



คลังความรู้

ฉบับที่ 24 ประจำเดือนเมษายน 2565



แนวคิดพื้นฐานในการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นสินค้า

โดย อาจารย์ศรีธณวุฒิส รักศีล

สาขาวิชาเทคโนโลยีการเกษตรและการพัฒนาชุมชน คณะเทคโนโลยีและการพัฒนาชุมชน

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงเข้าสู่เศรษฐกิจฐานความรู้อย่างชัดเจน ผู้ผลิตไม่ได้แข่งขันกันด้วยราคา เหมือนในอดีต แต่มุ่งเน้นการนำความรู้ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ส่วนผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหาในชีวิต นอกจากนี้ การขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนด้านการเกษตรสำหรับประเทศไทย 4.0 จึงต้องเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ เช่น

- **เปลี่ยนจากเกษตรกรรมดั้งเดิมไปสู่การเป็นเกษตรกรแบบผู้ประกอบการ** เปลี่ยนจากการรอรับความช่วยเหลือจากภาครัฐเป็นผู้ริเริ่มทำธุรกิจด้วยตนเอง โดยจะต้องมีการปรับตัวสู่การพัฒนาในยุคอุตสาหกรรม 4.0 เพื่อเพิ่มศักยภาพของประเทศในการแข่งขันกับประเทศอื่น

- **เปลี่ยนจากการผลิตปริมาณมากแต่ได้ผลผลิตน้อย ไปสู่การผลิตปริมาณน้อยได้ผลผลิตมาก** เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงแข่งขันในกลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย การเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม 4.0 ก่อให้เกิดการเกษตรสมัยใหม่ โดยเน้นการใช้เครื่องจักร เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม เพื่อรองรับตลาดการค้าสินค้าเกษตร

ซึ่งสัญญาณเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องพัฒนาและสนับสนุนผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก โดยนำต้นทุนที่มีอยู่ในรูปแบบต่างๆ เช่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญา และทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็น CORE VALUE หรือ “คุณค่าหลัก” ของแต่ละท้องถิ่นมาเชื่อมต่อกับองค์ความรู้ และการบริหารจัดการสมัยใหม่ในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ ซึ่งการจัดการความรู้ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในฐานะเครื่องมือช่วยคัดเลือกและเชื่อมโยงองค์ความรู้ ที่มีเข้ากับองค์ความรู้ใหม่เพื่อนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ดังนั้น ในบทความนี้จึงเป็นการสังเคราะห์แนวคิดพื้นฐานในการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นสินค้า โดยนำกระบวนการความรู้ (KNOWLEDGE MANAGEMENT PROCESS) มาช่วยค้นหาความรู้ที่มีศักยภาพในการนำไปพัฒนาต่อเป็นเทคโนโลยี นวัตกรรม สินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ

กระบวนการการได้มาซึ่งความรู้ที่จะนำไปพัฒนา ได้มาจาก 2 ประเภท คือ ประเภทที่เป็นความรู้ที่ได้จากการค้นคว้า (EXPLICIT KNOWLEDGE) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และประเภทที่เป็นความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝน จนเกิดเป็นทักษะและความชำนาญ (TACIT KNOWLEDGE) ทั้งสองประเภทนำมาศึกษา วิเคราะห์สังเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และเชื่อมโยง เพื่อให้พร้อมสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ชุมชน A มีความรู้ความชำนาญเรื่อง สมุนไพรและการแพทย์แผนโบราณ รวมทั้งยังเก่ง ในการเลี้ยงไก่ชน จึงได้นำกระบวนการจัดการความรู้มา ช่วยวิเคราะห์เพื่อหาทุนท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผลที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับไก่ชน เป็นต้น โดยมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน คือ

กระบวนการการได้มาซึ่งความรู้ที่จะนำไปพัฒนา ได้มาจาก 2 ประเภท คือ ประเภทที่เป็นความรู้ที่ได้จากการค้นคว้า (EXPLICIT KNOWLEDGE) จากแหล่งข้อมูลต่างๆ และประเภทที่เป็นความรู้ที่เกิดจากการเรียนรู้ ฝึกฝน จนเกิดเป็นทักษะและความชำนาญ (TACIT KNOWLEDGE) ทั้งสองประเภทนำมาศึกษา วิเคราะห์สังเคราะห์ จัดหมวดหมู่ และเชื่อมโยง เพื่อให้พร้อมสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ ตัวอย่างเช่น ชุมชน A มีความรู้ความชำนาญเรื่อง สมุนไพรและการแพทย์แผนโบราณ รวมทั้งยังเก่ง ในการเลี้ยงไก่ชน จึงได้นำกระบวนการจัดการความรู้มา ช่วยวิเคราะห์เพื่อหาทุนท้องถิ่นที่มีศักยภาพในการนำมาพัฒนาเป็นสินค้าสร้างรายได้ให้กับชุมชน ผลที่ได้คือ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับไก่ชน เป็นต้น โดยมีการดำเนินการ 5 ขั้นตอน คือ



ขั้นตอนที่ 1 การสำรวจตลาด (MARKET SURVEY) เป็นการศึกษาเทรนด์โลก รวมทั้งความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเข้าใจความต้องการของตลาดเป้าหมาย ที่ชุมชนสามารถตอบสนองได้ ถือเป็นอาวุธสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนการทำธุรกิจต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความมั่นใจให้กับการดำเนินกิจกรรมให้ประสบผลสำเร็จ รวมทั้งยังเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบเสียงตอบรับในการใช้สินค้า หรือบริการของแบรนด์ในหลาย ๆ มิติ อาทิ ช่องทางและรูปแบบการใช้สื่อของลูกค้า การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การวัดระดับการรับรู้ในตัวแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์และคัดเลือกแนวทาง (IDEATE)

เป็นการประชุมระดมสมองทั้งในมุมมองทางการตลาด การออกแบบ และการผลิต เพื่อหาแนวคิดและแนวทางในการผลิตสินค้า โดยต้องคำนึงถึงเกณฑ์ในการคัดเลือกแนวทางที่เหมาะสม 3 ข้อ ได้แก่ 1. ตลาดต้องการหรือไม่ 2. ชุมชนมีความสามารถในการผลิตสินค้านี้ภายใต้ศักยภาพและบริบทของชุมชนหรือไม่ และ 3. ชุมชนสามารถเติบโตและพัฒนาต่อจากแนวทางที่จะดำเนินการหรือไม่

ในกรณีของการสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับไก่ชน อาจเลือก 3-4 แนวคิดที่มีศักยภาพทางการตลาดเพื่อนำไปพัฒนาต่อ ตัวอย่างเช่น ลูกประคบสมุนไพรสำหรับไก่ชน กระโจมอบสมุนไพรสำหรับไก่ชน ขี้ผึ้งสมุนไพรนวดคลายกล้ามเนื้อสำหรับไก่ชน เป็นต้น



ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาสินค้าต้นแบบ (PROTOTYPING)

เป็นการนำแนวคิดที่คัดเลือกแล้วมาทำเป็นสินค้าต้นแบบตามแนวทางที่วางไว้ โดยพิจารณาถึงต้นทุน ทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมรวมถึงกำหนดมาตรฐานคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างคุณภาพให้ตรงกับความคาดหวังด้านคุณภาพของลูกค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการได้อย่างสมบูรณ์เช่น ทดลองทำลูกประคบสมุนไพรขนาดเล็กๆ สำหรับไก่ชน

ขั้นตอนที่ 4 ทดสอบตลาด (MARKET TESTING) การนำสินค้าต้นแบบที่พัฒนาขึ้นไปทดสอบกับลูกค้า เป็นการนำผลิตภัณฑ์จำนวนน้อยออกวางตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อหาปฏิกิริยาของผู้บริโภคในแง่การยอมรับตัวผลิตภัณฑ์และการดำเนินกลยุทธ์การตลาด และเป็นแนวทางที่จะช่วยให้กิจการได้นำข้อมูลที่ได้มาแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์ โดยทำการเก็บข้อมูลการตอบรับเกี่ยวกับรูปลักษณ์ (DESIGN) ประโยชน์ใช้สอย (FUNCTION) และราคา (PRICE) จากลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และนำมาปรับปรุงให้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ในที่นี้คือ การนำตัวอย่างลูกประคบสมุนไพรสำหรับไถ่ชันไปให้ผู้เลี้ยงไถ่ชันทดลองใช้งาน



ขั้นตอนที่ 5 ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย (PRODUCTION)

โดยเริ่มผลิตสินค้าที่ผ่านการปรับปรุงให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และนำไปจำหน่ายผ่านช่องทางการตลาดที่วางไว้ ซึ่งเป็นขั้นตอนของการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เพื่อให้ตลาดเป้าหมายรู้จักสินค้าใหม่ให้มากที่สุด ซึ่งถือเป็นขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ซึ่งในขั้นนี้เป็นการตัดสินใจในประเด็น 1) จังหวะเวลา (TIMING) 2) ที่ไหน (WHERE) 3) ใครเป็นตลาดเป้าหมาย (TO WHOM) และ 4) อย่างไร (HOW)

นอกจากทั้ง 5 ขั้นตอนแล้ว อาจจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเพื่อนำมาวิเคราะห์โอกาสในการขายธุรกิจในอนาคต ในกรณีนี้ชาวชุมชน A อาจเลือกนำลูกประคบสมุนไพรสำหรับไถ่ชันไปจำหน่ายที่ศูนย์ OTOP ประจำจังหวัดสนามชนไก่ทั้งในและนอกชุมชนรวมถึงสื่อสังคมต่างๆ

จากแนวคิดพื้นฐานในการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค กลุ่มเกษตรกร กลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มอาชีพต่างๆ สามารถนำขั้นตอนการเปลี่ยนความรู้ให้เป็นสินค้าเพื่อพัฒนาสินค้าที่มาจากฐานความรู้จากแหล่งต่างๆ เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับทรัพยากรในชุมชน สร้างงาน สร้างอาชีพ รายได้ให้แก่คนในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). แผนพัฒนาการเกษตรในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564). กรุงเทพฯ: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน). 2564. THE KNOWLEDGE. กรุงเทพมหานคร.

Chanchaochai, D. (2016). *Thaibusiness forward to industry 4.0*. Retrieved March 1, 2022, from <http://marketeer.co.th/archives/84246>.