



รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ

กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fahh Laung



โดย
นายพิษณุ ชันไพบูลย์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ

กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fahh Laung



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประกอบการ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

**ENTREPRENEURSHIP FORMAT AND STRATEGY IN FASHION DESIGN
OF WOVEN FABRIC'S PRODUCT CASE STUDY OF DOI TUNG
BY MAE FAHH LAUNG**



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

Program of Entrepreneurship

Graduate School

SILPAKORN UNIVERSITY

2010

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเรื่อง “รูปแบบและ
กลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา :
Doi Tung by Mae Fahh Laung” เสนอโดย นายพิเชษฐ์ ชื่นไพบูลย์ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ



.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปานใจ ธารทัศนวงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่.....เดือน..... พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงเงิน ชื้ออภักดี

คณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร. ธนินพัทธ์ รัตนพงศักัญญา)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประสาชัช พุกนันท)

...../...../.....

กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงเงิน ชื้ออภักดี)

...../...../.....

51602340 : สาขาวิชาการประกอบการ

คำสำคัญ : กลยุทธ์การประกอบการแฟชั่นดีไซน์

พิเศษฐ์ ชั้นไพนูลย์ : รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ
ในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fahh Laung. อาจารย์ที่ปรึกษา
การค้นคว้าอิสระ : ผศ.ดร. ดวงเงิน ซื่อภักดี. 112 หน้า.

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ
ไทยในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษามูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae
Fah Laung” มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาจุดกำเนิด สภาวะการณ์ปัจจุบัน ทิศทาง และแนวโน้มการ
ออกแบบสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทยรวมทั้ง วิเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบ และส่วน
ประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการค้าในธุรกิจสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi
Tung by Mae Fah Laung” โดยประชากรทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ ผู้บริหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์
และผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah
Laung”

ผลจากการศึกษา พบว่าปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก สินค้าหลายแบรนด์ในกลุ่ม
ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพยายามแสดงความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้อง
กับมุมมองของนักลงทุน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไรการแสวงหานวัตกรรม
ออกแบบและกิจกรรมที่ทำให้เกิดการผลิตเพื่อขายได้กำไรจึงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณา อันมี
ปัจจัยหลักด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ระยะเวลาในการผลิต และศักยภาพในการ
ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอยดูพยายามผลิตสินค้าให้มีความเป็นสินค้าตลาด (Mass) มีการ
ทำแผนธุรกิจเช่นองคกรธุรกิจเพื่อสังคม คือสินค้าต้องขายได้ด้วยคุณภาพ แต่คงเอกลักษณ์ในการ
ออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของดอยตุง โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาเป็น
คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative) คนซึ่งอยู่อย่างพอเพียง (Sufficiency) คนที่ใช้ชีวิตอย่างยั่งยืน
(Sustainable) คนที่สามารถเป็นแบบอย่าง (Benchmark) และคนซึ่งเสียสละ (Sacrifice) ที่ถือเป็น
หัวใจหลักและจุดเด่นของสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ และ
ตอบสนองกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ.....

51602340 : MAJOR : ENTREPRENEURSHIP

KEY WORDS : STRATEGIC\ENTREPRENEURSHIP\FASHION DESIGN

PICHET CHUNPAIBOON : ENTREPRENEURSHIP FORMAT AND STRATEGY
IN FASHION DESIGN OF WOVEN FABRIC'S PRODUCT CASE STUDY OF DOI TUNG
BY MAE FAH LAUNG. INDEPENDENT STUDY ADVISOR : ASST. PROF. DUANG-NGERN
SUEPHAKDEE, Ph. D. 112 pp.

This is an independent Study of Entrepreneurial Strategies in the Fashion Design of Woven Fabrics Product. The business in focus for this case study is Mae Fah Luang Foundation under the brand name "Doi Tung by Mae Fah Laung". This study looks at the origin, current circumstances, fashion direction and trends for Thai woven fashion design. In addition, we will analyze design strategy & format and the strategic marketing mix which affects Thai woven product's business. Under the brand name "Doi Tung by Mae Fah Laung" the population in this study consists of Doi Tung management and its principal designers and consumers.

The study results showed high competitiveness and innovativeness in the making of Thai woven products within "Doi Tung". This was demonstrated in their ability to design and develop products under the influenced view of investors, whilst keeping in mind the corporation's culture and profits by seeking innovative designs and manufacturing activities that proved most profitable in particular. Through many factors; Product quality, Manufacturing costs, Lead Time and Efficiency in product design and development, Non-Profitable Organization such as "Doi Tung" operates its business and serves the mass market under the mutual business plan, "Doi Tung" also produces quality products to the markets with unique "Doi Tung" Thai woven product designs which represents People who are Creative, sufficient (Sufficiency), who have the ability to sustain (Sustainable), who can be a role model (Benchmark) to similar businesses, and who sacrifice (Sacrifice) - which is the heart and standpoint of Doi Tung's product that have been gaining more international demand from consumers.



ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

Program of Entrepreneurship Graduate School, Silpakorn University Academic Year 2010

Student's signature

Independent Study's signature

กิตติกรรมประกาศ

งานการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ต่อผู้ศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงเงิน ชื่อภักดี อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการตรวจสอบการค้นคว้าอิสระอีก 2 ท่าน คือ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประสพชัย พสุนนท์ และอาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ที่กรุณาให้คำแนะนำและข้อมูลที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจตราและแก้ไขเนื้อหา ตลอดจนให้กำลังใจในการทำการศึกษา

ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาการความรู้ และประสบการณ์ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำมาประกอบในการค้นคว้า และขอขอบคุณแหล่งข้อมูลที่มีส่วนช่วยสนับสนุนให้การศึกษาในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้

ท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบุคคลในครอบครัวที่ให้กำลังใจ และสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาเสมอมา และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยและเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโททุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้วยดีเสมอมา ตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

		หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....		ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....		จ
กิตติกรรมประกาศ.....		ฉ
สารบัญตาราง.....		ฉ
สารบัญภาพ		ญ
บทที่		
1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	5
	ขอบเขตการศึกษา.....	5
	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
	วิธีดำเนินการศึกษา.....	7
	ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา.....	7
	นิยามศัพท์.....	7
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น.....	9
	แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์.....	21
	กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์.....	31
	ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ.....	43
	แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's.....	51
	ความเป็นมาของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”.....	56
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	59
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	62
	ประชากรและการกลุ่มตัวอย่าง.....	62
	สร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	64
	วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64

บทที่	หน้า
แผนภูมิรายละเอียด ระยะเวลาทำการวิจัย	64
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	66
ส่วนที่ 1 ผู้บริหาร ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”	66
ส่วนที่ 2 นักออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”	67
ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิ แม่ฟ้าหลวง ไร่คอยตุง.....	76
ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการค้าสินค้า ประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”	86
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิจัย	91
อภิปรายผล	95
ข้อเสนอแนะ	97
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
ภาคผนวก ก คำถามการสัมภาษณ์.....	102
ประวัติผู้วิจัย.....	112

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงตัวอย่างแบบแผนผังเครื่องแต่งกายและความหมายของแผนผังแบบต่าง ๆ...	13
2	แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart).....	65
3	ข้อมูลส่วนบุคคล.....	76
4	พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านคอยตุง.....	78
5	ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านคอยตุง.....	82



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	มูลค่าการส่งออก-นำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (มกราคม – สิงหาคม 2553).....	2
2	มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2550 – พฤศจิกายน 2553.....	3
3	มูลค่าการส่งออกสิ่งทอ-เครื่องนุ่งห่ม (2550 - พฤศจิกายน 2553)	3
4	กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
5	กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์.....	28



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

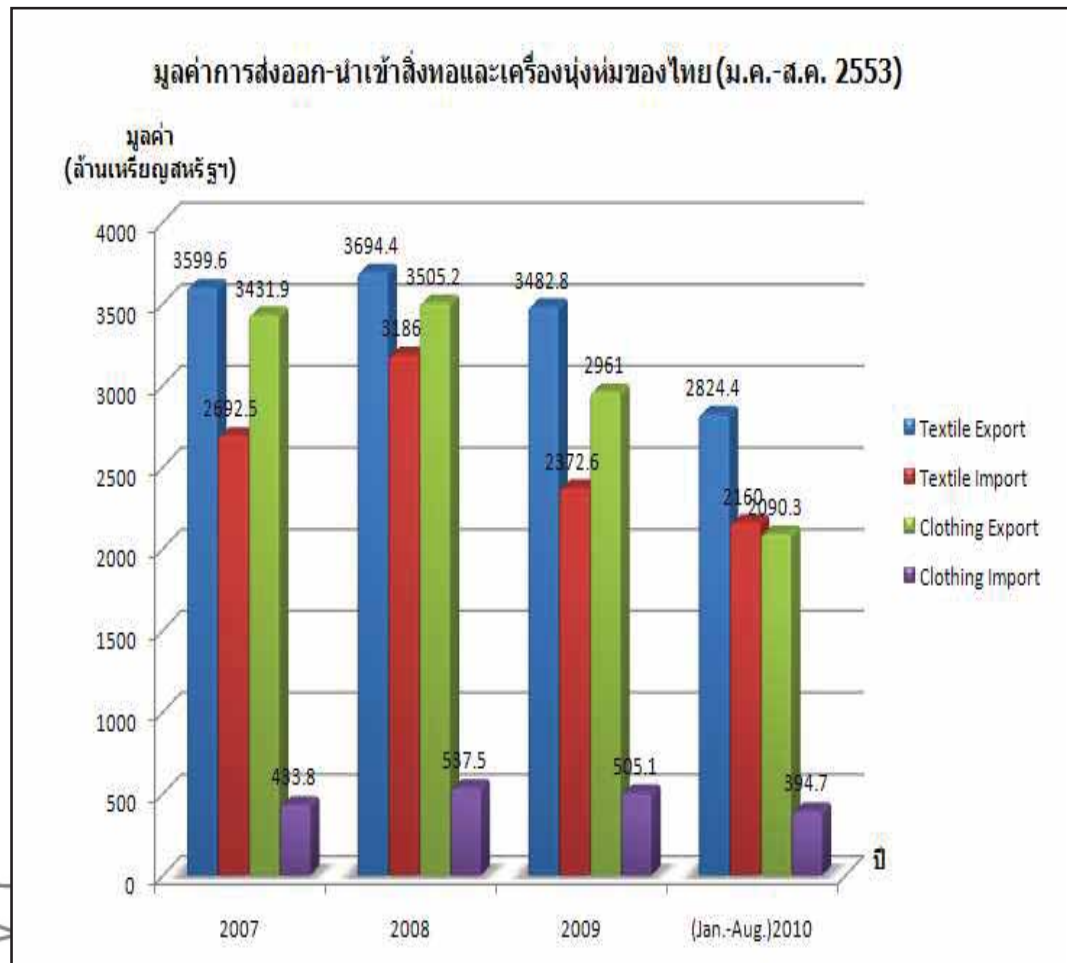
บทนำ

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ผ้า เป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ของการดำรงชีวิตของมนุษย์ นอกจาก อาหาร ที่อยู่อาศัย และยา รักษาโรค ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีกำลังการผลิตและแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องโดยพบว่ามูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.4 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ทำให้ยอดการส่งออกผลิตภัณฑ์สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย คิดเป็นมูลค่า 6,949.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งแบ่งออกเป็นมูลค่าผลิตภัณฑ์ สิ่งทอ 4,038.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และมูลค่าผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่ม 2,911.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งทอ มีมูลค่า 4,038.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.0 ซึ่งทั้งนี้ผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่มีมูลค่า การส่งออกมากที่สุดคือ ผ้าผืน มีมูลค่าส่งออก 1,308.0 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการขยายตัว เพิ่มขึ้นร้อยละ 24.3 ซึ่งประเภทของผ้าผืนที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด คือ ผ้าผืนที่ทำจากเส้นใย ประดิษฐ์ มีมูลค่าในการส่งออก 662.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.9 ถัดมาคือ ผ้าผืนที่ทำจากฝ้าย มีมูลค่าในการส่งออก 477.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ มีอัตราการ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 29.7 โดยประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์สิ่งทอจากประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น จีน เวียดนาม และอินโดนีเซีย ตามลำดับ

ส่วนทางด้านผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่ม มีมูลค่าการส่งออกตั้งแต่ มกราคม-พฤศจิกายน ปี 2553 คิดเป็นมูลค่า 2,911.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.2 ทั้งนี้เครื่องนุ่งห่มที่มี มูลค่าส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป มีมูลค่าการส่งออก 2,525.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือ คิดเป็นอัตราการขยายเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.8 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อนหน้า ประเภท เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีมูลค่าส่งออกมากที่สุดคือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ทำจากฝ้าย รองลงมาคือ เสื้อผ้า สำเร็จรูปที่ทำจากเส้นใยประดิษฐ์ โดยประเทศที่มีการนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องนุ่งห่มจากประเทศไทย มากที่สุด ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สเปน และเยอรมนี ตามลำดับ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ 2554) จากมูลค่าการส่งออกของสินค้าแฟชั่น สิ่งทอ และเครื่องนุ่งห่มไทย จากข้อมูลเป็นที่ประจักษ์แล้วว่าอุตสาหกรรมสิ่งทอแฟชั่นและ เครื่องนุ่งห่มนั้นเป็นสินค้าส่งออกหลักที่นำเงินเข้าประเทศอย่างมหาศาล เนื่องจากประเทศไทยถือ

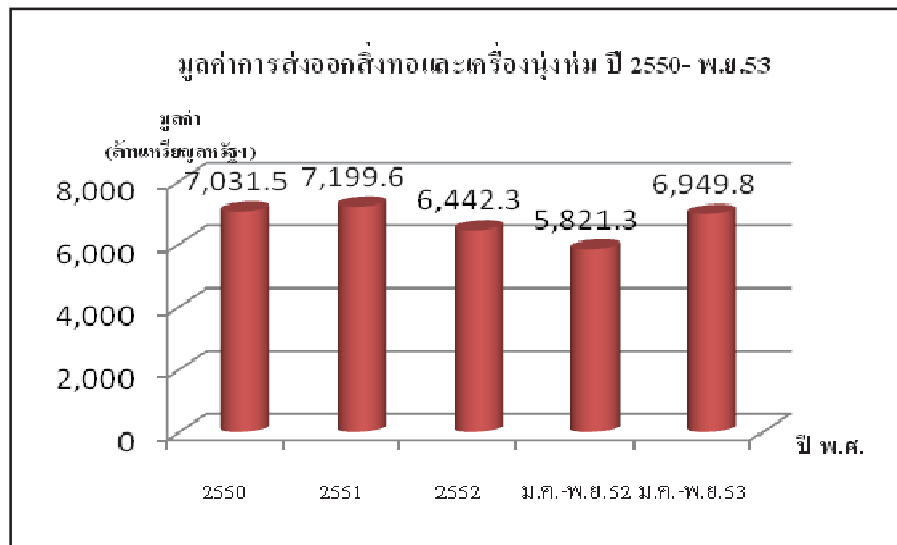
ได้ว่าได้เปรียบและมีศักยภาพทั้งความสมบูรณ์ของวัตถุดิบ ฝีมือแรงงาน ศักยภาพการผลิต คุณภาพของสินค้า การขนส่งสินค้า เป็นต้น



ภาพที่ 1 มูลค่าการส่งออก-นำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (มกราคม - สิงหาคม 2553)

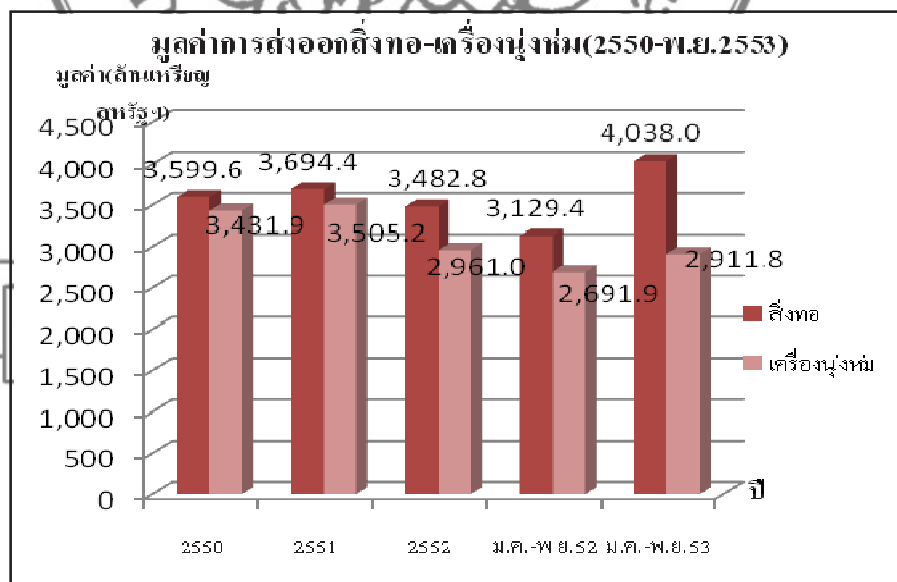
ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, การส่งออก-นำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (เดือนมกราคม-สิงหาคม 2553) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaitextile.org/th/textile_intel/image/graph/5310/การนำเข้า-ส่งออก%20สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย%20ส.ค.jpg



ภาพที่ 2 มูลค่าการส่งออกสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม ปี 2550 – พฤศจิกายน 2553

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2553) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitextile.org/iu/report_nov.php



ภาพที่ 3 มูลค่าการส่งออกสิ่งทอ-เครื่องนุ่งห่ม (2550 – พฤศจิกายน 2553)

ที่มา : สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, รายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอไทย (เดือนมกราคม-พฤศจิกายน 2553) [ออนไลน์], เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก http://www.thaitextile.org/iu/report_nov.php

โดยสังคมเกษตรของประเทศไทยในยุคก่อนจะพบว่ามีกรทอผ้าเพื่อใช้สอยภายในครอบครัว โดยการถ่ายทอดวิธีการทอผ้าให้แก่สมาชิกที่เป็นเพศหญิง ซึ่งนับว่าเป็นภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดเป็นมรดกทางวัฒนธรรมการทอผ้าของไทยมีมาแต่โบราณ จากอดีตถึงปัจจุบันได้พัฒนาการทอผ้าทั้งรูปแบบ เทคนิคการย้อมสี และการออกแบบลวดลาย ดังปรากฏในจดหมายเหตุและพงศาวดารครั้งสมัยสุโขทัย อโยธยา และกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งมีการทอผ้าตามกลุ่มชนต่างๆ ของไทย เช่น ข่า กะโซ่ กระเลิง ส่วย ฯลฯ ดังนั้นจึงถือได้ว่าผ้าทอ ในประเทศไทยแสดงถึง ศิลปะภูมิปัญญาของชุมชนจากบรรพบุรุษสืบทอดต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งถ้ามองในภาพรวมสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยจากภาพรวมอุตสาหกรรมสิ่งทอผ้าและเครื่องนุ่งห่มไทยยังมีระดับการออกแบบ และดีไซน์ที่อยู่ในเกณฑ์ต่ำเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มหรือเครื่องประดับในประเทศอื่นได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น สหราชอาณาจักร สเปน และเยอรมนี ตามลำดับ (สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, ศูนย์ข้อมูลสิ่งทอ 2554) การพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอไทยโดยเฉพาะในการผลิตและออกแบบผืนผ้า เป็นที่ยอมรับในระดับคุณภาพกลุ่มลูกค้าโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในแถบเอเชียด้วยกันเท่านั้น ทั้งนี้มีลูกค้าในหลาย ๆ ประเทศมาสั่งซื้อผ้าผืนในประเทศไทยแล้วส่งไปผลิตยังประเทศเพื่อนบ้านอย่าง กัมพูชา และเวียดนาม จากการสอบถามพบว่า คุณภาพ และความสวยงามของผ้าไทยประทับใจ แต่อาจยังขาดในเรื่องของการสร้างสรรค์ออกแบบ อีกทั้งในเรื่องการสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าไทยเป็นสิ่งที่สำคัญโดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพราะจะเป็นการยกระดับสินค้าให้มีมาตรฐาน เพิ่มมูลค่า และสร้างการยอมรับจากกลุ่มลูกค้าหากแต่แบรนด์ที่สำคัญที่ต้องสร้างให้ยืนอยู่อย่างแข็งแกร่งให้ได้คือแบรนด์ของประเทศไทย เพราะมันคือภาพรวมของทั้งหมด และจะเป็นฐานที่ส่งเสริมให้สินค้าทุกแบรนด์ของประเทศไทยเป็นที่ยอมรับในระดับสากล แต่การสร้างแบรนด์นั้นต้องใช้เวลาและความตั้งใจจริง ทำให้พบว่าผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาพื้นถิ่นภายใต้แบรนด์ Doi Tung By Mae Fah Luang ที่ถือเกิดขึ้นโดยพระราชดำรินอนุรักษ์ผ้าไทยโดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ที่ทรงมีพระราชประสงค์ช่วยเหลือเรื่องปากท้องชาวบ้าน ให้ทอผ้าเป็นอาชีพเสริม ไม่ได้มีงานยากให้ทำ แต่มีงานที่มีฝีมือมาให้ทำ ซึ่งการทอผ้าเป็นภูมิปัญญาของชาวบ้าน ไม่มีตำราเรียน แต่ถ่ายทอดจากยายสอนแม่ แม่สอนลูก เป็นการถักทอผ้าวิถีตรงจริง ที่ใส่ความรักลงในผืนผ้า ทรงสอนให้ชาวบ้านเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในผลงาน มีศักดิ์ศรีกว่า ฝีมือไม่ด้อยกว่าใคร เมื่อคนเมืองเห็นคุณค่าเห็นฝีมือ จึงเริ่มหาซื้อมาใช้ ทำให้ความต้องการผ้าทอเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผ้าไทยกลับมาสร้างความนิยมในหมู่ของกลุ่มบุคคลมากยิ่งขึ้นและประกอบกับความวิจิตรงดงาม อันทรงเสน่ห์ของผ้าทอไทยที่เหล่านักออกแบบได้รังสรรค์ให้ออกมาบนความลงตัวระหว่างความงามของผืนผ้ากับความนำสมัยของรสนิยมของแฟชั่นในแต่ละยุคแต่ละสมัย ส่งผลให้ผ้าไทยได้รับการตอบรับจากตลาด และผู้บริโภค

ได้เป็นอย่างดี ซึ่งการรังสรรค์ดังกล่าวเกิดจากการที่เรามีนักออกแบบคนไทยและคนรุ่นใหม่ ที่มองเห็นคุณค่าความงดงามของผ้าทอไทย อันเป็นสิ่งที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงอนุรักษ์ไว้ให้ และนับเป็นการดีที่คนรุ่นใหม่ได้ใช้วิชาความรู้ หยิบผ้าไทยมาออกแบบเป็นแฟชั่นสมัยใหม่ โดยการสร้างแบรนด์ Doi Tung By Mae Fah Luang ขึ้น เพื่อให้สามารถเกิดการยอมรับ และสามารถส่งออกไปสร้างความทรงคุณค่ายังตลาดต่างประเทศได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผ้าไทยภายใต้แบรนด์ Doi Tung By Mae Fah Luang เป็นที่รู้จักของนักออกแบบและผู้ที่ยืนผ้าไทยในปัจจุบัน ซึ่งจากความงดงามและการรังสรรค์ผลงานที่โดดเด่นเป็นที่ยอมรับส่งผลให้เห็นได้ว่าผ้าไทยถือเป็นความงามและทรงคุณค่า แต่การออกแบบและการรังสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์นั้นก็ถือว่ามีความสำคัญไม่น้อยกับตลาดและการยอมรับ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นควรศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในปัจจุบันมีผลต่อดำเนินธุรกิจอย่างไร เพื่อหาแนวทางในการดำเนินการแก้ไขต่อไปในอนาคต

ปัญหาเชิงวิจัย

รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fah Luang เป็นอย่างไร

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษามูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Luang” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาจุดกำเนิด สภาวะการณ์ปัจจุบัน ทิศทาง และแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทย ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

2.2 เพื่อศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Luang”

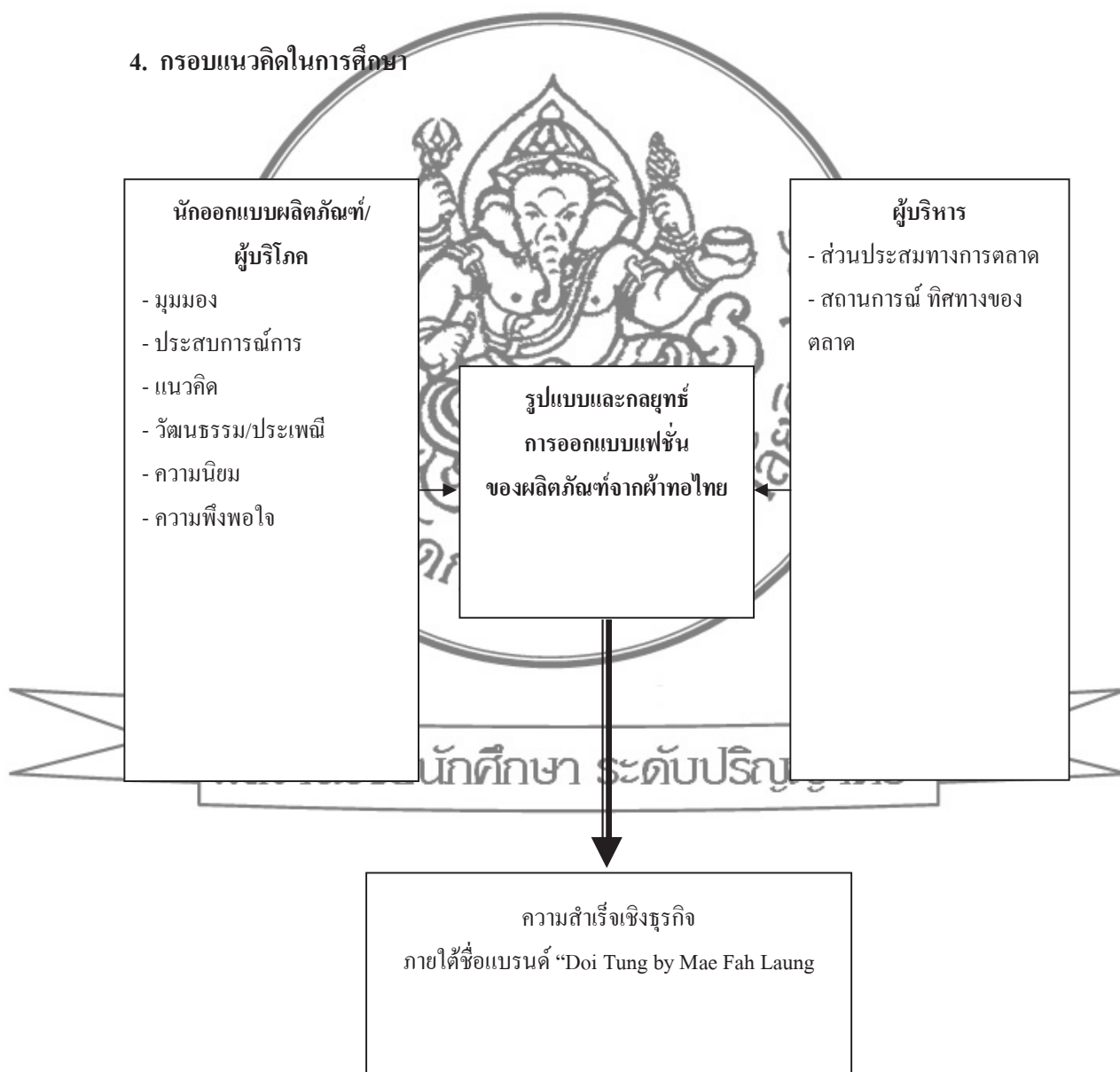
3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาโดยใช้กรณีเฉพาะสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทย ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Luang” เท่านั้น

3.2 ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลหลักคือ ผู้บริหาร นักออกแบบผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค สินค้าและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

3.3 ขอบเขตด้านเวลาที่ใช้ทำการวิจัย เริ่มจาก วันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 จนถึงวันที่ 30 สิงหาคม 2553 โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาตั้งแต่ปี 2548-2553

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการวิจัยทางด้านเอกสาร (Documentary Research) การรวบรวมคั่นคว่ำจากตำรา เอกสารทางวิชาการ คำสวดิติ สถานการณ์ ทิศทางและแนวโน้มผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทย ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” และศึกษาจากวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยและสัมภาษณ์เชิงลึกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร และผู้บริโภค

6. ประโยชน์ที่ได้รับของการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทย ในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษามูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

6.1 ทำให้ทราบจุดกำเนิด สถานการณ์ปัจจุบัน ทิศทาง และแนวโน้มการออกแบบสินค้า และผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทย ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

6.2 สามารถวิเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบ และส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลกระทบต่อการค้าปลีกสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และตระหนักถึงความสำคัญของนวัตกรรมการออกแบบแฟชั่นและนำไปประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

7. นิยามศัพท์

รูปแบบ และกลยุทธ์ หมายถึง วิธีการดำเนินงานที่เป็นต้นแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง แนวทางหรือวิธีการทำงานที่แบบชัด เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์

การออกแบบ หมายถึง กระบวนการในการออกแบบ เสื้อผ้าผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ที่ยึดถือผ้าทอไทยเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณาประกอบการออกแบบ

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้า หรือสิ่งของเครื่องใช้ที่ได้จากการออกแบบและผ่านกระบวนการตัดเย็บตามความต้องการของผู้ผลิต

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบสิ่งของ เครื่องใช้ เครื่องประดับเพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมากในรูปแบบของสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค (Consumer) ในวงกว้าง โดยรูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ชักจูงให้เกิดความต้องการในการใช้เงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

แฟชั่น หมายถึง สินค้าอุปโภคที่ผู้บริโภคใช้เพื่อตกแต่งร่างกาย ของประดับ หรือของใช้สอย โดยเป็นสินค้าที่ผ่านการคัดสรรและออกแบบจากผู้ผลิตให้มีรูปร่าง ลักษณะ เหมาะสมกับเวลาหรือยุคสมัย ซึ่งมีผลให้ผู้บริโภคใช้สินค้าอย่างภาคภูมิใจหรือไม่ประมาทในการเปิดเผยให้ผู้อื่นทราบว่าใช้ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าประเภทนั้น

ผ้าทอไทย หมายถึง ผ้าทอมือ ผลิตโดยชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในประเทศไทย อาจผลิตจากใยธรรมชาติ เช่น ไหมและฝ้าย หรือผลิตจากใยประดิษฐ์ เช่น เรยอน อะคริลิก และพอลิเอสเตอร์ โดยใช้เทคนิคการทอที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น ชิด ชก เกาะ(ล้าง) มัดหมี่ ยกดอก และทอลายขัด

ผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทย หมายถึง สินค้าที่ผลิตจากผ้าไทยหรือตกแต่งด้วยผ้าไทย อาทิ กลุ่มเสื้อผ้า เช่น เสื้อ กางเกง กระโปรง ผ้าถุง ผ้าคลุม กลุ่มเครื่องประดับตกแต่งกาย ได้แก่ สไบ ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ เนลไท ร้องเท้า หมวก และกลุ่มของขวัญของที่ระลึก เช่น ตุ๊กตา กลองของขวัญ ของประดับ ปกสมุดโน้ต เป็นต้น

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ระบบการจัดจำหน่ายซึ่งมีการออกแบบเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค พนักงานผู้ให้บริการ กระบวนการจัดการหรือให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ความสำเร็จเชิงธุรกิจ หมายถึง คุณภาพ ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นระดับของคุณลักษณะเฉพาะ ที่แฝงอยู่ในสินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด หรือทัศนคติของลูกค้าที่ต่อสินค้าและบริการภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

สถานการณ์ ทิศทางของตลาด หมายถึง แนวทางในการวางแผนใน Marketing Mix เพื่อวางแผนและกำหนดแนวทางการตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพึงพอใจ

มุมมอง หมายถึง ค่านิยม หรือความคิดเห็น ทัศนคติของบุคคล

บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าอิสระเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ ในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษามูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ผู้วิจัยได้ศึกษาจากทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น
2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์
3. กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์
4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ
5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P
6. ความเป็นมาของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง และสินค้าภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

แฟชั่น (Fashion) หมายถึง ความนิยมแห่งยุคสมัย บางทีก็เกิดขึ้นได้อย่างทันทีทันใด แต่ส่วนใหญ่จะค่อยๆ ก่อตัวทีละน้อยจนกระทั่งกลายเป็นความนิยม การที่จะเกิดปฏิกิริยาที่เรียกว่า แฟชั่นได้นั้น ต้องเกิดโดยคนหมู่มากที่ร่วมกันนิยมในสิ่งๆ นั้นพร้อมกัน จนเกิดเป็นกระแสความนิยมที่ร้อนแรงในช่วงระยะเวลาหนึ่งก่อนที่จะค่อยๆ จากกระแสลงไปเอง คำว่าแฟชั่นใช้ได้กับทุกอย่างในชีวิตประจำวัน ไม่ได้หมายถึงเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับเท่านั้นแต่คนส่วนใหญ่ก็มักจะนึกถึงเสื้อผ้าเป็นอันดับแรกอันเนื่องมาจากเป็นสิ่งที่เรานั้นสัมผัสมากที่สุดที่ครอบคลุมความสำคัญของมนุษย์อันเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต (หนึ่งธิดา ราเมศวร์ 2537 : 9)

แฟชั่นยังหมายถึงแนวความคิดที่โดดเด่นหรือรูปแบบของการนำเสนออันเป็นที่ยอมรับของคนหมู่มากในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง ๆ (Stone 1985 : 3) แฟชั่น คือ ลักษณะการแสดงออกหรือการกระทำที่ได้รับการยอมรับตอบสนองเป็นอย่างดีจากกลุ่มบุคคล อีกทั้งแฟชั่นครอบคลุมไปถึงกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำเนินชีวิต เช่น การรับประทานอาหาร การแต่งกาย การเรียนและการ

สอนซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าว จนปรากฏให้เห็นได้โดยทั่วไปจนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน

กาญจนา แก้วเทพ (2541) ได้สรุปความหมายของแฟชั่นว่า หมายถึง สไตล์ (Style) หรือวิธีการนำเสนอ (Presentation) ของการแต่งกาย การแต่งหน้าทำผม การใช้เครื่องประดับ ตลอดจนอากัปกิริยาของผู้แต่งด้วย โดยสรุปสิ่งที่แฟชั่นเกี่ยวข้องนั้นมี 3 บริบท คือ เป็นเรื่องราวว่าด้วยเสื้อผ้า ทั้งของผู้หญิงและผู้ชาย เป็นเรื่องราวที่เกี่ยวกับการแต่งหน้า แต่งผม รวมทั้งรองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ และเครื่องใช้ที่ใช้ประกอบกับเสื้อผ้า และเป็นเรื่องราวที่ว่าด้วยลักษณะรูปร่างของบุคคล เช่น ลักษณะอ้วน ผอม หรือสูง เป็นต้น

แฟชั่นเป็นได้ทั้ง เสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเครื่องประดับ สิ่งของ กิจกรรมการดำเนินชีวิต พฤติกรรมหรือแม้แต่แนวคิด ที่กำลังเป็นที่นิยมและได้รับการยอมรับจากคนหมู่มากในสังคม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความหมายของคำว่าแฟชั่นของคนทั่วไปหรือคนส่วนใหญ่มักนึกถึงจะหมายถึงเสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยแฟชั่นเป็นเสมือนช่องทางหนึ่งที่ทำให้บุคคลสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองอันแสดงความเป็นส่วนร่วมกับคนในสังคมที่มีปฏิสัมพันธ์ (Involvement) (Solomon and Rabolt 2004 : 119) ไม่ว่าจะเป็นความต้องการทางอารมณ์ หรือการแสดงออกทางพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบบเฉพาะความเป็นตัวเอง (Self) บุคคลสามารถพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง (Identity) ทั้งในด้านรูปลักษณ์ภายนอก ท่าทาง ร่างกาย ความรู้สึกต่างๆ การรับรู้เกี่ยวกับตัวเอง (Self Concept) หรือภาพลักษณ์ของตนเอง (Self Image) รวมทั้งสร้างความประทับใจให้กับผู้อื่นเมื่อยามพบเห็นได้โดยผ่านการสวมใส่เครื่องแต่งกาย หรือการใช้สินค้าแฟชั่นต่างๆ ด้วยความมั่นใจ (Self Esteem) ในสังคมสมัยใหม่เช่นในปัจจุบันนี้ แฟชั่นเข้ามามีบทบาทเกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของคนในสังคมมากขึ้น

ออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) หมายถึง การประยุกต์ศิลปะเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่มและเครื่องประดับด้วยการนำวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในสังคม สร้างสรรค์งาน ในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ทำให้เกิดเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายใหม่ เกิดวงจรชีวิตสินค้า ที่เป็นไปตามฤดูกาลที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และ ถือเป็นศิลปะการถักทอชีวิตการเป็นอยู่ของคนลงบนเสื้อผ้า โดยใช้ เวลา สถานที่ วัฒนธรรมประเพณีเป็นพื้นฐานในการสร้างสรรค์ ในปีหนึ่งคอลเลคชั่นจะถูกแบ่ง ออกมาเป็นสองช่วงเวลา หนึ่งคือหน้าหนาว อีกส่วนคือหน้าร้อนและฤดูใบไม้ผลิ ซึ่งนักออกแบบ สิ่งถักทอสามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทหลัก แบบที่ทำงานเต็มเวลากับบริษัทห้าง หรือจะเป็นทำ เป็นงานเสริมเพื่อแบรนด์ของตัวเองแล้วส่งให้ร้านแต่ละร้านต่อไป ฟรีแลนซ์ทำงานให้ตัวเองแล้ว ส่งให้โรงงานทอต่อ โรงงานทอผ้ามีหน้าที่ลงป้ายบอกขนาดของแต่ละตัว บวกกับการการันตี คุณภาพ นักออกแบบบางคนออกแบบป้ายด้วยตัวเองเพื่อให้เข้ากับกลุ่มตลาดที่เขาตีไว้ ซึ่งนัก

ออกแบบบางคนเป็นนักออกแบบประจำตัวของผู้มีชื่อเสียง ในโลกของแฟชั่นชั้นสูง นักออกแบบจะส่งผลงานให้กับโรงงานที่ทำงานเกี่ยวกับแฟชั่นชั้นสูงอย่างเดียว โดยเฉพาะแบรนด์ดังนั้นจะมีทีมออกแบบอยู่แล้วแต่การควบคุมงานอยู่ในกำมือของเจ้าของแบรนด์อยู่ดี

ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์

คำว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่องค์กรขายให้ผู้บริโภค และแฟชั่นหมายถึง รสนิยมร่วมของหมู่คนในช่วงเวลาสั้นๆ แต่คนส่วนใหญ่เข้าใจว่าเป็นเครื่องแต่งกาย ทั้งๆที่ รถยนต์ บ้าน เครื่องเรือนก็เห็นแฟชั่นเหมือนกัน เพื่อให้คล่องคล่องตามที่คนส่วนใหญ่เข้าใจ คำว่า ผลิตภัณฑ์แฟชั่นในที่นี้หมายถึงเครื่องแต่งกายแฟชั่น ส่วนผลิตภัณฑ์อื่นหมายถึง สิ่งที่ใช้ตกแต่งประดับ ต่อเติม หรือเสริมแต่ง เช่น สิ่งทอที่ใช้ในการตกแต่งภายในห้อง เครื่องเรือน เครื่องแต่งบ้าน และของใช้บนโต๊ะ อันที่จริงตามความหมายนี้เครื่องแต่งการก็เป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งด้วย ส่วนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นระบบกิจกรรม ที่เริ่มต้นตั้งแต่การหยั่งรู้ออกาสในตลาด แล้วจบลงที่การผลิต การขาย และจัดส่งผลิตภัณฑ์

แฟชั่นจัดเป็นกระบวนการที่มีความสลับซับซ้อนมาก ในระดับมหภาค (Macro) โดยถือเป็นปรากฏการณ์ทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมากในสังคมพร้อมๆ กันแต่ในอีกมุมมองหนึ่งอาจมองว่าแฟชั่นส่งผลกระทบต่อคนจำนวนมาในสังคมพร้อมๆ กันแต่ในอีกมุมมองเท่านั้น ดังนั้น ในการทำการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น สามารถศึกษาได้จากหลายแง่มุม ซึ่งสามารถสรุปได้เป็น 3 มุมมองหลัก ดังนี้ คือ (กาญจนา แก้วเทพ : 2541)

1. มุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์ แฟชั่นจากมุมมองทางด้านเศรษฐศาสตร์มีลักษณะ 2 ด้าน ที่ขัดแย้งกันเอง คือ ในด้านหนึ่งแฟชั่นแต่ละชนิดจะมีอายุเพียงชั่วระยะเวลาสั้น ๆ แฟชั่นชุดเดิมจำเป็นต้องเลิกทางให้กับแฟชั่นชุดใหม่อยู่เสมอ แต่ในอีกด้านหนึ่ง แฟชั่นนั้นก็กลายเป็นสิ่งที่มีอายุเป็นอมตะฝังอยู่ในประวัติศาสตร์ทางวัฒนธรรม สังคม และเศรษฐกิจ รวมทั้งยังมีพลังอยู่ในโครงสร้างทางสังคมด้วย โดยจะเห็นได้จากที่เราแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะความชื่นชอบไปจนกระทั่งการถูกผลักดันให้ต้องแต่งตัวตามแฟชั่นทั้ง ๆ ที่ไม่ชอบ แต่เป็นเพราะในท้องตลาดมีแต่แฟชั่นแบบนี้แบบเดียวเท่านั้น เนื่องจากกำลังเป็นที่นิยม

นอกจากนี้กาญจนา แก้วเทพ ยังอธิบายเพิ่มเติมว่าสินค้าแฟชั่นโดยเฉพาะเครื่องแต่งกายนับเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการผลิตสำหรับระบบอุตสาหกรรมแบบทุนนิยม เนื่องจากคุณสมบัติเฉพาะตัวของสินค้าประเภทนี้ คือ ลักษณะความคงทนของสินค้า หากเปรียบเทียบกับสินค้าผู้เขียนหรือเครื่องปรับอากาศแล้ว เสื้อผ้าเป็นสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้นกว่ามากทำให้ต้องซื้อใหม่อยู่เสมอ ที่สำคัญไปกว่านั้นคือการเปลี่ยนเสื้อผ้าแบบใหม่ของคนไทยในยุคปัจจุบันไม่ได้เกิดจากอายุการใช้งานที่หมดสภาพแล้วเป็นหลัก แต่เป็นเพราะอิทธิพลของแฟชั่นที่เป็นสัญญาณบ่ง

บอกว่า “ชุดเก๋านั้นเซซแล้ว ล้าสมัยแล้ว” จำเป็นต้องซื้อชุดใหม่เพื่อให้ทันสมัย ทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าประเภทเครื่องแต่งกายออกวางจำหน่ายได้บ่อยครั้ง

ชนชั้น (Class) เมื่อศึกษาถึงต้นกำเนิดของแฟชั่นในยุโรปจะพบว่า ความเป็นมาของแฟชั่นจะถูกผูกติดหรือเป็นเรื่องของชนชั้นสูง ราชวงศ์และเจ้านายเท่านั้น เช่นเดียวกับเมื่อศึกษาเรื่อง “แบบของการตัดเย็บชั้นสูง” (Haute couture) จะพบว่าวิธีการตัดเย็บแบบนี้เป็นการตัดเย็บด้วยมือ (Hand-made) และมีการออกแบบมาเฉพาะสำหรับแต่ละบุคคลเท่านั้น ในขณะที่การตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปครั้งละจำนวนมาก (Mass production , Ready to wear , Pret a porter) จะเป็นเสื้อผ้าธรรมดาทั่วไปที่ตัดเย็บด้วยเครื่องจักร มีลักษณะการออกแบบที่เหมือน ๆ กันหรือเรียกว่า “เสื้อผ้าโหล” นั่นเอง

เพศ (Gender) ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น จากมุมมองทางด้านจิตวิทยา เครื่องแต่งกายมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจทางเพศ ด้วยสาเหตุนี้ในประวัติศาสตร์แต่งกาย จึงเป็นเวลานานมาแล้วที่การแต่งกายของเพศชายและหญิงจะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน ให้รู้ว่าใครเป็นชายใครเป็นหญิง จนเมื่อมาถึงกลางศตวรรษที่ 20 ได้เริ่มเกิดแฟชั่นแบบใหม่ คือ วิธีการต่างกายที่ไม่ระบุเพศ (Non-gender) เป็นเครื่องแต่งกายที่ใส่ได้ทั้งสองเพศ (Unisex) เช่น เสื้อยืด และนับวันผู้หญิงก็จะมีวิธีการแต่งกายที่คล้ายคลึงกับผู้ชายมากขึ้น เช่น การใส่กางเกง คาดเข็มขัด ใส่รองเท้าหุ้มส้น สวมเสื้อแจ็กเก็ต เป็นต้น แต่จะสังเกตได้ว่าในอดีตการศึกษาเรื่องแฟชั่นจะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาเกี่ยวกับผู้หญิงเป็นหลัก แต่ในปัจจุบัน ความคิดที่จำแฟชั่นเป็นเรื่องของผู้หญิงเท่านั้นเริ่มเบาบางลง เช่น ในปัจจุบันมีการผลิตน้ำหอมสำหรับเพศชาย รวมทั้งการตั้งชื่อของน้ำหอมผู้ชายก็จะแสดงถึงอำนาจและความแข็งแกร่ง เป็นต้น

แฟชั่นเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมมีส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลเข้าใจ หรือตีความหมายสิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้แตกต่างกันไปในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งแฟชั่นก็เป็นวัฒนธรรมในอีกรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมผ่านมาทางตัวสินค้าต่างๆ เช่น เสื้อผ้าที่มีทั้งชุดสำหรับงานกลางคืน ชุดสำหรับเล่นกีฬา ชุดลำลองสำหรับอยู่บ้าน หรือชุดที่ดูเป็นทางการสำหรับสวมใส่ไปทำงาน เป็นต้น

การสะท้อนค่านิยมทางสังคม (Social values) เช่น ในช่วงยุคกลาง จะนิยมผู้หญิงร่างท้วมอวบ ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการให้ผู้หญิงท้องเพื่อเพิ่มจำนวนประชากรหรือในช่วง ค.ศ. 1970-1979 จะนิยมชุดที่เน้นไปที่หน้าอกผู้หญิง เนื่องจากค่านิยมในการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ ต่อมาในช่วง ปี ค.ศ. 1980-1989 ชุดที่เน้นไปที่หน้าอกกลับเสื่อมความนิยมลงเนื่องจากผู้หญิงเริ่มทำงานนอกบ้าน ค่านิยมจึงเปลี่ยนไปเน้นที่การทำงานมากกว่าการเลี้ยงลูกอยู่กับบ้าน เป็นต้น (Solomon & Rabolt 2004 : 2004)

2. มุมมองทางด้านสัญวิทยา (Semioloty) สัญวิทยา (Semiology) เป็นมุมมองที่สนใจเกี่ยวกับเรื่อง “ความหมาย” (Meaning) ที่มากับสิ่งของ วัตถุ คำพูด การกระทำ ฯลฯ ดังนั้นเมื่อแฟชั่นประกอบไปด้วยทั้งเครื่องแต่งกายและวิธีการแต่งกาย จึงย่อมมีความหมายต่าง ๆ ที่มาพร้อมกับเครื่องแต่งกายหรือวิธีการแต่งกายนั้น ๆ เช่น การแต่งกายแบบ Flashback ซึ่งเป็นการแต่งกายแบบย้อนยุคเหมือนในสมัยก่อน มีความหมายถึงการแสดงอาการหวนหาหรือชื่นชมในอดีต ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกายและความหมายของแฟชั่นแบบต่าง ๆ

ชื่อแฟชั่น	วิธีการแต่งกาย	ความหมาย
Barbaric	เอาผ้าห่อ ๆ ตัวรวมกันไม่เรียบร้อย	ชื่นชมความเป็นชนชาติความดิบไม่ปรุงแต่ง
Mystic	แต่งกายแบบยูคกรีก แต่งหน้าแบบลึกลับ	แสดงอำนาจของพลังลึกลับเหนือธรรมชาติ
Cocoon	ใช้สีโทนอ่อนโยน ดูเบา ๆ	ให้ความอบอุ่นแก่ผู้ที่พบเห็น
Rustic	แต่งกายแบบชาวบ้านนอก นุ่งกระโปรง ยางใส่เสื้อลายสก๊อต	แสดงความเชย เช่ ๆ ซ่า ๆ แต่ไร้เดียงสาหรือน่าเอ็นดู
Excentric	แต่งชุดแบบนักบินอวกาศ ใช้วัสดุสมัยใหม่	แสดงการต่อต้านหนีแรงดึงดูดทุกอย่าง
Flashback	ย้อนกลับไปนิยมชุดในสมัยก่อน (ย้อนยุค)	แสดงอาการหวนหาหรือชื่นชมในอดีต

ที่มา : กาญจนา แก้วเทพ, การวิเคราะห์เสื้อผ้า แนวทางและเทคนิค, (กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอดิชั่น เพรสโปรดักส์, 2541).

ความหมายของเครื่องแต่งกายและการแต่งกายได้เปลี่ยนแปลงไปในแต่ละสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น สังคมไทยโบราณประชาชนทั่วไปไม่มีวิธีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายในแต่ละวัน จะใส่เสื้อชุดเดียวกันตลอดวัน โดยที่เสื้อผ้าไม่ได้บ่งบอกความหมายใด แต่ในปัจจุบัน คนไทยมีการเปลี่ยนเครื่องแต่งกายอยู่ตลอดเวลา เช่น หากอยู่บ้านก็จะใส่ชุดถ่าลอง กลางวันหากจะออกไปทาน

อาหารนอกบ้านหรือต้องออกไปทำงานก็จะต้องเปลี่ยนชุดเพื่อให้ดูสุภาพมากขึ้น เมื่อไปเล่นกีฬา ก็จะเปลี่ยนใส่ชุดกีฬา กลางคืนก็จะเปลี่ยนใส่ชุดนอน เป็นต้น

3. มุมมองทางด้านจิตวิทยา (Solomon & Rabolt 2004 : 117) อธิบายว่า มีปัจจัยทางด้านจิตวิทยาจำนวนมากที่สามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่างๆ ตามแฟชั่น ได้แก่

3.1 สาเหตุที่มาจากความต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม (Conformity) เช่นวัยรุ่นมักเลือกแต่งตัวตามแบบแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในขณะนั้น เพื่อให้รู้สึกว่าคุณเข้ากลุ่มได้กับเพื่อนๆ ไม่ได้เป็นคนเชยตกยุค เป็นต้น

3.2 ต้องการหาความแปลกใหม่ (Variety = seeking) เช่น บุคคลอาจจะเกิดความเบื่อหน่ายหากจะต้องใส่เสื้อผ้าแบบเดิมซ้ำกันทุกวัน ดังนั้นจึงต้องการเสื้อผ้าแบบใหม่เพื่อให้รู้สึกว่ามีสีสันแจ่มใส เป็นการหาความแปลกใหม่ให้กับชีวิต เป็นต้น

3.3 ความคิดสร้างสรรค์ส่วนบุคคล (Personal Creativity) เช่น คนที่ต้องการให้ตัวเองดูมีเอกลักษณ์ในการแต่งตัว ไม่อยากที่จะแต่งตัวตามแฟชั่นเพราะรู้สึกว่ามันแตกต่าง แต่ในขณะที่เดียวกันก็ไม่อยากที่จะแตกต่างมากเกินไป จึงอาจคิดแปลงโดยเลือกชุดที่ยังอยู่ในแฟชั่นและเป็นชุดที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวเองออกมาได้ด้วย เป็นต้น

3.4 เพื่อดึงดูดความสนใจทางเพศ (Sexual Attraction) ทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบแฟชั่นเสื้อผ้าได้กล่าวไว้ว่า ส่วนต่าง ๆ ของร่างกายมนุษย์ที่เป็นตัวกระตุ้นทางเพศ โดยเฉพาะร่างกายของเพศหญิง มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นเสื้อผ้า เช่น ในยุควิคตอเรียน (Victorian era) จะนิยมชุดที่โชว์ช่วงไหล่ของผู้หญิง ในช่วง ค.ศ. 1930-1939 นิยมชุดที่โชว์ด้านหลังของผู้หญิง ส่วนแฟชั่นร่วมสมัย (Contemporary Fashion) จะเน้นไปที่ช่วงลำตัว เป็นต้น

การมีความรู้และความเข้าใจถึงหลักพื้นฐานของแฟชั่น นับเป็นสิ่งจำเป็นในการให้ได้ว่าซึ่งความสำเร็จในทุกสายงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทางแฟชั่น ดังนั้น ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่น ควรจะมีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับแฟชั่น เพื่อที่จะได้เข้าใจในหลักการพื้นฐานต่างๆ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสายงานของตนเองได้ต่อไปในอนาคต

องค์ประกอบของแฟชั่น (Components of fashion)

การสร้างสรรค์ออกแบบแฟชั่นนับเป็นกระบวนการที่สลับซับซ้อน โดยในพื้นฐานการออกแบบแฟชั่นนั้น จะเป็นการผสมผสานรวมกันระหว่าง 4 องค์ประกอบหลัก (Stone 1985 : 7) ได้แก่ โครงร่าง (Silhouette) รายละเอียด (Details) ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture) และ สี (Color) โดยองค์ประกอบในแต่ละด้านนี้จะมีผลต่อภาพรวมของแฟชั่น ไม่ว่าจะเป็นแฟชั่นสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทใดก็ตาม การเปลี่ยนแปลงในช่วงสมัยใด มักเป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องกับ

องค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งในทั้งสี่ประการนี้ โดยรายละเอียดเกี่ยวกับองค์ประกอบทั้ง 4 ประเภท มีดังนี้

1. **โครงร่าง (Silhouette)** หมายถึง ลักษณะโครงร่างภาพรวม (Shape , Form) ของการออกแบบนั้น ๆ เช่น ลักษณะเป็นเส้นตรงทรงกระบอก ทรงระฆัง เป็นต้น

2. **รายละเอียด (Details)** หมายถึง ลักษณะรายละเอียดเป็นส่วนๆ ที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นโครงร่าง เช่น ลักษณะการตกแต่งชายเสื้อชายกระโปรง ความยาวหรือความกว้างของกระโปรง เป็นต้น การเปลี่ยนแปลงในรายละเอียด (Details) ของการออกแบบแฟชั่นก็จะนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงร่าง (Silhouette) ด้วยเช่นกัน

3. **ลักษณะพื้นผิววัสดุ (Texture)** หมายถึง ลักษณะพื้นผิวของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แฟชั่นนั้นๆ เช่น โลหะ ผ้าทอ ขนสัตว์ เป็นต้น จัดเป็นองค์ประกอบที่ค่อนข้างมีความสำคัญมาก เพราะลักษณะของพื้นผิววัสดุส่งผลต่อองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ได้มาก เช่น วัสดุที่ต่างกันมีผลต่อโครงร่างซึ่งอาจทำให้ดูเพรียวหรืออ้วนขึ้นได้ เป็นต้น

4. **สี (Color)** สีจัดเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ โดยเฉพาะสำหรับเครื่องแต่งกายสีสามารถบ่งบอกได้ถึงความหมายหลายอย่าง เช่น สีขาว หมายถึงความบริสุทธิ์ สีดำกลายเป็นสีอมตะสำหรับเครื่องแต่งกายของคนทำงานแบบมืออาชีพ เป็นต้น

นี่คือออกแบบควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบหลักทั้ง 4 ส่วน เพื่อความเข้าใจในกระบวนการผลิตและความเป็นไปได้ในการสร้างผลงาน รวมทั้งผู้บริหาร นักการตลาดและนักโฆษณา ก็ควรที่จะมีความรู้เกี่ยวกับองค์ประกอบพื้นฐานนี้ด้วย เพื่อที่จะได้สามารถเข้าใจแฟชั่นและนำไปประยุกต์ใช้

หลักการพื้นฐานของแฟชั่น (Principles of fashion)

หลักการทั้ง 5 ประการ นี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้ต้องการศึกษาเกี่ยวกับแฟชั่นจะต้องรู้และเข้าใจ (Stone 1985 : 13) ได้แก่

1. **ผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่นโดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection)** แฟชั่นนั้น ๆ จริงอยู่ที่ว่านักออกแบบ (Designer) เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยการออกแบบแต่ละครั้งจะตั้งอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การออกแบบลักษณะไหนที่น่าจะเป็นที่สนใจสำหรับผู้บริโภค แต่คนที่จะเป็นผู้ตัดสินใจว่าเสื้อผ้าแบบไหนหรือสินค้าลักษณะไหนที่จะเป็นที่ต้องการคือตัวผู้บริโภค หรือผู้ที่เป็นผู้ซื้อนั่นเอง ผู้บริโภคเป็นคนที่กำหนดว่าสินค้าใดที่ยังอยู่ในกระแสความนิยม และสินค้าใดเป็นสินค้าที่เซดตกยุคสมัยไปแล้ว โดยการเลือกที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น

2. **แฟชั่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับราคา** ราคาของสินค้าไม่ได้เป็นตัวบอกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมหรือไม่ จริงอยู่ที่ว่ามีตราสินค้าแฟชั่นจำนวนมากที่มีราคาแพง เช่น กระเป๋า หลุยส์วิตตอง ซึ่งมีราคาเฉลี่ยใบละไม่ต่ำกว่าหนึ่งหมื่นบาท แต่ไม่นานนักกระเป๋าแบบเดียวกันนี้ก็จะมีการผลิตเลียนแบบออกมาวางขายตามตลาดทั่วไปในราคาใบละไม่กี่ร้อยบาท ถึงแม้ว่าราคาลักษณะวัสดุที่ใช้ ชื่อตราสินค้า คุณภาพของสินค้าและการผลิตจะแตกต่างกัน แต่สินค้าทั้งสองราคานี้ก็จัดเป็นแฟชั่นที่กำลังได้รับความนิยมเช่นกัน อันเป็นผลมาจากรูปทรงลักษณะการออกแบบที่เหมือนกันนั่นเอง

3. **แฟชั่นมีการเปลี่ยนแปลงแบบค่อยเป็นค่อยไป** กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงแฟชั่นส่วนใหญ่จะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยึดแบบเดิมของตัวสินค้าเป็นพื้นฐาน เช่น จากกระโปรงยาวเป็นกระโปรงสั้น จากกางเกงขากระบอกเป็นขาม้า นักร้องแบบส่วนใหญ่เข้าใจและยอมรับหลักการนี้ เนื่องจากเข้าใจว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเฉพาะเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายต่างๆ โดยดูจากเครื่องแต่งกายเดิมที่มีอยู่ เพื่อให้สามารถนำมาสวมใส่ร่วมกันได้

4. **การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแฟชั่นได้** ความพยายามของผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดในการจัดการส่งเสริมการขายไม่สามารถเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าจนทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยม เช่น กระโปรงที่สั้นเกินไป ถึงแม้จะมีการลดราคาแต่ก็ไม่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค เนื่องจากความสั้นที่มากเกินไปในทำนองเดียวกัน การลดราคาหรือการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถทำให้สินค้าที่เสื่อมความนิยมไปแล้วกลับมามีชีวิตกลายเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมได้ นั่นจึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ร้านเสื้อผ้าต่าง ๆ มักจะรีบลดราคาและระบายเสื้อแบบเก่าออกไป เพื่อที่จะเตรียมนำเสื้อแบบใหม่ที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภคเข้ามาแทนที่

5. **แฟชั่นจะเสื่อมความนิยมและตายไปในที่สุดเมื่อเกินความพอดี** เช่น กระโปรง สุ่มปั่นที่นิยมในช่วงศตวรรษที่ 18 และเสื่อมความนิยมและสลายไปในที่สุด เนื่องจากมีความกว้างเส้นผ่าศูนย์กลางกระโปรงยาวถึงแปดฟุต ทำให้ยากลำบากในการเคลื่อนไหวของผู้สวมใส่ หรือกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1960 – 1969 ที่สั้นเกินไปดูไม่เหมาะสมที่จะสวมใส่ เป็นต้น

โครงสร้างอุตสาหกรรมและองค์กรธุรกิจแฟชั่น

ช่วงครึ่งหลังของศตวรรษที่สิบเก้า อุตสาหกรรมแฟชั่นนิยามออกแบบสินค้าใหม่เพียงสองฤดูในแต่ละปี ปรับสไตล์เพียงเล็กน้อยแล้วปล่อยแบบใหม่ๆ ออกสู่ตลาดอย่างต่อเนื่อง การเปลี่ยนสไตล์รุนแรงมากขึ้นในระหว่างช่วงปี 1970 ตลอดไปจนถึงช่วงปี 1990 จำนวนบริษัทขนาดหลายพันล้านบาทเพิ่มขึ้นอย่างมากมาย เพราะธุรกิจสามารถเพิ่มยอดขายได้มหาศาล ในช่วง

เวลาเดียวกันอุตสาหกรรมเจริญเติบโตขึ้นด้วยตลอดทั้งสายโซ่ซัพพลาย ไม่ว่าจะเป็นผู้ผลิตวัตถุดิบหรือร้านค้าปลีก

สินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆถูกออกแบบ โดยให้ความสำคัญกับสไตล์มากขึ้น จึงเป็นกระแสอิทธิพลให้อุตสาหกรรมเปลี่ยนแปลงไปอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีนักออกแบบสร้างยี่ห้อผลิตภัณฑ์ และร้านค้าปลีกของตัวเอง บทบาทงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็ยิ่งสำคัญมากขึ้น ยังมีจำนวนวัสดุสังเคราะห์ เครื่องตกแต่ง นวัตกรรมใหม่ๆ มากขึ้นเท่าไร ยิ่งทำให้การออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น

ช่วงสี่ทศวรรษหลังในศตวรรษที่อี่สิบ อุตสาหกรรมแฟชั่นและ ผลิตภัณฑ์เปิดเป็นโลกไร้พรมแดน ประเทศที่เจริญแล้วส่งงานผลิตไปสู่ประเทศที่มีค่าแรงต่ำทั่วโลก ฤดูกาลแฟชั่นที่เคยมีเพียงสองฤดูดังในช่วงปี 1960 กลายเป็น ไร้อุณหภูมิ มีสไตล์ใหม่ออกไปเสนอให้ร้านค้าปลีกแทบทุกเดือน ปัจจุบันเหล่านี้ทำให้ธุรกิจแฟชั่นและผลิตภัณฑ์ถึงจุดสูงสุด แนวโน้มแฟชั่นเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ต่างจากเดิมที่ฝ่ายผลิตจะผลิตอะไรออกมาก็ขายได้และมีผลกำไรได้หมดไป บริษัทแฟชั่นและผลิตภัณฑ์จะประสบความสำเร็จได้ต้องทราบว่ามีผู้บริโภคต้องการอะไร และทำทุกวิถีทางที่จะให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่ต้องการ ในช่วงเวลาที่ต้องการ และด้วยราคาที่ผู้บริโภคคิดว่าได้เปรียบแต่บริษัทยังมีกำไร

นักออกแบบ และพัฒนาสายผลิตภัณฑ์ต้องสนองความต้องการตลาดเป้าหมาย และนำสินค้าไปให้ถึงมือผู้บริโภค ที่งานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในองค์กรจะมีการตั้งชื่อผู้รับผิดชอบงานหน้าที่แตกต่างกันออกไป เช่น ในวงการแฟชั่นอาจเรียกทับศัพท์ภาษาอังกฤษว่า เมอร์แซนไดเซอร์ ผู้จัดการหรือผู้อำนวยการผลิตภัณฑ์ ผู้จัดการหรือผู้อำนวยการด้านการออกแบบ หรือผู้อำนวยการด้วยครีเอทีฟ แม้ว่าทุกวันนี้ในบริษัทขนาดใหญ่จะกระจายงานออกหลายด้านแต่ในทุกบริษัทต้องมีใครสักคนที่ตัดสินใจหาและทิศทางการออกแบบ ที่ว่าจะผสมผสานสไตล์ใดเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงเอกลักษณ์ของแบรนด์ บุคคลเดียวกันนี้จะต้องติดตามงานไปจนกระทั่งทำเสร็จ ทันเวลา และเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคได้จริงๆ

ตำแหน่ง ความรับผิดชอบ และอำนาจของนักออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์มีวิวัฒนาการมาจากธุรกิจ ซึ่งหมายถึง องค์กรที่ชื่อ แปลงสภาพ แล้วขายสินค้าเพื่อแสวงหากำไร ส่วนที่เป็นหัวใจขององค์กรธุรกิจ คือ คน กระบวนการแปลงสภาพ และผลิตภัณฑ์ คนทำหน้าที่ตัดสินใจปัญหาว่า จะชื่ออะไร จะผลิตอะไร จะผลิตที่ไหน จะผลิตเมื่อไร จะใช้ใครผลิต จะกระจายผลผลิตออกไปอย่างไร แล้วจะจ่ายและเก็บเงินอย่างไร เมื่อองค์กรธุรกิจยังมีขนาดเล็กอยู่ คนๆเดียวหรือสองสามคนนั้นจะตัดสินใจปัญหาต่างๆเหล่านั้น เมื่อประสบความสำเร็จและก้าวหน้าไปได้ จึงทำให้ขนาดขององค์กรต้องขยายตัวออก เมื่อโตขึ้น ฟังก์ชันกรแบบรวมศูนย์ก็จะแบ่งออกเป็นระดับหน่วย

ทำให้เกิดหน่วยงานตามหน้าที่รับผิดชอบ ซึ่งประกอบด้วยคนที่ทำหน้าที่ด้านการออกแบบ การตลาด และการผลิต เมื่อประสบความสำเร็จต่อไปอีก ก็จะแบ่งหน่วยงานหลักออกเป็น หน่วยงานย่อย และเพื่อให้หน่วยงานหลักและหน่วยงานย่อยทำงานอยู่ด้วยกันต่อไปได้ทั้งหมด ก็จะ นำผู้บริหารมาแทรกเข้าไปในโครงสร้างองค์กรเพื่อให้ทั้งระบบทำงานต่อไปได้ ผู้บริหารนั้นจะเป็นผู้รับปัญหาด้านกลยุทธ์ กุศโลบาย และโลจิสติกส์เพื่อดำเนินให้ธุรกิจอยู่รอดได้

ผู้บริหารธุรกิจ ต้องคอยจับแนวโน้มในสภาพแวดล้อมธุรกิจให้ได้ เพื่อจะได้รักษาธุรกิจไว้ให้อยู่ในตำแหน่งที่ยังทำกำไร ผู้บริหารต้องเข้าใจว่าเข้ามาอยู่ในวงการธุรกิจทำไม และจะพาธุรกิจไปทางไหนในอนาคตข้างหน้า ความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์และธุรกิจ คือ ส่วนสำคัญของธุรกิจ ผู้บริหารต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้ติดอยู่กับความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภค หมายความว่าผู้บริหารเองต้องผูกติดอยู่กับผู้บริโภคอย่างแน่นหนา ต้องเก็บข้อมูลตลาดและเก็บข้อมูลคู่แข่งมาวิเคราะห์ เพื่อแสวงหาความคิดที่นำมาใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้จริง เมื่อไรที่เกิดความคิดและแนวทางใหม่ขึ้นมา ก็จะสับกระช่ายความคิดที่มีความเป็นไปได้ สามารถสร้างความสำเร็จทางธุรกิจต่อไปได้ ฉะนั้นการประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมนี้จึงขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจว่าจะนำความคิดใดมาใช้พัฒนาและละทิ้งความคิดใดไป (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2550 : 9)

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแฟชั่น

ปัจจัยที่มีผลต่อความสนใจและความต้องการสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคมีมากมายหลายประการ (Solomon and Rabolt 2004 : 22) ได้สรุปปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ด้าน คือ ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ (Economic Models of Fashion) และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological Model of Fashion) ดังนี้

1. ปัจจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ (Economic Models of Fashion) เป็นเรื่องเดียวกับ สินค้าและผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดทั่วไปซึ่งมีเรื่อง Demand & Supply เข้ามาเกี่ยวข้อง หรือ รายได้ ของบริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้สูงก็จะยิ่งมีกำลังซื้อสูง ทำให้ความสนใจในสินค้าแฟชั่นมีสูงขึ้น เนื่องจากมีความเสี่ยงทางการเงินต่ำ (Financial Risk) เป็นต้น

2. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factors) ได้แก่ ความเบื่อหน่ายแฟชั่น เสื้อผ้าแบบเดิม ๆ ที่มีอยู่ (Boredom) ความอยากรู้อยากเห็นโดยการลองซื้อหรือรับแฟชั่นแบบใหม่ มากใช้ (Curiosity) ปฏิกริยาตอบกลับต่อธรรมเนียมปฏิบัติต่าง ๆ (Reaction to conversion) เช่น กลุ่มวัยรุ่นมักจะมีพฤติกรรมต่อต้านธรรมเนียมสังคม ดังนั้น เสื้อผ้าที่วัยรุ่นนิยมจึงไม่ใช่แบบเดียวกับที่ผู้ปกครองอยากให้ใส่ เป็นต้น ความมั่นใจในตนเอง (Self-assurance) ความต้องการให้ ตนเองมีเพื่อนหรือเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Companionship) โดยการทำตามแฟชั่นที่สังคมนั้นๆ

นิยม เช่น แต่งตัวให้เหมือนเพื่อนในกลุ่ม เป็นต้น และทัศนคติทั่วไป (General psychological attitude) เช่น ความต้องการความจำเป็นต่าง ๆ

ทฤษฎีการกระจายตัวของแฟชั่นไปยังผู้บริโภค

การกระจายตัวของแฟชั่นเกิดขึ้นจากบุคคลในวงการและนอกวงการแฟชั่นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างหลายทิศทางในประเด็นของการเกิดแฟชั่นและผู้กำหนดแฟชั่น โดยแนวทางแรกกล่าวว่า บุคคลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมแฟชั่น (Fashion Industry) อันได้แก่ นักออกแบบแฟชั่น (Fashion Designer) ผู้ผลิตสินค้า (Producer) สื่อ (Media) และเจ้าของร้านค้าแฟชั่น (Retailers) น่าจะเป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจมากที่สุดในการกำหนดแนวทางต่าง ๆ สำหรับแฟชั่น (Fashion Trend) โดยนักออกแบบทำหน้าที่เป็นผู้ออกแบบเสื้อผ้าหรือสินค้าแฟชั่นแบบใหม่ ส่วนผู้ผลิตนั้นจะเป็นผู้สร้างงานจากการออกแบบของนักออกแบบให้เกิดเป็นสินค้าจริงและทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออกไปยังผู้บริโภคในสังคม (Jackson and Shaw 2001 : 26)

ถึงแม้ว่านักออกแบบจะเป็นผู้สร้างสรรค์งานแฟชั่นออกมา หรือผู้ผลิตพยายามวางแผนงานมาอย่างดีสำหรับแฟชั่นใหม่ แต่ผู้ที่มีความสำคัญในการที่จะยอมรับหรือปฏิเสธแฟชั่นใหม่นั้นคือ ผู้บริโภค ดังเช่นงานวิจัยเกี่ยวกับชุดกระโปรงสั้นในช่วงปี ค.ศ. 1969-1970 ที่ถึงแม้ผู้ผลิตจะพยายามทุ่มเงินในการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ อย่างมากมาย แต่ปรากฏว่าชุดกระโปรงสั้นนั้นก็ไม่ได้เป็นที่นิยมในกลุ่มผู้บริโภค และจากหลักฐานพื้นฐานของแฟชั่นที่ว่าผู้บริโภคเป็นผู้กำหนดแฟชั่น โดยการรับ (Acceptance) หรือปฏิเสธ (Rejection) แฟชั่น ทำให้สามารถสรุปทฤษฎีหลักที่นำมาใช้อธิบายการกระจายของแฟชั่นไปยังคนในสังคมได้ดังนี้ (Solomon and Rabolt 2004 : 19)

1. แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูง (Upper class theory) ทฤษฎีนี้ได้กล่าวไว้ว่า แฟชั่นเกิดจากชนชั้นสูงในสังคม ซึ่งหมายถึงคนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง มีการศึกษาสูง หลังจากที่ชนชั้นสูงรับแฟชั่นใหม่ ก็เปรียบเป็นเหมือนสัญญาณหรือตัวกระตุ้นที่จะส่งต่อลงไปยังคนอื่น ๆ ในสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ต่ำกว่า ดังนั้น การกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากบนลงล่าง (Trickle-down) และเมื่อแฟชั่นนั้นได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในกลุ่มคนทั่วไปแล้ว กลุ่มชนชั้นสูงที่เป็นกลุ่มแรกที่ใช้สินค้านี้ก็จะเลิกใช้สินค้านั้นทันทีเพราะไม่ต้องการให้ตนเองปะปนกับกลุ่มคนทั่วไปที่มีสถานภาพต่ำกว่าตนเอง

2. แฟชั่นเกิดจากตลาดมวลชน (Mass market theory) ทฤษฎีนี้อธิบายว่าตลาดมวลชน (Mass market) คือ การผลิตสินค้าครั้งละมาก ๆ แล้วทำการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนออกไปยังคนหมู่มากในสังคม ทำให้เกิดแนวทางใหม่สำหรับแฟชั่นพร้อม ๆ กันในทุกชนชั้น คนในแต่ละชนชั้นจะมีผู้นำทางแฟชั่นของชนชั้นตนเอง ไม่ได้มีผู้นำทางแฟชั่นที่มาจากชนชั้นสูงดังที่กล่าวไว้ใน

ทฤษฎีชั้นสูง ผู้นำแฟชั่นของแต่ละชนชั้นจะเป็นคนกลุ่มแรกที่รับแฟชั่นใหม่และกระจายออกไปยังคนอื่น ๆ ในชนชั้นของตนเอง ไม่ได้มีการกระจายข้ามชนชั้น ดังนั้นการกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวขวาง (Trickle-Across)

3. แฟชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-Cultural Leadership theory) ทฤษฎีนี้เป็น การอธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของแฟชั่นสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ มากมาย โดยแฟชั่นจะเกิดจากนวัตกรรมของกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ เหล่านี้ แล้วแพร่กระจายไปยังชนชั้นอื่นในสังคม ดังนั้น การกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากล่างขึ้นบน (Trickle-Up)

4. แฟชั่นเกิดจากการยอมรับของคนในสังคม (Theory of Collective selection) นักสังคมศาสตร์มองว่าแฟชั่นคือ พฤติกรรมที่เกิดจากยอมรับของคนในสังคม (Collective behavior) เกิดจากยอมรับของคนในสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่คนในสังคมสะสมหรือนิยามหรือรูปแบบใหม่ ๆ และหากนวัตกรรมใด ตรงกับรสนิยมหรือความต้องการของคนในสังคม นวัตกรรมนั้นก็จะกลายเป็นแฟชั่นที่แพร่หลายและแฟชั่นดังกล่าวจะกลายเป็นเหมือนคลื่นความนิยมของสังคมที่ทำให้บุคคลในสังคมกลุ่มอื่น ๆ ต่างพากันแสดงพฤติกรรมตามอย่างภายในระยะเวลาไม่นาน จนกลายเป็นแฟชั่นยอดนิยมในที่สุด

วงจรชีวิตแฟชั่น (Cycles of Fashion Adoption)

ถึงแม้ว่าสินค้าแฟชั่นบางชนิดสามารถมีอายุยืนยาวอยู่ในตลาดได้นานเป็นเดือนหรือเป็นศตวรรษ แต่สินค้าแฟชั่นก็มีวงจรชีวิตเช่นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปที่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่ง แฟชั่นมีกระบวนการแพร่กระจาย คล้ายกับการแพร่กระจายนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Solomon and Rabolt 2004 : 12) โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้นใหญ่ คือ

1. **ขั้นแนะนำสินค้า (Introduction Stage)** เป็นช่วงระยะแรกของการเกิดแฟชั่นแต่ละชนิด โดยจะเป็นช่วงที่ยังมีจำนวนคนไม่มากนักที่รู้จักแฟชั่นชนิดนี้ โดยแฟชั่นนี้จะเกิดขึ้นในลักษณะเป็นนวัตกรรมหรือสินค้าใหม่ (Innovation) และหลังจากนั้นจะค่อยๆ ขยายตัวออกไป (Rise) เช่น เพลงอัลบั้มใหม่ของศิลปินที่เพิ่มออกวางขายในระยะขั้นแรกนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทางบริษัทต้นสังกัดจึงอาจทำการกระจายตัวอย่างเพลงไปตามสถานีวิทยุต่างๆ เพื่อเปิดให้ประชาชนได้ฟังเป็นตัวอย่าง โดยคนกลุ่มแรกที่รับเพลงหรือสินค้าใหม่นี้เราเรียกว่า กลุ่มผู้บุกเบิก (Innovator) ดังนั้น คนกลุ่มนี้จึงนับเป็นกลุ่มคนที่มีความสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นในสังคมอย่างมาก เนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ ๆ เข้ามาสู่สังคม

2. **สินค้าเป็นที่ยอมรับ (Acceptance Stage)** เป็นช่วงที่สินค้าแฟชั่นนี้ได้รับความนิยมจากคนในสังคมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Acceleration) จนกลายเป็นที่รู้จักทั่วไปของคนในสังคม

(General acceptance) เช่น อัลบั้มเพลงใหม่ หลังจากที่ตั้งตัวอย่างเพลงไปตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ในขั้นแนะนำสินค้า ในขั้นที่สองนี้คนจำนวนมากในสังคมจะรู้จักเพลงใหม่ที่เปิดนี้ และเพลงใหม่ นี้อาจฮิตติดอันดับในชาร์ตเพลงยอดฮิต 40 อันดับแรกประจำเดือนของทางสถานี เป็นต้น

3. **ขั้นเสื่อมความนิยม (Regression Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายของช่วงชีวิตแฟชั่น เพราะเมื่อสินค้ามีการขายตัวเติบโตในตลาดอย่างรวดเร็วมาแล้ว ย่อมเป็นธรรมดาที่สินค้าแฟชั่นนั้นจะเริ่มเกิดการอึดตัว คนเริ่มมองว่าสินค้าแฟชั่นนี้ไม่ใช่ของใหม่อีกต่อไป จึงทำให้ความนิยมสินค้าลดลงมาสู่ช่วงเสื่อมความนิยม การขายตัวของสินค้าแฟชั่นเริ่มตกลง (Decline) และนำไปสู่ความล้าสมัย (Obsolescence) ในที่สุดซึ่งถือเป็นจุดสิ้นสุดของสินค้าแฟชั่นนั้น ๆ

จะสังเกตได้ว่ากลุ่มคนที่มีบทบาทสำคัญต่อการเกิดแฟชั่นของผู้บริโภคในสังคม และอาจเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวของสินค้าแฟชั่นใหม่ที่ออกวางจำหน่ายคือ กลุ่มนักบุกเบิก (Innovator) เนื่องจากเป็นคนกลุ่มแรกที่จะรับและนำแฟชั่นใหม่ ๆ เข้าสู่สังคม เมื่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้เห็นว่าแฟชั่นใหม่ที่กลุ่มนักบุกเบิกในนั้นสวยงามหรือตรงตามความสนใจ

2. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบ

รูปแบบ (Mode) เป็นคำที่ใช้เพื่อสื่อความหมายหลายอย่างโดยทั่วไปจะหมายถึงสิ่งหรือวิธีการดำเนินงานที่เป็นต้นแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น แบบจำลองสิ่งก่อสร้าง รูปแบบในการพัฒนาชุมชนเพื่อคุณภาพชีวิต เป็นต้น

ประเภทของรูปแบบ

สไตน์เนอร์ (อ้างถึงใน อรรถรณ ธรรมพิทักษ์ : 2547) ได้กล่าวถึงความหมายว่า รูปแบบ คือสิ่งของสิ่งหนึ่งทีคล้ายคลึงกับสิ่งของอีกสิ่งหนึ่ง และได้กำหนดความหมายโดยเฉพาะของรูปแบบเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. รูปแบบเชิงกายภาพ (Physical Model) แบ่งออกเป็น

1.1 **รูปแบบของสิ่งของในสิ่งของหนึ่ง (Model of)** เป็นแบบจำลองที่ออกแบบมาจากของจริง เช่น แบบจำลองเครื่องบินเอฟ 16 ลำเล็ก ๆ ที่จำลองมาจากเครื่องบินเอฟ 16 จริง ๆ

1.2 **รูปแบบเพื่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Model for)** เป็นแบบลองที่สร้างออกแบบไว้เพื่อใช้เป็นต้นแบบของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราต้องการสร้างแบบจำลองเครื่องบินเอฟ 16 ขึ้นมาก่อน เพื่อนำไปเป็นต้นแบบผลิตเครื่องบินเอฟ 16 จริง ๆ

2. รูปแบบเชิงมโนทัศน์ (Conceptual Model) แบ่งออกเป็น

2.1 รูปแบบเชิงความคิดของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Conceptual Model-of) คือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นโดยจำลองมาจากทฤษฎีที่มีอยู่แล้ว

2.2 รูปแบบเชิงความคิดเพื่อสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Conceptual Model-for) คือ แบบจำลองที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายทฤษฎี

คำว่า “รูปแบบ” และ “ทฤษฎี” เป็นสิ่งที่ไม่เหมือนกัน อธิบายได้ว่าเมื่อต้องการทดสอบสถานการณ์ที่เป็นปัญหาจะมีการตั้งสมมุติฐานขึ้นเพื่อแก้ปัญหา สมมุติฐานนี้อาจจะพัฒนามาจากการหยั่งรู้ จากการวิจัยก่อนหน้านี้ หรือจากการพิจารณาเชิงทฤษฎี และถ้าสมมุติฐานนี้มีความคงที่และสามารถแผ่ขยายออกไปได้ จะนำกลับไปสู่การสร้างเป็นทฤษฎี (Keeves 1988 : 36) ประเภทของรูปแบบ ซึ่งเป็นรูปแบบที่ใช้ในทางการศึกษาและทางสังคมศาสตร์ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. **รูปแบบเชิงอุปมาอุปมัย (Analogue Model)** เป็นรูปแบบที่ใช้ในการเปรียบเทียบอุปมาอุปมัยกับปรากฏการณ์ที่เป็นรูปธรรม เพื่อสร้างความเข้าใจในปรากฏการณ์ที่เป็นนามธรรม ลักษณะเป็นแบบเชิงกายภาพ ส่วนใหญ่ใช้ทางด้านวิทยาศาสตร์ เช่น รูปแบบที่ใช้ในการทำนายจำนวนนักเรียนที่จะเข้าสู่ระบบโรงเรียน ซึ่งอนุมานแนวคิดมาจากการเปิดน้ำเข้าและปล่อยน้ำออกจากถัง นักเรียนจะเข้าสู่ระบบโรงเรียนเปรียบเทียบกับน้ำที่ไหลเข้าไปในถัง ส่วนนักเรียนที่ออกจากระบบโรงเรียนเปรียบเทียบกับน้ำที่เปิดออกจากรัง ดังนั้น นักเรียนที่คงอยู่ในระบบจึงเท่ากับจำนวนนักเรียนที่เข้าสู่ระบบลบด้วยจำนวนนักเรียนที่ออกจากระบบ เป็นต้น

2. **รูปแบบเชิงภาษา (Semantic Model)** เป็นรูปแบบเชิงนามธรรมอย่างหนึ่งที่มีลักษณะสำคัญ คือ เป็นการอธิบายปรากฏการณ์โดยใช้ภาษา ซึ่งอาจเป็นตัวอักษร รูปภาพ หรือแผนภูมิเพื่อให้เห็นโครงสร้างทางความคิด องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบของปรากฏการณ์นั้น ๆ เป็นอย่างดี

3. **รูปแบบเชิงคณิตศาสตร์ (Mathematical Model)** ได้นำมาใช้ในทางการศึกษาในช่วงของทศวรรษที่ 1960 ในช่วงแรกนำมาใช้ในการวัดผลการศึกษา ต่อมาจึงขยายไปใช้กับการวิจัยการศึกษาในสาขาวิชาต่าง ๆ ปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์เพิ่มมากขึ้น รูปแบบชนิดนี้ใช้สมการทางคณิตศาสตร์เป็นสื่อในการแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ รูปแบบนี้นิยมใช้กันทั้งในสาขาจิตวิทยาและศึกษาศาสตร์ รวมทั้งการบริหารการศึกษาด้วย

4. **รูปแบบเชิงสาเหตุ (Causal Model)** เป็นรูปแบบที่พัฒนามาจากเทคนิคการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เป็นวิธีวัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่มีผลกระทบทางตรงและมีผลกระทบทางอ้อมต่อตัวแปรตามที่น่าสนใจศึกษา ทั้งขนาดและ

ทิศทางที่มีผลกระทบ ร่วมกับหลักการสร้างรูปแบบเชิงภาษา โดยนำตัวแปรต่าง ๆ มาสัมพันธ์เชิงเหตุและผลที่เกิดขึ้น

ลักษณะของรูปแบบ

จากคุณสมบัติของรูปแบบดังกล่าว ทำให้นักวิจัยสามารถใช้รูปแบบและการสร้างรูปแบบเพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสืบสวนหรือการวิจัยได้ การที่รูปแบบจะสามารถใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. รูปแบบควรจะต้องประกอบด้วยความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างมากกว่าความสัมพันธ์เชิงสัมพันธ์แบบธรรมดาของตัวแปร แต่อย่างไรก็ตามความสัมพันธ์เชิงสหสัมพันธ์ (Correlation) และเชิงถดถอย (Regression) นี้ มีความจำเป็นในการทดสอบในระยะต้น จนกว่าตัวแปรที่จะต้องการค้นหาค่าสามารถชี้ให้เห็นได้อย่างชัดเจน
2. รูปแบบควรจะต้องนำไปสู่การทำนายผลที่จะได้ ที่สามารถทดสอบได้ด้วยการสังเกต ดังนั้นรูปแบบที่ดีจึงควรมีการออกแบบการทดสอบรูปแบบที่มีพื้นฐานจากข้อมูลเชิงประจักษ์ และถ้าการทดสอบไม่ได้ผลคงที่รูปแบบนั้นก็จะถูกปฏิเสธ
3. โครงสร้างของรูปแบบจะต้องเกี่ยวข้องกับบางสิ่งที่เป็นกลไกเชิงเหตุผลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่ต้องการทดสอบ รูปแบบที่ดีจึงไม่ควรนำไปสู่การทำนายเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะสามารถอธิบายปรากฏการณ์ต่าง ๆ ได้ด้วย
4. ในระยะยาว รูปแบบจะต้องสามารถอธิบายโน้ตค้นใหม่ ความสัมพันธ์ใหม่ และเป็นการขยายการสืบสวนต่อไปอีกด้วย

การสร้างรูปแบบ

รูปแบบจะสามารถใช้ได้อย่างเกิดประโยชน์เป็นไปตามความสัมพันธ์ที่ตั้งไว้จะต้องมีลักษณะการสร้างรูปแบบ 5 ขั้นตอน คือ

1. **ขั้นรวบรวมปัญหา (Problem Formulation)** เพื่อให้รู้ว่าอะไรคือปัญหาที่แท้จริง
2. **ขั้นพัฒนารูปแบบ (Model Construction)** ดำเนินการภายหลังจากที่ได้รวบรวมปัญหาต่างๆ แล้ว ในการสร้างรูปแบบต้องพิจารณาวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการสร้างและต้องรู้ถึงลักษณะเฉพาะที่ต้องการของผลผลิต ต้องรู้ข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นและควรคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการสร้างและความสนใจของผู้ใช้ด้วย เพราะถ้ารูปแบบมีค่าใช้จ่ายสูงและไม่เป็นที่นิยมรับของผู้ใช้ข้อมูลที่ควรรวมมาอาจมีโอกาสมกพร่องได้ในระหว่างการดำเนินงานขั้นต่างๆ จึงควรมีการใช้คำจำกัดความสภาพการณ์ การสุ่มตัวอย่าง และทำตามหลักวิชาอย่างเคร่งครัด

3. การทดสอบรูปแบบ (Testing the Model) เมื่อสร้างรูปแบบเสร็จแล้วควรทดสอบ โดยพิจารณาถึง

3.1 มีความตรงตามสถานการณ์จริง (Valid) รูปแบบที่สร้างหากมีความใกล้เคียง กับความจริงจะดีมาก เพราะจะช่วยให้การตัดสินใจดีขึ้น ไม่ยุ่งยากต่อการนำไปใช้และควร พิจารณาถึงระดับของความสำเร็จจากการแก้ปัญหา

3.2 มีการนำไปทดลองใช้ เพื่อเปรียบเทียบว่าผลการนำไปใช้ทำให้มีการปรับปรุง คุณภาพในการปฏิบัติงานอย่างไร การทดลองใช้มี 2 ลักษณะ คือ ทดลองย้อนหลัง (Retrospective Evaluation) โดยใช้กับข้อมูลในอดีต และการทดลองใช้ปฏิบัติในปัจจุบัน (Pretest)

4. การทำให้สำเร็จ (Implementation) เมื่อผ่านการทดสอบแล้วก็ควรสามารถที่จะ นำไปใช้ให้เกิดความสำเร็จ เพราะไม่มีรูปแบบใดที่จะเรียกว่าสำเร็จสมบูรณ์จนกว่าจะได้รับการ ยอมรับได้รับความสนใจ และมีการนำไปใช้

5. การพัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย (Model Updating) แม้จะมีการนำรูปแบบไป ใช้อย่างประสบความสำเร็จ แต่ก็ควรมีการพัฒนาปรับปรุง ประยุกต์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ขององค์กรและสถานการณ์ที่กระทบจากภายนอกและภายในองค์กรด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์

ความหมายกลยุทธ์

การบริหารองค์กรโดยผู้บริหารในยุคปัจจุบัน ย่อมต้องทราบและเข้าใจถึงความไม่ แน่นนอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกองค์กรมากมาย และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทุกคนต้องพยายามหาหนทางหรือวิธีการที่ชาญฉลาด เพื่อจะสามารถเผชิญกับสิ่งต่างๆ เหล่านั้น โดย สามารถดำเนินนำพาองค์กรไปสู่เป้าหมายได้อย่างปลอดภัย

กลยุทธ์ หมายถึง กิจกรรมดำเนินงานที่คาดว่าจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของ องค์กร (Certo and Peter 1995 : 51)

Seymore (อ้างถึงใน เจตพิณฐ์ แสนสุข 2550 : 41) นักวิชาการรุ่นบุกเบิกเรื่องกลยุทธ์ใน อดีต ให้ความหมายของคำว่ากลยุทธ์เป็นเรื่องเกี่ยวกับการพิจารณาตัดสินใจเรื่องสำคัญสองเรื่องคือ กิจกรรมมีความต้องการที่จะเป็นอะไร (What) และจะมีวิธีทำให้สำเร็จได้อย่างไร (How)

ธงชัย สันติวงศ์ ได้ให้ความหมายว่า กลยุทธ์ คือ แผนงานที่มีความพร้อมสมบูรณ์ ครอบคลุมครบถ้วนทุกด้าน และประสานสอดคล้องเข้ากันได้ที่จะช่วยให้องค์กรมีข้อได้เปรียบที่ จะเผชิญกับสภาพแวดล้อมต่างๆ ซึ่งกลยุทธ์จะถูกกำหนดขึ้นเพื่อประกันว่าวัตถุประสงค์ของกิจการ จะบรรลุสำเร็จได้แน่

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุปความหมายของกลยุทธ์ได้ว่า เป็นแนวทางการดำเนินการเพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในระยะยาว

ลักษณะสำคัญ องค์ประกอบ และหน้าที่ของกลยุทธ์

กลยุทธ์นับแต่เป็นส่วนหนึ่งของแผน ลักษณะสำคัญของกลยุทธ์ คือ เป็นจุดสุดท้าย จุดมุ่งหมาย (Purpose) ภารกิจ (Mission) เป้าหมาย (Goals) วัตถุประสงค์ (Objective) และวิธีการบรรลุเป้าหมาย นั้น กลยุทธ์จึงเป็นการพิจารณาจุดมุ่งหมาย ภารกิจ วัตถุประสงค์พื้นฐานระยะยาวขององค์กร การยอมรับการปฏิบัติการ และการจัดสรรทรัพยากรให้บรรลุเป้าหมาย ซึ่งหน้าที่สำคัญของกลยุทธ์ คือ การกำหนดทิศทางสำหรับแผนเพื่อให้องค์กรพยายามที่จะไปถึงเป้าหมาย กลยุทธ์จะช่วยผู้บริหารในการวางแผน โดยแนะแนวทางในการตัดสินใจในการปฏิบัติงาน ดังนั้น กลยุทธ์จะต้องมีลักษณะที่สามารถเข้าใจได้อย่างชัดเจน และสามารถปฏิบัติตามได้ มีความสอดคล้องต้องกันและมีประสิทธิภาพผลเพื่อให้กลยุทธ์สามารถปฏิบัติงานได้

ระดับของกลยุทธ์

ในการพัฒนาเป้าหมายและแผนในระดับต่าง ๆ ผู้บริหารต้องมีกลยุทธ์ในการวางแผนในแต่ละระดับ เพราะการตัดสินใจและการปฏิบัติเกิดขึ้นทุกระดับ ดังนั้น กลยุทธ์รวม (Total Strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ 3 ระดับ คือ

1. กลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักในภาพรวมขององค์กร หรือเป็นกลยุทธ์ระดับนโยบาย (Policy-Level Strategy)
2. กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของกิจการในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับกิจกรรม (Activity) ที่ตอบสนองผลผลิตหลักซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงาน
3. กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่ตอบสนองวัตถุประสงค์หลักของหน้าที่ต้องปฏิบัติในกระบวนการทำงานในแต่ละกิจการ หรือเป็นกลยุทธ์ระดับกิจกรรม (Activity) ที่ตอบสนองผลผลิตหลักซึ่งเกิดจากกระบวนการทำงาน

กลยุทธ์ในแต่ละระดับต้องมีการกำหนด (Formulation) การปฏิบัติงาน (Implementation) การควบคุม (Control) การสร้างเครือข่ายการตัดสินใจ และการปฏิบัติระหว่างระดับต่าง ๆ จะช่วยให้องค์กรสามารถบรรลุลำดับขั้นของเป้าหมายในกระบวนการวางแผน

การวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์

การทำให้กลยุทธ์เป็นความจริงต้องมีทั้งการวางแผนและการจัดการ ถ้าปราศจากการจัดการเชิงกลยุทธ์แล้ว องค์กรจะขาดความมุ่งหมายและทิศทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันเช่นในปัจจุบัน

1. ความหมายของการวางแผนเชิงกลยุทธ์และกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์
แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์ (Cannon 2008 : 30) สรุปว่า การวางแผนกลยุทธ์ หมายถึง การวางแผนรวมขององค์กรที่คำนึงถึงองค์ประกอบด้านสภาพแวดล้อมภายนอก และได้แบ่งกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์ออกเป็น 6 ขั้นตอน คือ

1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (Environmental Analysis)

1.2 การวิเคราะห์แหล่งทรัพยากร (Resource Analysis)

1.3 การตั้งเป้าประสงค์ (Goal Formulation)

1.4 การทำแผนกลยุทธ์ (Strategic Formulation)

1.5 การออกแบบองค์กร (Organization Design)

1.6 การออกแบบแนวปฏิบัติงาน (System Design)

2. ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์และกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

การบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การบริหารหรือการจัดการธุรกิจในลักษณะที่มีการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคมและธุรกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยทั้งนี้จะเป็นการดำเนินนโยบายให้มีความสอดคล้องกับโอกาสที่เปิดกว้างทางธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและสอดคล้องกับจุดอ่อนจุดแข็งขององค์กรธุรกิจ (เจตพินิจู แสนสุข 2550 : 44)

การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง กระบวนการที่มีลักษณะต่อเนื่องและมีการทบทวนตลอดเวลา โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้องค์กรรวมสามารถดำรงอยู่ได้อย่างสอดคล้องกับสภาพแวดล้อม ส่วนกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มี 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย

2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (Environmental Analysis) โดยพิจารณา “จุดแข็งจุดอ่อน” ภายในองค์กร และ “โอกาส-อุปสรรค” จากภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยเงื่อนไขที่มีอิทธิพลต่อการบรรลุความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งที่เป็นปัจจัยเงื่อนไขในระยะเวลาที่ผ่านมา และที่จะเป็นปัจจัยเงื่อนไขในอนาคต

2.2 การจัดวางทิศทางขององค์กร (Establishing Organizational Direction) หรือการกำหนดแนวรุกขององค์กร โดยพิจารณาภารกิจขององค์กร (Organization Mission) ซึ่งเน้นเหตุผลในการมีองค์กรและเป้าประสงค์ขององค์กร (Organization Objectives) ซึ่งเน้นประโยชน์ที่ได้รับจากการมีองค์กร

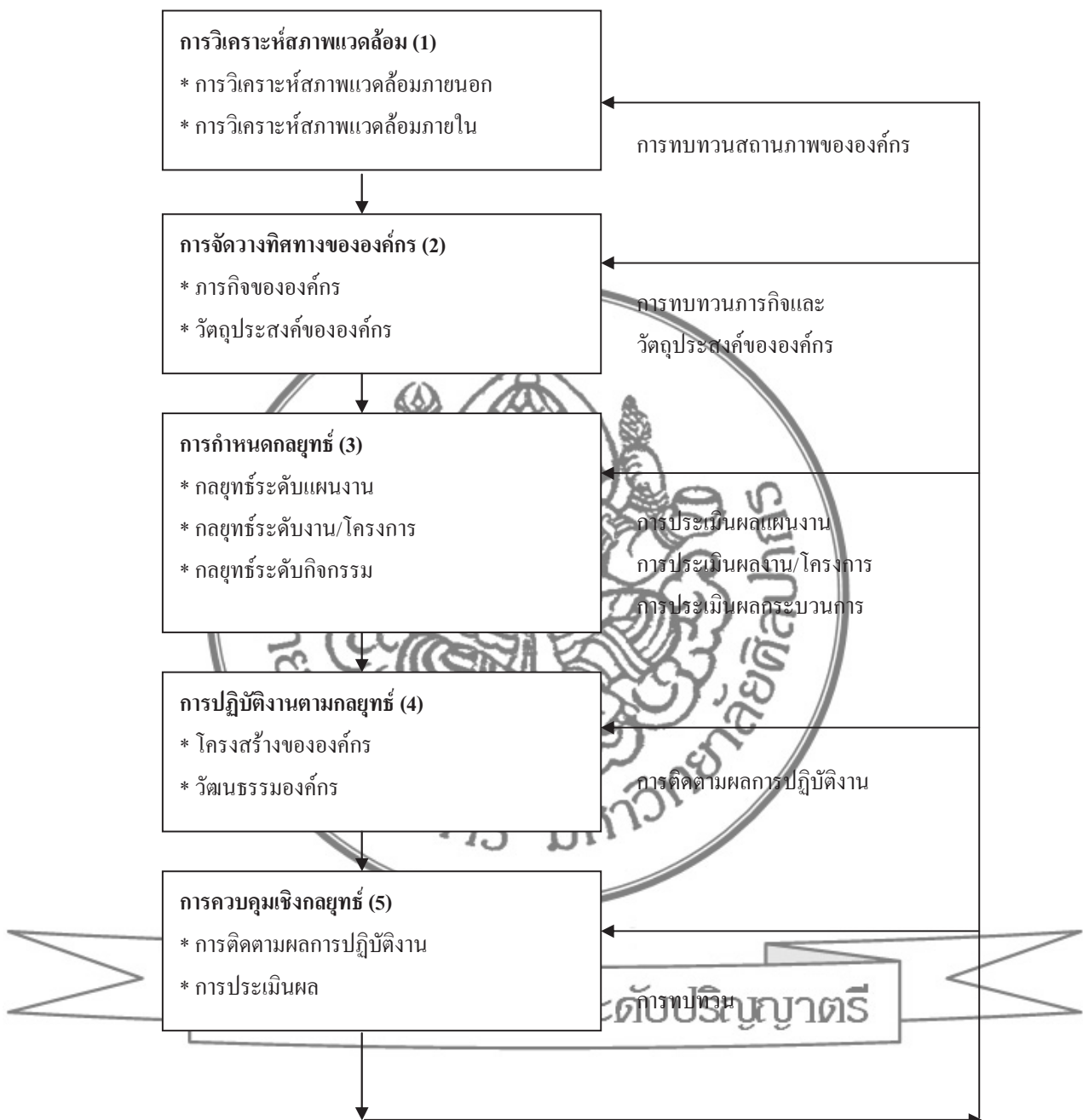
2.3 การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) โดยพิจารณาออกแบบและเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงจากการวิเคราะห์ทางเลือกด้วยเทคนิคต่างๆ

2.4 การปฏิบัติตามกลยุทธ์ (Strategy Implementation) โดยดำเนินงานตามแผนปฏิบัติงานตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่น โดยคำนึงถึงโครงสร้างองค์กร (Organization Structure) และวัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จตามที่ประสงค์

2.5 การควบคุมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Control) โดยทำการติดตามผลการปฏิบัติงาน และทำการประเมินผลกระบวนการและประเมินผลสำเร็จขององค์กร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ภาพที่ 5 กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

ที่มา : ภิญโญ ยิ่งชัชวาลชัย, “การศึกษาสภาพปัญหา รูปแบบและกลยุทธ์การพัฒนาหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้” (วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550).

สมยศ นาวิการ ให้คำนิยามว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำภายในการกำหนดและการดำเนินกลยุทธ์ที่สร้างความสอดคล้องระหว่างบริษัทและสภาพแวดล้อมของบริษัทที่เหนือกว่าการแข่งขันเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของบริษัท และได้เสนอกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

1. การระบุภารกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ในขณะนี้
2. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อระบุโอกาสและอุปสรรค และวิเคราะห์ทรัพยากรของบริษัทเพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อน

3. การประเมินภารกิจและเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ใหม่

4. การกำหนดกลยุทธ์

5. การดำเนินกลยุทธ์

6. การควบคุมกลยุทธ์

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ ได้ให้ความหมายของกลยุทธ์คือ วิธีการหรือแผนการที่คิดขึ้นอย่างรอบคอบ มีลักษณะเป็นขั้นตอน มีความยืดหยุ่นพลิกแพลงได้ตามสถานการณ์ มุ่งหมายเพื่อเอาชนะคู่แข่งหรือเพื่อหลบหลีกอุปสรรคต่างๆ จนสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ ทั้งนี้ได้โหนแนวทางไว้ 4 ขั้นตอน คือ

1. สำรวจสถานะการคิดเชิงกลยุทธ์

2. ชัดในปัญหาและเป้าหมายกลยุทธ์

3. วิเคราะห์และประเมินสถานะ

4. หาทางเลือกและการวางแผนกลยุทธ์

5. ลงมือปฏิบัติการ

นอกจากนี้ สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ ได้เสนอกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ว่า ประกอบด้วย ขั้นตอนทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ

1. การวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (Strategic Analysis) หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 3 ประการ คือ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กร และการวิเคราะห์ทัศนคติ ค่านิยม หรือวัฒนธรรมขององค์กร โดยเป้าหมายของการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ คือ การที่จะกำหนด “ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์”

2. ทางเลือกในเชิงกลยุทธ์ (Strategic Choice) ถือเป็นขั้นตอนที่สองหลังจากได้มีการวิเคราะห์ในเชิงกลยุทธ์แล้ว ประกอบด้วย

2.1 การกำหนดแนวทางหรือทางเลือกกลยุทธ์ (Strategic Opinion) หรือ การกำหนดทิศทางกลยุทธ์ (Strategic Direction) ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการพัฒนาขององค์กรไปสู่ออนาคต

2.2 การประเมินทางเลือกเชิงกลยุทธ์ เป็นการศึกษาความเป็นไปได้และความเหมาะสมของแนวทาง เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หรือกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด (Strategic Fit) ภายใต้ความเป็นไปได้และแนวทางที่สร้างความก้าวหน้าให้กับองค์กรได้ดีที่สุด

ประการที่สาม การเลือกกลยุทธ์ เป็นการตัดสินใจในการเลือกทางเลือกใดที่เด่นชัด

3. การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) หมายถึง การวางแผนการใช้ทรัพยากรและการจัดโครงสร้างองค์กรที่เหมาะสมเพื่อที่จะนำแนวทางหรือกลยุทธ์ที่ได้ตัดสินใจไปปฏิบัติได้ดี รวมทั้งการกำหนดระบบการบริหาร ระบบสารสนเทศ และการสร้างค่านิยม หรือวัฒนธรรมองค์กรด้วย

ข้อจำกัดในการกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation Constraints) ที่สำคัญมี 5 ประการ คือ

1. การจัดหาทรัพยากรทางการเงิน กลยุทธ์ที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนในระดับสูงอาจต้องใช้เงินในกระบวนการทำงานเพิ่มมากขึ้น การจัดหาเงินเพิ่มเติมจากแหล่งเงินอุดหนุนและแหล่งเงินกู้ทั้งแหล่งเดิมและแหล่งใหม่อาจทำได้ในขอบเขตจำกัด

2. เจตคติต่อความเสี่ยง (Attitude Toward Risks) กลยุทธ์ที่คาดว่าจะให้ผลตอบแทนในระดับสูงอาจมีความเสี่ยงสูง การเลือกใช้จึงขึ้นอยู่กับเจตคติของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจว่ายอมรับความเสี่ยงในระดับใด เช่น ลดความเสี่ยงให้น้อยลงโดยยอมรับผลตอบแทนที่ต่ำลง

3. ชีตความสามารถขององค์กร (Organizational Capability) กลยุทธ์ที่จำเป็นต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพของระบบการทำงานอย่างรวดเร็วจากบุคลากรเท่าที่มีอยู่ ซึ่งบางองค์กรอาจต้องเผชิญกับข้อเท็จจริงที่ว่า ปริมาณและคุณภาพของบุคลากรที่มีทักษะที่ไม่เพียงพอ และบุคลากรเหล่านั้นไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการอย่างรวดเร็วได้

4. ความสัมพันธ์ของช่องทางไหลเวียนในกระบวนการผลิต (Channel Relationships) กลยุทธ์ที่จำเป็นต้องหาช่องทางใหม่ในกระบวนการผลิต โดยเฉพาะการจัดหาทรัพยากรนำเข้า (เช่น พนักงานผลิตสินค้าประเภทใหม่และวัสดุชนิดใหม่) อาจต้องเผชิญกับข้อเท็จจริงที่ว่าปริมาณและคุณภาพของทรัพยากรที่ต้องการนำเข้ามีไม่เพียงพอในตลาด

5. การตอบโต้ของผู้แข่งขัน (Competitive Retaliation) กลยุทธ์ที่ต่อสู้กับคู่แข่งอาจก่อให้เกิดปัญหาที่ตามมาจากการที่คู่แข่งทำการตอบโต้ เช่น การลดราคาสินค้าให้ต่ำลง อาจทำให้คู่แข่งลดราคาให้ต่ำลงไปอีกจนเป็นสงครามราคากระจายทั่วไปในตลาด

3. กระบวนการออกแบบและวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์

การออกแบบ หมายถึง การสร้างสรรค์ผลงานขึ้น โดยไม่ลอกเลียนของเดิมหรือความคิดเดิมที่มีมาก่อน เพื่อสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย หรือความต้องการด้านอื่น ๆ (วัฒนธรรมวิภาค : 2527) ส่วนสาคร คันธโชติ (2528) ได้ให้ความหมายของการออกแบบว่า เป็นการรวบรวมหรือการจัดองค์ประกอบทั้งที่เป็น 2 มิติ และ 3 มิติ เข้าด้วยกันอย่างมีหลักเกณฑ์ การนำองค์ประกอบของการออกแบบมาจัดรวมกันนั้น ผู้ออกแบบจะต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยและความงามอันเป็นคุณลักษณะสำคัญของการออกแบบ การออกแบบเป็นศิลปะของมนุษย์เนื่องจากการสร้างค่านิยมทางความงามและสนองคุณประโยชน์ทางกายภาพให้แก่มนุษย์ในส่วนของมนตรี ยอดบางเตย (2538) ได้รวบรวมความหมายของการออกแบบไว้ว่า การออกแบบเป็นกิจกรรมอันสำคัญประการหนึ่งของมนุษย์ตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่มนุษย์จะต้องการใช้การออกแบบทุกระยะเพื่อกำหนดการดำรงชีวิต เพราะการวางแผนตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงขั้นสุดท้ายของชีวิตในทุก ๆ ด้านย่อมขึ้นอยู่กับวิธีการออกแบบทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่ามนุษย์ใช้การออกแบบเป็นองค์ประกอบในการดำรงชีวิตเป็น 2 ทาง คือ

1. **ออกแบบเพื่อเสริมสร้างความเป็นมนุษย์** หมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับทางจิตใจ การพัฒนาการทางการเรียนรู้ การวางแผนรูปแบบ โครงสร้างของสังคม ระเบียบแบบแผนในการดำรงชีวิต การมีชีวิตร่วมในการครอบครัว การเลี้ยงดูปลูกฝังค่านิยม การปกครองการเลือกนับถือศาสนา เพื่อการปรองดองจิตใจให้เจริญงอกงาม ตลอดจนรูปแบบของศิลปวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ มนุษย์จะต้องรู้จักกำหนดหรือเสาะหาแนวทางอันเหมาะสมตามสภาพแวดล้อม และสนองความปิติอิ่มเอิบของจิตใจเป็นสำคัญ การกำหนดวางแผนเกี่ยวกับเรื่องราวดังกล่าวนี้ว่าเป็นการออกแบบเพื่อสนองตอบความต้องการทางด้านจิตใจ

2. **ออกแบบเพื่อสนองความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต** อันหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับทางด้านวัตถุที่มนุษย์ประดิษฐ์คิดทำขึ้นและรู้จักปรับปรุงพัฒนา ได้แก่ เครื่องใช้สอยต่าง ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อให้การดำรงชีวิตมีความสะดวกสบายขึ้น โดยการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ได้รับมาก เป็นการตอบสนองความต้องการทางกายเป็นสำคัญ

ข้อคำนึงในการออกแบบ

ปรัชญาของการออกแบบ คือ สิ่งที่สัมพันธ์กับชีวิตมนุษย์ (มนตรี ยอดบางเตย : 2538) ได้ให้ข้อคำนึงในการออกแบบไว้ 4 ประการ คือ

1. **ประโยชน์ใช้สอย (Useful of Function)** คือ สิ่งจำเป็นอันดับแรกที่จะต้องสนองความต้องการของมนุษย์ เพื่อให้บรรลุสิ่งที่คนปรารถนาก็คือ ประโยชน์ใช้สอย ความจริงในข้อนี้เป็นสิ่งที่นักออกแบบทั้งหลายต้องยึดถือเป็นแนวคิดในการออกแบบ

2. ความงามทางศิลปะ (Sense of Beauty) หมายถึง ความรู้สึกทางความงาม กล่าวคือ เมื่อนักออกแบบสนองความต้องการใช้ด้านใช้สอยและได้ผลเป็นที่พอใจแล้ว สิ่งที่มีนุษย์ทุกรูปทุกนามต้องการก็คือ “ความงาม” หรือความรู้สึกทางศิลปะ (Artistic) ดังนั้น หน้าที่ประโยชน์ใช้สอยกับความรู้สึกทางศิลปะ จึงเป็นสิ่งจำเป็นต้องไปควบคู่กันโดยนักออกแบบจะต้องยึดถือเป็นแนวคิด

3. คุณสมบัติของวัสดุและเศรษฐกิจ (Material & Economic) เมื่อการออกแบบวัฒนธรรมเป็นอีกประการหนึ่งที่นักออกแบบที่จะต้องยึดถือ เพราะในเรื่องของแบบอย่าง (Style) นักออกแบบถือเป็นหลักทางวิชาการว่าผู้ออกแบบที่ดีจะต้องมีความเข้าใจในเรื่องของแบบอย่าง และได้ศึกษามาอย่างดีแล้ว จึงจะสามารถออกแบบได้อย่างเหมาะสมกับสภาพการณ์ สำหรับในเรื่องของวัฒนธรรม (Culture) นั้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่จะแสดงความเป็นสัญลักษณ์ของเชื้อชาติ การออกแบบจึงต้องคิดถึงในเรื่องนี้ว่า สิ่งทีคนออกแบบนั้นสมควรจะสอดคล้องวัฒนธรรมลงไปหรือไม่ แบบอย่างนั้น ๆ เหมาะสมกับวัฒนธรรมใด ซึ่งมีได้หมายความว่าต้องเป็นวัฒนธรรมประจำชาติเสมอไป จะเป็นวัฒนธรรมใดก็ได้ที่มีความเหมาะสมกับแบบอย่าง (Style) นั้น ๆ

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีนุษย์กันคว่า ออกแบบ ประดิษฐ์ขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีพ (สาคร คันธโชติ : 2528) ในส่วน มนตรี ยอดบางเตย (2538) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ คือ ธรรมสิ่งทั้งหลายที่เป็นความพยายามประดิษฐ์ขึ้น ทำให้เกิดขึ้นจากแรงงานสมองของมนุษย์ ตามความต้องการและจำเป็น เพื่อความสะดวกสบายต่อการดำรงชีวิต

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องอาศัยปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค ตลอดจนเครื่องมือใช้อุปกรณ์ทางการศึกษา การคมนาคม รวมทั้งศิลปวัฒนธรรม และประเพณีด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกในกิจกรรมต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วนั้นว่าต้องเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทั้งสิ้น ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงอุบัติขึ้นควบคู่กับมนุษย์ตลอดเวลา สำหรับในอดีตกาลผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่เป็นงานช่าง งานฝีมือ เพราะจากหลักฐานทางมานุษยวิทยาทำให้ทราบว่า มนุษย์รู้จักคิดค้นทำเครื่องมือ เครื่องใช้ตามความต้องการและจำเป็นในการล่าสัตว์เป็นอาหาร การสร้างที่พักอาศัย และการทำพิธีกรรมตามความเชื่อ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ และอุปกรณ์ทั้งสิ้น (มนตรี ยอดบางเตย : 2538)

การออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การออกแบบสิ่งของ เครื่องใช้เพื่อนำมาใช้สอยในชีวิตประจำวัน โดยเน้นการผลิตจำนวนมาก ในรูปแบบสินค้าเพื่อให้ผ่านไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

(Consumer) ในวงกว้าง โดยที่รูปแบบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะเป็นปัจจัยสำคัญ ชักจูงผู้บริโภค ให้เกิดความต้องการที่จะจ่ายเงินซื้อผลิตภัณฑ์นั้น (วิรุณ ตั้งเจริญ : 2539)

การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีประวัติความเป็นมาและพัฒนาการมายาวนาน ตั้งแต่สมัย ยุคหินเครื่องมือที่ใช้การดำรงชีวิตที่สกัดจากหิน (Flint Tools) ก็คือสิ่งที่มนุษย์ในยุคนั้นคิด ทำขึ้น ในแบบเรียบง่ายเพื่อใช้งานต่าง ๆ เช่น เป็นอาวุธใช้ในการล่าสัตว์ (ออสถ์ : 2543) และมี พัฒนาการมาเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการผลิตใหม่นั้นอาจเป็นลักษณะ ของการปรับปรุงเลียนแบบบางประการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เดิม หรือสร้างสรรค์คิดค้นขึ้นใหม่ก็ตาม ทั้งนี้ผู้ออกแบบจำเป็นต้องเข้าใจชัดเจนถึงเงื่อนไข (Criteria) ในการออกแบบงานชิ้นนั้น ๆ ด้วยใน เมื่อกิจกรรมของมนุษย์นั้นมีอยู่หลากหลาย ดังนั้น ผลิตภัณฑ์จึงถูกแบ่งเป็นกลุ่มหรือเป็นประเภท ต่าง ๆ กัน คือ

1. ผลิตภัณฑ์เพื่อผู้บริโภค (Consumer Product)
2. ผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในสำนักงาน เพื่อการค้าหรือการบริการ (Office , Commercial and Service Equipment)
3. ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรกล ความทนทานสูง (Mechanical and Durable Product)
4. ผลิตภัณฑ์ยานยนต์เพื่อการเดินทางขนส่ง (Transportation Product) (ออสถ์, 2543)

ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์

ข้อคำนึงในการออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น สาคู คันทโชติ (2528) ได้รวบรวมไว้ดังนี้

1. ความปลอดภัย (Safety) การออกแบบต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภค เช่น เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แล้วจะไม่เกิดสารพิษทำอันตรายแก่ชีวิต ไม่เกินอันตรายได้ง่าย มีความปลอดภัยสูง

2. ความแข็งแรง (Durability) หมายถึง ความแข็งแรงของตัวผลิตภัณฑ์ ควรจะเลือกใช้ โครงสร้างให้เหมาะสม ให้มีความแข็งแรงทนทาน นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงการประหยัด ประหยัดด้วย

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics) คือ ต้องคำนึงถึงสัดส่วนที่เหมาะสมกับ การใช้งาน ขนาด และขีดจำกัดของผู้บริโภคและบริโภคน

4. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales Appeal) คือ ต้องออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มี รูปร่าง ขนาด สี สัน สวยงามน่าใช้ชวนให้ซื้อ นอกจากนี้แล้วควรจะช่วยยกระดับเกี่ยวกับบรรณนิย มในด้านรูปร่าง ขนาด สี สัน แก่ผู้บริโภคและบริโภคน

5. ราคาพอสมควร (Reasonable price) นักออกแบบที่ดีต้องรู้จักเลือกกำหนดการใช้ วัสดุให้ถูกต้อง รวมทั้งกรรมวิธีการผลิตที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อจะผลิตได้ง่ายและ

สะดวก ซึ่งยังผลไปถึงราคาผลิตภัณฑ์ หากเรารู้จักการเลือกใช้วัสดุที่ดีแล้ว จะได้ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาพอสมควรตามความต้องการของตลาด

6. การซ่อมแซมง่าย (Ease of Maintenance) คือ ต้องทำการออกแบบให้สามารถแก้ไข และซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ

7. วัสดุ (Materials) นักออกแบบควรจะต้องเลือกใช้วัสดุให้ถูกต้องเหมาะสมกับงานว่า ผลิตภัณฑ์นั้นใช้ยังสถานที่ใด เช่น ใช้ที่บ้านพักตากอากาศชายทะเลควรจะใช้วัสดุชนิดใดจึงเหมาะสม นอกจากนี้ต้องคำนึงถึงปริมาณของวัสดุด้วยว่ามีมากน้อยเพียงใด หาซื้อได้ยากง่าย หรือไม่ คุณสมบัติด้านต่าง ๆ ที่นำมาผลิตผลิตภัณฑ์เหมาะสมหรือไม่ ราคาของวัสดุเหมาะสมกับ ชนิดหรือประเภทผลิตภัณฑ์หรือไม่

8. กรรมวิธีการผลิต (Production) เมื่อทำการออกแบบผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถผลิตได้ สะดวกรวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ เครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่สามารถใช้ทำการผลิตได้หรือไม่

9. การขนส่ง (Transportation) นักออกแบบต้องคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง การขนส่งสะดวกหรือไม่ ระยะใกล้หรือระยะไกลเกินไปในการขนส่งหรือไม่ การขนส่งทางบกทาง น้ำหรือทางอากาศ ต้องทำการบรรจุหีบห่ออย่างไร เพื่อรักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพที่ดีที่สุดก่อนถึงมือผู้บริโภค

การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นก่อนอื่นนักออกแบบต้องทำความเข้าใจกับประเภทของ ผลิตภัณฑ์ว่ามีขอบเขตการใช้งานกว้างขวางเพียงใด ผลิตภัณฑ์จะถูกนำไปใช้ยังที่ใดบ้าง ใครเป็นคนใช้ ข้อมูลต่าง ๆ เหล่านี้จะช่วยให้นักออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการตามเป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

1. แบบจำลองกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์

คำว่า กระบวนการ หมายถึง ส่วนย่อย ๆ ที่มาเรียงลำดับกัน ส่วนคำว่า วิธี หมายถึง แบบ หรือหนทางที่จะทำ กระบวนการวิธี จึงหมายถึง แบบหรือหนทางที่จะทำตามลำดับหรือขั้นตอนตามลำดับ ที่ใช้แปลงสภาพเหตุปัจจัยกลุ่มหนึ่งให้กลายเป็นผลปัจจัยอีกกลุ่มหนึ่ง โดยทั่ว ๆ ไป กระบวนการเป็นคำที่เราต่างก็คุ้นเคยกันดีแต่ “กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถ้าจะมองอีกแบบหนึ่งเป็นการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงแนวความคิด (ยังเป็นนามธรรมอยู่) ออกมาจำนวนหนึ่งไว้ให้เป็นทางเลือก” เป็นกระบวนการรูปธรรม เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นมาแล้วทำให้เกิดประโยชน์ทางการค้า กิจกรรมเหล่านั้นหลายอย่างเป็นเพียงความคิด (นามธรรม) และเป็นเพียงการจัดองค์กรเท่านั้น

1.1 การประกันคุณภาพ เมื่อตัดโครงการนอกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ โดยรวมออกเป็นลำดับขั้นตอน ก็จะสามารถนำแต่ละขั้นตอนไปวางลงในห้วงเวลา ให้แต่ละช่วงในห้วงเวลาเป็นเสมือนสถานีที่โครงการจะต้องวิ่งผ่านและเป็นด่านตรวจไปตลอดทั้งเส้นทาง การวิ่งไปตามขั้นตอนที่สถานี ในกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะหลายเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์อันเป็นผลบั่นปลายได้

1.2 การประสานงาน ถ้ากำหนดกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นอย่างละเอียดชัดเจนแล้วก็จะกลายเป็นแผนแม่แบบ ที่ใช้กำหนดบทบาทของผู้เล่นแต่ละคนที่เข้ามาเป็นสมาชิกอยู่ในโครงการได้ แผนแม่แบบนี้จะเป็นหมายกำหนดการแจ้งให้สมาชิกแต่ละคนในทีมงานได้รู้ว่าเมื่อไรถึงเวลาแล้วที่ต้องเข้ามาช่วย หรือความสามารถของคนกำลังอยู่ในความต้องการ และจะไปแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือวัสดุกับใคร

1.3 การวางแผน กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีหน่วยสถานีบอกว่า ช่วงใดสิ้นสุดลงแล้วและกำลังจะเริ่มช่วงใดต่อไป หน่วยสถานีแต่ละจุดจะเป็นที่ปักโครงการ

1.4 การบริหาร กระบวนการวิธีพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมีสถานี เมื่อจะประเมินผลการลงทุนในงานที่กำลังดำเนินไป ถ้าเปรียบเทียบเหตุการณ์จริงกับที่วางแผนไว้ ผู้บริหารก็จะเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นได้ทันที

1.5 การปรับปรุง ถ้าได้บันทึกกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้จะช่วยให้มองเห็นช่องทางที่จะปรับปรุงได้ง่ายขึ้น

กระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ถ้าจะมองอีกแบบหนึ่ง เป็นการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์เชิงแนวความคิด (ยังเป็นนามธรรมอยู่) ออกมาจำนวนหนึ่งไว้ให้เป็นทางเลือก แล้วค่อย ๆ คัดลอกไปให้เหลือน้อยลง จากนั้นค่อย ๆ เติมลักษณะพิเศษจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือสเปค เข้าไปในความคิดทางเลือกให้มากขึ้น ๆ จนกระทั่งมันได้รูป ถ้านำสเปคนี้ไปใช้ผลิตจริง ระบบการผลิตก็จะผลิตตามนั้นได้ดีพออย่างน่าพอใจ และทำซ้ำแล้วซ้ำอีกตามสเปคนั้นได้ ฟังตั้งข้อสังเกตไว้ตั้งแต่ตอนนี่ว่า ในช่วงต้น ๆ นั้น ผลิตภัณฑ์มีสภาพเป็นสภาวะ หรือเป็นนามธรรม (เป็นจิตที่ยังไม่ได้ไปจับเป็นรูปกายใด ๆ) ในขณะที่เดียวกันก็มีผลปัจจัยอีกส่วนหนึ่งคือ กระบวนการผลิตและแผนการตลาดที่เกิดขึ้นด้วย และช่วงทั้งสี่ในแบบจำลองกระบวนการวิธีออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ

1. ช่วงการวางแผน ดังที่อุปมาว่าเป็นหัวรถจักร กิจกรรมวางแผนเกิดขึ้นก่อนหน้าที่โครงการจะได้รับอนุมัติ ช่วงนี้จริง ๆ แล้วเกิดอยู่ในนโยบายกลยุทธ์ของบริษัท ซึ่งคิดรวมไปจนถึงผลการวิจัยและการประเมินพัฒนาการด้านเทคโนโลยี และการวิจัยด้านการตลาดและความต้องการ

ของผู้บริโภค ผลปัจจัยของช่วงวางแผนจะกลายมาเป็นภารกิจของโครงการ หรือดีไซเนอร์ ซึ่งเป็นตัวกำหนดเป้าหมายทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

2. ช่วงการออกแบบเบื้องต้น ช่วงนี้จะเป็นทั้งการเสนอและการประเมินแนวความคิดทางเลือก แนวความคิดคือ คำบรรยายหลักประโยชน์ใช้สอย และหลักสุนทรียะผลิตภัณฑ์ โดยปกติจะมีสเปคขึ้นมาชุดหนึ่ง มีผลการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง และมีเหตุผลทางการเงินที่ต้องดำเนินโครงการ ดังจะได้แจกแจงอย่างละเอียดในบทที่ว่าด้วยการออกแบบเบื้องต้น

3. ช่วงการออกแบบรายละเอียด อันนี้เป็นช่วงการออกแบบที่น่าจิด (แนวความคิด) เข้าไปสิงในกาย (รูปทรง) รวมไปถึงการให้คำนิยาม สถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ และการแยกผลิตภัณฑ์ออกเป็นระบบย่อย เป็นส่วนประกอบ และแผนผังการประกอบชิ้นส่วนระบบการผลิตก็จะกำหนดขึ้นในช่วงนี้เหมือนกัน ผลปัจจัยที่ออกมาจากช่วงนี้ จะรวมไปถึงผังภูมิผลิตภัณฑ์เชิงเรขาคณิต สเปคหลักประโยชน์ใช้สอยและหลักสุนทรียะของระบบย่อยแต่ละส่วน และแผนผังส่วนประกอบไหลเข้าไปในกระบวนการประกอบขั้นสุดท้าย ช่วงนี้รวมไปถึงสเปคผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ทั้งทางด้านเรขาคณิตและวัสดุ พิกัดชิ้นส่วนแต่ละชิ้นที่มาประกอบเข้าด้วยกันเป็นผลิตภัณฑ์ และกำหนดเวลาการจัดซื้อชิ้นส่วนมาตรฐานจากภายนอก แผนผังกระบวนการผลิต และเครื่องมือที่ต้องออกแบบขึ้นมาเพื่อใช้ทำชิ้นส่วนแต่ละชิ้นในระบบการผลิต ผลปัจจัยจากช่วงนี้ เป็นเอกสารสำหรับควบคุมผลิตภัณฑ์เป็นภาพวาดเชิงเรขาคณิต บรรยายชิ้นส่วนแต่ละชิ้น และเครื่องมือที่ต้องใช้ในการผลิตชิ้นส่วน และผังภูมิการทำและประกอบชิ้นส่วน

4. ช่วงการทดสอบ ช่วงนี้เป็นการสร้างและประเมินหลายมุมมองเพื่อปรับปรุงและเตรียมผลิตก่อนนำไปผลิต โดยปกติจะนำแบบจำลอง ซึ่งเป็นแบบที่สร้างขึ้นจากชิ้นส่วนที่ตั้งใจว่าจะใช้ในการผลิต แต่ไม่จำเป็นต้องใช้กระบวนการผลิตเดียวกับที่จะใช้ในการผลิตจริงไปทดสอบเพื่อหาว่าผลิตภัณฑ์ทำงานได้เหมือนกับแบบที่ออกแบบไว้หรือไม่ และทดสอบว่าผลิตภัณฑ์จะตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภคได้หรือไม่ ส่วนตัวอย่างสินค้า ปกติจะทำขึ้นจากชิ้นส่วนที่ได้จากกระบวนการผลิตที่ตั้งใจว่าจะใช้ในการผลิตจริง แต่อาจไม่ได้ประกอบขึ้นตามวิธีที่ตั้งใจว่าจะใช้ในการประกอบเมื่อต้องผลิตจริง ในขั้นสุดท้ายจะประเมินตัวอย่างสินค้าอย่างเข้มงวดเป็นการภายใน และโดยปกติจะนำไปให้ผู้บริโภคได้ทดลองในภาวะแวดล้อมของผู้บริโภคเอง จุดมุ่งหมายของตัวอย่างสินค้าก็เพื่อจะใช้เป็นฐานในการตอบคำถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพและความน่าเชื่อถือเพื่อจะได้เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย ในช่วงนี้จะผลิตผลิตภัณฑ์ด้วยระบบการผลิตที่ตั้งใจว่าจะใช้ในการผลิตจริง เป้าหมายของการเตรียมการผลิตก็เพื่อฝึกพนักงาน และแก้ปัญหาที่เหลืออยู่ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้ในช่วงเตรียมการผลิต บางครั้งก็ป้อนไปให้ลูกค้าเฉพาะแล้วประเมินอย่างถี่ถ้วนเพื่อหาปัญหาที่ยังคงเหลืออยู่ การขยับจากเตรียมการผลิตไปผลิตจริงอย่าง

ต่อเนื่อง โดยปกติจะทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป และเมื่อถึงจุดหนึ่งก็จะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดและวางจำหน่ายทั่วไป

2. การออกแบบเบื้องต้น

ด้วยเหตุที่ในช่วงการออกแบบเบื้องต้น จะต้องร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานมากกว่าในช่วงอื่น ๆ จึงต้องเสนอวิธีพินิจกำลังกันหลายวิธีด้วยกัน ตอนนี้อยู่ในหนังสือเล่มนี้เราจะขยายช่วงการออกแบบเบื้องต้นอันเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า การพัฒนาความคิด ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมหลายอย่างที่เกี่ยวเนื่องกัน แต่ก็น้อยครั้งนักที่เราจะให้เห็นกระบวนการนี้ดำเนินไปตามขั้นตอนตามลำดับ คือ กิจกรรมหนึ่งจบลงก่อนแล้วกิจกรรมถัดมาจึงเริ่มต้นขึ้น กิจกรรมในช่วงการออกแบบเบื้องต้นอาจซ้อนกันอยู่ในห้วงเวลา และการป้อนกลับก็นับเป็นสิ่งจำเป็น สะท้อนให้เห็นความไม่แน่นอนในขณะที่กำลังไป และเหมือนกันทุกขั้นตอน เพราะอาจมีข้อมูลใหม่เพิ่มเข้ามา หรือเป็นผลมาจากการเรียนรู้ ซึ่งอาจเป็นสาเหตุให้ต้องก้าวถอยหลัง ไปทำกิจกรรมที่ล่วงมาใหม่ก่อนที่ จะก้าวต่อไป ลักษณะการกลับไปทำกิจกรรมที่ล่วงมาแล้วซ้ำอีก เป็นกิจกรรมที่เรียกว่า การม้วนกลับทับซ้อน และการออกแบบเบื้องต้นประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

2.1 การกำหนดลักษณะพิเศษเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่จะใช้เป็นเป้าหมาย ลักษณะพิเศษหรือที่เราเรียกว่า สเปค (Specification) เป็นคำอธิบายว่าผลิตภัณฑ์จะไปใช้ทำอะไรได้บ้าง อันนี้แท้ที่จริงเป็นคำแปลความต้องการหรือความจำเป็นของผู้บริโภคจากภาษาผู้บริโภค ออกมาเป็นคำศัพท์เทคนิคนั่นเอง เราจะกำหนดสเปคที่ใช้เป็นเป้าหมายขึ้นก่อนในตอนต้นกระบวนการ และนี่เป็นเสมือนความหวังของทีมงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ภายหลังจึงนำสเปคนี้นมาปรับให้สอดคล้องกับเงื่อนไข เพราะไปตัดสินใจเลือกแนวความคิดทางเลือกหนึ่งทางเลือกใดไว้แล้ว ผลปิจัยของขั้นตอนนี้เป็นรายการสเปคเป้าหมาย สเปคแต่ละรายการจะมีมาตร มูลค่าขั้นต่ำและค่าสูงสุดตามที่กำหนดไว้

2.2 การออกแนวความคิด เป็นการทะลวงเข้าไปในห้วงมโนคติ เพื่อความหวังว่าจะมีสิ่งใดอยู่บ้างที่อาจใช้สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ขั้นนี้ยังรวมถึงการค้นคว้าจากภายนอก การคิดสร้างสรรค์และการหาทางออกที่กระจัดกระจายเป็นเสี่ยงๆ คละกันอยู่ แล้วนำมาเสนออย่างเป็นระบบ กิจกรรมนี้โดยปกติได้ผลเป็นแนวความคิดประมาณ 10 ถึง 20 ชุด แล้วนำแต่ละชุดมาวาดขึ้นเป็นภาพสเกตช์ หรือเป็นคำบรรยายสั้น ๆ

2.3 การเลือกแนวความคิด เป็นกิจกรรมที่ยกแนวความคิดทั้งชุดขึ้นมาวิเคราะห์ แล้วค่อยๆ คัดออกไปตามลำดับ เพื่อหาแนวความคิดที่ให้ความหวังได้มากที่สุด กระบวนการวิธีนี้ปกติอาจต้องม้วนกลับทับซ้อนอยู่หลายตลบ และอาจต้องออกหรือปรับปรุงแนวความคิดเพิ่มเติมกันอีกอย่างละเอียด

2.4 การทดสอบแนวความคิด จากนั้นจึงนำแนวความคิดข้อหนึ่งหรือมากกว่านั้นมาทดสอบ เพื่อยืนยันให้เห็นว่าแนวความคิดข้อนั้น ๆ ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้จริง แล้วประเมินผู้ทางการตลาดระบุส่วนที่ขาดไปซึ่งต้องทำการแก้ไขในขั้นถัดไป ถ้าพบว่าผู้บริโภคไม่ค่อยตอบสนอง ก็อาจต้องยกเลิกโครงการไปหรืออาจจำเป็นต้องหันกลับไปทำซ้ำอีก

2.5 การกำหนดลักษณะจำเพาะผลิตภัณฑ์เชิงเทคนิค จะนำลักษณะพิเศษจำเพาะที่ใช้เป็นเป้าหมาย ซึ่งวางขึ้นในกระบวนการก่อนหน้านี้มาแก้ไข หลังจากที่ได้อเลือกแนวความคิดและทดสอบแล้ว ถึงจุดนี้ทีมงานจะต้องตัดสินใจชี้ค้ำใด ๆ โดยเฉพาะ อันเป็นค่าที่สะท้อนเงื่อนไขที่แฝงอยู่ในแนวความคิด เงื่อนไขทางเทคนิคที่พบเมื่อทำต้นแบบ และค่าแลกเปลี่ยนข้อดีกับข้อเสียระหว่างต้นทุนกับประสิทธิภาพ

2.6 การทำต้นแบบและแม่แบบ ในกระบวนการพัฒนาแนวความคิดทุกขั้นตอนจะต้องใช้ต้นแบบและแม่แบบหลายรูปแบบ อันนี้อาจรวมไปถึง ต้นแบบในการพิสูจน์แนวความคิด ซึ่งช่วยให้ทีมงานสามารถแสดงความเป็นไปได้ออกมาให้เห็นเป็นภาพ และทำต้นแบบขึ้นเป็นรูปทรง ที่อาจนำไปเสนอต่อผู้บริโภค เพื่อประเมินตามหลักการศาสตร์และศิลป์ และต้นแบบเป็นตารางบัญชี เพื่อแสดงให้เห็นการแลกเปลี่ยนข้อดีข้อเสียทางเทคนิค

3. การประยุกต์แบบจำลองตามประเภทองค์กรและประเภทผลิตภัณฑ์

กระบวนการนี้จะแตกต่างกันไปตามแต่ละลักษณะองค์กร แต่แบบจำลองในองค์กรที่เราเรียกว่า ตลาดจุด เช่น เสื้อผ้าสำเร็จรูป “ไมโซดี” เซ็นส์ผลิตภัณฑ์ (เช่น ไอ้ต้อตี้) หรือเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์เริ่มต้นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เมื่อมองเห็น โอกาสในตลาด แล้วลงมือใช้ดีไซน์หรือใช้เทคโนโลยีอะไรก็ตามที่มีอยู่ในมือ ออกมาตอบสนองความต้องการของตลาดเช่นนี้

ตลาดเป็นตัวจุดให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ ส่วนในองค์กรที่เรียกว่า ดีไซน์ผลิตภัณฑ์นั้น บริษัทเริ่มต้นจากตู้หนึ่งตู้ใดในกระบวนการไฟ นอกจากนี้จะขึ้นอยู่กับตลาดจุด แล้วแบบยังขึ้นอยู่กับประเภทผลิตภัณฑ์ อีกด้วย ซึ่งแนวความคิดผลิตภัณฑ์กับตลาดเป็นตัวแปร จากนั้นแบ่งแนวความคิดผลิตภัณฑ์ออกเป็น “แนวความคิดคุ้นเคย” กับ “แนวความคิดใหม่” และแบ่งส่วนตลาดออกเป็น “ตลาดเก่า” กับ “ตลาดใหม่” (Kmetovicz : 1992) แล้วจำแนกผลิตภัณฑ์ออกเป็นสี่ประเภท คือ

1. ผลิตภัณฑ์ริเริ่ม เกิดจากจุดตัดระหว่าง “ตลาดใหม่” กับ “แนวความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่” ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ริเริ่ม หรือผลิตภัณฑ์แบบฉบับ ผลิตภัณฑ์นี้จะยกระดับราคา/ลักษณะพิเศษจำเพาะ หรือสมรรถนะขึ้นเหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทางเลือกที่เคยมีมาก่อนนี้และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ในการใช้สอยใหม่ล้วนๆ บริษัทมุ่งที่จะเป็นผู้นำไม่ว่าทางด้านการออกแบบเทคนิคและการตลาด ต้องใช้การวิจัยและการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างหนักเพื่อจะได้

เป็นเจ้าของดีไซน์หรือแบบ หรือเทคโนโลยีใหม่ แล้วปล่อยแบบ และ/หรือเทคโนโลยีใหม่เชิงคิดค้นออกมาเป็นระยะ ๆ มองหาช่องทางตลาดเพื่อจะนำแบบ และเทคโนโลยีนี้ไปใช้ก่อนหน้าคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ริเริ่มเป็นวิธีเชิงรุก และเป็นการหวังผลการลงทุนระยะยาว ซึ่งองค์กรต้องมีวัฒนธรรมเชิงคิดค้นที่มีประสิทธิภาพ และต้องให้ความสำคัญกับการพิทักษ์สิทธิบัตร เพราะจำเป็นต้องใช้ผลกำไรจากการผูกขาด มาเจือจุนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์และซัพพลายเชน ล้มเหลวโครงการผลิตภัณฑ์ริเริ่มที่อาจเกิดขึ้นได้

2. ผลิตภัณฑ์เลียนแบบแต่บิดเบือน ผลิตภัณฑ์เลียนแบบแต่บิดเบือนเกิดขึ้นที่จุดตัดระหว่าง “ตลาดเก่า” “แนวความคิดผลิตภัณฑ์คู่แข่ง” เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่ตลาดยอมรับมากขึ้นทุกที หลังจากที่ได้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์ริเริ่มที่ออกมาก่อนเพียงเล็กน้อยอย่างต่อเนื่องทุกรุ่น คอเสื้อซึ่งเคยมีลักษณะเหมือนเดิมมาเป็นเวลาแรมปี ทันทีเปลี่ยนไปทั้งขนาดและรูปทรงเป็นรายเดือน ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ตกอยู่ในกลุ่มนี้ ตลาดเป็นที่รู้จักกันดีแล้ว คู่แข่งเพียงเอาชนะกันด้วยการทำให้ลูกค้าพอใจ ทุกสิ่งทุกอย่างมีอยู่แล้วแทบทั้งหมด เพียงแต่ทำอย่างหนึ่งอย่างใดหรือบิดเบือนให้ดีขึ้นเท่านั้นเอง

3. ผลิตภัณฑ์ตกแขนง ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้เดินตามผลิตภัณฑ์ริเริ่ม ทั้งผลิตภัณฑ์รุ่นหลัง หรือผลิตภัณฑ์บิดเบือนต่างก็นำมาปรับปรุงแล้วใช้สนองตอบความต้องการผู้บริโภคใหม่ ๆ ได้ โดยปกติ เรามักมองผลิตภัณฑ์แตกแขนงไปว่าเป็นแบบ ก แบบ ข หรือแบบ ค ของแบบมาตรฐาน เช่น ลิวายส์ 501 ผลิตภัณฑ์นี้จะแตกต่างจากแบบที่ปรับปรุงขึ้นมาสำหรับตลาดใหม่ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ ทีมงานพัฒนาผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบหลายอย่าง เพราะมีแบบใหม่และกระบวนการผลิตใหม่อยู่แล้วมากมายในท้องตลาด

ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มักจะพบในบริษัทที่ดำเนินกิจการในตลาดที่ค่อนข้างจะมีผลิตภัณฑ์อยู่ในพิภพที่ค่อนข้างคงที่ และมีความต้องการ หรือความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่น้อย การคิดค้นโดยปกติมักจะจำกัดวงอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย ๆ เพื่อลดต้นทุนหรือทำให้ผลิตได้ง่ายขึ้น หรือทำให้ผลิตภัณฑ์น่าเชื่อถือได้มากขึ้น เมื่อถูกบีบบังคับจากแรงกดดันให้คิดค้นตัวอย่างผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้คือ สินค้าหลักหรือสินค้าแฟชั่นพื้น ๆ เช่น ถุงเท้ากีฬา กางเกงใน นักมวยสีขาวของผู้ชาย บลูยีนส์ ถุงน่อง สำหรับผลิตภัณฑ์เหล่านี้กระบวนการผลิตจะเป็นข้อจำกัดที่เข้มงวด อยู่เหนือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เอง ดังนั้น จึงไม่สามารถแยกการออกแบบผลิตภัณฑ์ออกจากการออกแบบกระบวนการผลิตได้ แม้กระทั่งในช่วงการออกแบบความคิด ในหลาย ๆ กรณีผลิตภัณฑ์ที่เน้นหนักไปทางกระบวนการผลิต จะผลิตกันเป็นปริมาณมาก และเป็นกลุ่มก้อน เช่น ผ้าทอ ตรงกันข้ามกับสินค้าแบบเป็นชิ้นเป็นอัน

แต่ในบางสภาวะก็จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการผลิตใหม่ไปพร้อม ๆ กัน ตัวอย่างเช่น พรหมปูพื้น พรหมเช็ดเท้า และวัสดุปูพื้นทั้งหลาย ที่จะต้องใช้ทั้งการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกระบวนการผลิต ในบางกรณี จะเป็นการเลือกกระบวนการผลิตที่มีอยู่มาใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนการออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็พิจารณาเอาตามเงื่อนไขกระบวนการผลิตที่เลือกมาใช้ อันนี้ เห็นได้ชัดเจนในกรณีของการผลิตผลิตภัณฑ์พรหมปูพื้นใหม่ ที่ทำในโรงงานทอพรหมเดิม

4. ผลิตภัณฑ์รุ่นหลัง ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังนั้นตั้งใจไว้จะให้ไปแทนที่ตระกูลผลิตภัณฑ์ที่มีอายุมาก และ โอกาสที่ตลาดจะโตขึ้นค่อนข้างจะน้อย คู่แข่งนำตลาดไปชวยออกและเข้ายึดกันเป็นส่วน ๆ ช่วงเวลาที่ปล่อยออกสู่ตลาดต้องไม่เร็วนักจนกว่าจะเกิดความต้องการ หรือนานเกินไปจนสาย ต้องระวังเรื่องกำลังการผลิตที่ต้องใช้ ไม่ใช่ป้อนออกไปแต่แบบเดิม ๆ เพียงแต่มีขนาดเล็กลงและราคาถูกกว่าเท่านั้นเอง ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังต้องปรับให้เข้ากับตลาดโดยรวม ไม่ใช่ นำแบบเก่ามาออกแบบใหม่ การบรรยายผลิตภัณฑ์รุ่นหลังทำได้ง่าย เพราะมีคำบรรยายผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และเก็บข้อมูลจากท้องตลาดมาเป็นเวลานานแล้ว ในทำนองเดียวกัน ก็มีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคและการแข่งขันอยู่มากกว่าประเภทอื่น ผลิตภัณฑ์รุ่นหลังจะถูกดึงเข้ามาสู่ตลาด ความรู้เกี่ยวกับตลาดจะถูกป้อนเข้าไปในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามเงื่อนไขของตลาด โดยปกติปัญหาว่าจะต้องทำอะไรให้ได้ เป็นสิ่งที่มีความชัดเจน แต่การจะบรรลุเป้าหมายผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร ไม่มีความชัดเจนนัก

บริษัทที่พึ่งบริษัทแม่หรือผลิตตามลูกค้าตั้งหรือตามผู้คิดค้น ตกอยู่ในกลุ่มนี้ การคิดค้นภายในบริษัทเองมักจะจำกัดอยู่แต่เฉพาะกระบวนการผลิต การจัดองค์กร และการบริหารบริษัทในกลุ่มนี้โดยทั่วไปจะต้องใช้เทคนิคการผลิตที่มีมาตรฐานสูง เพื่อให้บริษัทสามารถตอบรับคำร้องขอที่หลากหลายจากลูกค้าหรือบริษัทแม่ได้ สินค้าที่ผลิตให้ลูกค้าเฉพาะรายจะแตกต่างกัน จากสินค้ามาตรฐาน โดยปกติจะออกแบบและพัฒนาขึ้นตามคำสั่งซื้อเฉพาะของลูกค้าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามสั่ง จะประกอบด้วยกำหนดค่าตัวแปรในการออกแบบ เช่น ขนาด และวัสดุ เมื่อลูกค้าร้องขอให้ผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทจะดำเนินการตามกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีโครงสร้างแน่นอน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทดังกล่าวมักจะวางกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีรายละเอียดสูงและกำหนดขั้นตอนที่มิชอบกำหนดแน่นอนในการส่งถ่ายข้อมูลคู่ขนานไปกับกระบวนการผลิต สำหรับผลิตภัณฑ์เฉพาะรายในแบบจำลองในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเน้นกิจกรรมการส่งข้อมูลจำเพาะที่ต้องใช้ในแต่ละช่วง กระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังกล่าว อาจประกอบด้วยกิจกรรมที่มีข้อกำหนดตายตัวอยู่น้อย

กล่าวโดยสรุปกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นลำดับขั้นตอนที่องค์กรใช้เพื่อวางแผนความคิด ออกแบบและทำสินค้าให้ผลทางการพาณิชย์ ซึ่งกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่นิยมไว้ดี จะช่วยเป็นหลักประกันคุณภาพผลิตภัณฑ์ ช่วยในการประสานงานในหมู่สมาชิกทีมงาน การวางแผนโครงการ และปรับปรุงกระบวนการอย่างต่อเนื่อง และกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จำลอง ที่กล่าวถึงนี้แบ่งออกเป็นสี่ช่วง คือ การวางแผน การออกแบบเบื้องต้น การออกแบบรายละเอียด และการทดสอบ โดยช่วงการออกแบบเบื้องต้น เป็นประจูด้านแรก การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง การกำหนดเป้าหมายเฉพาะ การวางแผนความคิดผลิตภัณฑ์ การเลือกแนวความคิดขั้นสุดท้ายหนึ่งหรือมากกว่าสองทาง การกำหนดลักษณะจำเพาะขั้นสุดท้าย และการทดสอบแนวความคิด และกระบวนการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในบริษัทหนึ่งบริษัท ใต้อาจแตกต่างกันออกไปไม่มากก็น้อยจากแบบจำลองที่อธิบายในที่นี้ ซึ่งเป็นกระบวนการที่มีความเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ตลาดสด ผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นอาจต้องใช้แบบที่ผิดเพี้ยนออกไปจากแบบจำลอง ซึ่งรวมไปถึงผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ หรือดีไซน์หลัก

คุณลักษณะการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ

จากมุมมองของนักลงทุน ในองค์กรธุรกิจซึ่งแสวงหากำไร การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ คือ กิจกรรมที่ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่อาจนำไปผลิตแล้วขายได้กำไร แต่กำไรเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นทันที หรือประเมินได้โดยตรงเมื่อยังไม่ได้ขายสินค้าออกไป จึงต้องมองงานออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทางอ้อม หรือจากจุดอื่นที่เกี่ยวข้องกันอยู่ ที่พอคาดเดาได้ว่าจะทำให้มีผลต่อกำไรบั้นปลายได้ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2550 : 10) ดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ดีเพียงไร ผลิตภัณฑ์สนองความต้องการผู้บริโภคได้หรือไม่ ผลิตภัณฑ์สมบูรณ์และน่าเชื่อถือเพียงไร คุณภาพผลิตภัณฑ์ในท้ายที่สุดแล้วจะมีผลกระทบต่อลูกค้าตลาด และราคาที่ผู้บริโภคพร้อมใจที่จะจ่ายเงิน

2. ต้นทุนการผลิต หมายถึง ถ้าจะผลิตต้องใช้ทุนเท่าไร ทุนนี้คิดรวมถึงทุนที่เป็นทรัพย์สิน เช่น เครื่องมือ เครื่องจักร และอุปกรณ์ซึ่งเป็นต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปรที่เพิ่มขึ้นตามจำนวนหน่วยที่ผลิต ต้นทุนการผลิตเป็นตัวที่ชี้ว่าขายผลิตภัณฑ์ปริมาณนั้น ไปตามราคาต่อหน่วยระดับที่หนึ่งแล้ว จะมีกำไรตกมาถึงองค์กรเท่าไร

3. ระยะเวลา ทีมงานทำงานได้รวดเร็วเพียงไร ระยะเวลาเป็นเครื่องชี้ว่าองค์กรมีพลังตอบโต้เงื่อนงำการแข่งขันและเทคโนโลยีได้ปานใด พร้อมกันนี้ยังบอกว่าองค์กรจะได้รับผลเป็นค่าตอบแทนเป็นตัวเงินจากผลการทำงานรวดเร็วเพียงไร

4. ความสามารถ ประสพการณ์จากโครงการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์อื่นที่เคยทำมา ทีมงานและองค์กรมีความสามารถเพียงไร ความสามารถนี้ถือเป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่งขององค์กร ที่อาจนำมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประหยัดในอนาคต

การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

ผ้า เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทยที่บ่งบอกถึงความรุ่งเรืองของวัฒนธรรมประจำชาติ และความคิดสร้างสรรค์ของคนในชาติ ในการรู้จักทำเครื่องนุ่งห่มและผลิตภัณฑ์ใช้สอยในชีวิตประจำวันของคนไทย คนไทยรู้จักการทอผ้ามาตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ สังคมในชนบทถือว่างานทอผ้าเป็นหน้าที่ของผู้หญิงทำกันในครัวเรือนยามว่างจากการทำไร่ทำนา การทอผ้าจึงมีทั่วไปทุกภาคของประเทศไทย (มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย 2532 : 14)

พัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและผลิตภัณฑ์ใช้สอยของผ้า สืบทอดเป็นเวลานานตามจินตนาการของช่างทอและอิทธิพลจากปัจจัยอื่น ๆ ในอดีตนั้นผ้าจัดเป็นวัสดุหลักในการแต่งกายและเป็นเครื่องบ่งบอกฐานะทางสังคมของผู้แต่งรวมทั้งตำแหน่งและกำหนดชั้นวรรณะของผู้สวมใส่ด้วยเหตุนี้การทอผ้าสำหรับบุคคลที่ใช้จึงมี 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรก เป็นผ้าทอสำหรับประชาชนทั่วไป ซึ่งมีทั้งผ้าที่ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษเกี่ยวเนื่องกับความเชื่อขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชน ประเภทที่สองเป็นผ้าสำหรับชนชั้นสูง เจ้านาย และพระมหากษัตริย์ และประเภทที่สามเป็นผ้าสำหรับพระภิกษุสงฆ์ และเครื่องใช้ในพระพุทธศาสนาประมาณพุทธศตวรรษ ที่ 20-21 ดินแดนของภาคเหนือเป็นที่ตั้งของอาณาจักรล้านนาไทยที่มีความรุ่งเรือง กล่าวกันว่าชาวล้านนาเป็นผู้มีความชำนาญในการทอผ้าใช้เองโดยเฉพาะผ้าฝ้าย มีการทออย่างแพร่หลายถึงขั้นส่งจำหน่ายไปยังอาณาจักรใกล้เคียง ส่วนอาณาจักรสุโขทัย ประมาณ 755 ปีมาแล้ว ชาวล้านนาทอผ้าใช้เองทั้งผ้าฝ้ายและผ้าไหมสีต่าง ๆ เฉพาะผ้าฝ้ายเป็นผ้าสีห้าสี เรียกว่า “ผ้าเบญจรงค์” คือ ผ้าสีแดง เหลือง ดำ เขียว และขาว ประชาชนทั่วไปใช้ผ้าฝ้ายเป็นหลัก ส่วนผ้าชนิดที่ใช้สอยในราชสำนักจะมีช่างหลวงเป็นผู้ทอ และส่วนหนึ่งสั่งซื้อมาจากต่างประเทศ ต่อมาในสมัยอยุธยา ประมาณ 400 ปีมาแล้ว ฝ้านับว่ามีบทบาทสำคัญยิ่ง นับตั้งแต่การใช้สอยเป็นเครื่องนุ่งห่มโดยตรงตลอดจนการใช้ผ้าเข้าไปเกี่ยวข้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อวัฒนธรรม ศาสนา และสังคม ในสมัยนี้ฝ้านับว่ามีความสำคัญในการค้าและเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากนั้นฝ้ายยังใช้เป็นเสียบแทนค่าเงินพระมหากษัตริย์ทรงใช้ผ้าเป็นเครื่องปูนบำเหน็จรางวัลหรือบางที่ใช้พระราชทานต่างเงินเดือนปีละหมื่นเท่านั้น (มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย 2532)

4. ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความสำเร็จทางธุรกิจ

ตลาดเป้าหมาย

เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความหลากหลาย กลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมาย (Target marketing) จึงถูกนำมาใช้ ซึ่งหมายถึง การจัดผลิตภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันเพื่อสนองความต้องการของตลาด ที่มีลักษณะความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ในการจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น จำเป็นต้องเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ โดยอาศัยปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือตลาดเป็นพื้นฐานในการแบ่ง หลังจากนั้นจึงกำหนดตลาดเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้มีความสอดคล้องกับความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมของตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมายนั้น ซึ่งกลยุทธ์การตลาดตามเป้าหมายนี้ บริษัทต้องพิจารณา 3 ประการคือ (Kotler and Kevin 2006 : 24)

4.1 การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation หรือ Segmenting) เป็นการแบ่งตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งออกเป็นตลาดย่อยๆ ที่แตกต่างกันทางด้านความชอบ ความต้องการ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละตลาดย่อยๆ นั้น โดยอาศัยคุณสมบัติของผู้บริโภคหรือตลาดเป็นปัจจัยในการแบ่ง ทั้งนี้เพื่อให้สามารถแยกตลาดออกเป็นส่วนๆ (Market Segments) และทำให้เห็นความเด่นชัดที่แตกต่างกันของคุณสมบัติ ความชอบ ความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละส่วนของตลาด เพื่อจะได้วางแผนและใช้ความพยายามทางการตลาดได้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาด ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งส่วนตลาดโดยยึดเกณฑ์เพศ วัย รายได้ และรสนิยมเป็นพื้นฐานในการแบ่งตลาดกระเป๋าส่งส่วนๆ (Market Segment)

4.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Market targeting หรือ Targeting) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการประเมินผลและการเลือกส่วนตลาด (Market Segments) ที่บริษัทเห็นว่าเหมาะสมกับทรัพยากรและความชำนาญของบริษัท ตลอดจนเป็นส่วนตลาดที่มีโอกาสทางการตลาด มีศักยภาพในการสร้างยอดขาย

4.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในตลาด (Market positioning หรือ Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคในเชิงเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเป็นเครื่องมือในกระบวนการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งของบริษัท จะกำหนดตำแหน่งทางการแข่งขันสำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัท โดยเน้นความเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋าส่งซึ่งเป็นมาตรฐานเดียวกับมาตรฐานการส่งออก

การออกแบบผลิตภัณฑ์ทุกวันนี้ใช้ข้อมูลเป็นตัวขับเคลื่อน การค้นหาและการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคจะกลายมาเป็นอาวุธในการแข่งขันในอนาคต ผู้ผลิตต้องลงทุนลงแรงอย่างมหาศาลที่จะค้นหาผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะเกิดการสั่งซื้อ ตลาดเป้าหมาย หรือ Target Market คือ กลุ่มลูกค้าที่ผู้ประกอบการจะขึ้นอย่างแบบเนียนว่าจะผลิตและขายสินค้าให้ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2550 : 34-36)

แนวโน้มที่ปฏิบัติกันอยู่ในวิชาการตลาดทุกวันนี้ คือ การแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ และให้เล็กลงยิ่งกว่าที่เคยเป็นมา จนได้กลุ่มลูกค้าที่เป็น “เนื้อเดียว” ด้วยวิธีแบ่งส่วนตลาด หรือที่เรียกกันว่า Market Segmentation หรือ Micromarketing เพื่อสร้างส่วนของตลาดเฉพาะขึ้นหรือที่เรียกกันว่า Niche Markets เป็นจำนวนหนึ่ง นักการตลาดจะนิยมตลาดเฉพาะหนึ่ง ๆ ให้แคบจนพอดีตัวกับคนกลุ่มเล็ก ๆ ที่จะเป็นลูกค้าเป้าหมายเท่านั้น ตลาดเฉพาะนั้นอาจนิยมเอาตามระยะอายุ รายได้ เชื้อชาติ หรือวิถีชีวิต และการแบ่งส่วนตลาดอาจทำได้จริงต้องใช้วิธีเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลผู้บริโภคที่สลับซับซ้อน โดยปกติจะจำแนกออกเป็นข้อมูลสถิติประชากร ข้อมูลจิตนิสัย และข้อมูลคนรุ่นปัจจุบัน

1. ข้อมูลสถิติประชากร เพื่อจะเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้มีประสิทธิภาพผู้ผลิตทั้งหลายต้องเรียนรู้เกี่ยวกับลูกค้าที่เขาคิดต้องการให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตจะพบว่าข้อสนเทศทางด้านประชากรมีค่ามาก ข้อมูลสถิติประชากรนั้น เป็นสถิติของประชากรกลุ่มหนึ่งตามอายุ เพศ สถานภาพทางคู่ครอง โสด – ไม่โสด ขนาดครอบครัว รายได้ นิสัยการจับจ่าย อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิภาคที่ตั้งถิ่นฐาน

1.1 อายุ ผลิตภัณฑ์หลายอย่างทุกวันนี้ใช้เฉพาะกลุ่มอายุ ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีเงื่อนไขในการเลือก สไตส์ ราคา การดูแลรักษา และประสิทธิภาพการใช้งานที่ต่างกัน แบบผลิตภัณฑ์ที่ชวนดึงดูดใจนั้นนักศึกษามหาวิทยาลัย อาจไม่ชวนดึงดูดใจเลยในหมู่มารดานักศึกษา และยิ่งแน่นอนไปกว่านั้นในบรรดาคุณยายนักศึกษา จึงนับเป็นเรื่องสำคัญที่นักออกแบบต้องนิยามอายุในตลาดเป้าหมายไว้ก่อนที่จะเริ่มออกแบบผลิตภัณฑ์

1.2 เพศ นิสัยการใช้จ่ายและความชอบ แตกต่างกันไปตามเพศ วิธีซื้อเสื้อผ้าของผู้ชายแตกต่างจากผู้หญิง และให้ความสำคัญแต่ละประเด็นต่างกัน

1.3 สถานภาพคู่ครอง ผู้บริโภคที่ยังเป็นโสดให้ความสนใจและพอใจที่จะทดลองแฟชั่นมากกว่าผู้บริโภคที่แต่งงานแล้ว ผู้บริโภคที่แต่งงานแล้วจะต้องปรับความต้องการให้ได้คู่กับเงินที่มีสำหรับครอบครัว และมักจะมีแนวโน้มที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่ค่อนข้างอนุรักษ์นิยม

1.4 ขนาดครอบครัว ขนาดครอบครัวจะกระทบเงินที่มีเพื่อใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด ช่วงอายุของบุตรในครอบครัวก็อาจมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายของครอบครัว โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เดินตามแนวโน้มแฟชั่น

1.5 รายได้ ระดับรายได้ของผู้บริโภคจะกำหนดรสนิยมของผู้บริโภคแต่ละราย รายได้ที่มีเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด จะเป็นตัวกำหนดว่าจะซื้อหรือไม่ได้ และเป็นตัวกำหนดวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค รายนั้นซึ่งไปบังคับให้ต้องใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งอย่างใด โดยเฉพาะ

1.6 นิสัยการจับจ่าย เมื่อรายได้เปลี่ยนไป นิสัยการจับจ่ายก็เปลี่ยนไปด้วยอย่างแน่นอน

1.7 อาชีพ อาชีพของผู้บริโภคว่าเป็นนักศึกษา ลูกจ้าง ข้าราชการ หรือนักธุรกิจ อาจบอกได้ว่าจะใช้เสื้อผ้าที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการอะไร นักศึกษาอาจแต่งกายตามเพื่อน ลูกจ้างในโรงงานและข้าราชการแต่งกายตามข้อบังคับ ด้วยเหตุที่ต่างกันก็ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในมหาวิทยาลัย หรือที่ทำงาน เสื้อผ้าที่ใช้จึงอาจเป็นเพียงเสื้อผ้าหลัก ๆ

1.8 การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคแต่ละรายมีอิทธิพลต่ออาชีพ รายได้ และวิถีการใช้ชีวิต ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความนิยมผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.9 ศาสนา ผู้หญิงมุสลิมสวมผ้าคลุมหน้า ผู้เคร่งศาสนานิยมสวมเสื้อผ้าปกปิดร่างกาย

1.10 เชื้อชาติ ทุกวันนี้ที่ออกแบบตระหนักดีว่า กลุ่มคนที่มีเชื้อชาติต่างกันต้องการผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน คนไทยปักยี่ได้นิยมใช้เสื้อผ้าสีสด และมีลวดลายมาก คนอัฟริกัน คนอัฟริกันอเมริกัน และคนสเปน ก็นิยมเหมือนกัน

1.11 ภูมิภาค ข้อมูลภูมิภาคทำให้นักออกแบบแยกสินค้าที่จะวางจำหน่ายให้ประชากรในแต่ละท้องที่ออกจากกันได้ ผลิตภัณฑ์ที่หวังจะจำหน่ายให้ลูกค้านานาชาติอาจจำเป็นต้องออกแบบหลากหลายภาษา

ข้อมูลประชากรถ้าใช้อย่างโดด ๆ จะมีข้อจำกัด เพราะข้อมูลล้าสมัยไปอย่างรวดเร็ว ข้อมูลประชากรมีการบันทึกเก็บไว้ทุกสิบปี แต่กว่าจะวิเคราะห์เสร็จอาจใช้เวลาสองสามปีหลังจากเก็บข้อมูล กว่าที่ตกถึงมือผู้ใช้ก็ล้าสมัยแล้ว นอกจากนี้ข้อมูลประชากรก็กว้างเกินกว่าที่นักออกแบบจะใช้เจาะหาช่องโอกาสทางการตลาด และนับว่าเป็นเรื่องเสี่ยงมากที่จะนำมาใช้ในตลาดเล็ก ๆ และผลิตภัณฑ์ที่เป็นประเภทเฉพาะอย่าง

2. ข้อมูลจิตพิสัย ข้อมูลประชากรไม่ได้จับภาพกิจกรรม ความสนใจและความเห็นต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวแยกกลุ่มประชากรออกจากกันภายในกลุ่มทางสถิติ จิตพิสัยนั้น แต่เป็นการศึกษาปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยาที่มาประกอบเข้าด้วยกัน เป็นวิถีชีวิตของผู้บริโภค มิติทางสังคมที่กำหนดวิถีชีวิตนั้นอาจรวมไปถึงวัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มที่ใช้เป็นแบบอย่างช่วงชีวิต และกิจกรรมต่าง ๆ มิติทางด้านจิตวิทยาของชีวิต ได้แก่ บุคลิกภาพ ทัศนคติ จิตสำนึกระดับความเป็นชนชั้นและแรงกระตุ้น

2.1 วัฒนธรรม หมายถึง แบบฉบับพฤติกรรมของกลุ่มคนที่รับมาเป็นประเพณีตกทอด ผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยรักษาขนบธรรมเนียมนี้ไว้ และมีพฤติกรรมตามมรดกที่ได้รับมา ในขณะที่เดียวกันก็มีพฤติกรรมตามลักษณะของตนที่เข้าไปอาศัยอยู่ เช่น คนจีนในประเทศไทย คนจีนในประเทศมาเลเซีย เป็นต้น

2.2 ชนชั้นทางสังคม สังคมส่วนใหญ่มีระบบในการจัดระดับคนตามประเพณีที่ตกทอดกันมา รายได้ อาชีพ การศึกษา และเพื่อบ้านเรือนเคียง ระบบชนชั้นทางสังคมผนวกกลุ่มคนที่มีระบบคุณค่าเหมือนกัน และวิถีชีวิตเหมือนกันไว้ด้วยกัน นอกจากนี้ยังอาจนำมาใช้เป็นตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนได้อีกด้วย ทุกวันนี้ท้องตลาดเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจนชนชั้นทางสังคมอาจไม่ชัดเจนเท่าที่เคยเป็นมา บัตรเครดิตอาจทำให้คนสองคนซึ่งมีระดับรายได้ต่างกัน สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ฟุ่มเฟือยที่คนระดับล่างไม่สามารถทำได้ และมีวิถีชีวิตที่ก่อนเคยเป็นเรื่องราวของคนรวยได้อีกด้วย ในขณะเดียวกันผู้บริโภคหลายรายมีเงินพอที่จะซื้อสินค้าประเภทไฮ-เอนด์ได้ในร้านขายสินค้าลดราคา หรือแฟคตอรีเอาต์เลต อันนี้จึงนับเป็นงานท้าทายอย่างหนึ่งของนักออกแบบ ที่จะทำสินค้าอย่างเดียวกันให้แตกต่างกันได้อย่างไรและจะออกแบบสินค้าคุณภาพสูงให้ตลาดมวลชนที่มีความคาดหวังสูง และเพิ่มจำนวนมากขึ้นทุกทีได้อย่างไร

2.3 กลุ่มชนที่ใช้เป็นแบบอย่าง กลุ่มชนแบบอย่างจะมีอิทธิพลทางความคิดและการกระทำของเราในฐานะผู้บริโภค อันนี้อาจเกิดขึ้นจากการเข้าไปคบหา เป็นสมาชิก หรือคาดหวังหรือโดยการผลัดใส เด็กวัยรุ่นเป็นสมาชิกในครอบครัว เมื่อเข้าไปคบหากลุ่มเพื่อฝูงกลุ่มหนึ่งกลุ่มใดโดยเฉพาะ แล้วอาจคาดหวังว่าจะได้เป็นสมาชิกกลุ่มที่สูงขึ้นไปจะใช้ผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องแสดงออกให้ปรากฏว่าเขาไม่ต้องการข้องเกี่ยวกับอีกกลุ่มที่นานิมน้อยกว่านั้น กลุ่มชนแบบอย่างส่งผลกระทบอย่างสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เด็กวัยรุ่นหนุ่มสาวเมื่อซื้อรองเท้าตอมเปิดเทอมใหม่ มักมุ่งไปที่ยี่ห้อ “ยอดฮิต” โดยไม่ได้คำนึงว่าคุณค่าแล้วหรือยังเพราะหวังใจว่าจะได้เสมอหรือล้ำหน้าเพื่อนในกลุ่ม

2.4 ช่วงชีวิต หมายถึง ข้อต่อตามแบบฉบับชีวิตความเป็นผู้ใหญ่ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจ คนหนุ่มที่ทำงานและมีครอบครัวมีพัฒนาการมาจากวิถีชีวิตคนโสดไปเป็นมี

ครอบครัว มีลูก “ลูกบินไปจากรัง” และเกษียณอายุ ช่วงชีวิตยังหมายถึง คนจำนวนมากที่เพิ่มขึ้นทุกที ที่ไม่แต่งงาน ไม่มีลูก หรือมีลูกแต่ไม่มีคู่ หรือหย่าร้าง ความต้องการประสบการณ์ ส่วนประกอบของบ้าน และทรัพยากร ในแต่ละช่วงชีวิต มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค

2.5 กิจกรรม หมายถึง การใช้ชีวิตในยามว่างของแต่ละคน ครอบครัวที่ทั้งสามีและภรรยา มีรายได้ จะมีเงินใช้จ่ายในกิจกรรมมากกว่าครอบครัวที่มีรายได้ทางเดียว กิจกรรมที่แต่ละคนนิยมจะมีผลกระทบต่ออย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมการซื้อ

2.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะพิเศษทางพฤติกรรมและทางอารมณ์ที่ทำให้แต่ละคนมีเอกภาพ ลักษณะพิเศษนี้เห็นได้จากความเชื่อมั่นในตัวเอง การคบหาสมาคม ความยืดหยุ่น และการตอบโต้ทางอารมณ์ ลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละคน คนที่มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีแบบแตกต่างไปจากคนอื่น

2.7 ทักษะ หมายถึง ความเห็นของบุคคลต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น ประเด็นปัญหา ผลิตภัณฑ์ บริการ และสถาบัน ประสิทธิภาพชีวิต ความคิดในกลุ่มเพื่อน ประชากร และบุคลิกภาพ ล้วนมีส่วนทำให้เกิดทัศนคติ

2.8 จิตสำนึกความเป็นชนชั้น นั้นเป็นผลมาจากความต้องการด้านสถานะทางสังคมของบุคคล อันนี้เห็นได้ชัดเมื่อเราเลือกคบเพื่อน ที่ที่เราเลือกอาศัย และการใช้เงินที่หามาได้ ในอดีต การแสดงให้รู้ว่าเป็นสมาชิกชนชั้นสูงมักจะอยู่ในรูปการซื้อสิ่งหรูหราที่คนรวยเท่านั้นจะมีได้ แต่ทุกวันนี้เพราะเศรษฐกิจที่ขยี้ยตัวและพัฒนาการทางเทคโนโลยีที่องค์ตลาดกลายเป็นตลาดโลก คนส่วนใหญ่ซื้อสิ่งของฟุ่มเฟือยได้ ทำให้เส้นแบ่งชนชั้นไม่ชัดเจนนัก

2.9 แรงกระตุ้น คือ สิ่งปลุกเร้าจากทั้งภายนอกและภายในที่เป็นสาเหตุให้คนกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด นักออกแบบต้องเข้าใจแรงกระตุ้นของผู้บริโภคเพื่อสามารถออกแบบได้ประสบความสำเร็จตามความต้องการ

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นเรื่องยากที่จะวัดเพราะเป็นเรื่องอัตวิสัย ข้อมูลเหล่านี้ปกติเก็บมาจากกิจกรรมความสนใจ และความคิดเห็นที่ผู้บริโภคเป็นผู้ตอบคำถาม ทุกวันนี้เราอาจเก็บข้อมูลสารสนเทศได้จากรายงานผู้บริโภคโดยตรงหรืออาจใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ วิเคราะห์ข้อมูลการขอบัตรเครดิต หรือประวัติการซื้อสินค้าได้

3. กลุ่มคนที่มีจุดประสงค์ร่วมกัน ถ้าใช้แต่เพียงข้อมูลประชากรแต่อย่างเดียวเป็นเครื่องมือ เราอาจเข้าใจผิดไปได้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งส่งทอดพฤติกรรมไปให้คนอื่นคนหนึ่งผ่านชีวิตช่างต่าง ๆ พฤติกรรมของคนคนหนึ่งจะสะท้อนพฤติกรรมของคนอื่นที่ผ่านมาใช้ช่วงชีวิตเดียวกัน แต่นักการตลาดและนักสังคมวิทยาได้สังเกตคนในแต่ละสมัยผ่านช่วงชีวิต แล้วพบว่า อันที่จริงแล้ว

คนแต่ละรุ่นมีค่านิยมและพฤติกรรมเป็นเอกภาพ และตลาดทุนทุกวันนี้มีผู้บริโภครู้จักจำแนกออกได้ เป็นสี่รุ่น ดังนี้

3.1 รุ่น-วาย (อายุ 10-27 ปี) สมาชิกรุ่นนี้คือ รุ่นล่าสุด เป็นผลผลิตของคนรุ่น เบบี้บูมเมอร์ ด้วยเหตุผลที่มาจากครอบครัวขนาดเล็ก (พ่อแม่มีลูกเพียงสองคน) และมีรายได้สูงกว่าคนรุ่นที่แล้ว คนรุ่นนี้จึงมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายในครอบครัวอย่างมาก คนรุ่นนี้มีพลังสูง สมาชิก สั้น ต้องการก้าวหน้าเร็ว และต้องการแรงกระตุ้นอยู่ตลอดเวลา มีการศึกษาสูง และมีอุปกรณ์ทาง เทคโนโลยีอยู่มาก บูชาเทคโนโลยี นิยมผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลข้ามวัฒนธรรมและเป็นของใหม่ หลงยี่ห้อ แต่ก็ไม่สวามิภักดิ์ เปลี่ยนยี่ห้อได้ง่ายกว่าคนรุ่นที่แล้ว มองการออก ซ้อปิ้งหรือเดิมตามห้างสรรพสินค้าเป็นการบันเทิงอย่างหนึ่ง และตอบรับการโฆษณาที่ใช้ดาราด อย่างฉับพลัน ชอบเลียนแบบดาราในภาพยนตร์และทีวี เป็นนักบริโภคด้วย ใช้เงินมากกว่าคนรุ่นที่ แล้วตั้งแต่เริ่มโตเข้าวัยหนุ่ม คนรุ่นนี้โอ้อวด คอมเมิร์ซ เรียกร้องผลิตภัณฑ์ที่เป็นส่วนตัว ทำแบบ เฉพาะตัว มีรสนิยมสูงแต่มีรายได้ต่ำ

3.2 รุ่น-เอ็กซ์ (อายุ 28-41 ปี) สมาชิกรุ่นนี้คือ กลุ่มประชากรที่มีจำนวนน้อยกว่ารุ่น เบบี้บูมเมอร์ ซึ่งเป็นรุ่นที่มาก่อนหน้า ช่วงก่อตัวเป็นหนุ่มของคนรุ่นนี้ เป็นยุคแก๊งส์อันธพาล อนาคต ไม่แน่นอน แม้จะเป็นผู้บริโภครอบคอบและระมัดระวัง ก็ยังตอบโต้การซื้ออย่างทันทีทันใดกว่า คนรุ่นก่อนหน้านี้ อันนี้เห็นได้ชัดจากนิสัยการใช้เงินฟุ่มเฟือยและมีวิถีชีวิตอย่างอิสระ วิธีการ แสดงออกหลากหลายกว่าคนรุ่นก่อนหน้า มีวัฒนธรรม การเมือง การมีเพศสัมพันธ์ นิยมความ รุนแรง และสังคมหลากหลาย นับเป็นคนรุ่นแรกที่โตมากับคอมพิวเตอร์ ทัศนคติและค่านิยมขึ้นอยู่กับ ภาษาภาพมากกว่าภาษาเขียน อ่านการ์ตูนญี่ปุ่นมากกว่าอ่านวรรณกรรม คนรุ่นเอ็กซ์มีค่านิยม ด้านความสนุกสนานมากกว่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ ต้องการงานทำแต่ต้องเป็นกรใช้ชีวิตควบคู่กันไป

3.3 รุ่นหลังสงคราม (เบบี้บูมเมอร์) (อายุ 42-60 ปี) คนรุ่นหลังสงครามเป็นคนรุ่นที่มี ขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นรุ่นที่แสดงไม่พอใจต่อท้องตลาดออกมาทุกช่วงชีวิต เช่น นักศึกษาที่ต่อต้าน สินค้าญี่ปุ่นเมื่อช่วงปี 1970 เข้าต้องสัมผัสกับการตลาดและการโฆษณาตลอดชีวิต และหวังที่จะ ให้สิ่งโฆษณาให้ข้อมูลข่าวสาร มุ่งไปที่วิถีการใช้ชีวิตและใช้คนรุ่นเขาเป็นแบบอย่าง คนรุ่นนี้มีการศึกษาสูง และเป็นคนรุ่นแรกที่ทำทนายอานาจรรัฐ และมีแบบฉบับเดียวเหมือนกันหมด ปัจจุบันนี้เบบี้บูมเมอร์เป็นวัยกลางคน และใช้อำนาจทางการเงินเรียกร้องให้ผู้ผลิตเส่งสินค้าไปที่คนวัย กลางคน คนรุ่นนี้ไม่เหมือนคนรุ่นก่อนคือ ไม่ยอมรับอายุตัวเอง มีจิตใจเป็นหนุ่มสาว เขาปรับชีวิต ใหม่ทุกช่วงชีวิตและจะต่อต้านความสูงวัยทุกวิถีทาง มีลักษณะเป็นรุ่นที่หลงตัวเอง ผู้บริโภครุ่นนี้ เป็นนักช้อปิ้งที่เป็นที่หมายปองของผู้ขาย แต่เอาใจยากเพราะต้องการข้อมูลสูง ต้องการบริการที่

รวดเร็ว และต้องการใช้ผู้ชายให้ความเคารพเป็นการส่วนตัว กระนั้น ก็ดูเหมือนเป็นตลาดเป้าหมายที่มั่งคั่งและชวนดึงดูดใจ ความหลากหลายของคนรุ่นนี้เป็นเรื่องน่าท้าทายสำหรับนักออกแบบ

3.4 รุ่นสูงวัย (อายุ 61-97ปี) คนรุ่นสูงวัยเป็นรุ่นที่เอาชนะภาวะข้าวยากหมากแพง เป็นลูกเสือ เป็นเนตรนารีที่ช่วยรบในสงครามโลกครั้งที่สอง ผลจากการค้นพบวัคซีน เป็นพลังให้เศรษฐกิจเติบโตเป็นพลุดอก คนรุ่นนี้ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยการทำงานหนัก ทุ่มเท เสียสละ และทำงานเป็นทีม นักสังคมวิทยาแยกคนรุ่นนี้ออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มทหารปลดประจำการ กับกลุ่มเจียบ แม้ว่าจะแตกต่างกันแต่ก็มีประสบการณ์คนรุ่นเดียวกันที่เหมือนกัน กลุ่มเจียบให้การสนับสนุนกลุ่มทหารปลดประจำการ เขาเสียสละมากในช่วงวัยรุ่น เห็นความสำคัญกับหน้าที่มากกว่าความสนุก มีความเชื่อในความมั่นคงทางการเงินที่เงินออม จึงกลายเป็นนักช้อปปิ้งที่มีรัยค์ซื้อของที่ช้อยู่ทุกวันนี่คือยี่ห้อที่ตนเองชอบเมื่อห้าสิบปีที่แล้ว

3.5 ด้วยเหตุที่เบบี้บูมเมอร์ที่มีอายุห้าสิบเพิ่มจำนวนขึ้นทุกปี จึงความจำเป็นที่ต้องแบ่งส่วนตลาดออกเป็นตลาดรุ่นอายุเกินห้าสิบ นักออกแบบต้องคำนึงถึงจุดนี้ถ้าหวังจะให้ยี่ห้อของตนติดตลาดไปอีกสิบปีข้างหน้า นักออกแบบ โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แฟชั่น จะนิยมตลาดเด็กหนุ่มสาวเพราะช้อง่ายและช้อเร็ว แต่จำนวนคนที่มียอายุเกินห้าสิบจะเป็นตัวบีบให้นักออกแบบต้องเปลี่ยนจุดยืน นักออกแบบแฟชั่นหลายรายหันมาใช้คนรุ่นนี้เป็นเป้าหมาย และแต่ละรายต่างก็พัฒนาตลาดเฉพาะที่ชัดเจนของตนขึ้น

4. การแบ่งส่วนตลาดตามวิถีการใช้ชีวิต

แทนที่จะใช้ข้อสนเทศทางสถิติเป็นสำคัญ นักออกแบบทุกวันนี้ให้คำนิยามลูกค้าตามวิถีชีวิต จะนำเค้าบุคลิกของลูกค้าตามแบบฉบับ มาผสมข้อมูลด้านประชากร ข้อมูลด้านจิตนิสัย และข้อมูลคนรุ่นปัจจุบัน เข้าด้วยกัน นักออกแบบนิยมให้คำนิยามยี่ห้อของตนในรูปของทัศนคติมากกว่าอายุ หลาย ๆ บริษัทหันมาใช้คนจริงแทนตราในการโฆษณา และใช้ชื่อ อาชีพจริงในโฆษณา การสัมผัสโลกแห่งความเป็นจริงนับเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างยี่ห้อ การโฆษณา และการตลาด (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2550 : 35)

ในทำนองเดียวกัน บางบริษัทก็หันไปโยงวิถีการใช้ชีวิตของลูกค้าด้วยวิธีโฆษณา ประเด็นปัญหาทางสังคมลงไปโฆษณาและบรรจุภัณฑ์ เช่น ประเด็นปัญหาทางสภาพแวดล้อม ในการโฆษณาเสื้อผ้ากีฬา ประเด็นปัญหาการเพศสัมพันธ์ก่อนวัย (โดยไม่ป้องกัน) ในโฆษณาขายประกันของบริษัทไทยประกันชีวิต

การแบ่งส่วนตลาด อาจทำได้หลายวิธีด้วยกันขึ้นอยู่กับตลาดเป้าหมาย ประเภทผลิตภัณฑ์ และการแข่งขัน ขั้นตอนข้างล่างเป็นวิธีแบ่งส่วนตลาดโดยทั่วไป ที่อาจแก้ไขหรือปรับได้ตามความจำเป็นของบริษัท

ขั้นที่ 1 นิยามตลาดผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง อันนี้โดยปกติตั้งขึ้นตามกลยุทธ์ของบริษัท

ขั้นที่ 2 ลงรายการความต้องการของผู้บริโภคตามที่น่าจะเป็น ในขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นเรื่องวิกฤตที่ต้องพิจารณาผู้บริโภคทั้งหมดที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในวงกว้าง เช่นกรณีหมอนหนุนนอน อาจจำแนกออกได้เป็นสามกลุ่มหลัก ๆ คนนอนคว่ำ คนนอนหงาย คนนอนเอียงข้าง หรือนอนตะแคง จากนั้นทบทวนปัจจัยต่าง ๆ ที่อาจใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ตัวอย่างเช่น หมอนนุ่ม หมอนนุ่มปานกลาง และหมอนแข็ง หรือลักษณะสไตล์ในหมู่ผู้มีรสนิยมทางแฟชั่น ขนาดหมอน ความเป็นเอกลักษณ์สำหรับเด็กหนุ่มที่ต้องการให้ไม่เหมือนใคร ราคาสำหรับคนที่หยัดการวางจำหน่ายในร้านค้าปลีกต่าง ๆ สถานะยี่ห้อสำหรับคนที่ห่วงเรื่องยี่ห้อ และอื่น ๆ

ขั้นที่ 3 สร้างตลาดย่อย จัดกลุ่มคนที่มีความเชื่อว่าจะเป็นผู้ซื้อในขั้นที่สองข้างบน ออกเป็นตลาดย่อยๆ ตามความต้องการและคุณลักษณะอื่น ๆ ที่คล้ายคลึงกัน การสร้างกลุ่มที่เป็นเนื้อเดียวกันขึ้นหลาย ๆ กลุ่มที่อาจตอบสนองได้ด้วยส่วนผสมตลาดชุดเดียวกัน และมีเงื่อนไขในการแบ่งส่วนตลาดเหมือนกันเป็นเรื่องสำคัญ ตัวอย่างเช่น คนนอนคว่ำที่นิยมหมอนนุ่มที่มีขนาดใหญ่ ผู้บริโภคที่ไม่ใช่เด็กก็พาแต่ตื่นตัวด้านแฟชั่นที่ต้องการสร้างกระแสว่าเป็นนักเดินแอโรบิก คนงานก่อสร้างที่มองหารองเท้าราคาพอสมควร สวมสบาย มีความทนทาน นักศึกษาผู้หญิงที่มองหารองเท้าลักษณะพิเศษที่มีเอเดนรูส์ที่สวยงามโดยไม่คำนึงถึงสไตล์ ฯลฯ

ขั้นที่ 4 ค้นหาทัศนคติและพฤติกรรมตลาดแต่ละส่วน ทำไมตลาดแต่ละส่วนเหล่านั้นมีพฤติกรรมดังที่เป็นอยู่เช่นนั้น ตลาดแต่ละส่วนมีอะไรเป็นเงื่อนไขที่ทำให้แตกต่างออกไปจากส่วนอื่น ๆ อะไรเป็นตัวกระตุ้นตลาดส่วนนั้น อะไรเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตัดสินใจซื้ออย่างแท้จริง การหาคำตอบคำถามเหล่านี้ต้องใช้เครื่องมือวิธีวิจัยตลาด เช่นกลุ่มโฟกัส การดัก-ถามในห้างสรรพสินค้า หรือการสำรวจทางโทรศัพท์หรือทางไปรษณีย์ เมื่อรวบรวมข้อสนเทศได้มากขึ้นจากตลาดแต่ละส่วน เราอาจมองเห็นส่วนใหม่ ๆ ซึ่งทำให้ต้องแยกออกไปได้อีก เป็นส่วนตลาดใหม่ ตัวอย่างเช่น คนที่สวมรองเท้าเทนนิสเพื่อใช้ทำงานอายุ 18-30 ปี ที่กังวลเรื่องความพอดีและสไตล์ ดังนี้ทำให้เกิดตลาดย่อยขึ้นอีกตลาดหนึ่ง คนในตลาดใหม่นี้อาจยินดีจ่ายแพงขึ้นถ้ามีความพอดีตัวและมีสไตล์เหมาะสม

ขั้นที่ 5 หาความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ตัดสินใจซื้อ ทบทวนความต้องการที่น่าจะเป็นของผู้บริโภคแล้วเน้นความต้องการเหล่านี้ในตลาดแต่ละส่วนไว้ พยายามจัดลำดับว่าจะมีผลกระทบเพียงไรต่อการตัดสินใจ เช่น ราคา ความสบาย สไตล์ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์ การวางจำหน่ายในร้านค้าปลีก สถานะของยี่ห้อเป็นที่ยอมรับ ฯลฯ

ขั้นที่ 6 สร้างเครื่องชี้เอกภาพของผู้บริโภคในส่วนตลาด ทบทวนรายการความต้องการที่เป็นตัวขับเคลื่อนให้ซื้อและหาเครื่องชี้ที่มีเอกภาพในตลาดแต่ละส่วน ตัวอย่างเช่น ฐาน

ความเป็นวัยรุ่น ประโยชน์ใช้สอย คนรุ่นใหม่ คนห่อแพชั่น คนทำงานหนักในวันหยุด คนสูงอายุ ฯลฯ

ขั้นที่ 7 หาดตลาดแต่ส่วนโดยประมาณ สถิติข้อมูลประชากรอาจนำมาใช้ประมาณ ส่วนตลาดได้ ข้อมูลนี้อาจช่วยกำหนดว่าตลาดส่วนใดที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นตลาดหลัก เป็นตลาดรองที่มี ผู้บริโภคพอรองรับยอดขาย และบริษัทมีกำลังความสามารถพอที่จะกระจายสินค้าไปถึงได้ เพื่อที่จะนำมาเป็นเป้าหมายผลิตภัณฑ์แบบใหม่ หรือพัฒนียี่ห้อใหม่ เช่น ถ้าเป็นตลาดผู้บริโภค รองเท่ากีฬาที่ไม่ได้เป็นนักกีฬา แม้บริษัทจะมีช่องทางจำหน่ายอยู่แล้วในแผนกกีฬาใน ห้างสรรพสินค้า ก็อาจมีจำนวนมากพอที่อาจสร้างยี่ห้อใหม่ขึ้นมาให้เป็นเอกลักษณ์ของคนกลุ่มนี้ โดยเฉพาะ หรือหมอนหนุนนอนชนิดแข็งสำหรับคนนอนตะแคงโดยเฉพาะ

5. แนวคิดส่วนประสมการตลาด 7P's

ส่วนประสมการตลาดบริหาร หรือ Service Marketing Mix นั้น หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า 7P's ซึ่งต้องมีแนวทางความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) โดยอาศัยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับ ผู้บริโภคแบบสมัยใหม่ซึ่งแบ่งส่วนขยายเพิ่มเติมจากเดิมอีกหลายสิ่งทั้งงานศึกษาทั้งภายในและ ภายนอกประเทศเชื่อมโยงสู่การทำธุรกิจสมัยใหม่ซึ่งเน้นการสร้างผลกำไรสูงสุดบนความพอใจของ ผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-Term Business) พร้อมกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของ ผู้บริโภคสมัยใหม่ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมากโดยเฉพาะการแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) ซึ่งไม่ สามารถแบ่งส่วนการตลาดแบบเดิม ๆ ได้แล้ว ซึ่งการเอกสารการศึกษาในส่วนแรกเป็นแนวทางทำ ธุรกิจและก่อให้เกิดพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่วนที่เอกสารอื่น ๆ จะช่วยใน การวางแผนการตลาดประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมด 7 ประการดังนี้ (อตุลย์

จาคูรงค์กุล 2543 : 312-314)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการ ของลูกค้า ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นประกอบด้วย

5.1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้

5.1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน หมายถึง ลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้

5.1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและ เงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับ และเป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่ คาดหวังจะคำนึงถึงความพอใจของลูกค้าเป็นหลัก

5.1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

5.1.5 ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไปเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

5.2 ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงินหรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายไปสำหรับการให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภคซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่า สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ เป็นต้น

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้าและการเก็บรักษาสินค้าคงเหลือการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

5.3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

5.3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical distribution) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมการกระจายตัวสินค้า จึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

5.3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

5.3.2.2 การเก็บรักษา (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

5.3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management) การเลือกทำเล

ที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนับว่ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจ

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Non-Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้เพียงหนึ่งหรือ

ใช้หลายเครื่องมือก็ได้ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

5.4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นการเสนอข่าวสารหรือแจ้งข่าวสาร ให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการคือ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ และจากความหมายดังกล่าว เราสามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ

5.4.1.1 เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดหรือที่เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสารซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ขายที่ต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่างๆที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค

5.4.1.2 เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช่บุคคล นั่นคือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อมซึ่งต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่างๆ แต่ไม่ใช่การนำเสนอโดยตัวบุคคล

5.4.1.3 เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการหรือแนวความคิด นอกจากนั้นแล้วการโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคลภาพลักษณ์หรือสถาบันก็ได้

5.4.1.4 มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่งๆ จะต้องมียุทธศาสตร์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเป็นการจูงใจ เพื่อเป็นการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5.4.1.5 ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใดๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้นๆ

5.4.1.6 สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่างๆได้ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ตลอดจนการวางแผนในเรื่องระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณาต่างกับการให้ข่าวที่สามารถควบคุมได้

5.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุ และเทคนิค ต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะอยู่ในรูปของการลดราคา การแถมของ ขำร่วย การจัดรายการชิงโชค ฯลฯ หรือการใช้วิธีการอื่น ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้ามีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการนั้น ๆ การส่งเสริมการขายเป็นสิ่งจูงใจพิเศษที่ทำให้การขายโดยใช้พนักงานขายและการโฆษณาเป็นไปได้ดีขึ้นโดยสรุปแล้ว การส่งเสริมการขายเป็นหน้าที่ของการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งเน้นในการยื่นข้อเสนอหรือผลประโยชน์พิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตในทันทีทันใด หรือในระยะเวลาอันสั้น และการส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ

5.4.2.1 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) เครื่องมือนี้กระทำกับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อ (Demand) เพื่อดึงสินค้าออกจากร้าน เช่น การแจกของตัวอย่าง การออกแบบสินค้าขนาดทดลอง ส่วนลดหรือการลดราคา คุปอง ของแถม บรรจุภัณฑ์หีบห่อส่วนเพิ่ม การขายรวมห่อหรือการขายเหมาชุด

5.4.2.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade promotion) การกระทำเพื่อผลักดันสินค้าเข้าร้านหรือให้เพื่อการสะสมสินค้าในร้าน (Stock) หรือยอมรับสินค้าไว้ขาย

5.4.2.3 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เครื่องมือนี้จะทำเพื่อกระตุ้นพนักงานขายให้เพิ่มความพยายามในการขายมากขึ้น

5.4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบของการส่งข่าวสารระหว่างบุคคลไปยังบุคคล คือ พนักงานขายสามารถแนะนำชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการรวมถึงกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิมและยังสามารถให้ความช่วยเหลือดูแลลูกค้าและเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อที่จะให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมในอนาคต ดังนั้นจึงเป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่คาดหวังขณะที่เราใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารแต่อย่างไรก็ตามการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสิ่งที่สำคัญมาก กิจการจะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

5.4.3.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง

5.4.3.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายเพราะไม่สามารถ ใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

5.4.3.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ คัดตั่ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

5.4.3.4 หน่วยงานขายมีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้น ต้องการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจจะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และชาปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางชั้น คนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

5.4.4 การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Publicity and public Relation) เป็นการนำเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรืออาจมีการจ่ายเงินก็ได้ ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นสปอนเซอร์ในงาน ต่าง ๆ การให้ข่าวสารนวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

5.4.5 การตลาดทางตรงและการตลาดเชื่อมตรง (Direct marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเฉพาะรายที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้ได้รับการตอบสนองในทันทีทันใด (Kotler : 2000) ส่วนการตลาดโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เชื่อมที่เชื่อมระหว่างผู้บริโภคและผู้ขายด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์

5.5 บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับบริการทั้งหมด รวมถึงลูกค้าและผู้ที่ย่อยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการให้บริการของบุคลากรต้องอาศัย การคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

5.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) นับเป็นองค์ประกอบที่มีส่วนในการช่วยทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการนั้นมีคุณภาพ มีความเหมาะสม

มีประสิทธิภาพ ได้แก่ อาคารสำนักงาน สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่ง และแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้า และทำให้มองเห็นภาพลักษณะของการบริการได้ชัดเจนรวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีไว้ให้บริการด้วย

5.7 กระบวนการให้บริการ (Procedure) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้านคือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความชำนาญในการนัดตัวนัดหน้า พอกโคลน ฯลฯ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความมีอิสระและความยืดหยุ่น ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับในการทำงานได้

6. ความเป็นมาของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและสินค้าภายใต้แบรนด์ “Doi Tung By Mae Fah Laung”

โครงการในพระราชดำริ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทำงานด้านพัฒนาเพื่อสาธารณกุศลเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชนกลุ่มน้อยและชาวไทยภูเขาให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น มีศักดิ์ศรีในการดำรงชีวิต คนกับป่าสามารถอยู่ร่วมกันได้ อีกทั้ง ทำงานด้านการอนุรักษ์สืบสานศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ของชาวไทยภูเขาและชาวไทยภาคเหนือ ให้คงอยู่ตลอดไป

ภายหลังที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีสวรรคต พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณรับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ และทรงโปรดฯ ให้สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเป็นองค์ประธาน และดูแลการดำเนินงานให้เป็นไปตามพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีสืบต่อมา จนปัจจุบัน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เชื่อว่าควรดำเนินเศรษฐกิจเป็นเพียงหนทางหนึ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มิได้เป็นเป้าหมายการพัฒนาในตนเอง เพราะการพัฒนาที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนนั้น ยังต้องประกอบไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและมีความสุขทางสังคมด้วย

โครงการพัฒนาออยตุงฯ เล็งเห็นว่าความสมบูรณ์ทางธรรมชาติขึ้นอยู่กับความมั่นคงของมนุษย์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่าจะไม่มีวันหมดไป หากความต้องการพื้นฐานของชุมชนยังไม่ได้รับการดูแล โครงการพัฒนาออยตุงฯ จึงได้พัฒนาหน่วยธุรกิจต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเกษตร ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจหัตถกรรม เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตให้กับคนในพื้นที่ในระยะยาว กล่าวได้ว่า โครงการพัฒนาออยตุงฯ ได้ก้าวกระโดดจากเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนยาเสพติด สู่การพัฒนาทางเลือกที่หลากหลายในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน โดย

มีเป้าหมายสูงสุดในการเสริมศักยภาพของชาวบ้านให้มีทักษะ ความคิด ความสามารถทางธุรกิจ สามารถรับมือและจัดการกับความก้าวหน้าและผันผวนของตลาดโลก ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งได้

นับตั้งแต่ปี 2545 โครงการพัฒนาออยตุงฯ สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ด้วยรายได้จากธุรกิจต่างๆ ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้เมื่อเริ่มต้นโครงการ ที่ต้องการพึ่งงบประมาณแผ่นดินให้น้อยที่สุด ภายในปีที่ 14 ของการดำเนินงาน ถือเป็นความสำเร็จต้นแบบในการยึดหลักด้วยตนเองให้กับชาวบ้าน

หน่วยธุรกิจต่างๆ ของโครงการพัฒนาออยตุงฯ มิได้เป็นธุรกิจแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคนอย่างต่อเนื่อง การสร้างประโยชน์ต่อส่วนร่วม และการไม่ทำลายสภาพแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ชาวบ้านที่ออยตุงได้รับการฝึกทักษะที่หลากหลายตั้งแต่การออกแบบสวนดอกไม้ ไปจนถึงการถักกาแฟ ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้ประกอบธุรกิจของตนเอง เพราะะอีกไม่ถึง 10 ปี ชุมชนบนออยตุง ต้องรับผิดชอบดูแลธุรกิจและกิจการต่างๆ ที่โครงการพัฒนาออยตุงฯ ได้ช่วยริเริ่มส่งเสริมไว้ให้ก้าวหน้าต่อไป

งานทอผ้า เย็บผ้า ฝ้ายทอมือเป็นงานหัตถกรรมที่แม่บ้านชาวไทยใหญ่และชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ มีทักษะเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เพียงแต่ทางโครงการพัฒนาออยตุงฯ นำผู้เชี่ยวชาญมาสอนเทคนิคและออกจลจลลายแบบใหม่ๆ ผู้ทำงานในกลุ่มงานนี้ ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี โดยผู้สูงอายุจะทำงานเบาๆ เช่น ปั่นเครื่องกรอผ้า อายุน้อยลงมาก็ทำงานที่ใช้แรงมากกว่า เช่น ทอพรหม เด็กสาวๆ ส่วนมากทำงานอยู่แผนกตัดเย็บ เพราะสายตาดีและสามารถจัดการกับเครื่องจักรสมัยใหม่ได้ดีกว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้เน้นเส้นใยธรรมชาติ ได้รับคำแนะนำทางด้านสีและเทคนิคการทอจากผู้เชี่ยวชาญ ผ้าทอที่ได้จึงมีลักษณะพิเศษ มีทั้งผ้าตัดเสื้อ และผ้าที่ใช้ตกแต่งภายในบ้าน เช่น ผ้าคลุมเบาะ ปลอกหมอน และพรหมทอมือ ซึ่งมักทำจากฝ้ายทอมือเส้นหนาแทรกด้วย ถักแฝก ไช้กล้วย ขน ป่าน ฝอย

งานยิงพรหม เป็นงานที่ต้องอาศัยอุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตที่มีน้ำหนักมาก ความรู้ด้านเทคนิค ความคล่องตัว และการเรียนรู้ในการผลิตเชิงอุตสาหกรรม แรงงานจึงเป็นคนหนุ่มคนสาวเสียส่วนมาก ความพิเศษของงานยิงพรหม คือ ผู้สั่งซื้อสามารถออกแบบลวดลายสีสันทันได้ตามใจชอบ

ต้นกำเนิดมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง

จากการที่เสด็จไปยังพื้นที่ห่างไกลทุรกันดารทั่วประเทศ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทรงพบว่า ชาวไทยภูเขาในภาคเหนือ เป็นกลุ่มที่ด้อยโอกาส ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิตที่เป็นไปอย่างลำบาก มีชีวิตที่ไม่มั่นคง อาศัยการเพาะปลูก ทำไร่เลื่อนลอยในการเลี้ยงชีพ พระองค์จึงมีพระราชประสงค์ ที่จะนำเอางานหัตถกรรมของชาวเขาเผ่าต่างๆ ที่มีความสวยงาม มีเอกลักษณ์

เฉพาะตัว ไปส่งเสริมเพื่อที่จะสร้างรายได้เพิ่มให้แก่ชาวบ้าน นอกเหนือจากการทำเกษตรกรรม โดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ได้พระราชทานทรัพย์ส่วนพระองค์จำนวน 100,000 บาท ก่อตั้ง "มูลนิธิส่งเสริมผลผลิตชาวเขาไทย" ในปีพุทธศักราช 2515 การดำเนินงานของมูลนิธิฯ ประสบผลสำเร็จด้วยดี งานหัตถกรรมของชาวเขาเริ่มเป็นที่นิยมทั้งในและต่างประเทศ

ในปีพุทธศักราช 2528 มูลนิธิฯ ได้ขยายขอบเขตการทำงานครอบคลุมถึงการพัฒนาเด็กเยาวชนและ อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาวไทยล้านนา จึงเปลี่ยนชื่อเป็น "มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี"

ในปีพุทธศักราช 2532 โครงการพัฒนาออยตุงฯ ดำเนินงานด้านการพัฒนาคน เพื่อให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีโอกาสเท่าเทียมกับคนพื้นราบ สามารถช่วยตัวเอง รักษาและพัฒนาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม เป็นพลเมืองที่มีความรับผิดชอบ และทำประโยชน์ให้สังคม การดำเนินงานของโครงการเป็นต้นแบบ สามารถนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับภูมิสังคมในที่อื่นได้

วิสัยทัศน์

โครงการพัฒนาออยตุงฯ คือโครงการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อคืนศักดิ์ศรีให้กับคนและธรรมชาติ สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน ที่พื้นที่และประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถศึกษาและนำไปปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาของตน และเป็นประโยชน์แก่ส่วนร่วมต่อไป

พันธกิจ

ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้คนบนออยตุงสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ และนำพาตนเองและชุมชนให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในฐานะประชาชนคนไทยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม และสามารถรับมือกับผลกระทบเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยไม่ทำลายความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อมและยังคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามของวัฒนธรรมตน

ออยตุงไลฟ์สไตล์

ร้านออยตุงไลฟ์สไตล์ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ที่ผลิตจากโครงการพัฒนาออยตุงฯ เป็นผลงานของราษฎรชาวเขา และพื้นราบ ที่ร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย อาทิ ผ้าทอมือ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน เครื่องเคลือบดินเผา ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และของใช้ส่วนตัว จากผลสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการแก้ปัญหาค่าความยากจนให้กับชาวเขาได้อย่างยั่งยืน ยุติการผลิตยาเสพติด และการค้ามนุษย์ได้อย่างถาวร ร้านออยตุงไลฟ์สไตล์ 7 สาขา ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ สาขาสยามดิศพัทเวอร์รี่ สาขาออยตุงจังหวัดเชียงราย สาขา

สนามบินเชียงราย สาขาสนามบินเชียงใหม่ สาขานนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่ และสาขา
โรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ลคาราเทวีจังหวัดเชียงใหม่

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งทิพย์ จันธิราช (2550) ได้ศึกษาวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้าน
น้ำพริก ตำบลยางโกน อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบปัญหาความ
ต้องการเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม และพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่ม โดยพัฒนา
ความรู้ ผลิตภัณฑ์และการศึกษาความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้ทำวิจัยในกลุ่มผ้าทอบ้าน
น้ำพริกตำบลยางโกนอำเภอนครไทยจังหวัดพิษณุโลก ด้วยวิธีการวิจัยแบบภาคสนาม เก็บ
รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ผลการวิจัยพบว่า 1. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ยังเป็นปัญหาพื้นฐานของกลุ่ม
ทอผ้าบ้านน้ำพริก และกลุ่มมีความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ
สุขภาพบุรุษที่เหมาะสมกับวัยกลางคนถึงวัยสูงอายุ และต้องการพัฒนาความรู้ของสมาชิกกลุ่มด้าน
การออกแบบผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2. กลุ่มสมาชิกที่มีความรู้ และทักษะฝีมือในการ
ออกแบบผลิตภัณฑ์ตัดเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถผลิต ผลิตภัณฑ์ เป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับ
สุขภาพบุรุษที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มวัยกลางคนถึงสูงอายุ เป็นเสื้อแขนสั้น คอปกจี๊ด บ่าเรียบไม่มี
อินทนู กระเป๋างจะไม่มีฝาปิดด้านซ้าย ชายเสื้อตัดตรงมีขอบยื่นสำหรับติดกระดุม ตัวเสื้อใช้ผ้าสีพื้น
กระดุมหุ้มด้วยผ้าสีพื้น 3. ความคิดเห็นของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบ
ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับสุขภาพบุรุษของกลุ่ม ทอผ้าบ้านน้ำพริกที่เป็นรูปแบบเรียบง่ายไม่เป็น
ทางการ สามารถสวมใส่ในทุกๆโอกาส โทนสีปานกลางไม่เข้มหรืออ่อนเกินไปเหมาะกับรูปร่าง
และผิวพรรณของแต่ละบุคคล สวมใส่แล้วสวยงามดูภูมิฐาน สุขภาพเรียบร้อยเข้ากับลักษณะของ
กลุ่มวัยตนเอง ราคาไม่แพงเกินไป สามารถซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปไปใช้ได้

สิริกันต์ วงษ์ที (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมผ้าทอลายโบราณ
ของจังหวัดอุทัยธานี แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการความ
ต้องการของผู้บริโภค ควรเน้นเก็บข้อมูลกลุ่มคนวัยทำงานที่อยู่ในกรุงเทพฯ ที่อยู่ในต่างประเทศ
และที่อยู่ในต่างจังหวัด โดยเก็บข้อมูลในด้านความต้องการ สี สัน ลวดลาย รูปแบบของสินค้าและ
สถานที่ซื้อ 2) กลยุทธ์ในการพัฒนาการจัดการทรัพยากรในด้านการตลาด พบว่า ควรมีการจด
ลิขสิทธิ์ลวดลายโบราณให้เป็นของจังหวัดอุทัยธานี คิดเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่บรรจุภัณฑ์
สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้อยู่ในระดับบน สร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเห็นแล้วนึกถึงความเป็น
สินค้าที่มีขึ้นเดียวในโลก หรือเป็นสินค้าที่ผลิตเพื่อคน ๆ เดียว ควรใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ
ทางตรง เพื่อลดการถูกกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง และเน้นการโฆษณาไม่ผ่านสื่อ เช่น การออก

ร้านแสดงสินค้า สำหรับการผลิตเน้นการผลิตที่มีคุณภาพไม่ควรเร่งการผลิตเพื่อเพิ่มปริมาณ หากต้องการเพิ่มปริมาณควรสร้างกำลังแรงงานรุ่นใหม่ขึ้นมาเสริม และควรทำสัญญาระยะยาวกับผู้ขายวัตถุดิบ เพื่อป้องกันการขาดแคลนวัตถุดิบ และด้านการดำเนินงานกลุ่มผู้ผลิตควรมีการจัดระบบการบริหารให้มีความสอดคล้องกัน เพื่อการจัดการทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพไม่ก่อให้เกิดการทำงานที่ซ้ำซ้อนลดปัญหาในการขัดแย้งกันภายในกลุ่ม และจัดทำเอกสารเผยแพร่ความรู้ให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ 3) กลยุทธ์ในการพัฒนาเครือข่าย รัฐบาลควรเป็นกำลังสำคัญในการผลักดันการสร้างเครือข่ายให้เป็นรูปธรรม จัดให้มีการอบรมความรู้ในการออกแบบสินค้าให้มีความหลากหลาย จัดอบรมความรู้ในการบริหารด้านการตลาด การผลิต การดำเนินงาน และธรรมาภิบาลให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในเครือข่ายให้เข้าใจถึงประโยชน์จากการสร้างเครือข่าย

ปอรรินทร์ วังขาว (2550) ศึกษาเรื่องการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองบ้านบุหลัน ตำบลป่าแดด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ากระบวนการจัดการธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองบ้านบุหลัน ตำบลป่าแดด จังหวัดเชียงใหม่ ดำเนินการใน 5 ขั้นตอน คือ 1) การวางแผน กลุ่มฯ ได้วางแผนขั้นตอนการปฏิบัติงานไว้ 2 ส่วน คือ การกำหนดเป้าหมายและการวางแผนให้เกิดผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยการวางแผนให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนจากลูกค้าในตลาดระดับประเทศ 2) การจัดองค์การ กลุ่มฯ ได้กำหนดตำแหน่งงานของกลุ่มฯ ออกเป็น 4 ฝ่าย คือ ฝ่ายตัดเย็บและผลิต ฝ่ายแพ้น้ำตาลลาย ฝ่ายรีด และฝ่ายขาย 3) การจัดบุคคลเข้าทำงาน ประธานกลุ่มฯ เป็นผู้คัดเลือกบุคคลที่เข้าสมัคร โดยผู้สมัครต้องมีประสบการณ์ในการทำงานที่เกี่ยวข้องกับงานที่ต้องการปฏิบัติในกลุ่มมีความสามารถ ความถนัด สามารถปฏิบัติงานได้ทันที 4) การสั่งการ การสั่งการภายในกลุ่ม ใช้วิธีการสั่งการแบบไม่เป็นทางการโดยตรงกับบุคคลที่ต้องการสั่งการ เพื่อความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน และ 5) การควบคุม กลุ่มฯ ได้ควบคุมและติดตาม

ณัฐกฤต ตัญญาวิทย์ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ผ้าทอ : จากการผลิตทอในวิถีชีวิตสู่การผลิตเพื่อการค้า การฟื้นฟูวัฒนธรรมชุมชนภายใต้เจตจำนงแห่งรัฐในการพัฒนาประเทศสู่ความทันสมัยทำให้ผ้าทอซึ่งเป็นมรดกทางวัฒนธรรมในวิถีชีวิตของชาวไทยชนเปลี่ยนแปลงไปสู่การผลิตเพื่อการค้า งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายให้เห็นความสัมพันธ์ของกระบวนการทอผ้าทอกับวิถีชีวิตชาวไทยชนดั้งเดิม และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับชาวไทยชนเมื่อผ้าทอถูกทอเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในระบบเศรษฐกิจเพื่อการค้า การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าชาวไทยชนมีวิถีการดำรงอยู่ในสังคมประเพณีที่เป็นการผลิตเพื่อยังชีพ กระบวนการทอผ้าทอและผืนผ้าทอจึงถูกสร้างให้มีความหมายทางวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตที่พึงพิงธรรมชาติ ระบบคุณค่าทางภูมิปัญญา และความเชื่อทางศาสนา ภายใต้ระบบความคิดหรือโลกทัศน์ของผู้ทอ แต่เมื่อผ้าทอถูกผลิตเพื่อการค้าในสังคมทันสมัย ผ้าทอถูกสร้างให้มีความหมายที่แสดงถึง ภาพลักษณ์

รสนิยม ฐานะตำแหน่งทางสังคม และรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้ใช้ผ้า วิธีการถักทอผ้าจึงเปลี่ยนแปลงไปโดยจะเป็นการผสมผสานความต้องการของผู้บริโภคในระบบตลาดกับศิลปะที่เป็นตัวตนของผู้ทอ

แก่นจันทร์ มะลิขอ (2546) การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทใหญ่ บ้านใหม่หมอกจ๋าม อำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงใหม่ สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้ บ้านใหม่หมอกจ๋ามเริ่มในปี พ.ศ. 2506 ผู้ที่ก่อตั้งเป็นชาวไทใหญ่ อพยพมาจากอำเภอแม่ฮาด จังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก นอกจากนี้ก็มีอาชีพเสริม คือ การทอผ้า ทำกระดาษสา และทำเครื่องเงิน และกระบวนการทอผ้าเริ่มต้นพร้อมกับการย้ายถิ่นฐานของชาวบ้าน ภายหลังได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือจึงได้จัดส่งเจ้าหน้าที่มาสอนวิธีการทอผ้าเพิ่มเติม ผู้เรียนกลุ่มแรกที่เรียนรู้วิธีการทอผ้า ได้นำความรู้มาประกอบอาชีพและเผยแพร่ให้แก่ผู้อื่น ส่วนการสอนวิธีการทอผ้าเป็นการถ่ายทอดความรู้ต่อเนื่องกันให้กับผู้ที่สนใจ เอกลักษณะผ้าทอของชาวไทใหญ่บ้านใหม่หมอกจ๋ามเป็นผ้าทอที่มีลวดลายขวาง ตัดกับเส้นด้ายยืน สีพื้นเป็นสีอ่อน ลวดลายเป็นสีเข้ม ต่อมาเกิดการประดิษฐ์และคิดแปลงจากผ้าทอยกดอก และผ้าทอดินจก โดยปรับให้เหมาะสมกับรูปแบบผ้าทอไทใหญ่ การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทใหญ่ ได้มีการออกแบบโดยคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย สามารถใช้ได้ในทุกโอกาส แต่ทั้งนี้การออกแบบต้องคำนึงถึงรูปร่าง ผิวพรรณของผู้สวมใส่ และประการสำคัญของการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทใหญ่ ควรรักษารูปแบบ ลวดลาย และความเป็นเอกลักษณ์ เพื่ออนุรักษ์ผ้าทอไทใหญ่สืบไปผลิตภัณฑ์ที่นักออกแบบนำเสนอและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด คือ โคมไฟกระเป๋าสะพาย กระเป๋าถือ และกล่องนามบัตร ส่วนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเสื้อผ้า ที่เป็นที่ต้องการมากที่สุด คือ แบบเสื้อชุดโอกาสพิเศษ ชุดลำลอง และชุดทำงาน ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบธุรกิจ กรณีศึกษา มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้ชื่อแบรนด์ ดอยตุงบายแม่ฟ้าหลวง มีวิธีการศึกษาค้นคว้าเอกสาร ตำรา งานวิจัยของบุคคลต่างๆ และการสัมภาษณ์ในส่วนของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิจัยทางด้านเอกสาร (Documentary Research) การรวบรวมค้นคว้าจากตำรา เอกสารทางวิชาการ คำสถิติ สถานการณ์ ทิศทางและแนวโน้มผลการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทยของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” และศึกษาจากวิทยานิพนธ์ วารสาร บทความและสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยและสัมภาษณ์เชิงลึกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร และผู้บริโภคลีนค้าและผลิตภัณฑ์ของของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดแหล่งข้อมูลออกเป็น 3 กลุ่ม (Focus Group Discussion) คือ ผู้บริหารมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” นักออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” และผู้บริโภคลีนค้าและผลิตภัณฑ์ของของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในขณะนั้นมีเวลาและเต็มใจจะตอบแบบสอบถาม และกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกคำตอบในแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires)

2. สร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องก่อนนำไปใช้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจากภายนอกเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติมให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4. แบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็นลักษณะของแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยค้นคว้าและตัดแปรงจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ และบูรณาการจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแบ่งออกเป็น ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับผู้บริหารแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การบริหารงาน การตลาด กลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับการตลาด การวางเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับนักออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ ความต้องการของตลาด ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสู่การผลิต เป็นต้น

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอนมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed Ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ศาสนา การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาค คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์สินค้าของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านราคา เป็นต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษา คือ

1. ข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Sources) ประกอบด้วย หลักฐานข้อมูลด้านเอกสารต่างๆ และข้อมูลจากการสำรวจ สัมภาษณ์ เชิงลึกนักออกแบบผลิตภัณฑ์ ผู้บริหาร และผู้บริโภคของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

2. ข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Sources) โดยทำการเก็บรวบรวมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและจากผลการดำเนินงานของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งเป็นข้อมูลทางสถิติที่รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์มาส่วนของจุดกำเนิด สภาวะการณ์ ปัจจุบัน ผลการดำเนินงานทิศทาง ตลอดจนงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัย รวมถึงเอกสารและบทความต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเก็บข้อมูลในร้านค้ายตุ่งไลฟ์สไตล์ 2 สาขา ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ และสาขาสยามดิสคัฟเวอรี เนื่องจากมีความสะดวกในการจัดเก็บและมีความหลากหลายในกลุ่มผู้บริโภค

4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้วนำแบบสอบถามนั้นมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลและทำการประมวลผลการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งได้จากการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยศึกษา

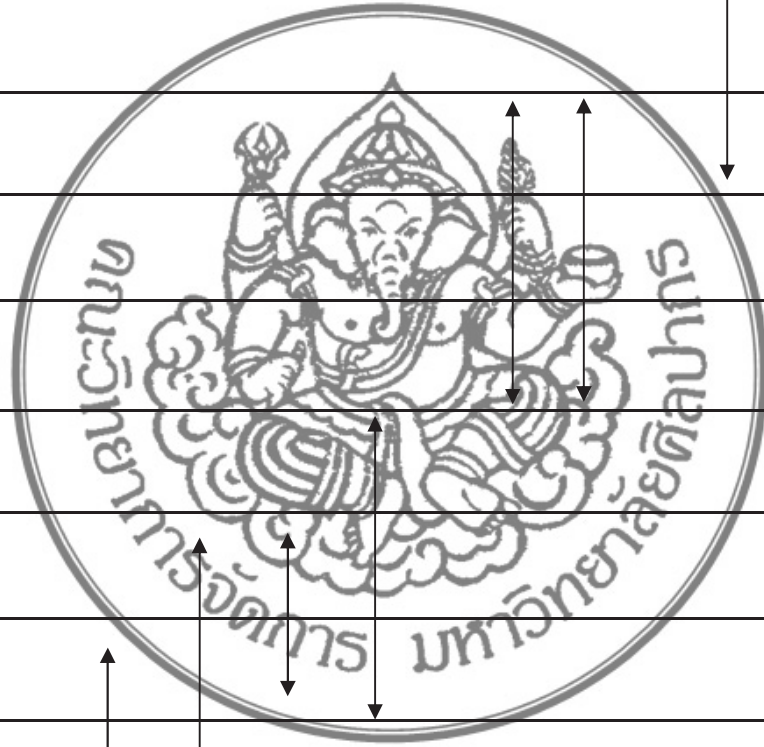
5. แผนภูมิรายละเอียด ระยะเวลาทำการวิจัย ดังตารางที่ 2

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 2 แผนการดำเนินงาน (Gantt Chart)

กิจกรรม	พ.ย.-52	ธ.ค.-52	ม.ค.-53	ก.พ.-53	มี.ค.-53	เม.ย.-53	พ.ค.-53	มิ.ย.-53	ก.ค.-53	ส.ค.-53	ก.ย.-53	ต.ค.-53
ก. การเตรียมการ												
1. การศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง												
2. การติดต่อหน่วยงานและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง												
3. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย												
4. ทดสอบและแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย												
ข. การเก็บข้อมูล												
5. สุ่มตัวอย่าง												
6. สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง												
ค. การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล												
7. ประมวลผลข้อมูล												
8. วิเคราะห์และแปลผลข้อมูล												
ง. การเขียนรายงานและการเผยแพร่ผลงาน												
9. เขียนรายงาน												
10. จัดพิมพ์รายงาน												

ผลงานวิจัยนักรักศึกษา ระดับปริญญาตรี



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา : Doi Tung By Mae Fah Laung ครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิจัยทางด้านเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบกับข้อมูลเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) และสัมภาษณ์เชิงลึกโดยแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผู้บริหาร “Doi Tung by Mae Fah Laung” (ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เกี่ยวกับยุทธศาสตร์การบริหารงาน การตลาด กลุ่มเป้าหมาย ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับการตลาด การวางเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น)

ส่วนที่ 2 นักออกแบบผลิตภัณฑ์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” (ใช้แบบสอบถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structure Interview) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล แรงจูงใจ ความต้องการของตลาด ความสนใจในผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบสู่การผลิต เป็นต้น)

ส่วนที่ 3 ผู้บริโภคสินค้าและผลิตภัณฑ์ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน

ส่วนที่ 1 ผู้บริหาร ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

จากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth) ที่ให้ทราบถึงจุดเริ่มต้นของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงและสินค้าภายใต้แบรนด์ “Doi Tung By Mae Fah Laung” โดยได้เก็บข้อมูลจากคุณหญิง พวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา ผู้อำนวยการบริหาร โครงการพัฒนาคอตตุง

โครงการในพระราชดำริ มูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ในพระราชูปถัมภ์ของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ทำงานด้านพัฒนาเพื่อสาธารณกุศลเป็นหลัก โดยมีเป้าหมายเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของชนกลุ่มน้อยและชาวไทยภูเขาให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้น มีศักดิ์ศรีในการดำรงชีวิต คนกับป่าสามารถอยู่ร่วมกันได้ อีกทั้ง ทำงานด้านการอนุรักษ์สืบสานศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี ของชาวไทยภูเขาและชาวไทยภาคเหนือ ให้คงอยู่ตลอดไป

ภายหลังที่สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีสวรรคต พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระมหากรุณาธิคุณรับมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ และทรงโปรดฯ ให้สมเด็จพระ

พระเทพรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารีเป็นองค์ประธาน และดูแลการดำเนินงาน ให้เป็นไปตามพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีสืบต่อมา จนปัจจุบัน

การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ เชื่อว่าการก้าวหน้าเศรษฐกิจเป็นเพียงหนทางหนึ่งสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน มิได้เป็นเป้าหมายการพัฒนาในตนเอง เพราะการพัฒนาที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนนั้น ยังต้องประกอบไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติและความสุขทางสังคม อันเป็นปณิธานหลักสืบมาถึงคณะผู้บริหาร โดยมีคุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา ดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการบริหารโครงการพัฒนาออยดุงคนปัจจุบัน จากการได้สัมผัสคุณหญิงพวงร้อยถึงแนวคิดและวัตถุประสงค์ขององค์กรดังนี้

...เราคิดอย่างนี้ว่า สิ่งที่เราทำขึ้นมาทั้งหมดเราไม่ได้เป็นเหมือนโรงงาน เราไม่ได้ตั้งใจที่ออกมาบอกว่าเราจะตั้งโรงงานทอผ้าขึ้นมา วัตถุประสงค์ของเราต่างจากคนอื่น ถ้ารู้ตัวว่าเค้าจะตั้งโรงงานทอผ้า เพื่อจะทำอะไร ผลคืออะไรขึ้นมา เรามองว่าสิ่งที่เราทำตรงนี้เป็น By Product เกิดขึ้นมาจากโครงการพัฒนา เราทำโครงการที่เรียกว่า โครงการพัฒนาทางเลือกเพื่อชีวิตความเป็นอยู่อย่างยั่งยืนภาษาอังกฤษเรียกว่า Sustainable Alternative Livelihood Environmental Development เพื่อแก้ปัญหาความยากจน ที่ในการที่เราจะแก้ปัญหาความยากจน ซึ่งทำให้คนไปขายยาเสพติด ไปขายลูกสาว ทำลายป่า และทำลายสิ่งแวดล้อม ชีวิตไม่มีคุณค่าอะไรเลย โดยสมเด็จพระบรมราชินีนาถ ท่านเสด็จไปเพื่อแก้ปัญหา ส่วนหนึ่งของการแก้ปัญหา ก็คือทำให้เค้าหยุดทำสิ่งที่ผิดกฎหมาย โดยการที่เราทดแทนสิ่งที่ถูกกฎหมายไปให้เค้า เค้าเราก็ไปดูว่าความเป็นอยู่ลักษณะของชาวบ้านซึ่งประกอบไปด้วยคน 6 คนเผ่า ซึ่งอาศัยอยู่บนเขาอย่างไม่ถูกกฎหมาย ทำอย่างไรเพื่อที่จะให้เค้าเลิกหาเงินแบบเร่ร่อนแล้วเริ่มลงหลักปักฐาน ให้พวกเค้ามีงานมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ...(คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา 2553)

โครงการพัฒนาออยดุงฯ เล็งเห็นว่าความสมบูรณ์ทางธรรมชาติขึ้นอยู่กับความมั่นคงของมนุษย์ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น การตัดไม้ทำลายป่าจะไม่มีอันตรรกะ หากความต้องการพื้นฐานของชุมชนยังไม่ได้รับการดูแล โครงการพัฒนาออยดุงฯ จึงได้พัฒนาหน่วยธุรกิจต่างๆ ขึ้น ได้แก่ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจเกษตร ธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจหัตถกรรม เพื่อยกระดับการดำรงชีวิตให้กับคนในพื้นที่ในระยะยาว กล่าวได้ว่า โครงการพัฒนาออยดุงฯ ได้ก้าวกระโดดจากเป็นโครงการปลูกพืชทดแทนยาเสพติด สู่การพัฒนาทางเลือกที่หลากหลายในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการเสริมศักยภาพของชาวบ้านให้มีทักษะ ความคิด ความสามารถทางธุรกิจ สามารถรับมือและจัดการกับความก้าวหน้าและผันผวนของตลาดโลก ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นไม่ทางใดก็ทางหนึ่งได้

...สิ่งที่เราได้ค้นพบว่า ผู้ชายเป็นแรงงานเกษตร ฉะนั้นเลิกปลูกฝิ่น เลิกตัดถางป่า เถอะ มาปลูกกาแฟได้ป่า เราจึงปลูกป่า Macadamia ซึ่งต้นใหญ่มากแล้วปลูกกาแฟ ซึ่ง

เป็นพืชเศรษฐกิจที่ให้ผลผลิตออกมา ส่วนผู้หญิงเราพบว่าทุกคนทอผ้าเป็น ซึ่งเหล่านี้เป็นทักษะพื้นฐาน ภูมิปัญญาชาวบ้านที่พวกเรามี จึงเริ่มที่จะพัฒนาจากจุดนี้ จุดใหญ่คือเราเข้าไปดูว่าชาวบ้านเขามีทักษะอะไร แล้วเราพัฒนาต่อได้หรือไม่ ทุกวันนี้การทอผ้าของโครงการก็ยังคงใช้ที่ไม่ในการทออยู่ เพื่อดำเนินกิจการไปได้โดยยึดวัสดุที่หาได้ในพื้นที่เป็นหลัก แต่มีการใช้ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญพัฒนาเครื่องทอผ้าตั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถสร้างผลผลิตได้ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น...(คุณหญิงพวงร้อย คีตกุล ณ อุรุขยา 2553)

นับตั้งแต่ปี 2545 โครงการพัฒนาโดยดุษฎี สามารถเลี้ยงตัวเองได้ ด้วยรายได้จากธุรกิจต่างๆ ตรงตามเป้าหมายที่วางไว้เมื่อเริ่มต้นโครงการที่ต้องการพึ่งงบประมาณแผ่นดินให้น้อยที่สุดภายในปีที่ 14 ของการดำเนินงาน ถือเป็นกรสร้างต้นแบบในการยึดหลักด้วยตนเองให้กับชาวบ้าน โดยหน่วยธุรกิจต่างๆ ของโครงการพัฒนาโดยดุษฎี มิได้เป็นธุรกิจแสวงหากำไรเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การสร้างประโยชน์ต่อส่วนร่วม และการไม่ทำลายสภาพแวดล้อมควบคู่ไปด้วย ชาวบ้านที่โดยดุษฎีได้รับการฝึกทักษะที่หลากหลายตั้งแต่การออกแบบสวนดอกไม้ ไปจนถึงการก้าวเท้า ยิ่งไปกว่านั้น ยังได้รับการสนับสนุนส่งเสริมให้ประกอบธุรกิจของตนเอง ภายในระยะเวลาอีกไม่ถึง 10 ปี ชุมชนบนดอยดุษฎี ต้องรับผิดชอบดูแลธุรกิจและกิจการต่างๆ ที่โครงการพัฒนาโดยดุษฎี ได้ช่วยริเริ่มส่งเสริมไว้ให้ก้าวหน้าต่อไป รวมทั้งงานทอผ้า เย็บผ้า ผ้าทอมือเป็นงานหัตถกรรมที่แม่บ้านชาวไทใหญ่และชาวไทยภูเขาเผ่าต่างๆ มีทักษะเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว ทางโครงการพัฒนาโดยดุษฎีเพียงนำผู้เชี่ยวชาญมาสอนเทคนิคและออกแบบลวดลายแบบใหม่ๆ ผู้ทำงานในกลุ่มงานนี้ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุตั้งแต่ 20 ปี จนถึง 65 ปี โดยผู้สูงอายุจะทำงานเบาๆ เช่น ปั่นเครื่องกรอผ้า อายุน้อยลงมาก็ทำงานที่ใช้แรงมากกว่า เช่น ทอพรมเด็กสาวๆ ส่วนมากทำงานอยู่แผนกตัดเย็บเพราะสายตาคมและสามารถจัดการกับเครื่องจักรสมัยใหม่ได้ดีกว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้เน้นเส้นใยธรรมชาติ ได้รับคำแนะนำทางด้านสีและเทคนิคการทอจากผู้เชี่ยวชาญ ผ้าทอที่ได้จึงมีลักษณะพิเศษ มีทั้งผ้าตัดเสื้อ และผ้าที่ใช้ตกแต่งภายในบ้าน เช่น ผ้าคลุมเบาะ ปลอกหมอน และพรมทอมือ ซึ่งมักทำจากฝ้ายทอมือเส้นหนาแทรกด้วย กก แผลก ไก่กัญชง ป่าน ปอ

แนวทางการบริหารงาน และการตลาด

วิสัยทัศน์

โครงการพัฒนาโดยดุษฎี คือโครงการพัฒนาด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เพื่อคืนศักดิ์ศรีให้กับคนและธรรมชาติ สามารถเป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน ที่พื้นที่และประเทศต่างๆ ทั่วโลกสามารถศึกษาและนำไปปรับใช้เพื่อแก้ปัญหาของตน และเป็นประโยชน์แก่ส่วนร่วมต่อไป

พันธกิจ

ดำเนินการพัฒนาเพื่อให้คนบนคอตงสามารถพึ่งพาตนเองทางเศรษฐกิจ และนำพาตนเองและชุมชนให้ดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ในฐานะประชาชนคนไทยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อส่วนร่วม และสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบต่างๆ จากกระแสโลกาภิวัตน์ โดยไม่ทำลายความสมดุลของธรรมชาติแวดล้อมและยังคงไว้ซึ่งขนบธรรมเนียมประเพณีที่สั่งงามของวัฒนธรรมตน

...การทอผ้าพื้นบ้านของไทยนั้นมีกระจายอยู่ทั่วไป รูปแบบของผ้าแต่ละกลุ่มชนจะมีความแตกต่างกันไปตามคตินิยม ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมประเพณีของกลุ่มชน โดยเฉพาะเชื้อชาติของกลุ่มชนที่มีเชื้อสายเดียวกัน จะมีลักษณะร่วมกันทางสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันอย่างเหนียวแน่น จะเป็นการกำหนดให้ผ้าที่ทอขึ้นใช้ในกลุ่มชนนั้นมีรูปแบบเฉพาะตน จะมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองเด่นชัด โดยอันนี้เป็นหลักของคอตง ถ้าเราเอาเครื่องจักรทอผ้าเข้ามา ผลประกอบการก็ไปลงอยู่กับเครื่องจักร น้ำมัน ไฟฟ้าและจะไม่มีเหลือถึงผู้คนเหล่านั้น ซึ่งผู้คนเหล่านั้นมีมากถึง 2/3 ของโลก แต่มีรายได้เฉลี่ยประมาณวันละ USD2.00 หรือประมาณ 65บาท เมื่อเราเข้าใจแล้วว่าจุดประสงค์ของเราคือทำให้คนสามารถเลี้ยงตัวเองได้ เราก็ต้องคิดแล้วว่า ก็ทอผ้าที่เราเป็นวัสดุผลิตผ้า สามารถสร้างผลงานออกมาอย่างไร เราถึงจะขายได้และสร้างรายได้... (คุณหญิงพวงร้อย คิสิกถณ ออยุธยา 2553)

คอตงไลฟ์สไตล์

ร้านคอตงไลฟ์สไตล์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากโครงการพัฒนาคอตงฯ เป็นผลงานของราษฎรชาวเขา และพื้นราบ ที่ร่วมสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อันหลากหลาย อาทิ ผ้าทอมือ เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน เครื่องเคลือบดินเผา ผลิตภัณฑ์จากกระดาษสา และของใช้ส่วนตัว จากผลสำเร็จในการสร้างงาน สร้างรายได้อย่างสม่ำเสมอ เป็นการแก้ปัญหาความยากจนให้กับชาวเขาได้อย่างยั่งยืน ยุติการผลิตยาเสพติด และการค้ามนุษย์ได้อย่างถาวร ร้านคอตงไลฟ์สไตล์ทั้ง 7 สาขา ได้แก่ สาขาสวนลุมไนท์บาร์ซาร์ สาขาสยามดิศศักดิ์พาวเวอร์ สาขาคอตงจังหวัดเชียงราย สาขาสนามบินเชียงราย สาขาสนามบินเชียงใหม่ สาขานนนิมมานเหมินท์จังหวัดเชียงใหม่ และสาขาโรงแรมแมนดารินโอเรียนเต็ลคาราเทวีจังหวัดเชียงใหม่

...ในเรื่องของตลาดของเรา กลุ่มลูกค้าของเรา ก่อน เราต้องรู้ว่าเราจะไปหาคนกลุ่มไหน ซึ่งเราเห็นว่าตลาดของเราเป็นตลาดเฉพาะ (Niche Market) กลุ่มลูกค้าของเราจะเป็นกลุ่ม B+ หรือ กลุ่มคนทำงาน นักบริหารรุ่นเยาว์ (Young Executive) ซึ่งในตลาดบ้านเราจะเห็นได้ว่า Jim Thompson เป็น King of Thai Silk และเราได้วางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ไว้ว่า คอตง เป็น Queen of Thai Cotton ตัวเอกของเราก็จะเป็น ผ้า และมีการผสมผสานเส้นใยธรรมชาติอื่นๆ เช่น ไผ่ ปอ หรือ ป่าน เข้าไปด้วย แต่เพื่อให้เกิดความ

หลากหลายทางผลิตภัณฑ์ ก็มีการผสมเส้นใยสังเคราะห์เช่น ไลคร้า (Lyca) เข้ามาบ้างแต่เป็น ส่วนน้อย... (คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา 2553)

ความสัมพันธ์ของการออกแบบกับการตลาด

การสร้าง Brand Positioning ให้แบรนด์ระดับ Premium และให้เป็น Major Player ในทุกสายธุรกิจ ถือเป็นโจทย์ใหญ่ในการบริหารงานการสร้างสรรค์ตลาดรวมทั้งการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้คงความเป็นสินค้าในระดับ Premium สินค้าออกต้องก็ต้องเลือกสรรอย่างดี ทั้งคุณภาพ การออกแบบ การบริการ รวมทั้งการจัดการ สินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านต้องถูกตาถูกรสนิยมผู้บริโภค ระดับไฮเอนด์ เป็นเรื่องท้าทาย และกลายเป็น โมเดลธุรกิจเฉพาะตัว ขององค์กรที่มีฐานมาจาก มูลนิธิ ที่ต้องยึดหลักไม่แสวงหากำไร แต่ต้องมี รายได้เลี้ยงตัวเองได้ ขณะที่ผลิตภัณฑ์จากชาวบ้าน ก็ต้องได้ชื่อว่าเป็น แบรนด์คุณภาพสูง สโลแกน "Lifestyle for Livelihood" ที่นำมาใช้ ยืนยันว่าคอตุงจะเน้นขาย lifestyle ขายรสนิยม

...ผ้าต่าง ๆ ที่ผลิตของแต่ละชนพื้นเมืองชาติอื่นๆ เราจะเห็นได้ว่า วิธีการ กระบวนการ ผลิต ลวดลาย จะไม่เหมือนกันสักเท่าไร ต่างก็แต่เอกลักษณ์ เช่น สี และเทคนิคที่จะทำให้เกิดความแตกต่างเฉพาะตัว ฉะนั้นเราเองก็จะ ไม่อาจเปลี่ยนแปลงลวดลายของเราให้แตกต่างได้มากนัก เพราะนั่นจะทำให้เอกลักษณ์ (Identity) ของเราหายไป แต่เราสามารถปรับจากเอกลักษณ์ของเราให้ดูทันสมัยขึ้นได้ โดย Theme ของเราที่เรายึดมี 3 แนวทาง คือ Natural, Antiquity และ Loyal ซึ่งจะแสดงออกมาเป็นแบบเด่นชัดหรือ ผสมผสานทั้ง 3 Style ออกมาในงานชิ้นเดียวกัน โดยลักษณะการทำงานจะเป็นทีม จะไม่ชูนักออกแบบแต่ละจะเป็นการให้ขอบเขตทางความคิด เพื่อให้หนักออกแบบสร้างผลงานออกมาในกรอบที่ได้วางเอาไว้ ทั้งในเรื่องของวัสดุ ราคา และ คุณภาพสินค้า

ฉะนั้นกลยุทธ์ในการออกแบบจะเป็น Theme ที่ได้วางเอาไว้ทั้งสามแนวทาง ร่วมกับ Attribute ทั้ง 5 อย่างที่เป็น signature ของแบรนด์ คอตุง มีการวางสีตามเกณฑ์ของปี แนวทางการออกแบบของที่นี่ จะเน้นไปในเชิงธุรกิจ ออกแบบมาเพื่อขายได้ ตอบรับความต้องการของตลาด โดยที่ไม่ทิ้งกลิ่นอายความเป็นคอตุง เพราะหากโครงการเราหยุดเมื่อไหร่ นั่นหมายความว่า 300 ชีวิตทำงานผลิตสินค้า ก็จะไม่มีงานทำ หรือเรียกได้ว่าชุมชนชาวเขาทั้ง 1,500 ชีวิตก็จะแรงกดดันไปด้วย ซึ่งนี่คือแรงผลักดัน (Drive) ของแบรนด์คอตุง แบรนด์ของเราไม่มีแรงขับเรื่องผลกำไร (Profit) แต่แรงขับเคลื่อนของเราคือ คน (People) ซึ่งมันจะเป็นจุดต่างจากสถานประกอบการอื่นๆ...(คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา 2553)

การทำให้ผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จและมีความได้เปรียบในการแข่งขัน จะต้องมีการวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ในด้านการออกแบบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การลงทุน ส่วนการตลาด และการกำหนดกรอบความกว้างของสาย

ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจในการคัดเลือกและออกแบบผลิตภัณฑ์ครั้งหนึ่งจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ และทุกหน่วยงานในองค์กร

...วิธีการทำงานคือ เราจะให้ข้อมูลพื้นฐานและการทำงานแก่ทางดีไซน์เนอร์ๆ ก็จะคิด ออกแบบ เทรียมตัวอย่างเพื่อเอามาเสนอ ตามระยะเวลาที่กำหนด แล้วจะมีการประชุมเพื่อ แสดงความคิดเห็น ว่าเป็นไปตามแนวทางที่ให้ไว้หรือเปล่า หลุดจาก concept หรือเปล่า อธิบายเพื่อให้เห็นถึงภาพ ความรู้สึก ว่าสินค้ามันจะออกมาเป็นอย่างไร โดยจะมี ฝ่าย ออกแบบ ฝ่ายบริหาร ฝ่ายการตลาดร่วมประชุม หลังจากได้ข้อสรุปแล้ว จึงจะส่งต่อไปให้ ฝ่ายผลิตเพื่อทำการทำชิ้นงานตัวอย่าง มีปัญหาการผลิตหรือไม่ การใช้งานจริงได้หรือเปล่า สามารถปรับเปลี่ยนหรือแก้ไข ได้หรือไม่ ก่อนที่จะขึ้นผลิตจริงเราแยกให้ชัดเจน ชื่อคอยตุง เป็นเรื่องของ Commercial ส่วนชื่อเม้าหลวงเป็นเรื่องของ Development เพราะสมเด็จพระเจ้า ฟ้าไม่ได้ให้เป็นเราเข้าไปพัฒนาเพื่อให้พวกเขาเลี้ยงตัวเองได้ เพราะฉะนั้นจึงต้องบอกว่า Brand Doi Tung เป็น By product ของการทำให้เขาช่วยตัวเองได้ โดยเฉพาะแบรนด์ที่เราไม่ได้ทำได้ ง่ายๆ เราเคยให้บริษัทเข้ามาทำแบรนด์คอยตุง สิ่งที่มีนัยไปเลยจากแบรนด์คอยตุง คือ คน คน ในที่นี้หมายถึง Identity ของตัวเรา มันกลายเป็นคนอื่น แบรนด์ของเราคือสะท้อนคน โดย Attribution ของเรามีห้าอย่างคือ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative), คนซึ่งอยู่อย่างพอเพียง (Sufficiency) คนที่อย่างยั่งยืน (Sustainable), คนที่เป็นแบบอย่าง (Benchmark) และคนซึ่ง เสียสละ (Sacrifice) นี่คือห้าอย่างที่ดึงแบรนด์ออกมาจากองค์สมเด็จพระเจ้า... (คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา 2553)

การบริหารตราผลิตภัณฑ์คือจุดเชื่อมกลยุทธ์ขององค์กรเข้ากับจิตวิยาผู้บริโภค อันเป็น เรื่องการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ ซึ่งอันที่จริงผู้บริโภคไม่ได้ต้องการวัตถุที่จับ ต้องได้จริงเป็นสิ่งสำคัญ การสร้างแบรนด์เพื่อสื่อสารออกไปแก่ผู้บริโภคในยุคนี้จึงเน้นในเรื่องของ การสร้างประสบการณ์ แต่ชื่อของผลิตภัณฑ์ก็สามารถบอกถึงสถานะได้แล้ว ฉะนั้นการสื่อสาร ประสิทธิภาพลงในงานออกแบบจึงเป็นเรื่องท้าทายมากสำหรับแบรนด์คอยตุง

...การทำแบรนด์ของเรา หากจะบอกว่าเราจะขายของอย่างเดียวเหมือนบริษัททั่วไป ไม่ได้เพราะ จริยธรรมขององค์กรเรา (Ethic) ของเราจะหายไป เพราะเป็นเรื่องยากที่จะมีใคร ทำการโฆษณาที่จะได้ทั้งเรื่องราวและสินค้า เพราะสินค้าของเราคือชีวิตคน งานผลิตด้วยมือ (handmade) จะสะท้อนความคิดและอารมณ์ของผู้ที่ออกมาสู่พื้นผ้า และมันบอกเรื่องราว ชีวิต ถ้าจะบอกว่าเราไม่อยากจะเรื่องราวชีวิตเรื่องของคน ก็คงต้องไปหาผ้าที่ใช้ computer ทอ ซึ่งจะได้ผ้าทอเสมอตลอดพื้นเพราะเครื่องมันไม่มีหัวใจ นี่คือสิ่งที่เราบอกว่าสินค้าของเราคือ ชีวิต ความแตกต่างของสินค้าของเราโดยเฉพาะผ้า จะเป็นในเรื่องของ Look & Feel ออกมา สวยหรือไม่ และมันให้สัมผัสอย่างไร สำคัญอยู่ที่ว่าเราจะเลือกเอาลายผ้ามาตัดแปลง หรือ ผสมผสานกันอย่างไรให้ออกมาดูดี ตรงตามวัตถุประสงค์กับสินค้าที่จะใช้ผ้านั้น การใช้งาน

ต้องได้ ตัวผ่าน่าสัมผัส โดย Value ของผ้าไทยสำหรับคนใช้ มันอยู่ตรงไหน อยู่ที่ประโยชน์ การใช้งาน หรือ ความคงทน หรือ สัมผัส หรือ โทนสี หรือ ความสวยงาม เป็นหลัก... (คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อุชฺชา 2553)

การวางเป้าหมาย

เป้าหมายของการสร้างงานสร้างรายได้ ทำให้ชาวเขามีอาชีพและดูแลตัวเองได้ มีชีวิตที่ดีขึ้น ซึ่งไม่ได้มองแค่ในองค์กรของแบรนด์ค้อยตุงเท่านั้น แต่ผู้ศึกษาวิจัยยังคงมองเห็นการอนุรักษ์ สืบสานวัฒนธรรม ประเพณี สงบนพื้นผ้าและผลิตภัณฑ์ ที่แบรนด์ค้อยตุงได้สรรค์สร้างสืบสานถึง คนรุ่นต่อไป ด้วยการผสมผสานระหว่างความเป็นค้อยตุง คือเอกลักษณ์ของความเป็นไทย และความโมเดิร์น

...ความแข็งแรงของแบรนด์เรา เกิดจากการกำหนดให้ผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างเป็นสิ่งที่ดี มีคุณภาพสูง เราเลือกมาอย่างคิดตั้งแต่วัตถุดิบ การออกแบบ แรงงาน กว่าจะมาถึงวันนี้เราทำวิจัยครั้งแล้วครั้งเล่า เพื่อพัฒนาสินค้าของเราให้เป็นเลิศ เรามีระบบคิวซีที่เข้มงวดมาก เพราะฉะนั้น ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผ้า สินค้าหัตถกรรม หรือผลิตภัณฑ์อาหาร จะมีการใส่ใจสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอน เราต้องสร้างตลาดขึ้นมา ไม่ใช่หวังพึ่งพิงตลาดที่มีคู่แข่งอยู่มาก และมีปัญหาด้านราคา สินค้าของเราอาจราคาสูงกว่าที่อื่น แต่คุณภาพก็ไม่ด้อยกว่าใคร คนซื้อสินค้าจากเราจะมีคุณภาพภูมิใจ ไม่ใช่แค่ซื้อไปใช้แก้ขัด รวมทั้งการเป็นแหล่งสร้างรายได้ มีร้านขายปลีกของตัวเอง มีสินค้าฝากขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ เพราะ เมื่อตัดสินใจว่าจะทำธุรกิจ ค้อยตุงต้องเดินอย่างขยันขันแข็ง ตั้งมั่น ถึงจะไปใกล้จุดหมายได้มากที่สุด เราเริ่มต้นเดินที่หลังคนอื่น เราอาจไปถึงช้า แต่เราไม่รีบ แต่ต้องไปข้างหน้า ไม่ถอยหลัง ระหว่างทางอาจมีเพื่อนที่เราต้องจูงต้องดูแล เราก็จะไม่รีบจนล้มพวกเขาไป... (คุณหญิงพวงร้อย ดิศกุล ณ อุชฺชา, 2553)

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 - นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

จากเป้าหมายที่มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ดำเนินงานตามพระราชปณิธานของสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนีที่จะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนที่มีความผูกพันกับสิ่งแวดล้อม ธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ส่งเสริมและอนุรักษ์งานที่ทำด้วยมือและใจ สามารถสร้างเสริมรายได้ และทำให้ชีวิตมีทางเลือกที่ดีเพิ่มขึ้น โครงการพัฒนาค้อยตุงฯ เป็นต้นแบบของการพัฒนาทางเลือกในการดำรงชีวิตที่ยั่งยืน โดยมีการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” หรือการพัฒนาชุมชนด้วยธุรกิจมาใช้ เพื่อช่วยสร้างงานและรายได้ที่มั่นคงให้แก่ชุมชน รวมถึงวิถีคิด พฤติกรรมและวัฒนธรรมในการทำงานที่มีประสิทธิภาพ พร้อมแข่งขันในโลกธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์ ให้ได้ทีสินค้าและผลิตภัณฑ์เน้นความทันสมัยที่ไม่หมดสมัย สามารถใช้ได้หลากหลายโอกาส แสดงความงดงามของเส้นลาย

และเนื้อผ้า ที่ได้รับแรงบันดาลใจจากลวดลายผ้าทอพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาหลายชั่วคน เสริมเพิ่มความโดดเด่นด้วยเส้นใยธรรมชาติและสีสันทึกละเอียดตลอดกาล โดยผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของทางคอตตัจคือ ธุรกิจเพื่อสังคมที่โดยเน้นการพัฒนาคน พัฒนาเศรษฐกิจชุมชน และพัฒนาสิ่งแวดล้อม โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักออกแบบ คุณนัตดา ดวง จิตะติลล, คุณชนินันท์ ทองวานิช สองนักออกแบบผลิตภัณฑ์สิ่งทอส่วนของแต่งบ้านและพรมและคุณณัฐศิริ รัศมีดารา หัวหน้าแผนกแฟชั่น โครงการพัฒนาคอตตัจ

...การออกแบบผ้าและผลิตภัณฑ์ไม่ใช่แค่การออกแบบสิ่งที่เราเห็น แต่เราออกแบบในสิ่งที่เราต้องสัมผัสด้วย คือสินค้าหลายๆ อย่างเราออกแบบมาแล้วเราใช้จริงในระยะห่างตัว เช่น ผืนห้อง โต๊ะ เก้าอี้ ก็อันนี้ออกจากเห็นและคิดแต่เวลาเราเข้าไปอยู่ใกล้ชิดกับมัน การอยู่กับมันตลอดเวลาแล้ววัตถุดิบเอื้อต่อการใช้งานหรือเปล่า วัสดุที่ใช้ผลิตจึงต้องถูกออกแบบมาด้วย เพราะเส้นใยมีมากเป็นล้านชนิด เผลอสิก็เช่นกัน การเลือกเอามาใช้หรือการออกแบบจึงเป็นศาสตร์ที่ละเอียดอ่อน ซึ่งตอนนี้บางส่วนเราได้ออกแบบและพัฒนาเส้นใยขึ้นมาเอง แต่ไม่ได้ทำ 100% ยังพึ่งพาเส้นใยอุตสาหกรรมภายนอกโครงการบ้าง แต่เส้นใยส่วนใยที่ใช้ส่วนใหญ่แล้วก็จะกลายเป็นเส้นใยธรรมชาติที่หาได้ในแถบพื้นที่คอตตัจ เส้นใย วัตถุดิบ เราก็มีการออกแบบเพื่อส่งไปตีเกลียวเองเพื่อทำเส้นใยพิเศษสำหรับคอตตัจ การออกแบบโดยใช้เทคนิคการทอเพื่อให้เกิดเส้นใยพิเศษสำหรับคอตตัจเองก็มี เช่น เส้นใยพิเศษตีเกลียว 5 เส้น แต่แทรก 1 เส้นให้เป็นคั่นเงินเพื่อให้เกิด effect บางอย่างที่แตกต่างในครทอผ้าชิ้นหนึ่งขึ้นมา ซึ่งเป็นเรื่องที่ใช้หมอนไม่รู้แต่ความจริงแล้ว เป็นเรื่องที่ผ่านมากระบวนการคิดและออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์ให้ผ้าทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่าง ซึ่งเส้นใยอาจจะเป็น 3 หรือ 5 เส้น พอรวมกันแล้วจะกลายเป็นเส้นด้าย แล้วเอามาทอ นั่นเป็นการออกแบบตั้งแต่ระดับการสร้างเส้นด้ายเลย รวมถึงการกำหนดเส้นยืน เส้นพุ่ง และลำดับในการทอด้วยโดยอิงจากประสบการณ์ของชาวบ้านที่เป็นชาวเขาในพื้นที่คอตตัจ. (ณัฐศิริ รัศมีดารา 2553)

พลังนวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

แนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพ มีเทคนิคสำคัญหลายประการ แต่ประเด็นหลักจะเป็นเรื่องของการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์และลักษณะความคงทนในวัตถุประสงค์การใช้งาน ทีมนักออกแบบจำเป็นต้องมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ เพื่อเข้าใจถึงความสามารถของวัตถุดิบอันสอดคล้องกับการออกแบบนั้นๆ โดยดึงประสบการณ์ของนักออกแบบเป็นตัวขัดเกลาผลงานให้ออกมาลงตัว และเกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้งาน

...ทางคอตตัจจะเน้นการใช้งาน เน้นคนที่ใช้มากกว่า เช่น พรมก็จะมีวัสดุหลากหลายให้ใช้ผลิต การทำพรมสำหรับห้องนอนอาจต้องนุ่มนวลกว่าพรมที่ใช้ในทางเดิน วัตถุประสงค์การใช้งานจะเป็นตัวกำหนดกรอบการออกแบบ โครงสร้างของเน้นผ้า และเส้นใยแบบไหนที่จะเหมาะสมที่สุด จะเน้นความสำคัญในเรื่องของการสัมผัสเวลาใช้งานมากที่สุด ฉะนั้นตอนออกแบบปลอกหมอนบนโซฟา ก็จะต้องสร้างภาพรวมออกมาว่า ควรจะต้องมีหมอนทั้งหมดกี่

ใบ รวมทั้งหมวกก็เซท เข้ากันได้ดี อาจมีแบบที่เรียบง่ายผสมกับแบบที่เป็นตัวโชว์อย่างลงตัว การออกแบบครั้งหนึ่งต้องมองเห็นถึง องค์ประกอบศิลป์(Composition) ของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แล้ว การเลือกวัสดุก็ต้องเลือกให้เกิดความรู้สึกสบายตอนใช้งานจริงๆ ซึ่งการออกแบบให้เหมาะสม ผ่านการคิดถ่วงปรองมาแล้วว่า เส้นใยที่เหมาะสมจะถูกใช้ในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์แล้วต้องสร้างประโยชน์ต่อการใช้งานสูงสุด... (ชวินันท์ ทองวานิช 2553)

...กระบวนการเรียนรู้เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ เกิดจากการเรียนรู้พฤติกรรมการบริโภคของคน การได้คำแนะนำจากลูกค้า การทดลองใช้งานจริงของผู้ออกแบบเอง เอามาเข้ากับหลักการออกแบบ เพื่อคัดสรรวัสดุ คึงส่วนที่เด่นมันออกมาให้เห็นในผลิตภัณฑ์ส่วนในด้าน การออกแบบแฟชั่น จะเน้นด้านสัมผัสในการใช้งานที่นุ่มนวลเช่นกัน นำใช้ ต้องคิดตั้งแต่ขั้น โครงสร้างของชิ้นงานว่า แน่นหรือหลวมไปหรือเปล่า วัสดุที่เป็นโครงสร้างของเส้นใยจะถูกใช้งานมากน้อยแค่ไหน ต้องทำความสะอาดบ่อยหรือเปล่านั้นเป็นการคำนึงถึงลักษณะ การใช้งานจริง และทำงานย้อนกลับไปสู่ขั้นตอนการออกแบบเริ่มแรกเพื่อสร้างความเหมาะสม บางครั้งอยากต้องลงไปถึงการจัดซื้อ เลือกคุณภาพของเส้นใย สีที่ให้มีผลต่อ สิ่งแวดล้อมหรือเปล่านั้น และคุณสมบัติพิเศษของเส้นใยแต่ละชนิดซึ่งลักษณะพิเศษของคอตตง อยู่ตรงที่ความเป็นผ้าทอมือ ลักษณะภายนอก เส้นใยจะเป็นลักษณะเฉพาะ รวมถึง สี โครงสร้าง ลวดลายผ้า จะเน้นการผสมผสานที่มีเส้นใยเยอะ สีสั้นเยอะ ซึ่งเรียกว่าโครงสร้างที่ ทำให้เกิดพื้นผิว 3 มิติ คู่มือลำดับชั้น อันได้จากการที่เราผสมเส้นใยแฟ้นเข้าไป...(ชวินันท์ ทองวานิช, 2553)

การออกแบบในแต่ละครั้งนักออกแบบจะยึดเอกลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลักในการ สร้างผลงาน ซึ่งการออกแบบในแต่ละCollection จะหยิบบรรยากาศโดยรอบ ผู้คน วัฒนธรรม แรง บันดาลใจ ที่สื่อถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ได้มาผสมผสานลงในชิ้นงาน สร้างความโดดเด่น ลง ตัว และตอบความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

ผลงานวิจัยนิตยภัต ระดับปริญญาตรี

...แนวทางการออกแบบผ้าของทางคอตตงเอง จะมีแนวทางการออกแบบและพัฒนา

ผลิตภัณฑ์เพื่อตอบ โจทย์การใช้งานของคนเมือง โดยใช้เทคนิคการทอผ้าด้วยมือ ซึ่งเป็น เทคนิคพื้นฐานอาศัยภูมิปัญญาเดิมของชาวบ้านในแถบคอตตงซึ่งเป็นชาวเขา และเราก็ใส่ เทคนิคต่างๆเข้าไปเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อ แต่เดิมชาวบ้านจะทอแต่ผ้าฮัม ซึ่งเป็นผ้าหน้าแคบ สำหรับตัดเย็บเสื้อผ้า และจำกัดความสามารถในการเอาผ้าไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เราก็ เริ่มจากตรงนั้น และต่อยอดเพื่อสร้างสินค้าที่มีความต้องการของตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่ม และเป็นการพัฒนาคนไปด้วย เพราะจุดประสงค์ของโครงการคือ การพัฒนาคน ใช้สร้าง อาชีพและรายได้แก่ประชาชนในแถบคอตตง ฉะนั้นอะไรคือสิ่งที่พวกเขาทำได้และรับไปใช้ ในชีวิตเขาง่ายที่สุด ก็คือสิ่งที่พวกเขามีเป็นพื้นฐาน และเอามาเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาเพื่อ สร้างพื้นฐานอาชีพ สร้างรายได้ ซึ่งผ้าเองก็เป็นปัจจัยที่อยู่แล้ว เท่ากับผ้าได้สร้างชีวิตที่ดีขึ้นให้

พวกเค้า นี่เองเป็นจุดที่สร้างคุณค่าและสร้างเสน่ห์ของผ้าคอตตงขึ้นมา และเป็นที่ต้องการของตลาด ผ้าได้สร้างชีวิตคนชาวเขาให้อยู่ดีขึ้นมาได้ กลับคืนสู่ชุมชน เหมือนเป็นชุมชนต้นแบบ ... (นั้ดดาตวง จูตะติลก 2553)

...Signature หรือ เอกลักษณ์เฉพาะของคอตตง คือ มีเนื้อผ้า (texture) ที่ได้ออกแบบและพัฒนาอย่างผสมผสาน มีความแตกต่างด้านวัสดุแต่มีความกลมกลืนโดยรวม และยังคงความเป็นคอตตงอยู่ วัตถุประสงค์หลักในการออกแบบก็จะเป็นเรื่องของการผสมวัตถุดิบหลายๆชนิดเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดปฏิกิริยา (Effect) ใหม่ๆบนเนื้อผ้า เช่น effect ในเรื่องของสี ที่สร้างมิติต่างๆบนผ้าผืนเดียวกัน effect ของการผสมเส้นใยเพื่อสร้างการกระจายแสงบนตัวผ้า เหล่านี้จะสร้างสัมผัสที่แตกต่างและเป็นคุณลักษณะเฉพาะของผ้าของคอตตง กลุ่มของผ้าแพชั่น ลักษณะเด่นๆเลย ก็จะเป็น เรื่องของเนื้อผ้าซึ่งละเอียดในเรื่องของเส้นใยและสีสัน และอีกเรื่องคือมีคุณภาพดี สวย และใช้งานได้จริง... (ณัฐศิริ รัศมีราภา 2553)

...สิ่งที่ต้องคำนึงในการออกแบบ คือ แนวความคิดในการออกแบบ แรงบันดาลใจจะมาจากรวมชาติในบริเวณคอตตง อิทธิพลด้านวัฒนธรรมชนเผ่าทั้ง 5 เผ่าบนคอตตง อิทธิพลของวัฒนธรรม 12 ปีบนหรือล้านนา มรดกทางวัฒนธรรม ศิลปะดั้งเดิม ล้วนเอามาใช้ในการออกแบบสินค้าและผลิตภัณฑ์ของทางคอตตงซึ่งก็จะแตกต่างกันไปในแต่ละ collection อันที่สอง จะเป็นเรื่อง กระบวนการออกแบบ โทนในการออกแบบของทั้งคอลเลกชั่นจะออกมากลมกลืนกัน สี ภาพรวมของสินค้าทั้งหมดก็อยู่ในแนวทางเดียวกัน... (นั้ดดาตวง จูตะติลก 2553)

...แรงบันดาลใจ อาหารทางความคิด เหล่านี้ก่อออกมาได้มาจากการระดมความคิดกับสถาบันอื่นอย่างสม่ำเสมอ เช่น ทำ focus group ในเรื่องการค้าหนดเทรนสี เพื่อเอาไปใช้ในการสร้างผลงานในคอลเลกชั่นใหม่ ศึกษาแนวโน้มแฟชั่นจากข้อมูลต่าง หนังสือ แมกกาซีน และก็มีการศึกษาไปศึกษาโครงการพัฒนาคอตตงอื่นๆ ด้วย เพื่อทำให้เกิดการสร้างสรรคผลงานใหม่ๆ และหาแรงบันดาลใจ เช่น การเข้าไปดูโครงการปลูกแมคคาเดเมีย เสวยวัสดุหรือกากที่เหลือใช้ก็มีการศึกษาเพื่อพัฒนางาน เซลลามิคได้ หรือการปลูกหญ้าแฝก ก็เอาสร้างเนื้อผ้าแปลกๆได้ หรือการทดลองเอาดินในเขตพื้นที่คอตตงมาข้อมเป็นสีผ้า... (ณัฐศิริ รัศมีราภา 2553)

การสร้างสินค้า ผลิตภัณฑ์ ร้านจัดจำหน่าย รวมถึงหน้าตาของแบรนด์ ต้องทำให้เข้ากับวัตถุประสงค์หลักขององค์กร เมื่อตอบ โจทย์และเป้าหมายการออกแบบได้ สามารถคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์สีโตด์ของแบรนด์ ความสำเร็จและการตอบรับจากกลุ่มลูกค้าจะเข้มข้นและเป็นรากฐานของแบรนด์เพื่อทำตลาด ไม่ถูกกลืนไปกับกระแสของแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

...เป้าหมายในการพัฒนาผ้าของตัวเองของตัวนักออกแบบเอง และของโครงการคอตตง คือ คนกำไรที่ได้ก็นำกลับไปพัฒนาชุมชน โครงการของคอตตงเองก็เหมือนเป็นต้นแบบให้กับชุมชนอื่นไม่ว่าจะเป็นชุมชนอื่นในประเทศไทยหรือต่างประเทศ อยากให้เอาไปเป็นแนวทาง

ในการสร้างอาชีพ พัฒนาคานให้มีวิถีชีวิตที่ดีขึ้นซึ่งการหัตถกรรมของประเทศไทยให้ดีขึ้น ให้คนหันกลับมามองมากขึ้น เพราะเราเองมีของคืออยู่แล้ว ทำไมเราไม่ทำ การพัฒนาครั้งนี้ไม่ได้สร้างแค่ชื่อเสียงกับประเทศชาติ แต่ทำให้ชาวบ้านมีงานทำ และกระจายรายได้เข้าไปสู่ชุมชนต่างๆ โดยมันไม่ใช่แค่การทำงาน แต่มันเป็นสิ่งที่เราได้โดยไม่รู้ตัวด้วยการให้ คือเราให้ในสิ่งที่เราให้ได้ และเค้าได้รับกลับไปในเรื่องที่เค้าภูมิใจ ศักดิ์ศรีในการที่เค้าสามารถหาเงินได้ มีอาชีพสุจริต มีที่ทำงานที่อยู่ใกล้ครอบครัวของเค้า ไม่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพ เค้าสามารถที่จะกลับบ้านตอนกลางวันเพื่อไปทานข้าวกับแม่เค้าได้ สิ่งต่างๆเหล่านี้ทำให้เราก็คความอึดใจ ภูมิใจในการทำงาน มันก็จะเป็แรงผลักดันในเราก้าวต่อไปเพื่อพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด อยากพัฒนางานออกแบบของเราให้ดีขึ้น ให้เก่งขึ้น... (นิตดาตวง จิตะติลก 2553)

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านดอยตุง

ตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
- ชาย	155	38.75
- หญิง	245	61.25
2. อายุ		
- ต่ำกว่า 21ปี	29	7.25
- 21-30ปี	63	15.75
- 31-40ปี	79	19.75
- 41-50ปี	107	26.75
- 51ปีขึ้นไป	122	30.50
3. ระดับการศึกษา		
- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	7	1.75
- มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3	0.75
- อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	41	10.25
- ปริญญาตรี	245	61.25
- สูงกว่าปริญญาตรี	104	26.00

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
- นักเรียน/นักศึกษา	58	14.50
- ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.00
- พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	119	29.75
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	120	30.00
- พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ	21	5.25
- อื่นๆ	2	0.50
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	5	1.25
- 5,001 – 14,000 บาท	37	9.25
- 14,001 – 23,000 บาท	248	62.00
- 23,001 – 32,000 บาท	77	19.25
- 32,001 – 41,000 บาท	24	6.00
- 41,001 บาทขึ้นไป	9	2.25
6. สถานะภาพสมรส		
- โสด	102	25.50
- สมรส/อยู่ด้วยกัน	286	71.50
หมายเหตุ: ว่างแยกกันอยู่		3.00

จากตารางที่ 3 สอบถามความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านดอยตุงในส่วนข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.75 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.50 รองลงมา คือ 41-50 ปี, 31-40 ปี, 21-30 ปี และ ต่ำกว่า 21 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.75, 19.75, 15.75 และ 7.25 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.25 รองลงมาเป็นสูงกว่าปริญญาตรี, อนุปริญญาหรือเทียบเท่า, ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.00, 10.25, 1.75 และ 0.75 ตามลำดับ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ร้อยละ 30.00 รองลงมาเป็น พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน, ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักเรียน/นักศึกษา, พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ และอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 29.75, 20.00, 14.50, 5.25 และ 0.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านคอยตุ้ง

พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของร้านคอยตุ้ง	จำนวน	ร้อยละ
7. การรับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านคอยตุ้ง		
- หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	14	3.50
- แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	10	2.50
- บุคคลในครอบครัว	57	14.25
- เพื่อน	139	34.75
- บริษัท/องค์กร	22	5.50
- อินเทอร์เน็ต	81	20.25
- งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า	24	6.00
- ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว	53	13.25
8. ระยะเวลาเฉลี่ยที่ลูกค้าเข้าซื้อสินค้าและบริการ		
- นานๆ ครั้ง	220	55.00
- 1-2 ครั้ง/เดือน	123	30.75
- 3-4 ครั้ง/เดือน	43	10.75
- มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	14	3.50
9. เวลาโดยเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านคอยตุ้ง		
- 20 - 30 นาที	77	19.3
- 30 นาที - 1 ชั่วโมง	235	58.8
- มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป	88	22.0

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของร้านดอยตุง	จำนวน	ร้อยละ
10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ/ครั้ง		
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท	54	13.5
- 1,001 - 5,000 บาท	150	37.5
- 5,001 - 10,000 บาท	132	33.0
- 10,001 บาทขึ้นไป	64	16.0
11. ช่วงเวลาที่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าที่ร้านดอยตุงมากที่สุด		
- 10.00 - 14.00 น.	35	8.75
- 14.01 - 18.00 น.	286	71.50
- 18.00 - 21.00 น.	45	11.25
- 21.01 - 24.00 น.	34	8.50
12. เหตุผลที่ลูกค้าเลือกมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านดอยตุง		
- เดินทางสะดวก	38	9.50
- ใกล้บ้าน	6	1.50
- ใกล้ที่ทำงาน	108	27.00
- มีสินค้าที่ต้องการ	157	39.25
- พนักงานสุภาพ บริการดี	12	3.00
- เป็นสมาชิก	78	19.50
- อื่นๆ	1	0.25
13. ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด		
- ผ้าทอ/ผ้าพันคอ	159	39.75
- พรม/สินค้าตกแต่งบ้าน	49	12.25
- หมอน/ปลอกหมอน	67	16.75
- อาหาร/เครื่องดื่ม	36	9.00
- กระดาษสา	5	1.25
- อื่นๆ (ไปรตระบุ).....	84	21.00

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของร้านคอยตุง	จำนวน	ร้อยละ
14. สินค้าแบรนด์อื่นที่ลูกค้าเลือกซื้อ		
- Jim Thompson	43	10.75
- Fly Now	58	14.50
- Siriwanwaree	3	0.75
- Project 421	24	6.00
- โขมพิตม์	8	2.00
- Naraya	119	29.75
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....	145	36.25
15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านคอยตุง		
- ครอบครัว	96	24.00
-ญาติ	78	19.50
-เพื่อน	134	33.50
-คนรัก	85	21.25
-เจ้านาย	1	0.25
- อื่นๆ (โปรดระบุ).....	6	1.50

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการของร้านคอยตุง จากการศึกษาเชิงกลุ่มตัวอย่าง บริเวณสยามคิสคอฟเวอร์รี่และสวนลุมไนท์บาร์ชา พบว่า

ในด้านการรับทราบข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าและบริการของร้านคอยตุง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลข่าวสารจากเพื่อน ร้อยละ 34.75 รองลงมาเป็นอินเทอร์เน็ต, บุคคลในครอบครัว, ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว, งานแถลงข่าว/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า, บริษัท/องค์กร, หนังสือพิมพ์/นิตยสาร และ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 20.25, 14.25, 13.25, 6.00, 5.50, 3.50 และ 2.50

ซึ่งเวลาโดยเฉลี่ยที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางมาใช้ซื้อสินค้าของร้านคอยตุง พบว่ากลุ่มตัวอย่างนานๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา 1-2 ครั้ง/เดือน, 3-4 ครั้ง/เดือน และมากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 30.75, 10.75 และ 3.50 ตามลำดับ โดยที่ใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านคอยตุงใช้เวลาเฉลี่ยที่อยู่ในร้าน ประมาณ 30 นาที-1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 58.75 รองลงมา

เป็นระยะเวลา มากกว่า 1 ชั่วโมง ขึ้นไป และ 20 - 30 นาที คิดเป็นร้อยละ 22.00 และ 19.25 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงเวลา 14.01–18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา 18.00–21.00 น., 10.00–14.00 น. และ 21.01–24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 11.25, 8.75 และ 8.50 ตามลำดับ

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ/ครั้ง 1,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาเป็น 5,001-10,000 บาท, 10,001 บาทขึ้นไป และ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.00, 16.00 และ 13.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่เลือกมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านค้าย่อยของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นว่ามีสินค้าที่ต้องการ คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาเป็น ใกล้ที่ทำงาน, เป็นสมาชิก, เดินทางสะดวก, พนักงานสุภาพ บริการดี, ใกล้บ้าน และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 27.00, 19.50, 9.50, 3.00, 1.50 และ 0.25 ตามลำดับ โดยผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ได้รับความสนใจมากที่สุด จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ/ผ้าพันคอ ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาเป็นอื่นๆ (เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย), หมอน, ปลอกหมอน, พรม/สินค้าตกแต่งบ้าน, ประเภทอาหาร/เครื่องดื่ม และ กระจาดยสา คิดเป็นร้อยละ 21.00, 16.75, 12.25, 9.00 และ 1.25 ตามลำดับ

ในกรณีของสินค้าที่มีผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับสินค้าของค้าย่อยจะมีหลายแบรนด์ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อได้แก่ แบรินด์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาเป็น Naraya, Fly Now, Jim Thompson, Project 421, โชมพัคส์, และ Siriwanwaree คิดเป็นร้อยละ 29.75, 14.50, 10.75, 6.00, 2.00 และ 0.75 ตามลำดับ และบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในร้านค้าย่อยมากที่สุด คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาเป็น ครอบครัว, คนรัก,ญาติ, อื่นๆ และ เจ้านาย คิดเป็นร้อยละ 24.00, 21.25, 19.50, 1.50 และ 0.25 ตามลำดับ

พลัง นวัตกรรมศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 5 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านดอยตุง

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าของร้านดอยตุง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
16. ด้านคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์						
1) คุณภาพของสินค้า	236	74	44	42	4	4.24
2) สี	53	23	189	54	81	2.78
3) ความคงทน	97	124	76	47	56	3.40
4) การดูแลรักษา	12	24	199	76	89	2.49
5) เส้นใยไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม	183	112	52	42	11	4.04
6) ความหลากหลาย	54	182	128	14	22	3.58
7) ความทันสมัยของสินค้า	109	214	48	24	5	4.00
8) การออกแบบสินค้า	125	259	14	2	0	4.27
สวยงาม						
9) ורתประโยชน์การใช้ งาน	213	176	11	0	0	4.51
10) การเลือกใช้ผ้าในการ ผลิตสินค้าได้เหมาะสม	232	107	48	12		4.39
11) การทอผ้าด้วยมือ	243	117	40	0	0	4.51
12) ความนุ่มนวลของ เนื้อผ้า	250	115	32	2	1	4.53
17. ด้านราคา						
1) เหมาะสมกับประเภทและ ลักษณะ	62	125	145	45	23	3.40
2) คู่มีค่ากับสินค้าที่ได้รับ	101	131	121	43	4	3.71

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าของร้านตอยตุง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3) ราคาของสินค้าในร้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ	103	126	145	21	5	3.75
18. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการ ขาย						
1) การสะสมแต้มแลกของ กำนัล	57	65	176	45	57	3.05
2) สิทธิพิเศษใช้เป็นส่วนลด	58	166	123	45	15	3.51
3) การจัดรายการลดราคา สินค้า	86	143	150	16	5	3.72
4) การจัดกิจกรรม จัดแสดง สินค้า นิทรรศการของร้าน	89	154	143	12	2	3.79
19. ด้านสถานที่ตั้ง						
1) ความสะดวกในการ เดินทางมาร้าน	86	122	104	54	34	3.43
2) การเลือกตำแหน่งที่ตั้ง ของร้าน	104	143	100	42	11	3.72
3) เวลาเปิด-ปิดของร้าน	101	120	122	34	23	3.61
20. ด้านการตกแต่งสถานที่						
1) ความสวยงามของการ ตกแต่งภายในร้าน	145	166	89	0	0	4.14
2) ความสวยงามของการ ตกแต่งภายนอกร้าน	145	166	89	0	0	4.14

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์จากผ้าของร้านตอยตุง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ					ค่าเฉลี่ย
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
21. ด้านบุคลากร						
1) การพูดจา/กิริยา/มารยาท ของพนักงานขาย	143	133	86	34	4	3.94
2) พนักงานขายสามารถ ประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน	159	142	83	12	4	4.10
3) การอำนวยความสะดวก ของพนักงานขาย	157	142	92	5	4	4.11
22. ด้านการประชาสัมพันธ์						
1) ภาพพจน์ของสินค้า	188	156	51	5	0	4.32
2) ความเพียงพอในสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ	168	186	41	3	2	4.29
3) รูปแบบการ ประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มี ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	108	106	151	34	1	3.72
4) ความชัดเจนและความ เหมาะสมของข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์	129	207	59	5	0	4.15

ระดับคะแนนเฉลี่ย

1.00 – 1.80	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	มีผลต่อการเลือกซื้อน้อย
2.61 – 3.40	มีผลต่อการเลือกซื้อปานกลาง
3.40 – 4.20	มีผลต่อการเลือกซื้อมาก
4.21 – 5.00	มีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุด

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาผลความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าของร้านค้า คอยตุง ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

1. ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ความนุ่มนวลของเนื้อผ้า, อรรถประโยชน์การใช้งาน, การทอผ้าด้วยมือ, การเลือกใช้ผ้าในการผลิตสินค้าได้เหมาะสม, การออกแบบสินค้า สวยงาม และคุณภาพของสินค้า คะแนนเฉลี่ย 4.53, 4.51, 4.51, 4.39, 4.27 และ 4.24
2. ในระดับมาก ประกอบด้วยเส้นใยไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม, ความทันสมัยของสินค้า, ความหลากหลาย ค่าเฉลี่ย 4.04, 4.00 และ 3.58
3. ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความคงทน และสี ค่าเฉลี่ย 2.78 และ 3.40
4. ในระดับน้อย คือ การดูแลรักษา ค่าเฉลี่ย 2.49

คุณลักษณะด้านราคาที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

1. ในระดับมากประกอบด้วย ราคาของสินค้าในร้าน เมื่อเปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ และ คู่แข่งกับสินค้าที่ได้รับ ค่าเฉลี่ย 3.75 และ 3.71
2. ในระดับปานกลาง ประกอบด้วย ความเหมาะสมกับประเภทและลักษณะ ค่าเฉลี่ย 3.40

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

1. ในระดับมากประกอบด้วย การจัดกิจกรรม จัดแสดงสินค้า นิทรรศการ การลดราคา และการใช้สิทธิพิเศษที่สามารถใช้เป็นส่วนลด ของร้านค้าคอยตุง ค่าเฉลี่ย 3.79, 3.71 และ 3.51
2. ในระดับปานกลาง คือ การสะสมแต้มแลกของกำนัล ค่าเฉลี่ย 3.05

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ในระดับมากประกอบด้วย การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของร้านเวลาเปิด-ปิดของร้านความสะดวกในการเดินทางมาร้านค่าเฉลี่ย 3.72, 3.61 และ 3.43

คุณลักษณะด้านการตกแต่งสถานที่ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่า ความสวยงามของการตกแต่งสถานที่ภายในและภายนอกมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ของร้านค้าคอตุงในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14

คุณลักษณะด้านบุคคลากร ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่า การอำนวยความสะดวกของพนักงานขายพนักงานขายสามารถประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจนการพูดจา/กิริยา/มารยาทของพนักงานขาย มีผลต่อการเลือกซื้ออยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.114.10 และ 3.94 ตามลำดับ

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ โดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อพบว่า

1. ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ภาพพจน์ของสินค้า, ความเพียงพอในสื่อประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ, ความชัดเจนและความเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์ของร้านคอตุง ค่าเฉลี่ย 4.324.294.15
2. ในระดับมาก คือ รูปแบบการประชาสัมพันธ์น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ค่าเฉลี่ย 3.72

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสถานที่ตั้ง ที่มีผลต่อการเลือกซื้อโดยคุณลักษณะประเด็นย่อยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ

ส่วนที่ 4 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้

ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

เพื่อศึกษาวิเคราะห์ รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

กลยุทธ์ทางการตลาดจัดเป็นอาวุธที่มีประสิทธิภาพในการทำธุรกิจของผู้บริหาร ซึ่งปัจจุบันมีรูปแบบกลยุทธ์ให้เลือกมากมายสำหรับนำมาปรับใช้เพื่อความเหมาะสมของธุรกิจ แต่กลยุทธ์ที่ต้องถือเป็นต้นแบบทางการตลาดอย่างแท้จริงคงเห็นจะหนีไม่พ้นกลยุทธ์ 7P เพราะนักธุรกิจทั่วโลกต่างยกนิ้ว และให้การยอมรับว่ามีประสิทธิภาพในการทำตลาดค่อนข้างสูง สามารถเห็นผลได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังถือเป็นกลยุทธ์แม่บทในการพัฒนากลยุทธ์ซี่รี่ส์ต่างๆตามหลังออกมา จึงจำเป็นกับการประกอบการธุรกิจอย่างยิ่งในปัจจุบัน

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นส่วนของคุณสมบัติส่วนตัว ลักษณะเฉพาะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ในระดับความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากผ้าทอสินค้าของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ไม่ว่าจะเป็น ผลงานหัตถกรรม เสื้อผ้า ของแต่งบ้าน ที่ผลิตมาให้ทุกคนเลือกซื้อเลือกใช้ ล้วนแต่เป็นฝีมือของคนพื้นเมืองชาวเขา ที่มีหลากหลายสไตล์ให้เลือกสรร โดยเฉพาะความโดดเด่นในด้านการออกแบบที่มีเทคนิคการทอผ้า ลวดลายที่มีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ชาวเขาผ้าทอพื้นบ้าน มีเสน่ห์ในตัวเอง เป็นการสร้างสีสันให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการโดดเด่นในเรื่องของที่มาของวัตถุดิบก่อนจะออกมาเป็นสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่มุ่งแก้ไขปัญหาคความยากจน สร้างความยั่งยืน และหยิบยื่น โอกาสให้กับชุมชน ซึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นที่มีความใกล้เคียงกันแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” ได้เปรียบมีความโดดเด่นทั้งในเรื่องของผลิตภัณฑ์และที่มาของสายวัตถุดิบ จึงเป็นผลพวงให้ได้รับความจากลูกค้าส่วนใหญ่

2. ราคา (Price)

การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าถือเป็นกลยุทธ์สำคัญของแผนงานทางการตลาดที่จะช่วยสร้างกำไรได้เปรียบมากขึ้น โดยการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยของต้นทุนการผลิตบวกกับผลกำไรที่ต้องการจะได้จากการขายผลิตภัณฑ์แล้วจึงทำการกำหนดราคาขายออกมา โดยต้องคำนึงสภาพการแข่งขันของตลาดสินค้า นอกจากนี้การกำหนดราคาอย่างมีนัยที่บ่งบอกถึงตำแหน่งที่ต้องการจะให้สินค้า ไปขึ้นอยู่ด้วย ซึ่งการตั้งราคาอาจจะตั้งให้ใกล้เคียงกับสินค้าประเภทเดียวกันบนท้องตลาด หรือน้อยกว่าถ้าต้องการแข่งขันฐานลูกค้า และมากกว่าถ้าต้องการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ซึ่งในกรณีสินค้าของธุรกิจสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” นั้นถือได้ว่าเลือกที่จะอยู่ในระดับ Premium ที่มีการเลือกสรรอย่างดี ทั้งคุณภาพ การออกแบบ การบริการ รวมทั้งการจัดการ จึงเป็นสินค้าที่ผลิตโดยชาวบ้านที่ถูกตาต้องใจ และถูกรสนิยมผู้บริโภคระดับไฮเอนด์ จนพัฒนากลายเป็นโมเดลธุรกิจเฉพาะตัว ถึงแม้องค์กรที่มีฐานมาจากมูลนิธิ ที่ต้องยึดหลักไม่แสวงหากำไร แต่ต้องมีรายได้เลี้ยงตัวเองได้ แต่ในขณะเดียวกันก็เป็นผลิตภัณฑ์จากชาวบ้านที่ได้ชื่อว่าเป็นแบรนด์คุณภาพสูง จึงส่งผลให้การราคาของผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูง เนื่องจากฐานและกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มที่มีฐานกำลังซื้อค่อนข้างสูงตามไปด้วย แต่โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่บริโภคสินค้าก็ยอมที่จ่าย เพราะถือว่าได้เลือกซื้อในคุณภาพของสินค้าและการผลิตที่มีคุณภาพ รวมทั้งการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชาวเขามีรายได้ งานรายได้ทั้งหมดจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ของคอยตุง จะถูกนำกลับไปพัฒนาสภาพ

ชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านและสิ่งแวดล้อมบนคอยตุง ซึ่งเป็นจุดยืนของแบรนด์ “คอยตุง” ในการทำ “ธุรกิจเพื่อสังคม” เพื่อส่งเสริมให้คนกับธรรมชาติดำรงอยู่ร่วมกันได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์สำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพราะถ้าสามารถหาช่องทางการกระจายสินค้าไปสู่มือผู้บริโภคได้มากเท่าไร ผลกำไรก็จะเพิ่มสูงขึ้นมากเท่านั้น โดยช่องทางการจัดจำหน่ายที่นิยมใช้กันในปัจจุบันมีอยู่ด้วยกันสองรูปแบบคือ การขายไปสู่มือของผู้บริโภคโดยตรงและการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง ซึ่งสองวิธีนี้จะมีข้อแตกต่างอยู่ตรงที่ว่าการขายตรงไปสู่มือผู้ใช้สินค้าจะได้กำไรที่มากกว่า ในขณะที่การขายผ่านพ่อค้าคนกลางจะช่วยในเรื่องของยอดขายที่เพิ่มขึ้นอันมีผลมาจากเครือข่ายที่พ่อค้าคนกลางได้วางเอาไว้นั่นเอง ซึ่งแหล่งสร้างรายได้ของสินค้าคอยตุงนั้นส่วนใหญ่มาจากร้านขายปลีกของตัวเอง รวมทั้งมีสินค้าฝากขายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งสถานที่ตั้งร้านคอยตุงไลฟ์สไตล์มีดังนี้

กรุงเทพฯ : สยามดิคคอฟเวอร์รี่, สวนลุมไนท์บาร์ชา, บองมาเช่, สนามบินสุวรรณภูมิ
 เชียงราย : คอยตุงแม่ฟ้าหลวง, ศูนย์ผลิตและจำหน่ายงานมือคอยตุง, คอยตุงไลฟ์สไตล์, ททท, สนามบินเชียงราย
 เชียงใหม่ : เอ เอ มาร์เก็ต, ดาราเทวี, สนามบินเชียงใหม่, นิมานเหมินทร์
 หัวหิน : หัวหินมาร์เก็ต

อีกทั้งคอยตุงยังเป็นหน่วยธุรกิจที่จัด Event Marketing ถียิบ มิวงานแสดงสินค้าภายในศูนย์การค้าขนาดใหญ่ อย่างสยามพารากอน เพนนินซูล่า ที่ทำให้สินค้าส่งผลถึงมือผู้บริโภคโดยตรง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพช่วยในการขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ถ้าโปรโมชั่นที่ออกมาโดนใจลูกค้าก็จะช่วยให้ยอดขายและผลกำไรทวีสูงมากยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์การตลาดนี้จะต้องช่วยส่งเสริมและสอดคล้องไปกันได้กับกลยุทธ์อย่างอื่นด้วย โดยการส่งเสริมการตลาดนี้สามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นต้น ซึ่งจะพบว่าผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” นั้นจะมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยจะพบว่าตามงานต่างๆจะมีส่วนลดต่าง ๆ มอบให้กับลูกค้า อาทิ คอยตุง จัดงาน Give a Little More @ Emporium เต็มใจ “ให้” ความมีชีวิตชีวา คืนความสุขแก่ผู้มีอุปการะคุณที่สนับสนุนผลิตภัณฑ์ของคอยตุง ด้วยการมอบส่วนลดสูงสุด 60% และให้ส่วนลดเพิ่มอีก 5% แก่ผู้ถือบัตรสมาชิกคอยตุงหรือผู้ที่ใช้จ่ายผ่านบัตร Citibank เมื่อซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมครบ 2,000 บาท ซึ่งสำหรับงานนี้ คอย

ตุงจะมอบ “เมล็ดพันธุ์ดอกไม้” จำนวน 500 ซอง ที่มาจากคอตุงให้กับผู้ที่สนใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ของคอตุงด้วย หรือการจัดงานนิทรรศการแฟชั่นโชว์ผลิตภัณฑ์งานผ้าที่สามารถสวมใส่ได้ในทุกเพศทุกวัย ย้ำชัดถึงความหลากหลายในการออกแบบที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในทุกเพศทุกวัย

อีกทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว ที่มีประสิทธิภาพสำหรับตลาดแบบมวลชน ถึงแม้เราจะไม่ค่อยเห็นการโฆษณาผ่านสื่อแต่ในตามงานมีลักษณะเป็นการเสนอข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ สร้างสรรค์ความรู้ลึกที่ติดต่อกัน และทำสร้างการเรียนรู้เร่งเร้าให้เกิดการ ประชาสัมพันธ์ เป็นการสื่อสารทางเดียวเกี่ยวกับข่าวสารในเชิงพาณิชย์ของสินค้าผ่านสื่อสาธารณะมีลักษณะเป็น การเสนอข่าวผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ การเรียนรู้ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติและ สนับสนุนการตัดสินใจ รวมทั้งการนำเสนอจากการพูดปากต่อปาก สำหรับผู้ที่ได้เลือกใช้ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของแบรนด์คอตุง ก็มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมาก

5. บุคลากรหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง (Participants/people)

ทางเลือกหนึ่งที่จะช่วยทำให้ยอดขายทะยาน ไตรระดับพุ่งสูงขึ้นก็คือการเลือกใช้กลยุทธ์พนักงานขายเป็นตัวช่วยส่งเสริม การขายสินค้าโดยใช้พนักงานถือเป็นศิลปะการขายขั้นสูงที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ๆ พนักงานขายที่มีความรู้ความสามารถบวกกับประสบการณ์ จะมีเทคนิคการจูงใจลูกค้าให้เข้ามาสนใจและนำไปสู่ action นั่นก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งในกรณีของสินค้าประเภทผ้าทอ ภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” นั้น ไม่เพียงแต่เน้นย้ำที่คุณภาพของสินค้า แต่บุคลากรเองทั้งผู้บริหาร นักออกแบบ เจ้าหน้าที่ละบุคลากรที่เกี่ยวข้องต่างซึมซับ และมีความภาคภูมิใจในการสร้างและผลิตผลงานและผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ รวมทั้งการน้อมนำพระราชดำริของสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ ในการทำงาน

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence & Presentation)

การนำสโลแกน "Lifestyle for Livelihood" ที่นำมาใช้ ยืนยันว่าคอตุงจะเน้นขาย lifestyle ขาจรสนิยม " ความแข็งแรงของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ผ้าทอของภายใต้ชื่อแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung” เป็นสิ่งที่ดี มีคุณภาพสูง ที่มีการคัดสรรอย่างดีตั้งแต่วัตถุดิบ การออกแบบ แรงงาน เพื่อพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเลิศ และสร้างมูลค่าเพิ่มในแต่ละขั้นตอนซึ่งจากการสัมภาษณ์คุณหญิงพวงร้อย มองว่าที่ผ่านมามีสินค้าคอตุงเป็นแบรนด์ที่รู้จักกันในเฉพาะกลุ่ม ทั้งที่ใช้แบรนด์นี้มาเกือบ 4 ปีแล้ว ส่วนหนึ่งเพราะมุ่งเน้นไปในเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นหลักเพื่อเป็นการวางรากฐานแบรนด์เพื่อสังคม จนไม่ได้สนใจในเรื่องการตลาดมากนักโดยผู้บริหารมองเห็นว่าตั้งใจจะ Re Introduce Brand ภายใต้คอนเซ็ปต์ ก้าวต่อไปของแบรนด์คอตุง

ซึ่งจะมุ่งเน้นในเรื่องการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้แบรนด์ของเราเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการย้ายจัดในภาพการเป็นองค์กรที่ทำเพื่อตอบแทนคืนความอุดมสมบูรณ์สู่ชุมชนและชาวเขบนพื้นที่

7. กระบวนการให้บริการ (Procedure)

เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) โดยจากแบบสอบถามพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ที่เป็นผู้บริโภคและชื่นชอบในสินค้าประเภทผ้าทอพึงพอใจในสินค้าและผลิตภัณฑ์ทั้งตัวจากการออกแบบรูปทรง การใช้งาน และลักษณะการทอทอพื้นผ้าที่มีคุณลักษณะโดดเด่น สร้างความแตกต่างในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ประกอบกับแนวทางการดำเนินงานตลอดเส้นทางการผลิตที่มาจากแนวทางพระราชดำริและความตั้งใจในการผลิตของทั้งผู้บริหารและแรงบันดาลใจของนักออกแบบเพื่อช่วยเหลือชาวเขาให้มีรายได้และสามารถหล่อเลี้ยงชีวิตพวกเขาได้



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา : Doi Tung by Mae Fahh Laung ในครั้งนี้เพื่อศึกษาจุดกำเนิดสภาพการณ์ปัจจุบัน ทิศทาง และแนวโน้มการออกแบบสินค้าแฟชั่นผ้าทอไทย และเพื่อวิเคราะห์รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อประกอบการธุรกิจของสินค้าประเภทผ้าทอของ Doi Tung By Mae Fahh Laung

1. สรุปผลการวิจัย

จุดเริ่มต้นมาจากโครงการพัฒนาคอยตุง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพัฒนาชีวิต และฝีมือแรงงานของชาวเขาในเขตคอยตุงให้มีอาชีพ สร้างรายได้ หาเลี้ยงตนเองและครอบครัว จวบจนสามารถพัฒนาถิ่นฐานบ้านเกิดให้มีความเจริญแบบยั่งยืน การสร้างอาชีพจึงจำเป็นต้องเลือกในสิ่งที่ เป็นภูมิปัญญาชาวบ้านเดิมเป็นหลัก เช่น ชาวบ้านที่เป็นชายมีความรู้ในด้านเกษตรกรรมจึงแนะนำให้ปลูกแมคคาเดเมียและกาแฟ ชาวบ้านที่เป็นหญิงสามารถทอผ้าได้ทุกครัวเรือน จึงแนะนำให้ พัฒนาด้านการทอผ้าและพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาดคนเมือง

ปัจจุบัน โครงการพัฒนาคอยตุง ได้แตกสายธุรกิจออกมาเป็น 4 ธุรกิจหลัก ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการสร้างอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวบ้าน คือ 1. ธุรกิจอาหาร รวมถึง กาแฟและแมคคาเดเมีย ที่มีจำหน่ายในร้าน 'Doi Tung Café' 2. ธุรกิจหัตถกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุดและมีบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจนี้จำนวนมาก อันได้แก่ ผ้าแพชั่น เสื้อผ้าสำเร็จ เซรามิก พรหมหอม ของตกแต่งบ้าน และกระดาษสา 3. ธุรกิจการท่องเที่ยว โดยมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เชียงราย และโรงแรมห้องพัก 4. ธุรกิจการเกษตร ได้แก่ ไม้ดอกไม้ประดับ พืชสวน การเพาะเลี้ยงเนื้อเยื่อ และการจัดสวน

ผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของโครงการ ทรัพยากรและวัตถุดิบที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่หาได้ในคอยตุง เช่น ฝ้าย ปอ เป็นต้น อาจมีวัตถุดิบสมัยใหญ่สอดแทรกเข้าไปบ้างเพื่อให้เกิดความหลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์เช่น ไลคร่า แต่มากกว่า 90% จะเน้นเส้นใยธรรมชาติ มีการใช้เศษวัสดุเหลือใช้จากการปลูกพืช เช่นกากจากการผลิตกาแฟหรือเปลือกเมล็ดแมคคาเดเมียมาดัดแปลงเพื่อสร้างชิ้นงานการออกแบบใหม่ๆ อุปกรณ์เครื่องมือในการผลิตยังคงเป็นที่มือดั้งเดิมแต่ได้รับการ

คัดแปลงให้ใหญ่ขึ้นผลิตผ้าหน้ากว้างได้มากกว่าเดิม จึงได้ผ้าที่เอามาพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้หลากหลาย และเหมาะแก่การผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อสร้างความสามารถในการส่งขายในตลาดกรอบกับการคงไว้ด้วยเอกลักษณ์ในการผลิตด้วยมือ และไม่ใช้เทคโนโลยีที่คนในท้องถิ่นต้องลงทุนในเชิงอุตสาหกรรม ต้นทุนในการผลิตชิ้นงานจึงต่ำ

สภาวะการณ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์ในตลาดปัจจุบันมีการแข่งขันสูงมาก สินค้าหลายแบรนด์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์จากผ้าทอพยายามโชว์ความสามารถในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับมุมมองของนักลงทุน โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร การแสวงหานวัตกรรมการออกแบบและกิจกรรมที่ทำให้เกิดการผลิตเพื่อขายได้กำไรจึงเป็นส่วนสำคัญในการพิจารณา อันมีปัจจัยหลักด้าน คุณภาพผลิตภัณฑ์ ต้นทุนการผลิต ระยะเวลาในการผลิต และศักยภาพในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คอยดูพยายามผลิตสินค้าให้มีความเป็นสินค้าตลาด(Mass) มีการทำแผนธุรกิจเช่นองค์การธุรกิจเพื่อสังคม คือสินค้าต้องขายได้ด้วยคุณภาพ แต่คงเอกลักษณ์ในการออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของคอยดู โดยสะท้อนภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาเป็น คนที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creative), คนซึ่งอยู่อย่างพอเพียง (Sufficiency) คนที่อย่างยั่งยืน (Sustainable), คนที่สามารถเป็นแบบอย่าง (Benchmark) และคนซึ่งเสียสละ (Sacrifice) นี่คือห้าอย่างที่ดึงความเป็นคอยดูออกมาจากองค์สมเด็จย่า และถือเป็นการสร้างความแตกต่าง เรื่องราว และเสน่ห์ของสินค้าของคอยดู

การสนองความต้องการของลูกค้าในกลุ่มเป้าหมายได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และเทคนิคในการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เริ่มตั้งแต่การทดลองระดับเส้นใย เส้นด้าย และชิ้นงานทอกรรมวิธีการคิดสรรและการผลิตล้วนอยู่ภายใต้ความเป็น คน วิถีชีวิต แรงขับเคลื่อนทางวัฒนธรรม และธรรมชาติแวดล้อมในคอยดู เสมือนกรอบทางความคิดของผู้บริหารและนักออกแบบของคอยดู ฉะนั้นทิศทางการออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จะยังคงลักษณะเฉพาะของคอยดูโดยสะท้อนผ่าน เส้นใยธรรมชาติ โทนสี เทคนิคการสร้างโครงผ้าที่มีมิติ ผสานอรรถประโยชน์การใช้งานด้านผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการคิดคัดกรองมาอย่างดี มีคุณภาพได้มาตรฐาน สนองความต้องการของตลาด และยังคงไว้ด้วยความเป็นงานหัตถกรรมชั้นเลิศ (Hand Made) ของประเทศไทย

โครงการพัฒนาคอยดูเป็นหนึ่งในชุมชนต้นแบบด้านการพัฒนาอาชีพและชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรที่อยู่ห่างไกลความเจริญและด้อยพัฒนา ความสำเร็จของโครงการจึงไม่เพียงเพื่อสร้างวิถีชีวิตที่ดีขึ้นของชาวเขาที่คอยดู แต่ถือเป็นแนวทางและเครื่องมือที่ใช้ในการพัฒนาชุมชนอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ทั้งในเชิงเศรษฐกิจ และศิลปวัฒนธรรมของชาติให้คงสืบไป

รูปแบบการออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของ Doi Tung By Mae Fahh Laung

รูปแบบที่ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของคอยตุง มีหลักการคิดเพื่อวางแผนผลิตภัณฑ์ตามหลักการของ เมสัน อัลเบิร์ต และคีย์เคอริ (Meason , Albert and Khedourri) ที่ได้เสนอขั้นตอนในการสร้างรูปแบบไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. **รวบรวมปัญหา (Problem Formulation)** การสร้างช่องโอกาสของผลิตภัณฑ์ จำเป็นต้องหาและให้นิยามความเป็นไปได้ในการสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา สิ่งสำคัญอยู่ที่ปัญหาที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่มีเดิม เป็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว และการคาดเดาปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคต ผู้บริหาร นักออกแบบ นักการตลาดของคอยตุง จะเป็นกลุ่มตั้งต้นการประมวลปัญหา ในการสร้างชิ้นงานใหม่ในแต่ละครั้งทางคอยตุงจะให้ความสำคัญกับทุกแผนกที่เกี่ยวข้อง เริ่มต้นตั้งแต่ทีมนักออกแบบ ผู้บริหาร ตลอดจนฝ่ายผลิต ซึ่งจะมีการประชุมเพื่อระดมความคิด รวบรวมและสังเคราะห์ปัญหา พยายามอุดช่วงโหว่ที่อาจเป็นอุปสรรคในการสร้างสรรค์งานหรือคาดการณ์ประเด็นที่อาจจะเป็นปัญหาในหลายๆมุม

2. **พัฒนารูปแบบ (Model Construction)** หลังจากที่ได้รวบรวมปัญหาต่างๆ แล้ว จะเข้าสู่การพิจารณาวัตถุประสงค์เบื้องต้นของการสร้างและเข้าใจถึงลักษณะเฉพาะ จุดดีจุดด้อยของผลผลิต ข้อมูลทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ต้นทุนการผลิต การคำนวณค่าใช้จ่าย ประเมินความน่าสนใจและความต้องการของผู้บริโภค ประเมินราคาขายต่อชิ้นผลิตภัณฑ์โอกาสบกพร่องในขั้นตอนการผลิต หรือกระบวนการขั้นต่างๆ การจัดสรรทรัพยากร การวางกำหนดเวลา การวางแผนขั้นเตรียมการให้แล้วเสร็จ โดยทีมผู้บริหาร นักออกแบบ นักการตลาดและฝ่ายผลิต จะเป็นกลุ่มร่วมพิจารณาปัจจัยทั้งหมดเพื่อรวบรวมผล และออกชิ้นงาน ปัจจัยทั้งหมดจะเป็นเสมือนกรอบในการออกแบบ ทีมนักออกแบบสามารถใช้จินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ หรือแรงบันดาลใจที่ได้จากคน พี่ขี้ ลิง แวดล้อม วัฒนธรรมที่คอยตุงได้อย่างอิสระ รังสรรค์ออกมาให้เป็นผลงาน โดยจะต้องไม่ขัดกับความเป็นคอยตุง เป้าหมายการออกแบบ และกรอบที่สร้างไว้ในขั้นต้น

3. **ทดสอบรูปแบบ (Testing the Model)** เมื่อสร้างชิ้นงานเสร็จแล้ว จะมีการทดสอบรูปแบบโดยพิจารณาถึง

3.1 **มีความตรงตามสถานการณ์จริง (Valid)** รูปแบบที่สร้างขึ้นผมมีรูปลักษณะทางกายภาพตรงตามรูปแบบที่วางเอาไว้หรือไม่ ต่างจากรูปแบบแต่สามารถแก้ไขให้ใกล้เคียงกับความจริงได้หรือไม่ อรรถประโยชน์การใช้สอยตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

3.2 **ทดลองใช้** และบันทึกข้อมูล ความคิดเห็นต่อตัวผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบผลความสำเร็จ หรือจำเป็นต้องปรับปรุงโครงสร้าง รูปแบบ หรือคุณภาพในการผลิตหรือไม่ การ

ทดลองใน 2 ลักษณะ คือ ทดลองย้อนหลัง (Retrospective Evaluation) โดยใช้กับข้อมูลในอดีตโดยตัวนักออกแบบและทีมผู้ผลิต และการทดลองใช้ปฏิบัติในปัจจุบัน (Present) โดยกลุ่มผู้บริโภค กลุ่มทดลองตัวอย่าง

4. **ทำให้สำเร็จ (Implementation)** เมื่อผ่านกระบวนการทั้ง 3 ขั้นตอน ก็ออกแผนเพื่อทำการผลิตจริง

5. **พัฒนาปรับปรุงรูปแบบให้ทันสมัย (Model Updating)** เมื่อนำรูปแบบไปใช้จริงและเป็นที่ยอมรับของตลาด การเก็บประมวลผลความชื่นชอบหรือยอดขาย จะถูกนำมาประเมินและวางแผนการออกแบบผลิตภัณฑ์ในคอลเลกชันหน้า ซึ่งฝ่ายการตลาดของคอยตุงก็จะเข้ามามีบทบาทหลักในเรื่องการวิจัยข้อมูลตลาด ข้อมูลที่ผ่านการประมวลผลจะถูกส่งต่อให้ทีมนักออกแบบต่อไป

ในส่วนของผู้บริหาร และตัวนักออกแบบของคอยตุงเอง รูปแบบในการออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์ผ้าทอจะมีการวางกรอบแนวคิดเรื่อง เอกลักษณ์ (Identity) สไตส์ (Style) และอัตลักษณ์ (Signature) ของแบรนด์ให้เป็นไปในทางเดียวกัน คือ เน้นความเป็นธรรมชาติ (Natural) , แสดงความเป็นมาที่มีมนต์ขลัง (Antiquity) และความตรงไปตรงมา (Loyal) นักออกแบบจะมีความสามารถในการรังสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เพียงไม่หลุดออกจากความเป็นตัวตนของคอยตุงที่ได้วางไว้ การออกแบบเนื้อผ้าของคอยตุงจะให้ความสำคัญเป็นพิเศษในเรื่อง ให้สัมผัสและความรู้สึก (Touch & Feel) จากตัวผ้าทอที่ตรงต่อสรรพประโยชน์ จุดประสงค์และหน้าที่หลักหลังจากได้ถูกแปลงมาเป็นผลิตภัณฑ์แล้ว

กลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของ Doi Tung By Mae Fahh

Laung

กลยุทธ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ จะเป็นแนวทางโดยรวมเพื่อใช้วางทิศทางการวางแผนผลิตภัณฑ์ในอนาคต ซึ่งอาจจำแนกออกได้เป็น 4 ประเภท คือ โครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเก่า โครงการผลิตภัณฑ์ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม ไปเพียงเล็กน้อย โครงการผลิตภัณฑ์แตกแขนงจากผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีอยู่แล้วอย่างรุนแรง และโครงการผลิตภัณฑ์ใหม่ถอดด้าม (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง 2550)

จากการศึกษาพบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ในการออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอได้มาจากการระดมทางความคิดจาก 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักออกแบบ และผลสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค โดยการใช้กรอบทางความคิดและแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้วางไว้เป็นแม่แบบ แล้วใช้ผลการสำรวจจากกลุ่มผู้บริโภค ข้อมูลสารสนเทศ ข้อมูลทางการตลาด แนวโน้ม

แพชั่น ณ ปัจจุบันมาประกอบ เพื่อสังเคราะห์ความต้องการของตลาดและเลือกใช้กลยุทธ์ในการออกแบบในคอลเลกชันนั้น ๆ ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้

ผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดเก่า ได้แก่ การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่ไม่เคยทำมาก่อน เช่น สร้างสายผลิตภัณฑ์ด้านเสื้อผ้า หรือสายผลิตภัณฑ์สินค้าตกแต่งบ้าน ผลิตภัณฑ์ปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมไปเพียงเล็กน้อย ได้แก่การผสมผสานเส้นใยต่างชนิดกัน การออกแบบคิดแปลงวิธีการทอที่ซับซ้อนสร้างผิวสัมผัสที่แตกต่าง ผลิตภัณฑ์แตกแขนงจากผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่มีอยู่แล้วอย่างรุนแรง ได้แก่การออกแบบผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องนอนผ้าไหม การใช้ผ้าฝ้ายในกลุ่มชุดรับแขก ผลิตภัณฑ์ใหม่ถอดด้าม ได้แก่ การนำเส้นใยใหม่ๆมาใช้เป็นวัตถุดิบหลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์จากใยกล้วย ผลิตภัณฑ์จากกากเมล็ดแมคคาดีเมีย

ข้อจำกัดและธรรมชาติของผ้าเองที่มีหน้าที่สนองการใช้งานในลักษณะของชิ้นส่วนเดิมเดิม หรือการให้ผิวสัมผัส จะเป็นจุดหลักที่นำออกแบบของคอตตุงให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยเลือกที่จะพัฒนาในระดับ โครงสร้างของเนื้อผ้าและเส้นใยเป็นหลัก ส่วนที่รองลงมาจะเป็นการเพิ่มรายละเอียดและเทคนิคการทอ เช่น การสร้างมิติทอสี การสร้างผิวสัมผัสแฟนซี และ การพัฒนาเส้นใยธรรมชาติอื่นๆมาผสมกับเส้นใยหลัก

สิ่งที่ทางคอตตุงได้ทำมาตั้งแต่เริ่มแรก และเป็นเป้าหมายหลักของโครงการพัฒนาคอตตุงคือ สินค้าทอมือและการใช้วัสดุธรรมชาติ ถือเป็น การสร้างความโดดเด่นและเป็นกลยุทธ์การออกแบบที่สอดคล้องกับมาตรฐานโลก ณ ปัจจุบันที่พยายามรณรงค์ช่วยลดโลกร้อน เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมีส่วนทำให้ผู้บริโภคยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในส่วนขององค์การเองก็จะมีจุดแข็งในการทำตลาด ลดเศษวัสดุเหลือ ลดการใช้พลังงาน ลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมบนคอตตุง ตัวผลิตภัณฑ์เองก็ได้สร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพิ่มความมีคุณค่าในตัวแบรนด์และการยอมรับจากผู้บริโภค

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบข้อเท็จจริงที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้

1. การส่งเสริมการขายไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทิศทางของแพชั่นได้ ความพยายามของผู้ผลิตสินค้าหรือนักการตลาดในการจัดการส่งเสริมการขายไม่สามารถเป็นตัวกำหนดว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นทำให้สินค้านั้นกลายเป็นสินค้าแพชั่นที่ได้รับความนิยม ความสามารถในการทำตลาดของสินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของ Doi Tung By Mae Fahh Laung จนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ หนึ่งการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพได้มาตรฐาน สองการวางกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน คือ Doi Tung : Queen of Cotton ซึ่งเป็นการ

สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าในระดับ Premium Grade และสามคุณค่าในตัวสินค้าเองที่บอกเล่าเรื่องราว วิถีชีวิตของชนเผ่าที่อาศัยอยู่ในคอยดุง ซึ่งยังใช้วิธีทอผ้าด้วยมือในการผลิตสินค้า เป็นการสร้างความโดดเด่น เสน่ห์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ได้ การซื้อสินค้าจากคอยดุงนอกจากได้สินค้าที่ดีมีคุณค่าแล้ว ยังเป็นการสร้างรายได้แก่คนไทยด้วยกัน ที่เคยมีชีวิตที่แล้งแค้นกลับมาใช้ชีวิตที่ดีขึ้นและมีอาชีพที่สุจริต เหล่านี้ถือเป็น จุดขาย ของผลิตภัณฑ์โดยแท้

2. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ นักออกแบบตระหนักถึงปัญหาเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในระดับมาก โดยเลือกใช้วัสดุที่เป็นเส้นใยธรรมชาติเป็นหลัก รวมถึงการใช้วัสดุที่หาได้ในอาณาบริเวณคอยดุง ทั้งนี้สาเหตุน่าจะมาจากการสร้างความเด่นชัดในแนวทางการพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Non-Toxic Fabric or Eco-Friendly) อันเป็นผลจากปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่สามารถใช้อธิบายถึงสาเหตุที่ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ตามแฟชั่นและต้องการให้ตนเองสอดคล้องกับสังคม

3. จากการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคทำให้ทราบว่า คนผู้บริโภคส่วนใหญ่ตระหนักและให้ความสำคัญกับผ้าทอซึ่งเอกลักษณ์ของชาติ และอยากเห็นการสร้างสรรคการออกแบบที่จะทำให้ผ้าทอกลับมาเป็นกระแส และเป็นที่ยอมรับอีกครั้ง โดยมองเรื่องของเนื้อผ้าเป็นประเด็นรองและให้ความสำคัญกับการออกแบบและพัฒนาผ้าเป็นปัจจัยหลัก

ความเป็นไปได้ในการสร้างกระแสแฟชั่นเกิดจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อย (Sub-Cultural Leadership Theory) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับการกระจายตัวของแฟชั่นสำหรับสังคมสมัยใหม่ที่มีกลุ่มวัฒนธรรมย่อยต่าง ๆ มากมาย การกระจายตัวของแฟชั่นตามทฤษฎีนี้จึงเกิดขึ้นในลักษณะแนวตั้งจากล่างขึ้นบน (Trickle-Up) ฉะนั้นจึงเป็นความท้าทายของทีมนักออกแบบผ้าทอที่จะแสดงศักยภาพสร้างสรรค์การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จนเป็นที่ยอมรับของคนในสังคมก่อน (Theory of Collective Selection) และอาจขยายไปยังสังคมอื่นๆ

4. รูปแบบในการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านวิทยุโทรทัศน์ของคอยดุง ไม่อาจทำออกมาในรูปของการขายสินค้าได้อย่างเต็มตัว อันสืบเนื่องมาจากดั้งเดิม เป็นโครงการพัฒนาในพระราชดำริ ถึงแม้ว่าสื่อโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่สามารถสร้าง Brand Awareness ได้มหาศาล แต่ความสำเร็จคอยดุงที่เกิดขึ้น ได้แสดงให้เห็นว่าแล้วว่า การประชาสัมพันธ์ในระดับ Under the Line โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และงาน Event อย่างจริงจังก็สามารถเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ผนวกกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ดี จึงมีการบอกปากต่อปากด้วย

5. การวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมจะสามารถสร้างมั่นใจได้ว่า แนวคิดในการออกแบบที่ได้ผ่านการทดสอบและเตรียมนำออกสู่ตลาดนั้น ตรงกับความต้องการของลูกค้า

กลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ซึ่งเห็นได้ชัดว่าทางผู้บริหารแบรนด์และนักออกแบบของคอยตุง มีความเข้าใจตรงกันในเรื่องพฤติกรรมของตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ฝ่ายการตลาดสามารถกลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional Strategy) ของภาคการตลาดได้สอดคล้องกับกลยุทธ์ระดับองค์กร (Corporate Strategy) ที่ได้วางเอาไว้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อค้นพบจากการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อสร้างช่องทางการตลาดในการทำสินค้าแบรนด์ย่อย (Sub-Brand) เพื่อสนองความต้องการในกลุ่มตลาดใหม่ ที่ยังมีความต้องการสูง (Demand) เช่น เสื้อผ้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีสไตล์ที่ทันสมัยยิ่งขึ้น ซึ่งวิธีนี้จะเป็นการสร้างมุมมองใหม่ให้ผ้าทอและไม่กระทบต่อภาพลักษณ์และความเป็นคอยตุงโดยรวม

สินค้าและผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเป็นที่นิยมอยู่แล้วในประเทศไทย และสามารถรองตลาดในต่างประเทศได้ในระดับหนึ่ง การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายในต่างประเทศจึงเป็นอีกช่องทางเพื่อยกระดับความสามารถในการผลิต รวมถึงการเผยแพร่สินค้าไทยในตลาดโลกอีกด้วย

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าการศึกษารูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ กรณีศึกษา: Doi Tung by Mae Fahh Laung คงเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ซึ่งข้อมูลต่างๆ ข้อมมีการเปลี่ยนแปลงให้ทันตามยุคสมัย แนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรเลือกศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับสินค้าในกลุ่มเดียวกัน โดยอาจจะศึกษาวิจัยด้านหนึ่ง เช่น ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมการผลิต การวางกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์เฉพาะทาง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กมลภัทร์ รักสวน. “การออกแบบเสื้อผ้าสตรีวัยทำงานที่มีส่วนประกอบของผ้าทอพื้นเมือง จังหวัด เชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาอาชีพศึกษา ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543.

กรุงเทพมหานคร. ข้อมูลสิ่งทอ (ออนไลน์). เข้าถึงเมื่อ 15 พฤษภาคม 2553. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaitextile.org/data/rulesofori.htm>, 2554.

กาญจนา แก้วเทพ. การวิเคราะห์สี เนื้อผ้าและเทคนิค. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเอ็ดสัน เพรส โปรดักส์, 2541.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. การคิดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพมหานคร : ชัคเชส มีเดีย จำกัด, 2545.

แก่นจันทร์ มะลิชอ. “การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไทใหญ่ บ้านใหม่หมอกจ๋าม อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่.” การค้นคว้าแบบอิสระ สาขาอาชีพศึกษา ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

จารุพันธ์ สีพาเสลา. การออกแบบเบื้องต้น. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, ม.ป.ป.

เจตพินิจ แสนสุข. การบริหารงานออกแบบนิเทศศิลป์. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์ 2550

ชนินันท์ ทองวานิช. นักร้องแบบ. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553.

ณัฐศิริ รัศมีดารา. นักร้องแบบ. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553.

ธงชัย สันติวงษ์. กลยุทธ์และนโยบายธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2535.

องค์การและการบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2545.

นักร้อง วงศ์ศิลป์. นักร้องแบบ. สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2553.

ปกรณ ปรียากรณ์. การวางแผนกลยุทธ์ : แนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมาธรรม, 2544.

พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. การออกแบบและพัฒนาแฟชั่นและมัณฑนภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : วิส คอมพิวเตอร์, 2550.

พวงร้อย ดิศกุล ณ อยุธยา คุณหญิง. นักร้องแบบ. สัมภาษณ์, 20 กรกฎาคม 2553.

ภิญโญ ยิ่งชัชวาลชัย. “การศึกษาสภาพปัญหา รูปแบบและกลยุทธ์การพัฒนาหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้.” วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี, 2550.

มนตรี ขอดบางเตย. การออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียสตอรี่, 2538.

มูลนิธิช่างหัตถศิลป์ไทย. รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร : กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม, 2532.

รุ่งทิพย์ จันธิราช. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าบ้านน้ำพริก ตำบลยางโกลน อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก.” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2550.

วิฒนะ จุฑะวิภาต. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : ปรางธนา, 2527.

วิบูลย์ ลีสุวรรณ. ศิลปหัตถกรรมพื้นบ้าน. กรุงเทพมหานคร : ปานยา, 2527.

วิรุณ ตั้งเจริญ. การออกแบบ. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียสตอรี่, 2539.

ศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้แฟชั่น. การออกแบบแฟชั่น [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 ตุลาคม 2552.

เข้าถึงได้จาก http://www.thaitextile.org/ikcc/faq_detail.php?qid=20809

สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. การส่งออก-นำเข้าสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย (เดือนมกราคม-สิงหาคม 2553) [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 5 มิถุนายน 2553. เข้าถึงได้จาก

http://www.thaitextile.org/th/textile_intel/image/graph/5310/การนำเข้า-ส่งออก%20สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มของไทย%20ส.ค.jpg

สาคร คันทะโชติ. การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์. กรุงเทพมหานคร : ไอเดียสตอรี่, 2538.

หนึ่งธิดา รามสาร. The world's Top 20 Fashion Desingers. กรุงเทพมหานคร : มายิก สำนักพิมพ์, 2537.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อรวรรณ ธรรมพิทักษ์. “รูปแบบและกลยุทธ์การจัดหอพักนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้.” วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาอุดมศึกษาคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

ออสวน. นี่ไง: การออกแบบผลิตภัณฑ์ เวอร์ชัน 2. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

ภาษาต่างประเทศ

Cannon Joseph P. Basic Marketing : A Global-Managerial Approach. United State : McGraw-Hill/Irwin, 2008.

Certo, Samuel C. and Peter Paul J. Strategic Management: Concept and Applications. New York : McGraw-Hill, 1991.

Jakson, Tim and David Shaw. Mastering Fashion Buying And Merchandising Management. New York : Palgrave, 2001.

Keeves, P. J. Methodology and Measurements : An International Handbook. Great Britain : Wheaton Co., Ltd. Exeter, 1988.

Kmetovicz, Ronald Eugene . New Product Development : Design and Analysis. New York : John Wiley & Son, 1992.

Kotler, Phillip. Marketing Management. (The Millennium Edition). New Jersey : Prentice Hall International, Inc. 2000.

Kotler, Philip and Kevin Keller Lane. Marketing Management. 12th ed. United States : Pearson Prentice Hall, 2006.

Moven, J.C. Consumer Behavior. New Jersey : Macmillan Publishing Company, 1994.

Moven. J.C. and Mior M. Consumer Behavior. 6th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2001.

Solomon, Michael R. and Nancy Rabolt J. Consumer Behavior in Fashion. New Jersey : Prentice Hall, 2004.

Stanton, William J. and Charles Futrell. Fundamentals of Marketing. 8th ed. New York :

McGraw-Hill, Inc, 1987.

Stone, Elaine. Fashion Merchandising : An Introduction, 4th ed. Texas : McGraw-Hill, Inc, 1985.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม (ชุดที่ 1)

ผู้บริหาร ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

สถานที่.....

- ข้อมูลส่วนตัว
- ประสบการณ์ในการทำงาน
- แนวความคิดเกี่ยวกับการบริหารงาน
- จุดมุ่งหมายอันแท้จริงของการผลิตสินค้าคือ
- ประสบการณ์และความชำนาญ
- เนื้อหาในนโยบายการออกแบบขององค์กร
- การวางแผนกิจกรรมการออกแบบเพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่
- จุดเด่นของผลิตภัณฑ์
- การบริหารจัดการกิจกรรมการออกแบบขององค์กร
- มีกระบวนการคิดสรร/กลั่นกรองรูปแบบของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการใด
- องค์กรมีกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนสุดท้ายหรือการสรุปแบบเพื่อนำเข้าสู่การผลิตด้วยวิธีการใด
- ผลผลิตของกิจกรรมการออกแบบ
- ผลสัมฤทธิ์ของการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่การผลิต
- ผลสัมฤทธิ์ในความคิดค้นด้วยกระบวนการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากกิจกรรมการออกแบบขององค์กร
- วิสัยทัศน์ “กิจกรรมการออกแบบขององค์กร
- แนวทางการส่งเสริมและการผลิต การกระตุ้นและส่งเสริมการค้าผลิตภัณฑ์
- ความเป็นแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”
- การสนับสนุนนั้กออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าแฟชั่น
- แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น

แบบสอบถาม (ชุดที่ 2)

นักออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “Doi Tung by Mae Fah Laung”

ผู้ให้สัมภาษณ์.....

วันที่ให้สัมภาษณ์ วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สถานที่.....

- ความสนใจอะไรเป็นพิเศษในผลิตภัณฑ์สนใจพวกของมีใช้ห้อยต่างๆหรือเปล่า
- คุณมองเห็นตัวเองทำอะไรในอีก 20 ปีข้างหน้า
- จุดมุ่งหมายอันแท้จริงของการผลิตสินค้าคือ
- ประสบการณ์และความชำนาญในการออกแบบ
- ความหมายและขอบเขตของการออกแบบ
- แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์
- การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในการออกแบบ
- ผลผลิตของกิจกรรมการออกแบบ
- ผลสัมฤทธิ์ของการนำรูปแบบผลิตภัณฑ์ไปสู่การผลิต
- ท่านมีทัศนคติและแนวคิดในการออกแบบ
- การสร้างชิ้นงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจ
- คุณสมบัติของนักออกแบบผลิตภัณฑ์
- แนวคิดเกี่ยวกับแฟชั่น และแรงจูงใจในการสร้างแฟชั่น

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

แบบสอบถาม (ชุดที่ 3)

แบบสอบถามเพื่องานวิจัย

เรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ ของ
มูลนิธิแม่ฟ้าหลวงภายใต้แบรนด์ คอยตุง บาย แม่ฟ้าหลวง

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในงานค้นคว้าอิสระของนักศึกษา
ปริญญาโท บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ
ศึกษา เรื่องรูปแบบและ กลยุทธ์การออกแบบแฟชั่นผลิตภัณฑ์จากผ้าทอในการประกอบการธุรกิจ
ของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ภายใต้ชื่อ แบรนด์ คอยตุง บาย แม่ฟ้าหลวง

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริง
ด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มี
ผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถาม

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านคอยตุง

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงร้านคอยตุง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 21ปี

21-30ปี

31-40ปี

41-50ปี

51ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน

ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย

พ่อบ้าน/แม่บ้าน/เกษียณอายุ

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

5,001 - 14,000 บาท

14,001 - 23,000 บาท

23,001 - 32,000 บาท

32,001 - 41,000 บาท

41,001 บาทขึ้นไป

6. สถานะภาพสมรส

โสด

สมรส/อยู่ด้วยกัน

หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านดอยตุง

คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

7. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา เกี่ยวกับสินค้าและบริการของโครงการแม่ฟ้าหลวง ร้านดอยตุง จากสื่อใดมากที่สุด

หนังสือพิมพ์/นิตยสาร

แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

บุคคลในครอบครัว

เพื่อน

บริษัท/องค์กร

อินเทอร์เน็ต

งานแต่งงาน/งานสัมมนา/งานแสดงสินค้า

ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว

8. โดยเฉลี่ยท่านมาร้านดอยตุง.....ครั้งต่อเดือน

9. เวลาโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้ในการซื้อสินค้าและบริการที่ร้านดอยตุง.....ชม. ต่อครั้ง

10. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้ซื้อสินค้าและบริการต่างๆในร้านดอยตุง.....บาทต่อครั้ง

11. ช่วงเวลาใดที่ท่านมาซื้อสินค้าที่ร้านดอยตุงมากที่สุด

10.00 – 14.00 น.

14.01 – 18.00 น.

18.00 – 21.00 น.

21.01 – 24.00 น.

12. เหตุผลที่ท่านเลือกมาซื้อสินค้าและบริการที่ร้านดอยตุง

เดินทางสะดวก

ใกล้บ้าน

ใกล้ที่ทำงาน

มีสินค้าที่ต้องการ

พนักงานสุภาพ บริการดี

เป็นสมาชิก

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

13. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านสนใจมากที่สุดในบ้านร้านดอยตุง

ผ้าทอ/ผ้าพันคอ

พรม/สินค้าตกแต่งบ้าน

หมอน/ปลอกหมอน

อาหาร/เครื่องดื่ม

กระดาศา

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

14. ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์ใดบ้างจากตัวเลือกเหล่านี้

Jim Thompson

Fly Now

Siriwanwaree

Project 421

โคมพัฒนา

Naraya

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

15. บุคคลใดต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านคอยตุ้งมากที่สุด

ครอบครัว

ญาติ

เพื่อน

คนรัก

เจ้านาย

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวง ร้านคอยตุ้ง
คำชี้แจง โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากผ้าทอของร้านคอยตุ้ง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
16. ด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์					
1) คุณภาพของสินค้า					
2) สี					
3) ความคงทน					
4) การดูแลรักษา					
5) เส้นใยไม่เป็นพิษต่อ สิ่งแวดล้อม					
6) ความหลากหลาย					
7) ความทันสมัยของสินค้า					
8) การออกแบบสินค้า สวยงาม					
9) ורתประโยชน์การใช้งาน					
10) การเลือกใช้ผ้าในการผลิต สินค้าได้เหมาะสม					

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากผ้าของร้านคอตยตุง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11) การทอผ้าด้วยมือ					
12) ความนุ่มนวลของเนื้อผ้า					
17. ด้านราคา					
1) ราคาของสินค้าเหมาะสมกับ ประเภทและลักษณะ					
2) ราคาที่ชำระคุ้มค่างับสินค้าที่ ได้รับ					
3) ราคาของสินค้าในร้าน เมื่อ เปรียบเทียบกับร้านอื่นๆ					
18. ด้านกิจกรรมการส่งเสริมการขาย					
1) การสะสมแต้มแลกของกำนัล					
2) สิทธิพิเศษใช้เป็นส่วนลด					
3) การจัดรายการลดราคาสินค้า					
4) การจัดกิจกรรม จัดแสดง สินค้า นิทรรศการของร้าน					
19. ด้านสถานที่ตั้ง					
1) ความสะดวกในการเดินทาง มาร้าน					
2) การเลือกตำแหน่งที่ตั้งของ ร้าน					
3) เวลาเปิด-ปิดของร้าน					
20. ด้านการตกแต่งสถานที่					
1) ความสวยงามของการตกแต่ง ภายในร้าน					
2) ความสวยงามของการตกแต่ง ภายนอกร้าน					

ความพึงพอใจลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จากผ้าของร้านคอยตุง	ระดับที่มีผลต่อการเลือกซื้อ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
21. ด้านบุคลากร					
1) การพูดจา/กิริยา/มารยาทของ พนักงานขาย					
2) พนักงานขายสามารถ ประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลรวดเร็ว ถูกต้อง ชัดเจน					
3) การอำนวยความสะดวกของ พนักงานขาย					
22. ด้านการประชาสัมพันธ์					
1) ภาพพจน์ของสินค้า					
2) ความเพียงพอในสื่อ ประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ					
3) รูปแบบการประชาสัมพันธ์ น่าสนใจ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์					
4) ความชัดเจนและความ เหมาะสมของข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์					

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

23. ปัญหาที่พอในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของร้านคอยตุง

.....

.....

.....

24. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับผ้าทอ หรือผลิตภัณฑ์จากผ้าทอ

.....

.....

.....

25. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นายพิเชษฐ์ ชันไพบูลย์
ที่อยู่	13 หมู่ 1 ตำบลหนองกระทุ่ม อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม 73140
ที่ทำงาน	บริษัทดีสโตน จำกัด 84 ซอย สิ้นประสงค์ หมู่ 7 ถนนเพชรเกษม ตำบลกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร 74130
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาปริญญาโท สาขา ภาษาอังกฤษธุรกิจ จากสถาบันราชภัฏนครปฐม ป.ศ. 2544 ศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขา ศึกษาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร ป.ศ. 2551
ประวัติการทำงาน	เจ้าหน้าที่บริหารงานขายส่งออกต่างประเทศ ป.ศ. 2545 เจ้าหน้าที่บริหารงานขายส่งออกและการตลาดต่างประเทศ ป.ศ. 2546 - 2547 เจ้าหน้าที่บริหารงานขายส่งออกและการตลาดต่างประเทศอาวุโส ป.ศ. 2548 - 2549 ผู้ช่วยผู้จัดการบริหารงานขายส่งออกต่างประเทศ เขต North & Latin American ป.ศ. 2550 - ปัจจุบัน

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี