

บทที่ 2

ทฤษฎีและเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “รูปแบบการจัดการเชิงกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส บนฐานแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดที่สำคัญและทฤษฎีรวมทั้งเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดกรอบการวิจัย ดังนี้

1. วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมุสลิม
2. ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์
3. วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม
4. แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
5. ยุทธศาสตร์และบริบทของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้
6. ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์
7. แนวคิดเรื่องการออกแบบลวดลาย
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมุสลิม

การคลุมผมสตรีและสวมหมวกกะปิเยาะห์เป็นวัฒนธรรมการแต่งกายของชาวมุสลิม ในการใช้ผ้าคลุมผมของสตรีชาวมุสลิมตามหลักศาสนาอิสลาม ผ้าคลุมผมสตรี เรียกว่า ฮิญาบ ซึ่งถือว่าเป็นชุดที่จะทำให้ผู้หญิงปลอดภัยจากการลวนลามและที่สำคัญ คือจะช่วยป้องกันไฟนรกที่จะมาลามเลียส่วนของร่างกายที่ถูกเปิดเผย นอกเหนือจากที่ศาสนาอนุมัติ คือ ใบหน้าและฝ่ามือ ดังนั้น ความสำคัญของผ้าคลุมผมสตรีไม่ได้เป็นเพียงเฉพาะอารมณ์ ที่ช่วยให้งดงามเท่านั้นแต่ยังเพิ่มคุณค่าในการปกป้องให้สตรีมุสลิมปลอดภัยจากความชั่วร้ายด้วย ส่วนสาเหตุที่ชาวมุสลิมสวมหมวกกะปิเยาะห์ เนื่องจากการแต่งกายตามแบบท่านศาสดา นบีมูฮัมหมัด และประเพณีตามจริยวัตรของท่านทุกอย่าง ถือว่าเป็นสิ่งที่ได้บุญและชาวมุสลิมทั่วโลกควรประพฤติปฏิบัติซึ่งท่านศาสดาฯ ใช้ผ้าโพกศีรษะ ดังหลักฐานที่ปรากฏในพิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ

วัฒนธรรมการแต่งกายของศาสนาอิสลาม

การแต่งกายของคนในทุกสังคมและวัฒนธรรมล้วนแต่มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ เพื่อ

ปกป้องให้ตนเองมีสุขภาพที่แข็งแรงไม่ได้รับผลกระทบจากความผันแปรในอุณหภูมิของอากาศ
ทราย พายุ และฝุ่นละออง รวมทั้งการต้องปฏิบัติตามหลักการทางศาสนา

ในสังคมอิสลามทั่วไป สตรีมุสลิมจะต้องใช้ผ้าคลุมผม และไบหน้าตนเอง (Elisabetta “Kuky” Drudi, 2007) ซึ่งในประเทศแถบตะวันออกกลาง เรียกว่า ฮิญาบ (Hijab) หรือในภาษาอารบิก เรียกว่า คิมาร์ (Khimar) ในมาเลเซีย เรียกว่า ตูดอง (Tudong) และในอินโดนีเซีย เรียกว่า จิบาบ (Jibab) ซึ่งในภาษาอารบิก คำว่า จิบาบ จะรวมถึงผ้าคลุมที่ใช้คลุมทั้งร่างกายตั้งแต่ศีรษะจรดปลายเท้า เว้นไว้เฉพาะไบหน้า ส่วนนิกาบ (Nigab) และแชดเดอร์ (Chador) เป็นผ้าคลุมที่ใช้ปกปิดทั้งไบหน้าอย่างมิดชิดเว้นไว้เฉพาะลูกตาของสตรีผู้สวมใส่เท่านั้น

ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ความหมายและความเป็นมาของผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์

ผ้าคลุมผมสตรี หรือฮิญาบ เรียกเป็นภาษาไทยง่ายๆ ว่า ผ้าคลุม หรือ ผ้าคลุมหัว ซึ่งฮิญาบ หมายถึง การปกปิด ไม่ได้หมายถึงเครื่องแต่งกายที่ทำหน้าที่ปิดคลุมเฉพาะภายนอกเท่านั้น แต่ยังรวมถึงกิริยา มารยาท การวางตัว ความสะอาด และการสำรวมจิตใจที่อยู่ภายในด้วย (“ผ้าคลุมผมฮิญาบ”. 2551, ออนไลน์)

หมวกกะปิเยาะห์ ความหมายของกะปิเยาะห์ กะปิเยาะห์ มาจากคำว่า “คูฟียะฮ์” (Kufiyah) เป็นศัพท์จากภาษาอาหรับ แปลว่า หมวก เนื่องจากสำเนียงภาษาแต่ละถิ่นจึงทำให้เพี้ยนไป ในจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส จะใช้คำว่ากะปิเยาะห์ หรือบางที่ก็กร่อนเสียงเหลือเพียง “ปิเยาะห์” (“กะปิเยาะห์”. 2551, ออนไลน์)

สภาวะการผลิตผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

จำนวนกลุ่มและจำนวนสมาชิกผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดังตารางที่ 2.1 – 2.4

ตารางที่ 2.1 จำนวนกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี กับจำนวนสมาชิก ในจังหวัดปัตตานี

อำเภอ	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ	จำนวนสมาชิก	ร้อยละ
ยะหริ่ง	18	26.09	238	15.90
ทุ่งยางแดง	11	15.94	239	15.97
เมือง	7	10.14	284	18.97

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

ตารางที่ 2.2 จำนวนกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี กับจำนวนสมาชิก ในจังหวัดยะลา

อำเภอ	ตำบล	จำนวนกลุ่ม	จำนวนสมาชิก
กรงปินัง	บุโองและห้วยกระทิง	1	15-50
กาบัง	กาบัง	1	15-50
เมือง	บันนังสตาและลำใหม่	1	15-50
ยะหา	บาโงยซีแน ปะแต และละแอ	1	15-50
รามัน	จะก๊ะ ท่าธง และบาลอ	1	15-50
รามัน	ป้อมมัง	2	40

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

ตารางที่ 2.3 จำนวนกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรี กับจำนวนสมาชิก ในจังหวัดนราธิวาส

อำเภอ	ตำบล	จำนวนกลุ่ม	จำนวนสมาชิก
ตากใบ	ไพรวัน	1	187
ศรีสาคร	ศรีสาคร	1	20
แว้ง	ซอเลาะ	1	15
ศรีสาคร	เอราวัณ และมาโมง	1	15

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

ตารางที่ 2.4 ภาพรวมของจำนวนกลุ่ม และจำนวนสมาชิกผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในแต่ละจังหวัด

จังหวัด	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ	จำนวนสมาชิก	ร้อยละ
ปัตตานี	69	63.30	1471	52.05
ยะลา	13	11.93	342	12.10
นราธิวาส	27	24.77	1,013	35.85

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

จำนวนกลุ่มและจำนวนสมาชิกผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะห์ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดัง
ตารางที่ 2.5 – 2.6

ตารางที่ 2.5 จำนวนกลุ่มผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะห์ กับจำนวนสมาชิก ในจังหวัดปัตตานี

อำเภอ	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ	จำนวนสมาชิก	ร้อยละ
เมืองปัตตานี	138	78.84	1,414	67.49
ยะรัง	16	9.09	194	9.26
ยะหริ่ง	7	3.80	119	5.68

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

จากตารางที่ 2.5 อำเภอเมืองปัตตานี ตำบลกะมิยอ เป็นตำบลที่มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด คือ 98 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,141 คน นอกจากนี้ในแต่ละอำเภอจะมีจำนวนกลุ่มตั้งแต่ 1-3 กลุ่ม กระจายอยู่ในทุกอำเภอ โดยมีจำนวนสมาชิกที่แตกต่างกันออกไป

ตารางที่ 2.6 จำนวนกลุ่มผู้ผลิตหมวกกะปิเยาะห์ กับจำนวนสมาชิก ในจังหวัดยะลา

อำเภอ	จำนวนกลุ่ม	ร้อยละ	จำนวนสมาชิก	ร้อยละ
กาบัง	2	50.00	55	57.89
เมืองยะลา	1	25.00	15	15.78
ยะหา	1	25.00	25	26.31

ที่มา : จุรีรัตน์ บัวแก้วและคณะ (2548)

และจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (ซาอีดี๊ะ สือนิ, 2551) พบว่า ปัตตานี มีกลุ่มปักจักรผ้าคลุมผม จำนวน 32 กลุ่ม และหมวกกะปิเยาะห์ จำนวน 75 กลุ่ม ยะลา มีกลุ่มปักจักรผ้าคลุมผม จำนวน 25 กลุ่ม และกลุ่มหมวกกะปิเยาะห์ จำนวน 20 กลุ่ม และนราธิวาสมีกลุ่มปักจักรผ้าคลุมผม จำนวน 35 กลุ่ม และหมวกกะปิเยาะห์ จำนวน 2 กลุ่ม ซึ่งยอดรวมในแต่ละปี/เดือนนั้น ทั้ง 3 จังหวัด จะมีไม่เท่ากัน เพราะปัตตานีนั้นจะมีกลุ่มหมวกกะปิเยาะห์มากกว่าจังหวัดอื่น นราธิวาส และยะลา จะมีกลุ่มผ้าคลุมผมมากกว่าปัตตานีแต่ก็ไม่มาก

ปัญหา และศักยภาพการผลิตของ SMEs ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

1. ขาดแคลนทุนในการผลิต
2. ขาดทักษะการบริหารจัดการ
3. ตลาดอยู่ในมือของผู้ค้าคนกลางที่ลงทุนเป็นเงิน วัสดุการผลิต การขนส่ง และตลาดปลายทาง
4. ผู้ผลิตอยู่ในฐานะผู้รับจ้าง
5. ขาดการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ตลาด และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้รูปแบบไม่มีทิศทาง
6. ราคาที่จำหน่ายจึงไม่คุ้มทุน
7. การสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ ที่มีต่อผู้ผลิตผ้าคลุมผม และกะปิเยาะห์ ยังไม่เป็นระบบ
8. ไม่กระจายโอกาส การกักขัง และการทำธุรกรรมระหว่างประเทศเนื่องจากติดขัดเรื่อง ดอกเบี้ย อันเป็นข้อห้ามในหลักศาสนาอิสลาม ทำให้ผู้มีอาชีพผลิตผ้าคลุมผม และกะปิเยาะห์ไม่มีโอกาสก้าวขึ้นมาจากผู้รับจ้างมาเป็นผู้ประกอบการ
9. ประสบปัญหา หาแหล่งทุนไม่ได้ ขาดแรงงาน ผลกระทบจากเศรษฐกิจ และปัญหาความไม่สงบ

ลวดลาย สีสันทน เนื้อผ้า และรูปแบบผ้าคลุมผมสตรี

จอร์จัน บัวแก้ว และคณะ (2548) ได้วิจัยเกี่ยวกับลวดลาย สีสันทน เนื้อผ้า และรูปแบบผ้าคลุมผมสตรี ผลจากการวิจัยได้พบว่าลวดลาย สีสันทน และชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีดังนี้

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีมีส่วนช่วยแต่งแต้มวัฒนธรรมการแต่งกายที่เรียกว่า “ฮิญาบ” ให้สวยงามยิ่งขึ้นแม้ลวดลายจะเป็นงานศิลป์แต่ผู้รังสรรค์ลวดลายไม่มีอิสระในการออกแบบลวดลายตามใจชอบ เพราะหลักศาสนาอิสลามมีข้อห้ามบางประการเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายมุสลิม เช่น ห้ามปักรูปเหมือนของคน รูปเหมือนของสัตว์ และสัญลักษณ์ของศาสนาอื่นที่นอกเหนือจากศาสนาอิสลาม ดังนั้นลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีจึงมักดัดแปลงจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

และสิ่งของที่พบเห็นอยู่รอบตัว

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ ลวดลายพื้นฐานและลวดลายประยุกต์

1. ลวดลายพื้นฐาน หมายถึง ลวดลายที่ปราศจากวัสดุตกแต่งอื่นใดนอกเหนือจากการเดินเส้นด้ายหรือดินด้วยจักรเพียงอย่างเดียว และมีเพียงลวดลายเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายพื้นฐานไม่มาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มชนชั้นกลาง ข้าราชการ

2. ลวดลายประยุกต์ หมายถึง ลวดลายที่ผสมผสานระหว่างการเดินทางเดินด้ายจักรผสมผสานกับการตกแต่งด้วยวัสดุหลากหลายชนิด เช่น เพชรเทียม ลูกบิด เลื่อม กระຈก เป็นต้น หรือฉลุผ้าแทนการปักลวดลาย ผสมผสานลวดลายตั้งแต่ 2 ลวดลายบนผ้าผืนเดียว ปัจจุบันจะพบเห็นลวดลายประยุกต์เป็นจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้ลวดลายประยุกต์มีหลากหลาย ลวดลายที่ออกแบบขึ้นใหม่เป็นที่ต้องการของผู้ใช้ และราคาของผ้าคลุมผมสตรีจึงมีราคาสูงขึ้น และกลายเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้ผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีพยายามออกแบบลวดลายใหม่ๆ เสมอ

ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกลวดลายออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มลวดลายไม้ดอก ซึ่งผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ เรียกว่า ลวดลาย “บุหงา” เป็นลวดลายดั้งเดิมซึ่งยังได้รับความนิยมเสมอ (Classic) ลวดลายแกนหลัก (Core Textile) ที่นิยมนำมาออกแบบผ้าคลุมผมสตรี ได้แก่ ลวดลาย “ดอกพิกุล” และ ลวดลาย “ดอกกุหลาบ” นอกจากนี้ยังมีลวดลายในกลุ่มไม้ดอกชนิดอื่นๆ เช่น ดอกบัว ดอกจันทร์ ดอกมะลิ ดอกบานชื่น เป็นต้น

2. กลุ่มลวดลายผักและผลไม้ เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมจากวัยรุ่น เนื่องจากเป็นลวดลายขนาดเล็กมองดูทันสมัย ไม่เป็นทางการ สำหรับลวดลายที่มักพบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้แก่ ลวดลายช่อองุ่น ลวดลายพริก และลวดลายสับปะรด เป็นต้น

3. กลุ่มลวดลายพรรณพฤกษา หมายถึง กลุ่มลวดลายส่วนอื่นๆ ของต้นไม้ เช่น กิ่ง ก้านและใบ มักทำหน้าที่เป็นลวดลายองค์ประกอบให้กับกลุ่มลวดลายไม้ดอก สำหรับลวดลายที่พบเห็นในกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีทั้งสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ลวดลายใบไม้และลวดลายเครือเขาหรือเถาวัลย์รูปทรงต่างๆ

4. กลุ่มลวดลายสัตว์ เป็นกลุ่มลวดลายที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุด เนื่องจากมีความเสี่ยงต่อการผิดหลักศาสนาอิสลาม แต่จะให้การจำลองเพียงบางส่วนของสิ่งมีชีวิตมาใช้หรือดัดแปลงรูปทรงใหม่ไม่ให้เหมือนสิ่งมีชีวิตชนิดนั้นชัดเจน ลวดลายที่นิยมผลิตมากที่สุดของกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดภาคใต้ คือ ลวดลายปะการัง โดยเฉพาะในพื้นที่จังหวัดปัตตานี จะพบลวดลาย

ปะการังมากที่สุด ลวดลายปลาหมึก และลวดลายมังกร

5. กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ด เป็นการนำสิ่งของใกล้ตัวมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายต่างๆ โดยกลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีจังหวัดนราธิวาส เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างสรรค์ลวดลายประเภทมากที่สุด ซึ่งมีลวดลายหลายรูปแบบ เช่น ลวดลายหยดน้ำตา ลวดลายตะกร้าดอกไม้ ลวดลายพัด ลวดลายหัวใจ ลวดลายเกลียว ลวดลายเจดีย์ เป็นต้น

6. กลุ่มลวดลายผสมผสาน เป็นลวดลายที่พบมากที่สุดในยุคปัจจุบัน (ปีพ.ศ.2548) เนื่องจากเป็นลวดลายที่เปิดโอกาสให้สามารถสร้างสรรค์ลวดลายใหม่ๆ ได้อย่างอิสระ โดยการผสมผสานในกลุ่มลวดลายเดียวกัน เช่น การปักดอกไม้หลากหลายชนิดในผ้าคลุมผมสตรีผืนเดียวกัน หรือการผสมผสานลวดลายข้ามกลุ่ม เช่น ลวดลายบัวอ่อนผสมผสานกับการปักพวงอ้อย (กลุ่มลวดลายผักและผลไม้) แซมด้วยดอกบัว (กลุ่มลวดลายไม้ดอก) เป็นต้น

สีสันทนผืนผ้าคลุมผมสตรี

สีสันทนผืนผ้าคลุมผมสตรีเป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่ง โดยเงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสีสันทนผ้าคลุมผมมีหลายประการ ได้แก่

1. เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะ เป็นการเลือกสีสันทนที่ใช้เหตุผลประกอบการตัดสินใจมากที่สุด เนื่องจากมีความจำเป็นบางประการในการเข้าสังคม เช่น กลุ่มนักเรียน นักศึกษาจะเลือกใช้ผ้าคลุมผมตามระเบียบที่ทางโรงเรียนกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สีขาวและสีน้ำเงิน กลุ่มข้าราชการ นักวิชาการ คนทำงานในสำนักงาน จะเลือกใช้สีพื้นๆ ที่ดูแล้วไม่ดูฉูดฉาดสายตา

2. เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ เป็นการเลือกสีสันทนให้เหมาะสมกับสีของเสื้อผ้าที่มีอยู่หรือกำลังจะตัดชุดใหม่ มักพบเห็นกรณีนี้ในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น วันฮารีรายอ ซึ่งถือว่าเป็นงานขึ้นปีใหม่ของชาวไทยมุสลิม หรือในโอกาสไปร่วมงานแต่งงาน (งานกินเหลืง) และงานมงคลต่างๆ นอกจากนี้การจัดตั้งกลุ่มแม่บ้านที่สนับสนุนโดยหน่วยงานของทางราชการเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดให้สมาชิกกลุ่มแม่บ้านทุกคนต้องมีชุดแบบเดียวกัน จึงต้องหาซื้อหรือสั่งทำผ้าคลุมผมสตรีให้เข้ากับชุด

3. เลือกซื้อตามใจชอบ เป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ไม่มีกฎเกณฑ์ใดๆ

ชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรี

เนื้อผ้าเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับผู้ซื้อผ้าคลุมผมสตรีบางกลุ่มเท่านั้น เนื้อผ้าที่ใช้ผลิตผ้าคลุมผมสตรีมีหลากหลายชนิด โดยจัดลำดับตามความนิยมดังต่อไปนี้

1. ผ้าบาบา เป็นผ้าที่บาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่าผ้าบาบาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น แล้วส่งมาพิมพ์ยี่ห้อใหม่ที่ประเทศมาเลเซียเป็น 3 ยี่ห้อ คือ ฮา-มา (H - ma)

อาค-บา (Ak – bar) และ อา – มา (A – ma) ราคาหลาละ 100 บาท เนื้อผ้าชนิดนี้จะเป็นที่นิยมของคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ทุกกลุ่มอาชีพ เนื่องจากผ้าบาว่าเนื้อ 1 มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาว่าเนื้อ 2 ผลิตที่เกาหลิได้ ไม่มียี่ห่อ และมีหลายคุณภาพและราคา แต่โดยเฉลี่ยแล้วอยู่ที่ราคาหลาละ 60 บาท กลุ่มผู้ใช้ส่วนใหญ่ คือ คนมาเลเซีย เนื่องจากเป็นตลาดที่แข่งขันกันสูง เป็นการลดต้นทุนในเนื้อผ้า เมื่อปักกลดลายเสร็จแล้วส่วนหนึ่งจะส่งกลับไปขายยังประเทศมาเลเซีย ผ้าบาว่ามีจุดด้อย คือ สามารถมองผ่านทะลุจนเห็นเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ จึงเป็นการยากที่ผ้าบาจะช่วยปกปิดเส้นผมเพื่อให้ถูกต้องตามหลักการศาสนาอิสลาม จึงมีการแก้ปัญหาดังกล่าวด้วยการสวมหมวกถักคลุมผมไว้ข้างในก่อนจะคลุมผมด้วยผ้าบาว่า

2. ผ้าปาน นิยมใช้ยี่ห่อวอย จึงเรียกติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯ เนื้อนุ่ม ราคาถูก โดยราคาจะขึ้นอยู่กับความละเอียดของเนื้อผ้า การตรวจคุณภาพจะมีอุปกรณ์เป็นกล้องที่วางบนผ้า แล้วคำนวณจำนวนเส้นด้ายต่อตารางนิ้ว เช่น ผ้าปาน 144 หมายถึงใน 1 ตารางนิ้วมีเส้นด้ายเรียงต่อกัน 144 เส้น ราคาจะอยู่ที่หลาละ 18 บาท หรือ 155 เคน วอย (Kin Voy) ราคาอยู่ที่ผืนละ 25 – 26 บาท ผู้ที่เพิ่งเริ่มปักผ้าคลุมผมจะใช้ผ้าปานฝึกทักษะการปักกลดลายเนื่องจากเวลาเดินเข็มจักรลงไปแล้วเนื้อผ้าจะอยู่ตัว ไม่ยับย่นหรือยืดง่ายเหมือนผ้าบาว่า อีกทั้งยังสามารถปกปิดเส้นผมของผู้สวมใส่ได้ดีกว่า ส่วนข้อเสียคือสวมใส่ไม่สบายนัก ระบายความร้อนได้น้อยกว่าผ้าบาว่า

รูปแบบของผ้าคลุมผมสตรี โดยทั่วไปมีอยู่ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย

1. แบบที่เป็นผ้าผืนสี่เหลี่ยม เป็นผ้าคลุมผมสตรีที่ตัดเย็บเป็นผืนสี่เหลี่ยม เมื่อนำผ้ามาคลุมมาใช้จะต้องพับผ้าให้เป็น 3 เหลี่ยม ก่อนแล้วใช้คลุมบนศีรษะ
2. แบบสำเร็จรูป เป็นผ้าคลุมผมสตรีที่ตัดเย็บมาพร้อมที่จะสวมใส่ได้เลยโดยไม่ต้องพับหรือทำอะไรต่อ
3. แบบผ้าผืนยาว เป็นผ้าผืนที่มีความยาวและความกว้างประมาณ 180X70 เซนติเมตร จะนำมาทำการคลุมได้นั้นจะต้องนำผ้าผืนมาพับที่ศีรษะ

ประเภท ลวดลาย และรูปทรงหมวกกะปิเยาะห์

ประเภทและลวดลายของหมวกกะปิเยาะห์ที่นิยมทั่วไป ได้แก่ ดาดา ชูดาน เมกกะ ทรงสูง ตาดีอีริ ตริดจอแดน และซอกะด้า โดยลวดลายของหมวกกะปิเยาะห์ มีหลากหลายลวดลาย ได้แก่ ลายมังกร ลายหมี ลายชูดานสายรุ้ง ลายลาดู ลายลาดู (ข้าวหลามตัด) ลายเสา ลายเส้นตรง ลายหอย ลายสะพานเปรม ลายดอกพิกทอง (บุงอลาบุ) ชูดานตาตริกส์ ลายหัวใจ (ชูดานตาตริกส์) ลายเอ (ชูดานตาตริกส์) ลายตาข่าย เป็นต้น (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548)

นันทรัตน์ นามบุรี (2547) ได้สรุปแบบลวดลายของผลิตภัณฑ์หมวกกะปิเยาะที่ได้ 5 รูปแบบ แสดงรายละเอียดดังนี้

1. ลายต้นแบบยางพารา ยางพาราเป็นพืชที่ทำรายได้หลักของชุมชนบ้านกาบัง ลักษณะลวดลายต้นยางที่นำมาสร้างเป็นต้นแบบลาย ประกอบด้วย

1.1 ลายส่วนขอบ ประกอบด้วยขอบบนสุดเป็นรูปใบยางนำมาจัดวางเป็นรูปแนวคว่ำเรียงซ้อนสลับกัน มีลายเส้นซ้ำ ๆ ตามแนวขอบใบ เพื่อให้เห็นใบจำนวนมากที่ซ้อนกัน ส่วนกลางเป็นรูปลำต้น มีรอยบากหรือรอยกรีดกลางลำต้น ตรงปลายแตกเป็นสามกิ่ง ระหว่างลำต้นมีลูกยางลอยระหว่างกลางช่องว่าง ของล่างเป็นใบเล็ก ๆ ที่ร่วงลงพื้น มีเส้นโค้งสำหรับไปมาเพื่อเป็นสัญลักษณ์ของพื้นดิน

1.2 ลายส่วนกรอบ มีลูกอย่างขนาดใหญ่อยู่ระหว่างศูนย์กลางวงกลม มีใบวางจัดวางเป็นแฉกรัศมี ขอบเส้นรอบวงมีลูกยางและใบยางสลับกัน

1.3 สีของหมวก ลายใบยางสีเขียว พื้นหมวกสีฟ้า ลำต้นและลูกยางสีน้ำตาล

2. ลายว่าววงเดือน ว่าววงเดือนเป็นว่าวที่สื่อเอกลักษณ์ของชุมชนมุสลิมภาคใต้เอกลักษณ์พระจันทร์เสี้ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสัญลักษณ์ศาสนาอิสลาม ว่าววงเดือนเรียกเป็นภาษาถิ่นว่า “วานูแล” เป็นที่มาของวัฒนธรรมหลาย ๆ อย่างในภูมิภาคนี้ตั้งแต่เกสรูเพลงพื้นบ้านตลอดจนการละเล่นอื่น ๆ ในส่วนลวดลายที่ใช้ในหมวก ส่วนใหญ่จะดึงเอกลักษณ์ลวดลายประดับตามส่วนปีกและหางของว่าว ลวดลายประดับเหล่านี้ ใช้เส้นขด เส้นโค้ง และลายอาหรับ

2.1 ลายส่วนขอบ ขอบบนและกลางเป็นลายอาหรับ ขอบล่างเป็นรูปว่าววงเดือนจัดวางซ้ำ ๆ

2.2 ลายส่วนกรอบ เป็นรูปลายอาหรับ จัดวางตามแนวเส้นรอบวง พื้นลายเป็นรูปหกเหลี่ยม

2.3 สีของหมวก พื้นสีเหลืองอ่อน ลวดลายสีเหลืองเข้มตัดเส้นด้วยสีน้ำตาล รูปว่าววงเดือนสีเขียว

3. ลายโดมหรือลายคันท้าไฟ เป็นลายที่ดึงมาจากองค์ประกอบของมัสยิด โดยเอาส่วนเสาและโดม นอกจากนี้ลายยังสื่อถึงภาพท้องฟ้าที่ใสยามค่ำคืน สามารถมองเห็นเดือนดาวชัดเจน คันท้าไฟ หมายถึง ชาวบ้านสามารถเดินทางไปกัรียาในวันรุ่งขึ้น ลวดลายประกอบด้วย

3.1 ลายส่วนขอบ เป็นรูปเสา และหัวเสา เรียงรายตามแนวขอบหมวกระหว่างช่องเสา เป็นคานประตูดั้ง เป็นรูปทรงหัวหอมมีรูปดาวเดือนและลายเส้นโค้งระหว่างช่องประตู ขอบบนและขอบล่างเป็นรูปลายตาหมากรุก

3.2 ลายส่วนกรอบ ตรงกลางเป็นรูปดาว และพระจันทร์เสี้ยวขนาดใหญ่อยู่กลางรัศมีดาวห้าแฉก แนวเส้นรอบวงประดับด้วยลายโดมซ้ำ ๆ

3.3 สีของหมวก โดยพื้นหมวกสีเทา ลวดลายใช้เส้นขาวเทาเข้มและดำ

4. ลายสายน้ำ เป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ของเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพหลักของชุมชนบ้านกาบัง ไม่ว่าจะเป็นการทำสวนยางหรือสวนผลไม้ ล้วนต้องอาศัยความอุดมสมบูรณ์ของดินและน้ำเป็นหลัก ลวดลายประกอบด้วย

4.1 ลายส่วนขอบ ขอบล่างเป็นเส้นโค้งแนวลูกคลื่นสื่อถึงผิวน้ำ ขอบกลางเป็นเส้นโค้งที่ผูกจากผิวคลื่นต้องการสื่อถึงการเติบโตของพืช ส่วนขอบบนเป็นวงกลมสื่อถึงผลผลิต

4.2 ลายส่วนกรอบเป็นเส้นโค้งที่กระจายออกจากศูนย์กลาง วงกลมสามวงอยู่ระหว่างช่องว่าง และเส้นลายเถาของเส้นรอบวงสื่อถึงการเจริญเติบโต

4.3 สีของหมวกลายสายน้ำ โดยสีพื้นของลายเป็นสีเขียว เส้นลายเป็นสีดำ

5. ลายใบดาโอ๊ะ เป็นไม้เถาที่ขึ้นตามป่าทั่วไปในภาคใต้ พบครั้งแรกที่น้ำตกบาโจ อ.บาเจาะ จ. นราธิวาส ส่วนใหญ่รู้จักกันในนามใบไม้สีทอง เพราะสีของใบเป็นสีน้ำตาลเหมือนทอง ลักษณะใบคล้ายปีกผีเสื้อ เมื่อนำมาจัดวางเป็นลวดลาย สามารถสร้างแบบทั้งดงามสื่อถึงธรรมชาติ ซึ่งประกอบด้วย

5.1 ลายส่วนขอบ เป็นใบแยกจากวง สลับกันระหว่างใบข้างและ ใบตรงดอกและผลขอบบนเป็นรูปวงกลมเรียงเป็นลูกประคำ เช่นเดียวกับขอบล่างแต่ขนาดใหญ่กว่า

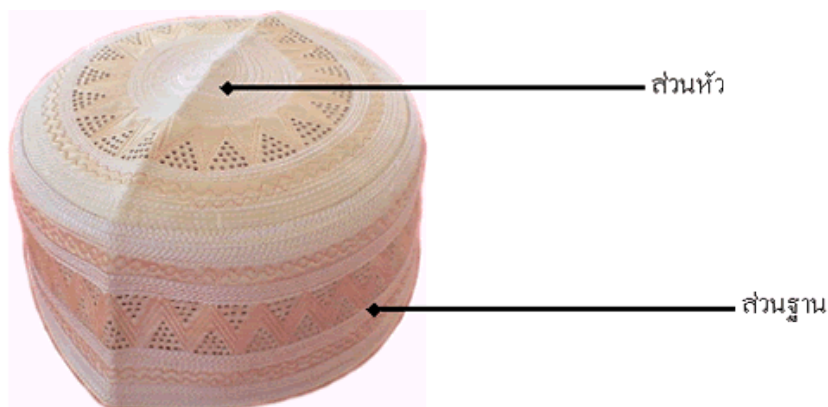
5.2 ลายส่วนกรอบ เป็นรูปใบดาโอ๊ะ กระจายออกเป็นแนวโค้งออกจากจุดศูนย์กลาง ขอบนอกเป็นแถววงเป็นรูปตัวเอส สลับดอกใบและผล

5.3 สีของลายใบดาโอ๊ะ โดยสีพื้นหมวกสีเหลืองอ่อน รูปลายสีน้ำตาล ลายเส้นตัดและแถววงสีดำและน้ำตาลเข้ม

รูปทรงพื้นฐานและส่วนประกอบของกะปิเยาะห์

กะปิเยาะห์ที่เห็นรูปทรงในปัจจุบันนี้นั้น อาจเป็นไปได้ว่ามาจากรูปทรงของโดมมัสยิด และโดมมัสยิด ที่เห็นมีรากฐานมาจากสิ่งก่อสร้างของกรุงโรมตะวันออก ปัจจุบันคือประเทศตุรกี ซึ่งเรียกว่า ศิลปะแบบไบเซนไทน์ (Byzantine)

ส่วนประกอบของกะปิเยาะห์ ประกอบไปด้วย 2 ส่วนคือส่วนฐานและส่วนหัว ส่วนฐานเรียกตามภาษาอาหรับว่า “จิดา” (Jida) ภาษามลายูเรียกว่า “อีนู” ส่วนหัว เรียกตามภาษาอาหรับว่า “ฟาห์” (Fauk) ภาษามลายูเรียกว่า “ตาโป๊ะ” (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548)



ภาพที่ 2.1 : ส่วนประกอบของกะปิเยาะห์

ที่มา : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548

สภาวะการตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ตลาดผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ แบ่งออกเป็นตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ ดังนี้

ตลาดต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ บรูไน อินโดนีเซีย คูไบ จีน ซาอุดีอาระเบีย ญี่ปุ่น อียิปต์ ฯลฯ (ซาอิตะ สือนิ, 2551) โดยตลาดหลักส่วนใหญ่ คือประเทศมาเลเซีย โดยผ้าคลุมผมสตรีสามารถส่งออกไปยังประเทศมาเลเซีย 214,200 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 ซึ่งตลาดที่สำคัญ ได้แก่ เมืองโกตาบารู รัฐกลันตัน เมืองตรังกานู รัฐตรังกานู และเมืองยะโฮร์บาหุ รัฐยะโฮร์ และประเทศสิงคโปร์ เป็นอีกประเทศที่สามารถส่งออกไปได้มาก แต่เป็นประเทศที่มีคนมุสลิมน้อยมากส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งที่พักสินค้ามากกว่า (จूरรัตน์ บัวแก้วและคณะ, 2551)

ตลาดในประเทศ เป็นภาคใต้ 100% ภาคกลาง 60% ภาคเหนือ 28% และภาคตะวันออก 12% สำหรับตลาดในประเทศมีปริมาณการจำหน่าย 662,352 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.56 โดยจังหวัดที่เป็นตลาดหลักในประเทศ คือ จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส สำหรับหมวกกะปิเยาะห์นั้นประเทศไทยมีคู่แข่งที่สำคัญ คือ บังกลาเทศและจีน โดยเฉพาะจีนได้หันมาใช้เครื่องจักรในการผลิต ทำให้ต้นทุนต่ำลงอย่างมาก ซึ่งเข้ามาแย่งตลาดระดับล่างถึง 1 ใน 3 และบังกลาเทศนั้นมีวิธีการผลิตแบบทำมือ (Hand Made) ซึ่งคล้ายกับประเทศไทย จึงแข่งขันกันที่ความประณีตของผลิตภัณฑ์

ราคาสินค้า ราคาสินค้าจะขึ้นอยู่กับวัตถุดิบ เวลาการผลิต ความยาก/ง่าย โดยวิธีทำจะรวมค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจ้าง จึงออกมาเป็นราคาแต่ละสินค้า เช่น ในประเทศ 200 บาท/ผืน

ต่างประเทศจะบวกค่าภาษี ค่าพาหนะ ค่าผู้มารับซื้อจากกลุ่ม รวมเป็น 380 บาท/ผืน (ชาอีตะ สีอิน, 2551) ตัวอย่าง ราคาผ้าคลุมผมสตรี เกรด A ถ้าขายในประเทศไทย ราคา 1000 บาท แต่ถ้าส่งประเทศญี่ปุ่นราคาจะสูงขึ้นถึงผืนละ 2800 บาท เป็นต้น

ส่วนราคามวกกะปิเยาะห์ จะอยู่ระหว่างใบละ 80 – 500 บาท โดยราคาขึ้นอยู่กับวัตถุดิบและลวดลายเช่นกัน

วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ความหมายของ “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ตามที่ปรากฏในพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 หมายถึง กิจการผลิตสินค้า กิจการให้บริการและการค้าปลีกและค้าปลีก หรือกิจการอื่นตามที่รัฐมนตรีประกาศ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2545)

ความสำคัญของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อระบบเศรษฐกิจไทย

แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย พ.ศ. 2545 – 2549 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ได้กล่าวถึงความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจในภาพรวมไว้ คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน และเน้นกลไกหลักในการพัฒนาห่วงโซาเศรษฐกิจและเสริมสร้างขีดความสามารถทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทอย่างสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยในหลายด้าน ได้แก่ 1) ก่อให้เกิดการจ้างงาน

2) เป็นจุดกำเนิดของผู้ที่จะสนใจลงทุนเป็นผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้เงินทุนไม่สูง และมีความเสี่ยงน้อยกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ 3) เป็นแหล่งฝึกอบรมอาชีพของแรงงานประเภทต่างๆ ซึ่งสามารถฝึกอบรมเรียนรู้จากประสบการณ์การทำงานจริง 4) ก่อให้เกิดการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่หรือกิจการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง 5) เพิ่มมูลค่าให้วัตถุดิบในประเทศเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก 6) สร้างรายได้ให้ประเทศ โดยเฉพาะจากภาคการผลิตเพื่อการส่งออกและภาคการท่องเที่ยว และ 7) ปกป้องกันการผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยทำให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจและการแข่งขันที่เปี่ยมธรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจ

โดยรวม

แผนแม่บทการพัฒนา SME_s (ภาคอุตสาหกรรม) สาระสำคัญของแผนแม่บทการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ภาคอุตสาหกรรม) มีดังนี้

ส่วนที่ 1 บทบาทและความสำคัญของ SME_s

ส่วนที่ 2 ทิศทางและแนวคิดในการพัฒนา SME_s ภาคอุตสาหกรรม

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนา SME_s

ส่วนที่ 4 กลไกการบริหารแผนแม่บทการบริหาร SME_s

ส่วนที่ 1 บทบาทและความสำคัญของ SME_s

ในปัจจุบัน ภาคธุรกิจของไทยประกอบด้วยวิสาหกิจจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 8.5 แสนกิจการในจำนวนนี้ กว่าร้อยละ 99.7 จัดว่าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกล่าวคือ มีการจ้างงานไม่เกิน 200 คนต่อกิจการ และประมาณร้อยละ 40 เป็นวิสาหกิจขนาดเล็กมากซึ่งอยู่นอกระบบไม่ได้จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามกฎหมาย ในภาคอุตสาหกรรม แรงงานประมาณกึ่งหนึ่ง และการจ้างงานใหม่ที่เกิดขึ้นหลังวิกฤตการณ์ในปี พ.ศ. 2540 ประมาณร้อยละ 60 อยู่ใน SMEs ประมาณร้อยละ 30 ของวิสาหกิจไทยพึ่งพาตลาดต่างประเทศ และอุตสาหกรรมส่งออกขนาดใหญ่ของไทยใช้วัตถุดิบแปรรูปขึ้นต้นและชิ้นส่วนที่ผลิตภายในประเทศส่วนหนึ่ง การเพิ่มขีดความสามารถของ SMEs ที่เป็นผู้ผลิตเพื่อส่งออกและ SMEs ที่รับช่วงการผลิตจากผู้ส่งออก จึงเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาการส่งออกของไทยและการสร้างรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศในภาพรวม นอกจากนั้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดเล็กที่กระจายอยู่ทั่วภูมิภาคของประเทศ เป็นทั้งผู้ซื้อผลผลิตและผู้ผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของราษฎรผู้บริโภคในท้องถิ่นทางไกล จึงเป็นกลไกสำคัญยิ่งในการกระจายรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค

ส่วนที่ 2 ทิศทางและแนวคิดในการพัฒนา SME_s ภาคอุตสาหกรรม

การพัฒนาและส่งเสริม SME_s ต้องสามารถแก้ไขปัญหาเชิงโครงสร้าง อันได้แก่ การขาดเทคโนโลยี ขาดความสามารถในการจัดการสมัยใหม่ สินค้าด้อยคุณภาพ ขาดทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพและตรงความต้องการ การกระจุกตัวอยู่ในเมืองใหญ่ อุปสรรคในการเข้าถึงแหล่งทุน เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ปัจจัยแวดล้อมการประกอบธุรกิจของ SME_s ได้เปลี่ยนไปและยังคงเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อันเป็นผลจากการเปิดเสรีทางการค้าและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้อัตนทุนการสื่อสารและการกระจายสินค้าลดลงอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน ปัจจัยที่กำหนดขีดความสามารถในการแข่งขันได้เปลี่ยนจากฐานทรัพยากรธรรมชาติภายในประเทศ และแรงงานที่มีค่าแรงต่ำ ไปสู่การแข่งขันเชิงคุณภาพ การนำเสนอสินค้ารูปแบบใหม่ ๆ การเข้าถึง

ข้อมูลข่าวสารและความสามารถในการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น ไม่ว่า SMEs จะมุ่งตลาดภายในประเทศหรือตลาดต่างประเทศ ต่างก็จำเป็นต้องพัฒนาคุณภาพให้เข้าสู่มาตรฐานสากล และยกระดับผลผลิตภาพให้ทัดเทียมคู่แข่งชั้น รวมทั้งต้องมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงธุรกิจกับลักษณะที่เป็นนานาชาติมากขึ้น

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์และมาตรการในการพัฒนา SMEs

เพื่อบรรลุวิสัยทัศน์การพัฒนาข้างต้น จึงกำหนดกลยุทธ์และมาตรการ ประกอบด้วย 7 กลยุทธ์หลัก และ 32 มาตรการ

ส่วนที่ 4 กลไกการบริหารแผนแม่บทการบริหาร SMEs

กระบวนการบริหารและจัดการเพื่อนำแผนแม่บทฯ ไปสู่การปฏิบัติ จะอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2543 โดยมีสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้บริหารและประสานแผน

ปัญหาอุปสรรคของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

จากการทบทวนงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2545) สามารถสรุปจากสถานภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ดังนี้

1) การสูญเสียความสามารถในการแข่งขัน ความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมไทยที่พัฒนาอาศัยข้อได้เปรียบทางด้านแรงงานและทรัพยากรมากกว่าความเข้มแข็งทางเทคโนโลยี ธุรกิจอุตสาหกรรมหลายประเภทเติบโตจากการนำเข้าโรงงานเครื่องจักร อุปกรณ์ ความรู้ในการผลิตและการจัดการจากต่างประเทศ รวมถึงการเติบโตครั้งใหญ่ของภาคอุตสาหกรรมที่เกิดจากการขยายฐานการผลิตของญี่ปุ่นและประเทศอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อหาความได้เปรียบจากแรงงานราคาถูก ในขณะเดียวกันภาคอุตสาหกรรมไทยก็ยังไม่สามารถก้าวสู่การแข่งขันกับประเทศผู้นำในการผลิตสินค้ามูลค่าเพิ่มสูงได้ หากการเปรียบเทียบสถานะของอุตสาหกรรมไทยกับประเทศอื่น ในด้านระดับเทคโนโลยี การออกแบบ ตีบทุนในการผลิตและการสร้างความหลากหลายของสินค้าและบริการ พบว่าอุตสาหกรรมหลายประเภทของไทยติดเชิงเผชิญกับภาวะที่เรียกว่า “แรงกดดันสองทาง” (Nut-Crackers Effect) คือ ติดอยู่ตรงกลางระหว่างประเทศที่มีความได้เปรียบด้านต้นทุนราคาถูก เช่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย กับประเทศที่เปี่ยมผู้นำในการสร้างความแตกต่างของมูลค่าเพิ่มสูง แรงงานมีทักษะ มีผลผลิตสูง มีสินค้าที่มีคุณภาพดี เช่น ประเทศอิตาลี ญี่ปุ่น หรือไต้หวัน

2) ความสามารถในการทำนวัตกรรม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย
ส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถดัดแปลงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้เหมาะสมกับความต้องการ
ของตลาดยิ่งขึ้นหรือการดัดแปลงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้มากนัก
อย่างไรก็ตามวิสาหกิจบางส่วนมีความสามารถในการดัดแปลงผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการ
ผลิตดีขึ้นหรือสูงขึ้นให้แตกต่างไปจากเดิม เช่น สามารถทำให้ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์
สูงขึ้นหรือใช้ประโยชน์ในหน้าที่ใหม่ซึ่งไม่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์เดิม เป็นต้น

3) ความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ☐ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ☐ อุตสาหกรรมใหญ่ ☐ ทำการผลิตขึ้นส ☐ วนตามการเขียนแบบของลูกค้า ☐ ไດ ☐ ทำสินค้า ☐ ตัวอย ☐ างใด ☐ สามารถออกแบบได้ ☐ จากภาพหรือแคตตาล็อก และสามารถเขียนแบบตามคุณลักษณะที่ลูกค้า ☐ กำหนดได้ ☐ ตามลำดับ แต่ ☐ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ ในขั้นที่สูงขึ้น เ ☐ ็น การทำสินค้า ☐ ัต ☐ ุนแบบ (Prototype Part) มีวิสาหกิจจำนวนต่ำกว ☐ ่าครั้งหนึ่งที่มีความสามารถทำได้ ☐ ในขณะเดียวกัน การไ ☐ บริการการออกแบบผลิตภัณฑ์ ☐ หรือกระบวนการผลิตจากภายนอกเพิ่มเติมเพื่อสร ☐ างขีดความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ☐ ยังมี ☐ อยและจำกัดอยู่ ☐ ในวงจำกัด

ขณะเดียวกันวิสาหกิจจำนวนมากไม่ ☐ ได ☐ มีหน ☐ ยงานวิจัยและพัฒนา (R&D) เป ☐ ่นของตนเอง จึงทำให้ ☐ ขาดความสามารถในการพัฒนางานวิจัยเพื่อส ☐ ่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ☐ ให ☐ ได ☐ มาตรฐานที่ดีขึ้น

4) ความสามารถในการดำเนินกิจกรรมการตลาด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ☐ มส ☐ ทุนใหญ่ ☐ จะใช้ ☐ วิธีการทำตลาดเองหรือมีบริษัทในเครือทำตลาดให้ ☐ มีเพียงส ☐ ทุน ☐ อยที่จ ☐ างบริษัทที่ปึกษาค ☐ านการตลาดโดยตรง และส ☐ ทุนใหญ่ ☐ ยังขาดหน ☐ วยงาน ☐ การตลาดที่มีความพร ☐ มด ☐ าน บุคลากรที่มีความรู้ ☐ ด ☐ านการตลาดเป ☐ ่นอย ☐ างดี ขาด ☐ การกำหนดเป ☐ ้าหมายทางการตลาดที่สำคัญ เป ☐ ่นลายลักษณ ☐ ักษร และยังไม่ ☐ ้มีการ ☐ ำหนดแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ ☐ แต่ ☐ ะด้ว รวมทั้งยังไม่ ☐ ิด ☐ ให ☐ ความสำคัญกับ ☐ การสำรวจความพอใจของลูกค้า ☐ อย ☐ างเป ☐ ่นทางการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมา ☐ กกว ☐ ำครึ่งหนึ่งทำการผลิตสินค้า ☐ ภายใต ☐ ตราสินค ☐ ำ ของผู้ ☐ ำ ☐ างผลิตและมี ☐ ความสามารถในการขายสินค ☐ ำสู่ ☐ ู้บริโภคปลายทางน ☐ อยส ☐ ทุนใหญ่ ☐ จะจำหน ☐ ายให้ ☐ ฝ ☐ ฝ ☐ ำส่ง หรือตัวแทนการค ☐ ำมากกว ☐ ำ

5) ความจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ไม่สามารถระดมทุนผ่านตลาดทุนได้เนื่องจากระบบการบริหารจัดการยังขาดความพร้อม
ที่ระดมทุนเพิ่มหรือชักนำให้เกิดการระดมทุนได้และผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม
ยังมีความประสงค์ที่จะพัฒนาธุรกิจเองโดยทั้งหมด

กลยุทธ์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคใต้

กลยุทธ์แยกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับปฏิบัติการ (วิสาหกิจชุมชน) ระดับธุรกิจ (นตผ.จังหวัด) และระดับองค์กร (นตผ.ส่วนกลาง) โดยประกอบด้วยกลยุทธ์ต่างๆ (สมแก้ว รุ่งเลิศเกรียงไกร และคณะ, 2547) มีดังนี้

1. กลยุทธ์การพัฒนาสินค้า เช่น ผลผลิตสินค้าที่กลุ่มมีความถนัด และมีศักยภาพสูง คุณภาพได้มาตรฐานสากล สินค้ามีเอกลักษณ์ เข้าร่วมงานเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในระดับประเทศ เป็นต้น
2. กลยุทธ์การพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น การกำหนดบทบาทที่ชัดเจนของผู้บริหารพร้อมกับการกำหนดผลตอบแทนที่เหมาะสม เสริมสร้างศักยภาพทางการจัดการทั่วไป ทรัพยากรมนุษย์ การตลาด การผลิต การเงิน และการบัญชี นำแนวทางการจัดการใหม่มาใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินงานของชุมชน
3. กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น การกำหนดสถานที่ตั้งกลุ่มอย่างชัดเจน เพื่อความสะดวกในการติดต่อ และสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า สร้างคนรุ่นใหม่ เสริมสร้างประสบการณ์ทางธุรกิจโดยการศึกษาดูงาน เข้าร่วมกิจกรรม ฝึกอบรมต่างๆ และพัฒนากลุ่มให้สามารถติดต่อประสานงานกันทั้งภาครัฐและเอกชน
4. กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายทางธุรกิจ เช่น การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับระบบเครือข่าย การเข้าร่วมกิจกรรมระดับภาค/ประเทศ เพื่อเปิดแนวคิดการจัดการธุรกิจและสร้างเครือข่ายทางการค้า
5. กลยุทธ์การพัฒนาสารสนเทศทางการจัดการ เช่น พัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และการจัดการ พัฒนาข้อมูลเชิงการจัดการภายในวิสาหกิจชุมชน
6. กลยุทธ์การพัฒนาหลักสูตรของวิสาหกิจชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เช่น สร้างความต้องการในการพัฒนานตนเอง มีส่วนร่วมในการเสนอหลักสูตรการพัฒนานตนเองกับหน่วยงานที่สนับสนุน และต้องการหลักสูตรที่เพิ่มพูนการวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจและการจัดการวิสาหกิจ

แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

แนวปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแนวปรัชญาตามพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระ

พระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (พ.ศ. 2545 – 2549) ได้
อัญเชิญมาเป็นปรัชญาแนวทางในการพัฒนาและบริหารประเทศ โดยยึดหลักทางสายกลาง เพื่อให้
ประเทศรอดพ้นจากวิกฤติ สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง มีการพัฒนาที่สมดุล มีคุณภาพและยั่งยืน

ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่ถึงแนวการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชน
ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและบริหารประเทศให้
ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อให้ก้าวทันต่อโลกาภิวัตน์ (สำนักงาน
คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมี
ระบบภูมิคุ้มกันในตัวที่ดีพอสมควร ต่อการมีผลกระทบใดๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอก
และภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรอบรู้ ความรอบคอบและความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำ
วิชาการต่างๆ มาใช้ในการวางแผนและดำเนินการทุกขั้นตอน ขณะเดียวกันจะต้องเสริมสร้างพื้นฐาน
ฐานจิตใจของคนในชาติ โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่ของรัฐ นักทฤษฎี และนักธุรกิจในทุกระดับ ให้มีความ
สำนึกในคุณธรรมความซื่อสัตย์สุจริต และให้มีความรอบรู้ที่เหมาะสม ดำเนินชีวิตด้วยความอดทน
ความเพียร มีสติปัญญา และความรอบรู้ เพื่อให้สมดุลและพร้อมต่อการรองรับการเปลี่ยนแปลงอย่าง
รวดเร็วและกว้างขวาง ทั้งด้านวัตถุ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมจากโลกภายนอกได้เป็นอย่างดี

กระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงข้างต้น
จะมีการพัฒนาตามขั้นตอนที่เป็นรูปธรรมของทฤษฎีใหม่ โดยมีหลักสำคัญ 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 (พอเพียงในระดับครอบครัว) ให้เกษตรกรมีความพอเพียง โดยเลี้ยงตัวเองได้ในระดับ
ชีวิตที่ประหยัดก่อน ผลิตเพื่อใช้บริโภคในครัวเรือน ทั้งนี้ต้องมีความสามัคคีในท้องถิ่น

ขั้นที่ 2 (พอเพียงในระดับชุมชน) ให้เกษตรกรรวมพลังกันในรูปกลุ่มหรือสหกรณ์ร่วมแรงใน
การผลิต การตลาด ความเป็นอยู่ สวัสดิการ การศึกษา สังคม และศาสนา

ขั้นที่ 3 (พอเพียงในระดับประเทศ) ติดต่อยุบรวมมือกับองค์กรธุรกิจ เช่น แหล่งเงิน (ธนาคาร)
และแหล่งพลังงาน (บริษัทน้ำมัน) เป็นต้น ในการทำธุรกิจและการพัฒนาคุณภาพชีวิตทั้งนี้ทั้งฝ่าย
เกษตรกร ธนาคาร และบริษัทจะได้รับประโยชน์

เศรษฐกิจพอเพียง หมายถึง การพยายามพึ่งตนเองช่วยเหลือตัวเองให้มากที่สุดเท่าที่ทำได้ให้
พอมีพอกินโดยเฉพาะอาหารและที่อยู่อาศัย ส่วนที่ไม่สามารถผลิตเองได้ก็แลกเปลี่ยนหรือซื้อจาก
ภายนอกบ้าง แต่ควรซื้อและใช้ของจากที่ผลิตได้ในท้องถิ่นหรือในประเทศมากที่สุด ก่อนนี้ให้น้อย
ที่สุดมีชีวิตความเป็นอยู่ที่เรียบง่าย ไม่ฟุ้งเฟ้อฟุ่มเฟือย ซึ่งคือการยึดเส้นทางสายกลางในการ
ดำรงชีวิต โดยยึดหลักการพึ่งตนเอง 5 ประการ คือ ทางจิตใจ ทางสังคม ทางทรัพยากรธรรมชาติ ทาง
เทคโนโลยี ทางเศรษฐกิจ

การทำความเข้าใจพระราชดำรัสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจำเป็นต้องเข้าใจบริบททางการเมือง สังคม และเศรษฐกิจ ขณะที่พระราชกระแสรับสั่ง สามารถสรุปได้ว่า เนื้อหาของพระราชดำรัสเรื่องเศรษฐกิจพอเพียงนี้ มุ่งสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจขั้นพื้นฐานก่อนการพัฒนาในขั้นที่สูงขึ้นไป และเน้นการใช้ความพอเพียงเป็นเครื่องควบคุมความโลภของคน เป็นผลจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจที่รวดเร็วอย่างต่อเนื่อง และสามารถสรุปถึงเศรษฐกิจพอเพียงว่าโดยเนื้อแท้คือพุทธเศรษฐศาสตร์ เนื่องจากเป็นปรัชญาที่ชี้แนวทางการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุกระดับให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยทางสายกลางหมายถึงเส้นทางที่จะนำไปสู่การสร้างสมมติปัญญา ซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตที่สำคัญที่สุด โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การเข้าสู่นิพพานในท้ายสุด

ยุทธศาสตร์และบริบทของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

ยุทธศาสตร์ของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

วิสัยทัศน์ (vision) การพัฒนากลุ่ม 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ "เป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมอาหารฮาลาล การศึกษานานาชาติ การค้าชายแดนกับประเทศเพื่อนบ้านและโลกมุสลิม บนพื้นฐานแห่งคุณภาพชีวิตที่ดี และดินแดนแห่งสันติสุข" ("แผนยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส". 2551, ออนไลน์) ประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด (Strategic Issue) ได้แก่ 1) อุตสาหกรรมอาหารฮาลาล 2) การค้าชายแดนและการท่องเที่ยว ซึ่งรายละเอียดประกอบด้วย การเปิดช่องทางการค้าชายแดน การพัฒนาศักยภาพการส่งออกสินค้าเกษตร การพัฒนาพื้นที่ด้านชายแดน การพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายมุสลิมสู่ตลาดโลก การพัฒนาอุตสาหกรรมยางพารา เป็นต้น 3) ศูนย์กลางการศึกษานานาชาติ และ 4) เสริมความมั่นคงสำหรับแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) การปรับโครงสร้าง SMEs เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน 2) การสนับสนุนปัจจัยที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ 3) การสร้างผู้ประกอบการใหม่ และ 4) การบริหารจัดการ ("สสว.หนุน 3 จังหวัดชายแดนใต้สู่ศูนย์กลางอาหารฮาลาล". 2549, ออนไลน์)

บริบทของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส มีดังนี้

จังหวัดปัตตานี ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทย ห่างจากกรุงเทพฯ 1,055 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 1,940,356 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 1,212,723 ไร่ มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียง คือ ทิศเหนือติดต่อกับ อ่าวไทย ทิศใต้ติดต่อกับ อำเภอเมือง จังหวัดยะลา และอำเภอบาเจาะจังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันออกติดต่อกับอ่าวไทย ทิศตะวันตกติดต่อกับ อำเภอเทพา จังหวัด

สงขลา ลักษณะภูมิประเทศของจังหวัดปัตตานี ลักษณะของพื้นที่แบ่งเป็น 3 ลักษณะ พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่มอยู่บริเวณส่วนกลางและตอนใต้ของจังหวัด ที่ดินมีความเหมาะสมกับการเกษตรกรรม มีแม่น้ำปัตตานีไหลผ่านพื้นที่ชายฝั่งทะเล ได้แก่ ทางตอนเหนือและทางตะวันออกของจังหวัดมีหาดทรายยาว เป็นที่ราบชายฝั่งกว้าง ประมาณ 10 - 30 กิโลเมตร และพื้นที่ภูเขาซึ่งเป็นพื้นที่ส่วนน้อยอยู่ทางตอนใต้ของอำเภอโคกโพธิ์ ทิศตะวันออกของอำเภอสายบุรี และทางตอนใต้ของอำเภอกะป้อ จำนวนประชากรของจังหวัดปัตตานี มี จำนวน 624,946 คน เป็นเพศชาย 308,536 คน คิดเป็นร้อยละ 49.37 และเป็นเพศหญิง 316,410 คน คิดเป็นร้อยละ 50.63 จำนวนหลังคาเรือนทั้งหมด 129,863 หลังคาเรือน โดยประชากรส่วนใหญ่ในจังหวัดนับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 80.70% ศาสนาพุทธ 18.80% และอื่นๆ 0.50% สภาพทางเศรษฐกิจปัตตานีประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางภาคเกษตร ได้แก่ การเพาะปลูก การทำประมงทะเล การเพาะเลี้ยงชายฝั่ง และการเลี้ยงสัตว์ มีเขตอุตสาหกรรม ตั้งอยู่ในพื้นที่ ม.8 ตำบลบานา อำเภอเมืองปัตตานี เนื้อที่ 939 ไร่ โดยโรงงานส่วนใหญ่เกี่ยวกับการประมงทะเล คำขวัญประจำจังหวัดปัตตานี คือ “นูดุสะอาด หาดทรายสวย รวยน้ำตก นกเขาดี ลูกหยีอร่อย หอยแครงสด” (“จังหวัดปัตตานี”. 2551, ออนไลน์)

จังหวัดยะลา เป็นจังหวัดที่อยู่ใต้สุดของประเทศไทยมีพื้นที่ประมาณ 4,521 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดสงขลา ปัตตานี นราธิวาส และประเทศมาเลเซีย เป็นจังหวัดเดียวในภาคใต้ที่ไม่มีพื้นที่ติดต่อกับทะเล พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและป่าไม้ พื้นที่ราบมีน้อย แบ่งการปกครองออกเป็น 7 อำเภอ และ 1 กิ่งอำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอเบตง อำเภอบันนังสตา อำเภอยะหา อำเภอรามัน อำเภอธารโต อำเภอกาบัง และกิ่งอำเภอกงหรา ทิศเหนือ มีอาณาเขตติดกับจังหวัดปัตตานี ทิศใต้ติดกับประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดนราธิวาส ทิศตะวันตกติดกับจังหวัดสงขลา ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นป่าเขาเนินสูง และภูเขาเตี้ยสลับซับซ้อนเป็นส่วนใหญ่ มีพื้นที่ราบเล็กน้อย ตอนเหนือส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่ม มีความเหมาะสมในการทำนา ตอนใต้เป็นป่าเขาและเนินสูง ปกคลุมไปด้วยป่าไม้ จังหวัดยะลา มีจำนวนประชากร 470,691 คน เป็นเพศชาย 234,166 คน คิดเป็นร้อยละ 49.74 และเป็นเพศหญิง 236,525 คน คิดเป็นร้อยละ 50.26 จำนวนหลังคาเรือนทั้งหมด 127,309 หลังคาเรือน ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 76.59% ศาสนาพุทธ 22.74% และอื่นๆ 0.67% สภาพเศรษฐกิจและสังคมของจังหวัดยะลา มีทิศทางผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด ณ ตามราคาประจำปี (Gross Provincial Product at Current Market Prices by Industrial Origin) ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 52,737 บาทต่อปี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในสาขาเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 38 คิดเป็นมูลค่า 9,208 ล้านบาท รองลงมา คือ สาขาการขนส่ง การขายปลีก ร้อยละ 17 คิดเป็นมูลค่า 4,068 ล้านบาท และการอุตสาหกรรม ร้อยละ 9 คิดเป็นมูลค่า 2,203 ล้านบาท คำขวัญประจำจังหวัดยะลา คือ “ยะลาใต้สุดสยาม เมืองงาม

ชายแดน” (“จังหวัดยะลา ได้สุดสยาม เมืองงามชายแดน”. 2551, ออนไลน์)

จังหวัดนราธิวาส เป็นจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอาณาเขตติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ตั้งอยู่บนฝั่งด้านตะวันออกของแหลมมลายู มีพื้นที่ประมาณ 4,475 ตารางกิโลเมตร อาณาเขตทางทิศเหนือติดต่อกับ อำเภอสายบุรี และอำเภอไม้แก่น จังหวัดปัตตานี และอำเภอไทย ทิศตะวันออกติดต่อกับอำเภอไทย และประเทศมาเลเซีย ทิศใต้ ติดต่อกับรัฐกลันตัน ประเทศมาเลเซีย ทิศตะวันตกติดต่อกับอำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา ลักษณะภูมิประเทศมีลักษณะเป็นภูเขาประมาณ 2 ใน 3 ของพื้นที่ทั้งหมด มีภูเขานาแนแน แดบทิศตะวันตกเฉียงใต้จดเทือกเขาสันกาลาคีรี ซึ่งเป็นแนวกันพรมแดนไทย-มาเลเซีย ลักษณะของพื้นที่ มีความลาดเอียงจากทิศตะวันตกไปสู่ทิศตะวันออก พื้นที่ราบส่วนใหญ่อยู่บริเวณติดกับอำเภอไทยและที่ราบลุ่มบริเวณแม่น้ำ 4 สาย คือ แม่น้ำสายบุรี แม่น้ำบางนรา แม่น้ำตากใบ และแม่น้ำโกลก มีพื้นที่พรุ ประมาณ 361,860 ไร่ มีประชากร จำนวน 717,366 คน เป็นเพศชาย 365,229 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 และเพศหญิง 361,137 คน คิดเป็นร้อยละ 49.09 ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม จำนวน 82.00% ศาสนาพุทธ 17.00% และอื่นๆ 1.00% สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดนราธิวาส มีรายได้จากการท่องเที่ยว การส่งออกผักและผลไม้ ยางพารา เป็นต้น คำขวัญประจำจังหวัดปัตตานี คือ “ทักษิณราชตำหนัก ชนรักศาสนา นราทัศน์เพลินตา ปาโจตรึงใจ แหล่งใหญ่แร่ทอง ลองกองหอมหวาน” (“จังหวัดนราธิวาส”. 2551, ออนไลน์)

ทฤษฎีและแนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

การวางแผนเชิงกลยุทธ์ หรือ “Strategic Planning” นั้นเป็นสิ่งที่ใช้กันแพร่หลายมาก ในกิจการหลายด้าน โดยเฉพาะในการบริหารธุรกิจเอกชนนั้นจะมีความก้าวหน้าและเป็นที่กล่าวขวัญถึงกันมาก ปัจจุบันนี้การวางแผนแบบแผนกลยุทธ์ได้แพร่หลายเข้ามาในวงงานต่าง ๆ และวงงานของราชการมากขึ้น แต่คำที่นิยมใช้และที่ได้รับการยอมรับกันในวงราชการ ส่วนใหญ่นิยมเรียกว่า “แผนยุทธศาสตร์”

การวางแผนเชิงกลยุทธ์นั้นเป็นการวางแผนที่มีการกำหนดวิสัยทัศน์ มีการกำหนดเป้าหมายระยะยาวที่แน่ชัด มีการวิเคราะห์อนาคตและคิดเชิงการแข่งขัน ที่ต้องการระบบการทำงานที่มีความสามารถในการปรับตัวสูงสำหรับการทำงานในสิ่งแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องการระบบการทำงานที่คล่องตัว ต้องการดำเนินงานมีประสิทธิภาพสูงในการนำสู่เป้าหมายในอนาคต สามารถเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต เพื่อ

ความอยู่รอด (Survive) และความก้าวหน้า (Growth) ขององค์กร ของหน่วยงาน หรือของธุรกิจในอนาคต

ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

เพอร์ซ และโรบินสัน (Perce & Robinson, 2007) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึงชุดของการตัดสินใจและกิจกรรมที่ได้รับการออกแบบในการจัดทำแผน และการนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยเป็นการกำหนดขอบเขตของแผนดำเนินการในกรอบที่กว้าง (large – scale) และมุ่งอนาคต (future oriented plans)

ไฮเซอร์ และเรนเดอร์ (Heizer & Render, 1993) ให้ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ว่า หมายถึง การวางแผนเพื่อบรรลุเป้าหมายและพันธกิจขององค์กร โดยเป็นแนวทางให้ทุกส่วนงานในองค์กรมีความเข้าใจในสิ่งที่องค์กรต้องการได้อย่างถูกต้องตรงกัน การขับเคลื่อนขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรที่วางไว้

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมขององค์กร

Michael E. Porter. (1998) ได้กล่าวไว้ว่าองค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆทั้งภายนอกและภายในองค์กรซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายนอกองค์กรทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้งผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และจุดแข็ง จุดอ่อน และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดกลยุทธ์และการดำเนินตามกลยุทธ์ขององค์กร

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและความสามารถภายในขององค์กร (SWOT Analysis) การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและความสามารถภายในขององค์กรทำเพื่อให้ทราบว่าองค์กร มีจุดแข็งหรือจุดอ่อนอย่างไร ตลอดจนมีความสามารถในการแข่งขันในด้านใดบ้าง เพื่อที่จะได้นำความสามารถ หรือจุดแข็งที่มีอยู่มาใช้ในการดำเนินธุรกิจที่มีโอกาสเกิดขึ้นเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อม สำหรับสิ่งที่เป็นจุดอ่อนขององค์กรก็รับดำเนินการแก้ไขโดยเฉพาะจุดอ่อนในเรื่องที่เป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จในการทำธุรกิจในอนาคต การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมและความสามารถภายในขององค์กรทำได้โดยใช้เทคนิค “SWOT Analysis” ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สามารถใช้งานได้ง่ายและรวดเร็วในการวิเคราะห์ภาพรวมของสถานการณ์ขององค์กร ประกอบด้วย

1. Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ
2. Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ
3. Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้
4. Threats - อุปสรรค หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กร จากการที่บริษัทหลายแห่งประสบปัญหาที่เกิดขึ้น ส่วนใหญ่จะมีสาเหตุมาจากปัญหาภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจของประเทศที่ส่งผลถึงองค์กรธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อองค์กรธุรกิจ นอกจากการที่สภาวะแวดล้อมภายนอกจะก่อให้เกิดปัญหาหรือข้อจำกัด ในการดำเนินงานแก่องค์กรแล้วสภาวะแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ยังก่อให้เกิดผลดีต่อองค์กรธุรกิจที่รู้จัก ที่จะใช้ประโยชน์จากการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมภายนอกเหล่านี้ ดังนั้น องค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จได้จะต้องจัดหากลยุทธ์ที่เหมาะสมและลงตัวกับสภาวะแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้นดำเนินการอยู่ องค์กรธุรกิจที่ประสบความล้มเหลวจะเกิดเนื่องจากกลยุทธ์ที่เลือกใช้ไม่สอดคล้องและเหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

ประเภทของการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมภายนอก ประกอบด้วย

1. สภาวะแวดล้อมโดยทั่วไป (General Environment) สภาวะแวดล้อมเหล่านี้จะมีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรง เป็นปัจจัยหรือตัวแปรต่าง ๆ ที่ไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการดำเนินงานขององค์กรแต่สามารถมีอิทธิพลหรือผลกระทบทางอ้อมต่อองค์กร ได้เช่น สภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี

2. สภาวะแวดล้อมทางการแข่งขันหรือสภาวะแวดล้อมทางอุตสาหกรรม (Competitive or Industry Environment) เป็นสภาวะแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับองค์กรโดยตรงเป็นตัวแปรที่มีผลกระทบโดยตรงหรือถูกกระทบโดยตรงจากการดำเนินกิจการขององค์กร เช่น ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน ผู้จัดจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ สหภาพแรงงาน หรือองค์กรทางการค้าต่าง ๆ

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและการแข่งขัน (Five Force Model)

สภาวะแวดล้อมในด้านอุตสาหกรรมและการแข่งขัน จะครอบคลุมถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่ออุตสาหกรรม การวิเคราะห์ลักษณะของการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรม การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จในแต่ละอุตสาหกรรม ฯลฯ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์สภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขันนี้จะ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อองค์กรในการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันสำหรับอุตสาหกรรมแต่ละแห่งต่อไป การวิเคราะห์ปัจจัยหรือสภาพการแข่งขันในแต่ละอุตสาหกรรมจะทำให้ทราบถึงที่มาของความรุนแรงในการแข่งขันและอิทธิพลอันเกิดจากภาวการณ์แข่งขันเหล่านี้ การวิเคราะห์นี้มีความจำเป็นสำหรับการจัดทำกลยุทธ์ขององค์กร เนื่องจากผู้บริหารไม่สามารถที่จะจัดทำกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยไม่มีความเข้าใจถึงลักษณะที่สำคัญของการแข่งขันได้เลย

Michael E. Porter (1998) ได้เสนอว่าสภาวะการดำเนินขององค์กรธุรกิจนั้นขึ้นอยู่กับสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมที่องค์กรธุรกิจนั้นอยู่ และสภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมใด

อุตสาหกรรมหนึ่งย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยที่สำคัญ 5 ประการ (Five Force Model) ความเข้มแข็งของปัจจัยทั้ง 5 ประการนี้บ่งบอกถึงโอกาสในการได้กำไรของธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้น ๆ ยิ่งปัจจัยเหล่านี้มีความเข้มแข็งมากเท่าใดย่อมส่งผลเสียต่อการขึ้นราคาซึ่งนำไปสู่กำไรของธุรกิจ ถ้าปัจจัยนั้นๆ มีความอ่อนแอย่อมเป็นโอกาสอันดีต่อธุรกิจให้อุตสาหกรรมนั้น เนื่องจากธุรกิจสามารถได้กำไร

1. ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งใหม่ (Threat of New Entrants or Potential Competitors) คู่แข่งใหม่ๆได้แก่องค์กรธุรกิจอื่นที่ในขณะนั้นอยู่นอกอุตสาหกรรมแต่มีความสามารถและแนวโน้มที่จะเข้ามาในอุตสาหกรรมจะส่งผลกระทบต่อสภาวะในการแข่งขันให้อุตสาหกรรม เนื่องจากองค์กรใหม่ที่เข้ามาย่อมต้องการส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นผลเสียต่อองค์กรเดิม เกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

2. ความรุนแรงของสภาวะการแข่งขันระหว่างองค์กรธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน (Intensity of Rivalry Among Existing Competitors) สภาวะการแข่งขันระหว่างธุรกิจต่างๆ จะทวีความรุนแรงขึ้นเมื่อองค์กรธุรกิจหนึ่งมองเห็นช่องทางในการได้กำไรมากขึ้นหรือถูกคุกคามจากการกระทำขององค์กรธุรกิจอื่นให้อุตสาหกรรมเดียวกัน

3. การมีสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้ (Threat of Substitute Products or Services) อาจเป็นสินค้าคนละชนิดกันแต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เหมือนกัน การมีสินค้าทดแทนให้อุตสาหกรรมอื่นย่อมก่อให้เกิดข้อจำกัดในการตั้งราคาสินค้าไม่ให้สูงเกินไป เนื่องจากลูกค้าอาจจะหันไปใช้สินค้าทดแทนกันได้และถ้าค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Switching Cost) ต่ำ ปัจจัยในด้านการใช้สินค้าทดแทนก็จะมีผลต่ออุตสาหกรรมมากขึ้น

4. อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Buyers) ถ้าผู้ซื้อที่มีอำนาจต่อรองหรือมีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาของสินค้าและบริการให้ต่ำ หรือมีอิทธิพลในการต่อรองให้องค์กรธุรกิจเพิ่มคุณภาพของสินค้าและบริการให้มากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อองค์กรธุรกิจในด้านต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อไม่มีความเข้มแข็งหรือไม่มีอำนาจต่อรองย่อมเปิดโอกาสให้องค์กรธุรกิจให้อุตสาหกรรมสามารถขึ้นราคาสินค้าได้โดยง่าย

5. อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) ผู้ขายวัตถุดิบมีอำนาจต่อรองเนื่องจากสามารถกำหนดให้สินค้ามีราคาสูงหรือต่ำได้ หรือเพิ่ม หรือลดคุณภาพของสินค้าได้ ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนและกำไรขององค์กรธุรกิจ

การจัดการการตลาด (Marketing Management)

จากการศึกษานิยามของคำว่า “การตลาด” พบว่า มีผู้ให้คำนิยามไว้มากมาย คอตเลอร์

(Kotler & Keller, 2009) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง กิจกรรมของมนุษย์ที่ดำเนินไปเพื่อกำกับให้มีการตอบสนองความพอใจและความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยนสินค้าและ บริการ เปลี่ยน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์การสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA)ได้ให้ความหมายไว้ว่าการตลาด หมายถึง การปฏิบัติงานหรือการดำเนินงานที่เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่มีผลทำให้การกำกับสินค้าและบริการไหลผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้นๆ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

สรุปความหมายของการตลาดได้ว่า การตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ก่อให้เกิดการไหลผ่านของสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค โดยอาศัยกระบวนการวางแผนและบริการแนวความคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้ได้สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การด้วย

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix หรือ 4'P) หมายถึง เครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดที่กิจการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดและเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ (Kotler & Keller, 2009) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีรายละเอียดที่สำคัญดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคา
3. การจัดจำหน่าย(Place/Distribution)หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริหารจากองค์การ ไปยังตลาด
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ปัจจุบันสภาพแวดล้อมทางด้านการตลาดเต็มไปด้วยการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจ SMEs ที่ผลิต

สินค้า OTOP เป็นอย่างยิ่ง จึงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ต้องให้ความสนใจกับการศึกษา “พฤติกรรมผู้บริโภค” มากขึ้น เพื่อให้สามารถดำเนินงานทางการตลาด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่ง

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ ดังนี้

ลูดอน และบิตต้า (Laudon and Bitta) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ธงชัย สันติวงษ์ (2546) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง พฤติกรรมการแสดงออกของคนในฐานะผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมต่างๆ คือ การจัดการ การบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ รวมถึงการกำจัดหรือทิ้งสิ่งที่ใช้แล้วนั้นด้วย ทั้งนี้ การศึกษาจะมุ่งสนใจที่จะสืบค้นให้ทราบถึงเหตุผลว่า ทำไมและเพราะอะไร เขาจึงเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น

สรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ ที่เขาคาดหวังว่าจะทำให้ความต้องการและความปรารถนาต่างๆ ได้รับความพอใจ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมโดยคำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดเลือกกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6 Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย 1) ใครอยู่ในตลาด 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ และ 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่

1. ความซับซ้อนของการตัดสินใจ (Decision – Making Complexity) ความซับซ้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นปัจจัยเบื้องต้น ที่ทำให้ผู้บริโภคมีกระบวนการซื้อที่แตกต่างกันในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งความซับซ้อนของการตัดสินใจดังกล่าวนี้เกี่ยวข้องกับเรื่องต่างๆ เช่น ลักษณะนิสัยส่วนตัวของแต่ละบุคคล ลักษณะทางสังคม ความเสี่ยงทางการเงิน อิทธิพลจากอารมณ์ของบุคคล

2. อิทธิพลด้านปัจเจกบุคคล (Individual Influences) ช่วงของอิทธิพลด้านปัจเจกบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการซื้อ เกี่ยวข้องกับหลายปัจจัย เช่น อายุ วัฏจักรชีวิต อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ

3. อิทธิพลทางสังคม (Social Influences) อิทธิพลทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีช่วงกว้างที่ส่งผลต่อกระบวนการซื้อ อิทธิพลทางสังคมประกอบด้วย วัฒนธรรม (culture) วัฒนธรรมย่อย (subculture) และชั้นทางสังคม (social class) ซึ่งในอิทธิพลทางสังคมที่สำคัญที่สุดคือกระบวนการทางสังคมประภิต (socialization) ที่เกิดจากครอบครัวจะถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์ ให้ผู้บริโภครับรู้ และเรียนรู้ เกิดทัศนคติที่ส่งผลต่อการเลือกตราสินค้า รวมทั้งผลิตภัณฑ์และบริการ

4. อิทธิพลของสถานการณ์ (Situational Influences) สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคในระดับสูง ซึ่งสถานการณ์ ดังกล่าวจะเกี่ยวข้องกับ หลายเรื่อง เช่น ความต้องการ (need)

การออกแบบตราสินค้า (Branding design) หมายถึง การใช้ถ้อยคำ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ระบุถึงผู้ผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบตราสินค้า ถือเป็นโครงสร้างนวัตกรรมเชิงยุทธศาสตร์สาขาหนึ่ง โดยการออกแบบตราสินค้านี้จะเกี่ยวพันกับเทคโนโลยี วัฒนธรรม และการจัดการ ที่จะบูรณาการเข้าด้วยกัน (Kotler and Keller, 2009) ได้แก่

1. ประโยชน์ทั่วไปของตราสินค้า คือทำให้ผู้บริโภคสามารถเจาะจงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการซื้อได้และทำให้เกิดการซื้ออย่างต่อเนื่อง

2. หลักเกณฑ์ในการออกแบบตราสินค้า ตราสินค้าจัดได้ว่าเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จ และความล้มเหลวของกิจการได้ จึงต้องมีเกณฑ์ในการออกแบบตราสินค้า (ศิริวรรณ เสงี่ยมรัตน์, 2543) มีดังนี้

- 2.1 ใช้คำพูด หรือชื่อสั้นๆ ง่ายต่อการออกเสียงตัวสะกด และจดจำง่าย
- 2.2 เป็นภาษาที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
- 2.3 ชื่อหรือคำพูดต้องออกเสียงได้แบบเดียว
- 2.4 มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า
- 2.5 สามารถนำไปใช้กับสื่อโฆษณาได้ทุกรูปแบบ
- 2.6 สามารถออกเสียงได้เหมือนหรือใกล้เคียงกันในภาษาอื่นๆ ด้วย
- 2.7 สามารถนำไปจดทะเบียน เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

3. กลยุทธ์สำหรับตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ทางเลือก ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ การขยายตราสินค้า กลยุทธ์หลายตราสินค้า และกลยุทธ์ตราสินค้าใหม่ การยอมรับในตราสินค้าเป็นความคุ้นเคยที่ถูกคำรู้จักสินค้า และยอมรับตราของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่ง ซึ่งถ้ามีการยอมรับในตราสินค้านั้นจะยาวจะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จทางการตลาดของสินค้านั้นๆ

ทฤษฎี Boston Consultant Group (BCG)

บอสตันโมเดล เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ธุรกิจเชิงยุทธศาสตร์ เพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ โดยกำหนดตำแหน่งการแข่งขันเชิงเปรียบเทียบกับอัตราความเติบโตของตลาด (market growth rate) ซึ่งต้องมีการกำหนดและจำแนกสถานภาพของธุรกิจออกเป็นกลุ่มตามข้อมูลธุรกิจที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็งในการมีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็น 4 กลุ่ม ในเมทริกซ์ความเติบโตทางธุรกิจ ได้แก่ The stars, Cash cows, Dogs และ Question marks (Pearch & Robinson, 2007) ซึ่งการวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์ในโมเดลนี้จะช่วยในการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรเพื่อการลงทุนทางธุรกิจ กลุ่มธุรกิจ 4 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. กลุ่ม Stars เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีสภาพคล่องทางการเงินสูง มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เป็นธุรกิจที่เป็นผู้นำในตลาด สร้างรายได้ได้สูงตลอดเวลาจึงมีเงินลงทุนต่อเนื่องเสมอ เช่น ห้างสรรพสินค้า ธุรกิจคมนาคมและการสื่อสาร เป็นต้น

2. กลุ่ม Cash cows เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีรายได้จากการขายมากจนมีเงินล้นมือ แต่ไม่มีความจำเป็นต้องลงทุนขยายกิจการเพิ่ม ได้แก่ ธุรกิจสุรา เครื่องดื่มชูกำลัง (บำรุงสุขภาพ) เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีต้นทุนวัตถุดิบต่ำ และสร้างรายได้และผลกำไรสูง

3. กลุ่ม Dogs เป็นกลุ่มธุรกิจที่ต้องการเงินลงทุนเพื่อขยายตัวน้อย เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากเพราะการลงทุนต่ำ จึงทำให้ความต้องการในตลาดไม่มีการขยายตัวสูง รายได้จึงน้อยและผลกำไรที่ได้ก็ต่ำ จัดเป็นกลุ่มธุรกิจที่ขาดสภาพคล่องทางการเงิน

4. กลุ่ม Question marks (Problem children) เป็นกลุ่มธุรกิจที่สร้างรายได้ไม่พอกับความต้องการลงทุนที่กำลังขยายตัว เป็นกลุ่มที่ขาดสภาพคล่องเพราะมีการลงทุนมากเกินไป กลุ่มธุรกิจนี้เปรียบเหมือนเด็กกำลังโต แสดงถึงความด้อยของประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ การแก้ปัญหาในกลุ่มธุรกิจประเภทนี้คือการปรับโครงสร้างหนี้ใหม่เพื่อระดมเงินทุนเพิ่มเติมจากผู้ถือหุ้นใหม่ๆ มาช่วยพยุงกิจการให้สามารถดำเนินต่อไปได้ พร้อมนำนักบริหารมืออาชีพมาบริหารงานแทน ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจกลุ่มนี้ให้กลายเป็น Stars ได้ แต่ถ้าดำเนินงานไม่สำเร็จจะสร้างปัญหาแก่ธุรกิจอย่างรุนแรง

สรุปได้ว่ากลุ่ม Question marks เป็นกลุ่มที่มีความเสี่ยงในการลงทุนค่อนข้างสูง

การจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM)

นิยามของ “ความรู้” (Knowledge) ยากที่จะให้นิยามคำว่า “ความรู้” ด้วยถ้อยคำสั้น ๆ ยิ่งในความหมายที่ใช้ในศาสตร์ด้านการจัดการความรู้ คำว่า “ความรู้” ยิ่งมีความหมายหลายนัย และหลายมิติ คือสิ่งที่เมื่อนำไปใช้ จะไม่หมดหรือสึกหรอ แต่จะยิ่งอกเงยหรืองอกงามขึ้น คือ สารสนเทศที่นำไปสู่การปฏิบัติ ความรู้เป็นสิ่งที่คาดเดาไม่ได้ ความรู้เกิดขึ้น ณ จุดที่ต้องการใช้ความรู้นั้น ความรู้เป็นสิ่งที่ขึ้นกับบริบทและกระตุ้นให้เกิดขึ้นโดยความต้องการ (วิจารณ์ พาณิช, 2547)

ในยุคแรก ๆ ของการพัฒนาศาสตร์ด้านการจัดการความรู้ มองว่าความรู้มาจากการจัดระบบและตีความสารสนเทศ (Information) ตามบริบท และสารสนเทศก็มาจากการประมวลข้อมูล (Data) ความรู้จะไม่มีประโยชน์ถ้าไม่นำไปสู่การกระทำหรือการตัดสินใจ

ในการจัดการสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคแห่งสังคมที่ใช้ความรู้เป็นฐาน (Knowledge-based Society) มองความรู้ว่าเป็น “ทุนปัญญา” หรือทุนความรู้สำหรับใช้สร้างคุณค่าและมูลค่า (Value) การจัดการความรู้เป็นกระบวนการนำทุนปัญญาไปสร้างคุณค่าและมูลค่า ซึ่งอาจเป็นมูลค่าทางธุรกิจหรือคุณค่าทางสังคมก็ได้

การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมาย ซึ่งมักเป็นเป้าหมายที่ยากและซับซ้อน และมักใช้เป็นเครื่องมือเพื่อบรรลุผลสัมฤทธิ์ของงาน การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือ (Means) ไม่ใช่เป้าหมาย (End) มิใช่การเอาความรู้มาจัดระบบ หรือจัดการเพื่อให้ผู้อื่นนำไปใช้ แต่เป็นการดำเนินการเพื่อให้การปฏิบัติงานมีการประยุกต์ใช้ความรู้อย่างเข้มข้น และทำให้งานมีผลสัมฤทธิ์สูง โดยที่ความรู้ที่นำมาประยุกต์ใช้นั้น ได้มาจากหลากหลายทาง ได้แก่ ความรู้ที่มาจากภายนอกองค์กร และมาจากองค์ความรู้ภายในองค์กร โดยที่อาจเป็น “ความรู้ในคน” (Tacit Knowledge) และ “ความรู้ในกระดาษ” (Explicit Knowledge) ความรู้ดังกล่าวต้องนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมต่อกาละ เทศะ หรือบริบท ขององค์กร และเมื่อมีการประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงาน ก็มีการนำประสบการณ์จากการทำงานของพนักงานมาร่วมกัน “ตกผลึก” หรือกลั่นกรองเป็นความรู้ใหม่ นั่นคือ ในกระบวนการจัดการความรู้ จะมีการสร้างความรู้ ทั้งที่เป็นการสร้างความรู้ก่อนการปฏิบัติงาน สร้างความรู้ระหว่างปฏิบัติงาน และสร้างความรู้หลังจากงานสำเร็จหรือเสร็จสิ้น และมีกระบวนการดำเนินการให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างพนักงาน ทำให้ความรู้ของบุคคลถูกปรับไปเป็นความรู้ขององค์กร มีการจัดเก็บความรู้ขององค์กรให้อยู่ในสภาพที่ค้นหาใช้งานได้ง่าย ที่เรียกว่า “การจัดการความรู้แบบฉบับพลัน” (Just in Time Knowledge Management)

การจัดการความรู้เป็นกระบวนการ (Process) ที่ดำเนินการร่วมกันโดยผู้ปฏิบัติงานในองค์กรหรือหน่วยงานย่อยขององค์กร เพื่อสร้างและใช้ความรู้ในการทำงานให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีขึ้นกว่าเดิม การจัดการความรู้ในความหมายนี้จึงเป็นกิจกรรมของผู้ปฏิบัติงาน ไม่ใช่กิจกรรมของนักวิชาการหรือนักทฤษฎี แต่นักวิชาการหรือนักทฤษฎีอาจเป็นประโยชน์ในฐานะแหล่งความรู้ (Resource Person) หรือผู้อำนวยการความสะดว (Facilitator) ในการจัดการความรู้

การจัดการความรู้เป็นกระบวนการที่ต่อเนื่อง (Continuous Process) เกิดการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เป้าหมายคือ การพัฒนางานและพัฒนาคน โดยมีความรู้เป็นเครื่องมือ มีกระบวนการจัดการความรู้เป็นเครื่องมือ

เป้าหมายของการจัดการความรู้ มี 3 ประการใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) เพื่อพัฒนางาน ให้มีคุณภาพและมีผลสัมฤทธิ์ยิ่งขึ้น
- 2) เพื่อการพัฒนาคน คือ พัฒนาผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งในที่นี้คือ พนักงานทุกระดับ แต่ที่จะได้ประโยชน์มากที่สุดคือ พนักงานชั้นผู้น้อย และระดับกลาง
- 3) เพื่อการพัฒนา “ฐานความรู้” ขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นการเพิ่มพูนทุนความรู้ หรือ ทุนปัญญาขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้องค์กรมีศักยภาพในการฝ่าความยากลำบาก หรือ ความไม่แน่นอนในอนาคตได้ดีขึ้น

การจัดการความรู้ในองค์กร

การจัดการความรู้ในองค์กร (กพร, 2548) หมายถึง การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสาร มาพัฒนาให้เป็นระบบ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในเชิงแข่งขันสูงสุด โดยที่ความรู้มี 2 ประเภท คือ ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคลในการทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ เป็นความรู้ที่ไม่สามารถถ่ายทอดออกมาเป็นคำพูดหรือลายลักษณ์อักษรได้โดยง่าย เช่น ทักษะในการทำงาน งานฝีมือ หรือการคิดเชิงวิเคราะห์ บางครั้ง จึงเรียกว่าเป็นความรู้แบบนามธรรม และความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวม ถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่างๆ เช่น การบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร ทฤษฎี คู่มือต่างๆ และบางครั้งเรียกว่าเป็นความรู้แบบรูปธรรม แนวคิดการจัดทำแผนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Action Plan) ที่จะกล่าวต่อไปได้นำแนวคิดเรื่องกระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management Process) และกระบวนการบริหารจัดการการเปลี่ยนแปลง (Change Management Process) มาประยุกต์ใช้ในการจัดทำแผนการจัดการความรู้

การจัดการความรู้ในองค์กรกับการพัฒนาสินค้า หรือรูปแบบการทำงานใหม่ๆ

ในทางธุรกิจของต่างประเทศ การจัดการความรู้มักควบคู่หรือสัมพันธ์อย่างแนบแน่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าตัวใหม่ หรือพัฒนาวิธีการผลิต แต่ในองค์กรที่มีเป้าหมายเชิงสังคม หรือด้านการบริการ การจัดการความรู้ควรควบคู่หรือแนบแน่นอยู่กับการพัฒนาคุณภาพงาน หรือพัฒนาประสิทธิผล (Effectiveness) ของงาน ซึ่งในการจัดการสมัยใหม่เรานิยามคำว่าประสิทธิผลว่าหมายถึง เป้าหมาย 4 ประการ คือ (1) ตอบสนองตรงเป้าหมาย (Responsiveness) ของลูกค้า และตรงเป้าหมายขององค์กร (2) มีนวัตกรรม (Innovation) (3) มีการพัฒนาและใช้ศักยภาพ (Competency) อย่างเต็มที่ และ (4) มีประสิทธิภาพ (Efficiency)

สร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก

การสร้างเครือข่ายความรู้กับโลกภายนอก ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับงานหลักขององค์กร มี 3 ประเด็นคือ (1) การมีระบบการรับรู้และตรวจสอบข่าวสารความก้าวหน้าของความรู้ในลักษณะของ Intelligence (2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับภาคีหรือเครือข่ายที่มุ่งทำประโยชน์หรือทำความดีให้แก่สังคม (3) การเชื่อมโยงและ "สกัด" ความรู้จากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ โดยเฉพาะความรู้ในคนที่เกิดจากการบริโภคสินค้าหรือใช้บริการขององค์กร

ผลของการจัดการความรู้ มีอย่างน้อย 4 ประการ ได้แก่

1. ผลสัมฤทธิ์ของงาน เกิดผลสำเร็จในระดับดีมาก ขึ้นไปถึงขั้นนำภาคภูมิใจ หรือระดับนวัตกรรม
2. บุคลากร เกิดการพัฒนา การเรียนรู้ เกิดความมั่นใจตนเอง เกิดความเป็นชุมชนในหมู่ผู้ร่วมงาน เป็นบุคคลเรียนรู้
3. ความรู้ของบุคคล และขององค์กรได้รับการยกระดับ มีการสั่งสมและจัดระบบให้ "พร้อมใช้"
4. องค์กรหรือหน่วยงาน มีสภาพเป็นองค์กรเรียนรู้

กล่าวโดยสรุป การจัดการความรู้เป็นเครื่องมือระดมความรู้ในคนและความรู้ในกระต๊อ ทั้งที่เป็นความรู้จากภายนอกและความรู้ของกลุ่มผู้ร่วมงานเอามาใช้งานและยกระดับความรู้ของบุคคล ของกลุ่มผู้ร่วมงาน และขององค์กร ทำให้งานมีผลสัมฤทธิ์สูงผู้ที่เกี่ยวข้องเป็นบุคคลเรียนรู้ และองค์กรเป็นองค์กรเรียนรู้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Organizational Learning)

องค์การแห่งการเรียนรู้ หมายถึง องค์การที่ประกอบด้วยบุคคลที่ทำงานร่วมกัน มีเป้าหมาย และภารกิจร่วมกันเพื่อให้องค์การประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน ลูธานส์ (Luthans, 1998) ได้สรุปแนวคิดเกี่ยวกับความหมายขององค์การแห่งการเรียนรู้ ไว้ว่า หมายถึงการที่องค์การได้มีการปรับปรุงความสามารถของบุคลากรให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การปฏิบัติการกิจประจำวันทั่วไป และมีการพัฒนาไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมขององค์การ โดยมุ่งเน้นว่าองค์การจะเรียนรู้อย่างไร

ชนิดขององค์การแห่งการเรียนรู้

ลูธานส์ (Luthans, 1998) ได้จำแนกชนิดขององค์การแห่งการเรียนรู้ (type of learning originations) ไว้ 4 ชนิด คือองค์การแบบมุ่งความรู้ องค์การแบบมุ่งเน้นความเข้าใจ องค์การแบบมุ่งความคิด และองค์การแบบมุ่งการเรียนรู้ ทั้งนี้ลูธานส์ ได้เสนอตัวอย่างขององค์การชนิดต่าง ๆ ที่ปรากฏอยู่ในโลกธุรกิจของสหรัฐอเมริกาไว้ด้วย ดังมีรายละเอียดขององค์การแต่ละชนิดต่อไปนี้

1. องค์การแบบมุ่งความรู้ (Knowing organization) เป็นองค์การแบบเก่า บริษัทมีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จจากการบริหารงานแบบการปรับตัวในลำดับที่หนึ่ง ซึ่งสัมฤทธิ์ผลขององค์การขึ้นอยู่กับความเติบโตสูงสุดในระดับที่ตลาดมีความคงที่ตลอดไปในองค์การแบบมุ่งความรู้จะยึดความรู้เก่า ๆ ในการบริหารงานและไม่ต้องการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ทำให้ขาดการตรวจสอบประสิทธิภาพที่เชื่อมโยงกับความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การบริหารจัดการทั่วไปด้านปรัชญา การจัดการ พนักงานและลูกค้า จะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย โดยยึดกฎเกณฑ์และความรู้ของบริษัทเป็นแกนกลาง ตัวอย่างขององค์การแบบมุ่งความรู้ ได้แก่ บริษัทวอลท์ดิสนีย์ (Walt Disney) ยูพีเอส ทอยส์ อาร์ยูเอส (UPS, Toy "RUS") ยูเอส บล็อกบัสเตอร์ (Us, Blockbuster) และแมคโดนัลด์ (McDonald's)

2. องค์การแบบมุ่งความเข้าใจ (Understanding organization) เป็นองค์การที่มีการบริหารจัดการที่อยู่ระหว่างกลางขององค์การแบบเก่าและองค์การการเรียนรู้ ซึ่งเป็นองค์การแบบใหม่ องค์การลักษณะนี้ยังยึดแนวคิดเก่า ๆ ในการบริหารจัดการ แม้ว่าจะพัฒนาขึ้นมามากกว่าองค์การแบบเก่าในชนิดที่ 1 คือ องค์การแบบมุ่งความรู้ แต่ยังขาดการพัฒนาที่จะสร้างสรรค์ให้เกิดการเรียนรู้ในองค์การ การบริหารจัดการทั่วไป ทั้งด้านปรัชญา การจัดการ พนักงานและลูกค้าจะมุ่งให้เกิดความร่วมมือและสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เป็นความเข้าใจที่สอดคล้องกับค่านิยมทางวัฒนธรรมที่แข็งแกร่งที่บริษัทกำหนดไว้ในแนวทางการปกครองหรือในแนวทางการบริหารเท่านั้น ตัวอย่างขององค์การแบบมุ่งความเข้าใจ ได้แก่ ธนาคารอเมริกา (Bank of America) ดิจิตอลอีควิปเมนต์ (Digital Equipment) ไอบีเอ็ม (IBM) แอปเปิล (Apple) จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน (Johnson & Johnson) เกมเบิ้ล (Gamble) ซีียร์ (Sears) และจีเอ็ม (GM)

3. องค์การแบบมุ่งมั่นความคิด (Thinking organization) เป็นองค์การที่มุ่งมั่นใช้ความคิดในการแก้ปัญหาเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ องค์การจะให้ความสำคัญในการดำเนินโครงการเพื่อแก้ปัญหา และช่วยให้สามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงได้ แม้ว่ากระบวนการดำเนินงานจะพัฒนาดีกว่าองค์การแบบที่ 1 องค์การแบบมุ่งความรู้ และองค์การแบบที่ 2 องค์การแบบมุ่งความเข้าใจ แต่ยังไม่สามารถช่วยให้เกิดการปรับตัวที่เหนือกว่าการปรับตัวในอดีต เช่นเดียวกับองค์การแบบที่ 4 คือองค์การแห่งการเรียนรู้ การบริหารจัดการทั่วไปทั้งด้านปรัชญา การจัดการพนักงานและลูกค้าจะมุ่งใช้ความคิดเพื่อวิเคราะห์ แยกแยะ และสรุปเป็นโครงการแก้ปัญหาในทางธุรกิจอย่างเป็นระบบเพื่อให้เกิดผลในทางปฏิบัติ องค์การแบบนี้จะใช้เทคนิคหลากหลายในกระบวนการแก้ปัญหา ตัวอย่างขององค์การแบบมุ่งความคิด ได้แก่ ห้างสรรพสินค้า ฟอลเลย์ (Foley)

4. องค์การแบบมุ่งการเรียนรู้ (Learning organization) องค์การแบบมุ่งการเรียนรู้ เป็นองค์การรูปแบบใหม่ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินงานในยุคปัจจุบัน องค์การดังกล่าวนี้มุ่งสร้างความก้าวหน้าในกระบวนการเรียนรู้ขององค์การ โดยสนับสนุนส่งเสริมให้พนักงานทุกคนเกิดการเรียนรู้ การบริหารจัดการทั่วไป ทั้งด้านปรัชญา การจัดการ พนักงานและลูกค้า จะมุ่งให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการที่นำไปสู่แนวคิดและวิธีปฏิบัติที่ว่า เราจะสร้างความก้าวหน้าและปรับปรุงประสิทธิภาพทุกชนิดในการดำเนินธุรกิจอย่าง และเราจะเรียนรู้ที่ประสิทธิภาพดังกล่าวอย่างไร ในองค์การแบบมุ่งการเรียนรู้จะยึดตัวแบบจากกระบวนการเรียนรู้ที่ประสบผลสำเร็จและปฏิเสธตัวแบบที่ล้มเหลว แต่จะใช้ประโยชน์จากความล้มเหลวเป็นบทเรียนในการเรียนรู้ เพื่อการปรับตัวให้ได้รับผลลัพธ์ทางธุรกิจในระดับสูงสุดอย่างสม่ำเสมอ ตัวอย่างขององค์การแบบมุ่งการเรียนรู้ ได้แก่ โฮม เดพอต (Home Depot) โซนี่ (Sony) 3เอ็ม (3M) วอลมาร์ท (Wal-Mart) สายการบินเซาท์เวสต์ (Southwest) โมโตโรลา (Motorola) และฮอนด้า (Honda)

การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ

การแข่งขันทางธุรกิจภายใต้กระแสโลกในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องดำเนินงานทางธุรกิจในทิศทางที่เกี่ยวข้องกับต่างประเทศซึ่งการขยายธุรกิจโดยการดำเนินธุรกิจไปยังประเทศอื่นนอกเหนือจากตลาดในประเทศ ต้องมีการใช้กลยุทธ์ระหว่างประเทศ (International strategy)

ลักษณะธุรกิจระหว่างประเทศ

ธุรกิจระหว่างประเทศดำเนินการอยู่บนพื้นฐานของความสามารถเปรียบเทียบเปรียบในเชิง

เปรียบเทียบ ดังนั้นประเทศที่จะผลิตสินค้าเพื่อการส่งออกจะต้องมีสินค้าที่ต้นทุนการผลิตสินค้าภายในประเทศเปรียบเทียบต่ำกว่าต่างประเทศ และจะต้องสั่งซื้อสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตสินค้าจากต่างประเทศที่เปรียบเทียบต่ำกว่าต้นทุนสินค้าภายในประเทศ ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินงานธุรกิจระหว่างประเทศ มีดังนี้

1. ปัจจัยการผลิตต่างๆ ของแต่ละประเทศจะถูกนำไปใช้ในการผลิตสินค้าที่ประเทศของตนได้เปรียบในการผลิต ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรของประเทศไปในทางที่มีประสิทธิภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
2. ประชากรของแต่ละประเทศจะได้รับสินค้าและบริการได้มากขึ้นกว่าในกรณีที่ไม่มีการซื้อขายแลกเปลี่ยนกับประเทศอื่นๆ ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้ประชากรมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น
3. ถ้าการส่งออกของประเทศไทยสามารถส่งออกเป็นจำนวนมาก จะส่งผลต่อรายได้ของประชากร ในลักษณะที่เพิ่มอำนาจซื้อมากขึ้น
4. สินค้าออกเป็นที่มาของการได้รับเงินตราต่างประเทศ
5. สินค้าออกเป็นที่มาของรายได้ประชาชาติและภาษีอากรของรัฐ
6. สินค้าเข้าเป็นสินค้าประเภททุน (Capital goods) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการพัฒนาประเทศ
7. เมื่อมีประสิทธิภาพในการผลิตสูง จะเป็นส่งผลต่อการเพิ่มอำนาจซื้อให้กับประเทศอื่นๆ ให้สามารถซื้อสินค้าออกได้ เนื่องจากการผลิตที่มีประสิทธิภาพสูงจะช่วยลดต้นทุนที่มีความสัมพันธ์กับการลดราคาสินค้าเพื่อการแข่งขันระหว่างประเทศ

สรุปได้ว่าการใช้กลยุทธ์ธุรกิจระหว่างประเทศนั้นจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยปัจจัย 3 ประการ คือความต้องการแสวงหาตลาดใหม่ ความต้องการมีต้นทุนที่ต่ำ และความต้องการใช้ทรัพยากรของประเทศอื่น ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจะต้องมีการวิเคราะห์ลักษณะของธุรกิจโลกอย่างรอบคอบ ทั้งเรื่องความต้องการของลูกค้าต่างประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย สังคม วัฒนธรรม ประชากร สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ และโอกาส เป็นต้น (เสนาะ ตีเยาว์, 2546)

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

การค้าระหว่างประเทศเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับทั้งการส่งออกและการนำเข้าสินค้าซึ่งมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในโลก เช่น การส่งออกเป็นการกระตุ้นให้เกิดกิจกรรมในทางเศรษฐกิจ ในการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศ เช่น เกิดการจ้างงาน การนำเงินตราสกุลต่างประเทศเข้ามาในประเทศ การขยายการลงทุน การพัฒนานวัตกรรมและ

เทคโนโลยี รวมถึงการพัฒนาทักษะและความชำนาญให้กับแรงงาน (Ball & Others, 2008) การดำเนินการของการค้าระหว่างประเทศที่จะประสบความสำเร็จต้องอาศัยแนวคิดจากทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศ

ทฤษฎีการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีการค้าพาณิชย์นิยม (Mercantilism) ทฤษฎีการค้าพาณิชย์นิยมเกิดขึ้นในทวีปยุโรประหว่างศตวรรษที่ 16 และ 18 ปรัชญาของทฤษฎีดังกล่าวนี้มุ่งเน้นเรื่องความมั่งคั่งของประเทศใน 2 เรื่อง คือ ความมั่งคั่งของประเทศขึ้นอยู่กับทรัพย์สินสมบัติที่ประเทศสะสมซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นทองคำ และการสร้างความมั่งคั่งให้กับประเทศนั้น รัฐบาลจะต้องสนับสนุนการส่งออกและไม่ส่งเสริมการนำเข้า

ประเทศที่ใช้แนวคิดทฤษฎีการค้าพาณิชย์นิยมจะมีลักษณะงบประมาณเกินดุล เนื่องจากมีการส่งออกมากกว่าการนำเข้าสินค้ามูลค่าสินทรัพย์ของประเทศจะเพิ่มขึ้น ส่วนประเทศคู่ค้าจะเสียเปรียบด้านดุลการค้า เนื่องจากประเทศที่ใช้แนวคิดดังกล่าวนี้ จะดำเนินนโยบายในการผูกขาดทางการค้า เพื่อให้สามารถสนับสนุนการส่งออกให้มากที่สุด มากกว่าการนำเข้าสินค้าผู้ผลิตและคนทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ จึงมีความนิยมและนำไปใช้ในการค้าในธุรกิจอุตสาหกรรมต่างๆ อย่างแพร่หลาย

2. ทฤษฎีการค้าได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ (Theory of Absolute Advantage) ทฤษฎีการค้าได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ มีสาระสำคัญ คือประเทศจะได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อมีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการในปริมาณมาก ซึ่งมากกว่าประเทศอื่นที่ใช้ปัจจัยนำเข้า (inputs) ที่เท่ากันในการผลิตของประเทศอื่น หรือประเทศจะได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อสามารถผลิตผลผลิตสินค้าและบริการได้เท่ากับประเทศอื่นโดยการใช้ปัจจัยนำเข้าในการผลิตที่น้อยกว่าประเทศอื่น

การมีความสามารถในการผลิตในลักษณะการค้าได้เปรียบอย่างสมบูรณ์ดังกล่าวนี้ทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมสามารถลดต้นทุนการผลิตได้รวมถึงสามารถผลิตได้ในปริมาณมาก ทำให้สามารถกำหนดกลยุทธ์ราคาในการส่งออก ในการแข่งขันกับประเทศอื่น

แนวคิดเรื่องการออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลายเป็นความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ในการใช้จินตนาการผสมผสานกับความคิดเพื่อให้ได้ในสิ่งที่ต้องการซึ่งจำเป็นต้องมีขั้นตอนสำคัญในการกำหนดกรอบความคิด (Aspelund, K., 2006) ดังนี้

1. การออกแบบอะไร นักออกแบบจะต้องพรรณาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการออกแบบให้เป็นรูปธรรมว่าต้องการออกแบบอะไร เช่น ต้องการออกแบบเสื้อแจ็กเก็ตสำหรับขั้มอเตอร์ไซด์รับส่งเอกสาร

2. ธรรมชาติของสิ่งที่ต้องการออกแบบคืออะไร เป็นการอธิบายองค์ประกอบของสิ่งที่ต้องการออกแบบว่าเกี่ยวข้องกับมิติใดบ้าง เช่น วัสดุ สี กลไก และอื่นๆ เช่น การออกแบบเสื้อแจ็กเก็ตสำหรับคนขั้มอเตอร์ไซด์จะต้องมีความคงทน ทำความสะอาดง่าย กันน้ำ และใช้วัสดุที่น้ำหนักเบา มีกระเป๋ากหลายขนาดในหลายรูปแบบ และจะต้องมีรูปแบบให้เลือกในฤดูกาลและสภาพอากาศที่แตกต่างกัน (เช่น มีฮู้ท ใช้ผ้าลินิน และการมีผ้าคลุมปิดหน้า) นอกจากนี้จะต้องมีการกำหนดสี และกำหนดวัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งส่วนประกอบต่างๆ เช่น ซิป กระดุม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานเฉพาะ ซึ่งต้องพิจารณารูปแบบที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมและการยอมรับของผู้ขั้มอเตอร์ไซด์ด้วย

3. การออกแบบเพื่อใคร เป็นการพิจารณาว่าใครคือผู้ใช้ (user) สิ่งที่ต้องการออกแบบ เช่น คนขั้มอเตอร์ไซด์ที่จะใช้เสื้อแจ็กเก็ต ส่วนใหญ่เป็นคนที่อาศัยอยู่ในชนบท ซึ่งสภาพแวดล้อมที่ต้องเผชิญในการเดินทาง คือการจราจรของรถบรรทุกขนาดใหญ่บนถนน ซึ่งการขั้มอเตอร์ไซด์ต่างๆ เป็นไปด้วยความเร็วสูง สภาพอากาศ และมลพิษจึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการออกแบบสำหรับผู้ขั้มอเตอร์ไซด์ เช่นกัน

4. เหตุผลของการออกแบบ นักออกแบบจะต้องพิจารณาเหตุผลว่าทำไมจึงต้องการออกแบบโดยวิเคราะห์ประเด็นการแก้ปัญหาของสิ่งที่ต้องเกี่ยวข้อง เช่นเสื้อแจ็กเก็ตจะต้องสามารถให้ประโยชน์ได้หลายอย่างมากกว่า มาตรฐานเดิมที่เคยมีมาก่อน โดยต้องดูความต้องการที่แตกต่างกันทั้งในฤดูกาลที่ผันแปรและในอารมณ์ที่ต้องการแตกต่างกันของผู้ขั้มอเตอร์ไซด์ ซึ่งมีความจำเป็นต้องพิจารณาระดับของความจำเป็นในการใช้ประโยชน์และรูปแบบควบคู่กัน

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการออกแบบคืออะไร การออกแบบจะต้องช่วยให้ผู้ขั้มอเตอร์ไซด์รู้สึกมีความสุขในการสวมใส่ในแต่ละวัน และต้องสามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลายมีรูปแบบที่นำสมัยและมีความปลอดภัยเมื่อสวมใส่ ซึ่งโรงงานผลิตจะต้องออกแบบเส้นใย เสื้อผ้า และกระเป๋ากที่สามารถใช้งานได้กับผู้ขั้มอเตอร์ไซด์ในการกิจการรับส่งเอกสารรายวัน

6. ความน่าสนใจของการออกแบบ สิ่งที่ต้องการออกแบบจะต้องเป็นสิ่งที่น่าสนใจสำหรับลูกค้า เช่น สามารถตอบสนองความต้องการในการใช้งานได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับผู้สวมใส่ได้ ผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าจะสวมใส่และง่ายต่อการสวมใส่รวมทั้งมีความสุขที่จะสวมใส่ในแต่ละสถานการณ์

7. จะดำเนินการในการออกแบบอย่างไร การดำเนินการในการออกแบบจำเป็นต้องศึกษา

ข้อมูลจากการวิจัยทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความสุข ความปลอดภัย และรูปแบบที่ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต้องการ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาในการกำหนดตัวเลือกเกี่ยวกับวัสดุที่ใช้ในการผลิต และความคงทน ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสามารถรวบรวมจากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเงื่อนไขของการใช้งานผลิตภัณฑ์ในแต่ละวัน รวมทั้งขนาดและชนิดของสิ่งที่ผู้ใช้ต้องการ โดยที่ข้อมูลจากการวิจัยดังกล่าวจะใช้ประโยชน์ต่อการออกแบบในภาพรวมที่จะนำไปสู่การผลิตที่สามารถตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้

การรับรู้ตามแนวคิดของเกสตัลท์

ความคิดที่ใช้ในการออกแบบจะเป็นนามธรรมซึ่งนักออกแบบจะต้องถ่ายทอดและสร้างสรรค์ให้เป็นรูปธรรม การที่จะดำเนินการดังกล่าวได้จะต้องอาศัยแนวคิดทฤษฎีเป็นหลัก เช่น ทฤษฎีการรับรู้ของเกสตัลท์ (Gestalt) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาชาวเยอรมัน แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับรูปแบบการรับรู้และความเข้าใจของมนุษย์ จะปรากฏในภาพรวม (whole or totality) หลักการของกลุ่มเกสตัลท์มีดังนี้

1. กฎการจัดระเบียบการรับรู้ (Law of organization) เป็นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้สิ่งไว้ในสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ มนุษย์จะจัดระบบสิ่งไว้เป็นหมวดหมู่ หรือเป็นกลุ่มก้อนหรือรับรู้เป็นส่วนรวม ตามหลักการต่อไปนี้

1) กฎของความเหมือนกัน (Law of similarity) ในการรับรู้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรวบรวมสิ่งไว้ที่เหมือนกัน หรือมีความคล้ายคลึงกันเป็นหมวดหมู่เดียวกัน เช่น การรับรู้ภาพหนึ่งว่าประกอบด้วยแถวของวงรีและวงกลมสลับกัน มนุษย์จะรับรู้โดยยึดความเหมือนกันของขนาด และลักษณะของภาพที่เหมือนกันไว้กลุ่มเดียวกัน

2) กฎของความใกล้ชิดกัน (Law of proximity) ในการรับรู้มนุษย์มีแนวโน้มที่จะจัดสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ชิดกันเป็นภาพเดียวกันหรือเป็นหมวดหมู่เดียวกัน เช่น การรับรู้ภาพของวงกลมที่บีบที่เรียงกันเต็มหน้ากระดาษ สามารถบอกได้ว่าภาพประกอบด้วยแถวของวงกลมที่บีบที่เป็นแนวดิ่ง และแถวที่เรียงขนาน ซึ่งการรับรู้ว่าเป็นแนวดิ่งหรือขนานนี้ ใช้การพิจารณาการเรียงลำดับเหตุการณ์ (วงกลมที่บีบ) ที่ใกล้ชิดกันเป็นกลุ่มเดียวกัน (ชนิดในแนวดิ่งหรือชนิดในแนวขนาน)

3) กฎของการประสานการสนิท (Law of closure) ในการรับรู้สิ่งแวดล้อมที่เป็นวัตถุ มนุษย์มีแนวโน้มที่จะต่อเติมส่วนที่ขาดหายไปให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ได้ เช่น การมองภาพวงกลมที่เขียนด้วยเส้นประตลอดวง เป็นวงกลมที่สมบูรณ์ หรือการมองภาพที่วาดไม่สมบูรณ์ให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ หรือการมองภาพตัวอักษร (จะต้องขีดตามลำดับตัวเลขจึงจะทราบว่าเป็นภาพใด) แล้วบอก

ได้ทันทีว่าเป็นภาพอะไร พบว่า มนุษย์จะนำประสบการณ์เดิม หรือการเรียนรู้ที่มีมาก่อน (และต้องมีความพอ) มาต่อเติมให้สิ่งเร้าสมบูรณ์

4) กฎของความต่อเนื่องกัน (Law of continuation) มนุษย์สามารถจะรับรู้ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้าไปในทิศทางเดียวกัน เป็นภาพติดต่อกันไป เช่น การเขียนภาพเป็นลูกคลื่นในทะเล ด้วยการเขียนเส้นคลื่นติดต่อกันไป มนุษย์จะรับรู้เป็นภาพของลูกคลื่นที่ติดต่อกันไป เป็นต้น

จากแนวคิดเรื่องการออกแบบลวดลายและแนวคิดทฤษฎีเกสตัลท์ ดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้เป็นแนวทางการจัดการในการออกแบบลวดลายใหม่เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีและหมวกกะปิเยาะห์ ของจังหวัดปัตตานี ยะลา และนราธิวาส

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิริยา สารโจน์ (2543 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรม การซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าที่ต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับการรับรู้ต่ำจะมีทัศนคติในเชิงลบมากกว่าผู้บริโภคที่มีการรับรู้สูง อย่างไรก็ตาม กลุ่มที่รู้และกลุ่มที่ไม่รู้ว่าตราสินค้า เสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศเป็นสินค้าของไทยมีการรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสตรีไทยที่ตั้งชื่อเป็นภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้นการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทรงจิต พูลลภ (2544) ได้วิจัย เรื่องการศึกษาวิจัยศักยภาพและสถานภาพของภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาศักยภาพ และสถานภาพของภูมิปัญญาไทย ในชุมชนท้องถิ่นต่างๆ เพื่อให้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและให้ผู้เป็นเจ้าของภูมิปัญญาได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน เกิดการประสานเครือข่ายด้านภูมิปัญญาไทย ที่สามารถพัฒนาเป็นศูนย์ข้อมูลและศูนย์ประสานงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทยและเกิดกระบวนการเรียนรู้และสนับสนุนให้นำภูมิปัญญาไทยมาดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่นหรือของพื้นบ้านสืบสานสู่สากลต่อไป คณะผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลภูมิปัญญาไทยจากแหล่งข้อมูลต่างๆ คือ ภูมิปัญญาไทยจากบุคคล เช่น ครูภูมิปัญญาไทย คนดีศรีสังคม คนไทยตัวอย่าง บุคคลดีเด่นด้านต่าง ๆ ศิลปินแห่งชาติ เป็นต้น ข้อมูลภูมิปัญญาไทยจากองค์กรพัฒนาหรือองค์กรชุมชน ซึ่งแต่ละองค์กรจะบ่งบอกภารกิจ

งาน กิจกรรม วัตถุประสงค์ เป้าหมายที่สามารถเชื่อมโยงและบ่งบอกความสัมพันธ์ได้ว่าเป็นภูมิปัญญาไทยสาขาใดและ ภูมิปัญญาไทยจากผลผลิต ผลิตภัณฑ์ของบุคคล กลุ่มบุคคล องค์กรชุมชน หรือจากชุมชนท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลจากฐานข้อมูล IT ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แล้วสุ่มตรวจสอบกับ ฐานข้อมูลภูมิปัญญาในพื้นที่ เช่น สำนักงานพัฒนาชุมชน ระดับอำเภอ จังหวัด และเขต เป็นต้น ใน การศึกษาฯ ครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้จัดแบ่งสาขาของภูมิปัญญาไทยเป็น 6 สาขา คือ (1) สาขาเกษตร อาหารและโภชนาการ (2) สาขาหัตถกรรม อุตสาหกรรมครัวเรือนและผ้าไทย (3) สาขาแพทย์แผน ไทยและสมุนไพร (4) สาขาเศรษฐกิจชุมชน กองทุนชุมชน องค์กรชุมชนและสวัสดิการชุมชน (5) สาขาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และ (6) สาขาการจัดการการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ผล การศึกษา ได้นำเสนอข้อมูลสถานภาพและศักยภาพภูมิปัญญาไทยของท้องถิ่นต่าง ๆ ในระดับ อำเภอ รวม 926 อำเภอ พร้อมเสนอภูมิลักษณะของแต่ละจังหวัดและข้อมูลทั่วไปของแต่ละอำเภอ เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต พื้นที่ ประชากร ครัวเรือน เขตการปกครอง จำนวนเทศบาล อบต. และจำนวน หมู่บ้าน สถานภาพและศักยภาพของภูมิปัญญาไทยทั้ง 6 สาขา พบว่า ทุกชุมชนท้องถิ่นมีภูมิปัญญา พื้นบ้าน ในการผลิตปัจจัยการดำรงชีพอย่างพอเพียงและมีหลายผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาไทย สามารถพัฒนากระบวนการผลิต จนมีคุณภาพเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าระดับชาติและนานาชาติ นอกจากภูมิปัญญาไทยได้สร้างปัจจัยพื้นฐานของการดำเนินวิถีชีวิตในชุมชนท้องถิ่น แล้วยังสามารถ ผลิตเป็นสินค้าเพื่อยกระดับมาตรฐานการครองชีพ คุณภาพชีวิตและเศรษฐกิจชุมชนให้สูงขึ้น หลาย ผลิตภัณฑ์ในหลายท้องถิ่น เช่น ผ้า ผ้าไหม อาหารแปรรูปสมุนไพร สามารถผลิตและพัฒนาเป็น สินค้าที่มีชื่อเสียงระดับสากล

นันทรัตน์ นามบุรี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการส่งออก กรณีศึกษา การผลิตหมวกกะปิเยาะห์ จังหวัดยะลา เป็นการวิจัยและพัฒนากลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม ผู้ผลิต กลุ่มผู้ซื้อ กลุ่มผู้ใช้ กลุ่มผู้ขายปลีก กลุ่มผู้ขายส่ง นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และนักการตลาด ใน ชุมชนตำบลกาบัง จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า ในการออกแบบลวดลายนั้น ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง มากที่สุด คือ ลวดลายที่สื่อความสำคัญของท้องถิ่น ความแปลกใหม่ และต้นทุนการผลิต ตามลำดับ และได้พัฒนาลวดลายใหม่ 5 รูปแบบ คือ ลายต้นแบบยางพารา ลายว่าววงเดือน ลายโดมหรือคันทันฟ้า ไล ลายสายน้ำ และลายใบดาโอ๊ะ สำหรับผลการออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้น พบว่า ปัจจัยที่ควรคำนึงถึง มากที่สุด คือ ความสำคัญของท้องถิ่น ความแปลกใหม่และต้นทุนการผลิต ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์ การจัดจำหน่ายนั้น พบว่า กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ควรมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบมากที่สุด กล ยุทธ์เกี่ยวกับราคา พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์ควรเหมาะสมกับขนาดและรูปแบบของผลิตภัณฑ์มาก ที่สุด

จรีรัตน์ บัวแก้ว และคณะ (2548) ได้วิจัยเรื่อง “การจัดทำฐานข้อมูล และข้อเสนอ

ยุทธศาสตร์เบื้องต้น ในการพัฒนาการผลิตผ้าคลุมผมสตรี และกลุ่มกิโยะฮิในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้” วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ เพื่อสำรวจข้อมูลจำนวนกลุ่ม จำนวนสมาชิกที่ผลิตและปริมาณการผลิตและการส่งออกผ้าคลุมผมและกิโยะฮิ รวมทั้งเพื่อจัดทำฐานข้อมูลและข้อเสนอยุทธศาสตร์เบื้องต้น เกี่ยวกับกลุ่มผลิต ผ้าคลุมผมและกิโยะฮิในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัย พบว่า จำนวนกลุ่มกับจำนวนสมาชิกที่ผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความสัมพันธ์กัน คือ จังหวัดปัตตานี มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด 69 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 62.16 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,537 คน คิดเป็นร้อยละ 51.20 รองลงมาได้แก่ จังหวัดนราธิวาส มีจำนวนกลุ่ม 27 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 24.77 มีจำนวนสมาชิก 1,078 คน คิดเป็นร้อยละ 24.32 และจังหวัดยะลาเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มน้อยที่สุดคือ 15 กลุ่มคิดเป็นร้อยละ 13.51 มีจำนวนสมาชิก 387 คน คิดเป็นร้อยละ 12.89 อย่างไรก็ตาม ผลการดำเนินงานของกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ามีลักษณะการดำเนินงานที่เหมือนกัน คือ มีการรับจ้างผลิตโดยวัตถุดิบเป็นของนายทุน มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 จังหวัดปัตตานีมีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรีมากที่สุด จำนวน 380,832 ผืน มีจำนวนกลุ่มมากที่สุด คือ 69 กลุ่ม และมีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คือ 1,471 คน รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาส มีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรี จำนวน 369,088 ผืน จำนวนกลุ่มรองลงมา คือ 27 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกรองลงมา คือ 1,013 คน ส่วนจังหวัดยะลา มีปริมาณการผลิตผ้าคลุมผมสตรีน้อยที่สุด คือ 126,632 ผืน มีจำนวนกลุ่ม 13 กลุ่ม มีจำนวนสมาชิกเพียง 342 คน จำนวนจักรของกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมสตรี ของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับปริมาณการผลิต พบว่า จังหวัดปัตตานีมีจำนวนจักรมากที่สุด มีความสัมพันธ์กับปริมาณการผลิตที่มากที่สุด รองลงมาคือ จังหวัดนราธิวาส และจังหวัดยะลายน้อยที่สุด ลักษณะการผลิตสินค้าผ้าคลุมผมสตรี ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่ามีการผลิตผ้าคลุมผมสตรี ตามการสั่งซื้อของลูกค้ามีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.00 ต้นทุนการผลิตผ้าคลุมผมสตรี ที่พบมากที่สุดอยู่ระหว่าง 151-200 บาทต่อผืน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมาคือ ระหว่าง 201-250 บาทต่อผืน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ตลาดจำหน่ายผ้าคลุมผมสตรี แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ ตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ คือประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย สำหรับตลาดภายในประเทศมีปริมาณการจำหน่าย 662,352 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.56 ส่วนประเทศสหพันธรัฐมาเลเซียมีปริมาณการส่งออก 214,200 ผืนต่อปี คิดเป็นร้อยละ 24.44 ผู้ที่ทำหน้าที่จัดจำหน่าย คือพ่อค้าคนกลางหรือนายทุน ผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้รับรางวัลมาตรฐานผลิตภัณฑ์คิดเป็นร้อยละ 41.77 ลวดลายบนผืนผ้าคลุมผมสตรีสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆคือลวดลายพื้นฐานและลวดลายประยุกต์ นอกจากนี้ยังสามารถจำแนกลวดลายเหล่านี้ออกเป็น 6 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มลวดลายไม้ดอก 2) กลุ่มลวดลายผัก

และผลไม้ 3) กลุ่มลวดลายพรรณไม้ที่ไม่ใช่ไม้ดอกและไม้ผล 4) กลุ่มลวดลายสัตว์ 5) กลุ่มลวดลายสิ่งของเบ็ดเตล็ดและ 6) กลุ่มลวดลายผสมผสาน

สีสันทนพื้นผ้าคลุมผมสตรี เป็นองค์ประกอบสำคัญ ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าลวดลายบนผ้าคลุมผมสตรี เงื่อนไขสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสีสันทนผ้าคลุมผมมีหลายประการ ได้แก่ 1) เลือกซื้อเพื่อใช้งานตามกาลเทศะ 2) เลือกซื้อเพื่อให้เข้าชุดกับเสื้อผ้าที่มีอยู่ และ 3) เลือกซื้อตามใจชอบ เป็นการเลือกซื้อโดยอิสระตามความชอบของแต่ละบุคคล ชนิดของเนื้อผ้าคลุมผมสตรีที่ใช้ผลิตผ้าคลุมผม มีหลากหลายชนิด แต่ที่นิยมมี 2 ชนิด คือ 1) ผ้าบาวา เป็นผ้าที่เบาบางมีหลายระดับคุณภาพ แบ่งตามคุณภาพได้ 2 เกรด เรียกว่าผ้าบาวาเนื้อ 1 ผลิตที่ญี่ปุ่น มีคุณภาพดีเยี่ยม เนื้อผ้าแน่นเป็นมันเงา ส่วนผ้าบาวาเนื้อ 2 ผลิตที่เกาหลีใต้ ไม่มีเยื่อ และมีหลายคุณภาพและราคา และ 2) ผ้าปาน นิยมใช้เยื่อห่อวอย จึงเรียกกันติดปากว่าเป็นผ้าวอย ผลิตที่กรุงเทพฯ เนื้อนุ่ม ราคาถูก สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์เยาะหัพว่า จังหวัดปัตตานีเป็นจังหวัดที่มีจำนวนกลุ่มที่ผลิตกปิเยาะหัพ 176 กลุ่มและมีจำนวนสมาชิก 2,095 คน กล่าวคือ อำเภอเมืองปัตตานีซึ่งมีจำนวนกลุ่มมากที่สุดคือ 138 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 78.84 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด 1,414 คน คิดเป็นร้อยละ 67.49 จังหวัดยะลามีกลุ่มที่ผลิตกปิเยาะหัพทั้งหมด 4 กลุ่ม และมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 95 คน อำเภอที่มีจำนวนกลุ่มมากที่สุดคือ อำเภอกาบัง มีจำนวนกลุ่ม 2 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 50.00 มีจำนวนสมาชิกมากที่สุด คือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 57.89 เครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกปิเยาะหัพ อำเภอเมืองปัตตานีมีจำนวนจักรที่ใช้ในการผลิตกปิเยาะหัพมากที่สุด คือ 749 หลัง คิดเป็นร้อยละ 64.96 จำนวนเครื่องตัดผ้า 107 เครื่อง

จังหวัดยะลา ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือที่ใช้ในการผลิตกปิเยาะหัพ กับจำนวนกลุ่ม จำนวนสมาชิก และปริมาณการผลิต กล่าวคือ อำเภอกาบัง มีจำนวนจักรที่ใช้ในการผลิต กปิเยาะหัพมากที่สุด คือ 23 หลัง คิดเป็นร้อยละ 71.88 จำนวนเครื่องตัดผ้า 2 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 100.00 หน่วยงานที่ลงทุนเครื่องมือ ในการผลิตกปิเยาะหัพพบว่า กลุ่มเป็นผู้ลงทุนเครื่องมือมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.00 รองลงมา คือ นายทุนเป็นผู้ลงทุนเครื่องมือ คิดเป็นร้อยละ 16.00 อย่างไรก็ตามมีหน่วยงานของทางราชการที่สนับสนุนเครื่องมือ เพียงร้อยละ 4.00 เท่านั้น และไม่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานเอกชน

ลักษณะการผลิตกปิเยาะหัพในจังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา นิยมผลิตตามการสั่งซื้อและผลิตเพื่อรจำหน่ายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.00 ต้นทุนการผลิตกปิเยาะหัพในจังหวัดปัตตานี และจังหวัดยะลา พบว่า รูปแบบของกปิเยาะหัพมีผลต่อต้นทุนการผลิต การบรรจุภัณฑ์กปิเยาะหัพ ในจังหวัดปัตตานีและจังหวัดยะลา พบว่า กปิเยาะหัพส่วนใหญ่มีการบรรจุภัณฑ์ คิดเป็นร้อยละ 66.67 โดยหน่วยงานของรัฐเป็นผู้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ปริมาณกปิเยาะหัพที่จำหน่ายในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ตลาดที่สั่งซื้อผลิตภัณฑ์กปิเยาะหัพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ ตลาด

ภายในประเทศ และตลาดต่างประเทศ สำหรับตลาดภายในประเทศที่มีการจำหน่ายมากที่สุด จำนวน 107,340 กุติ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 52.05 อยู่ในบริเวณสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ส่วนตลาดต่างประเทศที่มีการส่งออกไปจำหน่ายมากที่สุด ได้แก่ ประเทศซาอุดีอาระเบีย 57,159 กุติ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 27.71 รองลงมา คือ ประเทศสหพันธรัฐมาเลเซีย 33,785 กุติ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 16.38 นอกจากนี้ยังมีประเทศจอร์แดน อียิปต์ บรูไน เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.86 มาตรฐานผลิตภัณฑ์หรือรางวัล ของสมาชิกที่ผลิตกปิเยาะห์ พบว่า ผลิตภัณฑ์กปิเยาะห์ที่ได้รับมาตรฐานหรือได้รับรางวัลมีน้อยมาก คือ ประมาณร้อยละ 2.50 เท่านั้น ปริมาณการผลิตกปิเยาะห์จำแนกตามรูปทรง พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 กปิเยาะห์ที่ผลิตในจังหวัดปัตตานีและจังหวัดยะลา มีปริมาณการผลิตทั้งหมด 206,204 กุติ รูปทรงของกปิเยาะห์ที่มีการผลิตมากที่สุดคือ รูปทรงชูดาน สามารถผลิตได้ 155,215 กุติ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 75.26 รองลงมาคือ ทรงมักกะฮ จำนวน 12,820 กุติต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.22 อันดับที่ 3 คือทรงดาตา จำนวน 12,476 กุติ ต่อปี คิดเป็นร้อยละ 6.05 ส่วนรูปทรงที่ผลิตน้อยที่สุดคือ ทรงจาบา จำนวน 1,242 กุติต่อปี คิดเป็นร้อยละ 0.60 จะเห็นได้ว่า ปริมาณการผลิตกปิเยาะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคผลการวิจัยนิยมใช้กปิเยาะห์ทรงชูดานมากที่สุด รองลงมาคือทรงมักกะฮ และรูปทรงที่นิยมใช้น้อยที่สุดคือทรงจาบา ยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตผ้าคลุมผมและกปิเยาะห์ ในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พอสรุปได้ 7 ประการ คือ 1) สร้างเครือข่ายผู้มีอาชีพผลิตผ้าคลุมผมและกปิเยาะห์ในรูปของชมรม สมาคม 2) จัดระบบหน่วยงานที่ต้องการช่วยเหลือกลุ่มผลิตผ้าคลุมผมและกปิเยาะห์ใหม่ ไม่ให้ซ้ำซ้อน และกระจายโอกาส ไปสู่กลุ่มที่ไม่มีโอกาสเข้าถึงแหล่งทุน 3) ศึกษาวิจัยเส้นใยสังเคราะห์ เพื่อทดลองผลิตผ้าที่มีคุณภาพไม่ด้อยไปกว่าผ้าที่ใช้อยู่ เพื่อลดการนำเข้า แก้ปัญหาอัตราภาษี การลักลอบนำเข้าผ้า และลดต้นทุนการผลิต 4) ดึงการมีส่วนร่วมของผู้ประกอบการ ผู้ค้าคนกลาง เข้ามาเป็นคู่ค้ากับผู้ผลิต 5) ปรับสภาพแวดล้อมทางการเงินให้เหมาะสมกับสังคมมุสลิม ธนาคาร และสถาบันการเงิน ต้องกำหนดให้มีโครงการ ที่เอื้อต่อการลงทุนในลักษณะการออม การกั๊ยม การเป็นหุ้นส่วนทางการค้าและการส่งออก 6) ให้สำนักงานงานการค้าไทยในประเทศเป้าหมาย ที่จะส่งออกผ้าคลุมผมและกปิเยาะห์ มีบทบาทสำคัญในการเป็นพี่เลี้ยง แนะนำโอกาส และสู่ทางการค้าให้ผู้ประกอบการ และ 7) รัฐบาลควรเอาใจใส่ในการใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่ในจังหวัดชายแดนภาคใต้กำหนดทิศทางการพัฒนาที่มุ่งเน้นนวัตกรรม หรือแสวงหาสังคมทุนนิยม สังคมอุตสาหกรรม ที่บ้านทอน และสร้างความเห็นพ้องระหว่างชุมชน ระหว่างสมาชิกในครอบครัว จนเป็นสาเหตุหนึ่งของความไม่สงบในจังหวัดชายแดนภาคใต้

สุชาดา ด้วงเกือ (2549 : บทคัดย่อ) ได้วิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สาม

จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ยะลา ปัตตานี นราธิวาส) โดยความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อตามอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพและรายได้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมของสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือสตรีมุสลิมที่อาศัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 399 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่า F-test ผลการวิจัย พบว่า สตรีมุสลิมส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีอาชีพข้าราชการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมสตรีมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยที่อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับน้อย สตรีมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีอายุต่างกันจะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าคลุมผมไม่แตกต่างกัน

บุญอนันต์ พินัยทรัพย์ และพลาพรรณ คำพรรณ (2549) ได้ศึกษาโครงการวิจัยเรื่อง “ชุมชนเข้มแข็ง กระบวนการสร้างสรรค์ คีนพลังสู่ชุมชน : หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารราชการส่วนท้องถิ่น ระดับจังหวัด อำเภอ และตำบล จำนวน 198 ตัวอย่าง ผู้นำองค์กรในตำบลและหมู่บ้าน จำนวน 612 ตัวอย่าง และประชาชนผู้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 1,260 ตัวอย่าง จาก 9 จังหวัด ในทั่วทุกภาคของประเทศ ผลการศึกษา พบว่า 1) แนวคิดหลักการ การดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการพัฒนาเชิงบูรณาการในชุมชนนั้นมีขึ้นเพื่อส่งเสริมรายได้ที่มีการผสมผสานของภาคีการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนที่เป็นรูปธรรมจนเกิดการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม การกำหนดเป้าหมายกลุ่ม การบริหารจัดการ และการระดมความคิดเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค และปรับปรุงให้ดีขึ้น 2) กลไกการบริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากภาครัฐและกระบวนการทางสังคมของชุมชนภายใต้โครงการ ส่งผลต่อเศรษฐกิจของชุมชน โดยสมาชิกกลุ่มมีอาชีพเสริมและมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ครอบครัวของสมาชิกกลุ่มมีรายได้เพิ่มขึ้นด้วย ทำให้เกิดการทำงานในรูปกลุ่มในรูปคณะบุคคล สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมบริหารจัดการทุน และร่วมรับผลประโยชน์ เมื่อกลุ่มอาชีพเข้มแข็งจะส่งผลต่อเศรษฐกิจชุมชนทำให้ครอบครัวมีรายได้เพิ่ม พี่ตนเองได้ในทางเศรษฐกิจภายใต้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันในกลุ่ม และกลุ่มกับชุมชน และ 3) กระบวนการดำเนินการตามนโยบายโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีส่วนทำให้ชุมชนเข้มแข็ง โดยผ่านกลไกการบริหารโครงการเชิงบูรณาการ และมี

ปัจจัยด้านการบริหารจัดการในรูปแบบกลุ่มคณะบุคคลเป็นปัจจัยส่งเสริม

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าพลังชุมชน ซึ่งได้แก่ การรวมกลุ่มกันและการใช้ความรู้ สนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ที่จะสร้างเครือข่ายระบบผลิตให้ครบวงจร ทำให้เกิดการปรับตัวจากการผลิตที่ไม่ได้คำนึงถึงมาตรฐานคุณภาพ รูปแบบผลิตภัณฑ์และความต้องการของผู้บริโภค เป็นต้น

มาลีเตาะ ดาเฮ (2550) ได้ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขสุขภาพทางสายตา ระบบกล้ามเนื้อ และระบบทางเดินหายใจของผู้ผลิตกะปิเยาะห์ ตำบลกะมียอ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. ผลการวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม 98 ชุด จากผู้ผลิตกะปิเยาะห์โดยตรง พบว่า ภาพรวมของผู้ผลิตกะปิเยาะห์มีการใช้บริการด้านสุขภาพจากสถานอนามัยตำบลกะมียอมากที่สุด คือ ร้อยละ 81.25 จำแนกอาการเจ็บป่วยและสถานพยาบาล พบว่าผู้ผลิตกะปิเยาะห์ นิยมรักษาอาการเจ็บป่วยทุกประเภทโดยพบเจ้าหน้าที่สถานอนามัยตำบลกะมียอ ผู้ผลิตกะปิเยาะห์ ได้คำแนะนำจากสถานบริการสุขภาพ โดยให้พักผ่อนร้อยละ 34.18 รองลงมา คือ ออกกำลังกาย ร้อยละ 32.91 เมื่อถามประวัติการตรวจสุขภาพประจำปี พบว่าผู้ผลิต กะปิเยาะห์ส่วนใหญ่ไม่เคยตรวจสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.16 อาการเจ็บป่วยที่พบจากการตรวจสุขภาพ คือ เบาหวาน ปวดหลังปวดเอว ปวดหัว และโรคหอบ ผู้ผลิตกะปิเยาะห์ไม่แน่ใจว่าอาการเจ็บป่วยเกิดจากการทำกะปิเยาะห์ มีจำนวนร้อยละ 63.92 และคิดว่าเกิดจากการผลิตกะปิเยาะห์ ร้อยละ 21.65 เหตุผลที่ผู้ผลิตคิดว่าอาการเจ็บป่วยเกิดจากการผลิตกะปิเยาะห์ คือ การทำงานที่ต้องนั่งนานๆ คิดเป็นร้อยละ 73.32 ผู้ผลิตกะปิเยาะห์ต้องการตรวจสุขภาพร้อยละ 60.20 รองลงมาคือ ตรวจหรือไม่ตรวจสุขภาพก็ได้ ร้อยละ 31.60 และไม่ต้องการตรวจสุขภาพ ร้อยละ 8.20 เหตุผลที่ผู้ผลิตกะปิเยาะห์ต้องการตรวจสุขภาพ คือ ต้องการรู้ว่าสุขภาพของตนเองเป็นอย่างไร ร้อยละ 53.70 รองลงมา คือ ต้องการทราบวิธีการป้องกันรักษา ร้อยละ 25.93

ศักยภาพและสถานภาพของภูมิปัญญาไทยเพื่อส่งเสริมสนับสนุนการพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันและการได้รับการสนับสนุนให้มีการนำภูมิปัญญามาดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ของชุมชนท้องถิ่น ซึ่งหลายผลิตภัณฑ์นอกจากจะจำหน่ายในประเทศแล้วยังสามารถส่งออกได้ด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าคลุมผมสตรีมุสลิม และหมวกกะปิเยาะห์ของ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าผู้ผลิตในชุมชนมีภูมิปัญญาแต่ขาดความสามารถในการจัดการและขาดการสนับสนุนที่เพียงพอจากทั้งภาครัฐและเอกชน ทำให้ยังต้องมีสถานะเป็นเพียงผู้รับจ้างในการผลิตตามการสั่งซื้อที่ไม่มีอำนาจต่อรองเรื่องค่าจ้าง จากการวิจัยจะพบว่าถ้าชุมชนมีการรวมตัวกันอย่างเข้มแข็งจะสามารถบริหารจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ได้ อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการผลิตคือการคำนึงถึงคุณภาพและวัฒนธรรมของ

ผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องมีการพัฒนาทักษะการผลิตเพื่อให้สามารถเพิ่มมูลค่าได้ ซึ่งผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในการวิจัยครั้งนี้