

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

STUDY AND DESIGN OF POINT OF PURCHASE FOR ONE TAMBON ONE
PRODUCT GROUP



ปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์
PAKRONSAK NUMVONGSAWAT

ฉพ.
๒/๑๗ ก
๒๕๔๙

เลขหมู่.....
เลขทะเบียน..... 63262
วัน,เดือน,ปี..... 25 ส.ค. 2549

b. 11๕๘๑๖๑๑
i.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรบัณฑิต
สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. ๒๕๔๙

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

**STUDY AND DESIGN OF POINT OF PURCHASE FOR ONE TAMBON ONE
PRODUCT GROUP**



**A THEMATIC PAPER SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENT FOR MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION
PROGRAM IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

2006

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อสารนิพนธ์

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า

นักศึกษา

โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

รหัสประจำตัว

นาย ปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

ปริญญา

46069424

สาขาวิชา

ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต

พ.ศ.

เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

2549

อาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

รองศาสตราจารย์ สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ

บทคัดย่อ

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการวิจัยไว้ 3 ประการ คือ

1. เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของคอกแต่งบ้าน จำนวน 91 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการพัฒนาชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบร่างชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รูปแบบ A,รูปแบบ B,รูปแบบ C และแบบประเมินด้านออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะทำการประเมินโดยผู้มีความรู้ทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การออกแบบงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ท่าน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุง และสร้างโมเดลจำลอง เพื่อนำไปประเมินด้านคุณภาพต่อไป

ขั้นตอนการประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมิน แบบร่างและโมเดลจำลองชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ผ่านการประเมินผลด้านการออกแบบในคะแนนรวมสูงสุด โดยนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปสร้างชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ต้นแบบขนาดเท่าจริง เพื่อนำไปประเมินด้าน

เอกสารนี้เป็นทรัพย์สินทางปัญญาของสำนักงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนการหาความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ชั้นวางแสดงสินค้า
โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดัชนีแบบขนาดเท่าจริง กับแบบสอบถามความพึงพอใจของ
ผู้บริโภค นำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 91 คน ประเมินแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
และค่าร้อยละ

จากการวิจัยพบว่า

ผลการประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในทุกด้านมี
ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.80 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเมินให้ทุกด้านโดยรวมอยู่ในระดับ ดี

ผลการประเมินด้านด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในทุกด้านมีค่าเฉลี่ย
รวมเท่ากับ 4.38 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่ง
ผลิตภัณฑ์ ประเมินให้ทุกด้าน โดยรวมอยู่ในระดับ ดี

ผลการประเมินด้านด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 91 คน มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ
4.07 ซึ่งหมายความว่า ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล
หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก

Thematic Paper Title	Study and Design of Point of Purchase for One Tambon One Product Group
Student	Mr. Pakronsak Numvongsawat
Student ID	46069424
Degree	Master of Science in Industrial Education
Program	Industrial Design Technology
Year	2006
Advisor	Assoc. Prof. Sataporn D.Na- Chumpae

ABSTRACT

This research to study and design of point of purchase for one tambon one product group. To have three objectives are under consideration as

1. To study and design point of purchase for one tambon one product group.
2. To evaluate quality of point of purchase for one tambon one product group.
3. To find out user's satisfaction.

Sample group is target group 91 persons interest for products of one tambon one product group who live in the house' decorating zone at the Jatujak market.

The research methodology has three step as

Step I, Development of point of purchase for one tambon one product group. Researcher created tools are sketch design of point of purchase for one tambon one product group that have three designs is point of purchase for one tambon one product group design A, design B, and design C. And questionnaire for this research by three expertises in design.

Step II, Evaluation quality of point of purchase for one tambon one product group. The tools of this research are questionnaire, sketch design and model of point of purchase for one tambon one product group that pass analysis completely.

Step III, To find out user's satisfaction, target group was 91 persons interest for products of one tambon one product group who live in the house' decorating zone at the Jatujak market. Tools of research methodology are a phototype of point of purchase for one tambon one product group and questionnaire.

Analysis, collected data were analyzed by SPSS program statistic tool were composed of mean, standard deviation and percentage.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The results are :

Three expertises evaluate questionnaire point of purchase for one tambon one product group that average 3.80 .This meaning is **good level**.

The result of evaluated quality for point of purchase for one tambon one product group is **good level**. Since the average of three expertise who evaluate this research is 4.38

The result of user's satisfaction. The average from 91 users is 4.07 .This is **very satisfaction**.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ก็เพราะได้รับความช่วยเหลือจากหลายฝ่าย ผู้วิจัยจึงขอประกาศเกียรติคุณต่อบุคคล ตามลำดับดังนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ สถาพร ศินฺญามี ณ ชุมแพ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุดมศักดิ์ สารินุตร ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุดสังข์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพรณ์ ปีเตอร์ ซึ่งสละเวลาให้คำปรึกษาและตรวจสอบสารนิพนธ์ งานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่สละเวลาในการประเมินงานวิจัยและให้คำแนะนำ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างสูงเพื่อการเก็บข้อมูล ผู้การวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณ กลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์ของงานวิจัยในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอย่างสูง แด่ คุณแม่และครอบครัว ที่ให้การสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือ โดยเฉพาะด้านกำลังใจอยู่ตลอดเวลา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้เป็นแนวทางเพื่อการศึกษาแก่ผู้ที่สนใจที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้พัฒนาเกี่ยวกับชั้นวางแสดงสินค้า ให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อไปอีกได้

ปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง	VIII
สารบัญภาพ.....	IX
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
2.1 โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	6
2.2 สินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	9
2.3 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ.....	12
2.4 ชั้นวางแสดงสินค้า	15
2.5 งานแสดงสินค้า.....	19
2.6 พฤติกรรมการจัดจำหน่าย.....	22
2.7 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต.....	26
2.8 สัดส่วนมนุษย์กับการออกแบบ.....	33
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	43
3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	43

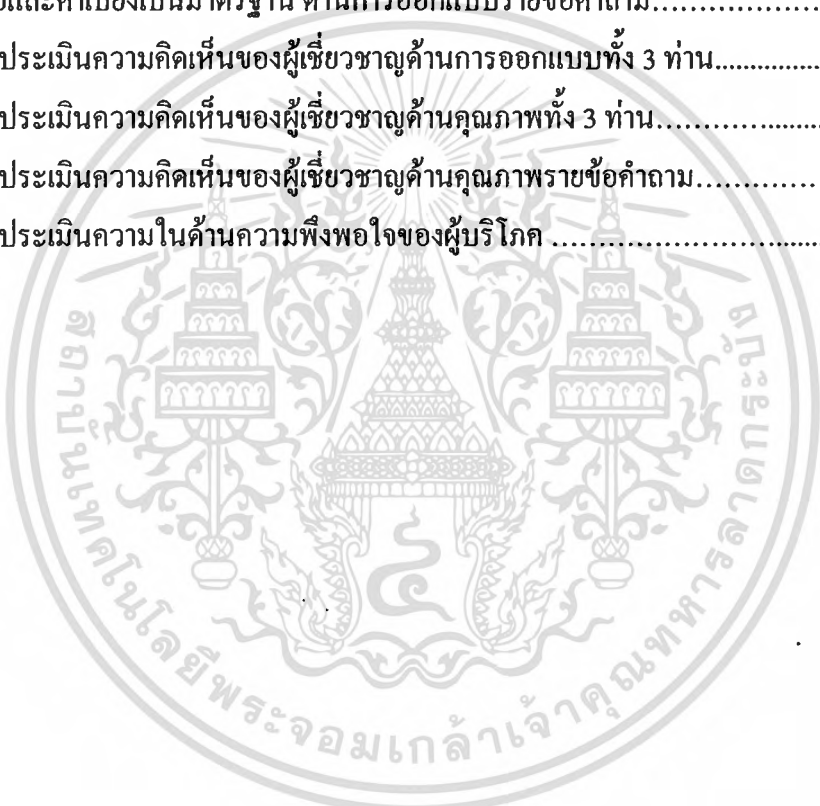
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ.....	46
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบ.....	50
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนประเมินด้านคุณภาพ.....	54
4.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจ.....	57
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 ผลของการวิจัยสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่ตั้งไว้.....	61
5.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	61
5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	61
5.4 การดำเนินการวิจัย.....	62
5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
5.6 ผลสรุปการวิจัย.....	63
5.7 อภิปรายผลการวิจัย.....	63
5.8 ข้อเสนอแนะ.....	64
บรรณานุกรม.....	66
ภาคผนวก.....	67
ภาคผนวก ก.....	68
ภาคผนวก ข.....	79
ภาคผนวก ค.....	89
ภาคผนวก ง.....	97

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ขนาดมาตรฐานของไม้อัดสลับชั้น.....	30
2.2 ขนาดมาตรฐานของแผ่นใยไม้อัดปานกลาง.....	30
2.3 ขนาดมาตรฐานของไม้อัดใส่ระแนง.....	30
2.4 ขนาดมาตรฐานของแผ่นไม้สับอัด.....	30
4.1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการออกแบบรายข้อคำถาม.....	51
4.2 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน.....	53
4.3 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพทั้ง 3 ท่าน.....	55
4.4 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพรายข้อคำถาม.....	56
4.5 ผลการประเมินความในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค	59



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ตราสัญลักษณ์เก่า-ตราสัญลักษณ์ใหม่ OTOP.....	8
2.2 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร.....	10
2.3 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องคัม.....	10
2.4 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย.....	11
2.5 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และของตกแต่ง.....	11
2.6 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก.....	12
2.7 สินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร.....	12
2.8 ตัวอย่างชั้นวางแสดงสินค้า.....	15
2.9 ตัวอย่างชั้นวางแสดงสินค้า.....	16
2.10 การจัดสินค้าบนชั้นวางในงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์.....	21
2.11 ขั้นตอนขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุแผ่นไม้.....	32
2.12 การแบ่งขนาดสัดส่วนมนุษย์.....	34
2.13 ขนาดสัดส่วนมนุษย์ในอริยบทต่างๆ.....	36
2.14 ขนาดสัดส่วนในการยืนลักษณะต่างๆของมนุษย์.....	37
2.15 ขนาดสัดส่วนลักษณะต่างๆของมนุษย์.....	38
2.16 ขนาดสัดส่วนของมนุษย์กับชั้นวางของ.....	39
2.17 ขนาดสัดส่วนในการเอื้อมลักษณะต่างๆของมนุษย์.....	40
ค 1 ภาพการตรวจแบบประเมินและแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน.....	90
ค 2 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน.....	91
ค 3 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน.....	92
ค 4 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.....	93
ค 5 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.....	94

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค 6 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.....	95
ค 7 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.....	96
ง 1 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบA.....	98
ง 2 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบA.....	99
ง 3 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบA.....	100
ง 4 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบA.....	101
ง 5 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบA.....	102
ง 6 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	103
ง 7 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	104
ง 8 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	105
ง 9 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	106
ง 10 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบA.....	107
ง 11 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	108
ง 12 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	109
ง 13 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	110
ง 14 SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แบบB.....	111
ง 15 ภาพการติดตั้งชั้นวางแสดงสินค้า ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่ง วันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.....	112
ง 16 ภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบสมบูรณ์.....	113

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงเวลาที่ประเทศไทย กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชนทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชน ได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้า เครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นตผ มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชี ผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

จากนโยบายของรัฐบาลที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน สร้างความ เข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริม การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น และด้วยหลักนโยบายของคณะกรรมการ ได้มี การจัดตั้ง โครงการ OTOP Champion ขึ้น โดยมีการจัดระดับของสินค้าโดยมีหลักเกณฑ์ การผลิต การตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เรื่องราวและความเป็นมาของสินค้า และความเข้มแข็งของชุมชน

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และด้วยตลาดนัดสวนจตุจักร (Jatujak Market) ซึ่งเป็นตลาดนัดรวมแหล่งสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) แห่งใหญ่ของประเทศไทย มีจำนวนผู้ค้าทั้งปลีกและส่งเป็นจำนวนมาก ซึ่งในแต่ละร้านค้าก็จะมี การนำชิ้นวางแสดงสินค้าแบบต่างๆ ตามแต่จัดหาได้นำมาใช้วางแสดงสินค้า จึงทำให้เกิดความไม่เหมาะสมดูไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย และชิ้นวางแสดงสินค้าที่แต่ละกลุ่มสินค้านำมาใช้นั้นไม่ได้สื่อภาพลักษณ์ถึงความเป็นสินค้าในโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ อันเป็นสินค้าระดับประเทศ

ด้วยในสภาพปัญหาที่กล่าวขึ้นในปัจจุบัน ทางผู้วิจัยเองได้มีความคิดเห็นว่าทางโครงการหนึ่ง ตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นั้นยังไม่ได้มีการจัดทำชิ้นวางแสดงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีรูปแบบที่ชัดเจนและเป็นมาตรฐานขึ้นเพื่อการแสดงสินค้า สนับสนุนการขาย และส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าโอท็อป นั้นดูไม่ได้ระดับและมาตรฐานสมกับเป็นสินค้าระดับประเทศ และไม่ติคตาของผู้ที่สนใจในสินค้านานัก ยังอาจส่งผลต่อการขาดความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ของโครงการทั้งหลาย อีกทั้งการแข่งขันทางการตลาดยุคปัจจุบันก็มีการแข่งขันกันอย่างสูง ต้องอาศัยการสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยในการสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ซึ่งช่วยสร้างความดึงดูดใจให้แก่ลูกค้าในการซื้อสินค้าอีกด้วย และด้วยการสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทนี้มากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ การทำการจัดชิ้นวางแสดงสินค้า ณ จุดขาย (Point of Purchase) สมาคมการโฆษณา ณ จุดขายแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกา (Point of Purchase Advertising Institute หรือ POPAI) ได้ให้ความสำคัญ ณ จุดขาย 3 หลักในการซื้อสินค้านั้นคือ การรวมสินค้า ผู้ซื้อ และเงินในกระเป๋าไว้ในคราวเดียวกัน (รีนฤดี เตชะอินทราวาศ 2541:4) การจัดชิ้นวางสินค้า ณ จุดขาย หรือ P.O.P ก็คือการสื่อสารเกี่ยวกับตัวสินค้าที่จุดแห่งการซื้อ-ขาย ผ่านเครื่องหมายการค้า ตรายี่ห้อ สัญลักษณ์ ราคา สถานที่ กราฟิกต่างๆหรือสื่อโฆษณาใดๆ ทั้งภายในและภายนอกร้านค้าปลีก ที่ให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในจุดขายนั้นๆ โดยมีวัตถุประสงค์กระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจทางผู้วิจัยจึงนำประเด็นนี้มาศึกษาและพัฒนาออกแบบชิ้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ดังนั้นการออกแบบชิ้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถสร้างกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้า แสดงภาพลักษณ์และเสริมสร้างภาพพจน์ให้สินค้าดูมีมาตรฐานและมีระดับสมกับเป็นสินค้าในโครงการระดับประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะชิ้นวางแสดงสินค้านับว่าเป็นส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างภาพพจน์และสร้างความเชื่อมั่นของสินค้าเป็นจุดประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายได้อย่างรวดเร็วทุกๆจุดพื้นที่แสดงสินค้าและทุกกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

และด้วยสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และของตกแต่ง อันได้แก่เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม ประเภทงานจิตรสถานสาน ก็เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าในโครงการที่มีความไม่วารณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สวยงามโดดเด่นในระดับ 3 ดาวขึ้นไป ถูกจัดให้อยู่ในระดับสินค้าสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับภาค และเป็นสินค้าที่นิยมทั้งคนไทยและคนต่างชาติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นกรณีศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้ ทางผู้วิจัยจึงต้องการให้ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้รับการศึกษาและออกแบบให้มีความสวยงามให้คู่ค้ำกับงานแสดง ถูกหลักโครงสร้าง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าระดับประเทศในสายตาผู้บริโภค รวมทั้งสามารถแสดงโชว์สินค้าและส่งเสริมสนับสนุนในด้านการขายให้ดียิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ นี้ได้ใช้กรอบแนวคิดเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. กรอบแนวคิดทางการออกแบบ
 - 1.1 มีความสวยงาม
 - 1.2 ประโยชน์ใช้สอย
 - 1.3 วัสดุ และระยะเวลาของการใช้งาน
 - 1.4 ประหยัดพื้นที่และเวลาในการติดตั้ง
 - 1.5 สะดวกในการปรับปรุงเคลื่อนย้าย (พวงศักร์ ประจตุลปี. 2535 : 11 และ ชื่น

จิตต์ แจ้เจนกิจ. 2542 : 85)

2. กรอบแนวคิดทางด้านคุณภาพ
 - 2.1 ความแข็งแรงและปลอดภัยของโครงสร้าง
 - 2.2 ง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม (สาคร คันธโชติ. 2529 : 35)
3. กรอบแนวคิดด้านความพึงพอใจ
 - 3.1 เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการซื้อขายสินค้า
 - 3.2 ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาผู้บริโภค (รื่นฤดี เตชะอินทราวังศ์.

เอกสาร 2541 : 64) สารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

เพื่อให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินการศึกษา ค้นคว้า วิเคราะห์และออกแบบให้เป็นผลสำเร็จบรรลุ วัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ จึงกำหนดขอบเขตของการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

1. ตัวแปรที่ศึกษา

- 1.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนลูกค้าประมาณ 1,000 คน / วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โชนของใช้และของ ตกแต่ง จำนวน 91 คน (ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ระบุจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่ม ตามความคลาดเคลื่อน 10%) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

1. ชั้นวางแสดงสินค้า หมายถึง อุปกรณ์สำหรับใช้ส่งเสริมการขายโดยสามารถจัดวาง แสดงสินค้า ณ จุดขาย และแสดงรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของ ใช้และของตกแต่ง
2. สินค้า หมายถึง ผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และของ ตกแต่ง อัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ประเภท เครื่องจักสาน ฯลฯ
3. ณ จุดขาย หมายถึง บริเวณจัดแสดงสินค้าเพื่อการประชาสัมพันธ์และซื้อขาย ณ จุดพื้นที่ ต่างๆ
4. โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง โครงการเพื่อการส่งเสริมและพัฒนา กระบวนการผลิต คุณภาพ และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของดีที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนแต่ละพื้นที่
5. คุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า หมายถึง ระดับการประเมินความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

6. ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีความสวยงาม สีสันโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้คุณค่ากับงานแสดง ถูกหลักโครงสร้าง มีความสะดวกสบายในการใช้งาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า สามารถแสดงโชว์สินค้าและส่งเสริมสนับสนุนในด้านการขาย



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลทางด้านเอกสารและศึกษาทฤษฎีตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจำแนกได้ดังนี้

- 2.1 โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.2 สินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.3 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ
- 2.4 ชั้นวางแสดงสินค้า
- 2.5 งานแสดงสินค้า
- 2.6 พฤติกรรมการจัดจำหน่าย
- 2.7 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต
- 2.8 ขนาดสัดส่วนของมนุษย์
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.1.1 หลักการและเหตุผล

ในห้วงเวลาที่ประเทศชาติ กำลังเผชิญปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ และประชาชน ทุกระดับ ประสบปัญหาต่าง ๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้าคือปัญหาความยากจน รัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับความยากจน โดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่า จะจัดให้มีโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้าโดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำทรัพยากร ภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศและได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้บางส่วนเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์อื่นใด
คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 ประกาศ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นคผ ซึ่งฯพณฯ นายกรัฐมนตรี ได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี เป็นประธานกรรมการ และให้คณะกรรมการ กอ.นคผ มีอำนาจหน้าที่ ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ

2.1.2 ปรัชญาของ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชน ให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของ ตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยมีหลักการ พื้นฐาน 3 ประการ คือ

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global)
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self-Reliance-Creativity)
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development)

ผลิตภัณฑ์ ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึงการบริการ การดูแลการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษา ภูมิปัญญาไทย การท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การค่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขายที่รู้จักกัน แพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

2.1.3 วัตถุประสงค์ของหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

จากนโยบายของรัฐบาล ที่แถลงต่อรัฐสภา และตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรี ว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ. 2544 การดำเนินงานตาม โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้ แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถี

ชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.1.4 ตราสัญลักษณ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คณะกรรมการ กอ.นคผ.เห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตราที่มีคำว่า "OTOP" แทนตราที่มีรูปปลาตะเพียน



ตราสัญลักษณ์เก่า

ตราสัญลักษณ์ใหม่

ภาพที่ 2.1 ภาพแสดงตราสัญลักษณ์เก่า-ตราสัญลักษณ์ใหม่ OTOPT

2.1.5 มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือระดับพื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้

2.1.6 นโยบายรัฐบาล โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

รัฐบาลได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาว่ารัฐบาลจะจัดให้มีโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ

และต่างประเทศ ด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต นโยบายตามระเบียบสำนักรัฐมนตรี
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ว่าด้วยคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 รัฐบาลมีนโยบายในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนเข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างงาน สร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการคุณภาพที่มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ สอดคล้องกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของท้องถิ่น

โดยสรุปนโยบายของรัฐบาลในการดำเนินการตามโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่แถลงต่อรัฐสภา และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แห่งชาติ พ.ศ. 2544 เพื่อ

1. สร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน
2. สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น
3. ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น
4. ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
5. ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดย สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

ชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่น

2.1.7 หลักการพื้นฐาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์"

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล

ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศและตลาดโลก

2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์

ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณีในแต่ละท้องถิ่น ให้สอดคล้องเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับทั่วไป

3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์

การสร้างบุคคลที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ ความสามารถ ให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

2.2 สินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

สินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 6 ประเภท ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. ประเภทอาหาร หมายถึงผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่บริโภคสด เช่น พืชผัก ผลไม้ เป็นต้น และผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูปที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก เป็นต้น



ภาพที่ 2.2 ภาพแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร

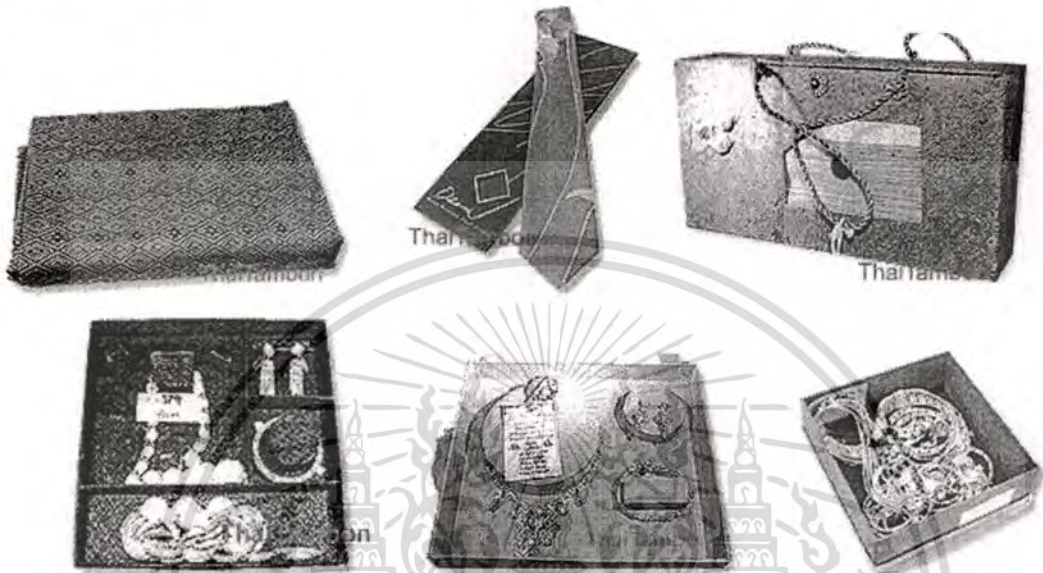
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่ สุรากลั่น เป็นต้น และเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์ รวมถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มที่พร้อมดื่ม ผลิตภัณฑ์ประเภทขงละลาย จึงผงสำเร็จรูป และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพร เป็นต้น



ภาพที่ 2.3 ภาพแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย หมายถึงผ้าและผ้าตัดจากใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าทอพื้นเมือง ผ้าตัดโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้า เครื่องประดับตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่นผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น



ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย

4. ประเภทของใช้และของตกแต่ง หมายถึงผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สอยต่าง ๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสาน ที่มีวัสดุประสมค์เพื่อการใช้สอย เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ดอกไม้ประดิษฐ์ เป็นต้น



ภาพที่ 2.5 ภาพแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และของตกแต่ง

เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ โดยผู้ดูแลเว็บไซต์เว็บไซต์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

5. ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก หมายถึงสิ่งประติมากรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น



ภาพที่ 2.6 ภาพแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภค เช่น เครื่องสำอาง สมุนไพร สบู่สระไพร แชมพูสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น



ภาพที่ 2.7 ภาพแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

2.3 การสื่อสาร ณ จุดซื้อ

ทั้งเหตุผลและความจำเป็นตลอดจนวัตถุประสงค์ที่สำคัญของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ ได้ถูกกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสาร ณ จุดซื้อที่มีต่อทั้งร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้ามา กล่าวถึงอย่างละเอียด เพื่อให้ทราบถึงและเป็นการยืนยันความสำคัญของเครื่องมือนี้ที่มีต่อการ กำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซี โดยจะกล่าวถึงบทบาทและหน้าที่ที่มีต่อ 2 ด้านใหญ่ๆ คือใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

1. บทบาทและหน้าที่ของชั้นวางแสดงสินค้าที่มีต่อร้านค้า ซึ่งมีรายละเอียดที่สำคัญพอสรุปเป็นข้อๆ ได้ดังนี้

1.1 มีบทบาทและหน้าที่ในการเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าแทนร้านค้า (Attract the customer's attention) โดยอาศัยการใช้วัสดุ สัญลักษณ์ สี สัน การออกแบบ ลักษณะการจัดวาง ตลอดจนข้อความต่างๆ ที่สร้างและดึงดูดความสนใจกับลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้า ภายในร้านค้า หรือที่เรียกว่า “in-store interest” นั้นเอง

1.2 ช่วยให้ร้านค้ามีการจัดระบบของการบริหารพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Organize floor and shelf space) ดังเป็นที่ทราบกันดีแล้วว่าภายในร้านค้าหนึ่งๆ มักจะมีสินค้าหลากหลายทั้งประเภทและตราสินค้า ซึ่งต่างก็ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น ดังนั้นร้านค้าจึงต้องมีการบริหารและวางระบบทั้งในเรื่องของพื้นที่การขายและชั้นวางสินค้าให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ร้านค้า ผู้ผลิตสินค้าและลูกค้า ที่มาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านค้า

1.3 ช่วยทำให้การควบคุม หมุนเวียนและจัดเก็บสินค้าภายในร้านค้ามีการพัฒนาดีขึ้น (Improve inventory control) ชั้นวางแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมให้สินค้าต่างๆ ภายในร้านค้าขายได้มากขึ้น โดยส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนของสินค้า ดังนั้นร้านค้าจึงต้องกักตุนสินค้าบางส่วนไว้เพื่อจะได้นำมาจัดวางเพิ่มเติมแทนสินค้าที่ขายออกไป ทำให้การหมุนเวียนและการจัดเก็บสินค้าดำเนินไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง และยิ่งร้านค้าใดมีการบริหารและกำหนดระบบดังกล่าวอย่างเหมาะสมก็จะสามารถทำการตรวจสอบประสิทธิภาพ และจำนวนสินค้าคงคลังได้อย่างถูกต้องตลอดเวลาตามที่ต้องการ

1.4 ช่วยสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นความอยากซื้อสินค้า (Excitement) ภายในร้านค้ามักจะมีข้อความมากมายที่ชั้นวางแสดงสินค้าต่างๆ พยายามสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นพฤติกรรมกรซื้อของลูกค้า คำที่มักจะใช้ได้ผลในการสร้างความตื่นเต้นและกระตุ้นหรือรื้อกับนักช้อปปิ้งทั้งหลาย เห็นจะไม่พ้นข้อความเหล่านี้ ประหยัด ลดราคา พิเศษ ฟรี ลูกค้าน้อยคนนักที่จะเดินหนีข้อความเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ยังมีวัสดุของชั้นวางแสดงสินค้าอื่นๆ ที่ช่วยได้ดีในการชักจูงลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า (store display setup) โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่ง ธงราว (pennant) ซึ่งต่างก็เพิ่มสีสันให้กับบรรยากาศภายในร้านค้าและส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้นมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้า

1.5 ช่วยสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านค้า (Image enhancement) ณ ร้านค้าต่างๆ ชั้นวางแสดงสินค้าจะทำหน้าที่ถ่ายทอดข้อมูลและนำเสนอความชัดเจนของสินค้ากับลูกค้า ถ้าไม่มี ชั้นวางแสดงสินค้า ลูกค้าอาจจะต้องสอบถามข้อมูลเหล่านั้นจากพนักงานขายที่ประจำอยู่ภายในร้านค้า ซึ่งก็อาจจะได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ไม่ถูกต้องหรือไม่ดีพอ และยิ่งต้องเสียเวลารอคอยการให้บริการจากพนักงานขายด้วยแล้วก็จะส่งผลลบต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ดังนั้นข้อมูลใน

วัสดุชั้นวางแสดงสินค้าต่างๆ จะช่วยร้านค้าแก้ไขหรือลดปัญหาเหล่านี้ได้ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า โดยลูกค้าสามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากชั้นวางแสดงสินค้าได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาหรือรอคอยสอบถามจากพนักงานขาย ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกและอยากกลับมาซื้อสินค้าที่ร้านค้านั้นๆ อีก เมื่อมีโอกาสหรือมีความต้องการในตัวสินค้านอกจากประเด็นที่กล่าวมาแล้วยังรวมถึง บุคลิกภาพ การแสดงออก และมาตรฐานการให้บริการของพนักงานขาย ณ จุดซื้อ ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อร้านค้าและก็จะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ที่มีต่อร้านค้านั้นๆ ในที่สุดอีกด้วย

1.6 ความนิยมชมชอบที่ลูกค้ามีต่อร้านค้า (Customer goodwill) ทุกข้อที่ผู้เขียนได้กล่าวมาข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างและเรียกร้องความสนใจ การจัดระบบการบริหารของการหมุนเวียนสินค้าและการใช้พื้นที่ภายในร้านค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การดึงดูดและกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า ณ จุดซื้อด้วยการสร้างความตื่นเต้น โดยใช้ข้อความและวัสดุที่น่าสนใจ ตลอดจนการบริการที่ประทับใจต่างก็ส่งผลโดยรวมต่อความนิยมชมชอบของลูกค้าที่มีต่อร้านค้า และทำให้เกิดความผูกพันและความสัมพันธ์ที่ระหว่างลูกค้าและร้านค้าอันเป็นเป้าหมายสูงสุดของการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน

2. บทบาทและหน้าที่ของชั้นวางแสดงสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า ในขณะที่ร้านค้าก็คาดหวังผลตอบแทนจากการเช่าพื้นที่วางขายสินค้า (shelf space) และผลกำไรจากการขายสินค้า ผู้ผลิตสินค้าเองก็ไม่มั่นใจในพนักงานขายของร้านค้าในการช่วยสนับสนุน เชิญชวน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าของตนเอง เนื่องจากมีสินค้าหลายประเภทในร้านค้า อีกทั้งสินค้าของ คู่แข่งเองก็มีวางจำหน่ายอีกด้วย ดังนั้นชั้นวางแสดงสินค้าจึงต้องทำหน้าที่แทนผู้ผลิตสินค้าซึ่งก็เป็นที่ทราบกันดีว่า นอกจากคุณภาพของสินค้าแล้ว ลูกค้าส่วนใหญ่มักซื้อสินค้าเพราะสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ของตราสินค้า (brand image) ดีกว่าสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ชั้นวางแสดงสินค้าจะช่วยสร้างและส่งเสริมเอกลักษณ์ทั้งของบริษัทผู้ผลิตสินค้าและตราสินค้า (corporate and brand identity) ให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งบทบาทและหน้าที่ของ ชั้นวางแสดงสินค้าที่มีต่อผู้ผลิตสินค้านั้น สามารถสรุปได้เป็นข้อๆ ดังนี้

2.1 ช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand positioning and image) จะเห็นได้ว่าภายในร้านค้า ถ้าตราสินค้าใดได้ตำแหน่งและพื้นที่ในการวางสินค้าที่ชั้นวางสินค้าที่สามารถมองเห็นได้ง่ายและสะดวกต่อการเลือกซื้อ ย่อมช่วยสร้างจุดยืนและภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ ในทางตรงกันข้ามถ้าสินค้าใดอยู่ในตำแหน่งหรือพื้นที่ที่มีลูกค้าเดินผ่านน้อย เช่น บนหรือล่างสุดของชั้นวางสินค้า ซึ่งตำแหน่งนี้เป็นจุดอับของสายตา มองหาสินค้าได้ลำบากและเพิ่มความยุ่งยากแก่ลูกค้า ทำให้สินค้าอื่นที่อยู่ในประเภทเดียวกันที่สามารถใช้แทนกัน ที่วางในตำแหน่งที่ดีกว่าได้เปรียบและลูกค้าอาจซื้อตราสินค้าอื่นแทน แต่ถ้าลูกค้าต้องการซื้อตราสินค้านั้นจริงๆ ก็

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น มิอนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

อาจจะต้องยอมเสียเวลาค้นหา ซึ่งก็จะเกิดผลลบกับจุดยืนและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ในที่สุด

2.2 ช่วยพัฒนาตลาดใหม่ (New market development) ชั้นวางแสดงสินค้าช่วยขยายการกระจายสินค้าให้เข้าถึงตลาดใหม่มากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้ผลิตสินค้า และร้านค้า โดยส่งผลไปยังความร่วมมือในการสนับสนุนสินค้าและช่วยชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจในตราสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังช่วยให้ร้านค้าดูมีสีสัน มีชีวิตชีวามากขึ้น และยังช่วยส่งเสริมความพยายามทางการสื่อสารการตลาดในภาพรวมอีกด้วย

2.3 ช่วยนำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า (Product feature presentation) โดยปกติสินค้านักจะมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงเสมอ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ผลิตสินค้าก็จะมุ่งมั่นอยู่กับการพัฒนาสินค้าให้ดียิ่งขึ้นเพราะเป็นหนทางเดียวที่ดีที่สุดที่จะทำให้สินค้าอยู่ร่วมกับคู่แข่งได้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ช่วยจุดประกายและบอกเล่าเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าแก่ลูกค้าเป้าหมาย ในขณะที่ร้านค้าเองก็ทำหน้าที่เป็นสถานที่ที่นำเสนอโฉมหน้าหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า โดยมีชั้นวางแสดงสินค้าเป็นเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนเรื่องราวและรายละเอียดของสินค้าดังกล่าวเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าที่ร้านค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2547.)

2.4 ชั้นวางแสดงสินค้า

ชั้นวางแสดงสินค้า คือ ชั้นโฆษณาสินค้า ณ จุดขาย ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญมากในปัจจุบัน ชั้นวางแสดงสินค้า ณ จุดขายสามารถกระตุ้นความสนใจ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน การออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า จะต้องได้รับการออกแบบที่สอดคล้องกับเป้าหมายการตลาด เพราะการออกแบบที่ดีจะมีส่วนสำคัญในการ โน้มน้าวความสนใจจากผู้บริโภคสินค้าได้เป็นอย่างดี



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับภาพที่ 2.8 ภาพแสดงตัวอย่างชั้นวางแสดงสินค้าหน้าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.1 การออกแบบ หรือการดีไซน์ลักษณะของชั้นสินค้าแบบชั้นวางแสดงสินค้า ขึ้นอยู่กับหลายๆลักษณะ เช่น

1. ขนาดและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าเนื้อที่ของชั้นโชว์สินค้าและบริเวณพื้นที่ ณ จุดขายทั้งหมด
2. ง่ายและสะดวกในการตกแต่งให้สวยงามสะดุดตาผู้บริโภค
3. รูปแบบเป็นกันเองสะดวกแก่การเดินชมและทดลองใช้สินค้า
4. เหมาะสมกับฤดูกาลขาย
5. มีความสัมพันธ์กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย
6. สร้างความน่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคที่ผ่านไปมา
7. หน้าจุดขายดึงดูดให้แวะชมและซักถามข้อมูล ตลอดจนทดลองใช้สินค้า



ภาพที่ 2.9 ภาพแสดงตัวอย่างชั้นวางแสดงสินค้า

2.4.2 ทฤษฎีพื้นฐานในงานตกแต่งชั้นสินค้าเพื่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์

การตกแต่งชั้นสินค้านับเป็นหัวใจสำคัญอีกอย่างหนึ่งสู่ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ได้ ชั้นสินค้าสามารถบอกได้ว่าภายในร้านน่าจะมีอะไร ที่น่าสนใจอยู่ภายใน มันไม่ใช่เพียงการดึงดูดความสนใจเท่านั้นแต่มันคือ การบอกให้คนอื่นรู้ว่าคุณหรือผลิตภัณฑ์ของคุณเป็นอย่างไร โดยที่คุณไม่ต้องบอกเลยด้วยซ้ำไป

การสร้างเอกลักษณ์ ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ถูกสร้างขึ้นสู่ตลาดเป็นจำนวนมาก บางผลิตภัณฑ์สร้างขึ้นตามกระแสนิยม ในช่วงเวลาสั้นๆ เมื่อเวลาผ่านไปกลับไม่สามารถสร้างความสนใจได้อีก จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ประสบความสำเร็จ และสามารถอยู่ได้ไม่ว่ากระแสความนิยมจะเปลี่ยนไปอย่างไร นั่นเป็นเพราะผลิตภัณฑ์ได้วางรากฐานที่มั่นคงมีจุดฝันที่ชัดเจน ทั้งนี้เกิดจากการ
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
สร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์นั่นเอง
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.3 แนวความคิดด้านการส่งเสริมการขายและโฆษณา ณ จุดขาย

1. แนวคิดของ เดโลเชียร์ เอ็ม. เวเนย์ (Delozier M. Wayne)

ได้แบ่งส่วนส่งเสริมการขายไว้ 3 ส่วน ได้แก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่าย พนักงานขาย ในที่นี้เราจะเน้นไปที่ผู้บริโภค คือ วัสดุที่จะอยู่ ณ จุดขาย โดยแบ่งเป็น 2 วิธีใหญ่ คือ

1.1 ทียบห่อ โดยทำให้ดึงดูดใจและทำให้เด่น

1.2 การจัดแสดงสินค้า ไม่ว่าจะเป็ น สัญลักษณ์ สี วัสดุ รูปทรงที่ใช้

2. แนวคิดของ ลูชท์ และ เซียร์เกอร์ (Luich and Ziegler) นักวิชาการด้านการตลาด

ลูชท์ และ เซียร์เกอร์ นักวิชาการทางด้าน การตลาด เชื่อว่าการส่งเสริมการขาย และการโฆษณา ณ จุดขาย จะต้องทำโดยให้ไปในทิศทางเดียวกัน โดยที่การโฆษณา ณ จุดขายเป็นเครื่องมือสำคัญอันหนึ่งในการขายเลยทีเดียว

2.4.4 การจัดวางสินค้า

การจัดวางสินค้าที่จะขายต้องประกอบไปด้วย รายละเอียด ดังนี้

1. การจัดวางสินค้าในตำแหน่งความสูงที่สามารถเห็นสินค้าได้ง่าย
2. การจัดวางสินค้าในบริเวณที่จะขายได้ง่าย
3. ให้ลูกค้าได้เห็นถึงความดีเด่นของสินค้า
4. จัดวางสินค้าในปริมาณที่พอสมควร
5. จำหน่ายสินค้าที่ขายตามฤดูกาลและสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน
6. สินค้าที่ลูกค้าสนใจ
7. มีคำอธิบายและคำแนะนำของสินค้านั้นๆ
8. มีป้ายราคา

การจัดแสดง สินค้าที่จะขายต้องประกอบไปด้วย รายละเอียดดังนี้

1. การจัดวางสินค้า

ในตำแหน่งที่ความสูงที่สามารถเห็นสินค้าได้ง่าย ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดแสดงกับสิ่งแวดล้อมที่จะหยิบสินค้าได้ง่าย ถ้าลูกค้าต้องงอข้อศอกหรือต้องก้ม โกงเพื่อหยิบสินค้าก็จะทำให้หยิบสินค้าไม่สะดวก ควรระมัดระวังในเรื่องความสูงของชั้นวาง ไม่แขวนเสื้อและชั้นวางของ ดังนั้นความสัมพันธ์จะต้องเป็น ไปในลักษณะที่ว่า “หยิบง่าย ชื้อง่าย ขายง่าย”

2. หลักการจัดวางสินค้า

1. จำนวนสินค้าที่โชว์ จำนวนสินค้าที่จะขาย (ขนาดของสินค้า จำนวนสินค้า
งบประมาณ)

2. ให้อุสินค้าที่จุดไหน ขยราคาเท่าไร (ขายสินค้าอะไร จุดสำคัญของสถานที่ขาย
ชนิดสินค้า) ไม่ควรเก็บเต็ทุกสิ่ง อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3. สถานที่โชว์สินค้า ตำแหน่งโชว์สินค้า
4. เป้าหมายของสินค้าให้ใครดู (เพศ, อายุ)
5. ระยะเวลาที่โชว์สินค้า (ร้านจำหน่าย, บริเวณที่จะขาย)
6. สีของสินค้าที่โชว์ (ร้านจำหน่าย, บริเวณที่จะขาย)
7. สินค้าที่ต้องโชว์ประกอบการขาย (ตัวสินค้าที่ประกอบการขาย)

3. บริเวณจัดโชว์สินค้า (VP.PP) มีองค์ประกอบที่ต้องคำนึง คือ

1. Theme project คือการให้ลูกค้ารู้จักสินค้าที่ต้องการเสนอขายอย่างง่ายๆ โดยกำหนดความสำคัญในการนำเสนอสินค้า จะทำให้ลูกค้าเลือกสินค้าได้ง่ายและเกิดความสวยงาม

2. Theme colour คือการกำหนดสี (สีเด่น) ที่ต้องการนำเสนอหรือสร้างความน่าสนใจแก่สินค้า โดยปรกติในสายตาของผู้ซื้อแล้วจะมองหาสินค้า ที่ต้องการในบริเวณพื้นที่ขายทั้งหมด ดังนั้นจึงต้องให้ลูกค้าเห็นและเข้าถึงสินค้าที่เราต้องการขายก่อน โดยการใช้สีที่สะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า

3. Organisation คือรูปแบบการจัดวางสินค้าที่เกิดความสะดวกแก่ลูกค้าในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

1. Triangle organisation (รูปสามเหลี่ยม) การจัดวางสินค้าให้อยู่ในรูปสามเหลี่ยม นั้น จะสามารถทำให้ลูกค้าเห็นสินค้าได้ง่ายกว่า รูปสามเหลี่ยมจะเป็นจุด โยง ไปถึงตัวสินค้าที่สำคัญที่สุด ทำให้การจัดวางสินค้าในแบบนี้จะสร้างความน่าสนใจได้มาก

2. การใช้หุ่นโชว์ การที่ให้ลูกค้าดูสินค้าแฟชั่น โดยการใช้หุ่นโชว์ จะทำให้ลูกค้าเข้าใจสินค้าได้ง่ายขึ้น แต่ต้องคำนึงถึง โบหน้าและทรงผมของหุ่นที่เหมาะสมกับสินค้า เพราะหุ่นโชว์อาจทำให้IMAGINE ของสินค้าลดน้อยลงไป นอกจากนี้เครื่องประดับและสินค้าประกอบจะช่วยให้เสื้อผ้าที่หุ่นใส่แล้วดูเด่นขึ้นมาได้

3. Body organization การใช้สัดส่วน มาช่วยในการจัดสินค้าจะทำให้เน้นสินค้าได้ดี เช่นรูปแบบการดีไซน์ สีของสินค้า โดยทั่วไปจะจัดเรียงลำดับสินค้า จากราคาสูงสู่ราคาต่ำ

4. Deluxe display เป็นการจัดคิสเพลย์ เพื่อเน้นให้ลูกค้าเห็นว่าสินค้าที่จะวางโชว์ เป็นสินค้าที่มีระดับเพียงใด

4. การใช้ไฟ Sport light การที่จะทำให้สินค้าดูน่าสนใจนั้น ยังต้องให้ความสำคัญเรื่องการใช้ไฟ ส่องเน้นไปที่สินค้าด้วย เพื่อให้สินค้าบริเวณนั้นแลดูเด่นขึ้นมา

5. ป้ายบอกราคาสินค้า

1. ป้ายโชว์ ป้ายที่ให้คำแนะนำรายละเอียดจุดเด่นของสินค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและไว้วางใจในตัวสินค้านั้นๆ

2. ป้ายราคา ป้ายที่บอกราคาขายของสินค้า ซึ่งต้องระบุราคา หน่วยของราคาให้ชัดเจน โดยพิจารณาป้ายที่มีขนาดและวัสดุที่เหมาะสมกับสินค้า
 ไม่มีการฉีกขาดหักงอ ไม่กีดขวางการเดินของลูกค้า และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.4.5 การจัดวางสินค้าที่ดี

การจัดวางสินค้าที่ดี เป็นการเสริมสร้างร้านให้ร้านค้าเด่นได้ สิ่งที่จะต้องคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ต้องมองเห็นที่ซัพพลายเออร์หรือตัวแทนจำหน่ายที่คอยส่งสินค้าเข้าร้าน โดยยึดหลักที่ว่า ถ้าหากซัพพลายเออร์ไม่สามารถจัดส่งสินค้าให้บ่อยครั้งได้ตามต้องการ เจ้าของร้านควรเหลือพื้นที่ให้แก่สินค้ารายการนั้น ๆ ไว้มากพอสมควรกับการขายในชั้นมาก สินค้าตัวนั้นต้องขายดีด้วย และถ้าหากร้านมีทำเลที่ดีมาก แต่เจอปัญหาพื้นที่ในร้านไม่เพียงพอ ทำให้ชั้นวางของในร้านมีจำนวนจำกัด ในกรณีนี้เจ้าของร้านจึงควรหมั่นตรวจสอบสินค้าให้เพิ่มมากขึ้น เพื่อจะลดสินค้าที่ไม่เคลื่อนไหวลง แล้วเพิ่มรายการสินค้าในหมวดที่ขายดีเพิ่มมากขึ้น สำหรับหลักการจัดการเกี่ยวกับการเลือกสินค้าเข้าร้านที่ดีที่สุด คือต้องยึดถือความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ โดยอาศัยหลักการง่าย ๆ คือ สามารถมองหาสินค้าที่ต้องการ ได้ง่ายต่อการเลือกสรร และง่ายต่อการหยิบออกจากชั้นวาง (โซวห่วย ภาคพิศดาร 2539 : 12-15)

เลือกกลุ่มสินค้าเดียวกันอยู่ด้วยกัน เช่น เป็นสินค้าประเภทสบู่ ควรจัดวางอยู่ด้วยกันทั้งหมด สินค้าขนาดเดียวกัน ควรอยู่ในชั้นเดียวกันสินค้าที่มีลักษณะการใช้ต่อเนื่องกัน ควรจะจัดวางไว้ใกล้ๆกัน เช่น สบู่ ก็ควรอยู่ใกล้กับแชมพู สินค้าที่ขายดี ถ้าไรดี ควรวางในระดับสายตาลูกค้า เมื่อมองมาครั้งแรกก็จะเห็นได้ก่อน ส่วนตำแหน่งด้านมุมบนสุดซ้ายมือจะเป็นจุดที่ลูกค้าไม่ค่อยสนใจ สินค้าตัวไหนขายดี ควรให้พื้นที่ในการจัดเรียงมากขึ้นด้วยการจัดเรียงสินค้า ถ้าร้านค้ามีพื้นที่ไม่มาก ใช้พื้นที่ที่มีอยู่ให้คุ้มค่าที่สุด วิธีแรกคือ ใช้ประโยชน์จากพื้นที่ของชั้นวางสินค้าให้ได้มากที่สุด ลดช่องว่างให้น้อยลง และต้องเรียงโดยคำนึงถึงขนาดของสินค้าด้วย ซึ่งจะทำให้สามารถใช้พื้นที่ได้มากขึ้นเรื่องการวางสินค้า ถ้าเราดูตามรูปจะเห็นว่าสินค้าที่วางในช่วง a จะมองเห็นได้ง่ายกว่าช่วง b และ c ซึ่งอย่างที่ได้อธิบายตอนแรกแล้วว่าควรจะเป็นจุดวางสินค้าที่ให้กำไรดีวางในจุด a และในส่วนนี้จะเห็นจุดที่ลูกค้าสามารถหยิบสินค้าได้ง่ายที่สุดด้วยตัวอย่างร้านค้าที่ได้แนะนำไว้ มีบางอย่างที่ต้องแก้ไข นั่นคือการจัดสินค้านั้นไม่เป็นระเบียบ ต้องดูลักษณะของสินค้าว่าถ้าชนิดไหนต้องตั้งให้ตรง ก็ต้องตรง ชนิดไหนวางแนวอนก็ตั้งวางตามนั้น ไม่ควรกองกับพื้นที่สำคัญหันด้านหน้าของสินค้าออกมาให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจน แล้วก็ควรจะคอยตรวจสอบว่าสินค้านั้นขาดหายไปมากน้อยอย่างไร ก็ต้องนำมาเติมให้เหมาะสมอย่าให้มีช่องว่าง สุดท้าย ความสะอาดเป็นสิ่งที่คุณขาดไม่ได้เพราะไม่ได้หมายความว่าแค่ภาพพจน์ที่ดี แต่จะเป็นจุดที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อด้วย

2.5 งานแสดงสินค้า

2.5.1 การจัดงานแสดงสินค้า

การจัดงานแสดงสินค้า ในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีรูปแบบใหม่ๆกันมากขึ้น เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เอาไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้ทำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า และจัดแสดงกันบ่อยขึ้น ซึ่งก็เป็นผลดีในด้านการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ สินค้าของกลุ่มอาชีพต่างๆ ไม่วารณใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งยังมีให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

และจากผู้ผลิตเอกชนที่ทำในรูปแบบ บริษัท รวมทั้งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME รวมๆกันไป ดังนั้นการจัดงานแสดงสินค้าที่ดีในอนาคตควรจะคำนึงถึงข้อสังเกต เรื่องต่างๆ ดังต่อไปนี้(สมเกียรติ ผโลประการ 12 :12 :2544)

1. แนวความคิดและหลักการ เพื่อเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปทราบ รวมทั้งประวัติความเป็นมาโดยย่อของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต
2. ควรจะต้องมีความชัดเจนว่า ผลิตภัณฑ์ที่นำมาแสดงและจำหน่าย เป็น สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกอย่างเป็นทางการแล้วโดยมีป้ายติดให้ทราบ และ/หรือ มีตราสัญลักษณ์ ของสินค้าและบริษัทผู้ผลิต
3. ข้อมูลที่ควรเผยแพร่ให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท การจัดตั้ง จำนวนสมาชิก เงินทุนหมุนเวียน จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ กำลังการผลิต และศักยภาพด้านการตลาด สถานที่ติดต่อสั่งซื้อ สถานที่จำหน่าย เป็นต้น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวควรเขียนติดให้ประชาชนได้อ่านและควรพิมพ์ สำเนาลงในกระดาษ ขนาด A4 เพื่อให้ผู้ที่สนใจนำติดตัวไปได้
4. บริษัทที่นำผลิตภัณฑ์สินค้ามาแสดง ควรจะต้องมีผู้ที่สามารถอธิบาย และตอบคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ ทั้งนี้ควรจะต้องมีนามบัตร ให้สามารถติดต่อกันได้ในกรณีที่สั่งซื้อหรือสอบถามในภายหลัง
5. ในกรณีที่เป็นการจัดงานขนาดใหญ่ ควรแบ่งการแสดงออกเป็นโซน เช่น โซนสินค้าครัวเรือน โซนผลิตภัณฑ์ที่เป็นเครื่องอุปโภค บริโภค เครื่องใช้ไฟฟ้า เป็นต้น หากหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีสินค้าอื่นมาแสดงด้วย เช่น สินค้าจากบริษัท หรือจากเอกชนควรแยกไว้อย่าให้ปะปนกันกับสินค้าโครงการ



ภาพที่ 2.10 ภาพแสดงการจัดสินค้าบนชั้นวางในงานแสดงสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

2.5.2 เอกลักษณะและความเด่นของสินค้า

สินค้าที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นสินค้าที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน จะมีความโดดเด่น เป็นของมีคุณภาพ และอาจจะเป็นที่ต้องการของตลาดมากขึ้น ดังนั้น การมี ตราสัญลักษณ์มาตรฐานของสินค้า ติดไว้ จึงเป็นเสมือนการบ่งให้ทราบว่าสินค้านั้นได้รับการคัดเลือกมาแล้ว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.5.3 การค้นหาสินค้าต่างๆ

ควรมีหน่วยประชาสัมพันธ์ ที่ทำหน้าที่ ให้บริการ ตอบคำถามหรือ ช่วยในการค้นหาผลิตภัณฑ์สินค้า โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ค่อย์เข้าอินเทอร์เน็ต ไปยังเว็บไซต์ของบริษัทหรือโรงงาน และหากมีผู้สนใจจะติดต่อสั่งซื้อสินค้า ก็ควรจะทำหน้าที่แทนให้กับกลุ่มบริษัทได้ด้วย

2.5.4 บัญชีรายชื่อและข้อมูลย่อยของผลิตภัณฑ์และกลุ่มบริษัท ห้างร้านต่างๆ

กลุ่มบริษัท ห้างร้านต่างๆที่นำสินค้ามาแสดงในการจัดงานขนาดปานกลาง ถึงขนาดใหญ่ ควรจะมีการรวบรวม รายชื่อของกลุ่มสินค้าและบริษัทผู้ผลิต และข้อมูลประกอบ ให้ผู้ที่สนใจสามารถใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการติดต่อ ซื่อขาย กันได้ ยิ่งถ้าทำทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษได้ ก็จะเป็นประโยชน์มากขึ้น เอกสารดังกล่าว ไม่จำเป็นจะต้องพิมพ์หรูหรา แพงจนเกินไป แต่ขอให้ใช้ประโยชน์ได้ดี

2.6 พฤติกรรมการจัดจำหน่าย

วิบูลเกียรติ โมฬีรตานนท์(2540:206-208) กล่าวไว้ว่า”พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการ แสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกเหล่านี้”

ผู้บริโภคเป็นบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในระบบการตลาด ดังนั้น นักการตลาดจึงต่าง พยายามศึกษาหาข้อมูล และเหตุผลที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ การศึกษาถึงสาเหตุสิ่งจูงใจ และความพึงพอใจอันเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมตั้งแต่ก่อนการซื้อ ระหว่างการตัดสินใจซื้อ และ ภายหลังจากการซื้อไปแล้ว รวมทั้งกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย

2.6.1 การจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย เป็นกลไกต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการทำให้สินค้าไหลผ่านจากผู้ผลิต ไปถึงมือ ผู้บริโภค โดยผ่านคนกลางประเภทต่างๆและการจัดการเพื่อให้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นไปโดยราบรื่นและรวดเร็ว ทำให้สินค้ากระจายไปอย่างทั่วถึง ครอบคลุมพื้นที่อย่างกว้างขวางสอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภค

2.6.2 วัตถุประสงค์ในการจัดจำหน่าย (Distribution Objectives)

การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้เพื่อขยายตลาดไป ยังกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใหม่ สินค้าจำนวนมากขายที่สามารถเปิดตลาดใหม่ในต่างประเทศหรือใน พื้นที่ๆยังไม่เคยมีสินค้านั้นๆ ด้วยการจัดการที่เหมาะสมในการดำเนินงานและเพื่อรักษาหรือเพิ่ม ส่วนแบ่งทางการตลาด(MarketShare) สำหรับสินค้าที่เข้ามาอยู่ในวัฏจักรชีวิตสินค้าขึ้นเติบโตและ ราคาค่าไม่รุ่งเรืองเต็มที่นั้น ย่อมมีคู่แข่งเข้ามาในตลาดเพิ่มมากขึ้น การปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพเรื่อง

การจัดจำหน่ายจะเป็นการรักษา หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้อีกทางหนึ่ง เช่น การกระตุ้นพ่อค้าคนกลางและพนักงานขายให้ทำงานมากขึ้น ด้วยรายการส่งเสริมการขาย หรือเพิ่มช่องทางการจำหน่ายที่เคยขายด้วยระบบโคเร็คเชลล์มาขายผ่านตัวแทนจำหน่ายอีกทาง

2.6.3 ประโยชน์ของการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่ายเป็นสิ่งหนึ่งในสี่ข้อของส่วนผสมการตลาด เมื่อผู้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีราขาที่เหมาะสมแล้ว ก็ต้องทำการจัดจำหน่ายสินค้าไปให้ผู้บริโภค การจัดจำหน่ายจึงทำให้เกิดอรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภค ดังนี้

1. ประโยชน์ทางด้านเวลา (Time Utility) คือผู้บริโภคสามารถหาซื้อสินค้ามาใช้ได้ในเวลาที่เกิดความต้องการโดยไม่ต้องรอคอย
2. อรรถประโยชน์ทางด้านสถานที่ (Place Utility) คือผู้บริโภคจะหาสินค้าได้ในสถานที่ใกล้กับที่เกิดความต้องการขึ้นมา โดยไม่ต้องไปแสวงหา
3. อรรถประโยชน์ในความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) ผู้บริโภคสามารถเป็นเจ้าของสินค้าที่ต้องการ ได้ด้วยการซื้อ
4. อรรถประโยชน์ในด้านรูปร่างของสินค้า (Form Utility) การที่ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก นำสินค้ามาคัดเลือกและจัดให้สวยงาม เช่น นำสินค้าหลายชนิดมาจัดใส่กระเช้า นำดอกไม้มาจัดใส่แจกันขาย ผู้บริโภคจะนำกระเช้าหรือแจกันดอกไม้ไปเป็นของขวัญได้เลย โดยไม่ต้องไปเสียเวลาจัดรูปแบบใหม่ให้สวยงาม

2.6.4 การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion)

เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด แต่ละชนิดจะมีหน้าที่ ประโยชน์และข้อจำกัดในตัวเองแตกต่างกันไป เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายจะมีทั้งผู้ผลิตเป็นผู้ใช้เพื่อมุ่งสู่ผู้บริโภค หรือพ่อค้าคนกลางเป็นผู้ใช้เพื่อมุ่งสู่ผู้บริโภคมีดังนี้ คือ

1. หีบห่อ คือภาชนะที่บรรจุสินค้าเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเสียหายและก่อให้เกิดความสะดวกในการหยิบยกเคลื่อนย้าย แต่หีบห่อหรือกล่องบรรจุนี้มีผลในการกระตุ้นการขายด้วย กล่องที่หยิบง่าย หิ้วสะดวก มีความสวยงาม บอกถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ย่อมจูงใจผู้ซื้อให้มาซื้อสินค้านอกจากนี้ฝ่ายส่งเสริมการขายยังใช้กล่องเป็นเครื่องมือหรือสื่อในการส่งเสริมการขายด้วย เช่น การใช้ฝากกล่องด้านบนพิมพ์ส่วนลดคู่ปองติดไปกับกล่อง แบนฉลากลดราคาตัวอย่างผลิตภัณฑ์ และลักษณะอื่นๆของกล่องมีผลต่อการส่งเสริมการขายทั้งสิ้น

2. การแจกของตัวอย่าง (Consumer Sampling) “ใช้หลักสิบปากว่าไม่เท่าตาเห็น สิบตาเห็นไม่เท่าลองใช้เอง” (Seeing believing and consuming is convincing) ผู้ผลิตจึงใช้กรรมวิธีการแจกสินค้าตัวอย่างให้ผู้ซื้อลองใช้ดู การแจกอาจเป็นการให้ฟรีไม่คิดเงิน หรืออาจคิดเงินบ้างเล็กน้อย ของ

เอกส...
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตัวอย่างมีผลให้เกิดการทดลองใช้สินค้าและกลับมาซื้อไปใช้อีกมากกว่าการส่งเสริมการขายแบบอื่นๆ

3. ปลูกองส่วนลด ผู้ผลิตอาจให้พนักงานนำคูปองไปแจกให้แก่ผู้ซื้อถึงบ้าน ส่งให้ทางไปรษณีย์หรือพิมพ์แทรกเข้าไปในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณาก็ได้ บางทีก็สอดใส่เข้าไปในกล่องผลิตภัณฑ์

2.6.5 การทำกิจกรรมทางการตลาด

การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้น ในเอกสารหรือตำราทางวิชาการบางเล่มได้ใช้ชื่อเรียกเครื่องมือนี้ว่า การสนับสนุนกิจกรรม (Event Sponsorship) หรือ ไม่ก็เรียกว่า การทำตลาดเชิงวิถีชีวิต (Lifestyle Marketing) แต่อย่างไรก็ตาม จะนิยมใช้คำว่า การทำกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากเป็นคำที่นิยมใช้กันและค่อนข้างจะคุ้นเคยกับคำนี้มากกว่าคำอื่นๆ

การทำกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ไอเอ็มซีดังนี้

1. ลดความสับสนจากโฆษณา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่างก็เห็น ได้ยิน และมีโอกาสอ่านข้อความโฆษณาของสินค้าต่างๆ มากมาย จนทำให้เกิดความสับสนจากการโฆษณาของสินค้าตราต่างๆ ดังนั้นเมื่อตราสินค้าใดมีการทำกิจกรรมทางการตลาด ก็จะทำให้ตราสินค้านั้นไม่เข้าไปอยู่ในกระแสของความสับสนอันเกิดจากการโฆษณาเหล่านั้น

2. ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นการทำกิจกรรมกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยการเข้าไปร่วมงานประเพณีและวัฒนธรรม อย่างเช่น เข้าไปร่วมกิจกรรมในงานบุญบั้งไฟที่ยโสธร งานยี่เป็งที่เชียงใหม่ หรือแม้กระทั่งงานแสงสีเสียงสะพานข้ามแม่น้ำแควที่กาญจนบุรี เป็นต้น ทำให้เกิดการสร้างโอกาสในการเข้าถึงผู้ที่เป็นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างแท้จริง

3. เน้นการเฉลิมฉลอง (Celebration) ในงานประเพณีและวัฒนธรรมในชุมชนของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมีการแสดงและความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

4. ให้ความรู้ที่แฝงไว้ด้วยสาระและบันเทิง (Edutainment) เช่น ในงานลอยกระทงที่เชียงใหม่ ก็จะมีการแสดงแสงสีเสียงของประเพณียี่เป็ง ในงานดังกล่าวจะมีการนำเสนอข้อมูลและที่มาตลอดจนความสำคัญของประเพณีดังกล่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้รับทราบพร้อมทั้งความบันเทิงตลอดงาน

5. ส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้า โดยการแสดงตราสินค้าในบริเวณงาน มีการกล่าวขอบคุณตราสินค้าที่ร่วมสนับสนุนงาน อันจะเป็นการช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้สึกดีต่อตราสินค้านั้นๆ

6. ทำหน้าที่ช่วยในการรวมตัวกันใหม่ (Reunion) ของกลุ่มเป้าหมายโดยให้มีโอกาสทำงานร่วมกันเพื่อท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อมีงานกิจกรรมก็จะเกิดการชุมนุมของสมาชิกในชุมชนอันจะช่วยให้เกิดการทำงานร่วมกันของชุมชนในที่สุด

2.6.7 พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

นักการตลาดได้พยายามศึกษารูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนเกิดเป็นทฤษฎีที่หลากหลาย เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาตัดสินใจ ซึ่งในที่นี้จะขอกกล่าวถึงตัวแบบการซื้อของ Kotler (1991 : 164) ที่พอจะสรุปได้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยสิ่งเร้า 2 ส่วน ได้แก่ สิ่งเร้าทางการตลาด อันได้แก่ ส่วนประสมของการตลาดหรือ 4 P's คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และส่วนที่ 2 ได้แก่ สิ่งแวดล้อมภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง และวัฒนธรรม สิ่งเร้าทั้ง 2 ส่วนนี้ จะเป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เรียกว่า ตัวป้อนเข้า (Input) เพราะจะเป็นตัวกระตุ้นที่เข้าสู่ตัวของผู้บริโภค เราเปรียบเสมือนเป็นกล่องดำ (Black Box) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะของผู้ซื้อที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของวัฒนธรรม สังคม และจิตวิทยาที่ได้รับ และผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จนกระทั่งปรากฏผลออกมา (Output) ในลักษณะของการตัดสินใจหรือการตอบสนอง (Response) คือ ซื้อหรือไม่ซื้อ

2.6.8 พฤติกรรมการซื้อในกิจการร้านค้าปลีก

พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด กับกิจการร้านค้าปลีกอย่างมากซึ่งกระบวนการซื้อเป็นเรื่องของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกกับผู้บริโภค การตัดสินใจเกี่ยวกับร้านค้าก็เป็นลักษณะเดียวกับการตัดสินใจเรื่องผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า คือ ต้องผ่านกระบวนการตั้งแต่การตระหนักถึงปัญหาการค้นหาลักษณะที่ต้องการ การประเมินผล ทางเลือกและได้ผล ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกอาจจะเกิดการตั้งใจ ไปซื้อสินค้าที่ต้องการหรือไม่ตั้งใจซื้อ เพียงแต่ไปเดินดูแล้วเกิดความต้องการ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านค้าแล้วเกิดความพอใจก็จะซื้อสินค้านั้นประจำ ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีก ผู้บริโภคมีการเลือกร้านค้า โดยพิจารณาจากตัวกำหนดต่าง ๆ ได้แก่ ทำเลที่ตั้ง ความกว้างและลึกของประเภทผลิตภัณฑ์ ราคา การโฆษณา และการสื่อสารปากต่อปาก การส่งเสริมการขาย บุคลากรในร้าน การบริการต่าง ๆ ลักษณะของร้านและลูกค้าของร้าน นอกจากนี้ จินตภาพของร้านก็มีอิทธิพลต่อการที่ผู้บริโภคจะเลือกร้านค้า (สมจิตร ล้วนจำเริญ , 2532 : 249) และจากงานวิจัยผู้บริโภคในช่วงเวลาที่ผ่านมานี้ ได้ชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยที่เป็นตัวตัดสินใจ ผู้บริโภคในการที่จะเลือกไปซื้อสินค้าจากที่ใดที่หนึ่ง ได้แก่ ความสะดวก และความสมบูรณ์ (พรชัย ศรีประไพ , 2537 : 73) ความสะดวก ในที่นี้หมายถึง การเดินทางต้องใช้เวลาไม่นานนัก ต้องไม่อยู่ในย่านรถติดจนไม่อาจกำหนดระยะเวลาทางการเดินทางได้แน่นอน และที่สำคัญที่สุด ก็คือต้องอยู่ในแนวทางของการเดินทางที่คุ้นเคย ความสมบูรณ์ ในที่นี้หมายถึง ความพยายามในการจัดหาสินค้าบริการ และมีการจัดกิจกรรมให้มากที่สุด เพื่อที่จะได้ลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งจะได้อรรถประโยชน์ลูกค้าที่อยู่ไกล ๆ และมีอุปสรรคต่อการเดินทาง

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึงถึงเกี่ยวกับการขายปลีก

1. การวิเคราะห์ลูกค้า ว่าคุณลูกค้าต้องการอะไร แล้วดำเนินการให้เหมาะสม สามารถสนองความต้องการลูกค้าได้
2. ชื่อเสียงของสินค้าและสถานที่ขาย ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ
3. ความสามารถในการสรรหาสินค้าแปลก ๆ ใหม่ ๆ มาเสนอ
4. การให้ความพึงพอใจเป็นส่วนตัวแก่ลูกค้า

2.7 วัสดุและกรรมวิธีการผลิต

ในการนำวัสดุต่างๆ มาใช้กับงานเฟอร์นิเจอร์นั้น มีหลายชนิดซึ่งขึ้นอยู่กับทางเลือกใช้ที่ถูกต้องและเหมาะสม กล่าวคือการนำวัสดุมาแปรรูปหรือใช้สร้างชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ต่างๆ นั้น จำเป็นที่จะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและจุดอ่อนต่างๆ ของวัสดุแต่ละชนิด เพื่อจะได้เลือกใช้ชนิดและกรรมวิธีการผลิตให้เหมาะสมกับการใช้งาน

2.7.1 คุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้กับเฟอร์นิเจอร์

1. ความแข็งแรง คือความสามารถในการรับแรงกระแทกได้โดยไม่ทำให้วัสดุแตกหักหรือเกิดการเสียหาย ความแข็งแรงนี้สามารถแยกออกเป็น

1.1 ความแข็งแรงในการรับแรงดึง คือ ความสามารถของวัสดุในการที่จะต้านทานการแตกหักเมื่อได้รับแรงดึงทั้งสองข้างออกจากกัน คุณสมบัตินี้สำคัญสำหรับวัสดุโครงสร้างของเฟอร์นิเจอร์ เช่น พลาสติกสามารถรับแรงดึงสูงสุดประมาณ $1/2$ ของอลูมิเนียม เป็นต้น

1.2 ความแข็งแรงในการรับแรงอัด คือ ความสามารถของวัสดุที่จะต้องต้านทานการปริแตกเมื่อถูกแรงอัด เช่น เหล็กหล่อเป็นวัสดุที่สามารถรับแรงอัดได้สูง แต่สามารถรับแรงดึงได้ต่ำ เป็นต้น

1.3 ความแข็งแรงในการรับแรงเฉือน คือ โลหะถูกกรรไกรตัดไม้ฉีกขาดเมื่อถูกแรงเฉือน เช่น เมื่อแผ่นโลหะถูกกรรไกรตัดไม้ฉีกขาดออกจากกัน เป็นต้น

2. ความแข็งของผิว คือ คุณสมบัติของวัสดุในการต้านทานต่อการสึกหรอหรือการขีดข่วนหรือแรงกด วัสดุที่แข็งแรงจะกดวัสดุที่อ่อนกว่าให้เป็นรอย

3. ความเปราะ เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ในงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ เมื่อนำวัสดุมางอหรือทุบกระแทก วัสดุนั้นแตกหักเป็นเสี่ยงๆ ง่าย แทนที่จะโค้งงอ เรียกว่า เป็นวัสดุเปราะ

4. ความสามารถในการยืดตัว คือ คุณสมบัติของวัสดุที่สามารถที่จะดึงหรืออัดให้ยืดตัวออกได้ง่ายโดยไม่แตกหักหรือขาดออกจากกัน เช่น อลูมิเนียม เหล็กกล้า ทองเหลืองและพลาสติก

5. ความสามารถในการบดงอและอัดรีดขึ้นรูปได้ คือคุณสมบัติของวัสดุที่สามารถบดงอและอัดรีดขึ้นรูปได้ไม่แตกหักคล้ายกับความสามารถในการยืดตัว เช่น โลหะอ่อน สามารถบดงอได้ดีกว่าโลหะแข็ง เป็นต้น

6. ความสามารถในการยืดหยุ่นตัว คือคุณสมบัติในการคืนตัวสู่ที่เก่าภายหลังจากถูกแรงดึงหรืออัด เช่น แท่งยางเมื่อเราดึงออกจากกันเมื่อปล่อยมือแท่งยางจะหดคืนที่เดิม เป็นต้น

7. ความสามารถในการนำหรือเป็นฉนวนไฟฟ้า คือวัสดุที่ยอมให้ไฟฟ้าไหลได้ดี เช่น ทองแดง อลูมิเนียม เป็นต้นและวัสดุที่ไม่ยอมให้กระแสไฟฟ้าไหลผ่านได้ง่าย เช่น ยาง พลาสติก เป็นต้น

8. ความสามารถในการนำความร้อน คือ วัสดุบางอย่างสามารถทำให้ความร้อนไหลผ่านได้ดี เช่น ทองแดง อลูมิเนียม เป็นต้น และวัสดุบางอย่างไม่ยอมให้ความร้อนไหลผ่านได้ง่าย เช่น กระจกชานอ้อย ไม้ และใยแก้ว เป็นต้น

2.7.2 กฎในการเลือกใช้วัสดุ

1. Formability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นเป็นงานสำเร็จรูปได้ง่าย
2. Merchantability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นสำเร็จรูปได้ต้องอาศัยเครื่องจักรกลได้ง่าย
3. Mechanical-Stability หมายถึง คุณสมบัติทางกลในขณะที่ใช้งานไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
4. Electrical Behaviours หมายถึง คุณสมบัติทางไฟฟ้าต้องเหมาะสมกับงาน
5. Cost หมายถึง ราคาพอสมควร (สาคร คันธโชติ. 2528 : 80)

2.7.3 วัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

แยกออกเป็น 2 หมู่ใหญ่ คือ

1. โลหะ
2. อโลหะ

โลหะ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ

โลหะประเภทเหล็ก (Ferrous metal) คือ โลหะที่มีเหล็กผสมอยู่หรือเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กไร้สนิม เหล็กเหนียว เป็นต้น

โลหะประเภทไม่ใช่เหล็ก (Non Ferrous metal) ได้แก่ อลูมิเนียม ทองเหลือง บรอนซ์ ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

อโลหะ คือ วัสดุที่ไม่ใช่โลหะ สามารถแยกเป็น 2 ประเภทใหญ่ คือ สารธรรมชาติ คือ วัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ ยาง หิน ดิน หนังสัตว์ เป็นต้น สารสังเคราะห์ คือ วัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือมนุษย์ เช่น พลาสติก ยางเทียม ปูนซีเมนต์ แก้ว กระจก เป็นต้น (สาคร คันชโชติ.2528 : 80)
สำหรับวัสดุที่ใช้ประกอบในงานเฟอร์นิเจอร์ โดยทั่วไปแล้ว มีดังนี้

1. วัสดุประเภทไม้
2. วัสดุประเภทโลหะ
3. วัสดุประเภทพลาสติก

2.7.4 วัสดุที่ใช้ทำเครื่องเรือน

วัสดุที่ใช้ทำโครงสร้างภายนอกของเครื่องเรือน เช่น ขาโต๊ะ ขาเก้าอี้ รางขาโต๊ะ รางขาเก้าอี้ ของตู้ เป็นต้น อาจใช้ไม้ที่มีคุณภาพดี มีสีสนสวยงาม หรือใช้เหล็กแล้วเคลือบด้วยสีหรือชุบโครเมียมหรือวัสดุอื่นๆ ที่เห็นว่าเหมาะสม เป็นส่วนที่อยู่ภายนอกเห็นได้ชัดเจนขณะที่ใช้งาน

วัสดุที่ทำโครงสร้างภายในของเครื่องเรือน เช่น โครงสร้างของเบาะ โครงสร้างภายในของเครื่องเรือน ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้วัสดุเป็นส่วนประกอบในการยึดให้โครงสร้างแข็งแรง เป็นต้น

วัสดุบุและกรุผิวเครื่องเรือน เป็นวัสดุที่ใช้สำหรับทำให้เครื่องเรือนมีความสวยงามด้านสีสน ทำให้งานดูแล้วมีความเรียบร้อย ทำความสะอาดง่าย และช่วยในการปิดทับวัสดุโครงสร้างภายใน ได้แก่ ไม้จริงที่มีคุณภาพดี ไม้อัดสัก ไม้อัดมะปิ่น ฟอรัมไมก้า พลาสติก สีต่างๆ เหล็กแผ่นเคลือบผิว หนังเทียม หนังสัตว์ ผ้าใบ และอื่นๆ เป็นต้น

วัสดุเคลือบผิวเครื่องเรือน ได้แก่ การพ่นทาหรือเคลือบสีชนิดต่างๆ การชุบโครเมียม การชุบนิเกิล การชุบทอง เป็นต้น เพื่อให้เครื่องเรือนมีความสวยงาม มีความทนทาน และทำความสะอาด หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ที่ต้องการ (สาคร คันชโชติ. 2528 : 82-83)

2.7.5 เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ไม้แผ่น

ประเภทวัสดุไม้แผ่น ได้จัดแบ่งเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่ใช้ไม้ชั้นหรือไม้แปรรูปแผ่นบางมาประสานกัน (Laminated Board) ดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

1.1 ไม้อัด (Plywood) ไม้ปอกหรือฝานเป็นแผ่นบางๆ โดยพิจารณาถึงความหนาของไม้บาง และทิศทางของแนวลายไม้กับการจัดวางซ้อนเรียง

1.2 ไม้อัดใส่ไม้ระแนง (Block Board) ไม้ใส่ทำจากไม้แปรรูปขึ้น เล็กๆยาวๆ มาเรียงต่อกัน แล้วประกบด้วยแผ่นไม้อัด

1.3 ไม้อัดใส่ประกบแนวตั้ง (Lamin Board)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2. กลุ่มไม้ชิ้นอัดสับ (Particle Board) กรรมวิธีการผลิตใช้วัตถุดิบจำพวกมีเส้นใย เช่น ไม้ ป่าน ลิ้นจี่ ชานอ้อย ผ่านเครื่องสับเป็นชิ้นเล็กๆ นำไปตากแห้งผสมกาวอัดด้วยเครื่องอัดกำลังสูง ความร้อนสูง กลุ่มไม้ชิ้นอัดสับเหมาะสมแก่งานเฟอร์นิเจอร์ ควรใช้แผ่นที่มีความหนาแน่น 550-570 Kg/m³ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

2.1 แผ่นไม้สับอัดชนิด Chip Board

2.2 แผ่นไม้สับอัดชนิด Shaving Board

3. กลุ่มเส้นใยอัด (Fiber Board)

3.1 แผ่นใยไม้อัดแข็ง (Hard Board) ผลิตตามกรรมวิธีเปียกโดยโปรยเส้นใยให้ลอยตัวอยู่บนน้ำ เส้นใยและน้ำจะถูกอัด กด ด้วยเครื่องอัดจนน้ำแยกออกจากตัวเส้นใย ระบายลงสู่ด้านล่าง ส่วนเส้นใยจะรวมตัวเป็นแผ่น หลังจากนั้นจะถูกอบ อัดด้วยลูกกลิ้ง รีดเรียบประมาณ 900-1000 Kg/m³

3.2 แผ่นใยไม้อัดปานกลาง (Medium Density Fiber Board) สามารถแบ่งออกเป็น 2 กรรมวิธีแห้ง เปียก

กรรมวิธีเปียก ได้ความหนาแน่น 240-350 Kg/m³

ได้ความหนาแน่น 350-550 Kg/m³

กรรมวิธีแห้ง ได้ความหนาแน่น 660-860 Kg/m³

แนวทางการพิจารณานำไม้แผ่นชนิดต่างๆ มาใช้ในงานเฟอร์นิเจอร์เพื่อให้เกิดการเลือกใช้วัสดุจำพวกไม้แผ่น ได้อย่างถูกต้องและเกิดความแข็งแรง ตามคุณสมบัติของไม้แผ่นแต่ละชนิด นักออกแบบจึงควรนำหัวข้อต่อไปนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการเลือกใช้วัสดุ

1. กำลังยึดเหนี่ยวประสานภายในแผ่นไม้ แสดงให้เห็นว่าวัสดุนั้นมี ความต้านทานต่อการฉีกขาด

2. การยึดเหนี่ยวของสกรู หรือตะปูเกลียว

3. การแอ่น โค้ง งอ ของแผ่นไม้ หากค่าแอ่นตัวของด้านแบนเรียบ

4. ความแน่นอนของขนาด

5. ความสามารถในการดูดซึมและอุ้มน้ำ

6. ขนาดความหนาที่ยอมได้

7. ปริมาณสาร Formaldehyde

2.7.6 ขนาดมาตรฐานของวัสดุไม้แผ่น

ตารางที่ 2.1 ขนาดมาตรฐานของไม้อัดสลับชั้น

ขนาด (ฟุต)	ความหนา (มิลลิเมตร)					
	4x8	3.2	4	6	10	15
4x7	-	4	-	-	-	-
4x6	-	4	-	-	-	-
3x2 เมตร	-	-	-	10	-	-

ตารางที่ 2.2 ขนาดมาตรฐานของแผ่นใยไม้อัดปานกลาง

ขนาด (ฟุต)	ความหนา (มิลลิเมตร)							
	4x8	6	10	12	16	19	20	22

ตารางที่ 2.3 ขนาดมาตรฐานของไม้อัดใส่ระแนง

ขนาด (ฟุต)	ความหนา (มิลลิเมตร)		
	4x8	14	15 (16)

ตารางที่ 2.4 ขนาดมาตรฐานของแผ่นไม้สับอัด

ขนาด (ฟุต)	ความหนา (มิลลิเมตร)						
	4x8	6	9	12	16	19	28

2.7.8 หลักในการออกแบบโครงสร้าง

1. การออกแบบโครงสร้างต้องให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายที่จะนำไปใช้ เช่น การออกแบบโครงสร้างของโต๊ะเขียนหนังสือ ควรพหุเหมาะกับผู้ใช้งาน ถ้าเป็น โต๊ะและเก้าอี้สำหรับเด็ก โครงสร้างของโต๊ะก็ต้องเล็กตามส่วนสัด

2. การจัดส่วนสัดของเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างงดงาม เช่น มีความสมดุลในรูปทรง มีส่วนสัดเฟอร์นิเจอร์ที่งดงาม มีการเน้นให้เกิดจุดเด่นตามส่วนที่สำคัญที่ต้องการจะแสดงและมีช่วงจังหวะของส่วนต่างๆ ของเฟอร์นิเจอร์กลมกลืนกัน รวมทั้งการใช้วัสดุได้อย่างเหมาะสมกับรูปลักษณะจนเกิดความงามที่สัมพันธ์กันอย่างดีกับหน้าที่ใช้สอย

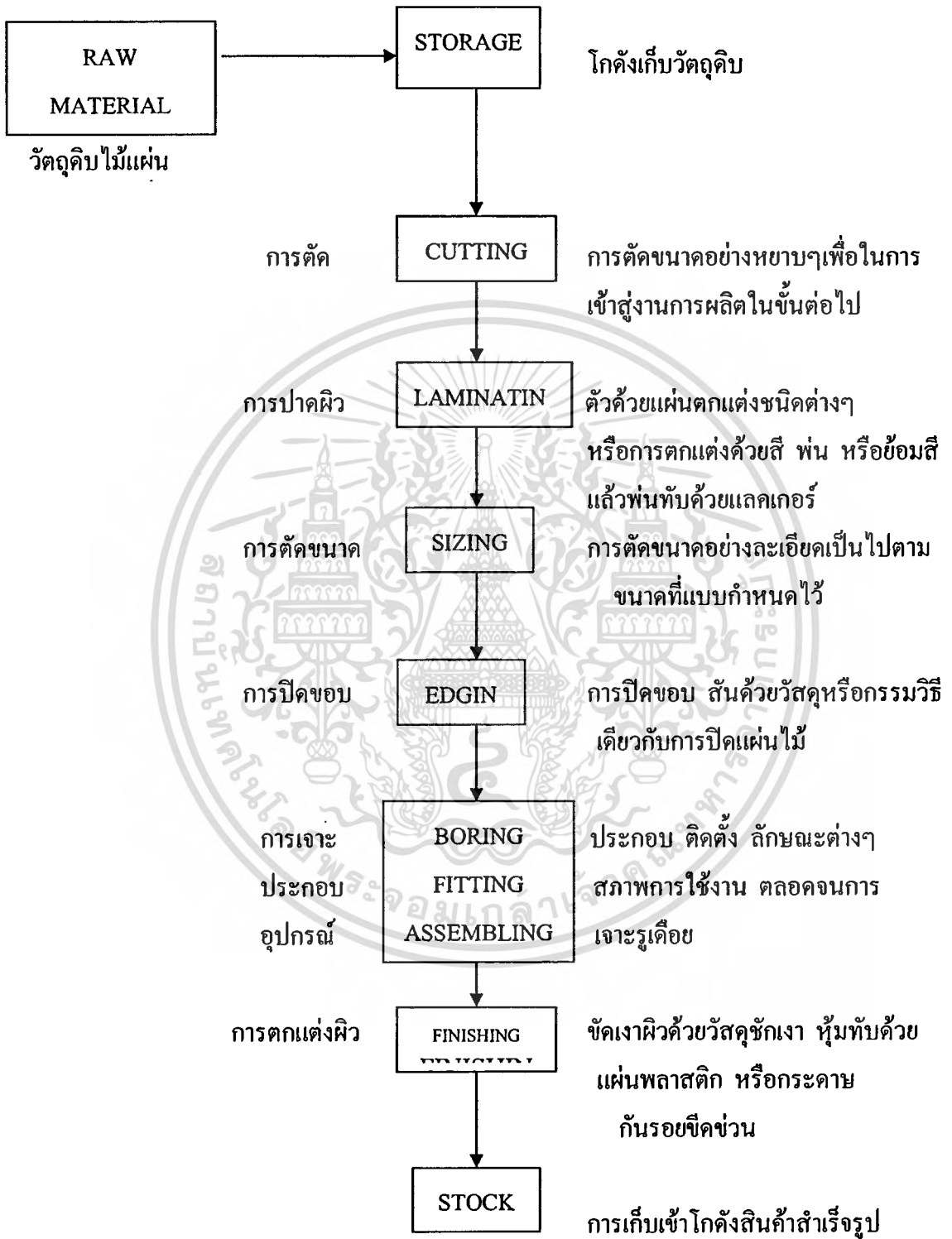
3. การจัดส่วนประกอบของโครงสร้างให้มีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักและแลดูให้
เอกสารนี้เป็นเอกสารสงวนลิขสิทธิ์สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่บนงานวิชาการ
ความรู้ที่แข็งแรง มีความปลอดภัยในการใช้สอยทั้งในด้านการรับน้ำหนักและทางด้านรูปทรง
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมีเหตุดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

4. การออกแบบโครงสร้างต้องมีความเหมาะสมสัมพันธ์กับสถานที่และสภาพของสังคมนั้น
5. การออกแบบโครงสร้างให้มีความเหมาะสมกับวัสดุและเครื่องมือในการผลิต
โครงสร้างที่ออกแบบมีความเหมาะสมกับการใช้เครื่องทุ่นแรง (สาคร คันชโชติ. 2529 : 35)



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ขั้นตอนขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุไม้แผ่น



ภาพที่ 2.11 ขั้นตอนขบวนการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากวัสดุไม้แผ่น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.8 สัดส่วนมนุษย์กับการออกแบบ

ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์นั้น ได้มีการมานานแล้ว ก่อน ค.ศ.3000 จากหลักฐานการค้นพบจากสุสานในพีระมิดของเมมฟิส จากนั้นได้มีนักวิทยาศาสตร์และนักศิลปะศาสตร์ทำการศึกษาในเรื่องนี้เรื่อยมา

การเรียนรู้เกี่ยวกับมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์ ได้ทำการศึกษาจากซากศพของ มเฮลีฟาโรห์ ซึ่งในยุค Pholemaix ของกรีกและโรมัน เป็นที่ยอมรับในมาตรฐานเรื่องสัดส่วนของมนุษย์ในเวลานั้น โดยการสอนของ อัลเบิร์ต, ลีโอนาโด คา วินชี, ไมเคิล แอง โจโล (Alberti, Leonardo Da Vinci, Micheiangolo) และคนอื่นๆ โดยเฉพาะ คริสเลอร์ (Direr) เป็นคนสำคัญในการวางรากฐานเรื่องนี้ ได้จัดระบบการวัดสัดส่วนของมนุษย์ เช่น ความยาวของศีรษะ หน้า เท้า และแบ่งส่วนย่อยรายละเอียดอื่นๆ ที่สัมพันธ์กันของแต่ละสัดส่วนซึ่งกลายเป็นมาตรฐานที่ใช้กันในวันนี้ ในสมัยใหม่ยอมรับระบบการจัดเป็นฟุตและหลา

2.8.1 หลักสรีระมนุษย์

จากศาสตร์ที่มุ่งศึกษาในเชิงมิติสัมพันธ์ (Anthropometrics) คือ การศึกษาโครงร่างสัดส่วนมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางด้านมิติ ได้แก่ ในด้านขนาดของส่วนต่างๆ เช่น กะโหลก แขน ขา รวมทั้งระยะห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงร่างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา

การออกแบบวัสดุอุปกรณ์มาตรฐานจะต้องมีขนาดที่สัมพันธ์สอดคล้องกับสัดส่วนของร่างกายมนุษย์ คือ ขนาดสัดส่วนของมนุษย์ในการใช้งาน และยังมีการพัฒนาหลักการออกแบบเพื่อก่อให้เกิดพลังงานในร่างกายอย่างจำกัดที่เรียกว่า Ergonomic ขึ้น

การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ได้นำเอาหลักการมองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการเคลื่อนไหวของร่างกายมนุษย์ เช่น ศึกษาถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อคอและหลังในการก้มเงย เพื่อค้นหา มองดู ว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอะไร และอย่างไรบ้าง มาประยุกต์ใช้นอกจากนั้นยังควรระมัดระวังเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อาจเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของคนในแต่ละเชื้อชาติด้วย เพราะอาจให้ผลที่คลาดเคลื่อนในระบบป้าย

2.8.2 วิธีรวัดสัดส่วนของมนุษย์

คริสเลอร์ ได้ค้นพบการวัดสัดส่วนของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเห็นพ้องคัดค้านทั่วไป โดยเขาเริ่มวัดความสูงของร่างกายและกำหนดส่วนย่อยไว้ ดังต่อไปนี้

1/2 ของความสูงทั้งหมด = ครึ่งหนึ่งของร่างกายวัดจากต้นขาหรือขาหนีบ ไปถึงศีรษะส่วนบน

1/4 ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของขาวัดจากข้อเท้าถึงหัวเข่า และจากปลายคางถึงเอว

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นิยมนำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า

สงวนลิขสิทธิ์ไว้ทุกส่วน อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

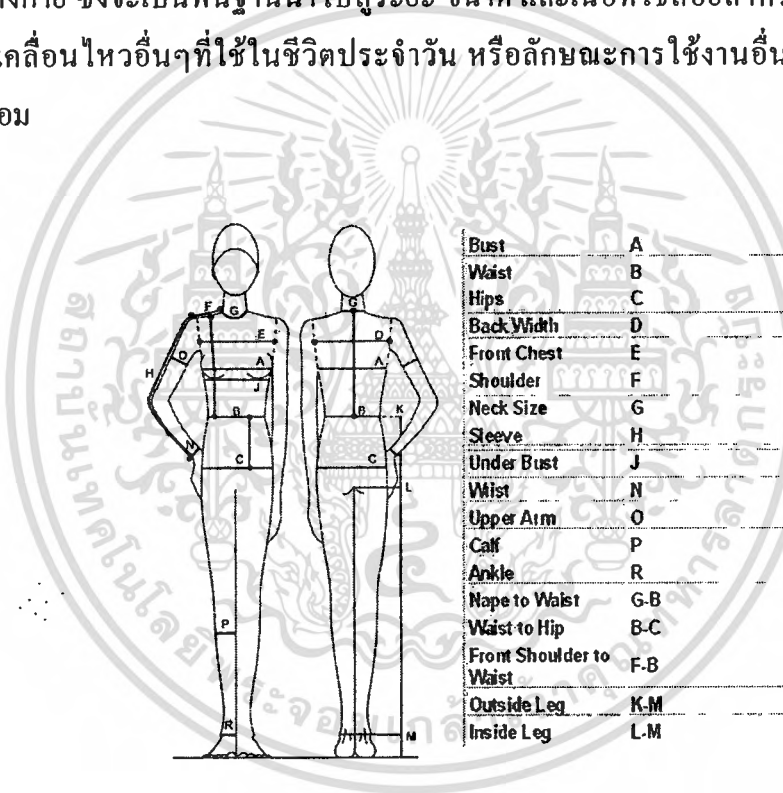
$1/6$ ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของเท้า

$1/3$ ของความสูงทั้งหมด = ความยาวของศีรษะส่วนบนถึงปลายคางและจากปลายคางถึง
ราวนม

$1/10$ ของความสูงทั้งหมด = ความสูงและความกว้างของใบหน้า รวมถึงใบหูด้วยและความ
ยาวของมือถึงข้อมือ

$1/12$ ของความสูงทั้งหมด = ความกว้างของใบหน้าจากปลายจมูกส่วนล่างสุดและในการ
แบ่งสัดส่วนของมนุษย์นั้น แบ่งเป็นส่วนย่อยได้ $1/14$ ของความสูงทั้งหมดของร่างกาย

การนำขนาดร่างกายมนุษย์มาใช้ในการออกแบบ จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับระยะและขนาด
ต่างๆของร่างกาย ซึ่งจะเป็พื้นฐานนำไปสู่ระยะ ขนาด และเนื้อที่ใช้สอยสำหรับอิริยาบถ หรือ
ท่าทางการเคลื่อนไหวอื่นๆที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือลักษณะการใช้งานอื่นๆของมนุษย์ต่อ
สภาพแวดล้อม



ภาพที่ 2.12 ภาพแสดงการแบ่งขนาดสัดส่วนมนุษย์

2.8.3 การกำหนดระยะและเนื้อที่ขนาดสัดส่วนของมนุษย์

จากการศึกษาขนาดสัดส่วนของมนุษย์ ได้นำมาพิจารณาหาระยะและเนื้อที่อันมี
ความสัมพันธ์กับมนุษย์ โดยขนาดสัดส่วนมนุษย์จะเป็นตัวกำหนดระยะและเนื้อที่ใช้สอยตาม
กิจกรรมประเภทต่างๆของมนุษย์จะกล่าวแยกเป็นหัวข้อดังนี้

ความต้องการระยะและเนื้อที่ใช้สอย (Dimensions and space requirements)

สำหรับการขึ้น เดิน และการทำงานในท่าขึ้น เดิน

สำหรับการนั่งและการทำงานในท่านั่งต่างๆ

สำหรับการนอน

ระยะมุมมองสำหรับสายตากรมมองลักษณะต่างๆ

ระยะระหว่างบุคคล (Distance zones)

2.8.4 ความต้องการระยะเนื้อที่ใช้สอย (Dimensions and space requirement)

สำหรับการขึ้นเดิน และการทำงานในทำขึ้น เดิน

1. ระยะเบื้องต้นสำหรับทำขึ้น

- สำหรับการขึ้น ถ้ามีการเคลื่อนไหว ให้เพิ่มความกว้างอีกประมาณ 10% ระหว่าง

ผนัง

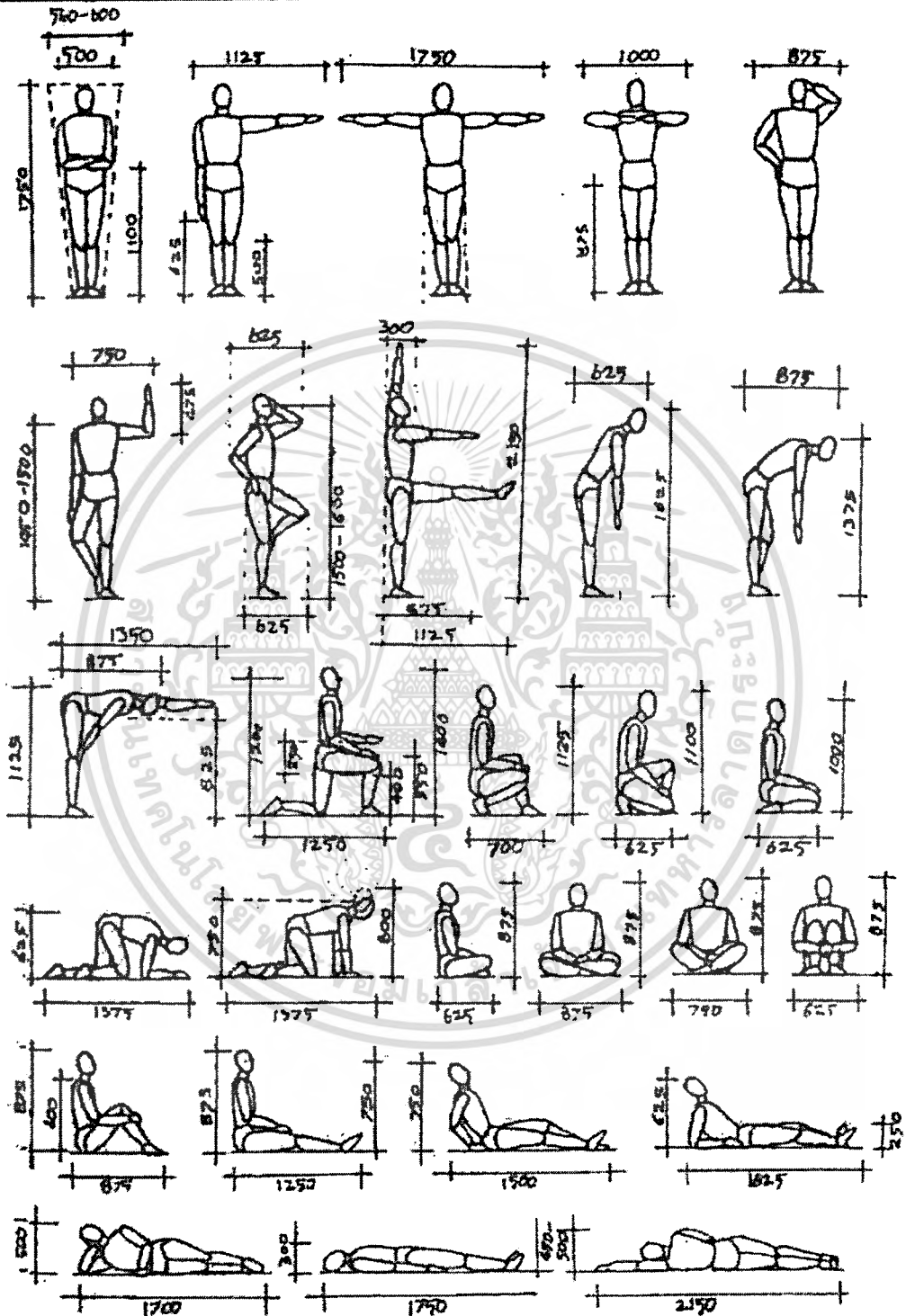
2. ทางเดินในที่โล่ง

- กำหนดความกว้างของทางเดิน เพื่อรองรับรอยเท้าที่ก้าวของคนหรือรถเข็น แต่ ถ้ามีคนมากกว่า 1 คน จะต้องคำนึงถึงระยะห่าง ที่เพียงพอของช่วงตัวคน ส่วนกว้างที่สุดและอิริยาบถของคนด้วย นอกจากนี้ถ้ามีสิ่งกีดขวางด้านข้างจะต้องเว้นระยะห่างจากสิ่งกีดขวางพอสมควร





BODY MEASUREMENT

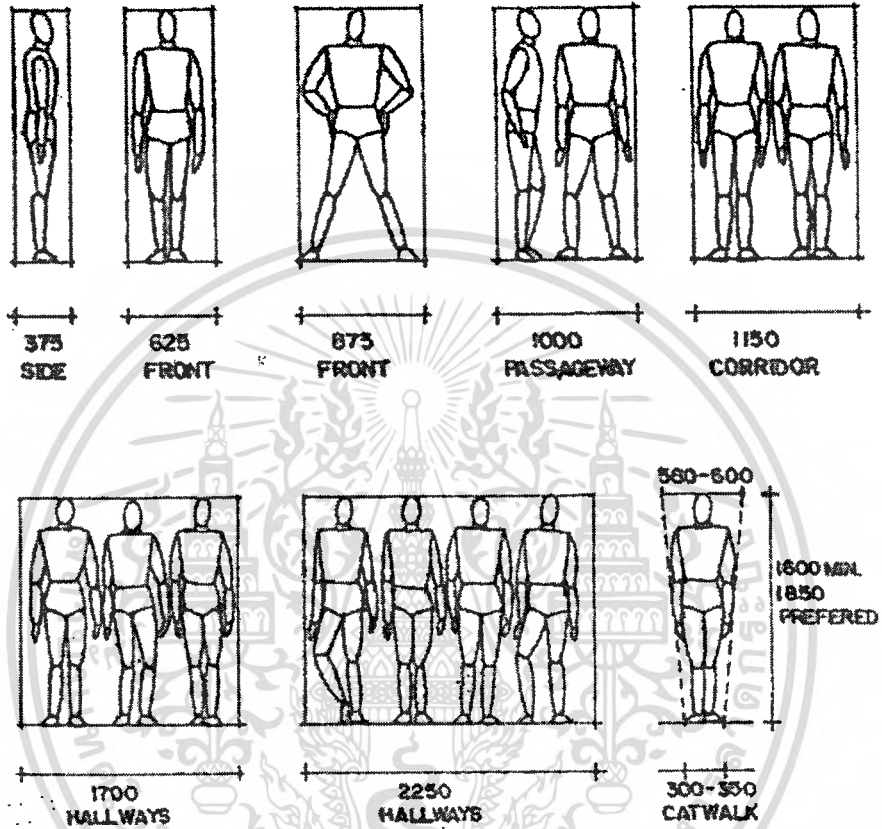


ภาพที่ 2.13 ภาพแสดงขนาดสัดส่วนมนุษย์ในอิริยาบถต่างๆ

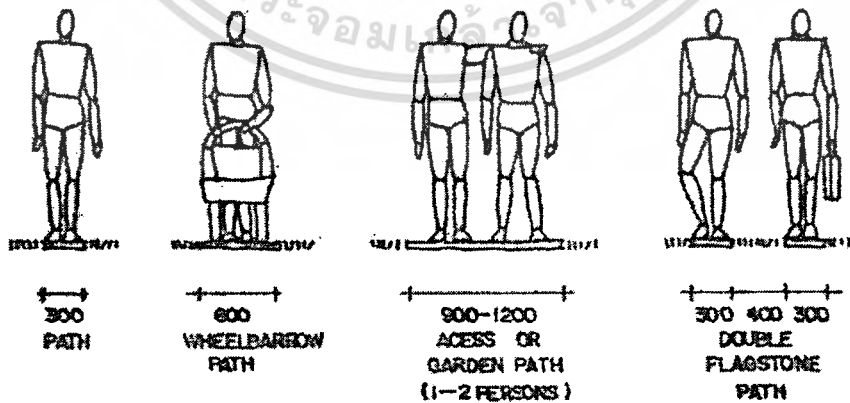
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

DIMENSION AND SPACE REQUIREMENTS

ระยะเบื้องต้นสำหรับทำขึ้น



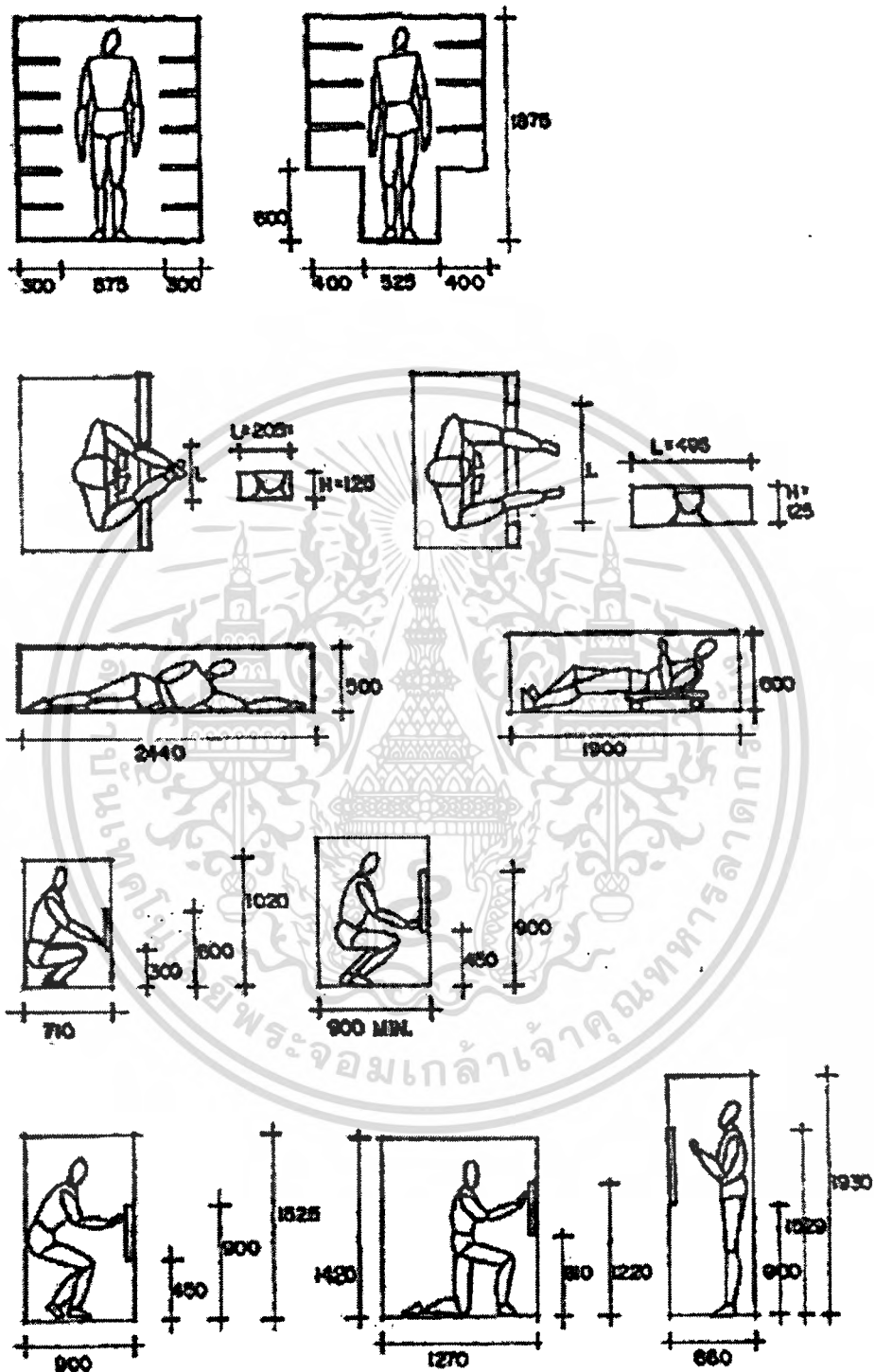
ทางเดินในที่โล่ง



ภาพที่ 2.14 ภาพแสดงขนาดสัดส่วนในการขึ้นลักษณะต่างๆของมนุษย์

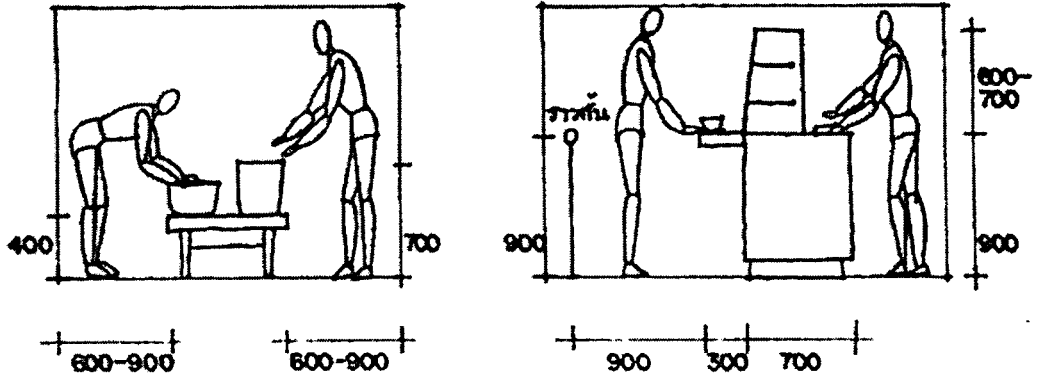
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

HEAD SERVICE DUCT WITH ACCESS FOR WALKING

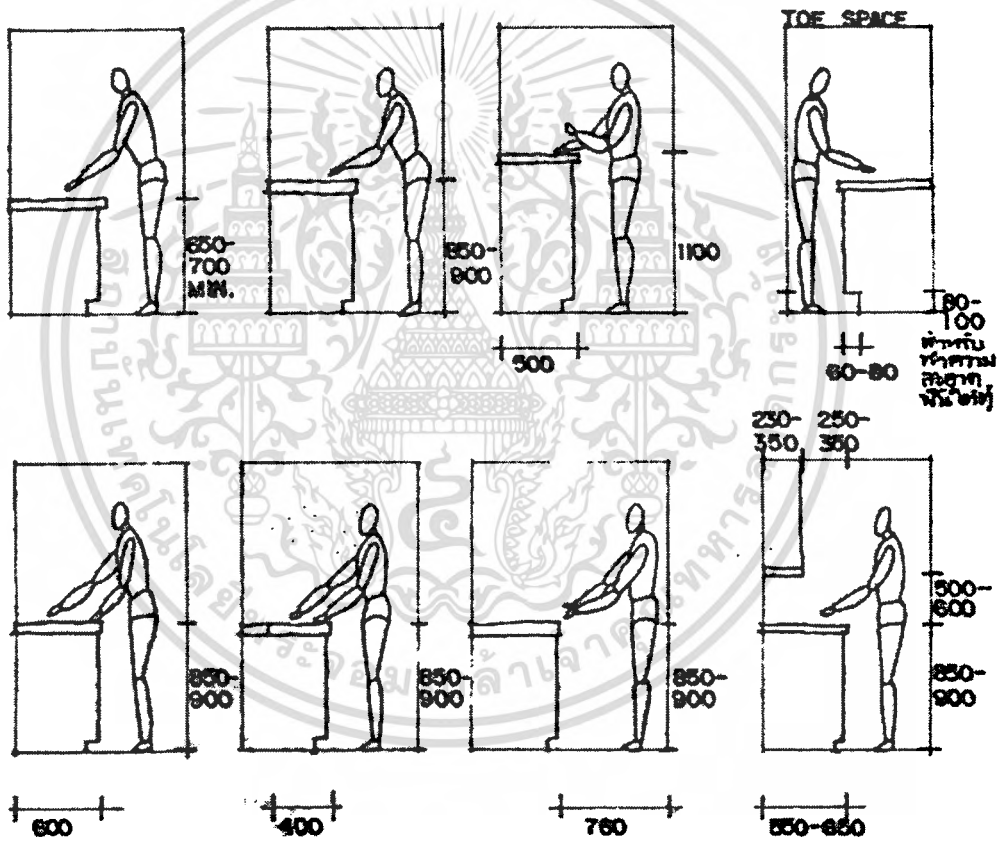


ภาพที่ 2.15 ภาพแสดงขนาดสัดส่วนลักษณะต่างๆของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

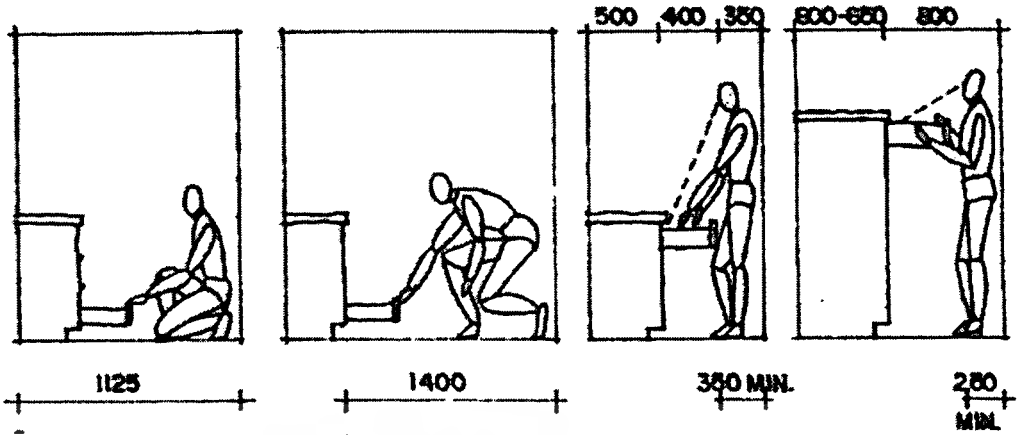


WORKTOP FOR STANDING

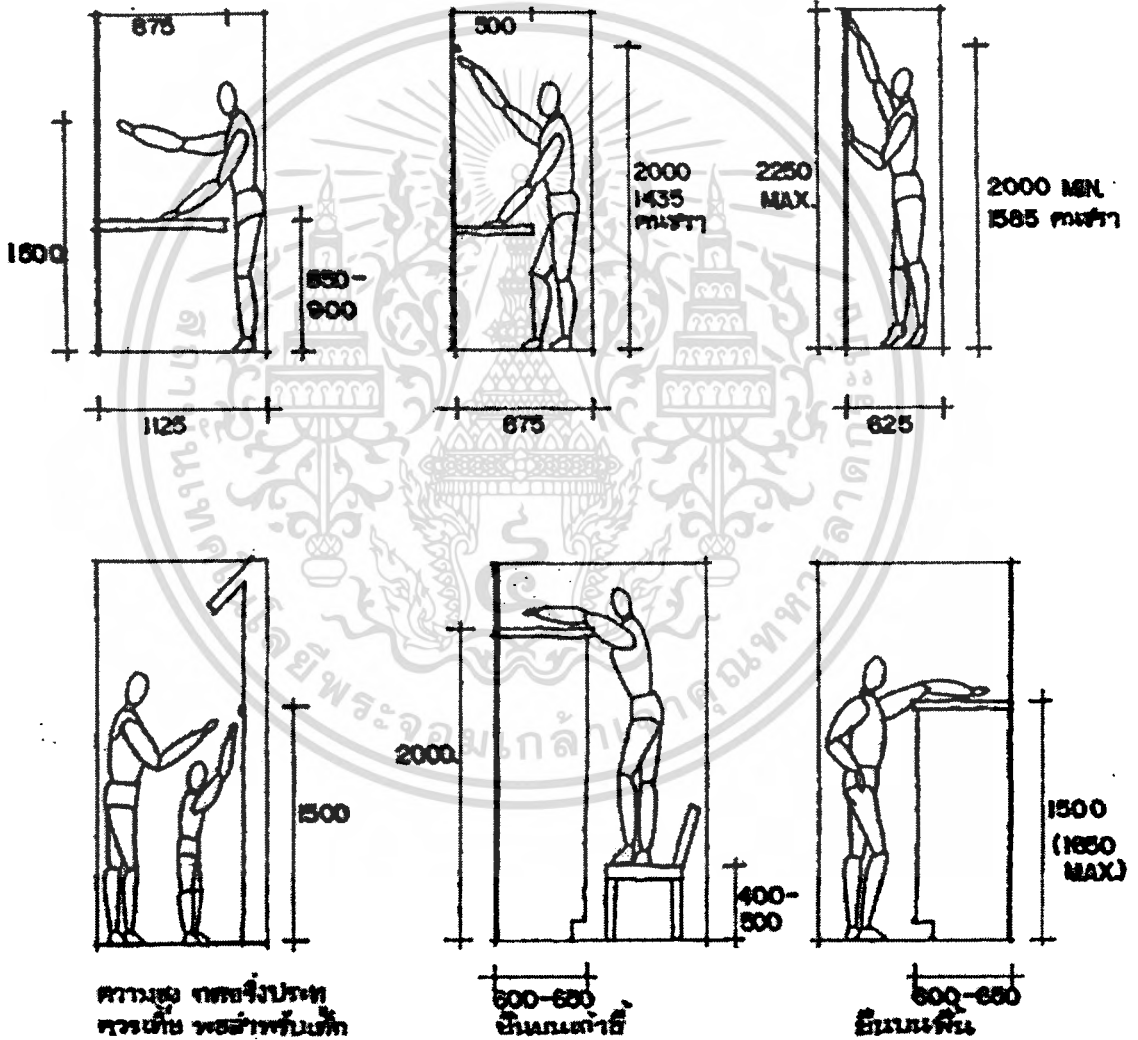


ภาพที่ 2.16 ภาพแสดงขนาดสัดส่วนของมนุษย์กับชั้นวางของ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ระยะเอื้อมแตะผนัง : ความสูงสัมพันธ์กับสิ่งกีดขวาง



ภาพที่ 2.17 ภาพแสดงขนาดสัดส่วนในการเอื้อมลักษณะต่างๆของมนุษย์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

рінฤดี เตชะอินทราวาศ (2541 : บทคัดย่อ) การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาด ณ จุดขาย และเพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า

1. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
2. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่เพศต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย
3. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มอายุ 36-45 ปีมากกว่าผู้บริโภคลุ่มอายุ 16-25 ปี
4. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค กลุ่มที่มีรายได้สูงมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำ
5. การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ดังนั้นการสื่อสารการตลาด ณ จุดขายจึงไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มที่มีการศึกษาสูงมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย

มานะ เอี่ยมบัว (2546 : บทคัดย่อ) การศึกษาสาระนิพนธ์ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบอร์ดและแท่นจัดแสดงนิทรรศการ สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ในสถานศึกษาที่เปิดการสอนสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการ ได้อย่างเหมาะสม เช่น การติดตั้งการจัดเก็บ การขนย้าย โดยประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน 2 ด้าน คือ โครงสร้างการออกแบบและนิทรรศการ และความพึงพอใจของนักศึกษาจากสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษา 5 สถาบันที่มีการเปิดสอนสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์

สลิลรัตน์ ระวี (2547 : 70) จากการวิจัยพบว่า ชี้นวางสินค้า ณ จุดขาย ร้อยละ 61 ครัวมีภาพประกอบมากๆ ภาพที่ใช้ควรสีสดใส ร่องลงมาคือ สีของชี้นวาง ขนาดของชี้นวาง องค์ประกอบในการพิจารณาชี้นวางสินค้าคือ ความเหมาะสมของชี้นวางสินค้า ความสวยงามทันสมัย ด้านการเข้าถึงในการชมสินค้า ด้านความสะดวกสบายในการประกอบชี้นวาง ด้านการจัดสินค้าได้สวยงาม และจัดวางได้ในปริมาณที่มาก

ชินจิตต์ แจ่มเงินกิจ (2542 : 85) ชี้นวางแสดงสินค้าที่ดีต้องติดตั้งได้ตามความต้องการและตามความเหมาะสมของร้านค้า สะดวกในการปรับปรุงเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงการจัดร้านใหม่ ใช้พื้นที่ได้คุ้มค่า ประหยัดพื้นที่ ประหยัดเวลาในการติดตั้ง ทำให้ร้านค้าดูสวยงาม น่าซื้อสินค้า โชว์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

สินค้าได้มาก หยิบได้ง่าย ซื้อได้สะดวก

พยางค์ศักดิ์ ประจตุลปี (2535:11) ช้้นวางแสดงสินค้าที่มีความสวยงามยอมให้คุณค่ากับงานแสดง และต้องสามารถรับน้ำหนักของสื่อแสดงนั้นๆ ได้ดี มีความสูงพอเหมาะไม่สูงเกินไปจนต้องแหงนคอดู หรือต่ำมากจนต้องก้มดู ปรับเปลี่ยนป้ายสินค้า-ราคาได้ง่าย ข้อควรพิจารณาในการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า นอกจากสวยงามและประโยชน์ใช้สอยแล้ว ต้องคำนึงถึงเรื่องระยะเวลาของการใช้งาน เงินทุน งบประมาณ ซึ่งมีผลต่อการออกแบบเหมือนกัน



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้จัดลำดับงานวิจัย โดยการแบ่งขั้นตอนของการดำเนินงานวิจัยออกเป็นหัวข้อดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนลูกค้าประมาณ 1,000 คน / วัน

3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โชนของตกแต่งบ้าน จำนวน 91 คน (ใช้ตารางสำเร็จรูปของ Yamane ระบุจำนวนตัวอย่างที่จะสุ่ม ตามความคลาดเคลื่อน 10%) โดยใช้วิธีการสุ่มเลือกโดยบังเอิญ (Accidental Sampling)

3.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 ตัวแปรต้น ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.2.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ในชื่อของมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.3.1 แบบประเมินชั้นวางแสดงสินค้า

1. แบบประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า

แบบประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะทำการประเมินโดยผู้มีความรู้ทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การออกแบบงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ท่าน

ตอนที่ 1 เป็นแบบด้านออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน

1. รองศาสตราจารย์ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. อาจารย์ธนศ ภิรมย์การ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. นาย หัสนันท์ จรรยาอุณินันท์

ตำแหน่ง ครีเอทีฟ บริษัท ID4D DESIGN จำกัด

2. แบบประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า

แบบประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะทำการประเมินโดยผู้มีความรู้ทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การด้านการผลิต จำนวน 3 ท่าน

ตอนที่ 1 เป็นแบบประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 2 เป็นข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ขอความอนุเคราะห์จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านโครงสร้างจำนวน 3 ท่าน

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ สุตสงวน

อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

2. นายวีรชาติ งามบุญถือ

ตำแหน่ง Installtion Manager ฝ่ายโครงสร้างงานแสดงสินค้าศูนย์ประชุมแห่งชาติ

สิริกิตต์ บริษัท เอ็นซีซี อิมเมจ จำกัด

3. นายฉัฐพล บุญยงทัศนกุล

ตำแหน่ง กรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด นีโอ คิทเชน พาร์ท

แบบประเมินชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ด้าน

ออกแบบและด้านคุณภาพ มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก มีดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	ดีมาก
4	หมายถึง	ดี
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแบ่งความหมาย ค่าเฉลี่ย นำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีดังต่อไปนี้

4.50-5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง	ดี
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

3.3.2 แบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้ที่สนใจสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้รวบรวมข้อมูลความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าที่ได้ออกแบบ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามชนิดเลือกตอบ โดยมุ่งสอบถามข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่ใช้มุ่งวัดความคิดเห็นความพึงพอใจ ที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าเป็นแบบสอบถามความคิดเห็น มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

เกณฑ์การให้คะแนนข้อคำถามเชิงบวก มีดังต่อไปนี้

5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การแบ่งความหมาย ค่าเฉลี่ย น้ำหนักคะแนน แบ่งออกเป็น 5 ระดับ มีดังต่อไปนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะของผู้ประเมินแบบสอบถามในแต่ละด้าน

3.4 การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะทำการศึกษาเพื่อนิยามตัวแปรที่จะศึกษา ตลอดจนศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 กำหนดประเด็นและหัวข้อแบบสอบถาม

3.4.3 สร้างแบบสอบถาม

3.4.4 นำแบบสอบถามให้ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ตรวจสอบ

3.4.5 ปรับปรุงแก้ไข

3.4.6 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ทำการตรวจสอบและพิจารณาให้คะแนน จากนั้นผู้วิจัยจะนำผลคะแนนมาหาดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index Of Cogruency)

1. รองศาสตราจารย์ สุจิระ ขจรจิตต์เมตต์ อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3. ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

3.4.7 นำแบบสอบถามที่ทำการแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ มาพิจารณา

โดยผู้ควบคุมสาระนิพนธ์ เพื่อแก้ไขและปรับปรุงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การ
เอกสารนี้เป็นเอกสารทบทวนเนื้อหาสำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่
วิจัยต่อไป
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.4.8 นำแบบสอบถามและแบบประเมินไปใช้

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจและรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็นภาคเอกสาร การสัมภาษณ์ การสังเกต การศึกษาทางภาคสนาม โดยแบ่งเป็นประเภท ดังนี้

3.5.1 ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชั้นวางแสดงสินค้าประเภทต่างๆ พร้อมทำการศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการ และปัญหาที่เกิดขึ้น โดยทำการสัมภาษณ์ผู้จำหน่าย ซึ่งการสัมภาษณ์นั้น ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

3.5.2 เก็บข้อมูลและบันทึกภาพ สินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้และของตกแต่ง อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรม ประเภท เครื่องจักรสาน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบในการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า

3.5.3 ทำการเก็บแบบประเมินและแบบสอบถามโดยการติดต่อขอความร่วมมือ ในการประเมินกับกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง

3.5.3.1 การเก็บข้อมูลด้านการออกแบบ โดยการประเมินการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำการประเมินโดยใช้แบบร่างและแบบประเมิน โดยผู้มีคุณวุฒิทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การออกแบบงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ท่าน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ

3.5.3.2 การเก็บข้อมูลด้านคุณภาพ การประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทำการประเมินโดยใช้แบบร่าง แบบประเมินและหุ่นจำลอง โดยประเมินจากผู้มีคุณวุฒิทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การออกแบบงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ท่าน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ

3.5.3.3 การเก็บข้อมูลความพึงพอใจ โดยการสร้างต้นแบบขนาดจริงและแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาสอบถามความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จากร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่ง จำนวน 91 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการค้นคว้าทั้งหมด นำมาเป็นลำดับขั้นตอน และวิเคราะห์หาความเหมาะสม และทฤษฎีที่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบ

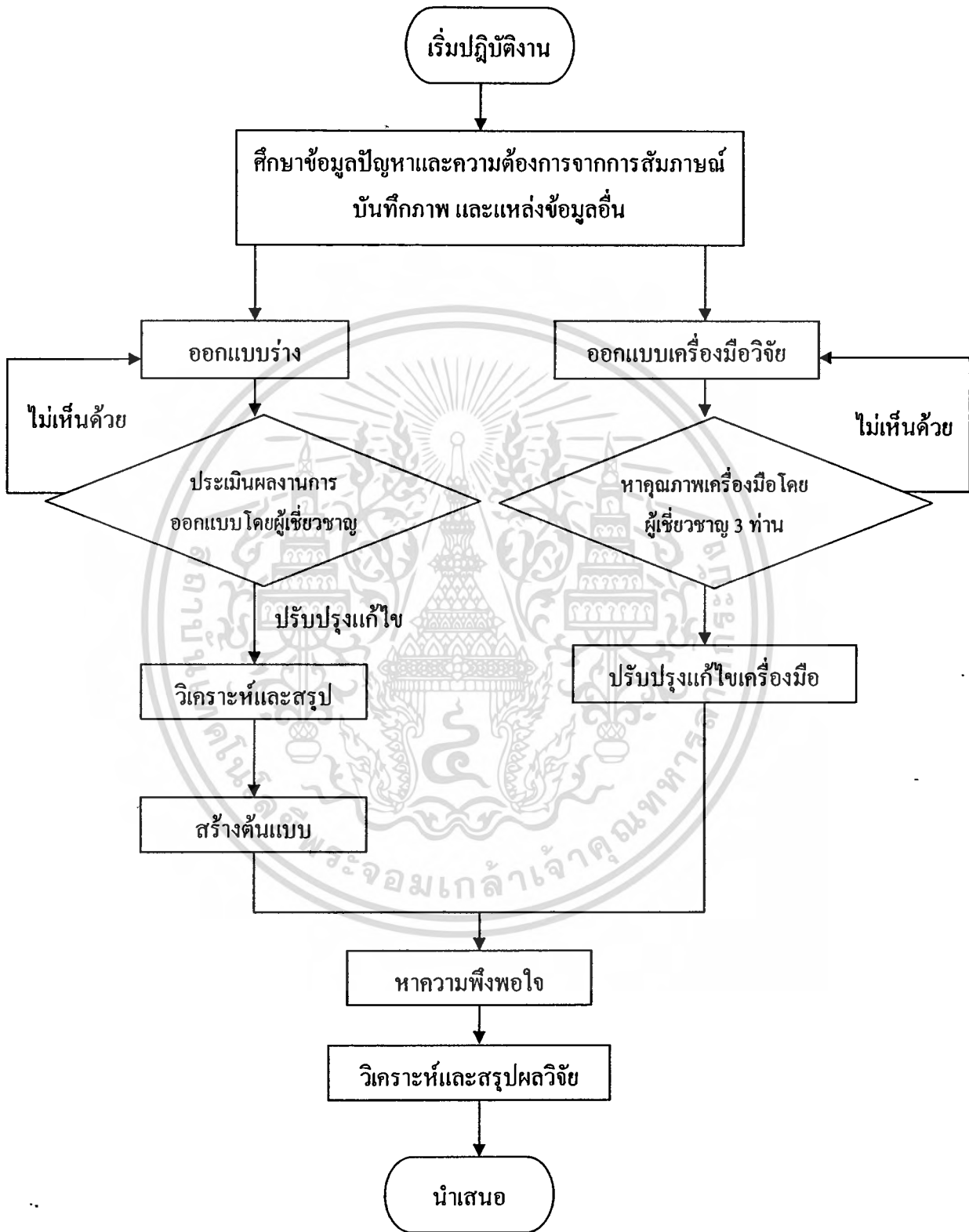
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านความพึงพอใจ ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน



แผนผังแสดงการวิจัย



ภาพที่ 3.1 ภาพแสดงขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่อผู้ใช้ได้เห็นว่าไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการการศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านการประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยอันได้แก่ แบบประเมินและแบบร่างรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ (แบบ A,แบบ B,แบบ C) โดยนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่านทำการประเมินในแบบประเมินที่สร้างไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแปลผลของการวิเคราะห์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ที่ทำการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบ A,แบบ B,แบบ C โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50-4.49	หมายถึง	มาก
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.1 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ประเมินชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบ A,แบบ B,แบบ C แบบรายข้อคำถาม (N=3) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

รายการประเมิน	รูปแบบ A		รูปแบบ B		รูปแบบ C	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปแบบสวยงามเหมาะสมต่อการแสดงสินค้า	3.33	0.57	2.66	0.57	4.00	1.00
2. ชั้นวางแสดงสินค้ามี ขนาด สัดส่วนเหมาะสมกับการแสดงสินค้า	4.00	1.00	3.33	1.15	3.33	0.57
3. ชั้นวางแสดงสินค้าใช้วัสดุได้เหมาะสมต่อระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงสินค้า	3.66	1.52	4.00	1.00	3.66	1.52
4. ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปแบบเหมาะสมต่อการ ขนส่ง ติดตั้งและเคลื่อนย้าย	3.00	1.00	3.00	0.00	3.33	0.57
5. ชั้นวางแสดงสินค้ามีการถอดประกอบได้สะดวก	3.66	1.52	3.00	1.00	3.00	1.00
7. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย	4.00	0.00	3.33	1.15	4.00	1.00
8. ชั้นวางแสดงสินค้าจัดวางสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม	4.00	1.00	3.33	1.15	3.33	0.57
9. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถจัดแสดงสินค้าได้ มีระเบียบ เรียบร้อย	4.00	0.00	4.00	1.00	3.33	0.57
10. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย	4.33	1.15	4.00	1.00	3.33	0.57
11. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า	4.00	1.00	3.66	0.57	3.66	1.15
12. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า	4.00	1.00	3.66	1.52	3.33	0.57

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
สรุปค่าความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ มีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ	3.80	0.70	3.36	0.90	3.49	0.66

สรุปผล ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในแต่ละข้อคำถามของรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 รูปแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบที่ทำการประเมินแต่ละ
ข้อคำถาม

รูปแบบ A เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของรายการประเมิน แปลความหมายได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
เท่ากับ 4.33 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สอง ได้แก่ ด้านขนาด สัดส่วนเหมาะสมกับการแสดงสินค้า , ด้านการมองเห็นสินค้า
ได้ง่าย, ด้านจัดวางสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม ,ด้านจัดแสดงสินค้าได้ มีระเบียบ เรียบร้อย ,ด้าน
ความสะดวกในการปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า ,ด้านความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านรูปแบบสวยงาม เหมาะสมต่อการแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.33 อยู่
ในระดับปานกลาง

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านรูปแบบเหมาะสมต่อการขนส่ง คิดตั้งและเคลื่อนย้าย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่
3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

รูปแบบ B เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของรายการประเมิน แปลความหมายได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านใช้วัสดุได้เหมาะสมต่อระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงสินค้า,ด้านการจัด
แสดงสินค้าได้ มีระเบียบ เรียบร้อย,ด้านการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย มีค่าเฉลี่ย
สูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สอง ได้แก่ ด้านการเข้าถึงในการชมและหยิบจับสินค้า,ด้านความสะดวกในการ
ปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า, ด้านความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่
3.66 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านขนาด สัดส่วน เหมาะสมกับการแสดงสินค้า,ด้านการมองเห็นสินค้าได้
ง่าย ,ด้านจัดวางสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.33 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สี่ ได้แก่ ด้านรูปแบบเหมาะสมต่อการขนส่ง คิดตั้งและเคลื่อนย้าย,ด้านการถอด
ประกอบได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านรูปแบบสวยงาม เหมาะสมต่อการแสดงสินค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.66 อยู่ในระดับปานกลาง

รูปแบบ C เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของรายการประเมิน แปลความหมายได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ด้านรูปแบบสวยงาม เหมาะสมต่อการแสดงสินค้า,ด้านการมองเห็นสินค้าได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สอง ได้แก่ ด้านการใช้วัสดุได้เหมาะสมต่อระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงสินค้า,ด้านการเข้าถึงในการชมและหยิบจับสินค้า, ด้านการปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.66 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สาม ได้แก่ ด้านขนาด สัดส่วน เหมาะสมกับการแสดงสินค้า,ด้านความเหมาะสมต่อการขนส่ง ติดตั้งและเคลื่อนย้าย,ด้านจัดวางสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม,ด้านจัดแสดงสินค้าได้ มีระเบียบ เรียบร้อย,ด้านการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย,ด้านความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ 3.33 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ด้านการถอดประกอบได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.2 สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่านที่ประเมินชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบ A,แบบ B,แบบ C (N=3) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ	รูปแบบ A		รูปแบบ B		รูปแบบ C	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
1. รองศาสตราจารย์ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดภิบาล	3.00	0.73	2.33	0.49	2.83	0.38
2. อาจารย์ ธเนศ ภิรมย์การ	4.08	0.79	4.00	0.60	3.50	0.52
3. นาย หัสนันท์ จรรยาอุณินันท์	4.33	0.49	3.75	0.75	4.16	0.71
สรุปค่าความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบทั้ง 3 ท่านมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านโดยรวมเท่ากับ	3.80	0.70	3.36	0.90	3.49	0.66

สรุป ผลการประเมินรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้ง 3 รูปแบบ (แบบ A,แบบ B,แบบ C) โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน(N=3) สรุปรวบยอดชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบ A เป็นรูปแบบที่ได้คะแนนทุกด้านโดยรวมสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 จัดอยู่ในระดับ ดี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รูปแบบ A มาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นตามผลของการวิเคราะห์ รวมทั้งข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ และพัฒนาในด้านความสวยงามเหมาะสมต่อการแสดงสินค้า, รูปแบบเหมาะสมต่อการการขนส่ง การติดตั้ง และการเคลื่อนย้ายจากรูปแบบ C และด้านการใช้วัสดุได้เหมาะสมต่อระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงสินค้าจากรูปแบบ B ซึ่งเป็นข้อที่ได้คะแนนเฉลี่ยสูงสุดในด้านนั้นมาพัฒนารูปแบบ A เพื่อให้ได้แบบที่สมบูรณ์ที่สุด จากนั้นทำการเขียนแบบและสร้างโมเดลจำลองเพื่อประเมินหาคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน และจึงผลิตสร้างต้นแบบขนาดเท่าจริง เพื่อที่จะนำไปหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนต่อไป

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนประเมินด้านคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการวิจัยอันได้แก่ แบบประเมิน แบบร่างและ โมเดลจำลองชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ A ที่ได้ผ่านการประเมินผลด้านการออกแบบในคะแนนรวมสูงสุดและได้ผ่านการพัฒนาแล้ว โดยนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่านทำการประเมินในแบบประเมินที่สร้างไว้ ซึ่งข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งสามารถแปลผลของการวิเคราะห์ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

4.2.1 ผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน ที่ทำการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นดังนี้

4.50-5.00	หมายถึง	ดีมาก
3.50-4.49	หมายถึง	ดี
2.50-3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50-2.49	หมายถึง	น้อย
1.00-1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพทั้ง 3 ท่านที่ประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ A (N=3) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ	รูปแบบ A		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ สดสงวน	4.41	0.51	ดี
2. นาย วีระชาติ งามบุญลือ	4.41	0.51	ดี
3. นาย ฉัฐพล บุญยงทัตสนกุล	4.33	0.49	ดี
สรุปค่าความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพทั้ง 3 ท่านมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้าน โดยรวมเท่ากับ	4.38	0.50	ดี

สรุป ผลการประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยกลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทั้ง 3 ท่าน (N=3) สรุปรวบยอดการประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ A ได้คะแนนทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.38 จัดอยู่ในระดับ ดี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รูปแบบ A มาสร้างต้นแบบขนาดเท่าจริง เพื่อที่จะนำไปหาความพึงพอใจของผู้บริโภค ในขั้นตอนต่อไป

ตารางที่ 4.4 สรุปผลการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพทั้ง 3 ท่านที่ประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ A แบบรายชื่อคำถาม (N=3) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

รายการประเมิน	รูปแบบ A		ระดับความคิดเห็น
	\bar{X}	S.D.	
1. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความแข็งแรงของโครงสร้าง	4.33	0.57	ดี
2. ชั้นวางแสดงสินค้ามีการยึดประกอบที่มั่นคงแข็งแรง	4.00	0.00	ดี
3. ชั้นวางแสดงสินค้ามีชั้นวางสินค้าที่คงทนแข็งแรง	4.66	0.57	ดีมาก
4. ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปทรงที่ปลอดภัยในการใช้แสดงสินค้า	4.33	0.57	ดี
5. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการใช้สอย	4.66	0.57	ดีมาก
6. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการรับน้ำหนักของสินค้า	4.33	0.57	ดี
7. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการถอดประกอบชั้นวาง แสดงสินค้า	4.33	0.57	ดี
8. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า	4.66	0.57	ดีมาก
9. ชั้นวางแสดงสินค้าสะดวกในการปรับเปลี่ยน ป้ายราคา ป้ายโฆษณา	4.00	0.00	ดี
10. ชั้นวางแสดงสินค้าใช้วัสดุได้เหมาะสมกับการผลิต	5.00	0.00	ดีมาก
11. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการบำรุงรักษา	4.33	0.57	ดี
12. ชั้นวางแสดงสินค้าง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม	4.00	0.00	ดี
สรุปค่าความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ โดยค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ	4.38	0.50	ดี

สรุป ผลการประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รูปแบบ A โดยผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพที่ทำกรประเมินแต่ละข้อคำถามทั้ง 3 ท่าน(N=3) และเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อคำถามของรายการประเมิน แปลความหมายได้ดังนี้

อันดับที่หนึ่ง ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้าใช้วัสดุได้เหมาะสมกับการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับดีมาก

อันดับที่สอง ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้ามีชั้นวางสินค้าที่คงทนแข็งแรง, ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการใช้สอย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับอยู่ที่ 4.66 อยู่ในระดับดี

อันดับที่สาม ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้ามีความแข็งแรงของโครงสร้าง, ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปทรงที่ปลอดภัยในการใช้แสดงสินค้า, ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการรับน้ำหนักของสินค้า, ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการถอดประกอบชั้นวางแสดงสินค้า, ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการบำรุงรักษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 อยู่ในระดับดี

อันดับสุดท้าย ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้ามีการยึดประกอบที่มั่นคงแข็งแรง, ชั้นวางแสดงสินค้าสะดวกในการปรับเปลี่ยน ป้ายราคา ป้ายโฆษณา, ชั้นวางแสดงสินค้าง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม, มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับดี

สรุป รวบรวมผลการประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้คะแนนทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.38 จัดอยู่ในระดับ ดี

4.3 ผลการวิเคราะห์ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

4.3.1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน ซึ่งเป็นผู้ประเมินในด้านความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายลักษณะเป็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างได้ดังนี้

เพศ

เพศชาย จำนวน 37คน คิดเป็นร้อยละ 40.7

เพศหญิง จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

อายุ

ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1

20-30 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 45.1

31-40 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4

40 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5

สถานภาพ

โสด จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8

สมรส จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

หย่า จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

การศึกษา

ต่ำกว่ามัธยมตอนต้น จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0

มัธยมตอนต้น จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

มัธยมตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

ปริญญาตรี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7

สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8

อาชีพ

รับราชการ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2

องค์กรเอกชน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8

รับจ้างอิสระ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.3.2 ผลการประเมินในด้านความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อมูลโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 91 คน

สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในด้านความพึงพอใจ ที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน 10 ข้อคำถามโดยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 91 คน (N=91) โดยมีเกณฑ์แปลความหมาย ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ ดังนี้

4.50-5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

3.50-4.49 หมายถึง ระดับมาก

2.50-3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง

1.50-2.49 หมายถึง ระดับน้อย

1.00-1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการประเมินความในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้า
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ใน 10 ข้อคำถามโดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 91 คน
(N=91) ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

รายการประเมิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ชั้นวางแสดงสินค้าเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อขายและแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์	4.12	0.72	ระดับมาก
2. ชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายอธิบายแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน	4.05	0.73	ระดับมาก
3. ชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน	4.15	0.71	ระดับมาก
4. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถเรียกร้อง ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมสินค้าได้	4.05	0.75	ระดับมาก
5. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้	3.87	0.66	ระดับมาก
6. ชั้นวางแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า	4.09	0.68	ระดับมาก
7. ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	4.24	0.70	ระดับมาก
8. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	4.15	0.72	ระดับมาก
9. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า	3.95	0.71	ระดับมาก
10. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี	4.16	0.67	ระดับมาก
สรุปด้านความพึงพอใจที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์	4.07	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผลการประเมินในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมในทุกด้านเท่ากับ 4.07 อยู่ใน

ระดับพึงพอใจมาก ซึ่งสามารถอธิบายในแต่ละข้อคำถามของผลการประเมินพบว่า ความพึงพอใจในด้านชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปแบบที่แสดงถึงความเป็นโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก

ผลของการประเมินรองลงมาในด้านชั้นวางแสดงสินค้าสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าเป็นสื่อกลางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อขายและแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายอธิบายแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าสามารถเรียกร้อง ดึงดูดความสนใจจากผู้ชมสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, ผลของการประเมินชั้นวางแสดงสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก, และผลการประเมินอันดับสุดท้าย ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับ พึงพอใจมาก

สรุป ผลการประเมินความในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในทุกข้อคำถามมีค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านเท่ากับ 4.07 อยู่ในระดับพึงพอใจมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลพร้อมข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

5.1 ผลของการวิจัยสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยที่คาดหวังไว้

- 5.1.1 เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
- 5.1.2 เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า
- 5.1.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

5.2 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร จำนวนลูกค้าประมาณ 1,000 คน / วัน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ที่สนใจในสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้านจำหน่ายสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โชนของใช้และของตกแต่ง จำนวน 91 คน

5.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

5.3.1 ขั้นตอนการพัฒนาชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบร่างชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 แบบ ได้แก่ ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์รูปแบบ A,รูปแบบ B,รูปแบบ C และแบบประเมินด้านออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จะทำการประเมินโดยผู้มีความรู้ทางวิชาการ หรือผู้ที่มีประสบการณ์การออกแบบงานแสดงสินค้า จำนวน 3 ท่าน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปพัฒนา และสร้างโมเดลจำลอง เพื่อนำไปประเมินด้านคุณภาพต่อไป

5.3.2 ขั้นตอนการประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบประเมิน แบบร่างและ โมเดลจำลองชั้นวางแสดงสินค้า

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้ผ่านการประเมินผลด้านการออกแบบในคะแนนรวมสูงสุด โดยนำมาให้ผู้เชี่ยวชาญ ด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน แล้วสรุปผลการวิเคราะห์เพื่อนำไปสร้างชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดันแบบขนาดเท่าจริง เพื่อนำไปประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อไป

5.3.3 ขั้นตอนการหาความพึงพอใจของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ดันแบบขนาดเท่าจริง กับแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค นำไปให้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 91 คน ประเมินแบบสอบถาม

5.4 การดำเนินการวิจัย

5.4.1 สร้างแบบร่างชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หลายรูปแบบตามกรอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยแล้วคัดเลือกแบบที่ดีที่สุดมาเพียง 3 แบบ

5.4.2 สร้างแบบประเมินด้านการออกแบบ แบบประเมินด้านคุณภาพสำหรับกลุ่มผู้เชี่ยวชาญ และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค

5.4.3 นำไปประเมินด้านการออกแบบจากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน

5.4.4 วิเคราะห์ พัฒนาและสร้างหุ่นจำลอง

5.4.5 นำไปประเมินด้านคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน

5.4.6 สร้างต้นแบบ ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ขนาดเท่าจริง

5.4.7 นำชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ พร้อมแบบสอบถามให้ผู้บริโภค ประเมินความพึงพอใจ

5.4.8 นำแบบประเมินจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญและแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภค มาวิเคราะห์

5.4.9 สรุปผลและอภิปรายผล

5.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการประเมินด้านการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน การประเมินด้านคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน และความพึงพอใจของผู้บริโภค จำนวน 91 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติด้วยการหาค่าเฉลี่ย (X) และหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.6 ผลสรุปของโครงการวิจัย การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

5.6.1 ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ผู้วิจัยได้ออกแบบมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับดี

5.6.2 ผลการประเมินชั้นวางแสดงสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในเกณฑ์การประเมินอยู่ในระดับดี

5.6.3 ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก

5.7 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดย ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ซึ่งอยู่ในระดับดีในทุกด้าน สามารถอธิบายในรายละเอียดแต่ละด้านได้ คือ ด้านการปรับเปลี่ยนป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่ายได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.33 ซึ่งอยู่ในระดับดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ พงษ์ศักดิ์ประจักษ์ศิลป์(2535:11) ซึ่งกล่าวว่า ชั้นวางแสดงสินค้าที่มีความสวยงามย่อมให้คุณค่ากับงานแสดง และต้องสามารถรับน้ำหนักของสื่อแสดงนั้นๆ ได้ดีมีความสูงพอเหมาะไม่สูงเกินไปจนต้องแหงนคอคดู หรือต่ำมากจนต้องก้มดู ปรับเปลี่ยนป้ายสินค้า-ราคาได้ง่าย ส่วนในด้านรูปแบบเหมาะสมต่อการขนส่ง ติดตั้งและเคลื่อนย้าย ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.00 อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2542:85) ซึ่งกล่าวว่าชั้นวางแสดงสินค้าที่ดีต้องติดตั้งได้ตามความต้องการและตามความเหมาะสมของร้านค้า สะดวกในการปรับปรุงเคลื่อนย้ายเปลี่ยนแปลงการจัดร้านใหม่ ใช้พื้นที่ได้คุ้มค่าประหยัดพื้นที่ ประหยัดเวลาในการติดตั้ง ทำให้ร้านค้าดูสวยงาม น่าซื้อสินค้า โชว์สินค้าได้มากหยิบได้ง่าย ซื่อ ใ้สะดวก ปรับเปลี่ยนป้ายสินค้านราคาได้โดยง่าย ดังนั้นหากจะนำไปใช้งานจะต้องมีการปรับปรุงในด้านนี้

ผลการประเมินด้านด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยผู้ เชี่ยวชาญด้านคุณภาพจำนวน 3 ท่าน ผลการประเมินความคิดเห็นในทุกด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับดีในทุกด้าน สามารถอธิบายในรายละเอียดแต่ละด้านได้ คือ ชั้นวางแสดงสินค้าใช้วัสดุได้เหมาะสมกับการผลิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 5.00 อยู่ในระดับดีมาก ส่วนในด้านชั้นวางแสดงสินค้ามีการยึดประกอบที่มั่นคงแข็งแรง, ชั้นวางแสดงสินค้าสะดวกในการปรับเปลี่ยน ป้าย

ราคา ป้ายโฆษณา, ชั้นวางแสดงสินค้าง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรมได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.00 อยู่ในระดับดี ซึ่งมีความสอดคล้องกับทฤษฎีของ สากร คันทโชติ(2529 : 35) ที่ใช้

กล่าวถึง ประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน ความงามทางด้านรูปทรง ความแข็งแรงของโครงสร้างกับการรับน้ำหนัก และง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

ผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความสนใจในชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ปรากฏว่าจากการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ซึ่งอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีความสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คือการจัดแสดงสินค้าออกสู่สายตาประชาชนของ รีนฤดี เตชะอินทรา(2541:64) โดยคำนึงถึง การกระทำอย่างมีคุณค่าทางสุนทรียศาสตร์ เป็นสื่อกลางอย่างหนึ่งในการซื้อขายสินค้า ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าในสายตาผู้บริโภค มีความสวยงาม มีประโยชน์ในด้านการขาย

5.8 ข้อเสนอแนะ

5.8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดประสงค์เพื่อออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่าชั้นวางแสดงสินค้านี้สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า สนับสนุนและส่งเสริมการขาย ได้เป็นอย่างดี เฉพาะสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เท่านั้น หากเป็นสินค้าของโครงการอื่นที่ต้องการนำข้อมูลและหลักการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าไปใช้ ควรวิเคราะห์กระบวนการที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นว่ามีปัจจัยใกล้เคียงกันหรือสอดคล้องกันหรือไม่ หากมีส่วนใดไม่สอดคล้องกันควรหาข้อมูลพื้นฐานของสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้องในโครงการนั้นๆ ให้เหมาะสมกับชั้นวางแสดงสินค้าของทางโครงการตนเองต่อไป

5.8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ในด้านขนาดสัดส่วน ควรปรับปรุง คือ เพิ่มระดับความสูงของชั้นวางแสดงสินค้าอีกให้มีความสูงอยู่ในระดับที่ 175 ซม. จะทำให้เห็นได้ชัดเจน มีความเด่นชัดและสามารถวางสินค้าที่มีความสูงได้เพิ่มขึ้น และควรติดตั้งส่วนของไฟส่องสว่างเฉพาะจุดเพื่อเพิ่มความดึงดูด น่าสนใจให้แก่สินค้าที่นำมาวางแสดง และมีเทคนิคกลไกต่างๆ มาใช้ในงาน เช่น มอเตอร์ในการการหมุนให้เกิดการเคลื่อนไหว

2. ในด้านการออกแบบ นักออกแบบควรคำนึงถึงและให้ความสำคัญในด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า และด้านคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัย หมายถึง นักออกแบบมือ

อาชีพย่อมมีความรอบรู้ และมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงหลักการพื้นฐานการออกแบบเป็นอย่างดี ทั้งในด้านประโยชน์ใช้สอย ด้านความงาม และด้านขนาดสัดส่วนที่ต้องสอดคล้องกับสัดส่วนสรีระของร่างกายมนุษย์

3. ด้านการใช้วัสดุ อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องต่างๆ นักออกแบบควรมีความเข้าใจธรรมชาติทางกายภาพของวัสดุที่จะนำมาใช้ในงาน เพราะวัสดุนั้นมีผลในด้านความแข็งแรง โดยเฉพาะโครงสร้าง ความแข็งแรงทนทาน ในคุณลักษณะของตัววัสดุเอง และยังมีผลเกี่ยวกับข้อต่อ (Joint) เคียว(Tenon) อุปกรณ์ยึดติด(Fitting) และวัสดุอื่นๆที่ใช้ร่วมกับชิ้นวางแสดงสินค้าและคำนึงถึงเศษเหลือของวัสดุจากการผลิต

4. ในด้านการผลิตควรคำนึงถึงในด้านเครื่องมือ เครื่องจักร และเทคโนโลยีในการผลิต นักออกแบบก็ต้องมีความเข้าใจว่าสามารถผลิตได้ง่ายหรือยากเพียงใด เพราะหมายถึงการส่งผลกระทบต่อต้นทุนในการผลิต ดังนั้น นักออกแบบต้องมีความเข้าใจในศักยภาพและขีดความสามารถของเครื่องมือ เครื่องจักรรวมทั้งฝีมือช่างผลิต ซึ่งบางครั้งก็ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้เครื่องจักรที่มีเทคโนโลยีสูงเกินความจำเป็นของงาน

5. ควรสำรวจผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่และศึกษาทฤษฎีและแนวคิดใหม่ๆเพื่อเป็นข้อมูลที่ใช้ในการพัฒนา เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันกันสูงอยู่ตลอดเวลาและมีรูปแบบ กรรมวิธีใหม่ๆเกิดขึ้นเสมอ นักออกแบบจึงควรศึกษาทฤษฎี คำรา เอกสาร ข้อมูลใหม่ๆที่เป็นสากลอยู่เสมอ จึงจะทำให้งานออกแบบทันสมัยกับโลกปัจจุบัน

บรรณานุกรม

กิติ สินธุเสก.2545.การออกแบบภายในขั้นพื้นฐาน หลักการพิจารณาเบื้องต้น(พิมพ์ครั้งที่2.)

กรุงเทพฯ:โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2542. ออกแบบงานแสดงสินค้า.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ธีรชัย สุขสด.2544. การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.2547.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ กรุงเทพฯ: นำอักษรการพิมพ์

นวนน้อย บุญวงษ์.2539. หลักการออกแบบ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พุงศักดิ์ ประจุศิลป์. 2535. การจัดงานแสดงสินค้า.กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.

มานะ เอี่ยมบัว. 2546. “การศึกษาพัฒนาบอร์ดและแทนจัดแสดงนิทรรศการ สำหรับงานออกแบบ

ผลิตภัณฑ์” สารนิพนธ์ ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รินฤดี เตชะอินทราวาศ. 2541. “การสื่อสารการตลาด ณ จุดขายและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค

ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา) จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

เรไร แก้วกล้า.2545.การโฆษณาและประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยรังสิต

วิบูลเกียรติ โมฬีรัตนนท์.2540. พฤติกรรมการจัดจำหน่าย.กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

สมเกียรติ ผโลประการ. 2544. ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME).กรุงเทพฯ:

หจก. นำอักษรการพิมพ์

สาคร คันธโชติ. 2528. การออกแบบเครื่องเรือน.กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

สุทธิ ศรีบูรพา. 2540.100 เอกอนอมิกส์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น

ชั้นวางแสดงสินค้า. [Online]. <http://www.canonballonline.com/articles.php>

พัฒนาตัวเองอย่างไร ภายใต้ศึกคอนวีเนียนสโตร์ยุคร้อยสำนักแข่งประชัน.

[Online]. http://www.convenience2004.com/_tps-14/marticle.php?id=83877

หลักการแสดงสินค้า [Online]. http://www.advertise_group.com/display/product.php



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาคผนวก ก

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า
แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า
แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้า

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า

เรื่อง

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

คำชี้แจง

แบบประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินความคิดเห็นจุดนี้เป็นแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางการออกแบบ ในหัวข้อ การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูล และนำไปผลิตเป็นชิ้นงานจริงต่อไป

ผู้ศึกษาโครงการใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินผลเพื่อประกอบการออกแบบมา ณ โอกาสนี้

นายปรกรณ์ศักดิ์ น้าววงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ สถาพร ศิบุญมี ณ ชุมแพ

อาจารย์ผู้ควบคุมสารະนิพนธ์

ตอนที่ 1 : แบบประเมินทางการการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ○ หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าความเหมาะสม ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ระดับดี
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

รายละเอียด		แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
ด้านการออกแบบของชั้นวางแสดงสินค้า		ระดับการประเมิน	ระดับการประเมิน	ระดับการประเมิน
1.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้มีรูปแบบสวยงามเหมาะสมต่อการแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
2.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้มี ขนาด สัดส่วน เหมาะสมกับการแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
3.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้ใช้วัสดุได้เหมาะสมต่อระยะเวลาที่ใช้ในการแสดงสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
4.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้มีรูปแบบเหมาะสมต่อการขนส่ง ติดตั้งและเคลื่อนย้าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
5.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้มีการถอดประกอบได้สะดวก	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
6.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้สามารถเข้าถึงในการชมและหยิบจับสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
7.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้สามารถมองเห็นสินค้าได้ง่าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
8.	ชั้นวางแสดงสินค้านี้จัดวางสินค้าได้ในปริมาณที่เหมาะสม	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

รายละเอียด	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
9. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถจัดแสดงสินค้าได้ มีระเบียบ เรียบร้อย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
10. ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนป้าย โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้ง่าย	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
11. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการ ปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1
12. ชั้นวางแสดงสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูด ให้แวะชมสินค้า	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1	5 4 3 2 1

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะ

3.1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
(.....)

วันที่/...../ 2548

แบบประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า เรื่อง

การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้า

คำชี้แจง

แบบประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบประเมินด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะ

แบบประเมินความคิดเห็นชุดนี้เป็นแบบประเมินสำหรับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการผลิต ในหัวข้อ การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็น ข้อมูล และนำไปผลิตเป็นชิ้นงานจริงต่อไป

ผู้ศึกษาโครงการใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการประเมินผลเพื่อ ประกอบการออกแบบมา ณ โอกาสนี้

นายปรกรณ์ศักดิ์ นามวงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ สถาพร ศินุญมี ณ ชุมแพ

อาจารย์ผู้ควบคุมสาระนิพนธ์

ตอนที่ 1 : แบบประเมินทางด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน โดยมีความหมายของระดับค่าความเหมาะสม ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับดีมาก
- 4 หมายถึง ระดับดี
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

รายละเอียด		ระดับการประเมิน				
		5	4	3	2	1
ด้านคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้า						
1	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความแข็งแรงของโครงสร้าง					
2.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีการยึดประกอบที่มั่นคงแข็งแรง					
3.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีชั้นวางสินค้าที่คงทนแข็งแรง					
4.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปทรงที่ปลอดภัยในการใช้แสดงสินค้า					
5.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการใช้สอย					
6.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความปลอดภัยในการรับน้ำหนักของสินค้า					
7.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการถอดประกอบชั้นวางแสดงสินค้า					
8.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการปรับเปลี่ยนระดับชั้นวางสินค้า					
9.	ชั้นวางแสดงสินค้าสะดวกในการปรับเปลี่ยน ป้ายราคา ป้ายโฆษณา					
10.	ชั้นวางแสดงสินค้าใช้วัสดุได้เหมาะสมกับการผลิต					
11.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความสะดวกในการบำรุงรักษา					
12	ชั้นวางแสดงสินค้าง่ายต่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 2: ข้อเสนอแนะ

2.1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

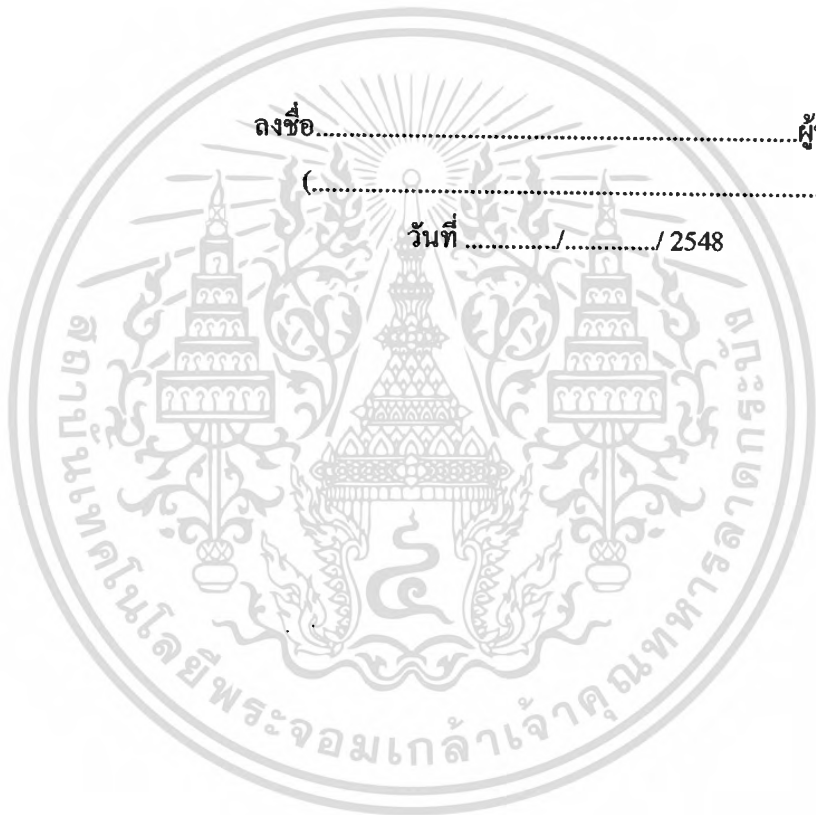
.....

.....

.....

.....

.....



ลงชื่อ.....ผู้ประเมิน
 (.....)

วันที่ / / 2548

แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อชั้นวางแสดงสินค้า
เรื่อง
การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
2. เพื่อประเมินคุณภาพของชั้นวางแสดงสินค้าตามกรอบแนวคิดทางด้านคุณภาพ
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อรูปแบบชั้นวางแสดงสินค้าตามกรอบแนวคิดทางการสื่อสารทางการตลาด ณ จุดขาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามความพึงพอใจต่อชั้นวางแสดงสินค้าโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อชั้นวางแสดงสินค้า

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามความซึ้งนี้ เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อชั้นวางแสดงสินค้าในหัวข้อ การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาเป็น ข้อมูลสถิติในการวิจัย

ผู้ศึกษาโครงการใคร่ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท

สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

รองศาสตราจารย์ สถาพร ตินุญมี ณ ชุมแพ

อาจารย์ผู้ควบคุมสารະนิพนธ์

ตอนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงใน หน้าข้อความซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20-30 ปี
 31-40 ปี
 40 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

- โสด
 สมรส
 หย่า

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษา
 มัธยมศึกษาปลาย
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- รับราชการ
 รัฐวิสาหกิจ
 องค์กรเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว
 รับจ้างอิสระ

ตอนที่ 2 : แบบสอบถามความพึงพอใจต่อการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างขวามือ ซึ่งตรงกับความเป็นจริงของท่าน

โดยมีความหมายของระดับค่าความเหมาะสม ดังนี้

- 5 หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง ความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

รายละเอียด		ระดับความพึงพอใจ				
		5	4	3	2	1
<u>ด้านการสื่อสารทางการตลาด</u>						
1.	ชั้นวางแสดงสินค้าเป็นสื่อกลางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีในการซื้อขายและแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์					
2.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายอธิบายแนะนำสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน					
3.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีป้ายบอกราคาสินค้าที่เหมาะสม ชัดเจน					
4.	ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถเรียกร้อง คึงดูดความสนใจจากผู้ชมสินค้าได้					
5.	ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้					
6.	ชั้นวางแสดงสินค้าช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้า					
7.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีรูปแบบที่แสดงถึงความเป็น โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์					
8.	ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นสินค้าในโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์					
9.	ชั้นวางแสดงสินค้ามีความน่าสนใจและดึงดูดให้แวะชมสินค้า					
10.	ชั้นวางแสดงสินค้าสามารถสนับสนุนและส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี					

ตอนที่ 3: ข้อเสนอแนะ

3.1. ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบถาม

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

หนังสือขอเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร. 3692

ที่ ศธ 0524.04/ 3978

วันที่ ๗ กันยายน 2548

เรื่อง ขอลาเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชิ้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมี รศ.สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลั่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

นางจ.จ. นว. (นาง) ทน. (นาง) น. (นาง)



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร. 3692

ที่ ศธ 0524.04/ 3978

วันที่ ๗ กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน ผศ.ดร.นิรัช สูดสังข์

ด้วย นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชิ้นงานแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมี รศ.สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของ นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

คณบดี
16-9-48



ที่ ศธ 0524.04 / 3978

คณะกรรมการอุดมศึกษา
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

7 กันยายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินเพื่อการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ สุจิระ ขอบจิตตเมตต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมิน เพื่อการวิจัย

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการผลิตภัตตาคาร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังจัดเตรียมทำสารนิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" โดยมี รศ.สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ เป็นอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์

คณะกรรมการอุดมศึกษา พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัยของนายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร.02- 737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 4843

วันที่ ๒๖ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่างและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน รศ.ว่าที่ร้อยโท พิชัย สดภิบาล

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่าง ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมิน แบบร่างการออกแบบเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กุลินหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 4843 วันที่ ๙ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่างและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์ชัชเนศ ภิรมย์การ

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่าง ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมิน แบบร่างการออกแบบเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม).

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

การวพ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ส่งมอบไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศธ 0524.04/ 4843

คณะกรรมการผู้ดูแลการศึกษาระดับ

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๑๐ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่างและเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการออกแบบเพื่อการวิจัย

เรียน อาจารย์หัสสนันท์ จรรย์าวุฒิวรรณ

- สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. แบบประเมินทางด้านการออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า เพื่อการวิจัย
- 2. แบบร่างการออกแบบ เพื่อการวิจัย

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้าโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คณะกรรมการผู้ดูแลการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยพิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน แบบร่างดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของนายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เรียน คณะมนตรีคณะกรรมการผู้ดูแลการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย

ขอเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของนายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

ตามหนังสือที่ ศธ 0524.04/4843

ศาสตราจารย์ ดร. จรรย์าวุฒิวรรณ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยบัณฑิตศึกษา งานทะเบียน โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 4843

วันที่ 1๖ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพเพื่อการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ สุตสงวน

ด้วย นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชิ้นวางแสดงสินค้า
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้
ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินดังที่แนบ
มาพร้อมนี้ว่ามีความถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการ
วิจัยของ นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินทางด้านคุณภาพชิ้นวางแสดง
สินค้าเพื่อการวิจัย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี



ที่ ศธ 0524.04/ 4843

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

๒ พฤศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพเพื่อการวิจัย

เรียน นายณัฐพล บุญยงทัตสนกุล

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินทางด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า เพื่อการวิจัย

ด้วย นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความ
ถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ
นายปรกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างอิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 326-4325

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ที่ ศษ 0524.04/ 4843

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

พศจิกายน 2548

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน และเป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านคุณภาพเพื่อการวิจัย

เรียน นายวีรชาติ งามบุญลือ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินทางด้านคุณภาพชั้นวางแสดงสินค้า เพื่อการวิจัย

ด้วย นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาด
กระบัง กำลังทำการวิจัยเพื่อเรียบเรียงสารนิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่อง
ดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมิน ดังที่แนบมาพร้อมนี้ว่ามีความ
ถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านดังกล่าวเพื่อการวิจัยของ
นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็น
อย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม)

รองคณบดี กำกับดูแลงานด้านบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติราชการแทนคณบดี

หน่วยบัณฑิตศึกษา

โทร. 02-737-3000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-326-4325

เรียน คณะ บัณฑิตศึกษา
ขอแสดงความนับถือ ตามหนังสือ
ที่ ศษ 0524.04/4843

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งในการนำไปใช้

เวีรชาติ งามบุญลือ

ภาคผนวก ก

ภาพการตรวจแบบประเมินและแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิ
 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ
 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ
 ภาพการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภค



1. รองศาสตราจารย์ สุจิตระ ขอจิตต์เมตต์ อาจารย์ประจำคณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

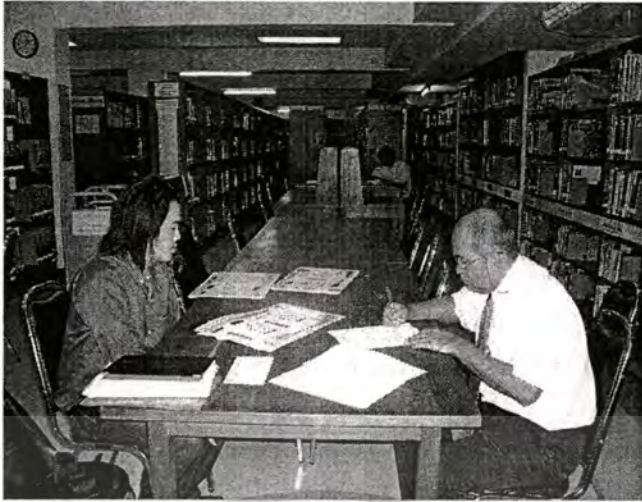


2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรัช สุตสังข์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



3. ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

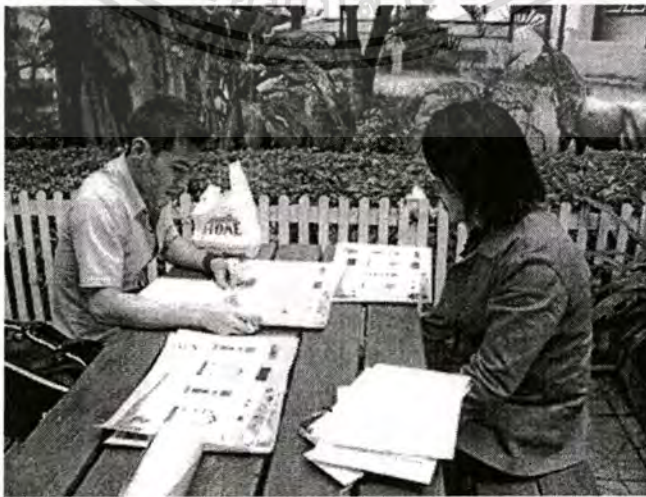
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ภายใต้การแก้ไขเท่านั้น เมื่อผู้เผยแพร่เห็นใบใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. รองศาสตราจารย์ว่าที่ร้อยโทพิชัย สดกภิบาล อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะ
ครุศาสตร์สถาปัตยกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



2. อาจารย์ชนศ ภิรมย์การ อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



3. นาย หัสนันท์ จรรยาวุฒินันท์ ครีเอทีฟ บริษัท ID4D DESIGN

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับอาจารย์งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่สามารถนำไปวางได้ประโยชน์ด้านการค้า
ภาพที่ ค 2 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ จำนวน 3 ท่าน
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ สุดสงวน อาจารย์ประจำสาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง



2. นายวีรชาติ งามบุญลือ Installtion Manager ฝ่ายโครงสร้างงานแสดงสินค้าศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิตต์ บริษัท เอ็นซีซี อิมเมจ จำกัด



3. นายณัฐพล บุญยงทัตสนกุล กรรมการห้างหุ้นส่วนจำกัด นีโอ คิทเช่น พาร์ท

ภาพที่ ค 3 ภาพการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญด้านคุณภาพ จำนวน 3 ท่าน เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค 4 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โชนงของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่

25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์เพื่อการเรียนการสอนเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ ค 5 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โชนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



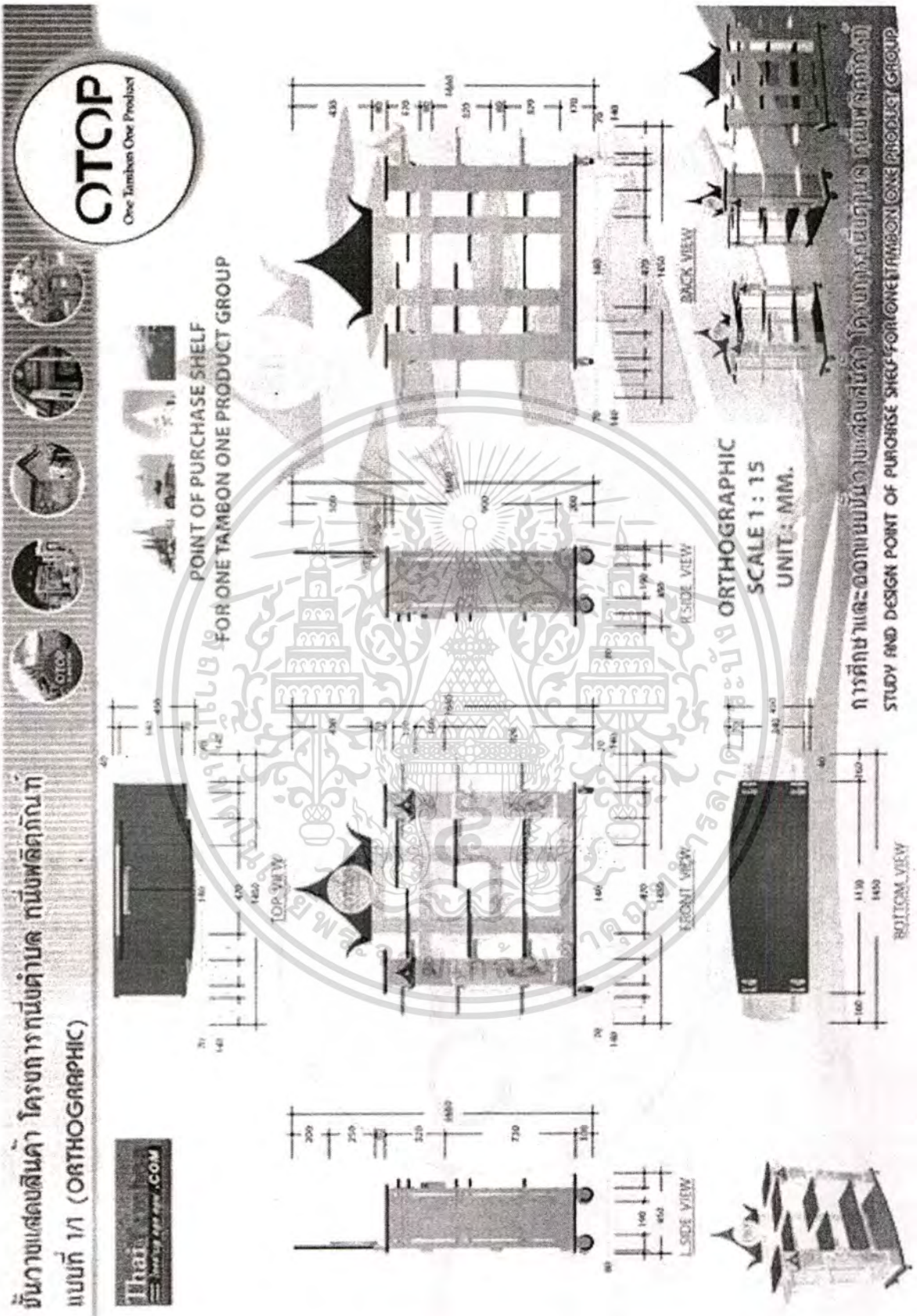
ภาพที่ ๗ ภาพขั้นตอนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านความพึงพอใจ ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่งวันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548 เวลา 10.00-16.00 น.

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

The seal of Rajabhat Buriram University is a circular emblem. It features a central sunburst with rays emanating from a central point. Below the sunburst are three tiered stupas (chhatras) flanked by decorative floral and flame-like motifs. The entire design is enclosed within a circular border containing the university's name in Thai script: "มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์" (Mahavithayalai Rajabhat Buriram).

ภาคผนวก ง

งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 1 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้าโครงขา หนึ่งตัวลด หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชื่อกาแฟสดสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบที่ 1/2 (DETAIL)

ส่วนความสูงโถง
โถงสูงในข้อ 15 ซม.
ตุ้มสีสูง 8 ซม.
ปีกไม้โถงกว้าง
หน้าตาแสดงตามแบบ

ขนาดของโถงสูงประมาณ 20 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
เงาไม้สำหรับข้อ 2 ข้าง: 1 ซม. (ขวา) / 0.5 ซม. (ซ้าย)
ข้อ 2 ซม. 2 มม. (รวมขอบ 1-0.5 ซม.)
ไม้สีสูง 8 มม. OTOP 2 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
สีน้ำตาลสำหรับโถงสูง 1 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.



DETAIL 1 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ โดย มีลักษณะของสินค้าที่โปร่งใส
ตัดปริมณฑลด้วยสีน้ำตาล OTOP และแสดงอย่างเด่นชัด
แสดงอย่างเด่นชัดด้วยสีน้ำตาล 2 ซม.
โถงสูง 15 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
รายละเอียดของสินค้า OTOP



DETAIL 2 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
ขนาดของสินค้า สูง 15 ซม. มีรายละเอียดทั้งหมด



DETAIL 3 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
รายละเอียดของสินค้า OTOP



DETAIL 4 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
รายละเอียดของสินค้า OTOP



DETAIL 5 ลักษณะทั่วไปของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย
รายละเอียดของสินค้า OTOP

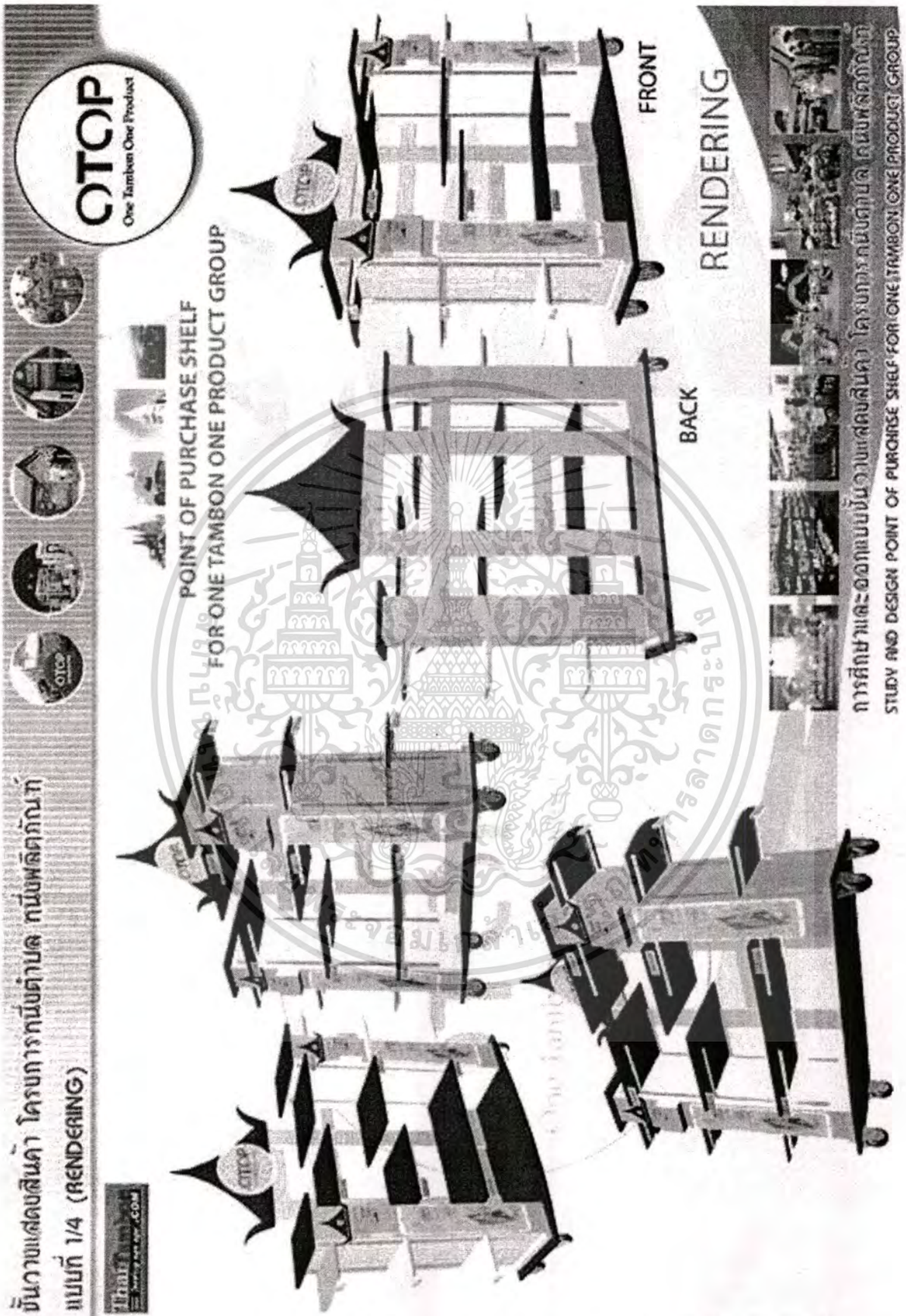
OTOP
One Tambon One Product

โถงสูงในข้อ 15 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
ปีกไม้โถงกว้าง 1 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
หน้าตาแสดงตามแบบ 1-0.5 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
สีน้ำตาลสำหรับโถงสูง 1 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
รายละเอียดของสินค้า OTOP

โถงสูงในข้อ 15 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
ปีกไม้โถงกว้าง 1 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
หน้าตาแสดงตามแบบ 1-0.5 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
สีน้ำตาลสำหรับโถงสูง 1 ซม. สูง 4 มม. สูง 4 มม. สูง 4 มม.
รายละเอียดของสินค้า OTOP

การศึกษาและออกแบบชิ้นงานแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE-TAMBON ONE-PRODUCT GROUP

ภาพที่ 2 งานแบบ SKETCH DESIGN ชิ้นงานแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แบบ A
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

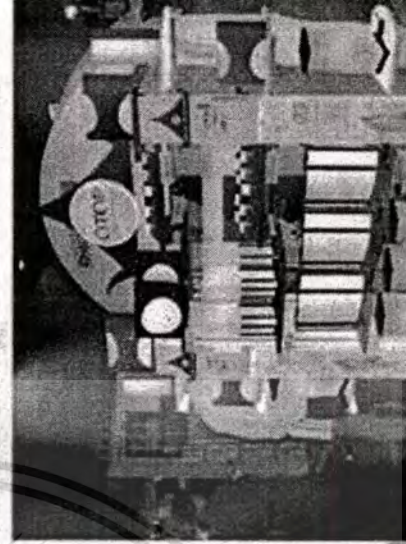
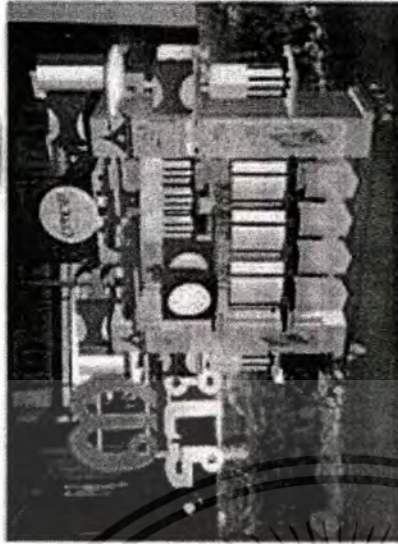
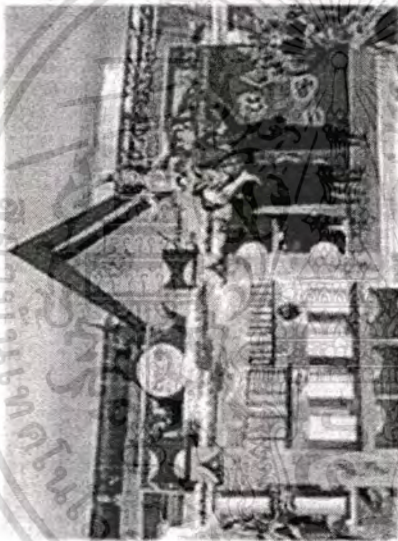


ภาพที่ 4 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่นอนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 แบบA
 ไม่ว่าจะกรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แบบที่ 1/5 (PERSPECTIVE)

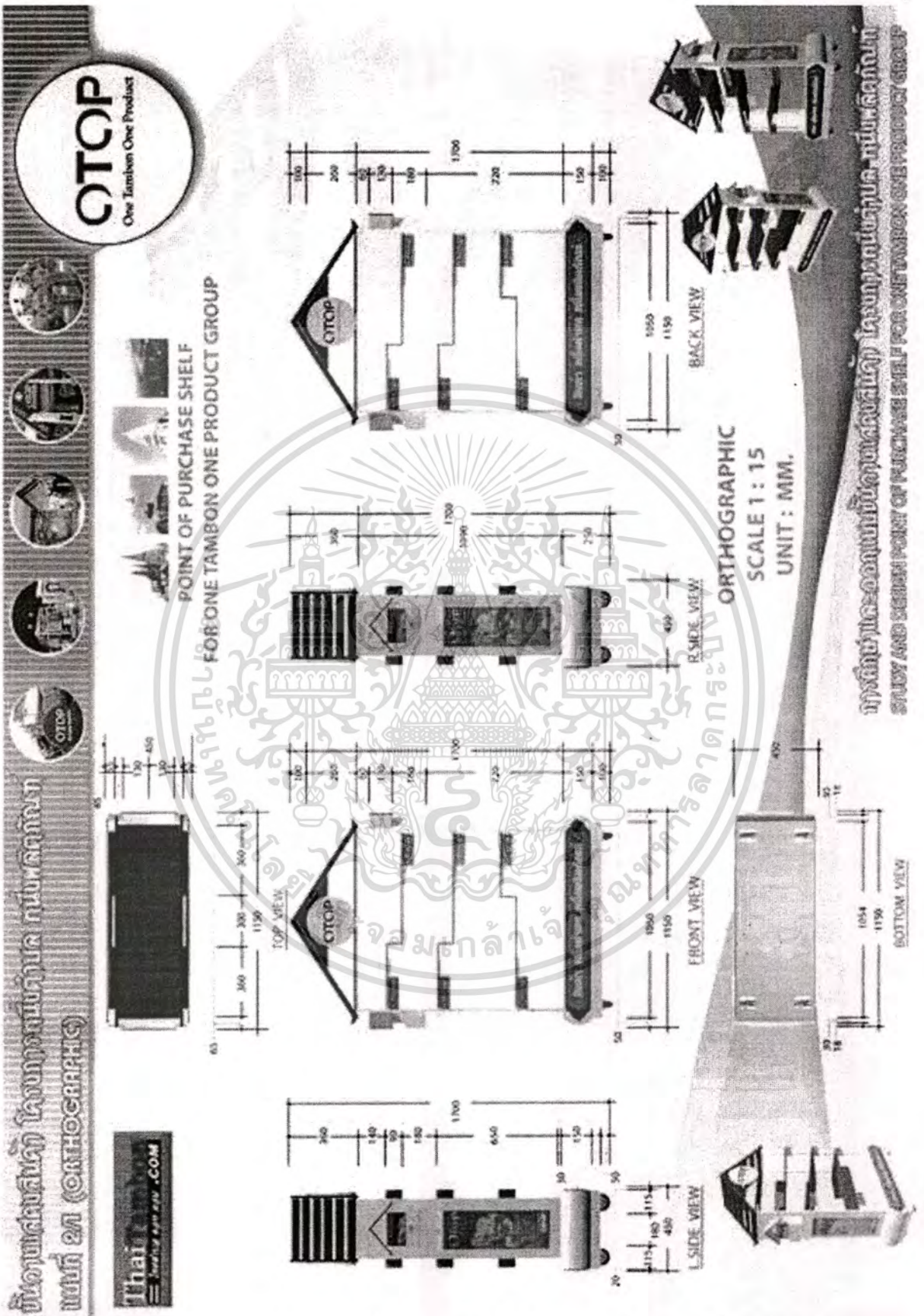
PERSPECTIVE

POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP



การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE-TAMBON ONE PRODUCT GROUP

ภาพที่ 5 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แบบ A
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 6 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 เอกสารนี้เป็นแบบที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

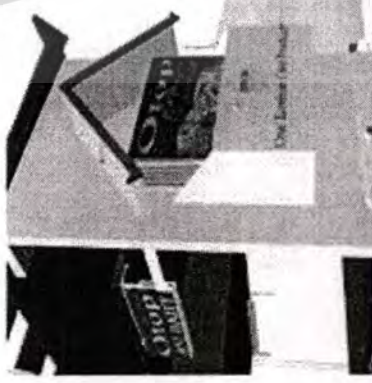
นิเทศแผนผังหลัก โครงงานหนังสือปก หนังสือพิมพ์
แบบที่ 2/2 (DETAIL)

จำนวนหน้าปกซ้าย
โศกใน MPH หน้า 22 หน้า
สีด-ซีเทาเข้ม
สีด-ซีเทา
สีด-ซีเทา



DETAIL. 1 คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร
วงกลมสีขาว OTOP และวงกลมสีเทาเข้มที่มี สีด-ซีเทาเข้ม

โศก ใน MPH หน้า 18 มน.สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
ทรงกลมสีขาวและวงกลมสีเทาเข้ม OTOP



DETAIL. 2 คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร
และวงกลมสีเทาเข้ม สีด-ซีเทาเข้ม
สีด-ซีเทาเข้ม 22 x 22 ซม. บริเวณด้านข้าง

สีด-ซีเทาเข้ม โศกใน MPH หน้า 4 มน. สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
วงกลมสีขาว สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม

สีด-ซีเทาเข้ม โศกใน MPH หน้า 4 มน. สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
วงกลมสีขาว สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม



DETAIL. 3 คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร
และวงกลมสีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม



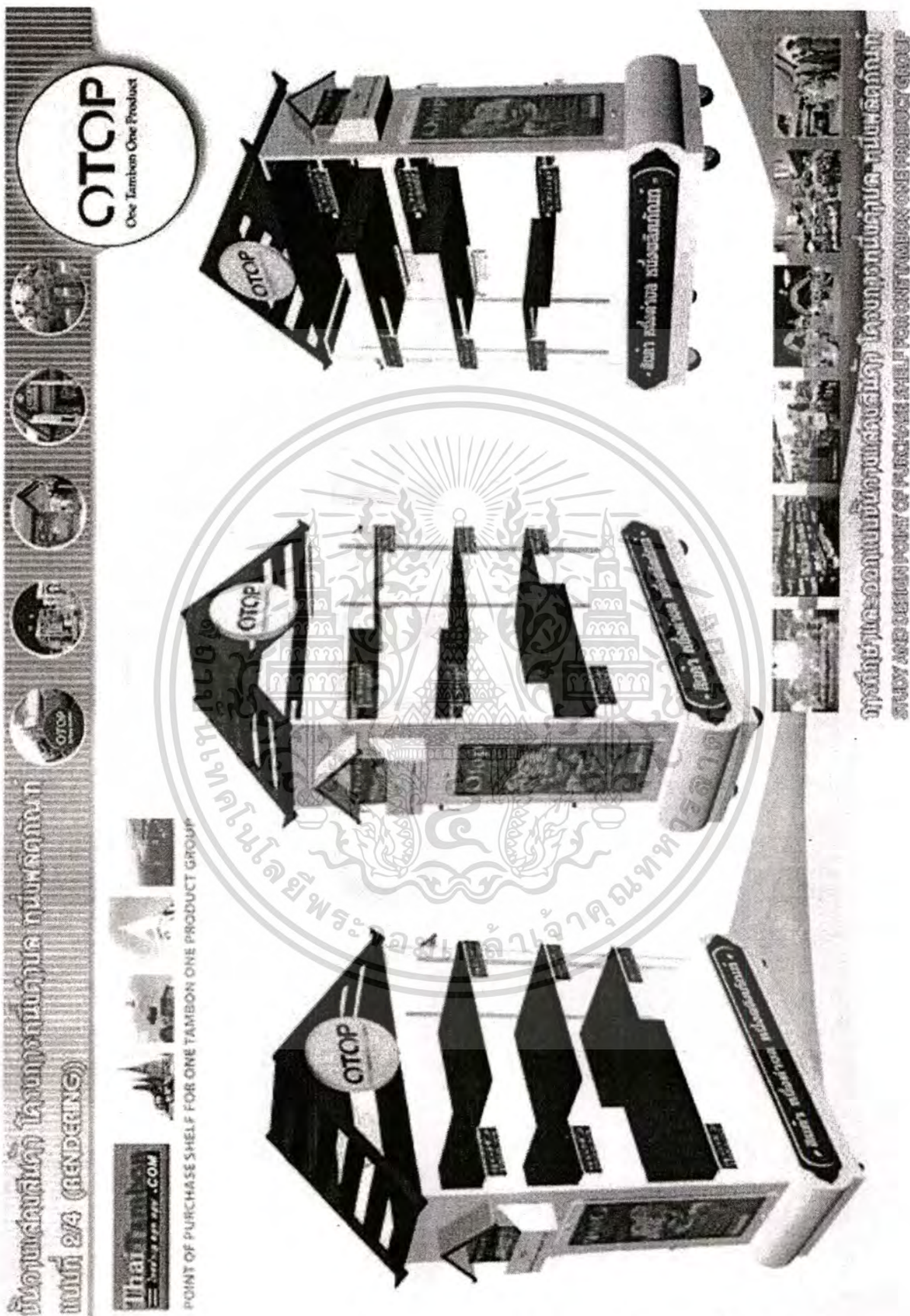
สีด-ซีเทาเข้ม
โศกใน MPH หน้า 4 มน. สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
วงกลมสีขาว สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม
สีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม

DETAIL. 4 คณะสถาปัตย์ฯ มหาวิทยาลัยศิลปากร
และวงกลมสีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้มสีด-ซีเทาเข้ม



ภาพนี้และเอกสารประกอบทั้งหมดนี้จัดทำโดยทางบริษัท OTOP
STUDY AND DESIGN POINT OF PUBLICATION FOR ONE-TAMBOON ONE-PRODUCT GROUP

ภาพที่ 7 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนังสือพิมพ์ หนังสือปก
เอกสารนี้เป็นเอกสารทศงานวิสาทรเพื่อการศึกษาค้นคว้า ไม่อนุญาติให้นำไปใช้ประโยชน์ทางการค้า
แบบ B
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



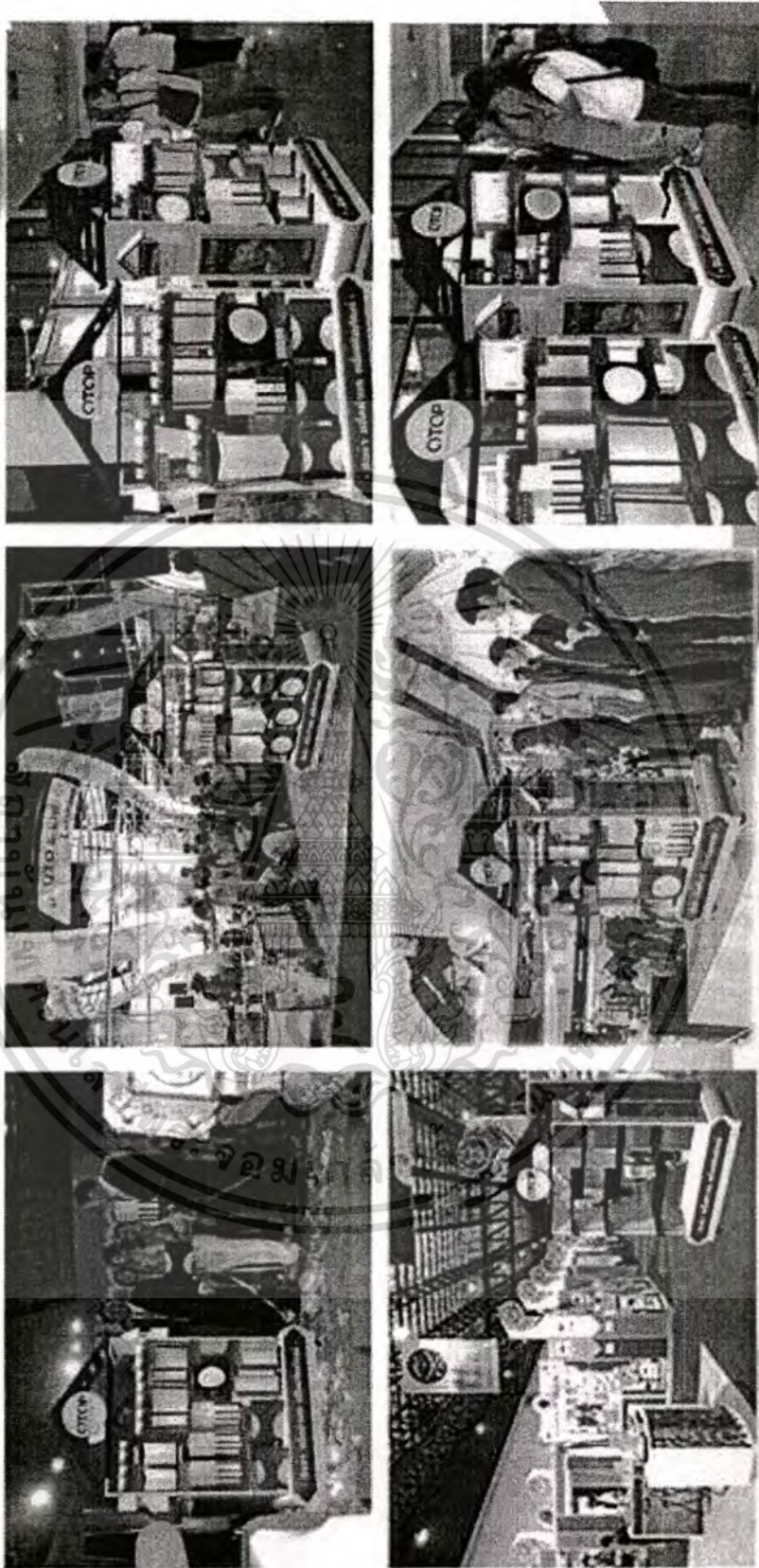
ภาพที่ 8 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
 เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
 แบบB
 ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นวางแสดงสินค้า โครงงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แบบ 2.5 (PERSPECTIVE)



POINT OF PURCHASE SHELF
FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

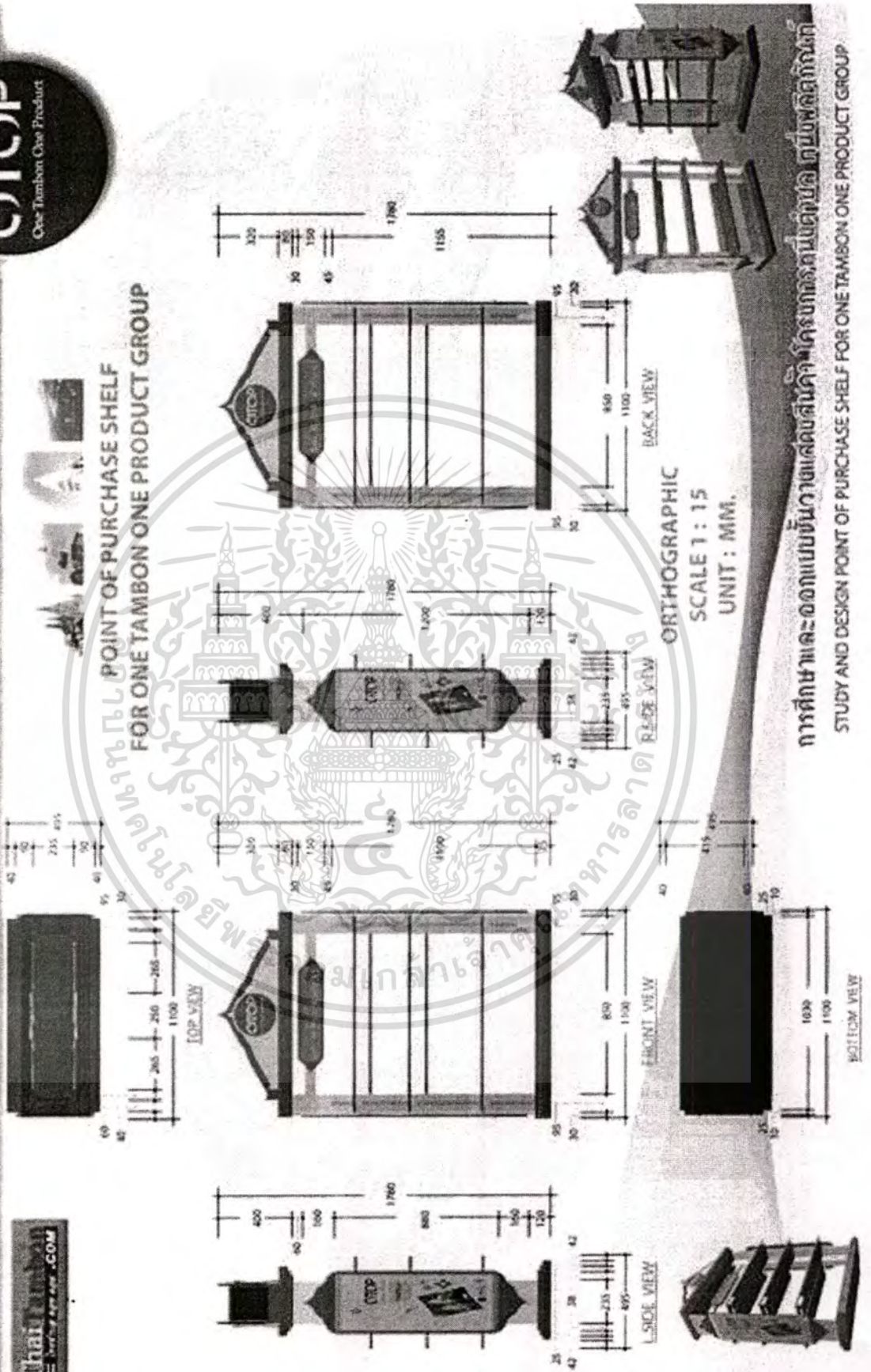
PERSPECTIVE



การศึกษาระบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

ภาพที่ 9 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงงาน หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พัฒนาผลิตภัณฑ์ โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์
แบบที่ 3/1 (ORTHOGRAPHIC)



การศึกษาและออกแบบนี้ภายใต้คำสั่งโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

ภาพที่ 10 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ลงนามไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้า เมื่ออนุญาตให้เผยแพร่โดยไม่ประสงค์
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ้านแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบที่ 3/2 (DETAIL)



กว้างขวางห้องโถง 15 ม. กว้างโถงโถง
ชั้นบน 1 เมตร หรือ 1 เมตร 1 เมตร

และรูปทรงของ 300 ม. กว้างโถง 15 ม. กว้างโถงโถง

รูปทรง 2 เมตร กว้างโถงโถง 1 เมตร กว้างโถงโถง

โถงโถง 15 ม. กว้างโถงโถง

โถงโถงโถง โถงโถงโถงโถง

โถงโถง 15 ม. กว้างโถงโถง

โถงโถงโถงโถง โถงโถงโถงโถง

โถงโถงโถง

โถงโถง

โถงโถงโถงโถง

โถงโถง (โถง-โถง)

โถงโถง

โถงโถงโถง

โถงโถงโถง

โถงโถงโถง โถง



DETAIL. 1 ภาพแสดงหลังคาบ้านแสดงสินค้า ดัดโค้งเอียง
วางมุมตั้งด้วย OTOP แสดงอยู่ตรงกลางคานขวางฝั่ง (คานหน้า-หลัง)

โถงโถงโถง 15 ม. กว้างโถง 4 ม.

โถงโถงโถง โถงโถงโถง

โถงโถงโถงโถง โถง

โถงโถงโถง 15 ม. กว้างโถง 4 ม.

โถงโถงโถงโถง โถง

โถงโถงโถงโถง โถง

DETAIL. 2 ภาพแสดงหลังคาแบบบ้านระดับ 2 ด้าน
(คานหน้า-หลัง) หรือดัดป่าชาลาด้านหน้า

DETAIL. 3 ภาพแสดงป้ายแสดงสินค้าทางกิ่งคานดัด หลังผลิตภัณฑ์ด้านบนชั้นวาง



การศึกษาและออกแบบมีความสอดคล้องกับโครงสร้าง, งบประมาณ, งบประมาณ โดยผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

ภาพที่ 11 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้ไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แบบ C
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

นิพนธ์แสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แบบที่ 3/3 (DETAIL)



OTOP
One Tambon One Product

โดยมีขนาด 20 ซม. x 10 ซม. x 1 ซม. - สูง 1.50 ม. ไม่เกิน
สูงจากพื้นของ ศาลาอเนกประสงค์
ตามข้างข้าง
โครงสร้างเหล็ก กระจกใส กระจกเงา กระจกใส
สีทองสีเงินสีฟ้าสีชมพูสีม่วงสีเทา

ขนาดพื้นที่ละ 20 ซม. x 10 ซม. x 1 ซม.
สูงจากพื้นของศาลา 2 ซม.
(100-200) ซม. สูงตามขนาด
จำนวน 2 แผ่น (สำหรับ 1-1 คน)

ใช้โครงเหล็ก โครงสร้าง
ค้ำโครงเหล็กขนาด 2 นิ้ว
ขนาด 10 ซม. x 10 ซม. x 1 ซม.
ใช้สีสเปรย์

แผ่นพลาสติก
ใช้พลาสติกใสขนาด
ขนาด 127 ซม.
สีพื้นสีเหลืองดำ

ใช้สีสเปรย์ 20 ซม. x 10 ซม. x 1 ซม.
ใช้พลาสติกใส
ขนาด 10 ซม. x 10 ซม. x 1 ซม.

DETAIL. 4 ภาพแสดงร่างขึ้นทึบที่ขึ้นวางสินค้าแบบรับระดับความสูงได้

DETAIL. 6 ภาพแสดงป้ายแสดงสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์บริเวณคาน้ำข้าง

DETAIL. 5 ภาพแสดงป้ายราคาบริเวณคาน้ำ-จำนวนสามารถปรับเปลี่ยน

ป้ายราคาได้โดยการเขียนป้ายตามร่องกับและถอดประกอบได้

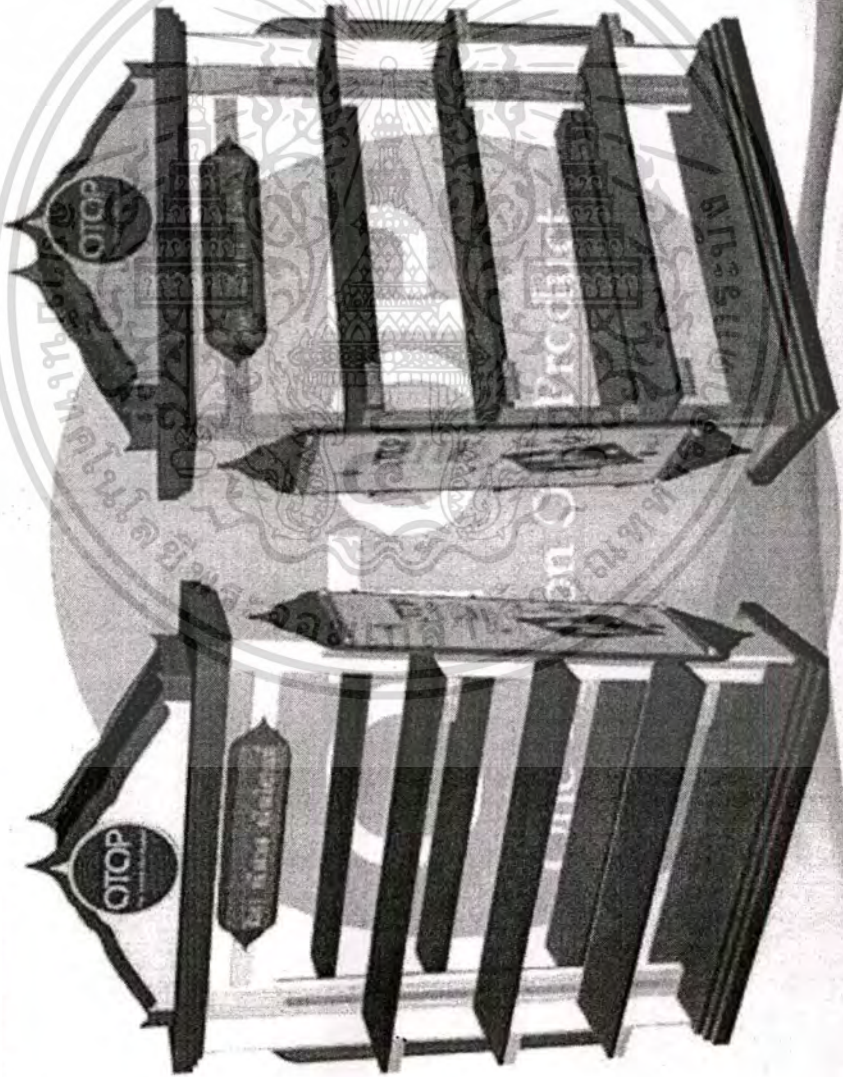
การศึกษาและออกแบบมีความสอดคล้องกับแบบแปลนแบบผลิตภัณฑ์

STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการณ์งาตาล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แบบที่ 3/4 (RENDERING)



POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP



การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการณ์งาตาล หนึ่งผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP



ภาพที่ 13 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการณ์งาตาล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
แบบC
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
แบบที่ 3/5 (PERSPECTIVE)

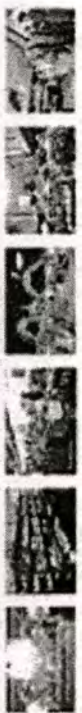


POINT OF PURCHASE SHELF
FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP

PERSPECTIVE



การศึกษาและออกแบบชั้นวางแสดงสินค้า โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
STUDY AND DESIGN POINT OF PURCHASE SHELF FOR ONE TAMBON ONE PRODUCT GROUP



ภาพที่ 14 งานแบบ SKETCH DESIGN ชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษเท่านั้น เมื่ออนุญาตให้เนาไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 15 ภาพการติดตั้งชั้นวางแสดงสินค้า ณ ร้านจำหน่ายสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
ย่านตลาดนัดสวนจตุจักร โซนของใช้และของตกแต่ง วันอาทิตย์ที่ 25 ธันวาคม 2548

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ผลิตขึ้นเพื่อการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 16 ภาพชั้นวางแสดงสินค้า โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ แบบสมบูรณ์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประวัติผู้เขียน

นายปกรณ์ศักดิ์ นาวงศ์สวัสดิ์ เกิดเมื่อวันที่ 21 สิงหาคม พ.ศ.2522 ที่จังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีวิทยาศาสตร์บัณฑิต โปรแกรมวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม จาก คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี สถาบันราชภัฏสวนดุสิต ในปีการศึกษา 2546 และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ในปีการศึกษา 2546 โดยในปี พ.ศ. 2545 ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Exhibition Designer บริษัท แอควิน เอเชีย จำกัด และในปี 2547 ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง กราฟิกดีไซน์เนอร์ บริษัท เบรนต์สตอร์ม แอควโอไทซิง จำกัด และในปี 2548 ได้เข้าทำงานในตำแหน่ง Art Director ที่ บริษัท อิมเมจ เกรส จำกัด



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้