

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานหัตถกรรมที่สร้างสรรค์ด้วยความคิดที่ถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่ง ถือว่าเป็นมรดกทางปัญญาที่หาเทียบค่าไม่ได้เลย ในงานวิจัย เรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขางานกระดาษของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ได้รวบรวมข้อมูลทั้งทฤษฎี แนวคิด เอกสารงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีเนื้อหา ดังนี้

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

1. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ชี้ถึงแนวทางการดำรงชีวิตและปฏิบัติตนของพสกนิกรชาวไทยทุกระดับ (ประมวลจากพระราชดำรัสบางตอนของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เรื่อง เศรษฐกิจพอเพียง และได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้เผยแพร่เมื่อวันที่ 29 เดือนพฤศจิกายน 2542) นับตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ให้ดำเนินการพัฒนาและบริหารประเทศไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ (อภิรักษ์ พันธเสน, 2542 : ก)

ปัจจุบันมีนักวิชาการ นักวิจัย และนักเศรษฐศาสตร์ ได้นำเสนอแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ทั้งทฤษฎี เรื่องของความหมาย และวิธีการนำมาประยุกต์ใช้ ซึ่งทางผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ของนักวิชาการที่นำเสนอ ข้อมูล ความรู้ แนวคิด ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนี้

1.1 ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ศ.ดร.อภิชัย พันธเสน

ที่มา : บุคลากรหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยมหิดล มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี,
2550: ระบบออนไลน์

จากพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว อภิชัย พันธเสนและคณะได้วิจัย เรื่อง การวิเคราะห์อุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อแสดงให้เห็นว่าแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของพระองค์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้นั้น มีหลักการในการจัดการธุรกิจ 9 ข้อ (อภิชัย พันธเสน, 2545 : บทสรุปผู้บริหาร) คือ

- 1) ใช้เทคโนโลยีที่ถูกหลักวิชาการแต่มีราคาถูก
- 2) ใช้ทรัพยากรทุกชนิดอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพสูงสุด
- 3) เน้นการจ้างงานเป็นหลัก โดยไม่นำเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน ยกเว้น ในกรณี

ที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผลิตภัณฑ์

- 4) มีขนาดการผลิตที่สอดคล้องกับความสามารถในการบริหารจัดการ
- 5) ไม่โลภมากจนเกินไปและไม่เน้นกำไรระยะสั้นเป็นหลัก
- 6) ซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบการ ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค หรือ แรงงาน หรือ

ลูกค้า ตลอดจนผู้จำหน่ายวัตถุดิบ

7) เน้นการกระจายความเสี่ยงจากการมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย หรือ มีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลผลิตได้

8) เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งไม่ก่อหนี้เกินความสามารถในการบริหารจัดการ

9) เน้นการใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น และตอบสนองตลาดในท้องถิ่นภูมิภาค ตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ตามลำดับ เป็นหลัก

ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้วิสาหกิจสามารถพัฒนาได้ในระยะยาวแบบยั่งยืน และสอดคล้องกับแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียงที่จะนำมาพัฒนาวิสาหกิจชุมชนได้

1.2 ศ. นพ. ประเวศ วะสี ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ศ.นพ.ประเวศ วะสี

ที่มา : สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี ทำเนียบรัฐบาล, 2550 : ระบบออนไลน์

ประเวศ วะสี (อ้างใน นิภาพร เกรือมา, 2551:31) ได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า “เศรษฐกิจพอเพียง” คือ ความพอเพียงสำหรับทุก ๆ คน ทุก ๆ สังคม ทุกระดับชนชั้น มีธรรมชาติที่พอเพียง มีความรักที่พอเพียง มีความรู้อย่างพอเพียง จนกลายเป็นความสมดุล ความยั่งยืน จึงเรียกว่า “เศรษฐกิจสมดุล” เมื่อมีความสมดุลแล้วก็จะป็นปกติ แต่ต้องยึดหลักศีลธรรมในการพัฒนาน้อย 7 ข้อ คือ

- 1) มีความพอเพียงสำหรับทุกคน ทุกครอบครัว ทุกสังคม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน
- 2) จิตใจพอเพียงไม่โลภ ไม่เห็นแก่ตัว มีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น
- 3) มีสิ่งแวดล้อมที่พอเพียง ใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและรู้จักการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

- 4) ชุมชนที่อาศัยอยู่มีความเข้มแข็งที่พอเพียง สามารถรวมกลุ่มกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ
- 5) มีปัญหาพอเพียง สามารถเรียนรู้ด้วยกันได้และประยุกต์ใช้ความรู้ได้เป็นอย่างดี
- 6) อยู่บนวัฒนธรรมพอเพียง เพราะเศรษฐกิจต้องมาจากวัฒนธรรมที่พอเพียง
- 7) มีความมั่นคงที่พอเพียง ไม่ใช่รวยวาบ เพราะจะทำให้สุขภาพจิตดี

เห็นได้ว่ายึดหลักศีลธรรม เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาแนวคิดตามเศรษฐกิจแบบพอเพียงอีกทางหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบยาวในการดำเนินงานอย่างมีคุณธรรม

1.3 นิคม มุสิกคามะ ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 นิคม มุสิกคามะ (คนกลาง)

ที่มา : อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ บ้านท่าตาเสือ ต. สิงห์ อ. ไทรโยค

จังหวัดกาญจนบุรี บันทึกภาพ เมื่อวันอาทิตย์ที่ 16 พฤศจิกายน 2551 :

ระบบออนไลน์

นิคม มุสิกคามะ (อ้างใน อุดินันท์ พรหมพันธุ์ใจ, 2550 :11-12) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความหมายของเศรษฐกิจพอเพียงว่า เศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาตามทฤษฎีใหม่ ที่ทำให้ประเทศไทยอยู่ในสังคมโลกได้อย่างสง่างามและภาคภูมิใจ โดยที่สามารถผลิตทรัพยากรได้ตามภูมิปัญญาและเทคโนโลยีแบบไทย ๆ มีความพอเพียงในครอบครัว ชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยตนเองได้ วิธีชีวิตความเป็นอยู่สอดคล้องกับหลักธรรมคำสอนในศาสนา มีสังคมที่สงบสุข กินดีอยู่ดีขึ้น การผลิตอุดมสมบูรณ์พอเพียงที่จะค้าขายไปยังต่างประเทศ

เห็นได้ว่าแนวคิดของ นิคม มุสิกคามะ ที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียง คือ การอาศัย ภูมิปัญญาไทยในการพัฒนาและดำเนินการตามแนวคิดแบบเศรษฐกิจพอเพียง ให้มีการพัฒนา อย่างยั่งยืน

1.4 ร. ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ ดังภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 ร. ดร. วิรัช วิรัชนิภาวรรณ

ที่มา : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชราช, 2551: ระบบออนไลน์

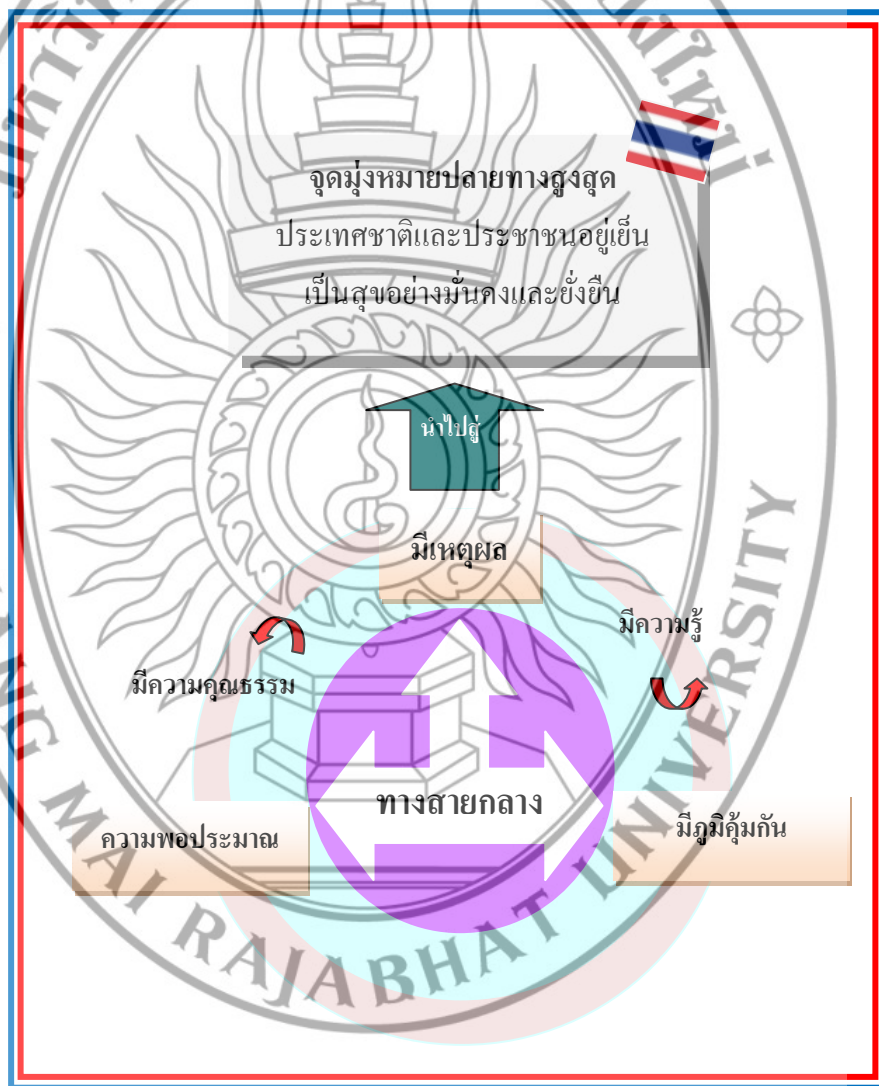
วิรัช วิรัชนิภาวรรณ (2551 : 8) อธิบายว่า เศรษฐกิจพอเพียงมิได้เน้นเฉพาะด้านเศรษฐกิจ เพียงด้านเดียว แต่ในการดำรงชีวิตและการปฏิบัติงานของประชาชนและชุมชนทุกระดับจะต้อง พอเพียงในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านวัตถุและจิตใจ หรือด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง และการบริหาร โดยคำว่า ความพอเพียง หมายถึง การเดินทางสายกลางที่มีองค์ประกอบ อย่างน้อย 3 ประการ ซึ่งไม่อาจขาดประการใดประการหนึ่ง ได้ดังนี้

1) ความพอประมาณ หมายถึง ความพอดีที่ไม่น้อยเกินไปและไม่มากเกินไป โดยไม่เบียดเบียนตนเองและผู้อื่น เช่น การผลิตและการบริโภคที่อยู่ในระดับพอประมาณ กินอยู่ใช้ แต่เพียงพอดีตามกำลังความสามารถ ไม่ฟุ่มเฟือย

2) ความมีเหตุผล หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับระดับของความพอเพียงจะต้องเป็นไป อย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาจากเหตุปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนคำนึงถึงผลที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการ กระทำนั้น ๆ อย่างรอบคอบ

3) การมีภูมิคุ้มกัน หมายถึง การสร้างหรือเตรียมตัวด้วยการหาข้อมูลข่าวสาร หรือศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมเพื่อให้มีพื้นฐานหรือมีความพร้อมมากเพียงพอที่จะรับผลกระทบและการเปลี่ยนแปลงหรือสถานการณ์ทั้งหลายที่จะเกิดขึ้นในอนาคตทั้งใกล้และไกลด้วยความไม่ประมาท

ความพอเพียงดังกล่าวนี้ถือเป็นส่วนสำคัญของการบริหารจัดการตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งในที่สุดจะนำไปสู่จุดหมายปลายทางสูงสุด คือ ประเทศชาติและประชาชนอยู่เย็นเป็นสุขอย่างมั่นคงและยั่งยืน ดังภาพที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 องค์ประกอบของความหมายของคำว่าพอเพียงและจุดหมายปลายทางสูงสุด
ที่มา : คัดแปลงจากวิรัช วิรัช นิภาวรรณ, 2551 : 9

1.5 ชาวเลิศ ขวัญเมือง ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 ชาวเลิศ ขวัญเมือง

ที่มา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, 2552: ระบบออนไลน์

ชาวเลิศ ขวัญเมือง (อังกะโน คนกกลาญจน์ ฉวีวงศ์, 2552:18) กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความสามารถของ ชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิด เพื่อเลี้ยงตัวกันนั้น ๆ ได้โดยไม่ต้องพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ

นอกจากนั้นมียุทธศาสตร์หนึ่งที่เกี่ยวข้องของชาวเลิศ ขวัญเมือง ซึ่งเป็นบทความชนะเลิศการประกวดบทความทางวิชาการของกรมการปกครอง ประจำปี 2541 ดังนี้

“.....ตลอดระยะเวลา 40 ปี ของนโยบายเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ได้ละเลยการสร้าง ความเข้มแข็งที่แท้จริงให้แก่ท้องถิ่นชนบทของเรา นโยบายเศรษฐกิจแบบทุนนิยมได้สร้าง ความรวยแบบกระจุก ความจนแบบกระจาย ที่ให้แก่ความมั่นคงและการเติบโตทางเศรษฐกิจ ในภาพรวม หัวใจของการพัฒนาจึงอยู่ที่การสร้างความมั่นคงในการทำมาหากินในท้องถิ่นชนบท บนฐานเศรษฐกิจแห่งความพอเพียง โดยทุกท้องถิ่นมีกิน มีใช้ เหลือขาย ซึ่งแน่นอนว่าข้าราชการ ฝ่ายปกครองที่อยู่ใกล้ชิดประชาชนมากกว่าหน่วยงานใดย่อมมี พลังที่จะช่วยเหลือประชาชนในภาวะ เศรษฐกิจตกต่ำนี้ได้ดีที่สุด ทั้งในฐานะการเป็นเพื่อนคู่คิดและมิตรร่วมทำงาน และเป็นโอกาสอันดี ยิ่งที่ฝ่ายปกครองจะสร้างศรัทธาให้เกิดกับประชาชนได้ด้วย.....”

บทความนี้แสดงให้เห็นถึงแนวคิดที่ทุกฝ่าย โดยเฉพาะข้าราชการที่ช่วยเหลือประชาชน โดยผลักดันในการสร้างความมั่นคงในการดำรงชีวิตของประชาชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง นับว่าเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และสร้างจิตสำนึกในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในทุกระดับชั้นเป็นอย่างดี

1.6 ดร. สุมะร ตันติเวชกุล ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 ดร.สุมะร ตันติเวชกุล

ที่มา : คัดแปลงภาพจากมูลนิธิชัยพัฒนา, 2553: ระบบออนไลน์

สุมะร ตันติเวชกุล (อ้างใน คนกกลาญจน์ ฉวีวงศ์, 2552:19) กล่าวถึง เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง ความสามารถของชุมชนเมือง รัฐ ประเทศ หรือภูมิภาคหนึ่ง ๆ ในการผลิตสินค้าและบริการทุกชนิด เพื่อเลี้ยงสังคมนั้น ๆ ได้ โดยพยายามหลีกเลี่ยงที่จะพึ่งพาปัจจัยต่าง ๆ ที่เราไม่ได้เป็นเจ้าของ เศรษฐกิจพอเพียงในระดับบุคคลนั้น คือ ความสามารถในการดำรงชีวิตได้โดยไม่ต้องร่อน กำหนดความเป็นอยู่อย่างประมาณตน ตามฐานะ ตามอัตภาพ และที่สำคัญไม่หลงไหลไปตามกระแสของวัตถุนิยม มีอิสรภาพเสรีภาพ ไม่พัวพันการอยู่กับสิ่งใด ชิดเส้นทางสายกลางในการดำรงชีวิต เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็น พื้นฐานของความมั่นคงในการดำรงชีวิตที่ส่งผลให้สามารถพึ่งตนเองได้

1.7 กานดาพันธุ์ วันทยะ (2551: 10-11) ได้กล่าวไว้ว่า ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งประมวลและกลั่นกรอง โดยคณะผู้ทรงคุณวุฒิสาขาต่าง ๆ สามารถจำแนกองค์ประกอบต่าง ๆ ของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็น 5 ส่วน ได้แก่กรอบแนวคิด คุณลักษณะ คำนิยาม เงื่อนไข และแนวทางปฏิบัติรวมถึงผลที่คาดว่าจะได้รับจากการนำหลักปรัชญาฯ ไปปฏิบัติ

กรอบแนวคิด ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเป็นปรัชญาที่ชี้แนะแนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนในทางที่ควรจะเป็น (Normative) บนพื้นฐานวิถีชีวิตดั้งเดิมของสังคมไทย สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติตนได้ในทุกระดับและตลอดเวลา โดยมีแนวคิดทางสายกลางที่ใช้เป็นหลักสำคัญ

คำนิยาม ความพอเพียงจะต้องประกอบด้วย 3 คุณลักษณะ คือ ความพอประมาณ ความมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในตัว

เงื่อนไข การตัดสินใจในการประกอบกิจกรรมทางเศรษฐกิจให้อยู่ในระดับพอเพียงนั้น ต้องอาศัยเงื่อนไขความรู้ควบคู่กับเงื่อนไขคุณธรรม

ความพอเพียง เป็นทั้งแนวทางปฏิบัติหรือวิธีการ และผลของการกระทำที่คาดว่าจะได้รับ โดยคำนึงถึงความสมดุล บนพื้นฐานของความพอประมาณ อย่างมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกันที่เหมาะสม ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและการพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงในทุกด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ความรู้และเทคโนโลยี

สรุป เศรษฐกิจพอเพียงมีความหมายว่า การนำเอาความรู้มาผนวกกับคุณธรรม แล้วนำแนวทางพระราชดำริเกี่ยวกับ 3 หลัก คือ มีเหตุผล มีความพอประมาณ มีภูมิคุ้มกัน นำมาใช้ประยุกต์ในการดำรงชีวิตในทุก ๆ ด้านของสิ่งที่อยู่รอบตัวของผู้ปฏิบัติ ซึ่งจะทำให้ผลการปฏิบัติคือสามารถฝ่าวิกฤตการณ์ที่ย่ำแย่ทางเศรษฐกิจและสามารถสร้างตัวหรือเลี้ยงชีพตนเองทั้งครอบครัวได้

เมื่อกล่าวถึงเศรษฐกิจพอเพียง ผู้วิจัยจึงขอยกตัวอย่างพระราชดำรัสบางบทความที่แสดงถึงแนวทางในการปฏิบัติสู่ความพอเพียง (วิรัช วิรัชชนิภาวรรณ, 2551 : 20) ดังนี้

พระบรมราโชวาทในพิธีพระราชทานปริญญาบัตร ของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ หอประชุมมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วันที่ 19 กรกฎาคม 2517

“....ในการพัฒนาประเทศนั้นจำเป็นต้องทำตามลำดับขั้น เริ่มด้วยการสร้างพื้นฐาน คือ ความมีกินมีใช้ของประชาชนก่อนด้วยวิธีการที่ประหยัด ระมัดระวัง แต่ถูกต้องตามหลักวิชา เมื่อพื้นฐานเกิดขึ้นมั่นคงพอควรแล้ว.... จึงค่อยสร้างเสริมความเจริญขั้นสูงขึ้นตามลำดับต่อไป

....การถือหลักที่จะส่งเสริมความเจริญ ให้ค่อยเป็นไปตามลำดับด้วย ความรอบคอบ ระมัดระวัง และประหยัดนั้นก็เพื่อ ป้องกันความผิดพลาดล้มเหลวและเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จได้แน่นอนบริบูรณ์”

พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม 2517

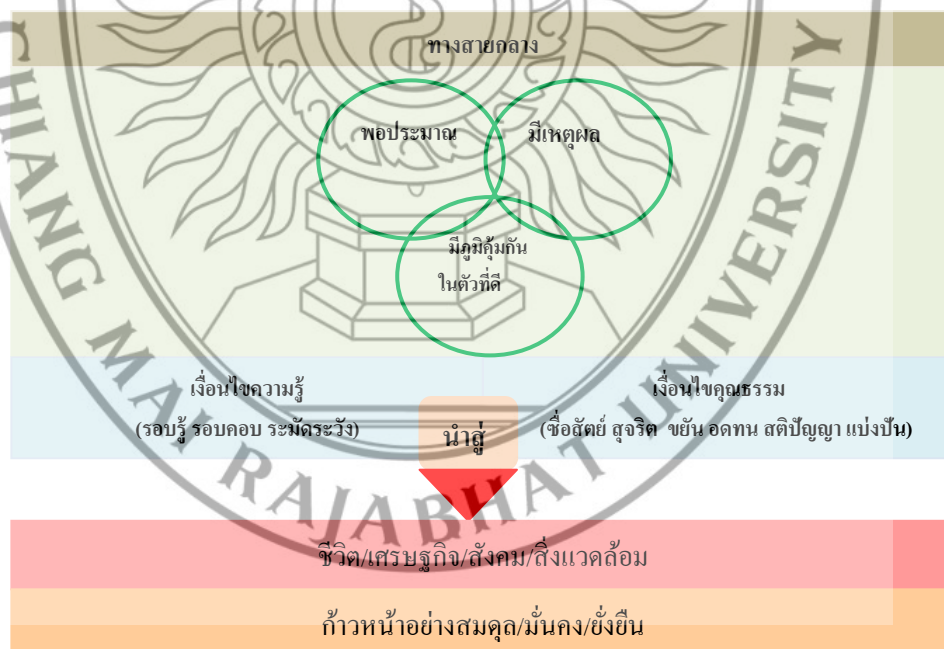
“.....คนอื่นจะว่าอย่างไรก็ช่างเขา จะว่าเมืองไทยล้าสมัย ว่าเมืองไทยเชย ว่าเมืองไทยไม่มีสิ่งที่สมัยใหม่ แต่เราอยู่อย่างพอมีพอกิน และขอให้ทุกคนมีความปรารถนาที่จะให้เมืองไทยพออยู่พอกิน มีความสงบ ช่วยกันรักษาส่วนรวมให้อยู่ดีกินดีพอสมควร ขออย่าพอควร พออยู่พอกิน มีความสงบ ไม่ให้คนอื่นมาแย่งคุณสมบัตินี้จากเราไปได้.....”

พระราชดำรัสเนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา วันที่ 4 ธันวาคม 2540

“.....การจะเป็นเสียได้นั้นไม่สำคัญ สำคัญอยู่ที่เรามีเศรษฐกิจแบบพอมีพอกิน แบบพอมีพอกินนั้น หมายความว่า อุ้มชูตัวเองได้ ให้มีพอเพียงกับตนเอง อันนี้ก็เทียบกว่า ความพอเพียงนี้ไม่ได้หมายความว่า ทุกครอบครัวจะต้องผลิตอาหารของตัวจะต้องทอผ้าใส่เอง อย่างนั้นมันเกินไป แต่ว่าในหมู่บ้านหรือในอำเภอจะต้องมีความพอเพียงพอสมควร บางสิ่งบางอย่าง

ที่ผลิตได้มากกว่าความต้องการก็ขายได้ แต่ขายในที่ไม่ห่างไกลเท่าไรไม่ต้องเสียค่าขนส่งมากนัก อย่างที่ท่านนักเศรษฐศาสตร์ต่าง ๆ ก็มาบอกว่าล้าสมัย จริงอาจจะล้าสมัย คนอื่นเขาต้องการมีเศรษฐกิจที่ต้องมีการแลกเปลี่ยน เรียกว่าเป็นเศรษฐกิจการค้า ไม่ใช่เศรษฐกิจความพอเพียง เลย์รู้สึกว่ามันหุหุหุ แต่เมืองไทยเป็นประเทศที่มีบุญอยู่ว่าผลิตให้พอเพียงได้ อย่างเช่นข้าวที่ปลูกเคยสนับสนุนให้ปลูกข้าวให้พอเพียงกับตัวเองแต่ละครอบครัว เก็บเอาไว้ในยุ้งเล็ก ๆ แล้วถ้ามีพอมิขาย แต่คนอื่นกลับบอกว่าไม่สมควร โดยเฉพาะในทางภาคอีสาน เขาบอกว่าต้องปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อจะขาย อันนี้ถูกต้อง ข้าวหอมมะลิขายได้ดี แต่เมื่อขายแล้วจะบริโภคเองต้องซื้อ ต้องซื้อจากใคร ทุกคนก็ปลูกข้าวหอมมะลิ ในภาคอีสานส่วนมากเขาชอบบริโภคข้าวเหนียว ซึ่งใครจะเป็นคนปลูกข้าวเหนียวเพราะประกาศโฆษณาว่าคนที่ปลูกข้าวเหนียวเป็นคน ใจ อันนี้เป็นสิ่งที่สำคัญเลย ได้สนับสนุน บอกว่าเขาปลูกข้าวบริโภค เขาจะชอบข้าวเหนียวก็ปลูกข้าวเหนียว เขาจะชอบข้าวอะไรก็ตาม ให้เขาปลูกข้าวอย่างนั้นและเก็บไว้ เพื่อที่จะบริโภคตลอดปี ถ้ามีที่ที่จะทำนาปรัง หรือมีที่มากพอสำหรับปลูกข้าว ก็ปลูกข้าวหอมมะลิเพื่อที่จะขาย....”

จะเห็นได้ว่าพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีความห่วงใยราษฎรของพระองค์เป็นอย่างมาก และแนวความคิดเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง สามารถผลักดันให้ประเทศไทยสามารถฝ่าวิกฤตทางเศรษฐกิจได้อย่างดี ตามหลักสามห่วงสองเงื่อนไข ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 สรุปปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ตามหลักสามห่วงสองเงื่อนไข

ที่มา : คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2550: 5

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวมาข้างต้นประกอบกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ผู้วิจัยจะนำแนวทางดังกล่าวมาประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์ และขอบเขตในการศึกษาจากผู้ประกอบการที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

2. แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นการพัฒนาประเทศในอีกรูปแบบหนึ่งที่หลายประเทศนำมาใช้เป็นนโยบายในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ สำหรับประเทศไทยถือว่ายังค่อนข้างใหม่ ต้องมีการศึกษาให้เข้าใจมากขึ้น และนอกจากนี้ยังมีนักวิชาการ หน่วยงาน ได้จำกัดความถึงเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดความเข้าใจดังนี้

2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีนักวิชาการ หน่วยงานให้ความหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 20-21) ดังนี้

2.1.1 John Howkin กล่าวว่า วิชา เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ การสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดของมนุษย์

2.1.2 สหราชอาณาจักร กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ เศรษฐกิจที่ประกอบด้วยอุตสาหกรรมที่มีรากฐานมาจากความคิดสร้างสรรค์บุคคล ทักษะที่ชำนาญ รวมทั้งความสามารถพิเศษในการสร้างผลงานโดยผ่านจากคนรุ่นเก่าสู่คนรุ่นใหม่

2.1.3 องค์การความร่วมมือเพื่อการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) กล่าวว่า วิชา เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ แนวคิดในการพัฒนาสร้างความเจริญเติบโตโดยใช้ทรัพย์สินที่เกิดจากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

2.1.4 องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (WIPO) กล่าวว่า เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมที่เน้นเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา เป็นผลผลิตทางศิลปวัฒนธรรมที่อาศัยความคิดสร้างสรรค์ทั้งอยู่ในรูปสินค้าและบริการ

2.1.5 องค์การยูเนสโก (UNESCO) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ อุตสาหกรรมที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ความชำนาญ ความสามารถที่มีศักยภาพในการสร้างงาน โดยการผลิตและใช้ประโยชน์จากทรัพย์สินทางปัญญา

2.1.6 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กล่าวว่า วิชา เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือ แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์ผลงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่

2.2 ประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ จำแนกดังตารางที่ 2.1

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

ตารางที่ 2.1 ประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ที่มา : ดัดแปลงข้อมูลสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ,

หมายเหตุ

DCMS (UK) คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบสหราชอาณาจักร

Symbolic Textes คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบใช้วัฒนธรรมเป็นหลัก

Concentric Cicles คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบใช้ศิลปะเป็นหลัก

WIPO คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก

UNCTAD คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา

UNESCO ได้แก่ การจัดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบองค์การการศึกษาวิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ

NESB คือ การจัดประเภทเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

2.3 การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในต่างประเทศ

ในการศึกษาข้อมูลจากประเทศที่พัฒนาและประสบความสำเร็จในการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาใช้ในการพัฒนาประเทศ ถือว่าเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจ ที่ผู้วิจัยคิดว่าสามารถทำให้เข้าใจเศรษฐกิจสร้างสรรค์มากยิ่งขึ้น

เมื่อกล่าวถึงประเทศสหราชอาณาจักร หรือที่รู้จักกันในนาม ประเทศอังกฤษ นับว่าเป็นต้นแบบของการเริ่มต้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และในแถบทวีปเอเชียไม่ว่าประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่น และฮ่องกงก็มีกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นแบบอย่างที่ไม่น้อยไปกว่ากัน ผู้วิจัยจึงขอยกกรณีศึกษาจาก 4 ตัวอย่าง คือ สหราชอาณาจักร เกาหลี จีน ฮ่องกง ดังนี้

2.3.1 ประเทศสหราชอาณาจักร (สำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงลอนดอน, 2553 : ระบบออนไลน์) ซึ่งเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ในปี ค.ศ. 1997 (ประมาณพ.ศ. 2540) ได้มีการจัดตั้งหน่วยปฏิบัติงานที่ชื่อว่า “Creative Industries Task Force” มีหน้าที่ในการสร้างแรงกระตุ้นให้กับอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเศรษฐกิจของประเทศสหราชอาณาจักร รวมทั้งการทำ mapping exercise เกี่ยวกับผู้ประกอบการในธุรกิจแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทั้งหมด

ในปีค.ศ. 2008 (ปีพ.ศ. 2551) ได้จัดทำเอกสารแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักรชื่อ “Creative Britain: New talents for the new economy” เนื้อหานี้ประกอบไปด้วยวิธีการพัฒนาบุคลากร การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา การสนับสนุนทางการเงิน การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการส่งเสริมให้ สหราชอาณาจักรเป็น Creative Hub ของโลก ในปีค.ศ. 2009 (ปีพ.ศ. 2552) ได้ทำเอกสารที่ชื่อว่า “Digital Britain” และได้นำเสนอ “Digital

Economy Bill” นำเสนอสภาจนสามารถทำให้มาตรการใน “Digital Britain” มีผลตามกฎหมาย นอกจากนี้ “Digital Britain” มีเป้าหมายเพื่อสร้าง Digital Knowledge Economy เพื่อให้ประชาชนสามารถใช้สื่อโทรคมนาคมอย่างเท่าเทียมกัน รวมทั้งปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของระบบเครือข่ายทั้งแบบมีสายและไร้สาย เพื่อขยายบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ภายในปี ค.ศ. 2012

แผนของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสหราชอาณาจักร แบ่งออกเป็น 3 ช่วง (กฤตินี ฌัญฐวุฒิสัทธี, 2553 : ระบบออนไลน์) คือ

1. กลยุทธ์ระยะที่ 1 เป็นการกำหนดแผนที่อุตสาหกรรม (Creative Industry Mapping) เพื่อทราบถึงแหล่งทรัพยากรและศักยภาพที่สำคัญ
2. กลยุทธ์ระยะที่ 2 (พ.ศ. 2545-พ.ศ. 2550) ให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงความเกี่ยวข้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือหน่วยงานอันเป็นทรัพยากรทรงศักยภาพ
3. กลยุทธ์ระยะที่ 3 ตั้งแต่ พ.ศ. 2550 เป็นต้นมา เป็นช่วงก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยในปี พ.ศ. 2551 ได้ประกาศแผน Creative Britain พร้อมตั้งเป้าในอีก 10 ปี ต้องการให้การเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับชาติ ถึงภูมิภาค เมือง และชุมชน

2.3.2 ประเทศเกาหลี (กฤตินี ฌัญฐวุฒิสัทธี, 2553 : ระบบออนไลน์) มีการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเบบรวมศูนย์สั่งการจากหน่วยงานกลางทำหน้าที่วางกลยุทธ์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ กำหนดทิศทาง การขับเคลื่อนอุตสาหกรรม ซึ่งมีความเข้าใจเรื่องของการตลาดและมีความเป็นหนึ่งเดียวกันในองค์กร แสดงให้เห็นถึงกระบวนการทำงานแบบ Top - Down

KOCCA (Creative Content Agency) ตั้งขึ้นตามมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติ Framework เพื่อส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของเกาหลี พัฒนา มินิโยบายเพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรมข้อมูลและการดำเนินการพัฒนาโครงการพัฒนา ทรัพยากรมนุษย์เพื่อรักษาความปลอดภัยทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นรากฐานของความคิด สร้างสรรค์ ส่งเสริมการกระจายเสียง ดิจิตอลและอุตสาหกรรมภาพของเนื้อหาทางวัฒนธรรม

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศเกาหลีนั้นพัฒนาโดยใช้จุดแข็งของประเทศในด้านวัฒนธรรมเป็นหลัก เพื่อการส่งออกทางวัฒนธรรมไปยังประเทศต่างๆ (กระแสเกาหลีฟีเวอร์) เช่น นักร้อง ดนตรี สินค้า และทำให้เกิดกระแสต่อเนื่องที่คล้ายลูกโซ่

ในปีค.ศ. 2010 นี้ ประเทศเกาหลี (KOCCA, 2010: Online) ได้เปิดตัวโครงการสาธารณะที่จะพัฒนาเทคโนโลยีอุตสาหกรรมมูลค่า 14.3 พันล้าน เพื่อบำรุงอุตสาหกรรมเนื้อหาในอนาคตและผลิตเนื้อหาในระดับโลก รวมทั้งการวิจัยเกี่ยวกับการบริการ เพื่อเพิ่มระดับมูลค่าโดยเน้นการวิจัย

ที่เกี่ยวข้องกับการวัดอารมณ์ความรู้สึกและการพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นมาตรฐานสำหรับการประเมินผลการทำงาน รวมถึงวิดีโอและสื่อต่าง ๆ เน้นจาก 2 มิติเป็น 3 มิติ เพื่อครอบคลุมโลก

นอกจากนี้ยังได้สร้างเว็บไซต์ของ KOCCA ในภาษาอังกฤษเพื่อผู้ใช้ที่อยู่ในต่างประเทศ ได้รับรู้ข่าวสารในเนื้อหาความบันเทิงของเกาหลี ซึ่งผู้วิจัยได้เรียนรู้และเข้าใจในเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบเกาหลีมากขึ้นจากเว็บไซต์นี้

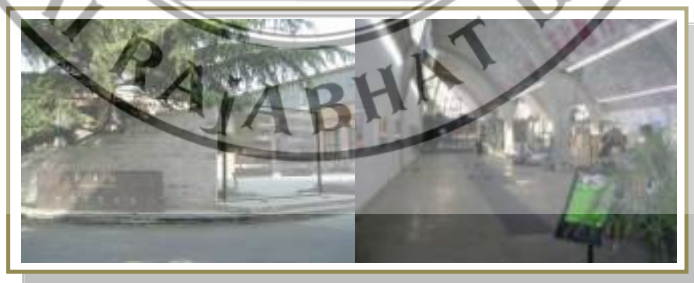
2.3.3 ประเทศจีน ให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าและบริการบนพื้นฐานความคิดสร้างสรรค์ ภายใต้ลักษณะความเป็นสังคมนิยมแบบจีน ทำให้จีนเป็นผู้ที่ส่งออกสินค้าอุตสาหกรรมรายใหญ่ที่สุดในร้อยละ 19 ของโลก (Creative Thailand, 2552: ระบบออนไลน์) นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2005 (พ.ศ.2548) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจของจีนฉบับที่ 11 ที่เน้นในด้านการพัฒนาการศึกษาด้านการออกแบบ การจัดตั้งเขตอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เปลี่ยนโรงงานร้างเป็นศูนย์สร้างสรรค์

ในเมืองปักกิ่งรัฐบาลจีนสร้างแหล่งศึกษาศิลปะที่ชื่อว่า Factory 798 (798space, 2006: Online) เป็นหัวใจของศิลปะการเจริญเติบโตและชุมชนวัฒนธรรมในกรุงปักกิ่ง ซึ่งออกแบบโดยสถาปนิกเยอรมันตะวันออกในสไตล์ Bauhaus ในช่วงต้นทศวรรษ 1950 ตั้งอยู่ในพื้นที่ Dashanzi ทางตะวันออกเฉียงเหนือของศูนย์กลางปักกิ่ง ดังภาพที่ 2.8 และ 2.9 ดังนี้



ภาพที่ 2.9 สถานที่ 798 Space ของประเทศจีนในอดีต

ที่มา : 798space, 2006: Online



ภาพที่ 2.10 สถานที่ 798 Space ของประเทศจีนในปัจจุบัน

ที่มา : 798space, 2006: Online

2.3.4 ส่องกง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 101-108) ได้รับแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปี พ.ศ. 2543 และได้รายงาน Baseline Study of Hong Kong's Creative Industries ซึ่งเป็นรายงานเกี่ยวกับการศึกษาพื้นฐานอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของประเทศฮ่องกงที่เน้นการบริการเป็นหลัก

ในปีพ.ศ. 2550 รัฐบาลฮ่องกงได้ตั้งหน่วยงานชื่อว่า CEDB (Commerce and Economy Development Bureau) เพื่อเร่งการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อให้ฮ่องกงเป็น Creative Capital ของภูมิภาค นอกจากนั้นยังมีโครงการสร้างเครือข่ายอุตสาหกรรมทางศิลปะและวัฒนธรรม เกาลูนตะวันตก (The West Kowloon Art and Culture District) ซึ่งเป็นการพัฒนาศักยภาพของศิลปินและนักออกแบบด้านต่าง ๆ (West Kowloon Culture District Authority, 2010 : online) รวมทั้งสร้างและส่งเสริมความเป็นเลิศนวัตกรรมความคิดสร้างสรรค์ และความหลากหลาย ด้านศิลปะและวัฒนธรรม และเพิ่มการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมและความร่วมมือระหว่างจีน ฮ่องกงและประเทศอื่น ๆ

ในวันที่ 25 สิงหาคม 2553 (Karen Cilento, 2010: ระบบออนไลน์) ส่องกงซึ่งประกอบด้วย เกาลูนตะวันตกและจีนได้มีการเปิดตัวแผน 3 ในการพัฒนาศิลปะในเขตของเกาลูนตะวันตก เพื่อให้ประชาชนตรวจสอบแผนงานของรัฐบาลหลังจากดำเนินงานได้ 3 เดือน ดังภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.11 การเปิดตัวแผน 3 ในการพัฒนาศิลปะเกาลูนตะวันตกของฮ่องกง

ที่มา : Karen Cilento, 2010 : online

จะเห็นได้ว่าการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาปรับใช้ในแผนการพัฒนาประเทศในด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดแข็งของประเทศ ไม่ว่าจะเป็น ประเทศสหราชอาณาจักร ประเทศเกาหลี ประเทศจีน และฮ่องกง

2.4 การนำแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาประเทศไทย

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาพัฒนาประเทศไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552 : 60 - 64) ยังอยู่ในระยะของเริ่มต้นของการพัฒนาที่ต้องอาศัยการสร้างความเข้าใจทั้งของภาครัฐและภาคเอกชน ในปัจจุบันยังมีการดำเนินการโดยภาครัฐดังนี้

2.4.1 การกำหนดนโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาลในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 พร้อมทั้งจัดตั้งองค์กรอิสระ เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์กรพิพิทักษ์ทวิวิทยาศาสตร์แห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ

2.4.2 การดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้น ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10

2.4.3 กำหนดแผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ครอบคลุมสาขาการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ใน 6 ด้าน ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ
- 2) เอกสิทธิ์ศิลป์และวัฒนธรรม
- 3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม
- 4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์
- 5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ
- 6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

แม้รัฐบาลจะให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่ยังคงขาดการกำหนดยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศอย่างเป็นองค์รวมที่จะใช้เป็นแผนที่นำทางการพัฒนา สำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทุกหน่วยงานต้องให้ความร่วมมืออย่างจริงจัง เพื่อสร้างรูปธรรมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

3. แนวคิดเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาหรือภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่คุ้นหูและแพร่หลายทั่วไปในสังคม การเข้าใจว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นคืออะไร ยังเป็นสิ่งที่คลุมเครือ ผู้วิจัยจึงยกตัวอย่างแนวคิดเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นจากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญให้เกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 ศ. เอกวิทย์ ณ ถลาง ดังภาพที่ 2.11



ภาพที่ 2.12 ศ. เอกวิทย์ ณ ถลาง

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2553: ระบบออนไลน์

เอกวิทย์ ณ ถลาง (2540 : 10-13) กล่าวถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ความคิด ความเชื่อ ความสามารถ ความชัดเจนที่เกิดจากประสบการณ์แล้วนำมาปรับใช้ ด้านการปรับตัว และสามารถดำรงชีวิตได้ด้วยการพัฒนาและการสืบสานกันมา เช่น ในพื้นที่หนึ่ง ที่กลุ่มชนได้ตั้งหลักแหล่ง หรือตั้งฐานอยู่ และมีการติดต่อสื่อสาร แลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมจากกลุ่มคนในท้องถิ่นอื่น ด้วยการร่วมกันแก้ไขปัญหาในสิ่งแวดล้อม บริบททางสังคม วัฒนธรรมจากภูมิปัญญาที่มาจากภายนอก และภูมิปัญญาที่ผลิตใหม่ หรือผลิตซ้ำ

จะเห็นได้ว่า การดำรงอยู่บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ศ. เอกวิทย์ ณ ถลาง คือ การแลกเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมจากกลุ่มต่าง ๆ ในพื้นที่เดียวกัน จนกลายเป็นความรู้ใหม่ หรือความรู้ที่ถูกปรับปรุงให้เข้ากับท้องถิ่น นั้น ๆ

3.2 ศ. ดร. ยศ สันตสมบัติ

ยศ สันตสมบัติ (2544 : 47-48) กล่าวว่าภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ที่พัฒนาขึ้นในบริบททางกายภาพและวัฒนธรรมของปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนกับระบบนิเวศชุดหนึ่ง การทำลายระบบนิเวศท้องถิ่น เช่น การเปลี่ยนถิ่นที่อยู่ที่ทำกิน หรือการอพยพชาวเขาลงจากดอย จึงอาจเป็นการทำลายองค์ความรู้และภูมิปัญญาที่มีคุณค่ามหาศาลให้สูญหายไปอย่างไม่หวนกลับ

นอกจากนี้ยังเปรียบเทียบความรู้แบบภูมิปัญญาท้องถิ่นกับความรู้ทางวิทยาศาสตร์ว่ามีความแตกต่างกันคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นมีความซับซ้อนมากกว่าทางวิทยาศาสตร์ในแง่ที่มีความสัมพันธ์ระหว่าง คนกับคน คนกับธรรมชาติ และ คนกับสิ่งเหนือธรรมชาติที่ไม่สามารถพิสูจน์ได้ในมุมมองทางวิทยาศาสตร์

จะเห็นได้ว่าแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ศ. ดร. ชส. สันตสมบัติ คือ ความเป็นหนึ่งเดียวของระบบนิเวศท้องถิ่น ซึ่งเป็นส่วนรวมของภูมิปัญญา หากถูกทำลายขึ้นมาก็จะเกิดปัญหา เพราะมีความเชื่อมโยงต่อทุกสิ่งในระบบนิเวศ โดยเฉพาะมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้พึ่งพาธรรมชาติมากที่สุด

3.3 ศ. นพ. ประเวศ วะสี

ประเวศ วะสี (2536 : 20-23) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” หมายถึง ภูมิปัญญาที่สะสมขึ้นมาจากประสบการณ์ชีวิต สังคม ในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรม โดยมีลักษณะสำคัญคือ

- 1) มีวัฒนธรรมเป็นฐานไม่ใช่ วิทยาศาสตร์
- 2) มีบูรณาการสูง
- 3) มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้งสูงส่ง
- 4) เน้นความสำคัญของจริยธรรมมากกว่าวัตถุธรรม

จะเห็นได้ว่าแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ศ. นพ. ประเวศ วะสี คือความรู้ คือ วัฒนธรรม ที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ แต่เป็นแนวทางในการดำรงชีวิต

3.4 ศ. ล้อม เพ็งแก้ว ดังภาพที่ 2.12



ภาพที่ 2.13 ศ. ล้อม เพ็งแก้ว

ที่มา : มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2552: ระบบออนไลน์

ล่อม เพ็งแก้ว (อ้างในอุรวิ เกร่งเรื่อง, 2550 : 8) ได้ให้ความหมายของคำว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า มีอยู่ 2 ความหมายคือ

1) ความหมายที่หนึ่งคือ องค์ความรู้ที่ลงตัวเรียบร้อยแล้ว และสืบทอดกันมาเป็นความสามารถในการจัดการดูแลทรัพยากรในท้องถิ่นให้เกิดผลสูงสุด

2) ความหมายที่สอง คือ ภูมิปัญญาที่สะท้อนถึงความสามารถในการจัดการทรัพยากรมาใช้ให้เกิดประโยชน์ของชาวบ้าน

จะเห็นได้ว่าในแนวคิดภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ศ. ล่อม เพ็งแก้ว คือ ความรู้ที่สืบทอดซึ่งชาวบ้านสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้

3.5 Ekpere

นักวิชาการชาวต่างประเทศ Ekpere (อ้างในอุรวิ เกร่งเรื่อง, 2550: 7) ได้กล่าวไว้ว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นว่า เป็นองค์ความรู้ ซึ่งสร้างขึ้นมาจากคุณค่าและความคาดหวังร่วมกันของกลุ่มชนซึ่งอาศัยใกล้ชิดกับธรรมชาติ ผ่านจากรุ่นหนึ่งสู่อีกหนึ่งรุ่น รวมถึงกระบวนการในการคัดสรรความรู้จากการสังเกตสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ ดังนั้นภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นวัฒนธรรมที่มีชีวิต และมีวิวัฒนาการอยู่ตลอดเวลา ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการดำรงอยู่ของชุมชน

สรุปแล้วภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือภูมิปัญญาชาวบ้าน คือ ความรู้ที่อยู่คู่กับท้องถิ่น หรือสังคม โดยอาศัยความใกล้ชิดกับธรรมชาติ สิ่งเหนือธรรมชาติ จนสามารถหล่อหลอมความคิด ความรู้ในการเรียนรู้ที่จะดำรงชีพอย่างมีความสุขด้วยการพึ่งตนเอง

ในงานวิจัย เรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นงานหัตถกรรมสาขางานกระดาษของจังหวัดเชียงใหม่ จะศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้ประกอบการที่เรียนรู้วิธีการทำกระดาษ นำกระดาษมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นยังมีการสืบทอดอยู่ในปัจจุบัน

4. แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนหมายถึงการประกอบการหรือประกอบธุรกิจโดยชุมชนเพื่อชุมชน โดยทุนของชุมชน เพื่อสามารถพึ่งพาตนเองและสร้างความเข้มแข็งให้ชุมชน ลักษณะที่บ่งบอกถึงวิสาหกิจชุมชน (เสรี พงศ์พิศ อ้างใน วีระพงษ์ กังวานนวกุล, 2548 : 6 -7) คือ

1) วิสาหกิจต้องเป็นการจัดการโดยชุมชน ไม่ได้จัดการตามวงจรระบบธุรกิจที่ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกชุมชน

2) ต้องเป็นการจัดการอย่างสร้างสรรค์ใช้เอกลักษณ์ของท้องถิ่นไม่ใช่การลอกเลียนแบบ

3) การจัดการชุมชนมีเป้าหมายเพื่อชุมชนสามารถใช้ชีวิตแบบพออยู่พอกินอย่างยั่งยืน

4) การจัดการอย่างสร้างสรรค์จาก ทุน ความรู้ และตลาด หากจัดการแบบสร้างสรรค์ วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จ ซึ่งตรงกับหลักในการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน (จักรี สุจริตธรรม อ่างในสุมิตรา อภิชัย, 2549 : 16) กล่าวไว้ 4 ด้าน คือ

4.1) ด้านการจัดกลุ่ม ได้แก่ การมีส่วนร่วมของสมาชิกภายในชุมชน ทั้งทางด้าน แสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมในการบริหารงาน การลงทุน การปฏิบัติและตั้งกฎ กติกาของกลุ่ม เพื่อแบ่งบทบาทหน้าที่ การจัดโครงสร้างของกลุ่ม การพัฒนาความรู้และประสบการณ์ของสมาชิก ภายในกลุ่ม

4.2) ด้านการจัดการการผลิต จะเน้นที่ใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจผสมผสานกับเทคโนโลยีสมัยใหม่ ในการจัดการด้านการผลิตต้องคำนึงตั้งแต่การกำหนด เป้าหมายในการผลิต กลุ่มลูกค้า ทรัพยากรทั้งทางด้านวัตถุดิบและบุคคล การเลือกทำเลที่ตั้ง ในการผลิต ตลอดจนการควบคุมขั้นตอนในการผลิต

4.3) ด้านการจัดการตลาด เน้นในเรื่องการเผยแพร่สินค้า การขยายตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า

ขั้นตอนในการรับจดทะเบียนปฏิบัติ (สมมาตรย์ พันธุ์, 2549 : 14-16) ดังนี้

1. เตรียมหลักฐานประกอบคำขอจดทะเบียน ซึ่งจะแตกต่างกันไปทั้งกรณีเป็นนิติบุคคล และไม่เป็นนิติบุคคล ดังนี้

1) กรณีที่เป็นนิติบุคคล เตรียมเอกสารดังนี้

- 1.1) สำเนาเอกสารแสดง วัตถุประสงค์ ระเบียบ หรือข้อบังคับ
- 1.2) สำเนานิติสารรายชื่อคณะกรรมการดำเนินการปัจจุบัน
- 1.3) สำเนามติของคณะกรรมการดำเนินการหรือมติของที่ประชุมใหญ่
- 1.4) ชื่อวิสาหกิจที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมทั้งตั้งวิสาหกิจ
- 1.5) ชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทน
- 1.6) ชื่อและที่อยู่ของสมาชิก
- 1.7) กิจการที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

2) กรณีที่ไม่เป็นนิติบุคคล เตรียมเอกสารดังนี้

2.1) หนังสือให้ความยินยอมของสมาชิก ซึ่งจำนวนไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งของ สมาชิกทั้งหมด หรือสำเนามติที่ประชุม ซึ่งมอบหมายให้บุคคลหนึ่งบุคคลใดมาจดทะเบียน วิสาหกิจชุมชนแทน

2.2) ชื่อวิสาหกิจที่ประสงค์จะจัดตั้ง พร้อมทั้งตั้งวิสาหกิจ

2.3) รายชื่อและที่อยู่ของผู้มีอำนาจทำการแทนพร้อมสำเนาบัตรประชาชน

2.4) รายชื่อและที่อยู่พร้อมสำเนาบัตรประชาชนของสมาชิก

2.5) กิจกรรมที่วิสาหกิจชุมชนมีความประสงค์จะดำเนินการ

2. หลังจากนั้นให้ยื่นคำขอจดทะเบียนที่ศูนย์บริการถ่ายทอดเทคโนโลยีการเกษตร ประจำตำบล เพื่อตรวจสอบการอนุมัติ เมื่อผ่านนายทะเบียนจะออกหนังสือสำคัญรับจดทะเบียนให้ การที่วิสาหกิจชุมชนจะประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจของชุมชน จำเป็นต้อง อาศัยความร่วมมือของสมาชิกทุกคนภายในกลุ่มที่จะเป็นแรงผลักดันให้เกิดผลตามที่เป้าหมาย ของกลุ่มได้ตั้งไว้

5. แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และแนวคิด การออกแบบตราสินค้า

การออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้าคุณธรรมที่นักออกแบบต้องพึงตระหนัก คือ การลอกเลียนแบบผลงานของผู้อื่น เพื่อดัดแปลงเป็นผลงานของตน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ของตนเองออกแบบ จะทำให้เกิดความภาคภูมิใจมากกว่า

5.1 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป้าหมายหลัก ที่นักออกแบบต้องคำนึงถึงในปัจจุบัน คือ การผลิตภัณฑ์นั้นต้องไม่กระทบต่อสิ่งแวดล้อม หรือ มีผลกระทบน้อยที่สุด โดยการคำนึงจากวัฏจักรผลิตภัณฑ์ให้มากที่สุด หลักการในการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ (อรรถเจตต์ อภิขจรศิลป์ และปริญญา บุญกนิษฐ์, ม.ป.ป. : 1-3) ซึ่งจัดเป็นแนวคิดที่มี การประสานวิธีการออกแบบจากหลายด้านในการออกแบบเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนี้

- 1) การออกแบบเพื่อความปลอดภัย
- 2) การออกแบบเพื่อการบริการ
- 3) การออกแบบเพื่อการซ่อมบำรุง
- 4) การออกแบบเพื่อการประกอบ
- 5) การออกแบบเพื่อการถอดประกอบ
- 6) การออกแบบเพื่อการนำมาใช้ใหม่
- 7) การออกแบบเพื่อประหยัดพลังงาน

นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความเป็นหน่วยของผลิตภัณฑ์ ความสมดุล และความสัมพันธ์ ทางศิลปะของผลิตภัณฑ์ด้วย ปัจจัยอีกอย่างในการผลิตสินค้าหรือออกแบบสินค้า คือ การพิจารณา จากทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าเป็นหลัก เพื่อไม่ให้เกินดุล

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการวิเคราะห์หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ กระบวนการผลิต ตลอดจนการหีบห่อและการขนส่ง เพื่อสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงความต้องการทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิต

5.2 แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ข้อ (ภาควิชาเทคโนโลยีการบรรจุ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547 : ออนไลน์) คือ

1) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ ให้สามารถเอื้ออำนวยประโยชน์ด้านหน้าที่ใช้สอยได้ดี มีความปลอดภัยจากการคุ้มครองผลิตภัณฑ์ ความประหยัด ความมีประสิทธิภาพในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์

2) เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร และสร้างผลกระทบทางจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยใช้ความรู้ทางศิลปะ

ในการออกแบบต้องมีการกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตร ส่วนปริมาตรอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตแล้วนำมาประกอบเป็นภาชนะบรรจุ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุภัณฑ์ การเก็บรักษาและการขนส่ง ซึ่งในการออกแบบควรระบุส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและประชาสัมพันธ์สินค้า ดังนี้

- 1) ชื่อสินค้า
- 2) ตราสินค้า
- 3) สัญลักษณ์ทางการค้า
- 4) รายละเอียดของสินค้า
- 5) รายละเอียดส่งเสริมการขาย
- 6) รูปภาพ
- 7) ส่วนประกอบของสินค้า
- 8) ปริมาตรหรือปริมาณ
- 9) ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)

10) รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อราคาบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ราคาของวัสดุ ราคากรรมวิธีการผลิตบรรจุภัณฑ์ ราคาของการเก็บรักษาและการขนส่ง ราคาของเครื่องจักรเครื่องมือที่ใช้ในการผลิต และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เพื่อลดต้นทุนในการบรรจุหีบห่อ

5.3 แนวคิดการออกแบบตราสินค้า

ในภาวะที่มีการแข่งขันการตลาด การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า เพื่อสร้างสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าและบริการ ตราสินค้าจึงเป็นตัวแทนขององค์กรหรือหน่วยงาน และสิ่งสำคัญในการสร้างความสำเร็จของตราสินค้า คือ การออกแบบตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้า แนวทางในการออกแบบตราสินค้า (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2547: 229) มีดังนี้

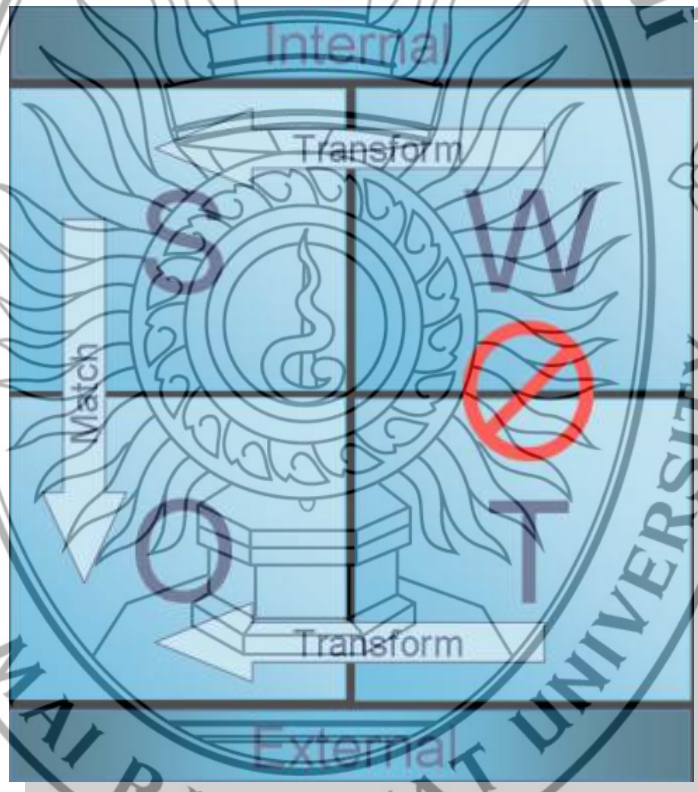
- 1) Vision วิสัยทัศน์ ในการสร้างตราสินค้าในองค์กรต้องการกำหนดด้านวิสัยทัศน์ให้ชัดเจน ว่าองค์กรเป็นองค์กรประเภทไหน ต้องการอะไร เพื่อนำมากำหนดขอบเขตข้อมูลในการสร้างตราสินค้า
- 2) Positioning/Promise ตำแหน่งหรือคำสัญญา คือการสร้างจุดยืนที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้สามารถรับรู้ตราสินค้าเช่นเดียวกัน และทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจุดยืนนี้จะกลายเป็นคำสัญญาที่องค์กรให้ไว้กับลูกค้า และกลายเป็นตราสินค้าที่มีกลุ่มลูกค้าต้องการ
- 3) Identity System การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้ลูกค้าจดจำตราสินค้า และเกิดการรับรู้ตราสินค้า ในการออกแบบควรเลือกโลโก้ สัญลักษณ์ สี และส่วนอื่น ๆ ที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตำแหน่งหรือคำสัญญา
- 4) Internal Branding ตราสินค้าภายในองค์กร คือการสร้างตราสินค้าแล้วสามารถให้บุคลากรภายในองค์กรรับรู้และจดจำว่านี่คือตราสินค้า สัญลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรแสดงพฤติกรรมที่ตอบสนองและสอดคล้องกับตราสินค้าขององค์กร
- 5) Brand Awareness การจดจำตราสินค้าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าจดจำตราสินค้า เช่น การโฆษณา การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น
- 6) Brand Preference ความชอบตราสินค้า โดยการสร้างวิธีต่าง ๆ ที่ให้ลูกค้าเข้าใจว่าทำไมต้องเลือกตราสินค้านี้ ซึ่งเหตุผลนั้นต้องมีประโยชน์ต่อลูกค้าโดยตรง จึงจะทำให้ลูกค้าชื่นชอบในตราสินค้า
- 7) Brand loyalty ความภักดีในเรื่องของตราสินค้า โดยการทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยการรักษาวินัยและคำสัญญาให้ไว้กับลูกค้า นอกจากนี้สินค้าและบริการต้องสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังลูกค้า อาจอยู่ในรูปแบบของการโฆษณาให้ติดตาม การระบุข้อมูลตราสินค้าลงบรรจุภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์ และการให้การอุปถัมภ์หรือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เช่น นายปิธิ ภิรมย์ภักดี ผู้จัดการกลุ่มการตลาด บริษัท สิงห์ คอร์เปอร์เรชั่น จำกัด ให้การสนับสนุนกับสโมสรฟุตบอล แมนเชสเตอร์ ยูไนเต็ด และได้รับสิทธิจำหน่ายผลิตภัณฑ์

สิงห์ในสนามโอลด์แทรฟฟอร์ด พร้อมมีป้ายสิงห์ติดข้างสนามในทุกการแข่งขันตลอด 3 ปีเต็ม ซึ่งเป็นการขยายฐานผู้บริโภคของสิงห์ให้กว้างขึ้น และนำตราสินค้าหรือแบรนด์ไทยสู่ตลาดโลก เป็นต้น

6. แนวคิดการวิเคราะห์ SWOT Analysis

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพที่เกิดขึ้นจากภายในและภายนอกองค์กรหรือหน่วยงาน เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่ใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีต่อการทำงานขององค์กร เพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จ ดังแผนภูมิที่ 2.1



แผนภูมิที่ 2.1 SWOT

ที่มา : Davejblair, 2007: Online

SWOT เป็นคำย่อที่มาจากคำ 4 คำว่าที่ว่า Strengths Weaknesses Opportunities Threats (นภาพร ณ เขียงใหม่ อ่างในธนาคาร เรื่องศิลป์สุวิทย์, 2549:7) คือ

1. Strengths หรือ จุดแข็ง ถือว่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อพัฒนาประเด็นที่จะเป็นจุดแข็ง หรือ จุดเด่นภายในองค์กร มองว่ามีจุดเด่นที่ทำให้องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานขององค์กร เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

2. Weaknesses หรือ จุดอ่อน ถือว่าเป็นการวิเคราะห์ค้นหาประเด็นที่จะเป็นจุดอ่อน หรือ ที่เป็ปัญหาภายในองค์กร ที่องค์กรมองว่าเป็นจุดด้อยไม่สามารถนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์

3. Opportunities หรือ โอกาส ถือว่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นที่จะเป็นประโยชน์ มีโอกาสที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตจากภายนอกองค์กร ที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กร บรรลุวัตถุประสงค์

4. Threats หรือ อุปสรรค ถือว่าเป็นการวิเคราะห์เพื่อค้นหาประเด็นที่เป็นข้อจำกัด ขัดขวาง ที่มาจากภายนอกองค์กร มองว่าเป็นภัยคุกคามต่อการทำงานขององค์กร ไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์

นอกจาก SWOT Analysis จะสร้างความสำเร็จให้องค์กร ก็ยังสร้างศักยภาพในการทำงานขององค์กร ด้วยการพัฒนาองค์กรจากจุดแข็งและปรับปรุงในจุดอ่อนที่มีอยู่ให้ดีขึ้น

7. แนวคิดด้านโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และแนวทางคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี พ.ศ. 2549

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางอีกประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ (ข้อมูลโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์, 2553) คือ

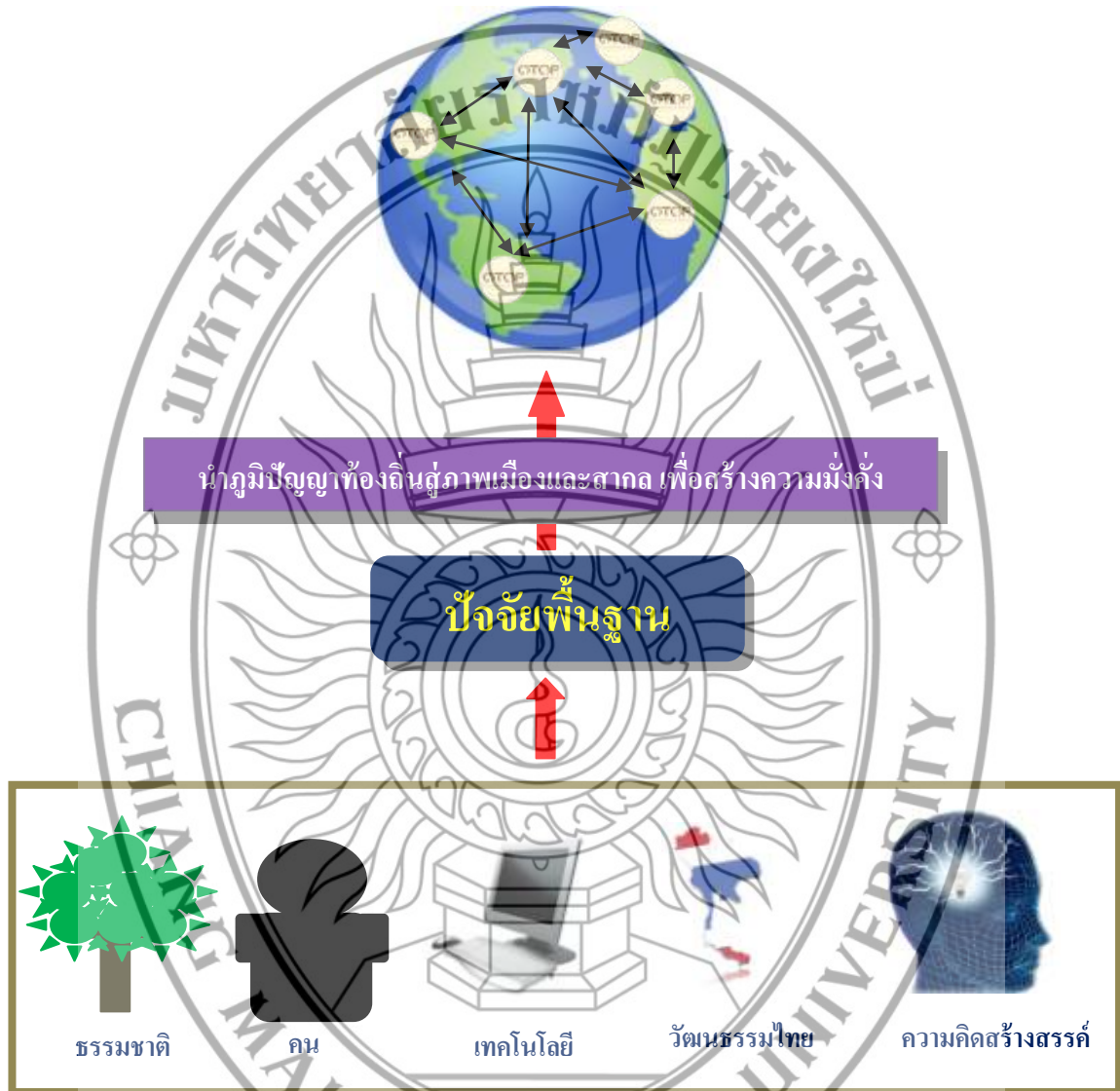
- 1) ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล
- 2) พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์
- 3) การสร้างทรัพยากรมนุษย์

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

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

4) เพื่อส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

โดยส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน ดังภาพที่ 2.13



ภาพที่ 2.14 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาพเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่ง
ที่มา : คัดแปลงจากการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2553

จากภาพที่ 2.13 จะเห็นว่าทุกส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติ คน เทคโนโลยี วัฒนธรรม และแรงบันดาลใจทำให้เกิดการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่ภาพเมืองและสากล เพื่อสร้างความมั่งคั่งด้วยการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ทุกฝ่ายต้องให้ความร่วมมือในการพัฒนาประเทศไปพร้อมกัน ทั้งประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชน

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิดของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ที่ต้องการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานสามารถส่งออกได้ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 - 2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้นในปี พ.ศ. 2549 กอ.นตผ. จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ได้มีการดำเนินการเพื่อคัดสรรผลิตภัณฑ์สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “ด้านคุณภาพ และด้านมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

โครงการนี้มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) เป็นการจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
- 2) เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน
- 4) เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเยาวชน ประชาชน และชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

โดยโครงการนี้ได้วางกรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้

- 1) สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)
- 2) ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
- 3) ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีทั้งด้านคุณภาพ (Quality) และยังสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)
- 4) มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

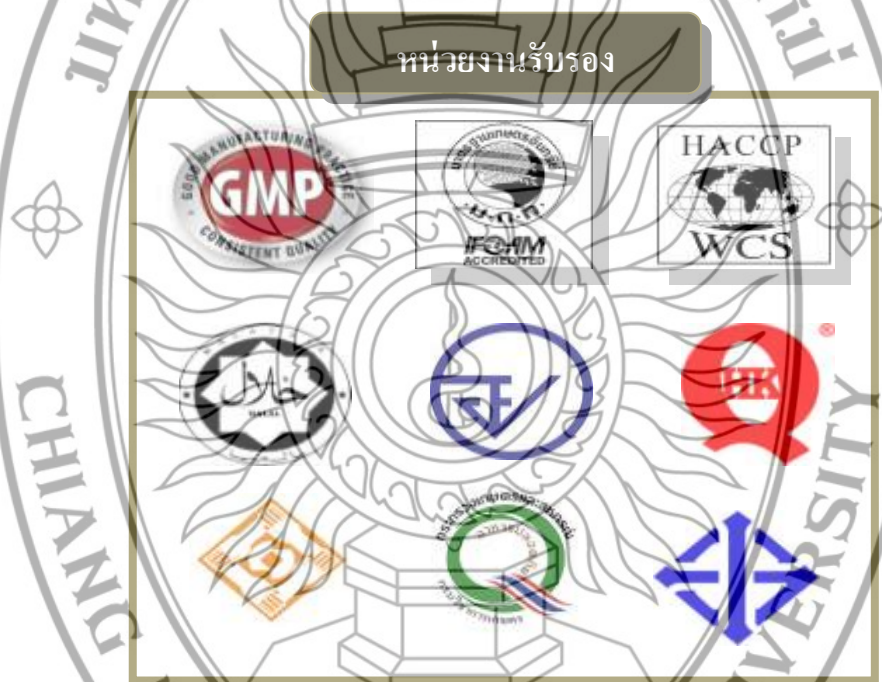
ในการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการทางธุรกิจต้องมีคุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการ ดังนี้

1) เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ และการลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

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

3) ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนดและ หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่างใด อย่างหนึ่งเช่น อย. มพช. มอก. ฮาตาล คิว (Qmark) GMP HACCP ตลอดจนมาตรฐานเกษตร อินทรีย์ เป็นต้น

ตัวอย่างเครื่องหมายรับรองตามที่กฎหมายกำหนดจากหน่วยงานต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.15 เครื่องหมายรับรองมาตรฐาน

ที่มา : คัดแปลงภาพจากสำนักรับรองมาตรฐานสินค้าและระบบคุณภาพ

กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อน การรับสมัคร (อยู่ระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 และเป็นผลิตภัณฑ์หลักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรร

ได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด โดยมีผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรได้แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ตามนิยามความหมายที่ระบุต่อไปนี้

1) ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐานอย. GAP GMP HACCP Qmark มผช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และยังมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป ดังภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.16 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทอาหารในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : ดัดแปลงภาพอัญชลี โสมดิ, 2553

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 ชิงพวงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น ดังภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.17 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทเครื่องดื่มในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : ดัดแปลงภาพอัญชลี โสมดิ, 2553

3) ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทได้แก่

ก. ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลาย เกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

ข. เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุก ๆ ประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม ดังภาพที่ 2.17



ภาพที่ 2.18 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย ในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา: คัดแปลงภาพอัญชลี โสมดี, 2553

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

ก. ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ่วงไม้ เป็นต้น

ข. จักสาน หรือถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอให้เป็นรูปร่าง ได้แก่ ตะกร้า กระชูดสาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก ที่ใส่ของทำจากพลาสติกสาน เป็นต้น

ค. ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กว้างไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ กล้องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

ง. โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น ซึ่งมีส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะทำจากสแตนเลสหุบ และทองเหลืองหุบ ฟิวเตอร์บรอนซ์ และสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

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

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

ช. และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจากข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระดาษ ซีเมนต์ เป็นต้น ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.19 ผลิตภัณฑ์โคมไฟ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก

ในจังหวัดเชียงใหม่

ที่มา : ดัดแปลงภาพอัญชลี โสมดี, 2553

5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างอิงประโยชน์และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.20 ผลิตภัณฑ์โอท็อป ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในจังหวัดเชียงใหม่
ที่มา : ดัดแปลงภาพอัญชลี โสมดี, 2553

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

- 1) ระดับ 5 ดาว (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้ามีคุณภาพ หรือมีศักยภาพในการส่งออก
- 2) ระดับ 4 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้
- 3) ระดับ 3 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน) นับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้
- 4) ระดับ 2 ดาว (ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน) ซึ่งได้แก่ สินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

5) ระดับ 1 ดาว (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับของ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็นโดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันที่ยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพสินค้าของตนเองได้

8. การรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)

ความเป็นมาของโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น โดยมีระยะเวลาดำเนินการ 5 ปี วงเงินประมาณ 112,475,000 บาท (หนึ่งร้อยสิบสองล้านสี่แสนเจ็ดหมื่นห้าพันบาท) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือระดับพื้นบ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ในขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค

ดังนั้นโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จึงเป็นแนวทางที่สอดคล้องและสนับสนุนในด้านมาตรฐานและการรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับและสามารถประกันคุณภาพให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งที่เชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ จากชุมชนสู่ตลาดผู้บริโภคทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ

1. ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง
2. เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ
3. เพื่อเน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายเร่งด่วนของรัฐบาลในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรม โดยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้ สมอ. ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความเห็นของ คณะอนุกรรมการวิจัยพัฒนาคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.) ที่ได้มอบหมายงานให้ ออก. เป็นผู้พิจารณาดำเนินการ ทั้งนี้ได้เสนอจัดสรรเงินงบประมาณปี 2546 ให้จำนวนเงิน 15 ล้านบาท โดยมีกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม (ผู้แทน ออก. ในคณะอนุกรรมการฯ) เป็นผู้ประสานงานและให้การสนับสนุนข้อมูล ของการดำเนินการในเรื่องนี้

แนวทางการดำเนินงานโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สมอ.

1. การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะกำหนดมาตรฐาน โดยมีข้อกำหนด ที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีแนวทางปฏิบัติไม่ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายและคำนึงถึงระยะเวลาในการกำหนดมาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดย สมอ. หรือ จัดจ้างกลุ่มนักวิชาการ และให้ผ่านการปรึกษาจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้
2. การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะให้การรับรองและการตรวจติดตาม ผลเพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีคุณภาพ เป็นที่เชื่อถือของกลุ่มผู้บริโภค โดย การเก็บตัวอย่างทดสอบ และค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุน สมอ. จะกำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรองและจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบ และยอมรับอย่างทั่วถึง
3. ด้านพัฒนาผู้ผลิตภายในชุมชน ในกรณีที่ผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด และสมอ. จะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้ เบื้องต้น โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิต จนมีขีดความสามารถ ขอรับการรับรองได้
4. ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์หน่วยงานของ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จัก และเกิดความตระหนักตื่นตัว โดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำ ชุมชนหมู่บ้าน ที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยวิธีการต่างๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่น ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น สปอตโฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ตลอดจนความสำเร็จของผู้ได้รับ การรับรองและยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่างความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพเทียบสินค้าแบรนด์เนมทั้งหลาย

หลักเกณฑ์/ เงื่อนไขการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

1. ขอบข่าย

เอกสารนี้กำหนดนิยาม คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ การรับรอง การตรวจติดตามผล การยกเลิกการรับรอง และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

2. นิยาม ความหมายของคำที่ใช้ในเอกสารนี้ มีดังต่อไปนี้

2.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของผู้ผลิต ในชุมชนที่เกิดการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมหนึ่งทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการหรือไม่มีการจดทะเบียนเป็นการรวมกลุ่มเอง โดยธรรมชาติ หรือชุมชนในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากจังหวัด และ/หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมได้ประกาศกำหนดไว้แล้ว

2.2 ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ผลิตที่อยู่ในชุมชน และ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำเภอหรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ.)

2.3 ผู้ที่ได้รับการรับรอง หมายถึง ผู้ยื่นคำขอที่ผ่านการตรวจประเมินแล้ว และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

3. คุณสมบัติของผู้ยื่นคำขอ ซึ่งผู้ยื่นคำขอต้องมีคุณสมบัติในข้อหนึ่งข้อใด ดังต่อไปนี้

3.1 เป็นผู้ผลิตในชุมชนและ/หรือจากโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผ่านการคัดเลือกจากคณะกรรมการอำเภอหรือโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอน.ตผ.)

3.2 เป็นกลุ่มหรือสมาชิกของกลุ่มเกษตรกร กลุ่มสหกรณ์ หรือกลุ่มอื่น ๆ ตามกฎหมายวิสาหกิจชุมชน เช่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มอาชีพก้าวหน้า กลุ่มธรรมชาติ เป็นต้น

4. การรับรอง

4.1 การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบด้วยขั้นตอนการดังนี้

4.1.1 ตรวจสอบสถานที่ผลิตและเก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตส่งตรวจสอบเพื่อพิจารณาออกใบรับรอง

4.1.2 ตรวจติดตามผลคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการรับรอง โดยสุ่มซื้อตัวอย่างที่ได้รับการรับรองจากสถานที่จำหน่ายหรือสถานที่ผลิตเพื่อตรวจสอบ

4.2 การขอรับรอง ให้ยื่นคำขอต่อสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค พร้อมหลักฐานและเอกสารต่าง ๆ ตามแบบที่สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกำหนด

4.3 เมื่อได้รับคำขอตามข้อ 4.2 แล้ว สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด หรือศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาค จะนัดหมายการตรวจสอบ สถานที่ผลิต เก็บตัวอย่างส่งทดสอบ หรือทดสอบ ณ สถานที่ผลิต

4.4 ประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่

4.5 ใบรับรองผลิตภัณฑ์ มีอายุ 3 ปี นับตั้งแต่วันที่ระบุในใบรับรอง

4.6 การขอต่ออายุใบรับรองหรือการออกใบรับรองฉบับใหม่ เมื่อใบรับรองฉบับเก่าสิ้นอายุ ให้ดำเนินการตามข้อ 4.2 ถึง 4.4

4.7 กรณีที่มีการย้ายสถานที่ผลิต หากเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ซึ่งกำหนดให้ตรวจสอบลักษณะ ให้ดำเนินการตรวจสอบสถานที่ผลิต เก็บตัวอย่างส่งทดสอบ และประเมินผลการตรวจสอบว่าเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้หรือไม่ และหากเป็นผลิตภัณฑ์ผ้า เครื่องแต่งกาย ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ให้ดำเนินการตรวจสอบ สถานที่ผลิต โดยไม่ต้องเก็บตัวอย่างส่งทดสอบ

4.8 คำขอที่อยู่ระหว่างรอการพิจารณา กรณีที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ มีผลบังคับใช้ให้ประเมินผลการตรวจสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ กรณีที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ใหม่มีเกณฑ์หรือข้อกำหนดเพิ่มเติม หรือการแก้ไขข้อกำหนดที่มีผลกระทบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ให้ทำการเก็บตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบประเมินตามรายการต่าง ๆ ตามเกณฑ์หรือข้อกำหนดที่เพิ่มเติมขึ้น

5. เงื่อนไขและการตรวจติดตาม

5.1 ผู้ได้รับการรับรองต้องรักษา ไว้ซึ่งคุณภาพตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนดไว้ตลอดระยะเวลาที่ได้รับการรับรอง

5.2 การประเมินผลการตรวจสอบตัวอย่างที่สุ่มซื้อ เพื่อตรวจติดตามผลต้องเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่กำหนด

5.3 การตรวจติดตามผลทำอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

6. การยกเลิกการรับรอง ทางสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจะยกเลิกใบรับรอง กรณีใดกรณีหนึ่งดังต่อไปนี้

6.1 ผลิตภัณฑ์ที่ผลการตรวจสอบไม่เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน 2 ครั้ง

6.2 ผู้ได้รับการรับรองขอยกเลิกใบรับรอง

6.3 เมื่อใบรับรองครบอายุ 3 ปี นับจากวันที่ได้รับการรับรอง

6.4 มีการประกาศแก้ไขหรือยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้กำหนดไว้ตามมาตรฐานเดิม ให้ใช้ใบรับรองเดิมต่อไปตามมาตรฐานเดิมภายในระยะเวลา 1 ปี กรณีที่มีผู้ได้รับการรับรองนับตั้งแต่วันที่มาตรฐานใหม่มีผลบังคับใช้

6.5 กรณีมีการกระทำอันเป็นการฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และเงื่อนไขต่าง ๆ ที่กำหนด เช่น การอวดอ้างเกินความเป็นจริง โฆษณาการได้รับการรับรองครอบคลุมรวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้รับการรับรอง

7. อื่น ๆ

7.1 ในกรณีที่ยกเลิกใบรับรอง ผู้ได้รับการรับรองต้องยุติการใช้สิ่งพิมพ์และสื่อโฆษณาที่มีการอ้างอิงถึงการได้รับการรับรองทั้งหมด

7.2 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ไม่รับผิดชอบในการกระทำใด ๆ ของผู้ได้รับการรับรองที่ได้กระทำไปโดยไม่สุจริต หรือไม่ปฏิบัติตามหรือฝ่าฝืนหลักเกณฑ์และเงื่อนไขที่กำหนด

สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

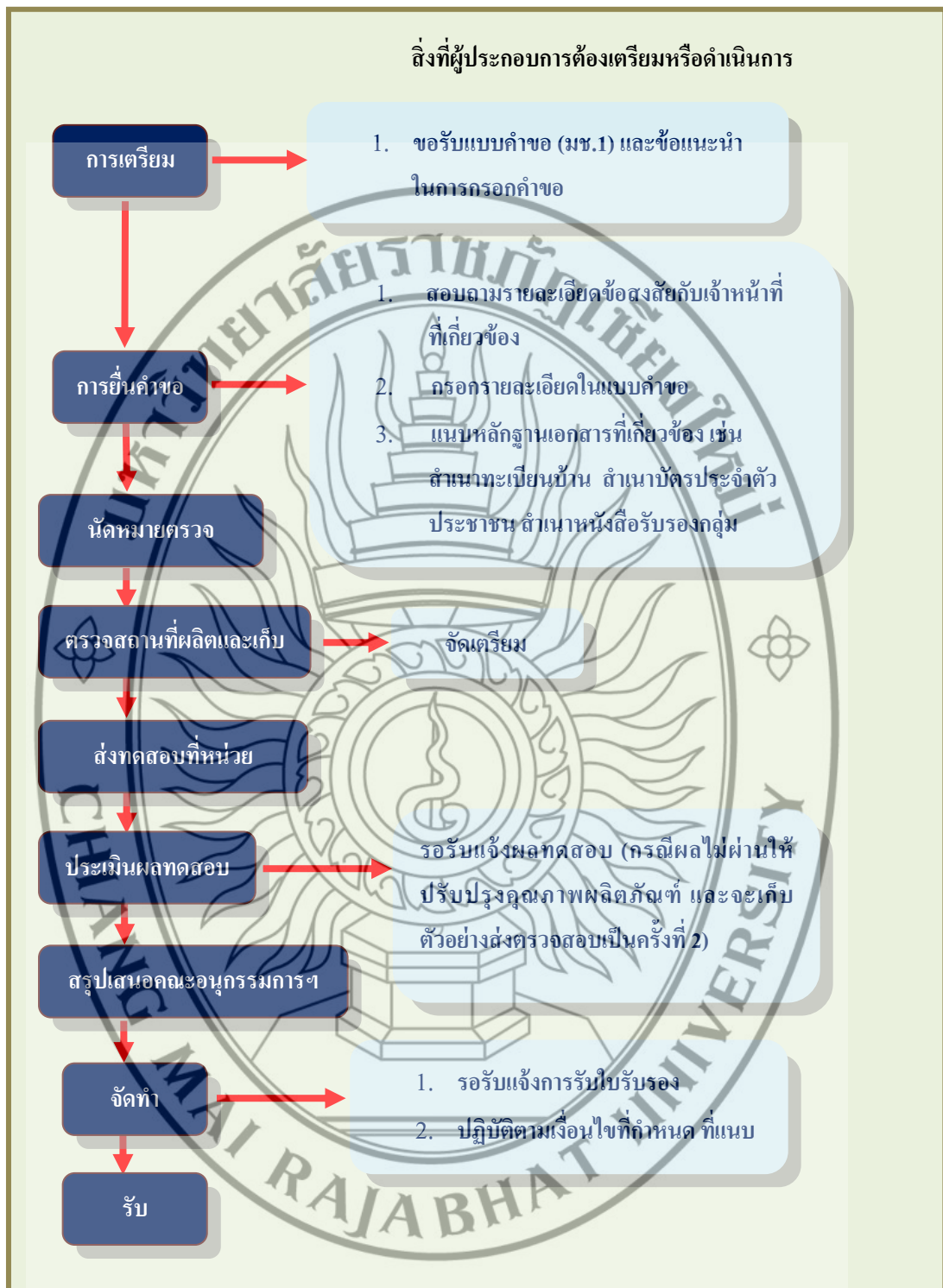


ภาพที่ 2.21 สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ที่มา: สำนักรับรองมาตรฐานสินค้าและระบบคุณภาพ, 2553

สัญลักษณ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าสินค้า ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ผ่านมาตรฐานของ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้ตรานี้ ติดบนสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าให้กับลูกค้า

ดังนั้นผู้ประกอบการทุกท่านต้องทำการศึกษาขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เข้าใจอย่างละเอียด เพื่อความสะดวกของผู้ประกอบการและเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการในด้านนี้ ซึ่งขั้นตอนดังกล่าวผู้ประกอบการสามารถศึกษาและเตรียมเอกสารรวมทั้งสินค้าตัวอย่างได้จากภาพที่ 2.21



ภาพที่ 2.22 ขั้นตอนการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
 ที่มา : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2553

9. แนวทางการวิเคราะห์ทางการจัดการการตลาดในวิสาหกิจชุมชน

ในการประกอบธุรกิจเพื่อให้ประสบความสำเร็จ ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการขับเคลื่อนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า เช่นเดียวกับวิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จได้ ต้องมีการวิเคราะห์ทางการจัดการการตลาดให้ดี

กระบวนการวิเคราะห์การจัดการการตลาด (ภควัต เจียมจินฉัตร, 2553 : 3) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ การวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่ง ดังนี้

9.1 การวิเคราะห์ในด้านแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือ การแบ่งตลาดรวมออกเป็นตลาดย่อย ๆ ตามความต้องการที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เลือกแล้วอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถแบ่งตลาดได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

9.1.1 ตลาดมวลชน Mass Marketing (มีเงินทุนมากจึงผลิตมาก) เน้นมุ่งความสำคัญของการผลิตสินค้าในรูปแบบเดียวกันเป็นจำนวนมากที่เรียกว่า Mass Production โดยออกวางตลาดอย่างทั่วถึงเรียกว่า Mass Distribution และมีการส่งเสริมตลาดอย่างมากเรียกว่า Mass Promotion เพื่อให้เกิดการประหยัดจากขนาด Economy of scale มองด้านการตลาดมีความคล้ายคลึงกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการที่คล้ายคลึงกัน จึงนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Low cost leadership คือ การสร้างความได้เปรียบจากการมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งแต่ไม่ใช้การตัดราคา ซึ่งยากที่คู่แข่งจะเข้ามาแข่งขันด้านราคาได้ แต่มีความเสี่ยงหากยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมาย

9.1.2 ส่วนของตลาด Segment Marketing (ความต้องการที่แตกต่างกัน) มองตลาดมีลักษณะความต้องการแตกต่างกัน ผู้ผลิตจะต้องจัดผลิตภัณฑ์และส่วนผสมทางการตลาดให้แตกต่างกันให้ตลาดแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า จึงนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Differentiation ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการให้ต่างจากคู่แข่งกัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ต้องการต่างไปจากเดิมและในการสร้างความแตกต่างนี้จะต้องเน้นที่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดขึ้นกับ สินค้าและบริการ

9.1.3 ตลาดกลุ่มเล็ก Niche Marketing (แบ่งตลาดให้เป็นตลาดย่อย) เป็นการกำหนดตลาดโดยแบ่งส่วนของตลาดให้เป็นตลาดย่อยอีก ซึ่งลูกค้าจะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจงที่แคบกว่าส่วนของตลาด ตลาดกลุ่มนี้จะมีคู่แข่งน้อยรายเหมาะกับกลุ่มธุรกิจที่มีขนาดเล็ก มีทรัพยากรอยู่อย่างจำกัด จึงนิยมใช้กลยุทธ์แบบ Focus คือ การรวมกลยุทธ์ Low cost leadership และกลยุทธ์ Differentiation หรืออีกกลยุทธ์หนึ่งที่สำคัญคือ Blue Ocean Strategy ที่เน้นความแปลกใหม่และใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจ

9.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือการเลือกเป้าหมายจากการแบ่งส่วนตลาด โดยคำนึงปัจจัยดังต่อไปนี้

9.2.1 ขนาดและความเจริญเติบโตส่วนของตลาด โดยคาดคะเนจากยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

9.2.2 ความสามารถในการจูงใจส่วนของตลาด

9.2.3 วัตถุประสงค์และทรัพยากรขององค์การมีความสอดคล้องกัน

9.3 การกำหนดตำแหน่ง (Positioning) คือการกำหนดตำแหน่งในการแข่งขันทางตลาดของสินค้าและบริการ ที่สามารถแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นและลักษณะที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา พิจารณาจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ในการกำหนดสินค้า เช่น ภาพลักษณ์ การบริการ บุคลากร เป็นต้น

นอกจากนี้กลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (4P's) เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การจัดการการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2541: 210) ประกอบไปด้วย

1) Product ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ อาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ เช่น สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร ความคิด เป็นต้น เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ โดยผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องมียุทธประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำการขายได้ โดยสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง กำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ และพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ

2) Price ราคา หรือคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างทางด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Value) กับทางด้านราคาผลิตภัณฑ์ (Price) นั้น ซึ่งราคาต้องพิจารณาจากการยอมรับในราคาของผู้บริโภค ราคาของตลาดที่กำลังแข่งขันกัน รวมทั้งต้นทุนในการผลิต เป็นต้น

3) Place ช่องทางในการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าสู่ตลาด เพื่อให้ครอบคลุมกับกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยพิจารณาจากระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวนช่องทางการจัดจำหน่าย และจำนวนคลังสินค้าและการกระจายสินค้า เป็นต้น

4) Promotion การส่งเสริมการตลาด คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ โดยใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการกระตุ้นการซื้อจากผู้บริโภค เช่น การโฆษณาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การตลาดทางตรงที่ติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ทั้งทางจดหมาย อีเมลล์ โทรศัพท์ เป็นต้น

กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการจัดการการตลาดนั้น ผู้ผลิตต้องวิเคราะห์และเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจของตน อาจไม่จำเป็นต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทุกกลยุทธ์ แต่บางครั้งเพียงกลยุทธ์

เดียวธุรกิจก็สามารถดำเนินต่อไปได้และประสบความสำเร็จ สิ่งสำคัญในการเลือกใช้กลยุทธ์ของวิสาหกิจชุมชนคือ การใช้ประสบการณ์และการวิเคราะห์แบบ SWOT Analysis ก่อนเลือกกลยุทธ์

10. ประวัติความเป็นมาของกระดาศในประเศไทย

ในประเทศไทยมีการทำกระดาศใช้ตั้งแต่สมัยโบราณ คือ การผลิตกระดาศข่อยและกระดาศสา (วันทนีษ ป้อมบุบผา, 2549:4) ซึ่งวิธีการทำกระดาศนั้น ด้วยวิธีง่าย ๆ คือ ตัดต้นข่อยหรือกิ่งที่มีอายุประมาณ 1 ปี เป็นท่อน ๆ แล้วนำไปแช่น้ำให้เปลือกอ่อนตัว จึงฉีกเปลือกออกมาเป็นฝอย แล้วผสมปูนขาวให้เกาะกับเปลือกข่อย เดิมแล้วคลุกให้เข้ากันจึงหมักทิ้งไว้ในโอ่ง 3-4 วัน ค่อยล้างปูนขาวออก เพื่อนำไปต้มให้เปื่อยจึงใช้ตะแกรงกรอง จึงทุบเปลือกข่อยด้วยท่อนไม้จนแหลกละเอียด จึงค่อยผสมน้ำปั้นเป็นก้อน จากนั้นใช้ตะแกรงกรองไม้บดด้วยผ้ามุ้งวางในน้ำสะอาด แล้วค่อยใส่ก้อนเชื้อกระดาศข่อยที่ปั้นไว้ลงไป กวนให้กระจายทั่วกรอบไม้ แล้วค่อย ๆ ยกตะแกรงขึ้นจากน้ำ และรีดน้ำให้ออก แล้วนำไปตากแดดจนแห้ง จึงค่อยลอกกระดาศออก ส่วนวิธีทำกระดาศสาก็ทำคล้ายกัน

ประเภทเส้นใยพืชที่ใช้ในการผลิตเชื้อกระดาศ คือ พืชเกือบทุกชนิดสามารถนำมาทำเชื้อกระดาศได้ ส่วนวัตถุดิบที่ใช้ผลิตเชื้อกระดาศในประเทศไทย ได้แก่ ไม้ยูคาลิปตัส ชานอ้อย ไม้ไผ่ ปอ ฟางข้าว ปอสา เป็นต้น ดังภาพที่ 2.22



ภาพที่ 2.23 สมุดข่อยที่ปรากฏในประเทศไทย

ที่มา: หน่วยปฏิบัติการวิจัยเคมีสารสนเทศ ภาควิชาเคมี คณะวิทยาศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2552 : ออนไลน์

ในปัจจุบันมีการพัฒนาการในการทำกระดาษ เช่น การนำมูลสัตว์มาใช้ในการทำกระดาษ สำหรับมูลสัตว์ที่นำมาผลิตกระดาษ ได้แก่ มูลช้าง เป็นต้น

เมื่อกล่าวถึงงานหัตถกรรมกระดาษ ได้มีนักวิชาการและ ผู้เชี่ยวชาญได้จำกัดความ หรือ อธิบายถึงคำว่า “ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม” ไว้ดังนี้

สมชัย พัวพันพัฒนา (อ้างในสุพรรณิ พุมมา, 2550: 25) ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม หมายถึง การสร้างสรรค์สิ่งของเครื่องใช้ด้วยมือของชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ งานศิลปหัตถกรรมเหล่านี้ย่อมจะต้องมีคุณค่า ในด้านประโยชน์ใช้สอย และความประณีตงดงาม ตลอดจนสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของท้องถิ่นหรือชุมชนนั้น ๆ เป็นอย่างดี

ส่วนวิบูลย์ ลี้สุวรรณ ได้ให้ความหมาย ของ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้นด้วยฝีมือมนุษย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้ประโยชน์เป็นสำคัญ รูปแบบของงานหัตถกรรมพัฒนาขึ้นตามความชำนาญของช่างผู้ผลิต ซึ่งมีการปรับปรุงเพื่อสนองประโยชน์ใช้สอยให้ดียิ่งขึ้น จึงต้องใช้เวลาในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบและเลือกสรรวัสดุ เพื่อให้สนองการใช้สอยได้สมบูรณ์

กระทรวงอุตสาหกรรม, กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ปี 2537 ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ว่าหมายถึง สิ่งที่ต้องใช้ฝีมือในการประดิษฐ์ และมีความงานด้านศิลปะแฝงอยู่ โดยอาจใช้เครื่องจักร เครื่องมือ เครื่องทุ่นแรง ช่วยในการผลิตด้วยก็ได้

สุพรรณิ พุมมา (2550: 25) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรม หมายถึง สิ่งสร้างขึ้นด้วยมือ โดยการใช้ฝีมือและศิลปะในการประดิษฐ์ เพื่อสนองความต้องการในด้านรูปแบบประโยชน์ในการใช้สอย

สรุป ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม คือ งานที่ใช้ฝีมือในการสร้างสิ่งต่าง ๆ ที่ผลงานออกมาด้วยงานที่ประณีตและมีคุณค่าทางจิตใจของผู้สร้างผลงาน

ในด้านผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับหัตถกรรมงานกระดาษที่ปรากฏในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ งานแปรรูปจากกระดาษสา เช่น การทำร่ม ทำโคม ทำสมุดบันทึก ถุงใส่ของ กรอบรูป การ์ด ตุง และกล่องใส่ของ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดังกล่าวนี้ว่าได้ใช้ความประณีตและความคิดสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการหรือเป็นภูมิปัญญาของบรรพบุรุษที่นำมาดัดแปลงให้เข้ากับยุคสมัย

การทำร่ม เป็นของใช้สอยชนิดหนึ่งไว้สำหรับกันแดดกันฝน ในปัจจุบันร่มนั้นเป็นสินค้าประเภทเพื่อประดับตกแต่ง แหล่งผลิตร่มที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเชียงใหม่ คือ อำเภอสันกำแพง เรียกว่า “ร่มบ่อสร้าง”

กล่าวว่าประวัติของร่มในจังหวัดเชียงใหม่มีที่มา 2 เรื่องราว (พิชัย เหลียวเรืองรัตน์, 2549 : 1-2) คือ เรื่องที่หนึ่ง กล่าวคือ ในสมัยโบราณมีพระครูคัมภีร์หนึ่งมาปักกลดที่บ้านบ่อสร้าง

บังเอิญมีลมพายุพัดแรงจนทำให้กลดของพระรูปนั้นเสียหาย จึงมีชายชราคนหนึ่งชื่อ เผือก ได้เป็นผู้ซ่อมแซมกลดให้ใช้การได้ ต่อมาก็ได้ดัดแปลงกลดมาเป็นร่มใช้ในเวลาต่อมา

เรื่องที่สอง กล่าวถึงพระพุทธรูปที่รุดงค์ไปยังประเทศพม่า แล้วได้ไปพบวิธีการทำร่มของพม่าจึงนำมาเผยแพร่ให้กับชาวบ้านบ่อสร้าง

ในการทำร่มของบ่อสร้างนั้น แต่เดิมใช้โครงจากไม้ไผ่ ใช้กระดาษสาเป็นพื้นร่มแล้วใช้สีจากธรรมชาติเพียง 2 สี คือสีดำและสีแดง ซึ่งมาจากเปลือกไม้ ดินแดง และเขม่าไฟผสมยางไม้มาซ่อมทอที่สร้างขึ้น ซึ่งชาวบ้านส่วนใหญ่ จึงนำร่มที่ทำขึ้นลวดยัดในเทศกาลต่าง ๆ ของพวกเขา

เมื่อมีร่มโครงเหล็กปิดด้วยพลาสติกหรือในลอนจากต่างประเทศเข้ามา ทำให้ร่มบ่อสร้างไม่ได้รับความนิยม จนกระทั่งได้มีการตั้งศูนย์หัตถกรรมการทำร่มที่บ่อสร้างขึ้น จนกลายเป็นแหล่งผลิตร่มกระดาษขนาดใหญ่ที่รับผลิตและขายทั้งปลีกและส่ง ร่มบ่อสร้างจึงกลายเป็นสินค้าที่ระลึกซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของเมืองเชียงใหม่ ดังภาพที่ 2.23



ภาพที่ 2.24 ร่มบ่อสร้างที่นำมาประยุกต์เป็นของตกแต่งในปัจจุบัน

ส่วนการนำกระดาษมาใช้ในการทำโคมนั้น จะเห็นว่าโคมแบบล้านนานั้นมีหลายรูปแบบหรือหลายประเภท เช่น โคมลอย โคมผัด โคมแขวน เป็นต้น

โคมลอยล้านนา หรือ โคมลอยนั้น จะสร้างขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม หรือในช่วงวันลอยกระทง ที่ชาวล้านนาเรียกว่า ประเพณียี่เป็ง แต่กระดาษที่ใช้ในการทำโคมนั้น ไม่ได้ใช้กระดาษสา แต่ใช้กระดาษขาวบางหรือกระดาษว่า แต่ก็เป็นงานหัตถกรรมกระดาษอีกแขนงหนึ่ง ดังภาพที่ 2.24



ภาพที่ 2.25 โคมลอย

ที่มา: การประกวดโคมลอยล้านนา ของเทศบาลตำบลวังเหนือ จังหวัดลำปาง

วันที่ 3 พ.ย 2552, 2553

ในขั้นตอนการทํานี้มีวิธีการทําแบบคร่าว ๆ (นิคม พรหมมาเทพย์, 2539:16-20) ดังนี้

- 1) วาดรูปแบบของโคมลอยว่าต้องการแบบใด เช่น แบบสี่เหลี่ยม แบบลูกฟัก แบบมน (กลม) จากนั้นจึงทำปากโคมลอย โดยวัดความกว้างจากเส้นผ่าศูนย์กลางของโคมแล้วแบ่งเป็น 8 ส่วน แล้วนำความยาวที่ได้หนึ่งในแปดมาทำความกว้างของปากโคม
- 2) เมื่อเจาะปากโคมลอยแล้วจะตัดกระดาษมาทำกรอบริมปากโคมเป็นรูปร่างตามที่ต้องการ และเพิ่มลูกเล่นด้วยการเติมหาง คือ การตัดกระดาษปะติดที่เป็นเส้นยาว ๆ ก็จะได้โคมลอยที่ต้องการดังภาพที่ 2.25



ภาพที่ 2.26 การปล่อยโคมไฟในเทศกาลลอยกระทง หรือ ยี่เป็ง

ที่มา : งานประเพณียี่เป็งวัดวิเวกวนาราม อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่, 2553

จากรูป 2.24 และ 2.25 สังเกตได้ว่าโคมลอยจะปล่อยขึ้นในช่วงเวลากลางวัน ส่วนโคมไฟจะปล่อยขึ้นในเวลากลางคืน และวิธีในการทำโคมไฟมีดังนี้

- 1) เหลาไม้ไผ่มาจักตอกเป็นเส้นกลมยาวประมาณ 3 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง 0.5 เซนติเมตร
- 2) นำเส้นตอกมาม้วนทับเหลื่อมกันให้ได้เส้นผ่าศูนย์กลางประมาณ 1.5 เมตร
- 3) ใช้ด้ายเหนียวพันหัวไม้ที่ทับกันให้แน่น จะได้วงไม้ ที่เรียกว่า “วงปาก”
- 4) เลือกระดาษว่าแล้วมาต่อเป็นผืนใหญ่ แล้วม้วนเป็นวงตามขนาดของวงไม้ที่เตรียมไว้ แล้วใช้กาวติดริมต่อกันให้เป็นทรงกระบอกกลวง โดยมีวงไม้อยู่ด้านในแล้ววัดจากปากขึ้นไปประมาณ 2 เมตร
- 5) นำแผ่นกระดาษมาปิดปากด้านบนให้มีลักษณะเป็นตัวโคมไฟ จึงนำปากด้านล่างเข้าติดกับวงไม้ให้จนรอบเพื่อเป็นปากโคมไฟด้านล่าง จึงหาเศษผ้าทำเป็นก้อนชุบน้ำมันจี้ยา (ชัน) เพื่อนำมาผูกกับตัวโคม ด้วยการใช้ลวดสองเส้นผูกขวางเป็นเส้นผ่าศูนย์กลาง ตัดกันเป็นกากบาท แล้วนำก้อนเชื้อเพลิงไว้ตรงกลาง ก็เสร็จขั้นตอนการทำโคมไฟ

เมื่อกล่าวถึงโคมอีกประเภทที่เรียกว่า “โคมแขวน” เศรษฐมุนีศรีกาญจนกุล (2552: ก) กล่าวว่า โคมแขวน เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม เป็นมากกว่าเครื่องให้แสงสว่าง ซึ่งเป็นเรื่องเล่าเกี่ยวกับความร่ำรวยทางศิลปะที่มากด้วยฝีมือ น้ำใจ ไมตรี ส่วนใหญ่โคมแขวนจะใช้เป็นโคมที่ไว้บูชาพระพุทธรูปในงานอู่เบ่ง หรือใช้ตกแต่งตามบ้านเรือน ห้างร้านต่าง ๆ มีหลายแบบ เช่น โคมบาตรพระ โคมรูปดาว โคมตะกร้า และโคมรูปธรรมจักร ดังภาพที่ 2.26



ภาพที่ 2.27 โคมแขวน

ภูมิปัญญาอีกอย่างที่เรียกว่า “ตุง” ซึ่ง สากล จริยวิทยานนท์ (ม.ป.ป.: 178) กล่าวว่า “ตุง” ซึ่งหมายถึง “ธง” ในภาษาภาคกลาง ถือว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่หล่อหลอมจากความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรมอันเก่าแก่ของล้านนาไว้ ที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมของล้านนาที่มีความเชื่อมโยงข้องเกี่ยวกับวิถีในการดำรงชีวิตของชาวล้านนา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จุดหมายหลักของการทำตุง คือ เป็นพุทธบูชา ด้วยความเชื่อของชาวล้านนาที่ว่า การถวายตุงเป็นการสร้างกุศลและอุทิศส่วนกุศลให้กับผู้ล่วงลับไปแล้ว อีกทั้งยังเป็นการเฉลิมฉลองศาสนสถาน หรือ ศาสนวัตถุด้วย

ในความเชื่อด้านไสยศาสตร์และพิธีกรรม มีความเชื่อว่าตุงสามารถช่วยสะเดาะเคราะห์ ขจัดภัยพิบัติต่าง ๆ และใช้ในการบูชาผีสงเทวดา และพิธีกรรมอื่นๆ เช่น งานปอยหลวง งานทอดกฐิน ประเพณีสงกรานต์ ประเพณีเกี่ยวกับคนตาย เป็นต้น กล่าวได้ว่า ตุงล้านนาเป็นเครื่องหมายแห่งการทำบุญทำทาน ดังภาพที่ 2.27



ภาพที่ 2.28 การถวายตุงเพื่อการทำบุญทำทาน

ที่มา: งาน “ป่าเวณีปีใหม่เมืองเจียงใหม่ 2552 จัดโดยเทศบาลนครเชียงใหม่, 2552

ตุงได้แบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ตุงที่ใช้ในงานมงคล ถือเป็นตุงทำบุญ และตุงที่ใช้ในงานอวมงคล ถือเป็นตุงทำทาน แต่ตุงที่ใช้วัสดุจากกระดาษในการสร้างสรรค์ผลงานหรือผลิตตุงได้แก่ ตุงตัวเป้ง (ตุงสิบสองราศี) ตุงไส้หมู (ตุงพญาขอ) เป็นต้น

ในช่วงประเพณีสงกรานต์ หรือ ปีใหม่เมือง จะพบว่าชาวล้านนาส่วนใหญ่ จะนำคุงไส้หมู กับคุงตัวเป้ง หรือ คุงสิบสองราศี มาปักที่กองเจดีย์ทรายตอนเช้าที่วัด ในวันมหาวัน ซึ่งลักษณะของ คุงไส้หมู มีรูปร่างคล้ายจอมแห หรือ ปรารงค์เจดีย์ ดังภาพที่ 2.28



ภาพที่ 2.29 การตัดคุงไส้หมู

ที่มา : งาน “ปีใหม่นิปปิใหม่เมืองเจียงใหม่ 2552 จัดโดยเทศบาลนครเชียงใหม่, 2552

ส่วนคุงตัวเป้ง หรือ คุงสิบสองราศี สังเกตว่าในปัจจุบันนั้นมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก คือ ลักษณะของคุงแม้ยังคงเป็นกระดาด แต่ลักษณะลวดลายของภาพสิบสองราศี จากเดิมเป็นการใช้ ฝีมือในการวาด เปลี่ยนเป็นการใช้ตรายางในการปั๊มลายแทน ซึ่งในความเชื่อของชาวล้านนา หากได้ถวายคุงชนิดนี้ จะทำให้ชะตาชีวิตของผู้ถวายมีความเจริญรุ่งเรือง ทำมาค้าขึ้น ดังรูปที่ 2.29



ภาพที่ 2.30 คุงตัวเป้งและคุงสิบสองราศีบนกองเจดีย์ทราย

ที่มา : งาน “ปีใหม่นิปปิใหม่เมืองเจียงใหม่ 2552 จัดโดยเทศบาลนครเชียงใหม่, 2552

ในปัจจุบันประเทศไทยมีการพัฒนาการสร้างความมูลค่าให้กับกระดาษสา โดยการปรับปรุงคุณสมบัติของกระดาษสาให้มีคุณสมบัติการทนไฟ มากกว่ากระดาษสาแบบธรรมดา อ.ดร. วิมล นาคสาทา และ อ. ดร. มาโนช นาคสาทา คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นผู้พัฒนาคุณสมบัติกันไฟของกระดาษสา (วิมล นาคสาทา และ มาโนช นาคสาทา, 2551: 1-3) โดยวิธีการนำเปลือกสาแห้งไปแช่น้ำเป็นเวลา 12-15 ชั่วโมง แล้วนำมาต้มกับสารละลายโซเดียมไฮดรอกไซด์เป็นเวลา 8-10 ชั่วโมง จากนั้นนำไปล้างน้ำสะอาด แล้วตีเยื่อด้วยเครื่องตีเยื่อจนได้เยื่อที่ละเอียด จากนั้นนำเยื่อไปแช่ในสารทนไฟแล้วขึ้นรูปเป็นกระดาษ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับกระดาษสา เช่น จากราคาทุน 15 บาท เป็น 250 - 320 บาท เป็นต้น ดังภาพที่ 2.30



ภาพที่ 2.31 ขั้นตอนการทำกระดาษแบบทนไฟ
ที่มา: วารสารทองกวาว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551, 7

เมื่อได้กระดาษสาที่มีคุณสมบัติทนไฟ ผู้วิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณสมบัติกันไฟของกระดาษสา ได้ทำการทดสอบคุณสมบัติดังกล่าว ดังภาพที่ 2.31 และ 2.32



ภาพที่ 2.32 การทดสอบคุณสมบัติการทนไฟของกระดาษสา
ที่มา: วารสารทองกวาว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551, 6



ภาพที่ 2.33 การทดสอบคุณสมบัติการทนไฟของกระดาษสาแบบธรรมดา
และแบบกันไฟ

ที่มา: วารสารทองกวาว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2551, 7

จากรูปจะเห็นได้ว่าการวิจัยของ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ขั้นหนึ่งและสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการกระดาษสาในจังหวัดเชียงใหม่

ในความรู้เรื่องศิลปะเกี่ยวกับงานประติมากรรมสามารถนำมาประยุกต์ในงานหัตถกรรมสาขากระดาษ โดยออกแบบผลงานจากกระดาษด้วยความคิดสร้างสรรค์ในรูปแบบงานประติมากรรมนูนต่ำ

ประติมากรรมนูนต่ำ เป็นลักษณะเทคนิคในการสร้างสรรค์ประติมากรรม ที่กำหนดให้ปริมาตรของรูปทรง มีความเบาบางมีมุมมองได้เพียงด้านเดียวเท่านั้น (สุวิข สติวิทยานันท์, ม.ป.ป.:37) ได้แก่ ภาพปั้นหรือขี้ผึ้งที่สื่อและทำให้เกิดความรู้สึกว่าภาพนั้นกลมกลืนบนพื้นผิวของรูปทรงตามธรรมชาติ จากข้อมูลของสถำผลิตภัณฑ์ภาพนูนต่ำ (กระดาษรีไซเคิล) ของอำเภอสันกำแพง สล่ำสุทศน์ ปิงโกดก ได้มีความคิดที่นำเอาเศษกระดาษนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์อีกครั้ง จึงได้คิดค้นหาวิธีจะประดิษฐ์ภาพนูนต่ำ ซึ่งเป็นการใช้ฝีมือประกอบกับความคิดสร้างสรรค์ในการประดิษฐ์และออกแบบผลงานที่มีคุณค่า ดังรูปที่ 2.33



ภาพที่ 2.34 สล่ำสุทศน์ ปิงโกดก

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ภาพนูนต่ำ (กระดาษรีไซเคิล) อำเภอสันกำแพง

ที่มา: สล่ำบ้านสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่, 2553

สรุปได้ว่า งานหัตถกรรมสาขากระดาษ สามารถเกิดจากความคิดและฝีมือของช่าง ซึ่งล้วนเป็นเอกลักษณ์ของล้านนา ที่มีคุณค่าทั้งด้านวัตถุและคุณค่าทางจิตใจของช่าง

11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมศักดิ์ วัชรพันธุ์ (2537) ได้ศึกษาเรื่อง การถ่ายทอดความรู้หัตถกรรมท้องถิ่น: การศึกษา การทำกระดาษสา บ้านท่าล้อ อำเภอมือง จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยที่วิเคราะห์แบบองค์รวม ผลการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดการทำกระดาษสา เป็นการถ่ายทอดความรู้ที่เป็นทักษะความคิด ทักษะคติ ความรู้ในการจัดการ ในอดีตเป็นการถ่ายทอดภายในครอบครัวโดยพ่อ แม่ ถ่ายทอด ให้ลูกหลาน โดยวิธีการใช้ให้คำบอกเล่า สาธิต และปฏิบัติจริง โดยผู้ถ่ายทอดเป็นผู้ประเมิน ต่อมา มีการทำกระดาษสามากขึ้น ส่วนราชการ กลุ่มองค์กรชาวบ้าน และลูกค้าเข้ามาทำหน้าที่ช่วย ในการถ่ายทอดเนื้อหาและกลวิธีการแบบใหม่ ๆ โดยใช้วิธีที่หลากหลายมากขึ้น เช่น ฝึกอบรม ประชุม สัมมนา และการสาธิตในปัจจุบัน กระบวนการผลิตกระดาษปรับตัวเป็นธุรกิจเต็มตัว มีการจ้างแรงงานเข้ามาทำเฉพาะอย่าง การถ่ายทอดนั้นมีทั้งส่วนที่เป็นสถาบันครอบครัว เจ้าของธุรกิจ ลูกค้าและส่วนราชการโดยการถ่ายทอดเฉพาะเรื่อง

การถ่ายทอดความรู้มีการปรับเปลี่ยนพัฒนาตลอดเวลา เพื่อต่อสู้และปรับตัวให้สอดคล้อง กับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ และสังคมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การปรับเปลี่ยนที่พัฒนา ดังกล่าวมีทั้งในส่วนผู้ให้การถ่ายทอด ผู้รับการถ่ายทอด เนื้อหา และวิธีการ

องค์กรและบุคคลมีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ คือ สถาบันครอบครัว องค์กรชาวบ้าน เจ้าของธุรกิจ ลูกค้าและส่วนราชการ ซึ่งแต่ละองค์กรทำหน้าที่ที่มากขึ้นแตกต่างกันตามยุค ระยะเวลา และความเหมาะสมตามบริบทที่เปลี่ยนแปลงไป

ปัจจัยที่มีผลให้การถ่ายทอดความรู้เกิดการเปลี่ยนแปลง คือ ด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ความต้องการของตลาด การพัฒนาที่ตั้งโรงงานผู้เมือง ระบบการค้าสมัยใหม่ และระบบการผลิต ส่วนแบบอุตสาหกรรมทางด้านสังคม ได้แก่ การพึ่งตนเอง ภูมิปัญญาชาวบ้าน จำนวนแรงงาน ในครอบครัว ในทางด้านเทคนิควิทยา ได้แก่ เทคโนโลยีในการผลิตที่พัฒนาขึ้นมา ทางด้าน สภาพกายภาพ ได้แก่ การลดลงของป่าไม้ และความแห้งของน้ำในแม่น้ำในบางช่วงเวลา

มาลี หมวกกุล วิรัตน์ จันเลน จิราพร มะโนวัชร และคณะ (ม.ป.ป.) ได้วิจัยเรื่อง โครงการ การศึกษากระบวนการผลิตกระดาษจากใบสับปะรดในระบบธุรกิจชุมชน บ้านป่าซางวิวัฒน์ ตำบลนางแล อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาทดลองกระบวนการการผลิตกระดาษจาก ใบสับปะรดในเชิงธุรกิจชุมชนที่คุ้มทุนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม การทดลองและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากกระดาษใบสับปะรดตามที่ตลาดต้องการ และการทดลองแนวทางในการบริหารจัดการกลุ่ม ผู้ผลิตกระดาษจากใบสับปะรดที่สามารถดำรงอยู่ได้

การศึกษาวิจัยที่บ้านป่าซางวิวัฒน์ ตำบลนางแล อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย มีทีมนักวิจัย ชุมชนในหมู่บ้านจำนวน 12 คน ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้แบบสำรวจข้อมูลทั่วไปของหมู่บ้านและ

ข้อมูลด้านการผลิตสับปะรด ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานด้านวัตถุดิบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปทดลองผลิต กระดาษจากใบสับปะรด โดยใช้ความร้อนในการย่อยสลาย 2 ชนิด คือ การใช้ความร้อนจากฟืนและ การใช้ความร้อนจากแก๊สหุงต้ม จากนั้นจัดเก็บข้อมูลทางด้านการตลาด โดยใช้การสัมภาษณ์ แบบเจาะลึกเจ้าของร้านค้า 40 กว่าร้าน เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านการตลาด ด้านความต้องการของ ผู้บริโภค เช่น รูปแบบ ลักษณะสี สัน ขนาด โดยนำข้อมูลที่ได้มาประกอบในการวางแผน การออกแบบผลิตภัณฑ์และการศึกษาดูงานในแหล่งผลิตที่ประสบผลสำเร็จทางด้านการบริหารจัดการ กลุ่มและการทำธุรกิจชุมชน เพื่อการเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการกลุ่มในด้านต่าง ๆ และ ร่วมเรียนรู้ปัญหา การแก้ไขปัญหาเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานของกลุ่ม

จากนั้นทำการทดลองขยายอัตราส่วนการผลิตกระดาษจากใบสับปะรด ในเชิงธุรกิจชุมชน โดยใช้ใบสับปะรดที่ผ่านการทุบปริมาณ 10 กิโลกรัม ต้มในน้ำเปล่าผสมกับโซดาไฟ 1/2 กิโลกรัม ต่อน้ำ 50 ลิตร เพื่อเปรียบเทียบเวลาย่อยสลายที่เหมาะสม และลักษณะของกระดาษ ที่ได้ระหว่างการให้ความร้อนจากฟืน และแก๊สหุงต้ม ผลการทดลองพบว่า การใช้ความร้อนจากฟืน ทำให้ลักษณะของกระดาษที่ได้มีผิวสัมผัสหยาบ กรอบ มีเส้นใยที่ยาวและเหนียว สีเหลืองออก น้ำตาลเล็กน้อย ผลิตกระดาษได้ 11 แผ่น ส่วนการใช้ความร้อนจากแก๊สหุงต้ม ทำให้ลักษณะของ กระดาษที่ได้มีผิวสัมผัสหยาบ กรอบ มีเส้นใยที่ยาวและเหนียว สีเหลืองอ่อน จำนวนกระดาษที่ได้ เท่ากับการให้ความร้อนจากฟืนคือ 11 แผ่น แต่คุณภาพของกระดาษจะดีกว่าการใช้ความร้อนจากฟืน ส่วนต้นทุนที่ใช้การต้มด้วยฟืนจะต่ำกว่าการต้มด้วยแก๊ส คิดเป็นร้อยละ 20 สำหรับกรณีน้ำเสียที่ได้ จากการต้มย่อยสลายใบสับปะรด มีสภาพเป็นค่างสูง จึงทดลองปรับความเป็นค่าง โดยใช้เปลือก สับปะรด หรือ ผลสับปะรดที่เสียแล้วมาหมักกับน้ำเสียในถังหมัก เพื่อลดสภาพความเป็นค่างลง และเติมเชื้อ EM ลงไป เพื่อให้เกิดการย่อยสลาย แล้วนำมาทำเป็นปุ๋ยน้ำ ซึ่งสามารถที่จะกำจัดน้ำเสีย ได้ และได้ปุ๋ยน้ำ เพื่อนำไปใช้กับการผลิตสับปะรด เป็นการลดต้นทุนการผลิต หรือเป็นการเพิ่ม มูลค่าจากน้ำเสียในกระบวนการผลิตกระดาษจากใบสับปะรด

จากผลการทดลองนำน้ำเสียที่ได้ไปใช้กับพืชผัก เช่น นำไปรดผักสวนครัว ผลการทดลอง พบว่า ผักมีความเจริญงอกงามมากกว่าเดิม (จากชาวบ้านที่นำไปทดลอง) และนำไปรดต้นลิ้นจี่ ปรากฏว่าต้นลิ้นจี่ออกผลมากและมีรสชาติที่หวานกว่าปกติถึงแม้ว่าเปลือกยังเขียว (บริเวณพื้นที่ ในการทดลอง)

ผลการทดลองทางด้านการตลาดพบว่า ความต้องการของผู้บริโภคจากร้านค้า มีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์จากกระดาษใบสับปะรดสีธรรมชาติไม่มากนัก แต่ต้องการเน้น สี สัน ดังนั้นจึงเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมาเป็นสถานศึกษาในระดับอุดมศึกษา ชาวต่างชาติ ผลการทดลองพบว่าผู้บริโภคต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์กระดาษจากใบสับปะรดสีธรรมชาติ

หลากหลายรูปแบบที่นิยมมากคือ แฟ้มเอกสาร ซองใส่เอกสาร ถุงกระดาษ บัตรอวยพร และที่คั่นหนังสือ สีของผลิตภัณฑ์ใช้สีธรรมชาติ และตกแต่งด้วยดอกไม้ วัสดุรีไซเคิลที่มีสีสันเข้ากันได้ ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มผู้บริโภคต้องการ ส่วนมากนำไปเป็นของที่ระลึกสำหรับผู้ที่มาเยือนและของที่ระลึกสำหรับผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาทางวิชาการของโครงการต่าง ๆ

การทดลองการบริหารจัดการกลุ่มพบว่า มีกลุ่มผู้ผลิตกระดาษจากใบสับปะรดทั้งหมด 12 คน มีหัวหน้าโครงการเป็นหลักในการดำเนินการ ส่วนสมาชิกอื่น ๆ จะเข้ามาดำเนินการร่วมผลิตกระดาษ เมื่อว่างจากอาชีพหลัก รวมทั้งคิดค่าแรงเป็นรายวัน ๆ ละ 100 - 120 บาท นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้สูงอายุและเยาวชนเข้าร่วมดำเนินการในกระบวนการผลิตและการแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้วย

คมศักดิ์ หารไชย (2550) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนามาตรฐานการผลิตกระดาษสาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งการผลิตกระดาษสาก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมเป็นจำนวนมาก เพื่อเป็นแนวทางการผลิตกระดาษสาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ให้เกิดการใช้ทรัพยากรในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ลดหรือกำจัดมลพิษจากกระบวนการผลิตกระดาษสา โดยมีขอบเขตการรวบรวมข้อมูลในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่ และน่านโดยศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมจากกระบวนการผลิตกระดาษสา

จากการศึกษาแนวคิดความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสามารถกำหนดกรอบนิยามความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมสำหรับกระบวนการผลิตกระดาษสา ได้ 5 ประเด็น คือ การใช้ทรัพยากรและวัตถุดิบในกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ (Effective Use of Materials) การลดหรือหลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีและวัตถุดิบที่เป็นอันตราย (Ecosystem-Friendly) การประหยัดพลังงานหรือใช้พลังงานที่สะอาดขึ้น (Save/ Cleaner Energy) การนำกลับมาใช้ใหม่ (Reuse) หรือใช้เทคโนโลยีหมุนเวียน (Recycle) และการจัดการมลพิษที่เกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต (Waste Management) จากนั้นทำการแจกแจงลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environment Aspect) เพื่อกำหนดลักษณะปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่มีนัยสำคัญ (Significant Environment Aspect) เป็นค่าอ้างอิง ในการกำหนดคุณลักษณะที่ต้องการของมาตรฐาน โดยอาศัยแนวทางการร่างมาตรฐานของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นรูปแบบในการกำหนดโครงสร้างของมาตรฐานพร้อมทั้งการพิจารณาข้อมูลกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมและการควบคุมด้านมลพิษ จากนั้นจึงแต่งตั้งคณะกรรมการพิจารณามาตรฐาน ซึ่งประกอบด้วยนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิและตัวแทนผู้ประกอบการผลิตกระดาษสา โดยจัดการประชุมคณะกรรมการพิจารณามาตรฐานจำนวน 3 ครั้ง เพื่อพิจารณาร่างมาตรฐาน และให้คำแนะนำในการปรับปรุงทบทวนความเหมาะสมของมาตรฐาน แล้วนำมาตรฐานที่ได้มารับฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการผลิตกระดาษสา หน่วยงานราชการและประชาชนที่เกี่ยวข้องในจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ ลำปาง แพร่

และน่าน เพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อมาตรฐานการผลิตกระดาษสาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ประเมินความเป็นไปได้ ในทางปฏิบัติ ซึ่งสามารถนำมาตราฐานการผลิตกระดาษสาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางปรับปรุงกระบวนการผลิตได้เป็นอย่างดีกับโรงงานตัวอย่าง 4 โรงงาน ทำให้สามารถลดมลพิษจากการผลิตกระดาษสา ต่อปริมาณปอสาที่นำเข้าได้

มาตรฐานการผลิตกระดาษสาที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จึงเป็นแนวทางเพื่อการผลิตกระดาษสาให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และอาจมีการปรับปรุงแก้ไข เพื่อความเหมาะสมได้ในอนาคต เนื่องจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี และงานวิจัยและพัฒนาการผลิตกระดาษสาอย่างต่อเนื่อง กระทั่งสามารถพัฒนาเทคโนโลยีทดแทนที่สะอาด ประหยัด เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มากกว่าเทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิตกระดาษสาในปัจจุบัน

พิชัย เหลียวเรืองรัตน์ (2549) ศึกษาเรื่อง การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่มล้านนา เนื่องจากปัจจุบันร่มล้านนา เป็นผลิตภัณฑ์ร่มบ่อสร้างชนิดหนึ่งที่ทางศูนย์ร่มมีการพัฒนาให้มีตลาดมากขึ้น และได้ขยายผลผลิตเข้าสู่ระบบการผลิตเชิงอุตสาหกรรมมากขึ้น ด้วยความที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และความสวยงามน่าใช้จึงมีการขยายตลาดการจำหน่ายไปยังต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม อายุการใช้งานของร่มนี้มีความจำกัดโดยคุณภาพของวัสดุที่ทำร่ม กล่าวคือ วัสดุทั้งหมดที่ใช้ในการทำร่มล้านนา ได้ประสบปัญหาเชื้อราและแมลงทำลายไม้กับวัสดุที่ใช้ทำร่มล้านนา นอกจากนี้ วัสดุที่ใช้หุ้มร่ม (ได้แก่ กระดาษสา ผ้ายืด ผ้าแพร) ยังไม่สามารถกันน้ำทนความร้อน และช่วยกันรังสีอัลตราไวโอเลตได้ดีเท่าที่ควร ในการศึกษาวิจัยนี้มุ่งที่จะหาแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพของวัสดุต่าง ๆ ดังกล่าว เพื่อให้ร่มล้านนามีความทนทานต่อการใช้งานมากขึ้น

ในการปรับปรุงคุณสมบัติของไม้ไผ่ กระดาษสา ผ้ายืด และผ้าแพรให้มีความสามารถในการป้องกันเชื้อราและแมลงทำลายไม้ พบว่า การแช่ร่มด้วยน้ำส้มสายชูหรือน้ำผลซักฟอก ความเข้มข้น 1% นาน 6 ชั่วโมง และการแช่ท่อนไม้ด้วยสารละลายคอปเปอร์ซัลเฟต 2% นาน 6 ชั่วโมง มีความเหมาะสมในการยับยั้งเชื้อราได้ดีที่สุด การแช่ร่มและท่อนไม้ด้วยเซลล์ไครท์ (1 : 60) ผสมกับ ROCIMA243 (1: 120) นับว่ามีความเหมาะสมที่สุดในการป้องกันแมลงทำลายไม้ การป้องกันเชื้อราสำหรับผ้ายืด พบว่า การแช่ผ้ายืดด้วยน้ำถ่านไม้เป็นเวลา 6 ชั่วโมง มีความเหมาะสมที่สุด สำหรับการถนอมผ้าแพรโดยการนำไปแช่ด้วยสารละลายต่าง ๆ ในทำนองเดียวกัน พบว่า ผ้าแพรมีฤทธิ์ต้านเชื้อราได้ดีมาก อาจเนื่องจากผ้าแพรมีแหล่งของอาหารที่เชื้อราต้องการใช้ในการเจริญเติบโตน้อยมาก

จากการนำวัสดุต่าง ๆ สำหรับหุ้มร่มมาปรับปรุงโดยใช้สารเคมี และสารเคลือบผิวชนิดต่าง ๆ เพื่อหาสารที่สามารถปรับปรุงคุณสมบัติการกันน้ำ ทนความร้อนและกันแสงยูวีสูง พบว่า จากการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการตัดสีใจ พบว่า การนำวัสดุที่ต้องการมาเคลือบด้วย

ทินออกไวต์เจลดตามด้วยยูรีเทน (3 : 1) ว่ามีความเหมาะสมมากที่สุดสำหรับวัสดุทุกชนิด ส่วนผ้าแพร การเคลือบด้วย PMMA 1% มีความเหมาะสมที่สุด ได้ทำการออกแบบและพัฒนารูปร่างลักษณะของ ร่มล้านนา จากรูปแบบกลมให้มีรูปทรงแบบต่าง ๆ ได้แก่ 5 6 และ 9 เหลี่ยม อีกทั้งมีการปรับปรุง ลวดลาย ของร่มล้านนาให้เกิดความหลากหลายยิ่งขึ้น

ทินกร อัญชลีวิทยกุล (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การผลิตกระดาษจากต้นกล้วยและ การใช้ประโยชน์ ได้แบ่งการทดลองออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกเป็นการทดลองผลิต เยื่อกระดาษในเชิงหัตถกรรมจากลำต้นกล้วยและก้านกล้วย เพื่อศึกษาสภาวะที่เหมาะสม ในการผลิตเยื่อ ขั้นตอนที่สอง เป็นการทดลองการผลิตกระดาษจากเยื่อกล้วยผสมเยื่อสา เพื่อศึกษา อัตราส่วนผสมระหว่างเยื่อกล้วยกับเยื่อสา ขั้นตอนที่สามเป็นการประเมินความพึงพอใจของ ผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะประดิษฐ์ที่มีต่อการนำกระดาษเยื่อกล้วยผสมเยื่อสา มาประดิษฐ์เป็น ดอกกุหลาบและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อดอกกุหลาบที่ประดิษฐ์ขึ้นมา จากกระดาษเยื่อกล้วยผสมเยื่อสากับดอกกุหลาบที่ประดิษฐ์จากกระดาษเยื่อสา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ผลิตกระดาษและทดสอบคุณสมบัติ ของเยื่อกระดาษในห้องปฏิบัติการของกรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อม แบบประเมินความพึงพอใจของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน และผู้บริโภคซึ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาเกษตรศาสตร์ จำนวน 30 คน ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้จะเป็น แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 7 ระดับ โดยทำการวิเคราะห์ผลเปรียบเทียบค่าที่ได้ จากการทดสอบสมบัติของกระดาษเยื่อกล้วยผสมเยื่อสากับค่าของกระดาษสา และวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยใช้ค่าฐานนิยม (mode) และค่าความถี่ (frequency) ผลการทดลองพบว่า

1) สภาวะที่เหมาะสมในการต้มและฟอกขาวเยื่อลำต้นกล้วยและเยื่อก้านกล้วย คือ ใช้โซเดียมไฮดรอกไซด์ (NaOH) ร้อยละ 5 ของน้ำหนักวัตถุดิบอบแห้ง และไฮโดรเจน เปอร็อกไซด์ (H_2O_2) ร้อยละ 14 ของน้ำหนักเยื่ออบแห้ง

2) อัตราส่วนที่เหมาะสมสำหรับการผลิตกระดาษจากเยื่อลำต้นกล้วยฟอกขาว และ เยื่อก้านกล้วยผสมเยื่อสา ในอัตราส่วน 70 : 30 ทำให้ได้กระดาษที่มีคุณสมบัติเหมาะสมสำหรับใช้ ในงานเชิงหัตถกรรม

3) ผู้เชี่ยวชาญศิลปะประดิษฐ์เกือบทั้งหมด มีความพึงพอใจมากต่อคุณสมบัติกระดาษ เยื่อกล้วยผสมเยื่อสา ในอัตราส่วน 70 : 30 เมื่อนำมาประดิษฐ์กุหลาบ ซึ่งได้แก่ ด้านการดูซึมของสี ความสม่ำเสมอของสี ความคงรูปเมื่ออัดกลีบ การเข้าดอกได้สะดวก ความคงรูปของดอก และ ความสวยงามของดอกกุหลาบที่ประดิษฐ์

4) ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อลักษณะทั้ง 4 ด้านของดอกกุหลาบที่ประดิษฐ์จากกระดาษเยือกด้วยผสมเยื่อสา กับดอกกุหลาบที่ประดิษฐ์จากกระดาษสาไม่แตกต่างกัน

อภิชัย พันธเสนและคณะ (2550) ได้ทำวิจัยเรื่อง การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม งานวิจัยนี้มีจุดเริ่มต้นมาจากความเข้าใจของคณะผู้วิจัยว่า ภายหลังจากที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวได้ทรงเสนอแนวคิดเกษตรทฤษฎีใหม่พร้อมทั้งรูปธรรมในการทำการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อย เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการพึ่งตนเองมาตั้งแต่ พ.ศ. 2537 โดยที่ได้ทรงมีแนวคิดในเรื่องนี้มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 เกษตรทฤษฎีใหม่ดังกล่าวประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ สามขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่หนึ่ง เกษตรกรจะต้องสามารถพึ่งตนเองจากการเน้นการผลิตเพื่อการบริโภคเป็นหลักได้ ขั้นตอนที่สองเมื่อมีผลผลิตมากเกินความจำเป็นเพื่อการบริโภคในครัวเรือน ควรมีกิจกรรมกลุ่มในลักษณะเป็นสหกรณ์เพื่อการแปรรูปหรือการจำหน่าย ส่วนขั้นที่สาม สามารถร่วมมือกับกลุ่มทุนและพลังงานเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ภายหลังจากเกิดวิกฤติเศรษฐกิจในปี 2540 เมื่อวันที่ 4 ธันวาคม พระองค์ได้มีพระราชดำรัส ฯ ในเรื่องของ “เศรษฐกิจพอเพียง” ซึ่งหมายถึง “พอกินพอใช้” ที่เคยมีพระราชดำรัสมาตั้งแต่ พ.ศ. 2517 โดยอธิบายในปีต่อมาไว้อย่างชัดเจนไว้ว่า “ความพอเพียง” นั้นหมายถึง ความพอประมาณ และความมีเหตุผลโดยได้เสนอเศรษฐกิจพอเพียงนี้ในฐานะที่เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ แต่คนไทยทั่วไปก็ยังนึกภาพไม่ออกว่า เศรษฐกิจพอเพียงจะมีรูปธรรมที่นำมาใช้ปฏิบัติจริงได้อย่างไร เนื่องจากคุ้นกับเกษตรทฤษฎีใหม่ซึ่งมีรูปธรรมการผลิตการเกษตรสำหรับเกษตรกรรายย่อยเป็นหลัก มีแนวโน้มจะอธิบายเศรษฐกิจพอเพียงให้มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีใหม่ และเมื่อเป็นเช่นนั้นก็ยากที่จะปรับมาเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในลักษณะที่สามารถปฏิบัติได้จริง เนื่องจากประเทศไทยมิได้มีเฉพาะภาคเกษตร แต่ได้มีอุตสาหกรรมและบริการที่ก้าวหน้าไปไกลแล้ว

อรนุช สมภักดี (2547) ได้ศึกษา เรื่อง การพัฒนากระดาษจากเปลือกกระเทียมและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์รูปหอม: กรณีศึกษา ชุมชนสันดอนรอม จ.ลำพูน ซึ่งโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากระดาษจากเปลือกกระเทียมให้มีประสิทธิภาพ มีคุณภาพมีสีสวยงามเหมาะแก่การนำมาใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ และเพื่อออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชน (ผลิตภัณฑ์รูปหอมและกะละแม) ของกลุ่มสตรีแม่บ้านชุมชนสันดอนรอม จ.ลำพูน โดยใช้กระดาษผสมเปลือกกระเทียม ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการดำเนินโครงการ โดยทดลองพัฒนาวัสดุกระดาษผสมเปลือกกระเทียม แล้วนำมาผลการทดลองที่ได้มาใช้ในการออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สินค้าผลิตภัณฑ์รูปหอมและกะละแมของกลุ่มสตรีแม่บ้านฯ และประชากรที่ใช้ในการทดลองนี้คือกลุ่มสตรีแม่บ้านชุมชนสันดอนรอม จ.ลำพูน จำนวน 12 คน ผลการศึกษาพบว่า

จากการศึกษาด้านการผลิตการตลาดกระดาศผสมเปลือกกระเทียม ของกลุ่มสตรีแม่บ้าน ชุมชนสันดอนรอม จ.ลำพูน พบว่า มีขั้นตอนการผลิต 6 ขั้นตอน ซึ่งใช้กระดาศที่ใช้แล้วนำมารีไซเคิล ทั้งกระดาศลูกฟูก และหนังสือพิมพ์ พบว่าสีของกระดาศเปลี่ยนไปจากสีเดิม ไม่สวยงาม มีขนาดเล็ก ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้า ส่วนด้านการตลาดจะส่งลูกค้าประจำที่ จังหวัดเชียงใหม่ และ ภายในจังหวัดลำพูน

ในการด้านการผลิต การตลาดสินค้าผลิตภัณฑ์รูปหอมและกะละแม จะจำหน่ายกับ กลุ่มลูกค้าทั่วไป นักท่องเที่ยว พ่อค้าคนกลางมารับซื้อจากแหล่งผลิต เพื่อไปจำหน่าย ด้านรูปแบบ บรรจุภัณฑ์และปัญหาของบรรจุภัณฑ์กะละแม คือ ยังใช้เพียงแค่ถุงพลาสติกและยังไม่มี กล่องบรรจุภัณฑ์ ทั้งตลาดบนบรรจุภัณฑ์มีสีสันทึบไม่สวยงาม และไม่สอดคล้องกับบรรจุภัณฑ์

ผลจากการทดลองพัฒนากระดาศรีไซเคิลที่ผสมกับเปลือกกระเทียม กระดาศลูกฟูก ผสมกับเปลือกกระเทียม และกระดาศหนังสือพิมพ์ผสมกับเปลือกกระเทียม พบว่าค่าความเหนียว ของกระดาศรีไซเคิลกับเปลือกกระเทียมดีที่สุด สีที่ได้เป็นสีน้ำตาล ราคาต้นทุนของกระดาศ ก็ลดลงตามจากนั้นผู้วิจัย จึงออกแบบบรรจุภัณฑ์จากกระดาศรีไซเคิลที่ผสมกับเปลือกกระเทียม เพื่อสร้างบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนพร้อมทั้งออกแบบตราสินค้าที่สอดคล้องกับ สินค้าของชุมชนด้วย