

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนตำบลแม่คือ ตำบลลวงใต้ ตำบลสันปูเลย ตำบลป่าเมียง และตำบลแม่ฮ้อยเงิน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบไปด้วยรายละเอียดต่าง ๆ คือ

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง
2. ทฤษฎีการจัดการความรู้
3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด
5. แนวคิดด้าน โครงการ “ผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น”
6. หลักเกณฑ์การคัดสรรคผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตน ที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชมีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 และพูดถึงอย่างชัดเจนในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 (ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจ พ.ศ. 2540) เพื่อเป็นแนวทางแก้ไขเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง ไทยแล้ว เศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทสำคัญในการสถาปนาอำนาจด้านอุดมการณ์ โดยเฉพาะอุดมการณ์กษัตริย์นิยมในสังคมไทยในฐานะ “กษัตริย์นักพัฒนา” ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียง ดังเหล่านี้ถูกต่อยอดและผลิตซ้ำโดยสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ส่งผลให้เศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทต่อการกำหนดอุดมการณ์การพัฒนาของประเทศ และการพยายามตีความเพื่อสร้างความชอบธรรมในการพัฒนาโดยปัญญาชนอย่าง ประเวศ วะสี เสน่ห์ จามริก อภิรักษ์ พันธเสน และ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ซึ่งเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับอุดมการณ์วัฒนธรรมชุมชนที่ถูกเสนอมาก่อนหน้า โดยองค์กรพัฒนาเอกชนจำนวนหนึ่งตั้งแต่พุทธทศวรรษ 2520 ได้ช่วยให้อุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียงขยายครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของสังคม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางเศรษฐกิจและสาขาอื่น ๆ มาร่วมกันประมวลและกลั่นกรองพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และได้จัดทำเป็นบทความเรื่อง “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” และได้้นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2542 โดยทรงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไขพระราชทานและทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำบทความที่ทรงแก้ไขแล้วไปเผยแพร่ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของสำนักงานฯ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนโดยทั่วไป เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้รับการเชิดชูสูงสุดจากองค์การสหประชาชาติ ว่าเป็นปรัชญาที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทย และนานาประเทศ และสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกยึดเป็นแนวทางสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน มีนักวิชาการ นักเศรษฐศาสตร์หลายคนเห็นด้วย และยังร่วมเชิดชูแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น ต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการและใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควรและปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญและฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป หากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและประชาชนโดยสอดคล้องด้วย ก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด...” พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันพฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517

“...คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขาจะว่าเมืองไทยล้าสมัย ว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งใหม่ แต่เราอยู่อย่างพอมีพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาให้เมืองไทยพอกินมีความสงบ ช่วยกันรักษาส่วนร่วม ให้อยู่ที่พอสมควร ขอย้ำพอควร พอกิน มีความสงบไม่ให้คนอื่นมาแย่งคุณสมบัตินี้ไปจากเราได้...” พระราชกระแสรับสั่งเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงแก่ ผู้เข้าเฝ้าถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาแด่พระพุทธศักราช 2517

“การจะเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกิน และมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง” พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ซึ่งได้พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540

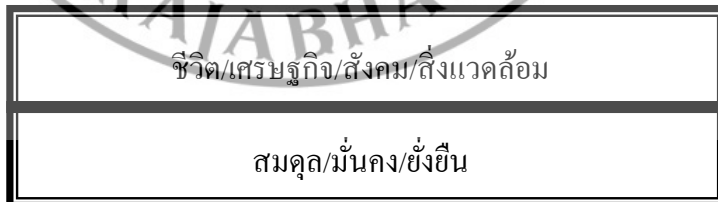
เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ยึดหลักสายกลางที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งจะต้องอาศัยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังในการวางแผน และดำเนินการทุกขั้นตอน เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เพียงประหยัด แต่เป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุลและยั่งยืน เพื่อให้สามารถอยู่ได้แม้ในโลก โลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุงพระราชทาน นับว่าเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาเผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผ่านช่องทางต่าง ๆ ประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้ และ คุณธรรม”

สรุปกรอบหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง



นำไปสู่



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา : กองสารนิเทศสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2550

อภิชาติ พันธเสน ผู้อำนวยการสถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม และยังได้จัดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็น “ข้อเสนอในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวทางพุทธธรรมอย่างแท้จริง” ทั้งนี้เนื่องจากในพระราชดำรัสหนึ่ง ได้ให้คำอธิบายถึง เศรษฐกิจพอเพียงว่า คือ “ความพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภมาก และต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่น”

ระบบเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน และใช้จ่ายเงินที่ได้มาอย่างพอเพียง และประหยัดตามกำลังเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน และถ้ามีเงินเหลือก็แบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน (ปัจจัยเสริมในที่นี้เช่น ท่องเที่ยว ความบันเทิง เป็นต้น) สาเหตุที่แนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางขณะนี้เพราะสภาพการดำรงชีวิตของสังคมแบบทุนนิยมในปัจจุบันได้ถูกปลูกฝัง สร้าง หรือกระตุ้นให้เกิดการใช้เงินเกินตัวในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยในการดำรงชีวิต ดังเช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค เป็นต้น จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสิน เกิดเป็นวัฏจักรที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต

1.2 การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้

1.2.1 ในประเทศไทย

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ ถูกใช้เป็นกรอบแนวความคิด และทิศทางการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจมหภาคของไทย ซึ่งบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกัน เพื่อความอยู่ดีมีสุข มุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืน หรือที่เรียกว่า “สังคมสีเขียว” ด้วยหลักการดังกล่าว แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 นี้จะไม่เน้นเรื่องตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แต่ยังคงให้ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแบบทวิลักษณ์ หรือระบบเศรษฐกิจที่มีความแตกต่างกันระหว่างเศรษฐกิจชุมชนเมือง และชนบท

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ดังที่ อภิชาติ พันธเสน (2545, หน้า 7) กล่าวว่า จากการประมวลพระราชดำริจากเอกสารทางราชการและตัวอย่างที่ทรงมีทั้งหมดมาศึกษา สามารถประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเบื้องต้นได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1) การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีชาวบ้าน สิ่งประดิษฐ์คิดค้นในราคาปรมาใช้ในการผลิตหัตถ์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นั่นคือใช้เทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ

2) มีความพอเพียงโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบของท้องถิ่นมาใช้ ในการผลิตคำนึงถึงการใช้อย่างประหยัดและรู้คุณค่า อีกทั้งเน้นการกระจายความเสี่ยงจากการ มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ด้วย

3) มีการจ้างงานอย่างประหยัด โดยใช้แรงงานในท้องถิ่นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และ เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ (Down side risk Management) โดยไม่ก่อกวนเงินเกินขีดความสามารถ ในการจัดการ

4) ความมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสม กับสถานภาพของผู้ประกอบการ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการเกิดภาวะหนี้สิน มีขนาดการผลิตที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ

5) มีความตระหนักในคุณธรรม ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพ ยุติธรรมต่อแรงงาน หรือลูกจ้างและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

6) เพื่อการประกอบธุรกิจที่สร้างความมั่นใจ ไม่โลภมาก ไม่ค้ำกำไรเกินควร และ ไม่เน้นกำไรระยะสั้น ควรคำนึงถึงการค้าในระยะยาวเป็นหลักได้แก่ “ซื้อง่าย ขายคล่อง”

7) การมีภูมิคุ้มกัน เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึง สถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเน้นการตอบสนองตลาด ภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นหลักตามลำดับ

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้วิสาหกิจสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งจะ ศึกษาได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ เพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้วัดและกำหนดเป็นเกณฑ์ที่จะให้การสนับสนุน แทนการเน้นปัจจัยด้านการเงิน แต่เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นจุดเน้นสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐมาโดยตลอด และคงจะเป็นแนวทางสำคัญต่อไปในอนาคต ถ้าหาก ไม่มีการศึกษาในประเด็นทั้ง 1 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้อุตสาหกรรม เหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจพอเพียง อย่างยั่งยืนสืบไป

1.2.2 ในต่างประเทศ

การประยุกต์หลักปรัชญาเพื่อนำไปพัฒนาในต่างประเทศนั้น ประเทศไทย ได้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ผ่านทางสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) โดย สพร.มีหน้าที่ประสานงานรับความช่วยเหลือทางวิชาการด้านต่าง ๆ จากต่างประเทศ มาสู่ภาครัฐ แล้วถ่ายทอดไปยังภาคประชาชน และยังคงส่งผ่านความรู้ที่มีไปยังประเทศกำลังพัฒนา อื่น ๆ เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น สพร. ถ่ายทอดมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี และยังได้ประสานกับ

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) และคณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งต่างชาติก็สนใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพราะพิสูจน์แล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ซึ่งแต่ละประเทศมีความต้องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต สภาพภูมิศาสตร์ ฯลฯ เช่น พม่า ศรีลังกา เลโซโท ชูดาน อฟกานิสถาน บังกลาเทศ ภูฏาน จีน จิบูตี โคลัมเบีย อียิปต์ เอธิโอเปีย แคมเบีย อินโดนีเซีย เคนยา เกาหลีใต้ มาดากัสการ์ รัสเซีย ปาปัวนิวกินี แทนซาเนีย เวียดนาม ฯลฯ โดยได้ให้ประเทศเหล่านี้ได้มาดูงาน ในหลายระดับ ทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบาย จนถึงระดับ ปลัดกระทรวง รัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ

กล่าวได้ว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่เกิดจากพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 โดยทรงมีแนวคิดเพื่อชี้แนวทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติของประชาชนทุกระดับ ทั้งการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน นับเป็นแนวทางการดำรงชีวิตที่มีสมดุลไม่มาก และไม่น้อยเกินไป ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในบางประเทศได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในประเทศของตนด้วย

2. ทฤษฎีการจัดการความรู้

ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการในตำบลแม่คือ ตำบลลวงใต้ ตำบลสันปูเลย ตำบลป่าเมียง และตำบลแม่ฮ้อยเงิน อําเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพที่พึงประสงค์ จำเป็นต้องอาศัยความรู้หลากหลายชุดมารวมกัน ดังนั้น การจัดการความรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะจัดหมวดหมู่ ลำดับขั้นตอน ของความรู้ทั้งหลาย เพื่อเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ต่าง ๆ นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต่อไป ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังนี้

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ นั้น นับเป็นวิธีในการรวบรวมองค์ความรู้ และเพื่อจัดลำดับขั้นตอนในการเรียนรู้ โดยมีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ ได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย คือ

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548 : 12) ยังได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันสูงสุด

วิจารณ์ พานิช (2551 : 21) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ เครื่องมือ เพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรการเรียนรู้ ดังนั้น การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวของมันเอง เมื่อไรก็ตามที่มีการเข้าใจผิดและเอาการจัดการความรู้เป็นเป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา อันตรายที่จะเกิดตามมา คือ การจัดการความรู้เทียม หรือปลอม เป็นการดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีการจัดการความรู้เท่านั้นเอง

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2551) ให้ความหมายการจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลสู่สารสนเทศเพื่อให้เกิดความรู้และปัญญาในที่สุด การจัดการความรู้ประกอบด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยมักเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

Davenport and Prusak (1998 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงาน สำหรับการประเมินและรวมกันของประสบการณ์และสารสนเทศใหม่

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง การรวบรวม สร้าง และจัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่ ที่กระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่ และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งการจัดการความรู้นั้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาบุคคล บุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย

2.2 การจัดการความรู้เบื้องต้น

การจะสามารถพัฒนาองค์กร หรือพัฒนาบุคคลได้นั้น จำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อเพิ่มความรู้ และเติมเต็มข้อมูลที่จำเป็นให้กับบุคลากรเหล่านั้น การจัดการความรู้เบื้องต้นสามารถแบ่งเป็นหลักสำคัญ ดังนี้

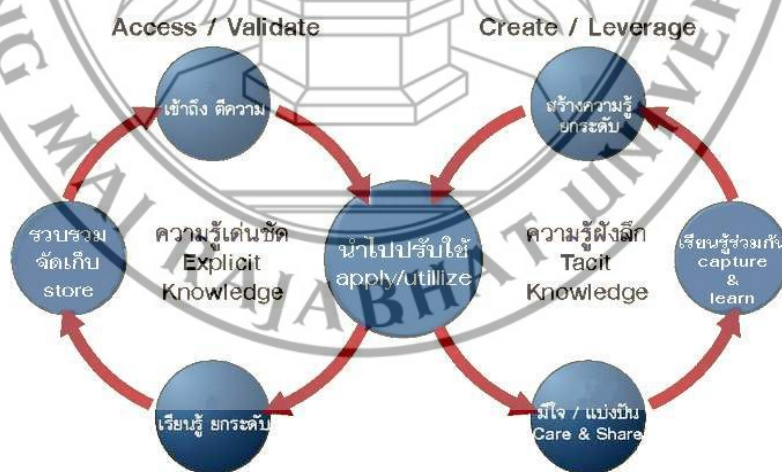
2.2.1 ประเภทของความรู้

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การจัดการความรู้ คือ การรวบรวม จัดระเบียบองค์ความรู้ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่ และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้แบ่งประเภทของความรู้ไว้ 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) นับว่าเป็นความรู้ที่ได้จาก ประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะ ในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2.2.1.2 ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้ง เรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้ มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” จะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบ และตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ ก็นำมาสรุปไว้ เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป (คู่มือทางซ้ายในรูป) ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิด การเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ ต่อไป (คู่มือทางขวาในรูป) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจัดการความรู้ของมนุษย์
ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

ในชีวิตจริง ความรู้ 2 ประเภทนี้ จะสามารถเปลี่ยนสถานภาพ สลับปรับเปลี่ยน ไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น explicit และบางครั้ง explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น tacit ได้

2.2.2 ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

2.2.2.1 ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง หรือรู้อะไร เป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษาใหม่ ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็ไม่มั่นใจมักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2.2.2.2 ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) นับเป็นความรู้เชื่อมโยงกับ โลกของความเป็นจริง ภายใต้อสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มา ประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็น ทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

2.2.2.3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) นับเป็นความรู้เชิงเหตุผล ระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์ มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึก ของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่น ได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่น ไปปรับใช้ ในบริบทของตนเองได้

2.2.2.4 ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) นับเป็นความรู้ในลักษณะ ของความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบ หรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้

ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้มีจำนวนมาก ปัจจุบันถูกนำมาใช้งานประเภทต่าง ๆ ซึ่งใช้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของบุคคลที่นำมาใช้ ซึ่งเราสามารถแยกความแตกต่าง ของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ได้ดังนี้

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อมูลดิบที่เกิดจากการทำงานประจำวัน ถือเป็นข้อมูล ในระดับปฏิบัติการ (transaction process) และเมื่อข้อมูลดิบเหล่านั้น ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล เช่น การจัดกลุ่มของข้อมูลขึ้นเป็นรายงาน หรือการคัดเลือกข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกจากระบบเหล่านี้ เป็นต้น เราถือว่าผลผลิตที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลดิบเหล่านั้นเป็นสารสนเทศ (**Information**) ซึ่งมีคุณค่าระดับหนึ่งในการใช้งาน ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดคุณค่าเหล่านั้น สารสนเทศหนึ่งๆ อาจมี

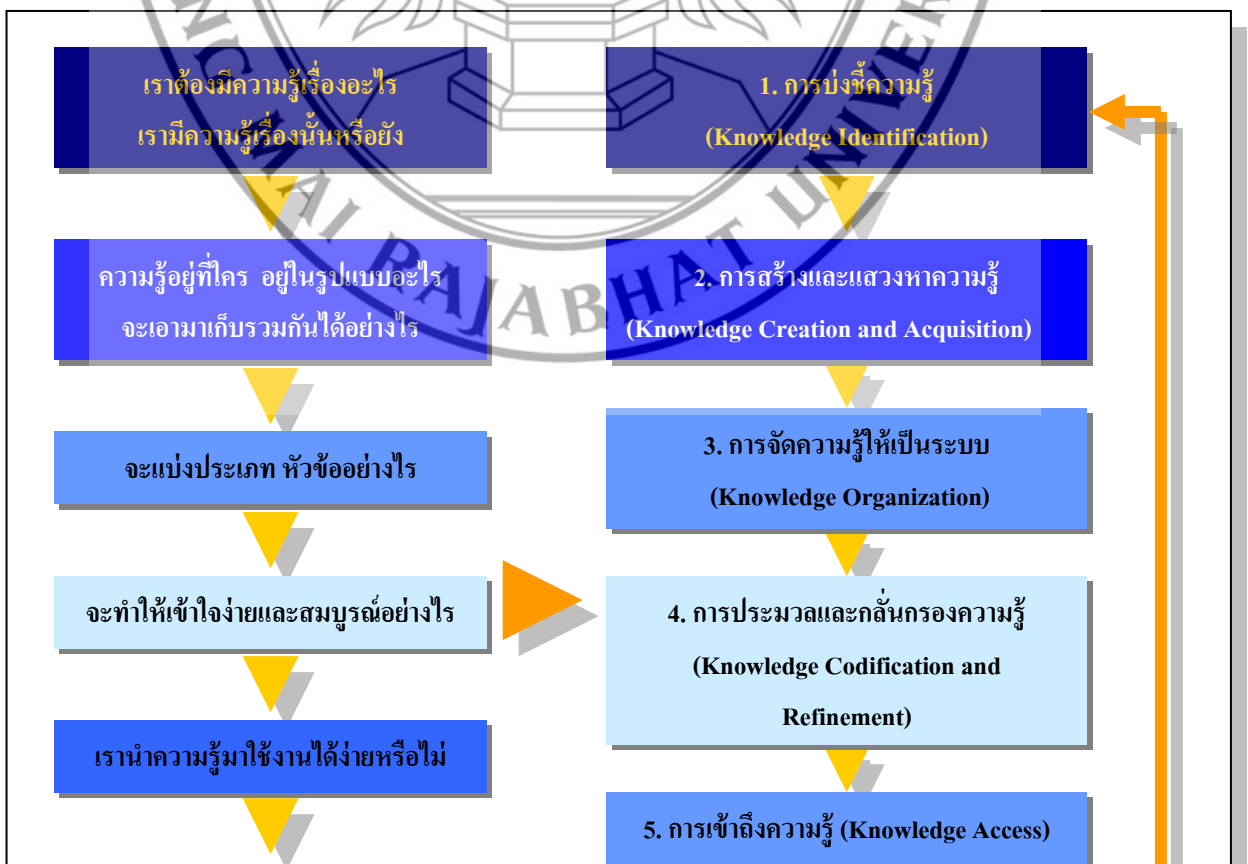
คุณค่าสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจไร้คุณค่าสำหรับคนอีกหนึ่งก็ได้ ในทางกลับกันสารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มเดิมนั้น อาจกลับมามีคุณค่าใหม่ ในภายหลังก็ได้ ดังนั้นการกำหนดคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับ “ความตรงต่อความต้องการในการใช้งาน” ส่วน **ความรู้ (Knowledge)** เป็นกระบวนการของการจัดเกลา เลือกลง และบูรณาการ

การใช้สารสนเทศจนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (New knowledge) ดังนั้น ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง (tacit knowledge) หากเมื่อความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (explicit knowledge) ความรู้ดังกล่าวจะมีคุณค่าปรากฏเมื่อนำมาใช้ในการบวนการตัดสินใจ (decision making) สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มก็ได้ ในทางกลับกันกับสารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าจะมีคุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มก็เป็นได้

2.2.4 แนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้

สำหรับแนวคิดการทำแผนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Action Plan) ได้นำแนวคิดเรื่องการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) ดังที่ สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการความรู้ไว้ตามแผนภูมิดังนี้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)



แผนภูมิที่ 2.2 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 5

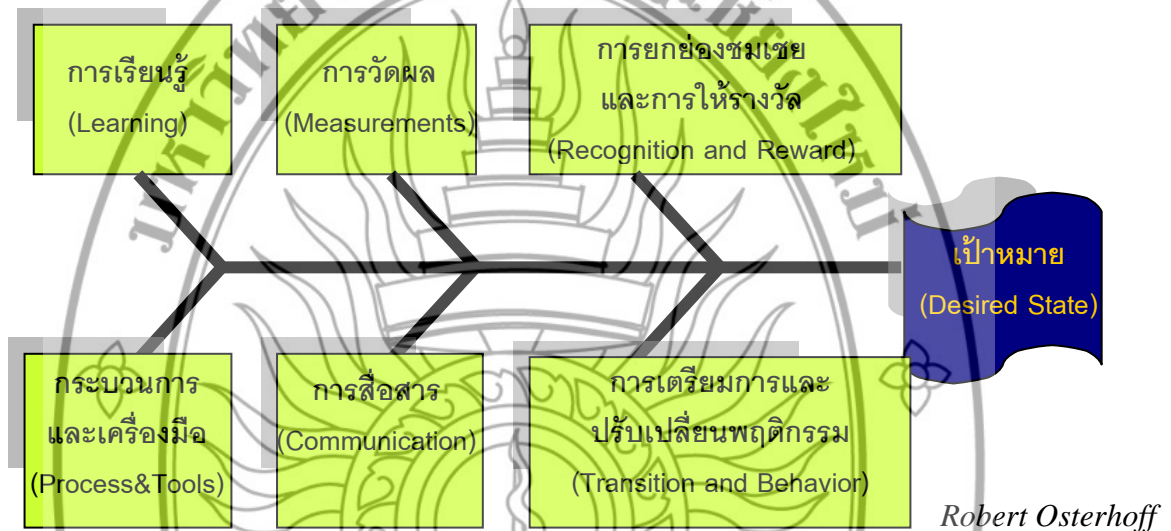
กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) นับว่าเป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น การพิจารณาว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร
- 2) การสร้างและแสวงหาความรู้ ดังเช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก วิชาการความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว
- 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต
- 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น การปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
- 5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ สามารถทำได้หลายวิธีการ กรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็นเอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีเป็น Tacit Knowledge

อาจจัดทำเป็นระบบทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7) การเรียนรู้ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้ จากสร้างองค์ความรู้ หลังจากนั้นนำความรู้ไปใช้ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะ หมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)



แผนภูมิที่ 2.3 กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 6

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

เป็นกรอบความคิดแบบหนึ่งเพื่อให้องค์กรที่ต้องการจัดการความรู้ภายในองค์กร ได้มุ่งเน้นถึงปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กรที่จะมีผลกระทบต่อจัดการความรู้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น กิจกรรมการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากผู้บริหาร (ที่ทุกคนมองเห็น) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ทีม หน่วยงานที่รับผิดชอบ มีระบบการติดตามและประเมินผล กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จชัดเจน

2) การสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ทุกคนเข้าใจถึงสิ่งที่จะต้องกระทำประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกคน แต่ละคนจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร

3) กระบวนการและเครื่องมือ เพื่อช่วยให้การค้นหา เข้าถึง ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยการเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือขึ้นกับชนิดของความรู้ ลักษณะขององค์กร (ขนาด สถานที่ตั้ง ฯลฯ) ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร เป็นต้น

4) การเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญ และหลักการของการจัดการความรู้ โดยการเรียนรู้ต้องพิจารณาถึง เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการ การประเมินผล การปรับปรุง เป็นต้น

5) การวัดผล เพื่อให้ทราบว่า การดำเนินการ ได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ มีการนำผลของการวัดมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินการให้ดีขึ้น มีการนำผลการวัดมาใช้ในการสื่อสารกับบุคลากรในทุกระดับให้เห็นประโยชน์ของการจัดการความรู้ และการวัดผลต้องพิจารณาด้วยว่าจะวัดผลที่ขึ้นตอนไหน ได้แก่ วัดระบบ (System) วัดที่ผลลัพธ์ (Out put) หรือการวัดที่ประโยชน์ที่จะได้รับ (Out come)

6) การยกย่องชมเชยและการให้รางวัล เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ โดยข้อควรพิจารณา ได้แก่ การค้นหาความต้องการของบุคลากร แรงจูงใจระยะสั้นและระยะยาว บูรณาการกับระบบที่มีอยู่ และปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงเวลา

2.3 วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการความรู้

เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้เพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้ มีดังนี้

2.3.1.1 เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3.1.2 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ

2.3.1.3 เพื่อปรับปรุงเทคนิค และกระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนา

องค์ความรู้และนำความรู้ นั้น ไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2.3.2 ประโยชน์ของการจัดการความรู้ได้ 8 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์กรสามารถรักษา ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญ รวมไปถึงความรู้ที่อาจจะสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร เช่น การเกษียณอายุทำงาน หรือการลาออกจางาน ฯลฯ

2.3.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยใช้ประเภท หรือคุณภาพ และความสะดวกในการเข้าถึงความรู้เป็นปัจจัยของการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่ มีหน้าที่ตัดสินใจต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.3.2.3 ความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น การทำให้ผู้ปฏิบัติงาน มีความเข้าใจในงานและวัตถุประสงค์ของงาน โดยไม่ต้องมีการควบคุม หรือมีการแทรกแซง

มากันจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน

2.3.2.4 ความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ การจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

2.3.2.5 การพัฒนาทรัพยากร เป็นการพัฒนาความสามารถองค์กรเพื่อการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

2.3.2.6 การยกระดับผลิตภัณฑ์ การนำการจัดการความรู้มาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

2.3.2.7 การบริหารลูกค้า การศึกษาความสนใจ และความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

2.3.2.8 การลงทุนทางทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร การจัดการกับความไม่เป็นทางการเพิ่มความสามารถให้แก่องค์กรในการจัดและฝึกฝนบุคลากร

2.4 กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

ดั่งที่ สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (สสค.) กล่าวไว้ว่า แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา หรือในชื่ออื่นของไทย เช่น โมเดลปลา หรือตัวแบบปลาตะเพียนเป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลาซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัวและหาง มีหน้าที่ที่ต่างกันดังนี้



ภาพที่ 2.2 โมเดลปลา หรือ แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

“โมเดลปลา” เป็นโมเดลเปรียบเทียบการจัดการความรู้กับปลาที่มี 3 ส่วน คือ

2.4.1 ส่วน “หัวปลา”

หัวปลา (Knowledge Vision- KV) หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือทิศทางของการจัดการความรู้ โดยก่อนที่จะทำจัดการความรู้ ต้องตอบให้ได้ว่า “เราจะทำ KM ไปเพื่ออะไร?” โดย “หัวปลา” นี้จะต้องเป็นของ “คุณกิจ” หรือ ผู้ดำเนินกิจกรรม KM ทั้งหมด โดยมี “คุณเอื้อ” และ “คุณอำนวย” คอยช่วยเหลือ

2.4.2 ส่วน “ตัวปลา”

ตัวปลา (Knowledge Sharing-KS) เป็นส่วนของการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนสำคัญ ซึ่ง “คุณอำนวย” จะมีบทบาทมากในการช่วยกระตุ้นให้ “คุณกิจ” มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ความรู้ โดยเฉพาะความรู้ซ่อนเร้นที่มีอยู่ในตัว “คุณกิจ” พร้อมอำนวยให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้แบบทีม เกิดการหมุนเวียนและยกระดับความรู้ เกิดนวัตกรรม

2.4.3 ส่วน “หางปลา”

หางปลา (Knowledge Assets-KA) เป็นส่วนของ “คลังความรู้” หรือ “ขุมความรู้” ที่ได้จากการเก็บสะสม “เกร็ดความรู้” ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ตัวปลา” ซึ่งเราอาจเก็บส่วนของ “หางปลา” นี้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัด นำไปเผยแพร่ แลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไป

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หรือการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการจัดการความรู้ มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลแม่คือ อำเภอค้อยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่” ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพกลุ่มธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็น ด้านการจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี ฯลฯ ความรู้ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรม รวมไปถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยส่งเสริม และการลำดับขั้นตอนความรู้ที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลแม่คือ ตำบลลวงใต้ ตำบลสันปูเลย ตำบลป่าเมียง และตำบลแม่ฮ้อยเงิน อำเภอคอยสะแก จังหวัดเชียงใหม่” มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการต่อไป สามารถแบ่งเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้

3.1 ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีผู้รู้ และนักวิชาการต่างได้ให้ความหมายของคำว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 727) ได้ให้ความหมายของ “ผลิตภัณฑ์” หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้น

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบ” หมายถึง การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่ง ของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติความเป็นมาและวิวัฒนาการควบคู่กับมนุษย์ โดยตลอดเป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ทุกคนต้องรู้จักและสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลาในชีวิตและประสบการณ์ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็ในยุคสมัยใดก็ตาม เพราะการออกแบบคือ ความเพียรพยายามของมนุษย์ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมคัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่อำนวยความสะดวกสบาย และเกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สนอง ความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุดนั่นเอง

โกฟ (1965 : 165) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐานในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรมของมนุษย์ การออกแบบทำให้เราสามารถถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

โดยสามารถรวมความหมายของทั้งสองคำตามแนวคิดของผู้ที่เคยให้ไว้ดังนี้

พิชิต เลียมพิพัฒน์ (2518 : 7) ให้ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่า หมายถึงการวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Function) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Consumer, User) และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด (Market) แล้วนำมาออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527 : 111) ให้ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ไว้ดังนี้ คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวันโดยเน้นการผลิตจำนวนมาก

ในรูปแบบสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูง ผู้บริโภคให้เกิดความกระหายจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ศาสตราจารย์ (2528 : 7) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางอุตสาหกรรม และสิ่งแวดลอมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ให้อยู่ในความนิยมของตลาด ในราคาพอควร

วิชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548 : 15) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ ที่ได้ตั้งไว้ (Design is a goal - directed problem - solving activity) ซึ่งเป็นการกระทำของมนุษย์ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการผลเป็นสิ่งใหม่ โดยมีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นมาใหม่ให้แตกต่างจากของเดิม หรือการปรับปรุงตกแต่งจากของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาด และตรงตามเป้าหมาย

Lorenz (1986 : Preface) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดของรูปร่าง รูปทรงผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏและสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สรุปความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ว่า หมายถึง เป็นการรวบรวมแนวความคิด มุมมอง ทฤษฎีต่าง ๆ นำมาพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทดสอบ และประมวลผลในด้านการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม จากการประกอบกันขึ้นของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะการบริการ ซึ่งนักออกแบบจะเป็นผู้สร้างกรอบความคิดจากการประเมินผลตามแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์ และระบบมีของเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3.2 ประวัติของการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจัง ในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา เนื่องจากมีการแบ่งฐานรากกันระหว่างการออกแบบ และการผลิตที่ปรากฏชัดในสมัยการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงแรกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ก็คือช่างฝีมือหรือวิศวกรเป็นส่วนใหญ่ การทำงานช่วงแรกเรียกว่า “การประดิษฐ์คิดค้น” ถือเป็นการออกแบบทางวิศวกรรม ดังนั้น กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่นักออกแบบนำเสนออีก คือ การเขียนแบบทางเทคนิค เป็นจุดเริ่มต้นการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน โดยในปี ค.ศ. 1907 บรรดาบริษัทต่างๆ ในเยอรมันได้จ้างเหล่าช่างฝีมือ และสถาปนิกให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตด้วยเครื่องจักร

ซึ่งหนึ่งในจำนวนนักออกแบบเหล่านี้มีนักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญคือ Peter Behrens ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบของบริษัท AEG. ซึ่งเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขณะนั้น Peter Behrens เป็นผู้ที่เริ่มสร้างสรรค์การทำงานที่ครบถ้วน กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้นเป็นคนแรก โดยเฉพาะการออกแบบแสดงควมมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันทั่ว ๆ ไป

ภายหลังจากสงคราม โลกครั้งที่ 1 ก่อให้เกิดการกระตุ้นและการขยายอำนาจการผลิตของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นต้นมา ระบบการผลิตก็มีการเปลี่ยนแปลงหันเข้าสู่การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการใช้ความก้าวหน้าทางระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และจากพื้นฐานของการลงทุนขนาดใหญ่ซึ่งต้องอาศัยความพยายามในการที่จะลดต้นทุนการผลิต และมีขบวนการจัดจำหน่ายให้มากขึ้น ดังนั้น ความสมเหตุสมผลค่ามาตรฐานวิธีการแก้ไขปรับปรุงวัสดุและกระบวนการผลิตจึงเป็นข้อคำนึงที่ตามมา ขณะเดียวกันความสำคัญของรูปร่าง รูปทรงผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแก่สายตา ก็เข้ามาเป็นสิ่งสำคัญต่อการที่จะนำไปวางจำหน่าย หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

เหตุการณ์ และภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิตและการตลาดไปอย่างกว้างขวาง และจากที่มีการคำนึงถึงรูปร่างหน้าตา ของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา ทำให้มีการจ้างงานเหล่าช่างฝีมือ หรือช่างศิลป์ เข้ามาทำงานร่วมในกระบวนการผลิต และการคิดค้นด้วย เท่ากับว่าเป็นการกำเนิดอาชีพใหม่ขึ้นมาคืออาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เข้าไปร่วมกับกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมนับแต่นั้น (Sparke, 1986 : 4) การเริ่มต้นหลายประการดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เปิดกว้างแพร่หลายไปทั่วทั้งยุโรปและอเมริกา โดยเฉพาะแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อรูปร่างภายนอกมากกว่าภายใน ที่เหมาะสมกับการบริการ การขายและการ โฆษณา ความสำคัญของการออกแบบเริ่มมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น เช่น มีการจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรม และการออกแบบขึ้นที่ประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างมาตรฐานของการออกแบบที่ดี และสมบูรณร่วมกันต่อมาปี 1919 มีการจัดตั้ง The Staatliche Bauhaus ขึ้นที่ประเทศเยอรมัน นำโดย Walter Gropius สถาปนิกชาวเยอรมัน สถาบันแห่งนี้นับเป็นสถาบันสอนการออกแบบแนวใหม่ ที่นำเอาหลักการมุ่งประโยชน์ใช้สอยมาพัฒนาโดยยึดหลักการสอนที่เน้นย้ำความสำคัญของรูปร่าง รูปทรง ทางเรขาคณิต ความถูกต้องแน่นอน ความเรียบง่ายและหลักของความประหยัด ดังนั้น สถาบันแห่งนี้จึงนับว่าเป็นต้นแบบของการศึกษาสมัยใหม่ และมีการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์มากมายที่ให้แนวคิดใหม่สำหรับวงการอุตสาหกรรม

ที่มีอิทธิพลครอบงำและถือเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อมาถึงรุ่นหลังตราบนานทุกวันนี้ (ประชิด ทิณบุตร, 2550)

3.3 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบนั้น เป็นขั้นตอนหลังจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การตลาดแล้วจึงนำมาแปลงเป็นสินค้าเพื่อสนองความต้องการ เกี่ยวกับการทำงานของนักออกแบบ ที่เป็นผู้ดูแลการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การบ่งบอกลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวความคิด การแก้ไขปัญหาด้านต่างๆ เพื่อนำมาออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าและรวมไปถึงผลกำไรที่ตามมาด้วย ดังที่ เออเบิน เกลน และคณะ (1980) กล่าวไว้ดังนี้

3.3.1 โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Opportunity Identification) คือ ขั้นตอนด้านการวิเคราะห์การตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่สามารถหาแนวคิดหลักของสินค้าให้สามารถดำเนินไปอย่างถูกต้อง การวิเคราะห์ด้านโอกาสผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ความเป็นไปได้ทางการตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้า การเลือกตลาดการแข่งขัน การนำนวัตกรรมต่างๆ มาประยุกต์ใช้ ถือเป็นโอกาสที่จะสามารถสร้างให้สินค้าประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้

3.3.2 ความต้องการของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้า (Consumer Measurement) นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการออกแบบ คือ การที่ผู้ผลิตจะสามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง จากการสังเกตพฤติกรรมผู้บริโภค โดยการวัดจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ การวัดปริมาณของผู้บริโภคนั้น จะมีการนำเรื่องการจัดการการตลาดเข้ามาเป็นส่วนในการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค เป็นต้น

3.3.3 แบบจำลองของผู้บริโภค

แบบจำลองของผู้บริโภค (Models of Consumers) คือ การชี้ประเด็นถึงการรับรู้ ความเข้าใจ ความพอใจต่อสินค้า การแบ่งกลุ่มของลูกค้า และการสำรวจคู่แข่งในตลาดดังที่กล่าวไปนั้นล้วนเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบที่พึงพอใจต่อลูกค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การที่เราสามารถสร้างรูปลักษณะของสินค้า

ให้สวยงาม และมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วยหลักการสำคัญ 3 ส่วน คือ

3.3.3.1 การรับรู้ของผู้บริโภค นับเป็นกุญแจสำคัญก่อนกระบวนการออกแบบ โดยเมื่อเราทราบถึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีในการรับรู้ หรือทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างไร เราก็จะสามารถสร้างสินค้าเพื่อนำมาสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3.3.3.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นส่วนต่อมาจากการรับรู้ เมื่อสามารถรู้ถึงทัศนคติของลูกค้าได้ หลังจากนั้น เป็นการวิเคราะห์ความพึงพอใจในคุณภาพและรูปแบบของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบรูปลักษณ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วย

3.3.3.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้า ส่วนนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้อง กับการกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาด โดยเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ผลที่ตามมาจากการแบ่งกลุ่มลูกค้า นั้น เราสามารถพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่แท้จริง เช่น วัยของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการใช้งาน และยังรวมไปถึงคู่แข่งที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้านี้อีกด้วย

3.3.4 การคาดการณ์ด้านการพฤติกรรมตลาด

การคาดการณ์ด้านการพฤติกรรมตลาด (Prediction of Market Behavior) ส่วนนี้เป็นการเลือกช่องทางสื่อสารจากผู้ผลิตสู่ผู้บริโภค หลังจากที่ได้คัดสรรรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกมาแล้วจะมีการนำมาเปิดตัวทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเป็นการคาดการณ์ว่าสื่อหรือช่องทางสื่อสารในรูปแบบไหนที่จะเหมาะสม และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุด เพื่อเป็นการส่งมอบสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภค เมื่อลูกค้าได้รับสินค้านั้นจะสามารถเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่น ๆ เพื่อเป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อแบบไหน และสิ่งไหนเป็นสิ่งดีที่สุดในตัวสำหรับตนเอง

3.3.5 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล คือ เมื่อนำสินค้าออกสู่สายตาผู้บริโภคแล้ว กระบวนการถัดมา คือ การประเมินผล เพื่อทราบการตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และยังทราบถึงปัญหา และข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ เช่น ข้อจำกัดทางการเมือง ข้อจำกัดเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข้อจำกัดเกี่ยวกับวัสดุ ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม และความคาดหวังต่อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น โดยเป็นการประเมินผลจากผลตอบรับจากในหลายปัจจัยเพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพต่อไป

3.3.6 การกลั่นกรอง (Refinement)

การกลั่นกรองเป็นขั้นตอนสุดท้าย คือ การนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น รูปแบบของกลุ่มลูกค้า มาวิเคราะห์แก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่อง

น้อยที่สุด และถูกนำเสนอต่อผู้บริโภคอีกครั้งเพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และยังได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด

กระบวนการที่กล่าวไปนั้น เป็นขั้นตอนสำคัญอีกรูปแบบหนึ่ง ในการวิเคราะห์ทางการตลาด เพื่อหาแนวความคิดหลักในการออกแบบแล้วจึงนำมาสู่กระบวนการต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งยังมีรูปแบบกระบวนการออกแบบโดยผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ได้ให้กระบวนการอีกมากมายหลายรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่ว่าผู้ที่จะนำรูปแบบไหนมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

3.4 หลักการของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมาหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจากแบบเดิมที่มีมาก่อน หรือการพัฒนาสินค้าใหม่ ๆ ตามบริบทสังคม โดยเป็นการผลิตในแบบทั้งอุตสาหกรรม (Mass Product) และอุตสาหกรรมในครัวเรือน (Hand Made) ผลิตภัณฑ์มีทั้งประสบผลสำเร็จกลายเป็นที่รู้จักสามารถจำหน่ายได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้ามผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบผลสำเร็จก็มีเช่นกัน ผลิออกมาแล้วไม่สามารถจำหน่ายได้ เป็นต้น การที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น มีหลักการ และแนวคิดที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.4.1 รูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกออกตามรูปแบบของ Booz, Allen และ Hamilton ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 6 ประเภท คือ

3.4.1.1 **New to the world product** คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างตลาดใหม่อย่างแท้จริง

3.4.1.2 **New product lines** คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยอมให้บริษัทเข้ามาสร้างตลาดเป็นครั้งแรก

3.4.1.3 **Additions to existing product lines** คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ออกมาเสริมสายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น เพิ่มขนาด รสชาติ ฯลฯ

3.4.1.4 **Improvements and revisions of existing products** คือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเกิดจากการปรับปรุง เพิ่มคุณค่า และนำมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

3.4.1.5 **Repositioning** คือ เป็นผลิตภัณฑ์เดิม ที่นำมาเสนอต่อตลาดใหม่ และกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยการปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตอบสนองความต้องการมากขึ้น

3.4.1.6 **Cost reductions** คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่าเดิม แต่เป็นการลดต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เดิม โดยอาศัยปัจจัยในหลาย ๆ ด้าน เช่น เทคโนโลยีการผลิต ความรู้ วัสดุทดแทน เป็นต้น

3.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

สภาวะการแข่งขันในปัจจุบัน องค์กรที่ไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จะเสี่ยงต่อความล้มเหลว เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภคได้รวมถึงเทคโนโลยีใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สั้นลง การแข่งขันทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้น ขณะเดียวกันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีความเสี่ยงสูง ดังที่ จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2550) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

3.4.2.1 การขาดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่บางพื้นที่ ทำให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผงซักฟอก เหล็ก เป็นต้น

3.4.2.2 การที่ตลาดแบ่งเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยบริษัทควรจะต้องเป้าหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดที่มีขนาดเล็กก่อน ซึ่งก็ทำให้ออขายและกำไรต่ำ

3.4.2.3 ข้อจำกัดของสังคม และกฎระเบียบของรัฐบาล เช่น เรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ชะลอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะในตลาดยา หรือในเรื่องความยากในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และการตัดสินใจโฆษณา ประชาสัมพันธ์ก็มีผลต่อความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

3.4.2.4 ต้นทุนของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ในบางครั้งบริษัทต้องพยายามหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย เพื่อให้สรุปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เพียง 1 หรือ 2 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดสูง

3.4.2.5 การขาดเงินทุนหมุนเวียน บางครั้งบริษัทมีความคิดเกี่ยวกับบริษัทใหม่แต่ขาดเงินทุนในการพัฒนา

3.4.2.6 ระยะเวลาที่ใช้พัฒนาให้เร็วขึ้น คู่แข่งขันมีโอกาสที่มีความคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่เหมือนกับเรา การที่บริษัทจะเอาชนะคู่แข่งได้ ก็โดยทำการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดก่อน

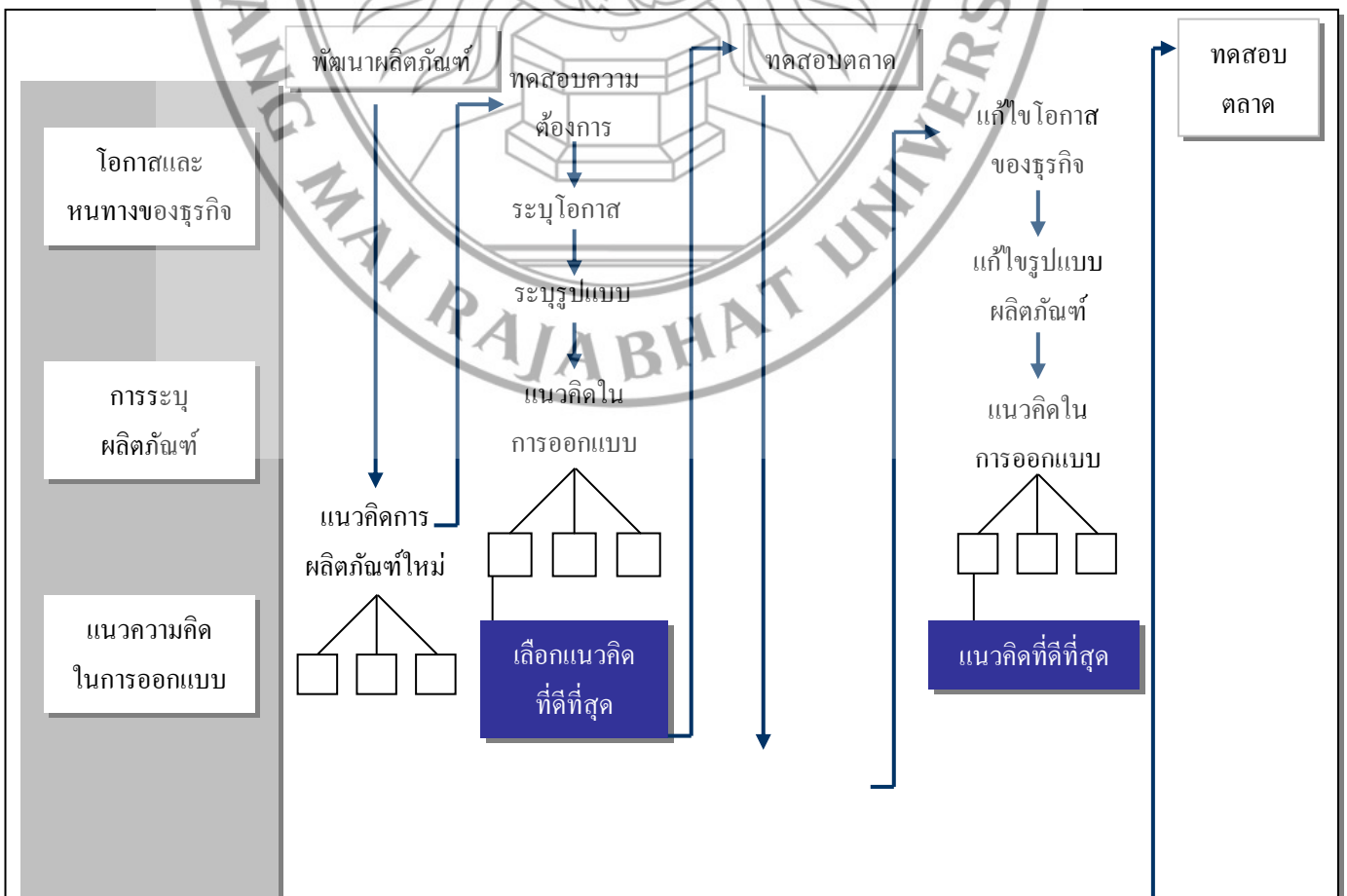
3.4.2.7 การทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ เป็นการง่ายที่คู่แข่งจะทำผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบออกจำหน่าย เช่นเมื่อก่อน โซนี่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด บริษัทคู่แข่งต้องใช้เวลาถึง 3 ปีในการลอกเลียนแบบ แต่ในปัจจุบันเพียง 6 เดือนบริษัทอื่นสามารถผลิตสินค้าเหมือนกันออกมาจำหน่ายได้แล้ว ดังนั้น บริษัทจึงควรทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง

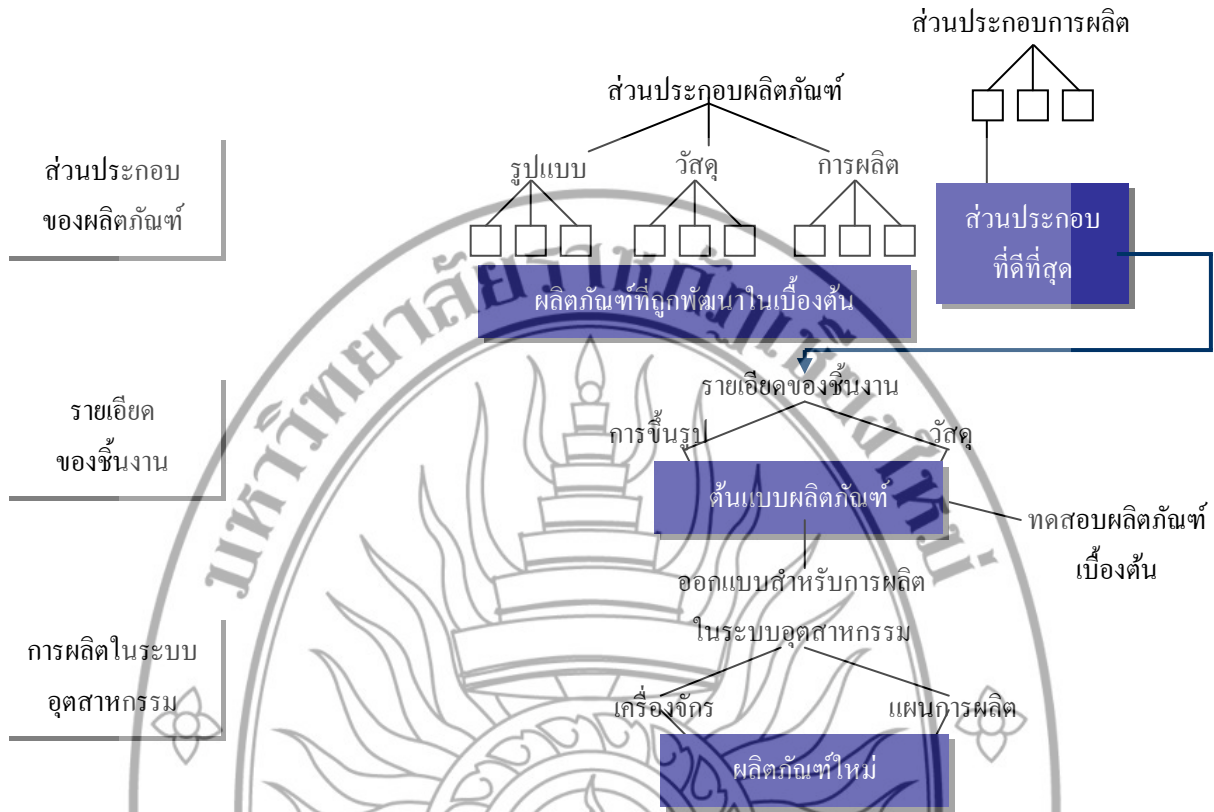
3.5 การจัดการเรื่องการออกแบบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรง และยังถือว่าเป็นประเด็นหลักคือ ในการออกแบบจะมีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งนักออกแบบ

ควรจะต้องเห็นความสำคัญในส่วนนี้อย่างมาก เนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้น ไม่ได้เป็นเพียง ส่วนผสมของวัสดุและความสวยงามเท่านั้น ยังมีในส่วนอื่นอีกเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะรสนิยม ที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นเหตุผลประการหนึ่งที่ทำให้ลักษณะผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ สี เป็นต้น และอีกทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีส่วนสำคัญเช่นกัน เนื่องจากการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสของสินค้า และหาวิธีสร้างศักยภาพการแข่งขัน เพื่อสร้างให้ สินค้าประสบความสำเร็จ นับว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ตาม แผนภูมิที่ 2.4 แผนภูมिवิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Mike Baxter, 1996) ดังนี้ (ต่อหน้าหลัง)

ไดอะแกรมวิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่





แผนภูมิที่ 2.4 วิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
ที่มา : Baxter, 1996 : 19

จากแผนภูมิวิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นการวิเคราะห์หารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ นักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยม เพื่อเป็นการมองภาพรวมของกระบวนการคิดได้อย่างดี และอีกทั้งผู้ผลิตสามารถนำไปประกอบใช้ในการทำธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ตามรูปแบบแผนภูมิ โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวข้องที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ดังนี้

1) โอกาสของธุรกิจ (Business Opportunity) เป็นพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาด และการประเมินศักยภาพของผู้ผลิตเอง โดยเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาด เช่น คู่แข่ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผู้ผลิตเองว่าควรจะอยู่ในตำแหน่งใด และควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน ถึงจะสามารถแข่งขันได้ โดยเป็นการมองภาพรวมของธุรกิจ คือ เราสามารถทำอะไรได้ เก่งด้านไหน มีนวัตกรรมที่ตอบรับกับการผลิตหรือไม่ มีเทคโนโลยีอะไร มีทุนอะไร สินค้าของเราควรเป็นอย่างไร ทำได้ดีแค่ไหน ต้องแข่งกับใคร คู่แข่งมีกี่ราย ถ้าแข่งไม่ได้จะอยู่ในจุดไหน ต้องมีทิศทางอย่างไร เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จ เป็นต้น ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะผลักดันให้กระบวนการอื่น ๆ เกิดขึ้นมา

2) **การระบุผลิตภัณฑ์ (Design Specification)** จากขั้นตอนด้านบน เมื่อเราทราบแล้วว่า ธุรกิจของเราจะเป็นไปในทิศทางไหน เรามีศักยภาพสามารถทำอะไรได้บ้าง หลังจากนั้นเป็นการนำต้นทุนต่าง ๆ ที่เรามี ไม่ว่าจะเป็นความรู้ เทคโนโลยี เครื่องจักร เป็นต้น มาวิเคราะห์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่เราจะสร้างขึ้นมา เพื่อเป็นการนำต้นทุนเหล่านั้นมาประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อผลิตและจัดจำหน่ายต่อไป ซึ่งในกระบวนการจะเป็นการสำรวจกลุ่มลูกค้าด้วยว่ามีความต้องการอย่างไร พฤติกรรม รสนิยม ความชอบเป็นอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตสินค้าต่อไป โดยเป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายที่เราคิดไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้าเพื่อหารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ออกมา

3) **แนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design)** เมื่อระบุผลิตภัณฑ์นั้น ควรเป็นประเภทใดแล้ว ขั้นตอนถัดมาคือการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ ว่าควรเป็นลักษณะแบบไหน มีรูปแบบอย่างไรเพื่อให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของนักออกแบบจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า เพื่อเป็นการคิดสรรรูปแบบ แนวคิดให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า และสัมพันธ์กับวัสดุ ระบบการผลิต โดยเป็นการทำงานร่วมกับวิศวกร และนักการตลาดไปพร้อมกัน ในส่วนนี้จะเป็นการทำงานของนักออกแบบที่ต้องใช้ประสบการณ์ในการออกแบบ การวาด การเขียนภาพร่าง เพื่อนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ออกมาเป็นรูปภาพ เพื่อนำไปสื่อสารกับผู้อื่น เป็นการแปลงแนวคิดให้ออกมาเป็นภาพ และเป็นการสร้างในจำนวนมาก ก่อนนำไปตัดสินใจเลือกอีกครั้งเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

4) **ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Embodiment)** ส่วนนี้นักออกแบบมีบทบาทอย่างมากในการที่จะเป็นแรงผลักดันให้สินค้าออกมา ซึ่งจะประสบผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับผลงานการออกแบบของนักออกแบบว่าจะมีรูปลักษณะ ลักษณะที่ชักชวน หรือเชื้อเชิญ ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ โดยสามารถสรุปได้คือ การนำแบบแนวคิดที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบที่ทำได้เข้าสู่ขั้นตอนก่อนการผลิตที่ประกอบด้วย รูปร่าง (Form) วัสดุ (Material) และระบบการผลิต (Manufacturing) มาผสมผสานกันเพื่อหากระบวนการผลิตที่ถูกต้อง และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่ทำงานร่วมกับวิศวกร เพื่อหาหนทางแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จต่อไป

5) **รายละเอียดของชิ้นงาน (Detail Design)** ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการนำองค์ประกอบจากผลิตภัณฑ์ คือ รูปร่าง (Form) วัสดุ (Material) มาประกอบกันขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การยึดติด เจาะ ใช้กาว เป็นต้น เป็นส่วนที่วิศวกรจะเป็นผู้นำแบบที่นักออกแบบสร้างขึ้น ประกอบให้เป็นชิ้นงานต้นแบบ ซึ่งต้องอาศัยการดูแลของนักออกแบบ เพื่อเป็นการตรวจตราควบคุมให้ผลงานออกมาตรงตามกับที่ได้ออกแบบไว้ โดยเมื่อได้ต้นแบบออกมาแล้วนั้น ต้องมีการทดสอบการใช้งาน

และความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ว่าสามารถใช้งานได้ดีเพียงไร หรือถ้ามีข้อต้องแก้ไขจะมีการแก้ไขในส่วนนี้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์แล้ว จะมีการดำเนินการวางแผนจากการผลิตแบบต้นแบบ ให้กลายมาเป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมต่อไป

6) การผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Design for Manufacture) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เมื่อต้นแบบถูกพัฒนา ตรวจสอบว่ามีวัตถุประสงค์ตรงกับความต้องการแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมา คือ การผลิตในระบบอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นการผลิตจำนวนมาก ๆ โดยอาศัยเครื่องทุ่นแรงไม่ว่าจะเป็นเครื่องจักร หรือเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งต้องมีการคำนวณวิธีการ และมีแบบแผนการผลิตที่เป็นระบบ เนื่องจากการทำงานกับเครื่องจักร อีกทั้งยังต้องผลิตในคราวละมาก ๆ อีกด้วย และเป็นส่วนสุดท้ายก่อนการนำส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค

จากแผนผัง สรุปได้ คือ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ครบวงจร เป็นการหาข้อมูลก่อนการทำสิ่งใด ๆ เสมอ เพื่อให้ได้ข้อมูลและหนทางที่ถูกต้อง เริ่มจากหาข้อมูลที่หลากหลายมาคัดเลือกหาสิ่งที่ดีที่สุด คูได้จากแผนภูมิซึ่งในทุกขั้นตอนจะมีการสร้างรูปแบบในจำนวนมากเพื่อนำมาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด แต่ในการตัดสินใจว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ ผู้ผลิต วิศวกร นักการตลาด และผู้ที่เกี่ยวข้องต้องศึกษาและหาข้อมูลที่สำคัญ มาสนับสนุนความคิดของตนให้ได้ เพื่อเป็นกระบวนการวิเคราะห์ที่รอบคอบและจะส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

3.6 กลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่เป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์งานออกแบบคือ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเพราะเมื่อกลุ่มลูกค้าอยู่ในวัยต่างกันก็จะมีรสนิยมที่ต่างกันด้วย ลักษณะการใช้งานก็แตกต่างกัน เป็นต้น ซึ่งเมื่อนักออกแบบจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาควรจะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคน กลุ่มลูกค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม รสนิยม ความชอบ และนำไปเป็นเกณฑ์ในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ โดยมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

3.6.1 ความแตกต่างทางเพศที่มีผลต่อการออกแบบ

“เพศ” หรือ “Gender” คือ ความเป็นชายและหญิงที่แตกต่าง ตามการกำหนดของสังคมและวัฒนธรรม คุณค่า การปฏิบัติที่ควรเป็นหญิงหรือชายเป็นสิ่งที่กำหนดสร้างทางสังคม เฟมินิสต์ แยก Sex กับ Gender เพื่อให้เห็นว่า เพศสรีระอาจเปลี่ยนไม่ได้ แต่ Gender เปลี่ยนได้ เพราะเป็นสิ่งที่ถูกสร้างและให้คุณค่าทางสังคม Gender จึงเป็นการประกอบสร้างทางสังคม (Social

Construct) สำหรับสังคมไทยคำว่า Gender ก่อนข้างเป็นปัญหาในการแปลภาษาไทยมีอยู่หลายคำ คือ เพศสภาพ เพศภาวะ เพศสถานะ หรือเพศภาวะ

เพศถือว่าเป็นความแตกต่างทางกายภาพขั้นต้นของมนุษย์ ซึ่งความแตกต่างทางกายภาพนี้เป็นปัจจัยที่มีผลส่งผลให้พฤติกรรมมนุษย์มีความแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีลักษณะที่แข็งแกร่ง แสดงความเป็นผู้นำ ส่วนในเพศหญิงนั้นพฤติกรรมจะแสดงออกในลักษณะอ่อนโยน และคอยดูแลปกป้องผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งลักษณะพฤติกรรมที่แตกต่างกันจะมีผลต่อรสนิยม ความชอบที่แตกต่างกันไปด้วย ในการออกแบบ “ของที่ระลึก” จึงควรศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เพศ

3.6.1.1 เพศชาย คือ มนุษย์ในสังคมที่มีความแตกต่างทางกายภาพ หรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่ต่างจากเพศหญิง ซึ่งในสังคมมีการกำหนดบทบาทของเพศชายไว้คือ หัวหน้าครอบครัว เป็นผู้ที่มึลิตีร์ตัดสินใจในครอบครัว เป็นผู้ที่ต้องดูแลเพศที่อ่อนแอกว่าคือเพศหญิง เป็นต้น ซึ่งในสังคมไทยเพศชายจะได้รับการยกย่องเหนือกว่าเพศหญิง ทั้งในภาคปฏิบัติและในทางกฎหมาย โดยเฉพาะก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ชายมีทั้งอำนาจ และสถานภาพสูง เพศหญิงจะมีสถานะภาพด้อยกว่าชาย เหมือนดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ชายเป็นข้างเท้าหน้า หญิงเป็นข้างเท้าหลัง” (สุพัตรา สุภาพ, 2543: 68) พฤติกรรมที่มีผลจากความแตกต่างทางเพศ และส่งผลลักษณะการดำรงชีวิต ความเชื่อ จะมีลักษณะ คือ ความเป็นผู้นำ บรรณาในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตำแหน่งหน้าที่การงาน ต้องการความยอมรับจากคนในสังคม มีความท้าทาย ต้องการหาประสบการณ์ใหม่อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

3.6.1.2 เพศหญิง คือ มนุษย์ในสังคมที่มีความแตกต่างทางกายภาพ หรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่ต่างจากเพศชาย ซึ่งในสังคมมีการกำหนดบทบาทของเพศหญิงไว้คือ ต้องเป็นแม่บ้าน ทำอาหาร ทำงานบ้าน มีความสำคัญรองลงมาจากหัวหน้าครอบครัวหรือเพศชายนั่นเอง และยังมีหน้าที่เลี้ยงดูบุตร เป็นต้น พฤติกรรมที่มีผลจากความแตกต่างทางเพศส่งผลต่อลักษณะการดำรงชีวิต ความเชื่อของเพศหญิง คือ จะมีลักษณะบรรณาความมีนัยยะ ความสงบสุข ต้องการมีครอบครัวที่อบอุ่น เป็นภรรยาที่ดี อยากรที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับเพศชาย ที่ต้องการเป็นจุดสนใจ มีตอบสนองความชอบส่วนตัว เช่น การซื้อของที่ตนชอบเพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเอง และสิ่งสุดท้ายคือการประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัว

จากความแตกต่างทางพฤติกรรมทางเพศ แสดงให้เห็นถึงลักษณะการดำรงชีวิต รสนิยมที่แตกต่างกัน นักออกแบบสามารถนำข้อมูลนี้ไปเป็นหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อเพศต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพฤติกรรมทางเพศ หรือสภาพสังคมด้วย

เช่นกัน ดังนั้นก่อนการหาข้อสรุปจึงควรศึกษาให้รอบคอบ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ

3.6.2 ความแตกต่างของวัยที่มีผลต่อการออกแบบ

การแบ่งลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ที่สำคัญอีกประการ คือ การแบ่งตามช่วงวัยของมนุษย์ หรือการแบ่งตามลักษณะการเจริญเติบโตทางร่างกายพร้อมกับการเจริญเติบโตทางสังคม หรือลักษณะของความรับผิดชอบทางสังคม ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงชราภาพ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

3.6.2.1 วัยทารก เป็นวัยตั้งแต่ 1 เดือนถึง 1 ปี เป็นวัยที่ช่วยตัวเองไม่ได้ไม่ว่ากรณีใด ๆ ตั้งแต่การซบถจนถึงการกิน เป็นวัยที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ต้องพึ่งบิดามารดาหรือคนเลี้ยง ในด้านร่างกายทารกจะเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างตัวเองกับสิ่งแวดล้อม เริ่มสนใจสิ่งเร้า และแสวงหาประสบการณ์ต่าง ๆ รอบตัว ตลอดจนมีความพอใจในการคลุกคลีและใช้ปากลักษณะต่าง ๆ (Oral Stage) โดยฟันซี่แรกขึ้นเมื่ออายุ 6-8 เดือน ภายใน 1 ปี ทารกจะมีฟัน 4-6 ซี่ นัยน์ตาเห็นได้ชัดเมื่ออายุ 3 เดือน ได้ยินเสียงเมื่ออายุ 2 เดือน ทารกจะไม่ยอมกินอาหารรสจัด

3.6.2.2 วัยเด็ก

วัยเด็กควรเริ่มตั้งแต่ 2-12 ขวบ โดยแบ่งเป็น

1) **วัยตอนต้นก่อนเข้าโรงเรียน (Preschool Childhood)** มีอายุระหว่าง 2-5 ขวบ เป็นวัยพ้นจากวัยทารก เด็กจะสนใจต่อสิ่งใหม่ ๆ รอบตัว รวมทั้งการสนใจตัวเอง มีอัตราการเจริญที่ช้าเมื่อเทียบกับวัยทารก หน้าตาเด็ก ลำตัวยาวกว้างเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับตอนเกิดใหม่ ส่วนสูงอาจขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์และการเลี้ยงดู เป็นวัยที่เริ่มมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย เป็นวัยที่ ออแก ชอบเล่น รักอิสระ ชอบทำอะไรด้วยตนเอง เป็นต้น

2) **วัยตอนกลาง** ระหว่างอายุ 6-9 ปี เป็นวัยที่มักจะเข้าโรงเรียน เด็กวัยนี้จึงเป็นเด็กที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อเพราะต้องปรับสภาพของตนให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ เช่น โรงเรียน เพื่อน ครู ระเบียบวินัยต่าง ๆ เป็นต้น เด็กมีชีวิตส่วนใหญ่อยู่กับโรงเรียน อยากมีเพื่อน และมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเช่นกัน

3) **วัยตอนปลาย** อายุระหว่าง 10-12 ปี เป็นวัยที่ไม่ต้องการความแตกต่างไปจากกลุ่มเพื่อน ฉะนั้นจะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม และชอบเลียนแบบเพื่อนฝูง เพื่อความเป็นพวกเดียวกัน และมีข้อน่าสังเกต คือ เพศหญิงจะโตเร็วกว่าเพศชายในวัยนี้ และจะมีความเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายเป็นอย่างมาก และส่งผลกระทบต่อภาวะทางด้านอารมณ์ที่ลักษณะของร่างกายเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.6.2.3 วัยรุ่น เป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ ทั้งเป็นวัยที่อยู่ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือวัยย่างเข้าสู่ความหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจกำหนดลงไปแน่นอนว่า

ควรจะสิ้นสุดเมื่อใด แต่พอจะกำหนดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็นสำคัญ สามารถแบ่งได้ คือ ก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี วัยแรกรุ่น (Early Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี

สามารถสรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นได้คือ วัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว (Puberty) จนกระทั่งบรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อการเจริญด้านอื่น ๆ ด้วย เช่น มีการแปรปรวนของอารมณ์ มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความเพ้อฝัน มีอุดมคติสูงส่ง วัยนี้เพื่อนมีความหมายมากและมักเห็นว่าเพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ ในการทำอะไรทุกอย่างมักต้องอาศัยเพื่อน มักจะขอความคิดเห็น คำปรึกษาและปรึกษาทุกกับเพื่อน มักจะคิดว่าบิดามารดาไม่เข้าใจตนเองพอ วัยรุ่นโดยทั่วไปจะมีความพึดติดต่อกัน ด้านร่างกายเป็นวัยที่ร่างกายมีความเจริญเติบโต เช่น แขนยาว ร่างกายสูงใหญ่ ปัญหาในวัยนี้มักจะเป็นความรู้ความสนใจในเรื่องเพศ ส่วนความต้องการของวัยรุ่นที่เป็นจริง ก็คือ ความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคม ดังเช่น ต้องการความรัก ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความเป็นอิสระ การได้รับความยกย่อง มีอุดมคติสูง มีความสนใจเรื่องเพศ และเพื่อต่างเพศ ต้องการการรวมกลุ่ม ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ ต้องการแบบอย่างที่ดี ต้องการความปลอดภัย และมั่นคงต้องการประสบการณ์ใหม่ ๆ มีความรู้สึกรุนแรง ต้องการมีอนาคต ต้องการความสำเร็จ เป็นต้น

3.6.2.4 วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) คือ วัยหนุ่มสาว และวัยกลางคนโดยวัยต้น ๆ หรือวัยหนุ่มสาวอาจจะ 22 ปีขึ้นไป วัยนี้เป็นวัยแห่งการใช้เหตุผล รู้จักว่าอะไรควรและไม่ควร รู้ดีรู้ชั่ว สามารถเข้าใจเหตุการณ์และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล บุคลิกภาพอ่อนโยนและสุ่มขึ้น สมองเจริญ และมีประสิทธิภาพสูง มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้าน ความสนใจ หักสนคิด และค่านิยม เป็นวัยผู้มีคุณวุฒิ คือ เจริญด้วยวัยและมีประสบการณ์มากพอ จึงมักเป็นวัยที่มีความสุข มีจิตใจหนักแน่น ไม่วุ่นวาย มีประสบการณ์สูง ตลอดจนเป็นผู้สะสมและถ่ายทอดวัฒนธรรมแก่รุ่นที่เยาว์วัยกว่า

3.6.2.5 วัยชรา (The Old Age) สังคมไทยถือว่าผู้ที่ชราแล้ว คือ บุคคลตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป หรือแล้วแต่สังคมในแต่ละสังคมนั้นจะเป็นผู้กำหนด ความต้องการของคนชรา คือ ความต้องการด้านเศรษฐกิจ คือการได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน เพราะเนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถทำงานได้อย่างแต่ก่อน ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านอนามัย คนชรา มักจะมีสภาพร่างกายอ่อนแอกว่าหนุ่มสาว มีโรคต่าง ๆ มารุมเร้า ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งในวัยนี้ที่จะต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ความต้องการด้านการทำงาน โดยเป็นการทำงานเพื่อหารายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อมาดำรงชีวิต อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาในแต่ละวันให้มีความหมาย ป้องกันความเบื่อหน่าย

ความห่อหุ้ม สุดท้ายคือความต้องการความรัก ความเคารพ ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความต้องการความรักจากลูกหลาน เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของวัยต่าง ๆ ในช่วงอายุของคนนั้นมีผลต่อการออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมที่แตกต่างสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน รสนิยม ความชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการออกแบบ นักออกแบบจึงควรศึกษาความแตกต่างของวัยให้ท่องแท้ก่อนที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อเป็นการสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างของวัยได้ดีที่สุด แต่ความแตกต่างอีกหลายประการ ที่นักออกแบบควรคำนึงถึง เช่น ความแตกต่างทางการศึกษา ความแตกต่างทางศาสนา ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ และความแตกต่างของภูมิศาสตร์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นผู้ที่มีความรอบคอบ และมองเห็นปัญหาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนก่อนทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.7 ข้อควรคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ส่วนมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ไปไม่ว่าจะจะเป็นชนิดของผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะการใช้งาน และความแตกต่างของผู้ใช้งานด้วย แต่หลักการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดล้วนอาศัยหลักการที่เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงที่คล้าย ๆ กัน ดังนี้

3.7.1 หน้าที่ใช้สอย

“หน้าที่ใช้สอย” (Function) นับว่าเป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง โดยที่ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือ การที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้ อย่างตรงตามความต้องการ และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยการหน้าที่ใช้สอยนั้นจะได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ตอบสนองแก่ใคร ผลิตอย่างไร ซึ่งเป็นกระบวนการด้านการออกแบบ โดยนักออกแบบจะเป็นผู้ตีความแล้วนำมาออกแบบสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3.7.2 ความสวยงาม

“ความงาม” (Aesthetics) หรือสุนทรียภาพ หรือพูดตรงตามคำเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความงาม สิ่งสวยงาม ความพอใจ รสนิยมของมนุษย์นั่นเอง แต่เมื่อพูดถึงในฐานะที่เป็นหลักพื้นฐานที่จะนำมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ พูดได้ว่า เมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการในเรื่องประโยชน์ใช้สอยในอันดับแรกแล้วนั้น หลังจากนั้นมนุษย์จะมีความต้องการขั้นถัดมา คือ ความสวยงาม ซึ่งจะนำไปในรูปแบบพัฒนา ปรับปรุง สิ่งต่าง ๆ ที่ประคิษฐ์ขึ้นให้สวยงาม นำใช้ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ในยุคปัจจุบันนี้ ความสวยงามนับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน้าที่

ใช้สอย ความสวยงามจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น เพราะประทับใจ ดึงดูดใจ เป็นต้น หรือในผลิตภัณฑ์บางอย่างความสวยงาม ก็คือ หน้าที่ใช้สอยนั่นเอง เช่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก เป็นต้น ก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภค มักจะพิจารณาเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก และข้อพิจารณาถัดมา คือ ความสวยงาม ถ้าผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความสวยงามของผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณ์ที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นไปใช้

3.7.3 ความสะดวกสบายในการใช้

ส่วนนี้เป็นเรื่องของระบบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์กับความต้องการใช้งานของมนุษย์ เพราะผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนอง “การใช้งาน” (Ergonomics) เห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ขนาดสัดส่วนของมนุษย์ ศรีระศาสตร์ (Anthropometry) เพื่อให้ทราบถึงสัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัย หรือศึกษาด้านจิตวิทยา (Psychology) ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับหลักการใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้อีกต่อไปนั้นจะเป็นตัวกำหนดขนาด (Dimensions) หรือ สัดส่วน ส่วนเว้า ส่วนโค้ง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับร่างกาย ศรีระ หรืออวัยวะของมนุษย์ได้เป็นอย่างดี ผลที่ตามมา คือ การใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย ขนาดพอเหมาะ และใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถใช้งานได้นาน โดยไม่มีการเมื่อย หรือล้า ขณะที่ใช้ไปนาน ๆ โดยนัยออกแบบนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ให้มาก เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนเอง เพื่อผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งานของมนุษย์

3.7.4 ความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการในการใช้งานมนุษย์ โดยมีทั้งคุณประโยชน์ และในทางตรงกันข้ามก็มีโทษด้วยเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่ใช้อำนวยความสะดวกอาจเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า การออกแบบจึงควรคำนึงถึงการใช้งานระหว่างมนุษย์กับพลังงานที่สามารถก่อให้เกิดอันตราย ผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัย (Safety) ในระหว่างใช้งาน มีเครื่องหมาย สัญลักษณ์เพื่อบอกวิธีการใช้งานให้ถูกต้อง เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ หลีกเลี่ยงการใช้งาน วัสดุ ที่ส่งผลเสียต่อผู้ใช้ อีกทั้งวัสดุ หรือกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

3.7.5 โครงสร้างและความแข็งแรง

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น ต้องมีความแข็งแรง ทนทาน มีโครงสร้าง (Construction) ที่สามารถจะรับแรงกด แรงกระแทกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหน้าที่การใช้งานที่จะต้องเกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อใดผลิตภัณฑ์

สามารถใช้งาน ได้เพียงครั้งเดียว หรือน้อยครั้งก็นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่การออกแบบที่ดี ดังนั้นนักออกแบบจะต้องรู้จักเลือกใช้ วัสดุ ที่มีคุณสมบัติต่างกัน สามารถทนทาน รับน้ำหนัก ในการใช้งาน รูปแบบโครงสร้างที่หลากหลายทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึง โครงสร้างความแข็งแรงที่สามารถก่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานอีกด้วย

3.7.6 ราคา

“ราคา” (Cost) ถือว่าเป็นองค์ประกอบการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะเมื่อสินค้าที่ผลิตออกมาตรงกับความต้องการ มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี มีความสวยงาม อีกทั้งยังแข็งแรง แต่มีราคาที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะถือว่า ไม่ประสบผลสำเร็จ ในทางตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยดี มีความสวยงาม แข็งแรงทนทาน มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสามารถซื้อได้ ผู้บริโภคจะหันมาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าอย่างแน่นอน ซึ่งในด้านของราคานี้เป็นการวิเคราะห์ในด้านการตลาด โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าต้นทุนการผลิต วัสดุ การออกแบบ บวกกับกำไร กลายมาเป็นราคาที่สามารถซื้อได้ของกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และอีกทั้งยังต้องแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่นได้อีกด้วย โดยการผลิต หรือหาวัสดุทดแทน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าราคาถูกลง เพื่อเป็นการลดต้นทุน นักออกแบบจึงควรหาวิธีการ หรือแก้ไข ด้านการผลิต หรือวัสดุที่สามารถลดต้นทุน เพราะจะส่งผลให้สินค้าสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ และยังคงต้องนึกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญด้วย

3.7.7 วัสดุ

“วัสดุ” (Material) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตเป็นส่วนสำคัญ อีกทั้งคุณภาพนั้น ยังต้องตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานของมนุษย์อีกด้วย ดังที่กล่าวไปแล้วผลิตภัณฑ์ย่อมจะต้องมีการใช้งานเป็นประจำ ถ้าเลือกใช้วัสดุที่ดีผลิตภัณฑ์ก็จะมีคุณภาพ มีระยะเวลาการใช้งานที่นาน และถ้าเป็นวัสดุที่ไม่ดี จะส่งผลต่อการใช้งาน มีระยะเวลาการใช้งานน้อย เป็นต้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการดูแลรักษา ความสะอาดรวดเร็วในการผลิต รวมถึงจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัสดุที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรของโลกเป็นสำคัญ นักออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันสิ่งเหล่านี้ออกมา

3.7.8 กรรมวิธีการผลิต

ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันเป็นรูปแบบกรรมวิธีการผลิตของอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องใช้เครื่องจักรกล มาเป็นตัวช่วยการผลิตสินค้า เพื่อเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการ

ของผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชนิดนั้น ควรจะออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย และผลิตต่อครั้งให้ได้ในปริมาณมาก ๆ (Production) เพื่อเป็นการประหยัดค่าวัสดุ แรงงาน เวลา ฯลฯ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตไปในตัว หรือการเลือกกรรมวิธีการ เลือกใช้วัสดุ วิธีผลิตที่หลากหลายที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตสินค้านั้น ที่จะไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ประมาณการไว้ เพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิตไปในตัว

3.7.9 การซ่อมแซม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีระยะเวลาการใช้งาน ในบางครั้ง เมื่อยังไม่ถึงเวลาที่จะต้องทิ้งหรือหยุดใช้ก็เกิดการเสียหายของผลิตภัณฑ์ โดยต้องซ่อมแซม เพื่อนำมาใช้ต่อส่งผลเสียต่อผู้ใช้ เป็นการเสียเวลาในการนำกลับมาซ่อมแซม ถ้าจะให้ดีผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และซ่อมแซมแก้ไขได้ง่าย (Maintenance) ไม่ยุ่งยาก เกิดการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น รวมถึงการง่ายต่อการทำความสะอาดเพื่อยืดอายุการใช้งานด้วย

3.7.10 การขนส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตออกมาแล้ว มีกระบวนการหลังจากนั้น คือ การนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งต้องพึ่งพาการขนส่ง (Transportation) เป็นสำคัญ ต้นทุนการขนส่งจะกลายเป็นต้นทุนที่เพิ่มเข้าไปด้วยกับราคาสินค้าด้วย ถ้ามีการดูแลจัดการเกี่ยวกับระบบขนส่งที่ดี ก็จะทำให้สามารถลดต้นทุนของสินค้าไปในอีกทางด้วยเช่นกัน ซึ่งนักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง โดยการขนส่งจะสะดวกหรือไม่ ระยะใกล้หรือระยะไกล กินเนื้อที่ในการขนส่งมากน้อยเพียงใด การขนส่งทางบกทางน้ำหรือทางอากาศ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไรนั้น ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายชำรุด ขนาดตู้คอนเทนเนอร์บรรจุทุกสินค้า หรือเนื้อที่ที่ใช้ในการขนส่ง มีขนาด กว้าง ยาว สูง เท่าไหร่ ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบที่ตอบรับกับระบบขนส่งได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็น หน้าที่ใช้สอย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ราคา ความสวยงาม การขนส่ง การซ่อมแซม กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่ใช้ เป็นต้น นักออกแบบเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจะมีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับแนวคิด การสร้างสรรค์ของนักออกแบบเป็นสำคัญด้วย

4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลแม่คือ ตำบลลวงใต้ ตำบลสันปูเลย ตำบลป่าเมี่ยง และตำบลแม่ฮ้อยเงิน อำเภอดอยสะเก็ด

จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นจะต้องประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการจัดการการตลาดมาใช้พัฒนาศักยภาพธุรกิจชุมชน มีดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของการตลาด การจัดการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการ ในส่วนนี้จะอธิบายถึงการตลาดว่ามีความเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง ดังนั้น เราควรรู้จักความหมายของการตลาดเสียก่อน ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

เกรียงสิน ประสงค์ศุกาญจน์ (2548) กล่าวว่า สาขาวิชาการตลาดจะมีต้นกำเนิดมาจากฐานความรู้ของหลากหลายวิชา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสถิติ สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไม่น้อยไปกว่าสาขาวิชาอื่น ๆ ทั้งนี้ นับเป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการในสาขาวิชาการตลาดที่พยายามจะตอบสนองการแข่งขันที่มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้งในกลุ่มการค้าจนยังผลให้มันนวัตกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ศรา มานะสาบุตร (2551 : 3) กล่าวว่า การตลาดอาจหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การจัดการการตลาด (Marketing Management) ก็ใช้หลักจัดการทางธุรกิจโดยทั่วไปในการดำเนินงานทางการตลาดเช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านอื่น ๆ ดังนั้น การจัดการการตลาด จึงอาจหมายถึง “การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด”

วิจิต อู่อ้น (2551 : 14) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบตรงจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ๆ อันได้แก่การ วางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผลการตลาดแบบตรง นั่นเอง

Dalrymple and Parsons (1995 : 26) กล่าวว่า การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผนและการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งความคิดเห็น และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคมได้รับความพอใจ” ซึ่งกระบวนการนี้ กระทำภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบธุรกิจ ปกติส่วนใหญ่แล้วการตลาดจะพยายามสร้างกำไรจากการขายสินค้าและบริการที่มีการสร้างความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็มีการนำความรู้เรื่องการตลาดไปใช้มากขึ้น องค์กรประกอบพื้นฐานของระบบตลาด ได้แก่ ช่องทางกระจายสินค้าและบริการ และลูกค้า

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” หมายถึง กระบวนการการวางแผน และนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาดและการจัดจำหน่าย นับเป็นการสร้าง

ให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความพอใจ เพื่อผลด้านการแข่งขันทางการค้าของผู้ผลิต นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภคด้วย

4.2 แนวความคิดการตลาด แนวคิดด้านการตลาดนั้น เราสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

4.2.1 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า

เป็นความคิดพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดที่ต้องผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือ องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นใคร และเขามีความอยากหรือความต้องการอะไร ผลที่ได้ คือ สร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้ เช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ Lexus ในอเมริกาที่แผนกบริการที่ให้บริการถึงเพียงคืน เป็นต้น

4.2.2 การมุ่งผสมผสานความพยายามของบริษัทในทุกด้าน

แนวความคิดการตลาดประเด็นที่สอง คือ กิจกรรมทางการตลาด จะต้องกระทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในองค์กร ภายใต้แนวความคิดการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต และฝ่ายบุคลากรจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น งานหลักของฝ่ายผลิต คือ การเรียนรู้ที่จะปรับตารางการผลิต และลดต้นทุนการผลิตทำให้ลูกค้าได้รับความพอใจภายใต้ต้นทุนที่ลูกค้ายอมรับได้ เกิดผล คือ ทำให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์

4.2.3 พฤติกรรมการดำเนินงาน

พฤติกรรมการดำเนินงานการตลาด ควรจะต้องมุ่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ หมายความว่า แผนการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจจะต้องประสานกัน

กล่าวได้ว่า องค์กรนั้น จะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสามารถเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนครองตลาด (Market Share) การหยุดนิ่งของธุรกิจหรือแม้แต่การล้มละลายของธุรกิจ บางธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิต ซึ่งสนใจเฉพาะการลดต้นทุน เน้นความสำคัญของเทคโนโลยีการผลิต พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงลูกค้าหรือภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลิตอย่างเดียวไม่อาจประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรมีเป้าหมายให้ได้มาซึ่งความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในระหว่างผู้บริหารขององค์กร เราเรียกว่าเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

4.3 การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548 : 46) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวม หรือที่เรียกกันว่า Holistic Marketing Concept ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่าเป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 นี้ (Kotler & Keller 2006)

โดยส่วนตัวแล้วผมคิดว่า ฐานความคิดการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองคล้ายกับทฤษฎีเคออส (chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งหนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ อย่างกว้างไกลและลึกซึ้งที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (James Gleick 1987) หรือที่หลาย ๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลัก ๆ ไว้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

4.3.1 การตลาดภายในองค์กร

การตลาดภายในองค์กร หรือ Internal Marketing มีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึง การเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรมและพัฒนาความสามารถบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 การตลาดแบบผสมผสาน

การตลาดแบบผสมผสาน หรือเรียกว่า Integrated Marketing ซึ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อยุทธศาสตร์ทางการตลาดอื่น ๆ และภาพรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ใจความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสาน คือ การมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า Synergy

4.3.3 การตลาดสัมพันธ์

Relationship marketing หรือการตลาดสัมพันธ์โดยให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (CRM: Customer Relationship Management) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดการวัตถุดิบ องค์กรการศึกษา ฯลฯ (PRM: Partner Relationship Management) เพื่อประโยชน์แก่ทุก ๆ ฝ่าย ซึ่งเกิดจากความสัมพันธ์ระยะยาว

4.3.4 ความรับผิดชอบต่อทางการตลาดต่อสังคม

Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อทางการตลาดต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาด อาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรจะให้คำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญในปัจจัย เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต การจำหน่าย การบริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์

ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม ตัวอย่างเช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น อ่านหนังสือ หรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดงเนื้อหาหรือภาพล่อแหลมในโฆษณา หรือ การคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้น ๆ อาจส่งผลเสียต่อเยาวชนในอนาคตของประเทศ เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ การขายหนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชน ในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้

โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติใช้ หมายถึง ทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับ การวางแผนอย่างดีและถี่ถ้วนอีกทั้งมีการนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้น ๆ ต่อภาพรวมองค์กร ทั้งในแง่ดีและเสีย โอกาส อุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นแทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์กิจกรรมเป็นไปตามโชคชะตา

4.4 การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาดเป็นระบบการดำเนินงานใหม่ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ โดยแบ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

4.4.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

4.4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคผ่านราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดแบบระบบผสมผสาน (IMC) สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4) กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง

6) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นส่วนที่สำคัญ ได้ 4 ประการ ดังนี้

4.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ถูกค้าจะพิจารณาลักษณะที่นำเสนอ 3 ประการคือ หนึ่ง รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอง ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และ สาม ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกเป็นสามส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1) สินค้าอุปโภคบริโภค มี 4 ประเภท ได้แก่ หนึ่ง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อจับพลันซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นต้น สอง สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods) ได้แก่ สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกันแต่ขายได้ในราคาต่างกัน เช่น ตู้เย็น ทีวี ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันเช่นเสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น สาม สินค้าเจาะจงซื้อ (Special goods) เช่น รถเบนซ์ ฯลฯ เป็นต้น และสี่ สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา เช่น เครื่องเตือนภัย เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ หนึ่ง ประเภทวัตถุดิบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม เช่น ผลไม้ หนุ่ย ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น แร่ ป่าไม้ ฯลฯ เป็นต้น สอง สินค้าประเภททุน ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างและอาคาร เช่น ตั๋วอาคาร ตั๋วโรงแรม ฯลฯ อุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น สาม วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ฯลฯ ชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ ยางรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น และสี่ อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน เช่น รถยกของ แม่แรง ฯลฯ อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โตะ เก้าอี้ ฯลฯ เป็นต้น

3) สินค้าบริการ มีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา สถานที่ บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ ราคา สอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร และสาม ความไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการบริการทำได้ คือ ตรวจสอบคัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

4.4.2.2 ราคา (Price) มีขั้นตอนการตั้งราคา คือ หนึ่ง วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ที่มีเป้าหมายและ

วัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา และปัจจัยภายนอก มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ กฎหมาย เป็นต้น

4.4.2.3 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ลักษณะการจัดจำหน่าย มีดังนี้ หนึ่ง ต้องกำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ สอง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน สาม เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง หรือการเก็บรักษา ฯลฯสี่ การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์ จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และความเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีโอกาสเลือก สินค้าได้หลายรูปแบบ โดยองค์ประกอบการจัดจำหน่าย ประกอบไปด้วยการจัดช่องทางการกระจายสินค้า เป็นต้น

4.4.2.4 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) มีประเด็นสำคัญ คือ หนึ่ง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นขบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวกับ การแปลความหมาย ของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมาย ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร และสอง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานและส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด (Integrated Marketing Communication) : IMC โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ การตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

4.4.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

4.4.3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage หรือ Pioneering stage) นับเป็นช่วง การเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีกำไรในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำและยอดขายยังต่ำมาก

4.4.3.2 ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ยอดขายมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขั้นนี้ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์จะมีเพิ่มขึ้น เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (เพิ่มในสัดส่วนที่มากขึ้น) และมีการขยายตัวด้านกำไรอย่างมาก

4.4.3.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่คือการเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นช้า (เพิ่มสัดส่วนที่ลดลง) ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทำให้อาจมีบางธุรกิจต้องออกจากตลาดไป หรือเป็นขั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้นช้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้อเดิมที่แล้วเป็นช่วงกำไรสูงสุด และลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

4.4.3.4 ขั้นตกต่ำ เป็นขั้นที่ยอดขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์ลดลงเรื่อย ๆ

4.4.4 ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (STP marketing)

การตลาดตามเป้าหมายหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดที่มีลักษณะที่ต่างกัน แบ่งเป็นลำดับได้ดังนี้

4.4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งที่คล้ายคลึงกัน ออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อการเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์มีรายละเอียด คือ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ ภูมิภาค เชื้อชาติ เมือง ฯลฯ โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้างและการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ

2) การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภคที่จะมีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับหรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ มี การแบ่งตลาดตามพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยสำคัญมีดังนี้ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์ มีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก และสถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ฯลฯ อัตราการใช้ ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย สภาพความภักดีต่อตราสินค้า ชั้นความพร้อมของผู้ซื้อ และทัศนคติ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะหลากหลาย หรือแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกัน เพื่อจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนมากขึ้น และมีขนาดที่เล็กลง โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม บางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีมโดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ การศึกษาและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว หรือการเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง เชื้อชาติและจริยธรรม ความสามารถในการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

4.4.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็น หรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป็นเป้าหมาย หรือ หมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าให้เป็นตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน คือ

1) การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษาลูกตลาดใน 3 ด้าน คือ หนึ่ง ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สอง ความสามารถการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึง สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดหรือไม่ สาม วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2) การเลือกส่วนตลาดได้แก่ หนึ่ง การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวาง โครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด สอง การตลาดที่แตกต่างกัน หรือการตลาดมุ่งส่วนต่าง เป็นการกำหนดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น สาม การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด มีดังนี้ คือ ทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันตลาด เป็นต้น และ สี่ กลยุทธ์การแข่งขัน ถ้าจำนวนคู่แข่งขึ้นมาก ถ้าใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ

4.4.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจ และกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้
 หนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ เกิดจาก ประโยชน์หลัก, รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพและรูปแบบ สอง คุณค่าด้านบริการ สาม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน มีความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี

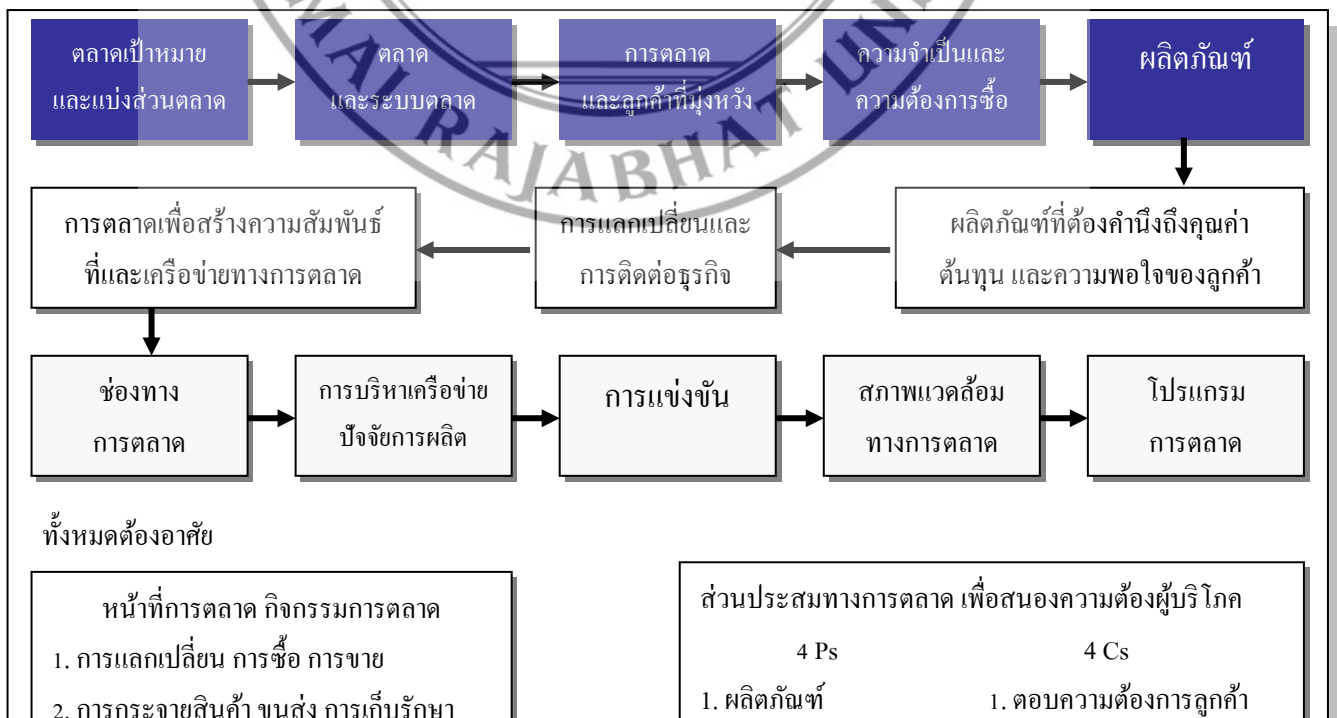
2) ต้นทุนรวมในสายตาของลูกค้า ได้แก่ หนึ่ง ราคาในรูปของตัวเงิน สอง ต้นทุนด้านเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป สาม ต้นทุนด้านพลังงาน หรือความเหน็ดเหนื่อย หรือความลำบากตรากตรำที่ลูกค้าใช้ไป สี่ ต้นทุนด้านจิตวิทยา ความไม่สบายใจและความวิตกกังวล ของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตราออกมากมาเป็นตัวเงินด้วย

4.4.4.4 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้
 หนึ่ง มีความสำคัญ สอง มีลักษณะเด่น สาม มีลักษณะเหนือกว่า สี่ สามารถสื่อสารได้ ห้า สิทธิพิเศษ หก สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ เจ็ด สามารถสร้างกำไรได้ และแปดมีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

4.4.4.5 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้คือ หนึ่ง การกำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชัน สาม การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม สี่ การกำหนดตามผลประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ ห้า การกำหนดตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ หก การกำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ เจ็ด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปด การกำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เก้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน สิบ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4.4.5 แผนภูมิแนวคิดด้านการจัดการการตลาด

แนวคิดด้านการจัดการการตลาดนั้น สามารถแยกออกเป็นแผนผัง เพื่อให้เข้าใจได้อย่างง่าย ได้แผนภูมิที่ 2.5 ดังนี้



ทั้งหมดต้องอาศัย

หน้าที่การตลาด กิจกรรมการตลาด

1. การแลกเปลี่ยน การซื้อ การขาย
2. การกระจายสินค้า ขนส่ง การเก็บรักษา

ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสนองความต้องการผู้บริโภค

4 Ps

1. ผลิตภัณฑ์

4 Cs

1. ตอบความต้องการลูกค้า



แผนภูมิที่ 2.5 กรอบแนวคิดการจัดการการตลาด

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” เป็นกระบวนการทางการค้า ขยาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบันเราจำเป็นต้องอาศัย วิธีการ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้น บริษัทต้อง มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น และสร้างแนวทางการนำเสนอ โปรโมชัน และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยเน้นการแข่งขันของผลิตภัณฑ์อยู่ที่การออกแบบเป็นสำคัญ บริษัทจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนา

เศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กระทรวงมหาดไทย (2544, 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งสามารถอยู่ได้โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาล จึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุข ของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมือง หรือถิ่นไกล ๆ และละทิ้งครอบครัว พ่อแม่วัยชราไว้ที่บ้านซึ่งก่อให้เกิดปัญหา ต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

แผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศ เป็นแนวคิดที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ได้ตระหนักในปัญหาจากการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่ต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาของประเทศ ในทิศทางใหม่ ที่มุ่งส่งเสริม ความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างบูรณาการเน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วม ของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วนของสังคม ในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานเป็นแนวทาง ในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลางความพอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้ คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปรัชญาแนวทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคมและชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม

เป็นการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงาน ที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมและชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด ไออีตะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐ ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้ง

ปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญคือ แนวทางดำเนิน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพและประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

เป็นนโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นและยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

- 5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น
- 5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้าและบริการของชุมชนเพิ่มสูงขึ้น
- 5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไม่น้อยกว่า 25,000 ล้านบาท
- 5.3.5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการตลาดสามารถจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างเครือข่าย สอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน สาม อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านตลาด การผลิต การเงินสี่ จัดหาตลาด เงินทุน วัตถุดิบ และ ห้า ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม จำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครือข่ายร้านค้าชุมชน สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ สาม การตลาดแบบสมัยใหม่ เช่นขายตรง เปิดเครือข่ายรับจ้างผลิตและผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน แผนงานพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม โดยกำหนดและรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงานกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกระดับ การแปรรูปการผลิต ยกระดับการบริการจัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ทั้งในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษาและจัดตั้ง (Outlet) ขนาดกลางและขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงานการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาด งานกิจกรรม พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางจำหน่าย เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาคและต่างประเทศ ศึกษาฐานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสนับสนุน และการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรม การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยง

โครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับแหล่งท่องเที่ยวและบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงานบริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นตผ. คณะอนุกรรมการและคณะทำงานชุดต่าง ๆ งานอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นตผ.จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัดและระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ งานกิจกรรม และการสร้างเครือข่าย การประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน แผนงานตรวจตาม ประเมินผลงาน กิจกรรม การตรวจตาม ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นับเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน และสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ คณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลแม่คือ ตำบลวงใต้ ตำบลสันปูเลย ตำบลป่าเมี่ยง และตำบลแม่ฮ้อยเงิน อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพการออกแบบและการจัดการให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549 OTOP Product Champion ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรรตามประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดระดับผลิตภัณฑ์ กล่าวได้ คือ

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ อดีตนายกรัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริม

สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่ต้องการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546 - 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ อย่างดียิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตผ.จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด เป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชนหรือประชาชนและชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

6.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

6.3.2 ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

6.3.3 ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีทั้งคุณภาพ (Quality) และสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำแนกได้ดังนี้

6.4.1 เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ และการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และได้ลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย. มพข. มอก. ฮาตาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ระหว่างการพิจารณารับรอง มพข.) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรร ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาตาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น

ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

6.6.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร บิงหงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

6.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าดักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท ได้แก่

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมี ลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และ ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุ ทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึงผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่ง ประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักร อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ได้แก่

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล่องไม้ เป็นต้น

จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใย ธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่ออก ที่รองงานทำจากเสื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มากัวยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่ สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้

ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษ ตันไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทึบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ตัวอย่างเช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ หรือของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซิเมนต์ เป็นต้น

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนาารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ.2549 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชนหลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

6.7.1 ระดับ 5 ดาว ★ ★ ★ ★ ★ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หรือมีศักยภาพในการส่งออก

6.7.2 ระดับ 4 ดาว ★ ★ ★ ★ (ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

6.7.3 ระดับ 3 ดาว ★ ★ ★ (ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน) ซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

6.7.4 ระดับ 2 ดาว ★ ★ (ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

6.7.5 ระดับ 1 ดาว ★ (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและยากต่อการพัฒนา

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็นโดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

อัญชลี โทมตี (2547) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน : กรณีศึกษาชุมชนแม่ก้อน ตำบลทุ่งข้าวพวง ในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชุมชนยังขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรมทุกประเภท วิถีแก้ไขปัญหาได้เสนอแนะว่าต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในด้านการออกแบบให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของท้องตลาด ออกแบบให้ประหยัดต้นทุน ทุนค่าใช้จ่าย แต่มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยประสานงานกับ ผู้นำชุมชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการจัดอบรมศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาอาชีพ มาให้ความรู้เป็นระยะ ๆ จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ขยายไปทั่วประเทศ รวมไปถึงในต่างประเทศ

มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของตำบลทุ่งข้าวพวง เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าอีกทางหนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการขาดเงินทุนหมุนเวียน ทั้งที่ชาวบ้านมีความสามารถมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพ ปัญหาของการขาดการรวมกลุ่มอาชีพ ปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่สะดวก เป็นปัญหาสำคัญของชุมชนมีปัญหาด้านการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์สัญญาณไม่ถึง โทรศัพท์ใช้ไม่ได้หลายหมู่บ้าน และด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างหมู่บ้าน เกี่ยวกับถนนที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เป็นหลุมเป็นบ่อเป็นดินลูกรังมีก้อนหินที่ไหลมาทับทางน้ำของลำห้วย ทำให้การเดินทางยากลำบาก เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการขาดความเข้มแข็งของชุมชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องทำการแก้ไขต่อไป

วัฒนธรรม วัฒนาพันธุ์ และคณะ (2544) ได้ศึกษา และทำการวิจัยเรื่องศิลปะพื้นบ้านล้านนา : การเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควรมีแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมมากกว่าการสร้างกระแสนิยมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งสองแนวทางดังกล่าว เป็นเพียงการอนุรักษ์วัตถุวัฒนธรรมเท่านั้น มิได้ช่วยให้ชุมชนเข้าใจรากเหง้าที่มาตลอดจนคุณค่า ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังเข้าใจวิถีคิด ความเชื่อ ตลอดจนวิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิด ความเชื่อ ของบรรพบุรุษ เป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม ที่ส่งผลการอนุรักษ์ได้อย่างแท้จริง

ปรีชา ปันเกล้า และคณะ (2543-2544) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปกรรมในงานหัตถกรรมท้องถิ่น ระบุว่า กลุ่มแม่บ้านและช่างฝีมืออิสระมีปัญหาทุกด้านเพราะขาดความรู้ และประสบการณ์ด้านการจัดการการตลาด ความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้ศิลปะและการออกแบบเพราะ โดยระบบธุรกิจคนเหล่านี้เป็นเพียงแรงงานอิสระหรือลูกจ้างไม่ประจำของผู้ประกอบการรายใหญ่ ลักษณะงานจึงเป็นการผลิตตามรูปแบบที่ถูกกำหนดมาของผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมใช้ระบบว่าจ้างให้ผลิตชิ้นส่วนงานไม่ได้ว่าจ้างให้ผลิต เป็นชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เรียกว่า “ระบบตัดตอน” หรือ “ระบบแบ่งงาน” โดยนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาส่งรวมไว้ที่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ประกอบชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เป็นการตัดโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านศิลปะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจ

วีระพงษ์ แสงชูโต (2544) ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในทางวิทยาศาสตร์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยดังกล่าวนี้จากการศึกษาครั้งนี้สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งตามผลการสรุปได้ มีดังนี้ การจัดแบ่งกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านภาคเหนือตอนบน จากการสำรวจและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี

พื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนทำให้เกิดข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นมีใจกว้างและสนใจยอมรับสิ่งใหม่ ๆ ที่เข้ามาในชุมชน และเมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใช้สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะกับภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยมีได้ทำให้หลักการหรือภาพรวมของภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างใด แต่ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้นและได้ผลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐานดีขึ้น และอีกข้อคือ การแสดงถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยี ฉะนั้น การที่จะกล่าวว่า ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านี้ล้าสมัย ไม่เหมาะสม จึงน่าจะเป็นคำกล่าวที่ไม่ถูกต้องนัก เพียงแต่ว่าพื้นฐานความรู้ของผู้ใช้ อาจมีไม่มากนัก จึงทำให้การพัฒนาปรับปรุงมีขีดจำกัด จึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการในศาสตร์ต่างๆทั้งหลาย น่าจะให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับผู้ใช้ภูมิปัญญา หรือเทคโนโลยีเหล่านั้น ในการใช้ความรู้ทางวิชาการไปช่วยพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ และเกิดเทคโนโลยี หรือเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของเรามากกว่าและจัดเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ให้ประโยชน์ต่อคนไทยด้วยกันเอง

พอสรุปได้ว่า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้ทำการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้ มาปรับประยุกต์และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น