

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศึกษาพฤติกรรมชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างภายในพื้นที่อำเภอหางดง หมู่ที่ 2 ตำบลขุนคง หมู่ที่ 5 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 8 ตำบลบ้านแหวน หมู่ที่ 12 ตำบลบ้านแหวน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ถึงแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัย เพื่อใช้ในการศึกษาค้นคว้า ในการวิจัยคือ

1. ผลิตภัณฑ์กรอบรูปจากไม้
2. ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น
3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดด้านการตลาด
5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”
6. แนวทางการจัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้

ความหมายของกรอบรูปไม้ คือ ผลิตภัณฑ์ไม้ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบ สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น ผสมผสานกับความทันสมัยทำให้เกิดงานที่มีความสวยงามโดดเด่นในลวดลายที่ปรากฏ มีคุณภาพทนทาน เหมาะแก่การนำไปเป็นของฝาก และประดับตกแต่ง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้งานในลักษณะอื่นๆ ได้ตามต้องการ

1.1 ประวัติการออกแบบผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้

การออกแบบผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้ นับเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้าน สามารถพบเห็นได้ทั่วไปของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีการทำงานประเภทนี้กันมาก ทั้งยังมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยเนื่องจากภูมิปัญญา รวมถึงฝีมืองานหัตถกรรมของภาคเหนือที่วิจิตรบรรจงที่มีมาช้านาน รวมไปถึงเป็นแหล่งวัตถุดิบ ซึ่งสามารถหาได้ง่าย และสามารถนำมาสร้างสรรค์ได้อย่างหลากหลายรูปแบบ โดยส่วนใหญ่วัตถุดิบจะนำมาจากเศษเหลือทิ้งในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ที่พบเห็นทั่วไป ในบริเวณบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นแหล่งค้าขายเฟอร์นิเจอร์ และงานหัตถกรรมที่สำคัญของจังหวัดเชียงใหม่เลย ซึ่งวัตถุดิบ ที่สำคัญ คือ ไม้สัก ซึ่งเป็นไม้นิยมใช้ทำผลิตภัณฑ์ในอำเภอหางดง โดยซื้อจากแหล่งใกล้เคียง ในหมู่บ้านหรืออำเภอต่างๆ ที่ทำเกี่ยวกับไม้แปรรูป เช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้านต่างๆ หรือ ไม้เก่าที่ได้จากบ้านไม้เก่า หรือเฟอร์นิเจอร์เก่า ส่วนใหญ่จะใช้เศษเล็กๆ เพราะราคาค้นทุนต่ำ และมีรูปแบบการทำ

ผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีการทำงานหัตถกรรมไม้แกะสลัก ซึ่งเป็นการทำตามแบบอย่างของหมู่บ้าน ผลงานต่างๆที่นำไปวางขาย บริเวณที่ทำผลิตภัณฑ์ตำบลบ้านแหวนเป็นส่วนใหญ่ เป็นผลงานของช่างจากชุมชนหมู่ 2 และชุมชนใกล้เคียงในตำบลขุนคง เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำกันมานานกว่า 23 ปี ตั้งแต่บรรพบุรุษ สำหรับผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สัก แต่เดิมเป็นการผลิตแบบตามขนาดของไม้ ไม่มีการวัดขนาดอย่างแน่นอน ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่มีมาตรฐานที่บ่งบอกได้ชัดเจนว่า ขนาดเท่าไรต่อราคาเท่าไร ปัจจุบันได้ผลิตตามออเดอร์ที่ลูกค้าสั่ง ความเป็นอยู่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สักในปัจจุบันนี้ มีสภาพความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย พออยู่พอกินเหมือนชาวพื้นบ้านทั่วไปตามชนบท ไม่ยึดติดกับวัฒนธรรมสมัยใหม่ ที่แพร่ขยายตามสังคมต่างๆไปที่มีความรู้ความเข้าใจและความสามารถในการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ทันสมัย

การผลิตสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สักนั้น เป็นสิ่งที่ทำสืบทอดภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษนำมาปรับปรุงให้เข้ากับยุคปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการ

ทำที่ทรงรูปแบบต่างๆ เช่น ไม้แกะสลักรูปหัวนางอัปสร และผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สักการควบคุมบริหารจัดการในกลุ่มจะเป็นแบบผู้ประกอบการเดี่ยว ไม่มีการแบ่งหน้าที่การพัฒนาผลงานจะมีการไปสัมมนา อบรมความรู้ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน

วัสดุ อุปกรณ์และขั้นตอนในการผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สัก

วัสดุ- อุปกรณ์สำหรับการผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สัก

1. ไม้สักทอง
2. กระดาษสา
3. เครื่องมือแกะสลัก
4. กาว
5. กระจก

ขั้นตอนในการทำผลิตภัณฑ์กรอบรูปไม้สัก

1. ถัดไม้สักทอง ให้ได้ตามขนาดที่ต้องการ
2. ตัดไม้โดยการแบ่งเป็นขนาดที่แต่ละส่วนนั้นจะมีขนาดไม่เท่ากัน
3. นำไม้ที่ตัดแล้วมาประกอบกันให้เกิดเป็นลายกรอบรูปที่ต้องการ
4. นำกระดาษสาที่เตรียมไว้มาคลาคลายตามต้องการหรือที่ลูกค้าสั่ง
5. เมื่อได้กระดาษสาที่วาดเสร็จแล้ว นำไปประกอบกับกรอบไม้
6. เก็บรายละเอียดให้เรียบร้อย

1.2 ประวัติการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้

ศาสตราจารย์ คันทโชติ (2547 หน้า 43) การใช้ไม้ในการก่อสร้างหรือใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์งานไม้หรือการใช้ไม้ผลิตชิ้นส่วนของเครื่องเรือน สิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ชัดคือ อายุการใช้งานมีความคงทนยืนยาว มีลวดลายสีสนสวยงาม มีความแข็งแรงทนทาน มีศักยภาพในการรับแรงหรือน้ำหนักและรับแรงสั่นสะเทือนได้ดี การเลือกใช้ไม้ที่ดีมีคุณภาพและเหมาะสมกับการใช้งานช่วยทำให้การสร้างหรือผลิตง่ายขึ้น มีความทนทานต่อสภาพบรรยากาศที่ใช้ได้ดี รวมทั้งปัจจัยอื่นๆ ของไม้ เช่น ความสามารถในการยืดหยุ่นได้ด้วยตะปู สกรู สลักเกลียว และอุปกรณ์ยึดอื่นๆ เป็นต้น

ปัจจัยที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์งานไม้คือ การออกแบบที่มีคุณภาพ ดังนั้นในการออกแบบจะต้องมีการเตรียมการออกแบบที่ดี ซึ่งกฎเกณฑ์นี้ใช้เป็นหลักการในการออกแบบและต้องพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมรอบๆข้างที่นำผลิตภัณฑ์นั้นๆ ไปใช้ประกอบด้วย ประวัติศาสตร์การออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้เป็นเรื่องที่เก่าแก่มาก ในการออกแบบจะมีลักษณะเด่นเฉพาะในแต่ละยุคแต่ละสมัย โดยทั่วไปการออกแบบผลิตภัณฑ์ไม้แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.2.1 รูปแบบเดิม (Traditional) คือ เป็นการออกแบบที่มีรูปแบบเก่าแก่ดั้งเดิม ซึ่งส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากชาวอังกฤษยุคแรก รวมทั้งงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับงานสถาปัตยกรรมแบบกอธิก (Gothic) รวมถึงการออกแบบรูปแบบดั้งเดิมที่เคยปฏิบัติและการสืบทอดกันมาจากพระเจ้าแผ่นดินและราชินีในช่วงเวลานั้นๆ หรือจากบุคคลที่เป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียงในชั้นแนวหน้าของยุคนั้น นอกจากนี้แล้วเราจะเห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ไม่ซึ่งเป็นผลพวงจากการอพยพย้ายถิ่นฐานของชนบางกลุ่มซึ่งได้ย้ายไปที่ต่างๆ โดยเอารูปแบบดั้งเดิมของศิลปะไปด้วย

1.2.2 รูปแบบท้องถิ่น (Provincial) คือ การดัดแปลงมาจากรูปแบบดั้งเดิมแต่การออกแบบจะมีการประดับตกแต่งของงานน้อยกว่าและทำมาจากไม้ที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นๆ

1.2.3 รูปแบบสมัยนิยม (Contemporary) คือ การรวมเอารูปแบบดั้งเดิมหรือรูปแบบท้องถิ่นมาออกแบบให้มีความเป็นแปลกใหม่มากขึ้น อาจเป็นการออกแบบเครื่องเรือนหรือเครื่องตกแต่งบ้านที่มีคุณค่าแต่มีรูปร่างลักษณะที่ทันสมัยมากขึ้นโดยการตกแต่งประกอบเข้าด้วยกันกับ วัสดุอื่นๆ เช่น โลหะ เงิน ทองคำ เปลือกหอย หรือไข่มุก เป็นต้น

1.3 ความหมายของการออกแบบ (Design)

การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็นสองมิติและสามมิติเข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความงามอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงามและสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ ในการออกแบบนี้ถือว่า เป็นวิชาปฏิบัติเกี่ยวกับการวิเคราะห์ การสร้างสรรค์และการพัฒนา รู้จักวางแผนจัดขั้นตอน รู้จักใช้วัสดุและวิธีการผลิตเพื่อผลิตงานให้ได้ตามแบบที่ต้องการ (สาคร คันทโชติ, 2547, หน้า 58)

1.4 ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Products)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์คิดค้นและประดิษฐ์หรือสร้างหรือผลิตขึ้นเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ สำหรับผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปนั้นเริ่มต้นจากความคิดบนพื้นฐานของจินตนาการและการประดิษฐ์ การพัฒนาความคิดจากแบบร่างและการเขียนแบบ ดังนั้นในการออกแบบและเขียนแบบการทำงานจะมีการถกปัญหากันก่อนโดยนักออกแบบ วิศวกร ผู้ผลิต ผู้ขาย และฝ่ายการตลาด เพื่อหาข้อสรุปก่อนที่จะตัดสินใจทำในกระบวนการการออกแบบชิ้นส่วนทั้งหมดสาคร (คันทโชติ, 2547, หน้า 58-59)

1.5 ปัจจัยหลักในการออกแบบงานไม้

ในการออกแบบงานไม้มีปัจจัยหลักอยู่ 5 อย่าง คือ

1. รูปร่างของผลิตภัณฑ์รวมถึงสิ่งประดับตกแต่งและอุปกรณ์ที่ใช้
2. วัสดุที่ใช้รวมถึงวิธีการผลิตหรือสร้าง
3. งานถูกต้องเหมาะสมรวมถึงการใช้สีและผิวหน้าของชิ้นงาน
4. การสร้างหรือผลิตที่ดีและมีเทคนิคที่ดีมีคุณภาพ
5. กระบวนการที่ต้องการทำให้เป็นรูปร่างและกรรมวิธีการผลิต

ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญที่ปรากฏให้เห็นว่าการทำงานที่ดีหรือไม่ และทำให้ชิ้นงานที่ปรากฏดูดีมีคุณภาพ นักออกแบบควรใช้หลักความรู้เบื้องต้นในการออกแบบมาใช้ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเส้น รูปร่าง รูปทรง ขนาดสัดส่วน สีหรือพื้นผิว จะช่วยทำให้งานที่ออกแบบมีคุณค่าตามวัตถุประสงค์ การออกแบบต้องคำนึงถึงรูปร่างของผลิตภัณฑ์และสิ่งที้นำมาตกแต่งต้องดูกลมกลืนและเสริมงานให้ดูเด่นขึ้น วัสดุไม้เลือกใช้ไม้ที่มีคุณภาพดี ขนาดสัดส่วนเหมาะสมกับการใช้งาน การใช้สี และกระบวนการคัดโค้งงอชิ้นงานไม้ เป็นต้น (สาคร คันทโชติ, 2547, หน้า 59)

1.6 โครงการงานไม้ (Wood Projects)

ในการผลิตผลิตภัณฑ์งานไม้เราต้องมีการวางแผนงานก่อนที่จะดำเนินการในการออกแบบและทำการผลิต โดยทั่วไป จะมีการวางแผนงานในการกำหนดกิจกรรมของงานในแต่ละวันว่าทำอะไรบ้าง ทำอย่างไร ทำเมื่อใด สถานที่ผลิตแต่ละชิ้นส่วนผลิตตรงไหน ต้องกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่าย มีใครบ้างที่ต้องรับผิดชอบ ใช้เครื่องมือและอุปกรณ์อะไรบ้าง ใช้วัสดุอะไร ขั้นตอนวิธีการผลิตเป็นอย่างไรตั้งแต่เริ่มแรกจนกระทั่งได้ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป รวมถึงการโฆษณาและการตลาด การวางแผนงานที่ดีช่วยลดค่าใช้จ่ายหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเวลา วัสดุ พลังงาน ป้องกันการผิดพลาด และทำให้การปฏิบัติงานง่ายเป็นขั้นตอน ยังผลให้ตัวผลิตภัณฑ์ออกมามีคุณภาพ ในการเลือกโครงการไม้จะรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การออกแบบ และการพัฒนาแบบ การเตรียมงานเขียนแบบทำงาน การเตรียมงานสำหรับการใช้แสดง การพัฒนาการปฏิบัติงาน รายการวัสดุต่างๆ และการประมาณราคา ในการปฏิบัติงานที่ดีต้องมีวางแผนงานที่ดี ต้องมีความรู้เรื่องเครื่องมือเครื่องจักรและอุปกรณ์ วัสดุที่นำมาใช้ และกรรมวิธีการผลิต ในการออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้นั้นมีมากมายหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการออกแบบนั้นๆ (สาคร คันทโชติ, 2547, หน้า 137)

2. ทฤษฎีการออกแบบเบื้องต้น

การออกแบบนับเป็นกระบวนการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ หรือสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ที่สำคัญกระบวนการหนึ่ง ซึ่งผู้ที่เข้าใจและสามารถสร้างสรรค์การออกแบบที่ดีได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยความรู้ ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ เป็นต้น โดยการออกแบบมีสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบได้มีผู้ นักการศึกษา นักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

คำนิยามความหมายของคำว่า การออกแบบ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำนิยามแตกต่างกันออกไปตามความเชื่อและความเข้าใจ Goldstein (1968) ให้ความเห็นว่า การออกแบบคือการเลือก และการจัดสิ่งต่างๆ (วัตถุ สิ่งของ หรือเรื่องราวเนื้อหา) ด้วยจุดมุ่งหมายสองอย่าง คือ เพื่อให้มีระเบียบ และให้มีความงาม

Bevlin (1980) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ หมายถึง การรวบรวมส่วนประกอบต่างๆ ให้สัมพันธ์เข้าด้วยกันทั้งหมด

Wikipedia (2009) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ คือ การสร้างสรรค์ทางศิลปะอย่างหนึ่ง ของมนุษยชาติ ซึ่งมีประวัติ ความเป็นมาและวิวัฒนาการที่ควบคู่ กันมา กับมนุษย์โดยตลอด เป็นศาสตร์สาขาหนึ่งของศิลปะที่มนุษย์ ทุกคนจะต้องรู้จักและสัมผัสกับผลงานการออกแบบอยู่ตลอดเวลา ในชีวิตและประสบการณ์ประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นยุคสมัยใดก็ตาม เพราะ การออกแบบนั้นก็คือความเพียรพยายามของมนุษย์ในอันที่จะนำเอาทรัพยากรต่างๆ ในธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มาดัดแปลงขึ้นเป็นสิ่งที่จะเอื้ออำนวย ความสะดวกสบาย และเกิดคุณประโยชน์เกิดคุณค่าต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์สนองความอยาก (Needs) ของมนุษย์ในที่สุดนั่นเอง

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

พาสนา ตัณฑลักษณ์ (2526: 293) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นการสร้างสรรค์ โดยมีแบบแผนตามความประสงค์ที่กำหนดไว้

อารี สุทธิพันธุ์ (2527) ให้ความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบหมายถึง การรู้จักวางแผน เพื่อที่จะได้ลงมือกระทำตามที่ต้องการและการรู้จักเลือกวัสดุ วิธีการเพื่อทำตามที่ต้องการนั้น โดยให้สอดคล้องกับลักษณะรูปแบบ และคุณสมบัติของวัสดุแต่ละชนิดตามความคิด

สร้างสรรค์ สำหรับการออกแบบอีกความหมายหนึ่งที่ทำให้ไว้ หมายถึงการปรับปรุงรูปแบบผลงานที่มีอยู่แล้ว หรือสิ่งต่าง ที่มีอยู่แล้วให้เหมาะสม ให้มีความแปลกความใหม่เพิ่มขึ้น

สิทธิศักดิ์ ธีรศรีสวัสดิ์กุล (2529) ให้ความเห็นว่า การออกแบบ เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งหมายถึงสิ่งที่มีอยู่ในความนึกคิด อันอาจจะเป็นโครงการหรือรูปแบบที่นักออกแบบกำหนดขึ้นด้วยการจัด ทำทาง ถ้อยคำ เส้น สี แสง เสียง รูปแบบ และวัสดุต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ทางความงาม

สรุปได้ว่า การออกแบบคือ การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ และการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงของเดิมให้ดียิ่งขึ้น ด้วยการใช้วัสดุและวิธีการที่เหมาะสม ตามแบบแผนและจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยอาศัยองค์ประกอบด้านความงาม หรือกฎเกณฑ์ขององค์ประกอบของศิลปะนั่นเอง

2.2 ความสำคัญของการออกแบบ

การออกแบบนับเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สามารถส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ทั้งยังช่วยในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย รูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอีกด้วย โดยการออกแบบมีความสำคัญหลายประการ คือ

2.2.1 ในแง่ของการวางแผนการทำงาน งานออกแบบจะช่วยให้การทำงานเป็นไปตามขั้นตอน อย่างเหมาะสม และประหยัดเวลา ดังนั้นอาจถือว่าการออกแบบ คือ การวางแผนการทำงานก็ได้

2.2.2 ในแง่ของการนำเสนอผลงาน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องมีความเข้าใจตรงกันอย่างชัดเจน ดังนั้น ความสำคัญ คือ เป็นสื่อความหมายเพื่อความเข้าใจ ระหว่างกัน

2.2.3 เป็นสิ่งที่อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับงาน งานบางประเภทอาจมีรายละเอียดมากมาย ชับซ้อน ผลงานออกแบบจะช่วยให้ผู้เกี่ยวข้อง และผู้พบเห็นมีความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า ผลงานออกแบบ คือ ตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบ ได้ทั้งหมด

2.2.4 แบบ จะมีความสำคัญอย่างที่สุด ในกรณีที่ นักออกแบบกับผู้สร้างงานหรือผู้ผลิตเป็นคนละคนกัน เช่น สถาปนิกกับช่างก่อสร้าง นักออกแบบกับผู้ผลิตในโรงงาน หรือถ้าจะเปรียบไปแล้ว นักออกแบบก็เหมือนกับคนเขียนบทละครนั่นเอง

2.3 ลักษณะของ “แบบ” ที่นำมาใช้

ดังที่กล่าวไปแล้วว่าการออกแบบ คือ การสร้างสรรค์ แบบอย่าง ต้นแบบ ขึ้นมา เพื่อเป็นตัวอย่าง หรือเป็นตัวแทนความคิดของผู้ออกแบบ โดยมีรูปแบบดังนี้

2.3.1 เป็นภาพวาดลายเส้น (Drawing) ภาพระบายสี (Painting) ภาพถ่าย (Pictures) หรือแบบร่าง (Sketch) แบบที่มีรายละเอียด (Draft) เช่น แบบก่อสร้าง ภาพพิมพ์ (Printing) ฯลฯ ภาพต่างๆ ใช้แสดงรูปลักษณะของงาน หรือแสดงรายละเอียดต่างๆ เกี่ยวกับงาน ที่เป็น 2 มิติ

2.3.2 เป็นแบบจำลอง (Model) หรือของจริง เป็นแบบอีกประเภทหนึ่งที่ใช้แสดงรายละเอียดของงานได้ชัดเจนกว่าภาพต่าง ๆ เนื่องจากมีลักษณะเป็น 3 มิติ ทำให้สามารถเข้าใจในผลงานได้ดีกว่า นอกจากนี้ แบบจำลองบางประเภทยังใช้งานได้เหมือนของจริงอีกด้วยจึงสามารถใช้ในการทดลอง และทดสอบการทำงาน เพื่อหาข้อบกพร่องได้

2.4 ประเภทของการออกแบบ

การออกแบบนับว่ามีอยู่หลากหลายประเภท และหลายรูปแบบ โดยสามารถแบ่งเป็นประเภทที่สำคัญ ดังนี้

2.4.1 การออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture Design) เป็นการออกแบบเพื่อ การก่อสร้าง สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ นักออกแบบสาขานี้ เรียกว่า สถาปนิก (Architect) ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องทำงานร่วมกับ วิศวกรและมัณฑนากร โดยสถาปนิก รับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอย และความงามของสิ่งก่อสร้าง งานทางสถาปัตยกรรม ได้แก่

- 1) สถาปัตยกรรมทั่วไป เป็นการออกแบบสิ่งก่อสร้างทั่วไป เช่น อาคาร บ้านเรือน ร้านค้า โบสถ์ วิหาร ฯลฯ
- 2) สถาปัตยกรรมโครงสร้างเป็นการออกแบบเฉพาะโครงสร้างหลักอาคาร
- 3) สถาปัตยกรรมภายใน เป็นการออกแบบที่ต่อเนื่องจากงานโครงสร้าง ที่เป็นส่วนประกอบของอาคาร
- 4) งานออกแบบภูมิทัศน์ เป็นการออกแบบที่มีบริเวณกว้างขวาง เป็นการจัดบริเวณพื้นที่ต่างๆ เพื่อให้เหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม
- 5) งานออกแบบผังเมือง เป็นการออกแบบที่มีขนาดใหญ่ที่มีองค์ประกอบซับซ้อน ประกอบไปด้วยกลุ่มอาคารจำนวนมาก ระบบภูมิทัศน์ ระบบสาธารณูปโภค ฯลฯ

2.4.2 การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ งานออกแบบสาขานี้ มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุด และแบ่งออกได้มากมายหลาย ๆ ลักษณะ นักออกแบบรับผิดชอบเกี่ยวกับประโยชน์ใช้สอยและความสวยงามของผลิตภัณฑ์ งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- 1) งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์
- 2) งานออกแบบครุภัณฑ์

- 3) งานออกแบบเครื่องสุขภัณฑ์
- 4) งานออกแบบเครื่องใช้สอยต่างๆ
- 5) งานออกแบบเครื่องประดับ อัญมณี
- 6) งานออกแบบเครื่องแต่งกาย
- 7) งานออกแบบภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์
- 8) งานออกแบบผลิตเครื่องมือต่าง ๆ ฯลฯ

2.4.3 การออกแบบทางวิศวกรรม (Engineering Design) เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ชนิดต่าง ๆ เช่นเดียวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกัน ต้องใช้ความรู้ความสามารถและเทคโนโลยีในการผลิตสูง ผู้ออกแบบคือ วิศวกร ซึ่งจะรับผิดชอบในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ความปลอดภัยและ กรรมวิธีในการผลิต บางอย่างต้องทำงานร่วมกันกับนักออกแบบสาขาต่าง ๆ ด้วย งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- 1) งานออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า
- 2) งานออกแบบเครื่องยนต์
- 3) งานออกแบบเครื่องจักรกล
- 4) งานออกแบบเครื่องมือสื่อสาร
- 5) งานออกแบบอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

2.4.4 การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design) เป็นการออกแบบเพื่อการตกแต่งสิ่งต่างๆ ให้สวยงามและเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น นักออกแบบเรียกว่า มัณฑนากร (Decorator) ซึ่งมักทำงานร่วมกับสถาปนิก งานออกแบบประเภทนี้ได้แก่

- 1) งานตกแต่งภายใน (Interior Design)
- 2) งานตกแต่งภายนอก (Exterior Design)
- 3) งานจัดสวนและบริเวณ (Landscape Design)
- 4) งานตกแต่งมุมแสดงสินค้า (Display)
- 5) การจัดบอร์ด
- 6) การตกแต่งบนผิวหน้าของสิ่งต่าง ๆ เป็นต้น ฯลฯ

2.4.5 การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Graphic Design) เป็นการออกแบบเพื่อทางผลิตงานสิ่งพิมพ์ ชนิดต่างๆ ได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นามบัตร บัตรต่างๆ งานพิมพ์ลวดลายผ้า งานพิมพ์ภาพลงบนสิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ งานออกแบบรูปสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

กล่าวได้ว่า การออกแบบ เป็นการนำเอาความคิดที่เป็นนามธรรมมาแปลงให้เป็นรูปธรรม และเป็นกระบวนการขั้นตอนในการนำเสนอความคิดของผู้ออกแบบ ก่อนการ

ลงมือปฏิบัติจริง เนื่องจากเพื่อป้องกันความเสียหาย และป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ โดยการออกแบบจะออกมาเป็นรูปร่างวัตถุ ที่สามารถมองเห็น จับต้องได้ ทั้งสามารถตรวจสอบ และประเมินผลชิ้นงานได้อีกด้วย

3. ทฤษฎีการออกแบบผลิตภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) หมายถึง การคิดค้น วางแผน เสนอแนะแนวทางในการสร้างสรรค์ (creativity) และพัฒนา (development) สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ ให้มีประโยชน์ใช้สอย และความงามที่เหมาะสมขึ้น โดยการกระทำที่เกิดรูปแบบที่มองเห็นได้ ซึ่งมีกระบวนการ หรือขั้นตอนแตกต่างกันไปตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว เป็นต้นว่า จอบ เสียม มีด กระบุง ตะกร้า ไม้อ่กาน ฯลฯ หรือเครื่องครัว และเครื่องใช้อื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ได้แก่ หม้อ ไห ครก เขียง แก้ว ฯลฯ รวมไปถึงเครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น กล้อง ทีวี ห่อ ซอง แฟ้ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายในการออกแบบ และสร้างสรรค์ เพื่อประโยชน์ใช้สอยเป็นอันดับแรก ต่อมาจึงได้วิวัฒนาการให้มีรูปแบบ และความงามที่เหมาะสมยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงมีการพัฒนาขึ้นในด้านนี้

3.1 ประเภทผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แบ่งออกตามจุดมุ่งหมายการใช้งานได้ 5 ประเภทใหญ่ๆ ดังนี้

3.1.1 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ภายในบ้าน ได้แก่ เครื่องเรือน เครื่องครัว ของเล่น เฟอร์นิเจอร์ พัดลม วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

3.1.2 ผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ในสำนักงาน ได้แก่ ตู้เอกสาร แฟ้ม ขั้ววางของ เป็นต้น

3.1.3 ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นผลิตภัณฑ์ที่บริการแก่ธุรกิจด้านต่างๆ เช่น บรรจุภัณฑ์ อาหาร เครื่องดื่ม และเครื่องใช้อื่นๆ เป็นต้น

3.1.4 ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล ได้แก่ เครื่องจักรในโรงงานต่างๆ เช่น แท่นพิมพ์ หนังสือ เครื่องมือผลิตกระป๋อง เป็นต้น

3.1.5 ผลิตภัณฑ์ขนส่ง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องบิน รถไฟ เรือ เป็นต้น

3.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับจุดมุ่งหมายของการใช้สอยของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ดังนั้นหลักการสำคัญๆ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงมีแนวทางกว้างๆ ที่ควรคำนึงถึง ดังนี้

3.2.1 สภาพแวดล้อมของแต่ละท้องถิ่น กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อนำไปใช้ในท้องถิ่นที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้นว่า ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อถือ สภาพดินฟ้าอากาศ เป็นต้น การออกแบบก็ควรแตกต่างกันด้วย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้สอย และรูปแบบสอดคล้องกับสังคมในท้องถิ่นนั้นๆ ตัวอย่างเช่น รถยนต์ที่ออกแบบให้ใช้ในสภาพภูมิอากาศหนาว กับสภาพภูมิอากาศร้อนย่อมมีการออกแบบที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบและประโยชน์ใช้สอย หมายถึง การออกแบบโดยมุ่งเน้นให้มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานได้ดียิ่ง ตัวอย่างเช่น การออกแบบขวดน้ำมันพืช เนื่องจากน้ำมันมีลักษณะลื่นได้ง่าย หากมีการเปราะเปื้อนขวด ย่อมไม่สะดวกต่อการใช้สอย ลักษณะของขวดจึงควรออกแบบให้บริเวณกลางของขวดเล็กกลง มีสันเหลี่ยม เป็นริ้ว ทำให้ลื่นได้ยาก บางชนิดออกแบบให้มีที่ถือยื่นออกจากขวดให้จับได้ถนัดอีกด้วย นอกจากนั้นฝาขวด และส่วนอื่นๆ ก็ออกแบบให้ใช้สอยได้อย่างสะดวก และมีรูปแบบที่สวยงามน่าใช้

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างวัสดุและระยะเวลาในการใช้งาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องเก็บไว้ได้นานๆ เช่น สี่ วัสดุที่จะนำมาออกแบบเป็นภาชนะบรรจุสุกี้ควรมีความคงทน ทำให้สืดยูได้นาน ไม่แข็งตัว หรือเปลี่ยนสภาพเร็วเกินไป เป็นต้น

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิตควรสอดคล้องกัน

3.2.5 ระบบการจัดการ (Management) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิต และการตลาด การออกแบบไม่ควรคำนึงเฉพาะรูปแบบที่พิถีพิถันจนเกินไป ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง อาจทำให้เกิดปัญหาต่อการจำหน่าย และยุ่งยากต่อการผลิตด้วย

3.2.6 พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ในช่วงเวลา โอกาส และจังหวะนั้นๆ ความต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นให้การออกแบบตัดสินใจได้ว่าควรเริ่มต้นงานชนิดใด

3.3 แนวทางและขั้นตอนในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีขั้นตอนในการดำเนินการดังต่อไปนี้

3.3.1 การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หมายถึง การตีปัญหา หรือทำความเข้าใจทุกแง่มุมของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กระจ่าง เป็นต้นว่า แหล่งที่มา ทิศทาง และแนวโน้มของผลิตภัณฑ์ในอนาคต อิทธิพล และสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ตลาด ผู้ใช้ วัสดุ โดยมีเกณฑ์ในการพิจารณาดังต่อไปนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์นั้นจะออกแบบใหม่ หรือปรับปรุงรูปแบบเดิมให้ดีขึ้นเท่านั้น
- 2) ผู้ออกแบบควรมีสังกัด (Concept) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นเป็นอย่างดี

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

4) ควรทำความเข้าใจคุณสมบัติผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นอย่างดี

5) ควรคำนึงถึงสิ่งที่ดึงดูด หรือทำให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์

6) การใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจมีลักษณะพิเศษ เช่น การนำผลิตภัณฑ์ ไปใช้ทันที หรือนำไปเก็บไว้ก่อน สิ่งเหล่านี้ควรจะนำมาพิจารณาทั้งสิ้น

7) มีความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ว่าเป็นของแข็ง ของเหลว เป็นผง หรือเป็นก๊าซ เป็นต้น

8) ควรคำนึงถึงสถานที่ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ในรถ ในเรือ ในห้องน้ำ ในสนาม หรือในห้องนอน เป็นต้น

9) พิจารณากลุ่มสังคม และบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

10) ควรคำนึงว่าผู้ซื้อและผู้ใช้เป็นคนเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นคนเดียวกัน ก็ออกแบบอย่างหนึ่ง แต่ถ้าไม่ใช่คนเดียวกันควรออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการร่วมกัน

11) ควรคำนึงถึงระยะเวลาในการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์เป็นของใช้ประจำ หรือใช้ในบางโอกาส

12) คำนึงถึงสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆว่ามีสภาพอย่างไร เช่น แผงลอย ห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า รวมทั้งในและต่างประเทศด้วย

13) คำนึงถึงผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่แล้วในท้องตลาดว่ามีจุดเด่น จุดด้อย เป็นอย่างไร

14) ผลิตภัณฑ์นั้นๆจะมีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างไร เป็นต้นว่า ภายหลังการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหมดแล้ว ขวดหรือกล่องของผลิตภัณฑ์นั้นๆ อาจนำไปใช้ประโยชน์อื่นได้

3.3.2 การสำรวจตลาด หมายถึง การออกสำรวจตลาด เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริง ต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบใหม่ๆ ว่าควรจะมีรูปร่าง หน้าตา อย่างไรดี มีคุณสมบัติพิเศษอย่างไร จึงจะเป็นที่นิยมของผู้ใช้ ส่วนขั้นตอนในการสำรวจตลาดนั้น นักออกแบบจะลงมือเอง หรือให้ฝ่ายวางแผน และวิจัยตลาดเป็นผู้ดำเนินการแทนก็ได้ แล้ว นักออกแบบนำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ต่อไป

การสำรวจตลาดทำให้นักออกแบบมีส่วนช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจได้ เช่น สามารถออกแบบให้ต้นทุนการผลิตต่ำลง แต่คุณภาพคงเดิมหรือดีขึ้น มีความกะทัดรัด สะดวกในการใช้สอย และขนส่ง เป็นต้น

3.3.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประกอบในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ การนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์เพื่อปรับปรุงแก้ไขในจุดต่างๆที่พบการวิเคราะห์ หรือดีความนักออกแบบควรได้ปรึกษากับหลายๆฝ่าย เพื่อป้องกันความผิดพลาด หากวิเคราะห์ หรือดีความผิดพลาดไปอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สมบูรณ์แบบได้ สิ่งที่จะช่วยให้นักออกแบบตัดสินใจให้ดีขึ้นควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ เหล่านี้ คือ

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

3.3.4 การกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ คือ การนำผลการวิเคราะห์มาใช้ประโยชน์ในการกำหนดรูปแบบของผลิตภัณฑ์ในลักษณะการเขียนแบบ การเขียนแบบ และการออกแบบเป็นงานที่ดำเนินควบคู่กัน เมื่อมีความคิดในรูปแบบที่จะออกแบบแล้ว นักออกแบบจะใช้วิธีการเขียนเพื่อแสดงรายละเอียดของความคิด และในภาพต่างๆที่แจ้งให้ผู้อื่นทราบลักษณะของสี สัญลักษณ์ ขนาด สัดส่วน ง่ายต่อการทำความเข้าใจของผู้ร่วมงาน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการเขียนแบบจึงต้องมีรายละเอียดอย่างครบถ้วน เพราะนักออกแบบกับผู้ผลิตนั้นส่วนมากจะเป็นคนละคนเสมอ แต่นักออกแบบสามารถใช้การออกแบบเป็นสื่อในการสร้างความเข้าใจร่วมกัน ผู้ผลิตจะอ่านแบบได้โดยไม่ต้องถามผู้ออกแบบอีก จึงทำให้ ระบบงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

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

1) การปั้นด้วยดินเหนียว หรือดินน้ำมัน (Clay studies) การจำลองแบบชนิดนี้ ไม่ละเอียดและมีสัดส่วนคลาดเคลื่อนได้ ทั้งนี้เป็นการสร้างให้เห็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์อย่างหยาบๆ และเป็นการเริ่มต้นศึกษาผลิตภัณฑ์นั้นๆ

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

3) การจำลองแบบที่ใกล้เคียงกับของจริง (Make up) หมายถึง ลักษณะของแบบจำลองจะมีขนาดใกล้เคียงของจริง โดยพยายามเลียนแบบทั้งรูปร่าง และสีสัมผัสให้มากที่สุด หลังจากนั้นจึงนำไปสร้างเป็นของจริงทั้งขนาด วัสดุ และรายละเอียด เหมือนของจริงทุกประการ ซึ่งเรียกว่า ต้นแบบ (prototype)

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นกระบวนการสำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีกระบวนการในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นระบบ สามารถตรวจสอบ และกลับไปแก้ไขได้ กระบวนการที่สำคัญๆ คือ การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สำนวตตลาด นำมาวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากนั้นถึงกำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์ สุดท้ายคือการสร้างแบบจำลองเพื่อใช้ตรวจสอบก่อนการผลิตจริงนั่นเอง

4. แนวคิดด้านการตลาด

การที่จะสามารถประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ และได้รับผลกำไรตอบแทนธุรกิจมีความมั่นคง และยั่งยืนนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ วิธีการ ทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ เพื่อใช้ลดอัตราความเสี่ยง หรือวางแผนงานต่างๆ ซึ่งกล่าวได้ว่า แนวคิดด้านการตลาดนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน โดยมีเนื้อหาที่สำคัญดังนี้

4.1 ความหมายของการตลาด

ความหมายของการตลาด ได้มีผู้รู้ นักวิชาการด้านการตลาดสมัยใหม่ ได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

พูนศักดิ์ สักกทัตติยกุล (2551) การตลาด หมายถึง กระบวนการวางแผน และบริหารในด้านแนวความคิด การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสุขความพอใจ และบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2544) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตลาด หมายถึง หนึ่ง ที่ชุมนุมซื้อขายของต่าง ๆ รวมทั้งเงินที่แลกเปลี่ยนกู้ยืมกัน สอง สถานที่หรือ อาณาบริเวณทาง ภูมิศาสตร์ ซึ่งผู้ซื้อ และผู้ขายมาพบกันเพื่อทำธุรกิจหรือบริการเสนอขาย และมีการโอนเปลี่ยนมือ กันทางกรรมสิทธิ์ตามแต่กรณี สาม สถานที่บุคคล องค์การ หรือสถาบัน ที่นำสินค้าหรือบริการไป จำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค หรือ ผู้ใช้คือทำให้สินค้า หรือบริการเปลี่ยนมือ เปลี่ยนความเป็นเจ้าของ

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association AMA.) ได้ให้ความหมาย ของ การตลาด ใหม่ ไว้ว่า การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้ สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยัง ผู้บริโภค เพื่อสนองตอบความต้องการ และทำให้ผู้บริโภค เกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกัน ก็บรรลุวัตถุประสงค์ ของกิจการ ด้วย

สมพงษ์ มหิงสพันธุ์ (2550) ได้ให้ความหมายของ การตลาด คือ การที่ผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถตกลง แลกเปลี่ยน สินค้าและบริการต่างๆ กันได้ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ สำคัญ 4 อย่าง คือ หนึ่ง ผู้ซื้อ สอง ผู้ขาย สาม สินค้า และสี่ เงื่อนไขหรือกรรมวิธีการตลาด

McCarthy (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด หมายถึง “กิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าหรือบริการผ่านจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค เพื่อสนองความต้องการ และทำความพอใจให้กับผู้บริโภคตลอดจน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทด้วย”

Philip Kotler (1998) ได้ให้นิยามของการตลาดว่า “การตลาด คือ กิจกรรมต่างๆ ที่มนุษย์กระทำขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการให้เป็นที่พอใจโดยผ่าน กระบวนการการแลกเปลี่ยน” กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบของการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้ จะต้องประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ เช่น การผลิตสินค้าและการให้บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค จะต้องเป็นการตอบสนองต่อความจำเป็น (Need) รวมถึงความต้องการ (Want) ของมนุษย์ หรือผู้บริโภคในที่นี้ ความจำเป็น หมายถึง ความต้องการในปัจจุบันแห่งการดำรงชีวิตที่มนุษย์ขาด ไม่ได้ คือ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ในขณะที่ ความต้องการ หมายถึง ระดับ ของความต้องการที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เช่น ความต้องการ รับประทานหูลลาม ถือเป็นอาหารที่อยู่นอกเหนือความจำเป็นด้านอาหารของมนุษย์ เป็นต้น จะต้อง มีการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนในปัจจุบันได้ใช้มาตรฐานเงินตรา (Money System) เป็นเครื่องมือ ในประเมินมูลค่าของสินค้าหรือบริการ

เราอาจสรุปได้ว่า ตลาดหมายถึง สถานที่ๆ ผู้ซื้อ ผู้ขาย ที่ต้องการซื้อขายแลกเปลี่ยน สินค้ามาพบกันเพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งกันและกัน โดยกระทำ กิจกรรมต่างๆ ในธุรกิจที่ทำให้เกิดการนำสินค้าหรือบริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการ นั้นๆ โดยได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

4.2 วิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการเกี่ยวกับแนวความคิดทางการตลาดในปัจจุบัน เราสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ระยะที่สำคัญ คือ

4.2.1 ระยะมุ่งความสำคัญที่การผลิต ระยะมุ่งความสำคัญที่การผลิต (Production Orientation Stage) เป็นระยะแรกของแนวความคิดทางการตลาด บริษัทจะต้องมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญไปที่กรรมวิธีในการผลิตและประสิทธิภาพในการผลิตเป็นหลัก โดยจะหาเครื่องจักรที่มีประสิทธิภาพและพยายามลดต้นทุนในการผลิตสินค้า เพื่อผลิตสินค้าได้ในราคาถูก ในยุคนี้ผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการตอบสนองความจำเป็นพื้นฐาน (needs) เป็นหลัก

4.2.2. การมุ่งความสำคัญที่การขาย การมุ่งความสำคัญที่การขาย (Sales Orientation Stage) เป็นระยะที่มุ่งการขายโดยพยายามหาวิธีการในขายหรือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เช่น การใช้พนักงานขายและการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากในยุคนี้เริ่มมีสินค้าออกมาแข่งขันกันมากขึ้น จึงต้องหาวิธีการที่ทำให้ขายได้มากที่สุด มากกว่าที่คำนึงถึงความต้องการหรือความพอใจของลูกค้า

4.2.3 การมุ่งความสำคัญที่การตลาด การมุ่งความสำคัญที่การตลาด (Marketing Orientation Stage) เป็นระยะที่บริษัทต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Orientated) โดยบริษัทจะต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า ติดตามตรวจสอบความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปและสนองความต้องการของลูกค้า ดังนั้น ในยุคนี้บริษัทจึงมีเป้าหมายเพื่อสนองความพอใจของลูกค้าและทำยอดขายให้มากที่สุด โดยผ่านการใช้โปรแกรมการตลาดที่ใช้ส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

4.2 ความสำคัญของการตลาด

กระบวนการทางการตลาดนับว่าจำเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินการประกอบธุรกิจ ซึ่งสำคัญต่อระบบการแลกเปลี่ยน ชื่อ ขาย รวมไปถึงการดำรงชีวิตของมนุษย์อีกด้วย โดยความสำคัญของการตลาดสามารถแบ่งเป็นระดับได้ดังนี้

4.2.1 ความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ระบบเศรษฐกิจในความต้องการของทุกประเทศ คือ ระบบเศรษฐกิจที่มีเสถียรภาพ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการตลาดจะเป็นกลไกหรือเครื่องมือที่จะทำให้ระบบเศรษฐกิจเกิดสภาวะการขยับขึ้นได้ด้วยปัจจัยต่างๆ เนื่องจากการตลาดเป็นกลไกหลักในการผลักดันให้ระบบเศรษฐกิจสามารถขยายตัวและเติบโต การตลาดจะเป็นเครื่องมือในการยกระดับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคในสังคมให้สูงขึ้น ซึ่งเกิดขึ้นจากระบบการแข่งขันทางการตลาดที่จะเป็นปัจจัยให้ผู้ผลิตเร่งพัฒนาสินค้าหรือบริการ

ของตนให้มีคุณภาพเกิดความสะดวก และมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง การตลาดจะเป็นปัจจัยให้เกิดการกระจายรายได้และการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น

4.2.2 ความสำคัญต่อองค์กรธุรกิจ ตามที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของการตลาดที่มีต่อระบบเศรษฐกิจไปแล้วนั้น ทำให้พิจารณาได้ว่า การตลาด คือ กิจกรรมหลักประการหนึ่งของภาคธุรกิจ และเป็นเครื่องมือของการสร้างผลกำไรหรือนำไปสู่เป้าหมายอื่นๆ ขององค์กร โดยสามารถประมวลความสำคัญของการตลาดต่อภาคธุรกิจ ได้ดังนี้ การตลาด เป็นกิจกรรมหลักขององค์กรธุรกิจที่จะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการขององค์กรไปสู่ผู้บริโภค และนำรายได้มาสู่องค์กรในที่สุด การตลาดนำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นต้น ความสำคัญต่อหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หน่วยงานภาครัฐ (หมายถึงความรวมถึงหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ) และองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร เช่น สถาบันการศึกษา มูลนิธิ สมาคม หรือองค์กรเพื่อสาธารณกุศลต่างๆ สามารถนำการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้

4.2.3 ความสำคัญต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการตลาดภายในระบบเศรษฐกิจ ดังนี้ ผู้บริโภคจะสามารถเลือกสรรสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพได้สะดวกมากยิ่งขึ้น การตลาด ทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาที่ถูกลง เมื่อเทียบกับคุณภาพและความพอใจที่ได้รับ ช่วยให้เกิดการกระจายสินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างกว้างขวาง ส่งผลให้องค์กรธุรกิจสามารถบริหารกระบวนการการผลิต และการดำเนินงานด้านอื่นๆ ให้มีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้

กล่าวได้ว่า การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ การตลาดถือเป็นเครื่องมือทางการบริหารและจัดการที่จะขาดเสียมิได้ สำหรับการดำเนินงานขององค์กรประเภทต่างๆ ทั้งในส่วนที่มีการนำการตลาดมาใช้เพื่อการดำเนินงานขององค์กรอย่างเข้มข้นและการเลือกใช้เพียงบางส่วน เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานได้สำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด เช่น การดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ และองค์กรสาธารณกุศลต่างๆ เป็นต้น ถึงอย่างไร ถือได้ว่าการตลาดได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีคิด และการดำเนินงานขององค์กรทุกประเภทอย่างแยกจากกันไม่ได้ โดยสามารถที่จะประมวลประเภทขององค์กร และความจำเป็นต่อการใช้การตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารองค์กรเหล่านั้น ได้ดังนี้ การตลาดกับการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ โดยทั่วไปแล้วการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจ ย่อมมีเป้าหมายสูงสุด คือ การสร้างผลตอบแทนที่คุ้มค่าต่อการลงทุนของผู้ถือหุ้น ซึ่งนั่นย่อมหมายถึง การสร้างผลกำไรจากการดำเนินธุรกิจขององค์กร เพื่อเป้าหมายดังกล่าว การตลาดจะเข้ามามีบทบาทอย่างสูงต่อการดำเนินงานขององค์กร นับตั้งแต่การกำหนดกรอบการจัดตั้งเพื่อเริ่มดำเนินธุรกิจ หรือดำเนินงานตามแผนงานใดๆ

ขององค์กรที่มีการจัดตั้งแล้ว ซึ่งในเบื้องต้นนี้ อาจเกิดจากความสามารถด้านการผลิตสินค้าหรือบริการเป็นหลัก (Product Concept) หรือเกิดขึ้นจากการเล็งเห็นถึงโอกาสหรือช่องว่างทางการตลาดที่เกิดขึ้นในแต่ละช่วงเวลา (Marketing Concept) ของผู้บริหารองค์กร เป็นต้น

4.3 ปรัชญาในการบริหารการตลาด

การเรียนรู้หลักการบริหารการตลาด ควรทำความเข้าใจถึงปรัชญาหรือแนวความคิดในการบริหารการตลาด ที่ได้มีการจัดแบ่งออกเป็น 5 แนวความคิด ดังนี้

4.3.1 แนวคิดเน้นการผลิต (Production Concept) ผู้ผลิตสินค้าให้ความสำคัญกับการปรับปรุงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการผลิต (Productivity) ให้สินค้าที่ผลิตได้มีจำนวนมากภายใต้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด เพื่อให้การจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ในราคาต่ำ เพราะในช่วงเวลานั้นผู้บริโภคจะพิจารณาซื้อสินค้าจากปัจจัยด้านราคา มากกว่าคุณภาพหรือรูปแบบของสินค้า

4.3.2 แนวคิดเน้นผลิตภัณฑ์ (Product Concept) เป็นช่วงต่อเนื่องจากแนวคิดเน้นการผลิต เพราะเกิดผู้ผลิตหรือคู่แข่งในตลาดจำนวนมาก ทั้งยังสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สามารถผลิตสินค้าได้มากขึ้น ในขณะที่สินค้าจากผู้ผลิตแต่ละรายไม่มีข้อแตกต่างด้านราคาจำหน่ายมากนัก ผู้บริโภคจึงเริ่มตระหนักถึงคุณภาพมากกว่าเดิม เช่น รถยนต์จะต้องมีความทนทานและเร็วขึ้น หรือวิทยุ ที่จะต้องรับสัญญาณได้ มีคุณภาพเสียงชัดเจนขึ้น เหล่านี้เป็นต้น ผู้ผลิตจึงหันมาให้ความสำคัญกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค เพื่อสร้างข้อแตกต่างให้กับสินค้าของตนในตลาด

4.3.3 แนวคิดเน้นการขาย (Selling Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นต่อเนื่องจากแนวคิดที่เน้นผลิตภัณฑ์ เพื่อแก้ปัญหายอดขายตกต่ำ ทั้งๆ ที่สินค้ามีคุณภาพ จึงเน้นที่การขายโดยพนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่เสนอขายนั้นๆ และสามารถเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตได้อย่างมาก การขายจึงเฟื่องฟูในยุคดังกล่าวนี้ อย่างไรก็ตาม การขายได้เริ่มตกต่ำลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วตามสัดส่วนความเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขาย ซึ่งเป็นเพราะความต้องการขายของพนักงานขายในอันที่จะพยายามขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง โดยไม่คำนึงถึงคุณภาพและปัจจัยอื่นๆ ของสินค้ากับความจำเป็นและต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง จึงสร้างความไม่พอใจและเป็นทัศนคติในด้านลบที่ผู้บริโภคมีต่อพนักงานขายอย่างมาก

4.3.4 แนวคิดเน้นการตลาด (Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นภายหลังแนวคิดด้านการขายตกต่ำลง และถือเป็นยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ไม่ได้เริ่มต้นที่การผลิตสินค้าแล้วจึงคิดหาช่องทางจัดจำหน่ายออกไปดังเช่นยุคต่างๆ ที่ผ่านมา แต่จะเริ่มต้นจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รับมาดำเนินการผลิต

สินค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภคภายใต้ผลตอบแทนในรูปของกำไรสูงสุดที่องค์กรจะได้รับ ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวยังคงถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจทั่วไป

4.3.5 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (Societal Marketing Concept) เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นจากความเห็นว่าการดำเนินธุรกิจโดยมุ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและผลกำไรสูงสุดขององค์กรเท่านั้น ไม่ถือเป็นแนวทางการดำเนินงานที่เหมาะสมต่อสภาพเศรษฐกิจและสังคม เพราะการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างผลกระทบทางลบต่อสังคมโดยรวมได้อย่างมีนัยสำคัญ เช่น กระตุ้นให้เกิดการบริโภคอย่างไร้เหตุผล เกิดการแบ่งชนชั้นภายในสังคม เกิดมลภาวะด้านสิ่งแวดล้อมเหล่านี้เป็นต้น ซึ่งล้วนเป็นผลร้ายต่อสังคมในระยะยาวอย่างยิ่ง ผู้บริหารการตลาดในปัจจุบันจึงควรตระหนักถึงผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมควบคู่ไปกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และวัตถุประสงค์ขององค์กร

4.4 การแบ่งส่วนการตลาด

การแบ่งส่วนการตลาดเป็นกระบวนการของการแบ่งลูกค้าทั้งหมดที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันไปสู่ตลาด โดยการแบ่งตลาดต้องเป็นไปตามเกณฑ์ดังนี้ A Accessible หมายถึง การแบ่งส่วนตลาดต้องคำนึงว่าตลาดย่อยนั้นสามารถเข้าถึงหรืออีกนัยหนึ่งหาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ รวมถึงเข้าถึงโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดของบริษัทได้ M Measurable หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดต้องสามารถกำหนดเป็นจำนวนหรือตัวเลขที่สามารถวัดได้ เช่น กลุ่มคนอายุ 15 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 30,000 คน ในอำเภอแห่งหนึ่ง S Sizable หมายถึง ส่วนแบ่งการตลาดที่กำหนดควรเป็นกลุ่มที่มีขนาดที่ใหญ่พอที่จะสามารถดำเนินธุรกิจและสามารถทำกำไรได้ ตลาดอาจแบ่งออกเป็นส่วน ๆ ได้ตามรูปแบบพื้นฐานต่อไปนี้

4.4.1 การแบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง การแบ่งส่วนลูกค้าโดยใช้ลักษณะของประชากรมาเป็นเกณฑ์วัด เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ การศึกษา อาชีพ ศาสนา เป็นต้น

4.4.2 การแบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะทางจิตวิทยา หมายถึง หมายถึง การแบ่งส่วนลูกค้าโดยใช้ลักษณะทางจิตวิทยามาเป็นเกณฑ์ เช่น บุคลิกภาพ แบบแผนการดำเนินชีวิต แรงจูงใจในการใช้ชีวิต เป็นต้น

4.4.3 การแบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ หมายถึง หมายถึง การแบ่งส่วนลูกค้าโดยใช้ลักษณะทางภูมิศาสตร์มาเป็นเกณฑ์วัด เช่น พื้นที่ จังหวัด ภาค และความหนาแน่นของประชากร เป็นต้น

4.4.4 การแบ่งส่วนตลาดออกตามลักษณะทางประโยชน์ที่ลูกค้าแสวงหา หมายถึง การแบ่งส่วนลูกค้าโดยใช้ลักษณะของความต้องการของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการวัด เช่น ความต้องการด้านรสชาติ กลิ่น ความรู้สึก และความต้องการด้านสถานภาพ เป็นต้น

4.4.5 การแบ่งส่วนตลาดออกตามความถี่หรือความบ่อยครั้งของการผลิต หมายถึง การแบ่งส่วนลูกค้าโดยใช้ลักษณะของความต้องการของลูกค้าเป็นเกณฑ์ในการวัด เช่น ใช้บ่อยครั้ง ใช้เป็นประจำ หรือนานๆ ครั้ง เป็นต้น

สามารถสรุปผลการแบ่งส่วนการตลาด โดยสามารถดูตามตารางได้ดังนี้

ตารางพื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด

ประชากรศาสตร์	จิตวิทยา	ภูมิศาสตร์	ประโยชน์ที่ แสวงหา	ความถี่
- อายุ - เพศ - เชื้อชาติ - รายได้ - การศึกษา - อาชีพ - ศาสนา	- บุคลิกภาพ - แบบแผนการดำเนินชีวิต - แรงจูงใจ	- เขตชนเมือง - เขตเมือง/ชนบท - เขตเมืองหลวง - จังหวัด - ภาค - ความหนาแน่นของชุมชน	- รสชาติ - กลิ่น - ความรู้สึก - สถานภาพ	- ไม่เคยใช้ - นานๆ ครั้ง - บ่อยครั้ง - ใช้เป็นประจำ

ตารางที่ 2.1 ตารางพื้นฐานหลักของการแบ่งส่วนตลาด

การแบ่งส่วนตลาดอาจแบ่งออกตามรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งข้างต้น ตัวอย่างเช่น แบ่งส่วนของตลาดออกเป็นกลุ่มผู้มีรายได้สูง รายได้ปานกลางและรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นการแบ่งตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ หรืออาจผสมผสานรูปแบบข้างต้นหลายรูปแบบเข้าด้วยกันเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และภูมิศาสตร์

4.5 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market)

เมื่อได้มีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว ผู้ประกอบการจะต้องเลือกส่วนตลาด หรือเป้าหมาย เป็นการกำหนดเป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการเจาะจงถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงของตนเอง โดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

การเลือกตลาดเป้าหมาย หมายถึง การเลือกส่วนตลาดหนึ่งส่วนตลาดหรือหลายส่วนตลาด หรือทั้งหมดเป็นเป้าหมายสำหรับการใช้ส่วนประสมทางการตลาดในส่วนที่เลือกนั้น ก่อนการเลือกตลาดเป้าหมายผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงโอกาสทางการตลาดที่จะเกิดขึ้นในส่วนตลาดใดๆ ตลอดจนความถนัดของตนเสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์ที่สำคัญในการเลือกตลาดเป้าหมายแบ่งออกได้ 3 แนวทางด้วยกัน คือ

4.5.1 กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation) หรือตลาดทั้งหมด (Mass Market) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากลยุทธ์ตลาดที่ไม่แตกต่างกัน (Undifferentiated Market) ซึ่งผู้ประกอบการเลือกตลาดทั้งหมดหรือตลาดรวมเป็นตลาดเดียวหรือตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้เนื่องจากการมองว่าตลาดมีความต้องการคล้ายกันหรือไม่มีความแตกต่างกัน ในกรณีนี้บริษัทจึงสามารถใช้ส่วนประสมตลาดเพียงหนึ่งชุดในการสนองตอบความต้องการของจำนวนมากในตลาดรวมให้ได้มากที่สุด

4.5.2 กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentration Strategy) หมายถึง การเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากส่วนของตลาดเดียว (Single Segment) จากตลาดรวม (Total Market) จากนั้นจึงกำหนดส่วนประสมการตลาดสำหรับส่วนตลาดที่เลือก กลยุทธ์นี้เหมาะสำหรับบริษัทขนาดเล็กซึ่งมีทรัพยากรจำกัดและมีความชำนาญในการผลิตสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงเป็นพิเศษ ตัวอย่างเช่น ไนโซริค ซึ่งผลิตแชมพูกำจัดรังแคเพียงอย่างเดียวโดยไม่ผลิตแชมพูเพื่อผมประเภทอื่น

4.5.3 กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) หรือกลยุทธ์การตลาดที่แตกต่างกัน (Differentiated Marketing) เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป และพัฒนาส่วนประสมการตลาดหรือโปรแกรมการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น โตโยต้าผลิตรถกระบะ Tiger สำหรับกลุ่มเป้าหมายที่นิยมใช้รถกระบะ และ ผลิต Camry สำหรับผู้บริโภคที่ต้องการใช้รถเก๋ง บริษัทโตโยต้าจะใช้ส่วนประสมการตลาดหรือแผนการตลาดที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

4.6 ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง “ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย” ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังรูปต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product)	ราคา (Price)	การจัดจำหน่าย (Place)	การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- คุณภาพ - รูปร่างลักษณะ - อุปกรณ์เสริม - ตราสินค้า - บรรจุภัณฑ์ - ขนาด - การบริการ - การรับประกัน - การคืนสินค้า - การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์	- ราคาตามป้าย - ส่วนลด - ส่วนยอมให้ - ระยะเวลาการจ่ายเงิน - ชำระสินค้า - การให้เครดิต	- ช่องทางจัดจำหน่าย - การครอบคลุมตลาด - ท่าเลที่ตั้ง - การสินค้าคงคลัง - การขนส่ง	- การโฆษณา - การขายโดยใช้พนักงาน - การส่งเสริมการขาย - การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 2.2 ตารางปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

กล่าวได้ว่า ส่วนผสมการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้เป็นเครื่องมือร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย นั้น ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ประการดังที่กล่าวไปแล้ว โดยในแต่ละส่วนก็จะมีรายละเอียดปลีกย่อย ดังตาราง ซึ่งผู้ประกอบการจึงควรต้องศึกษา ทำความเข้าใจ และสามารถวางแผนงานของตนเอง เพื่อรับมือกับกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งให้ได้

4.7 ผลិតภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ (Production) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง “สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ” ผลิตภัณฑ์รวมถึงสินค้า บริการ ความคิด ผลิตภัณฑ์เป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่มีองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ยังมีความหมายนอกเหนือจากรูปร่างลักษณะที่มองเห็นได้ กล่าวคือ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้าใด ๆ เขากำลังมองหาประโยชน์จากสินค้าหรือบริการนั้น ดังที่บริษัทแห่งหนึ่งทำการโฆษณาว่า “ในโรงงานเราผลิตเครื่องสำอาง แต่ในร้านเราจำหน่ายความหวัง(ของลูกค้าที่จะสวยขึ้น)” แม้ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าซึ่งเป็นสิ่งมองเห็นจับต้องได้ แต่ลูกค้าซื้อสินค้าโดยคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้น

4.7.1 ประเภทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปเราแบ่งลักษณะของสินค้าได้ คือ

1) สินค้าบริโภค (Consumer Goods) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปสำหรับผู้บริโภคใช้ในครัวเรือนขั้นสุดท้าย ในการจัดประเภทของผลิตภัณฑ์ในที่นี่จะพิจารณาเฉพาะสินค้าบริโภคเพียงเท่านั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเภทได้ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) คือสินค้าซึ่งผู้บริโภคแสวงหาที่จะซื้อบ่อยครั้ง ทันทีทันใด และใช้ความพยายามในการซื้อค่อนข้างน้อย (ไม่ต้องคิดตัดสินใจนาน) สินค้าในร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ เช่น บุหรี่ ขนมปัง นม ขนมอบเคี้ยวในร้าน 7-11 เครื่องดื่มในตู้ขายสินค้า และหนังสือพิมพ์ นิตยสารบนแผงหนังสือ ล้วนเป็นสินค้าสะดวกซื้อทั้งสิ้น

1.2 สินค้าเลือกซื้อ (Shopping Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อต้องใช้เวลาทำการเปรียบเทียบก่อนการซื้อ โดยอาจเปรียบเทียบจากร้านที่จำหน่าย ราคา ปริมาณ คุณภาพ รูปแบบ สีต้น ฯลฯ เช่น เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ กระเป๋า รองเท้า ฯลฯ

1.3 สินค้าเจาะจงซื้อ (Speciality Goods) คือสินค้าที่ผู้ซื้อมีความต้องการเฉพาะเจาะจง ดังนั้นผู้ซื้อจึงมีความต้องการสินค้านั้นจริง ๆ โดยไม่สนใจจะเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น กล่าวอีกนัยหนึ่งมีความภักดีในตราสินค้าสูง โดยผู้ซื้อมีความคุ้นเคยกับสินค้าและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามอย่างมากในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเสียง เครื่องประดับราคาแพง รถยนต์คันใหม่ อาหารเสริม ฯลฯ

1.4 สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลาย เช่น โทรศัพท์ที่สามารถรับภาพได้ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่มีความต้องการหรือไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การประกันชีวิต หรือประกันภัยต่าง ๆ เครื่องดับเพลิงใช้ในรถยนต์ ฌาปนกิจสงเคราะห์

2) **สินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ซึ่งใช้ไปในการผลิตสินค้าอื่น หรือเพื่อนำไปจำหน่ายต่อ (Resale)

4.7.2 ผลิตภัณฑ์ มีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1) **ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในด้านประโยชน์พื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง ประโยชน์พื้นฐานมี 2 ลักษณะ คือ ประโยชน์ใช้สอยของตัวผลิตภัณฑ์ (Functional Benefits) เช่น รถยนต์มีประโยชน์พื้นฐานในการเป็นพาหนะในการเดินทางที่สะดวกสบาย และประโยชน์พื้นฐานทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) เป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้หรือเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เช่น การดื่มสุรา มียี่ห้อราคาแพง ผู้ดื่มอาจมีความรู้สึกที่ตนเองมีระดับหรือมีสถานภาพสูง

2) **รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Formal Product หรือ Tangible Product)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) การบรรจุหีบห่อ (Packaging) ตราสินค้า (Brand)

3) **ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)** หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ซึ่งจะประกอบไปด้วย บริการต่างๆ ทั้งก่อนและภายหลังการขาย ซึ่งได้แก่ การติดตั้ง (Installation) การขนส่ง (Transportation) การประกัน (Insurance) การให้สินเชื่อ (Credit) การให้บริการอื่นๆ

4.7.3 **วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle)** ผลิตภัณฑ์ก็มีวงจรชีวิต เช่นเดียวกับสิ่งมีชีวิตทั้งหลาย คือ เกิด เติบโต เติบโตเต็มที่ แก่ และ ตายในที่สุด ในการพิจารณาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในระยะใด ๆ เราหมายถึง ระยะของผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งที่แสดงในรูปของยอดขายและกำไร วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์มี 5 ระยะด้วยกัน คือ

1) **ขั้นแนะนำ (Introduction)** เป็นระยะที่สินค้าเข้าสู่ตลาดในระยะแรก มีเพียงหนึ่งหรือสองยี่ห้อช่วงนี้บริษัทพยายามสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ระยะนี้บริษัทมียอดขายและกำไรต่ำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ทำจากหัวบุก เช่น คอนยักกี้ กิฟเฟอร์ริน

2) **ขั้นเจริญเติบโต (Growth)** เป็นระยะที่มียี่ห้อหลากหลาย มีการแข่งขันระหว่างยี่ห้อต่าง ๆ ผู้ผลิตพยายามความภักดีในตราสินค้า และสร้างส่วนครองตลาด (Market Share) เริ่มมีการแข่งขันมากขึ้น ในระยะนี้สินค้าจะมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและมีกำไรสูงขึ้น เช่น อาหารเพื่อสุขภาพ เครื่องออกกำลังกาย

3) **ขั้นโตเต็มที่ (Maturity)** เป็นระยะที่ยอดขายเพิ่มขึ้นสู่จุดสูงสุด กล่าวคือ มียอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงและเริ่มมีกำไรลดต่ำลง ในระยะนี้สินค้ามีคู่แข่งจำนวนมากและมี

การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ผลิตพยายามปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นในสายตาของผู้บริโภค และพยายามรักษาส่วนครองการตลาดของตนไว้ เช่น กาแฟกระป๋อง ไทรศัพทมีอธีระบบบอณาโลก

4) ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นระยะที่มียอดขายและกำไรลดลง การแข่งขันเริ่มเบาบางเพราะมีคู่แข่งบางรายเริ่มออกจากตลาด รูปแบบผลิตภัณฑ์ลดลง มีการโฆษณาลดน้อยลงเพื่อประหยัดต้นทุน ตัวอย่าง

4.7.4 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากบริษัทกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทแล้ว บริษัทจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นแรก การสร้างความคิด (Idea Generation) เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการค้นหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นความคิดที่มองเห็นช่องทางที่จะขายผลิตภัณฑ์นั้น ในขั้นนี้จึงเข้าไปเกี่ยวข้องกับการค้นหาแหล่งความคิด และวิธีการค้นหาความคิด

2) ขั้นที่สอง การกลั่นกรองและการประเมินความคิด (Screening and Evaluation of Idea) เป็นการพิจารณาว่าความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างขึ้นจากขั้นที่หนึ่งแล้ว นำมากลั่นกรองและประเมินว่าความคิดใดที่จะนำมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อไป

3) ขั้นที่สาม วิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) เป็นการพิจารณาว่าความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่คัดเลือกในขั้นที่ 2 จะมีความเป็นไปได้เพียงใดในทางธุรกิจ งานในขั้นนี้ประกอบด้วย หนึ่ง กำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ สอง คาดคะเนความต้องการซื้อของตลาด ต้นทุนและกำไรที่จะเกิดจากผลิตภัณฑ์ สาม กำหนดโปรแกรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด และสี่ กำหนดภาระความรับผิดชอบเพื่อการศึกษาความเป็นได้สำหรับผลิตภัณฑ์

ขั้นที่ 1 2 3 ที่กล่าวมานั้น ต้องนำไปทดสอบความคิด (Concept Testing) ซึ่งหมายถึง การนำความคิดไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อดูความรู้สึกนึกคิดและการยอมรับความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ถ้าความคิดนั้นมีความเป็นไปได้ก็จะนำไปสู่ขั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์

4) ขั้นที่สี่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เป็นการเปลี่ยนความคิดที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปร่าง (Physical Product) ขึ้นมาประกอบด้วย การพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ (Product Prototype) และพัฒนาหน้าที่การทำงานของผลิตภัณฑ์

5) ขั้นที่ห้า การทดสอบตลาด (Test Marketing) เป็นการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

6) **ขั้นที่หก การดำเนินธุรกิจ (Commercialization)** เป็นนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกสู่ตลาดจริงตามแผนการตลาดที่กำหนดไว้ ขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ (Introduction Stage) ซึ่งเป็นขั้นแรกของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

4.7.5 ราคา (Price) หมายถึง “สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ในรูปของเงินตรา” ดังนั้น ลักษณะของราคาก็คือ (1) ราคามูลค่าของสินค้าและบริการ (2) ราคเป็นจำนวนเงินและ (หรือ) สิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ กล่าวคือราคาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้า ฉะนั้นราคาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งจึงหมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นหนึ่งหน่วยในรูปของตัวเงิน

มูลค่า (Value) คือ “การวัดในเชิงปริมาณของมูลค่าผลิตภัณฑ์เพื่อจูงใจผลิตภัณฑ์เกิดการแลกเปลี่ยน” นักการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าที่ถูกค้ายอมรับ และพยายามสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สำหรับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลมบรรจุ กระป๋องจะมีมูลค่าสูงกว่าน้ำอัดลมธรรมดา ข้อแตกต่างระหว่างราคาและมูลค่าก็คือ ราคาจะแสดง มูลค่าของสินค้าต่อหนึ่งหน่วยเสมอ แต่มูลค่าจะแสดงมูลค่าสินค้าในรูปหนึ่งหน่วยหรือมากกว่าก็ได้

อรรถประโยชน์ (Utility) คือ “คุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่สามารถสนองความต้องการของมนุษย์ให้พอใจ” ความสามารถในการสนองความต้องการให้เกิดความพอใจก็คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ที่สามารถวัดออกมาในรูปราคา

ดังนั้นการตั้งราคาจำเป็นต้องพิจารณาถึงอรรถประโยชน์ของสินค้านั้น กล่าวคือพิจารณาถึงคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าโดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) ให้สูงขึ้นในสายตาของผู้ซื้อ จากรูปข้างล่างแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่า และราคา กล่าวคือ จุดเริ่มต้นของการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ตัวใดก็ตาม ต้องวิเคราะห์ถึงอรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) ซึ่งก็คือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นที่สามารถสนองความพอใจของมนุษย์ได้ โดยพิจารณาคูณสมบัติเหล่านั้นว่าจะสร้างมูลค่า (Value) เท่าใดในสายตาของลูกค้า แล้ววัดเป็นมูลค่าออกมาในรูปสินค้าต่อหน่วย (Price)

รูปแสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา

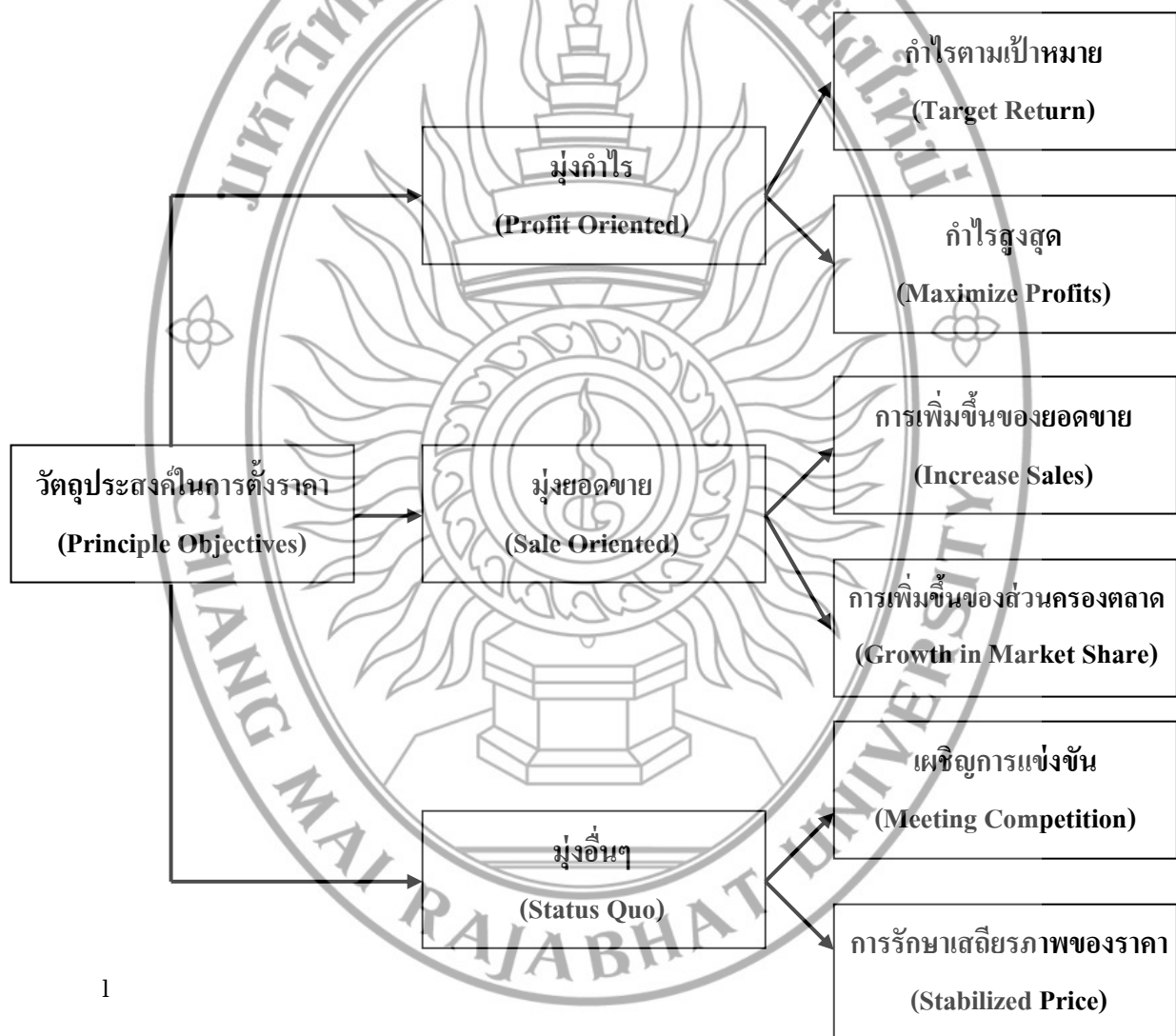


แผนภูมิที่ 2.1 แสดงความเกี่ยวข้องระหว่างอรรถประโยชน์ มูลค่าและราคา
ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น
คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

ความสำคัญของราคา แยกพิจารณาเป็น 2 ประเด็นคือ หนึ่ง **ความสำคัญ** ของราคาต่อธุรกิจ ราคาเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความต้องการซื้อของมนุษย์ ดังนั้น ราคาทำให้เกิดรายได้จากการขาย โดยนำเอารายมาคูณกับปริมาณการขายสินค้านั้น และเมื่อนำรายได้จากการขายสินค้าลบด้วยต้นทุน และค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นแล้ว ผลลัพธ์ก็คือกำไร ราคาจึงมีความสำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการแข่งขัน และการได้มาซึ่งส่วนครองตลาดของธุรกิจด้วย สอง **ความสำคัญของราคาต่อระบบเศรษฐกิจ** ราคาในระบบเศรษฐกิจจะเป็นราคาตลาด (Market Price) ของสินค้าใดสินค้านั้น กำหนดโดยผู้ซื้อทั้งสิ้น และผู้ขายทั้งสิ้นของสินค้านั้น ราคาจึงเป็นตัวกำหนดพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการจัดสรร

ปัจจัยการผลิต และทรัพยากรต่างๆ เช่น แรงงาน ที่ดิน ทุน ผู้ประกอบการ ซึ่งราคาของปัจจัยการผลิตเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้ผลิตในการตัดสินใจซื้อและลงทุนในการผลิตสินค้าใดๆ ดังนั้น ราคาจึงเป็นกลไกในการกำหนดทิศทางการลงทุนของระบบเศรษฐกิจ และการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต

วัตถุประสงค์ในการตั้งราคา งานการตลาดทุกอย่างรวมทั้งการตั้งราคา จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ต้องการเอาไว้ ในที่นี้จะพิจารณาเฉพาะวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการตั้งราคาดังรูปโดยมีรายละเอียดดังนี้



1

แผนภูมิที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

4.7.6 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หลังจากได้ศึกษาความต้องการของลูกค้านักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเมื่อฝ่ายการผลิตได้ผลิตสินค้า (Product) ออกมาให้สอดคล้องกับความต้องการนั้นแล้ว ธุรกิจต้องตั้งราคาสินค้า (Price) นั้นให้เหมาะสมและจำเป็นต้องนำสินค้านั้นออกสู่ตลาดเป้าหมาย เรียกว่า การจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) ซึ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ส่วนที่ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับช่องทางการจัดจำหน่าย และการกระจายตัวสินค้า

การจัดจำหน่าย (Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง (สถาบันและกิจกรรม) ที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์กรไปยังตลาด จากความหมายจะเห็นว่าลักษณะการจัดจำหน่ายมีดังนี้ (1) เป็นกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย (2) โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาด (Marketing Institution) หรือ Marketing Intermediaries) ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด รวมทั้งสถาบันทางการเงิน โดยมีรายละเอียดดังนี้ ตัวกลางทางการตลาด (Marketing Intermediaries) เป็นธุรกิจที่ช่วยส่งเสริมช่วยขายและจำหน่ายสินค้าหรือบริการไปยังผู้ซื้อขั้นสุดท้าย ประกอบด้วย คนกลาง ธุรกิจการกระจายตัวสินค้า ธุรกิจให้บริการทางการตลาด และธุรกิจการเงิน

1) **คนกลาง (Middleman)** หมายถึง อิสระที่ดำเนินงานเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม จำแนกออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1.1 **พ่อค้าคนกลาง (Merchant Middlemen)** หมายถึง คนกลางที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ เช่น พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และพ่อค้าผู้ขายต่อ เป็นต้น

1.2 **ตัวแทนคนกลาง (Agent Middlemen)** หมายถึง “คนกลางที่ไม่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าที่เขาดำเนินการ” เช่น ตัวแทนผู้ผลิต นายหน้า เป็นต้น

2) **ธุรกิจที่ทำหน้าที่กระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Firm)** เป็นธุรกิจที่ช่วยเก็บรักษาสินค้าและเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากจุดเริ่มต้นไปยังจุดหมายปลายทาง ดังนั้นจึงประกอบด้วยธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจคลังสินค้าและการบริหารสินค้าคงเหลือ

3) **ธุรกิจให้บริการทางการตลาด (Marketing Services Agencies)** เป็นธุรกิจที่ช่วยในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดที่เหมาะสม ได้แก่ ธุรกิจการวิจัยตลาด บริษัทตัวแทนโฆษณา ธุรกิจเกี่ยวกับสื่อ ธุรกิจให้คำปรึกษาทางการตลาด ฯลฯ

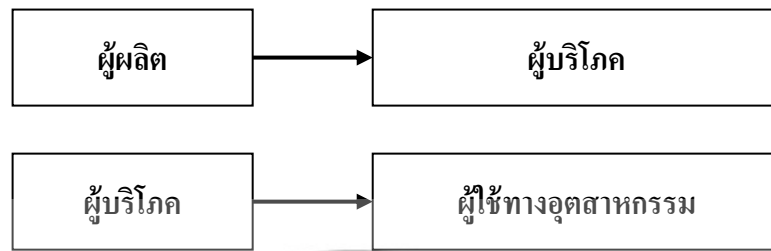
4) **สถาบันการเงิน (Financial Institution)** คือบริษัทต่างๆ ที่ช่วยจัดหาเงินและประกันคุณความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ได้แก่ ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัย ฯลฯ

4.7.7 ช่องทางการจัดจำหน่าย จากลักษณะของการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งต้องผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย จึงต้องศึกษาลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายไปยังตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลางที่เกี่ยวข้องในช่องทางการจัดจำหน่ายและผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรม (Consumer or Industrial Users) การศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีประเด็นสำคัญที่ต้องพิจารณาดังนี้

- 1) จำนวนระดับของช่องทาง
- 2) ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บริโภคและผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดจำนวนระดับของช่องทาง
- 4) ความหนาแน่นของคนกลางในช่องทาง
- 5) การค้าปลีกและประเภทของการค้าปลีก
- 6) การค้าส่งและประเภทของการค้าส่ง

จำนวนระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนระดับคนกลางภายในเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปตลาด ในการขายอาจไม่ต้องผ่านคนกลางถ้าไม่ผ่านคนกลาง เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หรือช่องทางศูนย์ระดับ ถ้าต้องผ่านคนกลาง หรือที่เราเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ช่องทางอ้อมประกอบด้วยหลายวิธี เช่น ถ้าผ่านเฉพาะพ่อค้าปลีก เราเรียกว่า ผ่านคนกลางหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกด้วย เราเรียกว่าผ่านคนกลางสองระดับ เป็นต้น โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Channel) หรือการขายทางตรง (Direct Selling) หรือการตลาดทางตรง (Direct Marketing) หรือ การจัดจำหน่ายทางตรง (Direct Distribution) ซึ่งหมายถึง การขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานอุตสาหกรรมโดยไม่มีคนกลาง ช่องทางนี้ผู้ผลิตต้องทำหน้าที่การตลาดเอง ถือว่าเป็นช่องทางที่สั้นที่สุด นิยมใช้สำหรับสินค้าอุตสาหกรรม แต่อย่างไรก็ตามมีการนำไปใช้สำหรับสินค้าบริโภคที่ย้ายยาก ช่องทางนี้จะมุ่งความสำคัญที่การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) กล่าวคือ ใช้พนักงานขายติดต่อโดยตรงกับลูกค้า ช่องทางนี้จะรวมถึงการขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail Selling) และการขายตามบ้าน (House to House Selling) ดังรูป

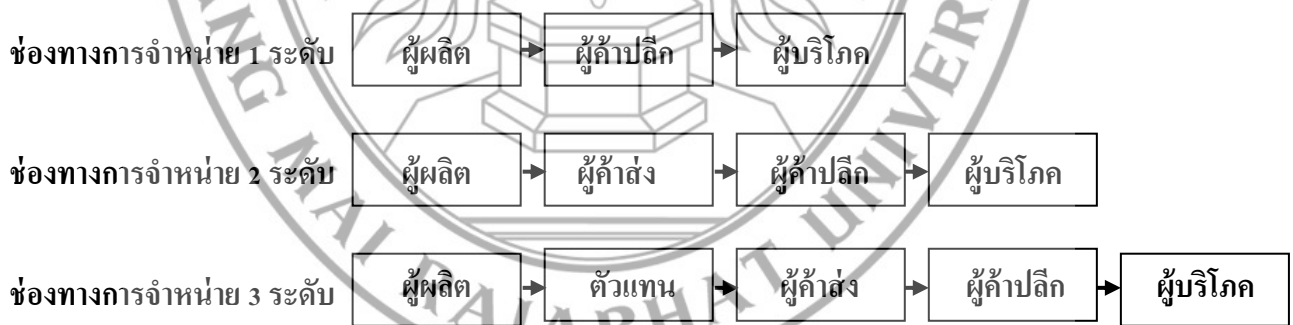


แผนภูมิที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง

ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

2) ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบทางอ้อม (Indirect Channel) ซึ่งหมายถึงเส้นทางที่สินค้าที่เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตโดยต้องผ่านคนกลางไปยังลูกค้า ซึ่งคนกลางช่วยทำหน้าที่ขายและหน้าที่การตลาดอื่นๆ ทำให้ขายสินค้าได้จำนวนมากขึ้น และช่วยขยายตลาดได้กว้างขวางจากความหมายคนกลางและช่องทางการจัดจำหน่ายจะเห็นว่าคนกลางเป็นสถาบันในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนแปลงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ดังรูปที่ 2 ถ้าผ่านระดับผู้ค้าปลีกเรียกว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งระดับ ถ้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสองระดับ และถ้าผ่านตัวแทน ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีกเรียกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายสามระดับ ดังรูป

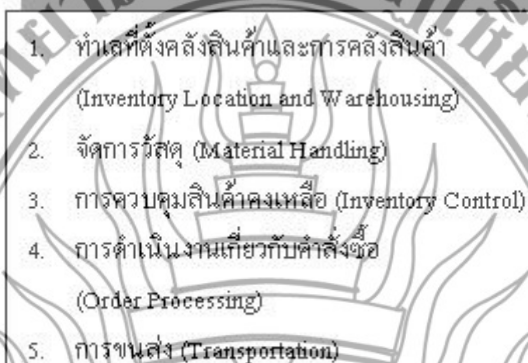


แผนภูมิที่ 2.4 ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมโดยผ่านคนกลางในระดับต่างๆ

ที่มา : เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น

คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

4.7.8 การกระจายตัวสินค้า มีผู้ให้ความหมายของการกระจายตัวสินค้า และคำที่เกี่ยวข้องกับการกระจายตัวสินค้าไว้ดังนี้ การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม หรืออาจหมายถึง การขนส่งและการเก็บรักษาตัวสินค้าภายในธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งและระบบช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจนั้น ดังรูป

- 
1. ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า
(Inventory Location and Warehousing)
2. จัดการวัสดุ (Material Handling)
3. การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control)
4. การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ
(Order Processing)
5. การขนส่ง (Transportation)

แผนภูมิที่ 2.5 ตัวอย่างการกระจายตัวสินค้า

ที่มา: เนื้อหาประกอบการสอนวิชาเศรษฐศาสตร์และธุรกิจเบื้องต้น คณะบริหาร
ศาสตร มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 2552

การบริหารการกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution Management) เป็นการพัฒนาและดำเนินงานระบบการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ ดังนั้น การเคลื่อนย้ายสินค้าจึงประกอบด้วย หนึ่ง การเคลื่อนย้ายสินค้าสำเร็จรูปจากแหล่งผลิตไปยังลูกค้าขั้นสุดท้าย สอง การเคลื่อนย้ายวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตจากแหล่งเสนอขายมายังแหล่งการผลิต องค์ประกอบของการกระจายตัวสินค้านี้ 5 ระบบย่อย ดังนี้

1) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าและการคลังสินค้า (Inventory Location and Warehousing) ท่าเลที่ตั้งคลังสินค้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการเลือกสถานที่ตั้งของคลังสินค้าว่าควรเก็บสินค้าไว้ที่ไหน ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการคลังสินค้า (Warehousing) เป็นกิจกรรมของการกระจายตัวสินค้าที่ประกอบด้วย การเก็บรักษา การจัดหมวดหมู่ การแบ่งแยกและการเตรียมผลิตภัณฑ์ เพื่อการขนส่ง” ธุรกิจมีทางเลือกที่จะดำเนินงานโดยมีคลังสินค้าของตนเอง (Private Warehouse) หรือไปใช้บริการของคลังสินค้าสาธารณะ (Public Warehouse)

2) การจัดการวัสดุ (Material Handling) เป็นการเลือกใช้อุปกรณ์เครื่องมือที่เหมาะสมในการจัดการวัตถุดิบและปัจจัยการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ที่เหมาะสมสามารถทำให้เกิดการสูญเสียที่เกิดจากการแตกหัก เน่าเสียและขโมยน้อยที่สุด อุปกรณ์เครื่องมือมีประสิทธิภาพสามารถทำให้ลดต้นทุนและเวลาที่ต้องใช้ในการจัดการดังกล่าว อุปกรณ์เครื่องมือในการจัดการวัสดุ ได้แก่ สายพาน รถยก ล้อเลื่อน ลิฟท์ ตู้เก็บสินค้า (Container) เป็นต้น

3) การควบคุมสินค้าคงเหลือ (Inventory Control) หมายถึง กิจกรรมในการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือให้มีขนาดและประเภทของสินค้าในปริมาณที่เหมาะสม สินค้าคงเหลือสำหรับหลายบริษัทจะแสดงถึงขนาดของการลงทุน เป้าหมายของการควบคุมสินค้าคงเหลือคือ การควบคุมการลงทุนและการขึ้นลงของสินค้าให้น้อยที่สุดโดยสามารถรับคำสั่งซื้อของลูกค้าได้ทันทีและถูกต้อง

4) การดำเนินงานเกี่ยวกับคำสั่งซื้อ (Order Processing) เป็นขั้นตอนในการจัดการตามใบสั่งซื้อของลูกค้า ประกอบด้วยการจัดทำเอกสารการขาย การให้สินเชื่อ การจัดเตรียมในการเก็บสินค้า การเก็บหนี้ที่ต้องชำระ

5) การขนส่ง (Transportation) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการขนย้ายสินค้าไปยังลูกค้า ฝ่ายบริหารต้องตัดสินใจถึงประเภทของการขนส่งและพาหนะที่ใช้ในการขนส่ง วิธีการขนส่งหลักที่นิยมในปัจจุบันมี 5 ประเภท ดังนี้

5.1 การขนส่งโดยรถบรรทุก (Truck) เป็นการขนส่งทางบกที่นิยมใช้มาก โดยเฉพาะการขนส่งภายในประเทศเพราะสะดวก รวดเร็ว มีเวลาให้เลือกมาก

5.2 การขนส่งโดยรถไฟ (Railroads) เหมาะสำหรับการขนส่งสินค้าที่มีน้ำหนักมาก ขนาดใหญ่มีปริมาณมาก และต้องมีการขนส่งระยะทางไกล เพราะค่าใช้จ่ายถูก ความปลอดภัยสูง สินค้าที่นิยมใช้บริการรถไฟได้แก่ ปูนซีเมนต์ หินทราย น้ำมัน เป็นต้น

5.3 การขนส่งทางเครื่องบิน (Airlines) เป็นการขนส่งทางอากาศที่รวดเร็วและค่าขนส่งสูงที่สุด เหมาะสำหรับสินค้าที่เสียหาย หรือราคาแพง เช่น ดอกไม้เพชร ฯลฯ

5.4 การขนส่งทางเรือ (Water Way) เป็นการขนส่งทางน้ำที่ประหยัดค่าขนส่ง เหมาะสำหรับสินค้าที่คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายหรือคลังสินค้าที่อยู่ใกล้ทางน้ำ เช่น ชุง ข้าวเปลือก แร่ ถ่าน ฯลฯ

5.5 การขนส่งทางท่อ (Pipelines) เป็นการขนส่งสินค้าที่เป็นของเหลวหรือแก๊ส เช่น น้ำมัน

กล่าวได้ว่า การตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญของการประกอบธุรกิจในสมัยใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษา และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านต่างๆ โดยรายละเอียด

ปลีกย่อยต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นหนทางในการวางกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

5. แนวคิดด้านโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

จากแนวคิด “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบ ทรัพยากรท้องถิ่น ลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ซึ่งถือว่าการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้นเป็นแนวคิด ที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ กระทรวงมหาดไทย (2544, หน้า 7) ดังนั้น สิ่งที่จะทำให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง สามารถอยู่ได้โดยการพึ่งพาตนเอง รัฐบาลจึงเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนซึ่งเป็นที่มาของความอยู่รอด อยู่ดีมีสุขของคนในครอบครัว สามารถเลี้ยงชีพของตนเองได้โดยที่คนในชุมชนส่วนใหญ่ไม่ต้องเดินทางไปทำงานในเมือง ทั้งครอบครัว พ่อแม่วัยชราไว้ที่บ้านซึ่งอาจเป็นปัญหาต่อสังคมได้

5.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (ฉบับที่ 9)

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

ดังนั้น แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 สำนักงานฯ จึงได้ อัญเชิญ “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงได้พระราชทาน เป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ซึ่งเน้นการพัฒนาที่ยึดมั่นในทางสายกลาง ความพอเพียง ความมีเหตุมีผลในการดำเนินชีวิต และการสร้างภูมิคุ้มกันในตัว ควบคู่ไปกับการเสริมสร้างความรู้คู่กับคุณธรรม มาใช้เป็นปรัชญานำทางในแผนพัฒนา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ สังคม และชาติ, 2544)

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาคุณภาพคนและการคุ้มครองทางสังคม

เป็นเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถแก่ผู้ประกอบการอาชีพอิสระ ตลอดจนแรงงานที่อยู่ในตลาดแรงงานที่มีฝีมือให้สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อม

และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการวิจัย และถ่ายทอดภูมิปัญญาไทย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2544)

5.3 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

จากการที่กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด ไออีตะ ประเทศญี่ปุ่นซึ่งเป็นเจ้าของเทคโนโลยี หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้ร่วมกันจัดประชุมขึ้น เพื่อให้ นายกรัฐมนตรีชี้แจงนโยบาย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2544 ณ ทำเนียบรัฐบาลนั้น ได้มีผู้เข้าร่วมประชุมจากหลายฝ่ายประกอบด้วย ผู้บริหารระดับสูง ของหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงอุตสาหกรรม รวมทั้งปลัดกระทรวงทุกกระทรวง และองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยมีสาระสำคัญ คือ แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริมสนับสนุน กระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชน มีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนิน นโยบายดังกล่าวเป็นไปอย่างรวดเร็ว มีเอกภาพและประสิทธิภาพ นายกรัฐมนตรีจึงได้ลงนามใน ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ.2544 เมื่อวันที่ 14 สิงหาคม 2544

เป็นนโยบายที่สำคัญที่มีความมุ่งมั่นที่จะสร้างความเจริญและยกระดับ ความเป็นอยู่ของคนในชนบทให้ดีขึ้นและยั่งยืน โดยอาศัยฐานรากทางภูมิปัญญาทำให้เกิดการสร้าง งานให้กับประชาชนในชนบท ภายใต้กระบวนการผลิตที่เน้นการใช้วัตถุดิบในชุมชน ท้องถิ่น หรือ ทรัพยากรที่มีอยู่ในบริเวณรอบๆท้องถิ่น มาผสมผสานกับภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษสืบทอด ให้กับลูกหลานหลายชั่วอายุคน และนำมาพัฒนาให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มมูลค่ามีคุณค่า มีจุดเด่น มีรูปแบบการใช้งานเข้ากับยุคสมัย และเป็นที่ยอมรับของคนทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยภาครัฐจะทำหน้าที่ให้การสนับสนุน ตั้งแต่ด้านความรู้สมัยใหม่ เทคนิคการผลิต การใช้ บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับท้องถิ่น สอดคล้องกับเป้าหมายของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.3.1 ชุมชนเข้มแข็ง ประชาชนมีรายได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดี

5.3.2 หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานและมีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น

5.3.3 มูลค่าการจำหน่าย และการส่งออกสินค้า และบริการของ
ชุมชนเพิ่มสูงขึ้น

5.3.4 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศ
ไม่น้อยกว่า 25,000 ล้านบาท

5.3.5 รายได้จากการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนในต่างประเทศไม่
น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท

5.4 ช่องทางการตลาดในประเทศกับต่างประเทศ

ช่องทางการตลาดสามารถจำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง แลกเปลี่ยนเรียนรู้
สร้างเครือข่าย สอง ปรับแต่งรูปแบบสินค้าชุมชน สาม อบรมความรู้ด้านการบริหารจัดการ
ด้านตลาด การผลิต การเงิน สี่ จัดหาตลาด เงินทุน วัสดุคืบ และ ห้า ระบบข้อมูล

5.5 การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม

การพัฒนาโดยประชาชนมีส่วนร่วม จำแนกได้ดังนี้ หนึ่ง เครือข่ายร้านค้า
ชุมชน สอง ขายผ่านเครือข่ายสารสนเทศ สาม การทำตลาดแบบสมัยใหม่ เช่นขายตรง เปิดเครือข่าย
รับจ้างผลิตและผลิตด้วยตนเอง และสี่ การแลกเปลี่ยนสินค้า

5.6 แผนงาน โครงการ โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ OTOP

แนวทางดำเนินโครงการ หนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการส่งเสริม
สนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้
ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่น มาพัฒนา
เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ
ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้นๆ ด้วย ดังนั้นเพื่อให้การดำเนิน
นโยบายดังกล่าวเป็นไปดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 เสริมสร้างศักยภาพและยกระดับกระบวนการผลิต
ตามมาตรฐานและคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน แผนงานพัฒนาคุณภาพและมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม โดยกำหนดและรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์กัตสรสุดยอดหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย แผนงานส่งเสริมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ บริการงานกิจกรรมส่งเสริม
การวิจัย และพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการใช้ปัจจัยการผลิต ยกย่อง การแปรรูปการผลิต
ยกระดับการบริการ จัดการกระบวนการผลิต แผนงาน สร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่มให้กับ

ผลิตภัณฑ์งานกิจกรรม พัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ เพิ่มประสิทธิภาพการบรรจุภัณฑ์การสร้างตำนานผลิตภัณฑ์ จำนวน 2,000 ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการจดทะเบียนคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และภูมิปัญญาท้องถิ่น

ยุทธศาสตร์ที่ 2 สนับสนุนและส่งเสริมด้านการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสและช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นระบบ แผนงาน เพิ่มช่องทางในการกระจายสินค้า ทั้งในต่างประเทศอย่างเป็นระบบ งานกิจกรรม การศึกษาและจัดตั้ง (OUTLET) ขนาดกลางและขนาดเล็กให้เหมาะสม แผนงาน การประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมด้านการตลาดงานกิจกรรม พัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับตราสินค้า ให้บริการข้อมูลด้านการตลาดแก่ผู้ผลิตในชุมชน จัดงานมหกรรม หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สนับสนุนการสร้างเครือข่ายการตลาดในจังหวัด ส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย เพื่อรองรับการสั่งซื้อจากภูมิภาคและต่างประเทศ ศึกษาฐานด้านการตลาด เพื่อพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ จัดกิจกรรมด้านการตลาดเพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ประชาสัมพันธ์ด้านการตลาด

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สนับสนุนการพัฒนาเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ให้เชื่อมต่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน แผนงานเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้เอื้อต่อการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน งานกิจกรรม การให้คำแนะนำปรึกษาเพื่อยกระดับขีดความรู้ ความสามารถและทักษะของชุมชนรายภาค รายจังหวัด ส่งเสริมกระบวนการประชาคมและวิสาหกิจชุมชน แผนงาน สร้างเครือข่ายการเชื่อมโยงทุกภาคส่วนของชุมชน งานกิจกรรมพัฒนาการจัดตั้ง หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบ เชื่อมโยงโครงการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กับแหล่งท่องเที่ยวและบริการชุมชนในท้องถิ่น รวมถึงเครือข่ายธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) อย่างเป็นธรรม เพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบบรวมกลุ่ม (cluster)

ยุทธศาสตร์ที่ 4 เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการโครงการ แผนงานบริหารจัดการและสนับสนุนการปฏิบัติงาน งานกิจกรรม การบริหารงานของ กอ.นตผ. คณะอนุกรรมการและคณะทำงานชุดต่างๆ งานอำนวยการเพิ่มประสิทธิภาพกลไกการทำงาน นตผ. จังหวัด อำเภอ กิ่งอำเภอสนับสนุนการดำเนินหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับตำบล การพัฒนาระบบสารสนเทศของโครงการแผนงาน ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจในภาพรวมระดับประเทศ งานกิจกรรม ประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อมูลข่าวสาร ระดับจังหวัดและระดับภาค แผนงาน ประสานการทำงานร่วมกับหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ งานกิจกรรม การสร้างเครือข่ายการประสานงาน ระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน แผนงาน ตรวจสอบและประเมินผล งานกิจกรรม การตรวจสอบ ประเมินผล

สรุปได้ว่า “โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างชุมชนให้เข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วม ในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีจุดเด่น และมีมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ทั้งยังต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นแนวทางการพัฒนาตามนโยบายของภาครัฐบาล จึงได้ริเริ่มทำโครงการวิจัยเรื่อง การจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนกรณีศึกษาตำบลเชิงดอย อำเภอดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อเป็นการช่วยพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ และการจัดการให้แก่กลุ่มธุรกิจชุมชนต่อไป

6. แนวทางการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549

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

6.1 ความเป็นมาของโครงการ

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product) เป็นนโยบายสำคัญของรัฐบาลภายใต้การนำของ อดีตนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชน ให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมีมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด

การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เป็นแนวคิด ของคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ (กอ.นตพ.) ที่ต้องการส่งเสริม และสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้มีโอกาสพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่สามารถส่งออกได้ ในแนวทางการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Links Global Reaches) เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย มาตั้งแต่ ปี พ.ศ.2546 และปี พ.ศ.2547 ซึ่งการดำเนินงานที่ผ่านมาประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ก่อให้เกิดรายได้

ในท้องถิ่น รวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปี 2549 กอ.นคผ จึงได้มอบหมายให้คณะอนุกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภูมิภาค ดำเนินการคัดสรร สุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP Product Champion) โดยในปี 2549 เน้น “คุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานที่กำหนดเป็นสำคัญ”

6.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

สามารถจำแนกวัตถุประสงค์ของโครงการได้ดังนี้

6.2.1 เพื่อจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

6.2.2 เพื่อจัดระบบฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ (Profile) ที่จะใช้ในการทำงานเชิงบูรณาการของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

6.2.3 เพื่อเสริมสร้างรายได้และความเข้มแข็งให้กับชุมชน

6.2.4 เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของเยาวชน ประชาชน และชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.3 กรอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

กรอบแนวคิดการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกได้ดังนี้

6.3.1 สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (Brand Equity)

6.3.2 ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)

6.3.3 ความเป็นมาตรฐาน (Standardization) โดยมีคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า (Satisfaction)

6.3.4 มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

6.4 คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรร

คุณสมบัติของผู้ผลิต และผู้ประกอบการที่สามารถส่งผลิตภัณฑ์เข้าคัดสรรสามารถจำแนกได้ดังนี้

6.4.1 เป็นผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ที่มีชื่ออยู่ในการสำรวจ
ลงทะเบียนผู้ผลิตผู้ประกอบการ ปี พ.ศ.2549 ของจังหวัด และกรุงเทพมหานคร

6.4.2 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้แจ้งไว้ในการ
สำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP ปี พ.ศ.2549

6.4.3 ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเข้าคัดสรร ต้องผ่านการรับรองมาตรฐาน
ตามที่กฎหมายกำหนดและหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีข้อกำหนดของกฎหมายระบุไว้ต้องผ่านการรับรอง
มาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ออ. มพช. มอก. ฮาลาล คิว (Qmark) GAP GMP HACCP
และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น

ทั้งนี้ กรณีที่ผู้ประกอบการได้ยื่นเรื่องขอการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
ชุมชน (มพช.) ไว้ก่อนการรับสมัคร (อยู่ในระหว่างการพิจารณารับรอง มพช.) สามารถสมัครเข้าคัด
สรรได้ แต่จะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มพช.) ภายในเดือนกันยายน 2549
จึงจะได้รับการพิจารณาให้ค่าคะแนนในระดับประเทศ

6.5 จำนวนผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสามารถเข้าคัดสรร

ผู้ผลิตและผู้ประกอบการสินค้า OTOP สามารถส่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้แจ้งไว้
ในการสำรวจและลงทะเบียนผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ปี พ.ศ.2549 ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก
ที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่กำหนดไว้ ส่งสมัครเข้าคัดสรรได้รายละเอียด 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 1 ชุด

6.6 ประเภทผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร

ผลิตภัณฑ์ที่คัดสรร แบ่งออกเป็น 5 กลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ตามนิยาม
ความหมายที่ระบุต่อไปนี้

6.6.1 ประเภทอาหาร หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหาร
แปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน ออ. GAP GMP HACCP Qmark มพช. มอก. มาตรฐานเกษตรอินทรีย์
ฮาลาล และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไป ประกอบด้วย ผลผลิตทางการเกษตรที่บริโภค
เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้นผลิตผลทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น
เช่น ข้าวสาร เนื้อสัตว์สด อาหารประมงสด อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป และ สำเร็จรูป

6.6.2 ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มี
แอลกอฮอล์ ได้แก่ สุราแช่ สุรากลั่น เช่น สาโท อุ ไวน์ เหล้าขาว 35-40 ดีกรี เป็นต้น
และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ประเภทพร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภท

ขงละลาย และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร ขงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ขาโบทหมอน ขาจัน เป็นต้น

6.6.3 ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอ และผ้าถักที่ได้จากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทได้แก่

ผ้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย เส้นด้าย นำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายเกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จบนผืนผ้า ทำด้วยมือ หรือเครื่องจักร รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าและเครื่องนุ่งห่มซึ่งเป็นเส้นใยธรรมชาติและเส้นใยสังเคราะห์ สิ่งทอ และผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าเป็นหลักและมีวัสดุอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบผสม

เครื่องแต่งกาย หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภทเพื่อประโยชน์ใช้สอยและความสวยงาม

6.6.4 ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เครื่องใช้สอย หรือเครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย ตกแต่ง หรือให้เป็นของขวัญ รวมทั้งสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งนี้ไม่รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่ใช้หรือประดับตกแต่งร่างกาย และสินค้านั้นต้องไม่ผลิตโดย เครื่องจักรอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ในลักษณะของโรงงานที่ใช้เครื่องจักรเป็นหลัก ใช้แรงงานคนเสริมโดยไม่ใช้ฝีมือการผลิตของคน ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก แบ่งออกเป็น 7 ประเภทได้แก่

ไม้ หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ ก่อ้งไม้ เป็นต้น

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

ดอกไม้ประดิษฐ์จากกระดาษสา หมายถึง ดอกไม้ต้นไม้มกกล้วยไม้ ผลไม้ ที่ไม่ใช่สิ่งมีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่างๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก ที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษสาเป็นหลัก เช่น กุญกระดาษ ก่อ้งกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

โลหะ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่างๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก สแตนเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น

เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ซ้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ ภาชนะที่ทำจากสแตนเลสชุบ และทองเหลืองชุบฟิวเตอร์ บรอนซ์ แกะสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำ วัสดุประเภทดิน สีนแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระถางต่างๆ เป็นต้น

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

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

6.6.5 ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์จาก สมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบอย่างใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน เช่น น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่หรือกำจัดแมลงและรวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ทางการแพทย์ ทั้งนี้ ในกรณีที่มี ปัญหาการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ให้พิจารณาจัดประเภทผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ หรือประโยชน์ในการใช้สอย และเจตนารมณ์ของผู้สมัครเป็นหลัก

6.7 การจัดระดับผลิตภัณฑ์

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

6.7.1 ระดับ 5 ดาว ★ ★ ★ ★ ★ (ได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนน ขึ้นไป) 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) เป็นสินค้า

ที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ 2 ดาวได้ เนื่องจากมีจุดอ่อนมากและขาดการพัฒนา

สรุปได้ว่า “การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ.2549” นับเป็นโครงการในการคัดสรรผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่น หรือผู้ประกอบการทั้งหลาย เพื่อเป็นการจัดมาตรฐานด้านการผลิต การออกแบบ และมาตรฐานของผู้ประกอบการเอง ซึ่งจะมีเกณฑ์ที่ตัดสินระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (ดูในภาคผนวก) โดยผู้เชี่ยวชาญและคณะกรรมการจะเป็นผู้ให้คะแนน และลงความเห็น โดยผู้ประกอบการทั้งหลายจำเป็นต้องรักษากฎเกณฑ์ และพัฒนาศักยภาพของตนเอง เพื่อเข้าสู่งการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ให้ได้ เพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ทั้งยังสามารถนำเอาระดับชั้นที่ตนเองได้รับนั้น มาเป็นเครื่องรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าของตนเองได้อีกด้วย

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โครงการวิจัย เรื่อง วิเคราะห์การออกแบบผลิตภัณฑ์ และศักยภาพธุรกิจชุมชน ตามโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กรณีศึกษา กลุ่มผลิตภัณฑ์กรอบรูปจากไม้ อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ มีดังต่อไปนี้

7.1 พิระพงษ์ เงินงาม (2546) งานวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และเพื่อศึกษา ปัญหา และอุปสรรค และข้อเสนอแนะของกลุ่มชุมชนในการดำเนินโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จำนวน 77 กลุ่ม จากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และทดสอบมาตรฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square test)

จากผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การจัดทำระบบบัญชี มีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” มากที่สุดที่ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ (0.01) ส่วนเงินทุนในการดำเนินงานชุมชน และการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์

ของกลุ่มชุมชนมีความสัมพันธ์กับความพร้อมของกลุ่มชุมชนในโครงการ “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 และความชำนาญในการเพิ่มศักยภาพ การผลิตและบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น ควรให้การสนับสนุนกลุ่มชุมชนด้านเงินทุน และการจัดหาตลาด ช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ รวมถึงการลดขั้นตอนในการขอรับ การรับรอง คุณภาพสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้กับกลุ่มชุมชน

7.2 วรณวดี ใจสบาย (2548) งานวิจัย เรื่อง บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะพื้นฐาน ความรู้ ความเข้าใจและการวางแผนการดำเนินงานขององค์การบริหารส่วนตำบลกับบทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” และ 3) ศึกษาปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะขององค์การบริหารส่วนตำบลที่มีต่อโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ประชากรที่การศึกษาครั้งนี้ คือ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลและประธานสภาองค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวนทั้งสิ้น 94 ราย ซึ่งได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบขั้นตอน (Stepwise Method)

ผลการศึกษาพบว่า ระยะเวลาที่ก่อตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลเฉลี่ย 8.05 ปี ส่วนใหญ่ ร้อยละ 78.7 เป็นองค์การบริหารส่วนตำบลขนาดเล็ก พื้นที่เฉลี่ยในเขตรับผิดชอบคือ 72.8 ตารางกิโลเมตร จำนวนประชากรเฉลี่ยในพื้นที่รับผิดชอบคือ 6,511.8 คน รายได้เฉลี่ย 4,577,095 บาท และได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลในปีงบประมาณ 2546 เฉลี่ย 4,302,919 บาท จำนวนประเภท

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลแต่ละแห่งเฉลี่ย 4.23 ประเภท ความรู้ความเข้าใจในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง และการวางแผนการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์บทบาทขององค์การบริหารส่วนตำบลด้านการส่งเสริมอาชีพ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.22) โดยมีบทบาทในการส่งเสริมให้พัฒนา อาชีพกลุ่มเดิม และสร้างอาชีพกลุ่มใหม่มากที่สุด ส่วนบทบาทด้านการตลาดมีค่าเท่ากับระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 1.68) ทั้งนี้เป็นบทบาทในการช่วยจำหน่าย และประชาสัมพันธ์สินค้าทางอินเทอร์เน็ตประจำ ตำบลมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า จำนวนประเภทสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความรู้ความเข้าใจโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ขององค์การบริหารส่วนตำบล มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับบทบาท ขององค์การบริหาร ส่วนตำบลต่อโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัญหาและอุปสรรคขององค์การบริหารส่วนตำบล ได้แก่งานที่เกี่ยวข้องขาด การประสานงานและให้ความร่วมมือในการสนับสนุนด้านอาชีพแก่ชุมชนอย่างเต็มที่ รวมถึงการ ขาดงบประมาณดำเนินการ ตลอดจนบุคลากรที่มีความรู้ ความชำนาญเฉพาะด้านในการเผยแพร่ แนะนำความรู้ในการผลิตสินค้าให้ได้มาตรฐาน ตลอดจนขาดการติดตามประเมินผล

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้ คือ หน่วยงานของรัฐบาลและเอกชนที่มีหน้าที่ ที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความรู้ ความเข้าใจ เทคโนโลยีการผลิต การจัดทำบัญชี รวมถึงการตลาด ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แก่องค์การบริหารส่วนตำบลตามประเด็นที่ยังไม่เข้าใจ เพื่อจะ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และสามารถพึ่งตนเองได้มากขึ้น

7.3 ศิวรัตน์ กุศล (2548) การวิจัย เรื่อง ศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่นในหมู่บ้านถวายเป็น การเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่น ในหมู่บ้านถวายเป็น การเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทราบปัญหาและอุปสรรค ต่างๆ ในการพัฒนา และปรับปรุงศักยภาพของวิสาหกิจท้องถิ่นในการเข้าสู่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย การสังเกตและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่วิสาหกิจท้องถิ่นในหมู่บ้านถวายเป็นจำนวน 3 ราย เป็นวิสาหกิจท้องถิ่นที่มีขนาด ของธุรกิจใกล้เคียงกัน และมีความยินดีที่จะให้ข้อมูลแก่ผู้ศึกษา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์

ทางด้าน การจัดการ ด้านการผลิต ด้านการตลาด ด้านการเงิน ประกอบกับการวิเคราะห์ SWOT และเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย

ผลการศึกษาพบว่า ศักยภาพทางการจัดการของวิสาหกิจท้องถิ่นนั้น การบริหารส่วนมากใช้ระบบการบริหารแบบครอบครัว อำนาจการตัดสินใจขึ้นอยู่กับเจ้าของกิจการ ปัญหาที่พบคือ การบริหารไม่ได้มีการวางแผนงานให้เป็นระบบแบบแผนและขาดบุคคลที่จะสืบทอดความรู้งานและสืบทอดไม้จากคนรุ่นเก่า ในด้านศักยภาพทางการผลิตพบว่า สถานที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบ แหล่งแรงงาน ตลาดสินค้า พลังงานและสาธารณูปโภคและมีความสามารถในการผลิตตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ปัญหาที่พบคือ การจัดการขยะภายในหมู่บ้านและกระบวนการผลิตสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สำหรับศักยภาพด้านการตลาดพบว่า มีการเลือกการผลิตสินค้าที่ตนมีความชำนาญและมีความถนัด สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบสินค้าได้ตามความต้องการของลูกค้า มีความต่อเนื่องของตลาดเพราะมีทั้งลูกค้าเก่าและลูกค้าใหม่ และมีคำสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ ปัญหาที่พบคือ การขาดเอกลักษณ์รูปแบบสินค้า บรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐาน ไม่มีการปิดป้ายบอกราคา ไม่มีการจัดการส่งเสริมการขาย มีการพึ่งพายอดจำหน่ายสินค้าจากลูกค้าชาวต่างประเทศมากเกินไป ไม่มีการเสริมสร้างบรรยากาศภายในหมู่บ้านให้เป็นธรรมชาติ และจำนวนร้านค้าที่แข่งขันในหมู่บ้านมีเพิ่มขึ้น ส่วนศักยภาพทางการเงินพบว่า แหล่งเงินทุนหลักของกิจการมาจากเงินทุนส่วนตัว มีวิธีการชำระค่าวัตถุดิบและวิธีการชำระเงินของลูกค้าด้วยการชำระทันทีด้วยเงินสด

ปัญหาที่พบคือ ไม่มีการวางแผนทางการเงินให้เป็นระเบียบแบบแผน ไม่มีการจัดทำระบบบันทึกบัญชี งบประมาณค่าใช้จ่ายต่างๆ จึงไม่สามารถทราบผลการดำเนินงาน รายได้ต้นทุนและกำไรที่แท้จริงของกิจการได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในเรื่องการเสียภาษีซ้ำซ้อนการวิเคราะห์ศักยภาพตามหลักเกณฑ์ SWOT Analysis พบว่า วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 1 มีจุดแข็งทางด้านการจัดการและด้านการตลาดมากที่สุด เนื่องจากมีการรับเด็กนักเรียนจากโรงเรียนในท้องถิ่นมาทำงานมีวิธีการสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้แก่แรงงาน และมีหีบหรือลังเป็นบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่งแก่ลูกค้า วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 2 มีจุดแข็งทางด้านการผลิตมากที่สุด เนื่องจากที่ตั้งโรงงานอยู่ในตลาดสินค้าและมีการตรวจสอบคุณภาพวัตถุดิบ วิสาหกิจท้องถิ่นรายที่ 3 มีจุดแข็งทางด้านการเงินมากที่สุด เนื่องจากมีการบันทึกบัญชีประจำวันอย่างง่าย

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

ข้อเสนอแนะแก่วิสาหกิจท้องถิ่นที่สำคัญคือ ในการพัฒนาทางด้านการตลาดควรหาวิธีการเพิ่มรายได้จากการใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดและการเสนอกลยุทธ์ทางด้านราคาแก่ลูกค้าและภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความช่วยเหลือในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รวมถึงภาษาที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ

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

การค้นคว้าแบบอิสระ เรื่อง การดำเนินโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการดำเนินงานโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง และเพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงานโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการประกอบการสัมภาษณ์ชุมชน หรือผู้ประกอบการที่เข้าร่วมในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง จำนวน 53 ราย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ไม่ใช่อาหาร 2) กลุ่มชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหาร และ 3) กลุ่มชุมชนที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าทั้งสองกลุ่มสินค้า ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ร้อยละ

ผลการศึกษาพบว่า ชุมชนในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ประสบความสำเร็จในจังหวัดลำปาง ส่วนใหญ่ดำเนินการเป็นกลุ่ม โดยไม่มีการจดทะเบียนและได้ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5 ปีขึ้นไป ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกน้อยกว่า 20 คน ส่วนใหญ่มีเงินทุนเริ่มแรกไม่เกิน 10,000 บาท และมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า 50,000 บาท จำนวนมากที่สุด ด้านการดำเนินงานแต่ละด้านของชุมชนสรุปได้ดังนี้

ด้านการตลาด ชุมชน หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ ชุมชน หรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนงานด้านการตลาด กลุ่มลูกค้าของชุมชนเป็นลูกค้าที่มาจากจังหวัด และนักท่องเที่ยวมากที่สุด ชุมชนมีการแสดงคุณภาพสินค้าจากภูมิบัตร หรือด้วยรางวัลจากการเข้าร่วมแข่งขันในงานต่างๆ สินค้าของชุมชนส่วนใหญ่ที่ตราชื่อของตนเอง และมีสัดส่วนของชุมชน หรือผู้ประกอบการที่มีการพัฒนารูปแบบสินค้า หรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอดตามคำสั่งซื้อของลูกค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีรูปแบบบรรจุภัณฑ์เป็นแบบเบื้องต้นธรรมดา ชุมชนใช้วิิทยาการณ์ขยายจากขยายเดิมมากที่สุด และทำการตั้งราคาขายตามต้นทุนที่ใช้ในการผลิต และดำเนินงานมากที่สุด ในด้านระดับราคาสินค้า ชุมชนใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่น

มากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าอยู่ภายในประเทศและภายในจังหวัด การจัดจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่ทำหารจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงที่ร้านค้าชุมชนเอง และในงานแสดงสินค้าต่างๆ และมีกลุ่มลูกค้าเป็นลูกค้าต่างจังหวัด และนักท่องเที่ยว ในการส่งเสริมการตลาด ชุมชนส่วนใหญ่มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่างๆ และทำการส่งเสริมการขายให้แก่ผู้บริโภค และคนกลางด้วยการให้ส่วนลดและแจกฟรีเพื่อการส่งเสริมการขาย

ด้านการผลิต ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนมากมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ โดยไม่มีการเพิ่มลดจำนวนสมาชิก วัตถุประสงค์ของชุมชนเป็นผลผลิตทางการเกษตร หรือทรัพยากรธรรมชาติภายในชุมชนมากที่สุด ชุมชนไม่มีการสำรองวัตถุดิบไว้รองรับการผลิต วัตถุดิบของชุมชนส่วนใหญ่ทำการจัดซื้อเป็นประจำจากผู้ค้าส่งรายเดิมในท้องถิ่น และมีสัดส่วนของวิธีการสั่งซื้อทางโทรศัพท์มากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแยก หรือตรวจสอบวัตถุดิบ ชุมชนมีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิตและมีการใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการควบคุมตรวจสอบคุณภาพสินค้า และทำการจัดการสินค้าสำเร็จรูปด้วยการเปรียบเทียบปริมาณ และคุณภาพสินค้ากับเป้าหมายที่กำหนดไว้ และชุมชนมีการจำหน่ายสินค้าที่เสียหายไม่ได้มาตรฐานในราคาถูกหรือทิ้งมากที่สุด

ด้านการจัดการและบุคลากร ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือนตามผลการทำงาน ชุมชนมีการกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานเพื่อช่วยเหลือสังคม และส่งเสริมอาชีพ ชุมชนส่วนใหญ่มีการจัดแบ่งและมอบหมายฝ่ายงานมุ่งเน้นไปที่ฝ่ายผลิต และมีสัดส่วนของชุมชนหรือผู้ประกอบการที่มีสายการบังคับบัญชาเป็น 2 ระดับ คือ การบังคับบัญชาระดับสูงสุด มีหัวหน้าหรือประธานชุมชนเป็นผู้บังคับบัญชาสูงสุดกับมีผู้ใต้บังคับบัญชาอีกหนึ่งระดับเป็นกลุ่มสมาชิกในชุมชนมากที่สุด ชุมชนมีการพิจารณาค่าตอบแทนเป็นรายวันและไม่มีการจ่ายค่าตอบแทนพิเศษ ชุมชนมีการควบคุมคุณภาพการผลิตสินค้า และมีสัดส่วนของการใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือหรือมาตรฐานในการควบคุมและติดตามงานมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการประเมินผลการทำงานของสมาชิก และไม่มีการใช้ข้อมูลแนวโน้มการดำเนินงานของธุรกิจมาประกอบการตัดสินใจ ในด้านบุคลากร ชุมชนส่วนใหญ่มีสมาชิกเพียงพอ และมีนโยบายเปิดรับสมาชิกตลอดเวลา ชุมชนมีการกำหนดความสามารถและประสบการณ์เป็นคุณสมบัติของสมาชิกใหม่ มีการจูงใจสมาชิกด้วยการจัดการอบรมการทำงานให้แก่สมาชิกมากที่สุด

ด้านการเงินและบัญชี ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาของเงินทุนมาจากหน่วยงานรัฐบาลและการเข้าร่วมลงทุนของสมาชิก ชุมชนมีปัจจัยอัตราดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยที่ใช้พิจารณาจัดหาเงินทุนมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีการวางแผนการ

ใช้จ่ายเงินล่วงหน้าและมีสัดส่วนของชุมชนที่มีกรวางแผนการจ่ายเงินเพื่อการผลิตสินค้ามากที่สุด ชุมชนมีสมาชิกเป็นผู้จัดทำบัญชี หรือรายงานการเงินและบัญชีกำไรขาดทุนเป็นบัญชีที่ชุมชนจัดทำมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีการจ่ายชำระค่าวัตถุดิบเป็นเงินสดและไม่มีหนี้ค้างชำระ สัดส่วนของหนี้ค้างชำระของชุมชนที่มีเป็นหนี้ทั้งสองประเภท คือ หนี้ระยะสั้นและหนี้ระยะยาว ชุมชนมีรายได้และเงินทุนพอๆ กัน และลูกค้าของชุมชนซื้อสินค้าเป็นเงินมากที่สุด ชุมชนไม่มีหนี้สูญและทำการเจรจากับลูกหนี้ที่เป็นหนี้สงสัยจะสูญมากที่สุด ชุมชนส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อเดือนเป็นค่าวัตถุดิบมากเป็นอันดับหนึ่ง และมีสัดส่วนของการจัดสรรกำไรให้แก่สมาชิกมากกว่าจัดสรรเป็นกำไรสะสมมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพบว่า ชุมชนหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีปัญหาการขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด ไม่สามารถจัดทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดได้ ปัญหาการผลิตอันเนื่องจากการที่วัตถุดิบมีราคาแพงสูง เป็นผลให้ต้นทุนการผลิตสินค้าของชุมชนสูงด้วย ปัญหาการขาดการวางแผนการดำเนินงานของสมาชิกในชุมชน และปัญหาการขาดความรู้ความสามารถในการประสานงานในชุมชนและปัญหาการขาดเงินทุนในการดำเนินงาน และการขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดทำรายงานทางการเงินให้ครบทุกประเภท