ามาร่วมสร้างนวัตกรรมโดยมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ผลิตในชั้นปลายของห่วงโซ่คุณค่า แต่เข้ามาครอบงำการผลิตด้วย ทั้งหมดนี้ อยู่ภายใต้ระบบนวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) ข้อประหลาดใจก็คือ กรณีนี้ไม่ใช่กรณีของบริษัทเอกชนที่อยู่ในกระแสเทคโนโลยีใหม่ๆ เช่น กลุ่มไอทีและดีจิทัลเกมส์และมีเดีย อันเป็นกรณีที่มีการดำเนินการร่วมสร้างมูลค่าของลูกค้าย่างแพร่หลาย ดังในงานศึกษาวิจัยอื่น ๆ

นอกจากนั้น กรณีศึกษาปัจจุบันนี้ยังทำให้เห็นแหล่งที่มาของนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอกอื่น ๆ นอกเหนือจากลูกค้า โดยเฉพาะจากส่วนราชการต่าง ๆ และองค์กรเอกชนอื่น ๆ ที่ได้เข้ามาให้คำแนะนำและสนับสนุนการดำเนินนวัตกรรมโดยตรง และหลายกรณีเป็นการให้เปล่า ซึ่งเมื่อรวมบทบาทของเครือข่ายภายนอกและภายในองค์กรธุรกิจชุมชนทั้งหมด ยิ่งทำให้เราเห็นกระบวนการนวัตกรรมรอบด้านที่มีการสั่นไหวของความรู้และการสร้างนวัตกรรมผ่านเครือข่ายการค้าถ่ายโอนความรู้และการร่วมสร้างนวัตกรรมตามทฤษฎีนวัตกรรมแบบเปิดข้างต้นอย่างแท้จริง (ดูแนวคิดระบบนวัตกรรมแบบเปิดได้ใน Chesbrough (2003))

จุดสำคัญทางทฤษฎีอีกประการหนึ่งที่งานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มเติมเข้ามา ก็คือ ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่ได้สนับสนุนทฤษฎีที่ว่า แนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมและประเพณีปฏิบัติเป็นความคิดและแนวปฏิบัติที่แข่งขันกันอย่างสิ้นเชิงกับความคิดสร้างสรรค์ โดย (กลุ่ม)

ผู้นำองค์กรธุรกิจชุมชนส่วนใหญ่เชื่อว่าทั้งสองส่วนสามารถดำเนินไปด้วยกันได้ และในหลายกรณีความคิดสร้างสรรค์สามารถต่อยอดขึ้นมาจากแนวปฏิบัติแบบเก่า/ความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมได้ เพียงแต่ถูกจำกัดตัวไว้โดยจุดยืนทางการตลาดที่เน้นอัตลักษณ์ดั้งเดิม จากพื้นฐานข้างต้น สามารถสรุปข้อเสนอทางทฤษฎีได้ คือ 1) ความคิดสร้างสรรค์เป็นความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากความรู้เก่าและภูมิปัญญา/อัตลักษณ์ดั้งเดิม และอาจต่อเติมขึ้นมาจากความรู้เก่าและภูมิปัญญา/อัตลักษณ์ดั้งเดิมได้ แต่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติและผู้ผลิตจะต้องเลือกว่าจะใช้ของเก่าหรือต่อเติมเพียงไร 2) ความคิดสร้างสรรค์อันเป็นความรู้ใหม่แตกต่างกันกับความริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการทำนวัตกรรม เพราะนวัตกรรมสามารถสร้างขึ้นมาจากความรู้เก่าก็ได้ หากว่าเกิดขึ้นเพราะความริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการผสมผสานความรู้ (เก่าและ/หรือใหม่) เพื่อทำนวัตกรรม 3) ความริเริ่มสร้างสรรค์ของนวัตกรรมในการทำนวัตกรรมไม่ใช่สิ่งผลักดันกระบวนการนวัตกรรมและผลลัพธ์ทางนวัตกรรมเพียงประการเดียว หากลูกค้าและเครือข่ายภายนอกอื่น ๆ สามารถมีส่วนในการกำหนดกระบวนการนวัตกรรมและผลลัพธ์ทางนวัตกรรมได้เช่นเดียวกัน

ทั้งนี้ ผลการวิจัยข้างต้นยังสามารถนำมาต่อยอดเสนอเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายได้ คือ 1) การดำเนินนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์จำเป็นต้องตระหนักถึงความแตกต่างกันระหว่างความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นความรู้ใหม่ที่แตกต่างไปจากความรู้/ภูมิปัญญาเก่าและอัตลักษณ์ดั้งเดิม 2) การสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่มีจุดขายและจุดยืนทางการตลาดอยู่ที่การอนุรักษ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิมไม่จำเป็นต้องสนับสนุนให้มีการสร้างความคิดใหม่หรือความคิดสร้างสรรค์ เพราะในหลายกรณี (ดังกรณีศึกษา

ข้างต้น) อุตสาหกรรมและ/หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมเหล่านี้สามารถดำเนินไปด้วยดีและขยายตัวด้วยการเน้นการอนุรักษ์และอัตลักษณ์ดั้งเดิม 3) หากจะสนับสนุนให้มีการเปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ ๆ อันเป็นนวัตกรรม (หรือความสร้างสรรค์ที่จับต้องได้) รัฐบาลสามารถมีนโยบายสนับสนุนให้ใช้ความรู้เดิมและ/หรือถ่ายโอนความรู้เก่าจากที่อื่น (อันเป็นความรู้ใหม่ของกลุ่มเป้าหมาย) เพื่อดำเนินนวัตกรรมได้ โดยอาจใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่าและ/หรือเป็นการง่ายกว่า 4) จากตัวอย่างกรณีศึกษา หน่วยงานรัฐบาลที่มีอยู่หลายหน่วยงานสามารถดำเนินการตามหน้าที่ ทั้งในการสนับสนุนการถ่ายโอนและ/หรือสร้างความรู้และการนำเอาความรู้ไปใช้เป็นนวัตกรรมได้จริง แต่ทั้งนี้รัฐบาลต้องมีนโยบายสนับสนุนให้หน่วยงานเหล่านั้นสามารถเป็นเครือข่ายที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถสนับสนุนองค์กรธุรกิจเป้าหมายได้อย่างคล่องตัวและสัมฤทธิ์ผล

ส่วนข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ในระดับชุมชน ได้แก่ 1) ความสำคัญของการรวมตัวเป็นองค์กรธุรกิจชุมชนที่ได้จากกรณีศึกษาข้างต้น เพราะทำให้เข้าถึงการสนับสนุนทางด้านการถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมผ่านเครือข่ายภายในองค์กรธุรกิจชุมชน และเป็นประตูสำคัญต่อการเข้าถึงการสนับสนุนทางด้านการถ่ายโอนความรู้และนวัตกรรมจากเครือข่ายภายนอก โดยเฉพาะจากส่วนราชการ 2) ช่องทางส่วนราชการที่องค์กรธุรกิจชุมชนเข้าถึงเพื่อให้ได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนทางด้านการจัดการความรู้และนวัตกรรมจากกรณีศึกษาส่วนใหญ่ เป็นหน่วยงานรัฐบาลที่มีหน้าที่ปฏิบัติงานเฉพาะทาง ไม่ใช่หน่วยงานนวัตกรรม การเรียนรู้ตัวอย่างจากกรณีศึกษาและการเข้าหาหน่วยงานเฉพาะด้านต่าง ๆ ดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการประยุกต์

ใช้ขององค์กรธุรกิจชุมชนหรือองค์กรธุรกิจประเภทอื่น ๆ 3) ความสำคัญของลูกค้า ทั้งด้านความจำเป็นที่ต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้า และโอกาสที่มีในการได้รับการถ่ายทอดความรู้และ/หรือสนับสนุนในการดำเนินนวัตกรรมเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ สามารถเรียนรู้และประยุกต์ใช้ได้ โดยเฉพาะในกรณีที่มีการวางแผนเพื่อค้นหาลูกค้าใหม่ ๆ ที่จะให้โอกาสดังกล่าว และ/หรือการเจรจาต่อรองลูกค้าเก่าเพื่อให้ได้โอกาส โดยได้ประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

สุดท้าย คือ ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในเชิงปริมาณในเรื่องนี้ในระดับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้งหมด โดยอาศัยพื้นฐานขั้นต้นจากรูปแบบและพลวัตของการสร้าง/ใช้ความรู้และการดำเนินนวัตกรรมที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ เพราะหากสามารถศึกษาตัวแทนประชากรได้ทั้งหมดและมีผลการวิจัยในภาพรวมในเชิงปริมาณที่แน่ชัด การกำหนดนโยบายสนับสนุนที่เจาะจงในเชิงปริมาณอาจสามารถทำได้ง่ายขึ้น

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้อย่างสมบูรณ์ นับเป็นผลของการได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ความร่วมมือของบุคลากรกองส่งเสริมงานวิจัย และคุณูปการของผู้ให้สัมภาษณ์เชิงลึก คือ คุณนิต พงศ์พฤกษ์ คุณเหรียญชัย โพธารินทร์ คุณอำพร ศรีหาคา คุณประทวน ชันทะ คุณพรหมลี อันไต้ คุณอาจ สารปิน คุณอรุณี ศรีราษฎร์ คุณกฤตยานาคสิงห์ กำนันไวพจน์ อยู่เย็น คุณสมจิตร อยู่เย็น คุณนิตยารวรรณ จันทนา พระมหาศรีไพร อาภาโร คุณฮอง กำแกลียง คุณศรีเนียม คฤห์โกศล และ คุณอัมพร คงใหญ่ ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้

## บรรณานุกรม

- Brandellero, M.C., and Kloosterman, R.C. 2010. "Keeping the Market at Bay: Exploring the Loci of Innovation in the Cultural Industries." **Creative Industries Journal** 3, 1: 61-77.
- Chesbrough, H. W. 2003. **Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- DCMS. 1998. **The Creative Industries Mapping Document**. London: UK's Department for Culture Media and Sport.
- Foord, J. 2008. "Strategies for Creative Industries: An International Review." **Creative Industries Journal** 1, 2: 91-113.
- Ford, C.M. 1996. "A Theory of Individual Creative Action in Multiple Social Domain." **Academy of Management Review** 21, 4: 1112-1142.
- Galloway, S. and Dunlop, S. 2007. "A Critique of Definitions of the Cultural and Creative Industries in Public Policy." **International Journal of Cultural Policy** 13, 1: 17-31.
- Hobday, M. 1995. **Innovation in East Asia: The Challenge to Japan**. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.
- Kim, L. 1997. **Imitation to Innovation: The Dynamics of Korea's Technological Learning**. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Kristeller, P.O. 1983. "Creativity and Tradition." **Journal of History of Ideas** 44, 1: 105-113.
- Lundvall, B.A., ed. 1992. **National Systems of Innovation: Towards a Theory of Innovation and Interactive Learning**. London: Francis Pinter.
- Nelson, R.R., and Winter, S.G. 1982. **An Evolutionary Theory of Economic Change**. Cambridge: Belkap Press.
- NESTA. 2007. **Hidden Innovation: How Innovation Happens in Six 'Low Innovation' Sector**. London: UK's National Endowment for Science, Technology and the Arts.
- OECD. 1997. **National Systems of Innovation**. Paris: OECD.
- \_\_\_\_\_. 2005. **OSLO Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data**. 3<sup>rd</sup> ed. Paris: OECD.
- Patluang, K. 2010. "Creative Economy: Combining Social Technologies with Scientific Technologies for Innovation and Development." **RMUTT Research Journal** 14, 1: 294-298.
- Patluang, K. 2011. "A Holistic Policy for Stimulating Creative Economy." **NIDA Development Journal** 51, 2: 207-237. (in Thai).
- กฤษดา แพทย์หลวง. 2554. "นโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์รวม." **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์** 51, 2: 207-237.



Patluang, K. 2012. **Social Capitals, Networks, and Knowledge and Innovation Management in Thailand's Tourism Community Enterprises: Policy Implications**. Bangkok: National Research Council of Thailand. (in Thai).

กฤษดา แพทย์หลวง. 2555. **ทุนทางสังคม เครือข่าย และการบริหารจัดการความรู้และนวัตกรรม ใน วิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวของไทย: นัยยะเชิงนโยบาย**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

Polanyi, M. 1966. **The Tacit Dimension**. New York: Doubleday.

Schumpeter, J.A. 1934. **Theory of Economic**

**Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle**. Cambridge, MA.: Harvard University Press.

\_\_\_\_\_. 1942. **Capitalism, Socialism and Democracy**. London: Unwin University Books.

Thomke, S.H. and von Hippel, E. 2002. "Customers as Innovators: A New Way to Create Value." **Harvard Business Review** 80, 4: 74-81.

UNCTAD. 2008. **Creative Economy Report 2008**. New York: United Nations Conference on Trade and Development.



**Dr. Kritsada Patluang** is a lecturer at School of Economics, University of the Thai Chamber of Commerce. He specialises in the areas of innovation economics, innovation and creative industry policies and knowledge management. His recent research project, supported by the National Research Council of Thailand (NRCT), is **Social Capitals, Networks, and Knowledge and Innovation Management in Thailand's Tourism Community Enterprises: Policy Implications**.