

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการ หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 6 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 9 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 12 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 13 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 2 ตำบลหนองควาย และหมู่ที่ 2 ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยเพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยครั้งนี้คือ

1. ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน
2. ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น
3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการบริหารการผลิต
5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. แนวทางการค้าสรุสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน นับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ทั้งในแวดวงการผลิตแบบอุตสาหกรรม รวมถึงแวดวงงานหัตถกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุตสาหกรรมท้องถิ่นของจังหวัดเชียงใหม่ และสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่นด้วย

1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน

คณะกรรมการอำนวยการ แห่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (2544) ได้ให้ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักร อุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริม โดยไม่ใช่ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งเป็น 7 ประเภท คือ

1.1.1 ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

1.1.2 จั๊กสาน ถักสาน หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติ หรือวัสดุสังเคราะห์ใดๆ เช่น พลาสติก นาม้าจักสาน หรือถักสาน ถักทอ เป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระบุงสาน เลือกก ที่รองจานทำจากเลือกก ที่ใส่ของจากพลาสติกสาน เป็นต้น

1.1.3 ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มัดกล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

1.1.4 โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสชุบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

1.1.5 เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สินแร่ ไปขึ้นรูป และนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึกเช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

1.1.6 เลหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

1.1.7 และอื่นๆได้แก่ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 1- 6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน รูปวาด เปเปอร์มาเช่ กระຈก ซิเมนต์ เป็นต้น

1.2 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้าน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

หัตถกรรมเป็นงานฝีมือคนไทยที่ทำมาแต่โบราณ โดยนำวัตถุดิบที่อยู่ใกล้ตัว หรือในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นสิ่งของเครื่องใช้ จากขั้นตอนที่ง่ายจนวิวัฒนาการสู่ความละเอียดอ่อน ประณีตงดงามในเชิงศิลปะและประโยชน์ใช้สอย จนสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นการนำประโยชน์ จากไม้ในท้องถิ่นที่มีจำนวนจำกัด นำมาแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม จนปัจจุบันที่มีการพัฒนาวิธีการผลิต รูปแบบ และการตลาดจนสามารถกระจายแพร่หลายอย่างทั่วถึง ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนนั้นๆ จนสามารถสร้างเป็นอาชีพหลัก และเสริมซึ่งยังทำให้คุณภาพชีวิตภายในชุมชนดีขึ้น สำหรับการำผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ในตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง มีการทำหัตถกรรมชนิดนี้มานาน ชาวบ้านในชุมชน ส่วนใหญ่สืบทอดหัตถกรรมมาจากบรรพบุรุษ และนำมาทำจนเกิดเป็นอาชีพ และสร้างรายได้แก่ชุมชน ตัวผู้ประกอบการส่วนใหญ่ได้เริ่มทำอาชีพนี้เมื่อ 10 ปี ก่อน และทำสืบต่อกันมาเรื่อยๆ โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็จะทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านเพิ่มเข้าไปจากสินค้าเดิมที่มีอยู่ ซึ่งตำบลบ้านแหวนมีแหล่งค้าส่ง และค้าปลีก ที่สำคัญ คือ บ้านถวายเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าเกี่ยวกับไม้ หรือผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน ที่สำคัญ ซึ่งนักท่องเที่ยว หรือประชาชนทั่วไปจะนิยมมาเลือกซื้อสินค้าที่นี้เป็นอย่างมาก

วัตถุดิบที่นำมาใช้ส่วนใหญ่จะเป็นวัสดุไม้ กระดาษ ที่หาได้ในท้องถิ่น หรือท้องถิ่นใกล้เคียง โดยผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะซื้อวัสดุต่างๆ ที่นำมาใช้ผลิตจากพ่อค้าคนกลาง หรือจากกลุ่มผู้ประกอบการต่างๆ ที่อยู่ในท้องที่ ผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้านของตำบลบ้านแหวน ยกตัวอย่าง เช่น การเดินเส้นผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก หรือเดินเส้นผลิตภัณฑ์กรอบรูป กล่องใส่ของ ของที่ระลึก ในรูปแบบต่างๆ เฟอ์นเจอร์ไม้ เครื่องปั้นดินเผาประดับตกแต่ง งานทองเหลือง ดินเผา วัสดุที่ทำจากผ้า ผ้าปูที่นอน ปลอกหมอน ผ้าผ่าน งานเทียน งานเพ้นท์ งานเปเปอร์มาเช่ เป็นต้น

กล่าวได้ว่า ผลลัพธ์ของตกแต่งบ้าน นับว่ามีประเภทที่หลากหลาย และมีรูปแบบที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถดัดแปลง หรือนำเอา แนวคิดการออกแบบมาประยุกต์ใช้ได้หลากหลาย ซึ่งจะสร้างสรรค์ให้ผลลัพธ์ของตกแต่งบ้านมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น

ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้นคือ เป็นการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ในขั้นพื้นฐานที่นักออกแบบควรรู้ไว้ ซึ่งรวมไปถึงผู้ผลิตเองด้วย เนื่องจากในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่าง หรือสินค้าขึ้นมาชิ้นหนึ่ง นักออกแบบหรือผู้ผลิตจำเป็นต้องทำการออกแบบตัวอย่างชิ้นงานขึ้นมาก่อน เพื่อให้เกิดผลดีในหลายๆ ด้าน เช่น การสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่างไปจากเดิม หรือที่มีอยู่ตามท้องตลาดทั่วไป การลดต้นทุนได้จำนวนในเรื่องระยะเวลาในการผลิตให้สั้นลง วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ ด้านการตลาด หรือแม้แต่ความต้องการของผู้บริโภคก็ตาม สิ่งเหล่านี้ถ้าผู้ผลิตหรือผู้ออกแบบไม่คิด ไม่คำนวณ และไม่ออกแบบให้ดี อาจเกิดปัญหาตามมาอีกมากมายทั้งในเรื่องการขาดทุน และสินค้าไม่เป็นที่สนใจสำหรับกลุ่มผู้บริโภค เป็นต้น

2.1 ความหมายของการออกแบบ

คำนิยามความหมายของคำว่า การออกแบบ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อ และความเข้าใจ Goldstein (1968) ให้ความเห็นว่า การออกแบบคือการเลือก และการจัดสิ่งต่างๆ (วัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวเนื้อหา) ด้วยจุดมุ่งหมายสองอย่างคือ เพื่อให้มีระเบียบ และให้มีความงาม

Bevlin (1980) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การรวบรวมส่วนต่าง ๆ ให้สัมพันธ์เข้าด้วยกันทั้งหมด

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบหมายถึงการรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการ และการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิดสร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ได้ให้ไว้ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่าง ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

วิรุณ ตั้งเจริญ (2527) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบ ให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอยวัสดุ และการผลิตของสิ่งที่ต้องการออกแบบนั้น

สิทธิศักดิ์ ชัยศรีสวัสดิ์กุล (2529) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการ

หรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทาทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุ ต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

พาศนา ตัณท์ลักษณะ (2526: 293) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นการสร้างสรรค์ โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้วัสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผน และจุดมุ่งหมายที่ต้องการ

2.2 จุดมุ่งหมายในการออกแบบ

ในการออกแบบแต่ละชนิดนั้น ผู้ออกแบบจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ก่อนแล้วว่า จะออกแบบไปทำไม ดังนั้นจุดมุ่งหมายที่กล่าวถึงนี้จะต้องมีความสำคัญ พอจะสรุปได้ดังนี้

2.2.1 การออกแบบเพื่อประโยชน์ผู้ออกแบบ โดยมากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ ที่จะได้รับเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีทั้งประโยชน์ในการ ใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพ ทางการเกษตรมีแห อวน ไร่ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้จะเน้นประโยชน์ทางกายโดยตรงสำหรับ ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบหนังสือ โปสเตอร์ งานโฆษณา ส่วนใหญ่มัก จะเน้นการสื่อสารถึงกันด้วยภาษาและภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบจำเป็น จะต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบโดยมากมักจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ประโยชน์ด้านนี้จะเน้นทางด้านความศรัทธาเชื่อถือ และการยอมรับตามสื่อที่ได้รับรู้

2.2.2 การออกแบบเพื่อความงาม จุดมุ่งหมายในการออกแบบเพื่อให้เกิดความงาม จะเน้นประโยชน์ทางด้านจิตใจเป็นหลัก ซึ่งผลจากการออกแบบจะทำให้ผู้ที่พบเห็นเกิดความสุข เกิดความพึงพอใจ การออกแบบประเภทนี้ได้แก่ การออกแบบด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ตลอดจนงานออกแบบตกแต่ง เช่น ออกแบบตกแต่งภายในอาคาร ออกแบบตกแต่งสนาม เป็นต้น

2.3 ส่วนประกอบของการออกแบบ

การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบทุกชนิด ทุกประเภท จะมีสิ่งสำคัญที่นำมา ประกอบกันขึ้น สิ่งที่ถูกกล่าวถึงนี้ได้แก่ ส่วนประกอบของการออกแบบ (elements of design) ในการ ออกแบบแต่ละครั้ง จะมีการนำเอาส่วนประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันลักษณะของการจัด จะแตกต่างกันไปตามความคิด ความเข้าใจ และความต้องการของผู้ออกแบบนั้น ๆ ส่วนประกอบ ของการออกแบบที่ใช้ออกแบบงานทางด้านทัศนศิลป์ มีดังต่อไปนี้ จุด เส้น ทิศทาง รูปร่าง และรูปทรง ขนาด และส่วนสัดส่วน มวล และบริเวณว่าง ลักษณะผิว สี และน้ำหนักสี

2.3.1 จุด (Dots, point)

จุด เป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สามารถนำมาประกอบกันให้เป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง ตลอดจนเป็นภาพ สำหรับการพิมพ์ภาพธรรมชาติในปัจจุบัน จะพิมพ์ให้เป็นจุดสีขนาดเล็ก ผสมผสานกันเป็นจำนวนมาก โดยพิมพ์เพียง 4 สี เมื่อจุดสีทั้ง 4 สีประกอบเข้าด้วยกัน จะเกิดการ ประสานสีให้ดูเป็นภาพสีธรรมชาติได้ ถ้าขยายภาพดูจะเห็นได้ชัดเจนว่าจุดที่ประกอบกันมีความถี่ ห่างต่าง ๆ กัน เมื่อประสานจุดด้วยสายตา จะเห็นเป็นภาพที่มีน้ำหนักสีอ่อนเหมือนธรรมชาติ

วัดตามธรรมชาติ ตามทฤษฎีของนักฟิสิกส์ ประกอบไปด้วยอนุภาคที่เล็ก ที่สุด ซึ่งมีโครงสร้างต่าง ๆ กัน ถ้ามองอนุภาคเหล่านั้นในเชิงของการออกแบบ อนุภาคก็คือจุด นั่นเอง (อารี สุทธิพันธุ์, 2527)

ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ จะให้แง่คิดแก่นักออกแบบเป็นอย่างมาก เมื่อเรา มองดูผักข้าวโพด รวงข้าว เปลือกของผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น น้อยหน้า สาเก ขนุน ทุเรียน จะเห็นจุด เรียงกันเป็นกลุ่มเป็นแถวอย่างมีระเบียบ มีจังหวะ ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า เส้น รูปร่าง รูปทรง รวมทั้ง ลักษณะผิว เกิดจากจุดทั้งสิ้น สำหรับการออกแบบจุด ควรคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่ง (Position) และการจัดซ้ำ ๆ กัน (repetition)

2.3.2 เส้น (Lines)

เส้น เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการออกแบบมาก เพราะการออกแบบ ให้เป็นรูปร่าง รูปทรง หรือเป็นภาพ จะต้องนำเส้นไปประกอบเข้าด้วยกันทั้งสิ้น ลักษณะของเส้น แต่ละอย่างที่ใช้ จะให้ความรู้สึกได้ดีในการรับรู้ เช่น ดึงสูง ๆ จะรู้สึกว่างสง่างาม ส่วนเส้นด้ายที่พัน กันยุ่งเหยิงจะรู้สึกไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น

ลักษณะของเส้นที่ใช้ในการออกแบบจำแนกออกเป็น เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นซิกแซก เส้นโค้ง เส้นคดเป็นคลื่นเส้นหยัก ๆ แบบเปลือกหอยแครง เส้นตั้ง และเส้นนอน ซึ่งที่จริงแล้วลักษณะของเส้นพื้นฐานจะมีเพียงเส้นตรงและเส้นโค้งเท่านั้น นอกนั้นเป็นเส้นที่เกิด จากเส้นตรงหรือเส้นโค้ง หรือเกิดจากการร่วมกันของเส้นตรงและเส้นโค้งทั้งสิ้น เช่น เส้นเฉียง เส้น ซิกแซก เส้นคดเป็นคลื่น หรือเส้นหยัก ๆ แบบเปลือกหอยแครง เส้นแต่ละแบบที่นำไปใช้ในการ ออกแบบ จะให้ความรู้สึกในการรับรู้แตกต่างกันออกไป สรุปได้ดังนี้

- 1) เส้นตั้ง (vertical line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก สูง สง่า มั่นคง แข็งแรง สงบ ไม่เคลื่อนไหว
- 2) เส้นนอน (horizontal line) ให้ความรู้สึก สงบ ราบเรียบ ไม่มีที่สิ้นสุด
- 3) เส้นเฉียง (diagonal line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก ไม่มั่นคง จะล้ม อันตราย ห้าม ไม่ สมดุลย์ เคลื่อนไหว

- 4) เส้นซิกแซก (zigzag line) ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว แหวมคม ทำลาย
- 5) เส้นโค้ง (curved line) ให้ความรู้สึก อ่อนช้อย อ่อนนุ่ม เสริ้วอ่อนแอ
- 6) เส้นคดเป็นคลื่น (wavy line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหวอย่าง นิ่มนวล เช่น ระลอกน้ำ

7) เส้นหยักๆ แบบเปลือกหอยแครง (scalloped line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก คล้ายเส้น ซิกแซก คือ ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ แหวมคมในการออกแบบสร้างสรรค์ ผลงานแต่ละชนิด ผู้ออกแบบสามารถเลือกเส้นแบบต่างๆ ไปใช้ให้เกิดความงาม และประโยชน์ใช้สอยได้ตามความต้องการ

2.3.3 ทิศทาง (Direction)

หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้รู้ว่า การออกแบบนั้นจงใจผู้พบเห็นในทิศทางใด และรู้ดีว่าการออกแบบนั้นมีลักษณะเช่นใด การออกแบบโดยคำนึงถึงทิศทางจะช่วยให้รู้สึก เคลื่อนไหวได้ด้วย เช่น การออกแบบของกลุ่มพิวเจอร์สซิม (อริ สุทธิพันธุ์, 2527)

ในการออกแบบภาพเขียน บางครั้งออกแบบเพื่อให้ดูได้เฉพาะทาง แนวนอน บางครั้งก็ให้ดูทุกทิศทางแล้วแต่ผู้จะตั้งภาพในแนวไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ ของผู้ออกแบบในการกำหนดทิศทางของภาพเป็นสำคัญ

การออกแบบทิศทาง มีการใช้ทิศทางในลักษณะต่างๆ เช่น ทิศทาง ที่กลมกลืนกัน ทิศทางที่ตัดกัน ทิศทางที่กระจายออก ทิศทางที่พุ่งเข้าหาศูนย์กลาง ทิศทางไปทาง เดียวกัน ทิศทางที่สวนกัน ผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้ทิศทางประกอบในการออกแบบ ได้ตาม ความต้องการ และความเหมาะสม

2.3.4 รูปร่าง และรูปทรง (Shape and form)

รูปร่าง และรูปทรงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่า รูปร่างและรูปทรงมีลักษณะต่างกัน

รูปร่าง (Shape) มีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ มีเฉพาะความกว้าง และความยาว เกิดขึ้นจากเส้น และทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน รูปร่างของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของใด ๆ ก็ตาม จะมีเพียงเส้นรอบนอก ไม่มีปริมาตรหรือมวลมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม หรือรูปเงาของหน้าต่างที่เด่นบนจอ เป็นต้น

รูปทรง (Form) มีลักษณะเป็น 3 มิติ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึกประกอบกัน รูปทรงคือรูปร่างของปริมาตร (volume) หรือมวล (mass) ซึ่ง เกิดจากการปิดล้อมพื้นที่ว่างเหมือนกับบ้าน ตู้ และซาม ดังนั้นรูปทรงจะมีการกินระวางเนื้อที่ใน อากาศ และมีลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัวเป็นตน เป็นกลุ่มเป็นก้อนจับต้องได้ รูปร่าง และรูปทรง

พื้นฐาน มี 2 ชนิด คือ รูปร่างหรือรูปทรงเรขาคณิต และรูปร่างหรือรูปทรงอิสระ สำหรับรูปร่าง และรูปทรง ที่แสดงออกในการออกแบบ สามารถจำแนกได้อีก 3 ชนิดคือ

1) รูปเหมือนจริง (Realistic) เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่เหมือนจริง โดยไม่มีการตัดทอนดัดแปลงแต่อย่างใด

2) รูปตัดทอนดัดแปลง (Abstract) ซึ่งแบ่งกว้าง ๆ ได้ 3 วิธีคือ

2.1 เป็นรูปที่ตัดทอนดัดแปลงให้ผิดไปจากความจริง (distortion)

2.2 เป็นรูปที่ออกแบบให้เกินความจริง (exaggeration)

2.3 เป็นรูปที่นำมาจัดใหม่ (re-arrangement)

3) รูปที่ไม่มีความหมาย (non-objective) ในการออกแบบรูปร่างหรือรูปทรงให้สัมพันธ์กัน มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.1) ด้านต่อด้าน

3.2) มุมต่อมุม

3.3) มุมต่อด้าน

3.4) สัมพันธ์กันด้วยสายตา

3.5) ทับหรือซ้อนกัน

3.6) คาบเกี่ยวกัน

3.7) บิด งอ บังกันหรือเชื่อมกัน

(อารี สุทธิพันธุ์, 2527)

2.3.5 ขนาดและส่วนสัดส่วน (Size and scale)

ขนาด (Size) หมายถึง พื้นที่ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่ง พื้นที่นั้นจะเป็น 2 มิติ หรือ 3 มิติ ก็ได้ เรารู้ขนาดได้ด้วยการเปรียบเทียบ ด้วยการ ประเมินจากประสบการณ์ของเรา

ส่วนสัดส่วน (Scale) หมายถึงขนาดของสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไปที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนกันอย่างเหมาะสม ความสัมพันธ์ของขนาด และส่วนสัดส่วนในการออกแบบ ควรคำนึงถึงส่วนสัดส่วนของผู้ใช้ และกิจกรรมภายในส่วนสัดส่วนนั้นๆ เป็นสำคัญ

หลักในการใช้ขนาดและส่วนสัดส่วนดังนี้

1) ขนาดใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน

2) ขนาดต่างกัน ให้ความรู้สึกขัดกัน

3) ขนาดที่สัมพันธ์กันเป็นลำดับต่อเนื่องกัน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2.3.6 มวลและบริเวณว่าง (Mass and space)

มวล (Mass) หมายถึง เนื้อของวัตถุหรือสสารต่าง ๆ ที่กินระวางเนื้อที่ในอากาศ หรือเป็นเนื้อวัตถุซึ่งมีปริมาตรนั่นเอง มวลจะมีลักษณะเป็น 3 มิติ

บริเวณว่าง (Space) หมายถึง พื้นที่ว่าง ซึ่งแบ่งออกได้ 2 อย่าง ได้แก่

- 1) พื้นที่ภายในตัววัตถุหรือภายในตัวอาคาร (positive space)
- 2) พื้นที่ล้อมรอบตัววัตถุหรือล้อมรอบตัวอาคาร (negative space)

ในการออกแบบโดยทั่วไป ตัวรูป (Figure) ของสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะเด่น เช่น รูปคน จัดเป็นพื้นที่โพสิทีฟ (positive space) ส่วนพื้นที่หลังหรือพื้นภาพ จัดเป็นพื้นที่เนกาทีฟ (negative space) แต่บางครั้งศิลปินหรือผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์ โดยสลับเปลี่ยนพื้นที่โพสิทีฟของรูปเดียวกันให้มีลักษณะต่างกันได้

สำหรับในวงการพิมพ์โดยปกติ ถ้าพิมพ์สีลงไปในพื้นที่ตัวรูป (Figure) จัดว่าเป็นภาพ โพสิทีฟ แต่ถ้าพิมพ์สีลงไปในโดยรอบพื้นที่ตัวรูป จัดว่าเป็นภาพเนกาทีฟ

2.3.7 ลักษณะผิว (texture)

ลักษณะผิว คือลักษณะของผิวหน้าวัตถุตามธรรมชาติ และผิวหน้าของวัตถุที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ลักษณะผิวมีหลายชนิด เช่น ผิวหยาบ ผิวละเอียด ผิวด้าน ผิวมัน เป็นต้น

สำหรับการออกแบบ ปัจจัยที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุ และลักษณะผิว มีดังต่อไปนี้

- 1) ประโยชน์ใช้สอย และอันตรายของลักษณะผิวที่อาจจะเกิดขึ้นได้
- 2) ความชอบที่แตกต่างกันของเพศและวัย
- 3) เลือกวัสดุ และลักษณะผิวให้เหมาะกับสภาพแวดล้อม
- 4) ลักษณะผิวที่ใช้ในการออกแบบ มีทั้งกลมกลืนกัน และตัดกัน

2.3.8 สี (Color)

สีมีอิทธิพลต่อมนุษย์โลกมาก โดยเฉพาะทางด้านจิตใจสรรพสิ่งในธรรมชาติ ประกอบไปด้วยสีหลากหลายสี สีที่มองเห็นจำนวนมาก เช่น สีฟ้าของท้องฟ้าให้ความรู้สึกสว่างสดใส สีเขียวของใบไม้ให้ความรู้สึกสดชื่น สีนํ้าเงินอมเขียวของน้ำทะเลให้ความรู้สึกสงบลึกกลับ สีเหลืองอมน้ำตาลของทะเลทรายให้ความรู้สึกสว่าง สีที่ปรากฏจำนวนมากเหล่านี้ จัดว่าเป็นสีหลักที่มีผลกระทบต่อจิตใจและบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ในทางตรงกันข้ามถ้าสมมุติให้ท้องฟ้าเป็นสีส้ม ใบไม้ทั้งป่าเป็นสีแดง เราก็คงจะได้พบเห็นบุคลิกภาพของมนุษย์ในอีกลักษณะหนึ่งเป็นแน่ อย่างไรก็ตามสีอื่นๆ ที่มีจำนวนน้อยในธรรมชาติ ก็มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เช่นเดียวกัน

เมื่อเรารู้ถึงความสำคัญของสีซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว เราก็ควรทำความเข้าใจในเรื่องอย่างละเอียด เพื่อจะได้เลือกใช้สีประกอบในการออกแบบ ให้มีประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานออกแบบนั้น ๆ เช่น ในการออกแบบสถานเริงรมย์ควรใช้ โครงสีที่สดใส ชูฉูด ส่วนสถานพยาบาลควรใช้โครงสีที่อ่อนหวาน และสงบ เป็นต้น

2.3.9 น้ำหนักสี (value of color)

น้ำหนักของสี หมายถึง น้ำหนักอ่อนแก่ของสีเมื่อเทียบกับน้ำหนักอ่อนแก่ของสีขาวดำ ปรากฏการณ์ของภาพธรรมชาติ จะพบว่ามีน้ำหนักของสีหลายระดับ วัตถุ 3 มิติ จะประกอบไปด้วยสีของแสง และเงา คือ ประกอบด้วยด้วยสีอ่อนแก่หลายระดับนั่นเอง ดังนั้น ในธรรมชาติซึ่งมีวัตถุ 3 มิติจำนวนมาก เมื่อสัมพันธ์กับแสง และเงา ย่อมปรากฏความอ่อนแก่ของสี สีเดียว และความอ่อนแก่ของสีหลายสีที่มีน้ำหนักแตกต่างกันด้วย ในการออกแบบโดยใช้น้ำหนักสี จะก่อให้เกิดประโยชน์ได้ดังนี้

- 1) ช่วยให้สีต่างกันกลมกลืนกัน หรือตัดกัน
- 2) ช่วยให้ภาพมี 3 มิติ
- 3) ช่วยให้เกิดความรู้สึกหนัก - เบา และเคลื่อนไหว

สีที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกันเมื่อใช้รวมกันจะกลมกลืนกัน ส่วนสีที่มีน้ำหนักต่างกันเมื่อใช้รวมกันจะเกิดการตัดกัน ในการสร้างภาพให้เป็น 3 มิติ จะต้องใช้น้ำหนักของสี ประกอบกัน เมื่อใช้สีต่างน้ำหนักจะพบว่า สีอ่อนรู้สึกเบา สีแก่รู้สึกหนัก นอกจากนั้นการใช้สีน้ำหนัก สลับกันยังช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้อีกด้วย

2.3.10 สรุป

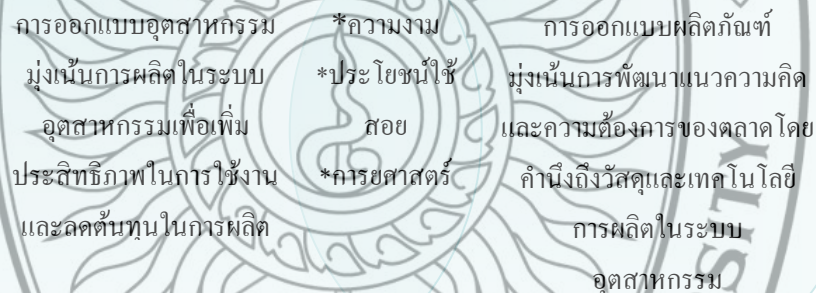
การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช่วัตถุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผน และจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ซึ่งจุดมุ่งหมายของการออกแบบแบ่งได้ 2 ประการคือ เพื่อประโยชน์ และเพื่อความงาม สำหรับ เพื่อประโยชน์ ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ส่วนประกอบ ของการออกแบบที่ใช้ออกแบบงานทางด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น ทิศทาง รูปร่าง และรูปทรง ขนาด และส่วนตัด มวล และบริเวณว่าง ลักษณะผิว สี และน้ำหนักสี

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง การคิดค้น วางแผน เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์ (creativity) และพัฒนา (development) สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ

ให้มีประโยชน์ใช้สอย และความงามที่เหมาะสมขึ้น โดยการกระทำที่เกิดรูปแบบที่มองเห็นได้ ซึ่งมีกระบวนการ หรือขั้นตอนแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การดำรงชีพของมนุษย์นั้น ย่อมอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติภารกิจ และการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบ และสร้างสรรค์ขึ้นก็เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการ ให้มีรูปแบบ และความงามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีการพัฒนาขึ้น ทั้งวงการอาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ และสถาบันที่เปิดสอนวิชาการต่างๆ ในด้านนี้ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีความคิดที่ตรงกับการออกแบบอุตสาหกรรม นั่นคือ ความงาม ประโยชน์ใช้สอย และการยศาสตร์ ดังแสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
ที่มา: ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2552

3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกตามจุดมุ่งหมายของการใช้งานได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เครื่องเรือน เครื่องครัว ของเล่น เตาไรด พัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.1.2 ผลิตรภัณฑ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ ตู้เอกสาร เครื่องอัดสำเนา แฟ้ม
ชั้นวางของ เป็นต้น

3.1.3 ผลิตรภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นผลิตรภัณฑ์ที่บริการแก่ธุรกิจด้านต่างๆ เช่น
บรรจุภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องใช้อื่นๆ เป็นต้น

3.1.4 ผลิตรภัณฑ์เครื่องจักรกล ได้แก่ เครื่องจักรในโรงงานต่างๆ เช่น แท่นพิมพ์
หนังสือ เครื่องมือผลิตกระป๋อง เป็นต้น

3.1.5 ผลิตรภัณฑ์ขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

3.2 หลักการออกแบบผลิตรภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตรภัณฑ์ต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการใช้สอย
ของผลิตรภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้นหลักการสำคัญๆ ในการออกแบบผลิตรภัณฑ์นั้นจึงมีแนวทาง
กว้างๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

3.2.1 สภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ผลิตรภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำไปใช้ใน
ท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้นว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น
การออกแบบก็ควรแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้สอย และรูปแบบสอดคล้องกับสังคม
ในท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ออกแบบให้ใช้ในสภาพภูมิอากาศหนาว กับสภาพภูมิอากาศ
ร้อน ย่อมมีการออกแบบที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบ และประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การออกแบบ
โดยมุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานได้ดียิ่ง ตัวอย่างเช่น การออกแบบขวดน้ำมันพืช
เนื่องจากน้ำมันมีลักษณะลื่นได้ง่าย หากมีการเปราะเปื้อนขวด ย่อมไม่สะดวกต่อการใช้สอย
ลักษณะของขวดจึงควรออกแบบให้บริเวณกลางของขวดเล็กลง มีสันเหลี่ยม เป็นริ้ว ทำให้ลื่นได้ยาก
บางชนิดออกแบบให้มีที่ถือยื่นออกจากขวดให้จับได้ถนัดอีกด้วย นอกจากนั้นฝาขวด และส่วนอื่นๆ
ก็ออกแบบให้ใช้สอยได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่สวยงามน่าใช้

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ และระยะเวลาในการใช้งาน กล่าวคือ ผลิตรภัณฑ์
บางอย่างต้องเก็บไว้ได้นานๆ เช่น วัสดุที่จะนำมาออกแบบเป็นภาชนะบรรจุสีควรมีความคงทน
ทำให้สีอยู่ได้นาน ไม่แข็งตัว หรือเปลี่ยนสภาพเร็วเกินไป เป็นต้น

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตรภัณฑ์ ขั้นตอนการผลิตควรมีความสอดคล้องกัน

3.2.5 ระบบการจัดการ (Management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาด
การออกแบบไม่ควรคำนึงเฉพาะรูปแบบที่พิถีพิถันจนเกินไป ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง อาจทำให้
เกิดปัญหาต่อการจำหน่าย และยุ่งยากต่อการผลิตด้วย

3.2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ในช่วงเวลา โอกาส จังหวะ นั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้การออกแบบตัดสินใจได้ว่าควร เริ่มต้นงานชนิดใด

3.3 แนวทางและขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึงการตีปัญหา หรือ ทำความเข้าใจทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กระจ่าง เป็นต้นว่า แหล่งที่มา ทิศทาง และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในอนาคต อิทธิพล และสิ่งแวดล้อมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาด ผู้ใช้ วัสดุ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์จะออกแบบใหม่ หรือเพียงปรับปรุงรูปแบบเดิมให้ดีขึ้นเท่านั้น
- 2) ผู้ออกแบบควรมีสงสัย (Concept) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี
- 3) ควรมีความรู้ และความเข้าใจในหน้าที่ใช้สอยทั้งโดยตรง และโดยอ้อม ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น แก้ว มีประโยชน์ใช้สอยโดยตรง คือ ใช้ดื่มได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนประโยชน์ใช้สอยทางอ้อม ได้แก่ การออกแบบให้ แก้วนั้นวางซ้อนๆกันได้อย่างมีระเบียบ และได้ปริมาณมาก เพื่อสะดวกในการเก็บ และประหยัดเนื้อที่ สะดวกต่อการขนส่ง เป็นต้น
- 4) ควรทำความเข้าใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี
- 5) ควรคำนึงถึงสิ่งที่ดึงดูด หรือเร้าให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
- 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) พิจารณาถึงกลุ่มสังคม และบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 10) ควรคำนึงว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้เป็นคนเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นคนเดียวกันแต่ ออกแบบอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่ใช่คนเดียวกัน การออกแบบควรให้สอดคล้องกับความต้องการร่วมกัน
- 11) ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ประจำ หรือใช้ในบางโอกาส

12) คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่ามีสภาพอย่างไร เช่น แพลตฟอร์ม ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้ารวมทั้งใน และต่างประเทศด้วย

13) คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดว่ามีจุดเด่น จุดด้อย อย่างไร

14) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร เป็นต้นว่า ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว ขวดหรือกล่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้

3.3.2 การสำรวจตลาด หมายถึง การออกสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ๆ ว่าควรจะมีรูปร่าง หน้าตาอย่างไร มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร จึงจะเป็นที่นิยมของผู้ใช้ ส่วนขั้นตอนในการสำรวจตลาดนั้น นักออกแบบจะลงมือเอง หรือให้ฝ่ายวางแผน และวิจัยตลาดเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้ แล้วนักออกแบบนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ต่อไป

การสำรวจตลาดทำให้นักออกแบบมีส่วนช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจได้ เช่น สามารถออกแบบให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง แต่คุณภาพคงเดิมหรือดีขึ้น มีความกะทัดรัด สะดวกในการใช้สอย และขนส่ง เป็นต้น

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในจุดต่างๆ ที่พบการวิเคราะห์ หรือตีความ นักออกแบบควรได้ปรึกษากับหลายๆ ฝ่ายเพื่อป้องกันความผิดพลาด หากวิเคราะห์ หรือตีความผิดไปอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบได้ สิ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจให้ดีขึ้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

- 1) ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 2) หากมีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อนแล้ว ควรสืบหาปัญหา และควรทราบด้วยว่าได้แก้ไขปัญหานั้นมาแล้วอย่างไรบ้าง
- 3) รวบรวม และสรุปผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางที่จะกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3.4 การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเขียนแบบ และการออกแบบ เป็นงานที่ดำเนินการควบคู่กัน เมื่อมีความคิดในรูปแบบที่จะออกแบบแล้ว นักออกแบบจะใช้วิธีการเขียน เพื่อแสดงรายละเอียดของความคิด และในภาพต่างๆชี้แจงให้ผู้อื่นทราบลักษณะของสี สัญลักษณ์ ขนาดสัดส่วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการเขียนแบบจึงต้องมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพราะนักออกแบบกับผู้ผลิตนั้นส่วนมากจะเป็นคนละคนเสมอ แต่นัก

ออกแบบสามารถใช้การออกแบบเป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้ผลิตจะอ่านแบบ ได้โดยไม่ต้องถามผู้ออกแบบอีก จึงทำให้ระบบงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3.5 การสร้างแบบจำลอง (model) หมายถึง ผลิตภัณฑ์บางชนิด เมื่อกำหนดรูปแบบ และเขียนแบบแล้ว ถ้ายังสร้างความเข้าใจได้ไม่แจ่มชัด จำเป็นต้องสร้างแบบจำลองประกอบ เพื่อให้เห็นเป็น 3 มิติ สามารถมองเห็นได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง การพิจารณาแบบจึงง่ายขึ้น และจะช่วยให้ผู้อื่นเข้าใจง่ายด้วยลักษณะแบบจำลองนั้นมีหลายชนิด เช่น

1) การปั้นด้วยดินเหนียว หรือดินน้ำมัน (Clay studies) การจำลองแบบชนิดนี้ ไม่ละเอียด และมีสัดส่วนคลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างให้เห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างหยาบๆ และเป็นการเริ่มต้นศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

3) การจำลองแบบที่ใกล้เคียงกับของจริง (Make up) หมายถึง ลักษณะของแบบจำลองจะมีขนาดใกล้เคียงของจริง โดยพยายามเลียนแบบทั้งรูปร่าง และสีสนให้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างเป็นของจริงทั้งขนาด วัสดุ และรายละเอียดเหมือนของจริงทุกประการ ซึ่งเรียกว่า ต้นแบบ (prototype)

สรุปได้ว่า การสร้างแบบจำลอง กระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีเพราะเป็นระบบที่สามารถตรวจสอบ และแก้ไขได้เพื่อใช้ตรวจสอบก่อนการผลิตจริงนั่นเอง

4. แนวคิดด้านการบริหารการผลิต

การผลิตเป็นการสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการมนุษย์ผู้ซึ่งมีความต้องการอย่างไม่สิ้นสุด แต่เนื่องจากการมีทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น จึงได้เข้ามาเป็นตัวกำหนดบทบาทในกระบวนการผลิตเป็นอย่างมาก ดังนั้นจึงทำให้เกิดการบริหารการผลิตเพื่อช่วยให้ผลผลิตที่ออกมามีคุณภาพ และตรงตามความต้องการของมนุษย์ อีกประการหนึ่งช่วยให้เรานำเอาทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดนั้น มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอีกด้วย

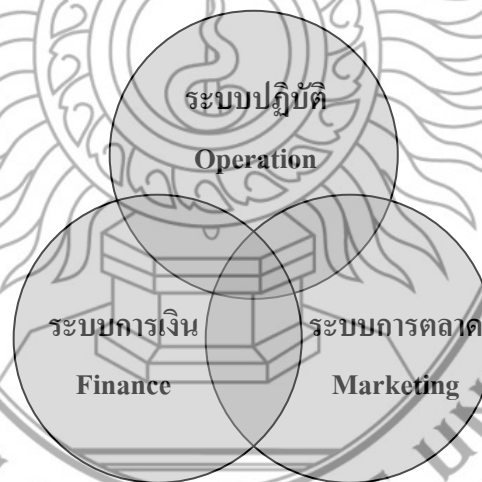
การผลิตมีการแปรรูปปัจจัยนำเข้าต่างๆ ผ่านกระบวนการที่ทำให้ผลผลิตที่ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นมากกว่าปัจจัยนำเข้า ดังนั้นการผลิตจึงเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจ ต้องมีสัมพันธ์เกี่ยวกับหน้าที่อื่น ซึ่งเริ่มจากฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ค้นหา เพื่อเสนอสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และฝ่ายการเงินจัดสรรเงินทุนทรัพยากรมาให้ฝ่ายการผลิตใช้สร้างสิ่งที่ลูกค้าต้องการให้เป็นรูปธรรมขึ้นมา ซึ่งการดำเนินงานของทั้งสามหน้าที่หลักนี้ ต้องมีประสิทธิภาพพร้อม

ทั้งต้องประสานงานกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้องค์การธุรกิจบรรลุเป้าหมายสูงสุด นั่นคือ กำไรจากการดำเนินธุรกิจ ดังภาพที่ 2.1 และ 2.2



แผนภูมิที่ 2.1 หน้าหลักขององค์การธุรกิจ

ที่มา : William, J. Stevenson, Operations Management, 2002: 7.



แผนภูมิที่ 2.2 หน้าหลักของ 3 ฝ่ายขององค์การธุรกิจที่สัมพันธ์กัน

ที่มา : William, J. Stevenson, Operations Management, 2002: 7.

4.1 ความหมายของการบริหารการผลิต

การผลิต (Production/Operations) เป็นการสร้างสินค้าและบริการโดยใช้ปัจจัยการผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยที่ผลผลิตที่ได้จากกระบวนการผลิตต้องมี

อรรถประโยชน์ในด้านหน้าที่ใช้สอยที่เกิดประโยชน์ มีรูปร่างลักษณะที่สวยงาม ผลิตในปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการ ได้ผลผลิตทันเวลา และอยู่ ณ สถานที่ที่ถูกต้อง ตัวอย่างการผลิตดังตาราง

ประเภทการผลิต	ตัวอย่าง
การผลิตสินค้า	การทำฟาร์ม การทำเหมือง การก่อสร้าง การผลิตในโรงงาน กำล้างการผลิต
แหล่งเก็บข้อมูล/ การขนส่ง	คลังสินค้า รถบรรทุก การบริการจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Mail Service) รถแท็กซี่ รถบัส โรงแรม เครื่องบิน
การแลกเปลี่ยน	การขายปลีก การขายส่ง ธนาคาร การเช่า การกู้ยืม
ความบันเทิง	หนัง วิทย์และโทรทัศน์ คอนเสิร์ต
การสื่อสาร	หนังสือพิมพ์ สถานีวิทยุและโทรทัศน์ โทรศัพท์ ดาวเทียม อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 1.1 ตัวอย่างของประเภทของการผลิต

ที่มา : การจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545

การบริหารการผลิต (Production / Operations Management) จึงเป็นการบริหารกระบวนการแปรสภาพปัจจัยนำเข้าให้กลายเป็นผลผลิตที่มีมูลค่ามากกว่าผลรวมของปัจจัยนำเข้า โดยใช้ระบบการบริหารการผลิต

กระบวนการผลิตมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ อันได้แก่ ปัจจัยนำเข้า (Input) กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) และผลผลิต (Output) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

4.1.1 ปัจจัยนำเข้า (Input) คือทรัพยากรขององค์การที่ใช้ผลิตทั้งที่เป็นสินทรัพย์ที่มีตัวตน (Tangible Assets) เช่น วัตถุดิบ เครื่องจักร อุปกรณ์ และสินทรัพย์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Assets) เช่น แรงงาน ระบบการจัดการ ข่าวสาร ทรัพยากรที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติ และประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสม และมีต้นทุนการผลิตที่ต่ำ เพื่อให้สินค้าสำเร็จรูปสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ในท้องตลาด

4.1.2 กระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ปัจจัยนำเข้าที่ผ่านเข้ามา มีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ได้แก่

- 1) รูปลักษณะ (Physical) โดย การผ่านกระบวนการผลิตในโรงงาน
- 2) สถานที่ (Location) โดย การขนส่ง การเก็บเข้าคลังสินค้า
- 3) การแลกเปลี่ยน (Exchange) โดย การค้าปลีก การค้าส่ง

4) การให้ข้อมูล (Informational) โดย การติดต่อสื่อสาร

5) จิตวิทยา (Psychological) โดย การนันทนาการ ฯลฯ

4.1.3 ผลผลิต (Output) เป็นผลได้จากระบบการผลิตที่มีมูลค่าสูงกว่าปัจจัยนำเข้าที่รวมกันอันเนื่องมาจากที่ได้ผ่านกระบวนการแปลงสภาพ ผลผลิตแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ สินค้า (Goods) และบริการ (Service) ซึ่งมีลักษณะแตกต่างกันหลายประการ

4.2 วิวัฒนาการของการบริหารการผลิต

การผลิตมีมาตั้งแต่โบราณกาลในยุคประวัติศาสตร์ที่สำคัญ เช่น การสร้างปิรามิดของอียิปต์ การสร้างกำแพงเมืองจีนของประเทศจีน ซึ่งมีการใช้เทคโนโลยี และการกะเกณฑ์แรงงาน ตลอดจนเครื่องมือเครื่องไม้เครื่องมือต่างๆ มาร่วมกันทำการผลิต แต่ก็ไม่มีแนวคิดเกี่ยวกับวิธีการบริหารอย่างมีหลักเกณฑ์ สำหรับการผลิตเพื่อการค้าขายแลกเปลี่ยนก็ทำอย่างง่ายๆ โดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นที่ทำการผลิต งานที่ทำก็ใช้แรงงานคน และทำคนเดียวตั้งแต่เริ่มจนเสร็จ สินค้าที่ทำมักจะมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนโดยไม่มีมาตรฐานใดๆ เป็นข้อกำหนด

จนกระทั่งคริสต์ศตวรรษที่ 18 ได้เกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมขึ้นในยุโรป โดยมีการใช้เครื่องจักรอัตโนมัติแทนแรงงานคน เครื่องจักรยุคนั้นจะใช้พลังงานไอน้ำ ซึ่งคิดค้นโดย James Watt คนงานจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบภายในโรงงาน ในขณะเดียวกัน Adam Smith (ค.ศ. 1776) ก็คิดค้นทฤษฎี “The Wealth of Nations” ซึ่งจะแบ่งงานออกเป็นส่วนย่อยหลายส่วนให้คนงานแต่ละคนทำเฉพาะงานส่วนที่ตนถนัด และมีความชำนาญ และเครื่องจักรก็ถูกพัฒนาให้เป็นเครื่องจักรใช้เฉพาะงาน นอกจากนั้นเพื่อทำให้ต้นทุนการผลิตชิ้นส่วนลดลง และเกิดขนาดการผลิตที่ประหยัด Eli Whitney (ค.ศ. 1790) ได้คิดค้นชิ้นส่วนที่แลกเปลี่ยนกันได้ (Interchangeable Parts) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการผลิตอย่างมีมาตรฐานพร้อมกับการพัฒนาระบบการควบคุม และระบบบัญชี ต้นทุนขึ้นมาใช้

ในยุคต่อมาช่วงต้น ค.ศ. 1900 ได้มีหัวหน้าวิศวกรในโรงงานเหล็กชื่อ Frederick W. Taylor ได้พัฒนาการบริหารเชิงวิทยาศาสตร์ (Scientific Management) ที่ว่าด้วยการค้นหาวิธีการทำงานอย่างเป็นมาตรฐาน และการจูงใจให้คนงานทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น แนวคิดนี้ถูกนำไปขยายโดย Frank และ Lillian Gilbreth, Henry Gantt และ Henry Ford ผู้ประดิษฐ์รถยนต์คนแรกของโลก โดยเฉพาะการผลิตรถยนต์ Ford รุ่น Model T. ที่สามารถลดเวลาในการประกอบรถยนต์จาก 720 ชั่วโมง ลงเหลือ 1 ชั่วโมงครึ่ง ทำได้โดยการผลิตอย่างมีมาตรฐานในปริมาณสูง ซึ่งเรียกว่า การผลิตแบบมวลรวม (Mass Production)

หลังจากให้หลักการทางวิทยาศาสตร์ ในการบริหารงานตลอดมา พบว่าคนงานบางส่วนไม่ตอบสนองกับวิธีการดังกล่าว จึงเริ่มมีการศึกษาด้านจิตใจของคน ดังนั้นในยุคต่อมา ซึ่งเรียกว่า ยุคการบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Relation) เมื่อ ค.ศ. 1930 ได้มีการทดลองทางจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงมากก็คือ การทดลองที่โรงงาน ฮอว์ธอร์น (Hawthorne Studies) เป็นการทดลองเพื่อศึกษาระดับของแสงสว่างในที่ทำงานที่มีต่อการเพิ่มผลผลิต โดยการแบ่งกลุ่มทดลองเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มแรกทำงานโดยเพิ่มแสงสว่างให้มากขึ้น กลุ่มที่สองคงระดับแสงสว่างเท่าเดิม ปรากฏว่าทั้งสองกลุ่มมีผลผลิตเพิ่มขึ้น เมื่อทดลองลดระดับแสงสว่างลงปรากฏว่าผลผลิตก็ยังเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จึงสรุปว่าไม่เพียงแต่ปัจจัยทางกายภาพ เช่น แสงสว่าง อุณหภูมิ เสียง ความชื้น ฯลฯ จะมีผลต่อคนงานเท่านั้น แต่ขวัญ และกำลังใจก็มีส่วนช่วยให้คนงานทำงานอย่างเต็มอกเต็มใจ และทำให้สามารถเพิ่มผลผลิตในการทำงานได้

ภายหลังสงครามโลกครั้งที่สอง (ค.ศ. 1940 – 1960) สหรัฐอเมริกาได้มีบทบาทเพิ่มขึ้นในสังคมโลกกลายเป็นประเทศผู้นำทางอุตสาหกรรม วิทยาการ และเทคโนโลยีใหม่ถูกนำมาใช้กับการผลิต เช่น ตัวแบบจำลอง (Simulation) โปรแกรมเชิงเส้น การวิจัยขั้นดำเนินงาน ฯลฯ วิทยาการของอุตสาหกรรมได้เปลี่ยนโฉมหน้าใหม่ โดยการใช้คอมพิวเตอร์หรือสมองกลในการวางแผน และควบคุมระบบการทำงาน ซึ่งทำให้สามารถลดการใช้แรงงานคนลงได้อย่างมาก

เมื่อ ค.ศ. 1970 เป็นต้นมา ญี่ปุ่นกลับมามีบทบาทในวงการอุตสาหกรรมของโลกเป็นอย่างสูง ญี่ปุ่นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากในการเข้าสู่ตลาดสินค้าของสหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นๆ ทั่วโลกด้วยสินค้าภายใต้ยี่ห้อชั้นนำ เช่น SONY, PANASONIC, JVC, TOYOTA, NISSAN, HONDA, MITSUBISHI ฯลฯ ระบบการบริหารงานของญี่ปุ่นอันได้แก่การบริหารการผลิตแบบทันเวลาพอดี (Lean production หรือ Just-in-time Production) และการบริหารคุณภาพสมบูรณ์แบบ (Total Quality Management) เป็นที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายกันทั่วโลก

ในคริสต์ศตวรรษที่ 21 และแนวโน้มในอนาคต ข้อมูลข่าวสารจะมีบทบาทต่อการบริหารการผลิตเป็นอย่างมาก ด้วยการใช้การรวมระบบการผลิตโดยคอมพิวเตอร์ (Computer-integrated Manufacturing หรือ CIM) การแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Data Interchange หรือ EDI) และเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ประกอบกับกระแสของโลกาภิวัตน์ (Globalization) จะทำให้สามารถสร้างเครือข่ายของการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าได้

จากวิวัฒนาการในยุคต่างๆ ทฤษฎีการบริหารการผลิตจึงเป็นผลรวมของศาสตร์ต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 วิศวกรรมอุตสาหการ (Industrial Engineering) ได้แก่ การวางแผนโรงงาน การศึกษางาน การจัดการกระบวนการผลิต

4.2.2 วิทยาศาสตร์การจัดการ (Management Science) ได้แก่ สถิติศาสตร์ การจัดการ และหลักเศรษฐศาสตร์เพื่อการพัฒนาเพิ่มผลผลิต

4.2.3 วิทยาศาสตร์กายภาพ (Physical Science) ได้แก่ ชีววิทยา เคมี ฟิสิกส์ กายวิภาคเพื่อการแปลงสภาพวัตถุดิบ และการออกแบบงานที่เหมาะสมกับสรีระของแรงงาน

4.2.4 วิทยาการข้อมูลข่าวสาร (Information Science) ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ ในการเก็บข้อมูล และประมวลผล ตลอดจนการแพร่กระจายถ่ายทอดข้อมูลไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

4.3 วัตถุประสงค์ในการบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตเป็นหนึ่งในหน้าที่หลักของการบริหารธุรกิจ และองค์การอันมีพันธกิจ (Mission) คือผลกำไรที่ทำให้องค์การอยู่รอดและเจริญเติบโตได้ในระยะยาว เมื่อมีการแยกพันธกิจออกเป็นวัตถุประสงค์ของแต่ละหน้าที่หลักจะพบว่า

ฝ่ายการตลาด : วัตถุประสงค์หลัก คือ การขยายตัวของส่วนแบ่งตลาด (Market Share) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)

ฝ่ายการเงิน : วัตถุประสงค์หลักคือ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และการรักษาสภาพคล่องของธุรกิจ (Liquidity)

ฝ่ายการผลิต : วัตถุประสงค์หลัก คือ คุณภาพ (Quality) และผลิตภาพ (Productivity) แต่แม้คุณภาพ และผลิตภาพคือหัวใจของการผลิต แต่วัตถุประสงค์ทั้งหมดของการผลิตจะมีดังต่อไปนี้

4.3.1 การสร้างคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับคุณภาพที่กำหนดได้

4.3.2 การมีระดับต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งแสดงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.3 การมีความสามารถที่จะส่งผลิตภัณฑ์ได้ทันเวลาที่กำหนดแก่ลูกค้า

4.3.4 การมีความยืดหยุ่นที่จะปรับปริมาณการผลิตให้เพียงพอกับความต้องการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป

คุณภาพ (Quality) เป็นวัตถุประสงค์หลักของการผลิตที่สำคัญที่สุด เพราะการที่ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ย่อมต้องการสิ่งที่ตรงกับความต้องการของเขา หรือถ้าได้ในสิ่งที่เหนือกว่า

ความคาดหมายก็ยิ่งพอใจมากขึ้น คุณภาพครอบคลุมความหมายถึงประโยชน์ใช้สอย รูปร่างลักษณะ ที่ดึงดูดใจ คุณค่าทางจิตใจที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ฯลฯ

ผลิตภาพ (Productivity) เป็นวัตถุประสงค์สำคัญที่สุดอีกประการหนึ่งของการบริหารการผลิต เพราะผลิตภาพคือการเปรียบเทียบระหว่างปริมาณของปัจจัยนำเข้า และปริมาณของผลผลิตจากระบบการผลิต

ผลิตภาพ = ผลผลิต/ปัจจัยนำเข้า

อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ (Productivity growth) เป็นอัตราการเพิ่มในผลิตภาพจากช่วงเวลานึงไปยังอีกช่วงเวลาถัดไปที่มีความสัมพันธ์กัน อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ คือ การเปรียบเทียบระหว่างผลต่างของผลิตภาพของปีปัจจุบันกับผลิตภาพของปีก่อนหน้า และผลิตภาพของปีก่อนหน้า

อัตราการเจริญเติบโตของผลิตภาพ = $(\text{ผลิตภาพของปีปัจจุบัน} - \text{ผลิตภาพของปีก่อนหน้า}) / \text{ผลิตภาพของปีก่อนหน้า}$

ตัวอย่าง ถ้าผลิตภาพเพิ่มจาก 100 ไปเป็น 120 ดังนั้นอัตราการเจริญเติบโตจะเป็น $(120-100) / 100 = 0.20$ หรือ 20%

ผลิตภาพเป็นเกณฑ์วัดประสิทธิภาพของระบบการผลิต และเป็นเกณฑ์วัดระดับมาตรฐานการครองชีพของประเทศเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ประชาชาติเบื้องต้น (GNP) ด้วยการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริหารการผลิตให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะสามารถทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยทั้งในด้านค่าแรงหรือค่าใช้จ่ายในการบริหารงานลดลง อันจะช่วยให้การแข่งขันด้านราคากับคู่แข่งอื่นทำได้ง่ายขึ้น หรือทำให้ผลกำไรขององค์กรสูงขึ้น

การเพิ่มผลิตภาพทำได้หลายวิธี คือ

- 1) Efficient คือ ผลผลิตเพิ่มขณะที่ปัจจัยนำเข้าเท่าเดิม หรือเพิ่มขึ้นเล็กน้อย
- 2) Downsize คือ ผลผลิตเท่าเดิมแต่ใช้ปัจจัยนำเข้าลดลง
- 3) Expand คือ ผลผลิตเพิ่มขึ้นเร็วกว่า การเพิ่มขึ้นของปัจจัยนำเข้า
- 4) Retrench คือ ผลผลิตลดลงแต่ช้ากว่าการลดลงของปัจจัยนำเข้า
- 5) Breakthroughs คือ ผลผลิตเพิ่มขึ้นในขณะที่ใช้ปัจจัยนำเข้าลดลง

4.4 สาเหตุการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ

4.4.1 การเปลี่ยนแปลงของผลผลิต การเพิ่มขึ้นของผลผลิตมีผลจากการใช้เทคโนโลยีในการผลิต แต่ในขณะเดียวกันต้องระมัดระวังไม่ให้คุณภาพของผลผลิตลดลง เพราะการลดต้นทุนอาจจะมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าและบริการได้

4.4.2 การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยนำเข้า อาจมีผลต่อผลิตภาพโดยตรงได้ 3 แบบ คือ

- 1) แรงงาน การที่ผลผลิตภาพจะเพิ่มขึ้นได้ต้องอาศัยแรงงานที่มีฝีมือและความรู้
- 2) เงินทุน เป็นการจัดสรรเครื่องจักรเข้ามาใช้แทนแรงงานคน ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาให้เหมาะสม
- 3) การจัดการ เป็นตัวประสานการใช้แรงงาน และเงินทุน ให้อยู่ในสัดส่วนที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ และมีผลิตภาพมากขึ้น

4.5 งานบริหารการผลิต

การบริหารการผลิตด้านคุณภาพ ผลิตภาพ เวลา ปริมาณ และความยืดหยุ่นด้านปริมาณ และผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารการผลิตต้องดำเนินการตามหน้าที่ต่างๆ ดังต่อไปนี้

4.5.1 การวางแผนกำหนดกลยุทธ์การผลิต จะเป็นการกำหนดแผนงานกลยุทธ์ของแต่ละฝ่าย เพื่อใช้เป็นแนวทางสร้างวิธีการปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละฝ่าย

4.5.2 การบริหารและควบคุมคุณภาพ เป็นการจัดการให้ทุกส่วนของระบบการผลิตมีมาตรฐาน โดยพยายามลดความผิดพลาดต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับปัจจัยนำเข้า (input) กระบวนการผลิต (transformation) และผลผลิต (output)

4.5.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิต ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยอาจนำเอาเทคโนโลยี และวิธีการที่ทันสมัย มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการผลิต

4.5.4 การพยากรณ์การผลิต เป็นการคาดหมายความต้องการ (Demand) ในอนาคต เพื่อวางแผนเชิงปริมาณ อาทิเช่น การวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนกำลังคน เป็นต้น

4.5.5 การวางแผนกำลังการผลิต เป็นการกำหนดระดับของการลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และการจัดการกำลังคน เพื่อให้ปริมาณการผลิตเพียงพอกับความต้องการ

4.5.6 การวางแผนการผลิตรวม

4.5.7 การบริหารสินค้าคงคลัง เป็นต้นทุนส่วนใหญ่ของการผลิต จึงต้องมีการจัดการให้ปริมาณของสินค้าคงคลังอยู่ในระดับที่เหมาะสม และเพียงพอที่จะบริการให้กับลูกค้า

4.5.8 การเลือกทำเลที่ตั้ง เป็นการลงทุนระยะยาวที่ต้องการวางแผนอย่างดี เพราะอาจส่งผลไปยังต้นทุนของธุรกิจ

4.5.9 การวางแผนผังกระบวนการผลิต การวางลำดับของเครื่องจักรตามประเภทของการผลิต มีผลต่อการไหลผ่านของงาน

4.5.10 การบริหารโครงการ เป็นการควบคุมโครงการให้เสร็จทันเวลา และเป็นการจัดสรรทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

4.5.11 การบริหารแรงงานการผลิต เป็นการกำหนดวิธีการทำงานแก่คนงานโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอยู่

4.5.12 การจัดตารางการผลิต เป็นการจัดสรรในเรื่องของต้นทุน และเวลาในการผลิต เพื่อใช้ได้อย่างคุ้มค่าที่สุดให้ทันกับการส่งมอบงาน

4.5.13 การบริหารห่วงโซ่ของสินค้า เป็นการบริหารงานตั้งแต่กระบวนการคัดสรรวัตถุดิบ จนถึงมือผู้รับโดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีอยู่

4.5.14 การบำรุงรักษาเครื่องจักรอุปกรณ์ ต้องมีการดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักรตลอดระยะเวลาการใช้งานโดยต้องคำนึงถึงต้นทุนการซ่อม และการบำรุงรักษาด้วย

4.6 ประเภทของการผลิต

4.6.1 แบ่งตามลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ แบ่งได้ดังนี้

1) การผลิตตามคำสั่งซื้อ (Made-to-order) เป็นการผลิตที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละราย การเตรียมการผลิตและวัตถุดิบ ที่ต้องการจะใช้ตลอดจนกระบวนการผลิตจึงไม่สามารถคาดการณ์ไว้ล่วงหน้าได้ เครื่องจักรอุปกรณ์ที่ใช้ต้องเป็นแบบอเนกประสงค์ และผู้ผลิตต้องมีความสามารถ และความชำนาญหลายอย่าง เพื่อทำการผลิตสิ่งของลูกค้าต้องการได้ ตัวอย่างของการผลิตตามคำสั่งซื้อ ได้แก่ การตัดเย็บชุดวิวาห์ การรับสร้างบ้านบนที่ดินของลูกค้า การทำผม ฯลฯ

2) การผลิตเพื่อรอจำหน่าย (Made-to-stock) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะเป็นมาตรฐานเดียวกันตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายส่วนใหญ่ การจัดหาวัตถุดิบ และการเตรียมกระบวนการผลิตสามารถทำได้ล่วงหน้า เครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นเครื่องมือเฉพาะงาน และผู้ผลิตถูกอบรมมาเพื่อทำงานตามหน้าที่เฉพาะอย่าง ตัวอย่างของการผลิตเพื่อรอจำหน่าย ได้แก่ การผลิตสนับ การผลิตรถยนต์ การผลิตเสื้อผ้าเครื่องแบบนักเรียน ฯลฯ

3) การผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ (Assembly-to-order) เป็นการผลิตชิ้นส่วนที่จะประกอบเป็นสินค้าสำเร็จรูปได้หลายชนิด ซึ่งชิ้นส่วนเหล่านั้นจะมีลักษณะแยกออกเป็นส่วนตัวหรือโมดูล (Module) โดยผลิตโมดูลรอไว้ก่อน เมื่อได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าจึงทำการประกอบโมดูลให้เป็นสินค้าตามลักษณะที่ลูกค้าต้องการ จึงนับได้ว่าการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อได้นำเอาลักษณะของการผลิตเพื่อรอจำหน่ายซึ่งมีการผลิตชิ้นส่วนเป็นโมดูลมาตรฐานที่ใช้ประกอบเป็นสินค้าหลายชนิดรอไว้มาผสมเข้ากับลักษณะของการผลิตตามคำสั่งซื้อซึ่งนำโมดูลมาประกอบ

และแต่งเติมรายละเอียดให้สินค้าสำเร็จรูปมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้า เฉพาะราย ตัวอย่างการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อ ได้แก่ การผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า หลายรุ่นที่มีการใช้อะไหล่เหมือนกัน

4.6.2 แบ่งตามลักษณะของระบบการผลิตและปริมาณการผลิต มีดังนี้

1) การผลิตแบบโครงการ (Project Manufacturing) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ขนาดใหญ่ราคาแพง และมีลักษณะเฉพาะตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะราย เช่น การสร้างเขื่อน การสร้างทางด่วน การต่อเรือดำน้ำ การต่อเครื่องบิน ฯลฯ การผลิตแบบโครงการมักมีปริมาณการผลิตต่อครั้งน้อยมากหรือผลิตครั้งละชิ้นเดียว และใช้เวลานาน การผลิตจะเกิดขึ้นที่สถานที่ตั้งของโครงการ (Site) เมื่อเสร็จงานโครงการหนึ่งจึงย้ายทั้งคน และวัสดุตั้งของเครื่องมือต่างๆ ไปรับงานใหม่ เครื่องมือที่ใช้จึงเป็นแบบอเนกประสงค์ซึ่งเคลื่อนย้ายได้ง่าย และคนงานต้องสามารถทำงานได้หลายอย่างจึงต้องใช้แรงงานมีฝีมือที่ผ่านการอบรมอย่างดี

2) การผลิตแบบไม่ต่อเนื่อง (Job Shop หรือ Intermit ten Production) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะหลากหลายตามความต้องการของลูกค้า โดยมีปริมาณการผลิตต่อครั้งเป็นล็อต มีการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ผลิตก่อนข้างบ่อย และผลผลิตไม่มีมาตรฐานมากนัก เช่น การบริการคนไข้ที่เข้ารับการรักษาในโรงพยาบาล เครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ จะถูกรวมกันตามหน้าที่การใช้งานไว้ในสถานการผลิตแยกเป็นหมวดหมู่อยู่ตามส่วนต่างๆ ของผังโรงงาน ในจุดที่จะสามารถทำให้กระบวนการผลิตทุกผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินไปตามขั้นตอนการผลิตที่กำหนดไว้ได้อย่างคล่องตัว การเดินเครื่องจักรผลิตจะผลิตสินค้าชนิดหนึ่งจนได้ปริมาณตามที่ต้องการแล้วจึงเปลี่ยนไปผลิตสินค้าชนิดอื่นโดยใช้เครื่องจักรชุดเดิม

3) การผลิตแบบกลุ่ม (Batch Production) เป็นการผลิตที่คล้ายกับการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องมาก จนบางครั้งจัดเป็นการผลิตประเภทเดียวกัน แต่จะแตกต่างกันตรงที่การผลิตแบบกลุ่มจะมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตแยกเป็นกลุ่มๆ ในแต่ละกลุ่มจะผลิตตามมาตรฐานเดียวกันทั้งล็อต ในขณะที่การผลิตแบบไม่ต่อเนื่องจะมีลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หลากหลายมากกว่า ลักษณะการจัดเครื่องจักรอุปกรณ์ของการผลิตแบบกลุ่มจะเหมือนกับการผลิตแบบไม่ต่อเนื่องคือจัดเครื่องจักรตามหน้าที่การใช้งานเป็นสถานีแล้วงานจะไหลผ่านไปแต่ละสถานีตามลำดับขั้นตอนของงาน และเนื่องจากการผลิตแบบกลุ่มเป็นการผลิตของเป็นล็อต ขั้นตอนการผลิตจึงมีแบบแผนลำดับเหมือนกันเป็นกลุ่มๆ ตามล็อตการผลิตเหล่านั้น การผลิตแบบกลุ่มนี้ใช้ได้กับการผลิตตามคำสั่งซื้อ และการผลิตเพื่อรอจำหน่าย เช่น การเย็บเสื้อโหล เป็นต้น

4) การผลิตแบบไหลผ่าน หรือการผลิตตามสายการประกอบ หรือการผลิตแบบซ้ำ (Line - Flow หรือ Assembly หรือ Repetitive Production) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันในปริมาณมาก เช่น การผลิตแชมพู และการผลิตรถยนต์ การผลิตแบบไหลผ่านจะมีเครื่องจักรอุปกรณ์เฉพาะของแต่ละสายผลิตภัณฑ์แยกต่างหาก โดยไม่มีการใช้เครื่องจักรร่วมกัน เครื่องจักรอุปกรณ์จะเป็นแบบเฉพาะงานสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์ เพื่อการผลิตที่รวดเร็ว และได้ปริมาณมาก การผลิตแบบนี้จะเหมาะสมกับการผลิตเพื่อจำหน่ายหรือใช้ในการประกอบโมดูลในการผลิตเพื่อรอคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่อไป

5) การผลิตแบบต่อเนื่อง (Continuous Process หรือ Continuous Flow Production) เป็นการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวในปริมาณที่มากมายอย่างต่อเนื่องโดยใช้เครื่องจักรเฉพาะอย่าง ซึ่งมักจะเป็นการผลิตหรือแปรรูปทรัพยากรธรรมชาติให้เป็นวัตถุดิบในการผลิตขั้นตอนต่อไป เช่น การกลั่นน้ำมัน การผลิตสารเคมี การทำกระดาษ ฯลฯ

4.7 กลยุทธ์การบริหารการผลิต

การบริหารธุรกิจย่อมต้องมีการวางแผนดำเนินการต่างๆ ในระยะยาว เพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญในการกำหนดทิศทางขององค์กร การวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นการมองการณ์ในอนาคตด้วยวิสัยทัศน์อันยาวไกล เพื่อสร้างแผนงานอันต่อเนื่อง และดำรงแนวทางการดำเนินงานให้ถูกทิศทาง

4.7.1 ระดับของแผนงานกลยุทธ์สำหรับองค์กรธุรกิจ แบ่งได้ คือ

1) แผนกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate - level Strategic Plan) เป็นแผนงานที่กำหนดพันธกิจ (Mission) ขององค์กรโดยรวม ซึ่งแสดงโอกาส และช่องทางในการดำเนินธุรกิจ ช่วยจัดสรรทรัพยากรขององค์กรอย่างทั่วถึง เหมาะสม และเปิดช่องทางในการทำธุรกิจใหม่ๆ แผนกลยุทธ์ระดับองค์กรวางแนวทางให้แต่ละหน่วยธุรกิจขององค์กร (Single Business Unit: SBU) มีกรอบของการดำเนินงานอย่างชัดเจน

2) แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business-level Strategic Plan) เป็นแผนงานที่หน่วยธุรกิจขององค์กรจะแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น โดยแสดงถึงวัตถุประสงค์หลักของธุรกิจ และวิธีการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์นั้น แผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจนี้ต่อเนื่องมาจากแผนกลยุทธ์ระดับองค์กร

3) แผนกลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือผลิตภัณฑ์ (Functional หรือ Product-level Strategic Plan) เป็นแผนงานในระดับฝ่ายของหน้าที่ต่างๆ ซึ่งเป็นทั้งแผนวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานที่สืบเนื่องรายละเอียดต่อจากแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจ

แผนกลยุทธ์การบริหารการผลิตเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์การ ประกอบกับสมรรถนะของทรัพยากรภายในองค์การเอง ดังที่เรียกว่า การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน และสภาวะภายนอกองค์การ (SWOT Analysis) อันประกอบด้วย

ปัจจัยภายใน	S – Strength จุดแข็ง คือ ข้อได้เปรียบที่องค์การมีเหนือผู้อื่น เช่น มีเครื่องจักรที่ทันสมัย	W – Weakness จุดอ่อน คือ ข้อเสียเปรียบที่ทำให้องค์การด้อยกว่าผู้อื่น เช่น ขาดแรงงานที่มีฝีมือ
ปัจจัยภายนอก	O – Opportunity โอกาส คือ เหตุการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อองค์การให้ก้าวสู่ความสำเร็จได้ง่ายขึ้น	T- Threat อุปสรรค คือ สถานการณ์ที่ทำให้องค์การประสบกับปัญหาหรือความยากลำบากในการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ เช่น เศรษฐกิจตกต่ำ คู่แข่งผลิตสินค้าใหม่

ตารางที่ 1.2 แผนกลยุทธ์การบริหารการผลิต

ที่มา : การจัดการอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, 2545

4.7.2 ขั้นตอนของการสร้างแผนกลยุทธ์ มีดังต่อไปนี้

1) ขั้นตอนที่ 1 กำหนดงานหลัก (Primary Task) โดยระบุเป็นพันธกิจ (Mission) ที่บ่งบอกถึงแนวทางในอนาคตขององค์การที่วางไว้อย่างมีวิสัยทัศน์ ไม่กว้าง ไม่แคบเกินไป ระบุเป็นเชิงปริมาณที่ชัดเจนในทางปฏิบัติ และสอดคล้องกับวัฒนธรรมหลักขององค์การ

2) ขั้นตอนที่ 2 ยึดมั่นในข้อได้เปรียบหลัก (Core Competency) ที่องค์การมีเหนือคู่แข่งรายอื่นๆ จึงเรียกข้อได้เปรียบหลักได้อีกอย่างหนึ่งว่า Distinctive Competence หรือ Competitive Advantage ข้อได้เปรียบหลักควรจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ และมีคุณค่าในสายตาลูกค้า โดยที่คู่แข่งอื่นไม่สามารถเลียนแบบได้ง่าย ข้อได้เปรียบหลักประกอบด้วยแรงงาน สิ่งอำนวยความสะดวก ระบบของเทคโนโลยี ตลอดจนความแข็งแกร่งของการปฏิบัติการทางการตลาด และการเงิน โดยมีวิธีการในการวางแผนกลยุทธ์โดยยึดข้อได้เปรียบหลักเป็นสำคัญ ดังนี้

2.1 สร้างข้อได้เปรียบหลัก ข้อได้เปรียบหลักมักจะมาจากประสบการณ์ที่สะสมมา และความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่ในปัจจุบันนี้ธุรกิจต้องเผชิญ

กับการแข่งขันที่รุนแรง และวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง จึงทำให้ข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่ มักจะไม่คงทน จึงควรทบทวนข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่เสมอเมื่อเวลาผ่านไป

2.2 ใช้ข้อได้เปรียบหลักให้เป็นประโยชน์ โดยสร้างเสริมคุณค่าของข้อได้เปรียบหลักให้เกิดประโยชน์ต่อลูกค้า หรือทำให้เป็นจุดขายที่โดดเด่น หรือสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่จากข้อได้เปรียบหลักที่มีอยู่

2.3 ตั้งวัตถุประสงค์เชิงปริมาณจากกลยุทธ์ขององค์กร ให้ทุกคนได้เห็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในทุกระดับชั้นขององค์กร และเข้าใจในเป้าหมายร่วมกัน กระบวนการตั้งวัตถุประสงค์ที่จะต้องดำเนินต่อเนื่องจากระดับบนไปสู่ระดับล่างขององค์กร เป็นแผนงานที่จัดทำโดยกระบวนการสร้างนโยบาย เรียกว่า HOSHIN

3) ขั้นตอนที่ 3 พิจารณาเลือกลักษณะที่เข้าข่าย (Order Qualifier) และลักษณะที่ตัดสินใจเลือก (Order Winner) การมีข้อได้เปรียบหลักที่ไม่มีค่าในสายตาผู้บริโภค ก็ไม่เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจ เพราะลูกค้าจะซื้อต่อเมื่อเขาเห็นคุณค่าของข้อได้เปรียบหลักเท่านั้น ความแตกต่างของลักษณะทั้งสองมีดังต่อไปนี้

3.1 Order Qualifier เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยเบื้องต้นในการเลือกซื้อของลูกค้า

3.2 Order Winner ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าพิจารณาตัดสินใจซื้อ ตัวอย่างเช่น ถ้าลูกค้าจะเลือกซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเทปโดยมีเงินอยู่จำกัด การเลือกยี่ห้อที่จะซื้อจะดูจากราคาที่ไม่เกินเงินที่มีอยู่ซึ่งอาจมีอยู่ 3-4 ยี่ห้อ แต่ในที่สุดลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นวีดีโอเทปที่มีหน้าที่การทำงานหลายหน้าที่ ดังนั้นราคาที่ไม่สูงเกินงบประมาณที่มีอยู่ และหน้าที่การทำงานหลายหน้าที่เป็นลักษณะตัดสินใจเลือกจุดสำคัญจะอยู่ที่การมีลักษณะที่ตัดสินใจเลือก เพราะธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ต่อเมื่อมีลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงแค่ลูกค้าสนใจเท่านั้น

4) ขั้นตอนที่ 4 วางตำแหน่งขององค์กร โดยการเลือกข้อได้เปรียบหลักบางข้อที่องค์กรสามารถดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ และนำจุดแข็ง และจุดอ่อนมาสร้างแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ

4.8 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ทุกตัวจะมีช่วงเวลาในการเข้าสู่ตลาดธุรกิจแตกต่างกันไป ซึ่งย่อมมีผลให้กลยุทธ์ในแต่ละช่วงของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การบริหารการผลิตมีวัตถุประสงค์หลัก 4 ประการ ทั้งด้านคุณภาพ ต้นทุน เวลา และความยืดหยุ่น แต่ละช่วงของวงจรชีวิตจะเน้นวัตถุประสงค์ที่ต่างกันดังต่อไปนี้

4.8.1 ช่วงแนะนำ (Introduction Stage) ช่วงนี้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยังค่อนข้างต่ำ เพราะลูกค้ายังไม่รู้จักคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน ช่วงนี้จะไม่มีการแข่งขันในตลาดเลยกลยุทธ์ขององค์กร: ช่วงแนะนำนี้เป็นช่วงจังหวะเวลาที่ดีที่สุดสำหรับการเพิ่มส่วนแบ่งรวดเร็ว ทำชื่อเสียงให้แก่องค์กร ดังนั้นฝ่ายวิจัยและพัฒนา และฝ่ายวิศวกรรมออกแบบจึงสำคัญมาก และมีบทบาทอย่างยิ่งในการเน้นคุณภาพให้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบริหารการผลิต: ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ออกแบบ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า โดยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูง
- 2) ปรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ และกระบวนการที่ละเอียดถี่ถ้วนจนได้วิธีที่เหมาะสมที่สุด
- 3) ควรผลิตในช่วงสั้นเพื่อทดสอบตลาดแล้วปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ซึ่งจะมีผลให้มีการผลิตเกิน และต้นทุนต่อหน่วยสูงที่ต้องทำการแก้ไขในช่วงเวลาถัดไป
- 4) เน้นการอบรมด้านเทคนิคเพราะแรงงานที่มีอยู่ต้องมีความชำนาญสูง
- 5) จำกัดจำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในช่วงนี้รูปแบบยังไม่จำเป็นต้องหลากหลาย เพื่อลดภาระในการเปลี่ยนแบบเมื่อผลิต
- 6) สนใจเน้นหนักด้านคุณภาพเพื่อใช้เป็นจุดขาย
- 7) กำจัดข้อบกพร่องที่บังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะบอกกันปากต่อปาก

4.8.2 ช่วงเจริญเติบโต (Growth Stage) ยอดขายจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เพราะผลิตภัณฑ์ติดตลาดแล้ว ส่งผลให้ส่วนแบ่งตลาดและกำไรเพิ่มขึ้น จึงทำให้มีคู่แข่งเริ่มมาเข้าตลาดบ้างกลยุทธ์ขององค์กร: ช่วงเจริญเติบโตนี้กิจกรรมการตลาดจะมีบทบาทอย่างมาก ราคาจะลดลง และมีผลถึงภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ด้วย และอุปสงค์ของลูกค้าก็จะเพิ่มขึ้นในภาพรวมของทั้งตลาด จึงต้องผลิตในปริมาณที่พอเพียงกับความต้องการของลูกค้า มิฉะนั้นจะเสียส่วนแบ่งตลาดไปกลยุทธ์การบริหารการผลิต: ฝ่ายการผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ควรพยายามการผลิตอย่างแม่นยำ เชื่อถือได้ เพื่อดูแลแนวโน้มผลิตภัณฑ์
- 2) ผลิตภัณฑ์ และกระบวนการผลิตต้องเที่ยงตรงเชื่อถือได้
- 3) สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่เริ่มมีคู่แข่ง ต้องมีการปรับปรุงไม่ให้ด้อยกว่าของคู่แข่ง เช่น มีสี สัน รูปทรง ขนาดให้ลูกค้าเลือกได้มากกว่า
- 4) เพิ่มกำลังการผลิตให้เพียงพอกับปริมาณผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการ
- 5) กระจายการผลิตให้ทั่วถึง และเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายให้กว้างที่สุด

4.8.3 ช่วงอิมตัว (Maturity Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายในระดับสูงสุด แต่อัตราการเพิ่มของยอดขายจะต่ำมากหรือคงที่ คู่แข่งขันมีมากมายในท้องตลาด กลยุทธ์ขององค์กร: ควรคงสภาพการลงทุน ระดับคุณภาพ และระดับราคาไว้ หากถ้าสามารถลดราคาได้ก็จะเป็นผลดีต่อการแข่งขันเป็นอย่างมาก และกระจายสินค้าด้วยวิธีใหม่ กลยุทธ์การบริหารการผลิต: ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ใช้การออกแบบให้เป็นมาตรฐาน ช่วยลดต้นทุนการผลิต
- 2) ลดการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ช้าลงเล็กน้อย เพื่อที่จะไม่ต้องลงทุนเพิ่มเติมมาก
- 3) ใช้กำลังการผลิตแบบมุ่งผลรวมที่ดีที่สุด (Optimum Capacity)
- 4) ไม่ควรเปลี่ยนกระบวนการผลิตบ่อย ควรผลิตครั้งละมากๆ และเป็นเวลานาน (ผลิตในช่วงยาว)
- 5) ไม่จำเป็นต้องใช้แรงงานที่มีฝีมือ เฉพาะสายผลิตภัณฑ์
- 6) ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ และตัดต้นทุนที่ไม่จำเป็นออกไปเสียบ้าง

4.8.4 ช่วงลดลง (Decline Stage) เป็นช่วงที่ยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิก และออกจากตลาดไปเพราะขาดทุน กลยุทธ์ขององค์กร: เน้นการควบคุมต้นทุน เพราะการแข่งขันด้านราคาจะมากในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องพยายามรักษาระดับกำไรให้ดี กลยุทธ์การบริหารการผลิต: ฝ่ายผลิตควรดำเนินการดังต่อไปนี้

- 1) ปรับผลิตภัณฑ์ให้เกิดความแตกต่างเพียงเล็กน้อย หลีกเลี่ยงการลงทุนจำนวนมาก
- 2) พยายามลดต้นทุนการผลิตลงให้ต่ำที่สุด เพราะการแข่งขันด้านราคาจะสูงมากอันเป็นผลมาจากกำลังการผลิตรวมของอุตสาหกรรมมีมากเกินไป
- 3) กำจัดผลิตภัณฑ์บางตัวที่ไม่ทำกำไร
- 4) เปลี่ยนกำลังการผลิตไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่นที่ยังไม่เข้าช่วงลดลงหรือใช้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่

4.9 แนวโน้มของการผลิตในปัจจุบัน

ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจอุตสาหกรรม และทวีเพิ่มขึ้น ขอบเขตของการแข่งขันขยายตัวจากระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ ไปสู่ระดับนานาชาติ การติดต่อสื่อสารที่โยงใยโลกให้ใกล้กันทำให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่หลากหลาย ทำให้

มีทางเลือกมากยิ่งขึ้น การผลิตต้องพยายามปรับปรุงเพิ่มผลิตภาพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทำให้กระแสโลกาภิวัตน์ เข้ามามีอิทธิพลต่อการหาแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเงิน และตลาดของผลิตภัณฑ์ การผลิตไม่จำเป็นที่จะต้องใช้วัตถุดิบในประเทศที่แพงกว่า ถ้ามีแหล่งอื่น ที่ถูกกว่า ธุรกิจสามารถย้ายฐานการผลิตไปอยู่ในประเทศที่ค่าแรงคนงานต่ำกว่า เพื่อลดต้นทุนการผลิต หรือเพื่อหลีกเลี่ยงข้อจำกัดของการกีดกันทางการค้า กลยุทธ์การรวมตัวกันทางธุรกิจ ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีลักษณะเป็นเครือข่าย (Network) ที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ผู้ขาย ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก จนถึงลูกค้าที่เป็นผู้ใช้ การรวมตัวภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน ในรูปแบบพันธมิตรทางกลยุทธ์ (Strategic Alliance) ก่อให้เกิดอำนาจต่อรองกับคู่ค้ามากยิ่งขึ้น ดังนั้นการได้มาซึ่งปัจจัยการผลิตที่มาจากแหล่งวัตถุดิบต่างๆ มีแนวโน้มจะต้องทำเป็นสัญญาระยะยาวหรือสัญญาที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร อันเป็นความร่วมมือระหว่างกัน และกันระหว่างคู่ค้าที่แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการตอบสนองลูกค้าเฉพาะราย (Customization) แพร่หลายมากขึ้น ความนิยมในผลิตภัณฑ์มวลชนเริ่มเสื่อมลง ลูกค้าเริ่มต้องการสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะแบบที่ไม่ซ้ำใคร การผลิตจึงมีแนวโน้มจะมีปริมาณการผลิตต่อ Lot ที่ต่ำลง ทำให้ต้องหาวิธีจะผลิตผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายได้ในต้นทุนที่ต่ำ รวมทั้งต้องพยายามคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดใจลูกค้าอยู่เสมอ ให้ทันกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ที่สั้นลง และสิ่งที่สำคัญที่สุดคือความก้าวหน้าในเทคโนโลยี ทั้งด้านการผลิตโดยตรง เช่น การใช้แสงเลเซอร์ และด้านอื่นๆ เช่น การใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) การติดต่อการร่ำด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ล้วนแต่มีผลต่อคุณภาพ ผลิตภาพ ปริมาณ และต้นทุนของการผลิตเป็นอย่างมาก

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้าน มีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระทรมมหาดไทย (2544, หน้า 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้ โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้โดยที่คน

ในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมือง หรือถิ่นไกลๆ ทั้งครอบครัว พ่อแม่้วยชราไว้ที่บ้าน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้กรอบทิศทางการพัฒนาประเทศในด้านแนวคิด ที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ได้ตระหนักในปัญหา จากการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาของประเทศ ในทิศทางใหม่ ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วน ของสังคมในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทาน เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลางความ พอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้าง ความรู้คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปณิธานนำทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจ สังคม และชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคูณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจน แรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจ และสังคม และชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด ไออีตะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของทฤษฎี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุม ขึ้นเพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ของหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือ แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุน

กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงานนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

เป็นนโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้น และยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่น หรือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น มีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในประเทศ และต่างประเทศโดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และมี
คุณค่าเพิ่มสูงขึ้น

5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้า และบริการชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศ ไม่น้อยกว่า 25,000
ล้านบาท

5.3.5 รายได้จากการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในต่างประเทศไม่น้อยกว่า
1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการสามารถจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างเครือข่ายสอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน สาม อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านตลาด การผลิต การเงิน ที่ จัดหาตลาด เงินทุน วัตถุดิบ และ ห้ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

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

5.6 แผนงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน แผนงานพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม โดยกำหนด และรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงานกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกระดับ การแปรรูปการผลิต ยกระดับการบริการ จัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจัดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาส และช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ทั้งในประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษา และจัดตั้ง (OUTLET) ขนาดกลาง และขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาดงานกิจกรรมพัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย เพื่อขอรับรองการสั่งซื้อจากภูมิภาค และต่างประเทศ ศึกษาฐานงานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบ และยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรม การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และทักษะของชุมชน วิทยากรจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่าย การเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับแหล่งท่องเที่ยว และบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงาน บริหารจัดการ และสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นตผ. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานชุดต่างๆ งานอำนวยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นตผ. จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัด และระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ งานกิจกรรม การสร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แผนงาน ตรวจสอบและประเมินผล งานกิจกรรม การตรวจสอบ ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลเชิงคอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ และการจัดการ ให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

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

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ อุดมศักดิ์ รัฐมนตรี (พันตำรวจโททักษิณ ชินวัตร) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตพ.) ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาค สู่อสากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตาม โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นตพ. จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรอง มาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงาน
เชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน
และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำแนกได้ดังนี้

6.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) ความแข็งแกร่งตราสินค้า (Brand Equity)

6.3.2 ผลอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

6.3.3 ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้าง
ความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร
สามารถจำแนกได้ดังนี้

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

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ใน การสำรวจ
และลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ. 2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานตามที่กฎหมาย
กำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรองมาตรฐานอย่าง
ใดอย่างหนึ่ง เช่น ออ. มพช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP และมาตรฐานเกษตร
อินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
(มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัครเข้าคัดสรรได้
แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549
จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

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

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยาม ความหมายที่ระบุต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ. GAP GMP HACCP Qmark มพข. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปถึงสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

6.6.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สุราโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มี แอลกอฮอล์ ได้แก่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทชงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทชงเช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาใบหม่อน ชาจีน เป็นต้น

6.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใย ธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุ ทุกประเภทได้แก่

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถัก เป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือถักแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติ และเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลัก และมีวัสดุอื่นๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้ หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการ ใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น

และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้น ต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้ เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ เป็นต้น

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

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษ หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มัดกล้วยไม้ ผลไม้ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ดอกกระดาษ กล้องกระดาษ ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง ลังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบ หลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสชุบ และทองเหลือง ชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภท ดิน สินแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่งของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

เคหะสิ่งทอ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุทำจาก ผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ เป็นต้น

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

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือ มีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างอิงประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือ กำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัด

ประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 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

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

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

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

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

6.7.5 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 โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ต่างๆที่จะนำมาประกอบการศึกษา การวิจัยเรื่อง วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ของตกแต่งบ้าน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่เป็นการนำ ความรู้ ที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาปรับประยุกต์ และเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ทำการศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น มีดังต่อไปนี้

7.1 ศิริพร ศรีษชาติ (2548) งานวิจัย เรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ และของตกแต่งบ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าประเภทของขวัญ และของตกแต่ง บ้านของผู้ส่งออกในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งศึกษาโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ส่งออกสินค้าประเภทของขวัญ และของตกแต่งบ้านที่มีสำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ในจังหวัด เชียงใหม่ และอยู่ในรายนามผู้ส่งออกของกรมส่งเสริมการค้าส่งออก จำนวน 34 ราย โดยทำการ วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ส่งออกสินค้าของขวัญ และของตกแต่งบ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลามากกว่า 12 ปี โดยมีเหตุผลเริ่มแรกที่ทำให้ ส่งสินค้าออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศเนื่องจากการขยายตลาดให้กว้างขึ้นจึงเริ่มทำการ ส่งออก ผู้ส่งออกส่วนใหญ่จำหน่ายผลิตภัณฑ์จากไม้ และมีสัดส่วนของสินค้าที่ทำการผลิตเอง ตั้งแต่ร้อยละ 75 ของสินค้าที่มีจำหน่ายทั้งหมด โดยมีโชว์รูมภายในประเทศเพียงแห่งเดียว และไม่มี โชว์รูม ของบริษัทในต่างประเทศ แต่ได้มีการจัดตั้งแผนกส่งออกเพื่อทำหน้าที่ด้านการส่งออก โดยเฉพาะ และมีการจัดบุคลากรที่ทำหน้าที่บริหารการส่งออกจำนวน 2 คน นอกจากนี้ ผู้ส่งออก ส่วนใหญ่มีการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศโดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้งต่อปี อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งออก ร้อยละ 41.2 ไม่ได้ไปออกงานแสดงสินค้ายังต่างประเทศ รวมถึงผู้บริหารของบริษัท ร้อยละ 32.4 ก็ ไม่ได้เดินทางไปติดต่อธุรกิจกับลูกค้าที่ต่างประเทศเช่นกัน ผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ได้ส่งสินค้าออกไปยังต่างประเทศมาเป็นระยะเวลามากกว่า 10 ปี โดยเริ่มต้นการส่งออกในลักษณะที่ลูกค้า ต่างประเทศจะมาซื้อสินค้าที่บริษัทเองมากที่สุด และวิธีการได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้าต่างประเทศ ในช่วงปีแรก ของการส่งออกจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าภายในประเทศ ผู้ส่งออกโดยส่วนใหญ่ ยังคงมีบทบาทในการทำตลาดต่างประเทศด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกับลูกค้า ตลาดหลักที่ผู้ ส่งออกได้ส่งสินค้าไปจำหน่าย ได้แก่ ทวีปยุโรป ร้อยละ 91.2 ทวีปเอเชียร้อยละ 82.4

และทวีปอเมริกาเหนือร้อยละ 73.5 ผู้ส่งออกส่วนใหญ่มีสัดส่วนของมูลค่าสินค้าส่งออกต่อสินค้าที่จำหน่ายภายในประเทศ ตั้งแต่ร้อยละ 75 ขึ้นไป โดยผู้ส่งออกทุกรายได้ใช้วิธีการส่งออกทางตรง และมีผู้ส่งออกร้อยละ 64.7 เลือกใช้วิธีการส่งออกอ้อมร่วมด้วย ในจำนวนนี้มีผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 94.1 จากผู้ส่งออกทั้งหมด ซึ่งผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้าได้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ค้าส่งในต่างประเทศ ร้อยละ 78.1 ผู้นำเข้าร้อยละ 75 ผู้ค้าปลีกในต่างประเทศ ร้อยละ 53.1 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 25 ห้างที่มีหลายสาขา ร้อยละ 21.9 และผู้ขายสินค้าผ่านแคตาล็อก ร้อยละ 21.9 นอกจากนั้นผู้ส่งออกที่ใช้การส่งออกทางตรงโดยไม่ผ่านตัวแทนการค้า ร้อยละ 58.8 จากผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนผู้ซื้อ ร้อยละ 100 และผู้แทนขายสินค้าส่งออก ร้อยละ 20 ผู้ส่งออกที่ใช้วิธีส่งออกทางอ้อมร่วมด้วย ร้อยละ 64.7 จากผู้ส่งออกทั้งหมด โดยผู้ส่งออกเหล่านี้ได้จัดจำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลางชาวต่างประเทศ ร้อยละ 86.4 พ่อค้าคนกลางชาวไทยร้อยละ 77.3 บริษัทการค้า ร้อยละ 22.7 ตัวแทนผู้ส่งออก ร้อยละ 9.1 บริษัทจัดการการส่งออก ร้อยละ 4.5 แต่ไม่มีผู้ส่งออกรายใดที่ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านผู้ขายพ่วง ผู้ส่งออกได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญอยู่ในระดับมาก ได้แก่ จำนวนตลาดต่างประเทศที่เกี่ยวข้อง ความต้องการข้อมูลการตลาดย้อนกลับ ความต้องการได้รับประสบการณ์ในการส่งออก การจัดการทางด้านบุคลากรด้านการส่งออก กำไรที่ได้รับความพร้อมทางด้านการบริหารงานส่งออก ขนาดตลาดต่างประเทศที่เป็นเป้าหมาย และเงินลงทุนเพื่อสร้างช่องทางการส่งออก ผู้ส่งออกส่วนใหญ่ได้ให้ความสำคัญกับแหล่งการค้าในระดับมากแก่โชว์รูม หรือร้านค้าของบริษัทในเชียงใหม่ และความสำคัญระดับปานกลางสำหรับโชว์รูมของกรมส่งเสริมการส่งออก สาขาเชียงใหม่ นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการของภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการส่งออกโดยรวมในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกงานแสดงสินค้าภายในประเทศ และการออกงานแสดงสินค้า ณ ต่างประเทศ

7.2 นิมนองค์ อ่อนนอก (2543) โครงการวิจัย เรื่อง กระบวนการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน

การวิจัย เรื่อง กระบวนการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษารูปแบบ และวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือนของผู้ผลิตในชุมชน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบ และวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมในครัวเรือน

วิธีการศึกษาวิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายวิธี ผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และไม่มีส่วนร่วม จากผู้อาวุโสภายในชุมชน ผู้นำชุมชน ผู้ผลิตหัตถกรรมในครัวเรือน ผู้รับซื้อผลิตภัณฑ์ที่หมู่บ้าน ป่าแดด ตำบลท่าผา อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กร เอกชน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

รูปแบบ และวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในครัวเรือนของผู้ผลิต แบ่งออกเป็น 2 ระยะ คือ

1. รูปแบบและวิธีการเรียนรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในครัวเรือนของผู้ผลิต ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2533 – 2535 มีรูปแบบการเรียนรู้ 2 รูปแบบ คือ

1.1 รูปแบบการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับภายนอกชุมชน เป็นการเรียนรู้ จากนักพัฒนาขององค์กรเอกชนที่เข้าไปส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้ โดยมีวิธีการเรียนรู้ จากการประชุม การศึกษาดูงาน การฝึกอบรม และการออกขายผลิตภัณฑ์ตามงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์ เนื้อหาการเรียนรู้ด้านผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

1.2 รูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ชุมชน มีการถ่ายทอดความรู้ภายในชุมชน โดยมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการฝึกปฏิบัติจริง และการเรียนรู้จากประสบการณ์ และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้อื่น เนื้อหาด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พื้นเมืองเท่านั้น

2. รูปแบบและวิธีการเรียนรู้ด้านการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ในครัวเรือนของผู้ผลิต ในระหว่างปี พ.ศ. 2536 – 2540 มีรูปแบบการเรียนรู้ 2 รูปแบบ คือ

2.1 รูปแบบและวิธีการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับภายนอกชุมชน มีการ เรียนรู้แบบใหม่ และได้รับการสนับสนุนการเรียนรู้จากหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรเอกชน โดยมี วิธีการเรียนรู้ คือ การประชุมสัมมนา การฝึกอบรม การศึกษาดูงาน วารสาร นิตยสาร หนังสือแผ่น การออกร้านในงานแสดงสินค้า และผลิตภัณฑ์ และการออกร้านในงานเทศกาลผ้าดินจกแม่แจ่ม

2.2 รูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ชุมชน มีการถ่ายทอดความรู้ในชุมชนจากการสอน และการปฏิบัติจริงไปพร้อมกัน เป็นการเรียนรู้จากผู้ที่มีความรู้ มีประสบการณ์ โดยมีวิธีการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติจริงจากผู้นำกลุ่ม และการเรียนรู้จากประสบการณ์ตนเอง และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์จากผู้อื่น ซึ่งการเรียนรู้ทั้ง 2 รูปแบบ ได้เรียนรู้เนื้อหาการทำผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง

ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบ และวิธีการเรียนรู้ด้านการจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ ในครัวเรือนของผู้ผลิต พบว่า ปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเรียนรู้ที่สัมพันธ์กับภายนอกชุมชน ได้แก่ การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐและองค์กรเอกชน สื่อสารมวลชน การคมนาคม และเทคโนโลยีในการสื่อสาร และปัจจัยที่สัมพันธ์กับรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม ได้แก่ ผู้นำอาชีพ และองค์กรภายในชุมชน หนี้สิน และความต้องการมีรายได้ของคนในชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรมของชุมชน และการผลิตหัตถกรรมในครัวเรือน

7.3 จิตต์ไธ แก้วบุญเรือง (2546) การวิจัย เรื่อง การดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงาน โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการประกอบการ สัมภาษณ์ชุมชน หรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง จำนวน 53 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชุมชนที่ผลิต และจำหน่าย สินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 2) กลุ่มชุมชนที่ผลิต และจำหน่ายสินค้าอาหาร และ 3) กลุ่มชุมชนที่ผลิต หรือจำหน่ายสินค้าทั้งสองกลุ่มสินค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินกิจการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียน และได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน ส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท และมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการ ที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 50,000 บาท จำนวนมากที่สุด ด้านการดำเนินงานแต่ละด้านของชุมชน

ด้านการตลาด ชุมชน หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ชุมชน หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าของชุมชนเป็นลูกค้า ที่มาจากจังหวัด และนักท่องเที่ยวมากที่สุด ชุมชนมีการแสดงคุณภาพสินค้าจากภูมิบัตร หรือด้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขันในงานต่างๆ สินค้าของชุมชนส่วนใหญ่ที่ตราชื่อของตนเอง และมีสัดส่วนของชุมชน หรือผู้ประกอบการที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเบื้องต้นธรรมดา

ชุมชนใช้วิธีพยากรณ์ยอดขายจากยอดขายเดิมมากที่สุด และทำการตั้งราคาขายตามต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และดำเนินงานมากที่สุด ในด้านระดับราคาสินค้า ชุมชนใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่นมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ภายในประเทศ และภายในจังหวัด การจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ทำการจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงที่ร้านค้าชุมชนเอง และในงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาด ชุมชนส่วนใหญ่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ และทำการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค และคนกลางด้วยการให้ส่วนลด และแจกฟรีเพื่อการส่งเสริมการขาย

ด้านการผลิต ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ โดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก วัตถุประสงค์ของชุมชนเป็นผลผลิตทางการเกษตร หรือทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากที่สุด ชุมชนไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับการผลิต วัตถุดิบของชุมชนส่วนใหญ่ทำการจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมในท้องถิ่น และมีสัดส่วนของวิธีการใช้การสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแยก หรือตรวจสอบวัตถุดิบ ชุมชนมีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต และมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า และทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณ และคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ และชุมชนมีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐานในราคาถูกหรือทิ้งมากที่สุด

ด้านการจัดการ และบุคลากร ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน ชุมชนมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมอาชีพ ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแบ่ง และมอบหมายฝ่ายงานมุ่งเน้นไปที่ฝ่ายผลิต และมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีสายการบังคับบัญชาเป็น 2 ระดับ คือการบังคับบัญชาในระดับสูงสุด มีหัวหน้าหรือประธานชุมชนเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดกับมีผู้ใต้บังคับบัญชาอีกหนึ่งระดับเป็นกลุ่มสมาชิกในชุมชนมากที่สุด ชุมชนมีการพิจารณาคำตอบแทนเป็นรายวัน และไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ ชุมชนมีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า และมีสัดส่วนของการใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือหรือมาตรฐานในการควบคุม และติดตามงานมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการทำงานของสมาชิก และไม่มีการใช้ข้อมูลแนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจมาประกอบการตัดสินใจ ในด้านบุคลากร ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกเพียงพอ และมีนโยบายเปิดรับสมาชิกตลอดเวลา ชุมชนมีการกำหนดความสามารถ และประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่ มีการจูงใจสมาชิกด้วยการจัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด

ด้านการเงินและบัญชี ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากหน่วยงานรัฐบาล และจากการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ชุมชนมีปัจจัยอัตราดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาจัดหาเงินทุนมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินล่วงหน้า และมีสัดส่วนของชุมชนที่มีกรวางแผนการจ่ายเงินเพื่อการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนมีสมาชิกเป็นผู้จัดทำบัญชี หรือรายงานการเงิน และบัญชีกำไรขาดทุนเป็นบัญชีที่ชุมชนจัดทำมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ สัดส่วนของหนี้ค้างชำระของชุมชนที่มีเป็นหนี้ทั้งสองประเภท คือ หนี้ระยะสั้นและหนี้ระยะยาว ชุมชนมีรายได้และเงินทุนพอๆ กัน และลูกค้าของชุมชนซื้อสินค้าเป็นเงินมากที่สุด ชุมชนไม่มีหนี้สูญ และทำการเจรจากับลูกหนี้ที่เป็นหนี้สงสัยจะสูญมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือนเป็นค่าวัตถุดิบมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีสัดส่วนของการจัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสมมากที่สุด

ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ ปัญหาการผลิตอันเนื่องจากการที่วัตถุดิบมีราคาแพงสูง เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของชุมชนสูงด้วย ปัญหาการขาดการวางแผนการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชน และปัญหาการขาดความรู้ความสามารถในการประสานงานในชุมชน และปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงาน และบริหารขาดความรู้ ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท

7.4 ศิวรัตน์ กุศล (2548) การวิจัย เรื่อง ศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่นในหมู่บ้านฉวยในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่นในหมู่บ้านฉวยในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ในการพัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่นในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่วิสาหกิจท้องถิ่นในหมู่บ้านฉวยจำนวน 3 ราย เป็นวิสาหกิจท้องถิ่นที่มีขนาดของธุรกิจใกล้เคียงกัน และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ทางด้าน การจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ประกอบกับการวิเคราะห์ SWOT และเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางด้านการจัดการของวิสาหกิจท้องถิ่นนั้น การบริหารส่วนมากใช้ระบบการบริหารแบบครอบครัว อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ

ปัญหาที่พบคือ การบริหารไม่ได้มีการวางแผนงานให้เป็นระบบแบบแผน และขาดบุคคลที่จะสืบทอดความรู้และสืบทอดไม้จากคนรุ่นเก่า ในด้านศักยภาพทางการผลิตพบว่า สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน ตลาดสินค้า พลังงาน และสาธารณูปโภคและมีความสามารถในการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ปัญหาที่พบคือ การจัดการขยะภายในหมู่บ้าน และกระบวนการผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม สำหรับศักยภาพด้านการตลาดพบว่า มีการเลือกการผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญ และมีความถนัด สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า มีความต่อเนื่องของตลาดเพราะมีทั้งลูกค้าเก่า และลูกค้าใหม่ และมีคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือ การขาดเอกลักษณ์รูปแบบสินค้า บรรจุนั้นไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการปิดป้ายบอกราคา ไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย มีการพึ่งพาอาศัยจำหน่ายสินค้าจากลูกค้าชาวต่างประเทศมากเกินไป ไม่มีการเสริมสร้างบรรยากาศภายในหมู่บ้านให้เป็นธรรมชาติ และจำนวนร้านค้าที่แข่งขันในหมู่บ้านมีเพิ่มขึ้น ส่วนศักยภาพทางการเงินพบว่า แหล่งเงินทุนหลัก ของกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัว มีวิธีการชำระค่าวัตถุดิบ และวิธีการชำระเงินของลูกค้า ด้วยการชำระหนี้ที่ด้วยเงินสด

ปัญหาที่พบ คือ ไม่มีการวางแผนทางการเงินให้เป็นระเบียบแบบแผน ไม่มีการจัดทำระบบบันทึกบัญชี ขอบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงไม่สามารถทราบผลการดำเนินงาน รายได้ ต้นทุนและกำไรที่แท้จริงของกิจการได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการเสียภาษีซ้ำซ้อน การวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักเกณฑ์ SWOT Analysis พบว่า วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 มีจุดแข็งทางด้านการจัดการ และด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีการรับเด็กนักเรียนจากโรงเรียนในท้องถิ่นมาทำงาน มีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่แรงงาน และมีหีบหรือลังเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแก่ลูกค้า วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 มีจุดแข็งทางด้านการผลิตมากที่สุด เนื่องจากที่ตั้งโรงงานอยู่ในตลาดสินค้า และมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 มีจุดแข็งทางการเงินมากที่สุด เนื่องจากมีการบันทึกบัญชีประจำวันอย่างง่าย

การวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย พบว่าวิสาหกิจท้องถิ่นทั้ง 3 ราย มีผลิตภัณฑ์จัดอยู่ในระดับ 2 ดาว เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 3 ดาวได้ และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ เนื่องจากในการผลิตมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีการพัฒนารูปแบบ สี สัน ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะแก่วิสาหกิจท้องถิ่นที่สำคัญ คือ ในการพัฒนาทางด้านการตลาดควรหาวิธีการเพิ่มรายได้จากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด และการเสนอกลยุทธ์ทางด้านราคาแก่ลูกค้า และภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ