

นวัตกรรมตัวแบบการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้
ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น



บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม (สหสาขาวิชา)
บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

AN INNOVATIVE EVALUATION MODEL FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT
PREPARATION IN PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS BASED ON LOCAL WISDOM



A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy Program in Technopreneurship and Innovation

Management

(Interdisciplinary Program)

Graduate School

Chulalongkorn University

Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	นวัตกรรมการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการ ความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิ ปัญญาท้องถิ่น
โดย	นางสาวสุนทรี ฤกษ์จิตต์
สาขาวิชา	ธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์

บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุนทร ชุตินธรานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชวาล ใจเชื้อกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.พัชร์ผจง วัฒนสินธุ์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระพนธ์ โสพัศสถิตย์)

.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ)

สุนทรี ฤกษ์จิตต์ : นวัตกรรมตัวแบบการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น (AN INNOVATIVE EVALUATION MODEL FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT PREPARATION IN PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS BASED ON LOCAL WISDOM) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์, อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม: รศ. ดร.พัศตร์ผจง วัฒนสินธุ์, 160 หน้า.

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนานวัตกรรมตัวแบบการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต และการทบทวนวรรณกรรมจากข้อมูลทุติยภูมิ วิสาหกิจชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 10 รายผ่านการเลือกด้วยการเลือกตัวอย่างแบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาเป็นหลัก และคัดเลือกเฉพาะกรณีที่มีความสำคัญ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความและการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า ในด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปแบบขั้นตอนที่สั้นตรงและมีความคล่องตัวในการดำเนินการ แต่มีข้อจำกัดด้านช่องทางการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับตลาด ในด้านการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนบนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ขั้นตอนได้แก่ การได้มาของความรู้ การสร้างความรู้ การใช้ความรู้ การถ่ายทอดความรู้ การเผยแพร่ความรู้ และการจัดเก็บความรู้ แบ่งเป็น 17 องค์ประกอบ และ 26 องค์ประกอบย่อย วิสาหกิจชุมชนมีองค์ประกอบการจัดการความรู้ที่แตกต่างกันไปตามรูปแบบของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตัวแบบประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้นำผลการวิจัยมาสร้างชุดคำถามของแบบประเมิน เพื่อใช้ในการประเมินวิสาหกิจชุมชนเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการเตรียมพร้อมสู่การพัฒนาขั้นต่อไป ผลการศึกษาการยอมรับแบบประเมินพบว่า ผู้ใช้งานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความพึงพอใจและยินดีนำแบบประเมินไปใช้ประโยชน์และเผยแพร่ต่อยังส่วนงานในสังกัดในภูมิภาคและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไป

สาขาวิชา ศึกษาด้านเทคโนโลยีและการจัดการ
นวัตกรรม

ปีการศึกษา 2558

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5387818120 : MAJOR TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT

KEYWORDS: INNOVATION, COMMUNITY ENTERPRISE, CULTURE, TEXTILE, HAND WOVEN, SIMPLIFIED NPD, INTANGIBLE, CULTURAL HERITAGE

SUNTAREE TOOGJIT: AN INNOVATIVE EVALUATION MODEL FOR KNOWLEDGE MANAGEMENT PREPARATION IN PRODUCT DEVELOPMENT PROCESS BASED ON LOCAL WISDOM. ADVISOR: ASST. PROF.PONGPUN ANUNTAVORANICH, CO-ADVISOR: ASSOC. PROF.PAKPACHONG VADHANASINDHU, 160 pp.

This study aims to develop an innovative evaluation model for knowledge management preparation in product development process based on local wisdom. The qualitative methodology was used for collecting data, consisted of in-depth interviews, non-participation observation, and literature reviews. The key informants of 10 community enterprises with local wisdom based products were selected by purposive sampling with criterions. Seven selected cases were brought to analyzed by content analysis. The finding of the study showed that the product development process of community enterprises were short, simple and flexible in practice, but limited in market information. Components in knowledge management of community enterprises were categorized in six steps, 17 components, and 26 sub-components. These components were found in different numbers depended on the product development process characteristics of community enterprises. The findings were used to develop an evaluation of knowledge management in product development process for community enterprises. Proposed to use as the pre-develop tools for knowledge management preparation of community enterprises in care of the government agencies, and self-evaluation for community enterprises. The opinion survey of the evaluation confirmed that the users were satisfied.

Field of Study: Technopreneurship and Student's Signature

Innovation Management Advisor's Signature

Academic Year: 2015

Co-Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับดุษฎีบัณฑิต ซึ่งได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) การทำวิทยานิพนธ์นี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงศ์พันธ์ อนันต์วรณิชย์ ผู้ให้คำแนะนำและคำปรึกษารวมถึงให้กำลังใจในการทำงานด้วยความกรุณาโดยตลอด ขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.พัทตร์ผจง วัฒนสินธุ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำที่มีค่ายิ่งด้วยความห่วงใย ขอขอบพระคุณกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.พีระพันธ์ โสพัศสถิตย์ รองศาสตราจารย์ ดร.มงคลชัย วิริยะพินิจ และดร.ชาญชัย สิริเกษมเลิศ ที่ทุกท่านได้กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์และให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขวิทยานิพนธ์ด้วยความใส่ใจมาตั้งแต่ต้น ขอขอบคุณท่านผู้ประกอบการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่กรุณาให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์เป็นอย่างดี ขอขอบคุณ คุณชาญยุทธ์ ภาณุทัต ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเกษตรกรรมและองค์กรการเกษตร พร้อมด้วยผู้บริหารส่วนงานในกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้มีอุปการคุณอีกหลายท่านที่มีได้กล่าวถึงในที่นี้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	10
สารบัญภาพ	12
บทที่ 1 บทนำ	14
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	14
1.2 คำถามการวิจัย.....	16
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	16
1.4 สมมติฐานการวิจัย	16
1.5 วิธีดำเนินการวิจัย	17
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย	18
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	20
2.1 การจัดการความรู้.....	20
2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	33
2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศกับการจัดการความรู้.....	35
2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	36
2.5 วิสาหกิจชุมชน	43
2.5 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย.....	44

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	48
3.1 ระยะเวลาที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ .	51
3.2 ระยะเวลาที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์	53
3.3 ระยะเวลาที่ 3 การสร้างชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บน พื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	66
3.4 ระยะเวลาที่ 4 สรุปผลการวิจัย	66
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	67
4.1 กลุ่มตัวอย่าง	67
4.2 ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน.....	68
4.3 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	74
4.5 สรุปการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	109
4.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน	112
4.6 การพัฒนาตัวแบบการประเมินเพื่อการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บน พื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	113
บทที่ 5 การพัฒนานวัตกรรม.....	114
5.1 การสร้างแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานภูมิ ปัญญาท้องถิ่น	114
5.2 เกณฑ์การประเมิน	114
5.2.3 การแสดงผลการประเมินเป็นรายบุคคลและแบบผลรวม	120
บทที่ 6 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมและแนวทางการเผยแพร่	123
6.1 ผู้ใช้นวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น	123

6.2 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการ พัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	127
6.3 แนวทางการเผยแพร่วัตกรรม	131
6.4 แผนการเผยแพร่นวัตกรรม.....	133
บทที่ 7 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	135
7.1 สรุปผลการศึกษา	135
7.2 อภิปรายผล	136
7.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์	136
7.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป	137
7.5 ข้อจำกัดในการวิจัย	137
รายการอ้างอิง	138
ภาคผนวก.....	143
แบบสัมภาษณ์	143
แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	149
บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น.....	149
แบบประเมินออนไลน์การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น	153
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	160

สารบัญตาราง

ตาราง 1 ความหมายของการจัดการความรู้.....	23
ตาราง 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้.....	30
ตาราง 3 ขั้นตอนของความรู้ในวงจรของการจัดการความรู้.....	33
ตาราง 4 เปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	39
ตาราง 5 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย.....	49
ตาราง 6 กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะการตั้งถิ่นฐาน (ที่มา : แผนแม่บท การพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและ ความมั่นคงของมนุษย์).....	54
ตาราง 7 การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวและไทยลาวในประเทศไทย (ที่มา : แผนแม่บทการ พัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความ มั่นคงของมนุษย์).....	56
ตาราง 8 วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยแยกตามประเภทกิจการ (สำนักงานเลขาธิการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2552).....	58
ตาราง 9 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร.....	59
ตาราง 10 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ).....	59
ตาราง 11 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ).....	60
ตาราง 12 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ).....	60
ตาราง 13 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ).....	61
ตาราง 14 พื้นที่เขตวิสาหกิจชุมชน (สสข) และพื้นที่ตั้งถิ่นฐานกลุ่มชาติพันธุ์.....	62
ตาราง 15 สรุปเกณฑ์การกำหนดประชากรและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย.....	64
ตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview).....	67
ตาราง 17 ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากกรอบแนวคิดการวิจัย.....	68
ตาราง 18 คำอธิบายความหมายของชื่อองค์ประกอบการจัดการความรู้จากกรอบแนวคิดการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรม NVivo11.....	69

ตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการรายที่ 1.....	75
ตาราง 20 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 2).....	79
ตาราง 21 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 3).....	84
ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการ สัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 4).....	86
ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการ สัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 5).....	90
ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการ สัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 6).....	94
ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการ สัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 7).....	97
ตาราง 26 ขั้นตอนจัดการความรู้และองค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวถึงในการสัมภาษณ์	101
ตาราง 27 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการกล่าวถึงการจัดการความรู้เรียงลำดับจากมากไปหา น้อย	103
ตาราง 28 ข้อมูลของผู้ที่ทดสอบการยอมรับนวัตกรรม.....	127
ตาราง 29 ผลการประเมินการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐที่ผู้ใช้ นวัตกรรม.....	129
ตาราง 30 ผลการทดสอบการใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐที่ผู้ใช้นวัตกรรม.....	131

สารบัญภาพ

ภาพ 1 ขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวของ Ulrich and Eppinger (Ulrich and Eppinger (2008)	36
ภาพ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ State Gate (Cooper, 2009)	38
ภาพ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Booz, Allen & Hamilton, 1982)	39
ภาพ 4 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย	47
ภาพ 5 ลักษณะร่วมเมื่อใช้เกณฑ์ขอบเขตเชิงพื้นที่ และขอบเขตเชิงวัฒนธรรม (ที่มา : ผู้วิจัย).....	63
ภาพ 6 แผนผังแสดงขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 1	78
ภาพ 7 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 2.....	83
ภาพ 8 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 3.....	85
ภาพ 9 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 4.....	89
ภาพ 10 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 5.....	93
ภาพ 11 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 6.....	96
ภาพ 12 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 7....	101
ภาพ 13 องค์ประกอบการจัดการความรู้ที่กล่าวถึงแสดงตามสัดส่วนความถี่ได้ดังตาราง	110
ภาพ 14 องค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	111
ภาพ 15 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulrich and Eppinger (2008).....	112
ภาพ 16 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	113
ภาพ 17 ตัวแบบการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	113
ภาพ 18 แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นหน้าแรก คลิก Next	115

ภาพ 19 แบบประเมินส่วนที่ 1 กรอกข้อมูลส่วนบุคคลและชื่อกิจการ/ วิชาที่กิจกรรม.....	115
ภาพ 20 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถามการประเมิน 11 ข้อ และข้อย่อย 40 ข้อ แต่ละข้อเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ.....	116
ภาพ 21 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถามหลักสร้างจากขั้นตอนการจัดการความรู้ ข้อคำถามย่อยเป็นองค์ประกอบการจัดการความรู้.....	116
ภาพ 22 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การใช้ความรู้.....	117
ภาพ 23 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การถ่ายทอดความรู้.....	117
ภาพ 24 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ การจัดเก็บความรู้.....	118
ภาพ 25 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ การลงทุนเพื่อการจัดการความรู้ ...	118
ภาพ 26 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้.....	119
ภาพ 27 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ ความร่วมมือเพื่อการจัดการความรู้.....	119
ภาพ 28 แผ่นงานแสดงข้อมูลผู้ทำแบบประเมิน สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์จัดกลุ่มและพัฒนาในขั้นต่อไปได้.....	120
ภาพ 29 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม.....	120
ภาพ 30 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ).....	121
ภาพ 31 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ).....	121
ภาพ 32 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ).....	122
ภาพ 33 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ).....	122

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะของตลาดที่มีการแข่งขันสูงในธุรกิจและอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ องค์กรธุรกิจพยายามปรับปรุงพัฒนาศักยภาพในหลายด้านเพื่อความอยู่รอดและการเติบโต การนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงความต้องการของลูกค้าจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ เป็นการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า แต่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าไม่คงที่ แต่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น สภาวะเศรษฐกิจและสังคม แนวโน้มของตลาด ตลอดจนความคาดหวังของลูกค้าที่สูงขึ้นและความต้องการความแตกต่างเป็นต้น ทำให้ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่น่าพอใจได้ตามความคาดหวังของลูกค้าอยู่เสมอ ธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพราะตระหนักว่าเป็นการสร้างความสามารถในการแข่งขันของทุกองค์กร กล่าวได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ เพราะทำให้องค์กรสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดีขึ้น ตอบสนองความต้องการและนำเสนอคุณค่าให้ลูกค้าได้มากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นยังสามารถนำเสนอความต้องการใหม่ที่ลูกค้าไม่เคยคาดหวังมาก่อน จึงช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันขององค์กรในสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Ulrich and Eppinger 2008) จึงกล่าวว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเสมือนทรัพย์สินขององค์กรที่สามารถนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์มากขึ้นในอนาคต เช่นเดียวกับองค์ความรู้ที่เป็นทรัพย์สินที่มีค่าและสามารถสร้างคุณค่าได้ ความหลากหลายทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบันทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการถ่ายทอดคุณค่าที่จับต้องได้ยากเช่นคุณค่าทางวัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของสังคมภายนอกแหล่งต้นกำเนิด ในรูปแบบของการปรับเปลี่ยนมาสู่ผลิตภัณฑ์ต่างๆในตลาด ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีการนำมาถ่ายทอดสู่ผลิตภัณฑ์สร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมควบคู่กัน

ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อนต่อการจัดการมากขึ้นในหลายด้าน ทั้งในด้านเทคโนโลยี ตลาด ความต้องการของลูกค้า และความซับซ้อนขององค์กร จำเป็นต้องใช้ความรู้มาจัดการเพื่อนำไปสู่ความสำเร็จ (Kim and Wilemon 2009) ในองค์กรที่มีฐานความรู้ภูมิปัญญาเป็นทุนเดิมอยู่แล้วสามารถนำมาพัฒนาสู่ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี แม้ว่าการนำความรู้ภูมิปัญญามาเป็นผลิตภัณฑ์จะสร้างผลตอบแทนทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีความจำเป็นที่ต้องมีการจัดการที่ดี การ

อนุรักษ์และการพัฒนาให้คงคุณค่าอยู่ต่อไป ภูมิปัญญาคือความรู้การจัดการความรู้จึงเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ในการรักษาภูมิปัญญาไว้และใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

ปัจจุบันมีการผลิตสินค้าที่มีความเก็งข้องหรือมีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นการรวมกลุ่มกันของคนชุมชนเดียวกันเพื่อผลิตสินค้าในรูปแบบของกลุ่มสหกรณ์ กลุ่มพัฒนาอาชีพ กลุ่มธุรกิจชุมชน และวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น วิสาหกิจชุมชนเป็นรูปแบบหนึ่งของธุรกิจที่ดำเนินการโดยชุมชน มีรูปแบบการจัดตั้งที่เป็นทางการ ได้รับการสนับสนุนและช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดตั้งและการดำเนินการตลอดจนส่งเสริมให้สามารถดำเนินการได้เพื่อให้เกิดรายได้ เป็นการส่งเสริมให้ประชาชนในประเทศมีรายได้ส่วนที่เป็นหนึ่งที่สามารถสร้างความมั่นคงในชีวิตได้ มีพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เป็นบทบัญญัติหน่วยงานรัฐและบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 70,000 แห่งในประเทศไทย มีการผลิตสินค้า 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ 6 กลุ่มบริการ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2552) หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนคือสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ดำเนินการเกี่ยวกับการรับจดทะเบียน การส่งเสริมและพัฒนา เพื่อเพิ่มศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน จากงานวิจัยของหน่วยงานพบว่าสมาชิกในชุมชนส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร มีการรวมตัวกันอย่างหลวมๆโดยมีผู้นำเป็นหลักในการดำเนินการ การพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่งแตกต่างกันและต้องการความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของชุมชน สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจึงได้มีการสร้างรูปแบบแนวทางบูรณาการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนเพื่อความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2552) พิจารณาจากประเภทกลุ่มการผลิตจะเห็นว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและมีสัดส่วนมากกว่ากลุ่มบริการ ทำให้การส่งเสริมและพัฒนาของหน่วยงานรัฐมีทิศทางไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างความรู้ด้านอาชีพ ทำให้วิสาหกิจชุมชนที่จัดตั้งขึ้นมีผลิตภัณฑ์จำหน่าย ปัจจุบันมีการสำรวจและประเมินด้านสถานะการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนในแต่ละปีพบว่าวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่มีจำนวนหนึ่งที่สิ้นสุดสถานภาพเนื่องจากการไม่มีการดำเนินการ ปัจจุบันการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งได้รับการส่งเสริมด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดอบรม การจัดประกวดผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน (ชาญยุทธ์ ภาณุทัต สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2555) แต่การพัฒนาด้วยการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องมีการสร้างความรู้และการเชื่อมโยงกับบริบทของสังคม วัฒนธรรมและทรัพยากรของท้องถิ่นซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ชุมชนมีอยู่ การเพิ่มเติมปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสมจึงเป็นแนวทางการ

สร้างรูปแบบการพัฒนาให้มีการต่อยอดและสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จึงมีความสำคัญและควรพัฒนาต่อไป

งานวิจัยนี้จึงมีเป้าหมายในการศึกษาองค์ประกอบในการจัดการความรู้ที่มีอยู่ในชุมชนที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริบทของวิสาหกิจชุมชน โดยมีเป้าหมายเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นในรูปแบบของการประเมินเพื่อให้ทราบถึงศักยภาพในการจัดการความรู้ เพื่อเตรียมเข้าสู่รูปแบบการพัฒนาในขั้นต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

- 1.2.1 องค์ประกอบด้านใดบ้างที่ส่งผลต่อการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 1.2.2 รูปแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สร้างขึ้นมีองค์ประกอบอย่างไร
- 1.2.3 ตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สร้างขึ้นมีองค์ประกอบอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 1.3.2 เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 1.3.3 เพื่อสร้างเครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1.4.1 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เกิดการใช้ความรู้ให้เกิดประโยชน์และสร้างมูลค่าได้
- 1.4.2 เครื่องมือที่เหมาะสมในการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยให้พัฒนาการจัดการความรู้ได้

1.5 วิธีดำเนินการวิจัย

1.5.1 การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้ ขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และลักษณะของภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.5.2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการหัตถอุตสาหกรรมกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ เพื่อนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และสังเคราะห์เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.5.3 ทดสอบการยอมรับตัวแบบโดยการสำรวจความคิดเห็นหน่วยงานผู้ใช้แบบประเมิน

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1.6.1 ขอบเขตเชิงเนื้อหา

การวิจัยนี้มีขอบเขตเชิงเนื้อหาในการศึกษาการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ของกลุ่มผู้ประกอบการในระดับท้องถิ่นที่มีการผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาของท้องถิ่นนั้นๆ เพื่อศึกษาตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.6.2 ขอบเขตเชิงพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีลักษณะการจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีสถานภาพการประกอบการตามบัญชีรายการจดทะเบียนของสำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ณ วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2554 มีจำนวน 70,003 ราย (รายงานสรุปจำนวนวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน ข้อมูลวันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2554) ผู้ประกอบการที่มีลักษณะเป็นการรวมกลุ่มดำเนินการขนาดเล็กและขนาดกลางเช่น กลุ่มสตรีทอผ้าในระดับท้องถิ่น กลุ่มสหกรณ์ และกลุ่มทอผ้าที่จัดตั้งขึ้นในชุมชน ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างโดยการพิจารณาเปรียบเทียบ (Judgmental Sampling) (Burgess 1984: chap.3 อ้างถึงใน (สุรพงษ์ โสรณเสถียร 2549)) โดยพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการวิจัย คือวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

และวัฒนธรรมทางชาติพันธุ์ โดยมีความสอดคล้องกับเกณฑ์คัดเลือกที่กำหนด เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษารูปแบบและองค์ประกอบในการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ

ได้สร้างนวัตกรรมตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ตัวแบบที่นำเสนอเพื่อการต่อยอดและพัฒนาในเชิงวิชาการ

1.7.2 ประโยชน์เชิงนโยบาย

องค์ประกอบและตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในการวิจัยนี้ ทำให้หน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้พัฒนาเพื่อต่อยอดในการส่งเสริมและสนับสนุน ตลอดจนสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่การรักษาและส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น และการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในกลุ่มหัตถอุตสาหกรรมผ้าทอและหัตถอุตสาหกรรมด้านอื่นๆต่อไป

1.7.3 ประโยชน์เชิงพาณิชย์

ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำตัวแบบการจัดการความรู้ที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าจากการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ต่อไป

1.8 คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1.8.1 การจัดการความรู้ หมายถึง การดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับความรู้ที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ

1.8.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ของกลุ่มหรือชุมชนที่สั่งสมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน ถ่ายทอดผ่านมาหลายรุ่นคนจากอดีตถึงปัจจุบัน มีลักษณะเป็นความรู้เพื่อการปฏิบัติ ความเชื่อ วัฒนธรรม หรือปัญญาปฏิบัติ ที่มีผลผลิตจากภูมิปัญญาเป็นหัตถกรรมที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

1.8.3 วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กลุ่มบุคคลในชุมชนเดียวกัน มีวิถีชีวิต วัฒนธรรมและสังคมร่วมกัน ดำเนินการผลิตสินค้าหรือบริการเพื่อจำหน่ายเป็นการร่วมกันสร้างรายได้ มีรูปแบบการจัดตั้งที่เป็นทางการรับรองโดยหน่วยงานของรัฐ

1.8.4 เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์มาจัดการสารสนเทศที่ต้องการ โดยอาศัยเครื่องมือทางเทคโนโลยีใหม่ๆในเทคโนโลยีสาขาคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีสื่อสารโทรคมนาคม และเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วยในการจัดหา จัดเก็บ สร้าง ประมวลผล และเผยแพร่สารสนเทศที่ต้องการใช้ประโยชน์



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในขอบเขตของการวิจัยเรื่อง นวัตกรรมตัวแบบ การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการทบทวนวรรณกรรมเป็น 5 ส่วนคือ การจัดการความรู้ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชน และเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาความเกี่ยวข้องกับต่อการจัดการความรู้ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบสำคัญของการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 การจัดการความรู้

Dalkir ได้อธิบายถึง 3 สิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้ไว้ดังนี้

1. ข้อมูล (Data) คือสารที่เป็นข้อเท็จจริงที่สังเกตเห็นได้ พิสูจน์ได้
2. สารสนเทศ (Information) คือสารที่เกิดจากข้อมูลผ่านการวิเคราะห์แล้ว
3. ความรู้ (Knowledge) คือความเข้าใจในข้อมูลและสารสนเทศ บนพื้นฐานของ ค่านิยม การรับรู้ และประสบการณ์

Suzie Allard ได้กล่าวถึงการจำแนกความรู้ออกเป็น 2 มิติตามคุณลักษณะของความรู้ได้แก่

มิติที่ 1 รูปแบบของความรู้ (knowledge Mode) - ประกอบด้วยความรู้ 2 รูปแบบตามแนวคิดของ Polanyi (Polanyi, 1966 อ้างถึงใน Nonaka and Takeuchi, 1995)

มิติที่ 2 ประเภทของความรู้ (Knowledge Type) ประกอบด้วยความรู้ 3 ประเภทตามแนวคิดของ Bonczek (Bonczek et al., 1981; Holsapple and Winston, 1987, 1988, 1996; Holsapple, 1995 อ้างถึงใน (Holsapple 2003)

ทั้งสองมิตินี้มีมุมมองต่อปรากฏการณ์สร้างสรรค์ความรู้ (Knowledge creation) แตกต่างกันและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน เช่นในขณะที่บุคคลหนึ่งมีความชำนาญเฉพาะตัวในการทำงานอย่างหนึ่งซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานนั้นมาเป็นเวลานาน (มี Tacit Knowledge ประเภท Procedural Knowledge) แต่ก็ยังไม่มีวิธีที่จะถ่ายทอดความรู้นั้นให้คนอื่นได้เรียนรู้จากเขาอย่างเป็นทางการ ซึ่งความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ที่เป็นความรู้ด้านกระบวนการหรือการปฏิบัติ

(Procedural Knowledge) นั้นสามารถเปลี่ยนเป็น Explicit Knowledge ได้โดยการจัดทำคู่มือปฏิบัติงาน (Allard 2003)

1) รูปแบบของความรู้ (knowledge Mode)

Nonaka and Takeuchi (1995) แบ่งความรู้ออกเป็น 2 รูปแบบคือ Tacit Knowledge และ Explicit Knowledge ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Michael Polanyi ที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของความรู้ทั้ง 2 รูปแบบนี้ (Polanyi 1966)

1.1) ความรู้ที่แฝงในตัวบุคคลหรือความรู้โดยนัย (Tacit Knowledge) เป็นความรู้เฉพาะเรื่องของตัวบุคคล เกิดจากประสบการณ์ และการฝึกฝนปฏิบัติจนเกิดความชำนาญ สื่อสารหรือถ่ายทอดไปสู่บุคคลอื่นได้ยาก ความรู้ี้สามารถเกิดจากการสนทนาระหว่างบุคคลทางการพูดคุยต่อหน้าและทางโทรศัพท์ และสิ่งที่ตระหนักรู้ในใจบุคคล (Srikantaniah, 2000 อ้างถึงใน (Allard 2003))

1.2) ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง ความมีเหตุผล เป็นลำดับขั้นตอนที่เกิดจากการรวบรวมสะสมมาจากอดีต สื่อสารหรือถ่ายทอดออกมาในรูปแบบภาษาที่เป็นทางการอย่างเป็นระบบ เช่น รายงาน หนังสือ สุนทรพจน์ (Holsapple 2003), (Nonaka and Takeuchi, 1995 p.59-61)

นอกจากความรู้ทั้งสองประเภทที่กล่าวมา Choo (1998 อ้างถึงใน Allard 2003) ยังได้กล่าวถึงความรู้รูปแบบที่สามคือ ความรู้ทางวัฒนธรรม (Cultural Knowledge) ซึ่งเกิดจากสมมติฐาน ความเชื่อและมาตรฐานการปฏิบัติขององค์กร หรือที่เรียกว่าวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture)

2) ประเภทของความรู้ (Knowledge Type)

Clyde W. Holsapple แบ่งความรู้เป็น 3 ประเภท คือ Descriptive Knowledge, Procedural Knowledge และ Reasoning Knowledge (Bonczek et al., 1981; Holsapple and Winston, 1987,1988,1996; Holsapple, 1995 อ้างถึงใน (Holsapple 2003) มีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

1) Descriptive Knowledge –Know what อธิบายเรื่องของโดเมนและหัวข้อในโดเมน เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Declarative Knowledge (Zack, 1999 อ้างถึงใน Holsapple 2003) ตัวอย่างเช่นศาสตร์ต่างๆ บริบทที่เกี่ยวข้อง และความสัมพันธ์ระหว่างหัวข้อและโดเมนที่ต่างกัน เช่นการคาดการณ์ใหม่ๆ

- 2) Procedural Knowledge –Know how ประกอบด้วยกลยุทธ์ แผนปฏิบัติการ โครงการ และวิธีการที่จะไปถึงเป้าหมาย เช่นการวางแผนรองรับเรื่องที่เกิดการณ์ไว้
- 3) Reasoning Knowledge –Know why ตรรกะที่อธิบายถึงสภาวะการณ์และสิ่งที่จะเกิดตามมามีเหตุผล เช่น วิธีการแก้ปัญหาใหม่ๆต่อสิ่งที่เกิดขึ้นตามการคาดการณ์และแผนที่เตรียมไว้

ความรู้ทั้งสามประเภทนี้มีได้ทั้งความรู้ที่แฝงในตัวบุคคล (Tacit Knowledge)และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge)(Holsapple 2003)

การจัดการความรู้ หมายถึง การรวบรวม การจัดระบบ การจัดเก็บ และการเข้าถึงข้อมูลเพื่อสร้างความรู้ การแบ่งปัญญาความรู้ การตีความ การประยุกต์ใช้ความรู้ และการประเมินผลความรู้ เพื่อเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร (วิจารณ์ พานิช, 2545) นอกจากนี้ยังมีการให้ความหมายของการจัดการความรู้ที่อื่นๆ ดังตาราง 1



ตาราง 1 ความหมายของการจัดการความรู้

ผู้ให้ความหมาย	ความหมายของการจัดการความรู้
Wiig (1997)	ระบบที่ชัดเจนและครอบคลุมในการสร้าง การให้รางวัล และการนำความรู้ไปใช้ เพื่อให้องค์กรได้รับผลตอบแทนสูงสุดจากสินทรัพย์ความรู้ขององค์กร
Sveiby (1997)	ศิลปะในการสร้างคุณค่าจากสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้
Davenport and Prusak (1998)	ความพยายามอย่างเป็นระบบที่จะสร้าง รวบรวม เผยแพร่ และใช้ความรู้
O'Dell and Grayson (1998)	การได้มาซึ่งความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อบุคคลที่เหมาะสม ณ เวลาที่ถูกต้อง จะช่วยให้บุคคลได้แลกเปลี่ยน และใช้ข้อมูลสารสนเทศร่วมกันในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งมั่นการดำเนินงานขององค์กร
Graduate School of Business, University of Texas at Austin (1998)	กระบวนการที่เป็นระบบของการค้นหา การเลือก การจัดการ การกลั่นกรอง และการนำเสนอข้อมูลสารสนเทศ ในทางที่ปรับปรุงความเข้าใจของบุคลากรในหน่วยงานที่เฉพาะเจาะจง และสนใจกิจกรรมที่เน้นการได้มาซึ่งความรู้ การเก็บรักษาความรู้ การนำความรู้ไปใช้
Savery (1999)	เป็นกระบวนการธุรกิจที่องค์กรใช้การสร้างความรู้ที่รวบรวมมาประกอบด้วย 3 กระบวนการคือ (1) การเรียนรู้องค์กร (2) การผลิตความรู้ (3) การเผยแพร่ความรู้
Sap (2000)	การจัดการกับจุดรวมหรือคลังข้อมูลของทรัพยากรบุคคลในองค์กร
ประเวศ วะสี (2545)	การจัดการกับความรู้ความเป็นจริง สร้างความรู้ สังเคราะห์ความรู้ให้เหมาะกับการใช้งาน นำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติ นำผลการประเมินมาสู่การเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อยกระดับปัญญาของผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด นำปัญญายกระดับกลับไปใช้ในการปฏิบัติอีก
บดีนทร์ วิจารณ์ (2002)	การยกระดับความรู้ในองค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายในการสร้างทุนให้แก่สินทรัพย์ทางปัญญา

ที่มา : พรรรณี สนวนเพลง (2552)

กระบวนการจัดการความรู้ เป็นกิจกรรมในขั้นตอนต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความรู้ มีแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการความรู้หลายแนวทางดังนี้

Wiig (1993) 1) การสร้างความรู้ 2) การปรากฏของความรู้ 3) การใช้ความรู้ 4) การถ่ายโอน

Holsapple and Whinston (1987) 1) การจัดหา 2) การจัดระบบ 3) การเก็บ 4) การรักษา 5) การวิเคราะห์ 6) การจัดระบบ 7) การประยุกต์

Laudon and Laudon (2002) 1) การสร้างความรู้ 2) การประมวลและใช้รหัสความรู้ 3) การแบ่งปันความรู้ 4) การเผยแพร่ความรู้

Marquardt (2002) 1) การแสวงหาความรู้ (knowledge acquisition) 2) การสร้างความรู้ (knowledge creation) 3) การจัดเก็บความรู้ (knowledge storage) 4) การวิเคราะห์และการสกัดความรู้ (knowledge analysis and data mining) 5) การถ่ายโอนและการเผยแพร่ความรู้ (knowledge transfer and dissemination) 6) การประยุกต์และการทำให้ข้อมูลถูกต้องเพียงตรง (knowledge application and validation)

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Suzie Allard

การสร้างความรู้เกิดจากเหตุหลายประการ (Allard 2003) ได้แก่

- 1) ความบังเอิญ
- 2) เกิดช่องว่างในความรู้เดิมจึงเกิดการค้นหาความรู้ทั้งจากภายนอกและภายในมาเติมช่องว่างทางความรู้
- 3) เกิดจากความตั้งใจสร้างความรู้ใหม่โดยการทำกิจกรรมสร้างความรู้ใหม่ในบริบทของความรู้เดิม

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Holsapple and Joshi

Holsapple and Joshi (2002) อ้างถึงใน (Allard 2003) กล่าวว่า การสร้างสรรค์ความรู้ขององค์กรเกิดขึ้นเมื่อองค์กรพบความรู้ใหม่โดยบังเอิญหรือเมื่อต้องการความรู้ใหม่ และในการสร้างความรู้ใหม่ยังมีการเฝ้าคอยจับตาดูสิ่งแวดล้อมภายนอกและทรัพยากรความรู้ขององค์กร การประเมิน

ความรู้ที่ได้รับมาว่าจะมีผลต่อการสร้างความรู้อย่างไร และที่สำคัญคือการใช้ฐานความรู้ที่มีอยู่มาสังเคราะห์ วิเคราะห์และสร้างความรู้ใหม่

ความรู้ทั้งสองรูปแบบ (Tacit Knowledge, Explicit Knowledge) และสามประเภท (Descriptive Knowledge, Procedural Knowledge, Reasoning Knowledge) อาจนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างความรู้ใหม่ด้วย 2 วิธีคือ Knowledge Discovery และ Knowledge Derivation (Holsapple and Joshi, 2002) (อ้างอิงใน Suzie Allard)

- 1) Knowledge discovery สร้างความรู้ใหม่โดยการเชื่อมโยงกับความรู้ที่มีอยู่แล้วด้วยเทคนิคการสร้างสรรคจากภายใน (Creative insight) การอุปมาอุปไมย (analogy) การจดจำรูปแบบ (pattern recognition) หรือการสังเคราะห์ (synthesis)
- 2) Knowledge Derivation ประยุกต์ความรู้สามประเภทเข้าด้วยกันเช่น นำความรู้ทักษะกระบวนการหรือความรู้ตรรกะเหตุผล ไปประยุกต์กับความรู้เรื่องเฉพาะด้านในศาสตร์ต่างๆ ทำให้ได้ความรู้ใหม่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ (Analysis) และการใช้ตรรกะ (Logic)

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Nonaka and Takeuchi

การสร้างความรู้มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ SECI Process, Ba, และ Knowledge Asset SECI Process เป็นกระบวนการที่สร้างความรู้ โดยมี Ba เป็นสถานที่หรือ Platform ที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ตามกระบวนการ SECI ทำให้มีการสร้างความรู้เกิดขึ้น แล้วถูกรวบรวมเข้าเป็นคลังความรู้ (Knowledge Assets) ซึ่งจะมีบทบาทในการสร้างคุณภาพและสร้างพลังให้กับกระบวนการ SECI ต่อไป และคลังความรู้ก็ยังเป็นแหล่งความรู้เดิมที่จะนำไปใช้ในกระบวนการ SECI เป็นการต่อยอดและประยุกต์ใช้ความรู้ที่มีอยู่อีกด้วย เมื่อเกิดความรู้ใหม่ขึ้นมาอีกก็นำมารวมเข้าคลังความรู้สะสมเพิ่มต่อไปเรื่อยๆ นอกจากนี้ Nonaka, Toyama และคณะยังได้เน้นถึงความสำคัญของการจัดการให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์ความรู้ดังกล่าวด้วยการมีบทบาทสำคัญของผู้บริหารระดับสูง และระดับกลางในการสั่งการและสนับสนุนให้เกิดกระบวนการที่มีพลวัต (Nonaka, Toyama et al. 2000)

ตัวแบบ SECI Process (Nonaka, Toyama et al. 2000) อธิบายการเปลี่ยนรูปแบบของความรู้ซึ่งเกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงรูปแบบไปตลอดเวลา ความรู้แบ่งเป็น 2 แบบคือ ความรู้ที่แฝงในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) และความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ความรู้สองแบบนี้มีการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลในองค์กรและเผยแพร่ต่อไปในสังคม การสร้างความรู้เป็นการ

สร้างความสามารถขององค์กรอันนำไปสู่การพัฒนาความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ การสร้างความรู้ในงานวิจัยนี้จึงให้ความสนใจในการทำให้เกิดความรู้และการใช้ความรู้ไปสู่ความสามารถใหม่ขององค์กร (Popadiuk and Choo 2006)

SECI Process

1. Socialization : Empathizing เป็นการทำความเข้าใจโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ Tacit Knowledge ผ่านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (face-to-face) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การสอนเชิงปฏิบัติ
2. Externalization : Articulating เป็นการสื่อสารเพื่อเปลี่ยน Tacit Knowledge ให้เป็น Explicit Knowledge ด้วยการพัฒนาแนวคิดและตัวแบบของความรู้ ทำให้อยู่ในรูปที่ผู้อื่นเข้าใจได้นำไปใช้ได้
3. Combination : Connecting เป็นการเชื่อมโยงความรู้หลากหลายที่อยู่ในรูปของ Explicit Knowledge มีการวิเคราะห์ จัดระบบ ขยายขอบเขตของความรู้ออกไป
4. Internalization : Embodying เป็นการรับความรู้เข้าสู่ตัวบุคคล ทำความเข้าใจ และนำไปใช้ในจนเกิดการพัฒนาทักษะความชำนาญ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนจาก Explicit Knowledge ไปสู่ Tacit Knowledge

กระบวนการเปลี่ยนแปลงของความรู้ (Knowledge Conversion) ทำให้เกิดการสร้างความรู้ (Knowledge creation) จากส่วนใดก็ได้ และเกิดขึ้นได้ในทั้งสถานะของความรู้ที่แฝงในตัวบุคคลและความความรู้ชัดแจ้ง หรือเกิดขึ้นในระหว่างการเปลี่ยนไปมาระหว่างความรู้สองรูปแบบนี้ในการเปลี่ยนแปลง (Conversion) ของความรู้ที่เป็นรูปเกลียวในสามมิติ (Knowledge Spiral) ก็ได้ (Nonaka and Konno 1998) การไหลวนไปของ SECI Process นั้นมี Ba (Nonaka and Konno 1998), (Nonaka, Toyama et al. 2000), (Choo and de Alvarenga Neto 2010) ซึ่งเป็นคำภาษาญี่ปุ่น หมายถึง Place หรือ Space และยังรวมถึง Platform ที่เป็นได้ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เป็นปัจจัยทางสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมให้เกิดปฏิสัมพันธ์ตามกระบวนการ SECI และในตัวของ Ba อธิบายถึงลักษณะและระดับของปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น

- 1) Originating Ba เป็น Space ที่เกิดการรวมตัวของคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน (Socialization)
- 2) Dialoguing Ba เป็น Space ที่เกิดการสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้จากตัวบุคคลออกมา (Externalization)

- 3) Systemizing Ba เป็น Space ที่เกิดการเปลี่ยนความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวบุคคลไปเป็น ความรู้ชัดแจ้ง โดยการจัดทำอย่างเป็นระบบและมีรูปแบบเป็นทางการ รวมทั้งมีการ ผสมผสานความรู้หลายด้าน (Combination)
- 4) Exercising Ba เป็น Space ที่บุคคลเกิดการเรียนรู้จากแหล่งความรู้ภายนอกที่เป็น ความรู้ชัดแจ้งแล้วนำไปปฏิบัติจนเกิดทักษะ ความชำนาญและประสบการณ์ กลายเป็น Tacit Knowledge เป็นการนำความรู้กลับเข้าไปในตัวบุคคลอีกครั้ง

Ba เป็นสถานะที่ส่งเสริมให้เกิด SECI Process และการนำไปใช้กับการจัดการทำให้เกิด กระบวนการของความรู้ในองค์กร โดยการสร้าง Ba ในรูปแบบต่างๆให้เอื้ออำนวยต่อบุคคลในการ สร้างความรู้ เช่น การทำสถานที่และบรรยากาศให้ดีส่งเสริมต่อการเกิดกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ หลากๆรูปแบบ ทั้งการพูดคุยระหว่างคน การประชุมเป็นกลุ่ม การทำงานที่ประสานร่วมมือกันได้ ระหว่างแผนก นอกจากนี้ยังรวมถึง Virtual Space หรือ Cyber Space ที่เกิดจากการใช้เทคโนโลยี การสื่อสารด้วย

เมื่อมีการสร้างความรู้จึงเกิดความรู้ใหม่ซึ่งจะถูกทบทวนกลั่นกรองนำไปใช้และรวบรวมกันไว้ อย่างเป็นคลังความรู้ คือ Knowledge Asset มี 4 ประเภท (Nonaka, Toyama et al. 2000)

- 1) Experiential knowledge assets เป็นความรู้ที่เกิดจากการมีประสบการณ์ร่วม ระหว่างคนในองค์กร คนในองค์กรกับลูกค้า Suppliers และพันธมิตรทางธุรกิจ Experiential knowledge assets เป็น Tacit Knowledge เข้าใจยากจึงเป็นทรัพยากรขององค์กรที่มีความ เฉพาะตัวยากที่จะเลียนแบบ และสร้างได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่องค์กร เช่นทักษะการ ทำงาน Know-how แม้กระทั่งความรู้ทางอารมณ์เช่น ความรัก ความใส่ใจ ความไว้วางใจ ความรู้ทาง กายภาพ เช่นสีหน้า ท่าทาง เป็นต้น
- 2) Conceptual knowledge assets เป็น Explicit Knowledge ที่สื่อสารผ่าน ภาพลักษณ์ สัญลักษณ์และภาษา เป็นสินทรัพย์ที่เกิดขึ้นบนฐานของแนวคิดจากคนในองค์กรและ ลูกค้า โดยรูปแบบแล้วสามารถเข้าใจง่ายแต่ก็ยากในการเข้าใจถึงการรับรู้ของคนในองค์กรและลูกค้า
- 3) Systemic knowledge assets เป็น Explicit Knowledge ที่มีการจัดระบบแล้ว เข้าใจง่าย ส่งต่อกันง่าย เช่น ฐานข้อมูลลูกค้า เทคโนโลยี คู่มือการใช้งาน รายละเอียดผลิตภัณฑ์ และ ทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) Routine knowledge assets เป็น Explicit Knowledge ที่เกิดจากการปฏิบัติงาน ประจำขององค์กร เช่น วิธีการทำงาน, Know-how, วิธีคิด สินทรัพย์ประเภทนี้สามารถนำไปใช้ในทาง ปฏิบัติได้และสร้างขึ้นได้ง่ายด้วยการแบ่งปันเรื่องราวขององค์กร

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Choo

Choo's Sense -making KM Model (1998) ตัวแบบนี้ให้ความสนใจต่อการเลือกข้อมูลสารสนเทศเข้ามาและถูกนำไปใช้ประโยชน์ในองค์กร (Dalkir 2005), (Choo 1998) มีองค์ประกอบ 3 ส่วนคือ

- 1) Sense -making (Weick, 2001) การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก จัดลำดับความสำคัญเพื่อกลั่นกรอง มีการตีความจากการผสมผสานข้อมูลใหม่กับประสบการณ์ในอดีต
- 2) Knowledge Creation (Nonaka and Takeuchi, 1995) การรับข้อมูลและความรู้จากภายนอกเข้ามา รวมกับความรู้และประสบการณ์เดิมที่ถ่ายทอดระหว่างบุคคลในองค์กร เกิดความรู้ใหม่
- 3) Decision Making การใช้ความรู้ที่สร้างขึ้นใหม่ให้เกิดประโยชน์ตามจุดมุ่งหมาย เมื่อสำเร็จก็จะรับรู้เป็นความรู้และประสบการณ์นำไปใช้ต่อไปในอนาคต

การสร้างความรู้ตามแนวคิด The Wiig Model for Building and Using Knowledge

มีมุมมองว่าความรู้จะมีประโยชน์และมีต้องมีการจัดระบบความรู้ ซึ่งการจัดระบบจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับว่าจะนำความรู้ไปใช้งานอะไร ตัวอย่างเช่นการใช้รูปแบบ Semantic Network มาเป็นรูปแบบในการจัดระบบความรู้ด้วยมุมมองที่แตกต่างกันในความรู้อันเดียวกัน ทำให้สามารถมีทางเลือกได้หลายทางที่เหมาะสมกับความรู้ในการนำไปใช้ที่แตกต่างกัน แนวคิดของตัวแบบนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงลึกและเพิ่มรายละเอียดในขั้นการรับความรู้ไปใช้และปฏิบัติจนมีความเชี่ยวชาญ (Internalization) ตามแนวคิดของ Nonaka and Takeuchi (1995)

Wiig ได้แบ่งความรู้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ 1) ความรู้สาธารณะ 2) ความรู้ที่แบ่งปัน 3) ความรู้ส่วนบุคคล และแบ่งความรู้ออกเป็น 4 ชนิด คือ 1) ความรู้ที่เป็นความจริง 2) ความรู้ที่เป็นมโนทัศน์ 3) ความรู้ที่เป็นการคาดการณ์ 4) ความรู้ที่เป็นระเบียบวิธี และได้จัดลำดับหมวดหมู่ของรูปแบบความรู้ที่สร้างขึ้นมาในลักษณะเป็นลำดับขั้น (Hierarchy) ซึ่งเป็นแนวคิดที่มีความสำคัญในการศึกษาเรื่องการจัดการความรู้มาจนถึงปัจจุบัน (Wiig 1993), (Dalkir 2005), (Weik 2001)

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Boisot

The Boisot I-Space Model (Boisot 1998) เน้นความแตกต่างระหว่างข้อมูลกับสารสนเทศว่า สารสนเทศเป็นสิ่งที่สกัดมาจากข้อมูลด้วยประสบการณ์และความรู้ของผู้รู้ และแนวคิดว่า

สารสนเทศเป็น “Information Good” ซึ่งแตกต่างจากสินทรัพย์ที่มีตัวตน ตัวแบบนี้สนับสนุนหลักการทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมและส่งเสริมการเชื่อมโยงสารสนเทศและการจัดการความรู้ (Dalkir 2005) การสร้างความรู้ในมุมมองของแนวคิดนี้แสดงในรูปของสี่เหลี่ยมลูกบาศก์มีแกน 3 มิติ (Boisot and Cox 1999)

- Codification เชื่อมโยงกับการจัดหมวดหมู่ความรู้
- Abstraction เชื่อมโยงกับการสร้างความรู้ด้วยการวิเคราะห์และความเข้าใจ
- Diffusion เชื่อมโยงกับการเข้าถึงข้อมูลและการถ่ายโอน

การจัดหมวดหมู่ความรู้ให้สั้นกระชับมีจำนวนหมวดหมู่น้อยจะมีความเป็นนามธรรมสูงกว่า และสามารถแพร่กระจายและถ่ายทอดได้ง่ายกว่า เพราะสามารถทำความเข้าใจง่ายกว่าการมีเนื้อหาจำนวนมาก แต่ในขณะเดียวกันการจัดหมวดหมู่ความรู้เป็นการเปลี่ยนความรู้ที่แฝงในตัวคนไปเป็นความรู้ชัดแจ้งในรูปแบบต่างๆ อาจเกิดการสูญหายของความรู้ที่มีค่าไป

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ Bukowitz and Williams

The Bukowitz and Williams KM Cycle (2000) วงจรของการจัดการความรู้ตามแนวคิดนี้มีขั้นตอนคือ (Bukowitz 2000), (อ้างถึงใน (Dalkir 2005))

- 1) รับความรู้ ทั้งความรู้แฝงในตัวคนและรู้ชัดแจ้งมาจากภายนอก รวมทั้งการคัดเลือกให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้
- 2) ใช้ประโยชน์จากความรู้ เพื่อสร้างนวัตกรรมให้เกิดเป็นทรัพย์สินทางปัญญาขององค์กร
- 3) เรียนรู้จากประสบการณ์และการใช้ความรู้ เกิดการเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลว
- 4) ส่งต่อความรู้ภายในองค์กร เป็นความรู้ใหม่เป็นคลังความรู้ขององค์กร
- 5) ประเมินความรู้ เพื่อกำหนดแนวทางการจัดการความรู้ต่อไป
- 6) สร้างความรู้ใหม่และรักษาความรู้เดิม เป็นส่วนที่ทำให้เกิดทุนทางปัญญาและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่องค์กร องค์กรจึงควรใช้ทรัพยากรเพื่อสร้างความรู้ใหม่และเน้นย้ำความรู้ที่มีอยู่ให้เข้มแข็ง
- 7) กำจัดความรู้ที่ไม่เป็นประโยชน์ออกไปยังส่วนอื่นขององค์กรหรือภายนอกองค์กร หากความรู้ นั้นไม่สามารถสร้างมูลค่าได้คุ้มค่ากับการเก็บไว้ต่อไป เช่นการขายสิทธิบัตร การแยกไปตั้งองค์กรใหม่ การแทนที่ด้วยเทคโนโลยีใหม่ เป็นต้น

การสร้างความรู้ตามแนวคิดของ McElroy

The McElroy KM Cycle (1999) มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้สองส่วนคือ การผลิตความรู้ การรวมและผสมผสานความรู้เข้าสู่ฐานความรู้และคนขององค์กร โดยมีจุดเด่นในการประเมินความรู้ก่อนจัดเก็บเป็นความรู้ขององค์กร McElroy แบ่งความรู้ในองค์กรเป็น 2 ส่วนคือ ความรู้ในตัวคนทั้งบุคคลและกลุ่มบุคคล และความรู้ที่เป็นข้อเท็จจริงในรูปแบบที่เป็นทางการ และมีการนำความรู้ไปใช้ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจซึ่งส่งผลสนองกลับทำให้เห็นผลสำเร็จหรือข้อผิดพลาด (McElroy 1999)

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้

ตาราง 2 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้

ผู้เขียน	แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความรู้
Allard 2003	เหตุแห่งการสร้างความรู้ 1) ความบังเอิญ 2) เกิดช่องว่างในความรู้เดิม 3) ตั้งใจสร้างความรู้ใหม่ในบริบทของความรู้เดิม
Holsapple and Joshi (2002)	วิธีการสร้างความรู้ 1) Knowledge discovery สร้างความรู้ใหม่โดยการเชื่อมโยงกับความรู้เดิมด้วย การสร้างสรรค์จากภายใน การอุปมาอุปไมย (analogy) การจดจำรูปแบบ (pattern recognition) หรือการสังเคราะห์ (synthesis) 2) Knowledge Derivation ประยุกต์ความรู้เข้าด้วยกันด้วยการวิเคราะห์ (Analysis) และการใช้ตรรกะ (Logic)
Nonaka and Takeuchi (1995)	SECI Process กระบวนการเปลี่ยนแปลงของความรู้ในแต่ละช่วงทำให้เกิดการสร้างความรู้ใหม่ และเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างความรู้ : 1) Socialization : Empathizing 2) Externalization : Articulating

	<p>3) Combination : Connecting</p> <p>4) Internalization : Embodying</p>
Nonaka and Konno (1998)	<p>Ba พื้นที่ทำให้เกิดการสร้างความรู้ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Originating Ba 2) Dialoguing Ba 3) Systemizing Ba 4) Exercising Ba
Nonaka, Toyama et al. (2000)	<p>Knowledge Asset คลังความรู้เป็นฐานทรัพยากรที่ใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Experiential knowledge assets 2) Conceptual knowledge assets 3) Systemic knowledge assets 4) Routine knowledge assets
Choo (1998)	<p>Choo's Sense Making Model : กระบวนการรับความรู้จากภายนอกมารวมกับความรู้เดิมสร้างเป็นความรู้ใหม่เพื่อนำไปใช้ประโยชน์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sense -making การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก จัดลำดับความสำคัญเพื่อกำหนดสิ่งที่มีความสำคัญจากการผสมผสานข้อมูลใหม่กับประสบการณ์ในอดีต 2) Knowledge Creation การรับข้อมูลและความรู้จากภายนอกเข้ามา รวมกับความรู้และประสบการณ์เดิมที่ถ่ายทอดระหว่างบุคคลในองค์กร เกิดความรู้ใหม่ ตามแนวคิด SECI process 3) Decision Making การใช้ความรู้ที่สร้างขึ้นใหม่ให้เกิดประโยชน์ตามจุดมุ่งหมาย เมื่อสำเร็จก็จะรับรู้เป็นความรู้และประสบการณ์นำไปใช้ต่อไปในอนาคต
Wiig (1993)	<p>การจัดระบบความรู้ด้วยมุมมองที่หลากหลายและแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการนำไปใช้งาน เช่นการใช้รูปแบบ Semantic network มาจัดระบบความรู้ในแต่ละระดับ</p>
Boisot (1998)	<p>การจัดการความรู้มีมิติ 3 ด้าน : การจัดหมวดหมู่ความรู้ที่กระชับไม่</p>

	<p>ซับซ้อนมีความเป็นนามธรรมสูงทำให้เข้าใจง่ายและถ่ายทอดได้ง่าย</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Codification การจัดหมวดหมู่ความรู้ 2) Abstraction สร้างความรู้ที่เป็นรูปธรรม-นามธรรม 3) Diffusion การเข้าถึงและการถ่ายโอนความรู้
Bukowitz and Williams (2000)	<p>วงจรการจัดการความรู้ :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) การรับความรู้ 2) การใช้ประโยชน์ 3) การเรียนรู้ 4) การส่งต่อความรู้ 5) การประเมินความรู้ 6) การสร้างความรู้ใหม่/รักษาความรู้เดิม 7) การกำจัดความรู้
McElroy (1999)	<p>การสร้างความรู้ นำความรู้ไปใช้ในธุรกิจ ประเมินความรู้และนำความรู้สู่องค์กรและคนในองค์กร</p>

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปได้ว่า ในกระบวนการจัดการความรู้ การสร้างความรู้เป็นขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความรู้ใหม่ จากการใช้ การประยุกต์ความรู้เดิม ผสมกับการแสวงหาความรู้ใหม่ การสร้างความรู้จึงเป็นกลไกหนึ่งซึ่งผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของความรู้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสร้างความรู้ที่ได้มาจากความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อบุคคลที่เหมาะสมและ ณ เวลาที่ถูกต้อง (O'Dell and Grayson,1998) จึงมีความสำคัญต่อองค์กรในการพัฒนาที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความรู้ นอกจากนี้ การสร้างความรู้ที่มีปรัชญาเป็นฐานเป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืน (McAdam 2004) จากการทบทวนวรรณกรรมขั้นตอนและองค์ประกอบในการจัดการความรู้ที่พบมากสรุปได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 ขั้นตอนของความรู้ในวงจรของจัดการความรู้

Authors			
Wiig (1993)	Zack (1996)	McElroy (1999)	Bukowitz & Williams (2003)
Creation	Acquisition	Individual & group learning	Get
Sourcing	Refinement	Knowledge claim validation	Use
Compilation	Store/Retrieve	Information acquisition	Learn
Transformation	Distribution	Knowledge validation	Contribute
Dissemination	Presentation	Knowledge integration	Access
Application			Build/Sustain
Value Realization			Divest

2.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นความรู้ที่เกิดจากการดำเนินชีวิตของมนุษย์ สังคมการเรียนรู้มาเป็นระยะเวลายาวนาน (ประเวศ วะสี 2536) ถ่ายทอดผ่านมาหลายรุ่นคนจากอดีตถึงปัจจุบัน มีลักษณะเป็นความรู้เพื่อการปฏิบัติ ความเชื่อ วัฒนธรรม หรือปัญญาปฏิบัติ มีลักษณะเป็นนามธรรม คือเป็นโลกทัศน์ ชีวทัศน์ เป็นปรัชญาในการดำเนินชีวิต และรูปธรรม คือ เกี่ยวกับเรื่องเฉพาะด้านต่างๆ เช่น การทำมาหากิน การเกษตร หัตถกรรม ศิลปะ ดนตรี และอื่นๆ (เสรี พงศ์พิศ 2536)

ภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ผ่านการกลั่นกรองและพัฒนาทำให้มีความเหมาะสมกับยุคสมัย (อังกุล สมคะเนย์ 2535) แต่การรักษาไว้ส่วนใหญ่เป็นการถ่ายทอดผ่านการปฏิบัติจึงมีโอกาสสูญหายไปได้ง่ายเนื่องจากวิถีชีวิตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตมาก หน่วยงานของรัฐเริ่มให้ความสำคัญต่อการสืบค้นภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่ออนุรักษ์ให้คงอยู่และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ตามความเหมาะสม โดยกระทรวงวัฒนธรรมได้ดำเนินการเพื่อการอนุรักษ์และส่งเสริมในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม

มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึงการปฏิบัติ การเป็นตัวแทน การแสดงออก ความรู้ ทักษะ ตลอดจนเครื่องมือ วัตถุ สิ่งประดิษฐ์ และพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ซึ่งชุมชน กลุ่มชน หรือปัจเจกบุคคลยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมของตน

ในปี พ.ศ.2555 กระทรวงวัฒนธรรมได้ประกาศขึ้นทะเบียนมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ เพื่อประโยชน์ในการปกป้องคุ้มครองและแสดงความเป็นเจ้าของมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ โดยได้มีการจัดหมวดหมู่มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมเป็น 7 สาขา โดยมีเกณฑ์การพิจารณาขึ้นทะเบียนของแต่ละสาขา โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขา มีภูมิปัญญาที่ได้รับการขึ้นทะเบียน 70 รายการ ปัจจุบันยังมีภูมิปัญญาในท้องถิ่นอีกจำนวนมากที่ยังไม่ได้รับการสำรวจและขึ้นทะเบียน การดำเนินการขึ้นทะเบียนนี้จึงเน้นการเก็บรวบรวมภูมิปัญญาที่คาดว่าจะกำลังจะสูญหาย โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของชุมชนที่เป็นแหล่งกำเนิดของภูมิปัญญา และให้ความสำคัญกับการรวบรวมความรู้ ใช้วิธีการศึกษากระบวนการและบันทึกภาพถ่าย (พัชรินทร์ ฤทธิ์สำแดง สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556) มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม 7 สาขาได้แก่

- 1) สาขาศิลปะการแสดง
- 2) สาขางานช่างฝีมือดั้งเดิม
- 3) สาขาวรรณกรรมพื้นบ้าน
- 4) สาขากีฬาภูมิปัญญาไทย
- 5) สาขาแนวปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรมและงานเทศกาล
- 6) สาขาความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล
- 7) สาขาภาษา

การรวบรวมและขึ้นทะเบียนเป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม เป็นวิธีหนึ่งในการรักษาไว้ให้คงอยู่ แต่การคงอยู่อย่างยั่งยืนต้องมีการสืบทอดและดำเนินไปด้วยวิถีชีวิต มีการนำมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ปัจจุบันได้ และมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัย (นันทสาร สีสลับ 2542) มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ในหลายรูปแบบเช่น นำมาใช้ในการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาในเชิงการอนุรักษ์ นำมาใช้ในการปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาตามวิธีการดั้งเดิม เช่นภูมิปัญญาด้านการแพทย์และสมุนไพรไทย นำมาใช้ในการผลิตเป็นสินค้าสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ เป็นต้น แต่รูปแบบในการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นในฐานะมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมและเศรษฐกิจยุคใหม่ยังไม่มีความเป็นรูปธรรมและวิธีการจัดการที่เป็นตัวแบบที่สามารถนำไปปฏิบัติอย่างเป็นมาตรฐานได้ อีกทั้งในปัจจุบันการพัฒนาที่ปฏิบัติกันทั่วไปไม่ให้ความสนใจกับความรู้พื้นบ้านหรือเห็นว่าไม่เกี่ยวข้องกับล้ำสมัยและไม่ดีพอ (Brokensha, Warren et al. 1980) มีงานวิจัยในด้านนี้ไม่มากนักที่ศึกษาถึงความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นกับบริบทของเศรษฐกิจปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของเอกชัย พุ่มดวง ได้ศึกษาพบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนสามารถนำมาใช้ในการสร้างความรู้ใหม่ได้ ซึ่งมีปัจจัยภายในสนับสนุนได้แก่ โครงสร้างองค์กรชุมชน เครือข่าย องค์กรแห่งการเรียนรู้ และทรัพยากรชุมชน และมีปัจจัยภายนอก

สนับสนุนคือ การมีส่วนร่วมของบุคคลภายนอกชุมชน การสนับสนุนจากองค์กรภายนอกและนักวิชาการภายนอก (เอกชัย พุ่มดวง 2008)

2.3 เทคโนโลยีสารสนเทศกับการจัดการความรู้

เทคโนโลยีสารสนเทศที่เกี่ยวข้องและมีบทบาทในการจัดการความรู้ประกอบด้วยเทคโนโลยีการสื่อสาร (Communication Technology) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน (Collaboration Technology) และเทคโนโลยีการจัดเก็บ (Storage technology) (สมชาย นำประเสริฐชัย, 2549)

- 1) เทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สามารถเข้าถึงความรู้ต่างๆ ได้ง่ายขึ้น และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ได้ รวมทั้งสามารถค้นหาข้อมูล สารสนเทศและความรู้ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เอ็กซ์ตราเน็ตหรืออินเทอร์เน็ตได้
- 2) เทคโนโลยีสนับสนุนการทำงานร่วมกัน ช่วยให้สามารถประสานการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคในเรื่องของระยะทาง
- 3) เทคโนโลยีในการจัดเก็บ ใช้ในการจัดเก็บความรู้และจัดการความรู้

พรณี สวนเพลง (2552) ได้ใช้กระบวนการจัดการความรู้ตามแนวคิดของ Laudon and Laudon (2002) เป็นกรอบในการนำเสนอการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสนับสนุนการจัดการความรู้ในแต่ละขั้นดังนี้

- 1) การสร้างความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ ได้แก่ CAD, ระบบความจริงเสมือน (Virtual Reality System), ระบบคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการลงทุน (Investment Workstation)
- 2) การประมวลผลความรู้และถอดรหัสความรู้ (Knowledge processing, capture, and codification) ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เช่น ระบบผู้เชี่ยวชาญ Neural network และ Fuzzy logic
- 3) การแบ่งปันความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นระบบความร่วมมือของกลุ่ม ได้แก่ Groupware, Intranet
- 4) การเผยแพร่ความรู้ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้เป็นระบบในสำนักงาน ได้แก่ Word processing, Desktop publishing, Imaging and web publishing, Electronocs calendars, Desktop Database

2.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Ulrich and Eppinger ได้ให้คำอธิบายไว้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการทำงานร่วมกันเป็นทีมโดยบุคลากรมาจากหน่วยต่างๆขององค์กรซึ่งหัวหน้าทีมมีความสำคัญ ส่วนงานหลักที่มีบทบาทสำคัญคือการตลาด การออกแบบ และการผลิต ปัญหาที่พบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือขาดการสภาพแวดล้อมที่ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การให้ความสำคัญกับงานของส่วนตนมากกว่าภาพรวม ทรัพยากรไม่เพียงพอ และการขาดการมีส่วนร่วมของส่วนงานสำคัญคือการตลาดการออกแบบและการผลิต (Ulrich and Eppinger 2008)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดของ Ulrich and Eppinger

Ulrich and Eppinger ได้เสนอตัวแบบทั่วไปของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอนคือ การวางแผน การพัฒนาแนวคิด การออกแบบระบบ การออกแบบรายละเอียด การทดสอบและปรับปรุง และการผลิต (ภาพที่ 1) แต่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างเป็นระบบจะเริ่มในขั้น การออกแบบระบบ ช่วงก่อนหน้าจะไม่มีรูปแบบที่เป็นทางการมีการดำเนินการไม่เคร่งครัดและมีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร จึงมักจะไม่ถูกรวมอยู่ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงจัดอยู่ในกระบวนการช่วงต้น (Front-end process)



ภาพ 1 ขั้นตอนในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแนวของ Ulrich and Eppinger

(Ulrich and Eppinger (2008))

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นี้ได้รับการยอมรับและนำไปใช้ในวงการธุรกิจอย่างกว้างขวาง โดยกระบวนการต่างๆตามขั้นตอนเหล่านี้จะประกอบด้วยการทำงานของทีมอย่างเป็นระบบในองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี กิจกรรมต่างๆที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นต้องใช้ทรัพยากรด้านต่างๆอย่างเพียงพอที่จะขับเคลื่อนกระบวนการไปได้

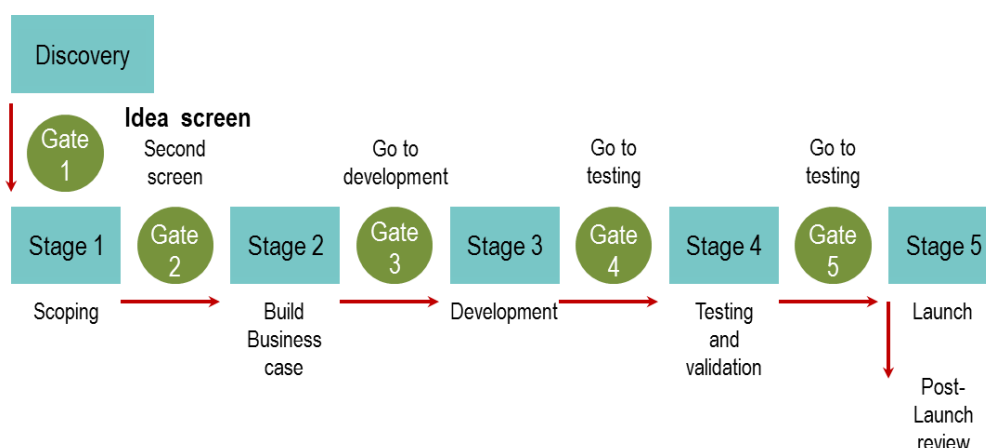
กระบวนการช่วงต้น (FFE: Fuzzy front end) คือกระบวนการที่อยู่ระหว่างการเห็นโอกาสจนถึงเลือกความคิดเพื่อนำไปพัฒนาต่อในขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Kim and Wilemon 2002)

กระบวนการช่วงต้น (Front-End Process) มีกิจกรรมเกิดขึ้นและอาจแตกต่างกันไปในแต่ละองค์กร และยังเป็นช่วงเวลาที่ยังคลุมเครือไม่มีความชัดเจนในการเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์ แต่อาจกล่าวได้ว่าการสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุดในการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ ก่อนที่จะเริ่มกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความชัดเจนและมีรูปแบบกิจกรรมที่เป็นทางการมากกว่าในช่วงต้น (Koen, Ajamian et al. 2001) การมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ทราบความต้องการในอนาคตของลูกค้าจะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถสร้างนวัตกรรมระดับ Radical ส่วนแรงผลักดันของผู้บริหาร จะทำให้เกิดความคิดที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมระดับ Platform (Koen and Kohli 1998) จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการช่วงต้นมีความสำคัญต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างนวัตกรรม

Ulrich and Eppinger (2008) แยกกิจกรรมการพัฒนาแนวคิด (Concept Development) ซึ่งเป็นช่วงต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่า กระบวนการช่วงต้น (The front-end process) และให้ความสำคัญกับกิจกรรมในช่วงเวลานี้ กิจกรรมในกระบวนการช่วงต้นตามแนวคิดของ Ulrich and Eppinger (2008) ได้แก่

- 1) การระบุความต้องการของลูกค้า
- 2) การตั้งข้อกำหนดผลิตภัณฑ์เป้าหมาย
- 3) การสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์
- 4) การคัดเลือกแนวคิดผลิตภัณฑ์
- 5) การทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์
- 6) การกำหนดรายละเอียดผลิตภัณฑ์ ขั้นสุดท้าย
- 7) การวางแผนโครงการ
- 8) การวิเคราะห์ทางการเงิน
- 9) การเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง
- 10) การสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

กิจกรรมดังกล่าวจะทำไปตามลำดับแต่ขณะเดียวกันก็อาจมีการย้อนกลับมาทำใหม่ หรือกระทำไปพร้อมๆกันหลายกิจกรรมหรือเหลื่อมซ้อนกัน ขึ้นอยู่กับผลที่เกิดขึ้นและข้อมูลที่ได้รับของแต่ละกิจกรรม (Ulrich and Eppinger 2008)



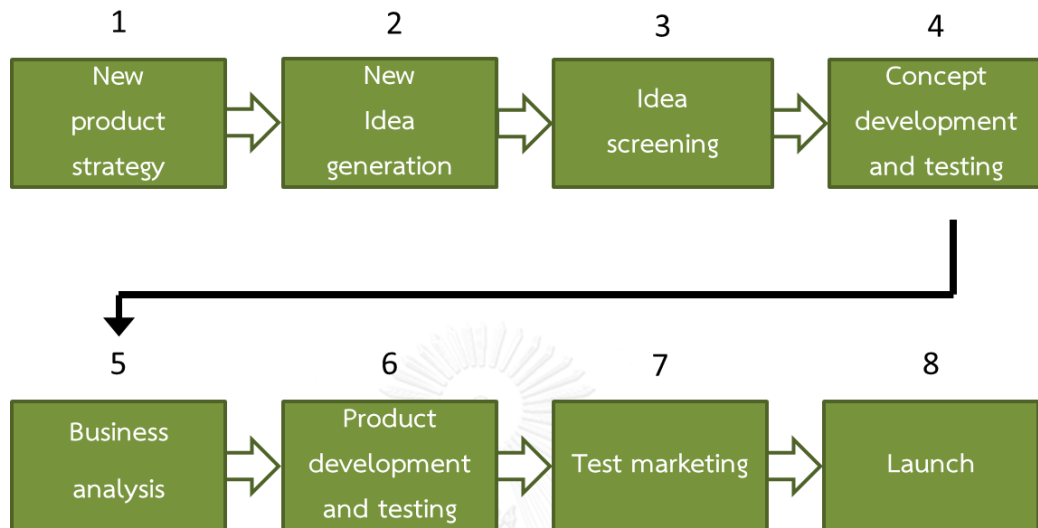
ภาพ 2 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ State Gate (Cooper, 2009)

กิจกรรมในกระบวนการช่วงต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มักจะทำไม่ได้ผลดีนักคือการศึกษาตลาด การคัดเลือกความคิด การประเมินตลาดเบื้องต้น (Cooper and Kleinschmidt 1986), (Dwyer and Mellor 1991) และการวิเคราะห์ธุรกิจ (Cooper and Kleinschmidt 1986), ในกิจกรรมช่วงต้นปัจจัยภายในได้แก่บทบาทของผู้นำ ความสร้างสรรค์และการทำงานร่วมกันภายในองค์กรนำไปสู่ความสำเร็จของกระบวนการช่วงต้นมากกว่าปัจจัยภายนอก (Hüsig and Kohn 2003) ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวโน้มในขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความสามารถในการดำเนินการกระบวนการช่วงต้น (Front-End) ยังมีผลต่อนวัตกรรมขององค์กร บริษัทที่มีความชำนาญในกระบวนการช่วงต้นจะเป็นบริษัทที่มีนวัตกรรมสูง (Koen, Ajamian et al. 2001)

องค์กรจำนวนน้อยที่มีแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเมื่อเริ่มขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดการกระบวนการช่วงต้น (Front-End Process) ไม่เป็นระบบที่ดีจะส่งผลเสียต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เช่น ใช้เวลาในการพัฒนามาก การลงทุนสูงและผลิตภัณฑ์ไม่สอดคล้องกับกลยุทธ์ องค์กรที่มีการดำเนินกิจกรรมช่วงต้นอย่างชัดเจนเป็นระบบจะสามารถดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีได้ (Khurana and Rosenthal 1997)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงให้เพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดเพียงด้านเดียวยังไม่เพียงพอต่อการพัฒนาและการอยู่รอดอย่างยั่งยืนในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในอนาคต องค์กรธุรกิจต้องมีการเรียนรู้และการสร้างองค์ความรู้ (Knowledge Creation) เพื่อเพิ่มความสามารถขององค์กรในการแข่งขันและการพัฒนาตนเอง แม้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่สามารถรับประกันถึงความสำเร็จของ

ผลิตภัณฑ์ได้ แต่องค์กรก็ควรให้ความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมในช่วงต้นก่อนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่าการสร้างความรู้ (Knowledge Creation) ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่เกิดขึ้นในองค์กรแห่งการเรียนรู้ สามารถนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมขององค์กรได้



ภาพ 3 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Booz, Allen & Hamilton, 1982)

ตาราง 4 เปรียบเทียบกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

Stages of NPD	Stage Gate System	Product Development Process
(Booz, Allen & Hamilton, 1982)	(Cooper, Edgett et al. 2002)	(Ulrich and Eppinger 2008)
New Product Strategy		Planning
Idea Generation	Idea	Concept Development
Screening and Evaluation	G-1 Initial Screen	
	S-1 Preliminary Assessment	
	G=2 Second Screen	

	S-2 Detailed Investigation	
Business Analysis	G-3 Decision on Business Case	
Design and Development	S-3 Development	System-level Design
	G-4 Post Development Review	Detail Design
Testing	S-4 Testing and Validation	Testing and Refinement
Commercialization	G-5 Pre-Commercialization Review	Production Ramp-Up
	S-5 Full Production and Market Launch	

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบสามรูปแบบพบว่ามี ความคล้ายกัน ในขั้นตอนหลัก แต่ลักษณะการดำเนินงานและกิจกรรมของขั้นตอนอาจแตกต่างกัน และการดำเนินไปของกระบวนการจะแตกต่างกันได้มาก กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Booz, Allen & Hamilton (1982) มีความสำคัญของกลยุทธ์และแนวคิดผลิตภัณฑ์รวมถึงข้อมูลการตลาดค่อนข้างมากในช่วงต้น ต้องใช้เวลามากในช่วงนี้วิเคราะห์ด้านธุรกิจ ส่วนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแบบของ Cooper (Cooper, Edgett et al. 2002) มีขั้นตอนการคัดเลือกหลายขั้นตอนทำให้กระบวนการอาจต้องใช้เวลามาก และในกรณีที่ไม่ผ่านการคัดเลือกต้องย้อนกระบวนการขึ้นก่อนหน้านั้นใหม่ยิ่งทำให้เพิ่มเวลาของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulrich and Eppinger (2008) มีขั้นตอนที่ชัดเจนและอาจมีการเหลื่อมกันในกิจกรรมทำให้กระบวนการพัฒนามีโอกาสผสานกิจกรรมและขับเคลื่อนไปข้างหน้าได้เร็วขึ้นหากกระบวนการนั้นมีความชัดเจนมา ทำให้สามารถลดเวลาในการพัฒนาและรวบขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อนผสานรวมกันได้

ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จในมุมมองของผู้ประกอบการอยู่ที่ความสามารถผลิตและขายได้อย่างมีกำไร แต่การประเมินทางการเงินนั้นทำได้ยาก Ulrich and Eppinger กล่าวถึงปัจจัย 5 ข้อที่ใช้ประเมินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แก่

- 1) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- 2) ต้นทุนการผลิต
- 3) เวลาที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 5) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

(Ulrich and Eppinger 2008)

กล่าวคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะประสบความสำเร็จจะมีลักษณะ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีต้นทุนในการผลิตต่ำ ใช้เวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สั้น มีต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่ำ และมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูง ดังนั้นความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่บ่งชี้ได้ถึงความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) ขององค์กรสามารถเกิดขึ้นระหว่างองค์กรในบริบทของตลาดต่างประเทศ หากองค์กรเหล่านั้นมีการทำงานร่วมกันและมีการถ่ายโอนและใช้ประโยชน์จากความรู้ที่ฝังในตัวบุคคล (Tacit Knowledge) ระหว่างกันจะมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Capability) สูง (Subramaniam and Venkatraman 2001)

ความตั้งใจในการเรียนรู้สูงเป็นปัจจัยที่ทำให้สามารถใช้ประโยชน์จากการเรียนรู้ภายในองค์กรและการเรียนรู้ระหว่างองค์กรมาช่วยเพิ่มความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ (Huang and Chu 2010)

Brown and Eisenhardt เสนอว่าความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยผลสำเร็จของกระบวนการและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และการยอมรับของตลาด (Brown and Eisenhardt 1995) ส่วนตัวชี้วัดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการศึกษาไว้ดังนี้

- 1) Subramaniam and Venkatraman (2001) ได้พัฒนาตัวชี้วัดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริบทของตลาดต่างประเทศ ได้แก่

- (1) ความถี่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ (Nobeoka and Cusumano 1997)
- (2) ลำดับในการเข้าสู่ตลาด (Banbury and Mitchell 1995)
- (3) การเข้าสู่ตลาดพร้อมกันหลายตลาด (Porter 1986)
- (4) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาด
- 5) ความสามารถในการแข่งขันด้านราคา (Bartlett and Ghoshal 1989)
- 6) ความสามารถในการเจาะตลาดต่างประเทศ (Yip 1995)
(Subramaniam and Venkatraman 2001)

2) Huang and Chu (2010) วัดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

- (1) ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ดี
- (2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์
- (3) ความรวดเร็วในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (4) ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่ำ (Huang and Chu 2010)

การวัดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ในการวิจัยนี้ จึงให้ความสำคัญกับการนำตัวแบบการวัดความรู้มาใช้เพื่ออธิบายความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พรรณี สวนเพลง (2552) ได้กล่าวถึงการติดตามประเมินผลความรู้โดยมีแนวทางสำคัญคือ (พรรณี สวนเพลง 2552)

- 1) ตัวแบบการวัดความรู้ของ APQC (American Productivity and Quality Center) โดยพิจารณา ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ ผลผลิต และผลลัพธ์
- 2) ตัวแบบการจัดการต้นทุนทางปัญญา ประกอบด้วย ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลที่ได้รับ
- 3) การวัดผลด้านเทคโนโลยี เช่นตัวแบบของ Technology Broker Modern
- 4) การประเมินผลแบบสมดุล (Balance scorecard) เป็นการประเมินที่ครอบคลุมและได้รับการยอมรับมากที่สุด

นอกจากนี้ Lettice and Roth and Forstenlechner (2006) เสนอแนวคิดการวัดการใช้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยบริบท 6 ด้าน คือ (Lettice, Roth et al. 2006)

- 1) Stakeholder Contribution
- 2) Operating Context
- 3) Reuse
- 4) Invention
- 5) Exploitation

6) NPD Performance

2.5 วิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชน คือการประกอบการโดยคนในชุมชน เพื่อการจัดการ “ทุน” ของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อตอบสนองการพึ่งพาตนเองและความพอเพียงของครอบครัวและชุมชน (เสรี พงศ์พิศ and สุภาส จันทร์หงษ์ 2549) ซึ่งวิสาหกิจชุมชนแบ่งเป็นสองประเภทคือ

- 1) วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน เป็นการผลิต การแปรรูป และดำเนินการต่างๆเพื่อกิน ใช้ในครอบครัวและชุมชน เพื่อสนองความต้องการพื้นฐาน
- 2) วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า เป็นการดำเนินการอย่างเป็นระบบด้วยรูปแบบที่ทันสมัย ใช้ทุนและเทคโนโลยีที่ตอบสนองชุมชน เครือข่าย และตลาดในวงกว้าง

วิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดเป็นองค์รวม และเกิดขึ้นเพื่อการพึ่งพาตนเอง (เสรี พงศ์พิศ 2550) โดยมีตลาดของวิสาหกิจชุมชนคือตัวเอง ชุมชน และภายนอกชุมชน (พิทยา ว่องกุล 2550) มีระบบการจัดการที่ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ปัญญา ความคิดสร้างสรรค์ และเครือข่ายชุมชน (เสรี พงศ์พิศ 2550) และต้องดำเนินการให้บรรลุหลักการ 3 อย่างคือ

- 1) ทุน เป็นทุนที่มาจากชุมชนทั้งที่เป็นเงินและไม่ใช้เงิน
- 2) ความรู้ เป็นความรู้ที่มาจากการเรียนรู้ในท้องถิ่น เช่นเรียนจากผู้รู้ จากการปฏิบัติ พิสูจน์ และทดลองทำ
- 3) ตลาด คือตลาดในชุมชนและเครือข่าย

ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชนได้พัฒนามากขึ้น มีผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มขึ้น การตลาดจึงได้ขยายตัวออกไปมากกว่าเดิม จึงมีตลาด 3 ลักษณะ (เสรี พงศ์พิศ and สุภาส จันทร์หงษ์ 2549) ได้แก่

- 1) ตลาดพอเพียง หมายถึง ตลาดท้องถิ่น ตลาดในชุมชน และตลาดระหว่างชุมชนหรือในเครือข่าย
- 2) ตลาดผูกพัน หมายถึง ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กรหน่วยงานภายนอกชุมชน
- 3) ตลาดทั่วไป หมายถึง ตลาดที่ต้องแข่งขันกับคนอื่นในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ

วิสาหกิจชุมชน จึงเป็นรูปแบบองค์กรที่เหมาะสมกับชุมชนเนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนที่เหมาะสม (เสรี พงศ์พิศ and สุภาส จันทร์หงษ์ 2549) คือ

- 1) ชุมชนมีความหลากหลายทางชีวภาพ และทรัพยากรธรรมชาติที่มีคุณค่าต่อชีวิตของคนในชุมชนและเป็นปัจจัยการผลิตที่ลดการพึ่งพาปัจจัยภายนอก
- 2) ชุมชนมีภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ และสร้างสรรค์ใหม่ ให้มีคุณค่า และสร้างมูลค่า

ชุมชนมีเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างผู้คน มีสภาวะการพึ่งพาอาศัยกัน ร่วมมือกันในการจัดการองค์กร ทรัพยากร และแบ่งปันกันในการผลิตและบริการ สร้างความสมดุลของอุปสงค์และอุปทานทำให้เกิดความพอเพียงและพึ่งพาตนเองได้

2.5 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างความรู้ พบว่ามีการกล่าวถึงการสร้างความรู้ที่มีผลในการสร้างความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในงานวิจัยของ McAdam ซึ่งศึกษาในมุมมองด้านความรู้กล่าวว่า การสร้างความรู้ซึ่งมีแหล่งที่มาของความรู้อันหลากหลายนำไปสู่การสร้างความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (McAdam 2004) แต่ไม่พบการศึกษาความสัมพันธ์ที่วัดได้อย่างชัดเจน และงานวิจัยของ Huang and Chu (2010) มีการใช้ตัวชี้วัดเชิงธุรกิจในการวัดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และไม่พบการศึกษาถึงกระบวนการสร้างความรู้ในมุมมองของแหล่งความรู้ และกระบวนการสังเคราะห์ความรู้ใหม่และการจัดระบบความรู้ในบริบทของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีเพียงทฤษฎีและตัวแบบด้านการจัดการความรู้ที่กล่าวถึงการสร้างความรู้ในฐานะองค์ประกอบหนึ่งของการจัดการความรู้ เช่น แนวคิดของ Allard 2003 กล่าวถึงสาเหตุของการสร้างความรู้ และแนวคิดของ Holsapple and Joshi (2002) ที่กล่าวถึงวิธีการสร้างความรู้ใหม่ และงานวิจัยของ Nonaka and Takeuchi (1995) ที่แสดงกระบวนการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของความรู้และการเกิดความรู้ใหม่ และ Nonaka and Konno (1998) ได้อธิบายถึงปัจจัยด้านพื้นที่ซึ่งมีความสำคัญในการสนับสนุนให้เกิดกระบวนการเปลี่ยนแปลงของความรู้ นอกจากนี้ Nonaka, Toyama et al. (2000) ได้ศึกษาถึงลักษณะของความรู้ที่สร้างขึ้นและถูกเก็บไว้เป็นคลังความรู้ขององค์กร ซึ่งมีความสำคัญในฐานะเป็นทรัพย์สินขององค์กร และยังมีงานวิจัยที่ศึกษาในด้านการจัดระบบความรู้ เช่นงานวิจัยของ Wiig (1993) ที่ศึกษาถึงการจัดระบบความรู้ที่สามารถทำได้หลากหลายรูปแบบและหลายระดับความละเอียดขึ้นอยู่กับมุมมองของจุดมุ่งหมายการใช้งานเป็นหลัก และงานวิจัยของ Boisot (1998) ศึกษาถึงการจัดหมวดหมู่ของความรู้ที่มีผลต่อการเข้าถึง ทำความเข้าใจ และการถ่ายทอดความรู้

เศรษฐกิจแห่งปัญญาและการเรียนรู้ หรือเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-based Economy) หมายถึง เศรษฐกิจที่ผลผลิตขึ้นอยู่กับการสร้าง การเผยแพร่ และการใช้

ความรู้และสารสนเทศ (OECD, 1996) นอกจากนี้ DTI (Department of Trade and Industry, UK) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาลอังกฤษให้ความหมายของ Knowledge-driven Economy ว่าเป็นเศรษฐกิจที่การสร้างและการแสวงหาประโยชน์จากความรู้อิทธิพลสำคัญในการสร้างความมั่งคั่ง และการใช้และแสวงหาประโยชน์จากความรู้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกกิจกรรมทางเศรษฐกิจ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบัน นานาประเทศได้ให้ความสำคัญกับความรู้ในฐานะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจรวมถึงด้านอื่นๆด้วย ประเทศไทยก็ได้ใช้แนวทางของการนำเรื่องความรู้มาเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและระดับภูมิภาค โดยรัฐบาลมีการรื้อฟื้นนโยบายยุทธศาสตร์การเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความรู้ของไทย (Knowledge-Based Economy : KBE) ในการประชุม APEC 2003 คือ 1) กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนา KBE 2) การพัฒนาระบบนวัตกรรมแห่งชาติ 3) การจัดการความรู้ 4) การพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ 5) ระบบการเรียนรู้

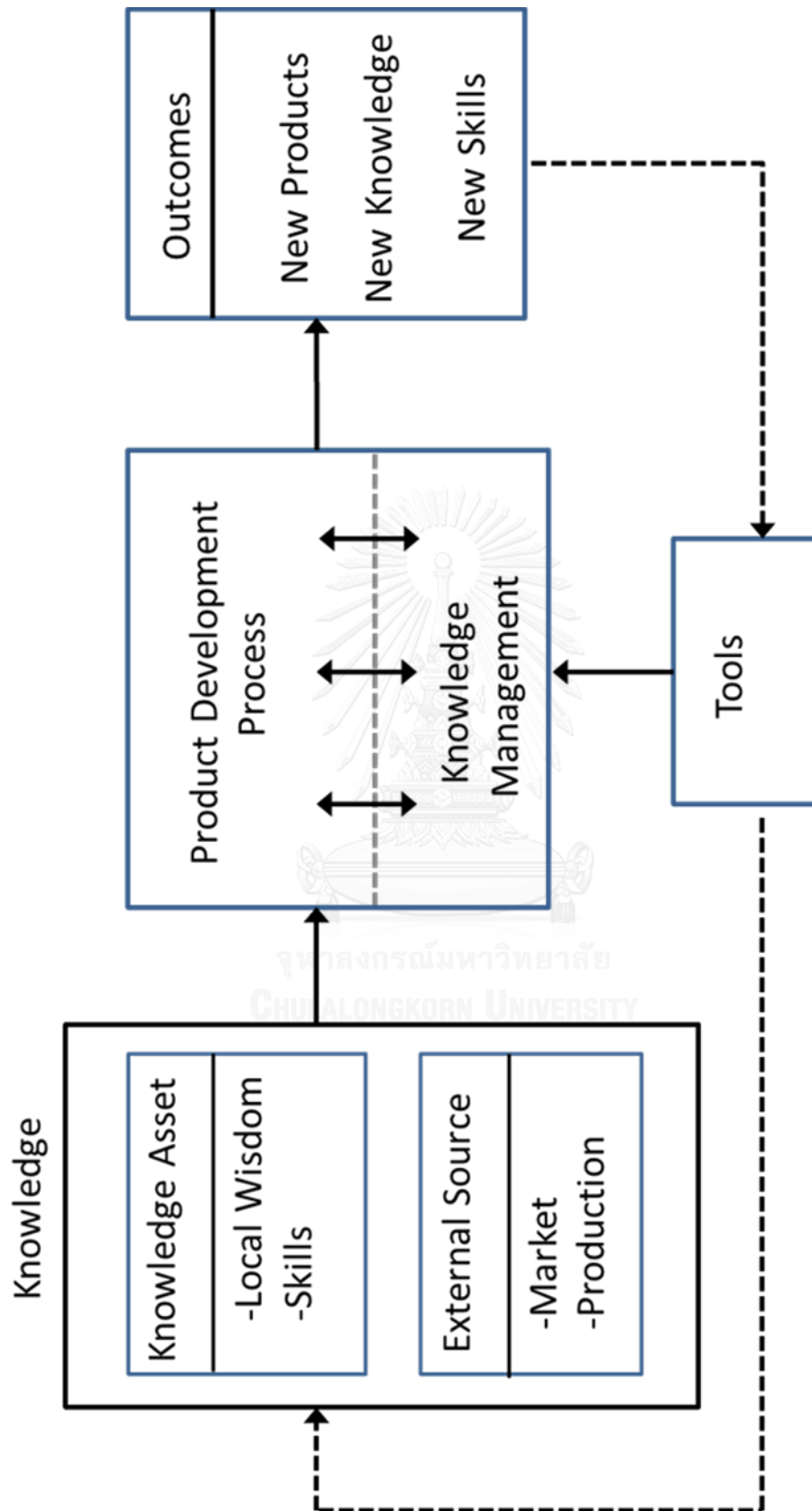
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ให้ความหมายของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ว่า หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานของการใช้องค์ความรู้ (Knowledge) การศึกษา (Education) การสร้างสรรค์งาน (Creativity) และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญา (Intellectual Property) ที่เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม (Culture) การสั่งสมความรู้ของสังคม (Wisdom) และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ (Technology and Innovation) (อาคม เต็มพิทยาไพสิฐ, 2553) โดยคำว่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ใช้แทนคำภาษาอังกฤษหลายคำคือ Creative Economy, Creative Industries, Cultural Industries (Srisangnam, 2009) การผลิตงานฝีมือเป็นหนึ่งในการผลิตที่อยู่ในขอบเขตการครอบคลุมของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศไทย และมีความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาอย่างชัดเจน ทำให้หลายหน่วยงานได้ส่งเสริมการผลิตงานฝีมือภายในแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและต่อยอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับภูมิปัญญาในท้องถิ่นทั้งในระดับการผลิตสินค้าและการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้

จากนิยามความหมายของเศรษฐกิจฐานความรู้ และเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กล่าวได้ว่ามีความเกี่ยวข้องระหว่าง ความรู้ การสร้างสรรค์ และทรัพย์สินทางปัญญา โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญา และเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน

งานวิจัยนี้จึงกำหนดกรอบแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวทางของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีความมุ่งหมายในการศึกษาการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งจัดเป็นความรู้เดิมที่มีอยู่ในการสร้างเครื่องมือช่วยในการพัฒนาการใช้ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เป็นระบบเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์ อันจะส่งผลดีต่อการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการอนุรักษ์ภูมิปัญญาอีกด้วย และนำไปสู่การพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืนของชุมชนแห่งภูมิปัญญานั้น





ภาพ 4 กรอบแนวคิดเบื้องต้นในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยทำการทบทวนวรรณกรรม และการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีการทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญด้วยดัชนี IOC (Item-Objective Consistency) (Roid and Haladyna, 1982 อ้างถึงใน จักรกฤษณ์ สำราญใจ มมป.) นำข้อมูลมาวิเคราะห์ที่กลุ่มกรองและสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำการประเมินตัวแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นวิเคราะห์และปรับปรุงเพื่อให้เกิดการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ในการนำไปใช้ในสถานการณ์อื่นๆ และสรุปผลการวิจัย โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

ระยะที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะที่ 3 การสร้างชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระยะที่ 4 การประเมินการยอมรับโปรแกรมประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้เกี่ยวข้อง

ตาราง 5 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินการ	วิธีการดำเนินการ	เครื่องมือที่ใช้	ผลลัพธ์
<p>ระยะที่ 1 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ - ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น - ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในการจัดการความรู้ - วิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 	Literature Review	กรอบแนวคิดการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
<p>ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลด้านองค์ประกอบของการจัดการความรู้และ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -คัดเลือกผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหัตถอุตสาหกรรมผ้าทอมือ -ออกแบบชุดคำถาม 	<ul style="list-style-type: none"> -In-depth Interview -Interview Guideline / Semi- 	<ul style="list-style-type: none"> ตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บน

<p>กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อ สร้างตัวแบบการจัดการ ความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์</p>	<p>การสัมภาษณ์ (Interview Guideline) จากการ วิเคราะห์การทบทวน วรรณกรรม -การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษาองค์ประกอบ การจัดการความรู้และ กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และการเก็บ ข้อมูลด้านความ ต้องการและการ ยอมรับเทคโนโลยีของ วิสาหกิจชุมชน -วิเคราะห์ข้อมูลจาก การสัมภาษณ์เชิงลึก -สังเคราะห์ตัวแบบการ จัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>	<p>structured -Observation Check List</p>	<p>พื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น</p>
<p>ระยะที่ 3 การสร้างชุด การประเมินการจัดการ ความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>	<p>-นำผลการวิจัยเชิง คุณภาพมาพัฒนาเป็น ชุดการประเมินการ จัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น</p>	<p>Information Technology</p>	<p>ชุดการประเมินการ จัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บน พื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น</p>
<p>ระยะที่ 4 การศึกษา การยอมรับชุดการ</p>	<p>การศึกษาการยอมรับ ชุดการประเมินการ</p>	<p>Technology Acceptance</p>	<p>ผลการศึกษาการ ยอมรับชุดการ</p>

ประเมินการจัดการ ความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ผู้เกี่ยวข้อง	จัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นของ ผู้เกี่ยวข้อง โดยใช้ หลักการ Technology Acceptance Model	Model	ประเมินการจัดการ ความรู้ใน กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์บน พื้นฐานภูมิปัญญา ท้องถิ่น
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------	------------------------------------------------------------------------------------------------

3.1 ระยะเวลาที่ 1 การศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ด้วยการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อศึกษาองค์ประกอบของการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 1) ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้
- 2) ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 3) ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 4) ทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีในการจัดการความรู้
- 5) วิเคราะห์และสังเคราะห์กรอบแนวคิดการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ระยะเวลาที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาข้อมูลด้านองค์ประกอบการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- 1) ออกแบบชุดคำถามการสัมภาษณ์ (Interview Guideline) จากการวิเคราะห์การทบทวนวรรณกรรม
- 2) ตรวจสอบคุณภาพของชุดคำถามการสัมภาษณ์โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยตรวจสอบค่าดัชนี IOC (Item-Objective Consistency) เพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) ที่มีความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัยกับวัตถุประสงค์
- 3) คัดเลือกผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าหัตถกรรมผ้าทอมือ โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1) ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาในการวิจัยนี้คือ 1) วิสาหกิจชุมชน ประเภทกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 โดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

3.2) กลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้ตัวอย่างจากวิสาหกิจชุมชน ที่ได้คัดเลือกตามวิธีที่กำหนดในการวิจัยเชิงคุณภาพ

3.3) การเลือกตัวอย่างจะคัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive Sampling) จากการพิจารณาเปรียบเทียบ (Judgmental Sampling) (Burgess 1984: chap.3 อ้างถึงใน (สุรพงษ์ โสรณเสถียร 2549)) โดยพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการวิจัยคือวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย และมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนด

3.4) การเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจชุมชนโดยผู้วิจัยลงพื้นที่สถานประกอบการเพื่อสอบถามและสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับแนวคิด จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Key Informant) จากวิสาหกิจชุมชนแต่ละแห่ง เพื่อศึกษาองค์ประกอบการจัดการความรู้และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.5) การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล (Credibility) โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อมูลและการตีความของผู้วิจัย เกี่ยวกับความจริง ความคิดของผู้ให้ข้อมูลว่าสอดคล้องกันหรือไม่

3.6) วิเคราะห์ข้อมูลและสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระยะที่ 3 การสร้างชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

- 1) นำผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาพัฒนาเป็นชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ระยะที่ 4 การประเมินการยอมรับชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้เกี่ยวข้อง

- 1) ทดสอบการยอมรับชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้เกี่ยวข้องโดยการประเมินจากผู้ใช้งานหน่วยงาน
- 2) ทดสอบการยอมรับชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นของผู้เกี่ยวข้องโดยการประเมินจากผู้ใช้งานวิสาหกิจชุมชน

3.2 ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์จากการทบทวนวรรณกรรม

3.2.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์

การศึกษาวิจัยนี้ได้มุ่งเน้นศึกษาการจัดการความรู้บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการคัดเลือกเป็นลำดับขั้นได้แก่ การกำหนดขอบเขตพื้นที่ของประชากร และการกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขอบเขตพื้นที่ของประชากร ได้ใช้เกณฑ์การคัดเลือกสองด้านคือ ขอบเขตพื้นที่เชิงวัฒนธรรม และขอบเขตพื้นที่เชิงพาณิชย์

1) ขอบเขตพื้นที่เชิงวัฒนธรรม

เป้าหมายในการศึกษาเน้นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น จากข้อมูลแผนแม่บทการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ระบุว่ากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทยมีส่วนร่วมในสังคมไทยและมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มายาวนาน เป็นกลุ่มชนที่มีประเพณีวัฒนธรรมของตนเองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ มีการกระจายตัวตั้งถิ่นฐานอยู่ตามภูมิภาคต่างๆในประเทศไทย 67 จังหวัด จำนวน 56 กลุ่ม แบ่งตามลักษณะการตั้งถิ่นฐานได้ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูงหรือชนชาวเขา กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบ กลุ่มชาวเล และกลุ่มอาศัยในป่า โดยกลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่สูงประกอบด้วยชาวเขาเผ่าต่างๆมี 13 กลุ่ม กลุ่มตั้งถิ่นฐานบนพื้นที่ราบประกอบด้วยชนเชื้อสายลาว เขมร และอื่นๆมี 38 กลุ่ม กลุ่มชาวเลประกอบด้วย 3 กลุ่มได้แก่ชาวมอแกน มอแกลน และอูรักลาโว้ย และกลุ่มอาศัยในป่ามี 2 กลุ่มประกอบด้วยชาวมาบลีและซาไก ดังแสดงในตาราง 3.xx

ตาราง 6 กลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆในประเทศไทยแบ่งตามลักษณะการตั้งถิ่นฐาน (ที่มา : แผนแม่บทการพัฒนากลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์)

กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย 56 กลุ่ม (67 จังหวัด)				
พื้นที่สูง/ชาวเขา (13)	พื้นที่ราบ (38)		ในทะเล (3) (ชาวเล)	ในป่า (2)
กะเหรี่ยง	มอญ	ไทยลื้อ	มอแกน	มลาบรี
ม้ง (แม้ว)	ไทยทรงดำ	ไทยใหญ่	มอแกน	(ตองเหลือง)
จีนฮ่อ	ไทยจีน	ไทยยอง	อูรักลาโว้ย	ซาไก (มันนิ)
เมี่ยน (เย้า)	ไทยพวน	ไตหย่า		
ลีซู (ลีซอ)	ไทยยวน	ภูไท		
ลาหู่ (มุเซอ)	ลาวครั่ง	ลาวเงี้ยว		
อาข่า (อีเก้อ)	ลาวกา	ลาวตี้		
ลีว๊ะ	ลาวเวียง	แสก		
ขมุ	เซเร	ปรั้ง		
ถิ่น	บรู (ไซ)	โชน		
ตองซุ	โชนะวียง	อิมปี		
คะฉิ่น	ก่อง	กุลา		
ปะหล่อง (ดาลาอั้ง)	ชอุ้อจ (ชอุ้ง)	กูย (ส่วย)		

	ญัฮกุร (ชาวบน)	ญ้อ		
	โย้ย	เขมรถิ่นไทย		
	เวียดนาม (ญวน)	ญอ		
	หมี่ชู (ปี่ชู)	ซอง		
	กระซอง	มลายู		
	กะเลิง	ลาวโซ่ง		

จากข้อมูลด้านชาติพันธุ์ข้างต้นกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในพื้นที่ราบมีจำนวนมากและอยู่ร่วมกับคนเชื้อสายไทยทั่วประเทศ ในกลุ่มนี้ชาติพันธุ์เชื้อสายไทยลาวและลาวกลุ่มต่างๆมีจำนวนมากที่สุดในพื้นที่ภาคกลางและภาคอีสาน (ตาราง 3.xx) มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง เช่น ภาษา ประเพณี และการทอผ้า จากการศึกษาถึงพื้นที่การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์เชื้อสายไทยลาวและลาวกลุ่มต่างๆ มีการกระจายอยู่ในพื้นที่ภาคกลาง ภาคอีสานเป็นส่วนใหญ่ และภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นส่วนน้อย ดังตาราง 3.xx

ตาราง 7 การตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวและไทยลาวในประเทศไทย (ที่มา : แผนแม่บทการพัฒนา
พัฒนา กลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย (พ.ศ.2558-2560) โดยกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคง
ของมนุษย์)

กลุ่มชาติพันธุ์	การตั้งถิ่นฐานในประเทศไทย	ภาคทางภูมิศาสตร์
ไทยพวน	พิจิตร แพร่ อุตรดิตถ์ สุโขทัย อุตรธานี สิงห์บุรี ลพบุรี ฉะเชิงเทรา นครนายก ปราจีนบุรี สระบุรี สุพรรณบุรี กาญจนบุรี ราชบุรี เพชรบุรี	ภาคเหนือตอนล่าง ภาคกลาง ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก
ภูไท	กาฬสินธุ์ สกลนคร นครพนม มุกดาหาร	ภาคอีสาน
ลาวครั่ง	พิษณุโลก สุโขทัย กำแพงเพชร นครสวรรค์ ชัยนาท อุทัยธานี นครปฐม เลย	ภาคกลาง
ลาวแง้ว	ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี	ภาคกลาง
ลาวตี้	สระบุรี ปราจีนบุรี นครนายก กาญจนบุรี ราชบุรี	ภาคกลาง
ลาวเวียง	ราชบุรี เพชรบุรี นครสวรรค์ ชัยนาท สิงห์บุรี ลพบุรี สระบุรี นครนายก ชลบุรี ฉะเชิงเทรา ปราจีนบุรี	ภาคกลาง ภาคตะวันออก
โซ่ง	เพชรบุรี ราชบุรี ประจวบคีรีขันธ์ สมุทรสาคร สุพรรณบุรี กาญจนบุรี พิษณุโลก เลย พิจิตร	ภาคกลาง

กวย (ส่วย)	บุรีรัมย์ อุบลราชธานี ศรีสะเกษ สุรินทร์ มหาสารคาม นครราชสีมา สุพรรณบุรี	ภาคอีสาน ภาคกลาง
ญ้อ (โซ่)	หนองคาย สกลนคร นครพนม กาฬสินธุ์ สระแก้ว	ภาคอีสาน ภาคตะวันออก
เขมรถิ่นไทย	สุรินทร์ ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ นครราชสีมา อุบลราชธานี มหาสารคาม ร้อยเอ็ด สระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา	ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาค ตะวันออก
เงอ	บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ	ภาคอีสาน

2) ขอบเขตพื้นที่เชิงพาณิชย์

ปัจจุบันมีวิสาหกิจชุมชนมากกว่า 70,000 แห่งในประเทศไทย มีการผลิตสินค้า 18 กลุ่มผลิตภัณฑ์ และ 6 กลุ่มบริการ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2552) ดังตารางที่ 3.xx

ตาราง 8 วิสาหกิจชุมชนในประเทศไทยแยกตามประเภทกิจการ (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน 2552)

กลุ่มการผลิตสินค้า	กลุ่มการให้บริการ
1) การผลิตพืช	1) ออมทรัพย์ชุมชน
2) การผลิตปศุสัตว์	2) ร้านค้าชุมชน
3) การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	3) สุขภาพ
4) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า	4) ท่องเที่ยว
5) การผลิตปัจจัยการผลิต	5) ซ่อมเครื่องจักรกล
6) เครื่องจักสาน	6) การให้บริการอื่นๆ
7) การผลิตประมง	
8) เครื่องดื่ม	
9) การผลิตสมุนไพร	
10) ดอกไม้ประดิษฐ์	
11) เครื่องไม้/เฟอร์นิเจอร์	
12) ของชำร่วย/ของที่ระลึก	
13) เครื่องปั้น	
14) สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	
15) เครื่องประดับ/อัญมณี	
16) เครื่องหนัง	
17) เครื่องจักรกล	
18) การผลิตสินค้าอื่นๆ	

การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ แบ่งเป็นเขตพื้นที่การส่งเสริม 9 เขตอิงตามเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรและภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 1 (สสข.1) จ.ชัยนาท ภาคกลาง

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 2 (สสข.2) จ.ราชบุรี ภาคตะวันตก

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 3 (สสข.3) จ.ระยอง ภาคตะวันออก

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 4 (สสข.4) จ.ขอนแก่น ภาคอีสานตอนบน

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 5 (สสข.5) จ.สงขลา ภาคใต้ตอนล่าง

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 (สสข.6) จ.เชียงใหม่ ภาคเหนือตอนบน
 เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 7 (สสข.7) จ.นครราชสีมา ภาคอีสานตอนล่าง
 เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 8 (สสข.8) จ.สุราษฎร์ธานี ภาคใต้ตอนบน
 เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 9 (สสข.9) จ.พิษณุโลก ภาคเหนือตอนล่าง

มีรายละเอียดการแบ่งตามจังหวัดดังตารางที่ 3.xx ถึงตารางที่ 3.xx

ตาราง 9 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

รายงานสรุปประเภทกิจการของที่โอนมีผลกระทบเรียบร้อยแล้ว จำนวนตามพื้นที่
 ระดับประเทศ (ทั้งหมด)
 คัดยอดข้อมูล วันที่ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 20.39 น.

พื้นที่	กลุ่มการผลิตสินค้า																	
	1. การผลิตพืช	2. การผลิตปศุสัตว์	3. การผลิตประมง	4. การแปรรูปและ	5. ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/ผ้าไหม	6. เครื่องจักรกล	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	8. เครื่องจักรกล	9. ของข้าว/ของที่	10. ผลิตภัณฑ์	11. เครื่องดื่ม	12. เครื่องประดับ/อัญมณี	13. เครื่องไม้/เครื่องหนัง	14. เครื่องทอง	15. การผลิตปัจจัย	16. เครื่องปั้นดินเผา	17. สิ่งประดิษฐ์จาก	18. การผลิตสินค้า
สสข 1 จ. ชัยนาท	842	309	90	928	264	239	170	3	138	249	210	42	57	27	381	43	17	377
สสข 2 จ. รามบุรี	924	403	105	745	140	132	76	6	100	192	151	18	46	13	502	31	8	394
สสข 3 จ. รยอง	1,094	256	187	822	197	158	116	8	102	207	236	30	65	12	504	22	7	438
สสข 4 จ. ขอนแก่น	6,377	4,851	806	1,774	3,604	1,716	276	28	222	394	327	33	333	34	2,565	80	93	1,416
สสข 5 จ. สงขลา	652	661	303	1,177	249	140	61	5	71	101	309	19	53	7	344	12	14	404
สสข 6 จ. เชียงใหม่	3,409	2,401	432	1,912	1,384	706	255	11	254	365	1,476	25	503	28	1,404	88	37	968
สสข 7 จ. นครราชสีมา	5,749	3,923	678	1,546	2,618	1,338	269	34	202	311	309	42	303	43	2,719	80	70	1,182
สสข 8 จ. สุราษฎร์ธานี	986	590	376	686	159	138	74	0	79	138	183	25	58	7	578	7	9	476
สสข 9 จ. พิษณุโลก	2,947	2,375	341	1,126	577	422	120	2	147	190	446	27	205	7	1,232	34	20	613
รวมทั้งประเทศ	22,980	15,779	3,318	10,716	9,192	4,989	1,417	97	1,315	2,147	3,647	261	1,623	178	10,229	397	275	6,268
สสข 1 จ. ชัยนาท																		
1. กรุงเทพมหานคร	33	6	1	77	31	9	24	0	25	58	37	17	4	5	5	7	3	33
2. ชัยนาท	48	64	8	67	12	41	10	0	9	9	12	1	7	0	73	0	0	33
3. นนทบุรี	60	9	3	120	37	21	28	0	14	41	25	10	5	7	17	6	1	40
4. ปทุมธานี	98	8	13	148	30	7	33	0	30	40	42	7	9	6	38	9	3	47
5. พระนครศรีอยุธยา	107	16	19	126	25	36	20	1	15	21	25	1	6	4	31	4	3	35
6. ลพบุรี	194	120	12	117	65	33	16	2	16	27	23	2	12	0	61	9	4	54
7. สระบุรี	155	47	8	81	33	20	16	0	14	20	22	2	5	1	67	1	1	51
8. สิงห์บุรี	52	21	11	92	19	23	7	0	10	18	15	1	0	0	30	2	0	39
9. อ่างทอง	95	18	15	100	12	49	16	0	5	15	9	1	9	4	59	5	2	45
สสข 2 จ. รามบุรี																		
1. กาญจนบุรี	328	125	22	134	35	21	17	0	8	42	34	8	16	4	103	3	3	76

ตาราง 10 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ)

รายงานสรุปประเภทกิจการของที่มีกิจการจดทะเบียนแล้ว จำนวนตามพื้นที่
ระดับประเทศ (ทั้งหมด)
ตัดยอดข้อมูล วันที่ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 20.39 น.

พื้นที่	กลุ่มการผลิตสินค้า																	
	1. การผลิตพืช	2. การผลิตปศุสัตว์	3. การผลิตประมง	4. การแปรรูปและ	5. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/	6. เครื่องจักสาน	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	8. เครื่องจักรกล	9. ของขีวราย/ของที่	10. ผลิตภัณฑ์	11. เครื่องดื่ม	12. เครื่องประดับ/อัญมณี	13. เครื่องไม้/	14. เครื่องหนัง	15. การผลิตปัจจัย	16. เครื่องปั้น	17. สิ่งประดิษฐ์จาก	18. การผลิตสินค้า
2. นครปฐม	65	13	12	67	10	14	4	1	11	16	20	2	3	3	35	5	0	37
3. ราชบุรี	161	105	18	109	13	22	13	0	24	27	18	3	2	0	59	1	1	63
4. เพชรบุรี	43	21	11	71	8	7	12	0	15	18	18	0	8	0	55	1	0	37
5. ราชบุรี	110	48	14	111	24	13	8	0	14	17	19	1	2	1	56	2	1	54
6. สมุทรสงคราม	42	10	10	83	6	10	3	0	6	23	7	0	1	1	34	8	0	37
7. สมุทรสาคร	28	2	9	66	8	6	5	0	11	20	17	4	1	2	12	6	0	23
8. สุพรรณบุรี	147	79	9	104	36	39	14	5	11	29	18	0	13	2	148	5	3	67
สสข 3 จ. อยุธยา																		
1. จันทบุรี	186	33	17	109	6	17	6	1	6	20	52	9	4	0	86	1	0	43
2. ฉะเชิงเทรา	124	29	15	68	22	9	12	1	12	22	30	2	5	2	67	4	0	63
3. ชลบุรี	129	20	10	119	31	32	14	0	13	28	44	2	2	1	27	3	1	42
4. ตรัง	51	6	22	60	3	8	1	1	5	13	6	0	3	0	26	0	1	20
5. นครนายก	109	6	31	60	38	14	15	0	9	10	9	1	5	0	94	2	0	43
6. ปราจีนบุรี	101	19	16	45	6	23	4	5	4	9	10	3	8	2	41	0	2	55
7. ระยอง	144	27	31	141	23	15	14	0	14	38	51	2	3	0	85	4	1	69
8. สมุทรปราการ	53	5	25	166	39	12	35	0	35	58	27	11	5	6	20	7	1	64
9. สระแก้ว	197	111	20	54	29	28	15	0	4	9	7	0	30	1	58	1	1	39
สสข 4 จ. ชอนแก่น																		
1. กาฬสินธุ์	626	412	59	172	410	193	31	2	26	35	32	1	18	3	245	6	5	150
2. ชอนแก่น	858	653	99	252	420	180	37	2	37	85	43	7	15	3	307	7	11	172
3. นครพนม	342	319	48	111	192	141	11	3	22	13	30	1	61	1	189	7	12	106
4. อิงกาฬ	40	41	18	37	43	49	4	0	2	6	4	0	17	0	41	1	1	21

ตาราง 11 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ)

รายงานสรุปประเภทกิจการของที่มีกิจการจดทะเบียนแล้ว จำนวนตามพื้นที่
ระดับประเทศ (ทั้งหมด)
ตัดยอดข้อมูล วันที่ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 20.39 น.

พื้นที่	กลุ่มการผลิตสินค้า																	
	1. การผลิตพืช	2. การผลิตปศุสัตว์	3. การผลิตประมง	4. การแปรรูปและ	5. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม/	6. เครื่องจักสาน	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	8. เครื่องจักรกล	9. ของขีวราย/ของที่	10. ผลิตภัณฑ์	11. เครื่องดื่ม	12. เครื่องประดับ/อัญมณี	13. เครื่องไม้/	14. เครื่องหนัง	15. การผลิตปัจจัย	16. เครื่องปั้น	17. สิ่งประดิษฐ์จาก	18. การผลิตสินค้า
5. นนทบุรี	681	678	106	153	454	214	31	2	9	20	10	10	11	8	234	5	9	93
6. นนทบุรี	199	224	18	72	144	72	8	1	11	17	15	2	33	0	110	2	3	57
7. ร้อยเอ็ด	1,067	794	90	232	651	338	29	9	37	32	29	1	19	7	404	18	15	189
8. เลย	750	282	69	139	121	51	13	0	14	45	32	2	25	0	104	7	1	144
9. สกลนคร	540	624	109	143	456	108	26	2	18	32	38	2	31	4	362	9	24	173
10.หนองคาย	84	44	17	96	98	77	5	1	7	21	33	0	17	0	76	3	3	50
11. หนองบัวลำภู	607	276	61	116	256	68	17	2	7	32	11	4	42	0	163	5	0	102
12. อุตรดิตถ์	583	514	112	251	359	225	64	4	32	56	50	3	44	8	330	10	9	159
สสข 5 จ. สงขลา																		
1. ตรัง	130	101	62	129	18	23	6	1	7	20	24	1	9	1	73	0	7	49
2. นราธิวาส	61	43	16	163	53	18	22	0	13	8	27	3	6	0	32	1	0	47
3. บัตตานี	83	150	43	288	80	21	7	2	13	12	22	4	12	1	44	5	3	76
4. พัทลุง	119	84	34	119	13	26	4	0	7	16	69	0	5	2	49	0	2	52
5. ยะลา	66	63	28	164	43	8	3	1	15	10	19	1	5	1	20	2	1	40
6. สงขลา	125	143	62	194	20	26	11	0	7	26	133	4	12	1	86	3	1	101
7. สตูล	68	77	58	120	22	18	8	1	9	9	15	6	4	1	40	1	0	39
สสข 6 จ. เชียงใหม่																		
1. เชียงราย	711	398	115	325	359	165	51	5	37	71	520	6	72	3	454	15	6	216
2. เชียงใหม่	739	434	105	565	374	144	38	2	112	134	324	10	98	7	270	20	17	259
3. น่าน	472	415	54	183	108	112	25	3	11	24	82	3	13	0	105	10	7	101
4. พะเยา	261	346	45	125	129	99	38	0	14	18	132	0	13	1	168	5	0	111
5. แพร่	442	318	24	165	158	72	37	1	32	20	192	1	166	3	112	14	2	64

ตาราง 12 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ)

รายงานสรุปประเภทกิจการของที่มีกิจการจดทะเบียนแล้ว จำนวนตามพื้นที่
ระดับประเทศ (ทั้งหมด)
ตัดยอดข้อมูล วันที่ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 20.39 น.

พื้นที่	กลุ่มการผลิตสินค้า																	
	1. การผลิตพืช	2. การผลิตปศุสัตว์	3. การผลิตประมง	4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	5. ผลิตภัณฑ์ผ้า/เสื้อผ้า	6. เครื่องจักรกล	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	8. เครื่องจักรกล	9. ของข่าวยวของที่ระลึก	10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	11. เครื่องดื่ม	12. เครื่องประดับ/อัญมณี	13. เครื่องหนัง	14. เครื่องหนึ่ง	15. การผลิตปัจจัยการผลิต	16. เครื่องปั้น	17. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	18. การผลิตสินค้า
6. แอมฮอน	103	59	4	66	68	10	6	0	8	11	85	3	13	3	30	0	1	36
7. ลำปาง	403	275	53	201	97	60	51	0	26	61	78	2	85	9	142	19	3	110
8. ลำพูน	278	156	32	282	91	44	9	0	14	26	63	0	43	2	123	5	1	71
สสข 7 จ. นครราชสีมา																		
1. ชัยภูมิ	457	312	42	140	227	85	28	1	18	35	35	1	25	2	146	9	3	97
2. นครราชสีมา	514	324	57	190	202	99	45	1	34	61	36	2	14	2	245	9	8	103
3. บุรีรัมย์	931	593	129	176	390	176	38	11	37	35	42	2	42	10	435	15	8	145
4. ยโสธร	314	280	23	143	251	157	25	1	11	19	9	1	7	3	113	7	0	103
5. ศรีสะเกษ	963	626	118	241	469	195	45	7	30	35	45	6	35	7	432	13	8	191
6. สุรินทร์	642	496	65	82	329	54	13	2	15	18	32	13	25	5	340	8	12	110
7. อำนาจเจริญ	632	590	120	154	329	152	22	1	19	55	22	8	21	8	524	6	9	171
8. อุบลราชธานี	1,296	702	124	420	421	420	53	10	38	53	88	9	134	6	484	13	22	262
สสข 8 จ. สุราษฎร์ธานี																		
1. กระบี่	77	100	68	94	25	15	4	0	13	10	17	2	5	1	36	1	2	30
2. ชุมพร	156	73	31	64	15	20	4	0	9	13	26	1	7	0	89	1	1	65
3. นครศรีธรรมราช	381	204	111	223	34	59	35	0	22	44	64	7	22	4	268	3	2	228
4. พังงา	55	35	46	85	24	12	7	0	6	8	13	4	2	0	40	0	0	24
5. ภูเก็ต	41	18	35	60	33	3	10	0	10	13	10	7	0	1	15	1	0	21
6. ระนอง	68	37	17	41	11	14	1	0	9	8	10	4	2	0	17	1	0	22
7. สุราษฎร์ธานี	208	123	68	119	17	15	13	0	10	42	43	0	20	1	113	0	4	86
สสข 9 จ. พังงา																		
1. กว๊านพะเยา	188	128	18	77	57	33	6	0	16	9	22	2	24	1	142	4	1	44

ตาราง 13 การแบ่งเขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (ต่อ)

รายงานสรุปประเภทกิจการของที่มีกิจการจดทะเบียนแล้ว จำนวนตามพื้นที่
ระดับประเทศ (ทั้งหมด)
ตัดยอดข้อมูล วันที่ 23 มิถุนายน 2559 เวลา 20.39 น.

พื้นที่	กลุ่มการผลิตสินค้า																	
	1. การผลิตพืช	2. การผลิตปศุสัตว์	3. การผลิตประมง	4. การแปรรูปและผลิตภัณฑ์อาหาร	5. ผลิตภัณฑ์ผ้า/เสื้อผ้า	6. เครื่องจักรกล	7. ดอกไม้ประดิษฐ์	8. เครื่องจักรกล	9. ของข่าวยวของที่ระลึก	10. ผลิตภัณฑ์สมุนไพร	11. เครื่องดื่ม	12. เครื่องประดับ/อัญมณี	13. เครื่องหนัง/เฟอร์นิเจอร์	14. เครื่องหนึ่ง	15. การผลิตปัจจัยการผลิต	16. เครื่องปั้น	17. สิ่งประดิษฐ์จากโลหะ	18. การผลิตสินค้า
2. ดาก	540	436	41	177	115	63	20	0	29	29	142	5	42	0	118	7	0	91
3. นครสวรรค์	204	201	27	121	68	49	16	0	19	33	17	2	18	3	189	5	3	77
4. พิจิตร	72	35	9	50	18	24	7	0	5	13	5	0	5	0	76	1	0	35
5. พังงา	268	241	73	191	44	55	16	0	15	24	84	4	29	0	253	5	0	87
6. เพชรบูรณ์	916	633	63	189	91	74	26	0	30	36	51	3	42	0	156	4	4	112
7. สุโขทัย	143	209	26	96	44	51	10	0	14	14	18	5	12	0	79	4	0	39
8. อุตรดิตถ์	524	354	70	166	96	59	17	2	17	24	103	2	22	1	178	3	5	97
9. อุทัยธานี	92	138	14	59	44	14	2	0	2	8	4	4	11	2	41	1	7	31

สรุปการกำหนดขอบเขตพื้นที่ของประชากร

จากข้อมูลขอบเขตพื้นที่ทางวัฒนธรรมโดยพื้นที่การตั้งถิ่นฐานด้านกลุ่มชาติพันธุ์ และขอบเขตพื้นที่เชิงพาณิชย์โดยข้อมูลการแบ่งประเภทกิจการและการแบ่งเขตของวิสาหกิจชุมชนโดยสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พบว่าพื้นที่ที่มีความสอดคล้องกันในลักษณะร่วมของที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ ภาคเหนือตอนล่าง และ ภาคอีสาน (ตารางที่ 3.xx)

เขตของวิสาหกิจชุมชน (สสข)

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 4 (สสข.4) จ.ขอนแก่น ภาคอีสานตอนบน

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 7 (สสข.7) จ.นครราชสีมา ภาคอีสานตอนล่าง

เขตการส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 9 (สสข.9) จ.พิษณุโลก ภาคเหนือตอนล่าง

พื้นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์

ภาคเหนือตอนล่าง

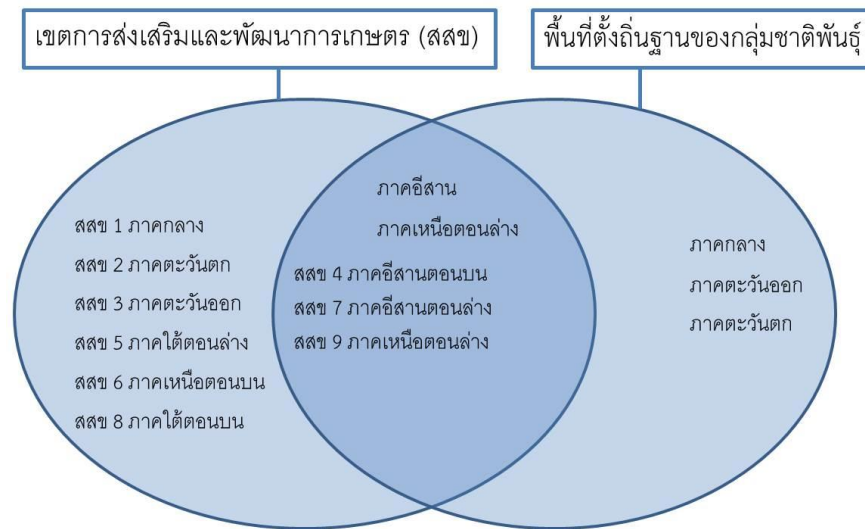
ภาคกลาง

ภาคอีสาน

ตาราง 14 พื้นที่เขตวิสาหกิจชุมชน (สสข) และพื้นที่ตั้งถิ่นฐานกลุ่มชาติพันธุ์

เขตของวิสาหกิจชุมชน (สสข)	พื้นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์	
	พื้นที่ร่วม	
สสข 1 ภาคกลาง	ภาคอีสาน (สสข 4 ภาคอีสาน ตอนบน) (ภาคอีสาน)	ภาคกลาง
สสข 2 ภาคตะวันตก		ภาคตะวันออก
สสข 3 ภาคตะวันออก		ภาคตะวันตก
	ภาคเหนือตอนล่าง	
สสข 5 ภาคใต้ตอนล่าง	(สสข 9 ภาคเหนือ ตอนล่าง) (ภาคเหนือตอนล่าง)	
สสข 6 ภาคเหนือตอนบน		
สสข 8 ภาคใต้ตอนบน		

พื้นที่ส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 4,7,9 (สสข 4, สสข 7, สสข 9) เป็นพื้นที่ที่มีประเภทกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/เสื้อผ้า จำนวนมากกระจายอยู่ในทุกจังหวัดของพื้นที่ และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ และบางกลุ่มมีเอกลักษณ์ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มชาติพันธุ์ซึ่งนำมาใช้ประโยชน์ในการสร้างผลิตภัณฑ์ จึงเป็นขอบเขตเชิงพื้นที่ของการกำหนดประชากรในการวิจัยนี้ (ภาพที่ 3.xx)



ภาพ 5 ลักษณะร่วมเมื่อใช้เกณฑ์ขอบเขตเชิงพื้นที่ และขอบเขตเชิงวัฒนธรรม (ที่มา : ผู้วิจัย)

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลประเภทกิจการของวิสาหกิจชุมชนในประเทศไทย (ตาราง 3.xx) กลุ่มประเภทกิจการผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้าจัดเป็นกลุ่มที่มีผลิตภัณฑ์ที่มีการพัฒนาต่อยอดมาจากหัตถกรรมและงานฝีมือดั้งเดิมของท้องถิ่น ตลอดจนจนใช้มีการความรู้และทักษะการผลิตที่ถ่ายทอดกันมาในลักษณะความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างชัดเจนเป็นที่ประจักษ์แก่ผู้บริโภคและสังคมทั่วไป ผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้ายังจัดเป็นงานหัตถกรรมไทยที่มีมาแต่โบราณ ได้รับการบันทึกรวบรวมให้เป็นหนึ่งใน 13 รายการงานหัตถกรรมแห่งชาติ ในการรวบรวมข้อมูลเพื่อจัดทำหนังสือรูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2535) ระบุว่า การทอผ้ามีทั่วไปทั้งประเทศไทย แต่มีมากในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และมีความหลากหลายและแตกต่างกันไปตามคติความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีของเชื้อชาติแต่ละกลุ่มชนในแต่ละท้องถิ่น ผ้าทอมีลักษณะสำคัญแบ่งได้ 3 ประเภทตามกรรมวิธีการทอคือ ผ้าพื้น ผ้าลาย และผ้ายกดอก นอกจากนี้ยังมีวิธีการทำให้เกิดลายด้วยวิธีพิเศษได้แก่ จิต จก ยก และผ้า मुख กลุ่มคนไทยเชื้อสายลาวครั้ง ลาวพวน และลาวอีสานจะนิยมทอผ้าฝ้ายและผ้าไหมที่มีลวดลายด้วยวิธีการจกและมัดหมี่

ผ้าชนิดนิยมใช้ทำผ้าปูอาสนะ และผ้าใช้งานอื่นๆเช่นผ้าห่ม ผ้าปูที่นอน ผ้าล้อหัวช้าง ผ้าคลุมไหล่ หมอน เป็นที่นิยมกันในภาคอีสาน และมีการทำผ้าชนิดผสมจก นิยมทำกันในบางจังหวัดของภาคเหนือและอีสานเช่น จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดอุดรดิตรต์ จังหวัดกาฬสินธุ์

ผ้าจกนิยมทำเป็นผ้านุ่งที่เรียกกันว่า ผ้าชิ้นตีนจกใช้ใส่ไปวัดและในงานประเพณีที่สำคัญ ทำหมอนและเครื่องใช้สอยอื่นๆ ผ้าจกที่มีชื่อเสียงได้แก่ จังหวัดสุโขทัย อุดรดิตรต์ สุพรรณบุรี ชัยนาท และอุทัยธานี เป็นต้น

ผ้ามัดหมี่ทำกันมากในภาคอีสานและบางจังหวัดในภาคกลางเช่น จังหวัดอุทัยธานี สุพรรณบุรี และชัยนาท บางแห่งก็มีการทำมัดหมี่สลับกับขิด และมีการใช้ทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหม

จากความสำคัญด้านหัตถกรรมผ้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าที่มีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้านหัตถกรรมโดยมีวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ผลิตกลุ่มหลัก จึงใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

สรุปเกณฑ์การกำหนดประชากรและคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

- 1) พื้นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์
- 2) พื้นที่แบ่งเขตของวิสาหกิจชุมชน (สสข)
- 3) ลักษณะกลุ่มดำเนินการ
- 4) ประเภทกิจการ
- 5) ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น

ลำดับ	เกณฑ์การคัดเลือก	ผลการคัดเลือกประชากร
1	พื้นที่ตั้งถิ่นฐานของกลุ่มชาติพันธุ์	ภาคเหนือตอนล่าง, ภาคอีสาน
2	พื้นที่แบ่งเขตของวิสาหกิจชุมชน (สสข)	สสข 4, สสข 7, สสข 9
3	ลักษณะกลุ่มดำเนินการ	วิสาหกิจชุมชน
4	ประเภทกิจการ	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า
5	มีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในผลิตภัณฑ์	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.2.3 การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผ้าทอและผลิตภัณฑ์จากผ้า เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) เพื่อเก็บรวบรวมและศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเป็น 2 ลักษณะคือ 1) ผู้วิจัยเดินทางไปสัมภาษณ์ยังสถานที่ผลิตของผู้ประกอบการ ซึ่งตั้งอยู่ในชุมชนท้องถิ่น และ 2) สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ เวลาในการสัมภาษณ์ ณ สถานที่ประกอบการแต่ละแห่งใช้เวลาแตกต่างกันตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ของผู้ประกอบการ เนื่องจากบางแห่งเป็นที่และที่แสดงสินค้า จึงอาจมีกิจกรรมหลากหลายทำให้ใช้เวลาสัมภาษณ์มาก ส่วนการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์ใช้เวลาประมาณ 20-30 นาที โดยมีการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้เทปบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ และบันทึกวิธีทัศนัยการสัมภาษณ์ และทำการถอดเทปและวิธีทัศนัยการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลเป็นถ้อยคำบันทึกลงในไฟล์เอกสาร มีผู้ให้การสัมภาษณ์ทั้งหมด 7 ท่าน

3.2.4 การวิเคราะห์ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

Nvivo11 ในการวิเคราะห์ข้อมูล (Content Analysis) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.2.4.1 การตรวจสอบเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ที่ทำการถอดเทปและวิธีทัศนัย

3.2.4.2 การจัดแบ่งกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์ (Classification) ตามคุณลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

3.2.4.3 การหาความสำคัญของข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการจัดการความรู้โดยการกำหนดรหัสข้อมูล และการจัดกลุ่มตามคำสำคัญ (Coding)

3.2.4.4 การนำองค์ประกอบที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลมาสร้างแบบแผนความเชื่อมโยง และสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.2.4.5 ทดสอบการยอมรับตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยผู้เกี่ยวข้องในการดูแลจัดการภาครัฐ

3.2.4.6 ปรับปรุงตัวแบบเพื่อให้เกิดการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ในการนำไปใช้ในสถานการณ์อื่นๆได้

3.3 ระยะเวลาที่ 3 การสร้างชุดการประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.4 ระยะเวลาที่ 4 สรุปผลการวิจัย

3.4.1 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

- 1.1.1) สรุปขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 1.1.2) สรุปข้อมูลจากการเก็บข้อมูล
- 1.1.3) สรุปผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูล
- 1.1.4) สรุปผลการพัฒนาเครื่องมือ/เทคโนโลยีการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 1.1.5) สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 1.1.6) สรุปผลการพัฒนาตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
- 1.1.7) สรุปผลการทดสอบตัวแบบในกรณีศึกษา
- 1.1.8) สรุปผลการพัฒนาตัวแบบที่ผ่านการปรับปรุงเพื่อให้เกิดการถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability)

3.4.2 อภิปรายผลการวิจัย ถึงตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ในความสอดคล้องกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการพัฒนาเครื่องมือการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.4.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อการวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องและการต่อยอดงานวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษารูปแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บันทึกข้อมูลด้วยการบันทึกเสียง ภาพวีดิทัศน์ และภาพถ่าย นำข้อมูลที่ได้ออกมาเป็นข้อความแล้วนำเข้าสู่โปรแกรม NVivo11 เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลที่วิเคราะห์ได้มาสร้างตัวแบบจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีผลการศึกษาดังนี้

4.1 กลุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเกณฑ์คัดเลือกตามปัจจัยที่กำหนด แล้วคัดเลือกขั้นสุดท้ายจากการพิจารณาผลิตภัณฑ์และชื่อเสียงด้านภูมิปัญญาเป็นที่รู้จักและเป็นที่รู้จักทั่วไป โดยใช้เครื่องมือค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต (Search Engine) Google ได้ข้อมูลผู้ประกอบการท้องถิ่นที่ตรงกับเกณฑ์การคัดเลือกเบื้องต้น ที่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์และภูมิปัญญาเหมาะสม 9 รายและนำเข้าสู่การสัมภาษณ์ 7 ราย ดังตารางที่ 4.1

ตาราง 16 กลุ่มตัวอย่างการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

ลำดับ	ชื่อกลุ่ม/กิจการ	ผลิตภัณฑ์
1	แมนคราฟท์ (Mancraft) ฝ่ายอ้อมครามสกลนคร จังหวัดสกลนคร	ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ของตกแต่งบ้าน
2	กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย	ผ้าทอโบราณ เสื้อผ้า กระเป๋า
3	งานอนุรักษ์และพัฒนาผ้าจกอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์	ผ้าทอโบราณ
4	กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทั่ง จังหวัดอุทัยธานี	ผ้าซิ่นตีนจก ชุดเครื่องนอน ผลิตภัณฑ์จากผ้า
5	กลุ่มทอผ้าบ้านนาตาโพ จังหวัดอุทัยธานี	ผ้าซิ่น ผ้าคลุมเตียง ผ้าห่ม เสื้อผ้า
6	กลุ่มทอผ้าบ้านกุครึ่ง	ผ้าซิ่น เสื้อผ้า
7	กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์	ผ้าแพรวา ผ้าซิ่น

4.2 ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์โดยใช้โปรแกรม NVivo11 โดยกำหนดรหัสข้อมูลที่สอดคล้องและตรงกับคำสำคัญ (ขั้นตอนและองค์ประกอบของการจัดการความรู้) ที่สร้างจากกรอบแนวคิดการวิจัยพบว่ามีความสอดคล้องตรงกัน และได้พบองค์ประกอบเพิ่มเติมจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตาราง 17 ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากกรอบแนวคิดการวิจัย

ขั้นตอนของการจัดการความรู้	อ้างอิง	ความจำกัดความในการวิจัย
Acquisition Information acquisition Get Sourcing	Zack (1996) McElroy (1999) Bukowitz & Williams (2003) Wiig (1993)	การได้มาของความรู้ (Acquisition)
Value Realization Knowledge validation Refinement	Wiig (1993) McElroy (1999) Zack (1996)	
Creation Knowledge integration Build/Sustain	Wiig (1993) McElroy (1999) Bukowitz & Williams (2003)	การสร้างความรู้ (Creation)
Application Presentation Use	Wiig (1993) Zack (1996) Bukowitz & Williams (2003)	การใช้ความรู้ (Application)
Transfer Sharing		การถ่ายทอดความรู้ (Transfer)
Dissemination Distribution Contribute	Wiig (1993) Zack (1996) Bukowitz & Williams (2003)	การเผยแพร่ความรู้ (Dissemination)
Compilation Store/Retrieve	Wiig (1993) Zack (1996)	การจัดเก็บ (Store)

ตาราง 18 คำอธิบายความหมายของชื่อองค์ประกอบการจัดการความรู้จากกรอบแนวคิดการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์ด้วยโปรแกรม NVivo11

ขั้นตอนกระบวนการจัดการความรู้		คำจำกัดความ
ขั้นตอนที่ 1	การได้มาของความรู้	ช่องทางการได้รับความรู้ทั้งจากภายในตัวบุคคลเองและจากภายนอก
องค์ประกอบที่ 1	แสวงหา	การแสวงหาความรู้จากภายนอกในรูปแบบต่างๆทั้ง Tacit และ Explicit
องค์ประกอบที่ 2	เรียนรู้จากการปฏิบัติ	การปฏิบัติซ้ำๆจนเกิดความชำนาญและกลายเป็นความรู้
องค์ประกอบที่ 3	รับสืบทอดมา	การได้รับความรู้จากการถ่ายทอดมาอย่างต่อเนื่อง
ขั้นตอนที่ 2	การสร้างความรู้	การทำให้เกิดความรู้
องค์ประกอบที่ 1	วิธีการ	วิธีการทำให้เกิดความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 1	สะสม-ต่อยอด	เกิดความรู้เพิ่มเติมจากฐานความรู้เดิม
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ผสมผสาน	การทำให้เกิดความรู้ใหม่จากการนำความรู้เดิมมาผสมผสานกัน
องค์ประกอบย่อยที่ 3	คิดใหม่	สร้างความรู้ใหม่ที่ไม่เคยมีในองค์ความรู้เดิม
องค์ประกอบย่อยที่ 4	ความต้องการของตลาด	สร้างความรู้ใหม่จากข้อมูลด้านตลาด
องค์ประกอบที่ 2	การมีส่วนร่วม	การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้

องค์ประกอบย่อยที่ 1	ร่วมกัน	การสร้างความรู้โดยคนในองค์กรมีส่วนร่วม
องค์ประกอบย่อยที่ 2	บุคคล	การสร้างความรู้โดยบุคคลเดียว
ขั้นตอนที่ 3	การใช้ความรู้	การนำความรู้ไปสร้างประโยชน์
องค์ประกอบที่ 1	วิธีการ	วิธีการใช้ความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ประยุกต์	การใช้ความรู้โดยประยุกต์ ดัดแปลงความรู้ที่มีอยู่
องค์ประกอบย่อยที่ 2	แบบดั้งเดิม	การใช้ความรู้โดยนำความรู้ที่มีอยู่ มาใช้ในรูปแบบวิธีการเดิม
องค์ประกอบที่ 2	การเข้าถึงองค์ความรู้	การเข้าความรู้ที่มีอยู่ในคนหรือ องค์กร
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ความสามารถ	ความสามารถในการเข้าถึงเข้าใจ ความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 2	การสงวน	การกำหนดผู้เข้าถึงความรู้ได้
ขั้นตอนที่ 4	การถ่ายทอด	การส่งต่อความรู้ให้ผู้อื่นโดยตรง
องค์ประกอบที่ 1	องค์กร	การถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ ขององค์กร
องค์ประกอบที่ 2	สังคม	การถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ ของสังคม
องค์ประกอบที่ 3	ผลตอบแทน	การถ่ายทอดความรู้สู่ภายนอกโดย ได้รับผลตอบแทน
องค์ประกอบที่ 3	บูรณาการ	การถ่ายทอดความรู้โดยไม่มี ข้อจำกัด

องค์ประกอบที่ 4	จำกัดคัดเลือก	การถ่ายทอดความรู้มีการพิจารณาพิจารณาความเหมาะสมของผู้รับ
ขั้นตอนที่ 5	การเผยแพร่	การเผยแพร่ความรู้ทางสื่ออย่างเปิดกว้างไม่เจาะจงผู้รับ
องค์ประกอบที่ 1	สู่ภายนอก	เผยแพร่ความรู้ออกสู่ภายนอกองค์กร
องค์ประกอบที่ 2	ในองค์กร	เผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร
ขั้นตอนที่ 6	การจัดเก็บ	การรวบรวมความรู้เพื่อรักษาไว้ให้คงอยู่
องค์ประกอบที่ 1	แหล่งรวบรวม	ลักษณะที่เก็บรักษาความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 1	วัสดุสื่อ	สิ่งที่ใช้บันทึกข้อมูลความรู้ที่จับต้องได้
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ตัวบุคคล	การเก็บรักษาความรู้ไว้ในตัวบุคคล
องค์ประกอบที่ 2	จุดประสงค์	จุดประสงค์ที่เก็บรักษาความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 1	อนุรักษ์เชิงคุณค่า	เก็บรักษาความรู้เพื่อรักษาไว้ให้คงอยู่
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ความคงที่ของคุณภาพ	เก็บรักษาความรู้เพื่อเป็นมาตรฐานในการนำความรู้ไปใช้งาน
องค์ประกอบที่ 3	เครื่องมือ	สิ่งที่ใช้ในการเก็บรักษาความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี	ความสามารถของบุคลากรในการใช้เทคโนโลยีเพื่อการเก็บรักษาความรู้
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ความเหมาะสม	การพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเก็บรักษาความรู้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ประกอบการทั้งหมด 7 ราย มีการกล่าวถึงการดำเนินการ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มในด้านต่างๆแตกต่างกันไป ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนการได้รับความรู้ (Knowledge Acquisition)

4.2.1.1 การสืบทอดความรู้ ความรู้หลักขององค์กรมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นภูมิปัญญาเฉพาะกลุ่ม มีความเก่าแก่และสืบทอดมาเป็นระยะเวลายาวนานหลายชั่วคน มีความเกี่ยวข้องกับประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของกลุ่มชาติพันธุ์ มีการยอมรับคุณค่าของภูมิปัญญาว่าเป็นของมีค่าที่ควรรักษาไว้ และนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์จากภูมิปัญญานั้น ได้แก่ ภูมิปัญญาการทอผ้า การย้อมสีผ้าจากวัสดุธรรมชาติ การใช้ประโยชน์ของผ้าในชีวิตประจำวัน

4.2.1.2 การแสวงหาความรู้ วิสาหกิจชุมชนมีการแสวงหาความรู้จากแหล่งอื่นได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนใกล้เคียงกัน หรือมีความเชื่อมโยงทางวัฒนธรรมหรือชาติพันธุ์

4.2.1.3 การเรียนรู้จากการปฏิบัติ แม้ว่าจะจะเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดมาเฉพาะกลุ่ม แต่ยังคงเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจนเข้าใจและเกิดความชำนาญจึงจะได้รับความรู้ภูมิปัญญานั้นมาเป็นความรู้ในตัว

4.2.2 ขั้นตอนการสร้างความรู้ (Knowledge Creation)

4.2.2.1 วิธีการสร้างความรู้ มีการสร้างความรู้ใหม่ 4 ทาง

4.2.2.1.1 การสร้างความรู้จากการสะสมความรู้และต่อยอดจากความรู้ที่มีอยู่เดิม ต้องใช้เวลาเพิ่มพูนความรู้แบบค่อยเป็นค่อยไป

4.2.2.1.2 การสร้างความรู้จากการผสมผสานความรู้เดิมกับความรู้ใหม่

4.2.2.1.3 การสร้างความรู้จากการคิดค้นใหม่

4.2.2.1.4 การสร้างความรู้จากข้อมูลความต้องการของตลาด เป็นข้อมูลที่ทำให้ทราบว่าคุณสมบัติของตลาดเป็นอย่างไร เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการนั้น

4.2.2.2 การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้

4.2.2.2.1 สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างมีส่วนร่วมกันในการสร้างความรู้ คือช่วยกันคิด ค้น หาความรู้

4.2.2.2.2 บุคคลสร้างความรู้ด้วยตัวเองจากความคิดสร้างสรรค์

4.2.3 ขั้นตอนการใช้ความรู้ (Knowledge Application)

4.2.3.1 วิธีการใช้ความรู้

4.2.3.1.1 การประยุกต์ความรู้เดิม เช่น นำลายผ้าเดิมมาประยุกต์ใหม่

4.2.3.1.2 การใช้ความรู้แบบเดิม เช่น นำลายผ้าเดิมมาทอซ้ำ

4.2.3.2 การเข้าถึงความรู้

4.2.3.2.1 ความสามารถของคนมีผลต่อการเรียนรู้และทำความเข้าใจองค์

ความรู้

4.2.3.2.2 การส่งวนความรู้บางส่วนไว้ใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น สูตรการย้อมสี

4.2.4 ขั้นตอนการถ่ายทอดความรู้ (Knowledge Transfer)

4.2.4.1 การถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง

4.2.4.1 การถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ต่อสังคม เป็นการให้ความรู้เป็นวิทยาทาน

4.2.4.3 การถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ด้านผลตอบแทนในมูลค่าของความรู้

4.2.4.4 การถ่ายทอดความรู้แบบบูรณาการ เพื่อประโยชน์และเปิดกว้าง

4.2.4.5 การถ่ายทอดความรู้แบบจำกัดคัดเลือก ถ่ายทอดต่อผู้สืบทอดตามประเพณี

4.2.5 ขั้นตอนการเผยแพร่ความรู้ (Knowledge Dissemination)

4.2.5.1 เผยแพร่ความรู้สู่ภายนอกองค์กร เพื่อการรับรู้ระดับทั่วไป

4.2.5.2 เผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ภายใน

4.2.6 ขั้นตอนการจัดเก็บความรู้ (Knowledge Storing)

4.2.6.1 แหล่งรวบรวมความรู้

4.2.6.1.1 วัสดุสื่อที่ใช้ในการรวบรวมจัดเก็บความรู้

4.2.6.1.2 เก็บความรู้ในตัวบุคคลผู้รู้

4.2.6.2 จุดประสงค์การจัดเก็บความรู้

4.2.6.2.1 เพื่อการอนุรักษ์เชิงคุณค่า ภูมิปัญญา

4.2.6.2.2 เพื่อมีองค์ความรู้ที่แน่นอนมีผลต่อความคงที่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์ เช่นสูตรต่างๆ วิธีการต่างๆ

4.2.6.3 เครื่องมือ

4.2.6.3.1 ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี ของบุคคลในองค์กร

4.2.6.3.2 ความเหมาะสมของเครื่องมือ เช่นเก็บเป็นชิ้นผ้าทอจริง สามารถศึกษาได้สมจริงกว่าเก็บเป็นลายพิมพ์บนกระดาษและภาพถ่าย

4.3 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.3.1 การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการรายที่ 1

ผู้ประกอบการรายที่ 1 (แมนคราฟท์ ผ้าอ้อมครามสกลนคร) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 6 ขั้นตอน องค์กรประกอบการจัดการความรู้ 11 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 9 ด้าน ได้แก่

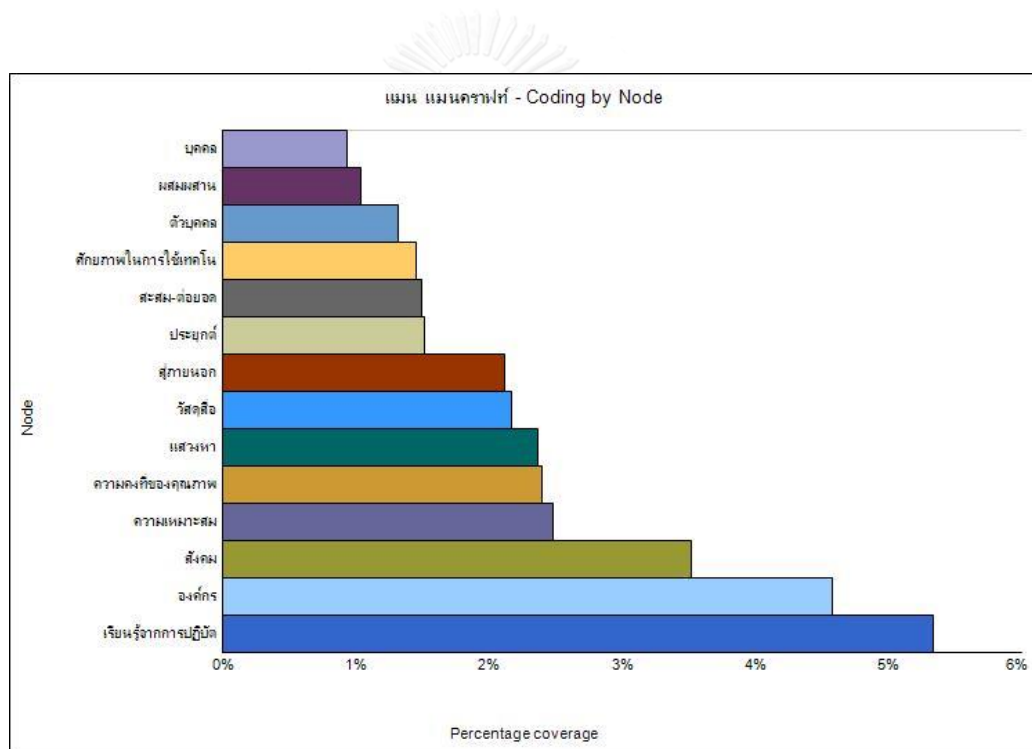
- | | |
|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ขั้นตอนการจัดการความรู้ | - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การถ่ายทอดความรู้, การเผยแพร่ความรู้, การจัดเก็บความรู้ |
| องค์ประกอบ | - การแสวงหา, เรียนรู้จากการปฏิบัติ, วิธีการ, การมีส่วนร่วม, วิธีการ, องค์กร, สังคม, คู่ภายนอก, แหล่งรวบรวม, จุดประสงค์, เครื่องมือ |

<p>ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 สะสม-ต่อยอด</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วม</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 บุคคล</p>	<p>“เพราะว่าตัว material ตัวสีย้อม หรือว่าขั้นตอน อุปกรณ์ต่างๆ โดยพื้นฐานเป็นจากองค์ความรู้เดิม”</p> <p>“ภูมิปัญญาประมาณ 30% นอกนั้นอีกประมาณ 70% หรือ 60%”</p> <p>“ถ้าในส่วนของการสร้างสรรค์นี้ หลักๆนี้ผมจะทำคนเดียวนะครับ”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การใช้ความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประยุกต์</p>	<p>“สิ่งที่ผมย้อมและผมใช้อยู่ปัจจุบันนี้คือเป็นการพลิกแพลงต่อยอดมาให้มันเป็นสูตรสำเร็จของตัวเอง”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 การถ่ายทอด</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 องค์กร</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 สังคม</p>	<p>“ข้อมูลระดับที่ไม่เป็นความลับจะเผยแพร่ลง Face book , Instagram, Twitter เพื่อต้องการให้คนสนใจเข้ามาเรียนรู้มากขึ้น”</p> <p>“เพื่อเผยแพร่ความรู้ และทำให้คนรู้จัก”</p> <p>“มีความจำเป็นในการให้ความรู้ให้เหมาะสมกับงานหลักในฝ่ายแต่ละฝ่าย</p> <p>เทคนิคการทอใหม่ๆที่เราออกแบบก็สอนช่างทอ”</p> <p>“ข้อมูลระดับที่ไม่เป็นความลับจะเผยแพร่ลง Face book , Instagram, Twitter เพื่อต้องการให้คนสนใจเข้ามาเรียนรู้มากขึ้น”</p> <p>“เพื่อเผยแพร่ความรู้ และทำให้คนรู้จัก”</p> <p>“งานจิตอาสา เป็นวิทยากรสอนเด็กในโครงการ</p>

	ต่างๆของโครงการหลวงต่างๆ”
<p>ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่ องค์ประกอบที่ 1 สู่ภายนอก</p>	“อนาคต ปีหน้าจะรวบรวมเป็นหนังสือ เพื่อเผยแพร่ความรู้ และทำให้คนรู้จัก เน้นคนรุ่นใหม่ที่ชอบงานกราฟท์ อาร์ต และสนใจเรื่องภูมิปัญญา”
<p>ขั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ องค์ประกอบที่ 1 แหล่งรวบรวม องค์ประกอบย่อยที่ 1 วัสดุสื่อ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวบุคคล</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 จุดประสงค์ องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความคงที่ของ คุณภาพ</p> <p>องค์ประกอบที่ 3 เครื่องมือ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ศักยภาพในการใช้ เทคโนโลยี</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความเหมาะสม</p>	<p>“แต่ว่าผมจะใช้วิธีการจดบันทึกแล้วทำเป็นเล่มไว้ นะครับ”</p> <p>“จดบันทึกละเอียดเป็นเล่ม เพิ่ม สูตรการย้อมสี ต่างๆ สูตรสำหรับการเพ้นท์ วิธีการย้อม”</p> <p>“จดบันทึกละเอียดเป็นเล่ม เพิ่ม สูตรการย้อมสี ต่างๆ สูตรสำหรับการเพ้นท์ วิธีการย้อม”</p> <p>“มันมีโอกาสตลาดเคลื่อนได้สูง และตัวแปลง ต่างๆมันมีในธรรมชาตินะครับ”</p> <p>“จดบันทึกละเอียดเป็นเล่ม เพิ่ม สูตรการย้อมสี ต่างๆ สูตรสำหรับการเพ้นท์ วิธีการย้อม”</p> <p>“ลงไฟล์คอมพิวเตอร์”</p> <p>“การสื่อสารกับชาวบ้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงาน ไม่ดีเท่าการพบปะตัวต่อตัว”</p> <p>“จดบันทึกละเอียดเป็นเล่ม เพิ่ม สูตรการย้อมสี ต่างๆ สูตรสำหรับการเพ้นท์ วิธีการย้อม”</p>

	“การสื่อสารกับชาวบ้านการใช้เทคโนโลยีในการทำงานไม่ดีเท่าการพบปะตัวต่อตัว”
--	--------------------------------------------------------------------------

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย ดังแสดงในภาพที่ 4



ภาพ 6 แผนผังแสดงขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 1

4.3.2 การจัดการความรู้ของผู้ประกอบการรายที่ 2

ผู้ประกอบการรายที่ 2 (กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเสี้ยว) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน องค์กรประกอบการจัดการความรู้ 11 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 8 ด้าน ได้แก่

- ขั้นตอนการจัดการความรู้ - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การถ่ายทอดความรู้, การจัดเก็บความรู้
- องค์ประกอบ - การแสวงหา, รับสืบทอดมา, วิธีการ, องค์กร, สังคม, ผลตอบแทน, บุรณาการ, แหล่งรวบรวม, จุดประสงค์, เครื่องมือ
- องค์ประกอบย่อย - สะสม-ต่อยอด, ผสมผสาน, คิดใหม่, ประยุกต์, วัสดุสื่อ, ตัวบุคคล, อนุรักษ์เชิงคุณค่า, ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี

รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 20 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 5

ตาราง 20 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 2)

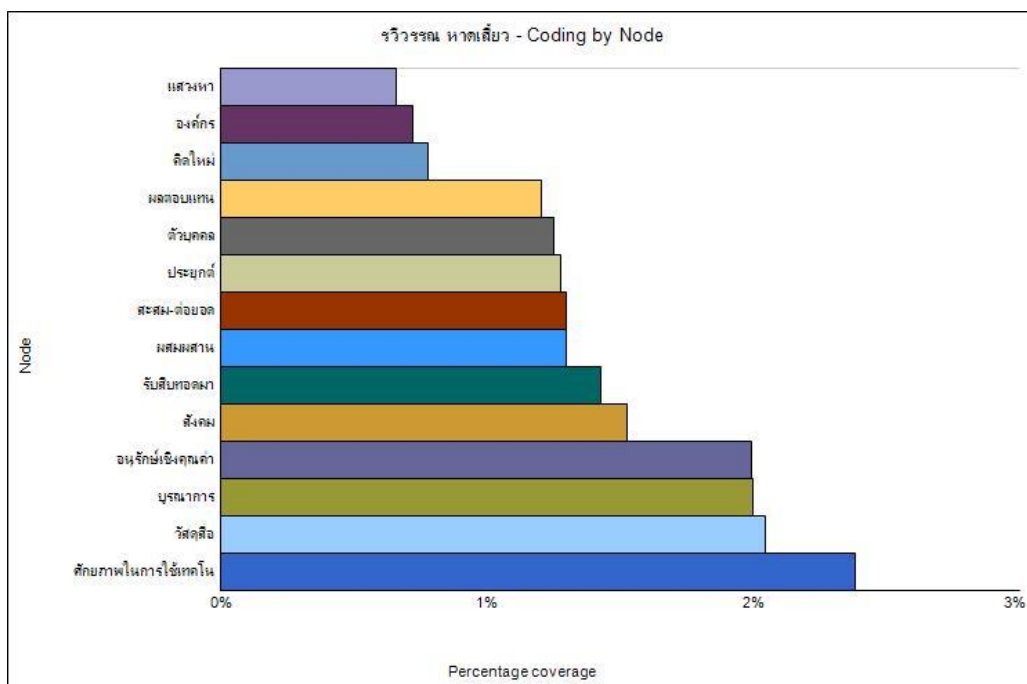
ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 1 แสวงหา องค์ประกอบที่ 3 รับสืบทอดมา	“เราไปดูงาน ดูที่อื่น แล้วก็ต้องกลับมานั่งคิดว่าเราจะทำอย่างไร” “แต่ว่าเป็นภูมิปัญญาไทยพวน” “เพียงแต่ว่าเป็นผ้าของภูมิปัญญาไทยพวนค่ะ” “เพราะจริงๆมันมีฐานรากเดิมมาจากภูมิปัญญาไทย” “บางที่เราก็ปรับลายนิดหนึ่งก็ไม่ถึงกับว่าใหม่”

	ทั้งหมด”
<p>ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 สะสม-ต่อยอด</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 3 คิดใหม่</p>	<p>“ก็มีพื้นฐานจากอันเดิม วิธีการทอจก การทอลาย อาจจะไปเปลี่ยนไป”</p> <p>“ก็ลดทอนลายเดิมบ้างอะไรอย่างนี้ค่ะ หรือว่า ทำลายใหม่บ้าง หรือว่าเอาลายเก่ามาพลิกสีบ้าง”</p> <p>“ก็มีพื้นฐานจากอันเดิม วิธีการทอจก การทอลาย อาจจะไปเปลี่ยนไป”</p> <p>“ก็มีพื้นฐานจากอันเดิม วิธีการทอจก การทอลาย อาจจะไปเปลี่ยนไป”</p> <p>“ก็ลดทอนลายเดิมบ้างอะไรอย่างนี้ค่ะ หรือว่า ทำลายใหม่บ้าง หรือว่าเอาลายเก่ามาพลิกสีบ้าง”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การใช้ความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประยุกต์</p>	<p>“จริงๆรูปแบบผ้าก็คล้ายๆเดิมเพียงแต่ที่เราเอา ไปแปรรูปเป็นอันใหม่ได้ เป็นเสื่อผ้า เป็น กระเป๋า”</p> <p>“บางทีเราก็ปรับลายนิดหนึ่งก็ไม่ถึงกับว่าใหม่ ทั้งหมด”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 การถ่ายทอด</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 องค์กร</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 สังคม</p>	<p>“แต่ถ้าใครที่อยากเรียนก็สามารถมาเรียนกับเค้า ได้มีค่าใช้จ่ายนิดหน่อยอะไรอย่างนี้”</p> <p>“ปัจจุบันมีการสอนทอกันมากขึ้นจึงขยายวงกว้าง</p>

<p>องค์ประกอบที่ 3 ผลตอบแทน</p> <p>องค์ประกอบที่ 4 บูรณาการ</p>	<p>ออกไปทั้งอำเภอศรีสัชชนาลัย”</p> <p>“ก็เปิดโอกาสให้เค้ามาเรียนได้อยู่แล้ว ใครมาเรียนก็ได้”</p> <p>“คือนักท่องเที่ยวเข้ามา แล้วสามารถเข้ามาทำได้เลย”</p> <p>“ก็เปิดโอกาสให้เค้ามาเรียนได้อยู่แล้ว ใครมาเรียนก็ได้”</p> <p>“แต่ถ้าใครที่อยากเรียนก็สามารถมาเรียนกับเค้าได้มีค่าใช้จ่ายนิดหน่อยอะไรอย่างนี้”</p> <p>“ปัจจุบันมีการสอนทอกันมาขึ้นจึงขยายวงกว้างออกไปทั้งอำเภอศรีสัชชนาลัย”</p> <p>“พอตอนหลังทอผ้าแล้วมีรายได้บ้านอื่นเค้าก็หัดก็สอนกัน”</p> <p>“ก็เปิดโอกาสให้เค้ามาเรียนได้อยู่แล้ว ใครมาเรียนก็ได้”</p> <p>“คือนักท่องเที่ยวเข้ามา แล้วสามารถเข้ามาทำได้เลย”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 แหล่งรวบรวม</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 วัสดุสื่อ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวบุคคล</p>	<p>“ก็จริงๆมันควรจะมีหนังสือที่จะเก็บข้อมูลชนิดหนึ่ง”</p> <p>“เป็นภาพคะ รูปภาพ และผ้าชิ้นงาน หนังสือ”</p> <p>“ถ้าเป็นกราฟมันจะง่ายกว่าในการที่จะให้มันยังอยู่ เป็นกราฟเวลาทำตามมันจะทำงานง่าย แต่ว่าถ้าสมมติเป็นผ้า รูปแบบของผ้าถ้าคนดูไม่เป็นมันก็ดูยาก”</p> <p>“ถ้าเป็นกราฟมันจะง่ายกว่าในการที่จะให้มันยังอยู่ เป็นกราฟเวลาทำตามมันจะทำงานง่าย แต่ว่าถ้า</p>

<p>องค์ประกอบที่ 2 จุดประสงค์ องค์ประกอบย่อยที่ 1 อนุรักษ์เชิงคุณค่า</p>	<p>สมมติเป็นผ้า รูปแบบของผ้าถ้าคนดูไม่เป็นมันก็ดูยาก”</p> <p>“ก็ต้องให้เค้าเห็นคุณค่าเยอะๆอะคะ ต้องให้เค้าตระหนักว่าผ้าของเรามันมีคุณค่ายังไง”</p> <p>“ถ้าเป็นกราฟมันจะง่ายกว่าในการที่จะให้มันยังอยู่ เป็นกราฟเวลาทำตามมันจะทำง่าย แต่ว่าถ้าสมมติเป็นผ้า รูปแบบของผ้าถ้าคนดูไม่เป็นมันก็ดูยาก”</p>
<p>องค์ประกอบที่ 3 เครื่องมือ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี</p>	<p>“ในการทำกราฟใช้คอมพิวเตอร์มาช่วยทำช่วยให้ง่ายมั๊ยคะ</p> <p>คุณรวีวรรณ - ง่ายค่ะ เร็วค่ะ”</p> <p>“เดิมทีใช้โปรแกรมอยู่ แล้วตอนนี้มันใช้กับวินโดวส์อันใหม่ไม่ได้ ตอนนี้เรายังหาอยู่ว่ามีโปรแกรมอะไรที่จะทำ ตอนนั้นเคนใช้โปรแกรมสติทซ์ (Stitch) แต่ตอนนี้ใช้วินโดวส์สูงขึ้นมาไม่รองรับ”</p>

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย ดังแสดงในภาพที่ 5



ภาพ 7 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 2
4.3.3 ผู้ประกอบการรายที่ 3

ผู้ประกอบการรายที่ 3 (งานอนุรักษ์และพัฒนาผ้าจกอุตรดิตถ์) มีการกล่าวถึง
ขั้นตอนการจัดการความรู้ 4 ขั้นตอน องค์ประกอบการจัดการความรู้ 6 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 6
ด้าน ได้แก่

- | | |
|-------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| ขั้นตอนการจัดการความรู้ | - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การ
จัดเก็บความรู้ |
| องค์ประกอบ | - การแสวงหา, วิธีการ, การมีส่วนร่วม, วิธีการ, แหล่งรวบรวม,
เครื่องมือ |
| องค์ประกอบย่อย | - ผสมผสาน, คิดใหม่, ร่วมกัน, ประยุกต์, วัสดุสื่อ, ศักยภาพใน
การใช้เทคโนโลยี |

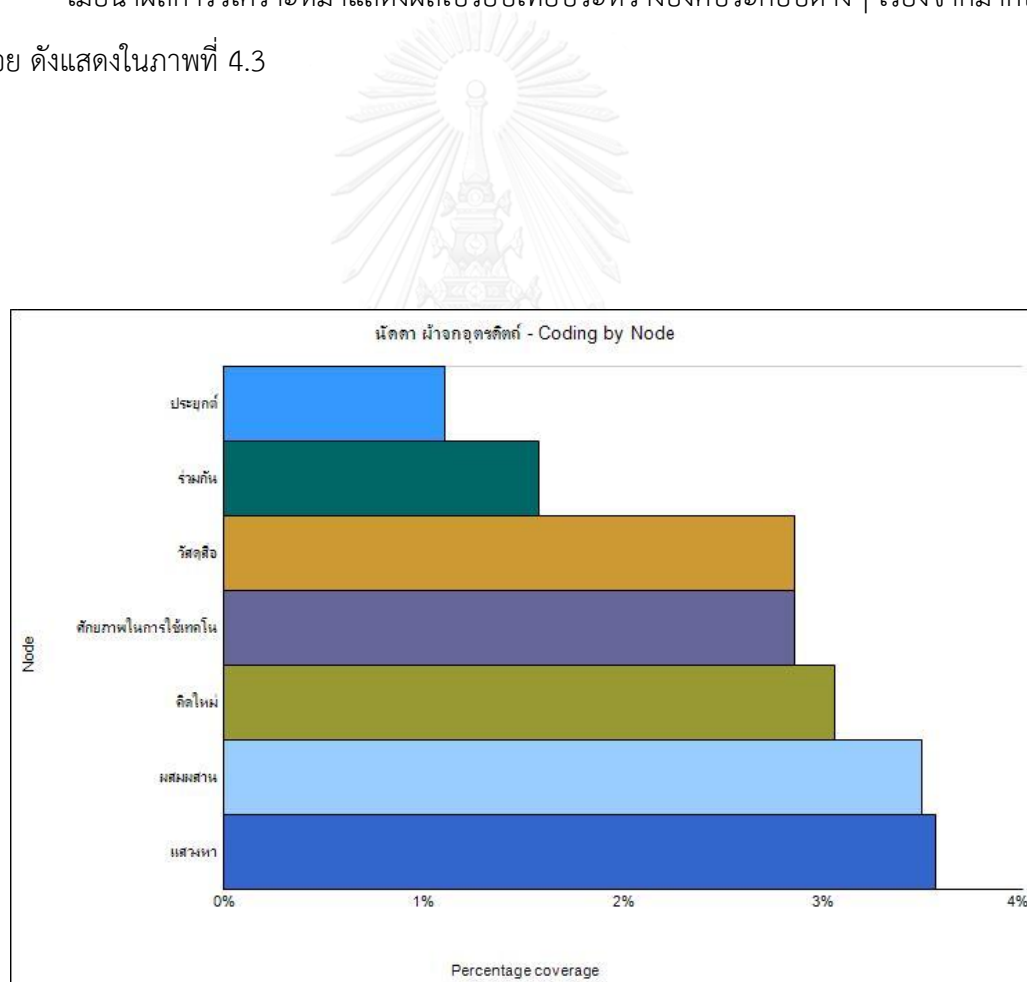
รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 21 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 6

ตาราง 21 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการ รายที่ 3)

ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 1 แสวงหา	“คือทุกคนที่ทอผ้าจากได้ก็จะทำเป็นหมดคะ พอเห็นลายเค้าก็ทำได้”
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน องค์ประกอบย่อยที่ 3 คิดใหม่	“ก็ช่วยกันคิดคะและมีการผสมลายจากที่อื่นด้วย เช่น ตีนขึ้นบางที่เป็นลายจากกลับแลทอ แต่ตัวสีนเอาของอ.ตอนมาใส่” “สมาชิกกลุ่มทอ ลองขึ้นเส้นใหม่ดู ว่าเห็นลายแบบนี้ลองขึ้นใหม่ดู 3 เส้น 2 เส้นอะไรอย่างนี้คะ”
องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วม องค์ประกอบย่อยที่ 1 ร่วมกัน	“ก็ช่วยกันคิดคะและมีการผสมลายจากที่อื่นด้วย เช่น”
ขั้นตอนที่ 3 การใช้ความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประยุกต์	“สีก็แล้วแต่ลูกค้าด้วยว่าชอบแบบไหน”
ขั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ	

<p>องค์ประกอบที่ 1 แหล่งรวบรวม องค์ประกอบย่อยที่ 1 วัสดุสื่อ</p>	<p>“มีรวบรวมไว้แต่ไม่ได้เข้าเล่ม มีที่ถ่ายรูปไว้ ผ้าที่ ทอให้ลูกค้าไปก็ได้ถ่ายรูปเก็บไว้”</p>
<p>องค์ประกอบที่ 3 เครื่องมือ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ศักยภาพในการใช้ เทคโนโลยี</p>	<p>“ก็มีรวบรวมไว้แต่ไม่ได้เข้าเล่ม มีที่ถ่ายรูปไว้ ผ้าที่ ทอให้ลูกค้าไปก็ได้ถ่ายรูปเก็บไว้”</p>

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไป
น้อย ดังแสดงในภาพที่ 4.3



ภาพ 8 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 3

4.3.4 ผู้ประกอบการรายที่ 4

ผู้ประกอบการรายที่ 4 (กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาตั้ง) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน องค์กรประกอบการจัดการความรู้ 10 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 13 ด้าน ได้แก่

- ขั้นตอนการจัดการความรู้ - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การเผยแพร่, การจัดเก็บความรู้
- องค์ประกอบ - เรียนรู้จากการปฏิบัติ, รับสืบทอดมา, วิธีการ, การมีส่วนร่วม, วิธีการ, การเข้าถึงองค์ความรู้, สู่ภายนอก, แหล่งรวบรวม, จุดประสงค์, เครื่องมือ
- องค์ประกอบย่อย - สะสม-ต่อยอด, ผสมผสาน, คิดใหม่, ความต้องการของตลาด, ร่วมกัน, ประยุกต์, แบบดั้งเดิม, ความสามารถ, การสงวน, วัสดุสื่อ, อนุรักษ์เชิงคุณค่า, ความคงที่ของคุณภาพ, ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี

รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 22 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 7

ตาราง 22 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์กรประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 4)

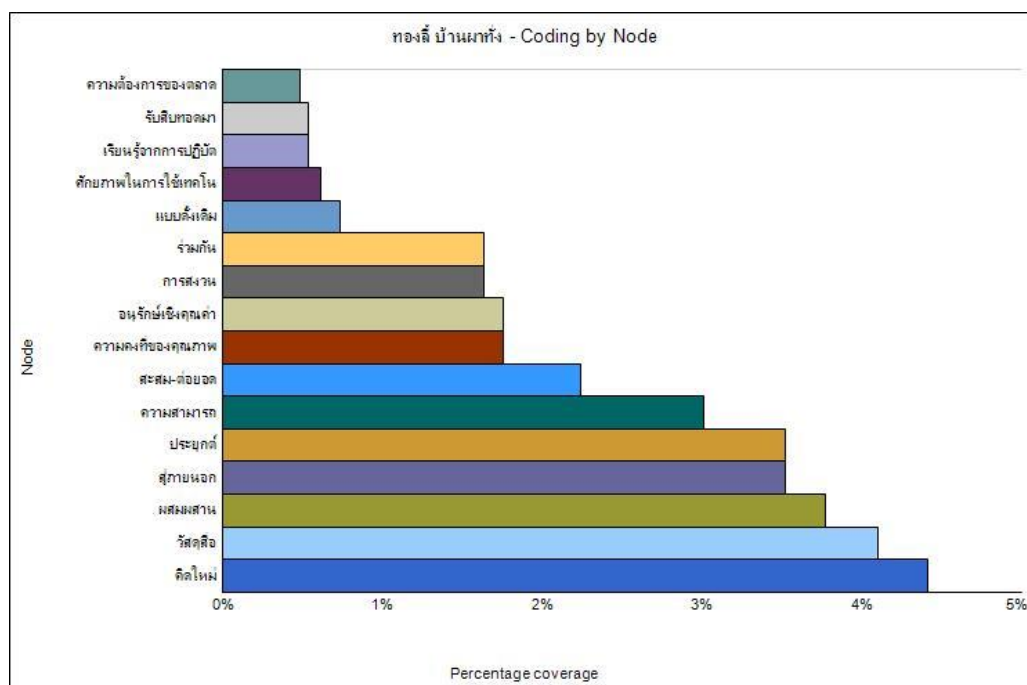
ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 2 เรียนรู้จากการปฏิบัติ องค์ประกอบที่ 3 รับสืบทอดมา	“ป่าทำผ้ามาตั้งแต่เด็ก” “ป่าทำผ้ามาตั้งแต่เด็ก”
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 1 สะสม-ต่อยอด	“แล้วเราก็มีอิงของโบราณ เอาตัวนี้ลายลูกมอม ลูกหมานี่แหละคะ มาใส่ให้มันขายได้ ประยุกต์ใหม่”

<p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน</p>	<p>“แล้วเราก็มีอิงของโบราณ เอาตัวนี้ลายลูกมอม ลูกหมานี่แหละค่ะ มาใส่ให้มันขายได้ ประยุกต์ใหม่”</p> <p>“มันมีลายโบราณอยู่ค่ะ แต่ว่าเราเอามาแทรก”</p> <p>“ดิฉันกับลูกช่วยกันคิด”</p>
<p>องค์ประกอบย่อยที่ 3 คิดใหม่</p>	<p>“ลายกระต่ายชมจันทร์ เป็นลายที่เราประยุกต์ขึ้นมาใหม่”</p> <p>“แต่บางคนก็มีคิดลายลงกราฟมาให้ป่าช่วยลงสีให้”</p> <p>“มีการทดลองใช้ใยกล้วยย้อมสีมาทำเส้นพุ่งทอ เพื่อทำเป็นกระเป๋า กำลังอยู่ระหว่างพัฒนา”</p>
<p>องค์ประกอบย่อยที่ 4 ความต้องการของตลาด</p>	<p>“ความต้องการที่ลูกค้าบอกเรามา”</p>
<p>องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วม</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 ร่วมกัน</p>	<p>“ดิฉันกับลูกช่วยกันคิด”</p> <p>“แต่บางคนก็มีคิดลายลงกราฟมาให้ป่าช่วยลงสีให้”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การใช้ความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประยุกต์</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 แบบดั้งเดิม</p>	<p>“ลายกระต่ายชมจันทร์ เป็นลายที่เราประยุกต์ขึ้นมาใหม่”</p> <p>“แล้วเราก็มีอิงของโบราณ เอาตัวนี้ลายลูกมอม ลูกหมานี่แหละค่ะ มาใส่ให้มันขายได้ ประยุกต์ใหม่”</p> <p>“การผลิตคงรูปแบบโบราณโดยก็มีมือ”</p>

<p>องค์ประกอบที่ 2 การเข้าถึงองค์ความรู้</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 ความสามารถ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 การสแกน</p>	<p>“ป่าเป็นคนไปวางลายให้ช่างทอทุกคนในกลุ่มทอตามที่ป่ากำหนด”</p> <p>“และป่าจะคิดเรื่องสีที่จะใช้สำหรับปีนี้แล้วย้อมสีด้ายไปให้ช่างทอ”</p> <p>“และป่าจะคิดเรื่องสีที่จะใช้สำหรับปีนี้แล้วย้อมสีด้ายไปให้ช่างทอ”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 5 การเผยแพร่</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 สื่อภายนอก</p>	<p>“และเวลาลูกค้าซื้อผ้าไปก็จะมีเอกสารข้อมูลของผ้าชิ้นนั้นและภาพประกอบจากแฟ้มให้ไปด้วย แต่ลวดลายทอไม่ลงในเว็บเพราะเกรงว่าคนอื่นจะลอกเลียนแบบ”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 แหล่งรวบรวม</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 วัสดุสี</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 จุดประสงค์</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 อนุรักษ์เชิงคุณค่า</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความคงที่ของคุณภาพ</p>	<p>“ถ่ายรูปเก็บทำเป็นแฟ้มไว้”</p> <p>“เก็บตัวอย่างชิ้นผ้าโบราณ เอาไว้ดูเป็นต้นแบบ”</p> <p>“จัดทำการรวบรวมเป็นหนังสือ”</p> <p>“ลูกสาวทำลงคอมพิวเตอร์ให้”</p> <p>“แหล่งรวบรวมลายและสีคือแฟ้มเล่มใหญ่ที่จัดทำไว้”</p> <p>“ถ่ายรูปเก็บทำเป็นแฟ้มไว้”</p> <p>“แหล่งรวบรวมลายและสีคือแฟ้มเล่มใหญ่ที่จัดทำไว้”</p> <p>“แหล่งรวบรวมลายและสีคือแฟ้มเล่มใหญ่ที่จัดทำไว้”</p>

องค์ประกอบที่ 3 เครื่องมือ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ศักยภาพในการใช้ เทคโนโลยี	“ลูกสาวทำลงคอมพิวเตอร์ให้”
--------------------------------------------------------------------------------	----------------------------

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไป
น้อย ดังแสดงในภาพที่ 7



ภาพ 9 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 4

4.3.5 ผู้ประกอบการรายที่ 5


ผู้ประกอบการรายที่ 5 (กลุ่มทอผ้าบ้านนาตาโพ) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการ
ความรู้ 4 ขั้นตอน องค์ประกอบการจัดการความรู้ 7 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 7 ด้าน ได้แก่

ขั้นตอนการจัดการความรู้	- การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การจัดเก็บความรู้
องค์ประกอบ	- การแสวงหา, เรียนรู้จากการปฏิบัติ, รับสืบทอดมา, วิธีการ, วิธีการ, แหล่งรวบรวม, จุดประสงค์
องค์ประกอบย่อย	- ผสมผสาน, ความต้องการของตลาด, ประยุกต์, แบบดั้งเดิม, วัสดุสื่อ, อนุรักษ์เชิงคุณค่า, ความคงที่ของคุณภาพ

รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 23 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 8

ตาราง 23 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 5)

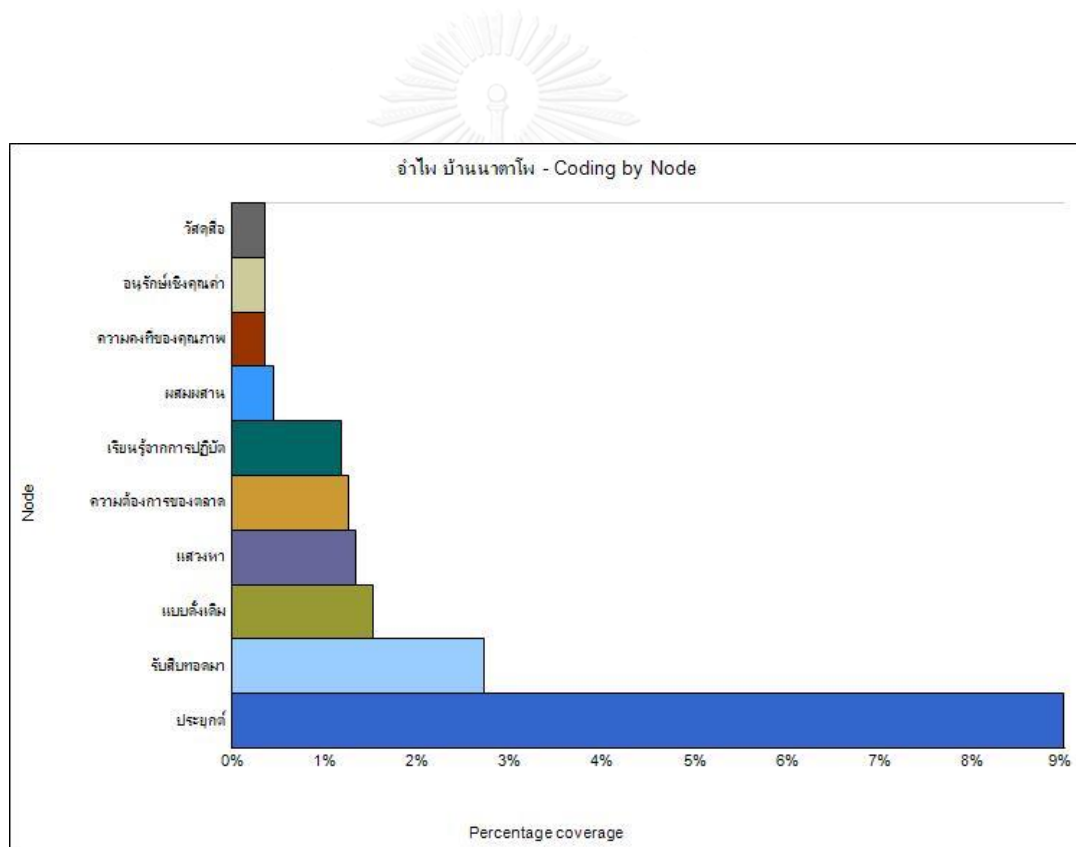
ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 1 แสวงหา	“การมีวิทยากรจากกรมมาสอน...ต้องการให้มาสอนเรื่อย” “คุณยายช่างสังเกตและจดจำลายเก่งมาก เห็นลายผ้าที่อื่นก็จดจำกลับมาทอขายได้เลย” “ฝึกหัดทอผ้าฝ้ายเรียบก่อนสัก 1 กี่ ต่อมาก็เริ่มฝึกลายกาบ ต่อมาฝึกลายขอเลยยากขึ้นเรื่อยๆ” “ภูมิปัญญาคนโบราณการทอผ้าใช้ทั้งฝ้ายคัมค่าไม่มีการตัดทิ้ง” “ฝึกหัดทอผ้าฝ้ายเรียบก่อนสัก 1 กี่ ต่อมาก็เริ่มฝึกลายกาบ ต่อมาฝึกลายขอเลยยากขึ้นเรื่อยๆ”
องค์ประกอบที่ 2 เรียนรู้จากการปฏิบัติ องค์ประกอบที่	“การสร้างลายโบราณของที่นี่เป็นลายที่สามารถนำไปปรับเปลี่ยน”

3 รับสืบทอดมา	
<p>ขั้นตอนที่ 2</p> <p>การสร้างความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่</p> <p>1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบ</p> <p>ย่อยที่ 2</p> <p>ผสมผสาน</p> <p>องค์ประกอบ</p> <p>ย่อยที่ 4 ความ</p> <p>ต้องการของ</p> <p>ตลาด</p>	<p>“แต่ปรับการใช้ลายต่างๆมาผสมผสานกัน”</p> <p>“มีบางกลุ่มที่ต้องการนำไปตัดชุดจะบอกให้ปรับลายตามต้องการบ้าง เพื่อให้เหมาะสมกับการทำไปตัวเสื้อ”</p> 
<p>ขั้นตอนที่ 3</p> <p>การใช้ความรู้</p> <p>องค์ประกอบที่</p> <p>1 วิธีการ</p> <p>องค์ประกอบ</p> <p>ย่อยที่ 1</p> <p>ประยุกต์</p>	<p>“แต่ปัจจุบันใช้ชิ้นเดียวตัดแปลงเป็นผ้าคลุมไหล”</p> <p>“แต่ถ้าเป็นช่างทอที่ยังไม่ชำนาญผลงานยังไม่ประณีตจะนำผ้าไปทำเป็นผลิตภัณฑ์อื่นต่อ”</p> <p>“เป็นการประยุกต์ให้มีความร่วมสมัย เช่น ผ้าถุง”</p> <p>“ประยุกต์การใช้งานเป็นเสื้อคลุมได้โดยไม่ต้องตัดเช่นกัน ผ้าเก่าโบราณจริงๆนำมาตัดแปลงใช้ได้โดยไม่เสียคุณค่า ส่วนผ้าที่คิดลายใหม่เลยไม่เหมือนใครเป็นชิ้นพิเศษชิ้นเดียวในโลกเป็นการเอาลายเก่ามาปรับจะขายดีมากกว่าราคาแพงเท่าไรก็ทำไม่ทัน”</p> <p>“ผ้าชิ้นของแม่ให้ลูกเอาไปปรับใช้ได้หลายแบบ “ประยุกต์ใช้ได้ ทำผ้าพันคอได้”</p> <p>“เป็นการนำผ้าโบราณของเราเข้าไปตัดแปลงผสมผสานในแฟชั่นสมัยใหม่โดยไม่ต้องตัดผ้าทิ้ง”</p> <p>จึงสามารถประยุกต์ใช้องค์ประกอบลายดั้งเดิมจัดวางใหม่เป็นลวดลายใหม่</p>

<p>องค์ประกอบ ย่อยที่ 2 แบบ ดั้งเดิม</p>	<p>บนผ้าผืนใหม่ได้เสมอ”</p> <p>“ผ้าห่มโบราณ เป็นผ้าหน้าแคบสองชั้นต่อกัน”</p> <p>“แนวทางรูปแบบที่ทำ....เลือกตามแบบโบราณเพราะมีคุณค่าสูงลูกค้า ยอมรับและราคาไม่ตก”</p> <p>“.....และการใช้สีโบราณแบบสีเบญจรงค์ก็ไม่เคยตกุ่น”</p>
<p>ชั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ องค์ประกอบที่ 1 แหล่ง รวบรวม องค์ประกอบ ย่อยที่ 1 วัสดุ สี องค์ประกอบที่ 2 จุดประสงค์ องค์ประกอบ ย่อยที่ 1 อนุรักษ์เชิง คุณค่า</p>	<p>“เก็บเป็นชิ้นผ้าที่สมบูรณ์”</p> <p>จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย CHULALONGKORN UNIVERSITY</p> <p>“เก็บเป็นชิ้นผ้าที่สมบูรณ์”</p> <p>“เก็บเป็นชิ้นผ้าที่สมบูรณ์”</p>

องค์ประกอบ ย่อยที่ 2 ความ คงที่ของ คุณภาพ	
----------------------------------------------------	--

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไป
น้อย ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพ 10 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 5

4.3.6 ผู้ประกอบการรายที่ 6

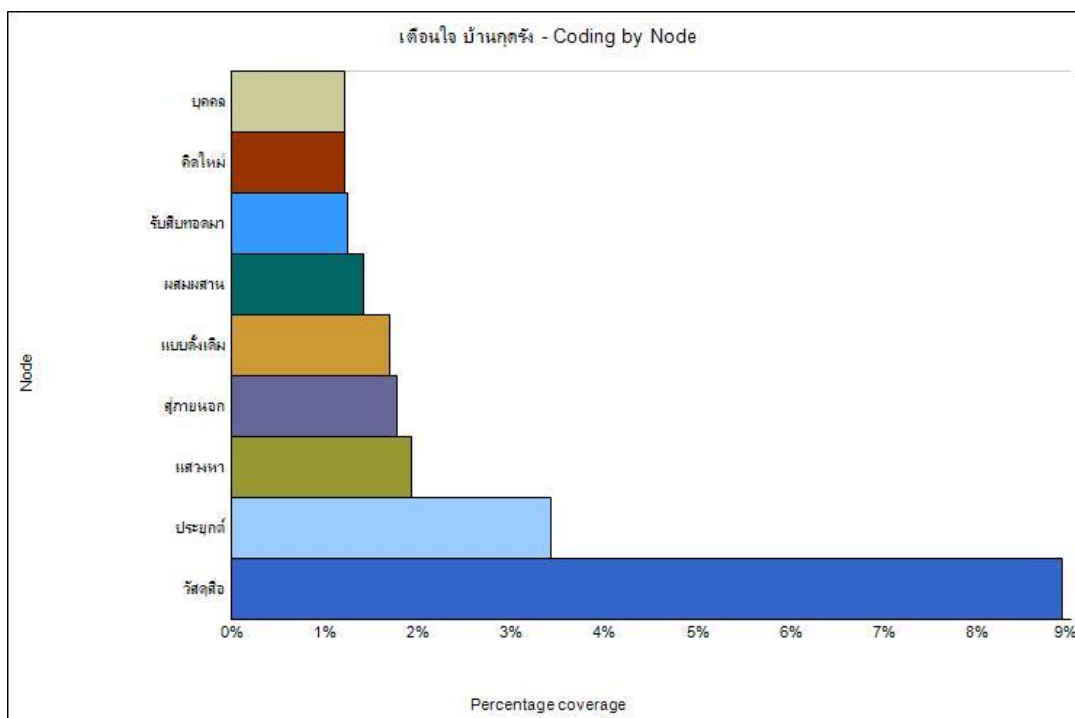
ผู้ประกอบการรายที่ 6 (กลุ่มทอผ้าไหมบ้านกุตรัง) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน องค์ประกอบการจัดการความรู้ 7 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 6 ด้าน ได้แก่

- ขั้นตอนการจัดการความรู้ - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การเผยแพร่, การจัดเก็บความรู้
- องค์ประกอบ - การแสวงหา, รับสืบทอดมา, วิธีการ, การมีส่วนร่วม, วิธีการ, ผู้ภายนอก, แหล่งรวบรวม
- องค์ประกอบย่อย - ผสมผสาน, คิดใหม่, บุคคล, ประยุกต์, แบบดั้งเดิม, วัสดุสื่อ

รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 24 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 9

ตาราง 24 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 6)

ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 1 แสวงหา องค์ประกอบที่ 3 รับสืบทอดมา	“มีอาจารย์มาสอนลายแทรกนก แทรกผีเสื้อ บ้างเหมือนกัน” “โดยนำมาจากลายโบราณชื่อลายปลาชิว”
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน องค์ประกอบย่อยที่ 3 คิดใหม่	“นำมาดัดแปลงเพิ่มเป็นลายสร้อย ดอกหมาก” “บางที่เราก็คิดลายแปลกๆขึ้นมาเอง”



ภาพ 11 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 6

4.3.7 ผู้ประกอบการรายที่ 7

ผู้ประกอบการรายที่ 6 (กลุ่มทอผ้าแพรวาบ้านโพน) มีการกล่าวถึงขั้นตอนการจัดการความรู้ 5 ขั้นตอน องค์ประกอบการจัดการความรู้ 12 ด้าน และองค์ประกอบย่อย 10 ด้าน ได้แก่

ขั้นตอนการจัดการความรู้ - การได้มาของความรู้, การสร้างความรู้, การใช้ความรู้, การถ่ายทอด, การจัดเก็บความรู้

องค์ประกอบ - เรียนรู้จากการปฏิบัติ, รับสืบทอดมา, วิธีการ, การมีส่วนร่วม, วิธีการ, องค์กร, สังคม, บุรณาการ, จำกัดคัดเลือก, แหล่งรวบรวม, จุดประสงค์, เครื่องมือ

องค์ประกอบย่อย - สะสม-ต่อยอด, ผสมผสาน, บุคคล, ประยุกต์, แบบดั้งเดิม, วัสดุสื่อ, ตัวบุคคล, อนุรักษ์เชิงคุณค่า, ความคงที่ของคุณภาพ, ความเหมาะสม

รายละเอียดตามแสดงใน ตารางที่ 25 และแสดงแผนภูมิขององค์ประกอบในภาพที่ 10

ตาราง 25 ผลวิเคราะห์ขั้นตอนการจัดการความรู้ องค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ (ผู้ประกอบการรายที่ 7)

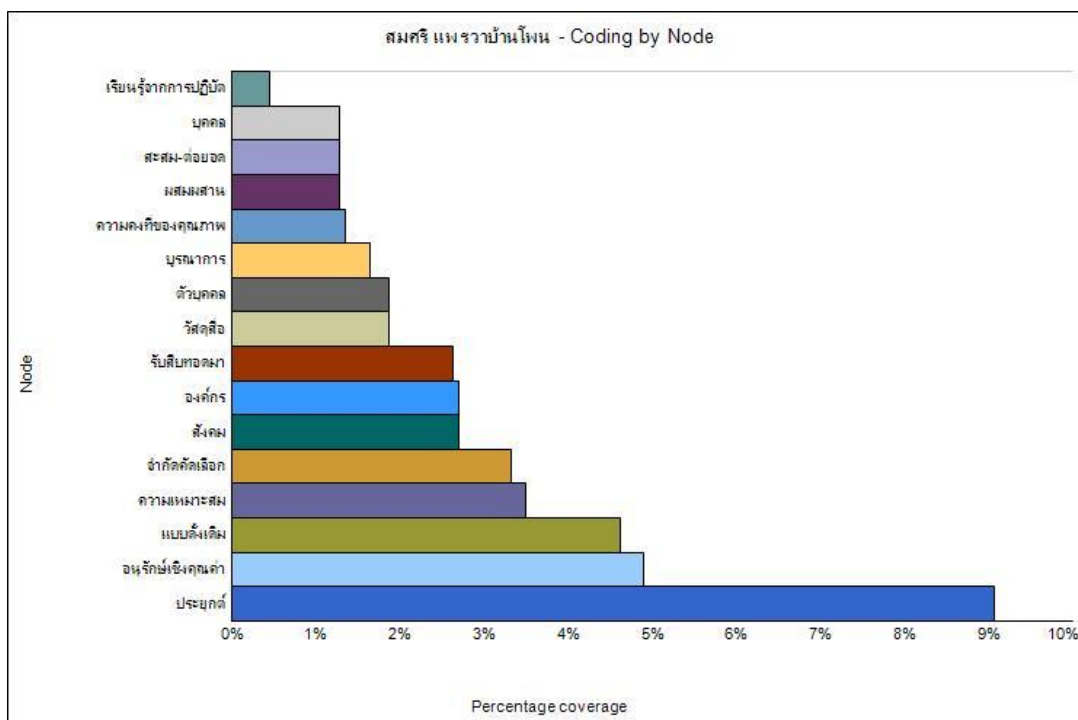
ขั้นตอนในกระบวนการจัดการความรู้	ตัวอย่างบทสัมภาษณ์
ขั้นตอนที่ 1 การได้มาของความรู้ องค์ประกอบที่ 2 เรียนรู้จากการปฏิบัติ องค์ประกอบที่ 3 รับสืบทอดมา	“และฝึกทอกันมาเรื่อยๆ” “บรรพบุรุษทอมา ไว้ใช้เป็นชุดสไปใส่ไปวัด และงานมงคล” “และให้เป็นมรดกตกทอดแก่ลูก คือเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น จากปู่ย่าตายาย” “เป็นมรดกภูมิปัญญาคู่ชาวบ้านโพน”
ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 1 สะสม-ต่อยอด องค์ประกอบย่อยที่ 2 ผสมผสาน องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วม	“แต่ละคนต่างคนต่างคิดทำกันเองแต่มีพื้นฐานมาจาก 60 ลายเดิม” “แต่ละคนต่างคนต่างคิดทำกันเองแต่มีพื้นฐานมาจาก 60 ลายเดิม”

<p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 บุคคล</p>	<p>“แต่ละคนต่างคนต่างคิดทำกันเองแต่มีพื้นฐานมาจาก 60 ลายเดิม”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 3 การใช้ความรู้ องค์ประกอบที่ 1 วิธีการ องค์ประกอบย่อยที่ 1 ประยุกต์</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 แบบดั้งเดิม</p>	<p>“แต่มีสีสันเพิ่มมาตามสมัยนิยม และตามที่ลูกค้าต้องการ”</p> <p>“สีสมัยใหม่จะมีสีน้ำเงิน สีกรม ลูกค้าเลือกว่าอยากได้ลายไหน”</p> <p>“มีการเปลี่ยนแปลง ดัดแปลงใหม่บ้างไหม..... มีบ้างขึ้นอยู่กับลูกค้าสั่ง เช่นนำลายไปตัดต่อเป็นเชิงผ้าถุง”</p> <p>“แต่ก่อนจำกัดแต่ปัจจุบันขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ซื้อไปใช้ตัดเสื้อผ้าหรือของใช้เอง”</p> <p>“จึงสำคัญที่ใช้ลายที่มีอยู่เดิม 60 ลายมาผสมผสานกัน”</p> <p>“แต่ส่วนใหญ่ก็กลับมาใช้ลวดลายแบบเดิมเปลี่ยนไปแค่สีสัน”</p> <p>“ปัจจุบันทอกันใหม่แต่ยังคงรูปแบบโบราณเหมือนเดิม”</p> <p>“ยังคงการทอแบบเดิมรูปแบบเดิม”</p> <p>“มีการจำกัดการใช้ลายหรือไม่(ตามความเชื่อ).....แต่ก่อนจำกัดแต่ปัจจุบันขึ้นอยู่กับลูกค้าที่ซื้อไปใช้ตัดเสื้อผ้าหรือของใช้เอง”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 4 การถ่ายทอด องค์ประกอบที่ 1 องค์กร</p>	<p>“และให้เป็นมรดกตกทอดแก่ลูก คือเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น จากปู่ย่าตายาย”</p> <p>“การสอนคือแม่สอนลูก”</p> <p>“เพราะยังมีการสืบทอดในครอบครัว”</p>

<p>องค์ประกอบที่ 2 สังคม</p> <p>องค์ประกอบที่ 4 บูรณาการ</p> <p>องค์ประกอบที่ 5 จำกัดคัดเลือก</p>	<p>“ปัจจุบันมีหลักสูตรสอนในโรงเรียน สอนบุคคลที่สนใจ มีแหล่งเรียนรู้เป็นจุดศูนย์กลางอยู่ที่หมู่บ้าน”</p> <p>“และมีการสอนในโรงเรียนด้วย”</p> <p>“ปัจจุบันมีหลักสูตรสอนในโรงเรียน สอนบุคคลที่สนใจ”</p> <p>“และมีการสอนในโรงเรียนด้วย”</p> <p>“ถ้ามีลูกสาวจะสอนการทอผ้าให้”</p> <p>“และให้เป็นมรดกตกทอดแก่ลูก คือเป็นมรดกตกทอดจากรุ่นสู่รุ่น จากปู่ย่าตายาย”</p> <p>“การสอนคือแม่สอนลูก”</p> <p>“เพราะยังมีการสืบทอดในครอบครัว”</p>
<p>ขั้นตอนที่ 6 การจัดเก็บ</p> <p>องค์ประกอบที่ 1 แหล่งรวบรวม</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 วัสดุสื่อ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ตัวบุคคล</p> <p>องค์ประกอบที่ 2 จุดประสงค์</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 1 อนุรักษ์เชิงคุณค่า</p>	<p>“เลือกจากผ้าตัวอย่างลายที่เรียกว่าผ้าแส่ว-ผ้าขิด หรือผ้ารวมลาย มีลายรวมเกือบทุกสีลาย”</p> <p>“เลือกจากผ้าตัวอย่างลายที่เรียกว่าผ้าแส่ว-ผ้าขิด หรือผ้ารวมลาย มีลายรวมเกือบทุกสีลาย”</p> <p>“เลือกจากผ้าตัวอย่างลายที่เรียกว่าผ้าแส่ว-ผ้าขิด หรือผ้ารวมลาย มีลายรวมเกือบทุกสีลาย”</p> <p>“ทำเป็นผ้าตัวอย่างลาย”</p>

<p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความคงที่ของคุณภาพ</p>	<p>“อยากให้ช่วยกันอนุรักษ์สืบสานไว้ เพราะมีแห่งเดียวในโลก เป็นงานทำมือเท่านั้น อยากให้คนภายนอกเห็นคุณค่าของภูมิปัญญา”</p>
<p>องค์ประกอบที่ 3 เครื่องมือ</p> <p>องค์ประกอบย่อยที่ 2 ความเหมาะสม</p>	<p>“ทำเป็นผ้าตัวอย่างลาย คนที่ทอผ้าเป็นดูลายแล้วก็สามารถทอลายได้”</p> <p>“ทำเป็นผ้าตัวอย่างลาย”</p> <p>“...ก็ดี แต่ต้องมีเจตนาดีในเชิงอนุรักษ์ แต่ถ้ามีเจตนาเชิงการค้าก็เป็นห่วง เช่นเลียนแบบไปทำลายพิมพ์ราคาถูกลงกว่า ทำให้คุณค่าที่แท้จริงเสียไป”</p>

เมื่อนำผลการวิเคราะห์มาแสดงผลเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบต่างๆ เรียงจากมากไปน้อย ดังแสดงในภาพที่ 10



ภาพ 12 แผนภูมิแสดงองค์ประกอบการจัดการความรู้จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการรายที่ 7

สรุปภาพรวมการกล่าวถึงการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบต่างๆ ด้วยความถี่แตกต่างกัน ดังในตารางที่ 26

ตาราง 26 ขั้นตอนจัดการความรู้และองค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในวิสาหกิจชุมชนที่กล่าวถึงในการสัมภาษณ์

ขั้นตอนกระบวนการจัดการ ความรู้	ชื่อ	ผู้ประกอบการ	อ้างอิง	รายที่ 1	รายที่ 2	รายที่ 3	รายที่ 4	รายที่ 5	รายที่ 6	รายที่ 7	รายที่ 8
	ความรู้	0	0								
ขั้นตอนที่ 1	การได้มาของความรู้	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	แสวงหา	5	8	2.37	0.66	3.56		1.33	1.93		
องค์ประกอบที่ 2	เรียนรู้จากการปฏิบัติ	5	11	5.33			0.54	1.18		0.46	4.76
องค์ประกอบที่ 3	รับสืบทอดมา	6	13		1.43		0.54	2.72	1.25	2.63	4.76
ขั้นตอนที่ 2	การสร้างความรู้	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	วิธีการ	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	สะสม-ต่อยอด	4	5	1.5	1.3		2.24			1.28	
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ผสมผสาน	7	10	1.03	1.3	3.49	3.77	0.45	1.41	1.28	
องค์ประกอบย่อยที่ 3	คิดใหม่	4	6		0.78	3.06	4.41		1.21		
องค์ประกอบย่อยที่ 4	ความต้องการของตลาด	2	2				0.48	1.26			
องค์ประกอบที่ 2	การมีส่วนร่วม	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ร่วมกัน	2	3			1.58	1.63				
องค์ประกอบย่อยที่ 2	บุคคล	3	3	0.93					1.21	1.28	
ขั้นตอนที่ 3	การใช้ความรู้	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	วิธีการ	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ประยุกต์	8	26	1.52	1.28	1.11	3.01	8.98	3.43	9.06	23.36
องค์ประกอบย่อยที่ 2	แบบดั้งเดิม	5	9				0.74	1.52	1.69	4.62	3.59
องค์ประกอบที่ 2	การเข้าถึงองค์ความรู้	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ความสามารถ	2	3				3.01				8.77
องค์ประกอบย่อยที่ 2	การสว่น	1	1				1.63				
ขั้นตอนที่ 4	การถ่ายทอด	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	องค์กร	4	9	4.58	0.72					2.7	5.07
องค์ประกอบที่ 2	สังคม	3	9	3.52	1.53					2.7	
องค์ประกอบที่ 3	ผลตอบแทน	1	2		1.2						
องค์ประกอบที่ 3	บูรณาการ	2	6		2					1.65	
องค์ประกอบที่ 4	จำกัดคัดเลือก	2	5							3.32	5.07
ขั้นตอนที่ 5	การเผยแพร่	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	สู่ภายนอก	2	3	2.12			3.52		1.77		
องค์ประกอบที่ 2	ในองค์กร	0	0								
ขั้นตอนที่ 6	การจัดเก็บ	0	0								
องค์ประกอบที่ 1	แหล่งรวบรวม	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	วัสดุสื่อ	7	16	2.17	2.05	2.86	4.1	0.36	8.91	1.88	
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ตัวบุคคล	3	3	1.32	1.25					1.88	
องค์ประกอบที่ 2	จุดประสงค์	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	อนุรักษ์เชิงคุณค่า	4	8		1.99		1.76	0.36		4.89	
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ความคงที่ของคุณภาพ	4	7	2.4			1.76	0.36		1.35	
องค์ประกอบที่ 3	เครื่องมือ	0	0								
องค์ประกอบย่อยที่ 1	ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี	4	6	1.45	2.38	2.86	0.61				
องค์ประกอบย่อยที่ 2	ความเหมาะสม	2	4	2.48						3.5	
				32.72	19.87	18.52	33.75	18.52	22.81	44.48	55.38

จากข้อมูลตาราง 26 สามารถเรียงลำดับความถี่ในการกล่าวถึงการจัดการความรู้จากมากไป
หาน้อยดังนี้

ตาราง 27 ผู้ประกอบการที่มีความถี่ในการกล่าวถึงการจัดการความรู้เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ผู้ประกอบการ	รายที่ 7	รายที่ 4	รายที่ 1	รายที่ 6	รายที่ 2	รายที่ 3	รายที่ 5
(วิสาหกิจชุมชน/ธุรกิจ)	7	4	1	6	2	3	5
ร้อยละ	44.48	33.75	32.72	22.81	19.87	18.52	18.52

ลำดับที่ 1 ผู้ประกอบการรายที่ 7 กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านโพน จังหวัดกาฬสินธุ์

ลำดับที่ 2 ผู้ประกอบการรายที่ 4 กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านผาทัง จังหวัดอุทัยธานี

ลำดับที่ 3 ผู้ประกอบการรายที่ 1 แมนคราฟท์ (Mancraft) ฝ่ายอ้อมครามสกลนคร จังหวัดสกลนคร

ลำดับที่ 4 ผู้ประกอบการรายที่ 6 กลุ่มทอผ้าบ้านกุตริง จังหวัดมหาสารคาม

ลำดับที่ 5 ผู้ประกอบการรายที่ 2 กลุ่มศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเสี้ยว จังหวัดสุโขทัย

ลำดับที่ 6 ผู้ประกอบการรายที่ 3 งานอนุรักษ์และพัฒนาผ้าจกอุตรดิตถ์ จังหวัดอุตรดิตถ์

ลำดับที่ 7 ผู้ประกอบการรายที่ 5 กลุ่มทอผ้าบ้านนาตาโพ จังหวัดอุทัยธานี

4.4 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

จากข้อมูลการสัมภาษณ์วิเคราะห์ลักษณะการดำเนินการของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมด้านการจัดการความรู้ ดังนี้

4.4.1 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 7 (ลำดับที่ 1)

เป็นผู้ประกอบการรูปแบบวิสาหกิจชุมชน และสหกรณ์ มีการดำเนินงานเป็นกลุ่มมีสมาชิกเป็นคนในชุมชนเดียวกัน เป็นสตรีทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ทอผ้าแพรวาซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ภูไท (2.63%) สตรีชาวภูไทจะสอนการทอผ้าแพรวาให้ลูกสาวตั้งแต่เด็กอายุประมาณ 12 ปี ฝึกหัดทอผ้าจนทำเป็น (0.46%) แต่ละคนจะทอผ้าลายโบราณที่จะมีการดัดแปลงรายละเอียดเล็กน้อย

(1.28%) แต่ก็อาจมีการใช้สีแบบใหม่ๆด้วย (1.28%) ผ้าที่นิยมทอกันมีทั้งรูปแบบโบราณดั้งเดิม (9.06%) และมีการประยุกต์ลายใหม่สอดแทรกเข้าไปและสีสันใหม่ๆ (4.62%) มีการถ่ายทอดความรู้ การทอผ้าจากแพรวาเพื่อแสดงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชาวภูไทแห่งบ้านโนน (2.7%) และการไป เป็นวิทยากรสอนเด็กในโรงเรียนท้องถิ่นและสอนให้แก่ชุมชนอื่นที่ต้องการเรียน (2.7%) แต่โดยปกติ แล้วชาวภูไทจะสอนการทอผ้าให้ลูกสาวเท่านั้น (3.32%) ด้วยความภูมิใจในภูมิปัญญาท้องถิ่นของตน การถ่ายทอดวิชาจึงสำคัญที่การสอนกันตัวต่อตัวอย่างใกล้ชิดในลักษณะความรู้ที่แฝงอยู่ในตัวบุคคล (1.88%) แต่ก็จะมีการเก็บตัวอย่างลายทอผ้าไว้เป็นต้นแบบไว้ด้วยผ้าทอชิ้นหนึ่งที่มีครบทุกลาย เรียกว่า “ผ้าแส่ว” (1.88%) ซึ่งทอไว้เพื่อเก็บรักษาลวดลายไว้ให้ครบถ้วน (4.89%) และช่วยให้คนรุ่น หลังทอลายได้อย่างถูกต้องและมีความละเอียดประณีตครบถ้วน (1.35%) แต่ปัจจุบันมีการช่วย รวบรวมลายไว้เป็นตารางกราฟจำนวนหนึ่ง เพื่อเป็นข้อมูลเพื่อศึกษาแก่คนภายนอก แต่สำหรับผู้ทอ ผ้าแล้วจะใช้การดูจากผ้าแส่วจะเหมาะสมสะดวกกว่า (3.5%) และยังเก็บรักษาได้ยาวนานด้วย แต่ หากเก่ามากจนผ้าเริ่มเสื่อมสภาพก็จะมีการนำมาถอดลายทอผ้าแส่วผืนใหม่ไว้แทนผืนเดิม

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 7 มีการจัดการความรู้ตามขั้นตอน (KM Cycle) อยู่ในทุกขั้นของกระบวนการ แต่องค์ประกอบการจัดการความรู้จะมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดกิจกรรมในกระบวนการ

4.4.2 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 4 (ลำดับที่ 2)

เป็นผู้ประกอบการรูปแบบวิสาหกิจชุมชน มีการดำเนินงานเป็นกลุ่มมีสมาชิกเป็นคนในชุมชน เดียวกัน สตรีในกลุ่มจะทอผ้าชิ้นจกซึ่งเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวครั้ง (0.54%) เรียนรู้ การทอผ้ามาจากบรรพบุรุษด้วยการทอผ้าใช้ในวิถีชีวิตจนเกิดความชำนาญ (0.54%) สมาชิกกลุ่มจะ ทอผ้าลายจกลายโบราณที่จะมีการดัดแปลงรายละเอียดเล็กน้อยเป็นการสะสมและต่อยอดความรู้จาก ภูมิปัญญาเดิม (2.24%) ไปจนถึงมีการทอลวดลายเก่าผสมลวดลายที่คิดขึ้นใหม่ (3.77%) โดยยังใช้ โครงสีส่วนใหญ่เป็นแนวเดิม แต่กลุ่มนี้มีจุดเด่นที่มีการคิดลวดลายใหม่ออกมาเสมอเป็นประจำทุกปี ในช่วงเทศกาลจำหน่ายสินค้า (4.41%) และมีการคิดลวดลายใหม่ๆจากการปรับตัวตามความ ต้องการของลูกค้าด้วย (0.48%) โดยในการออกแบบสร้างลวดลายใหม่นั้นสมาชิกจะทำงานร่วมกัน

และช่วยกันพิจารณา โดยมีหัวหน้ากลุ่มควบคุมดูแลและให้คำแนะนำเรื่องสายและสี (1.63%) มีวิธีการใช้ความรู้จากภูมิปัญญาโดยการยึดรูปแบบเดิม (0.74%) และการประยุกต์ใช้ความรู้ (3.01%) สมาชิกกลุ่มทอผ้าทุกคนทอผ้าเป็นแต่ยังมีบางเรื่องที่ยากคนที่ทำได้มีเพียงหัวหน้ากลุ่มซึ่งมีความสามารถในเรื่องการย้อมสีและออกแบบสีในการทอผ้า (3.01%) ส่วนความรู้เรื่องการย้อมสีให้สวยงามติดทนดีเป็นสูตรและวิธีการเฉพาะที่หัวหน้ากลุ่มจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับไม่เปิดเผยให้คนภายนอกทราบ (1.63%) ส่วนการเผยแพร่ความรู้เรื่องผ้าทอแก่คนภายนอกนั้นมีการประชาสัมพันธ์และการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นอย่างดี และทางกลุ่มก็ยินดีให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้ที่สนใจด้วย (3.52%) เนื่องจากมีองค์ความรู้จากภูมิปัญญาเดิมและมีการสร้างสรรค์และประยุกต์ให้เกิดความรู้และผลงานใหม่ๆเป็นจำนวนมากจึงมีการจัดการด้านการรวบรวมและจัดเก็บรูปแบบความรู้ไว้อย่างเป็นระบบดีโดยใช้วัสดุสื่อต่างๆ (4.1%) เช่น การพิมพ์รูปแบบและข้อมูลลงบนกระดาษและรวบรวมเป็นแฟ้ม มีการจัดออกแบบสวยงามเป็นระเบียบ และยังมีการบันทึกทวดลายลงในไฟล์ดิจิทัลโดยใช้โปรแกรมง่ายๆเช่น Excel โดยมีผู้มีหน้าที่จัดทำเป็นคนในครอบครัว เพื่อรักษาและอนุรักษ์ภูมิปัญญาการสร้างสรรค์ให้คงอยู่ (1.76%) และเพื่อให้มีมาตรฐานของตัวลายและสีให้ถูกต้องตรงตามแบบ (1.76%) มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการช่วยรวบรวมและเก็บรักษาภูมิปัญญาได้ดี (0.61%)

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 4 มีการจัดการความรู้ตามขั้นตอน (KM Cycle) อยู่ในทุกขั้นของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ แต่องค์ประกอบการจัดการความรู้จะมีแตกต่างกันขึ้นอยู่กับชนิดกิจกรรมในกระบวนการ

4.4.3 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 1 (ลำดับที่ 3)

เป็นผู้ประกอบการในรูปธุรกิจส่วนตัว มีการสร้างเครือข่ายกับชุมชนผู้ผลิตผ้าย้อมครามหลายชุมชน โดยเป็นผู้กำหนดแนวทางและรูปแบบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เอง มีการศึกษาตลาดและกำหนดตำแหน่งของธุรกิจที่แน่นอนในแนวทัศนศิลป์ เริ่มต้นไม่ได้มีภูมิปัญญาของครอบครัวหรือชุมชนแต่มีความสนใจจึงศึกษาและค้นหาข้อมูลภูมิปัญญาเรื่องการย้อมผ้าครามจากชุมชนที่มีภูมิปัญญาทำผ้าย้อมคราม จึงเริ่มได้รับความรู้จากการแสวงหา (2.37%) ไปขอเรียนจากผู้ย้อมครามและครูภูมิ

ปัญญาท้องถิ่น และกลับมาทดลองย้อนครามเองที่บ้านอย่างสม่ำเสมอ เป็นการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (5.33%) จนมีความเข้าใจและชำนาญการย้อนคราม จากนั้นจึงค่อยๆสะสมองค์ความรู้ของตนเองต่อยอดจากภูมิปัญญาที่ได้รับมาด้วยการทดลองทำเทคนิคที่แปลกใหม่ออกไป (1.50%) และมีการสร้างความรู้ในการออกแบบการย้อมผ้าครามและฝ้าย้อมสีธรรมชาติจากวัสดุอื่นๆที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบร่วมสมัยกับการภูมิปัญญาการย้อมผ้าครามแบบเดิม (1.03%) โดยเป็นความคิดสร้างสรรค์ของเจ้าของกิจการเพียงคนเดียว (0.93%) มีการนำความรู้การย้อมครามมาประยุกต์ใช้ให้แตกต่างจากแบบดั้งเดิมเช่นการย้อมสีเจือจาง การเพ้นท์ (1.52%) มีการถ่ายทอดความรู้ในลักษณะการเผยแพร่และส่งเสริมให้คนรุ่นใหม่มาสนใจการย้อมครามในรูปแบบงานศิลปะ เป็นวิทยากรสอนให้กับหน่วยงานของโครงการหลวงต่างๆโดยไม่คิดมูลค่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร (4.58%) และเป็นการตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคม (3.52%) และยังทำการเผยแพร่ความรู้เรื่องการย้อมผ้าครามในสื่อออนไลน์ต่างๆเพื่อกระตุ้นและชักชวนให้คนภายนอกมีความสนใจในภูมิปัญญาการย้อมผ้าครามของจังหวัดสกลนครมากขึ้น (2.12%) ส่วนความรู้ที่ได้ศึกษาและพัฒนาต่อยอดจากภูมิปัญญามานั้นได้จัดบันทึกไว้เป็นเอกสารประกอบการทำงาน (2.17%) เพราะเป็นสูตรที่คิดค้นเทคนิคการย้อมเฉพาะของตนเอง (1.32%) และต้องเก็บไว้เพื่อเป็นมาตรฐานการย้อมให้ฝ้าย้อมมีคุณภาพคงที่สม่ำเสมอ (2.40%) ผู้ประกอบการมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (1.45%) แต่เลือกใช้ให้มีความเหมาะสมกับงาน (2.48%) เช่น การสื่อสารกับเครือข่ายผู้ผลิตชาวบ้านจะเลือกใช้การติดต่อแบบปฏิสัมพันธ์โดยตรงเท่านั้นเพราะมีประสิทธิภาพมากที่สุดในการทำมาค้าขาย ส่วนการเก็บข้อมูลความรู้ด้านการออกแบบและสูตรสีและสูตรวิธีการย้อมต่างๆจะเลือกใช้จดบันทึกเป็นเอกสารส่วนตัวเท่านั้น และจะใช้สื่อสังคมออนไลน์กับเรื่องราวข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์สินค้าและองค์กร

4.4.4 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 6 (ลำดับที่

4)

เป็นกลุ่มทอผ้าที่รวมตัวกันในชุมชนทำการทอผ้าไหมมัดหมี่ลายสร้อยดอกหมาก ซึ่งเป็นภูมิปัญญาด้านลวดลายผ้าไหมมัดหมี่ที่มีมานานร้อยปี (1.25%) เป็นลวดลายที่มีรากฐานเดิมมาจากลายปลาชิว ความรู้ในการสร้างลายได้ถูกนำมาพัฒนาสร้างสวดลายให้ละเอียดสวยงามมากขึ้นเป็นลายสร้อยดอกหมากด้วยการผสมผสานความรู้ด้านการย้อมสีใหม่ๆที่สดใสสวยงาม (1.41%) การทอผ้าไหมมัดหมี่เป็นต้องมีการเรียนรู้ด้วยวิธีการและฝึกปฏิบัติจริงเป็นเวลานานจนเกิดความชำนาญจึงจะทำ

ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความประณีตสวยงามโดยเฉพาะอย่างยิ่งลายสร้อยดอกหมากเป็นลวดลายที่มีขนาดเล็กและมีความละเอียดสูง (1.93%) ปัจจุบันมีการสร้างความรู้เกี่ยวกับลายแสะสีใหม่ๆ (1.21%) โดยความคิดของผู้ทอแต่ละคนสร้างสรรค์ในแบบของตัวเอง (1.21%) แม้ว่าส่วนใหญ่จะเป็นโครงลายแบบดั้งเดิม (1.69%) แต่ก็มีการใช้สีตามแนวใหม่ที่มีสีสว่างและสดใส และการแทรกองค์ประกอบลายใหม่ๆที่ผู้ทอคิดขึ้นเองเป็นการประยุกต์ใช้ความรู้ที่เพิ่มความหลากหลาย (3.43%) จนผลิตภัณฑ์เป็นเอกลักษณ์ประจำจังหวัดที่มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวาง ความรู้เรื่องภูมิปัญญาผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากจึงเผยแพร่ออกไปสู่สังคมทำให้เป็นที่รู้จัก (1.77%) ปัจจุบันผู้ทอผ้าไหมลายสร้อยดอกหมากในชุมชนนี้ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 40 ปี คนรุ่นลูกในชุมชนไม่มีใครทำงานทอผ้าอย่างจริงจังจึงเริ่มมีการเก็บรวบรวมองค์ความรู้ในการทำลวดลายเป็นการเก็บบันทึกรูปแบบลายลงบนกระดาษกราฟ พร้อมประวัติความเป็นมารวบรวมไว้เป็นรูปเล่มจำนวนหนึ่ง (8.91%) ซึ่งความรู้ที่รวบรวมไว้นี้ได้ใช้สำหรับการจัดทำลายมัดหมี่สร้อยดอกหมากในชุมชน และใช้ในการสอนให้แก่บุคคลภายนอกที่มาขอเรียนเพื่อกลับไปก่อตั้งกลุ่มทอผ้าในชุมชนอื่นๆอีกด้วย

4.4.5 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 2 (ลำดับที่ 5)

เป็นกลุ่มทอผ้าที่มีการก่อตั้งเป็นศูนย์หัตถกรรมพื้นบ้านโบราณหาดเสี้ยว ที่มีความโดดเด่นในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทอผ้าตีนจกของกลุ่มชาติพันธุ์ลาวพวน (1.43%) เป็นการทอผ้าขึ้นตีนจกในรูปแบบดั้งเดิมที่มีการทำต่อเนื่องกันมาด้วยการเรียนรู้และปฏิบัติจนเกิดความชำนาญ และมีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆที่ได้จากภายนอกมาสร้างเป็นความรู้ใหม่ (0.66%) และทำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์มีการพัฒนาจากความรู้เดิมที่ต่อยอดในเรื่องรูปแบบลวดลายที่มีการปรับเปลี่ยนสีสันทัน (1.3%) การใช้ความรู้ตามแบบเดิมด้านรูปแบบผสมผสานกับความรู้ที่ได้รับมาใหม่ เช่นการปรับปรุงลวดลายเพิ่มลายใหม่ๆ (1.3%) และการสร้างความคิดเรื่องผลิตภัณฑ์ใหม่จากผ้า (0.78%) และการใช้ผ้าแบบเดิมมาประยุกต์เป็นการตัดชุดสำเร็จรูป (1.28%) การดำเนินการของศูนย์มีการถ่ายทอดความรู้เรื่องการทอผ้าให้แก่ผู้สนใจทั่วไปด้วย เพื่อสร้างให้เป็นที่รู้จักและเป็นแหล่งท่องเที่ยว (0.72%) เป็นแหล่งศึกษาประวัติความเป็นมาของภูมิปัญญาชาติพันธุ์ลาวพวนเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา (1.53%) โดยสามารถเรียนรู้การทอได้โดยมีค่าเรียนเล็กน้อย (1.2%) ผู้สนใจสามารถเรียนรู้ได้ไม่จำกัดว่าต้องเป็นคนในชุมชนเท่านั้น (2.0%) การดำเนินงานโดยศูนย์มีผู้นำที่มีการจัดการ

ในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มมีการใช้เทคโนโลยีด้านโปรแกรมสร้างลายผ้าทอเข้ามาช่วยในการบันทึก ลวดลายผ้าที่ออกแบบ (2.38%) เพื่อเป็นการเก็บรักษาภูมิปัญญาเดิม (1.99%) แต่ยังมีการใช้วิธี บันทึกด้วยมือลงในกระดาษเก็บไว้ด้วย (2.05%) และยังคงลวดลายที่ไม่ได้บันทึกลงสื่อแต่ผู้ทอจดจำและ ทำได้ (1.25%)

4.4.6 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 3 (ลำดับที่ 6)

เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าพื้นเมืองที่ทอผ้าไหมและผ้าฝ้ายเป็นผ้าผืนเป็นผ้าชิ้น ผ้าคลุม ไหล่ และอื่นๆ ในลวดลายน้ำไหล ซึ่งเป็นลวดลายที่ถือเป็นภูมิปัญญาดั้งเดิม แต่จะมีการแสวงหา ความรู้ศึกษาลวดลายใหม่ๆ จากแหล่งอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงที่มีวัฒนธรรมภูมิปัญญาใกล้เคียงกัน (3.56%) นำมาผสมผสานเป็นรูปแบบลายใหม่ (3.49%) และคิดใหม่เรื่องสี (3.06%) โดยสมาชิกในกลุ่มร่วม ช่วยกันคิดและสร้างสรรค์ (1.58%) การนำความรู้ด้านผ้าทอดั้งเดิมมาใช้ในการประยุกต์การใช้สีตาม ความต้องการของลูกค้าที่สามารถส่งตามต้องการได้ (1.11%) มีการเก็บรักษาความรู้เรื่องลายผ้าไว้ เพียงการถ่ายภาพผ้าที่ทอเสร็จแล้วไว้ (2.86%) แต่ยังไม่ได้มีการรวบรวมเป็นหมวดหมู่ เป็นการ ดำเนินการตามที่สามารถทำได้ง่ายในกลุ่มสมาชิกเท่านั้น (2.86%)

4.4.7 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายที่ 3 (ลำดับที่ 7)

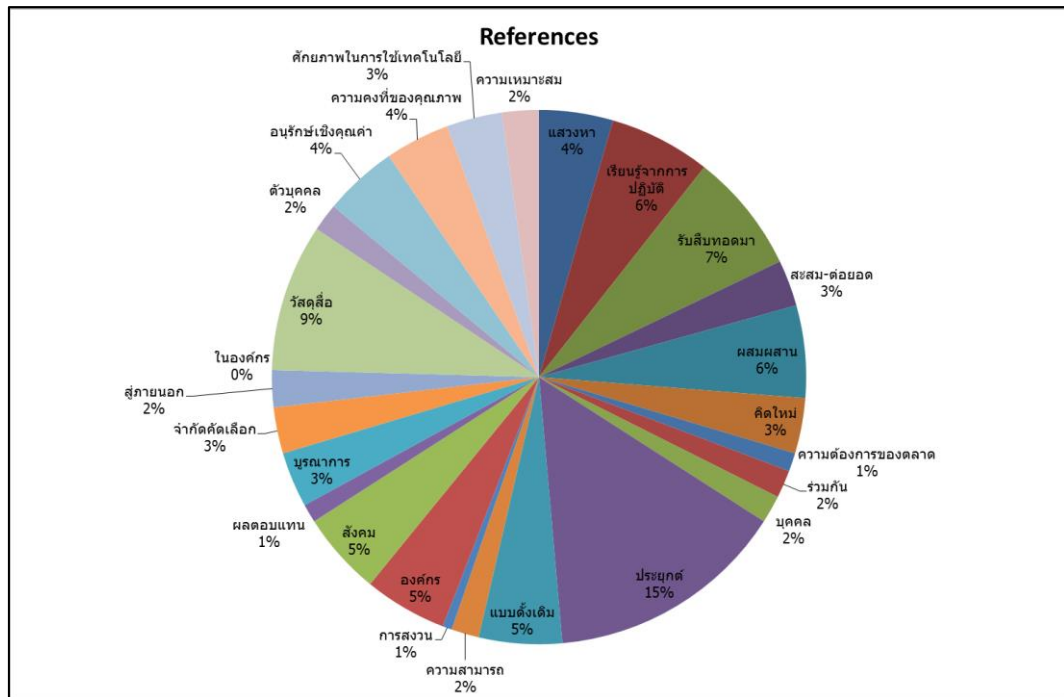
เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นของชาติพันธุ์ลาวครั้ง (2.72) มีสมาชิกใน ชุมชนที่เป็นผู้ทอจำนวนมากเนื่องจากยังคงอนุรักษ์ภูมิปัญญาด้านการทอผ้าจกของบรรพบุรุษไว้อย่าง เข้มแข็ง ในขณะที่เดียวกันผู้นำคือหัวหน้ากลุ่มก็มีการแสวงหาความรู้ใหม่ๆ ที่มีประโยชน์อยู่เสมอ (1.33%) เช่นเรื่องการทอผ้าด้วยกี่กระตุกสำหรับผ้าสีพื้น และการย้อมสีให้ติดทนทาน การทอผ้าของ กลุ่มนี้จะมีการสอนทอกันตั้งแต่วัยเด็กโดยผู้ใหญ่จะให้เด็กเล็กๆมีส่วนร่วมในกระบวนการบ้างตาม โอกาสและทำให้เด็กซึมซับไปกับวิถีชีวิต เมื่อโตขึ้นก็เริ่มหัดทอผ้าจก และฝึกฝนการทอต่อเนื่องจน สามารถทอได้ดี (1.18%) แม้ว่ากลุ่มนี้จะรักษาลวดลายที่เป็นภูมิปัญญาดั้งเดิมอย่างเคร่งครัด (1.52%) แต่ก็มีการประยุกต์การใช้งานของลวดลายต่างๆ ในการจัดปรับเปลี่ยนองค์ประกอบใหม่ (8.98%) เพราะมีความเห็นว่าองค์ประกอบลายเดิมนั้นดีและมีความหลากหลายอยู่แล้วเป็นเอกลักษณ์ของ

ชุมชน แต่ก็มี ความตั้งใจในการสร้างความรู้ใหม่ในการใช้องค์ประกอบลายที่ผสมผสานให้แตกต่างและสื่อความหมายได้ไม่ซ้ำกัน (0.45%) และยังออกแบบลวดลายให้ตามความต้องการของลูกค้าด้วย (1.26%) โดยกลุ่มมั่นใจว่ายังคงสามารถรักษาเอกลักษณ์ภูมิปัญญาเดิมไว้ได้อย่างชัดเจน และมีความเข้มแข็งมากในการรักษาภูมิปัญญาแห่งผ้าทอจกของที่นี่ไว้โดยมีจุดยืนคือเอกลักษณ์ด้านลวดลายและกลุ่มสีที่โดดเด่น ทำให้ลูกค้ามีความประทับใจและมั่นใจในรูปแบบและคุณภาพของผ้าทอจกของที่นี่ แม้ว่าการเก็บรักษาความรู้และภูมิปัญญาดั้งเดิมไม่ได้ใช้เทคโนโลยีทันสมัยมาเป็นเครื่องมือ แต่มีการใช้ผ้าฝ้ายจริงที่มีการใช้งานตามวัฒนธรรมดั้งเดิมเป็นแหล่งเก็บรวบรวมลวดลายและรูปแบบสีเส้นและขนาดของชิ้นผ้า (0.36%) เช่น ผ้าทอฉากกั้นหลังธรรมมาศกัณฑ์เทศน์ในงานบุญประเพณีสงกรานต์ เป็นการเก็บความรู้เพื่อการอนุรักษ์ (0.36%) ที่สามารถเข้าถึงและศึกษาได้ง่าย และยังใช้ในการควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำมาเทียบเคียงได้ง่ายอีกด้วย (0.36%)

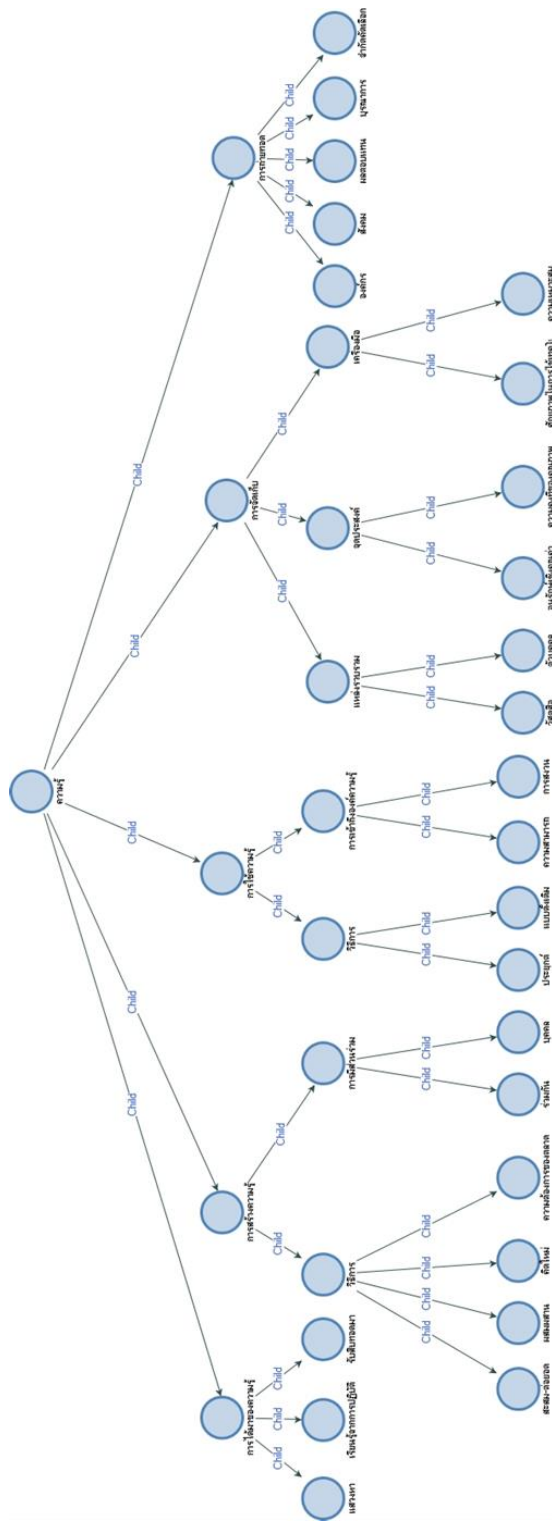
4.5 สรุปการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามลักษณะข้างต้นพบว่า การจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนที่ทำการศึกษามีการกล่าวถึงการขั้นตอนและองค์ประกอบของการจัดการความรู้ในภาพรวมเป็นสัดส่วนที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้ประกอบการ และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนภาพรวมสามารถแสดงแผนภูมิเปรียบเทียบความถี่ได้ชัดเจนว่าผู้ประกอบการมีการกล่าวถึงขั้นตอนและองค์ประกอบของการจัดการความรู้แตกต่างกันค่อนข้างมาก ข้อค้นพบดังกล่าวบ่งบอกถึงการให้ความสำคัญและการดำเนินการ สัดส่วนที่มากแสดงถึงการมีการดำเนินการที่สอดคล้องกันมากหรือมีการให้ความสำคัญมากกว่าสัดส่วนที่น้อย ดังภาพประกอบที่ 11 และจากองค์ประกอบที่พบสามารถนำไปสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในการบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้ดังภาพประกอบที่ 15



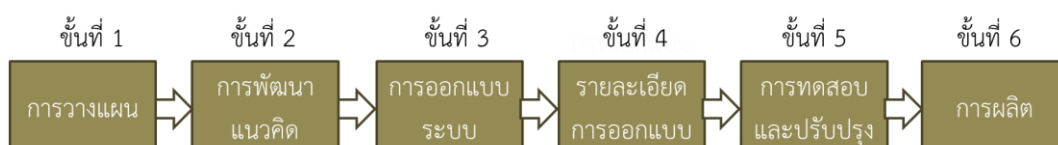
ภาพ 13 องค์ประกอบการจัดการความรู้ที่กล่าวถึงแสดงตามสัดส่วนความถี่ที่ได้ตั้งตาราง



ภาพ 14 องค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.6 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน

การวิจัยนี้ได้ใช้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulrich and Eppinger (2008) เป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน (ภาพประกอบที่ 4.9)



ภาพ 15 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulrich and Eppinger (2008)

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้ประกอบการมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ Ulrich and Eppinger (2008) มาเปรียบเทียบและอธิบายได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การวางแผน มีการวางแผนไม่เป็นทางการ เป็นระบบคิดเรียบง่ายที่เกิดจากผู้นำกลุ่มโดยมีข้อมูลด้านตลาดมาจากลูกค้าและงานแสดงสินค้าที่ภาครัฐเป็นผู้จัดงานเพื่อการสนับสนุน

ขั้นที่ 2 การพัฒนาแนวคิด มีการใช้ความรู้ที่มีพื้นฐานจากภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 3 การออกแบบระบบ การผลิตส่วนใหญ่ใช้เทคโนโลยีน้อยกิจกรรมในส่วนนี้มีน้อย

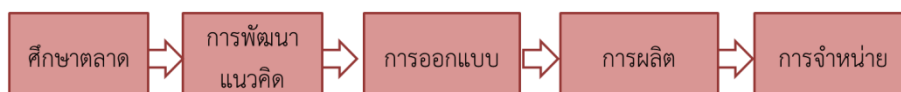
ขั้นที่ 4 การออกแบบรายละเอียด มีการทำส่วนนี้ชัดเจนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และเป็นขั้นที่ใช้เวลา

ขั้นที่ 5 การทดสอบและปรับปรุง พบน้อย มีในเรื่องการพัฒนาคุณภาพ

ขั้นที่ 6 การผลิต เป็นแบบแผนคงที่ และเป็นวิถีชีวิตประจำวัน

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์และการสังเกตพบว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนมีลักษณะสอดคล้องกับการส่งเสริมด้านการตลาดของภาครัฐ โดยวิสาหกิจชุมชนจะมีช่องทางการตลาดที่สำคัญคือ โอท็อป มีการออกงานแสดงสินค้าเป็นประจำทุกปี และมีงานแสดงสินค้าอื่นๆในระหว่างปี แต่เป้าหมายตลาดใหญ่มีเพียงปีละ 1 ครั้งในงานโอท็อปประจำปี รอบการผลิต

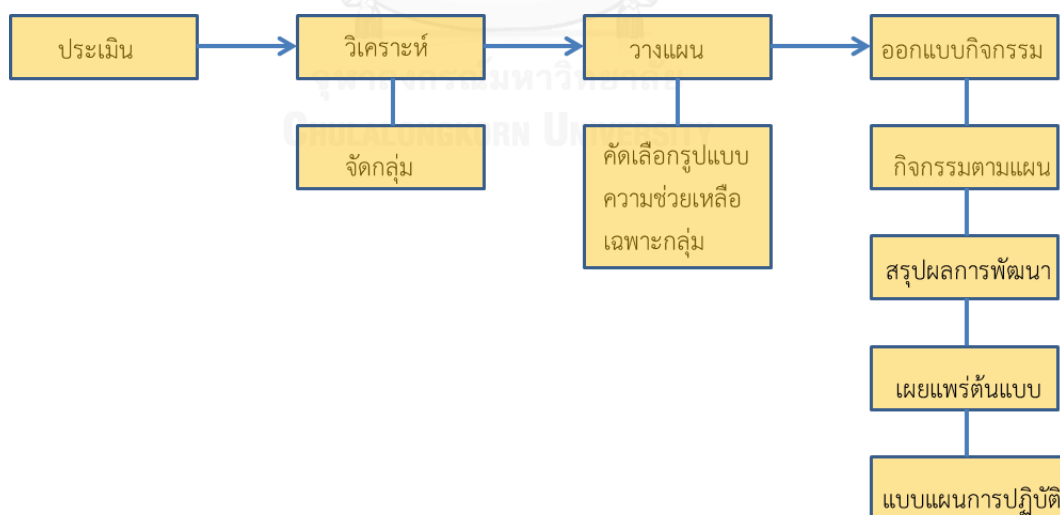
และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จึงสอดคล้องกันเป็นรอบ 1 ปีและข้อมูลการตลาดมีผลต่อการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยตรงในลักษณะความต้องการและการสั่งซื้อจากลูกค้า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สรุปได้ในภาพ 13



ภาพ 16 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

4.6 การพัฒนาตัวแบบการประเมินเพื่อจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากการศึกษาวิจัยข้างต้นด้านการจัดการความรู้ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์และพัฒนาแบบประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ดังนี้



ภาพ 17 ตัวแบบการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

บทที่ 5 การพัฒนานวัตกรรม

5.1 การสร้างแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การสร้างแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือประเมินตนเองเพื่อปรับปรุงและพัฒนาด้านการจัดการความรู้ขององค์กรวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากองค์ความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขององค์กร และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นองค์ความรู้ที่มีการพัฒนาต่อยอดได้ เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์และตลาดของผลิตภัณฑ์

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพทำให้ได้องค์ประกอบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาสร้างแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น องค์ประกอบการจัดการความรู้ที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อนำไปสร้างแบบประเมินได้แสดงไว้ในตาราง 4.11 สร้างแบบประเมินเป็นชุดคำถาม 11 ข้อ และคำถามย่อย 40 ข้อ

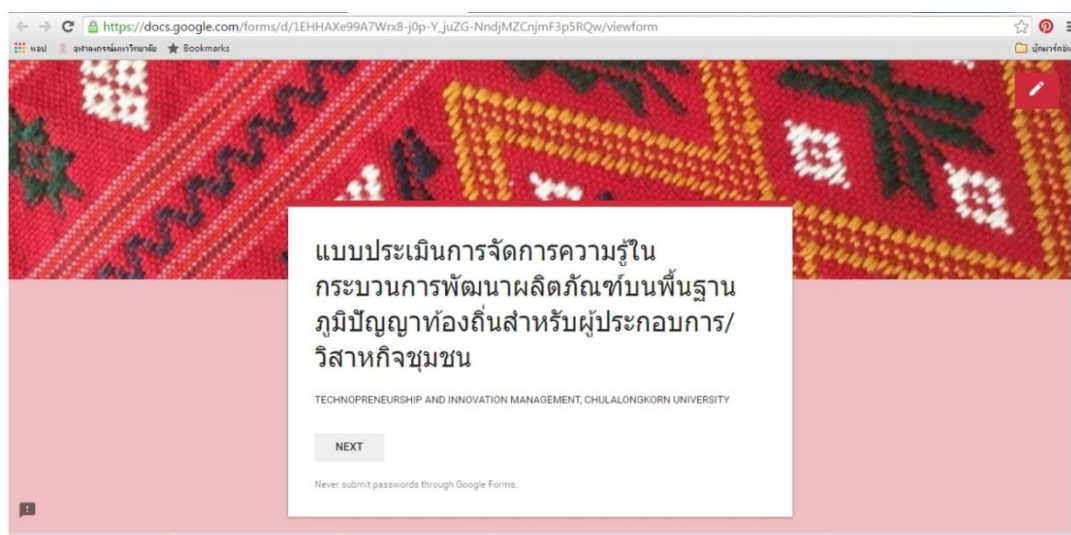
5.2 เกณฑ์การประเมิน

5.2.1 แบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
มากที่สุด	4.21-5.00
มาก	3.41-4.20
ปานกลาง	2.61-3.40
น้อย	1.81-2.60
น้อยที่สุด	1.00-1.80
ไม่มี	0

5.2.2 รูปแบบและวิธีใช้งานแบบประเมิน จัดทำแบบประเมินออนไลน์โดยมีการเชื่อมโยงเข้าสู่แบบประเมินบน Google Drive ให้ผู้ประเมินสามารถทำการประเมินผ่านอุปกรณ์ที่เข้าถึงระบบ

อินเทอร์เน็ต ผู้ดูแลสารนำผลการประเมินรวมและผลการประเมินรายบุคคลมาพิจารณาประกอบการส่งเสริมศักยภาพวิสาหกิจชุมชนได้



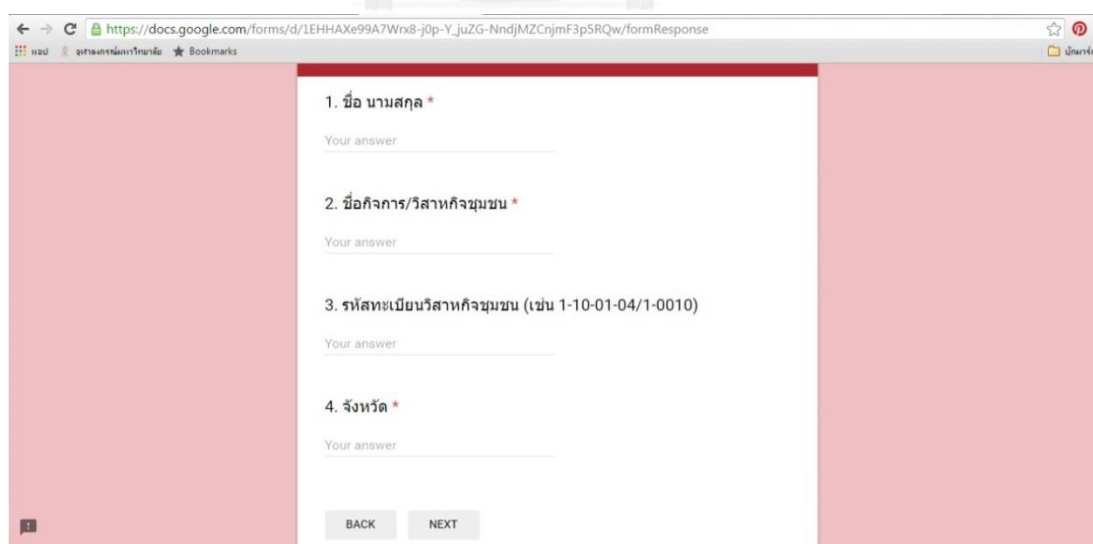
แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน

TECHNOPRENEURSHIP AND INNOVATION MANAGEMENT, CHULALONGKORN UNIVERSITY

NEXT

Never submit passwords through Google Forms.

ภาพ 18 แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น หน้าแรก คลิก Next



1. ชื่อ นามสกุล *

Your answer

2. ชื่อกิจการ/วิสาหกิจชุมชน *

Your answer

3. รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน (เช่น 1-10-01-04/1-0010)

Your answer

4. จังหวัด *

Your answer

BACK NEXT

ภาพ 19 แบบประเมินส่วนที่ 1 กรอกข้อมูลส่วนบุคคลและชื่อกิจการ/วิสาหกิจชุมชน

* Required

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

(ให้เลือกค่าคะแนนตามระดับการดำเนินการ 0-5)

1. การได้มาของความรู้*

	0	1	2	3	4	5
1.1 แสวงหาความรู้ใหม่มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 มีการปฏิบัติทดลองทำงานเกิดความรู้อย่างมีประสิทธิภาพ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 รับสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2. การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ด้านวิธีสร้างความรู้*

	0	1	2	3	4	5
2.1 สะสมความรู้และต่อยอดความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพ 20 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถามการประเมิน 11 ข้อ และข้อย่อย 40 ข้อ แต่ละข้อเลือกคำตอบได้เพียง 1 คำตอบ

2. การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ด้านการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้*

	0	1	2	3	4	5
2.1.1 สะสมความรู้และต่อยอดความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.2 นำความรู้ใหม่มาผสมผสานกับความรู้เดิมที่มีอยู่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.3 คิดค้นความรู้ใหม่มาพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.4 นำความต้องการของตลาดและลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.2 การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ด้านการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้*

	0	1	2	3	4	5
2.2.1 สมาชิกในองค์กรร่วมช่วยกันสร้างความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพ 21 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถามหลักสร้างจากขั้นตอนการจัดการความรู้ ข้อคำถามย่อยเป็นองค์ประกอบการจัดการความรู้

2.2 การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์- ด้านการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
2.2.1 สมาชิกในองค์กรร่วมช่วยกันสร้างความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.2.2 ตัวบุคคลต่างสร้างความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.1 การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์- ด้านวิธีการใช้ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
3.1.1 ประยุกต์ความรู้เดิมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.1.2 นำความรู้เดิมมาใช้โดยไม่ดัดแปลง	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3.2 การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์- การเข้าถึงองค์ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
3.2.1 ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการทำความเข้าใจและนำความรู้มาใช้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพ 22 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การใช้ความรู้

3.2 การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์- การเข้าถึงองค์ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
3.2.1 ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการทำความเข้าใจและนำความรู้มาใช้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3.2.2 มีการส่งเสริมนโยบายความรู้บางส่วนไม่เปิดเผยทั่วไป	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. การถ่ายทอดความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
4.1 ถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร เช่นชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.2 ถ่ายทอดความรู้เพื่อสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.3 ถ่ายทอดความรู้แบบได้ผลตอบแทน	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.4 ถ่ายทอดความรู้แบบบูรณาการสู่บุคคลทั่วไปไม่จำกัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4.5 ถ่ายทอดความรู้ให้บางบุคคลที่คัดเลือกกว่าเหมาะสมเท่านั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพ 23 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การถ่ายทอดความรู้

5. การเผยแพร่ความรู้*
0 1 2 3 4 5

5.1 เผยแพร่ความรู้สู่ภายนอกองค์กร

5.2 เผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร

6.1 การจัดเก็บความรู้ - ด้านแหล่งเก็บรวบรวมความรู้*
0 1 2 3 4 5

6.1.1 มีการรวบรวมความรู้ด้วยวัสดุสื่อต่างๆ เช่นสิ่งพิมพ์ ไฟล์คอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัล

6.1.2 เก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคลที่มีความรู้

6.2 การจัดเก็บความรู้ - ด้านจุดประสงค์ของการเก็บรวบรวมความรู้*
0 1 2 3 4 5

6.2.1 เพื่ออนุรักษ์เชิงคุณค่า

ภาพ 24 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ การจัดเก็บความรู้

6.2 เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในองค์กร เช่นสูตรต่างๆ

6.3 การจัดเก็บความรู้ - ด้านเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความรู้*
0 1 2 3 4 5

6.3.1 สักยภาพในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลและองค์กร

6.3.2 ความเหมาะสมกับชนิดความรู้และผลิตภัณฑ์

7. ด้านการลงทุนเพื่อการจัดการความรู้*
0 1 2 3 4 5

7.1 ต้องการสนับสนุนเงินทุนด้านการจัดการความรู้

7.2 ต้องการสนับสนุนด้านการดำเนินการจัดการความรู้

7.3 ต้องการสนับสนุนด้านองค์ความรู้

ภาพ 25 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ การลงทุนเพื่อการจัดการความรู้

8. ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
8.1 ต้องการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการจัดการความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ต้องการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ต้องการสนับสนุนด้านเครื่องมือจัดการความรู้ที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา *

	0	1	2	3	4	5
9.1 ต้องการความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 ต้องการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาจากภูมิปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 ต้องการสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
10.1 ต้องการองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ต้องการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ต้องการองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพ 26 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้

10. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
10.1 ต้องการองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ต้องการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ต้องการองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. ด้านความร่วมมือเพื่อการจัดการความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
11.1 ต้องการความร่วมมือเรื่องความรู้ด้านตลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 ต้องการความร่วมมือเรื่องการสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

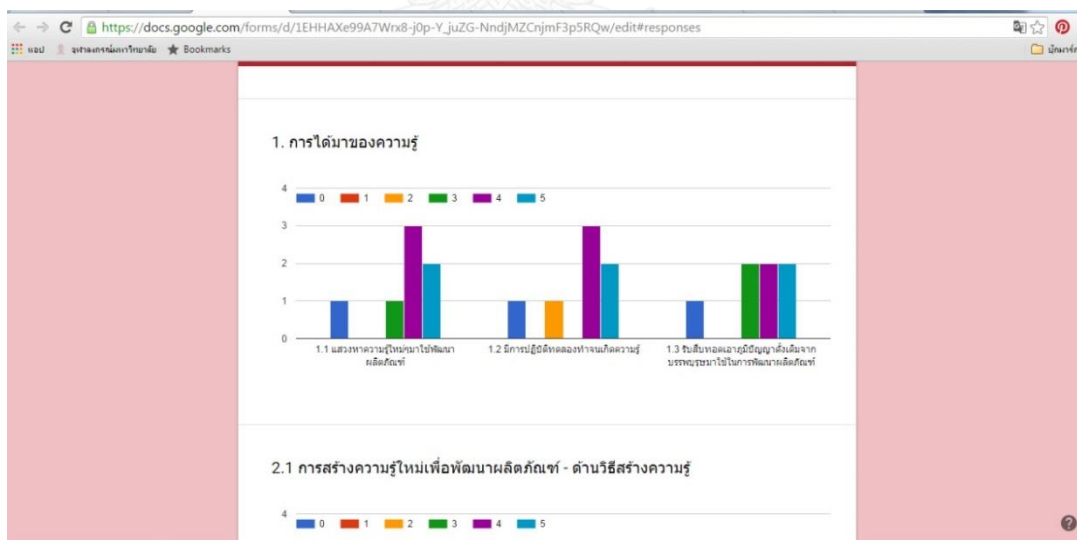
BACK SUBMIT

ภาพ 27 แบบประเมินส่วนที่ 2 ข้อคำถาม การเผยแพร่ความรู้ ความร่วมมือเพื่อการจัดการความรู้

5.2.3 การแสดงผลการประเมินเป็นรายบุคคลและแบบผลรวม

Timestamp	ชื่อ นามสกุล	ชื่อกิจการ/สาขา/กิจกรรม	รหัสทะเบียนสาขา/กิจกรรม	จังหวัด	1. การได้มาของความรู้ [1.1 1. การได้มาของความรู้ [1.2 1. การได้มาของความรู้ [1.3 2.1 การสร้างความรู้
7/8/2016 16:19:59					
7/10/2016 18:19:49	กิ่ง 2 ทดสอบชุดที่ 2	ระแนงกัน	55554444	สงข	3 4 5
7/10/2016 18:38:30	กิ่ง ฟ้าสนามจากโหนดึก	ระแนงกัน	5555	สงข	0 0 0
7/10/2016 19:47:12	Nokie	Handmade		มหาสารคาม	5 5 5
7/10/2016 19:46:28	จิราศ สุทธิงษ์	ทรวงศ์เก่า	7-54-65-121-6656	เชียงใหม่	4 2 3
7/10/2016 20:36:28	พรทิรา แฉองกิจ	กลุ่มงานเค่าบ้านแดงมี คี	1-86-17-55	กำแพงเพชร	4 4 4
7/10/2016 23:42:23	จินนา แซ่สุทธิ์	กลุ่มทอผ้าโครงการบ้านเรือนทรงระณ		กรุงเทพฯ	5 5 4

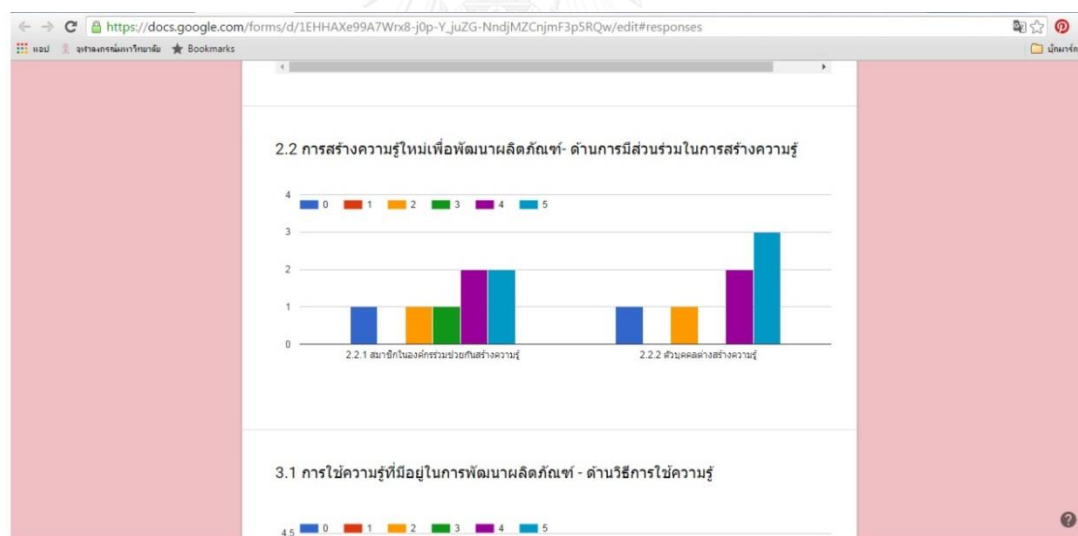
ภาพ 28 แผ่นงานแสดงข้อมูลผู้ทำแบบประเมิน สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์จัดกลุ่มและพัฒนาในขั้นต่อไปได้



ภาพ 29 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม



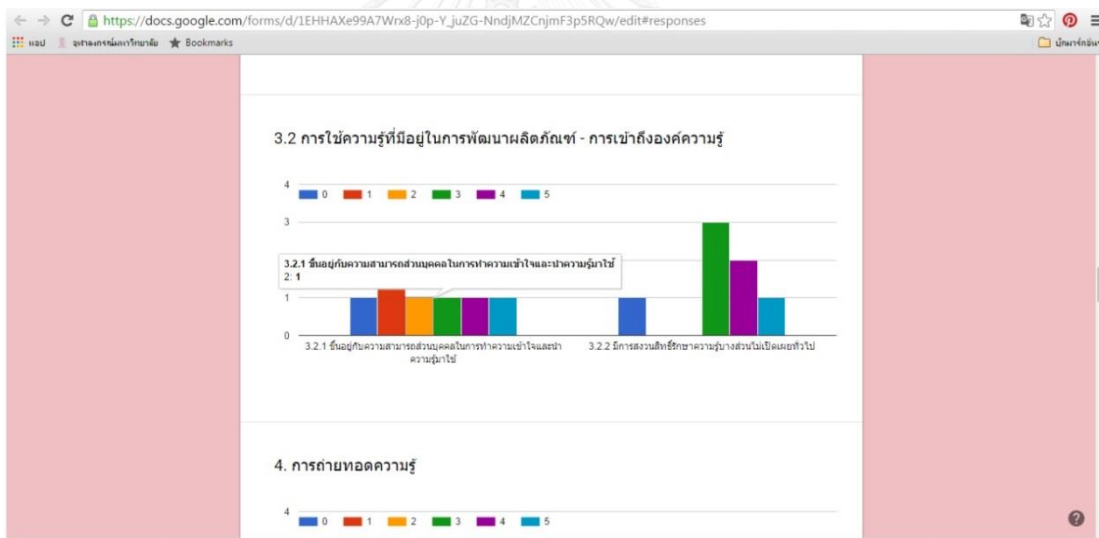
ภาพ 30 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ)



ภาพ 31 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ)



ภาพ 32 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ)



ภาพ 33 การแสดงการวิเคราะห์ผลรวม (ต่อ)

บทที่ 6

การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมและแนวทางการเผยแพร่

จากผลการศึกษาวิจัยนี้ได้นำมาสร้างแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ได้จัดทำขึ้นเป็นเครื่องมือประเมินแก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน เพื่อเตรียมการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยให้วิสาหกิจชุมชนได้ประเมินตนเอง หรือได้รับการประเมินโดยหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ด้านการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทำให้ทราบสถานะและศักยภาพด้านการจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นทรัพยากรความรู้ที่สำคัญของวิสาหกิจชุมชนที่มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดความตระหนักในความสำคัญของการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การประเมินการยอมรับของแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นนี้ จึงมีเป้าหมายในการใช้แบบประเมินเพื่อประเมินวิสาหกิจชุมชน โดยหน่วยงานที่รับผิดชอบการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ

6.1 ผู้ใช้นวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในระยะแรกของการวิจัยนี้ได้ศึกษาข้อมูลหน่วยงานภาครัฐที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนในขณะนั้นคือ สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (สลดช) ที่ตั้งขึ้นตามคำสั่งกรมส่งเสริมการเกษตรที่ 384/2548 เพื่อรองรับภารกิจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 เมื่อวันที่ 11 มีนาคม 2548 ซึ่งต่อมาได้ตั้งเป็นกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise Promotion Division) ตามการปรับปรุงโครงสร้างภายในของกรมส่งเสริมการเกษตรตามคำสั่งกรมส่งเสริมการเกษตรที่ 326/2557 เมื่อวันที่ 7 พฤษภาคม 2557 ปัจจุบันกรมส่งเสริมการเกษตรจึงเป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบดังนี้ (<http://www.sceb.doae.go.th/>)

1. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อจัดทำนโยบาย ยุทธศาสตร์ มาตรการ ในการส่งเสริมและ
แนวทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสนอความเห็นต่อ
คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

2. รับผิดชอบงานที่เกี่ยวกับกิจการของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และ
คณะกรรมการอื่น ๆ

ตามที่พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 กำหนด เพื่อให้การส่งเสริมกิจการวิสาหกิจ
ชุมชนมีความเป็นเอกภาพ

3. ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย เพื่อการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และเครือข่ายวิสาหกิจ
ชุมชน

4. ส่งเสริมและพัฒนาการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว
ของชุมชน ให้มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ และยกระดับการพัฒนาไปสู่กิจการในระดับที่สูงขึ้น

5. ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน และภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง
เพื่อสร้างความเข้มแข็ง และมั่นคงในการดำเนินกิจการอย่างครบวงจร

6. เป็นศูนย์กลางการจดทะเบียน ข้อมูลการจดทะเบียน และสารสนเทศวิสาหกิจชุมชนและ
เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน

7. ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

โดยงานด้านวิสาหกิจชุมชนมีหน่วยงานที่รับผิดชอบคือกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน และมีกลุ่ม
งานภายในที่รับผิดชอบวิสาหกิจชุมชนคือ ฝ่ายบริหารทั่วไป(ฝปร.) กลุ่มกิจการคณะกรรมการและ
ยุทธศาสตร์ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน(กกว.) กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน(กทว.) กลุ่ม
พัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กพว.) และ
กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน(กทท.)

จากการศึกษาหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มงานภายในทั้ง 6 ส่วนข้างต้นร่วมกับบุคลากรในกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พบว่าหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนและการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างใกล้ชิดถึงระดับปฏิบัติการมี 3 กลุ่มงาน คือ กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.) กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กผว.) และกลุ่มส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวชุมชน(กทท.) จึงได้รับความเห็นชอบให้จัดทำกรอบการยอมรับนวัตกรรมโดยผู้อำนวยการกลุ่มทั้งสามกลุ่มในสถานที่ทำงาน กลุ่มที่ทำการทดสอบมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

6.1.1.1 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา องค์กรความรู้ และรูปแบบการพัฒนากระบวนการเรียนรู้ การประเมินศักยภาพและจัดทำแผนพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน การส่งเสริมและพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนและเครือข่าย

6.1.1.2 ส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การประเมินศักยภาพ และจัดทำแผนพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการและการพัฒนาทุนชุมชนอย่างยั่งยืน รวมถึง การประสานแหล่งทุนเพื่อให้เกิดการสนับสนุนการพัฒนาตามศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

6.1.1.3 ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชน ในการส่งเสริมและพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนอย่างบูรณาการ และเหมาะสมกับศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน

6.1.1.4 ส่งเสริม และสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน ภาครัฐ ภาคเอกชน และอื่นๆ ในการสร้างความร่วมมือช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และความร่วมมือทางวิชาการ เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็งและมีประสิทธิภาพในการดำเนินกิจการ

6.1.1.5 ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

6.1.2 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กผว.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

6.1.2.1 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา องค์กรความรู้และรูปแบบการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรรวมถึง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ต่อเนื่อง

6.1.2.2 ส่งเสริม สนับสนุนวิสาหกิจชุมชนให้มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี และภูมิปัญญาของชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร รวมถึง การพัฒนาคุณภาพสินค้าสู่มาตรฐานที่เหมาะสม

6.1.2.3 ส่งเสริม พัฒนาทักษะ ให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การผลิต การลงทุน และการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้วิสาหกิจชุมชน สถาบันเกษตรกร และชุมชนมีความเข้มแข็ง และพึ่งตนเองได้ รวมถึง การสร้างความพร้อม และยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า ในระดับที่สูงขึ้น

6.1.2.4 ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

6.1.3 กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน(กทท.) มีหน้าที่ความรับผิดชอบดังนี้

6.1.3.1 ศึกษา วิเคราะห์ วิจัย พัฒนา องค์กรความรู้และรูปแบบการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และพื้นที่ของชุมชนเพื่อการสร้างอาชีพ และรายได้แก่ชุมชน

6.1.3.2 ส่งเสริม และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ด้วยกระบวนการวิสาหกิจชุมชน และสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงระหว่างวิสาหกิจชุมชนเพื่อเพิ่มศักยภาพแก่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน

6.1.3.3 เชื่อมโยง ประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชน เพื่อให้เกิดการบูรณาการในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้ได้มาตรฐานและมีความยั่งยืน

6.1.3.4 เป็นศูนย์กลางในการให้คำแนะนำ บริการข้อมูล และองค์ความรู้ในการพัฒนาทักษะการประกอบกิจการท่องเที่ยวชุมชน

6.1.3.5 ปฏิบัติงานอื่นๆ ตามที่ได้รับมอบหมาย

จากข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานและหน้าที่ความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน ได้สรุปผู้ทดสอบการยอมรับนวัตกรรมดังนี้

ตาราง 28 ข้อมูลของผู้ทดสอบการยอมรับนวัตกรรม

	หน่วยงาน	ตำแหน่ง
1	สำนักงานเลขานุการ คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์	อดีตผู้อำนวยการสำนักงาน / ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเกษตรกร และองค์กรการเกษตร
2	กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจ ชุมชน(กพว.) กองส่งเสริมวิสาหกิจ ชุมชน กระทรวงเกษตรและ สหกรณ์	ประธานคณะกรรมการจัดการ ความรู้
3	กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ วิสาหกิจชุมชน(กผว.) กองส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน กระทรวงเกษตร และสหกรณ์	ผู้อำนวยการกลุ่ม
4	กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการ ท่องเที่ยวชุมชน(กทท.) กอง ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กระทรวง เกษตรและสหกรณ์	ผู้อำนวยการกลุ่ม /รักษาการ แทนผู้อำนวยการกองส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน

6.2 การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการ พัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การทดสอบการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนา
ผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการทดสอบการยอมรับนวัตกรรมโดยผู้ใช้งานเป็นผู้ทดสอบ
2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การทำความเข้าใจแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 การทดสอบการใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

6.2.1 การทำความเข้าใจแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยการพิจารณาหลักการวัตถุประสงค์และเนื้อหา

ผู้วิจัยนำเสนอตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการอธิบายและเอกสารประกอบ ต่อผู้บริหารกลุ่มงานทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.) ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กผว.) และผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน(กทท.) เพื่อความเข้าใจเบื้องต้นถึงที่มาของการพัฒนาแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

จากนั้นผู้วิจัยนำเสนอเนื้อหาของแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยการอธิบายและเอกสารประกอบ ต่อผู้บริหารกลุ่มงานทั้งสามกลุ่ม ได้แก่ ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.) ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กผว.) ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน(กทท.) และผู้เชี่ยวชาญการบริหารงานพัฒนาวิสาหกิจชุมชน มีผลการประเมินเป็นข้อสรุปการยอมรับนวัตกรรมซึ่งผู้บริหารได้พิจารณาและให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน คือโดยเห็นถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และให้ความเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ ดังรายละเอียดในตาราง 29

ตาราง 29 ผลการประเมินการยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ใช้นวัตกรรม

ผู้พิจารณา	การยอมรับนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	ความเห็นและข้อเสนอแนะ
<p>อดีตผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (สคช.) : ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเกษตรกรและองค์การเกษตรกร</p>	<p>ยินดีรับไปใช้และเผยแพร่ และมีการปรับปรุงพัฒนาต่อยอด</p>	<p>ความเห็น – เป็นแบบประเมินที่มีประโยชน์ในการพัฒนากระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนให้มีความก้าวหน้าและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการได้เห็นถึงข้อมูลที่จะได้นำไปใช้ในการพัฒนาการผลิตของกลุ่มได้ง่ายขึ้น</p> <p>ข้อเสนอแนะ – ควรมีการจัดทำคำอธิบายประกอบการใช้แบบประเมินฯ เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ด้วย</p>
<p>ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้ : กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.)</p>	<p>ยินดีรับไปใช้และเผยแพร่ และมีการปรับปรุงพัฒนาต่อยอด</p>	<p>ความเห็น - เป็นประโยชน์ในการประเมินการจัดการความรู้ โดยใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่ยังไม่ได้มีการพัฒนา ซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นจุดที่ควรมีการพัฒนา กลุ่มได้ชัดเจนยิ่งขึ้น</p> <p>ข้อเสนอแนะ – ในการทำการประเมินควรมีการอธิบายรายละเอียดในแต่ละข้อให้เข้าใจมากขึ้น</p>
<p>ผู้อำนวยการ : กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน(กผว.)</p>	<p>ยินดีรับไปใช้และเผยแพร่</p>	<p>เป็นแบบประเมินที่สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์</p>
<p>ผู้อำนวยการ : กลุ่มส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (กทท.)</p>	<p>ยินดีรับไปใช้และเผยแพร่</p>	

6.2.2 การทดสอบการใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้นำเสนอการเข้าระบบประเมินออนไลน์ของแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้ผู้บริหารทดลองทำแบบประเมินในฐานะเจ้าหน้าที่ผู้ประเมินวิสาหกิจชุมชน และ/หรือ หัวหน้ากลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ พบว่าผู้ทดสอบสามารถทำแบบประเมินได้อย่างต่อเนื่อง บางท่านมีข้อติดขัดเล็กน้อยเรื่องสายตาและความคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ แต่สามารถทำการประเมินได้สำเร็จในเวลาที่เหมาะสม ผู้บริหารได้พิจารณาและให้ความคิดเห็นที่สอดคล้องกันคือโดยเห็นว่ามีความสะดวกในการใช้งานมาก สามารถให้วิสาหกิจชุมชนประเมินด้วยตัวเอง หรือให้เจ้าหน้าที่เป็นผู้ทำการประเมินก็ได้ ดังรายละเอียดในตาราง 6.3



ตาราง 30 ผลการทดสอบการใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยหน่วยงานภาครัฐที่ป็นผู้ใช้นวัตกรรม

ผู้พิจารณา	ผลการทดสอบใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ไ้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น	ความเห็นและข้อเสนอแนะ
อดีตผู้อำนวยการสำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (สสคช.) : ผู้เชี่ยวชาญด้านพัฒนาเกษตรกรและองค์กรการเกษตร	สามารถทำการประเมินได้สะดวก รวดเร็ว	ควรเพิ่มคำอธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการประเมินก่อนเริ่มทำแบบประเมิน
ประธานคณะกรรมการจัดการความรู้ : กลุ่มพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน(กพว.)	สามารถทำแบบประเมินได้สะดวกมีความคล่องตัว	หากเป็นการประเมินโดยวิสาหกิจชุมชนควรมีการให้ข้อมูลเบื้องต้นถึงความสำคัญของการประเมิน
ผู้อำนวยการ : กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน (กพว.)	แบบประเมินมีรูปแบบที่ทำง่าย	ควรมีคู่มือในการทำอธิบายให้ผู้ที่ไม่คุ้นเคยเข้าใจวัตถุประสงค์
ผู้อำนวยการ : กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (กทท.) /รักษาการแทนผู้อำนวยการกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน	ทำแบบประเมินได้ แต่ไม่คุ้นเคยกับรูปแบบการประเมินออนไลน์	การประเมินโดยเจ้าหน้าที่น่าจะสะดวก รวดเร็วกว่า

6.3 แนวทางการเผยแพร่วัตกรรม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการสร้างนวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเป็นการประเมินในขั้นต้นให้ทราบถึงสถานะของวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการดำเนินการด้านการจัดการความรู้และความพร้อมในการรับการสนับสนุนและการพัฒนาจากหน่วยงานรัฐ เพื่อเตรียมการจัดการความรู้ของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในส่วนของจัดการความรู้เพื่อพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในด้านอื่นๆตามยุทธศาสตร์ของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนต่อไป โดยในการประเมินเพื่อเตรียมการจัดการ

ความรู้นี้ให้ความสำคัญต่อความรู้ที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น แนวทางการเผยแพร่วัฒนธรรมมีหลักการสนับสนุนการเผยแพร่คือ

6.3.1 การใช้แบบประเมินโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

หน่วยงานของรัฐที่มีภารกิจเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นเป้าหมายที่สามารถนำแบบประเมินไปใช้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับรูปแบบธุรกิจอื่นๆเพื่อสนับสนุนการพัฒนาได้เช่นกัน ได้แก่

6.3.1.1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีภารกิจสนับสนุน พัฒนา อุตสาหกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการ และผู้ให้บริการธุรกิจ อุตสาหกรรมให้มีสมรรถนะและขีดความสามารถในการประกอบการที่เป็นเลิศ และมีความยั่งยืนสู่สากล (<http://www.dip.go.th/>)

6.3.1.2 สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ซึ่งมีหน้าที่เกี่ยวกับการศึกษาวิเคราะห์ วิจัย เพื่อกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ แผนแม่บท รูปแบบและแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมอาชีพและวิสาหกิจชุมชนตามแนวคิดปรัชญา เศรษฐกิจพอเพียง ดำเนินการประสานงานโครงการเกี่ยวกับการส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและ ผลิตภัณฑ์ชุมชน ส่งเสริมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนโดยใช้ภูมิปัญญาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อ เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และบริการของชุมชน ส่งเสริมและพัฒนา กลุ่มอาชีพ ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ (http://www.cep.cdd.go.th/index_old.php#)

6.3.2 การใช้แบบประเมินโดยวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนสามารถทำแบบประเมินออนไลน์ด้วยตัวเองได้ เป็นการประเมินตนเอง ในขณะเดียวกันข้อมูลก็จะถูกรวบรวมไปยังส่วนกลางเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อโดยหน่วยงานที่ดูแล

6.3.3 การประยุกต์และพัฒนาแบบประเมินเพื่อใช้กับบริบทอื่นๆ

ทั้งหน่วยงานของรัฐและภาคเอกชนที่มีการดำเนินการเกี่ยวข้องกับการจัดการความรู้ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับการจัดการความรู้ สามารถประยุกต์หรือพัฒนาต่อยอดแบบประเมินให้มีความเหมาะสมกับบริบทเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความรู้ตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ เช่น

6.3.3.1 สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม มีภารกิจในการผลักดัน สนับสนุน พัฒนาระบบส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (<http://www.sme.go.th/th/index.php/about-osmep/vision>)

6.3.3.2 สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(Ismed) กระทรวงอุตสาหกรรม มีพันธกิจในการพัฒนาผู้ประกอบการให้บริหารธุรกิจด้วยความสามารถในการแข่งขัน สนับสนุนการพัฒนาผู้ประกอบการ สร้างเครื่องมือการบริการ เช่น องค์กรความรู้ วิทยากร ที่ปรึกษา ฯลฯ เป็นต้น (<http://www.ismed.or.th/>)

6.3.3.3 บริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดย่อม เช่น บริษัทที่ดำเนินการด้านสื่อเกี่ยวกับการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตลอดจนธุรกิจใหม่ เป็นสื่อกลางในการสื่อสารข้อมูลและความรู้ที่ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจในรูปแบบหลากหลาย เช่น นิตยสาร รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ เว็บไซต์ การจัดสัมมนา และกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น (<http://www.smethailandclub.com/about-us.php>)

6.4 แผนการเผยแพร่นวัตกรรม

การเผยแพร่นวัตกรรมแบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นได้วางแนวทางได้กำหนดแผนระยะเวลาในการดำเนินการเป็น 3 ระยะ เพื่อให้เหมาะสมกับการศึกษา การนำไปใช้ เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ ปรับปรุงพัฒนา และต่อยอด โดยการประยุกต์ใช้กับบริบทอื่นๆ ดังนี้

ระยะที่ 1 เผยแพร่แก่หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริบทที่ทำการพัฒนาจากการศึกษาวิจัย โดยใช้แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเตรียมการจัดการความรู้ ได้แก่

- วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเสื้อผ้า
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม
- สำนักงานส่งเสริมภูมิภาคทั้งถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ระยะที่ 2 เผยแพร่แก่หน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้องและสนับสนุนในบริบทใกล้เคียง โดยมีการปรับปรุง พัฒนาต่อจากการใช้งานในระยะแรกให้มีความเหมาะสม และปรับปรุงต่อยอดในลักษณะเฉพาะของกลุ่มโดยหน่วยงานที่นำไปใช้ ได้แก่

- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(สสว.) กระทรวงอุตสาหกรรม
- สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Ismed) กระทรวงอุตสาหกรรม
- บริษัทเอกชนที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวข้องกับวิสาหกิจขนาดย่อม

ระยะที่ 3 ศึกษาผลการใช้งานในทุกกลุ่ม วิเคราะห์การใช้งานและประโยชน์ที่ได้รับ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาในขั้นต่อไป ประกอบกับการวิจัยต่อยอดนวัตกรรมการประเมินเพื่อการใช้งานที่รองรับได้กว้างขวางขึ้น (Generalization) เพื่อยกระดับเข้าสู่การจัดการความรู้ขั้นพัฒนา

บทที่ 7

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างนวัตกรรมตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยเน้นการศึกษาข้อมูลเชิงลึกในด้านการจัดการความรู้ที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาอันเป็นแหล่งความรู้สำคัญในการผลิตสินค้าทางด้านหัตถอุตสาหกรรมที่มีพื้นฐานมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นทางด้านหัตถกรรม โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการด้านหัตถอุตสาหกรรมผ้าทอมือในประเทศไทย เพื่อศึกษาข้อมูลด้านกระบวนการจัดการความรู้ที่เกิดขึ้นในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดเพื่อสร้างตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินการของผู้ผลิต และสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในท้องถิ่น เพื่อให้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางและเครื่องมือในการปฏิบัติได้จริง และมีประโยชน์ในการช่วยพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดการต่อยอดทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนาการจัดการความรู้ให้มีแนวทางที่แน่นอนสามารถปฏิบัติได้ ถ่ายทอดได้ และมีการพัฒนาต่อไป อีกทั้งสามารถเป็นแนวทางในการใช้กับหัตถอุตสาหกรรมด้านอื่นๆ ตลอดจนการนำไปปรับใช้กับกิจการขนาดเล็กอื่นๆ

7.1 สรุปผลการศึกษา

7.1.1 วิธีการดำเนินการวิจัยในการพัฒนาตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

การศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องด้าน การจัดการความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และการเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษามาสร้างกรอบแนวคิดการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

7.1.2 ผลการวิจัยในการพัฒนาตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured) ข้อคำถามปลายเปิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

โดยได้ตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index - IOC) กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้ากลุ่มผ้าทอ และผลิตภัณฑ์จากผ้าซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่น การสัมภาษณ์ ประกอบด้วยข้อคำถามหลักเกี่ยวกับองค์ประกอบในการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 12 ข้อ และข้อคำถามย่อย ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดที่พัฒนาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล มีการบันทึกเทปเสียงสัมภาษณ์นำมาถอดเสียง เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Nvivo11 เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบการจัดการความรู้ และสังเคราะห์ตัวแบบการจัดการความรู้

7.2 อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

7.2.1 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านการจัดการความรู้ พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการกล่าวถึงการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการจัดการความรู้ 6 ขั้นตอน 26 องค์ประกอบ

7.2.2 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบของ Ulrich and Eppinger (2008) แต่มีลักษณะไม่เป็นทางการ

7.2.3 ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้านการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีในการจัดการความรู้ พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีในการจัดการความรู้ในส่วนของจัดเก็บความรู้ในระดับน้อย แต่มีการใช้เครื่องมืออื่นๆที่มีความเหมาะสมทดแทน

7.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

7.3.1 การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการจากการวิจัยนี้ได้ศึกษาการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ได้พบองค์ประกอบการจัดการความรู้เพิ่มเติม

7.3.2 การใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

7.3.3 การใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

7.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยต่อไป

7.4.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาและเก็บข้อมูลด้านผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสินค้า จึงยังไม่ได้ครอบคลุมถึงด้านผู้บริโภคซึ่งมีความเชื่อมโยงกับผู้ผลิต หากทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมให้ทราบความเชื่อมโยงด้านการรับรู้คุณค่าระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับด้านการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์บนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถต่อยอดการศึกษาวิจัยด้านตัวแบบการกำหนดราคาได้อีกด้วย

7.4.2 ในด้านกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การศึกษาวิจัยต่อไปควรมีการกำหนดขอบเขตประชากรที่มีความเฉพาะและครอบคลุมประชากรที่แคบลงเพื่อศึกษาในเชิงลึกมากขึ้น สามารถคัดแยกและประเมินศักยภาพได้เหมาะสมมากขึ้น

7.5 ข้อจำกัดในการวิจัย

การกำหนดตัวอย่างในการเก็บข้อมูลมีประชากรที่หลากหลายและมีความแตกต่างสูง ในหลายมิติ ทำให้การจำแนกกลุ่มมีข้อจำกัดต่อจำนวนตัวอย่างในการวิจัย ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบความแตกต่างในเชิงลึกได้

รายการอ้างอิง

- Allard, S. (2003). Knowledge Creation. Handbook on Knowledge Management. H. C.W. Germany, Springer. **1**: 367-379.
- Banbury, C. M. and W. Mitchell (1995). "The effect of introducing important incremental innovations on market share and business survival." Strategic Management Journal Summer Special(16): 161–182.
- Bartlett, C. A. and S. Ghoshal (1989). Managing Across Borders. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Boisot, M. (1998). Knowledge Assets. Oxford, Oxford University Press.
- Boisot, M. and B. Cox (1999). "I-Space: a framework for analyzing the evolution of social computing." Technovation **19**(9): 525-536.
- Brokensha, D. W., D. M. Warren, et al. (1980). "Indigenous knowledge systems and development." Indigenous knowledge systems and development.
- Brown, S. L. and K. M. Eisenhardt (1995). "Product development: past research, present findings, and future directions." Academy of Management Review **Vol. 20 No. 2**: pp. 343-378.
- Bukowitz, W., and Williams, R. (2000). The knowledge management fieldbook. London, Prentice Hall.
- Choo, C. (1998). The knowing organization. New York, Oxford University Press.
- Choo, C. W. and R. C. D. de Alvarenga Neto (2010). "Beyond the ba: Managing enabling contexts in knowledge organizations." Journal of Knowledge Management **14**(4): 592-610.
- Cooper, R. G. and E. J. Kleinschmidt (1986). "An investigation into the new product process: Steps, deficiencies, and impact." The Journal of Product Innovation Management **3**(2): 71-85.

- Dalkir, K. (2005). Knowledge Management in Theory and Practice USA, Elsevier.
- Dwyer, L. and R. Mellor (1991). "Corporate environment and the proficiency of new product process activities." Technovation **11**(2): 63-78.
- Holsapple, C. W. (2003). Knowledge and It's Attributes. Handbook on Knowledge Management. H. C.W. Germany, Springer. **1**: 165-188.
- Huang, Y. T. and W. Chu (2010). "Enhancement of product development capabilities of OEM suppliers: Inter- and intra-organisational learning." Journal of Business and Industrial Marketing **25**(2): 147-158.
- Hüsigg, S. and S. Kohn (2003). "Factors influencing the front end of the innovation process: A comprehensive review of selected empirical NPD and explorative FFE studies." European Institute for Advanced Studies in Management, Brussels: 10th International Product Development Management Conference 2003 : Brussels, Belgium, June 9-11, 2003
- Khurana, A. and S. R. Rosenthal (1997). "Integrating the fuzzy front end of new product development." IEEE Engineering Management Review **25**(4): 35-49.
- Kim, J. and D. Wilemon (2002). "Focusing the fuzzy front-end in new product development." R and D Management **32**(4): 269-279.
- Kim, J. and D. Wilemon (2009). "An empirical investigation of complexity and its management in new product development." Technology Analysis and Strategic Management **21**(4): 547-564.
- Koen, P., G. Ajamian, et al. (2001). "Providing clarity and a common language to the "fuzzy front end"." Research Technology Management **44**(2): 46-55.
- Koen, P. A. and P. Kohli (1998). "Idea generation: who has the most profitable ideas." EMJ - Engineering Management Journal **10**(4): 35-40.
- Lettice, F., N. Roth, et al. (2006). "Measuring knowledge in the new product development process." International Journal of Productivity and Performance Management **55**(3-4): 217-241.

- McAdam, R. (2004). "Knowledge creation and idea generation: A critical quality perspective." Technovation **24**(9): 697-705.
- McElroy, M. (1999). The knowledge life cycle. Presented at the ICM Conference on KM, Miami, FL.
- Nobeoka, K. and M. A. Cusumano (1997). "Multi-project strategy and sales growth: the benefits of rapid design transfer in new product development." Strategic Management Journal **18**(3): 169–186.
- Noke, H. and M. Hughes (2010). "Climbing the value chain: Strategies to create a new product development capability in mature SMEs." International Journal of Operations and Production Management **30**(2): 132-154.
- Nonaka and Takeuchi, I., H. (1995). The knowledge Creating Company. New York, Oxford University Press.
- Nonaka, I. and N. Konno (1998). "The concept of "Ba": Building a foundation for knowledge creation." California Management Review(3): 40-54.
- Nonaka, I., R. Toyama, et al. (2000). "SECI, Ba and Leadership: A Unified Model of Dynamic Knowledge Creation." Long Range Planning **33**(1): 5-34.
- Polanyi, M. (1966). The tacit dimension. London, Routledge and Kegan.
- Popadiuk, S. and C. W. Choo (2006). "Innovation and knowledge creation: How are these concepts related?" International Journal of Information Management **26**(4): 302-312.
- Porter, M. E. (1986). Competition in global industries: a conceptual framework. In Competition in Global Industries. Boston, MA, Harvard Business School Press.
- Subramaniam, M. and N. Venkatraman (2001). "Determinants of transnational new product development capability: Testing the influence of transferring and deploying tacit overseas knowledge." Strategic Management Journal **22**(4): 359-378.

Ulrich, K. T. and s. d. Eppinger (2008). Product Design and Development. Singapore.

Weik, K. (2001). Making sense of the organization. Malden. MA, Basil Blackwell.

Wiig, K. (1993). Knowledge management foundations: thinking about thinking. How people and organization create, represent and use knowledge. Arlington, TX, Schema Press.

Yip, G. S. (1995). Total Global Strategy. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.

ชาญยุทธ์ ภาณุทัต (สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2555).

นันทสาร สีสลับ (2542). ภูมิปัญญาไทย สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน เล่ม 23. กรุงเทพฯ.

พรณี สวนเพลง (2552). เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมสำหรับการจัดการความรู้. กรุงเทพฯ, บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

พัชรินทร์ ฤทธิสำแดง (สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2556).

พิทยา ว่องกุล (2550). ธุรกิจชุมชน-วิสาหกิจชุมชนแบบองค์รวมที่ยั่งยืน. วิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจฐานราก. บ. ณรงค์ and ว. พิทยา. กรุงเทพฯ, เอ็ดสันเพรส โปรดักส์ จำกัด.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2552). การดำเนินงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (ปี 2548-2552). กรุงเทพฯ, กรมส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2552). ข้อมูลการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ, กรมส่งเสริมการเกษตร.

สุรพงษ์ โสธนเสถียร (2549). "หลักและทฤษฎีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ."

เสรี พงศ์พิศ (2550). วิสาหกิจชุมชนไม่ใช่ธุรกิจชุมชน. วิสาหกิจชุมชนเศรษฐกิจฐานราก. บ. ณรงค์ and พ. ว่องกุล. กรุงเทพฯ, เอ็ดสันเพรส โปรดักส์ จำกัด: 262.

เสรี พงศ์พิศ and สุภาส จันทร์หงษ์ (2549). ข้อควรรู้เกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ, กรมส่งเสริมการเกษตร.

เอกชัย พุ่มดวง (2008). ENVIRONMENTAL EDUCATION BASED INDIGENOUS KNOWLEDGE MANAGEMENT FOR COMMUNITY LEARNING. ดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

รายการอ้างอิง



ภาคผนวก

แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์เพื่องานวิจัย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ทำขึ้นเพื่อศึกษาการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชน จัดทำโดยนิสิตในหลักสูตรธุรกิจเทคโนโลยีและการจัดการนวัตกรรม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมด จะใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่องนวัตกรรมตัวแบบการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ขอขอบคุณผู้ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและผู้เก็บรวบรวมข้อมูลมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อ-สกุล.....
 เพศ ชาย หญิง
2. อายุปี
3. รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน.....
4. ชื่อวิสาหกิจชุมชน.....
5. จำนวนสมาชิกในวิสาหกิจชุมชน.....คน
6. ตำแหน่ง/หน้าที่ ในวิสาหกิจชุมชน.....
7. ยอดขายของวิสาหกิจชุมชน
 ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน 10,001-30,000 บาทต่อเดือน
 30,001-50,000 บาทต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน
8. ประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำหน่าย (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)
 เส้นใย ผ้าผืน
 เสื้อผ้าสำเร็จรูป ผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บจากผ้า
 ผ้าทอแบบดั้งเดิม อื่นๆ โปรดระบุ.....
 หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตัดเย็บจากผ้า โปรดระบุชนิดหรือชื่อผลิตภัณฑ์

9. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
 มีผู้ซื้อไปผู้ขายต่อ.....
 มีร้านขายของตนเอง.....
 ขายในงานแสดงสินค้า.....
 ขายตรงตามคำสั่งผลิตของลูกค้า.....
10. มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่บ่อยเพียงใด
 มีผลิตภัณฑ์ใหม่น้อยกว่า 1 ชนิดใน 1 ปี.....
 มีผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 ชนิดใน 1 ปี.....
 มีผลิตภัณฑ์ใหม่มากกว่า 1 ชนิดใน 1 ปี.....
 มีผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างน้อย 1 ชนิดใน 1 เดือน.....

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

2.1 การรับรู้ถึงคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Local Wisdom Perception)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การระบุที่มาของภูมิปัญญา	
คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Value)	
คุณค่าทางเศรษฐกิจ (Economic Value)	
คุณค่าต่อชุมชน (Social Value)	
อื่นๆ	

2.2 องค์ความรู้ในภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Local Wisdom Identification)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การทอผ้า	
การย้อมสี	
การทำฝ้าย	
การทำไหม	
การใช้ผ้าเป็นเครื่องแต่งกาย	
การใช้ผ้าตามประเพณี ความเชื่อ	
อื่นๆ	

2.3 การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านต่างๆ (Local Wisdom on Product)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
ด้านชนิดผลิตภัณฑ์	
ด้านคุณสมบัติ	
ด้านรูปลักษณ์ (รูปแบบ, สี, ลวดลาย)	
ด้านกระบวนการผลิต	
ด้านการจัดการ	
อื่นๆ	

2.4 การใช้ประโยชน์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Local Wisdom Application)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การใช้ตามรูปแบบเดิม	
การดัดแปลงใช้ประโยชน์	
การประยุกต์ใช้ประโยชน์	
การใช้ประโยชน์แบบผสมผสาน	
อื่นๆ	

2.5 การสื่อสารให้ตลาดรับรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้ (Communication of Value)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น	
การสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	
ทรัพย์สินทางปัญญา (การประกาศ, การปกป้อง)	
การสืบทอดภูมิปัญญา	
อื่นๆ	

2.6 การตอบรับจากผู้บริโภคต่อการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในผลิตภัณฑ์ (Customer Perception)

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การรับรู้ของลูกค้า, การตระหนักถึงคุณค่า	
มุมมองของลูกค้าต่อของราคาที่สัมพันธ์กับคุณค่า	
การส่งผลกระทบต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น	
-ด้านการพัฒนาต่อยอดภูมิปัญญา	
-ด้านการจัดการภูมิปัญญาท้องถิ่น	
-ด้านการอนุรักษ์	
อื่นๆ	

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดการความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3.1 การจัดการความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การค้นหา/ได้รับ (Acquisition/Searching)	
การใช้ประโยชน์ (Application)	
การสร้างความรู้ (Creation)	
การถ่ายทอด (Transfer)	
การเก็บรักษา (Storing)	
อื่นๆ	

3.2 วิธีดำเนินการปฏิบัติ

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การวางแผน	
การกำหนดหน้าที่	
การปฏิบัติ	
เป้าหมาย	
อื่นๆ	

4

3.3 ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการความรู้

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
ผู้มีส่วนร่วม	
ความร่วมมือ	
การสนับสนุนจากภายนอก	
อื่นๆ	

3.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
ปัจจัยด้านบวก	
ปัจจัยด้านลบ	
ปัจจัยภายใน	
ปัจจัยภายนอก	
อื่นๆ	

3.5 การส่งกลับความรู้สู่ชุมชนเป็น

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การดำเนินการ	
การตอบรับจากสังคม	
ประโยชน์ที่ได้รับ	
อื่นๆ	

ส่วนที่ 4 เทคโนโลยีในการจัดการความรู้

4.1 การใช้เทคโนโลยีในการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
เทคโนโลยีที่ใช้	
ผู้ใช้	
ประโยชน์ที่ได้รับ	
ค่าใช้จ่าย	
อื่นๆ	

5

4.2 ความต้องการเทคโนโลยีในการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
ความจำเป็น	
สิ่งทดแทน	
ความสามารถในการจัดหา	
อื่นๆ	

4.3 ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยี

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
บุคลากร	
การเรียนรู้	
การลงทุน	
อื่นๆ	

4.4 ปัจจัยในการยอมรับเทคโนโลยี

ประเด็นคำถาม	ข้อมูลการสัมภาษณ์
การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ (Perceived Usefulness)	
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)	
อื่นๆ	

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น



แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น
สำหรับผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ประเมิน

1. ชื่อ-สกุล _____
2. ชื่อกิจการ/วิสาหกิจชุมชน _____
3. รหัสทะเบียนวิสาหกิจชุมชน _____ (ตัวอย่าง 1-10-01-04/1-0010)
4. จังหวัด _____

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น

(ให้เลือกค่าคะแนนตามระดับการดำเนินการ 0-5)

ขั้นตอนและองค์ประกอบการจัดการความรู้ที่ใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
1.การได้มาของความรู้						
1.1 แสวงหาความรู้ใหม่ๆมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
1.2 มีการปฏิบัติทดลองทำงานเกิดความรู้	0	1	2	3	4	5
1.3 รับสืบทอดเอาภูมิปัญญาดั้งเดิมจากบรรพบุรุษมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
2.สร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์						
2.1 วิธีการสร้างความรู้						
2.1.1 สะสมความรู้และต่อยอดความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
2.1.2 นำความรู้ใหม่ๆมาผสมผสานกับความรู้เดิมที่มีอยู่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
2.1.3 คิดค้นความรู้ใหม่ๆมาพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
2.1.4 นำความต้องการของตลาดและลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
2.2 การมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้						
2.2.1 สมาชิกในองค์กรร่วมช่วยกันสร้างความรู้	0	1	2	3	4	5

2.2.2 ตัวบุคคลต่างสร้างความรู้	0	1	2	3	4	5
3.การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์						
3.1 วิธีการใช้ความรู้						
3.1.1 ประยุกต์ความรู้เดิมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
3.1.2 นำความรู้เดิมมาใช้โดยไม่ได้ดัดแปลง	0	1	2	3	4	5
3.2 การเข้าถึงองค์ความรู้						
3.2.1 ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการทำความเข้าใจและนำความรู้มาใช้	0	1	2	3	4	5
3.2.2 มีการสงวนสิทธิ์รักษาความรู้บางส่วนไม่เปิดเผยทั่วไป	0	1	2	3	4	5
4.การถ่ายทอดความรู้						
4.1 ถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ	0	1	2	3	4	5
4.2 ถ่ายทอดความรู้เพื่อสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน	0	1	2	3	4	5
4.3 ถ่ายทอดความรู้แบบได้ผลตอบแทน	0	1	2	3	4	5
4.4 ถ่ายทอดความรู้แบบบูรณาการสู่บุคคลทั่วไปไม่จำกัด	0	1	2	3	4	5
4.5 ถ่ายทอดความรู้ให้บางบุคคลที่คัดเลือกว่าเหมาะสมเท่านั้น	0	1	2	3	4	5
5.การเผยแพร่ความรู้						
5.1 เผยแพร่ความรู้สู่ภายนอกองค์กร	0	1	2	3	4	5
5.2 เผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร	0	1	2	3	4	5
6.การจัดเก็บความรู้						
6.1 แหล่งเก็บรวบรวมความรู้						
6.1.1 มีการรวบรวมความรู้ด้วยวัสดุสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ไฟล์คอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัล	0	1	2	3	4	5
6.1.2 เก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคลที่มีความรู้	0	1	2	3	4	5
6.2 จุดประสงค์ของการเก็บรวบรวมความรู้						
6.2.1 เพื่ออนุรักษ์เชิงคุณค่า	0	1	2	3	4	5
6.2.2 เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เช่น สูตรต่างๆ	0	1	2	3	4	5

6.3 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมความรู้						
6.3.1 ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลและองค์กร	0	1	2	3	4	5
6.3.2 ความเหมาะสมกับชนิดความรู้และผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
7. ด้านการลงทุนเพื่อการจัดการความรู้						
7.1 ต้องการการสนับสนุนเงินทุนด้านการจัดการความรู้	0	1	2	3	4	5
7.2 ต้องการการสนับสนุนด้านการดำเนินการจัดการความรู้	0	1	2	3	4	5
7.3 ต้องการการสนับสนุนด้านองค์ความรู้	0	1	2	3	4	5
8. ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้						
8.1 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการเก็บความรู้	0	1	2	3	4	5
8.2 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
8.3 ต้องการการสนับสนุนด้านเครื่องมือจัดเก็บความรู้ที่เหมาะสม	0	1	2	3	4	5
9. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา						
9.1 ต้องการความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	0	1	2	3	4	5
9.2 ต้องการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาจากภูมิปัญญา	0	1	2	3	4	5
9.3 ต้องการสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา	0	1	2	3	4	5
10. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้						
10.1 ต้องการองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	0	1	2	3	4	5
10.2 ต้องการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	0	1	2	3	4	5
10.3 ต้องการองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบ	0	1	2	3	4	5
11. ด้านความร่วมมือเพื่อการจัดการความรู้						
11.1 ต้องการความร่วมมือเรื่องความรู้ด้านตลาด	0	1	2	3	4	5
11.2 ต้องการความร่วมมือเรื่องการสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญา	0	1	2	3	4	5

แบบประเมินออนไลน์การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์
บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น



11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชน

แบบประเมินการจัดการความรู้ใน กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการ/ วิสาหกิจชุมชน

* Required

ส่วนที่ 2 การจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น

(ให้เลือกค่าคะแนนตามระดับการดำเนินการ 0-5)

1. การได้มาของความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
1.1 แสวงหาความรู้ใหม่มาใช้ พัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.2 มีการปฏิบัติทดลองทำจน เกิดความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
1.3 รับสืบทอดเอาภูมิปัญญา ดั้งเดิมจากบรรพบุรุษมาใช้ใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.1 การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ด้านวิธีสร้างความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
2.1.1 สะสมความรู้และต่อยอด ความรู้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.2 นำความรู้ใหม่มาผสม ผสานกับความรู้เดิมที่มีอยู่เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.3 คิดค้นความรู้ใหม่มา พัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2.1.4 นำความต้องการของตลาด						

11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

และลูกค้ามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ **2.2 การสร้างความรู้ใหม่เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์- ด้านการมีส่วนร่วมในการสร้างความรู้ ***

0 1 2 3 4 5

2.2.1 สมาชิกในองค์กรร่วมช่วยกันสร้างความรู้ 2.2.2 ตัวบุคคลต่างสร้างความรู้ **3.1 การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - ด้านวิธีการใช้ความรู้ ***

0 1 2 3 4 5

3.1.1 ประยุกต์ความรู้เดิมมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3.1.2 นำความรู้เดิมมาใช้โดยไม่ได้ดัดแปลง **3.2 การใช้ความรู้ที่มีอยู่ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ - การเข้าถึงองค์ความรู้ ***

0 1 2 3 4 5

3.2.1 ขึ้นอยู่กับความสามารถส่วนบุคคลในการทำความเข้าใจและนำความรู้มาใช้ 3.2.2 มีการสงวนสิทธิ์รักษาความรู้บางส่วนไม่เปิดเผยทั่วไป **4. การถ่ายทอดความรู้ ***

0 1 2 3 4 5

4.1 ถ่ายทอดความรู้เพื่อประโยชน์ต่อองค์กร เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ การยอมรับ 4.2 ถ่ายทอดความรู้เพื่อสังคมโดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน 4.3 ถ่ายทอดความรู้แบบได้ผลตอบแทน 4.4 ถ่ายทอดความรู้แบบบูรณา

11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

การสูบบุหรี่ทั่วไปไม่จำกัด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
----------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

4.5 ถ่ายทอดความรู้ให้บางบุคคลที่คัดเลือกกว่าเหมาะสมเท่านั้น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5. การเผยแพร่ความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

5.1 เผยแพร่ความรู้สู่ภายนอกองค์กร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

5.2 เผยแพร่ความรู้ภายในองค์กร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.1 การจัดเก็บความรู้ - ด้านแหล่งเก็บรวบรวมความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

6.1.1 มีการรวบรวมความรู้ด้วยวัสดุสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ ไฟล์คอมพิวเตอร์ สื่อดิจิทัล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.1.2 เก็บความรู้ไว้ในตัวบุคคลที่มีความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
--------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.2 การจัดเก็บความรู้ - ด้านจุดประสงค์ของการเก็บรวบรวมความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

6.2.1 เพื่ออนุรักษ์เชิงคุณค่า	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.2.2 เพื่อรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้คงที่ เช่น สูตรต่างๆ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.3 การจัดเก็บความรู้ - ด้านเครื่องมือในการเก็บรวบรวมความรู้ *

	0	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---	---

6.3.1 ศักยภาพในการใช้เทคโนโลยีของบุคคลและองค์กร	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-------------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

6.3.2 ความเหมาะสมกับชนิดความรู้และผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
---------------------------------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

7. ด้านการลงทุนเพื่อการจัดการความรู้*

	0	1	2	3	4	5
7.1 ต้องการการสนับสนุนเงินลงทุนด้านการจัดการความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ต้องการการสนับสนุนด้านการดำเนินการจัดการความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 ต้องการการสนับสนุนด้านองค์ความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้*

	0	1	2	3	4	5
8.1 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการจับเก็บความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ต้องการการสนับสนุนด้านเครื่องมือจัดเก็บความรู้ที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา*

	0	1	2	3	4	5
9.1 ต้องการความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 ต้องการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาจากภูมิปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 ต้องการสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้*

	0	1	2	3	4	5
10.1 ต้องการองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ต้องการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ต้องการองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

7. ด้านการลงทุนเพื่อการจัดการความรู้*

	0	1	2	3	4	5
7.1 ต้องการการสนับสนุนเงินลงทุนด้านการจัดการความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.2 ต้องการการสนับสนุนด้านการดำเนินการจัดการความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7.3 ต้องการการสนับสนุนด้านองค์ความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. ด้านเทคโนโลยีสนับสนุนการจัดการความรู้*

	0	1	2	3	4	5
8.1 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีการจับเก็บความรู้	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.2 ต้องการการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8.3 ต้องการการสนับสนุนด้านเครื่องมือจัดเก็บความรู้ที่เหมาะสม	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ด้านทรัพย์สินทางปัญญา*

	0	1	2	3	4	5
9.1 ต้องการความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.2 ต้องการสร้างทรัพย์สินทางปัญญาจากภูมิปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
9.3 ต้องการสร้างมูลค่าจากทรัพย์สินทางปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. ด้านการพัฒนาองค์ความรู้*

	0	1	2	3	4	5
10.1 ต้องการองค์ความรู้และการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.2 ต้องการองค์ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
10.3 ต้องการองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์และการ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11/7/2559

แบบประเมินการจัดการความรู้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน

ออกแบบ

11. ด้านความร่วมมือเพื่อการจัดการความรู้ *


	0	1	2	3	4	5
11.1 ต้องการความร่วมมือเรื่อง ความรู้ด้านตลาด	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
11.2 ต้องการความร่วมมือเรื่อง การสร้างมูลค่าจากภูมิปัญญา	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

[BACK](#) [SUBMIT](#)

Never submit passwords through Google Forms.

This content is neither created nor endorsed by Google. [Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

Google Forms



https://docs.google.com/forms/d/1EHHAXe99A7Wrx8-j0p-Y_juZG-NndjMZCnjmF3p5RQw/formResponse

5/5

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวสุนทรี ฤกษ์จิตต์

เกิดเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2510

สถานที่เกิด จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

สัญชาติ ไทย

การศึกษา

- ปริญญาตรี ออกแบบอุตสาหกรรมศาสตร์บัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ประวัติการทำงาน

- 2534-2536 แผนกออกแบบผลิตภัณฑ์ บริษัทวีอาร์คิวท์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด

- 2536-2549 แผนกออกแบบ บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลโปรเจกต์แอดมินิสเตรชั่น จำกัด

- 2549-ปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมศิลป์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ฝั่ง
เมืองและนฤมิตศิลป์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

