



DOLE CREATIVE ECONOMY

สกร.พัฒนาคุณภาพชีวิต
ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

หลักสูตร การส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ

> กรมส่งเสริมการเรียนรู้



เอกสารวิชาการลำดับที่ 3/2567
กลุ่มส่งเสริมกิจการการศึกษาและเครือข่าย
Division of Educational Affairs and Network Party Promotion

หลักสูตร > การส่งเสริมการเรียนรู้ และพัฒนาศักยภาพพลวัตชุมชนต้นแบบ

ที่ปรึกษา

นายธนากร ดอนเหนือ อธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้
ว่าที่ร้อยเอกวิสาร ปัญญบุญ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้
นายเอกธัช ธีววัฒน์ รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้
ดร.ชัยวัฒน์ พันธุ์วัฒนสกุล รองอธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้

ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหา

พศ.บุญคุณคมสัน เรื่องกฎจาร อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยชินวัตร
นายศรศิลป์ โสภณสกุลวงศ์ อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
พศ.ไพโรจน์ วรพจน์พรชัย อาจารย์ประจำคณะศิลปกรรมศาสตร์ และสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ดร.วิชุดา ณ สงขลา ศรียาภัย ผู้อำนวยการวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัณดี
นายพลสิทธิ์ ศรียาภัย อาจารย์ประจำวิทยาลัยเทคโนโลยีศรีวัณดี
นางสาวเอี่ยมพร ศรีภูวงค์ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมกิจการ การศึกษาและเครือข่าย สกร.



กองบรรณาธิการ

ศุภณีย์ จามเขตต์ ศุภกร ศรีศักดิ์ เอี่ยมพร ศรีภูวงค์ บุษบา มาลีนิกุล นฤมล อันตะริกานนท์ วิบูลพล พร้อมมูล พิฑธานนท์ วัฒนสหโยธิน อรุณี พันธุ์พาณิชย์ สุริย์ชัย มีจันทร์ ฉันทลักษณ์ ศรีพา ภูมิศักดิ์ ภูมิชัยว สมพร เอี่ยมสำอางค์ ธวัชรัศม์ มิ่งไชยอนันต์ ปัทมา โกวิทการ สударัตน์ คำมูลใจ พรรณปภา ลำคองสมจิต จาตุรงค์ ทองดารา กศพล ราชเดิม ไพฑูรย์ ภูนพพา โลลา และโหวหาร เกวลิน โอเจริญ

พิสูจน์อักษร : กศพล ราชเดิม ไพฑูรย์ ภูนพพา

ศิลปกรรม ออกแบบปก / รูปเล่ม : เอี่ยมพร ศรีภูวงค์

เอกสารวิชาการลำดับที่ 3/2567
กลุ่มส่งเสริมกิจการการศึกษาและเครือข่าย
Division of Educational Affairs and Network Party Promotion

กรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ

พฤษภาคม 2567

คำนำ

รัฐบาลและกระทรวงศึกษาธิการ กำหนดนโยบายการศึกษา เพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่ ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน รวมทั้งผลักดัน soft power และอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เพื่อ ส่งเสริม สนับสนุน ให้คนไทยได้รับการพัฒนาและยกระดับความรู้ ความสามารถ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์ให้ มีทักษะฝีมือแรงงาน สร้างมูลค่า สร้างรายได้ อนุรักษ์ฟื้นฟูและพัฒนาต่อยอดศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมภูมิปัญญา ท้องถิ่น โดยนำวัตถุดิบหรือทุนทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาสร้างสรรค์และพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีคุณภาพ กรมส่งเสริมการเรียนรู้ตระหนักถึงความสำคัญในการจัดการเรียนรู้เพื่อส่งเสริม สนับสนุนการนำทุน ทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยนำวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา การ จัดการเรียนรู้ผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพิ่มศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็น สินค้าและบริการที่โดดเด่นของท้องถิ่น รวมทั้งการนำนวัตกรรมและการพัฒนาตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และเกิดความยั่งยืนในการประกอบอาชีพ พัฒนาสมรรถนะบุคคลตามความถนัด ความสนใจและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการ Re-skill Up-skill และ New-skill ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มาจากการฝึกอาชีพของสถานศึกษาในสังกัด เป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้มาตรฐานสากล มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ อันนำไปสู่ การสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ

หลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ จัดทำขึ้นเพื่อใช้เป็นเอกสาร ประกอบการจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะ ทักษะการเรียนรู้และผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนต้นแบบให้กับครูและประชาชน โดยได้รับความอนุเคราะห์จากผู้เชี่ยวชาญ ที่มีประสบการณ์ทั้งด้านเนื้อหา ทักษะและการประกอบอาชีพด้านนี้โดยตรง รวมทั้งได้รับความร่วมมือจากนักพัฒนาหลักสูตร รวมถึงผู้เชี่ยวชาญ มาร่วมพิจารณาและดำเนินการจนสำเร็จด้วยดี ขอขอบคุณคณะผู้จัดทำและผู้ที่มีส่วนร่วมทุกท่าน มา ณ โอกาสนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์กับผู้เข้ารับการอบรมและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพตนเอง สามารถนำไปขยายผลสู่การส่งเสริมการจัดการเรียนรู้และการประกอบอาชีพ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตที่สอดคล้อง กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป



นายธนากร ดอนเหนือ
อธิบดีกรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรกฎาคม ๒๕๖๗

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| คำนำ | ก |
| สารบัญ | ข |
| หลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ | 1 |
| ภาคผนวก | |
| เอกสารประกอบการบรรยาย | |
| เรื่องที่ 1 แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 10 |
| ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. คืออะไร? | 11 |
| แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 11 |
| กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 12 |
| การเข้าถึงภูมิสังคม | 13 |
| กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน | 16 |
| แผนธุรกิจ (BMC) | 18 |
| การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม | 20 |
| นั้กจัดการเรียนรู้ BCG โมเดล | 24 |
| การวิเคราะห์ภาคีเครือข่าย | 26 |
| กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในงานพัฒนาบนฐานชุมชน | 26 |
| วัฒนธรรม (Culture) | 27 |
| เรื่องที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 30 |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 33 |
| ประเภทของผลิตภัณฑ์ | 38 |
| ทุนทางวัฒนธรรม | 43 |
| วัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน | 45 |
| ทักษะ ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิต | 47 |
| สุนทรียภาพและความงามในผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 53 |
| ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) | 54 |
| ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | |
| เรื่องที่ 3 แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | 60 |
| การวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board) | 63 |
| กลุ่มผู้บริโภค | 63 |
| แรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ | 63 |
| การร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 และ 3 มิติ | 64 |

สารบัญ (ต่อ)

| | |
|---|-----|
| เทคนิคในการทำ Mood board | 65 |
| การนำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ | 67 |
| เรื่องที่ 4 แผนธุรกิจ มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ | 68 |
| การจัดทำแผนธุรกิจ | 69 |
| ตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 70 |
| กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด การดำเนินงาน | 74 |
| แผนการเงินและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ | 80 |
| เกณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ | 82 |
| - เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) | 83 |
| - เครื่องหมายมาตรฐาน HACCP | 86 |
| - เครื่องหมายมาตรฐาน Q | 88 |
| - การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร) | 88 |
| - เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) | 89 |
| - เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล | 94 |
| การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | 97 |
| การสร้างอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ | 118 |
| การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพื่อการรับรู้ | 134 |
| บรรณานุกรม | 140 |

หลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ

ความเป็นมา

ตามที่รัฐบาลประกาศนโยบายและยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561 – 2580) เพื่อพัฒนาประเทศไทยสู่ประเทศที่มีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เน้นการพึ่งตนเองและรวมกันเป็นกลุ่มอย่างมีพลังให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) โดยเฉพาะหมุดหมายที่ 12 ไทยมีกำลังคนสมรรถนะสูง มุ่งเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตบโจทย์การพัฒนาแห่งอนาคต แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579 ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพคนทุกช่วงวัย และการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ อีกทั้งเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ ภายในปี 2573 (Sustainable Development Goals : SDGs) และการใช้โมเดลเศรษฐกิจใหม่ Bio-Circular-Green Economy (BCG) รวมทั้งนโยบายและแผนต่าง ๆ โดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนทุกช่วงวัยได้รับการพัฒนาในทุกมิติ เพื่อพัฒนาผู้เรียนไปสู่เป้าหมายของการเป็นมนุษย์ ที่สมบูรณ์ โดยคำนึงถึงชาติ ศาสนา ศิลปะ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม กีฬา ความปลอดภัย ความมีโอกาและความเสมอภาคทางการศึกษา รวมทั้งมีสมรรถนะที่สำคัญจำเป็นสำหรับโลกยุคศตวรรษที่ 21 รวมถึงมุ่งเน้น ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการหนุนเสริมและสร้างพลังสร้างสรรค์ (Soft Power) โดยเฉพาะการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อสร้างคุณค่า พัฒนาและยกระดับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชน ให้เป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น สามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่คนในชุมชน สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศด้วยอุตสาหกรรมวัฒนธรรม และความคิดสร้างสรรค์ที่มีศักยภาพขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย เช่น อาหาร ภาพยนตร์/วีดิทัศน์ การออกแบบแฟชั่นไทย ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย และเทศกาลประเพณีไทยตามลำดับ ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการ ดำเนินการภารกิจหลักตามยุทธศาสตร์ชาติตามแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) ในฐานะหน่วยงานเจ้าภาพขับเคลื่อน ประเด็น 11 การพัฒนาศักยภาพคนตลอดช่วงชีวิตในแผนย่อยที่ 3.3 การพัฒนาช่วงวัยเรียน/วัยรุ่น ประเด็น 12 การพัฒนาการเรียนรู้และประเด็นอื่น ๆ ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืน

พระราชบัญญัติส่งเสริมการเรียนรู้ พ.ศ. 2566 มาตรา 6 (2) ให้กรมมีหน้าที่จัด ส่งเสริม และสนับสนุนการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเอง และมาตรา 9 มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาศักยภาพ ทักษะ และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามความถนัดของตน การประกอบอาชีพ การพัฒนาอาชีพ การยกระดับคุณภาพชีวิตของตน ครอบครัว ชุมชน หรือสังคม หรือเพื่อประโยชน์แห่งความรอบรู้ของตน โดยอาจได้รับการรับรองคุณวุฒิตามความเหมาะสม กรมส่งเสริมการเรียนรู้จึงได้ขับเคลื่อนภารกิจดังกล่าว เพื่อพัฒนาทักษะอาชีพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การพัฒนาสมรรถนะอาชีพที่สอดคล้องกับความถนัด ความต้องการ และความสนใจ โดยการ Re-skill Up-skill และ New skill เพื่อให้ทุกกลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจในการจัดการเรียนรู้ที่สูงขึ้น พร้อมทั้งสร้างช่องทางอาชีพในรูปแบบหลากหลายให้ครอบคลุมผู้เรียนทุกกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการบูรณาการความร่วมมือระหว่างหน่วยงานและภาคีเครือข่ายที่เกี่ยวข้อง ด้วยการนำผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ซึ่งเป็นของทุนทางวัฒนธรรมมาขยายผล และต่อยอดการเรียนรู้ โดยการสร้างสรรค์สินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

กรมส่งเสริมการเรียนรู้ เล็งเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงได้จัดทำหลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการนำทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มาสร้างมูลค่าเพิ่ม ผ่านจัดกระบวนการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วม ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง มาส่งเสริม พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของพื้นที่ รวมทั้งการนำนวัตกรรมและการพัฒนาตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนาให้

เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีรูปลักษณ์สวยงาม ตอบโจทย์ผู้คนในสังคมและตลาดในปัจจุบัน เป็นการสร้างรายได้ และขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดได้ ยกย่องชุมชนนำไปสู่การสร้างความมั่นคงอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งแก้ปัญหาผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้เป็นผลอย่างเป็นรูปธรรม สามารถนำไปขยายผลเป็นต้นแบบของหน่วยงานสถานศึกษาอื่น ๆ ในการจัดการเรียนรู้ได้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดย สกร. ให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานเกิดการยอมรับในกลุ่มผู้บริโภคสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

หลักการของหลักสูตร

หลักสูตรส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สกร. กำหนดหลักการไว้ดังนี้

1. เป็นหลักสูตรพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สกร. ที่เชื่อมโยงกับภูมิสังคมภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
2. เป็นหลักสูตรการฝึกอบรมเชิงกระบวนการที่เน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และฝึกปฏิบัติจริง
3. เป็นหลักสูตรที่เพิ่มมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สกร.

จุดมุ่งหมาย

1. เพื่อพัฒนาศักยภาพกลุ่มเป้าหมายให้มีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สกร. สามารถนำไปจัดกระบวนการเรียนรู้ ขยายและพัฒนาต่อยอดเพื่อการมีงานทำ
2. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบให้มีคุณภาพ ตามมาตรฐานสากล สามารถแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ โดยบูรณาการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่าย
3. เพื่อส่งเสริมให้สถานศึกษาและชุมชนมีต้นแบบและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยนำทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของชุมชนมาพัฒนาได้อย่างมีคุณภาพ

กลุ่มเป้าหมาย

1. ครู และบุคลากรในสังกัดกรมส่งเสริมการเรียนรู้
2. ประชาชน

ระยะเวลาการฝึกอบรม : ระยะเวลาตลอดหลักสูตร จำนวน 90 ชั่วโมง แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

| การฝึกอบรม | | | |
|-------------------------|-----------------|------------|-----|
| ระยะฝึกอบรม | จำนวน (ชั่วโมง) | | รวม |
| | ภาคทฤษฎี | ภาคปฏิบัติ | |
| ระยะที่ 1 | 6 | 26 | 32 |
| ระยะที่ 2 | 12 | 26 | 38 |
| ระยะที่ 3 ฝึกประสบการณ์ | - | 20 | 20 |
| รวม | 18 | 72 | 90 |

โครงสร้างหลักสูตร

| ที่ | เรื่อง | จุดประสงค์การเรียนรู้ | เนื้อหา | วิธีการจัดการเรียนรู้ | | |
|---|---|---|---|-----------------------|---------|---|
| | | | | ทฤษฎี | ปฏิบัติ | |
| <p>ระยะที่ 1 สร้างองค์ความรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ (ภาคทฤษฎี 6 ชั่วโมง/ ภาคปฏิบัติ 26 ชั่วโมง)</p> | | | | | | |
| 1 | แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | <p>1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.</p> <p>2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนธุรกิจ (BMC) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม BCG โมเดล การวิเคราะห์ภาคีเครือข่าย นักจัดการเรียนรู้</p> | <p>1. แนวคิดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.</p> <p>1.1 การเข้าถึงภูมิสังคม</p> <p>1.2 กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน</p> <p>1.3 แผนธุรกิจ (BMC)</p> <p>1.4 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม</p> <p>1.5 นักจัดการการเรียนรู้ BCG โมเดล</p> <p>1.6 การวิเคราะห์ภาคีเครือข่าย</p> | บรรยายปฏิบัติ | 2 | 4 |

| ที่ | เรื่อง | จุดประสงค์การเรียนรู้ | เนื้อหา | วิธีการจัดการเรียนรู้ | จำนวนชั่วโมง | |
|-----|-----------------------------|---|--|-----------------------|--------------|---------|
| | | | | | ทฤษฎี | ปฏิบัติ |
| 2 | การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. | <p>1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยบทบาทวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ในชุมชน ทักษะและภูมิปัญญา กระบวนการผลิตสู่ทรัพย์สินทางปัญญา ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.</p> <p>2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถคิด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ให้สอดคล้องกับข้อมูลภูมิสังคม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน</p> <p>3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถอธิบายแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. และบูรณาการเนื้อหาสาระที่ได้รับจากการพัฒนาไปใช้ในการสร้างสรรค์งานผลิตภัณฑ์ชุมชน</p> | <p>1. ประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>2. ทิศทางวัฒนธรรม</p> <p>3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรในชุมชน</p> <p>4. ทักษะ ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิต</p> <p>5. สุนทรียภาพและความงามในผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.</p> <p>6. ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.</p> | บรรยายปฏิบัติ | 2 | 3 |
| 3 | แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ | <p>1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board) และกลุ่มผู้บริโภค</p> <p>2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 มิติ และ 3 มิติได้</p> | <p>1. การวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board)</p> <p>2. กลุ่มผู้บริโภค</p> <p>3. แรบบันดอลใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์</p> <p>4. การร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 มิติ</p> | บรรยายปฏิบัติ | 2 | 19 |

| ที่ | เรื่อง | จุดประสงค์การเรียนรู้ | เนื้อหา | วิธีการจัดการเรียนรู้ | |
|-----|--|---|--|-----------------------|----------|
| | | | | ทฤษฎี | ปฏิบัติ |
| | | 3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามแผน | และ 3 มิติ 5. การนำแผนพัฒนา ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ | | |
| | ฝึกปฏิบัติโดยการนำแผนพัฒนา ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ เป็นระยะเวลา 30 – 45 วัน (โดยไม่นับเป็นชั่วโมงการอบรม) | | | | |
| | ระยะที่ 2 ยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ (ภาคทฤษฎี 12 ชั่วโมง/ ภาคปฏิบัติ 26 ชั่วโมง) | | | | |
| 2 | มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์และ บรรจุภัณฑ์ | 1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ 2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ได้มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร) 3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. 4. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ได้ | 1. การจัดทำแผนธุรกิจ 1.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ คู่แข่งขัน 1.2 ตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. 1.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาดการเงินงาน 1.4 แผนการเงินและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ 1.5 แผนการค้าเงินงาน 1.6 แผนรับเมื่อฉุกเฉิน 2. เกณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์ 3. การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร) 4. เครื่องหมายอาหารและยา (อย.) 5. เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล 6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน 7. การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน | บรรยาย ปฏิบัติ | 12 26 |

| ที่ | เรื่อง | จุดประสงค์การเรียนรู้ | เนื้อหา | วิธีการจัดการเรียนรู้ | |
|-----|--|--|--|-----------------------|---------|
| | | | | ทฤษฎี | ปฏิบัติ |
| | | ฝึกประสบการณ์ ประชาสัมพันธ์และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | | | |
| | ระยะที่ 3 ฝึกประสบการณ์ประชาสัมพันธ์และตลาด (ภาคปฏิบัติ 20 ชั่วโมง) | | | | |
| | ฝึกประสบการณ์ ประชาสัมพันธ์และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ | 1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีประสบการณ์เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในตลาด 2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีประสบการณ์เกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้แก่วิสาหกิจในเขตท้องถิ่น 3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถวิเคราะห์และประเมินความสำเร็จของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากการทดลองตลาด 4. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถวิเคราะห์และประเมินความสำเร็จของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองจากการทดลองตลาด | การฝึกประสบการณ์ประชาสัมพันธ์และจำหน่ายผลิตภัณฑ์ | ปฏิบัติ | - 20 |

หมายเหตุ การจัดการฝึกอบรมตามโครงสร้างของหลักสูตร ผู้จัดกิจกรรมสามารถเพิ่มเติมหรือปรับปรุงสื่อการเรียนรู้ และรายละเอียดของการจัดกระบวนการเรียนรู้ได้ เพื่อให้สอดคล้องกับความพร้อม ความเหมาะสมและความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ แต่ต้องให้เป็นไปตามกรอบเนื้อหาในแต่ละเรื่องที่กำหนดไว้ในโครงสร้างของหลักสูตร

การจัดกระบวนการเรียนรู้

สำหรับการจัดกระบวนการเรียนรู้โดยภาพรวมในแต่ละเรื่องส่งเสริมการเรียนรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ให้ผู้จัดกิจกรรมดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษา วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการฝึกอบรมในแต่ละเรื่อง
2. ชี้แจงรายละเอียดจุดมุ่งหมายการจัดการฝึกอบรม กรอบเนื้อหาและระยะเวลาในการจัดการฝึกอบรมแก่ผู้เข้ารับการฝึกอบรม และเปิดโอกาสให้ผู้เข้ารับการอบรมซักถามข้อสงสัย
3. ผู้เข้ารับการอบรมจัดเตรียมผลิตภัณฑ์ที่พร้อมรับการพัฒนามาในวันอบรม
4. จัดการฝึกอบรมให้แก่ผู้เข้ารับการอบรม โดยใช้เนื้อหาและสื่อการเรียนรู้ที่กำหนดไว้ในแต่ละเรื่อง พร้อมทั้ง ฝึกปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้จัดกิจกรรมการเรียนรู้อาจกำหนดให้ผู้เข้ารับการอบรม เรียนรู้ด้วยตนเอง เพิ่มเติมได้ โดยให้พิจารณาถึงความพร้อม ความเหมาะสม และความต้องการของผู้เข้ารับการอบรมเป็นสำคัญ

ระยะที่ 1

1. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอผลิตภัณฑ์ พร้อมเล่าถึงที่มา แนวคิด ปัญหาและอุปสรรคของในการจัดทำผลิตภัณฑ์
2. วิทยากรให้ข้อมูลเชิงวิชาการ ข้อเสนอแนะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้น
3. ผู้เข้ารับการอบรมนำข้อมูลเชิงวิชาการมาจัดทำแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมนำเสนอกรอบการดำเนินงาน
4. ผู้เข้ารับการอบรมร่วมกับวิทยากร จัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ พร้อมนำเสนอแผนฯ ให้กับที่ประชุมทราบและวิพากษ์แผนดังกล่าว
5. ผู้เข้ารับการอบรมนำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเอง ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ณ สถานที่ตั้ง เป็นระยะเวลา 30 - 45 วัน เพื่อนำเข้าสู่การพัฒนาในระยะที่ 2 ต่อไป

ระยะที่ 2

1. วิทยากรให้ความรู้แก่ผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์และการรับรองสิทธิ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร)
2. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้ดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามแผน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในระยะที่ 1 ให้กับผู้เชี่ยวชาญรับฟัง พร้อมทั้งวิพากษ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. เพื่อนำไปสู่การพัฒนาต่อไป
3. วิทยากรให้ความรู้แก่ผู้เข้ารับการอบรมเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ พร้อมฝึกปฏิบัติร่วมกับวิทยากรในการเขียนแผนธุรกิจของตนเอง
4. วิทยากรและผู้เข้ารับการอบรมร่วมกันออกแบบตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
5. ผู้เข้ารับการอบรมนำเสนอแผนธุรกิจของผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
6. ผู้เข้ารับการอบรมเตรียมความพร้อมสู่การตลาดในระยะที่ 3 ต่อไป

ระยะที่ 3 ประชาสัมพันธ์และทดลองตลาด

1. ผู้ดำเนินการจัดตรวจสอบชิ้นงานและสังเกตพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของผู้เข้ารับการอบรม ในการเข้าร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ที่กำหนด และส่งเสริม สนับสนุนให้ผู้เข้ารับการอบรมได้เรียนรู้ตามความเหมาะสม

2. ดำเนินการประเมินผลการประชาสัมพันธ์และทดลองตลาด โดยพิจารณาจากการฝึกปฏิบัติจริง ชิ้นงานจากการจัดการ ทั้งนี้ โดยภาพรวมของการจัดการฝึกอบรม มีการจัดกระบวนการเรียนรู้ ด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

- การบรรยาย
- การฝึกปฏิบัติจริง
- นำเสนอชิ้นงาน

สื่อการเรียนรู้

1. บุคคล เช่น วิทยากร เป็นต้น
2. สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือการอบรม เป็นต้น
3. สื่อเทคโนโลยี เช่น เว็บไซต์ คลิปวิดีโอทั้งในระบบออฟไลน์ และออนไลน์ เป็นต้น
4. สื่ออื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ วัตถุดิบ เป็นต้น

การวัดและประเมินผล

1. การประเมินความรู้ของผู้เข้ารับการอบรม โดยการใช้แบบสรุปลองความรู้ หรือเป็นไปตามที่วิทยากรกำหนด
2. การประเมินทักษะของผู้เข้ารับการอบรม จากชิ้นงาน ผลงาน และการฝึกปฏิบัติจริงของผู้เข้ารับการอบรม

เกณฑ์การจบหลักสูตร

1. มีระยะเวลาฝึกอบรมและฝึกปฏิบัติตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 80 หรือไม่น้อยกว่า 72 ชั่วโมง
2. มีผลการประเมินตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ตามเกณฑ์ที่กำหนด

ภาคผนวก

เรื่องที่ 1

แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

สาระสำคัญ ความคิดรวบยอด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามบริบทภูมิสังคม การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเกี่ยวกับแผนธุรกิจ (BMC) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม BCG โมเดลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของชุมชน ภาศึเครือข่ายนักจัดการเรียนรู้ เพื่อเป็นพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ให้มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาด

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแผนธุรกิจ (BMC) การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม BCG โมเดล การวิเคราะห์ภาศึเครือข่าย นักจัดการเรียนรู้

ขอบข่ายเนื้อหา

แนวคิดสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

1. การเข้าถึงภูมิสังคม
2. กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. แผนธุรกิจ (BMC)
4. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม
5. นักจัดการเรียนรู้ BCG โมเดล
6. การวิเคราะห์ภาศึเครือข่าย

ใบความรู้ที่ 1

เรื่อง แนวคิดและกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและพัฒนาขึ้นโดยชุมชนต่างๆ ภายใต้การสนับสนุน ส่งเสริม และจัดการเรียนรู้ จากสถานศึกษาในสังกัดกรมส่งเสริมการเรียนรู้ (สกร.) ผ่านการจัดกิจกรรมฝึกอบรม อาชีพให้ประชาชนตามหลักสูตรการศึกษาต่อเนื่อง ด้านการพัฒนาทักษะอาชีพที่สถานศึกษาพัฒนาขึ้น ให้สอดคล้อง กับบริบทของพื้นที่ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการสร้างสรรค์เอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่แสดงให้เห็นถึงรากฐาน ทางวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของ คนในชุมชนนั้นๆ และมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละชุมชน

แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. มุ่งเน้นเพื่อพัฒนาบุคลากรและกลุ่มเป้าหมาย ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะด้านการออกแบบ การผลิต สามารถนำไปจัดกระบวนการเรียนรู้ ขยายผลและพัฒนาต่อยอดเพื่อการมีงานทำได้ รวมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นต้นแบบแนวทางในการพัฒนา ให้ประชาชน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในชุมชน โดยการนำทุนทางวัฒนธรรมและอัตลักษณ์ของท้องถิ่นมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งเสริม การนำวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ผ่านการศึกษาและการจัดกระบวนการเรียนรู้ มาส่งเสริม สร้างสรรค์และพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้เป็นสินค้าและบริการทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของพื้นที่นั้น รวมทั้งการนำ นวัตกรรมและการพัฒนาตามโมเดลเศรษฐกิจ BCG มาใช้ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมเชิงสร้างสรรค์ เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เกิดความยั่งยืน ตลอดจนการแสวงหาความร่วมมือและสร้างการมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายที่มีความ เชี่ยวชาญ และประสบการณ์เฉพาะทาง เช่น อาหาร สมุนไพร เครื่องนุ่งห่ม นวัตกรรมในการผลิตและ สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ฯลฯ ที่มีอยู่ในชุมชน มาสร้างสรรค์ต่อยอด โดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่ พัฒนา ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีรูปลักษณ์สวยงาม มีประโยชน์ใช้สอย ตอบโจทย์ผู้คนในสังคมและตลาดในปัจจุบัน ตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และสร้างรายได้ ยกระดับ ชุมชนนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่นคงอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย ให้เป็นที่ประจักษ์ เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้นวัตกรรมและการวิจัยผสมผสานสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ภูมิปัญญาของคนในชุมชนคุณธรรมน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ร่วมกับเงื่อนไขความรู้ และ เงื่อนไขคุณธรรม เป็นฐานเพื่อให้เกิดการพัฒนาศักยภาพชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ สามารถสร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ พร้อมก้าวสู่ตลาดที่สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งแก้ปัญหาสำคัญของชุมชนให้เป็นผล อย่างเป็นรูปธรรม สามารถนำไปขยายผลเป็นต้นแบบของหน่วยงาน สถานศึกษาอื่นๆในการจัดการเรียนรู้ได้อย่าง ยั่งยืนต่อไป โดยจำแนกเป็นแนวคิดหลักดังนี้

1. การใช้ทรัพยากรท้องถิ่น การนำวัตถุดิบและทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตเพื่อ ลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การใช้สมุนไพรท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงาม

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณีของชุมชน เพื่อสร้างความแตกต่างและดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

3. การสนับสนุนการพัฒนาทักษะและความรู้ การให้ความรู้และการฝึกอบรมด้านการผลิต การออกแบบ การตลาด และการจัดการธุรกิจแก่ครู สกร.และประชาชน เพื่อให้มีทักษะ ความรู้ที่ถูกต้องสอดคล้องกับ ความสามารถในการผลิตและสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาดได้

4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในการผลิตและการ จัดการธุรกิจ เช่น การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัย การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดและการขาย เพื่อ เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนในการผลิต

5. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือระหว่าง ชุมชน ผู้ประกอบการ หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ทรัพยากร และประสบการณ์ เพื่อ เพิ่มความสามารถในการผลิตและการตลาด และสร้างโอกาสในการขยายตลาดใหม่ๆ

6. การสนับสนุนการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคที่ใส่ใจ สิ่งแวดล้อม

การใช้แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืน มีคุณภาพ และสามารถแข่งขันในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้คุณภาพและมีมาตรฐานต้องอาศัยกลยุทธ์ที่หลากหลาย ใน การช่วยให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีคุณภาพและมาตรฐานที่สูงขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด รักษาคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์และสามารถแข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นั้น มีกลยุทธ์ ดังนี้:

1. การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานการผลิต
 - การอบรมและพัฒนาทักษะ ให้ความรู้และการฝึกอบรมแก่ผู้ผลิตในชุมชนเกี่ยวกับ กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การใช้วัตถุดิบที่เหมาะสม และเทคนิคการผลิตที่ทันสมัย
 - การควบคุมคุณภาพ ตั้งมาตรฐานการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนของการผลิต เพื่อให้ มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้มีคุณภาพสูงและสม่ำเสมอ
2. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม
 - การนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ ใช้เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการผลิตเพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพ ลดการสูญเสีย และรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์
 - การพัฒนาและวิจัยผลิตภัณฑ์ ร่วมมือกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานวิจัยในการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของตลาด
3. การสร้างแบรนด์และการออกแบบที่โดดเด่น
 - การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ออกแบบบรรจุภัณฑ์และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่สะท้อน ถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ติดตามแนวโน้มตลาดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

4. การสนับสนุนด้านการตลาดและการจัดจำหน่าย

- การจัดงานแสดงสินค้า เข้าร่วมงานแสดงสินค้าและนิทรรศการทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคและนักลงทุน

- การใช้สื่อออนไลน์ ใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการทำการตลาดและการจัดจำหน่าย เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย และแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เพื่อขยายตลาดและเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้น

5. การสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ

- การสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานต่างๆ ร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ องค์กรเอกชน และสถาบันการศึกษาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาด

- การสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชน สร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนต่างๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากรในการผลิตและการตลาด

การเข้าถึงภูมิสังคม

การพัฒนาใด ๆ ต้องคำนึงสภาพภูมิประเทศของบริเวณนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร และสังคมวิทยาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยใจคอของคน ตลอดจนประเพณีวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน และใช้หลักในการปรับตัวให้อยู่กับธรรมชาติให้ได้ ดังพระราชดำรัส ความตอนหนึ่งว่า

“...การพัฒนาจะต้องเป็นไปตามภูมิประเทศทางภูมิศาสตร์ และภูมิประเทศทางสังคมศาสตร์ในสังคมวิทยา คือ นิสัยใจคอของคนเราจะไปบังคับให้คนอื่นคิดอย่างอื่นไม่ได้ เราต้องแนะนำ เราเข้าไปช่วยโดยที่จะคิดให้เขาเข้ากับเราไม่ได้แต่ถ้าเราเข้าไปแล้ว เราเข้าไปดูว่าเค้าต้องการอะไรจริง ๆ แล้วก็อธิบายให้เขาเข้าใจหลักการของการพัฒนานี้ก็จะเกิดประโยชน์อย่างยิ่ง...”

คำว่า “ภูมิสังคม” (Social Geography) หรือ Geosocial หมายถึง ความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ ทั้งทางด้านภูมิศาสตร์ สิ่งแวดล้อม ชีวภาพ วิถีชีวิต ประเพณี ขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรม (English-Thai : Longdo Dictionary) [ภูมิสังคม.2555] เป็นคำที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชฯ ทรงใช้เป็นหลักการทรงงานที่ว่า “การพัฒนาใด ๆ ต้องคำนึงถึงสภาพภูมิประเทศของบริเวณนั้นว่าเป็นอย่างไรและสังคมวิทยาเกี่ยวกับลักษณะนิสัยใจคอของคน ตลอดจนวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน” (คณะอนุกรรมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ดังนั้น การศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชนหนึ่งๆ ต้องให้ความเคารพและสอดคล้องกับ “ภูมิสังคม”

พื้นที่สาธารณะ (Public Space) มีความหมายโดยทั่วไป หมายถึง พื้นที่ที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคน เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้หรือแบ่งปันร่วมกันกับสมาชิกทุก ๆ คนในชุมชน เป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมองเห็นได้ รวมทั้งเข้าถึงได้โดยไม่จำเป็นต้องขออนุญาตจากใคร เช่น ทางเท้า ถนน สวนสาธารณะ ลานชุมชน ลานเมือง ซึ่ง Efroymsen, ThanhHa, and ThuHa (2009) กำหนดนิยามความหมายของพื้นที่สาธารณะ หมายถึง พื้นที่ที่ประชาชนสามารถเข้ามาใช้ประโยชน์ร่วมกันและก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Relation

and Exchange) รวมทั้งช่วยรักษาความเป็นสังคมของสังคมหนึ่งเอาไว้ หากไม่มีพื้นที่สาธารณะจะทำให้ชุมชนมีความเป็นปัจเจกมากขึ้น (Isolation) พื้นที่สาธารณะยังช่วยส่งเสริมความรู้สึกผูกพันกับพื้นที่และชุมชนของตนเอง (Sense of Place and Sense of Community) และทำให้เกิดการสื่อสารภายในชุมชนที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วย

การใช้ชุมชนเป็นฐาน (Community-based) เพื่อยกระดับการประกอบอาชีพให้แก่กลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องจัดให้มีกระบวนการเสริมสร้างศักยภาพและใช้ทุนของชุมชนในการพัฒนาอาชีพ ซึ่งหมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง เช่น วัตถุดิบ แรงงาน วิถีชีวิต ภูมิปัญญา ประเพณี วัฒนธรรม เป็นต้น

ในการผลิตและพัฒนาสินค้า ฝึกให้รู้จักคิด วิเคราะห์ ค้นหาสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน และปรึกษาหารือร่วมกับคนในชุมชนถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถจัดจำหน่ายและแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ จำเป็นต้องรู้ เข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของทรัพยากรภายในชุมชนของตนเองที่มีอยู่ ว่าพื้นที่เรามีอะไรดีเด่น หรือสามารถสะท้อนถึงเรื่องราวในสภาพบริบทพื้นที่ของตนเอง เช่น

- กางเกงหอยใหญ่ไข่แดง ผลงานของ คุณอมรเทพ สองธานี นิสิตชั้นปีที่ 3 สาขาศิลปะการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ ได้เล่าแนวคิดของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นการหยิบยกของดีตามคำขวัญประจำจังหวัดที่เอ่ยถึง “เมืองร้อยเกาะ เงาะอร่อย หอยใหญ่ ไข่แดง แหล่งธรรมะ” โดยนำสิ่งเหล่านี้มาผสมผสานกับสถานที่ที่มีชื่อเสียงลงไปนำเสนอเป็นลายกราฟิกบนลายผ้า พร้อมนำศิลปะศรีวิชัยโบราณมาประยุกต์ให้เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด โดยใช้ชื่อว่า “กางเกงหอยใหญ่ไข่แดง” บวกกับได้ถามเพื่อนในภูมิภาคอื่น ว่าถ้ามาที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีจะนึกถึงอะไร ทุกคนตอบเป็นเสียงเดียวกันว่า หอยใหญ่ไข่แดง นี่จึงกลายเป็นที่มาของชื่อกางเกงนั่นเอง ลวดลายและสตอรี่ในลายผ้าจะเล่าถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีทั้งหมด 7 ลาย ซึ่งมี 3 ลายหลักที่เห็นได้ชัด ได้แก่ 1) หอยนางรมของขึ้นชื่อจากอำเภอกาญจนดิษฐ์ ตามมาด้วย 2) ไข่เค็มจากไชยา พร้อมกับ 3) หมูเกาะอ่างทองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังในอำเภอเกาะสมุย พร้อมอีก 4 ลายที่ถูกแทรกเข้ามา จะเป็นลายศิลปะศรีวิชัยประยุกต์ 2 ลวดลาย ลายเงาะโรงเรียนจากอำเภอนาสาร และดอกบัวผุด ที่ขึ้นเฉพาะในอุทยานแห่งชาติเขาสก (เขื่อนเชี่ยวหลาน) พร้อมลายคลื่นทะเลที่บ่งบอกถึงเมืองแห่งเกาะและทะเลที่สวยงาม



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2769728>)

- ไอศกรีมลายกระเบื้องวัดอรุณฯ ผลงานของคุณศิริกัญญา หาญเฉยชัช ผู้ประกอบการธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ได้เล่าถึงแรงบันดาลใจเริ่มต้นจากการทำธุรกิจ เนื่องจากเป็นคนชอบรับประทานไอศกรีมและชื่นชอบศิลปวัฒนธรรม รวมทั้งมีประสบการณ์และความรู้ทางการตลาด การวิจัยการตลาด และมีความต้องการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากแรงบันดาลใจ (Passion) จึงเกิดเป็นแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยหยิบยกประเด็นศิลปวัฒนธรรมของประเทศไทย คือ การมีความดั้งเดิมในวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งยังไม่มีนำมาต่อยอดในเชิงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/สินค้า สามารถไปใช้ในการต่อยอดการพัฒนาธุรกิจและสินค้าได้ รวมทั้งเป็นการผลักดันให้ประชาชนท่องเที่ยว เผยแพร่อัตลักษณ์จุดเด่นของประเทศไทย จนเกิดความต้องการส่งเสริมวัฒนธรรมด้วยการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวด้วยวัฒนธรรม ตลอดจนการนำวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สินค้า ซึ่งต้องคำนึงถึงความละเอียดอ่อน เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสังคมจนเกิด “ไอศกรีมลายกระเบื้องวัดอรุณฯ”



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

- ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ Thailand Bamboo ผลงานของคุณธนา - คุณสาวลักษณ์ ทิพย์เจริญ ชาวจังหวัดปราจีนบุรี ที่มีแนวคิดทำ จังหวัดปราจีนบุรีปลูกต้นไม้เยอะ ตนเองเป็นคนชื่นชอบไม้ไผ่ จึงตัดสินใจเข้าสู่วงการไม้ไผ่ จากเดิมที่ไม่เคยรู้เรื่อง อาศัยค่อย ๆ เรียนรู้แบบลองผิดลองถูกด้วยตนเอง โดยเริ่มจากซื้อวัตถุดิบที่ชาวบ้านขายมาทำเฟอร์นิเจอร์ ระหว่างนั้นเจอปัญหาเรื่องมอดที่มากัดกินไม้ไผ่ทำให้ต้องสะดุดไปพักหนึ่ง กระทั่งได้ใช้เวลากว่า 4 ปี เพื่อหาเทคโนโลยีและวิธีการกำจัดมอดไม้ไผ่ได้สำเร็จ ตั้งแต่นั้นมายึดทำงานไม้ไผ่มาตลอด



(ที่มาภาพประกอบ : <https://thailandbamboo.com/>)

โดยผลงานหลัก เน้นงานออกแบบก่อสร้าง เช่น อาคาร รีสอร์ท เป็นต้น ซึ่งมีโรงงานผลิตไม้ไผ่เป็นของตนเอง สำหรับงานตลอดไม้ไผ่ เพิ่งทำมาได้ 7 ปี เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าและกระแสของตลาดที่เน้นการรณรงค์ให้เลิกใช้หลอดพลาสติกแทนที่สำคัญต้องการช่วยเหลือชาวบ้านที่ปลูกไม้ไผ่ให้มีรายได้เพิ่มเพราะรู้ว่าเมื่อไม้ไผ่นำมาแปรรูป จะสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลายเท่าตัว โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ มีความต้องการและสนใจผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่มากกว่าคนไทยที่มองว่าเป็นสินค้าราคาถูก มากกว่านั้นได้คิดค้นกระบวนการเพื่อผลิตหลอดไม้ไผ่ให้ได้มาตรฐานฟู้ดเกรด เข้าไปสอนให้กับชาวบ้านที่ปลูกไม้ไผ่ว่าต้องไม่ใช้สารเคมี เลือกใช้การฆ่าเชื้อด้วยความร้อนแทน เพราะหลอดทุกอันจะต้องไม่มีเชื้อรา แม้จะเป็นงานชิ้นเล็กแต่ต้องทำให้ได้มาตรฐาน เนื่องจากรันตีด้วยการตีตราสัญลักษณ์ของตนเองบนหลอดทุกชิ้น สำหรับยอดขายช่วงนี้มีจำนวนมากจากตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะในยุโรป ซึ่งตอนนี้ยังไม่มีเครื่องจักรที่สามารถผลิตจำนวนมากได้ ต้องอาศัยการจ้างงานให้ชุมชนช่วยผลิต เพื่อส่งเสริมให้เขามีรายได้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อีกเช่น ฟันไม้ไผ่ เขียงไม้ไผ่ แผ่นผนังไม้ไผ่

กระบวนการสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation)

ส่วนร่วมของประชาชน คือ กระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจแก้ปัญหาของตนเอง ร่วมใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความรู้ ความชำนาญร่วมกับวิทยากรที่เหมาะสม และสนับสนุนติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง การมีส่วนร่วมของประชาชนที่แท้จริง จึงหมายถึง การที่ประชาชนหรือชุมชนพัฒนาขีดความสามารถของตนเองในการจัดการควบคุมการใช้ทรัพยากรและปัจจัยการผลิตที่มีอยู่ในสังคม เพื่อประโยชน์ต่อการดำรงชีพทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการตัดสินใจต่าง ๆ เกี่ยวกับโครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกัน กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน (Public Participation) เป็นแนวความคิดใหม่ที่มีรากฐานมาจากแนวคิดของระบอบประชาธิปไตย เป็นกระแสของความคิดที่ทำให้ผู้คนในสังคมตระหนักดีว่าการดำเนินกิจการใด ๆ ก็ตาม ผู้ที่ได้รับผลกระทบและมีส่วนได้-เสีย ควรเป็นผู้มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและเสนอแนะความคิด การปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันจึงต้องประยุกต์แนวคิดให้ตอบรับกับแนวคิดประชาธิปไตย โดยต้องสร้างกระบวนการรับฟังความคิดเห็นจากประชาชนอันเป็นส่วนหนึ่งของการปฏิบัติงาน และเป็นส่วนสำคัญของแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนกลุ่มที่มีส่วนได้เสียและได้รับผลกระทบต่อการดำเนินชีวิต ดังนั้น การพัฒนาจึงเริ่มจากความต้องการของชุมชนแทนความต้องการของหน่วยงานภาครัฐ รูปแบบของการมีส่วนร่วม อาจเป็นประชาชนภายในพื้นที่ที่มีการรวมกลุ่มในรูปของประชาคมหรือชุมชน ซึ่งเป็นแนวคิดที่สนับสนุนความเข้มแข็งของชุมชนและสังคม โดยเน้นการมีส่วนร่วมของประชาชน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ไขปัญหา ซึ่งการแก้ไขปัญหาจำเป็นต้องร่วมมือทำพร้อมๆ กันในทุกระดับ ต้องระดมทุกองค์ประกอบในสังคม โดยเฉพาะชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเป็นชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง รูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ดำเนินอยู่โดยทั่วไป สามารถสรุปได้เป็น 4 รูปแบบ คือ

1. การรับรู้ข่าวสาร (Public Information) ประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องได้รับการแจ้งให้ทราบถึงรายละเอียดของโครงการที่จะดำเนินการ รวมทั้งผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งนี้ การได้รับแจ้งข่าวสารดังกล่าวจะต้องเป็นการแจ้งก่อนที่จะมีการตัดสินใจดำเนินโครงการ

2. การปรึกษาหารือ (Public Consultation) เป็นรูปแบบการมีส่วนร่วมที่มีการจัดการหารือระหว่างผู้ดำเนินการโครงการกับประชาชนที่เกี่ยวข้องและได้รับผลกระทบ เพื่อรับฟังความคิดเห็นและตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในโครงการและกิจกรรมมากขึ้น

3. การประชุมรับฟังความคิดเห็น (Public Meeting) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนและฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการหรือกิจกรรม ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการทำโครงการหรือกิจกรรมนั้น โดยใช้เวทีสาธารณะในการทำความเข้าใจ และค้นหาเหตุผลในการดำเนินโครงการหรือกิจกรรมในพื้นที่ ซึ่งมีหลาย รูปแบบ ได้แก่

3.1 การประชุมในระดับชุมชน (Community Meeting) จัดขึ้นในชุมชน โดยเจ้าของโครงการหรือกิจกรรมจะต้องส่งตัวแทนเข้าร่วม เพื่ออธิบายให้ที่ประชุมทราบถึง ลักษณะโครงการและผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นและตอบข้อซักถาม

3.2 การประชุมรับฟังความคิดเห็นในเชิงวิชาการ (Technical Hearing) สำหรับโครงการที่มีข้อโต้แย้งในเชิงวิชาการ จำเป็นต้องเชิญผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขาจากภายนอกมาช่วยอธิบาย และให้ความเห็นต่อโครงการ ซึ่งผู้เข้าร่วมประชุมต้องได้รับทราบผลดังกล่าวด้วย

3.3 การประชาพิจารณ์ (Public Hearing) เป็นเวทีในการเสนอข้อมูลอย่างเปิดเผยไม่มีการปิดบัง ทั้งฝ่ายเจ้าของโครงการและฝ่ายผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียจากโครงการ ซึ่งจะต้องมีองค์ประกอบของผู้เข้าร่วมที่เป็นที่ยอมรับ มีหลักเกณฑ์และประเด็นในการพิจารณาที่ชัดเจน และแจ้งให้ทุกฝ่ายทราบทั่วกัน

4. การร่วมในการตัดสินใจ (Decision Making) เป็นเป้าหมายสูงสุดของการมีส่วนร่วมของประชาชน ซึ่งประชาชนจะมีบทบาทในการตัดสินใจได้เพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของคณะกรรมการที่เป็นผู้แทนประชาชนในพื้นที่ลักษณะที่สำคัญของการมีส่วนร่วมว่าเป็นเรื่องของกระบวนการ

ระดับขั้นการมีส่วนร่วมของประชาชน

การแบ่งระดับขั้นการมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแบ่งได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และความละเอียดของการแบ่งเป็นสำคัญ โดยมีข้อพึงสังเกตคือ ถ้าระดับการมีส่วนร่วมต่ำ จำนวนประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมจะมาก และยิ่งระดับการมีส่วนร่วมสูงขึ้นเพียงใด จำนวนประชาชนที่เข้ามามีส่วนร่วมก็จะลดลงตามลำดับระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนเรียงตามลำดับจากต่ำสุดไปหาสูงสุด ได้แก่

1. ระดับการให้ข้อมูล เป็นระดับต่ำสุด และเป็นวิธีการที่ง่ายที่สุดของการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้วางแผนโครงการกับประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชน โดยวิธีการต่าง ๆ เช่น การแจกข่าวสาร และการแสดงนิทรรศการ เป็นต้น แต่ไม่เปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นหรือเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ระดับการเปิดรับความคิดเห็นจากประชาชน เป็นระดับขั้นที่สูงกว่าระดับแรก กล่าวคือผู้วางแผนโครงการจะเชิญชวนให้ประชาชนแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินข้อดีข้อเสียของโครงการอย่างชัดเจนมากขึ้น เช่น การจัดทำแบบสอบถามก่อนริเริ่มโครงการต่าง ๆ หรือการบรรยายและเปิดโอกาสให้ผู้ฟังแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการนั้น ๆ เป็นต้น

3. ระดับการปรึกษาหารือ เป็นการเจรจาอย่างเป็นทางการระหว่างผู้วางแผนโครงการและประชาชนเพื่อประเมินความก้าวหน้าหรือระบุประเด็นข้อสงสัยต่าง ๆ เช่น การจัดประชุม การจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ และการเปิดกว้างรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

4. ระดับการวางแผนร่วมกัน เป็นระดับการมีส่วนร่วมที่ผู้วางแผนโครงการกับประชาชนมีความรับผิดชอบร่วมกันในการวางแผนเตรียมโครงการ และผลที่จะเกิดขึ้นจากการดำเนินการโครงการเหมาะสมที่จะใช้สำหรับการพิจารณาประเด็นที่มีความยุ่งยากซับซ้อนและมีข้อโต้แย้งมาก เช่น การใช้กลุ่มที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง การใช้อินชญาโตตุลาการเพื่อแก้ปัญหาข้อขัดแย้ง และการเจรจาเพื่อหาทางประนีประนอมกัน เป็นต้น

5. ระดับการร่วมปฏิบัติ เป็นระดับที่ผู้รับผิดชอบโครงการกับประชาชนร่วมกันดำเนินโครงการเป็นขั้นการนำโครงการไปปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

6. ระดับการควบคุมโดยประชาชน เป็นระดับสูงสุดของการมีส่วนร่วมโดยประชาชนเพื่อแก้ปัญหา ข้อขัดแย้งที่มีอยู่ทั้งหมด เช่น การลงประชามติ แต่การลงประชามติจะสะท้อนถึงความต้องการของประชาชนได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความชัดเจนของประเด็นที่จะลงประชามติและการกระจายข่าวสารเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของประเด็นดังกล่าวให้ประชาชนเข้าใจอย่างสมบูรณ์และทั่วถึงเพียงใด โดยในประเทศที่มีการพัฒนาทางการเมืองแล้ว ผลของการลงประชามติจะมีผลบังคับให้รัฐบาลต้องปฏิบัติตาม แต่สำหรับประเทศไทยนั้นรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบันบัญญัติให้ ผลของการประชามติมีทั้งแบบที่มีข้อยุติโดยเสียงข้างมาก และแบบที่เป็นเพียงการให้คำปรึกษาแก่คณะรัฐมนตรีซึ่งไม่มีผลบังคับให้รัฐบาลต้องปฏิบัติตามแต่อย่างใด (มาตรา 165)

แผนธุรกิจ (BMC)

Business Model Canvas คืออะไร?

Business Model Canvas หรือ โมเดลธุรกิจ คือ เครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการและธุรกิจ สามารถนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์ และสื่อสารรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจตนให้กับบุคคลภายในองค์กรได้ เข้าใจอย่างลึกซึ้ง โมเดลธุรกิจนี้ถูกคิดค้นโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur ซึ่งปัจจุบันได้กลายมาเป็นเครื่องมือที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย สำหรับผู้ประกอบการ สตาร์ทอัพ และจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่

Business Model Canvas ประกอบไปด้วยอะไรบ้าง?

หลังจากที่ได้ทราบกันไปแล้วว่าความหมายของ Business Model Canvas คืออะไรในลำดับถัดมา จะขอพาผู้อ่านมาลงรายละเอียดเชิงลึกกว่าจริง ๆ แล้ว Business Model Canvas มีองค์ประกอบอะไรบ้าง

1. พาร์ทเนอร์หรือพันธมิตร (Key Partners)

Key partners คือ การร่วมมือกับบุคคลที่สาม การสร้างความสัมพันธ์กับพาร์ทเนอร์เป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจ เนื่องจากช่วยให้การจัดหาทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ทรัพยากรเทคโนโลยี ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือเงินทุน มีความง่ายมากขึ้น ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาด และลูกค้าใหม่ ๆ ได้ เช่น ธุรกิจขายของออนไลน์ ควรมีพาร์ทเนอร์ขนส่ง ระบบการชำระเงินที่ทันสมัย และปลอดภัย ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินธุรกิจลุล่วงไปได้ด้วยดี

2. กิจกรรมหลัก (Key Activities)

Key Activities หรือ กิจกรรมหลักของการดำเนินธุรกิจ ในการส่งมอบสินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภค ซึ่งมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการสร้างคุณค่า และมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค สำหรับรายละเอียดกิจกรรมหลัก จะเกี่ยวข้องในเรื่องของการผลิต การออกแบบ และวิธีการส่งมอบผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการคิดค้นหาวิธีการใหม่ๆ เพื่อแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคมีการอาจใช้นวัตกรรม และเทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ร้านอาหารที่มีผู้บริโภคนั่งรอต่อคิวหลายชั่วโมง การนำเทคโนโลยีจองคิวออนไลน์เข้ามาปรับใช้ จะสามารถแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอได้

3. ทรัพยากรหลัก (Key Resources)

Key Resources คือ ทรัพยากรหลัก เป็นทรัพย์สินสำคัญที่ธุรกิจจำเป็นต้องมี เพื่อสนับสนุนการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทรัพยากรเหล่านี้สามารถเป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ ทรัพย์สินทางปัญญา และทรัพยากรมนุษย์

4. จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ (Value Proposition)

Value Proposition หรือจุดเด่นของสินค้าและบริการ ในเครื่องมือ Business Model Canvas มีความหมายคือ การวิเคราะห์หาจุดเด่นให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยธุรกิจต้องกลับมามองว่าสินค้าและบริการของตนเองนั้น มีจุดเด่นอย่างไร ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคได้หรือไม่ ที่สำคัญยังต้องวิเคราะห์ต่อไปอีกว่าแล้วธุรกิจของตนต่างจากคู่แข่งอย่างไร เพื่อให้ได้จุดเด่นของธุรกิจได้ที่แม่นยำ และนำไปพัฒนาต่อยอดได้ในอนาคต

5. ความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship)

ความสัมพันธ์กับลูกค้าใน Business Model Canvas สื่อถึง ประเภทของความสัมพันธ์ เช่น การให้ลูกค้าสมัครสมาชิก การให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูล ผลิตภัณฑ์ หรือกระทั่งบริการหลังการขาย การให้บริการแบบเชื่อมต่อกันเป็นชุมชน อย่างเพจบนเฟซบุ๊ก การบริการด้วยระบบอัตโนมัติ ในลักษณะของการบริการตนเองผ่านระบบต่าง ๆ เช่น ไลน์ เป็นต้น ทั้งหมดนี้คือช่วงเวลาหรือกิจกรรมที่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า

6. กลุ่มลูกค้า (Customer Segments)

ในการดำเนินธุรกิจหากไม่รู้จักรักลูกค้าดีพอ อาจทำให้ไม่สามารถสื่อสารได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าและรู้จักลูกค้าของตนเอง จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารของธุรกิจได้มากขึ้น ซึ่งสามารถทำการแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น

7. ช่องทางการสื่อสารและการจำหน่าย (Channels)

วิธีการที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และวิธีการส่งมอบคุณค่าให้กับลูกค้า รวมทั้งการจำหน่ายสินค้าและบริการทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และอื่นๆ ซึ่งการเลือกช่องทางการสื่อสารและจำหน่ายสินค้าขึ้นอยู่กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ และทรัพยากรที่มีในบริษัท

8. กลยุทธ์การเงิน (Revenue Streams)

Revenue Streams ใน Business Model Canvas คือ ช่องทางที่ธุรกิจสร้างรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายได้จากการสมัครสมาชิกรายเดือน รายได้จากการเช่าสัญญา รายได้จากการโฆษณา ซึ่งผู้ที่เป็นเจ้าของธุรกิจต้องกลับไปตรวจสอบว่ารายได้หลักของธุรกิจมาจากทางไหนบ้าง

9. โครงสร้างต้นทุน (Cost Structure)

อีกหนึ่งหัวข้อที่สำคัญในวิเคราะห์ Business Model Canvas คือ การวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนในธุรกิจ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเห็นค่าใช้จ่าย และโครงสร้างต้นทุนขององค์กรได้อย่างชัดเจน โดยโครงสร้างต้นทุนประกอบไปด้วย

- ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs): เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น เช่าพื้นที่สำนักงาน ค่าเช่าอาคาร ค่าเช่าอุปกรณ์ เป็นต้น
- ต้นทุนผันแปร (Variable Costs): เป็นค่าใช้จ่ายที่เปลี่ยนแปลงตามปริมาณการผลิตหรือการให้บริการ เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงงานต่อชิ้นงาน ค่าพลังงานที่ใช้ในกระบวนการผลิต เป็นต้น
- ค่าใช้จ่ายอื่นๆ (Other Expenses): เป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเพิ่มเติมนอกเหนือจากต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร เช่น ค่าโฆษณาและการตลาด ค่าบริการที่จ้างเพิ่มเติม เป็นต้น โดยการวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนจะช่วยให้ผู้ดำเนินธุรกิจเข้าใจว่าแต่ละส่วนประกอบของธุรกิจมีความสำคัญและมีผลต่อค่าใช้จ่ายอย่างไร โดยสามารถใช้ข้อมูลนี้ในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงกระบวนการผลิต หรือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน

การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

เทคโนโลยีที่เหมาะสม หมายถึง เทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดสำหรับสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมของสังคมที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้เป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมสำหรับใช้ในประเทศกำลังพัฒนาหรือชนบทที่ยังห่างไกลความเจริญในประเทศพัฒนาแล้วซึ่งอาจไม่มีทุนทรัพย์หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพียงพอที่จะใช้และบำรุงรักษาเทคโนโลยีที่ล้ำหน้ามาก ๆ

คำว่า "เทคโนโลยีที่เหมาะสม" (Appropriate Technology) อาจใช้ในความหมายเดียวกันกับ "เทคโนโลยีปานกลาง" (Intermediate Technology) คุณ อี. เอฟ. ชูมัทเกอร์ (E. F. Schumacher) ผู้แต่งหนังสือเรื่อง "Small Is Beautiful" เป็นผู้คิดค้นศัพท์คำนี้ และใช้มันในความหมายว่าเทคโนโลยีใด ๆ ก็ตามที่แพงกว่าเทคโนโลยีปัจจุบันในประเทศกำลังพัฒนา 10 เท่า แต่ในขณะเดียวกันก็ถูกกว่าเทคโนโลยีในประเทศพัฒนาแล้ว เทคโนโลยีที่เหมาะสมสามารถซื้อหาได้สะดวกและใช้ง่ายสำหรับคนจน สามารถเพิ่มผลิตภาพ (productivity) ได้ โดยก่อความเสียหายทางสังคมน้อยที่สุด ชาวบ้านสามารถสร้างเทคโนโลยีที่เหมาะสมได้ด้วย ใช้วัตถุดิบและภูมิปัญญาท้องถิ่น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าที่ทำงานปกติใช้เงิน 1 ดอลลาร์ ในการซื้อเทคโนโลยีขั้นต่ำมาใช้ แต่วิถีทางแบบอุตสาหกรรมใหม่ต้องใช้เงินกว่า 1,000 ดอลลาร์ "เทคโนโลยีที่เหมาะสม" ในกรณีนั้นคือเทคโนโลยีที่มีราคาระหว่าง 10-100 ดอลลาร์ต่อสถานที่ทำงาน ชูมัทเกอร์และพวกพ้องนักพัฒนาของเขาทำให้ศัพท์คำนี้เป็นที่รู้จักระหว่างที่ทำงานวิจัยเรื่องทฤษฎีการพัฒนาในทศวรรษ 2510

ลักษณะสำคัญของการเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสม

โดยพื้นฐานของเทคโนโลยี ย่อมมีประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้าได้ แต่เทคโนโลยีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิถีความเป็นอยู่ของสังคมสมัยใหม่อยู่มาก ลักษณะเด่นที่สำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ มีดังนี้

เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะต้องช่วยเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ในการประกอบการทางด้านเศรษฐกิจ การค้า และการอุตสาหกรรม จำเป็นต้องหาวิธีในการเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานคอมพิวเตอร์และระบบสื่อสารเข้ามาช่วยทำให้เกิดระบบอัตโนมัติ เราสามารถฝากถอนเงินสดผ่านเครื่องเอทีเอ็มได้ตลอดเวลา ธนาคารสามารถให้บริการได้ดีขึ้น ทำให้การบริการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ในระบบการจัดการทุกแห่งต้องใช้ข้อมูล เพื่อการดำเนินการและการตัดสินใจ ระบบธุรกิจจึงใช้เครื่องมือเหล่านี้ช่วยในการทำงาน เช่น ใช้ในระบบจัดเก็บเงินสด จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น เทคโนโลยีที่เหมาะสมจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการบริการเป็นแบบกระจาย เมื่อมีการพัฒนาระบบข้อมูล และการใช้ข้อมูลได้ดี การบริการต่าง ๆ จึงเน้นรูปแบบการบริการแบบกระจาย ผู้ใช้สามารถสั่งซื้อสินค้าจากที่บ้าน สามารถสอบถามข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์ นิสิต นักศึกษาบางมหาวิทยาลัยสามารถใช้คอมพิวเตอร์สอบถามผลสอบจากที่บ้านได้

เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่จำเป็น สำหรับการดำเนินการในหน่วยงานต่าง ๆ ปัจจุบันทุกหน่วยงานต่างพัฒนาระบบรวบรวมจัดเก็บข้อมูล เพื่อใช้ในองค์กรการประเศไทยมีระบบทะเบียนราษฎรที่จัดทำด้วยระบบระบบเวชระเบียนในโรงพยาบาล ระบบการจัดเก็บข้อมูลภาษี ในองค์กรทุกระดับเห็นความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับคนทุกระดับ พัฒนาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ของคนเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี ดังจะเห็นได้จากการพิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ การใช้ตารางคำนวณ และใช้อุปกรณ์สื่อสารโทรคมนาคมแบบต่าง ๆ เป็นต้น

การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี

การใช้ประโยชน์จาก “เทคโนโลยีที่เหมาะสม” หรือ “เทคโนโลยีปานกลาง” ที่บรรลุเป้าหมายของชุมชนได้โดยไม่ต้องใช้วัสดุราคาแพงจากนอกชุมชน และง่ายพอที่ชาวบ้านจะสร้างและบำรุงรักษาเองได้ “เทคโนโลยีที่เหมาะสม” มีความหมายคล้ายกันกับ “เทคโนโลยีชาวบ้าน” ในเมืองไทย

ในทางปฏิบัตินั้นเทคโนโลยีที่เหมาะสมมักหมายถึงเทคโนโลยีที่ใช้ระดับเทคโนโลยีที่เรียบง่ายและอ่อนโยน (ต่อสิ่งแวดล้อม) ที่สุดในการบรรลุจุดประสงค์ของชุมชนนั้นๆ ในทางกลับกันเทคโนโลยีที่มีราคาแพงอาจเป็นเทคโนโลยีที่เหมาะสมที่สุดในชุมชนร่ำรวยที่สามารถซื้อและบำรุงรักษามันได้ระบบสิ่งแวดล้อม ซึ่งต้องใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกันดังนี้

1. ระบบเทคโนโลยีการใช้โดยการสัมผัส คือการใช้ที่ปราศจากรบกวนสิ่งแวดล้อม โดยไม่นำออกและไม่นำเข้า
2. ระบบเทคโนโลยีการใช้พื้นที่โดยการนำโครงการพัฒนา
3. ระบบเทคโนโลยีการเก็บเกี่ยวทรัพยากรออกจากระบบ

แหล่งที่มาของเทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. เทคโนโลยีที่คิดค้นมาตั้งแต่เดิมและมีความเหมาะสมในสมัยก่อนเรียกว่า เทคโนโลยีพื้นบ้าน
2. การพัฒนาเทคโนโลยีขึ้นภายในประเทศ หรือปรับปรุงที่มีอยู่ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น
3. รับถ่ายทอดเทคโนโลยีจากภายนอกประเทศ และนำมาดัดแปลงใช้ภายในประเทศ

ขอบเขตของเทคโนโลยีที่เหมาะสม

1. ประชาชนมีความรู้และยอมรับในเทคโนโลยีนั้น ๆ ในท้องถิ่นอยู่แล้ว
2. ประชาชนในท้องถิ่นสามารถบริหารจัดการและจัดการในกระบวนการผลิตได้ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน
3. เทคนิคการใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน เป็นเครื่องมือขนาดเล็ก ใช้คล่องตัว
4. ราคาประหยัด ต้นทุนในการผลิตต่ำ
5. ไม่ทำลายระบบนิเวศวิทยาและสภาพสมดุลของสิ่งแวดล้อม

รูปแบบเทคโนโลยีหรือสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบใหม่ ๆ สามารถนำไปปรับประยุกต์ใช้กับการบริหารจัดการธุรกิจของตนเองได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพ ดังนี้

1. Openchat เป็นชุมชนหรือสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่ใช้งานได้ง่าย สามารถสร้างกลุ่มเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องที่สนใจ กระจายข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ หรือแจ้งเรื่องร้องเรียน เพื่อให้เกิดการแก้ไขปัญหา เป็นสื่อในการลดช่องว่างความสัมพันธ์ของคนในพื้นที่ ด้วยเหตุนี้สื่อดังกล่าว จึงสามารถนำมาประยุกต์เป็นการสร้างพื้นที่ให้สมาชิกได้เข้ามาซื้อขายผลิตภัณฑ์ได้ และพิตเจอร์นี้กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการค้าขายโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากในชุมชนให้มีการเติบโตและเข้มแข็งขึ้น เกิดการกระจายรายได้ และโอกาสในการหารายได้ที่เพิ่มมากขึ้นของทั้งชุมชน

2. การขายผ่านตู้อัตโนมัติ เป็นเทคโนโลยีทางการตลาดอย่างหนึ่ง มีลักษณะเป็นตู้จำหน่ายสินค้าแบบหยอดเหรียญอัตโนมัติ สามารถตั้งตู้ไว้ที่ใดที่หนึ่งสำหรับขายสินค้า โดยผู้ซื้อจะหยอดเหรียญเข้าไปในช่อง จากนั้นกดปุ่มเลือกสินค้า เครื่องก็นำสินค้ามาที่เลือกให้กับลูกค้าที่ช่องรับสินค้าตามต้องการ ถือเป็นเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการไม่ต้องมีพนักงานคอยเฝ้า สะดวก ง่าย เนื่องจากตู้จะบอกรหัสการใช้ด้วย เช่น

3. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เป็นการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการทำธุรกรรมทุกรูปแบบ ครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า การชำระเงิน การโฆษณา ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ ส่งผลให้ธุรกิจเกิดการเติบโต เข้าถึงตลาดทั่วโลก สามารถสั่งซื้อได้ผ่านระบบออนไลน์ สะดวก รวดเร็ว มีค่าดำเนินการน้อย เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรง เช่น shopee lazada line grab food panda amazon fanpage เป็นต้น

3.1 ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่ได้รับความนิยมและมีการใช้งานมากที่สุดในไทย เนื่องจากแพลตฟอร์มมีให้ใช้งานทั้งในรูปแบบเว็บไซต์ และแอปพลิเคชัน ซึ่งจะสะดวกต่อการใช้งานของลูกค้า และในส่วนของร้านค้าก็สามารถสมัครเข้าไปลงขายสินค้าได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน แถมยังมีหมวดหมู่สินค้าหลากหลายให้เข้าไปลงขาย นอกจากนี้ก็ยังมีระบบการชำระเงินที่ครอบคลุมทุกช่องทาง สามารถเลือกบริการขนส่งได้หลายหลาย และยังมีระบบที่ให้ลูกค้ามารีวิวและให้คะแนนร้านค้าได้ด้วย ซึ่งจะช่วยให้ร้านค้ามีความน่าเชื่อถือและดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้น

3.2 ลาซาด้า (Lazada) เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ยอดนิยมอันดับที่ 2 ในประเทศไทย ซึ่งตัวแพลตฟอร์มก็จะมีลักษณะและรูปแบบการใช้งานที่คล้ายกับ Shopee มีหมวดหมู่สินค้าให้ลงขายหลากหลายประเภท สามารถกดสั่งซื้อหรือดูรายละเอียดสินค้าได้ง่าย และมีระบบการชำระเงินที่ครบครัน ทั้งบัตรเครดิต โอนผ่านบัญชีธนาคาร หรือเก็บเงินปลายทาง รวมถึงยังมีบริการให้คะแนนและรีวิวร้านค้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับร้านค้าอีกด้วย โดย Lazada จะเป็นแพลตฟอร์มที่มีมานาน และเป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์เจ้าแรก ๆ ในไทย ทำให้มีฐานลูกค้าที่มาก จึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่ต้องการเพิ่มช่องทางการขาย

3.3 Facebook marketplace เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Facebook เพื่อเข้ามาเป็นตัวเลือกและอำนวยความสะดวกให้กับร้านค้าที่ขายของบน Facebook อยู่แล้ว รวมถึงเปิดโอกาสให้ร้านค้าต่างๆ เข้ามาขายสินค้าได้อย่างง่ายดายอีกด้วย เพียงแค่มีบัญชีเฟสบุ๊คก็สามารถมาโพสต์ขายสินค้าได้เลย ไม่จำเป็นต้องสร้าง fanpage ก่อน และเมื่อลูกค้าสนใจอยากซื้อสินค้า ก็สามารถติดต่อหรือแชทพูดคุยกับผู้ขายโดยตรงได้ทันที

3.4 ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นช่องทางที่น่าสนใจสำหรับร้านค้าออนไลน์ เพราะมีผู้ใช้งานจำนวนมากที่เข้ามาใช้งานในแต่ละวัน ซึ่งจุดเด่นของระบบนี้จะแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่นๆ โดยการขายของใน Twitter นั้นจะมีการจำกัดจำนวนข้อความและรูปต่อโพสต์ ดังนั้นแล้วการโพสต์ขายสินค้าจะต้องมีความกระชับ และมีความชัดเจน นอกจากการโพสต์ข้อมูลธรรมดาแล้ว ก็ยังสามารถใส่ Hash Tag เพื่อให้ลูกค้าค้นหาได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

3.5 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการเปิดร้านเพื่อขายสินค้าออนไลน์ เนื่องจากมีคนใช้งานจำนวนมาก โดยเฉพาะวัยรุ่นและวัยทำงาน มีความโดดเด่นที่เน้นเนื้อหาที่เป็นรูปภาพและวิดีโอ สามารถโปรโมทโพสต์ได้ทั้งในหน้า Feed หรือ IG Story ได้นอกจากนี้ยังมีฟังก์ชัน shop ให้ร้านค้าออนไลน์มาเปิดบัญชี และนำรายละเอียดสินค้ามาลง เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย

3.6 ตี๊กต็อกช็อป (Tiktok shop) เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมมากๆ ในปัจจุบัน โดยเฉพาะกลุ่มเด็กรุ่นใหม่ที่มาใช้งานกันหลายชั่วโมงต่อวัน ซึ่ง TikTok Shop นั้นเป็นฟีเจอร์ใหม่ที่พัฒนาและเพิ่มเติมขึ้นมาจากแอป TikTok มีวิดีโอสั้น ที่สร้างความสนุกและความบันเทิงให้กับผู้ใช้งาน โดยนอกจากรูปแบบคอนเทนต์วิดีโอที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว ก็เหมือนกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ คือ ร้านค้าสามารถที่จะโปรโมทหรือลงโฆษณาใน TikTok Ads ได้ เพื่อเพิ่มการมองเห็นและการเข้าถึงโพสต์นั้น ๆ

3.7 ไลน์ มายช็อป (Line myshop) เป็นฟีเจอร์ใหม่ของ Line แอปพลิเคชันแชทยอดนิยมของคนไทย เป็นฟีเจอร์ที่ให้ร้านค้าต่างๆ สามารถเข้ามาเปิดร้านเพื่อขายสินค้าได้ง่ายๆ เพียงแค่เชื่อมต่อกับบัญชีของ Line OA ก็สามารถเปิดร้านได้ทันที แถมยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ให้ใช้ฟรี ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการขายได้อีกด้วย ทั้งการทำการโปรโมชัน การทำคูปองส่วนลดใช้ในร้านค้า และรองรับการชำระเงินได้หลายช่องทาง ตอบโจทย์มากๆ สำหรับธุรกิจร้านค้าที่ใช้ Line เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารกับลูกค้า

3.8 ขายดี (Kaidee) เป็นแพลตฟอร์มขายของออนไลน์สัญชาติไทย ที่ขึ้นชื่อในเรื่องของแหล่งรวมสินค้ามือสองคุณภาพดี ราคาไม่แพง รวมถึงก็มีสินค้ามือหนึ่งทั้งในไทยและต่างประเทศ มาให้เลือก

ซื้อกันด้วย โดยตัวแพลตฟอร์มสามารถใช้งานและลงขายสินค้าได้ง่าย มีหมวดหมู่สินค้าให้ลงขายหลากหลายประเภท โพสต์ขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และลูกค้าสามารถติดต่อสอบถามกับผู้ขายได้โดยตรง

นักจัดการเรียนรู้ BCG โมเดล

โมเดลเศรษฐกิจใหม่ (BCG Model : Bio Circular Green Economy) BCG Model เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจ 3 มิติไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio-Economy) ระบบเศรษฐกิจชีวภาพ มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูง เชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล ให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน โดยเปลี่ยนข้อได้เปรียบที่ไทยมีจากความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรม ให้เป็นความสามารถในการแข่งขันด้วยนวัตกรรม เพื่อให้เกิดเศรษฐกิจ BCG ที่เติบโต แข่งขันได้ในระดับโลก เกิดการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำ ชุมชนเข้มแข็ง มีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน



(ที่มาภาพประกอบ : https://www.bcg.in.th/#what_bcg)

ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบ สกร. อาจต้องคำนึงถึงการนำทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน มาผ่านกระบวนการผลิตเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ตัวอย่าง เช่น

1. การเพิ่มมูลค่าวัสดุเหลือใช้ภาคการเกษตรจากไยมะพร้าว แกลบ เปลือกข้าวโพด ฟางข้าว เยื่อกล้วย ขานอ้อย และไม้ เป็นต้น นำมาวิจัยและพัฒนาเป็นกระดาษเพาะชำที่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ เพื่อทดแทนการใช้ถุงเพาะชำที่ทำมาจากพลาสติก ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีความยืดหยุ่น รากพืชสามารถงอกขึ้นออกจากกันกระดาษ/ด้านข้างของกระดาษ มีความสามารถในการอุ้มน้ำ ระบายความร้อนได้ดีช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของพืช เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.thaipr.net/general/3170222>)

2. ผลิตภัณฑ์ของเล่นสำหรับเด็กปั้น ภายใต้แบรนด์ Para Dough มีลักษณะคล้ายดินน้ำมัน แต่ปลอดภัย ไร้กลิ่น ปราศจากสารเคมีอันตราย ผลิตจากยางพาราชนิดยางแท่งหรือยางแผ่น ซึ่งนำมาผ่านกระบวนการปรับลักษณะกายภาพให้มีคุณสมบัติความเหนียวที่เหมาะสม ก่อนนำมาผสมรวมเข้ากับสารจากธรรมชาติอื่น ๆ เช่น แป้งประกอบอาหาร น้ำมันพืชและสี ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่มีสารที่ก่อให้เกิดอาการแพ้ อย่างกลูเตนจากแป้งสาลีและสารเคมีที่เป็นอันตราย ไม่มีโลหะหนักเป็นส่วนประกอบ ไม่มีส่วนผสมของสารกันบูด อีกทั้งยังสามารถฆ่าเชื้อไวรัสและแบคทีเรียก่อนและหลังการเล่นด้วยการฉีดพ่นแอลกอฮอล์แล้วนวดก้อนแป้งจนแอลกอฮอล์ระเหยโดยไม่ทำให้โตเสียสภาพ นอกจากนี้ไม่แห้งแข็งและไม่ละลายเยิ้มเมื่อวางไว้ภายนอกบรรจุภัณฑ์อีกด้วย สามารถเก็บในบรรจุภัณฑ์ได้อย่างน้อย 2 ปี มีอายุการใช้งานหลังแกะบรรจุภัณฑ์อย่างน้อย 1 ปี หากไม่สัมผัส น้ำหรือความชื้น สามารถทิ้งลงในถังขยะเปียกได้เพราะย่อยสลายตามธรรมชาติ



(ที่มาภาพประกอบ : https://www.nstda.or.th/home/news_post/para-dough/)

3. ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น การแปรรูปกล้วยเป็นเครื่องดื่มสุขภาพ การทำไอศกรีมจากกล้วยน้ำว้า หรืออาจสนับสนุนให้นำสารให้ความหวาน สารแต่งกลิ่นรสที่เป็นธรรมชาติ หรือการใช้สีธรรมชาติ มาผลิตเป็นอาหารหรือเครื่องดื่มทดแทนได้

การวิเคราะห์ภาคีเครือข่าย

ภาคีเครือข่าย มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ให้เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานมากขึ้น โดยเฉพาะในส่วนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำตามลำดับ ทั้งในส่วนของ การสรรหาวัตถุดิบที่ใช้ประกอบการผลิต สร้างสรรค์ การนำเครื่องมือ เครื่องจักร เทคโนโลยีหรือดิจิทัลมาประยุกต์ การบริหารจัดการ ช่องทางการขาย การตลาด แม้แต่ความรู้ ประสบการณ์ เทคนิค กลยุทธ์หรือแนวคิดของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็ถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากภาคีเครือข่าย การแลกเปลี่ยนเรียนรู้การทำงานร่วมกันเพื่อส่งเสริมและยกระดับ ตัวอย่างภาคีเครือข่าย เช่น ชุมชน ประชาชน ปราชญ์ชาวบ้าน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการ เป็นต้น

แนวคิดในการพัฒนาเครือข่าย เช่น

1. สร้างความรู้จัก หาจุดลงตัว เห็นแนวทางการทำงานร่วมกัน
 2. สร้างความสัมพันธ์ ไม่ใช่คุยครั้งเดียวแล้วจบ แต่ต้องค่อย ๆ คุยกันไป
 3. กำหนดบทบาทหน้าที่การทำงานร่วมกัน
 4. เข้าใจเป้าหมายในการรวมตัวกัน เพื่อมุ่งไปสู่ความสำเร็จในภาพรวม
 5. การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ทุกคนในชุมชนให้ความร่วมมือต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
 6. ยอมรับในความแตกต่างของสมาชิก รูปแบบและวัฒนธรรมองค์กรของสมาชิก
 7. มีกิจกรรมสม่ำเสมอและมากพอที่จะทำให้สมาชิกได้ทำงานร่วมกัน
 8. กระตุ้นการสื่อสารระหว่างกันอย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ สร้างความสัมพันธ์ของบุคลากรในเครือข่าย
 9. จัดให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหที่อาจเกิดขึ้น
- ดังนั้น ความร่วมมือของชุมชนและเครือข่าย ต้องมีปัจจัยในการกระตุ้นและต้องเสริมแรงอยู่ตลอดเวลา เห็นคุณค่าต่อกระบวนการสร้างเครือข่ายความร่วมมือที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชน หรือท้องถิ่นของตนเอง มีการให้ และแบ่งปันความรู้กัน จัดระบบความปลอดภัยโดยชุมชน สร้างระบบเครือข่าย การมีส่วนร่วมในการพัฒนา

กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในงานพัฒนาบนฐานชุมชน

นอกจากความเข้าใจในตัวบริบทพื้นที่ชุมชนแล้ว สิ่งสำคัญที่จะทำให้งานประสบความสำเร็จได้ คือ การหาวิธีการหรือปัจจัยอื่น ๆ มาเสริมกระบวนการให้เกิดความเข้มแข็งและสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งปัจจัยหรือกลยุทธ์หลักที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ ได้แก่

1. **กลุ่มหรือคณะทำงาน** เพื่อช่วยกันขับเคลื่อนงานในแต่ละขั้นตอนให้มีความสมบูรณ์ ต้องแบ่งบทบาทหน้าที่ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานเท่ากัน ตามความเหมาะสมหรือความถนัดของสมาชิกในกลุ่ม พัฒนากระบวนการคิด โดยถอดหรือทบทวนบทเรียนการทำงาน เพราะในการปฏิบัติงานย่อมต้องมีปัญหาหรือ

อุปสรรคเกิดขึ้นเสมอ ดังนั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ที่จะทบทวนหรือถอดบทเรียน เพื่อช่วยกันหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น อันนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพของกลุ่มหรือคณะทำงาน กระบวนการทำงาน รวมไปถึงการพัฒนาเพื่อยกระดับศักยภาพผลิตภัณฑ์อีกด้วย

2. ภาคิเครือข่าย การปฏิบัติงานไม่สามารถจะทำเพียงคนเดียวได้ จำเป็นต้องมองแบบองค์รวม เนื่องจากการทำงานต้องมีความเชื่อมโยงกัน เพื่อก่อให้เกิดความเข้มแข็ง การมองหาหรือประสานภาคิเครือข่าย จึงมีความจำเป็นต้องวิเคราะห์ภาคิเครือข่าย วิเคราะห์ตนเอง (วิเคราะห์เขา-วิเคราะห์เรา) สำรวจและทำความเข้าใจบทบาทหน้าที่ของทั้งสองฝ่าย เพื่อหาจุดเชื่อมโยงหรือเป้าหมายร่วมกันในการทำงานเกิดประสิทธิภาพและผลลัพท์การทำงาน (win-win)

3. กองทุน เมื่อมีรายได้จากการผลิตจำหน่ายแล้ว ควรมีการจัดตั้งกองทุนภายในกลุ่มเพื่อเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับต่อยอด โดยเน้นให้คนในชุมชนหรือคณะทำงานเป็นคนบริหารกองทุน เพื่อให้เกิดความเป็นเจ้าของร่วมกัน อีกปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเมื่อจะพัฒนาต่อยอดกองทุน คือ ความเหมาะสมและสอดคล้องกับต้นทุน ซึ่งแนวคิดดังกล่าว นอกจากการทำงานมีเงินหมุนเวียนในการผลิตหรือเพื่อให้สมาชิกได้กู้ยืมในอัตราดอกเบี้ยต่ำแล้วยังช่วยเสริมสร้างการพึ่งพาตนเองภายในกลุ่มอีกด้วย

วัฒนธรรม (Culture)

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมา นับตั้งแต่ภาษา ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศาสนา กฎหมาย ศิลปะ จริยธรรม ตลอดจนวิทยาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ อาจกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมเป็นเครื่องมือที่มนุษย์คิดค้นขึ้นมาเพื่อช่วยให้มนุษย์สามารถดำรงอยู่ต่อไปได้ เพราะการจะมีชีวิตอยู่ในโลกนี้ได้มนุษย์จะต้องรู้จักใช้ประโยชน์จากธรรมชาติและจะต้องรู้จักควบคุมความประพฤติของมนุษย์ด้วยกัน วัฒนธรรม คือคำตอบที่มนุษย์ในสังคมคิดขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาเหล่านี้

เนื้อหาของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้
2. วัฒนธรรมมีลักษณะเป็นสังเหนืออินทรีย์ (superorganic)
3. วัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม
4. วัฒนธรรมเป็นแบบแผนของการดำเนินชีวิต

องค์ประกอบของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นผลจากการที่มนุษย์ได้เข้าควบคุมธรรมชาติและพฤติกรรมของมนุษย์ ทำให้เกิดการจัดระเบียบทางสังคม ระบบความเชื่อ ศิลปกรรม

ค่านิยมและวิทยาการต่าง ๆ อาจแยก องค์ประกอบของวัฒนธรรมได้เป็น 4 ประการ

1. องค์คติ (concept) บรรดาความคิด ความเชื่อ ความเข้าใจ ความคิดเห็น ตลอดจนอุดมการณ์ต่าง ๆ
2. องค์พิธีการ (usage) หมายถึง ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงออกในรูปพิธีกรรม

3. องค์การ (organization) หมายถึง กลุ่มที่มีการจัดอย่างเป็นระเบียบหรือมีโครงสร้างอย่างเป็นทางการ มีการวางกฎเกณฑ์ระเบียบข้อบังคับและวัตถุประสงค์ไว้อย่างแน่นอน

4. องค์วัตถุ (instrumental and symbolic objects) ได้แก่ วัฒนธรรมทาง วัตถุทั้งหลาย เช่น บ้าน โบสถ์ วิหาร รวมตลอดถึงเครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ

ความสำคัญของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมเป็นเครื่องกำหนดความเจริญหรือความเสื่อมของสังคม เป็นเครื่องกำหนดชีวิตความเป็นอยู่ของคนในสังคม
2. การศึกษาวัฒนธรรมจะทำให้เข้าใจชีวิตความเป็นอยู่ ค่านิยมของสังคม เจตคติความคิดเห็น และความเชื่อถือของบุคคลได้อย่างถูกต้อง
3. ทำให้มีความรู้สึกเป็นพวกเดียวกันและให้ความร่วมมือกันได้
4. ทำให้เกิดความสงบเรียบร้อยในสังคม เพราะวัฒนธรรม คือ กรอบหรือแบบแผนของการดำรงชีวิต
5. ทำให้มีพฤติกรรมเป็นแบบเดียวกัน
6. ทำให้เข้ากับคนพวกอื่นในสังคมเดียวกันได้
7. ทำให้มนุษย์มีสถานะที่แตกต่างจากสัตว์

ประเภทของวัฒนธรรม

1. วัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture) หมายถึง สิ่งของหรือวัตถุอันเกิดจากความคิดและการประดิษฐ์ขึ้นมาของมนุษย์
2. วัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ (non-material culture) หมายถึง วัฒนธรรมที่แสดงออกได้โดยทัศนะ ประเพณี ขนบธรรมเนียม การปฏิบัติสืบต่อกันมาและเป็นที่ยอมรับในกลุ่มของตนว่าดีงามเหมาะสม

วัฒนธรรมไทย

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายความว่า ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน

1. ลักษณะที่แสดงถึงความเจริญงอกงาม
 - 1.1 ความเจริญทางวัตถุ
 - 1.2 ความงอกงามทางจิตใจ
2. ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย
 - 2.1 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการแต่งกาย จรรยา มารยาทในที่สาธารณะ
 - 2.2 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการปฏิบัติงานและการปฏิบัติต่อบ้านเมือง
 - 2.3 ความเป็นระเบียบเรียบร้อยในการประพฤติตนอันเป็นทางนำมาซึ่งเกียรติของชาติไทย

และพุทธศาสนา

3. ลักษณะที่แสดงถึงความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ
 - 3.1 ความสามัคคีของหมู่คณะ
 - 3.2 ความเจริญก้าวหน้าในทางวรรณกรรมและศิลปกรรม
 - 3.3 ความนิยมไทย
4. ลักษณะที่แสดงถึงศีลธรรมอันดีของประชาชน
 - 4.1 ทำตนให้เป็นคนมีศาสนา การปฏิบัติตนในหลักธรรมของพุทธศาสนา
 - 4.2 การรักษาระเบียบประเพณีทางศาสนา

ที่มาของวัฒนธรรม

1. ทฤษฎี Parallelism เชื่อว่า วัฒนธรรมเกิดขึ้นในที่ต่าง ๆ พร้อมกัน เนื่องจากธรรมชาติของมนุษย์คล้ายคลึงกันมาก
2. ทฤษฎี Diffusionism เชื่อว่า วัฒนธรรมเกิดจากศูนย์กลางแห่งเดียวกันและแพร่ กระจายออกไปยังชุมชนต่าง ๆ

ปัจจัยที่ทำให้ชาวไทยได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นมา

1. สภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์
2. ระบบเกษตรกรรม
3. ค่านิยมจากการที่ได้สะสมวัฒนธรรมต่อเนื่องกันเป็นเวลายาวนานจึงเป็นการหล่อหลอมให้เกิดแนวความคิด ความพึงพอใจและความนิยม
4. อิทธิพลจากวัฒนธรรมอื่น

อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติที่มีต่อสังคมไทย เกิดจากสาเหตุของการล้าหลังเข้ามาของวัฒนธรรมตะวันตก ความเจริญด้านการคมนาคมขนส่ง อิทธิพลจากสื่อมวลชนต่างๆ และการเผยแพร่วัฒนธรรมโดยตรง ส่งผลทำให้อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างชาติ มีผลต่อ ระบบการศึกษา ระบบการเมือง ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคมและวัฒนธรรมในสังคมไทย

ประเภทของวัฒนธรรมไทย

1. คติธรรม คือ วัฒนธรรมที่เกี่ยวกับหลักในการดำเนินชีวิต
2. เนติธรรม คือ วัฒนธรรมทางกฎหมาย รวมทั้งระเบียบ ประเพณีที่ยอมรับนับถือกัน มีความสำคัญเช่นเดียวกับกฎหมาย
3. สหธรรม คือ วัฒนธรรมทางสังคม นอกจากหมายถึงคุณธรรมต่าง ๆ ที่ทำให้คนอยู่ร่วมกันอย่างผาสุก ถ้อยทีถ้อยอาศัยกันแล้ว ยังรวมถึงระเบียบ มารยาทที่จะติดต่อเกี่ยวข้องกับสังคมทุกชนิด
4. วัตถุธรรม คือ วัฒนธรรมทางวัตถุที่เกี่ยวข้องกับการกินที่อยู่ดี เครื่องนุ่งห่ม บ้านเรือนและอื่น ๆ

เรื่องที่ 2

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

สาระสำคัญ ความคิดรวบยอด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยทุนทางวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ ทรัพยากรในชุมชน ทักษะ และภูมิปัญญา กระบวนการผลิตสุนทรียภาพ ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องกับข้อมูลภูมิสังคม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้วยทุนทางวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ ทรัพยากรในชุมชน ทักษะ และภูมิปัญญา กระบวนการผลิตสุนทรียภาพ ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
2. สามารถคิด วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ให้สอดคล้องกับข้อมูลภูมิสังคม โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน
3. สามารถอธิบายแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. และบูรณาการเนื้อหาสาระที่ได้รับจากการพัฒนาไปใช้ในการสร้างสรรค์งานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ขอบข่ายเนื้อหา

1. ประเภทของผลิตภัณฑ์
2. ทุนทางวัฒนธรรม
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรในชุมชน
4. ทักษะ ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิต
5. สุนทรียภาพและความงามในผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
6. ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ใบความรู้ที่ 2

เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มาจากภูมิปัญญา ได้รับความสนใจและสนับสนุนจากผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็นการรักษาเอกลักษณ์วัฒนธรรมให้คงอยู่ และความนิยมดังกล่าวเกิดจากปัจจัยในด้านความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่มักใช้วัสดุธรรมชาติและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้บริโภคที่ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมหันมาสนับสนุนผลิตภัณฑ์เหล่านี้มากขึ้น นอกจากนี้การซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนท้องถิ่นช่วยลดการขนส่งระยะไกล ซึ่งเป็นการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม การสนับสนุนเศรษฐกิจท้องถิ่น เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน โดยผู้บริโภคที่ต้องการสนับสนุนเศรษฐกิจในท้องถิ่นมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อช่วยสร้างรายได้และงานในท้องถิ่น จึงนับว่าเป็นการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียมไปยังชุมชนเล็ก ๆ ทำให้เศรษฐกิจท้องถิ่นมีความเข้มแข็งขึ้น คุณภาพและความปลอดภัย การผลิตที่ใส่ใจคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนมักมีการผลิตในปริมาณที่ไม่มาก ทำให้สามารถควบคุมคุณภาพได้ดี และใส่ใจในรายละเอียด รวมถึงความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติและการผลิตที่ใส่ใจต่อสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มีความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค อุตสาหกรรมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการชูเอกลักษณ์และความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มักมีเรื่องราวและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประเพณี ทำให้มีความน่าสนใจและมีคุณค่าทางจิตใจ ตลอดจนเชื่อมโยงการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งพบว่าผู้บริโภคที่สนใจวัฒนธรรมท้องถิ่นมักเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงประเพณีและภูมิปัญญาในการผลิต ตลอดจนการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสที่ผู้บริโภคมีความสนใจในกระบวนการผลิตและที่มาของผลิตภัณฑ์ การผลิตในชุมชนท้องถิ่นมักมีความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบได้ ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชน ในบางผลิตภัณฑ์ก็เปิดกว้างให้ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยแนะนำและสนับสนุนชุมชนได้โดยตรง และการตลาดและการเข้าถึงการใช้เทคโนโลยีและการตลาดออนไลน์ในทุกวันนี้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวางและหลากหลายมากขึ้น โดยเฉพาะการสร้างแบรนด์และเรื่องราวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ อุตสาหกรรมที่ไม่สามารถหาได้ในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจำนวนมากในโรงงาน เช่น ของที่ระลึกและของขวัญของแต่ละท้องถิ่นจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีเรื่องราว เหมาะสำหรับการเป็นของขวัญที่ระลึกหรือของขวัญที่ประทับใจและมีคุณค่า เป็นต้น

จากปัจจัยเหล่านี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงให้ความสนใจและสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นมากขึ้น ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่น แต่ยังเป็นการรักษาวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นให้คงอยู่ ทำให้ผู้ประกอบการชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น แต่อาจจะมีผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นความสำคัญ และเข้าไม่ถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวสินค้า รวมทั้งขาดการสนับสนุน ส่งเสริมองค์ความรู้ที่เหมาะสมและช่องทางต่างๆ ทำให้ไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร อันเป็นอุปสรรคสำคัญในการพัฒนา ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง

และผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐาน มีคุณภาพ เพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง ให้ผู้ประกอบการในชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ จากการศึกษาและวิเคราะห์สภาพความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันพบว่า มีลักษณะหลากหลายและได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย รวมถึงแนวโน้มของผู้บริโภคและสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ดังนี้

1. ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตอย่างยั่งยืน เลือกซื้อและใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดผลกระทบต่อธรรมชาติ ใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุธรรมชาติ หรือมีการปลูกทดแทนได้รับความนิยมนำขึ้น
2. ให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์อาหารที่มาจากธรรมชาติปลอดสารเคมี และมีประโยชน์ต่อสุขภาพได้รับความต้องการสูง โดยเฉพาะสมุนไพร อาหารเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์เสริมสุขภาพเป็นกลุ่มสินค้าที่ได้รับความสนใจอย่างมาก
3. ผู้บริโภคมีแนวโน้มสนับสนุนธุรกิจท้องถิ่นและผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชน เนื่องจากต้องการช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจท้องถิ่นและลดการพึ่งพาการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ การซื้อสินค้าจากชุมชนท้องถิ่นยังช่วยสร้างความภาคภูมิใจและความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ผลิต
4. การค้นหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และคุณค่าเฉพาะตัว ผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวและสะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีความแตกต่างและมีคุณค่าเฉพาะตัว ประเภทของที่ระลึก งานหัตถกรรมและศิลปะท้องถิ่นเป็นตัวอย่งของผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความต้องการสูง
5. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตและการตลาด เช่น การขายออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ และโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มการเข้าถึงและการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดการคุณภาพของผลิตภัณฑ์
6. การเน้นเรื่องความปลอดภัยและความโปร่งใส ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ชัดเจนและโปร่งใสเกี่ยวกับที่มาของผลิตภัณฑ์ วิธีการผลิต และมาตรฐานความปลอดภัย โดยเฉพาะการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ เช่น มาตรฐานออร์แกนิก หรือมาตรฐานความปลอดภัยทางอาหาร เป็นสิ่งที่เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ตอบสนองความต้องการเหล่านี้ จึงจำเป็นต้องอาศัยการปรับปรุงคุณภาพ การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์



ที่มาภาพประกอบ : <https://www.freepik.com>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการที่มีการสร้างหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค โดยกระบวนการนี้มุ่งเน้นที่การเพิ่มมูลค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ผ่านกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การวิจัยและการสำรวจตลาดเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มของตลาด และคู่แข่ง เพื่อหาข้อมูลที่เป็นพื้นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การระดมความคิดและการสร้างแนวคิดใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้ข้อมูลจากการวิจัยและสำรวจตลาด การวางแผนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การออกแบบ การเลือกวัสดุ การทดลองผลิต และการกำหนดมาตรฐานคุณภาพ การสร้างต้นแบบหรือผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เพื่อนำไปทดสอบและปรับปรุงก่อนการผลิตในปริมาณมาก การทดสอบและการประเมินผล โดยทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรับฟังความคิดเห็นและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น การผลิตและการกระจายสินค้า การผลิตผลิตภัณฑ์ในปริมาณมากและการจัดการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด การตลาด การวางแผนการตลาด การสร้างแบรนด์ และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดใจผู้บริโภค และการติดตามผล การขายและรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องและต้องการการประสานงานระหว่างหลายฝ่าย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ตรงตามความต้องการของตลาด และสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จึงถือว่ามีความสำคัญต่อการเติบโตทางธุรกิจ เพราะการที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดี และมีคุณภาพ สามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์รวมไปจนถึงท้องถิ่น ด้วยในเรื่องของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชน ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประกอบกับสภาพตลาดมีการแข่งขันสูงและความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่เกิดขึ้นในตลาดเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง ผลิตภัณฑ์ที่จะอยู่รอดได้ในตลาดจึงต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) ให้มีความใหม่ ให้แตกต่าง มีลักษณะดีขึ้น ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น หรือเป็นสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product) จึงต้องมีลักษณะสำคัญ คือ

1. Innovated Product มีลักษณะริเริ่มหรือเป็นเอกลักษณ์ กล่าวคือ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ โดยสามารถสนองความต้องการเดิม หรือความต้องการใหม่ของผู้ซื้อได้

2. Replacement Product of Modify Product ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่พัฒนาเปลี่ยนแปลงปรับปรุงมาจากผลิตภัณฑ์เดิมที่ขายอยู่แล้วในตลาด สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม แต่มีลักษณะแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมอย่างเห็นได้ชัด หรือมีการปรับปรุงใหม่ ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิม

3. Imitative or Me-too Product ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ สำหรับกิจการแต่ไม่ใหม่ในท้องตลาด เกิดจากการที่กิจการเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ทำให้กิจการมีโอกาสทำกำไรสูง จึงเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดเพื่อขอส่วนแบ่งตลาด

ซึ่งการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และเพื่อผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพสูง ราคาต่ำ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน การตัดสินใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วยการค้นหาและประเมินความคิด การเลือกแนวความคิดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เชื่อว่า จะประสบความสำเร็จมากที่สุด การกำหนดโปรแกรมการตลาด การนำผลิตภัณฑ์เพื่อทดสอบตลาด รวมทั้งการแนะนำผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการส่งเสริมทักษะการเรียนรู้และการศึกษาเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ให้ครู สกร. ซึ่งเป็นผู้จัดและนักส่งเสริมการเรียนรู้ มีองค์ความรู้ ทักษะและประสบการณ์ตรงที่ถูกต้อง ในการนำองค์ความรู้ เทคนิคและวิธีการจัดการเรียนรู้ไปขยายผลในระดับพื้นที่ เพื่อจัดและส่งเสริมเรียนรู้ ร่วมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายในชุมชนให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน กระบวนการนี้รวมถึงการจัดการความรู้ การฝึกอบรม และการสนับสนุนด้านต่าง ๆ จากหน่วยงานต้นสังกัดและภาคีเครือข่าย มีขั้นตอนและแนวทางดังนี้

1. การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการการเรียนรู้ของชุมชน สกร. ทำการสำรวจและวิเคราะห์ศักยภาพและความต้องการการเรียนรู้ของชุมชนเพื่อระบุแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสม

2. การพัฒนาหลักสูตรและการฝึกอบรม การจัดหลักสูตรการเรียนรู้และการฝึกอบรมที่เน้นการพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การผลิต การแปรรูป การออกแบบผลิตภัณฑ์ การตลาด และการบริหารจัดการ

3. การจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สกร. ทำงานร่วมกับชุมชนในการวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรม

4. การให้คำปรึกษาและการสนับสนุนทางเทคนิค การจัดทีมที่ปรึกษาเพื่อให้คำแนะนำและสนับสนุนทางเทคนิคในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพสูงขึ้น

5. การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ การสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างชุมชนต่าง ๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

6. การส่งเสริมการวิจัยและนวัตกรรม สนับสนุนการวิจัยและการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่า

7. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและทรัพยากรการเรียนรู้ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางการศึกษา เช่น ศูนย์การเรียนรู้ ห้องสมุดชุมชน และสื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนสามารถเข้าถึงข้อมูลและความรู้ได้อย่างสะดวก

8. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ การให้ความรู้และการสนับสนุนในเรื่องของการตลาด การสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเข้าถึงตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ

9. การติดตามและประเมินผล การติดตามและประเมินผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. เพื่อปรับปรุงกระบวนการและแนวทางการพัฒนาให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ของสถานศึกษาภายใต้สังกัดกรมส่งเสริมการเรียนรู้ จึงมุ่งเน้นการเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับชุมชน ทำให้ประชาชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและสามารถแข่งขันในตลาดได้ ซึ่งจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนดีขึ้นอย่างยั่งยืน และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเริ่มจากการพัฒนาครู สกร. ให้มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องเหมาะสม จึงนับเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงในการส่งเสริมความเจริญเติบโตและความเข้มแข็งของชุมชนให้เกิดขึ้น ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมกระบวนการนี้ประกอบด้วยขั้นตอนและแนวทางสำคัญดังนี้

1. การสำรวจความต้องการและศักยภาพของชุมชน

- ครู สกร. ต้องเข้าใจศักยภาพและความต้องการของชุมชน ผ่านการสำรวจและการสนทนา

หรือการทำเวทีประชาคมกับสมาชิกในชุมชน

- การวิเคราะห์ทรัพยากรท้องถิ่น วัฒนธรรมและประเพณีที่สามารถนำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์

2. การพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรม

- การจัดหลักสูตรการฝึกอบรมที่ครอบคลุมความรู้ที่จำเป็น เช่น การตลาด การจัดการ

ผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการใช้เทคโนโลยีในการผลิต

- การเชิญผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ มาช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะให้กับครู สกร.

3. การส่งเสริมการเรียนรู้แบบบูรณาการ

- การจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการที่ครู สกร. สามารถนำไปใช้ได้จริงในชุมชน เช่น การเรียนรู้

ผ่านการปฏิบัติ การจัดกิจกรรมการทำงานร่วมกัน และการสร้างโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม

- การอบรมครู สกร. ในการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น

การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการออกแบบ การสร้างเว็บไซต์เพื่อการตลาดออนไลน์และการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์

5. การส่งเสริมการวิจัยและพัฒนา (R&D)

- การสนับสนุนให้ครู สกร. ทำการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด เพื่อให้

สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาด

6. การสร้างเครือข่ายและการทำงานร่วมกัน

- การสร้างเครือข่ายระหว่างครู สกร. กับองค์กรภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย หน่วยงาน

ราชการ และภาคธุรกิจ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และทรัพยากร

- การสร้างทีมงานภายในชุมชนที่สามารถร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างต่อเนื่อง

7. การประเมินผลและปรับปรุง

- การติดตามและประเมินผลการฝึกอบรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางการ

ปรับปรุงและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

- การรับฟังความคิดเห็นจากสมาชิกในชุมชนและผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

8. การส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์

- การฝึกอบรมครู สกร. ในการสร้างแบรนด์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ และการวางแผน

การตลาดที่มีประสิทธิภาพ

- การสนับสนุนครู สกร. ในการใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เพื่อโปรโมท

ผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อเริ่มจากการพัฒนาครู สกร. ให้มีองค์ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสม ก็จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับครูในการนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาชุมชน และทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวงกว้างต่อไป

ทั้งนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นกระบวนการที่ชุมชนหรือกลุ่มคนในท้องถิ่นร่วมมือกันเพื่อสร้างและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ เพิ่มรายได้ให้กับชุมชน และรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติในพื้นที่ รวมถึงการวิจัย การออกแบบ การทดสอบและการทำตลาดผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังช่วยสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ เสริมสร้างความภาคภูมิใจในท้องถิ่น และส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนในระยะยาว อันเป็นเป้าหมายสำคัญในการจัดการเรียนรู้เพื่อการพัฒนาตนเองเพื่อนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของประชาชน

ขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการที่มีหลายขั้นตอนและต้องการการวางแผนและการดำเนินการที่ดี โดยเฉพาะการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ควรเริ่มต้นจากการสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีวัตถุประสงค์ชัดเจนในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านผ้าอ้อมสีธรรมชาติ ต้องการรักษาความเป็นผู้นำในตลาด ต้องการใช้กำลังการผลิตส่วนที่เหลือให้เต็มที่ ต้องการขยายตลาด หรืออาจต้องการขยายผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะวัตถุประสงค์ที่ต่างกันจะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างกัน กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่างไปจากเดิมและกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันด้วยแนวคิดใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ อาจมาจากแหล่งแนวคิดต่าง ๆ กัน เช่น จากรายงานของพนักงานขายจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง จากการหาช่องว่างของตลาดปัจจุบัน รวมไปถึงอาจได้แนวคิดใหม่มาจากพ่อค้าคนกลาง การระดมแนวคิดของหัวหน้าแผนกต่าง ๆ ในกิจการ และแนวคิดส่วนใหญ่ที่ได้มักได้มาจากปัญหา ข้อเสนอแนะคำติชม

ของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค พบเจอในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นในขั้นตอนนี้กิจการควรจะได้แนวคิดหลาย ๆ แนวคิดจากแหล่งต่าง ๆ กัน เพื่อนำไว้กลั่นกรองเลือกเฉพาะแนวคิดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์และกิจการ เกิดเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และการวิเคราะห์สภาพธุรกิจไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบตลาด และการรับคำแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาด ต่อไป ดังนั้นเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงขอกล่าวถึงขั้นตอนหลักในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย:

1. การระดมความคิดและการสำรวจความต้องการ (Ideation and Need Assessment)
 - การระดมความคิด การรวบรวมแนวคิดจากทีมงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่
 - การสำรวจตลาด การศึกษาตลาดเพื่อระบุความต้องการของผู้บริโภค แนวโน้มตลาด และคู่แข่ง
 - การวิเคราะห์ปัญหา การวิเคราะห์ปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอและมองหาโอกาสในการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้
2. การคัดเลือกแนวคิดและการวางแผน (Concept Selection and Planning)
 - การคัดเลือกแนวคิด การประเมินแนวคิดที่รวบรวมมาและเลือกแนวคิดที่มีศักยภาพที่สุด
 - การวางแผน การสร้างแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดงบประมาณ ทรัพยากร และกำหนดเวลา
3. การออกแบบและการพัฒนาต้นแบบ (Design and Prototyping)
 - การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ทั้งในแง่ของรูปลักษณ์ การใช้งานและคุณสมบัติทางเทคนิค
 - การพัฒนาต้นแบบ การสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการทดสอบและปรับปรุง
4. การทดสอบและการปรับปรุง (Testing and Refinement)
 - การทดสอบต้นแบบ การนำต้นแบบไปทดสอบกับกลุ่มผู้ใช้เป้าหมายเพื่อรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
 - การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตามความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการทดสอบ
5. การพัฒนาและการผลิต (Development and Production)
 - การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย การนำต้นแบบที่ปรับปรุงแล้วไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย
 - การผลิต การวางแผนและดำเนินการผลิตในปริมาณมาก
6. การตลาดและการวางจำหน่าย (Marketing and Launch)
 - การวางแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อโปรโมทผลิตภัณฑ์
 - การสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์และการออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - การวางจำหน่าย การเปิดตัวผลิตภัณฑ์และการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด
7. การติดตามผลและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (Monitoring and Continuous Improvement)
 - การติดตามผล การติดตามผลการวางจำหน่ายและรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้า

- การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง การนำข้อมูลจากการติดตามผลมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดอย่างต่อเนื่อง

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพต้องการการวางแผนที่ดี การทำงานร่วมกันในทีมที่มีความสามารถ และการรับฟังความคิดเห็นจากผู้บริโภคเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคมากที่สุด

หลักสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. คือการนำองค์ความรู้และวัตถุดิบที่มีอยู่ในชุมชนมาพัฒนาให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ของชุมชนที่ตรงความต้องการของตลาด เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้น สร้างรายได้สร้างงานในชุมชน แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการนำร่องหนึ่งจังหวัด หนึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงเป็นแนวคิดที่ต้องการส่งเสริมและกระตุ้น ให้แต่ละชุมชนในจังหวัดมีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเอง โดยใช้ต้นทุนทางชีวภาพ วัตถุดิบ ทุนทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และทุนทางสังคมที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อนำรายได้และความเข้มแข็งมาสู่ชุมชน ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) มีหลักเกณฑ์เชิงประจักษ์ 4 ประการคือ 1) ความสามารถสร้างรายได้ 2) ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ 3) ความมีมาตรฐานและคุณภาพ และ 4) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

การทำให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเติบโต และมีมูลค่าสูงขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยอาศัยแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เน้นกระบวนการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดีขึ้น เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ใหม่สามารถทดแทนผลิตภัณฑ์เดิมได้แต่มีลักษณะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมสิ้นเชิง หรือเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ได้จากการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น และตรงกับ ความต้องการลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจเป็นการตอบสนองหรือเติมเต็มความต้องการให้กับลูกค้าเดิม ทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินการตลาด เป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การวิเคราะห์โดยใช้เทคนิค SWOT Analysis ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weakens) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) จะช่วยให้ผู้ประกอบการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น สร้างภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่ง ลดผลกระทบจากการดำเนินงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ เพื่อการสร้างเอกลักษณ์ คุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน และเน้นการสื่อสารเรื่องราวของผลิตภัณฑ์

ประเภทของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องจ่ายเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยน สิ่งที่เสนอขายนี้อาจเป็นผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคลก็ได้ แต่สิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังท้าทายด้วยความสามารถในการแข่งขันทางการตลาดร่วมกับคู่แข่งประเภทเดียวกัน ดังนั้น ผู้เข้ารับการอบรมจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ รวมทั้งเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท (อ้างอิงจาก Kotler&Keller (2012. P394) ดังนั้น ผู้เข้ารับการอบรมจะต้องตระหนักถึงความสำคัญถึงระดับหรือ

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อพิจารณาถึงคุณสมบัติที่สามารถจุดตลาด สามารถออกแบบ วางแผนและ เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit)

เป็นประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อหรือใช้บริการสินค้า โดยตรง ซึ่งส่วนนี้จะเป็นปัจจัยหลักที่ใช้ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อว่าสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้มากแค่ไหน โดยอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า การขายความปลอดภัย ความสะดวกสบาย การประหยัด ดังนั้น จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลให้ได้ว่าประโยชน์ที่แท้จริงสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการจากเรา คืออะไร

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)

เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ ให้ทำหน้าที่เกิดอิทธิพลต่อการประเมินหรือตัดสินใจซื้อได้ อาทิเช่น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ รูปร่างลักษณะ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้าที่จดจำง่าย สะดุดตา เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)

เป็นคุณสมบัติที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อสินค้า หรือเป็นข้อตกลงในการซื้อสินค้า โดยจะคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ซื้อเป็นหลัก เช่น ความปลอดภัยผลิตภัณฑ์ มาตรฐาน ความเข้ากันได้ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลาย เป็นต้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)

ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย บริการก่อนหรือหลังการขาย การขนส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกัน การให้บริการติดตั้ง เป็นต้น

5. ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product)

เป็นประโยชน์ที่มากกว่าความคาดหวังปกติของผู้ซื้อที่ไม่คาดคิดว่าจะได้รับ ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์เกิดความเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น ส่วนผสม สี การหีบห่อ ตรา รส กลิ่น เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้มีขึ้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ครบถ้วนมากขึ้นตามลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด เช่น ขนม อาจมีรสชาติที่หลากหลาย เครื่องดื่มที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่น สะดุดตา ยาสีฟันที่มีรสชาติของเป๊ปเปอร์มินต์หรือส่วนผสมของเกลือ เป็นต้น

ดังนั้น องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นส่วนที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ของผู้เข้ารับการอบรมได้อย่างดี ซึ่งจำเป็นต้องศึกษา เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบเหล่านี้ให้ทันสมัย ตอบโจทย์ต่อแนวโน้มความต้องการของตลาดหรือผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอ ด้วยการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าช่วย รวมถึงการตลาด การประชาสัมพันธ์

การจำแนกผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งได้หลากหลายวิธี เช่น

1. ผลิตภัณฑ์อุปโภค บริโภค (Consumer Goods) เป็นสินค้าที่ถูกซื้อโดยผู้บริโภค

เป็นคนสุดท้าย เพื่อนำไปใช้สอยด้วยตนเอง ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีหลากหลายประเภทแตกต่างกันออกไปตามนิสัย และแรงจูงใจในการซื้อหรือความต้องการของผู้บริโภค เช่น

- *ผลิตภัณฑ์สะดวกซื้อ (Convenience Product)* เป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย สะดวก

ในการซื้อขายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเลือกหรือเปรียบเทียบซื้อ เป็นสินค้าไม่คงทนถาวร ใช้เป็นปกติ หรือประจำ ราคาไม่แพง มักเลือกซื้อโดยตราสินค้าที่เคยซื้อประจำ มีพฤติกรรมตัดสินใจเลือกซื้ออย่างรวดเร็ว

- *ผลิตภัณฑ์เลือกซื้อ (Shopping Product)* เป็นสินค้าที่มักจะซื้อเมื่อได้มีการเปรียบเทียบ

ถึงความเหมาะสมในด้านราคา คุณภาพ ปริมาณ รูปแบบสินค้า เป็นต้น เป็นสินค้าที่ต้องเสาะแสวงหาซื้อบ้าง ซึ่งมีการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ น้อยกว่าสินค้าสะดวกซื้อ ลักษณะของสินค้าประเภทนี้ ได้แก่

สินค้าแบบเดียวกันที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Homogeneous Goods) โดยมีลักษณะ

รูปร่างโดยทั่วไปคล้ายคลึงกันมาก เช่น โทรศัพท์มือถือ เครื่องซักผ้า โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ซึ่งถ้าพิจารณารูปร่าง คุณภาพ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ อรรถประโยชน์ในการใช้และให้คุณค่าทางใจแก่ผู้ซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้ใช้อาจใช้เกณฑ์ราคาเป็นประเด็นหลักในการตัดสินใจ

สินค้าต่างแบบที่ซื้อโดยเปรียบเทียบ (Heterogeneous Goods) เป็นสินค้าที่มีลักษณะ

แตกต่างกัน ดังนั้น ลูกค้าจำเป็นต้องเปรียบเทียบคุณภาพ รูปแบบ ความเหมาะสม เป็นต้น โดยราคาเป็นเรื่องรองลงมา เช่น เสื้อผ้าที่แตกต่างกันด้วยคุณภาพ ฝีมือการเย็บ รูปแบบ การออกแบบและตกแต่ง เป็นต้น

- *ผลิตภัณฑ์เจาะจงซื้อ (Specialty Product)* เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อใช้ความพยายาม

อย่างมากในการแสวงหาและมีความตั้งใจซื้อ ดังนั้น การจะใช้สินค้าอื่นมาทดแทนยังต้องอาศัยเวลาในการตัดสินใจ นานกว่าจะซื้อ เกิดความลังเลและคิดอยู่มากที่จะยอมรับสินค้าทดแทนนั้น เช่น นาฬิกา โทรศัพท์ รถยนต์ เสื้อผ้า เป็นต้น ซึ่งส่วนนี้สามารถบอกถึงระดับหรือรสนิยมของผู้ใช้ ตลอดจนสถานะของผู้ใช้ได้

- *ผลิตภัณฑ์ไม่แสวงหา (Unsought Product)* เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อไม่ได้อะไรหรือมีความรู้

เกี่ยวกับสินค้าประเภทนี้มาก่อน หรืออาจรู้จักมาบ้างแต่ไม่ได้สนใจที่ต้องการรู้ สินค้าประเภทนี้ ได้แก่ สินค้าใหม่ที่ออกสู่ตลาดหรืออาจเป็นสินค้าที่มีเทคโนโลยีใหม่มาก โดยผู้ผลิตจะประดิษฐ์หรือคิดค้นขึ้นมาแล้วนำสู่ตลาด การจัดจำหน่ายก็จะกระจายออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักผ่านตาและตระหนักว่ายังมีสินค้าประเภทนี้เพิ่มเข้าสู่ตลาด

2. ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Product) ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่จัดซื้อมาเพื่อ

นำไปใช้ในการผลิตเป็นสินค้าประเภทอื่นต่อไป หรือการให้บริการในการดำเนินงานของธุรกิจ เช่น วัสดุและ ชิ้นส่วนประกอบ สินค้าประเภททุน วัสดุสิ้นเปลืองและบริการ เป็นต้น



ที่มาของภาพประกอบ : <https://www.brandexdirectory.com/Weblog/BlogIndustry-n-833>

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาถึงกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือท้องถิ่น กรมพัฒนาชุมชน โดยสำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ได้ดำเนินการขับเคลื่อนกิจกรรมภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งสามารถจัดกลุ่มประเภทผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. **อาหาร** หมายถึง ผลผลิตทางการเกษตรและอาหารแปรรูป ซึ่งได้รับมาตรฐาน อย. GAP, GMP, HACCP, Qmark, มผช., มอก., มาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เป็นต้น และมีบรรจุภัณฑ์เพื่อการจำหน่ายทั่วไปแบ่งเป็น 3 กลุ่มย่อย ดังนี้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.freepik.com>)

1.1 ผลผลิตทางการเกษตรที่ใช้บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ กิ่งพันธุ์ไม้ เป็นต้น

1.2 ผลผลิตทางการเกษตรที่เป็นวัตถุดิบและผ่านกระบวนการแปรรูปเบื้องต้น เช่น น้ำผึ้ง ข้าวสาร ข้าวกล้อง ข้าวฮาง เป็นต้น เนื้อสัตว์แปรรูป อาหารประมงแปรรูป เป็นต้น

1.3 อาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป/สำเร็จรูป เช่น ขนมเค้ก แฉก้วย ขนมโมจิ เต้าส้อ กระจ่างสารท ก๋วยเตี๋ยว ก๋วยเตี๋ยว มะขามปรุงรส ทูเรียนทอด กาละแม เป็นต้น ซึ่งจะแบ่งออกเป็น

- อาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านขั้นตอนการหุงต้ม หรือกระบวนการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร โดยใช้เทคโนโลยีเพื่อให้อาหารนั้นสามารถเก็บไว้ได้เวลานานพอสมควร โดยไม่เน่าเสีย และสามารถรับประทานได้ทันทีเมื่อต้องการ เช่น หมูแผ่น หมูหยอง น้ำพริกเผา ซอส ปลาอบกรอบ ขนมอบกรอบ น้ำกะทิ เป็นต้น

- อาหารกึ่งสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกรรมวิธีและปรุงแต่งมาบ้างแล้ว เพียงแค่ผ่านกรรมวิธีอย่างง่าย ๆ ในระยะเวลาสั้น การเติมน้ำร้อน หรือการต้มเพียงไม่กี่นาทีก็สามารถรับประทานได้ เช่น ก๋วยเตี๋ยวบะหมี่ เส้นหมี่ วุ้นเส้นที่ปรุงแต่ง ข้าวต้มหรือโจ๊กที่ปรุงแต่ง แกงจืดหรือซุบก้อนชนิดเข้มข้น น้ำพริกหรือพริกแกงต่าง ๆ

2. **เครื่องดื่ม** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น สาโท ไวน์ เป็นต้น หรือเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทพร้อมดื่ม ประเภทขง น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร กาแฟคั่ว กาแฟปรุงสำเร็จ ขิงผงสำเร็จรูป มะตูมผง ชาจีนหรือชาสมุนไพร น้ำเต้าหู้จากถั่วเหลืองหรือข้าวกล้อง เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.freepik.com>)

3. **ผ้า เครื่องแต่งกาย** หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติหรือเส้นใยสังเคราะห์ โดยอาจนำมาทอถักเป็นผืนมีลวดลายที่เกิดจากโครงสร้างการทอหรือตกแต่งสำเร็จรูปบนผืนผ้าทำด้วยมือหรือเครื่องจักร รวมทั้งเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกาย หรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่งประกอบการแต่งกาย ทั้งเพื่อประโยชน์ในการใช้สอยและเพื่อความสวยงาม เช่น ผ้าไหม ผ้าฝ้าย ผ้าโสร่ง ผ้าขาวม้า ผ้าคลุมไหล่ ผ้าบาติก ผ้าถุง ผ้าปักชาวเขา ผ้าคลุมผม หมวกกะปิเยาะ ผ้าพันคอ เสื้อผ้า สำเร็จรูปบุรุษ-สตรี รองเท้า เข็มขัด กระเป๋าถือ เป็นต้น และเพื่อความสวยงาม เช่น สร้อย แหวน ต่างหู เข็มกลัด กำไล นาฬิกาข้อมือ เนกไท หมวกแฟชั่น เป็นต้น

4. **ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ใช้หรือตกแต่งประดับในบ้าน สถานที่ต่าง ๆ เช่น เครื่องใช้ในบ้าน เครื่องครัว เครื่องเรือนที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้สอย หรือประดับตกแต่งหรือให้เป็นของขวัญ เพื่อให้ผู้รับนำไปใช้สอยในบ้าน ตกแต่งบ้าน รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญา และวัฒนธรรมท้องถิ่น สินค้านี้ต้องไม่ผลิตโดยใช้เครื่องจักรเป็นหลัก หรือใช้แรงงานคนเป็นส่วนเสริมหรือไม่ใช้แรงงานคน สามารถแบ่งประเภทได้

- **ไม้** หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากไม้เป็นหลัก เช่น ไม้แกะสลัก เฟอร์นิเจอร์ กล้องไม้ นาฬิกาไม้ตั้งโต๊ะ โคมไฟกะลามะพร้าว ตุ้มพระ เรือจำลอง แจกันไม้ ไม้แขวนเสื้อ เป็นต้น

- **จักสาน ถักสาน** หมายถึง ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติหรือวัสดุสังเคราะห์ใด ๆ เช่น พลาสติก นำมาจักสานหรือถักสาน ถักทอเป็นรูปร่าง เช่น ตะกร้า กระจูดสาน เสื่อกก ที่รองจาน เสื่อกก ที่รองจานทำจากเสื่อกก กระจาด กระบุง กระติบข้าว เปลยวน โคมไฟผักตบชวา เป็นต้น

- **ดอกไม้ประดิษฐ์ วัสดุจากเส้นใยธรรมชาติ** หมายถึง ดอกไม้ ต้นไม้ กล้วยไม้ ผลไม้ ที่มีชีวิตตามธรรมชาติ แต่ทำจากวัสดุต่าง ๆ เพื่อเลียนแบบธรรมชาติ หรือและผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่มีวัสดุที่ทำจากกระดาษเป็นหลัก เช่น ลูกกระดาษ กล้องกระดาษสา ต้นไม้ประดิษฐ์ ผลไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น

- **โลหะ** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึกที่ทำจากโลหะต่าง ๆ เช่น เงิน ทองเหลือง ดีบุก แสตเลส ทอง สังกะสี เป็นต้น เป็นส่วนประกอบหลัก เช่น ข้อนส้อม มีด ผลิตภัณฑ์ภาชนะที่ใช้โลหะ หรือสแตนเลสทุกประเภท ทองเหลืองทุบ พิวดเตอร์ บอนซ์ แกสลักที่ใช้ตกแต่งสถานที่ต่าง ๆ เป็นต้น

- **เซรามิก เครื่องปั้นดินเผา** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการนำวัสดุประเภทดิน สีนแร่ ไปขึ้นรูปและนำไปเผาด้วยความร้อนสูง เพื่อเป็นภาชนะ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เช่น เเบญจรงค์ ถ้วยชาม ภาชนะกระเบื้อง เซรามิก โอ่ง อ่าง กระจกต่าง ๆ เป็นต้น

- **เคหะสิ่งทอ** หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึกที่มีวัสดุทำจากผ้า มีการตัดเย็บ เช่น ชุดเครื่องนอน พรหมเช็ดเท้า ผ้าปูโต๊ะ ถูมือถักสำหรับทำการเกษตร เป็นต้น

- **อื่น ๆ** หมายถึง ของใช้/ของตกแต่ง/ของที่ระลึก หรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่ใช้วัสดุอื่นใด นอกเหนือจาก ข้อ 4.1 – 4.6 เช่น ทำจากพลาสติก เรซิน แก้ว เทียน วัสดุเปเปอร์มาเช่ กระจก ซีเมนต์ ต้นไม้มงคล ตุ๊กตาจากดินไทย ผลไม้เผาตุ๊กตกลิน พระพุทธรูป เป็นต้น

5. **สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร** หมายถึง ผลิตภัณฑ์จากสมุนไพร หรือมีสมุนไพรเป็นส่วนประกอบ อาจใช้ประโยชน์และอาจส่งผลต่อสุขภาพ ได้แก่ ยาจากสมุนไพร เครื่องสำอางสมุนไพร วัตถุอันตรายที่ใช้ในบ้านเรือน น้ำยาล้างจานสมุนไพร สมุนไพรไล่ยุงหรือกำจัดแมลง รวมถึงผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรที่ใช้ในการเกษตร เช่น น้ำหมักชีวภาพ น้ำส้มควันไม้ เป็นต้น

การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ช่วยให้การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีทิศทางที่ชัดเจน และสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างตรงจุด นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความภาคภูมิใจให้กับชุมชนท้องถิ่นในประเทศไทย

ทุนทางวัฒนธรรม

ทุนทางวัฒนธรรม เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งกรมส่งเสริมวัฒนธรรมของกระทรวงวัฒนธรรมได้กำหนดไว้มี 7 สาขา คือ 1) ภาษา 2) วรรณกรรมพื้นบ้าน 3) ศิลปะการแสดง 4) แนวทางปฏิบัติทางสังคม พิธีกรรม และงานเทศกาล 5) งานช่างฝีมือดั้งเดิม 6) ความรู้และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับธรรมชาติและจักรวาล 7) กีฬา ภูมิปัญญาไทย นอกจากนี้ยังหมายรวมถึง มรดกทางศิลปวัฒนธรรมในรูปแบบของโบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัตถุ ภาษาวรรณกรรม เอกสารโบราณ จดหมายเหตุ ศิลปะการแสดง และงานศิลปกรรมต่าง ๆ ล้วนเป็นทุนทางวัฒนธรรมที่บรรพบุรุษได้สั่งสมและสร้างสรรค์ไว้จนสืบทอดมาเป็นมรดกวัฒนธรรมให้แก่อนุชนได้นำมาศึกษาเรียนรู้และซาบซึ้งในสุนทรียแห่งความงดงามของเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยอย่างไม่ขาดสาย

กล่าวได้ว่ามรดกทางวัฒนธรรมของชาติ นับเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่มีมรดกทางวัฒนธรรมอย่างมหาศาล ดังนั้นการธำรงรักษามรดกทางวัฒนธรรมของชาติให้คงอยู่อย่างยั่งยืนควบคู่ไปกับการพัฒนาประเทศด้านต่าง ๆ โดยคำนึงถึงปัจจัยอันเป็นประโยชน์ที่ชุมชนและประชาชนจะได้รับอย่างเต็มที่ทั้งทางด้านสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 – 2559) กล่าวถึง การสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจด้วยฐานความรู้ เทคโนโลยี นวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์บนพื้นฐานการผลิต และการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ภายใต้หลักการพัฒนาพื้นที่ภารกิจและการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในสังคมไทย อันจะนำไปสู่การพัฒนาเพื่อประโยชน์สุขที่ยั่งยืนของสังคมไทยตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ด้วยเหตุที่ทุนทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของทุนทางสังคม และเป็นจุดแข็งที่สามารถเชื่อมโยงไปสู่ทุนทางเศรษฐกิจและทุนอันเป็นทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อให้เป็นพลังขับเคลื่อนการเสริมสร้างการกินดีอยู่ดีมีความสุขร่วมกันของคนในชาติ นอกจากนี้ทุนทางวัฒนธรรมยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทุนมนุษย์ของประเทศให้มีความเข้มแข็งอีกทางหนึ่งด้วย การพัฒนาคุณค่าของทุนทางวัฒนธรรมด้วยการสร้างสรรค์ ต่อยอดให้เกิดผลิตภัณฑ์และบริการทางวัฒนธรรมอย่างมีคุณค่าทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และสาเหตุที่ใช้คำว่า “ทุน” เนื่องจากแนวคิดที่ว่าวัฒนธรรมมีผลต่อการผลิตสินค้าหรือบริการทำให้การผลิตมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ อย่างเด่นชัด สามารถผลิตผลงานศิลปะที่แตกต่าง มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่ทำให้เกิดการสร้างสรรค์งาน (Creativity) เช่น ประเทศไทยมีวัฒนธรรมการชกมวย ที่เรียกว่า มวยไทย ซึ่งมีลักษณะการต่อสู้ที่แตกต่างจากมวยสากล มีการเรียกชื่อ ท่าทางการชกแบบต่าง ๆ จนสามารถผลิตภาพยนตร์เรื่อง “ต้มยำกุ้ง” ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการต่อสู้ด้วยมวยไทยออกไปยังต่างประเทศ และทำรายได้จากการส่งออกจำนวนมาก

ดังนั้น การศึกษาทุนทางวัฒนธรรม จึงเป็นพื้นฐานให้ผู้เข้ารับการอบรมเกิดแนวคิดในการนำเอาวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม ซึ่งเป็นสิ่งที่มีคุณค่า มีมูลค่าที่อาจสั่งสมมาในอดีตและถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งที่จับต้องได้หรือจับ

ต้องไม่ได้ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์หรือสร้างคุณค่า มูลค่าเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่น

องค์ประกอบของทุนทางวัฒนธรรม

1. เป็นมรดกตกทอด เกิดจากภูมิปัญญาของมนุษย์ ประกอบด้วยสิ่งที่เคลื่อนที่ไม่ได้ เช่น โบราณสถาน กับสิ่งที่สามารถเคลื่อนที่ได้จำพวกวัตถุ บันทึกเล่าเรื่อง เอกสาร ตำนาน เป็นต้น
2. เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์พิเศษหรือเนื้อหาของวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการกระทำของมนุษย์ที่เป็นเอกลักษณ์พิเศษของการทำมาหากิน เป็นวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ภาษา กิริยา สำเนียงพูด ความเชื่อ ศาสนา ขนบธรรมเนียมประเพณี จารีตประเพณี พิธีกรรม ซึ่งเป็นความสวยงามตามอารยธรรม ควรสืบสานทำนุบำรุงให้คงอยู่ในระบบสังคม
3. ภูมิปัญญาดั้งเดิมและสมัยใหม่ ความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ในชีวิตของบุคคลที่ผ่านกระบวนการ ศึกษา สังเกต คิดวิเคราะห์จนเกิดปัญญา และตกผลึกมาเป็นองค์ความรู้ที่ประกอบขึ้นมาจากรู้เฉพาะ เป็นการสั่งสมองค์ความรู้และถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่าและเห็นร่องรอยการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากอดีตถึงปัจจุบัน

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ที่มีการนำทุนทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ เช่น

1. ทุนด้านหัตถกรรม เช่น การจักสานผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่ เป็นถังขะ เฆง สุ่มไก่ บันไดสำหรับปีนต้นไม้ กระจิบข้าวเหนียว กระจเป่า พัด โต๊ะอาหาร โคมไฟ เป็นต้น การจักสานผักตบชวา ซึ่งอาจแก้ปัญหาจากการกั้นขวางเส้นทางน้ำของชุมชน ผ่าทอจากเส้นใยต่าง ๆ เช่น ผ้าใยสับปะรด ผ่าทอจากผักตบชวา ผ่าทอจากใยบัว ผ่าทอจากใยกล้วย เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

2. ทุนด้านอาหาร อาหารพื้นฐานเป็นวัฒนธรรมการกินที่สะท้อนถึงวิถีการดำเนินชีวิต “วัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น” ซึ่งเป็นไปทั้งรสชาติที่เฉพาะหรือภูมิปัญญาการถนอมอาหารที่ส่งต่อกันมาตั้งแต่

รุ่นบรรพบุรุษ วันนี้อีกกลับมาเป็นช่องทางในการสร้างรายได้ ส่งเสริมอาชีพการมีงานทำ และยังช่วยส่งวัตถุดิบหรือภูมิปัญญาอันทรงคุณค่า นั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่า เช่น ขนมเปียก 8 เซียนแห่งเมืองระยอง ที่ทำไส้แกงหมูชะมวง ซึ่งเป็นอาหารประจำท้องถิ่นของจังหวัดระยอง มาสร้างสรรค์และพัฒนาให้คนทั่วไปได้บริโภค แป้งนุ่มหอมควั่นเทียน ข้าวย่ำ กล้วยตาก แกงฮังเล เป็นต้น



วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านทิวลิป ชุมชนเนินพยอม จังหวัดระยอง

(ที่มาภาพประกอบ : https://www.technologychaoban.com/uncategorized/article_157494)

จากความสำเร็จข้างต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญานั้น จำเป็นต้องให้ชุมชนท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองทางเศรษฐกิจได้ โดยจัดให้มีอัตลักษณ์หรือจุดเด่นของท้องถิ่น วิถีชีวิต หรือประสบการณ์ของกลุ่มคน สามารถนำวัฒนธรรมไทยและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาเสริมสร้างการผลิตผลิตภัณฑ์ได้ โดยใช้แนวคิดการสร้างสรรคคุณค่า รวมถึงการสร้างตราสัญลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เช่น งานฝีมือและของที่ระลึกที่เป็นลายผ้าจากชุมชน อาหารหรือเครื่องดื่มที่นำวัตถุดิบที่อยู่ในพื้นที่มาปรุงแต่ง เป็นต้น

วัตถุดิบและทรัพยากรในชุมชน

ประเทศไทย ถือเป็นประเทศที่มีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลายทางชีวภาพ ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ผู้ประกอบการจำเป็นต้องตระหนักและลองสำรวจวัตถุดิบ หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ของตนเอง ว่าอะไรที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นและสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ ยิ่งถ้าเป็นวัตถุดิบที่มีเฉพาะในพื้นที่นั้นด้วย ถือเป็นเรื่องที่ดีและต่อยอดให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์มากขึ้น อีกทั้งเป็นการลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้วย ไม่ว่าจะเป็นผักผลไม้พื้นบ้าน สมุนไพร ธัญพืช เป็นต้น

ปัจจุบัน กระแสโลกเน้นแนวคิดและให้คุณค่ากับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่ต่อยอดจากการนำวัตถุดิบท้องถิ่นมาใช้ ถือเป็นประโยชน์ในแง่ของการสร้างโอกาสให้กับชุมชน การอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิม เปิดโอกาสให้เกิดการสร้างรายได้แก่คนในชุมชน สร้างเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง ตัวอย่างของวัตถุดิบและทรัพยากรธรรมชาติตามภูมิศาสตร์ที่อยู่ในชุมชน เช่น

1. วัสดุธรรมชาติ ประเภทพืช ได้แก่ ต้นไม้ชนิดต่าง ๆ เช่น

- *ฟางข้าว* มีจำนวนมากในแต่ละครั้งของการเก็บเกี่ยว มีการนำฟางข้าวมาใช้ในงานประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น นำไปอัดเป็นไส้แทนขนุนในหมอนชนิดรูปสามเหลี่ยม ทำตะกร้า พวงหรีด พู่กัน ฟางนก มุงหลังคา กันแดด เป็นต้น

- *มะพร้าว* ประเทศไทยสามารถปลูกมะพร้าวได้เกือบทุกจังหวัด แต่บริเวณที่มีการเพาะปลูกอย่างหนาแน่น คือ บริเวณจังหวัดทางภาคใต้ ภาคกลาง มะพร้าวที่ปลูกในประเทศไทยมีหลายสายพันธุ์ เช่น มะพร้าวใหญ่ มะพร้าวกลาง มะพร้าวหมูสี เป็นต้น มีการนำส่วนต่าง ๆ ของมะพร้าวมาใช้ในการแปรรูปหรืองานประดิษฐ์ เช่น กะลามะพร้าว นำมาประดิษฐ์ช่ออู๋ กระจับจุกน้ำ กระจับจุกอมสิน เนื่องจากเมื่อนำมาขัดแล้วจะเกิดความเงางามสามารถนำมาประดิษฐ์เป็นของใช้ เครื่องใช้เพื่อตกแต่งภายในบ้านเรือนหรือสถานที่ต่าง ๆ ได้ ใบสานปลาตะเพียน การทำน้ำมันมะพร้าว กะทิ น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น

- *กล้วย* เป็นไม้ล้มลุก ปลูกกันอยู่ทั่วไปทุกพื้นที่ของประเทศ พบว่าพันธุ์กล้วยในประเทศไทยมีหลายชนิด เช่น กล้วยน้ำว้า กล้วยตานี กล้วยไข่ เป็นต้น ประโยชน์ของกล้วยนำมาใช้ในงานประดิษฐ์ เช่น ใบนำมาประดิษฐ์ กระถาง บายศรี ปอกกล้วยนำมาประดิษฐ์ กระเป่า แก้วอ้อ ก้านกล้วยนำมาประดิษฐ์ของเล่น เช่น ม้าก้านกล้วย ปืน เป็นต้น

- *ผักตบชวา* เป็นพืชน้ำเจริญเติบโตโดยไม่ต้องยึดเกาะ แพร่พันธุ์ได้รวดเร็ว และเป็นวัชพืชที่สร้างความเสียหายให้กับแม่น้ำลำคลองอย่างมาก มีผู้นำผักตบชวามาเป็นวัสดุใช้ในงานประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น ตะกร้า หมวก ถาดใส่ผลไม้ เป็นต้น

- *กระจูด* เป็นพืชล้มลุกจำพวกเดียวกับต้นกก ลำต้นกลม สีเขียวเข้ม ภายในลำต้นกลวงเป็นปล้อง เมื่อโตเต็มที่ลำต้นจะมีเส้นผ่าศูนย์กลาง 2-3 เซนติเมตร ขึ้นอยู่ทุกภาคของประเทศ แต่ที่มีหนาแน่นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ ต้นกระจูดนำมาประดิษฐ์เครื่องใช้ภายในบ้านได้หลายชนิด เช่น เสื่อ กระเป๋า หมวก ของชำร่วย เป็นต้น

- *ยางพารา* เป็นไม้ยืนต้นที่นิยมปลูกกันมากทางภาคใต้และภาคตะวันออก ต้นยางพารา นอกจากจะให้ประโยชน์ น้ำยางพารา นำไปใช้ประดิษฐ์เป็น ยางมัดของ ยางลบ ยางรถยนต์ ถูมือยาง เป็นต้น ต้นสามารถนำมาแปรรูปเป็นเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น โต๊ะ แก้วอ้อ และใช้ใบยางพารานำมาประดิษฐ์ ดอกไม้ต่าง ๆ พวงกุญแจ เป็นต้น

- *ไม้ไผ่* เป็นพืชที่ขึ้นง่ายโตเร็ว ตายยากและขยายพันธุ์ได้ง่าย พันธุ์ที่ปลูกในประเทศไทย ได้แก่ ไผ่สีสุก ไผ่ตง ไผ่รวก ไผ่ป่า เป็นต้น ไผ่เป็นพืชที่ใช้ประโยชน์ได้ทุกส่วน มีการนำไม้ไผ่มาสร้างสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น ร่ม โคมไฟอมสิน เข่ง สุ่ม ที่ใส่ทิชชู แพน เป็นต้น

- *เปลือกข้าวโพด* ข้าวโพดเป็นพืชที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ เมื่อจำหน่ายผลผลิตข้าวโพดจะต้องปอกเปลือกทิ้ง แต่ปัจจุบันสามารถนำเปลือกข้าวโพดมาประดิษฐ์ตุ๊กตาและดอกไม้ต่าง ๆ เช่น ดอกกุหลาบ ดอกไม้จันทร์ ใช้เป็นเกสรดอกไม้ เป็นต้น

- *ส่วนประกอบต่าง ๆ ของต้นไม้* เช่น ใบ ราก ลำต้น เปลือกของพืชพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่อยู่ในพื้นที่ของตนเอง เพื่อนำมาสกัดเป็นสีธรรมชาติ ผ่านกรรมวิธีย้อมสีให้ได้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า ผ้าทอ ของใช้ ของตกแต่ง ของที่ระลึก เป็นต้น

2. ประเภทสัตว์ ได้แก่

- *ไหม* ไหมเป็นเส้นใยที่ได้จากรังไหม ผ้าที่ผลิตจากใยไหมมีความสวยงาม มัน หุหุราคาแพง นิยมนำมาผลิตเป็นเสื้อผ้าและของใช้ต่าง ๆ เช่น เสื้อสูท กระเป๋า ผ้าพันคอและรังไหมนำมาประดิษฐ์ดอกไม้ ตุ๊กตา เป็นต้น

- *เปลือกไข่* เป็นผลิตภัณฑ์อาหารที่นิยมบริโภคกันทุกครัวเรือน เช่น ไข่ไก่ ไข่เป็ด ไข่ห่าน ไข่นกกระทา และ ไข่นกกระทาเทศ ปัจจุบัน มีการนำเปลือกไข่มาสร้างเป็นสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ มากมาย เช่น นำมาประดิษฐ์ ตุ๊กตา ระบายสีลงบนเปลือกไข่ เครื่องประดับ

- *เปลือกหอย* มีทั้งหอยทะเลและหอยน้ำจืดซึ่งมีรูปแบบสีสัน ขนาดและผิวแตกต่างกันออกไป มีการนำเปลือกหอยมาสร้างสิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ เช่น โคมไฟ พวงกุญแจ เครื่องแขวน (โคมบาย) เครื่องประดับ กรอบรูป เป็นต้น

- *เกล็ดปลา* ปลาเป็นอาหารของมนุษย์ เกล็ดปลาที่ขูดออกจะถูกทิ้งไป เกล็ดปลามีคุณสมบัติพิเศษ คือ มีความเงาแวววาว สวยและมีประกายมุก ได้มีการนำเกล็ดปลามาประดิษฐ์เป็น ดอกไม้ เข็มกลัด กรอบรูป

- *ขนสัตว์* ขนสัตว์ที่นิยมนำมาประดิษฐ์เป็นเครื่องใช้ หรือเครื่องประดับตกแต่งบ้านเรือน และเสื้อผ้า เช่น ขนแกะ ขนห่าน ขนนก นกกระทาเทศ ขนกระต่าย เป็นต้น

- *ดินขาว* ดินขาวเป็นวัตถุดิบที่ใช้ในอุตสาหกรรมเซรามิก ที่นำมาประดิษฐ์เป็น ถ้วย ชาม แจกัน และเครื่องประดับ เป็นต้น

- *หิน* ก้อนหินมีอยู่มากมายหลายชนิดแต่ละชนิดมีรูปร่างลักษณะ สีและลวดลายที่สวยงามแตกต่างกัน หิน นำมาประดิษฐ์เป็น ที่ทับกระดาษ เครื่องประดับ หินแกะสลัก เป็นต้น

- *ทราย* เกิดจากหินที่ถูกย่อยเป็นเม็ดละเอียด ซึ่งหมายถึงทรายทั่ว ๆ ไปที่เราพบเห็นตามชายหาด มีการนำทรายมาใช้ประดิษฐ์ตกแต่งกรอบรูป ผสมปูนทำเป็นของเล่นและของใช้ เป็นต้น

- *อัญมณีต่าง ๆ* เป็นแร่ที่มีคุณค่าหรือ ลักษณะที่เมื่อนำมาเจียรไนหรือขัดมัน แล้วสวยงาม เป็นเครื่องประดับได้ อาจจะมีค่าสูงมากนับตั้งแต่ เพชร ทับทิม มรกต สำหรับผู้ที่หลงรักอัญมณีหลากสี สีมียุทธิพลในการสื่อความหมาย และบุคลิกของผู้สวมใส่ ดังนั้นแวดวงเครื่องประดับและนักออกแบบจึงผสมผสานสีกันต่าง ๆ ออกเป็นชิ้นงาน มีการนำเอาอัญมณีสีกันหลากสี เข้ามาผสมผสานในตัวเรือนแหวน สร้อย นาฬิกา เข็มกลัด เป็นต้น

ทักษะ ภูมิปัญญา และกระบวนการผลิต

ทักษะ ภูมิปัญญาและกระบวนการผลิต เป็นรูปแบบหรือวิธีการของการนำวัตถุดิบมาผ่านกระบวนการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ตามที่ต้องการ ซึ่งกระบวนการดังกล่าวอาจสังเคราะห์มาจากประสบการณ์การทำงานจากคนในชุมชน หรือปราชญ์ชาวบ้านที่มีองค์ความรู้ ความสามารถ เทคนิคที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้ถ่ายทอดสืบต่อกันมา เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติ

ปัจจุบันกระบวนการผลิต ได้มีการนำกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมมาปรับประยุกต์ใช้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มาตรฐาน อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น

- *การกำจัดมอดกินไม้* ซึ่งมอดจะส่งผลให้เนื้อไม้กลายเป็นผงเหลือแต่ผิวไม้ด้านนอกที่เป็นผืนบาง วิธีกำจัดมอดมีหลากหลาย เช่น การอาบน้ำยาไม้ด้วยการใช้เครื่องจักรอัดน้ำยาเข้าสู่เนื้อไม้ เพื่อให้หน้ายาแทรกซึมอยู่ในทุกอณู การใช้น้ำส้มควันไม้

- เทคนิคการย้อมสีธรรมชาติให้สีจัดและไม่ตก

(1) เริ่มจากการทำความสะอาดเส้นไหม/เส้นฝ้ายก่อนการย้อม เพื่อกำจัดไขมัน สิ่งสกปรกหรือสารที่เคลือบติดกับด้ายออกไป เพราะสิ่งเหล่านี้ทำให้สีย้อมติดเส้นด้ายไม่ดี เป็นสาเหตุที่ทำให้ผ้าทอไม่ผ่านมาตรฐาน โดยพิจารณาจากเส้นผ้า เช่น

- *เส้นไหม* ซึ่งเป็นเส้นใยโปรตีนธรรมชาติ ประกอบด้วยโปรตีน 2 ชนิด คือ ไผโบรอน ซึ่งในการทอเป็นผ้าผืน และกาไหม (เซริซิน) ทำหน้าที่เป็นกาเคลือบเส้นไฟโบรอน โดยมีวิธีการทำความสะอาด ดังนี้

(1) เติมน้ำลงหม้อประมาณ 30 ลิตร ใส่สบู่เทียม 150 กรัม (5 กรัม/ลิตร) และต่างโซดาแอช (Na₂CO₃) 60 กรัม (2 กรัม/ลิตร)

(2) ต้มน้ำในหม้อย้อม ให้น้ำร้อนประมาณ 70 องศาเซลเซียส สังเกตผิวหน้าในหม้อเกิดไอน้ำเล็กน้อย

(3) นำเส้นไหม 1 กิโลกรัม ใส่ลงในหม้อต้ม กดไหมให้จมน้ำ

(4) ค่อยๆ เพิ่มไฟ ให้อุณหภูมิเพิ่มขึ้นประมาณ 95 องศาเซลเซียส จนถึงเดือด และต้มเส้นไหมนาน 1 ชั่วโมง

(5) นำเส้นไหมขึ้นมาวางทิ้งไว้ เพื่อให้เย็นตัวลง ก่อนนำไปล้างโดยให้ล้างจากน้ำอุ่นไปหาน้ำเย็น (ล้างด้วยน้ำอุ่นที่ 60 องศาเซลเซียส ประมาณ 2-3 ครั้ง ก่อนนำไปล้างด้วยน้ำเย็นอุณหภูมิห้อง) ปิดหม้อ และกระตุกไหม 2-3 ครั้ง เพื่อให้เส้นไหมเรียงตัว นำไปตากแห้ง เก็บไว้อย่าให้โดนฝุ่น

- *เส้นด้ายฝ้าย* เป็นเส้นใยธรรมชาติที่นิยมใช้มาก มีวิธีทำความสะอาดดังนี้

(1) วิธีปกติ

(1.1) นำเส้นฝ้าย/ ฝ้าย มาซักกับน้ำและผงซักฟอก โดยใช้ผงซักฟอก 100 กรัม ต่อฝ้ายดิบ 1 กิโลกรัม ต่อน้ำ 30 ลิตร

(1.2) แช่ทิ้งไว้ 30-60 นาที

(1.3) นำมาซักน้ำเพื่อล้างเอาผงซักฟอกออก

(2) วิธีเพิ่มต่าง

(2.1) ละลายผงซักฟอก (หรือใช้สบู่ซักผ้า) 50 กรัม เติมน้ำ 1 ซ่อนโตะ และโซดาแอช 20 ซ่อนโตะ ในน้ำ 20 ลิตร ต่อฝ้าย 1 กิโลกรัม

(2.2) นำฝ้ายดิบลงซักในน้ำเย็น ให้เส้นฝ้ายเปียกน้ำให้ทั่ว

(2.3) ค่อยๆ เพิ่มความร้อนจนเดือดเบาๆ ต้มต่อไปอีกครั้งชั่วโมง

(2.4) นำเส้นฝ้ายขึ้นมาวางทิ้งไว้ เพื่อให้เย็นตัวลง ก่อนนำไปล้างโดยล้างจากน้ำอุ่นไปหาน้ำเย็น (ล้างด้วยน้ำอุ่น 60 องศาเซลเซียส ประมาณ 2-3 ครั้ง ก่อนนำไปล้างด้วยน้ำเย็นอุณหภูมิห้อง)

บิดหมาดๆ และกระตุกเส้นฝ้าย 2-3 ครั้ง เพื่อให้เส้นฝ้ายเรียงตัว นำไปตากแห้ง หากยังไม่ยอมให้เก็บไว้อ่าให้ โดนฝุ่น

ทั้งนี้ สามารถทดสอบเส้นด้ายฝ้ายก่อนย้อมว่าล้างไขมันออกหมดหรือไม่ โดยเส้นด้ายที่ล้างไขมัน ออกหมดแล้วจะจมน้ำทั้งหมด และเส้นด้ายฝ้ายที่ผึ่งแห้งแล้วควรจมน้ำภายใน 10 นาที ปัจจัยที่มีผลต่อการล้าง ไขมันคือ อุณหภูมิ เวลา ความเข้มข้น (ของสบู่ ผงซักฟอก ต่าง) การเพิ่มปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งสามารถลดปัจจัย อื่น ๆ ได้ เช่น การใช้เวลาในการแช่เส้นด้ายฝ้ายนานขึ้น ทำให้สามารถใช้สบู่ น้อยลง และใช้อุณหภูมิต่ำลงได้ ซึ่งต้องทำความสะอาดเส้นด้ายฝ้ายทุกครั้งไม่ว่าจะย้อมสีประเภทใดก็ตาม

(2) การเตรียมน้ำย้อม

2.1 อุปกรณ์ที่ใช้ในการย้อม

(1) หม้อย้อมควรใช้หม้อสแตนเลส หม้อเคลือบ หรือกระทะใบบัว ไม่ควรใช้หม้อ อะลูมิเนียม และควรเลือกขนาดหม้อให้เหมาะสมกับการย้อมผ้า หรือเส้นด้าย

(2) ไม้กวนผ้า โดยไม้ควรมีขนาดใหญ่พอที่จะรับน้ำหนักเส้นด้ายเส้นเปียกในหม้อย้อมได้

(3) ห่วงที่ทำจากสแตนเลส หรือท่อพลาสติกอ่อน ไว้สำหรับแขวน คล้องเส้นไหม/เส้นฝ้าย

(4) ถุงมือยาง เทอร์โมมิเตอร์ เขียง มีด ครก (สำหรับตำครั่ง) ราว (สำหรับตาก)

(5) กะละมัง หรือถังพลาสติก สำหรับล้างผ้า หรือเส้นด้ายก่อนย้อมและหลังย้อม

(6) เต้าไฟจะเป็นเต้าฟืน หรือเต้าแก๊สก็ได้

พืชที่ให้สีและสามารถนำมาผลิตสีเพื่อการย้อมนี้ มีได้ตั้งแต่ต้นหญ้าไปจนถึงต้นไม้ขนาดใหญ่และ ทุกส่วนของพืช ได้แก่ ใบ ดอก ผล ลำต้น เปลือก แก่น ราก หัวหรือเหง้าในดิน ซึ่งแต่ละชนิด แต่ละส่วนของพืช จะให้สีสันทันแตกต่างกัน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความอ่อนแก่ สดแห้ง ช่วงเวลา เดือน และฤดูกาลที่เก็บด้วย พืชที่ให้ สีติดเส้นฝ้ายดีนั้นมักเป็นพืชที่ให้รสฝาด เพราะความฝาดจะมีฤทธิ์เป็นด่าง ข้อสังเกตง่ายๆ ของพืชที่ให้รสฝาด คือ ใบหรือดอกที่ถูกขยี้จะมียางติดมือ ถ้าเป็นผลหรือเปลือก หากใช้มีดขูดจะมียางออกมา ซึ่งเมื่อถูกกับอากาศ จะเปลี่ยนเป็นสีน้ำตาล

2.2 ปริมาณของวัตถุดิบที่ต้องการสกัดสี

- กรณีที่ใช้วัตถุดิบให้สีเป็นใบไม้ จะใช้ใบไม้จำนวน 5 กิโลกรัมต่อฝ้าย/ไหม 1 กิโลกรัม

- กรณีที่ใช้วัตถุดิบให้สีเป็นเปลือกไม้ จะใช้เปลือกไม้จำนวน 3 กิโลกรัมต่อฝ้าย/ไหม

1 กิโลกรัม

2.3 การเตรียมน้ำย้อม

(1) หากวัตถุดิบที่ให้สีเป็นสีจากเปลือกไม้ แก่นไม้ กิ่งไม้ เช่น แก่นฝางแดง แก่นขนุน เปลือกต้นประดู่ เป็นต้น ให้ทำการสับหรือผ่าให้เป็นชิ้นเล็ก ๆ

(2) ชั่งเปลือก/ ชิ้นไม้ที่สับเป็นชิ้นเล็กๆ ประมาณ 3 กิโลกรัม ใส่ลงในกะละมัง/ หม้อสแตนเลส เติมน้ำปริมาณ 20 ลิตร แล้วแช่ค้างคืนไว้

(3) นำกะละมัง/ หม้อสแตนเลส ที่แช่เปลือกไม้ ไปต้มให้เดือด ประมาณ 2 ชั่วโมง เพื่อให้ สีที่อยู่ในเปลือก/ ชิ้นไม้ละลายออกมาให้มากที่สุด (ระหว่างต้ม หากน้ำลดลงให้เติมน้ำลงไปให้อยู่ในปริมาณ เท่าเดิม) เมื่อครบเวลาใช้กระชอนตักเปลือก/ ชิ้นไม้ออก แล้วกรองน้ำสีด้วยผ้าขาวบาง

(3) การเตรียมสารช่วยย้อม หรือสารช่วยติดสี

พืชแต่ละชนิดที่นำมาใช้ย้อมเส้นด้ายมีความสามารถในการติดสี ความคงทนต่อการซักดู หรือความคงทนต่อแสงแดดไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางชีวเคมีภายในของพืชและเส้นด้ายที่นำมาใช้ย้อม จึงต้องใช้สารช่วยย้อมมาเป็นตัวช่วยในการทำให้เส้นด้ายดูดซับสีได้ดี มีความคงทนต่อแสงและการซักดูเพิ่มขึ้น ซึ่งคุณสมบัติสารช่วยย้อมนอกจากจะเป็นสารที่ช่วยในการย้อมและจับสีแล้ว บางครั้งสารช่วยย้อมยังทำให้ได้เฉดสีใหม่ ที่เปลี่ยนไปจากเดิม การใช้สารช่วยย้อมในการย้อมสี มี 3 วิธี คือ

วิธีที่ 1 การใช้สารช่วยย้อมก่อนการย้อมสี เพื่อให้สีติดยึดแน่นกับเส้นด้ายและช่วยเพิ่ม ความคงทนของสี ทำได้โดยการนำเส้นด้ายที่ผ่านการทำความสะอาด แล้วไปชุบหรือต้มย้อมกับสารช่วยย้อมก่อน นำไปย้อมด้วยน้ำย้อมสีธรรมชาติ

สารช่วยย้อมก่อนการย้อมสี นิยมใช้มักเป็นพืชที่ให้สารฝาดหรือสารแทนนิน น้ำถั่วเหลือง เกลือแกง

(1) สารแทนนิน ได้จากพืชที่ให้รสฝาดและขม เช่น ใบฝรั่ง ใบยูคาลิปตัส เปลือกสีเสียด เปลือกผลทับทิม เปลือกประดู่ ใบเหมือดแอ เป็นต้น ซึ่งสารดังกล่าวมีคุณสมบัติช่วยให้สีติดกับเส้นด้ายได้ดีขึ้น โดยการต้มสกัดน้ำฝาด หรือแทนนินจากพืชดังกล่าว แล้วนำเส้นด้ายลงไปต้มย้อมกับน้ำฝาดก่อน จากนั้นจึงนำ เส้นด้ายไปย้อมกับน้ำย้อมสีอีกครั้ง

(2) โปรตีนจากถั่วเหลือง ใช้ต้มกับเส้นด้ายก่อนการย้อมสี เพื่อช่วยในการเพิ่มโปรตีนบน เส้นด้าย ทำให้สามารถย้อมสีติดได้ดีมากขึ้น ทางญี่ปุ่นจะชุบฝ้ายไหมด้วยน้ำถั่วเหลืองก่อนเสมอ โดยแช่ไว้ 1 คืน ยิ่งทำให้สีติดมาก

(3) เกลือแกง จะใช้ผสมกับน้ำย้อมเพื่อช่วยให้สีติดเส้นด้ายได้ง่ายขึ้น มักจะใช้ในกรณีที่ต้องการย้อมสีด้วยครั่ง

วิธีที่ 2 การใช้สารช่วยย้อมพร้อมกับการย้อมสี วิธีนี้เป็นการใส่สารช่วยย้อมลงไปลงในน้ำสี ทำให้เกิดเม็ดสีขึ้น จากนั้นจึงนำเส้นด้ายลงไปย้อม

วิธีที่ 3 การใช้สารช่วยย้อมหลังการย้อมสี เป็นการนำเส้นด้ายลงไปย้อมสีก่อนแล้วจึงนำไป ชุบหรือย้อมด้วยสารช่วยย้อมในการภายหลัง วิธีการนี้จะช่วยทำให้เกิดเฉดสีใหม่ขึ้น

ตัวอย่างสารช่วยย้อม หรือสารช่วยติดสี ได้แก่

(1) สารส้ม มีคุณสมบัติช่วยจับยึดกับเส้นด้าย และช่วยให้สีสดสว่างขึ้น มักใช้กับการย้อม ด้วยพืชที่ให้เฉดสีน้ำตาล-เหลือง-เขียว เช่น แก่นขนุน ใบหูกวาว เปลือกประดู่ เปลือกมะพร้าว เป็นต้น

(2) เกลือเหล็ก ช่วยให้สีติดเส้นด้ายและช่วยเปลี่ยนเฉดสีธรรมชาติเดิมเป็นสีโทน เทา-ดำ แต่มีข้อควรระวังคือ ไม่ควรใช้ในปริมาณที่กินไป เพราะเหล็กจะทำให้เส้นด้ายเปื่อยง่าย โดยสารส้ม และเกลือ เหล็ก ต้องละลายด้วยน้ำอุ่นเท่านั้น ห้ามละลายด้วยน้ำเย็น

(3) น้ำปูนใส ได้จากปูนขาวที่ใช้กินกับหมาก หรือทำจากการเผาเปลือกหอย โดยการละลายปูนขาวหรือเปลือกหอยที่ผ่านการเผาในน้ำสะอาด ทิ้งไว้ให้ตกตะกอน จะได้น้ำปูนใสมาใช้เป็นสารช่วยย้อมต่อไป ถ้ามีปูนแดงมาทำน้ำปูน ต้องเป็นปูนที่ผสมด้วยขมิ้นเท่านั้น (สีปูนจะเป็นสีแดงอิฐ) ห้ามเป็นปูนแดงที่ได้จากการนำปูนขาวผสมด้วยสีแดงผสมอาหาร

(4) น้ำด่างหรือน้ำขี้เถ้า ได้จากขี้เถ้าพืชเนื้ออ่อน เช่น ส่วนต่างๆ ของกล้วย เปลือกของผลนุ่น กากมะพร้าว เป็นต้น ทำได้โดยเลือกพืชชนิดใดชนิดหนึ่งที่ยังสดๆ นำมาผึ่งแดดให้หมาด แล้วเผาให้เป็นขี้เถ้าสีขาว นำขี้เถ้าที่ได้ไปใส่ในอ่างที่มีน้ำอยู่ กวนให้ทั่วทิ้งไว้ 4-5 ชั่วโมง ขี้เถ้าจะตกตะกอน นำน้ำที่ได้ไปกรองให้สะอาดแล้วจึงนำไปใช้งาน

(5) น้ำบาดาลหรือน้ำสนิมเหล็ก จะใช้น้ำบ่อบาดาลที่เป็นสนิม หรือนำเหล็กไปเผาไฟให้แดงแล้วนำไปแช่ในน้ำทิ้งไว้ 3 วัน จึงนำน้ำสนิมมาใช้ได้ น้ำสนิมจะช่วยให้สีเข้มขึ้น ให้เฉดสี เทา-ดำ เหมือนเกลือเหล็ก

(6) น้ำโคลน ใช้ดินโคลนจากคันสระที่มีน้ำขังตลอดปีมาละลายในน้ำเปล่า สัดส่วนน้ำ 1 ส่วนต่อดินโคลน 1 ส่วน จะช่วยให้สีเข้มหรือโทนสีเทา-ดำ เช่นเดียวกับน้ำสนิม (กรองเอาสิ่งแปลกปลอมออกให้เหลือแต่ดินโคลนเหลว ๆ)

(4) การย้อมสี มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

(1) นำน้ำย้อมที่ผ่านการกรองแล้ว มาตั้งไฟปานกลาง พอร้อนมีควันไม่ถึงกับเดือด ใส่สารช่วยย้อมสีอย่างใดอย่างหนึ่งที่ต้องการ โดยการทดลองสีกันก่อน หากต้องการสารช่วยย้อมอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงลือกใส่ลงไปพร้อมน้ำย้อมที่ได้ โดยปริมาณการใช้สารช่วยย้อม มีดังนี้

- ถ้าใช้น้ำปูนเป็นสารช่วยย้อม จะใช้ปริมาณ 1/2 ชัน ต่อเส้นด้ายที่จะย้อม 1 กิโลกรัม
- ถ้าใช้น้ำด่าง เป็นสารช่วยย้อม จะใช้ปริมาณ 2 ชัน ต่อเส้นด้ายที่จะย้อม 1 กิโลกรัม
- ถ้าใช้สารส้ม เป็นสารช่วยย้อม จะใช้ปริมาณ 50 กรัม ต่อเส้นด้ายที่จะย้อม 1 กิโลกรัม

(2) นำเส้นด้ายที่จะย้อม ที่เตรียมไว้ (ทำความสะอาดแล้ว) ลงย้อมในน้ำสีนานประมาณ 1 ชั่วโมง ต้องหมั่นพลิกเส้นด้ายให้ถูกน้ำย้อมเสมอกันทุกๆ 10 นาที

(3) นำเส้นด้ายขึ้นผึ่งให้เย็น

- ถ้าเป็นเส้นฝ้าย/ผ้าฝ้าย ให้นำไปใส่ถุงพลาสติกปิดให้แน่นหมักไว้ 1 คืนก่อนแล้วค่อยเอาออกมาซักด้วยน้ำเปล่าจนน้ำที่ล้างนั้นใส

- ถ้าเป็นเส้นไหม เมื่อผึ่งให้แห้งแล้วซักด้วยน้ำเปล่าจนน้ำที่ล้างนั้นใส

(4) บิดเส้นด้ายที่ล้างสะอาดแล้วให้หมาด กระทบให้ตึง 2-3 ครั้ง แล้วนำไปผึ่งในที่ร่มจนแห้ง ถ้ายังไม่ทอควรนำไปเก็บไว้ในถุงเพื่อไม่ให้ฝุ่นเกาะและป้องกันสีซีด

การใช้สารช่วยย้อมหลังการย้อมสี โดยนำเส้นด้ายไปย้อมสีก่อน แล้วจึงนำไปย้อมกับสารช่วยย้อมภายหลัง วิธีการนี้จะช่วยทำให้เกิดเฉดสีใหม่ขึ้น โดยมีขั้นตอน คือ

- นำเส้นด้าย/ผ้า ที่ผ่านการย้อมสีที่บิดให้หมาดแล้วกระทบ 2-3 ครั้ง จึงนำมาขยำนน้ำสารช่วยย้อม เวลาใช้ขึ้นอยู่กับว่าต้องการสีเข้มหรือสีจาง โดยทั่วไปประมาณ 15-30 นาที แต่ถ้าเป็นแทนนินจากพืช

จะใช้เวลาน้อย เช่น การย้อมฝางแล้วนำมาย้อมต่อในน้ำผสมเกลือจะใช้เวลาประมาณ 1 นาที จะเปลี่ยนจากสีชมพู เป็นสีที่บานเย็นนานกว่านี้จะเป็นสีมืด

- บิด เส้นด้าย/ผ้า ให้หมาดกระทบ 2-3 ครั้ง แล้วผึ่งให้แห้ง

- นำ เส้นด้าย/ผ้า ที่ผึ่งแห้งแล้วมาซักในน้ำสะอาดจนน้ำใส แล้วนำไปสบบัดโดยใช้แขนสอง

ข้างตึงเส้นด้ายแล้วกระทบ 2-3 ครั้ง นำไปตากในที่ร่ม (เส้นไหม) หรือกลางแจ้ง (เส้นฝ้าย)

การย้อมซ้ำ ถ้าสีที่ย้อมเสร็จแล้วยังได้สีที่จางหรือมีรอยต่างเนื่องจากสีติดไม่เสมอกัน สามารถแก้ไขได้โดยนำไปย้อมซ้ำสีเดิม ก็จะได้สีที่เข้มและมีความคงทนมากขึ้น หรือจะเปลี่ยนเป็นสีอื่นย้อมทับกันก็ได้ จะให้สีใหม่ที่แปลกตา ซึ่งการย้อมสีธรรมชาติให้สวยงามในแต่ละสีนั้น บางครั้งจะต้องผ่านการทดลองย้อมนับครั้งไม่ถ้วน และผู้ย้อมต้องเป็นคนช่างสังเกต ควรจดบันทึกข้อมูล และเก็บตัวอย่างการย้อมไว้ทุกครั้ง เพื่อนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในครั้งต่อไป เมื่อได้ผ้าที่ย้อมสีตามความต้องการแล้วสามารถนำไปทดสอบหาความทนต่อแสงอย่างง่าย ๆ ด้วยการตัดตัวอย่างผ้าชิ้นเล็กๆ นำวัสดุที่บดแสงมาปิดผ้าตัวอย่างครึ่งหนึ่งแล้วนำไปวางตากแดด 7 วัน นำผ้าที่โดนแสงมาเปรียบเทียบกับผ้าที่ไม่โดนแสง ถ้าผ้าที่โดนแดดสีซีดน้อยมากหรือแทบสังเกตไม่ออก แสดงว่าสีที่ได้จากต้นไม้นั้นนี้และวิธีการย้อมใช้ได้ แต่ถ้าสีซีดมากแสดงว่า ต้นไม้หรือวิธีการย้อมไม่เหมาะสม ต้องทดลองและปรับปรุงให้มีคุณภาพตามความต้องการต่อไป

วิธีการหมักโคลน มีขั้นตอน คือ

(1) นำเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ที่ย้อมสีแล้ว มาแช่น้ำให้ชุ่มแล้วบิดน้ำออกให้หมด กระทบให้ไหม/ฝ้ายเรียงเส้น (ถ้าเป็นชิ้นผ้าก็ต้องสบบัดให้เรียบ)

(2) กวนโคลน (ที่ได้กรองเอาสิ่งแปลกปลอมออกให้เหลือแต่ดินโคลนเหลวๆ) ให้เข้ากัน นำเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ลงย้อมในน้ำโคลน โดยขยำนให้ทั่วเพื่อให้เส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า สัมผัสน้ำโคลนได้ทั่วถึง ประมาณ 1 ชั่วโมง โดยให้กลับเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ทุก 10 นาที ครบเวลาจึงนำเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ขึ้นจากน้ำโคลน

(3) ล้าง เส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ให้สะอาด บิดให้หมาด แล้วกระทบให้ไหม/ฝ้ายเรียงเส้น ผึ่งให้แห้ง หากต้องการให้ได้สีที่เข้มขึ้น ให้นำเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้า ไปผึ่งกลางแจ้งจนแห้ง

(4) นำเส้นไหม/เส้นฝ้าย/ผ้าไปล้างในน้ำสะอาด แล้วกระทบเส้นไหม/เส้นฝ้ายให้เรียงเส้นผึ่งให้แห้ง



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.bungkan.net/?p=100504>)

สุนทรียภาพและความงามในผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

สุนทรียภาพและความงามของผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเรื่องสำหรับผู้เข้ารับการอบรมควรให้ความสำคัญ เนื่องจากผลงานถูกแสดงด้วยความสวยงามของศิลปะ ทั้งสี ลวดลาย รูปทรงที่สะท้อนถึงการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอดเรื่องราวลงในผลิตภัณฑ์ หรืออาจมีส่วนผสมของวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชนเพื่อชูถึงหน้าตา รสชาติ กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ อัตลักษณ์

อาจารย์ศิลป์ พีระศรี ได้ให้ความหมายของคำว่า “สุนทรียภาพ” (2515) คือ ความรู้สึกโดยธรรมชาติของคนเราทุกคน ซึ่งรู้จักค่าของวัตถุที่งาม ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของเสียงและถ้อยคำที่ไพเราะ ขณะเดียวกันราชบัณฑิตสถาน (2541) ได้ให้ความหมายว่าเกี่ยวกับความซาบซึ้งในคุณค่าของสิ่งงดงาม ไพเราะรื่นรมย์ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติหรือผลงานศิลปะ ซึ่งความรู้สึกนี้อาจมาจากประสบการณ์ การศึกษา การอบรม จนเป็นอุปนิสัยเกิดเป็นรสนิยม (taste) ขึ้นมาซึ่งย่อมจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นจะเห็นได้ว่า สุนทรียภาพไม่มีคำว่าถูกหรือผิด ขึ้นอยู่กับการตีความของผู้พบเห็น หรือผู้ซื้อที่อาจตีค่าแตกต่างกันไป แต่ที่เห็นได้ชัดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น คือ การนำเรื่องราวของวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรม มาถ่ายทอดลงในผลิตภัณฑ์นั้น เช่น ผ้าทอ ผ้าฝืน ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอต่าง ๆ เป็นต้น



ผ้าโฮลเปราะห์

ผ้าโฮลสะโรย

(ที่มาภาพประกอบ : ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน))

ผ้าโฮล เป็นผ้าไหมมัดหมี่ของกลุ่มชาติพันธุ์ไทยเชื้อสายเขมรในจังหวัดสุรินทร์ ถือเป็นลายเอกลักษณ์ของลายผ้าไหมมัดหมี่ของจังหวัดดังกล่าว คำว่า “โฮล” เป็นภาษาเขมรซึ่งเป็นชื่อเรียกของกรรมวิธีการผลิตผ้าไหมให้เกิดสีลวดลายต่าง ๆ ก่อนแล้วนำมาทอเป็นผืนผ้า ใช้เส้นไหมน้อย (ส่วนในสุดของเส้นไหม) ในการทอทำให้เป็นผ้าไหมมัดหมี่เนื้อแน่นเส้นไหมเล็กละเอียด เนื้อบางเบา อ่อนนุ่ม



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri) ผ้ากระเหรี่ยงดอยยาว จังหวัดลำพูน

ประโยชน์ใช้สอย แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ประโยชน์ใช้สอยของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่ผลิตขึ้น มีหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับการใช้งานไปในระยะเวลาหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่องที่ต้องแก้ไข ประโยชน์ใช้สอยสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่

- **ประโยชน์ใช้สอยทางกายภาพ** ที่ส่งผลโดยตรงต่อผู้ใช้งานทางด้านร่างกาย มีความชัดเจน สามารถจับต้องและใช้งานได้ตามขอบเขตที่กำหนดไว้ ซึ่งจะจำแนกย่อย ดังนี้

- ประโยชน์ใช้สอยหลัก เป็นประโยชน์ใช้สอยโดยตรงที่งานออกแบบนั้น ๆ จะต้องทำ หน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ เป็นประโยชน์สำคัญซึ่งผู้ออกแบบริเริ่มตามจุดมุ่งหมายของผู้ซื้อ

- ประโยชน์ใช้สอยรอง เป็นประโยชน์ใช้สอยที่เพิ่มเติม เพื่อส่งเสริมให้ประโยชน์ใช้สอยหลักสามารถใช้งานได้ครบถ้วนสมบูรณ์มากขึ้น

- **ประโยชน์ใช้สอยทางจิตใจ** ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ จะมีหน้าที่ใช้สอยที่ลึกลงไปนอกเหนือจากวัตถุประสงค์หลักของประโยชน์ในผลิตภัณฑ์นั้น บางอย่างสามารถตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ เพื่อสร้างความรู้สึกพึงพอใจสำหรับผู้ใช้งานด้านต่าง ๆ ร่วมด้วย

ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ เช่น

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็อาจจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ ไม่นาน

การออกแบบมิดในครัวนั้นมียู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปอกผลไม้ มิดแลเนื้อสัตว์ มิดสับกระดูก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มิดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่แลเนื้อ สับกระดูก หั่นผักก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้ความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

ดังนั้น ผู้เข้ารับการอบรมจำเป็นต้องวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ตนเองให้ได้ ว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถตอบโจทย์ต่อการนำไปใช้งานได้มากน้อยแค่ไหน บางผลิตภัณฑ์สามารถตอบโจทย์การใช้งานหรือความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวกสบาย ผลิตภัณฑ์นั้นถือว่ามีประโยชน์ใช้สอยดี (High Function) แต่หากผลิตภัณฑ์ที่อาจดูสวยงาม หูหราแต่รรถประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะใช้งานได้กลับน้อยกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันจากคู่แข่ง (Low Function) ซึ่งจำเป็นต้องกลับมาวิเคราะห์ ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นใหม่ให้สามารถตอบโจทย์ได้ดีขึ้น

แนวโน้ม กระแสความนิยม (Trend and Style) ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ ถือเป็นความท้าทายที่ผู้เข้ารับการอบรมต้องเรียนรู้และปรับตัวเพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลง ลดความเสี่ยงที่อาจเป็นภัยคุกคามต่อธุรกิจ หรือแสวงหาความท้าทายของโอกาส ซึ่งปัจจุบันหลายประเทศหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชน สนับสนุนการสร้างและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็งมากขึ้น สอดคล้องกับนโยบายรัฐบาล ด้านการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และ soft power ที่ส่งเสริมสนับสนุน ผลักดันให้ประชาชน มีทักษะฝีมือแรงงาน (OFOS) มีอาชีพ มีงานทำ มีรายได้ เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่มาจากองค์ความรู้ต่าง ๆ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สิน

ทางการที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมความรู้ของสังคมและเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมสมัยใหม่ จากการสำรวจข้อมูลในปี พ.ศ. 2564 พบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีรายได้จากผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมวัฒนธรรมสร้างสรรค์กว่า 1.45 ล้านล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 8.93 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ซึ่งเป็นรายได้ที่เกิดขึ้นในประเทศไทย และตั้งเป้าหมายเพื่อเพิ่มสัดส่วนรายได้จากผลิตภัณฑ์หรืออุตสาหกรรมดังกล่าว ในปี พ.ศ. 2570 เป็นร้อยละ 15 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และเป็น 1 ใน 15 ประเทศที่มีมูลค่าส่งออกสูงสุดในตลาดโลก

ปัจจุบัน แนวโน้มของตลาดของผู้บริโภค กำลังอยู่ในกระแสที่นิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ (Green Product) ผลิตภัณฑ์ที่อิงกับวัฒนธรรม ส่งเสริมสุขภาพ มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสดึงสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนซึ่งมีประชากรรวมกว่า 580 ล้านคนได้มากขึ้น สามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ กระตุ้นการบริโภค ตอกย้ำความโดดเด่น เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ยกระดับการตลาด เพิ่มรายได้ และที่สำคัญคือยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและสังคมได้อย่างมีความสุข

การประชาสัมพันธ์และสร้างช่องทางการตลาด ถือเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้เข้ารับการอบรมต้องติดตามและให้ความสนใจอย่างใกล้ชิด เนื่องจากปัจจุบันไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพียงช่องทางเดียวคือ จำหน่ายหน้าร้าน แต่ต้องรู้จักใช้เทคโนโลยีให้เป็นประโยชน์ สื่อสารอย่างไรให้ตลาดสนใจ ผู้บริโภคหันมาชมและเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เรียนรู้การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Tiktok Shoppee Lazada เป็นต้น เนื่องจากการลงทุนที่ประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือสปอตโฆษณา เป็นต้น เรียนรู้เทคนิคการสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ อาจด้วยการตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดดเด่น สะดวกต่อการพกพาและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สร้างเรื่องราวผลิตภัณฑ์ (Story) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์

ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ การนำทรัพยากรทุนทางวัฒนธรรม หรือวัตถุดิบในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์โดยเพิ่มคุณค่า มูลค่าผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น มีเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ เนื่องจากตลาดให้ความสนใจหรือต้องการมากขึ้นและมีแนวโน้มจะเพิ่มมากขึ้นในอนาคตด้วย เนื่องจาก

เห็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่นำภูมิปัญญาท้องถิ่น มีกรรมวิธีหรือกระบวนการผลิตที่ปลอดภัย เป็นการสร้างฐานรากที่มั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน และที่สำคัญต้องรู้จักวิธีการบริหารจัดการธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพร่วมด้วย

จากรายงาน "Trend 2024: REMADE ANEW" จากศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) ได้นำเสนอแนวโน้มและเทรนด์การออกแบบที่สำคัญในปี 2024 พบว่า Trend หรือกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์จะเน้นไปที่ความยั่งยืนและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัสดุธรรมชาติและวัสดุรีไซเคิล ซึ่งรายงานดังกล่าวเห็นได้ชัดว่าความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันหันมาใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยผลการรายงานครอบคลุม ใน 4 ด้าน ใหญ่ ได้แก่

1. การใช้วัสดุธรรมชาติ : เน้นการใช้เส้นใยธรรมชาติ เช่น ฝ้าย อินทรี และวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในการออกแบบเสื้อผ้าและสินค้าต่างๆ
2. การรีไซเคิลและอัพไซเคิล : สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่จากวัสดุที่ใช้แล้ว เช่น การแปรรูปขวดพลาสติกและเศษผ้าเป็นสินค้าใหม่
3. นวัตกรรมในการออกแบบ : การใช้เทคโนโลยีใหม่ในการผลิตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
4. การออกแบบเพื่อความยั่งยืน: การออกแบบที่คำนึงถึงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม



(ผู้ที่สนใจสามารถอ่านรายงานฉบับเต็มได้ที่เว็บไซต์ของ TCDC [Trend 2024: REMADE ANEW]

(<https://www.tcdc.or.th/th/all/service/resource-center/e-book/34204-trend-2024>)

รายงานนี้เป็นแนวทางที่ดีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวโน้มของผู้บริโภคและตลาดในอนาคต

ด้านผ้าและเครื่องนุ่งห่ม

ในปัจจุบัน ผ้าไทยหลายประเภทได้รับความนิยมอย่างมากในตลาดแฟชั่น ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะผ้าไหมไทยที่มีลวดลายและคุณภาพที่โดดเด่น งาน STYLE Bangkok 2024 ได้นำเสนอพาววิลเลียน “ผ้าไทยใส่ให้สนุก” ซึ่งเป็นไฮไลท์สำคัญที่ส่งเสริมการนำผ้าไทยไปสู่ตลาดสากล งานนี้เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไทยโดยการออกแบบที่สร้างสรรค์และทันสมัย เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ดีไซน์เนอร์ชื่อดังอย่าง KLOSET และ THEATRE Bangkok ได้นำผ้าไทยมาสร้างสรรค์เป็นแฟชั่นที่มีสีสันสดใสและมีความจัดจ้าน เช่น โทนสีม่วงแดงและสีชมพูที่สะท้อนถึงความมั่นใจและความเป็นผู้นำของผู้หญิง นอกจากนี้ ยังมีโทนสีส้มอิฐและสีเหลืองที่ให้ความรู้สึกอบอุ่นและสะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น

ในส่วนของ การออกแบบและการใช้งาน ผ้าไทยยังได้รับความนิยมจากการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการผลิต เช่น เส้นใยรีไซเคิลจากอวนจับปลา ซึ่งสามารถนำไปผลิตเป็นเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้ นอกจากนี้ เทคโนโลยีการพิมพ์ลวดลายบนผ้าแบบสามมิติ ก็เป็นอีกหนึ่งแนวโน้มที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและความโดดเด่นให้กับผ้าไทย การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าไทยเพื่อความยั่งยืนและการนำเสนอผ่านช่องทางต่างๆ เช่น การจัดงานแสดงสินค้า

และการขยายสู่ตลาดออนไลน์ ช่วยให้ผ้าไทยได้รับการยอมรับและขยายตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้อย่างในปัจจุบัน ผ้าไทยที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเรียงลำดับได้ดังนี้

1. ผ้าไหมไทย : ผ้าไหมไทยเป็นที่รู้จักทั่วโลกในเรื่องคุณภาพและความสวยงาม ผ้าไหมไทยจากแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง เช่น จังหวัดสุรินทร์และขอนแก่น ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากมีลวดลายที่สวยงามและเนื้อผ้าที่หยาบเหมาะสำหรับการตัดชุดที่ต้องการความประณีตและการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์
2. ผ้าฝ้าย : ผ้าฝ้ายไทยโดยเฉพาะจากภาคเหนือ เช่น ผ้าฝ้ายลายเขียนจากเชียงใหม่และลำพูน ได้รับความนิยมอย่างมาก ผ้าฝ้ายเป็นผ้าที่เบาสบาย สวมใส่ได้ทุกวัน และสามารถนำไปทำเสื้อผ้าได้หลากหลายรูปแบบ จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม
3. ผ้าขาวม้า : ผ้าขาวม้าไทยเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากมีลวดลายและสีสันที่สดใส สามารถใช้ได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งเป็นผ้าพันคอ ผ้าเช็ดตัว และเครื่องประดับ ผ้าขาวม้าจากจังหวัดราชบุรีและอุบลราชธานีมีชื่อเสียงเป็นพิเศษ
4. ผ้าทอมือ : ผ้าทอมือจากภาคอีสาน เช่น ผ้าทอจากจังหวัดสกลนครและนครพนม มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์และเนื้อผ้าที่ทนทาน ผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่มีคุณค่าและมีประวัติศาสตร์มักเลือกผ้าทอมือเป็นของขวัญหรือของขวัญ
5. ผ้าย้อมคราม : ผ้าย้อมครามจากจังหวัดสกลนครและอุดรธานีได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสีครามธรรมชาติที่สวยงามและกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ้าย้อมครามสามารถนำไปทำเสื้อผ้าและเครื่องประดับได้หลากหลาย จึงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจในเรื่องของความยั่งยืนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การใช้ผ้าไทยในการออกแบบแฟชั่นและเครื่องนุ่งห่มยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากความสามารถในการปรับตัวและนวัตกรรมในการผลิตที่สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาดในปัจจุบัน

ด้านผลิตภัณฑ์อาหาร

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่รับประทานอาหารของคนทั่วโลก รวมไปถึงผู้คนในประเทศไทยต่างหันมาใส่ใจและให้ความสำคัญกับอาหารมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มคนรักสุขภาพซึ่งเน้นการรับประทานอาหารจากพืช หลีกเลี่ยงการบริโภคเนื้อสัตว์ให้น้อยลง ขณะเดียวกันก็ยังตระหนักถึงกระแสรักษ์โลก สิ่งแวดล้อมและสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) รวมไปถึงปัญหาความมั่นคงทางอาหาร (Food Security) จึงทำให้อุตสาหกรรมอาหาร ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือบริษัทผลิตอาหารต่างพากันปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภค เพิ่มทางเลือกให้กับสินค้าอย่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือที่เราคุ้นเคยกันดีกับคำว่า “Plant Based” ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างของแนวโน้มและกระแสเนื้อสัตว์จากพืชกลายเป็นเทรนด์อาหารโลก

จากการคาดการณ์ตลาด Plant-Based Food ในประเทศไทย ของศูนย์วิจัยธนาคารกรุงไทย (Krungthai COMPASS) พบว่าในปี 2024 ผลิตภัณฑ์อาหารจากพืช หรือ “Plant Based” มีแนวโน้มสูงถึง 4.5 หมื่นล้านบาท หรือเติบโตเฉลี่ยปีละ 10% โดยมองว่าตลาดอาหารจากพืชหรือเนื้อจากพืชนี้เป็นทางเลือกที่น่าสนใจของผู้ประกอบการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับอุตสาหกรรมและธุรกิจผลิตอาหาร เพื่อรองรับเทรนด์อาหารโลกที่ทำให้มีทางเลือกในการบริโภคเพิ่มมากขึ้น และสะดวกต่อการใช้ชีวิตในยุคนี้ Plant Based คือ

อาหารกลุ่มโปรตีนทางเลือก (Alternative Protein) ที่ทำมาจากพืชเป็นหลักประมาณ 95% โดยเน้นการใช้โปรตีนจากพืชเพื่อผลิตเป็นอาหาร แต่งสีและใช้น้ำมันธรรมชาติจากพืช เพื่อให้มีรสชาติและเนื้อสัมผัสที่ใกล้เคียงกับเนื้อสัตว์จริง ซึ่งเป็นอาหารทางเลือกใหม่ของผู้บริโภคที่ต้องการลดหรือหลีกเลี่ยงการทานเนื้อสัตว์ แต่ยังคงไว้ซึ่งคุณค่าทางโภชนาการที่ร่างกายต้องการ

วัตถุดิบที่นำมาผลิต Plant Based โดยส่วนมาก ได้แก่ ถั่วเหลือง (Soy) ถั่วเมล็ดแห้ง (Bean) ถั่วเปลือกแข็ง (Nut) เมล็ดพืช (Seeds) ธัญพืชเต็มเมล็ด (whole grains) สาหร่าย (Seaweed) ผักและผลไม้ (Vegetables and fruits) โดยสามารถทำออกมาได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเนื้อจากพืช (Plant-Based Meat) อาหารแปรรูปจากพืช (Plant-Based Processed Foods) นมจากพืช (Plant-Based Milk & Dairy) น้ำสลัดจากพืช (Plant-Based Dressing) เครื่องปรุงจากพืช (Plant-Based Seasoning) ไข่จากพืช (Plant-Based Egg) ไอศกรีมจากพืช (Plant-Based Ice-cream) เป็นต้น โดยกระแสตอบรับเป็นตัวอย่างที่ดีให้เห็นได้ในตลาดสหรัฐอเมริกาและโด่งดังไปทั่วโลก โดยก่อนที่จะเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการควรศึกษา และทำความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับเรื่องต่อไปนี้เป็นสำคัญ

1) รสชาติ เพราะแม้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใส่ใจสุขภาพเป็นหลัก แต่รสชาติก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ โดยจากข้อมูลของ Plant Based Foods Association พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Plant-based Foodของผู้บริโภคมากที่สุด คือ รสชาติ คิดเป็น 52% รองลงมา คือ เรื่องสุขภาพ 39% ดังนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการในการพัฒนารสชาติให้ใกล้เคียงกับอาหารเดิมที่ทำจากสัตว์ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นการเติมสารปรุงแต่งรสชาติ เช่น เบบีโกลที่ผลิตจากเนื้อพืชของแบรนด Beyond Meat และ Impossible Foods ที่มีการเติมสารให้กลิ่นรส เช่น สารสกัดจากยีสต์คัลเจอร์ดัดแปร และสารแต่งกลิ่นรสธรรมชาติลงไป

2) การเพิ่มสารอาหารที่เป็นประโยชน์เนื่องจากโปรตีนจากพืชอาจให้คุณค่าทางโภชนาการน้อยกว่าโปรตีนจากสัตว์ ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเพิ่มคุณค่าทางโภชนาการทดแทนโปรตีนจากพืช เช่น การเติมวิตามินและแร่ธาตุที่มักขาดในวัตถุดิบจากพืช เช่น วิตามินบี 12 วิตามินดี โอเมก้า-3 สังกะสี และธาตุเหล็ก เป็นต้น

ในระยะ 3 - 5 ปีข้างหน้า ตลาด Plant-based Food จะเติบโตอย่างรวดเร็วตามเทรนด์ของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ รวมทั้งการตระหนักถึงสวัสดิภาพสัตว์ (Animal Welfare) และการใช้ทรัพยากรให้คุ้มค่า ขณะที่แนวโน้มการทำตลาด Plant-based Food ของธุรกิจ Foodservice หลายแห่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค จะเป็น Growth Engine ให้ตลาดนี้น่าสนใจยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามการที่ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ของตลาด Plant-based Food ในไทยยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นของวัฏจักรธุรกิจ ดังนั้นการทำตลาดผู้ประกอบการจึงต้องให้ความสำคัญกับช่องทางการขายและฐานลูกค้าที่รองรับชัดเจน นอกจากนี้สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้ตลาด Plantbased ในไทยเติบโตอย่างก้าวกระโดด นั่นคือ การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ Plant-based products ตอบโจทย์เรื่องรสชาติ เนื้อสัมผัส และ คุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด

กระแสเครื่องสำอางจากธรรมชาติ

ข้อมูลจากศูนย์วิจัย Krungthai COMPASS ธนาคารกรุงไทย ปี 2567 ระบุว่า ตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกกำลังฟื้นตัวได้เร็วตามค่านิยมของผู้บริโภคที่ต้องการเสริมภาพลักษณ์ให้ดูดีขึ้น โดยมีปัจจัยหนุนจากเปิดประเทศ ของหลายประเทศทั่วโลก หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุเลาลง โดยคาดว่าในปี 2573 ภาพรวมตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกจะมีมูลค่าขึ้นไปแตะระดับ 3.64 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือประมาณ 12.38 ล้านล้านบาท เติบโตเฉลี่ยปีละ 4.2% ขณะที่ตลาดเครื่องสำอางของไทย จะมีมูลค่ากว่า 3.23 แสนล้านบาทในปี 2573 เติบโตเฉลี่ยปีละ 5.0% เพิ่มขึ้นจากปี 2565 ประมาณ 1.5 เท่า จากกลุ่มลูกค้าชาวไทยที่กลับมาใช้ชีวิตตามปกติมากขึ้น ขณะที่กำลังซื้อจากนักท่องเที่ยวต่างชาติจะทยอยกลับมาตามการฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับการคาดการณ์ของสถาบันวิจัยชื่อดังของอเมริกาว่าการเติบโตของตลาดในกลุ่มของ Natural Cosmetic กำลังกลายมาเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งของโลก ด้วยอัตราการเติบโตสูงถึงปีละ 5.2 % เมื่อเทียบกับตลาดเครื่องสำอางทั่วไปที่โตเพียงปีละ 3-4 % และผลวิจัยยังระบุว่า 56 % ของผู้บริโภคยอมจ่ายแพงขึ้นเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยคาดว่าในปี 2030 ตลาด Natural Cosmetic จะเติบโตเกินครึ่งหนึ่งของตลาด รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคจะหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้นส่งผลให้ในปีนี้ ตลาดเครื่องสำอางมีความคึกคักอย่างมาก โดยเฉพาะ ส่วนผสมที่เป็นมิตรกับผิวและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยเครื่องสำอางในกลุ่ม Clean Beauty เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่น่าจับตามอง เนื่องจากเป็นเทรนด์ที่จะสามารถตอบโจทย์กระแสรักโลกที่ผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญ และยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี

ทั้งนี้ในระยะเวลา 7 ปีต่อจากนี้ พบว่าปัจจัยสนับสนุนสำคัญเกิดจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสุขภาพเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมากขึ้น และผู้บริโภคบางส่วนยังให้ความสนใจเลือกใช้สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับเป็นจุดเด่นสำคัญของเครื่องสำอางกลุ่ม Clean Beauty

Clean Beauty เป็นเครื่องสำอางที่เน้นทั้งส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติที่สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาได้ เน้นเรื่องความสะอาดและความปลอดภัยของส่วนผสม โดยส่วนผสมต้องปราศจากสารเคมีที่เป็นอันตรายทั้งต่อผิวหนังและสุขภาพด้านอื่นๆ (Non-Toxic Beauty) รวมถึงไม่เป็นอันตรายต่อโลก อีกทั้งส่วนผสมต้องมีประสิทธิภาพและจำเป็นต่อผิวของผู้บริโภคด้วย ซึ่งนอกจากวัตถุดิบและส่วนผสมของเครื่องสำอางต้องสะอาด มีคุณภาพ และปลอดภัยแล้ว ยังต้องผ่านขั้นตอนการผลิต รวมถึงบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ต้องเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

นอกจากนี้ ส่วนผสมและส่วนประกอบต่างๆ ต้องมีความโปร่งใส สามารถเห็นชื่อส่วนผสมที่ชัดเจนได้บนฉลากผลิตภัณฑ์ สำหรับตัวอย่างสารเคมีอันตรายที่พบมากในกลุ่มเครื่องสำอาง เช่น สารพาราเบน (หรือสารกันเสีย) ที่เป็นสารอันตรายที่พบเยอะสุดในเครื่องสำอาง โดยเฉพาะในกลุ่มสกินแคร์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเสี่ยงต่อการเป็นโรคมะเร็ง สารตะกั่วที่พบมากในลิปสติก และสารมิเนอร์ล ทัลค์ ที่มักพบในแป้งฝุ่นหรืออายแชโดว์ นอกจากนี้จะสามารถตอบโจทย์กระแสรักโลกได้แล้ว ยังสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคหลังโควิด-19 ได้เป็นอย่างดี ตามกระแส “Skinimalism” ซึ่งเป็นการดูแลผิวที่เน้นเผยสุขภาพผิวที่ดีตามธรรมชาติ โดยใช้เครื่องสำอางให้น้อยที่สุด ภายใต้คอนเซ็ปต์ “น้อยแต่มาก (Less is More)”

เรื่องที่ 3

แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

สาระสำคัญ ความคิดรวบยอด

แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (ภาพฝันผลิตภัณฑ์ของฉันทน์) จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board) ในลักษณะ 2 มิติ และ 3 มิติและกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเป็นพื้นฐานในการจัดทำแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามแผน

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board) และกลุ่มผู้บริโภค
2. สามารถร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 มิติ และ 3 มิติได้
3. สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตามแผน

ขอบข่ายเนื้อหา

1. การวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board)
2. กลุ่มผู้บริโภค
3. แรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. การร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 มิติ และ 3 มิติ
5. การนำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่

ใบความรู้ที่ 3 เรื่อง แผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การเขียนแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นขั้นตอนสำคัญที่ช่วยให้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นไปอย่างมีระบบและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โครงสร้างของแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย

บทนำ

- ที่มาและความสำคัญ อธิบายถึงเหตุผลที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น ความต้องการของตลาด แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม หรือการปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

- วัตถุประสงค์: กำหนดเป้าหมายหลักของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น การเพิ่มยอดขาย การขยายฐานลูกค้า หรือการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์

การวิเคราะห์ตลาด

- การวิจัยตลาด รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตลาดเป้าหมาย การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการศึกษาคู่แข่ง

- การวิเคราะห์ SWOT วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ใหม่

แนวคิดผลิตภัณฑ์

- ลักษณะผลิตภัณฑ์ ระบุคุณสมบัติและลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์ใหม่ เช่น รูปแบบ การใช้งาน

วัตถุประสงค์ที่ใช้

- ความแตกต่างและจุดเด่น อธิบายถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นในตลาด และเหตุผล

ที่ผู้บริโภคควรเลือกใช้

การออกแบบและพัฒนา

- ขั้นตอนการพัฒนา กำหนดขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การออกแบบ ทดลองผลิต

ไปจนถึงการปรับปรุงแก้ไข

- ทรัพยากรที่ต้องใช้ ระบุทรัพยากรที่จำเป็น เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ และบุคลากร

แผนการผลิต

- กระบวนการผลิต : ระบุขั้นตอนการผลิตที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน

- การควบคุมคุณภาพ : กำหนดวิธีการควบคุมคุณภาพในทุกขั้นตอนการผลิต

แผนการตลาด

- กลุ่มเป้าหมาย: ระบุกลุ่มลูกค้าที่คาดหวัง

- กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาดที่เหมาะสม เช่น การตั้งราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์

การบริหารจัดการ

- ทีมงานและความรับผิดชอบ : ระบุทีมงานที่รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอนของการพัฒนาและการตลาด

- แผนการดำเนินงาน: กำหนดระยะเวลาและกิจกรรมต่างๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

การวิเคราะห์ทางการเงิน

- ต้นทุนการพัฒนา : ประมาณการต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

- การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ : ประเมินผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับและการคืนทุน

การติดตามและประเมินผล

- เกณฑ์การวัดผล : กำหนดเกณฑ์ในการวัดความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่

- แผนการติดตาม : วางแผนการติดตามผลและการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

ตัวอย่างแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

บทนำ : “ในปัจจุบัน ตลาดสุขภาพและความงามมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพและความเป็นอยู่มากขึ้น ดังนั้น บริษัท ABC จึงมีแผนที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดนี้”

การวิเคราะห์ตลาด: “การวิจัยตลาดพบว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติคือผู้หญิงอายุ 25-45 ปี ที่มีรายได้ปานกลางถึงสูง และสนใจในเรื่องสุขภาพและความงาม โดยตลาดสกินแคร์ธรรมชาติมีแนวโน้มเติบโตปีละ 10%”

แนวคิดผลิตภัณฑ์ : “ผลิตภัณฑ์สกินแคร์จากธรรมชาติของเราใช้ส่วนผสมจากพืชและสมุนไพรท้องถิ่น ซึ่งผ่านกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นความอ่อนโยนต่อผิวและปราศจากสารเคมีอันตราย”

การออกแบบและพัฒนา : “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะเริ่มจากการวิจัยและทดลองสูตร จนได้ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ จากนั้นจะทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายและปรับปรุงตามผลการทดสอบ ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตในโรงงาน”

แผนการผลิต : “การผลิตจะเริ่มต้นด้วยการคัดเลือกวัตถุดิบคุณภาพสูง และใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยในการผลิต เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานสูงสุด” ช่วยให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นไปอย่างราบรื่นและมีโอกาสประสบความสำเร็จสูงในตลาด

แผนการตลาด : “กลยุทธ์การตลาดจะเน้นการสร้างแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ การร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์ด้านความงาม และการจัดโปรโมชั่นพิเศษในช่วงเปิดตัวผลิตภัณฑ์”

การบริหารจัดการ : “ทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วยนักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต และทีมการตลาด โดยแต่ละคนจะมีบทบาทและความรับผิดชอบที่ชัดเจน”

การวิเคราะห์ทางการเงิน : “ต้นทุนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ประมาณ 1 ล้านบาท โดยคาดว่าจะมีรายได้ 5 ล้านบาทในปีแรก และสามารถคืนทุนได้ภายใน 2 ปี”

การติดตามและประเมินผล : “การวัดผลความสำเร็จจะใช้เกณฑ์เช่น ยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้า และการรับรู้แบรนด์ โดยจะมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องและปรับปรุงแผนการพัฒนามาตามความเหมาะสม”

การวางแผนแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood Board)

ผลิตภัณฑ์ที่ดี จำเป็นต้องมีการวางแผนและออกแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นแบบแผนการดำเนินการอย่างเป็นขั้นตอน ซึ่งเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยแนวคิดดังกล่าวได้ คือ แผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Mood board) ผู้เข้ารับการอบรม จำเป็นต้องรู้ว่าคืออะไร มีความสำคัญอย่างไร มีรูปแบบ ขั้นตอนวิธีการดำเนินการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ

Mood Board เป็นเครื่องมือตัวอย่างในการสร้างแหล่งข้อมูลความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวกลางในการสื่อสารหรือนำความคิดของผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์มานำเสนอในรูปแบบความคิดรวบยอดที่จับต้องได้และเป็นรูปธรรม โดยใช้รูปภาพ ตัวอักษร สี วัสดุ เศษผ้า หรือแม้แต่สิ่งของต่าง ๆ ที่สามารถสื่อถึงอารมณ์ ความรู้สึก และแนวทางการออกแบบ นำมาจัดเรียงบนพื้นผิวให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน ช่วยประหยัดเวลา และช่วยให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภค หรือตลาดรับรู้ถึงอารมณ์ของงานและแนวทางที่ควรจะเป็น หลีกเลี่ยงการเข้าใจที่ไม่ตรงกันหรือลดความเสี่ยงของข้อมูลในการตีความด้วยการสื่อสารผ่านเครื่องมือดังกล่าว เป็นการสร้างฐานข้อมูลความคิดที่เป็นระเบียบ มีแบบแผนในการทำงานและช่วยกำหนดทิศทางการออกแบบได้อย่างชัดเจน

ประโยชน์ของเครื่องมือ Mood Board

1. สามารถสื่อความคิดในการออกแบบของนักออกแบบไปยังคณาบุคคลอื่นให้เข้าใจ
2. พัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากรูปแบบเดิม ให้มีคุณภาพ สวยงาม มีรายละเอียดมากขึ้น
3. เป็นข้อมูลต้นแบบในการนำไปเขียนแบบเพื่อการผลิตในภายหลัง
4. ใช้ในการนำเสนองาน แสดงนิทรรศการและเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

กลุ่มผู้บริโภค

ก่อนเริ่มขั้นตอนการจัดทำ mood board ผู้เข้ารับการอบรมจำเป็นต้องวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มลูกค้า ผู้บริโภค หรือตลาดของตนเองว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์คือใคร เพื่อช่วยออกแบบเครื่องมือดังกล่าวได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากจะสัมพันธ์กับขนาด สี รูปลักษณ์ พฤติกรรมการใช้งาน ลวดลาย ความงามหรือความต้องการอื่นๆด้วย

แรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อ ผู้บริโภคหรือตลาด จำเป็นต้องกลับไปวิเคราะห์ถึงแรงบันดาลใจว่าเหตุใดจึงต้องทำ อาจเป็นการปรับ แก้ไขหรือเพิ่มเติม เพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตอบโจทย์และเข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น สามารถเข้าสู่ตลาดเชิงพาณิชย์ได้ โดยอาจใช้กระบวนการพัฒนาแนวคิดที่สลับซับซ้อน ซึ่งอาจสังสมจากการสังเกต สู่แนวความคิด

1. **การสังเกต** (Notion) โดยสังเกตจากพฤติกรรมที่เกิดขึ้น เริ่มจากตนเอง คนรอบตัว ชุมชน หรือผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเพียงแง่มุมหนึ่งของความคิดที่กระจัดกระจาย ให้ข้อคิดที่ได้จากการสังเกตเกิดเป็นแนวคิด ซึ่งมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ก่อให้เกิดเป็นแนวความคิดในการออกแบบและพัฒนาได้อย่างเหมาะสม

2. **แนวความคิด** (Concept) เป็นความคิดจำเพาะที่แตกต่างจากความคิดตรงที่เกิดจากการรวมข้อมูลต่าง ๆ ไว้ด้วยกัน มีลักษณะรวบยอดและมีอำนาจต่อการจัดทำเครื่องมือผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรม

คนส่วนใหญ่มักเข้าใจว่าการจัดทำเครื่องมือ Mood Board ที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีหัวศิลปะ มีความคิดสร้างสรรค์ถึงจะจัดทำได้ แต่ในความเป็นจริงคนทั่วไปก็สามารถจัดทำเองได้ เพียงแค่ต้องมีแรงบันดาลใจ ข้อมูล เวลาและการใส่ใจในการลงมือทำ เครื่องมือดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เราค้นหาและรู้จักตนเองมากขึ้นว่าจากข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตไม่ว่าพฤติกรรม ความชอบ การเรียนรู้ สิ่งที่พบเห็นต่างๆ ในชีวิต ความคิดหรือจินตนาการ หรือแม้แต่คำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิดตัว อะไรคือสิ่งที่ทำให้ตนเองอยากทำและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นด้วย

การร่างภาพผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 และ 3 มิติ

องค์ประกอบหรือขั้นตอนการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านเครื่องมือ Mood Board มีดังนี้
ระบุข้อมูลทุนทางวัฒนธรรม นวัตกรรมทางภูมิปัญญา เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ รูปแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุหรือวัตถุดิบพื้นถิ่น กระบวนการทางภูมิปัญญา ประโยชน์การใช้งาน เสน่ห์หรือความสวยงาม (รูปร่าง รูปทรง) วิธีการดำรงชีวิต ความเชื่อ ประเพณีหรือพิธีกรรม เป็นต้น เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบสำหรับการจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



(ที่มาภาพประกอบ : ศรีศิลป์ โสภณสกุลวงศ์)

รวบรวมแนวคิด ค้นหาแรงบันดาลใจจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งที่พบเห็นในสถานที่ต่าง ๆ เช่น ร้านค้า ตลาด ห้างสรรพสินค้า เว็บไซต์ (website) นิตยสาร อินเทอร์เน็ต (Internet) เป็นต้น ตัวอย่างแหล่งข้อมูลออนไลน์สำหรับการหาความคิด สำหรับการจัดทำ Mood Board

- Pinterest เว็บไซต์และแอปพลิเคชันยอดนิยมสำหรับการค้นหาและบันทึกไอเดีย มี Mood Board สำเร็จรูปมากมายให้เลือกชม

- Behance เว็บไซต์แสดงผลงานของนักออกแบบ มี Mood Board สวยๆ จากนักออกแบบมืออาชีพ

- Dribbble เว็บไซต์สำหรับนักออกแบบกราฟิก มี Mood Board เกี่ยวกับงานออกแบบกราฟิก

- Instagram แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้จำนวนมาก สามารถค้นหาไอเดียจากแฮชแท็ก #moodboard

- Blogs บล็อกเกี่ยวกับการออกแบบและงานสร้างสรรค์ มักมีบทความเกี่ยวกับ Mood Board และตัวอย่าง Mood Board สวยๆ

เขียนภาพร่างเพื่อนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย

- เอกลักษณ์ อัตลักษณ์ ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ข้อมูลทุนทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและน่าสนใจ ประโยชน์ใช้สอยผลิตภัณฑ์ รูปร่าง รูปทรงผลิตภัณฑ์ วัสดุหรือวัตถุดิบที่ใช้ผลิต เป็นต้น
- ภาพผลิตภัณฑ์ในอนาคต ที่ได้รับแรงบันดาลใจสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Inspiration)
- ลักษณะของเส้นร่างแบบประณีต หรือใช้เครื่องมือเขียนแบบช่วย
- ระบายสีสวยงาม สมจริง ใช้โทนสีและอารมณ์งาน (Mood&Tone) ที่จะใช้กับผลิตภัณฑ์ใหม่
- รูปภาพคนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ รูปกิจกรรมหรือสถานที่ใช้งาน
- แสดงมุมมองภาพลักษณะต่าง ๆ อย่างหลากหลาย



(ที่มาภาพประกอบ : อาจารย์ศรศิลป์ โสภณสกุลวงศ์)

คัดเลือกและจัดเรียงองค์ประกอบต่าง ๆ ให้สวยงาม เลือกรูปภาพ ตัวอักษร สี วัสดุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องถึงอารมณ์ ความรู้สึก แนวทางการออกแบบ จัดวางองค์ประกอบต่าง ๆ บนพื้นผิวให้เกิดภาพรวมที่ชัดเจนสวยงาม น่าสนใจ

เทคนิคในการทำ Mood board

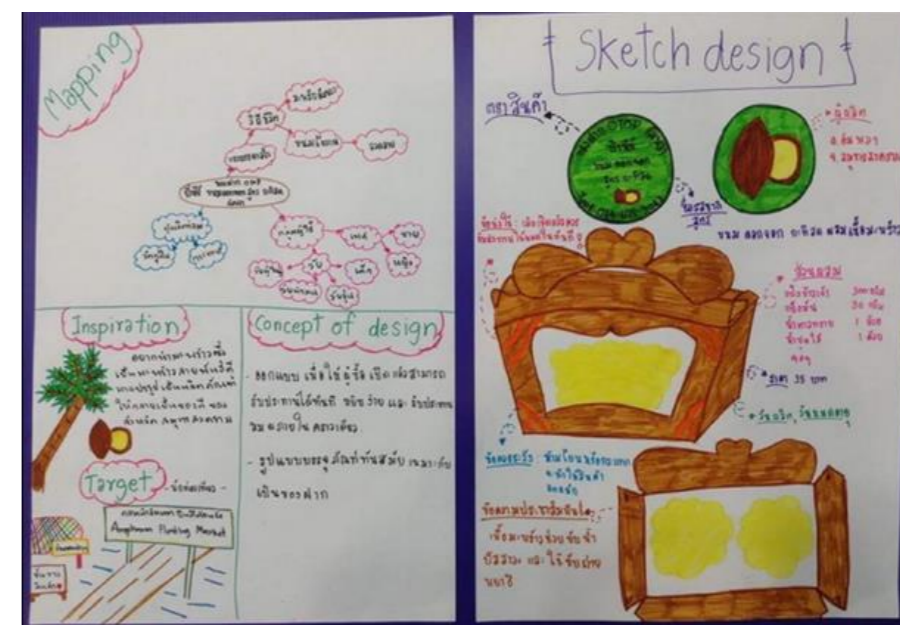
1. ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ โดยนำแนวคิดที่ตั้งไว้ ไปค้นหาโดยอาจใช้คีย์เวิร์ด (keyword) ในการหาภาพต่าง ๆ หรือจะถ่ายรูปจากนิตยสาร หรือจากสถานที่ใดก็ได้ นำมาต่อยอดความคิด
2. ใส่องค์ประกอบชิ้นงานของการออกแบบให้ครบ เป็นตัวช่วยให้เครื่องมือสมบูรณ์มากขึ้น เพื่อสะท้อนให้ผู้ซื้อ ผู้บริโภค หรือตลาด เห็นว่าเรามีการวางแผนที่ดีต่องานในทุกจุด เช่น ตัวอักษร สัญลักษณ์ สี ภาพ เป็นต้น และง่ายต่อการนำเสนอข้อมูล

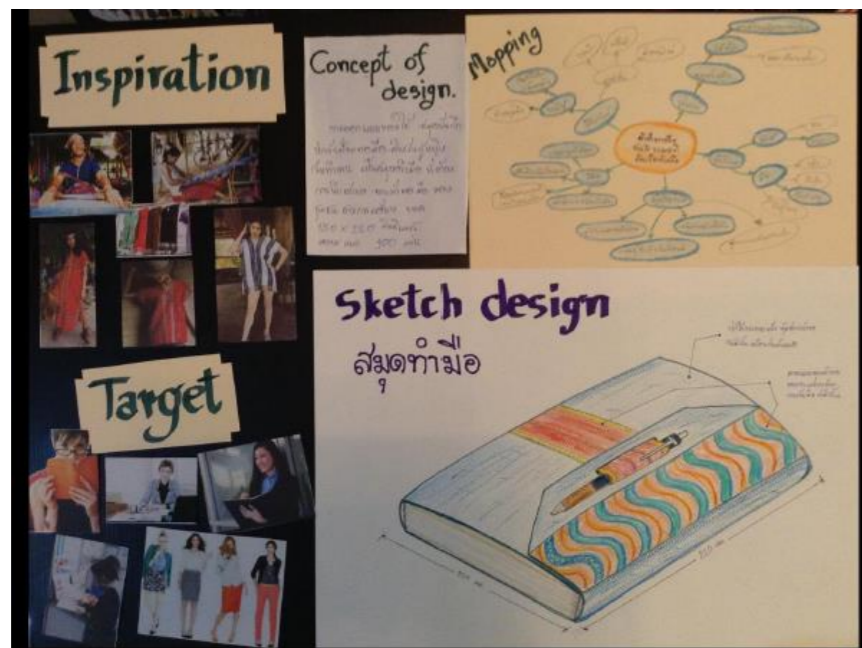
3. หาตัวอย่างงานอ้างอิง (References) ลองหาตัวอย่าง mood board อื่น ๆ มาดูเป็นแนวทางเพิ่มเติม วิธีการทำมีหลากหลายรูปแบบ สามารถค้นหาวิธี การจัดวาง การนำเสนอเพิ่มเติม

4. เพิ่มคำอธิบายในเครื่องมือ โดยใส่คำอธิบายเพิ่มเติมลงไปเพื่อช่วยให้เข้าใจชิ้นงานมากขึ้นเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกใช้สิ่งต่าง ๆ นำมาประกอบกัน และควรจัดวางข้อความให้ดูเหมาะสมและสวยงาม

ทั้งนี้ ผู้เข้ารับการอบรมอาจสร้างต้นแบบผลงานของผลิตภัณฑ์ใหม่ ในลักษณะ 3 มิติ ที่ล้อมมาจากแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้น เพื่อช่วยตรวจสอบขนาดสัดส่วนจริง เข้าใจผลงานที่มีความซับซ้อนได้อธิบายสิ่งที่เป็นนามธรรมให้สัมผัสได้ เป็นต้น และที่สำคัญอาจเป็นต้นแบบ (Model) ให้สามารถนำไปเสนอแผนงานให้กับผู้ซื้อ ผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่สนใจได้ก่อนล่วงหน้า ก่อนผลิตจริง

ตัวอย่างเครื่องมือ Mood Board ต่าง ๆ





(ที่มาภาพประกอบ : ครุศิลป์ โสภณสกุลวงศ์)

การนำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่

เมื่อจัดทำแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้เข้ารับการอบรมจำเป็นต้องเอาข้อมูลดังกล่าว ไปใช้เป็นเครื่องมือในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการตามแผนที่กำหนด กำหนดให้ภาคีเครือข่ายในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม ทั้งประชาชนในชุมชน หน่วยงานราชการ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการต่าง ๆ ช่วยส่งเสริม สนับสนุนการทำงานให้สมบูรณ์มากขึ้น พร้อมกำกับติดตามและประเมินผลการพัฒนาเป็นระยะ โดยอาจปรึกษาร่วมกับวิทยากร หรือผู้มีประสบการณ์เฉพาะด้านในเรื่องนั้น ๆ เพื่อลดปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้

เรื่องที่ 4

แผนธุรกิจ มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

สาระสำคัญ ความคิดรวบยอด

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ เกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร) การออกแบบตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นพื้นฐานในการจัดทำแผนธุรกิจสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน มีคุณภาพตามมาตรฐาน และได้รับรองสิทธิ์

จุดประสงค์การเรียนรู้

1. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดทำแผนธุรกิจ
2. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถจัดทำแผนธุรกิจ สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ได้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร)
3. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบตราสัญลักษณ์ และการออกแบบ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
4. เพื่อให้ผู้เข้ารับการอบรมสามารถออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ได้

ขอบข่ายเนื้อหา

1. การจัดทำแผนธุรกิจ
 - 1.1 การวิเคราะห์ธุรกิจ คู่แข่งขัน
 - 1.2 ตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
 - 1.3 กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด การดำเนินงาน
 - 1.4 แผนการเงินและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์
 - 1.5 แผนการดำเนินงาน
 - 1.6 แผนรับมือฉุกเฉิน
2. เกณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์
3. การรับรองสิทธิ์ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร)
4. เครื่องหมายอาหารและยา (อย.)
5. เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล
6. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.
7. การออกแบบตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ใบความรู้ที่ 4

เรื่อง แผนธุรกิจ มาตรฐาน ตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์

การจัดทำแผนธุรกิจ

แผนธุรกิจ (Business Plan) ถือเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์ หรือผู้ประกอบการที่ต้องตระหนักและให้ความสำคัญ ไม่ว่าจะเปิดธุรกิจที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หน้าร้าน SME ร้านขายของออนไลน์ หรือแม้แต่แบรนด์ยักษ์ใหญ่ เนื่องจากในการริเริ่มกิจการหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน จำเป็นต้องมีการวางแผนก่อนเสมอแผนธุรกิจ ถือเป็นแผนการดำเนินงานเพื่อกำหนดทิศทางในเรื่องต่าง ๆ อย่างชัดเจนของการประกอบธุรกิจ เริ่มจากการรวบรวมข้อมูลสำคัญ ทั้งข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ แนวคิด ความเป็นมาของธุรกิจ การวิเคราะห์โอกาสทางการแข่งขันของธุรกิจ กำหนดเป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการลงทุน ผลตอบแทน การวางแผนด้านการตลาด การปฏิบัติการ แผนการเงิน แผนฉุกเฉิน เป็นต้น โดยข้อมูลดังกล่าวต้องอยู่บนโครงสร้างของเหตุและผล มีรายละเอียดข้อมูลที่ชัดเจน สามารถเชื่อมโยงประเด็นได้ถึงกัน อีกทั้งแผนธุรกิจถือเป็นการประเมินความเสี่ยงที่ธุรกิจกำลังเผชิญอยู่ ด้วยหลักการหรือกลยุทธ์เพื่อลดจุดอ่อน เพิ่มจุดแข็ง ตลอดจนพัฒนาให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน และเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับเจ้าของกิจการหรือผู้ประกอบการที่จะขอสินเชื่อจากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อนำมาลงทุนในการเริ่มทำธุรกิจ องค์ประกอบของแผนธุรกิจ ประกอบด้วย

การวิเคราะห์ธุรกิจ คู่แข่งขัน

บทสรุปผู้บริหาร (Executive summary)

เป็นการสรุปแผนธุรกิจแบบคร่าว ๆ หรือการจัดเตรียมภาพรวมธุรกิจเบื้องต้น โดยส่วนใหญ่มีความยาวอยู่ที่ 1 – 3 หน้า ซึ่งเป็นการนำเสนอแนวคิดหลักการทำธุรกิจ (Business Idea) ที่ใช้นำเสนอสร้างความเข้าใจในโครงสร้างและภาพรวมของธุรกิจให้กับลูกค้า เป็นส่วนที่สถาบันการเงินต่าง ๆ จะพิจารณาอนุมัติสินเชื่อในธุรกิจของเรา ควรเขียนให้มองเห็นภาพ เน้นความกระชับ มีเนื้อหาที่ครบถ้วนและมีใจความสำคัญ เพื่อใช้ต่อยอดเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ธุรกิจต่อไป ซึ่งประกอบด้วย ภาพรวมธุรกิจ โอกาสและการแข่งขัน เป้าหมาย กลยุทธ์ แผนการลงทุน ผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับ เป็นต้น

ความเป็นมาของธุรกิจ (Business Background)

เป็นการอธิบายถึงลักษณะของธุรกิจในปัจจุบันและสิ่งที่จะถูกพัฒนาขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะประวัติความเป็นมา ข้อมูลหุ้นส่วน โครงสร้างการบริหารงาน ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ที่อยู่ แผนการบริหารจัดการ รวมไปถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

วิเคราะห์ความเสี่ยงและโอกาส (Brand Analysis)

เป็นการนำแผนธุรกิจ มาวิเคราะห์โดยใช้หลักการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ (SWOT Analysis) เพื่อประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารรู้จักจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจทุกประเภท ดังนี้

จุดด้อย หรือจุดอ่อน (Weaknesses) เป็นข้อเสียเปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น การขาดเงินทุน นโยบายและทิศทางบุคลากรไม่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ไม่มีความน่าสนใจ เหมือนทั่วไปตามท้องตลาด รสชาติของอาหารเครื่องดื่มไม่ตอบโจทย์ต่อความต้องการของตลาด เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องวิเคราะห์และหาวิธีในการปรับปรุงให้ดีขึ้น

จุดเด่น หรือจุดแข็ง (Strengths) เป็นข้อได้เปรียบที่เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น มีเงินทุนที่เพียงพอต่อผลิตและบริหารจัดการ มีบุคลากรที่มีทักษะและความสามารถเฉพาะด้านในการผลิต เป็นต้น ซึ่งจำเป็นต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

โอกาส (Opportunity) เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์ หรือส่งเสริมต่อการดำเนินงานของบริษัท โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่ โอกาสเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท ซึ่งผู้ประกอบการที่ดีต้องแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ เช่น แนวโน้มตลาด ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ภาวะการแข่งขันของตลาด รวมถึงสภาพแวดล้อมที่เอื้อและผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนสามารถแข่งขันและเติบโตได้

อุปสรรค (Weakness) เป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นข้อจำกัดหรือส่งผลเสียต่อการดำเนินธุรกิจ เช่น ราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ต้นทุนของวัตถุดิบ ภาวะฝุ่นมลพิษ pm 2.5 โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) อัตราดอกเบี้ยที่สูงขึ้น สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้อง พยายามขจัดอุปสรรคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้

ตลาดกับผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ถือเป็นผลผลิตที่เกิดจากการฝึกอาชีพจากโครงการศูนย์ฝึกอาชีพชุมชน ซึ่งเป็นผลจากการดำเนินการจัดการศึกษาต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาอาชีพ โดยใช้สถานศึกษา สกร.ระดับอำเภอ/เขต หรือ สกร.ระดับตำบล/แขวง เป็นฐานจัดกิจกรรมให้กับประชาชนในชุมชน ให้ได้รับการพัฒนาทักษะ สมรรถนะต่อการดำรงชีวิตเพื่อมีคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งจากการศึกษาข้อมูลพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร. ส่วนใหญ่ยังไม่มีคุณภาพและมาตรฐานที่เพียงพอต่อการจัดจำหน่ายหรือแข่งขันได้ในเชิงพาณิชย์ ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด การซื้อวัสดุหรือวัตถุดิบจากนอกพื้นที่ ส่งผลให้มีต้นทุนราคาจำหน่ายที่สูงขึ้นตามลำดับ เป็นต้น

ผู้เข้ารับการอบรม จำเป็นต้องศึกษาแนวโน้มความต้องการของตลาดในยุคปัจจุบันและอนาคต ว่าความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงอุปสงค์ อุปทานของตลาดเป็นไปในทิศทางใด เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนและนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภค โดยสามารถศึกษารายละเอียด ข้อมูลดังกล่าว ดังนี้

การตลาดแห่งอนาคต

หลักการของตลาดอนาคต ที่กำลังพูดกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน คือ “หลักการตลาดแบบ Blue Ocean” คือ เน้นในการสร้างความต้องการหรืออุปสงค์ขึ้นมาใหม่ (Demand Creation) โดยไม่สนใจ และให้ความสำคัญกับคู่แข่งเดิมๆ ที่อยู่ในอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนเองและ

ลูกค้า โดยลูกค้าจะได้รับคุณค่าที่แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด ในขณะที่องค์กรก็ลดต้นทุนในส่วนที่ไม่จำเป็นและนำไปสู่การเติบโตขององค์กรได้ด้วย

การตลาดแห่งอนาคต จึงเป็นความสามารถในการบริหารจัดการ และวิเคราะห์ข้อมูลที่จะช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภค คู่แข่ง และเข้าใจสถานการณ์ ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่จะมีผลต่อการประกอบกิจการ ทำให้สามารถนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ Blue Ocean จุดประกายให้หลายประเทศเกิดกระแสการตื่นตัวในเรื่องของการสร้างความต้องการสินค้าใน ตลาดที่ไร้การแข่งขัน คือ ทำอย่างไรให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคโดยใช้แนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากนวัตกรรมในรูปแบบใหม่ๆ ควบคู่กับการลดต้นทุนการผลิตในสิ่งที่ไม่ก่อให้เกิดคุณค่าต่อองค์กรและลูกค้า

สรุปก็คือ การแสวงหาวิธีที่ทำการอย่างไรให้สินค้าของเราขายได้ ภายใต้อะไรที่ธรรมดา โดยมิวนวัตกรรมและลดต้นทุนได้ด้วย

ความเป็นจริงในวันนี้ก็คือ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติมีแนวโน้มเปลี่ยนไปในทางที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อสุขภาพอนามัย และความปลอดภัยของประชากรโลก ทำให้หลายประเทศร่วมกันหาหรือถึงแนวทางในการปกป้องกันความเสียหายที่เกิดจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะ เห็นได้จากการออกกฎบัตรเกี่ยวโตว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยสมาชิกจากประเทศส่วนใหญ่ ได้ตั้งเป้าร่วมกันว่าจะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกลงร้อยละ 5.2 ภายในปี พ.ศ. 2555 รวมทั้งการออกมาตราฐานสากลที่เกี่ยวกับการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14000) มาตรฐานความรับผิดชอบต่อสังคม (ISO 26000) หรือ มาตรฐานการจัดการพลังงาน (ISO 50001) จึงทำให้วิถีคิดของนักธุรกิจเปลี่ยนไป กลยุทธ์ต่างๆ ก็ต้องเปลี่ยนไปด้วย

จากจุดเริ่มต้นดังกล่าวทำให้แนวความคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของโลกเปลี่ยนไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ที่เน้นการพัฒนาที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติให้คนรุ่นหลัง ๆ

การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) ใน 3 ส่วน คือ เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม จะต้องดำเนินไปพร้อมๆ กันเพื่อให้ สอดรับกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั่วโลก

เมื่อไม่นานมานี้ องค์กร UNIDO ของสหประชาชาติได้มีนโยบายประกาศออกมาว่า ต่อจากนี้ การพัฒนาต้องอยู่บนพื้นฐานของการเติบโตอย่างยั่งยืนแบบ Inclusive Growth คือ ภาคเอกชนและภาครัฐจะจะต้องเติบโตไปอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องมีการแบ่งปัน เพื่อลดความเหลื่อมล้ำของภาคส่วนต่าง ๆ โดยเฉพาะความกินดี อยู่ดีของประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน

Inclusive Growth คือ การพัฒนาการเติบโตโดยที่ไม่ได้โตเพียง คนเดียวหรือเก็บทรัพยากรต่าง ๆ ไว้ใช้เพียงคนเดียว พนักงานหรือคนงาน ชุมชนและสังคมก็ได้รับประโยชน์ร่วมกันด้วย แต่เป็นการเติบโตขึ้นมาโดยที่ภาคส่วนอื่น ๆ ได้รับประโยชน์ มีการแบ่งปันจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดที่ทุกคนมีความเป็นเจ้าของร่วมกัน

จากผลการวิจัยของสหรัฐอเมริกาบอกว่า ในอีก 40 ปีข้างหน้า ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่ออกมาแล้วไม่รับผิดชอบต่อสังคม หรือวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สินค้าเหล่านั้นจะขายไม่ได้และจะหายไปจากโลก นี่คือการแสและแนวโน้มของโลกที่ผู้บริโภคทุกคนจะยอมจ่ายเงินมากขึ้น

ดังนั้นผู้ประกอบการต้องลงทุนไปเกือบ 2 ล้านบาท เพื่อปรับปรุงการผลิตและสภาพแวดล้อม และติดตั้งระบบดับเพลิงทั้งหมด จึงเป็นการเตรียมการสำหรับ “การตลาดแห่งอนาคต”

แฟชั่นนับเป็น ‘ซอฟต์แวร์’ ที่มีพลังแรงสูง แต่ละปีอุตสาหกรรมแฟชั่นสร้างเม็ดเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจโลกมหาศาล สามารถสร้างงานให้แก่ผู้คนราว 430 ล้านคนทั่วโลก โดย LVMH (Moët Hennessy Louis Vuitton) อาณาจักรแบรนด์หรู เป็นธุรกิจแฟชั่นที่ทำรายได้มากที่สุดในโลก หรือไม่กี่ตัวอย่าง ‘กางเกงขาง’ และ “กางเกงกะปิปลาร้า” ของบ้านเรา ที่กลายเป็นซอฟต์แวร์ มีเสน่ห์มัดใจ กลายเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ กระทั่งตอนนี้สามารถต่อยอดทำให้มี กางเกงแมวโคราช และกางเกงลายอื่นๆ ที่กำลังจะตามมาอีกมากมาย พุดถึงเทรนด์แฟชั่น แล้วใครกันเป็นผู้กำหนด เว็บไซต์ lovetoknow.com ให้ข้อมูลว่าในอดีตห้องเสื้อแฟชั่นแบรนด์ดังทั้งหลายมีอิทธิพลอย่างสูงในการกำหนดทิศทางเทรนด์แฟชั่น แต่ปัจจุบันยังมีปัจจัยอื่นมากกว่านั้น อาทิ แฟชั่นจากคอลเล็กชั่นต่างๆ ของดีไซเนอร์ชื่อดัง หรือแบรนด์แฟชั่นระดับโลกที่เราเห็นบนรันเวย์ตามงานแฟชั่นวีคต่างๆ แล้วยังแฟชั่นที่เราเห็นผู้คนแต่งตัวกันตามท้องถนน นอกจากนั้นการแต่งเนื้อแต่งตัวของบรรดาเซเลบหรือคนดังต่างๆ ตลอดจนความคิดเห็นของบล็อกเกอร์แฟชั่น ล้วนมีส่วนในการกำหนดเทรนด์แฟชั่นขึ้นมา สำหรับเทรนด์แฟชั่นในปี 2567 รูปแบบแฟชั่นเน้นความยั่งยืน ผู้บริโภคจะมองหาเสื้อผ้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เสื้อผ้าแฟชั่นที่ผ่านขั้นตอนการผลิตอย่างมีจริยธรรม ทำให้คาดว่าจะเป็นการใช้วัสดุอย่างเช่น ป่านและฝ้ายออร์แกนิก รวมถึงวัสดุรีไซเคิล แล้วยังให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้าที่เห็นความสำคัญกับการใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ทำการค้าอย่างเป็นธรรม และมีห่วงโซ่อุปทานที่โปร่งใส เดินหน้าไปสู่รูปแบบแฟชั่น ดีไซน์ที่มีความเป็นกลางทางเพศมากขึ้น เราจะได้เห็นแบรนด์แฟชั่นหลายแบรนด์ที่มีเสื้อผ้าแบบยูนิเซ็กซ์ ใส่ได้ทุกเพศ ไม่จำกัดว่าเป็นเสื้อผ้าสำหรับผู้ชายหรือผู้หญิง นอกจากนั้นผู้บริโภคยังมีแนวโน้มจะมองหาสินค้าแฟชั่นที่มีเอกลักษณ์ มีความเป็นตัวเอง ดังนั้น แบรนด์แฟชั่นที่มีทางเลือกให้ลูกค้าสามารถสั่งตัดเสื้อผ้า หรือสั่งทำเครื่องประดับ มีแนวโน้มจะมีให้เห็นมากขึ้น

ส่วนเทรนด์สี จะเป็นเฉดสีที่มีสีสดใส อย่างเช่นสีแดงอมม่วง สีส้มปะการัง และสีเขียวสดใส ที่จะช่วยขับให้เสื้อผ้าและเครื่องประดับมีความโดดเด่น อีกเทรนด์หนึ่งที่คาดว่าน่าจะได้เห็นกันคือ เสื้อผ้าลายสัตว์ แต่แทนที่จะเป็นลายเสือดาว ลายงูเหมือนที่เคยเห็นกัน น่าจะได้เห็นลายม้าลาย ลายเสือมากกว่า และน่าจะได้เห็นลายสัตว์เหล่านี้ในเสื้อโค้ต ชุดเดรส หรือแม้กระทั่งรองเท้า

แนวโน้มเครื่องดื่มและอาหารทั่วโลก

1. ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในกระบวนการแปรรูปอาหารมากขึ้น โดยปัจจุบันอาหารแปรรูปและเทคโนโลยีการแปรรูปหลายประเภทได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีความเป็นอาหารท้องถิ่น ดีต่อสุขภาพ และมีความเป็นธรรมชาติ เช่น น้ำมันสกัดเย็น นมหมัก เป็นต้น ขณะที่อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มยุคใหม่มีการตรวจสอบกระบวนการแปรรูปที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับส่วนผสม โภชนาการ และวิธีการผลิต

2. ผู้บริโภคจำนวนมาก มีความสนใจที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับระดับการแปรรูปของอาหาร และเครื่องดื่มนานาชาติ กุญแจเบียบ และคำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เวลาที่เลือกซื้ออาหารและเครื่องดื่มผู้บริโภคจะพิจารณาจากระดับการแปรรูปมากขึ้น รวมถึงระดับระวางต่อความถี่ในการรับประทานอาหารแปรรูปมากขึ้นด้วย ขณะเดียวกันผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปไม่สูงและมีคุณค่าโภชนาการสูง จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภค และในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกอาหารและเครื่องดื่มที่มีระดับการแปรรูปต่ำ มีส่วนผสมหมุนเวียนที่อุดมไปด้วย วิตามิน แร่ธาตุ เซลลูโลส โปรตีน และสารอาหารอื่น

3. มีการเปลี่ยนโฉมของผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ จะเริ่มจากกลุ่มผู้บริโภค Gen X คือผู้ที่มีอายุระหว่าง 44 – 50 หรือเกิดในปี ค.ศ. 1965 – 1979 (แต่อย่างไรก็ดี Gen X ของแต่ละประเทศจะมีช่วงอายุแตกต่างกันเล็กน้อย) ซึ่งในบริบทของสังคมผู้สูงอายุ คนกลุ่มนี้กำลังเป็นผู้บุกเบิกคนในวัยสูงอายุให้มีสุขภาพที่ดี รวมถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สร้างความแตกต่างให้กับวิถีชีวิตในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ซึ่งจะทำให้สังคมสูงวัยคำนึงถึงความสำคัญของการยืดอายุขัยและระยะเวลาการใช้ชีวิตที่มีสุขภาพดีให้ยาวนานมากยิ่งขึ้น ส่งให้ในอนาคตแบรนด์ไม่เพียงแต่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มชาว Gen Z ที่เป็นผู้บริโภคหลักของอาหารและเครื่องดื่ม แต่ยังต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุมากกว่า 40 ปีด้วย เพราะหลายตลาดทั่วโลก ผู้บริโภคที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จะมีส่วนแบ่งตลาดในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด

4. หลายคนเริ่มมองหาความเรียบง่าย โดยไม่ต้องปรุงแต่งอะไรมากมาย ทั้งอาหาร ขนม เครื่องดื่ม เพราะที่ผ่านมาผู้ผลิตมักจะทำแต่งานหรือเครื่องดื่มที่หรูหรา ทำให้ปีนี้เมนูที่เรียบง่าย ดั้งเดิม แต่รสชาติดีจะได้รับความนิยมในทุกวงการ (Back to Basic)

5. หลายคนให้ความสนใจอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น เลือกกินตามประโยชน์ที่ร่างกายต้องการมากขึ้น เช่น เพิ่มธัญพืชในขนม อาหาร เนื่องจากต้องการแร่ธาตุและวิตามิน ดื่มน้ำเพราะมีสารต้านอนุมูลอิสระ หรือกินเมนู Plant-based บ่อยขึ้น เพราะดีต่อร่างกาย (Health Focus & Mindful Eating)

6. อาหารยอดนิยมที่เป็นที่ น่าสนใจ และจับตามองเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะแบรนด์ในอุตสาหกรรมอาหาร เตรียมแผนรับมือและวางจำหน่าย ได้แก่ อาหารพืชที่มีส่วนผสมเรียบง่าย เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโกโก้ บัควีท อาหารทะเลจากพืช เช่น ปลา เนื่องจากพืช อาหารรสเผ็ด เช่น หมาล่า รสปลาปริก้า อาหารเส้นขนมหวานที่เน้นความเรียบง่ายแต่หรูหรา เครื่องดื่มที่ให้พลังงานเพื่อสุขภาพ เช่น กาแฟ ชาเขียว เป็นต้น

7. เน้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ เน้นคุณค่าทางโภชนาการ อ่านฉลากบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงรายละเอียดข้อมูลการผลิต วัตถุดิบ คุณค่าทางโภชนาการ โดยราคาจำหน่ายต้องสอดคล้องกับมูลค่าที่ได้รับ ไม่สูงหรือถูกเกินไป เนื่องจากผู้บริโภคเห็นและยินดีจ่ายมากขึ้นเพื่อประโยชน์ด้านสุขภาพที่คำนึงถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ

8. เน้นการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพหรือรีไซเคิลได้ เช่น พลาสติกที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ บรรจุภัณฑ์กระดาษ หรือขวดแก้วที่รีไซเคิล หลีกเลียงการใช้ถ้วยและหลอดพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียว

9. เลือกใช้วัตถุดิบที่ยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โปรตีนจากพืชที่ปลูกแบบออร์แกนิก ไรยาฆ่าแมลงหรือสารเคมี (เช่น โปรตีนจากข้าว ถั่ว ถั่วเขียว เมล็ดทานตะวัน เมล็ดฟักทอง) หลีกเลียงวัสดุที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม

10. เน้นการตลาดสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น social media มีแนวโน้มที่จะมีบทบาทสำคัญในการตลาดและการส่งเสริมการขายสำหรับผลิตภัณฑ์ ช่องทางการสื่อสารควรมีลักษณะแบบสื่อสารโต้ตอบได้ 2 ทาง เพื่อรับฟังความต้องการและความคิดเห็นสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ทางธุรกิจ การตลาด การดำเนินงาน

ทุกธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ ส่วนใหญ่มักมีจุดเริ่มต้นจากการวางแผนกลยุทธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการวางแผนในเรื่องดังกล่าว นับเป็นแนวทางในการสร้างวิสัยทัศน์ และตัวกำหนดทิศทางของธุรกิจว่าจะเป็นอย่างไรร่วมไปทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เป็นตัวบ่งบอกผลลัพธ์ในอนาคตที่อาจเกิดขึ้น ทั้งนี้ ปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม การเมือง โรคระบาด สิ่งแวดล้อม ฯลฯ ไม่ใช่การวางแผนแบบสมมุติขึ้นมาแต่ไม่สามารถทำได้จริง

ในปี พ.ศ. 2567 กลยุทธ์ของธุรกิจในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต เนื่องจากผู้คนมีเวลาจำกัดมากขึ้น มีงบประมาณจำกัด มีแรงงานที่มีศักยภาพที่ต้องใช้เวลาบ่มเพาะ ฝึกฝน ดังนั้นสิ่งที่ผู้เข้ารับการอบรม สามารถเรียนรู้และสร้างความแตกต่างจากธุรกิจอื่นได้ มีดังนี้

- การคิดในระยะยาว (Long-term thinking : Be Futuristic)

ผู้เข้ารับการอบรม ต้องคิดแผนการดำเนินธุรกิจในระยะยาวมากขึ้น จริงอยู่ว่าในโลกการค้าขายต้องทำผลประกอบการ ยอดขาย กำไรให้ได้ตามที่ตั้งไว้ เพราะโลกเปลี่ยนแปลงไวขึ้น วิธีการขายในอดีตที่ประสบความสำเร็จอาจใช้ไม่ได้ในยุคปัจจุบัน เริ่มจากการพูดคุย วางแผนกันว่าในระยะ 2 ปี 5 ปี หรือ 10 ปี จะทำอย่างไร ทั้งเรื่องลูกค้า ผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ที่ใช้ ดังนั้น ต้องหมั่นสังเกตและติดตามข่าวสารโลก กระแสความต้องการ แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจของตนเองมากขึ้น เพื่อช่วยคาดการณ์ในอนาคต

- ความสนใจของผู้บริโภค (Attention Economy)

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจในยุคที่ผ่านมา ผู้ที่สามารถครอบครองทรัพยากรที่มีค่าและหายากได้มากที่สุด คือ ผู้ที่ได้เปรียบและจะกลายเป็นมหาอำนาจ ไล่มาตั้งแต่ยุคเกษตรกรรม ที่มีทรัพยากรคือ ที่ดิน ยุคอุตสาหกรรม แรงงานกลายเป็นทรัพยากรที่ทุกคนต้องการ จนมาถึงยุคแห่งเทคโนโลยี (Digital Economy) ที่เน้นการพัฒนาระบบฯ ทำให้ข้อมูลและองค์ความรู้ต่าง ๆ กลายเป็นสิ่งล้ำค่าที่ใครมีอยู่ในมือ จะเป็นผู้มีโอกาสและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จนถึง ณ ตอนนี สิ่งที่ทุกคนต้องการมากที่สุด คือ ความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากทุกคนมีเวลาจำกัดและเป็นสิ่งเดียวที่ไม่สามารถทำให้มีเพิ่มมากขึ้นได้ ทำให้ทุกคนพยายามแย่งความสนใจจากผู้บริโภคมาไว้ที่ตนเอง เช่น การให้ใช้บริการฟรี การตอบสนองความต้องการอย่างรวดเร็ว การเพิ่มเกมมิฟิเคชันหรือลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและทำให้ผู้ใช้ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ของตนเองได้นานที่สุด

ดังนั้น สิ่งที่รวดเร็วที่สุดสำหรับผู้ประกอบการ คือ การใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสื่อ เช่น การออกแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจ การขายผ่านระบบออนไลน์ การจ่ายเงิน การขนส่ง

ตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม (Climate Action)

เป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจในระยะยาว โดยมุ่งเน้นไปที่การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ผู้เข้ารับการอบรมจำเป็นต้องตระหนัก วิเคราะห์และวางแผนกระบวนการผลิต การบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ต่อเรื่องดังกล่าว โดยอาจมุ่งเน้นการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือทุนของชุมชนมาสร้างหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และที่สำคัญตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัสดุที่ย่อยสลายได้ทางชีวภาพ การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้อย่างยั่งยืน เป็นต้น แม้ว่าการนำกลยุทธ์นี้มาใช้ อาจส่งผลให้ต้นทุนของผลิตภัณฑ์สูงขึ้น แต่ก็เป็นการลงทุนในระยะยาวที่สร้างภาพลักษณ์ให้ในฐานะผู้ประกอบการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รักษากลุ่มลูกค้าเดิม ขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ที่มีความสำคัญกับเรื่องนี้

เอา AI มาช่วยคนทำงาน (Artificial Intelligent)

ปฏิเสธไม่ได้ว่าโลกในยุคปัจจุบัน ได้มีการนำความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มาปรับประยุกต์ใช้กับการดำเนินธุรกิจ ช่วยลดต้นทุน ลดเวลาทำงาน เพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจได้ หรือแม้แต่การสั่งซื้อของผ่านระบบออนไลน์ ยังมีการนำระบบดังกล่าวมาใช้ในการตรวจสอบข้อมูล เพื่อป้องกันการหลอกลวง การรักษาความปลอดภัยของโลกไซเบอร์ โดยให้ AI คอยตรวจจับและบล็อกภัยคุกคามได้ด้วย เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy) เป็นสิ่งที่อธิบายภาพรวมของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและกลยุทธ์การตลาดที่ธุรกิจจะใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งแผนนี้มีเป้าหมายช่วยให้ทีมงานหรือบริษัทเข้าใจว่าต้องทำอะไรบ้าง รู้ขั้นตอนและกระบวนการทำงานได้อย่างชัดเจนมากขึ้น มีกลยุทธ์ที่ดีสำหรับการแข่งขัน มีแนวทางที่ช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว สามารถรับมือกับคู่แข่งในตลาดอย่างง่ายขึ้น ดังนั้นการวางแผนการตลาดเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะถ้าวางแผนดี สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง จะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสำเร็จของธุรกิจ

- **กำหนดเป้าหมายของกิจกรรม** โดยต้องรู้ก่อนว่าการประกอบธุรกิจของตนเอง ต้องมีกิจกรรมทางการตลาดอะไรบ้าง ออกแบบและจำแนกกิจกรรมที่ต้องทำออกมาให้มากที่สุดโดยที่ไม่ต้องสนใจ ว่าต้องทำกิจกรรมขั้นตอนใดก่อนหลัง ไม่ต้องสนใจว่าต้องใช้เงินเท่าไร ดำเนินการนานแค่ไหน เช่น

- เข้าใจเป้าหมายทางการตลาดว่าต้องการอะไร เช่น ต้องการได้ลูกค้าปริมาณมากขึ้น มียอดขายสูงขึ้น แยกส่วนแบ่งทางการตลาดจากคู่แข่ง สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและจดจำ เป็นต้น

- วางเป้าหมายที่สามารถวัดผลได้ โดยอาจใช้หลัก SMART ดังนี้

- Specific หมายถึง กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เฉพาะเจาะจง

- Measurable หมายถึง นำเป้าหมายที่ได้จากการกำหนด (specific) ไปกำหนดเป็นหน่วย

นับ หรือหน่วยวัดที่ชัดเจน พร้อมกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน

- Attainable หมายถึง สิ่งที่กำลังดำเนินการ และสิ่งที่ตั้งเป้าหมายไว้ ต้องทำได้ วัดผลลัพธ์ได้ สามารถทำได้จริงภายใต้เงื่อนไขของงบประมาณ ระยะเวลาและกำลังความสามารถที่มีอยู่ ภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด

- Relevant หมายถึง การกำหนดเป้าหมายทางการตลาดทั้งหมด ต้องมีความสอดคล้องกัน มีการวิเคราะห์ การดำเนินการก่อนและหลังที่ชัดเจน เมื่อคุณนำเป้าหมายทั้งหมดที่คิดได้มาพิจารณาว่าสิ่งใดทำได้ สิ่งใดทำไม่ได้

- Time based หมายถึง การกำหนดเงื่อนไขของเวลาว่าจะต้องเสร็จเมื่อใด

- วิเคราะห์ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจคือใคร เกี่ยวข้องกับลูกค้ากลุ่มไหน โดยอาจพิจารณาจากกลุ่มช่วงอายุ อาชีพ เพศ รายได้ การศึกษา แหล่งที่ตั้ง เป็นต้น

- นำเป้าหมายที่กำหนดมาวิเคราะห์หาคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด ซึ่งจำเป็นต้องสำรวจและวิเคราะห์กลุ่มคู่แข่งของธุรกิจที่ดำเนินการ ว่าใคร มีแผนดำเนินธุรกิจอย่างไร กลุ่มลูกค้ากลุ่มไหน ราคาจัดจำหน่ายเท่าไร เป็นต้น เพื่อจับทิศทางและวิเคราะห์ว่าเราจะสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นหรือลักษณะเฉพาะได้อย่างไร

- **กำหนดงบประมาณด้านการตลาด** โดยกำหนดงบประมาณที่จำเป็นต้องใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ และการตลาดสำหรับธุรกิจของผู้ประกอบการ โดยอาจพิจารณาและกำหนดจากร้อยละของยอดขาย กำหนดตามความสามารถของหุ้นส่วน กำหนดตามปริมาณงานของกิจกรรมที่ทำ เป็นต้น

- **การระบุตลาดเป้าหมาย (market segmentation)** เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของการกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตนเอง ว่าควรเป็นกลุ่มลูกค้าประเภทใด เพศไหน อายุเท่าไร ซึ่งส่วนนี้จะช่วยให้สามารถเจาะลึกถึงความต้องการของลูกค้าได้ หลังจากนั้นเราต้องพิจารณาว่า ขนาดและความสามารถในการเติบโตของกลุ่มลูกค้า มูลค่าตลาดของกลุ่ม มองถึงความสามารถในการใช้จ่าย ความยากง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ซึ่งหลังจากพิจารณาแล้ว ผู้ประกอบการต้องประเมินและจัดวางแบรนด์ในภาพรวมเพื่อสร้างความแตกต่างต่อไป

- **การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องกำหนดรูปแบบ กลยุทธ์ ขั้นตอนหรือแผนการดำเนินการด้านการตลาดให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ให้ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ด้วยการใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยี เพื่อบอกเล่าเรื่องราว สร้างการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายทราบ และตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

- **การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นถึงวิธีการบริการผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ หรือสามารถแก้ปัญหาให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยองค์ประกอบส่วนนี้ ได้แก่ ความหลากหลาย คุณภาพการออกแบบ คุณลักษณะ ตราผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ รูปแบบ ขนาด บริการ การรับประกันสินค้า การส่งคืนสินค้า เป็นต้น

- **การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา** เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องแสดงให้เห็นถึงวิธีการกำหนดราคาหรือการตั้งราคาของตราผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น ราคาต่อหน่วย ส่วนลดราคา รอระยะเวลาต่อการชำระเครดิตทางการค้า เป็นต้น

ดังนั้น ในการกำหนดและวางแผนการตลาด จำเป็นต้องคิดเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถปฏิบัติได้จริง กำหนดประเภทกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะตอบสนองให้เป้าหมายทางการตลาดสำเร็จ กำหนดงบประมาณที่ต้องใช้และตัวชี้วัดความสำเร็จที่ชัดเจน กำหนดคู่แข่งที่จำเป็นจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องในแต่ละกิจกรรม กำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแต่ละกิจกรรม สุดท้ายคือต้องปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ ได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็ว

แนวโน้มการทำการตลาดของผู้บริโภคแต่ละช่วงอายุ

- **ยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer)** เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ. 2489 – 2507 ยุคที่สังคมมีค่านิยมว่าต้องมีทายาทหรือลูกหลานเยอะ เนื่องจากเป็นยุคหลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 จึงต้องเพิ่มจำนวนแรงงานและประชากรมาทดแทนประชากรที่สูญเสียไป คนรุ่นนี้ส่วนมากเป็น ปู่ ย่า ตา ยาย หรือคนวัยเกษียณที่อายุมากกว่า 60 ปี มีลักษณะจริงจัง ประหยัด ใช้ชีวิตทุ่มเทให้กับการทำงาน ยึดติดกับธรรมเนียมประเพณี ในขณะที่เดียวกันชอบการเรียนรู้ที่ใช้สถานการณ์ร่วมกับคน Gen อื่น พร้อมใช้จ่ายเงินเพื่อเติมเต็มชีวิตบั้นปลายมากขึ้น

ดังนั้น ในด้านการเป็นผู้บริโภค จึงค่อนข้างให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยใช้ราคาเป็นที่ตั้ง เนื่องจากเป็นวัยที่ไม่สามารถสร้างรายได้ด้วยตนเอง ต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ราคาประหยัดและมีคุณภาพที่เหมาะสมที่สุด ใช้เวลาในการเปรียบเทียบเลือกซื้อมาก ด้านการเข้าถึงเทคโนโลยี มีทั้งกลุ่มที่ไม่คุ้นกับเทคโนโลยีปัจจุบัน และกลุ่มที่พยายามหัดใช้เทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น Line Facebook ได้ เชื้อถือในข้อมูลที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ต ชอบการเรียนรู้สถานการณ์ที่ใช้เวลาร่วมกับ Gen อื่นเพื่อรู้เท่าทันคนรุ่นใหม่หากผู้เข้ารับการอบรมสนใจกลุ่มนี้ พยายามเน้นการขายที่ให้ข้อมูลง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน พร้อมกับวิธีการสั่งซื้อที่สะดวกเน้นผลิตภัณฑ์สุขภาพทางกายหรือจิตใจ มีกำลังในการจับจ่าย

- **ยุคเจนเนอเรชั่น X (Generation X)** เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง 2508 – 2523 เป็นยุคที่ใช้ชีวิตไม่เน้นการทำงานหนักเป็นหลัก แต่เชื่อในหลัก work life balance มีความเชื่อมั่นและเป็นตัวเองสูงอยู่ในจุดที่เป็นกำลังหลักของครอบครัว จึงระวังเรื่องการใช้จ่ายและแผนในอนาคต ชอบพัฒนาทักษะตนเองอยู่เสมอให้ความสำคัญกับการศึกษาผลิตภัณฑ์จากรีวิวก่อนเลือกซื้อ คล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี เนื่องจากผ่านการทำงานคอมพิวเตอร์มาก่อน ปรับตัวใช้สมาร์ทโฟนได้ดีและค่อนข้างติดโลกออนไลน์ (social)

ดังนั้น คนกลุ่มนี้จะเปิดใจรับเทคโนโลยีมากกว่าคนเจนก่อน ทำให้สามารถเข้าถึงโลกออนไลน์ได้ง่ายขึ้น ผู้เข้ารับการอบรมจึงต้องเน้นการตลาดหรือประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เน้นส่วนลดการสร้างโปรโมชั่นการตลาดที่สร้างแรงจูงใจ เพิ่มบทความรีวิวการใช้งาน ประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยที่สำคัญหากสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ จะมีความภักดีและเป็นลูกค้าประจำได้ เน้นผลิตภัณฑ์สุขภาพ อาหารเสริม ยิ่งถ้ามีการสะสมแต้มแลกของจะสนใจเป็นพิเศษ

- **ยุคเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y)** เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง 2524 – 2539 เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของเทคโนโลยี ส่งผลให้มีความเชี่ยวชาญพร้อมปรับตัวเข้ากับการใช้เทคโนโลยีได้อย่างคล่องแคล่วเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสังคมการทำงานและระดับมหาวิทยาลัย ด้านการใช้ชีวิตมีความเป็นตัวของตัวเองชอบความรวดเร็วทั้งในด้านบริการและใช้ชีวิต ใช้เทคโนโลยีออนไลน์ได้อย่างดี รักษาความสมดุลระหว่าง

การทำงานกับการใช้ชีวิตส่วนตัว มีการตัดสินใจที่เฉียบขาด กล้าที่จะใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คิดว่าตอบโจทย์ต่อความต้องการของตนเอง เป็นวัยที่มีกำลังซื้อ ชื่นชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมาะสมกับการไปคนเดียวหันมาดื่มเครื่องดื่มสุขภาพหรือไร้คาเฟอีน ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินก่อนวางแผนสร้างครอบครัว

ดังนั้น คนกลุ่มนี้ต้องการบริการที่รวดเร็ว เพราะไม่ชอบรอนานและเปลี่ยนใจเร็วที่สุด หากผู้เข้ารับการอบรมต้องการเน้นตลาดกลุ่มนี้ ต้องสื่อสารข้อมูลหรือประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจง่าย รวดเร็ว เน้นข้อความที่สื่อถึงประโยชน์มากกว่าอารมณ์ เพราะหากปล่อยให้รอนานอาจเสียลูกค้ากลุ่มนี้ ชอบผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือยสินค้าแฟชั่น สินค้าที่เน้นคุณภาพ (แม้ราคาสูง) สีสลา

- **ยุคเจนเนอเรชั่น Z (Generation Z)** เป็นกลุ่มคนที่เกิดช่วง 2540 – 2555 เป็นกลุ่มที่เกิดมาในยุคที่เทคโนโลยีเจริญแล้ว ถนัดการใช้ ติดต่อสื่อสารและสื่อบันเทิงในระบบดิจิทัล มีความเชี่ยวชาญและเปิดรับการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนใหญ่เป็นวัยเรียนที่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่หลากหลายในโลกกว้างมีทัศนคติที่เปิดกว้าง ชอบการเรียนรู้ แต่ไม่ชอบข้อมูลที่น่าเบื่อ เน้นการให้ประสบการณ์จริงเป็นสิ่งที่น่าทึ่ง

ดังนั้น คนกลุ่มนี้ต้องประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้วยประสบการณ์ตรง การสื่อสารอาจใช้ผู้มีอิทธิพล หรือบุคคลที่อยู่ในความสนใจ (influencer) เน้นการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นผู้นำเสนอและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ สนใจผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมต่อการรับผิดชอบต่อสังคม

ช่องทางการจัดจำหน่าย

หมายถึง ช่องทางในการจัดจำหน่ายและกระจายผลิตภัณฑ์ให้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเป้าหมายหลักของกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ทันทีเมื่อต้องการที่จะซื้อ ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Mix 4Ps) และเกี่ยวข้องตั้งแต่การเลือกวิธี สถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งผลิตภัณฑ์ วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการส่งคืนผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพมาตรฐาน ดังนั้น ไม่ว่าผลิตภัณฑ์จะมีการออกแบบที่ดีหรือตอบสนองต่อลูกค้าได้มากเพียงใด มีราคาที่ตั้งดูดี มีโปรโมชั่นทางการตลาด มีน่าสนใจแค่ไหน แต่หากไม่มีสถานที่หรือช่องทางการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ ธุรกิจก็ไม่ประสบความสำเร็จ และจะตัดสินใจ ไปซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทน ซึ่งอาจทำให้เสียลูกค้าได้

ประเภทของช่องทางการจัดจำหน่าย

1. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง หมายถึง การขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านคนกลาง เช่น การขายผ่านหน้าร้านแบบไม่เคลื่อนที่ การขายผ่านหน้าร้านแบบเคลื่อนที่ การขายผ่านช่องทางออนไลน์ หรือการขายผ่านพนักงานขาย เป็นต้น

2. ช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม หมายถึง เส้นทางการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางหนึ่งรายหรือมากกว่าหนึ่งราย เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก ตัวแทนผู้ผลิต ตัวแทนขายหน้า เป็นต้น ซึ่งหากเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ เลือกใช้ช่องทางจำหน่ายด้วยวิธีนี้ จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกคนกลางอย่างเหมาะสม โดยคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น ลักษณะของผลิตภัณฑ์ หากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน่าเสียง่าย ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้น หากผู้ซื้ออยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ควรเลือกช่องทางที่สามารถกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้ซื้อได้อย่างทั่วถึง

รูปแบบช่องทางการจัดจำหน่าย

- **การขายผ่านหน้าร้าน** เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามหน้าร้าน โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการจะผลิตผลิตภัณฑ์เองและขายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้านตนเอง หรือผ่านคู่ค้าปลีก เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ซึ่งจะมีต้นทุนที่เกิดขึ้นจากวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านหน้าร้าน แลกกับความน่าเชื่อถือและความง่ายในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

- **การขายบนระบบออนไลน์ (Online)** เป็นการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายง่ายขึ้น และคนหันมาให้คนสนใจและซื้อขายของต่าง ๆ ผ่านโลกออนไลน์มากขึ้นอย่างก้าวกระโดด ซึ่งระบบนี้จะมีตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมมาในรูปแบบเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสำเร็จรูปที่ส่งผลให้ร้านค้าหรือผู้ขายเข้ามาลงขายสินค้าไว้บนแพลตฟอร์ม ลูกค้าสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์ได้ทุกที่ ทุกเวลา เช่น shopee lazada facebook marketplace instagram twitter tiktok shop line myshop kaidee เป็นต้น

ข้อพิจารณาการเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย

มีปัจจัยหลายประการที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ จำเป็นต้องพิจารณาก่อนเลือกหรือตัดสินใจว่าช่องทางการจำหน่ายรูปแบบใด มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ของตนเองมากที่สุด ดังนี้

- **ข้อพิจารณาด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product consideration)** เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ขนาด การเสื่อมสภาพหรือเสียหาย ตลอดจนระเบียบ นโยบาย ข้อบังคับของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้น เช่น หากผลิตภัณฑ์มีมูลค่าสูง ควรเลือกช่องทางที่ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็ว หากผลิตภัณฑ์มีการเสียหายง่ายและเร็ว ควรเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายที่สั้นให้ถึงมือผู้ซื้อโดยเร็วกว่าผลิตภัณฑ์ที่คงทน ไม่เสื่อมสภาพง่าย เป็นต้น

- **ข้อพิจารณาด้านการตลาด (Market consideration)** เป็นการพิจารณาถึงตลาดกลุ่มเป้าหมายและความต้องการของผู้ซื้อเป็นหลัก อุปนิสัยการซื้อผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผลิตภัณฑ์ตามช่วงฤดูกาล เทศกาล เช่น กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่ใช้เพื่ออุปโภค บริโภคหรือเป็นผู้ใช้สินค้าเชิงอุตสาหกรรม ถ้าจำหน่ายให้กับกลุ่มลูกค้าเชิงอุตสาหกรรม ก็ไม่จำเป็นต้องจัดจำหน่ายในช่องทางปลีก แต่หากจำหน่ายทั้งกลุ่มลูกค้ารายย่อยและเชิงอุตสาหกรรม ก็ต้องเลือกช่องทางการขายแบบผสม คือ มีทั้งพ่อค้าขายปลีกและผู้จัดจำหน่ายสินค้าอุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์บางช่วงขายได้ในช่วงเทศกาลหรือขายได้ในกลุ่มลูกค้าเฉพาะก็จำเป็นต้องเลือกช่องทางการจำหน่ายที่เหมาะสม

- **ข้อพิจารณาด้านกิจการ (Company consideration)** เป็นการพิจารณาจากปัจจัยของธุรกิจตนเอง เช่น ชื่อเสียง หากธุรกิจมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ย่อมมีโอกาสที่จะเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายได้ง่ายกว่า พิจารณาจากเงินทุนของกิจการว่ามีความเข้มแข็งมากน้อยแค่ไหน พิจารณาจากประสบการณ์และความสามารถของฝ่ายจัดการตลาด

- **ข้อพิจารณาด้านคนกลาง (Middlemen consideration)** เป็นการพิจารณาถึงบทบาทของพ่อค้าคนกลาง ว่ามีความเหมาะสมต่อการเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์มากน้อยแค่ไหน

โดยพิจารณาจากความสามารถในการจัดจำหน่าย เช่น สถิติการขาย ความสำเร็จของคนกลางที่ผ่านมา ยอดขายในอดีตที่ผ่านมาที่คาดว่าจะได้ ต้นทุนการจัดจำหน่ายของพ่อค้าคนกลาง การให้ความร่วมมือ เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้เกิดการพัฒนาระบบการจัดจำหน่าย

1. **ควรศึกษาและทำความเข้าใจถึงข้อได้เปรียบ ข้อเสียเปรียบของช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท** โดยคำนึงถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ว่ามีความเหมาะสมกับรูปแบบช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทไหนบ้าง

2. **จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี** ผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถซื้อขายผลิตภัณฑ์กันได้อย่างกว้างขวาง และตลอดเวลาแม้จะอยู่กันคนละที่ คนละประเทศก็สามารถติดต่อกันได้ เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการจึงต้องมีการพัฒนาระบบจัดจำหน่ายให้สอดคล้องกับพัฒนาการหรือการเปลี่ยนแปลงของโลก เช่น การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ ส่งผลให้ผู้ซื้อสามารถมองเห็นภาพผลิตภัณฑ์ ราคา รูปแบบ วิธีการชำระเงิน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลได้ก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

3. **เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการ ต้องรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้ซื้อ รวมถึงผู้ขาย** วัตถุประสงค์คนกลางด้วย โดยวางแผนให้ทุกฝ่ายได้รับความพึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันในระยะยาว

4. **ควรสร้างเครือข่าย** เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อและคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างเครือข่ายทางการตลาด

5. **ควรสร้างเครือข่ายหรือพันธมิตรทางธุรกิจไว้** ไม่ควรดำเนินธุรกิจด้วยตนเองเพียงลำพัง โดยอาจดำเนินธุรกิจแบบตกลงร่วมมือ หรือร่วมทำกิจกรรมบางอย่างกัน เพื่อให้ได้ฐานตลาดที่มากขึ้น มีประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงตลาดมากขึ้นตามลำดับ

6. **ควรตอบสนองและให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการอย่างรวดเร็ว** ทั้งในด้านการให้ข้อมูล การส่งสินค้า การตรงต่อเวลา การนาระบบสารสนเทศมาใช้ในประชาสัมพันธ์ ซื่อขาย ธุรกิจทางการเงิน เพื่อความสะดวกของผู้ซื้อ ส่งผลให้การบริหารจัดการมีประสิทธิภาพมากขึ้น เกิดความคล่องตัว สร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ เกิดการได้เปรียบจากคู่แข่ง

7. **ต้นทุนการขนส่ง** เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการควรมีการเปรียบเทียบต้นทุนการขนส่งระหว่างขนส่งเองกับการจ้างตัวแทนหรือบุคคลภายนอกขนส่งให้ หากพบว่าจ้างตัวแทนหรือบุคคลภายนอกสามารถประหยัดต้นทุนได้ดีกว่า ก็เลือกใช้วิธีนั้น

แผนการเงินและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์

แผนการเงิน (Financial Plan) เป็นส่วนสำคัญมากในการวางแผนธุรกิจ เพราะเป็นส่วนที่มีความเสี่ยงสูง หากวางแผนไม่ดีอาจทำให้ธุรกิจมีความเสี่ยงต่อการขาดทุน ล้มเหลวหรือเลิกกิจการได้ โดยข้อมูลในส่วนนี้จะแสดงถึงแผนการเงินเพื่อการลงทุน แผนการประมาณรายได้ สถานะทางการเงินของบริษัทและการจัดงบ เช่น งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้จากการลงทุน หรือการพยากรณ์ยอดขาย ระยะเวลาการคืนทุน การคำนวณจุดคุ้มทุน เป็นต้น

ในส่วนของการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้เข้ารับการอบรมต้องตั้งคำถามว่า *กลยุทธ์ด้านราคาและการตั้งราคาแบบไหนจะทำให้ลูกค้าอยากซื้อหรือซื้อเพิ่มขึ้น??* โดยสิ่งที่สามารถใช้เป็นกลยุทธ์ได้ เช่น การมีสินค้า

หลายราคาให้เลือกซื้อ การตั้งราคาไดนามิก (ปรับขึ้น-ลง) การตั้งราคาตามต้นทุน ตามคุณค่า เลขกลมอ่านง่าย ตามคู่แข่ง ตั้งเป็นลำดับขั้น เป็นต้น ทั้งนี้ในการตั้งราคาจะสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของแบรนด์ตามลำดับด้วย

กลยุทธ์การตั้งราคา ตัวอย่าง เช่น

1. ตั้งราคากลางท้ายด้วย 9 เนื่องจากเลข 9 เป็นตัวเลขสุดท้ายก่อนที่จะขึ้นเลขหลักต่อไป เช่น 199 บาทเพิ่มอีกแค่ 1 บาทก็จะกลายเป็น 200 บาทแล้ว การที่ผู้ซื้อหรือการยอมรับการตั้งราคาให้ไม่ถึง 200 บาทหรือตัวเลขที่คั่นหน่วยแบบนี้ ตามหลักจิตวิทยาแล้วคนเรามักจะมองเลขด้านหน้าเป็นส่วนใหญ่สำหรับการประเมินราคาผลิตภัณฑ์ นั่นส่งผลให้ผู้ซื้อหรือรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ขึ้นนี้มีราคาไม่แพงมาก เช่น เสื้อราคา 199 บาท กับราคา 200 บาท จะเกิดความรู้สึกเปรียบเทียบ และส่งผลให้ผู้ซื้อยินดีจ่ายในราคาที่ดูคุ้มค่า ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เสื้อผ้าของใช้ ของตกแต่ง กระเป๋าที่อาจเป็นแบรนด์เนม (brandname) หรือไม่ได้ เพราะการต่อรองของผู้ซื้อที่ยังอยู่ในความพึงพอใจของผู้ซื้อหรือการยอมรับ

2. ตั้งราคาที่คำนวณได้ง่าย ในส่วนนี้ตามหลักของการตั้งราคาที่มีตัวเลขลงท้ายระหว่าง ต้น-กลาง-หลัง เช่น 1 2 3 4 และ 6 7 8 หากในตัวเลขวราคาดมีเลขเหล่านี้อยู่ อาจเป็นการยากต่อการคำนวณ เพราะตามหลักจิตวิทยา มักจะนำตัวเลข 0 และ 5 ที่อยู่ท้ายราคามาเป็นหลักการในการรวมผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาแบบนี้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ต่างชนิดกันแต่สามารถรวมกันเป็นชุดได้ เช่น เสื้อ กางเกง รองเท้า เครื่องประดับ ซึ่งวิธีการนี้จะทำให้ผู้ซื้อ สามารถรวมยอดชำระได้ง่าย สะดวกต่อการทอนเงิน

3. ตั้งราคาแบบเหมารวม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อในปริมาณมากและมีราคาที่ถูกลงมากกว่าการซื้อแบบแยกชิ้น ตัวอย่างเช่น ดินสอ 1 แท่ง ราคา 5 บาท แต่หากซื้อดินสอแบบเดียวกันแต่ซื้อเป็น 1 แพ็ค มี 10 แท่งอยู่ในนั้น หากนับตามราคาต่อแท่งควรเป็น 50 บาท แต่ผู้ประกอบการใช้วิธีตั้งราคาขายแบบเหมารวม เหลือ 40 บาท นั่นแปลว่าหากซื้อเป็นแพ็คจะได้ราคาดินสอที่ถูกลงกว่าตาม ดังนั้น การตั้งราคาแบบนี้จะเป็นที่ดึงดูดของผู้ซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากได้ผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ และได้ปริมาณที่เยอะขึ้น

4. ตั้งราคาให้แพง แต่นำเสนอในราคาที่จับต้องได้ เป็นการบอกราคาผลิตภัณฑ์ด้วยราคาเริ่มต้นเพื่อดึงดูดความต้องการของผู้ซื้อ เช่น การขายบ้านหรือคอนโดมิเนียมที่มักเขียนป้ายโฆษณาว่า ราคาเริ่มต้นไม่ถึงล้าน เป็นต้น ซึ่งราคานี้จะตั้งเอาไว้ในระดับที่ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงได้ ตามหลักจิตวิทยาแล้วคนเรามักจะมองราคาผลิตภัณฑ์เพียงแค่ตัวเลขเท่านั้น ดังนั้นจึงทำให้คำว่า “ราคาเริ่มต้น” ไม่เป็นที่สนใจเท่าที่ควร ผู้ซื้อที่วิเคราะห์ราคาจากตัวเลขก็ จะมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาสามารถจับต้องและเข้าถึงได้ การตั้งราคาเฉพาะแบบนี้เหมาะกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูงและผู้ซื้อต้องผ่านการไตร่ตรองของปัจจัยต่าง ๆ เป็นอย่างดีและมีความเสี่ยงในการซื้อขายสูง เช่น อสังหาริมทรัพย์

5. ตั้งราคาเป็น 3 ระดับ สำหรับบางผลิตภัณฑ์ที่มีระดับของปริมาณและคุณภาพตามราคาเป็นลำดับ โดยวิธีนี้จะใช้การตั้งราคาเป็น 3 ระดับแต่คุณภาพของทั้ง 3 แบบจะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าไร ในส่วนนี้จะกระตุ้นในส่วนความคิดด้าน “ความคุ้มค่า” ของผู้ซื้อออกมา มนุษย์เราพร้อมที่จะเพิ่มคุณภาพให้กับสิ่งที่ต้องการ หากสิ่งที่แลกเปลี่ยนไม่ได้ทำให้ตนเองเดือดร้อน ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำอัดลมที่มีขนาดและราคาหลายระดับ การตั้งราคาแบบนี้เหมาะกับผู้ที่คิดว่า “เพิ่มอีกหน่อยได้ของดีกว่า”

6. แยกค่าขนส่งกับราคาผลิตภัณฑ์ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านระบบออนไลน์ (online) หลายคนคงคิดว่าการรวมราคาผลิตภัณฑ์รวมกับค่าขนส่งแล้วบอกขนส่งฟรี ดูเหมือนจะเป็นวิธีการที่คุ้มค่า แต่ในความเป็นจริงแล้ว ผู้ซื้อจะมีรูปแบบการเปรียบเทียบราคาผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากหลากหลายช่องทาง การซื้อเสมอ ซึ่งประโยชน์จากการแยกราคาผลิตภัณฑ์กับค่าขนส่ง จะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์มีความรู้สึกถูกกว่าเจ้าอื่นที่รวมค่าขนส่งไปแล้ว ส่งผลให้เกิดความน่าสนใจ เหมาะกับผลิตภัณฑ์ทุกแบบที่สามารถใช้ระบบขนส่งได้

7. ตัวเลขราคาควรวางในตำแหน่งที่เห็นได้ง่ายและเหมาะสม ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภค ในส่วนนี้อาจต้องคำนึงเรื่องการออกแบบ เช่น ป้ายโฆษณา artwork ในสื่อออนไลน์ เป็นต้น

ทั้งนี้ วิธีการเหล่านี้เป็นเพียงแค่ส่วนหนึ่งในการทำให้ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการยอมรับมากขึ้น ซึ่งนอกจากศาสตร์ด้านการตั้งราคาแล้ว ยังมีปัจจัยหลายอย่างที่จะต้องผ่านกระบวนการคิดและออกแบบ เพื่อมาส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

แผนการดำเนินงาน

แผนการดำเนินงาน (Operation Plan) คือ การวางกำหนดการในการสร้างธุรกิจ หรือเรียกอีกอย่างว่าแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งแต่ละสถานประกอบการจะมีรูปแบบและแนวทางในการดำเนินงานต่างกันไป เริ่มตั้งแต่เป้าหมายการผลิต กระบวนการผลิต แหล่งวัตถุดิบ เงื่อนไขการซื้อวัตถุดิบ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบ การบริหารบุคลากร รวมถึงการบริการลูกค้า

แผนรับมือฉุกเฉิน

แผนรับมือฉุกเฉิน (Emergency Plan) เป็นการกำหนดแผนเพื่อแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน เช่น ภัยทางธรรมชาติ ปัญหาทางเศรษฐกิจ หรือการร้องเรียนจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปอย่างราบรื่น เช่น การวางแผนรับมือปัญหาด้านเศรษฐกิจหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโควิด ซึ่งอาจลองกำหนดแผนรับมือฉุกเฉินสำหรับธุรกิจเอาไว้สัก 1 – 3 เหตุการณ์ พร้อมระบุแนวทางสำหรับการแก้ไขปัญหาการรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาด การกระตุ้นยอดขายในช่วงวิกฤต หรือการรับมือเมื่อมีการจำกัดด้านการซื้อขายหรือเปิดร้าน เป็นต้น

เกณฑ์ มาตรฐานผลิตภัณฑ์

การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายรับรองมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถือเป็นเรื่องที่เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการธุรกิจต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อ เป็นหลักประกันว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีคุณภาพต่อผู้ซื้ออย่างแท้จริง ตั้งแต่แหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีการผลิตหรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ ไม่ใช่ว่าผลิตภัณฑ์ออกมาแล้วจะสามารถติดเครื่องหมายได้เลยเพราะผู้เจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องผลิตผลิตภัณฑ์ให้ผ่านเกณฑ์ต่าง ๆ ตามมาตรฐานสากล ปัจจุบันประเทศไทย มีการจัดตั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ซึ่งเป็นสถาบันมาตรฐานแห่งชาติ ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 โดยมีหน้าที่ดำเนินงาน ให้ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานเครื่องหมายรับรองมาตรฐานดังกล่าวสำหรับมาตรฐาน การผลิตที่เป็นที่ยอมรับในประเทศไทย ได้แก่

เครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.)



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.))

เป็นเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่อยู่ภายใต้การกำกับ ดูแลของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกถึงมาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เป็นข้อกำหนดที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการผลิตผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและอยู่บนมาตรฐานที่ดี ประกอบด้วย เกณฑ์ทางเทคนิค คุณภาพของวัสดุที่ใช้ผลิต ประสิทธิภาพในการใช้งาน เป็นต้น ครอบคลุมสินค้าหลากหลายประเภททั้งอาหาร เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานพาหนะ วัสดุก่อสร้าง ของใช้สำนักงาน เป็นต้น ซึ่งเครื่องหมาย มอก. มีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ชุมชนต้นแบบในหลายรูปแบบ ดังนี้

- เครื่องหมายมาตรฐานทั่วไป



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.))

เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการสามารถทำเรื่อง เพื่อยื่นขอเครื่องหมายดังกล่าวได้ตามความสมัครใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น เป็นไปตามเกณฑ์กำหนดในมาตรฐาน และเป็นหลักประกันให้กับลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพ ปลอดภัย คุ้มค่า สมราคา เช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร วัสดุก่อสร้าง วัสดุสำนักงาน เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น ซึ่งผู้สนใจสามารถค้นหารายชื่อผลิตภัณฑ์ที่ผ่าน มอก. ได้ ทางเว็บไซต์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ที่ https://appdb.tisi.go.th/tis_dev/p3_tis/p3tis.php?data=B

- เครื่องหมายมาตรฐานบังคับ



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.))

เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามมาตรฐานที่บังคับไว้ ซึ่งกฎหมายได้ บังคับให้ทุกคนผลิต นำเข้าและจัดจำหน่าย เฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายชนิดนี้ติดอยู่ เพื่อสร้างความปลอดภัยแก่ผู้ซื้อ แล้วยังช่วยป้องกันผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับส่วนรวมได้ ใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทผงซักฟอก ของเล่นเด็ก หมวกกันน็อก ท่อพีวีซี ถังดับเพลิง เป็นต้น

- เครื่องหมายมาตรฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)



มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
มผช.

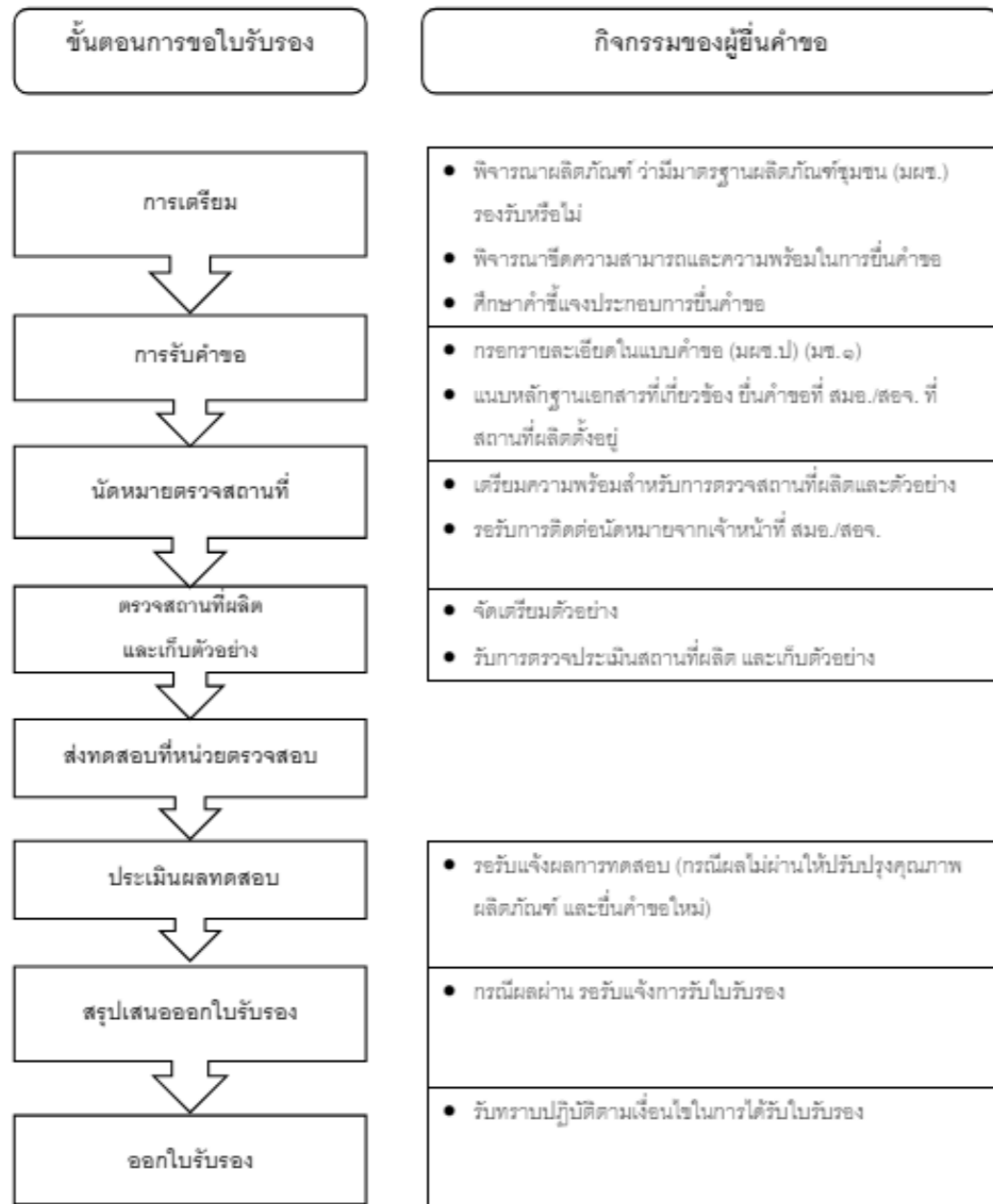
(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.))

เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรองคุณภาพทั่วไปของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นจากชุมชนที่มีภูมิปัญญา ท้องถิ่นและเอกลักษณ์เฉพาะ อยู่บนพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และเป็นที่ยอมรับของผู้ที่เกี่ยวข้อง การรับรอง ดังกล่าวจะมีการตรวจสอบสถานที่ผลิต เก็บตัวอย่างจากสถานที่ผลิตเพื่อพิจารณาออกใบรับรองให้ โดยมีอายุ 3 ปีนับแต่วันที่ระบุใบรับรอง ทั้งนี้ จะมีการสุ่มตรวจเพื่อรักษาคุณภาพตามมาตรฐานอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เครื่องหมาย มผช.ถือเป็นการสนับสนุนผู้ผลิตรายย่อยให้ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ สนับสนุนด้านการตลาดโดย ให้เครื่องหมายรับรอง ซึ่งเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน ยกย่องการผลิต เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจชุมชน เครื่องหมาย มผช. มีเงื่อนไขการรับรองไม่ซับซ้อนเท่ากับเครื่องหมาย มอก.อื่น ๆ ผู้สนใจสามารถค้นหารายชื่อ ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการรับรองจากมาตรฐานดังกล่าวทางเว็บไซต์ของ สมอ. ที่ <https://tcps.tisi.go.th/public/certificatestandard.aspx> สามารถศึกษารายละเอียดและขั้นตอนขอรับใบรับรองฯ ได้ที่ https://www.tisi.go.th/data/divisions/cps/pdf/1TCPS_110-3006_2021.pdf

ประโยชน์ที่ได้รับจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) มีดังนี้ (1) ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน มีความรู้ ความเข้าใจ ในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ (2) ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มากขึ้น (3) ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้า และทำให้เป็นที่ต้องการของตลาด (4) ผู้ผลิตสามารถนำสินค้าเข้ารับการคัดสรรเป็นสินค้าโอท็อประดับดาว (OTOP Product Champion) และ (5) ผู้ผลิตได้รับการส่งเสริมการพัฒนาด้านต่าง ๆ ที่เหมาะสมจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ปัจจุบันจากฐานข้อมูลมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีผู้ได้รับการรับรอง ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ปี 2564 พบว่า จำนวนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนรวมทั้งหมด 685 มาตรฐาน และมีผู้ได้รับการรับรองจำนวนรวมทั้งหมด 15,620 ราย ตัวอย่างเช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผาบาติก มาตรฐานเลขที่ มผช. 51/2557 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์ประดิษฐ์จากหนังผสม มาตรฐานเลขที่ มผช. 1488/2559

ขั้นตอนการขอรับใบรับรองแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน



หมายเหตุ ติดต่อยื่นคำขอรับใบรับรอง มผช. ได้ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม ถึง ๓๐ มิถุนายน ของทุกปี
 * กรณีสถานที่ผลิตอยู่กรุงเทพฯ ติดต่อกับกลุ่มรับรองคุณภาพ กองบริหารมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
 ชั้น ๕ อาคาร สมอ. โทร ๐๒ ๕๓๐ ๖๘๒๗ ต่อ ๑๖๕๐ โทรสาร ๐๒ ๓๕๔ ๓๒๕๒
 หรือที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดที่สถานที่ผลิตตั้งอยู่

(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.))

2. เครื่องหมายมาตรฐาน HACCP



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.chi.co.th/article/article-1214/>)

เป็นเครื่องหมายที่แสดงถึงมาตรฐานการผลิตที่มีมาตรการป้องกันอันตรายของผู้บริโภคที่อาจได้รับจากอาหาร เครื่องดื่ม เป็นระบบมาตรฐานที่จะเป็นหลักประกันให้กับผู้บริโภคว่ามีการควบคุมกระบวนการผลิตให้เป็นไปอย่างปลอดภัย ไม่มีสารหรือสิ่งปนเปื้อนที่อาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ โดยระบบนี้จะครอบคลุมถึงการป้องกันปัญหาจากอันตราย 3 สาเหตุ ได้แก่

1. อันตรายจากชีวภาพ เช่น เชื้อรา เชื้อแบคทีเรีย ไวรัส
2. อันตรายจากสารเคมี เช่น สารปฏิชีวนะ สารเร่งการเจริญเติบโต สารเคมีจากผลิตภัณฑ์

ทำความสะอาด สารกันบูด

3. อันตรายทางกายภาพ เช่น เศษแก้ว เศษกระจก โลหะ เศษไม้

หลักการของเครื่องหมายดังกล่าว จะไม่ได้ครอบคลุมไปถึงคุณภาพ (quality) ของผลิตภัณฑ์ที่ออกมาจากกระบวนการผลิต แต่เป็นเครื่องหมายที่เป็นระบบป้องกันและมุ่งเน้นในการประเมินและวิเคราะห์อันตรายที่อาจเกิดขึ้นหรือปนเปื้อนอยู่ในอาหาร (food hazard) ซึ่งประโยชน์จากการใช้ระบบ HACCP ได้แก่

1. สุขภาพอนามัยของผู้บริโภคดีขึ้น เนื่องจากได้รับอาหารที่มีความปลอดภัย ลดค่าใช้จ่ายในด้านการรักษาพยาบาลของผู้บริโภค
2. อาหารมีการจัดการด้านความปลอดภัยอย่างมีระบบ มีประสิทธิภาพ
3. เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดี เกิดความน่าเชื่อถือต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิต
4. เป็นระบบที่นำไปใช้ร่วมกับเครื่องหมายรับรองคุณภาพมาตรฐานประเภทอื่น ๆ ได้

ดังนั้น HACCP เป็นมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินความเสี่ยงเชิงรุกในการป้องกันอันตรายที่เกิดจากการอาหารและยา ที่ใช้ในการควบคุมอันตรายที่อาจเกิดตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปจนถึงกระบวนการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์หรือจัดจำหน่าย เพื่อป้องกันอันตรายไม่ให้เกิดการปนเปื้อนในอาหาร สามารถวางแผนล่วงหน้าในการควบคุมหรือเฝ้าระวังให้ผลิตภัณฑ์มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค “HACCP เป็นมาตรฐานที่ใช้สำหรับป้องกันการเกิดอันตรายในอาหารมากกว่าการไปตรวจสอบกับผลิตภัณฑ์ว่าปลอดภัยหรือไม่”

ขั้นตอนการทำ HACCP



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.banphoport.com/2023/08/21/7-หลักการ-haccp-ของ-codex-มีอะไรบ้าง>)

1. **ดำเนินการวิเคราะห์อันตราย** ทำการประเมินโอกาสที่จะเกิดอันตรายจากทุกขั้นตอนการผลิต และหามาตรการในการควบคุมอันตรายเหล่านั้น
2. **หาจุดวิกฤตที่ต้องควบคุม** (จุด CCP) กำหนดจุดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายในขั้นตอนการผลิตต่าง ๆ เพื่อลดโอกาสการเกิดอันตรายในผลิตภัณฑ์
3. **กำหนดค่าวิกฤต** เมื่อหาจุด CCP ได้แล้วหลังจากนั้นจะทำการควบคุมจุดที่ก่อให้เกิดอันตราย อาจเป็นตัวเลขหรือลักษณะคุณภาพ ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์
4. **ทำการเฝ้าระวัง** สังเกตการณ์ ผ่านแผนการทดสอบ การเฝ้าสังเกตการณ์ตรวจวัดต่าง ๆ ที่ต้องทำการควบคุมและประเมินจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมว่าสามารถทำได้หรือไม่
5. **กำหนดวิธีการแก้ไขที่ถูกต้อง** ว่าต้องทำอะไรถึงจะถูกต้องในการแก้ไขส่วนของกระบวนการผลิตนั้น ๆ จะผลิตใหม่ หรือทำลายผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้น
6. **ตรวจสอบประสิทธิภาพของระบบ** เพื่อทบทวนระบบที่ใช้ถือว่าดีหรือไม่ สอดคล้องกับแผน HACCP ที่ถูกต้องหรือไม่อย่างไร
7. **กำหนดการรายงานผล** เป็นขั้นตอนในการรายงานผลว่าการเก็บข้อมูลจุดที่ก่อให้เกิดอันตราย และการปฏิบัติเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการผลิต

เครื่องหมายมาตรฐาน Q



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.))

เป็นเครื่องหมายที่รับรองผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร จากสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ โดยผลิตภัณฑ์จะได้รับการตรวจสอบคุณภาพอย่างเคร่งครัด มีการตรวจสอบสารปนเปื้อนทั้งกายภาพและชีวภาพ เช่น สารพิษตกค้าง สารปนเปื้อน หรือสิ่งอันตรายอื่น ๆ ที่จะส่งผลเสียต่อผู้บริโภค อาจพิจารณาตั้งแต่แหล่งกำเนิด ส่วนประกอบ วิธีการผลิต คุณภาพและคุณลักษณะอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เชื่อกันว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความปลอดภัย แต่การจะได้รับเครื่องหมายดังกล่าว เจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ประกอบการจะต้องได้รับการรับรองมาตรฐานอื่น ๆ มาก่อน เช่น GPM HACCP เป็นต้น ทั้งนี้ สามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ หมายเลขโทรศัพท์ 0 2561 2277 หรือผ่านทางเว็บไซต์ ที่ <https://warning.acfs.go.th/en/>

การรับรองสิทธิ (สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร)

อนุสิทธิบัตร ถือเป็นหนังสือสำคัญที่รัฐ โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ออกให้เพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์ มีลักษณะคล้ายกันกับการประดิษฐ์ แต่เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่มีระดับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่สูงมาก หรือเป็นการประดิษฐ์คิดค้นเพียงเล็กน้อย และมีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น รวมทั้งกรรมวิธีในการผลิต การรักษา หรือปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น หรือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากผลงานสร้างสรรค์จากการประดิษฐ์ที่ไม่มีความซับซ้อน อาจคิดค้นโดยง่าย คิดค้นเพียงเล็กน้อย แต่ต้องเป็นการประดิษฐ์ขึ้นใหม่และสามารถประยุกต์ใช้ในทางอุตสาหกรรมได้ สำหรับขั้นตอนการจดทะเบียนอนุสิทธิบัตร สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. การยื่นคำขอรับอนุสิทธิบัตร จะต้องยื่นคำขอพร้อมชำระค่าธรรมเนียมที่ ซึ่งคำขอต้องประกอบด้วย
 - 1.1 แบบพิมพ์คำขอรับสิทธิบัตรแบบ สป/สพ/อสป/001-ก
 - 1.2 รายละเอียดการประดิษฐ์ ที่มีหัวข้อครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนด
 - 1.3 ข้อถ้อยสิทธิ
 - 1.4 บทสรุปการประดิษฐ์
 - 1.5 รูปเขียน (ถ้ามี)
 - 1.6 เอกสารอื่น ๆ (ถ้ามี) เช่น หนังสือโอนสิทธิ สัญญาการจ้าง หนังสือมอบอำนาจ หนังสือรับรองนิติบุคคล เป็นต้น

รายการที่ 1.2 - 1.6 ผู้ขอจะต้องเตรียมขึ้นเองในกระดาษขนาดเอ 4

2. เมื่อยื่นคำขอตามข้อ 1 แล้ว ถ้ามีสิ่งบกพร่องที่พอจะแก้ไขได้เจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอหรือตัวแทนของผู้ขอทราบ เพื่อให้ทำการแก้ไขให้ถูกต้อง ทั้งนี้จะมีเงื่อนไขว่า จะต้องดำเนินการภายใน 90 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง หากดำเนินการไม่ทันก็สามารถขอผ่อนผันได้ หากพ้นระยะเวลาถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอ

3. ในการแก้ไขเพิ่มเติม ผู้ขอจะต้องใช้แบบ สป/สผ/อสป/003-ก ในการยื่นขอแก้ไขเพิ่มเติม พร้อมทั้งต้องชำระค่าธรรมเนียม

4. ในกรณีคำขอตามข้อ 1 ถูกต้องหรือได้แก้ไขถูกต้องตามข้อ 3 แล้ว จะรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตรให้แก่ผู้ขอ ซึ่งเจ้าหน้าที่จะแจ้งให้ผู้ขอมาดำเนินการชำระค่าธรรมเนียมการรับจดทะเบียนและออกอนุสิทธิบัตร และประกาศโฆษณาเป็นเงิน 500 บาท ภายใน 60 วัน นับจากวันที่ได้รับแจ้ง 2 ครั้ง หากครั้งที่ 2 ไม่มาตามแจ้ง จะถือว่าผู้ขอละทิ้งคำขอละทิ้งคำขอ ในการประกาศโฆษณาจะประกาศในหนังสือประกาศโฆษณาอนุสิทธิบัตร เป็นเวลา 1 ปี

5. เมื่อประกาศโฆษณาแล้ว บุคคลอื่นที่มีส่วนได้เสีย สามารถที่จะขอให้ตรวจสอบอนุสิทธิบัตรว่าเป็นไปตามเงื่อนไขที่กฎหมายกำหนดไว้หรือไม่ ภายใน 1 ปี นับจากวันที่ประกาศโฆษณา โดยใช้แบบ สป/อสป/005-ก หากปรากฏว่า อนุสิทธิบัตรนั้นไม่เป็นไปตามกฎหมายก็จะถูกเพิกถอนต่อไป

สถานที่ยื่นขอจดทะเบียน ได้แก่ ส่วนบริหารงานจดทะเบียน (ชั้น 3) สำนักสิทธิบัตร กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ เลขที่ 44/100 ถ.สนามบินน้ำ ต.บางกระสอบ อ.เมืองฯ จ.นนทบุรี 11000 หรือสำนักงานพาณิชย์จังหวัดที่ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ โดยจะยื่นขอโดยตรงต่อพนักงานเจ้าหน้าที่พร้อมชำระค่าธรรมเนียม หรือส่งคำขอทางไปรษณีย์ลงทะเบียนก็ได้

สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม สามารถศึกษารายละเอียดได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1368 หรือผ่านทางเว็บไซต์ ที่ <https://www.ipthailand.go.th/th/>

เครื่องหมายอาหารและยา (อย.)



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

เป็นเครื่องหมายที่รับรองผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้บริโภคทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้ผ่านการพิจารณาด้านประสิทธิภาพ คุณภาพและความปลอดภัย ถูกต้องตามมาตรฐานเกณฑ์การผลิต หรือการนำเข้าจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สังกัดกระทรวงสาธารณสุข ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความดูแล ได้แก่ อาหาร ยา ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง เครื่องสำอาง ยา อาหารเสริม

ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคที่ถูกต้องด้วยข้อมูลวิชาการที่น่าเชื่อถือ มีความเหมาะสม ทั้งนี้ การขึ้นทะเบียนขอเครื่องหมาย อย. จะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หรืออาหารไม่แปรรูป หรือเป็นการแปรรูปอย่างง่าย มีเครื่องจักรต่ำกว่า 5 แรงงานหรือมีคนงานน้อยกว่า 7 คน สามารถผลิตและจำหน่ายได้ในชุมชน แต่ต้องผ่านการผลิตที่ถูกต้องตามกระทรวงสาธารณสุข เช่น การผลิตโดยผ่านความร้อนและการฆ่าเชื้อ ที่ถูกต้อง ไม่มีสารที่เป็นอันตรายเจือปน

2. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหาร ทั้ง 1) อาหารควบคุมเฉพาะ เช่น เครื่องดื่ม อาหารที่บรรจุในภาชนะปิดหรือเปิด 2) อาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร น้ำมันพืช อาหารกึ่งสำเร็จรูป 3) อาหารที่ต้องมีฉลาก เช่น ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ หมากฝรั่ง อาหารสำเร็จรูปพร้อมบริโภคทันที อาหารพร้อมปรุง หรืออาหารแปรรูป หรืออาหารสำเร็จรูปที่มีผลก่อให้เกิดความเสี่ยงต่อผู้บริโภคในระดับต่ำ-สูง เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก มีการกำหนดคุณภาพและการควบคุมเฉพาะ ดังนั้น ต้องขออนุญาตเกี่ยวกับสถานที่ผลิตและต้องไปขอ อย.หรือจดทะเบียนรายละเอียดต่าง ๆ กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือสาธารณสุขจังหวัด

สำหรับเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือสถานประกอบการไหน ที่มีความประสงค์จะยื่นคำขอสามารถติดต่อได้ที่ ศูนย์บริการผลิตภัณฑ์สุขภาพเบ็ดเสร็จ (one stop service center) สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา สำหรับในพื้นที่กรุงเทพมหานคร สำหรับต่างจังหวัด สามารถติดต่อได้ที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดนั้น ๆ และสามารถศึกษารายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่เว็บไซต์ ที่ <https://www.fda.moph.go.th/>

การขอ อย. คือ การขอขึ้นทะเบียนผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้รับการรับรองมาตรฐานด้านประสิทธิภาพ คุณภาพ ความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ความน่าเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์และได้รับอนุญาตให้ผลิตและจำหน่ายได้อย่างถูกต้อง จากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือ อย. ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการควรทำการขออนุญาตขึ้นทะเบียน อย. ให้ถูกต้องตามกฎหมายก่อนที่จะผลิตหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์เพื่อจำหน่ายต่อไป

การแสดงเครื่องหมาย อย.บนฉลากผลิตภัณฑ์

ขั้นตอนการขอจดทะเบียนเลขทะเบียน อย.

1. ขึ้นทะเบียนสถานที่นำเข้าหรือสถานที่ผลิต

- กรณีเครื่องจักรที่กำลังรวมหรือเทียบเท่า ตั้งแต่ 50 แรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ 50 คนขึ้นไป ให้ยื่นคำขออนุญาตพร้อมหลักฐานด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทางเว็บไซต์ของสำนักงาน อย. ด้วยแบบ อ.1 เมื่อรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง ผู้อนุญาตจะออกใบอนุญาตผลิตอาหารตามแบบ อ.2 ค่าธรรมเนียมใบอนุญาตสูงสุด ฉบับละ 10,000 บาทและต่ออายุทุก 3 ปี

- กรณีเครื่องจักรมีกำลังรวมน้อยกว่า 50 แรงม้า และใช้คนงานน้อยกว่า 50 คน ให้ยื่นคำขออนุญาตพร้อมหลักฐานด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ของสำนักงาน อย. ด้วยแบบ สป.1 เมื่อรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง ผู้อนุญาตจะออกใบสำคัญสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงานตามแบบ สป.1/1

2. ชั้นทะเบียนผลิตภัณฑ์คุณภาพ

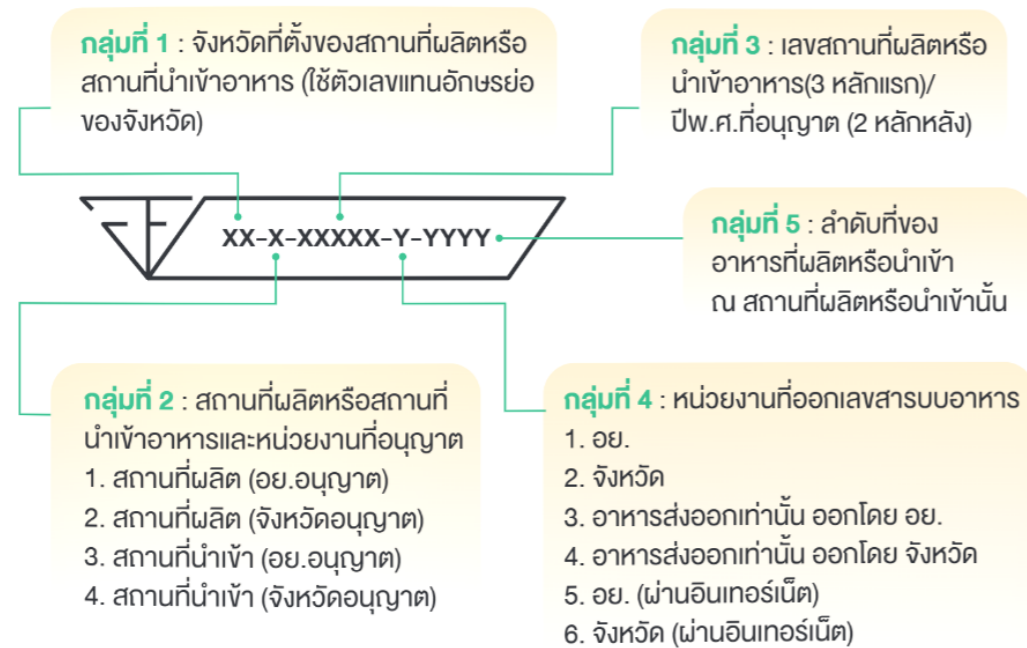
การขออนุญาตรับเลขสารบบอาหาร ให้ยื่นคำขอพร้อมหลักฐาน ด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทางเว็บไซต์ (website) ของสำนักงาน ออย. ด้วยแบบ อ.17/ สบ.3/ สบ.5/ สบ.7 (แล้วแต่กรณีตามประเภทอาหาร)

เมื่อรายละเอียดครบถ้วนถูกต้อง ผู้อนุญาตจะออกเลขสารบบอาหารในใบสำคัญในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (แล้วแต่กรณีตามประเภทอาหาร) เช่น การขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.18) การจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5/1) การอนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3/1) การแจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.7/1)

ความหมายของเลขสารบบอาหาร

เป็นการแสดงเครื่องหมายหรือรูปแบบของอาหารที่ได้รับอนุญาตใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (แบบ อ.18)/ ใบสำคัญการอนุญาตใช้ฉลากอาหาร (แบบ สบ.3/1)/ ใบสำคัญการจดทะเบียนอาหาร (แบบ สบ.5/1)/ ใบสำคัญการแจ้งรายละเอียดอาหาร (แบบ สบ.7/1) ของอาหาร ประกอบด้วยเครื่องหมายและเลขสารบบอาหาร

เลขสารบบอาหาร ประกอบด้วยเลข 13 หลักที่แบ่งเป็น 5 กลุ่ม แสดงถึงสถานที่ผลิตอาหารหรือสถานที่นำเข้าอาหารแล้วแต่กรณี หน่วยงานที่เป็นผู้อนุญาตและลำดับที่ของอาหารที่ได้รับอนุญาต โดยมีรายละเอียดแสดงดังภาพ



(ที่มาภาพประกอบ : สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา)

ตัวอย่างของผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีเครื่องหมาย ออย

1. ผลิตภัณฑ์อาหาร แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มอาหารเฉพาะ เช่น

- นมดัดแปลงสำหรับทารก นมดัดแปลงสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก

- อาหารทารกและอาหารสูตรต่อเนื่อง สำหรับทารกและเด็กเล็ก
- อาหารเสริมสำหรับทารกและเด็กเล็ก
- นมโค นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว ผลิตภัณฑ์ของนม
- ไอศกรีม
- อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- เครื่องดื่มในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- น้ำแข็ง
- อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก
- สีสผสมอาหาร
- วัตถุที่ใช้ปรุงแต่งรสอาหาร
- วัตถุเจือปนอาหาร
- โซเดียมไซคลาเมต และอาหารที่มีโซเดียมไซคลาเมต

1.2 กลุ่มอาหารที่กำหนดคุณภาพหรือมาตรฐาน

- น้ำมันและไขมัน
- เนย เนยเทียม เนยแข็ง เนยกี
- น้ำปลา น้ำส้มสายชู
- น้ำมันปาล์ม น้ำมันมะพร้าว
- นำนมถั่วเหลือง ในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- แยม เยลลี่ มาร์กกาเลตในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- น้ำผึ้ง รอยัลเยลลี่ และผลิตภัณฑ์รอยัลเยลลี่
- น้ำที่เหลือจากผลิตภัณฑ์โมโนโซเดียมกลูตาเมต
- ซอสบางชนิด
- ผลิตภัณฑ์ปรุงรสที่ได้จากการย่อยโปรตีนของถั่วเหลือง
- ข้าวเติมวิตามิน
- เกลือบริโภค
- อาหารที่มีสารปนเปื้อน
- น้ำมันถั่วลิสง น้ำมันเนย
- อาหารกึ่งสำเร็จรูป
- ครีม ชา กาแฟ
- น้ำแร่จากธรรมชาติ
- เครื่องดื่มเกลือแร่
- โซเดียมไซคลาเมต
- ไข่เยี่ยวม้า
- ซีอิ๊วกลัด
- อาหารที่มีสารพิษตกค้าง
- อาหารที่มีกัมมันตรังสี

1.3 กลุ่มอาหารที่รัฐมนตรีประกาศให้เป็นอาหารที่ต้องมีฉลาก

- ผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์
- น้ำเกลือปรุงรสอาหาร
- ขนมปัง
- วัสดุสำเร็จรูปและขนมเยลลี่
- กำหนดกรรมวิธีการผลิตซึ่งมีการใช้วิธีการฉายรังสี
- แบ่งข้าวกล้าง
- ซอสในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท
- หมากฝรั่งและลูกอม
- ผลิตภัณฑ์กระเทียม
- วัตถุแต่งกลิ่นรส

- อาหารที่มีวัตถุที่ใช้เพื่อรักษาคุณภาพ หรือมาตรฐานของอาหารรวมอยู่ในภาชนะบรรจุ
- อาหารที่มีส่วนผสมของว่านหางจระเข้ - อาหารที่มีวัตถุประสงค์พิเศษ
- การแสดงฉลากของอาหารพร้อมปรุงและอาหารสำเร็จรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารที่กำหนดให้ต้องมีฉลากแสดง อย.

1.1 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. แต่ไม่ต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์ ได้แก่

- เครื่องปรุงรสและน้ำจิ้ม - น้ำพริกสำเร็จรูปที่รับประทานได้ทันที
- ผลิตภัณฑ์อบกรอบ ทอด กวน ตาก หมัก ดองจากผลไม้
- ผลิตภัณฑ์ปรุงสุกจากสัตว์ - ลูกอมและทอฟฟี่
- ขนมและอาหารขบเคี้ยว

1.2 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และมีรายงานผลการตรวจวิเคราะห์อาหารไว้

ให้ตรวจสอบ ได้แก่

- น้ำส้มสายชู - น้ำมันสำหรับปรุงอาหาร
- กาแฟชนิดคั่วเมล็ด/ ผงสำเร็จรูป/ ปรุงสำเร็จ - ไข่เยี่ยวม้า
- ชา ชนิดใบชา/ ผงสำเร็จรูป/ ปรุงสำเร็จ - น้ำพริกแกง
- เครื่องปรุงโปรตีนของถั่ว - แยม เยลลี่และมาร์มาเลด
- อาหารกึ่งสำเร็จรูป - ลูกอมและทอฟฟี่

1.3 กลุ่มอาหารที่ต้องมีเครื่องหมาย อย. และต้องส่งตัวอย่างอาหารตรวจวิเคราะห์ ได้แก่

- เครื่องดื่มชนิดน้ำและผงที่ทำจากพืช ผลไม้ ผัก สมุนไพร ธัญพืช ถั่วเมล็ดแห้ง น้ำตาลสด

เครื่องดื่มรังก กาแฟ ถั่วเหลือง

- อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท เช่น อาหารกระป๋อง อาหารบรรจุขวดแก้วที่มีฝาปิด

ยางรองด้านใน อาหารที่บรรจุกล่อง ของ ถุงอะลูมิเนียมฟอยล์ที่ปิดผนึก

- นมและผลิตภัณฑ์นม เช่น นมโค นมปรุงแต่ง นมเปรี้ยว ไอศกรีม เนยแข็ง เนย
- น้ำดื่ม/น้ำบริโภคในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิท

นอกจากนี้ยังมีอาหารที่ไม่ต้องมีเครื่องหมาย อย. อาหารกลุ่มนี้ ผู้ผลิตไม่ต้องขออนุญาตผลิตภัณฑ์แต่ต้องแสดงฉลากตามที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์จากพืช ได้แก่ ข้าวกล้อง ธัญพืชต่าง ๆ เมล็ดถั่วเหลือง งา พริกแห้ง ข้าว

เกรียบ (ไม่ทอด) ธัญพืชชนิดบด ผง พริกป่น

2. ผลิตภัณฑ์จากสัตว์ ได้แก่ ปลาแห้ง กุ้งแห้ง รังนกแห้ง ไข่เค็มดิบ กะปิ ปลาร้าผง/ดิบ

ปลาสาม น้ำบูดู น้ำผึ้ง (ที่ผลิตจากสถานที่ผลิตไม่เป็นโรงงาน)

เครื่องหมายมาตรฐานอาหารฮาลาล



(ที่มาภาพประกอบ : <https://farm.vayo.co.th/blog/halal-standard/>)

เป็นเครื่องหมายที่ได้รับการรับรองจากสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เพื่อรับรองให้กับผู้นับถือศาสนาอิสลาม สามารถอุปโภคหรือบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างสบายใจ เช่น อาหาร เครื่องใช้ เครื่องนุ่งห่ม สาธารณูปโภค เป็นต้น จัดเป็นสัญลักษณ์ที่สร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อาหารฮาลาล เป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีในการทำ ปรุง ประกอบ ตามศาสนบัญญัติของศาสนาอิสลาม ซึ่งวัตถุประสงค์ที่ห้ามใช้ในผลิตภัณฑ์ฮาลาล ได้แก่ หมู หมูป่า สุนัข สัตว์ที่กินเนื้อเป็นอาหารที่มีเขี้ยวและกรงเล็บ นกเถื่อน สัตว์มีพิษ สัตว์ที่ห้ามฆ่าในศาสนาอิสลาม (ผึ้ง มด นกหัวขวาน) สัตว์ที่น่ารังเกียจ สัตว์ครึ่งบกครึ่งน้ำ ล่าล่าที่เอาใช้งาน เนื้อของซากสัตว์ที่ตายเองโดยไม่ได้ผ่านการเชือดอย่างถูกต้องตามบทบัญญัติศาสนา เป็นต้น

ในปัจจุบันตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับชาวมุสลิมมีจำนวนมากถึง 2,000 ล้านคน และมีแนวโน้มที่จะมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบที่อยู่ในตลาดแห่งนี้จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ฮาลาลมากยิ่งขึ้น ในทุกกระบวนการผลิต ซึ่งขั้นตอนของการรับรองเครื่องหมายฮาลาล จะต้องยื่นผ่านสำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) แล้วแต่กรณี เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารหลักฐาน วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจ่ายค่าธรรมเนียม และนัดหมายการตรวจสอบสถานประกอบการกับผู้ประกอบการตามลำดับ ทั้งนี้ สามารถสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ สำนักงานคณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย เบอร์โทรศัพท์ 0 2949 4250 หรือผ่านทางเว็บไซต์ ที่ <https://www.halal.or.th/>

ขั้นตอนการขอเครื่องหมายฮาลาล

1. ขั้นตอนเตรียมการ

- ผู้ประกอบการยื่นความจำนงขอรับรองมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ที่ปรึกษาโครงการตรวจประเมินและให้คำปรึกษาแนะ
- จัดอบรมผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการ
- ผู้ประกอบการ จัดทำระบบเอกสารและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานอาหารฮาลาล
- ผู้ประกอบการ เตรียมเอกสารตามที่สถาบันฯ กำหนด
- ที่ปรึกษา จัดทำรายงานสรุปการปรึกษาโครงการฯ

2. ยื่นคำขอและพิจารณาคำขอ

1. ผู้ประกอบการยื่นคำขอรับการตรวจรับรองต่อสำนักงานคณะกรรมการอิสลามกลางแห่งประเทศไทย (สกอท.) หรือสำนักงานคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัด (สกอจ.) แล้วแต่กรณี

เอกสารเพื่อขอรับรองฮาลาล

- บุคคลธรรมดา (มีแรงงานรวม 5-20 แรงม้าและหรือมีคนงาน 7-20 คน ยกเว้นโรงงานที่มีมลภาวะ)

1. สำเนาบัตรประชาชน
2. สำเนาทะเบียนบ้าน
3. คำขอรับเลขสถานที่ผลิตอาหารที่ไม่เข้าข่ายโรงงาน
4. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)
5. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
6. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ค.ม.1)
7. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ.3 หรือสำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
8. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.5)
9. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต ขั้นตอน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม
10. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาขั้นตอน
11. แผนที่ตั้งโรงงาน

- นิติบุคคล

1. ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท
2. หนังสือรับรองจากสำนักงานทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท (อายุไม่เกิน 6 เดือน)
3. ใบอนุญาตตั้งโรงงานแบบ รง.2 หรือ รง.4 (ขึ้นอยู่กับขนาดของโรงงาน)
4. ใบอนุญาตผลิตอาหาร (อ.2)
5. คำขอขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.17)
6. ใบสำคัญการขึ้นทะเบียนตำรับอาหาร (อ.18)
7. หนังสือสำคัญแสดงการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า (ค.ม.1)
8. คำขออนุญาตใช้ฉลากอาหาร สบ.3 หรือสำเนาการใช้ฉลากอาหาร แบบ ฉ.1
9. แบบจดทะเบียนอาหาร (สบ.5)
10. หนังสือแสดงรายละเอียดวิธีการผลิต ขั้นตอน วัตถุประสงค์ ส่วนผสม
11. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างเพื่อประกอบการพิจารณาขั้นตอน
12. แผนที่ตั้งโรงงาน

2. เจ้าหน้าที่ตรวจความถูกต้องของเอกสารที่ประกอบคำขอแล้วนำเสนอสถาบันมาตรฐานอาหารฮาลาล หรือคณะกรรมการอิสลามแห่งประเทศไทย

3. เจ้าหน้าที่วิเคราะห์ตัวอย่างผลิตภัณฑ์

4. จ่ายค่าธรรมเนียม

5. นัดหมายการตรวจสอบสถานประกอบการ

3. การตรวจสอบสถานประกอบการ

- คณะผู้ตรวจสอบ ไปตรวจโรงงาน/สถานประกอบการตามที่นัดหมาย

- ประชุมชี้แจงร่วมกันระหว่าง คณะผู้ตรวจสอบของฝ่ายกิจการฮาลาลกับฝ่ายสถาน

ประกอบการ ก่อนดำเนินการตรวจสอบ ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

- ฝ่ายสถานประกอบการ นำคณะผู้ตรวจสอบพิจารณากระบวนการผลิต วัตถุประสงค์ สถานที่ผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา สถานที่จำหน่าย ฯลฯ ตามที่บรรยายสรุป

- คณะผู้ตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก่ผู้ยื่นคำขอ เมื่อเห็นว่าผู้ประกอบการดำเนินการไม่ถูกต้องหรือมีข้อบกพร่อง เพื่อจะได้ดำเนินการให้ถูกต้องต่อไป

- คณะผู้ตรวจสอบ รายงานผลให้คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาลพิจารณา

4. พิจารณาผลการตรวจสอบและให้หนังสือรับรอง

- คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล รายงานผลการพิจารณาให้คณะกรรมการกลางอิสลามแห่งประเทศไทย หรือคณะกรรมการอิสลามประจำจังหวัดพิจารณาอนุญาต

- เรียกเอกสารหรือผลวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ เพิ่มเติมในกรณีที่ทำเป็น

- คณะกรรมการฝ่ายกิจการฮาลาล แจ้งผลพิจารณาให้ผู้ขอรับรองทราบ

- หากคณะกรรมการฯ ให้การรับรอง เมื่อผู้ขอรับรองทำสัญญายอมรับ ปฏิบัติตามเงื่อนไข การรับรองและชำระค่าธรรมเนียมแล้ว คณะกรรมการฯ จะออกหนังสือรับรองให้แก่ผู้ขอ โดยมีอายุการรับรองไม่เกินหนึ่งปี

- ผู้ขอซึ่งได้หนังสือรับรองฮาลาลแล้ว และมีความประสงค์ขอใช้เครื่องหมายรับรอง

คณะกรรมการฯ จะออกหนังสือสำคัญให้ใช้เครื่องหมายรับรองดังกล่าวแก่ผู้ขอ เมื่อชำระค่าธรรมเนียมแล้ว

5. การติดตามและประเมินผล

- ติดตามและกำกับดูแลสถานประกอบการ ซึ่งได้รับรองฮาลาล และหรือให้ใช้เครื่องหมายรับรองฮาลาล ให้ปฏิบัติตามสัญญาและระเบียบอย่างเคร่งครัด โดยใช้กลไกการตรวจสอบ ดังนี้ (1) ให้มีผู้ตรวจการอาหารฮาลาล เพื่อตรวจสอบสินค้าอาหารในตลาด (2) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากรายงานการปฏิบัติงานของที่ปรึกษาสถานประกอบการ (3) ฝ่ายกิจการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต สถานประกอบการและการให้บริการที่ได้รับอนุญาตแล้ว โดยไม่มีการนัดหมายล่วงหน้าเป็นระยะตามความเหมาะสม (4) ฝ่ายกิจการฮาลาลรายงานผลการตรวจสอบ ให้คณะกรรมการฯ ทราบ



(ที่มาภาพประกอบ : https://krua.co/food_story/what-is-halal)

(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.facebook.com/photo/?fbid=3055152961208168&set=p.3055152961208168>)

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน สกร.

การออกแบบ/พัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย

ความรู้ทั่วไปในการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ลูกค้าจะได้สัมผัสเป็นด่านแรก คือ บรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ดูดี มีความประณีตกลมกลืนในทุก ๆ ส่วน จะช่วยดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อันจะช่วยเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ได้อีกทางหนึ่ง ดังนั้น ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงมีความสำคัญเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่ต้องการจำหน่าย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงต้องคำนึงถึงศาสตร์และศิลป์สำหรับใช้แก้ปัญหาการออกแบบบรรจุภัณฑ์แต่ละด้านให้เกิดผลลัพธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ บรรลุวัตถุประสงค์ตามหลักของบรรจุภัณฑ์ 2 ข้อ คือ การออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบกราฟิกบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดที่ต้องคำนึงถึงทั้งทฤษฎีและหลักการที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การบรรจุภัณฑ์มีหลายลักษณะ ขึ้นอยู่กับความต้องการบรรจุภัณฑ์ของตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าผู้ประกอบการหรือผู้ผลิต จะต้องพิจารณา ลักษณะที่สำคัญประกอบด้วยหลัก 4 ประการ คือ การรองรับรวบรวม การปกป้องคุ้มครอง ความสะดวกสบายในการใช้สอยและการผลิต และสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ก่อนนำไปเลือกใช้บรรจุภัณฑ์



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

ความหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ความหมายของการออกแบบ

ผู้เชี่ยวชาญได้นิยามความหมายของการออกแบบ (Design) ไว้ ดังนี้

กูต (Good 1973 : 165) กล่าวว่า การออกแบบ เป็นการวางแผนหรือกำหนดรูปแบบรวมทั้งการตกแต่งในโครงสร้างรูปทรงของงานศิลปะ ทักษะศิลป์ดนตรี ตลอดจนวรรณกรรม

พจนานุกรมฉบับเฉลิมพระเกียรติ (2530 : 596) การออกแบบ คือ การทำเป็นต้นแบบ ทำเป็นแผนผัง

วิรุณ ตั้งเจริญ (2539 : 20) กล่าวว่า การออกแบบ หมายถึง การวางแผนสร้างสรรค์รูปแบบ โดยการวางแผนจัดส่วนประกอบของการออกแบบให้สัมพันธ์กับประโยชน์ใช้สอย วัสดุ และการผลิต

ความหมายของบรรจุภัณฑ์

นิยามของคำว่าบรรจุภัณฑ์ (Packaging) มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ได้กล่าวไว้ ดังนี้

กองส่งเสริมอุตสาหกรรม (2517 : 19) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง ภาชนะที่ใช้ในการขนส่งผลิตภัณฑ์ไปยังแหล่งใช้ประโยชน์ โดยความประหยัดและปลอดภัย

จรรยา โกสีย์ไกรนิรมล (2528 : 109) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ คือการนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะห่อหุ้มสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยที่มีความแข็งแรง สวยงามได้สัดส่วนที่ถูกต้องสร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาชนะในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า

นิไกโด เคล็คเจอร์ (Nikaido Clecture) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์เป็นเทคนิคที่ส่งเสริมการขายกับการประสานประโยชน์ระหว่างวัตถุกับภาชนะบรรจุ โดยมีความมุ่งหมายเพื่อการคุ้มครองในระหว่างการขนส่งและการเก็บรักษาในคลัง

ประชิด ทิณบุตร (2531 : 20) กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง หน่วยรูปแบบของวัตถุภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ปกป้องคุ้มครองหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความเสียหาย สะดวกในการขนส่งและเอื้อประโยชน์ในทางการค้าและการบริโภค

บรรจุภัณฑ์หรือการบรรจุหีบห่อ หมายถึง ศาสตร์และศิลป์ที่ใช้ในการบรรจุสินค้า โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อคุ้มครองปกป้องสินค้าจากผู้ผลิตจนถึงมือลูกค้าอย่างปลอดภัย ด้วยต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม

จากความหมายสรุปได้ว่า บรรจุภัณฑ์ หมายถึง เรื่องของวิทยาศาสตร์ และเรื่องของศิลปะที่ใช้เพื่อการบรรจุสินค้าโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย ไม่เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม และบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องปกป้องตัวสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดีจากแหล่งผลิตจนถึงมือลูกค้าโดยไม่ได้รับความเสียหาย ทั้งนี้บรรจุภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องมีต้นทุนของการผลิตที่ไม่สูงจนเกินไป

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) หมายถึง การกำหนดรูปแบบและโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้สัมพันธ์กับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เพื่อการคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าเสียหายและเพิ่มคุณค่าด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งศาสตร์และศิลป์ในการสร้างสรรค์

ความสำคัญของการบรรจุภัณฑ์

ประเทศของเรามีผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตผลทางการเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และการประมง เช่น ผักสด ผลไม้สด อาหารกระป๋อง และอาหารทะเล เป็นต้น สิ่งที่กำลังจะได้รับความเสียหายมาก เนื่องจากสภาวะแวดล้อม อากาศ การขนส่ง ดังนั้น การบรรจุหีบห่อที่เหมาะสมมีส่วนที่จะช่วยลดความเสียหายเหล่านั้นลงได้ซึ่งเป็นการช่วยให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์ถึงมือผู้บริโภคในสภาพที่ดีทำให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้นจะเห็นได้ว่าการบรรจุภัณฑ์นั้นมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อผลผลิต สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รักษาคุณภาพและปกป้องตัวสินค้า เริ่มตั้งแต่การขนส่ง การเก็บให้ผลผลิตหรือผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมิให้เสียหายจากการปนเปื้อนจากฝุ่นละออง แมลง คน ความชื้น ความร้อน แสงแดด และการปลอมปน เป็นต้น
2. ความสะดวกในการขนส่ง การจัดเก็บมีความรวดเร็ว เพราะสามารถรวมหน่วยของผลิตภัณฑ์เป็นหน่วยเดียวได้ เช่น ผลไม้หลายผลนำลงบรรจุในกล่องหรือลังเดียว เครื่องดื่มที่เป็นของเหลวสามารถบรรจุลงในกระป๋องหรือขวดได้ เป็นต้น
3. ส่งเสริมทางการตลาด บรรจุภัณฑ์เพื่อการจัดจำหน่ายเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคเห็น ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จะต้องทำหน้าที่บอกกล่าวสิ่งต่าง ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์โดยการบอกข้อมูลที่จำเป็นทั้งหมดของตัวสินค้า และนอกจากนั้นจะต้องมีรูปลักษณ์ที่สวยงามสะดุดตาเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งการทำหน้าที่ดังกล่าวของบรรจุภัณฑ์นั้นเป็นเสมือนพนักงานขายที่ไร้เสียง (Silent Salesman)

บทบาทและหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญ สรุปได้ดังนี้

1. การบรรจุและการคุ้มครองป้องกัน บรรจุภัณฑ์ที่ดีควรออกแบบให้สามารถป้องกันผลิตภัณฑ์ภายในไม่ให้เกิดความชำรุดเสียหาย เช่น กันน้ำ กันความชื้น กันแสง กันแก๊ส เมื่ออุณหภูมิสูงหรือต่ำ
2. การบ่งชี้ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ต้องแสดงให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภคในทันที โดยการใช้ชื่อการค้าเครื่องหมายการค้า ชื่อผู้ผลิต ลักษณะและประเภทของสินค้า เข้ามาเป็นเครื่องมือบ่งชี้
3. การอำนวยความสะดวกในการจัดจำหน่ายและการกระจาย เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขายเอื้ออำนวยความสะดวกแก่การขายส่งต่อ การตั้งโชว์ การส่งเสริมจุดสนใจในตัว ทนต่อการขนย้าย ขนส่ง และการคลังสินค้า
4. การอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เพื่อให้มีโครงสร้างเข้ากับขบวนการบรรจุ เอื้ออำนวยความสะดวกในการหิ้วถือกลับบ้าน ตลอดจนการใช้ได้กับเครื่องมือการบรรจุที่มีอยู่แล้ว
5. การดึงดูดความสนใจผู้บริโภค เพื่อยึดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตา สามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภค
6. การเศรษฐกิจ บรรจุภัณฑ์มีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เพราะถือว่าเป็นต้นทุนการผลิตอีกอันหนึ่ง ที่ทำให้เกิดผลกำไรแก่ผู้ผลิต เกิดการว่างงาน เกิดการใช้แรงงาน

ประเภทบรรจุภัณฑ์

การแบ่งบรรจุภัณฑ์ แบ่งได้หลายวิธี เช่น แบ่งประเภทตามลักษณะกรรมวิธีการผลิต และวิธีการขนถ่ายผลิตภัณฑ์ การแบ่งและเรียกชื่อบรรจุภัณฑ์ อาจแตกต่างกันออกไป ในที่นี้ขอแบ่งประเภทของบรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

1. การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวิธีบรรจุและวิธีการขนถ่าย

1.1 บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) คือ บรรจุภัณฑ์จะห่อหุ้มและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง บรรจุภัณฑ์ชั้นในจะทำหน้าที่หลักในการป้องกัน เพื่อไม่ให้ผลิตภัณฑ์เสียคุณภาพ คุณลักษณะมีรูปร่างลักษณะต่าง ๆ เช่น เป็นขวด กระป๋อง หลอด ถู ก่อง การออกแบบ สามารถทำให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะหรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับถือ และอำนวยความสะดวกต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใน พร้อมทั้งทำหน้าที่ให้ความปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรง

1.2 บรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่ทำหน้าที่ในการห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์ชั้นในไม่ได้รับแรงกระแทกจากภายนอก บรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองมีหน้าที่รวบรวมบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกไว้ด้วยกัน หรือเป็นชุดในการจำหน่ายรวมตั้งแต่ 2 – 24 ชิ้นขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์ชั้นแรก คือ ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์จากความชื้น ความร้อน แสง แรงกระทบกระเทือน และอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกย่อยเพื่อความสะดวกในการป้องกันและขนส่ง และทำหน้าที่ขายด้วยจึงต้องทำการออกแบบให้สวยงามดึงดูดใจผู้บริโภค เช่น กล่องบรรจุเครื่องดื่ม กระป๋องชนิด 6 กระป๋อง กล่องกาแฟชนิด 50 ซองหรือกล่องบรรจุหลอดยาสีฟัน

1.3 บรรจุภัณฑ์ชั้นนอกสุด (Outer Package) คือ บรรจุภัณฑ์ที่เป็นหน่วยรวมขนาดใหญ่ทำหน้าที่ในการป้องกันผลิตภัณฑ์ การขนถ่ายสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็วในระหว่างการขนส่งและยังสามารถแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ได้ตามวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์นี้ ได้แก่ หีบไม้ ลัง กล่องกระดาษค่อนข้างขนาดใหญ่ที่บรรจุสินค้าไว้ภายใน

การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุ

วัสดุบรรจุภัณฑ์ (Packing Materials) จัดว่าเป็นเครื่องมือที่มีหน้าที่ของกายภาพ (Physical Functions) คือ หน้าที่ทางการปกป้องคุ้มครอง (Protection) และการใช้ประโยชน์ (Utility) ของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้น การแบ่งประเภทบรรจุภัณฑ์ตามวัสดุ สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท ดังนี้

- ประเภทบรรจุภัณฑ์กระดาษ

- 1) กล่องกระดาษแข็งแบบพับ (Folding Cartons) นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย มีราคาถูกทั้งวัสดุและกรรมวิธีการผลิต
- 2) กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว (Rigid Boxes) กล่องกระดาษแข็งแบบตายตัว คือ รูปทรงสี่เหลี่ยมมุมฉากประกอบด้วยโครงสร้าง 2 ชั้น ทำให้แข็งแรงด้วยขอบมุมในแนวตั้ง เนื้อกระดาษทำกล่องชนิดนี้เป็นกระดาษแข็ง - หนา กล่องด้านในมักจะทำด้วยกระดาษเนื้อละเอียดอีกชั้นหนึ่ง
- 3) กล่องกระดาษลูกฟูก (Corrugated Paperboard Boxes) แผ่นกระดาษลูกฟูกประกอบด้วย กระดาษ 2 ชนิด ได้แก่ กระดาษทำผิว และกระดาษทำลูกฟูก ประกอบด้วยกระดาษอย่างน้อย 2 ชั้น
- 4) ถุงและซอง (Bags and Envelopes) เป็นบรรจุภัณฑ์ที่ใช้กันมาก สำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องอุปโภค บริโภค จัดเป็นบรรจุภัณฑ์เฉพาะตัวสำหรับผลิตภัณฑ์หน่วยเดียวอีกแบบหนึ่ง วัสดุที่ใช้ทำ

ถุงหรือซองกระดาษ ส่วนใหญ่นิยมใช้กระดาษคราฟท์ (Kraft) นอกจากนี้ถุงหรือซองกระดาษยังสามารถใช้เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ โฆษณาเคลื่อนที่แสดงเอกลักษณ์ ชื่อผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตได้ดีอีกด้วย

- ประเภทบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ใช้กระดาษ (โลหะ แก้ว พลาสติก ฯลฯ)

1) บรรจุภัณฑ์ทำจากโลหะ

โลหะ (Metal) โลหะมีคุณสมบัติแข็งแรง ทนทาน การเคลือบผิวภายในจะช่วยลดการสึกกร่อน ไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและก๊าซ

การผลิตกระป๋องโลหะ สามารถทำได้โดยการนำเหล็กดำมารีดให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วเคลือบด้วยดีบุกและแล็กเกอร์เป็นชั้นบาง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดปฏิกิริยา ระหว่างกระป๋องโลหะและออกซิเจนซึ่งจะมีผลทำให้กระป๋องโลหะเป็นสนิม

ข้อดี ของบรรจุภัณฑ์โลหะ คือ มีความทนทานแข็งแรงไม่มีการซึมผ่านของไอน้ำและอากาศ ป้องกันแสงสว่างได้ดี

ข้อเสีย ของบรรจุภัณฑ์โลหะ คือ เกิดการกัดกร่อนได้ง่าย ทำปฏิกิริยากับผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรดต่าง มีโอกาสที่ดีบุกและแล็กเกอร์ที่ใช้เคลือบกระป๋องโลหะ สามารถหลุดลงไปปนเปื้อนกับผลิตภัณฑ์อาหารได้

รูปแบบบรรจุภัณฑ์โลหะแบบต่าง ๆ มีดังนี้

1. กระป๋อง (can) มีหลายรูปแบบ เช่น ทรงกระบอก รูปเหลี่ยม รูปไข่ เป็นต้น สามารถใช้ในการบรรจุยา อาหาร น้ำมันหล่อลื่น และเครื่องใช้อื่น ๆ
2. ถัง (drum pail KEG) มีความจุและขนาดใหญ่กว่ากระป๋องมาก ใช้บรรจุการเคมี น้ำมันหล่อลื่น และอื่น ๆ
3. เอโรโซล (aerosols or pressurized containers) ใช้บรรจุผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลวและมีการใช้ปั๊ม ซึ่งเป็นของเหลวและก๊าซผสมอยู่ เช่น ยาฆ่าแมลง เครื่องสำอาง ยาบางชนิด
4. คอลลาปซิเบิลทิวส์ (collapsible tubes) ใช้บรรจุสินค้าชนิดหนืด เช่น อาหาร เครื่องสำอางยา กาว เป็นต้น
5. อลูมิเนียมแผ่นเปลว (Aluminum foil) ใช้ห่อหุ้มหรือทำเป็นรูปร่างต่าง ๆ เพื่อบรรจุอาหาร ยา และอื่น ๆ กระป๋องและบีบทำจากโลหะ โดยมากเป็นแผ่นเหล็กเคลือบดีบุก กระป๋องใช้ในการผลิตอาหารสำเร็จรูป ซึ่งต้องเก็บรักษาคุณภาพภายในภาชนะที่ปิดสนิท นิยมใช้เป็นบรรจุภัณฑ์อาหารทะเลผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้ ส่วนกระป๋องอีกชนิดหนึ่งเป็นกระป๋อง 2 ชั้น ผลิตจากอะลูมิเนียมใช้บรรจุเครื่องดื่มประเภท น้ำอัดลม น้ำผลไม้ ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง กระป๋องอะลูมิเนียมสามารถนำมาหลอมและแปรรูปเพื่อนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก

- บรรจุภัณฑ์ทำจากแก้ว

แก้ว (GLASS) นับเป็นวัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีความเฉื่อยต่อการทำปฏิกิริยากับสารเคมีชีวภาพ เมื่อเทียบกับวัสดุบรรจุภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ และยังรักษาคุณภาพภายในได้ดีมาก ทั้งสามารถทำรูปแบบต่าง ๆ ตามต้องการ เช่น ขวด แก้วน้ำ คนโท จาน ชาม เป็นต้น

มาตรฐานสีของขวดแก้วที่นิยมผลิตนั้นมีอยู่ 3 สี คือ

1. สีใสเป็นสีที่ใช้มากที่สุด

2. สีอำพัน สีของขวดแก้วประเภทนี้ออกเป็นสีน้ำตาลซึ่งสามารถรองแสงอุลตราไวโอ

เลตได้ดี จึงนิยมใช้เป็นขวดเบียร์และขวดยาบางประเภท

3. สีเขียว มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกับสีอำพัน มักจะใช้กับอุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภท

ของแก้ว ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 501-2527 แบ่งภาชนะแก้ว ออกเป็น 4 ประเภท คือ

- แก้วบอโรซิลิเกต เป็นแก้วที่มีความทนทานสูง พบได้ทั่วไปในห้องปฏิบัติการ

ทนความร้อนและการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิที่ทันหันได้ดี และทนต่อการกัดกร่อนของสารเคมี

- แก้วโซดาไลม์ (ที่ทำจากไลม์โซดา และทรายเป็นส่วนผสมหลัก) ใช้ทำภาชนะบรรจุ

ยาสำหรับฉีด ที่มีความเป็นกรดหรือเป็นกลาง

- แก้วโซดาไลม์ (ที่ทำจากทรายแก้ว หินปูน และโซดาแอช) ส่วนใหญ่นำมาใช้ใน

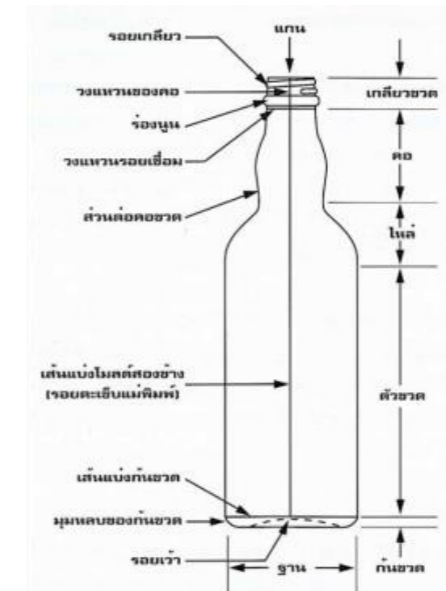
อุตสาหกรรมเบียร์ น้ำอัดลม สุรา ยา อาหาร เครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเครื่องแก้ว จาน ชามต่าง ๆ

- แก้วประเภท NP แก้วโซดาไลม์ที่ใช้ทำภาชนะบรรจุยาที่ใช้รับประทาน หรือยาที่ใช้

ใช้ภายนอกเฉพาะที่ แต่ไม่ใช่ทำภาชนะบรรจุสำหรับยาฉีด

ส่วนประกอบของขวดแก้ว ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ปาก ลำตัว และก้นขวด ปากขวดมี

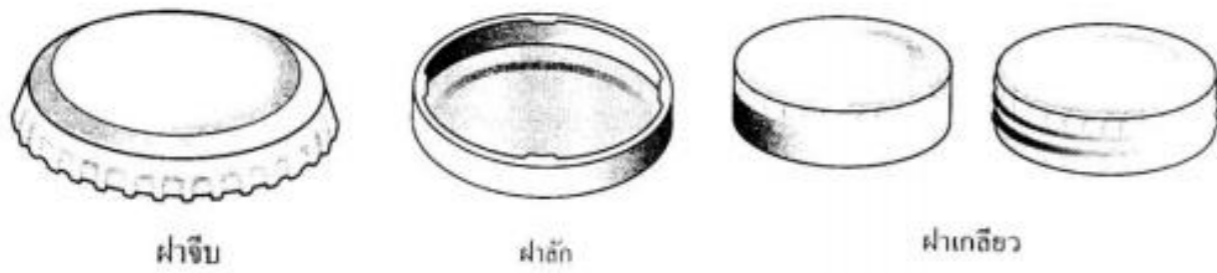
ความสัมพันธ์กับการเลือกฝา สอดคล้องกับวิธีการบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในขวด และวิธีนำผลิตภัณฑ์ออกมาใช้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://sites.google.com/site/ploym632557/-brrcu-phanth-cak-wasdu-sangkheraah?tmpl>)

ปากและฝาขวดที่นิยมใช้กัน มีดังนี้

1. ปากฝาจีบ เช่น ขวดเบียร์ ขวดน้ำอัดลม
2. ปากเกลียวธรรมดา เช่น ขวดยา และขวดอาหารบางชนิด
3. ปากเกลียวพิเศษ เช่น ขวดยา ขวดน้ำอัดลม น้ำหวาน เครื่องดื่มบำรุงกำลัง
4. ปากเกลียวล็อก เช่น ขวดแยม ขวดอาหารที่ผ่านการอบฆ่าเชื้อ
5. ปากคอร์ค เช่น ขวดยาฉีด ขวดน้ำเกลือ ขวดซอสมะเขือเทศบางยี่ห้อ



(ที่มาภาพประกอบ : <https://sites.google.com/site/ploym632557/-brrcu-phanth-cak-wasdu-sangkheraah?tmpl>)

บรรจุภัณฑ์จากแก้วเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีมาช้านาน และเป็นที่ยอมรับมาก่อนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ประเภทพลาสติก ข้อมูลด้านคุณสมบัติของวัสดุสำหรับผลิตบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งที่จะต้องรู้ เพราะอย่างน้อย ๆ จะทำให้เลือกใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อไม่ให้เกิดอันตรายต่อผู้บริโภค

ข้อดี แก้วไม่ทำปฏิกิริยากับสารเคมี ไม่ก่อให้เกิดกลิ่นหรือรสชาติของอาหารเปลี่ยนไปเหมือนอย่างบรรจุภัณฑ์บางชนิด เช่น พลาสติก เหมาะสำหรับการเก็บอาหารเป็นเวลานาน เพราะสามารถป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและอากาศได้ดีมาก สามารถเก็บสารที่มีการระเหยไว้อย่างดี มีความโปร่งใสทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ภายใน สร้างความรู้สึกต่อผู้บริโภคว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีราคาแพง บรรจุภัณฑ์แก้วไม่เปลี่ยนแปลงรูปร่างเมื่อถูกแรงกระแทกในระหว่างการขนส่งและขนถ่ายสินค้า

ข้อเสีย บรรจุภัณฑ์จากแก้ว คือ แก้วถูกหลอมด้วยความร้อนและนำกลับมาใช้ใหม่ได้ มีความคงทนต่อความร้อนสูง ทำให้สามารถใช้กับกระบวนการบรรจุที่ผลิตภัณฑ์มีอุณหภูมิสูง มีน้ำหนักมาก ถ้าถูกแรงกระแทกมาก ๆ จะแตก และอาจเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคได้ ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ประเภทที่มีปฏิกิริยากับแสงในการผลิต ขวดแก้วใช้อุณหภูมิสูง ซึ่งมีผลต่อราคาของบรรจุภัณฑ์แก้วสูงขึ้น

- บรรจุภัณฑ์ทำจากพลาสติก

พลาสติก (PLASTIC) เป็นวัสดุอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในการนำมาผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับบรรจุอาหารอย่างมาก เนื่องจากมีข้อดีหลายประการ ได้แก่ สามารถดัดแปลงให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับการใช้งาน มีน้ำหนักเบา สามารถขึ้นรูปทรงได้ง่าย มีคุณสมบัติในการป้องกันการซึมผ่านของอากาศ น้ำ หรือไขมันทนต่อความร้อนเย็น ทนต่อกรดต่าง มีความแข็งแรงเหนียว ไม่นำไฟฟ้าการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ผลิตจากพลาสติกควรระมัดระวัง ปัญหาที่พบ คือการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกที่ผลิตไม่ได้มาตรฐาน ทำให้มีสารเคมีเจือปนมากับพลาสติกจะละลายออกมาปนเปื้อนกับอาหาร หากร่างกายได้รับบ่อย ๆ จะเกิดการสะสม ก่อให้เกิดเป็นพิษเรื้อรังและเป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค

ประเภทของพลาสติก จำแนกตามคุณสมบัติ และลักษณะการนำไปใช้

1. พลาสติกเพท (PET) เป็นวัสดุที่มีคุณสมบัติโปร่งใส แข็งแรงทนทานป้องกันการซึมผ่านของอากาศและทนความร้อนได้ดี การใช้งานบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขวดน้ำและเครื่องดื่ม ขวดน้ำยาล้างปาก ขวดน้ำสัลด
2. พลาสติกเอชดีพีอี (HDPE) คุณสมบัติมีความเหนียวแข็งแรง ป้องกันการซึมผ่านของน้ำและความชื้นได้ดี ด้านทานการกัดกร่อนของสารเคมีได้ดี ใช้งานเป็นภาชนะใส่นม น้ำส้ม น้ำและภาชนะใส่น้ำยาล้างผ้า

3. พลาสติกพีวีซี (PVC) คุณสมบัติแข็งแรง เหนียวและทนทาน มีความต้านทานต่อไขมันได้ดี ใช้งานเป็นภาชนะที่ต้องการความใสเป็นพิเศษ เช่น น้ำมันพืช และซอสต่าง ๆ

4. พลาสติกแอลดีพีอี (LDPE) คุณสมบัติเหนียวและมีความยืดหยุ่นสูง ป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ถุงใส่นมปัง อาหารแช่แข็ง ใช้เป็นวัสดุในการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ด้วยความร้อนได้ดี

5. พลาสติกพีพี (PP) คุณสมบัติด้านความแข็งแรงและทนทาน ทนต่อความร้อนและสารเคมี ป้องกันการซึมผ่านของความชื้นได้ดี ใช้เป็นขวดซอสมะเขือเทศ ถ้วยไอศกรีม เป็นต้น

6. พลาสติกพีเอส (PS) คุณสมบัติมีความใสและสามารถทำบรรจุภัณฑ์ที่เป็นโฟมได้การประยุกต์ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์โฟมใส่อาหาร ถ้วยนมเปรี้ยว

การใช้งานวัสดุพลาสติก

1. พลาสติกฟิล์ม ทำมาจากฟิล์มชั้นเดียวหรือหลายชั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้งาน เช่น ใช้ห่อสินค้า เช่น ลูกกวาด ท็อปปี้ ขนมปัง

2. ฟิล์มหด จากการให้ความร้อน เช่น การทำฉลากสินค้า ฟิล์มที่ใช้คือพีวีซี (PVC) แอลดีพีอี (LDPE) แอลแอลดีพีอี (LLDPE) เพราะมีคุณสมบัติในการตีตึงและหดตัวได้ดีเมื่อถูกความร้อน

3. ฟิล์มยืด เป็นฟิล์มที่ยืดได้เล็กน้อยเมื่อถูกดึงให้ยืดออก ใช้ในการรัดกล่องกระดาษลูกฟูก หรือสิ่งของที่วางอยู่บนแผ่นไม้ หรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการขนส่งที่เรียกว่าพาเลต (pallet) ให้ยึดติดกันแน่นไม่ให้หล่นในระหว่างการขนส่ง ฟิล์มที่ใช้คือพีเอส (PS)

4. ฟิล์มหลายชั้น ได้จากการนำฟิล์มชั้นเดียวมาติดกันโดยใช้ความร้อน และสามารถขึ้นรูปเป็นบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น ถุงกาแฟ ขนมหบเคี้ยวต่าง ๆ ฟิล์มหลายชั้นยังสามารถทำได้จากการเป่าฟิล์มมากกว่าหนึ่งชนิดพร้อม ๆ กัน ทำให้สามารถเพิ่มค่าคุณสมบัติทางกายภาพทางความร้อน และการป้องกันการซึมผ่านของความชื้นและอากาศได้ดียิ่งขึ้น

การขึ้นรูปบรรจุภัณฑ์ภาชนะพลาสติก มีกรรมวิธี ดังนี้ คือ การเป่าขวด การฉีดขึ้นรูป และการอัดหลอมเม็ดพลาสติกจากความร้อน

รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากพลาสติก แบ่งตามลักษณะ ได้ดังนี้ คือ ถุง หรือกระสอบ พลาสติกขวดพลาสติก หลอดพลาสติก ถังพลาสติก ชริงค์แพคเกจจิสเตอร์ แพคเกจจิมพลาสติก แอร์แคป



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

หลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้ออกแบบหรือนักออกแบบจะต้องมีความเข้าใจในหลักการออกแบบบรรจุภัณฑ์รวมทั้งเข้าใจในหลักองค์ประกอบศิลปะ เพื่อนำมาใช้ในการสร้างหรือออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความพร้อมทั้งประโยชน์ใช้สอย คุณลักษณะเฉพาะ รูปแบบที่จะเกิดขึ้น ความสวยงามซึ่งสัมพันธ์เชิงการค้า นอกเหนือจากเข้าใจในหลักการออกแบบ ยังต้องเข้าใจในปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องอีกหลายปัจจัย เช่น งบประมาณ ความต้องการของตลาด หรือแม้แต่สถานประกอบการ และเครื่องมือในการผลิตบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากปัจจุบันมีเทคโนโลยีเกี่ยวกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นตามยุคสมัย ซึ่งผู้ศึกษาต้องมีความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วย ในบทนี้จะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดและเนื้อหาองค์ประกอบศิลปะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนรายละเอียดเกี่ยวกับปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องดังกล่าวจะกล่าวไปตามลำดับ



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

ผู้ออกแบบ หรือผู้ผลิตต้องเข้าใจ คือ วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบ การวางแผนเพื่อผลิตบรรจุภัณฑ์หรือแม้กระทั่งเทคนิค การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการออกแบบส่วนใหญ่ มี 2 ประการ คือ ในการผลิต การบรรจุ การขนส่ง การเก็บรักษา การวางจำหน่าย และการอุปโภค ซึ่งทั้งนี้การออกแบบต้องอาศัย ความรู้และประสบการณ์ด้านวิศวกรรมศาสตร์และวิทยาศาสตร์เข้ามาช่วยเป็นหลักใหญ่ ดังนี้

1.1 ความมีเอกลักษณ์พิเศษของผลิตภัณฑ์

1.2 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถสร้างความทรงจำหรือทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัทผู้ผลิต

1.3 ความมีลักษณะพิเศษที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ตลอดจนทำให้เข้าใจถึงความหมายและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

2. องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบที่ออกแบบไว้บนบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า รายละเอียดหรือส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์จะแสดงออกถึงจิตสำนึกของผู้ผลิต สินค้าและสถานะ (Class) ของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสามารถขยับเป็นสื่อโฆษณาระยะยาว ส่วนประกอบที่สำคัญบนบรรจุภัณฑ์อย่างน้อยที่สุดควรมี ดังนี้

2.1 ชื่อสินค้า

2.2 ตราสินค้า

2.3 สัญลักษณ์ทางการค้า

2.4 รายละเอียดของสินค้า

2.5 รายละเอียดส่งเสริมการขาย

2.6 รูปภาพ

2.7 ส่วนประกอบของสินค้า

2.8 ปริมาตรหรือปริมาณ

2.9 ชื่อผู้ผลิตและผู้จำหน่าย (ถ้ามี)

2.10 รายละเอียดตามข้อบังคับของกฎหมาย เช่น วันผลิต วันหมดอายุ เป็นต้น

หลังจากที่มีการเก็บข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วจึงเริ่มกระบวนการออกแบบด้วยการเปลี่ยนข้อมูลที่ได้มาเป็นกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะกล่าวถึงรายละเอียดของการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

3. ขั้นตอนการหาข้อมูลในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อหาแนวทางในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีสิ่งปลีกย่อยที่ต้องคำนึงถึง ดังต่อไปนี้

การตั้งจุดมุ่งหมายของบรรจุภัณฑ์ ข้อมูลคือสิ่งจำเป็นที่ต้องทราบ เช่น ตำแหน่งของบรรจุภัณฑ์ คู่แข่งที่มีอยู่ในท้องตลาด การทราบถึงตำแหน่งยอมทำให้ตั้งจุดมุ่งหมายในการออกแบบได้ง่าย นอกจากตำแหน่งของสินค้า สิ่งจำเป็นอีกประการหนึ่งคือ จุดขายหรือ UPS (Unique Selling Point) ของสินค้าที่จะโฆษณาบนบรรจุภัณฑ์ ทั้งสองสิ่งนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตั้งจุดมุ่งหมายของการออกแบบบรรจุภัณฑ์

การวางแผนปัจจัยต่าง ๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์รวบรวมข้อมูล ขอบเขตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจวางแผนได้ 2 วิธีคือ

1. ออกแบบให้ฉีกแนวแตกต่างจากคู่แข่ง

2. ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งโดยตรงด้วยบรรจุภัณฑ์ที่ดีกว่า หรือด้วยค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า การตั้งเป้าหมายและวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ดังกล่าวย่อมต้องศึกษาสถานภาพบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง ควบคู่กับทราบถึงนโยบายของเจ้าของผลิตภัณฑ์ การวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถใช้การวิเคราะห์แบบ 5W + 2H ดังนี้

- WHY (ทำไม) ปัจจัยหรือเหตุผลอะไรที่ทำให้ต้องออกแบบบรรจุภัณฑ์หรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

- WHO (ใคร) ผู้ประกอบการต้องทราบว่าจะออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้เพื่อใคร ทั้งนี้เพื่อเป็นการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการออกแบบที่ชัดเจน เพื่อนำไปสู่การดำเนินการที่มีคุณภาพ

- WHERE (ที่ไหน) สถานที่ที่จะวางจำหน่ายสินค้าอยู่ที่ไหน ขอบเขตพื้นที่ที่จะวางจำหน่ายบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบเหมาะสมกับพื้นที่มากน้อยแค่ไหน การออกแบบมีความเหมาะสมและครอบคลุมถึงความต้องการของผู้บริโภคในสถานที่ดังกล่าวหรือไม่

- WHAT (อะไร) จุดมุ่งหมายการออกแบบบรรจุภัณฑ์คืออะไร ข้อจำกัดในการออกแบบ มีอะไรบ้าง จุดขายของสินค้าคืออะไร การใช้งานของบรรจุภัณฑ์คืออะไร ผู้ออกแบบตระหนักว่าตนเองกำลังออกแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อะไร รูปแบบบรรจุภัณฑ์นั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์นั้นหรือไม่

- WHEN (เมื่อไหร่) ควรจะเริ่มการออกแบบเมื่อไหร่ และเมื่อไหร่จะออกแบบเสร็จ ควรวางตลาดเมื่อไหร่ การออกแบบต้องเหมาะสมกับช่วงเวลาและกาลเทศะว่าเป็นช่วงเวลาใด เทศกาลใด

- HOW (อย่างไร) บรรจุภัณฑ์ที่ได้ออกแบบขึ้นมานั้นตอบสนองการใช้งานอย่างไรและมีวิธีการใช้งานที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ และไม่ควรง่ายต่อการใช้งาน

- HOW MUCH (เท่าไร) ผู้ประกอบการต้องทราบราคาต้นทุนหรือราคาค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ว่าเป็นจำนวนเงินเท่าไร ทำให้สามารถประเมินมูลค่าของบรรจุภัณฑ์เพื่อนำไปกำหนดราคาในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นได้

4. ขั้นตอนการวางแผนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การวางแผนเริ่มต้นด้วยจุดประสงค์ของการออกแบบ พร้อมด้วยข้อจำกัดต่าง ๆ รายละเอียดการวางแผนต้องประกอบด้วย องค์ประกอบต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวางแผน อันได้แก่

- กำหนดเวลา
- ผลงานที่จะได้รับในแต่ละขั้นตอนการทำงาน
- รายละเอียดของตราสินค้า (Branding)
- ผู้รับผิดชอบในแต่ละขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวมข้อมูล อันได้แก่

- ข้อมูลการตลาด
- สถานะการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส ข้อจำกัด (SWOT)
- ข้อมูลจากสถานที่จำหน่าย
- ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย / พฤติกรรมผู้บริโภค
- เทคโนโลยีใหม่ ๆ ทางด้านวัสดุบรรจุภัณฑ์ ระบบการผลิตบรรจุภัณฑ์หรือเครื่องจักร

ขั้นตอนที่ 3 การออกแบบร่าง อันได้แก่

- พัฒนาความคิดริเริ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- ร่างต้นแบบประมาณ 3-5 แบบเพื่อนำเสนอเจ้าของผลิตภัณฑ์
- ปรับปรุงรูปแบบตามข้อเสนอแนะ
- จัดทำต้นแบบบรรจุภัณฑ์ (Model)

ขั้นตอนที่ 4 การประชุมวิเคราะห์ปรับต้นแบบ อันได้แก่

- วิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค
- วิเคราะห์การสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- เลือกต้นแบบที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 5 การทำแบบเสมือนจริง ได้แก่

- เลือกวัสดุที่นำมาผลิต
- ออกแบบกราฟิกเสมือนจริง พร้อมตราสินค้าและสัญลักษณ์ ทางการค้า
- สร้างต้นแบบ (Pattern) เพื่อส่งโรงพิมพ์

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารการผลิต โดยเริ่มจากการติดต่อโรงงานผู้ผลิต เลือกวัสดุ จนถึงการควบคุมงานผลิตให้ได้ตามแบบที่ออกแบบ พร้อมทั้งจัดเตรียมรายละเอียดการสั่งซื้อ (Specification) เพื่อให้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบสามารถผลิตได้ตามต้องการ ขั้นสุดท้ายเป็นการติดตามผลของบรรจุภัณฑ์ที่วางจำหน่ายสามารถสนองตามจุดมุ่งหมายของการออกแบบและบรรลุถึงวัตถุประสงค์ขององค์กรเพียงใด

5. เทคนิคการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีรายละเอียดดังนี้

1. การออกแบบเป็นชุด (Packaged) การออกแบบเป็นชุดเป็นเทคนิคที่มีความนิยมมาก หลักเกณฑ์ในการออกแบบคือ ให้ง่าย สะอาดตา แต่ต้องทันสมัยและเหมาะสมแก่การใช้งาน ความง่ายและสะอาดตามีผลต่อการดึงดูดความสนใจ ความทันสมัยช่วยสร้างความแปลกใหม่ การออกแบบเป็นชุดของสินค้ามีผลต่อการทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำที่ดี ถ้าออกแบบได้ตรงกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดเปรียบเสมือนแบบฟอร์มของเสื้อผ้าที่ใช้สวมใส่ ตัวอย่างเช่น ชุดสูท ชุดพระราชทาน ชุดม่อฮ่อม เป็นต้น การออกแบบเสื้อผ้าที่เป็นชุดนี้เมื่อใครเห็นก็ทราบได้ว่าเป็นชุดอะไร แม้ว่าจะใช้เสื้อผ้าและสีสันทันที่แตกต่างกัน การออกแบบบรรจุภัณฑ์เป็นชุดนี้ก็หลักการคล้ายคลึงกัน

2. การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบเรียงต่อเป็นภาพ เทคนิคการออกแบบวิธีนี้ยึดหลักในการสร้างภาพทำให้ดูเป็นแบบที่ต่อเนื่องกันหรือเป็นภาพกราฟิกขนาดใหญ่ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สิ่งพึงระวังในภาพที่ต่อขึ้นจากการเรียงบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องเป็นภาพที่สร้างความประทับใจหรือกระตุ้นให้เกิด

ความอยากได้ของกลุ่มเป้าหมาย การต่อเป็นภาพของบรรจุภัณฑ์นี้ยังต้องระมัดระวังขั้นตอนการผลิตบรรจุภัณฑ์คือระบบการพิมพ์บนบรรจุภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพดี

3. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงศิลปะท้องถิ่น เทคนิคการออกแบบวิธีนี้มีจุดมุ่งหมายอันดับแรก คือ การส่งเสริมสินค้าที่ผลิตในแต่ละท้องถิ่นเพื่อสร้างเอกลักษณ์เฉพาะ รายละเอียดบนบรรจุภัณฑ์ที่สื่อความหมายมักจะใช้สิ่งที่รู้จักกันดีในท้องถิ่นนั้น ๆ ตัวอย่าง เช่น รูปสับประรดนางแลของจังหวัดเชียงรายรูปรถม้าของจังหวัดลำปาง หรือรูปภูมิประเทศในแต่ละท้องถิ่น เป็นต้น ในบางกรณีอาจนำวัสดุที่ผลิตได้ในท้องถิ่นมาใช้ผลิตบรรจุภัณฑ์นอกเหนือจากรายละเอียดของกราฟิก

4. การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวัญ เทคนิคในการออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบของขวัญค่อนข้างจะแตกต่างจากเทคนิคต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมา สาเหตุเนื่องจากผู้ซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญไม่มีโอกาสบริโภคและการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ณ จุดขาย ด้วยเหตุนี้การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของขวัญที่ดีจึงมีบทบาทสำคัญมากต่อความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเทศกาลต่าง ๆ เนื้อหาที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกุญแจสำคัญต่อความเป็นนิกออกแบบบรรจุภัณฑ์ นิกออกแบบกราฟิกและผู้ผลิตสินค้า ความเข้าใจต่อกุญแจเหล่านี้ อันได้แก่วัตถุประสงค์ของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ องค์ประกอบของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์ จึงนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้น อันจะส่งผลต่อความก้าวหน้าของธุรกิจ ผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ตลอดจนการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคนั่นเอง

6. ขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องแรก ๆ ที่เราควรต้องรู้ว่าสินค้าของเราเหมาะกับใคร ผู้ประกอบการต้องเข้าใจความต้องการของตลาด ความต้องการของผู้บริโภค โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เพื่อที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เช่น วัย เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ลักษณะความชอบ ความต้องการในการใช้สินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายนอกจากคำนึงถึงตัวอย่างที่กล่าวมาแล้ว เรียกว่ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เรายังต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อแต่ได้บริโภคเองด้วย เช่น ของฝาก อาหารเด็ก น้ำหอม โดยผู้ซื้ออาจจะไม่ได้นำไปบริโภคเองแต่ซื้อเพราะนำไปให้คนอื่น ดังนั้นปัจจัยเหล่านี้ต้องรวมเข้าไปในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายด้วย

2. กำหนดชื่อตราสินค้า ชื่อสินค้าก็เปรียบเหมือน “ชื่อคน” ควรใช้คำที่สะกดในการเขียนและอ่านที่ไม่ยากเกินไป ง่ายต่อการจดจำ ส่วนมากผู้ประกอบการมักจะนำชื่อบริษัท สถานที่ตั้ง ชื่อจดทะเบียนชื่อตนเอง ชื่อที่เป็นมงคล คำอื่น ๆ ที่นำมาผสมกันให้เกิดคำ ฯลฯ

ดังนั้นหลักการที่ควรจำในการกำหนดชื่อตราสินค้าควรเป็น ดังนี้

- จดจำง่าย อ่านง่าย เขียนง่าย
- มีเอกลักษณ์ โดดเด่น
- ไม่พยายามลอกเลียนแบบคนอื่น หรือ ทำให้เกิดความเข้าใจผิด
- บอกถึงคุณสมบัติสินค้า
- ไม่เป็นคำที่ชวนให้เข้าใจผิดไปจากคุณสมบัติสินค้า
- จดทะเบียนได้ โดยไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น

เหล่านี้ล้วนเป็นหลักการคร่าว ๆ ของการกำหนดชื่อตราสินค้า โดยนำไปประยุกต์ใช้ตามความเหมาะสม

3. วัสดุที่ใช้ผลิตในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ วัสดุมีความสำคัญในแง่ของความแข็งแรงในการขนส่ง สร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์ ปกป้องผลิตภัณฑ์ไม่ให้เกิดความเสียหาย ดังนั้น วัสดุจึงมีความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก ต้องคำนึงถึงความเหมาะสมทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นมิตรต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ย่อยสลายได้ ผลิตจากธรรมชาติ กันน้ำ แข็งแรง คุณภาพสูง ต้นทุนต่ำ ฯลฯ

4. รูปทรงลักษณะบรรจุของบรรจุภัณฑ์ นอกจากความสวยงามแล้ว ควรคำนึงถึงความคงทนในการขนส่ง ภาพลักษณ์ของสินค้า การสร้างความน่าสนใจ ง่ายต่อการใช้งาน มีเอกลักษณ์แต่สามารถใช้งานได้จริง

5. การออกแบบกราฟิก เราลองนึกถึงเวลาเราเลือกผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งในตลาดสินค้าออกใหม่เหมือนกัน ชนิดเดียวกัน ประเภทเดียวกัน ราคาเท่ากัน วางอยู่ในชั้นขายสินค้าอันเดียวกัน อะไรคือเหตุผลที่เราจะหยิบสินค้าชิ้นไหน จะเห็นได้ว่าปัจจัยในการเลือกสินค้าของผู้บริโภคมักใช้ “อารมณ์” ในการเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกสินค้าชิ้นใดชิ้นหนึ่ง ดังนั้น การออกแบบกราฟิกจึงต้องคำนึงถึงความเหมาะสมการสื่ออารมณ์ เนื้อเรื่อง เนื้อหา การรับรู้ ลวดลาย ตัวอักษร ที่มาของผลิตภัณฑ์ รายละเอียดต่างๆ ของประเภทผลิตภัณฑ์ที่จำเป็นต้องใส่ลงไปด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

7. การออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรจุภัณฑ์ที่ดีนั้นจะต้องสามารถผลิตและนำไปบรรจุได้ด้วยวิธีการที่สะดวก ประหยัด และรวดเร็ว การเลือกบรรจุภัณฑ์มีข้อพิจารณา ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะของสินค้า คุณสมบัติทางกายภาพประกอบด้วย ขนาด รูปทรง ปริมาตร ส่วนประกอบ หรือส่วนผสม ของแข็ง ของเหลว ผู้ออกแบบต้องทราบความเหนียวข้นในกรณีเป็นของเหลว และต้องรู้น้ำหนัก หรือ ปริมาณ หรือความหนาแน่นสำหรับสินค้าที่เป็นของแข็ง ประเภทของสินค้าคุณสมบัติทางเคมี คือ สาเหตุที่ทำให้สินค้าเน่าเสียหรือเสื่อมคุณภาพจนไม่เป็นที่ยอมรับได้ และปฏิกิริยาอื่น ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น คุณสมบัติพิเศษอื่น ๆ เช่น กลิ่น การแยกตัว เป็นต้น สินค้าที่จำหน่ายมีลักษณะเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติทางฟิสิกส์ หรือทางเคมีอย่างไร เพื่อจะได้เลือกวัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่ป้องกันรักษาได้ดี

2. ตลาดเป้าหมาย ต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าเป้าหมายเพื่อจะได้เลือกบรรจุภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของตลาดหรือกลุ่มลูกค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายต้องวิเคราะห์จุดยืนของสินค้าและบรรจุภัณฑ์เทียบกับคู่แข่งที่มีกลุ่มเป้าหมายเดียวกัน เช่น ข้อมูลปริมาณสินค้าที่จะบรรจุขนาด จำนวนบรรจุภัณฑ์ต่อหน่วยขนส่ง และอาณาเขตของตลาด เป็นต้น

3. **วิธีจัดจำหน่าย** การจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคย่อมต้องการบรรจุภัณฑ์ลักษณะหนึ่ง แต่หากจำหน่ายผ่านคนกลาง เป็นคนกลางประเภทใด มีวิธีการซื้อของเข้าร้านอย่างไร วางขายสินค้าอย่างไร เพราะพฤติกรรมของร้านค้าย่อมมีอิทธิพลต่อโอกาสขายของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมทั้งพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งที่จำหน่ายในแหล่งเดียวกันด้วย

4. **การขนส่ง** มีหลายวิธีและใช้พาหนะต่างกัน รวมทั้งระยะในการขนส่ง ความทนทาน และความแข็งแรงของบรรจุภัณฑ์ การคำนึงถึงวิธีที่จะใช้ในการขนส่งก็เพื่อพิจารณาเปรียบเทียบให้เกิดผลเสีย น้อยที่สุดรวมถึงประหยัดและปัจจัยเรื่องดินฟ้าอากาศ ในปัจจุบันนิยมการขนส่งด้วยระบบตู้บรรจุสำเร็จรูป

5. **การเก็บรักษา** การเลือกบรรจุภัณฑ์จะต้องพิจารณาถึงวิธีการเก็บรักษา สภาพของสถานที่เก็บรักษา รวมทั้งวิธีการเคลื่อนย้ายในสถานที่เก็บรักษาด้วย

6. **ลักษณะการนำไปใช้งาน** ต้องนำไปใช้งานได้สะดวกเพื่อประหยัดเวลา แรงงาน และค่าใช้จ่าย

7. **ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์** เป็นปัจจัยที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอย่างมาก และต้องคำนึงถึงผลกระทบที่มีต่อยอดขาย หรือความสูญเสียค่าใช้จ่ายอื่น ๆ บรรจุภัณฑ์ที่อาจต้องจ่ายสูงแต่ดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อย่อมเป็นสิ่งชดเชยที่ควรเลือกปฏิบัติ รวมถึงผลการชดเชยในกระบวนการผลิต การบรรจุที่สะดวก รวดเร็ว เสียหายน้อยประหยัด และลดต้นทุนการผลิตได้

8. **ปัญหาด้านกฎหมาย** บทบัญญัติด้านกฎหมายเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่ปรากฏชัดเจน คือ กฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับฉลากการออกแบบกราฟิกของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามข้อบังคับ นอกจากนี้ยังต้องศึกษาการใช้สัญลักษณ์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และกฎระเบียบและข้อบังคับเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

8. สีนบรรจุภัณฑ์

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ สีนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่ง เพราะสีเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ สัมผัส เป็นเครื่องดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความรู้สึกอยากจับต้องอยากสัมผัส โดดเด่น



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

องค์ประกอบที่สำคัญในการเลือกใช้สีที่ควรคำนึงถึงสำหรับการตกแต่งหีบห่อบรรจุ คือ

1. สีที่ใช้บนเนื้อที่ของหีบห่อบรรจุควรติดต่อกันอย่างได้เรื่องราวทั้งหมดไม่ขัดกัน
2. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุ แต่ละสีควรจะประกอบกันแล้วเข้ากันได้ หรือเป็นสีคู่กัน
3. สีที่ใช้ควรเป็นสีที่ยอมรับของผู้บริโภคในตลาด ถูกต้องตามรสนิยมของผู้บริโภค
4. ขอบเขตของสีที่จะทำให้หีบห่อบรรจุ ชัดแย้งไม่เด่น เมื่อเปรียบเทียบกับบรรจุภัณฑ์ของคู่แข่ง
5. การใช้สีต้องดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่สุด ในกรณีที่จำหน่ายในสถานที่ต่าง ๆ กัน
6. การใช้สีที่ให้ความดึงดูดสูงสุด ภายใตแสงสว่างมาก ๆ ซึ่งเป็นสภาวะปกติในร้านค้า
7. การใช้สีที่เหมาะสมกับค่านิยมของผู้บริโภค โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับประเภทของผลิตภัณฑ์
8. ขอบเขตของสีที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในตราสินค้าและขอบเขต การใช้สีนี้ซ้ำ ๆ กันในการจัดจำหน่ายและการโฆษณา
9. ขอบเขตของสีที่ใช้บนหีบห่อบรรจุที่เข้ากันได้กับสีของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงต่างๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจขึ้นมา
10. ขอบเขตของสีที่มีผลต่อราคาของหีบห่อบรรจุ
11. การยอมรับของหีบห่อบรรจุต่อผู้บริโภคและผู้ขายปลีก
12. ขอบเขตของหีบห่อบรรจุที่อาจจะก้าวร้าวและเข้มบรรจุภัณฑ์ เพื่อการจำหน่ายที่เด่น ๆ อาจจะดูแล้วน่าเบื่อ ทำให้ส่งเสริมบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย

การออกแบบโครงสร้าง หมายถึง การกำหนดลักษณะรูปร่าง รูปทรง ขนาด ปริมาตรส่วน ปริมาณอื่น ๆ ของวัสดุที่จะนำมาผลิตและประกอบเป็นภาชนะบรรจุให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอย ตลอดจนกรรมวิธีการผลิต การบรรจุ การเก็บรักษา และการขนส่ง การออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะมีบทบาทในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่สัมผัสอยู่กับผลิตภัณฑ์ชั้นแรกและชั้นที่ 2 เป็นส่วนใหญ่ แต่จะมีรูปร่างลักษณะอย่างไร นั้นก็ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ซึ่งผู้ออกแบบจะต้องศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะต้องบรรจุและออกแบบโครงสร้าง เพื่อรองรับการบรรจุให้เหมาะสม โดยอาจจะกำหนดให้มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หรือทำให้มีรูปร่างที่เหมาะสมแก่การจับ ถือ หิ้ว และอำนวยความสะดวกต่อการนำเอาผลิตภัณฑ์ภายในออกมาใช้ พร้อมทั้ง ทำหน้าที่ให้ความปกป้องคุ้มครองผลิตภัณฑ์โดยตรงอีกด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

ส่วนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ ชั้นที่ 3 นั้น ส่วนใหญ่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีรูปแบบค่อนข้างแน่นอนและเป็นสากลอยู่แล้วตามมาตรฐานการผลิต ในระบบอุตสาหกรรมที่สอดคล้องกับระบบการขนส่งที่เน้นการบรรจุและการบรรจุเพื่อขนส่งได้คราวละมาก ๆ จึงไม่นิยมออกแบบให้มีรูปร่างแปลก ๆ มากนัก ส่วนใหญ่จะเน้นประโยชน์ใช้สอย ประหยัด สามารถปกป้องผลิตภัณฑ์จากแรงกระแทกกระทั้น การรับน้ำหนัก การวางซ้อน การต้านทานแรงดันทะลุหรือป้องกันจากความเปียกชื้นจากไอน้ำ สภาพอากาศ ฯลฯ การออกแบบรูปร่าง รูปทรงภายนอกจึงมีลักษณะไม่แตกต่างกันนัก แต่อาจจะมีการแตกต่างภายนอกด้วยการออกแบบกราฟิกเพื่อแสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของผู้ผลิตและผลิตภัณฑ์

ตัวอย่าง บรรจุภัณฑ์ครีมเทียมสำหรับชงกาแฟ มีบรรจุภัณฑ์ 2 ชั้น ชั้นแรกเป็นอลูมิเนียมฟอยล์บรรจุครีมเทียม ชั้นที่ 2 เป็นกล่องกระดาษแข็งแบบพับรูปสี่เหลี่ยม ทั้งนี้ บรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นอลูมิเนียมฟอยล์ก็เพราะว่าเนื้อผลิตภัณฑ์เป็นผง จึงต้องการวัสดุสำหรับการบรรจุที่สามารถกันความชื้นได้ดี การใช้แผ่นอลูมิเนียมฟอยล์บรรจุก็เพื่อป้องกันความชื้นได้ดี สามารถพิมพ์ลวดลายหรือข้อความบนผิวได้ดีกว่า ฤงพลาสติก อีกทั้งยังเสริมสร้างภาพพจน์พึงพอใจ (The prestige desired) ในผลิตภัณฑ์ให้เกิดแก่ผู้ใช้และเชื่อถือในผู้ผลิต ส่วนบรรจุภัณฑ์ชั้นที่ 2 เป็นกล่องกระดาษแข็ง ก็เพราะว่าบรรจุภัณฑ์ชั้นแรกเป็นวัสดุประเภทอ่อนตัว มีความอ่อนแอต้านการป้องกันผลิตภัณฑ์ จากการกระแทกกระทั้นทะลุในระหว่างการขนย้ายตลอดจนยากแก่การวางจำหน่ายหรือตั้งโชว์ จึงต้องอาศัยบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สองเข้ามาช่วย เพื่อทำหน้าที่ประการหลังด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : <https://bluemochagreentea.com/X>)

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า เพียงแค่ขั้นตอนการกำหนดการเลือกวัสดุให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผู้ออกแบบจะต้องอาศัยความรู้และข้อมูลตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาพิจารณาตัดสินใจร่วมในกระบวนการออกแบบ เช่น ราคาวัสดุ การผลิตเครื่องจักร การขนส่ง การตลาด ฯลฯ ที่จะต้องพิจารณาว่ามีความคุ้มค่าหรือเป็นไปได้ในระบบการผลิตและจำหน่ายเพียงใด แล้วจึงจะมากำหนดเป็นรูปร่าง รูปทรงของบรรจุภัณฑ์รวมทั้งการพิจารณาเลือกใช้วัสดุใดมาประกอบจึงจะเหมาะสมดีกว่า หรือลดต้นทุนในการผลิตได้มากที่สุด สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ คือ สิ่งที่ผู้ออกแบบจะต้องพิจารณาประกอบด้วย ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าในขั้นตอนของการออกแบบ

โครงสร้างบรรจุภัณฑ์นั้น นักออกแบบมิใช่ว่าจะสร้างสรรค์ได้ตามอำเภอใจ แต่กลับต้องใช้ความรู้และข้อมูลจากหลาย ๆ ด้านมาประกอบกัน จึงจะทำให้ผลงานออกแบบนั้นมีความสมบูรณ์และสำเร็จออกมาได้ ในขั้นตอนการออกแบบโครงสร้างนี้ ผู้ออกแบบจะเริ่มตั้งแต่การสร้างสรรค์แบบด้วยการสังเกตแนวความคิดของรูปร่างบรรจุภัณฑ์ และสร้างภาพประกอบรายละเอียดด้วยการเขียนแบบ แสดงรายละเอียด มาตรฐานที่กำหนดแน่นอน เพื่อแสดงให้ผู้ผลิตผู้เกี่ยวข้องเข้าใจอ่านแบบได้ รวมทั้ง การใช้ทักษะทางศิลปะในการออกแบบ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์

ในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องสร้างต้นแบบหรือตัวอย่างของบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาก่อน ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจแบ่งประเภทลักษณะการออกแบบได้ 2 ประเภทคือ

1.1 กระบวนการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ ในกระบวนการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ มีขั้นตอน ดังนี้

- 1) กำหนดนโยบายหรือวางแผนยุทธศาสตร์ เช่น ตั้งวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการผลิตเงินทุน งบประมาณ การจัดการ และการกำหนดสถานะของบรรจุภัณฑ์
- 2) การศึกษาและการวิจัยเบื้องต้น ได้แก่ การศึกษาข้อมูลหลักการที่เกิดขึ้นและเกี่ยวข้อง สอดคล้องกันกับการออกแบบโครงสร้างของบรรจุภัณฑ์
- 3) การศึกษาถึงความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ เริ่มศึกษาความเป็นไปได้ของบรรจุภัณฑ์ด้วยการสังเกตภาพ (Sketch Design) แสดงถึงรูปร่างลักษณะและส่วนประกอบของโครงสร้าง 2-3 มิติ โดยการคำนวณเงินทุน งบประมาณเบื้องต้นสำหรับดำเนินการ และพิจารณาคัดเลือกแบบร่างไว้ก่อนจะพัฒนาให้สมบูรณ์ในขั้นตอนต่อไป
- 4) การพัฒนาและแก้ไขแบบ ผู้ออกแบบจะต้องขยายรายละเอียดปลีกย่อยต่าง ๆ ของแบบร่างให้ทราบอย่างละเอียด โดยเตรียมเอกสารหรือข้อมูลประกอบ มีการกำหนดเทคนิคและวิธีการผลิต การบรรจุวัสดุ การประมาณราคา ตลอดจนการทดสอบทดลองบรรจุ เพื่อหารูปร่าง รูปทรงหรือส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์
- 5) การพัฒนาต้นแบบจริง เมื่อแบบโครงสร้างได้รับการแก้ไขและผ่านการยอมรับแล้ว จากนั้นทำการเขียนแบบ เพื่อกำหนดขนาด รูปร่าง และสัดส่วนจริง เป็นการเขียนภาพประกอบแสดงรายละเอียดของรูปแบบแปลนด้านต่าง ๆ และรายละเอียดใกล้เคียงกับบรรจุภัณฑ์ของจริงให้มากที่สุด เช่น สร้างต้นแบบด้วยปูนพลาสเตอร์ ดินเหนียว กระดาษ ฯลฯ
- 6) การผลิตจริง ดำเนินการตามแบบแปลนที่นักออกแบบได้ออกแบบไว้ จัดเตรียมแบบแม่พิมพ์ของบรรจุภัณฑ์ให้เป็นไปตามกำหนด และสร้างบรรจุภัณฑ์จริงออกมาหนึ่งเพื่อเป็นตัวอย่าง สำหรับการทดสอบทดลอง และวิเคราะห์เป็นครั้งสุดท้าย หากพบว่ามีข้อบกพร่องควรรีบดำเนินการแก้ไขให้เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงดำเนินการผลิตเพื่อนำไปบรรจุและจำหน่ายในลำดับต่อไป

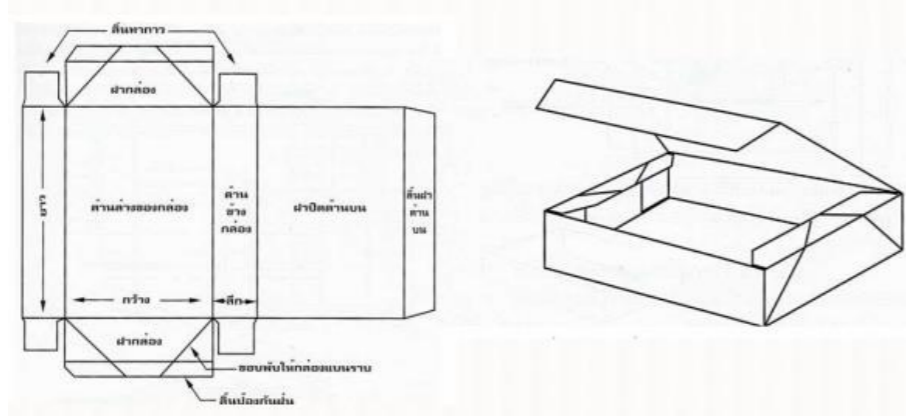
1.2 การออกแบบกราฟิก หมายถึง การสร้างสรรค์ลักษณะส่วนประกอบภายนอกของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสื่อสาร สื่อความหมาย ความเข้าใจ ที่จะส่งผลด้านจิตวิทยาต่อผู้บริโภค และอาศัยหลักศิลปะการจัดภาพให้เกิดความประสานกลมกลืนกันอย่างสวยงาม ตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้

วิธีสร้างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ เช่น มุม สัน รอยพับ รอยตัด

ตัวอย่าง กล่องกระดาษแข็งแบบถาด

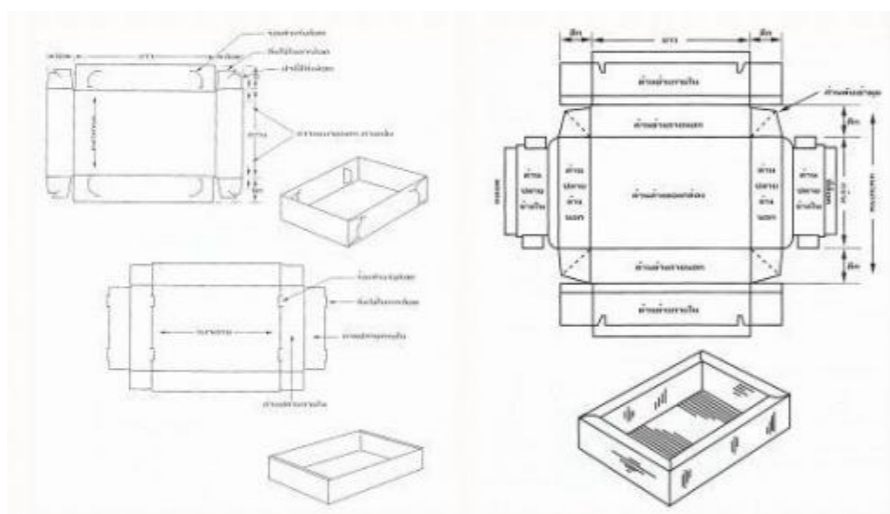
กล่องกระดาษแข็งประเภทหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมาก คือ กล่องแบบถาดซึ่งตั้งชื่อตามรูปแบบกล่องแบบถาดนี้จะมีฐานด้านล่างรองรับอาหารเป็นด้านที่เต็มเรียบไม่มีรอยพับ และด้านข้างของกล่อง 2 ด้าน ซึ่งเป็นความลึกของถาด ส่วนด้านปลายอีก 2 ข้างที่ติดกับฐานประกบด้วยด้านข้างทั้งสี่ด้านด้วยวิธีทากาวหรือการล็อกเพื่อขึ้นรูปเป็นถาด หรือกล่องกระดาษแข็งแบบถาด กล่องแบบนี้สามารถแยกประเภทการใช้งานได้ 2 ประการ คือ

แบบที่พับได้ (Collapsible) และสามารถขึ้นรูปใช้งานได้ทันที เนื่องจากบริเวณลิ้นข้างกล่องมีการทากาวแล้วจากโรงงานผลิตกล่องกระดาษแข็ง เช่น กล่องกระดาษแข็งแบบถาด



(ที่มาภาพประกอบ : <http://www.vkk-packaging.com/บรรจุภัณฑ์กระดาษ/>)

แบบที่ต้องพับสอดลิ้นกล่อง ก่อนจะขึ้นรูปเพื่อใช้งาน ถาดกระดาษแบบนี้สามารถพับให้แบนราบได้ เพื่อความประหยัดในการจัดส่ง นอกจากนี้ยังสามารถออกแบบให้ฝาปิดได้ กล่องแบบนี้นิยมใช้ตามร้านค้าและซูเปอร์มาร์เก็ต เนื่องจากสามารถขึ้นรูปได้สะดวกเมื่อทำการบรรจุ



กล่องกระดาษแบบที่ต้องพับสอดลิ้นกล่องก่อนจะขึ้นรูปเพื่อใช้งาน

(ที่มาภาพประกอบ : <http://www.vkk-packaging.com/บรรจุภัณฑ์กระดาษ/>)

ตัวอย่าง การพับกระดาษ ที่สามารถทำมือได้

นอกจากวิธีสร้างรูปทรงบรรจุภัณฑ์ประเภทกระดาษดังกล่าวข้างต้นแล้ว การสร้างต้นแบบบรรจุภัณฑ์ประเภทที่ไม่ใช่กระดาษ ผู้พัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้าเป็นจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรมและวิถีไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ศักยภาพของตนเองเป็นทุน การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การนำแนวคิดมาใช้ต้องศึกษาให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมในท้องถิ่นหรือชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันสามารถสร้างแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในแต่ละชุมชน แต่ละตำบล ผู้ระดับภูมิภาคก็มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความน่าสนใจที่แตกต่างกัน และสามารถสื่อภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการบรรจุภัณฑ์ในบริบทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้น

การสร้างบรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวคิดในการออกแบบเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์การออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ จะต้องทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใด เช่น เป็นอาหาร ผัก ผลไม้ ของใช้ หรือของตกแต่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร เป็นของเหลว ของแข็ง หรือเป็นผง ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นล้วนมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างละเอียดก่อนจนเกิดความเข้าใจแล้วจึงเลือกวิธีการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์นั้น เช่น การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ ถ้าเราย้อนกลับไปในสมัยโบราณจะเห็นว่ามักนิยมนำใบตอง หรือใบไม้ ไม้ไผ่ มาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ยังพบเห็นได้ตามท้องตลาด หรือเราสามารถผสมผสานแนวคิดโดยนำบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก โฟม กระดาษเคลือบพลาสติก นำมาประยุกต์ต่อยอดเพื่อเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ได้ หรือสามารถนำวัสดุอื่นที่เป็นวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่นนำมาใช้ก็ได้ เช่น ภาชนะดินเผา หรือบางท้องถิ่นอาจนำไม้ไผ่ หรือ กะลามะพร้าวมาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเหล่านี้ ขอยกตัวอย่างเช่น หยกกล้วยที่ปัจจุบันสามารถนำมาทำเป็นภาชนะต่าง ๆ ได้มากมาย โดยใช้การขึ้นรูปคล้ายๆ กับเปเปอร์มาเช่ โดยใส่ตรงกลางเป็นกระดาษ อัดหยกกล้วยเป็นผิวหน้า และเคลือบทับด้วยน้ำมันแบบฟู้ดเกรด สามารถใส่อาหารรับประทานได้คล้ายกับภาชนะทั่วไป แต่จะต้องหลีกเลี่ยงพวกแกง หรือเมนูที่มีน้ำและไม่ควรแช่น้ำไว้นาน

การคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างง่าย

การคำนวณต้นทุนเป็นส่วนหนึ่งของระบบบัญชีและการเงินของกิจการ เป็นการบันทึกการวัดผลและรายงานข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนของสินค้าของกิจการ โดยทั่วไปการคำนวณต้นทุนจะใช้เวลาและลงรายละเอียดมากในกิจการที่ผลิตสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่ากิจการประเภทอื่น เช่น กิจการขายส่ง ขายปลีก ร้านอาหารหรือบริการต่าง ๆ ไม่มีความสำคัญในการที่ต้องคำนวณต้นทุนเลย การคำนวณต้นทุนสามารถนำไปใช้ได้ในทุกกิจการ เพราะมีความสำคัญต่อการบริหารจัดการธุรกิจ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงต้นทุนการผลิตและต้นทุนขายของธุรกิจ
2. เพื่อสามารถนำต้นทุนทั้งหมดของกิจการมาเปรียบเทียบกับรายได้จากการขายเพื่อจะได้ทราบว่ากำไรหรือขาดทุนในการขายสินค้า
3. เพื่อคำนวณหรือตีราคาสินค้าคงเหลือที่ขายได้ไม่หมดว่ามีมูลค่าเท่าไร

4. เพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมการซื้อสินค้าและจัดทำงบประมาณในการซื้อสินค้า รวมทั้งต่อรองราคากับผู้ขายวัตถุดิบ

5. เพื่อใช้ในการตัดสินใจว่าสินค้าใดควรขายต่อไปและสินค้าใดควรเลิกขาย (ในกรณีที่ผู้ผลิตมีสินค้าหลายชนิด)

ต้นทุนแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ

1. ต้นทุนผันแปร คือต้นทุนที่ผันแปรตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น วัตถุดิบ ค่าแรงทางตรง ค่าใช้จ่ายในการผลิตทางตรง เป็นต้น

2. ต้นทุนคงที่ คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นไม่ว่ากิจการจะได้ขายสินค้าหรือไม่ ต้นทุนนี้จะไม่เปลี่ยนแปลงตามจำนวนหน่วยที่ผลิตหรือขาย เช่น เงินเดือนพนักงานหน้าร้าน ค่าเช่าร้าน ค่าเสื่อมราคา ค่าประกันภัย เป็นต้น ดังนั้น ต้นทุนการผลิตจะประกอบไปด้วย วัตถุดิบ + ค่าแรงงาน + ค่าใช้จ่ายในการผลิต ซึ่งทั้ง 3 รายการนี้เป็นเพียงส่วนของการผลิตเท่านั้น หากเราจะคิดต้นทุนรวมของสินค้าแล้วเราจำเป็นต้องนำค่าใช้จ่ายในการขายและดำเนินการมารวมด้วย เช่น เงินเดือน ค่าคอมมิชชั่นพนักงานขาย ค่าแรงพนักงานขายหน้าร้าน ค่าการตลาด (โฆษณา แผ่นพับ) ค่าเช่าสำนักงานและร้าน ค่าไฟฟ้าและน้ำประปา ค่าโทรศัพท์ค่าน้ำมันรถ ดอกเบี้ย ค่าเช่ารถ ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ฯลฯ เพื่อการคำนวณต้นทุนให้ใกล้เคียงความจริง หากเราคำนวณแค่วัตถุดิบ ค่าแรงงานและค่าน้ำค่าไฟฟ้า ก็อาจทำให้เราได้ต้นทุนสินค้าที่น้อยกว่าความเป็นจริงและมีผลทำให้ตั้งราคาขายที่ต่ำไปและอาจขาดทุนได้

วิธีการคำนวณหาต้นทุนการผลิตแบบง่ายมีสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ต้นทุนการผลิต} &= \frac{\text{ต้นทุนวัตถุดิบ} + \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต}}{\text{จำนวนสินค้าที่ผลิตในงวดนั้น}} \\ &= \text{ต้นทุนต่อหน่วย (ชิ้นหรือกล่อง)} \end{aligned}$$

การคำนวณแบบง่าย ๆ นี้เหมาะกับผู้ประกอบการรายเล็กที่มีสินค้าหรือผลิตภัณฑ์น้อยชนิด อาจขายเพียงน้ำพริกหรือขนมพุกก็ได้ ซึ่งเหมาะกับการคำนวณสินค้าประเภท OTOP ที่มีความชัดเจนในเรื่องการใช้วัตถุดิบ ค่าแรงงานต่อรอบการผลิตและไม่มีการเก็บสต็อกวัตถุดิบไว้ การคำนวณจำเป็นต้องคิดเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนผลิตต่อหน่วย และนำต้นทุนผลิตไปรวมกับค่าใช้จ่ายในการดำเนินการเพื่อให้ทราบถึงต้นทุนรวมของสินค้าอีกครั้งหนึ่ง

เรื่อง การสร้างอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ความหมายของอัตลักษณ์

อัตลักษณ์ หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีวิถีชีวิต ความคิด ความเชื่อ แบบแผนพฤติกรรม และลักษณะนิสัยอย่างไร เหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น กลุ่มอื่น สิ่งอื่น อย่างไร

อัตลักษณ์เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล องค์กร สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่รูปศัพท์ “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ซึ่งเป็นความหมายแรกตามพจนานุกรมนั้นเอง

อัตลักษณ์ (หรือ Identity) คือ อัตลักษณ์ขององค์กร หรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า หรือแบรนด์ต่าง ๆ เป็นภาพลักษณ์ ความคิด และรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าหรือแบรนด์ แต่เมื่อลองสังเกตดูจะพบว่า ในการเอ่ยถึงองค์กรบางองค์กร หรือแบรนด์ชั้นนำจำนวนมาก ทั้งที่เป็นองค์กรหรือแบรนด์สากล หรือแม้แต่องค์กร หรือแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายภายในประเทศ อาทิเช่น ธนาคารออมสิน บริษัทการบินไทย ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ย่อมทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพชัดว่าองค์กรเหล่านั้นให้บริการในด้านใด มีความโดดเด่นในการให้บริการอย่างไร มีตราสัญลักษณ์ (Logo) แบบไหน มีการใช้สีเพื่อแสดงออกในการเป็นตัวแทนที่สร้างการจดจำ เป็นสีใดซึ่งสิ่งเหล่านี้คือ อัตลักษณ์ขององค์กร หรือตราสินค้า หรือแบรนด์ที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำและสร้างความโดดเด่นในแง่ของการแข่งขัน

ดังนั้น อัตลักษณ์ (Identity) คือ คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตน เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคมอื่น ๆ หรือเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสิ่งนั้นที่ทำให้สิ่งนั้นโดดเด่นขึ้นมาหรือแตกต่างจากสิ่งอื่น และสิ่งที่เรารู้สึกว่าเป็นเราหรือพวกเขาแตกต่างจากเขา หรือพวกเขา หรือคนอื่น ไม่จำเป็นต้องเป็นหนึ่งเดียว แต่อาจมีหลายอัตลักษณ์ที่ประกอบขึ้นมาเป็นตัวเราและพวกเรา ไม่ใช่เป็นสิ่งที่มียูนิคอร์นชาติแต่เป็นสิ่งที่สร้างขึ้นโดยสังคม (Social Construct) อัตลักษณ์จึงจำเป็นต้องมีกระบวนการสร้างความเหมือนระหว่างพวกเราหรือคนอื่น



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)

วิธีคัดเลือกอัตลักษณ์ที่เหมาะสมในการสร้างบรรจุภัณฑ์

การคัดเลือกอัตลักษณ์เป็นงานออกแบบที่มีความเชื่อมโยงกัน เรียกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างอัตลักษณ์ชุมชนหรือท้องถิ่น การออกแบบอัตลักษณ์ชุมชนหรือเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์นี้ถือเป็นประโยชน์ต่อภาพลักษณ์ชุมชนหรือท้องถิ่น ทำให้เกิดความรู้สึกนึกคิดในทางเดียวกัน สร้างการจดจำและทำให้การท่องเที่ยว มีบรรยากาศและเกิดทัศนียภาพที่สวยงามให้กับชุมชนหรือท้องถิ่น การได้มีโอกาสออกแบบผลิตภัณฑ์แบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คือ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ต้นทุนจากภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ชุมชนหรือท้องถิ่น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ จำเป็นต้องค้นหาองค์ความรู้ดั้งเดิมก็คือภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมานั่นเอง นำกรรมวิธีนั้นมาเสริมสร้างอัตลักษณ์คือตัวตนของชุมชนหรือท้องถิ่น ผสมผสานให้เกิดความลงตัวจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่มีเรื่องราวของชุมชนหรือท้องถิ่น และชุมชนหรือท้องถิ่นก็มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ด้วยอัตลักษณ์ร่วมกันนั่นเอง มีการหาความเหมือนร่วมกันของชุมชนหรือท้องถิ่น โดยการใช้หลักของการใช้สิ่งที่ชุมชนหรือท้องถิ่น และผู้คนมีเหมือน ๆ กันในหลาย ๆ ด้าน และสิ่งเหล่านั้นก็เป็นที่ยอมรับของผู้คนส่วนใหญ่ ซึ่งจะมองได้ในมุมต่าง ๆ เพื่อความเข้าใจง่าย ๆ 4 หัวข้อ ได้แก่ อัตลักษณ์ (Identity) สัญลักษณ์ (Symbol) วัฒนธรรมประเพณี (Culture and Tradition) และวิถีชีวิต (Lifestyles)

1. อัตลักษณ์ (Identity) สิ่งที่ชุมชนมีความเหมือนร่วมกันเป็นส่วนใหญ่ มีความโดดเด่นและแตกต่างจากชุมชนอื่น เช่น รูปร่างหน้าตา ภาษา นิสัยใจคอ เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.pinterest.com/pin/254875660137555033/>)

2. สัญลักษณ์ (Symbol) ได้แก่ สิ่งที่มีอยู่ในชุมชนเป็นรูปธรรมจับต้องได้ เช่น สถานที่ในสภาพธรรมชาติ สิ่งก่อสร้างทั้งเก่าและใหม่ โบราณวัตถุ เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.pinterest.com/pin/372321094198127149/>)

3. วัฒนธรรมประเพณี (Culture and Tradition) การสืบสานสิ่งต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่ทำมาต่อเนื่อง เช่น งานประเพณี และงานบุญต่าง ๆ เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.facebook.com/pg/Pansib-Pleon-ta-694372207369640/posts/>)

4. วิถีชีวิต (Lifestyles) ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น การทำมาหาเลี้ยงชีพ ก็จะมี ความแตกต่างกันในแต่ละท้องถิ่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://shopee.co.th/KingPower-Selection-มะพร้าวอบกรอบ-รสดั้งเดิม-40กรัม-i.239367065.5223426595>)

เมื่อได้ข้อมูลต่าง ๆ แล้ว นักออกแบบต้องประมวลอัตลักษณ์และนำมาเป็นวัตถุดิบในการออกแบบงานออกแบบผลิตภัณฑ์เริ่มจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนหรือท้องถิ่น การทำลวดลาย สี องค์ประกอบอื่น ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่น มีการถอดการทำลวดลาย สี องค์ประกอบอื่นเด่น ๆ เป็นต้น ดังนั้น การนำลวดลายไปใช้บนบรรจุภัณฑ์ จะทำให้กลุ่มผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์ร่วม มีความเข้มแข็งในแบรนด์นั้นเกิดการรวมตัวเป็นกลุ่ม โดยมีการสร้างเครือข่ายพึ่งพากันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การใช้วัตถุดิบซึ่งกันและกันการช่วยกันจัดจำหน่ายสินค้าและการแชร์ภูมิปัญญา เป็นต้น

เนื่องจากอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า สินค้าและองค์กรมีคุณภาพ มีการควบคุม มีรูปแบบ มีมาตรฐานเป็นหนึ่งเดียวทุกแห่ง นอกจากนี้การกำหนดอัตลักษณ์ยังมีส่วนช่วยองค์กรในด้านต่าง ๆ โดยได้แบ่งองค์ประกอบต่าง ๆ ไว้ อาจสรุปเป็น 2 หัวข้อใหญ่ ๆ ได้ว่า

1. แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้าโดยแก่นของอัตลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นอัตลักษณ์และมีคุณค่า



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.pinterest.com/pin/511862313896979922/>)

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้องค์กรมีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณบ่งบอกถึงความเป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืน เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ หรือรวมไปถึงตัวผลิตภัณฑ์



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.packagedd.com/tag/รับผลิตกล่องผลไม้อบแห้ง/>)

(ที่มาภาพประกอบ : <http://elearning.lampangvc.ac.th/moodle/course/info.php?id=105>)

การออกแบบอัตลักษณ์ส่วนที่สำคัญที่สุดของ (Core Identity) คือ ความต่อเนื่อง ความต่อเนื่องของรูปแบบกราฟิกต่าง ๆ เพราะฉะนั้นระหว่างทางที่ออกแบบต้องหมั่นตรวจสอบอยู่เสมอว่า แนวทางที่เราทำอยู่นั้นต่อเนื่องกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันหรือไม่ ซึ่งการออกแบบ CI มีองค์ประกอบดังนี้ โลโก้ ทุกสิ่งเริ่มต้นที่โลโก้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.vectorstock.com/royaltyfree-vector/tea-logo-thai-logo-thai-logo-vector-31552971>)

ตามลึงค์ไปศึกษาวิธีการสร้างโลโก้แบบไม่ยุ่งยากได้เลย รูปแบบตัวอักษร ตัวอักษรที่ดีที่สุดควรอ่านง่ายในทุกสถานการณ์ เลือกหยิบมาใช้กับผลผลิตของเราไม่ควรมากกว่า 2 - 3 ฟอนต์ และควรกำหนดไปเลยว่าฟอนต์แต่ละแบบ แต่ละขนาดใช้กับตัวหนังสือประเภทไหนซึ่งมีไม่กี่อย่าง คือ Display Head Subhead และ Content ชุดสีที่จะใช้ก็เป็นไปตามความเหมาะสมพยายามกำหนดให้ไม่เกิน 3 - 5 สี เครื่องใช้ประจำนอกจากโลโก้ แล้วเรายังต้องนำ Logo/Graphic ไปวางบนบรรจุภัณฑ์ ต้องมีรูปลักษณ์ที่ดี ถ้าบรรจุภัณฑ์เป็นเซ็ทที่จำเป็นต้องมีรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันนั่นเอง (Emojeez, (2558))

3. วิธีการศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

วิธีการศึกษาอัตลักษณ์ สามารถดำเนินการได้โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาบริบทชุมชน เป็นการศึกษาสภาพบริบทของชุมชนจากเอกสาร งานวิจัย หรือจากภูมิปัญญาชาวบ้าน หรือชาวบ้าน และความต้องการของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยวิธีการสัมภาษณ์ตอบแบบสอบถาม เป็นต้น เพื่อให้ได้ความรู้พื้นฐานและความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชนในการสร้างแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคเห็นโลโก้ที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์จะทำให้ทราบถึงความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่นการทำมาหาเลี้ยงชีพที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของชุมชน

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาระบบการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นกระบวนการสร้างแบบบรรจุภัณฑ์จากการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาบริบทชุมชน และการศึกษาอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่มีต่อรูปแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์และลวดลายกราฟิกที่แสดงถึงอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ

ขั้นตอนที่ 4 การประเมินกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สำหรับพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อมีการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว ควรมีการประเมินการรับรู้และความพึงพอใจของผู้ผลิต

กลุ่มผู้บริโภค และกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านบรรจุภัณฑ์ที่มีต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ก่อนมีการนำไปใช้ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป

4. กรณีศึกษาการออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์

1. การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสมุนไพรไทย บ้านนาขุม จังหวัดพิษณุโลก

- เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ คือ แชมพูและครีมนวดผมสมุนไพร โดยการเลือกใช้ขวดพลาสติกใส ทำจากวัสดุพอลิเอทิลีนเทเรฟทาเลต ฝาปิดเป็นแบบหัวปั๊ม ขนาดบรรจุ 250 มิลลิลิตร

- ออกแบบลวดลายกราฟิก ได้มาจากผ้าทอลายดอกป๊อบ ซึ่งเป็นผ้าทอพื้นเมืองจังหวัดพิษณุโลก นำลวดลายนี้มาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของฉลาก และใช้ดอกป๊อบซึ่งเป็นดอกไม้ของต้นไม้ประจำจังหวัดมาผสมผสานกับภาพประกอบ ที่แสดงถึงส่วนผสมหลักของสมุนไพรที่อยู่ในแชมพูและครีมนวดผมโดยออกแบบให้ดูทันสมัย และบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดพิษณุโลก (Srihirun, (2017))

2. การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์สำหรับวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์สับปะรดภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต

- เป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้กับผลสับปะรดภูเก็ต โดยเลือกใช้โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์เป็นกระดาษลูกฟูกลอน E มีแกนกลาง กระดาษลูกฟูกลอน C บรรจุภัณฑ์เจาะรูทรงกลม จำนวน 14 ช่องเล็ก ๆ ที่มีขนาดต่างกัน เพื่อชะลอการสุกของผลสับปะรด การบรรจุเก็บตัวจุกและก้านสับปะรดไว้ มีหูหิ้ว ขนาดบรรจุ 2 ผลน้ำหนักบรรจุ 3 กิโลกรัม

- การออกแบบลวดลายกราฟิกได้มาจากลักษณะโครงสร้างของสับปะรดภูเก็ต ซึ่งเป็นพืชที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยนำลวดลายนี้มาออกแบบใหม่ให้เป็นพื้นหลังของบรรจุภัณฑ์ มาผสมผสานกับแผนที่จังหวัดภูเก็ต ระบุพื้นที่ปลูกสับปะรดภูเก็ต แสดงถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดภูเก็ต โดยออกแบบให้ดูทันสมัยและบ่งบอกความเป็นตัวตนของจังหวัดภูเก็ต การใช้สีสัน พื้นหลัง และตัวอักษรต้องการสื่อถึงผลิตภัณฑ์



(ที่มาภาพประกอบ : <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/cjwu/article/download/124637/94485/>)

ในทำนองเดียวกัน การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การออกแบบอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์ ได้นำพืชประจำจังหวัดภูเก็ต คือ สับปะรด มาผสมผสานกับการออกแบบกราฟิกบนกล่องกระดาษลูกฟูก

จากกรณีศึกษาข้างต้น แสดงให้เห็นว่าในการสร้างอัตลักษณ์บนบรรจุภัณฑ์นั้น ควรให้ความสำคัญกับ

1. เอกลักษณ์ของชุมชนท้องถิ่น
2. การเลือกใช้วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
3. การออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ที่นำเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมาเชื่อมโยงได้อย่างผสมกลมกลืนบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์

5. แนวคิดในการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่น

การเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์สินค้า เป็นจุดแข็งในด้านความหลากหลายของทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีไทย เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันโดยใช้ศักยภาพของตนเองเป็นทุน การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การนำแนวคิดมาใช้ต้องศึกษาให้เห็นถึงอัตลักษณ์ของวัฒนธรรมในท้องถิ่นหรือชุมชนเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ อันสามารถสร้างแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์สู่คุณค่าของสินค้าและได้อย่างถูกต้อง ซึ่งในแต่ละชุมชน แต่ละตำบลระดับภูมิภาค ก็มีประวัติศาสตร์ความเป็นมาและความน่าสนใจที่แตกต่างกัน และสามารถสื่อภาพลักษณ์อันเป็นเอกลักษณ์ตรงตามความต้องการบรรจุภัณฑ์ในบริบทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบรรจุภัณฑ์นั้น การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์จึงจำเป็นต้องกำหนดแนวคิดในการออกแบบเพื่อให้สามารถสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ได้ ดังนี้

การสร้างสรรค์อัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์

ก่อนที่จะสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์จะต้องทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้บรรจุภัณฑ์เป็นแบบใด เช่น เป็นอาหาร ผัก ผลไม้ ของใช้หรือของตกแต่ง ลักษณะของผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอย่างไร เป็นของเหลว ของแข็ง หรือเป็นผง ผลิตภัณฑ์เหล่านั้นล้วนมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่แตกต่างกัน ผู้ผลิตจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์สินค้าอย่างละเอียดก่อน จนเกิดความเข้าใจแล้วจึงเลือกวิธีการออกแบบสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์นั้น โดยสามารถแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ ยกตัวอย่างพอสังเขป คือ 5.1 ผลิตภัณฑ์สำหรับบริโภคเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับใช้รับประทานหรืออาหารนั่นเอง ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาห่อหุ้ม จำเป็นต้องตอบสนองต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ซึ่งแต่ละชนิดสามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง ได้แก่

- **อาหารชนิดน้ำหรือเครื่องดื่ม** เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นรายละเอียดย่อยลงไปเช่น เครื่องดื่มที่พบเห็นจะเป็น น้ำดื่ม น้ำหวาน น้ำสมุนไพร การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ก็จะต้องให้สามารถเก็บรักษาคุณภาพเครื่องดื่มต่างๆ ได้ดี โดยไม่ทำให้เครื่องดื่มเหล่านั้นเสียคุณค่า มีฝาปิดมิดชิด ไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์รั่วซึมออกมาไม่ให้สิ่งอื่นเข้าไปเจือปนในเครื่องดื่มได้ บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้ พบว่าจะเป็น ขวดต่าง ๆ เช่น ขวดแก้ว ขวดพลาสติกหรือแก้วพลาสติก มีอยู่ 2 ชนิด หลัก ๆ คือ ขวดสีชาวยุ่น ทำจากพลาสติกชนิดพอลิเอทิลีน(Polyethylene) หรือ PE และขวดใสไม่มีสีทำจากพลาสติก ชนิดพอลิเอทิลีน เทเรฟทาเลต (Poly Ethylene Terephthalate) หรือขวด PET ซึ่งจะมีความใส ปัจจุบันนี้นิยมใช้กันมากกว่าขวดแบบชาวยุ่น ซึ่งสามารถหาซื้อได้จากร้านขายบรรจุภัณฑ์ แต่ถ้าสามารถนำบรรจุภัณฑ์แก้ว หรือขวดพลาสติกมาใส่แนวคิดที่เกิดจากการนำวัสดุ เช่น ไม้ไผ่ เชือก ใบบัวหรือผักตบชวา ใช้ในการสร้างสรรค์ เพื่อทำให้บรรจุภัณฑ์มีความแปลกใหม่ และเกิดอัตลักษณ์ในการจดจำเพิ่มมูลค่า ผู้ประกอบการก็สามารถทำได้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://greenwave.atimeonline.com/healthylifestyle/detail/1417>)

- **อาหารเหลว** อาหารเหลวจะเป็นอาหารที่มีลักษณะเป็นน้ำแต่ไม่เหลวเหมือนน้ำ จะมีความข้น อันเกิดจากความเหนียวของแป้งชนิดต่าง ๆ ได้แก่ สาकुเปียก ข้าวเหนียวเปียก ขนมเต้าส่วน โจ๊ก หรือก๋วยเตี๋ยว เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่ทนต่อการรั่วไหลของของเหลวเหล่านี้ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่พบจะเป็นโพนซึ่งมีหลายขนาด มีตั้งแต่ 1 - 2 ช่องใส่ แต่โพนเป็นวัสดุที่ย่อยสลายได้ยาก ต้องใช้เวลานานเป็นร้อยปี

วัสดุอีกชนิดหนึ่งคือกระดาษเคลือบพลาสติก มีตั้งแต่ 1 - 4 ช่องใส่ สามารถบรรจุอาหารได้อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น กล่องกระดาษใส่อาหารร้อน หรือ กล่องกระดาษใส่อาหารแช่แข็ง เป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนต่ำ สามารถทำการพิมพ์สอดสีได้ง่าย และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันจะนำพลาสติกชีวภาพมาเคลือบลงบนกระดาษ เพื่อให้สามารถใส่อาหารได้ดี และย่อยสลายได้

ในอีกมุมมองหนึ่งในการสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ ถ้าเราย้อนกลับไปในสมัยโบราณจะเห็นว่ามักนิยมนำใบตอง หรือใบไม้ ไม้ไผ่ มาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหาร บรรจุภัณฑ์ประเภทนี้ ปัจจุบันยังพบเห็นได้ตามท้องตลาด หรือเราสามารถผสมผสานแนวคิดโดยนำบรรจุภัณฑ์จากพลาสติก โพน กระดาษเคลือบพลาสติก นำมาประยุกต์ต่อยอดเพื่อเสริมสร้างบุคลิกลักษณะของบรรจุภัณฑ์ก็ได้ หรือสามารถนำวัสดุอื่นที่เป็นวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่นนำมาใช้ก็ได้ เช่น ภาชนะดินเผา หรือบางท้องที่อาจนำไม้ไผ่ หรือกะลามะพร้าว มาใช้ทำเป็นบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเหล่านี้ เป็นต้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://greenwave.atimeonline.com/healthylifestyle/detail/1417>)

- **อาหารชนิดเปียก** จะพบในรูปแบบอาหารนึ่ง หรือสลัด เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องเลือกใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อคุณสมบัติของอาหาร ซึ่งยังสามารถแบ่งเป็นรายละเอียดย่อยลงไป เช่น ขนมเปียกปูน ขนมต้ม ข้าวต้มมัด การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ก็จะต้องให้สามารถเก็บอาหารต่างๆ ได้ดี โดยไม่ทำให้อาหารเหล่านั้นเสียคุณค่า และไม่ให้สิ่งอื่นเข้าไปเจือปนในอาหารเหล่านั้นได้บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้จะเป็นถ้วยแบบมีฝาปิด บรรจุภัณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ พบว่าเป็นประเภท โพน พลาสติกกระดาษเคลือบพลาสติก

ในการใช้บรรจุภัณฑ์ ยังมีอีกหลายแนวทางที่สามารถเลือกนำมาใช้เพื่อการจัดจำหน่าย ด้วยวิธีการสร้างสรรค์จากวัสดุธรรมชาติ นำมาประยุกต์กับวัสดุที่นิยมในปัจจุบัน เราก็สามารถนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบที่มีอัตลักษณ์เฉพาะ เช่นการนำใบตอง (หรือใบกล้วย) นำมาใช้ห่อผลิตภัณฑ์แล้วนำกระดาษที่สามารถพิมพ์ชื่อร้านค้ามาตกแต่งให้ผู้ซื้อสามารถจดจำได้ หรืออาจนำวัสดุจากใบลาน ในมะพร้าว ไม้ไผ่ มาตกแต่งเพิ่มเติม เพื่อสร้างเอกลักษณ์ก็ได้



(ที่มาภาพประกอบ : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_105199)

- **ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่เครื่องดื่ม** ที่พบเห็นจะเป็นกลุ่มเครื่องปรุงจากสมุนไพร ได้แก่ น้ำปลา ซอส เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใช้จะต้องมีคุณสมบัติทนทานต่อความเป็นกรด เป็นด่าง รูปแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องบรรจุลงขวดที่สามารถป้องกันแสงแดด บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ พบว่า เป็นชนิดขวดพลาสติก ในกลุ่ม PET ด้วยมีคุณสมบัติคือ เป็นขวดพลาสติกใส ๆ มองทะลุได้ เช่น ขวดน้ำเปล่า ขวดน้ำอัดลม ขวดน้ำมันพืช และขวดเครื่องปรุงอาหาร ให้เราจำสัญลักษณ์ เบอร์ 1 จะสามารถสังเกตได้บริเวณกันขวด



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.posttoday.com/pr/350050>)

เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์รูปแบบบรรจุภัณฑ์ และด้วยสาเหตุที่บรรจุภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ปกป้องไม่ให้แสงแดดทำลายคุณสมบัติของสมุนไพร และรสชาติได้ วัสดุที่สามารถนำมาใช้ผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นอาจเป็น ขวดดินเผาหรือเซรามิกส์ นำมาตกแต่งด้วยไม้ไผ่ ผักตบชวา เขือก หรือวัสดุอื่นๆ ที่สามารถนำมาห่อหุ้มบรรจุภัณฑ์พลาสติกหรือแก้ว ก็ได้

- **ผลิตภัณฑ์อาหารแบบนำพาชนิดพร้อมทาน** ยังแบ่งออกเป็น

1) **อาหารพร้อมทานกึ่งเปียก** เช่น ข้าวผัดต่างๆ หรือข้าวราดแกง โดยมากจะพบในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ โพน กระดาษเคลือบพลาสติก หรือพลาสติก มีรูปแบบที่เหมาะสมกับการนำพาและสามารถ

แกะทานได้สะดวก และรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์อาหารที่พบ ได้แก่ ข้าวผักทุกประเภท เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ บรรจุภัณฑ์สามารถนำวัสดุจากท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ เป็นปลอดภัยต่อสุขภาพ และที่พบเห็น เช่น ข้าวห่อใบบัว ข้าวห่อใบตอง หรืออื่น ๆ การนำแนวคิดอันเกิดจากวัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่นอาจเป็น ใบตอง ใบบัว หรือใบไม้ต่าง ๆ ที่นำมาห่อหุ้มอาหาร และไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมกับร่างกายได้



(ที่มาภาพประกอบ : https://krua.co/food_story/ข้าวห่อ-ข้าวกระตัง-ภูมิปัญญา/)

2) **อาหารประเภทเครื่องประกอบ** เช่น เมี่ยงคำ น้ำพริก ขนมต่าง ๆ ลักษณะของผลิตภัณฑ์อาหารประเภทนี้จะมียอดประกอบในการรับประทาน และมีความหลากหลาย บรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นกันบ่อย ๆ ได้แก่ ถุงพลาสติก ถ้วยพลาสติก ถ้วยกระดาษเคลือบพลาสติก หรือกล่องโฟม

โดยผลิตภัณฑ์พลาสติกนั้นผู้ประกอบการควรรู้ว่า พลาสติกที่ใช้ในปัจจุบันสามารถแบ่งได้เป็น 7 ชนิด สังเกตดูจากไคโดสัญลักษณ์ที่แสดงไว้บนผลิตภัณฑ์ หรือด้านใต้ผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยในการคัดแยกพลาสติก สำหรับการรีไซเคิล ลักษณะสัญลักษณ์คือ ลูกศรวิ่งวนเป็นรูปสามเหลี่ยมด้านเท่า มีเลขกำกับอยู่ภายใน และมีตัวอักษรภาษาอังกฤษที่ฐานของสามเหลี่ยม ซึ่งเรียกว่า “รหัสพลาสติก” กำหนดโดย NA Society of the Plastics Industry ในปี ค.ศ. 1988 ดังนี้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.posttoday.com/pr/350050/>)

พลาสติกหมายเลข 1 มีชื่อว่า โพลีเอทรีลีนเทเรฟธาเลท (Polyethylne Terephthalate) หรือที่รู้จักกันดีว่า เพ็ท (PET หรือ PETE) เป็นพลาสติกใส แข็ง ทนแรงกระแทกดี ไม่เปราะแตกง่าย และกันแก๊ส ซึมผ่านดี ใช้ทำขวดบรรจุน้ำดื่ม ขวดน้ำมันพืช เป็นต้น ขวดพลาสติกที่มักบรรจุน้ำดื่มวางขายตามท้องตลาดทั่วไป

ฉลากนี้บ่งบอกว่าเป็นขวดที่สามารถใช้ได้เพียงครั้งเดียวเท่านั้น หลังจากนั้น ถ้าเรานำไปล้าง หรืออบด้วยความร้อน มันจะปล่อยโลหะหนักและสารเคมีต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของอวัยวะในร่างกาย แม้จะนำไปล้างก็อาจจะมีแบคทีเรียติดแฝงอยู่ได้

พลาสติกหมายเลข 2 มีชื่อว่า โพลีเอทิลีนความหนาแน่นสูง (High Density Polyethylene) หรือที่เรียกแบบย่อว่า เอชดีพีอี (HDPE) เป็นพลาสติกที่เหนียวและแตกยาก ค่อนข้างแข็งแต่ยืดได้มากทนทานต่อสารเคมีและสามารถขึ้นรูปทรงต่าง ๆ ได้ง่าย เป็นสัญลักษณ์ตัวอักษรที่บ่งบอกถึงความปลอดภัยของขวดพลาสติกนั้น บ่งบอกว่าขวดพลาสติกนั้นสามารถใช้ได้อย่างปลอดภัย ไม่ปล่อยสารเคมีที่เป็นอันตรายออกมา ส่วนใหญ่มักมีสีขาวขุ่น โปร่งแสง ใช้ทำขวดนม ขวดน้ำและบรรจุภัณฑ์สำหรับนํ้ายาทำความสะอาด ยาสระผม เป็นต้น สามารถนำมารีไซเคิลเป็น ขวดน้ำมันเครื่อง ท่อ ลังพลาสติก ไม้เทียม เป็นต้น

พลาสติกหมายเลข 3 มีชื่อว่า โพลีไวนิลคลอไรด์ (Polyvinylchloride) หรือที่รู้จักกันดีว่า พีวีซี (PVC) เป็นขวดพลาสติกประเภทอันตราย เพราะสามารถปล่อยสารเคมีที่ส่งผลเสียต่อร่างกายมีผลกระทบต่อสุขภาพและไม่ควรใช้เพื่อการบริโภคเข้าสู่ร่างกายโดยเด็ดขาด เพราะมักใส่สารเติมแต่งเพื่อให้ PVC มีคุณภาพมากขึ้น ทั้งตะกั่ว แคดเมียม แบเรียม ซึ่งสามารถปนเปื้อนในอาหารได้หมด ใช้ทำท่อน้ำประปาสายยางใสแผ่นฟิล์มสำหรับห่ออาหาร แผ่นพลาสติกสำหรับทำประตู หน้าต่าง และหนังเทียม เป็นต้น สามารถนำมารีไซเคิลเป็นท่อน้ำประปาหรือรางน้ำสำหรับการเกษตร กรวยจราจร เฟอร์นิเจอร์ ม้านั่งพลาสติก ฟิล์มพลาสติก ฟิล์มเคลือบกระดาษ ฟิล์มเคลือบกระจก ฟิล์มเคลือบกระจก ฟิล์มเคลือบกระจก เป็นต้น

พลาสติกหมายเลข 4 มีชื่อว่า โพลีเอทิลีนความหนาแน่นต่ำ (Low Density Polyethylene) สามารถเรียกแบบย่อว่า แอลดีพีอี (LDPE) เป็นพลาสติกที่มีความนิ่ม เหนียว เป็นพลาสติกประเภทที่มีความยืดหยุ่นสูง ใส ทนทาน แต่ไม่ค่อยทนต่อความร้อน แต่ทนสารเคมีได้ เหมาะแก่การนำไปทำประโยชน์มากมาย สามารถรีไซเคิลได้ มักผลิตเป็นถุงหิ้ว และขวดพลาสติกบางชนิด ข้อควรระวังคือพยายามอย่าใช้ LDPE ที่ผสมสีเด็ดขาด โดยเฉพาะกับอาหารเพราะสามารถปล่อยสารเคมีปนเปื้อนได้โดยตรง ใช้ทำฟิล์มห่ออาหารและห่อของ ถุงใส่ขนมปัง ถุงเย็นสำหรับบรรจุอาหาร สามารถนำมารีไซเคิลเป็นถุงดำสำหรับใส่ขยะ ถุงหิ้ว กระเบื้องปูพื้น เฟอร์นิเจอร์ ฝ้าไม้เทียม เป็นต้น

พลาสติกหมายเลข 5 มีชื่อว่า โพลีโพรพิลีน (Polypropylene) เรียกโดยย่อว่า พีพี (PP) เป็นพลาสติกที่มีความ ใส คงรูป เหนียว และทนแรงกระแทกได้ดี นอกจากนี้ยังทนต่อสารเคมีและน้ำมันเป็นพลาสติกสีขาว หรือกึ่งโปร่งแสง ซึ่งนิยมนำไปทำเป็นอุปกรณ์สำหรับแพทย์ เพราะสามารถทนความร้อนของการอบฆ่าเชื้อได้ ใช้ทำภาชนะบรรจุอาหาร เช่น กล่อง ขาม จาน ถัง ตะกร้ากระบอกใส่น้ำแช่เย็น ขวดซอสแก้ว โยเกิร์ต ขวดบรรจุยา สามารถนำมารีไซเคิลเป็นกล่องแบตเตอรี่รถยนต์ ชิ้นส่วนรถยนต์ เช่น กันชนและกรวยสำหรับน้ำมัน ไฟท้าย ไม้กวาดพลาสติก แปรง เป็นต้น ข้อควรระวังคือหากเจอ PP กับสิ่งที่ต้องนำมาใช้ในการบริโภคเข้าสู่ร่างกาย ต้องห้ามการผสมสีเด็ดขาด

พลาสติกหมายเลข 6 มีชื่อว่า โพลิสไตรีน (Polystyrene) หรือที่เรียกโดยย่อว่า พีเอส (PS) เป็นพลาสติกที่มีความใส แต่เปราะและแตกง่าย เป็นพลาสติกน้ำหนักเบา เปราะบาง ยืดหยุ่นได้ แต่ก็อาจเกิดสารก่อมะเร็งได้ด้วยเช่นกัน ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ มักเป็นอะไรที่ใช้แล้วทิ้ง เช่น จานโฟม ถ้วยโฟม หรือถาดพลาสติกใส อาหารลวดลายต่างๆ เป็นต้น สามารถนำมารีไซเคิลเป็นไม้แขวนเสื้อ กล่องวิดีโอ ไม้บรรทัดกระดาษเทอร์โมมิเตอร์ แผงสวิทช์ไฟ ฉนวนความร้อน ถาดใส่ไข่ เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ได้

พลาสติกหมายเลข 7 นั้นได้มีการระบุชื่อจำเพาะ แต่ไม่ใช่พลาสติกชนิดใดชนิดหนึ่งใน 6 ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น แต่เป็นพลาสติกที่นำมาหลอมใหม่ได้ PC หรือไม่มีสัญลักษณ์แปะอยู่เลย เป็นพลาสติกประเภทที่นิยมใช้ในการผลิตขวดนมเด็ก แต่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่มักผสมสาร BPA ลงไปเพื่อทำให้มีความใส จาก PC ธรรมดาจึงกลายเป็น PC ที่น่าสงสัยว่าจะสามารถก่อกัมเริงและโรคอื่นๆ ได้ ดังนั้นหากพบเห็นสัญลักษณ์ PC ให้พยายามเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เชื่อถือได้เท่านั้น

เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ผู้ประกอบการควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์อาหารเหล่านั้น การนำวัสดุที่หาได้จากท้องถิ่นนำมาสร้างสรรค์เป็นบรรจุภัณฑ์อาจได้แก่ ใบตอง ใบบัว และควรมีองค์ประกอบของฉลาก ปิดอยู่บนบรรจุภัณฑ์เพื่อให้สามารถบ่งบอกถึงร้านค้า หรือสถานที่ผลิตเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ และเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยไม่ต้องว่าจ้างพนักงานมาเขียนประกาศหน้าร้านอีกด้วย ลักษณะบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้สร้างสรรค์ ให้เกิดการตระหนักถึงคุณค่าของวัสดุที่มีอยู่ในธรรมชาติด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : https://www.technologychaoban.com/bullet-news-today/article_105199)

- ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ได้แก่

ผลิตภัณฑ์อาหารที่มีขนาด หรือรูปร่างชัดเจน อาหารประเภทนี้ส่วนใหญ่มักจะอยู่ในรูปอาหารที่ผ่านกระบวนการถนอมอาหารแล้ว รูปแบบอาหารเหล่านี้จะได้แก่ ปลาแห้ง กุ้งแห้ง ไข่เค็ม ข้าวสาร ขนม คูกี้ เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์จำเป็นต้องคำนึงถึงการคุ้มครองสินค้าซึ่งอาจมีกลิ่น หรือการแตก บรรจุภัณฑ์ต้องสามารถคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี เช่น อาหารสดจากทะเล อาจมีกลิ่นคาวแรง การป้องกันกลิ่นจำเป็นจะต้องใส่ถุงพลาสติกกันกลิ่น และปิดทับด้วยฉลาก เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ดูมีคุณค่าน่าซื้อ



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.baanlaesuan.com/175291/diy/eco-friendly-packaging-ideas>)

(ที่มาภาพประกอบ : <https://home.spartandecor.com>)

(ที่มาภาพประกอบ : <https://i.pinimg.com/564x/85/ec/76/85ec764de7b300e7d57fd1f4719078b2.jpg>)

- **ผลิตภัณฑ์อาหารป่น** จะเป็นอาหารที่ผ่านกรรมวิธีบดละเอียด หรือมีลักษณะที่ถูกป่นมา ได้แก่ พริกป่น เกลือป่น การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์อาจผลิตขึ้นจากไม้ไผ่ ดินเผา หรือไม้ มาทำเป็นอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์แนวคิดสร้างสรรค์ก็ได้

- ผลิตภัณฑ์ประเภทผัก และผลไม้ ได้แก่

1) **ผลิตภัณฑ์ประเภทผัก** โดยส่วนมากจะเป็นอาหารที่อยู่ในรูปวัตถุดิบอาหารทางการเกษตร การสร้างรูปแบบจำเป็นต้องคำนึงถึงการใช้งานที่เหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบ และจุดมุ่งหมายของการใช้งาน คือใช้แล้วทิ้ง ต้องคำนึงถึงการจัดเก็บวัตถุดิบให้ดูสด รูปแบบของบรรจุภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ที่พบเห็นบ่อยๆ จะเป็นถุงพลาสติก โฟมแบบถาด หรือถาดกระดาษเคลือบพลาสติก แต่เพื่อให้การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ให้กับคุณค่าของสินค้า วัสดุภายในชุมชนที่ใช้และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมซึ่งสามารถย่อยสลายได้ดีส่วนใหญ่จะได้แก่ ใบตอง กาบกล้วย หรือใบบัว ก็สามารถนำมาใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ อีกทั้งยังลดต้นทุนค่าใช้จ่ายได้อีกทางหนึ่ง รูปแบบที่เห็นเป็นลักษณะการบรรจุที่นำวัสดุจากใบตอง (ใบกล้วย) มาใช้ทดแทนถุงพลาสติกหรือเพื่อการนำพาโดยวิธีการสานของใบลาน ใบมะพร้าว ให้หิ้วถือได้

2) **ผลิตภัณฑ์ผลไม้** ผลไม้เป็นผลิตผลทางการเกษตรอีกอย่างหนึ่งจะมีผลผลิตผลเกี่ยวข้องกับการประกอบอาหาร หรือเป็นผลไม้ที่นำมารับประทานได้ทันที บรรจุภัณฑ์ที่พบในท้องตลาดจะมีหลากหลายชนิด เช่น ถาดโฟลัม ถาดกระดาษเคลือบพลาสติก ถุงพลาสติก หรือถาดกระดาษอัดซึ่งเป็นการนำกระดาษที่ทิ้งแล้วนำกลับมาใช้ประโยชน์อัดขึ้นรูปเป็นถาดใส่ผลไม้ต่างๆ

เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จำเป็นต้องรู้และเข้าใจถึงการคุ้มครองป้องกันผลิตภัณฑ์ผลไม้เหล่านั้น ไม่ให้เสียหาย และสามารถนำพาให้ถึงจุดหมายปลายทาง วัสดุที่นำมาใช้ในการทำบรรจุภัณฑ์ที่มีอยู่ในท้องถิ่นก็สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ อาจได้แก่ เชือกกล้วย เชือกปอ ใบมะพร้าว ไม้ไผ่หรือผักตบชวา ด้วยกรรมวิธีขัดสาน การผูกมัด หรือการถัก ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของแต่ละท้องถิ่น ที่จะสามารถสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่เสริมสร้างอัตลักษณ์เป็นของตนเองได้ และสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรลืม คือ บรรจุภัณฑ์เหล่านั้นต้องมีฉลากปิดอยู่บนบรรจุภัณฑ์ด้วย เพียงเท่านี้ก็สามารถลดต้นทุนให้กับท่านด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : Auemporn Sri)



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.packagingoftheworld.com/>)

(ที่มาภาพประกอบ : <https://sosyol.com/image/830421618760541042/>)

(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.baanlaesuan.com/175291/diy/eco-friendly-packaging-ideas>)

- **ผลิตภัณฑ์สำหรับอุปโภค** สามารถแบ่งตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้หลายอย่าง โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภายนอกร่างกาย บรรจุภัณฑ์ส่วนมากที่พบเห็น ได้แก่ ตลับแก้ว ขวดแก้ว ตลับพลาสติก ขวดพลาสติก กล่องกระดาษชนิดต่างๆ เพราะผลิตภัณฑ์อุปโภคมักจะมาในรูปผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้กับร่างกายเป็นส่วนใหญ่ ความต้องการของบรรจุภัณฑ์จึงมีหลากหลายรูปแบบเป็นไปตามจุดประสงค์ของการใช้งานของแต่ละผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งสามารถยกมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์และเป็นกรณีศึกษาพอสังเขปได้ ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบน้ำ** เป็นผลิตภัณฑ์ที่เราพบเห็นในประจำวัน ได้แก่ ยาหม่องน้ำ น้ำมันไพร แอลกอฮอล์ชนิดป้องกันเชื้อโรค เป็นต้น สมุนไพรจะให้ประสิทธิภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์ที่ใส่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อความเป็น น้ำมัน กรด หรือด่าง จะต้องมีคุณสมบัติป้องกันแสงจากดวงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายคุณค่าของสมุนไพรได้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับทาภายนอกจำเป็นต้องรักษาคุณค่าของสมุนไพรให้ยาวนาน ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้จะเป็น แก้ว พลาสติก นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชนิดดังกล่าวในแต่ละท้องที่ต่างก็ผลิตขึ้นมาจำหน่ายที่คล้ายกัน การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นที่

จะต้องคำนึงถึง สำหรับนำมาใช้เพื่อป้องกันเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นเพื่อการจดจำ และ ป้องกันเอกลักษณ์ของตนเองให้แตกต่างจากที่อื่น ซึ่งอาจนำบรรจุภัณฑ์มาตรฐานที่มีจำหน่ายในท้องตลาดมาผสมผสานกับวัสดุท้องถิ่นนำมาสร้างอัตลักษณ์ให้เกิดขึ้นเพื่อชุมชนของตนเอง โดยใช้วิธีการผสมผสานระหว่าง ไม้ไผ่ ไม้ เชือก ผักตบชวา หวาย กระจุต ผ้า หรือวัสดุอื่นๆ ที่ชุมชนสามารถผลิตได้เองและไม่ยุ่งยากก็เป็นแนวคิดที่สามารถนำมาใช้ต่อยอดสำหรับการผลิตบรรจุภัณฑ์ได้

- **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบเหลว** เป็นสมุนไพรที่มีลักษณะข้น ไม่เป็นน้ำ จะพบเห็นในผลิตภัณฑ์ สบู่เหลว ยาสระผม โลชั่นหรือครีมถนอมผิว เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใส่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อความเป็น น้ำมัน กรด หรือด่าง จะต้องมีคุณสมบัติป้องกันแสงจากดวงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายคุณค่าของสมุนไพรได้เช่นเดียวกับสมุนไพรชนิดน้ำ การเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ควรใช้บรรจุภัณฑ์ชนิดหัวปั๊มตัวขวดจะต้องทึบแสง หรือโปร่งแสง ไม่ควรใช้ขวดแบบใส เพราะอาจทำลายคุณค่าของสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ได้ การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ อาจนำวัสดุธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ ผักตบชวา ไยบวบ เครื่องปั้นดินเผาหรือเซรามิกส์ มาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดคุณค่าและมีความโดดเด่น และทำให้ผลิตภัณฑ์มีรสนิยมนำมาใช้อีกด้วย



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.ikea.com/th/th/p/dragan-soap-dispenser-70271494/>)

- **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบขี้ผึ้ง** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของน้ำมัน ขี้ผึ้ง และสมุนไพรต่างๆ ใช้ทาร่างกาย ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ได้แก่ ยาหม่อง ขี้ผึ้ง สบู่ก้อน เป็นต้น บรรจุภัณฑ์ที่ใส่จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อความเป็น น้ำมัน กรด หรือด่าง จะต้องมีคุณสมบัติป้องกันแสงจากดวงอาทิตย์ไม่ให้เข้ามาทำลายคุณค่าของสมุนไพรได้เช่นเดียวกับสมุนไพรชนิดน้ำ และชนิดเหลว การเสริมสร้างอัตลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ สำหรับนำมาใช้เพื่อป้องกันเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://th.aliexpress.com/i/4000257696277.html>)

- **ผลิตภัณฑ์สมุนไพรชนิดผง** เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นผง อันเกิดจากการนำสมุนไพรมาบดจนละเอียด หรือเกิดจากการนำสมุนไพรผ่านกระบวนการพ่นเย็นจนเกิดเป็นผงฝุ่น แล้วนำมาผสมกับวัสดุอื่นๆ การนำบรรจุภัณฑ์มาใช้กับผลิตภัณฑ์ชนิดนี้ จำเป็นต้องใช้วัสดุที่มีความทนทานต่อความเป็นกรด หรือต่างความชื้น ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ใช้มีทั้งแบบทึบแสง และโปร่งแสง (ไม่นิยมใช้แบบโปร่งใส) เพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความสามารถในการปกป้องแสงจากดวงอาทิตย์ ไม่ให้เข้ามาทำลายคุณค่าของสมุนไพรได้เช่นเดียวกัน สมุนไพรทุกกลุ่มที่กล่าวมาแล้ว บรรจุภัณฑ์ที่นิยมใช้อาจเป็น แก้ว พลาสติก หรือซอง เพื่อให้เกิดคุณค่าของอัตลักษณ์ของชุมชน จำเป็นต้องนำบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวมาตกแต่งให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จดจำง่าย มีคุณค่า



(ที่มาภาพประกอบ : <http://th.china-bamboo-products.nl/bamboo-kitchenware/bamboo-kitchenstorage/organic-bamboo-storage-jar-for-tea.html>)

- **บรรจุภัณฑ์วัตถุดิบสมุนไพร** ในหลายท้องถิ่นมีสมุนไพรต่างๆ ที่นำเสนอขาย โดยเชื่อว่าบรรจุภัณฑ์ที่นำมาใส่สมุนไพรจะต้องมีการเจาะช่องหน้าต่างแสดงให้เห็นสมุนไพร ความเชื่อดังกล่าวนี้ว่าเป็นความเชื่อที่ไม่ถูกต้อง การใช้บรรจุภัณฑ์ที่ดีสำหรับสมุนไพรควรเป็นบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ให้แสดงอาทิตย์ส่งถึงตัวสมุนไพร คือจะต้องเป็นแบบทึบแสง และปิดสนิทไม่ให้ความชื้นเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้ ด้วยเหตุคือ จะนำสมุนไพรออกมาใช้ก็ต่อเมื่อต้องการเท่านั้น เพื่อรักษาคุณภาพและช่วยชลอการเสื่อมสภาพและความสดใหม่ของสมุนไพร ถึงแม้จะสามารถเก็บในกล่องเหล็กสีทึบได้ แต่สมุนไพรจะคงความสดใหม่ได้ดีที่สุดในขวดแก้วซึ่งเป็นคุณสมบัติเฉพาะของสมุนไพรแต่ละชนิดในการบริโภค



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.wisdompak.com/>)

นอกจากบรรจุภัณฑ์จะสามารถสร้างสรรค์ให้เกิดอัตลักษณ์ของชุมชนได้นั้น ยังเกิดจากการเลือกวัสดุต่าง ๆ จากท้องถิ่น นำมาสร้างสรรค์ประยุกต์ใช้จากการระดมความคิดของชุมชน ที่จะเลือกเอกลักษณ์อันเป็นวิถีชีวิต ประเพณี วัฒนธรรมมาหลอมรวมกัน นำมาสร้างเป็นบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ดังที่ต้องเข้าใจคือ บรรจุภัณฑ์เฉพาะหน่วย (Individual Package) หรือบรรจุภัณฑ์ที่ห่อหุ้มชิ้นแรกและสัมผัสกับผลิตภัณฑ์โดยตรง มีลักษณะเฉพาะ

หน่วยมีวัตถุประสงค์ขั้นแรกคือ เพิ่มคุณค่าในเชิงพาณิชย์ (To Increase Commercial Value) และทำหน้าที่ปกป้องแก่ผลิตภัณฑ์โดยตรงหรือบรรจุภัณฑ์ที่เป็นบรรจุภัณฑ์ที่สัมผัสกับตัวผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ชั้นใน (Inner Package) หรือบรรจุภัณฑ์ชั้นที่สอง ทำหน้าที่ป้องกันรักษาผลิตภัณฑ์ให้ปลอดภัยจากความชื้น ความร้อน แสงระลอก และช่วยอำนวยความสะดวกแก่การขายปลีกบรรจุภัณฑ์ทั้งสองต่างก็มีบุคลิกลักษณะเฉพาะที่มีจุดประสงค์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน การสร้างสรรค์อัตลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้ที่เราไม่อาจมองข้ามได้ ยิ่งเราสามารถสร้างเอกลักษณ์และทำให้เกิดจุดเด่นโดนใจลูกค้ามากเท่าใด และจุดเด่นเหล่านั้นยังสร้างความจดจำตรงตรงตาต่อผู้พบเห็น นั่นเป็นสัญญาณบอกว่าเราสามารถเพิ่มมูลค่าทำให้ธุรกิจเพิ่มมูลค่าเกิดการซื้อและนำรายได้มาสู่ครอบครัว บริษัท หรือวิสาหกิจ ต่อไป

ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ที่ผสมผสานอัตลักษณ์ของท้องถิ่น



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.creativethailand.net/en/article/detail/447-29—Design-Service-Society-2020>)

การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพื่อการรับรู้

สิ่งสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ไม่ใช่เพียงรูปลักษณ์สวยงามที่ดึงดูดลูกค้า หรือเป็นแค่เพียงกล่องบรรจุสินค้าหรือถุงเท่านั้น แต่จะทำอย่างไรให้ลูกค้าจดจำในสินค้านั้น มีความน่าเชื่อถือ สามารถใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าสนใจอยากซื้อสินค้าด้วยข้อมูล หรือฉลากสินค้าจึงมีความสำคัญอย่างมากในการบ่งบอกรายละเอียดของสินค้า และข้อมูลต่าง ๆ ที่จำเป็นต้องมีบนบรรจุภัณฑ์หรือฉลากสินค้า

Brand หรือ ตราสินค้า จึงเป็นภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อผู้ประกอบการ บริษัทหรือสินค้าและผลิตภัณฑ์ แปรนดเป็นความรู้สึกที่ถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจดจำและจำแนก บริษัท สินค้า หรือ บุคคล ออกจากคู่แข่งได้ ซึ่งองค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อสินค้า สโลแกน โลโก้ การออกแบบ แพคเกจจิ้ง เพลง หรือจึงเกิดทุกอย่างสินค้าบางอย่างเพียงแค่วันนี้ หรือเห็นสัญลักษณ์ หรือแค่รูปคล่า ก็สามารถสะท้อนไปยังแบรนด์นั้นได้ เช่น การเห็นสัญลักษณ์รูปแอปเปิ้ลมีรอยกัดหรือมีรอยแหวน ก็ทราบแล้วว่าเป็นสินค้าในแบรนด์ของบริษัทแอปเปิล เพราะมันสื่อความหมายให้เข้าใจได้ง่าย นอกจากนั้นก็ได้อีกจุดอันดับให้เป็นแบรนด์ที่มีผู้จดจำมากที่สุดในโลกอีกด้วย

ดังนั้น ผู้ออกแบบหรือผู้ผลิตจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อการสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพื่อการรับรู้ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Building) เพื่อการรับรู้ เช่น ตราสินค้า คำคมโฆษณา หรือคำขวัญ (สโลแกน) เป็นต้น ดังนี้

1.1 ตราสินค้า (Brand)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า และเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ และการจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.fastboxes.com/5-5> โลโก้แบรนด์ดังที่สามารถทำให้ลูกค้าจำขึ้นใจ)

1) ตราสินค้า ยังหมายถึง ชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อชี้ให้เห็นถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขายที่แสดงความแตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างรวมกัน คือ

(1) ชื่อตรา (brand name) ส่วนของตราที่เป็นชื่อ หรือคำพูด หรือข้อความ ซึ่งออกเสียงได้ เช่น ชันโย ฟิลิปส์ เป็นต้น

(2) ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product name) คือ ชื่อของสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของสินค้าว่า สินค้าเป็นอะไร จัดอยู่ในประเภทไหน ควรตั้งชื่อไม่ยาว และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้และรับรู้ได้ทันที

(3) เครื่องหมายตราสินค้า (brand mark) ส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้ การออกเสียงไม่ได้ ได้แก่ สัญลักษณ์ รูปแบบที่ประดิษฐ์ต่างๆ หรือรูปภาพและสีสรรที่ปรากฏอยู่ในเครื่องหมายต่าง ๆ เหล่านี้

(4) เครื่องหมายการค้า (trademark) ส่วนหนึ่งของตราหรือตราที่ได้จดทะเบียนการค้าเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่ผู้เดียว

(5) รายละเอียดของสินค้า คือ ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นข้อความในเชิงประชาสัมพันธ์ บรรยายสรรพคุณของสินค้า และรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า เช่น ที่มาและความหมาย ราคา สโลแกนของสินค้า เป็นต้น

(6) รูปภาพและส่วนประกอบสินค้า เป็นรูปภาพของสินค้าที่ใช้แสดงให้เห็นคุณค่าเข้าใจในตัวสินค้ามากขึ้นและเป็นการแจกแจงรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า ว่าทำมาจากอะไร ใช้ในอัตราส่วนเท่าใด

(7) ขนาดและการบรรจุ คือ ตัวเลขที่แสดงถึงปริมาณสินค้าที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้ทราบว่ามีขนาดและปริมาณเท่าใด ช่วยให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

(8) ข้อมูลทางโภชนาการ คือ ข้อมูลที่บ่งบอกถึงสารอาหารและปริมาณของสารอาหาร มักจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ และอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย และผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว เป็นต้น ซึ่งจะระบุว่าผลิตภัณฑ์นี้มีปริมาณสารอาหารประเภทใดบ้าง และร่างกายมีความต้องการสารอาหารแต่ละประเภทในปริมาณเท่าใด

(9) คำเตือน หรือ ข้อควรระวังในการบริโภค จะเป็นตัวอักษรขนาดไม่เล็กกว่า 2 มิลลิเมตร มักจะพบในบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องดื่มชูกำลัง และเครื่องดื่มที่ผสมสารคาเฟอีน

(10) ข้อมูลที่ต้องใส่ตามกฎหมาย

- วันที่ผลิตและวันหมดอายุ
- วันที่ควรบริโภคก่อน
- ข้อเสนอแนะ ขั้นตอนหรือวิธีใช้ของสินค้า
- เครื่องหมาย อย./มอก.
- บาร์โค้ด
- คุณค่าทางโภชนาการ
- ราคาของสินค้า

(11) ชื่อผู้ผลิตและจัดจำหน่าย เป็นการบ่งบอกถึงบริษัทผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าเพื่อจำหน่ายว่ามีที่มาจากไหน บริษัทไหน และสถานที่ตั้งโรงงานผลิตหรือโรงงานที่นำเข้า เบอร์โทรศัพท์ติดต่อทางบริษัท

(12) ศูนย์ร้องเรียนผู้บริโภค คือ รายละเอียดที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคของผู้จำหน่าย เพื่อให้บริการข้อมูลต่าง ๆ กับผู้บริโภคที่ได้ทำการซื้อสินค้าและบริโภค

(13) ลิขสิทธิ์ (copyright) สิทธิตามกฎหมายในสิ่งตีพิมพ์ต่าง ๆ

(14) โลโก้ (logo) เป็นเครื่องหมายที่แสดงสัญลักษณ์ของกิจการหรือองค์การหนึ่ง ๆ

2. ส่วนประกอบฉลากบนบรรจุภัณฑ์

ส่วนประกอบบนบรรจุภัณฑ์ซึ่งอธิบายรายละเอียด (ชัยรัตน์ อิศวาทกูร, 2550) ได้ดังนี้



(ที่มาภาพประกอบ : พรศิริ จงกล,การออกแบบฉลากวันหมดอายุของอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้หลักวิศวกรรมปัจจัยมนุษย์ , มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี)

A ชื่อร่วมหรือเครื่องหมายร่วม (Collective Mark)

B ตราสินค้า (Brand Name)

C ชื่อผลิตภัณฑ์ (Product Name)

D จุดขาย ข้อความประชาสัมพันธ์ หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้า รายละเอียดสินค้าข้อบ่งใช้หรือวิธีบริโภค

E ขนาดและการบรรจุ (ระบบเมตริก) ถ้าเป็นอาหารผงแห้ง หรือก้อนให้แสดงน้ำหนักสุทธิส่วนของเหลวให้แสดงเป็นปริมาตรสุทธิ อาหารในภาชนะบรรจุที่ปิดสนิทถ้าแยกเนื้ออาหารออก จากนั้นให้แสดงน้ำหนักอาหาร

F ข้อมูลทางโภชนาการ (สำหรับผลิตภัณฑ์อาหาร) แสดงรายละเอียดของข้อมูลโภชนาการของอาหารนั้น ๆ บนฉลากในรูปของชนิด ของสารอาหารและปริมาณของสารอาหารอยู่ภายในรูปแบบเดียวกันข้อมูลที่ต้องแสดงบนฉลากโภชนาการ มีดังนี้

(1) ข้อมูลที่บังคับ คือ ข้อมูลสารอาหาร ได้แก่ ปริมาณพลังงานทั้งหมด คาร์โบไฮเดรต โปรตีน วิตามิน เกลือแร่ สารอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อระบบทางเดินอาหาร

(2) ข้อมูลที่ไม่บังคับ ได้แก่ วิตามิน และเกลือแร่อื่น ๆ แต่ต้องระบุต่อท้ายจากเล็ก และเรียงจากมากไปหาน้อย

(3) อาหารที่ต้องแสดงบนฉลากโภชนาการ ได้แก่ อาหารที่มีการกล่าวอ้างทางโภชนาการ อาหารที่มีการใช้คุณค่าทางโภชนาการ เป็นต้น

(4) สินค้าที่ต้องมีฉลากโภชนาการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ผลิตภัณฑ์นมผงสำหรับเด็ก ผลิตภัณฑ์นมสดพร้อมไขมันเนย ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มบำรุงร่างกาย

G คำเตือนหรือข้อควรระวังในการบริโภค ตัวอักษรขนาดไม่น้อยกว่า 2 มิลลิเมตร และคำเตือนตามที่กำหนดสำหรับผลิตภัณฑ์บางประเภท เช่น เครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน อาหารที่วานหางจรเข้ สุรา เป็นต้น

H สัญลักษณ์รับรองคุณภาพ รวมถึงรหัสแท่ง (Barcode) รหัสแท่ง คือ หมายเลขประจำตัวของสินค้าที่แปลงเป็นสัญลักษณ์แท่งสีเข้มสลับสีอ่อนซึ่งมีความกว้างแตกต่างกัน เพื่อให้การอ่านสัญลักษณ์ทางอิเล็กทรอนิกส์ทำได้สะดวก รวดเร็ว แม่นยำและสามารถทำได้ ณ จุดใดก็ตามที่ต้องการ ไม่ว่าจะจุดขาย จุดรับสินค้า หรือคลังสินค้า



(ที่มาภาพประกอบ : <https://www.at-z.co.th/content/16642/moderntrade-ep3>)

บาร์โค้ด EAN-13 มีองค์ประกอบ 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 : สัญลักษณ์แท่งบาร์โค้ดสำหรับอ่านด้วยเครื่องสแกนเนอร์

ส่วนที่ 2 : ตัวเลขแสดงรหัสประเทศสมาชิก ซึ่งของประเทศไทยใช้รหัส 885

ส่วนที่ 3 : ตัวเลข 5 หลักถัดมาเป็นรหัสประจำตัวบริษัท

ส่วนที่ 4 : รหัสสินค้าค้าปลีก 4 หลัก ที่กำหนดแทนผลิตภัณฑ์ เช่น 0001, 0002

ส่วนที่ 5 : ตัวเลขหลักสุดท้ายที่ได้จากการสร้างบาร์โค้ด เรียกว่า ตัวเลขตรวจสอบ (Check Digit)

อย. ย่อมาจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (Food and Drug Administration) ผลิตภัณฑ์ใดที่มีสัญลักษณ์นี้ พร้อมเลขสารบบอาหารอยู่บนฉลาก เป็นการแสดงเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่น ได้ว่า กระบวนการผลิตและคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นได้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานความปลอดภัยจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข เลขสารอาหาร (อย.) ประกอบด้วยตัวเลข 13 หลัก ซึ่งแสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานประกอบการ (X) และผลิตภัณฑ์ (Y) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียด ได้ดังนี้



(ที่มาภาพประกอบ : <https://zenbiotech.co.th/1564>)

- 1 XX แสดงถึงจังหวัดที่ตั้งของสถานประกอบการ
 - 2 X แสดงสถานะของสถานประกอบการและหน่วยงานที่อนุญาต เลข 1 - 2 หมายถึง ผู้ผลิต เลข 3 - 4 หมายถึงผู้นำเข้า เลขคี่อนุญาตโดย อย. เลขคู่อนุญาตโดยจังหวัด
 - 3 XXX แสดงเลขที่ใบอนุญาตหรือเลขประจำสถานที่ผลิต
 - 4 XX ปี พ.ศ. ที่ได้รับอนุญาต
 - 5 X หน่วยงานที่อนุญาตผลิตภัณฑ์นั้น เลข 1 อนุญาตโดย อย. เลข 2 อนุญาตโดยจังหวัด
 - 6 XXXX เลขลำดับที่ของผลิตภัณฑ์ของสถานประกอบการนั้น ๆ ที่ได้รับอนุญาตผู้ผลิต/จัดจำหน่าย
- โดยระบุคำว่า ผลิตโดยหรือนำเข้า และจัดจำหน่ายโดย ในกรณีอาหารนำเข้าให้แสดงชื่อประเทศผู้ผลิต นิยมไว้ตำแหน่งตรงข้ามกับด้านหน้าของบรรจุภัณฑ์ วันผลิต/วันหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน โดยมีคำว่าผลิตหรือหมดอายุ หรือควรบริโภคก่อน กำกับไว้

3. ลักษณะของตราสินค้าที่ดี

3.1 ควรง่ายต่อการออกเสียงและจำได้ง่าย (Simple to Spell)

3.2 ควรมีลักษณะสั้น กะทัดรัด จดจำได้ง่าย (Short and Easy to Remember) ออกเสียงได้ง่ายมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

3.3 ควรให้จินตภาพของสินค้าแก่ผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง (Imaginative) เช่น ชื่อของยาสิฟนก็ควรจะมีลักษณะแสดงความใกล้ชิด เช่น ยาสิฟนใกล้ชิด

3.4 แปลกและแตกต่าง (Unusual and Distinctive) โดยไม่ควรใช้คำนามเชิงสามัญ (Generic Name) ได้แก่ ชื่อที่อธิบายถึงผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น รถยนต์ ก็ไม่ควรใช้ตราสินค้าว่า “รถยนต์” เพราะไม่แสดงถึงความแตกต่างของตราสินค้าแล้ว บริษัทอื่นก็สามารถใช้แบบเดียวกันนี้ได้

3.5 ควรได้รับการคุ้มครองทางกฎหมาย (Protectable) การคุ้มครองเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการรายอื่นไม่สามารถปลอมแปลงหรือลอกเลียนแบบได้

3.6 เป็นที่ยอมรับของสากล (Universally Acceptable) กล่าวคือ ชื่อสินค้าจะสามารถกล่าวโดยไม่เคอะเขินหรือมีคำพ้องกับคำที่มีความหมายไม่ดี

4. ประโยชน์ต่อเจ้าของตราสินค้า ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

4.1 ใช้แสดงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เมื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับรู้จักทั่ว ๆ ไป เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการขายสินค้า ระบบช่วยตัวเอง (self-service) ผู้ซื้อจะตัดสินใจโดยอาศัยความเชื่อถือที่มีต่อตราของสินค้า

4.2 แสดงถึงความสามารถในการควบคุมตลาดสินค้า ตราสินค้าใดที่เป็นที่รู้จักมาก ๆ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปย่อมแสดงถึงการมีส่วนแบ่งในตลาดสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ

4.3 ช่วยเพิ่มยอดขาย ลูกค้านำซื้อสินค้าโดยจำตราได้แม่นยำ เมื่อมีการส่งเสริมการขายใด ๆ จะกระตุ้นหรือเร่งการซื้อของลูกค้าได้รวดเร็วขึ้น

4.4 ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการขาย เนื่องจากลูกค้าตัดสินใจได้รวดเร็วจากตราสินค้า

4.5 ลดการเปรียบเทียบด้านราคาสินค้า ผู้ซื้อจะยอมรับราคาสินค้าที่สูงกว่าสำหรับ ตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

4.6 ช่วยให้แนะนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดง่ายขึ้น ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายที่สร้างตราให้เป็นที่ยอมรับในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้น ๆ

5. ประโยชน์ต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

5.1 ผู้ซื้อสามารถจำแนกประเภท ชนิดของสินค้าในระดับคุณภาพแตกต่างกันของผู้ผลิต

5.2 ผู้ซื้อทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้น ๆ

5.3 ช่วยลดเวลาและความพยายามในการแสวงหาซื้อสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า

บรรณานุกรม

- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (25 กรกฎาคม 2559). ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร (เว็บบล็อก) สืบค้นจาก <https://www.ipthailand.go.th/th/คู่มือ-คำแนะนำ-ขั้นตอน-สิทธิบัตร/item/ขั้นตอนการจดทะเบียนสิทธิบัตร-อนุสิทธิบัตร.html>
- กรมส่งเสริมการเรียนรู้. (2564). หลักสูตรเพื่อพัฒนาอาชีพหลักสูตรการออกแบบ/พัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างง่าย. กรุงเทพมหานคร
- _____. (2564). หลักสูตรเพื่อพัฒนาอาชีพหลักสูตรการขายของออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) กรุงเทพมหานคร
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (1 เมษายน 2565). วว. ขับเคลื่อน BCG เพิ่มมูลค่าวัสดุเหลือทิ้ง. (เว็บบล็อก) สืบค้นจาก <https://www.mhesi.go.th/index.php/all-media/infographic/7194-650401general-2.html>
- เกณิกา รวยธนาพิช .The Standard. (2567 มกราคม 5). Food Trends 2024 เทรนด์วงการอาหารและเครื่องดื่มที่มาแรงในปีนี้ (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://thestandard.co/life/food-trends-2024/>
- กองทุนพัฒนาสื่อปลอดภัยและสร้างสรรค์ โดยศูนย์ออกแบบพัฒนาเมือง (Uddc-CEUS). (ม.ป.ป.). โครงการสื่อเสริมสร้างความเป็นพลเมืองไทย : การใช้สื่อและการมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการเรียนรู้สิทธิและหน้าที่ของความเป็นพลเมือง เพื่อขับเคลื่อนเมืองน่าอยู่ในประเทศไทย
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (9 กรกฎาคม 2566). Clean Beauty ความงามหลังโควิดตอบโจทย์เทรนด์รักษ์โลก. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/570264>
- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (5 ธ.ค. 2565). DOW เกาะเทรนด์ "Natural Cosmetic" ส่ง Personal Care รักสุขภาพลงตลาด. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/marketing/549319>
- เดอะ แสตนด์. (5 มกราคม 2567). Food Trends 2024 เทรนด์วงการอาหารและเครื่องดื่มที่จะมาแรงในปีนี้. ไทยรัฐออนไลน์. (13 มีนาคม 2567). “กางเกงหอยใหญ่ไซ้แดง” รวมของดีถิ่นสุราษฎร์ธานี จากไอเดียคนรุ่นใหม่วัย 22 ปี. (ข่าวออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/life/2769728>
- ดร.วิฑูรย์ สิมะโชคดี. นิตยสาร Green Network. ฉบับที่ 99 พฤษภาคม-มิถุนายน 2563. คอลัมน์ Marketing น้ำค้างเดือนสิบสอง. (10 สิงหาคม 2564). นักกลยุทธ์รับจด! สรุป 5 เรื่องที่ควรโฟกัสในปี 2024 จากงาน The Secret Sauce Summit 2023 (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Strategy-2024-The-Secret-Sauce>
- บริษัทดิโก้ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน). (2567 เมษายน 9). เจาะลึก Green Marketing กลยุทธ์ธุรกิจแบบใส่ใจสิ่งแวดล้อม สืบค้นจาก <https://www.dittothailand.com/ditto/news/what-is-green-marketing/>
- บริษัทฟอร์ทยูเคย์ จำกัด (สำนักงานใหญ่). (2565 กรกฎาคม 25). Mood Board คืออะไร ทำไม้นักออกแบบจึงควรรู้ สืบค้นจาก <https://www.foretoday.asia/articles/mood-board/>

บริษัทอิตาเลียนไทย ดีเวลอปเมนต์ จำกัด. (ไม่ระบุ). เอกสารประกอบการเรียนรู้ Business Model Canvas (BMC) โดย นายอนุสรณ์ หนองบัว และนายธเนศ ศิริณูมาส สืบค้นจาก <https://www.itd.or.th/wp-content/uploads/2020/01/itdevent03022020-04.pdf>

บริษัทไอเจ็น จำกัด (สำนักงานใหญ่). (2564 ธันวาคม 13). พัฒนากลยุทธ์เทคโนโลยี AI อย่างไร? เพื่อเพิ่มผลกำไรสูงสุดให้กับธุรกิจของคุณ สืบค้นจาก <https://aigencorp.com/develop-ai-strategy/>

บริษัท FDA Story จำกัด. (24 เมษายน 2566). ผลิตภัณฑ์ที่มี อย. และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องมี อย. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://xn--22c8d6aa.com/products-with-fda/>

พิบูล ทีปะपाल, (2557). การจัดการเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์

ผู้จัดการออนไลน์. (1 พฤษภาคม 2562). กระแสการใช้หลอดพลาสติก แจกเกิด..หลอดไม่มีฝีมือนอกไทย. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://mgronline.com/smes/detail/9620000041218>

ผศ.ดร.กนิษฐพร วังใน. (2562). ภาควิชาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการอาหาร คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. เทรนด์สำคัญเรื่องความยั่งยืนของอุตสาหกรรมแปรรูปเนื้อสัตว์. สัมมนา Food Focus Thailand Roadmap 49: Meat & Poultry Edition 2019

มติชนออนไลน์. (1 มกราคม 2567). เทรนด์แฟชั่น 2024 กระแสรักษ์โลก-นางแบบเอไอมาแรง. (ออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.matichon.co.th/lifestyle/fashion/news_4355731

รศ.บัญญัติ จุลนาพันธ์. (2527). หลักการตลาด. วัฒนาพานิชย์ กรุงเทพมหานคร

โรงเรียนแมริมวิทวิทยา. (ม.ป.ป.). ใบความรู้ที่ 6 หน้าที่ใช้สอย. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.comct5.wordpress.com/บทที่6-หน้าที่ใช้สอย/>

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. (17 มิถุนายน 2564). ความรู้พื้นฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <http://netra.lpru.ac.th/~weta/c1/>

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (ม.ป.ป.). ความหมายและนิยามพื้นที่สาธารณะ (Public Space). (เว็บไซต์) สืบค้นจาก https://elfit.ssru.ac.th/piyawan_pi/pluginfile.php/30/block_html/content/1_ความหมายและนิยามพื้นที่สาธารณะ.pdf

สมาคมการพิมพ์ไทย. (20 ธันวาคม 2565). วิธีเขียนแผนธุรกิจให้มีประสิทธิภาพอย่างมืออาชีพ. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.thaiprint.org/2022/12/vol139/knowledge139-03/>

สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา. (1 มีนาคม 2567). คู่มือการขออนุญาตผลิตภัณฑ์อาหาร สืบค้นจาก <https://food.fda.moph.go.th/public-information/ebook-manual-product>

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2565). หน่วยที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://sites.google.com/view/tanapont/e-learning/การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ>

สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ (สำนักงาน กปร.). (ม.ป.ป.). กษัตริย์นักพัฒนา พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรกับแนวทางการเพิ่มความสุขในการพัฒนา. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก https://www.rdpb.go.th/King/หลักการทรงงาน_24/10-ภูมิสังคม-v9182

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.).(18 กันยายน 2564).“นายกรัฐมนตรีย้อมผลักดันส่งเสริมวัฒนธรรมที่มีศักยภาพ 5F เพิ่มมูลค่าเศรษฐกิจสร้างสรรค์” (ข่าวออนไลน์) สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/potential-culture-5f/

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). (16 ธันวาคม 2564). Para Dough ของเล่นจากยางพาราไทย พร้อมตลาดส่งออกของเล่นโลก. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก https://www.nstda.or.th/home/news_post/para-dough/

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). มาตรฐานอาหารฮาลาลแห่งชาติ. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก https://www.acfs.go.th/halal/halal_cert.php

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.). BCG เพิ่มคุณภาพชีวิต เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.). BCG เป็นมายังไง? (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.bcg.in.th/background/>

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองชิงต่าว. (17 ตุลาคม 2566). เกาะติดเทรนด์อาหารและเครื่องดื่มทั่วโลกและจีน 2024. (ข่าวออนไลน์) (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.foodtalks.cn/news/48558>

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน). (2566) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เจาะเทรนด์โลก 2024: remade anew. กรุงเทพฯ

องค์การบริหารส่วนตำบลนาคำ. (ม.ป.ป.). การมีส่วนร่วมของประชาชน (เว็บไซต์) สืบค้นจาก https://nakam.go.th/attach_menu/cf69c5450cc1805c90b2359d36098745.pdf

Banpho Port. (21 สิงหาคม 2566). 7 หลักการ HACCP ของ Codex มีอะไรบ้าง?. (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://www.banphoport.com/2023/08/21/7-หลักการ-haccp-ของ-codex-มีอะไรบ้าง/>

Brand Buffet. (12 ธันวาคม 2562). ปี 2020 เข้าสู่ยุค Attention Economy เมื่อเทคโนโลยีใคร ๆ ก็ซื้อได้ ต้องวัดแพ้-ชนะ กันที่ ‘ความสนใจของผู้บริโภค’. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2019/12/built-engagement-in-attention-economy/>

Cogistics. Plant Based. (28 กรกฎาคม 2567). เทรนด์อาหารจากพืชที่นำลงทุนสำหรับอุตสาหกรรมอาหารไทย สืบค้นจาก <https://www.cogistics.co.th/th/blog/knowledge/plantbased/>

IDG. (ม.ป.ป.). การจด อย. เบื้องต้น. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://idgthailand.com/การจด-อย-เบื้องต้น/>

Guntit Horthong. (2 มิถุนายน 2563). 8 วิธีตั้งราคาสินค้าหรือบริการให้น่าดึงดูด ด้วยหลักจิตวิทยาหาเสน่ห์ (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/8-How-to-Set-Product-Price>

Krungthai COMPASS. (ตุลาคม 2020). Krungthai COMPASS วิเคราะห์ หยุดยาว สลับวันหยุด กระตุ้นท่องเที่ยวได้กว่า 7.1 พันล้าน (ออนไลน์) สืบค้นจาก <https://Krungthai.com/EconomyResources>

Packhai fulfillment. (15 สิงหาคม 2566). รวม 8 แพลตฟอร์มขายของออนไลน์ที่ขายง่าย ลูกค้าเยอะ เป็นที่นิยมในตอนนี้ (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://packhai.com/platform-online-shop/>

Myshop. (24 มิถุนายน 2564). Step การเขียนแผนธุรกิจง่าย ๆ สำหรับมือใหม่ให้ธุรกิจยั่งยืน สืบค้นจาก <https://lineshoppingseller.com/best-selling-technique/sustainable-business-plan-101>

Lorchirachoonkul, V., Atthirawong, W., & Leerojanaprapa, K. (2018). SWOT and TOWS Matrix

- Analysis for Strategic Development to Increase Thai-Laos Silk Supply Chain Efficiency. WMS Journal of Management, 7(3), 15-26.
- Tripopsakul, S. (2021). Marketing Principles for Entrepreneurship. Bangkok : Chulalongkorn University Press.
- RDI-SNRU. (ไม่ระบุ). คู่มือขั้นตอน การขอสิทธิบัตร/อนุสิทธิบัตร/สิ่งประดิษฐ์. (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://rdi.snru.ac.th/ดาวน์โหลด/สิทธิบัตรอนุสิทธิบัตร>
- Smart Innovation. (30 ธันวาคม 2566). HACCP คืออะไร การวิเคราะห์อันตรายและการควบคุมจุดวิกฤต มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://smartinnovatives.com/2022/12/30/haccp/>
- TGC Thailand. (2 พฤษภาคม 2566). เครื่องหมาย มอก. มีทั้งหมดกี่แบบ? แต่ละแบบใช้กับสินค้าอะไรบ้าง? (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://tgcthailand.com/blog/how-many-types-of-tisi-product-certification-marks/>
- Visible at System Dot Com. (ม.ป.ป.). เทคโนโลยีและเครื่องมือการขาย (Sales Tools) ช่วยเหลือการขายอย่างไรและมีอะไรบ้าง? โดย Riki Kimura (เว็บไซต์) สืบค้นจาก <https://www.visible.com/th/blog/technology-help-sales/>
- Wiphawin, N. (2003). New product development skills. Bangkok : Se-Education



DOLE CREATIVE ECONOMY



สกร.พัฒนาคุณภาพชีวิต
ด้วยแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์

กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้
กรมส่งเสริมการเรียนรู้

กลุ่มส่งเสริมกิจการการศึกษาและเครือข่าย
Division of Educational Affairs and Network Party Promotion
<https://korsor.dole.ac.th>

กรมส่งเสริมการเรียนรู้ กระทรวงศึกษาธิการ

