

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลเชิงค้อย ตำบลตลาดขวัญ อำเภอค้อยสะแก จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าการวิจัยครั้งนี้ คือ

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

1. ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มีพระราชดำรัสแก่พสกนิกรชาวไทยมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2517 และพูดถึงอย่างชัดเจนในวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540 (ภายหลังวิกฤติเศรษฐกิจพ.ศ. 2540) เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขเศรษฐกิจของประเทศไทย ให้ดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนในกระแสโลกาภิวัตน์ และความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ในทางการเมืองของไทยแล้ว เศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทสำคัญในการสถาปนาอำนาจด้านอุดมการณ์ โดยเฉพาะอุดมการณ์กษัตริย์นิยมในสังคมไทยในฐานะ “กษัตริย์นักพัฒนา” ซึ่งส่งผลต่อการเติบโตของอุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียง สิ่งเหล่านี้ถูกตอกย้ำและผลิตซ้ำ โดยสถาบันทางสังคมต่าง ๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ สื่อมวลชน ส่งผลให้เศรษฐกิจพอเพียงมีบทบาทต่อการกำหนดอุดมการณ์ ในการพัฒนาของประเทศ และการพยายามตีความเพื่อสร้างความชอบธรรมในการพัฒนา โดยชนชั้นปัญญาชนอย่าง ประเวศ วะสี เสน่ห์ จามริก อภิชาติ พันธ์เสน และ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ซึ่งเชื่อมโยงแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับอุดมการณ์ วัฒนธรรมชุมชนที่ถูกเสนอมาก่อนหน้า โดยองค์กรพัฒนาเอกชนจำนวนหนึ่ง ตั้งแต่พุทธทศวรรษ 2520 ก็ได้ช่วยให้อุดมการณ์เศรษฐกิจพอเพียงขยายครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของสังคม

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ได้เชิญผู้ทรงคุณวุฒิทางเศรษฐกิจ และสาขาอื่น ๆ ร่วมกันประมวลและกลั่นกรองพระราชดำริเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อบรรจุในแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) และได้จัดทำเป็นบทความเรื่อง “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” และได้้นำความกราบบังคมทูลพระกรุณาขอพระราชทานพระบรมราชวินิจฉัย เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม พ.ศ. 2542 โดยทรงพระกรุณาปรับปรุงแก้ไขพระราชทาน และทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำบทความที่ทรงแก้ไขแล้วไปเผยแพร่ เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของสำนักงานฯ และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนประชาชนโดยทั่วไป เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน พ.ศ. 2542

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้รับการเชิดชูสูงสุดจากองค์การสหประชาชาติ ว่าเป็นปรัชญาที่มีประโยชน์ต่อประเทศไทย และนานาประเทศ และสนับสนุนให้ประเทศสมาชิกยึดเป็นแนวทางสู่การพัฒนาแบบยั่งยืน มีนักวิชาการ นักเศรษฐศาสตร์หลายคนเห็นด้วย และร่วมเชิดชูแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

1.1 หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

“การพัฒนาประเทศจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้นต้องสร้างพื้นฐาน คือ ความพอมีพอกินพอใช้ของประชาชนส่วนใหญ่เป็นเบื้องต้นก่อน โดยใช้วิธีการ และใช้อุปกรณ์ที่ประหยัด ทั้งยังถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อได้พื้นฐานมั่นคงพร้อมพอควร และปฏิบัติได้แล้ว จึงค่อยสร้างค่อยเสริมความเจริญ และฐานะเศรษฐกิจขั้นที่สูงขึ้นโดยลำดับต่อไป และหากมุ่งแต่จะทุ่มเทสร้างความเจริญยกเศรษฐกิจขึ้นให้รวดเร็วแต่ประการเดียว โดยไม่ให้แผนปฏิบัติการสัมพันธ์กับสภาวะของประเทศและประชาชน โดยสอดคล้องด้วยก็จะเกิดความไม่สมดุลในเรื่องต่าง ๆ ขึ้น ซึ่งอาจกลายเป็นความยุ่งยากล้มเหลวได้ในที่สุด” พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตรของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ณ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันพฤหัสบดีที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ. 2517

“...คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขา จะว่าเมืองไทยล้าสมัย จะว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งใหม่แต่เราอยู่อย่างพอมีพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยพอกพอมี มีความสงบ ช่วยกันรักษาส่วนร่วม ให้อยู่ที่พอสมควร ขอย้ำพอกพอมี มีความสงบ ไม่ให้คนอื่นมาแย่งคุณสมบัตินี้ไปจากเราได้...” พระราชกระแสรับสั่งในเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงแก่ผู้เข้าเฝ้าถวายพระพรชัยมงคล เนื่องในวันเฉลิมพระชนมพรรษาแด่พระพุทธศักราช 2517

“การจะเป็นเสือนั้นมันไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เราพออยู่พอกิน และมีเศรษฐกิจการเป็นอยู่แบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกิน หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตัวเอง”

พระราชดำรัสเศรษฐกิจแบบพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานเมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2540

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ยึดหลักทางสายกลางที่ชี้แนะทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัวไปจนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนา และบริหารประเทศให้ดำเนินไปในทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมที่จะจัดการ ต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งจะต้องอาศัยความรอบรู้ รอบคอบ และระมัดระวังในการวางแผน และดำเนินการทุกขั้นตอน เศรษฐกิจพอเพียงไม่ใช่เพียงการประหยัด แต่เป็นการดำเนินชีวิตอย่างสมดุล และยั่งยืน เพื่อให้ดำรงอยู่ได้ในโลกโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันสูง

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงที่ทรงปรับปรุง และพระราชทาน นับเป็นที่มาของนิยาม “3 ห่วง 2 เงื่อนไข” ที่ คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ นำมาใช้ในการรณรงค์เผยแพร่ ปรัชญาของเศรษฐกิจ พอเพียง ผ่านช่องทางต่างๆ ในปัจจุบัน ซึ่งประกอบด้วยความ “พอประมาณ มีเหตุผล มีภูมิคุ้มกัน” บนเงื่อนไข “ความรู้ และ คุณธรรม” ดังแผนภาพที่ 1.1

สรุปกรอบหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง



นำไป

ชีวิต/เศรษฐกิจ/สังคม/สิ่งแวดล้อม

สมดุล/มั่นคง/ยั่งยืน

แผนภูมิที่ 2.1 กรอบหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ที่มา : กองสารนิเทศสำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย, 2550

อภิชาติ พันธเสน ผู้อำนวยการสถาบันการจัดการเพื่อชนบทและสังคม ได้จัดแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงว่าเป็น “ข้อเสนอในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจตามแนวทางของพุทธธรรมอย่างแท้จริง” ทั้งนี้เนื่องจากในพระราชดำรัสหนึ่ง ได้ให้คำอธิบายถึง เศรษฐกิจพอเพียงว่า “คือความพอประมาณ ซื่อตรง ไม่โลภมาก และต้องไม่เบียดเบียนผู้อื่น”

ระบบเศรษฐกิจพอเพียงเน้นให้บุคคลสามารถประกอบอาชีพได้อย่างยั่งยืน ใช้จ่ายเงินที่ได้มาอย่างพอเพียง และประหยัด ตามกำลังของเงินของบุคคลนั้น โดยปราศจากการกู้หนี้ยืมสิน และถ้ามีเงินเหลือ ก็แบ่งเก็บออมไว้บางส่วน ช่วยเหลือผู้อื่นบางส่วน และอาจจะใช้จ่ายมาเพื่อปัจจัยเสริมอีกบางส่วน (ปัจจัยเสริมในที่นี้ เช่น การท่องเที่ยว ความบันเทิง เป็นต้น) สาเหตุที่แนวทางการดำรงชีวิตอย่างพอเพียง ได้ถูกกล่าวถึงอย่างกว้างขวางในขณะนี้ เพราะสภาพในการดำรงชีวิตของสังคมทุนนิยมปัจจุบัน ได้ถูกปลุกฝัง หรือกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายเกินตัวในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องหรือเกินกว่าปัจจัยการดำรงชีวิต เช่น การบริโภคเกินตัว ความบันเทิงหลากหลายรูปแบบ ความสวยความงาม การแต่งตัวตามแฟชั่น การพนันหรือเสี่ยงโชค เป็นต้น จนทำให้ไม่มีเงินเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการเหล่านั้น ส่งผลให้เกิดการกู้หนี้ยืมสินเกิดและเป็นวัฏจักรที่บุคคลหนึ่งไม่สามารถหลุดออกมาได้ ถ้าไม่เปลี่ยนแนวทางในการดำรงชีวิต

1.2 การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้

การนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้นั้น จำเป็นต้องมีวิธีการ หรือขั้นตอนอย่างเป็นลำดับ เพื่อให้ในการทดสอบและตรวจสอบผลของทฤษฎีเพื่อหาข้อแก้ไขในส่วนต่าง ๆ ต่อไป โดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงถูกนำไปประยุกต์ใช้ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศอีกด้วย กล่าวได้ดังนี้

1.2.1 ในประเทศไทย

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิด และทิศทางพัฒนาระบบเศรษฐกิจมหภาคของไทย ซึ่งบรรจุอยู่ใน แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550-2554) เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาที่สมดุล ยั่งยืน และมีภูมิคุ้มกัน เพื่อความอยู่ดีมีสุข มุ่งสู่สังคมที่มีความสุขอย่างยั่งยืนหรือที่เรียกว่าสังคมสีเขียว ด้วยหลักการดังกล่าว แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 นี้ จะไม่เน้นเรื่องตัวเลขการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแต่ยังคงให้ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจแบบทวิลักษณ์ หรือระบบเศรษฐกิจที่แตกต่างกันระหว่างเศรษฐกิจชุมชนเมือง และชนบท

แนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ยังได้ถูกบรรจุในรัฐธรรมนูญของไทย ดังเช่นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2550 ในส่วนที่ 3 แนวนโยบายด้านการบริหารราชการแผ่นดิน มาตรา 78 (1) บริหารราชการแผ่นดินให้เป็นไปเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ

และความมั่นคงของประเทศอย่างยั่งยืน โดยต้องส่งเสริมดำเนินการตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และคำนึงถึง ผลประโยชน์ของประเทศชาติในภาพรวมเป็นสำคัญ

ปัญหาหนึ่งของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ ก็คือ ผู้นำไปใช้อาจยังไม่ได้ศึกษาหรือไม่มีความรู้เพียงพอ ทั้งยังไม่กล้าวิเคราะห์หรือตั้งคำถามต่อตัวปรัชญา เนื่องจากเป็นปรัชญาของพระมหากษัตริย์ สมเด็จพระติ อ่อนวิมล เรียกสิ่งนี้ว่า “วิกฤตเศรษฐกิจพอเพียง” โดยสมเด็จพระติมีความเห็นว่าผู้นำไปใช้อาจไม่รู้ว่ปรัชญานี้แท้จริงคืออะไร ซึ่งอาจเพราะสับสนว่เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้เข้าใจผิดว่เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงการปฏิเสธอุตสาหกรรมแล้วกลับไปสู่เกษตรกรรม นอกจากนี้ยังมีความไม่รู้ว่จะนำปรัชญานี้ไปใช้ทำอะไร กลายเป็นว่ผู้นำสังคมทุกคน รวมถึงนักการเมืองและรัฐบาล โดยวิจารณ์โครงการในยุครัฐบาลทักษิณ ชินวัตร ที่ใช้คำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” เป็นข้ออ้างในการทำกิจกรรมใด ๆ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีว่ได้สนองพระราชดำริหรือพูดง่าย ๆ ก็คือ “เศรษฐกิจพอเพียง” ถูกใช้เพื่อเป็นเครื่องมือเพื่อประโยชน์ส่วนตัว และได้วิจารณ์ว่รัฐบาลยังไม่ได้ทำอะไรเลยเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง แต่พูดควบคู่กับการเอาทุนนิยม 100 เปอร์เซ็นต์ลงไป ซึ่งรัฐบาลควรต้องปรับทิศทางใหม่เพราะรัฐบาลไม่ได้เอาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาและเป็นนโยบายทางวัฒนธรรมและสังคม สมเด็จพระติยังมีความเห็นด้วยว่ความไม่เข้าใจนี้อาจเกิดจากการสับสนว่เศรษฐกิจพอเพียงกับทฤษฎีใหม่นั้นเป็นเรื่องเดียวกัน ทำให้มีความเข้าใจว่เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงการปฏิเสธอุตสาหกรรมแล้วกลับไปสู่เกษตรกรรม ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิด

สิ่งที่สมเด็จพระติเสนอแนะ สอดคล้องกับที่ ชนิดา จิตย์บัณฑิตย์ เสนอเช่นกันว่เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายที่ลื่นไหลไปมา ไม่ผูกติดกับรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อาจกล่าวได้ว่ามีนัยยะทางการเมืองแฝงอยู่ในการนำเสนอเสมอ ดังนั้น ถ้าพิจารณาในแง่อุดมการณ์ จำเป็นต้องวิเคราะห์บริบทของกลุ่มที่นำมาใช้ หรือตีความว่สร้างความชอบธรรมให้กับการพัฒนารูปแบบใดมีนัยยะทางการเมืองอะไรอยู่เบื้องหลัง

นายสุรเกียรติ์เสถียรไทย ในฐานะอดีตรัฐมนตรีกระทรวงต่างประเทศ ได้กล่าวเมื่อวันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2547 ในการประชุมสุดยอด The Francophonie Ouagadougou ครั้งที่ 10 ที่ Burkina Faso ว่ ประเทศไทยได้ยึดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่กับการพัฒนาแบบยั่งยืน ในการพัฒนาประเทศทั้งทางด้านการเกษตรกรรม เศรษฐกิจ และการแข่งขัน ซึ่งเป็นการสอดคล้องเป้าหมายแนวทางของนานาชาติในประชาคมโลก โดยยกตัวอย่างการแก้ปัญหาวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 ซึ่งเมื่อยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการแก้ปัญหา ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของไทยโตได้ถึงร้อยละ 6.7

1.2.2 ในต่างประเทศ

การประยุกต์หลักปรัชญาเพื่อนำพัฒนาประเทศในต่างประเทศนั้น ประเทศไทยได้เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ผ่านทางสำนักงานความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ (สพร.) โดย สพร.มีหน้าที่ ประสานงานรับความช่วยเหลือทางวิชาการด้านต่าง ๆ จากต่างประเทศ มาสู่ภาครัฐ แล้วถ่ายทอดต่อไปยังภาคประชาชน และยังส่งผ่านความรู้ที่มีไปยังประเทศกำลังพัฒนาอื่น ๆ เรื่องปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้น สพร. ถ่ายทอดมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี ประสานกับสำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (กปร.) และคณะกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งต่างชาติก็สนใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เพราะพิสูจน์แล้วว่าเป็นสิ่งที่ดี และมีประโยชน์ ซึ่งแต่ละประเทศมีความต้องการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับวิถีชีวิต สภาพภูมิศาสตร์ ฯลฯ เช่น พม่า ศรีลังกา เลโซโท ชูแดน ออฟกานิสถาน บังกลาเทศ ภูฏาน จีน จิบูตี โคลัมเบีย อียิปต์ เอธิโอเปีย แกมเบีย อินโดนีเซีย เกนยา เกาหลีใต้ มาดากัสการ์ มัลดีฟส์ ปาปัวนิวกินี แทนซาเนีย เวียดนาม ฯลฯ โดยได้ให้ประเทศเหล่านี้ได้มาดูงาน ในหลายระดับ ทั้งเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน เจ้าหน้าที่ฝ่ายนโยบาย จนถึงระดับ ปลัดกระทรวง รัฐมนตรีกระทรวงต่าง ๆ

นายอดิศักดิ์ ภาณุพงศ์ เอกอัครราชทูตไทยประจำกรุงเวียนนาประเทศออสเตรีย ได้กล่าวว่า ต่างชาติสนใจเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง เนื่องจากมาจากพระราชดำริ ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่ทรงห่วงใยราษฎรของพระองค์ และอยากให้ทำไม่รัฐบาลไทยถึงได้นำมาเป็นนโยบาย ส่วนประเทศที่พัฒนาแล้วก็ต้องการศึกษาพิจารณา เพื่อนำไปช่วยเหลือประเทศอื่น

กล่าวได้ว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่เกิดจากพระปรีชาสามารถของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 โดยทรงมีแนวคิดเพื่อชี้แนะทางการดำรงอยู่ และปฏิบัติของประชาชนในทุกระดับ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้ดำเนินไปทางสายกลาง มีความพอเพียง และมีความพร้อมที่จะจัดการต่อผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ซึ่งเป็นแนวทางในการดำรงชีวิตที่มีสมดุล ไม่มากและไม่น้อยเกินไป โดยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนี้ได้รับการยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งในบางประเทศได้น้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ไปประยุกต์ใช้ในประเทศของตนด้วย

2. ทฤษฎีการจัดการความรู้

การที่จะพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในตำบลเชิงดอย ตำบลตลาดขวัญ อำเภอคอยสะเกิด จังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพที่พึงประสงค์นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้หลากหลายมาผสมผสานกัน ดังนั้น การจัดการความรู้มีความจำเป็นอย่างยิ่ง ในการจัดหมวดหมู่ ลำดับขั้นตอนความรู้ทั้งหลาย

เพื่อเป็นการผสมผสานองค์ความรู้ต่าง ๆ นำมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการต่อไป ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญดังนี้

2.1 ความหมายของการจัดการความรู้

การจัดการความรู้นั้น นับเป็นวิธีในการรวบรวมองค์ความรู้ และเพื่อจัดลำดับขั้นตอนในการเรียนรู้ โดยมีผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความหมายไว้หลากหลาย คือ

สำนักงาน ก.พ.ร. และสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ (2548 : 12) ได้ให้ความหมายการจัดการความรู้ในองค์กร หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กรซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรนั้นมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด

วิจารณ์ พานิช (2552 : 21) ได้กล่าวว่า การจัดการความรู้ หรือที่เรียกย่อ ๆ ว่า KM คือ เครื่องมือเพื่อใช้ในการบรรลุเป้าหมายอย่างน้อย 3 ประการไปพร้อมๆ กัน ได้แก่ บรรลุเป้าหมายของงาน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาคน และบรรลุเป้าหมายการพัฒนาองค์กรไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ดังนั้น การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป้าหมายในตัวของมันเอง เมื่อไรก็ตามที่มีการเข้าใจผิดเอาการจัดการความรู้เป็นเป้าหมาย ความผิดพลาดก็เริ่มเดินเข้ามา อันตรายที่จะเกิดตามมา คือ การจัดการความรู้เทียม หรือปลอม เป็นการดำเนินการเพียงเพื่อให้ได้ชื่อว่ามีการจัดการความรู้เท่านั้นเอง

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2552) ให้ความหมายการจัดการความรู้ (Knowledge management - KM) คือ การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบ แลกเปลี่ยน และประยุกต์ใช้ความรู้ในองค์กร โดยพัฒนาระบบจากข้อมูลไปสู่สารสนเทศ เพื่อให้เกิดความรู้และปัญญาในที่สุด การจัดการความรู้ประกอบไปด้วยชุดของการปฏิบัติงานที่ถูกใช้โดยองค์กรต่างๆ เพื่อที่จะระบุ สร้าง แสดงและกระจายความรู้เพื่อประโยชน์ในการนำไปใช้และการเรียนรู้ภายในองค์กร อันนำไปสู่การจัดการสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการดำเนินการธุรกิจที่ดี องค์กรขนาดใหญ่โดยส่วนมากจะมีการจัดสรรทรัพยากรสำหรับการจัดการองค์ความรู้โดยมักจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนกเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือแผนกการจัดการทรัพยากรมนุษย์ รูปแบบการจัดการองค์ความรู้โดยปกติจะถูกจัดให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร และประสงค์ที่จะได้ผลลัพธ์เฉพาะด้าน เช่น เพื่อแบ่งปันภูมิปัญญา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือเพื่อเพิ่มระดับนวัตกรรมให้สูงขึ้น

Davenport and Prusak (1998 : 4) ได้กล่าวไว้ว่า ความรู้ คือ ส่วนผสมของกรอบประสบการณ์ คุณค่า สารสนเทศ ที่เป็นสภาพแวดล้อม และกรอบการทำงาน สำหรับการประเมินและรวมกันของประสบการณ์ และสารสนเทศใหม่

Srinivas (1998 : 9) ได้กล่าวถึง ช่องว่างของความรู้ (Knowledge Gaps) โดยสรุปความหมายว่า ช่องว่างของความรู้ที่แสดงให้เห็นถึงว่า “ตนเองไม่มีความรู้” เป็นหนทางหนึ่งของสรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หมายถึง การรวบรวม สร้าง หรือจัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งการจัดการรูรันั้น มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพัฒนาบุคคล บุคลากรขององค์กรต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ มีความรู้ความสามารถเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกด้วย

2.2 การจัดการความรู้เบื้องต้น

การพัฒนาองค์กร หรือการพัฒนาบุคคล จำเป็นต้องใช้กระบวนการจัดการความรู้เพื่อจัดหมวดหมู่ ลำดับก่อนหลัง ขั้นตอนของความรู้ และการเติมเต็มข้อมูลที่จำเป็นให้กับบุคลากรเหล่านั้น ซึ่งการจัดการความรู้เบื้องต้นสามารถแบ่งเป็นหลักสำคัญ ดังนี้

2.2.1 ประเภทของความรู้

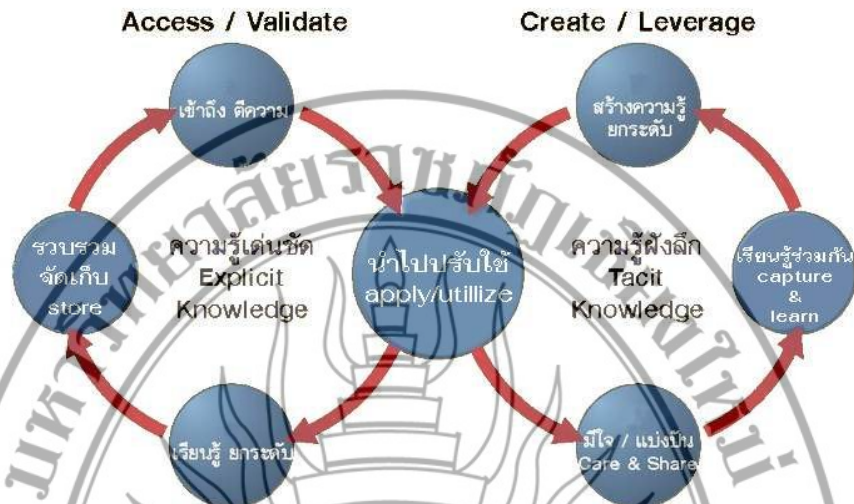
ดังที่กล่าวไปแล้วว่า การรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ ซึ่งสถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้แบ่งประเภทของความรู้ไว้ 2 ประเภท คือ

2.2.1.1 ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (Tacit Knowledge) หมายถึง ความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์ หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูด หรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม

2.2.1.2 ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) คือ ความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้ โดยผ่านวิธีต่าง ๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่าง ๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม

โดยที่ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้ จะมีวิธีการจัดการที่แตกต่างกันไป ซึ่งการจัดการความรู้เด่นชัดจะเน้นไปที่การเข้าถึงแหล่งความรู้ ตรวจสอบ และตีความได้ เมื่อนำไปใช้แล้วเกิดความรู้ใหม่นำมาสรุปไว้ เพื่อใช้อ้างอิง หรือให้ผู้อื่นเข้าถึงได้ต่อไป (คูวงจรทางซ้ายในรูป) ส่วนการจัดการ “ความรู้ซ่อนเร้น” นั้นจะเน้นไปที่การจัดเวที เพื่อให้มีการแบ่งปันความรู้ที่อยู่ในตัว

ผู้ปฏิบัติ ทำให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน อันนำไปสู่การสร้างความรู้ใหม่ที่แต่ละคนสามารถจะนำไปใช้ในการปฏิบัติงานได้ต่อไป (ดูวงจรทางขวาในรูป)



ภาพที่ 2.1 การจัดการความรู้ของมนุษย์

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551

ในชีวิตจริงแล้ว ความรู้ทั้ง 2 ประเภทนี้จะเปลี่ยนสถานภาพสลับปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลา บางครั้ง Tacit ก็ออกมาเป็น explicit และบางครั้ง explicit ก็เปลี่ยนไปเป็น Tacit

2.2.2 ระดับของความรู้

หากจำแนกระดับของความรู้ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ คือ

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

2.2.2.2 ความรู้ในเชิงทฤษฎีและเชิงบริบท (Know-How) คือเป็นความรู้เชื่อมโยงกับโลกของความเป็นจริง ภายใต้อสภาพความเป็นจริงที่ซับซ้อนสามารถนำเอาความรู้ชัดแจ้งที่ได้มาประยุกต์ใช้ตามบริบทของตนเองได้ มักพบในคนที่ทำงานไปหลายปี จนเกิดความรู้ฝังลึกที่เป็นทักษะ หรือประสบการณ์มากขึ้น

2.2.2.3 ความรู้ในระดับที่อธิบายเหตุผล (Know-Why) คือเป็นความรู้เชิงเหตุผลระหว่างเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ผลของประสบการณ์แก้ปัญหาที่ซับซ้อน และ นำประสบการณ์มาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น เป็นผู้ทำงานมาระยะหนึ่งแล้วเกิดความรู้ฝังลึก สามารถถอดความรู้ฝังลึก

ของตนเองมาแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น หรือถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมทั้งรับเอาความรู้จากผู้อื่น ไปปรับใช้
ในบริบทของตนเองได้

2.2.2.4 ความรู้ในระดับคุณค่า ความเชื่อ (Care-Why) คือ เป็นความรู้ในลักษณะ
ความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ที่ขับเคลื่อนมาจากภายในตนเองจะเป็นผู้ที่สามารถสกัด ประมวล วิเคราะห์
ความรู้ที่ตนเองมีอยู่ กับความรู้ที่ตนเองได้รับมาสร้างเป็นองค์ความรู้ใหม่ขึ้นมาได้ เช่น สร้างตัวแบบ
หรือทฤษฎีใหม่ หรือนวัตกรรม ขึ้นมาใช้ในการทำงานได้

2.2.3 ความแตกต่างระหว่างข้อมูล สารสนเทศ และความรู้

ข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ นับว่ามีอย่างมากมายในปัจจุบัน ถูกนำมาใช้งานประเภท
ต่าง ๆ ซึ่งใช้ตามวัตถุประสงค์และความต้องการของบุคคลที่นำมาใช้ ซึ่งสามารถแยกความแตกต่าง
ของข้อมูล ข่าวสาร และความรู้ ได้ดังนี้

ข้อมูล (Data) หมายถึง ข้อมูลดิบที่เกิดจากการทำงานประจำวัน ซึ่งถือว่าเป็น
ข้อมูลในระดับปฏิบัติการ (transaction process) และเมื่อข้อมูลดิบเหล่านั้น ได้ผ่านกระบวนการ
ประมวลผล เช่น การจัดกลุ่มของข้อมูลขึ้นเป็นรายงาน หรือการคัดเลือกข้อมูลที่ไม่จำเป็นออกจาก
ระบบเหล่านี้เป็นต้น เราจะถือว่าผลผลิตที่ได้จากการประมวลผลข้อมูลดิบเหล่านั้น เป็น **สารสนเทศ
(Information)** ซึ่งมีคุณค่าระดับหนึ่งในการใช้งาน ผู้ใช้จะเป็นผู้กำหนดคุณค่าเหล่านั้น สารสนเทศ
หนึ่งๆ อาจมีคุณค่าสำหรับคนกลุ่มหนึ่ง แต่อาจไร้คุณค่าสำหรับคนอีกหนึ่งก็ได้ ในทางกลับกัน
สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มเดิมนั้น อาจมีคุณค่าใหม่ ในภายหลังก็ได้ ดังนั้น
การกำหนดคุณค่าจึงขึ้นอยู่กับ “ความตรงต่อความต้องการในการใช้งาน” ส่วน **ความรู้ (Knowledge)**
เป็นกระบวนการของการจัดเก็บ เลือกใช้และบูรณาการ

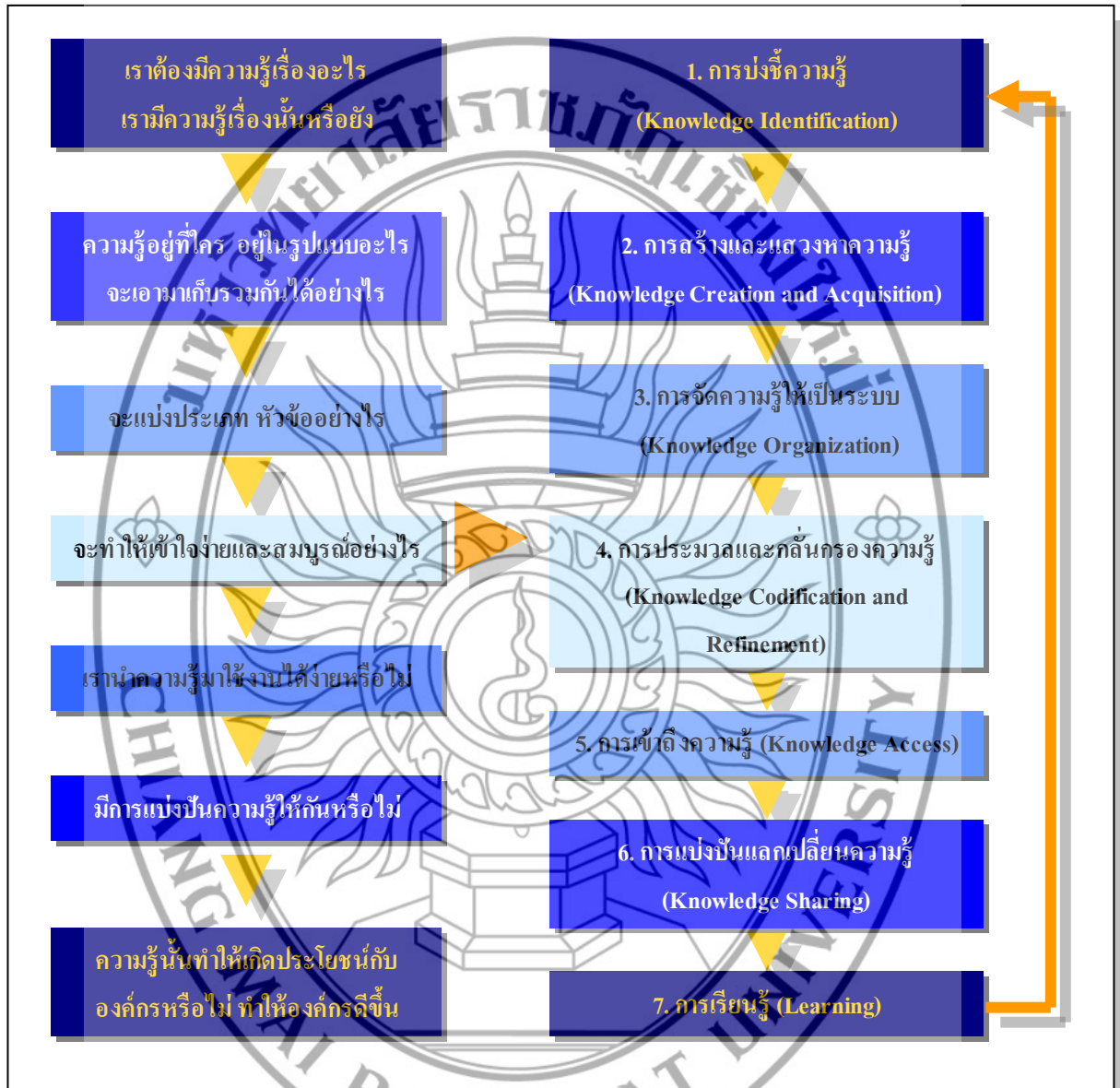
การใช้สารสนเทศ จนเกิดเป็นความรู้ใหม่ (New knowledge) จึงเกิดขึ้นจาก
การผสมผสานความรู้ และประสบการณ์เดิมผนวกกับความรู้ใหม่ที่ได้รับ ความรู้ดังกล่าวเป็นสิ่งที่อยู่
ภายในบุคคลเป็นความรู้ที่ไม่ปรากฏชัดแจ้ง (tacit knowledge) หากเมื่อความรู้เหล่านั้นถูกถ่ายทอด
ออกมาในรูปของการเขียนที่เป็นลายลักษณ์อักษร ความรู้นั้นก็จะกลายเป็นความรู้ที่ปรากฏชัดแจ้ง
(explicit knowledge) ความรู้ดังกล่าวจะมีคุณค่าปรากฏ เมื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ
(decision making) สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่าสำหรับคนอีกกลุ่มก็ได้ ในทางกลับกัน กับ
สารสนเทศเดิมที่เคยไร้คุณค่า

2.2.4 แนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้

แนวคิดการทำแผนจัดการความรู้ (Knowledge Management Action Plan) ได้นำ
แนวคิดเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการ
บริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) นำมาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผน

การจัดการความรู้ (KM Action Plan) ดังที่ สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้อธิบายถึงกระบวนการจัดการความรู้ไว้ตามแผนภูมิดังนี้

กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)



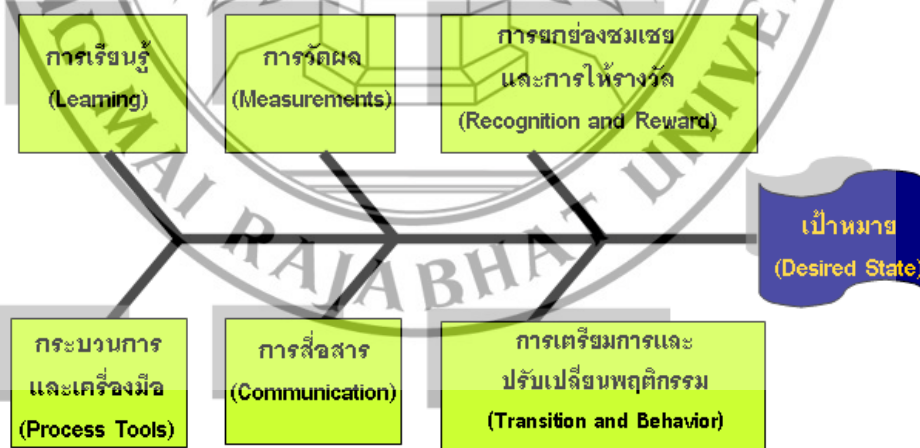
แผนภูมิที่ 2.2 กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 5

กระบวนการจัดการรู้นั้น (Knowledge Management Process) นับเป็นกระบวนการแบบหนึ่งที่จะช่วยให้องค์กรเข้าใจถึงขั้นตอนที่ทำให้เกิดกระบวนการจัดการความรู้หรือพัฒนาการของความรู้ที่จะเกิดขึ้นภายในองค์กร ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การบ่งชี้ความรู้ เช่น พิจารณาว่า วิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมาย คืออะไร และเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย จำเป็นต้องรู้อะไร ขณะนี้มีความรู้อะไรบ้าง อยู่ในรูปแบบใด อยู่ที่ใคร
- 2) การสร้าง และแสวงหาความรู้ เช่น การสร้างความรู้ใหม่ แสวงหาความรู้จากภายนอก รักษาความรู้เก่า กำจัดความรู้ที่ไม่ได้ใช้แล้ว
- 3) การจัดความรู้ให้เป็นระบบ เป็นการวาง โครงสร้างความรู้ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเก็บความรู้อย่างเป็นระบบในอนาคต
- 4) การประมวลและกลั่นกรองความรู้ เช่น ปรับปรุงรูปแบบเอกสารให้มาตรฐาน ใช้ภาษาเดียวกัน ปรับปรุงเนื้อหาให้สมบูรณ์
- 5) การเข้าถึงความรู้ เป็นการทำให้ผู้ใช้ความรู้นั้นเข้าถึงความรู้ที่ต้องการได้ง่าย และสะดวก เช่น ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT) Web board บอร์ดประชาสัมพันธ์ เป็นต้น
- 6) การแบ่งปันแลกเปลี่ยนความรู้ ทำได้หลายวิธีการโดยกรณีเป็นความรู้ที่ชัดเจน อาจจัดทำเป็น เอกสาร ฐานความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีเป็น Tacit Knowledge อาจจัดทำเป็นระบบ ทีมข้ามสายงาน กิจกรรมกลุ่มคุณภาพ และนวัตกรรม ชุมชนแห่งการเรียนรู้ระบบพี่เลี้ยง การสับเปลี่ยนงาน การยืมตัว เวทีแลกเปลี่ยนความรู้ เป็นต้น
- 7) การเรียนรู้ ควรทำให้เกิดการเรียนรู้เป็นส่วนหนึ่งของงาน เช่น เกิดระบบการเรียนรู้จากสร้างองค์ความรู้ จากนั้นนำความรู้ไปใช้ก่อให้เกิดการเรียนรู้และประสบการณ์ใหม่ ซึ่งจะหมุนเวียนต่อไปอย่างต่อเนื่อง

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)



Robert Osterhoff

แผนภูมิที่ 2.3 กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม, 2551 : 6

กระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process)

เป็นกรอบความคิดแบบหนึ่ง เพื่อให้องค์กรที่ต้องการจัดการความรู้ภายในองค์กร ได้มุ่งเน้นถึงปัจจัยแวดล้อมภายในองค์กร ที่จะเกิดผลกระทบต่อการจัดการความรู้ ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ดังนี้

- 1) การเตรียมการ และปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ดังเช่น กิจกรรมการมีส่วนร่วม และสนับสนุนจากผู้บริหาร (ที่ทุกคนมองเห็น) โครงสร้างพื้นฐานขององค์กร ทีม หรือหน่วยงาน ที่รับผิดชอบมีระบบการติดตาม และประเมินผล กำหนดปัจจัยแห่งความสำเร็จชัดเจน
- 2) การสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ทุกคนเข้าใจถึงสิ่งที่องค์กรจะทำ ประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกคน แต่ละคนจะมีส่วนร่วมได้อย่างไร
- 3) กระบวนการ และเครื่องมือ ช่วยให้การค้นหาเข้าถึง ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้น โดยการเลือกใช้กระบวนการและเครื่องมือ ขึ้นกับชนิดของความรู้ ลักษณะขององค์กร (ขนาด สถานที่ตั้ง ฯลฯ) ลักษณะการทำงาน วัฒนธรรมองค์กร ทรัพยากร
- 4) การเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญ และหลักการของการจัดการความรู้ โดยการเรียนรู้ต้องพิจารณาถึง เนื้อหา กลุ่มเป้าหมาย วิธีการ การประเมินผล ปรับปรุง
- 5) การวัดผล เพื่อให้ทราบว่าการดำเนินการได้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่ มีการนำผลของการวัดมาใช้ในการปรับปรุงแผน และการดำเนินการให้ดีขึ้น มีการนำผลการวัดมาใช้ในการสื่อสารกับบุคลากรในทุกระดับให้เห็นประโยชน์ของการจัดการความรู้ และการวัดผลต้องพิจารณาด้วยว่าจะวัดผลที่ขั้นตอนไหน ได้แก่ การวัดระบบ (System) การวัดที่ผลลัพธ์ (Out put) หรือวัดที่ประโยชน์ที่จะได้รับ (Out come)
- 6) การยกย่องชมเชย และให้รางวัล เป็นการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมของบุคลากรในทุกระดับ โดยข้อควรพิจารณา ได้แก่ ค้นหาความต้องการของบุคลากร แรงจูงใจระยะสั้น และระยะยาว บูรณาการกับระบบที่มีอยู่ ปรับเปลี่ยนให้เข้ากับกิจกรรมที่ทำในแต่ละช่วงเวลา

2.3 วัดประสค และประโยชน์ของการจัดการความรู้

เป้าหมายหลักของการจัดการความรู้ คือ การใช้ประโยชน์จากความรู้เพิ่มประสิทธิภาพ ประสิทธิผลในการดำเนินงาน เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร

2.3.1 วัดประสคของการจัดการความรู้ มีดังนี้

2.3.1.1 เพื่อปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

2.3.1.2 เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบริการใหม่ ๆ

2.3.1.3 เพื่อปรับปรุงเทคนิคและกระบวนการ โดยต้องมีจุดมุ่งหมาย เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และนำความรู้นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์

2.3.2 ประโยชน์ของการจัดการความรู้ได้ 8 ประการ ดังนี้

2.3.2.1 ป้องกันความรู้สูญหาย การจัดการความรู้ทำให้องค์กรสามารถรักษาความเชี่ยวชาญ หรือความชำนาญ และยังรักษาความรู้ที่อาจสูญหายไปพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของบุคลากร เช่น การเกษียณอายุทำงาน หรือการลาออกจากงาน ฯลฯ

2.3.2.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ โดยประเภทคุณภาพ ความสะดวก ในการเข้าถึง ความรู้ เป็นปัจจัยของการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจ เนื่องจากผู้ที่มีหน้าที่ตัดสินใจ ต้องสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว และมีคุณภาพ

2.3.2.3 ความสามารถในการปรับตัว และมีความยืดหยุ่น การทำให้ผู้ปฏิบัติงาน มีความเข้าใจในงาน และวัตถุประสงค์ของงาน โดยไม่ต้องมีการควบคุม หรือมีการแทรกแซงมากนักจะทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถทำงานในหน้าที่ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเกิดการพัฒนาจิตสำนึกในการทำงาน

2.3.2.4 ความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการจัดการความรู้จะสามารถช่วยให้องค์กรมีความเข้าใจลูกค้า แนวโน้มของการตลาด และการแข่งขัน ทำให้สามารถลดช่องว่าง และเพิ่มโอกาสในการแข่งขันได้

2.3.2.5 การพัฒนาทรัพยากร เป็นการพัฒนาความสามารถขององค์กรในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มี ได้แก่วิธีคิด เครื่องมือการคิด เป็นต้น

2.3.2.6 การยกระดับผลิตภัณฑ์ ซึ่งการนำการจัดการความรู้มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และบริการ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

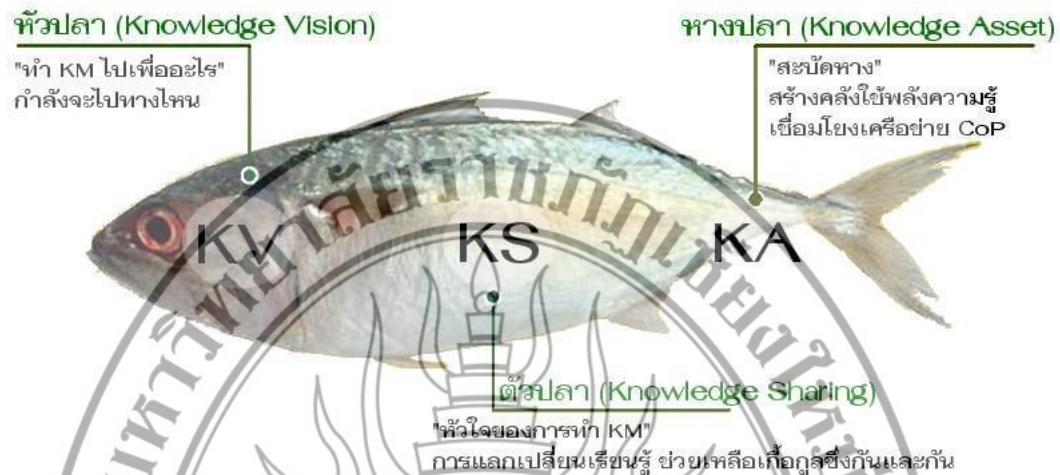
2.3.2.7 การบริหารลูกค้าการศึกษาความสนใจและศึกษาความต้องการของลูกค้า จะเป็นการสร้างความพึงพอใจ เพิ่มยอดขาย และสร้างรายได้ให้แก่องค์กร

2.3.2.8 การลงทุนทางทรัพยากรมนุษย์ การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ผ่านการเรียนรู้ร่วมกัน การจัดการด้านเอกสาร การจัดการกับความไม่แน่นอนทางการเพิ่มความสามารถ ให้แก่องค์กรในการจัด และฝึกฝนบุคลากร

2.4 กรอบแนวคิดการจัดการความรู้

ดั่งที่ สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้เพื่อสังคม (2551) ได้กล่าวว่า แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram) หรือแผนผังก้างปลา หรือในชื่ออื่นของไทย ดังเช่น โมเดลปลาทู หรือตัวแบบปลาตะเพียน เป็นกรอบแนวคิดอย่างง่ายในการจัดการความรู้ โดยให้การจัดการความรู้เปรียบเสมือนปลา ซึ่งประกอบด้วยส่วนหัว ลำตัว และหาง มีหน้าที่ที่ต่างกัน ดังนี้

โมเดลปลา



ภาพที่ 2.2 โมเดลปลา หรือ แผนผังอิชิคาวะ (Ishikawa diagram)

ที่มา : สถาบันส่งเสริมการจัดการความรู้ เพื่อสังคม, 2551

“โมเดลปลา” เป็นโมเดลเปรียบเทียบการจัดการความรู้กับปลาที่มี 3 ส่วน คือ

2.4.1 ส่วน “หัวปลา”

หัวปลา (Knowledge Vision- KV) หมายถึง ส่วนที่เป็นเป้าหมาย วิสัยทัศน์ หรือทิศทางของการจัดการความรู้ โดยก่อนที่จะทำจัดการความรู้ และต้องตอบให้ได้ว่า “จะทำ KM ไปเพื่ออะไร” โดยส่วน “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” พร้อมการอำนวยความสะดวกให้เกิดบรรยากาศการเรียนรู้แบบทีม เกิดการหมุนเวียน และยกระดับความรู้ เกิดนวัตกรรม

2.4.3 ส่วน “หางปลา”

หางปลา (Knowledge Assets-KA) เป็นส่วนของ “คลังความรู้” หรือ “ชุมชนความรู้” ที่ได้จากการเก็บสะสม “เกร็ดความรู้” ที่ได้จากระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ “ตัวปลา” ซึ่งอาจเก็บส่วนของ “หางปลา” นี้ด้วยวิธีต่างๆ ดังเช่น ICT ซึ่งเป็นการสกัดความรู้ที่ซ่อนเร้นให้เป็นความรู้ที่เด่นชัดนำไปเผยแพร่ แลกเปลี่ยนหมุนเวียนใช้ พร้อมยกระดับต่อไป

สรุปได้ว่า “การจัดการความรู้” หรือการรวบรวม สร้าง จัดระเบียบองค์ความรู้ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้บุคคลสามารถไปศึกษาหาความรู้ต่อไปได้ หรือสามารถนำชุดความรู้ต่าง ๆ เหล่านี้เผยแพร่และกระจายไปสู่ที่ต่าง ๆ ได้ วิธีการจัดการความรู้นี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนจำเป็นต้องอาศัยความรู้ที่หลากหลายสาขาไม่ว่าจะเป็นด้านการจัดการการตลาด การเงิน การบัญชี ฯลฯ หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ชุมชน และท้องถิ่น ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น ภูมิปัญญาด้านงานหัตถกรรม รวมไปถึงความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการจัดการความรู้จะช่วยส่งเสริมการลำดับขั้นตอน ความรู้ที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการได้เป็นอย่างดี

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การวิจัยเรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลเชิงดอย ตำบลตลาดขวัญ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่” มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มธุรกิจชุมชน เพื่อสร้างศักยภาพด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มผู้ประกอบการต่อไป สามารถแบ่งเนื้อหาสำคัญได้ดังนี้

3.1 ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีผู้รู้ และนักวิชาการต่างให้ความหมายของคำว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

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

สารานุกรมวิกิพีเดีย (2551) กล่าวว่า “การออกแบบ” คือ การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่ง ของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติ ความเป็นมา และวิวัฒนาการควบคู่กัน กับมนุษย์โดยตลอด เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ ทุกคนจะต้องรู้จัก และสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลาในชีวิต และประสบการณ์ประจำวันไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม เพราะการออกแบบคือ ความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่าง ๆ ในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมดัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และยังก่อให้เกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สนอง ความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุดนั่นเอง

โกฟ (1965: 165) ได้กล่าวไว้ว่า การออกแบบเป็นการจัดแต่งองค์ประกอบมูลฐาน ในการสร้างงานศิลปกรรมเครื่องจักร หรือประดิษฐ์กรรมของมนุษย์ การออกแบบจะทำให้สามารถ ถ่ายทอดรูปแบบจากความคิดออกมาเป็นผลงานที่ผู้อื่นสามารถมองเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้ เพื่อให้มีความเข้าใจในผลงานร่วมกัน

โดยสามารถรวมความหมายของทั้งสองคำตามแนวคิดของผู้ที่เคยให้ไว้ดังนี้

พิชิต เลี่ยมพิพัฒน์ (2518 : 7) ได้ให้ความหมาย การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ว่าหมายถึง การวิเคราะห์หาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ (Function) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Consumer, User) และข้อมูลเกี่ยวกับการตลาด (Market) แล้วนำมาออกแบบ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ให้อยู่ในความนิยมของตลาด ในราคาพอสมควร

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527 : 111) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) ไว้คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้ เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิต จำนวนมาก ในรูปสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อ ผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบ และ คุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูง ผู้บริโภคให้เกิดความกระหายจะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

สาคร คັນธิโชติ (2528 : 7) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นด้วยกรรมวิธีด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง กับอุตสาหกรรม โดยมีการวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูล เกี่ยวกับตลาดแล้วนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆ ให้อยู่ในความนิยมของตลาด ในราคาพอควร

วันรินทร์ จรุงจิตสุนทร (2548 : 15) ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือจุดประสงค์ ที่ได้ตั้งไว้ (Design is a goal- directed problem- solving activity) ซึ่งเป็นการกระทำของมนุษย์ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการผลเป็นสิ่งใหม่ โดยมีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างขึ้นมาให้แตกต่างจากของเดิม หรือการปรับปรุงตกแต่งจากของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้า หรือ ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาด และตรงตามเป้าหมาย

Lorenz (1986 : Preface) ได้ให้ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ไว้ว่าหมายถึง การสร้างสรรค์องค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งหมดของรูปร่าง และรูปทรง ผลิตภัณฑ์ให้ปรากฏ และสร้าง ความรู้สึกพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค

สรุปความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ว่า หมายถึง เป็นการรวบรวม แนวความคิด มุมมอง ทฤษฎีต่าง ๆ นำมาพัฒนาให้กลายเป็นแนวคิดหลักในการออกแบบ และสร้าง

เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ มีการทดสอบ และประมวลผลในด้านการผลิตในโรงงานอุตสาหกรรม จากการประกอบกันขึ้นของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ หรือลักษณะ การบริการ ซึ่งนักออกแบบจะเป็นผู้สร้างกรอบความคิดจากการประเมินผลตามแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์และระบบมีของเทคโนโลยีที่ล้ำหน้า เพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มลูกค้า

3.2 ประวัติของการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ นับว่าเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างจริงจังในช่วงศตวรรษ ที่ 20 เป็นต้นมาเอง มีการแบ่งฐานรากกันระหว่างการออกแบบ และการผลิตที่ปรากฏชัดในสมัย การปฏิวัติอุตสาหกรรม ซึ่งช่วงแรกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็คือ ช่างฝีมือ หรือวิศวกรเป็นส่วนใหญ่ การทำงานช่วงแรกเรียกว่า “การประดิษฐ์คิดค้น” และถือเป็นการออกแบบทางวิศวกรรม ดังนั้น กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่นักออกแบบนำเสนอ ก็คือ การเขียนแบบทางเทคนิคจึงเป็นจุดเริ่มต้น ของการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ครั้งแรกนั้นเกิดขึ้นที่ประเทศเยอรมัน โดยในปี ค.ศ. 1907 บรรดาบริษัทต่าง ๆ ในเยอรมัน ได้จ้างช่างเหล่าช่างฝีมือและสถาปนิกให้ออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อ การผลิตด้วยเครื่องจักร ซึ่งหนึ่งในจำนวนนักออกแบบเหล่านี้ก็มีนักออกแบบผลิตภัณฑ์คนสำคัญ คือ Peter Behrens ซึ่งเป็นที่ปรึกษาด้านการออกแบบ ของบริษัท AEG. ที่เป็นผู้ผลิตรายใหญ่ ในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าขณะนั้น Peter Behrens เป็นผู้ที่เริ่มสร้างสรรค์การทำงาน ที่ครบถ้วนกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมขึ้นเป็นคนแรก โดยเฉพาะการออกแบบ แสดงความมีเอกลักษณ์ที่แตกต่าง จากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันทั่ว ๆ ไป

ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 ก่อให้เกิดการกระตุ้น และการขยายตัวทางอำนาจ การผลิตของสหรัฐอเมริกาเป็นอย่างมากนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1918 เป็นต้นมา และในระบบการผลิต ก็มีการเปลี่ยนแปลงหันเข้าสู่การสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค ให้มากขึ้น ด้วยการใช้ ความก้าวหน้าทางระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม และจากพื้นฐานของการลงทุนขนาดใหญ่ ซึ่งต้องอาศัยความพยายามในการที่จะลดต้นทุนการผลิตและขยายการจำหน่ายให้มากขึ้น ดังนั้น ความสมเหตุสมผล ค่ามาตรฐานในวิธีการแก้ไขปรับปรุงวัตถุ และกระบวนการผลิตจึงเป็นข้อคำนึง ที่ตามมา ในขณะที่เดียวกันความสำคัญของรูปร่าง รูปทรงของผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏแก่สายตาผู้บริโภค ก็เข้ามาเป็นสิ่งสำคัญต่อการที่จะนำไปวางจำหน่าย หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่อผู้บริโภคอีกด้วย

เหตุการณ์ และภาวะทางเศรษฐกิจดังกล่าวจึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้เจริญเติบโต อย่างรวดเร็ว สภาพเศรษฐกิจดีขึ้น ประชาชนมีรายได้มากขึ้น ทำให้เกิดการแข่งขันด้านการผลิต และการตลาดไปอย่างกว้างขวาง และจากที่มีการคำนึงถึงรูปร่างหน้าตาผลิตภัณฑ์ที่สำเร็จออกมา ก็ทำให้มีการจ้างงานเหล่าช่างฝีมือหรือศิลปิน มาทำงานร่วมในกระบวนการผลิต และการคิดค้นด้วย

ซึ่งก็เท่ากับว่าเป็นการกำเนิดของอาชีพใหม่ขึ้นมาคืออาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ทางศิลปะ เข้าไปร่วมกับกระบวนการผลิตแบบอุตสาหกรรมนับแต่นั้น (Sparke, 1986, หน้า 4) การเริ่มต้นหลายประการดังกล่าวทำให้เกิดการพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เปิดกว้างแพร่หลายไปทั่วทั้งยุโรป และอเมริกาโดยเฉพาะแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการให้ความสำคัญต่อรูปร่างภายนอกมากกว่าภายใน ที่เหมาะสมกับการบริการ การขาย และการโฆษณา ความสำคัญของการออกแบบเริ่มมีความเคลื่อนไหวมากขึ้น เช่น มีการจัดตั้งสมาคมอุตสาหกรรม และการออกแบบ ขึ้นที่ประเทศอังกฤษ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างมาตรฐานของการออกแบบที่ดีและสมบูรณ์ร่วมกัน และต่อมาปี 1919 มีการจัดตั้ง The Staatliche Bauhaus ขึ้นที่ประเทศเยอรมนีนำโดย Walter Gropius ซึ่งเป็นสถาปนิกชาวเยอรมัน สถาบัน Bauhaus แห่งนี้นับว่าเป็นสถาบันสอนออกแบบแนวใหม่ ที่นำเอาหลักมุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอยมาพัฒนา โดยจะยึดหลักการสอนที่เน้นย้ำความสำคัญของรูปร่าง และรูปทรง ทางเรขาคณิต ความถูกต้องแน่นอน ความเรียบง่าย และหลักความประหยัด ดังนั้น สถาบันแห่งนี้จึงได้นับว่าเป็นต้นแบบของการศึกษาในสมัยใหม่ที่มีการทดลองออกแบบผลิตภัณฑ์มากมายที่ให้แนวคิดใหม่' สำหรับวงการอุตสาหกรรมที่มีอิทธิพลครอบงำ และยังคงถือเป็นแนวปฏิบัติสืบต่อมาถึงรุ่นหลังตราบนานแสนนาน (ประชิด ทิณบุตร, 2551)

3.3 กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์

กระบวนการออกแบบนั้น เป็นขั้นตอนหลังจากการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การตลาด แล้วจึงนำมาแปลงเป็นสินค้าเพื่อสนองความต้องการ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องของนักออกแบบ และวิศวกรที่เป็นผู้ดูแลการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นการบ่งบอกลักษณะของรูปแบบผลิตภัณฑ์ การรวบรวมแนวความคิด การแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อมาออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับจากกลุ่มลูกค้า รวมถึงผลกำไรที่ตามมาด้วย ดังที่ เมอเบิน เกลน และคณะ (1980) กล่าวไว้ดังนี้

3.3.1 โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ (Opportunity Identification) คือ ขั้นตอนด้านการวิเคราะห์การตลาดเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะหาแนวคิดหลักของสินค้าให้สามารถดำเนินไปอย่างถูกต้อง การวิเคราะห์ด้าน โอกาสของผลิตภัณฑ์เป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่ง ในการทำสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นการหากลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ความเป็นไปได้ทางการตลาด การเลือกกลุ่มลูกค้า การเลือกตลาดการแข่งขัน การนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ ซึ่งถือเป็นโอกาสที่จะสามารถสร้างให้สินค้าประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งได้

3.3.2 ความต้องการของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้า (Consumer Measurement) หมายถึง สิ่งที่สำคัญที่สุดในกระบวนการออกแบบ คือ การที่สามารถเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง จากการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการวัดจากปริมาณความต้องการของผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ การวัดปริมาณของผู้บริโภคนั้นจะมีการนำเรื่องของการจัดการการตลาดเข้ามาเป็นส่วนในการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ การใช้จ่ายเงินของผู้บริโภค เป็นต้น

3.3.3 แบบจำลองของผู้บริโภค

แบบจำลองของผู้บริโภค (Models of Consumers) คือ การชี้ประเด็นถึงการรับรู้ความเข้าใจ ความพอใจต่อสินค้า การแบ่งกลุ่มลูกค้า และสำรวจคู่แข่งในตลาด จากที่กล่าวไปนั้นล้วนเป็นข้อมูลสำคัญในการนำไปใช้ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อไป เพื่อเป็นการสร้างรูปแบบที่พึงพอใจต่อลูกค้า สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ การที่เราสามารถสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ของสินค้าให้สวยงาม และมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าจะสามารถทำให้สินค้าประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ประกอบไปด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ คือ

3.3.3.1 การรับรู้ของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นกุญแจสำคัญก่อนกระบวนการออกแบบ โดยเมื่อเราทราบถึงว่าผลิตภัณฑ์ที่ดีในการรับรู้ หรือทัศนคติของลูกค้าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างสินค้า เพื่อนำมาสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง

3.3.3.2 ความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นส่วนที่ต่อมาจากการรับรู้เมื่อสามารถรู้ถึงทัศนคติได้ หลังจากนั้นเป็นการวิเคราะห์ด้านความพึงพอใจในคุณภาพ และรูปแบบของสินค้า ซึ่งส่งผลต่อการออกแบบรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าด้วย

3.3.3.3 การแบ่งกลุ่มลูกค้า ส่วนนี้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการวิเคราะห์ทางการตลาดโดยเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง ผลที่ตามมาจากการแบ่งกลุ่มลูกค้านั้น สามารถพบข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่แท้จริง เช่น วัยของลูกค้าที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการใช้งาน และยังรวมไปถึงคู่แข่งที่แท้จริงของกลุ่มลูกค้าอีกด้วย

3.3.4 การคาดการณ์ด้านการพฤติกรรมตลาด

การคาดการณ์ด้านการพฤติกรรมตลาด (Prediction of Market Behavior) ส่วนนี้เป็นการเลือกช่องทางการสื่อสารจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หลังจากที่ได้คัดสรรรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมออกมาแล้ว จะมีการนำมาเปิดตัวทางสื่อต่าง ๆ เช่น โฆษณา การลด แลก แจก และแถม กลยุทธ์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยเป็นการคาดการณ์ว่าสื่อ หรือช่องทางการสื่อสารในรูปแบบไหนที่จะเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดีที่สุดเพื่อเป็นการส่งมอบ

สินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภค และเมื่อลูกค้าได้รับสื่อนั้นก็จะสามารถเปรียบเทียบสินค้ากับสินค้าตัวอื่น เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อแบบไหน และสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับตนเอง

3.3.5 การประเมินผล (Evaluation)

การประเมินผล (Evaluation) คือ เมื่อมีการนำสินค้าต่อสายตาผู้บริโภคแล้วนั้น กระบวนการถัดมาคือการประเมินผล เพื่อคาดการณ์เกี่ยวกับการตอบรับของกลุ่มลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และยังทราบถึงต้นทุนในการทำการผลิตที่แท้จริง ซึ่งมีปัจจัยเกี่ยวข้องที่สำคัญ เช่น ข้อจำกัดทางการเมือง ข้อจำกัดเกี่ยวกับเทคโนโลยี ข้อจำกัดเกี่ยวกับวัสดุ ภาพลักษณ์ที่เหมาะสม และความคาดหวังต่อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป็นต้น โดยประเมินผลจากผลตอบรับจากหลายปัจจัย เพื่อนำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น

3.3.6 การกลั่นกรอง (Refinement)

การกลั่นกรอง (Refinement) เป็นขั้นตอนสุดท้ายคือการนำข้อมูลต่างๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญ เช่น รูปแบบของกลุ่มลูกค้า มาวิเคราะห์แก้ไขผลิตภัณฑ์นั้นให้ดีขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีข้อบกพร่องน้อยที่สุดและถูกนำเสนอไปอีก เพื่อให้ลูกค้าได้รับผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และยังได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากที่สุด

กระบวนการที่ได้กล่าวไปนั้นเป็นขั้นตอนสำคัญอีกรูปแบบหนึ่งในการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อหาแนวความคิดหลักในการออกแบบแล้วจึงนำมาสู่กระบวนการต่าง ๆ เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า ซึ่งยังมีรูปแบบของกระบวนการออกแบบผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องนี้ได้ให้กระบวนการอีกหลายรูปแบบ ซึ่งแล้วแต่ว่าผู้ใช้จะนำรูปแบบไหนมาประยุกต์ใช้ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง

3.4 หลักการของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จ

ปัจจุบันมีการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมามาก ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบสินค้าที่มีมาก่อน หรือกระทั่งสินค้าใหม่ๆ ตามบริบทสังคม โดยการผลิตรูปแบบทั้งอุตสาหกรรม (Mass Product) หรืออุตสาหกรรมในครัวเรือน (Hand Made) ผลิตภัณฑ์จะมีทั้งประสบความสำเร็จ กลายเป็นที่รู้จักสามารถขายได้เป็นอย่างดี แต่ในทางตรงกันข้ามสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ไม่ประสบความสำเร็จก็มีเช่นกัน ผลิดมาแล้วไม่สามารถขายได้ เป็นต้น ในส่วนนี้จะเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหลักการของผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อเป็นทางให้ผู้ประกอบการนำไปใช้ได้ มีเนื้อหาดังต่อไปนี้

3.4.1 รูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถจำแนกออกตามรูปแบบดังที่ Booz, Allen และ Hamilton ได้แบ่งผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 6 ประการ คือ

3.4.1.1 New to the world product คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อสร้างตลาดใหม่อย่างแท้จริง

3.4.1.2 New product lines คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยอมให้บริษัทเข้ามาสร้างตลาดเป็นครั้งแรก

3.4.1.3 Additions to existing product lines เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะออกมาเสริมสายผลิตภัณฑ์เดิมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น เพิ่มขนาด รสชาติ ฯลฯ

3.4.1.4 Improvements and revisions of existing products เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งเกิดจากการปรับปรุง เพิ่มคุณค่า และนำมาทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม

3.4.1.5 Repositioning นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เดิมที่นำเสนอต่อตลาดใหม่และกลุ่มเป้าหมายใหม่ โดยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย และตอบสนองความต้องการมากขึ้น

3.4.1.6 Cost reductions คือ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่าเดิมแต่เป็นการลดต้นทุนต่ำกว่าผลิตภัณฑ์เดิม โดยอาศัยปัจจัยในหลายๆ ด้าน เช่น เทคโนโลยีการผลิต วัสดุทดแทน เป็นต้น

3.4.2 ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการออกผลิตภัณฑ์ใหม่

สภาวะการแข่งขันสูงในปัจจุบัน บริษัทหรือองค์กรที่ไม่มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่เสี่ยงต่อความล้มเหลว เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่นั้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เทคโนโลยี วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สันตการการแข่งขันทั้งในและต่างประเทศสูงขึ้น ขณะเดียวกันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็มีความเสี่ยงสูง ดังที่ จิรพรรณ เลียง ไรคาพาธ (2550 : 16) ได้แบ่งปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

3.4.2.1 การขาดความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่บางพื้นที่ ทำให้มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐาน เช่น ผงซักฟอก เหล็ก เป็นต้น

3.4.2.2 การที่ตลาดแบ่งเป็นสัดส่วนชัดเจน บริษัทควรจะตั้งเป้าหมายที่จะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกจำหน่ายในตลาดที่มีขนาดเล็กก่อน ซึ่งก็ทำให้ยอดขายและกำไรต่ำ

3.4.2.3 ข้อจำกัดของสังคมและกฎระเบียบของรัฐบาล เช่น เรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ซึ่งทำให้ชะลอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด โดยเฉพาะในตลาดยา หรือในเรื่องความยากในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่และการตัดสินใจโฆษณาที่มีผลต่อความสำเร็จในการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

3.4.2.4 ต้นทุนของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด บางครั้งบริษัทต้องพยายามหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่มากมาย เพื่อให้สรุปเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ได้เพียง 1 หรือ 2 ผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การผลิต และการตลาดสูง

3.4.2.5 การขาดเงินทุนหมุนเวียน บางครั้งบริษัทมีความคิดเกี่ยวกับบริษัทใหม่ แต่ขาดเงินทุนในการพัฒนา

3.4.2.6 เร่งเวลาที่ใช้พัฒนาให้เร็วขึ้น คู่แข่งขันมีโอกาสมักจะมีความคิดในเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่เหมือนกับเรา การที่บริษัทจะเอาชนะคู่แข่งได้ โดยการผลิตสินค้าออกสู่ตลาดก่อน

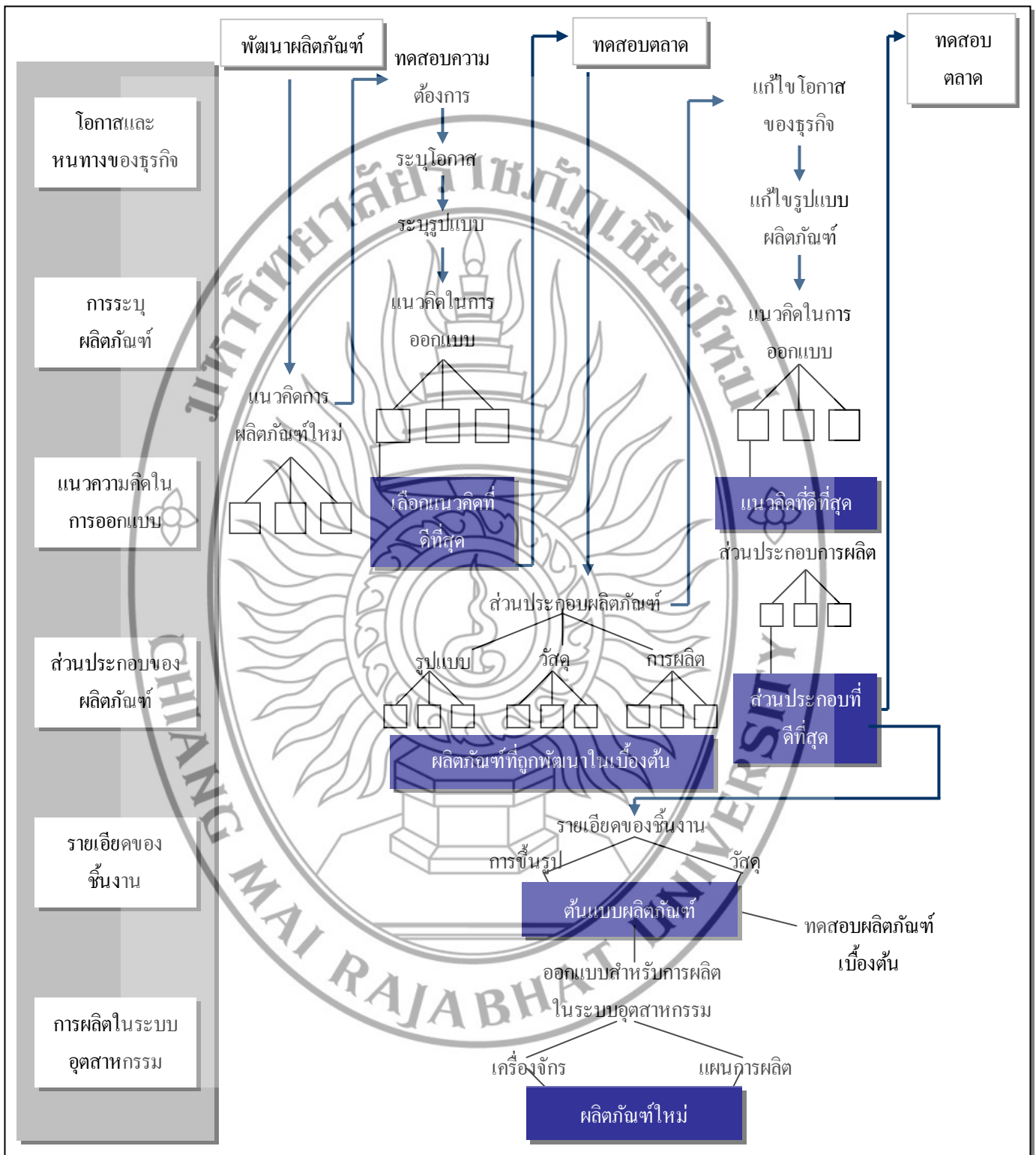
3.4.2.7 การทำให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง เมื่อผลิตภัณฑ์ใหม่ประสบความสำเร็จ เป็นการง่ายที่คู่แข่งจะทำผลิตภัณฑ์ลอกเลียนแบบออกจำหน่าย เช่น เมื่อก่อน โซนี่พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด บริษัทคู่แข่งต้องใช้เวลาถึง 3 ปีในการลอกเลียนแบบ แต่ในปัจจุบันเพียง 6 เดือนบริษัทอื่นสามารถผลิตสินค้าเหมือนกันออกมาจำหน่ายได้แล้ว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

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อาจกล่าวได้ว่าเป็นรูปแบบการปรับปรุงสินค้าเดิมที่ตนมีอยู่ให้เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบใหม่เนื่องจากผลิตภัณฑ์เดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการหรือรสนิยมของผู้บริโภคได้ อีกทั้งคู่แข่งที่มีเพิ่มมากขึ้น ผลิตภัณฑ์จะต้องได้รับการพัฒนาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อสร้างศักยภาพการแข่งขันอีกทาง โดยพัฒนานี้เป็นรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการอาศัยเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยในระบบการผลิต อีกทั้งยังใช้ระบบคิดใหม่ๆ มาเป็นตัวช่วยในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อีกด้วย

3.5 การจัดการเรื่องการออกแบบที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ใหม่

หลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรง และยังถือว่าเป็น ประเด็นหลัก คือ ในการออกแบบจะมีปัจจัยหลายอย่างมาเป็นองค์ประกอบในการออกแบบ ซึ่งนักออกแบบควรจะต้องเห็นความสำคัญในส่วนนี้อย่างมาก เนื่องจากการสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้นไม่ได้เป็นเพียงส่วนผสมของวัสดุ และความสวยงามเท่านั้น ยังมีในส่วนอื่นอีกเช่น กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะรสนิยมที่แตกต่างกันตามแต่ละช่วงวัย ซึ่งเป็นเหตุผลอีกประการหนึ่งที่ทำให้ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกันไม่ว่าจะเป็น รูปแบบ สี เป็นต้น และอีกทั้งในเรื่องของกลยุทธ์ทางการตลาดมีส่วนสำคัญอีกเช่นกัน เนื่องจากการวิเคราะห์เพื่อหาโอกาสของสินค้าและหาวิธีสร้างศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างให้สินค้าประสบความสำเร็จ นับว่าเป็นเรื่องที่ซับซ้อนเช่นกัน โดยสามารถอธิบายได้ตามแผนภูมิที่ 2.4 วิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ดังนี้

วิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Mike Baxter, 1996)



แผนภูมิที่ 2.4 วิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

ที่มา : Baxter, 1996 : 19

แผนภูมิวิเคราะห์การออกแบบที่มีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการวิเคราะห์หารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จ นักออกแบบสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานได้อย่างดีเยี่ยมเพื่อเป็นการมองภาพรวมของกระบวนการคิดได้อย่างดี และอีกทั้งผู้ผลิตสามารถนำไปประกอบใช้ในการทำธุรกิจได้อีกด้วย ซึ่งสามารถทำความเข้าใจได้ตามรูปแบบแผนภูมิ โดยมีประเด็นสำคัญเกี่ยวข้องที่สามารถอธิบายให้เข้าใจได้ดังนี้

1) โอกาสของธุรกิจ (Business Opportunity) เป็นพิจารณาถึงโอกาสทางการตลาดและการประเมินศักยภาพของผู้ผลิตเอง โดยเป็นการวิเคราะห์ด้านการตลาดเช่น คู่แข่ง ลักษณะผลิตภัณฑ์ และตำแหน่งของผู้ผลิตเองว่าควรจะอยู่ในตำแหน่งใด และควรจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบไหน ถึงจะสามารถแข่งขันได้ โดยเป็นการมองภาพรวมของธุรกิจคือ สามารถทำอะไรได้เก่งในด้านไหน มีนวัตกรรมที่ตอบรับกับการผลิตหรือไม่ มีเทคโนโลยีอะไร มีทุนอะไร สินค้าควรเป็นอย่างไร ทำได้แค่ไหน ต้องแข่งกับใคร คู่แข่งมีกี่ราย ถ้าแข่งไม่ได้จะอยู่ในจุดไหน ต้องมีทิศทางอย่างไร เพื่อให้สินค้าประสบความสำเร็จเป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะเป็นตัวผลักดันให้กระบวนการอื่นๆ เกิดขึ้นมา

2) การระบุผลิตภัณฑ์ (Design Specification) จากขั้นตอนด้านบน เมื่อทราบแล้วว่าธุรกิจจะเป็นไปในทิศทางไหน มีศักยภาพสามารถทำอะไรได้บ้าง หลังจากนั้นจะเป็นการนำต้นทุนต่างๆ ที่มีอยู่ไม่ว่าจะเป็นความรู้ เทคโนโลยี เครื่องจักร เป็นต้น เพื่อมาวิเคราะห์เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นการนำต้นทุนเหล่านั้นมาประกอบกันขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อผลิตและจัดจำหน่ายต่อไป ซึ่งในกระบวนการจะเป็นการสำรวจกลุ่มลูกค้าด้วยว่ามีความต้องการอย่างไร พฤติกรรมรสนิยมความชอบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลพื้นฐานการผลิตสินค้าต่อไป โดยจะเป็นการนำผลิตภัณฑ์ที่คิดขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มลูกค้า เพื่อหาความต้องการและรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ออกมา

3) แนวความคิดในการออกแบบ (Concept Design) เมื่อระบุว่าผลิตภัณฑ์นั้น ควรจะเป็นประเภทใดแล้วนั้น ขั้นตอนถัดมา คือ การแนวคิด กรอบคิดของผลิตภัณฑ์ ว่าควรจะเป็นลักษณะแบบไหน มีรูปแบบอย่างไรที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เป็นหน้าที่ของนักออกแบบต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าเพื่อเป็นการคัดสรรหารูปแบบแนวคิดต่างให้สัมพันธ์กับความต้องการของลูกค้า และยังต้องสัมพันธ์กับวัสดุ ระบบการผลิตโดยเป็นการทำงานร่วมกับวิศวกร นักการตลาด ไปพร้อมๆ กัน ในส่วนนี้เป็นการทำงานของนักออกแบบที่จะต้องใช้ประสบการณ์การออกแบบวาดเขียน เขียนภาพร่าง เพื่อนำเสนอแนวคิดต่าง ๆ ออกมาเป็นรูปภาพ เพื่อนำไปสื่อสารกับผู้อื่น เป็นการเปลี่ยนแปลงแนวคิดให้ออกมาเป็นภาพ และเป็นการสร้างแบบที่หลากหลาย จำนวนมาก ก่อนที่จะนำไปตัดสินใจเลือกอีกครั้งเพื่อหารูปแบบที่เหมาะสมที่สุด

4) ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Embodiment) ส่วนนี้ นักออกแบบจะมีบทบาทเป็นอย่างมากในการที่จะเป็นแรงผลักดันให้สินค้าออกมา จะประสบผลสำเร็จมากน้อยแค่ไหน ก็ขึ้นอยู่กับผลงานการออกแบบของนักออกแบบว่าจะมีรูปลักษณะ ลักษณะที่ชักชวน หรือเชื้อเชิญ ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้าหรือไม่ โดยสามารถสรุปได้คือ การนำแบบแนวคิดที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบที่ทำได้เข้าสู่ขั้นตอนก่อนการผลิต ที่ประกอบไปด้วย รูปร่าง(Form) วัสดุ (Material) และระบบการผลิต (Manufacturing) มาผสมผสานกัน เพื่อหากระบวนการผลิตที่ถูกต้องดี และยังต้องเสียค่าใช้จ่ายในการผลิตให้น้อยที่สุด เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุน เป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องทำงานร่วมกับวิศวกร เพื่อหาหนทางแก้ไขเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างให้ผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จต่อไป

5) รายละเอียดของชิ้นงาน (Detail Design) ในส่วนนี้เป็นเรื่องของการนำองค์ประกอบจากของผลิตภัณฑ์ คือ รูปร่าง(Form) วัสดุ (Material) มาประกอบขึ้นด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การยึดติด เจาะ ใช้กาว เป็นต้น เป็นส่วนที่วิศวกรจะเป็นผู้นำแบบที่นักออกแบบสร้างขึ้น มาทำให้เกิดเป็นชิ้นงานต้นแบบ ซึ่งต้องอาศัยการดูแลของนักออกแบบ เพื่อเป็นการตรวจตราควบคุมให้ผลงานออกมาตรงตามกับที่ได้ออกแบบไว้ โดยในส่วนนี้เมื่อได้ต้นแบบออกมาแล้วนั้น จะต้องมีการทดสอบเรื่องการใช้งาน ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ ว่าสามารถใช้งานได้กี่ปี กี่ชั่วโมง ถ้ามีข้อแก้ไข จะมีการแก้ไขในส่วนนี้ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตามวัตถุประสงค์แล้ว จะมีการดำเนินการวางแผนจากการผลิตแบบต้นแบบ ให้กลายเป็นการผลิตในระบบอุตสาหกรรมต่อไป

6) การผลิตในระบบอุตสาหกรรม (Design for Manufacture) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า เมื่อต้นแบบถูกพัฒนา ตรวจสอบว่ามีวัตถุประสงค์ตรงกับความต้องการแล้วนั้น ขั้นตอนต่อมา คือ การผลิตในระบบอุตสาหกรรมเป็นการผลิตจำนวนมาก ๆ โดยอาศัยเครื่องทุ่นแรงที่เป็นเครื่องจักรและเทคโนโลยี จำเป็นต้องมีการคำนวณวิธีการและมีแบบแผนการผลิตที่เป็นระบบ เนื่องจากเป็นการทำงานกับเครื่องจักร อีกทั้งยังต้องผลิตในคราวละมาก ๆ อีกด้วย และเป็นส่วนสุดท้ายก่อนการนำส่งสินค้าสู่ผู้บริโภค

ดังที่ได้กล่าวไปแล้ว สรุปได้คือ กระบวนการนี้เป็นกระบวนการออกแบบที่ครบวงจร เป็นการหาข้อมูลก่อนการทำสิ่งใด ๆ เสมอเพื่อให้ได้ข้อมูลและหนทางที่ถูกต้องเสมอ โดยเริ่มจากการหาข้อมูลที่หลากหลายรูปแบบมาคัดเลือกหาสิ่งที่ดีที่สุด สังเกตได้จากในไดอะแกรมจะเห็นได้ว่าในทุกขั้นตอนที่มีการสร้างรูปแบบในจำนวนมากเพื่อมาเปรียบเทียบหาสิ่งที่ดีที่สุด ซึ่งการตัดสินใจว่าสิ่งไหนเป็นสิ่งที่ดียิ่งที่สุดขึ้นอยู่กับผู้ออกแบบ ผู้ผลิต วิศวกร นักการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องที่ต้องศึกษาหาข้อมูลที่สำคัญเพื่อสนับสนุนความคิดตามกระบวนการวิเคราะห์ที่รอบคอบ ส่งผลดีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

3.6 กลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ สิ่งที่สำคัญที่เป็นแนวทางในการคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ คือ พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างทางเพศ และวัยจึงทำให้รสนิยมของลูกค้านั้น แตกต่างกันไป และส่งผลให้การออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในด้านรูปแบบ และลักษณะการใช้งานแตกต่างกันอีกด้วย เมื่อนักออกแบบจะออกแบบผลิตภัณฑ์ขึ้นมา ควรจะศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มคน กลุ่มลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการศึกษาถึงพฤติกรรม รสนิยม ความชอบ และนำไปเป็นเกณฑ์ในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ซึ่งจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สินค้าประสบความสำเร็จ โดยมีส่วนประกอบสำคัญดังนี้

3.6.1 ความแตกต่างทางเพศที่มีผลต่อการออกแบบ

“เพศ” หรือ “Gender” คือ ความเป็นชาย และหญิงที่แตกต่างตามการกำหนด สังคมและวัฒนธรรม คุณค่า การปฏิบัติที่ควรเป็น หญิงหรือชายเป็นสิ่งที่กำหนดสร้างทางสังคม เฟมินิสต์ แยก Sex กับ Gender เพื่อให้เห็นว่า เพศสรีระอาจเปลี่ยนไม่ได้ แต่ Gender เปลี่ยนได้ เพราะเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง และให้คุณค่าทางสังคม Gender จึงเป็นการประกอบสร้างทางสังคม (Social Construct) สำหรับสังคมไทยคำว่า Gender ค่อนข้างเป็นปัญหาในการแปลภาษาไทย อันมีอยู่หลายคำคือ เพศสภาพ เพศภาวะ เพศสถานะ หรือเพศภาวะ

เพศถือว่าเป็นความแตกต่างทางกายภาพขั้นต้นของมนุษย์ ความแตกต่างทางกายภาพนี้เป็นปัจจัยที่มีผลส่งผลให้พฤติกรรมมนุษย์มีความแตกต่างกัน เช่น เพศชายจะมีลักษณะที่แข็งแกร่ง แสดงความเป็นผู้นำ ส่วนในเพศหญิงนั้นพฤติกรรมแสดงออกในลักษณะความอ่อนโยน คอยดูแลปกป้องผู้อื่น เป็นต้น ซึ่งในลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกันจะมีผลต่อรสนิยม ความชอบ ที่แตกต่างกันไปด้วย ในการออกแบบ “ของที่ระลึก” จึงควรศึกษาความแตกต่างทางเพศที่ส่งผลต่อพฤติกรรมรสนิยมของมนุษย์เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้า โดยทั่วไปนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 เพศ

3.6.1.1 เพศชาย คือ มนุษย์ในสังคมที่มีความแตกต่างทางกายภาพ หรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่ต่างจากเพศหญิง ซึ่งในสังคมมีการกำหนดบทบาทของเพศชายไว้ คือ หัวหน้าครอบครัว เป็นผู้ที่รับผิดชอบตัดสินใจในครอบครัว และเป็นผู้ที่ต้องดูแลเพศที่อ่อนแอกว่า คือ เพศหญิง เป็นต้น ซึ่งในสังคมไทยเพศชายจะได้รับการยกย่องเหนือกว่าเพศหญิงทั้งในภาคปฏิบัติ และในทางกฎหมาย โดยเฉพาะก่อนการเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 ชายมีทั้งอำนาจและสถานภาพสูง เพศหญิงจะมีสถานะภาพด้อยกว่าชายเหมือนดังสุภาษิตไทยที่ว่า “ชายเป็นช้างเท้าหน้า หญิงเป็นช้างเท้าหลัง” (สุพัตรา สุภาพ, 2543 : 68) พฤติกรรมที่มีผลจากความแตกต่างทางเพศจะส่งผลต่อลักษณะการดำรงชีวิต ความเชื่อ จะมีลักษณะคือ ความเป็นผู้นำ ปรารถนาในการก้าวขึ้นเป็นผู้นำในตำแหน่ง

หน้าที่การงาน ต้องการความยอมรับจากคนในสังคม มีความท้าทาย ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ อยู่ตลอดเวลา เป็นต้น

3.6.1.2 เพศหญิง คือ มนุษย์ในสังคมที่มีความแตกต่างทางกายภาพ หรืออวัยวะสืบพันธุ์ที่ต่างจากเพศชาย ซึ่งในสังคมมีการกำหนดบทบาทของเพศหญิงไว้ คือ ต้องเป็นแม่บ้าน ทำอาหาร ทำงานบ้าน มีความสำคัญรองลงมาจากหัวหน้าครอบครัวหรือเพศชายนั่นเอง และมีหน้าที่เลี้ยงดูบุตร เป็นต้น พฤติกรรมที่มีผลจากความแตกต่างทางเพศส่งผลลักษณะการดำรงชีวิต ความเชื่อของเพศหญิง คือ มีลักษณะปรารถนาความรื่นรมย์ และความสงบสุข ต้องการมีครอบครัวที่อบอุ่น เป็นภรรยาที่คอยภักดีที่จะได้รับการยอมรับจากสังคมเช่นเดียวกับเพศชาย ต้องการเป็นจุดสนใจ มีตอบสนองความชอบส่วนตัว เช่น การซื้อของที่ตนชอบ เพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเอง สิ่งสุดท้าย คือ การประสบความสำเร็จในชีวิตครอบครัว

จากความแตกต่างทางพฤติกรรมทางเพศแสดงให้เห็นถึงลักษณะการดำรงชีวิต รสนิยมที่ต่างกันอย่างเห็นได้ชัด นักออกแบบสามารถนำเป็นไปเป็นหลักการ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองต่อเพศต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี แต่ทั้งนี้ขึ้นพฤติกรรมทางเพศอาจขึ้นอยู่กับสภาพสังคมด้วยเช่นกัน ดังนั้นก่อนการหาข้อสรุปจึงควรศึกษาให้รอบคอบ เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จ

3.6.2 ความแตกต่างของวัยที่มีผลต่อการออกแบบ

การแบ่งลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ที่สำคัญอีกประการก็คือ การแบ่งตามช่วงวัยของมนุษย์ หรือการแบ่งตามลักษณะการเจริญเติบโตทางร่างกายพร้อมกับการเจริญเติบโตทางสังคม หรือลักษณะของความรับผิดชอบทางสังคม ตั้งแต่วัยเด็กจนถึงชราภาพ สามารถแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้

3.6.2.1 วัยทารก เป็นวัยตั้งแต่ 1 เดือนถึง 1 ปี เป็นวัยที่ช่วยเหลือตัวเองไม่ได้ไม่ว่ากรณีใด ๆ ตั้งแต่การจับถ้ายจนถึงการกิน เป็นวัยที่ไม่เป็นตัวของตัวเอง ต้องพึ่งพิงบิดามารดา หรือคนเลี้ยง ในด้านร่างกายทารกจะเรียนรู้ความแตกต่างระหว่างตัวเองกับสิ่งแวดล้อม เริ่มสนใจสิ่งเร้าและแสวงหาประสบการณ์ต่าง ๆ รอบตัวตลอดจนมีความพอใจในการดูด กลืน และใช้ปากในลักษณะต่าง ๆ (Oral Stage) โดยฟันซี่แรกจะขึ้นเมื่ออายุ 6-8 เดือน ภายใน 1 ปีทารกจะมีฟัน 4-6 ซี่ นัยน์ตาเห็นได้ชัดเมื่ออายุ 3 เดือน ได้ยินเสียงเมื่ออายุ 2 เดือน ทารกจะไม่ยอมกินอาหารรสจัด

3.6.2.2 วัยเด็ก

วัยเด็กควรเริ่มตั้งแต่ 2-12 ขวบ โดยแบ่งเป็น

1) วัยตอนต้นก่อนเข้าโรงเรียน (Preschool Childhood) มีอายุระหว่าง 2-5 ขวบ เป็นวัยพ้นจากวัยทารก เด็กจะสนใจต่อสิ่งใหม่ ๆ รอบตัว รวมทั้งการสนใจตัวเอง มีอัตราการเรียนรู้ที่ช้าเมื่อเทียบกับวัยทารก หน้าตาดูเล็ก ลำตัวยาวกว้างเป็นสองเท่าเมื่อเปรียบเทียบกับตอน

เกิดใหม่ส่วนสูงอาจขึ้นอยู่กับกรรมพันธุ์ และการเลี้ยงดู เป็นวัยที่เริ่มมีอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับ เป็นวัยดีใจ โง่งม ชอบเล่น รักอิสระ ชอบทำอะไรด้วยตนเอง เป็นต้น

2) วัยตอนกลาง ระหว่างอายุ 6-9 ปี เป็นวัยที่มักจะเข้าโรงเรียน เด็กวัยนี้ จึงเป็นเด็กที่มีการเปลี่ยนแปลงมาก เป็นวัยหัวเลี้ยวหัวต่อเพราะต้องปรับสภาพของตนให้เข้ากับ สิ่งแวดล้อมใหม่เช่น โรงเรียน เพื่อน ครู ระเบียบวินัยต่าง ๆ เป็นต้น เด็กมีชีวิตส่วนใหญ่อยู่นอก โรงเรียน อยากมีเพื่อน และมีเรื่องอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องกับเช่นกัน

3) วัยตอนปลาย อายุระหว่าง 10-12 ปี เป็นวัยที่ไม่ต้องการความแตกต่าง ไปจากกลุ่มเพื่อน ฉะนั้นจะมีความจงรักภักดีต่อกลุ่ม และชอบเลียนแบบเพื่อนฝูง เพื่อความเป็น พวกเดียวกัน และมีข้อสงสัยเกิดคือ เพศหญิงจะโตเร็วกว่าเพศชายในวัยนี้ จะมีความเปลี่ยนแปลง ทางด้านร่างกายเป็นอย่างมาก และส่งผลต่อภาวะทางด้านอารมณ์ที่ลักษณะของร่างกายเปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว

3.6.2.3 วัยรุ่น นับว่าเป็นวัยที่เปลี่ยนแปลงจากวัยเด็กสู่วัยผู้ใหญ่ เป็นวัยที่อยู่ ระหว่างความเป็นเด็กกับความเป็นผู้ใหญ่ หรือวัยย่างเข้าสู่ความหนุ่มสาว ซึ่งไม่อาจกำหนดลงไป แน่นนอนว่าควรจะเป็นเมื่อใด แต่พอจะกำหนดจากการเปลี่ยนแปลงทางร่างกายและรูปร่างเป็น สำคัญ สามารถแบ่งได้คือ ก่อนวัยรุ่น (Pre-Adolescence) ระหว่างอายุ 10-12 ปี วัยแรกรุ่น (Early Adolescence) ระหว่างอายุ 13-16 ปี และวัยรุ่นตอนปลาย (Late Adolescence) ระหว่างอายุ 17-21 ปี สามารถสรุปพฤติกรรมของวัยรุ่นได้ คือ วัยที่เริ่มแตกเนื้อหนุ่มสาว (Puberty) จนกระทั่งบรรลุนิติภาวะ ซึ่งมีผลกระทบกระเทือนต่อการเจริญด้านอื่นๆ ด้วย เช่น มีการแปรปรวน ของอารมณ์ มีอารมณ์อ่อนไหวง่าย เต็มไปด้วยความพ้อฝัน มีอุดมคติสูงส่ง วัยนี้เพื่อนมีความหมาย มากและมักเห็นว่าเพื่อนเป็นสิ่งจำเป็นที่ขาดเสียมิได้ในการกระทำอะไรทุกอย่างมักต้องอาศัยเพื่อน มักจะขอความคิดเห็น คำปรึกษา และปรึกษาทุกกับเพื่อน มักจะคิดว่าบิดามารดาไม่เข้าใจตนเองพอ วัยรุ่นโดยทั่วไปจะมีความภักดีต่อกลุ่ม ด้านร่างกายเป็นวัยที่ร่างกายมีความเจริญเติบโต เช่น แขนยาว ร่างกายสูงใหญ่ ปัญหาในวัยนี้มักจะเป็นความรู้ความสนใจในเรื่องเพศ ส่วนความต้องการของวัยรุ่น ที่เป็นจริง คือ ความต้องการของตนเองบวกกับความต้องการของสังคม ดังเช่น ต้องการความรัก ความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความเป็นอิสระ การได้รับความยกย่อง มีอุดมคติสูง มีความสนใจ ในเรื่องเพศและเพื่อนต่างเพศ ต้องการการรวมกลุ่ม ต้องการการยอมรับจากผู้ใหญ่ ต้องการ แบบอย่างที่ดี ต้องการความปลอดภัย และมั่นคง ต้องการประสบการณ์ใหม่ๆ มีความรู้สึกรุนแรง ต้องการมีอนาคต ต้องการความสำเร็จ เป็นต้น

3.6.2.4 วัยผู้ใหญ่ (Adulthood) คือ วัยหนุ่มสาวและวัยกลางคน โดยวัยต้น ๆ หรือ วัยหนุ่มสาวอาจจะ 22 ปีขึ้นไป วัยนี้เป็นวัยแห่งการใช้เหตุผล รู้จักว่าอะไรควร และไม่ควร และรู้ดี

รู้ชั่ว สามารถเข้าใจเหตุการณ์ และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล บุคลิกภาพอ่อนโยน และสุขุมขึ้น สมองเจริญ และมีประสิทธิภาพสูง มีความคิดสร้างสรรค์ที่เป็นประโยชน์ เป็นวัยแห่งการเปลี่ยนแปลงทางด้านความสนใจ ทักษะคิด และค่านิยม เป็นวัยผู้มีคุณวุฒิ คือ เจริญด้วยวัย และมีประสบการณ์มากพอ จึงมักเป็นวัยที่มีความสุข มีจิตใจหนักแน่น ไม่ว้าวาม มีประสบการณ์สูง ตลอดจนเป็นผู้สะสม และถ่ายทอดวัฒนธรรมแก่รุ่นที่เขาวัยกว่า

3.6.2.5 วัยชรา (The Old Age) สังคมไทยถือว่าผู้ที่ชราแล้ว คือ บุคคลตั้งแต่อายุ 60 ปีขึ้นไป หรือแล้วแต่สังคมในแต่ละสังคมนั้นจะเป็นผู้กำหนด ความต้องการของคนชรา คือ ความต้องการด้านเศรษฐกิจ คือการได้รับความช่วยเหลือทางการเงิน เพราะเนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถทำงาน ได้อย่างแต่ก่อน ความต้องการในเรื่องที่อยู่อาศัย ความต้องการด้านอนามัย คนชรา มักจะมีสภาพร่างกายอ่อนแอกว่าหนุ่มสาว มีโรคต่าง ๆ มารุมเร้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งในวัยนี้ที่จะต้องได้รับการดูแลเป็นอย่างดี ส่วนความต้องการด้านการงาน ซึ่งเป็นการทำงานเพื่อหารายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อมาดำรงชีวิต อีกทั้งยังเป็นการใช้เวลาในแต่ละวันให้มีความหมาย ป้องกันความเบื่อหน่าย ความหดหู่ สุดท้ายคือความต้องการความรัก ความเคารพ ความอบอุ่น ความเอาใจใส่ ความต้องการความรักจากลูกหลาน เป็นต้น

สรุปได้ว่าพฤติกรรมของวัยต่าง ๆ ในช่วงอายุของคนนั้น มีผลต่อการออกแบบเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมที่แตกต่างกันสามารถส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้งาน รสนิยม ความชอบ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการออกแบบ นักออกแบบจึงควรศึกษาความแตกต่างของวัยให้ถ่องแท้ก่อนที่จะทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง เพื่อเป็นการสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างของวัยได้ดีที่สุด แต่ความแตกต่างอีกหลายประการที่นักออกแบบควรคำนึงถึง เช่น ความแตกต่างของทางด้านการศึกษา ความแตกต่างทางศาสนา ความแตกต่างด้านเชื้อชาติ และความแตกต่างของภูมิศาสตร์ ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น ดังนั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นผู้ที่มีความรอบคอบ และมองเห็นปัญหาต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนก่อนทำการออกแบบผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง

3.7 ข้อควรคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ล้วนมีวัตถุประสงค์ต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นเรื่องชนิดผลิตภัณฑ์ รูปแบบ ลักษณะการใช้งาน อีกทั้งยังมีความแตกต่างของกลุ่มผู้ใช้งานอีกด้วย แต่ในเรื่องหลักการออกแบบของผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ล้วนอาศัยหลักการที่ควรคำนึงถึงที่คล้ายกัน ดังนี้

3.7.1 หน้าที่ใช้สอย

“หน้าที่ใช้สอย” (Function) นับว่าเป็นหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกที่ต้องคำนึงถึง โดยผลิตภัณฑ์ทุกชนิดต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

คือ การที่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้โดยตรงตามความต้องการ และสามารถใช้งานได้เป็นอย่างดี โดยหน้าที่ใช้สอยนั้นจะได้อาจจากการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ตอบสนองแก่ใคร ผลิตได้อย่างไร ซึ่งเป็นกระบวนการด้านการออกแบบ โดยนักออกแบบจะเป็นผู้ตีความต่าง ๆ แล้วนำมาออกแบบสินค้า โดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

3.7.2 ความสวยงาม

“ความงาม” (Aesthetics) หรือสุนทรียภาพ หรือพูดตรงตามคำก็จะเห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความงาม สิ่งสวยงาม ความพอใจ สนุกสนานของมนุษย์นั่นเอง แต่เมื่อกล่าวถึงฐานะที่เป็นหลักพื้นฐานที่จะมาใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ “ของที่ระลึก” หรือผลิตภัณฑ์อื่น กล่าวได้ว่าเมื่อมนุษย์ได้รับความต้องการในเรื่องประโยชน์ใช้สอยในอันแรกแล้วนั้น หลังจากนั้นมนุษย์จะมีการโยกย้ายเรียกร้องถึงความต้องการขั้นถัดมาคือ ความสวยงาม ซึ่งจะนำไปในรูปแบบพัฒนาปรับปรุง สิ่งต่าง ๆ ที่ประดิษฐ์ให้สวยงาม นำใช้ เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนี้ ความสวยงามนับว่ามีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าหน้าที่ใช้สอย ความงามเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะผลิตภัณฑ์สร้างความประทับใจและดึงดูดใจ เป็นต้น หรือผลิตภัณฑ์บางอย่างความงามก็คือหน้าที่ใช้สอย เช่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของโชว้ตคแต่งต่าง ๆ ก่อนการซื้อสินค้าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณาในเรื่องประโยชน์ใช้สอยเป็นอย่างแรก และข้อพิจารณาถัดมาของผู้บริโภคคือความงาม ถ้าผู้ซื้อเกิดความประทับใจในความงามของผลิตภัณฑ์ มีรูปลักษณ์ที่ตรงกับรสนิยมของกลุ่มลูกค้า จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นไปใช้

3.7.3 ความสะดวกสบายในการใช้

ในส่วนนี้เป็นเรื่องของระบบความสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ กับความต้องการใช้งานของมนุษย์ เพราะผลิตภัณฑ์ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองใน “การใช้งาน” (Ergonomics) เห็นได้ว่าเป็นเรื่องที่ต้องเกี่ยวข้องกับการศึกษาลักษณะทางกายภาพของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง ขนาดสัดส่วนของมนุษย์ สรีระศาสตร์ (Anthropometry) เพื่อให้ทราบถึง สัดส่วน ขนาด และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะส่วนต่าง ๆ ในร่างกายของมนุษย์ ทุกเพศ ทุกวัย หรือศึกษาด้านจิตวิทยา (Psychology) ของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับหลักการใช้งานที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้อ้างไปนั้นเป็นตัวกำหนดขนาด (Dimensions) สัดส่วน ส่วนเว้า ส่วนโค้ง หรือส่วนแฉกต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับร่างกาย สรีระหรืออวัยวะมนุษย์ได้เป็นอย่างดีผลที่ตามมา คือ ความสะดวกสบาย ขนาดพอเหมาะ ใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้สามารถใช้งานได้นานโดยไม่มีการเมื่อย หรือล้า ตลาดระยะเวลาการใช้งาน โดยนักออกแบบนั้นจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลในส่วนนี้ให้มากเพื่อ

นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลงานของตนเอง เพื่อผลิตสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน ของมนุษย์

3.7.4 ความปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเพื่อสนองความต้องการในการใช้งานมนุษย์ โดยมีทั้งคุณประโยชน์ และในทางตรงกันข้ามก็มีโทษด้วยเช่นกัน โดยผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่มาอำนวยความสะดวก ซึ่งอาจจะต้องเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เครื่องจักรกล เครื่องใช้ไฟฟ้า การออกแบบจึงควรคำนึงถึงการใช้งานระหว่างมนุษย์กับพลังงานที่สามารถก่อให้เกิดอันตราย โดยผลิตภัณฑ์ควรมีความปลอดภัย (Safety) ในระหว่างใช้งาน มีเครื่องหมาย วิธีการ เพื่อบอกวิธีการใช้งานให้ถูกต้อง เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นได้ หลีกเลี่ยงการใช้งาน วัสดุ ที่ส่งผลเสียต่อผู้ใช้ อีกทั้งวัสดุหรือกรรมวิธีการผลิตต่าง ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

3.7.5 โครงสร้างและความแข็งแรง

ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ถูกผลิตมาเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์นั้น จะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน มีโครงสร้าง (Construction) ที่สามารถจะรับแรงกด แรงกระแทกที่เกิดขึ้นจากการใช้งานได้เป็นอย่างดี เนื่องจากหน้าที่การใช้งาน ที่จะต้องเกิดขึ้นบ่อย ๆ เมื่อใดผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้เพียงครั้งเดียวหรือน้อยครั้งก็นับว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีคุณภาพ ไม่มีการออกแบบที่ดี ดังนั้นนักออกแบบจะต้องรู้จักเลือกใช้ วัสดุ ที่มีคุณสมบัติต่างกัน สามารถทนทาน รับน้ำหนักต่อการใช้งานได้หรือไม่รูปแบบโครงสร้างที่หลากหลายที่ทนทานต่อการใช้งานในชีวิตประจำวันของมนุษย์ อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงโครงสร้างความแข็งแรงที่สามารถก่อให้เกิดความปลอดภัยต่อผู้ใช้งานอีกด้วย

3.7.6 ราคา

“ราคา” (Cost) ถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่ง ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะเมื่อสินค้าที่ผลิตออกมาตรงกับความต้องการ มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี มีความสวยงาม อีกทั้งยังแข็งแรง แต่มีราคาที่ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อได้ ผลิตภัณฑ์นั้นก็ถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จ ตรงกันข้ามกับผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี มีความสวยงาม แข็งแรงทนทาน และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถซื้อได้ ผู้บริโภคจะหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าอย่างแน่นอน ซึ่งในด้านของราคานี้ จะเป็นการวิเคราะห์ในด้านการตลาด โดยเป็นการวิเคราะห์ว่าต้นทุนการผลิต วัสดุ การออกแบบ บวกกับกำไร กลายมาเป็นราคาที่ซื้อได้ของกลุ่มลูกค้า และตั้งราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และอีกทั้งยังต้องแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น ได้อีกด้วย โดยการผลิต หรือการหาวัสดุทดแทน นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าราคาถูกลง เพราะ เพื่อเป็นการลดต้นทุน นักออกแบบจึงควรหาวิธีการ หรือแก้ไข ด้านการผลิต หรือวัสดุที่

สามารถลดต้นทุน เพราะจะส่งผลให้สินค้าสามารถแข่งขันกันผู้อื่นได้ และยังคงต้องนึกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นประการสำคัญด้วย

3.7.7 วัสดุ

“วัสดุ” (Material) ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ นั้น ควรจะคำนึงถึงคุณภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ในการผลิตเป็นส่วนสำคัญ อีกทั้งคุณภาพนั้น ยังต้องตรงกับวัตถุประสงค์การใช้งานของมนุษย์อีกด้วย เพราะดังที่กล่าวไปแล้วผลิตภัณฑ์ย่อมจะต้องมีการใช้งานเป็นประจำ ถ้าเลือกใช้วัสดุที่ดีผลิตภัณฑ์ก็จะมีคุณภาพ มีระยะเวลาการใช้งานที่นาน และถ้าเป็นวัสดุที่ไม่ดีจะส่งผลต่อการใช้งาน มีระยะเวลาการใช้งานน้อย เป็นต้น อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงการดูแลรักษาความสะดวกรวดเร็วในการผลิต รวมถึงจิตสำนึกที่มีต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเลือกใช้วัสดุที่ส่งผลดีต่อสิ่งแวดล้อม หรือวัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) เพื่อเป็นการประหยัดทรัพยากรของโลกเป็นสำคัญ นักออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งที่จะผลักดันสิ่งเหล่านี้ออกมา

3.7.8 กรรมวิธีการผลิต

ผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน จะเป็นแบบกรรมวิธีการผลิตอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งจะต้องใช้เครื่องจักรกล มาเป็นตัวช่วยในการผลิตสินค้า เพื่อเป็นการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีจำนวนมาก ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกชนิด ควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย และผลิตต่อครั้งให้ได้ในปริมาณมาก ๆ (Production) เพื่อเป็นการประหยัดค่าวัสดุ แรงงาน เวลา ฯลฯ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนการผลิตไปในตัว หรือการเลือกกรรมวิธีการ เลือกใช้วัสดุ วิธีผลิตที่หลากหลายที่เหมาะสมที่สุดในการผลิตสินค้านั้น ที่จะไม่ทำให้ต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่ประมาณ เพื่อการลดต้นทุนการผลิตไปในตัว

3.7.9 การซ่อมแซม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมีระยะเวลาการใช้งาน ซึ่งในบางครั้งเมื่อยังไม่ถึงเวลาที่จะต้องทิ้งหรือหยุดใช้ เกิดมีการเสียหายของผลิตภัณฑ์โดยต้องซ่อมแซมเพื่อนำมาใช้ต่อ ซึ่งส่งผลเสียต่อผู้ใช้ เป็นการเสียเวลาในการนำกลับมาซ่อมแซม ถ้าจะให้ดีผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรจะออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และซ่อมแซมแก้ไขอย่างง่ายดาย (Maintenance) ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ทั้งมีความสะดวก และง่ายต่อการทำความสะอาด เพื่อยืดอายุการใช้งานด้วย

3.7.10 การขนส่ง

เมื่อผลิตภัณฑ์ถูกผลิตออกมาแล้ว มีกระบวนการหลังจากนั้น คือ การนำสินค้าไปสู่มือผู้บริโภค ต้องพึ่งพากระบวนการขนส่ง (Transportation) เป็นสำคัญ โดยการขนส่งจะกลายเป็นต้นทุนที่บวกเข้าไปด้วยกับราคาสินค้าด้วย ถ้ามีการดูแลจัดการเกี่ยวกับระบบขนส่งที่ดี ก็จะทำให้

สามารถลดต้นทุนของสินค้าไปในอีกทางด้วยเช่นกัน ซึ่งนักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง โดยการขนส่งจะสะดวกหรือไม่ ระยะใกล้หรือระยะไกล ก็นั่นี่ในการขนส่งมากน้อยเพียงใด การขนส่งทางบกทางน้ำหรือทางอากาศ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไร ถึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่เกิดการเสียหายชำรุด ขนาดของผู้คอนเทนเนอร์บรรทุกสินค้า หรือเนื้อที่ที่ใช้ในการขนส่งมีขนาด กว้าง ยาว สูง เท่าไหร่ ฯลฯ เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการออกแบบที่ตอบรับกับระบบขนส่งได้เป็นอย่างดี

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลายส่วน เช่น เป็นหน้าที่ใช้สอย ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ราคา ความสวยงาม การขนส่ง การซ่อมแซม กรรมวิธีการผลิต วัสดุที่ใช้ เป็นต้น ซึ่งนักออกแบบจะเป็นผู้รับผิดชอบอย่างยิ่งในขั้นตอนนี้ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมามีคุณภาพ และตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับแนวคิด การสร้างสรรค์ของนักออกแบบเป็น สำคัญด้วย

4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาตำบลเชิงค้อย ตำบลตลาดขวัญ อำเภอคลองสะแก จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นต้องประยุกต์ใช้ความรู้ด้านการจัดการการตลาดมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของการตลาด การจัดการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ธุรกิจ หรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการบริโภคสินค้า และบริการ ในการเขียนเรื่องการจัดการการตลาดครั้งนี้ จะอธิบายถึงการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง และจะแสดงให้เห็นถึงว่าองค์กรหรือธุรกิจจะใช้สำหรับขายสินค้า และบริการไปยังลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ได้อย่างไร ดังนั้น เราควรรู้จักความหมายของการตลาดเสียก่อน ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

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

ศรา มานะสาบุตร (2551 : 3) กล่าวว่า การตลาดอาจหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านกระบวนการ

แลกเปลี่ยน การจัดการการตลาด (Marketing Management) ก็ใช้หลักการจัดการทางธุรกิจ โดยทั่วไปในการดำเนินงานทางการตลาดเช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านอื่น ๆ ดังนั้น การจัดการการตลาดจึงอาจหมายถึง “การวางแผนการตลาด การปฏิบัติทางการตลาด การประเมินผล การทำงานทางการตลาด”

วิชิต อุ๋อัน (2551 : 14) กล่าวว่าจัดการการตลาดแบบตรงจะประกอบด้วย 3 ขั้นตอน หลักๆ อันได้แก่ การวางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผลการตลาดแบบตรงนั่นเอง

Dalrymple and Parsons (1995 : 26) กล่าวว่าการตลาด หมายถึงกระบวนการวางแผน และการนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายซึ่งความคิด สินค้า และบริการ เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคน องค์กร และสังคม “ได้รับความพอใจ” ซึ่งกระบวนการนี้กระทำภายใต้สิ่งแวดล้อมที่อยู่ล้อมรอบธุรกิจ ปกติส่วนใหญ่ การตลาดจะพยายามสร้างกำไรจากการขายสินค้า บริการที่มีการสร้างความต้องการของผู้บริโภค ให้ได้รับความพอใจ ซึ่งในปัจจุบันองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรก็มีการนำความรู้เรื่องการตลาดไปใช้ มากขึ้น องค์กรประกอบพื้นฐานของระบบการตลาด ได้แก่ องค์กรช่องทางในการกระจายสินค้า และ บริการ และลูกค้า

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” หมายถึง กระบวนการวางแผน นำไปใช้ซึ่งสิ่งที่ คิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด จัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยน ที่ทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความพอใจ เพื่อผลด้านการแข่งขันทางการค้า ของผู้ผลิต นักลงทุน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการไปสู่ผู้บริโภคอีกด้วย

4.2 แนวความคิดการตลาด

แนวคิดด้านการตลาดนั้น เราสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

4.2.1 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า

เป็นความคิดพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดที่ต้องผลิตสินค้าตามที่ลูกค้า ต้องการ นั่นคือองค์กรธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นใคร และเขามีความอยากหรือ ความต้องการอะไร ผลที่ได้ก็คือการสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้ “ได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ Lexus ในประเทศอเมริกาที่แผนกบริการ มีการให้บริการจนถึงเที่ยงคืน เป็นต้น

4.2.2 การมุ่งผสมผสานความพยายามของบริษัทในทุกด้าน

แนวความคิดการตลาดประเด็นที่สองก็คือ กิจกรรมการตลาดจะต้องกระทำ ร่วมกับกิจกรรมอื่น ๆ ภายในองค์กร ภายใต้แนวความคิดการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต และฝ่ายบุคลากรจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น

งานหลักของฝ่ายผลิต คือ การเรียนรู้ที่จะปรับตารางการผลิตที่ทำให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ได้รับความพอใจภายใต้ต้นทุนที่รับได้คือ ทำให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ เป็นต้น

4.2.3 พฤติกรรมการดำเนินงาน

พฤติกรรมการดำเนินงานการตลาด ควรมุ่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายขององค์กร ที่วางไว้ หมายความว่า แผนการตลาด และเป้าหมายของธุรกิจจะต้องประสานกัน

องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และยังสามารถเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อป้องกันการสูญเสีย ส่วนครองตลาด (Market Share) การหยุดนิ่งของธุรกิจหรือแม้แต่การล้มละลายของธุรกิจ บางธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิต ซึ่งจะสนใจเฉพาะการลดต้นทุน และเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีในการผลิต พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงลูกค้า หรือภาวะการแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการผลิตอย่างเดียวไม่อาจประสบความสำเร็จได้ ด้้องค์กรมีเป้าหมายที่ให้ได้มาซึ่งความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทวีความสำคัญมากขึ้นในระหว่างผู้บริหารขององค์กร เรียกว่าเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

4.3 การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548: 6) กล่าวว่าการจัดการการตลาดแบบองค์รวม หรือ ที่เรียกกันว่า Holistic Marketing Concept ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่าเป็นรูปแบบการจัดการตลาดที่เหมาะสมในศตวรรษที่ 21 นี้ (Kotler & Keller 2006) โดยส่วนตัวแล้วผมคิดว่าฐานความคิดของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองคล้ายกับทฤษฎีเคออส (chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกันและการเปลี่ยนแปลงของสิ่ง ๆ หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่น ๆ อย่างกว้างไกล และลึกลับที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (James Gleick 1987) หรือที่หลาย ๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลัก ๆ ไว้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

4.3.1 การตลาดภายในองค์กร

การตลาดภายในองค์กร หรือ Internal Marketing มีความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึงการเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรม และการพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรในองค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 การตลาดแบบผสมผสาน

การตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing) ให้ความสำคัญที่การพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ และภาพรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกัน และกัน ทั้งนี้ ใจความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสาน คือ การมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้น ๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่าย ๆ ว่า Synergy

4.3.3 การตลาดสัมพันธ์

Relationship marketing หรือการตลาดสัมพันธ์ ทั้งนี้การตลาดสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ และความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย (CRM: Customer Relationship Management) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน เช่น ตัวแทนจำหน่าย และผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กรการศึกษา ฯลฯ (PRM: Partner Relationship Management) เพื่อประโยชน์แก่ทุกฝ่าย ซึ่งเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาว

4.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม

Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรจะทำให้ความคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญในปัจจัย เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต จำหน่าย บริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่น ๆ เช่น อ่านหนังสือ หรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดงเนื้อหาหรือภาพล้อแหลมในโฆษณา หรือการคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้น ๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อเยาวชนในอนาคตของประเทศ เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ การขาย หนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้

โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่าง ๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นจะต้องทำการตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดทั้งก่อน และหลังการปฏิบัติใช้ ซึ่งหมายถึงทุก ๆ กิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับ การวางแผน

อย่างดี และถี่ถ้วน อีกทั้งมีการนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้น ๆ ต่อภาพรวมขององค์กร ทั้งในแง่ผลดีและผลเสีย โอกาสและอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้นแทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้น ๆ เป็นไปตามโชคชะตา

4.4 การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด เป็นระบบของการค้าสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ โดยแบ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

4.4.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด

การวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

4.4.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือสร้างแรงกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภคผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้น การซื้อของผู้บริโภคผ่านราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

4.4.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย หรือเรียกว่ากลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย และการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด

4.4.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด หรือการสื่อสาร การตลาดแบบระบบผสมผสาน (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) ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ หนึ่ง รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอง ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และ สาม ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกเป็นสามส่วนใหญ่ ๆ ดังนี้

1) สินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งได้ 4 ประเภท คือ หนึ่ง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ได้แก่สินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นต้น สอง สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods) ได้แก่สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกันแต่ขายได้ในราคาต่างกัน เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกันเช่นเสื้อผ้าเฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น สาม สินค้าเจาะจงซื้อ (Special goods) เช่น รถเบนซ์ ฯลฯ เป็นต้น และ สี่ สินค้าที่ไม่ได้แสวงหา เช่น เครื่องเตือนภัย เป็นต้น

2) สินค้าอุตสาหกรรม สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ หนึ่ง ประเภทวัตถุดิบ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม เช่น ผลไม้ หนุ่ย ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น แร่ ป่าไม้ ฯลฯ เป็นต้น สอง สินค้าประเภททุน ได้แก่สิ่งปลูกสร้าง และอาคาร เช่น ตัวอาคาร ตัวโรงงาน ฯลฯ อุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น สาม วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ฯลฯ ชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ ยางรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น และ สี่ อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงานเช่นรถยนต์ของ 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 คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการบริการทำได้ คือ ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

4.4.2.2 ราคา (Price) มีขั้นตอนตั้งราคา คือ หนึ่ง การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ปัจจัยภายในมีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคา และปัจจัยภายนอก มี ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต ภาวะการแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ กฎหมาย เป็นต้น

4.4.2.3 การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ทาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ลักษณะของการจัดจำหน่าย มีดังนี้ หนึ่ง ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ สอง โครงสร้างของช่องทางการประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด

ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจที่ให้บริการทางการเงิน สามเป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าทางด้านต่าง ๆ คือ จะยังทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่าง ๆ และช่วยอำนวยความสะดวก ด้านสถานที่ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลาโดยมีสินค้าพร้อมตลอดเวลาที่ลูกค้าต้องการ มีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ องค์ประกอบการจัดจำหน่าย คือ ช่องทางกระจายสินค้าเป็นต้น

4.4.2.4 การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) มีประเด็นที่สำคัญ คือ หนึ่ง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นกระบวนการทางกายภาพ และสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับหรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร และสอง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) : IMC การใช้ IMC มีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

4.4.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

4.4.3.1 ขั้นแนะนำ (Introduction stage หรือ Pioneering stage) เป็นช่วงการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีกำไรในขั้นนี้ และเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำ และยอดขายยังต่ำมาก

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

4.4.3.3 ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ การเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นช้า (เพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง) ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้น ทำให้อาจมีบางธุรกิจต้องออกจากตลาดไป หรือเป็นขั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้นช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่แล้ว และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

4.4.3.4 ขั้นตกต่ำ เป็นขั้นที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง เป็นช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อย ๆ

4.4.4 ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (STP marketing)

การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึงการจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาด ที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะ ความต้องการที่แตกต่างกัน แบ่งได้ดังนี้

4.4.4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการหรือลักษณะเฉพาะอย่าง ที่คล้ายคลึงกันออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ

1) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์มีรายละเอียด คือ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เชื้อชาติ เมือง ฯลฯ โดยคำนึงถึงลักษณะ และพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ

2) การแบ่งส่วนตลาด ตามการตอบสนองผู้บริโภคที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ มีการแบ่งตลาดตามพฤติกรรม โดยถือเกณฑ์ความรู้ ทักษะการใช้หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก และสถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ฯลฯ อัตราการใช้ ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย สภาพความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นความพร้อมของผู้ซื้อ และทัศนคติ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลาย หรือการแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกัน เพื่อสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้นและมีขนาดที่เล็กลง โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม บางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีมโดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัย ดังนี้ การศึกษาและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง เชื้อชาติและจริยธรรม ความสามารถในการเคลื่อนย้าย เป็นต้น

4.4.4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นหรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป็น เป้าหมาย หรือหมายถึงการประเมินและเลือกหนึ่งส่วนตลาด หรือมากกว่าให้เป็นตลาดเป้าหมาย มี 2 ขั้นตอน คือ

1) การประเมินส่วนตลาดเป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้าน คือ หนึ่ง ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สองความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural

attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นหรือไม่ สาม วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาดและความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์บริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญ หรือทรัพยากร ก็จะทำให้เกิดปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2) การเลือกส่วนตลาด ได้แก่ หนึ่ง การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือน ๆ กัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด สอง การตลาดที่แตกต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน เป็นการกำหนดส่วนตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น สามการตลาดแบบรวมกำลัง หรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด มีดังนี้ คือ ทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด และ สี่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ถ้าใช้การตลาดเหมือนกันจะเสียเปรียบ

4.4.4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึงการตัดสินใจ และกิจกรรมเพื่อสร้างและรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (โดยเมื่อเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง) ในจิตใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

1) คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ หนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์เกิดจากประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ คือ คุณภาพและรูปแบบ สองคุณค่าด้านบริการ สามคุณค่าด้านภาพลักษณ์ เช่น ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงในความเลิศทางด้านเทคโนโลยี

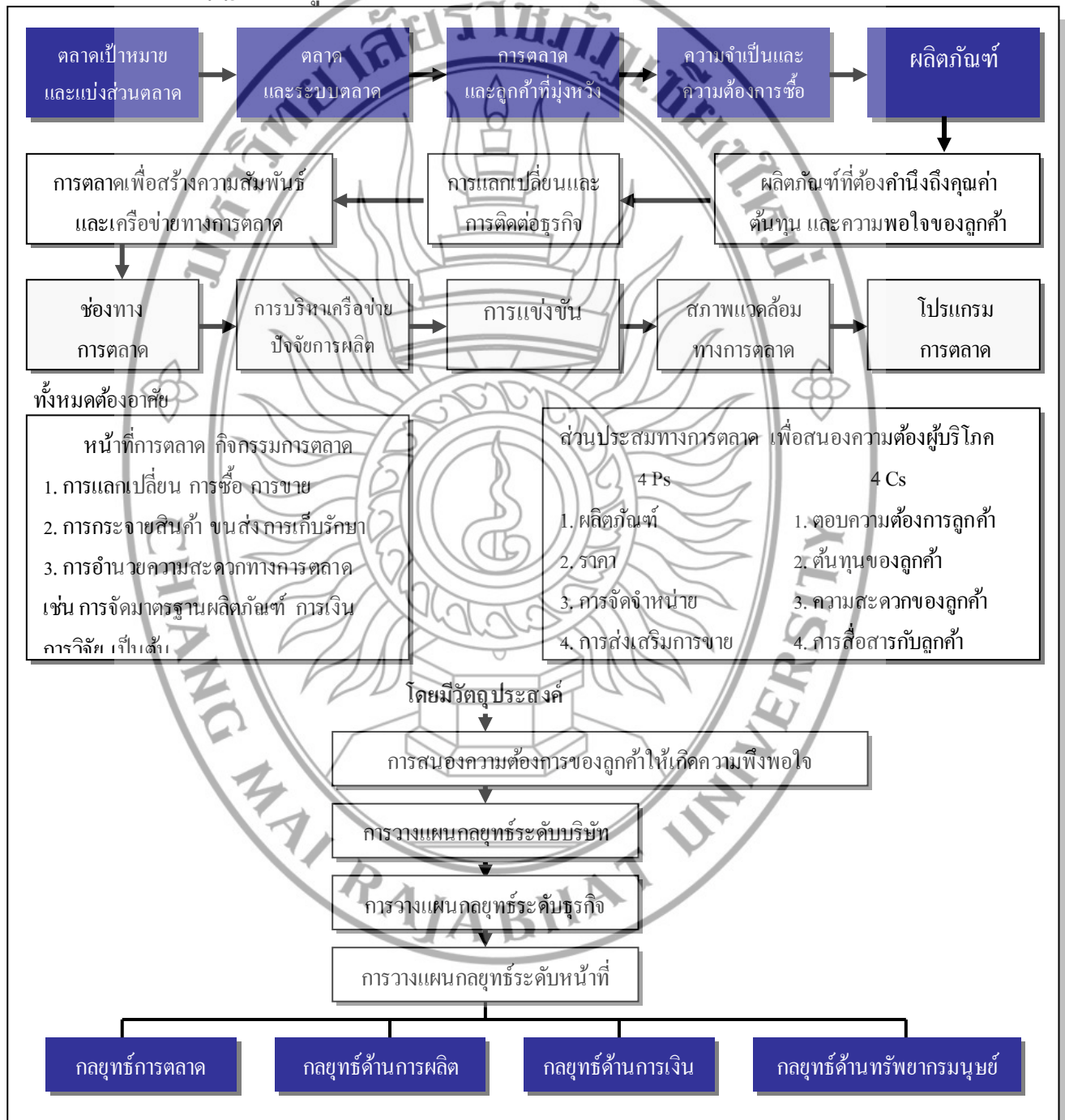
2) ต้นทุนรวมในสายตาของลูกค้า ได้แก่ หนึ่งราคาในรูปแบบของตัวเงิน สองต้นทุนด้านเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป สามต้นทุนด้านพลังงาน พลังงานหรือความเหน็ดเหนื่อย หรือความลำบากตรากตรำที่ลูกค้าต้องเข้าไป สี่ ต้นทุนด้านจิตวิทยา ความไม่สบายใจหรือความวิตกกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้นจากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตราออกมาเป็นตัวเงินด้วย

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

4.4.4.5 วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ หนึ่งการกำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ สองการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง และ สามการกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม สี่การกำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์

ห้ การกำหนดตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ หก การกำหนดตามการใช้ หรือจากการนำไปใช้
 เจ็ด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปด การกำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์
 เก้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน สิบกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบ
 การดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

4.4.5 แผนภูมิแนวคิดด้านการจัดการการตลาด แยกออกเป็นแผนผังได้ดังนี้



แผนภูมิที่ 2.5 กรอบแนวคิดการจัดการการตลาด

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” เป็นกระบวนการทางการค้า ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบัน เราจำเป็นต้องอาศัย วิธีการ กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นสำคัญ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้น บริษัทต้อง มีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น สร้างแนวทางการนำเสนอ โปรโมชั่น และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวโน้มการแข่งขันจะอยู่ที่การออกแบบเป็นสำคัญ บริษัทจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กระทรวงมหาดไทย (2544, หน้า 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมือง หรือถิ่นไกล ๆ ทั้งครอบครัว พ่อแม่วัยชราไว้ที่บ้านซึ่งอาจเป็นปัญหาสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศ ด้านแนวคิดที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง การพัฒนาแผนพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมของประเทศได้ตระหนักถึงปัญหาการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาประเทศในทิศทางใหม่ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วนของสังคม ในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้ัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลางความพอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้ คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปรัชญานำทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคมแห่งชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนากุณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัยและถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดโออีตะประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้ง ปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือ แนวทางดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ มีประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

เป็นนโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นและยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบ ๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น และมีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนากุณภาพ มาตรฐาน และมีมูลค่าเพิ่ม

สูงขึ้น

5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้า และบริการของชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไม่น้อยกว่า 25,000 ล้านบาท

5.3.5 รายได้จากการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในต่างประเทศ ซึ่งจะไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการสามารถจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างเครือข่าย สอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน สามอบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านตลาด การผลิต การเงิน สี่ จัดหาตลาด เงินทุน วัสดุอุปกรณ์ และห้า ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วมจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครือข่ายร้านค้าชุมชน สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ สาม การทำตลาดแบบสมัยใหม่เช่น ขายตรง เปิดเครือข่ายรับจ้างผลิต และผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินนโยบายเป็นไปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน แผนงานพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม โดยกำหนดและรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงาน กิจกรรม ส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกระดับ การแปรรูปการผลิต ยกระดับการบริหารจัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญา ท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ทั้งในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษาและจัดตั้ง (Outlet) ขนาดกลางและขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงานการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาด งานกิจกรรม พัฒนาและ

สร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายเพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาค และต่างประเทศ ศึกษางานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรมการให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถและทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับแหล่งท่องเที่ยวและบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการโครงการ แผนงาน บริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นคพ. คณะอนุกรรมการและคณะทำงานชุดต่าง ๆ งานอำนวยความสะดวกเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นคพ.จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัดและระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ งานกิจกรรมสร้างเครือข่ายการประสานงานระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แผนงาน ตรวจสอบและประเมินผล งานกิจกรรมตรวจสอบประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และ วิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษาตำบลเชิงค้อย

ตำบลตลาดขวัญ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ และการจัดการให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

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

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

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

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตพ.) ที่ต้องการ ส่งเสริม และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้ คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมไปถึงเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชน อย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตพ. จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาคดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรอง มาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

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) โดยมีความพิถีพิถัน (Quality) สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรจำแนกได้ดังนี้

6.4.1 เป็นผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ หรือลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และได้ลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย. มพข. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการ ได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพข.) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพข.) ภายในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 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 ออ. GAP GMP HACCP Qmark มฟช. มอก. และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล รวมถึงมีบรรจุกุณัธ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วยผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น 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 และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภท 'ได้แก่'

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย และเส้นด้าย โดยนำมาทอถักเป็นผืน มีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดยเครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของ โรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลักใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่งของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่'

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลัก 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 ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล่องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

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

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่าง ๆ เป็นต้น

เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากผ้า และมีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1-6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เพียน วัสดุเปเปอร์มาเช่ กระดาษซีเมนต์ เป็นต้น

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มียาหรือการบำบัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนาของของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การกัศสรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ.2549 จะดำเนินการกัศสรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน หลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และ

หลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

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

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

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

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

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

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ดูในภาคผนวก) โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็น โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษาคุณภาพ และพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้ได้ เพื่อการพัฒนาศักยภาพการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่างๆที่จะนำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาปรับประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีดังต่อไปนี้

อัญชลี โสมติ (2547) ได้ทำวิจัย เรื่อง การมีส่วนร่วมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน : กรณีศึกษาชุมชนแม่ก้อน ตำบลทุ่งข้าวพวง อำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่สรุปได้ว่า จากการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ ยังขาดความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ งานหัตถกรรมทุกประเภท วิธีแก้ไขปัญหาได้เสนอแนะว่าต้องมีผู้เชี่ยวชาญให้ความรู้ในด้านการออกแบบให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการของท้องตลาด ออกแบบให้ประหยัดต้นทุน

ทุนค่าใช้จ่าย แต่มีคุณภาพ มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าของสินค้า มีการพัฒนารูปแบบของสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยประสานงานกับ ผู้นำชุมชนหรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีการจัดอบรมศึกษาดูงาน เชิญวิทยากรผู้เชี่ยวชาญแต่ละสาขาอาชีพมาให้ความรู้เป็นระยะ ๆ จัดสถานที่จำหน่ายสินค้าในท้องถิ่น ขยายไปทั่วประเทศ และต่างประเทศมีการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลสินค้าของตำบลทุ่งข้าวพวง เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าอีกทางหนึ่ง ปัญหาเกี่ยวกับการขาดเงินทุนหมุนเวียน ทั้งที่ชาวบ้านมีความสามารถ และต้องการจะประกอบอาชีพ ปัญหาการขาดการรวมกลุ่มอาชีพ ปัญหาการติดต่อสื่อสารไม่สะดวก เป็นปัญหาสำคัญของชุมชนมีปัญหาด้านการสื่อสารได้แก่ โทรศัพท์สัญญาณไม่ถึง โทรศัพท์ที่ใช้ไม่ได้หลายหมู่บ้าน และด้านการคมนาคมขนส่งระหว่างหมู่บ้าน เกี่ยวกับถนนที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเป็นหลุมเป็นบ่อเป็นดินลูกรังมีก้อนหินที่ไหลมาบนทางน้ำของลำห้วย ทำให้การเดินทางยากลำบาก เป็นปัญหา ที่ส่งผลกระทบต่อการขนส่งสินค้า นอกจากนี้ยังมีปัญหาการขาดความเข้มแข็งของชุมชนและภาครัฐซึ่งเป็นปัญหาที่จะต้องทำการแก้ไขต่อไป

ปรีชา ปั่นกล้า และคณะ (2543-2544) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การถ่ายทอดความรู้ด้านศิลปกรรมในงานหัตถกรรมท้องถิ่น ไว้ว่า กลุ่มแม่บ้าน และช่างฝีมืออิสระมีปัญหาทุกด้านเพราะขาดความรู้และประสบการณ์ด้านการจัดการการตลาด ความรู้พื้นฐานทางศิลปะ ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และขาดโอกาสในการพัฒนาความรู้ศิลปะและการออกแบบ เพราะ โดยระบบธุรกิจคนเหล่านี้เป็นเพียงแรงงานอิสระหรือลูกจ้างไม่ประจำของผู้ประกอบการรายใหญ่ ลักษณะงานจึงเป็นการผลิตตามรูปแบบที่ถูกกำหนดมาผู้ประกอบการรายใหญ่นิยมใช้ระบบว่าจ้างให้ผลิตชิ้นส่วนงานไม่ได้ว่าจ้างให้ผลิตเป็นชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เรียกว่า “ระบบตัดตอน” หรือ “ระบบแบ่งงาน” โดยนำชิ้นส่วนต่าง ๆ ส่งรวมไว้ที่ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจะทำหน้าที่ประกอบชิ้นงานสำเร็จ ระบบการผลิตแบบนี้เป็นการตัดโอกาสในการพัฒนาความรู้ด้านศิลปะการออกแบบผลิตภัณฑ์ และ โอกาสการเป็นเจ้าของธุรกิจ

อภิชัย พันธเสน (2545) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง สรุปได้ว่า การนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม จากการประมวลพระราชดำริจากเอกสารทางราชการและตัวอย่างที่ทรงมีทั้งหมดมาศึกษา สามารถประยุกต์เศรษฐกิจพอเพียงเข้ากับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมในเบื้องต้นได้ในกรณีดังต่อไปนี้

1) การนำองค์ความรู้ที่ได้จากการดำเนินชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีชาวบ้าน สิ่งประดิษฐ์คิดค้นในราคาประมาใช้ในการผลิตหัตถ์ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม นั่นคือ ใช้เทคโนโลยีที่มีราคาไม่แพง แต่ถูกหลักวิชาการ

2) มีความพอเพียงโดยการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และวัตถุดิบของท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตคำนึงถึงการใช้อย่างประหยัดและรู้คุณค่า อีกทั้งเน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และ/หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้ด้วย

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

4) ความมีเหตุผลในการประกอบธุรกิจที่คำนึงถึงการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสถานภาพของผู้ประกอบการ เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการเกิดภาวะหนี้สิน โดยมีขนาดการผลิตที่เหมาะสมและสอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ

5) มีความตระหนักในคุณธรรม ซื่อสัตย์ ไม่เอาเปรียบต่อผู้บริโภค การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ยุติธรรมต่อแรงงาน หรือลูกจ้างและผู้นำวัยวัตถุดิบ

6) เพื่อการประกอบธุรกิจที่สร้างความมั่นใจ ไม่โลภมาก ไม่ค้ำกำไรเกินควร และไม่เน้นกำไรระยะสั้น ควรคำนึงถึงการค้าในระยะยาวเป็นหลักได้แก่ “ซื้อขาย ขายคลอง”

7) การมีภูมิคุ้มกัน เป็นการเตรียมตัวให้พร้อมกับการประกอบธุรกิจ ต้องคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนภาวะเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเน้นการตอบสนองตลาดภายในท้องถิ่น ภูมิภาค ตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศเป็นหลักตามลำดับ

ปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้อุตสาหกรรมสามารถพัฒนาได้อย่างมั่นคงในระยะยาว ซึ่งจะศึกษาได้จากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่สามารถผ่านวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจมาได้ เพื่อพัฒนาเป็นตัวชี้นำและกำหนดเป็นเกณฑ์ที่จะให้การสนับสนุน แทนการเน้นปัจจัยด้านการเงินแต่เพียงอย่างเดียวซึ่งเป็นจุดเน้นสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม โดยรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐมาโดยตลอด และคงจะเป็นแนวทางสำคัญต่อไปในอนาคต ถ้าหากไม่มีการศึกษาในประเด็นทั้ง ๗ ข้อที่กล่าวมาข้างต้นนี้อย่างจริงจัง ทั้งนี้เพื่อจะช่วยให้อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านี้เป็นส่วนประกอบสำคัญของการพัฒนาประเทศไทยได้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจพอเพียงสืบไป

พอสรุปได้ว่า ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อนำไปประกอบการศึกษาค้นคว้าให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ได้ทำการศึกษาทฤษฎี งานวิจัยหรือวิทยานิพนธ์ต่าง ๆ ที่นำมาประกอบการศึกษา เป็นการนำความรู้ที่ได้มาปรับประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น