

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานหัตถกรรมเครื่องเงิน เป็นงานที่สร้างอาชีพให้กับชุมชนหลายชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่ และในวันนี้กำลังจะสูญหายไป ดังนั้นงานวิจัย เรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งตระหนักในความสำคัญของหัตถกรรมสาขานี้ จึงรวบรวมข้อมูล ทฤษฎี แนวคิด บทความ งานวิจัย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
5. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบตราสินค้าและ
แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์
6. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis
7. แนวคิดด้าน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และ
แนวทางคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2549
8. การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
9. แนวทางการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

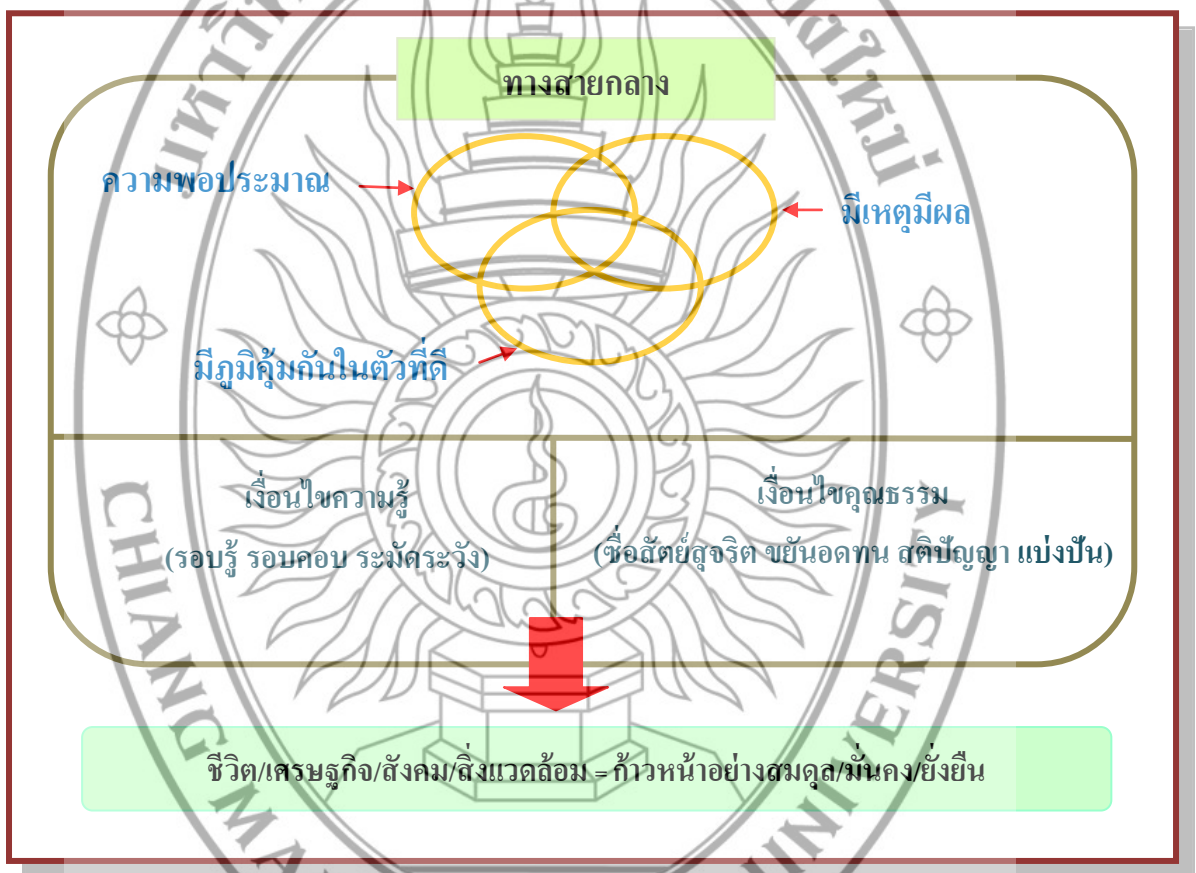
1. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

วิกฤติทางเศรษฐกิจที่ย่ำแย่ ส่งผลให้เกิดความสนใจแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงมากขึ้น ในความเป็นจริงคำว่าพอเพียงอยู่คู่กับสังคมไทยมานาน และเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำรัส ที่ชี้แนะแนวทางการแก้ไขให้ประชาชนชาวไทยได้รอดพ้นจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจและสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังในพระราชดำรัสที่ว่า

“....อาจจะมิขงหรุหรงกั้ได้ แต่ว่ต้องม่ไปเบียดเบียนคนอื่น. ต้องให้พอประมาณตามอ้ตภาพ พุดจกั้พอเพียง ทำอะไรก็พอเพียง ปฏิบัติตนก็พอเพียง.....”

(พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 4 ธันวาคม 2541 อ้างใน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2552 : ระบบออนไลน์)

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง หรือ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวในการดำรงชีวิตให้ดำเนินไปตามสายกลาง และก้าวพร้อมไปกับกระแสเทคโนโลยีของโลกโลกาภิวัตน์ ด้วยความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงการมีภูมิคุ้มกันที่ดี ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามหลักสามห่วงสองเงื่อนไข

ที่มา : คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 5

ในทัศนะเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง มีนักวิชาการ และบุคคลที่มีชื่อเสียง ต่างให้ความหมายแนวคิด และหลักการนำไปประยุกต์ใช้ตามความคิดของตนเอง ซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย ดังนี้

1.1 โฉมิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 โฉมิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 28

โฉมิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 29) กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดแบบพอเพียง ว่า

“เนื่องจากการพัฒนาประเทศมีทางเลือกหลายทาง แต่ละทางมีผลดีผลเสียแตกต่างกัน เรามีความเชื่อว่าการปรับใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นทางเลือกที่เป็นทางรอดของประเทศไทย สิ่งที่เราแนะนำเสนอ คือ ถ้าใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแกนในการดำเนินนโยบายของประเทศ ซึ่งไม่ใช่แค่ภาครัฐ แต่สำหรับทุกภาคส่วนของประเทศ จะเป็นทางเลือกที่ยั่งยืนในการพัฒนาประเทศ.....

.....ในการปรับใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม ไม่ใช่สิ่งที่ทำไม่ได้ ทั้งยังเป็นประโยชน์อย่างน้อย 2 เรื่องด้วยกัน เรื่องที่หนึ่ง คือ ความคิดเรื่องกระบวนการเรียนรู้ การพึ่งตนเอง การมีคุณธรรมต่าง ๆ เรื่องที่สอง คือ ธุรกิจมีความเสี่ยงต้องอยู่ในระดับที่เรายอมรับได้ ดังนั้นเราต้องบริหารความเสี่ยงด้วยการสร้างภูมิคุ้มกัน”

จากคำกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าแนวคิดของ โฉมิต ปั้นเปี่ยมรัษฎ์ ยังคงสะท้อนมาจากแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทั้งในแง่ การพึ่งตนเอง การมีคุณธรรม และการสร้างภูมิคุ้มกัน ที่สามารถนำมาปรับใช้ได้จริงกับทุกระดับ ทุกหน่วยงาน

1.2 ดร. จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา

ในความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจตามแนวพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวนั้น จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 48-49) กล่าวว่า ในความคิดของเขา เมื่อสรุปถึงสาระสำคัญของแนวคิดหรือปรัชญาเศรษฐกิจ

พอเพียง ต้องคำนึงถึงถึง 3 หลักการ คือ ความมีเหตุผล ความพอประมาณในทางสายกลาง การมีภูมิคุ้มกันนั้น หากนำมาใช้กับบุคคลในครอบครัวควรต้องค่อยเป็นค่อยไป จนเกิดความเคยชิน และเขาให้ความสำคัญต่อปรัชญานี้ คือ การไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น หากต้องการเก็บออมเงินควรมีการกำหนดสัดส่วนให้ชัดเจน โดยให้อยู่ในความพอใจของตนเองเป็นหลัก ไม่ฝืนหรืออดจนเกินไป เพราะเรื่องปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ไม่มีคำตอบที่เป็นบรรทัดฐาน แต่ให้ยึดตามพระราชดำรัสว่า “ใช้ได้ตราบที่ไม่เบียดเบียนตัวเองและผู้อื่นเป็นดีที่สุด”

จากบทความข้างต้นที่ผู้วิจัยสรุปมา จะเห็นได้ว่าในแนวคิดของ ดร. จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา จะมุ่งเน้นไปทางการค่อยเป็นค่อยไป โดยเริ่มจากตัวเองแล้วขยายไปยังบุคคลภายในครอบครัว โดยใช้ความรู้ ความมีเหตุผล ในการผลักดันให้เกิดความพอเพียงขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นตัวอย่างที่ดีในการนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งภาพของ ดร. จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้วิจัยได้สืบค้นไว้ที่ภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ดร. จิรายุ อิศรางกูร ณ อยุธยา

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 46

1.3 ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2551 : ระบบออนไลน์

เนื่องจาก ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร เป็นนักวิจัยและอาจารย์ทางด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งเป็นหนึ่งในคณะกรรมการโครงการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 181-182) มีทัศนะในด้านนี้ว่า

“..... ว่าไปแล้วแนวความคิดของปรัชญา (เศรษฐกิจพอเพียง) นี้ง่ายมาก คือให้ทุกคนในสังคมอยู่อย่างมีความสุข ซึ่งความสุขตรงนี้ ไม่ใช่ว่าต้องมีเงินมากเป็นพื้นฐาน แต่ให้เรารู้จักประมาณตน รู้จักว่าความสุขที่แท้จริงคืออะไร บางทีคนมีเงินมาก ๆ แต่ไม่มีความสุขก็เยอะ และหลักเกณฑ์ของความสุข ผมว่าน่าจะเป็นเรื่องของอารมณ์ภาพชีวิตที่ดี ครอบครัวไม่เดือดร้อน ไม่มีหนี้สินรุงรัง สามารถอยู่ได้ และมีวิธีการที่จัดการกับสิ่งต่าง ๆ ตอบรับกับการเปลี่ยนแปลงของกระแสธุรกิจ กระแสเศรษฐกิจ ทั้งของโลกและประเทศ ซึ่งปรัชญานี้ในหลวงพระราชทานมาให้ประชาชนคนไทยเพื่อให้สังคมมีความสุข”

จากบทความข้างต้นจะเห็นว่า แนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงของ ดร. สุขสรรค์ กันตะบุตร เป็นการนำหลัก 3 ห่วง 2 เงื่อนไข มาใช้ โดยยึดหลักการใช้ชีวิตอย่างมีความสุขโดยรู้จักประมาณตน แม้อาจเป็นส่วนหนึ่งในแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงที่นำมาประยุกต์ใช้ ก็นับว่าเป็นแนวทางที่ดี สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติสำหรับบุคคล หน่วยงานทุกระดับ

1.4 ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน

ที่มา : มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2550 : ระบบออนไลน์

เมื่อก้าวถึงหลักการในการดำเนินตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน นับว่าเป็นบุคคลหนึ่งที่ส่งเสริม ผลักดัน ในด้านการวิจัย เขียนตำรา บทความต่าง ๆ ที่มุ่งให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ในความคิดที่ว่า “เศรษฐกิจศาสตร์พอเพียงอิงศาสนา เป็นยิ่งกว่าวิทยาศาสตร์”

ในการวิจัย เรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง (อภิชัย พันธเสน, 2545: บทสรุปผู้บริหาร) นับว่าเป็นเข็มทิศในการพัฒนาประเทศไทย เพื่อให้ประเทศไทยหันมาชูปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ นอกจากศึกษาพระราชดำรัส ยังศึกษาโครงการส่วนพระองค์จัตถรดา และสหกรณ์โคนมหนองโพราชบุรี ได้ข้อสรุปหลักการที่จะนำมาประยุกต์ใช้เศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

- 1) ใช้เทคโนโลยีที่ถูกหลักวิชาการแต่มีราคาถูกลง
- 2) ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 3) เน้นการจ้างงานเป็นหลัก โดยไม่นำเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน ยกเว้น ในกรณี
ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์
- 4) มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- 5) ไม่โลภมากจนเกินไปและไม่เน้นกำไรระยะสั้นเป็นหลัก
- 6) ชื่อลัทธิสุดจริตในการประกอบการ ไม่เอาโรคเอาเปรียบผู้บริโภค หรือ แรงงาน หรือ
ลูกค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ
- 7) เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือ มีความสามารถ
ในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้
- 8) เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้เงินเกินความสามารถ
ในการบริหารจัดการ
- 9) เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น และตอบสนองตลาดในท้องถิ่นภูมิภาค
ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตามลำดับ เป็นหลัก

1.5 ปัญญา นีรันดร์กุล ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ปัญญา นีรันดร์กุล

ที่มา : ถ่ายพุทธบุตร อารยาภิวัตน์, 2551: ระบบออนไลน์

ปัญญา นิรันดร์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ที่นำหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการดำรงชีวิต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 131-133) สำหรับในความคิดของเขาเมื่อกล่าวถึงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่า

“เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่ทำให้เราไปจน แต่มีความหมายที่ลึกซึ้ง เช่น สมัยเขายังเด็กครอบครัวไม่มีฐานะ และเขาไม่เคยโทษใครว่าชีวิตต้องต่ำต้อยแย่ รับรู้ถึงความไม่มีเงินของพ่อแม่ และใช้ชีวิตอย่างไม่เป็นทุกข์ คือ ความพอเพียง.....

.....คนเรานั้นเกิดมาไม่เท่าเทียมกัน เมื่อไม่เท่ากันแล้ว ความเป็นอยู่ นิสัย สิ่งที่ต้องการ ความสามารถก็ไม่เท่ากัน จะให้ทุกคนรวยหรือจนไปทั้งหมดก็ไม่ได้อีก แต่ทุกคนเลือกที่จะมีความพอเพียงได้”

จากบทความข้างต้นของปัญญา นิรันดร์กุล สอดคล้องกับแนวความคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพึ่งตนเอง และสามารถใช้ชีวิตอย่างมีความสุขตลอดเวลา

สรุปได้ว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงไม่มีสูตรที่ตายตัว แต่เน้นที่การนำพระราชดำรัสมาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสม ภายใต้ความคิดที่จะต้องดำเนินชีวิตอย่างสมถะและมีความสุขเป็นหลักนั่นเอง

2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ยังเป็นคำใหม่ที่ยังไม่คุ้นเคยในสังคมไทย แต่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 มียุทธศาสตร์ในการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรมใหม่และความเป็นไทยสู่สากล

2.1 ความหมายเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้ยังไม่มีการกำหนดความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ก็มีหน่วยงานนักวิชาการที่ให้ความหมายที่เข้าใจง่ายขึ้น ดังนี้

John Howkins (อ้างในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 20) กล่าวว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือการสร้างมูลค่าที่เกิดขึ้นจากความคิดของมนุษย์

ณรงค์ชัย อัครเศรณี (อ้างใน Creative Economy, 2552 : ระบบออนไลน์) ได้แสดงความคิดเห็นว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การสร้างต้นทุนหลักมาจาก “ไอเดีย” หรือความคิดของเราที่คิดให้ต่าง คิดให้เด่น โดยไม่ทิ้งกลิ่นอายความเป็นตัวตนของเรา ฉะนั้น “ความคิดสร้างสรรค์” จึงเป็นกลไกสำคัญที่จะผลักดันให้เศรษฐกิจไทยก้าวหน้าได้

Creative Thailand (ม.ป.ป.:ระบบออนไลน์) แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคม และเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่

องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD)(อ้างในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 21) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นแนวคิดในการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจโดยใช้สินทรัพย์ที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

สหราชอาณาจักร (อ้างในมหาวิทยาลัยมิดเดิล, 2553:ระบบออนไลน์) ได้ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่าเป็นเศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์ของบุคคล ทักษะความชำนาญ และความสามารถพิเศษ ซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความมั่งคั่งและเกิดขึ้นได้โดยที่ สามารถสั่งสมและสั่งผ่านจากรุ่นเก่าสู่รุ่นใหม่ด้วยการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) (อ้างในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552: 21) ได้ให้ความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมทางวัฒนธรรม (ผลิตภัณฑ์และศิลปะในรูปแบบสินค้าและบริการ) ที่ต้องอาศัยความพยายามในการสร้างสรรค์งานไม่ว่าจะเกิดขึ้นมาโดยทันทีหรือผ่านกระบวนการผลิตมาก่อน

ดังนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การใช้ความรู้และต้นทุนทางวัฒนธรรมมาผ่านกระบวนการคิดเพื่อสร้างมูลค่าสินค้าและบริการ เพื่อสามารถผลักดันเศรษฐกิจไทยให้ดีขึ้น

2.2 การประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นที่รู้จักในปัจจุบันดังตารางที่ 2.1

ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Textes	Conce ntric Cicles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/ UIS	NESB
การโฆษณา	*	*	*	*	*	*	*
สถาปัตยกรรม	*	-	*	*	*	*	*
การออกแบบ	*	-	*	*	*	*	*
แฟชั่น	*	*	*	-	-	*	*
ฟิล์มและวิดีโอ	*	*	*	*	*	*	*
ฮาร์ดแวร์ (อุปกรณ์)	*	*	-	*	-	*	-

ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Textes	Conce ntric Cicles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/ UIS	NESB
บริการท่องเที่ยว	-	*	*	-	*	*	*
วรรณกรรม	-	*	*	*	*	*	*
ดนตรี	*	*	*	*	*	*	*
ประเภทสินค้า/บริการ	DCMS (UK)	Symbolic Textes	Conce ntric Cicles	WIPO	UNCTAD	UNESCO/ UIS	NESB
พิพิธภัณฑ์ ห้องแสดง ห้องสมุด	-	-	*	*	-	*	*
การพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์	*	*	*	*	*	*	*
ซอฟต์แวร์	*	*	-	*	*	-	*
กีฬา	-	*	-	-	-	-	-
ศิลปะการแสดง (ละครเวทีและเต้นรำ)	*	*	*	*	*	*	*
การกระจายเสียง	-	*	*	*	*	*	*
วิดีโอเกมส์	*	*	*	*	*	*	*
ทัศนศิลป์ การถ่ายภาพ งานฝีมือ	*	*	*	*	*	*	*
อาหารไทย	-	-	-	-	-	-	*
การแพทย์แผนไทย	-	-	-	-	-	-	*

ตารางที่ 2.1 เปรียบเทียบการจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 6 ประเภท
ที่มา : ดัดแปลงตารางจาก Creative Thailand, ม.ป.ป. : ระบบออนไลน์

หมายเหตุ

DCMS (UK) คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบสหราชอาณาจักร

Symbolic Textes คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก

Concentric Cicles คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบใช้ศิลปะเป็นหลัก

WIPO คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก

UNCTAD คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา

UNESCO คือการจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ

NESB คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.3 กรณีศึกษาการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

ในต่างประเทศมีการนำเอาแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาประเทศ มีหลายประเทศ เช่น ประเทศสหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย ฮองกง จึงขอยกตัวอย่างแนวทางปฏิบัติของ 3 ประเทศที่อ้างอิงเบื้องต้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 55-58) ดังนี้

ประเด็นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
1. ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การจำแนกประเภท)	ประกอบด้วย 13 กลุ่ม 1) โฆษณา 2) สถาปัตยกรรม 3) ศิลปะและวัตถุโบราณ 4) หัตถกรรม 5) งานออกแบบ 6) แฟชั่น 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ 8) ดนตรี 9) ศิลปะการแสดง 10) คอมพิวเตอร์และวิดีโอเกมส์ 11) ซอฟต์แวร์ 12) โทรทัศน์และวิทยุ 13) สิ่งพิมพ์	ประกอบด้วย 11 กลุ่ม 1) โฆษณา 2) สถาปัตยกรรม 3) งานออกแบบ 4) ดิจิทัลเอ็นเทอร์เทนเมนท์ 5) ภาพยนตร์ 6) การบริการทางเทคโนโลยี สารสนเทศ 7) เพลง 8) ศิลปะการแสดง 9) สิ่งพิมพ์ 10) วิทยุโทรทัศน์ 11) การเจรจาซื้อขายงานศิลปะของเก่าและงานหัตถกรรม	ประกอบด้วย 12 กลุ่ม 1) โฆษณา 2) สถาปัตยกรรมและบริการทางวิศวกรรม 3) การตลาดของเก่า 4) เครื่องเคลือบและเครื่องเงิน 5) งานออกแบบ 6) ภาพยนตร์และวิดีโอทัศน์ 7) การผลิตจำหน่ายและให้เช่าที่บันทึกภาพและเสียง 8) ดนตรีและศิลปะการแสดง 9) การพิมพ์ 10) ซอฟต์แวร์และคอมพิวเตอร์

ประเด็นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
1. ขอบเขตเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (การจำแนกประเภท)			11) โทรทัศน์และวิทยุ 12) ศิลปิน องค์กรทางการศึกษาและวัฒนธรรม
2. นโยบายรัฐบาล	นโยบาย Creative Britain New Talents For the New Economy สนับสนุนและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์	นโยบายของ Creative Australia เป็นหนึ่งในแนวทางในการพัฒนาประเทศในการประชุม Australia 2020 Summit	รัฐบาลได้เร่งพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค
3. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์	ตั้ง Sector Skills Council (SSCs) ดูแลเรื่องการพัฒนากำลังคน อุตสาหกรรม	จัดตั้ง The Creative Industries Research and Application Center ช่วยเรื่องการค้นคว้าวิจัยเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้	ภาครัฐและเอกชนดำเนินโครงการฝึกอบรมและสร้างงาน เช่น โครงการฝึกอบรม “C Generation” ให้ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
4. การสนับสนุนการเงินการลงทุน	รัฐให้การสนับสนุน 5 ระดับ ได้แก่ 1) ระดับรัฐบาลและภูมิภาคผ่านกองทุนที่ให้การสนับสนุน SMEs 2) การลงทุนแบบสาธารณะ สาธารณะ เช่น กองทุน เพื่อให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในลอนดอน 3) การลงทุนภาคเอกชนผ่านกองทุนที่เน้นการลงทุนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4) สถาบันการศึกษา โดยสนับสนุนทุนการศึกษา 5) เฉพาะอุตสาหกรรม เช่น Film Tax Credit	รัฐให้การสนับสนุน เช่น 1) ระดับรัฐบาลและภูมิภาค เช่น ให้เงินสนับสนุน SMEs Department of the Environment ในรูปแบบเงินช่วยเหลือและเงินทุน 2) เฉพาะอุตสาหกรรม เช่น สนับสนุนด้านการเงินในการผลิตภาพยนตร์ในประเทศออสเตรเลีย	สนับสนุนการเงินและการลงทุนแก่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์หลากหลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบการลดหย่อนภาษี การจัดตั้งกองทุนเฉพาะในบางกลุ่มอุตสาหกรรม

ประเด็นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
5.การตลาด	<p>1) หน่วยงาน UK Trade and Investment ได้มีการผลักดันกลยุทธ์ 5 ปี เพื่อพัฒนาขีดความสามารถทางด้านการแข่งขันของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร</p> <p>2) การจัดการประชุมธุรกิจสร้างสรรค์โลก</p> <p>3) การจัดเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ต่าง ๆ ตลอดจนการเชื่อมโยงกิจกรรมไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก</p>	<p>The Australia Trade commission (Austrade) ส่งเสริมภาคธุรกิจในการก้าวสู่ตลาดโลกโดยให้ความช่วยเหลือให้คำปรึกษาในด้านธุรกิจและลักษณะของตลาดแต่ละประเภทการให้เงินสนับสนุนในรูปแบบของเงินช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในภาคของธุรกิจ สามารถเกาะตลาดในต่างประเทศต่าง ๆ ได้โดยลดระยะเวลา ต้นทุน และความยุ่ง</p>	<p>1) ส่งเสริมผลงานออกแบบและตราสินค้า “Brand Hong Kong” ให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและนอกประเทศ</p> <p>2) ส่งเสริมการจัดงานสัมมนาประจำปี เพื่อนำเสนอแนวคิดใหม่ๆ จูงใจให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและกลุ่มอื่นๆ ให้เข้ามามีส่วนร่วมในส่วนของอุตสาหกรรม</p>
6.การสร้างเครือข่าย	<p>จัดตั้ง Creative Cluster ได้แก่</p> <p>1) Salford Media เป็นเขตที่ตั้งของกลุ่มผู้ประกอบการด้านสื่อสารมวลชน</p> <p>2) One NorthEast เป็นเครือข่ายอุตสาหกรรมเกมส์ในเขตตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>3) Watershed Media Centr เป็นกลุ่มเครือข่ายอุตสาหกรรมภาพยนตร์และสื่อดิจิทัลใน Bristol</p>	<p>จัดตั้งเขต The Creative Industries Precinct ซึ่งเป็นเขตที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมความคิดสร้างสรรค์ขานเมืองบริสเบน</p>	<p>จัดทำโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ได้แก่</p> <p>1) The West Kowloon Art and Culture District หรือ เขตศิลปะและวัฒนธรรมเกาลูนตะวันตก</p> <p>2) The Cattle Depot Art Village ชุมชนเพื่อการพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักออกแบบ</p>

ประเด็นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
7.การวิจัยและพัฒนา	มีการสนับสนุนงานวิจัย เช่น 1) สนับสนุนทางด้านภาษีในการทำ R&D 2) สนับสนุนเงินทุนในโครงการความร่วมมือในการจัดทำ R&D และโครงการพัฒนาเครือข่ายส่งต่อความรู้	มีการสนับสนุนงานวิจัย เช่น 1) รัฐบาลสนับสนุนงบประมาณ 3 พันล้านเหรียญในการทำโครงการ Backing Australia's Ability เพื่อส่งเสริมทางวิทยาศาสตร์และนวัตกรรม 2) จัดตั้ง AusIndustry เพื่อส่งเสริมการวิจัยและการทำนวัตกรรมในภาคธุรกิจ	มีการสนับสนุนงานวิจัย เช่น 1) ตั้งกองทุน Innovation and Technology Fund (ITF) 2) โครงการศูนย์บ่มเพาะ Digital Entertainment 3) โครงการศูนย์บ่มเพาะ Television Games 4) ศูนย์ฝึกอบรมความรู้ดิจิทัล
8.ระบบข้อมูลและการจัดเก็บ	หน่วยงานทางสถิติ (UK Statistics Authority) เป็นหน่วยงานที่เป็นอิสระจากรัฐบาลและขึ้นตรงต่อสภาผู้แทนราษฎร โดยได้มีการพัฒนาออกระเบียบปฏิบัติทางด้านสถิติแห่งชาติสำหรับเป็นมาตรฐานในการเก็บและใช้สถิติของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง	CCP ได้ดำเนินโครงการ (CINMP) และโครงการ (CBIS) เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และสำหรับรัฐบาล เพื่อใช้ในการวางแผนด้านนโยบายต่อไป	The Centre for Cultural Policy Research of the University of Hong Kong จัดทำกรอบการสำรวจ Creativity Index (CI) ขึ้นเพื่อเป็นระบบข้อมูลสถิติแบบใหม่และการเติบโตของความคิดสร้างสรรค์
9.กฎหมาย/ระเบียบ	1) พระราชบัญญัติการสื่อสาร 2) กฎหมายคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาต่าง ๆ เช่น กฎหมายเรื่อง illegal file sharing ซึ่งจะมีผลภายในเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2552	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินทางปัญญา เช่น 1) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2551 2) พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2553 3) พระราชบัญญัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ 2546	1) พระราชกฤษฎีกาด้านลิขสิทธิ์ 2) พระราชกฤษฎีกางานออกแบบที่ได้รับการจดทะเบียน 3) กฎหมายเครื่องหมายการค้าฮ่องกง 2546

ประเด็นทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์	สหราชอาณาจักร	ออสเตรเลีย	ฮ่องกง
10. กลไกขับเคลื่อน	<p>1) ทางด้านนโยบาย เช่น กระทรวงวัฒนธรรม สื่อ และกีฬา (Department for Culture, Media and Sport : DCMS) คู่มือนโยบายและวัฒนธรรม</p> <p>2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีสำนักงานสิทธิบัตรสหราชอาณาจักร (UK Patent Office) ที่ทำหน้าที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญานหลัก ๆ ทั้งหมด เพียงแต่เป็นสิทธิบัตรเท่านั้น</p> <p>3) ด้านการเงิน เช่น Arts Council, Craft Council, Film Council เป็นต้น</p> <p>4) ด้านการวิจัยและจัดเก็บสถิติด้านวัฒนธรรม เช่น Center for Culture Policy Research เป็นต้น</p> <p>5) ด้านวิชาชีพต่าง ๆ เช่น Arts & Business UK เป็นต้น</p>	<p>1) ด้านนโยบาย เช่น กระทรวงพาณิชย์ เป็นต้น</p> <p>2) ด้านคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น IP Australia</p> <p>3) ทางด้านการเงิน เช่น The Creative Industries Innovation Centre เป็นต้น</p> <p>4) ด้านการวิจัย เช่น (CIRAC) เป็นองค์กรเพื่อการค้นคว้าและวิจัย</p> <p>5) ด้านวิชาชีพต่าง ๆ เช่น (AFC) เป็นต้น</p>	<p>1) ทางด้านนโยบาย เช่น (CEDB) และ Hong Kong General Chamber of Commerce (HKGCC)</p> <p>2) คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น (IPD) และ (C&ED)</p> <p>3) ด้านการเงิน เช่น กองทุนสนับสนุนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม</p> <p>4) ทางด้านการวิจัย เช่น The Center for Cultural Policy Research of the University of HongKong เป็นต้น</p> <p>5) ทางด้านวิชาชีพต่าง ๆ เช่น Arts Development Council เป็นต้น</p>

ตารางที่ 2.2 การใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศสหราชอาณาจักร
ออสเตรเลีย ฮ่องกง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 55-58

จะเห็นได้ว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในการนำเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ เกิดจากรัฐบาลที่ให้ความสนใจในปัญหาของประเทศอย่างจริงจัง และตั้งหน่วยงานหลักในการประสานงานและติดตามผล โดยให้ทุกภาคทั้งภาครัฐ เอกชน และประชาชน มีส่วนร่วมกันพัฒนาประเทศ

และแสดงศักยภาพในการพัฒนาเอกลักษณ์ของประเทศอย่างสร้างสรรค์ โดยออกมาในรูปแบบสินค้าและบริการที่น่าประทับใจ

2.4 การใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

ประเทศไทยมีการตื่นตัวในเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แม้ว่าการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ยังไม่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 แต่ก็เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนทางธุรกิจ ในการปรับโครงสร้างการผลิตให้สมดุลและยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งประเทศไทยได้เริ่มกำหนดนโยบายและมีการดำเนินการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 54-58) ดังนี้

2.4.1 นโยบายของรัฐบาลไทยในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ปัจจุบันรัฐบาลมีการตระหนักถึงแนวคิดแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ สืบเนื่องจากโครงการต่าง ๆ ที่เน้นเอาคำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เข้ามาสอดแทรก และดูเหมือนได้รับความสนใจจากประชาชนและกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ

2.4.2 การพัฒนาด้านทรัพยากรมนุษย์

หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐ ได้แบ่งหน้าที่ตามลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้แต่ละหน่วยงานร่วมกันผลักดันและกระจายความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แก่บุคลากรในหน่วยงาน เพื่อเป็นทุนทรัพยากรบุคคล ในการดำเนินการเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.4.3 การสนับสนุนด้านการเงินและการลงทุน

ในปัจจุบันรัฐบาลยังไม่มีกองทุนที่ให้การสนับสนุนเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างชัดเจน แม้มีการประชุมคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้มีการจัดตั้งกองทุน เศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนิน โครงการต่างๆ แต่ยังไม่มีการกำหนดวงเงินทุนในขณะนี้

2.4.4 การพัฒนาทางการตลาด

ในด้านการตลาดได้ดำเนินการควบคู่ไปกับการตลาดในประเทศและการส่งเสริมส่งออกไปยังต่างประเทศ โดยจัดงานแสดงสินค้าของไทยทั้งในและต่างประเทศ เช่น การจัดศูนย์แสดงและจัดจำหน่ายสินค้า OTOP เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้จัดผู้แทนทางการค้าไทยไปเจรจาการค้าในต่างประเทศ และนำผู้แทนการค้าต่างประเทศเข้ามาเจรจาการค้ากับผู้ประกอบการไทย

2.4.5 การสร้างเครือข่ายในการประกอบธุรกิจ

ในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ได้มีการรวมตัวกันของภาคเอกชน ในแต่ละอุตสาหกรรม ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น เพื่อให้ความร่วมมือกันระหว่างผู้ประกอบการด้วยกัน เช่น คลัสเตอร์เซรามิก จังหวัดลำปาง คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับกาญจนาบุรี เป็นต้น

2.4.6 การวิจัยและการพัฒนาภายในประเทศ

ในด้านการวิจัยยังไม่มีองค์กรที่วิจัยเกี่ยวกับด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยเฉพาะ แต่ก็มี การวิจัยในหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในหน่วยงานเท่านั้น

2.4.7 การจัดระบบข้อมูลและการจัดเก็บ

ยังไม่มีหน่วยงานที่เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นระบบ ทำให้ยังไม่สามารถรวบรวมข้อมูลมาใช้ตามที่ต้องการได้

2.4.8 กฎหมายและระเบียบที่ใช้คุ้มครอง

ประเทศไทยมีกฎหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เช่น พระราชบัญญัติสิทธิบัตร 2522 พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ 2537 เป็นต้น แต่ก็มีปัญหาเกี่ยวกับการบังคับใช้กฎหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

2.4.9 กลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์

รัฐบาลมีนโยบายในการขับเคลื่อนกลยุทธ์ในการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดย สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

ในด้านการคุ้มครองทางทรัพย์สินทางปัญญามีหน่วยงานให้ความช่วยเหลือคือ กรมทรัพย์สินทางปัญญา และ กระทรวงพาณิชย์

ในด้านการเงิน มีสถาบันการเงิน หรือ ธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย ที่ให้บริการด้านการเงิน การลงทุน

ในด้านการวิจัยและพัฒนา มีหน่วยงานที่ช่วยประสานงานเบื้องต้น ได้แก่ สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

ส่วนในด้านวิชาชีพมีสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้คอยให้ความช่วยเหลือ

จะเห็นได้ว่าแม้เป็นเรื่องใหม่ แต่ก็เป็นที่ที่ทั้งภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมให้เกิดรูปธรรมในการพัฒนาประเทศแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ส่วนผู้วิจัยจะแนะแนวทางและให้ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์แก่ผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการวิจัย ในการจัดเวทีให้ความรู้

หรือพาศึกษาดูงาน เชิญเข้าร่วมสัมมนา เพื่อให้ผู้ประกอบการเกิดความคิดที่สร้างสรรค์และผลักดันให้ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่มีความสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

2.5 แนวคิดที่เกื้อหนุนกับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

มีแนวคิดที่เกื้อหนุนต่อแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ผู้วิจัย หยิบยกมาเป็นกรณีศึกษา 2 แนวคิด คือ

1) แนวคิดแบบ Blue Ocean หรือกลยุทธ์ทะเลสีน้ำเงิน คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ด้วยการคิดแบบใหม่ ๆ ที่ทำให้เกิดมูลค่าเชิงพาณิชย์ (นวัตกรรม, ไรจนพันธุกุล, ศศิธร จึงเจริญชนสาร และ จูติมา ทองคำ, 2551: 1) ซึ่งเป็นแนวคิดที่แตกต่างข้ามกับ Red Ocean คือ

- 1.1) เน้นการสร้างตลาดใหม่
- 1.2) ไม่ต้องใส่ใจการแข่งขัน
- 1.3) สร้างและจับความต้องการใหม่
- 1.4) ทำลายข้อจำกัดที่ต้องเลือกระหว่างคุณค่าและราคา
- 1.5) ผสานระบบทั้งหมดของบริษัทเพื่อบรรลุถึงความแตกต่างและต้นทุน

จะเห็นได้ว่าแนวคิดแบบ Blue Ocean สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำวิจัย คือ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีความเข้าใจในกลยุทธ์การตลาดที่เปิดพื้นที่ใหม่ในตลาดเดิม ที่ไม่มีคู่แข่ง โดยการสร้างคุณค่าของสินค้า

2) แนวคิดแบบ White Ocean หรือกลยุทธ์ทะเลสีขาว เป็นกลยุทธ์ที่สามารถนำมาควบคู่กับกลยุทธ์ Red Ocean และ Blue Ocean เนื่องจากเป็นพื้นฐานในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตลาดสีต่าง ๆ ให้มีความมั่นคง แข็งแรง ยั่งยืน โดยกลยุทธ์แบบ White Ocean จะคอยเตือนให้ทุกคนมองหาโอกาสให้เพื่อนร่วมโลก ให้มีความสำคัญต่อการสร้างความดีให้สังคม สิ่งแวดล้อม

สรุปความคิดสร้างสรรค์ แม้เป็นความคิดใหม่ที่ประเทศไทยต้องให้การศึกษ และทำความเข้าใจ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องมีการระดมความคิดเห็น ร่วมกันพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์

3. แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น

หากกล่าวถึงเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น นับตั้งแต่มนุษย์อยู่ร่วมกันจากกลุ่มย่อยเป็นกลุ่มใหญ่ จนกลายเป็นสังคม ซึ่งการเรียนรู้นี้ได้กลายเป็นความรู้ที่เป็นมรดกของท้องถิ่น มีนักวิชาการได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้เกิดความเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

3.1 ดร. เสรี พงศ์พิศ

เสรี พงศ์พิศ (อ้างในอ้อยทิพย์ เกตุเอม, 2547 : 15) กล่าวว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เกิดการสะสม ความรู้ในการเรียนรู้มาช้านาน มีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

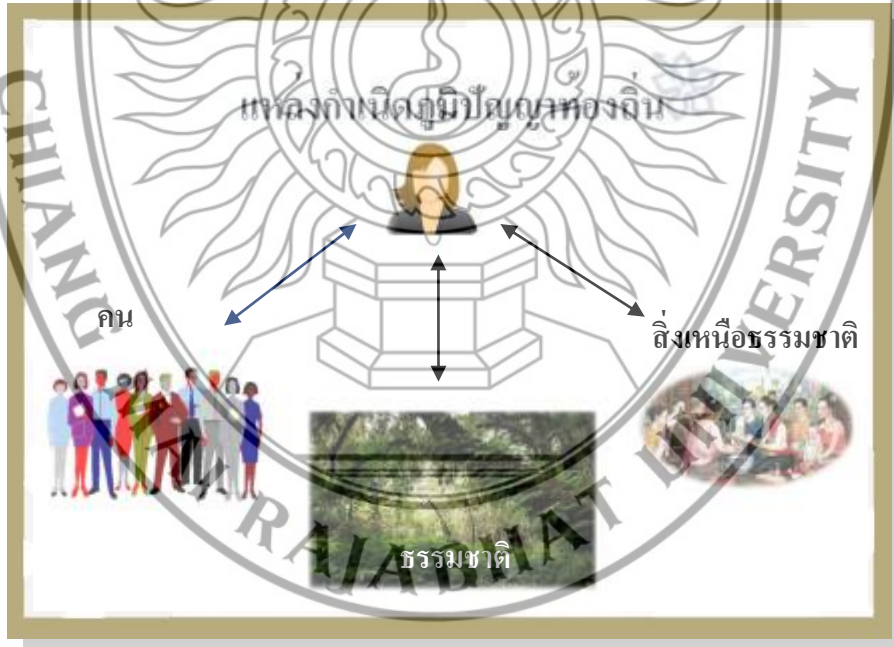
1) ภูมิปัญญาที่มีลักษณะเป็นนามธรรม เช่น โลกทัศน์ ชีวิตทัศน์ ปรัชญาในการดำเนินชีวิต

2) ภูมิปัญญาที่มีลักษณะเป็นรูปธรรม เช่น สิ่งที่เห็นได้ชัดเจน เช่น การทำมาหากิน การเกษตร หัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี

จะเห็นได้ว่า ดร. เสรี พงศ์พิศ จัดภูมิปัญญาท้องถิ่นว่ามี 2 ประเภท คือ นามธรรม และรูปธรรม และหัตถกรรมเครื่องเงิน ก็จัดอยู่ในกลุ่มรูปธรรม เพราะสามารถสัมผัสและจับต้องได้

3.2 สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนเล่มที่ 19

เมื่อกล่าวถึงความหมายของภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนเล่มที่ 19, 2540 : 245) ก็คือ ความรู้ของชาวบ้านที่ได้รับมาจากปู่ย่า ตายาย ซึ่งเป็นภูมิปัญญาที่สอดคล้องด้วยคุณธรรมในการดำรงชีวิต ที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างคนกับคน คนกับธรรมชาติ และคนกับสิ่งเหนือธรรมชาติ ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 แหล่งกำเนิดภูมิปัญญาท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้เกิดจากการผสมผสานจากความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ปัจจัย คือ คน ธรรมชาติ และสิ่งเหนือธรรมชาติ

3.3 ศ.ดร. เอกวิทย์ ฌ กลาง ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 ศ.ดร. เอกวิทย์ ฌ กลาง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2545 : ระบบออนไลน์

สิ่งที่หล่อหลอมเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดจาก ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ที่เกิดจากประสบการณ์ที่นำมาใช้ในการปรับตัวและดำรงชีวิตตามระบบนิเวศ ซึ่งหากสิ่งนี้มีการพัฒนา ก็จะกลายเป็นความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ที่เรียกว่า “ภูมิปัญญาแห่งความรู้” และการอาศัยอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มก็จะมีการแลกเปลี่ยนความรู้จากภายนอก และปรับปรุงความรู้นั้นให้เข้ากับกลุ่มของตนเอง

จากบทความข้างต้น จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ แต่ไม่เปลี่ยนแปลงทั้งหมด เนื่องจากมีการเลือกเพื่อปรับใช้ให้เข้ากับสังคมของแต่ละสังคมนั้น ๆ

3.4 ศ.ดร. อานันท์ กาญจนพันธ์ ดังภาพที่ 2.9



ภาพที่ 2.9 ศ.ดร. อานันท์ กาญจนพันธ์

ที่มา : Toyota Motor Thailand, 2551: ระบบออนไลน์

ในทัศนะเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น (อานันท์ กาญจนพันธ์, 2544:168-176)คือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระบบอำนาจ คือ ระบบคุณค่า ระบบกฎเกณฑ์ และระบบสิทธิ ซึ่งจะเปลี่ยนไปตามสถานการณ์โดยมีการปรับตัว เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ไม่ใช่เพียงแต่เป็นความรู้ที่ตายตัว แต่เป็นการเรียนรู้และเกิดความรู้จากการนำประโยชน์มาใช้ ซึ่งในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เกี่ยวกับระบบคุณค่า คือการให้ความเท่าเทียมกันในด้านความเชื่อ การนับถือศาสนา ส่วนในด้านระบบกฎเกณฑ์จะอยู่ในรูปแบบวิถีประชา จารีตประเพณี และกฎหมาย สำหรับภูมิปัญญาที่เกี่ยวข้องกับระบบสิทธิ คือสิ่งที่ได้รับการยอมรับของคนในสังคมคล้ายคลึงกับระบบคุณค่า แต่แสดงให้เห็นถึงความมีตัวตนของแต่ละคนในสังคมโดยผ่านภูมิปัญญา

จะเห็นได้ว่าแนวคิดภูมิปัญญาของ ศ. ดร. อานันท์ กาญจนพันธ์ คือ ความเชื่อ กฎหมาย และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอยู่ตลอดเวลาในเชิงระบบอำนาจ ทั้งระบบคุณค่า ระบบกฎเกณฑ์ และระบบสิทธิ

3.5 กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

จากการศึกษาเกี่ยวภูมิปัญญาที่มีคำที่ครอบคลุม ได้แก่ ภูมิปัญญา ภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมิปัญญาพื้นบ้าน ซึ่งคำที่กล่าวมาทั้งหมด(กลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2542, ไม่มีเลขหน้า) มีความหมายว่า ความรู้ ความเชื่อ ความสามารถทางพฤติกรรม และความสามารถการแก้ไขปัญหาของมนุษย์ ซึ่งเป็นพื้นฐานของความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ของชาวบ้าน บรรพบุรุษ และมีประสบการณ์สืบต่อกันมาทั้งทางตรงและทางอ้อม อันเป็นทางเลือกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งความรู้ที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมที่มีความสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมและความจำเป็นในท้องถิ่น

จะเห็นได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของภูมิปัญญาที่ถูกเรียกให้แตกต่างในคำเรียก แต่ก็คือมรดกทางภูมิปัญญา

สรุปได้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ สิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะความรู้ ความเชื่อ ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ซึ่งกลั่นกรองจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง อาจมีการเปลี่ยนตามเวลา แต่ความรู้ ความคิดหลักยังคงอยู่ เนื่องจากในการดำรงชีวิตของคนแต่ละยุคแต่ละสังคม ย่อมนำความรู้จากบรรพบุรุษเดิมปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับแนวทางในวิถีชีวิตแล้วถ่ายทอดอีกครั้งสู่รุ่นต่อไป

ในการวิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาเกี่ยวกับการนำภูมิปัญญามาใช้ในการผลิตเครื่องเงิน นับตั้งแต่การถ่ายทอดวิชาความรู้ของช่างเงิน การเลือกเฟ้นวัสดุที่ใช้ในการผลิตขั้นตอนการผลิต ตลอดจนวิธีการดูแลรักษาเครื่องเงิน เป็นต้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน อาจหมายถึงธุรกิจภายในชุมชนที่เกิดจากการเรียนรู้ร่วมกัน ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว วิสาหกิจชุมชนมีคำที่เรียกที่ครอบคลุมถึงความหมายคล้ายคลึงกับเช่น ธุรกิจชุมชน เศรษฐกิจชุมชน เป็นต้น

4.1 ความหมายของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน หมายถึง เศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบไปด้วยกิจกรรมการผลิต การซื้อการขายและการบริโภคของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมที่ทำให้เกิดค่าจ้าง ค่าเช่า และกำไร (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ อ้างถึงในกมลทิพย์ ปัญญาสิทธิ์, 2552:9) โดยการจัดการทุนที่เป็นของชุมชนเพื่อใช้ในการพึ่งพาตนเองของชุมชนนั้น ๆ (เสรี พงศ์พิศ อ้างถึงในวิระพงษ์ กังวานนวกุล, 2552:6) และเพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย

4.2 ความสำคัญของวิสาหกิจ

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชน คือ ชุมชนสามารถเป็นเจ้าของและเป็นผู้ดำเนินการในกิจการเอง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละชุมชนนั้น ๆ ทั้งวัตถุดิบ ทรัพยากรทุน และแรงงานล้วนมาจากชุมชนเป็นสำคัญ ทำให้สามารถเกิดการพึ่งพาตนเองได้

4.3 การดำเนินธุรกิจชุมชน

การดำเนินธุรกิจชุมชนครอบคลุมในกิจกรรมต่าง ๆ ของชุมชน (สุมิตรา อภิชัย, 2549:11) คือ การแปรรูปหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากผลผลิตชุมชน จากทรัพยากรและภูมิปัญญาในชุมชน รวมทั้งพัฒนาระบบของตลาด การบริการและสวัสดิการของชุมชน เพื่อบริการลูกค้า สมาชิกภายในชุมชน

4.4 ตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ตลาดของวิสาหกิจชุมชนแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- 1) ตลาดระดับแรกหรือตลาดพื้นฐาน สำหรับครอบครัว
- 2) ตลาดระดับที่สอง สำหรับระหว่างเพื่อนบ้านในชุมชน
- 3) ตลาดระดับที่สาม สำหรับระหว่างชุมชนในเครือข่ายเดียวกัน
- 4) ตลาดระดับที่สี่ สำหรับตลาดภายนอกชุมชน

4.5 วิสาหกิจชุมชนกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชน

เนื่องจากวิสาหกิจชุมชนเป็นการดำเนินการทางเศรษฐกิจที่นำเอาเศรษฐศาสตร์ชุมชนหรือภูมิปัญญาท้องถิ่นมาช่วยผลักดันธุรกิจ โดยการเข้าไปในบริบทของชุมชน ปัญหาต่าง ๆ ภายในชุมชน และเลือกสรรสิ่งที่ดีหรือขึ้นชื่อของชุมชนมาพัฒนาหรือรื้อฟื้นให้คงอยู่ จึงสามารถ

ขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนได้ในระดับหนึ่ง เมื่อเกิดความเข้มแข็งหรือสามารถพัฒนาสินค้าของชุมชนสู่ตลาดระดับที่สี่ ก็จะทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนตามลำดับ

4.6 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน

หลักในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน จักร์ สุจริตธรรม(อ้างถึงในสุมิตรา อภิชัย, 2549:16) กล่าวไว้ 4 ด้าน คือ

1) ด้านการจัดกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชน ทั้งทางด้านแสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน การลงทุน การปฏิบัติและตั้งกฎ กติกาของกลุ่ม เพื่อแบ่งบทบาทหน้าที่ การจัดโครงสร้างของกลุ่ม การพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของสมาชิกภายในกลุ่ม

2) ด้านการจัดการการผลิต เน้นที่การใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการจัดการด้านการผลิตต้องคำนึงตั้งแต่การกำหนดเป้าหมายในการผลิต กลุ่มลูกค้า ทรัพยากรทั้งทางด้านวัตถุดิบและบุคคล การเลือกทำที่ตั้งในการผลิต ตลอดจนการควบคุมขั้นตอนในการผลิต

3) ด้านการจัดการตลาด เน้นในเรื่องการเผยแพร่สินค้า การขยายตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

4) ด้านการจัดการด้านการเงินและบัญชี เกี่ยวกับรายรับรายจ่าย กำไร ขาดทุน โดยการจดบันทึกรายรับรายจ่าย หรือบัญชีของกลุ่ม

4.7 การประสบความสำเร็จในการทำวิสาหกิจชุมชน

ในการประสบความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน คือ การมีความเข้าใจ มีประสบการณ์ในเรื่องการจัดการธุรกิจของชุมชนอย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการภายในกลุ่มอย่างเป็นระบบ มีการพัฒนากระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้การเข้าถึงแหล่งเงินทุน เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของกลุ่ม แสดงถึงการประสบความสำเร็จไปขั้นหนึ่ง

สรุปวิสาหกิจชุมชนคือ การประกอบธุรกิจโดยสมาชิกภายในชุมชน เพื่อหารายได้สู่ชุมชน และสิ่งที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนประสบความสำเร็จคือ การใช้ภูมิปัญญาในการจัดการทรัพยากรของท้องถิ่น เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และดำเนินธุรกิจของชุมชนอย่างเป็นระบบ

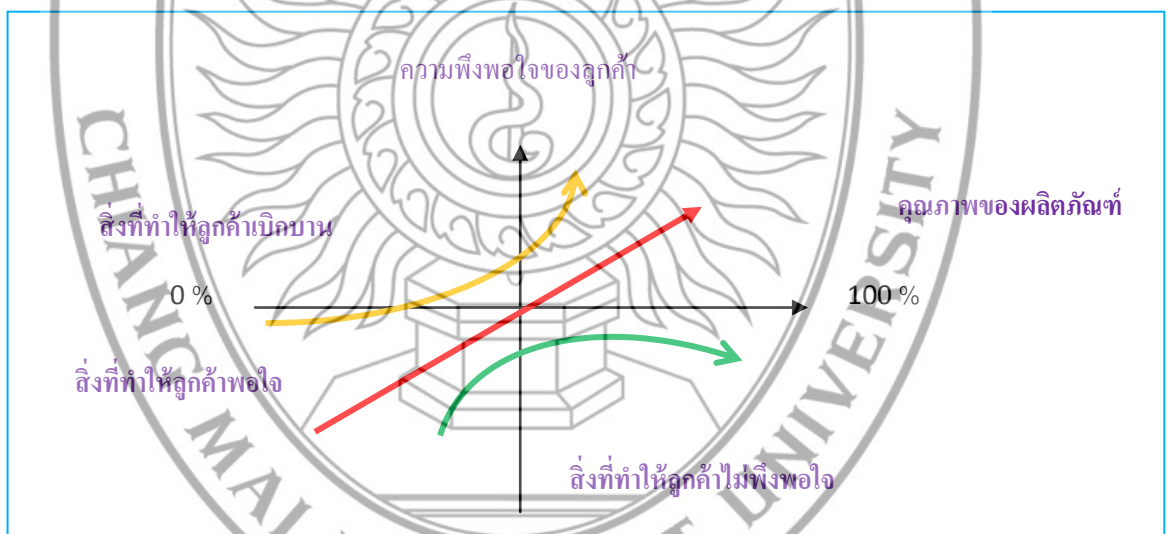
5. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบตราสินค้าและแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

5.1 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องมีหลักการในการออกแบบโดยใช้หลักการต่าง ๆ เช่น

5.1.1 โมเดลของคาโนะ(อ้างถึงในภัทรกร อมรเลิศวิทย์,2548:8-9)โดยคำนึงถึงคุณภาพที่ลูกค้าต้องการเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ลักษณะของผลิตภัณฑ์ โดยการนำเอาข้อมูลจากลูกค้ามาสร้างความสัมพันธ์ใน โมเดล ได้แก่

- 1) ขั้นพื้นฐาน แสดงถึงความสำเร็จของสินค้า ที่แม้มีการปรับปรุงสินค้า ลูกค้าก็ยังคงเลือกใช้สินค้านั้น ๆ
- 2) การใช้คุณสมบัติของสินค้าโดยมีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ของความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อสร้างข้อมูลในแนวตั้ง
- 3) ส่วนที่สร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดของลูกค้า ที่ลูกค้ายินดีจ่ายเงินแม้ราคาแพง (ข้อมูลซ่อนเร้น) ดังแผนภูมิที่ 2.1



แผนภูมิที่ 2.1 โมเดลคาโนะ

ที่มา : คัดแปลงแผนภูมิจากภัทรกร อมรเลิศวิทย์, 2548 : 8

จากโมเดลคาโนะจะเห็นได้ว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าเบื่อบาน เกี่ยวเนื่องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรใส่ใจความต้องการแฝงของลูกค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

5.1.2 จุดมุ่งหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ (อัญชลี โสมดี, 2550:21) ซึ่งในงานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน แสดงว่าจุดมุ่งหมายในการออกแบบผลิตภัณฑ์คือ เครื่องประดับที่ทำจากเงิน

5.1.3 หลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องคำนึงในเรื่องต่าง ๆ เช่น

- 1) ลักษณะสังคม ขนบธรรมเนียม ประเพณีของแต่ละท้องถิ่น
- 2) ประโยชน์ในการใช้งาน
- 3) ความคงทนของผลิตภัณฑ์
- 4) ขั้นตอนการผลิตสินค้า
- 5) การตลาด
- 6) ความต้องการของผู้บริโภค

5.1.4 การกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ นักออกแบบต้องปฏิบัติ คือ เมื่อมีการกำหนดรูปแบบและเขียนแบบออกมา ให้การสร้างแบบจำลอง อาจปั้นจากดินเหนียว ดินน้ำมัน หรือแบบจำลองสัดส่วนที่มีขนาดเล็กกว่าของจริง เพื่อสามารถมองเห็นได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

กล่าวคือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนในการจำลองเพื่อสร้างต้นแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์และเห็นรูปร่างของผลงานจากแบบจำลอง

5.2 แนวคิดการออกแบบตราสินค้า

การแสดงถึงอัตลักษณ์ของสินค้าในการสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือ แบนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสามารถอย่างชัดเจนในการสร้างผลกระทบต่อมุมมองที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้ามีลักษณะคล้ายปรีซึม(ไทบาวน์,อลิซ เอ็ม อ่างถึงในจารูวรรณ เฟ็งศิริ,2551:9-10) ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 ปรีซึมการทำงานของแบนด์

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจาก จารูวรรณ เฟ็งศิริ, 2551 : 9

จากภาพที่ 2.10 จะเห็นได้ว่าแนวความคิดการรับรู้ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ และมีการตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ด้วยกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา หรือการมีสิ่งเร้ากระตุ้นจึงตระหนักถึงคุณค่าและลักษณะเด่นของสินค้าทันที

หลักในการสร้างตราสินค้าที่ควรคำนึง จารุวรรณ เฟิงศิริ, 2551 : 11 - 15) ได้แก่

5.2.1 การวางตำแหน่งตราสินค้า จะต้องคำนึงถึงการรับรู้ของผู้บริโภค ข้อความที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า ในการสร้างความแตกต่างและดึงดูดเพื่อสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง

5.2.2 แนวทางการสร้างตราสินค้า (Berkley อ้างในจาก ญัฎฐิกา เมณฑกา, 2550: 33) ซึ่ง Berkley กล่าวว่า ลักษณะของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 5 ประเภท คือ

- 1) Brand loyalty (ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ)
- 2) Name awareness (ชื่อเสียงของสินค้าเป็นที่รู้จักและผู้บริโภคคุ้นเคยกับสินค้านั้น ๆ เป็นอย่างดี)
- 3) Perceived quality (คุณภาพสินค้าเป็นที่ยอมรับ)
- 4) Brand associations in addition to perceived quality (การเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและตราสินค้า ในการกระตุ้นการบริโภคของผู้ซื้อ)
- 5) Other proprietary brand assets (ทรัพย์สินทางปัญญาของตราสินค้าในการต่อรองในช่องทางการจำหน่าย)

5.2.3 การออกแบบตราสินค้านั้น ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงสิ่งเร้าต่าง ๆ ในการสร้างตราสินค้า เช่น เอกลักษณ์ขององค์กร รูปภาพ สัญลักษณ์ในการมองเห็น สี และรูปแบบการใช้งาน เพื่อสร้างอัตลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ๆ

5.2.4 เมื่อได้ตราสินค้าต้องดำเนินการสร้างความรับรู้ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก โดยให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และสร้างความแตกต่างของตราสินค้าอย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

จะเห็นได้ว่าแนวความคิดการสร้างตราสินค้า เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างคุณค่าทั้งตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค และสิ่งที่คุณออกแบบตราสินค้าต้องคำนึง คือ การปรับปรุงตราสินค้าให้สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งมีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

5.3 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นแนวทางในการอำนวยความสะดวกให้กับการขนส่งสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โดยวัตถุประสงค์หลักของบรรจุภัณฑ์ (ปรีชญา ครูเกษตร, 2550:9) คือ

- 1) เพื่อป้องกันผลิตภัณฑ์และรักษาสินค้าให้คงสภาพ
- 2) เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างความดึงดูดใจ และสร้างมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์
- 3) เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ สิ่งที่น่าสนใจคือ

- 1) ลักษณะของสินค้า โดยคำนึงถึงลักษณะทางกายภาพทั้งหมด จากนั้นก็คำนึงคุณสมบัติทางเคมี เพื่อเลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์
- 2) ศึกษาความต้องการของลูกค้า จากจุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อพัฒนาสินค้า

- 3) วิธีการจำหน่ายและวิธีการขนส่ง เพื่อเลือกวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์
- 4) ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ โดยไม่มีส่วนกระทบต่อยอดขายหรือการขาดทุนในส่วนอื่น ๆ

- 5) ไม่มีผลกระทบต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ต้องมีการตระหนักถึงโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ทั้งรูปแบบ วัสดุ กรรมวิธีการผลิต ขั้นตอนการบรรจุภัณฑ์ การขนส่งสินค้า ตลอดจนการเก็บรักษาสินค้า โดยบรรจุภัณฑ์ต้องออกแบบให้สะดวกตา บอกรายละเอียดสินค้า และสามารถสร้างความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคเมื่อเห็นบรรจุภัณฑ์

6. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

กระบวนการในการมองความสำเร็จขององค์กร ที่เรียกว่า SWOT Analysis โดยวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งภายนอกและภายใน ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (นภาพร ณ เชียงใหม่ อ้างถึงใน วิชาการ เรื่องศิลป์สู่วิทย์, 2549 : 7) คือ

6.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ การวิเคราะห์โอกาส และวิเคราะห์ภัยคุกคาม ที่มีในสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (ประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมาย วัฒนธรรม) และสภาพแวดล้อมด้านจุลภาค (ด้านลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่าย ผู้ขาย)

6.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง และการวิเคราะห์จุดอ่อน โดยพัฒนาจุดแข็งเฉพาะจุด และแก้ไขจุดอ่อนที่มีอยู่ โดยไม่จำเป็นต้องแก้ไขจุดอ่อนทั้งหมด

แต่เลือกที่สำคัญที่สุด โดยพิจารณาจากทรัพยากรภายใน (ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ การวิจัยและพัฒนา การผลิต การตลาด การวางแผนกลยุทธ์)

จะเห็นได้ว่าการวิเคราะห์ธุรกิจต่าง ๆ การวิเคราะห์ SWOT Analysis ถือเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ความก้าวหน้าและพัฒนาธุรกิจจากกระบวนการทำงานของธุรกิจทั้งหมดที่ดำเนินการไปในแต่ละช่วง

7. แนวคิดด้านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2549

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ (โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2545) คือ

- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
- 2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้คิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
- 3) เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โดยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น ดังภาพที่ 2.11 ที่นำภูมิปัญญาสู่สากล



ภาพที่ 2.11 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาพเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่ง
ที่มา : ดัดแปลงภาพจากไทยดอทคอม, 2545:ระบบออนไลน์

จากภาพที่ 2.11 จะเห็นว่าทุกส่วนไม่ว่าวัฒนธรรม คน เทคโนโลยี วัฒนธรรม และแรงบันดาลใจทำให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาพเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่งด้วยการดำเนิน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสามารถส่งออกได้ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546 - 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมามีประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตผ. จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion)

โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด เป็นสำคัญ”

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นการจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยโครงการนี้ได้วางกรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีทั้งคุณภาพ(Quality)และยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

ในการการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องมีคุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ดังนี้

1) เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ และการลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

2) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร นับเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

3) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น อย. มพข. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

หน่วยงานรับรองมาตรฐาน



ภาพที่ 2.12 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ที่มา : รวบรวมภาพโดยอัญชลี โสมดี , 2553

กรณีที่ผู้ประกอบการ ได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 และเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรรได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และยังมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป เป็นต้น ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.13 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : อัญชลี โสมดี, 2553

2) ประเภทเครื่องดื่มน้ำ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุราคั้น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : อัญชลี โสมดี, 2553

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภท ได้แก่

ก. ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนทำจากเส้นใย เส้นด้าย นวมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจาก โครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

ข. เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุก ๆ ประเภท เพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : อัญชลี โสมดี, 2553

4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้าอื่นจะต้องไม่ถูกผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในลักษณะโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

ก. ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อ่งไม้ เป็นต้น

ข. จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เลื่ออก ที่รองจานทำจากเลื่ออก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

ค. ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ ก่อ่งกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

ง. โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะทำจากสแตนเลสทาบ และ ทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

จ. เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูป และยังนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

ฉ. เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากผ้า และมีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

ช. และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 ผลิตรักข์ไอทอป ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก
ในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : อัญชลี โสมดี, 2553

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตรักข์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตรักข์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตรักข์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตรักข์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ผลิตรักข์ไอทอป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : อัญชลี โสมดี, 2553

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

- 1) ระดับ 5 ดาว ★★★★★ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้ามีคุณภาพ หรือมีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว ★★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
- 3) ระดับ 3 ดาว ★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- 4) ระดับ 2 ดาว ★★ (ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
- 5) ระดับ 1 ดาว ★ (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็น โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพสินค้า

8. การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

โครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. กระทรวงอุตสาหกรรม, ม.ป.ป. : ระบบออนไลน์) จัดขึ้นตามคำสั่งของกระทรวงอุตสาหกรรม เพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง รวมทั้งส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ในวันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2545 จากคำสั่งเลขที่ 400/2545 ได้แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) ขึ้น โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

- 1) พิจารณากำหนด แก๊ว และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกใบรับรองและการติดตามผลภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
- 3) ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิตในชุมชน
- 4) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
- 5) ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติทราบทุกระยะ

6) ดำเนินการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชนตามที่ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมายและให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีดังนี้

1) คุณสมบัติผู้ยื่นคำขอ ต้องเป็นผู้ผลิตในชุมชน หรือ จากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเป็นกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน

2) ในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ผลิตจะต้องยื่นคำขอรับรองสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือ อุตสาหกรรมจังหวัดเมื่อได้รับคำขอก็จะมีหมายนัดตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบโดยสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือ อุตสาหกรรมจังหวัด เมื่อผ่านการประเมินก็จะได้ใบรับรองผลิตภัณฑ์ โดยมีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

3) หากใบรับรองหมดอายุให้ต่ออายุใบรับรอง หรือหากมีการย้ายสถานที่ผลิต ให้แจ้งมายังสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือ อุตสาหกรรมจังหวัดให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่

4) การยกเลิกใบรับรองผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ

4.1) ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถึง 2 ครั้ง

4.2) ผู้ผลิตได้รับการรับรองขอยกเลิก

4.3) มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานเดิม ให้ใช้ใบรับรองเดิมต่อไปตามมาตรฐานเดิมภายในระยะเวลา 1 ปี กรณีที่มีผู้ได้รับการรับรองนับตั้งแต่วันที่มาตรฐานใหม่ให้มีผลบังคับใช้

4.4) เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี

4.5) กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์ และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนดไว้

จะเห็นได้ว่าใบรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน มีส่วนที่สร้างคุณค่าและมาตรฐานของสินค้าของผู้ประกอบการ ซึ่งผู้วิจัยต้องให้ความเข้าใจแก่ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการตระหนักในความสำคัญของใบรับรองดังกล่าว เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับคู่ชุมชน

9. แนวทางการวิเคราะห์ทางการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน

แนวทางการวิเคราะห์ทางการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันนั้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยไม่จำกัดแค่เพียงยุทธศาสตร์เดียว แต่หมายถึงการรวมหรือประยุกต์ใช้ทุกกลยุทธ์ เพื่อความสำเร็จในทางธุรกิจ ในที่นี้ผู้วิจัยได้เลือกกลยุทธ์ที่เป็นแนวทางพื้นฐานผู้ประกอบการที่ร่วมโครงการนำมาประยุกต์ใช้ในธุรกิจ ดังนี้

9.1 กลยุทธ์ 4P's (Product Price Place Promotion)

กลยุทธ์ 4P's ถือเป็นกลยุทธ์ขั้นพื้นฐาน ของการนำมาวิเคราะห์ด้านการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน (พิชญ์ กาญจนคลอด, 2546: 9) ประกอบไปด้วย

9.1.1 Product คือสินค้าหรือบริการ กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร โดยสร้างสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

9.1.2 Price คือ การตั้งราคาที่เหมาะสม ซึ่งการกำหนดราคาอาจมาจากตัวลูกค้า หรือราคาตามตลาด เป็นต้น

9.1.3 Place คือ การกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค ซึ่งต้องดูทำเล หรือวิธีการขายต่าง ๆ ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากที่สุด

9.1.4 Promotion คือ การสร้างกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์สินค้าของเราให้เป็นที่รู้จัก

9.2 กลยุทธ์ STP Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ 4P ประกอบไปด้วย

9.2.1 Segmentation คือ การแบ่งตลาดที่จะลงทุนว่าใครคือกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้า และมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อหากกลุ่มผู้บริโภค

9.2.2 Target Market คือ การดูพฤติกรรมตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายในด้านราคาและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

9.2.3 Positioning คือ วางตำแหน่งสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

9.3 กลยุทธ์ CRM (Customer Relationship Management) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างมูลค่าเพื่อเพิ่มผลประโยชน์ให้ลูกค้าในระยะยาว โดยคำนึงถึงพัฒนาการของลูกค้า 7 ระดับ (เกษม พิพัฒน์ เสรีธรรม, ม.ป.ป. : 1-3) คือ

- 1) ผู้ที่อยู่ในข่ายคาดหวังจะเป็นลูกค้า (Suspects)
- 2) กลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospects)
- 3) กลุ่มลูกค้าผู้ซื้อ (Customer) คือลูกค้าที่ซื้อสินค้าของบริษัทอย่างน้อย 1 ครั้ง
- 4) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเป็นประจำ (Clients) แต่อาจจะจงรักภักดีหรือไม่ก็ได้
- 5) กลุ่มลูกค้าที่สนับสนุน (Supporters)
- 6) กลุ่มลูกค้าผู้มีอุปการคุณ (Advocates) คือลูกค้าที่จงรักภักดี
- 7) กลุ่มลูกค้าที่เป็นหุ้นส่วน (Partners)

จาก 7 ระดับของกลุ่มลูกค้า กลยุทธ์ CRM สามารถช่วยในการรักษาลูกค้าปัจจุบัน หาลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่ากลับมา ที่สำคัญคือ ต้องเริ่มด้วยการเลือกลูกค้าที่เหมาะสม อ่านความต้องการของลูกค้าให้ออกชัดเจน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ และมีการติดตามประเมินผลอยู่ตลอดเวลา

9.3.1 วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน คือ การลดกระบวนการทำงานของลูกค้าในการซื้อสินค้าของบริษัทด้วยระบบ “One Stop Service” บริการทั้งก่อนขายและหลังการขาย

9.3.2 วิธีการรักษาลูกค้าใหม่ คือ หากท่านใช้กลยุทธ์ CRM กับลูกค้าปัจจุบันได้ผลดี ลูกค้าปัจจุบันจะเป็นผู้แนะนำลูกค้าใหม่มาให้ท่าน และเป็นลูกค้าอ้างอิงในการหาลูกค้าใหม่ได้อีกด้วย นอกจากนี้ท่านอาจมีการจัดตั้ง Call Center เพื่อให้ข้อมูลสินค้าของบริษัทแก่ผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งการประชาสัมพันธ์สินค้าไปพร้อม ๆ กัน

9.3.3 วิธีการดึงลูกค้าเก่ากลับมา คือ การทำดีที่สุดกับลูกค้าปัจจุบัน แล้วใช้ลูกค้าปัจจุบันดึงลูกค้าเก่ากลับมา โดยเฉพาะลูกค้าปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของลูกค้าเก่า

จาก 3 กลยุทธ์ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่า เป็นแนวทางสำคัญที่ผู้วิจัยต้องอธิบายและให้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการ เกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้ในธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งตัวผู้ประกอบการเองต้องประเมินสถานการณ์ และนำกลยุทธ์ทั้ง 3 มาประยุกต์ใช้อย่างเหมาะสม

10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับหัตถกรรมเครื่องเงิน

ในการทำเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ (มณฑล เชียงสะอาด อ้างใน ภาณุพงศ์ จงชาน สิทธิ, 2546:71) เริ่มขึ้นตั้งแต่สมัยพญามังรายสร้างเมืองเชียงใหม่ เมื่อปี พ.ศ. 1839 โดยได้สร้าง ความสัมพันธ์กับเมืองพุกามและเจราชของช่างฝีมือ ได้แก่ ช่างทอง ช่างหม้อ ช่างต๋อง ช่างแต้ม ช่างเหล็ก ช่างเงิน ช่างเงิน ฯลฯ มายังเมืองเชียงใหม่ เพื่อฝึกเป็นอาชีพเสริมให้กับชาวเมืองเชียงใหม่ แต่ปัจจุบันไม่พบหลักฐานเครื่องเงินสมัยเก่าเหลืออยู่ ซึ่งในช่วงนั้นช่างเครื่องเงินได้จัดให้มาอยู่ใน ย่านวัวลายใกล้กับวัดหมื่นสาร วัดนันทาราม และวัดศรีสุพรรณ อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่

ในอดีตเครื่องเงินส่วนใหญ่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ (ปรีชา ชันทนันต์ อ้างใน ภาณุพงศ์ จงชาน สิทธิ, 2546:73) คือ

- 1) เครื่องใช้ในครอบครัว
- 2) ประเพณีทำบุญ โดยนิยมทำเครื่องใช้ ภาชนะทำด้วยเงินใส่อาหารไปถวายพระ

เงินบริสุทธิ์แท้ คือเงินที่ไม่ผสมกับโลหะใด ๆ มีความอ่อนตัวสูง เงิน 90 % คือเงินที่ผสมกับ โลหะอื่น เพื่อให้เกิดความแข็งแรง และสามารถทำเครื่องประดับหรือภาชนะใส่ของได้ และรูปแบบ ของเครื่องเงินเชียงใหม่ ส่วนใหญ่นิยมทำเป็นขัน หรือ สลุง ที่มีลักษณะปากกว้างเกือบจะตรงเป็น ทรงกระบอก วิธีการแกะสลักลาย ช่างเชียงใหม่จะตอกลายจากด้านในให้นูนตาม โครงสร้าง รอบนอกของลายก่อน แล้วจึงตีกลับจากด้านนอกเป็นลายละเอียดอีกทีหนึ่ง และส่วนใหญ่นิยม ตอกลายสิบสองนักษัตร ซึ่งปัจจุบันเป็นรูปช้าง

ในการทำเครื่องเงิน ผู้ที่เป็นช่างเงินต้องได้รับการฝึกฝนและพัฒนาประสบการณ์ให้เกิด ความชำนาญ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องเงินได้แก่

- 1) อุปกรณ์ในการทุบ ได้แก่ ค้อนเหล็กขนาดต่าง ๆ แทนเหล็กสำหรับรองเกาะ
- 2) อุปกรณ์ในการขัด ได้แก่ แปรงทองเหลือง ตะไบ หินขัด หรือกระดาษทราย และ น้ำมะขามเปียก

- 3) อุปกรณ์ในการแกะลาย ได้แก่ แทนสำหรับแกะลาย เครื่องมือแกะลาย

ในการผลิตเครื่องเงินนั้น มีขั้นตอนในการผลิตดังนี้

- 1) ขั้นที่ 1 หลอมเงิน คือ นำโลหะเงินมาตัดเป็นชิ้นเล็ก ๆ ใส่ลงในเบ้าหลอม แล้วนำไปเผา ในเตาสุบลม ซึ่งขณะเผาให้เคาะดินประสิวกับข้าวสารลงไปในเบ้าหลอม เพื่อให้เงินอ่อนตัว และ ก่อนเทเงินให้เคาะผงด่าน จากนั้นเมื่อจะเทเงินลงแม่พิมพ์ให้ใส่น้ำมันลงในแม่พิมพ์ก่อน จึงค่อยนำ เงินไปจุ่มกรดกำมะถันแล้วล้างด้วยน้ำมะขามเปียก ขัดด้วยแปรงทองเหลืองจึงจะสามารถนำเงินมา ขึ้นรูปได้

- 2) ขั้นตอนที่ 2 การทำรูปแบบเครื่องเงิน ได้แก่

1.1) การหล่อ หมายถึง การทำแม่พิมพ์แล้วนำโลหะที่หลอมละลายแล้วนำมาเทลงในแม่พิมพ์ให้เป็นรูปทรงและลวดลายตามแม่พิมพ์

1.2) การทุบ หมายถึง การใช้ค้อนทุบแทนเงินที่หลอมจากเบ้า ให้เป็นรูปทรงที่ต้องการ

1.3) การคูน หมายถึง การตีหรือรีดเงินให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วใช้เครื่องมือกดลงบนผิวหน้าโลหะให้เกิดเป็นรอยลวดลาย

1.4) การติดต่อ หมายถึง การรีดเงินให้เป็นแผ่น แล้วนำมาตัดเป็นชิ้นแล้วนำมาเชื่อมต่อให้เป็นรูปที่ต้องการ

1.5) การสาน หมายถึง การทำเงินไปรีดเป็นแผ่นบาง ๆ ตัดเป็นส่วน ๆ แบบดอกไม้ไฟ จากนั้นสานเป็นรูปทรง

1.6) การพัน หมายถึง การรีดเงินให้เป็นเส้นกลมเล็ก ๆ แล้วนำมาพันกับตัวเงินหลัก

1.7) การหุ้ม หมายถึง การตีหรือรีดเงินเป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำมาหุ้มหรือคลุมวัตถุต่าง ๆ

1.8) กะไหล่ หมายถึง การเคลือบสิ่งที่เป็นโลหะด้วยเงิน

1.9) การคร่ำ หมายถึง การนำเงินฝังเป็นลวดลายลงในโลหะอื่นๆ

3) ชั้นที่ 3 การแกะสลักลวดลาย ส่วนใหญ่จะใช้เครื่องมือ คือ ค้อน หรือเครื่องมือแกะสลัก ตอกด้วยค้อนให้เกิดความสูงต่ำของลวดลาย การแกะสลักลายมี 2 วิธี คือ การแกะสลักลายด้านใน และการแกะสลักลายด้านนอก ซึ่งการแกะสลักลายด้านในจะเป็นการวางโครงสร้างของลวดลาย ก่อนการแกะสลักลายข้างนอก

ประเภทภาชนะเครื่องเงินของจังหวัดเชียงใหม่ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ (แน่นน้อย ปัญจพรรค์ อ้างใน ภาณุพงศ์ จงชานสิทโธ, 2546:74-75) ดังนี้

1) ชั้นเงิน เป็นภาชนะสำหรับดักน้ำ รูปมะนาวตัด ก้นแบน มีทั้งแบบเรียบและแต่งลวดลายสวยงามด้านนอก

2) สลึงเงิน เป็นภาชนะใส่น้ำ มีขนาดใหญ่กว่าขัน มีการทำปุมกลมรองไว้ได้สลึง 3-4 ปุม เพื่อกันครูดกับพื้น

ลวดลายที่ปรากฏในภาชนะเครื่องเงิน ได้แก่

1) ลวดลายดอกกระถิน เป็นลักษณะของดอกเป็นตะแกรงถี่นูนรูปกลม มีใบยาวขึ้นด้านบน 2 ด้าน เหมือนเขาสัตว์

2) ลวดลายดอกทานตะวัน มีลักษณะเป็นกลีบเล็ก ๆ รอบเกสรดอก ขนาดของกลีบไม่เท่ากันทุกดอก

3) ลวดลายสับปะรด ลักษณะคล้ายกับลวดลายดอกกระถิน แต่ตัวดอกหรือตัวสับปะรด มีขนาดยาวกว่าดอกกระถิน มีใบยาวขึ้นข้างบน

4) ลวดลายอื่น ๆ เช่น ลายนกยูง ลวดลายดอกหมาก มีลักษณะเป็นทางยาวตามแนวตั้ง ซ้อนกันคล้ายกับลวดลายประเภทต่อกันต่อดอก

จะเห็นได้ว่า ช่างเงินนั้นต้องมีประสบการณ์อย่างมากในการผลิตผลงานขึ้นมาสักหนึ่งชิ้น ต้องใช้ความพยายามและอดทน รวมทั้งถึงความรักในการผลิตงานศิลปะด้านนี้ จึงจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณค่าได้

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรชร มณีสงฆ์ และ ธัญญา พรหมบุรมย์ (2550) ได้ศึกษา เรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาหัตถกรรมท้องถิ่นและการตลาดในพื้นที่โครงการหลวง:กรณีศึกษาเครื่องเงินชาติพันธุ์กะเหรี่ยง โดยศึกษากลุ่มตัวอย่างในพื้นที่พระบาทห้วยส้ม อำเภอดี้ จังหวัดลำพูน ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติต่อการผลิตชิ้นงานหัตถกรรมเชิงวัฒนธรรม คิดเห็นว่าการผลิตงานหัตถกรรมเครื่องเงินเป็นอาชีพหลักที่สร้างรายได้ให้กับชุมชน ทำให้มีความรู้และเป็นการเพิ่มรายได้ ปัจจุบันผลิตตามคำสั่งซื้อและรูปแบบที่ลูกค้าต้องการอยู่แล้ว และหากจะขอให้ไปสอนชาติพันธุ์เดียวกันในแต่ละหมู่บ้านไม่สามารถสอนได้ เนื่องจากผู้อาวุโสในหมู่บ้านไม่ต้องการถ่ายทอดความรู้ไปยังกลุ่มอื่น ๆ เพราะเป็นอาชีพหลักของหมู่บ้าน แต่สิ่งที่จะต้องคิดคืออยากให้นักเรียนของพระบาทห้วยส้มเป็นที่รู้จัก ว่าเป็นเครื่องเงินที่ทำจากเงินแท้ และต้องการมีความรู้ด้านเรื่องราวทางวัฒนธรรมของตน เช่น กำไลลายบิด ซึ่งใช้เป็นเครื่องประดับที่ใช้ในพิธีเรียกขวัญ ซึ่งเป็นความเชื่อที่สอดคล้องกับเรื่องขวัญของคนไทยด้วย

วาสนา ลำเกาจันทร์ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงในประเทศไทย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตลาดรองรับสินค้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับประเภทเครื่องประดับเงินสเตอร์ลิงในประเทศไทย มี 2 ตลาด คือ ตลาดภายในประเทศมีส่วนร้อยละ 20 ของปริมาณสินค้าที่ผลิตทั้งหมด และตลาดต่างประเทศร้อยละ 80 ของสินค้าที่ผลิตทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 7 ใน 9 เป็นลักษณะผู้รับจ้าง จึงไม่มีตราสินค้าเป็นของตัวเอง ขณะเดียวกันผู้สัมภาษณ์ 2 ใน 9 มีตราสินค้าของตนเองที่พัฒนาตนจากผู้รับจ้างมาเป็นผู้ผลิตมีตราสินค้าของตัวเอง ในด้านกลยุทธ์การตลาดเน้นการสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร

ส่วนกลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์เน้นการพัฒนาด้านคุณภาพและการออกแบบสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนกลยุทธ์ทางด้านราคามีการตั้งราคาจากสินค้าต้นทุนของการผลิตเป็นหลัก และการตั้งราคาโดยใช้นโยบายราคายืดหยุ่นได้ คือมีการแยกกันระหว่างต้นทุน

ที่ควบคุมได้กับต้นทุนที่ควบคุมไม่ได้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นว่าความไม่แน่นอนของราคาขึ้นอยู่กับราคาวัตถุดิบ

กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษากระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะการทำภาชนะเครื่องเงินของช่างเครื่องเงิน ในเขตเมืองเชียงใหม่ ซึ่งตัวอย่างในการวิจัยมี 3 ชุมชน คือ 1) บ้านวัวลาย อำเภอเมือง 2) บ้านแม่ย้อย อำเภอสันทราย 3) บ้านสันกลางเหนือ อำเภอสันกำแพง จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการถ่ายทอดความรู้และทักษะการทำภาชนะเครื่องเงินเป็นลักษณะการสอนตามอัธยาศัย โดยผู้ถ่ายทอดและผู้รับการถ่ายทอดมีความสัมพันธ์กับแบบส่วนตัว กระบวนการถ่ายทอดนั้นสรุปได้ว่า

1) เนื้อหาที่ถ่ายทอด ไม่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ผู้เรียนได้เรียนรู้เนื้อหาจากขั้นตอนปฏิบัติ เนื้อหาเป็นการบูรณาการหลายเรื่องเข้าด้วยกัน สอนให้รู้เนื้อหาเรียงตามลำดับตามลักษณะขั้นตอนการปฏิบัติ มีการแลกเปลี่ยนเนื้อหาตามความเหมาะสม

2) วิธีการถ่ายทอดเป็นการปฏิบัติ สาธิต ให้ผู้เรียนดูควบคู่กับการอธิบายฟัง โดยเน้นการถ่ายทอดเป็นรายบุคคล ซึ่งการถ่ายทอดเป็นรายบุคคลสามารถให้การดูแลผู้เรียนได้ง่ายกว่า และสามารถเน้นรายละเอียดในเนื้อหาและขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดี

3) สื่อที่ใช้ในการถ่ายทอดแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ หนึ่ง สื่อที่เป็นบุคคลหรือตัวช่างเครื่องเงินผู้ถ่ายทอดและผู้เรียน เป็นสิ่งที่สังเกตได้จากอากัปกิริยาหรือท่าทางในการปฏิบัติงาน สอง สื่อที่เป็นของจริงหรือสิ่งที่เป็นวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ ซึ่งเป็นสิ่งของที่ช่างเครื่องเงินผู้ถ่ายทอดใช้ปฏิบัติงานเองเป็นประจำวัน รวมถึงสิ่งที่เป็นผลงานภาชนะเครื่องเงินสำเร็จ สาม สื่อที่ไม่ใช่ภาชนะเครื่องเงิน หรือภาชนะอื่น ๆ ที่ผลิตจากวัสดุอื่นนอกเหนือจากวัสดุเงิน แต่มีรูปทรงคล้ายกับภาชนะเครื่องเงิน

4) ระยะเวลาในการถ่ายทอด ไม่มีกำหนดระยะเวลาในการถ่ายทอดที่แน่นอน แต่ขึ้นอยู่กับความสนใจ ความตั้งใจของผู้เรียน รวมถึงลักษณะงานนั้น ๆ ซึ่งผู้เรียนอาจเรียนรู้เฉพาะการตีขึ้นรูป หรือเรียนรู้เฉพาะการแกะสลักลวดลาย หรืออาจเลือกที่จะเรียนทั้ง 2 อย่าง แต่ทั้งนี้ช่างเครื่องเงินผู้ถ่ายทอดมักจะใช้ระยะเวลาในการถ่ายทอดการตีขึ้นรูปไม่น้อยกว่า 3 เดือนครึ่งเป็นอย่างน้อย และระยะเวลาในการถ่ายทอดการสลักลวดลายไม่น้อยกว่า 4 เดือนครึ่ง

5) บรรยากาศในการถ่ายทอด มี 2 ลักษณะ คือ หนึ่งคือบรรยากาศที่เป็นสภาพแวดล้อมทางกายภาพหรือสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติรอบตัว เช่น อากาศ ช่วงเวลา มีผลต่ออารมณ์ของช่างเครื่องเงินผู้ถ่ายทอด และ สอง คือ บรรยากาศที่เป็นสภาพแวดล้อมเชิงสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากบุคคลในระหว่างการทำงาน เช่น การพูดคุยกัน การช่วยเหลือ การดำหนิ การชมเชย

การประเมินผลการถ่ายทอด เป็นการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนขณะปฏิบัติงานตามขั้นตอนต่าง ๆ และประเมินผลงานสำเร็จของผู้เรียน โดยพิจารณาจากคุณภาพที่ช่างเครื่องเงินผู้ถ่ายทอดเห็นว่าเหมาะสม เมื่อผู้เรียนมีความชำนาญมากขึ้นจึงนำเอาด้านปริมาณมาเป็นข้อพิจารณาด้วย

อภิชัย พันธเสนและคณะ (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากความเข้าใจของคณะผู้วิจัยว่า ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงเสนอแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่ พร้อมทั้งรูปธรรมในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการพึ่งตนเองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537 โดยที่ได้ทรงมีแนวคิดในเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เกษตรทฤษฎีใหม่ดังกล่าวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สามขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่หนึ่ง เกษตรกรจะต้องสามารถพึ่งตนเองจากการเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคเป็นหลักได้ ขั้นตอนที่สอง เมื่อมีผลผลิตมากเกินความจำเป็นเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ควรมีกิจกรรมกลุ่มในลักษณะเป็นสหกรณ์เพื่อการแปรรูปหรือการจำหน่าย ส่วนขั้นที่สาม สามารถร่วมมือกับกลุ่มทุนและพลังงาน เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พระองค์ได้มีพระราชดำรัสในเรื่อง “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งหมายถึง “พอกินพอใช้” ที่เคยมีพระราชดำรัสมาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 โดยอธิบายในปีต่อมาอย่างชัดเจนว่า “ความพอเพียง” นั้น หมายถึง ความพอประมาณ และความมีเหตุผล โดยได้เสนอเศรษฐกิจพอเพียงนี้ในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ แต่คนไทยทั่วไปก็ยังนึกภาพไม่ออกว่า เศรษฐกิจพอเพียงจะมีรูปธรรมที่นำมาใช้ปฏิบัติจริงได้อย่างไร เนื่องจากคั้นกับเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งมีรูปธรรมการผลิตการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก มีแนวโน้มจะอธิบายเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีใหม่ และเมื่อเป็นเช่นนั้นก็ยากที่จะปรับมาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้จริงเนื่องจากประเทศไทยมิได้มีเฉพาะภาคเกษตร แต่ได้มีอุตสาหกรรมและบริการที่ก้าวหน้าไปไกลแล้ว

ละออง บุญญา (2543) ได้ศึกษา เรื่อง ศึกษาการผลิตเครื่องเงิน ตำบลช้างซ้าย อำเภอพระพรหม จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่า ระบบการผลิตเครื่องเงิน บั๊จยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตเครื่องเงิน แหล่งวัตถุดิบ ผู้ผลิตได้รับวัตถุดิบจากร้านทองในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.66 วิธีการซื้อวัตถุดิบใช้วิธีซื้อจากร้านทองทั่วไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 84.72 ปัญหาในการซื้อวัตถุดิบ พบว่าผู้ผลิตไม่มีปัญหาในการซื้อวัตถุดิบมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.24 สำหรับแหล่งทุนผู้ผลิตส่วนใหญ่ใช้ทุนของตนเองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.61 จำนวนเงินทุนที่ใช้ในการผลิตต่อครั้ง ส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 5,001 -10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.44 แรงงานในการผลิตต่อวันส่วนใหญ่ใช้แรงงาน 5-6 คน มากสุดคิดเป็นร้อยละ 69.44 ค่าใช้จ่ายของ

ผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท พบว่า ค่าใช้จ่ายผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทคิดจากปริมาณน้ำหนักของเนื้อเงิน ความละเอียด ความประณีตของงาน ค่าใช้จ่ายของผลิตภัณฑ์ ปัญหาที่พบในกลุ่มช่างเครื่องเงินเกิดจากปัญหาแหล่งทุน เนื่องจากผู้ผลิตมีทุนที่ไม่เพียงพอในการซื้อวัตถุดิบคิดเป็นร้อยละ 51.38

ผลกระทบในการผลิตเครื่องเงิน มีผลกระทบ คือผลกระทบต่อผู้ผลิต เช่น สุขภาพกาย สุขภาพจิต ผลต่อรายได้ สถานะความเป็นอยู่ ผลกระทบต่อคุณนิสัยและจิตใจ การพัฒนาฝีมือผลกระทบต่อฐานะความเป็นอยู่ของครอบครัว ต่อความรู้สึกผูกพันและอบอุ่นในครอบครัว เป็นต้น

อารีย์ ทองแก้ว (2537) ได้ศึกษาเรื่อง ศิลปหัตถกรรมเครื่องเงินเมืองสุรินทร์ ได้ศึกษาความเป็นมาของเครื่องเงิน ตระกูลช่างเงิน กระบวนการผลิต รูปแบบของลวดลายโบราณถึงปัจจุบัน การถ่ายทอดฝีมือช่าง ความเชื่อเรื่องรวมเครื่องรางของขลัง และการตลาดเครื่องเงินในปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เครื่องเงินเมืองสุรินทร์มีมาแต่บรรพบุรุษ ถ่ายทอดความรู้ต่อเนื่องกันมา ช่างเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงในปัจจุบัน คือ ตระกูลนายสวาส มุตะโสภา ตระกูลนายช่าง มุตะโสภา ตระกูลนายเชียร ผจญกล้า ตระกูลนายป่วน เจียวทอง และ ตระกูลนายพลอน ผจญกล้า บรรพบุรุษดั้งเดิมเป็นช่างทอง ต่อมาทองราคาสูงจึงหันมาทำเครื่องเงินแทน

กระบวนการผลิต เริ่มจากการนำเม็ดเงินมาหลอมละลายและเทลงใบบแบบพิมพ์ แล้วนำมาตีแผ่นรีอให้บาง จึงค่อยตัดให้ได้รูปตามต้องการ นำมาขึ้นรูป ทาหน้ายาประสานแล้วนำไปลงไฟ ต่อจากนั้นเชื่อมให้เป็นวง ดึงลวดทำขอบหัวท้ายแล้วทาหน้ายาประสาน ลงไฟให้ลวดติดกับเครื่องเงิน หลอมขึ้นให้เป็นเส้นในรูปลวดงให้เต็ม นำไปแกะให้เป็นลวดลายต่าง ๆ จากนั้นเอาชิ้นออกแล้วนำไปเคลือบหรือรมควัน

เครื่องเงินที่ทำดั้งเดิมนิยมทำคุ่มหู มี 4 แบบ คือ แบบปะการังจอก แบบปะกาดอกบัวบาน แบบปากาตั้งอ้อย และแบบปะกากระเจียว และทำลูกประเก้อมเป็นเม็ดแกะลวดลาย แล้วนำมาร้อยทำสร้อยคอ สร้อยข้อมือ กำไลข้อมือข้อเท้า สิวาล

ลวดลายของเครื่องเงิน ช่างเครื่องเงินจะเลียนแบบจากธรรมชาติ มาแกะสลักเป็นลวดลาย เช่น ลายดอกบัว ลายคอแมงคว ลายปีกทอง ลายเส้นตรง ลายร่างแห ลายตาตุ๊กแตน ลายมะเฟือง ลายตะกร้อ ลายดอกพิกุล ลายดอกจอก ลายข้าวหลามตัด ลายไทย ลายปลา ลายช้าง และลายที่มีผู้สั่งทำแบบมา

การถ่ายทอดฝีมือของช่างเครื่องเงิน จะถ่ายทอดในตระกูลลูกหลาน หรือผู้สนใจจริง ๆ ไม่มีการคิดค่าจ้างสอน มาฝึกทำอยู่กับช่างที่ชำนาญ 5-6 ปี จึงแยกตัวออกไปทำเครื่องเงินเป็นหัตถกรรมในครอบครัวของตนเองได้

ความเชื่อเรื่องในเรื่อง โชคลงของขลัง มีการนำเงินมาจ้างทำแล้วให้พระหรือคนเก่ง
คาถาอาคมปลุกเสก เชื่อว่ามีอิทธิฤทธิ์ปาฏิหาริย์ ทำให้หนังเหนียว แคล้วคลาดจากภัยอันตรายได้
ปัจจุบันมีน้อย พวกช่างทำเครื่องเงินจะทำพิธีการเช่นไหว้เครื่องมือในการประกอบอาชีพเป็นประจำ
ทุกปี เพราะเชื่อว่าทำให้คิดประดิษฐ์ตัวคล้ายได้ดังงาม ทำมาค้าคั่ง

