# บทที่ 2
# เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิ่งที่ขึ้นชื่อว่าเป็นมรดกจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นมรดกในการดำรงชีวิต และมรดกในกรรมวิธีจักสานก็มีความสำคัญในด้านคุณค่าทางจิตใจและปัญญาที่ตกทอดมาถึงปัจจุบัน ดังนั้นงานวิจัยเรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาจักสานของเชียงใหม่ จึงให้ความสำคัญในการอนุรักษ์เพื่อจะสืบทอดภูมิปัญญานั้นให้คงอยู่ โดยนำแนวทางจากพระราชดำรัสมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง
2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
3. แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน
5. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการออกแบบตราสินค้า
6. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis
7. แนวคิดด้านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2549
8. การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)
9. แนวทางการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน
10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับงานหัตถกรรมสาขาจักสาน
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

ในปัจจุบัน “เศรษฐกิจพอเพียง” ถือว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการฟื้นฟูและพัฒนาประเทศจากพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : ไม่มีหน้า) ที่ว่า

“ เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปใน ทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียงหมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจาก การเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผนและการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติโดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐนักทฤษฎีและนักธุรกิจในทุกระดับให้มีสำนึกในคุณธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสมดำเนินชีวิตด้วยความอดทน ความเพียรมีสติ ปัญญา และความรอบคอบ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและกว้างขวางทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี” ซึ่งพระราชดำรัสนี้ ได้มีบุคคลที่มีชื่อเสียงได้นำเสนอเกี่ยวกับแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

**1.1 ศ. นพ. เกษมชัย วัฒนชัย** ดังภาพที่ 2.1

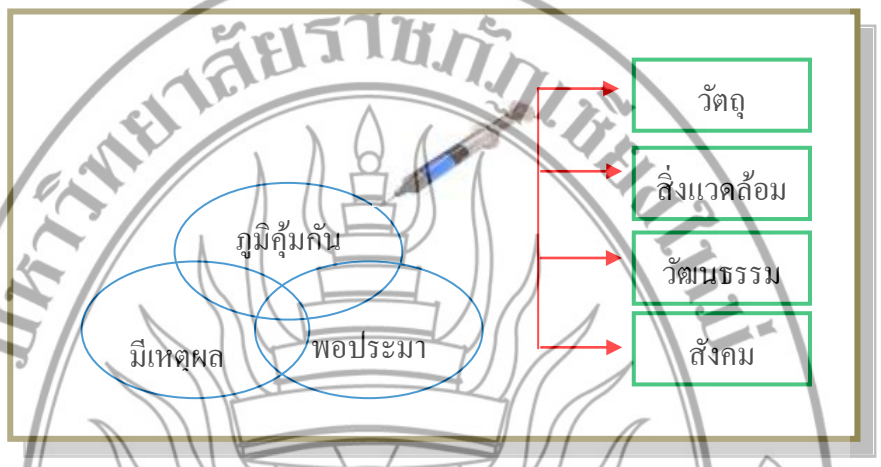
ภาพที่ 2.1 ศ. นพ. เกษมชัย วัฒนชัย
ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 10

เกษมชัย วัฒนชัย (อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 11) กล่าวว่า

“การใช้เศรษฐกิจพอเพียงไม่ยาก เป็นเรื่องใกล้ตัว ต้องทำใจให้เป็นกลาง มีเหตุผล ใช้เหตุผล ใช้เงื่อนไข 3 ข้อ หาข้อมูลในการตัดสินใจ มีการพัฒนา มีคุณธรรม อดทน ขยันหมั่นเพียร ชีวิตก็จะประสบความสำเร็จได้

..... และเมื่อกล่าวถึงความพอเพียงต้องคำนึงถึง 3 องค์ประอบ พอประมาณ มีเหตุผล และภูมิคุ้มกัน โดยภูมิคุ้มกันทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย วัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม”

จากคำกล่าวข้างต้นของ ศ. นพ. เกษมชัย วัฒนชัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์แนวคิดเป็นแผนภาพเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ดังภาพที่ 2.2




ภาพที่ 2.2 แผนภาพแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงของ ศ. นพ. เกษมชัย วัฒนชัย
ที่มา : ดัดแปลงจากข้อมูลของศ. นพ. เกษมชัย วัฒนชัย (อ้างถึงในสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 11)

**1.2 ศ. ดร.อภิชัย พันธเสน** ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3 ศ. ดร.อภิชัย พันธเสน
ที่มา : สถาบันอิศรา มูลนิธิพัฒนาสื่อมวลชนแห่งประเทศไทย, 2553 : ระบบออนไลน์

จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อภิชัย พันธเสนและคณะได้วิจัยเรื่องการวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อแสดงให้เห็นว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระองค์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ โดยมีหลักการในการจัดการธุรกิจ 9 ข้อ (อภิชัย พันธเสน, 2545 : บทสรุปผู้บริหาร) คือ

1) ใช้เทคโนโลยีที่ถูกหลักวิชาการแต่มีราคาถูก

2) ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด

3) เน้นการจ้างงานเป็นหลัก โดยไม่นำเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน ยกเว้น ในกรณีที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์

4) มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ

5) ไม่โลภมากจนเกินไปและไม่เน้นกำไรระยะสั้นเป็นหลัก

6) ซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือ แรงงาน หรือ ลูกค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

7) เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้

8) เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้จนเกินความสามารถในการบริหารจัดการ

9) เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น และตอบสนองตลาดในท้องถิ่นภูมิภาค ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตามลำดับ เป็นหลัก

**1.3 ดร. อำพน กิตติอำพน** ดังภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 ดร. อำพน กิตติอำพน

ที่มา : คณะกรรมการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ อ.ค.ต.ป. เกี่ยวกับการกำหนดแนวทาง วิธีการ การตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการ, 2552 : ระบบออนไลน์

อำพน กิตติอำพน (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 53) กล่าวว่า

“เป้าหมายของเศรษฐกิจพอเพียง คือ ความสุข ความสุขที่เกิดจากการพอเพียง พอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน แต่ทำอย่างไรจึงจะไปถึงความสุขได้นั้น พระองค์ทรงชี้แนะว่าจะต้องใช้ความคิดและความรู้ จะต้องมีจริยธรรม และต้องมีความเพียร”

นอกจากนี้ได้นำเสนอแนวคิดของเศรษฐกิจพอเพียงกับโลกโลกาภิวัตน์ (อำพน กิตติอำพน, 2550 : 26-33) คือ การเข้าใจถึงความเปลี่ยนแปลงของทางเทคโนโลยีและผลักดันเศรษฐกิจพอเพียงควบคู่กัน และเริ่มผลักดันเด็กเยาวชนในการเรียนรู้เทคโนโลยี และเสริมสร้างแนวความคิดนี้ เพื่อผลระยะยาว ทั้งเรื่องทุนสังคม ทุนวัฒนธรรม ทุนเศรษฐกิจ และทุนธรรมชาติ

**1.4 รพี สุจริตกุล** ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5 รพี สุจริตกุล

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 146

รพี สุจริตกุล (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550 : 147) กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงในทัศนะของตนเอง ว่า

“ ถ้าเราวางแผนการลงทุนดี ๆ เราก็จะมีเงินทองใช้ไปตลอดเหมือนกับการใช้ชีวิตที่ระมัดระวัง ไม่เสี่ยงมาก ไม่ฟุ่มเฟือยมากกแล้วเราก็จะอยู่ได้อย่างมั่นคง.....

..... เท่าที่ผมได้ติดตามศึกษาถึงปรัชญานี้ ถ้าจะให้สรุปตามความเข้าใจคือ อย่าใช้จ่ายเกินตัว ทำอะไรที่พอเพียงแก่ฐานะของตนเอง ถ้ารู้จักใช้จ่ายเพียงพอกับฐานะของตนเองแล้ว ก็จะมีความมั่นคง ไม่มีวันล่มสลาย”

จากคำกล่าวข้างต้นนั้น จะเห็นได้ว่าตรงกับปรัชญาแบบเศรษฐกิจแบบพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว คือ ความพอประมาณ ที่ รพี สุจริต นำมาประยุกต์ใช้กับตนเอง

**1.5 แทนคุณ จิตอิสระ** ดังภาพที่ 2.6

ภาพที่ 2.6 แทนคุณ จิตอิสระ

ที่มา : สารานุกรมวิกิพีเดีย, 2553: ระบบออนไลน์

แทนคุณ จิตอิสระ (อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550: 142) กล่าวถึงความเข้าในใจคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” ในความคิดของเขาว่า

“เศรษฐกิจพอเพียงเป็นสิ่งที่ทำให้ผมรู้ว่าชีวิตมีคุณค่ามากกว่ามูลค่า เป็นการใช้ความสมดุลของสิ่งที่เป็นตัวเรา และสิ่งที่อยู่รอบตัวเรา คือเป็นหนทางที่ไม่ใช่สุดโต่งจนเกินไป จนไม่ใช้อะไรเลย แต่เป็นทางสายกลางระหว่างสิ่งที่เป็นเรื่องของจิตใจ คุณค่าแท้กับสิ่งที่เราต้องอยู่ในสังคม”

นอกจากนี้ในความคิดเขาเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง อยู่ 2 ประเด็น คือ

หนึ่ง เรื่องของการพึ่งตนเองให้มากที่สุด คือ อะไรที่เราต้องการต้องหาด้วยตัวของเรา

สอง คือการเป็นที่พึ่งของผู้อื่น คือ เมื่อเรามีเงินแล้ว แล้วมีคนรอบข้างที่เดือดร้อน เราก็ควรช่วยเหลือเขา

สรุปแนวคิดเศรษฐกิจแบบพอเพียงที่มาจากแนวพระราชดำรัส คือ การรู้จักช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือผู้อื่นตามกำลังที่เรามี โดยใช้หลักการแห่งความพอเพียง ซึ่งผู้วิจัยจะนำมาเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการวิจัยครั้งนี้ นำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเอง

## 2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในวันนี้เห็นทีจะปฏิเสธไม่ได้ว่าประเทศไทยมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาหรือเรียนรู้เรื่อง “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

โดยใช้ภูมิปัญญา เป็นตัวต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ด้วยการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ และสามารถสร้างมูลค่าได้ (อารยะ มาอินทร์, ม.ป.ป. : 4)

ในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการต้องนำแรงบันดาลใจ ความคิดสร้างสรรค์ องค์ความรู้ ศิลปวัฒนธรรมค่านิยมที่ถูกปลูกฝังนำมาพัฒนาใหม่ เช่น รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่นฟีโน่ ที่เน้นการออกแบบและเชื่อมโยงความรู้สึกผู้ขับขี่ ดังภาพที่ 2.7

ภาพที่ 2.7 รถจักรยานยนต์ยามาฮ่า รุ่นฟีโน่

ที่มา : Thaiyamaha Motor, 2553 : ระบบออนไลน์

แนวทางในการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างสร้างสรรค์ ได้แก่

1. กลยุทธ์น่านน้ำสีฟ้า ที่เน้นการสร้างตลาดใหม่ที่ให้ผู้ผลิตค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หลีกเลี่ยงตลาดแบบ Red Ocean หรือตลาดที่มีการแข่งขัน ซึ่งเป็นธุรกิจใหม่ที่ปราศจากคู่แข่ง

2. การนำเทคโนโลยีมาสนับสนุนสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการอย่างสร้างสรรค์ เช่น การใช้อินเตอร์เน็ตในการเจาะกลุ่มลูกค้า

3. การนำเอาภูมิปัญญามาต่อยอด โดยพัฒนาให้เข้าสู่ตลาดแบบสากล แต่เป็นการนำคุณค่าด้านจิตวิญญาณ ความเชื่อ มาสร้างมูลค่าให้สูงขึ้น

สำหรับผู้วิจัยเองในแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ยังไม่มีความชำนาญ แต่ผู้วิจัยจะแนะนำให้ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมกิจกรรมคิดนอกกรอบในการสร้างผลงานต่อไป

## 3. แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น

ความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาไทยนับว่าเป็นมรดกของชาติที่ต้องมีการส่งเสริม แต่ก็ยังไม่มีการอธิบายให้เข้าใจว่าภูมิปัญญาหมายถึงอะไร แต่ก็มีคำที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาไทย ภูมิปัญญาชาวบ้าน ภูมิปัญญาท้องถิ่น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยขอเรียกว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญได้กล่าวแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้

**3.1 สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ**

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติ (2545: 2) ได้ให้ความหมายว่า เป็นองค์ความรู้ ความสามารถ และทักษะของคนไทย อันเกิดจากการสะสมประสบการณ์ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ เลือกสรร ปรุงแต่ง พัฒนา และถ่ายทอด สืบต่อกันมา เพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตของคนไทย ให้สมดุลกับสภาพแวดล้อมเหมาะสมกับยุคสมัย ได้แก่ ด้ายเกษตรกรรม ด้านอุตสาหกรรม และหัตถกรรม ด้านการแพทย์แผนไทย ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ด้านกองทุนและธุรกิจชุมชน ด้านศิลปกรรม ด้านภาษาและวรรณกรรม ด้านปรัชญา ศาสนาและประเพณี และด้านโภชนาการ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าสำนักงานคณะกรรมการศึกษาแห่งชาติได้จำแนกภูมิปัญญาออกเป็น 9 ประเภทที่เป็นองค์ความรู้ในภาพรวมของประเทศ

**3.2 ชลทิตย์ เอี่ยมสำอาง และ วิศนี ศิลาตระกูล**

ภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ชลทิตย์ เอี่ยมสำอาง และ วิศนี ศิลาตระกูล (อ้างถึงในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2542: 3) กล่าวว่า ภูมิปัญญานั้น หมายถึง ความรู้ประสบการณ์ของประชาชนในท้องถิ่น ที่ได้รับการอบรม สั่งสอน และถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ซึ่งเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้จากประสบการณ์ตรงของตนเอง หรือเรียนรู้จากการทำงานจากสิ่งแวดล้อม จนทำให้เกิดคุณค่าเสริมสร้างความสามารถของคน ให้มีชีวิตร่วมกันอย่างสันติสุข

จะเห็นได้ว่าปัญญาท้องถิ่นในแนวคิดของชลทิตย์ เอี่ยมสำอาง และ วิศนี ศิลาตระกูล เกิดจากการเรียนรู้จากการรู้ด้วยตนเองและสิ่งรอบตัว จึงนำมาถ่ายทอดสู่คนใกล้ชิด

**3.3 เอนก นาคะบุตร**

เอนก นาคะบุตร (อ้างถึงในอวยชัย วัยสุวรรณ, 2543 : 6) กล่าวถึง ภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า เกิดจากการสะสมเรียนรู้มาเป็นระยะเวลานานที่เชื่อมโยงไปในทุก ๆ ส่วนไม่แยกจากกัน เป็นวิชาที่เราเรียนรู้ที่ไม่เหมือนกับความรู้จากทฤษฎี ที่มีการอ้างองค์ความรู้ได้ แต่ภูมิปัญญาเรียนรู้จากการเข้าใจแล้วปฏิบัติ

จะเห็นได้ว่าแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นของ เอนก นาคะบุตร คือความรู้ที่อยู่รอบตัว ที่เกิดจากการเข้าใจอย่างแท้จริง จึงสามารถนำไปปฏิบัติจริงและเป็นแนวทางในการปฏิบัติได้

**3.4 ผศ. สมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์**

ในแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น สมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์(อ้างถึงในบุญเสริม เสนนันตา, 2546: 27) กล่าวว่า คำศัพท์นี้ เริ่มต้นมาจากการที่จะใช้วัฒนธรรมของตนเองในการต่อสู้ ให้รอดพ้นจากการครอบงำ มีอิสระและสร้างสรรค์ หากประสบความสำเร็จก็จะมีการเชื่อมโยง

ภูมิปัญญาระหว่างชุมชนในหมู่บ้าน จนกลายเป็นพลังในการผลักดันสังคมไทยให้มีการเปลี่ยนแปลงสู่ศานติสุข

จะเห็นได้ว่า แนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่น ของ สมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ คือ การอาศัยวัฒนธรรมของไทยในการแก้ไขปัญหาของชาติ เพื่อความสงบสุข

**3.5 ศ. ดร. สุริยา รัตนกุล** ดังภาพที่ 2.8

ภาพที่ 2.8 ศ. ดร. สุริยา รัตนกุล

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหิดล, ม.ป.ป. : ระบบออนไลน์

สุริยา รัตนกุล (2538 : 51) แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ มองเห็นไม่ได้เป็นรูปธรรมหยิบยกออกมาชั่ง ตวง วัด ไม่ได้ จะสัมผัสด้วยอายาตนะทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายไม่ได้ จะสามารถสัมผัสได้ด้วยอายาตนะที่หก คือใจ อย่างเดียวเท่านั้น ภูมิปัญญาจึงเป็นมรดกที่มีความสำคัญมากยิ่ง ที่ประเทศของเราจะขาดไปเสียมิได้ ดังนั้นควรศึกษา รักษา และสืบทอดให้ถึงอนุชนรุ่นหลัง

จะเห็นได้ว่าในความคิดของ ศ. ดร. สุริยา รัตนกุล ใจเท่านั้นที่จะสัมผัสถึงแก่นแท้ของภูมิปัญญา แสดงว่าภูมิปัญญาเกิดจากการเข้าใจ

สรุปภูมิปัญญาท้องถิ่น คือ องค์ความรู้ที่เกิดจากวัฒนธรรม การเรียนรู้จากธรรมชาติ สิ่งเหนือธรรมชาติ โดยสะสมจนกลายเป็นประสบการณ์ ในการสังเกตปัญหาและแนวทางในการแก้ไขอย่างลองถูกลองผิดจนกลายเป็นแนวปฏิบัติ และถูกถ่ายทอดสู่คนในชุมชน อาจมีการปรับเปลี่ยนตามยุคและสมัย และความถนัดของผู้นำภูมิปัญญานั้นมาใช้

ในงานวิจัย เรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาจักสานของเชียงใหม่ เพื่อให้ทราบว่ายังคงมีการสืบทอดอยู่ในปัจจุบัน ผู้วิจัยจะศึกษาในประเด็นเรื่องการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต วิธีการจักสานที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ตลอดจนการดัดแปลงหรือประยุกต์ผลิตภัณฑ์ให้ดีกว่าเดิม

## 4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

ในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน "วิสาหกิจชุมชน" (อ้างถึงในสุมิตรา อภิชัย, 2549:8) หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ขั้นก้าวหน้า ได้แก่

1. ความรู้ด้านการผลิตและบริการขั้นก้าวหน้า
2. การผลิตสินค้า/บริการ ที่ได้คุณภาพ/มาตรฐาน
3. ความรู้ด้านการประกอบการ บัญชีธุรกิจ วิเคราะห์ความเสี่ยง แผนธุรกิจ แผนการเงิน การตลาด
4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์
5. การขยายช่องทางการตลาด
6. วิจัยและพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญา
7. เชื่อมโยงเข้าถึงแหล่งทุน

ขั้นตอนในการจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน (สมมาตย์ พันกู, 2549 : 14-16) มีดังนี้

1. เตรียมหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างกันไปทั้งกรณีเป็นนิติบุคคลและไม่เป็นนิติบุคคล ดังนี้

1) กรณีที่เป็นนิติบุคคล เตรียมเอกสารดังนี้

1.1) สำเนาเอกสารแสดง วัตถุประสงค์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ

1.2) สำเนาบัญชีรายชื่อคณะกรรมการดำเนินการปัจจุบัน

1.3) สำเนามติของคณะกรรมการดำเนินการหรือมติของที่ประชุมใหญ่

1.4) ชื่อวิสาหกิจที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมที่ตั้งวิสาหกิจ

1.5) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทน

1.6) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิก

1.7) กิจการที่วิสาหกิจชุชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

2) กรณีที่ไม่เป็นนิติบุคคล เตรียมเอกสารดังนี้

2.1) หนังสือให้ความยินยอมของสมาชิกซึ่งจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของสมาชิกทั้งหมด หรือสำเนามติที่ประชุมซึ่งมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแทน

2.2) ชื่อวิสาหกิจที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมที่ตั้งวิสาหกิจ

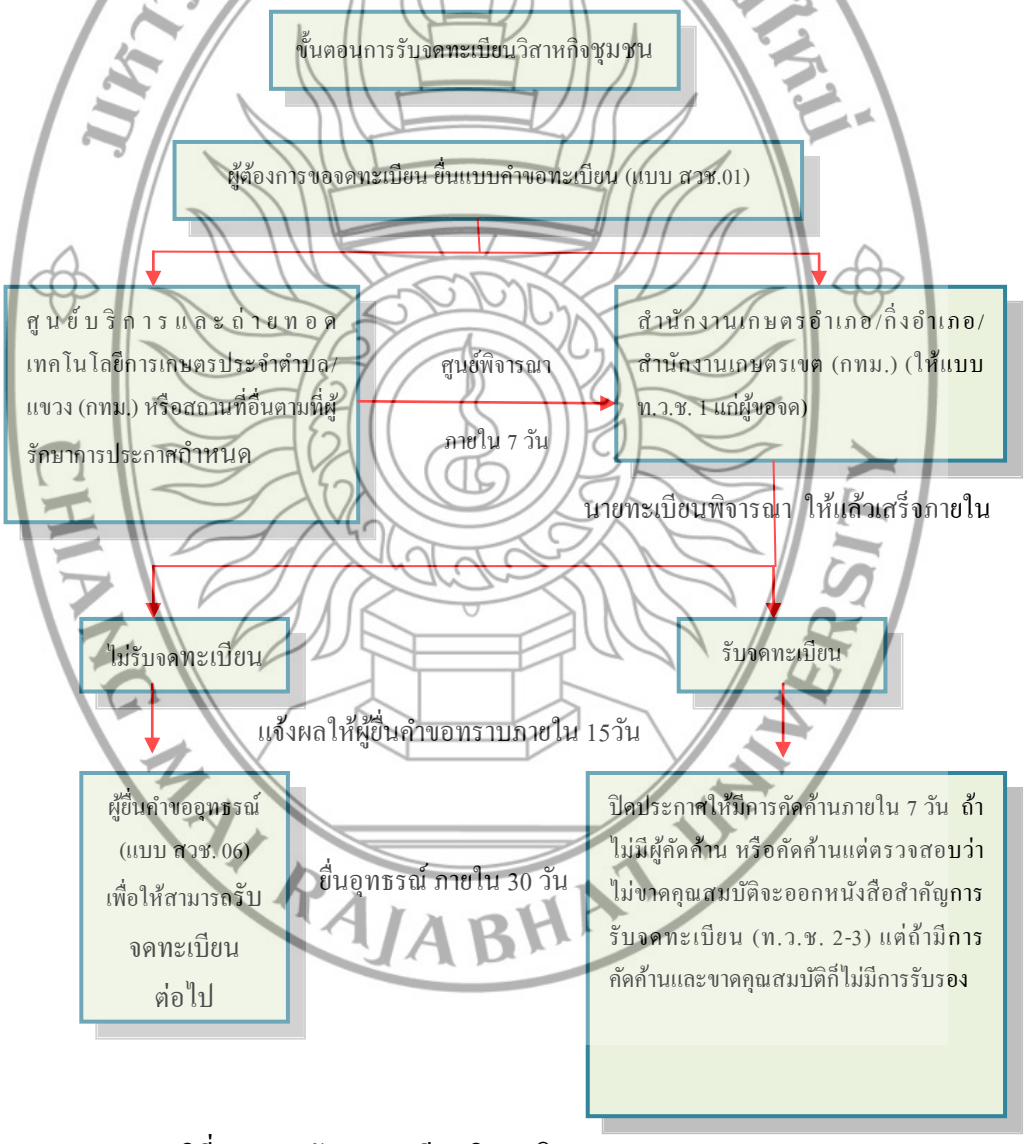
2.3) รายชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนพร้อมสำเนาบัตรประชาชน

2.4) รายชื่อและที่อยู่พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของสมาชิก

2.5) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

2. หลังจากนั้นให้ยื่นคำขอจดทะเบียนที่ศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตรประจำตำบล เพื่อตรวจสอบการอนุมัติ เมื่อผ่านนายทะเบียนจะออกหนังสือสำคัญรับจดทะเบียนให้

แนวทางปฏิบัติในการรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (ทะเบียนข้อมูลวิสาหกิจชุมชน, 2548 : 5) ดังแผนภูมิที่ 2.1




แผนภูมิที่ 2.1 การรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลจากทะเบียนข้อมูลวิสาหกิจชุมชน, 2548 : 5

จากแผนภูมิที่ 2.2 จะเห็นได้ว่ากระบวนการของภาครัฐอาจมีขั้นตอนที่ซับซ้อน แต่หากได้รับการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนแล้ว ย่อมเป็นสิ่งที่ได้รับรองตามกฎหมาย อีกทั้งยังเป็นเครื่องยืนยันองค์กร หรือหน่วยงานวิสาหกิจของชุมชนนั้น ๆ ว่ามีตัวตน ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าหรือบริการของกลุ่ม

ในปัจจุบันถือว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นอีกแรงหนึ่งในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ซึ่งรัฐจะให้การสนับสนุนให้ชุมชนมีการผลิตสินค้าและบริการ ที่มีความเป็นอัตลักษณ์โดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อสามารถรองรับความต้องการของตลาดที่กำลังขยายตัว

## 5. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิดการออกแบบตราสินค้า

ในการออกแบบไม่ว่าออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ หรือ ตราสินค้า ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักจรรยาบรรณไม่ลอกเลียนแบบงานผู้อื่น และศึกษาวิธีการออกแบบให้เข้าใจ นอกจากนั้นต้องฝึกฝนจนเกิดความชำนาญด้วยความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งแนวทางในการออกแบบดังกล่าวมีดังนี้

### 5.1 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องความรู้ความสามารถในการออกแบบไปพัฒนาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในธุรกิจ โดยใช้กระบวนการด้านการออกแบบซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าวัตถุดิบ วัสดุจากมีคุณค่าน้อยเปลี่ยนให้มีคุณค่ามาก ทั้งคุณค่าทางด้านความงาม การใช้งานที่ง่ายสะดวก ปลอดภัย ง่ายต่อการดูแลรักษา และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตต้องมีความชัดเจนในเรื่องดังต่อไปนี้

1. ประเภทของสินค้า
2. ตราสินค้า

เนื่องจากเป็นตัวกำหนด แนวทางของการตลาด ในการเจาะกลุ่มเป้าหมายจะมีผลต่อวิธีการสั่งซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการผลิต และการขนส่ง รวมถึงมีผลต่อเนื่องไปถึงสายสัมพันธ์กับผู้ขาย

วิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ เมื่อคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการร่างแบบ และสร้างโครงสร้างจากแบบเพื่อเป็นต้นแบบก่อนที่จำนำไปผลิตสินค้า ควรมีการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ในด้านความปลอดภัย ความคงทน และประโยชน์ในการใช้งานสูงสุดที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภค

**5.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์**

บรรจุภัณฑ์ หรือ Packging ถ้ามีการออกแบบอย่างสวยงาม และเหมาะสม จะทำให้การจำหน่ายง่ายยิ่งขึ้น เนื่องจากได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นองค์ประกอบที่ต้องมีในบรรจุภัณฑ์คือ

1. แนวความคิดหรือรูปแบบที่คิดไว้
2. ตราสินค้า
3. ภาพประกอบที่จะใช้บรรจุภัณฑ์ ภาพถ่าย ภาพวาด หรือรูปภาพ
4. ข้อมูลจำเป็นต่างๆเช่น วัตถุดิบ แหล่งผลิต ชนิดสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ผู้ผลิตควรคำนึงถึงหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ คือ

1. การป้องกัน ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมในการบรรจุอาหารจะต้องสามารถป้องกันไม่ให้อาหารสัมผัสกับบรรยากาศภายนอก ซึ่งอาจจะเกิดจากการรั่ว การซึม แสง ความร้อนเย็น

2. การเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์จะต้องสามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์มิให้เปลี่ยนแปลงไป ไม่ว่าจะเป็น กลิ่น หรือรสชาติ

3. การยืด อายุผลิตภัณฑ์ จะต้องสามารถนำเทคโนโลยีที่สลับซับซ้อนมาช่วยในการออกแบบเพื่อให้บรรจุภัณฑ์ สามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้มีอายุยืนยาว

4. ความสะดวกในการใช้งาน

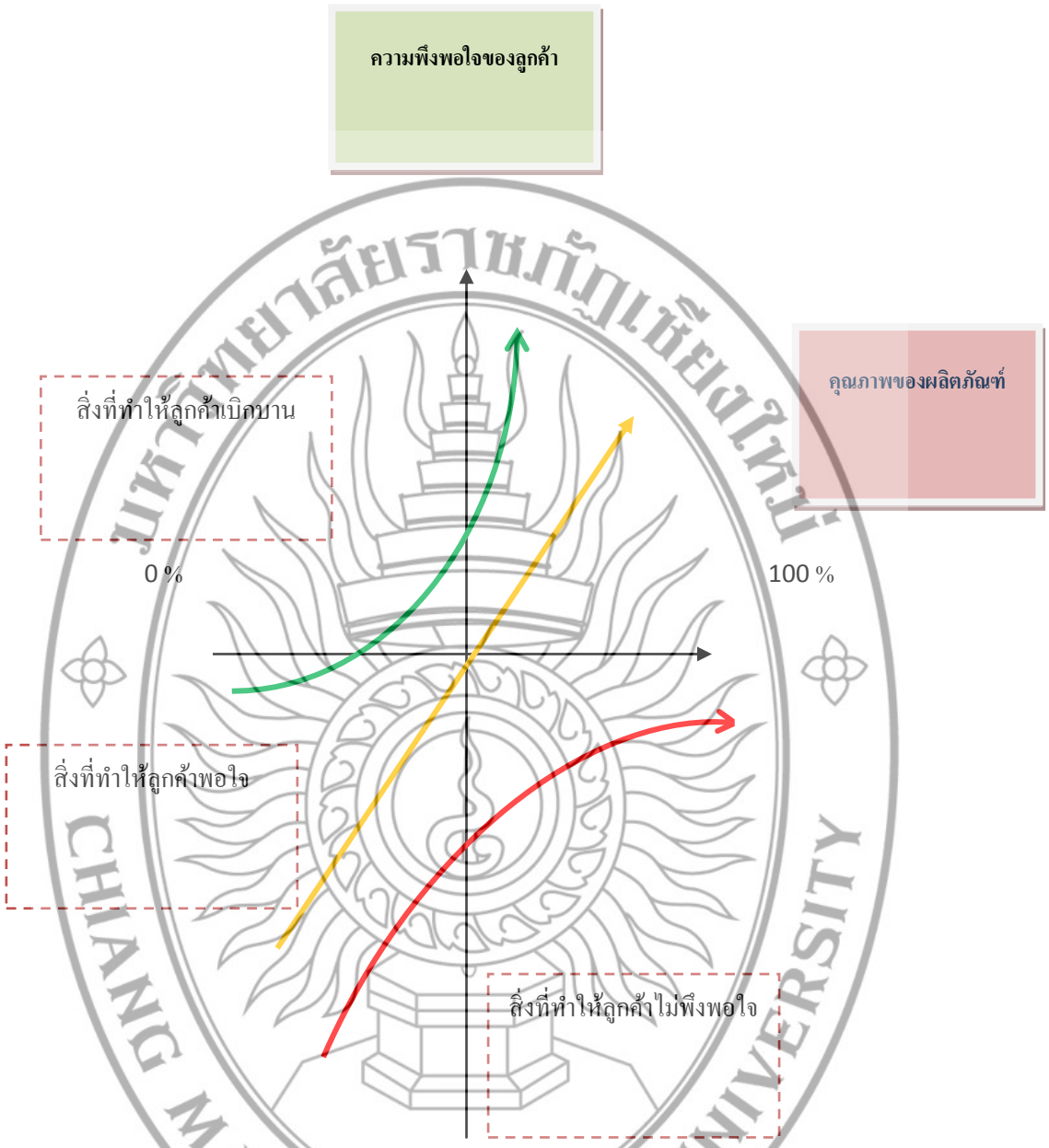
5. ความประหยัดในการขนส่ง

**5.3 แนวคิดการออกแบบตราสินค้า**

ในด้านหัตถกรรมงานจักสาน การออกแบบผลิตภัณฑ์ในมีรูปลักษณ์ที่สะดุดตาเป็นเอกลักษณ์ เนื่องจากเป็นเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งบ้านเรือน ที่ต้องมีความพิถีพิถัน ดังนั้นจึงควรมีการออกแบบเพื่อนำไปสู่กระบวนการในการจักสานและสร้างผลงานให้มีคุณภาพ

ในการออกแบบต้องมีเทคนิคในการออกแบบ โดยเฉพาะการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตามโมเดลของคาโน (โนริอากิ คาโน อ้างถึงใน นฤชยา สาตแฟง, 2550 : 5-6)

โมเดลคาโน จะเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเบิกบาน หรือเกิดความพึงพอใจ เกี่ยวเนื่องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ควรใส่ใจความต้องการแฝงของลูกค้า เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ดังแผนภูมิที่ 2.1




แผนภูมิที่ 2.2 โมเดลของคาโน (Kano's Model)

ที่มา : นฤชยา สาตแฟง, 2550 : 5

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งสำคัญในการแสดงถึงอัตลักษณ์ของสินค้า คือ การสร้างตราสัญลักษณ์ของสินค้าหรือ แบรนด์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสามารถอย่างชัดเจนในการสร้างผลกระทบต่อมุมมองที่บุคคลมีต่อผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของตราสินค้ามีลักษณะคล้ายปริซึม (ไทบาวน์, อลิซ เอ็ม อ้างถึงใน จารุวรรณ เพ็งศิริ, 2551:9-10) ดังภาพที่ 2.9

ภาพที่ 2.9 ปริซึมการทำงานของแบรนด์

ที่มา : จารุวรรณ เพ็งศิริ, 2551:9

จากแผนภูมิจะเห็นได้ว่า แนวความคิดการรับรู้ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และมีการตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์จากแบรนด์ ด้วยกระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยาหรือการมีสิ่งเร้ากระตุ้นจึงตระหนักถึงคุณค่าและลักษณ์เด่นของสินค้าทันที

ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ คือ

1) เอกลักษณ์ขององค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรคือภาพขององค์กรในลักษณะที่เป็นนามธรรมและมีอัตลักษณ์องค์กรคือการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม

2) รูปภาพ เป็นเครื่องหมายที่สื่อความหมายด้วยภาพที่ไม่ต้องอาศัยคำอธิบายประกอบกับภาพนั้นก็สามารถสื่อสารให้คนทั่วไปเข้าใจได้

3) สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น สิ่งที่เรียบง่ายและเน้นการจดจำได้ง่าย อาจเป็นอักษร รูปภาพ หรือการใช้สี เป็นต้น

4) สี เป็นสัญลักษณ์ที่นักออกแบบสร้างให้เกิดการจดจำขึ้นในใจของผู้บริโภค เช่น เมื่อนึกถึงน้ำมันเชลล์เราจะมิได้นึกถึงเพียงแค่สัญลักษณ์รูปหอยเชลล์เท่านั้นแต่ยังนึกถึงสีเหลืองและสีแดงที่ใช้กับสัญลักษณ์นั้นอีกด้วย

5) รูปแบบการใช้งาน การเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับการประชาสัมพันธ์สินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างฐานข้อมูลต้นฉบับในหน่วยความจำ

## 6. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นกระบวนการวิเคราะห์สภาพภายนอกและภายในขององค์กร หรือหน่วยงาน (มณเทียร โรหิตเสถียร, 2549:7-8) มีจุดมุ่งหมายเพื่อประเมินสภาพแวดล้อมเพื่อค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ทางการตลาด โดยวิเคราะห์ใน 4 ด้าน จากประเด็นต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษา 6 ประเด็นคือ ผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการ การวิจัยพัฒนา การผลิต การตลาด และการวางแผนทางกลยุทธ์

การวิเคราะห์ SWOT Analysis มาจากการวิเคราะห์ 4 ด้าน คือ

1) จุดแข็ง โดยให้องค์กรประเมินจุดแข็งของตนเอง โดยพิจารณาจากความสำเร็จขององค์กร

2) จุดอ่อนขององค์กร โดยพิจารณาจากเงื่อนไขความล้มเหลวขององค์กรในมิติต่าง ๆ

3) โอกาสที่องค์กรได้เปรียบคู่แข่งจากปัจจัยภายนอก

4) อุปสรรคจากภายนอกที่ขัดขวางการพัฒนาขององค์กร

นอกจากนี้ยังสามารถนำ การวิเคราะห์ SWOT Analysis มาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์ตลาดในด้านต่าง ๆ โดยนำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นพื้นฐานในการหาข้อมูล

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

ภาพที่ 2.10 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
ที่มา : ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

"หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2553) คือ

1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)

2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)

3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1) เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน

2) เพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้คิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น

3) เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น

4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โดยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสามารถส่งออกได้ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 - 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างดียิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตผ จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

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

2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์(Profile)ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

3) เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยโครงการนี้ได้วางกรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถจำแนกได้ดังนี้

1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

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

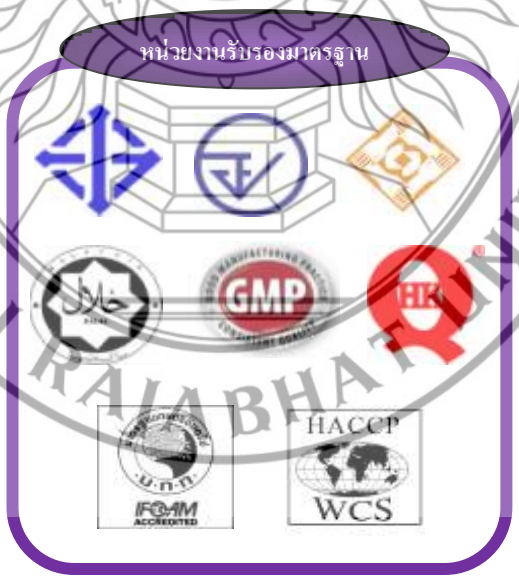
4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

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. มผช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.11




ภาพที่ 2.11 ตัวอย่างตราสัญลักษณ์หน่วยงานที่รับรองมาตรฐานสินค้า

ที่มา : รวบรวมภาพโดยอัญชลี โสมดี

กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ระหว่างการพิจารณารับรอง) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ใน การสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 และเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรรได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และยังมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตผลทางเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

2) ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทได้แก่

3.1 ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

3.2 เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุก ๆ ประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

4) ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นจะต้องไม่ถูกผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ ในลักษณะโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคน

เสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

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

4.2 จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

4.3 ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

4.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สเตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ช้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะทำจากสเตนเลสทุบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

4.5 เซรามิค เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ไปขึ้นรูป และยังนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิค โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

4.6 เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากผ้า และมีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

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

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

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

1. ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้ามีคุณภาพ หรือมีศักยภาพในการส่งออก

2. ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

3. ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4. ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง50 - 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 ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นโดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็นโดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพสินค้าของตนเองได้

**8. การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)**

สำนักมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรมได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนและสอดคล้องกับนโยบายรัฐบาลที่ได้จัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีแนวทางการดำเนินงานคือ กำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย สมอ. จะให้การรับรองด้วยการอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และตรวจติดตามผล

โดยมีการเก็บตัวอย่างมาทดสอบ สำหรับค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการจะให้การสนับสนุนทั้งหมด

การให้บริการรับรองสำหรับผู้ยื่นคำขอไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น โดยมีหลักเกณฑ์การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังนี้

1. คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ (มีข้อใดข้อหนึ่งก็ได้) คือ

1.1 เป็นผู้ผลิตในชุมชนของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) หรือ

1.2 เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

2. การขอการรับรอง

2.1 ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือจังหวัด พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

3. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

3.1 ผู้ยื่นคำขอผ่านการตรวจประเมินสถานที่ผลิต และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

3.2 เมื่อได้รับการรับรองแล้วต้องรักษาซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดย สมอ. ทำการตรวจติดตามผลอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

4. ใบรับรอง มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

5. การต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่ ให้ผู้ยื่นคำขอดำเนินการตามข้อ 2 และ 3

## 9. แนวทางการวิเคราะห์ทางด้านการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน

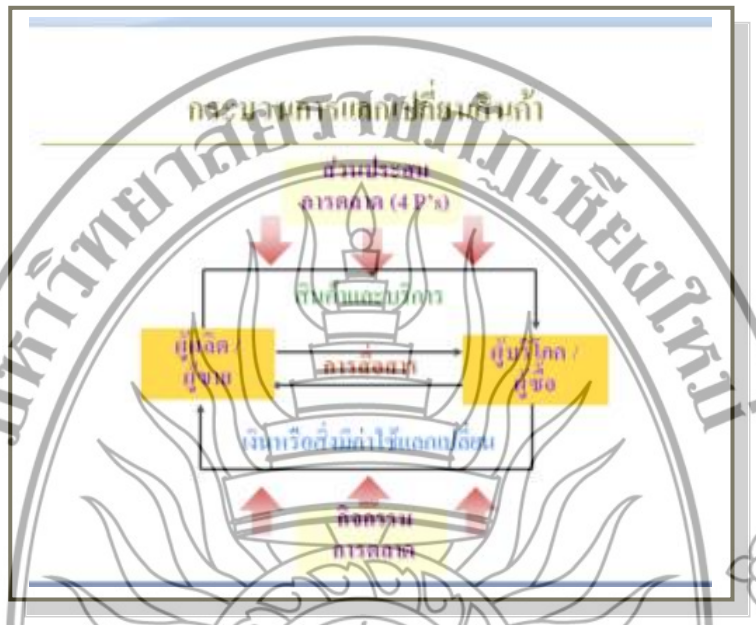
การตลาด(Marketing) หมายถึงกระบวนการวางแผนและการปฏิบัติด้านการจัดการตลาดตามแนวคิดการกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุข ความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

หน้าที่ทางการตลาด คือการจัดมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า รวมทั้งกระตุ้นลูกค้าให้ซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยคำนึงในเรื่องส่วนประสมการตลาด คือ

1. Product คือ สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งจับต้องได้และไม่ได้
2. Price คือ การกำหนดราคาสินค้าและการตัดสินใจเรื่องการเงิน เช่น การผ่อนส่ง เป็นต้น

3. Place คือ การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

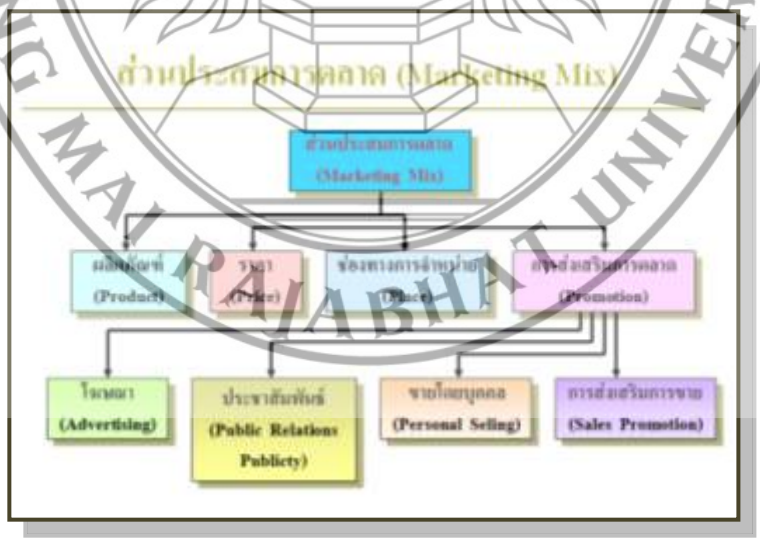
4. Promotion คือ การโฆษณา เช่น แจ้งข่าวของกิจการและสินค้า โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และเสียค่าใช้จ่าย การขายโดยใช้พนักงานขายเพื่อจูงใจด้วยการเจรจา เป็นต้น ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.12 กระบวนการเปลี่ยนแปลงสินค้า

ที่มา : บุริม โอทะกานนท์, 2549 : 3

จากภาพที่ 2.12 จะทำให้เห็นวงจรในกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าในกลยุทธ์ 4Ps เพื่อให้เกิดความเข้าใจในส่วนประสมการตลาด ให้พิจารณาจาก ภาพที่ 2.13 ดังนี้




ภาพที่ 2.13 ส่วนประสมการตลาด

ที่มา : บุริม โอทะกานนท์, 2549 : 44

นอกจากนี้กลยุทธ์ STP Marketing เป็นกลยุทธ์ที่ใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ 4P ประกอบไปด้วย

1. Segmentationคือ การแบ่งตลาดที่จะลงทุนว่าใครคือกลุ่มลูกค้าที่จะซื้อสินค้าและมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าอย่างไร เพื่อหากลุ่มผู้บริโภค

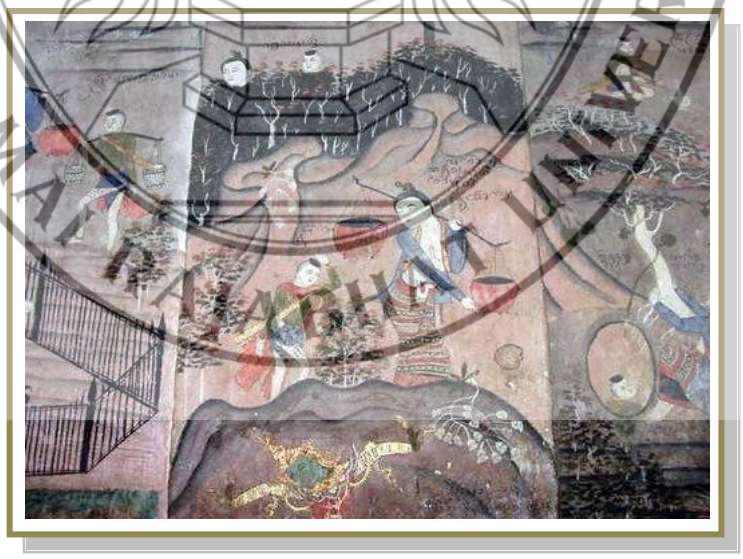
2. Target Marketคือ การดูพฤติกรรมการตอบรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเลือกตลาดเป้าหมายในด้านราคาและความพึงพอใจในการซื้อสินค้า

3. Positioningคือ วางตำแหน่งสินค้าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้สะดวก

จะเห็นได้ว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นพื้นฐานในการจัดการด้านการตลาดที่วิสาหกิจชุมชนต้องศึกษาและทำความเข้าใจ ก่อนที่จะศึกษาในกลยุทธ์การตลาดที่ซับซ้อนมากขึ้น

## 10. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับงานหัตถกรรมสาขาจักสาน

ประวัติความเป็นมาของเครื่องจักสาน (วิบูลย์ ลี้สุวรรณ อ้างถึงใน อมรรัตน์ ขัติยศ,2546: 8-9) กล่าวว่า นักโบราณคดีได้พบหลักฐานสำคัญเกี่ยวกับการทำเครื่องจักสานในยุคหินใหม่ในบริเวณถ้ำ อำเภอศรีสวัสดิ์ จังหวัดกาญจนบุรี พบเครื่องจักสานที่ทำด้วยไม้ไผ่เป็นลายขัดสองเส้น อายุประมาณ 4,000 ปี และในสมัยสุโขทัย ราวพุทธศตวรรษที่ 18-20 (ราชวดี งามสง่า, 2535:13-14) ได้พบ ครุ หรือ กระออม เป็นเครื่องจักสานขนาดใหญ่ ยาด้วยชันหรือน้ำมันยางไม้ใส่น้ำแทนโอ่งหรือตุ่ม และได้พบหลักฐานเกี่ยวกับภาพกระบุงที่ฝาผนังวัดพระสิงห์ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ และฝาผนังวัดภูมินทร์ อ.เมือง จ.น่าน ดังภาพที่ 2.13 - 2.14



ภาพที่ 2.14 ฝาผนังวัดภูมินทร์ อ.เมือง จ.น่าน

ที่มา : โอเชี่ยนสไมล์ทัวร์, ม.ป.ป. : ระบบออนไลน์

ภาพที่ 2.15 ฝาผนังวัดภูมินทร์ อ.เมือง จ.น่าน

ที่มา : โอเชี่ยนสไมล์ทัวร์, ม.ป.ป. : ระบบออนไลน์

ในล้านนาไม่สามารถค้นหาตัวอย่างภาชนะจักสานที่เก่าแก่ มีเพียงหลักฐานทางวัฒนธรรมที่วัฒนะ สัฒนาพันธ์ (ม.ป.ป.:6-7) ได้ศึกษาพบว่าภาพเขียนฝาผนังที่วิหารลายคำด้านทิศเหนือที่กล่าวถึงฉากชีวิตชาวบ้าน ขณะทำงานและนั่งพักผ่อนสูบยา ข้างกายมีภาชนะหาบคอน และเครื่องจักสาน พบภาพนี้ไม่ต่ำกว่า 10 แห่งบนเรื่องราวสุวรรณสังข์ชาดก (สังข์ทอง) มีอายุ 100-150 ปี และที่วัดบวกครกหลวง อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผนังด้านทิศเหนือเล่าเรื่องพระเวสสันดร ตรงมุมขวาตอนบน มีภาพนางมัทรียกพระหัตถ์วันทา ราชสีห์ เสือโคร่ง และเสือเหลืองข้าง ๆ ด้านซ้ายของพระนางมีเบี้ยด (กระบุง) หาบหนึ่งวางอยู่พร้อมไม้คาน ภาพเขียนนี้มีอายุประมาณกลางพุทธศตวรรษที่ 24 แสดงถึงวัฒนธรรมการใช้ภาชนะหาบคอน

เครื่องจักสานที่พบในภาคเหนือ มีดังนี้

1) ซ้าหวด เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ สูงประมาณ 9 นิ้ว เส้นรอบวงประมาณ 30 นิ้ว ก้นเหลี่ยม ปากกลมใช้ใส่ข้าวเหนียวหลัง จากแช่น้ำไว้ปล่อยให้สะเด็ดน้ำ ก่อนนำไปใส่ไหข้าวนึ่ง

2) ก่องข้าว เป็นภาชนะสำหรับใส่ข้าวหนียว

3) แอ้บข้าว หรือ แอบข้าว เป็นภาชนะใส่ข้าวเหนียวเหมือนก่องข้าวแต่ขนาดเล็กกว่า

4) โตก เป็นที่วางกับข้าวคล้ายโต๊ะอาหาร มีรูปร่างกลม มีขาสูงประมาณ 1 ฟุต มีทั้งที่สานด้วยไม้ไผ่และหวาย และที่ทำด้วยไม้สัก บางทีก็เรียก ขันโตก

5) กุ๊บ หรือ หมวกงอบ สานด้วยใบตาลหรือใบไม้ไผ่ กุ๊บที่ลำปางคล้ายงอบภาคกลางแต่เตี้ย และแบนกว่า ส่วนกุ๊บของเชียงใหม่มีโครงกลมคล้ายผลส้มผ่าซีก ปีกกว้าง กุ๊บเมือง แพร่ส่วนที่เป็นตัวงอบจะค่อย ๆ ลดชั้นเล็ก ๆ ลงไป 2 ชั้น จนถึงกระหม่อมงอบ

6) หมวกสาน เป็นเครื่องสวมศรีษะประเภทกุ๊บหรืองอบ นิยมทำกันมากที่ จ. ลำพูน โดยเฉพาะที่ ต.บ้านแป้น

7) ก๋วย เป็นภาชนะเช่นเดียวกับเข่งของภาคกลาง ใช้ใส่สิ่งของต่างๆ ถ้าใส่หมูเรียก ก๋วยหมู ใส่ไก่เรียก ก๋วยไก่ ฯลฯ

8) เข่งลำไย เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ ใช้ใส่ลำไย ก้นเหลี่ยม ปากกลม มีขอบปากเม้มด้วยตอก

9) ซ้าลอม หรือชะลอม เป็นภาชนะใส่ของสานด้วยลายเฉลาตาห่างๆ ใช้ใส่ของเดินทาง

10) ซ้าตาห่าง มีลักษณะคล้ายกระบุงหรือ เปี๊ยด สานด้วยตอกดไม้ไผ่ ลายสานห่าง ๆ เม้มขอบด้วย

11) ตอกในตัว ใช้ใส่ของใหญ่ๆ เช่นผัก หญ้า มีใช้มากแถบ จ.น่าน จ.แพร่

12) ซ้าตาทึบ หรือ บุงตีบ เป็นภาชนะคล้ายกระบุง หรือซ้าตาห่าง แต่สานด้วยลายละเอียดทึบ มีหู ไม่เข้าขอบ แต่เก็บริมในตัว มีใช้มากใน จ. น่าน

13) น้ำถุ้ง หรือ น้ำทุ่ง เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ยาด้วยชัน ลักษณะคล้ายกรวยหงาย มีหูทำ ด้วยไม้สำหรับตักน้ำ สาวขึ้นมาจากบ่อน้ำ

14) น้ำเต้า เป็นภาชนะสำหรับใส่น้ำเดินทางโดยใช้ผลน้ำเต้าแห้ง แล้วสานหรือถักหุ้มด้วยหวาย

15) คุ หรือ ครุ เป็นภาชนะขนาดใหญ่ สานด้วยไม้ไผ่คล้ายกระบุง หรือกระด้งขนาดใหญ่ ใช้สำหรับนวดข้าวหรือ ตีข้าวเปลือกให้หลุดจากรวง

16) วี เป็นพัดขนาดใหญ่ ใช้พัดเอาเศษหญ้าและฟาง หรือขี้ร็บออกจากรวงข้าว

17) ต่าง สัด หรือ ถังตวงข้าว รูปร่างคล้ายเปี๊ยดหรือบุง 1 ต่าง เท่ากับ 14 ลิตรสานด้วยไผ่และหวาย

18) เปี๊ยด บางที่ก็เรียกว่า บุง สานด้วยไม้ไผ่คล้ายกระบุงภาคกลาง มีขอบไม้ไผ่ที่ปาก เปี๊ยดหรือบุง มักทำเป็นคู่ ๆ สำหรับหาบข้าว ถั่ว งา รำ ฯลฯ

19) บุ่ง หรือปุ้งข้าวเจื๊อ เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ ที่ใหญ่กว่า เปี๊ยด ใช้สำหรับเก็บเมล็ดพันธุ์ข้าว

20) เปลเด็ก เป็นที่นอนสำหรับเด็ก สานด้วยไม้ไผ่มีหูสำหรับแขวนเพื่อให้แกว่งไกวได้

21) เอิบ เป็นภาชนะสำหรับใส่เสื้อผ้าข้าวของต่างๆ เป็นรูปกล่องสี่เหลี่ยมมีฝา สานด้วยไผ่และหวาย

22) ไซ เป็นเครื่องดักจับสัตว์น้ำจำพวก กุ้ง ปู ปลา สานด้วยไม้ไผ มีรูปทรงและขนาดต่าง ๆ

23) สุ่ม เป็นเครื่องมือจับลาชนิดหนึ่ง รูปร่างคล้ายกรวยคว่ำ ดัดด้านแหลมเป็นช่องสำหรับใช้มือ ล้วงลงไปจับปลา ใช้จับปลาในบริเวณน้ำตื้นๆ

24) ข้อง เป็นภาชนะสำหรับใส่สัตว์จำพวก กุ้ง ปู ปลา รูปทรงกลม ป่อง คอคอด ฝาครอบมีงา สำหรับใส่ปลาลอดลงไปโดยไม่ต้องเปิดฝา มีหูสำหรับหิ้วหรือสะพายบ่า

25) อีจู้ เป็นภาชนะสานด้วยไม้ไผ่ มีงาสำหรับดักปลาโดยมีเหยื่อล่อ

26) ฝักมีด เป็นฝักมีด หรือปลอกมีด สานด้วยไม้ไผ่รูปร่างแบน ๆ มีปากสำหรับเสียบมีดเพื่อป้องกัน คมมีด ใช้พกพาโดยคาดไว้กับเอว

เครื่องมือที่ใช้จักสาน มีดังนี้

1) มีดโต้ เป็นมีดที่ใช้สำหรับตัดไม้ มีขนาดใหญ่ สันหนา หนัก ยาวประมาณ 40 - 50 ซ.ม. มี 2 ชนิด คือ สันโค้งและ สันตรง

2) มีดจักตอก เป็นมีดทรงเรียวแหลม คมมีดโค้งมน เพื่อให้เหมาะกับการใช้งาน ส่วนใหญ่ช่างจะต่อ ด้ามยาวออกไปอีกประมาณ 60 ซ.ม. มีน้ำหนักเบา คม ใช้เป็นเครื่องมือประจำตัว

3) เหล็กหมาด เป็นเหล็กแหลมยาวประมาณ 4 นิ้ว มีด้ามขนาดเหมาะมือทำหน้าที่เจาะรูและประกอบการถัก สาน เหล็กหมาดมี 2 ชนิดคือ ชนิดปลายแหลมใช้เจาะร้อยเส้นหวาย และปลาย แบนใช้เจาะร้อยเส้นตอก

4) เลียด บ้างเรียกว่า รูร้อยหวาย ทำด้วยเหล็ก สังกะสี หรืออลูมิเนียม นำมาเจาะรูขนาดต่างๆ ใช้สำหรับสอดหวายเข้าไปเพื่อลบคมและให้มีขนาดเท่ากัน

5) หินลับมีด เครื่องมือที่ใช้ลับมีด ให้มีดคมอยู่เสมอซึ่งสำคัญมากในการจักตอก

6) ฟาง เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้งานมีความงดงามมากขึ้น หลังจากทำสำเร็จแล้ว

7) เชลแลก แลกเกอร์ และสีย้อม ใช้ในกรณีที่ต้องการให้งานจักสานมีสีสันงดงาม

นอกจากนี้ในงานวิจัยเรื่องศิลปะพื้นบ้านล้านนาของวัฒนะ วัฒนาพันธ์ ได้ศึกษาเกี่ยวกับลายจักสานโดยการบอกเล่าแบบมุขปาฐะ คือ “ขึ้นสอง ข่มสี่ ปี๊กมาที่ขึ้นสี่ ข่มสอง” ซึ่งเป็นการไขว้ไม้ไผ่ให้เกิดความแข็งแรง ลวดลายที่ใช้ในการสานได้แก่

1) ลายขัด หรือลายตาน เป็นลายพื้นฐานในการจักสาน แบบขึ้นหนึ่งข่มหนึ่งด้วยการขัดกันระหว่างแนวตั้งและแนวนอน พบในภาชนะจักสาน ก๋วย ซ้า รวมทั้งฝาบ้าน และเล้าไก่

2) ลายสอง แบบขึ้นสองข่มสองตลอด เน้นในงานที่ประณีต พบในการสานเบี้ยด หรือ กระบุง

3) ลายสาม คล้ายลายสองแต่เพิ่มเป็นขึ้นสามข่มสาม ใช้ในการสานสาดกะลา เสื่อลำแพน หรือภาชนะที่มีขนาดใหญ่ไม่เน้นความละเอียดมากนัก

4) ลายอำ เป็นลายแบบขึ้นสอง ข่มสาม ขึ้นสี่ ข่มสาม ขึ้นสองตลอด เป็นลายที่ซับซ้อน พบมากในการสาน คุตีข้าว แอ่ว ฝาบ้าน กระด้ง

5) ลายสองดีกา (ดี คือการหักเหเปลี่ยนลายด้วยการขึ้นหนึ่ง ลงหนึ่ง) คือใช้ลายสอง เมื่อต้องการยกดอกหรือเปลี่ยนลายให้ใช้ "ดี"

6) ลายสามดีกา คล้ายลายสองดีกาแต่เพิ่มเส้น

7) ลายสองดีกรอก แบบขึ้นสองข่มสอง มี "ดี" ใช้สานเบี้ยด แอ้บข้าว วี

8) ลายสามยกดอก คือใช้ลายสามแล้วมี "ดี"

9) ลายสายดีกรอก คล้ายลายสองดีกรอก แต่เพิ่มเส้น

10) ลายเก็ดเต่า (เกล็ดเต่า) ใช้สาน โตก แอ้บข้าว แอ้บยาเส้น ฯลฯ

11) ลายหกเหลี่ยม หรือ ลายตะแหลว ใช้สานชะลอม ก๋วย ซ้า ฯลฯ

12) ลายพระจันทร์ หรือ ลายหัวคุ่ม (สุ่ม) ใช้สานสุ่มไก่ สุ่มปลา รังงอบ รังหมวก ฯลฯ

13) ลายก้นเข่ง ใช้สานเข่งลำไย ก๋วยเมี่ยง ฯลฯ

## 11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัย เรื่องการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขาจักสานของจังหวัดเชียงใหม่ได้ศึกษากระบวนการคิด การศึกษาจากงานวิจัยหลายเล่ม ของผู้ที่มีความรู้ในแขนงที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ สามารถนำความรู้นั้นมาวิเคราะห์ และเป็นแนวทางในการทำวิจัย ดังนี้

**มนทิวา ไชยวงค์** (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์เพื่อการพัฒนาวิสาหกิจท้องถิ่นกรณีศึกษากระเป๋าสาน ตำบลหนองตอง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการสัมภาษณ์วิสาหกิจ 1 ราย คือ นายนิวัตร วารุณ ตัวแทนวิสาหกิจชุมชน โดยการเก็บข้อมูลเชิงลึก ในระยะเวลาจากเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน 2548

กิจการบ้านเบญจาหัตถกรรมเป็นกิจการรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเป็นขั้นสุดท้ายส่วนใหญ่ โดยสั่งซื้อผลิตภัณฑ์จักสานผิวไผ่และกระจูดจากจังหวัดเชียงราย หนองคาย และสุราษฎร์ธานี และผลิตภัณฑ์กก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องที่ของตำบลหนองตอง กิจการนี้สร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการตกแต่งและทำสี จนเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า 39 รูปแบบ และมีการจ้างแรงงานในพื้นที่เพียง 10 คนเท่านั้น ในด้านการจัดการ ขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการเพียงอย่างเดียว และเป็นผู้ตั้งราคาผลิตภัณฑ์ โดยราคาเพิ่มจากการบวกต้นทุน ร้อยละ 50 และกิจการมีช่องทางในการจัดจำหน่ายทั้งทางตรงจากการสั่งซื้อของลูกค้าและทางอ้อมด้วยการวางขายตามร้านค้า กิจการมีการให้ส่วนลด

กับลูกค้าที่สั่งสินค้าตั้งแต่ 30,000 บาทขึ้นไป ส่วนด้านการเงินมีการจดบันทึกข้อมูลการเงินอย่างง่ายเท่านั้น

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค พบว่า การจัดการองค์กรมีจุดแข็งคือ เจ้าของกิจการเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ แต่มีจุดอ่อนคือ อำนาจส่วนใหญ่อยู่ที่เจ้าของกิจการ ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ได้รับรางวัลระดับ 4 ดาว แต่ไม่มีตราสัญลักษณ์เป็นของตัวเอง ทำให้เกิดการลอกเลียนแบบได้ง่าย และมีการทำบัญชีที่ยังไม่เป็นระบบ

**นิ่มอนงค์ อ่อนอก** (2543) ศึกษา เรื่อง กระบวนการเรียนรู้ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือน เป็นการศึกษาวิจัยแบบเชิงคุณภาพจากการศึกษาโดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธีแบบข้อมูลผสมผสาน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วมและไม่มีส่วนร่วมจากผู้อาวุโสภายในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตหัตถกรรมในครัวเรือน ผู้รับซื้อหัตถกรรมที่หมู่บ้านป่าแดด ตำบลท่าผา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานของภาครัฐและองค์กรเอกชน พบว่า รูปแบบและวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนของผู้ผลิตแบบออกเป็น 2 ระยะ คือ หนึ่ง รูปแบบและวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนของผู้ผลิตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533-2535 มีการเรียนรู้อยู่ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้สัมพันธ์กับนอกชุมชน จากนักพัฒนาขององค์กรเอกชนที่เข้าไปส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนรู้ โดยวิธีการประชุม การศึกษาดูงาน การฝึกอบรมและการออกขายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ เนื้อหาการเรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง และลักษณะที่ 2 รูปแบบการเรียนรู้ดั้งเดิม เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ชุมชนมีการถ่ายทอดความรู้ภายในชุมชน ด้วยวิธีการเรียนรู้โดย การฝึกปฏิบัติจริง และการเรียนจากประสบการณ์และแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้อื่น เนื้อหาการเรียนด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองเท่านั้น

สอง คือรูปแบบและวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการตลาดผลิตภัณฑ์ในครัวเรือนของผู้ผลิตในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2536 -2540 มีการเรียนรู้ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะที่ 1 รูปแบบการเรียนรู้สัมพันธ์กับภายนอกชุมชน มีการเรียนรู้แบบใหม่และได้รับการสนับสนุนการเรียนรู้จากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน โดยมีวิธีการเรียนรู้ คือ การประชุมสัมมนา การฝึกงาน การฝึกอบรม วารสาร นิตยสาร หนังสือแฟชั่น การออกร้านในงานแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ และการออกร้านในงานเทศกาลผ้าตีนจกแม่แจ่ม

**จิราภา วิเศษสุข** (2549) ศึกษาเรื่อง การจัดการดำเนินงานอาชีพจักสานของกลุ่มบ้านตลาดใหม่ ตำบลตลาดใหม่ อำเภอวิเศษชัยชาญ จังหวัดอ่างทอง ใช้ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกกลุ่มบ้านตลาดใหม่ จำนวน 10 คน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน7 คน

และผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ จำนวน 12 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การสังเกตการสัมภาษณ์ร่วมกับการบันทึกเสียงและภาพ จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล และเสนอผล พบว่า กลุ่มบ้านตลาดใหม่ ก่อตั้งขึ้นเมื่อ ปี พ.ศ. 2528 ผลิตงานจักสานประเภทกระบุง ตะกร้า กระด้ง สีข้าวโบราณ และกระจาด ต่อมามีการผลิตงานตามความต้องการของตลาดและตามยุคสมัย เช่น กระเป๋า และตะกร้าหวาย งานที่ผลิตออกมามีคุณภาพดีและเป็นที่ต้องการของลูกค้า ในการดำเนินงานนั้นกลุ่มได้รับ การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างดี รวมทั้งการสนับสนุนในด้านงบประมาณ การฝึกอบรม ศึกษาดูงาน การบรรจุภัณฑ์ และการจัดงานแสดงสินค้าผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้รับรางวัลในระดับจังหวัด ระดับภาค และระดับประเทศ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีชื่อเสียงไปด้วย ผู้ซื้อรู้จักผลิตภัณฑ์จากสื่อโทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต และจากการบอกต่อของลูกค้าที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้ว

**ภัสสรา ชมแก้ว** (2546) ศึกษาเรื่อง อาชีพการจักสานไม้ไผ่และการสร้างเครือข่ายการค้าตำบลบ้านใหม่ อำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อาชีพการจักสานของตำบลบ้านใหม่ เริ่มเมื่อประมาณ 40 กว่าปีมาแล้ว ผู้คนในสมัยนั้นจักสานสิ่งของเพื่อใช้เองภายในครอบครัว โดยใช้ไม้ไผ่ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาจักสาน ต่อมาได้พัฒนาลวดลายให้มีความสวยงามมีความประณีตและความละเอียดขึ้น ด้วยการสานเป็นลายตัวหนังสือและรูป 12 ราศี ซึ่งได้กลายเป็นเอกลักษณ์ของตำบลบ้านใหม่ในปัจจุบัน

กระบวนการผลิตเครื่องจักสานไม้ไผ่ วัสดุที่นำมาใช้ในการจักสาน ได้แก่ ไม้ไผ่สีสุก สีย้อมเกลือ สารส้ม และริบบิ้นทอง กระบวนการผลิตที่สำคัญได้แก่ การคัดเลือกไม้ไผ่ การจักตอก การย้อมสีตอก การสาน การตัดแบบ การขลิบขอบและการทาน้ำมัน สำหรับการถ่ายทอดความรู้ด้านการจักสาน จะกระทำโดยผ่านกระบวนการครอบครัว โรงเรียนประจำหมู่บ้าน และศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน

แนวทางการพัฒนาเครือข่ายการค้าผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ ตำบลบ้านใหม่ อำเภอบ้านแพรก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วยเครือข่ายผู้ผลิตและเครือข่ายคนกลาง การพัฒนาเครือข่ายทำได้โดยการให้รัฐและเอกชนเข้ามาส่งเสริมด้านการตลาด ด้วยการหาตลาดที่แน่นอนเพื่อที่จะรองรับผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่ พร้อมทั้งมีการสนับสนุนในการนำผลิตภัณฑ์เครื่องจักสานไม้ไผ่เป็นของที่ระลึกในงานเทศกาล งานรื่นเริง การประชุม และการสัมมนา เป็นต้น

**แววดาว เขียวภา** (2545) ศึกษาเรื่อง อาชีพจักสานบ้านท้าวบุญเรือง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจักสาน เพื่อหาแนวทางในการส่งเสริมอาชีพจักสานในท้องถิ่น พบว่า อาชีพจักสานบ้านท้าวบุญเรืองมีมานาน 100 ปี แต่เมื่อประมาณ 50 ปีที่ผ่านมา งานจักสานเริ่มเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เมื่อมีพ่อค้าต่างถิ่นเข้ามาแล้วนำสินค้ามาแลกเปลี่ยน

กับงานจักสานในหมู่บ้านทำให้งานจักสานถูกเผยแพร่ จนสามารถนำออกจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับหมู่บ้าน ซึ่งมีวิธีการในการถ่ายทอดความรู้ในการจักสานซึ่งเป็นการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษ ได้แก่ บุตรหลานโดยฝึกหัดการจักสานจนเกิดความชำนาญ และทำต่อกันจนกลายเป็นอาชีพหนึ่งที่สร้างรายได้เข้าหมู่บ้าน

ปัจจุบันมีงานจักสานเพียง 2 ประเภทที่ยังนิยมทำกันอยู่ คือการสานเป็นแผ่นด้วยลายต่าง ๆ อีกประเภทหนึ่งคือการสานก๋วย กระบวนการสานนิยมใช้วัตถุดิบคือ ไม้ไผ่ข้าวหลามเป็นหลัก กรรมวิธีการจักสานเป็นการใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น มีกระบวนการผลิตที่ใช้คนเป็นสำคัญ มีกระบวนการได้แก่ การเตรียมวัตถุดิบ กรรมวิธีการจักสาน และการสาน

**เกษมศักดิ์ อุ่นบ้าน** (2546) ศึกษาเรื่อง การใช้ไม้ไผ่ในวิถีชาวไทลื้อกับระบบนิเวศท้องถิ่น: กรณีศึกษาตำบลงอบ อำเภอทุ่งช้าง จังหวัดน่าน ได้ศึกษามิติความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนชาวไทลื้อกับระบบนิเวศในท้องถิ่นและไม้ไผ่ในวิถีชีวิตชาวไทลื้อ พบว่าชาวไทลื้อได้มีการพึ่งพาระบบนิเวศท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรป่าไผ่ทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ เมื่อเกิดจะใช้ผิวไม้ไผ่ตัดสายสะดือเด็ก ใช้กระด้งรองรับเด็กเกิดใหม่ นำไม้ไผ่มาทำเครื่องมือประกอบพิธีกรรมแฮกนา คือการทำตาแหลว และการนำไม่ไผ่มทำเครื่องจักสาน

ในการเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน ชาวไทลื้อมีการเรียนรู้วัฒนธรรมจากผู้เฒ่าผู้แก่สู่คนรุ่นหลัง โดยการบอกเล่าสืบต่อกันมา การปฏิบัติให้ดูเป็นแบบอย่าง การฝึกปฏิบัติด้วยตนเอง การสั่งสอนร่ำเรียน และการสืบครู โดยอาศัย ภาษาพูด ภาษาเขียน การขับจ๊อย ค่าว ซอ หรือแม้กระทั่งการจารึกในปั๊บสา หรือ ใบลาน

นอกจากนี้ชาวไทลื้อยังให้ความสำคัญต่อกระบวนการเรียนรู้ เริ่มทำการขยายพันธุ์ปลูก ป่าไผ่ เพื่อทดแทนสิ่งที่ร่อยหรอ เป็นการส่งเสริมจิตสำนึกให้ชนรุ่นหลังหวงแหนและมีป่าไผ่ไว้ใช้อย่างยั่งยืน