

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการวิจัยชุด วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด
2. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
3. หลักเกณฑ์การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์
4. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549
5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด

ชุดโครงการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของธุรกิจชุมชนตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นจะต้องประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านการจัดการการตลาดมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

1.1 ความหมายของการจัดการการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการบริโภคสินค้าและบริการในการเขียนเรื่องการจัดการการตลาดครั้งนี้ จะอธิบายถึงการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง และจะแสดงให้เห็นถึงว่าองค์กรหรือธุรกิจจะใช้สำหรับขายสินค้าและบริการไปยังลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ความหมายของการตลาดเสียก่อน ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548) กล่าวว่า สาขาวิชาการตลาดจะมีต้นกำเนิดมาจากฐานความรู้ของหลากหลายวิชา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสถิติ สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไม่น้อยไปกว่าสาขาวิชาอื่น เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการในสาขาวิชาการตลาด ที่พยายามจะตอบสนองการแข่งขันที่มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้งในกลุ่มการค้าจนยังผลให้มันวัตกรรมใหม่ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ศรา มานะสาบุตร (2552) กล่าวว่า การตลาด อาจหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การจัดการการตลาด (Marketing Management) ก็ใช้หลักการจัดการทางธุรกิจโดย ทัวไปในการดำเนินงานทางการตลาดเช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านอื่นๆ ดังนั้น การจัดการการตลาด จึงอาจหมายถึง “การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด”

วิชิต อ้วน (2552) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบตรงประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน อันได้แก่การ วางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” หมายถึง กระบวนการการวางแผน และนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความพอใจ เป็นการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค

1.2 แนวความคิดการตลาด

แนวคิดด้านการตลาดนั้น เราสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

1.2.1 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นพื้นฐานแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือ องค์กรธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นใคร และเขามีความอยากหรือความต้องการอะไร ผลที่ได้ก็คือการสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ Lexus ในอเมริกาที่แผนกบริการที่ให้บริการจนถึงเที่ยงคืน เป็นต้น

1.2.2 การมุ่งผสมผสานความพยายามของบริษัทในทุกด้าน แนวความคิดการตลาดประเด็นที่สองก็คือ กิจกรรมการตลาดจะต้องกระทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ภายในองค์กร ภายใต้แนวความคิดการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต และฝ่ายบุคลากรจะต้องทำงานร่วมกันเพื่อที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น งานหลักของฝ่ายผลิต คือ การเรียนรู้ที่จะปรับตารางการผลิตที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจภายใต้ต้นทุนที่รับได้ผลคือ ทำให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ เป็นต้น

1.2.3 พฤติกรรมการดำเนินงาน พฤติกรรมการดำเนินงานทางการตลาด ควรต้องมุ่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หมายความว่า แผนการตลาด และเป้าหมายของธุรกิจจะต้องประสานกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสามารถเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนครองตลาด (Market Share) การหยุดนิ่งของธุรกิจหรือแม้แต่การล้มละลายของธุรกิจ บางธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิต ซึ่งจะสนใจเฉพาะการลดต้นทุน และเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีในการผลิต พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงลูกค้าหรือ ภาพการณ์แข่งขัน ของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการผลิตอย่างเดียวไม่อาจประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรมีเป้าหมายที่จะให้ได้มาซึ่งความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่มีความสำคัญมากขึ้น ในระหว่างผู้บริหารขององค์กร เราเรียกว่าเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

1.3 การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวม หรือที่เรียกกันว่า Holistic Marketing Concept ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่า เป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 นี้ (Kotler & Keller 2006) โดยส่วนตัวแล้วผมคิดว่าฐานความคิดของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองลูกค้า

กับทฤษฎีเคออส (chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งๆ หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆ อย่างกว้างไกล และลึกซึ้ง ที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (James Gleick 1987) หรือที่หลายๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลักๆ ไว้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

1.3.1 การตลาดภายในองค์กร การตลาดภายในองค์กร หรือ Internal Marketing ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกันและกัน เสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำส่งคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึง การเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรม และพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3.2 การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing ซึ่งให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อบริษัททางการตลาดอื่นๆ และภาพรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้ปัจจัยแต่ละปัจจัยมีความสอดคล้องซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ใจความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสาน คือ การมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของกิจกรรม และประสานประโยชน์นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่า Synergy

1.3.3 การตลาดสัมพันธ์ Relationship marketing หรือการตลาดสัมพันธ์ ทั้งนี้การตลาดสัมพันธ์ให้ความสำคัญในการพัฒนาความรู้ และความเข้าใจต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (CRM: Customer Relationship Management) และกลุ่มที่มีส่วนช่วยสนับสนุน เช่น ตัวแทนจำหน่าย ผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กรการศึกษา ฯลฯ (PRM: Partner Relationship Management) เพื่อประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่าย ซึ่งจะเกิดจากผลของความสัมพันธ์ระยะยาว

1.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตควรให้ความสำคัญถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญในปัจจัย เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต การจำหน่าย การบริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น การอ่านหนังสือ หรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดง

เนื้อหาหรือภาพล้อแหลมในโฆษณา หรือการคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้นอาจจะส่งผลเสียต่อเยาวชนในอนาคตของประเทศ เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ การขายหนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้

โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งก่อน และหลังการใช้ ซึ่งหมายถึง ทุกกิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับ การวางแผนอย่างดี และถี่ถ้วน อีกทั้งนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ ต่อภาพรวมขององค์กร ทั้งในแง่ผลดี ผลเสีย โอกาส และอุปสรรคที่อาจเกิดขึ้น แทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ เป็นไปตามโชคชะตา

1.4 การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด เป็นระบบของการค้าสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ โดยแบ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

1.4.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การวางแผนกลยุทธ์การตลาด สามารถแบ่งได้เป็น 4 กลยุทธ์ ดังนี้

- 1) **กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ
- 2) **กลยุทธ์ด้านราคา** หมายถึง การสร้างแรงจูงใจ หรือการสร้างแรงกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคผ่านราคาของผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นๆ
- 3) **กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย** หรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุน การกระจายตัวสินค้าเข้าสู่ตลาด
- 4) **กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด** หรือการสื่อสาร การตลาดแบบระบบผสมผสาน (IMC) สามารถแบ่งเป็นส่วนย่อยๆ ได้ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การโฆษณา

4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย

4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย

4.4 กลยุทธ์การใช้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง

4.6 กลยุทธ์การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต

1.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นส่วนที่สำคัญได้ 4 ประการ ดังนี้

1) **ผลิตภัณฑ์ (Product)** ลูกค้าจะพิจารณาสิ่งที่น่าสนใจ 3 ประการ คือ หนึ่ง รูปลักษณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ สอง ส่วนประสมบริการ และคุณภาพบริการ และสาม ความเหมาะสมของราคาโดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยสามารถแบ่งรูปแบบของผลิตภัณฑ์ออกเป็นสามส่วนใหญ่ๆ ดังนี้

1.1 สินค้าอุปโภคบริโภค มี 4 ประเภทคือ หนึ่ง สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods) ได้แก่ สินค้าหลัก สินค้าที่ซื้อฉาบฉวย ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นต้น สอง สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods) ได้แก่ สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกันแต่ขายได้ในราคาต่างกัน เช่น ตู้เย็น ทีวี ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น สาม สินค้าเจาะจงซื้อ (Special goods) เช่น รถเบนซ์ ฯลฯ เป็นต้น และ สี่ สินค้าที่ไม่ได้แสวงหา เช่น เครื่องเตือนภัย เป็นต้น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ หนึ่ง ประเภทวัตถุดิบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เกษตรกรรม เช่น ผัก ผลไม้ หนุ่ย ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น แร่ ป่าไม้ ฯลฯ เป็นต้น สอง สินค้าประเภททุน ได้แก่ สิ่งปลูกสร้าง และอาคาร เช่น ตัวอาคาร ตัวโรงงาน ฯลฯ อุปกรณ์ถาวร เช่น ลิฟท์ เครื่องกำเนิดไฟฟ้า ฯลฯ เป็นต้น สาม วัสดุและชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ฯลฯ ชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ ยางรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น และสี่ อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน เช่น รถยกของ แม่แรง ฯลฯ อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โด้ด แก้ว ฯลฯ เป็นต้น

1.3 สินค้าบริการ มีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา สถานที่ บุคคล เครื่องมืออุปกรณ์ เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ ราคา สอง ไม่สามารถแบ่งแยกได้ คือ ไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร และสาม ไม่แน่นอน คุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร การควบคุมคุณภาพในการบริการทำได้คือ ตรวจสอบคัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ และต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า เป็นต้น

2) **ราคา (Price)** มีขั้นตอนการตั้งราคา คือ หนึ่ง การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์หรือการวิเคราะห์สถานการณ์ ได้แก่ ปัจจัยภายใน มีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ปัจจัยภายในองค์กร ต้นทุน ลักษณะผลิตภัณฑ์ ลักษณะวงจรชีวิต

ผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคาและปัจจัยภายนอก มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต ภาวะแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ กฎหมาย เป็นต้น

3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ลักษณะของการจัดจำหน่าย มีดังนี้ หนึ่งต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ สอง โครงสร้างของช่องทางการประกอบด้วย สถาบันการตลาด หรือตัวกลางทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยคนกลาง ธุรกิจที่ช่วยกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจ ที่ให้บริการทางการเงิน สาม เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เช่น การขนส่ง การเก็บรักษา ฯลฯ ที่ การจัดจำหน่ายจะอำนวยความสะดวก แก่ลูกค้าทางด้านต่างๆ คือ ทำให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์จากการมีโอกาสซื้อสินค้า และเป็นเจ้าของสินค้าต่างๆ ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสถานที่ ช่วยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา โดยมีสินค้าพร้อมทุกเวลาที่ลูกค้าต้องการ และมีโอกาสเลือกสินค้าได้หลายรูปแบบ โดยองค์ประกอบของการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย การจัดช่องทางการ การกระจายตัวสินค้า เป็นต้น

4) การโฆษณาเพื่อส่งเสริมการขาย (Promotion) มีประเด็นที่สำคัญ คือ หนึ่ง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นขบวนการทางกายภาพ และสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร และสอง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) : IMC การใช้ IMC มีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

1.4.3 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) สามารถแบ่งได้ 4 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นแนะนำ (Introduction stage หรือ Pioneering stage) เป็นช่วงการเจริญเติบโตช้า เนื่องจากผลิตภัณฑ์เริ่มแนะนำในตลาด ส่วนใหญ่จึงยังไม่มีกำไรในขั้นนี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายอย่างมากในขั้นแนะนำ และยอดขายยังต่ำมาก

2) ขั้นเจริญเติบโต (Growth stage) ยอดขายมีกาเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ในขั้นนี้ยอดขาย และกำไรของผลิตภัณฑ์จะมีเพิ่มขึ้น เป็นช่วงที่ยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (เพิ่มในสัดส่วนที่มากขึ้น) และมีการขยายตัวด้านกำไรอย่างมาก

3) **ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่** การเติบโตของยอดขายเพิ่มขึ้นช้า (เพิ่มในสัดส่วนที่ลดลง) ในขณะที่กำไรมีแนวโน้มคงที่หรือลดลง เนื่องจากคู่แข่งเพิ่มขึ้นทำให้อาจมีบางธุรกิจต้องออกจากตลาดไป หรือเป็นขั้นที่มียอดขายเพิ่มขึ้นช้าเนื่องจากผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จจากผู้ซื้ออย่างเต็มที่แล้ว เป็นช่วงกำไรสูงสุด และเริ่มลดลงเนื่องจากค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นจากการต่อสู้กับคู่แข่ง

4) **ขั้นตกต่ำเป็นขั้น** ที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง เป็นช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อยๆ

1.4.4 ลำดับขั้นตอนของการตลาดตามเป้าหมาย (STP marketing) การตลาดตามเป้าหมาย หมายถึงการจัดผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะ ความต้องการที่แตกต่างกัน โดยสามารถแบ่งเป็นลำดับได้ดังนี้

1) **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)** เป็นกิจกรรมการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่ม ผู้ซื้อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งตามลักษณะความต้องการ หรือลักษณะเฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่งออกเป็นตลาดย่อย หรือส่วนตลาด เพื่อจะเลือกเป็นตลาดเป้าหมายเพื่อการเสนอผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดในแต่ละตลาดเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม แบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

1.1 การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค ตัวแปรที่สำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์มีรายละเอียดคือ การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เชื้อชาติ เมือง ฯลฯ โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของ แต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเลที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา เป็นการแบ่งตลาดเป็นกลุ่มที่แตกต่างกัน โดยถือเกณฑ์ด้านชั้นของสังคม ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต หรือบุคลิกภาพ

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับหรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ มีการแบ่งตลาดตามพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทักษะคติ การใช้หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนร่วม กระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาสีฟัน ต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ฯลฯ อัตราการใช้ ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย สภาพความภักดีต่อตราสินค้า ขั้นความพร้อมของผู้ซื้อ และทัศนคติ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลายหรือการแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกัน เพื่อจะสามารถกำหนด

กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และมีขนาดที่เล็กลง มีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม บางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีมโดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ คือ การศึกษาและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง เชื้อชาติ จริยธรรม ความสามารถ เคลื่อนย้าย เป็นต้น

2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นหรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป็นเป้าหมาย หรือหมายถึง การประเมินและเลือกหนึ่ง ส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษาลักษณะตลาดใน 3 ด้านคือ หนึ่ง ขนาด และความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) ในที่นี้จะคาดคะเนยอดขาย และการเพิ่มขึ้นของยอดขาย สอง ความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาด (Segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้น สามารถเข้าถึง และตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นหรือไม่ สาม วัตถุประสงค์ และทรัพยากรของบริษัท แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถจูงใจตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์บริษัท และมีอุปสรรค ด้านความชำนาญหรือทรัพยากรไม่เพียงพอ จะมีปัญหาเกิดขึ้นจากการเลือกส่วนตลาดนั้น

2.2 การเลือกส่วนตลาด มีหนึ่ง การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด สอง การตลาดที่แตกต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน เป็นการกำหนดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น สาม การตลาดแบบรวมกำลังหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด มีดังนี้ คือ ทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด เป็นต้น และ สี่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้าจำนวนคู่แข่งจำนวนมาก ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึงการตัดสินใจและกิจกรรมเพื่อสร้าง และรักษาแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ (เมื่อเทียบกับตราสินค้าของกลุ่มแข่งขัน) ในจิตใจของลูกค้า สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ หนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ เกิดจาก ประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณภาพ และรูปแบบ สอง คุณค่าด้านบริการ สาม คุณค่าด้านภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน มีความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี

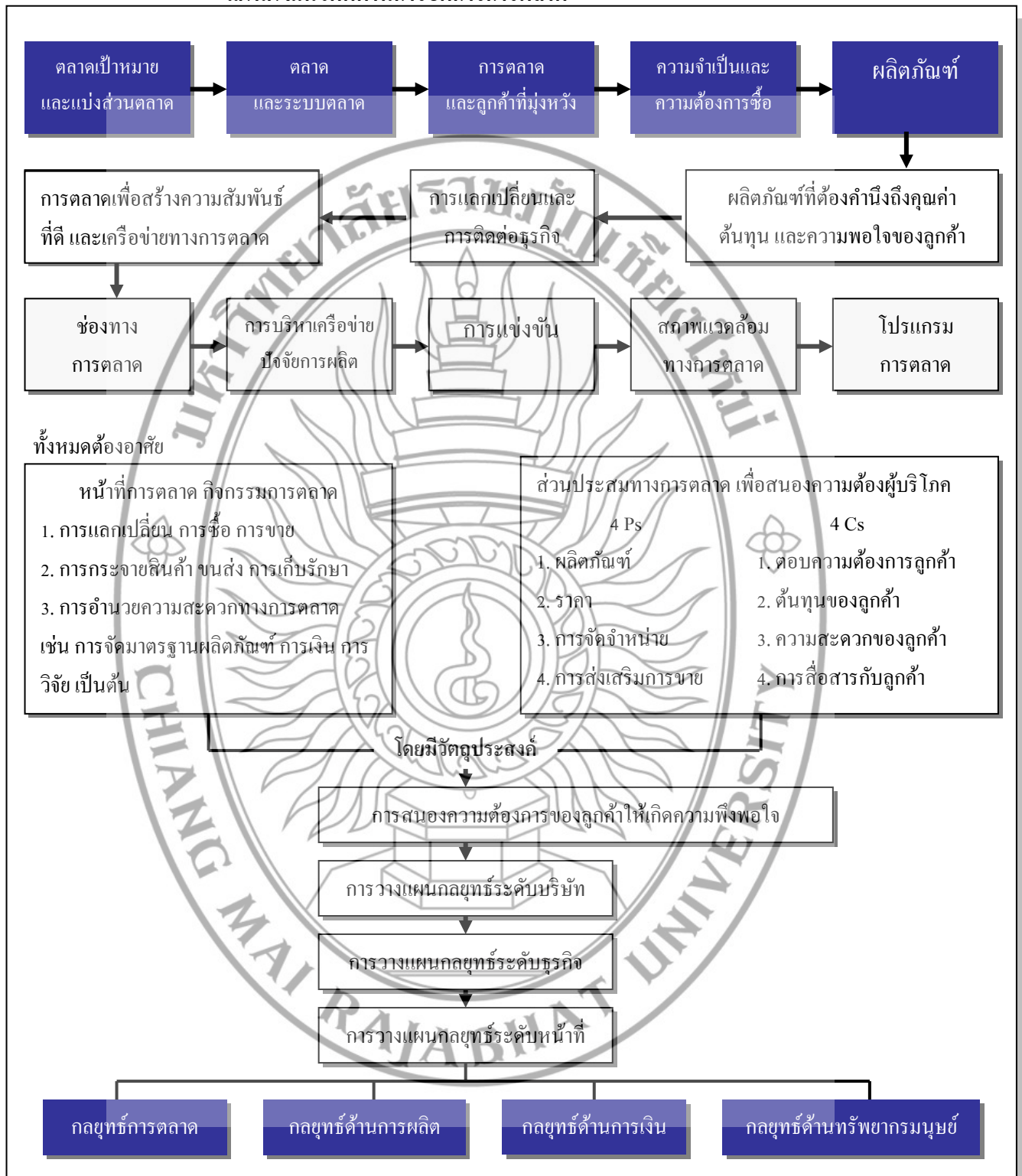
3.2 ต้นทุนรวมในสายตาของลูกค้า มี หนึ่ง ราคาในรูปของตัวเงิน สอง ต้นทุนด้านเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป สาม ต้นทุนด้านพลังงาน พลังงานหรือความเหน็ดเหนื่อยหรือความลำบากตราที่ลูกค้าต้องเข้าไป สี่ ต้นทุนด้านจิตวิทยา ความไม่สบายใจ หรือความวิตกกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตราออกมาเป็นตัวเงินด้วย

4) หลักเบื้องต้นในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ หนึ่ง มีความสำคัญ สอง มีลักษณะเด่น สาม มีลักษณะเหนือกว่า สี่ สามารถสื่อสารได้ ห้า สิทธิพิเศษ หก สามารถรับภาระค่าใช้จ่ายได้ เจ็ด สามารถสร้างกำไรได้ และแปดมีคุณค่า ทั้งนี้เน้นคุณค่าในสายตาของลูกค้า

5) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้ หนึ่ง การกำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มแข่งขัน สาม การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม สี่ การกำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ห้า การกำหนดตามราคา และ (หรือ) คุณภาพ หก การกำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ เจ็ด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปด การกำหนดตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เก้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน สิบ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

1.4.5 แผนผังแนวคิดด้านการจัดการการตลาด แนวคิดด้านการจัดการการตลาดนั้น สามารถแยกออกเป็นแผนผัง เพื่อให้เข้าใจได้อย่างง่าย ได้ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนผังแนวคิดด้านการจัดการการตลาด



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบแนวคิดการจัดการการตลาด

ที่มา: คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2550

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” เป็นกระบวนการทางการค้า ขาย แลกเปลี่ยนสินค้าจากผู้ผลิต ไปสู่ผู้บริโภค ในปัจจุบัน เราจำเป็นต้องอาศัย วิธีการ กลยุทธ์ทางการตลาด เป็นสำคัญ เนื่องจากสภาวะการแข่งขันในตลาดมีสูงขึ้น บริษัทต้องมีการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น สร้างแนวทางการนำเสนอโปรโมชัน และมีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยแนวโน้มการแข่งขันจะอยู่ที่การออกแบบเป็นสำคัญ บริษัทจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง การคิดค้น วางแผน เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์ (creativity) และพัฒนา (development) สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีประโยชน์ใช้สอย และความงามที่เหมาะสมขึ้น โดยการกระทำที่เกิดรูปแบบที่มองเห็นได้ ซึ่งมีกระบวนการ หรือขั้นตอนแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การดำรงชีพของมนุษย์นั้น ย่อมอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติการกิจ และการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เป็นต้นว่า จอบ เสียม มีด กระบุง ตะกร้า ไม้คาน เป็นต้น หรือเครื่องครัว และเครื่องใช้อื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ หม้อ ไห ครก เขียง แก้ว เป็นต้น รวมไปถึงเครื่องใช้ของประเภทรองรับอื่นๆ เช่น กล้อง หนีบ ห่อ ซอง แป้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบ และสร้างสรรค์ขึ้นก็เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการให้มีรูปแบบ และความงามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้นี้ การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีการพัฒนาขึ้นทั้งวงการอาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ และสถาบันที่เปิดสอนวิชาการต่างๆ ในด้านนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น มีความคิดที่ตรงกับการออกแบบอุตสาหกรรม นั่นคือ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย และการยศาสตร์ ดังแสดงในภาพที่ 2.1

การออกแบบอุตสาหกรรม
มุ่งเน้นการผลิตในระบบ
อุตสาหกรรมเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการใช้งาน
และลดต้นทุนในการผลิต

*ความงาม
*ประโยชน์
ใช้สอย
*การยศาสตร์

การออกแบบผลิตภัณฑ์
มุ่งเน้นการพัฒนาแนวความคิด
และความต้องการของตลาดโดย
คำนึงถึงวัสดุและเทคโนโลยี
การผลิตในระบบ
อุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.1 ความสำคัญของการออกแบบในชีวิตประจำวัน
ที่มา: ศิริพรณ์ ปิเตอร์.

2.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกตามจุดมุ่งหมายของการใช้งานได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

2.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เครื่องเรือน เครื่องครัว ของเล่น เตาไรต์
พัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

2.1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ ตู้เอกสาร เครื่องอัดสำเนา แฟ้ม
ชั้นวางของ เป็นต้น

2.1.3 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการแก่ธุรกิจด้านต่างๆ เช่น
บรรจุภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องใช้อื่นๆ เป็นต้น

2.1.4 ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องจักรกล ได้แก่ เครื่องจักรในโรงงานต่างๆ เช่น
แท่นพิมพ์หนังสือ เครื่องมือผลิตกระป๋อง เป็นต้น

2.1.5 ผลิตภัณฑ์ขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการใช้สอย
ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้นหลักการสำคัญๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจึงมีแนวทาง
ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

2.2.1 สภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ผลกระทบต่างๆ เมื่อนำไปใช้ในท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้นว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น การออกแบบก็ควรแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้สอย และรูปแบบสอดคล้องกับสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ออกแบบให้ใช้ในสภาพภูมิอากาศหนาว กับสภาพภูมิอากาศร้อน ย่อมมีการออกแบบที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การออกแบบโดยมุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานได้ดียิ่ง ตัวอย่างเช่น การออกแบบขวดน้ำมันพืช เนื่องจากน้ำมันมีลักษณะลื่นได้ง่าย หากมีการเปราะเปื้อนขวด ย่อมไม่สะดวกต่อการใช้งาน ลักษณะของขวดจึงควรออกแบบให้บริเวณกลางของขวดเล็กลง มีสันเหลี่ยม เป็นริ้ว ทำให้ลื่นได้ยาก บางชนิดออกแบบให้มีที่ถือยื่นออกจากขวดให้จับได้ถนัดอีกด้วย นอกจากนั้นฝาขวด และส่วนอื่นๆ ก็ออกแบบให้ใช้สอยได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่สวยงามน่าใช้

2.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ และระยะเวลาในการใช้งาน กล่าวคือ ผลกระทบบางอย่างต้องเก็บไว้ได้นานๆ เช่น สี วัสดุที่จะนำมาออกแบบเป็นภาชนะบรรจุสีควรมีความทนทาน ทำให้สีอยู่ได้นาน ไม่แฉ่งตัว หรือเปลี่ยนสภาพเร็วเกินไป เป็นต้น

2.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตควรมีความสอดคล้องกัน

2.2.5 ระบบการจัดการ (Management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาด การออกแบบไม่ควรคำนึงเฉพาะรูปแบบที่พึงพัฒนานั้นๆ ไป ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง อาจทำให้เกิดปัญหาต่อการจำหน่าย และยุ่งยากต่อการผลิตด้วย

2.2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) เป็นการศึกษาช่วงเวลา โอกาส และจังหวะนั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้การออกแบบตัดสินใจได้ว่าควรเริ่มต้นงานชนิดใด

2.3 แนวทางและขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

2.3.1 การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตีปัญหา หรือทำความเข้าใจทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กระจ่าง เป็นต้นว่า แหล่งที่มา ทิศทาง และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในอนาคต อิทธิพล และสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาด ผู้ใช้ วัสดุ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์จะออกแบบใหม่ หรือเพียงปรับปรุงรูปแบบเดิมให้ดีขึ้นเท่านั้น
- 2) ผู้ออกแบบควรมีสังกัด (Concept) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

3) ควรมีความรู้ และความเข้าใจในหน้าที่ใช้สอยทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น แก้ว มีประโยชน์ใช้สอยโดยตรง คือ ใช้นั่งได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนประโยชน์ใช้สอยทางอ้อม ได้แก่ การออกแบบให้แก้วนั้นวางซ้อนๆ กันได้อย่างมีระเบียบ และได้ปริมาณมาก เพื่อสะดวกในการเก็บ และประหยัดเนื้อที่ สะดวกต่อการขนส่ง เป็นต้น

4) ควรทำความเข้าใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี

5) ควรคำนึงถึงสิ่งที่ดึงดูด หรือทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

6) การใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีลักษณะพิเศษ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ ไปใช้ทันที หรือนำไปเก็บไว้ก่อน สิ่งเหล่านี้ควรจะนำมาพิจารณาทั้งสิ้น

7) มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเป็นของแข็ง ของเหลว เป็นผง หรือเป็นก๊าซ เป็นต้น

8) ควรคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ในรถ ในเรือ ในห้องน้ำ ในสนาม หรือในห้องนอน เป็นต้น

9) พิจารณากลุ่มสังคม และบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

10) ควรคำนึงว่าผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นคนเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นคนเดียวกัน ก็ออกแบบอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่ใช่คนเดียวกัน การออกแบบควรให้สอดคล้องกับความต้องการ ร่วมกัน

11) ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ประจำ หรือใช้ในบางโอกาส

12) คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆว่ามีสภาพอย่างไร เช่น แผงลอย ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า รวมทั้งในและต่างประเทศด้วย

13) คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในตลาดว่ามีจุดเด่น จุดด้อย เป็นอย่างไร

14) ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร เป็นต้นว่า ภายหลังจาก การใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว ขวดหรือกล่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้

2.3.2 การสำรวจตลาด หมายถึง การออกสำรวจตลาดเพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ๆ ว่าควรจะมีรูปร่าง หน้าตาอย่างไรดี มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร จึงจะเป็นที่นิยมของผู้ใช้ ส่วนขั้นตอนในการสำรวจตลาดนั้น นักออกแบบ จะลงมือเอง หรือให้ฝ่ายวางแผน และวิจัยตลาดเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้ แล้วนักออกแบบ นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ต่อไป

การสำรวจตลาดทำให้นักออกแบบมีส่วนช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจได้ เช่น สามารถออกแบบให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง แต่คุณภาพคงเดิมหรือดีขึ้น มีความกะทัดรัด สะดวกในการใช้สอย และขนส่ง เป็นต้น

2.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในจุดต่างๆ ที่พบการวิเคราะห์ หรือดีความนักออกแบบควรได้ปรึกษากับหลายๆ ฝ่าย เพื่อป้องกันความผิดพลาด หากวิเคราะห์ หรือดีความผิดไปอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบได้ สิ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจให้ดีขึ้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

- 1) ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) หากมีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อนแล้ว ควรสืบหาปัญหา และควรทราบด้วยว่าได้แก้ไขปัญหานั้นมาแล้วอย่างไรบ้าง
- 3) รวบรวมและสรุปผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางที่จะกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

2.3.4 การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเขียนแบบ การเขียนแบบ และการออกแบบเป็นงานที่ดำเนินควบคู่กัน เมื่อมีความคิดรูปแบบที่จะออกแบบแล้ว นักออกแบบจะใช้วิธีการเขียนเพื่อแสดงรายละเอียดของความคิด และในภาพต่างๆ ซึ่งแจ้งให้ผู้อื่นทราบลักษณะของสัญลักษณ์ ขนาด สัดส่วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการเขียนแบบจึงต้องมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพราะนักออกแบบกับผู้ผลิตนั้นส่วนมากจะเป็นคนละคนเสมอ แต่นักออกแบบสามารถใช้การออกแบบเป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้ผลิตจะอ่านแบบได้โดยไม่ต้องถามผู้ออกแบบอีก จึงทำให้ ระบบงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.3.5 การสร้างแบบจำลอง (model) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อกำหนดรูปแบบ และเขียนแบบแล้ว ถ้ายังสร้างความเข้าใจได้ไม่แจ่มชัด จำเป็นต้องสร้างแบบจำลองประกอบ เพื่อให้เห็นเป็น 3 มิติ สามารถมองเห็นได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง การพิจารณาแบบจึงง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกแบบกล่อง เมื่อเขียนแบบแล้วก็ควรทำเป็นกล่องในลักษณะแบบจำลองขึ้น แบบจำลองดังกล่าวอาจเล็ก หรือเท่ากันกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำแบบจำลองนั้นๆ แต่อย่างไรก็ตามมาตราส่วนจะเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นใกล้เคียงกับแบบจริงได้ และจะช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจง่ายด้วยลักษณะของแบบจำลองมีหลายชนิด เช่น

1) การปั้นด้วยดินเหนียว หรือดินน้ำมัน (Clay studies) การจำลองแบบชนิดนี้ไม่ละเอียด และมีสัดส่วนคลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างให้เห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างหยาบๆ และเป็นการเริ่มต้นศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) แบบจำลองที่มีสัดส่วนถูกต้อง (Scaled model) หมายถึง แบบจำลองสัดส่วนแน่นอน ขนาดเล็กกว่าของจริง อาจทำด้วยวัสดุชนิดใดก็ได้ เช่น โฟม ปูน หรือไม้ เป็นต้น

3) การจำลองแบบที่ใกล้เคียงกับของจริง (Mock up) หมายถึง ลักษณะของแบบจำลองจะมีขนาดใกล้เคียงของจริง โดยพยายามเลียนแบบทั้งรูปร่าง และสีต้นให้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างขึ้นเป็นชิ้นงานของจริงทั้งขนาด วัสดุ และรายละเอียด ซึ่งเรียกว่า ต้นแบบ (prototype)

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบ และกลับไปแก้ไขได้ กระบวนการที่สำคัญๆ คือ การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สืบเสาะหาข้อมูล หลังจากนั้นจึงกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ตรวจสอบก่อนการผลิตจริงนั่นเอง

3. หลักเกณฑ์การวิเคราะห์การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ชุดโครงการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้นำเอาทฤษฎีด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาประยุกต์ใช้ โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์

การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงฤทัย ชำรงโชติ (2550) ได้ให้ความหมายของการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดรูปทรง ขนาด และวัสดุที่จะนำมาผลิตหรือประกอบเป็นภาชนะบรรจุ เพื่อให้สามารถคุ้มครองสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ในสภาพดี (Contenty) ตั้งแต่การบรรจุ การเก็บรักษา การขนส่งจนกระทั่งถึงผู้ใช้สินค้า ดังนั้น การออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ จะต้องคำนึงถึงสิ่งสำคัญ คือ

3.1.1 ลักษณะของสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ที่จะถูกนำมาบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องทราบสินค้าที่จะนำมาบรรจุมีลักษณะเป็นของแข็งหรือของเหลว น้ำหนักหรือปริมาตร

ของสินค้า ที่จะถูกนำมาบรรจุในภาชนะบรรจุ และสาเหตุที่จะทำให้สินค้าเสื่อมคุณภาพ จนไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

3.1.2 หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องออกแบบภาชนะบรรจุ ให้มีรูปร่างเหมาะสมกับการจับมือ นิ้ว อำนวยความสะดวกในการนำสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในมาใช้ และภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบนั้นจะต้องให้ความคุ้มครอง ปกป้องสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในด้วย

3.1.3 คุณสมบัติ และราคาของวัสดุภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องเลือก วัสดุภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับเครื่องจักรที่ใช้ในการบรรจุ หรือสินค้า นอกจากนั้น จะต้องพิจารณาถึงราคาวัสดุภาชนะบรรจุ การพิมพ์ วิธีการขนส่งสินค้า และสภาพการเก็บรักษา สินค้า ถ้าเลือกใช้วัสดุภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติดีเกินไป จะทำให้ค่าใช้จ่ายของภาชนะบรรจุสูงขึ้น ซึ่งจะเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า

3.1.4 ประเภทของภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้องทราบว่าภาชนะบรรจุ ที่จะต้องออกแบบ โครงสร้างนั้นเป็นภาชนะบรรจุประเภทใด จะต้องออกแบบให้เหมาะสมกับหน้าที่ การใช้งานของภาชนะบรรจุแต่ละประเภท

3.1.5 การผลิตหรือการพับขึ้นรูปภาชนะบรรจุ ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้อง คำนึงถึงเวลาในการผลิต ความต้องการเฉพาะที่ลูกค้าต้องการ การพิมพ์ หรือการใช้วัสดุอื่นร่วม ในการผลิต นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการใช้เครื่องจักรในการผลิต หรือการพับขึ้นรูปภาชนะบรรจุด้วย

3.1.6 การบรรจุ และการปิดผนึก ผู้ออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเมื่อออกแบบ โครงสร้างภาชนะบรรจุได้แล้ว จะต้องไม่ลืมว่า ภาชนะบรรจุที่ได้รับการออกแบบมานั้น เหมาะสำหรับใช้บรรจุสินค้าด้วยคน ด้วยเครื่องจักร หรือต้องใช้ทั้งคนและเครื่องจักรร่วมกัน

3.1.7 การเก็บรักษา และการขนส่ง ผู้ออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุจะต้องทราบ ข้อมูลว่าสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในจะเก็บรักษาในสภาพแวดล้อมแบบใด เช่น ต้องเก็บในที่เย็นอุณหภูมิ ประมาณ $(-40)^{\circ}\text{C}$ หรือเก็บในที่ที่มีความชื้นสูง และสินค้านั้นจะถูกขนส่งโดยทางใด เช่น การขนส่ง ทางอากาศ ภาชนะบรรจุต้องถูกออกแบบให้มีความแข็งแรง สามารถรับสภาพการเปลี่ยนแปลง ความดันอากาศได้อย่างดี

3.1.8 ภาชนะบรรจุนั้นต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผู้ออกแบบโครงสร้างจะต้อง ไม่ลืมว่าในปัจจุบันผู้บริโภคคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมาก ดังนั้นภาชนะบรรจุที่ถูกออกแบบมานั้นจะต้อง ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ (Reuse) หรือสามารถนำกลับมาผลิตใช้ใหม่ได้ (Recycle)

3.2 ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ

เพื่อให้การออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ได้ภาชนะบรรจุที่มีรูปทรง โครงสร้าง เหมาะสมกับสินค้าที่บรรจุ วิธีการบรรจุ การเคลื่อนย้าย การเก็บ การใช้วัสดุของภาชนะบรรจุอย่างประหยัด และคุ้มค่า นักออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุควรพิจารณาถึงขั้นตอนต่อไปนี้

3.2.1 กำหนดจุดมุ่งหมายการใช้ประโยชน์ของภาชนะบรรจุ นักออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุเป็นไปอย่างสมบูรณ์ ได้ภาชนะบรรจุ ควรเริ่มต้นการทำงานด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมายในการออกแบบโครงสร้าง เช่น การออกแบบกล่องกระดาษให้มีปริมาตรความจุเท่าเดิม แต่ให้ลดต้นทุนการผลิตลงอีก 5% หรือการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุใหม่เพื่อให้รองรับกับการจัดจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่

3.2.2 การศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ ในการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ ข้อมูลที่จำเป็นต้องทราบ ได้แก่

- 1) ข้อมูลของสินค้าที่จะถูกบรรจุ เช่น ลักษณะของสินค้า เทคนิคหรือวิธีการบรรจุ ข้อมูลทางด้านการตลาดของสินค้าวิธีการจัดตั้งและการจัดจำหน่ายราคาสินค้า
- 2) หน้าที่ของภาชนะบรรจุ ในการคุ้มครองปกป้องสินค้า ตั้งแต่การบรรจุจนถึงมือผู้ใช้สินค้าว่าภาชนะบรรจุที่จะถูกผลิตออกมานั้นมีหน้าที่หลักอยู่ที่จุดใดในการคุ้มครองสินค้า
- 3) ข้อมูลของวัสดุภาชนะบรรจุ เช่น สมบัติของวัสดุภาชนะบรรจุ ราคา กรรมวิธีการผลิตหรือการขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ
- 4) เทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุ
- 5) นโยบายและงบประมาณในการออกแบบ

3.2.3 การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของภาชนะบรรจุ เมื่อได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโครงสร้างภาชนะบรรจุมาครบถ้วน ขั้นต่อไปคือ การสเก็ตช์ภาพ (Sketch Design) ที่แสดงถึงรูปร่าง ลักษณะ และส่วนประกอบของโครงสร้างภาชนะบรรจุในแบบ 3 มิติ และผลิตหรือขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ ในขั้นตอนนี้จะมีภาชนะบรรจุตามแนวคิดหลายแบบ (Preliminary Idea) เพื่อนำมาศึกษาความเป็นไปได้ในการบรรจุสินค้า การอำนวยความสะดวกในการนำสินค้าไปใช้ และการคำนวณเบื้องต้นเกี่ยวกับงบประมาณในการผลิตภาชนะบรรจุแล้วจึงพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้ เพื่อพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นต่อไป

3.3 หลักการออกแบบกราฟิกสำหรับภาชนะบรรจุ มีดังนี้

- 3.3.1 สามารถบ่งบอกข้อมูลที่ต้องการให้ผู้บริโภคทราบ ด้วยการอ่านได้อย่างชัดเจนเช่นชื่อสินค้า บริษัทผู้ผลิต และส่วนประกอบ เป็นต้น
- 3.3.2 ให้ภาพลักษณ์หรือสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์
- 3.3.3 จัดองค์ประกอบได้อย่างเหมาะสม สวยงาม ดูง่าย และชัดเจน
- 3.3.4 มีความสะดุดตา เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับผลิตภัณฑ์
- 3.3.5 มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย
- 3.3.6 การออกแบบต้องสอดคล้องกับเป้าหมาย และกลยุทธ์ทางการตลาด
- 3.3.7 แบบกราฟิกภาชนะบรรจุที่ประสบความสำเร็จ ควรเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า
- 3.3.8 ภาชนะบรรจุที่ดีจะต้องดูแลทราบทันทีว่า ภายในบรรจุสินค้าประเภทใด

3.4 ภาชนะบรรจุสินค้า

3.4.1 การเลือกใช้ภาชนะบรรจุให้เหมาะกับสินค้า จะเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายให้กับผู้ผลิต เพราะภาชนะบรรจุที่มีความแข็งแรง และมีคุณสมบัติในการป้องกันสินค้าดีเกินไป จะเป็นการเพิ่มต้นทุนของสินค้า แต่หากเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติไม่เหมาะสมกับสินค้า ไม่สามารถคุ้มครองสินค้าให้มีคุณภาพดีจากผู้ผลิตถึงผู้บริโภค จะทำให้เกิดความเสียหายกับผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าที่แตกหักจะไม่ยอมรับ หรือไม่ซื้อสินค้านั้นสินค้าที่เป็นของสด เช่น ดอกไม้สด ผักสด ผลไม้สด หรือต้นไม้ ยังมีการหายใจ ดังนั้นภาชนะบรรจุสินค้าประเภทนี้ต้องออกแบบให้มีรูระบายอากาศ หรือเลือกใช้วัสดุภาชนะบรรจุที่ยอมให้อากาศและอากาศซึมผ่านได้ดี เพื่อป้องกันไม่ให้สินค้าเกิดการเหี่ยวเฉา หรือเน่าสำหรับสินค้าประเภทเปราะหักง่าย เช่น แก้วเจียรไน จานกระเบื้อง น้ำหอมบรรจุขวด ต้องการให้ภาชนะบรรจุที่แข็งแรง สามารถคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากแรงกระแทกที่อาจเกิดในระหว่างการขนส่งและเคลื่อนย้ายสินค้า เป็นต้น

3.4.2 ในการขนส่งสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการขนส่งทางรถไฟ ทางรถยนต์ ทางเรือ หรือทางอากาศ สินค้าอาจเกิดความเสียหายได้ในระหว่างการขนส่ง ดังนั้นผู้บรรจุสินค้าควรคำนึงถึงตัวสินค้า ค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และการเลือกใช้ภาชนะให้บรรจุให้เหมาะสม

3.4.3 วัสดุกันกระแทก เป็นวัสดุที่ช่วยไม่ให้สินค้าได้รับความเสียหายจากแรงกระแทกแรงกดทับ หรือแรงสั่นสะเทือนที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่ง วัสดุที่นิยมใช้ทำเป็นวัสดุกันกระแทกมีหลายชนิด เช่น แผ่นกระดาษลูกฟูก โฟม แผ่นพลาสติกอัดอากาศ หรือฝอยกระดาษ เป็นต้น

3.5 ปัจจัยที่ใช้ในการเลือกภาชนะบรรจุสินค้า

การพิจารณาเลือกภาชนะบรรจุให้เหมาะกับสินค้าแต่ละชนิด ปัจจัยสำคัญที่ควรพิจารณาคือ

3.5.1 วัสดุภาชนะบรรจุ วัสดุที่นิยมใช้ทำภาชนะบรรจุสินค้านี้มี 4 ชนิด ซึ่งภาชนะบรรจุที่ทำจากวัสดุต่างชนิดกันจะมีคุณสมบัติเด่นต่างกันดังนี้

1) แก้ว แก้วเป็นวัสดุภาชนะบรรจุทรงรูปที่มีความโปร่งใส ป้องกันการซึมผ่านเข้า-ออกของก๊าซ ไอน้ำ และกลิ่น ทนแรงดันอากาศได้สูง สามารถทำความสะอาดได้ง่าย ไม่มีกลิ่น ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถแต่งเติมสีเพื่อให้มีสีสันต่างๆ ได้ง่าย ไม่มีกลิ่น ไม่ทำปฏิกิริยากับสินค้าที่บรรจุอยู่ภายใน และสามารถแต่งเติมสีเพื่อให้มีสีสันต่างๆ ได้ง่าย แต่มีข้อเสียคือแตกง่าย

2) กระดาษ เป็นวัสดุภาชนะที่มีน้ำหนักเบา สามารถพับเก็บในลักษณะพับแบนได้ มีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางสามารถใช้กับสินค้าหลายชนิด เหมาะกับงานที่ต้องการความสวยงาม พิมพ์ได้ง่าย แต่ภาชนะที่ทำมาจากกระดาษมีข้อเสีย คือ ไม่ทนความชื้น ถูกทำลายได้โดยง่าย แต่ภาชนะที่ทำมาจากกระดาษมีข้อเสีย คือ ไม่ทนความชื้น ถูกทำลายได้ โดยแมลง และสัตว์กัดแทะ

3) โลหะ เป็นวัสดุภาชนะบรรจุทรงรูป มีความแข็งแรง ให้ความคุ้มครองสินค้าได้ดีมาก นอกจากนั้นยังสามารถทนอุณหภูมิสูง และทนความดันสูงด้วย แต่ภาชนะบรรจุที่ทำจากโลหะมีข้อเสีย คือ เกิดการกัดกร่อนได้ง่าย เปื้อนพื้นที่ในการขนส่ง และค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บ

4) พลาสติกที่ใช้ทำภาชนะบรรจุมีหลายชนิด ดังนั้นวัสดุภาชนะบรรจุพลาสติกจึงมีความสามารถในการใช้งานได้หลากหลาย ขึ้นกับคุณสมบัติของเม็ดพลาสติกที่นำมาขึ้นรูปเป็นภาชนะบรรจุ นอกจากนั้นภาชนะบรรจุพลาสติกยังมีราคาถูก สามารถผลิตให้มีรูปร่าง ขนาด สีสันต่างๆ ได้ตามความต้องการ แต่ภาชนะบรรจุที่ทำจากพลาสติกมีข้อเสีย คือ ไม่สามารถย่อยสลายตามธรรมชาติ

3.5.2 คุณสมบัติของสินค้าและความต้องการ สินค้าแต่ละชนิดมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และการต้องการควบคุมครองจากภาชนะบรรจุก็มีความแตกต่างกัน เช่น

1) สินค้าที่เป็นน้ำหรือของเหลว ต้องการใช้ภาชนะที่ไม่เสียสภาพเมื่อโดนความชื้น สามารถป้องกันการรั่วของสินค้า ถ้าเป็นเครื่องดื่มอัดแก๊ส ภาชนะบรรจุที่ต้องการจะต้องทนความดันได้สูง ป้องกันไม่ให้ก๊าซรั่วออกมาจะทำให้เครื่องดื่มอัดก๊าซ

2) สินค้าที่เป็นกรด หรือด่างเข้มข้น สินค้าประเภทนี้ต้องการใช้ภาชนะบรรจุที่ทนกรด หรือด่างที่เข้มข้น

3) สินค้าที่เป็นของสด เช่น ผักสด ผลไม้สด หรือ ดันไม้ สินค้า ประเภทนี้เป็นสินค้าที่บอบบาง ช้ำ และเน่าเสียได้ง่าย หากมีรอยช้ำ หรือเกิดแผลขึ้น หรือเกิดแผลขึ้น จะเร่งให้สินค้าด้อยคุณภาพเร็วยิ่งขึ้น นอกจากนั้นสินค้าประเภทนี้ยังต้องการออกซิเจนสำหรับการหายใจ แล้วปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ออกมา ดังนั้นภาชนะบรรจุสินค้าประเภทนี้ จะต้องเป็นภาชนะบรรจุคงรูป และแข็งแรง เพื่อป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ภายในบอบช้ำ นอกจากนั้นยังต้องมีการออกแบบอากาศได้เพียงพอ เพื่อให้ระบายไอน้ำ ระบายไอน้ำและก๊าซซึ่งเกิดจากการหายใจได้อย่างรวดเร็ว

4) สินค้าที่บอบบางแตกหักง่าย เช่น เครื่องแก้ว จอโทรทัศน์ เครื่องแก้ว สินค้าเซรามิก หรือกระเบื้อง สินค้าประเภทนี้แตกหักได้ง่าย ดังนั้นภาชนะบรรจุที่เลือกใช้ต้องมีความสามารถในการดูดซับแรงได้ดีเพื่อป้องกันแรงสั่นสะเทือน หรือแรงกระแทกเพื่อไม่ให้สินค้าเกิดการแตก

3.5.3 คุณสมบัติทางการบรรจุ นอกจากการพิจารณาเลือกวัสดุภาชนะที่มีคุณสมบัติเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แล้ว ก็จำเป็นต้องพิจารณาถึงวิธีการบรรจุ และเครื่องจักรสำหรับการบรรจุด้วย เช่น ในการบรรจุผงเครื่องปรุงด้วยเครื่องบรรจุอัตโนมัติ วัสดุภาชนะบรรจุหรือภาชนะบรรจุต้องมีความเหมาะสมคือ ต้องมีความเหนียว ไม่ขาดง่าย สามารถใช้เป็นภาชนะบรรจุ และถูกปิดผนึกได้ด้วยเครื่องอัตโนมัติ

3.5.4 ความสะดวกในการใช้งานและการผลิต คุณสมบัติข้อนี้ของภาชนะบรรจุในปัจจุบันมีความสำคัญมาก ดังจะเห็นได้จากการนำพลาสติกมีความสะดวกในการใช้งาน น้ำหนักเบา ไม่แตกหักง่าย และต้นทุนต่ำกว่าขวดแก้วมาก

3.5.5 ราคาของภาชนะบรรจุ ราคาของภาชนะบรรจุ เป็นปัจจัยสำคัญที่ไม่ควรละเลย เพราะราคาของภาชนะบรรจุจะถูกบวกเข้าไปกับราคาของสินค้าด้วย หากเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติในการคุ้มครองที่ดี ย่อมมีราคาสูง ซึ่งจะส่งผลให้สินค้ามีราคาสูงขึ้นด้วย ซึ่งจะทำให้ไม่สามารถแข่งขันทางการตลาดได้ ดังนั้นจึงควรเลือกภาชนะบรรจุที่มีคุณสมบัติในการคุ้มครองที่พอเหมาะราคาไม่สูงจนเกินไป ในประเทศอุตสาหกรรม ต้นทุนของภาชนะบรรจุสินค้าจะมีต้นทุนประมาณ 10-50% ของต้นทุนรวมของสินค้า

3.5.6 คุณสมบัติของภาชนะบรรจุ ภาชนะบรรจุที่ดี ควรอำนวยความสะดวกสบาย หรือความเหมาะสมในการใช้งานของผู้บริโภค มีสีสัน และรูปทรงที่ดึงดูดใจให้ผู้บริโภค

นอกจากนั้นยังควรมีคุณสมบัติตามกฎระเบียบ หรือข้อบังคับ ของประเทศผู้ผลิตสินค้า หรือประเทศผู้รับซื้อสินค้า

สรุปได้ว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ นั้น มีองค์ประกอบหลักที่สำคัญสองประการ คือ หนึ่ง การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ และสองการออกแบบกราฟิก หรือการออกแบบหน้าตาของบรรจุภัณฑ์นั่นเอง ซึ่งหลักที่ควรคำนึงถึงในการออกแบบทั้งสองประการ คือ การคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ที่ผู้ประกอบการต้องการที่จะสร้างบรรจุภัณฑ์มารองรับ โดยบรรจุภัณฑ์ก็สามารถแบ่งแยกประเภทได้ 3 แบบที่สำคัญ คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรก หรือบรรจุภัณฑ์ปฐมภูมิ สองบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นทุติยภูมิ และสาม คือ บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สาม หรือบรรจุภัณฑ์ตติยภูมิ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงประเภทของบรรจุภัณฑ์ทั้งสามให้ดีด้วย พร้อมทั้งพิจารณาวัสดุที่จะนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสม คงทน และสามารถเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

4. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549 OTOP Product Champion ความเป็นมา วัตถุประสงค์ กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผู้ผลิต ผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรรตามประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดระดับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

4.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาล ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรที่เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้า ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตพ.) ที่ต้องการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร

สุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตพ. จึงได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์” ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ

4.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

4.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

4.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

4.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

4.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

4.3.2 ผลิตอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

4.3.3 ความเป็นมาตรฐาน (Standardization) ประกอบไปด้วยคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

4.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

4.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสามารถจำแนกได้ดังนี้

4.4.1 เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ ลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

4.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

4.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมาย กำหนด และหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น อย. มพช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐาน เกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัคร เข้าคัดสรรได้ แต่ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

4.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้ ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน การรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรรได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด

4.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งเป็น 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายต่อไปนี้

4.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

4.6.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภท ชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร จิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

4.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภท ได้แก่

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอ ถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอ หรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้า และเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลัก และมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

4.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้า นั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลักเช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ้องไม้ เป็นต้น

จักสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระชูดสาน เลื่อกก ที่รองจานทำจากเลื่อกก ที่ใส่ของจากพลาสติกสาน เป็นต้น

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มัด ก่อด้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ ก่อถ้องกระดาษสา ต้นไม้มัดประดิษฐ์ ผลไม้มัดประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ช้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสทาบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน ลินแร่ ไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึกเช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่างๆ เป็นต้น

เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

และอื่น ๆ ได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระຈก ซิเมนต์ เป็นต้น

4.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มึปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

4.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในปี พ.ศ.2549 จะดำเนินการ คัดสรรในระดับประเทศเท่านั้น โดยใช้หลักเกณฑ์เฉพาะแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งกำหนดคะแนนรวมไว้ 100 คะแนน ประกอบด้วยหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ หลักเกณฑ์ด้านผลิตภัณฑ์ และความเข้มแข็งของชุมชนหลักเกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ทางการตลาด และหลักเกณฑ์ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ซึ่งจะนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามค่าคะแนนดังนี้

4.7.1 ระดับ 5 ดาว ★★★★★ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ หรือมีศักยภาพในการส่งออก

4.7.2 ระดับ 4 ดาว ★★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 80 - 89 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีศักยภาพ เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้

4.7.3 ระดับ 3 ดาว ★★★ (ได้คะแนนระหว่าง 70 - 79 คะแนน) เป็นสินค้าที่มีคุณภาพระดับกลางที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 4 ดาวได้

4.7.4 ระดับ 2 ดาว ★★ (ได้คะแนนระหว่าง 50 - 69 คะแนน) เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาว มีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ

4.7.5 ระดับ 1 ดาว ★ (ได้คะแนนต่ำกว่า 50 คะแนน) เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนา

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐาน ด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ดูในภาคผนวก) โดยผู้เชี่ยวชาญ และคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็น โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษา กฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพ ย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระทรงมหาราชไทย (2544, หน้า 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้ โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้ โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมือง หรือถิ่นไกลๆ ทั้งครอบครัว พ่อแม่้วยชรา ไร่ที่บ้านซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศในด้านแนวคิด ที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ได้ตระหนักในปัญหาจากการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาของประเทศ ในทิศทางใหม่ ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาค ส่วนของสังคมในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานเป็นแนวทาง ในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลางความพอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้ คู่กับคุณธรรมมาใช้เป็นปณิธานทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคม และชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงาน ที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือ ให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจ และสังคมและชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด ไออีตะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้น เพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงาน ต่างๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวง อุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือ แนวทางดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชน มีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยดังนั้นเพื่อให้ การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

นโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญ และยกระดับความ เป็นอยู่ ของคนในชนบทให้ดีขึ้น และยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงาน ให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอด

ให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น มีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในประเทศ และต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และมีคุณค่าเพิ่มสูงขึ้น

5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้าและบริการของชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในประเทศไม่น้อยกว่า 25,000 ล้านบาท

5.3.5 รายได้จากการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในต่างประเทศไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการจำหน่ายได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างเครือข่าย สอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน ตาม อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านตลาด การผลิต การเงิน ที่ จัดหาตลาด เงินทุน จัดดูคิบ และ ห้า ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม จำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครื่องขายร้านค้าชุมชน สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ ตาม การทำตลาดแบบสมัยใหม่ เช่นขายตรง เปิดเครือข่ายรับจ้างผลิต และผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงาน โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นด้วย เพื่อให้การดำเนินนโยบายดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนแผนงานพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม โดยกำหนด และรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงานกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกระดับ การแปรรูปการผลิต ยกระดับ การบริการ จัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการ กระจายสินค้า ทั้งในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษา และจัดตั้ง (OUTLET) ขนาดกลาง และขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาด งานกิจกรรม พัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิต ในชุมชน จัดงานมหกรรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาด ในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาค และต่างประเทศ ศึกษาฐานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริม ภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อกับ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความ เข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรม การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคม และวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่าย การเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับแหล่งท่องเที่ยว และบริการชุมชน ในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรม เพื่อส่งเสริม การพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงาน บริหารจัดการ และสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นตพ. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานชุดต่างๆ งานอำนวยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นตพ. จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนา ระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวม ระดับประเทศ งานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัด และระดับภาค

แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ งานกิจกรรม การสร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน แผนงาน ตรวจสอบ และประเมินผล งานกิจกรรม การตรวจสอบ ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชน มีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนา เป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งคณะผู้วิจัย ได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชน กรณีศึกษา ตำบลเชิงคอบ อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพ ด้านการออกแบบ และการจัดการ ให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

ในการดำเนินโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นนั้น รัฐบาลได้กำหนดหลักเกณฑ์ ในการคัดเลือกให้ผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปสู่การส่งเสริม ให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้รับเครื่องหมายมาตรฐานต่างๆ ดังนี้

6.1 หลักเกณฑ์และมาตรการคัดเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

“กลุ่มสินค้าที่ผลิตโดยชุมชน” ของคณะกรรมการกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ (คณะกรรมการอำนาจการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ธันวาคม 2544) มีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 เกณฑ์เบื้องต้น เป็นเกณฑ์ที่สินค้าทุกประเภทที่นำมาพิจารณาจะต้องผ่านก่อน ซึ่งจะต้องเป็นสินค้าที่ไม่มีลักษณะข้อใดข้อหนึ่งดังต่อไปนี้

- 1) วัตถุดิบนำเข้าจากต่างประเทศ 100%
- 2) วัตถุดิบที่นำมาผลิต เป็นของผิดกฎหมายหรือเลียงพาณิชย์
- 3) เป็นสินค้าที่เลียนแบบหรือละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา
- 4) เป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดอันตรายอย่างร้ายแรงต่อชุมชนหรือสิ่งแวดล้อม

6.1.2 เกณฑ์ที่นำมาใช้ในการคัดเลือกสินค้าที่มีศักยภาพ หรือ มีความพร้อม ที่จะนำไปขึ้นบัญชีโครงการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น มีดังนี้

1) ด้านตัวสินค้า ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยที่ใช้ในการผลิต แบ่งเป็นรายละเอียดย่อย ดังต่อไปนี้

1.1 สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในการผลิต หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มาจากพื้นที่ในจังหวัดนั้นๆ ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่น หมายถึง ความรู้ ทักษะ ความสามารถในการผลิตที่สืบทอดมาจากรบรรพบุรุษในพื้นที่นั้นๆ หรือในจังหวัดนั้น

1.3 การพัฒนาแบบสินค้า หมายถึง แบบของสินค้าที่ชุมชนผลิตอยู่ในปัจจุบันว่า มีความแตกต่างไปจากสินค้าดั้งเดิมหรือไม่ และแตกต่างไปมากน้อยเพียงใด

1.4 คุณภาพสินค้า หมายถึง สินค้าที่มีคุณภาพสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งได้แบ่งการพิจารณาเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสินค้าที่ต้องได้รับการรับรองคุณภาพจากคณะกรรมการอาหารและยา และ ส่วนที่เป็นสินค้าทั่วไป ในกรณีสินค้าทั่วไปจะต้องมีเอกสารแสดงที่ชัดเจน

1.5 กระบวนการผลิตต่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กรรมวิธีกระบวนการผลิตที่ชุมชนใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการนั้นมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมของชุมชนเพียงใด และชุมชนมีส่วนร่วม หรือมีระบบเข้าไปจัดการแก้ไขผลกระทบของสิ่งแวดล้อมนั้นๆ อย่างไร

1.6 การตลาด หรือแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง ตลาดที่นำสินค้าชุมชนไปจำหน่าย อันประกอบด้วยตลาดต่างประเทศ ตลาดภายในประเทศในระดับต่างๆ ได้แก่ ตลาดต่างจังหวัด ตลาดภายในจังหวัดที่ผลิต และ ตลาดภายในอำเภอที่ผลิต

1.7 จำนวนแหล่งจำหน่ายของชุมชน หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าของชุมชนไปจำหน่าย

1.8 การเพิ่มขึ้นของยอดจำหน่ายเทียบกับปีที่แล้ว หมายถึง ประมาณการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

1.9 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง มีตลาดรองรับที่แน่นอน มีการสั่งซื้อสั่งจ้างผลิตหรือจำหน่ายต่อเนื่องเพียงใด

1.10 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง บรรจุภัณฑ์ ฉลาก ที่ชุมชนใช้ในการบรรจุสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อมองเห็น หรือสามารถนำสินค้าไปยังแหล่งอื่นๆ ได้

2) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน หรือ การบริหารจัดการของชุมชน จะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการผลิต และจำนวนสมาชิกหมายถึงจำนวนผู้ผลิตทั้งหมดของชุมชน ประกอบด้วย สมาชิกของกลุ่มรวมกับสมาชิกในครอบครัว หรือบุคคลอื่นรวมถึงลูกจ้าง

ที่ร่วมทำการผลิต แต่มิได้เป็นสมาชิกของกลุ่ม และอย่างหนึ่ง คือ อายุของกลุ่มที่เริ่มผลิตเพื่อจำหน่าย หมายถึง จำนวนปีนับจากที่กลุ่มเริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เองหรือเมื่อเริ่มรวมกลุ่มแต่ยังมิมีการผลิต

3) การผลิต ความต่อเนื่องการผลิต หมายถึง ระยะเวลาที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ ในแต่ละปี ในกรณีที่การผลิตนั้นไม่ขึ้นต่อฤดูกาล หากเป็นการผลิตที่ต้องพึ่งพาฤดูกาลเช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น จะพิจารณาในแง่สัดส่วนพื้นที่ทำการผลิตสินค้านั้นๆ ต่อพื้นที่ทำการผลิตผลทางการเกษตรของชุมชน การจัดการด้านกระบวนการผลิต หมายถึง ระบบการจัดการที่กลุ่มผลิตใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ สินค้าว่ามีกระบวนการผลิตที่ชัดเจนหรือไม่ มีการควบคุม และตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์สินค้าก่อนส่งจำหน่าย

4) การตลาด ความสามารถในการตลาดของกลุ่ม หมายถึง การได้มาซึ่งแหล่งตลาดใหม่ๆ กลุ่มหรือสมาชิกสามารถหามาได้ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เป็นสัดส่วนเท่าใด ของยอดขาย

5) ระบบบัญชี และการเงิน แบ่งเป็น

5.1 กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานของกลุ่ม การปันผลจากการดำเนินงานของกลุ่ม การถือหุ้นของสมาชิกหรือการสะสมเป็นกองทุนหมู่บ้าน เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ของกลุ่ม ซึ่งไม่รวมถึงกองทุนหมู่บ้านหรือเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

5.2 ระบบการบันทึกบัญชี หมายถึง การบันทึกค่าใช้จ่าย รายรับ รายจ่าย ตามระบบบัญชีอย่างชัดเจน กลุ่มสามารถรู้ได้ว่าต้นทุนในการผลิตเท่าใด ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเป็นอย่างไร รวมถึงรายรับของกลุ่ม

5.3 สัดส่วนการลงทุนของกลุ่ม หมายถึง สัดส่วนของมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง ต่อมูลค่าเครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการดำเนินงานทั้งหมด ซึ่งอาจจะเป็นอุปกรณ์เครื่องมือที่ยืมมาจากหน่วยงานราชการ

6) และอื่นๆ ได้แก่ การบริหารจัดการกลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มีระเบียบโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎกติกา ระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจนทั้งที่กำหนดเป็นลายลักษณ์อักษรหรือตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จะขึ้นทะเบียนอย่างเป็นทางการและกลุ่มรวมตัวกันเองโดยธรรมชาติ และระบบเครือข่าย หมายถึง จำนวนกลุ่มที่มีการเชื่อมโยงการผลิตร่วมกัน อาจเป็นการรวบรวมสินค้าอย่างเดียวหรือเป็นการนำสินค้าจากกลุ่มหนึ่งเพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตของอีกกลุ่มหนึ่งก็ได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุดโครงการวิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ และเพื่อศึกษาแนวทางในการแก้ปัญหาของกลุ่มธุรกิจชุมชน ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

7.1 สนิท สัตโยภาส และคณะ (2549) ได้ทำการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่สู่ความยั่งยืน มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวของตำบลบ้านแหวน เพื่อพัฒนาศูนย์ศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในตำบลบ้านแหวน เพื่อนำภูมิปัญญาจากชุมชนพัฒนาเป็นหลักสูตรท้องถิ่นของโรงเรียนในชุมชน เพื่อพัฒนาสินค้าท้องถิ่นสู่มาตรฐานสินค้าชุมชน (OTOP) และเพื่อส่งเสริมการบริหารจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแหวนสู่วิสาหกิจชุมชนระดับประเทศ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ คณะผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแหวน ผู้ใหญ่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนชาวบ้าน ผู้นำชุมชน และกำนันตำบลบ้านแหวน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ เวทีประชาคม การสนทนากลุ่ม การศึกษาดูงาน การสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต การประชุมแบบมีส่วนร่วม และแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดหมวดหมู่ข้อมูล และการบรรยาย

ผลการวิจัย พบว่า ตำบลบ้านแหวนมีศูนย์ศิลปวัฒนธรรมประจำตำบล ชื่อ “ศูนย์ข้อมูลหัตถกรรมไม้แกะสลักบ้านแหวน” ซึ่งมีข้อมูลด้านหัตถกรรม ด้านประเพณีท้องถิ่น ด้านอาหารพื้นบ้าน และด้านศิลปะการแสดง ตำบลบ้านแหวนมีแผนที่แสดงเส้นทางท่องเที่ยวภายในตำบล โรงเรียนในตำบลบ้านแหวนมีหลักสูตรท้องถิ่นไว้ใช้จัดการศึกษาให้กับเยาวชนในท้องถิ่น จำนวน 5 หลักสูตร ได้แก่ ดนตรีพื้นบ้าน “สะล้อซอซึง” การเดินเส้นทางตลาดตกแต่งผลิตภัณฑ์ การแกะสลักพระไม้ การฟ้อนหรือบุญไซย และมัลลเทศก์ชุมชนฉบับภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ตำบลบ้านแหวนยังมีข้อมูลพื้นที่ที่จะพัฒนาธุรกิจชุมชนสู่วิสาหกิจชุมชนระดับประเทศ ทั้งด้านคุณภาพการผลิต ด้านการตลาด การทำบัญชี และการทำแผนธุรกิจ

7.2 บุษกร นุเกตุ (2548) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรคในการทำงาน และแนวทางเพื่อส่งเสริม และเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทั้งหมดจำนวน 43 ราย ที่ได้รับการพิจารณา และคัดสรรโดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) อาหาร 8 ราย 2) เครื่องดื่ม 1 ราย 3) ผ้า และเครื่องแต่งกาย 2 ราย 4) เครื่องใช้ และเครื่องประดับ ตกแต่ง 16 ราย 5) ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก 13 ราย 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และยา 3 ราย จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ความถี่ และค่าเฉลี่ย

ผลของการศึกษาค้นคว้า พบว่า ประเภทผลิตภัณฑ์อยู่ในประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่งมากที่สุด ลักษณะการดำเนินงานเป็นกลุ่ม ดำเนินการมากกว่า 10 ปี มีสมาชิกมากกว่า 51 คน ด้านการบริหารจัดการ พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะมีแผนระยะสั้น (1-3 ปี) ซึ่งทุกรายมีเป้าหมายที่จะขยายฐาน และรักษาลูกค้า มีการทบทวน และปรับปรุงแผนงานทุกเดือน มีการแบ่งงาน และหน้าที่รับผิดชอบตามความรู้ความสามารถ และประสบการณ์ มีการแบ่งฝ่ายงานตามหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกัน และการกำหนดอำนาจหน้าที่ใช้ทั้งรวม และกระจายอำนาจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการช่วยลดความซ้ำซ้อนของงาน และการปฏิบัติงานคล่องตัวมากขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะสั่งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบถือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปตัวเงิน เช่น เพิ่มเงินเดือนค่าจ้าง เบอร์เชนด้อยอดขาย โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการ และการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงาน และควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์

ทำงานของผู้สมัครทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวัน และเวลาที่ทำงาน ซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แก่สมาชิก หรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเองด้านการบริหาร การผลิต พบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวน แรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากทำเลแหล่งแรงงาน และวัตถุดิบ การวางแผนโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่ ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ ณ จุดรับซื้อ หากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบ ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น หากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจกรรมใช้กำลังการผลิต ระหว่างร้อยละ 50-70 มากที่สุดในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือ ส่วนใหญ่จะมีการแก้ไข เมื่อเกิดการชำรุด หรือเกิดปัญหา

ด้านเงิน และบัญชีพบว่า กิจกรรมส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงิน และบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงิน และบัญชีส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่ จะเป็นเงินทุนของเจ้าของกิจการเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบการเงิน และงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชีของแต่ละกิจการทุกรายจะมีการให้เครดิตโดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อ และจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงาน และพัฒนากิจการ รวมทั้ง มีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าที่อยู่ในต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่ง และปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมาพบว่ามีอัตราเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะมีตราหมีแต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่ายๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องโดยสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านราคาสินค้าทุกผู้ผลิต และผู้ประกอบการจะกำหนด ราคาสินค้าเองโดยพิจารณาลูกค้าเป็นรายๆ ไป และตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่าย ส่วนใหญ่จะเป็นตลาดภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยังผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และร่วมงานแสดงสินค้า ควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าโอกาสต่างๆ ด้วย

ด้านปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาที่อยู่ในระดับมาก คือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ เป็นปัญหาที่จัดอยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาดความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงิน และบัญชี ไม่มีการ ทบทวน และปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบ ราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียน และแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งจำนวนมาก ขาดความรู้ ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่งการ ไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพ ความต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูง ความรู้การบันทึกบัญชีถูกหนีค้ำชำระ และความช่วยเหลือ ของรัฐบาล

7.3 สุรางค์พร ไชยวงศ์ (2548) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ศักยภาพของกลุ่มแกะสลัก อำเภอมะนัง จังหวัดลำพูน ในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการองค์กร การตลาด และการเงิน ของกลุ่มไม้แกะสลัก ในอำเภอมะนัง และศักยภาพด้านการจัดการองค์กร การตลาด การเงิน และการผลิตของสมาชิกกลุ่มไม้แกะสลัก โดยใช้เกณฑ์ SWOT และเกณฑ์ การคัดสรรหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 ข้อมูลรวบรวมได้จากการสัมภาษณ์ ประธาน เหนือญิก ของกลุ่มไม้แกะสลัก สมาชิกกลุ่มไม้แกะสลักจำนวน 3 กรณี และคณะกรรมการคัดสรร หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พ.ศ. 2547 จำนวน 2 คน

จากการศึกษาศักยภาพของกลุ่มไม้แกะสลักซึ่งมีสมาชิก 108 ราย พบว่า กลุ่มไม้แกะสลักมีการวางแผนการดำเนินงาน และมีการประชุมคณะกรรมการกลุ่มเป็นประจำ ประธานกลุ่มไม้แกะสลัก มีความสามารถในการบริหารจัดการ และมีความพร้อมในการทำงาน ให้กับกลุ่มไม้แกะสลัก นอกจากนี้กลุ่มไม้แกะสลักได้รับความช่วยเหลือจากสหกรณ์จังหวัดลำพูน โดยส่งเจ้าหน้าที่มาอบรมเรื่องการจัดทำบัญชี และองค์การบริหารสวนตำบลท้าวช่วยประชาสัมพันธ์ สินค้า การรวมกลุ่มช่วยให้สมาชิกมีช่องทางการจำหน่าย และมีเงินทุนหมุนเวียน

7.4 วีระพงษ์ แสงชูโต (2544) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในทางวิทยาศาสตร์ ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยดังกล่าวนี้ จากศึกษาในครั้งนี้สามารถนำมาอภิปรายโดยแบ่งตามผลการสรุปได้ดังนี้ การจัดแบ่งกลุ่มภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน จากการสำรวจและศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบนทำให้เกิดข้อค้นพบที่น่าสนใจ 2 ประการคือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีพื้นบ้านมีลักษณะเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา โดยผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นมีใจกว้างและสนใจยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามาในชุมชน และเมื่อเห็นว่าเป็นประโยชน์ ก็ทำการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงใช้สิ่งเหล่านี้ให้เหมาะกับภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้น โดยมีได้ทำให้หลักการหรือภาพรวมของภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไปแต่อย่างได้ แต่ทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็วขึ้น และได้ผลหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีคุณภาพมาตรฐานดีขึ้น และอีกประการหนึ่งคือ การแสดงถึงความรู้ความสามารถในการแก้ปัญหาของผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยี ฉะนั้น การที่จะกล่าวว่าภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านี้ล้าสมัยจึงไม่เหมาะสมนัก น่าจะเป็นคำกล่าวที่ไม่ถูกต้อง เพียงแต่ว่าพื้นฐานความรู้ของผู้ใช้อาจมีไม่มากนัก จึงทำให้การพัฒนาปรับปรุงมีขีดจำกัด จึงเป็นสิ่งที่นักวิชาการในศาสตร์ต่าง ๆ ทั้งหลาย น่าจะให้ความสนใจและให้ความร่วมมือกับผู้ใช้ภูมิปัญญาหรือเทคโนโลยีเหล่านั้นในการใช้ความรู้ทางวิชาการไปช่วยพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น อันจะก่อให้เกิดองค์ความรู้และเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ซึ่งเหมาะสมกับสังคมของเรามากกว่าและจัดเป็นการพัฒนาแบบยั่งยืนที่ให้ประโยชน์ต่อคนไทยด้วยกันเอง