

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาตำบลป่าป้อ ตำบลสง่างาม ตำบลตลาดขวัญ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้าในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
2. ทฤษฎีการจัดการความรู้
3. การออกแบบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการตลาด
5. แนวคิดด้าน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2549
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอดนานกว่า 25 ปี ตั้งแต่ก่อนเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะกับการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมไปถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้ต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และในขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคน ในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎีและนักธุรกิจทุกระดับ ให้มีสำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และมีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน

ความเพียร มีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางทั้งในด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี (การประมวล และการกลั่นกรองจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งพระราชทานในโอกาสต่าง ๆ รวมทั้งพระราชดำรัสอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง)

1.1 บทนำ

คณะวิจัยของโครงการวิจัย การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลป่าปือ ตำบลสง่าบ้าน ตำบลตลาดขวัญ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอค้อยสะเค็ด จังหวัดเชียงใหม่ ได้น้อมนำเอาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ และสร้างศักยภาพแก่กลุ่มธุรกิจชุมชน

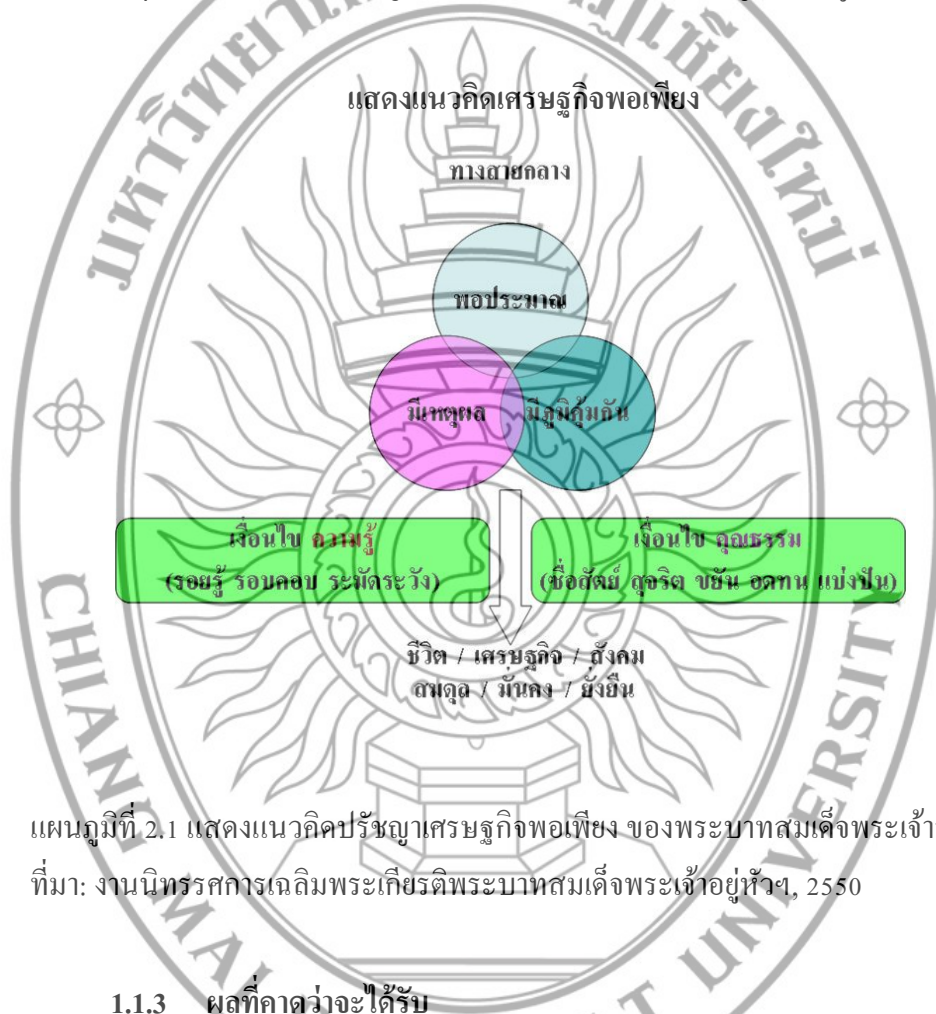
1.1.1 ความเป็นมา

การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน นับเป็นโครงการต่อเนื่องจากการทำงานของกลุ่มพัฒนากรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยโครงการดังกล่าวนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนแลกเปลี่ยนทรรศนะและตั้งกระแหองค์ความรู้ในการแก้ไข ปัญหาความยากจนของชุมชนที่ประสบความสำเร็จ ตลอดจนเพื่อหาแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ซึ่งเป็นแผนที่ได้บัญญัติแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาประเทศอีกด้วย

1.1.2 ลักษณะของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดี ไม่มากไม่น้อยจนเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองหรือผู้อื่น ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียง ต้องเป็นไปอย่างมีเหตุและผล โดยคำนึงถึงเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนผลที่คาดว่าจะเกิดจากการกระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ การมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว หมายถึง เตรียมตัวให้พร้อมต่อการรองรับผลกระทบใด ๆ จากการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก โดยต้องตั้งอยู่บนเงื่อนไข 2 ประการ ได้แก่ เงื่อนไขความรอบรู้ รอบคอบ คือ นำวิชาการต่างๆ มาประกอบกันอย่างเหมาะสมรอบด้านในการวางแผนงานและเงื่อนไขคุณธรรม คือ ตระหนักในคุณธรรม และมีความซื่อสัตย์สุจริต และมีความพากเพียรในการดำเนินชีวิต นอกจากนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ยังทรงมีพระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2517 สรุปความ ได้ว่า การพัฒนาประเทศต้องทำตามลำดับ โดยสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ความพอมี พอกิน

พอใช้ ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้น ใช้วิธีการและอุปกรณ์แบบประหยัดแต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อมีพื้นฐานที่มั่นคงและปฏิบัติได้จริง จึงเสริมสร้างความเจริญและฐานะเศรษฐกิจชั้นสูงขึ้น โดยลำดับต่อไป อาจถือได้ว่าเป็นกาพระราชทานแนวทางพัฒนา แบบเศรษฐกิจพอเพียงเป็นครั้งแรก ต่อมาพระองค์ท่านได้ทรงจัดตั้งศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริขึ้น เพื่อทำหน้าที่เสมือนพิพิธภัณฑ์ธรรมชาติที่มีชีวิตให้ประชาชนได้มาศึกษาเรียนรู้ภาคปฏิบัติอย่างแท้จริง ก่อนนำไปประยุกต์ใช้กับตนเอง ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีหลักสำคัญดังแผนภูมิที่ 2.1



แผนภูมิที่ 2.1 แสดงแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
ที่มา: งานนิทรรศการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ, 2550

1.1.3 ผลที่คาดว่าจะได้รับ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ คือ การสามารถนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ของผู้นำชุมชน ไปใช้ประโยชน์ ทั้งในภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพื่อจะได้กำหนดแนวทางการพัฒนา บนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงได้อย่างชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ การที่ผู้นำชุมชนได้มีโอกาสพบปะกันยังสามารถเป็นการสร้างและขยายเครือข่ายกลุ่มผู้ปฏิบัติตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงให้ครอบคลุมทุกภูมิภาคอีกด้วย

1.2 ความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง

ในการค้นหาความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงนั้น โดยทั่วไปแล้วสามารถทำได้ 2 วิธี ได้แก่ คัดค้านหาความหมายจากเชิงทฤษฎี (Deductive) หรือการกลั่นกรองความหมายโดยการนำประสบการณ์ที่มีอยู่มาสังเคราะห์ (Inductive) เพื่อถอดออกมาเป็นข้อคิดและหลักการของเศรษฐกิจพอเพียง การสัมมนาครั้งนี้ได้ถอดความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงโดยใช้วิธีการแบบหลัง คือ กลั่นกรองข้อคิดจากประสบการณ์ ของผู้ปฏิบัติจริงในพื้นที่ โดยเชิญผู้นำชุมชนจากภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ มาแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมที่ชุมชนของตนเองทำอยู่ ในส่วนที่เห็นว่าเกี่ยวข้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง แล้วแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเศรษฐกิจพอเพียง ตามความ เข้าใจของแต่ละคน ผ่านประสบการณ์ที่เกิดจากกิจกรรมและแนวทางปฏิบัติในแต่ละชุมชน

1.2.1 กิจกรรมในชุมชนที่สอดคล้องกับ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้นำชุมชนได้ใช้เวลาทบทวนและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับกิจกรรมที่ทำในพื้นที่ของตน โดยเฉพาะกิจกรรมที่เห็นว่าสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยที่ยังไม่มีการกล่าวถึงความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงซึ่งสามารถจัดประเภทกิจกรรมที่ผู้นำชุมชนเสนอได้เป็น 3 กลุ่มกิจกรรมหลักประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

1.2.1.1 กิจกรรมการผลิต โดยเฉพาะภาคการเกษตรที่ไม่ทำลาย สิ่งแวดล้อม แต่ใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนอย่างคุ้มค่า ด้วยการหมุนเวียนทุนธรรมชาติภายในพื้นที่ และด้วยวิธีการทำเกษตรที่เน้นปลูกเพื่อกินเอง ก่อนที่ผ่านมาชุมชนได้ทำกิจกรรมที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น กิจกรรมการทำปุ๋ยชีวภาพ การปลูกผักและข้าวที่ปลอดสารพิษ การทำสวนสมุนไพรของชุมชน การคิดค้นสารไล่แมลงสมุนไพร การทำถ่านชีวภาพ การรวมกลุ่มขยายพันธุ์ปลา การแปรรูปผลผลิต และการทำการ เกษตรผสมผสาน เป็นต้น

1.2.1.2 การรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกันของสมาชิกชุมชนด้วยทุนทางสังคมที่มีอยู่ ชุมชนได้รวมตัวกันทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดจากความรักและความเอื้ออาทรของสมาชิกในชุมชน เช่น กิจกรรมต่อต้านยาเสพติด การนมัสการพระให้มาช่วยสอนจริยธรรม และศีลธรรม ในโรงเรียนของชุมชน กิจกรรมการรวมกลุ่มเพื่อเรียนรู้ร่วมกัน ผ่านศูนย์การเรียนรู้ หรือโรงเรียนเกษตรกรในหมู่บ้าน การร่วมมือร่วมใจของสมาชิกในชุมชนทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวัด การจัดตั้งร้านค้าที่เป็นของชุมชนเอง การจัดทำแผนแม่บทชุมชน การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ การจัดตั้งกองทุนสวัสดิการ การรวมกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และกิจกรรมการผลิตของกลุ่มต่างๆ เช่น การรวมกลุ่มทำขนมของแม่บ้าน หรือรวมกลุ่มเพื่อปลูกพืชผักสวนครัว นอกจากนี้ชุมชน

ยังได้ตั้งกองทุนข่าวสารร่วมกับชุมชนอื่น ๆ ในต่างภูมิภาค เพื่อค้าขายหรือผลิตระหว่างกัน รวมทั้งเพื่อการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และขยายผลการพัฒนาไปยังเครือข่ายชุมชนอื่น ๆ ด้วย

1.2.1.3 กิจกรรมที่ส่งเสริมคุณธรรม จิตสำนึกท้องถิ่น ส่งเสริมวิถีชีวิต และ
วัฒนธรรมของเศรษฐกิจพอเพียง ชุมชนได้ริเริ่มกิจกรรม ที่มุ่งปลูกฝังจริยธรรมความดีงามและจิตสำนึกรักท้องถิ่นให้เกิดขึ้นแก่สมาชิกของชุมชน เช่น กิจกรรมที่ปลูกฝังสมาชิกในชุมชนให้มีความเอื้ออาทรต่อกันมากกว่าคำนึงถึงตัวเงิน หรือวัตถุเป็นพื้นฐานความสัมพันธ์ กิจกรรมที่ส่งเสริมให้สมาชิกทำบัญชีอย่างโปร่งใสและสุจริต กิจกรรมการพัฒนาครูในชุมชนให้มีคุณภาพและมีจิตผูกพันกับท้องถิ่นเป็นสำคัญ รวมทั้งกิจกรรมที่ส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชนพึ่งตนเองก่อนที่จะพึ่งหรือขอความช่วยเหลือจากคนอื่น

1.2.2 ความหมายเศรษฐกิจพอเพียง จากมุมมองของชุมชน

หลังจากที่ผู้นำชุมชนได้ทบทวนถึงกิจกรรมที่ตนเองทำอยู่และคิดว่าสอดคล้องกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงแล้ว ผู้นำชุมชน ยังได้ร่วมกันค้นหาความหมายและให้คำนิยามเกี่ยวกับปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จากประสบการณ์ของแต่ละคน ซึ่งอาจมีมุมมองที่แตกต่างกันสามารถสรุป และแบ่งแยกความหมายของหลักปรัชญาดังกล่าว ได้เป็น 3 ระดับ คือ

1.2.2.1 ระดับจิตสำนึก เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกในชุมชนแต่ละคนตระหนักถึงความสุข และความพอใจในการใช้ชีวิตอย่างพอดี (ความสันโดษ) และรู้สึกถึงความพอเพียง คือการดำเนินชีวิต “อย่างสมถะ” ประกอบสัมมาอาชีพหาเลี้ยงตนเองได้อย่างถูกต้อง ไม่ให้หือคอยากหรือโลภแล้วดักดวงหรือเบียดเบียนผู้อื่นจนเกินความจำเป็น แต่คิดเผื่อแผ่แบ่งปันไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ ในชุมชนด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าระดับความพอเพียงของสมาชิกแต่ละคนจะไม่เท่าเทียมกัน แต่สมาชิกทุกคนที่ดำเนินชีวิตตามหลักการเศรษฐกิจพอเพียงเห็นสอดคล้องกันในการยึดมั่นหลักการ 3 ประการ คือ

- 1) การใช้ชีวิตบนพื้นฐานของการรู้จักตนเอง รู้จักพัฒนาตนเองด้วยการพยายามทำจิตใจให้ผ่องใส รวมทั้งมีความเจริญและมีความเย็นในใจอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
- 2) การคิดพึ่งพาตนเองและพึ่งพาซึ่งกันและกันในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ คือเมื่อมีปัญหาจากการดำเนินชีวิต ก็ให้ใช้สติปัญญาไตร่ตรองหาสาเหตุของปัญหาและแก้ไขไปตามเหตุและปัจจัย ด้วยความสามารถและศักยภาพที่ตนเองมีอยู่ ก่อนที่จะคิดพึ่งผู้อื่น และมีการปรึกษาหารือ ถ้อยทีถ้อยอาศัย ช่วยเหลือซึ่งกันและกันในชุมชน เป็นต้น

- 3) การใช้ชีวิตอย่างพอเพียง รู้จักลดกิเลส และการลดความต้องการของตนเองลง เพื่อให้เหลือแรงและเวลาในการพัฒนาคุณภาพชีวิต ตลอดจนทำประโยชน์ให้แก่ส่วนรวมได้มากขึ้น

1.2.2.2 ระดับปฏิบัติจากการที่ได้จัดเวทีระดมความคิดเห็นให้ผู้นำแต่ละชุมชน

ทบทวนกิจกรรมที่ตนเองได้ทำมา พร้อมกับสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามมุมมองผู้แทนแต่ละชุมชนว่า มีความเห็นเกี่ยวกับความหมายของหลักปรัชญาดังกล่าวว่าอย่างไร พบว่า ผู้นำชุมชนจากแต่ละพื้นที่ได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นอย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถสรุปเป็นแนวทาง ในการนำหลักการเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในระดับปฏิบัติ ได้เป็น 4 ขั้นตอน โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

1) ขั้นแรกสมาชิกชุมชนควรยึดหลักการ“พึ่งตนเอง” คือต้องพยายามพึ่งตนเองให้ได้ ในระดับครอบครัวก่อน ให้แต่ละครอบครัวมีการบริหารจัดการอย่างพอดีและประหยัด ไม่ฟุ่มเฟือย สมาชิกแต่ละคนจะต้องรู้จักตนเอง เช่น รู้ข้อมูลรายรับ-รายจ่ายในครอบครัวของตนเอง และสามารถรักษาระดับการใช้จ่ายของตนไม่ให้เกินนี้ และสมาชิกต้องรู้จักตั้งศักยภาพที่มีอยู่ในตนเองออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ที่สุดโดยเฉพาะควรสามารถพึ่งตนเองในเรื่องปัจจัยสี่ให้ได้ระดับหนึ่ง

2) ขั้นที่สอง หลังจากที่สมาชิกพึ่งตนเองด้านปัจจัยสี่ดังกล่าวข้างต้นได้แล้ว สมาชิกทุกคนควรพัฒนาตนเองให้สามารถ “อยู่ได้อย่างพอเพียง” คือ ดำเนินชีวิตโดยยึดหลักทางสายกลางมัชฌิมาปฏิปทาให้ตนเองอยู่ได้อย่างสมดุล คือ มีความสุขที่แท้ โดยไม่รู้สึกขาดแคลนจนต้องเบียดเบียนตนเอง หรือดำเนินชีวิตอย่างเกินพอดีจนต้องเบียดเบียนผู้อื่นหรือเบียดเบียนสิ่งแวดล้อม แต่ให้ดำเนินชีวิตดังที่สมาชิกในภาคเหนือเรียกว่าเป็นดำเนินชีวิตด้วยการทำเกษตรแบบ “แกงโฮะ” คือ ให้มุ่งทำเกษตรแบบพออยู่พอกิน ปลูกไว้กินเองก่อน หากเหลือจึงขายและขยายพันธุ์ รวมทั้งสนับสนุนให้มีการลงแขกเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกแทนการใช้เครื่องจักรเพื่อทุ่นแรง

3) ขั้นที่สาม สมาชิกในชุมชนควรจะ “อยู่ร่วมกันอย่างเอื้ออาทร” คือ มีความคิดที่จะแจกจ่ายแบ่งปันไปให้ผู้อื่น ซึ่งจะทำได้เพื่อนและเกิดเป็นวัฒนธรรมที่ดี ที่จะช่วยลดความเห็นแก่ตัวและสร้างความพอเพียงให้เกิดขึ้นในจิตใจ เช่น ในการจัดการทรัพยากรป่านั้น สมาชิกที่อาศัยอยู่บริเวณป่าจะมุ่งเก็บผลผลิตจากป่า เพื่อมาใช้ในการยังชีพให้พออยู่พอกิน พอเหลือจึงค่อยแจกจ่ายออกไปด้วยวิธีให้ ไม่ใช่ด้วยวิธีการขาย ซึ่งเมื่อทำได้ดังนี้ก็จะทำให้สมาชิกมีทรัพยากรใช้หมุนเวียนได้ตลอดทั้งปีอย่างพอเพียงเพราะเก็บไปเพื่อกิน ไม่ได้เก็บไปขายเพื่อเร่งหาเงิน ซึ่งการมีจิตใจที่แบ่งปันกันนี้จะป็นพื้นฐานทำให้เกิดการรวมกลุ่มทางสังคม สร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างสมาชิกต่อไป

4) ขั้นสุดท้าย สมาชิกควร “อยู่ดียิ่งขึ้นด้วยการเรียนรู้” คือ ต้องรู้จักพัฒนาตนเอง โดยการเรียนรู้จากธรรมชาติและเรียนรู้ประสบการณ์ในโลกกว้างด้วยตนเองหรือจาก

การแลกเปลี่ยนร่วมกับผู้อื่น ให้เกิดเป็นชุมชนแห่งการเรียนรู้ที่ทุกคนช่วยกันพัฒนาชีวิตของตนเอง และผู้อื่นร่วมกัน มีการสืบทอดและเรียนรู้เพื่อพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและพัฒนาให้เป็นสังคม ที่มั่นคงและยั่งยืนตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยใช้คุณธรรมและวัฒนธรรมเป็นต้นนำ ไม่ได้ใช้ เงินเป็นตัวตั้ง

1.2.2.3 ระดับปฏิเวธ (ผลที่เกิดจากการปฏิบัติ) คือความหมายปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงจากประสบการณ์ที่แลกเปลี่ยนกันนั้น ครอบคลุมไปถึงการวัดผลจากการปฏิบัติตาม หลักการข้างต้นด้วย กล่าวคือ สมาชิกในแต่ละชุมชนได้พัฒนาชีวิตของตนเองให้ดีขึ้นโดยเริ่มจาก การพัฒนาจิตใจ ให้เกิดความพอเพียงทุกระดับของการดำเนินชีวิต ทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และขยายไปถึงในระดับสังคม ดังนี้

1) ความพอเพียงในระดับครอบครัว คือ การที่สมาชิกในครอบครัว มีความเป็นอยู่ในลักษณะที่พึงพาตนเองได้อย่างมีความสุข ทั้งทางกายและทางใจ สามารถดำเนิน ชีวิตได้โดยไม่เบียดเบียนตนเอง และผู้อื่น รวมทั้งไม่เป็นหนี้หรือมีภาระด้านหนี้สินของตนเองและ ครอบครัว แต่สามารถหาปัจจัย 4 มาเลี้ยงตนเองได้โดยที่ยังมีเหลือเป็นส่วนออมของครอบครัวด้วย

2) ความพอเพียงในระดับชุมชน เกิดขึ้นจากการที่สมาชิกจากแต่ละ ครอบครัวในชุมชนมีความพอเพียงในระดับครอบครัวก่อน ที่จะรู้จักรวมกลุ่มกันทำประโยชน์ เพื่อส่วนรวม เช่นบริหารจัดการปัจจัยต่าง ๆ เช่น ทรัพยากร ภูมิปัญญา หรือศักยภาพของสมาชิก ในท้องถิ่น ที่มีอยู่ให้สามารถนำไปใช้ดำเนินชีวิตได้อย่างถูกต้องและสมดุล เพื่อให้เกิดความเป็นอยู่ ที่พอเพียงของชุมชนโดยรวมในที่สุด

3) ความพอเพียงในระดับสังคม เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของชุมชน หลายๆแห่งที่มีความพอเพียง มาร่วมกันแลกเปลี่ยนความรู้ สืบทอดภูมิปัญญา และร่วมกันพัฒนา ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างเป็นเครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมชน ให้เกิดเป็นสังคม แห่งความพอเพียงในที่สุด

1.3 ปฏิสัมพันธ์โลกาภิวัตน์ กับเศรษฐกิจพอเพียง

ผู้นำชุมชนที่เข้าร่วมสัมมนาทุกคนเห็นว่าปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่ปรัชญา ที่ใช้ได้เฉพาะครอบครัวหรือชุมชนเท่านั้น แต่เป็นปรัชญาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้กับสังคม โดยรวม ดังเห็นได้จากความเห็นร่วมกันของผู้เข้าร่วมสัมมนาว่าการจะดำรงชีวิตอยู่ได้ตามหลักการ พื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงนั้นสมาชิกจำเป็นต้องเข้าใจสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วตามอิทธิพลของกระแสโลกาภิวัตน์ ควบคู่ไปกับการพยายามหาหนทางหรือ วิธีการที่จะดำรงชีวิตตามหลักการพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียงให้ดำเนินไปได้อย่างสมดุล และ สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในยุคโลกาภิวัตน์ โดยการอาศัยปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็น

ตัวสร้างภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบที่ชุมชนอาจจะได้รับจากกระแสโลกาภิวัตน์ ไม่ให้กระแสเหล่านั้นเข้ามาทำลายเอกลักษณ์และวัฒนธรรมชุมชน จนชุมชนต้องล่มสลายไป

ดังนั้น เพื่อให้ชุมชนต่างๆสามารถดำเนินการได้ตามแนวทางข้างต้น เราซึ่งเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสังคมจึงจำเป็นต้องเข้าใจและปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์กับเศรษฐกิจพอเพียงก่อนโดยการทบทวนหรือมองย้อนกลับไปถึงวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 อันเป็นเหตุการณ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมที่สังคมไทยได้รับจากการเปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์มากเกินไป โดยไม่ได้เตรียมความพร้อมของคนและระบบในสังคมให้ดีพอ

ความเข้าใจถึงปัจจัยภายในประเทศที่มีส่วนทำให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจหรือปัจจัยที่มีส่วนผลักดันให้ผลกระทบของวิกฤตแผ่ขยายไปทั่วประเทศในวงกว้าง จะทำให้เราเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างกระแสโลกาภิวัตน์ และกระบวนการพัฒนาประเทศได้ดียิ่งขึ้นและความเข้าใจดังกล่าวอาจนำไปสู่ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นพื้นฐานภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ที่เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

1.3.1 ปัจจัยที่มีส่วนทำให้เกิด วิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540

วิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในปี 2540 เป็นบทเรียนที่ดีในการวางแผนการพัฒนาประเทศ โดยทำให้เห็นความสำคัญของแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจและสังคมของไทย ที่เน้นความพอเพียงเป็นพื้นฐานก่อน ดังพระบรมราโชวาทพระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ได้พระราชทานไว้ว่า “การเป็นเสือนั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่ความพอมีพอกิน” (พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา ณ ศาลาดุสิดาลัย สวนจิตรลดาฯฯ ในพระราชวังดุสิต วันพฤหัสบดีที่ 4 ธันวาคม 2540)

ผู้นำชุมชนได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นและทบทวนผลจาก ความผิดพลาดทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในสังคมไทย เมื่อปี 2540 พบว่า มีปัจจัยต่างๆ หลายประการที่มีส่วนผลักดันให้เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้ดังนี้

1.3.1.1 วิถีชีวิตทางเศรษฐกิจ

วิถีชีวิตทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจสังคมไทยจำแนกได้ คือ

1) อิทธิพลจักรวรรดินิยมของตะวันตก จะค่อย ๆ กลืนวัฒนธรรมไทย และแทรกแซงกิจการภายในประเทศ ครอบงำปัจจัยพื้นฐานของประเทศ และบั่นทอนความมั่นคงของประเทศ ผ่านเครื่องมือ 4 อย่าง ได้แก่ สถาบันการเงิน นักการเมืองที่ทุจริต ระบบประชาธิปไตยแบบยัดเยียดข้างมากเป็นหลัก และสื่อมวลชน

2) แนวทางการพัฒนาของประเทศในช่วงที่ผ่านมา นั้น รัฐจะส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมศูนย์หรือเอาเงินเป็นตัวตั้งมุ่งกระจายเงินไปสู่ชนบทโดยไม่คำนึงถึงการหา

แนวทางเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืนสำหรับสมาชิกในชุมชน แต่เน้นส่งเสริมให้สมาชิกมุ่งผลิตเพื่อส่งออก และทำรายได้แทนการปลูกเพื่อให้พอเพียงต่อการบริโภคภายในครัวเรือน

3) ผลจากการพัฒนาดังกล่าวทำให้สมาชิกในชุมชนคุ้นเคยกับการก่อกน ไม่สนใจการออม มีการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยหรือลงทุนเกินตัว และวางแผนการใช้เงินโดยขาดความรอบคอบ ทำให้ขาดการเตรียมพร้อมในการรับมือกับวิกฤตเศรษฐกิจ

1.3.1.2 วิถีชีวิตทางวัฒนธรรม สังคม ค่านิยม และอิทธิพลของสื่อมวลชนที่ส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจของสังคมไทย สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีส่วนทำให้เกิดวิกฤตในสังคมไทย โดยในปัจจุบันคนส่วนใหญ่ไม่คิดช่วยเหลือสังคม เนื่องจากระบบการศึกษานั้นเน้นให้ความสำคัญกับใบปริญญามากกว่าเน้นผลที่จะได้รับการศึกษาเล่าเรียน ขณะที่สถาบันส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลจากตะวันตก ทำให้วัฒนธรรมที่ดั้งเดิมดั้งเดิมถูกทำลาย มีการรับเอาวิถีการดำเนินชีวิตจากต่างประเทศมาโดยไม่ปรับใช้ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของประเทศไทย เพราะถูกความเจริญของวัฒนธรรมตะวันตกแทรกเข้ามาในรูปแบบการบริโภคและอุปโภค เงินกลายเป็นปัจจัยหลักในการดำรงชีวิต การเน้นสร้างความรู้รวย ทำให้เกิดการแย่งชิงทรัพยากร เช่น ป่าไม้และทรัพยากรทางทะเลเพื่อนำไปส่งเสริมความกินดีอยู่ดีทางวัตถุ

2) ขาดการถ่ายทอดความรู้และต่อยอดภูมิปัญญาไปยังรุ่นลูกหลาน หรือปลูกฝังค่านิยมในการดำเนินชีวิตที่ดี เช่น ไม่ปลูกฝังให้สมาชิกรู้จักความพอเพียง ไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ ไม่รู้จักบุญคุณคน ไม่ให้ความนับถือผู้สูงอายุหรือพระสงฆ์ ไม่รู้จักหน้าที่การเป็นคนดี นับถือคนรวยโดยไม่คำนึงถึงวิธีการหาเงินของเขาว่าผิดกฎหมายหรือไม่ รวมทั้งการไม่รู้จักวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ไทยและไม่ยึดมั่นหรือเข้าใจในหลักคำสอนของศาสนา จึงนำเอาหลักคำสอนมาใช้ในทางที่ผิด และค่านิยมที่ส่งเสริมความเห็นแก่ตัว ทำให้สมาชิกไม่เห็นอกเห็นใจกัน หรือร่วมมือร่วมใจกันเมื่อเกิดปัญหา

3) การเปลี่ยนแปลงทางสภาพสังคม และวิถีการดำรงชีวิตของสมาชิกในชนบท และปัญหาโครงสร้างประชากรของชุมชน เนื่องมาจากสมาชิกในชนบทไม่ยอมเป็นชาวนา จึงอพยพออกจากท้องถิ่นเพื่อไปหางานทำในเมือง ทำให้เหลือแต่คนชราและเด็กอยู่ในชุมชน เป็นผลให้ชุมชนขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตร สถาบันครอบครัวจึงล่มสลาย พ่อแม่ต้องดิ้นรนเพื่อความอยู่รอดของตนเองทำให้ละเลยที่จะอบรมและเอาใจใส่ลูก เพื่อน และสังคมภายนอก จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะสามารถชักจูงลูก มากกว่าครอบครัว

4) นักธุรกิจและผู้ประกอบการด้านสื่อขาดคุณธรรม และขาดจริยธรรม ในการประกอบอาชีพ โดยมุ่งทำเงินมากกว่าคุณภาพของสื่อ ทำให้สื่อขาดมาตรฐานหรือเปิดเสรี

มากเกินไป ทำให้ผู้บริโภคในสังคมไทยขาดข้อมูลที่มีคุณภาพ และมักถูกล้อมรอบงำได้ เช่น สื่อให้ความรู้ที่ผิดพลาดในด้านข่าวสารและการสร้างค่านิยมที่ฟุ้งเฟ้อ หรือเด็กมักถูกล้อมรอบมาได้ง่าย

1.3.1.3 ระบบราชการ การเมือง และกฎหมาย ที่ส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจของไทยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) กระบวนการทางการเมืองไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอในการพัฒนาระดับชุมชน จะเห็นได้ว่า ในอดีตประชาชนไม่สนใจที่จะมีส่วนร่วมทางการเมืองหรือกระบวนการเลือกตั้งเพื่อสรรหาคนดีมารับใช้ประเทศ ทำให้ได้นักการเมืองที่ไม่มีคุณธรรมมุ่งดักตวงผลประโยชน์ให้ตนเอง และยึกระบบอุปถัมภ์ช่วยเหลืพวกพ้องสร้างความไม่เป็นธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม ประกอบกับผู้นำประเทศไม่มีคุณภาพ การทุจริตและฉ้อราษฎร์บังหลวงทั้งในระดับชาติและท้องถิ่น ขณะที่บุคลากรในระบบของราชการที่มีจำนวนข้าราชการมากจนเกินงาน ทำให้เกิดการว่างงานแฝง

2) โครงสร้างทางการเมืองที่ไม่โปร่งใสและกระบวนการวางแผนพัฒนาไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนในประเทศให้เข้ามามีส่วนร่วม หรือยังคงเป็นแบบรวมศูนย์การปกครองไม่กระจายอำนาจไปสู่กลุ่มคนที่เป็นรากฐานของสังคมได้อย่างแท้จริง ทำให้แนวทางการพัฒนาของรัฐไม่สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน เพราะภาครัฐไม่ฟังเสียงคนจากฐานราก จึงไม่รู้หรือเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของประชาชน และทำงานลักษณะที่ไม่ประสานกันกับภาคเอกชนหรือภาคชุมชน

3) ระบบกฎหมายล้าหลัง ไม่สามารถใช้เป็นหลักตรวจสอบหรือถ่วงดุลอำนาจทางการเมืองได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือเอื้อให้เกิดความเสมอภาคที่เปิดให้ทุกคนภายในชุมชนมีโอกาสที่เท่าเทียมกัน

1.3.1.4 ปัจจัยด้านความรู้ เทคโนโลยี และการศึกษา ที่ส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจของสังคมไทย สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ปัญหาในการขาดความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี หรือนำมาประยุกต์ใช้โดยไม่สอดคล้องกับสภาพสังคมไทย และทั้งยังมีปัญหาดั้งเดิมของไทยที่สะสมกันมา

2) ปัญหาด้านหลักสูตรการศึกษาที่มุ่งส่งเสริมแต่หลักวิชา ไม่ได้สอนให้คนคิดเป็น ทำเป็น ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ที่มุ่งผลิตเด็กที่มีความรู้แต่ไม่มีคุณธรรม บัณฑิตส่วนใหญ่ทำงานเพื่อสนองผลประโยชน์ของบริษัทธุรกิจหรือนายทุน ไม่ได้เข้าใจสภาพชุมชนหรือปัญหาสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่ หรือนำความรู้ที่ได้เรียนมาประยุกต์ ใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองและชุมชนตนเองได้

3) ระบบการศึกษาขาดคุณภาพ ไม่จูงใจให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถสมัครใจเป็นครูที่ดี ขณะที่สมาชิกที่เป็นนักศึกษาเปลี่ยนบทบาทจากการเป็นผู้หาเลี้ยงครอบครัวมาเป็นภาระของครอบครัวที่พ่อแม่พี่น้องต้องหาเงินมา ส่งเสียให้เรียน

1.3.1.5 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อวิกฤตเศรษฐกิจของสังคมไทย สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) การที่สมาชิกในชุมชนไม่รู้จักคุณค่าของทรัพยากรหรือการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทำให้เกิดปัญหาความเสื่อมโทรมของปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติที่เคยมีอย่างสมบูรณ์ ในอดีตที่ดินถูกใช้อย่างไม่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของที่ดินไม่รักษา ไม่รู้วิธีการ หรือจัดการใช้ที่ดินอย่างมีประสิทธิภาพ หรือทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

1.3.2 โอกาสและภัยคุกคาม จากกระแสโลกาภิวัตน์

โลกปฏิทัศน์ในปัจจุบัน เป็นโลกที่เราต้องดำรงชีวิตอยู่ และรักษาสมดุลภายใต้กระแสที่ตรงข้ามกัน ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่อง อาทิ ชนบท กับ เมือง กายภาพ กับจิตวิญญาณ การอนุรักษ์ กับการพัฒนา อุตสาหกรรมกับสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แผนผังโลกปฏิทัศน์ การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบัน

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2551

การจะใช้ชีวิตให้เป็นไปอย่างสมคูลนั้น ไม่ใช่การต้องเลือกข้อใด ข้อหนึ่ง แต่เป็นการหาแนวทาง และวิถีชีวิตที่สามารถนำสิ่งที่ได้จาก แต่ละกระแสมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และเกิดประโยชน์ เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองและชุมชนจากผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เช่นเดียวกับการดำรงชีวิต อย่างสมคูลภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งหมายถึง การใช้ชีวิตให้ได้ อย่างสมคูล ภายในโลกที่มีกระบวนการเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ เข้าเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันตลอดเวลา คือ ไม่ว่าจะอยู่ ณ จุดใด ก็สามารถเรียนรู้ สัมพันธ์ หรือรับผลกระทบจากสิ่งที่เกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง

ดังนั้น การจะดำรงชีวิตอย่างสมคูลภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์นั้น จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจถึงโอกาส และภัยคุกคาม ข้อดีและข้อเสียที่เกิดขึ้นจากกระแสโลกาภิวัตน์ เพื่อจะรู้จักเลือกรับหรือนำสิ่งที่ดีและมีความเหมาะสมมาประยุกต์ใช้ เพื่อเตรียมความพร้อมของคน แต่ละคน และสังคมไทยโดยรวม ให้สามารถรับมือกับผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเป็นภัยคุกคามต่อสังคมไทย ดังเช่นผลกระทบที่เกิดขึ้นจาก ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในปี 2540

1.3.2.1 โอกาส และการใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์ กระแสโลกาภิวัตน์ ไซ้แตจะนำโทษมาสู่ชุมชนเพียงอย่างเดียว หากยังได้นำประโยชน์มากมายมาสู่ชุมชนด้วย โดยมีส่วนทำให้การพัฒนาตามแนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงขยายครอบคลุมผู้คนในวงกว้างมากขึ้น เช่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีระบบข้อมูล ข่าวสาร เครือข่ายเชื่อมโยงระหว่างชุมชน นอกจากนี้ ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจ ยังเป็นโอกาสให้ผู้คนหันกลับมาคิดทบทวนถึง ข้อผิดพลาดของการพัฒนาในอดีต เพื่อแก้ไขและหาแนวทางการพัฒนา ที่เหมาะสมในอนาคต ตัวอย่างของการใช้ประโยชน์จากกระแสโลกาภิวัตน์มีดังนี้

1) เทคโนโลยีที่ก้าวหน้า ทำให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายของข้อมูล ข่าวสารอย่างรวดเร็ว และทำให้เราแต่ละคนสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างเท่าทัน ดังนั้น หากเราใช้ประโยชน์จากผลของความก้าวหน้านี้ โดยรู้จักจัดการความรู้และข่าวสารที่มี รวมทั้งเลือกรับข้อมูลจากเหตุการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี เราก็จะสามารถผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนโยบายในด้านต่าง ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงจากนโยบายการรวมศูนย์ไปสู่ นโยบายการกระจายอำนาจ และการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือการผลักดันให้เกิดการแลกเปลี่ยนแนวคิด ในเชิงสร้างสรรค์ขึ้นได้ในวงกว้าง ซึ่งจะก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ในแนวทางที่เป็นประโยชน์และยั่งยืนได้ในที่สุด

2) กระแสโลกาภิวัตน์เปิดโอกาสให้เกิดการเชื่อมโยงองค์ความรู้ระหว่างชุมชนและองค์กรต่างๆ ทั้งภายในและระหว่างประเทศ ในรูปของการรวมกลุ่มเป็นเครือข่าย เกิดความร่วมมือในลักษณะที่เป็นเพื่อนกันอย่างไร้พรมแดน โดยลักษณะของความร่วมมือนั้น

จะเกิดขึ้นในทุกทาง ทั้งในแง่การผลิตหรือการตลาด ซึ่งจะทำให้เกิดกิจกรรมการส่งเสริมอาชีพ การเพิ่มทางเลือกของตลาด การเพิ่มทางเลือกของสินค้าและการเพิ่มมูลค่าการผลิตด้วย

3) ผลจากวิกฤตเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ทำให้ชุมชนต่าง ๆ หันมาคิดพึ่งพาตนเองมากขึ้น พิจารณาดันเหตุของปัญหา และทบทวนแนวทางการดำรงชีวิต ในช่วงที่ผ่านมา ที่มุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจหรือมีชีวิตอยู่บนความประมาท มาเป็นการรู้จักสถานะและศักยภาพของตนเองให้มากขึ้น ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน ปลุกฝังจิตสำนึกสาธารณะและจิตสำนึกความสามัคคี ให้ทุกคนรวมกลุ่มกันเพื่อพึ่งตนเอง และมีการพึ่งพากันระหว่างสมาชิก เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และมีความพร้อมรับมือต่อผลของความเปลี่ยนแปลงได้มากยิ่งขึ้น

4) แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาจากภายนอกที่หลั่งไหลเข้ามาในชุมชน พร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ ประกอบกับการเกิด วิกฤตทางสังคม และการก่อตัวของความเป็นชุมชนที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้ชุมชนหันมาให้ความสนใจการดูแลสุขภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ให้ความสำคัญกับสิทธิมนุษยชน ดูแลเอาใจใส่กับสุขภาพของตนเอง และหาวิธีการป้องกันโรคต่างๆ ให้มากขึ้น หรือที่เรียกว่าเป็นการสร้าง-นำ-ซ่อม ด้วยการพยายามประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาแพทย์แผนไทยที่มีอยู่แต่เดิมในแต่ละชุมชน มารักษาให้ได้ผลดียิ่งขึ้น

1.3.2.2 ภัยคุกคามจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการเตรียมความพร้อม แม้กระแสโลกาภิวัตน์จะนำประโยชน์มากมายมาสู่ชุมชน แต่เราก็จะต้องรู้จักเลือกรับเอาแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์ โดยต้องเตรียมตัวให้รู้เท่าทันสิ่งที่เข้ามา พิจารณาเลือกรับสิ่งที่เข้ามาอย่างรอบคอบ และรู้จักสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง มิฉะนั้น กระแสโลกาภิวัตน์ก็สามารถสร้างโทษให้แก่ชุมชนได้ ตัวอย่างภัยคุกคามที่อาจเกิดจากกระแส โลกาภิวัตน์มีดังนี้

1) หากองค์กรของรัฐบาล หรือสถาบันต่าง ๆ ในชุมชนไม่รู้เท่าทันสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลง หรือเข้าใจกฎระเบียบและมาตรการต่าง ๆ ที่มีผลเหนือการตัดสินใจของรัฐ ย่อมมีผลทำให้ประเทศและสังคมไทยโดยรวมมีความ เปราะบาง และรับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากภายนอกได้ง่าย เช่น ตลาดภายในชุมชนอาจถูกทำลาย วิสาหกิจภายในประเทศถูกคุกคาม ก่อให้เกิดการว่างงาน เกษตรกรหรือผู้ผลิตไม่สามารถขายผลผลิต เพราะถูกเอาเปรียบจากอิทธิพลของทุนนิยมต่างชาติ โดยที่เราไม่ทันรู้ตัวประกอบกับความรวดเร็วของข้อมูลข่าวสาร อาจส่งผลให้ชุมชนซึ่งไม่พร้อมหรือไม่มีการบริหารจัดการที่ดีพอ ต้องเสียเปรียบทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือถูกครอบงำทางวัฒนธรรมได้โดยง่าย

ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบข้างต้น รัฐ สังคม และชุมชนจึงต้อง มุ่งมั่นสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้เกิดขึ้น ด้วยการสร้างองค์ความรู้ โดยสนับสนุนให้เกิดการ แลกเปลี่ยน และจัดการความรู้ ทางด้านข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีระหว่างคนในประเทศ เพื่อให้คนไทย

จากทุกภาคส่วนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลให้สามารถนำไปปรับใช้ ได้อย่างเหมาะสม ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี โปร่งใส และเป็นธรรม เพื่อป้องกันการแสวงหาประโยชน์โดยมิชอบของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

2) ความแตกต่างของระดับการพัฒนา มีส่วนทำให้ประเทศหรือชุมชนเกิดความเสียเปรียบทางด้านเทคโนโลยี ทางด้านการผลิต หรือทำให้เกิดความด้อยกว่าในทางการค้าได้ ขณะที่การมีคนไทยมีความรู้ที่ไม่เท่าทันต่างชาติ เป็นการเปิดช่องให้ต่างชาติเข้ามาใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย หรือปิดบังโอกาสไม่ให้นักไทยได้นำภูมิปัญญาดั้งเดิมของตนไปใช้ด้วยการชิงจดสิทธิบัตรเป็นเจ้าของความคิดภูมิปัญญานั้นก่อน

ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหาดังนั้น หน่วยงานและองค์กร ภาครัฐ จึงต้องเร่งหามาตรการส่งเสริมให้คนไทยในสังคมได้เกิดความเข้าใจ และรู้เท่าทันสถานการณ์ รวมทั้งรัฐจะต้องรู้จักนำกฎระเบียบสากลที่มีอยู่ โดยเฉพาะที่มีการเจรจาในองค์การการค้าโลก (WTO) มาปกป้องและคุ้มครองภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยด้วย

3) การรับเอาแนวความคิด แนวทางพัฒนาและค่านิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวกับวัตถุนิยมเข้ามาในประเทศไทย โดยไม่ผ่านการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ ย่อมมีผลทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการพัฒนาและเกิดการเอารัด เอาเปรียบขึ้นในสังคม หรือการรับเอาค่านิยมการบริโภคที่ฟุ้งเฟ้อเพื่อยอมนำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง อันนำไปสู่การทำลายทรัพยากรอย่างไม่รู้เท่าทันได้ในที่สุด ฉะนั้นเพื่อไม่ให้เกิดผลของความเสียเปรียบดังกล่าว ไทยจึงต้องเน้นสร้างฐานแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับการรู้จักตนเอง รู้จักชุมชน และรู้จักสังคมให้แน่น เพื่อเตรียมความพร้อมของตนและสังคมให้มั่นคง และให้รู้จักเลือกรับสิ่งที่มีประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม ไปพร้อมกับการเปิดรับกระแสโลกาภิวัตน์

4) ประการสุดท้าย คือ มุ่งสร้างจรรยาบรรณสื่อมวลชน ถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการนำเสนอข้อมูล และมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมที่หลังไหลเข้ามาพร้อมกับกระแสโลกาภิวัตน์ โดยรัฐจะต้องหามาตรการส่งเสริมให้สื่อ ช่วยเสริมสร้างศักยภาพด้านการจัดการของคนและสังคม ให้มีประสิทธิภาพ ให้สามารถรู้เท่าทันโลก โดยสื่อจะต้องส่งเสริมให้เกิดร่วมกันคิด เพื่อให้เตรียมพร้อมรับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างทันทั่วถึง รวมถึงการกระตุ้นให้เกิดกระแสนิยมในสังคมให้ทุกคนได้ตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น จิตสำนึกสาธารณะและความสามัคคีในสังคมด้วย

1.3.3 การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์

ผลจากการสังเคราะห์ความเห็นของผู้นำชุมชนข้างต้นแสดง ได้ให้เห็นว่าทุกคนให้ความสำคัญกับกระแสโลกาภิวัตน์ ว่าเป็นสิ่งที่เราต้องเรียนรู้วิธีการที่จะจัดการกับกระแสนี้ดังกล่าว

และต้องฉลาดพอที่จะใช้ ผลของสถานการณ์ดังกล่าวให้เป็นประโยชน์ เพื่อให้เราสามารถ อยู่รอด ได้ พร้อมๆไปกับการรู้จักเตรียมความพร้อม และสร้างภูมิคุ้มกันของ สังคมให้เกิดขึ้น บนพื้นฐาน ของการรู้จักตนเองและรู้จักเลือกสิ่งต่าง ๆ มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งในทาง ปฏิบัติ ก็คือ เราสามารถนำเอาหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้เป็นพื้นฐาน ในการเสริมสร้าง ผลกระทบในแง่บวกที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ ระหว่างชุมชนและกระแสโลกาภิวัตน์ หรือ นำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับ การสร้างภูมิคุ้มกันต่อผลกระทบในแง่ลบได้ ดังนี้

1.3.3.1 เพิ่มความรู้ และขีดความสามารถของคนในชุมชน คือ การให้รู้จักตนเอง มีศักยภาพการเรียนรู้ และรู้จักทุนทางเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนตนเอง ในระดับที่สามารถ วิเคราะห์ข้อมูลที่มีอยู่ ให้สามารถทำความเข้าใจผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงให้เกิดปัญญา ความรู้คือ รู้เขารู้เรา ทั้งระดับตนเอง ครอบครัว ชุมชน ประเทศชาติและระดับโลก เพื่อจะผลักดันให้ เกิดการเตรียมความพร้อมและรู้จักเลือกใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในกระแสโลกาภิวัตน์ ได้เป็นอย่างดี

1.3.3.2 สนับสนุนให้เกิดการบริหารจัดการที่ดียิ่งขึ้น ในระดับต่าง ๆ ทั้งในระดับ การจัดการชีวิตตนเอง จัดการภายในครอบครัว การจัดการภายในชุมชน และวิสาหกิจระดับต่าง ๆ โดยอาจเริ่มต้นจากการส่งเสริมให้เกิดความโปร่งใส การจัดทำบัญชีที่ดี การมีส่วนร่วมรับฟัง ความคิดของผู้อื่น การปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อทุกฝ่าย และการสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่ม และสร้าง เครือข่ายทาง การผลิตและการค้าขาย รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูล ข่าวสารและเทคโนโลยีต่าง ๆ ด้วย

1.3.3.3 ใช้ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่เป็นองค์รวม เพื่อความสมดุล และยั่งยืน หรือ เป็นยุทธศาสตร์ที่ให้ความสำคัญกับการเตรียมความพร้อมและมุ่งรักษาความสมดุลของการพัฒนา เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของการใช้ทุน 3 ด้านอย่างสมดุลกัน ได้แก่ ทุนทางสังคม ทุนทางเศรษฐกิจ และทุนทางทรัพยากร โดยแต่ละท้องถิ่นแม้จะมีวิธีการแก้ไขปัญหา ด้วยวิธีการที่ต่างกันไปตามลักษณะของสาเหตุและบริบทของแต่ละท้องถิ่น แต่ก็สามารถสร้างเครือข่ายแห่งความร่วมมือ เพื่อให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน รวมทั้งเชื่อมโยงผลประโยชน์ระดับท้องถิ่นและผลประโยชน์ ระดับชาติเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนร่วมกันต่อไปได้

1.4 ปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

การระดมความคิดเห็นของผู้นำจากชุมชนต่าง ๆ ในช่วงที่สามของการพัฒนา และเน้น การเสนอประเด็นจุดแข็งของสังคมไทย ที่จะสามารถนำมาใช้เป็นปัจจัยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ พอเพียง พร้อมกับหาแนวทางในการนำปัจจัยต่างๆเหล่านั้น มาใช้เป็นเครื่องมือสำหรับขับเคลื่อน ยุทธศาสตร์การพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ให้เห็นผลจริงในทางปฏิบัติ

ผลจากการระดมความคิดเห็นและเสนอหัวข้อปัจจัยต่าง ๆ โดยผู้นำชุมชนได้ร่วมกันลงคะแนนตามลำดับความสำคัญ พบว่า สามารถจัดกลุ่มประเภทปัจจัยในการขับเคลื่อนการพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงได้ 4 กลุ่มปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยดังนี้

1.4.1 กลุ่มปัจจัยทุนทางสังคม

กลุ่มปัจจัยที่หนึ่ง ได้แก่ กลุ่มทุนทางสังคม ผู้นำชุมชนร่วมกันลงคะแนนให้มีความสำคัญ และสามารถแบ่งแยกออกเป็น ปัจจัยย่อยต่างๆ ตามลำดับคะแนน ได้แก่ ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น ศาสนา และพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยทุนทางสังคมแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1.4.1.1 ทุนทางสังคมที่เป็นรูปธรรม อันรวมถึงทุนทางสังคมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ทรัพยากรและสมาชิกในสังคมกับทุนทางสังคมที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังเช่น นวัตกรรมต่าง ๆ ทางด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

1.4.1.2 ทุนทางสังคมที่เป็นนามธรรม เช่น วัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่เป็นกรอบการดำเนินชีวิตของสมาชิกในสังคม ความรู้ในสังคม ความสัมพันธ์ไว้วางใจกันในชุมชน เป็นต้น

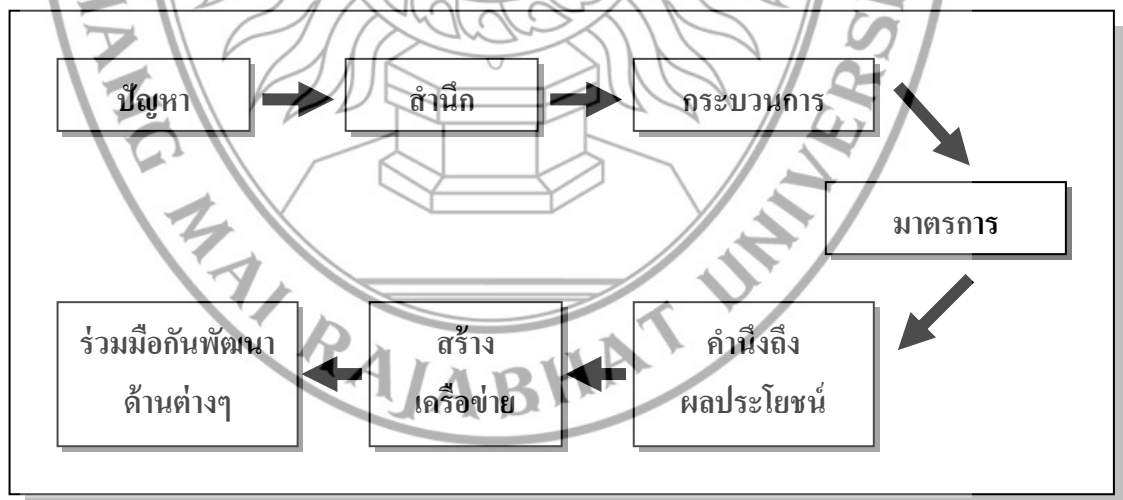
1) ภูมิปัญญาและวัฒนธรรม ความสำคัญของวัฒนธรรมไทย คือ การมีคุณธรรมเป็นพื้นฐาน จึงต้องใช้คุณธรรมนำการพัฒนา โดยมี “ระบบดี ระเบียบสวย รวยคุณธรรม” วางแผนการจัดการที่ดีของสภาชุมชน ชุมชนที่มีวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ปกครองไม่ยาก ทั้งนี้ต้องบริหารด้วยปัญญา ทำอะไรก็ต้องใช้ปัญญา ซึ่งเมื่อ “มีปัญหา ปัญญาจึงเกิด” และต้องมีจิตใจที่ตั้งอยู่ในวัฒนธรรม มิได้มุ่งเอาชนะกัน แต่เน้นความพอดี โปร่งใส มีคุณธรรม การใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมเป็นปัจจัยในการขับเคลื่อน โดยใช้ประโยชน์ของท้องถิ่นของตนเอง ต้องทำเอง ฝึกเอง และเรียนรู้ ด้วยตนเอง เพราะไม่ทำก็ไม่รู้ หรือไม่ทำก็ไม่มีทางทำได้ ต้องหา สถานที่สงบฝึกปัญญาซักถามเมื่อสงสัย รู้ที่มาที่ไป รู้รากเหง้าตนเอง สร้างสำนึกรักบ้านเกิด สร้างนิสัยผูกมัดเชื่อมโยงชุมชนโดยการอ้อมรั้วร่วมกันผ่านโครงการพึ่งตนเอง และการใช้เงินที่เหลือจัดสวัสดิการชุมชน

2) ศาสนา ปัจจัยทางด้านศาสนานับว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากศาสนาทำให้คนดำเนินชีวิตตามกรอบคุณธรรม ไม่ฟุ้งเฟ้อ หลักคำสอนทางศาสนาเป็นที่พึ่งของทุกคนมาตั้งแต่เด็ก โดยส่วนใหญ่คนในวัยเด็กและวัยชราจะให้ความสำคัญกับหลักคำสอนทางศาสนามากกว่าคนในวัยรุ่น ที่ยังคงดำเนินชีวิตอย่างคึกคะนอง และมักหลงไปตามความสนุกสนาน ทำให้มีเวลาศึกษาหลักศาสนาน้อยกว่าคนในวัยอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามทุกคนก็ยังคงต้องยึดหลักศาสนาในการดำรงชีวิต โดยคนที่ปฏิบัติตามหลักศาสนาอย่างเคร่งครัดจะได้รับความนับถือจากคนอื่น ๆ ในชุมชนเป็นพิเศษ ดังจะเห็นได้จากศาสนาพุทธที่คนให้ความสำคัญต่อพระหรือศาสนาอิสลาม ที่มุสลิมทุกคนจะให้ความสำคัญต่อโตะครุเป็นอย่างมาก

ศาสนาทุกศาสนาสอนให้เราว่าบาปบุญเป็นเช่นไร หรือสอนให้เชื่อในกฎแห่งกรรมว่าทำอย่างไรได้ผลอย่างนั้น เหตุการณ์ทุกอย่างเป็นไปตามเหตุและปัจจัย ศาสนาทุกศาสนามีหลักคำสอนโดยพื้นฐาน ที่คล้ายคลึงกัน การที่เราตีความให้แต่ละศาสนาแตกต่างกันนั้น เป็นสิ่งที่พวกเรามาคิดหรือบัญญัติกันเอาเอง และทำให้มีความเห็น ที่แตกต่างในหลักคำเชื่อ ดังนั้น ถ้าจะให้ดำเนินชีวิตอย่างเป็นสุข และเราควรดำรงชีวิตโดยเข้าใจหลักคำสอนที่แท้จริงที่อยู่เหนือหลักบัญญัติของแต่ละศาสนา ไม่แบ่งแยกเขาแบ่งแยกเรา

จากประสบการณ์ของชุมชนต่างพบว่า โดยทั่วไปแล้วนั้นคนในชุมชนจะกระตือรือร้นที่จะรวมกลุ่มกันเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นและปัญหานั้นส่งผลกระทบต่อผลประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ในชุมชน ดังนั้น กระบวนการสร้างสำนึกร่วมในการร่วมมือกันแก้ไขปัญหา จึงเกิดขึ้นอย่างธรรมชาติ โดยผ่านการรวมกลุ่มของคนท้องถิ่นในการร่วมกัน ใช้เหตุผลวิเคราะห์ปัญหาและสังเคราะห์แนวทางแก้ไขตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสร้างและปกป้องผลประโยชน์ร่วมของคนภายในชุมชน เมื่อการรวมกลุ่มดังกล่าวประสบความสำเร็จ ชุมชนจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่นที่ประสบกับปัญหาเดียวกัน เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลประสบการณ์ความรู้และร่วมมือกันสร้างภูมิคุ้มกัน ให้แก่ชุมชนตน ท้ายสุดการเรียนรู้ซึ่งกันและกันระหว่างชุมชนยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาทางด้านต่าง ๆ ด้วย กระบวนการดังกล่าวสรุปได้ตามแผนภูมิ 2.2

แผนภาพกระบวนการขับเคลื่อนทุนทางสังคม



ภาพที่ 2.2 แผนภาพกระบวนการขับเคลื่อนของทุนทางสังคม

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติ, 2551

1.4.2 กลุ่มปัจจัยการรวมกลุ่ม และชุมชนเข้มแข็ง

หนึ่งในพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คือ การสร้างเครือข่ายชุมชนเข้มแข็งตาม ความคิดเห็นของกลุ่มเห็นว่า ควรแบ่งแนวคิดออกเป็นสองส่วน คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งในกลุ่ม และการชักจูงเครือข่ายกลุ่มต่าง ๆ

ในส่วนของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มนั้น ทางกลุ่มควรเล็งเห็นถึงความแข็งแกร่งในตัวผู้นำชุมชนเอง ซึ่งจะมีส่วนอย่างมาก ในการกระตุ้นความสนใจของชุมชน ให้รู้จักเรียนรู้แผนชุมชนอย่างมีระบบ เพื่อการจัดปัญหาของชุมชนทั้งระยะสั้นและระยะยาว ความแข็งแกร่งนี้ มีจุดหมายหลักสุดท้ายที่กลุ่ม โดยกลุ่มต้องรู้จักร่วมคิด เรียนรู้ แลกเปลี่ยนความคิด และประสบการณ์ทั้งในเชิงการผลิต การตลาด ตลอดจนคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะมีต่อกลุ่มเป็นหลักในการตัดสินใจ

เมื่อกลุ่มแต่ละกลุ่มมีความเข้มแข็งแล้ว เมื่อนั้นจึงจะถึงเวลา ที่จะสามารถขยายออกสู่การสร้างเครือข่ายกับชุมชนอื่น ๆ ทั้งในรูปแบบ ของการแลกเปลี่ยน พบปะ และพูดคุยกัน จนเกิดเครือข่ายที่ถูกร้อยและชักจูงจนขยายใหญ่และมีความเป็นปึกแผ่น หลักสำคัญเพื่อการมุ่งสู่ความสำเร็จของการชักจูงเครือข่ายก็คือ การค้นหากลุ่มเข้มแข็ง และการเรียนรู้จากความสำเร็จและล้มเหลวของกลุ่มที่เข้มแข็ง ซึ่งจะทำให้เกิดผลดีในการแพร่ขยาย กลุ่มต่าง ๆ จึงต้องรู้จักหนุนเสริมซึ่งกันและกัน มีการแลกเปลี่ยนกระบวนการความรู้จนทำให้เกิดการเรียนรู้ ในเครือข่าย ทั้งในการผลิต ด้านเทคโนโลยี และการการตลาด

อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เครือข่ายมีความมั่นคงและยั่งยืน กลุ่มในเครือข่ายจะต้องร่วมมือร่วมใจกันทำงานและมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน มีความสุจริตใจในการทำงาน อันจะเป็นส่วนเสริมให้การสร้างเครือข่ายชุมชนเข้มแข็งเป็นพลังขับเคลื่อนการพัฒนาบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงให้เกิดผลในการปฏิบัติอย่างแท้จริง อันจะนำมาซึ่ง การแก้ปัญหาของชุมชนที่มีพื้นฐานจากความขาดแคลนและความยากจนได้สำเร็จ

กระบวนการใช้เครือข่าย และชุมชนเข้มแข็งขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีขั้นตอนดังนี้

1.4.2.1 หาวิธีการถ่ายทอดการเรียนรู้และถอดแบบ โดยมีชุมชนหลัก ชุมชนรอง และชุมชนเงา เป็นแกนระดับต่าง ๆ ในการถ่ายทอดสู่ชุมชนลูกข่าย ภายใต้หลักสูตรที่มีการสร้างร่วมกัน

1.4.2.2 สร้างความเข้มแข็งแก่บุคลากร โดยสร้างผู้นำ มีตัวตาย ตัวแทน

1.4.2.3 มีการติดตามและประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นการสรุปบทเรียนและแลกเปลี่ยนเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

1.4.2.4 ปัจจัยหลักที่ควรจะมี เพื่อเกิดเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง คือ มีสถานที่ในการทำงานที่พร้อม มีแหล่งทุนหนุนเสริม และมีหลักสูตรที่จะเรียนรู้

1.4.3 กลุ่มปัจจัยด้านทรัพยากรธรรมชาติ

ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ที่ทำให้เรามีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย ตั้งแต่ ป่า ดิน ต้นน้ำ ทะเล ปลายน้ำ ชายฝั่งทะเล ทรัพยากรทะเลและภูมินิเวศ ทั้งทางพืชและสัตว์ต่าง ๆ กระบวนการใช้ปัจจัยทางทรัพยากรขับเคลื่อนปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แบ่งได้ดังนี้

1.4.3.1 สร้างจิตสำนึกในชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กและเยาวชน ในการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และรักษาสังแวดล้อม

1.4.3.2 สร้างองค์ความรู้ และการสร้างกลุ่มการเรียนรู้เกี่ยวกับทรัพยากรร่วมกัน ในหมู่สมาชิก รวมทั้งส่งเสริมให้สมาชิกในชุมชน หมั่นศึกษาวิจัย และการทำความเข้าใจในศักยภาพของ ทรัพยากรของชุมชน และของประเทศ

1.4.3.3 กำหนดข้อบังคับ ให้มีการใช้ทรัพยากรอย่างเป็นธรรม และร่วมเผื่อระวัง ไม่มีการทำลายทรัพยากรเกิดขึ้น

1.4.3.4 ส่งเสริมกิจกรรมอนุรักษ์ และฟื้นฟูทรัพยากรให้มีใช้ได้อย่างยั่งยืน

1.4.3.5 ถอดบทเรียน ความสำเร็จ และความล้มเหลวจากการพัฒนาที่ผ่านมาของสังคมไทยและชุมชนต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน

1.4.4 กลุ่มปัจจัยด้านรัฐธรรมนูญและ แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดของประเทศ ใช้กำหนดคกฐานะเบียบการปกครอง และการบริหารประเทศ ขณะที่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 เปรียบเสมือนเข็มทิศชี้ทิศทางการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมของประเทศให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน

รัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายหลักที่ใช้ในการปกครองประเทศมาเป็นเวลานาน และมีการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาไปตามสภาวะการณ์ความเปลี่ยนแปลงของบ้านเมือง ดังจะเห็นได้จากกระบวนการจัดทำรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปี 2540 ที่เกิดจากการบัญญัติโดยสภาร่างรัฐธรรมนูญอัน ประกอบด้วยสมาชิกรัฐสภาที่มาจากการเลือกตั้งจำนวน 99 คนทำหน้าที่จัดทำร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่เพื่อเป็นพื้นฐานในการปฏิรูปการเมือง ที่มุ่งส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชนชาวไทยให้มีส่วนร่วมในการปกครองและสามารถตรวจสอบใช้อำนาจของรัฐได้ ตลอดจนปรับปรุงโครงสร้างทางการเมืองให้มีเสถียรภาพและประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (2545-2549) เป็นแผนที่ได้อัญเชิญหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัว มาใช้เป็นปรัชญานำทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ เพื่อให้ประเทศ รอดพ้นจาก วิกฤต และเกิดสังคมที่เข้มแข็งและมีคุณภาพใน 3 ด้าน คือ เป็นสังคมที่มีคุณภาพ เป็นสังคมแห่ง ภูมิปัญญาและการเรียนรู้ และเป็นสังคมที่สมานฉันท์และเอื้ออาทร เพื่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน ภายใต้อิทธิพลกระแสโลกาภิวัตน์ และสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ในช่วงที่ผ่านมาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฐานะหน่วยงานของรัฐผู้รับผิดชอบในการวางแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ได้สนับสนุนการดำเนินงาน ในโครงการ และนโยบายต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับกฎเกณฑ์สำคัญในรัฐธรรมนูญ ฉบับปี 2540 ที่เน้น การมีส่วนร่วมของประชาชนในการบริหารประเทศ และยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญานำทางใน แผนพัฒนาฯ ทั้งนี้ สำนักงานฯ ได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เกิด การแปลง แผนพัฒนาฯ ไปสู่ภาคปฏิบัติ โดยมีตัวอย่างโครงการดังนี้

1.4.4.1 โครงการสร้างสรรคพลังแผ่นดิน โครงการดังกล่าวเป็นโครงการตาม แนวคิดของรัฐบาล ที่จะใช้พลังแผ่นดินของ ประเทศเพื่อแก้ปัญหาหลัก ๆ และแปลงแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ไปสู่ภาคปฏิบัติให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรม เช่น แก้ไขปัญหา ความยากจนในระดับตำบล ลดปัญหาเสพติด ปรามปราม การทุจริตการฉ้อราษฎร์บังหลวง สร้างพลังทางสังคม วัฒนธรรม และปัญญา ตลอดจนศีลธรรม และเร่งปฏิรูประบบบริหาร ราชการแผ่นดินให้เกิดผล ผ่านการอบรม เครือข่ายการพัฒนา ที่เป็นวิทยากรกระบวนการการเปลี่ยนแปลงในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในเชิงร่วมคิด ร่วมทำ และร่วมรับผิดชอบระหว่างสมาชิกในชุมชนต่าง ๆ ด้วยตนเอง ซึ่งนับ เป็นการเปลี่ยนกระบวนการทัศน์การบริหารจากเดิมที่รัฐหรือองคกรราชการเป็นผู้แก้ไขปัญหา สนองความต้องการของประชาชน ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั้งหมด

1.4.4.2 นโยบายการพัฒนาเมืองและชุมชนให้น่าอยู่ คณะรัฐมนตรีได้มอบหมาย ให้สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติทำหน้าที่ประสานหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองน่าอยู่และชุมชนน่าอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้าง การพัฒนา ชนบทและเมืองอย่างยั่งยืน อันเป็นยุทธศาสตร์หนึ่งในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อให้เกิด การพัฒนาเมืองและชุมชนให้ น่าอยู่ ตามคุณลักษณะสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่

1) ความน่าอยู่ ได้แก่ เรื่องคุณภาพชีวิตรวมไปถึงเรื่องสภาพแวดล้อมที่ดี มีความสะดวก สะอาด ปลอดภัย มีระเบียบวินัย

2) ภูมิปัญญาท้องถิ่น คือองค์ความรู้ที่สืบทอดกันมา ซึ่งต้องประยุกต์ใช้ ให้เกิดประโยชน์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งส่งเสริม วิจัยต่อยอด หรือเลือกนำเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามา ปรับใช้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เหมาะสม

3) เศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง คือ การดำเนินกิจกรรม ด้านการผลิต การขีตปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็น พื้นฐานในการดำเนินชีวิตให้มีความสมดุล มีภูมิคุ้มกัน และเชื่อมโยงการผลิตชุมชนสู่ภายนอก

4) การบริหารจัดการที่ดี คือการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส เป็นธรรม ตรวจสอบได้ และเปิดโอกาสให้ภาคประชาชน และภาคประชาสังคมมีส่วนร่วม

1.4.4.3 โครงการพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารการเงิน การคลังท้องถิ่น

โครงการดังกล่าวอยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ อันมีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งประสาน และส่งเสริมการมีส่วนร่วม และสิทธิเสรีภาพ มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้เพื่อเป็นรากฐานสำคัญ ก่อให้เกิดภูมิคุ้มกันที่ดีแก่สังคมไทย อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญองค์ประกอบหนึ่งนอกเหนือจาก ความพอประมาณ และความมีเหตุ มีผล ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอันเป็นปรัชญานำทางในแผนพัฒนาฯ ขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่นทั่วประเทศ เพื่อให้สอดคล้องกับกระบวนการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น อันเป็น แนวทางหนึ่งในยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ในส่วนการสร้างระบบบริหารจัดการที่ดีให้เกิดขึ้นทุกภาคส่วนของสังคม บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม ของประชาชนในกระบวนการพัฒนาให้เกิดประจักษ์ที่ 9

สรุปได้ว่า “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เป็นปรัชญาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ ในการดำรงชีวิตของคนทุกระดับ หรือสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจ การเมือง การปกครอง ซึ่งเป็นปรัชญาที่เน้นความสำคัญ 3 ประการคือ หนึ่ง เน้นความพอประมาณ การดำเนิน ชีวิตในทางสายกลาง สอง การดำเนินชีวิตจำเป็นจะต้องอยู่ด้วยความมีเหตุผล และสาม จะต้องมิ ภูมิคุ้มกันชีวิตของตนเองและครอบครัว ซึ่งผู้ประกอบการของตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นที่จะต้องยึดหลักยึดเหนี่ยวทั้งสามด้านนี้ ก่อนที่สามารถพัฒนาไปสู่การดำเนิน ธุรกิจในสังคมปัจจุบันอย่างเข้มแข็งได้ เนื่องจากการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันนั้น มีอุปสรรค และ คู่แข่งที่มากมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มธุรกิจจะต้องสติ มีความเข้มแข็งด้านจิตใจ ร่างกาย ทั้งชุมชน ที่เข้มแข็ง เพื่อที่จะสามารถฟันฝ่าอุปสรรคที่สำคัญต่อไปได้

2. ทฤษฎีการจัดการความรู้

ในการที่จะพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพที่พึงประสงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้หลากหลายชุดมารวมกัน ดังนั้นการจัดการ ความรู้นั้นมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการที่จะจัดหมวดหมู่ ลำดับขั้นตอนความรู้ทั้งหลาย เพื่อเป็น

การผสมผสานองค์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต่อไป ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ ดังนี้

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้นั้น นับเป็นวิธีในการรวบรวมองค์ความรู้ และเพื่อจัดลำดับขั้นตอนในการเรียนรู้ โดยมีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย คือ

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548 : 12) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขันขั้นสูงสุด

วิจารณ์ พานิช (2551:21) กล่าวว่าจัดการความรู้หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ เครื่องมือ เพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการ ไปพร้อม ๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน การบรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนั้น การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวมันเอง เมื่อไรก็ตามที่มีการเข้าใจผิดเอาการจัดการความรู้เป็นเป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา และอันตรายที่จะเกิดตามมา คือ การจัดการความรู้เทียมหรือปลอม เป็นการดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่าการจัดการความรู้เท่านั้น

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2551) ให้ความหมายการจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้ และปัญญาในที่สุด การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้ เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ โดยมักเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์องค์กรและประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

Davenport and Prusak (1998 : 4) ได้กล่าวว่า ความรู้ หมายถึง ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อมและกรอบการทำงาน สำหรับการประเมินและรวมกันของประสบการณ์ และสารสนเทศใหม่

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่ ที่กระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่ และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งการจัดการรู้นั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพัฒนาบุคคล บุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย

2.2 การจัดการความรู้เบื้องต้น

การจะพัฒนาองค์กรหรือพัฒนาบุคคล จำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดการความรู้ เพื่อเพื่อความรู้ และเติมเต็มข้อมูลที่จำเป็นให้กับบุคลากรเหล่านั้น ซึ่งการจัดการความรู้เบื้องต้น สามารถแบ่งเป็นหลักสำคัญ ดังนี้

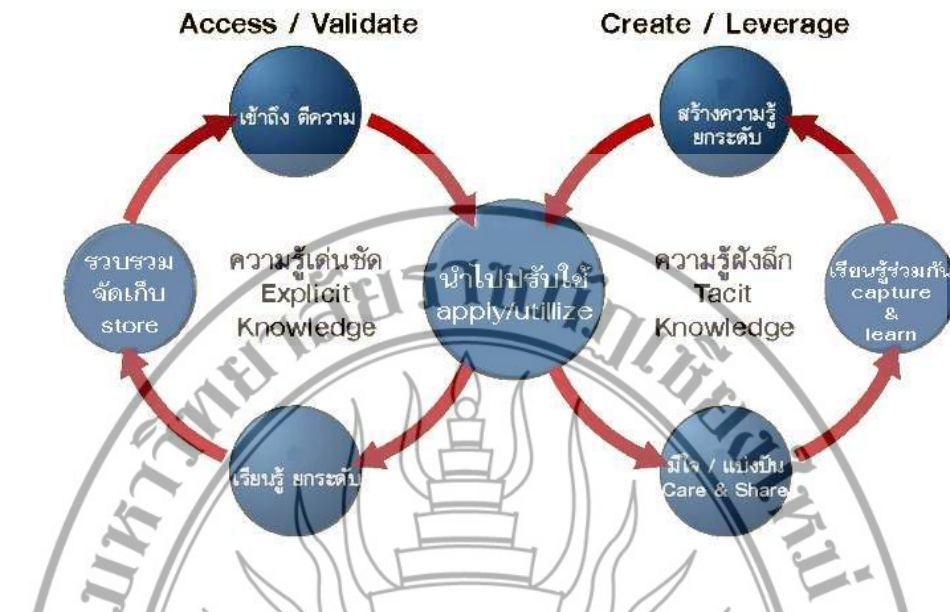
2.2.1 ประเภทของความรู้

ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การรวบรวม สร้าง และจัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่ อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้แบ่งประเภทของความรู้ไว้ 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) หมายถึง เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้งจึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2.2.1.2 ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) หมายถึง เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

โดยความรู้ทั้ง 2 ประเภท มีวิธีการจัดการต่างกัน การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” เน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบและสามารถตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ก็นำมาสรุปไว้เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป (ดูวงจรทางซ้ายในรูป) ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวทีให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป ดังภาพที่ 2.3 (ดูวงจรทางขวาในรูป)



ภาพที่ 2.3 การจัดการความรู้ของมนุษย์

ที่มา: สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

ในชีวิตจริง ความรู้ 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพ และสลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น explicit และบางครั้ง explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit

2.2.2 ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

2.2.2.1 ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) เป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง และรู้อะไรเป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็ไม่มั่นใจมักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2.2.2.2 ความรู้เชิงทฤษฎีและในเชิงบริบท (Know-How) เป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง โดยภายใต้สภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนนั้นสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลาย ๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

2.2.2.3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) นับเป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

2.2.2.4 ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) เป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบ หรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้

ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ มีอย่างมากในปัจจุบัน ถูกนำมาใช้งานประเภทต่าง ๆ ซึ่งใช้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของบุคคลที่นำมาใช้ ซึ่งเราสามารถแยกความแตกต่างของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ได้ดังนี้

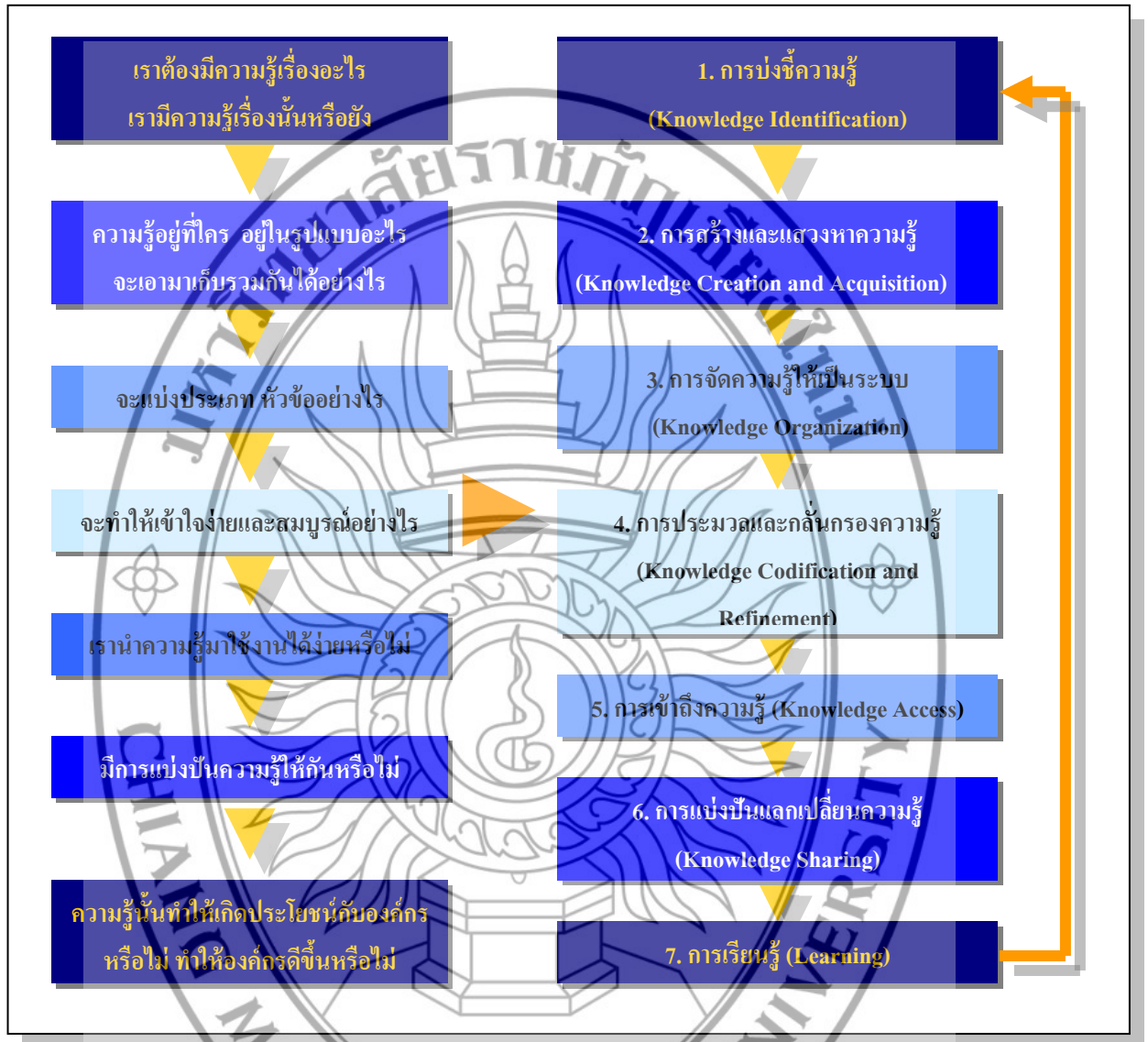
ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อมูลดิบที่เกิดจากการทำงานประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลในระดับปฏิบัติการ (transaction process) และเมื่อข้อมูลดิบเหล่านั้น ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล เช่น การจัดกลุ่มของข้อมูลขึ้นเป็นรายงาน หรือการคัดเลือกข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกจากระบบเหล่านี้เป็นต้น เราจะถือว่าผลผลิตที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลดิบเหล่านั้น เป็น **สารสนเทศ (Information)** ซึ่งมีคุณค่าระดับหนึ่งในการใช้งาน ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดคุณค่าเหล่านั้น สารสนเทศหนึ่งๆ อาจมีคุณค่าสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจไร้คุณค่าสำหรับคนอีกหนึ่งก็ได้ ในทางกลับกัน สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มเดิมนั้น อาจกลับมามีคุณค่าใหม่ภายหลังก็ได้ ดังนั้น การกำหนดคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับ “ความตรงต่อความต้องการในการใช้งาน” ส่วน **ความรู้ (Knowledge)** เป็นกระบวนการของการจัดกลาเลือกใช้และบูรณาการ

การใช้สารสนเทศ จนกลายมาเป็นความรู้ใหม่ (New knowledge) ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้ และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง (tacit knowledge) หากเมื่อความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (explicit knowledge) ความรู้ดังกล่าว จะมีคุณค่าปรากฏขึ้นเมื่อถูกนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ (decision making) สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มก็ได้ ในทางกลับกันสารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่า

2.2.4 แนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้

แนวคิดการทำแผนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Action Plan) ได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) มาประยุกต์ใช้จัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) โดยสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการความรู้ไว้ตามแผนภูมิดังนี้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)



แผนภูมิที่ 2.2 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 5

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) ซึ่งนับเป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เราจำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้เรามีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกหรือจากความรู้เก่า จัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต

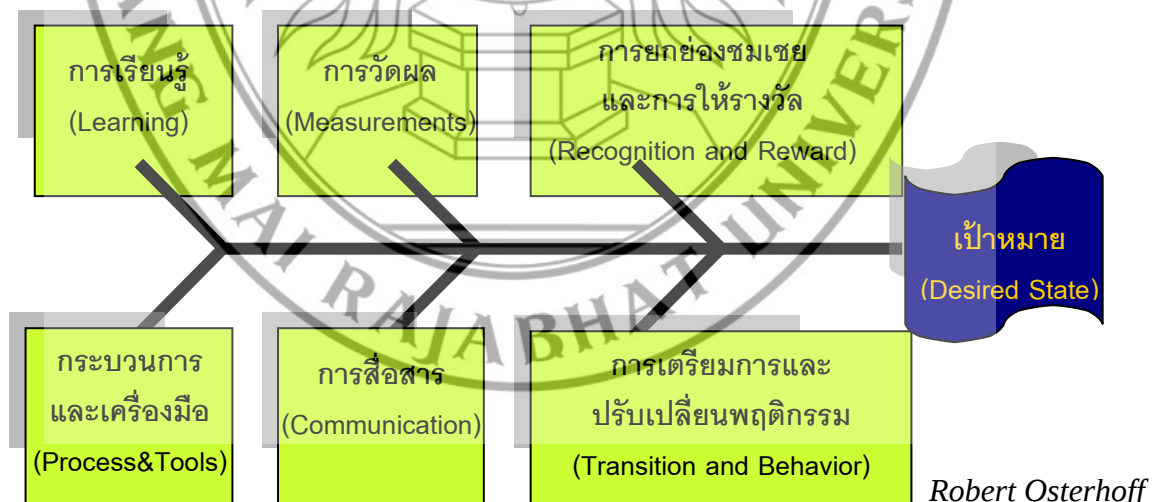
4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้เข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่ายและสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดยกรณีเป็น Explicit Knowledge อาจจัดทำเป็น เอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีเป็น Tacit Knowledge อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพและนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น

7) การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน ตัวอย่างเช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ หลังจากนั้นนำความรู้ไปใช้ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)



แผนภูมิที่ 2.3 กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 6

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)
เป็นกรอบความคิดแบบหนึ่งเพื่อให้องค์กรที่ต้องการจัดการความรู้ภายในองค์กร ได้มุ่งเน้นถึงปัจจัย
แวดล้อมภายในองค์กร ที่จะมีความกระทบต่อการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น กิจกรรมการมีส่วนร่วมและ
สนับสนุนจากผู้บริหาร (ที่ทุกคนมองเห็น) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ทีม หน่วยงานที่รับผิดชอบ
มีระบบการติดตาม และประเมินผล กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จชัดเจน
- 2) การสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ทุกคนเข้าใจ ถึงสิ่งที่องค์กรจะทำประโยชน์
ที่จะเกิดขึ้นกับทุกคน แต่ละคนจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร
- 3) กระบวนการและเครื่องมือ ช่วยให้การค้นหา เข้าถึง ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยน
ความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยการเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือ ขึ้นกับชนิดของความรู้
ลักษณะขององค์กร (ขนาด สถานที่ตั้ง ฯลฯ) ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร
- 4) การเรียนรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ และหลักการ
ของการจัดการความรู้ โดยการเรียนรู้ต้องพิจารณาถึง เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการ การประเมินผล
ปรับปรุง
- 5) การวัดผล เพื่อให้ทราบว่า การดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่
มีการนำผลของการวัดมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินการให้ดีขึ้น มีการนำผลการวัดมาใช้
ในการสื่อสารกับบุคลากรในทุกระดับให้เห็นประโยชน์ของการจัดการความรู้ และการวัดผลต้อง
พิจารณาด้วยว่าจะวัดผลที่ขั้นตอนไหนได้แก่ วัดระบบ (System) วัดที่ผลลัพธ์ (Out put) หรือการวัด
ที่ประโยชน์ที่จะได้รับ (Out come)
- 6) การยกย่องชมเชยและให้รางวัล เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยน
พฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ โดยข้อควรพิจารณาได้แก่ ค้นหา
ความต้องการของบุคลากร แรงจูงใจระยะสั้น และระยะยาว บูรณาการกับระบบที่มีอยู่ หรือ
ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงเวลา

2.3 วัดประสคและประโยชน์ของการจัดการความรู้

เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้เพิ่มประสิทธิภาพ
ประสิทธิผลในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

2.3.1 วัดประสคของการจัดการความรู้ มีดังนี้

- 2.3.1.1 เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน
- 2.3.1.2 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

2.3.1.3 เพื่อปรับปรุงเทคนิค หรือกระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2.3.2 ประโยชน์ของการจัดการความรู้ได้ 8 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์การสามารถรักษาความเชี่ยวชาญ ความชำนาญ และความรู้ที่อาจสูญหายพร้อมการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร เช่น การเกษียณอายุทำงาน หรือการลาออกจากงาน ฯลฯ

2.3.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยประเภท คุณภาพ ความสะดวก ในการเข้าถึงความรู้ เป็นปัจจัยของการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.3.2.3 ความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น การทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงาน และวัตถุประสงค์ของงาน โดยไม่ต้องมีการควบคุม หรือมีการแทรกแซงเกิดขึ้น จะทำให้ผู้ปฏิบัติงาน สามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน

2.3.2.4 ความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้สามารถช่วยให้องค์การมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

2.3.2.5 การพัฒนาทรัพยากร เป็นการพัฒนาความสามารถขององค์การในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

2.3.2.6 การยกระดับผลิตภัณฑ์ และการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

2.3.2.7 การบริหารลูกค้า เพื่อการศึกษาความสนใจและความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

2.3.2.8 การลงทุนทางทรัพยากรมนุษย์ นับเป็นการเพิ่มความสามารถการแข่งขัน และผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร และการจัดการกับความไม่เป็นทางการ เพิ่มความสามารถให้แก่องค์กรในการจัด และฝึกฝนบุคลากร

2.4 กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ยังได้กล่าวถึง แผนผังอิชิกะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา หรือในชื่ออื่นของไทยเช่น โมเดลปลาหู หรือตัวแบบปลาตะเพียน เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัวและหาง มีหน้าที่ที่ต่างกัน ดังนี้

โมเดลปลา



ภาพที่ 2.4 โมเดลปลา หรือ แผนผังอิชิคาว่า (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 ทั้งหมดโดยมี “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 “ทุนความรู้” ที่ได้จากการเก็บสะสม “เกร็ดความรู้” ที่ได้จากกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ตัวปลา” ซึ่งเราอาจเก็บส่วนของ “หางปลา” นี้ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัด นำไปเผยแพร่ แลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไป

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หรือการการรวบรวม สร้าง หรือการจัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ และเพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่ และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการของการจัดการความรู้นี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลป่าป้อ ตำบลสง่าบ้าน ตำบลตลาดขวัญ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขา ไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการ การตลาด การเงิน การบัญชี ฯลฯ ความรู้ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรม รวมไปถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยส่งเสริมการลำดับขั้นตอน ความรู้ที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

3. การออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลป่าป้อ ตำบลสง่าบ้าน ตำบลตลาดขวัญ ตำบลเทพเสด็จ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้ประกอบการต่อไป สามารถแบ่งเนื้อหาได้ดังนี้

3.1 ความหมายของการออกแบบ

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีผู้รู้ และนักวิชาการต่างให้ให้ความหมายของคำว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

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

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2551) ได้กล่าวไว้ว่า “การออกแบบ” หมายถึง การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่งของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติ ความเป็นมาและวิวัฒนาการควบคู่กันกับมนุษย์ โดยตลอด เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ ทุกคนต้องรู้จักและสัมผัสผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลา ในชีวิตและประสบการณ์ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม เพราะการออกแบบนั้นก็คือ ความเพียรพยายามของมนุษย์ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ดัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และเกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สนอง ความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุด

โกฟ (1965 : 165) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐาน ในการสร้างงานศิลปกรรม เครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรมของมนุษย์ การออกแบบจะทำให้เราสามารถถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงาน ที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

โดยสามารถรวมความหมายของทั้งสองคำ ตามแนวคิดของผู้ที่เคยให้ไว้ ดังนี้

พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ (2518 : 7) ได้ให้ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมว่าหมายถึง การวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Function) และข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Consumer, User) และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด (Market) แล้วนำมาออกแบบปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ให้อยู่ในความนิยมของตลาด ในราคาพอสมควร

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527 : 111) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ไว้ดังนี้ คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยจะเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) วงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูง ผู้บริโภคให้เกิดความกระหายจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

สาคร ฉันทโชติ (2528 : 7) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ ให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอควร

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548 : 15) ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ ที่ได้ตั้งไว้ (Design is a goal - directed problem - solving activity) ซึ่งเป็นการกระทำของมนุษย์ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการผลเป็นสิ่งใหม่ โดยมีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างชิ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิม หรือการปรับปรุงตกแต่งจากของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้น ที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

Lorenz (1986 : Preface) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์องค์ประกอบต่างๆ ทั้งหมดของรูปร่าง รูปทรง ผลิตภัณฑ์ให้ ปรากฏและสร้างความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สรุปได้ว่า “การออกแบบ” หมายถึง การปรับปรุงแบบ ผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้เหมาะสมมีความแปลกใหม่ขึ้น โดยรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ

เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ โดยต้องคำนึงถึง ความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก การออกแบบเป็นกระบวนการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในระดับผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์นั่นเอง

3.2 ประวัติความเป็นมาของการออกแบบผลิตภัณฑ์

พิชิต เลี่ยมพิวัฒน์ (2518) กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมานี้เอง มีการแบ่งฐานรากกันระหว่างการออกแบบ (Design) และการผลิต (Production) ที่ปรากฏชัดในสมัยของ การปฏิวัติอุตสาหกรรม (The Industrial Revolution) ซึ่งในช่วงแรก นักออกแบบผลิตภัณฑ์คือ ช่างฝีมือ (Craftsman) หรือวิศวกร (Engineer) เป็นส่วนใหญ่ การทำงานช่วงแรก ๆ ก็มักจะเรียกว่า “การประดิษฐ์คิดค้น” (Invention) และถือเป็นการออกแบบทางวิศวกรรม (Engineering Design) ดังนั้นในกิจกรรมการออกแบบ (The Design Process) ที่นักออกแบบนำเสนอ คือ การเขียนแบบทางเทคนิค (Technical Drawing) และจุดเริ่มต้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Design) ครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน โดยในปี ค.ศ. 1907 บรรดาบริษัทต่าง ๆ ในเยอรมันได้จ้างเหล่าช่างฝีมือและสถาปนิกให้ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตด้วยเครื่องจักร ซึ่งหนึ่งในจำนวนนักออกแบบเหล่านี้ก็มีนักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญ คือ Peter Behrens ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ของบริษัท AEG. ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขณะนั้น Peter Behrens เป็นผู้ที่เริ่มสร้างสรรค์การทำงานที่ครบถ้วน กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้นเป็นคนแรก โดยเฉพาะการออกแบบแสดงความมีเอกลักษณ์แตกต่างจากผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปของคู่แข่ง หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ทำให้เกิดการกระตุ้น และการขยายอำนาจการผลิตของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมาก ซึ่งนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นต้นมากระบวนการผลิตก็มีการเปลี่ยนแปลง หันเข้าสู่การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการใช้ความก้าวหน้าทางระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม (Mass-Production) และพื้นฐานการลงทุนขนาดใหญ่ซึ่งต้องอาศัยความพยายามในการที่จะลดต้นทุนการผลิต และขยายการจำหน่ายให้มากขึ้น ดังนั้นความสมเหตุสมผล ค่ามาตรฐานในวิธีการแก้ไขปรับปรุงวัสดุ และกระบวนการผลิตจึงเป็นข้อคิดคำนึงที่เกิดตามมา และในขณะเดียวกันความสำคัญของรูปร่าง รูปทรงผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแก่สายตา (Visual Form) ก็เข้ามาเป็นสิ่งสำคัญต่อการที่จะนำไปวางจำหน่ายหรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคด้วย

เหตุการณ์ และภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิต และการตลาดอย่างกว้างขวาง และจากที่มีการคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมานั้น (The appearance of The final Products) ก็ทำให้มีการจ้างงานเหล่าช่างฝีมือ หรือการจ้างศิลปิน

(Art - Workers) มาทำงานร่วมในกระบวนการผลิตและการคิดค้นด้วย เท่ากับว่าเป็นต้นกำเนิดของ อาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Designer) ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เข้าไปร่วมกับกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมนับแต่นั้น (Sparke, 1986, 4) จากการเริ่มต้นหลาย ประการดังกล่าว ทำให้เกิดการพัฒนานำแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่เปิดกว้างแพร่หลาย ไปทั่วทั้งยุโรปและอเมริกาโดยเฉพาะแนวความคิดที่เกี่ยวกับการมุ่งประโยชน์ ใช้สอยที่เรียบง่าย (Functional Simplicity) และการให้ความสำคัญต่อรูปร่างภายนอกมากกว่าภายใน ที่เหมาะสมกับการบริการ การขาย การโฆษณา ความสำเร็จของการออกแบบเริ่มมีความเคลื่อนไหว มากขึ้น เช่น มีการจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรม และการออกแบบ (The Design and Industries Association) ขึ้นที่ประเทศอังกฤษในปี 1915 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างมาตรฐานการออกแบบที่ดี (Good Design) และสมบูรณร่วมกัน ต่อมาปี 1919 มีการจัดตั้ง THE STAATLICHTES BAUHAUS ขึ้นที่ประเทศเยอรมันนำโดย WALTER GROPIUS สถาปนิกชาวเยอรมัน ผู้ซึ่งเคยร่วมงานกับ PETER BEHRENS ที่บริษัท AEG มาแล้ว สถาบัน BAUHAUS แห่งนี้นับเป็นสถาบันสอนออกแบบ แนวใหม่ (MODERN MOVEMENT) ที่นำเอาหลักการมุ่งประโยชน์ใช้สอยมาพัฒนาโดยยึดหลักการ สอนที่เน้นย้ำความสำคัญของรูปร่าง รูปทรง ทางเรขาคณิต (GEOMETRY) ความถูกต้องแน่นอน (PRECISION) ความเรียบง่าย (SIMPLICITY) และหลักของความประหยัด (ECONOMY) ดังนั้น สถาบันแห่งนี้จึงนับว่าเป็นต้นแบบของการศึกษาทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มากมายที่ให้ แนวคิดใหม่ ๆ สำหรับวงการอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลรอบกว้าง และถือเป็นแนวปฏิบัติมาตรฐานจน ทุกวันนี้

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้า นักธุรกิจบางรายเชื่อว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือเป็นเครื่องสำอางที่ตกแต่งให้สินค้าสวยงาม โดยต้องหาเอกลักษณ์ของสินค้าของตนให้เจอก่อน เป็นสิ่งที่ต้องทำอันดับแรก เพราะภาพลักษณ์ ภายนอกของผลิตภัณฑ์สำคัญกับการอยู่รอดในตลาดมากพอ ๆ กับคุณสมบัติภายในสินค้าชนิดนั้น

ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีการแสดงออกผ่านชื่อการค้า โลโก้ การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และสโลแกนของสินค้า รวมถึงการดีไซน์เว็บไซต์ สิ่งเหล่านี้ช่วยบ่งบอกถึงแนวทาง สินค้าอย่างชัดเจน นั่นหมายความว่าสิ่งที่ใช้จ่ายไปกับการฝึกพนักงาน หรือจ้างที่ปรึกษาเงินเดือนสูง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจจะสูญเปล่า ถ้าหากสินค้าจริง ๆ เป็นไปในทางหนึ่ง แต่ภาพลักษณ์ การแสดงออกและภาษาที่สื่อออกมา กลับเป็นอีกอย่างหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็น การแสดงออกถึงตัวสินค้าได้อย่างชัดเจน

3.3 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ The Process of Product Design ตามความหมายที่กล่าวมาแล้วว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ หรือผลของการสร้างรูปวัตถุให้เกิดเป็นลักษณะต่าง ๆ ออกมาให้สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏเห็นเป็นรูปร่างลักษณะที่มองเห็น (Visual Form) ดังกล่าวจะต้องผ่านกระบวนการ ทางการออกแบบ (Design process) และการผลิต (production) มาก่อนซึ่งต้องมีลำดับขั้นตอน และการแก้ปัญหา (Problem - Solving) กันอย่างเนื่อง จนให้สามารถสนองความต้องการทั้งทางหน้าที่ทางกายภาพ (Physical Function) และสื่อความหมายทางการสร้างสรรค์ได้

การออกแบบผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปแล้ว คนส่วนใหญ่จะพิจารณาเรื่องของการออกแบบในแง่ของสี และรูปร่างเนื่องจากว่าสีและรูปร่าง เป็นลักษณะการออกแบบที่มองเห็นได้อย่างโดดเด่น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ก็มักนึกกันต่อไปว่าสีและรูปร่างเท่านั้น หรือที่จะเป็นหลักใหญ่ใจความของการออกแบบ ในการออกแบบสี และรูปร่างของผลิตภัณฑ์แน่นอนย่อมจะต้องมี “ศิลปะ” เข้ามาเกี่ยวข้องแต่ “ศิลปะ” และ “การออกแบบ” ก็ยังแตกต่างกันด้วยเหตุที่ว่าเรื่องของศิลปะนั้นในแง่ของผู้บริโภคยังดูจะมีวัตถุประสงค์คลุมเครือ แต่สำหรับเรื่องของการออกแบบแล้ว ดูจะมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งชัดเจนนมากกว่าตามหลัก 5 W และ 2 H คือ Why? Who? Where how? How much? คือ จะออกแบบไปทำไม เพื่อใคร เมื่อไร ที่ไหน อะไร หรืออย่างไร และมูลค่าเท่าไร ดังนั้น เมื่อมีการ “ออกแบบ” สีและรูปร่างผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาตามเจตนาดังกล่าวนี้ด้วย ดังนั้น เมื่อนักออกแบบจะเริ่มงานออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย สิ่งสำคัญจึงอยู่ที่ต้องรู้จักนำวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ว่ามานั้น ผสมผสานความคิดกันเพื่อให้สินค้าที่มีสีและรูปร่างที่ตรงที่เหมาะสม

การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น กระบวนการดำเนินงาน อาจจะสลับซับซ้อนมีความยุ่งยาก และอาศัยข้อมูลประกอบ หลายระดับ ขึ้นอยู่กับว่า วัตถุประสงค์ของการออกแบบนั้นมีความต้องการ และการลงทุน ในระดับใดซึ่งอาจเป็นการผลิตรายย่อยแบบกึ่งอุตสาหกรรม หรือระบบอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่มีระบบสายงานและกำลังการผลิตจำนวนมาก ๆ ก็เป็นได้ แต่ในที่นี้ผู้เขียนใคร่ขอเสนอรูปแบบของกระบวนการออกแบบที่เป็นระบบ ตามแบบอุตสาหกรรมที่เน้นการผลิตเป็นจำนวนมาก ซึ่งในกระบวนการทำงานการออกแบบ และการผลิตจำเป็นต้องมีการปรึกษา หรืออาศัยข้อมูลต่าง ๆ ที่แน่นอน เพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพตรงกับตามความต้องการ ในการผลิตออกมา ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

3.3.1 กระบวนการของการศึกษาวิจัยเบื้องต้น

กระบวนการศึกษา และการวิจัยเบื้องต้น (Process of Preliminary Research) เป็นกระบวนการอันดับแรกของการเตรียมแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้ศึกษา และการค้นคว้าวิจัย และข้อมูลจากด้านต่าง ๆ เพื่อกำหนดเป็นมโนทัศน์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่

3.3.1.1 การกำหนดนโยบาย (Policy Formulation) หมายถึง การตั้งวัตถุประสงค์ของการผลิต กลยุทธ์ทางการค้า ขอบเขตของ วัน/เวลาการลงทุน และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดสถานะของผลิตภัณฑ์ (Situation) ที่จะผลิตนั้น ๆ ด้วย

3.3.1.2 ความต้องการด้านโครงสร้าง (Structural Requirements) คือ การกำหนดโครงสร้าง และหน้าที่ทางกายภาพ (Physical Structural Function) ของผลิตภัณฑ์ว่าทำอะไรได้บ้าง (What it has to do) มีรูปร่างอย่างไร รูปแบบ (Style) สมัยใหม่ที่เรียบง่าย หรือมีการ ตกแต่งลวดลายตามสไตล์งานหัตถกรรมส่วนประกอบในโครงสร้างมีการรับน้ำหนัก หรือเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้อย่างไร ฯลฯ เช่น การกำหนดความต้องการทางโครงสร้างของ ผลิตภัณฑ์เก้าอี้ว่านอกจากจะแข็งแรงใช้งานได้แล้ว ยังสามารถปรับพับกึ่งหลังให้เอนนอนได้ด้วย เป็นต้น

3.3.1.3 ความต้องการจะสื่อสารความหมาย (COMMUNICATIVE REQUIREMENTS) โดยปกติ แล้วผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา โครงสร้างทางรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์จะเป็นสื่อแสดงความหมายแทนตัวของมันเองให้ผู้ใช้งานโดยทันทีอยู่แล้วว่ามันคืออะไร และใช้ในการปฏิบัติงาน เช่น เรามองเห็นผลิตภัณฑ์รูปทรงกระบอกทรงสูง ภายในกลวง มีพวยริน (Spout) ขึ้นออกมา จากขอบบนมีฝาปิด มีหูสำหรับจับถือ เราก็สามารถรับรู้ได้ว่านั่นคือ กาน้ำใช้สำหรับบรรจุของเหลว ทั้งนี้เพราะมนุษย์เราก่อการเรียนรู้เคยเห็น เคยใช้มาแล้ว ดังนั้น จึงง่ายแก่การรับรู้ หรือ การระลึกขึ้นมาได้ง่าย แต่ในบางกรณีผู้ผลิต และผู้ออกแบบต้องการสร้างความแปลกใหม่ในรูปร่าง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นกลยุทธ์ทางการค้า ให้สามารถดึงดูดความสนใจผู้ใช้ให้เกิดความรู้สึกใหม่ด้วยการใช้รูปลักษณะอื่น ๆ สีสัน และโครงสร้างที่แปลกไปจากมโนทัศน์เดิม และในขณะเดียวกันก็ต้องการใช้ข้อมูลข้อความต่าง ๆ เพื่อเห็นการบอกกล่าวให้ทราบถึงชนิดประเภท วิธีการใช้ ตลอดจนเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ ชื่อผู้ผลิตเข้ามาช่วยสื่อความหมายในตัวผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ความต้องการด้านสื่อความหมายจึงเป็นไปอย่างควบคู่กันกับโครงสร้างรูปร่างหน้าตาซึ่งจะขาดเสียมิได้

3.3.1.4 การศึกษาชนิดและประเภทของวัสดุ (Materials) ที่จะนำมาใช้ทำเป็นผลิตภัณฑ์นั้นออกแบบควรศึกษาเกี่ยวกับชนิด รูปร่าง และขนาดต่าง ๆ ของวัสดุที่มีขายในท้องตลาด หรือแหล่งของ วัตถุดิบสามารถจัดหาได้ง่ายหรือไม่ มีจำนวนและปริมาณเท่าใด มีคุณสมบัติและโครงสร้างทางกายภาพในแต่ละชนิดเป็นอย่างไร ฯลฯ ทั้งนี้ก็เพื่อว่า ผู้ออกแบบจะได้เลือกใช้วัสดุได้

ถูกต้องกับ ชนิดของงานสามารถกำหนดหรือซื้อวัสดุได้ถูกต้องตามแบบที่ต้องการ เช่น การทดสอบ การรับน้ำหนักวัสดุ ความทนทานต่อการดัด โค้ง งอ หรือง่ายต่อการขึ้นรูป เป็นต้น

3.3.1.5 การศึกษากระบวนการผลิต (Production Process) การศึกษาขั้นนี้นับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญที่นักออกแบบจำเป็นต้องศึกษาถึงความเป็นไปได้ (Feasibility Study) ในกรรมวิธีการสร้าง ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องศึกษาเกี่ยวกับเทคนิควิธีการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นเทคนิคการจัดทำ (Technical Performance)

3.3.1.6 การศึกษาเศรษฐศาสตร์ (Economics) เป็นการศึกษาพื้นฐานการใช้จ่ายตลอดจนศึกษาวิธี ประหยัดและการลงทุนการผลิตในปัจจุบันต่าง ๆ ที่ต้องนำมาประเมินราคาร่วมกับราคาขายผลิตภัณฑ์เช่น วิธีการนำวัสดุมาใช้ให้สิ้นเปลืองน้อยที่สุด (Minimum wastage from raw material) วิธีการประหยัดในวิธีการผลิตและกระบวนการทางโครงสร้าง (Economy of Production method and Structural Process) วิธีประหยัดในการเก็บรักษา การบรรจุ และการขนส่ง (Economy of Storage/Packing Transport)

3.3.1.7 การศึกษาขนาดสัดส่วน เป็นการอำนวยความสะดวกสบายด้านต่าง ๆ (Size Operational Ergonomics) อันได้แก่ การศึกษาขนาดสัดส่วนของมนุษย์ (Human scale) การวัดขนาดของผู้ใช้และการเคลื่อนไหวของมนุษย์ (Users' measurements and Human movement) เพื่อเป็นพื้นฐานสำหรับการออกแบบ และการกำหนดรูปร่างรูปทรงตลอดจนส่วนประกอบต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น การถือ การจับ นั่ง เดิน ยืน นอน ในขณะที่เกิดพฤติกรรมร่วมกับผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้จะศึกษาถึงขนาดสัดส่วนสรีระร่างกายของมนุษย์แล้วนักออกแบบยังจะต้องศึกษาขนาดสัดส่วนของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบกาย (Environmental Scale) เช่น สภาพธรรมชาติ ขนาดบ้านเรือน ที่พักอาศัย สัดส่วนในการขนส่ง การเก็บรักษา การบรรจุตลอดจนน้ำหนักของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาอีกด้วย

3.3.1.8 การสำรวจและวิจัยถึงความต้องการของผู้ใช้ (Consumer Requirements) เช่น ความต้องการของผู้ใช้หรือผู้บริโภค (Consumer/User Needs) จุดมุ่งหมายเฉพาะทางการตลาด (Specific Market Destination) ระดับชนชั้นในสังคม (Social Class Group) กลุ่มอายุ หรือเพศของผู้ใช้ (Age/Sex Group) ระดับรายได้ (Income Group) ระยะเวลาหรืออายุของผลิตภัณฑ์ (Intended duration of Product) เช่น ใช้ชั่วคราว ถาวร หรือใช้หมดไป และสถานที่นำไปใช้ (Operational Location) ซึ่งต้องทราบว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อไปจะนำไปใช้ในสถานที่ใด และภาวะการณ์เช่นไร อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behaviors)

3.3.1.9 การศึกษากฎหมาย และหลักสุขอนามัยสภาพแวดล้อม ด้านกฎหมายจะต้องศึกษาถึงข้อบัญญัติต่าง ๆ กฎหมายลิขสิทธิ์การคุ้มครองผลงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์

การประกันสินค้า ตราเครื่องหมาย ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ นอกจากนั้น ยังจะต้องคำนึงถึงสุขภาพอนามัย อันเนื่องจากการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เช่น อันตรายจากวัตถุที่มีพิษ การบาดเจ็บอันเนื่องมาจาก โครงสร้างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนการเกิดมลภาวะต่อสภาพแวดล้อมอีกด้วย

จากขั้นตอนและวิธีการต่าง ๆ ที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าขั้นตอนของการกำหนดรูปแบบทางมโนทัศน์ (Concept) ของผลิตภัณฑ์นั้นต้องอาศัยข้อมูลและประสบการณ์ด้านต่าง ๆ มาประกอบเป็นแนวความคิด (Idea) เพื่อการสร้างสรรค์ที่มากมายหลายด้านมีความสลับซับซ้อน และเกี่ยวข้องกับบุคลากรผู้ชำนาญการต่างๆ มากมายในอันที่นำมาใช้กำหนดแบบการสื่อความหมายความเข้าใจซึ่งกันและกัน ในขั้นตอนของการออกแบบและการผลิตต่อไป

3.3.2 กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบ (The Process of Design) หลังจากที้นักออกแบบได้ศึกษาข้อมูลได้แนวคิดของชนิดและประเภทของผลิตภัณฑ์แล้วนักออกแบบจึงดำเนินการออกแบบ โดยมีลำดับขั้นตอนของการทำงาน คือ

3.3.2.1 การพัฒนาแนวความคิดการออกแบบ ด้วยการสร้างสรรค์แนวความคิด
ออกมาในรูปของหน้าที่การใช้งาน และรูปทรง ซึ่งอาจจะเริ่มต้นด้วยการร่างภาพอย่างหยาบๆ (Rough Sketch) หรือทดลองสร้างหุ่นจำลองขึ้นอย่างง่าย (Model Making) เพราะลักษณะผลิตภัณฑ์นั้นบางครั้งการเขียนแสดงให้เห็นเป็นเพียง 2 มิติ นักออกแบบอาจจะผิดพลาดในเรื่องของขนาดสัดส่วน รูปร่าง และโครงสร้างที่แท้จริงไป หรือผู้ร่วมงานไม่อาจจะมองภาพออก และไม่เข้าใจใน concept ที่แสดงไว้ ดังนั้น การสร้างหุ่นจำลองประกอบหรืออธิบายแบบในรูป 3 มิติ จะทำให้ง่ายแก่การมอง และช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจในแนวความคิดได้ง่ายขึ้นอีก ทั้งยังเป็นการศึกษาทดลองรูปแบบของโครงสร้าง และรูปร่างอย่างคร่าว ๆ ที่มีส่วนร่วมในการให้คำปรึกษาในกระบวนการออกแบบ ซึ่งในการสร้างหุ่นจำลองง่าย ๆ นี้ส่วนใหญ่มักใช้วัสดุที่สามารถดัดแปลงรูปได้ง่ายรวดเร็ว เช่น ใช้ดินเหนียว ดินน้ำมัน หรือกระดาษ เป็นต้น การออกแบบขั้นนี้จึงกล่าวได้ว่าเป็นขั้นของการศึกษาปัญหา และพัฒนาแนวความคิดเบื้องต้น (Preliminary Ideas) เพื่อกำหนดปัญหาโดยชี้เฉพาะในสิ่งที่ต้องการ (Problem Definition By Identification of Needs) อันได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูล (Collect data and Information) การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่ได้มา (Assess/Analyze information) ตั้งรายการของความต้องการเป็นลำดับขั้นตอน (Establish and list Needs in order of Priority) ตั้งเกณฑ์สำหรับการประเมินผล (Establish Criteria for Evaluation) ทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวก็เป็นผลเนื่องมาจากกระบวนการศึกษาวิจัยเบื้องต้นที่กล่าวมาแล้วข้างต้น โดยนักออกแบบจะนำผลที่ได้มาตั้งเป็นแนวสมมุติฐานในการออกแบบแล้วกำหนดขึ้นเป็นโครงร่างภาพตามแนวความคิด (Sketch

Idea) หลาย ๆ แบบ ด้วยการเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันในตลาด ทดลอง และประเมินผลแบบเพื่อ การปรับปรุง และวิเคราะห์ความสำคัญตามเกณฑ์ที่ตั้งขึ้นตอนลำดับต่อมา

3.3.2.2 ขั้นตอนการพัฒนาแบบ (Design Refinement) คือ ขั้นตอนการขัดเกลา แบบร่างที่จะต้องมีการทดลอง ทดสอบ แนวความคิด อย่างพินิจพิจารณาและตัดสินใจว่าจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับหรือต้องแก้ไขปรับปรุง แบบอย่างไรถ้าไม่ผ่านการยอมรับก็ต้องกลับไปเริ่มต้นใหม่ ถ้าผ่านการยอมรับก็ต้องเข้าสู่ขั้นการพัฒนาแบบด้วยการรายละเอียดของการจัดทำ (Expand Performance Specification) เช่น พัฒนาส่วนปลีกย่อยของแบบ จัดเตรียมข้อมูลเอกสารประกอบการออกแบบคิดเทคนิคการจัดทำคำนวณต้นทุน ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงความเป็นไปได้ ในแง่ของการผลิต (Feasibility Study) ว่าแบบที่ได้เลือกขึ้นมาพิจารณานั้น มีความเหมาะสมและ สัมพันธ์กันในด้าน สัดส่วน โครงสร้าง หน้าที่ใช้สอย วัสดุ กรรมวิธีผลิต การลงทุนและการจัดการ ด้านอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด เช่น ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างสวยงามดี แต่ใช้วัสดุสิ้นเปลืองมาก หรือจะเกิด เศษวัสดุโดยเปล่าประโยชน์มากเกินไป ผลิตภัณฑ์มีรูปร่างของส่วนอื่น (Spine) ส่วนเว้า (Curve) หรือลวดลายมากเกินไป อาจไม่เหมาะสมกับการสร้างแม่พิมพ์หรือขัดพื้นผิว (Finishing) ครึ่งสุดท้าย ทำให้เสียเวลา เสียค่าใช้จ่ายสูง ผลิตภัณฑ์มีโครงสร้างดี แข็งแรงทนทานใช้วัสดุเหมาะสม แต่อาจจะ มีน้ำหนักมาก หรือมีขนาดสัดส่วนที่ไม่เอื้ออำนวยต่อการบรรจุ การเก็บรักษา ขนส่ง หรือกำจัดซาก ซึ่งอาจจะต้องมีการใช้วัสดุอื่นแทน หรือดัดแปลงโครงสร้างให้มีน้ำหนักเบาลง แต่ยังคงรักษา ความแข็งแรง

การให้ข้อมูลหรือรายละเอียดประกอบการออกแบบดังกล่าว จึงเท่ากับว่าเป็น การนำเสนอเพื่อการตัดสินใจในเบื้องต้น (Preliminary Decision) ที่ผู้ออกแบบจะต้องสื่อแสดง รายละเอียดของความคิดและมโนภาพต่าง ๆ เพื่อการชี้แจงให้ผู้อื่นได้ทราบถึงลักษณะรูปลักษณะ หน้าตา (Feature) สี (Color) ขนาดสัดส่วน (Proportion) ของผลิตภัณฑ์ที่จะเกิดขึ้นหรือนำไปพัฒนา แบบด้วยการเขียนแบบสร้างจริง (Working Drawing) เพื่อการผลิตจริงในลำดับต่อไป

3.3.3 การนำเสนอผลงานการออกแบบ

การนำเสนอผลงานการออกแบบ (Design Presentation) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอน ที่นักออกแบบ ผู้ร่วมงาน ที่ปรึกษา และผู้ผลิตมีความเห็นชอบในแบบที่แก้ไขและพัฒนาแบบแล้ว ผ่านขั้นตอนการ ตัดสินใจที่แน่นอนแล้ว ในลำดับต่อมานักออกแบบจะต้องมีการนำเสนอแบบจริง ที่จะต้องนำมาซึ่งการสื่อความหมายความเข้าใจ อ่านแบบได้ และรายละเอียด ประกอบอย่างละเอียด รอบคอบ เพื่ออธิบายแบบ หรือทำเสนอต่อผู้ที่ต้องเข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต หรือร่วม ออกแบบ ซึ่งอาจจะได้แก่ ผู้ผลิต วิศวกร นักการตลาด นักกฎหมาย ช่างเทคนิค ช่างฝีมือ และทีมงาน ฝ่ายโรงงานการผลิต ฯลฯ ให้เกิดความเข้าใจในแบบที่ทำเสนอได้ตรงกันจวบจนสิ้นสุดกระบวนการ

โดยปกตินักออกแบบผลิตภัณฑ์มักมีวิธีนำเสนอผลงานการออกแบบอยู่ 2 ประการ ที่เป็นหลักใหญ่ คือ

3.3.3.1 การนำเสนอในลักษณะ 2 มิติ (Two Dimension) การนำเสนอแบบ 2 มิติ นี้ตามปกติเป็นการออกแบบที่กินพื้นที่บนแผ่นระนาบที่รองรับ สามารถตรวจสอบความกว้าง ขาว ของระนาบที่รองรับได้ ออกมาตามตราส่วนที่กำหนด (Scale) แต่ไม่สามารถตรวจสอบความสูง หนา หรือลึกได้ โดยทั่วไปการนำเสนอในลักษณะ 2 มิติ นิยมใช้กระดาษเป็นที่รองรับ ด้วยวิธีการ เขียนแบบ (Mechanical Drawing) ลายเส้นแสดงโครงสร้าง สัดส่วนตลอดจนการขยายรายละเอียด แบบ (Details) ภาพตัด (Section) ภาพแสดงการประกอบ (Assembly) ของชิ้นส่วนต่าง ๆ ประกอบ ความเข้าใจหรือสื่อความหมายให้ชัดเจน

วิธีการเขียนสำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการนำเสนอ การออกแบบ (Design) และการเขียนแบบ (Mechanical Drawing) เป็นกระบวนการทำงานที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกัน เป็นการสานต่อจากการร่างภาพ ที่ต้องนำแนวความคิดสร้างสรรค์ในผลิตภัณฑ์ที่คิดไว้อย่างหยาบ ๆ มาเขียนแสดงให้เห็นรูปร่าง ที่ชัดเจนขึ้นบนพื้นระนาบของกระดาษ โดยการแสดงรูปร่าง ลักษณะ ขนาดสัดส่วน สัญลักษณ์ แสดงรายละเอียด ตลอดจนคำบรรยายต่าง ๆ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สามารถนำไปเป็นต้นแบบ ย่อ - ขยาย ทำเป็นแบบจริงได้ การเขียนแบบจึงต้องมีการกำหนด มาตรฐานบอกขนาดสัดส่วนต่าง ๆ ของรูปร่างผลิตภัณฑ์ไว้ ลักษณะของการเขียนแบบสำหรับ งานออกแบบผลิตภัณฑ์

1) การเขียนแบบ Orthographic Projection คือ การเขียนภาพฉายเพื่อ แยกให้เห็นมุมมองด้านต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน ทั้งการกำหนดที่แน่นอน เพื่อสามารถนำไปสร้างเป็นของจริง มุมมองที่ต้องแสดง ได้แก่ ภาพด้านบนหรือแปลน (Plan or Top View) ภาพด้านหน้า (Front Elevation) ด้านหลัง (Back Elevation) และด้านข้าง (Side Elevation)

2) การเขียนแบบ Pictorial Drawing เป็นการเขียนแบบเพื่อแสดง ปริมาตรของรูปวัตถุในมุมมองต่างกันซึ่งยังสามารถมองเห็นด้านต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กัน และควรแสดง ประกอบกันไปพร้อมกับการเขียนแบบ Orthographic Projection เพื่อแสดงภาพลวงตา (Illusion) ออกมาในลักษณะแบบมองเห็นเป็นรูป 3 มิติ การเขียนแบบประเภทนี้นิยมที่จะแสดงอยู่ 3 วิธีการ คือ การเขียนแบบ Oblique การเขียนแบบ Isometric การเขียนแบบ Perspective หรือการเขียน ทศนิยภาพ นิยมนำเสนอ 3 วิธีการดังเช่น ทศนิยภาพแบบจุดเดียว (One - Point Perspective) ทศนิยภาพแบบ 2 จุด (Two - Point Perspective) ทศนิยภาพแบบ 3 จุด (Three - Point Perspective)

3.3.3.2 การนำเสนอแบบ 3 มิติ (Three Dimension) การนำเสนอแบบ 3 มิติ หมายถึง การนำเสนอที่แสดงขนาดของรูปทรงให้สามารถตรวจสอบ หรือสัมผัสด้วยการสัมผัส

โดยกินเนื้อที่ว่างในอากาศ และมองเห็นได้รอบด้าน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในบางครั้งมีภาพร่างภาพให้ดูอย่างเดียว ก็อาจไม่สร้างความกระจ่างชัดความเข้าใจและสื่อความหมาย เท่ากับการที่ได้เห็นรูปทรง ที่แท้จริงได้ดี ดังนั้นนักออกแบบจึงควรจะต้องสร้างหุ่นจำลอง (Model Making) ขึ้นมาประกอบการอธิบายในลักษณะ 3 มิติ ดังกล่าว ซึ่งจะช่วยให้มองเห็นได้ง่ายเข้าใจได้เร็วขึ้น เช่น วิธีสร้างหุ่นจำลอง (Model Making) การขึ้นรูปแบบอย่างง่าย ๆ (Clay Studies) หุ่นจำลองเพื่อการศึกษารายละเอียด (Scale Model) หุ่นจำลองใกล้เคียงของจริง (Mock up) หุ่นจำลองต้นแบบ (Prototype) เป็นหุ่นจำลองขั้นสุดท้าย ใช้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบของขนาดวัสดุ

3.3.4 กระบวนการผลิต

กระบวนการผลิต (Production) ในกระบวนการผลิตนี้ส่วนใหญ่จะเป็นหน้าที่รับผิดชอบของฝ่ายผลิตที่ได้รับงานเขียนแบบที่นักออกแบบนำเสนอมาแล้ว ต้องดำเนินการผลิตตามแบบและข้อกำหนดต่าง ๆ ในรายละเอียดที่อธิบายประกอบไว้ หน้าที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ขั้นตอนนี้จึงมีเพียงเป็นผู้ควบคุมคุณภาพการผลิต คอยติดตามแก้ปัญหาข้อข้องใจที่ไม่แจ่มชัดที่อาจสื่อความหมายไม่ตรงกัน ทั้งนี้ก็เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา มีคุณภาพเป็นไปตามความต้องการที่กำหนดร่วมกันไว้

3.3.5 การประเมินค่า (Appraisal)

ขั้นนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการผลิต และออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะต้องมีการประเมินค่าของผลงานออกแบบว่า เมื่อสร้างจริง และนำไปใช้แล้วเกิดผลเช่นไร ต้นทุนการผลิตทั้งหมดเสียค่าใช้จ่ายเท่าใด และการกำหนดราคาขายเท่าใดจึงจะเหมาะสม ดังนั้น หลักการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขนส่ง การบรรจุหีบห่อ และปัจจัยพิเศษอื่น ๆ จะเข้ามาเกี่ยวข้องและปะทะสัมพันธ์ในกระบวนการสุดท้ายนี้ ผลที่ได้รับจากการประเมินค่า ประเมินราคา จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานทั้งหมดที่ดำเนินมา และจะมีค่าต่อการนำกลับไปปรับปรุง หรือข้อควรพิจารณาในการผลิต และออกแบบอีกต่อไป หลักเกณฑ์ในการประเมินค่างานออกแบบพิจารณาได้ตามหลักการดังต่อไปนี้

3.3.5.1 หน้าที่ใช้สอย (Functional) อันได้แก่ หน้าที่ของผลิตภัณฑ์มีคุณลักษณะ และลักษณะตามที่ได้กำหนดไว้ เช่น หน้าที่ในการใช้งาน ความสะดวกสบาย และความปลอดภัย ความเหมาะสมกับการใช้งาน ประโยชน์ใช้สอย เป็นต้น

3.3.5.2 โครงสร้าง (Structure) ได้แก่ การพิจารณาตามโครงสร้างโดยพิจารณาถึงรูปร่างลักษณะ น้ำหนัก ความแข็งแรงทนทาน มีความคงทนในการใช้มากน้อยเพียงใด

3.3.5.3 อายุการใช้งาน (Durability) ได้แก่ การพิจารณาถึงอายุ หรือระยะเวลาของผลิตภัณฑ์ และวัสดุที่ใช้มีความเหมาะสมประหยัด คำนวณค่า กับเวลาการใช้งานเพียงใด

3.3.5.4 ยุทธศาสตร์ (Ergonomic) คือ พิจารณาถึงการอำนวยความสะดวกสบายของงานออกแบบที่มีผลต่อการทำไปใช้ และความเหมาะสมกับสรีระร่างกายสัดส่วน หรือเหมาะสมกับความเคลื่อนไหวของมนุษย์

3.3.5.5 การผลิต (Production) ได้แก่ การพิจารณาถึงคุณภาพของการผลิต เช่น ความประณีตเรียบร้อยของผลงาน มีการประสานงานที่ดี แบบและรายละเอียดถูกต้องตามที่กำหนดคุณภาพของผลผลิต

3.3.5.6 เศรษฐกิจ (Economics) ได้แก่ การพิจารณาถึงต้นทุนการผลิต การลงทุน ความคุ้มค่า หรือผลกำไร เป็นต้น

3.3.5.7 การสื่อความหมาย (Association) ได้แก่ พิจารณาส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องว่าผลงานที่ออกแบบมานั้น สามารถสื่อความหมายได้ดี ต่อผู้ใช้ผู้พบเห็น มีการเผยแพร่การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันได้อย่างได้ผล

3.3.5.8 ความสวยงาม (Aesthetics) ได้แก่ การพิจารณาความงามของผลิตภัณฑ์ เช่น โครงสร้าง สัดส่วน สีล้น การดึงดูด ความสนใจต่อผู้ใช้ ฯลฯ เป็นต้น

หลักการทั้งแปดอย่างนี้เป็นเพียงแนวทางกว้าง ๆ ที่นำมาเป็นหลักการพิจารณา ซึ่งอาจจะแตกแขนง แยกสาขาที่ละเอียดกว่านี้ ก็แล้วแต่ว่าผู้ผลิต ผู้ออกแบบต้องการความรัดกุม การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด หรืออาจจะขึ้นอยู่กับภาระงานเพียงข้อใดข้อหนึ่งให้เด่นเป็นพิเศษขึ้นอยู่กับชนิดและประเภทผลิตภัณฑ์อาจปรับเปลี่ยนขั้นตอนได้ตามความต้องการ หรือความเหมาะสมที่สามารถจะกระทำได้

4. แนวคิดด้านการตลาด

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดพื้นฐานมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1 แนวคิดการตลาดพื้นฐาน

“กระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการจากฝ่ายหนึ่งไปอีกฝ่ายหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ ของแต่ละฝ่ายในตัวสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยใช้เงินหรือสิ่งมีค่าแทนเงินเป็นสื่อในการแลกเปลี่ยน” ซึ่งเป็นนิยามของแนวคิดการตลาด จำแนกประเด็นสำคัญ ได้ดังนี้

4.1.1 มุมมองการตลาด

มุมมองการตลาดในปัจจุบัน แบ่งมุมมองได้ 2 ประเด็น คือ หนึ่ง มุมมองลูกค้า สอง มุมมองผู้ขาย สามารถดูได้ดังแผนภูมิที่ 2.4

ตารางเปรียบเทียบมุมมองทางการตลาดของลูกค้า และผู้ขาย

มุมมองลูกค้า	มุมมองผู้ขาย
1. ผลลัพธ์ที่ใช้แก้ปัญหาได้ (Customer solution) 2. ชื้อในราคาย่อมเยา (Customer cost) 3. สะดวกในการหาซื้อ (Convenience) 4. บอกรายละเอียดชัดเจน (Communication) Four C's	1. ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการ (Product) 2. การตั้งราคาที่เหมาะสม (Price) 3. ระบบจัดจำหน่ายกระจายอย่างทั่วถึง (Place) 4. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ดึงดูดใจ (Promotion) Four P's

แผนภูมิที่ 2.4 ตารางเปรียบเทียบมุมมองทางการตลาดของลูกค้าและผู้ขาย
ที่มา : บัณฑิต โอทะกานนท์, 2549 ; 7

4.1.2 คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivered Value)

คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Delivery Value) นับเป็นปลายทางของความรู้สึก รวมสุดท้ายที่มีต่อสินค้าและบริการของบริษัท การที่ลูกค้าจะรู้สึกว่าคุณค่าสินค้าและบริการที่ได้รับจากบริษัทนั้น ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่ารวมของสิ่งที่เขาได้รับกับต้นทุนรวมที่เขาจะต้องเสียไปในส่วนของคุณค่ารวมที่ลูกค้าได้รับ (Total customer value) นั้น ประกอบด้วยลักษณะคุณค่าดังต่อไปนี้

4.1.2.1 คุณค่าจากภาพลักษณ์ (Image value) หมายถึง คุณค่าที่ลูกค้าได้รับจากตราสินค้า หรือภาพลักษณ์ขององค์กร เช่น รถเบนซ์ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่ารถฮุนได เป็นต้น

4.1.2.2 คุณค่าของบุคลากร (Personal value) ได้แก่ พนักงานบริษัทที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า และบริการย่อมนำเสนอสินค้าได้ดีกว่าพนักงานที่ไม่ได้รับการอบรม

4.1.2.3 คุณค่าของบริการ (Services value) ได้แก่ ร้านค้าที่ให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งยอมทำให้ลูกค้าประทับใจ และเห็นคุณค่ามากกว่าร้านที่มีบริการไม่ดี

4.1.2.4 สินค้า (Product value) ได้แก่ ตัวสินค้าที่มีคุณภาพ ประณีต วัสดุที่ดี ย่อมได้รับการมองว่ามีคุณค่ามากกว่าสินค้าที่ทำขึ้นเทียม หรือเลียนแบบ หรือคุณภาพต่ำกว่า

4.1.3 ต้นทุนรวมที่ลูกค้าเสียไป (Total Customer Costs)

ต้นทุนรวมที่ลูกค้าเสียไป (Total Customer Costs) ได้แก่ ค่าใช้จ่ายที่ลูกค้าเสียไปทั้งในแง่ของความรู้สึก และตัวเงิน หากต้นทุนรวมที่ลูกค้าได้รับน้อยกว่าต้นทุนรวมที่ลูกค้าเสียไปจะทำให้ลูกค้าอาจรู้สึกไม่คุ้มค่า และไม่พึงพอใจ ต้นทุนรวมของลูกค้ามีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

4.1.3.1 ต้นทุนด้านการเงิน (Monetary cost) หมายถึง มูลค่าเป็นตัวเงินที่ลูกค้าต้องเสียเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ

4.1.3.2 ต้นทุนด้านเวลา (Time cost) หมายถึง เวลาที่ลูกค้าจะต้องเสียไปในการเลือกซื้อหรือเข้าไปใช้บริการนั้น ๆ

4.1.3.3 ต้นทุนด้านแรงงาน พลังงาน (Energy cost) เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เช่น สินค้าที่ลูกค้าอยากได้อยู่ต่างสถานที่ ทำให้ลูกค้าต้องเดินทางไปรับของ

4.1.3.4 ต้นทุนด้านจิตใจ (Psychic cost) นับว่าเป็นต้นทุนที่เกิดในจิตใจที่ลูกค้าจะต้องเสียไป เพื่อให้ได้สินค้าและบริการ

4.2 กำหนดแผนยุทธศาสตร์

ในการแข่งขันเชิงการตลาดสมัยใหม่ จำเป็นต้องนำเอากลยุทธ์ทั้งหลายทั้งปวงมาใช้ในการแข่งขัน ซึ่งองค์กร หรือกลุ่มธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องนำมาใช้ในระบบการตลาดสมัยใหม่

4.2.1 กลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดนับว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการจะทำธุรกิจปัจจุบัน ยกตัวอย่างกลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่สามารถนำไปใช้ได้ คือ

4.2.1.1 การประมวลข้อมูลให้เร็ว เพื่อเป็นการตัดสินใจที่เฉียบพลันโดยการใช้ IT เทคโนโลยีในปัจจุบัน ทั้งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องด้วย

4.2.1.2 การกีดกันคู่แข่ง ไม่ให้เกิด โดยการใช้สินค้าของตนที่มีความต้องการของผู้บริโภคสูงมาเป็นเครื่องต่อรองเพื่อให้ร้านค้าไม่รับสินค้าของคู่แข่ง

4.2.1.3 ใช้การตัดราคา จนคู่แข่งที่เล็กกว่าอยู่ไม่ได้

4.2.1.4 ทำกิจกรรมตัดหน้าคู่แข่ง ทำให้กิจกรรมคู่แข่งไม่ได้ผล

4.2.1.5 ใช้การ Lobby ทำให้ภาษีขึ้นในสินค้าของคู่แข่ง

4.2.2 ยุทธศาสตร์การขยายตัว

การขยายตัวของธุรกิจ เป็นการขยายการผลิต เพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ หรือบริการให้มากขึ้น สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.2.2.1 การขยายธุรกิจเดิม (Intensive Growth) แยกเป็นข้อสำคัญได้ดังนี้

1) กลยุทธ์การเจาะตลาดเดิม (Market Penetration) คือ การที่องค์กรเน้น การทำการตลาดเชิงรุกกับกลุ่มเป้าหมายที่เคยใช้สินค้าอยู่ ให้เกิดการใช้มากขึ้น หรือกลุ่มที่เข้าไม่ถึง ก็ให้หันมาลองใช้สินค้าขององค์กร

2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market Development) เป็นกลยุทธ์ที่ควร เลือกใช้เมื่อบริษัทพยายามจะขยายตลาดให้กว้างออกไป โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อที่จะทำให้สินค้าที่มีอยู่สามารถ ไปถึงมือผู้บริโภคได้

3) กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า (Product Development) โดยกลยุทธ์ การพัฒนาสินค้าเกิดจากการที่ลูกค้าเริ่มลดความนิยมในตัวสินค้าลง ดังนั้นบริษัทจึงต้อง ทำการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความนิยมนั้น

4.2.2.2 การขยายธุรกิจหลายมิติ (Integration) แยกเป็นข้อสำคัญได้ดังนี้

1) การขยายธุรกิจเชิงคืบหน้า (Integration) ซึ่งเกิดเมื่อบริษัทเห็นช่องทาง ในการขยายธุรกิจที่มีอยู่คืบหน้าไปยังส่วนธุรกิจต่อเนื่อง เช่น บริษัท CP เป็นผู้ผลิตอาหารสัตว์ เมื่อเห็นโอกาสเติบโตจึงขยายไปสู่ธุรกิจจัดจำหน่าย โดยการตั้งบริษัท CP Intertrade ขึ้นมา ซึ่งเป็น ผู้จัดจำหน่ายแทนผู้จัดจำหน่ายอื่น

2) การขยายธุรกิจเชิงถอยกลับ (Backward Integration) บริษัทค้าส่งหรือ ค้าปลีกที่สามารถขายสินค้าได้ในจำนวนมากนั้น พยายามที่จะลดต้นทุนของธุรกิจให้ต่ำ โดยการคิด จัดตั้งโรงงานเป็นของตนเอง เพราะนอกจากจะสามารถลดต้นทุนลงได้ต่ำแล้วยังสามารถควบคุม คุณภาพของสินค้าและบริการได้ดีกว่าการรับสินค้ามาขาย เช่น บริษัท MK สุกี้เคยเป็นเพียงร้านขาย อาหาร แต่เมื่อธุรกิจเติบโตใหญ่ขึ้นจึงหันไปสร้างโรงงานผลิตอาหารเพื่อป้อนให้กับร้าน MK สุกี้

3) การขยายธุรกิจในระนาบเดียวกัน (Horizontal Integration) บางครั้ง การที่ธุรกิจพยายามตอบรับการแข่งขันนั้น จำเป็นจะต้องอาศัยความรวดเร็ว และ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างร้านค้าเครือข่าย ซึ่งในบางครั้งบริษัทไม่อาจรอได้ที่จะตั้งสาขาที่สาขาได้ เพื่อก้าวรุก เชิงกลยุทธ์ บางธุรกิจก็ตัดสินใจขยายเครือข่ายร้านค้าโดยเข้าซื้อกิจการของร้านค้าที่ประกอบธุรกิจ ประเภทเดียวกันในทันที ซึ่งจะทำให้สามารถมีร้านค้าเครือข่ายเพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องรอสร้าง

4.2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่เราจำเป็นต้องคำนึงถึงก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นก่อนการผลิต ก่อนการออกแบบ หรือก่อนการวางกลยุทธ์ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค มีประเด็นสำคัญ คือ

4.2.3.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) ประเทศไทย นับว่าวัฒนธรรมมี บทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมเป็นอย่างมาก โดยวัฒนธรรมสามารถแยกได้ดังนี้

คือ วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว พื้นที่ภูมิศาสตร์ และชนชั้น ของสังคม (Social Class) เช่น อาชีพ ฐานะ รายได้ เป็นต้น

4.2.3.2 ปัจจัยทางด้านสังคม (Social Factors) มีดังต่อไปนี้ คือ หนึ่ง กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น ได้แก่ กลุ่มปฐมนิเทศ เช่น เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น ผู้นำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ สถาบัน สองครอบครัว (Family) และสาม บทบาทและสถานะ (Role and Status)

4.2.3.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) แบ่งได้ดังนี้ ได้แก่ หนึ่ง อายุ (Age) สอง วงจรของชีวิต (Life Cycle) สาม อาชีพ (Occupation) และ สี่ โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) ห้า การศึกษา (Education) และ หก รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

4.2.3.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) แบ่งได้ คือ หนึ่ง การจูงใจ (Motivation) สอง การรับรู้ (Perception) เช่น การเลือกที่จะรับข้อมูล การเลือกที่จะแปลข้อมูลตามที่ตัวเองต้องการ และการเลือกที่จะเก็บข้อมูลที่รับรู้ สาม การเรียนรู้ (Learning) และ สี่ ความเชื่อ และทัศนคติ (Belief and Attitude)

4.2.4 ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สินค้า

ผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สินค้า จำแนกประเด็นที่เกี่ยวข้อง และความสำคัญของพฤติกรรมของผู้ซื้อ ได้ คือ

4.2.4.1 พฤติกรรมที่ค้นหาข้อมูลให้มากก่อนการซื้อ

4.2.4.2 พฤติกรรมที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากก่อนการซื้อ

4.2.4.3 พฤติกรรมที่ซื้อด้วยความเคยชิน

4.2.4.4 พฤติกรรมที่ซื้อที่ฉุกเฉิน

4.3 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด นับเป็นแนวความคิดที่สำคัญอย่างหนึ่งทางการตลาด เพราะการบริหารการตลาดเพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า นักการตลาดจะใช้ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งต้องพัฒนาให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย (Target market) ที่เลือกสรรไว้

4.3.1 ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้ องค์กรธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วย

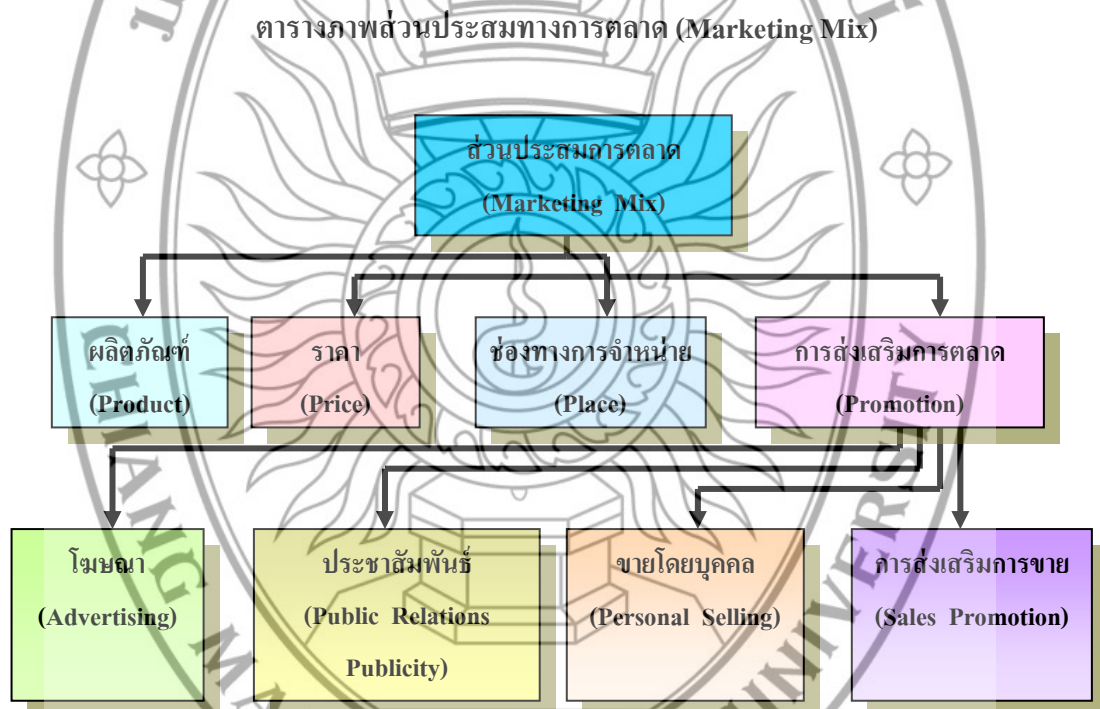
4.3.1.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้ผลิตพร้อมจะนำเสนอผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า

4.3.1.2 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการ เช่น สถานที่ ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าปลีก เป็นต้น

4.3.1.3 การกำหนดราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งจำเป็นต้งคำนึงถึง ต้นทุนการผลิต ผลกำไรที่ควรได้รับ และคำนึงถึงราคาที่เหมาะสมที่ผู้บริโภค จะสามารถจ่ายได้

4.3.1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมในการส่งเสริมการขาย ของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดจะเป็นตัวช่วยในการขายสินค้า และดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจมากขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) จำแนกออกให้เห็นแผนภูมิที่ 2.5



แผนภูมิที่ 2.5 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: บุริม โอทะกานนท์, 2549 : 9

4.3.2 กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จำแนกได้ดังนี้ กลยุทธ์ของสายผลิตภัณฑ์ (Product line stretching) คือ การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทั้งในทางกว้างและทางลึก และกลยุทธ์ตราสินค้า (Branding) คือ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือทุกอย่างร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์

ที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนกับคู่แข่ง การสร้างตราสินค้านั้น ต้องเป็นสิ่งที่จดจำง่าย ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และมีความโดดเด่น และสุดท้าย คือ กลยุทธ์ด้านบริการ ซึ่งนับเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง ซึ่งจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อความต้องการบริการ (Responsiveness) และความเชื่อมั่น (Assurance) การเอื้อเฟื้อช่วยเหลือให้บริการ (Empathy) รวมถึงภาพลักษณ์รวมการให้บริการ (Tangibles) เป็นต้น

4.3.3 กลยุทธ์ด้านราคา

กลยุทธ์ด้านราคา (Price) จะประกอบไปด้วย หนึ่ง ราคาเพื่อเจาะตลาด (Market Penetration Pricing) สอง ราคาเพื่อทำให้เกิดการลองใช้ (Price to Product Trial) ราคาเพื่อแยกกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน (Segmentation Pricing) สาม ราคาเพื่อให้ได้กำไรสูงสุด (Maximum Profit Pricing) ี่ ราคาเพื่อสร้างภาพ (Image Pricing) และห้า ราคาเพื่อให้อยู่รอด (Survival Pricing)

ราคา และเกณฑ์การกำหนดราคา สามารถจำแนกได้ดังนี้ เกณฑ์การกำหนดราคาประกอบไปด้วย หนึ่งกำหนดราคาสูงกว่าราคาตลาด (Above market price) สอง กำหนดที่ราคาตลาด (Market Price) และสาม กำหนดราคาที่ต่ำกว่าราคาตลาด (Below Market Price) และเกณฑ์การกำหนดราคาขาย ประกอบไปด้วย หนึ่ง ตั้งจากต้นทุน (Cost Oriented) สอง ตั้งจากความต้องการของตลาด (Demand oriented) และสาม ตั้งจากคู่แข่ง (Competition oriented)

4.3.4 ช่องทางการจัดจำหน่าย

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place - Distribution Channel) หรือ เป้าหมายของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ คือ หนึ่ง กระจายสินค้าให้ทั่วถึงทุกยอดขาย (Market Coverage) สอง มีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่ง (Lower cost than competitors) สาม สินค้าอยู่ในสภาพดี ไม่เสียหาย (Good condition, No damage) ี่ เกิดกำไรธุรกิจสูงสุด (Maximum Profit) ห้า มีความรวดเร็วกว่าคู่แข่งในการส่งมอบ (Fast Delivery) และหก สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage)

4.3.5 การส่งเสริมการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ คือ

4.3.5.1 การโฆษณา (Advertising) คือ เป็นการแจ้งข่าวสาร (Informing) โดยเพื่อจูงใจ (Persuading) เพื่อเตือนความจำ (Reminder) และการเปลี่ยนการรับรู้ (Changing perception) ให้แก่ผู้บริโภค โดยสื่อที่ใช้ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาจดหมายสื่อ On-line วิทยุ เป็นต้น

4.3.5.2 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) นับเป็นการกระตุ้นการซื้อ (Stimulating sales) โดยใช้คนทำให้สามารถรับข่าวสารข้อมูล (Receiving information) ตรวจสอบ

ตลาด (Market inspection) และสร้างความสัมพันธ์ (Creating relationship) โดยจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคในการขาย (Selling Techniques) เช่น การเสนอขาย การแสวงหาลูกค้า การโน้มน้าวและจูงใจลูกค้า การปิดการขาย การติดตามลูกค้า เป็นต้น

4.3.5.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations & Publicity) มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพื่อการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม (PR /PB) โดยการสร้างความสัมพันธ์กับมวลชนและสื่อ (Public relations) การสร้างภาพลักษณ์ (Creating image) และการโฆษณาประชาสัมพันธ์สถาบัน (Corporate advertising) หรือกระทั่งการแก้ไขแก้ไขวิกฤตในช่วงหนึ่ง ๆ (Crisis to solution) เป็นต้น โดยมีเทคนิค คือ การแถลงข่าว การพบปะสื่อมวลชน การแจ้งข่าว และการจัดกิจกรรม Sponsorship รวมถึงจัดสัมมนา เป็นต้น

4.3.5.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นการขายโดยวิธีต่าง ๆ เช่น การให้ทดลองซื้อ (Trial purchase) การเร่งตัดสินใจซื้อ ณ จุดขาย (Immediate purchase) สร้างความอยากซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และสกัดคู่แข่ง (Block competitor) มีวิธีการ หรือกิจกรรมที่สำคัญ เช่น สินค้าตัวอย่าง ของแถม คุปองส่วนลด แสตมป์ การชิงโชค การแข่งขัน ส่วนลด การให้ส่วนเพิ่มการรับประกัน

สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) เป็นแนวความคิดที่สำคัญบางหนึ่งทางการตลาด นักการตลาดใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้าซึ่งจะต้องพัฒนาให้เหมาะสมสอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 อย่าง คือ ผลิตภัณฑ์ (product) การจัดจำหน่าย (place) การส่งเสริมการตลาด (promotion) และราคา (price) ซึ่งจำเป็นต่อกลุ่มธุรกิจชุมชน ของตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่เป็นอย่างมาก ในการที่จะพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดของกลุ่ม

4.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์

การพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ เพื่อนำความรู้เหล่านี้มาพัฒนา สร้างสรรค์แบรนด์ของผู้ประกอบการให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

4.4.1 การสร้างแบรนด์

อลิซ (2551 : 17) ได้ให้ความหมายการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ได้ว่าเป็นการสร้างบุคลิก และรูปแบบขององค์กรและสื่อสารสิ่งนี้ไปยังลูกค้าที่หลากหลายได้ เป็นเพียงกระบวนการหนึ่งในระบบของการสร้างแบรนด์ และเมื่อจะต้องศึกษาในเรื่องการออกแบบอัตลักษณ์นั้น เราควรเข้าใจและรู้ถึงระบบของการสร้างแบรนด์ ดังคำกล่าวที่ว่า

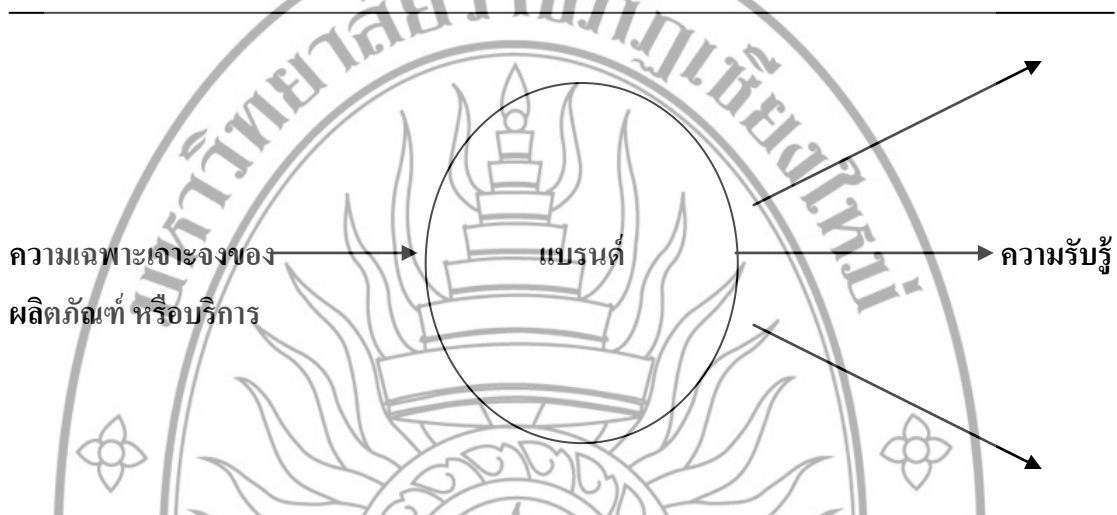
“The corporate identity is, in effect, the branding and packaging of an entire company, and the core of a good identity programme is to capture a company’s style and personality and to communicate these to its various audiences. The personality of company need to be presented and position in a unique and memorable way; when done properly, corporate identity can become a powerful strategic weapon, one which can benefit a company in all aspects of its activities.”

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นว่า Corporate Identity เป็นเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ และเรื่องของบรรจุกันท์โดยรวม และแกนหลักของการสร้างอัตลักษณ์ คือ เพื่อที่จะเป็นการสร้างบุคลิกและรูปแบบขององค์กรและสื่อสารสิ่งนี้ไปยังลูกค้าที่หลากหลายได้ บุคลิกภาพขององค์กรต้องการที่จะถูกเสนอ และวางตำแหน่งไว้อย่างมีเอกภาพ และเฉพาะด้านและอยู่ในวิถีทางที่น่าจดจำ และหลังจากนั้นแล้ว corporate identity สามารถที่จะกลายเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ และสามารถส่งผลกระทบต่อสิ่งที่ต้องการได้

แบรนด์ (Brand) คือ กลุ่มของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นจากชื่อเครื่องหมาย หรือสัญลักษณ์ที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความแตกต่างระหว่างชื่อและแบรนด์ ก็คือ ชื่อไม่ได้ก่อให้เกิดความเชื่อมโยงแต่อย่างใด มันเป็นเพียงแค่ชื่อหนึ่ง ๆ เท่านั้น โดยชื่อดังกล่าวจะกลายเป็นแบรนด์ได้ก็ต่อเมื่อมีผู้คนนำมันไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่น ๆ ด้วยเหตุนี้เองแบรนด์จึงมีลักษณะใกล้เคียงกับ “ชื่อเสียง” มากกว่า

แบรนด์ และความรับรู้ คือ แบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสามารถอย่างชัดเจนในการสร้างผลกระทบต่อมุมมองที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพียงอย่างเดียว เนื่องจากพวกเขามักจะมองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวรวมกับแบรนด์อยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ ความรับรู้ที่พวกเขามีต่อผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ทั้งสิ้น ความรับรู้เป็นสิ่งที่ผลกระทบมากที่สุด เนื่องจากความรู้ของผู้คนที่มิได้อะไรบางอย่าง ย่อมก่อให้เกิดผลกระทบที่รุนแรงมากกว่าข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างมาก คำถามที่เกิดขึ้นไม่ใช่ตัดสินว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดคือสิ่งที่ดีที่สุดอย่างแท้จริง แต่มันคือการถามว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใดคือสิ่งที่ผู้คน “คิด” ว่าเป็นสิ่งที่ดีที่สุด แบรนด์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักย่อมสามารถส่งผลกระทบต่อมุมมองที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้อย่างรุนแรง ด้วยเหตุนี้เองถ้าผู้คนมองเห็นชื่อแบรนด์มีระดับบนผลิตภัณฑ์ พวกเขาก็น่าจะมองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นสินค้าคุณภาพสูง สินค้าพิเศษ และสินค้าที่มีราคาแพงในทำนองเดียวกันถ้าผู้คนมองเห็นชื่อแบรนด์ของสินค้าลดราคาอยู่บนผลิตภัณฑ์ พวกเขาก็น่าจะเกิดความรับรู้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ และมีราคาถูกลงอย่างแน่นอน

การทำงานของแบรนด์มีลักษณะคล้ายปริซึม กล่าวคือ ผู้คนจะเกิดความรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่มี แบนด์จากทั้งตัวผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง (เช่น คุณสมบัติ และส่วนประกอบที่เฉพาะเจาะจง) และแบนด์ของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้แบนด์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ได้อย่างเท่าเทียมกัน



แผนภูมิที่ 2.6 ปริซึมการทำงานของแบรนด์
ที่มา : อลิซ, 2551 : 19

แบรนด์ฐานจะเป็นแนวความคิด โดยพื้นฐานแล้วแบรนด์เป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับสิ่งทุกอย่างที่พวกเขาได้รับประสบการณ์มาในชีวิต แต่สำหรับผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดมักจะพยายามสร้างอิทธิพลต่อคุณสมบัติและความเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นในแนวความคิดของผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้เอง “แนวความคิดของแบรนด์ (Brand Concept)” นั้นเป็นวิธีการในการเน้นย้ำธรรมชาติของแบรนด์ ซึ่งการวางตำแหน่ง การให้คำมั่นสัญญา สาระสำคัญ และคำนิยามอื่นๆ ข้างต้นจะเป็นการใช้ความคิดที่ดีที่สุดในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการบรรยายถึงแนวความคิดของแบรนด์ การให้คำนิยามแก่แบรนด์ในฐานะที่เป็นแนวความคิด จะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจส่วนประกอบที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ในแง่ของการจัดการกับความรู้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการสร้างและใช้แนวความคิดของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะมีความตื่นตัวที่จะพยายามจัดหมวดหมู่ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดหมวดหมู่ดังกล่าวคือ กระบวนการรับรู้ทาง

จิตวิทยา ดังนั้นการทำความเข้าใจความรับรู้จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในการออกแบบแบรนด์

ความรู้ เราได้เรียนรู้มาแล้วว่าแบรนด์ คือ แนวความคิดที่เกิดขึ้นจากผลลัพธ์ของการจัดแบ่งหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเมื่อไหร่ก็ตามที่คนเราพบกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เราก็จะพยายามจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กลายเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานกระบวนการข้างต้น ก็คือ กระบวนการทางจิตวิทยาความรู้ (Perception) หรือการใช้สิ่งเร้ารอบตัวในการสร้าง และตระหนักถึงแนวความคิดในทันที

ตัวอย่างเช่น ถ้าคุณกำลังขับรถไปตามถนน และได้ยินเสียงไซเรนดังมาในระยะไกล หลังจากนั้นคุณก็มองเห็นไฟที่กำลังกะพริบแล้วก็ตามมาด้วยวัตถุนาฬิกาใหญ่ซึ่งมีสีแดง สิ่งเร้าที่เกิดขึ้นจากภาพและเสียงที่ได้ยินทำให้คุณเกิดความรู้เกี่ยวกับวัตถุนาฬิกาใหญ่ว่ามันคือ “รถดับเพลิง” ที่คุณรู้เช่นนี้ก็เพราะในกรณีส่วนใหญ่วัตถุดังกล่าว ซึ่งคือรถดับเพลิงอยู่ในแนวความคิดของคุณอยู่แล้วนั่นเอง จากตัวอย่างข้างต้นคุณจะพบว่าความรู้ก็คือ การนำสิ่งเร้าที่ได้รับมาใช้ในทันทีเพื่อสร้าง และตระหนักถึงแนวความคิดที่ควรจะเป็น (ในบางกรณีความรู้ที่ผิดพลาดก็สามารถเกิดขึ้นได้เช่นกัน)

ความรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอย่างรวดเร็ว (มันเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยปราศจากสติที่ตนรู้) จากตัวอย่างข้างต้น คุณไม่จำเป็นต้องคิดอย่างมีสติเกี่ยวกับแสง และเสียงที่คุณได้รับเลย แต่แนวความคิดของรถดับเพลิงก็สามารถก่อตัวขึ้นในความคิดของคุณได้จากความรู้ที่เกิดขึ้นก่อนการตั้งสติ กล่าวคือสิ่งเร้าที่คุณจะได้รับจะทำให้คุณดำเนินการจัดแบ่งหมวดหมู่ในทันทีว่า วัตถุดังกล่าวมรขนาดใหญ่มากกว่ารถยนต์ทั่วไป แสงไฟกะพริบ และสีแดงเป็นการแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่มีอันตราย ดังนั้น สิ่งเร้าทั้งหมดจึงนำคุณไปสู่กระบวนการจัดแบ่งหมวดหมู่ที่เป็นรถดับเพลิงได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามถ้าคุณไม่ทราบมาก่อนว่ารถดับเพลิงคืออะไร สิ่งเร้าเหล่านี้ก็จะช่วยให้คุณเริ่มสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุดังกล่าวขึ้นได้เช่นกัน

4.4.2 แนวความคิดหลักเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ สามารถจำแนกความสำคัญ ได้ดังนี้

4.4.2.1 การวางตำแหน่งแบรนด์ การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

หมายถึงการส่งความหมายที่เฉพาะเจาะจงตามที่ตั้งใจเกี่ยวกับแบรนด์ให้แกจิตใจของผู้บริโภค หรือหากจะกล่าวอย่างชัดเจน คือ การวางตำแหน่งแบรนด์มีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้แบรนด์ดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ว่าทำไมการเลือกใช้แบรนด์ข้างต้นจึงมีความเหนือชั้นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ

1) พื้นฐานของการวางตำแหน่ง ข้อความที่ระบุถึงตำแหน่งของแบรนด์ มักจะได้รับการพัฒนาขึ้นจากผู้จัดการแบรนด์ โดยในทางอุดมคติ ข้อความดังกล่าวควรจะสามารถ ระบุความต้องการ และเข้าถึงความรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ผู้จัดการ จำเป็นต้องพัฒนาข้อความเพื่อระบุตำแหน่งของแบรนด์อย่างเป็นทางการขึ้น เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจ ว่าทุกคนในองค์กรมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ข้อความดังกล่าว เป็นปัจจัยชี้นำในการคิดกลยุทธ์สำหรับการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้เองข้อความดังกล่าวจึงควร ถูกกระจายอย่างทั่วถึงภายในองค์กร ส่วนประกอบพื้นฐานสำคัญในข้อความดังกล่าวนั้นจะต้อง ประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

(1.1) การระบุถึง “ผู้บริโภคเป้าหมาย” (targeted consumers) โดยย่อ ด้วยการกล่าวถึงคุณลักษณะบางประการ เช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา (กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น) เป็นต้น คุณสมบัติของเป้าหมายเหล่านี้มักจะถูกเลือกขึ้นมาจาก พื้นฐานของหมวดหมู่สินค้า และการเลือกใช้แบรนด์

(1.2) ข้อความเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะสามารถ ได้รับการตอบสนองจากการบริโภคแบรนด์ขององค์กร หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กรอบการอ้างอิง” (Frame of reference) กรอบของการอ้างอิง คือวัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับการตอบสนอง จากการบริโภคแบรนด์ โดยกรอบของการอ้างอิงจะเป็นจะเป็นเครื่องชี้เข้าไปสู่การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดสถานการณ์ในการนำแบรนด์ออกมาใช้และระบุคู่แข่งที่เกี่ยวข้อง (เช่น แบรนด์ที่อ้างว่า ตอบสนองวัตถุประสงค์เดียวกันได้)

(1.3) การยืนยันสาเหตุที่ทำให้แบรนด์มีความเหนือชั้นมากกว่า ทางเลือกอื่น ในกรอบการอ้างอิง หรือเรียกอีกอย่างว่า “จุดสร้างความแตกต่าง” (Point of Different)

(1.4) หลักฐานสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับกรอบการอ้างอิง และจุดที่สร้างความแตกต่าง หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เหตุผลที่ทำให้เชื่อ” (Reasons to Believe) ส่วนประกอบสุดท้ายนี้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น เมื่อคำกล่าวอ้างค่อนข้างมีความเป็น นามธรรม (คำกล่าวอ้างตามความเชื่อ) มากกว่าคำกล่าวอ้างที่มีความชัดเจน (คำกล่าวอ้างที่สามารถ พิสูจน์ได้) เนื่องจากคำกล่าวอ้างที่มีความชัดเจนมักจะมีสาเหตุที่ทำให้น่าเชื่อถือในตัวของมันเอง อยู่แล้ว

การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ ในการสร้างและ การบริหารแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ด้วยการระบุความสัมพันธ์ของแบรนด์ที่มีต่อเป้าหมายของผู้บริโภค อย่างเฉพาะเจาะจง โดยการวางตำแหน่งจะต้องสามารถตอบคำถาม 3 ประการได้ดังต่อไปนี้

หนึ่ง ใครควรจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้แบรนด์ สอง แบรนด์เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายบรรลุเป้าหมายเป็นผลสำเร็จ สาม ทำไมผู้บริโภคจึงควรเลือกแบรนด์ดังกล่าวมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ในการบรรลุเป้าหมายเดียวกันได้สำเร็จ

กรอบการอ้างอิงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญ มักถูกมองข้ามไปอยู่เสมอในการวางตำแหน่งแบรนด์ การมองกรอบของการอ้างอิงว่าเป็นเป้าหมายที่แบรนด์ต้องดำเนินการให้สำเร็จนั้น เป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถพิจารณาถึงการแข่งขัน และโอกาสในการเจริญเติบโต ที่อยู่นอกเหนือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ กรอบการอ้างอิงยังสามารถนำเสนอคำแนะนำเกี่ยวกับจุดที่สร้างความแตกต่างที่น่าจะมีความหมายกับการบรรลุเป้าหมายดังกล่าวได้อย่างยอดเยี่ยมอีกด้วย

4.4.2.2 การออกแบบแบรนด์ จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ดังนั้นเราจึงควรนำมาใช้เป็นพื้นฐานการออกแบบแบรนด์ไว้เสมอ ๆ โดยในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์จะต้องทำการตัดสินใจที่สำคัญหลายครั้งในแง่ของการเลือกใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์ และส่วนประกอบอื่น ๆ เพื่อการร่วมกันสนับสนุนความรู้ที่ผู้บริโภค มีต่อผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความตั้งใจของแบรนด์ กระบวนการออกแบบแบรนด์ดังกล่าว เป็นขั้นตอนหลักในการเปลี่ยนคำบรรยายลักษณะทางการตลาดของแบรนด์จากภายในให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ และมีความสัมพันธ์ร่วมด้วยได้ การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการสร้างความชัดเจนให้แก่แนวความคิดของแบรนด์และการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือการติดต่อสื่อสารประเภทอื่น ๆ ที่จะมีส่วนต่อผู้บริโภค โดยในทางอุดมคติการออกแบบแบรนด์ควรจะประกอบไปด้วยการใช้สิ่งเร้าหลาย ๆ อย่าง การออกแบบแบรนด์นั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการที่สำคัญดังนี้

- 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity)
- 2) รูปภาพ (Illustrations)
- 3) สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น (Visual Symbol)
- 4) สี (Color)
- 5) รูปแบบการใช้งาน (Functional Forms)

สรุปได้ว่า กระบวนการออกแบบแบรนด์ที่ได้กล่าวไปนั้น นับเป็นกระบวนการในการออกแบบอัตลักษณ์ (Corporate Identity) ทั้งสิ้น การที่จะเข้าใจการกระบวนการออกแบบอัตลักษณ์ได้นั้น ต้องทำความเข้าใจกับเรื่องของแบรนด์ก่อนเป็นสำคัญเนื่องจากการออกแบบอัตลักษณ์เป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างแบรนด์ การศึกษา และเข้าใจในแก่นหลักของสร้างแบรนด์นั้น จะเป็นตัวช่วยในการสร้างแนวความคิดงานออกแบบอัตลักษณ์ได้อย่างดี

และเพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างหรือนำไปใช้ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มธุรกิจชุมชน ตำบลป่าป้อ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ต่อไป

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า โอทอป (OTOP) เป็นโครงการที่รัฐบาลส่งเสริมให้ชาวบ้านในแต่ละตำบลสร้างอาชีพในการผลิตสินค้า เพื่อออกจำหน่าย โดยสร้างสินค้าที่เป็นสินค้าประจำตำบลนั้น ๆ สามารถแยกประเด็นที่สำคัญได้ คือ

5.1 ความเป็นมาโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ในห้วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า เป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศ ที่ถูกรุมเร้า คือ ปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่าจะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ และได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี (นายปองพล อดิเรกสาร) เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

5.1.1 ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้นได้ โดยจากการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ

5.1.1.1 ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local yet Global)

5.1.1.2 การพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

5.1.1.3 สร้างสรรค์ทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์นั้น ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการทางความคิดรวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลก

5.1.2 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

5.1.2.1 สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

5.1.2.2 สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดและทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

5.1.2.3 ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

5.1.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โดยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน และในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549 OTOP Product Champion ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรรตามประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดระดับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

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

สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน 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 ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด เป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชน 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) และทั้งยังสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร สามารถจำแนกได้ดังนี้

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

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และยังลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานที่กฎหมายกำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใด ไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย. มพช. มอก. ฮาตาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP รวมไปถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) และสามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

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

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาตาล และยังมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น 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 และเครื่องดื่ม ที่ไม่มีแอลกอฮอล์

ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องมือ ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

6.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท ได้แก่

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะ โรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

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

จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เลื่อกก ที่รองจานทำจากเลื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว้านไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ ก่อสร้างกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น

ซ็อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทึบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

เซรามิค เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของแต่งของที่ระลึก เช่น เบนญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกซึ่งมีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุเปเปอร์มาเช่ กระจก ซิเมนต์ เป็นต้น

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนาารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ.2549 จะดำเนินการคัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชนหลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด 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) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 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 และลงความเห็น โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาปรับประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

อัญชลี โสมดี (2547) ได้ทำวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อการแก้ไขปัญหาความยากจน : กรณีศึกษาชุมชนแม่ก้อน ในเขตตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชุมชนยังขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมทุกประเภท วิธีแก้ไขปัญหาคือได้เสนอแนะว่าต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในด้านการออกแบบให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของตลาด ออกแบบให้ประหยัดต้นทุน ทุนค่าใช้จ่าย แต่มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยประสานงานกับ ผู้นำชุมชน หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีการจัดอบรมศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาอาชีพ มาให้ความรู้เป็นระยะ ๆ จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ขยายไปทั่วประเทศ และต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของตำบลทุ่งข้าวพวง เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าอีกทางหนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการขาดเงินทุนหมุนเวียน ทั้งที่ชาวบ้านมีความสามารถ และยังมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพ และปัญหาการขาดการรวมกลุ่มอาชีพ ปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่สะดวก เป็นปัญหาสำคัญของชุมชนมีปัญหา ด้านการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์สัญญาณไม่ถึง

โทรศัพท์ใช้ไม่ได้หลายหมู่บ้าน และด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างหมู่บ้าน เกี่ยวกับถนนที่ยังไม่ได้
 รับการพัฒนา เป็นหลุมเป็นบ่อ เป็นดินลูกรังมีก้อนหินที่ไหลมากันทางน้ำของลำห้วย ทำให้
 การเดินทางยากลำบาก เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังมีปัญหา
 การขาดความเข้มแข็ง ของชุมชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องทำการแก้ไขต่อไป

วิณะ วัฒนาพันธุ์ และคณะ (2544) ได้ทำการศึกษา และวิจัยเรื่อง ศิลปะพื้นบ้านล้านนา:
 การเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นควร
 มีแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมมากกว่าการสร้างกระแสนิยมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น
 โดยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้านซึ่งสองแนวทางดังกล่าว
 เป็นเพียงการอนุรักษ์วัตถุวัฒนธรรมเท่านั้น มิได้ช่วยให้ชุมชนเข้าใจรากเหง้าที่มาตลอดจนคุณค่า
 ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังเข้าใจวิถีคิด ความเชื่อ ตลอดจน
 วิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิด ความเชื่อ ของบรรพบุรุษ
 เป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม ที่ส่งผลการอนุรักษ์ได้อย่างแท้จริง

ปรีชา ปั่นกล้า และคณะ (2543-2544) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปกรรม
 ในงานหัตถกรรมท้องถิ่น ไว้ว่า กลุ่มแม่บ้าน และช่างฝีมืออิสระมีปัญหาทุกด้านเพราะขาดความรู้
 และประสบการณ์ด้านการจัดการการตลาด ความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ความรู้ด้านการออกแบบ
 ผลิตภัณฑ์ และขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้ศิลปะ และการออกแบบเพราะ โดยระบบธุรกิจ
 คนเหล่านี้เป็นเพียงแรงงานอิสระ หรือถูกจ้างไม่ประจำของผู้ประกอบการรายใหญ่ ลักษณะงานจึง
 เป็นการผลิตตามรูปแบบที่ถูกกำหนดเพื่อผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมใช้ระบบว่าจ้างให้ผลิต
 ชิ้นส่วนงานไม่ได้ว่าจ้างให้ผลิตเป็นชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เรียกว่า “ระบบตัดตอน”
 หรือ “ระบบแบ่งงาน” โดยนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาส่งรวมไว้ที่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะทำ
 หน้าที่ประกอบชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เป็นการตัดโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านศิลปะ
 การออกแบบผลิตภัณฑ์ และโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจ

อภิชัย พันธเสน (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและ
 ขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง สรุปได้ว่า การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง
 มาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จากการประมวลพระราชดำริจากเอกสาร
 ทางราชการและตัวอย่างที่ทรงมีทั้งหมดมาศึกษา สามารถประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับ
 อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเบื้องต้นได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1) การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี
 ชาวบ้าน สิ่งประดิษฐ์คิดค้นในราคาประมาณใช้ในการผลิตหัตถ์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นั่นคือ ใช้
 เทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ

2) มีความพอเพียงโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบของท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตคำนึงถึงการใช้อย่างประหยัดและรู้คุณค่า อีกทั้งเน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ด้วย

3) มีการจ้างงานอย่างประหยัด โดยใช้แรงงานในท้องถิ่นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ (Down side risk Management) โดยไม่ก่อหนี้จนเกินขีดความสามารถในการจัดการ

4) ความมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสภาพของผู้ประกอบการ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการเกิดภาวะหนี้สิน โดยมีขนาดการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ

5) มีความตระหนักในคุณธรรม ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ยุติธรรมต่อแรงงาน หรือลูกจ้างและผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

6) เพื่อการประกอบธุรกิจที่สร้างความมั่นใจ ไม่โลภมาก ไม่ค้ำกำไรเกินควร และไม่เน้นกำไรระยะสั้น ควรคำนึงถึงการค้าในระยะยาวเป็นหลักได้แก่ “ซื่อง่าย ขายคล่อง”

7) การมีภูมิคุ้มกัน เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเน้นการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นหลักตามลำดับ

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งจะศึกษาได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ เพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้วัดและกำหนดเป็นเกณฑ์ที่จะให้การสนับสนุน แทนการเน้นปัจจัยด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นจุดเน้นสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐมาโดยตลอด และคงจะเป็นแนวทางสำคัญต่อไปในอนาคต ถ้าหากไม่มีการศึกษาในประเด็นทั้ง 1 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจพอเพียงสืบไป

สรุปได้ว่า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้ทำการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น