

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลายอำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างภายในพื้นที่อำเภอหางดง คือ หมู่ 5 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 11 ตำบลแหวน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 2 ตำบลขุนคง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยครั้งนี้คือ

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

1. ผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลาย

ผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลาย นับเป็นภูมิปัญญาพื้นเมืองของภาคเหนือที่สำคัญอย่างหนึ่ง นับเป็นงานที่มีความวิจิตรบรรจง และน่าอนุรักษ์ให้รุ่นลูกรุ่นหลานไว้สืบทอดต่อไปอย่างยิ่ง

ความเป็นมาของการเดินเส้นลวดลาย

หัตถกรรมเป็นงานฝีมือคนไทยที่ทำมาแต่โบราณ โดยนำวัตถุดิบที่อยู่ใกล้ตัว หรือในท้องถิ่นมาดัดแปลงเป็นสิ่งของเครื่องใช้ จากขั้นตอนที่ง่ายจนวิวัฒนาการสู่ความละเอียดอ่อน ประณีตงดงามในเชิงศิลปะ และประโยชน์ใช้สอย จนสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี เป็นการนำประโยชน์จากไม้ในท้องถิ่นที่มีจำนวนจำกัด นำมาแปรรูปให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นจากเดิม จนปัจจุบันที่มีการพัฒนาวิธีการผลิต รูปแบบ และการตลาดจนสามารถกระจายแพร่หลายอย่างทั่วถึง ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนนั้นๆ จนสามารถสร้างเป็นอาชีพหลัก และเสริมซึ่งยังทำให้คุณภาพชีวิตภายในชุมชนดีขึ้น

โดยการการเดินเส้นลวดลาย คือ การตกแต่งรายละเอียดให้กับชิ้นงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น หม้อดิน ชันโตก กรอบรูป ฯลฯ ให้มีความสวยงามยิ่งขึ้น โดยสร้างจากวัตถุดิบที่มีราคาไม่แพง หาซื้อได้ง่าย และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี จากหม้อดิน หรือชันโตก หรือเป็นงานไม้ที่ดูเรียบๆ ราคาถูก แต่ถ้านำมาเดินเส้นตกแต่งใหม่ จะสามารถเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้ไม่น้อยกว่า 2 เท่า โดยอาศัยเพียงทักษะฝีมือ ในการทำลวดลายซึ่งทำได้ไม่ยาก

การเดินเส้นเริ่มจากใน บ้านถวาย ต่อมาได้มีการสอนให้ชาวบ้านได้เรียนรู้ในศิลปะแขนงนี้ โดยให้มีการอบรม ฝึกสอน ให้เกิดความชำนาญ สามารถนำไปประกอบอาชีพได้

ในชุมชนบ้านแหวนมีการเดินเส้น อยู่หลายหมู่บ้าน เพราะเป็นหัตถกรรมส่งออกไปยังต่างประเทศ มักจะมีพ่อค้ามาสั่งของ ภายในหมู่บ้าน เพื่อจะนำไปจำหน่ายในตัวเมือง หรือต่างจังหวัด

สำหรับการการทำผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลาย ในตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีการทำหัตถกรรมชนิดนี้มานาน ชาวบ้านในชุมชนส่วนใหญ่สืบทอดหัตถกรรมมาจากบรรพบุรุษ และนำมาทำจนเกิดเป็นอาชีพ และสร้างรายได้แก่ชุมชน ตัวผู้ประกอบการได้เริ่มทำอาชีพนี้เมื่อ 10 ปี ก่อน โดยมีสมาชิกในครอบครัวช่วยกันทำภายในครัวเรือน และนำมาทำจนเกิดเป็นอาชีพ และสร้างรายได้แก่ชุมชน

ผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลายส่วนใหญ่ของตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะนำเอาผลิตภัณฑ์ไม้ หรือผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น เซรามิก มาใช้ เป็นส่วนประกอบหลักในการสร้างชิ้นงาน โดยเป็นการเดินเส้นลวดลายต่างๆ ลงไป

บนชิ้นงานนั่นเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ การเดินเส้น กรอบรูป โถ น้ำคัน แจกัน รูปปั้นไม้ต่างๆ เป็นต้น

ความหมายของการออกแบบลวดลาย

ลวดลายเป็นสิ่งที่เราสามารถพบเห็นได้ทั่วไป โดยลวดลายนับเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ผู้คนตั้งแต่โบราณจนถึงในปัจจุบันใช้เป็นสื่อในการสื่อสาร เพื่อแสดงออกถึงความคิด ความต้องการของตน ซึ่งความหมายของลวดลายที่แท้จริงนั้น ผู้เชี่ยวชาญ และนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ไมเยอร์ (2540) กล่าวว่า การออกแบบ (Design) เป็นการเลือกสรรส่วนประกอบต่างๆ ทางด้านศิลปะ จัดเป็นรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงการจัดวางในบริเวณว่าง ความสมดุล การจัดจังหวะลีลา และพลังความเคลื่อนไหว

พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน (2539) ลาย หมายถึง รูปแบบทางทัศนศิลป์ประเภทหนึ่ง ประกอบขึ้นด้วยเส้นเป็นสำคัญ ลักษณะแบบซ้ำๆ เป็นหมู่ๆ หรือต่อเนื่องกันไป มีทั้งลายแบบธรรมชาติ และลายแบบประดิษฐ์ ใช้เขียน ปั้น หรือ แกะสลัก เพื่อตกแต่ง ให้สวยงาม ส่วนคำว่าลวดลายหมายถึง ลายต่างๆ ที่เขียน หรือแกะสลัก

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2544) และได้ให้ความหมายของคำว่า “ลวดลาย” หมายถึง ลายต่างๆ ที่เขียนหรือแกะสลัก ฝีมือความสามารถที่แสดงให้ปรากฏ

Wikipedia (2008) “การออกแบบ” หมายถึง การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่งของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติ ความเป็นมา และวิวัฒนาการควบคู่กันกับมนุษย์โดยตลอด เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ทุกคนต้องรู้จัก และสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลาในชีวิต และประสบการณ์ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม เพราะการออกแบบนั้นก็คือ ความเพียรพยายามของมนุษย์ในการที่จะนำเอาทรัพยากรต่างๆ ในธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมดัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวยความสะดวกสบาย และเกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สนอง ความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุดนั่นเอง

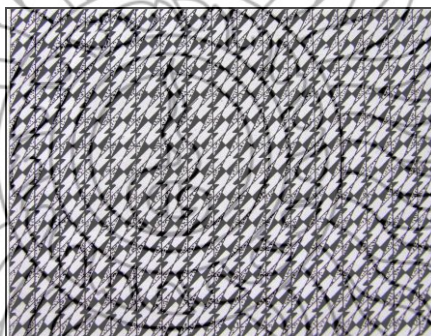
สมศิริ อรุโณทัย (2549: หน้า 22) กล่าวว่า การออกแบบลวดลาย หมายถึง การเลือกสรรส่วนประกอบทางศิลปะมาจัดเป็นลวดลายแบบธรรมชาติ หรือแบบประดิษฐ์ โดยคำนึงถึงหลักการออกแบบ เพื่อนำไปใช้ประดับตกแต่งงานต่างๆ ด้วยวิธีทางจิตรกรรม ประติมากรรม หรือวิธีอื่นๆ การออกแบบลวดลายต้องอาศัยแหล่งความคิดจินตนาการเพื่อนำมาสร้างสรรค์ลวดลายที่มาของลวดลายได้แก่ ที่มาจากรธรรมชาติ และที่มาจากสิ่งที่มีมนุษย์ประดิษฐ์สร้างสรรค์ โดยนำมาถ่ายทอดด้วยรูปแบบต่างๆ คือ รูปแบบจากเรขาคณิต รูปแบบเลียนแบบธรรมชาติ รูปแบบดัดแปลงธรรมชาติ รูปแบบจากสิ่งที่มีมนุษย์สร้าง รูปแบบจากจินตนาการ และการสร้างสรรค์

กล่าวได้ว่า “การออกแบบลวดลาย” หมายถึง การดัดแปลง หรือการสร้างสรรค์ ลวดลาย โดยวิธีการเขียน การแกะสลัก ปั้นผิว สร้างเป็นผลงานให้ปรากฏเป็นผลงาน โดยนำเอา ทรัพยากรทางธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมรอบตัวเป็นแรงคลใจในการสร้างสรรค์งาน เพื่อตอบสนอง ความต้องการของมนุษย์

1.1 การออกแบบลวดลาย

การออกแบบลวดลาย ปัจจุบันเป็นศิลปะประยุกต์แขนงหนึ่ง ที่นำองค์ประกอบ ทางศิลปะให้ปรากฏเป็นรูปแบบในลักษณะลวดลาย เพื่อเสริมแต่ง โครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิมที่มีอยู่

การปรับปรุงหรือสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จะเกิดขึ้นได้ก็โดยอาศัยรากฐานสิ่งเก่าหรือ รูปแบบเก่า เป็นตัวกำหนดเปรียบเทียบความใหม่ของความแปลกไปจากเดิม จึงอาจกล่าวได้ว่า รูปแบบลวดลายที่ปรากฏอยู่เดิมนั้น คือที่มาของการออกแบบลวดลายปัจจุบัน ดังตัวอย่างภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ลวดลายที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น

ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 2.

รูปแบบเดิมที่สามารถพบเห็นได้โดยทั่วไปนั้น มีเพียง 2 แหล่งที่มา คือ แหล่งที่มา จากสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ และแหล่งที่มาจากสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น ในอดีตมนุษย์อาจได้อิทธิพล แนวคิด เกี่ยวกับรูปแบบการสร้างสิ่งต่างๆ จากธรรมชาติเป็นสำคัญ แต่ปัจจุบันรูปแบบ จากธรรมชาติถูกมนุษย์ทำลายเรื้อรามา จนมีปรากฏให้เห็นไม่มากมายเช่นในอดีต ดังนั้น รูปแบบที่ให้ อิทธิพลแนวคิดแก่มนุษย์ในปัจจุบัน จึงมักเป็นรูปแบบที่สร้างสรรค์ขึ้นโดยมนุษย์ด้วยตนเอง เป็นส่วนใหญ่ นับตั้งแต่เครื่องยังชีพ เครื่องใช้ไม้สอย ที่อยู่อาศัย ดังนี้ เป็นต้น

จากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทั้งที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์หรือที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หากพิจารณาแยกส่วนประกอบของรูปแบบที่ปรากฏโดยรวม จะเห็นได้ถึงส่วนประกอบที่สำคัญ 2 ลักษณะคือ ลักษณะโครงสร้าง และลักษณะลวดลาย

ลักษณะรูปแบบส่วนที่เป็นโครงสร้าง คือ ร่างของสิ่งต่างๆ ที่ค้ำกันอยู่เป็นรูป ทำให้สามารถแยกชนิด ประเภท และกำหนดชื่อเรียกรูปลักษณะโครงสร้างนั้นๆ เพื่อสื่อความเข้าใจต่อกันได้ เช่น บ้าน ดอกไม้ ภูผา ภูเขา ด้วย ขาม และรถยนต์ เป็นต้น

ลักษณะรูปแบบส่วนที่เป็นลวดลาย คือ รูปแบบส่วนที่แผ่ปนประกอบรวมอยู่กับโครงสร้าง โดยอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญที่มากมเข้าด้วยกันเป็นโครงสร้างนั้นๆ หรือ อาจเป็นส่วนประกอบตกแต่งในรายละเอียดของโครงสร้างแต่ละส่วน

ทั้งส่วนประกอบของรูปแบบที่เป็นลักษณะโครงสร้าง และลักษณะลวดลายที่ปรากฏให้เห็นแก่ตานั้นส่วนสามารถให้อิทธิพลต่อแนวคิดในการออกแบบลวดลายได้ทั้งสิ้น ดังนั้นการทำความเข้าใจในเรื่องที่มา และแนวคิดในการออกแบบลวดลาย จึงอาจแยกออกได้เป็น 2 ประเด็น คือ ที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ และแนวคิดในการออกแบบ

1.1.1 ที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ รูปแบบที่ปรากฏเป็นเค้าโครงแก่ตาในลักษณะต่างๆ นั้น มีต้นกำเนิดจาก 2 แหล่งที่มา คือ จากธรรมชาติ และมนุษย์สร้าง รูปแบบจากธรรมชาติ อาจถือได้ว่าเป็นแม่บทของรูปแบบที่สำคัญของมนุษย์ในอดีต ส่วนในปัจจุบันอิทธิพลของรูปแบบที่ถูกนำมากำหนดใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบนั้น มีทั้งส่วนที่เป็นธรรมชาติแวดล้อมและที่มนุษย์สร้างขึ้น ดังนั้น การเรียนรู้ในประเด็นของที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ จึงควรแยกศึกษาทั้ง 2 แหล่งที่มา คือ แหล่งรูปแบบจากธรรมชาติ และรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้นดังตัวอย่างภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 รูปแบบ และลวดลายที่ปรากฏจากการสร้างสรรค์

โดยฝีมือมนุษย์

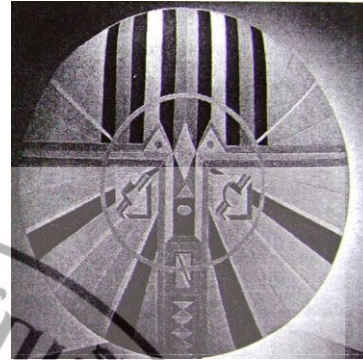
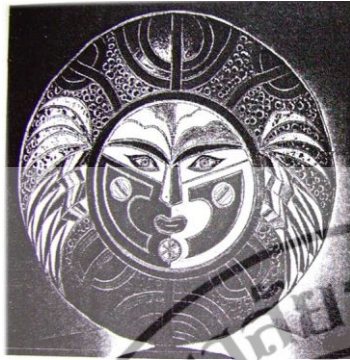
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 5.

1) แหล่งรูปแบบจากธรรมชาติ มนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากรูปแบบและลวดลายของสิ่งต่างๆ ในธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ดัดแปลงให้เป็นผลงานการออกแบบลวดลายอยู่เสมอมา นับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งจากรูปแบบที่สามารถมองเห็นได้ด้วยตาเปล่าในอดีต จนกระทั่งถึงรูปแบบที่มองเห็นได้ด้วยเครื่องช่วยในปัจจุบันเช่น รูปแบบจากเลนส์ส่องขยาย รูปแบบจากกล้องจุลทรรศน์ หรือรูปแบบจากดาวเทียม เป็นต้น ทำให้รูปแบบลวดลาย มีความแปลกใหม่ขึ้นมาตลอด ทั้งนี้เพราะรูปแบบ และลวดลายจากแหล่งธรรมชาติ เปรียบเสมือนวัตถุดิบทางความคิด อิทธิพลต่อการออกแบบ และการสร้างสรรค์รูปแบบของมนุษย์ เป็นอย่างมาก

2) แหล่งรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น ขณะที่มนุษย์ในอดีตได้รับอิทธิพลกระตุ้นเร้าจากรูปแบบ และลวดลายในธรรมชาติ จนก่อให้เกิดแนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์ผลงาน ต่อมาธรรมชาติค่อยๆ ถูกทำลายลง คงเหลือไว้แต่รูปแบบ และลวดลายที่ถูกสร้างขึ้นใหม่ โดยฝีมือมนุษย์เป็นส่วนใหญ่ แหล่งรูปแบบในระยะต่อมา มาของนักออกแบบ จึงได้แก่ผลงานที่คนรุ่นก่อนได้สร้างไว้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบตัวอักษร รูปแบบอิสระ รูปแบบเรขาคณิต รูปแบบผลิตภัณฑ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ หรือรูปแบบตามลัทธิความเชื่อ เหล่านี้ล้วนเป็นรูปแบบที่มนุษย์ สร้างขึ้น และกลายมาเป็นแรงบันดาลใจแก่นักออกแบบรุ่นใหม่ในเวลาต่อมา และกลาย เป็นสัญลักษณ์หรือรูปแบบลักษณะสากล จนเป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปคล้ายดังรู้จักรูปแบบจากแหล่งธรรมชาติ (พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 2-7)

1.1.2 แนวคิดในการออกแบบ จากการสัมผัสรับรู้รูปแบบที่มีอยู่ในธรรมชาติ หรือรูปแบบที่มนุษย์สร้างขึ้น แล้วเอารูปแบบที่ได้พบเห็นมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ โดยเกิดเป็นกระบวนการทางด้านการคิด และนำเอาผลสรุปจากการคิดมาถ่ายทอดเป็นพฤติกรรมทางการกระทำโดยทั่วไปการคิดที่มีผลต่อการถ่ายทอดสร้างงานนั้น ได้แก่ ความคิดเห็น ความคิดสร้างสรรค์ และการคิดหาเหตุผล

1) ความคิดเห็น เป็นอาการที่จิตใจนำเอาสิ่งที่เคยพบเห็น หรืออาการสัมผัสที่เคยรับรู้ที่เคยได้รับมาจากที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ ให้มาปรากฏขึ้นในใจอีกครั้งหนึ่ง เหมือนกับเวลาที่ได้มาพบเห็นสัมผัสของจริง โดยอาศัยความจำเป็นชนวนสำคัญให้นึกได้ภาพที่ปรากฏขึ้นในใจนี้เรียกว่าจินตภาพ ซึ่งโดยทั่วไปความคิดเห็นหรือมโนภาพอาจแบ่งออกได้เป็น 2 อย่าง คือ อย่างหนึ่งปรากฏเด่นชัดเหมือนของจริง อีกอย่างหนึ่งสิ่งที่คิดเห็นนั้นถูกต่อเติมให้ผิดแผกไปจากของจริง โดยให้ความคิดในลักษณะนี้ก็กลายเป็นจินตนาการไป ดังภาพตัวอย่างภาพที่ 2.3 และภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.3 รูปแบบลวดลายที่ถ่ายทอดสร้างสรรค์
ความคิดเห็นในลักษณะจินตนาการ
ที่มา: พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 9.

ภาพที่ 2.4 รูปแบบลวดลายที่ถ่ายทอดจาก
ความคิดสร้างสรรค์
ที่มา: พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 9.

2) **ความคิดสร้างสรรค์** เป็นแนวทางการคิดที่ผิดแปลกไปจากแนวคิดแบบทั่วไป มักปรากฏออกมาในรูปแบบของผลงานใหม่ๆ อันเป็นผลมาจากมนุษย์ยับยั้งเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงตัวเองให้เจริญก้าวหน้าขึ้น การคิดสร้างสรรค์นี้ เป็นความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในบุคคลแต่ละคน แต่ไม่ได้หมายความว่าแต่ละคนจะต้องมีความคิดสร้างสรรค์ไปเสียหมด เพราะความคิดสร้างสรรค์ เป็นการมอง และการรับรู้ในลักษณะเอกเทศของบุคคลหนึ่ง ซึ่งแสดงออก และเป็นความสำนึกของบุคคลนั้นๆ โดยเฉพาะ

3) **ความคิดหาเหตุผล** เป็นแนวทางการคิดในการแก้ปัญหา การคิดประเภทนี้เริ่มต้นด้วยการมีปัญหามือหนึ่งงานที่จะทำ และจบลง ด้วยการสรุปความคิดเห็นเป็นขั้นสุดท้าย จากที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ หลังจากได้พบเห็น สัมผัส รับรู้ และนำเอารูปแบบ ที่ได้รับรู้นั้นมาเป็นแนวคิดในการออกแบบ แนวคิดดังกล่าวอาจแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การคิดลอกเลียนแบบ การคิดดัดแปลงแบบ และการคิดสร้างสรรค์รูปแบบ

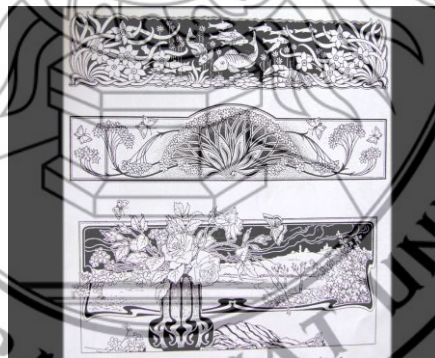
3.1) **การคิดลอกเลียนแบบ** เป็นความคิดเห็นอย่างหนึ่งในการออกแบบ โดยพยายามถ่ายทอดรูปแบบให้เหมือนกับรูปแบบต้นเค้าเดิมที่เคยได้สัมผัสรับรู้มา ด้วยการอาศัยความจำ เป็นชนวนสำคัญให้นึกได้ ดังภาพตัวอย่างที่ 2.5



ภาพที่ 2.5 การถ่ายทอดรูปแบบให้เหมือนกับต้นแบบต้นเค้าเดิม
จากธรรมชาติ

ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 11.

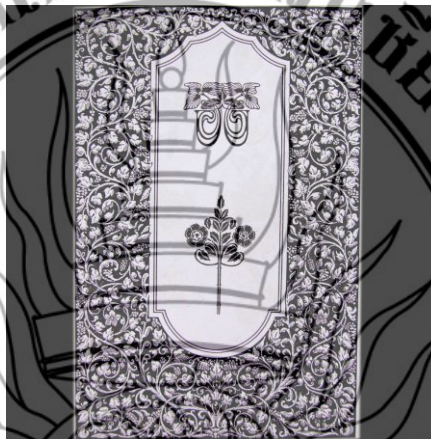
3.2) การคิดดัดแปลง เป็นความคิดเห็นอีกลักษณะหนึ่ง ที่ต้องอาศัยจินตนาการเป็นตัวดำเนินการลดหรือเพิ่ม ให้รูปแบบผดแผกไปจากต้นเค้าเดิม ซึ่งจินตนาการนี้เกิดขึ้นจากการนำเอารูปแบบสิ่งต่างๆที่เคยได้รับรู้หลายครั้งหลายครา มาเน้นรวมเข้าด้วยกัน ในลักษณะที่อาจกล่าวได้ว่า เป็นการปฏิบัติงานของจิตในการจัดสิ่งที่เคยสังเกตเห็นมาก่อน ให้เข้ารูปเสียใหม่อย่างวิจิตรพิสดารยิ่งขึ้น ดังภาพตัวอย่างที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 การนำเอารูปแบบจากธรรมชาติมาจัดใหม่
ตามจินตนาการ

ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 12.

3.3) การคิดสร้างสรรค์รูปแบบ เป็นแนวทางการคิดที่แตกต่างไปจากการคิดลอกเลียนแบบหรือการคิดดัดแปลง แต่จะอาศัยพื้นฐานประสบการณ์ทั้งสองลักษณะแนวคิดมาสร้างจินตนาการรูปแบบขึ้นใหม่ ให้ผิดแผกแตกต่างไปจากรูปแบบต้นเค้าเดิม เป็นการออกแบบตามความรู้สึกหรือความต้องการของผู้ออกแบบเอง ผลที่เกิดขึ้นคือรูปแบบลวดลายใหม่ๆ ดังภาพตัวอย่างที่ 2.7

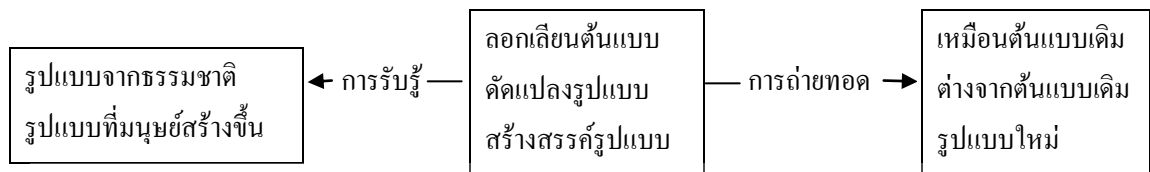


ภาพที่ 2.7 ลายที่มนุษย์ผูกและคิดค้นขึ้นมาใหม่
ที่มา: พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 16.

ในผลงานที่เกิดขึ้นจากแนวคิดทั้ง 3 ลักษณะดังกล่าว ลักษณะลวดลาย ที่มาจากแนวคิดลอกเลียนแบบมักจะถูกปฏิเสธว่ามีใช่เป็นผลงานที่เกิดจากการออกแบบ ทั้งนี้เนื่องจากเงื่อนไขพื้นฐานของการออกแบบ คือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่หรือดัดแปลงสิ่งเดิมที่มีอยู่ให้แปลกไปจากเดิม ซึ่งเงื่อนไขของการออกแบบนี้จะไปสอดคล้อง และรับกับแนวคิดในลำดับที่สอง และสาม คือ การคิดดัดแปลงแบบ และการคิดสร้างสรรค์รูปแบบ

แต่อย่างไรก็ตาม การคิดลอกเลียนแบบ อาจนับได้ว่าเป็นพื้นฐานของแนวคิดในการออกแบบเป็นขั้นของการศึกษาเรียนรู้หรือเก็บข้อมูล เพื่อพัฒนาแนวคิดไปสู่ลำดับขั้นการดัดแปลง และสร้างสรรค์ในโอกาสต่อไป

จากที่มา และแนวคิดในการออกแบบลวดลายที่กล่าวมาแล้วนั้น
พอจะสรุปให้เห็นเป็นตารางได้ คือ



ที่มาหรือต้นเค้า

แนวคิดในการออกแบบ

รูปแบบลวดลาย

ตารางที่ 2.1 แสดงที่มา และแนวคิดในการออกแบบลวดลาย

ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 19.

สรุป การออกแบบลวดลาย เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมนับตั้งแต่การวางแผน เลือกว่าวัสดุ วิธีการ เพื่อการถ่ายทอดสร้างสรรค์ให้ได้รูปแบบลวดลายใหม่ๆ หรือปรับปรุงลวดลายที่มีอยู่เดิมให้มีความแปลกใหม่ยิ่งขึ้น

การที่จะสร้างสรรค์ลวดลายให้ได้รูปแบบใหม่นั้น จะต้องมีความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบลวดลายที่มีอยู่เดิม หรืออาศัยรูปแบบลวดลายที่มีอยู่ในเดิมเป็นรากฐานไปสู่การปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีความแปลกใหม่ขึ้น ลวดลายรูปแบบเดิมนั้นอาจกล่าวได้ว่าคือ ที่มา และแนวคิดในการออกแบบลวดลายใหม่ ซึ่งแยกทำความเข้าใจได้ 2 ประเด็น คือ

ประเด็นแรก รูปแบบลวดลายเดิมนับเป็นที่มาหรือต้นเค้าทางรูปแบบ ให้นักออกแบบได้เรียนรู้ศึกษาทำความเข้าใจเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบครั้งใหม่ ซึ่งทั้งรูปแบบ และลวดลายเดิมนี้นี้มีปรากฏจาก 2 แหล่งใหญ่ๆคือ รูปแบบลวดลายจากแหล่งธรรมชาติ และรูปแบบลวดลายที่มนุษย์สร้างขึ้น

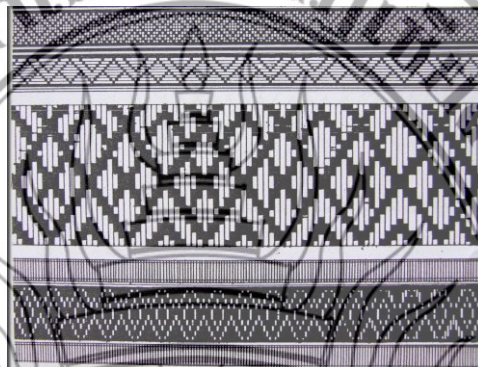
ประเด็นที่สอง รูปแบบลวดลายเดิมนับเป็นข้อมูลบันดาใจให้เกิดแนวคิดในการออกแบบ ซึ่งแนวคิดในการออกแบบก็ยังแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ การคิดลอกเลียนแบบ การคิดดัดแปลงแบบ และการคิดสร้างสรรค์รูปแบบจากต้นแบบเดิม

1.1.3 องค์ประกอบลาย

การออกแบบลวดลาย เป็นกระบวนการทางพฤติกรรมนับตั้งแต่ การวางแผน เลือกว่าวัสดุ วิธีการ เพื่อถ่ายทอดสร้างสรรค์ให้ได้รูปแบบใหม่ๆ ตามที่ต้องการ

ลวดลาย หมายถึง แบบหรือรูปที่ถูกสร้างสรรค์ปรุงแต่งขึ้นด้วยส่วนประกอบอันได้แก่ ตัวลาย ขนาดสัดส่วน ช่วงจังหวะ บริเวณว่าง ทิศทาง และตัวเสริมประกอบอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อใช้ประกอบตกแต่งโครงสร้างสิ่งต่างๆ ให้มีคุณค่ามากยิ่งขึ้น

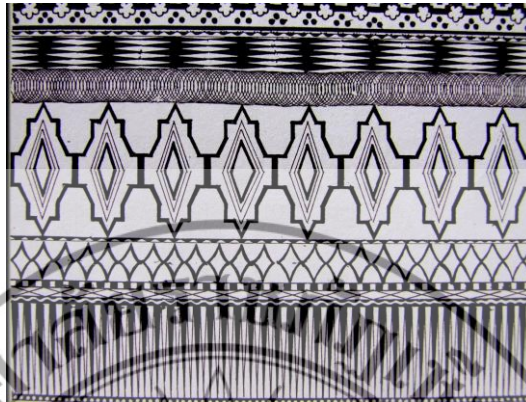
ผู้ออกแบบที่ต้องการออกแบบลวดลาย จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ ส่วนประกอบของลายเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการนำมาประกอบสร้างเป็นลาย และต้องมีความเข้าใจ ในหลักการจัดองค์ประกอบส่วนย่อยๆ เหล่านั้น ดังนั้น ก่อนเข้าสู่รายละเอียดอื่นๆ เกี่ยวกับลวดลาย จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งสำคัญในการออกแบบลวดลาย 2 ประการ คือ องค์ประกอบลาย และหลักการจัดองค์ประกอบลาย ดังภาพตัวอย่าง 2.8



ภาพที่ 2.8 ผู้ที่มีความเข้าใจในองค์ประกอบ และหลักการจัดภาพ
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 24.

1) องค์ประกอบลาย ลวดลายแต่ละลายที่ปรากฏให้เห็นเป็นรูปแบบ แสดงเนื้อหาเรื่องราวต่างๆ นั้น เกิดจากการจัดส่วนประกอบส่วนย่อยๆ เข้าด้วยกัน ให้สัมพันธ์ เชื่อมโยงอย่างเหมาะสมกลมกลืนซึ่งส่วนประกอบย่อยแต่ละส่วนนี้ คือ องค์ประกอบของลาย

แต่ละองค์ประกอบจะมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน และสามารถ กระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ ให้แตกต่างกันออกไปด้วย องค์ประกอบหรือส่วนประกอบ ที่สำคัญของลายมีดังนี้ ตัวลาย ขนาดสัดส่วน ช่วงจังหวะ บริเวณว่าง ทิศทาง และตัวเสริม ประกอบลาย ดังภาพตัวอย่างที่ 2.9



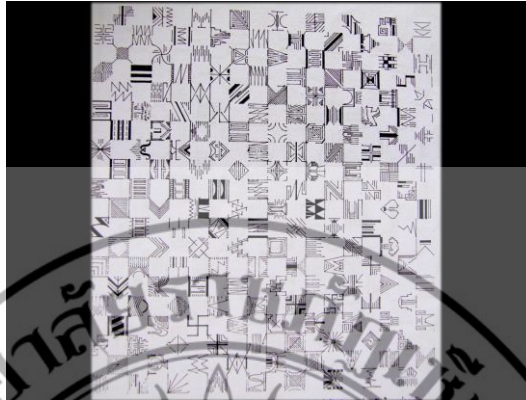
ภาพที่ 2.9 ลวดลายที่เกิดจากการประกอบรวมกันขององค์ประกอบ
ที่มา : พินาณิน สาริยา, 2549, หน้า 25.

1.1) ตัวลาย ตัวลายนับเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของลาย เมื่อนำมาจัดประกอบกันเป็นลวดลายแล้ว จะแสดงเนื้อหาหรือเรื่องราวของลายให้ปรากฏแตกต่างกันออกไป ตามรูปแบบที่ผู้กสร้างขึ้นตัวลายโดยพื้นฐานทั่วไปมักเกิดจากการนำเอา เส้น หรือ รูป มาใช้เป็นตัวลาย หรือนำมาจัดประกอบให้เป็นรูปตัวลาย จากนั้นก็นำเอาตัวลายที่ได้ไปใช้เป็นต้นแบบหรือแม่ลาย เพื่อออกแบบจัดประกอบเป็นลวดลายในโอกาสต่อไป

เส้นที่นำมาใช้เป็นตัวลายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ เส้นพื้นฐานทางเรขาคณิต ซึ่งได้แก่ เส้นตรง และเส้นโค้ง เป็นลักษณะสำคัญ ส่วนเส้นอีกประเภทหนึ่งได้แก่ เส้นประดิษฐ์หรือเส้นสร้างสรรค์ เป็นเส้นที่เกิดจากการดัดแปลงมาจากเส้นพื้นฐาน ประดิษฐ์สร้างสรรค์ให้มีลักษณะใหม่ต่างไปจากเส้นพื้นฐานเดิม เช่น เส้นขด เส้นคลื่น เส้นซิกแซก และเส้นแฉก เป็นต้น

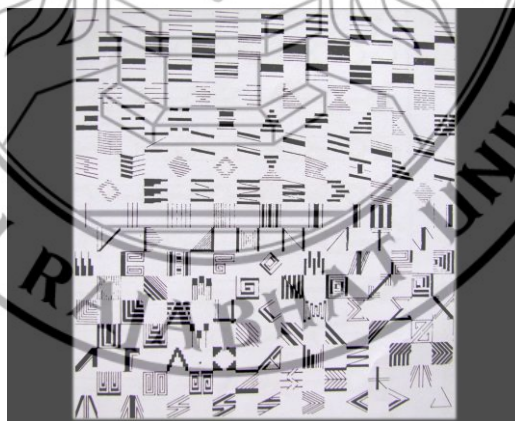
ส่วนรูปที่นำมาใช้เป็นตัวลายนั้นแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท คือ รูปแบบธรรมชาติ รูปแบบเรขาคณิต รูปแบบตัวอักษร รูปแบบตามลัทธิความเชื่อ รูปแบบผลผลิตเครื่องมือเครื่องใช้ และรูปแบบอิสระ

การนำเอาเส้นหรือรูปลักษณะใดลักษณะหนึ่งมาใช้เป็นตัวลาย ก็สามารถสานประกอบกันเป็นลวดลายจากรูปลักษณะนั้นแต่เพียงอย่างเดียวได้ หรืออาจนำเอา รูปแบบหลายๆ ลักษณะมาผสมผสานจัดเป็นตัวลาย แล้วนำตัวลายที่ได้ไปกำหนดใช้เป็นแม่ลาย สร้างลวดลายในลักษณะต่างๆ ก็ได้เช่นกัน ดังภาพตัวอย่างที่ 2.10



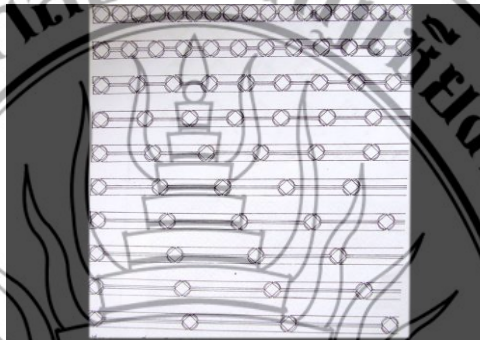
ภาพที่ 2.10 ตัวลายที่เกิดจากการนำเอาเส้นมาสานประกอบกัน
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 26.

1.2) ขนาดสัดส่วน คุณลักษณะที่เป็นเกณฑ์เปรียบเทียบ เพื่อบ่งบอกถึงสภาพส่วนประกอบอื่นๆ ในลายแต่ละลาย ว่ามีอัตราส่วนสัมพันธ์กันเป็นอย่างไร เช่น บ่งบอกถึงความหนา บาง ล้วน ขาว หนัก เบา ของแม่ลายที่มีคุณลักษณะเป็นเส้น เมื่อสังเกตเปรียบเทียบกันระหว่างตัวลายกับตัวลาย หรือบ่งบอกถึงลักษณะเล็ก ใหญ่ เหมือน ต่างกัน ของแม่ลายที่มีคุณลักษณะเป็นรูปเมื่อเปรียบเทียบกัน และบ่งบอกถึงสภาพอัตราส่วนสัมพันธ์ ระหว่างตัวลายกับช่วงจังหวะหรือตัวลายกับบริเวณพื้นว่างว่ามีความถี่ ห่าง ว่าง แน่น ต่างกันหรือเหมือนกัน ดังภาพตัวอย่างที่ 1.11



ภาพที่ 2.11 ขนาดสัดส่วนที่ต่างกันของแม่ลายที่มีคุณลักษณะเป็นเส้น
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 29.

1.3) ช่วงจังหวะ คือ ช่วงว่างระหว่างตัวลาย บางครั้งก็เรียกช่องไฟ ช่วงจังหวะเป็นองค์ประกอบส่วนที่กำหนดตอน หรือระยะห่างของตัวลายแต่ละตัว ที่จะนำมาจัดประกอบกันเป็นลวดลาย ให้ต่อเนื่องสม่ำเสมอดูสวยงาม หรือเป็นส่วนที่กำหนดบังคับตัวลาย ให้จัดวางอยู่ในตำแหน่งที่แตกต่างกัน เช่น การทิ้งช่วงจังหวะลายในลักษณะถี่ คือ มีช่องไฟแคบ หรือการทิ้งช่วงจังหวะตัวลายในลักษณะห่าง คือ มีช่องไฟระหว่างตัวลายกว้าง ดังตัวอย่างที่ 2.12

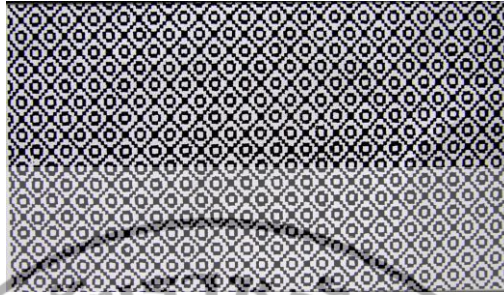


ภาพที่ 2.12 ภาพลวดลายที่แสดงเปรียบเทียบถึงการบังคับจัดวางตัวลาย
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 32.

1.4) บริเวณว่าง คือ ส่วนว่างที่เป็นพื้นภาพ ภาพๆ หนึ่งจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นรูปกับส่วนที่เป็นพื้น ภาพลวดลายก็เช่นกันจะประกอบด้วยส่วนที่เป็นรูป คือ ตัวลาย และส่วนที่เป็นพื้น คือ บริเวณว่าง หรือฉากหลังของภาพทั้งหมด บริเวณว่างต่างไปจาก ช่วงจังหวะ เพราะช่วงจังหวะหรือช่องไฟเป็นเพียงบริเวณว่างระหว่างตัวลายแต่ละตัว แต่บริเวณว่างจะหมายรวมตลอดกรอบคลุมทั้งช่วงจังหวะ และพื้นหลังหรือส่วนว่างอื่นๆ ทั้งหมดในภาพ ดังตัวอย่างที่ 2.13 และ 2.14



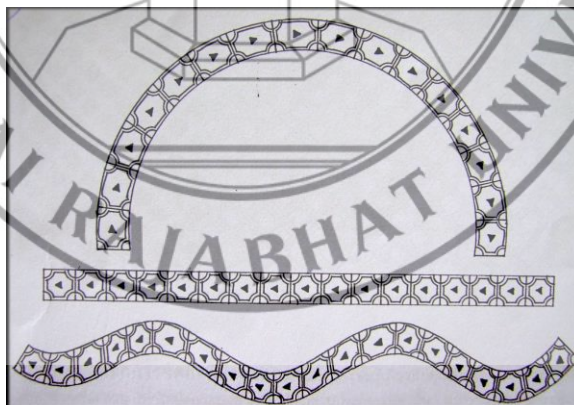
ภาพที่ 2.13 บริเวณว่างมากให้ความรู้สึกโปร่ง สบายตา โลงไม่อึดอัด
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 33.



ภาพที่ 2.14 บริเวณว่างน้อยให้ความรู้สึกแน่น ทึบ อึดอัด ะรานตา
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 33.

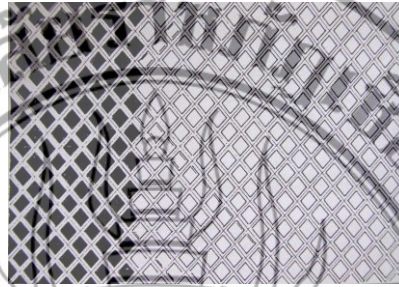
1.5) ทิศทาง คือ คุณลักษณะที่บ่งชี้ถึงแนวโน้มการเคลื่อนไหวของตัวลาย และส่วนประกอบอื่นๆว่าจะไปในทางใด และปรากฏเป็นรูปลักษณะเช่นไร เช่น ทิศทางเป็นแถวแนวนอน ทิศทางเป็นแถวแนวตั้ง โค้ง และวงกลม ดังนี้เป็นต้น เหล่านี้เป็นการเคลื่อนไหวไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนการเคลื่อนไหวในรูปลักษณะหลายทิศทางนั้น อย่างเช่น รูปลักษณะแฉก รูปลักษณะรัศมี รูปลักษณะไขว้ประสานหรือตัดกัน ดังนี้ เป็นต้น ส่วนการเคลื่อนไหวในรูปลักษณะทุกทิศทางได้แก่ การแผ่เป็นแผ่นผืน

ขณะที่ทิศทางเป็นส่วนประกอบ ที่ถูกนำมาเพื่อกำหนดแนวโน้มการจัดวางตัวลาย ให้ได้ลวดลายที่มีลักษณะรูปแบบที่หลากหลายนั้น ทิศทางก็สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องตรวจสอบ หลังการปฏิบัติจัดวางตัวลายไปแล้วว่าเป็นแถวเป็นแนว เหลื่อมล้ำ ต่ำสูงกว่ากันหรือไม่ ดังภาพตัวอย่างที่ 2.15



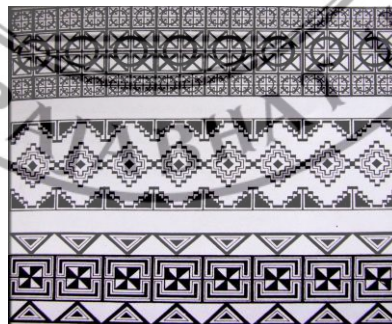
ภาพที่ 2.15 การเคลื่อนไหวของตัวลายไปในทิศทางเดียว
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 34.

1.6) **ตัวเสริมประกอบลาย** คือ ส่วนประกอบอื่นนอกจากที่กล่าวมาแล้ว เช่น พื้นผิว จุด แสงเงา และอื่นๆที่นำมาจัดประกอบเสริมให้เข้ากับลายแล้ว สามารถสัมพันธ์เชื่อมโยงเข้ากับส่วนประกอบพื้นฐานอื่นๆได้อย่างเหมาะสมกลมกลืน และก่อให้เกิดคุณค่า หรือ เน้นความสมบูรณ์ให้ปรากฏในลวดลายนั้นๆมากยิ่งขึ้น ดังภาพตัวอย่างที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 การเสริมประกอบลายด้วยน้ำหนักเข้ม
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 36.

2) **หลักการจัดองค์ประกอบลาย** การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะเฉพาะขององค์ประกอบแต่ละส่วน ทำให้ผู้ออกแบบสามารถเลือกส่วนประกอบเหล่านั้น มากำหนดจัดเพื่อกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ โดยการเน้นคุณลักษณะเฉพาะเหล่านั้นให้ปรากฏเห็นในรูปแบบลวดลาย แต่การนำเอาองค์ประกอบลักษณะต่างๆมาจัดประกอบรวมเข้าด้วยกันนั้น ใช่ว่าจะประกอบได้อย่างเสรีโดยไม่คำนึงถึงกฎเกณฑ์ใดๆ ทั้งนี้เพราะการจัดส่วนประกอบที่หลากหลายเหล่านั้น เป็นการสร้างดุลยภาพและเอกภาพให้แก่สิ่งที่ขัดแย้งกัน เพื่อรวมตัวกันได้ อย่างมีระเบียบ และสวยงาม ซึ่งหลักในการจัดองค์ประกอบลวดลายมีดังนี้ เอกภาพ ความสมดุล และจุดสนใจ ดังตัวอย่างที่ 2.17



ภาพที่ 2.17 ลวดลายย่อมเกิดจากการจัดองค์ประกอบเข้าด้วยกัน
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 37.

2.1) เอกภาพ คือ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความกลมกลืนเข้ากันได้ โดยการเชื่อมโยงสัมพันธ์หรือประสานกันอย่างเป็นระเบียบขององค์ประกอบต่างๆ ที่นำมาจัดเข้าด้วยกัน ให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในผลรวมของรูปหลาย ส่วนเอกภาพของรูปหลาย ได้แก่ การรวมตัวกันอย่างมีคุณภาพ และมีระเบียบของส่วนประกอบจนเกิดเป็นรูปแบบที่สามารถแสดงความคิด และความงาม ที่ผู้ออกแบบต้องการถ่ายทอดได้อย่างชัดเจน

หลักการจัดองค์ประกอบของลวดลายให้เกิดรูปแบบในลักษณะเอกภาพนี้ ยังอาจแยกความเป็นเอกภาพตามการปรากฏออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ เอกภาพในลักษณะขัดแย้ง และเอกภาพในลักษณะกลมกลืน

เอกภาพในลักษณะขัดแย้ง เป็นการนำเอาองค์ประกอบแต่ละส่วนที่ต่างกัน มาจัดประกอบรวมเข้าด้วยกัน ย่อมปรากฏความแตกต่างที่ก่อให้เกิดรู้สึกขัดแย้งกัน ความขัดแย้งที่ปรากฏเห็นได้ เช่น ความขัดแย้งของลักษณะรูปทรงที่ต่างกัน ความขัดแย้งของขนาดที่ต่างกัน ความขัดแย้งของทิศทางที่ต่างกัน และความขัดแย้งของบริเวณว่างหรือช่วงจังหวะที่ต่างกัน เป็นต้น

จากความขัดแย้งของลักษณะ และรูปทรงที่ต่างกัน ผู้ออกแบบสามารถทำให้เกิดความกลมกลืนโดยการประสานความขัดแย้งให้เป็นเอกภาพได้ ด้วยการกำหนดเพิ่มเติมกลาง (Transition) เข้าไป

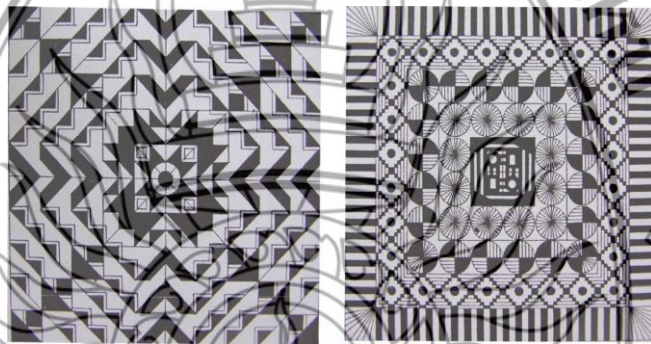
เอกภาพในลักษณะความกลมกลืน คือ การนำเอาองค์ประกอบที่เหมือนกัน หรือมีลักษณะรูปทรงที่คล้ายกันมาจัดประกอบรวมเข้าด้วยกัน โดยการประสานเชื่อมโยงให้เกิดความเหมาะสมกลมกลืนเป็นระเบียบสวยงามไม่ขัดตา

ความกลมกลืนอาจเกิดจากลักษณะรูปทรงที่เหมือนกันหรือคล้ายกัน ขนาดที่เท่าๆกันหรือใกล้เคียงกัน ทิศทางเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ช่วงจังหวะที่เท่าๆ กันหรือใกล้เคียง เป็นต้น การสร้างเอกภาพในลักษณะกลมกลืนอาจกำหนดด้วยการซ้ำ หรือการแปรเปลี่ยน

ส่วนการสร้างเอกภาพในลักษณะความกลมกลืนอีกลักษณะคือการแปรเปลี่ยน การซ้ำนับเป็นเอกภาพขั้นมูลฐานในการจัดองค์ประกอบ ส่วนการแปรเปลี่ยนเป็นการคลี่คลายรูปร่าง ลักษณะ ขนาด ทิศทาง บริเวณว่าง หรือช่วงจังหวะช่องไฟจากที่เคยเหมือนกัน คลี่คลายไปจนกระทั่งแตกต่างกัน โดยอาจค่อยๆ เปลี่ยนออกไปอย่างต่อเนื่องที่จะน้อยๆ ตามลำดับ

แม้การแปรเปลี่ยนจะทำให้เกิดความแตกต่างกันในแต่ละหน่วย แต่การกำหนดหรือการจัดยังคงอยู่ภายใต้เงื่อนไขการซ้ำอยู่ เช่น รูปร่างลักษณะแปรเปลี่ยน แต่ยังรักษาระดับการซ้ำช่วงจังหวะไว้หรือขนาดแปรเปลี่ยนแต่ยังคงซ้ำรูปลักษณะ เป็นต้น

2.2) ความสมดุล เป็นคุณลักษณะสำคัญของเอกภาพ โดยทั่วไปหมายถึงการถ่วงน้ำหนักหรือแรงปะทะที่เท่ากัน แต่ในทาง การจัดองค์ประกอบลวดลาย อาจมีความหมายรวมไปถึงความปรานกลมกลืน ความพอเหมาะพอดีขององค์ประกอบส่วนต่างๆ ในตัวลายหรือลวดลายรูปทรงหนึ่งซึ่งความสมดุลอาจเกิดขึ้นจากการกำหนดจัดองค์ประกอบ 2 วิธี คือความสมดุลของสิ่งที่ขัดแย้งหรือต่างกัน และความสมดุลของสิ่งที่ซ้ำหรือเหมือนกัน ดังภาพที่ 2.18



ภาพที่ 2.18 ภาพซ้ายและขวา ลวดลายที่เกิดจากการจัดองค์ประกอบเหมือนกัน
ที่มา : พินาลิน สรียา, 2549, หน้า 44.

ความสมดุลของสิ่งที่ขัดแย้งหรือต่างกัน เป็นการนำเอาส่วนประกอบที่มีรูปลักษณะต่างกันหรือขัดแย้งกัน มาจัดประกอบรวมเข้าด้วยกัน ให้ประสานกลมกลืน เกิดการถ่วงน้ำหนักหรือแรงปะทะขององค์ประกอบส่วนต่างๆ ในลักษณะที่พอเหมาะพอดีจนรู้สึกว่ามี ความสมดุล

ความสมดุลของสิ่งที่ซ้ำหรือเหมือนกัน เป็นการนำเอาส่วนประกอบที่มีรูปลักษณะเหมือนกัน มาจัดประกอบรวมเข้าด้วยกัน ให้ประสานกลมกลืน เกิดการถ่วงน้ำหนักหรือแรงปะทะขององค์ประกอบส่วนต่างๆ ในลักษณะที่พอเหมาะพอดี จนรู้สึกว่ามี ความสมดุล

เส้นแกนแห่งดุลยภาพ การจัดองค์ประกอบลงในกรอบโครงสร้างรูปลักษณะใดๆ ก็ตาม เมื่อคำนึงถึงเรื่องความสมดุลจะมีการแบ่งโครงสร้าง โดยรวมน้ำออกเป็นสองส่วนขึ้นไป แล้วนำเอาองค์ประกอบจัดใส่ในแต่ละส่วนให้ดูแล้วรู้สึกเท่าๆ กันเป็นการสร้าง

ความสมดุลขึ้นในลักษณะถ่วงดุลซึ่งกัน และกัน แม้รูปลักษณะขององค์ประกอบที่จัดใสนั้น จะเหมือนกันหรือต่างกันก็ตาม เส้นแกนแบ่งกรอบโครงสร้างนี้ ก็คือเส้นแกนแห่งดุลยภาพ ที่ใช้เป็นตัวกำหนดแบ่งโครงสร้างนั้น และใช้เป็นหลักในการสร้างความสมดุล ดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 แสดงให้เห็นถึงการใช้เส้นแกนแห่งดุลยภาพ
ที่มา : พินาลิน สาริยา, 2549, หน้า 47.

2.3) จุดสนใจ เป็นการกำหนดตัวลายหรือลวดลาย ที่เกิดจากการจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันนั้น ปรากฏคุณสมบัติทางกายภาพให้สามารถกระตุ้นเร้าความสนใจจากการพบเห็นได้ คุณสมบัติทางกายภาพแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ รูปแบบ และเนื้อหาเรื่องราว

รูปแบบ ตัวลายหรือลวดลายที่สามารถกระตุ้นเร้าความสนใจด้วยลักษณะที่เป็นรูปแบบนั้น ได้แก่ลายที่เกิดจากการสร้างส่วนประกอบย่อยเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดเป็นรูปแบบที่ไม่อ้างหรือสื่อแทนสิ่งใด เป็นรูปแบบลวดลายที่ไม่มีเรื่องราว (Nonobjective ornament) ของคน สัตว์ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ ปรากฏการณ์

ซึ่งคุณลักษณะทางกายภาพของลายที่แสดงแต่เฉพาะรูปแบบให้ปรากฏเห็นนี้ อาจเป็นการพัฒนารูปแบบให้ห่างจากความเป็นจริงที่มีอยู่ในธรรมชาติ โดยการจัดส่วนประกอบเข้าด้วยกันให้ปรากฏเป็นความสลับซับซ้อน สวยงามแปลกตาน่าทึ่ง โดยไม่สื่อความหมายถึงสิ่งใด ซึ่งจุดสนใจเกี่ยวกับรูปแบบลวดลายนี้ ยังอาจแบ่งออกได้เป็นจุดสนใจในรูปแบบโดยรวม และจุดสนใจในรูปแบบส่วนใดส่วนหนึ่ง

เนื้อหาเรื่องราว คือ การจัดส่วนประกอบย่อยเป็นตัวละคร หรือลวดลายในลักษณะรูปหรือสัญลักษณ์แสดงถึงสิ่งที่ต้องการบอกกล่าว เถ่าหรืออ้างถึง เช่น เนื้อหา เรื่องราว (Subject matter) ของคน สัตว์ วัตถุ สิ่งของ เหตุการณ์ ความเชื่อ หรือความจริง ในธรรมชาติ เหล่านี้เป็นต้น

ซึ่งจุดสนใจในเนื้อหาเรื่องนี้ ตัวลายหรือลวดลายจะเป็นสิ่งที่ กระตุ้นให้ผู้พบเห็น เกิดความคิดหรือจินตนาการไปตามรูปแบบ หรือจากการกระตุ้นเร้าของรูปแบบ ส่วนรูปแบบที่กำหนดก็จะแตกต่างกันออกไปตามเนื้อหาเรื่องราวที่ต้องการแสดง หรือสื่อความหมาย เช่น เรื่องราวของมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ ธรรมชาติกับความงาม มนุษย์กับจินตนาการ

สรุป การออกแบบลวดลายโดยทำความเข้าใจกับส่วนประกอบ หรือ องค์ประกอบลายจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดสร้างลวดลาย ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม สอดคล้องกับอุดมมุ่งหมายได้ดีกว่าการจัดโดยไม่รู้ หรือไม่เข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะ ขององค์ประกอบของลายเลย

ทั้งนี้เพราะจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับความกลมกลืนระหว่าง รูป กับพื้น ลวดลายกับกรอบภาพ ตัวลายกับช่องไฟ ขนาดสัดส่วนของตัวลาย หรือในด้านการเน้น ความโดดเด่นของลาย โดยอาศัยพื้นเป็นตัวเสริม ขนาดสัดส่วนเป็นตัวกำหนด ทิศทางเป็นตัวกระตุ้น ความรู้สึก ดังนี้เป็นต้น ซึ่งล้วนแล้วแต่ต้องอาศัยความเข้าใจในองค์ประกอบลายทั้งสิ้น ดังนั้น ความจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในการออกแบบลวดลายอาจสามารถ แยกลำดับได้ เป็น

ต้องทราบถึงส่วนประกอบแต่ละส่วนของลาย
ต้องทราบถึงความสำคัญในคุณลักษณะของส่วนประกอบ
ที่สามารถใช้ในการกระตุ้นเร้าความรู้สึกจากการรับรู้ได้

ต้องทราบถึงความสัมพันธ์ของส่วนประกอบแต่ละส่วน ว่ามีความ
เกี่ยวโยง และส่งผลถึงภาพโดยรวมของลายทั้งหมดอย่างไร

สามารถกำหนดเลือกหรือเน้นคุณลักษณะของตัวลายที่จะนำมา
สร้างสรรค์ โดยการจัดอันดับความสำคัญของตัวลายแต่ละตัว ให้มีความสำคัญลดหลั่นกัน

2. ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น

การออกแบบเป็นส่วนสำคัญอย่างหนึ่งในการเพิ่มมูลค่าของสินค้า ด้วยการเพิ่ม องค์ประกอบด้านความงามที่ตรงกับสนิยมของความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้ประกอบการ

จำเป็นต้องมีความรู้เรื่องการออกแบบมาประยุกต์ใช้ในงานของตนเอง เพื่อพัฒนาสินค้าของตนเองให้มีคุณภาพต่อไป

2.1 ความหมายของการออกแบบ

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

Bevlin (1980) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ คือ การรวบรวมส่วนต่างๆ 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 อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุ ต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

พาศนา ตันตลักษ์ณ์ (2526: 293) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นการสร้างสรรค์ โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุปได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช่วิสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผน และจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความงาม หรือกฎเกณฑ์ขององค์ประกอบของศิลปะนั่นเอง

2.2 จุดมุ่งหมายในการออกแบบ

ในการออกแบบแต่ละชนิดนั้น ผู้ออกแบบจะต้องตั้งจุดมุ่งหมายเอาไว้ก่อนแล้วว่าจะออกแบบไปทำไม ดังนั้นจุดมุ่งหมายที่กล่าวถึงนี้จะต้องมีความสำคัญ พอสรุปอย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้

2.2.1 การออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย ผู้ออกแบบโดยมากจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับเป็นจุดมุ่งหมายแรกของการออกแบบ ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีทั้งประโยชน์ในการใช้สอย และประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การออกแบบเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่สำคัญ ได้แก่ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยานพาหนะ เครื่องมือ เครื่องใช้ต่างๆ เช่น อุปกรณ์ในการประกอบอาชีพทางการเกษตรมีแห อวน ไม้ เป็นต้น ประโยชน์เหล่านี้จะเน้นประโยชน์ทางกายโดยตรง สำหรับประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การออกแบบหนังสือ ปุสเตอร์ งานโฆษณา ส่วนใหญ่มักจะเน้นการสื่อสารถึงกันด้วยภาษาและภาพ ซึ่งสามารถรับรู้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี ผู้ออกแบบจำเป็นจะต้องมีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน ซึ่งการออกแบบโดยมากมักจะเกี่ยวข้องกับจิตวิทยาชุมชน ประโยชน์ด้านนี้จะเน้นทางด้านความศรัทธาเชื่อถือ และการยอมรับตามสื่อที่ได้รับรู้

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

2.3 ส่วนประกอบของการออกแบบ

การสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบทุกชนิด ทุกประเภท จะมีสิ่งสำคัญที่นำมาประกอบกันขึ้น สิ่งที่สำคัญได้แก่ ส่วนประกอบของการออกแบบ (Element of design) ในการออกแบบแต่ละครั้ง จะมีการนำเอาส่วนประกอบของการออกแบบมาจัดร่วมกันลักษณะของการจัดจะแตกต่างกันไปตามความคิด ความเข้าใจ และความต้องการของผู้ออกแบบนั้นๆ ส่วนประกอบของการออกแบบที่ใช้ออกแบบงานทางด้านทัศนศิลป์ มีดังต่อไปนี้

2.3.1 จุด คือ เป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่สามารถนำมาประกอบกันให้เป็นเส้น รูปร่าง รูปทรง ตลอดจนเป็นภาพ สำหรับการพิมพ์ภาพธรรมชาติในปัจจุบัน จะพิมพ์ให้เป็นจุดสีขนาดเล็ก ผสมผสานกันเป็นจำนวนมาก โดยพิมพ์เพียง 4 สี เมื่อจุดสีทั้ง 4 สีประกอบเข้าด้วยกัน จะเกิดการประสานสีให้ดูเป็นภาพสีธรรมชาติได้ ถ้าขยายภาพดูจะเห็นได้ชัดเจนว่าจุดที่ประกอบกันมีความถี่ห่างต่าง ๆ กัน เมื่อประสานจุดด้วยสายตาจะเห็นเป็นภาพที่มีน้ำหนักสีอ่อนเหมือนธรรมชาติ วัตถุตามธรรมชาติ ตามทฤษฎีของนักฟิสิกส์ ประกอบด้วยอนุภาคที่เล็กที่สุด มีโครงสร้างต่าง ๆ กันถ้ามองอนุภาคเหล่านั้นในเชิงการออกแบบ อนุภาคก็คือจุดนั่นเอง (อารี สุทธิพันธุ์, 2527) ปรากฏการณ์ตามธรรมชาติ จะให้แง่คิดแก่นักออกแบบเป็นอย่างมาก เมื่อเรามองดูผักข้าวโพด รวงข้าว เปลือกของผลไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น น้อยหน้า สาเก ขนุน ทูเรียน จะเห็นจุดเรียงกันเป็นกลุ่มเป็นแถวอย่างมีระเบียบ มีจังหวะ ดังนั้นพอจะสรุปได้ว่า เส้น รูปร่าง รูปทรง รวมทั้งลักษณะผิว

เกิดจากจุดทั้งสิ้น สำหรับการออกแบบ ควรคำนึงถึงการกำหนดตำแหน่ง (position) และการจัดซ้ำๆ กัน

2.3.2 เส้น เป็นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการออกแบบมาก เพราะการออกแบบให้เป็นรูปร่าง รูปทรง หรือเป็นภาพ จะต้องนำเส้นไปประกอบเข้าด้วยกันทั้งสิ้น ลักษณะของเส้นแต่ละอย่างที่ใช้ จะให้ความรู้สึกได้ดีในการรับรู้ เช่น ดึงดูดๆ จะรู้สึกว่างๆ ส่วนเส้นด้ายที่พันกันยุ่งเหยิงจะรู้สึกไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น ลักษณะของเส้นที่ใช้ในการออกแบบจำแนกเป็น เส้นตรง เส้นเฉียง เส้นซิกแซก เส้นโค้ง เส้นคดเป็นคลื่น เส้นหยักๆ แบบเปลือกหอยแครง เส้นตั้ง และเส้นนอน ซึ่งที่จริงแล้วลักษณะของเส้นพื้นฐานจะมีเพียงเส้นตรง และเส้นโค้งเท่านั้น นอกนั้นเป็นเส้นที่เกิดจากเส้นตรงหรือเส้นโค้ง หรือเกิดจากการร่วมกันของเส้นตรง และเส้นโค้งทั้งสิ้น เช่น เส้นเฉียง เส้นซิกแซก เส้นคดเป็นคลื่น หรือเส้นหยักๆ แบบเปลือกหอยแครงเส้นแต่ละแบบที่นำไปใช้ในการออกแบบ จะให้ความรู้สึกในการรับรู้แตกต่างกันออกไป พอสรุปได้ดังนี้

- 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 ห้ามนำ ไม่สมดุล เคลื่อนไหว
- 4) เส้นซิกแซก (zigzag line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว แหลมคม
- 5) เส้นโค้ง (curved line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก อ่อนช้อย เสรา อ่อนแอ
- 6) เส้นคดเป็นคลื่น (wavy line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึก เคลื่อนไหว อย่างนุ่มนวล เช่น ระลอกน้ำ
- 7) เส้นหยักๆ แบบเปลือกหอยแครง (scalloped line) เป็นเส้นที่ให้ความรู้สึกคล้ายเส้น ซิกแซก คือ ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหวอย่างมีจังหวะ แหลมคม

2.3.3 ทิศทาง หมายถึง ลักษณะที่แสดงให้รู้ว่า การออกแบบนั้นจะดึงดูดใจผู้พบเห็นในทิศทางใด และรู้สึกว่าการออกแบบนั้นมีลักษณะเช่นใด การออกแบบโดยคำนึงถึงทิศทาง จะช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้ด้วย เช่น การออกแบบของกลุ่มพิวเจอร์สซิม (อาร์ สุธิพันธุ์, 2527) ในการออกแบบภาพเขียน บางครั้งออกแบบเพื่อให้ดูได้เฉพาะทางแนวนอน บางครั้งก็ให้ดูทุกทิศทาง แล้วแต่ผู้จะตั้งภาพในแนวไหน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของผู้ออกแบบในการกำหนดทิศทางของภาพเป็นสำคัญ การออกแบบทิศทาง มีการใช้ทิศทางในลักษณะต่างๆ เช่น ทิศทางที่กลมกลืนกัน ทิศทางที่ตัดกัน ทิศทางที่กระจายออก ทิศทางที่พุ่งเข้าหาศูนย์กลาง ทิศทางไปทาง

เดียวกัน ทิศทางที่สวนกัน ผู้ออกแบบสามารถเลือกใช้ทิศทางประกอบในการออกแบบ ได้ตามความต้องการและความเหมาะสม

2.3.4 รูปร่างและรูปทรง มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด แต่เมื่อพิจารณาให้ดีแล้ว จะพบว่า รูปร่าง และรูปทรงมีลักษณะต่างกัน รูปร่าง (shape) มีลักษณะเป็น 2 มิติ คือ มีเฉพาะ ความกว้าง และความยาว เกิดขึ้นจากเส้น และทิศทางที่ลากมาบรรจบกัน รูปร่างของมนุษย์ สัตว์ หรือสิ่งของใดๆ ก็ตาม จะมีเพียงเส้นรอบนอก ไม่มีปริมาตรหรือมวลมาเกี่ยวข้อง ตัวอย่างเช่น รูปวงกลม รูปสามเหลี่ยม รูปสี่เหลี่ยม หรือรูปเงาของหนังสือที่ตั้งบนจอ เป็นต้น รูปทรง (form) มีลักษณะเป็น 3 มิติ คือ มีทั้งความกว้าง ความยาว และความหนาหรือความลึกประกอบกัน รูปทรง คือรูปร่างของปริมาตร (volume) หรือมวล (mass) ซึ่งเกิดจากการปิดล้อมพื้นที่ว่างเหมือนกับบ้าน ตู้ และชาม ดังนั้นรูปทรงจะมีการกินระวางเนื้อที่ในอากาศ และมีลักษณะทางกายภาพที่เป็นตัว เป็นต้น เป็นกลุ่มเป็นก้อนจับต้องได้ รูปร่าง และรูปทรงพื้นฐานมี 2 ชนิด คือ รูปร่างหรือรูปทรง เรขาคณิต และรูปร่างหรือรูปทรงอิสระ สำหรับรูปร่าง และรูปทรงในการออกแบบจำแนก ได้ 3 ชนิดคือ

- 1) รูปเหมือนจริง (Realistic) เป็นรูปร่างหรือรูปทรงที่เหมือนจริง โดยไม่มีการตัดทอนดัดแปลงแต่อย่างใด
- 2) รูปตัดทอนดัดแปลง (Abstract) ซึ่งแบ่งกว้างๆ ได้ 3 วิธีคือ
 - 2.1 รูปที่ตัดทอนดัดแปลงให้ผิดไปจากความความจริง (distortion)
 - 2.2 เป็นรูปที่ออกแบบให้เกิดความจริง (exaggeration)
 - 2.3 เป็นรูปที่นำมาจัดใหม่ (re-arrangement)
- 3) รูปที่ไม่มีความหมาย (non-objective)

ในการออกแบบรูปร่างหรือรูปทรงให้สัมพันธ์กัน มีวิธีการดังต่อไปนี้ (อารี สุทธิพันธุ์, 2527) ด้านต่อต้าน มุมต่อมุม มุมต่อต้าน สัมพันธ์กันด้วยสายตา ทับหรือซ้อนกัน คาบเกี่ยวกัน บิด งอ บังกันหรือเชื่อมกัน เป็นต้น

2.3.5 ขนาดและส่วนสัดส่วน สามารถแยกได้ดังนี้ ขนาด (Size) หมายถึง พื้นที่ในขอบเขตใดขอบเขตหนึ่ง พื้นที่นั้นจะเป็น 2 มิติ หรือ 3 มิติ ก็ได้ เรารู้ขนาดได้ด้วยการเปรียบเทียบ ด้วยการกะ ประมาณจากประสบการณ์เดิมของเรา ส่วนสัดส่วน (Scale) หมายถึงขนาดของสิ่ง 2 สิ่งขึ้นไป ที่มีความสัมพันธ์กลมกลืนกันอย่างเหมาะสม ความสัมพันธ์ของขนาด และส่วนสัดส่วนในการออกแบบ ควรคำนึงถึงส่วนสัดส่วนของผู้ใช้ และกิจกรรมภายในส่วนสัดส่วนนั้นๆ เป็นสำคัญ หลักในการใช้ขนาด และส่วนสัดส่วนดังนี้

- 1) ขนาดใกล้เคียงกัน ให้ความรู้สึกกลมกลืนกัน
- 2) ขนาดต่างกัน ให้ความรู้สึกขัดกัน
- 3) ขนาดที่สัมพันธ์กันเป็นลำดับต่อเนื่องกัน ให้ความรู้สึกเคลื่อนไหว

2.3.6 มวลและบริเวณว่าง แยกได้ดังนี้ คือ มวล (mass) หมายถึง เนื้อของวัตถุหรือสสารต่าง ๆ ที่กั้นระหว่างเนื้อที่ในอากาศ หรือเป็นเนื้อวัตถุซึ่งมีปริมาตรนั่นเอง มวลจะมีลักษณะเป็น 3 มิติ บริเวณว่าง (space) หมายถึงพื้นที่ว่าง ซึ่งแบ่งออกได้ 2 อย่าง ได้แก่ หนึ่ง พื้นที่ภายในตัววัตถุหรือภายในตัวอาคาร (positive space) สอง พื้นที่ล้อมรอบตัววัตถุหรือล้อมรอบตัวอาคาร (negative space) ในการออกแบบโดยทั่ว ๆ ไป ตัวรูป (figure) ของสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะเด่น เช่น รูปคน จัดเป็นพื้นที่โพสิทีฟ (positive space) ส่วนพื้นที่หลังหรือพื้นภาพ จัดเป็นพื้นที่เนกาทีฟ (negative space) แต่บางครั้งศิลปินหรือผู้ออกแบบสามารถสร้างสรรค์ โดยสลับเปลี่ยนพื้นที่โพสิทีฟของรูปเดียวกันให้มีลักษณะต่างกันได้ สำหรับในวงการพิมพ์โดยปกติถ้าพิมพ์สีลงในพื้นที่ตัวรูป (figure) จัดว่าเป็นภาพโพสิทีฟ แต่ถ้าพิมพ์สีลงไปโดยรอบพื้นที่ตัวรูป จัดว่าเป็นภาพเนกาทีฟ

2.3.7 ลักษณะผิว คือลักษณะของผิวหน้าวัตถุตามธรรมชาติ และผิวหน้าของวัตถุที่มนุษย์สร้างสรรค์ขึ้น ลักษณะผิวมีหลายชนิด เช่น ผิวหยาบ ผิวละเอียด ผิวฉ่ำน ผิวมัน เป็นต้น สำหรับการออกแบบ ยังจำที่ควรคำนึงถึงในการเลือกใช้วัสดุ และลักษณะผิว มีดังต่อไปนี้

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

2.3.8 สี มีอิทธิพลต่อมนุษย์โลกมาก โดยเฉพาะทางด้านจิตใจ สรรพสิ่งในธรรมชาติประกอบไปด้วยสีหลากหลายสี สีที่มองเห็นจำนวนมาก เช่น สีฟ้าของท้องฟ้า ให้ความรู้สึกสว่างสดใส สีเขียวของใบไม้ให้ความรู้สึกสดชื่น สีน้ำเงินอมเขียวของน้ำทะเล ให้ความรู้สึกสงบลึกซึ้ง สีเหลืองอม น้ำตาลของทะเลทราย ให้ความรู้สึกสว่าง สีที่ปรากฏจำนวนมากเหล่านี้ จัดว่า เป็นสีหลักที่มีผลกระทบต่อจิตใจ และบุคลิกภาพของมนุษย์เป็นอย่างมาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าสมมุติให้ท้องฟ้าเป็นสีส้ม ใบไม้ทั้งป่าเป็นสีแดง เราก็คงจะได้พบเห็นบุคลิกภาพของมนุษย์ในอีกลักษณะหนึ่งเป็นแน่ อย่างไรก็ตามสีอื่นๆ ที่มีจำนวนน้อยในธรรมชาติ ก็มีอิทธิพลต่อชีวิตมนุษย์เช่นเดียวกัน เมื่อเรารู้ถึงความสำคัญของสีซึ่งมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์แล้ว เราก็ควรทำความเข้าใจในเรื่องอย่างละเอียด เพื่อจะได้เลือกใช้สีประกอบในการออกแบบให้มีประโยชน์ตรงตามวัตถุประสงค์ของงานออกแบบนั้นๆ เช่น ในการออกแบบสถานเริงรมย์ ควรใช้โครงสร้างที่สดใส งดงาม ส่วนสถานพยาบาลควรใช้โครงสร้างที่อ่อนหวาน และสงบ เป็นต้น

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

1) ช่วยให้เห็นต่างกันกลมกลืนกัน หรือตัดกัน

2) ช่วยให้เห็น 3 มิติ

3) ช่วยให้เกิดความรู้สึกหนัก - เบา และเคลื่อนไหว ที่มีน้ำหนักใกล้เคียงกันเมื่อใช้ร่วมกันจะกลมกลืนกัน ส่วนสีที่มีน้ำหนักต่างกันเมื่อใช้ร่วมกันจะเกิดการตัดกัน ในการสร้างภาพให้เป็น 3 มิติ จะต้องใช้น้ำหนักของสีประกอบกัน เมื่อใช้สีต่างกันน้ำหนักจะพบว่า สีอ่อนรู้สึกเบา สีแก่รู้สึกหนัก นอกจากนั้นการใช้น้ำหนักสีสลับกันยังช่วยให้รู้สึกเคลื่อนไหวได้อีกด้วย

กล่าวได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้วัสดุ และวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผน และจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความงาม หรือกฎเกณฑ์ขององค์ประกอบของศิลปะนั่นเอง ซึ่งจุดมุ่งหมายของการออกแบบแบ่งได้ 2 ประการคือ เพื่อประโยชน์ใช้สอย และเพื่อความงาม สำหรับเพื่อประโยชน์ใช้สอย ได้แก่ ประโยชน์ในการใช้สอยและประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร และประโยชน์การใช้สอย อันหมายถึงความสะดวกในชีวิตประจำวัน เป็นต้น ส่วนประกอบของการออกแบบที่ใช้ออกแบบงานทางด้านทัศนศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น ทิศทาง รูปร่าง และรูปทรง ขนาด และส่วนสัดส่วน และบริเวณว่าง ลักษณะผิว สี และน้ำหนักสี หรือองค์ประกอบของศิลปะนั่นเอง

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการผสมผสานระหว่าง การทำงานแบบระบบอุตสาหกรรม กับการทำงานในลักษณะของการสร้างสรรค์ศิลปะ ความประณีต และความอ่อนช้อย ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพด้านการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทัดเทียมคู่แข่งได้

ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์

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

ให้มีประโยชน์ใช้สอย และความงามที่เหมาะสมขึ้น โดยการกระทำที่เกิดรูปแบบที่มองเห็นได้ ซึ่งมีกระบวนการ หรือขั้นตอนแตกต่างกัน ไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ

การดำรงชีพของมนุษย์นั้น ย่อมอาศัยเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อช่วยให้การปฏิบัติการกิจ และการดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการคิดค้นประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ขึ้นมา เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เป็นต้นว่า จอบ เสียม มีด กระบุง ตะกร้า ไม้คาน ฯลฯ หรือเครื่องครัว และเครื่องใช้อื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ หม้อ ไห ครก เขียง แก้ว ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องใช้ของเนกประสงค์อื่นๆ เช่น กล้อง หีบ ห่อ ซอง แฟ้ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบ และสร้างสรรค์ขึ้นก็เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการให้มีรูปแบบ และความงามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีการพัฒนาขึ้นทั้งวงการอาชีพนักออกแบบผลิตภัณฑ์ และสถาบันที่เปิดสอนวิชาการต่างๆ ในด้านนี้

การออกแบบอุตสาหกรรม
มุ่งเน้นการผลิตในระบบ
อุตสาหกรรมเพื่อเพิ่ม
ประสิทธิภาพในการใช้งาน
และลดต้นทุนในการผลิต

*ความงาม
*ประโยชน์ใช้
สอย
*การยศาสตร์

การออกแบบผลิตภัณฑ์
มุ่งเน้นการพัฒนาแนวความคิด
และความต้องการของตลาดโดย
คำนึงถึงวัสดุและเทคโนโลยี
การผลิตในระบบ
อุตสาหกรรม

ภาพที่ 2.20 แนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน
ที่มา: ศิริพรณ์ ปีเตอร์, 2552

3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์แบ่งออกตามจุดมุ่งหมายของการใช้งานได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เครื่องเรือน เครื่องครัว ของเล่น เตาไฟ พัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.1.2 ผลผลิตจากเครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ ตู้เอกสาร เครื่องอัดสำเนา แฟ้ม
ชั้นวางของ เป็นต้น

3.1.3 ผลผลิตจากอุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการแก่ธุรกิจ ด้านต่างๆ เช่น
บรรจุภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องใช้อื่นๆ เป็นต้น

3.1.4 ผลผลิตจากเครื่องจักรกล ได้แก่ เครื่องจักรในโรงงานต่างๆ เช่น แท่นพิมพ์
หนังสือ เครื่องมือผลิตกระป๋อง เป็นต้น

3.1.5 ผลผลิตจากขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

3.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการใช้สอย
ของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้นหลักการสำคัญๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น
จึงมีแนวทางกว้างๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

3.2.1 สภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำไปใช้
ในท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้นว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ สภาพดินฟ้าอากาศ เป็น
ต้น การออกแบบก็ควรแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้สอย และรูปแบบสอดคล้องกับสังคม
ในท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ออกแบบให้ใช้ในสภาพภูมิอากาศหนาว กับสภาพภูมิอากาศ
ร้อนย่อมมีการออกแบบที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

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

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุ และระยะเวลาในการใช้งาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์
บางอย่างต้องเก็บไว้ได้นานๆ เช่น สี วัสดุที่จะนำมาออกแบบเป็นภาชนะบรรจุสีควรมีความคงทน
ทำให้สีอยู่ได้นาน ไม่แข็งตัว หรือเปลี่ยนสภาพเร็วเกินไป เป็นต้น

3.2.4 ความสัมพันธ์ ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับขั้นตอนการผลิตควรสอดคล้องกัน

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

3.2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ในช่วงเวลา โอกาส และ จังหวะนั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้การออกแบบตัดสินใจได้ว่าควรเริ่มต้นงานชนิดใด

3.3 แนวทางและขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

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

- 1) ผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะออกแบบใหม่ หรือปรับปรุงแบบเดิมให้ดีขึ้นเท่านั้น
- 2) ผู้ออกแบบควรมีสงกัป (Concept) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี
- 3) ควรมีความรู้ และความเข้าใจในหน้าที่ใช้สอยทั้งโดยตรง และโดยอ้อมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย เช่น แก้ว มีประโยชน์ใช้สอยโดยตรง คือ ใช้นั่งได้อย่างสะดวกสบาย ส่วนประโยชน์ใช้สอยทางอ้อม ได้แก่ การออกแบบให้แก้วนั้นวางซ้อนๆกันได้อย่างมีระเบียบ และได้ปริมาณมาก เพื่อสะดวกในการเก็บ และประหยัดเนื้อที่ สะดวกต่อการขนส่ง เป็นต้น
- 4) ควรทำความเข้าใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี
- 5) ควรคำนึงถึงสิ่งที่ดึงดูด หรือเราให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
- 6) การใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีลักษณะพิเศษ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ไปใช้ทันที หรือนำไปเก็บไว้ก่อน สิ่งเหล่านี้ควรจะนำมาพิจารณาทั้งสิ้น
- 7) มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเป็นของแข็ง ของเหลว เป็นผง หรือเป็นก๊าซ เป็นต้น
- 8) ควรคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ในรถ ในเรือ ในห้องน้ำ ในสนาม หรือในห้องนอน เป็นต้น
- 9) พิจารณาถึงกลุ่มสังคม และบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ
- 10) ควรคำนึงว่าผู้ซื้อกับผู้ใช้เป็นคนเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นคนเดียวกันก็ออกแบบอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่ใช่คนเดียวกัน การออกแบบควรให้สอดคล้องกับความต้องการร่วมกัน
- 11) ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ประจำ หรือใช้ในบางโอกาส

12) คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆว่ามีสภาพอย่างไร เช่น แผงลอย ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า รวมทั้งใน และต่างประเทศด้วย

13) คำนึงถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดว่ามีจุดเด่น จุดด้อย เป็นอย่างไร

14) ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร เป็นต้นว่า ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว ขวดหรือกล่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้

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

การสำรวจตลาดทำให้นักออกแบบมีส่วนช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจได้ เช่น สามารถออกแบบให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง แต่คุณภาพคงเดิมหรือดีขึ้น มีความกะทัดรัด สะดวกในการใช้สอย และขนส่ง เป็นต้น

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในจุดต่างๆ ที่พบการวิเคราะห์ หรือดีความ นักออกแบบควรได้ปรึกษากับหลายๆ ฝ่าย เพื่อป้องกันความผิดพลาด หากวิเคราะห์ หรือดีความผิดไปอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบได้ สิ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจให้ดีขึ้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

1) ปรึกษาหารือผู้เชี่ยวชาญ โดยเฉพาะในสาขาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ

2) หากมีผลิตภัณฑ์ชนิดนี้มาก่อนแล้ว ควรสืบหาปัญหา และควรทราบด้วยว่าได้แก้ไขปัญหานั้นมาแล้วอย่างไรบ้าง

3) รวบรวม และสรุปผลการวิเคราะห์มาเป็นแนวทางที่จะกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

3.3.4 การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเขียนแบบ การเขียนแบบ และการออกแบบเป็นงานที่ดำเนินควบคู่กัน เมื่อมีความคิดในรูปแบบที่จะออกแบบแล้ว นักออกแบบจะใช้วิธีการเขียนเพื่อแสดงรายละเอียดของความคิด และในภาพต่างๆ ชี้แจงให้ผู้อื่นทราบลักษณะของสัญลักษณ์ ขนาด สัดส่วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเขียน

แบบจึงต้องมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพราะนักออกแบบกับผู้ผลิตนั้นส่วนมากจะเป็นคนละคนเสมอจึงทำให้ ระบบงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.3.5 การสร้างแบบจำลอง (model) หมายถึง ผลิภัณฑ์บางชนิด เมื่อกำหนดรูปแบบ และเขียนแบบแล้ว ถ้ายังสร้างความเข้าใจได้ไม่แจ่มชัด จำเป็นต้องสร้างแบบจำลองประกอบ เพื่อให้เห็นเป็น 3 มิติ สามารถมองเห็นได้ใกล้เคียงกับสภาพความเป็นจริง การพิจารณาแบบจึงง่ายขึ้น ตัวอย่างเช่น การออกแบบกล่อง เมื่อเขียนแบบแล้วก็ควรทำเป็นกล่องในลักษณะแบบจำลองขึ้น แบบจำลองดังกล่าวอาจเล็ก หรือเท่ากันกับผลิตภัณฑ์ก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการทำ ซึ่งแบบจำลองมีหลายชนิด 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 และสีสัมผัสให้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างเป็นของจริงทั้งขนาด วัสดุ และรายละเอียด เหมือนของจริงทุกประการ ซึ่งเรียกว่า ต้นแบบ (prototype)

กล่าวได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การคิดค้น วางแผน เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์และพัฒนา สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีประโยชน์ใช้สอย และความงามที่เหมาะสมขึ้น โดยการกระทำที่เกิดรูปแบบที่มองเห็นตามลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยจะต้องอาศัยหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ รวมถึงแนวทาง และขั้นตอนในการออกแบบที่เป็นระบบ

4. แนวคิดด้านการจัดการการตลาด

การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาหมู่ 5 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 11 ตำบลแหวน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 2 ตำบลขุนกง อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ จำเป็นจะต้องประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านการจัดการการตลาดมาใช้ในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มธุรกิจชุมชน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1 ความหมายของการตลาด การจัดการตลาด

การตลาด (Marketing) เป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญที่ธุรกิจหรือองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการบริโภคสินค้า และบริการในการเขียนเรื่องการจัดการ

การตลาดครั้งนี้ จะอธิบายถึงการตลาดว่าเกี่ยวข้องกับอะไรบ้าง และจะแสดงให้เห็นถึงว่าองค์กรหรือธุรกิจจะใช้สำหรับขายสินค้า และบริการไปยังลูกค้าที่คาดหวัง (Prospect) ความหมายของการตลาดเสียก่อน ซึ่งมีความหมายดังต่อไปนี้

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548) กล่าวว่า สาขาวิชาการตลาดจะมีต้นกำเนิดมาจากฐานความรู้ของหลากหลายวิชา เช่น จิตวิทยา เศรษฐศาสตร์ และสถิติ สาขาวิชาการตลาดในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวางไม่น้อยไปกว่าสาขาวิชาอื่นทั้งนี้เป็นผลอันสืบเนื่องมาจากการพัฒนาการในสาขาวิชาการตลาดที่พยายามจะตอบสนองการแข่งขันที่มีอยู่อย่างไม่หยุดยั้งในกลุ่มการค้าจนยังผลให้มีความนวัตกรรมใหม่ๆ ทางการตลาดเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

ศรา มานะสาบุตร (2552) กล่าวว่า การตลาดอาจหมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน การจัดการการตลาด (Marketing Management) ก็ใช้หลักการจัดการทางธุรกิจโดยทั่วไปในการดำเนินงานทางการตลาดเช่นเดียวกับการดำเนินงานทางธุรกิจด้านอื่นๆ ดังนั้น การจัดการการตลาด จึงอาจหมายถึง “การวางแผนการตลาด การปฏิบัติการทางการตลาด และการประเมินผลการทำงานทางการตลาด”

วิจิต อุ๋น (2552) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบตรงจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ อันได้แก่การ วางแผน การปฏิบัติ และการประเมินผล

สรุปได้ว่า “การจัดการการตลาด” หมายถึง กระบวนการการวางแผน และนำไปใช้ซึ่งสิ่งที่คิดขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย เพื่อสร้างให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่ทำให้บุคคลแต่ละคนได้รับความพอใจ ซึ่งเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปสู่ผู้บริโภค

4.2 แนวความคิดการตลาด

แนวคิดด้านการตลาดนั้น เราสามารถแบ่งได้ 3 ประการ คือ

4.2.1 การมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นความคิดพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดที่ต้องผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการ นั่นคือองค์กรธุรกิจต้องพิจารณาว่าลูกค้าขององค์กรธุรกิจเป็นใคร และเขามีความอยากหรือความต้องการอะไร ผลที่ได้ก็คือการสร้างสินค้าและบริการที่ทำให้ความคาดหวังที่ลูกค้าอยากได้ได้รับความพอใจ ตัวอย่างเช่น ตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ Lexus ในอเมริกาที่แผนกบริการที่ให้บริการจนถึงเที่ยงคืนเป็นต้น

4.2.2 การมุ่งผลานความพยายามของบริษัทในทุกด้าน แนวความคิดการตลาดประเด็นที่สองก็คือ กิจกรรมการตลาดจะต้องกระทำร่วมกับกิจกรรมอื่นๆ ภายในองค์กร ภายใต้

แนวความคิดการตลาด ฝ่ายขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต และฝ่ายบุคลากรจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจ เช่น งานหลักของฝ่ายผลิต คือ การเรียนรู้ที่จะปรับตารางการผลิตที่จะทำให้ความต้องการของลูกค้าได้รับความพอใจภายใต้ต้นทุนที่รับได้ผล คือทำให้ระบบการผลิตมีความยืดหยุ่นไปตามสถานการณ์ เป็น

4.2.3 พฤติกรรมการดำเนินงาน พฤติกรรมการดำเนินงานการตลาดควรต้อง มุ่งให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ หมายความว่า แผนการตลาด และเป้าหมายของธุรกิจ จะต้องประสานกัน กล่าวได้ว่า องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และสามารถเผชิญกับปัญหาการแข่งขันเพื่อป้องกันการสูญเสียส่วนครองตลาด (Market Share) การหยุดนิ่งของธุรกิจหรือแม้แต่การล้มละลายของธุรกิจ บางธุรกิจให้ความสำคัญกับการผลิต ซึ่งจะสนใจเฉพาะการลดต้นทุน และเน้นความสำคัญของเทคโนโลยีในการผลิต พยายามคิดค้นสิ่งใหม่ๆ โดยไม่ได้คำนึงถึงลูกค้าหรือ ภาวการณ์แข่งขัน ของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบัน ให้ความสำคัญกับการผลิตอย่างเดียวไม่อาจประสบความสำเร็จได้ แต่ถ้าองค์กรมีเป้าหมายที่จะให้ ได้มาซึ่งความพอใจของลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ทวีความสำคัญมากขึ้น ในระหว่างผู้บริหารของ องค์กร เราเรียกว่าเป็นการให้ความสำคัญกับแนวความคิดการตลาด (Marketing Concept)

4.3 การจัดการการตลาดแบบองค์รวม (The Holistic Marketing Concept)

เกรียงสิน ประสงค์สุกาญจน์ (2548) กล่าวว่า การจัดการการตลาดแบบองค์รวม หรือที่เรียกกันว่า Holistic Marketing Concept ทั้งนี้การจัดการการตลาดแบบองค์รวมถูกกล่าวว่า เป็นรูปแบบการจัดการการตลาดที่เหมาะสมที่สุดในศตวรรษที่ 21 นี้ (Kotler & Keller 2006) โดยส่วนตัวแล้วผมคิดว่าฐานความคิดของการจัดการการตลาดแบบองค์รวมมองคล้ายกับทฤษฎีเคออส (chaos theory) ซึ่งมองว่าสิ่งแต่ละสิ่งมีความเกี่ยวข้องกัน และการเปลี่ยนแปลงของสิ่งๆ หนึ่งจะส่งผลกระทบต่อสิ่งอื่นๆ อย่างกว้างไกล และลึกลับ ที่เรียกกันว่า The Butterfly Effect (James Gleick 1987) หรือที่หลายๆ คนเรียกเป็นภาษาไทยว่า เต็ดดอกไม้สะเทือนถึงดวงดาว ทฤษฎีการจัดการการตลาดแบบองค์รวมพิจารณาปัจจัยหลักๆ ไว้ทั้งสิ้น 4 ปัจจัย ซึ่งประกอบด้วย

4.3.1 การตลาดภายในองค์กร การตลาดภายในองค์กร หรือ Internal Marketing ซึ่งมีใจความสำคัญอยู่ที่การสร้างให้หน่วยงานในองค์กรแต่ละหน่วยงานดูแลซึ่งกัน และกันเสมือนหนึ่งดูแลลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ในการนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการไปสู่ลูกค้าอย่างไม่ติดขัด การตลาดภายในองค์กรยังมีผลครอบคลุมไปถึง การเลือกจัดจ้างบุคลากร การอบรมและพัฒนาความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.3.2 การตลาดแบบผสมผสาน การตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing ซึ่งให้ความสำคัญที่การพิจารณาผลของกิจกรรมแต่ละกิจกรรมทางการตลาดต่อบัณฑิตทางการตลาดอื่นๆ และภาพรวมขององค์กร ตัวอย่างเช่น การพิจารณาภาพรวมที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมทางการตลาดพื้นฐานในแง่ Marketing Mix หรือที่เรียกกันว่า 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อให้บัณฑิตแต่ละบัณฑิตมีความสอดคล้องซึ่งกัน และกัน ทั้งนี้ใจความสำคัญของการตลาดแบบผสมผสานคือการมองประโยชน์ของความสัมพันธ์ของแต่ละกิจกรรมและประสานประโยชน์นั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดแรงบวกในผลลัพธ์หรือที่เรียกกันง่ายๆ ว่า Synergy

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

4.3.4 ความรับผิดชอบต่อสังคม Socially Responsible Marketing หรือความรับผิดชอบต่อสังคมทางการตลาดต่อสังคม ทั้งนี้มุมมองดังกล่าวอยู่บนพื้นฐานที่ว่าผลของการกระทำทางการตลาดอาจจะครอบคลุมไม่เพียงแต่ผู้ซื้อและผู้ขาย แต่ยังส่งผลกระทบต่อบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ร่วมกันในสังคมอีกด้วย ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตควรจะให้ความคำนึงถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นต่อชุมชน โดยให้ความสำคัญในปัจจัย เช่น ผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมในการผลิต จำหน่าย บริโภค และการทิ้งหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผลกระทบต่อสังคมโดยรวม เช่น การกระตุ้นให้กลุ่มคนบางกลุ่มใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น ซึ่งไปกระทบกับเวลาที่เคยมีให้กับกิจกรรมอื่นๆ เช่น อ่านหนังสือ หรือพูดคุยกับคนในครอบครัว ผลกระทบต่อศีลธรรมอันดีงามของสังคม เช่น การแสดงเนื้อหาหรือภาพล่อแหลมในโฆษณา หรือการคำนึงเพียงผลกำไรเป็นหลักโดยไม่คำนึงว่าการกระทำนั้นๆ อาจจะส่งผลกระทบต่อเยาวชนในอนาคตของประเทศ เช่น การสนับสนุน การตีพิมพ์ การขาย หนังสือประเภทที่ไม่เหมาะสมแก่เยาวชนในศูนย์หนังสือ ซึ่งควรจะเป็นแหล่งรวมความรู้

โดยสรุปแล้วการจัดการการตลาดแบบองค์รวมให้ความสำคัญแก่ปัจจัยต่างๆ โดยถือว่าการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อภาพรวมขององค์กร ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องทำการตรวจสอบถึงผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้นของกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ทั้งก่อน และหลังการปฏิบัติใช้ ซึ่งหมายถึง ทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดควรจะได้รับวางแผนอย่างดี และถี่ถ้วนอีกทั้งมีการนำมาพิจารณาถึงผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ

ต่อภาพรวมขององค์กร ทั้งในแง่ผลดี ผลเสีย โอกาส และอุปสรรคที่อาจจะเกิดขึ้น แทนที่จะปล่อยให้ผลลัพธ์ของกิจกรรมนั้นๆ เป็นไปตามโชคชะตา

4.4 การจัดการการตลาด

การจัดการการตลาด เป็นระบบของการค้าสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยจะทำการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าอะไร อย่างไร แล้วจึงทำการผลิตให้ตรงกับความต้องการ โดยแบ่งเป็นส่วนประกอบที่สำคัญดังนี้

4.4.1 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

4.4.2 ส่วนประสมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดจำแนกเป็นสำคัญได้ 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 สินค้าที่ซื้อฉาบพลัน ซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใด สินค้าซื้อในยามฉุกเฉิน เป็นต้น สอง สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping goods) ได้แก่ สินค้าเลือกซื้อที่เหมือนกันแต่ขายได้ในราคาต่างกัน เช่น ตู้เย็น ทีวี ฯลฯ สินค้าเลือกซื้อที่ต่างกัน เช่น เสื้อผ้า เพอร์นิเจอร์ ฯลฯ เป็นต้น สาม สินค้าเจาะจงซื้อ (Special goods) เช่น รถเบนซ์ ฯลฯ เป็นต้น และ สี่ สินค้าที่ไม่ได้เสาะแสวงหา เช่น เครื่องเดือนกัญ เป็นต้น

1.2 สินค้าอุตสาหกรรมสามารถจำแนกได้ 4 ประเภทคือ 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 วัสดุ และชิ้นส่วนประกอบในการผลิต ได้แก่ วัสดุประกอบ เช่น เหล็ก ซีเมนต์ ฯลฯ ชิ้นส่วนประกอบ เช่น มอเตอร์ ยางรถยนต์ ฯลฯ เป็นต้น และสี่ อุปกรณ์ประกอบ ได้แก่ อุปกรณ์ และเครื่องมือที่ใช้ในโรงงาน เช่น รถยกของ แม่แรง ฯลฯ อุปกรณ์ที่ใช้ในสำนักงาน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ฯลฯ เป็นต้น

1.3 สินค้าบริการ มีลักษณะสำคัญ คือ หนึ่ง ไม่สามารถจับต้องได้ ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา 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 ลักษณะวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โปรแกรมการตลาดที่มีผลต่อราคาและปัจจัยภายนอก มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ประเภทของลูกค้า ผู้ขายวัตถุดิบ และปัจจัยการผลิต ภาวะแข่งขัน ภาวะเศรษฐกิจ จรรยาบรรณของนักธุรกิจ กฎหมาย เป็นต้น

3) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) เป็นวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด ประกอบด้วยกิจกรรม ซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใด และที่ไหนก็ตาม ลักษณะของการจัดจำหน่าย มีดังนี้ หนึ่ง ต้องกำหนดโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลาง

หรือไม่ผ่านก็ได้ สอง โครงสร้างของช่องทางประกอบด้วย 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) มีประเด็นที่สำคัญคือ หนึ่ง กระบวนการติดต่อสื่อสาร เป็นขบวนการทางกายภาพ และสังคมที่เกี่ยวข้องกับการแปลความหมายของข่าวสาร และวิธีการจากแหล่งข่าวสาร หรือผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับ หรือเป็นการส่งข่าวสาร การแลกเปลี่ยนความคิด หรือขั้นตอนในการสื่อความหมายระหว่างผู้ส่งข่าว และผู้รับข่าวสาร และสอง การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน และส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Integrated Marketing Communication) : IMC การใช้ IMC มีจุดประสงค์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด และลดต้นทุนทางการตลาด

4.4.3 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) ขั้นตกต่ำเป็นขั้นที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ลดลง เป็นช่วงระยะที่ยอดขายลดลง และกำไรลดลงเรื่อยๆ

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

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

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

1.2 การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับหรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ มี การแบ่งตลาดตามพฤติกรรมโดยถือเกณฑ์ความรู้ ทัศนคติ การใช้หรือพฤติกรรมตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่สำคัญมีดังนี้ โอกาสในการซื้อ การแสวงหาผลประโยชน์ ผู้ซื้อเลือกผลิตภัณฑ์โดยมีส่วนกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น การซื้อยาเสพติด ต้องการป้องกันฟันผุ ฟันขาว รสดี ราคาถูก สถานะของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ไม่เคยใช้ ผู้ที่เคยใช้ ผู้เลิกใช้ ฯลฯ อัตราการใช้ ผู้ซื้อปริมาณมาก ปานกลาง และน้อย สภาพความภักดีต่อตราสินค้า ขึ้นความพร้อมของผู้ซื้อ และทัศนคติ เป็นต้น

การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้คุณลักษณะที่หลากหลายหรือการแบ่งกลุ่มทั้งทีม โดยพยายามรวบรวมตัวแปรหลายตัวเข้าด้วยกัน เพื่อจะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และมีขนาดที่เล็กลง โดยมีชื่อเรียกอีกอย่างว่า การแบ่งกลุ่มทั้งทีม บางบริษัทได้ทำการพัฒนาวิธีการแบ่งกลุ่มทั้งทีมโดยใช้ดัชนีการให้คะแนนศักยภาพตามพื้นที่ของตลาด โดยพิจารณาจากปัจจัยดังนี้ การศึกษาและอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ วงจรชีวิตของครอบครัว การเปลี่ยนแปลงจากชนบทสู่เมือง เชื้อชาติ จริยธรรม ความสามารถเคลื่อนย้าย เป็นต้น

2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting) เป็นกลุ่มของผู้ซื้อที่มีความจำเป็นหรือมีลักษณะเหมือนกัน ซึ่งบริษัทตัดสินใจจะเลือกเป็นเป้าหมาย หรือหมายถึง

การประเมินและเลือกหนึ่ง ส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนให้เป็นตลาดเป้าหมาย การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ

2.1 การประเมินส่วนตลาด เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 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 มี หนึ่ง การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือการตลาดที่เหมือนกัน เป็นการใช้กลยุทธ์ที่มีความครอบคลุมทุกส่วนตลาด โดยมองว่าตลาดมีความต้องการเหมือนกัน กัน บริษัทจะพยายามออกแบบสินค้า และวางโครงการทางการตลาดที่ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด สอง การตลาดที่แตกต่างกันหรือการตลาดมุ่งต่างส่วน เป็นการกำหนดส่วนตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยการปรับผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด การกำหนดราคา และวิธีการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับส่วนตลาดนั้น สาม การตลาดแบบรวมกำลังหรือการตลาดมุ่งเฉพาะส่วน เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยมีเป้าหมายที่ส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว โดยปัจจัยที่พิจารณาในการเลือกกลยุทธ์เป้าหมายทางการตลาด มีดังนี้ คือทรัพยากรของบริษัท ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ความคล้ายคลึงกันของตลาด เป็นต้น และสี่ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้าจำนวนคู่แข่งชั้นมาก ถ้าบริษัทใช้วิธีการตลาดที่เหมือนกันจะเสียเปรียบ

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

3.1 คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า พิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้ หนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์ เกิดจาก ประโยชน์หลัก ระบุลักษณะของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยคุณภาพ และรูปแบบ สอง คุณค่าด้านบริการ สาม คุณค่าด้านภาพลักษณ์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน มีความเป็นเลิศทางด้านเทคโนโลยี

3.2 ต้นทุนรวมในสายตาของลูกค้า มี หนึ่ง ราคาในรูปของตัวเงิน สอง ต้นทุนด้านเวลา เวลาที่ลูกค้าต้องสูญเสียไป สาม ต้นทุนด้านพลังงาน พลังงานหรือความ

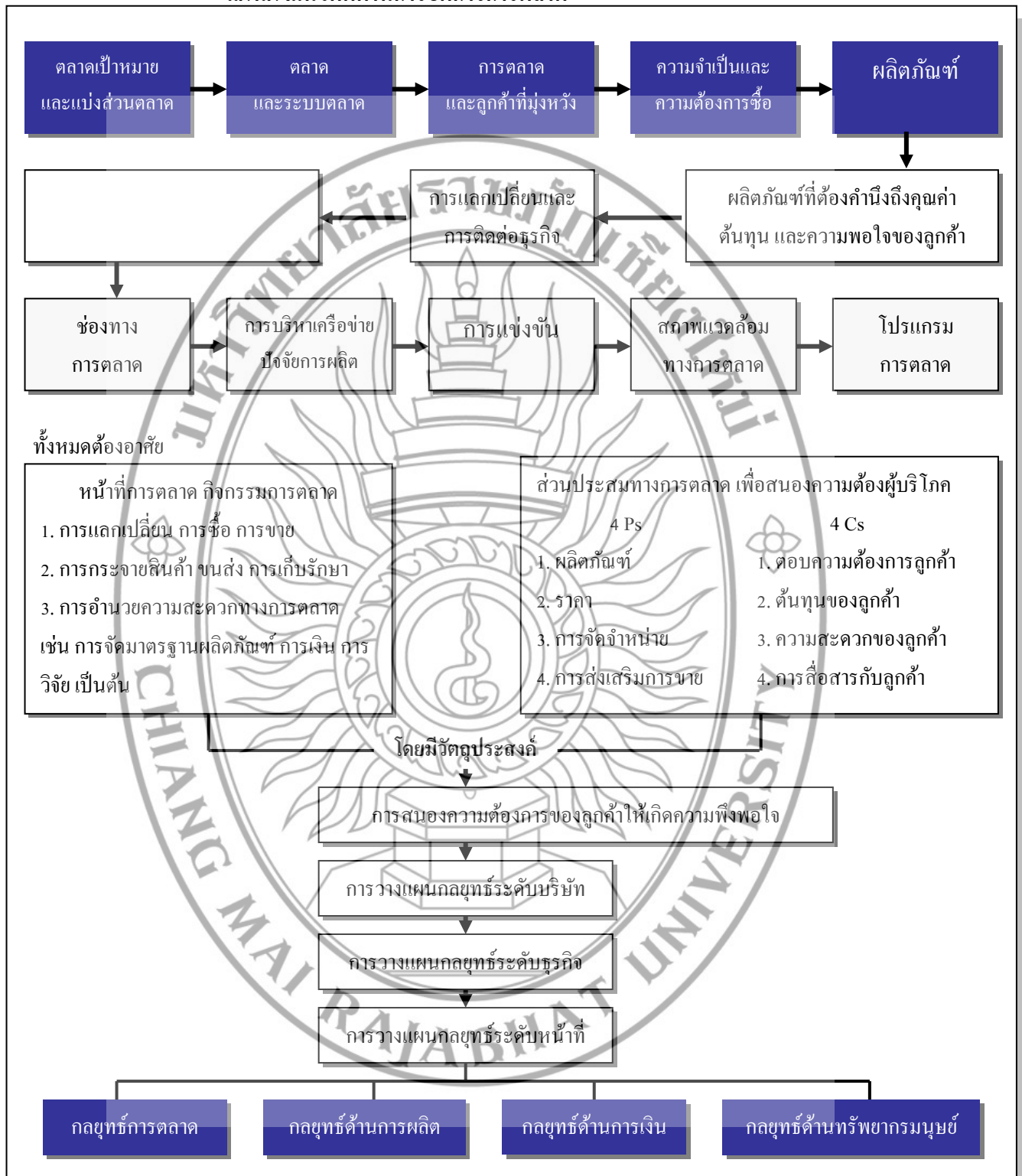
เห็นเด่นชัดหรือความลำบากตรากตรำที่ลูกค้าต้องเข้าไป สืบค้นทางด้านจิตวิทยา ความไม่สบายใจ หรือความวิตกกังวลของลูกค้าที่เกิดขึ้น จากการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องตราออกมาเป็นตัวแทนด้วย

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

5) วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้ดังนี้ หนึ่ง การ
กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ สอง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง
สาม การกำหนดตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม สี่ การกำหนดตามผลประโยชน์และคุณค่า
ของผลิตภัณฑ์ ห้า การกำหนดตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ หก การกำหนดตามการใช้หรือการ
นำไปใช้ เจ็ด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แปด การกำหนดตามระดับชั้น
ของผลิตภัณฑ์ เก้า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน สิบ กำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น

4.4.5 แผนผังแนวคิดด้านการจัดการการตลาด แนวคิดด้านการจัดการการตลาด
นั้น สามารถแยกออกเป็นแผนผัง เพื่อให้เข้าใจได้อย่างง่าย ได้ดังแผนภูมิที่ 2.1

แผนผังแนวคิดด้านการจัดการการตลาด



แผนภูมิที่ 2.1 กรอบแนวคิดการจัดการการตลาด

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

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กระทรวงมหาดไทย (2544, หน้า 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้ โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้ โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำในเมือง หรือถิ่นไกลๆ ทั้งครอบครัว พ่อแม่วัยชรา ไร่ที่บ้านซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหาต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศในด้านแนวคิด ที่ยึดคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ได้ตระหนักในปัญหาจากการพัฒนาดังกล่าว จึงเล็งเห็นถึงความจำเป็นที่จะต้องกำหนดแนวทางการพัฒนาของประเทศ ในทิศทางใหม่ ที่มุ่งส่งเสริมความสมดุลในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม อย่างบูรณาการ เน้นความยั่งยืนของการมีส่วนร่วมของประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่ครอบครัว ชุมชน และทุกภาคส่วนของสังคม ในการพัฒนา

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทานเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลางความพอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้ คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปรัชญานำทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคม และชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคน และการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือ ให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดไอโอตา ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้นเพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาล ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูงของหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตร และสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญคือ แนวทางดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วยดังนั้นเพื่อให้การดำเนินนโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพ และประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามในระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

นโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญ และยกระดับความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้น และยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้างงานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชนท้องถิ่นหรือทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบๆ ท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอดให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น มีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น และสอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้ และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐาน และมีคุณค่า
เพิ่มสูงขึ้น

5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้า และบริการของชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในประเทศไม่น้อยกว่า 25,000
ล้านบาท

5.3.5 รายได้จากการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในต่างประเทศไม่น้อยกว่า
1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการสามารถจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้สร้างเครือข่าย
สอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน ตาม อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ ด้านตลาด การผลิต
การเงิน ที่ จัดหาตลาด เงินทุน วัตถุดิบ และ ห้า ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม จำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครือข่ายร้านค้าชุมชน
สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ ตาม การทำตลาดแบบสมัยใหม่ เช่นขายตรง เปิดเครือข่าย
รับจ้างผลิต และผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงาน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุน
กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมี
ส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนาเป็น
ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ
ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นด้วย เพื่อให้การดำเนินนโยบายดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพ และยกระดับกระบวนการผลิตตามมาตรฐาน
และคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนแผนงานพัฒนาคุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม
โดยกำหนด และรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์คัสตรัสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย
แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงานกิจกรรมส่งเสริมการวิจัย และพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ขกระดับ การแปรรูปการผลิต ขกระดับ
การบริการ จัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์
งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์

จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุน และส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภค และกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ทั้งในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษา และจัดตั้ง (OUTLET) ขนาดกลาง และขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาด งานกิจกรรม พัฒนา และสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาค และต่างประเทศ ศึกษาฐานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แผนงาน เสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรม การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถ และทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคม และวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรม พัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับแหล่งท่องเที่ยว และบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงาน บริหารจัดการ และสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นคผ. คณะอนุกรรมการ และคณะทำงานชุดต่างๆ งานอำนวยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นคผ. จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัด และระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งใน และต่างประเทศ งานกิจกรรม การสร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน แผนงาน ตรวจสอบ และประเมินผล งานกิจกรรม การตรวจสอบ ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง และพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรม และวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษา ตำบลเชิงค้อย อำเภอค้อยสะเก็ด 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 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรรตามประเภทผลิตภัณฑ์ และการจัดระดับผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

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

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอน.ตผ.) ที่ต้องการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นคพ จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการ
หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
(OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์
ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงาน
เชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้ และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน
และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

6.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า
(Brand Equity)

6.3.2 ผลิตอย่างต่อเนื่อง และคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

6.3.3 ความมีมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality)
และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (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 เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการสำรวจ และลงทะเบียนผู้ผลิต และผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

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

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัครเข้า คัดสรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549 จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

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

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรแบ่งเป็น 5 ประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยามความหมายต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตร และอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ ฮาลาล และมีบรรจุกฎหมายเพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภค เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบ และผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

6.6.2 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

6.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภท ได้แก่

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

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกาย จากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอย และความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่างๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือน ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิตภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้ หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลักเช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อถ้องไม้ เป็นต้น

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

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มัดกล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น ถุงกระดาษ ก่อถ้องกระดาษสา ต้นไม้มัดกล้วยไม้ ผลไม้ประดิษฐ์ 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 พรหมเช็ดเท้า 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 ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรหรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอ้างใช้ประโยชน์ และอาจส่งผลกระทบต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลง และรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการเกษตร ทั้งนี้ ในกรณีที่มีปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือประโยชน์ในการใช้สอย 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 โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษา กฎเกณฑ์ และศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่งการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกัน ถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย เอกสาร บทความ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบ ผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์เดินเส้นลวดลาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

7.1 รายงานการวิจัย เรื่อง การใช้สีธรรมชาติในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเชียงใหม่ : The Use of natural color in artifacts and handicrafts in Chiangmai

บทคัดย่อ การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การใช้สีธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเชียงใหม่ ได้แก่ ไม้แกะสลัก กระดาษสา เครื่องปั้นดินเผา ผ้าทอ ในประเด็น มีการใช้สีธรรมชาติในการผลิตหรือไม่ และอย่างไร ในกลุ่มผู้ประกอบการซึ่งคัดเลือกจากเป็นผู้ประกอบการอาชีพนี้ อยู่ เป็นผู้บุกเบิกหรือใช้อิทธิพลกับการผลิต ผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ ตลอดจน เป็นผู้ที่ชาวบ้านรู้จัก และยอมรับ จำนวน 19 ผู้ประกอบการในอำเภอต่างๆ จังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยใช้การบันทึกข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสังเกต และศึกษาจากเอกสารแล้วนำมาสรุปผล ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ไม่พบการใช้สีธรรมชาติกับผลิตภัณฑ์ไม้แกะสลัก
2. พบการใช้สีธรรมชาติ ในผลิตภัณฑ์กระดาษสา เป็นลักษณะของการไม่ฟอกสีกระดาษ และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น ดอกไม้ หญ้า ใส่ลงในเนื้อกระดาษสา
3. พบการใช้สีได้จากต้นไม้ นำมาทำน้ำเคลือบสำหรับเครื่องปั้นดินเผา สีลาด และพบการใช้ดินแดง สำหรับทำสีผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

4. พบการใช้สัทธิธรรมชาติดจากพืช ดิน และสัตว์ในการซ่อมผ้าทอ ในลักษณะของการซ่อมร้อน และซ่อมเย็น

การวิจัยพบว่า กระบวนการใช้สัทธิธรรมชาติดในผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ปัจจุบันผู้ประกอบการ มีกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยมากขึ้น ไม่ใช้กรรมวิธีแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และสามารถส่งให้ลูกค้าได้ตามที่ลูกค้าต้องการ และพบว่า วัตถุดิบที่นำมาใช้ผลิตนั้นวันยิ่งหายากมากขึ้น ซึ่งตรงกันข้ามกับวัตถุดิบที่ผลิตมาเชิงอุตสาหกรรม ที่หาซื้อได้สะดวกและหาได้ทั่วไป จากการวิจัยยังพบว่า ในกระบวนการผลิต มีการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์ และเคมีเข้ามาช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์

7.2 นุชกร นุเกตุ (2548) โครงการวิจัย เรื่อง การดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่

การค้นคว้าแบบอิสระเรื่องการดำเนินงานของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ 5 ดาว ระดับจังหวัด ของจังหวัดเชียงใหม่ ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงาน ปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน 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 และเครื่องประดับตกแต่ง 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 ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะตั้งการสมาชิกหรือพนักงานโดยตรง ลักษณะผู้นำส่วนใหญ่ที่พบคือเป็นแบบประชาธิปไตย ส่วนปัจจัยที่ใช้ในการจูงใจสมาชิกหรือพนักงานให้ปฏิบัติงาน

อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การที่หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตหรือเจ้าของสถานประกอบการทุกรายจะเลือกการให้รางวัลในรูปตัวเงิน เช่นเพิ่มเงินเดือนค่าจ้าง เบอร์เซ็นต์ยอดขาย โบนัส เป็นต้น ควบคู่ไปกับการปรับเลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้น อย่างไรก็ตามผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการทุกรายจะควบคุมด้านปฏิบัติการ และการผลิต โดยมุ่งคุณภาพงาน และควบคุมวิธีการปฏิบัติงานของสมาชิกหรือพนักงาน

ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ทุกกิจการมีการรับคนเข้าทำงานตลอดทั้งปี ทั้งนี้ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการจะใช้วิธีขอความร่วมมือจากผู้นำชุมชนในการบอกต่อชักชวนแรงงานที่มีความชำนาญ และประสบการณ์ อย่างไรก็ตาม การคัดคนเข้าทำงานส่วนใหญ่เป็นระบบอุปถัมภ์ ส่วนบางรายใช้ระบบคุณธรรมโดยพิจารณาจากประวัติการศึกษา การสัมภาษณ์ ประสบการณ์ทำงานของผู้สมัครทุกรายมีการฝึกอบรมพนักงานในสถานที่ทำงาน ทั้งในและนอกเวลา ส่วนค่าตอบแทนจะกำหนดตามความสามารถโดยพิจารณาตามจำนวนวัน และเวลาที่ทำงาน ซึ่งจะจ่ายเป็นรายวัน สวัสดิการที่ให้แก่มหาชิก หรือพนักงานส่วนใหญ่ คือ ผ่านระบบประกันสังคม กรณีเกิดความขัดแย้งในองค์กร ส่วนใหญ่จะให้คู่กรณีประนีประนอมกันเองด้านการบริหารการผลิต พบว่า กิจการส่วนใหญ่จะผลิตสินค้าให้พอดีกับความต้องการของตลาดโดยคงจำนวนแรงงานไว้ การเลือกทำเลที่ตั้งโรงงานจะพิจารณาจากความใกล้แหล่งแรงงาน และวัตถุดิบ การวางแผนโรงงานทั้งหมดจะจัดให้หน่วยผลิตเดียวกันอยู่รวมกลุ่มกัน วัตถุดิบส่วนใหญ่ได้มาจากภายในจังหวัดทั้งหมด ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการตรวจสอบวัตถุดิบ จดรับซื้อ หากไม่ได้มาตรฐานจะคืน ณ จุดรับซื้อ เช่นเดียวกันกับเมื่อผลิตเสร็จก็จะตรวจสอบผลิตภัณฑ์ทุกชิ้น หากไม่ได้มาตรฐานจะนำกลับไปแก้ไขจนได้มาตรฐาน กิจการใช้กำลังการผลิตระหว่างร้อยละ 50-70 มากที่สุดในการผลิตสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ส่วนใหญ่จะมีเครื่องมือในการผลิตเพียงพอ ส่วนการบำรุงรักษาเครื่องมือ ส่วนใหญ่จะมีการแก้ไขเมื่อเกิดการชำรุดหรือเกิดปัญหา

ด้านการบริหารการเงิน และบัญชีพบว่า กิจการส่วนใหญ่ไม่มีแผนด้านการบริหารการเงิน และบัญชี การบันทึกข้อมูลทางการเงิน และบัญชีส่วนใหญ่จะใช้สมุดบันทึก เงินทุนส่วนใหญ่จะเป็นเงินทุนของเจ้าของเอง จึงทำให้ไม่มีภาระหนี้สิน ทุกรายมีการจัดทำงบกำไรขาดทุน และงบดุลโดยเจ้าหน้าที่การเงิน และบัญชีของแต่ละกิจการ ทุกรายจะมีการให้เครดิตโดยการให้มัดจำ ณ วันสั่งซื้อ และจ่ายส่วนที่เหลือเมื่อได้รับสินค้า การซื้อขายนิยมใช้เงินสดจึงทำให้ส่วนใหญ่ไม่มีหนี้สงสัยจะสูญ ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะจัดสรรกำไรเพื่อดำเนินงาน และพัฒนากิจการ รวมทั้งมีนโยบายเงินปันผลตามหุ้นที่ถือ มีการจัดสรรเงินทุนหมุนเวียนเป็นค่าวัตถุดิบ ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าสาธารณูปโภค ค่าแรงงาน

ด้านการบริหารการตลาด พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นลูกค้าต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยวรวมทั้งพ่อค้าส่ง และปลีก รายได้จากการจำหน่ายสินค้าเทียบ กับปีที่ผ่านมาพบว่ามียอดราเพิ่มขึ้นไม่เกินร้อยละ 25 ผลผลิตส่วนใหญ่จะมีตราหือ แต่บรรจุภัณฑ์มักทำแบบง่ายๆ ไม่ได้มาตรฐานอย่างไรก็ตาม ทุกรายมีการพัฒนาสินค้า อย่างต่อเนื่องโดยการสร้างสรรค์ออกแบบใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ด้านราคาสินค้าทุกผู้ผลิต และผู้ประกอบการจะกำหนดราคาสินค้าเองโดยพิจารณา ลูกค้าเป็นรายๆ ไป และตามรูปแบบผลิตภัณฑ์ ส่วนสถานที่จำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นตลาด ภายในจังหวัด โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ คือ ผู้ผลิตพ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีกไปยัง ผู้บริโภค ทุกรายโฆษณาสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และร่วมงานแสดงสินค้าควบคู่ไปกับการลดราคา สินค้า และประชาสัมพันธ์โดยร่วมงานแสดงสินค้าโอกาสต่างๆ ด้วย

ด้านปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงาน พบว่า ปัญหาที่อยู่ในระดับมาก คือ การไม่สามารถพยากรณ์สภาพแวดล้อมภายนอกได้ ปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ขาด ความรู้ความชำนาญในการวางแผนการจัดการ แผนการผลิต แผนการเงิน และบัญชี ไม่มีการ ทบทวนและปรับปรุงแผน เสียเวลาในการฝึกหัดฝีมือ ขาดการพัฒนาทักษะฝีมือที่ต่อเนื่อง วัตถุดิบ ราคาแพงและไม่ได้มาตรฐาน ต้นทุนการผลิตสูง ขาดเงินสดหมุนเวียน และแหล่งเงินทุน ขาดสถานที่จำหน่าย มีคู่แข่งจำนวนมาก ขาดความรู้ ในการทำการส่งเสริมการตลาด ขาดความรู้เรื่องการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดราคา และปัญหาที่อยู่ในระดับน้อย คือ การแบ่งฝ่ายงาน ความรับผิดชอบ และอำนาจหน้าที่ไม่เหมาะสมกับงาน สมาชิกหรือพนักงานไม่เข้าใจคำสั่งการ ไม่มีการซักถาม ขาดเครื่องมือที่มีคุณภาพ ความต่อเนื่องในการควบคุม การชำรุดของเครื่องมือ เทคโนโลยีล้ำสมัย ค่าจ้างแรงงานสูง ความรู้การบันทึกบัญชีลูกหนี้ค้างชำระ และความช่วยเหลือ ของรัฐบาล

7.3 พิระพงษ์ เงินงาม (2546) งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชน ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชน ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเพื่อศึกษา ปัญหา และอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ของกลุ่มชุมชนในการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำนวน 77 กลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) รวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และทดสอบมาตรฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การจัดทำระบบบัญชี มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ (0.01) ส่วนเงินทุนในการดำเนินงานชุมชน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชุมชนมีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ (0.05) ส่วนปัจจัยด้าน ระยะเวลาการดำเนินกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม การมีส่วนร่วมของสมาชิก แหล่งวัตถุดิบ การใช้แรงงานในการผลิต สถานที่จัดจำหน่ายหรือร้านค้าของกลุ่ม ไม่มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชน ในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” แต่อย่างใด

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอของกลุ่มชุมชน คือ ศักยภาพของกลุ่ม และการมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม ควรมีการเพิ่มศักยภาพให้กลุ่มโดยมีการวางแผนบริหารจัดการกลุ่ม การจัดหาตลาด ยังไม่มีประสิทธิภาพเพราะสมาชิกกลุ่มยังขาดความรู้ และความชำนาญในการเพิ่มศักยภาพการผลิต และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ควรให้การสนับสนุนกลุ่มชุมชนด้านเงินทุน และการจัดหาตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งใน และต่างประเทศ รวมถึงการลดขั้นตอนในการขอรับ การรับรองคุณภาพสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน