

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพ
ธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลแม่โป่ง ตำบลสันปูเลย อำเภอค้อยสะเล็ด จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัย
ได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการศึกษาค้นคว้า
ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง
2. ทฤษฎีการจัดการความรู้
3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด
5. แนวคิดด้าน โครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง

“ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) นับได้ว่าเป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระราชดำริชี้แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทยมาโดยตลอด
รวมถึงการพัฒนาและบริหารประเทศ ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลาง คำนึงถึงความพอประมาณ
ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว ตลอดจนใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม
ประกอบการวางแผน การตัดสินใจ และการกระทำ

อย่างไรก็ตาม ประชาชนส่วนใหญ่ยังมีความเข้าใจหลากหลาย และไม่ชัดเจนถึงความหมาย
และหลักแนวคิดที่แท้จริงของปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นหลักปรัชญาที่มุ่งเน้นความมั่นคง
และความยั่งยืนของการพัฒนาอันมีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ สามารถประยุกต์ใช้ได้ในทุกระดับ
คำนิยามของความพอเพียงที่ประกอบด้วย ความพอประมาณ ความมีเหตุผล มีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว
ภายใต้เงื่อนไขของการตัดสินใจและการดำเนินกิจกรรมที่ต้องอาศัยเงื่อนไขความรู้และเงื่อนไข
คุณธรรม

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช ได้พัฒนาหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
เพื่อที่จะให้พสกนิกรชาวไทยได้เข้าถึงทางสายกลางของชีวิต และเพื่อคงไว้ซึ่งทฤษฎีของการพัฒนา

ที่ยั่งยืน ทฤษฎีนี้เป็นพื้นฐานการดำรงชีวิตซึ่งอยู่ระหว่างสังคมระดับท้องถิ่น และตลาดระดับสากล จุดเด่นของแนวปรัชญานี้คือ แนวทางที่สมดุล โดยชาติสามารถทันสมัยและก้าวสู่ความเป็นสากลได้ โดยปราศจากการต่อต้านกระแสโลกาภิวัตน์

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสำคัญในช่วงปี พ.ศ. 2540 เมื่อปีประเทศไทยต้องการรักษาความมั่นคง และเสถียรภาพเพื่อที่จะยืนหยัดในการพึ่งตนเอง และพัฒนานโยบายที่สำคัญเพื่อการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยการสร้างแนวคิดเศรษฐกิจที่พึ่งตนเองได้ ซึ่งคนไทยจะสามารถเลี้ยงชีพโดยอยู่บนพื้นฐานของความพอเพียง

พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระราชดำริว่า มันไม่ได้มีความจำเป็นที่เราจะกลายเป็นประเทศอุตสาหกรรมใหม่(NIC) พระองค์ได้ทรงอธิบายว่า ความพอเพียงและการพึ่งตนเอง คือ ทางสายกลางที่จะป้องกันการเปลี่ยนแปลงความไม่มั่นคงของประเทศได้เศรษฐกิจพอเพียงเชื่อว่า สามารถปรับเปลี่ยนโครงสร้างทางสังคมของชุมชนให้ดีขึ้นมีปัจจัย 2 อย่าง คือ

1. การผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กันระหว่าง ปริมาณผลผลิต และการบริโภค
2. ชุมชนจะต้องมีความสามารถในการจัดการ ทรัพยากรของตนเอง

1.1 กรอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐกิจศาสตร์ ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

จากการประเมินผลการพัฒนาช่วง 4 ทศวรรษที่ผ่านมาชี้ให้เห็นอย่างชัดถึงการพัฒนาที่ขาดสมดุลไม่ยั่งยืนและเปราะบางต่อผลกระทบจากความผันผวนของปัจจัยภายนอก จนเกิดเป็นวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 และนอกจากนี้ยังมีปัญหาในเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคม ที่ก่อให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ ปัญหาทางสังคม ตลอดจนปัญหาความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในฐานะหน่วยงานหลักในการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และได้ตระหนักในปัญหาจากการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาของประเทศในทิศทางใหม่ ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการพัฒนาเพื่อให้คนรุ่นหลังมีคุณภาพชีวิตที่ไม่ด้อยหรือดีกว่าคนรุ่นปัจจุบัน ให้มีความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วนของสังคม

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 9) สำนักงานฯ จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งได้เน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลาง ความพอเพียง ความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัวเอง ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปรัชญานำทางในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9

อย่างไรก็ตามเนื่องจากปัจจุบันความเข้าใจในหลักปรัชญาดังกล่าว ยังมีความไม่ชัดเจน และมีการตีความที่หลากหลาย ดังนั้น เพื่อให้ทุกฝ่ายเกิดความเข้าใจในหลักปรัชญาฯ อย่างถูกต้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน สำนักงานฯ จึงได้ร่วมกับสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ จัดทำโครงการพัฒนารอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยได้จัดตั้ง กลุ่มพัฒนารอบแนวคิดทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อรับผิดชอบการนำเสนอ แนวทางการอธิบายหลักปรัชญาดังกล่าวในรูปทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ และเพื่อใช้เป็นตัวอย่าง การสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องอย่างเป็นระบบเกี่ยวกับปรัชญาฯ ตลอดจนเพื่อเผยแพร่หลักปรัชญาฯ และกรอบแนวคิดทางทฤษฎีดังกล่าวไปยังหน่วยงานและผู้ที่สนใจทั้งภายในและนอกประเทศต่อไป

ความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันในหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง จุดประกายให้เกิด แนวคิดในการนำหลักปรัชญาดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นหลักในการดำเนินชีวิตด้านต่าง ๆ เพื่อผล แห่งการพัฒนาอย่างสมดุลและยั่งยืน ตลอดจนเพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เกิดประโยชน์แก่การศึกษา

1.2 การสร้างขบวนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง

การพัฒนาตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง คือ การพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางสายกลาง และความไม่ประมาท โดยคำนึงถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล การสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว โดยใช้ความรู้ ความรอบคอบ และคุณธรรม ประกอบการตัดสินใจและการกระทำ

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 ได้ทำให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการพัฒนาตาม หลักของเศรษฐกิจพอเพียง ตามคำชี้แนะของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมากขึ้น สศช. จึงได้เชิญ ผู้ทรงคุณวุฒิจากสาขาต่าง ๆ มาร่วมกันกลั่นกรองและสรุปเป็นนิยามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และอัญเชิญปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นปรัชญาในการทำแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 เพื่อส่งเสริม ให้ประชาชนทุกระดับมีความเข้าใจเศรษฐกิจพอเพียงและนำไปประกอบการดำเนินชีวิต

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง มีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างกระแสสังคมให้มีการนำหลัก เศรษฐกิจพอเพียงไปใช้เป็นกรอบความคิดหรือส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของประชาชนทุกภาคส่วน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหลักเศรษฐกิจพอเพียง ให้ประชาชน ทุกระดับสามารถนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม และปลูกฝัง ปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ในการดำรงชีวิตให้อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนนำไปสู่ การปรับแนวทางการพัฒนาให้อยู่บนพื้นฐานของเศรษฐกิจพอเพียง

ยุทธวิธีในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง จะมีการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอนและ ชัดเจน โดยมีขอบเขตการดำเนินงาน 4 ด้านควบคู่กัน คือ เชื่อมโยงเครือข่ายเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียง พัฒนาวิชาการและศึกษาวิจัย สร้างหลักสูตรและกระบวนกรการเรียนรู้ และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นในลักษณะเครือข่ายและระดมพลังจากทุกภาคส่วน โดยมี

คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแกนกลางในการดำเนินงาน และทูลเกล้าฯ ถวายผลการดำเนินงานขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในวโรกาสมหามงคลสมัยเฉลิมพระชนมพรรษาครบรอบ 80 พรรษา ในเดือนธันวาคม 2540

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงนี้ จะเป็นการเสริมพลังการดำเนินนโยบายของรัฐบาล ที่เน้นการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยสามารถพัฒนาไปได้อย่างมั่นคงภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างฐานเศรษฐกิจและสังคมในระดับรากฐานให้เข้มแข็ง ขณะที่ส่งเสริมการพัฒนาประเทศให้มีเสถียรภาพในระดับประเทศ สามารถปรับตัวเลือกรับสิ่งที่เป็นประโยชน์ และพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ได้ และนำไปสู่ความอยู่ดีมีสุขของคนไทยในที่สุด

1.3 การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ดังที่อภิรักษ์ พันธเสน (2545:7) กล่าวว่าจากการประมวลพระราชดำริจากเอกสารทางราชการและตัวอย่างที่ทรงมีทั้งหมดมาศึกษา มีกรณีดังต่อไปนี้

- 1) การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีชาวบ้าน สิ่งประดิษฐ์คิดค้นในราคาประมาใช้ในการผลิตหัตถ์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นั่นคือ ใช้เทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ
- 2) มีความพอเพียงโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบของท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตคำนึงถึงการใช้อย่างประหยัดและรู้คุณค่า อีกทั้งเน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ด้วย
- 3) มีการจ้างงานอย่างประหยัด โดยใช้แรงงานในท้องถิ่นเพื่อลดค่าใช้จ่าย และเน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ (Downside risk Management) ไม่ก่อหนี้จนเกินขีดความสามารถในการจัดการ
- 4) ความมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสถานภาพของผู้ประกอบการ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการเกิดภาวะหนี้สิน โดยมีขนาดการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- 5) มีความตระหนักในคุณธรรม ซื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ยุติธรรมต่อแรงงาน หรือลูกจ้างและผู้นำเข้าวัตถุดิบ
- 6) เพื่อการประกอบธุรกิจที่สร้างความมั่นใจ ไม่โลภมาก ไม่ค้ำกำไรเกินควร และไม่นั่นกำไรระยะสั้น ควรคำนึงถึงการค้าในระยะยาวเป็นหลักได้แก่ “ซื่อง่าย ขายคล่อง”
- 7) การมีภูมิคุ้มกัน เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเน้นการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นหลักตามลำดับ

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกิจสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งจะศึกษาได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ เพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้วัดและกำหนดเป็นเกณฑ์ที่จะให้การสนับสนุน แทนการเน้นปัจจัยด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นจุดเน้นสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐมาโดยตลอด และคงจะเป็นแนวทางสำคัญต่อไปในอนาคต ถ้าหากไม่มีการศึกษาในประเด็นทั้ง 1 ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนี้อย่างจริงจัง เพื่อช่วยให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนประกอบในการพัฒนาประเทศภายใต้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจพอเพียงสืบไป

2. ทฤษฎีการจัดการความรู้

การที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการตำบลแม่โป่ง ตำบลสันปูเลย อำเภอค้อยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ ให้มีศักยภาพที่พึงประสงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้หลากหลายชุดมารวมกัน ดังนั้น การจัดการความรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดหมวดหมู่ลำดับขั้นตอนของความรู้ทั้งหลาย เพื่อเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการมีส่วนสำคัญ คือ

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ นั้น นับเป็นวิธีในการรวบรวมองค์ความรู้ และเพื่อจัดลำดับขั้นตอนในการเรียนรู้ โดยมีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย คือ

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548 : 12) ได้ให้ความหมายของการจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้องค์กรมีความสามารถแข่งขัน

วิจารณ์ พานิช (2552 : 21) ได้กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการพร้อมกัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กร ไปสู่การเป็นองค์กรการเรียนรู้ ดังนั้น การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวมันเอง เมื่อไรที่มีการเข้าใจผิด เอาการจัดการความรู้เป็นเป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา อันตรายที่จะเกิดตามมา คือ การจัดการความรู้เทียมหรือปลอม เป็นการดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีจัดการความรู้เท่านั้นเอง

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2550) ให้ความหมายการจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิด ความรู้ และปัญญาในที่สุด การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่าง ๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้

เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนิน ธุรกิจที่ติด องค์กรขนาดใหญ่' โดยส่วนมากมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้ และมักเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศหรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือ เพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

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

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งการจัดการรู้นั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ การพัฒนาบุคคล บุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย

2.2 การจัดการความรู้เบื้องต้น

การจะพัฒนาองค์กร หรือการพัฒนาบุคคล จำเป็นจะต้องใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อความรู้ และเติมเต็มข้อมูลที่จำเป็นให้กับบุคลากร การจัดการความรู้เบื้องต้นแบ่งได้ ดังนี้

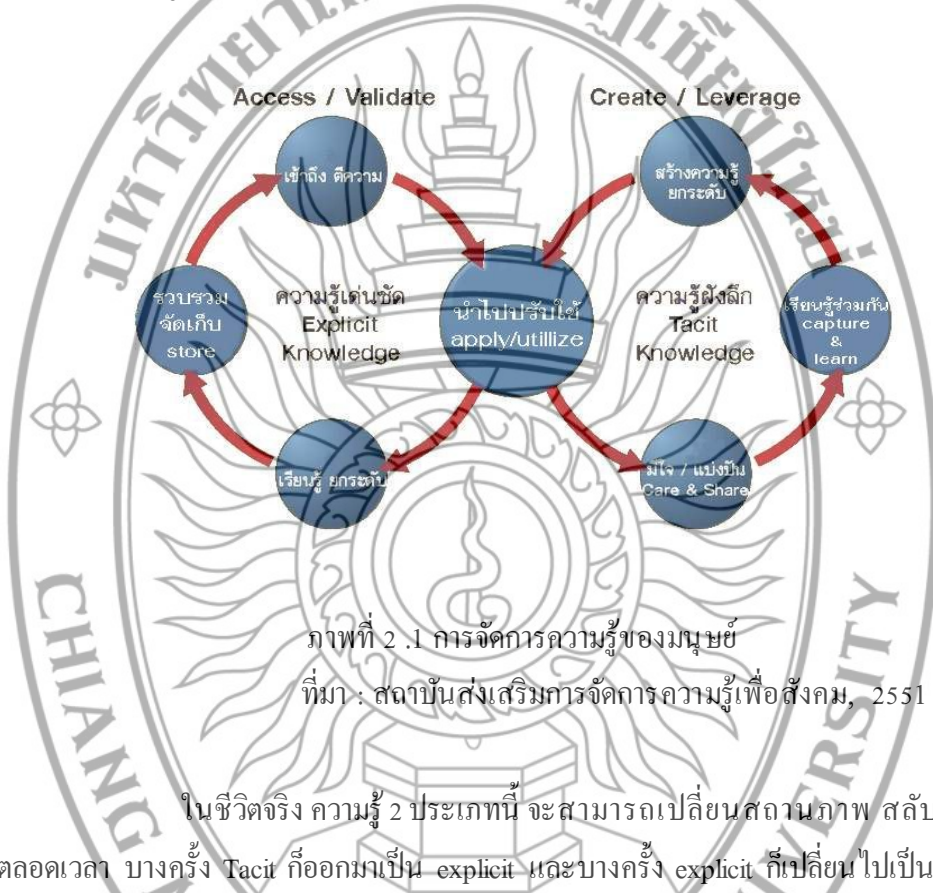
2.2.1 ประเภทของความรู้

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

2.2.1.1 **ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge)** นับว่าเป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย ดังเช่น ทักษะในการทำงานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2.2.1.2 **ความรู้ที่ชัดเจน (Explicit Knowledge)** เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

โดยที่ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้ มีวิธีการจัดการที่แตกต่างกัน การจัดการ “ความรู้เด่นชัด” เน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบและตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่ก็นำมาสรุปไว้เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ (คู่มือทางซ้ายในรูป) ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” จะเน้นไปที่การจัดเวทีเพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัวผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ ที่แต่ละคนสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป (คู่มือทางขวาในรูป) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 การจัดการความรู้ของมนุษย์

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

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

2.2.2 ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

2.2.2.1 ความรู้เชิงทฤษฎี (Know-What) นับว่าเป็นความรู้เชิงข้อเท็จจริง รู้อะไรเป็นอะไร จะพบในผู้ที่สำเร็จการศึกษามาใหม่ๆ ที่มีความรู้โดยเฉพาะความรู้ที่จำมาได้จากความรู้ชัดแจ้งซึ่งได้จากการได้เรียนมาก แต่เวลาทำงาน ก็ไม่มั่นใจมักจะปรึกษารุ่นพี่ก่อน

2.2.2.2 ความรู้เชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) นับเป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใตสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ และมักพบในคนที่ทำงานไปหลาย ๆ ปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะหรือประสบการณ์มากขึ้น

2.2.2.3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) เป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และนำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึกของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นหรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่นไปปรับใช้ในบริบทของตนเองได้

2.2.2.4 ความรู้ในระดับคุณค่าความเชื่อ (Care-Why) นับเป็นความรู้ในลักษณะของความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์ ความรู้ที่ตนเองมีอยู่กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบหรือทฤษฎีใหม่หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้
ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้มีอยู่มากในปัจจุบัน ถูกนำมาใช้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของบุคคลที่นำมาใช้ แยกความแตกต่างของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ได้ดังนี้

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อมูลดิบที่เกิดจากการทำงานประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็นข้อมูลในระดับปฏิบัติการ (transaction process) และเมื่อข้อมูลดิบเหล่านั้น ได้ผ่านกระบวนการประมวลผล เช่น การจัดกลุ่มข้อมูลขึ้นเป็นรายงาน หรือการคัดเลือกข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกจากระบบ เหล่านี้เป็นต้น จะถือว่าผลผลิตที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลดิบเหล่านั้น เป็น **สารสนเทศ (Information)** ซึ่งมีคุณค่าระดับหนึ่งในการใช้งาน ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดคุณค่าเหล่านั้น สารสนเทศหนึ่ง ๆ อาจมีคุณค่าสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจไร้คุณค่าสำหรับคนอื่นหนึ่งก็ได้ ในทางกลับกัน สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มเดิมนั้น อาจกลับมามีคุณค่าใหม่ในภายหลังก็ได้ ดังนั้นการกำหนดคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับ “ความตรงต่อความต้องการในการใช้งาน” ส่วน **ความรู้ (Knowledge)** เป็นกระบวนการของการจัดเก็บ เลือกใช้ และบูรณาการ

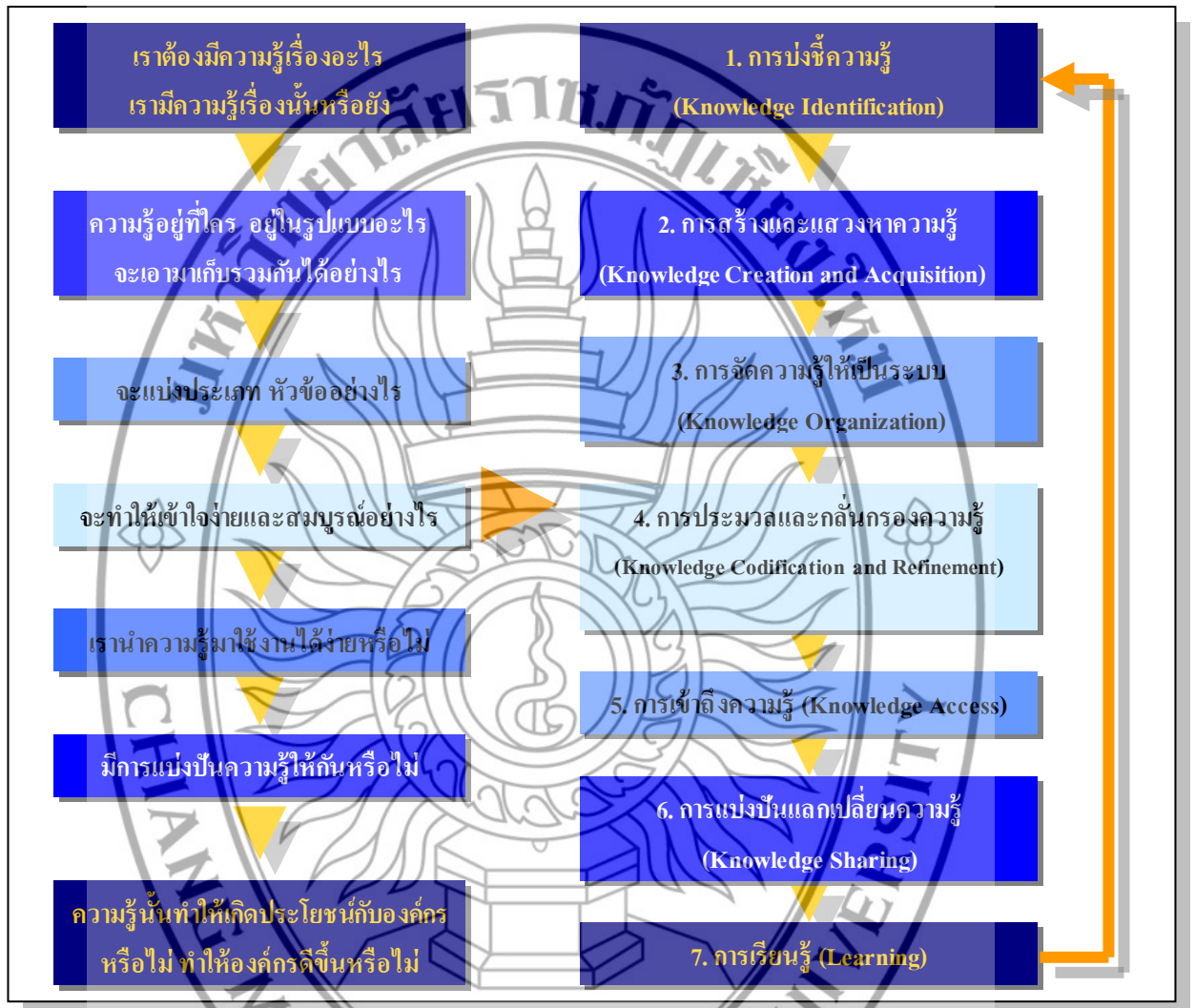
การใช้สารสนเทศ จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (New knowledge) ความรู้ใหม่จึงเกิดขึ้นจากการผสมผสานความรู้ และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง (tacit knowledge) หากเมื่อความรู้เหล่านั้นได้ถูกถ่ายทอดออกมาในรูปของการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง (explicit knowledge) ความรู้ดังกล่าวจะมีคุณค่าปรากฏเมื่อนำมาใช้ในการบวนการตัดสินใจ (decision making)

2.2.4 แนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้

แนวคิดการทำแผนการจัดการความรู้ ได้นำแนวคิดกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change

Management Process) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (KM Action Plan) โดยสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้อธิบายกระบวนการจัดการความรู้ไว้ ดังนี้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)



แผนภูมิที่ 2.1 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 5

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) นับว่าเป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้ หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

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

2) การสร้างและแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างสรรค์ความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอกหรือจากความรู้เก่า การจัดความรู้ที่ใช้ไม่ได้แล้ว

3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวางโครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้ อย่างเป็นระบบในอนาคต

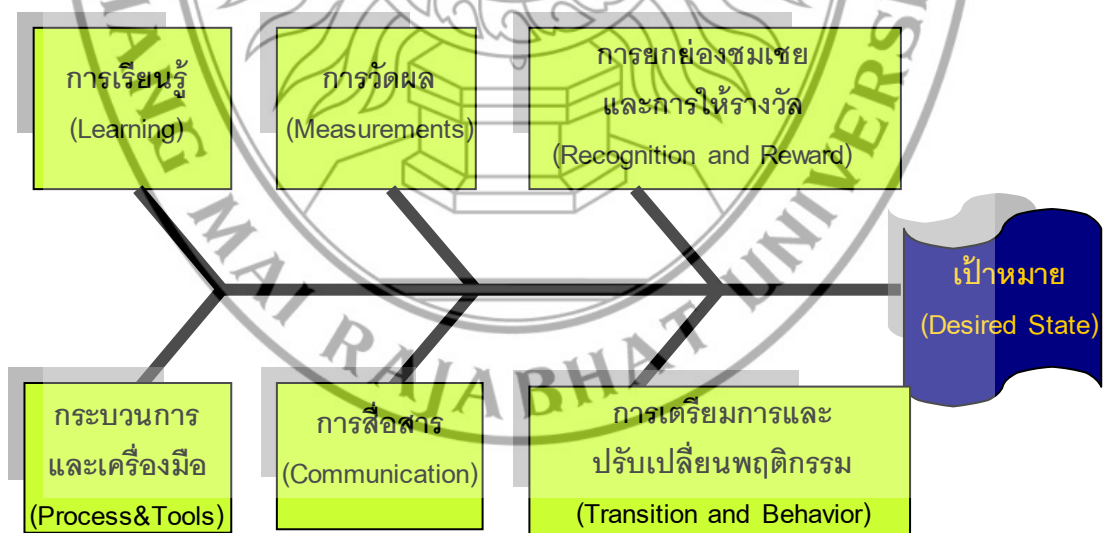
4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ ตัวอย่างเช่น การปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้เป็นมาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์

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

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

7) การเรียนรู้ ควรทำให้การเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน ดังเช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากการสร้างองค์ความรู้หลังจากนั้นนำความรู้ไปใช้ให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)



Robert Osterhoff

ภาพที่ 2.2 กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551: 6

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

เป็นกรอบความคิดที่เน้นในองค์กรที่ต้องการจัดการความรู้ภายในองค์กร ได้มุ่งเน้นถึงปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ที่จะมีผลกระทบต่อการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การเตรียมการและปรับเปลี่ยนพฤติกรรม เช่น กิจกรรมการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากผู้บริหาร (ที่ทุกคนมองเห็น) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ทีม หน่วยงานที่รับผิดชอบ มีระบบการติดตามและประเมินผล กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จชัดเจน
- 2) การสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ทุกคนเข้าใจถึงสิ่งที่องค์กรจะทำประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกคน แต่ละคนจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร
- 4) กระบวนการและเครื่องมือ ช่วยให้การค้นหา เข้าถึง ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยการเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือ ขึ้นกับชนิดของความรู้ ลักษณะขององค์กร (ขนาด สถานที่ตั้ง ฯลฯ) ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร
- 5) การเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ และหลักการของการจัดการความรู้ โดยการเรียนรู้ต้องพิจารณาถึงเนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการ การประเมินผลปรับปรุง
- 6) การวัดผล เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ มีการนำผลของการวัดมาใช้ในการปรับปรุงแผนและการดำเนินการให้ดีขึ้น มีการนำผลการวัดมาใช้ในการสื่อสารกับบุคลากรในทุกระดับให้เห็นประโยชน์ของการจัดการความรู้ และการวัดผลต้องพิจารณาด้วยว่าจะวัดผลที่ขั้นตอนไหนได้แก่ วัดระบบ (System) วัดที่ผลลัพธ์ (Out put) หรือการวัดที่ประโยชน์ที่จะได้รับ (Out come)
- 7) การยกย่องชมเชยและให้รางวัล เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ ข้อควรพิจารณาได้แก่ ค้นหาความต้องการของบุคลากร แรงจูงใจระยะสั้นและระยะยาว และบูรณาการกับระบบที่มีอยู่ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงเวลา

2.3 วัตถุประสงค์และประโยชน์ของการจัดการความรู้

เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้เพิ่มประสิทธิภาพประสิทธิผลในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

2.3.1 วัตถุประสงค์ของการจัดการความรู้ มีดังนี้

2.3.1.1 เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3.1.2 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ ๆ

2.3.1.3 เพื่อปรับปรุงเทคนิคและกระบวนการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้และนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2.3.2 ประโยชน์ของการจัดการความรู้ได้ 8 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์การสามารถรักษาความเชี่ยวชาญ หรือความชำนาญ และความรู้ที่อาจจะต้องสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร เช่น การเกษียณอายุทำงาน หรือการลาออกจากงาน ฯลฯ

2.3.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยประเภท คุณภาพ ความสะดวก ในการเข้าถึงความรู้เป็นปัจจัยของการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.3.2.3 ความสามารถในการปรับตัวและมีความยืดหยุ่น การทำให้ผู้ปฏิบัติงานมีความเข้าใจในงาน และวัตถุประสงค์ของงาน โดยไม่ต้องมีการควบคุมหรือมีการแทรกแซงมากนัก จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังเกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน

2.3.2.4 ความได้เปรียบในการแข่งขัน การจัดการความรู้สามารถช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาดและการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่างและเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

2.3.2.5 การพัฒนาทรัพยากร เป็นการพัฒนาความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี ได้เกิดทรัพยากร เครื่องมือการคำนวณ เป็นต้น

2.3.2.6 การยกระดับผลิตภัณฑ์ การนำการจัดการความรู้มาใช้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

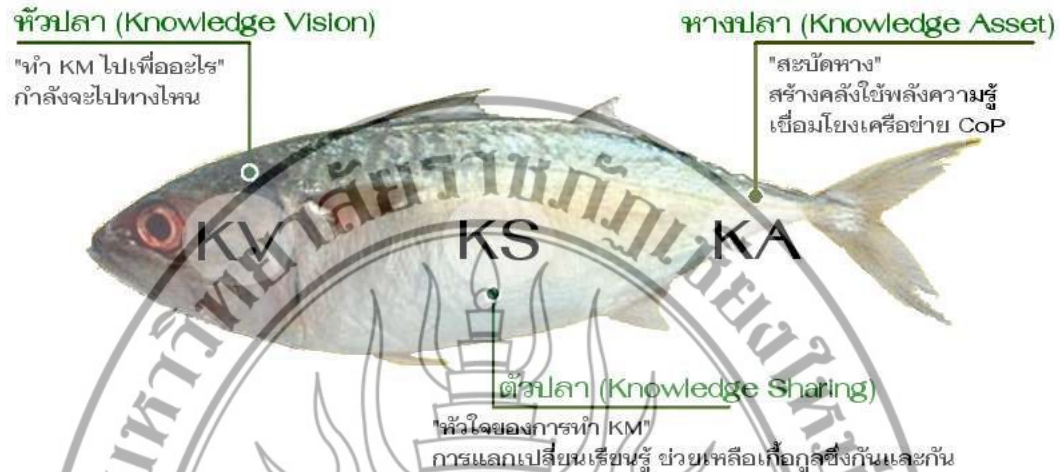
2.3.2.7 การบริหารลูกค้า เพื่อการศึกษาความสนใจและความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มยอดขายและสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

2.3.2.8 การลงทุนทางทรัพยากรมนุษย์ เพื่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร การจัดการกับความไม่แน่นอนทางการเพิ่มความสามารถให้แก่องค์กรในการจูงใจและฝึกฝนบุคลากร

2.4 กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ยังได้กล่าวว่า แผนผังอิชิกะวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา หรือในชื่ออื่นของไทยดังเช่น โมเดลปลาทู หรือตัวแบบปลาตะเพียนเป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัวและหาง มีหน้าที่ที่ต่างกันดังนี้

โมเดลปลา



ภาพที่ 2.3 โมเดลปลา หรือ แผนผังอิชิกะวะ (Ishikawa diagram)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

“โมเดลปลา” เป็นโมเดลเปรียบเทียบการจัดการความรู้กับปลาที่มี 3 ส่วน คือ

2.4.1 ส่วน “หัวปลา”

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

2.4.2 ส่วน “ตัวปลา”

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

2.4.3 ส่วน “หางปลา”

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

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หรือการการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่ และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งวิธีการของการจัดการความรู้นี้ สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลแม่โป่ง ตำบลสันปูเลย อำเภอค้อยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่” ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขาไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการการตลาด การเงิน การบัญชี ฯลฯ ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรม รวมถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยส่งเสริมการลำดับขั้นตอน ความรู้ที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการ ได้อย่างดี

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลแม่โป่ง สันปูเลย อำเภอค้อยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่” มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ สามารถแบ่งเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้

3.1 ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปสินค้าเพื่อให้ผ่านไปสู่ผู้บริโภค (consumer) ในวงกว้างโดยที่รูปแบบและคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความกระหายที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเกี่ยวข้องกับปัจจัยหลายด้านซึ่งควรพิจารณา คือ

- 3.1.1 การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 3.2.2 การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต
- 3.3.3 การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค
- 3.3.4 การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม

สรุปความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ว่า คือ เป็นการรวบรวมแนวคิด มุมมอง ทฤษฎีต่าง ๆ นำมาพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ และสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทดสอบ และประมวลผลด้านการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์จะต้องประกอบด้วยลักษณะทางกายภาพหรือลักษณะของการบริการ ซึ่งนักออกแบบจะเป็นผู้สร้างกรอบแนวคิดจากการประเมินผลตาม เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

3.2 ประวัติการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังในช่วงศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมาเอง มีการแบ่งฐานรากกันระหว่างการออกแบบ และการผลิตที่ปรากฏชัดในสมัยของการปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งในช่วงแรกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็คือ ช่างฝีมือ หรือวิศวกรเป็นส่วนใหญ่ การทำงานช่วงแรกเรียกว่า “การประดิษฐ์คิดค้น” และถือเป็นการออกแบบทางวิศวกรรม ดังนั้น กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่นักออกแบบนำเสนอ ก็คือ การเขียนแบบทางเทคนิคจุดเริ่มต้นของการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน โดยในปี ค.ศ. 1907 บรรดาบริษัทต่าง ๆ ในประเทศเยอรมันได้จ้างเหล่าช่างฝีมือ และสถาปนิกให้ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อการผลิตด้วยเครื่องจักร ซึ่งหนึ่งในจำนวนนักออกแบบเหล่านี้ก็มีนักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญ คือ Peter Behrens ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบของบริษัท AEG. เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขณะนั้น Peter Behrens เป็นผู้ที่เริ่มสร้างสรรคการทำงานที่ครบถ้วนกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้นเป็นคนแรก โดยเฉพาะการออกแบบแสดงความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขั้นทั่ว ๆ ไป

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ก่อให้เกิดการกระตุ้น และการขยายตัวทางอำนาจการผลิตของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นต้นมา และในระบบการผลิตก็มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ด้วยการใช้ความก้าวหน้าทางระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และจากพื้นฐานของการลงทุนขนาดใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยความพยายามในการลดต้นทุนการผลิต และขยาย การจำหน่ายให้มากขึ้น ดังนั้นความสมเหตุสมผลค่ามาตรฐานในวิถีแก้ไขปรับปรุงวัสดุและกระบวนการผลิตจึงเป็นข้อคำนึงที่ตามมา ขณะเดียวกันความสำคัญของรูปร่าง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภคก็เข้ามาเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการที่จะนำไปวางจำหน่าย หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

เหตุการณ์ และภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิต และการตลาดไปอย่างกว้างขวาง และจากที่มีการคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา ก็ทำให้มีการจ้างงานเหล่าช่างฝีมือหรือศิลปิน มาทำงานร่วมในกระบวนการผลิต และการคิดค้นด้วย ซึ่งก็เท่ากับว่าเป็นการกำเนิดของอาชีพใหม่ขึ้นมาคืออาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เข้าไปร่วมกับกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรม นับแต่นั้น (Sparke, 1986, 4) การเริ่มต้นหลายประการดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เปิดกว้างแพร่หลายไปทั่วยุโรปและอเมริกา โดยเฉพาะแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อรูปร่างภายนอกมากกว่าภายใน ที่เหมาะสมกับ

การบริการ การขายและการโฆษณา ความสำคัญของการออกแบบเริ่มมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น เช่น มีการจัดตั้ง สมาคมอุตสาหกรรม และการออกแบบ ขึ้นที่ประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสร้างมาตรฐานของการออกแบบที่ดีและสมบูรณ์ร่วมกัน และต่อมาปี 1919 มีการจัดตั้ง The Staatliche Bauhaus ขึ้นที่ประเทศเยอรมันนำโดย Walter Gropius สถาปนิกชาวเยอรมัน สถาบันแห่งนี้ นับเป็นสถาบันสอนออกแบบแนวใหม่ที่น่าเอาหลักการที่มุ่งประโยชน์ใช้สอยมาพัฒนา โดยยึดหลักการสอนที่เน้นย้ำความสำคัญของรูปร่าง รูปทรง ทางเรขาคณิต ความถูกต้องแน่นอน ความเรียบง่าย และหลักความประหยัด ดังนั้น สถาบันแห่งนี้จึงได้นับว่าเป็นต้นแบบของการศึกษา ในสมัยใหม่ที่มีการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์มากมายที่ให้แนวคิดใหม่สำหรับการอุตสาหกรรม ที่มีอิทธิพลครอบงำ ถือเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อมาถึงรุ่นหลังตราบทุกวันนี้ (ประชิด ทัศนบุตร, 2550)

3.3 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบนั้น เป็นขั้นตอนหลังจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การตลาด แล้วจึงนำมาแปลงเป็นสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของนักออกแบบ และวิศวกรที่เป็นผู้ดูแลการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการบ่งบอกลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวความคิด การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อนำมาออกแบบและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า และรวมไปถึงผลกำไรที่ตามมาด้วย

3.3.1 การออกแบบที่สัมพันธ์กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ควรพิจารณาถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประการแรก เพื่อจะได้ออกแบบให้ได้ความคงทนถาวรมากขึ้น หรือเพื่อให้เหมาะสมกับการใช้เพียงชั่วคราว ของผลิตภัณฑ์นั้น เพราะการออกแบบต้องคำนึงถึงวัสดุและเวลาการผลิตไปพร้อมกัน ถ้าออกแบบ โดยไม่ได้ศึกษาถึงคุณภาพตามเป้าหมายของการผลิตแล้ว ก็ไม่สามารถออกแบบที่เหมาะสมได้

3.3.2 การออกแบบที่สัมพันธ์กับวัสดุและกระบวนการผลิต

ในที่นี้ใคร่ขอชี้ทางด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์โดยตรง ด้วยการผลิตสิ่งของ เครื่องใช้หรือผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการผลิต ดังเช่น เครื่องจักรกล หรือเครื่องทุ่นแรงอื่น ๆ ย่อมเหมาะสมกับวัสดุที่แตกต่างกันออกไป วัสดุกับระบบการผลิตจะต้องมีความสัมพันธ์กัน โดยต้องพิจารณาถึงวัสดุและกระบวนการผลิต ไปพร้อมกัน

3.3.3 การออกแบบที่สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอย

หน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้น เป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณา แม้การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องกลไกซับซ้อน ถึงแม้ผู้ออกแบบจะไม่รู้ระบบการทำงาน ผลิตภัณฑ์นั้นทั้งหมด แต่ผู้ออกแบบควรจะรู้ระบบการทำงานในส่วนที่เกี่ยวกับการออกแบบ หรือ แม้แต่การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ไม่เกี่ยวกับกลไก ผู้ออกแบบต้องทำความเข้าใจหน้าที่ใช้สอยด้วย

3.3.4 การออกแบบที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค

อาจพิจารณาได้ 2 ประเด็น ได้แก่ ความต้องการที่สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ และความต้องการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรม รสนิยม และการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ความต้องการของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับสภาพเศรษฐกิจโดยตรงอีกด้วย ถ้าสภาพสังคมที่กำลังเศรษฐกิจตกต่ำ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ราคาสูง สินค้าไม่เพียงพอ หรือเน้นความงามทางการออกแบบ มากจนทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นราคาสูงขึ้น และการออกแบบเช่นนี้อาจไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

3.3.5 การออกแบบที่มีคุณค่าทางความงาม

เพื่อให้ผู้ออกแบบตระหนักถึงความงามที่มีเอกลักษณ์ และมีความคิดสร้างสรรค์ แทรกอยู่ในการออกแบบแต่ละชิ้น ความประณีตบรรจงในการออกแบบ หรือผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่า ส่วนหนึ่งของความงามอีกด้วย

3.4 ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ SME ผู้ความเป็นสากล เนื่องจากจะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และลดต้นทุน ในการผลิตทำให้มีผลกำไรมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริษัทสู่การสร้างตราสินค้า ของตนให้เป็นที่ยอมรับได้ เป้าหมายสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ งานออกแบบที่ดี เมื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตที่ดีจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์คุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญดังนี้

3.4.1 ความสำคัญในด้านคุณค่าทางศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์มีความงาม ดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้

3.4.2 มีประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิต ที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

3.4.3 มีคุณภาพทางการบริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดี มีกระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพทำให้ผลิตภัณฑ์ความทนทาน มีความปลอดภัยในการใช้งาน

3.4.4 มีศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความคงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขันทางการค้ากับผลิตภัณฑ์ ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น

3.4.5 มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเมื่อบริษัทมีกำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

3.4.6 มีศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วย การออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็น หน้าที่ใช้สอย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ราคา ความสวยงาม การขนส่ง และการซ่อมแซม กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่ใช้ เป็นต้น นักออกแบบเป็นผู้มีบทบาทอย่างยิ่งในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจะมีคุณภาพและตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับแนวคิดการสร้างสรรค์ของนักออกแบบเป็นสำคัญด้วย

4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน ตำบลแม่โป่ง ตำบลสันปูเลย อำเภอค้อยสะเท็ด จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องประยุกต์ใช้ความรู้การจัดการการตลาดมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของการตลาด การจัดการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการ ความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดกับการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญอย่างไร แนวคิดด้านการจัดการการตลาดมีความสำคัญและมีความหมายดังต่อไปนี้

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548 : 16) กล่าวว่า สาขาวิชาการตลาดจะมีต้นกำเนิดมาจากฐานความรู้ของหลากหลายวิชา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสถิติ สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไม่น้อยไปกว่าสาขาวิชาอื่น ทั้งนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการในสาขาวิชาการตลาดที่พยายามจะตอบสนองการแข่งขันที่มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้งในกลุ่มการค้าจนยังผลให้มันวัดกรรมใหม่ ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ศรา มานะสาบุตร (2551 : 3) กล่าวว่า การตลาดหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยจะผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การจัดการการตลาด (Marketing Management) ก็ใช้หลักการจัดการทางธุรกิจโดยทั่วไปในการดำเนินงานทางการตลาด เช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านอื่น ๆ ดังนั้น การจัดการการตลาด จึงอาจจะหมายถึง “การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการดำเนินงานทางการตลาด”

วิชิต อุ๋อัน (2551 : 14) กล่าวว่าจัดการการตลาดแบบตรงจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอนหลัก ๆ อันได้แก่การ วางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผลการตลาดแบบตรง นั่นเอง

Dalrymple and Parsons (1995 : 26) กล่าวว่าการตลาดหมายถึง กระบวนการวางแผน และการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งความคิด สินค้าและบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคมได้รับความพอใจ ซึ่งกระบวนการนี้กระทำภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบธุรกิจ ปกติส่วนใหญ่แล้วการตลาดจะพยายามสร้างกำไรจากการขายสินค้าและบริการที่มีการสร้างความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ ปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็มีการนำความรู้เรื่องการตลาดไปใช้มากขึ้น องค์กรประกอบพื้นฐานระบบการตลาด ได้แก่ องค์กรช่องทางการกระจายสินค้า และบริการ และลูกค้า สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” หมายถึง กระบวนการวางแผน และนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่เกิดขึ้นมาไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายเพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน ได้รับความพอใจ เพื่อผลด้านการแข่งขันทางการค้าของผู้ผลิต นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.2 แนวความคิดการตลาด แนวคิดด้านการตลาดนั้น เราสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

4.2.1 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า

เป็นความคิดพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดที่ต้องผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือ องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นใคร และเขามีความอยากหรือต้องการอะไร ผลที่ได้คือ การสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ Lexus ในอเมริกาที่ให้บริการถึงที่ถึงถิ่น เป็นต้น

4.2.2 การมุ่งผลสัมฤทธิ์ความพยายามของบริษัทในทุกด้าน

แนวความคิดการตลาดประเด็นที่สอง คือ กิจกรรมการตลาดจะต้องกระทำร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในองค์กร ภายใต้แนวความคิดการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต และฝ่ายบุคลากรจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น งานหลักของฝ่ายผลิต คือ การเรียนรู้ที่จะปรับตารางการผลิตที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจภายใต้ต้นทุนที่สามารถยอมรับได้ และส่งผลให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์

4.2.3 พฤติกรรมการดำเนินงาน

พฤติกรรมการดำเนินงานการตลาด ควรมุ่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้ หมายความว่า แผนการตลาดและเป้าหมายของธุรกิจจะต้องประสานกัน

กล่าวได้ว่า ในองค์กรจะต้องมีการปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสามารถเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนครองตลาด (Market Share) การหยุดนิ่งของธุรกิจ หรือแม้แต่การล้มละลายของธุรกิจ บางธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิต ซึ่งจะสนใจเฉพาะ การลดต้นทุนและเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีในการผลิต พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงลูกค้า หรือภาวะการแข่งขันธุรกิจ ในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลิตอย่างเดียวน่าจะประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรมีเป้าหมายให้ได้มาซึ่งความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทวีความสำคัญมากขึ้นระหว่างผู้บริหารขององค์กร เราเรียกว่าเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

4.3 การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548 : 21) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวม หรือที่เรียกกันว่า Holistic Marketing Concept ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่า นับเป็นรูปแบบของการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 นี้ (Kotler & Keller 2006) โดยส่วนตัวแล้วผมคิดว่าฐานความคิดการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองคล้ายกับทฤษฎีเคออส (chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันและการเปลี่ยนแปลงของสิ่ง ๆ หนึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ อย่างกว้างไกลและลึกซึ้ง ที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (James Gleick 1987) หรือที่หลาย ๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลัก ๆ ไว้มถึง 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

4.3.1 การตลาดภายในองค์กร

การตลาดภายในองค์กร หรือ Internal Marketing มีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกัน และกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่าง ไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึงการเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรม และพัฒนาความสามารถบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 การตลาดแบบผสมผสาน

การตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing จะเป็นการให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ และภาพรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ใจความสำคัญของการตลาดแบบ

ผสมผสาน คือ การมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า Synergy

4.3.3 การตลาดสัมพันธ์

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

4.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม

Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อคนอื่น ๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรจะให้ความคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญในปัจจุบัน เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต การจำหน่าย การบริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตผลกระทบต่อสังคมโดยรวมเช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น อ่านหนังสือ หรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดงเนื้อหา หรือภาพล้อแหลมในโฆษณา หรือการคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้น ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อเยาวชนในอนาคตของประเทศ เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ การขาย หนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้

โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นจะต้องทำการตรวจสอบผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ทั้งก่อนและหลังการปฏิบัติใช้ ซึ่งหมายถึง ทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับ การวางแผนอย่างดีและถี่ถ้วน อีกทั้งนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมต่อภาพรวมองค์กร ทั้งผลดีและผลเสีย โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นแทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์กิจกรรมให้เป็นไปตามโชคชะตา

4.4 การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาดเป็นระบบการค้ำจุนใหม่ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ โดยแบ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

4.4.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

4.4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงการสร้างแรงจูงใจ หรือสร้างแรงกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภคผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภคผ่านราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือกลยุทธ์ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสาร การตลาดแบบระบบ ผสมผสาน (IMC) สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อย ๆ ได้ดังนี้

- 1) กลยุทธ์การโฆษณา
- 2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย
- 4) กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์
- 5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง
- 6) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด จำแนกเป็นส่วนที่สำคัญ ได้ 4 ประการ ดังนี้

4.4.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ลูกค้าน่าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ หนึ่ง รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอง ส่วนประสมบริการและคุณภาพการบริการ และสาม ความเหมาะสมของราคา โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ดังนี้

1) สินค้าอุปโภค และบริโภค มี 4 ประเภท คือ หนึ่ง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิด การซื้อทันทีทันใด สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นต้น สอง สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods) ได้แก่ สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกันแต่ขายได้ในราคาต่างกัน เช่น ตู้เย็น ทีวี ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น สาม สินค้าเจาะจงซื้อ (Special goods) เช่น รถเบนซ์ ฯลฯ เป็นต้น และสี่ สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา เช่น เครื่องเตือนภัย เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ หนึ่ง ประเภท วัตถุดิบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม เช่น ผัก ผลไม้ หมู ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น แร่ ป่าไม้ ฯลฯ เป็นต้น สอง สินค้าประเภททุน ได้แก่สิ่งปลูกสร้างและอาคาร เช่น ตัวอาคาร ตัวโรงแรม ฯลฯ

อุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น สาม วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ฯลฯ ชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ ขากรรณต์ ฯลฯ เป็นต้น และ สิ่งอุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้ใน โรงงาน เช่น รถยกของ แม่แรง ฯลฯ อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ เป็นต้น

3) สินค้าบริการ มีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา สถานที่ บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์ ราคา สอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร และสามไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการและขึ้นกับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพการบริการทำได้ คือ ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

4.4.2.2 ราคา (Price) มีขั้นตอนการตั้งราคา คือ หนึ่ง วิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ ปัจจัยภายใน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา และปัจจัยภายนอก ได้แก่ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณนักธุรกิจ กฎหมาย เป็นต้น

4.4.2.3 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หมายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม ลักษณะของการจัดจำหน่าย มีดังนี้ หนึ่ง กำหนดโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ สอง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย สถาบันการตลาดหรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจบริการทางการตลาดและธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน สาม เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ สิ่ง การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้าและเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการและมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ โดยองค์ประกอบการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การจัดช่องทางการ กระจายตัวสินค้า เป็นต้น

4.4.2.4 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) มีประเด็นที่สำคัญ คือ หนึ่ง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นขบวนการทางกายภาพและสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือเป็นการส่ง

ข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร และสอง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสานประสานและส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) : IMC ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

4.4.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

4.4.3.1 **ขั้นแนะนำ** (Introduction stage หรือ Pioneer stage) นับว่าเป็นช่วงการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีกำไรในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำและยอดขายยังต่ำมาก

4.4.3.2 **ขั้นเจริญเติบโต** (Growth stage) ยอดขายมีกาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในขั้นนี้ยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์จะมีเพิ่มขึ้น และนับเป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (เพิ่มในสัดส่วนที่มากขึ้น) และมีการขยายตัวด้านกำไรอย่างมาก

4.4.3.3 **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่** การเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นช้า (เพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง) ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทำให้มีบางธุรกิจต้องออกจากตลาดไป หรือขั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้นช้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

4.4.3.4 **ขั้นตกต่ำ** เป็นขั้นที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลงเป็นช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อย ๆ

4.4.4 ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (STP marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย คือ การจัดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะ ความต้องการที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้

4.4.4.1 **การแบ่งส่วนตลาด** (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์และส่วนประสมการตลาดในแต่ละ ตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์มีรายละเอียดดังนี้

- แบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เชื้อชาติ เมือง ฯลฯ โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น

- การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร

- การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ

2) การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองผู้บริโภค โภคที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ มีการแบ่งตลาดตามพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ ความรู้ ทักษะ การใช้หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตือรือร้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ฯลฯ อัตราการใช้ ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย สภาพความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นความพร้อมของผู้ซื้อ และทัศนคติ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลาย หรือแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกัน เพื่อจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและมีขนาดเล็กลง โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม บางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีมโดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้ การศึกษาและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว และการเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง เชื้อชาติและจริยธรรม ความสามารถในการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

4.4.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็น หรือจะมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป็น เป้าหมาย หรือหมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่ง หรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน คือ

1) การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน คือ หนึ่ง ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สอง ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นหรือไม่สาม วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าวัดเทียบกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2) การเลือกส่วนตลาดได้แก่หนึ่ง การตลาดที่ไม่แตกต่าง หรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดมีความต้องการ

เหมือน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด สอง การตลาดที่แตกต่างกัน หรือการตลาดมุ่งต่างส่วน เป็นการกำหนดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์ หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น สาม การตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด มีดังนี้ คือทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงของตลาด เป็นต้น ี่ กลยุทธ์ทางการตลาด ถ้าจำนวนคู่แข่งขึ้นมาก ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ

4.4.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้าง และการรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า โดยพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้
หนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ เกิดจาก ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพและรูปแบบ สอง คุณค่าด้านบริการ สาม คุณค่าด้านภาพลักษณ์ เช่น เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน มีความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี

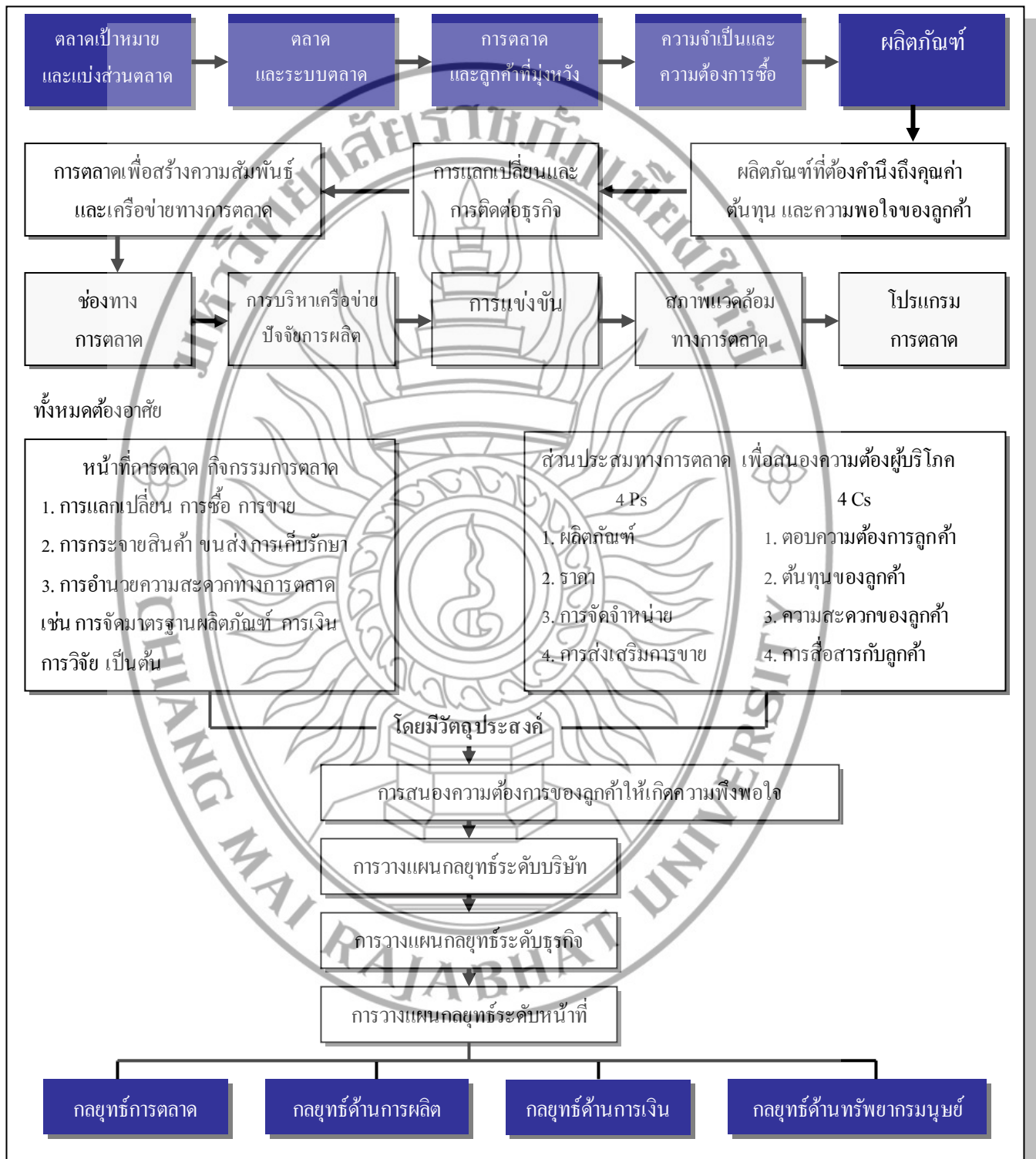
2) ต้นทุนรวมในสายตาของลูกค้า มี หนึ่ง ราคาในรูปของตัวเงิน สอง ต้นทุนด้านเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป สาม ต้นทุนด้านพลังงานหรือความเหน็ดเหนื่อย หรือความลำบากตรากตรำที่ลูกค้าต้องใช้ไป และสี่ ต้นทุนในด้านจิตวิทยา ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ก็ต้องตราออกมาเป็นตัวเงินด้วย

4.4.4.4 หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้
หนึ่งมีความสำคัญ สองมีลักษณะเด่น สามมีลักษณะเหนือกว่า สี่สามารถสื่อสารได้ ห้าสิทธิพิเศษ หกสามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ เจ็ดสามารถสร้างกำไรได้ แปดมีคุณค่า ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาลูกค้า

4.4.4.5 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ หนึ่ง การกำหนดตามคุณสมบัติ หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง สาม การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม สี่ การกำหนดตามผลประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ ห้า การกำหนดตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ หก การกำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ เจ็ด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปด การกำหนดตามระดับขั้นของผลิตภัณฑ์ เก้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน สิบ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4.4.5 แผนภูมิแนวคิดด้านการจัดการการตลาด

แนวคิดด้านการจัดการการตลาดนั้น สามารถแยกเป็นแผนผังได้ดังแผนภูมิที่ 2.5



แผนภูมิที่ 2.2 กรอบแนวคิดการจัดการการตลาด

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” เป็นกระบวนการทางการค้า ขยาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบันเราจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น บริษัทต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น และสร้างแนวทางการนำเสนอความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวโน้มการแข่งขันอยู่ที่การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นสำคัญ บริษัทจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นสู่เมืองใหญ่ ถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กระทรวงมหาดไทย (2544, 7) ดังนั้นสิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งนับว่าเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้ โดยคนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมืองหรือถิ่นไกล ๆ ทั้งครอบครัว พ่อแม่วัยชราไว้ที่บ้านซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

แผนยุทธศาสตร์ที่ครอบคลุมทิศทางการพัฒนาประเทศ ในแนวคิดที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศได้ตระหนักในปัญหาการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศ ในทิศทางใหม่ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วนของสังคม ในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้ัญเชิญ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานมาเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลาง ความพอเพียง ความมีเหตุผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันควบคู่กับการเสริมสร้างความรู้คุณธรรมมาเป็นปรัชญาในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคม และชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดโออีตะประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาล ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือ แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น มีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นด้วย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และมีประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นนโยบายสำคัญที่มุ่งเน้นสร้างความเจริญและยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้น และยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น หรือทรัพยากร ที่มีอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่า มีคุณค่า มีจุดเด่น และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในและต่างประเทศ โดยภาครัฐทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น

- 5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี
- 5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคูณภาพ มาตรฐาน มีมูลค่าเพิ่มขึ้น
- 5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้า และบริการของชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไม่น้อยกว่า 25,000 ล้านบาท

5.3.5 รายได้การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

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

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วมจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครือข่ายร้านค้าชุมชน สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ สาม การทำตลาดแบบสมัยใหม่ เช่นขายตรง เปิดเครือข่ายรับจ้างผลิตและผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมการดำเนินงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต ตามมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน แผนงานพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ งานกิจกรรม โดยกำหนดและรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริการงานกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกระดับการแปรรูปการผลิต ยกระดับการบริการ และการจัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์ และการสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญา ท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้าทั้งในประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรมการศึกษาและจัดตั้ง (Outlet) ขนาดกลางและขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาด งานกิจกรรม พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรม

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางจำหน่าย เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาคและต่างประเทศ ศึกษาฐานด้านการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้สามารถเชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กิจกรรมให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และเพิ่มทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับแหล่งท่องเที่ยวและบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงาน บริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรมการบริหารงานของ กอ.นตผ. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานชุดต่าง ๆ งานอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นตผ.จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัดและระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ งานกิจกรรม สร้างเครือข่ายประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชน แผนงาน ตรวจสอบและประเมินผลงานกิจกรรม การติดตาม ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” นับเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้ง ในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลแม่โป่ง ตำบลสันปูเลย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่เพื่อช่วยพัฒนาศักยภาพการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการจัดการให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

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

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ อุดมการณ์รัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริม สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเอง ได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็น แนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตพ.) ที่ต้องการ ส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน สามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 - 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จ อย่างดียิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตพ. จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้อง ได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนด เป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของ โครงการ ได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการ ของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน หรือประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

6.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

6.3.2 ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

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

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่ส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำแนกได้ดังนี้

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

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และได้ลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อบ. มพช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

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

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

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

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ และฮาลาล มีบรรทัดฐานเพื่อจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วยผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

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

6.6.3 ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าดัดที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท 'ได้แก่'

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือดกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่นำมาใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอยหรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภท 'ได้แก่'

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

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

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มกกล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้มประดิษฐ์ ผลไม้มประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทาบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน ลินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก ตัวอย่างเช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

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

และอื่นๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระดาษซีเมนต์ เป็นต้น

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

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

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

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

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

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

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

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็นโดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นที่จะต้องรักษาคุณภาพและพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาปรับประยุกต์และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

อัญชลี โสมติ (2547) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน : จากกรณีศึกษาชุมชนแม่ก้อน ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบผลิตภัณฑ์ ชุมชนยังขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรมทุกประเภท วิธีแก้ไขปัญหาได้เสนอแนะว่าต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในด้านการออกแบบให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของท้องตลาด ออกแบบให้ประหยัดต้นทุน ทุนค่าใช้จ่าย แต่มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยประสานงานกับ ผู้นำชุมชน หรือองค์กรปกครอง

ส่วนท้องถิ่น ให้มีการจัดอบรมศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญในแต่ละสาขาอาชีพ มาให้ความรู้ เป็นระยะ ๆ จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ขยายไปทั่วประเทศ รวมไปถึงในต่างประเทศ มีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของตำบลทุ่งข้าวพวง เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าอีกทางหนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการขาดเงินทุนหมุนเวียน ทั้งที่ชาวบ้าน มีความสามารถมีความต้องการที่จะประกอบอาชีพ ปัญหาของการขาดการรวมกลุ่มอาชีพ ปัญหา การติดต่อสื่อสารไม่สะดวก เป็นปัญหาสำคัญของชุมชนมีปัญหาด้านการสื่อสาร ได้แก่ โทรศัพท์ สัญญาณไม่ถึง โทรศัพท์ใช้ไม่ได้หลายหมู่บ้าน และด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างหมู่บ้าน เกี่ยวกับ ถนนที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา เป็นหลุมเป็นบ่อเป็นดินลูกรังมีก้อนหินที่โหล่มากั้นทางน้ำของลำห้วย ทำให้การเดินทางยากลำบาก เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อ การขนส่งสินค้า นอกจากนี้ ยังมีปัญหา การขาดความเข้มแข็งของชุมชนและภาครัฐ ซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องทำการแก้ไขต่อไป

วัดนะ วัดนาพันธุ์ และคณะ (2544) ได้ศึกษาและทำการวิจัยเรื่อง ศิลปะพื้นบ้านล้านนา : การเปลี่ยนแปลงเพื่อการดำรงอยู่ พอสรุปได้ว่า การส่งเสริมและอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ควรมีแนวทางการดำเนินงานที่ครอบคลุมมากกว่าการสร้างกระแสนิยมไทยและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการส่งเสริมการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งสองแนวทางดังกล่าว เป็นเพียงการอนุรักษ์วัฒนธรรมเท่านั้น มิได้ช่วยให้ชุมชนเข้าใจรากเหง้าที่มาตลอดจนคุณค่า ความสำคัญของวัฒนธรรมท้องถิ่น ควรส่งเสริมให้เยาวชนรุ่นหลังเข้าใจวิถีคิด ความเชื่อ ตลอดจน วิธีการดำเนินชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงแนวคิด ความเชื่อ ของบรรพบุรุษ เป็นการสร้างความตระหนักในคุณค่าของวัฒนธรรม ที่ส่งผลการอนุรักษ์ได้อย่างแท้จริง

ปรีชา บันกล้า และคณะ (2543-2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปกรรม ในงานหัตถกรรมท้องถิ่น ใ้ว่า กลุ่มแม่บ้านและช่างฝีมืออิสระมีปัญหาทุกด้านเพราะขาดความรู้ และประสบการณ์ด้านการจัดการการตลาด ความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ความรู้ด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้ศิลปะและการออกแบบเพราะ โดยระบบธุรกิจ คนเหล่านี้เป็นเพียงแรงงานอิสระหรือลูกจ้าง ไม่ประจำของผู้ประกอบการรายใหญ่ ลักษณะงาน จึงเป็นการผลิตตามรูปแบบที่กำหนดมาผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมใช้ระบบว่าจ้างให้ผลิตชิ้นส่วน งานไม่ได้ว่าจ้างให้ผลิตเป็นชิ้นงานสำเร็จ โดยระบบการผลิตแบบนี้เรียกว่า “ระบบตัดตอน” หรือ “ระบบแบ่งงาน” โดยนำชิ้นส่วนต่าง ๆ มาส่งรวมไว้ที่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ ประกอบชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เป็นการตัดโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านศิลปะ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และโอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจ

วีระพงษ์ แสงชูโต (2544) ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยี พื้นบ้านในทางวิทยาศาสตร์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยดังกล่าวนี้จากการศึกษาครั้งนี้

สามารถนำมาอภิปราย โดยแบ่งตามผลการสรุปได้ มีดังนี้ การจัดแบ่งกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านภาคเหนือตอนบน จากการสำรวจและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนทำให้เกิดข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2 ประการ คือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นมีใจกว้างและสนใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในชุมชน เมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ก็ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใช้สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะสมกับภูมิปัญญา หรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยมีได้ทำให้หลักการหรือภาพรวมของภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร แต่ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น และได้ผลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ มาตรฐานดีขึ้น และอีกข้อคือ การแสดงถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยี ฉะนั้น การที่จะกล่าวว่า ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านี้ล้าสมัย ไม่เหมาะสมจึงน่าจะเป็นคำกล่าวที่ไม่ถูกต้อง เพียงแต่ว่าพื้นฐานความรู้ของผู้ใช้อาจมีไม่มาก จึงทำให้การพัฒนาปรับปรุงมีขีดจำกัด จึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งหลาย น่าจะให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับผู้ใช้ภูมิปัญญา หรือเทคโนโลยีเหล่านั้น ในการใช้ความรู้ทางวิชาการไปช่วยพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ และเกิดเทคโนโลยี หรือเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของเรามากกว่าและจัดเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ประโยชน์ต่อคนไทยด้วยกันเอง

พอสรุปได้ว่า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้ทำการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่มาประกอบการศึกษาเป็นการนำความรู้ที่ได้มาปรับประยุกต์และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น