



รายงานการวิจัย

การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจาก
ภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**The Development for Marketing Channel Distribution Skin Care
Procudts from Herbal Hmong Local Wisdom in Khek Noi
Subdistricts, Khao Kho District, Phetchabun Province to Beauty
Innovation in Creative Economy**

วุฒินันท์ รัตนกรณ์
สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2562

รายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจาก
ภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์

**The Development for Marketing Channel Distribution Skin Care
Products from Herbal Hmong Local Wisdom in Khek Noi
Subdistricts, Khao Kho District, Phetchabun Province to Beauty
Innovation in Creative Economy**

วุฑฒินันท์ รัตนภรณ์

สาขาวิชาการจัดการ

คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย งบประมาณแผ่นดินที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบจาก
สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) ประจำปีงบประมาณ 2562
โครงการวิจัยและนวัตกรรมเพื่อสร้างองค์ความรู้พื้นฐานของประเทศ

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญา ชาวม้ง ตำบลแจ้กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจ สร้างสรรค์
ผู้วิจัย	วุฑฒินันท์ รัตนภรณ์
สาขาวิชา	สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปีเสร็จวิจัย 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลแจ้กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ประวัติความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางสังคม ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม 2) เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรชาวม้งที่ปลูกพืชสมุนไพร 30 คน ที่ร่วมกันสนทนากลุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบการสนทนากลุ่มโดยการจดบันทึกแบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ การสรุปและอภิปรายผล ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบทชุมชน เป็นที่ราบสูง มีเชื้อชาติไทย ศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์และศาสนาพุทธ มีความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมคล้ายกับชาวเขาเผ่าอื่นๆ 2. การพัฒนาช่องทางการตลาดประกอบด้วย เนื้อหา ประเด็นประเภทของช่องทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาดรวมถึงข้อเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการตลาดรวมถึงข้อเสนอกลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการตลาดที่กลุ่มชาวม้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจ และกลุ่มนำเสนอในรูปแบบของผัง Mind Map โดยกลุ่มชาวม้งเลือกช่องทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ ช่องทางตรง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของคุณภาพผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วใช้ช่องทางการตลาดในการพัฒนาต่อไป

คำสำคัญ : ช่องทางการตลาด, ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว, เศรษฐกิจสร้างสรรค์

Research	The Development for Marketing Channel Distribution Skin Care Products from Herbal Hmong Local Wisdom in Khek Noi Subdistricts, Khao Kho District, Phetchabun Province to Beauty Innovation in Creative Economy
Researcher	Dr. Wuttinat Rattanaphon
Major	Management
	Phetchabun Rajabhat University Year 2019

Abstract

This research is a research on the development of marketing channels for skincare products for beauty from Hmong Wisdom, Khok Noi Subdistrict, Khao Kho District, Phetchabun Province. With the objective 1) to study the community context History physical Social characteristics, language, beliefs, traditions and culture 2) To develop marketing channels for skincare products for beauty from Hmong wisdom. The sample group consisted of 30 Hmong farmers who planted herbs. Research tools Is a group discussion format by recording an interview form Data analysis By finding the percentage Summary and discussion of results The results of the research found that: 1. The community context is a plateau. Thai ethnicity Christianity, Protestantism and Buddhism Have beliefs about ancestral spirits There are traditions, customs and cultures similar to other hill tribes. 2. Marketing channel development consists of content issues, types of marketing channels. Marketing environment analysis Elements related to the development of marketing channels, including proposals, strategies for developing marketing channels, as well as proposing strategies to develop marketing channels that the Hmong people can apply in business development. And the group presented in the form of Mind Map. The Hmong group chose the channel to develop skin care products such as direct channels to create credibility of product quality first. And then use marketing channels for further development

Keyword : Marketing channels, skincare products, creative economy

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณแผ่นดินประจำปีงบประมาณ 2561 โดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ผู้วิจัยขอขอบคุณ ดร.บุญช่วย สุทธีรัถย์ ดร.เอนกพงศ์ ธรรมาธิวัฒน์ ที่ช่วยลงพื้นที่เก็บข้อมูล นายศักดา เสงี่ยมสมานันท์ ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลเขาค้อ นายจุลศักดิ์ ศักดิ์เจริญชัยกุล กำนันตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ ตลอดจนบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ช่วยในการประสานงาน อำนวยความสะดวก ตอบแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

วุฑฒินันท์ รัตนภรณ์

สิงหาคม 2562

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ.....	ก
Abstract.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญรูป.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	7
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	7
1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	7
บทที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดช่องทางการตลาด.....	9
2.1.1 ความหมายของช่องทางการตลาด.....	9
2.1.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย.....	13
2.1.3 การประยุกต์ใช้.....	17
2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	22
2.2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์.....	22
2.2.2 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน.....	26
2.2.3 กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน.....	28
2.2.4 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย.....	29
2.2.5 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม.....	30
2.2.6 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้าน สร้างสรรค์.....	32
2.2.7 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบัน.....	32
2.3 แนวคิดและทฤษฎี Mind Map.....	33
2.3.1 แผนที่ความคิด (Mind Map) คืออะไร.....	33

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

2.3.2	ความเป็นมาของ Mind Map	34
2.3.3	ประโยชน์ของ Mind Map.....	35
2.3.4	การนำ Mind Map ไปใช้งาน	35
2.3.5	เครื่องมือของ Mind Map	36
2.3.6	ความแตกต่างจากการสร้างภาพอื่นๆ.....	36
2.3.7	แนวทาง Mind Map	36
2.3.8	ขั้นตอนการเขียน Mind Map	37
2.3.9	ขั้นตอนการสร้าง Mind Map	38
2.3.10	กฎการสร้าง Mind Map	39
2.3.11	ผลการวิจัยการใช้ Mind Map	39
2.4	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	40
บทที่ 3	วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	48
3.1	แผนการดำเนินงานวิจัย.....	48
3.2	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	49
3.3	เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
3.4	การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	51
4.1	การศึกษาบริบทชุมชน	51
4.2	สรุปผลการสนทนากลุ่ม.....	53
4.3	ผลการวิจัยจากข้อค้นพบ.....	59
บทที่ 5	สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	60
5.1	สรุปผลการวิจัย	60
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	62
5.3	ข้อเสนอแนะ	62
	เอกสารอ้างอิง.....	63
	ภาคผนวก.....	66
	ภาคผนวก ก บันทึกการสนทนากลุ่ม.....	67

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ภาคผนวก ข	แบบสัมภาษณ์.....	68
ภาคผนวก ค	ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย.....	72
ภาคผนวก ง	จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และรายชื่อกลุ่มสนทนา.....	75
ภาคผนวก จ	ภาพประกอบ	77
ภาคผนวก ฉ	ประวัติผู้วิจัย	78

สารบัญรูป

	หน้า
รูปที่ 2.1 ตัวอย่างของ Mind Map.....	34
รูปที่ 4.1 แสดงผังของการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญา ชาวม้ง.....	59

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้านค้าที่มีความคิดเห็นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามที่ผู้ใช้นิยมเป็น ส่วนมาก.....	55
ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเสริมความงามที่นิยมใช้ในอำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอเขาค้อ	57

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาการวิจัย

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันมากขึ้นเรื่อยๆ ว่า แนวคิดเรื่องทุนทางสังคมมีความสำคัญต่อผลทางเศรษฐกิจหลายๆ ประการ เช่น ความเชื่อถือได้ของข้าราชการ การร่วมมือกัน การทำงานเป็นทีม เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึง ความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมที่เราสามารถเรียกเอาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากมันได้ ตัวอย่างของทุนทางสังคมที่มักถูกกล่าวถึงคือ ความเชื่อถือไว้วางใจกัน เครือข่าย สถาบัน ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคมหรือโครงสร้างทางสังคมนั้น เราอาจพิจารณาได้ง่ายๆ ว่า ทำได้ดีแล้วมันสามารถให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับเราได้หรือไม่นั่นเอง ทุนทางสังคมเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน กิจกรรมร่วมมือกัน ยังมีมากเท่าไรก็อาจเป็นผลดีในแง่ที่ว่า เกิดการเรียนรู้ รับรู้ และส่งผ่านข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ทำให้เกิดคุณค่าบางอย่างที่สามารถยึดโยงและยอมรับร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น ชาวบ้านในชุมชนแห่งหนึ่งมีกิจกรรมร่วมมือกันอยู่เป็นประจำ ทำให้ชาวบ้านต่างเรียนรู้และเข้าใจ หรือ “รู้จัก” กันเป็นอย่างดี เป็นผลให้เมื่อชาวบ้านต้องการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ขึ้นมาเพื่อระดมเงินออมและปล่อยกู้เพื่อเป็นแหล่งเงินทุนราคาถูกให้คนในชุมชน มันก็จะเกิดขึ้นได้ง่าย เพราะเมื่อมีความไว้วางใจเชื่อใจกัน ก็ไม่ต้องกลัวว่าจะมีการโกงกันหรือเชิดเงินหนีไป พูดอีกอย่างก็คือ เป็นเพราะความไว้วางใจเชื่อใจกันนี้เองที่ทำให้ชาวบ้านได้มีแหล่งเงินทุนเพิ่มขึ้น เป็นเพราะทุนทางสังคมนี้เองที่ทำให้ชาวบ้านได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น

ในประเทศไทยเอง มีตัวอย่างมากมายที่แสดงให้เห็นว่า ทุนทางสังคมโดยเฉพาะการรวมกลุ่มหรือรวมตัวกันจัดสรรทรัพยากรกันเองของคนในชุมชนที่มีความไว้วางใจเชื่อใจกัน สามารถทำให้พวกเขาได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจหลายอย่าง เช่น การตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อเป็นแหล่งเงินทุน การรวมตัวเพื่อจัดสรรทรัพยากรน้ำ ป่า ที่ดินสาธารณะของชุมชน กลุ่มเกษตรกรรมทางเลือกต่างๆ เป็นต้น ยิ่งกลุ่มหรือเครือข่ายเหล่านี้สามารถเชื่อมกับกลุ่มอื่นๆนอกชุมชนอย่างหลากหลายแล้ว ทุนทางสังคมก็จะยิ่งขยายวงมากขึ้นเท่านั้น แต่มีข้อพึงระวังเช่นกันว่า มิใช่ทุกกรณีของการมีกิจกรรมร่วมกันของคนหรือชุมชนจะให้แต่ผลดีหรือให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่า เพราะหากมิได้พิจารณาเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ การเมือง วัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างดีแล้ว การมาทำอะไรร่วมกันของกลุ่มคนที่หลากหลายอาจทำให้สูญเสียเวลาและทรัพยากรโดยเปล่าประโยชน์

หลังจากเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจเมื่อช่วงปี พ.ศ.2540 หลายประเทศประสบปัญหาสภาพชะงักงัน และได้พยายามปรับตัวเองพร้อมเร่งสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เข้มแข็ง ไม่ว่าจะเป็น

เป็นเรื่องของการกระตุ้นเศรษฐกิจระบบรากหญ้า การส่งเสริมการส่งออก ตลอดจนการแสวงหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มจากทุนที่แต่ละประเทศมี ดังตัวอย่าง K-Strategies ของประเทศเกาหลี ที่เร่งพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยนำทุนทางวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายที่สามารถนำเงินเข้าสู่ประเทศได้อย่างมหาศาล ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัฒนธรรมการรับประทานอาหารเกาหลี วัฒนธรรมการแต่งกาย เป็นต้น ประเทศไทยเราก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีประวัติศาสตร์อันยาวนานกว่าประเทศเกาหลี นับแต่สมัยสุโขทัย อยุธยา ธนบุรี มาจนถึงปัจจุบันกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งแต่ละยุคสมัยก็มีการพัฒนาและสร้างสรรค์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามต่อเนื่องมายาวนาน แต่เราไม่ได้มองเห็นถึงประโยชน์ของวัฒนธรรมเหล่านั้นเท่าที่ควร เพื่อที่จะนำมาใช้เป็นทุนและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจอย่างประเทศอื่น อีกทั้งในสายตาของคนในประเทศจำนวนมิใช่น้อยที่ยังมองเป็นเพียงความล้ำหลังไม่ทันสมัย

เปรียบเทียบกันแล้วประเทศเกาหลีมีการพัฒนาทางด้านวัฒนธรรมไม่นานเท่าประเทศไทย แต่เขามองวัฒนธรรมเป็นทุน เป็นสินทรัพย์ของประเทศ ถึงขั้นกำหนดให้เป็นหนึ่งในนโยบายการพัฒนาประเทศ เรื่องของทุนทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างสรรค์ธุรกิจและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของประเทศได้ ซึ่งขณะนี้หลายหน่วยงานเช่น สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติได้เริ่มดำเนินการร่วมกับกระทรวงวัฒนธรรมเพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้คนในชาติ เห็นความสำคัญและร่วมกันหยิบยกศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่าเหล่านี้มาสร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจในรูปของสิ่งใหม่ หรือกระบวนการผลิตแบบใหม่ๆ หรือสร้างรูปแบบธุรกิจแบบใหม่เข้ากับยุคสมัย และสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจและสังคมอย่างจริงจัง

นักเศรษฐศาสตร์หลายท่านได้เริ่มกล่าวถึงคำว่า “ทุนวัฒนธรรม” ว่าเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม ทุนวัฒนธรรมมีความเป็นพลวัตสูงเนื่องจากโลกปัจจุบันมีการติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็ว David Throsby (2010) นิยามความหมายของคำว่า ทุนวัฒนธรรม ว่าหมายถึง “ทรัพย์สินทางปัญญาที่สั่งสมมาในอดีต มีคุณค่าต่อมนุษย์และความต้องการของสังคม นอกเหนือจากการให้ คุณค่าทางเศรษฐกิจ” ขณะที่ Pierre Bourdieu อธิบายว่า ทุนวัฒนธรรมจะปรากฏตัวในสามรูปแบบ คือ 1) เป็นสิ่งที่ฝังอยู่ในตัวคนหรือกลุ่มคน เช่น ความคิด จินตนาการ ความคิดริเริ่ม ความเชื่อ 2) เป็นสิ่งที่เป็รูปสัญลักษณ์และเป็นตัวตน เช่น ภาพวาด เครื่องมือ อุปกรณ์ สิ่งก่อสร้าง สถานที่ที่เป็นมรดกโลก และ 3) ความเป็นสถาบัน เช่น กติกา การยอมรับที่หลายๆ คนเห็นร่วมกัน เช่นการยอมรับในสถาบันกษัตริย์ วัด โรงเรียน ทำให้เกิดความสามัคคี ประเพณี หรือกิจกรรมร่วมกันของสังคม

ทุนวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มืมูลค่าและให้คุณค่าต่อวิถีชีวิตของสังคมในทางใดทางหนึ่ง เช่น ทำให้สังคมอยู่กันอย่างสมานฉันท์ ช่วยจัดระเบียบสังคม ในทางเศรษฐศาสตร์เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ต่อสังคมและปัจเจก แต่ทุนวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งที่ไม่จีรัง มันเปลี่ยนแปลงไปตาม

สิ่งแวดล้อมและเทคโนโลยี เช่น การทอผ้าที่เป็นวิถีชีวิตดั้งเดิมของคนไทย เมื่อมีโรงงาน มีเครื่องจักรเข้ามา ซึ่งสามารถทอผ้าได้รวดเร็ว และราคาถูกกว่า หรือเมื่อการแพทย์แผนใหม่เข้ามาแทนที่ การแพทย์แผนโบราณ ความต้องการของผู้คนก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมเป็นสินค้ามีคุณ (Merit goods) ในความหมายเชิงเศรษฐศาสตร์ การผลิตและบริโภคสินค้าไม่เพียงเป็นความพอใจของผู้เสพและผู้แสดงวัฒนธรรม แต่ยังมีคุณประโยชน์ ต่อสังคมส่วนรวมหรือคนส่วนใหญ่ เช่น การศึกษา นอกจากประโยชน์ต่อผู้เรียน คือทำให้ได้มีค่าจ้างแรงงานตำแหน่งหน้าที่ดีขึ้นแล้ว ยังเป็นผลดีต่อส่วนรวมคือ ช่วยลดภาระของสังคม

จุดอ่อนของการทำการธุรกิจโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม คือ ไม่ทราบว่าจะตลาดสินค้าที่จะขายนั้นอยู่ที่ไหน จึงไม่สามารถสร้างเรื่องราวที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้เข้าถึงตลาดและค่านิยมของผู้บริโภคได้ ตลอดจนการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของลูกค้านั้นไม่ชัดเจน หัวใจของการพัฒนาสินค้าโดยอาศัยทุนทางวัฒนธรรม คือ 1) การศึกษาจุดเด่นของวัฒนธรรมและนำมาปรับให้กลมกลืนสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ค่านิยมและวิถีชีวิตของสังคม โดยผลิตเป็นสินค้าที่มีการปรับปรุงรูปแบบที่เหมาะสม และดูทันสมัยขึ้นหรือกระทั่งการออกแบบให้เกิดความแปลกใหม่น่าสนใจ แต่ยังคงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) การสร้างสรรค์เรื่องราวทางวัฒนธรรมให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ (Story) ซึ่งนับเป็นการสร้างคุณค่าให้กับสินค้า และการนำ “นวัตกรรม” เข้ามาจัดการ ทั้งในรูปของเทคโนโลยีที่เข้าไปผสมผสานหรือเสริมคุณภาพของสินค้า การสร้างตราสินค้า การสร้างสิ่งใหม่ที่มีเอกลักษณ์และเรื่องราว และ 3) สิ่งที่สำคัญกว่าสิ่งอื่นใด คือ ความตั้งใจ และทักษะด้านการบริหารจัดการ

ที่ผ่านมาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผู้รักษาทุนทางวัฒนธรรมยังไม่ได้รับประโยชน์ แต่ตกอยู่กับคนระดับและระดับสูง ทำให้มีช่องว่างระหว่างชนชั้นขยายกว้างขึ้น สิ่งสำคัญทุนทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่จะพัฒนาต่อยอดไปสู่อุตสาหกรรมทั้งด้านการผลิตสินค้า และการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัฒนธรรมเป็นต้นน้ำ แต่สังคมให้ความสนใจน้อยมาก ทั้งที่วัฒนธรรมทำให้เกิดสินค้าและบริการที่สร้างรายได้สู่ประชาชน สาเหตุเนื่องจากเรามีความภาคภูมิใจในความเป็นไทยน้อยเกินไป หากมีมากกว่า 80 เปอร์เซ็นต์ ประเทศชาติจะเจริญมากกว่านี้ จึงจำเป็นต้องมีการให้สร้างองค์ความรู้และเผยแพร่สาระทางวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ผ่านสื่ออย่างกว้างขวาง เพื่อให้คนไทยได้ซึมซับในคุณค่าของความเป็นไทย

การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีเป้าหมายการขยายตัว ของ GDP เพิ่มขึ้น 20 เปอร์เซ็นต์ ในปี 2555 โดยการผลักดันการเพิ่มมูลค่าของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม และการขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจจากทุนทางวัฒนธรรม หากแต่ในปี 2546 – 2549 มีการเติบโตเฉลี่ยเพียง 10-11 เปอร์เซ็นต์ ของ GDP เท่านั้น ซึ่งผลการการวิจัยชี้ว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยสร้างรายได้ให้กับประเทศกว่า 20,000 ล้านบาท สร้างงานได้กว่า 79,680 อัตรา หากมี

การส่งเสริมได้การสร้างสรรค์เนื้อหา และการตลาด จะทำให้มีแนวโน้มเติบโตขึ้นเรื่อยๆ ส่วนสินค้า หัตถกรรม ประเภท เครื่องจักสาน ลดลงอย่างต่อเนื่อง เฉลี่ยปีละ 19 เปอร์เซ็นต์ จำเป็นต้องมีการ พัฒนาการออกแบบสินค้าที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองต่อวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภค ในด้านศิลปะการแสดง มีมูลค่าในปี 2549 คิดเป็นร้อยละ 1.06 และยังพบว่ารายได้จากการแสดงไม่ เพียงพอต่อการยังชีพ ส่งผลต่อศิลปินไม่สามารถสร้างสรรค์งานได้อย่างมีคุณภาพ จึงต้องมีการ พัฒนาเรื่องเล่า รูปแบบการนำเสนอ การจัดสรรสถานที่ในการแสดง รวมถึงการบริหารจัดการทาง ธุรกิจ ส่วนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีมูลค่าสูงกว่า 800,000 ล้านบาท ในแง่ของวัฒนธรรม จะต้องพัฒนาเรื่องเล่าเกี่ยวกับสถานที่ การจัดการของชุมชน และเพิ่มขีดความสามารถในการ แข่งขัน อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทางวัฒนธรรมจะต้องประสาน ความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ รวมถึงการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ทางวัฒนธรรมเพื่อนำมาพัฒนา อย่างสร้างสรรค์โดยการออกแบบและใช้นวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตน ทางวัฒนธรรม และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้ก้าวเดินไปด้วยกันได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ได้ให้ความสำคัญต่อการ พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยมุ่งไปที่การเชื่อมโยงระหว่างทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุน กายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงินและทุนวัฒนธรรม โดยทุนวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่ เชื่อมโยงกับทุนประเภทอื่นๆ เพราะทุนวัฒนธรรมถือเป็นหัวใจที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีได้ใช้วัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ผสมผสานไปยัง สินค้าและบริการต่างๆ อีกทั้งสอดแทรกความเป็นเกาหลีไปตามสื่อต่างๆ เพื่อเป็นการส่งออก วัฒนธรรม เป็นต้น ทุนวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำ (Upstream) ในห่วงโซ่มูลค่า ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กระทรวงวัฒนธรรม ดังนั้น กระทรวงวัฒนธรรม จึงมีหน้าที่พัฒนาทุนวัฒนธรรมและส่งมอบไปยังหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ สามารถนำไปสร้างคุณค่าและมูลค่าทาง เศรษฐกิจต่อไป

ปัจจุบันวิวัฒนาการของเทคโนโลยีต่างๆ ประกอบกับการศึกษาวิจัยของมนุษย์ทำให้เกิด ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้คนเพื่อความสวยงาม บุคลิกภาพและสุขภาพในนิยาม ของคำว่าเครื่องสำอาง แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่สร้างปัญหาให้กับผู้บริโภคและการ กำกับดูแลของภาครัฐมากพอ สมควรโดยอาศัยกลยุทธ์ของการเป็นเครื่องสำอาง หลีกเลี่ยงการเป็น ยา ที่จะถูกควบคุมกำกับอย่างเข้มงวด มีการใช้ส่วนผสมใหม่ๆ อ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ การให้ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ทั้งเรื่องของฉลากและโฆษณาก้าวล่วงไปในความเป็นยา ทำให้ผู้บริโภคคาดหวังใน สรรพคุณที่เกินความเป็นจริง มองข้ามหลักความปลอดภัย ผลที่ได้รับคือผลกระทบจากผลิตภัณฑ์ที่ มีสารที่ไม่ปลอดภัยในการใช้ ปัญหาเหล่านี้นับวันยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้นดังนั้นจึงควรหันมา

ใส่ใจกับผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากธรรมชาติมากขึ้น โดยเครื่องสำอางมีหลายชนิดและสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ เวชสำอาง ได้แก่เครื่องสำอางเพื่อการรักษาและบำรุง และเครื่องสำอางทั่วไปซึ่งใช้เป็นเครื่องสำอางเพื่อปรุงแต่งความงาม นอกจากนี้หากอาศัยเกณฑ์ของกระทรวงอุตสาหกรรมก็จะสามารถแบ่งเครื่องสำอางออกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่ เครื่องสำอางสำหรับผม เครื่องสำอางเอโรซอล เครื่องสำอางสำหรับใบหน้า เครื่องสำอางสำหรับลำตัว เครื่องหอม และเบ็ดเตล็ด แต่หากแบ่งตามเกณฑ์ของคณะกรรมการอาหารและยาจะแบ่งได้เป็นเครื่องสำอางควบคุมพิเศษ เครื่องสำอางควบคุมและเครื่องสำอางทั่วไป ดังนั้นปัจจุบันเราจึงควรหันมาสนใจกับเครื่องสำอางจากธรรมชาติและสมุนไพรมากยิ่งขึ้นเพื่อความสวยงามและมีสุขภาพที่ดีควบคู่กันไป โดยมีสมุนไพรหลายชนิดในปัจจุบันที่นิยมใช้เป็นส่วนผสมของเครื่องสำอาง และได้รับความนิยมอย่างดีเนื่องจากผู้ใช้นั้นใจว่าปลอดภัยมากกว่าการใช้สารเคมี ได้แก่ ว่านหางจระเข้ อัญชัน มะคำดีควาย เปลือกมังคุด เป็นต้น โดยนำมาใช้เป็นส่วนผสมของแชมพู ครีมนวดผม สบู่ โลชั่นบำรุงผิว เป็นต้น

เนื่องจากปัจจุบันได้มีการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยหลายๆ อย่างที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการด้านช่องทางการตลาด อิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ทำให้กิจการต่างๆ ให้ความสำคัญกับช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เช่น การเพิ่มขึ้นของค่าใช้จ่ายด้านการจัดจำหน่าย ค่าใช้จ่ายการจัดจำหน่าย เมื่อเปรียบเทียบกับราคาสินค้า ต้นทุนการผลิตสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างมาก การจัดเตรียมสินค้าคงเหลือไว้ในระดับที่สูง เพื่อบริการลูกค้า ทำให้กิจการต้องใช้เงินทุนมากขึ้น เสียดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น เสียค่าคลังสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าตามคำสั่งซื้อในปริมาณที่น้อยแต่บ่อยขึ้น เพื่อเอาใจลูกค้า ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายมากกว่าในกรณีที่ต้องส่งสินค้ารวมกันในปริมาณมาก การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการสั่งซื้อของลูกค้า ผู้บริโภคในอดีตมีพฤติกรรมในการซื้อที่ไม่ค่อยซับซ้อนเท่าไรนัก สินค้าจะซื้ออะไรก็ได้ ขนาดไหนก็ได้ ผู้ขายจะส่งให้เมื่อไรก็ได้ แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องการให้ส่งของรวดเร็ว เลือกได้หลายรูปแบบ หลายสี หลายขนาด หลายรสชาติ ต้องการความสะดวกในการไปหาซื้อสินค้าที่ร้านที่ใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงานและในราคาที่ต่ำ ความต้องการเหล่านี้ทำให้ฝ่ายจัดการต้องคิดระบบการจัดการผลิต การจัดจำหน่ายให้มีการประสานงานกันตั้งแต่จุดผลิต จุดซื้อ จนกระทั่งถึงจุดบริโภค การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ มีหลายบริษัทพยายามค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะแนะนำออกสู่ตลาดเพื่อรักษาปริมาณการขาย และกำไรไม่ให้ลดลง จะเห็นได้ว่าในร้านค้าปลีกต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นร้านสรรพสินค้า ร้านสรรพอาหาร ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง และร้านขายปลีกทั่วไป มีปริมาณสินค้าหลายรายการ หลายชนิด หลายยี่ห้อ วางจำหน่ายตามร้านดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า ร้านค้าเหล่านี้ต้องเพิ่มสินค้ารายการต่างๆ ในปริมาณเท่าตัว เช่น สบู่ตัวมีหลายยี่ห้อ ผงซักฟอกก็เช่นกัน มีหลายยี่ห้อ หลายขนาด ผลจากการทำสินค้าหลายๆ ชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันนี้เพิ่มความยุ่งยากและขอบข่ายการทำงานของการจัดจำหน่าย โดยเฉพาะปัญหาในเรื่องสินค้าขาดมือ การลงทุนใน

สินค้าคงเหลือ ปริมาณในการจัดส่งสินค้า และการกระจายจัดตั้งคลังสินค้าตามเขตตลาดต่างๆ เพื่อบริการลูกค้าและผู้คู่แข่ง เทคโนโลยีในการขนส่งและการจัดรวมบรรจุทุกเป็นหน่วยเดียว เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการขนส่งสินค้า การจัดรวมสินค้าบรรจุทุกเป็นหน่วยเดียว และในกิจกรรมอื่นที่เกี่ยวข้อง ทำให้ฝ่ายจัดการต้องประเมินผลถึงความพร้อม ความพอเพียงในการดำเนินการสิ่งเหล่านี้ การสร้างทางคมนาคมเพิ่มขึ้น ตลอดจนการปรับปรุงระบบการคมนาคม ทำให้การขนส่งสินค้าและวัตถุดิบประหยัดเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง การมีรถบรรทุกแบบใหม่ ระบบคอนเทนเนอร์ การพัฒนาเครื่องมือในการบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนเครื่องมือในการขนถ่ายสินค้า ทำให้เกิดการรวมบรรจุทุกสินค้าเป็นหน่วยเดียวเสมือนหนึ่งเป็นวิธีการมาตรฐานในการขนย้ายสินค้า สิ่งเหล่านี้ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่าใช้จ่าย ซึ่งฝ่ายจัดการต้องติดตามและประเมินผลสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่จะทำให้มีการลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มการให้บริการลูกค้า

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยจึงเสนอโครงการการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ/ชีวภาพของชุมชน ลักษณะประชากร ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางสังคม ภาษา ระบบความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม และเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยให้สมาชิกของชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเรียนรู้ร่วมกันเพื่อที่จะนำไปสู่การสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และนำเอาอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ตนเองมาใช้ให้เป็นประโยชน์ พัฒนาเป็นสินค้าทางวัฒนธรรม โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมจากภูมิปัญญาชาวม้ง มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม มาสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของตนโดยผ่านการใช้อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมสร้างความแตกต่าง หรือจุดขายให้กับสินค้า ส่งเสริมการบำรุงรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมและการนำทุนวัฒนธรรมมาเพิ่มคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและสังคมรวมถึงส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ส่งเสริมให้หน่วยงานระดับพื้นที่มีส่วนร่วม ส่งเสริมความรู้ท้องถิ่นให้พัฒนาหรือต่อยอดจากในอดีต การบำรุงรักษา บันทึกวัฒนธรรมความรู้ที่กำลังจะสูญหาย การยอมรับและส่งเสริมความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเชื่อมโยงทุนทางวัฒนธรรมเข้ากับระบบเศรษฐกิจและการจัดการในยุคใหม่ โดยการทำการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการเลือกวิธีการจัดการช่องทางการตลาดที่เหมาะสม การตัดสินใจทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาช่องทางการตลาดใหม่ อาจจะเป็นการกำหนดช่องทางขึ้นมาใหม่ หรือการปรับปรุงช่องทางเดิมให้มีประสิทธิภาพดีขึ้น การส่งเสริมและเผยแพร่ของดีและความภาคภูมิใจของคนไทยหรือมรดกไทยให้ต่างประเทศทั่วโลกรู้จักและชื่นชม ปรับโลกทัศน์การทำงานเชิงเครือข่าย คือร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ในภูมิภาคท้องถิ่น สถาบันการศึกษาและกลุ่มประชาคม มีการใช้ทุนทางภาษาและวัฒนธรรมของตนเองที่เหมาะสม อันจะนำไปสู่การบริหาร

จัดการทุนทางภาษาและวัฒนธรรมที่เป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดรายได้ ผลประโยชน์และโอกาสให้แก่กลุ่มชาติพันธุ์และชุมชนเอง ที่จะทำให้กลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ประวัติศาสตร์ความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ/ชีวภาพของชุมชน ลักษณะประชากร ลักษณะทางเศรษฐกิจ ลักษณะทางสังคม ภาษา ระบบความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม

2. เพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา

จะเป็นการนำเสนอระเบียบวิธีวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วมที่ได้จากการศึกษาเอกสารและการสำรวจพื้นที่จริง

2. ด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม ได้แก่ ชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ

3. ด้านพื้นที่

บ้านเข็กน้อย ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ

1.4 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่จะได้ประโยชน์โดยตรงได้แก่กลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคม โดยประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับคือ

1) ได้องค์ความรู้ในเรื่องการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยอาศัยกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

2) พัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนในระดับรากหญ้าของกลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง ในจังหวัดเพชรบูรณ์จากทุนทางวัฒนธรรมของกลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง

3) เสริมสร้างภูมิคุ้มกันในชุมชนกลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง ภายในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการพัฒนา
ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้งการพัฒนาช่องทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้งในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การอนุรักษ์
สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางสังคม

4) ได้เครือข่ายความร่วมมือของนักวิจัย ทั้งในสถาบันการศึกษา หน่วยงานราชการ และ
องค์กรพัฒนาภาคเอกชน ตลอดจนนักวิจัยชุมชน ทำการวิจัยร่วมกันอย่างต่อเนื่อง

5) ได้แนวทางการสร้างกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาช่องทางการตลาด
ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงาม จากภูมิปัญญาชาวม้ง โดยใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการ
เรียนรู้

บทที่ 2

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยและการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเจ๊กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 1) แนวคิดช่องทางการตลาด
- 2) แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์
- 3) แนวคิดและทฤษฎี Mind Map
- 4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดช่องทางการตลาด

2.1.1 ความหมายของช่องทางการตลาด

ช่องทางการตลาด (Definitions of Marketing Channels) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นักการตลาดต้องรู้จักการประสมส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 รายการเข้าด้วยกัน เพื่อให้องค์กรธุรกิจได้รับผลตอบแทนเชิงกลยุทธ์ที่ต้องการ

การจัดจำหน่าย (Place) เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) หรือช่องทางการตลาด (Marketing Channels) ซึ่งหมายถึง กลุ่มองค์กรอิสระที่เกี่ยวข้องในกระบวนการนำส่งสินค้าและบริการ ไปถึงมือผู้ใช้หรือผู้บริโภคช่องทางการตลาดหรือช่องทางการจัดจำหน่าย จะต้องทำหน้าที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ส่งสินค้าถูกต้องตรงเวลา และไม่ผิดพลาด ราคาขายที่กำหนดจะต้องสะท้อนถึงคุณค่าของการแลกเปลี่ยนที่เห็นพ้องกันระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ นอกจากนี้ผู้ขายและช่องทางการตลาด จะต้องพยายามสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณค่าที่ผลิตภัณฑ์นั้นให้แก่ผู้บริโภคด้วย (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. 2555)

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาด ตัวกลางทางการตลาดเป็นธุรกิจที่ช่วยเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้ายประกอบด้วย 1) คนกลาง (Middleman) พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen) ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen) 2) ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายสินค้า 3) ธุรกิจที่ให้บริการทางการตลาด 4) สถาบันการเงิน

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง กระบวนการในการจัดการเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายสิทธิในตัวผลิตภัณฑ์ (และอาจรวมถึงตัวผลิตภัณฑ์) จากผู้ผลิตไปจนถึงผู้บริโภค

ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด หมายถึง หน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการนำพาสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่มือผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมมีความสำคัญต่อกำไรของหน่วยธุรกิจ รวมทั้งมีผลกระทบต่อข้อกำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ทั้งหมด เช่น การตั้งราคา การโฆษณา เกรดสินค้า เป็นต้น โดยการเลือกช่องทางการตลาดมักมีผลผูกพันในระยะยาว เช่น การเลือกแต่งตั้งตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละประเทศ ผู้ผลิตย่อมไม่สามารถเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายได้ง่ายๆ และหากมีการเปลี่ยนตัวแทนจำหน่ายจริง ก็หมายความว่าบริหารจัดการในส่วนอื่นๆ เช่น การผลิต การบรรจุหีบห่อ พนักงานขาย นโยบายการจัดส่งสินค้า การวางแผนการตลาดและกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. 2555)

การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่างานที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้ากลายเป็นการพัฒนาและดำเนินการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555)

การเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ในช่องทางการตลาด (Flows in Marketing Channels) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรม คือ

1) การครอบครองตัวสินค้า (Physical Possession หรือ Physical Flows) หมายถึง สินค้าจะอยู่ในความครอบครองดูแลของสมาชิกในช่องทางการตลาด ตั้งแต่ผู้ผลิต ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภคตามลำดับ ผู้ครอบครองสินค้าอาจจะมีหรือไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าก็ได้

2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership หรือ Tittles Flow) หมายถึง การมีสิทธิ์ที่จะจำหน่ายจ่ายโอนสินค้าได้ ทั้งนี้จะมีสินค้าอยู่ในครอบครองหรือไม่ก็ได้ แต่โดยปกติพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีกจะซื้อขาดสินค้าและขายโดยอิสระ ไม่ขึ้นอยู่กับนโยบายของผู้ผลิตโดยอาจเก็บรักษาสินค้าเองหรือฝากสินค้าไว้ที่คลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

3) การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion) ผู้ผลิตจะส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าส่ง พ่อค้าส่งส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีก และพ่อค้าปลีกส่งเสริมการจำหน่ายไปยังผู้บริโภค ในบางกรณีผู้ผลิตอาจรับภาระในการส่งเสริมการจำหน่ายไปยังพ่อค้าปลีกและผู้บริโภคด้วย เช่น การออกคู่มือส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง

4) การเจรจาซื้อ – ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation) การเจรจาต่อรองจะเป็นแบบสองทาง ต่างฝ่ายต่างต่อรองกันทั้งในเรื่องลักษณะและชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคา และการลดแลกแจกแถมสิ่งต่างๆ เพื่อการส่งเสริมการขาย โดยปกติผู้ที่มีความสามารถในการเจรจาต่อรองได้แก่ ตัวแทนผู้ผลิต (Manufacturer Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายสินค้าให้กับผู้ผลิตหลายๆ ราย และตัวแทนขาย (Sales Representative) ซึ่งทำหน้าที่ขายและ/หรือรับผิดชอบด้านการตลาดให้กับผู้ผลิตเพียงรายเดียว กรณีนี้สมาชิกในช่องทาง (Channel Member) ดังกล่าวจะไม่ถือครองสินค้าและไม่มีกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า

5) การเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ถือครองสินค้าที่เป็นผู้ลงทุนในค่าสินค้าจะมีต้นทุนในการถือครองสินค้า ถ้าผู้ใดมีสินค้าคงคลังมาก ผู้นั้นก็จะมีต้นทุนในการถือครองสินค้านั้นมากด้วย ต้นทุนการถือครองสินค้า ได้แก่ เงินลงทุนในสินค้า ค่าสินค้าล้าสมัย ค่าเสื่อมราคา ค่าสินค้าถูกขโมย ค่าสินค้าเสียหายไปตามกาลเวลา ค่าโกดังหรือไซโลค่ายามฝ้าโกดัง ค่าเบี้ยประกันภัยต่างๆ ตลอดจนค่าภาษี

6) การรับภาระความเสี่ยง (Risk Taking) ความเสี่ยงจะมีทิศทางเดียวกับภาระการเป็นแหล่งเงินทุน เป็นเจ้าของเงินทุน และเป็นผู้จัดหาเงินทุน (Financing) ผู้ที่เป็นเจ้าของเงินทุนหรือเป็นเจ้าของสินค้า ก็จะมีความเสี่ยงควบคู่ไปกับการเป็นแหล่งเงินทุนรูปแบบต่างๆ

7) การสั่งซื้อ (Ordering) โดยปกติคำสั่งซื้อจะมาจากลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นไม่ว่าจะเป็นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือผลิตไว้เพื่อรอการขาย

8) การชำระเงิน (Payment) กิจกรรมการสั่งซื้อและการชำระเงินนั้นมีความชัดเจนว่าเป็นกิจกรรมที่เคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และหรือกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดมีด้วยกัน 2 ประเภท คือ

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง หรือช่องทางศูนย์ระดับ

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้

1. ช่องทางหนึ่งระดับ (One Level Channel) ประกอบด้วย คนกลาง คือ พ่อค้าปลีก

2. ช่องทางสองระดับ (Two-Level Channel) ประกอบด้วย คนกลางภายในช่องทางสองฝ่าย ประกอบด้วยพ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก

3. ช่องทางสามระดับ (Three-Level Channel) ประกอบไปด้วย คนกลางสามฝ่าย ในตลาดผู้บริโภคจะประกอบด้วยตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก จะทำหน้าที่ซื้อสินค้าจากผู้ค้าส่งและขายให้ผู้ค้าปลีกรายย่อยซึ่งไม่สามารถซื้อจากผู้ค้าส่งโดยตรง

4. ช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าสามระดับ (Higher Three Level Distribution Channel) มักจะเกิดขึ้นในกรณีที่มีการนำสินค้าผ่านตัวแทนขาย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าส่งอิสระและผู้ค้าปลีก ซึ่งแต่ละฝ่ายมีกลุ่มย่อยช่วยดำเนินการ

ช่องทางการจัดจำหน่ายและโครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) หมายถึง กลุ่มบุคคลหรือองค์การซึ่งดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (ธีรารักษ์ จันทรมานนท์. 2555) หรือ หมายถึงความสัมพันธ์ขององค์การต่างๆ ที่ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเพื่อที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหน้าที่หรือกิจกรรมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Stern, El-Ansary and Coughlan. 1996 : 10) ประกอบด้วยกิจกรรมหลัก 8 กิจกรรมดังนี้

- 1) การครอบครองตัวสินค้า (Physical flows)
- 2) การถือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้า (Ownership)
- 3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 4) การเจรจาซื้อ-ขายและการต่อรองทางธุรกิจ (Negotiation)
- 5) การเป็นแหล่งเงินทุน (Financing)
- 6) การรับภาระความเสี่ยง (Risk taking)
- 7) การสั่งซื้อ (Ordering)
- 8) การชำระเงิน (Payment)

โครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย (จูดิรัตน์ คุณรัตนภรณ์. 2550) ประกอบด้วยการกำหนดจำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายมีการเลือก ใช้ช่องทางตรงกับช่องทางอ้อม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางตรง (Direct Channel) หรือช่องทางศูนย์ระดับ (Zero Level Channels) เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิตขายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) โดยไม่ผ่านคนกลาง ข้อดีคือ ผู้ผลิตสามารถควบคุมนโยบายการตลาดได้ และพนักงานขายของผู้ผลิตจะมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถกระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อได้ดีกว่าการใช้คนกลาง ลดขั้นตอนและความยุ่งยากในการประสาน ข้อเสีย คือ การจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึงและในกรณีที่เปิดสาขาและสำนักงานขาย ผู้ผลิตจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากจึงจะสามารถขยายสาขาและสร้างยอดขายได้ (ธีรารักษ์

จันทรมานนท์. 2555) หรือ ช่องทางการขายตรง (Direct Selling Channel) หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆโดยใช้ช่องทางการตลาดที่ใช้พนักงานขายหรือพนักงานขายอิสระ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยวิธีการสาธิต หรือการนำเสนอเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า จนกว่าจะปิดการขายและส่งมอบสินค้าพร้อมกับรับเงิน โดยไม่ต้องผ่านคนกลางต่างๆ (ศิริพร ศรีชูชาติ. 2548)

2) ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า คนกลางดังกล่าวอาจจะเป็นตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีกหรือผู้จัดจำหน่ายก็ได้ ช่องทางอ้อมมีรายละเอียด (ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. 2555)

2.1.2 องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่าย

ทฤษฎีการเลือกการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางการค้า (Trade Channel) หรือ ช่องทางการตลาด (Marketing Channel) เป็นกลุ่มองค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม การตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นการตัดสินใจที่สำคัญที่สุด อย่างหนึ่งขององค์กร ส่วนประสมการตลาดอื่นๆ เช่น การกำหนดราคาสินค้า การตัดสินใจเลือกพนักงานขายและการโฆษณา นอกจากนั้นการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นภาระผูกพันองค์กรในระยะยาว (รัชนิกร อุตตมา. 2553) องค์ประกอบของช่องทางการจัดจำหน่ายมี 3 ส่วนดังนี้คือ

1) ประเภทของคนกลาง บริษัทต้องกำหนดประเภทของคนกลางที่เหมาะสมเพื่อทำหน้าที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจำเป็นต้องสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่เนื่องจากมีปัญหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายเดิม ประโยชน์ในการสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่คือการแข่งขันกันน้อย

2) จำนวนคนกลาง มีกลยุทธ์ 3 กลยุทธ์ในการกำหนดจำนวนคนกลาง ได้แก่ การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร และการจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบเจาะจง โดยการจัดจำนวนคนกลาง กลยุทธ์นี้ใช้เมื่อผู้ผลิตต้องการควบคุมคนกลางในเรื่องของการให้บริการ และผลงานของคนกลาง โดยการให้สิทธิพิเศษด้านการจัดจำหน่ายคนกลางโดยคาดหวังว่าคนกลางจะอุทิศตัวและทำงานอย่างเต็มความสามารถ จนอาจเป็นส่วนหุ้นธุรกิจร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา. 2553) การจัดจำหน่ายแบบเลือกสรร เป็นการเลือกสรรผู้จัดจำหน่ายในจำนวนที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงว่าจะมีจำนวนร้านค้ามากเกินไป แต่ให้สามารถครอบคลุมพื้นที่ตลาดได้กว้างขวาง เพื่อจะได้ควบคุมได้ดีขึ้นโดยใช้ต้นทุนต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง การจัดจำหน่ายแบบทั่วถึง ผู้ผลิตสามารถพยายามวางจำหน่ายสินค้าให้ได้จำนวนร้านค้ามากที่สุด

เท่าที่จะเป็นไปได้ เหมาะกับสินค้าประเภทหัตถ์ ชาญ ขนมอบเคี้ยว หมาฝรั่ง ซึ่งผู้บริโภคต้องการความสะดวก

3) เงื่อนไขและความรับผิดชอบของคนกลาง ผู้ผลิตต้องกำหนดความรับผิดชอบของคนกลางอย่างชัดเจน คนกลางต้องได้รับการดูแลด้วยการให้เกียรติ และให้โอกาสในการสร้างกำไรร่วมกัน (รัชนิกร อุตตมา. 2553) ประกอบด้วย นโยบายด้านราคา ผู้ผลิตควรจัดทำรายการราคาสินค้า รายการส่วนลดที่เหมาะสมและยุติธรรมต่อผู้จัดจำหน่าย เงื่อนไขการขาย เป็นเงื่อนไขการชำระเงิน และหลักประกันต่อผู้ผลิต ผู้ผลิตส่วนใหญ่เสนอเงื่อนไขส่วนลดเงินสดแก่ผู้จัดจำหน่าย แลกกับการชำระเงินที่เร็วขึ้น ในทางกลับกันผู้ผลิตก็ต้องรับประกันสินค้าเสื่อม และการลดลงของราคาต่อผู้จัดจำหน่ายด้วย เพื่อกระตุ้นให้ผู้จัดจำหน่ายซื้อสินค้าจำนวนมากขึ้นในแต่ละครั้ง สิทธิด้านอาณาเขตการขาย ผู้ผลิตกำหนดอาณาเขตการขายและสิทธิอันชอบธรรมในการขายแต่ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดจำหน่ายคาดหวังที่จะได้รับสิทธิภายใต้อาณาเขตการขายของตัวเอง

หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย ทำหน้าที่เคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค เพื่อแก้ปัญหาด้านเวลาสถานที่ และช่องว่างระหว่างผู้เป็นเจ้าของสินค้า กับความต้องการของผู้บริโภคองค์กรที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายทำหน้าที่ ดังนี้ (1) รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ปัจจุบัน ลูกค้าในอนาคต และองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (2) สร้างวิธีการสื่อสารที่มุ่งใจเพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (3) การเจรจาต่อรองให้บรรลุข้อตกลงในด้านราคา และเงื่อนไขอื่นๆ เพื่อทำให้สินค้าเกิดการเปลี่ยนมือ หรือเปลี่ยนแปลงสิทธิครอบครอง (4) ส่งคำสั่งซื้อสินค้าไปยังผู้ผลิต (5) จัดหาเงินทุนเพื่อรักษาระดับสินค้าคงคลัง (6) รับภาระความเสี่ยงจากการดำเนินกิจกรรมการจัดจำหน่าย (7) จัดให้มีคลังสินค้าและการเคลื่อนย้าย (8) ชำระเงินค่าสินค้าผ่านระบบธนาคาร และสถาบันการเงิน และ (9) ดูแลการเปลี่ยนมือของสินค้าจากองค์กร หรือบุคคลไปสู่บุคคลอื่นๆ

การขายสินค้าของผู้ผลิตและบริการของผู้ผลิตสินค้า ต้องอาศัยช่องทางสามประเภทนี้ คือ ช่องทางการขาย ช่องทางการจัดตั้ง และช่องทางการบริการ ช่องทางทั้งสามช่องทางนี้ จำเป็นต้องมืออย่างครบถ้วนขึ้นอยู่กับใครจะเป็นผู้ดำเนินการ หรือจะให้ภาระหน้าที่นั้นอยู่ที่จุดไหน ถ้าผู้ผลิตผลักภาระหน้าที่บางอย่างไปยังผู้จัดจำหน่าย ต้นทุนของผู้ผลิตจะต่ำลง ผู้จัดจำหน่ายก็ต้องบวกราคาเพิ่มขึ้นให้คุ้มกับภาระหน้าที่ ถ้าผู้จัดจำหน่ายทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพต้นทุนที่บวกกับผู้บริโภคย่อมต่ำลงหรือในกรณีผู้บริโภคแบกรับภาระหน้าที่เองจะทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้ในด้านราคาที่ถูกลง (รัชนิกร อุตตมา. 2553)

การจัดจำหน่ายหรือการจัดลำเลียงสินค้า เพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายโดยรวมในการกระจายสินค้าต่ำที่สุด โดยกิจกรรมดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดหาวัตถุดิบ และไปสิ้นสุดในจุดที่มีการบริโภคสินค้านั้น หรือเป็นกระบวนการในการจัดการวางแผน การจัดสายงานและควบคุม

กิจกรรมทั้งในส่วนที่มีการเคลื่อนย้ายและไม่มีการเคลื่อนย้าย เพื่อการอำนวยความสะดวกของกระบวนการไหลของสินค้า การจัดการเคลื่อนย้ายของสินค้า บริการ ข้อมูล การเงินระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ทั้งภายในและภายนอก และเกี่ยวข้องกับการที่สินค้าถูกส่งกลับคืน โดยปัจจุบันความรู้ทางด้านนี้เป็นศาสตร์ในการวางแผนและจัดการหน่วยธุรกิจต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการในสถานะแวดล้อมทางธุรกิจ ตลอดจนเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งถือว่าเป็นโครงสร้างการวางแผนทางธุรกิจสำหรับการบริหารจัดการกับวัตถุดิบการบริการการไหลของข้อมูลและเงินทุน (สภาผู้ส่งสินค้าทางเรือแห่งประเทศไทย. 2547)

จากที่กล่าวมาในขั้นต้นจะเห็นได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายการกระบวนการ โลจิสติกส์ประกอบด้วย งานบริการลูกค้า การวางแผนเกี่ยวกับตำแหน่งที่ตั้งของโรงงาน คลังสินค้าการพยากรณ์และการวางแผนอุปสงค์ การจัดซื้อจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัตถุดิบการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ การบรรจุหีบห่อ การดำเนินการกับคำสั่งซื้อ การออกแบบการพัฒนา การเก็บรักษา การบำรุงรักษา การกระจาย การขนถ่าย การควบคุมทางวัตถุ การก่อสร้าง การดำเนินงานการนำเสนอ การควบคุมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล การควบคุมค่าใช้จ่าย การควบคุมสินค้าสำเร็จรูป การจัดการโลจิสติกส์ย้อนกลับ (อาทิเช่น การจัดการสินค้าคืน) การจัดการกับช่องทางจัดจำหน่าย การจัดการการจราจรและการขนส่ง การจัดการกิจกรรมการแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ใหม่และการรักษาความปลอดภัย เป็นต้นหรือองค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้ามี 5 ระบบย่อยดังนี้

1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse) (รัชนิกร อุตตมา. 2553) หรือเป็นท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าจะเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า เป็นกิจกรรมของการกระจายสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์เพื่อการขนส่ง ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสีย และขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลด

ต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น (รัชนีกร อุดตมา. 2553) หรือเป็นการเลือกใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิตเครื่องมืออุปกรณ์ที่เหมาะสม สามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหักเน่าเสียน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุน และเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555)

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้เกิดน้อยที่สุด โดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง (รัชนีกร อุดตมา. 2553)

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วย การจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ (รัชนีกร อุดตมา. 2553)

5) หน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริการต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่งสินค้า (ชานนท์ รุ่งเรือง. 2555) หรือฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้ (1) การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก (2) การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟ ได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น (3) การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่ถือว่ารวดเร็วที่สุดและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียง่าย หรือมีราคาแพง เช่น ดอกไม้ เพชร ฯลฯ (4) การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ (5) การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน น้ำ แก๊ส (รัชนีกร อุดตมา. 2553)

ปัจจุบันองค์ประกอบของการกระจายสินค้า เป็นเรื่องของกระจายสินค้าที่เชื่อมโยงลูกค้าเข้ากับห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งจะเป็นกิจกรรมที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า การกระจายสินค้ามักเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่หลากหลายกันออกไปตามประเภทของผลิตภัณฑ์และตลาด ช่องทาง

การตลาดแบบดั้งเดิมจะมีการกระจายสินค้าที่ไม่ขึ้นกับกิจกรรมใดๆ มีการประสานงานกันอย่างหลวมๆ ในการส่งมอบสินค้าให้กับผู้บริโภคชั้นสุดท้าย ซึ่งระบบนี้ต้องลงทุนสูงมากกับสินค้าคงคลัง ผลลัพธ์คือต้นทุนของสินค้าคงคลังที่สูงเพิ่มขึ้น

ดังนั้น ในปัจจุบันนี้ต้องใช้การกระจายสินค้าเพื่อปฏิบัติงานเพิ่มเติม เช่น การจัดเก็บและรวบรวมสินค้าหรือวัสดุที่ใช้แล้ว ซึ่งจะสร้างแรงกดดันให้กับบริษัทผู้ผลิต และผู้กระจายสินค้า มีการนำเอาระบบโลจิสติกส์มาใช้เพื่อส่งสินค้าแล้วกลับคืนในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่เริ่มบริโภคจนกระทั่งเลิกใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในบทนี้จะพิจารณา 6 หัวข้อ ต่อไปนี้

- 1) ความซับซ้อนของการกระจายสินค้า
- 2) สิ่งแวดล้อมใหม่ที่เกิดขึ้นกับระบบการกระจายสินค้าระดับโลก
- 3) ระบบโลจิสติกส์ของอุตสาหกรรมค้าปลีก
- 4) ประเด็นระหว่างประเทศในการกระจายสินค้า
- 5) การทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และห่วงโซ่อุปทาน
- 6) การใช้โลจิสติกส์เพื่อส่งสินค้าใช้แล้วกลับคืน

2.1.3 การประยุกต์ใช้

การประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย โดยทั่วไปการประเมินผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่ายในแต่ละช่วง มักเป็นการเปรียบเทียบระหว่างผลการดำเนินงานจริงกับเป้าหมาย หรือมาตรฐานที่ตั้งไว้ล่วงหน้าในด้านที่สำคัญ (ภูตินันท์ อธิทิพยางกูร, 2555) เช่น

- 1) ยอดขาย
- 2) การบริการ ณ จุดขาย
- 3) การบริการหลังการขาย
- 4) ระยะเวลาการจัดส่งสินค้าแก่ลูกค้า
- 5) ระดับสินค้าคงคลังเฉลี่ย
- 6) ความสำเร็จในการบริหารระบบกระจายสินค้าให้ตรงเวลา
- 7) การดูแลสินค้า
- 8) การจัดการสินค้าสูญหายและเสื่อมสภาพ และ
- 9) การให้ความร่วมมือกับแผนการตลาดที่กำหนดขึ้น

โดยผู้ผลิตอาจอาศัยการทำแบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค หรือเปิดรับข้อมูลทางอีเมลโดยตรงจากผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจ จากการซื้อสินค้า เพื่อนำมาใช้ในการประเมินการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย และผู้บริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า

ต้องนำเอาข้อมูลการประเมินผลการดำเนินงานที่ได้รับไปใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงาน ในจุดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวชี้วัด เช่น หากพบว่ายอดขายต่ำกว่าเป้าหมาย ผู้บริหารก็ต้องวิเคราะห์ว่าเกิดจากสาเหตุใด ช่องทางการจัดจำหน่ายทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ จำเป็นต้องเพิ่มการโฆษณา หรือการขายตรงเพื่อเสริมความเข้มแข็งของตราสินค้าในตลาดและช่วยให้การทำงานของช่องทางการจัดจำหน่ายมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือว่าช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้อยู่ไม่เหมาะกับตัวสินค้า หรือตลาดและต้องเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น (ภูคินันท์ อคติพิมายกูร. 2555)

ผลจากการวิจัยฉบับนี้พบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพกระจายสินค้า และลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ดัชนีชี้วัดในเรื่องของระยะเวลาในการส่งมอบต้นทุนในการกระจายสินค้า และการพยากรณ์ยอดขาย ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งจากการสังเกตการปฏิบัติงานจากสถานที่จริง การสัมภาษณ์การดำเนินงาน และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการกระจายสินค้า โดยใช้เทคนิคแผนภาพสายฐานแห่งคุณค่านำมาวิเคราะห์กิจกรรมการกระจายสินค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อจนถึงกระบวนการรับสินค้าของลูกค้า พบว่ามีกิจกรรมที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าและไม่จำเป็นต้องทำอยู่มาก สาเหตุของกิจกรรมที่ไม่เกิดคุณค่าเกิดจากการที่สินค้า ไปอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าเป็นเวลานาน เพราะโรงงานผลิตทำหน้าที่ส่งสินค้าไปยังศูนย์กระจายสินค้าเพียงที่เดียว โรงงานผลิตไม่ทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงว่าสินค้านี้ส่งมาจากโรงงานประกอบที่ใด ทำให้สินค้าทั้งหมดต้องไปรวมกันอยู่ที่ศูนย์กระจายสินค้าก่อน ศูนย์กระจายสินค้าถึงจะทำการกระจายสินค้าไปยังโรงงานประกอบขึ้นส่วนอีกครั้ง (ประกาศิต เจริญหิรัญ 2555)

หลังจากมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากโรงงานผลิตไม่ทราบถึงสถานที่ที่ต้องการสินค้าจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงระบบการสั่งซื้อใหม่ โดยใช้เทคนิคการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อแก้ไขปัญหาของโรงงานผลิต ที่ไม่ทราบถึงสถานที่จัดส่งสินค้าที่แท้จริง โดยใช้วิเคราะห์กระบวนการทำงานโดยใช้หลักการ IDEF (Integration Definition for Function Modeling) มาวิเคราะห์หา ปัจจัยนำเข้า ผลลัพธ์ ตัวควบคุม และ ตัวขับเคลื่อน มาออกแบบโปรแกรมเพื่อรองรับระบบการสั่งซื้อสินค้า โดยให้พนักงานสั่งซื้อในประเทศญี่ปุ่นระบุสถานที่จัดส่งสินค้ามาพร้อมกับใบสั่งซื้อสินค้า และนำข้อมูลมาประมวลผล เพื่อวางแผนในการผลิตหลังจากนั้นในการบรรจุสินค้า ผู้วิจัยได้ออกแบบโปรแกรมบรรจุสินค้าตามสถานที่จัดส่งสินค้า เพื่อให้พนักงานสามารถบรรจุสินค้าได้ถูกต้อง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลการสั่งซื้อของลูกค้า มาทำการวิเคราะห์หารูปแบบการพยากรณ์การสั่งซื้อสินค้าเพื่อปรับปรุงแผนการผลิตสินค้า (ประกาศิต เจริญหิรัญ 2555)

โดยใช้หลักการการแบ่งกลุ่มสินค้าตามหลัก ABC มาแบ่งกลุ่มสินค้าเพื่อทำการพยากรณ์ยอดการสั่งซื้อสินค้าในกลุ่ม A หลังจากนั้นนำข้อมูลสินค้าในกลุ่ม A มาทำการวิเคราะห์หา

รูปแบบที่เหมาะสมในการพยากรณ์ยอดการผลิตพบว่า การพยากรณ์ในแบบExponential Smoothing โดยมีค่า เท่ากับ 0.7 เป็นการพยากรณ์ที่เหมาะสมที่สุดในการนำมาใช้เพราะมีค่าผลความผิดพลาดเฉลี่ยรวม (MAPE) มีค่าเท่ากับ 3 ค่าเฉลี่ยความเบี่ยงเบนสมบูรณ์(MAD) เท่ากับ 5.93×10^3 และค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสอง (MSD) เท่ากับ 6.12×10^3 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุดจากการเปรียบเทียบการพยากรณ์ในรูปแบบอื่นผลจากการวิจัยพบว่าผลของการปรับปรุงการกระจายสินค้าพบว่า สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าได้ โดยสามารถลดกิจกรรมในการกระจายสินค้าลงจาก 8 กิจกรรมเหลือ 6 กิจกรรม และลดเวลาในการกระจายสินค้าเฉลี่ยลงจาก 38.62 วัน ลดลงเหลือ 21.79 วัน ลดลงถึง 16.83 วันหรือ 43.57 % ในด้านต้นทุน ในด้านต้นทุนจากข้อมูลหลังการปรับปรุงพบว่าสามารถลดต้นทุนในการขนส่งในประเทศญี่ปุ่นลงอยู่ประมาณ 7.34 % ของค่าขนส่งสินค้าโดยรวมหรือประมาณ 55,000 บาทต่อเดือน ในด้านการพยากรณ์หลังการวิเคราะห์รูปแบบการพยากรณ์สามารถใช้รูปแบบการพยากรณ์ในรูปแบบของ Exponential Smoothing มาปรับปรุงเพื่อวางแผนการผลิตให้เหมาะสม (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)

ตัวชี้วัดการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรกระจายสินค้าและขนส่ง

ปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันอย่างสูง เพื่อให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายทั้งกำไรที่เพิ่มมากขึ้น มีส่วนแบ่งการตลาดที่มากขึ้น ดังนั้น แต่ละหน่วยงานภายในองค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวอย่างมาก โดยเฉพาะหน่วยงานโลจิสติกส์ และซัพพลายเชนจำเป็นต้องปรับตัวเช่นกัน ด้วยเหตุดังกล่าวกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ในปัจจุบัน จึงพยายามมุ่งเน้นประเด็นหลักๆ ที่สำคัญได้แก่ การลดต้นทุน (Cost Reduction) การลดการลงทุน (Capital Reduction) และการปรับปรุงการให้บริการ (Service Improvement) (ประกาศิต เจริญศิริ 2555)

กิจกรรมด้านการกระจายสินค้า และการขนส่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการลงทุนด้านทรัพยากร การบริหารทรัพยากร และส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจากการศึกษาต้นทุนด้านโลจิสติกส์ของไทยพบว่า ประเทศไทยมีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงกว่าร้อยละ 25 และต้นทุนดังกล่าวจะสูงขึ้นหากเป็นกลุ่มเอสเอ็มอี โดยในส่วนดังกล่าวมีส่วนของสินค้าคงคลังถึงร้อยละ 47 ของต้นทุนด้านโลจิสติกส์ทั้งหมด ดังนั้น การวางแผนและการจัดการที่ดีจึงเป็นสิ่งจำเป็น ที่จะช่วยให้การจัดการสินค้าคงคลังรวมไปถึงการจัดการคลังสินค้าและขนส่งที่มีประสิทธิภาพโดยการจัดการด้านทรัพยากร(ที่มา: ชัยวัฒน์ ชูตระกูล) ที่เกี่ยวข้อง กันดังนี้

1) การจัดการอาคาร ที่ดิน ขนาดของคลัง จำนวนและรูปแบบหน้าที่รับจ่าย และ Yard

2) อุปกรณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Material Handling อาทิ Dock Leveler รถยก รถดัก รถขนย้าย Pallet, Conveyor และรถขนส่งชนิดต่างๆ

3) ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับคลังและหน้าท่ารับจ่าย พนักงานขับรถ เด็กติดรถของ Outsourcing

4) ระบบงาน ระบบไอที ระบบข้อมูลและระบบเอกสารต่างๆ แนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้าและขนส่งมีได้หลายแนวทาง

5) ตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting)

6) ลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance)

7) เพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit)

8) ใช้ประโยชน์ที่วอกกลับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities)

9) สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change)

10) เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology)

11) พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging)

12) ลดจำนวนการหยิบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling)

13) ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow)

14) ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource)

ขั้นตอนที่ 1 การตั้งเป้าหมายของการพัฒนาการกำหนดตัวชี้วัด (Target Setting) ด้วยการตั้งเป้าหมายของการพัฒนา การกำหนดตัวชี้วัดต่างๆ เช่น เป้าหมายการให้บริการ การควบคุมต้นทุน ค่าใช้จ่ายด้านโลจิสติกส์ ซึ่งในส่วนนี้เน้นกรอบเป้าหมายกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ทั้งสามด้าน ได้แก่ การลดต้นทุน การลดเงินลงทุน การปรับปรุงการบริการ ตัวอย่างมาตรฐานการกระจายสินค้า อย่างไรก็ตามพึงระลึกไว้เสมอว่า เป้าหมายที่ตั้งไว้คือสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เพราะหากการกำหนดเป้าหมายไม่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้การกำหนดเป้าหมายสูญเปล่า

ขั้นตอนที่ 2 การลดระยะทางในการเคลื่อนย้ายสินค้า (Reduce Distance) อันได้แก่ การจัดให้สินค้าหมุนเร็วอยู่ใกล้หน้าท่ารับจ่าย การพัฒนาระบบโครงข่ายการกระจายสินค้าให้มีประสิทธิภาพ การยุบคลังที่มีหลายแห่งเหลือแห่งเดียวหรือน้อยแห่ง ที่เป็นจุดที่ตั้งที่เหมาะสม เพื่อเพิ่มสะดวกและประหยัดในการรวบรวมและกระจายสินค้าไปยังลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การเพิ่มขนาดของหน่วยเก็บ/หีบสินค้า (Increase the size of Unit) ด้วยการเก็บ การเคลื่อนย้ายในระดับหีบ กล่อง หรือระดับ Pallet หรือการใช้ Container เพื่อขนถ่ายสินค้าให้เร็วและได้ปริมาณคราวละมากขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การใช้ประโยชน์ที่เกี่ยวกับของอุปกรณ์การขนย้าย/รถขนส่ง (Seek round trips opportunities) ได้แก่การวางแผนการจัดเก็บ การหีบให้สอดคล้องกัน การลดปัญหาลดเที่ยวเปล่าโดยการทำให้ Backhaul เช่น ส่งสินค้าไปยังลูกค้าปลายทาง และขากลับให้ขนวัตถุดิบจากซัพพลายเออร์กลับคลัง นอกจากนี้ควรแสวงหาการใช้ Distribution network จากบริษัทคู่ค้าที่มีอยู่

ขั้นตอนที่ 5 สนับสนุนให้ปรับปรุงกระบวนการทำงาน (Encourage the Process of Change) เช่นการทำงานในระบบกะ การใช้อุปกรณ์ทดแทน การเปลี่ยนแปลงขั้นตอนการทำงาน เช่น การใช้ระบบ Priority ได้แก่ การจัดให้มี Customer Service Level Agreement (CSLA) การศึกษาตามหลัก 80/20 การใช้ระบบ Cross Docking หรือการย้ายสินค้าตรงจากโรงงาน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 เปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ดีกว่า (Embrace Technology) เช่นการใช้ระบบบาร์โค้ด ระบบ RFID การใช้ระบบงานหรือ Software เพื่อวางแผนการกระจายสินค้าและการขนย้าย อย่างไรก็ตามพึงระลึกเสมอว่าการเปิดรับเทคโนโลยีต้องสอดคล้องกับต้นทุนและ Return on Investment (ROI) ขององค์กร

ขั้นตอนที่ 7 พัฒนาคุณภาพมาตรฐานบรรจุภัณฑ์ (Improve Packaging) ด้วยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่สำคัญได้แก่ 1) ทำหน้าที่ด้าน Storage Support ในการปกป้องและเก็บรักษาสินค้าไม่ให้ได้รับความเสียหาย และให้เกิดความสะดวกในระหว่างการจัดเก็บ 2) ทำหน้าที่ Transport Support เพื่อให้เกิดความสะดวกและมีความปลอดภัยในการเคลื่อนย้ายเพื่อการขนส่ง 3) ทำหน้าที่ Cost Reduction ในการทำให้ประหยัดเนื้อที่ ทั้งเพื่อการเก็บรักษาและเพื่อการขนย้ายสินค้าหรือการขนส่งเนื่องจากสามารถจัดวางเรียงทับซ้อนกันในทางสูง ซึ่งหากไม่มีบรรจุภัณฑ์ก็ไม่สามารถที่จะทำได้

ขั้นตอนที่ 8 ลดจำนวนการหีบ ยก ตักเคลื่อนย้าย (Reduce Number of handling) ด้วยการใช้อุปกรณ์ในการขนย้ายที่เหมาะสม หีบได้ในคราวละหลายๆ หรือเปลี่ยนวิธีการหีบสินค้าจาก Order Picking มาเป็น Batch Picking เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 ปรับจำนวนความแตกต่าง ผันแปรของปริมาณให้ใกล้เคียงกัน (Smooth the variation in flow) เช่น การมอบหมายงานให้พนักงานสามารถทำงานทั้งรับสินค้า (Receipt) และจ่ายสินค้า (Dispatch) ให้เป็นทีมเดียวกันซึ่งทำให้สามารถบริหารบุคคลากรที่หน้าท่ารับ-จ่ายได้มีประสิทธิภาพ ซึ่งโดยปกติจะมีปริมาณการจ่ายสินค้าจำนวนมากในช่วงเช้า ในขณะที่มีปริมาณการรับสินค้าจำนวนมากในช่วงบ่าย เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 10 ใช้บริการด้านโลจิสติกส์จากผู้เชี่ยวชาญภายนอก (Logistics Outsource) โดยมุ่งหวังที่จะลดต้นทุน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้ดีกว่าการดำเนินการเอง เช่น การจ้าง 3rd Party ในการขนส่งสินค้าแทนการจัดส่งเอง ซึ่งช่วยให้บริษัทลดต้นทุนจากการลงทุนในการ

ซื้อรถเพื่อการขนส่ง การจัดตั้ง Hub โดยสามารถใช้ของ Outsource ได้ และการว่าจ้างพร้อมทั้งต้นทุนในการบริหารจัดการพนักงานขนส่งที่ต้องมีจำนวนมากและทำงานอยู่ไกลจากสำนักงาน เป็นต้น

ขั้นตอนในการเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากรในการกระจายสินค้า และขนส่งสินค้าที่นำเสนอในบทความในที่นี่เป็นเพียงบทเริ่มต้นเพื่อการจัดการที่ดีและมีประสิทธิภาพเท่านั้น ยังมีสิ่งจำเป็นในอีกหลายๆ ส่วนที่จะต้องพิจารณา เช่น กระบวนการวางแผนและการจัดการ กอปรกับการจัดการองค์กรก็เป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยให้การจัดการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ในอดีตที่ผ่านมา ประเทศไทยได้พัฒนาให้ประเทศเติบโตในอัตราที่สูง โดยการพึ่งพิงปัจจัยการผลิตที่มีราคาถูกและใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลืองที่หลายทรัพยากรได้หมดสิ้นไป หรือทรัพยากรธรรมชาติหลายตัวหมดไปและลดน้อยถอยลง อาทิเช่น สัตว์น้ำ และป่าไม้ เป็นต้น

ดังนั้น ในอนาคตแล้วภายใต้กระแสของพัฒนาที่ต้องการความมั่นคงยั่งยืน เศรษฐกิจไทยควรที่มีการปรับโครงสร้างไปสู่ระดับสูงขึ้น คือ ระบบเศรษฐกิจที่เน้นการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างนวัตกรรม (Efficiency-driven and Innovation-driven Economy) โดยทางเลือกหนึ่งเพื่อไปสู่เศรษฐกิจที่มีระดับการพัฒนาที่สูงขึ้นนี้คือ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างจริงจัง

2.2.1 ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์

เศรษฐกิจสร้างสรรค์คือกระบวนการหรือกิจกรรม (Process or Activity) โดยเกิดจาก 2 ส่วนปัจจัยหลักด้วยกันคือ 1) ทักษะปัญญา หรือองค์ความรู้ และ 2) ทักษะการประยุกต์นำความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) นั้นไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในเชิงพาณิชย์ โดย

1. ทักษะปัญญา (Intellectual Capital)

สามารถอยู่ในรูปแบบของ “ฐานความรู้” เดิม หรือ “ความรู้ใหม่” ที่จะสามารถนำไปใช้ต่อยอดความคิดโดยทุนในลักษณะนี้สามารถเกิดได้จากทุนมนุษย์ (Human Capital) เช่น ศึกษาและการฝึกอบรมที่นำมาสู่ความคิดใหม่ๆ ทุนทางวัฒนธรรม (Culture Capital) เช่น วัฒนธรรมดั้งเดิมของไทย และทุนทางสังคม (Social Capital) เช่น ขนบธรรมเนียมและองค์ความรู้ในท้องถิ่น เป็นต้น

2. ทักษะการประยุกต์ (Adaptive Skills)

ได้แก่ ทักษะที่สนับสนุนการนำองค์ความรู้และทุนทางปัญญานั้นมาประยุกต์ให้เกิดการผลิต/บริการที่สามารถสร้างคุณค่า/มูลค่าได้อย่างเป็นรูปธรรม

ดังนั้น คำว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” อันประกอบไปด้วยคำว่า 1) เศรษฐกิจ (Economy) และ 2) สร้างสรรค์ (Creative) จะเกิดขึ้นได้ต้องมีทั้งสองส่วนนี้เกิดคู่กัน การมีเพียงความคิดสร้างสรรค์ (หรือองค์ความรู้) แต่เพียงอย่างเดียวไม่สามารถสร้างระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้ ถ้าความคิดนั้นไม่ได้นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่ผู้สร้างสรรค์ การนำความคิดเข้าไปประสานกับการดำเนินธุรกิจทำให้เกิดการต่อยอดไปสู่ทั้งการสร้าง “ความแตกต่าง” ซึ่งจะส่งผลต่อการ “สร้างมูลค่า” และท้ายที่สุดเป็นการ “สร้างคุณค่า” ซึ่งความหมายของคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้สอดคล้องกับคำว่า นวัตกรรม (Innovation) โดย Swann (2007) ได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไว้ว่า “The Successful Exploitation of New Ideas” ซึ่งหมายถึง “การใช้ประโยชน์จากความคิดใหม่ๆ” นั่นเอง

ในปัจจุบันยังไม่มีข้อกำหนดคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันทั้งโลก โดยคำนิยามต่างๆ ขึ้นอยู่กับการนำไปปรับใช้ให้เข้ากับระบบเศรษฐกิจของแต่ละประเทศและกับองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในระดับสากล การแบ่งกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีความแตกต่างกัน โดยมีรูปแบบ 2 แนวคิดหลัก ได้แก่

1. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกประเภทตามชนิดสินค้า/บริการ

Department for Culture Media and Sport (DCMS) ของประเทศสหราชอาณาจักร (DCMS Model) เป็นหน่วยงานแรกที่ได้เริ่มกำหนดประเภทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นในปี ค.ศ. 1998 โดยได้ตั้งคำจำกัดความว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ จุดเริ่มต้นของการใช้ความคิดสร้างสรรค์, ทักษะ, และพรสวรรค์ส่วนบุคคลเพื่อเพิ่มศักยภาพในการสร้างความมั่งคั่งและการสร้างงานจากการใช้ประโยชน์ในเชิงของทรัพย์สินทางปัญญา” โดยประเทศอังกฤษได้กำหนดให้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบไปด้วย 13 ประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ได้แก่ 1) โฆษณา (Advertising) 2) สถาปัตยกรรม (Architecture) 3) งานศิลปะและโบราณวัตถุ (Art and Antiques) 4) งานฝีมือ (Craft) 5) งานออกแบบ (Design) 6) แฟชั่น (Fashion) 7) ภาพยนตร์และวิดีโอ (Film and Video) 8) ซอฟต์แวร์/เกมส์ (Leisure Software) 9) เพลง (Music) 10) ศิลปะการแสดง (Performing Arts) 11) สิ่งพิมพ์ (Publishing) 12) ซอฟต์แวร์และบริการทางด้านคอมพิวเตอร์ (Software and Computer Services) และ 13) โทรทัศน์และวิทยุ (TV and Radio) โดยรัฐบาลอังกฤษได้สร้างหน่วยงานย่อย เพื่อบริหารงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์นี้โดยเป็นการทำงานร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและตัวแทนจากภาคเอกชน

อย่างไรก็ดี การจัดประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ทั้ง 13 ประเภท ในลักษณะนี้ได้สร้างข้อจำกัดแก่รัฐบาลของประเทศอังกฤษบ้างจากการที่อุตสาหกรรมโทรคมนาคมเกิดการ

เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วงต้นปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2000) หากแต่เดิมนั้นได้นำธุรกิจกระจายเสียง (Media) เข้ามารวมในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในตอนแรก รวมถึงไม่ได้นำสาขาวัฒนธรรม (Culture) วรรณกรรม และกีฬา เข้ามารวมในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน

ในขณะที่ที่ประชุมองค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (United Nations Conference on Trade and Development: UNCTAD) ได้ระบุความสำคัญของเศรษฐกิจสร้างสรรค์จากการประชุม ครั้งที่ 11 ที่ประเทศบราซิล ในปี พ.ศ. 2543 (ค.ศ. 2004) และได้จำแนกประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็น 4 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มมรดก (Heritage) 2) กลุ่มศิลปะ (Arts) 3) กลุ่มสื่อ (Media) และ 4) กลุ่มงานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation)

2. กลุ่มเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แยกตามประเภทกิจกรรมการผลิตและห่วงโซ่การผลิต

การจำแนกในลักษณะนี้จะเน้นการจำแนกตามวัฒนธรรมเป็นหลัก (เช่น แบบ Symbolic Texts Model หรือแบบขององค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization: UNESCO) ตามศิลปะ (Concentric Circle Model) หรือตามระดับของความเข้มข้นของการใช้ลิขสิทธิ์อย่างขององค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก องค์การทรัพย์สินทางปัญญาโลก (World Intellectual Property Organization: WIPO) ในรูปแบบของ Concentric Circle Model ในส่วนของ WIPO ได้จัดตั้งส่วนงานทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Industry Division) ในปี พ.ศ. 2548 (ค.ศ. 2005) เพื่อทำการวิเคราะห์และศึกษางานทางด้านนี้โดยตรง ซึ่งทาง WIPO จะเน้นให้ความสำคัญกับงานประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และสิทธิ์ที่เกี่ยวข้อง Copyright Industry ในขณะที่ UNESCO Institute of Statistics (UIS) ซึ่งเป็นหน่วยงานภายใต้ UNESCO ที่เก็บข้อมูลสถิติทางวัฒนธรรมและนำเศรษฐกิจสร้างสรรค์เข้ามาอยู่ใน Framework for Cultural Statistics โดย UNESCO ได้มีการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมที่คล้ายๆ กับ WIPO แต่จะให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทวัฒนธรรม (Cultural Products) และได้เพิ่มแฟชั่นเข้าเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย

ในกรณีของประเทศไทย ได้ให้คำจำกัดความของ “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” ไว้ว่า “แนวความคิดขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ การศึกษาการสร้างสรรคงาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การสั่งสมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยี/นวัตกรรมสมัยใหม่” โดยสำนักงานคณะกรรมการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ซึ่งได้กำหนดขอบเขตขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทยโดยยึดตามรูปแบบขององค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) และปรับเปลี่ยนตามรูปแบบของ UNESCO โดยได้รวมอาหารไทยและการแพทย์แผนไทยเข้าไว้ในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วย

พร้อมทั้งได้จำแนกประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ออกเป็น 4 กลุ่มอุตสาหกรรมหลัก (และ 15 กลุ่มอุตสาหกรรมย่อย) ได้แก่

- 1) มรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) ได้แก่ งานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและความหลากหลายทางชีวภาพ การแพทย์แผนไทย และอาหารไทย
- 2) ศิลปะ (Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์
- 3) สื่อสมัยใหม่ (Media) ได้แก่ ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ การพิมพ์ การกระจายเสียงและดนตรี
- 4) งานสร้างสรรค์และออกแบบ (Functional Creation) ได้แก่ การออกแบบ แฟชั่น สถาปัตยกรรม การโฆษณา และซอฟต์แวร์

อย่างไรก็ดี การจัดกลุ่มของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในลักษณะนี้ยังนำมาสู่ข้อสังเกต/ข้อสงสัยในด้านการวัดมูลค่าจากการจำกัดความดังต่อไปนี้

1. เป็นการยากที่จะระบุความแตกต่างหรือจำแนกระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) กับการท่องเที่ยวโดยทั่วไปการแพทย์แผนไทยกับการแพทย์แผนปัจจุบันหรืออาหารไทยกับอาหารอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยว ซึ่งในหลายๆ ครั้งที่นักท่องเที่ยวอาจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยไม่ได้รับวัตถุประสงค์ที่แน่นอน เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาสัมมนาอาจเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วย ซึ่งอาจเกิดความซ้ำซ้อนและทำให้เกิดการนับซ้ำ (Double-counting)
2. เป็นการยากที่จะจำแนกส่วนประกอบของความคิดสร้างสรรค์ (Creative Elements) จากสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ เช่น ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับสถานที่ (Location) อย่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับลักษณะของการออกแบบ หรือความคิดสร้างสรรค์ที่ผูกติดอยู่กับประเภทของกิจกรรมอย่างอาหาร หรือสปา เป็นต้น
3. เป็นการยากที่จะระบุว่าแพทย์แผนไทยมีการใช้ความคิดสร้างสรรค์ที่มากกว่าการแพทย์แผนปัจจุบันอื่นๆ ทั่วไปอย่างไร
4. อาหารไทย (และอาหารอื่นๆ) มีส่วนประกอบของการใช้ความคิดสร้างสรรค์ไม่มากนัก เนื่องจากการทำอาหารแต่ละประเภทมักมีเครื่องปรุงที่แน่ชัดและไม่สามารถที่จะสร้างความคิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ เข้าไปได้มากนักเพราะการใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปมากอาจเป็นการบิดเบือนรสชาติ ซึ่งอาจทำให้เกิดการสูญเสียทางวัฒนธรรมในท้ายที่สุด การใส่ความคิดสร้างสรรค์

ในอาหารไทยส่วนใหญ่จึงอยู่ในลักษณะของการจัดแต่งรูปทรงของอาหารมากกว่าการเปลี่ยนแปลง/ ประยุกต์รสชาติของอาหาร

5. เป็นการยากที่จะประเมินขนาดของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบางประเภทโดยเฉพาะ ในประเภทสินค้าวัฒนธรรม เช่น งานศิลปะ โบราณสถาน และศิลปะการแสดง เป็นต้น เนื่องจาก สินค้าทางวัฒนธรรมเหล่านั้นมักไม่มีการซื้อขายผ่านกลไกทางการตลาด หรืออาจไม่มีมูลค่าทางการตลาด (Non-Market Value)

6. การวัดการโฆษณาจำเป็นต้องผ่านสื่อต่างๆ เป็นสำคัญ ดังนั้นมูลค่าของตลาดโฆษณาจึงเป็นการวัดค่าใช้จ่ายผ่านสื่อไม่ได้เป็นการวัดค่าใช้จ่ายในแต่ละบริษัทโฆษณา

7. หน่วยงานที่ทำการทดลองทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในหลายๆ ชิ้น (เช่น ทดลองทางด้านชีววิทยา และงานทางด้านวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมขั้นสูงต่างๆ) ต่างมองว่าตัวเองก็ควรที่จะเป็นหนึ่งในระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้วย แต่ยังไม่ชัดเจนที่ชัดเจนว่า ภาครัฐจะนำ หน่วยงานวิจัยดังกล่าวเข้ามารวมอยู่ในประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์หรือไม่

ด้วยสาเหตุดังกล่าว การกำหนดขอบเขตของการศึกษาในเศรษฐกิจสร้างสรรค์จึงยังคง มีความซับซ้อนในการวัดขนาดมูลค่าของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่แน่นอนว่า “อะไรควรที่จะรวม หรือไม่รวมอยู่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์” จึงอาจทำให้เกิดความสับสนว่า การพัฒนาทางด้าน วิทยาศาสตร์ องค์ความรู้ต่างๆ และงานนวัตกรรมควรเข้ามารวมอยู่ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์หรือไม่ และถ้าเป็นเช่นนั้นเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะเหมือนหรือแตกต่างจาก “เศรษฐกิจฐานความรู้” (Knowledge-Based Economy) อย่างไร (พิริยะ ผลพิรุฬห์. 2556)

2.2.2 แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยในปัจจุบัน

ประกอบด้วยแนวทางการพัฒนาภายใต้กรอบการพัฒนา 3 ด้านหลักโดยมีสาระสำคัญ ดังนี้

1. นโยบายรัฐบาล

นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของรัฐบาล ได้เริ่มปรากฏให้เห็นเด่นชัดมาตั้งแต่ปี 2545 โดยมีการจัดตั้งองค์กรอิสระที่ทำหน้าที่พัฒนาองค์ความรู้และดำเนินกิจกรรม ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หลายองค์กร เช่น สำนักงานพัฒนาองค์ความรู้ ศูนย์ สร้างสรรค์งานออกแบบ องค์การพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว และสำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ เพื่อเป็นรากฐานสำหรับการพัฒนา

อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของแต่ละกลุ่มในระยะยาว อย่างไรก็ตาม นโยบายและการดำเนินงานขององค์กรเหล่านี้ในระยะที่ผ่านมายังขาดความต่อเนื่อง และการบูรณาการ

นโยบายรัฐบาลของคณะรัฐมนตรี นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ มีการกำหนดนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ชัดเจนมากขึ้น และเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาตั้งแต่แรกเริ่มเข้าบริหารประเทศ โดยได้ระบุไว้ในคำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรีต่อรัฐสภาในวันที่ 29 ธันวาคม 2551 ในหัวข้อ 4.2.3.1 ว่า “ขยายฐานบริการในโครงสร้างการผลิตของประเทศ และเชื่อมโยงธุรกิจภาคบริการ อุตสาหกรรม และเกษตรเข้าด้วยกันให้เป็นกลุ่มสินค้า เช่น ธุรกิจสุขภาพ อาหารและการท่องเที่ยว รวมทั้งสินค้าบริการที่ใช้ความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานวัฒนธรรมและภูมิปัญญา ไทยที่เชื่อมโยงกับเทคโนโลยีสมัยใหม่” ซึ่งการกำหนดนโยบายดังกล่าวส่งผลให้มีการใช้ศักยภาพและการพัฒนาต่อยอดของ อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์ไทยได้มีการริเริ่มและต่อยอดจากการดำเนินงาน ที่มีอยู่บ้างแล้ว ให้ เป็นไปอย่างมีทิศทางและจริงจังมากขึ้น

2. แนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม

ภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 จนถึงแผนพัฒนาฯ ฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 10) มีการดำเนินการผลักดันเรื่องการเพิ่มคุณค่า (Value creation) ของสินค้าและบริการบนฐานความรู้และนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าการผลิตสินค้าและบริการให้เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ในปี 2550 ได้ทำการศึกษาและเริ่มขับเคลื่อนการสร้างมูลค่าเชิงเศรษฐกิจจากทุนทาง วัฒนธรรม ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับจุดแข็งและข้อได้เปรียบทางวัฒนธรรมของประเทศแล้ว นำมาใช้ประโยชน์โดยหาแนวทางเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้ ในระดับภาคเศรษฐกิจจริงภายใต้แผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 10 ได้มุ่งปรับโครงสร้างการผลิตสู่การเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการและสนับสนุนให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสาขาการผลิตเพื่อทำให้มูลค่าการผลิตสูงขึ้น

3. การขับเคลื่อนพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจ

รัฐบาลได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจภายใต้แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะเร่งด่วน ในช่วง ระยะ 6 -9 เดือนแรกของปี 2552 และต่อมาได้มีการจัดทำแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 เพื่อสร้างงานและสร้างรายได้โดยการลงทุนของภาครัฐในโครงการที่จะสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศในอนาคต พร้อมกับสร้างโอกาสของภาคเอกชนในการลงทุน ทั้งนี้ ได้กำหนดให้มีการดำเนินการพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์เป็นแผนงานภายใต้ แผนฟื้นฟูเศรษฐกิจระยะที่ 2 (SP2)

แผนงานพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้าง สรรค์ ครอบคลุมสาขาการพัฒนา 6 ด้าน ได้แก่

(1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทางชีวภาพ (2) เอกลักษณ์ศิลปและ

วัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ และ (6) การขับเคลื่อนและสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์

2.2.3 กลไกในการขับเคลื่อนในปัจจุบัน

ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐและองค์กรมหาชนหลายแห่งที่เริ่มมีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นการดำเนินงานทั้งในระดับนโยบาย และปฏิบัติ รวมทั้งการให้บริการด้านโครงสร้างและปัจจัยพื้นฐานในการสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังคงแยกส่วนกันทำงานเนื่องจากขาดการมองภาพร่วมกัน โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาในมิติต่างๆ ดังนี้

1. หน่วยงานด้านนโยบาย ได้แก่ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) หน้าที่สนับสนุนเชิงนโยบายและช่วยผลักดันแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีกระทรวงที่เกี่ยวข้องโดยตรงเป็นเจ้าภาพหลักรับผิดชอบด้านการส่งเสริม ให้มีการประสานงานกันระหว่างองค์กรภาครัฐ เช่น กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวัฒนธรรม เป็นต้น ทั้งนี้ รัฐบาลได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ เพื่อทำหน้าที่ขับเคลื่อนภารกิจเร่งด่วนที่ไม่มีหน่วยงานเจ้าภาพในการดำเนินการอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้มีการตั้งคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์ขึ้นมาดูแล เพื่อจัดทำยุทธศาสตร์และแผนที่นำทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยที่สามารถนำไปปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม รวมทั้งขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทยตลอดห่วงโซ่มูลค่า

2. หน่วยงานด้านทรัพย์สินทางปัญญา ได้แก่ กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ซึ่งเป็นเลขานุการของคณะกรรมการนโยบายทรัพย์สินทางปัญญาแห่งชาติที่นายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และคณะอนุกรรมการเศรษฐกิจสร้างสรรค์เชิงพาณิชย์ดังกล่าวข้างต้น กรมทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยประสานงานหลักในการจัดโครงการต่างๆ ร่วมกับภาคเอกชนเพื่อผลักดันนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดผลรูปธรรม รวมถึงโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง ปี 2555 ที่อยู่ในระหว่างพิจารณาของสำนักงบประมาณ ศูนย์ทรัพย์สินทางปัญญาของกรมทรัพย์สินทางปัญญามีภารกิจในการส่งเสริมและ สนับสนุนการสร้างสรรค การใช้ประโยชน์และสร้างมูลค่าเชิงพาณิชย์จากทรัพย์สินทางปัญญา สร้างวัฒนธรรมทรัพย์สินทางปัญญาด้วยการจัดกิจกรรมปลูกจิตสำนึก และความตระหนักถึงคุณค่าของทรัพย์สินทางปัญญาและการเคารพสิทธิในทรัพย์สิน ทางปัญญาของผู้อื่น นอกจากนี้ กรมทรัพย์สินทางปัญญายังมีแนวคิดที่จะจัดตั้ง “สถาบัน

ส่งเสริมการสร้างสรรค์” เป็นศูนย์บ่มเพาะความรู้ ความคิดต่อยอด และทักษะต่างๆ รวมถึงให้คำแนะนำด้านบริหารจัดการ และ “ตลาดทุนทรัพย์สินทางปัญญา” เพื่อระดมเงินลงทุนซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานให้บริการครบวงจรธุรกิจแก่ภาค เอกชน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างยั่งยืนสืบไป

3. หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้ เพื่อ พัฒนาและสร้างองค์ความรู้ในการสนับสนุนการพัฒนาระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของ ประเทศ พร้อมทั้งปลูกฝังและถ่ายทอดองค์ความรู้แก่สาธารณชน ในรูปแบบของกิจกรรมที่หลากหลาย เช่น การสร้างแหล่งค้นคว้าและแหล่งเรียนรู้ครบวงจร การเผยแพร่ผลงานวิจัย การจัดนิทรรศการ การบรรยาย และการจัดอบรมสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เป็นต้น โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาองค์ความรู้ของประเทศ ได้แก่ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (OKMD) อุทยานการเรียนรู้ (TK PARK) สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) รวมถึงสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นต้น

4. หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนด้านการเงิน เช่น สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ กองทุนร่วมลงทุนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจไทย ที่บริหารโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) กองทุนร่วมลงทุนของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) เป็นต้น

5. หน่วยงานด้านการวิจัยและพัฒนา เช่น สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ เป็นต้น

6. หน่วยงานที่ทำหน้าที่ควบคุมมาตรฐานต่างๆ เช่น สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำนักงานมาตรฐานอาหารและเกษตรแห่งชาติ สำนักพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม และสำนักพัฒนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

7. หน่วยงานด้านการตลาด เช่น กระทรวงการต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมพัฒนาธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสภาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น

2.2.4 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของไทย

1. พัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานความรู้ เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์กว้างขวางต้องอยู่บนพื้นฐานขององค์ความรู้และ นวัตกรรม เพื่อนำไปเพิ่มคุณค่าให้กับทุนวัฒนธรรมและภูมิปัญญาที่มีอยู่ และให้มีการสร้างสรรค์เกิดขึ้นในภาค

การผลิตจริงในตลอดห่วงโซ่การผลิต ดังนั้น จำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างองค์ความรู้ การวิจัยและพัฒนา การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ทั้งการศึกษาในระบบและนอกระบบด้วย

2. กำหนดนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศและบูรณาการการดำเนินงานของหน่วยงาน เนื่องจากการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มีกรอบการดำเนินงานที่ค่อนข้างกว้างและเกี่ยว ข้องกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก การดำเนินงานขับเคลื่อนการพัฒนาในระดับปฏิบัติจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่รับผิดชอบหลัก และมีกรอบนโยบายและกลไกการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแผนงานโครงการ เพื่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ

สร้างสรรค์ในประเทศไทยอย่างมีบูรณาการ และเกิดผลทางปฏิบัติได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้น ควรมีแนวทางการดำเนินงานโดยการจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และจัดทำแผนที่นำทางการพัฒนาสำหรับการดำเนินงานขับเคลื่อนพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างมีบูรณาการในระยะต่อไป

3. ปรับโครงสร้างการผลิตและบริการของประเทศอย่างต่อเนื่อง โดย ผนวกเอาความคิดสร้างสรรค์ที่มีที่มาจากองค์ความรู้และนวัตกรรมนำเข้าสู่ทุก ขั้นตอนของห่วงโซ่การผลิต โดยนำเอาปัจจัยสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์มาดำเนินการขับเคลื่อนการพัฒนาในวงกว้างให้ครอบคลุมภาคเศรษฐกิจจริงและเชื่อมโยงกันทั้งเกษตร อุตสาหกรรม และบริการ อยู่บนพื้นฐานของวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ผนวกเข้ากับการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ทั้งนี้ การพัฒนาจะต้องมุ่งสู่การเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม (Creative and Green Economy) ซึ่งเป็นกระแสการพัฒนาของโลกในปัจจุบัน

2.2.5 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสภาพแวดล้อม

โดยเฉพาะอย่างยิ่งโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารและคมนาคม การส่งเสริมการลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนา การจัดหาแหล่งเงินทุน การพัฒนาการศึกษาอย่างเป็นระบบและครบวงจรให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด การพัฒนาการตลาดสมัยใหม่ให้ทันต่อคู่แข่งและการเปลี่ยนแปลงของโลก โดยให้ความสำคัญในประเด็นต่อไปนี้

1. พัฒนาปัจจัยแวดล้อมที่กระตุ้นให้ภาคเอกชนลงทุนผลิตสินค้าเชิงสร้างสรรค์ โดยเพิ่มมาตรการกระตุ้นเพื่อดึงดูดบริษัทข้ามชาติให้ร่วมลงทุนกับภาคเอกชนและ ชุมชนไทยในการพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ด้วยนวัตกรรมและองค์ความรู้สมัยใหม่ และเร่งพัฒนาสำนักงาน

สินทรัพย์ทางปัญญาให้มีความสามารถในการประเมินมูลค่า สินทรัพย์ทางปัญญาเชิงสร้างสรรค์ และผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายเพื่อพิทักษ์สินทรัพย์ทางปัญญาและป้องกัน การละเมิด ตลอดจนส่งเสริมการจัดตั้งกองทุนสนับสนุนด้านการเงินสำหรับผู้ประกอบการและ ธุรกิจสร้างสรรค์ และพัฒนาระบบปล่อยสินเชื่อและบทบาทการประกันสินเชื่อของสถาบันการเงินให้ รอง รับธุรกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์ทางปัญญาเป็นปัจจัยการผลิตสำคัญ

2. พัฒนาระบบฐานข้อมูล สื่อสาร และคมนาคมที่มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับภาค การผลิตสร้างสรรค์ ตลอดจนส่งเสริมแหล่งเรียนรู้สาธารณะและพัฒนาพื้นที่สาธารณะรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างเวทีนักคิดและสร้างสรรค์ต่างๆ ตลอดจนการส่งเสริมการประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับ บริบทของชุมชนและวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. ให้คุณค่าต่อทรัพย์สินทางปัญญาจากความคิดสร้างสรรค์ โดยมีกฎหมาย และ กฎระเบียบที่ช่วยในการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และกระบวนการบังคับใช้อย่างมี ประสิทธิภาพ รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างสรรค์ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย และกระบวนการที่มีอยู่ นอกจากนี้ ควรคำนึงถึงการให้ทรัพย์สินทางปัญญาหรือความคิดเพื่อเข้าถึง แหล่งเงินทุน ตลอดจนศึกษา ทบทวนประเด็นปัญหาและอุปสรรคด้านกฎหมายเพื่อนำไปสู่การ ปรับปรุงกฎหมาย กฎ ระเบียบและข้อบังคับให้เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาต่อไป

4. ศึกษาวิจัยและพัฒนาเชิงลึกในสาขาเศรษฐกิจสร้างสรรค์และทุนวัฒนธรรม โดย ทำการศึกษาใน 5 ประเภท ได้แก่ (1) มรดกทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา และความหลากหลายทาง ชีวภาพ (2) เอกถัถยศิลป์และวัฒนธรรม (3) งานช่างฝีมือและหัตถกรรม (4) อุตสาหกรรมสื่อ บันเทิง และซอฟต์แวร์ (5) การออกแบบและพัฒนาสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ให้สามารถสร้างมูลค่าทาง เศรษฐกิจและนำผลิตภัณฑ์และบริการสู่ตลาดทั้งภายใน ประเทศและต่างประเทศ นอกจากนี้ ใน การศึกษาวิจัยในเชิงลึกนี้ จำเป็นต้องมีการจัดทำฐานข้อมูลและมีระบบการจัดเก็บข้อมูลที่มี ประสิทธิภาพ โดยมีการกำหนดมาตรฐานขอบเขตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้ชัดเจน และ วิธีการจัดเก็บข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับและมีความน่าเชื่อถือเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อการประเมิน ติดตาม ผล และกำหนดนโยบายการพัฒนาต่อไปด้วย

5. จัดและพัฒนาพื้นที่ที่เป็นแหล่งเรียนรู้นอกห้องเรียน พื้นที่สร้างสรรค์งาน รวมทั้งสร้างเมืองสร้างสรรค์ เพื่อให้เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ เป็นเวทีแสดงออก และเป็นศูนย์ รวมการแลกเปลี่ยนให้กับนักคิดอย่างสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2.2.6 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจและบุคลากรด้านสร้างสรรค์

1. ขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการ การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative entrepreneurs) เป็นเงื่อนไขสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ในการสร้างสรรค์ สินค้าและบริการรูปแบบใหม่ให้มีจุดเด่น และสามารถต่อยอดด้วยความคิดและนวัตกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด และก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก เช่น การปรับเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การปรับเปลี่ยนรสนิยมและพฤติกรรมบริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่มีความสร้างสรรค์มากขึ้น เป็นต้น ในการนี้ ผู้ประกอบการไทยต้องได้รับการพัฒนาศักยภาพเพื่อให้สามารถใช้ประโยชน์จาก โอกาสใหม่โดยการสร้างความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรม และความเป็นไทยเพื่อสร้างเศรษฐกิจและสังคมสร้างสรรค์ (Creative economy and creative society) ให้สามารถแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในเวทีระดับโลกได้ต่อไป

2. พัฒนาบุคลากรวิชาชีพเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถตอบสนองความต้องการภาคเศรษฐกิจจริงและประชาชนได้นั้น จำเป็นต้องมีการสร้างระบบประสานความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับภาคการผลิต เพื่อปรับทิศทางการศึกษา ให้ตอบสนองความต้องการบุคลากรในสาขาที่ขาดแคลน เช่น การให้ภาคเอกชนมีส่วนร่วมในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอน เป็นต้น หากประเทศไทยขาดบุคลากรที่มีทักษะในการพัฒนาต่อยอดองค์ความรู้สมัยใหม่และภูมิปัญญาท้องถิ่น และไม่สามารถใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ได้แล้ว การผลักดันหรือขับเคลื่อนการผลิตทั้งเกษตรอุตสาหกรรม และบริการ เชิงสร้างสรรค์จะเกิดขึ้นได้ยาก

2.2.7 ประเด็นยุทธศาสตร์และแนวทางการพัฒนาด้านสถาบัน

1. พัฒนาสถาบันและบูรณาการบทบาทของสถาบันที่เกี่ยวข้องให้เชื่อมโยงเป็นเครือข่ายเพื่อสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมสถาบันที่มีบทบาทสนับสนุนภาคเอกชนในการผลิตสินค้าสร้างสรรค์ให้เพียงพอับความต้องการ นอกจากนี้ ควรจัดตั้งหน่วยงานกลางที่รับผิดชอบการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ ซึ่งรวมถึงการจัดทำนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ระดับชาติ ประสานงานและบูรณาการกระทรวงและหน่วยงานสนับสนุนต่างๆ ที่มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยตรง ตลอดจนติดตามประเมินผลความก้าวหน้าของการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยรวม

2. ให้มีกลไกในการดำเนินการติดตามและประเมินผลการขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง ซึ่ง จำเป็นต้องมีเครื่องมือในการติดตาม ดัชนีชี้วัด

ศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรายสาขา รวมทั้งระบบฐานข้อมูลที่เป็นระบบ ทันสมัย และมีความต่อเนื่องของข้อมูล ซึ่งจะนำไปสู่การปรับแผนงานและการวางยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์อันจะนำไปสู่ผลในทางปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม

2.3 แนวคิดและทฤษฎี Mind Map

2.3.1 แผนที่ความคิด (Mind Map) คืออะไร

แผนที่ความคิด (Mind map) คือ การนำเอาทฤษฎีที่เกี่ยวกับสมองมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด โดยเฉพาะเกี่ยวกับกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ การเขียนแผนที่ความคิดเกิดจากการใช้ทักษะทั้งหมดของสมอง เป็นการทำงานร่วมกันของสมองทั้งสองซีก คือ สมองซีกซ้ายและซีกขวา โดยสมองซีกขวาวจะทำหน้าที่สังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ จินตนาการ ความงาม ศิลปะ จังหวะ และสมองซีกซ้ายจะทำหน้าที่ในการวิเคราะห์ภาษา สัญลักษณ์ ลำดับ ระบบ ความ เป็นเหตุเป็นผลตรรกวิทยา

Mind Map คือ เครื่องมือที่ช่วยในการจัดการระบบความคิดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด เรียบง่ายที่สุด มีรูปแบบการจัดบันทึกที่สร้างสรรค์ และมีประสิทธิภาพ, เป็นการถ่ายทอดความคิด หรือข้อมูลต่างๆ ที่มีอยู่ในสมองลงกระดาษ โดยการใช้ภาพ สี เส้น และการโยงใยแทนการจดย่อแบบเดิมที่เป็นบรรทัดๆ, ใช้การสื่อความหมายด้วยข้อความและรูปภาพ เสริมสร้างทักษะในการ วิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูล อันเป็นพื้นฐานในการเรียนรู้ทำให้การเรียนรู้เป็นเรื่องที่ สนุกสนาน มีชีวิตชีวายิ่งขึ้น

แผนที่ความคิด เป็นแผนภาพที่ใช้ในการมองเห็นการจัดระเบียบข้อมูล แผนที่ความคิด มักจะถูกสร้างขึ้นรอบแนวคิดเดียวที่วาดเป็นภาพในใจกลางของหน้าภูมิทัศน์ที่ว่างเปล่าซึ่งเป็น ตัวแทนของความคิดที่เกี่ยวข้องเช่นภาพคำและบางส่วนของคำที่มีการเพิ่ม ความคิดหลักจะเชื่อมต่อ โดยตรงกับแนวคิดกลางและความคิดอื่น ๆ สาขาออกจากคนเหล่านั้นแผนที่ความคิดที่สามารถวาด ด้วยมือไม่ว่าจะเป็น “บันทึกหยาบ” ในระหว่างการบรรยายที่เซสชันการประชุมหรือการวางแผน เช่นหรือเป็นภาพที่มีคุณภาพสูงขึ้นเมื่อเวลามากขึ้นที่สามารถใช้ได้แผนที่ความคิดจะถือว่าเป็นชนิด ของ Diagram แมงมุม แนวคิดที่คล้ายกันในปี 1970 ก็คือ “ความคิดที่ดวงอาทิตย์ระเบิด”

Mind Map (แผนที่ความคิด) คือ เครื่องมือด้านความคิดที่ออกแบบโดยเลียนแบบการทำงาน ของสมอง คิดค้นโดยชาวอังกฤษชื่อ Tony Buzan ซึ่งเค้าว่าเครื่องมือนี้ คือ “ภาษาของสมอง” เป็นวิธีเดียวกับที่สมองคิด ใช้ได้ทั้งการนำข้อมูลเข้า (จดบันทึก) และออกจากสมอง (ระดมสมอง แสดงความคิด) มีลักษณะสำคัญคือ มีการเชื่อมโยง จากใจเดียวหลักตรงกลาง แดกกิ่งออกไปเรื่อยๆ

ที่ 3 ในขณะที่เขามองเห็นชัดเจนแนวคิดประเภทของอริสโตเติล ปราชญ์รามอน Llull (1235-1315) นอกจากนี้ยังใช้เทคนิคดังกล่าว

เครือข่ายความหมายได้รับการพัฒนาในปี 1950 ปลายเป็นทฤษฎีที่จะเข้าใจการเรียนรู้ของมนุษย์และการพัฒนาต่อไปโดยอัลันเอ็มคอลลินและเอ็ม รอสส์ Quillian ในช่วงต้นปี 1960 แผนที่ความคิดที่มีความคล้ายคลึงในโครงสร้างรัศมีแผนที่ความคิดที่พัฒนาโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการเรียนรู้ในปี 1970 แต่แตกต่างกันในอดีตว่าจะง่ายโดยเน้นรอบแนวคิดเดียวกลาง

2.3.3 ประโยชน์ของ Mind Map

1. เห็นภาพรวมของสิ่งต่างๆ
2. จำสิ่งต่างๆ ได้ดีขึ้น (เพราะสมองทำการเชื่อมโยงสิ่งที่เราต้องการจำ เมื่อมีการเชื่อมโยงจะทำให้จำได้แม่นยำขึ้น)
3. สามารถค้นพบไอเดียใหม่ๆ
4. หาข้อบกพร่อง/จุดอ่อน
5. วางแผนการทำงาน
6. จัดลำดับ Presentation ผลงาน / Story Board
7. ช่วยตัดสินใจ
8. คิดได้อย่างเป็นระบบ กิดครบ
9. จด/สรุป สิ่งที่ต้องการเรียนรู้ได้ในรูปแบบที่รวดเร็ว / ทบทวนได้ง่าย
10. การช่วยเรื่องของ Stakeholder Mapping / Networking / Connection

2.3.4 การนำ Mind Map ไปใช้งาน

1. ใช้ระดมพลังสมอง
2. ใช้นำเสนอข้อมูล
3. ใช้จัดระบบความคิดและช่วยความจำ
4. ใช้วิเคราะห์เนื้อหาหรืองานต่างๆ
5. ใช้สรุปหรือสร้างองค์ความรู้

Mind Map มีความพิเศษกว่าเครื่องมืออื่น

Mind Map เลียนแบบการทำงานของสมอง โดย มีการใช้ภาพ สี และมีการเชื่อมโยงเหมือนกัน และกระตุ้นให้ใช้สมองทั้ง 2 ซีก

Mind Map สามารถนำไปประยุกต์ใช้และ Fusion รวมกับเครื่องมืออื่นๆ ได้อย่างแบบยืดหยุ่น เรียกว่ายิ่งรู้มาก ยิ่งนำไปประยุกต์ได้มากขึ้นอีก

2.3.5 เครื่องมือของ Mind Map

ซอฟต์แวร์ทำให้แผนที่ความคิดสามารถนำมาใช้ในการจัดระเบียบข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงการเชื่อมโยงพื้นที่โครงสร้างลำดับชั้นแบบไดนามิกและการพับโหนด ซอฟต์แวร์สามารถขยายแนวคิดของการทำแผนที่ความคิดโดยการอนุญาตให้บุคคลที่จะ Map มากกว่าคิดและความคิดมีข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเช่นสเปรดชีต เอกสาร เว็บไซต์อินเทอร์เน็ตและภาพ มันได้รับการแนะนำว่าทำแผนที่ความคิด สามารถปรับปรุงการเรียนรู้ / การศึกษาประสิทธิภาพได้ถึง 15% ในช่วงการชุมนุมฉบับนี้

2.3.6 ความแตกต่างจากการสร้างภาพอื่นๆ

แผนที่ความคิด ในแผนที่ความคิดที่มุ่งเน้นเพียงหนึ่งคำหรือความคิดในขณะที่เชื่อมต่อแผนที่ความคิดหลาย ๆ คำพูดหรือความคิด นอกจากนี้ยังมีแผนที่ความคิดมักจะมีป้ายข้อความบนเส้นเชื่อมต่อของพวกเขา แผนที่ความคิดจะขึ้นอยู่กับลำดับชั้นรัศมีและโครงสร้างต้นไม้แสดงถึงความสัมพันธ์กับแนวคิดการปกครองกลางในขณะที่แผนที่ความคิดอยู่บนพื้นฐานของการเชื่อมต่อระหว่างแนวความคิดในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น อย่างไรก็ตามทั้งสามเป็นส่วนหนึ่งของที่มีขนาดใหญ่ฐานความรู้ส่วนบุคคลระบบ

การสร้างแบบจำลองกราฟ ไม่มีสิทธิอย่างเข้มงวดหรือผิดปกติกับแผนที่ความคิดอาศัยความเด็ดขาดของเป็นความจำเป็น แผนภาพ UML หรือเครือข่ายความหมายมีโครงสร้างความสัมพันธ์ขององค์ประกอบการสร้างแบบจำลองที่มีเส้นเชื่อมต่อวัตถุเพื่อแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ นี้จะกระทำโดยทั่วไปในสีดำและสีขาวกับยึดถือชัดเจนและตกลงกัน แผนที่ความคิดตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันที่พวกเขาช่วยให้มีหน่วยความจำและองค์กร แผนที่ความคิดเป็นคอลเลกชันของคำที่มีโครงสร้างโดยบริบททางจิตของผู้เขียนที่มีจำภาพและผ่านการใช้สี, ไอคอนและการเชื่อมโยงภาพที่เป็นทางการและจำเป็นในการทำงานที่เหมาะสมของแผนที่ความคิด

2.3.7 แนวทาง Mind Map

Buzan แสดงให้เห็นแนวทางต่อไปนี้สำหรับการสร้างแผนที่ความคิด

1. เริ่มการทำงานในศูนย์ที่มีภาพของหัวข้อที่ใช้เวลาอย่างน้อย 3 ลี
2. ใช้ภาพสัญลักษณ์, รหัสและขนาดทั่วแผนที่ความคิด

3. เลือกคำสำคัญและพิมพ์โดยใช้บนหรือล่างตัวอักษรกรณี
4. แต่ละคำ / ภาพที่ดีที่สุดคือคนเดียวและนั่งอยู่บนเส้นของตัวเอง
5. เส้นที่ควรเชื่อมต่อโดยเริ่มจากกลางภาพ สายกลายเป็นน้ำมันทินเนอร์ที่พวกเขาแผ่ออกมาจากศูนย์
6. ทำให้เส้นยาวเช่นเดียวกับคำ / ภาพพวกเขาสนับสนุน
7. ใช้สีหลายทั่วแผนที่ความคิดสำหรับการกระตุ้นภาพและยังสำหรับการเข้ารหัสหรือการจัดกลุ่ม
8. พัฒนารูปแบบจากใจของการทำแผนที่
9. เน้นการใช้งานและการแสดงแผนที่สมาคมในใจ
10. เก็บใจแผนที่ที่ชัดเจนโดยใช้ลำดับชั้นรัศมีหรือโครงสร้างที่จะโอบกอดสาขา

2.3.8 ขั้นตอนการเขียน Mind Map

1. เตรียมกระดาษเปล่า ใหญ่ๆ (A3-A4) แบบไม่มีเส้น และให้วางในแนวนอนเพราะเส้นจะทำให้เกิดการตีกรอบ กั้นความคิด และการอ่านแนวนอนนั้นง่ายกว่าแนวตั้ง
2. เตรียมปากกาสีสวยๆ 1 Set สามารถวาด Mind Map ได้ด้วยดีสอสีแท่งเดียวก็จริง แต่ถ้ามีหลายสี มันจะทำให้ Mind Map สวยขึ้น และสียังจะช่วยกระตุ้นความคิดได้มากกว่าด้วย
3. วาดภาพหรือเขียนหัวข้อหลักที่ต้องการจะคิด (Central Idea) ตรงกลางหน้ากระดาษ ขนาดไม่เล็กเกินไป (จนไม่น่าสนใจ) และไม่ใหญ่จนไม่มีที่ให้แตกกิ่งออกมาเพิ่ม พยายามอย่าล้อมกรอบ ซึ่งจะไปปิดกั้นความคิด (สมองจะมองกรอบว่าเป็นการสรุป เสร็จสิ้นแล้ว)
4. ทำให้สิ่งที่อยู่ตรงกลางโดดเด่น เพื่อสร้างความจดจำ และกระตุ้นความคิด สีสดใส ใส่อารมณ์
5. วาดกิ่งใหญ่ แยกแขนงออกมาจากภาพตรงกลางซึ่งกิ่งใหญ่นี้จะเป็นตัวแทนของหัวข้อหลักที่เกี่ยวกับ Central Idea ตรงกลาง โดยที่แรกเริ่มยังไม่ต้องคิดมากกว่าจะแตกกิ่งอะไรดี จะถูกหรือไม่ ให้ใช้หลักการ Brainstorming คือ ให้พยายามคิดออกมาเยอะๆ คือเน้นปริมาณก่อน จากนั้นค่อยมาคัดทีหลัง
6. การคัดเลือก ให้รวบรวมกิ่งที่คล้ายคลึงกันเข้าด้วยกัน โดยให้มีอย่างมากที่สุดไม่เกิน 9 กิ่งใหญ่ (หลักการจำของสมอง จำได้แบบ Short-Term ได้แค่ 7+2 สิ่ง)
7. เทคนิคของการแตกหัวข้อกิ่งใหญ่คือ Concept ที่เรียกว่า No Gap, No Overlap ซึ่งหมายถึง แต่ละหัวข้อควรเป็นประเด็นที่ไม่ซ้ำกัน และเมื่อทุกหัวข้อรวมกัน จะทำให้เราเห็นทุกประเด็นของ Central Idea จนครบแต่ละกิ่งใหญ่ควรใช้สีแยกกัน และกิ่งย่อยที่แตกจากสีไหน ก็ให้ใช้สีเดียวกันเพื่อให้เกิดการจัดกลุ่ม (ถ้ารีบจดก็ยังไม่ต้องแยกสีก็ได้)

8. เส้นกิ่งใหญ่ให้วาดเป็นเส้นหนาๆ โคงๆ รูปตัว s

9. ให้วาดภาพหรือเขียน Keyword หรือของหัวข้อกิ่งใหญ่ในตำแหน่งเหนือกิ่งแต่ละอัน ให้กิ่งทำตัวเหมือนเป็นการขีดเส้นได้ ห้ามเขียนหัวข้อไว้ปลายกิ่ง เพราะจะเป็นการปิดกั้นไอเดีย (ยกเว้นคิดว่าเสร็จแล้วจริงๆ)

10. ตรงหัวข้อตรงกิ่งใหญ่ สามารถแตกกิ่งออกเป็นสิ่งเหล่านี้ได้ในสถานการณ์ต่างๆ กัน เช่น- หากจะสรุปหนังสือ ก็เป็นหัวข้อสารบัญในหนังสือที่ต้องการสรุป

10.1 หากเป็นสรุปบทความ ให้ Highlight คำสำคัญที่พบในบทความ แล้วนำมาใช้เป็นกิ่งใหญ่

10.2 หากไปประชุม : Agenda การประชุม/สัมมนา

10.3 หากทำ Process ขั้นตอนต่างๆ : ให้เรียงจาก ก่อนไปหลังจะเริ่มจากทิศ 1-2 นาฬิกา ไปทิศทางตามเข็มนาฬิกา (ถ้าถนัดขวา)จะเริ่มจากทิศ 10-11 นาฬิกา ไปทิศทวนเข็มนาฬิกา (ถ้าถนัดซ้าย)ใช้ Framework จากเครื่องมืออื่นๆ : เช่น SWOT, 4Ps, Decision Tree, อื่นๆ อีกมากมาย

11. ให้เขียน 1 คำที่เป็น Keyword ต่อ 1 กิ่ง (อย่าเขียนเป็นประโยค)

12. ความยาวของเส้น ให้ยาวพอดีๆ กับคำที่อยู่บนเส้น

13. เส้นไม่ต้องคดเคี้ยวมากเกินไป เอาให้อ่านง่าย

14. เทคนิคปลีกย่อย ให้เว้นช่องว่างระหว่างกิ่งไว้ด้วย เพื่อความคิดใหม่ๆ จะโผล่มาอีก

การแตกกิ่งตรงนี้อาจใช้หลักการได้ทั้งคิดแบบมีหลักการ (เช่นมีลำดับชั้น เช่น จากทวีป => ประเทศ => ภาค => จังหวัด => เขต => อำเภอ...) เส้นต้องเชื่อมกันอย่าให้ขาด

2.3.9 ขั้นตอนการสร้าง Mind Map

1. เขียน/วาดมโนทัศน์หลักตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. เขียน/วาดมโนทัศน์รองที่สัมพันธ์กับมโนทัศน์หลักไปรอบๆ
3. เขียน/วาดมโนทัศน์ย่อยที่สัมพันธ์กับมโนทัศน์รองแตกออกไปเรื่อยๆ
4. ใช้ภาพหรือสัญลักษณ์สื่อความหมายเป็นตัวแทนความคิดให้มากที่สุด
5. เขียนคำสำคัญ (Key word) บนเส้นและเส้นต้องเชื่อมโยงกัน
6. กรณีใช้สี ทั้งมโนทัศน์รองและย่อยควรเป็นสีเดียวกัน
7. คิดอย่างอิสระมากที่สุดขณะทำ

2.3.10 กฎการสร้าง Mind Map

1. เริ่มด้วยภาพสี่ตรงกึ่งกลางหน้ากระดาษ
2. ใช้ภาพให้มากที่สุด ใน Mind Map ตรงไหนที่ใช้ภาพได้ให้ใช้ก่อนคำ หรือรหัส เป็นการช่วย การทำงานของสมอง ดึงดูดสายตา และช่วยความจำ
3. ควรเขียนคำบรรจุตัวใหญ่ๆ ถ้าเป็นการจัดการให้ใช้ตัวพิมพ์ใหญ่ จะช่วยให้เราสามารถ ประหยัดเวลาได้ เมื่อย้อนกลับไปอ่านอีกครั้ง
4. เขียนคำเหนือเส้นได้ แต่ละเส้นต้องเชื่อมต่อกับเส้นอื่นๆ เพื่อให้ Mind Map มีโครงสร้างพื้นฐานรองรับ
5. คำควรมีลักษณะเป็น “หน่วย” เปิดทางให้ Mind Map คล่องตัวและยืดหยุ่นได้มากขึ้น
6. ใช้สีทั่ว Mind Map เพราะสีช่วยยกระดับความคิด เพลินตา กระตุ้นสมองซีกขวา
7. เพื่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ใหม่ ควรปล่อยให้สมองคิดมีอิสระมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

2.3.11 ผลการวิจัยการใช้ Mind Map

ประสิทธิผล

คันทิงแฮม (2005) ดำเนินการศึกษาของผู้ใช้ที่ 80% ของนักเรียนคิดว่า “Mind mapping ช่วยให้พวกเขาเข้าใจแนวคิดและความคิดในทางวิทยาศาสตร์” การศึกษาอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีรายงานผลในเชิงบวกผ่านการใช้แผนที่ความคิด Farrand อูสเซนและเฮนเนส (2002) พบว่าแผนภาพแมงมุม (คล้ายกับแผนที่ความคิด) ได้ จำกัด แต่ที่สำคัญส่งผลกระทบต่อการศึกษาหน่วยความจำในนักศึกษาระดับปริญญาตรี (เพิ่มขึ้น 10% มากกว่าปกติสำหรับข้อความที่ 600 คำเท่านั้น) เป็น เมื่อเทียบกับวิธีการศึกษาที่ต้องการ (เพิ่มขึ้น 6% มากกว่าปกติ). การปรับปรุงนี้เป็นเพียงที่แข็งแกร่งหลังจากสัปดาห์สำหรับผู้ที่อยู่ในกลุ่มแผนภาพและมีการลดลงอย่างมีนัยสำคัญในการสร้างแรงจูงใจเมื่อเทียบกับอาสาสมัคร วิธีการที่ต้องการของการจดบันทึก การศึกษา meta เกี่ยวกับการทำแผนที่แนวความคิดได้ข้อสรุปว่าการทำแผนที่แนวความคิดที่มีประสิทธิภาพมากไปกว่า “การอ่านข้อความข้อความเข้าร่วมบรรยายและการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน” การศึกษาเดียวกันยังได้ข้อสรุปว่าการทำแผนที่แนวคิดเล็กน้อยมีประสิทธิภาพมากขึ้น “กว่ากิจกรรมสร้างสรรค์อื่น ๆ เช่น เป็นบทสรุปและการเขียนโครงร่าง”

นอกจากนี้พวกเขาได้ข้อสรุปว่านักเรียนมีความสามารถต่ำอาจได้รับประโยชน์เพิ่มเติมจากการทำแผนที่ความคิดของนักเรียนสูงกว่าความสามารถในการ

คุณสมบัติของแผนที่ความคิด

Rigorous, Relying (2011) ดำเนินการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมของเนื้อหาของแผนที่ใจ พวกเขาวเคราะห์ 19379 แผนที่ความคิดจาก 11,179 ผู้ใช้ใช้งานแผนที่ใจ SciPlore MindMapping แต่มีข้อยกเว้น ผู้ใช้คนหนึ่งสร้างขึ้นกว่า 200 แผนที่ การศึกษาายังแสดงให้เห็นว่าระหว่างจิตใจที่แตกต่างกันใช้งานแผนที่ (Docear เทียบ MindMeister) ความแตกต่างอยู่ที่เกี่ยวข้อง กับวิธีที่ผู้ใช้สร้างแผนที่ความคิด

การสร้างอัตโนมัติของจิตใจแผนที่

มีการพยายามที่จะสร้างความคิดแผนที่โดยอัตโนมัติ Brucks และ Schommer ใจสร้างแผนที่โดยอัตโนมัติจากคำกริยาข้อความแบบเต็ม. Rothenberger et al, แยกเรื่องหลักของข้อความและแสดงเป็นแผนที่ความคิด และมีสิทธิบัตรเกี่ยวกับการสร้างโดยอัตโนมัติหัวข้อย่อยในแผนที่ความคิด

ปากกาและกระดาษเทียบกับคอมพิวเตอร์

มีสองการศึกษาที่วิเคราะห์ว่าทำแผนที่ความคิดอิเล็กทรอนิกส์หรือปากกาทำแผนที่ความคิดพื้นฐานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เจนจิรา บัวขาว (2553) เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economics) เป็นรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางด้านเศรษฐกิจที่รัฐต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มมูลค่า (Value Creation) ของสินค้าหรือการบริการต่างๆ ของธุรกิจที่มีศักยภาพพอที่จะทำการผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่สนับสนุนระบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ ผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Product) โดยรัฐบาลไทยได้นำแนวคิดดังกล่าวเข้ามาเป็นแนวทางในการบริหารจัดการทางด้านเศรษฐกิจ โดยมีการระบุอย่างชัดเจนไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (2550-2554) และมีการกำหนดโครงการ “Creative Thailand: สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์” ซึ่งเป็นโครงการที่จัดขึ้นโดยศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center) และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) (The Office of Knowledge Management and Development) ซึ่งทั้งสองหน่วยงานมีหน้าที่ในการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) และผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ให้เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ และสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์

ความรู้ (องค์การมหาชน), 2553) โครงการดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทในการกำหนดกรอบการดำเนินงานทางด้านเศรษฐกิจของประเทศในแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจในระยะที่ 2: SP2 พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ได้ทรงพระราชทาน “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” (Sufficiency Economy) แก่ปวงชนชาวไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2517 และได้รับพระราชทานพระบรมราชานุญาตให้นำไปเผยแพร่สู่สาธารณะชนเมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2542 เพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติของทุกฝ่ายและประชาชนโดยทั่วไป ถึงแม้ว่าทั้งปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์จะมีความแตกต่างกันในเชิงกระบวนการ แต่จากการวิเคราะห์ข้อเสนอของ ดร. ประเมธี วิมลศิริ ที่ปรึกษาด้านนโยบายและแผนงานคณะกรรมการ พัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในเรื่อง 4 องค์ประกอบที่เป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ต่อรัฐบาล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ คือ Creative Generation, Creative Industry, Creative Space และ Creative Cooperation เมื่อมาศึกษาโดยละเอียดแล้วกลับพบว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีความสอดคล้องในแง่ของการสร้างรากฐานให้แก่ทั้ง 4 องค์ประกอบอย่างมั่นคงและกระตุ้นให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินการส่งเสริมทางด้านเศรษฐกิจตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลอย่างยั่งยืน จึงสามารถอนุมานได้ว่าการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถประยุกต์ใช้ได้ทั้ง การบริหารงานระดับองค์กร และการบริหารประเทศ

นพพร จันทรนำชู (2555) จุดมุ่งหมายของบทความนี้ต้องการนำเสนอให้เห็นว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เป็นการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความมีส่วนร่วม ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจระดับฐานราก และสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจสร้างสรรค์สามารถสร้างโอกาสสำหรับประเทศไทย ในการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยต้นทุนต่ำ มาเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วยความคิดสร้างสรรค์ และนำไปสู่การพัฒนาที่สมดุลและยั่งยืน

ขวัญกมล ดอนขวา (2561) การวิจัยเรื่อง แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ได้กำหนดวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของคนไทยมีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย และทำการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง 2) เพื่อศึกษาขนาดของความสัมพันธ์ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ และยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และ 3) เพื่อศึกษาถึงผลของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ของคนไทยที่มีต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคม

เศรษฐกิจอาเซียน โดยเน้นศึกษาประชากรเป้าหมาย 4 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร ขอนแก่น เชียงใหม่ และสงขลา รวม 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ และแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย ที่สร้างขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อยู่ในเกณฑ์ที่ดี โดยมีค่าไค-สแควร์ (2) มีค่าเท่ากับ 2338.022 ที่องศาอิสระ (df) เท่ากับ 1110 มีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (2/df) เท่ากับ 2.11 ค่าที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.052 และค่าดัชนีมาตรฐานของค่าความคลาดเคลื่อน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.047 ผลการวิจัยยังพบว่าน้ำหนักองค์ประกอบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการศึกษา (0.889) รองลงมา คือ ด้านการสร้างสรรค์งาน (0.880) ด้านการใช้ทรัพยากรสินทางปัญญา (0.831) และด้านการใช้องค์ความรู้ (0.825) ตามลำดับ น้ำหนักองค์ประกอบพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการเป็นผู้นำความคิด (0.921) รองลงมาคือ ด้านการริเริ่มความคิด (0.871) ด้านการแสวงหาโอกาส (0.867) และด้านการประยุกต์ใช้ (0.837) ตามลำดับ สำหรับองค์ประกอบยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการเป็นภูมิภาคที่มีพัฒนาการทางเศรษฐกิจที่เท่าเทียมกัน (0.926) รองลงมา คือ ด้านการเป็นภูมิภาคที่บูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลกได้อย่างสมบูรณ์ (0.869) ด้านการเป็นภูมิภาคที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (0.829) และด้านการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียวกัน (0.662) ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า พฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย เท่ากับ 0.473 และ 0.391 ตามลำดับ

พิริยะ ผลพิรุฬห์ (2556) บทความนี้อธิบายถึงภาพรวมของแนวคิดในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์ในบริบทของการพัฒนาประเทศ โดยจะเกริ่นนำถึงความสำคัญที่เศรษฐกิจไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ คำจำกัดความของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในการพัฒนาประเทศในแต่ละมิติ ข้อยก้นพบในแต่ละงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการใช้เศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาประเทศไทย

จุฑามาศ ศรีรัตน (2561) บทความนี้อธิบายถึงการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสาร เกิดขึ้นอย่างมหาศาลในประเทศพัฒนาแล้วในปัจจุบัน กระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องส่งผลกระทบต่อสังคมไทยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ไม่ใช่เรื่องใหม่ของประเทศ การผลักดันให้เกิดความคิด

สร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในสินค้ายังคงเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องจากภาครัฐ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนประเทศภายใต้โมเดล “ไทยแลนด์ 4.0” ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย หรือ โมเดลพัฒนาเศรษฐกิจของรัฐบาล บนวิสัยทัศน์ที่ว่า “มั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน” ที่มีภารกิจสำคัญในการขับเคลื่อนปฏิรูปประเทศและเป็นการกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมั่นคง

กนกวรรณ พวงประยงค์ (2561) บทความนื้ออธิบายถึงการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์เข้ามาเป็นกลไกในการพัฒนาและยกระดับวิสาหกิจชุมชนไทย ผู้การเป็น “องค์กรสร้างสรรค์” โดยเกริ่นนำถึง ความสำคัญที่วิสาหกิจชุมชนไทยจำเป็นต้องพึ่งพาการใช้ความคิดสร้างสรรค์ ในฐานะของ “ผู้สร้างสรรค์” เพื่อดำเนินกิจกรรมการผลิตสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ พร้อมทั้งกล่าวถึง แนวคิดและคำนิยามของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการยกระดับเศรษฐกิจชุมชนผ่านตัวขับเคลื่อนหลัก คือ วิสาหกิจชุมชน และข้อค้นพบที่น่าสนใจในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ รวมไปถึงข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนากระดับวิสาหกิจชุมชนเชิงสร้างสรรค์สำหรับประเทศไทย

พิพรรณ พิเชฐศิริประภา และคณะ (2562) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาภาพรวมของการจัดการกลุ่มเกษตรกรผักเบอร์ 8 2) เพื่อศึกษาการจัดการกลยุทธ์การตลาด ช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดในการพัฒนาสินค้าผักเบอร์ 8 ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นเกษตรกรอาสาสมัครและสนใจเข้าร่วมในการศึกษา คือ กลุ่มเกษตรกรที่ปลูกผักเบอร์ 8 ในอำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 30 ราย และมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผลการวิจัย พบว่า 1) ภาพรวมของกลุ่มเกษตรกรผักเบอร์ 8 มีการทำการเพาะปลูกพืชเกษตรไว้ใช้ในครัวเรือนจนกระทั่งมีหน่วยงานราชการเข้ามาสนับสนุนจึงได้จัดตั้งเป็นกลุ่มสมาชิกเกษตรกรและทำการต่อขอเป็นเกษตรแปลงใหญ่โดยสามารถพัฒนาตนเองในการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ 2) ภาพรวมของการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาดโดยจะกำหนดเป้าหมายทางการตลาดที่ต้องการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรและกลุ่มผู้บริโภคได้สามารถจำหน่ายสินค้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม และมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในทุกปีโดยจะต้องพิจารณาจากปัจจัยที่สำคัญ คือ ด้านราคา การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และข่าวสาร ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในการรับรู้

สินค้าเกษตรได้ ส่วนช่องทางการตลาดจะเป็นการไปจำหน่ายสินค้าเอง การบอกต่อ หรือกลุ่มลูกค้าที่ซื้อประจำอยู่แล้ว และระบบโลจิสติกส์จะให้ความสำคัญกับด้านขนส่งในการนำสินค้าเกษตรไปจำหน่ายวันต่อวันมากกว่า 3) ความสัมพันธ์ของการจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาด และระบบโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดในการพัฒนาสินค้าผักเบอร์ 8 โดยกลุ่มเกษตรกรจะกำหนดเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในการวางแผนทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย การหาช่องทางการตลาดเพิ่มด้วยตนเองและผ่านพ่อค้าคนกลาง ส่วนระบบโลจิสติกส์จะเน้นการขนส่งด้วยตนเองหรือผ่านพ่อค้าคนกลางเพื่อลดต้นทุนในการดำเนินงาน

มนิรัตน์ รัตนพันธ์ (2558) การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สืบหาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่าง โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานของการวิจัยด้วยการหาค่าไค-สแควร์ และหาค่าสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ทุกปัจจัยมีความสำคัญระดับมาก มีเพียงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ระดับปานกลาง และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดทุกด้าน

สุวนาถ ทองสองยอด และกิริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2561) การพัฒนาช่องทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีผลต่อการบรรลุเป้าหมายทางการตลาดและความสำเร็จทางธุรกิจทั้งธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่ บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกลือหวานบานา ซึ่งเป็นลักษณะการค้าดำเนินงานของกลุ่มชุมชน ประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็นประเภทของช่องทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาด เนื้อหาในบทความนี้จะแสดงให้เห็นถึงแนวทางที่กลุ่มผู้ประกอบการชุมชน ตำบลบานาหรือกลุ่มชุมชนอื่นๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจชุมชนได้

พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และทัตพงศ์ อวิโรธนันทน์ (2561) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ระดับความรู้ และระดับการปฏิบัติของเกษตรกรผู้ผลิตผักตามมาตรฐานเกษตรที่ดีที่เหมาะสม (Good Agricultural Practice; GAP) ด้วยการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มเกษตรกรด้วยค่าสถิติ F-test และวัดระดับความพอใจการจำหน่ายผลผลิตผักแต่ละช่องทางการตลาด โดยอาศัยค่าคะแนนเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก สุ่มครัวเรือนเกษตรกรตัวอย่างโดยวิธีการแบบชั้นภูมิ และรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 166 ครัวเรือน ผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรมีระดับความถูกต้องของคะแนนความรู้การผลิตผักตามมาตรฐาน GAP ในระดับสูงร้อยละ 74.58 โดยมีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับการใช้สารเคมีอย่างถูกต้อง และการเก็บเกี่ยวผลผลิตในระยะเวลาที่เหมาะสม ระหว่างกลุ่มเกษตรกรสมาชิกโครงการหลวงหรือบริษัทแปรรูปฯ กับเกษตรกร รายย่อย และเกษตรกรสมาชิกกลุ่มเกษตรกรผู้ผลิตผักฯ กับเกษตรกรรายย่อย สำหรับการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP อยู่ในระดับเหมาะสมมาก โดยเฉพาะด้านการจัดการสุขลักษณะแปลงผัก นอกจากนี้ผลผลิตผัก GAP มีความปลอดภัยและมีแหล่งรับซื้อแน่นอน ซึ่งแหล่งตลาดสามารถทวนสอบย้อนกลับสู่การผลิตในแปลง นำมาซึ่งความได้เปรียบการแข่งขันทางการค้า และเกษตรกรมีความพอใจต่อการจำหน่ายผลผลิตแต่ละช่องทางการตลาด ในระดับมาก

จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี และคณะ (2562) การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายหลักเพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบการเรียนรู้ด้วยการใช้แผนผังความคิดที่มีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักศึกษาสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระดับปริญญาตรี ที่ผ่านการประเมินรับรองจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน นำไปทดลองใช้กับผู้เรียนสาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จำนวน 35 คน แบ่งเป็นกลุ่มทดลอง 18 คน และกลุ่มควบคุม 17 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้เรียนกลุ่มทดลองมีคะแนนความคิดสร้างสรรค์และผลการสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบสูงขึ้น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และความคิดสร้างสรรค์กับผลงานการออกแบบของนักศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการเรียนการสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบการเรียนรู้ด้วยการใช้แผนผังความคิดที่มีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์อยู่ในระดับมาก

วันเพ็ญ นันทะศรี (2560) การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ เพื่อเปรียบเทียบทักษะความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาด้วยการเขียนแผนที่ความคิด (Mind Map) ก่อนเรียนและหลังเรียน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาต่อการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเขียนแผนที่ความคิด (Mind Map) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาสาขาการจัดการ ชั้นปีที่ 1 ปีการศึกษา 2556 จำนวน 49 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบทดสอบวัดความคิดสร้างสรรค์ TCT-DP ของ Jellen และ Urban และแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการเรียนด้วยการเขียนแผนที่

ความคิด สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test ผลการวิจัยพบว่า 1) ทักษะความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาโดยรวมและรายด้านหลังการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเขียนแผนที่ความคิด (Mind Map) สูงกว่าก่อนพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเขียนแผนที่ความคิดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) ความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ด้วยการเขียนแผนที่ความคิด (Mind Map) ในภาพรวมพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับแรก คือด้านพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ รองลงมาด้านการนำไปใช้และด้านความรู้ด้านความรู้ความเข้าใจตามลำดับ

ศรีตร บุตรบุญชู และคณะ (2557) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างรูปแบบการสอนที่ใช้การเล่าเรื่องและการเขียนแผนที่ความคิดขึ้นแล้วพัฒนาตามกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนารูปแบบการสอนและศึกษาผลการเรียนรู้ด้วยรูปแบบการสอนที่สร้างขึ้น กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2554 โรงเรียนบ้านห้างหว้า (คุรุรัฐประชาสรรค์) จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 36 คน ได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) เครื่องมือที่ใช้ในการปฏิบัติการวิจัย 2) เครื่องมือที่ใช้สะท้อนผลการปฏิบัติ และ 3) เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของรูปแบบการสอน วิเคราะห์ข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพ E1/ E2 เปรียบเทียบเกณฑ์มาตรฐาน (ร้อยละ 60) สถิติ t-test (Dependent samples) หาค่าดัชนีประสิทธิผล (E.I.) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสอนที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพ 75.80/76.11 ความสามารถในการเขียนเรื่องราวเฉลี่ยร้อยละ 76.11 ผ่านเกณฑ์ร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่าง ความสามารถในการเขียนเรื่องราวหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความก้าวหน้าการเขียนเรื่องราวเพิ่มขึ้นร้อยละ 69.71 ความพึงพอใจของผู้เรียนเฉลี่ยเท่ากับ 4.52 อยู่ในระดับมากที่สุด รูปแบบการสอนที่พัฒนาขึ้นจึงเหมาะสมในการนำไปใช้ต่อไป

พนิดา ซาตยาภา (2559) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการในชั้นเรียนมีจุดประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ชั้นปีที่ 2 ระหว่างก่อนและหลังได้รับการจัดการเรียนรู้รายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์โดยใช้แผนที่ทางความคิด (Mind Map) และเปรียบเทียบความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย ชั้นปีที่ 2 หลังการทดลองระหว่างกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์โดยใช้แผนที่ทางความคิด (Mind Map) กับกลุ่มที่ได้รับการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์แบบปกติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาการศึกษาปฐมวัย คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ จำนวน 2 หมู่เรียน แบ่งเป็นกลุ่มทดลองซึ่งได้รับการ

จัดการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์โดยใช้แผนที่ทางความคิด (Mind Map) และกลุ่มเปรียบเทียบซึ่งได้รับการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์แบบปกติ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการจัดการเรียนรู้ในรายวิชาศิลปะและศิลปะประดิษฐ์โดยใช้แผนที่ทางความคิด (Mind Map) และแบบทดสอบความคิดสร้างสรรค์โดยอาศัยรูปภาพเป็นสื่อเป็นสื่อแบบ ก ของทอแรนซ์ (Torrance Test of Creativity Thinking Figural Form A) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติทดสอบค่าที ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดละเอียดลออหลังการทดลองสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดคล่องแคล่วหลังการทดลองสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 5) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดริเริ่มหลังการทดลองสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 6) นักศึกษากลุ่มทดลองมีคะแนนเฉลี่ยความคิดสร้างสรรค์ด้านความคิดละเอียดลออหลังการทดลองสูงกว่านักศึกษากลุ่มควบคุมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) เพื่อศึกษาบริบทชุมชนลักษณะทางเศรษฐกิจและเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

- 1) แผนการดำเนินงานวิจัย
- 2) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4) การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 5) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 แผนการดำเนินงานวิจัย

แผนการปฏิบัติงานวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง มีขั้นตอนการศึกษาแบ่งเป็น 3 ระยะ

ระยะที่ 1 การเตรียมงาน

1. การศึกษาบริบทชุมชน ประวัติความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ/ชีวภาพ ลักษณะประชากร ลักษณะเศรษฐกิจ ลักษณะทางสังคม ความเชื่อ ประเพณีและวัฒนธรรม
2. ทำการวิเคราะห์บริบทชุมชนเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

ระยะที่ 2 จัดการประชุมกลุ่ม

1. จัดการประชุมกลุ่มชาวม้งที่ปลูกพืชสมุนไพรและดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหาสมุนไพรที่เป็นที่นิยมหรือชื่นชอบและเป็นความต้องการของตลาดแล้วหาข้อสรุป
2. จัดประชุมกลุ่มเพื่อหาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามที่ได้จากข้อสรุปข้อที่ 1 มาทำการพัฒนา

3. จัดทำ Mind Map ของช่องทางการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของชุมชนชาวม้ง
4. ดำเนินการตามแผนงาน Mind Map

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ได้แก่ ชาวเขาเผ่าม้งที่ปลูกพืชสมุนไพรตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่

1. ชาวเขาเผ่าม้งที่ปลูกพืชสมุนไพรตำบลเข็กน้อย ที่ได้รับการคัดเลือกจากกำนันผู้ใหญ่บ้าน จำนวน 30 คน อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์
2. ผู้จัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามตามท้องตลาดที่มีอยู่จริง
3. ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มาใช้บริการตามร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในวันจันทร์ วันพุธ วันศุกร์ ในสัปดาห์ที่ 2 และสัปดาห์สุดท้ายของเดือนมกราคมและกุมภาพันธ์ 2562 โดยการเลือกแบบเจาะจงตามวันที่กำหนด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

- 1) แบบสัมภาษณ์ (Interview) ไม่เป็นทางการ (Non Formal Interview) เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มชาวเขาเผ่าม้ง กับผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับบริบทชุมชน โดยที่กลุ่มชาวเขาเป็นผู้ที่ถูกยอมรับความรู้จากกลุ่ม
- 2) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม โดยการเก็บข้อมูลในมุมต่างๆ รวมถึงสภาพทั่วไปของชาวเขาเผ่าม้ง
- 3) แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้จัดการจำหน่ายสินค้า พ่อค้า แม่ค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาประมวลหาโอกาสในการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเข็กน้อย อำเภอเขาค้อ
- 4) แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามเพื่อหาแนวทางในการหาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
- 5) จัดทำ Mind Map ช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามตามข้อสรุปของกลุ่มชาวเขาเผ่าม้งเพื่อการพัฒนา

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและทีมงานเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากระบบสัมภาษณ์บริบทชุมชน นำมารายงาน นำข้อมูลจากการตั้งถามรายงานและนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ผู้จัดการจำหน่ายสินค้านำมารายงาน ส่วนแบบสอบถามความคิดเห็นจากผู้บริโภคทั่วไป ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บเป็นบุคคลแล้วนำมารายงาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ โดยใช้ข้อมูลต่างๆ จากแบบสัมภาษณ์ การสังเกต มาวิเคราะห์ในรูปแบบของการพรรณนา นำเสนอในรูปแบบของความเรียง แล้วหาข้อสรุป
2. นำแบบสัมภาษณ์บริบทชุมชนและการสังเกตมาสรุป นำเสนอในรูปแบบของความเรียง
3. แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย พ่อค้า แม่ค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงามมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบของตารางและความเรียง
4. นำแบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไปนำมาสรุปและนำเสนอในรูปแบบของคำร้อยละ ตาราง และความเรียง
5. ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
6. ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรชาวม้ง
7. นำแบบสัมภาษณ์จากผู้จำหน่าย ผู้มาใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสมุนไพรชาวม้ง การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบต่างๆ มาเขียน Mind Map เพื่อทำการพัฒนาช่องทางการตลาดของผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรชาวม้ง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ตำบลเจ๊กน้อย อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ประวัติความเป็นมาของชุมชน และเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง ผลการวิจัยพบว่า

4.1 การศึกษาบริบทชุมชน

บริบทชุมชนของชาวเขาน้อย

บริบทชุมชน	เป็นพื้นที่เกษตรกรรม ทำการปลูกพืชผักและสมุนไพร เป็นที่ราบสูง
ประวัติความเป็นมา	ชาวไทยภูเขาเผ่าม้ง ได้อพยพมาจากจังหวัดเชียงราย น่าน และพะเยา ได้มาอาศัยอยู่ตามเขตรอยต่อของ 3 จังหวัดทางภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ พิชญ์โลก เพชรบูรณ์ และเลย เมื่อ พ.ศ. 2488 ได้รับการจัดตั้งเป็น หมู่บ้านตามพระราชบัญญัติการปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2575 ทุกหมู่บ้าน โดยที่ประชากรส่วนมากมีอาชีพ เกษตรกรรมเป็นหลัก
ลักษณะทางกายภาพ	ตำบลเจ๊กน้อยเป็นพื้นที่ที่มีความหนาวเย็นตลอดทั้งปี พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสูง แต่ในปัจจุบันสภาพป่าไม้ ได้ถูกทำลายลงเกือบหมด ทำให้พื้นที่ของตำบลเจ๊กน้อยมีอุณหภูมิสูงขึ้น
ลักษณะทางชีวภาพ	มีโบสถ์ 2 แห่ง โรงเรียน 2 แห่ง มีน้ำตกเจ๊กน้อย สถานีอนามัย ศูนย์ส่งเสริมสุขภาพ 2 แห่ง ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก 7 แห่ง มีลานหรือตลาด 3 ชนเผ่า และศูนย์พิพิธภัณฑชาวม้ง การศึกษาเรียนในหมู่บ้าน
ลักษณะทางเศรษฐกิจ	อาชีพหลัก – ทำสวนทำไร่ อาชีพเสริม – ทำการค้าขาย หัตถกรรม และรับจ้างต่างถิ่น

ลักษณะทางสังคม	มีการพึ่งพาอาศัยกัน สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความเป็นอยู่ไปตามสภาพเศรษฐกิจสังคมและ เทคโนโลยีในปัจจุบันได้
ภาษา	ภาษาที่ใช้กันในตำบลเข็กน้อย คือ ภาษาม้ง ซึ่งเป็น ภาษาที่คล้ายภาษาจีนและภาษาไทย
ความเชื่อ	เรื่องผีพ่อผีแม่หรือบรรพบุรุษคล้ายชาวจีน ภูตผีปีศาจ ผี ปู่ย่าตายาย ทำการไหว้ศาลเจ้า 3 ครั้งต่อปี การดูโชค ลาก เวลากินไก่ให้ดูที่น้องสะโพกไก่ ดูที่น้องมีรูให้ดู ดูว่าตรงน้องไก่ - ถ้ามีรูตรงกลาง ถือว่าดีมาก - ถ้ามีรู 2 รู ไม่ตรงกัน ถือว่ามีปัญหามาก - ถ้ามีรู 2 รู ตรงกัน ถือว่าจะเดินทางบ่อย ถ้าไม่ดีให้ฆ่าไก่ตัวใหม่หรือหาฤกษ์ใหม่
ประเพณี	งานปีใหม่ม้งจัดขึ้น 3-10 วัน ส่วนมากจะจัดต้นปี มี การละเล่น การรำแคน ระบายลุ่ม ระบายกระดัง กินข้าว ใหม่ การแต่งงาน การต่อชื่อจากวัยหนุ่มถึงวัยผู้ใหญ่ การนุดหญิงสาวไปเป็นภรรยา (เป็นการตกลงกันก่อน) ตอนเช้าจึงจะไปขอมาที่บ้านฝ่ายหญิง
วัฒนธรรม	เป็นหมู่บ้านม้งที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย มีการนับถือ ผีบรรพบุรุษ การนับถือศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์ และศาสนาพุทธ การตายทำการฝังศพอย่างเดียว การ บวช บวชที่วัดไม่มีการเชิญแขกเข้าร่วมงาน มีข้อห้าม ทำลายป่าไม้ มีการสวดมนต์ไหว้พระก่อนนอน
ปัญหาและอุปสรรค	การสื่อสารไม่มีปัญหา เนื่องจากชาวม้งพูดได้ 2 ภาษา คือ ภาษาม้ง และภาษาไทย ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปี ขึ้นไปจะพูดแต่ภาษาม้งเท่านั้น ส่วนลูกหลานพูดได้ 3 ภาษา คือ ภาษาม้ง ภาษาจีน และภาษาไทย มีการ ทะเลาะวิวาทกัน มีการเสพยาเสพติดบ้าง อาหาร

	ส่วนมากส่งมาจากในเมือง อาสาสมัครในชุมชน มีประชากรประมาณ 1,300 คน
ความคาดหวัง	คิดอยากทำหลักสูตรท้องถิ่นในเรื่องสมุนไพร แต่ขาดการสนับสนุน อยากทำการค้าขายในร้านจำหน่ายสินค้า และอยากให้ผู้นำทำการวางแผนเมืองให้เป็นระบบ ส่วนที่ต้องการมากคือ การพัฒนาชุมชนก่อน
ข้อจำกัด	ไม่มีข้อจำกัด

4.2 สรุปผลการสนทนากลุ่ม

4.2.1 จากการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่า สมุนไพรที่จะนำมาทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ สมุนไพรชื่อ บัวต้อ และข่าหรั่ง เป็นสมุนไพรคล้ายกับชิงของคนไทย นำมาทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวโดยการทาตามตัว แขนและขา และสมุนไพรที่นิยมนำมาใช้มี 32 ชนิด

4.2.2 ความต้องการของท้องตลาดเกี่ยวกับสมุนไพรที่กลุ่มผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยังไม่ค่อยมีความต้องการเท่าที่ควรเพราะสมุนไพรในท้องตลาดมีหลายรูปแบบ แต่ของชาวม้งนั้นซึ่งเริ่มทำการผลิตผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเองและยังไม่ค่อยมีคนรู้จักเท่าที่ควร

4.2.3 ช่องทางการตลาดของชาวม้งนั้นยังขาดความรู้อย่างมาก แต่เมื่อได้สนทนากันแล้วก็มีความเห็นว่าให้ผู้วิจัยและบุคคลภายนอกช่วยให้ความรู้และแนวทางในการหาช่องทางการตลาด

4.2.4 จากการสนทนากลุ่มแล้ว ชาวม้งมีแนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาดตามความเห็นให้ดำเนินการ ดังนี้

1) ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ พ่อค้า แม่ค้า และบุคคลที่เกี่ยวข้องในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเสริมความงาม เพื่อหาแนวทางในการหาช่องทางการตลาด

2) ทำการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อหาแนวทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม

3) การสนทนากลุ่มในด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ให้ดำเนินการตามความเห็นของกลุ่ม

4) ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบในการพัฒนาช่องทางการตลาดในการนำเสนอให้
ดำเนินการ คือ

1. การสร้างหน้าร้าน
2. การสร้างพนักงานขาย (ตัวแทนจำหน่าย)
3. การสร้างพันธมิตรช่วยกระจายสินค้า
4. การจำหน่ายผ่านสื่อออนไลน์
5. การสื่อสารแบรนด์
6. การขยายธุรกิจ

5) ให้ใช้ช่องทางการตลาด

1. การใช้ช่องทางตรง (ขายเอง)
2. การใช้ช่องทางอ้อม (ผ่านคนกลาง)

6) การใช้กลยุทธ์ตามความเห็นของกลุ่ม คือ

1. การขายในราคาที่เหมาะสม
2. การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์
3. ให้เจ้าของร้านแนะนำสินค้าผลิตภัณฑ์
4. การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
5. การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของตลาด
6. การวิเคราะห์แนวโน้มความต้องการของผู้ใช้

7) ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด

จุดเด่น (Strengths)	ยังไม่มีเพราะเป็นการเริ่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
จุดอ่อน (Weaknesses)	ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จัก ขาดทักษะในการผลิต มีงบประมาณจำกัด
โอกาส (Opportunities)	มีแนวโน้มที่จะวางขายตามท้องตลาดได้ ยังไม่ มีคู่แข่งในพื้นที่ มีนักวิจัยคอยช่วยเหลือ
อุปสรรค (Threats)	สภาพแวดล้อมมีผลต่อการผลิต ผู้จำหน่ายและ ผู้ใช้ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของกลุ่มดีพอ

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 1) ความคิดเห็นของผู้จัดจำหน่าย พ่อค้า แม่ค้า ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของอำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอเขาค้อ พบว่า

1. หากเป็นสมุนไพรส่วนมากก็เป็นสมุนไพรพวกขัดผิว ได้แก่ จิงและครีมบำรุงผิวพวกดอกอัญชัน ว่านหางจระเข้ มะกรูด ถ้าเป็นสมุนไพรของชาววังแล้วต้องขอทดลองดูก่อนว่าสรรพคุณเป็นอย่างไร เพราะยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก

2. ถ้าเป็นพวกครีมทาผิวแล้วส่วนมากก็จะใช้ประเภทที่รู้จักกันในท้องตลาด ได้แก่ POND'S AMWAY NIVEA L'OREAL DOVE Citra OLAY

3. ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มานำเสนอต้องของคิดดูก่อนเพราะไม่ค่อยมีใครรู้จัก และไม่กล้าที่จะวางขายกลัวลูกค้าจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ยังเป็นของพวกชาววังด้วยต้องคิดมากเพราะยังไม่เคยมีชาววังทำผลิตภัณฑ์จำพวกสมุนไพรบำรุงผิวเลย เคยเห็นแต่เป็นสมุนไพรที่ใช้รับประทานเท่านั้น

4. อยากจะให้ทำเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวใช้ในกลุ่มชาววังก่อน และจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดี ก็จะมีการบอกต่อๆ กัน ความน่าเชื่อถือก็น่าจะดีกว่า

ตารางที่ 4.1 ร้านค้าที่มีความคิดเห็นในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามที่ผู้ใช้นิยมเป็นส่วนใหญ่

ชื่อร้านค้า	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้นิยมมาก
อำเภอหล่มสัก	
ร้านเบลล่า	POND'S NIVEA Citra OLAY เกลือขัดผิว
ร้านชัยเจริญ	POND'S AMWAY L'OREAL DOVE
ร้านคิวไอซ์	POND'S Citra OLAY Vaseline
ร้านพี่ญา	POND'S NIVEA L'OREAL DOVE
ร้านเพชรจรินทร์	POND'S NIVEA Citra Herbal
ร้านเก่ง บิวตี้	POND'S NIVEA GRANIER เกลือขัดผิว
ร้านกิฟ บิวตี้	POND'S NIVEA Vaseline Protex CHANEL
ร้านพีช	POND'S NIVEA เกลือขัดผิว BHAESAT สบู่จิง
ห.จ.ก. ถาวรชูปเปอร์มาเก็ต	POND'S NIVEA L'OREAL DOVE Citra OLAY Herbal
อำเภอหล่มเก่า	
ร้านรัฐภากร	POND'S NIVEA Johnson's เครื่องขัดผิว สบู่จิง

ชื่อร้านค้า	ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้นิยมมาก
ร้านยูบูติก	POND'S AMWAY L'OREAL Citra Protex
ร้านเจริญศรี	POND'S NIVEA DOVE Citra Herbal
ร้านเก่งเดอะบิวตี้	POND'S NIVEA L'OREAL Citra Giffarine
ร้านเลดี้ช้อป	POND'S NIVEA OLAY ว่านหางจระเข้ กลี้อขัดผิว
อำเภอเขาค้อ	
ร้านสุวรรณพานิช	POND'S AMWAY NIVEA L'OREAL กลี้อขัดผิว สบู่จิง
ร้านวิสิทธิ์การค้า	POND'S NIVEA L'OREAL GARNIER สบู่ไพรขัดผิว
ร้านคลังยาห้วยไผ่	POND'S AMWAY NIVEA ว่านหางจระเข้ ยาดอกอัญชัน
ร้านเขาค้อทะเลญ	POND'S NIVEA L'OREAL สบู่ไพรขัดผิว (ขมิ้น) ว่านหางจระเข้ ครีมทาหน้ามะขาม เซรั่มน้ำผึ้ง กลี้อขัดผิว ครีมนวดมะกรูด

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นของเจ้าของร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามในเขตอำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอเขาค้อ มีความเห็นพบว่า ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักและมีคนนิยมใช้กันมาก ได้แก่ POND'S NIVEA L'OREAL GARNIER ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสมุนไพร ได้แก่ สบู่ไพรขัดผิว กลี้อขัดผิว ว่านหางจระเข้ ครีมล้างหน้ามะขาม

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว อำเภอหล่มสัก อำเภอหล่มเก่า อำเภอเขาค้อ พบว่า

1. ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาก็ใช้เกี่ยวกับผิวกาย เพราะเป็นความสวยความงาม

2. ส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาพอเหมาะ ไม่แพงเกินไป ได้แก่ POND'S AMWAY NIVEA L'OREAL GARNIER Citra OLAY และผงขัดผิว ได้แก่ กลี้อ ขมิ้น ว่านหางจระเข้

3. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาให้ทดลองใช้ก็ไม่กล้าทดลองใช้ กลัวแพ้และรักษายาก ส่วนมากไม่ค่อยได้ยินและไม่ได้เห็นตัวสินค้ารวมถึงสรรพคุณในการบำรุงรักษาผิวพรรณ จะมีหนึ่งในยี่สิบคนที่อยากจะทดลองใช้ดู เพื่อจะมีอะไรดีขึ้นกว่าที่มีอยู่ในตอนนี้

4. ควรจะต้องให้มีการยอมรับในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ก่อน จะทำวิธีไหนก็ได้ถึงจะใช้ได้
สนิทใจ

ตารางที่ 4.2 ความคิดเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวเสริมความงามที่นิยมใช้ในอำเภอหล่มสัก
อำเภอหล่มเก่า อำเภอเขาค้อ

ชื่อร้านค้า	คน	ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ บำรุงผิว	ผลิตภัณฑ์ สมุนไพรที่ใช้	ร้อยละ
อำเภอหล่มสัก				
ร้านเบลล่า	7	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.22
ร้านชัยเจริญ	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านคิวไอซ์	8	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.97
ร้านพีญา	9	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	6.71
ร้านเพชรจรินทร์	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านเก่ง บิวตี้	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านกิฟ บิวตี้	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านพีช	8	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.97
ห.จ.ก. ถาวรชุบเปอร์มาเก็ด	8	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.97
อำเภอหล่มเก่า				
ร้านรัฐภากร	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านยุบุดิก	8	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.97
ร้านเจริญศรี	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านเก่งเดอะบิวตี้	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านเลดี้ช้อป	9	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	6.71
อำเภอเขาค้อ				
ร้านสุวรรณพานิช	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านวิสิทธิ์การค้า	6	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	4.47
ร้านคลังยาห้วยไผ่	8	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	5.97
ร้านเขาค้อทะเลญ	15	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	11.19
	134	POND'S	สมุนไพรขัดผิว	100

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวส่วนมากใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวร้อยละ 100 ได้แก่ POND'S และผลิตภัณฑ์สมุนไพรขัดผิว ร้อยละ 100 ถ้าหมดแล้วจะใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นที่มีจำหน่ายในร้านค้า

สรุป ผลการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายและผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามของชาวม้งให้เป็นข้อมูลในการพัฒนาช่องทางการตลาด พบว่า ควรต้องสร้างความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์ของกลุ่มก่อนแล้วค่อยพัฒนาช่องทางการตลาดต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 3) พบว่า การจัดจำหน่ายให้จำหน่ายเองก่อนแล้วค่อยขยายการจำหน่ายออกถ้าเป็นที่ต้องการของตลาด

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 4) พบว่า การใช้กลยุทธ์ในการพัฒนาช่องทางการตลาดที่เสนอมานั้น หากผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่ยอมรับแล้วจึงจะดำเนินการตามกลยุทธ์ที่เสนอต่อไป ตอนนั้นจึงต้องให้ผู้วิจัยมาช่วยดำเนินการให้ต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 5) ให้ใช้ช่องทางการตลาด พบว่า การขายเองไปก่อนจนกว่าจะเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แล้วค่อยขยายหรือพัฒนาช่องทางการตลาดต่อไป

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 6) การใช้กลยุทธ์ที่เสนอมานั้นดีมาก แต่ที่ทางกลุ่มเห็นควรให้ดำเนินการก่อนคือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และให้เจ้าของร้านแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มจนเป็นที่รู้จักผลิตภัณฑ์แล้วค่อยดำเนินการในข้อต่อไปตามที่ผู้วิจัยเสนอ

ผลจากการสัมภาษณ์จากข้อ 7) พบว่า สภาพแวดล้อมทางการตลาดในการขายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว มีโอกาสที่จะดำเนินการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้พอควร

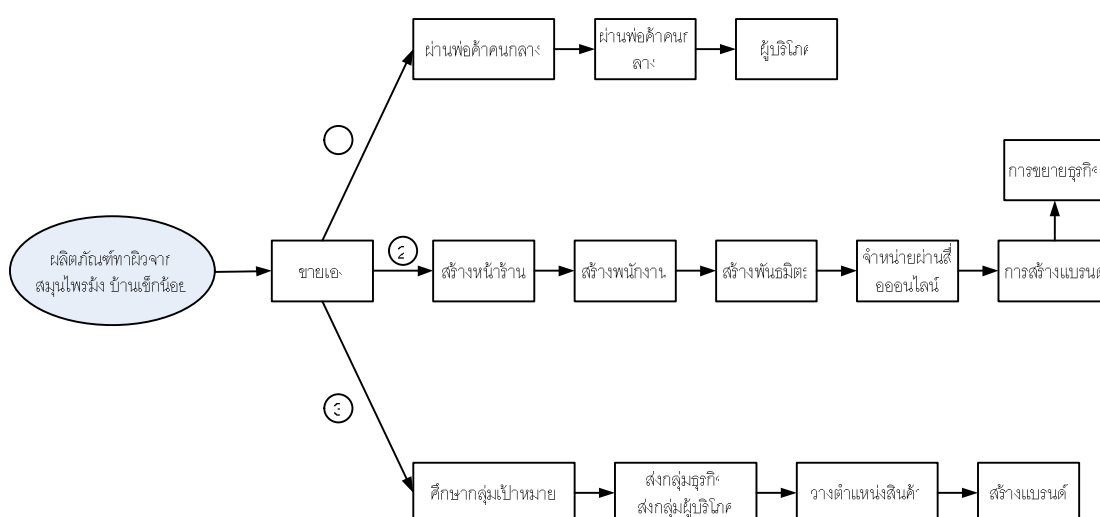
4.3 ผลการวิจัยจากข้อค้นพบ

จากตารางที่ 1 กลุ่มควบคุมที่ใช้การสอนแบบการสั่งงานและให้ค้นคว้าด้วยตนเอง มีข้อสงสัยให้มาปรึกษาอาจารย์ได้ พบว่า มีการพัฒนาทักษะในการเก็บข้อมูลได้จากค่าเฉลี่ยก่อนเรียนได้ 1.33 และหลังเรียนได้ 2.20 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มทดลอง เนื่องจากนักศึกษาไม่ค่อยถามและไม่กล้าไปเก็บข้อมูลจริง จึงทำให้ผลการเรียนรู้แตกต่างกันจากกลุ่มทดลอง

จากตารางที่ 2 กลุ่มทดลองที่ใช้กระบวนการสอนแบบมีส่วนร่วม เป็นการสอนแบบเข้าถึงวิธีการลงสนาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลจริงที่ถูกต้อง พบว่า นักศึกษามีการพัฒนาทักษะการเก็บข้อมูลได้จากค่าเฉลี่ยก่อนเรียนได้ 2.13 และหลังเรียนได้ 4.73 ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มควบคุมมาก เนื่องจากมีการเสนอวิธีการเก็บข้อมูลที่ถูกต้อง จึงมีการพัฒนาทักษะอยู่ในระดับดีมาก

จากตารางที่ 3 เป็นการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้วิธีการเก็บข้อมูลด้านสมุนไพรมองของนักศึกษาทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มควบคุมและกลุ่มทดลอง เป็นการเปรียบเทียบผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการทดลอง พบว่า กลุ่มทดลองที่ใช้กระบวนการเรียนรู้มีค่าคะแนนสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ใช้การค้นคว้าด้วยตนเองทั้งก่อนและหลังการเรียนรู้

การจัดทำแผนช่องทางการตลาด (Mind Map) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมความงาม



รูปที่ 4.1 แสดงผังของการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อการศึกษาบริบทชุมชน ประวัติความเป็นมา ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะประชากร ลักษณะทางสังคม ภาษา ความเชื่อ ประเพณี และวัฒนธรรม และเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามจากภูมิปัญญาชาวม้ง สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 บริบทชุมชน

1. เป็นชาวไทยภูเขา อพยพมาจากจังหวัดเชียงราย จังหวัดน่าน และจังหวัดเลย พื้นที่เป็นที่ราบสูง
2. อาชีพหลัก เป็นเกษตรกรรม
3. มีเชื้อชาติไทย สัญชาติไทย มีชาวจีนเป็นบางส่วนย่านอำเภอหล่มสัก
4. ศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์และศาสนาพุทธ
5. ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ
6. ประเพณี งานปีใหม่ม้งจัด 3-10 วัน ในช่วงต้นปี
7. วัฒนธรรม มีการนับถือผีบรรพบุรุษ มีการบวชการสวดมนต์
8. ปัญหา เรื่องการสื่อสารในการพูด
9. ข้อจำกัด ไม่มี

5.1.2 สมุนไพรที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ได้แก่ สมุนไพรชื่อ 1. ปวดื้อ 2. ขาหลั่ง

5.1.3 ความต้องการผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาวม้งของท้องตลาดยังไม่ค่อยมี เพราะยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก

5.1.4 แนวทางในการพัฒนาช่องทางการตลาด ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้จำหน่ายส่วนมากนิยมใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวยี่ห้อ POND'S และสมุนไพร ได้แก่ สมุนไพรขัดผิว ส่วนผลิตภัณฑ์สมุนไพรบำรุงผิวชาวม้ง ควรสร้างความเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ก่อน แล้วจึงพัฒนาช่องทางการตลาดต่อไป

5.1.5 ความคิดเห็นจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงามส่วนมากนิยมใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามยี่ห้อ POND'S และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพรชนิดผิว ส่วนผลิตภัณฑ์บำรุงผิวชาวม้งขอค่อน ให้เป็นที่รู้จักก่อน

5.1.6 ช่องทางการตลาดมี 2 ประเภทคือ ช่องทางตรง เป็นช่องทางที่ผู้ผลิตสินค้านำสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายโดยตรง และช่องทางอ้อมเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตนำสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยผ่านคนกลาง ช่องทางการตลาดนี้กลุ่มชาวม้งเลือกช่องทางตรง คือ การจำหน่ายเองก่อน

5.1.7 การใช้กลยุทธ์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นเดิมแต่กลุ่มขอให้จำหน่ายเองก่อน หากเป็นที่ยอมรับของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วค่อยดำเนินการตามกลยุทธ์ ช่องทางการตลาดในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์

5.1.8 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและองค์ประกอบในการพัฒนาช่องทางการตลาดพบว่า มีโอกาสที่จะดำเนินการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวได้พอควร

5.1.9 การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามประกอบด้วยเนื้อหาในประเด็นประเภทช่องทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงข้อเสนอกลยุทธ์ การพัฒนาช่องทางการตลาด แสดงถึงแนวทางในการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจได้ พบว่าใช้ช่องทางตรงในการจำหน่ายและทำการพัฒนาตามช่องทางการตลาดที่เสนอมาหากผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับจากผู้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 บริบทชุมชน เป็นพื้นที่ราบสูงมีเชื้อชาติไทย ศาสนาคริสต์โปรเตสแตนต์ และศาสนาพุทธ ความเชื่อเรื่องผีบรรพบุรุษ มีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมคล้ายกับชาวเขาเผ่าอื่น

5.2.2 การพัฒนาช่องทางการตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อความงามเป็นการดำเนินงานของกลุ่มประกอบด้วย เนื้อหา ประเภทของช่องทางการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาช่องทางการตลาด รวมถึงการนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มชาวม้ง เลือกช่องทางตรงให้ดำเนินการก่อน แล้วค่อยพัฒนาต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

1) ควรมีการนำผลการวิจัยไปขยายผลแก่ชุมชนอื่นให้สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

เอกสารอ้างอิง

- ทศนา แคมมณี. **รูปแบบการเรียนการสอนทางเลือกที่หลากหลาย**. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์, 2545.
- ธัญญา ผลอนันต์ และขวัญฤดี ผลอนันต์. **แบบฝึกหัดพิชิต มายด์แมป สำหรับผู้บริหาร หัวหน้างาน และพนักงาน**. กรุงเทพฯ : ขวัญข้าว, 2543.
- ภูตินันท์ อติทิพยางกูร. **การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2555.
- สุวิทย์ มูลคำ และอรทัย มูลคำ. **เรียนรู้สู่ครูมืออาชีพ**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : กมลสมัย, 2544.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติและศูนย์สร้างสรรค์และออกแบบ. **เศรษฐกิจสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2552.
- อานัติ รัตนธิกุล. **สร้าง Mind Map ด้วย Mind Manager (ภาคปฏิบัติ)**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2550.
- อานัติ รัตนธิกุล. **สร้าง Mind Map อย่างชาญฉลาดด้วย Mind Manager**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2553.
- กนกวรรณ พวงประยงค์. “บทบาทของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการพัฒนาระดับวิสาหกิจชุมชนไทย.” **วารสารพัฒนศาสตร์ : เศรษฐกิจ การเมือง การท่องเที่ยว**. 1(2561) : 220-252.
- ขวัญกมล คอนขวา. “แบบจำลองเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และพฤติกรรมเชิงสร้างสรรค์ มีผลต่อยุทธศาสตร์ระยะยาวการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนของประเทศไทย.” **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร**. 38(1)(2561) : 207-232.
- จุฑามาศ ศรีรัตน. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับไทยแลนด์ 4.0.” **วารสารเกษมบัณฑิต**. 19(มีนาคม 2561) : 208-217.
- เจนจิรา บัวขาว. “ความสอดคล้องระหว่าง “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (Sufficiency Economy)” และ “การนำประเทศไทยไปสู่ความเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Thailand)”.” **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น**. 4(ธันวาคม 2553 - พฤษภาคม 2554) : 15-22.
- จุมพฏ พงศ์ศักดิ์ศรี และคณะ. “การพัฒนาการเรียนการสอนบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแบบการเรียนรู้ด้วยการใช้แผนผังความคิดที่มีต่อการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ สำหรับนักศึกษา

- สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ระดับปริญญาตรี.” วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 21(เมษายน - มิถุนายน 2562) : 54-62.
- นพพร จันทรนาชู. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์: ความหมาย แนวคิด และโอกาสสำหรับประเทศไทย.” วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากร. 10(มิถุนายน - ตุลาคม 2555) : 52-62.
- พัชรินทร์ สุภาพันธุ์ และทัตพงศ์ อวิโรชนานนท์. “ความรู้ การปฏิบัติ และช่องทางการตลาดผักตาม มาตรฐานเกษตรดีที่เหมาะสม ในจังหวัดเชียงใหม่.” วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการ เกษตร. 35(พฤษภาคม - สิงหาคม 2561) : 64-76.
- พนิดา ซาตยาภา. “การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาสาขาวิชาการศึกษาศาสตร์ โดยใช้ แผนที่ทางความคิด.” วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 11(พฤษภาคม - สิงหาคม 2559) : 307-321.
- พิพรรธน์ พิเชฐศิริประภา และคณะ. “การจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด ช่องทางการตลาด และ ระบบโลจิสติกส์ ที่ส่งผลต่อการขยายตลาดในการพัฒนาสินค้าผักเบอร์ 8 ในอำเภอพนม สारคาม จังหวัดตะขิงเทรา.” วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. 12(มกราคม - เมษายน 2562) : 95-108.
- พิริยะ ผลพิรุฬห์. “เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับการพัฒนาประเทศไทย.” วารสารเศรษฐศาสตร์ บริหารณ์ สถาบันพัฒนศาสตร์. 7(มกราคม 2556) : 1-69.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง ออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภาคใต้ตอนล่างประเทศไทย.” วารสารหาดใหญ่วิชาการ. 13(ก.ค. - ธ.ค. 2558) : 145-153.
- วันเพ็ญ นันทะศรี. “การพัฒนาทักษะความคิดสร้างสรรค์ของนักศึกษาด้วยการเขียนแผนที่ความคิด (Mind Map).” วารสารบัณฑิตศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. 14(มกราคม - มีนาคม 2560) : 43-50.
- ศรีดร บุตรบุญชู และคณะ. รูปแบบการสอนที่ใช้การเล่าเรื่องและการเขียนแผนที่ความคิดเพื่อ พัฒนาความสามารถ การเขียนเรื่องราวของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6. ว.มรม. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์). 8(พฤษภาคม - สิงหาคม 2557) : 89-100.
- สุวนาด ทองสองยอด และภริกาญจน์ ไคนุ่นนา. “แนวทางการพัฒนาช่องทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์เกลือดำบดบานา จังหวัดปัตตานี.” วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการ สื่อสาร. 13(มกราคม - เมษายน 2561) : 14-28.
- ชานนท์ รุ่งเรือง. การเพิ่มประสิทธิภาพในการกระจายสินค้าและการลดต้นทุนโดยใช้เทคนิคการ แลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมอูมิเนียม. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์

มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะ
วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ธีรารัตน์ จันทรมานนท์. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อลูกค้าในการซื้อสินค้า
เคมีภัณฑ์และการเลือกจำหน่ายในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
การตลาดบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

ประกาศิต เจริญหิรัญ. ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านคุณภาพการบริการทางโลจิสติกส์ในการ
กระจายสินค้าเครื่องมือผ่าตัดใหญ่ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

รัชนิกร อุดตมา. ช่องทางการจัดจำหน่ายผักปลอดสารพิษของเกษตรกร ในอำเภอสารภี จังหวัด
เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการอุตสาหกรรมเกษตร
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.

ศิริพร ศรีชูชาติ. ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญและของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออก
ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2548.

ธัญญา ผลอนันต์. Mind Map เครื่องมือช่วยให้คุณเห็นความคิด. กรุงเทพฯ. 2562. แหล่งที่เข้าถึง :
http://www.mindmap.in.th/course/course_mm.html. [13 มีนาคม 2562]

ปัทมาพร ท่อชู. การพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน. กรุงเทพฯ. 2562. แหล่งที่เข้าถึง :
http://www.thailandindustry.com/indust_newweb/online_mag_preview.php?cid=771.
[13 มีนาคม 2562]

อาณัติ รัตนธิกุล. รู้จักแผนที่ความคิด. กรุงเทพฯ. 2562. แหล่งที่เข้าถึง :
<http://www.arnut.com/mindmap>. [13 มีนาคม 2562]

Buzan, T. and Buzan, B. **The mind map book**. London : BBC Books, 2004.

Howkins, John. **The Creative Economy**. The Penguin Press, 2001.

Swann, G.M., Peter. **Economics of Innovation: An Introduction**. Cheltenham : Edward Elgar
Publishing, 2009.

The World Bank and NESDB. **Toward a Knowledge Economy in Thailand**. Bangkok : The
World Bank and NESDB, 2008

UNCTAD. **Creative Economy Report 2008**. Geneva : UNCTAD, 2008.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก บันทึกการสนทนากลุ่ม

บันทึกการสนทนากลุ่ม

มีสมุนไพรอะไรบ้างที่ปลูกในหมู่บ้าน

1. สมุนไพรที่กลุ่มเกษตรกรปลูกในชุมชน มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

2. สมุนไพรอะไรบ้างที่ชุมชนใช้ทำผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

.....

.....

.....

3. สมุนไพรที่นิยมปลูกและใช้ทำผลิตภัณฑ์มากที่สุด ได้แก่

.....

.....

.....

4. ความต้องการของท้องตลาดเกี่ยวกับสมุนไพรที่กลุ่มทำผลิตภัณฑ์ ได้แก่อะไร

.....

.....

.....

5. กลุ่มมีช่องทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอย่างไร

.....

.....

.....

6. เราจะพัฒนาช่องทางการตลาดอย่างไร หรือรูปแบบไหน

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์
บริบทชุมชนชาวเขาเผ่าม้ง

บริบทชุมชน

.....

.....

.....

ประวัติความเป็นมา

.....

.....

.....

ลักษณะทางกายภาพ

.....

.....

.....

ลักษณะทางชีวภาพ

.....

.....

.....

ลักษณะทางเศรษฐกิจ

.....

.....

.....

ลักษณะทางสังคม

.....

.....

.....

ภาษา

.....

.....

.....

ความเชื่อ

.....

.....

.....

ประเพณี

.....

.....

.....

วัฒนธรรม

.....

.....

.....

ปัญหาและอุปสรรค

.....

.....

.....

.....

ข้อจำกัด

.....

.....

.....

ผลิตภัณฑ์ที่จัดจำหน่ายมากที่สุด

.....

.....

.....

**แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็น
ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์เสริมความงาม**

1. ชื่อร้าน
2. สถานที่ตั้ง
3. ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย
.....
.....
.....
.....
4. ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ใช้ชอบใช้มากและจำหน่ายมากในร้านของท่าน
.....
.....
.....
.....
5. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาแนะนำเสนอให้จำหน่าย ท่านคิดอย่างไร (ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสมุนไพรมัง)
.....
.....
.....
.....
6. ข้อเสนอในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
.....
.....
.....
.....

**แบบสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์
ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เสริมความงามทั่วไป**

1. ปัจจุบันท่านใช้ผลิตภัณฑ์ความงามเกี่ยวกับอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

2. ผลิตภัณฑ์ที่ใช้มีอะไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3. หากมีผลิตภัณฑ์ตัวใหม่มาวางขายในท้องตลาด ท่านจะทดลองใช้หรือไม่ (ผลิตภัณฑ์เสริมความงามจากสมุนไพร)

.....

.....

.....

.....

4. ข้อเสนอแนะในการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

.....

.....

.....

.....

ภาคผนวก ค ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่จำหน่ายและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย

รายชื่อร้านค้าที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวความงาม

อำเภอห่มสัก

- | | |
|---------------------------------|-------------------------|
| 1. ร้านเบลล่า เครื่องสำอาง | ย่านถนนคนเดิน |
| 2. ร้านชัยเจริญ | ย่านถนนคนเดิน |
| 3. ร้านคิวไอซ์ คอสเมติก | ย่านถนนคนเดิน |
| 4. ร้านพีญา เครื่องสำอาง | ย่านถนนคนเดิน |
| 5. ร้านเพชรจรินทร์ เลขที่ 91-93 | ย่านถนนคนเดิน |
| 6. ร้านเก่ง บิวตี้ | ย่านตลาด |
| 7. ร้านกิฟ บิวตี้ เลขที่ 25/3 | ย่านตลาด |
| 8. ร้านพีช เลขที่ 348/3 | ย่านวงเวียนหอนาฬิกา |
| 9. ห.จ.ก. ถาวรชุบเปอร์มาเก็ต | ย่านหลังศาลเจ้าพ่อกกไทร |

อำเภอห่มเกล้า

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1. ร้านรัฐภากร เลขที่ 537 ม. 5 | ย่านสี่แยกไฟแดง |
| 2. ร้านยุบุดิก | ย่านสี่แยกไฟแดง |
| 3. ร้านเจริญศรี | ย่านตลาดหน้าวัดสะแก |
| 4. ร้านเก่งเดอะบิวตี้ | ย่านตลาดห่มเกล้า หน้าศูนย์การทองเที่ยว |
| 5. ร้านเลดี้ช็อป เลขที่ 2486 | ย่านโรงเรียนสุภาพ |

อำเภอเขาค้อ

- | | |
|--------------------------------------|-------------------|
| 1. ร้านสุวรรณพานิช เลขที่ 2196 | ย่านสามแยกทุ่งสมอ |
| 2. ร้านวิสิทธิ์การค้า | ย่านตลาดทุ่งสมอ |
| 3. ร้านคลังยาห้วยไผ่ เลขที่ 85 ม. 12 | ตำบลแคมป์สน |
| 4. ร้านเขาค้อทะเลญ | บ้านทุ่งดินผี |

รายชื่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่จัดจำหน่ายตามร้านค้า
ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค

1. AMWAY
2. Giffarine
3. Johnson's
4. NIVEA
5. POND'S
6. L'OREAL
7. Babi Mild
8. OLAY
9. GARNIER
10. DOVE
11. ORIENTAL
12. Citra
13. SERUM VEGETA³
14. Vaseline
15. Herbal Essences
16. BHAESAJ
17. Protex
18. CURMIN LIFT
19. CHANEL
20. PURE BEAUTY
21. Provamed
22. TRYLAGINA

รายชื่อสมุนไพรที่จัดจำหน่ายในท้องตลาดที่ผู้ใช้นิยม

1. สมุนไพรขัดผิว (ขมิ้น) บ้านศรีครมา
2. เจลล้างหน้าว่านหางจระเข้
3. ครีมทาหน้ามะขาม
4. มะขามครีมล้างหน้า
5. ครีมนวดมะกรูด
6. แชมพูสมุนไพรว่านหางจระเข้
7. ครีมพอกหน้ามะขาม
8. เซรั่มน้ำผึ้ง
9. น้ำมะพร้าวสกัดเย็น
10. ครีมทาหน้าอโลเวอร์
11. สบู่จิง
12. มะกรูดนวดผม
13. สมุนไพรขัดผิว
14. ยาดอกอัญชันบำรุงร่างกาย
15. เกลือขัดผิว

ภาคผนวก ง จำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และรายชื่อกลุ่มสนทนา

กลุ่มตัวอย่างที่สัมภาษณ์ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
ตามร้านค้าโดยการเลือกแบบเจาะจง

ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์	จันทร์	พุธ	ศุกร์	รวม (คน)
อำเภอหล่มสัก				
ร้านเบลล่า	3	2	2	7
ร้านชัยเจริญ	2	2	2	6
ร้านคิวไอซ์	3	3	2	8
ร้านพีญา	3	3	3	9
ร้านเพชรจรินทร์	2	2	2	6
ร้านเก่ง บิวตี้	2	2	2	6
ร้านกิฟ บิวตี้	2	2	2	6
ร้านพีช	2	3	3	8
ห.จ.ก. ถาวรชุบเปอร์มาเก็ต	3	2	3	8
รวม				64
อำเภอหล่มเก่า				
ร้านรัฐภากร	2	2	2	6
ร้านยุบุดิก	3	2	3	8
ร้านเจริญศรี	2	2	2	6
ร้านเก่งเดอะบิวตี้	2	2	2	6
ร้านเลดี้ช็อป	3	3	3	9
รวม				35
อำเภอเขาค้อ				
ร้านสุวรรณพานิช	2	2	2	6
ร้านวิสิทธิ์การค้า	2	2	2	6
ร้านคลังยาห้วยไผ่	3	3	2	8
ร้านเขาค้อทะเลภู	5	5	5	15
รวม				35

รายชื่อผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่ม

1.	นายพรชัย ประทีปศิริ (ผู้ใหญ่บ้าน)	อายุ	51	ปี
2.	นายสุทธิธิ์ ประทีปศิริ	อายุ	44	ปี
3.	นางยัง แซ่จาง	อายุ	67	ปี
4.	นางมอ แซ่ล่า	อายุ	53	ปี
5.	นางไม้ แซ่จาง	อายุ	65	ปี
6.	นายสันติ ทรงสวัสดิ์วงศ์	อายุ	56	ปี
7.	นายยุพิน ฤทธิเนติพุม	อายุ	59	ปี
8.	นางสุดา แสนรากุล	อายุ	53	ปี
9.	นายเลอชะ แซ่ลี	อายุ	84	ปี
10.	นายนะเบอเถาะ ลินจ้าง	อายุ	75	ปี
11.	นายธมพงษ์ ลินหมี่	อายุ	41	ปี
12.	นายนาตุลยะ แสนเจ๊ะ	อายุ	81	ปี
13.	นางบุตรสมารี ฤทธิเนติกุล	อายุ	46	ปี
14.	นางเนตทยา ทรงสวัสดิ์วงศ์	อายุ	55	ปี
15.	นายประจวบ ฤทธิเนติกุล	อายุ	70	ปี
16.	นายสายจู ฤทธิเนติพงษ์	อายุ	70	ปี
17.	นางแย้ม เสยากุล	อายุ	64	ปี
18.	นายลายขง แซ่จ้าง	อายุ	38	ปี
19.	นายอะโลพะ เล่าอย่าง	อายุ	64	ปี
20.	นางมะลิ แซ่เต็น	อายุ	42	ปี
21.	นางชลิกา ลินเช่า	อายุ	52	ปี
22.	นายพิมพ์า ลินจ้าง	อายุ	34	ปี
23.	นายภูมิพัฒน์ ลินเช่า	อายุ	15	ปี
24.	นางอะลิมะ จะจามะ	อายุ	48	ปี
25.	นางชุดิกานต์ ทองเปลว	อายุ	16	ปี
26.	นายภูกภูมิ ลินเช่า	อายุ	19	ปี
27.	นายณัฐพล มาแหะ	อายุ	15	ปี
28.	นางวรรัตน์ สกุลวงษ์	อายุ	40	ปี
29.	นางดวงกมล ทองเปลว	อายุ	52	ปี
30.	นางอะสะมะะ นอริ	อายุ	51	ปี

ภาคผนวก จ ภาพประกอบ



ภาคผนวก จ ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ-นามสกุล อาจารย์วุฒดิษฐ์ รัตนภรณ์
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน 3-6799-00034-499
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. ตำแหน่งทางวิชาการ -
5. หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

โปรแกรมวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อ.เมือง จ. เพชรบูรณ์ 76000

โทรศัพท์ 056-717134 ต่อ 1208

E-mail mawi_vudhthinatdh@hotmail.com

6. ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

7. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

บริหารธุรกิจ

8. ผลงานวิจัย

- 2560, การสร้างเครือข่ายชุมชนแห่งการเรียนรู้ทางด้านวัฒนธรรมของกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ใน จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อการบูรณาการการเรียนรู้สู่ชุมชนสำหรับรองรับประชาคมอาเซียน, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

- 2553, สื่อการสอน , รูปแบบการสอนต่อ ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนรู้รายวิชาวิธีวิจัยทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

- 2553, กลยุทธ์โลจิสติกส์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์