

บทที่ 5

การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน

การวิจัยเรื่อง แผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน ปีที่ 3 มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของชุมชนของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นต่อการแบ่งปันและการปรับตัว ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน อันจะนำไปสู่การเสนอแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน โดยเริ่มจากการนำเสนอไปสู่การดำเนินงานการประเมินผล และข้อเสนอแนะในการสร้างแผนเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนมีรายละเอียดดังนี้

5.1 กระบวนการกำหนดกลยุทธ์แผนเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน

กระบวนการกำหนดกลยุทธ์แผนเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนประกอบไปด้วยขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- (1) การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน
- (2) ระบุประเด็นที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ เป็นการประมวล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือ การทำ SWOT matrix เพื่อพิจารณา ปัญหา ช่องว่าง และประเด็น ที่ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก
- (3) การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการจัดทำข้อเสนอในรูปแบบของทางเลือกต่าง ๆ ที่ควรจะดำเนินงาน ทั้งในส่วนของการประจำและงานโครงการ การศึกษาและวิเคราะห์ความเป็นไปได้ การจัดสรรทรัพยากร และการจัดทำเอกสารแผน
- (4) วิธีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น
- (5) ผลการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น เป็นขั้นตอนท้ายสุดที่มีความสำคัญ เพราะในการประเมินผลจะนำข้อมูลไปใช้สำหรับการปรับกลยุทธ์ และแผนต่อไป

5.1.1 การประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกและภายในขององค์กร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน ประกอบด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงาน ประกอบด้วย โอกาสและอุปสรรค มีรายละเอียดดังตารางที่ 5.1 – 5.2

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานเรียงตามลำดับน้ำหนักความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ประเภท ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก ความสำคัญ (%)	S.D.
1	ประชาชนและบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ด้านภาษาอาเซียน	จุดอ่อน	24.32	0.32
2	การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	จุดแข็ง	13.51	0.53
3	ขาดงบประมาณสนับสนุน	จุดอ่อน	13.51	0.53
4	ให้ความรู้บุคลากรภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเรื่องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน เช่น ภาษาในการประกอบธุรกิจ	จุดแข็ง	10.81	0.52
5	การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าของชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ โดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์	จุดแข็ง	10.81	0.52
6	นโยบายภาครัฐไม่ต่อเนื่อง	จุดอ่อน	8.11	0.48
7	การหาช่องทางทางการตลาดเพื่อรองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เช่น การจัดตลาดนัดในชุมชน (ถนนคนเดิน)	จุดแข็ง	8.11	0.48

ที่มา: จากการวิจัย

ตารางที่ 5.1 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงานเรียงตามลำดับน้ำหนัก
ความสำคัญ (ต่อ)

ลำดับ	ปัจจัยภายใน	ประเภท ปัจจัยภายใน	น้ำหนัก ความสำคัญ (%)	S.D.
8	ขาดเทคโนโลยีในการผลิต	จุดอ่อน	5.41	0.42
9	ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียม ศูนย์บริการท่องเที่ยวในชุมชน	จุดแข็ง	5.41	0.42
10	ประชาชนในพื้นที่ขาดความสนใจ และ ขาดการมีส่วนร่วม	จุดอ่อน	0.00	0.00
รวม			100.00	-

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.1 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในหน่วยงาน เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากการให้น้ำหนักคะแนนจะเห็นว่า ปัจจัยภายในที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ 1)ประชาชนและบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ด้านภาษาอาเซียน (24.32%) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.32 รองลงมา คือ 2)การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น (13.51%, S.D. = 0.53) 3)ขาดงบประมาณสนับสนุน (13.51%, S.D. = 0.53) 4)ให้ความรู้บุคลากรภายในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเรื่องการส่งเสริมธุรกิจชุมชน เช่น ภาษาในการประกอบธุรกิจ (10.81%, S.D. = 0.52) 5)การพัฒนาผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เพื่อยกระดับมาตรฐานสินค้าของชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ โดยการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์ (10.81%, S.D. = 0.52) 6)นโยบายภาครัฐไม่ต่อเนื่อง (8.11%, S.D. = 0.48) 7)การหาช่องทางทางการตลาดเพื่อรองรับสินค้าและผลิตภัณฑ์ภายในชุมชน เช่น การจัดตลาดนัดในชุมชน(ถนนคนเดิน)(8.11%, S.D. = 0.48) 8)ขาดเทคโนโลยีในการผลิต(5.41%, S.D. = 0.42) และ 9)ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมศูนย์บริการท่องเที่ยวในชุมชน (5.41%, S.D. = 0.42)

ตารางที่ 5.2 การวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงานเรียงตามลำดับน้ำหนัก
ความสำคัญ

ลำดับ	ปัจจัยภายนอก	ประเภท	น้ำหนัก	SD
		ปัจจัยภายนอก	ความสำคัญ (%)	
1	ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาด	อุปสรรค	20.45	0.32
2	การส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน	โอกาส	18.18	0.42
3	ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์	โอกาส	18.18	0.42
4	งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ	อุปสรรค	13.64	0.52
5	การประชาสัมพันธ์	โอกาส	11.36	0.53
6	จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอาชีพให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชน	โอกาส	6.82	0.48
7	ประชาชนขาดจิตสำนึกและขาดความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ	อุปสรรค	6.82	0.48
8	ขาดบุคคลสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น	อุปสรรค	4.55	0.42
9	ขาดช่องทางทางการตลาด	อุปสรรค	0.00	0.00
10	ขาดเอกลักษณ์ในสินค้าและผลิตภัณฑ์	อุปสรรค	0.00	0.00
รวม			100.00	-

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.2 แสดงภาพรวมการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกหน่วยงาน เป็นการเรียงลำดับความสำคัญจากการให้น้ำหนักคะแนนจะเห็นว่า ปัจจัยภายนอกที่มีลำดับความสำคัญมากที่สุดคือ 1)งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐไม่เพียงพอ (20.45%) โดยมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เท่ากับ 0.32 รองลงมา คือ 2)การส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน(18.18%, S.D. = 0.42) 3) การประชาสัมพันธ์ (13.18%, S.D. = 0.42) 4) ขาดบุคคลสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น (13.64%, S.D. = 0.52) 5)ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ (11.36%,S.D. = 0.53) 6)จัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาทักษะอาชีพให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชน (6.82%, S.D. = 0.48) 7)ประชาชนขาดจิตสำนึกและขาดความร่วมมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (6.82%, S.D. = 0.48) และ 8) ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาด (4.55%, S.D. = 0.42)

5.1.2 ระบุประเด็นที่จะนำไปสู่การวางกลยุทธ์ (identifying the facing the strategic issue organization)

เป็นการประมวล จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือ การทำ SWOT matrix เพื่อพิจารณา ปัญหา ช่องว่าง และประเด็น ที่ควรจะกำหนดกลยุทธ์ทั้งในเชิงรับและเชิงรุก

การนำผลจากการวิเคราะห์สถานภาพหน่วยงานที่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญของปัจจัยภายในมากำหนดกลยุทธ์นั้น ชุมชนได้พิจารณาจากปัจจัยภายในที่มีน้ำหนักความสำคัญมากเป็นลำดับต้น ๆ เพื่อใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากเป็นปัจจัยเด่นที่ชุมชนเห็นถึงความสำคัญสามารถนำไปพัฒนาเป็นกลยุทธ์ได้ โดยรายละเอียดปัจจัยภายในด้านจุดแข็งที่ชุมชนพิจารณาเลือก คือ การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และด้านจุดอ่อน คือ ประชาชนและบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ด้านภาษาอาเซียนส่วนปัจจัยภายนอกที่จะนำมากำหนดกลยุทธ์นั้น ด้านโอกาสชุมชนได้พิจารณาเลือก คือ การส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และด้านอุปสรรค คือ ขาดบุคคลสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทั้ง 4 ประเภท ต่อไป

5.1.3 การกำหนดกลยุทธ์ (formulating strategies and plans to manage the issue) การกำหนดกลยุทธ์เป็นการนำผลจากการวิเคราะห์สถานการณ์หน่วยงานที่ได้ให้น้ำหนักความสำคัญในแต่ละปัจจัย ทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกมาเพื่อกำหนดตำแหน่งขององค์กรและกลยุทธ์ที่เชื่อมโยงสอดคล้องกัน โดยตำแหน่งต่าง ๆ ของหน่วยงานจะถูกกำหนดไว้ในมิติหรือควอดแรน (quadrant) ต่าง ๆ 4 ควอดแรน ประกอบไปด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์พลิกฟื้น 2) กลยุทธ์ตัดทอน 3) กลยุทธ์เชิงรุก และ 4) กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3 การกำหนดกลยุทธ์พลิกฟื้นของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่

จาก O และ W ในลักษณะการใช้โอกาสจากภายนอกมาปิดจุดอ่อนภายใน		
ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง = S	จุดอ่อน = W
	-	W1 = ประชาชนและบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ด้านภาษาอาเซียน
โอกาส = O	-	O1W1 = อปท. ส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียนภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน
O1 = การส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		O2W1 = อปท. ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียนควบคู่การทำงาน
O2 = ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์		
อุปสรรค = T	-	-

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.3 แสดงกลยุทธ์พลิกฟื้น (turn around strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายในภายในด้อยแต่ปัจจัยภายนอกเอื้อ โดยสร้างกลยุทธ์จาก O (opportunity) และ W (weakness) ในลักษณะการใช้โอกาสจากภายนอกมาปิดจุดอ่อนภายใน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้ใช้กลยุทธ์พลิกฟื้น คือ อปท. ส่งเสริมการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียนภายในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและ อปท. ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียนควบคู่การทำงาน

ตารางที่ 5.4 การกำหนดกลยุทธ์ตัดทอนของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

จาก T และ W ในลักษณะการหลบหลีกอุปสรรคและปิดจุดอ่อนภายใน		
ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง = S	จุดอ่อน = W
	-	W1 = ประชาชนและบุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจ เช่น ความรู้ด้านภาษาอาเซียน
โอกาส = O	-	-
อุปสรรค = T T1 = ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาด	-	T1W1 = อปท. ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านเทคโนโลยี และการตลาดควบคู่การให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียน

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.4 แสดงกลยุทธ์ตัดทอน (retrenchment strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกดุดและปัจจัยภายในด้อย โดยสร้างกลยุทธ์จาก T (threat) และ W (weakness) ในลักษณะการหลบหลีกอุปสรรคและปิดจุดอ่อนภายใน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้ใช้กลยุทธ์ตัดทอน คือ อปท. ส่งเสริมการเรียนรู้เพื่อสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นควบคู่การให้ความรู้ด้านภาษาอาเซียน

ตารางที่ 5.5 การกำหนดกลยุทธ์เชิงรุกของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

จาก O และ S ในลักษณะการใช้โอกาสจากภายนอกมาประสานกับจุดแข็งภายใน		
ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง = S S1 = การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	จุดอ่อน = W -
โอกาส = O O1 = ชุมชนมีกิจกรรมส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ O2 = แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในชุมชน	O1S1 = อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่น O2S1 = อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	-
อุปสรรค = T	-	-

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.5 แสดงกลยุทธ์เชิงรุก (aggressive strategies) คือ สภาวะการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายนอกเอื้อและปัจจัยภายในเด่น โดยสร้างกลยุทธ์จาก O (opportunity) และ S (strength) ในลักษณะการใช้โอกาสจากภายนอกประสานกับจุดแข็งภายใน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้ใช้กลยุทธ์เชิงรุก คือ อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการส่งเสริมการดูแลสิ่งแวดล้อมการ

อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและส่งเสริมสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและ อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พร้อมทั้งนำเสนอสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ตารางที่ 5.6 การกำหนดกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นจังหวัดเชียงใหม่

จาก T และ S ในลักษณะการหลบหลีกอุปสรรคและใช้จุดแข็งภายใน		
ปัจจัยภายนอก/ปัจจัยภายใน	จุดแข็ง = S S1 = การสนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยเน้นสินค้าที่มาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น	จุดอ่อน = W -
โอกาส = O	-	-
อุปสรรค = T T1 = ขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีและการตลาด	T1S1=อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ในโลกดิจิทัล	-

ที่มา: จากการวิจัย

จากตารางที่ 5.6 แสดงกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stability strategies) คือ สถานการณ์ที่หน่วยงานมีปัจจัยภายในดี แต่มีปัจจัยภายนอกไม่เอื้ออำนวย โดยสร้างกลยุทธ์จาก T (threat) และ S (strength) ในลักษณะการหลบหลีกอุปสรรคและใช้จุดแข็งภายใน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนได้ใช้กลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ คือ อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนา

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์

สรุปตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง ได้เลือกกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stability strategies) คือ อปท. สนับสนุนในเรื่องของงบประมาณในการจัดตั้งและพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นตำบลสันผักหวานจึงได้จัดสร้างโครงการเพื่อตอบสนองกลยุทธ์การรักษาเสถียรภาพ (stability strategies) ดังรายละเอียดในหัวข้อ 5.2

5.2 วิธีการจัดทำโครงการเพื่อตอบสนองกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น

1) การให้ความรู้ (Catching) เป็นการให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นกลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล ตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่มีรายละเอียดดังนี้

1.1) การสร้างเพจขายของออนไลน์ (Facebook)

1) ขั้นตอนที่ 1 สร้างเพจขายของบนเฟสบุ๊คมีทั้งหมด 6 ประเภท ได้แก่

- (1) ธุรกิจหรือสถานที่ท้องถิ่น
- (2) บริษัท องค์กร หรือสถาบัน
- (3) แรณรงค์หรือผลิตภัณฑ์
- (4) ศิลปิน วง หรือบุคคลสาธารณะ
- (5) บ้านเทিং
- (6) สาเหตุหรือชุมชน

2) ขั้นตอนที่ 2 ใส่รายละเอียดแบ่งออกเป็น

- (1) ประเภทสินค้า
- (2) ชื่อแบรนด์หรือสินค้า
- (3) ที่อยู่ร้านค้า
- (4) เบอร์โทรศัพท์เพื่อการติดต่อกลับ
- (5) รูปประจำตัว
- (6) การเพิ่มลงในรายการโปรด

3) ขั้นตอนที่ 3 การเข้าถึงผู้คนมากขึ้น คือ เป็นการโปรโมทหน้าเพจให้มีคนพบเห็นมากขึ้น ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย

4) ขั้นตอนที่ 4 เพจขายของออนไลน์จะถูกสร้างขึ้น สามารถใช้งานได้ และประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างลูกค้าออนไลน์

1.2) การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบ หมายถึง การรู้จักวางแผนจัดตั้งขั้นตอน และรู้จักเลือกใช้วัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบและคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ และการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขึ้นมา

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ

การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้น ด้วยกรรมวิธีทางด้านอุตสาหกรรม และสิ่งแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรม โดยมี การวิเคราะห์หาข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเกี่ยวกับตลาดแล้วนำมา ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตเป็นจำนวนมากๆให้อยู่ในความนิยมของตลาดในราคาพอสมควร

การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนหลัก มีรายละเอียดดังนี้

1) หลักการพื้นฐานในการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบมีหลักการพื้นฐาน โดยอาศัยส่วนประกอบขององค์ประกอบ ศิลป์ตามที่ได้อธิบายมาแล้วในบทเรียนเรื่อง “ องค์ประกอบศิลป์ ” คือ จุด เส้น รูปร่าง รูปทรง น้ำหนัก สี และพื้นผิว นำมาจัดวางเพื่อให้เกิดความสวยงามโดยมีหลักการ ดังนี้

(1) ความเป็นหน่วย (Unity) ในการออกแบบ ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงงานทั้งหมดให้อยู่ในหน่วยงานเดียวกันเป็นกลุ่มก้อน หรือมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดของงานนั้นๆ และพิจารณาส่วนย่อยลงไปตามลำดับในส่วนย่อยๆก็ต้องถือหลักนี้เช่นกัน

(2) ความสมดุลหรือความถ่วง (Balancing) เป็นหลักทั่วไปของงานศิลปะที่จะต้องดูความสมดุลของงานนั้นๆ ความรู้สึกทางสมดุลของงานนี้เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นในส่วนของการคิดในเรื่องของงานในสิ่งนั้นๆ มีหลักความสมดุลอยู่ 3 ประการ

2.1) ความสมดุลในลักษณะเท่ากัน (Symmetry Balancing) คือมีลักษณะเป็นซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น ความสมดุลในลักษณะนี้ดูและเข้าใจง่าย

2.2) ความสมดุลในลักษณะไม่เท่ากัน (Nonsymmetry Balancing) คือมีลักษณะสมดุลกันในตัวเองไม่จำเป็นต้องเท่ากันแต่ดูในด้านความรู้สึกแล้วเกิดความสมดุลกันในตัวลักษณะการสมดุลแบบนี้ผู้ออกแบบจะต้องมีการประลองดูให้แน่ใจในความรู้สึกของผู้พบเห็นด้วยซึ่งเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น ใช้ความสมดุลด้วยผิว (Texture) ด้วยแสง-เงา (Shade) หรือด้วยสี (Colour)

2.3)จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balance) การออกแบบใดๆที่เป็นวัตถุลึงของและจะต้องใช้งานการทรงตัวจำเป็นที่ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงจุดศูนย์ถ่วงได้แก่การไม่โยกเอียงหรือให้ความรู้สึกไม่มั่นคงแข็งแรง ดังนั้นสิ่งใดที่ต้องการจุดศูนย์ถ่วงแล้วผู้ออกแบบจะต้องระมัดระวังในสิ่งนี้ให้มาก ตัวอย่างเช่น แก้วจะต้องตั้งตรงยึดมั่นทั้งสี่ขาเท่าๆกัน การทรงตัวของคนถ้ายืน 2 ขา ก็จะต้องมีน้ำหนักลงที่เท้าทั้ง 2 ข้างเท่าๆกัน ถ้ายืนเอียงหรือพิงฝา น้ำหนักตัวก็จะลงเท้าข้างหนึ่งและส่วนหนึ่งจะลงที่หลังพิงฝา รูปปั้นคนในท่าวิ่งจุดศูนย์ถ่วงจะอยู่ที่ใดผู้ออกแบบจะต้องรู้และวางรูปได้ถูกต้องเรื่องของจุดศูนย์ถ่วงจึงหมายถึงการทรงตัวของวัตถุลึงของตนเอง

(3) ความสัมพันธ์ทางศิลปะ (Relativity of Arts) ในเรื่องของศิลปะนั้น เป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณากันหลายขั้นตอนเพราะเป็นเรื่องความรู้สึกที่สัมพันธ์กัน อันได้แก่

3.1)การเน้น หรือ จุดสนใจ (Emphasis or Centre of Interest) งานด้านศิลปะผู้ออกแบบจะต้องมีจุดเน้นให้เกิดสิ่งที่ประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดยมีข้อบอกล่าวเป็นความรู้สึกที่เกิเกิดขึ้นเองจากตัวของศิลปกรรมนั้นๆ ความรู้สึกนี้ผู้ออกแบบจะต้องพยายามให้เกิดขึ้นเหมือนกัน

3.2)จุดสำคัญรอง (Subordinate) คงคล้ายกับจุดเน้นนั่นเองแต่มีความสำคัญรองลงไปตามลำดับซึ่งอาจจะเป็นรองส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 ก็ได้ ส่วนนี้จะช่วยให้เกิดความลดหล่นทางผลงานที่แสดง ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

3.3)จังหวะ (Rhythm) โดยทั่วไปสิ่งที่สัมพันธ์กันในสิ่งนั้นๆย่อมมีจังหวะ ระเบียบหรือความถี่ห่างในตัวเองก็ดีหรือสิ่งแวดล้อมที่สัมพันธ์อยู่ก็จะเป็นเส้น สี เงาม หรือช่วงจังหวะของการตกแต่ง แสงไฟ ลวดลาย ที่มีความสัมพันธ์กันในที่นั้นเป็นความรู้สึกของผู้พบเห็นหรือผู้ออกแบบจะรู้สึกในความงามนั่นเอง

3.4)ความต่างกัน (Contrast) เป็นความรู้สึกที่เกิเกิดขึ้นเพื่อช่วยให้มีการเคลื่อนไหวไม่ซ้ำซากเกินไปหรือเกิดความเบื่อหน่าย จำเจ ในการตกแต่งก็เช่นกัน ปัจจุบันผู้ออกแบบมักจะหาทางให้เกิดความรู้สึกขัดกันต่างกันเช่น แก้วีชุดสมัยใหม่แต่ขณะเดียวกันก็มีแก้วีสมัยรัชกาลที่ 5 อยู่ด้วย 1 ตัว เช่นนี้ผู้พบเห็นจะเกิดความรู้สึกแตกต่างกันทำให้เกิดความรู้สึก ไม่ซ้ำซาก รสชาติแตกต่างออกไป

3.5)ความกลมกลืน (Harmonies) ความกลมกลืนในที่นี้หมายถึงพิจารณาในส่วนรวมทั้งหมดแม้จะมีบางอย่างที่แตกต่างกันการใช้สีที่ตัดกันหรือการใช้ผิว ใช้เส้นที่ขัดกัน ความรู้สึกส่วนน้อยนี้ไม่ทำให้ส่วนรวมเสียก็ถือว่าเกิดความกลมกลืนกัน

ส่วนรวม ความกลมกลืนในส่วนรวมนี้ถ้าจะแยกก็ได้แก่ความเน้นไปในส่วนมูลฐานทางศิลปะอันได้แก่ เส้น แสง-เงา รูปทรง ขนาด ผิว สี นั้นเอง

2) ความสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย

(1) ด้านคุณค่าทางศิลปะ งานออกแบบที่ดีทำให้ผลิตภัณฑ์ มีความงามดึงดูดใจ สามารถตอบสนอง รสนิยมของผู้บริโภคได้

(2) ประสิทธิภาพทางอุตสาหกรรม มีการเลือกวัสดุที่ดีเพื่อนำเข้าสู่ กระบวนการผลิตที่มีประสิทธิภาพลงทุนน้อย แต่มีปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น

(3) คุณภาพทางการบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี มีการใช้วัสดุที่ดีมีกระบวนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้ผลิตภัณฑ์มีความคงทนและ มีความปลอดภัยในการใช้สอย

(4) ศักยภาพในการแข่งขันทางพาณิชย์ ผลิตภัณฑ์ที่มีความงาม ความ คงทนและความปลอดภัยจะเป็นที่ต้องการของตลาดทำให้มียอดขายสูงสามารถแข่งขัน ทาง การค้ากับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันของบริษัทอื่น

(5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อบริษัทมีกำไรจากการขาย ผลิตภัณฑ์ ที่มีการออกแบบที่ดี บริษัทจะนำผลกำไรมาลงทุนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยการ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมหรือสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์เดิม

(6) ศักยภาพในการรักษาลูกค้าเดิม การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม หรือการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกันขึ้นด้วยการออกแบบที่ดีจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษา ลูกค้าเดิมไว้ได้ ในขณะที่เดียวกันบริษัทยังสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ที่มีรสนิยมอย่างเดียวกันได้ด้วย

(7) การพยากรณ์ที่ดี เป็นที่คาดหมายกันว่าสินค้าที่มีการ ออกแบบไม่ดี จะไม่ค่อยได้รับการยอมรับของประชาชนในทางตรงกันข้ามสินค้าที่มีการออกแบบ ที่ดีจะได้รับการยอมรับ ทำให้การพยากรณ์เป็นไปในทางที่พึงประสงค์

(8) การรับรองคุณภาพตามระบบ ISO 9000ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทที่ได้รับ ประกันคุณภาพ มีการควบคุมการออกแบบกระบวนการผลิตการตรวจและการ ทดสอบลักษณะและคุณลักษณะโดยรวมของผลิตภัณฑ์และแสดงให้เห็นได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิด ความพึงพอใจ

(9) การคิดค้นสิ่งใหม่ เมื่อมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกและแตกต่างไปจากเดิมตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก เป็นต้นว่า บริษัทผลิตรถยนต์จะมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อยกับรถยนต์รุ่นเดิมอยู่เสมอ เพื่อให้ กลายเป็นรถยนต์รุ่นใหม่พร้อมกับราคาที่สูงขึ้น

(10) การพัฒนาทีมงานในการออกแบบ เป็นการทำงานร่วมกันระหว่าง นักออกแบบด้วยกัน และทำงานร่วมกับบุคลากรฝ่ายการตลาด วิศวกร ฝ่ายผลิต คนงาน รวมทั้งผู้บริหารองค์กร

3) หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) การออกแบบสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ มีปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ได้แก่

(1) หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่ นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง

(2) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับ การกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่ มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเอง และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

(3) ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถและขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา(Psychology)และ

สรีระวิทยา(Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภานา และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบ่งชี้ในการออกแบบ

(4) ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมาบกับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลั้งเผลอ เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปนเพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บมีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

(5) ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

(6) ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่ง

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

(7) วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่างไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต ตั้งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

(8) กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละม้าย

(9) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝารอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอดซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆ ร่วมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัวเป็นต้น

(10) การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐานเพื่อประหยัดค่าขนส่ง รวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

สรุปได้ว่า การออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมาย หรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างชิ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

2) การฝึกอบรม (Training) ให้แก่ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาลในตำบลต้นผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีรายละเอียดดังนี้

2.1) การศึกษาดูงานการผลิตรายการโทรทัศน์และอบรมการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ พร้อมเขียนบทรายการโทรทัศน์เพื่อผลิตสื่อในการดำเนินงาน โครงการอาเซียน ในวันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ.2560 เวลา 7.30 น. – 16.00 น.

(1) ร่วมชมรายการเมืองเหนือ ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์

(2) ศึกษาดูงานการผลิตรายการโทรทัศน์ ที่สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์

(3) อบรมการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์ โดยนักสื่อสารมวลชนชำนาญการและหัวหน้าฝ่ายรายการโทรทัศน์ สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์

(4) เขียนบทรายการโทรทัศน์ โดยทีมงานจากสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์

(5) นำเสนอบทรายการโทรทัศน์และผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์งานการฝึกอบรมการผลิตสื่อรายการโทรทัศน์โดยสถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ สำนักประชาสัมพันธ์ เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์

3) จัดฝึกอบรมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล ในการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ เพื่อให้ได้สินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอาเซียนได้อย่างยั่งยืน

4) ส่งเสริมและขยายช่องทางการตลาดทั้งในประเทศและตลาดอาเซียน เพื่อกระจายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล

5) สร้างความเข้าใจและร่วมมือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า

6) การประชุมการประชุมเชิงปฏิบัติการสรุปผลการดำเนินงานโครงการแผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน รายงานความก้าวหน้าโครงการด้านกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นเรื่องวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล

ผู้เข้าร่วมประชุมการประชุมเชิงปฏิบัติการสรุปผลการดำเนินงานโครงการแผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน

- (1) องค์การบริหารส่วนตำบลน้ำบ่อหลวง
- (2) เทศบาลตำบลน้ำแพร่พัฒนา
- (3) เทศบาลตำบลออนใต้
- (4) เทศบาลตำบลสันผักหวาน กลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล
- (5) เทศบาลตำบลบ้านปาง
- (6) องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย
- (7) องค์การบริหารส่วนตำบลท่าวังพร้าว

การดำเนินการประชุมการประชุมเชิงปฏิบัติการสรุปผลการดำเนินงานโครงการแผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน

6.1) รายงานความก้าวหน้าโครงการวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล มีรายละเอียดดังนี้

1) บ้านป่าตาลมีความเป็นมาอย่างไรถึงมาเป็นที่รู้จักในนามหมู่บ้านดินยี่ม

เริ่มแรกที่เดิยหมู่บ้านเราสมัยรุ่นปู่ย่าตายายของพวกเราเคยทำงานปั้นมาก่อน เริ่มแรกก็ปั้นน้ำต้นหรือคนโทและหม้อน้ำดอกหรือแจกันใส่ดอกบูชาพระ แล้วก็ปั้นออมสินสำหรับเก็บสตางค์ในสมัยก่อน จนความนิยมน้อยลงก็เลยเลิกทำและหันมาทำอาชีพปั้นอิฐมอญขายแทนแทบจะทุกบ้าน จนประมาณปี 2540 เกิดวิกฤตการณ์ทำให้อิฐมอญขายไม่ค่อยได้ บังเอิญแม่อุ้ยของพวกเราคือ แม่อุ้ยนำ ชำนาญยุทธ ตอนนี้อยู่เสียชีวิตไปแล้ว และ แม่อุ้ยฟองสายเป้ง (ยังมีชีวิตอยู่) สองท่านนี้เป็นผู้ริเริ่มให้พวกเรามีการพัฒนาโดยอุ้ยสองท่านนี้เคยปั้นออมสินมาก่อน ท่านลองพลิกแพลงจากออมสินมาเป็นรูปสัตว์ สัตว์ชนิดแรกที่ท่านนึกถึงคือหมู ปั้นไปปั้นมาเป็นรูปรางก็พากันหัวเราะน้ำหุ น้ำตาไหลเพราะมันตลก เหตุการณ์นี้เกิดขึ้นในอดีตเมื่อประมาณ 20 กว่าปีมาแล้ว พวกเราจึงได้ต่อยอดจากความคิดของท่านโดยทำเป็นตุ๊กตารูปหมูเหมือนของท่านทั้งสอง แล้วจึงเกิดไอเดียว่าน่าจะเอารอยยี่มใส่ลงไป เราก็เลยใส่รอยยี่มแล้วเจาะตามรอย ใส่ฟันเข้าไปสองซี่ ทำไปประมาณหลายสิบตัว แล้วนำไปเผา เผาออกมาปรากฏว่ายังเผาไม่ค่อยชำนาญออกมาไหม้บ้าง แต่ว่ามีคนมาเห็นแล้วชอบเหมาซื้อไปได้เงินครั้งแรกเกือบหมื่นบาท ก็เลยเริ่มพัฒนารูปแบบมาเรื่อยๆ ซึ่งทำให้ชุมชนเกิดความตื่นตัวหันมาทำอาชีพก่อเกิดรายได้ที่ดีทีเดียว

2) วิธีการพัฒนาการตลาดสู่อาเซียน

การตลาดเริ่มต้นจากลูกค้าชื่นชอบแล้วบอกต่อกันไปปากต่อปาก จนทำให้หมู่บ้านเราเป็นที่รู้จักมากขึ้น สิ่งสำคัญที่สุดเรามีการเอาใจใส่ลูกค้า รักษาคุณภาพของสินค้า และมีการรับประกันการเสียหายในระยะเวลาที่กำหนด มีการศึกษาหาความรู้ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายๆหน่วยงานที่คอยเป็นที่เล็งช่วยเหลือในหลายๆด้าน เช่น การตลาด การพัฒนารูปแบบ ฯลฯ ในด้านการตลาดเราได้รับการพัฒนาเรื่องการขายสินค้าทางสื่อออนไลน์ มีการทำเว็บเพจโฆษณาสินค้า ทำให้การตลาดกว้างขึ้น มีการส่งสินค้าผ่านทางเว็บเพจทั้งในประเทศและต่างประเทศในประเทศอาเซียน ตอนนี้ก็มีทั้งลาว พม่าและมาเลเซียที่กำลัง

คิดต่อมา นอกจากนี้เรายังมีการพัฒนาตุ๊กตาในชุดประจำชาติของอาเซียนในรูปแบบการ์ตูนน่ารักๆ ซึ่งได้รับการตอบรับอย่างดี ตอนนี้เรามีเพื่อคนรู้จักที่ไปทำธุรกิจในประเทศพม่าและประเทศลาว ในอนาคตเราจะขยายฐานส่งออกสินค้าไปยังประเทศเหล่านี้มากขึ้น

3) วิธีการพัฒนาตลาดสู่อาเซียนในอนาคต

สิ่งสำคัญที่สุดที่เราต้องคำนึงถึงคือเรื่องรูปแบบของสินค้าที่จะสามารถส่งออกขายในตลาดอาเซียนได้ เราจะต้องศึกษาเรื่องราววิถีชีวิตต่างๆ ตลอดจนความชอบไม่ชอบของแต่ละชาติ เราถึงจะพัฒนาตลาดไปได้ไกล อีกอย่างสิ่งที่เราจะทำคือ ตอนนี้เราได้รับการพัฒนาให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ เรามีการทำถนนสายตุ๊กตา ทำจุดถ่ายรูป และพัฒนาอาชีพดั้งเดิมของชุมชนอีกหลายอย่าง นอกเหนือจากที่เราที่เราจะผลิตสินค้าขายแล้ว เราต้องเตรียมตัวต้อนรับการมาเยือนของชนชาติในอาเซียนที่จะเข้ามาดูมาเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชนเรา ตอนนี้ก็มีบางประเทศที่เข้ามาแล้ว เช่น พม่า ลาว เข้ามาศึกษาเรียนรู้และสั่งซื้อสินค้าไปด้วย ในอนาคตอันใกล้ก็คิดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ สินค้าของชุมชนเรากงจะกระจายเข้าสู่ประเทศในอาเซียนมากขึ้น เราต้องตั้งรับให้ดี

4) กิจกรรมอื่น ๆ นอกเหนือจากการผลิตสินค้าตุ๊กตาก็มี

กิจกรรมอีกส่วนหนึ่งที่กลุ่มกำลังดำเนินการอยู่คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ที่จะถ่ายทอดงานปั้นให้กับเยาวชนและสถานศึกษาต่างๆ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงมหาวิทยาลัย ซึ่งจะมีเยาวชนเข้ามาที่กลุ่มอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตอนนี้ที่โรงเรียนบ้านป่าตาลมีกิจกรรมให้นักเรียนทุกคนปั้นได้ปั้นเป็นตั้งแต่ชั้น ป.1-ป.6 จนตอนนี้สามารถที่จะวางขายเป็นสินค้าของโรงเรียน เพิ่มรายได้ให้นักเรียนอีกทางหนึ่งด้วย ทางโรงเรียนและกลุ่มจะให้การช่วยเหลือกันและมีการพัฒนาร่วมกัน ให้ชุมชนหมู่บ้านเราเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ

5) สถานที่ตั้งหมู่บ้านป่าตาล

หมู่บ้านป่าตาลเป็นหมู่บ้านหนึ่งอยู่ในตำบลสันผักหวาน เป็นหมู่บ้านเหนือสุดของอำเภอหางดง ติดต่อกับตำบลแม่เหียะ และอำเภอเมือง สังกัดถนนสายเชียงใหม่-ฮอด จากสี่แยกสนามบินมุ่งหน้าสู่อำเภอหางดงไปประมาณ 7 กิโลเมตร หมู่บ้านจะอยู่ตรงข้ามทางเข้าพิชสวนโลก ในทิวเขาฟารี สังกัดจะมีป้ายชื่อหมู่บ้านมหัศจรรย์ดินยัมบ้านป่าตาล

เขียนไว้หลายป้าย หรือถ้ามาจากถนนวงแหวนรอบ 3 จากถนนสุขุมวิทไฮเวย์สายเชียงใหม่-ลำปาง มาเรื่อยๆ ถึงสี่แยกสะเมิงตรงน้ำต้นหลวง เลี้ยวขวามาประมาณ 500 เมตร จะมีป้ายบอกไว้เช่นกัน

6) การประชาสัมพันธ์

อยากจะเชิญชวนพ่อแม่พี่น้องประชาชนเข้ามาแอ่วคูหมู่บ้านป่าตาล เราไปดูว่าจากดินธรรมดาๆ เราสามารถที่จะพัฒนาเป็นอาชีพอย่างไร มาดูถนนสายศุกตาที่จะเอามาวางไว้ริมถนนเกือบ 200 ตัว มาเที่ยวงานประจำปีที่จะจัดขึ้นทุกปี ปีนี้จะจัดประมาณปลาย ๆ ปี ขอเชิญมาแอ่วเนื้อจ้าว

7) สรุปผลการดำเนินงาน

จากการดำเนินการพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน โดยมีกระบวนการ 7 ขั้นตอนดังนี้ 1) การให้ความรู้ (Catching) เป็นการให้ความรู้ในเรื่องของการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น กลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล ตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 2) การฝึกอบรม (Training) ให้แก่ผู้นำกลุ่ม และสมาชิกกลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาลในตำบลสันผักหวาน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ 3) จัดฝึกอบรมและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล ในการใช้เทคโนโลยีในการออกแบบ เพื่อให้ได้สินค้า และผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในประเทศและต่างประเทศ และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดอาเซียนได้อย่างยั่งยืน 4) ส่งเสริมและขยายช่องทางการตลาด ทั้งในประเทศและตลาดอาเซียน เพื่อกระจายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล 5) สร้างความเข้าใจและร่วมมือในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า 6) การประชุมการประชุมเชิงปฏิบัติการสรุปผลการดำเนินงาน โครงการแผนกลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถของชุมชน รายงานความก้าวหน้าโครงการด้านกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นเรื่องวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล 7) สรุปผลการดำเนินงาน

5.3 ผลการพัฒนาศักยภาพความเข้มแข็งในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน

5.3.1 ส่งเสริมการเรียนรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ การเข้าถึงแหล่งเงินทุน และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้า พัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ และเรียนรู้ช่องทางการตลาดของประชาคมอาเซียน เพื่อกระจายสินค้า และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล

5.3.2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาลมีความรู้ ความสามารถในการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถก้าวสู่ตลาดในประชาคมอาเซียนได้มากยิ่งขึ้น

5.4 กลยุทธ์ความสำเร็จของการพัฒนาขีดความสามารถของชุมชนในการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ

จากข้อ 5.1 และ 5.3 จะได้ข้อสรุปแนวทางการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนกลุ่มประติมากรรมดินเผาบ้านป่าตาล คือ

5.4.1 การใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ ในการขยายช่องทางการตลาด

5.4.2 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและสามารถก้าวสู่ตลาดในประชาคมอาเซียนได้มากยิ่งขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการสร้างแผนเพิ่มขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชน จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียน

จากการประเมินผลแผนการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่น จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนปรากฏว่าแผนการเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มธุรกิจชุมชนท้องถิ่นภายใต้กรอบประชาคมอาเซียนควรมีการปรับปรุงดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.5.1 ควรมี การเคลื่อนไหวทางเพจสินค้าออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการดำเนินงานที่ต่อเนื่อง

5.5.2 ควรมีหมวดหมู่สินค้าแต่ละประเภทให้ชัดเจน เช่น สินค้าตกแต่งในสวน สินค้าตกแต่งในบ้าน เป็นต้น เพื่อความสะดวกสบาย และต้องเพิ่มเติมในด้านของการขายสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อความสะดวกในการเลือกซื้อสินค้า และได้ฐานลูกค้าที่มาจากประเทศอื่น ๆ ในอาเซียน