

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมุกของกลุ่มแม่บ้านชุมชนบ้านดัว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ สามารถค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านดัว

- 1.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านดัว
- 1.2 ประวัติความเป็นมาของผ้ามุก

#### 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
- 2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
  - 2.2.1 ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 2.2.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 2.2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
  - 2.2.4 หลักในการคิดพัฒนา แกไขรูปทรงผลิตภัณฑ์
  - 2.2.5 ข้อควรคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์
  - 2.2.6 การจัดการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่
  - 2.2.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ
- 2.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
- 2.4 การจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

### 3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

3.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

3.2 กระบวนการในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

3.3 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 1. ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนบ้านดัว

### 1.1 ประวัติความเป็นมาของชุมชนบ้านดัว

ชุมชนบ้านดัวตั้งอยู่หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านดัว อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ มีเนื้อที่ทั้งหมด 950 ไร่ พื้นที่ทำการเกษตร 800 ไร่ ที่อยู่อาศัย 150 ไร่ จำนวนครัวเรือนทั้งหมด 285 ครัวเรือน จำนวนประชากรทั้งหมด 1,027 คน ชาย 490 คน หญิง 582 คน บ้านดัว ไม่มีหลักฐานปรากฏแน่ชัดว่าเริ่มตั้งถิ่นฐานมาตั้งแต่เมื่อใด คาดว่าไม่ต่ำกว่า 300 ปี จากการสืบเล่ากันมา ชาวลาวกลุ่มหนึ่งได้อพยพย้ายจากเวียงจันทน์ หรือกรุงศรีสัตนาคนหุต ซึ่งมาทางใต้มาตั้งถิ่นฐานบ้านเรือนทำไร่ไถนาอยู่พุทธาเวียง อำเภอภูเวียง จังหวัดชัยภูมิ และได้อพยพติดตามกันมาเรื่อย ๆ ทุกปี ทำให้ผู้คนมากขึ้นทำให้ที่ดินทำกินลดน้อยลง จึงเป็นเหตุทำให้ต้องอพยพต่อไปอีก โดยข้ามเทือกเขาทางทิศตะวันตก เพื่อแสวงหาที่ดินทำกินตลอดมา และได้พบผืนแผ่นดินอันอุดมสมบูรณ์มีแม่น้ำ และพื้นที่ราบลุ่มเหมาะแก่การเพาะปลูก จึงได้ตั้งถิ่นฐานขึ้นครั้งแรก สันนิษฐานว่าที่ป่าคันดัว (คันตะแบกหรือเรียกว่าคันเปลือย) อยู่เป็นจำนวนมาก และเมื่อจัดตั้งเป็นหมู่บ้านมา จึงเรียกชื่อว่า “บ้านดัว” หลักฐานอ้างอิงว่าคนบ้านดัวมีบรรพบุรุษร่วมกับคนไทยพุทธนาเวียง ซึ่งอพยพมาจากเวียงจันทน์ด้วยสำเนียงพูดอันเดียวกัน เช่น เปียง อิหยัง หมากผาง เหมือนกัน และการสร้างวัด ก็ได้พระภิกษุจากเวียงจันทน์มาเป็นเจ้าอาวาสรูปแรก จะเห็นได้จากถาวรวัตถุ คือ เจดีย์ ซึ่งเป็นศิลปะเวียงจันทน์ บรรจุอัฐิของพระครูหลักคำ (น้อย) ปรากฏอยู่ที่วัดศรีภูมิ ตำบลบ้านดัว จนปัจจุบันนี้ อาชีพหลักของคนบ้านดัว คือ ทำนา ทำสวน ไร่ข้าง และค้าขาย

ชุมชนบ้านดู่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาไปสู่การเป็นหมู่บ้าน OTOP Village Champion (OVC) ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างงาน สร้างรายได้ มีศีลธรรม จริยธรรม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง วิสัยทัศน์ : หมู่บ้านท่องเที่ยว OVC ภายในเศรษฐกิจพอเพียง , มีรายได้ ก้าวหน้า มีคุณภาพชีวิตที่ดี โดยมีรายละเอียดการพัฒนา ดังต่อไปนี้

1). ปี พ.ศ. (2551)

- อบรมให้ความรู้ในการพัฒนาหมู่บ้านให้บรรลุสู่เป้าหมาย
- อบรมให้ความรู้เรื่องเศรษฐกิจพอเพียง
- อบรมให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลหมู่บ้านและผลิตภัณฑ์ผ้าหมักและอื่น ๆ ในหมู่บ้าน
- อบรมให้ครัวเรือนมีส่วนร่วมกับการวางแผนพัฒนาหมู่บ้าน

2). ปี พ.ศ. (2552)

- หมู่บ้านทำตามแผนและปฏิบัติตามแผนที่กำหนดให้บรรลุตามเป้า
- ครัวเรือนน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงปรับใช้ในชีวิตประจำวัน
- ครัวเรือน ลด ละ เลิก อบายมุข
- ครัวเรือนเข้าร่วมกิจกรรมสาธารณะและร่วมพัฒนาหมู่บ้าน
- ศูนย์เรียนรู้ที่เข้มแข็ง มีการบริหารจัดการ

3). ปี พ.ศ. (2553)

- หมู่บ้านท่องเที่ยว OVC ที่ครบสมบูรณ์แบบ สามารถรองรับนักท่องเที่ยว ได้อย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน

- เป็นหมู่บ้านที่ปลอดสารพิษ เช่น พืชผักทางการเกษตร
- เผยแพร่ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงอย่างต่อเนื่อง
- หมู่บ้านแผ่นดินธรรม แผ่นดินทอง

สรุปได้ว่า ชุมชนบ้านดู่เป็นชุมชนที่มีมายาวนานไม่ต่ำกว่า 300 ปี ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 950 ไร่ ตั้งอยู่หมู่ที่ ๓ ตำบลบ้านดู่ อำเภอห้วยสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ อาชีพหลักของคนบ้านดู่ คือ ทำนา ทำสวน ไร่ข้าง และค้าขาย ชุมชนบ้านดู่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้า

ทอมุกไปสู่การเป็นหมู่บ้าน OTOP Village Champion (OVC) ภายใต้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สร้างงาน สร้างรายได้ มีศีลธรรม จริยธรรม ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงและสร้างเอกลักษณ์ประจำหมู่บ้านและจังหวัดได้เป็นอย่างดี

## 1.2 ประวัติความเป็นมาของผ้ามุก

ผ้ามุกมีประวัติความเป็นมาชยาวนานประมาณ 300 ปีที่ผ่านมา จากหลักฐานทางโบราณคดีที่กรมศิลปากรได้มาพิสูจน์ก่อนหินในโรงเรียนบ้านดัว ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งวัดแห่งแรกของตำบลบ้านดัว ปัจจุบันเป็นที่ตั้งโรงเรียนมีอายุชยาวนานถึง 306 ปี ดังนั้น สันนิษฐานได้ว่า ลายผ้ามุกมีมาก่อน 300 ปี จากการสอบถามผู้สูงอายุของตำบลบ้านดัว ได้เล่าเหตุการณ์ให้ฟังว่า พ่อแม่ตนเองได้เล่าให้ฟังว่าต้นตระกูล ได้อพยพมาจากประเทศลาว เมืองหลวงพระบาง อพยพมาอยู่ที่บ้านห้วยไร่ ปัจจุบันคือ บ้านท่าช้าง หมู่ที่ 1 ตำบลห้วยไร่ อำเภอหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเสียค่าเหยียบแผ่นดินปีละ 4 บาท ผ้ามุกในสมัยนั้นใช้เป็นผ้าถุง ทางพื้นบ้านเรียกว่า “ผ้าชิ้นมุก” สันนิษฐานว่าสืบทอดกันมาตั้งแต่อพยพมาจากหลวงพระบาง โดยการสืบทอดการทอผ้าใช้เองในครัวเรือน แม่สอนลูก ผ้ามุกถือว่าเป็นผ้าศักดิ์สิทธิ์ ชาวบ้านดัวจะใส่ในวันเลี้ยงเจ้าพ่อมเหศักดิ์ ในงานพิธีบุญบั้งไฟ หลังจากเสร็จจากพิธีจะเก็บรักษาไว้อย่างดี ประเพณียังสืบทอดมาจนถึงปัจจุบัน ตำบลบ้านดัวเป็นตำบลแรกที่มีการทอผ้ามุก และมีการสืบทอดการทอผ้ามุกมาจนถึงสมัยรุ่นลูกรุ่นหลานจนถึงปัจจุบัน โดยมีผู้เฒ่าผู้แก่ที่ยังสามารถทอผ้ามุกได้และถ่ายทอดความรู้เรื่องการทอผ้ามุกให้ลูกหลานสืบทอดต่อ ๆ กันมา ถือได้ว่าเป็นวัฒนธรรมเก่าแก่ของชาวบ้านตำบลบ้านดัว เป็นกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมระดับในครอบครัว จากแม่สู่ลูกหลาน ญาติ และคนใกล้ชิดในชุมชน จะสอนวิธีการทอผ้ามุกและอบรมสั่งสอนการดำเนินชีวิต ความคิด ความอดทนให้แก่ลูกหลาน ทำให้เกิดความสัมพันธ์ใกล้ชิดในครอบครัว

### 1.2.1 จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมุก

ผ้ามุก จะมีเอกลักษณ์ของผ้ามุก คือ จะเป็นดอกยกขึ้นเป็นลูก ๆ แว่ววาวเหมือนมุก สีมันสดใส สีไม่ตก ง่ายและสะดวกในการรักษา และเป็นผ้าที่นำภูมิปัญญาประเพณีวัฒนธรรมการรำแคนลานเพื่อบวงสรวงเจ้าพ่อมเหศักดิ์ ของหมู่บ้านนำมาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นเอกลักษณ์ ปี 2540 สตรีตำบลบ้านคิ้ว ได้ รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้ามุก เพื่อหารายได้เสริมเนื่องจากสถานการณ์ สภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ และต่อมาก็ได้รับสนับสนุนงบประมาณจากหน่วยงานของรัฐ และของเอกชน จนพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้ามุกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ต่อมาปี 2547 จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้กำหนดให้ผ้ามุกเป็นผ้าประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ และ ยังส่งเสริมให้ข้าราชการ / กลุ่ม / องค์กรและประชาชนใช้ผ้ามุกแต่งกายในงานพิธีต่าง ๆ ให้พร้อมเพรียงกันจนเป็นที่รู้จักของชาวจังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดอื่นอีกมากมาย ([http : // tew.moobanthai.com/](http://tew.moobanthai.com/))

### 1.2.2 แหล่งจำหน่ายของผลิตภัณฑ์

ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอสามารถจำหน่ายได้ทั้งภายในและต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. ร้านค้าขายผลิตภัณฑ์ผ้ามุก บ้านเลขที่ 159 หมู่ที่ 3 ตำบลบ้านคิ้ว อ.หล่มสัก เพชรบูรณ์
2. ร้านจำหน่าย OTOP อำเภอหล่มสัก ออกร้านจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ
3. การจัดแสดงสินค้า OTOP สัญจร
4. ประเพณีงานอุ้มพระค่าน้ำ
5. ประเพณีงานเส็งกลองส่องโคมไฟไหว้พ่อน
6. งานแสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี กรุงเทพฯ
7. คณะนักศึกษาดูงานจากต่างประเทศ ([http : // tew.moobanthai.com/](http://tew.moobanthai.com/))

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้ามุกมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนานประมาณก่อน 300 ปี จากการสอบถามผู้สูงอายุของตำบลบ้านคิ้ว ซึ่งผ้ามุกสมัยก่อนจะใช้เป็นผ้าถุงของแม่บ้านในชุมชน และผ้ามุกถือว่าเป็นผ้าศักดิ์สิทธิ์ ชาวบ้านคิ้วจะใส่ในวันเลี้ยงเจ้าพ่อมเหศักดิ์ ในงานพิธีบุญบั้ง

ไฟ หลังจากเสร็จจากพิธีจะเก็บรักษาไว้อย่างดี ผ้ามุก จะมีเอกลักษณ์ของผ้ามุก คือ จะเป็นดอก ขกขึ้นเป็นลูก ๆ แว่ววเหมือนมุก สีสันสดใส สีไม่ตก ง่ายและสะดวกในการรักษา และเป็นผ้าที่ นำภูมิปัญญาประเพณีวัฒนธรรมการรำแคนตานเพื่อบวงสรวงเจ้าพ่อมเหศักดิ์ และผ้ามุกยังเป็นผ้า ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์

## 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

### 2.1 ประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย (2532 : 14 อ้างถึงใน แก่นจันทร์ มะลิขอ.2546 : 18) กล่าวว่า ผ้าเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจากการทำไร่ทำนา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย ซึ่งการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งลวดลายและสีสันทนของผ้า สืบทอดเป็นเวลานานตามจินตนาการของช่างทอและอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ในอดีตนั้นผ้าจัดเป็นวัสดุหลักในการแต่งกายและเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่ง รวมทั้งตำแหน่งและกำหนดชั้นวรรณะของผู้สวมใส่ ด้วยเหตุนี้การทอผ้าสำหรับบุคคลที่ใช้จึงมี 3 ประเภทใหญ่ๆ คือ ประเภทแรกเป็นผ้าทอสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งมีทั้งผ้าที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เกี่ยวกับความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชน ประเภทที่สองเป็นผ้าสำหรับคนชั้นสูง เจ้านาย และพระมหากษัตริย์ และประเภทที่สามเป็นผ้าสำหรับพระภิกษุสงฆ์ และเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนาประมาณพุทธศตวรรษที่ 20-21 ดินแดนของภาคเหนือเป็นที่ตั้งของอาณาจักรล้านนาไทยที่มีความรุ่งเรือง กล่าวกันว่า ชาวล้านนาเป็นผู้มีความชำนาญในการทอผ้าใช้เอง โดยเฉพาะผ้าฝ้าย มีการทอกันอย่างแพร่หลายถึงขั้นส่งจำหน่ายไปยังอาณาจักรใกล้เคียง ส่วนอาณาจักรสุโขทัย ประมาณ 755 ปีมาแล้ว ชาวสุโขทัยทอผ้าใช้เองทั้งผ้าฝ้าย และผ้าไหมสีต่างๆ เฉพาะผ้าฝ้ายเป็นผ้าสีห้าสี เรียกว่า “ผ้าเบญจรงค์” คือ ผ้าสีแดง เหลือง ดำ เขียว และขาว

ประชาชนทั่วไปใช้ผ้าฝ้ายเป็นหลัก ส่วนผ้าชนิดที่ใช้สอยในราชสำนักจะมีช่างหลวงเป็นผู้ทอ และส่วนหนึ่งสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ ต่อมาในสมัยอยุธยา ประมาณ 400 ปีมาแล้ว คำนับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่ง นับตั้งแต่การใช้สอยเป็นเครื่องนุ่งห่มโดยตรงตลอดจนการใช้ผ้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ วัฒนธรรม ศาสนา และสังคม ในสมัยนี้ค่านับว่ามีความสำคัญในการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นผ้ายังใช้เป็นสิ่งเทียบแทนค่าเงิน พระมหากษัตริย์ทรงใช้ผ้าเป็นเครื่องปูนบำเหน็จรางวัลหรือบางทีใช้พระราชทานค่าเงินเดือนปีละหนเท่านั้น

สรุปได้ว่า ผลผลิตจากผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทยและการทอผ้าจะมีอยู่ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ซึ่งชาวล้านนาจะมีความชำนาญในการทอผ้าใช้เอง

## 2.2 หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

### 2.2.1 ความหมายการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างสรรค์ผลงานของผู้ออกแบบดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายดังนี้

วัฒนา จูฑะวิภาค (2527:10) ได้ให้ความหมายของการออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานขึ้นโดยไม่ลอกเลียนของเดิมหรือความคิดที่มีมาก่อน เพื่อสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือความต้องการด้านอื่นๆ

สาคร กันธโชติ (2528:6) ได้ให้ความหมายของการออกแบบว่า เป็นการรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำเอาองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความงามอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงามและสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์

มนตรี ขอบบางเคย (2538:3) ได้รวบรวมความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบเป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์จะต้องการใช้การออกแบบทุกกระชားเพื่อกำหนดการดำรงชีวิต เพราะการวางแผนตั้งแต่เริ่มจนถึงขั้นสุดท้ายของชีวิตในทุกๆด้าน ย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์ใช้การออกแบบเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตเป็น 2 ทางคือ

1. ออกแบบเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับทางจิตใจ การวิวัฒนาการทางการเรียนรู้ การวางแผนรูปแบบ โครงสร้างของสังคม ระเบียบแบบแผนในการดำรงชีวิต การมีส่วนร่วมในครอบครัว การเลี้ยงดูปลูกฝังค่านิยม การปกครองการเลือกนับถือศาสนา เพื่อการปรุงแต่งจิตใจให้เจริญงอกงาม ตลอดจนรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ มนุษย์จะต้องรู้จักกำหนดหรือเสาะหาแนวทางอันเหมาะสมตามสภาพแวดล้อม และสนองความปิติอิ่มเอิบของจิตใจเป็นสำคัญ การกำหนดวางแผนเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวนับว่าเป็นการออกแบบเพื่อการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ

2. ออกแบบเพื่อสนองความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต อันหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับทางด้านวัตถุที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดทำขึ้นและรู้จักปรับปรุงพัฒนา ได้แก่ เครื่องใช้สอยต่างๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้การดำรงชีวิตสะดวกสบายขึ้น โดยการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมา เป็นการตอบสนองความต้องการทางกายเป็นสำคัญ

สมประสงค์ สงฆ์ทอง (2552) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (new product) หมายถึง การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่แบบริเริ่มสร้างสรรค์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิมของธุรกิจให้มีคุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจที่มีลักษณะเหมือนผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ 3 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (innovation product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์เป็นครั้งแรกยังไม่มีมาก่อนในตลาดผลิตภัณฑ์ปรับปรุงใหม่ (modified product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีการปรับปรุงในลักษณะใดลักษณะหนึ่งทำให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดอีกครั้ง และผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (me-too product) หมายถึง เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของธุรกิจ ซึ่งเลียนแบบผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดอยู่แล้ว

#### ข้อคำนึงในการออกแบบ

ปรัชญาของการออกแบบ คือ สิ่งที่สัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ ดังนั้น มนตรี ขอบบาง (2538:5) ได้ให้ข้อคำนึงในการออกแบบไว้ 4 ประการ คือ



1. ประโยชน์ใช้สอย (Useful of Function) คือสิ่งจำเป็นอันดับแรกที่จะต้องสนองความต้องการของมนุษย์เพื่อให้บรรลุสิ่งที่คนปรารถนาก็คือ ประโยชน์ใช้สอย ความจริงในข้อนี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบทั้งหลายต้องยึดถือเป็นแนวคิดในการออกแบบ

2. ความงามทางศิลปะ (Sense of Beauty) หมายถึง ความรู้สึกทางความงาม กล่าวคือ เมื่อนักออกแบบสนองความต้องการในด้านใช้สอยและได้ผลเป็นที่พอใจแล้ว สิ่งที่มีมนุษย์ทุกรูปแบบทุกนามต้องการคือ “ความงาม” หรือความรู้สึกทางศิลปะ (artistic) ดังนั้น หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยกับความรู้สึกทางศิลปะจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องไปควบคู่กันโดยนักออกแบบจะต้องยึดถือเป็นแนวคิด

3. คุณสมบัติของวัสดุและเศรษฐกิจ (Material & Economic) คือ เมื่อการออกแบบได้ดำเนินไปตามเป้าประสงค์ ในข้อ 1 และ ข้อ 2 ดังกล่าว สิ่งต่อไปนี้ที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึงก็คือ คุณค่าทางวัสดุ (value of material) ที่จะนำมาใช้จะต้องมีคุณค่าในตัวเองและเหมาะสมกับการที่จะผลิต ตลอดจนจะต้องคำนึงภาวะทางเศรษฐกิจ (economic) ของสังคมด้วย

4. แบบอย่างและวัฒนธรรม (Style & Culture) แบบอย่างและวัฒนธรรมเป็นอีกประการหนึ่งที่นักออกแบบที่ดีจะต้องยึดถือ เพราะในเรื่องของแบบอย่าง (style) นักออกแบบถือเป็นหลักทางวิชาการว่า ผู้ออกแบบที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของแบบอย่าง และได้ศึกษามายอย่างดีแล้ว จึงจะสามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์ สำหรับในเรื่องของวัฒนธรรม (culture) นั้นก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะแสดงความเป็นสัญลักษณ์ของเชื้อชาติ การออกแบบจึงต้องคิดถึงเรื่องนี้ว่า สิ่งที่คุณออกแบบนั้นสมควรจะสอดคล้องวัฒนธรรมลงไปหรือไม่ แบบอย่างนั้นเหมาะสมกับวัฒนธรรมใด ซึ่งมีได้หมายความว่าต้องเป็นวัฒนธรรมประจำชาติเสมอไป จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ที่มีความเหมาะสมกับแบบอย่าง (style) นั้น

สรุปได้ว่า การออกแบบนั้นเป็นการสร้างสรรค์ผลงานขึ้นและมีการจัดองค์ประกอบเป็น 2 มิติและ 3 มิติ การออกแบบเป็นกิจกรรมที่สำคัญที่มนุษย์ต้องออกแบบอยู่ตลอดเวลาและการออกแบบยังสนองความสะดวกสบายในการดำรงชีวิตจะเห็นได้ว่ามนุษย์ใช้การออกแบบเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตเป็น 2 ทางคือ ออกแบบเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์ ออกแบบเพื่อสนองความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

#### 2.2.2 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดแนวคิดรูปแบบทิศทางที่ชัดเจนเพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ ดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

สมประสงค์ สงฆ์ทอง (2552) ได้ให้แนวคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์จะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิม การที่จะได้มาซึ่งรูปทรงของผลิตภัณฑ์ในส่วนหนึ่งก็จะได้นำความคิดมาจากแบบเดิมนำมาพัฒนาแบบให้เข้ากับบทบาทของสังคมยุคใหม่และคำนึงในการดำรงชีวิตของมนุษย์ดังนี้

ก แบบโบราณ คือ การออกแบบโดยยึดแบบของเดิมที่มีมาตั้งแต่รุ่นเก่าหรือโบราณ จุดประสงค์ก็อาจจะมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปที่กลุ่มอนุรักษ์นิยม หรือใช้ประกอบตกแต่งสภาพแวดล้อม ให้มีความสัมพันธ์เข้ากันได้ เช่น เครื่องเรือน กรอบกระจก โทรศัพท์ เป็นต้น ที่มีการผลิตขึ้นมาใหม่แต่ยังคงยึดแบบอย่างโบราณก็เพื่อตกแต่งภายในบ้านให้มีลักษณะการตกแต่งห้องโบราณ เพื่อให้เกิดความกลมกลืน

ข แบบอมตะ คือ การออกแบบที่ยึดความพอดีระหว่างความเก่ากับความล้ำยุค รูปร่างดูแล้วไม่เก่าและไม่ใหม่เหมาะสมกับทุกยุคทุกฤดูกาล โดยดูแล้วไม่ล้าสมัย การออกแบบลักษณะนี้จะต้องพิจารณาการเวลาเป็นสำคัญ ออกแบบไม่ให้ล้ำยุคหรือดูหิวหาวมากในยุคนั้น เพราะเมื่อกาลเวลาผ่านไปก็จะไม่เป็นไม่เป็นที่นิยมหรือล้าสมัยได้เร็ว

ค แบบร่วมสมัย คือ การออกแบบที่ประสานกันระหว่างความล้ำสมัยหรือแบบเก่าเหมาะสมกันกับแบบที่ทันสมัย คือ ใช้ 2 ยุคสมัยนี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดความเหมาะสมกับสภาพปัจจุบัน ถือว่าเป็นงานสมัยใหม่หรืองานปัจจุบัน ลักษณะของเก่าที่นำมาอาจจะเป็นวัสดุ วิธีผลิต หรือรูปแบบ ฯลฯ ดังนี้

1) วัสดุ เช่น นำผ้าทอโบราณมาออกแบบตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าสมัยปัจจุบัน

2) วิธีผลิต เช่น เครื่องปั้นดินเผา หรืองานหวาย นำมาออกแบบรูปทรงที่ทันสมัย เข้ากับปัจจุบัน

3) รูปแบบ เช่น ยึดรูปทรงแบบเก่ามาประยุกต์ใช้กับวัสดุสังเคราะห์สมัยใหม่

ง แบบทันสมัย คือ การออกแบบที่เข้ากันกับยุคสมัยนั้นๆ โดยค่อยข้างเป็นไปในลักษณะของสมัยปัจจุบันดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม แบบจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามความต้องการของตลาดและค่านิยมของยุคนั้น ซึ่งเมื่อเลขยุคสมัยหรือความนิยมไปแล้วแบบจะดูล้าสมัย ผลิตภัณฑ์ที่นิยมออกแบบลักษณะนี้ ส่วนมากจะเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูป เป็นต้น โดยกลุ่มเป้าหมายที่เน้นเป็นพิเศษสำหรับแบบทันสมัยนี้จะเป็นกลุ่มคนหัวสมัยใหม่

จ แบบล้ำยุค คือ การออกแบบในลักษณะเป็นความก้าวหน้าของรูปแบบหรือวัสดุ ออกแบบเพื่ออนาคตข้างหน้า โดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับอนาคต

รูปแบบอาจจะหนีความจำเจ ความเคยชินต่อสายตาในยุคใหม่นี้ไป ซึ่งบุคคลในยุคนี้อาจจะยังไม่เคยชินและดูไม่ออกว่าเป็นรูปทรงใด หรือเป็นผลิตภัณฑ์อะไร

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิมนั้น การที่จะได้มาซึ่งรูปทรงของผลิตภัณฑ์ในส่วนหนึ่งก็จะได้นวัตกรรมมาจากแบบเดิมนำมาพัฒนาแบบให้เข้ากับบทบาทของสังคมยุคใหม่และคำนึงในการดำรงชีวิตของมนุษย์เพื่อที่ผลิตภัณฑ์นั้นจะได้เปลี่ยนแปลงให้ตรงกับยุคสมัยต่างๆ

### 2.2.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายส่วนเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและสวยงามดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543 : 15 - 25) องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนบริการ และคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (value - Based Prices) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำมาเสนอต่อตลาด (Attractiveness of The Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง

2. รูปลักษณ์ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็น และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง เช่น ลิปสติกที่ผู้บริโภครู้สึกใช้แล้วสวยงาม และคิดทนนาน

3. ส่วนประกอบของบริการและคุณภาพบริการ (Services Mix Quality) ปัจจัยที่ทำให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Base Prices) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่ากับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

#### ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่าง ๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (4) ผลิตภัณฑ์ที่ควม (5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product)

หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้นประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ (4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ เช่น รูปลักษณ์ของโรงแรม

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึง ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer's Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้รับได้ซื้อได้รับเพิ่ม นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้ สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่น ๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาไปเพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์หลัก เช่น ยารักษาโรค หนังสือพิมพ์ ผลิตภัณฑ์บางชนิด ผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องของรูปลักษณ์ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า

#### คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณสมบัตินี้ผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน และการวัดความ คงทนของผลิตภัณฑ์เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพ ที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของ ผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ เช่น เตาอบไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง คั่ว ตุ่น ผัด แต่ราคาสูงมาก สินค้าก็ขายได้น้อยนักการตลาดต้องพิจารณาว่า สินค้าควรมีระดับใดบ้าง และ ต้นทุนเท่าใดจึงจะเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภค รวมทั้งสินค้าคุณภาพต้องสม่ำเสมอและมีมาตรฐาน เพื่อที่จะได้รับการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่จะซื้อดังนั้นผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุม คุณภาพสินค้า (quality control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristics of Good) เป็นรูปร่าง ลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่นรูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการ ซึ่งแสดงเป็น มูลค่า (value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า หรือบริการซึ่งราคาดัง นั้นอาจจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคาดังนั้นต้อง สอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวทางการตลาด (marketing concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็น

ว่าจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า (preceived value) คือ ถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่า สินค้ามีคุณค่าเราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับขึ้นราคา หรือลดราคาจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภค

4. ชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า(Brand) หมายถึง (name) คำ (term) สัญลักษณ์ (symbol) การออกแบบ (desing) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างของผู้แข่งขัน คอทเลอร์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . 2543 19 ; อ้างอิงจาก Kotler . 2000. Marketing Management.p.404)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขาย หรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงชื่อ เช่น กระเป๋าลูยส์วิตคอง เสื้อเวอร์ซาเซ ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยหลักการด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่น การตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพค่าตราสินค้า (brand equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ หรือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (value added) ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อดูแลลูกค้า (perceive value) คุณค่าตราสินค้านั้น ๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงเพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เอ็ทเซล วอคเกอร์ และสแตนตัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543: 20; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 1997. Marketing. p. G-10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การพอใจเกิดความต้องการซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่นโดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น เช่นมองแล้วรู้ว่าเป็นน้ำยาซักผ้า เป็นน้ำยาทำความสะอาดพื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ควรแสดงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน คือบรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้ออยู่ในซูเปอร์มาเก็ต ต่าง ๆ บรรจุภัณฑ์จะต้องมีความโดดเด่นในชั้นวาง

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นการออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่าง ๆ เช่น รถยนต์ เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า เครื่องใช้ในครัวเรือน

ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจ และให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังเป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน (product differentiation) โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7.การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารที่มีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้าซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทรถยนต์ เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องจักร เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างความเชื่อมั่นจะนั้นนักการตลาดจึงเสนอการรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูดโดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็นคือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะร้องเรียนได้ที่ไหน กับใคร อย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลา ขอบเขตการรับผิดชอบและเงื่อนไขอื่น ๆ

7.2 การรับประกันสินค้า หรือการบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการรับประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผมยินดีคืนเงิน

8.สี (Color) สิ่งของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวน และจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ ด้านจิตวิทยาเครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานที่บนเทียงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงดูดให้เกิดการรับรู้ (Preception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจ คือ สี

9.การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต เช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ ในปัจจุบันผู้บริโภคมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อ บริการส่งของ บริการซ่อมแซมในการผลิตสินค้าผลิตอาจให้บริการเองหรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึงความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10.วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัตถุดิบหลายอย่างในการผลิตเช่น ผ้า การจะใช้ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ไผ่สังเคราะห์ หรือเครื่องสำอางสามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ เป็นต้น ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่าพอใจแบบไหนตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11.ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) และการละเมิดผลิตภัณฑ์ (product liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (product safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นปัญหาด้านจริยธรรมทางธุรกิจและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการละเมิดผลิตภัณฑ์ (product liability) ซึ่งสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (product warranty)

12.มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครื่องข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรศัพท์ และคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานของรัฐบาลทั้งในระดับประเทศ และในระดับโลก

13.ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าและสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14.คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15.ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของสี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบลักษณะและคุณภาพเนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกันดังนั้นผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อสนองความต้องการผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

**ประเภทผลิตภัณฑ์ (สินค้า) บริโภค (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543 : 51-57)**  
ผลิตภัณฑ์บริโภค [Consumer Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อต้องการซื้อเพื่อไปใช้สอยซื้อหรือพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคได้ดังนี้



1. ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ [Consumer Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อย ซื้อกะทันหันโดยใช้ความพยายามในการเลือกซื้อน้อย เช่น น้ำปลา สบู่ เป็นต้น สามารถจัดได้เป็นสามชนิดคือ

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก [Staple Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวันราคาไม่แพงมีการใช้บ่อย เช่น ยาสระผม แป้ง

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฉับพลัน [Impulse Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อในแต่ละครั้งแต่ซื้อเพราะได้แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันทีทันใดเป็นการซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกได้ 4 ประเภทคือ

1.2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์มาก่อนที่จะเห็นสินค้าเป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริง ๆ เช่น จากการสาธิต ได้แก่ สบู่ที่มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม เป็นต้น

1.2.2 การซื้อแบบฉับพลันที่เกิด (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกขึ้นได้ในระหว่างการเดินซื้อของ เมื่อเห็นผลิตภัณฑ์แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่แล้วระลึกได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่บ้านหมดพอดีหรือเมื่อพบผลิตภัณฑ์ให้ใช้ระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์จึงต้องการทดลองใช้

1.2.3 การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) ซึ่งเป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะการเห็นผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์อีกชนิดหนึ่ง เช่น เห็นแปรงสีฟันแล้วนึกถึงยาสีฟัน เห็นยาสระผมก็นึกถึงครีมนวดผม เป็นต้น

1.2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีการวางแผนไว้ในใจกล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาถูกเป็นพิเศษ เช่น เดินในห้างสรรพสินค้าแล้วเจอผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อลดราคาที่จะ

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อในยามฉุกเฉิน [Emergency Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อไว้ก่อนแต่ซื้อเพราะความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างฉับพลันดังนั้นผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นการซื้อเพื่อแก้ไขเหตุการณ์เฉพาะหน้า เช่น ผ้าอนามัย ยาแก้ปวดศีรษะ

2. ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ [Shopping Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อมักจะเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อปัจจัยที่ใช้ในการเปรียบเทียบได้แก่ ความเหมาะสม คุณภาพ ราคาและรูปแบบ เป็นต้น แบ่งออกเป็น 2 พวกคือ

2.1 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่เหมือนกัน [Homogeneous Shopping Product (Good)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้บริโภคเห็นว่ามีความลักษณะพื้นฐานทั่วไป เหมือนกันการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับราคาต่ำสุดของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก เช่น ตู้เย็น โทรทัศน์ รองเท้านักเรียน เป็นต้น

2.2 ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ต่างกัน [Heterogeneous Shopping Product (Good)] หมายถึงผลิตภัณฑ์เลือกซื้อที่ผู้ซื้อเห็นว่ามีความลักษณะต่างกันจึงต้องเปรียบเทียบด้านรูปแบบคุณภาพ ความเหมาะสม ซึ่งลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญมากกว่าราคา เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ [Specialty Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเฉพาะตัวที่ถูกคำต้องการและเต็มใจที่จะใช้ความพยายามในการได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอีกทั้งถูกคำมีความซื่อสัตย์ต่อตาของผลิตภัณฑ์ดังนั้นการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับชื่อเสียงคุณภาพ และความภาคภูมิใจที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่าราคาเช่น เครื่องสำอาง คลินิก กล้องถ่ายรูปนิคอน น้ำหอม ชานเนล เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงซื้อ [Unsought Product (Good)] เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักหรือ รู้จักแต่ไม่คิดจะซื้อหรือไม่มีความจำเป็นต้องซื้อมักเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น เครื่องปั้นอาหาร เครื่องกองควันบูห์ หรือเป็นผลิตภัณฑ์เก่าที่ผู้บริโภคแต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ผลิตภัณฑ์นั้น การประกันชีวิต

ตารางที่ 1 แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์

| ลักษณะพฤติกรรม การซื้อ<br>ของผู้บริโภค                     | ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าบริโภค [Consumer Product (Good)] |                                                                                                     |                                                                                                |                                                                                                        |
|------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                            | สะดวกซื้อ<br>(Convenience Goods)                      | เลือกซื้อ<br>(Shopping Good)                                                                        | เจาะจงซื้อ<br>(Specialty Good)                                                                 | ไม่แสดงซื้อ<br>(Unsought Good)                                                                         |
| 1. เวลาและความพยายามใน<br>การซื้อผลิตภัณฑ์ของ<br>ผู้บริโภค | ใช้เวลาในการชื่อน้อย<br>ไม่ต้องใช้ความ<br>พยายาม      | ก่อนซื้อต้อง<br>เปรียบเทียบ<br>ผลิตภัณฑ์และ<br>คุณภาพและราคา<br>ต้องใช้เวลาและความ<br>พยายามพอสมควร | ใช้ความพยายามใน<br>การซื้อมาก แต่จะใช้<br>เวลานานหรือน้อย<br>ขึ้นอยู่กับระยะทางใน<br>การไปซื้อ | ผู้บริโภคไม่รู้จักหรือ<br>แต่ไม่รู้จักคิดที่จะซื้อ<br>จึงไม่เสียเวลาหรือใช้<br>ความพยายามในการ<br>ซื้อ |
| 2. เวลาที่ใช้ในการวางแผน<br>ซื้อ                           |                                                       | ต้องใช้เวลา                                                                                         | ต้องใช้เวลา                                                                                    |                                                                                                        |
| 3. ความสามารถในการ<br>ตอบสนองความต้องการ                   |                                                       | โดยทั่วไปใช้<br>เวลานานนานๆ ครั้ง                                                                   | โดยทั่วไปใช้<br>เวลานาน                                                                        | ต้องใช้เวลา                                                                                            |
| 4. ความถี่ในการซื้อ                                        | น้อยมาก                                               |                                                                                                     | นานๆ ครั้ง                                                                                     | โดยทั่วไปใช้                                                                                           |
| 5. ความภักดีต่อราคา<br>ผลิตภัณฑ์                           | ทันทีทันใด                                            |                                                                                                     |                                                                                                | เวลานาน                                                                                                |
|                                                            | บ่อยมาก                                               | มีบ้าง                                                                                              |                                                                                                | นานๆ ครั้ง                                                                                             |
|                                                            | ไม่มีเลย                                              |                                                                                                     | มาก                                                                                            | ไม่แน่นอน                                                                                              |

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติเพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นที่สนใจของตลาดและเป็นการจูงใจตลาดผู้ซื้อจะได้ถูกใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องประกอบด้วยหลายองค์ประกอบต้องคำนึงถึงความต้องการของตลาดและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความคงทนใช้งานได้ตลอดไปและประเภทของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไปใช้ได้สะดวกและใช้ง่าย

#### 2.2.4 หลักในการคิดพัฒนา แกไข รูปทรงผลิตภัณฑ์

การกำหนดหลักการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าดังที่นักวิชาการได้กล่าวไว้ดังนี้

สาคร คັນธโชติ (2528:6) ได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้าออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

มนตรี ขอดบางเตย (2538:38) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ สรรพสิ่งทั้งหลายที่เป็นความพยายามประดิษฐ์ขึ้น ทำให้เกิดขึ้นจากแรงงานสมองของมนุษย์ตามความต้องการและจำเป็น เพื่อความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยต่างๆ ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ตลอดจนเครื่องใช้ อุปกรณ์ทางการศึกษา การคมนาคม รวมทั้งศิลปวัฒนธรรมและประเพณีด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวแล้ว นับว่าต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอุบัติขึ้นควบคู่กับมนุษย์ตลอดเวลา สำหรับในอดีตกาลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นงานช่าง งานฝีมือ เพราะจากหลักฐานทางมานุษยวิทยา ทำให้เราทราบว่า มนุษย์รู้จักคิดค้นทำเครื่องมือเครื่องใช้ตามความต้องการและจำเป็นในการล่าสัตว์เป็นอาหาร การสร้างที่พักอาศัย และการทำพิธีกรรมตามความเชื่อ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ทั้งสิ้น

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539:111) การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบสิ่งของเครื่องใช้เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปแบบสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีประวัติความเป็นมาและพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่สมัยยุคหิน เครื่องมือที่ใช้ในการดำรงชีวิตที่สกัดจากหิน ก็คือสิ่งที่มนุษย์ในยุคนั้นคิดทำขึ้นในรูปแบบเรียบง่ายเพื่อใช้งานต่างๆเช่น เป็นอาวุธใช้ในการล่าสัตว์และมีพัฒนาการมาเรื่อยๆจนถึง

ปัจจุบัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตใหม่นั้นอาจเป็นลักษณะของการปรับปรุง เลียนแบบ บางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม หรือสร้างคิดค้นขึ้นใหม่ก็ตามทั้งนี้ผู้ออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจ ชัดเจนถึงเงื่อนไข ในการออกแบบชิ้นงานนั้นๆด้วย ในเมื่อกิจกรรมของมนุษย์นั้นมีอยู่หลากหลาย ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงถูกแบ่งเป็นกลุ่มหรือประเภทต่างๆกันคือ

1. ผลิตภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (Consumer Product)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในสำนักงาน เพื่อการค้าหรือการบริการ (Office, Commercial and Service Equipment)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล ความทนทานสูง (Mechanical and Durable Product)
4. ผลิตภัณฑ์ยานยนต์เพื่อการเดินทางขนส่ง (Transportation Product)

สมประสงค์ สงษ์ทอง(2552) การพิจารณาผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างไปจากเดิมนั้น ต้องอาศัยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจ ดังนี้

- 1) การลดส่วน หมายถึง การตัดออกหรือข้อยส่วน เช่น การตัดส่วนที่ไม่จำเป็นออก การข้อยส่วนให้เล็กลงและการกระชับลงไปกว่าเดิม เป็นต้น
- 2) การขยายส่วน หมายถึง การเพิ่มเติมส่วนใหม่เข้าแทนของเดิม เช่น เพิ่มประโยชน์ใช้สอยทางอ้อม เพิ่มความสูง ความยาว ความหนา ความแข็งแรง เป็นต้น
- 3) การเปลี่ยนแปลง หมายถึง การดัดแปลงแก้ไขบางส่วน อาจเป็นส่วนที่เล็กน้อยจากของเดิม เช่น เปลี่ยนสี เปลี่ยนทรง เป็นต้น
- 4) การจัดส่วนประกอบใหม่ หมายถึง การจัดส่วนประกอบให้ดูแปลกใหม่ไปจากเดิม โดยอาจจัดหรือสลับที่ทางใหม่รวมถึงจังหวะช่องไฟและองค์ประกอบต่างๆ เป็นต้น
- 5) การกลับไปในทางตรงกันข้าม หมายถึง การกลับตำแหน่งทิศทางหรือเรื่องราวที่จากเดิมเคยมีอยู่ให้เป็นไปในทางตรงกันข้าม เช่น คำเป็นขาว เหลี่ยมเป็นมนโค้ง ขาวเป็นสั้น เป็นต้น
- 6) การรวมกัน หมายถึง การรวมหรือผสมที่ละม้ายคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันเข้าไว้ด้วยกันคือ การรวมประโยชน์ใช้สอยเข้าด้วยกัน ซึ่งมีผลิตภัณฑ์หลายประเภทที่นิยมออกแบบในลักษณะนี้ เช่น มีดพกสารพัดประโยชน์ ปากกานาฬิกา แปรงถูตัวออกแบบด้ามถือเป็นที่เกาะหลัง ชุดเครื่องเสียงที่ประกอบด้วยวิทยุ เครื่องเล่นเทป ชุดเครื่องเล่นแผ่นซีดี เป็นต้น
- 7) การแทนที่ใหม่ หมายถึง การทดแทนด้วยสิ่งใหม่เป็นส่วนใหญ่ เป็นลักษณะการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมหรือสิ่งอื่นๆให้วัสดุใหม่ พลังงานใหม่ เปลี่ยนส่วนประกอบ เปลี่ยนระบบการทำงานแบบใหม่ เป็นต้น

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือสรรพสิ่งทั้งหลายที่เป็นความพยายามของมนุษย์ที่ประดิษฐ์ขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการและความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิตและผลิตภัณฑ์นั้นได้มีการคิดพัฒนา แก้ไข อยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะชักจูงผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

### 2.2.5 ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ศาสตราจารย์ คันทะ โซติ (อ้างถึงใน แก่นจันทร์ มะลิขอ.2546 : 18) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

1. ความปลอดภัย (Safety) การออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค บริโภค เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะไม่เกิดสารมีพิษทำอันตรายแก่ชีวิต ไม่เกิดอันตรายได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง
2. ความแข็งแรง (Construction) หมายถึง ความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะเลือกใช้โครงสร้างให้เหมาะสม ให้มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงการประกอบไปด้วย
3. ความสะดวกสบายในการเลือกใช้ (Ergonomics) คือ ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมกับการใช้งาน ขนาด และขีดจำกัดของผู้ใช้ภาคและบริโภค
4. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales Appeal) คือ ต้องออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง ขนาด สี สัน สวยงามน่าใช้ชวนให้ซื้อ นอกจากนี้แล้วควรจะช่วยยกกระดับเกี่ยวกับรสนิยมในด้านรูปร่าง ขนาด สี สัน แก่ผู้บริโภคและบริโภคให้ดีขึ้น
5. ราคาพอสมควร (Cost) นักออกแบบที่ดีต้องรู้จักเลือกกำหนดการใช้วัสดุให้ถูกต้อง รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อจะผลิตได้ง่ายและสะดวก ซึ่งยังผลไปถึงราคาผลิตภัณฑ์ หากเรารู้จักการเลือกใช้วัสดุที่ดีแล้ว จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพอสมควรตามความต้องการของตลาด
6. การซ่อมแซมง่าย (Ease of Maintenance) คือ ต้องทำการออกแบบให้สามารถแก้ไขและซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น คำบำรุงการรักษและการสึกหรอต่ำ

7. วัสดุ (Materials) นักออกแบบควรจะต้องเลือกใช้วัสดุให้ถูกต้องเหมาะสมกับงานว่าผลิตภัณฑ์นั้นใช้ยังสถานที่ใด เช่น ใช้ที่บ้านพักตากอากาศชายทะเลควรจะใช้วัสดุใดจึงเหมาะสม นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงปริมาณของวัสดุด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด หาซื้อได้ยากง่ายหรือไม่ คุณสมบัติด้านต่างๆที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์เหมาะสมหรือไม่ ราคาของวัสดุเหมาะสมกับชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์หรือไม่

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) เมื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถผลิตได้สะดวกรวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่สามารถใช้ทำการผลิตได้หรือไม่

9. การขนส่ง (Transportation) นักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดขนส่ง การขนส่งสะดวกหรือไม่ ระยะใกล้หรือระยะไกล กินพื้นที่ในการขนส่งหรือไม่ การขนส่งทางบกน้ำหรือทางอากาศ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไร เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดก่อนถึงมือผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นก่อนอื่นนักออกแบบต้องทำความเข้าใจกับประเภทของผลิตภัณฑ์ว่ามีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางเพียงใด ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้ยังที่ใดบ้าง ใครเป็นคนใช้ ข้อมูลต่างๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างสรุปได้ว่าถูกต้องและชัดเจน

## 2.2.6 การจัดการกระบวนการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สุวิมล แม้นจริง (2546 อ้างถึงใน จารุพร มีทรัพย์ทอง.2550:16) กล่าวว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หมายถึง ลำดับขั้นตอนในการค้นหา พัฒนาแนวคิดและการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

### ขั้นที่ 1 การสร้างความคิด (Idea Generation)

การสร้างความคิดเป็นวิธีการค้นหาความคิดต่างๆเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งกระบวนการการพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่จะเริ่มตั้งแต่การเสาะหาแนวความคิดต่างๆ และผู้บริหารระดับสูงจะต้องมีกำหนดวัตถุประสงค์และขอบเขตการตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ให้

ชัดเจน ซึ่งแหล่งที่มาของแนวความคิดใหม่หาได้ทั้งจากแหล่งภายใน ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ผู้บริหาร และพนักงานทุกระดับในองค์กรมีส่วนร่วมในการเสนอแนวคิดดีๆ และภายนอกธุรกิจ ได้แก่ ลูกค้า คู่แข่งขัน คนกลางทางการตลาดหรือแม้แต่จากสถาบันการศึกษาในรูปของการจัดกิจกรรมให้มีการนำเสนอความคิดใหม่ๆ ฯลฯ

#### ขั้นที่ 2 การกลั่นกรองความคิด (Idea Screening)

เป็นการคัดทิ้งความคิดที่ไม่ต้องการออกไป และคัดให้เหลือเฉพาะที่เหมาะสมและเป็นไปได้เท่านั้น โดยทั่วไปแล้วบริษัทส่วนใหญ่มักจะตั้งเป็นคณะกรรมการกลั่นกรองความคิดขึ้นมาดำเนินการ โดยจำแนกความคิดออกมาเป็น 3 กลุ่ม คือ ความคิดที่มีผู้ทางดี (promising ideas) ความคิดที่พอไปได้ (marginal ideas) และความคิดที่คัดทิ้งไป (rejects) และจะให้ความสำคัญกับกลุ่มความคิดที่มีผู้ทางที่ดี เพื่อกลั่นกรองให้ได้ความคิดที่ดีที่สุด

#### ขั้นที่ 3 การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบ (Concept Development and Testing)

ความคิดที่ถูกคัดเลือกแล้วจะถูกพัฒนาให้อยู่ในรูปของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ (product concept) ซึ่งก็คือ การกำหนดรายละเอียดของลักษณะ หรือรูปแบบต่างๆ ของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในรูปที่มีความหมายหรือมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งต่างจากความคิดผลิตภัณฑ์ (Product Idea) ที่เป็นเพียงความคิดใดๆ ที่เป็นไปได้สำหรับผลิตภัณฑ์ที่บริษัทมองเห็นผู้ทางในการเสนอขายแก่ตลาด

#### ขั้นที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ใหม่จะต้องมีการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเบื้องต้นเพื่อทำการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

- 1) การกำหนดโครงสร้างของตลาด ประกอบด้วย การอธิบายถึงขนาดของโครงสร้าง และพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด และเป้าหมายกำไรในปีแรก

2) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นการกำหนดรายละเอียดในส่วนผสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งงบประมาณต่างๆทางการตลาด

3) การกำหนดเป้าหมายระยะยาว เป็นการพูดถึงเป้าหมายในเรื่องของยอดขาย กำไร และกลยุทธ์ทางการตลาดระยะยาว

#### ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis)

การวิเคราะห์ทางธุรกิจเป็นการประเมินความน่าดึงดูดใจทางธุรกิจของแนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้พัฒนาขึ้นมา โดยการวิเคราะห์ในรูปของยอดขาย ต้นทุนและกำไร เพื่อสามารถดูว่าบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ ถ้าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะถูกนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ต่อไป ดังนั้นองค์ประกอบที่สำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจ คือ การประมาณการยอดขายรวม (Estimating Total Sales) และการประมาณการต้นทุนและกำไร (Estimating Costs and Profits)

#### ขั้นที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)

ถ้าการวิเคราะห์ทางธุรกิจมีความเป็นไปได้สูง แนวความคิดผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปการพรรณนาด้วยคำพูด รูปภาพ ภาพวาดหรือแบบจำลอง ก็จะทำให้เกิดความเด่นชัดขึ้นใน รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นคุณสมบัติที่สำคัญต่างๆตามที่บรรยายไว้ได้ รวมทั้งสามารถทำงานไว้ได้อย่างปลอดภัยภายใต้การใช้งานความเงื่อนไขปกติ นอกจากจะต้องออกแบบลักษณะการทำงานตามความต้องการของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องรู้วิธีการสื่อสารในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาผู้บริโภคผ่านรูปลักษณ์ทางกายภาพของผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย เช่น ผู้บริโภคจะต้องตอบสนองต่อสี ขนาด น้ำหนัก และรูปลักษณะต่างๆทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

#### ขั้นที่ 7 การทดสอบตลาด (Market Testing)

การนำผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการพัฒนาแล้วมาใส่ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และกำหนดโปรแกรมการตลาดเบื้องต้น แล้วนำไปทดสอบกับตลาดเป้าหมายเพื่อศึกษาถึงขนาดของตลาด

ปฏิกิริยาของผู้บริโภคและคนกลางที่มีต่อการจัดการสินค้า การใช้สอยและการซื้อซ้ำ ซึ่งการทดสอบตลาดสามารถทำได้ทั้งสินค้าบริโภคและสินค้าธุรกิจ สำหรับการทดสอบตลาดผู้บริโภคนั้นจะต้องประเมินเกี่ยวกับตัวแปร 4 ตัวแปร คือ การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ การซื้อซ้ำครั้งแรก การยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ และความถี่ในการซื้อ ถ้าตัวแปรเหล่านี้ถูกประเมินออกมาสูง การตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดก็จะทำได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น

#### ขั้นที่ 8 การดำเนินการทางพาณิชย์ (Commercialization)

เมื่อการทดสอบตลาดได้ผลเป็นที่น่าพอใจ บริษัทจะดำเนินการทางพาณิชย์ต่อไป ซึ่งก็คือการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด และขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งต้นทุนในด้านการผลิตและต้นทุนทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการแนะนำตลาด และทางบริษัทจะต้องตัดสินใจในเรื่องเกี่ยวกับช่วงเวลาที่จะเข้าสู่ตลาด สถานที่ที่จะวางสินค้า กลุ่มเป้าหมายที่จะเสนอขาย และวิธีการเข้าสู่ตลาด การตัดสินใจว่าจะเข้าสู่ตลาดเมื่อใดนั้น สามารถเลือกได้ 3 วิธี คือ เข้าตลาดก่อนคู่แข่ง เข้าตลาดพร้อมกับคู่แข่ง และเข้าตลาดช้ากว่าคู่แข่ง

สรุปได้ว่า กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น เป็นการสร้างความคิด การกลั่นกรองความคิด การพัฒนาแนวความคิดและการทดสอบ การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด การวิเคราะห์ทางธุรกิจ การทดสอบตลาดและการดำเนินการทางพาณิชย์

#### 2.2.7 การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือมีหลักการดังนี้

1. สำรวจตลาดผู้บริโภคและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือ เช่น สำรวจกลุ่มชุมชนที่ทอผ้าพื้นเมือง ศึกษาหาจุดเด่นของลวดลายการทอแต่ละท้องถิ่น แล้วนำมาประยุกต์ให้เข้ากับควมนิยมในปัจจุบัน เช่น นำผ้ายกดอกที่มีลวดลายเก่าแก่มารผลิตเป็นกระเป๋าถือที่ดูหรูหราและเข้ากับสมัยนิยมในปัจจุบันดังในภาพ

2. แหล่งวัตถุดิบได้จากผ้าทอพื้นเมืองในท้องถิ่นต่างๆ อาจจะได้จากเศษหรือผ้าแถบที่ไว้สำหรับการตกแต่งเฉพาะ และนำมาออกแบบ



3. กำหนดรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋ากลอง กรอบรูป ที่รองแก้ว ที่รองจาน ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าม่าน เป็นต้น

4. เตรียมพื้นผ้าและเลือกชนิดของผ้าให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เช่น ผ้าไหมไว้สำหรับทำกล่องใส่เครื่องประดับหรือของมีค่า เพราะผ้าไหมจะมีความมันวาวที่ผิวผ้ามีความสวยงามและมีคุณค่าในตัวเอง ส่วนผ้าฝ้ายทอมือนิยมทำเป็นหมอนหรือผ้ารองจานสำหรับโต๊ะอาหารไว้ตกแต่งบ้าน เพราะผ้าฝ้ายเมื่อมองดูแล้วไม่น่าเบื่อ (ดู classic) เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 19-20 นอกจากนั้นควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (<http://www.thaitextile.org/dataasticle/weave.htm>)

สรุปได้ว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่บนมนุษย์จะต้องการใช้การออกแบบทุกกระยะเพื่อกำหนดการดำรงชีวิตและการใช้สอยในชีวิตประจำวัน ซึ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์เราจะต้องคำนึงถึง ประโยชน์ใช้สอย ความงามทางศิลปะ คุณสมบัติของวัสดุและเศรษฐกิจและแบบอย่างและวัฒนธรรมและการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นจะมีอยู่ 2 ส่วน คือ ส่วนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิม เมื่อเราได้มีการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้วนั้นมนุษย์เราก็จะมีการค้นคว้าอยู่เสมอตามความต้องการที่หลากหลายจึงมีวิธีการแก้ไขผลิตภัณฑ์ไปเรื่อยๆเพื่อที่จะได้มีผลิตภัณฑ์ที่ใหม่ๆเมื่อเราได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆตามความต้องการแล้วเราต้องคำนึงในการออกแบบซึ่งต้องมีความแข็งแรง แก้ง่าย ทนทานและสามารถออกสู่ตลาดได้

### 2.3 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ

ผ้าทอพื้นเมืองของไทยสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมายหลายชนิด เช่น กรอบรูป กระเป๋า ถุงใส่ของ กล่องแบบต่างๆ เป็นต้น การบรรจุภัณฑ์ผ้าทอมือจัดเป็นสินค้าประเภทงานฝีมือที่ต้องการความละเอียดอ่อนและใช้การบรรจุภัณฑ์ เป็นขั้นตอนที่ช่วยให้ราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จุดประสงค์หลักคือ เพื่อป้องกันสินค้าไม่ให้เกิดชำรุดหรือเสียหาย การบรรจุภัณฑ์ต้องดึงดูดใจลูกค้าก็ต้องมีจุดเด่นเป็นพิเศษ เช่น ป้ายการดูแลรักษา แหล่งที่ผลิต เป็นต้น เพื่อบอก

ถึงที่มาและคุณภาพของสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการที่จะซื้อ ตัวอย่างการบรรจุสินค้า เช่น ผ้าทอมือใช้ถุงพลาสติกใสเพื่อไม่ให้เปื้อนฝุ่น กระเป๋าผ้าไหมใส่กล่องที่มีพลาสติกใสให้เห็นสินค้าในกล่อง เป็นต้น ผู้ประกอบอาชีพผ้าทอมือส่วนใหญ่ ไม่คำนึงถึงเรื่องบรรจุภัณฑ์มากนัก แต่ถ้ามีผู้ให้ความรู้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ การบรรจุภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าที่ไม่มีการบรรจุภัณฑ์ และสินค้าที่มีการบรรจุภัณฑ์ ที่มีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงควรหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สินค้ามีค่า มีราคา น่าใช้ เป็นที่ต้องการของลูกค้าที่พบเห็น

สรุปได้ว่า รูปแบบของผ้าทอนั้นเป็น ผ้าทอพื้นเมืองของไทยสามารถนำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้มากมายหลายชนิดเช่น กรอบรูป กระเป๋า ถุงใส่ของ กล่องแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความละเอียดอ่อนมากและยังป็นงานฝีมือเป็นที่น่าสนใจของคนที่สนใจในงานฝีมือ

## 2.4 การจัดการของธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

แนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาโอกาสการตลาดและการผลิต ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย รสนิยมลูกค้า ความต้องการใช้สินค้า กำลังซื้อ โดยให้หาข้อมูลเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าโดยตรง เช่น การออกร้านแสดงสินค้าตามสถานที่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงเพื่อการแนะนำประชาสัมพันธ์สินค้า เป็นต้น

2. การวางแผนการตลาดและการผลิต การจัดโครงการระบุวิธีการและระบบงานการตลาด และการผลิตสินค้าโดยต้องอาศัยเกณฑ์ในเรื่อง ความต้องของตลาด ทำเลที่ตั้ง วัตถุดิบ บุคลากรที่เหมาะสมกับงาน รวมทั้งระบบการบริหารงานในร้าน เช่น เงินทุนหมุนเวียนภายในร้าน การทำบัญชี การเขียนโครงการเพื่อขอเงินกู้สมทบ เป็นต้น

3. การจัดตั้งระบบการตลาดและการผลิต เพื่อการทำงานที่ชัดเจนอย่างมีระบบ ควรทำความเข้าใจเรื่องการซื้อขายกับลูกค้า การจัดส่ง ถ้าเป็นการผลิตแบบชุมชนโดยปกติจะมีผู้ไปรับสินค้าออกมาจำหน่าย ควรตกลงกับลูกค้าว่ามีเงื่อนไขในการซื้อขายอย่างไร

4. การดำเนินการตลาดและการผลิต เป็นขั้นตอนการผลิตสินค้าจริงเพื่อให้ได้ตามคำสั่งลูกค้า ต้องคำนึงถึงวัตถุดิบที่ใช้ การทำงาน การแก้ไขปัญหา ตลอดจนพัฒนาฝีมือแรงงานเพื่อรองรับการสั่งสินค้า

5. การประเมินการตลาดและการผลิต เป็นการทบทวนการทำงานย้อนหลังเพื่อเก็บข้อมูลข้อบกพร่องของสินค้าทั้งด้านการตลาดและการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากการหาแนวทางการผลิตแล้ว ยังต้องมีการคำนวณต้นทุน การตั้งราคาขาย เพื่อให้อยู่ในจุดคุ้มทุนในการผลิต การทำบัญชีเพื่อให้ข้อมูลในการซื้อขาย การตลาดทั้งการผลิต การจำหน่าย คุณภาพสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ผู้ผลิตควรศึกษาและหาแนวทางที่เหมาะสม และเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมงานฝีมือและสินค้าไทยให้มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (<http://www.thaitextile.org/dataarticle/weave.htm>)

#### ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ

รุ่งทิพย์ จันธิราช (2549 : 30) การออกแบบผลิตภัณฑ์มีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) การสำรวจแหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นต่างๆ อาจจะได้จากเศษผ้าหรือผ้าแถบที่ไว้สำหรับการตกแต่งเฉพาะ และนำมาออกแบบ

2) กำหนดรูปแบบและขนาดของผลิตภัณฑ์ เช่น กระเป๋า กล่อง กรอบรูป ที่รองแก้ว ที่รองจาน ผ้าคลุมโต๊ะ ผ้าม่าน เป็นต้น

3) เตรียมผืนผ้าและเลือกชนิดของผ้าให้เหมาะสมกับชิ้นงาน เช่น ผ้าไหมไว้สำหรับทำกล่องใส่เครื่องประดับหรือของมีค่า เพราะผ้าไหมจะมีความมันวาว ที่ผิวผ้ามีความสวยงามและมีคุณค่าในตัวเอง ส่วนผ้าฝ้ายทอมือนิยมทำเป็นหมอน หรือผ้ารองจานสำหรับโต๊ะอาหารไว้ตกแต่งบ้าน เพราะผ้าฝ้ายเมื่อมองดูแล้วไม่น่าเบื่อ

4) ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบน่าสนใจ และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปได้ว่า แนวทางการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือนั้นเป็นการศึกษาโอกาส การตลาดและการผลิตเพื่อที่จะได้แสดงสินค้าให้ลูกค้าอย่างทั่วถึงเพื่อที่จะให้ลูกค้าได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและยังส่งเสริมงานฝีมืออีกด้วย

### 3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน

#### 3.1 การมีส่วนร่วมของชุมชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น (ศสท. กุลวานิช:2551) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อชุมชนทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคม คือ เกิดการสร้างงานพัฒนาอาชีพที่เกี่ยวข้องมีแหล่งรายได้ใหม่ ระบบสาธารณูปโภคได้รับการพัฒนาหรือปรับปรุงเนื่องจากระบบท่องเที่ยวและมีความก้าวหน้าทางสาธารณสุขแต่ในขณะเดียวกันชุมชนจะได้รับผลกระทบด้านลบด้วย เช่น ชุมชนที่เติบโตเร็วเกินไปโครงสร้างของชุมชนอาจเปลี่ยนแปลงไป วัฒนธรรมเดิมและวิถีชีวิตของชุมชนถูกกลืนไปกับอิทธิพลของวัฒนธรรมจากภายนอก ที่ผ่านมาชุมชนแทบไม่ได้รับประโยชน์ที่แท้จริงจากการท่องเที่ยว เนื่องจากมีผู้มีโอกาสมากกว่าได้แสวงหาผลประโยชน์จากชุมชนและทรัพยากร โดยให้ประโยชน์ต่อชุมชนเพียงเล็กน้อยและสร้างผลกระทบไว้มาก การลดผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน การสร้างโอกาสและประโยชน์ที่แท้จริงให้แก่ชุมชนและท้องถิ่นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อชุมชนมีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนาการท่องเที่ยวเท่านั้น ดังนั้น การมีส่วนร่วมของชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนมีส่วนสำคัญในการกำกับดูแล ควบคุม การท่องเที่ยวให้มากขึ้น และสามารถดำเนินชีวิตได้อย่างมีศักดิ์ศรี เนื่องจากเป็นเจ้าของท้องถิ่นเกิดความรักและหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ช่วยกันดูแลความสะอาดเรียบร้อย ความร่มรื่นของท้องถิ่น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการดูแลความเป็นอยู่ความสงบสะอาดเรียบร้อย ความปลอดภัย และชุมชนสามารถให้บริการและให้ข้อมูลด้านความเป็นอยู่และวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจะต้องส่งเสริมให้ชุมชนตระหนักถึงความสำคัญ

ของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมในการอนุรักษ์และใช้ประโยชน์ ทรัพยากรธรรมชาติ โดยก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด

การเข้ามามีส่วนร่วมของชุมชน ต้องมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการเพื่อให้เกิด ประโยชน์ต่อท้องถิ่น คือ กระจายรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตได้รับผลตอบแทนบำรุงรักษาแหล่ง ท้องเที่ยวและสามารถควบคุมการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สังคมมีการพัฒนาอย่างเหมาะสม มีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นด้วยการพัฒนาของท้องถิ่นเอง

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวนั้นชุมชนมีส่วนเกี่ยวข้องมากเพราะการเข้ามามี ส่วนร่วมของชุมชนโดยให้ชุมชนมีส่วนสำคัญในการกำกับดูแล ควบคุมการท่องเที่ยวจะทำให้ ชุมชนมีความร่วมมือในการอนุรักษ์วัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และการมีส่วนร่วม ของชุมชนจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดองค์ประกอบหนึ่งของการท่องเที่ยว

### 3.2 กระบวนการในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วม

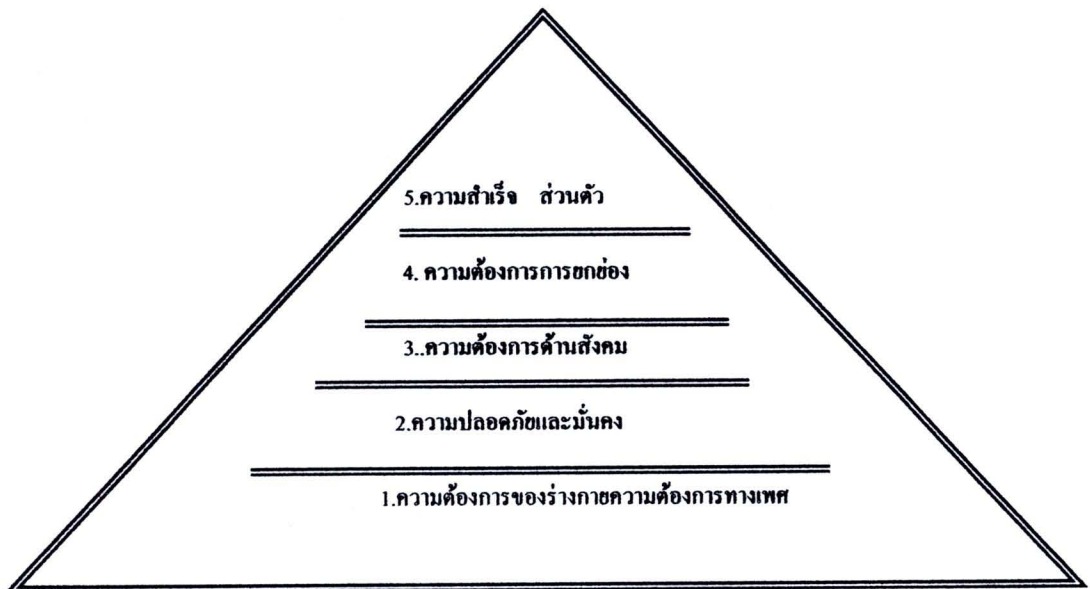
- 1) สำรวจศักยภาพของชุมชน
- 2) เตรียมความพร้อมของชุมชนโดยการจัดประชุม วิเคราะห์ผลดีและผลเสียของ การจัดการท่องเที่ยวต่อท้องถิ่นและชุมชน จัดกิจกรรมสนับสนุน ส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 3) สำรวจข้อมูลทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว กำหนดพื้นที่และกลุ่มเป้าหมาย
- 4) ประชาสัมพันธ์ จัดหานักท่องเที่ยวและวางแผนการตลาด
- 5) พัฒนามัคคุเทศก์ ผู้ประสานงานและบุคลากร
- 6) เตรียมความพร้อมและปฏิบัติการโครงการนำร่อง
- 7) สรุปและประเมินผลหลังเสร็จสิ้นกิจกรรมนำร่อง
- 8) พัฒนาปรับปรุงกระบวนการ โดยการวิเคราะห์กระบวนการในการจัดการ ท่องเที่ยวและองค์ประกอบต่างๆ
- 9) เสริมสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกับ หน่วยงานภายนอก

สรุปได้ว่า กระบวนการในการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีส่วนร่วมนั้นเราต้องสำรวจความพร้อม ของชุมชนก่อนเพื่อที่จะเป็นแหล่งสำรวจข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อที่จะใช้ชุมชนนั้นเป็นชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าเที่ยวและชุมชนก็ได้มีส่วนร่วมในการบริการการท่องเที่ยว

### 3.3 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation)

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐาน ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการหลายประการ และเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด
  2. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจัดลำดับความต้องการได้
  3. บุคคลจะแสวงหาความสำคัญที่สำคัญที่สุดหรือความสำคัญมากกว่าก่อน
  4. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป
  5. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่น ๆ ต่อไป
- ตามทฤษฎีของมาสโลว์ ได้จัดประเภทของความต้องการตามความสำคัญออกเป็น 5 ระดับจากต่ำไปสูง ดังภาพประกอบ 2 (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2541 : 138)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการทฤษฎีมาสโลว์

1.1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ขนรักษาโรค และความต้องการทางเพศ

1.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการความต้องการในระดับสูงขึ้น เช่น ความต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรัก และการยอมรับ (love and belongingness need) เช่น ความต้องการในแง่ของการให้ และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะเป็นความต้องการให้การยอมรับ เป็นต้น

1.4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (self-esteem) ความนับถือ (recognition) และสถานะ (status) จากสังคม ตลอดจนความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูง เช่น ความต้องการให้ได้รับการเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ ศักดิ์ศรี ความสามารถ สถานที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม สินค้าที่สนองความต้องการในด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรารถยนต์ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง เป็นต้น

1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงในชีวิต (Self – Actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดสามารถบรรลุความต้องการในขั้นยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้อง หรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น สินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการในข้อนี้

สรุปได้ว่า มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าความต้องการของร่างกาย ความต้องการความปลอดภัย ความต้องการด้านสังคม ความต้องการการยกย่อง ความต้องการประสบความสำเร็จสูงในชีวิต ซึ่งสิ่งเหล่านี้มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดและยังต้องการอยู่เรื่อยๆ

#### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุพร มีทรัพย์ทอง (บทคัดย่อ : 2550) การศึกษาเรื่องสภาพปัญหาและความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านก้างปลา และเพื่อศึกษา



ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านของกลุ่มโดยใช้การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง และการจัดเวทีกลุ่มสนทนาจากสมาชิกผู้ทอผ้าจำนวน 27 คน ผลการวิจัยปรากฏว่า

1. สภาพปัญหาของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย พบว่า ปัญหาเงินทุนสมาชิกมีความกังวลกับเงินทุนหมุนเวียนที่ไม่พอเพียงต่อการจ่ายค่าตอบแทนการทอผ้า เพราะต้องรอรับจากการขายสินค้าก่อน หรืออาจเป็นเพราะประธานกลุ่มต้องการขยายเวลาในการจ่ายค่าตอบแทนออกไป ปัญหาสมาชิกพบว่าสมาชิกมีความสามารถในการทอผ้าไม่เท่าเทียมกัน เนื่องจากค่าตอบแทนการทอผ้านั้นไม่แตกต่างอย่างชัดเจนจึงไม่สนใจให้สมาชิกพัฒนาฝีมือเพื่อทอผ้าที่ใช้ลวดลายยาก ปัญหาสถานที่พบว่าสมาชิกทอผ้าต้องการให้มีการปรับปรุงสถานที่ในการทอให้อยู่ในสภาพที่โปร่ง เย็นสบาย และสะอาดรวมถึงถนนหนทางที่จะเข้าเยี่ยมชมการทอผ้าให้สะดวก ปัญหาด้านกฎระเบียบกติกา พบว่าสมาชิกไม่พอใจกับระบบการจ่ายค่าตอบแทนแบบเดิมที่มีการคิดค้างและมีการหักเงินบางส่วนไว้ ปัญหาด้านทักษะการทอพบว่าสมาชิกมีความสามารถในการทอได้จำกัดทั้งในการทอลวดลาย และฝีมือในการทอให้สวยและรวดเร็ว ปัญหาด้านภูมิปัญญา พบว่าสมาชิกมีความต้องการมีคนรุ่นใหม่มาเรียนรู้การทอผ้าไว้เพื่ออนุรักษ์ภูมิปัญญาไว้ ปัญหาผลิตภัณฑ์พบว่ายังมีผ้าทอบางชิ้นที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้กลายเป็นสินค้าตกค้าง ปัญหาการแปรรูปผลิตภัณฑ์พบว่าขาดความรู้ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ปัญหาคู่แข่ง พบว่ามีคู่แข่งเพิ่มขึ้น และปัญหาด้านนักท่องเที่ยวพบว่ามีปริมาณสัมพันธ์กับฤดูกาลท่องเที่ยว ปัญหาภาษีพบว่าไม่สามารถเลี่ยงการเสียภาษีได้เนื่องจากไม่ได้เป็นการดำเนินงานเป็นกลุ่มจริงๆ

2. ความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มสตรีทอผ้าบ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย มี 3 ด้าน คือ (1) ความต้องการพัฒนาในด้านการจัดหาปัจจัยการผลิต พบว่ามีความต้องการด้ายที่มีคุณภาพและได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขายปัจจัยการผลิตคือโรงงานด้ายในด้านการจัดส่ง และแนะนำด้ายที่เข้ากับยุคสมัย มีความต้องการปรับปรุงอุปกรณ์ทอผ้าให้อยู่ในสภาพที่ดี มีความต้องการสถานที่ทอผ้าอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี (2) ส่วนความต้องการพัฒนาในด้านกระบวนการผลิตพบว่ามีความต้องการวิทยากรมาอบรมสอนวิธีการออกแบบสีสันทให้มีรูปแบบดีไซน์ใหม่ๆหรือการนำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาประยุกต์กับลวดลาย มีความต้องการได้อุปกรณ์

มาช่วยในการทอดผ้าให้ได้รวดเร็วขึ้น มีความต้องการให้มีการถ่ายทอดความรู้ไปสู่คนรุ่นหลัง (3) ส่วนความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านผลผลิต พบว่ามีความต้องการให้หน่วยงานราชการมาช่วยเหลือด้านการตลาดและการอบรมเสริมเทคนิคในการทอดผ้า และช่วยเหลือสนับสนุนในการออกแบบการจัดทำบรรจุภัณฑ์ หรืออบรมเพิ่มทักษะในการตกแต่งบรรจุภัณฑ์ นอกเหนือจากการใช้ถุงพลาสติก ช่วยเหลือในเรื่องการประชาสัมพันธ์ และต้องการให้หน่วยงานราชการสนับสนุนการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มไปใช้ในวาระต่างๆ

สรุปได้ว่า ผู้วิจัยสามารถนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นบ้านมาประยุกต์ใช้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้เพื่อเป็นการส่งเสริมหารายได้ภายในหมู่บ้านและยังเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วประเทศและยังเป็นการแก้ปัญหาให้ชาวบ้านในชุมชนได้มีรายได้จากงานฝีมือของตัวเองและผลิตภัณฑ์ยังมีคุณภาพสามารถใช้เป็นประโยชน์ได้ในอนาคต

หยาดรุ้ง แสนใจบาล (บทคัดย่อ : 2551) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการซื้อผ้าฝ้ายทอมือของกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ประกอบด้วยผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่งที่วางจำหน่ายในร้านสปินแอนด์สปีน 152 คน ร้านคูคานแกลลอรี 98 คน และจากร้านค้าหน้าที่ทำการกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง 50 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผ้าฝ้ายทอมือจากกลุ่มทอผ้าบ้านช่างเคิ่ง ของผู้บริโภคมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น ชาวไทย เพศ หญิง มีอายุใน 3 กลุ่มเท่ากัน คือ อายุต่ำกว่า 30 ปี อายุระหว่าง 31-40 ปี และอายุระหว่าง 41-50 ปี อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ประมาณ 5,001-10,000 บาท พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการซื้อทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเฉลี่ย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ด้านราคาในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับมากและด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง

สรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเป็นที่ต้องการของตลาดมากในปัจจุบันนี้และยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอยังเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย และยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกอาชีพ ให้ความสนใจและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอยังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจำนวนมาก

ศศิกันต์ กุลวานิช (บทคัดย่อ : 2551) ได้ศึกษาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเป็นการสำรวจความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ประธานชุมชน ประชาชนในเขตเทศบาลเมืองตะกั่วป่าจำนวน 382 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามสำหรับประชาชนและนักท่องเที่ยว และใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างสำหรับเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ผลการศึกษาพบว่า (1) ในเขตเทศบาลเมืองตะกั่วป่ามีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นโบราณสถาน โบราณวัตถุ ได้แก่ กำแพงเมือง เจดีย์หลักเมือง ตะกั่วป่า บ้านขุนอินทร์ ศักดิ์โรงเรียนเด้ามิง อุโบสถวัดพระธาตุคีรี วัดปทุมธารา วัดเสนานุสรังสรรค์ วัดคงคาภิมุข ฯลฯ แหล่งท่องเที่ยวเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิตท้องถิ่น ได้แก่ ประเพณีกินผัก ประเพณีบวงสรวงองค์เทวรูปพระนารายณ์ ประเพณีชักพระ-แข่งเรือ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (2) ด้านการบริการท่องเที่ยว พบว่า ในพื้นที่ของเทศบาลเมืองตะกั่วป่าโดยภาพรวมมีความพร้อมทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร สินค้าและผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แต่ขาดอัตราค่าลงบุคลากรจากการท่องเที่ยว ได้แก่ นักวิชาการการส่งเสริมการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ อาสาสมัครนำเที่ยว เป็นต้น (3) ด้านการตลาดการท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยว ไม่มีสื่อที่หลากหลายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

จึงทำให้นักท่องเที่ยวยังไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเท่าที่ควร (4) การมีส่วนร่วมของชุมชนในการท่องเที่ยว พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ไม่มีส่วนร่วมทางด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว (5) การบริหารจัดการท่องเที่ยว พบว่าเทศบาลเมืองตะกั่วป่าไม่มีการวางแผนอัตราโครงสร้างการบริหารงานด้านการท่องเที่ยว (6) แนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ของเทศบาลเมืองตะกั่วป่าควรดำเนินการจัดทำแผนแม่บทส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมประกอบท่องเที่ยวทั้ง 3 ด้าน คือ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านบริการการท่องเที่ยว และด้านการตลาดการท่องเที่ยว โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน โดยเทศบาลเมืองตะกั่วป่าฐานะเป็นเจ้าของพื้นที่ซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานเพื่อรองรับภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และควรมีการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ ชุมมัคคุเทศก์ อาสาสมัครนำเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของเมืองตะกั่วป่า

สรุปได้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนนั้นทุกภาคส่วนต้องให้ความร่วมมือเพื่อที่จะให้ทุกคนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน จะได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปและยังสร้างรายได้ให้แก่ชุมชนอีกด้วย และควรกำหนดโครงสร้างการบริหารงานเพื่อรองรับภารกิจด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และควรสนับสนุนให้มีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญได้อย่างถูกต้อง