

การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า  
กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี

STUDY AND DEVELOPMENT OF INTEGRATED SUPPLIES AND  
EQUIPMENT FOR EXHIBITION A CASE STUDY OF OTOP ARTIST FROM  
KHOK CHAROEN LOPBUREE PROVINCE

กัม โยธะพันธ์

PEEM YOTHAPUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

KMITL- 2016-BD-M-222-043

การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า  
กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี

STUDY AND DEVELOPMENT OF INTEGRATED SUPPLIES AND  
EQUIPMENT FOR EXHIBITION A CASE STUDY OF OTOP ARTIST FROM  
KHOK CHAROEN LOPBUREE PROVINCE

กิม โยระพันธ์

PEEM YOTHAPUN

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

พ.ศ. 2560

7E  
KMITL- 2016-BD-M-222-043

STUDY AND DEVELOPMENT OF INTEGRATED SUPPLIES AND  
EQUIPMENT FOR EXHIBITION A CASE STUDY OF OTOP ARTIST  
FROM KHOK CHAROEN LOPBUREE PROVINCE

PEEM YOTHAPUN

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF SCIENCE IN INDUSTRIAL EDUCATION  
IN INDUSTRIAL DESIGN TECHNOLOGY  
FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

2017

KMITL- 2016-BD-M-222-043

COPYRIGHT 2017

FACULTY OF INDUSTRIAL EDUCATION AND TECHNOLOGY

KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า
นักศึกษา	กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี
รหัสประจำตัว	นาย ภิรม โยธะพันธ์
ปริญญา	56603147
สาขาวิชา	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต
พ.ศ.	เทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	2560
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า 2) เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า วิธีดำเนินการวิจัยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลในด้านทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องและทำการสัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานนำมาวิเคราะห์หาประเด็นปัญหา ความต้องการ และสังเคราะห์ข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาสร้างตารางวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า หลังจากนั้นนำผลที่ได้มาพัฒนาต่อโดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการจำนวน 3 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตจำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุจำนวน 3 คน ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลอง (Model) และผลิตต้นแบบ เพื่อประเมินผ่านการสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจำนวน 6 ร้านค้าและผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าจำนวน 50 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละเพื่อวัดผลความพึงพอใจของผู้บริโภค แล้วจึงนำมาแปลผลโดยการบรรยาย

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์โอท็อปเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งพาตนเองแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ โคกเจริญเป็นอำเภอเล็กๆ ตั้งอยู่เหนือสุดของจังหวัดลพบุรี มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของ “ผ้าทอพื้นเมือง” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าแบบโบราณ มาสู่การเป็น นวัตกรรม ปัญหาของชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าที่ทางกลุ่มเลือกใช้เกิดจากการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ข้างเคียงหรือที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นๆตลอดจนอุปกรณ์ไม่ตอบสนองการประยุกต์ใช้ในแต่ ละสภาพพื้นที่ทำให้การจัดแสดงไม่สร้างแรงจูงใจต่อกลุ่มผู้ร่วมเข้าชมงานแสดงสินค้าผลการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้านี้ กลุ่มผู้สนใจหลักคือผู้ซื้อ (Buyers) มีลักษณะของการเข้า ออกของพื้นที่จะเป็นแบบBoothเปิด 2 ด้าน (Coner Stand) การจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมคือการจัดวางสินค้าแบบชั้นบันได (Radiation) การจัดวางแบบสอดแทรก(Interference)และการจัดวางแบบให้เกิดความ

เด่น (Dominance) การจัดทั้ง 6 รูปแบบโดยการใช้รูปแบบเฟอร์นิเจอร์ถอดประกอบได้แบบสามารถปรับเปลี่ยนได้ โดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเมินผลการออกแบบที่มีต่อชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.71$ , S.D.=1.42) สำหรับการประเมินความพึงพอใจชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับร้านค้าประเภทผ้าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D.=0.16)

**คำสำคัญ :** การพัฒนา ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้า การจัดแสดงสินค้า

<b>Thesis Title</b>	Study and Development of Integrated Supplies and Equipment for Exhibition a Case Study of OTOP Artist From KHOK CHAROEN LOPBUREE Province
<b>Student</b>	Mr. Peem Yothapun
<b>Student ID.</b>	56603147
<b>Degree</b>	Master of Education in Industrial Education
<b>Program</b>	Industrial Design Technology
<b>Year</b>	2017
<b>Thesis</b>	Dr. Somchai Seviset
<b>Thesis Co-Advisor</b>	Associate Professor. Dr. Songwut Egwutvongsa

### ABSTRACT

This research project has several purposes: to provide a research on the equipment and display system for exhibiting textiles products in order to promote OTOP businesses for the local areas. to improve the equipment and display system for exhibiting textiles products. to estimate and analyze the level of interest. The researcher has investigated and gathered theoretical information from interviewing with many specialists, businesses, and visitors to the exhibition. These information are the means to put together various factors for the exhibition; for example, how to design a portable display systems, understanding the product placement, and circulations within the event. The analysis is based on Concept Design. Having completed the analysis, the researcher put together an improvement packet, which explores the thinking processes of 3 specialists who are; exhibition designer, production team, and materials suppliers. The researcher has built a "Scaled Model" along with a 1:1 prototype of the exhibition space in to further investigate the projected target group. This group consist of 7 shop owners, and 50 visitors; providing them with questionnaire to use in further analysis and statistics.

The result from the case studies found that OTOP products aims at creating jobs, providing income, and strengthen the community by enhancing the local knowledge and its people. The process of creating income for the locals divided into 6 groups. "KHOK CHAROEN" The result is being published by the researcher as follow.

The outcome of this investigation has shown us that the problem of the equipment; which was selected by the shop owner, were made using easily found materials along with equipment from the surrounded area. These equipment do not produce valuable adaptive reused ideology which imply the locality of the material resulted in a non-enticing factor to the visitors. The result of this research found that the main interest came from the "Buyers", whom has the ability to make decisions, which they preferred the "2 sided open booth" (Corner Stand). The 3 most effective ways to display products in an exhibition booth are in Radius organization or "Radii", "Interference" to create variation of goods, and "Dominance" which highlight special selected products. These 3 types of displays organization can provide a more effective ways by using disassemble/removable display units which will attract more customers and result in a higher sale value. The specialist in the equipment design filed found that the displays design has a very high interest which average to be ( $\bar{x} = 4.71$ , S.D. 0.42). In summary, the result of this investigation and research on the fabric products have been proven that the target group are extremely satisfied with the proposed ideas at the average of ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. 0.16)

**Keyword** : Improvements equipment and display system exhibition direction

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของงานวิจัยในครั้งนี้เป็นอย่างสูง

ขอกราบขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ดร.สมชาย เซะวิเศษ ที่ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ชี้แนะแนวทางในทุก ๆ ด้านและทุก ๆ เวลาเป็นอย่างดีอีกทั้งได้มอบโอกาสและประสบการณ์อันเป็นประโยชน์อย่างสูงแก่ผู้วิจัยและขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒินงศา ที่ช่วยให้คำชี้แนะแนวทางจุดบกพร่องต่าง ๆ ให้ผู้วิจัยได้ปรับปรุงเสมอมาขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ทั้งสองเป็นอย่างยิ่งที่มีความเมตตากรุณาต่อผู้วิจัยและช่วยแก้ปัญหา สั่งสอนผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่เสมอมา

ขอกราบขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ทุกท่าน ที่ได้กรุณาให้คำชี้แนะตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในขั้นตอนสุดท้ายจนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์ตามจุดประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

ขอกราบขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ได้กรุณาช่วยเหลือให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของเครื่องมือวิจัยในครั้งนี้ เพื่อปรับปรุงให้มีคุณภาพและมีความเหมาะสมต่องานวิจัยกระผม โดยมี ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม, ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ และ รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดี

ขอกราบขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิตยสารการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, อาจารย์สาริตา พูลเกื้อ คุณวุฒิ, อาจารย์อินทรา บุญพรต อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตคุณปัญญา โนรี, คุณเฉลิมพร เจริญสุข, คุณวุฒิชัย แสงสมร ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุคุณชนากร สิ้นธุพานิชย์, คุณณัฐภณ กอรั๊กกัน, คุณกฤษฎา อ่ำสมบุญ ที่ได้ให้คำแนะนำและประเมินแบบ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นความรู้ให้กับงานวิจัยในครั้งนี้

สำหรับคุณงามความดีอันใดที่เกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับ บิดา มารดา ซึ่งเป็นที่เคารพรักยิ่ง ตลอดจนครู อาจารย์ที่เคารพรักทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์อันมีค่าให้แก่ข้าพเจ้า หากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ภิรม โยธะพันธ์

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	I
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	III
กิตติกรรมประกาศ.....	V
สารบัญ.....	VI
สารบัญตาราง.....	IX
สารบัญตารางภาพ.....	X
สารบัญภาพ.....	XI
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
1.3 กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	4
1.4 ขอบเขตการวิจัย.....	6
1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย.....	8
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.....	12
2.2 พฤติกรรมการบริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า.....	21
2.3 ประวัติความเป็นมาและประเภทผ้าทอมือ.....	29
2.4 การจัดแสดงสินค้า.....	39
2.5 ขนาดและสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบ.....	57
2.6 การถอดประกอบเครื่องเรือน.....	65
2.7 วัสดุ.....	69
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	73

## สารบัญ(ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	76
3.1 ศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าเพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชน ผลิตภัณฑ์โอท็อป .....	76
3.2 พัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าเพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชน ผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	78
3.3 ประเมินความพึงพอใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดง สินค้าประเภทผ้า .....	82
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	86
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริม การค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป .....	86
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริม การค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป .....	88
4.3 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อชุด อุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชน ผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	118
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	120
5.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	120
5.1.1 สรุปผลการศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้า ขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	120

## สารบัญ(ต่อ)

หน้า

5.1.2	สรุปผลการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้า ขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป.....	122
5.1.3	สรุปผลการประเมินความพึงพอใจของผู้จัดจำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อชุดอุปกรณ์สำหรับ การจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชน ผลิตภัณฑ์โอท็อป .....	124
5.2	อภิปรายผลการวิจัย.....	124
5.3	ข้อเสนอแนะ.....	125
	บรรณานุกรม.....	127
	ภาคผนวก.....	130
	ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	131
	ภาคผนวก ข เครื่องมือในงานวิจัย .....	148
	ภาคผนวก ค ภาพถ่ายขั้นตอนการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล .....	189
	ภาคผนวก ง ผลการออกแบบ.....	199
	ประวัติผู้เขียน.....	219

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า.....	89
4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า.....	90
4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า.....	91
4.4 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า.....	92
4.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้เข้ามาร่วมชมงานแสดงสินค้า.....	93
4.6 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด 4 ด้าน.....	93
4.7 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด 3 ด้าน.....	94
4.8 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด 2 ด้าน.....	94
4.9 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด 1 ด้าน.....	95
4.10 การวิเคราะห์องค์ประกอบความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า.....	95
4.11 การวิเคราะห์ชั้นอุปกรณ์แสดงสินค้าแบบถอดประกอบได้.....	96
4.12 การวิเคราะห์ระบบส่องสว่าง.....	97
4.13 การวิเคราะห์วัสดุ.....	100
4.14 แสดงการวิเคราะห์ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า จำนวน 30 แบบ โดยการใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย.....	105
4.15 เภนธ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น.....	107
4.16 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะที่ 1.....	108
4.17 แสดงค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะที่ 2.....	103
4.18 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดง สินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า.....	118

# สารบัญตารางภาพ

ภาพที่

หน้า

4.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งของสัดส่วนจัดแสดงสินค้าและทิศทางการไหล ของผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า .....	98
--	----

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 กี่ทอผ้าแบบพื้นเมือง .....	33
2.2 ภาพเปรียบเทียบระหว่างการหันศีรษะกับการกรอกตา.....	57
2.3 ภาพการมองเห็นของคนสายตาทปกติ .....	57
2.4 ภาพมุมมองด้านตั้งของมนุษย์ .....	58
2.5 ภาพระดับสายตามนุษย์ตามขนาดของอายุในแนวตั้ง.....	58
2.6 ภาพระบบของการมองวัตถุในแนวนอนและแนวตั้ง .....	59
2.7 ภาพการหมุนศีรษะ .....	60
2.8 ภาพขอบเขตการเอียงศีรษะด้านขวาและซ้าย .....	61
2.9 ภาพขอบเขตการหมุนศีรษะด้านข้าง.....	61
2.10 ภาพขยับคอตามแนวตั้ง ขึ้น ลง เหยและก้มอย่างสบาย .....	62
2.11 ภาพขอบเขตการมองทางแนวนอน .....	62
2.12 ภาพขอบเขตการมองขณะยืน .....	63
2.13 ภาพขอบเขตการมองขณะนั่ง.....	64
2.14 ภาพหลักสรีระการมองเพื่อกำหนดความสูงของป้าย.....	64
2.15 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของวัสดุในการรับแรงดึง.....	69
2.16 แสดงการทดสอบความแข็งแรงในการรับแรงอัด.....	69
2.17 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของวัสดุในการรับแรงเฉือน.....	70
2.18 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของผิววัสดุ.....	70
2.19 แสดงความสามารถของวัสดุในการยึดหดตัว.....	71
2.20 แสดงความสามารถของวัสดุในการบิดงอและอัดรีดขึ้นรูป .....	71
2.21 แสดงความสามารถในการยืดหยุ่นตัวของวัสดุ .....	71
2.22 แผนภูมิแสดงวัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแยกออกเป็น 2 หมู่.....	72

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
3.1 แผนภูมิแสดงขั้นตอนการศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า.....	85
4.1 การจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป เมืองทองธานี.....	89
4.2 การจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป2แผ่นดิน จ.ยะลา.....	90
4.3 การจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป2แผ่นดิน จ.ยะลา.....	91
4.4 การจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป จ.บุรีรัมย์.....	92
4.5 แสดงแบบร่างชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า จำนวน30แบบ.....	102
4.6 แสดงแบบร่างชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า จำนวน30แบบ.....	103
4.7 แสดงแบบร่างชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า จำนวน30แบบ.....	104
4.8 แสดงแบบSketch Design1 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดง สินค้าประเภทผ้า ระยะที่1 .....	106
4.9 แสดงแบบSketch Design2 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดง สินค้าประเภทผ้า ระยะที่1 .....	106
4.10 แสดงแบบSketch Design3 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้า ประเภทผ้า ระยะที่1.....	107
4.11 แสดงแบบSketch Design1-2 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้า ประเภทผ้า ระยะที่ 2.....	110
4.12 แสดงแบบSketch Design3-4 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดง สินค้าประเภทผ้า ระยะที่ 2.....	111

## สารบัญภาพ(ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.13 แสดงแบบSketch Design5-6 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดง สินค้าประเภทผ้า ระยะที่ 2 .....	112
4.14 ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า.....	117
4.15 ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า.....	117
4.16 ต้นแบบกล่องใส่ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า .....	117

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในภาวะที่ภาครัฐได้มีกลยุทธ์การจัดการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน โดยมีแผนงานพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการพัฒนาชุมชน โดยใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการเพิ่มมูลค่ากับองค์ความรู้ สมัยใหม่ รวมทั้งพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความสามารถในการบริหารจัดการ ขยายสู่ตลาด ต่างประเทศและประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน การขับเคลื่อนนโยบายสู่ความสำเร็จ โดยการส่งเสริมและพัฒนาในด้านต่างๆ ของสินค้าให้ได้มาตรฐานเป็นสิ่งสำคัญขั้นพื้นฐานที่ต้องมี นอกจากนี้จะต้องมีการส่งเสริมการขายในกิจกรรมอื่นๆ ด้วยไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมให้มีการจัดแสดงสินค้าตามเทศกาลงานต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รู้จักสินค้ามากยิ่งขึ้นและเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทั้งในและต่างประเทศได้จำเป็นต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งบุคลากร การสร้างเครือข่าย การศึกษาข้อมูล การวิเคราะห์ศักยภาพหาความสอดคล้อง ความเหมาะสม ความเป็นไปได้ การสร้าง ความร่วมมือให้เกิดประสิทธิภาพ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีที่มาและอัตลักษณ์โดดเด่น มีคุณภาพและมาตรฐาน สอดคล้องกับความ ต้องการของผู้บริโภคเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจากตลาดทั้งในและต่างประเทศ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11. 2555)

นางพิมพ์พรรณ ชาญศิลป์ ผู้อำนวยการศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศกลุ่มสินค้าหัตถกรรม เผยว่ากลุ่มสินค้าหัตถกรรม นับเป็นสินค้าส่งออกสำคัญของไทยโดยมีตัวเลขในปีพ.ศ. 2557 ที่ผ่านมากการส่งออกงานหัตถศิลป์ไทยมีมูลค่ารวม 1.888 พันล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (หรือกว่า 5.85 หมื่นล้านบาท ค่า ณ วันที่ 31 บาทต่อดอลลาร์) ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อน 1.02เปอร์เซ็นต์ ในจำนวนนี้มีสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มหัตถกรรม 254 ล้านดอลลาร์สหรัฐอเมริกา ผลิตภัณฑ์กลุ่มผ้าทอมือมูลค่า 264 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ตลาดส่งออกหลักในปี 2557 ที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ฮองกง เยอรมนี ญี่ปุ่น และสหราชอาณาจักรตามลำดับ โดยในปี 2558 นี้ ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (องค์การมหาชน) ประมาณการส่งออกขยายตัวที่ 5.4 เปอร์เซ็นต์ โดยขยายตัวในหลายตลาด เช่น จีน อินเดียประเทศในกลุ่มอเมริกาใต้ ประเทศในกลุ่มสแกนดิเนเวีย และหมู่เกาะต่างๆ โดยเฉพาะงานโครงการในกลุ่มโรงแรม รีสอร์ท และที่พักอาศัยจะมีการเติบโตอย่างมาก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สยามรัฐ. 24 เมษายน 2558. การรังสรรค์ลวดลายและสีทำให้ผ้าแต่ละผืนบอกเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ประวัติศาสตร์ของเรา

ส่วนหนึ่งจึงอยู่บนลายพื้นผ้า ไม่น่าแปลกที่ปัจจุบันผ้าไทยจะเป็นที่ยอมรับและดังไกลไปทั่วโลก (หนังสือพิมพ์รัฐสิต. 2555 : 18)

“โคกเจริญ” เป็นอำเภอเล็กๆ ที่ตั้งอยู่เหนือสุดของจังหวัดลพบุรี มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของ “ผ้าทอพื้นเมือง” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าแบบโบราณ มาสู่การเป็น “นวัตกรรม” ผ้ามัดหมี่บ้านโคกเจริญเป็นผ้าทอมือที่มีลวดลายและสีสันทันสมัยออกแบบโดยครูช่างศิลปหัตถกรรมศูนย์ศิลปาชีพระหว่างประเทศผ่านการทออย่างพิถีพิถัน ด้วยผลงานของช่างทอมืออาชีพที่มีเชื้อสายเป็นคนไทยอีสาน ซึ่งมาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดลพบุรี โดยการออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าที่วิจิตรงดงาม จนถูกคัดเลือกให้นำมาตัดเย็บเป็นชุดสำหรับบุคคลสำคัญระดับประเทศ กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทอผ้ากับงานศิลปะทำให้เกิดลวดลายผ้าไทยต่างๆ ผลงานการทอผ้ามีคุณค่าทางด้านศิลปะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงามผลงานการทอผ้าดีเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ โดยมีผู้นำกลุ่มคือ ครูวินัย ปัจฉิมครูภูมิปัญญาไทย ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (นวัตกรรมลายผ้าไทย) หรือศิลปินโอท็อป (OTOP) ผลิตภัณฑ์มีให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ผ้าย้อมคราม ผ้าฝ้ายย้อมสีเคมี และผ้าใยสังเคราะห์ โดยที่มีการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม ตัดแน่น คงทน สีไม่ตก ด้านคุณภาพของสินค้าเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ได้รับการประกวดทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับภาค และระดับประเทศ (หนังสือพิมพ์ไทยโพสต์. 2556 : 9 )

ทั้งนี้การสนับสนุนจากทางภาครัฐต่อนโยบายตามโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็มี การส่งเสริมพัฒนาในด้านต่างๆ มาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการออกร้านและการร่วมงานแสดงสินค้าที่จัดขึ้นในทุกๆ ปี แต่ก็ยังถือว่าไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร เนื่องจากการนำสินค้าที่หลากหลายของชุมชนมารวมกัน และมีกลุ่มสินค้าเดียวกันจึงมีการขายตัดราคากันเองในงาน ผ้ามัดหมี่เป็นกลุ่มสินค้าหนึ่งที่มาจากหลากหลายแหล่งผลิตในชุมชน ที่ถูกผลักดันให้เข้าร่วมการจัดแสดงสินค้าเพื่อกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคในสังคมเมือง แต่การให้ความสำคัญกับการออกแบบการจัดแสดงสินค้านั้นยังมีน้อย อีกทั้งอุปกรณ์ในการจัดก็ไม่เอื้ออำนวยต่อ การจัดแสดงสินค้าในแต่ละครั้งจึงเป็นไปตามที่สมาชิกในกลุ่มสะดวกที่จะจัดตามอุปกรณ์ที่หาได้ง่ายและใกล้ตัว รูปแบบของการจัดจึงมีความคล้ายคลึงกันเกือบทั้งหมด เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ทำหน้าที่หลักอันสำคัญในการพบปะลูกค้าก็คือ การออกงานแสดงสินค้า ซึ่งการออกงานแสดงสินค้านั้นเป็นส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ เป็น “Temporary Exhibition Design” ที่ผู้ออกแบบบุทต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ในพื้นที่ขาย ลักษณะของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่เข้าร่วมไปถึงสื่อต่างๆ ที่นำมาประกอบเพื่อผลทางการตลาดสูงสุด (สุวิทย์ วงศ์รุจิราวณิชย์. 2549 : 103) งานแสดงสินค้าเป็นสถานที่พบปะกันระหว่างผู้จัดจำหน่ายกับผู้มีอำนาจซื้อเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดให้ผู้บริโภคในตลาดเกิดความสนใจและมีการสั่งซื้อต่อไป การเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าจะทำให้สามารถศึกษาถึงปฏิกิริยาของประชาชนที่มีต่อตัวสินค้า และสามารถเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นได้ นอกจากนี้ยังสามารถติดต่อกับตัวแทนทำความคุ้นเคยกับตลาดได้รวดเร็ว ในปัจจุบันมีงานแสดงสินค้าเกิดขึ้นอย่างมากมาย ทั้งใน

ระดับท้องถิ่น ระดับประเทศและระดับนานาชาติสร้างเงินหมุนเวียนภายในประเทศหรือจะกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า งานแสดงสินค้าหมายถึงการจัดแสดงผลงานทางวิชาการความรู้ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจ โดยรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ชนิดมาจัดแสดงตามวัตถุประสงค์อย่างมีหลักการ เพื่อนำเสนอเรื่องราวข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2554 : 128)

อย่างไรก็ดีปัญหาที่สำคัญ ในการจัดแสดงสินค้าคือการใช้พื้นที่ที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีการวาง Layout ที่ไม่เหมาะสม เช่น ส่วนของการต้อนรับ จุดแสดงสินค้า ตำแหน่งของสื่อ ไม่เอื้อต่อความสะดวก ในการแสดงสินค้า ไม่ทำให้เกิดแรงจูงใจ นำมาซึ่งผลเสียต่อการนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า จนมีผลให้การออกแบบงานแสดงสินค้า ไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายและหากพื้นที่จัดแสดงหน่วยย่อย (BOOTH) จำเป็นต้องมีขนาดที่เล็กลง เพื่อรองรับความต้องการที่มากขึ้นดังข้อเขียนของ Design Council จากประเทศอังกฤษได้เขียนถึง "Future Trend" ของงานแสดงสินค้าในอีก 2-3 ปี ว่าพื้นที่ของบริเวณจัดงาน อาจจะมีพื้นที่ในแต่ละบูธที่เล็กลง กับการตอบรับที่มากขึ้นของผู้ร่วมงาน ดังนั้น การบริหารจัดการในเรื่องพื้นที่หรือ Spacing จึงมีความสำคัญ (สุวิทย์ วงศ์จุริรา วาณิชย์ 2549 : 104) บูธที่ขาดการให้ความสำคัญขององค์ประกอบบูธ ทำให้การจัดแสดงสินค้าภายในบูธขาดการจัดลำดับความสำคัญของสินค้าและสอดคล้องกับการจัดพื้นที่บูธ ที่ขาดการใช้ประโยชน์ของพื้นที่บูธได้อย่างเต็มประสิทธิภาพไม่ว่าจะเป็นในส่วนในพื้นที่บริเวณต้อนรับลูกค้า ที่ไม่สอดคล้องกับการใช้งานหรือแม้กระทั่งในส่วนที่สำคัญ อย่างพื้นที่โชว์สินค้าที่ขาดความดึงดูดความสนใจ จากผู้เข้าชมงานแสดงสินค้าทั้งในส่วนของ การสำรองพื้นที่ การกำหนดทิศทางการไหลของผู้เข้าชมงาน เพราะตำแหน่งต่างๆ ไม่สอดคล้องกับการใช้งาน การเลือกใช้วัสดุต่าง ๆ ขาดการพิจารณาข้อควรระวังในการพิจารณาการจัดแสดงบูธดังนั้นการออกแบบทุกส่วนในพื้นที่จัดแสดงสินค้าให้สอดคล้องกับสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญจากวารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ได้ระบุว่า ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ารูปแบบการอธิบายการหยุดหรือไม่หยุดชม ผู้กัพันกับแนวคิดของ ฟรีเซ็นเตชันเนล (Presentational) ที่ว่าคนหยุดดูเพราะชอบในสภาพแวดล้อมการจัดโดยไม่ได้ผู้กัพันกับเนื้อหาสาระของการจัดแสดง (วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์. 2554) โดยงานวิจัยของ (อนันต์ พักเย็น. 2554) กล่าวว่าความสำคัญในการจัดวางสินค้าต้องทำให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับบุคลิกของสินค้านั้นจะทำให้มีความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลย์ธีรา สงวนตั้ง. 2553) ลักษณะของการจัดแสดงที่ดีต้องมีการจัดวาง (Display) การให้แสง การใช้วัสดุจัดแสดง ตลอดจนการออกแบบพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ในฐานะผู้วิจัยทำงานด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญเกี่ยวกับการออกแบบชุดอุปกรณ์เพื่อการจัดแสดงสินค้าให้สามารถสื่อเอกลักษณ์ ภูมิปัญญาของท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญในหลาย ๆ ด้านทั้งความสำคัญ ขององค์ประกอบบูธว่าจะต้องมีอะไรบ้างสามารถจัดการแบ่งพื้นที่บูธให้ได้ตามประโยชน์การใช้สอยของพื้นที่ทั้งพื้นที่บริเวณต้อนรับที่สามารถรองรับผู้เข้าชมการแสดงสินค้านวมทั้งพื้นที่โชว์สินค้าที่

สามารถ จัดสินค้าได้อย่างสวยงามเหมาะสมในพื้นที่จำกัด ให้ผู้บริโภคสินค้าสามารถรับรู้ถึงความ เป็นมาที่มีคุณค่าของผ้าไหมและผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้ในระยะเวลาที่จำกัดต่อการเดินชมสินค้าในงาน แสดงสินค้า เพื่อส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มสินค้าและผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของ กิจกรรมการส่งเสริมการขายที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไปการกำหนดการ สำรองพื้นที่และการกำหนดทิศทาง การไหลของผู้เข้าชมงานที่ดีทำให้ผู้เข้าชมงานสามารถเข้าและออก จากการจัดชมสินค้าภายในบูทได้ไหลลื่นไม่ติดขัดตลอดจนการเลือกใช้วัสดุ และการรับรู้ที่ดีที่เกิดขึ้น ในใจของผู้บริโภคจะส่งผลกระทบยาวจนถึงขั้นที่สามารถยกระดับการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่มี สามารถมีอัตราการส่งออกทั้งในและต่างประเทศได้อย่างยั่งยืน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขาย ของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุด อุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

## 1.3 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการดำเนินงานเกี่ยวกับการศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากลุ่ม ศูนย์ศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อเพื่อเป็นแนวทาง ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1.3.1 กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อ ส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อปโดยแบ่งกรอบแนวความคิดออกเป็น 1 ข้อดังนี้

1.3.1.1 กรอบแนวความคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ ของฉัตรยาพร เสมอใจ (2557: 46-61) ดังนี้

- (1) การตัดสินใจซื้อ
- (2) กระบวนการตัดสินใจซื้อ
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3.2 กรอบแนวคิดเพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป โดยแบ่งกรอบแนวคิดด้านออกแบบเป็น 4 ข้อดังนี้

1.3.2.1 กรอบแนวความคิดด้านออกแบบการจัดหน้าบูธ (ของกลยุทธ์การเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติ 2549 : 252-291)

- (1) ด้านการนำเสนอสินค้า
- (2) การจัดแบ่งพื้นที่บูธ
- (3) พื้นที่บริเวณต้อนรับ
- (4) พื้นที่โชว์สินค้า
- (5) การสำรองพื้นที่
- (6) ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมงาน
- (7) รูปแบบประเภทวัสดุของโครงสร้างบูธ
- (8) ข้อควรระวังในการพิจารณาแบบบูธ

1.3.2.2 กรอบแนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ (สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ 2540 : 64-69) ดังนี้

- (1) หน้าที่ใช้สอย (Function)
- (2) ความปลอดภัย (Safety)
- (3) ความแข็งแรง (Construction)
- (4) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Ergonomics)
- (5) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales appeal)
- (6) ราคา (Cost)
- (7) การซ่อมแซมง่าย (Ease of maintenance)
- (8) ระบุข้อกำหนดทางเทคนิคที่จะนำไปใช้ออกแบบผลิตภัณฑ์

1.3.2.3 กรอบแนวคิดด้านเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture อดัมศักดิ์ สาริบุตร. 2550 : 50-54)

- (1) เพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง
- (2) เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในอาคารของลูกค้าที่มีประตูหรือบันไดแคบ
- (3) เพื่ออำนวยความสะดวกในการขนย้ายหรือเปลี่ยนแบบ
- (4) สามารถรักษาขนาดที่มาตรฐานในการผลิตระบบอุตสาหกรรม

1.3.3 กรอบแนวความคิดเพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า โดยแบ่งกรอบแนวความคิดออกเป็น 1 ข้อ ดังนี้

1.3.3.1 ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดด้านหลักการออกแบบของ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2550 : 18-19)

- (1) หน้าที่ใช้สอย (Function)
- (2) ความปลอดภัย (Safety)
- (3) ความแข็งแรง (Construction)
- (4) ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Ergonomics)
- (5) ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales appeal)
- (6) การขนส่ง (Transportation)

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า สำหรับกลุ่มกลุ่มศูนย์ศิลปินโอทอปบ้านโคกเจริญ และเพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่ออุปกรณ์ สำหรับจัดแสดงสินค้ากลุ่มศูนย์ศิลปินโอทอปบ้านโคกเจริญที่ได้รับการพัฒนา โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษา และการเก็บข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านการศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอทอปผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

1.4.1.1 การศึกษาข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งการศึกษาเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสถานที่จริง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนนำผลการสำรวจมาเพื่อใช้ในการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าดังนี้

- (1) เก็บข้อมูลปัญหาของชิ้นวางอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า
- (2) เก็บข้อมูลลักษณะของสินค้า
- (3) เก็บข้อมูลผู้มาร่วมชมงานแสดงสินค้า
- (4) เก็บข้อมูลการผลิตและการขนส่งอุปกรณ์แสดงสินค้า
- (5) แบบสอบถามความเหมาะสมของอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า

2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ ผู้วิจัยต้องศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากหนังสือเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.4.1.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มเป้าหมายซึ่งผู้วิจัยจะเข้าสำรวจพื้นที่เพื่อสัมภาษณ์ถึงข้อมูลปัญหาและความต้องการ ตลอดจนการพัฒนาชั้นวางอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า โดยแบ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มผู้มาร่วมชมงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน

1.1 ประชากร คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าภายในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าภายในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 30 คน

2. กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน

2.1 ด้านงานผ้า จำนวน 3 คน

2.2 ด้านการออกแบบนิทรรศการ จำนวน 3 คน

2.3 ด้านการผลิต จำนวน 3 คน

(ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Purposive Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อปผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคที่ใช้ชุดอุปกรณ์สำหรับแสดงสินค้าการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) หมายถึง การเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักเหตุผล และพิจารณาของของผู้วิจัยเองตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยเลือกให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 คน

1.1 ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ จำนวน 3 คน

1.2 ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต จำนวน 3 คน

1.3 ผู้เชี่ยวชาญด้านการวัสดุ จำนวน 3 คน

1.4.3 ขอบเขตด้านการประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้า ขอบเขตของการศึกษาข้อมูลมีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภคที่ใช้ชุดอุปกรณ์สำหรับแสดงสินค้าการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แยกออกต่อไปได้เป็น 2 วิธี 1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2. การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ

1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) หมายถึง การเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักเหตุผล และพิจารณาของผู้วิจัยเองตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยเลือกให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดแสดงสินค้า จำนวน 6 ท่าน

2. การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) หมายถึง วิธีการสำรวจเจตคติของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มประเภทผ้าภายในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำนวน 50 คน

#### 1.4.4 ตัวแปรที่ทำการศึกษา

1.4.4.1 ตัวแปรต้น คือ การพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า สำหรับกลุ่มโอท็อปประเภทผ้า

1.4.4.2 ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นของ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานผ้ามัดหมี่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบงานแสดงสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตอุปกรณ์แสดงสินค้า ผู้จำหน่ายงานแสดงสินค้า และผู้บริโภคสินค้ากลุ่มศูนย์ศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ

### 1.5 คำนิยามศัพท์

1.5.1 ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้า หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยสำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการขายตลอดจนเป็นการคัดแยกหมวดหมู่สินค้าทำให้เพิ่มความเข้าใจระหว่างสินค้าประเภทผ้ากับผู้สนใจ

1.5.2 การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่ละเล็กละน้อย โดยผ่านลำดับขั้นตอนต่างๆไปสู่ระดับที่สามารถขยายตัวขึ้น เติบโตขึ้น มีการปรับปรุงให้ดีขึ้น และเหมาะสมกว่าเดิมหรืออาจก้าวหน้าไปถึงขั้นที่อุดมสมบูรณ์เป็นที่น่าพอใจ (ปกรณ์ ปริญญากร. 2538 : 5)

1.5.3 การจัดงานแสดงสินค้า(Exhibition) หมายถึง ตลาดที่จัดขึ้นชั่วคราว โดยผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าได้จัดเรียงสินค้าเพื่อการโฆษณาและการจำหน่าย เป็นกิจกรรมค้าขายชนิดหนึ่ง งานแสดงสินค้าหรือตลาดชั่วคราวนี้ จะมีผู้จัดงาน เป็นคนกลางเชิญผู้ซื้อและผู้ขายมาร่วมกัน (กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ. 2549 : 13)

1.5.4 การนำเสนอสินค้า(Display) หมายถึง การนำเสนอสินค้าหรือความคิดอันมีจุดประสงค์เพื่อการกระตุ้น โน้มน้าวหรือชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า ซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นอีกกิจกรรมหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการขาย (บุญเณศร์ อีชโรจน์, 2544 : 3)

1.5.5 การออกแบบการจัดแสดงสินค้า หมายถึง สิ่งของและวัตถุทุกอย่างที่ใช้ในการจัดแสดงไม่ว่าจะตัวสินค้า หุ่นโชว์ ฉากหลัง ตู้วางสินค้า สิ่งประกอบฉาก ป้าย พื้น ฯลฯ ล้วนมีลักษณะภายนอกของตนเอง ทั้งในเรื่องของรูปทรง เส้น ขนาด น้ำหนัก พื้นผิว เป็นต้น ซึ่งเมื่อนำวัตถุต่างๆ มาจัดวางไว้ด้วยกันลักษณะภายนอกของวัตถุแต่ละอย่างจะส่งผลต่อการจัดแสดงนั้น เราเรียกคุณลักษณะภายนอกนี้ว่า “องค์ประกอบในการออกแบบ” (Elements of Design) บ้างก็เรียกส่วนประกอบทางศิลป์ ที่สำคัญและมีผลต่อการออกแบบ (บุญเนตร์ อีชโรจน์, 2544 : 128)

1.5.6 วัสดุ หมายถึง สิ่งของที่ได้จากธรรมชาติหรือมนุษย์ประดิษฐ์ขึ้นโดยเลือกตามความเหมาะสมกับกรรมวิธีการผลิตมีความแข็งแรงทนทานสามารถซ่อมบำรุงได้เมื่อเกิดการใช้งานและการเสียหายภายในท้องตลาดโดยนำมาประยุกต์เป็นสิ่งของเครื่องใช้

1.5.7 ขนส่ง หมายถึง การเคลื่อนย้ายสิ่งของจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งไม่ว่าจะเป็นในระยะทางใกล้หรือระยะทางไกลโดยคนหรือยานพาหนะ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จ.ลพบุรี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านข้อมูลภาค เพื่อการจัดแสดงสินค้าให้สามารถสื่อเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา สามารถยกระดับการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการขายของสินค้าซึ่งผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อมาสรุปเป็นแนวทางในการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

#### 2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

- 2.1.1 ประวัติความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.1.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย
- 2.1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
- 2.1.4 ประเภทสินค้าที่คิดสรร (Product Classification)

#### 2.2 พฤติกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

- 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.2.2 ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
- 2.2.3 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors)
- 2.2.4 ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors)
- 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการตลาด

#### 2.3 ประวัติความเป็นมาและประเภทผ้าทอมือ

- 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าทอมือในประเทศไทย
- 2.3.2 ประเภทของผ้าทอมือในประเทศไทย
- 2.3.3 อุปกรณ์การทอผ้า
- 2.3.4 วิธีการทอผ้า
- 2.3.5 ขั้นตอนในการทอผ้า
- 2.3.6 กระบวนการผลิตวัตถุดิบ

#### 2.4 การจัดแสดงสินค้า

- 2.4.1 ประวัติและความเป็นมาของงานแสดงสินค้า
- 2.4.2 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า
- 2.4.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า
- 2.4.4 ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า

## 2.5 ขนาดและสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบ

2.5.1 ขอบเขตการมองเห็น

2.5.2 หลักสรีระมนุษย์

## 2.6 การถอดประกอบเครื่องเรือน

2.6.1 เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

2.6.2 ประเภทเครื่องเรือนที่เหมาะสมทำเป็นเครื่องเรือนถอดประกอบได้

2.6.3 การออกแบบเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

## 2.7 วัสดุ

2.7.1 วัสดุและอุปกรณ์ที่ใช้ผลิต

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

## 2.1 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

### 2.1.1 ประวัติและความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดและความเป็นมาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์" ไม่ใช่แนวคิดใหม่ที่เกิดขึ้นในประเทศไทยในรัฐบาล ปัจจุบันนี้เท่านั้นแต่เป็นแนวความคิดที่ได้เกิดขึ้นกับประเทศญี่ปุ่น เมื่อกว่า 20 ปีมาแล้วหนึ่งหมู่บ้าน หรือหนึ่งตำบลในประเทศญี่ปุ่นเริ่มต้นมาจากเมืองโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่นในปี พ.ศ. 2520 (สรุปผลโครงการความร่วมมือพิเศษด้านวิชาการไทยโออิตะ ในการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์. 2545) ประเทศญี่ปุ่นแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 47 เขต ในแต่ละเขตมีการแบ่งย่อยออกเป็น จังหวัด อำเภอ หมู่บ้าน ในประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนหมู่บ้านทั้งหมดประมาณ 3,000 หมู่บ้าน จังหวัดโออิตะเป็นจังหวัดหนึ่งที่ตั้งอยู่บนเกาะคิวชู ซึ่งใกล้กับประเทศไต้หวัน และเกาะ เกาหลี ตั้งอยู่ที่ทิศตะวันตกเฉียงใต้ของญี่ปุ่น จังหวัดโออิตะมีการแบ่งเขตการปกครองเป็นเขตอำเภอ และเขตตำบล 58 เขต มีภูมิอากาศอบอุ่นลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลาย ล้อมรอบไปด้วยภูเขาที่ราบสูงและทะเล มีชื่อเสียงในด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งน้ำพุร้อนอันดับหนึ่งของญี่ปุ่น ทุกปีจะมีนักท่องเที่ยวมาอาบน้ำพุร้อนที่นี่ประมาณปีละ 50 ล้านคน (ข้อมูลปี 1999) มีพื้นที่ 6,338 ตารางกิโลเมตร มีประชากร 1,220,000 คน รายได้ของประชากรต่อคนประมาณ 900,000 บาท (อัตราแลกเปลี่ยน 1 บาท ต่อ 3 เยน)

ในช่วงที่เกิดแนวคิด ในการรณรงค์เรื่อง หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของประเทศไทยเป็นช่วงที่ประเทศญี่ปุ่นมีการขยายตัวในเรื่องเศรษฐกิจดีมาก และเข้ามาถึงยุคของการรักษาระดับที่ทรงตัว เมื่อมีการขยายตัวของเศรษฐกิจ ประชากรส่วนใหญ่ของจังหวัดโออิตะ จะเข้าไปทำงานที่เมืองหลวง ทำให้เกิดปัญหาความหนาแน่นของประชากรที่มีมากเกินไป ประชากรส่วนใหญ่มักจะไปรวมตัวอยู่ตามเมืองหลวงและตามภาคต่าง ๆ สาเหตุที่ไปรวมตัว เนื่องจากเมืองหลวงเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและเป็นแหล่งที่รวมของข้อมูลข่าวสาร ทำให้ชนบทมีประชากรลดลง ในช่วงนั้นจึงมีโครงการการลงทุนของบริษัทที่มีฐานะการเงินดี ทำให้เศรษฐกิจมีการขยายตัวไปในทางบวก เริ่มถึงยุคของการเปลี่ยนแปลงแนวโน้มของการผลิตลดน้อยลง ทำให้มีความหลากหลาย เงินอุดหนุนตามที่ภาครัฐได้สนับสนุนไปตามท้องถิ่นต่าง ๆ ก็ลดน้อยลง ฉะนั้นทางส่วนภูมิภาคตามชนบทก็ต้องมาพึ่งตนเองมากขึ้น ปัญหาที่พบอีกอย่างหนึ่งในช่วงที่เศรษฐกิจมี การขยายตัว คือ จำนวนประชากรในพื้นที่มีสัดส่วนของผู้หญิงมากขึ้น พบคนสูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากคนหนุ่มสาวได้เข้าไปทำงานในเมืองหลวงหมด

ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ นายโมริฮิโกะ ฮิรามัตสึ (Mr. Morihiko Hiramatsu) ได้เดินทางไปทั่วจังหวัดโออิตะ พบว่าได้รับการร้องเรียนจากทางประชาชนว่า มีปัญหาเรื่องรายได้ตกต่ำ ไม่มีงานทำ ไม่มีความพร้อมเรื่องการรักษาพยาบาลสภาพแวดล้อมไม่ดี เพราะทางภาครัฐไม่ให้ความช่วยเหลือ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ จึงหาแนวทางเพื่อมากระตุ้นให้สภาวะทางเศรษฐกิจดีขึ้น มี 2 แนวทาง ได้แก่ จากปัจจัยภายนอก คือ การดึงเอาบริษัทขนาดใหญ่ที่มีฐานะดีมาลงทุนในพื้นที่ และปัจจัยภายใน คือการส่งเสริมให้ประชากรที่อยู่ในท้องถิ่นนั้นๆ ได้มีการสร้างงาน สร้างธุรกิจทำงานกัน

เพื่อการมีรายได้ ดังนั้นแนวความคิดหลักของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือการใช้ปัจจัยภายในอย่างเต็มที่ทำอะไรด้วยตัวเอง สร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่น หรือชุมชนตนเองเอาของที่มีอยู่เดิมซึ่งดีอยู่แล้ว มาพัฒนาให้ดีขึ้นและอีกแนวทางหนึ่งก็คือ การทำให้เมืองจังหวัดเป็นฐานข้อมูลเป็นศูนย์กลางข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ได้ทั่วไป หลักสำคัญของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ตั้งอยู่บนฐานความคิดที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่ ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (local yet global) คือการสรรหาสิ่งดีๆ ซึ่งเป็นลักษณะเดิมของชุมชน มาพัฒนาให้ดีขึ้นจนเป็นที่ยอมรับของทั่วโลกได้ หลักสำคัญที่ 2 คือพึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (self reliance creativity) คือการคิดด้วยตัวเองทำเองพยายามสร้างสรรค์สิ่งต่างๆด้วยตนเอง มีการค้นหาสิ่งที่เป็นศักยภาพที่ซ่อนอยู่ใน ชุมชนและได้เอามาพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ โดยมีสิ่งที่เป็นความรู้ดั้งเดิมเป็นเหมือนการตกผลึกของดีๆ และหลักสำคัญอีกประการ คือการพัฒนาทรัพยากรบุคคล (human resource development) คือ การพัฒนาให้โอกาสคนที่มีความคิด ดีๆ ให้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และทำงานอย่างเต็มศักยภาพของตนเอง

การที่จะทำอย่างนี้ได้วิธีการแรกคือ ต้องทำให้ความคิดนี้ได้แพร่กระจายไปในชุมชน ของตนเอง พร้อมๆ กับการพัฒนาชุมชน ฉะนั้นการที่จะพัฒนาชุมชนให้เข้าใจในความคิดนี้มี วิธีการเผยแพร่ให้ความรู้ ข้อมูลต่างๆ ในหลายระดับ คือต้องให้ผู้ว่าราชการทุกจังหวัดอธิบดีทุกกรม ได้ทราบแนวความคิดหลักของหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อน อันดับต่อมาจึงให้ผู้ว่าราชการ จังหวัดแต่ละจังหวัดได้จัดประชุมสัมมนาชี้แจงแนวทางให้นายอำเภอหัวหน้าส่วนราชการทุกส่วนอำเภอ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล เทศบาลตำบล กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กลุ่มองค์กรสตรี กลุ่มอาชีพต่างๆ และประชาชนทั่วไปได้เข้าใจแนวความคิดในการพึ่งตนเอง ไม่ใช่รอรับการช่วยเหลือจากภาครัฐอย่างเดียว ให้ทุกคนได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง โดยผ่านสื่อมวลชนเพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขัน ต้องการค้นหาสิ่งต่างๆ ได้ใช้ความรู้ประสบการณ์ของแต่ละชุมชนมาพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยมีฐานความรู้พื้นฐานที่ทางรัฐได้สร้างศูนย์วิจัยในหัวข้อต่างๆ เพื่อที่จะเป็นแหล่งความรู้ให้กับคนในชุมชน ในจังหวัดโออิตะมีการจัดตั้งศูนย์แนะนำการแปรรูป ทางภาคเกษตรเป็นศูนย์แห่งแรกในระดับจังหวัดทำกันขึ้นมาเอง ตัวอย่าง เช่น คาโบสสี ซึ่งมี ลักษณะคล้ายกับมะนาวของไทย มีการพัฒนาการผลิตสามารถที่จะแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ ประมาณ 30 อย่าง ศูนย์ต่อมาคือ ศูนย์พัฒนาเทคโนโลยีการเกษตร เพื่อเป็นฐานความรู้ในการประยุกต์ใช้ต่อไป คือศูนย์ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์การเกษตร ทำหน้าที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ให้มีคุณภาพดีขึ้น มีการวิจัย การใช้ประโยชน์ของบ่อน้ำร้อนในการเพาะปลูกดอกไม้ นอกจากนี้จังหวัดโออิตะมีชื่อเสียงในเรื่องเห็ดหอม และการที่ทำให้เห็ดหอมซึ่งมีชื่อเสียงเป็นอันดับ 1 ใน ญี่ปุ่นมีชื่อเสียงดังไปทั่วโลก ก็เพราะมีศูนย์วิจัย เห็ดหอมจึงทำให้มีสัดส่วนของตลาดสินค้าของ เห็ดหอมมียอดขายเป็นร้อยละ 28 ของทั่วประเทศ นอกจากนี้ยังได้รางวัลในเรื่อง พันธุ์เห็ดหอมเป็นอันดับ 1 ของทั่วประเทศด้วย

## 2.1.2 โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย

จากการศึกษานโยบายรัฐบาล พบว่าในช่วงที่ประเทศชาติกำลังเผชิญปัญหาวิกฤติทางเศรษฐกิจ และ ประชาชนทุกระดับประสบปัญหาต่างๆ ปัญหาหนึ่งที่ประชาชนระดับรากหญ้า ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ของประเทศถูกรุมเร้า คือปัญหาความยากจนรัฐบาลจึงได้ประกาศสงครามกับ ความยากจนโดยได้แถลงนโยบายต่อรัฐสภาถึงการจัดให้มี โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นหนึ่งในนโยบายเร่งด่วน 9 ประการเพื่อแก้ปัญหาความยากจนโดยรัฐบาลได้นำแนวคิดนี้มาจาก ความสำเร็จของประเศญี่ปุ่น ดังที่กล่าวแล้วในข้างต้น เพื่อให้แต่ละชุมชนได้นำภูมิปัญญาท้องถิ่น มาใช้ในการพัฒนาสินค้า โดยรัฐพร้อมที่จะเข้าช่วยเหลือใน ด้านความรู้สมัยใหม่ และการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศ และต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่าย และ อินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วยการนำ ทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ และ บริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาดทั้งใน และต่างประเทศ ได้กำหนดระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วย คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ พ.ศ.2544 ประกาศ ณ วันที่ 7 กันยายน 2544 ขึ้น โดยกำหนดให้มีคณะกรรมการ อำนวยการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียก โดยย่อว่า กอ.นตผ. ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้มอบหมายให้รองนายกรัฐมนตรี คือนายปองพล อดิเรกสาร เป็นประธานกรรมการ และให้ คณะกรรมการ กอ.นตผ. มีอำนาจหน้าที่ในการกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทการดำเนินงาน "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การคัดเลือก และขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้งสนับสนุน ให้การดำเนินงาน เป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บท อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งรัฐยังได้กำหนดปรัชญา ของ OTOP ไว้ว่า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการ ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยมีหลักการพื้นฐาน 3 ประการ คือ (คณะกรรมการ อำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2545 : 3)

1. ภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่สากล (Local Yet Global) ผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ภูมิปัญญา และ วัฒนธรรมท้องถิ่นให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล
2. พึ่งตนเองและคิดอย่างสร้างสรรค์ (Self Reliance Creativity) ทำความฝันให้เป็นจริงด้วย กระบวนการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์โดยสร้างกิจกรรมที่อาศัยศักยภาพของท้องถิ่น
3. การสร้างทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) พุ่มพักประชาชนให้สู้ชีวิตด้วยความท้าทาย และจิตวิญญาณแห่งการสร้างสรรค์

ผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นกระบวนการทางความคิด รวมถึง การบริการ การดูแล การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมการรักษาภูมิปัญญาไทยการ

ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น จุดขาย ที่รู้จักกันแพร่หลายไปทั่วประเทศ และทั่วโลกทั้งมีการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชน ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยสอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมในท้องถิ่นในการดำเนินโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น รัฐเน้นการให้การสนับสนุน (Support) มากกว่าการให้เงินช่วยเหลือ (Subsidy) หลักการของกระบวนการนี้ ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุนแก่ท้องถิ่น เพราะมักจะทำลายความสามารถในการพึ่งพาตนเอง รัฐเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักแพร่หลายในตลาด ท้องถิ่นจะรับความช่วยเหลือในการ สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์อย่างภูมิใจ และด้านการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขาย เป็นต้น

### 2.1.3 วัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนโดยให้สามารถคิดเอง ทำเองในการพัฒนาท้องถิ่น ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ อีกทั้งเป็นการส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนใน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งตนเองเป็นแนวคิดที่เน้นกระบวนการสร้างรายได้ จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบล แนวคิดนี้สนับสนุนส่งเสริมให้ท้องถิ่นสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ และตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นี้โดยเฉพาะ โดยที่ท้องถิ่นจำเป็นต้องพึ่งตนเองเป็นหลัก ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องอุทิศพลักกาย ความคิดสร้างสรรค์ และความปรารถนา ที่จะใช้ทรัพยากรท้องถิ่นเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการกินดีอยู่ดี และคุณภาพชีวิต มุ่งสู่ตลาดสากลพร้อมๆ กับเน้นการพัฒนาท้องถิ่น แนวการพัฒนาท้องถิ่นนี้ เป็นการสืบสานวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมให้คงอยู่ต่อไป สร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อไป แนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับธรรมชาติจะช่วยพัฒนาคุณภาพ ชีวิตให้สูงขึ้นอยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุน

แนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริม และสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมี กิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการ และประยุกต์เทคโนโลยีทางการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมี คุณภาพชีวิตที่ดีของ ประชากร และวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทย ซึ่งกรมการพัฒนาชุมชนได้เห็นนโยบาย 3 ประการ คือ

1. มาตรฐานผลิตภัณฑ์คุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นต้องมีคุณภาพได้มาตรฐาน มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับวัฒนธรรมและมีจุดเด่นเฉพาะ เป็นที่ยอมรับของตลาดภายในประเทศ และตลาดโลก

2. มีเอกลักษณ์เป็นที่ลือชื่อเพียงหนึ่งเดียว ต้องมีการระดมความคิด ในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดเท่าที่จะช่วยกันทำได้ โดยคำนึงถึงการรื้อฟื้นวัฒนธรรมประเพณี ในแต่ละท้องถิ่นให้สอดคล้องอย่างเหมาะสมไม่ซ้ำแบบกัน และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของหมู่บ้าน หรือตำบลให้เป็นที่ยอมรับ

3. พัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และปรับปรุงเทคโนโลยี มีการสร้างบุคลากรที่มีความคิดกว้างไกล มีความรู้ความสามารถให้เกิดขึ้นในสังคม มีการวางแผนการตลาด มุ่งเน้นการผลิตและบริการ โดยคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก

ดังนั้นโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเจริญให้แก่ชุมชน สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีคุณค่าและสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น เพื่อให้รู้จักแพร่หลายไปทั่วประเทศและทั่วโลก

#### **หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยระดับ จังหวัด / ภาค**

คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) โดยรองนายกรัฐมนตรี (นายสมคิด จาตุศรีพิทักษ์) ประธานคณะกรรมการฯ ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัดภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global)

กรอบในการคัดสรรสินค้าสุดยอดของ จังหวัด ภาค และประเทศคือ

1. สามารถส่งออกได้ (Exportable) โดยมีความแกร่งของตราสินค้า (BrandEquity)
2. ผลิตอย่างต่อเนื่องและคุณภาพคงเดิม (Continuous & Consistent)
3. ความมีมาตรฐาน(Standardization) โดยมีความคุณภาพ (Quality) และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ( Satisfaction )
4. มีประวัติความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (Story of Product)

#### **2.1.4 ประเภทสินค้าที่คัดสรร (Product Classification) แบ่งออกเป็น 6กลุ่มใหญ่ ดังนี้**

1. ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตผลทางการเกษตร ที่บริโภคสด เช่น พืช ผัก ผลไม้ เป็นต้นและผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปทั้งอาหารแปรรูปที่พร้อมบริโภค หรืออาหารแปรรูปกึ่งสำเร็จรูป รวมถึงอาหารแปรรูป ที่ใช้เป็นวัตถุดิบสำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เช่น น้ำพริก พริกแห้ง เป็นต้น
2. ประเภทเครื่องดื่ม หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ เช่น สุราแช่สุรากลั่น เป็นต้น และไม่มีแอลกอฮอล์รวมถึงผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มที่พร้อมดื่มผลิตภัณฑ์ประเภทชา ละเอียด และผลิตภัณฑ์ประเภทขง เช่น น้ำผลไม้ น้ำสมุนไพรซึ่งผลสำเร็จรูป ชาใบหม่อน เป็นต้น

3. ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย หมายถึง ผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์ เช่น ผ้าแพรวา ผ้าถักโครเชต์ เป็นต้น ผลิตภัณฑ์ประเภทเสื้อผ้าเครื่องประดับ ตกแต่งร่างกายจากวัสดุทุกประเภท เช่น ผ้าพันคอ หมวก กระเป๋า เข็มขัด สร้อยคอ ต่างหู รองเท้า เป็นต้น

4. ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง หมายถึง ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องเรือน เครื่องตกแต่งบ้าน เครื่องใช้สำนักงาน เครื่องใช้สอยต่างๆ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มจักสาน ถักสานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้งาน เช่น ดอกไม้ประดิษฐ์ โต้ะ แก้วอ้อ เป็นต้น

5. ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่สะท้อนวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมท้องถิ่น

6. ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา หมายถึง ผลผลิตจากธรรมชาติที่ไม่ใช่การบริโภคและรักษาโรค เช่น เครื่องสำอางสมุนไพร สมุนไพร แชมพู สมุนไพร น้ำมันหอมระเหย เป็นต้น

วัตถุประสงค์การจัดทำคู่มือ หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) เพื่อใช้เป็นแนวทาง ประกอบการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับจังหวัด/ภาค โดยเกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถ ในการผลิต (Supply Side) ควบคู่ไปกับความต้องการของการตลาด (Demand Side) ซึ่งจะใช้เป็นคู่มือ สำหรับคณะกรรมการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในระดับจังหวัด/อำเภอ (นตผ.จังหวัด/นตผ. อำเภอ) และการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับภาคในการพิจารณาคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ในระดับภาคในการพิจารณาคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย เพื่อส่งต่อไปคณะกรรมการประกวดและจัดงาน OTO Product Champion ในระดับประเทศ จัดประกวด เพื่อคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย สำหรับส่งออกต่อไป

หลักเกณฑ์การคัดสรร OTO Product Champion ที่จะกล่าวต่อไปนี้ ใช้ในการคัดเลือกสินค้าใน "กลุ่มผู้ผลิต" (Supply Side) โดยเฉพาะซึ่งกลุ่มผู้ผลิตในที่นี้ หมายถึง กลุ่มคนที่มีการรวมกลุ่มกันประกอบกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ทั้งที่จดทะเบียนอย่างเป็นทางการ หรือ ที่ไม่มีการจดทะเบียนเป็นทางการ รวมกลุ่มเองโดยธรรมชาติได้แก่ กลุ่มชมรมสมาคมสหกรณ์มูลนิธิ เป็นต้น นอกจากนี้ยังรวมถึงเป็นผู้ผลิตที่เป็นนิติบุคคลวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SMEs)

ผลที่คาดว่าจะได้รับการดำเนินการคัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในครั้งนี้จะทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยชุมชนรากฐาน ได้มีโอกาสเข้ามาสู่เวทีการค้าโดยผ่านเกณฑ์ชีวิตจากหลักเกณฑ์การคัดสรรที่เข้ากับ "กลุ่มผู้ผลิต" (Supply Side) มีโอกาสในการเชื่อมโยงมาตรฐานคุณภาพผลิตภัณฑ์ โดยนำไปสู่การค้าในระดับประเทศ ตามหลักเกณฑ์การคัดสรรที่เข้ากับ "กลุ่มผู้ซื้อ" (Demand Side) ในการส่งออกต่างประเทศต่อไป เป็นการเชื่อมโยงมาตรฐานจากระดับภูมิภาคสู่สากลที่เป็นรูปธรรม (Local Link Global)

กรอบแนวคิดของหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion) ในระดับจังหวัด/ภาค โดยการสร้างหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ที่สามารถใช้พิจารณาได้กับทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) การพัฒนาเกณฑ์ ได้จัดการประชุมร่วมกันของทุกหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องมีการถกแถลง และการมีส่วนร่วมในการหาข้อมูลรายละเอียดในการจัดทำเกณฑ์ครั้งนี้ ซึ่งเป็นการทำงานเชิง บูรณาการความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

### **หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ OTO Product Champion**

เกณฑ์การคัดสรรประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

**ส่วน ก** ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆดังนี้

1. ชื่อกลุ่ม จำนวนสมาชิกกลุ่ม ประเภทผลิตภัณฑ์ชื่อหัวหน้ากลุ่ม สถานที่ตั้ง และการติดต่อกลุ่ม

2. สถานะของกลุ่ม

3. จำนวนแรงงาน

**ส่วน ข** หลักเกณฑ์ทั่วไป(General Criteria) 5 ด้าน ประกอบด้วย

**1 ด้านการผลิต** ประกอบด้วยปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1.1 แหล่งที่มาของวัตถุดิบ หมายถึง ปริมาณวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ได้มา จากพื้นที่ในจังหวัดนั้น ต่อปริมาณวัตถุดิบทั้งหมดที่ใช้ในการผลิต

1.2 การขายแรงงาน/กำลังการผลิต หมายถึง จำนวนแรงงานหรือเครื่องจักร อุปกรณ์ หรือผลผลิตที่เพิ่มขึ้นในแต่ละปี

1.3 ช่วงระยะเวลาในการผลิต หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่ผู้ผลิตทำการผลิตสินค้า นั้น ๆ ในแต่ละปี

1.4 กำลังการผลิต หมายถึงเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าจากลูกค้ามีความสามารถ ผลิตสินค้าได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการหรือไม่ ระดับใด

1.5 การรักษาสีเงาแวดล้อมในกระบวนการผลิต หมายถึง กระบวนการผลิต สินค้ามีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงใด และมีระบบในการแก้ไขผลกระทบของ สิ่งแวดล้อม หรือไม่

1.6 ศักยภาพการผลิตจำนวนมากเพื่อจำหน่าย หมายถึง เมื่อลูกค้าสั่งซื้อสินค้า เป็นจำนวนมากและหลายครั้ง สามารถผลิตสินค้าได้คุณภาพเหมือนเดิม หรือไม่ เพียงใด

**2 ด้านการตลาด** ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 แหล่งจำหน่ายหลักของสินค้า หมายถึง แหล่งจำหน่ายที่นำสินค้าไปขาย

2.2 จำนวนแหล่งจำหน่ายสินค้า หมายถึง จำนวนร้านค้า แหล่งจำหน่าย ผู้รับซื้อสินค้าที่นำสินค้าไปจำหน่าย

2.3 รายได้ในการจัดจำหน่ายสินค้าเทียบกับปีที่ผ่านมา หมายถึง ปริมาณ รายได้จากการจำหน่ายสินค้าในรอบ 12 เดือนนี้ เทียบกับปริมาณการจำหน่ายในรอบ 12 เดือนที่แล้ว

2.4 ความต่อเนื่องของตลาด หมายถึง การมีลูกค้าเก่าหรือลูกค้าใหม่อย่าง เดียวหรือทั้งสองอย่างและการสั่งซื้อ เป็นอย่างไร

2.5 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะ หรือรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่ใช้ บรรจุสินค้า เพื่อความสวยงามและไม่ให้สินค้าเสียหาย

2.6 เครื่องหมายและฉลาก หมายถึง ข้อความ และเครื่องหมาย ที่แจ้ง รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ผลิตใช้ติดกับสินค้านั้น เพื่อให้ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อทราบ

2.7 ช่องทางการจำหน่าย หมายถึง วิธีการที่ผู้ผลิตสามารถจำหน่ายสินค้า เช่น จำหน่ายเอง โดยผ่านคนกลาง หรือผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.8 การสร้างแรงจูงใจและความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง วิธีการใดๆ ที่ผู้ผลิตใช้เพื่อให้ลูกค้าสนใจและซื้อสินค้า

### 3 ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

3.1 ที่มาของรูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะและรูปแบบ และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ได้มาโดยวิธีการใด

3.2 การพัฒนารูปแบบ สีสันทน ของผลิตภัณฑ์หมายถึง การปรับเปลี่ยน รูปแบบ สีสันทนของผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น

3.3 การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในรอบ 1 ปี หมายถึงรูปแบบ ของ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตได้มีการพัฒนาอย่างไร จากใคร

3.4 การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบบรรจุภัณฑ์

3.5 คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ ที่มีคุณลักษณะด้าน วัตถุประสงค์กระบวนการผลิต และการรับรองมาตรฐาน ที่สนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภค แบ่งการพิจารณาเป็น 2 กรณี คือกรณี ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร / เครื่องดื่ม และ กรณีผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องใช้เครื่องประดับ ตกแต่ง ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

### 4 ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

4.1 เรื่องราวของตัวผลิตภัณฑ์ (Story of Product) หมายถึง ประวัติความเป็นมาของตัวผลิตภัณฑ์ เช่น วัตถุประสงค์ วิธีการผลิต หรือภูมิปัญญาที่ใช้ในการผลิต ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

4.2 ภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หมายถึง การนำความรู้ ตลอดจนจนทักษะความสามารถในการผลิตที่สืบสานมาจากบรรพบุรุษในท้องถิ่นนั้นๆมาใช้ ในการ ผลิตอย่างน้อย เพียงใด

### 5 ด้านความเข้มแข็งของชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

5.1 ระยะเวลาในการที่จะจัดตั้งกลุ่ม หมายถึง จำนวนปี นับจากการที่กลุ่ม เริ่มทำธุรกิจหรือเริ่มผลิตสินค้าเพื่อจำหน่าย ไม่นับรวมการผลิตเพื่อใช้เอง หรือเมื่อเริ่ม รวมกลุ่มแต่ยังไม่มีการผลิต

5.2 กองทุนของกลุ่ม หมายถึง เงินทุนของกลุ่มที่ได้มาจากการดำเนินงานการปันผลจากการดำเนินงาน การถือหุ้นของสมาชิก หรือการสะสมเป็นกองทุน เพื่อใช้ในการดำเนินงานต่างๆ ซึ่งไม่รวมถึงเงินกู้ยืมจากแหล่งต่างๆ

5.3 การบริหารจัดการขององค์กร/กลุ่ม หมายถึง การบริหารจัดการกลุ่มที่มี ระเบียบโครงสร้างองค์กรที่ชัดเจน มีกฎระเบียบปฏิบัติของกลุ่มที่ชัดเจน ทั้งที่กำหนด เป็นลายลักษณ์อักษร หรือข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งกลุ่มที่จัดระเบียบอย่างเป็นทางการและรวมตัว กันเองโดยธรรมชาติ

**ส่วน ค หลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์(Specific Criteria)**

**ประเภทอาหาร ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของสี กลิ่น รส ซึ่งต้องเป็นไปตามธรรมชาติของ ส่วนประกอบที่ใช้ทำ และต้องไม่พบสิ่งแปลกปลอมที่มองเห็น หรือสัมผัสได้

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ ทั้งหมด

**ประเภทเครื่องดื่ม ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

**เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์**

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง ลักษณะของความใส สี กลิ่น รสชาติ แรงแอลกอฮอล์

2. การได้รับอนุญาตตามกฎหมาย หมายถึง การได้รับ/อยู่ระหว่างการรอ/การไม่ได้

รับอนุญาตตามกฎหมาย

3. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ

ทั้งหมด

**ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบสี การดูแลรักษาคุณภาพ และ การใช้งาน

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ

ทั้งหมด

**ประเภทเครื่องใช้ และเครื่องประดับตกแต่ง ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ ความแข็งแรง ความเหมาะสมกับสภาพการใช้งาน การดูแลรักษา ความสวยงาม ทันสมัย

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ

ทั้งหมด

**ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้**

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง การพัฒนารูปแบบ การออกแบบ รูปร่าง รูปทรง ความ สวยงาม ทันสมัย ความประณีต การดูแลรักษา ความเป็นศิลปวัฒนธรรมไทย ภูมิปัญญาไทย เอกลักษณ์ของ

ภูมิภาค/ท้องถิ่น

ทั้งหมด

2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ

**ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา** ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป หมายถึง สี กลิ่น ตามธรรมชาติของส่วนประกอบที่ใช้ทำและการใช้งาน
2. มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน หมายถึง จำนวนเครื่องหมายรับรองมาตรฐานที่ได้รับ

ทั้งหมด

**การจัดระดับสินค้า (Product Level)**

**การคัดสรร OTOP Product Champion** ประกอบด้วย ปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป (General Criteria) ทั้ง 5 ด้าน และหลักเกณฑ์เฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ (Specific Criteria) ซึ่งจะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1. ระดับ 5 ดาวได้คะแนนตั้งแต่ 90 คะแนนขึ้นไป
2. ระดับ 4 ดาวได้คะแนนระหว่าง 70-89 คะแนน
3. ระดับ 3 ดาวได้คะแนนระหว่าง 50-69 คะแนน
4. ระดับ 2 ดาวได้คะแนนระหว่าง 30-49 คะแนน
5. ระดับ 1 ดาวได้คะแนนต่ำกว่า 30 คะแนน

ผลการคัดสรรในระดับจังหวัด/ภาค โดยคณะกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัด/อำเภอ (นตผ. จังหวัด/อำเภอ) ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึงความสามารถในการผลิต (Supply Side) นี้จะส่งต่อให้คณะกรรมการ ประกวดและจัดงานในระดับประเทศจัด ประกวดเพื่อคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไทยโดยใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาถึง ความต้องการของตลาด (Demand Side) เป็นหลัก

การจัดระดับสินค้า (Product Level) โดยพิจารณาถึงความต้องการของตลาด (Demand Side) แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

1. **ระดับ A** เป็นสินค้าที่สามารถส่งออกได้ทันที
2. **ระดับ B** เป็นสินค้าที่มีศักยภาพสูง เป็นที่ยอมรับระดับประเทศ และสามารถพัฒนาสู่สากลได้ โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
3. **ระดับ C** เป็นสินค้านี้อาจพัฒนาสู่ระดับ B ได้โดยการปรับปรุงแก้ไขจุดอ่อน/ ข้อจำกัดต่างๆ ของสินค้า โดยภาครัฐให้การสนับสนุน
4. **ระดับ D** เป็นสินค้าที่มีศักยภาพต่ำ มีแนวทางการพัฒนา 2 แนวทาง คือ
  - D1 เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C โดยภาครัฐให้การสนับสนุน และมีการประเมินศักยภาพเป็นระยะ
  - D2 เป็นสินค้าที่ไม่สามารถพัฒนาสู่ระดับ C ได้เนื่องจากมีจุดอ่อนมาก และยากต่อการพัฒนาภาครัฐอาจยกเลิกการส่งเสริมสินค้านั้น

## 2.2 พฤติกรรมการบริโภค และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

### 2.2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

"พฤติกรรมผู้บริโภค" ส่วนใหญ่มักไม่มีความแตกต่างกันในการนิยาม ในอดีตมีการให้ความหมายว่า "เป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็น ตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้" (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2519 : 5 อ้างถึงใน นิศากร ตัณลาพุดม. 2538 : 44)

นักวิชาการต่างประเทศอย่าง Matthew and others และ Krugman ต่างก็ให้ความหมายได้อย่างตรงกันว่า โดยสรุปว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะทำ การตัดสินใจเกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ลักษณะการใช้ การยอมรับในสินค้าและบริการว่าจะซื้อ สินค้า และบริการอะไร หรือไม่ ซื้อที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนวิธีการอย่างไรในการซื้อ

ในหลายปีต่อมา เรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคได้รับความแพร่หลายในการศึกษาวิเคราะห์เพื่อผลทางการตลาด และการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยได้มีการเพิ่มรายละเอียดของพฤติกรรม ที่ควรศึกษาลงไป เช่น พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา(Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 7) จะเห็นได้ว่าการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาวิธีการที่แต่ละบุคคลทำการ ตัดสินใจที่จะใช้ปัจจัยต่างๆ ในตัวเอง และที่อยู่ล้อมรอบตัวในการที่เกี่ยวกับการใช้ หรือการบริโภคสินค้า นอกจากนี้การศึกษาสาเหตุของการมีพฤติกรรมบริโภค และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคว่ามีสาเหตุด้านใด ซึ่งได้แก่ ด้านเหตุผล ด้านอารมณ์หรือจิตใจ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการเป็นอย่างไร เพื่อจะได้หาวิธีปรับปรุงเปลี่ยนแปลง หรือหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการแสดงออกในพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมหรือไม่ต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ให้หันมายอมรับและพึงประสงค์ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ

### 2.2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว ประกอบด้วย ปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรม ทางสังคม) ดังนี้

#### ปัจจัยทางชีวสังคม

ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ เพศ อายุ และวัฏจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ

1. อายุ และ วัฏจักรของชีวิต ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกซื้อหามาบริโภคขึ้นอยู่กับอายุของผู้บริโภค เช่น ลักษณะเสื้อผ้าสำหรับเด็กอ่อน เมื่อเจริญขึ้นสู่วัยหนุ่มสาว ก็ใช้เสื้อผ้าสำหรับวัยรุ่น

มากแบบและมากชุดขึ้น เป็นต้น นอกจากอายุแล้ววัฏจักรของชีวิตก็มีอิทธิพลเหนือความต้องการของผู้บริโภคด้วย โดยความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อจะแตกต่างกันไปในแต่ละช่วงวัฏจักรของชีวิต (ปรมะ สตะเวทิน. 2538 : 114) กล่าวว่าคนมีอายุมากขึ้นโอกาสในการ ถูกชักจูงจะลดน้อยลง นอกจากนี้คนที่มียุวัยต่างกันมักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆ แตกต่างกันด้วยซึ่งรวมไปถึงความต้องการและรสนิยมในสินค้าและบริการต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรของชีวิต

2. **เพศ** ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เพศหญิงมีแนวโน้ม และความต้องการในการบริโภคมากกว่าเพศชาย จากงานวิจัยหลายเรื่องพบว่าผู้หญิง ถูกชักจูงมากกว่าผู้ชาย และหยิ่งถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายสามารถใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง

3. **การศึกษา** มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาต่างกันย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิดอุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนที่มีความรู้ดีมักได้เปรียบในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เพราะมีความรู้กว้างขวาง แต่ก็จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ต้องมีหลักฐานและเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ อ้างอิงได้จากผลการศึกษางานหนึ่ง (ปรมะ สตะเวทิน. 2538 : 114) สรุปว่าการศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารที่แตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้ที่มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่ำทำให้ผู้มีการศึกษาสูงมีโลกทัศน์กว้างกว่าการตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น นอกจากนี้การศึกษาหรือระดับความรู้ของผู้บริโภคยังมีความสำคัญในฐานะที่เป็น ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความคิดร่วมกันในระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภค

4. **อาชีพ** อาชีพแต่ละอาชีพจะนำไปสู่ความจำเป็น และ ความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงาน กระเป๋า และรองเท้าสำหรับใส่ทำงาน ประธานกรรมการและภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าในราคาสูง ตัวเครื่องบินเดินทางรอบโลก เป็นต้น นอกจากความต้องการ แล้วอาชีพยังทำให้ แนวคิดอุดมการณ์ และค่านิยม แตกต่างกันด้วยแล้วยังส่งผลไปถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อัญชนะนี วิชยาภัย บุนนาค กล่าวไว้ว่า ผู้ประกอบอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่เป็นเจ้าของกิจการ อาชีพอิสระจะมีพฤติกรรมผู้บริโภคที่สูงที่สุด อาจเนื่องมาจากบุคคลในอาชีพดังกล่าวมีโอกาสในการติดต่อกับผู้คนมากมายและหลากหลายกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ซึ่งจะใช้เป็นเกณฑ์หนึ่งในการวัดความทันสมัยของบุคคล และทำให้มีวิถีทัศน์ที่กว้างไกล

5. **โอกาสทางเศรษฐกิจหรือรายได้** เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคนกำกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนด นโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย (สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. 2531 : 41) โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ การออม การเป็นเจ้าของทรัพย์สิน ความสามารถในการกู้ยืม การให้สินเชื่อ และทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน ดังนั้นนักการตลาดต้อง สนใจในแนวโน้มด้านรายได้ส่วน

บุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าสภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ องค์กรธุรกิจอาจจำเป็นต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การลดราคา ลดการผลิต ลดสินค้าคงเหลือ หรือใช้วิธีการต่างๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ยังคงขายได้ในภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำนั้น รายได้จึงเป็นตัวแปรหนึ่งที่สำคัญต่อพฤติกรรม การบริโภค

**6. บุคลิกภาพ** หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคล ซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 126) จากความหมายจะเห็นว่าโครงสร้างทั้งหมดของบุคคล ซึ่งจะทำให้บุคคลแต่ละคนมีนิสัย และทัศนคติที่แตกต่างกัน บุคลิกลักษณะจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ เช่น ถ้าเป็นบุคคลที่มีความละเอียด ระมัดระวัง ก็จะมีคามพิถีพิถันในการซื้อ โดยจะคำนึงถึงตราหรือยี่ห้อของ ผลิตภัณฑ์ และต้องการทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านปริมาณ คุณภาพ และราคา ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ถ้าเป็นคนที่ใจร้อน ก็จะรับซื้อโดยไม่สนใจในตราหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

### 2.2.3 ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors)

**ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors)** หรือปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) มีแนวคิดที่ว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดู และสภาพแวดล้อมทางสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ (นิศากร ตัณลาพุดม. 2538 : 53) ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง ที่ควรศึกษา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

**1. การจูงใจ (Motivation)** หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้แต่ละบุคคลเกิดการปฏิบัติ (Schiffman and Kanuk. 1994 : 663) การจูงใจเป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าพฤติกรรมมนุษย์จะเกิดขึ้นต้องมี แรงจูงใจ หรือสิ่งเร้า ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งภายนอกและภายในตัวบุคคล

นักจิตวิทยาได้พยายามทำการศึกษา โดยพยายามค้นคว้าและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออก แล้วรวบรวมเป็นทฤษฎีเพื่ออธิบายและทำนายถึงความรู้สึก นึกคิดที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล แล้วคาดคะเนพฤติกรรมที่บุคคลจะแสดงในอนาคต

ยูทธนา ธรรมเจริญ เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ไว้ว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย ตัวกระตุ้นและแรงจูงใจ ซึ่งแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มี 2 ประเภท คือ

**1.1 แรงจูงใจทางอารมณ์** เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความต้องการที่ผู้บริโภคมุ่งสร้างความพอใจของตนเอง เช่น ต้องการความภาคภูมิใจ ความสนุกสนาน ความสะดวกสบาย และมีความทะเยอทะยาน

1.2 แรงจูงใจทางเหตุผล เป็นแรงจูงใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยการพิจารณาอย่างรอบคอบและสมเหตุสมผล เช่น ซื้อผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงความประหยัด ซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทนทานสะดวกในการใช้ มีประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี

2. การรับรู้ (Perception) หมายถึงกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมาย และเป็นภาพรวมขึ้นมา (Schiffman and Kanuk, 1994 : 162) หรืออาจหมายถึงวิธีการมองโลก และสิ่งรอบๆตัวเรา ซึ่งบุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าเดียวกัน และสถานการณ์เดียวกัน อาจจะประพฤติปฏิบัติต่างกัน เนื่องจากบุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างจากประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน โดยผ่านขั้นตอนการรับรู้ 4 ขั้นตอน (ยุพิน ป้องศิริ, 2546 : 32) คือ

1. การเปิดรับข้อมูล
2. การสนใจเอาใจใส่ข้อมูล
3. การตีความข้อมูล
4. การเก็บบันทึกข้อมูล

สาเหตุที่บุคคลมีการรับรู้ที่แตกต่างกันในสถานการณ์เดียวกัน เกิดจากที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า โดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้ว เกิดการตีความข้อมูลสิ่งเร้าด้วย ความรู้สึกตามวิธีของแต่ละคน ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะ 3 ประเภทคือ

1. ลักษณะของสิ่งกระตุ้น
2. ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม
3. สถานภาพของแต่ละบุคคล

ดังนั้นการตลาดต้องให้ความสนใจต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ของบุคคลทั้งสามประเภทนี้ เพื่อหาทางใช้กิจกรรมทางการตลาดที่จะทำให้บุคคลรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ที่ตนเสนอขาย แล้วตัดสินใจซื้อในที่สุด

3. การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ และ ประสบการณ์ จากการซื้อและการบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต (Schiffman and Kanuk, 1994 : 201) บุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้โดยอาศัยประสบการณ์ และการเรียนรู้ การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น แล้วเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น นอกจากประสบการณ์แล้ว การเรียนรู้ยังเกิดจากอิทธิพลของทัศนคติ และความเชื่อด้วย ดังนั้นการใช้แนวความคิดนี้มาเป็นประโยชน์โดยการโฆษณาซ้ำๆ เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อ

4. ความเชื่อและทัศนคติ อุดลย์ จาตุรงค์กุล กล่าวไว้ว่า การกระทำและการเรียนรู้ทำให้ความเชื่อและทัศนคติของบุคคลมีมากขึ้น และมันก็จะก่อให้เกิดอิทธิพลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของบุคคล นั้นๆ ความเชื่อเป็นความคิดที่บุคคลมีเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งอาจเกิดจากความรู้จริงๆ

ความคิดเห็น หรือ ความศรัทธา อาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ด้วยก็ได้ ส่วนทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 657) ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แห่งพอใจหรือไม่พอใจ แล้วเกิดแนวโน้มในการปฏิบัติต่อวัตถุ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งในทางใดทางหนึ่ง คือ ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ความเชื่อและทัศนคติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถสร้างความเชื่อถือแก่ผู้บริโภคก็สามารถขายง่ายดังนั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หากภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ใดมีความเชื่อถือในทางลบหรือมีทัศนคติที่ไม่ดี นักการตลาดต้องพยายามรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อถือและทัศนคติที่ผิดพลาดนั้น

#### 2.2.4 ปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors)

ประกอบด้วยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับปัจจัยด้านสังคม

1. **ปัจจัยทางวัฒนธรรม** ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค กว้างขวางที่สุด ประกอบด้วย วัฒนธรรม ประเพณี และชนชั้นทางสังคมซึ่งแต่ละอย่างมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1.1 **วัฒนธรรม** หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อถือค่านิยม และ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 1994 : 409) ดังนั้นวัฒนธรรม จึงเป็นรูปแบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้ที่ถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านกระบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม ทำให้วัฒนธรรมเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดเอาความต้องการ หรือพฤติกรรมของบุคคลตัวอย่างวัฒนธรรมแบบไทยๆ ที่มีรากฐานมาจากพุทธศาสนา ทำให้คนไทยมีความเป็นอยู่ที่สมถะ เรียบง่าย และมักน้อย การที่จะชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องการโฆษณากระตุ้น และจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ใช่สิ่งหรูหราฟุ่มเฟือย เป็นต้น และผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมืองจึงมีอิทธิพลและ ความสำคัญกับวัฒนธรรมแบบพุทธอย่างยิ่ง

1.2 **วัฒนธรรมย่อย** คือ กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏ ชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เป็นที่ยอมรับของบางกลุ่ม หรือเป็นความจริงทั้งหมดที่ อยู่รอบๆ ตัวเรา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 443) พฤติกรรมของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม ยังมีการแตกย่อยให้แคบลงอีก โดยพิจารณาความแตกต่างในด้านเชื้อชาติ ศาสนา และพื้นที่ทาง ภูมิศาสตร์ สิ่งเหล่านี้จะมีบทบาทในแง่ของการถ่วงตัวขึ้น เป็นทัศนคติของบุคคลในแต่ละเชื้อชาติ แต่ละศาสนา และแต่ละภูมิภาค ตัวอย่างเช่น ความแตกต่างทางศาสนาระหว่างชาวมุสลิมทางภาคใต้ และชาวพุทธในภาคอื่นๆ ของประเทศไทย ทำให้ตลาดสินค้าของชาวมุสลิมมีลักษณะแตกต่างกับ ตลาดของชาวพุทธ

สินค้าบางอย่างจะขายได้ดีมากทางภาคใต้ เช่น น้ำมันพืช บะหมี่สำเร็จรูป (รสไก่) หรือ ผ้าพื้นเมืองของชาวมุสลิมก็มีลักษณะโดดเด่น ที่แตกต่างจากเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายของ ชาวพุทธ เป็นต้น

**1.3 ชั้นสังคม** มนุษย์ที่อยู่ร่วมกันในสังคม จะมีการแบ่งเป็นระดับชั้นที่ แตกต่างกันไปตาม อาชีพ ความมั่งคั่ง ชาติตระกูล การมีอำนาจเหนือคนอื่น และบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลซึ่ง Engel Blackwell and Miniard กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ประกอบด้วยบุคคลที่มีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมอย่างเดียวกัน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว อาจแบ่งชั้นสังคมได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับสูง ระดับกลาง ระดับต่ำ บุคคลในแต่ละชั้นอาจมีการเปลี่ยนแปลงฐานะของตนได้ โดยบางคนอาจพัฒนาฐานะสูงขึ้นในขณะที่บางคนมีฐานะต่ำลง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักจะขึ้นอยู่กับชั้นสังคมที่เขาอยู่จะเห็นได้ว่าผู้ที่มีฐานะดีมีความโน้มเอียง ที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง เช่น บัตรนำเที่ยวรอบโลก เครื่องประดับอัญมณี มากกว่าผู้ที่มีฐานะยากจน ของนักการตลาดคือ ต้องศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการซื้อของคน ในแต่ละชั้นสังคม แล้วเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสม เช่น ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มชนชั้นสูงจุดโฆษณาจะเน้นคุณภาพและราคาที่สูง เป็นต้น

**2. ปัจจัยด้านสังคม** ปัจจัยทางด้านสังคม มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพของผู้ซื้อ

**2.1 กลุ่มอ้างอิง** หมายถึง กลุ่มไม่เป็นทางการที่บุคคลในสังคมยอมรับนับ ถือและอยากเป็น อยากมีอะไรเหมือนๆ กลุ่มอ้างอิงจึงมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติและค่านิยมซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Schiffman and Kanuk ที่กล่าวว่ากลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งเปรียบเทียบ สำหรับบุคคลใดบุคคลหนึ่งในการกำหนด ค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม อย่างใดอย่างหนึ่งหรือ พฤติกรรมต่างๆ ไป ซึ่งมีทั้งในหมู่เด็กและ ผู้ใหญ่กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

**2.2 กลุ่มปฐมภูมิ** ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน การที่จะเข้ากันได้ เป็นกลุ่มปฐมภูมิแบบนี้ มักจะมีข้อจำกัดในเรื่อง อาชีพ ระดับชั้นทาง สังคม และช่วงอายุ กลุ่มปฐมภูมิจะมีอิทธิพลต่อบุคคลอย่างจริงจัง และได้ผลทันที

**2.3 กลุ่มทุติยภูมิ** ได้แก่ เพื่อนร่วมอาชีพ และเพื่อนร่วมสถาบันการศึกษา

**3. ปัจจัยกลุ่มตลใจ** ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชื่นของบุคคลอื่นโดยมิได้มี การ ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมกลุ่มนั้น เช่น ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียง นักกีฬาที่ ประสบผลสำเร็จ เป็นต้น

**3.1 ครอบครัว** เป็นแหล่งที่เกื้อหนุนให้บุคคลได้รู้จักค่าของเงิน รู้จักวิธีการซื้อ รู้จักควรซื้ออะไร อย่างไร และที่ไหน สรุปแล้วครอบครัวจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ดังนี้

**3.1.1** ทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงที่สมาชิกในครอบครัวอยากเอาอย่าง

**3.1.2** สมาชิกในครอบครัว โดยเฉพาะเป็นบิดา มารดา เป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่ให้สมาชิกในครอบครัว นอกจากบิดา มารดาแล้ว สมาชิกเด็กๆ ในครอบครัวก็มีความสำคัญเพราะจะเป็นแรงกระตุ้นให้บิดามารดาซื้อด้วย

3.1.3 ครอบครัวยุคใหม่เป็นสถาบันที่ทำการซื้อมากมายที่สุดในตลาด นักการตลาดที่ฉลาดจะรู้ว่า ครอบครัวแต่ละแบบมีจุดมุ่งหมายในการซื้ออย่างไร และ ใครเป็นผู้ริเริ่มหรือมีอิทธิพลในการซื้อของครอบครัว

โดยสรุปแล้วครอบครัวมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของสมาชิก ในครอบครัว และการตัดสินใจซื้อของครอบครัวพิจารณาจาก โครงสร้างของบทบาท โครงสร้าง ของอำนาจ ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อ และลักษณะเฉพาะอย่างของครอบครัว

**1. บทบาทและสถานภาพ** บุคคลจะมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่าง กันในแต่ละกลุ่ม เช่น ชายผู้หนึ่งอยู่ในครอบครัว มีสถานภาพเป็นสามี ในที่ทำงานมีสถานภาพเป็น หัวหน้า บทบาทของชายผู้นี้ในฐานะที่เป็นสามีกับฐานะที่เป็นหัวหน้าจะแตกต่างกัน โดยจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของสมาชิกในกลุ่มต่างกัน กล่าวคือ ในฐานะสามีเขาจะเป็นผู้ซื้อ ผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อเอง ในฐานะหัวหน้าเขาจะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ

**2. รูปแบบการดำเนินชีวิต** รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลจะขึ้นอยู่กับ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ ของบุคคลขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตของเขา เช่น นักธุรกิจต้องมีการติดต่อกับลูกค้าอยู่ ตลอดเวลาจึงจำเป็นต้องซื้อบ้าน และเครื่องตกแต่งบ้านที่เหมาะสมสำหรับรับรองแขกได้อย่าง สะดวกสบาย เป็นต้น

### 2.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความสามารถด้านการตลาด

ความรู้ และความสามารถทางการตลาด จัดเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้ผลิตสินค้าต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด โดยคำนึงถึงความจำเป็นและความ ต้องการของตลาดในส่วนต่างๆ เพื่อให้มีการกระตุ้น และการตอบสนอง สร้างความพอใจ ให้กับผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ซึ่งจะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์บรรลุวัตถุประสงค์ทาง การตลาดของตนเอง คือ การได้รับผลกำไรจากการประกอบกิจการ อันจะทำให้กิจการสามารถอยู่ รอดและสามารถดำเนินการต่อไปได้ในอนาคต ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยส่วน สำคัญดังต่อไปนี้

#### ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

**1. ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สามารถสนองความจำเป็น และความต้องการของมนุษย์ได้ ผลิตภัณฑ์อาจเป็นคุณสมบัติที่แต่ละต้องได้และแต่ละต้องไม่ได้ ส่วนผสมของตัวผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ตัวผลิตภัณฑ์ ชื่อผลิตภัณฑ์ การบรรจุหีบห่อ ความภาคภูมิใจ และผู้ขาย ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ได้แก่ วัสดุ อุปกรณ์ บริการกิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์กร หรือความคิด ที่แสดงให้เห็นถึงการสร้างสรรค์สวยงาม เพื่อเป็นการกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

**2. ราคา (Price)** เป็นสิ่งกระตุ้นที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้า หรือ บริการในรูปแบบของ เงินตราเป็นจำนวนที่เกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการกำหนดราคา ต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาผู้บริโภคเป็นเป้าหมาย

3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่ง ในกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ที่กำหนดไว้ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ในส่วนผสมนี้ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการพิจารณาสถานที่จำหน่ายอย่างเดียว แต่เป็นการพิจารณาว่าจะจำหน่ายผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร และมีการเคลื่อนย้ายสินค้าอย่างไร ให้ผู้บริโภคได้รับความ สะดวก ดังนั้นในการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายจะประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) หมายถึง กลุ่มของสถาบันหรือบุคคลที่ทำหน้าที่ หรือ กิจกรรมอันจะนำผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในส่วนนี้เป็นเรื่อง การพิจารณาว่าจะจำหน่าย ผลิตภัณฑ์โดยผ่านคนกลางต่างๆ อย่างไร กล่าวคือ พิจารณาถึงเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์เคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังลูกค้า

3.2 การกระจายตัวสินค้า (Physical Distribution) หมายถึง กิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวสินค้าที่มีปริมาณ ถูกต้องไปยังสถานที่ที่ต้องการ และเวลาที่เหมาะสมในส่วนนี้ จึงประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาตัวสินค้าภายในองค์การธุรกิจของตน และในระบบช่องทางการคลังสินค้าและการควบคุมคลังสินค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้จำหน่าย และตลาดเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นโดยการแจ้งข่าวสาร หรือ ชักจูงให้เกิดทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การส่งเสริมการตลาดอาจทำได้ 4 แบบด้วยกันซึ่งประกอบด้วย

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่าน หนังสือพิมพ์วิทยุ โทรทัศน์ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

4.2 การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย และลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ และขายโดยใช้บุคคลก็คือการขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย ตัวอย่างการ ส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคาแลกเปลี่ยนแจกตัวอย่างสินค้า แคมเปญสินค้าฟรี ชิงโชค แข่งขัน การ แจกคูปอง เป็นต้น

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการแบบไม่ใช้บุคคลโดยองค์การที่เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ แม้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ จากการเสนอข่าวนั้น ส่วนการ ประชาสัมพันธ์จะเป็นความพยายามที่ได้จัดเตรียมไว้ขององค์การ เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิด ความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์การ จะเห็นได้ว่าการให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของประชาสัมพันธ์ เพราะการให้ข่าวเป็นกิจกรรมในอันที่จะส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มชน

## 2.3 ประวัติความเป็นมาและประเภทของผ้าทอมือ

### 2.3.1 ประวัติความเป็นมาของผ้าทอมือในประเทศไทย

นักประวัติศาสตร์เชื่อว่าในสมัยยุคหินเก่า บริเวณซึ่งเป็นประเทศไทยในปัจจุบัน ยังไม่มีการทอผ้าใช้ แต่หลักฐานจากภาพเขียนสีบนเพิงผาและผนังถ้ำหลายแห่ง ทำให้ทราบว่ามีมนุษย์สมัยโบราณมิได้ปล่อยเรือนร่างให้เปลือยเปล่า แต่มีการนำวัสดุชิ้นเล็กๆ อย่างหนังสัตว์ หญ้า ใบไม้ หรือเปลือกไม้ มาปกปิดร่างกาย กล่าวถึงการปั่นด้าย และการทอผ้า น่าจะปรากฏเป็น ครั้งแรกในยุคก่อนประวัติศาสตร์ โดยถือกำเนิด และพัฒนามาจากการทำเชือก การทอเสื่อ และ การสร้างสร้อยงานจักสาน รวมทั้ง มีหลักฐานเก่าแก่ซึ่งยืนยันได้ว่าชุมชนบางแห่งมีการทอผ้าแล้ว คือ หินทูปผ้าเปลือกไม้ นำไปเผา และเข็มเย็บผ้าที่ทำด้วยกระดูกสัตว์ ซึ่งดังกล่าว คืออุปกรณ์ ที่ใช้ในการปั่นด้าย ช่างทอจะใช้ทำหน้าที่ถ่วงน้ำหนัก เพิ่มแรงเคลื่อนที่ให้ไม้ปั่นด้าย เมื่อไม้ปั่นด้ายหมุนไปรอบๆ ด้วยความเร็วสม่ำเสมอ เส้นด้ายที่ได้จึงมีขนาดและความเหนียวแน่น เท่ากันตลอดทั้งเส้น (บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด. 2545 : 4-6)

แสดงให้เห็นว่าชาวไทยนั้นมีการใช้ผ้าทอมาช้านาน เพราะส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม มาตั้งแต่สมัยโบราณ การทอผ้าสมัยก่อนอาจเป็นการผลิตเพื่อใช้เองในชุมชน และต่อมาอาจมีไว้ ผลิตเพื่อการค้า ประการสำคัญคือใช้ผ้าทอในพิธีกรรมที่เกี่ยวข้องกับชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย นอกจากนั้นผ้าทอยังเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงฐานะของผู้สวมใส่อีกด้วย (สำนักงานคณะกรรมการ วัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537 : 18-19)

เดิมการทอผ้าของชาวชนบทไม่เป็นที่สนใจของนักวิชาการนัก เพราะจัดว่าเป็นเพียงกิจกรรมเสริมภายในครัวเรือนที่ช่วยให้มีรายได้เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ต่อมาเมื่อได้เริ่มเล็งเห็นความสำคัญในการศึกษาความเป็นมาและองค์ประกอบพื้นฐานของสังคมไทย จึงหันมาให้ความสนใจชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในชนบท ซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ ทำให้อาชีพ หัตถกรรมพื้นบ้านอันเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นได้รับความสนใจมากขึ้น ผู้ประกอบอาชีพทอผ้าที่พบ ในปัจจุบันส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากผู้อพยพที่มาจากแหล่งต่างๆ กัน ทั้งโดยการอพยพเพื่อมาหาที่ทำกินใหม่ บางกลุ่มถูกกวาดต้อนมาเนื่องจากภัยสงคราม ได้มาตั้งถิ่นฐานตามที่ต่างประเทศไทยมาหลายชั่วคน กรรมวิธีการทอ และลวดลายที่ปรากฏบนผืนผ้ามักเป็นแบบสืบทอดมาจากถิ่นเดิม เช่น ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งชนกลุ่มใหญ่มีเชื้อสายลาว นิยมทอซิดและมัดหมี่มากที่สุด ในขณะที่ภาคเหนือซึ่งเป็นกลุ่มชนที่สืบเชื้อสายมาจากอาณาจักรล้านนา มีวัฒนธรรมการทอผ้าจากทั้งดงาม และภาคใต้มีการทอผ้ายกเป็นหลัก ถึงแม้ว่าในปัจจุบันการทอผ้าดูเหมือนจะคล้ายคลึงกันทุกภูมิภาคแล้วก็ตาม ในแต่ละท้องถิ่นก็ยังคงมีเอกลักษณ์ดั้งเดิมหลงเหลือให้ เห็นอยู่บ้าง (มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2544 : 21)

จังหวัดลพบุรีเป็นจังหวัดเก่าแก่ที่มีวัฒนธรรมสืบทอดกันมายาวนาน อีกทั้งยังมีประชากรที่อพยพมาอยู่หลายเชื้อชาติมาจากจังหวัดอื่นๆ จึงมีรูปแบบของผ้าทอพื้นเมืองที่แตกต่างกันตามสภาพ

พื้นที่และกลุ่มชนชาติ การทอผ้าพื้นเมืองประเภทผ้ามัดหมี่เป็นที่นิยมมาก มีการทอผ้าในพื้นที่หลายอำเภอ แต่จะมีแหล่งทอผ้าที่ใหญ่ที่สุด คือ อำเภอบ้านหมี่ ตำบลบ้านกล้วย ตำบลบ้านทราย ตำบลหินปัก นอกจากนี้ยังมีอำเภอชัยบาดาล อำเภอท่าหลวง อำเภอพัฒนานิคม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่เป็นของตนเอง เดิมการทอผ้าพื้นเมือง ทำขึ้นเพื่อใช้สำหรับคนในครัวเรือน ต่อมามีการขยายวงกว้างออกไปเพื่อการค้า และกระบวนการทอในสมัยโบราณจะทอด้วยทุกมือ แต่ต่อมามีการเปลี่ยนเป็นกึ่งกระตุก ซึ่งจะทำให้ผ้าทอที่ได้มีคุณภาพดี เนื้อแน่น ได้ปริมาณมากขึ้น เพราะเครื่องมือมีความรวดเร็ว สะดวกมากยิ่งขึ้น ผ้าทอมัดหมี่เป็นการทอลายซิด แต่ลวดลายเกิดจากการมัดเส้นด้ายพุ่ง หรือเส้นด้ายย้อม แล้วนำไปย้อมสีต่างๆ ตามที่ได้ออกแบบไว้ ผู้ทอต้องมีความชำนาญในการมัดลาย และทอ จึงทำให้ได้ลวดลายที่สวยงาม ความเป็นเอกลักษณ์ และความงดงามของผ้าทอมัดหมี่ คือรอยซึมของสีที่ซึมไปตามบริเวณของลวดลายที่ไม่ได้มัดด้วยเชือก หรือมัดไม่แน่น ลวดลายของผ้าอาจจะเกิดจากการหลอมน้ำในตำแหน่งของเส้นด้าย ทำให้เกิดลักษณะที่คลาดเคลื่อน ต่างจากการทอผ้าชนิดอื่นๆ ดังนั้น ผู้ที่ทอผ้ามัดหมี่ต้องมีความชำนาญในการมัดย้อม และการขึ้นที่รวมทั้งการทอผ้าด้วยการทอผ้ามัดหมี่เป็นวิธีการทอที่ต้องนำเส้นด้ายพุ่งไปมัดให้เป็นลวดลายเชือกฟาง ย้อมสีแล้วกรอด้วยให้เรียงตามลวดลายใส่กระสวยนำไปทอพื้นฐาน จะได้ลายมัดหมี่ที่เรียกว่ามัดหมี่เส้นพุ่ง รอยซึมของสีที่วิ่งไปตามบริเวณของลวดลายที่ถูกมัดของเส้นด้าย จะทำให้เกิดลักษณะลวดลายที่ต่างจากผ้าทอชนิดอื่นๆ ปัจจุบันผ้าทอมัดหมี่มีการทอกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากผู้ผลิตได้มีการถ่ายทอดความรู้ไปยังกลุ่มที่สนใจเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตผ้าทอมัดหมี่ได้มีการนำเทคโนโลยีมาผสมผสานกับภูมิปัญญาดั้งเดิม ให้มีลวดลายที่สวยงาม มีสีสันที่หลากหลาย ผ้าทอมัดหมี่ได้มีการพัฒนาให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไปสามารถนำผ้าทอมัดหมี่ ไปตัดแปลงให้มีความหลากหลายรูปแบบ เช่น ไหมแขวนเสื้อ จานรองแก้ว กระเป๋าใส่สิ่งของ รองเท้า กล่องกระดาดขี้ชู เป็นต้น

### 2.3.2 ประเภทของผ้าทอมือในประเทศไทย

การจัดประเภทของผ้าทอในประเทศไทยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ และแบ่งตามกรรมวิธีในการผลิต (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. 2537 : 20-21)

#### 1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทอ ได้แก่

1.1 **ใยฝ้าย** เป็นพืชเศรษฐกิจที่ปลูกได้ทั่วไปในทุกภาคของประเทศไทย เพราะเป็นพืชเขตร้อน ชอบดินเหนียวปนทราย อากาศโปร่งไม่ชอบร่มเงาบัง เส้นใยของฝ้ายดูดความชื้นได้ง่าย เป็นตัวนำความร้อนที่เลวเหมาะสำหรับทอเป็นเครื่องนุ่งห่มในเมืองร้อน เพราะเมื่อฝ้ายดูดความชื้นแล้วความชื้นจะระเหยกลายเป็นไอ ผู้ที่สวมเสื้อผ้าด้วยผ้าฝ้ายจะรู้สึกเย็นสบาย ฝ้ายจะปลูกในเดือนพฤษภาคมต่อกับเดือนมิถุนายน หรือปลายเดือนกรกฎาคมต่อเดือนสิงหาคม เพราะระยะเวลา 4 - 5 เดือนนี้เป็นฤดูฝนจะช่วยให้ฝ้ายได้รับฝนดี พอประมาณเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม ฝ้ายก็จะแก่และแตกปุย การปลูกฝ้าย ชาวบ้านจะปลูกไปพร้อมๆ กับการปลูกข้าว คือ หว่านข้าวในนาในขณะที่

รอให้กล้าโต ก็จะทำการปลุกฝ้ายไปด้วย คือ ปลุกในไร่หรือเนื้อที่ที่ว่างต่จากบริเวณบ้านซึ่งสามารถดูแลได้ทั่วถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการปลุกฝ้าย จนกระทั่งสามารถเก็บปุ๋ยได้ใช้เวลาประมาณ 6 - 7 เดือน จากนั้นนำเส้นใยของฝ้ายมาทอเป็นผืนผ้า สำหรับนุ่งห่มและใช้สอยในชีวิตประจำวัน

**1.2 ใยไหม** เส้นใยไหมได้จากตัวไหม ซึ่งส่วนมากจะเลี้ยงตัวไหมกันในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ส่วนภาคใต้นั้นก็มีการเลี้ยงกันบ้าง ชาวบ้านเริ่มต้นการปลูกหม่อนสำหรับเป็นอาหารของตัวไหม ต้นหม่อนขึ้นได้ดีในดินเกือบทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นดินดีหรือดินค่อนข้างเลวก็ตาม โดยหม่อนต้องการความชุ่มชื้นเล็กน้อยในระยะตั้งตัว แต่เมื่อโตหม่อน จะทนความแห้งแล้งได้ดี พอสมควรการเลี้ยงไหมตัวไหมเป็นหนอน เมื่อแก่ตัวเข้าจะชักใยหุ้มตัว ของมันเองและตัวไหมจะอาศัยอยู่ภายในนั้น จากนั้นนำรังไหมมาสาวเพื่อเอาเส้นไหม ต่อจากนั้นก็นำเส้นไหมมาฟอก โดยนำมาต้ม ฟอกด้วยด่างเพื่อขับให้สีเส้นไหมเดิมออก แล้วนำมาทอเพื่อทำให้เส้นใยไหม ติดต่อกันเป็นเส้นเดียวกันตลอด หลังจากนั้นก็นำมาย้อมสีแล้วจึงนำไปทอเป็น ผืนผ้าตามที่ต้องการเส้นใยไหมมีคุณสมบัติ คือ สลีน มั่น และยืดหยุ่นได้ดี

**1.3 ใยประดิษฐ์ (Manufactured fibers)** คือเส้นใยที่ประดิษฐ์ขึ้นจากสารเคมี ด้วยวิธีการทางเคมี หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นเส้นใยสังเคราะห์จากสารเคมีมีหลายชนิดเส้นใย แต่ละชนิดจะมี ส่วนประกอบทางเคมีที่แตกต่างกัน แต่มีกระบวนการผลิตที่คล้ายคลึงกัน จึงทำให้เส้นใยเหล่านี้มีโครงสร้างและคุณสมบัติทั่วไปที่เหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันหลายประการ (นวลแข พาลินิช. 2542 : 135)

กรรมวิธีในการทอผ้า คือการกระทำให้เกิดลวดลายบนผืนผ้าในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่ซับซ้อนและไม่ซับซ้อน แต่ละกรรมวิธีการทอลวดลายนั้นมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่

**1. ผ้ามัดหมี่** มีกรรมวิธีการทอผ้าให้เกิดลวดลายโดยการย้อมเส้นไหม หรือฝ้ายให้เกิดลวดลาย โดยการผูกมัดให้เกิดช่องว่าง สีไม่ติดกัน การทอมัดหมี่แต่ละผืนต้องใช้ เวลาและความประณีต จัดเรียงเส้นไหมและฝ้ายให้สม่ำเสมอคงที่ และต้องเรียงลำดับก่อนหลัง เพื่อให้เกิดลวดลายสวยงามถูกต้อง ซึ่งลวดลายส่วนใหญ่จะสืบทอดกันมาจากบรรพบุรุษผ้ายก เป็นการทอและปักผ้าไปพร้อม ๆ กัน การทอลวดลายบนผืนผ้าด้วยวิธีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งพิเศษเข้าเป็นช่วงๆ ไม่ติดต่อกันตลอดหน้ากว้างของผ้า การกระทำโดยใช้ไม้หรือชนเม่นหรือนิ้วมือยกขึ้น กล่าวง่ายๆ คือการทอผสมปักกลายๆ แต่แทนที่จะใช้เข็มปักก็ใช้ชนเม่น หรือไม้แหลมๆ ค่อยทำลวดลายไหมสอดสลับสีด้าย

**2. ผ้าขิด** เป็นผ้าทอด้วยกรรมวิธีใช้ไม้เขี่ยหรือสะกิดซ้อนเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นพุ่งไปตามแนวเส้นยืน ที่ถูกจัดซ้อนขึ้นนั้นจึงหว่านการสอดเส้นด้ายพุ่ง ทำให้เกิดลวดลายรูปแบบต่างๆ

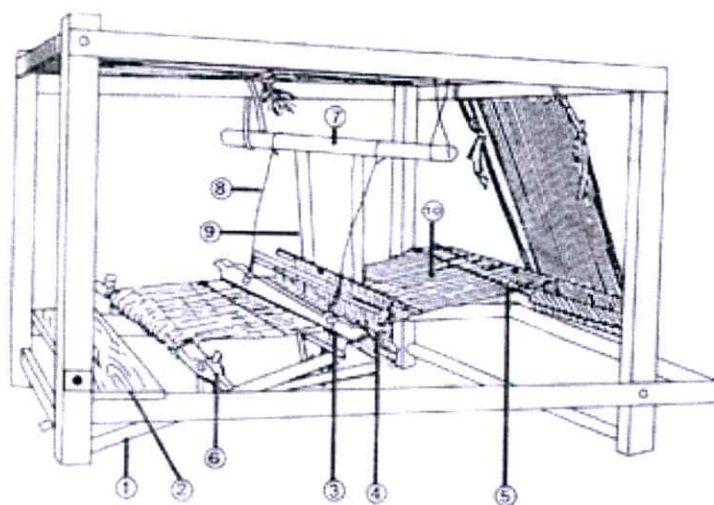
**3. ผ้าแพรวา** เป็นผ้าทอมือกรรมวิธีการทอผ้า เพื่อให้เกิดลวดลายเป็นลักษณะผสมกันระหว่างลายขิดกับลายจก การทอผ้าแพรวาต้องมีหลายๆ ลายอยู่ในผ้าผืนเดียวกัน

**4. ฝ้ายกดอก** มีกรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลายโดยการยกตะกอกแยก ด้ายเส้นยืนแต่ไม่ได้เพิ่มเส้นด้ายยืนหรือพุ่งพิเศษเข้าไปในผืนผ้า และในบางครั้งการยกดอกจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวน

สองเส้น หรือมากกว่านั้นเข้าไปลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้แก่ ลายปราสาท ลายธรรมาสน์ ลายสัตว์ ลายพืช และลายเรขาคณิต เป็นต้น

**2.2.3 อุปกรณ์การทอผ้าทั่วไป** หมายถึงส่วนประกอบหลักของเครื่องทอผ้า ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างสำหรับยึดส่วนต่างๆที่เป็นอุปกรณ์ในการทอผ้า เฉพาะส่วนที่เป็นอุปกรณ์สำคัญในการทอผ้าทุกชนิด (มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2544 : 27-30) มีดังนี้

1. กี่หรือหูก (Loom) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการทอผ้าให้เป็นผืน



1. ไม้เหยียบหูก 2. ไม้แป้นหูก 3. ขอบVเม 4. เขาหรือตะกอก 5. ไม้ไขว้  
6. ไม้ค้ำ 7. ไม้ทาบหูก 8. เชือกVเม 9. เชือกเขา 10. เส้นด้ายรน

ภาพที่ 2.1 กี่ทอผ้าแบบพื้นเมือง

ที่มา : มหาวิทยาลัยศิลปากร. (2554)

2. ฟินหวี (Reed) ภาษาไทยแท้ๆ เรียกว่า "พิม" เป็นเครื่องมือทอผ้ามีลักษณะเป็น กรอบสี่เหลี่ยมผืนผ้าทำด้วยไม้หรือเหล็ก ขนาดกว้างประมาณ 14-16 เซนติเมตร ยาวประมาณ 90-105 เซนติเมตร ตรงกลางเป็นไม้ไผ่ซี่เล็กๆ คล้ายหมี ระยะระหว่างซี่จะห่างกันตามความต้องการ แต่ละช่องจะใช้สอดด้ายเส้นยืนเข้าไปหนึ่งเส้นเป็นการจัดเส้นด้ายยืนให้อยู่ห่างกันตาม ความละเอียดของเนื้อผ้า พิมจะเป็นตัวกระทบให้ได้เส้นพุ่งแนบชิดสานกับเส้นยืนเพื่อให้ลายเนื้อผ้าติดกัน พิมที่มีซี่เป็นเหล็กสามารถจัดซี่ให้ถี่และมีจำนวนซี่มากกว่าไม้ที่มีขนาดเดียวกันผ้าที่ทอจะ เนื้อแน่นละเอียด

3. ตะกอกหรือเขา (Harness) มีลักษณะเป็นกรอบไม้ทำหน้าที่แยกด้ายยืนออกเป็นหมี่ ตะกอกที่ใช้ในชนบททำด้วยเชือก ในการทอแต่ละครั้งจะต้องทำตะกอกใหม่ มีไม้ผูกตะกอก 2 อัน ยึดเชือกตะกอกที่พันโยงกันเหมือนเลข 8 ต้องมีตะกอกอย่างน้อย 2 ชุด ถ้ามีลวดลายมากต้องใช้ตะกอก มากชุดขึ้น

ตะกอกที่ใช้สำหรับเครื่องจักรจะทำได้ด้วยลาวหรือแผ่นโลหะบางๆ มีรูกลวงตรงกลาง สำหรับร้อยด้ายเส้นยืน

4. **กระสวย (Shuttle)** คือ ที่ใส่ด้ายเส้นพุ่งที่ใช้ในการทอผ้า โดยปกติมีความยาว ประมาณ 30 เซนติเมตร ส่วนหัวและส่วนท้ายของกระสวยจะเรียวมนคล้ายเรือ ปลายทั้งสองข้าง งอนเขินเล็กน้อย ตรงกลางป่องและเจาะเป็นช่องสำหรับใส่ด้ายที่กรอๆไว้เป็นด้ายเส้นพุ่ง ในขณะที่ ทอกระสวยจะพุ่งสลับซ้ายขวาไปมา เพื่อสอดด้ายเส้นพุ่งให้ขัดกับด้ายเส้นยืน สลับกับการกระทบ ฟืมเพื่อให้เส้นด้ายเรียงเข้าด้วยกันแน่นและเป็นระเบียบ

5. **เขาหูก** คือ ส่วนที่ใช้สอดด้ายเป็นเส้นยืนสำหรับแยกเส้นยืนออกเป็นสองฝ่าย เพื่อที่จะพุ่งกระสวยเข้าหากันได้สะดวก เขาหูกมีอยู่สองอันแต่ละอันเวลาสอดด้ายก็ต้อง สอดสลับกันไปเส้นหนึ่งเส้นหนึ่ง ที่เขาหูกนี้จะมีเชือกผูกแขวนไว้กับด้านบน โดยผูกเชือกเส้นเดียวสามารถเคลื่อนที่ไปมาได้ส่วนล่างยังมีเชือกผูกติดกับคานเหยียบเพื่อเวลาต้องการดึงด้าย ให้เป็นช่องก็เหยียบคานเหยียบคานเหยียบจึงดึงเขาหูกให้เลื่อนขึ้นลงได้

6. **ไม้ไขว้** คือ อุปกรณ์สำหรับจัดเส้นด้ายให้เป็นระเบียบ

7. **ไม้คล้องด้าย** คือ ไม้สำหรับคล้องด้ายให้ตึงและหวี

8. **ไม้คั่นพง** คือ ไม้ที่ไม่มีลักษณะแบนโค้งงอเล็กน้อย ขนาดความกว้าง ประมาณครึ่งเซนติเมตร มีความยาวตามขนาดฟืมตอนปลายของไม้คั่นพงจะสวมด้วยปลอกโลหะ ปลายแหลมคล้าย ฟืมทั้งสองข้างเพื่อใช้สำหรับตึงผ้าให้ตึงอยู่ตลอดเวลา และทำให้หน้าผ้าไม่ย่น นอกจากนั้นยังช่วยให้การสอดด้ายพุ่งและกระท่งฟืมได้สะดวก

9. **ไม้ค้ำ** คือ ไม้ที่ใช้สอดด้ายเส้นยืนไว้หลังจากนับด้ายเส้นยืนเพื่อทำให้เกิด ลวดลายใช้ในการทอด้วยเทคนิคพิเศษ

10. **ไม้ดาบ** คือ ไม้ที่มีลักษณะแบนยาวใช้สอดผ่านด้ายเส้นยืน แล้วพลิกทางสันไม้เพื่อให้เกิดช่องว่างให้กระสวยพุ่งผ่าน

11. **ไม้แป้นก็** คือ ที่นั่งของผู้ทอ

12. **ฝ้ง (ธนูถ่างผ้า)** คือ เครื่องมือที่ใช้สำหรับชิงผ้าให้ตึง ในขณะที่กำลังทอผ้าอยู่ทำด้วย ไม้มีขนาดยาวเท่ากับความกว้างของฟืม มีปลอกทั้งสองด้านเป็นทองเหลืองปลายแหลม

13. **อ๊ก** คือ เครื่องปักเส้นด้ายหรือเส้นไหมก่อนกรอเข้ากระสวย

14. **หลา** คือ เครื่องมือสำหรับปั่นฝ้าย ปั่นหลอด

15. **ระวิง** คือ เครื่องมือสำหรับใส่ด้ายที่จะกรอ รูปร่างคล้ายวงล้อทำด้วย

16. **โน** คือ เครื่องมือสำหรับกรอเข้ากับหลอดด้าย ก่อนที่จะนำไปใส่กระสวยต้องนำไปใช้ร่วมกับระวิง มีลักษณะด้านหนึ่งเป็นกงล้อขนาดใหญ่ มีเพลาหมุนด้ายมีสายพานต่อไปยังทอเล็กๆ ที่ปลายอีกข้างหนึ่ง

### 2.3.4 วิธีการทอผ้า

วิธีการทอผ้า คือการทำให้เส้นด้ายสองชุดสานขัดในลักษณะตั้งฉากกัน ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของเครื่องทอผ้าจะมีแกนม้วนด้ายยืน (Warp beam) ซึ่งจะม้วนด้ายยืนไว้ด้านหนึ่ง แล้วส่งผ่านส่วนที่ทำหน้าที่สานขัดของเครื่องทอ หรือที่ (Loom) ได้เป็นผ้าที่ทอเสร็จแล้วจะม้วนไว้ในแกนม้วนผ้า (Cloth beam) ส่วนสำคัญอื่นๆ ที่จะทำหน้าที่สานขัดเส้นด้าย คือ กรอบตะกอก (Harness) กระจายนำด้ายพุ่ง (Shuttle) และพืม หรือพื้นหวี (Reed) กรอบตะกอกจะมีซี่โลหะ (Heddle) อยู่ตรงกลางกรอบ มีช่องเล็กๆตรงกลางสำหรับร้อยด้ายยืนในเครื่องทอผ้า จะมีกรอบตะกอกอย่างน้อยที่สุด 2 ชุด เพื่อทำหน้าที่แยกหมู่ด้ายยืนออก หรือเรียกว่าการเปิดตะกอกเพื่อให้กระจายนำด้ายพุ่งสอดผ่านเข้าไปในที่ว่างระหว่างหมู่ด้ายยืนหรือช่องตะกอก (Shed) แล้วสับตะกอกเพื่อให้ด้ายยืนชุดที่อยู่ข้างล่างขึ้นมาอยู่ด้านบน และด้ายยืนอีกชุดลงไปอยู่ด้านล่าง แล้วจึงกระทบ ให้เกิดลวดลายสวยงามพิเศษมากขึ้นก็จะเพิ่มจำนวนตะกอกไปตามลวดลายที่กำหนด (มณฑา จันทรเกตุ เลียด. 2541 : 179)

**หลักการทอหรือกระบวนการทำงานของเครื่องทอ มี 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ**

1. การทำให้เกิดช่องว่าง (Shedding) โดยสับตะกอกยกและแยกด้ายยืนออกเป็น 2 หมู่ โดยหมู่หนึ่งขึ้นและหมู่หนึ่งลง เมื่อเกิดช่องว่างให้สอดด้ายพุ่งผ่าน
2. การสอดด้ายพุ่ง (Picking) กระจายนำด้ายพุ่งจะสอดด้ายพุ่งผ่านช่องว่าง ในตำแหน่งที่ถูกต้อง
3. การกระทบด้ายพุ่ง (Battering) บางครั้งเรียกว่า Beating เมื่อสอดด้ายพุ่งแล้วต้องกระทบด้ายพุ่งให้เรียงชิดติดกันเป็นเนื้อผ้า
4. การเก็บหรือม้วนผ้าเก็บ (Taking up และ Letting off) เมื่อทอผ้าได้ความยาวจำนวนหนึ่ง แล้วเก็บในแกนม้วนผ้าเก็บ (Cloth beam) โดยต้องผ่านด้ายยืนก่อนจึงม้วนผ้าเก็บ ส่วนมากจะทอด้วยเครื่องทอธรรมดา มี 2 ตะกอก ถ้าต้องการความสวยงาม และมีลวดลายก็ต้องใช้เครื่องทอพิเศษ โดยเพิ่มจำนวนตะกอกขึ้นอีกตามชนิดของการทอ ถ้าทอลายขัดตัดแปลงจะต้องเพิ่มตะกอกเป็น 3-8 ตะกอก รวมทั้งการทอลายสองและการทอตัวน การทอยกดอกเล็กๆ หรือทอขอบปี (Dobby weave) อาจต้องใช้ถึง 32 ตะกอก (นวลแข ปาลีนิช. 2542 : 206)

### 2.3.5 ขั้นตอนในการทอผ้า

ปัจจุบันถึงแม้ว่ายังไม่มียุคที่แน่ชัด บ่งบอกถึงต้นกำเนิดของการทอผ้า แต่ก็สามารถเทียบเคียงกับหลักฐานอื่นๆ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกัน โดยมีเหตุผลหลายอย่างสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การทอผ้ามีวิวัฒนาการมาจากการทำเชือก ทอเสื่อ และการจักสาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งลายเชือกทาบที่ปรากฏร่องรอยให้เห็นบนภาชนะดินเผา ซึ่งพบเป็นจำนวนมากตามแหล่งโบราณคดีก่อนประวัติศาสตร์สมัยหินใหม่ เรื่อยมาจนถึงแหล่งโบราณคดีสมัย ประวัติศาสตร์ด้วยเหตุนี้เอง จึงกล่าวได้ว่าการทอผ้าเป็นงานหัตถกรรมที่เก่าแก่ที่สุดในโลกงานหนึ่ง (จิราวรรณ ไหมไทย. 2547 : ออนไลน์)

**การทอผ้า** การทอผ้าพื้น เป็นการใช้หลักการทอผ้าเบื้องต้น ที่นำเอาด้ายเส้นยืนและด้ายเส้นพุ่ง มาขัดกันเพื่อให้เกิดเป็นผืนผ้า โดยด้ายเส้นพุ่งและเส้นยืนอาจเป็นด้ายสีเดียวกัน หรือต่างสีกัน นำเอาเส้นด้ายที่เป็นด้ายยืน หรือด้ายพุ่งมาทอควบด้าย เพื่อให้ผ้ามีความมันระยับสวยงามยิ่งขึ้น (จิราวรรณ ไหมไทย. 2547 : ออนไลน์)

**การขีด** หมายถึง กรรมวิธีในการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ ขึ้นมา โดยวิธีการเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษในระหว่างการทอ เพื่อให้เกิดลวดลายที่โดดเด่นกว่าสีพื้นวิธีการทำคือ ใช้ไม้เขี่ยหรือสะกิด เพื่อซ่อนเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่ง ไปตามแนวที่ถูกจัดซ่อน จึงหว่ากระสอด เส้นด้ายพุ่งนี้เอง ที่ทำให้เกิดเป็นลวดลายต่าง ๆ

**การจก** เป็นเทคนิคการทอผ้าเพื่อให้เกิดลวดลายต่างๆ โดยเพิ่มเส้นด้ายพุ่งพิเศษสอดขึ้นลงวิธีการคือ ใช้ขนเม่น ไม้ หรือนิ้ว สอดเส้นด้ายยืนขึ้น แล้วสอดเส้นด้ายพุ่งพิเศษเข้าไป ซึ่งจะทำให้ เกิดเป็นลวดลายเป็นช่วง ๆ สามารถทำสลับสีลวดลายได้หลากสี ซึ่งจะแตกต่างจากการขีดตรงที่ ขีดที่เป็นการใช้เส้นด้ายพุ่งพิเศษเพียงสีเดียว การทอผ้าวิธีจกใช้เวลานานมากมักทำ เป็นผืนผ้าหน้าแคบใช้ต่อกับตัวชิ้น เรียกว่า "ชิ้นตีนจก"

**การทอมัดหมี่** เป็นกรรมวิธีการทอผ้าที่ใช้เทคนิคการมัดและการย้อม เริ่มจากนำเส้นด้ายหรือไหมมาย้อมสีแล้วมัดบริเวณที่ ต้องการเก็บไว้เมื่อนำไปย้อมสีอื่นจะได้ไม่ติดสีเพียงซึมเข้ามาบางส่วน โดยย้อมเรียงลำดับจากสีอ่อนไปหาสีเข้มจนครบ ตามลวดลายที่กำหนด หลังจากนั้นจึง นำด้ายกรอเข้าหลอดตามลำดับ แล้วนำไปทอจะเกิดลวดลายบนผืนผ้าที่มีลักษณะคลาดเคลื่อน เหลื่อมล้ำ อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของมัดหมี่ การทอผ้าชนิดนี้จึงต้องอาศัยความชำนาญในการมัด ย้อมและทอเป็นอย่างมาก ผ้ามัดหมี่มีอยู่หลายชนิด ได้แก่ - มัดหมี่เส้นพุ่ง - มัดหมี่เส้นยืน - มัดหมี่เส้นพุ่งและเส้นยืน

**การทอผ้ายก** เป็นกรรมวิธีการทอให้เกิดลวดลายโดยการยกตะกอกแยกด้ายเส้นยืน และในบางครั้งการยกดอกจะมีการเพิ่มด้ายเส้นพุ่งจำนวนสองเส้น หรือมากกว่านั้นเข้าไปในผืนผ้า ลวดลายที่ทอจะเป็นลายที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิต สิ่งแวดล้อม และความเชื่อทางศาสนา ซึ่งได้แก่ ลายปราสาท ลานธรรมาสน์ ลายสัตว์ ลายพืช ลายจากสิ่งของเครื่องใช้ และลายเรขาคณิต

**ลวดลายบนผ้าทอมือ** หมายถึง ลวดลายที่ปรากฏบนผ้าทอของไทย ส่วนใหญ่มักเป็นลวดลายที่จดจำ หรือได้รับการถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ อีกทั้งยังเป็นลวดลายที่เกี่ยวข้อง และพบเห็นได้ในชีวิตประจำวันอยู่ตลอดเวลาแล้วจดจำสืบทอดกันมา ลวดลายเหล่านี้ได้รับการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนอีกรุ่นหนึ่ง โดยการลอกเลียนแบบอย่างไว้ทั้งลวดลาย และกรรมวิธีในการทอผ้า ดังนั้นลวดลายของผ้าทอจึงเกิดจากมือ และภูมิปัญญาของผู้ทออย่างแท้จริง โดยลวดลายผ้าทอของไทยสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มด้วยกัน คือ (มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2544 : 31-35)

1. กลุ่มลวดลายเรขาคณิต เช่น ลายสี่เหลี่ยม ลายสี่เหลี่ยมขนมเปียกปูน ลาย สามเหลี่ยม และลายเส้นตรง เป็นต้น
2. กลุ่มลายธรรมชาติ สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่



นำเอาเส้นด้าย หรือเส้นฝ้ายไปเข้าเครื่องมือหมุนที่เรียกว่า กงกับอัก หรือกวัค เพื่อเข็นหรือปั่นด้ายให้เรียบเสมอ และแน่นยิ่งขึ้นจึงนำไปคั่นหรือสับหลักคั่น คือ ที่ซึ่งด้ายก่อนที่จะนำไปเข้าเครื่องทอที่เรียกว่า กี่หรือทูก เพื่อทอเป็นผืนผ้าต่อไป

2. การย้อมสีฝ้าย แต่เดิมย้อมด้วยพืชหลายชนิด เช่น คราม รากยอ ขมิ้น ลูกหว้า ใบหูกวาง เส้นไหมที่สาวออกมาได้จะนำไปทำเป็นใจไหม โดยอุปกรณ์ก่งหรืออีกทั้งนี้ไหม ดังกล่าวจะมีลักษณะเส้นใยแข็งกระด้าง ต้องนำเส้นไหมมาพอกให้เส้นนิ่มเรียกว่า ดองไหม โดยนำมาต้มพอกด้วยต่างเพื่อซบสีของเส้นไหมเดิมออก น้ำต่างดังกล่าวได้จากวัสดุธรรมชาติ เช่น ต้นกล้วย เปลือกถั่ว ก้านตาล ผักโขมหนาม ต้นตังกุ่นน้อย โดยนำพืชเหล่านี้มาสับเป็นท่อนๆ ตากให้แห้ง เมาจนได้ซ้เจ้ากรองจนได้น้ำใสๆ ใช้เป็นน้ำต่างสำหรับพอก ทั้งนี้การพอกไหมจะทำ โดยผูกร้อยเช็ดไหมด้วยใบสับประรดที่เลาะเอาหนามออกแล้ว ซุบไหมกับน้ำต่างที่เตรียมไว้จนทั่ว นำไปต้มแล้วหมั่นสังเกตถ้าเส้นไหมขาวขึ้นหรือจับคู่มือไม่ลื่นมือ จึงนำออกมาตากแห้งเส้นไหม ที่พอกแล้วอ่อนตัวลง เส้นนิ่มเก็บปมปมออกจากเส้นไหมได้ง่าย จากนั้นนำมาตากเพื่อทำให้ เส้นใยไหมติดต่อกันเป็นเส้นเดียวกันตลอด และย้อมสีแล้วจึงนำไปทอเป็นผืนผ้าตามที่ต้องการ

ผ้าที่ทอจากไหมและฝ้ายมีคุณสมบัติแตกต่างกัน คือ ผ้าไหมมีคุณภาพของเส้นใยที่ คงทนกว่าเส้นใยฝ้าย แต่ขณะเดียวกันฝ้ายสามารถปลูกและหาได้ง่ายกว่าไหม กรรมวิธีเพื่อให้ได้มา ซึ่งเส้นใยก็ง่ายกว่าไหม ดังนั้นจึงนิยมนำไหมมาทอเป็นผ้าที่ใช้ในโอกาสพิเศษ เช่น งานบุญ ประเพณี หรือพิธีกรรม และผ้าไหมก็ยังเป็นสิ่งที่บ่งชี้ถึงสถานภาพทางสังคมของผู้ใช้มาตั้งแต่โบราณ ๒ เส้นใยที่ได้จากฝ้ายและไหมจะมีสีเดียวคือฝ้ายจะเป็นสีขาว ขณะที่ไหมจะมีสีเหลืองนวล ดังนั้นถ้าผู้ต้องการให้ผ้าที่ทอมีสีสันสวยงาม และมีลวดลายจะต้องนำเส้นใยฝ้ายและไหมไปย้อมสี ในอดีตการย้อมสีวัตถุดิบนิยมย้อมด้วยสีที่ได้จากธรรมชาติ โดยมากเป็นสีที่สกัดมาจาก ส่วนต่างๆ ของพืชที่หาได้ในท้องถิ่น ทั้งที่สกัดมาจากส่วนเปลือกของลำต้น แก่น ราก ลูกหรือผล ดอกและใบ ซึ่งวิธีการย้อมดังกล่าวจะทำให้ได้สีหลักๆ เพียงไม่กี่สีเท่านั้น จึงทำให้ผ้าที่ทอในอดีต มีสีสันที่ไม่ค่อยแปลกตา

ปัจจุบันการย้อมสีวัตถุดิบนำสีวิทยาศาสตร์ หรือสีเคมีเข้ามาใช้มากขึ้น เพราะสีวิทยาศาสตร์เป็นสีที่ราคาไม่แพง หาได้ง่าย การใช้สะดวก ประกอบกับมีสีให้เลือกมากมาย นอกจากนี้สีวิทยาศาสตร์ยังสามารถคุมสีน้ำหนักหรือความเข้มของสีได้ง่ายกว่า จึงทำให้ปัจจุบัน วิธีการย้อมสีมีแบบธรรมชาติจึงเหลือน้อยลง ประกอบกับการผลิตในปัจจุบันเป็นการผลิตแบบอุตสาหกรรม ซึ่งผลิตของจำนวนมากเพื่อขาย ไม่ใช่เป็นการทำเพื่อการบริโภคในครัวเรือน เหมือนเช่นในอดีต ดังนั้นความสะดวกรวดเร็วจึงเป็นสิ่งจำเป็น

### 3. การย้อมสีไหม

ก่อนที่จะย้อมสีไหมให้เป็นสีต่างๆ จะต้องเตรียมเส้นไหมเสียก่อน โดยการพอกให้ขาว วิธีการพอกไหมแบบพื้นเมืองของชาวบ้านนั้นจะใช้ผักขม เหง้ากล้วย ใบกล้วย ก้านกล้วย งวงตาล ไม้ซี้เหล็ก ใบเพรา ทั้งหมดนี้ใช้อย่างใดอย่างหนึ่งก็ได้ นำมาหั่นฝานให้บาง ตากแดดให้แห้งแล้วเอาไปเผาจนกระทั่งเป็นเถ้า จากนั้นจึงนำเถ้าไปแช่น้ำตากทิ้งไว้จนเถ้า นอนกันแล้วจึงเอาไหมที่จะพอกลงไป

แช่น้ำต่าง พอไหมเปียกชุ่มดีแล้วก็เอาใส่หม้อต้มจนได้ เวลาพอสมควรจากนั้นนำไหมขึ้นจากหม้อไปแช่น้ำเย็นล้างให้สะอาด สรงไหมขึ้นจากนั้นใช้มือกระแทกให้ไหมหายยุงแล้วใส่ไหมลงในตะกร้า เขย่าให้แห้งหมาดแล้วจึงนำไปผึ่งแดด ให้แห้ง หากไหมยังไม่สะอาดก็เอาไปแช่น้ำต่าง ตามวิธีเดิมอีกครั้ง แล้วนำไปย้อมเขาก่อนนำไปย้อมให้เป็นสีต่างๆ ต่อไป

#### 4. วิธีการย้อมเข

เขเป็นไม้เลื้อยที่มีหนามขึ้นตามป่าตามโคกชาวพื้นบ้าน จะไปขุดเอารากเขท่อนประมาณเท่าแขนมาผ่าให้เป็นเสี้ยน ตากแดดให้แห้งแล้วนำมาต้มกับน้ำสะอาดจนเดือด ถ้าน้ำกลายเป็นสีเหลืองเข้มๆ จึงยกลงและนำเอาน้ำสีมากรองให้ขึ้นเขออกจากน้ำสีหม้อแรก เอาเขที่กรองหม้อแรกใส่หม้อน้ำต้มต่อไปจนได้น้ำสีจากเขซึ่งอ่อนกว่าน้ำสีหม้อแรก ทำแบบเดียวกัน จนครบ 3 ครั้ง ก็จะได้น้ำสีเป็น 3 หม้อ มีการสีเรียงตามลำดับตั้งแต่อ่อนจนถึงแก่สุด เมื่อได้แล้วก็นำไหมที่เตรียมไว้ลง จุ่มในน้ำสีหม้อที่ 3 (สีอ่อนที่สุด) กวนไปกวนมาเพื่อให้สีเข้าให้เส้นได้ทั่วถึงไม่ให้ต่างแล้วยกขึ้น จากหม้อที่ 3 บิดพอหมาดนำไปจุ่มในหม้อสอง และหม้อแรกทำแบบเดียวกันจนครบ 3 หม้อ นำมาซักน้ำสะอาดจนสีไม่ตกจึงนำมากระแทกเพื่อให้เส้นแตกออกจากกัน (เพื่อให้ไม่เป็นปมสะดวกแก่การกรอเข้าเป็นเส้นเข้าตลอด) แล้วนำไปตากให้แห้ง

#### 5. วิธีย้อมสະຕິ

สະຕິเป็นพืชล้มลุก มีลักษณะเป็นเถาขึ้นอยู่ตามที่ต่างๆไป โดยเฉพาะตามรั้วหรือกำแพง จะพบมากกว่าที่อื่นๆ ลักษณะเถาและใบมีลักษณะคล้ายใบตำลึงมีผลแดงๆ ข้างใบใช้เมล็ดแดงๆ เหล่านี้มาต้มจนกว่าสีภายในเมล็ดจะออกเป็นสีแดงเข้ม นำไปกรองให้สะอาดแล้วนำเส้นใยที่ เตรียมไว้ลงไปย้อมโดยแกว่งไปมาจนสีที่ย้อมนั้นติดดีและจึงบิด ซักน้ำสะอาดนำขึ้นราวตากให้แห้ง

## 2.4 การจัดแสดงสินค้า

### 2.4.1 ประวัติและความเป็นมาของงานแสดงสินค้า

ความเป็นมาของงานนิทรรศการเริ่มมีมาตั้งแต่เมื่อไหร่ มีประวัติความเป็นมายาวนาน แต่ไหนนั้นยังไม่มีหลักฐานหรือข้อมูลแสดงชัดเจน แต่เชื่อว่างานนิทรรศการได้พัฒนามาจาก การค้าขายในสมัยโบราณ นับตั้งแต่มนุษย์เราเริ่มมีการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนสินค้า ตามตำนานเล่าว่างานแสดงสินค้าเกิดขึ้นก่อนสมัยคริสตกาล โดยเริ่มจากการวางสินค้าแสดงระหว่างทาง ของขบวนรถขนส่งสินค้าของพ่อค้าชาวยุโรป งานแสดงสินค้าช่วงแรกนั้น เป็นการร่วมตัวเพื่อการแลกเปลี่ยนสินค้าของพ่อค้าในระยะสั้น แต่เนื่องจากการร่วมตัวในแต่ละครั้งมีประเภทสินค้าไม่มาก และมีความต้องการในตัวสินค้าแตกต่างกัน พ่อค้าไม่สามารถนำสินค้ามาภายในเวลาเดียวกันได้หมด จึงได้มีการนัดหมายพบปะเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นครั้งๆไป เนื่องจากมีปัจจัยของสภาพอากาศ ปัจจัยทางด้านสังคมเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สภาพอากาศที่หนาวเกินไปหรือร้อนเกินไป และสภาวะความไม่สงบทางการเมือง เช่น ภาวะสงครามจึงทำให้พ่อค้าไม่สามารถจัด วางขายของหรือแลกเปลี่ยนได้เป็นเวลานาน เป็นเหตุ

ให้ต้องมีการเคลื่อนย้ายสถานที่ และนัดเวลาแลกเปลี่ยนกันเป็นครั้งๆ ไปตามสถานการณ์ การรวมตัวกันเช่นนี้ไม่ใช่เป็นตลาดใหญ่มาก จึงไม่ต้องมีผู้จัดงานแต่อย่างใด เนื่องจากผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถนัดพบกันได้เอง ส่วนเวลานั้นอาจเป็น ช่วงวันสำคัญทางศาสนาหรือเทศกาลต่างๆ การรวมตัวนัดพบกันตามเวลาและสถานที่เดียวกัน ของงานแสดงสินค้าแบบนี้เริ่มขึ้นหลังช่วงกลางศตวรรษ รูปแบบยังคงคล้ายคลึงกับตลาดนัดพบ เช่นเดิม เพียงแต่มีผู้ซื้อขายมากขึ้นเท่านั้น งานแสดงสินค้า ในระดับนานาชาติครั้งแรกตาม ประวัติศาสตร์จัดขึ้นที่กรุงลอนดอนประเทศอังกฤษ เมื่อปี ค.ศ. 1851 แต่งานแสดงสินค้าที่มีความ ยาวนานที่สุด มีประวัติยาวนานถึง 800 ปี

นอกจากหลักฐานข้างต้น ยังมีอีกหนึ่งตำนานคืองานแสดงสินค้าเกิดขึ้นที่ทวีปยุโรป เมื่อต้นศตวรรษที่ 5 มาการรวมตัวแลกเปลี่ยนสินค้าที่บริเวณรอบๆ โบสถ์หลังเสร็จสิ้นพิธีกรรมทาง ศาสนาที่เยอรมนี คล้ายคลึงกับงานวัดในบ้านเรา คำว่า “งานแสดงสินค้า” มาจากภาษาเยอรมันคือ MESSE มีความหมายคล้ายการประกอบพิธี MISSA ของ ศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก จึงกล่าวได้ว่างานแสดงสินค้าเกิด ขึ้นจากการรวมตัวของผู้คนหลังประกอบพิธีกรรมทางศาสนาที่ บริเวณรอบโบสถ์

รูปแบบของตลาดขณะนั้นคือ การแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างกัน รูปแบบดังกล่าวได้ดำเนินจนถึงราวปีค.ศ. 1200 แต่หลังจากมีการใช้จ่ายเงินตราในการแลกเปลี่ยนสินค้าจนถึงศตวรรษที่ 19 ตลาดแลกเปลี่ยนสินค้าได้กลายเป็นงานแสดงสินค้าโดยไม่มีการซื้อขายภายในงานแสดงสินค้า ผู้ เข้าชมงานแค่เลือกดูตัวอย่างสินค้าในงานเท่านั้น หลังจากนั้นจึงค่อยทำการสั่งซื้อในภายหลัง งาน แสดงสินค้าในช่วงต้นศตวรรษที่ 19 จนถึงสงครามโลกครั้งที่ 1 สินค้าลดลง ล้วนเป็นงานแสดงสินค้าทั่วไปทั้งประเภทเครื่องจักรกล สินค้าอุปโภคบริโภค สินค้าด้านอุตสาหกรรมเคมีภัณฑ์ ยารักษาโรคแต่หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 1 สินค้าอุตสาหกรรมและเทคโนโลยีอุตสาหกรรมต่างๆ มีการพัฒนาที่รวดเร็ว มีสินค้าและผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมากมาย ดังนั้นตั้งแต่ ปีค.ศ. 1920 เป็นต้นมา มีการแสดงสินค้านั้นระดับนานาชาติขึ้น หลังจากปี ค .ศ. 1950 งานแสดงสินค้านั้นยกระดับเป็นสากลขึ้นงานเฉพาะด้าน เริ่มปรากฏขึ้นมาแทนที่งานแสดงสินค้าทั่วไป

ส่วนผู้จัดงานแสดงนิทรรศการในช่วงต้นนั้น ส่วนใหญ่จะจัดโดยเจ้าของสถานที่ ส่วนงานบริการต่างๆ เกิดขึ้นในช่วงหลังการจัดแสดงสินค้า ได้พัฒนาจากงานแสดงสินค้าทั่วไปสู่การจัดงานแสดงสินค้าเฉพาะด้าน เนื่องจากเทคโนโลยีมีความเจริญอย่างรวดเร็วผลิตภัณฑ์ด้าน เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้น มีความหลากหลายของรูปแบบ เพื่อให้สะดวกต่อการจัดซื้อจำเป็นต้องแยก ประเภทสินค้า เวลาจัดงานแสดงสินค้า ดังนั้นหลายปีมานั้นการจัดงานแสดงสินค้าจึงนิยมจัดแสดง สินค้าเฉพาะด้าน ขณะเดียวกันระยะเวลาของงานแสดงก็ลดน้อยลง ทิศทางการพัฒนาของงาน แสดงสินค้าจากอดีตถึงปัจจุบัน คือจากผู้ซื้อที่เป็นประชาชนทั่วไปกลายเป็นองค์กรธุรกิจ จากผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าที่มาจากท้องถิ่นก็กลายเป็นองค์กรหรือบริษัทในระดับนา นาชาติจากการซื้อขายในลักษณะขายปลีกในงานแสดงสินค้าก็กลายเป็นเลือกดูสินค้าตัวอย่างเท่านั้น แล้วจะทำการ สั่งซื้อในภายหลัง การขายเช่นนี้จึงได้กลายเป็นการซื้อขายลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ ( BUSINESS TO BUSINESS MARKETING )

การเข้าร่วมออกแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพราะสถานที่แสดงสินค้าก็คือเวทีแสดงออกของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นกิจกรรมร่วมงานแสดงสินค้าจึงต้องมีการประสานงานกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อย่างใกล้ชิดสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การแสดงสินค้า คือพฤติกรรมการขายแบบอยู่กับที่ประเภทหนึ่ง เมื่อมีผู้พบเห็นเกิดพฤติกรรมต้องการซื้อ ในงานแสดงสินค้าง่ายที่จะกระจายข่าวสารของสินค้าออกไปให้ลูกค้า ทราบโดยอาศัยการตั้งโชว์และสาธิตสินค้า และผู้ประกอบการอาศัยงานนิทรรศการการแลกเปลี่ยน ข้อมูลกับลูกค้า สร้างฐานการทำธุรกิจในอนาคต โอกาสการแสดงผลสินค้าเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมาย การขายโดยอาศัยงานนิทรรศการคือคุณสมบัติของตลาด

### **ความสำคัญและเสน่ห์ของงานแสดงสินค้า**

จากสถิติในการจัดงานนิทรรศการแสดงผลสินค้าทุกประเภท ที่จัดขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศ แสดงให้เห็นถึงบทบาทและการพัฒนาของนิทรรศการ ซึ่งมีผู้เข้าร่วมแสดงสินค้านั้นผู้ซื้อและผู้ขายเป็นจำนวนมาก ความนิยมในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถบ่งบอกถึง ความสำคัญของงานดังกล่าวได้อย่างดี

ตามผลสำรวจของ SIMMONS MARKET RESEARCH BUREAU แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สำรวจประชาชนในพื้นที่ที่มีการจัดงานนิทรรศการปรากฏว่า ผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้าสามารถหาลูกค้ารายใหม่ หรือมีผู้ซื้อขอให้เสนอราคาได้ถึงร้อยละ 70 อีกทั้งมากกว่าร้อยละ 55 ของผู้ซื้อ ต้องการให้หลังจากงานแสดงสินค้าแล้วขอให้ผู้แสดงสินค้าส่งตัวแทนการขายไปติดต่อที่น่าสนใจคือมากกว่า 1 ใน 4 ของผู้ซื้อมีการสั่งซื้อสินค้าหลังจากเข้าชมงานนิทรรศการและที่สำคัญเมื่อเปรียบเทียบต้นทุนของการขายระหว่างการขายผ่านงานนิทรรศการแสดงผลสินค้ากับ การขายโดยผ่านพนักงานขาย การขายผ่านงานนิทรรศการสามารถลดต้นทุนได้ถึงร้อยละ 70 การจัดงานแสดงสินค้าสร้างสรรค์โอกาส ในการทำธุรกิจและตอบแทนสังคม แต่มีคนจำนวนไม่มากที่จะคิดได้ว่าการจัดงานแสดงสินค้านั้น ได้สร้างโอกาสทางการค้าให้กับร้านค้า โรงแรม ร้านอาหาร การคมนาคม ในบริเวณรอบ ๆ งานแสดงสินค้า และช่วยให้รัฐจะมีรายได้ จากการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น เช่น การจัดการแสดงนิทรรศการคอมพิวเตอร์นานาชาติ ( COMPUTEX 2001) ที่กรุงไทเป ประเทศไต้หวัน สามารถดึงดูดผู้ซื้อจากต่างประเทศได้กว่า 22,000 คน ธุรกิจการโรงแรมทางภาคเหนือของไต้หวันตั้งแต่ เขตกัหลง จนถึงเขตเถาเหียนไม่มีห้องพักเหลือ จากการ ประเมินการใช้จ่ายของผู้คนเหล่านี้ในระยะเวลางานนิทรรศการได้ใช้จ่ายอย่างน้อย 1,000 เหรียญ สหรัฐต่อคนและทำให้ธุรกิจทางภาคเหนือมีถึง 2,200 ล้านดอลลาร์สหรัฐ

งานนิทรรศการสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อโอกาสทางการค้าและการตอบแทนสังคมเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากได้นำโอกาสในด้านการสร้างงานให้กับบุคคลในท้องถิ่นและเพิ่มรายได้ ให้แก่องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในพื้นที่เป็นจำนวนมากมหาศาล เช่น ธุรกิจ โรงแรม สายการบินร้านอาหาร บริษัทขนส่ง บริษัทชิปปิง และการบริการอื่นๆ อีกประมาณ 40 กว่ารายการทำให้เกิดมูลค่าการผลิตสูง นอกจากนี้ยังเพิ่มเงินรายได้จากรัฐบาลอีกด้วย ตามสถิติจากการสำรวจของประเทศสิงคโปร์พบว่า

ชาวต่างชาติที่เข้าร่วมจัดแสดงในงานนิทรรศการแสดงสินค้า จะต้องมีการใช้ จ่ายเงินเฉลี่ย 2,892 เหรียญสิงคโปร์ต่อคนในแต่ละวัน ส่วนชาวต่างชาติที่มาชมงานนิทรรศการใช้ จ่าย 1,834 เหรียญสิงคโปร์ส่งมากกว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้ในประเทศสิงคโปร์ซึ่งมีเพียง 746 เหรียญสิงคโปร์ต่อวัน เท่านั้นในปี 1995

ผู้ร่วมแสดงสินค้าสามารถเสนอขายสินค้าของตนแก่บริษัท ที่ร่วมแสดงสินค้าในงานนิทรรศการด้วยกันนอกจากจะสามารถขายสินค้าแล้วยังสามารถเป็น OEM ให้บริษัทอื่นหรือหาผู้ร่วมทุนด้วยกันได้ ความจริงงานแสดงสินค้าไม่เพียงแต่มีวัตถุประสงค์เพื่อจำหน่ายสินค้าเท่านั้น ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อการประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูลและวัฒนธรรมของบริษัท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่องค์กร การนำเสนอเหล่านี้ล้วนปรากฏให้เห็น ได้จากการตกแต่งที่สวยงามและดึงดูดความสนใจของบูธแสดงสินค้า ตัวอย่างสินค้าที่สำคัญคือมีพนักงานที่คล่องแคล่วในการ นำเสนอข้อมูลข่าวสารรวมทั้งผลิตภัณฑ์ของบริษัทด้วย

แรงดึงดูดที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ซื้อสั่งซื้อสินค้าถึงสถานที่ คือผู้ซื้อปราศจากการถูกรบกวนจากสถานที่ทำงานอารมณ์แจ่มใสทำให้ยอมรับข้อเสนอการขาย ได้ง่ายขึ้นมีผู้ซื้อบางรายรอให้ถึงการจัดงานแสดงสินค้า จึงจะจัดซื้อสินค้าตามรายการที่ได้เตรียมไว้ล่วงหน้า ตั้งแต่ก่อนการจัดงาน หลังจากผู้ซื้อเข้ามาเข้าชมสินค้าจากผู้ผลิตหลายๆ รายแล้วการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าก็ง่ายขึ้นมีผู้ซื้อบางรายตั้งเป้าหมายการซื้อไว้ในใจแล้ว ก่อนที่จะมาเข้าร่วมชมงานจากความกดดัน ของระยะเวลาการจัดนิทรรศการที่มี เพียงสั้นๆ ส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสั่งซื้อสูงขึ้น เหตุผลอีกประการหนึ่งจากการศึกษาของนักจิตวิทยา คือ เมื่อผู้เข้าชมงานได้พบเห็นสินค้าที่แสดงไว้ จะเป็นเพราะเหตุผลที่ว่าสืปากว่าไม่เท่าตาเห็นหรือไม่ก็ตามผู้เข้าชมงานจะเกิดความเชื่อมั่นขึ้นมาแบบไม่รู้ตัว และความเชื่อมั่นชนิดนี้จะมีประโยชน์ต่อ การตัดสินใจจะสั่งซื้อเป็นอย่างมาก ก็เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขาย โดยร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้า จึงมีประสิทธิภาพมากกว่าการส่งเสริมการขายในรูปแบบอื่นๆ

นอกจากจุดดีที่ได้เสนอมาแล้ว การจัดงานแสดงสินค้าย่อมต้องมีจุดด้อยที่ไม่อาจหลีกเลี่ยงได้คือ ร้านค้าที่เข้าร่วมจัดงานแสดงสินค้า ต้องมีการเตรียมงานเป็นระยะเวลา ยาวนาน แต่มีระยะเวลาของการเก็บเกี่ยวสั้น นี้คือจุดด้อยที่เห็นได้อย่างชัดเจนที่สุด เหมือนกับน้ำซิมบ่อทราย ต้องรอเป็นเวลานานจึงจะมีผลลัพธ์ เพราะว่าส่วนใหญ่ของผู้เข้าร่วมงานแสดง สินค้าอาจต้องใช้เวลาเตรียมตัวนานถึงหนึ่งปี หลังจากเตรียมตัวเรียบร้อยเข้าร่วมงาน มีเวลาเพียงแค่ 3-5 วันของงานนิทรรศการแสดงสินค้าตัดสินผลงานว่าจะมีชัยชนะหรือพ่ายแพ้

#### 2.4.2 องค์ประกอบของธุรกิจการจัดงานแสดงสินค้า

**ผู้จัดงาน** คือ ผู้ที่มีความสำคัญในการผลักดันงานแสดงสินค้า ให้ประสบความสำเร็จเป็นผู้ทำหน้าที่วางแผนการต่างๆทั้งหมด ตั้งแต่จัดเตรียมอุปกรณ์การประชาสัมพันธ์โฆษณาเชิญ ขวนให้

ผู้ประกอบการหรือบริษัทองค์กรต่างๆ มาร่วมแสดงสินค้า และเชิญชวนให้ผู้ซื้อเข้าเยี่ยมชมงานเพื่อสั่งซื้อสินค้า

**ผู้เข้าชมงาน** คือ ผู้เข้าชมงานถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า ที่ขาดไม่ได้เลยผู้ที่เข้าชมงานแสดงสินค้านั้นมักเป็นผู้ซื้อสินค้า แต่ไม่ได้หมายความว่าผู้เข้าชมทุกรายจะเป็นผู้ซื้อทั้งหมด บางรายอาจจะเป็นผู้จำหน่ายในสินค้าประเภทนั้น บางรายอาจจะแค่ต้องการรวบรวมข้อมูล ด้านผลิตภัณฑ์ หรือบางรายอาจเป็นแค่ประชาชนหรือนักศึกษาทั่วไป ที่เข้ามาร่วมงานเพื่อการศึกษาทำวิจัยเท่านั้น ในประเทศสหรัฐอเมริกาได้แบ่งผู้มาเข้าร่วมชมเป็นผู้ซื้อออกเป็น 4 กลุ่มตามเป้าหมายของการเข้าร่วมชมงานได้แก่

#### **กลุ่มที่หนึ่ง คือ EDUCATIONAL SEEKERS**

กลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีอำนาจซื้อซึ่งมาเข้าร่วมงานเพื่อการศึกษา เพิ่มประสบการณ์เท่านั้น คนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะหมายถึง ผู้วิจัยและผู้พัฒนาสินค้าของบริษัท ถึงแม้จะไม่ได้รับผิดชอบการจัดซื้อโดยตรง แต่บุคคลเหล่านี้มีอำนาจต่อผู้จัดซื้อ (BUYING INFLUENCE) เช่นกัน เนื่องจากเป็นผู้ผลักดัน แนะนำการจัดซื้อของบริษัท ดังนั้นผู้แสดงสินค้าจึงควรต้อนรับแขก ประเภทนี้ให้ตีไม่ควรมองข้ามแม้แต่นิดเดียว

#### **กลุ่มที่สอง คือ SOLUTION SEEKERS**

ผู้เข้าร่วมงานกลุ่มนี้ถือว่าเป็นกลุ่มที่กำลังพบกับปัญหา มาในงานนี้เพื่อหาหนทางแก้ปัญหา เช่น ไม่พอใจในสินค้าหรือผู้ขาย กลุ่มนี้มาในงานเพื่อค้นหาแหล่งสินค้าใหม่ หรืออาจไม่พอใจที่ซื้อสินค้ามีตำหนิ จึงมาเพื่อให้ผู้ขายแก้ปัญหา

#### **กลุ่มที่สาม คือ SOCIAL VISITORS**

กลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้าเก่าของบริษัทซึ่งไม่มีเจตนาจะสั่งซื้อสินค้าในขณะนั้น แต่มาเยี่ยมเพื่อกระชับความสัมพันธ์กับผู้จำหน่ายเท่านั้น ผู้ประกอบการที่เคยเข้าร่วมแสดงสินค้าเป็นประจำ ต่างตระหนักถึงความยากลำบากของการหาลูกค้ารายใหม่ และมักจะพอบู๊ตเสมอว่าผู้ที่เข้าชมบูธส่วนใหญ่จะเป็นลูกค้ารายเดิมๆ จากศึกษาพบว่าสองในสามของใบสั่งสินค้ามาจากลูกค้าเก่า สำหรับการหาลูกค้ารายใหม่มาทดแทนลูกค้ารายเก่า ต้องใช้เวลาเงินและความพยายามมากกว่าการรักษาลูกค้ารายเดิมถึงห้าเท่า ดังนั้นในการรักษาลูกค้ารายเก่าจึงนับว่าเป็น งานที่สำคัญอย่างยิ่ง

#### **กลุ่มที่สี่ คือ ผู้ซื้อ BUYERS**

ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่มีเจตนาจะมาติดต่อสั่งซื้อโดยเฉพาะ อาจจะมาเดี่ยวหรือเป็นกลุ่มจัดซื้อ (TEAM OF BUYERS) ผู้ซื้อที่มาเป็นกลุ่มเป็นเอกลักษณ์เด่นเฉพาะของงานนิทรรศการในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยบริษัทจะส่งเจ้าหน้าที่จัดซื้อเป็นกลุ่ม กลุ่มคนดังกล่าวอาจ มาจากสายการผลิต ฝ่ายวิจัยฝ่ายการเงินให้รระดับผู้จัดการ โดยมีเป้าหมายเพื่อความสะดวกต่อการปรึกษาหารือเรื่องรายละเอียดผลิตภัณฑ์ และราคากับผู้จำหน่ายในงานเพื่อหาข้อสรุป และตัดสินใจซื้อในงานได้เลย

**ผู้ประกอบการ** ผู้เข้าร่วมออกงานแสดงสินค้ามีหลากหลายประเภทโดยส่วนใหญ่เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายซึ่งมาจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ มีหลากหลายประเภทผู้เข้าร่วมงานบางราย อาจจะเข้ามาร่วมในนามส่วนตัว หรือรวมตัวกันมาเป็นหมู่คณะ ผู้จัดงานบางรายอาจมีความสัมพันธ์กับองค์กรจัดงานนิทรรศการในต่างประเทศ ดังนั้นผู้จัดงานแสดงสินค้าดังกล่าว อาจมีการจัดสรรพื้นที่ในงานแสดงสินค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย มีหลากหลายประเภทให้องค์กรเหล่านั้น ใช้แสดงสินค้าโดยเฉพาะเพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของผู้เข้าร่วมงาน

**หน่วยงานบริการ** หมายถึง หน่วยงานที่ปรึกรงานด้านต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานแสดงสินค้านั้น เช่น บริษัทนำเข้า - ส่งออก งานจัดพิมพ์ เอกสารโฆษณา งานจัดตั้งโครงสร้างบูธ บริการด้านขนส่ง อาศัยหน่วยงานบริการเหล่านั้นเพราะสามารถจัดการได้ด้วยตนเอง แต่ถ้าหากเป็นงานระดับ นานาชาติก็จำเป็นต้องใช้บริการผ่านหน่วยงานเหล่านี้ เนื่องจากสามารถประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และความสะดวกรวดเร็วผู้ร่วมงานแสดงสินค้า ไม่ต้องไปกังวลกับการขนส่งสินค้าหรือการตกแต่งบูธหรืองานที่เกี่ยวข้องใดๆ หน่วยงานบริการเหล่านั้นจะรับใช้ ให้บริการได้เป็นที่พอใจ

**บุคคลสำคัญและสื่อมวลชน** ชาวงานนิทรรศการแสดงสินค้าจะไม่มีใครรับรู้ถ้าขาดสื่อมวลชนผู้ซึ่งทำหน้าที่เผยแพร่ ข่าวสารต่างๆ สู่อุตสาหกรรมและแวดวงธุรกิจทำให้บุคคลทั่วไปได้รับทราบข่าวสารและไปร่วมงานแสดงดังกล่าว

ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า องค์กรประกอบที่ผู้ประกอบการควรมี มีดังนี้

### 1. องค์กรประกอบด้านการสื่อสาร

**การสื่อสาร ( COMMUNICATIONS )** คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ในงานแสดงสินค้าผู้ประกอบการจะแสดงเป็นผู้กระจายข่าวสาร ไม่หยุดที่จะเสนอข้อมูลของบริษัท เสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์และข้อมูลบุคลากรให้แก่ผู้เข้าชมงาน ส่วนผู้เยี่ยมชม แสดงบทบาทเป็นผู้รับข้อมูลข่าวสาร

### 2. องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์

การเลือกนำเสนอตัวอย่างประเภทผลิตภัณฑ์ ในงานแสดงสินค้าถือเป็นงานสำคัญอย่างหนึ่งเพื่อการเสนอขายที่มีประสิทธิผล ผู้เข้าร่วมแสดงสินค้าจึงควรต้องจำแนกประเภทของสินค้าตามสถานการณ์ของการแข่งขัน โดยรวมองค์ประกอบของสินค้า คุณภาพการออกแบบให้เหมาะสมกับสินค้า เพื่อความได้เปรียบในการขายโดยมีการแบ่งชั้นคุณภาพและราคา โดยส่วนใหญ่จะแบ่งสินค้าเป็น 3 ประเภท คือสินค้าประเภทหลัก สินค้าประเภทรองและสินค้าประเภทตลาด

2.1 สินค้าประเภทหลัก เป็นสินค้าที่บริษัทมีการจำหน่ายอยู่แล้วตามท้องตลาด และเป็นเป้าหมายการจำหน่ายในงานแสดง

2.2 สินค้าประเภทรองเป็นสินค้าที่มีการจำหน่ายมานานแล้ว และอยู่ในช่วงปลายวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์

2.3 สินค้าประเภททดลองตลาด อาศัยการจัดงานแสดงสินค้านำเสนอตัวใหม่ เพื่อทดลองว่าตลาดยอมรับสินค้านั้นหรือไม่ และมีความไปได้ต่อการจำหน่ายมากน้อยเพียงใด

### 3. องค์ประกอบด้านเงื่อนไขการซื้อขาย

เงื่อนไขในการจำหน่ายที่เสนอกับลูกค้าแต่ละราย ต่างมีความแตกต่างกัน เช่น ราคา เครดิตส่วนลดหรือแม้กระทั่งการบริการหลังการขาย ล้วนมีความแตกต่างกันทั้งสิ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมเงื่อนไขการซื้อขายไว้ล่วงหน้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการ เจรจา ต่อรองลูกค้า

### 4. องค์ประกอบด้านช่องทาง

ในปัจจุบันช่องทางการขายของผู้ประกอบการเป็นเช่นไรจัดผังการขายอย่างไร คลังเก็บสินค้า การขนส่งควรจัดให้มีการทบทวนก่อนเริ่มงานนิทรรศการ คุณภาพและปริมาณมีช่องทางที่จะปรับปรุงหรือไม่ ถ้ามีลูกค้ารายใหม่เข้ามา ช่องทางเหล่านั้นล้วนแต่เป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญ ต้องเตรียมการให้พร้อม

#### เป้าหมายของผู้เข้าร่วมจัดงาน

ผู้ประกอบการจะมีเป้าหมายในการเข้าร่วมออกงานแสดงสินค้า ดังนี้

1. **รับใบสั่งซื้อ** ในการออกงานแสดงสินค้าต้องถือโอกาสที่ผู้ซื้อจากนานาประเทศ มาเข้าร่วมงาน พยายามที่จะรับใบสั่งซื้อให้ได้มากที่สุด แต่ว่าจะได้รับใบสั่งซื้อในสถานที่จัดงานหรือไม่นั้นยังต้องขึ้นอยู่กับสถานการณ์อีก เพราะวก่อนได้รับใบสั่งซื้อจะต้องมีการเสนอราคา และการเสนอราคาในสถานที่จัดงานนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย อีกทั้งยังมีหลายปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงอีกด้วย เช่น ถ้าเสนอราคาไปแล้วถูกนำไปใช้ เป็นข้อมูลในการต่อรองราคากับคู่แข่งจะอย่างไร อีกประการหนึ่งถ้าผู้ซื้อและผู้ขายได้พบ กัน เป็นครั้งแรกในสถานที่จัดงานทั้งสองฝ่ายยังไม่ได้สร้างความเชื่อถือขึ้นมา จะมาคุยกันถึงเรื่องการ ออกใบสั่งซื้อเลยนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย

2. **หาลูกค้าใหม่** ถึงแม้การรับใบสั่งซื้อเป็นเป้าหมายใหญ่ก็ตาม แต่ก็ไม่ได้หมายความว่า สินค้าทุกชนิดจะออกใบสั่งซื้อในงานนิทรรศการได้ ดังนั้นนอกจากการรับใบสั่งซื้อในงานแสดงแล้ว การติดต่อกับผู้ซื้อใหม่ที่เป็นลูกค้าคาดหวังและมีกำลังสั่งซื้อสูง จึงเป็นสิ่งสำคัญมากกว่าหลังจากเสร็จสิ้นงาน แสดงสินค้าการติดตามผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าคาดหวังเหล่านี้ จะมีผลให้ได้รับใบสั่งซื้ออย่างต่อเนื่อง การได้ติดต่อกับลูกค้าใหม่ที่กำลังสั่งซื้อสูง นับเป็นเป้าหมายสำคัญอย่างหนึ่งของผู้เข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้า จากการวิจัยของประเทศสหรัฐอเมริกาแสดงให้เห็นว่า บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาจะมีอัตราการสูญเสียลูกค้าร้อยละ 10 ต่อปี หลังจากสูญเสียลูกค้าไปต้องใช้เวลาอีกอย่างน้อยครึ่งปีจึงจะได้ลูกค้ารายใหม่มาชดเชย ดังนั้นถ้าในโชนใดเสียลูกค้าไปแล้วธุรกิจนั้นจะ เป็นสูญญากาศไปถึงครึ่งปี สร้างความเสียหายที่ร้ายแรงมากถึงแม้เหตุการณ์ในประเทศ สหรัฐอเมริกา จะไม่เหมือนกับเหตุการณ์ส่งออกในประเทศอื่นแต่ความเสียหายจากการสูญเสีย ลูกค้าเป็นสิ่งที่ไม้อาจปฏิเสธได้

3. **เปิดตัวสินค้าใหม่** ประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ในงานแสดงสินค้า จะเป็นประโยชน์ต่อการขายมาก ดังนั้นอาศัยงานแสดงสินค้าเปิดตัวสินค้าใหม่จึงเป็นเป้าหมายอย่างหนึ่งของผู้ประกอบการเสมอมา บางครั้งการเปิดตัวสินค้าใหม่ยังเป็นโอกาสของการทดสอบปฏิกิริยา ตอบสนอง

ของตลาดจากผู้ซื้อที่มาจากนานาชาติ ซึ่งมีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะยอมรับสินค้าใหม่ได้ในระดับใด และในขณะเดียวกันก็ถือ โอกาสนี้เก็บข้อมูลและข้อเสนอแนะจากลูกค้าเหล่านี้ นำกลับไปปรับปรุงแก้ไข และเปิดตัวสินค้า ใหม่อีกครั้งอย่างเป็นทางการ วิธีการเปิดตัวสินค้าใหม่ในงานนิทรรศการแสดงสินค้าที่ได้เห็น โดยทั่วไปคือการสร้างรูปแบบการนำเสนอ (Presentation) ในบริเวณงาน แจกข่าวสารการพบ กับนักข่าวการพบผู้ขายหรือการโฆษณา ฯลฯ

**4. สร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้า** การจัดงานแสดงสินค้าเปรียบเหมือนกับการจัดงานสังสรรค์ประจำปีของผู้ประกอบการ ลูกค้าเก่าของผู้ประกอบการย่อมต้องมาร่วมงานด้วย ดังนั้น ในสถานที่จัดงานย่อมต้องได้พบกับลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่ามีหลายบริษัทถึงกับจัดห้องวีไอพีไว้ต้อนรับลูกค้าเก่าในบูธ มีบางบริษัท ถือโอกาสในช่วงเวลางานนิทรรศการแสดงสินค้า ที่มีลูกค้าจากนานาชาติ มาชุมนุมกันมากเปิดงาน เลี้ยงต้อนรับผู้แทนจำหน่ายสินค้า ให้รองานประกาศผลประกอบการ กิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จัดขึ้นมา เพื่อเป็นการสร้างมิตรระหว่างกัน และเป็นการกระตุ้นให้เกิดพลังในการทำงานต่อไป

**5. รวบรวมข้อมูลธุรกิจ** ในช่วงเวลาของนิทรรศการงานแสดงสินค้าชนิดใด ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าของงาน ชนิดนั้นๆต่างมาร่วมออกงานกันอย่างพร้อมเพรียง ผู้ประกอบการทุกรายต่างมีเป้าหมายในการ เข้าร่วมงานนั้นสินค้าที่นำมาแสดงต่างก็ เป็นสินค้าที่ได้วิจัยออกมาใหม่ และต่างนำเสนอสินค้าให้ จับต้องทดลองได้ มีข้อมูลสินค้าให้หยิบฉวยได้ ซึ่งโอกาสเช่นนั้นจะหาไม่ได้ง่ายๆนัก เพราะว่าตั้งแต่ ข้อมูลทางธุรกิจหรือแนวโน้มความก้าวหน้าของผลิตภัณฑ์ จากภาวะทางการตลาดในประเทศจัด งานนิทรรศการถึงประเทศของลูกค้า จากข้อมูลของผู้จัดงานไปจนถึงนิตยสาร เฉพาะด้านในงาน จะ เต็มไปด้วยข้อมูลทางธุรกิจ ผู้ประกอบการควรจะต้องมีการรวบรวมข้อมูลทางธุรกิจเหล่านั้นเป็นหนึ่งในเป้าหมายของการที่จะเข้าร่วมงานนิทรรศการแสดงสินค้าด้วย ข้อมูลทางธุรกิจที่จะต้องเก็บรวบรวมใน งานนิทรรศการ นอกจากมีตัวสินค้าแล้วยังต้องมีข้อมูลอีกมากมายให้ เก็บรวบรวม เช่น รูปแบบ ใหม่ของการตกแต่งบูธ รูปแบบการจัดวางสินค้า ของชำร่วยที่ถูกใจผู้เข้าชม งานรวมถึงการ ออกแบบโปรซัวร์ให้สวยงาม ฯลฯ ต่างเป็นข้อมูลที่มีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็งานนิทรรศการแสดง สินค้าที่ธรรมดาก็ตามจะมีผู้ประกอบการเข้าร่วมงานไม่ต่ำกว่า 500 รายภายในงาน เราจะพบกับ ความคิดใหม่และสิ่งใหม่ๆ ที่เราคาดไม่ถึงมีประโยชน์เหมาะที่จะนำมาใช้

**6. รักษาชื่อเสียงและสร้างภาพพจน์** เป้าหมายหลักของการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าของบริษัทยักษ์ใหญ่คือ

6.1 เพิ่มความเข้มข้นของภาพพจน์บริษัทให้กับลูกค้า เพื่อรักษาชื่อเสียงให้ลูกค้ายอมรับและซื้อสินค้าของบริษัท

6.2 เพื่อให้ทุกเครือข่ายการตลาดมีความเชื่อมั่นและภักดี ด้วยการแสดงออกให้เห็นถึงความยิ่งใหญ่ของการสนับสนุน เพื่อสร้างความมั่นใจให้เครือข่าย มีความภักดีเน้นความเข้มแข็งให้เครือข่ายการขาย

7. พัฒนาบุคลากร การพาผู้รับผิดชอบด้านการตลาดเข้าร่วมงานแสดงสินค้า จะเป็นทางเลือกที่ดี เพื่อให้ เรียนรู้ได้เร็วขึ้นทำงานได้ด้วยตัวเอง เพราะว่าการเตรียมพร้อมก่อนไปร่วมงานแสดงสินค้าจะทำให้ ผู้ที่เรียนรู้ธุรกิจของบริษัทได้ทะลุปรุโปร่งมีความเข้าใจได้เป็นอย่างดี และเมื่อหลังจากไปร่วมงาน ได้พบปะกับคู่แข่งที่มาจากทุกมุมโลก จะทำให้มีความรอบรู้เกี่ยวกับธุรกิจด้านนี้ได้ทุกแง่มุม และจะเข้าใจถึงสถานการณ์ของธุรกิจของบริษัทได้อย่างถูกต้อง หลังกลับจากงานนิทรรศการแล้วจะมี ผลดีต่อการผลักดันธุรกิจภายใน

#### ประเภทของบูธและราคาของบูธ แยกออกได้ดังนี้

1. บูธประเภท Island หรือ บูธประเภท Four side open บูธประเภทนี้มีทางเดินรอบทั้ง 4 ด้าน ผู้ชมงานเข้าชมบูธประเภทนี้ได้จากทุกด้านค่าเช่าบูธประเภทนี้จะแพงที่สุด

2. บูธประเภท Three side open หรือ บูธประเภท Head stand ผู้ชมจะสามารถเข้าชมได้ 3 ด้าน ค่าเช่าบูธประเภทนี้จะแพงรองจากบูธประเภทแรก

3. บูธประเภท Two side open หรือบูธประเภท Corner stand ผู้ชมจะเข้าชมได้ เพียง 2 ด้าน ราคาเช่าบูธประเภทนี้จะรองจากบูธประเภทที่สอง

4. บูธประเภท One side open หรือบูธประเภท In-Line stand บูธมีทางเข้าบูธเพียงด้านเดียว บูธประเภทนี้จะเห็นมากและบ่อยที่สุด

5. บูธประเภท Outdoor Stand เป็นบูธกลางแจ้ง ราคาเช่าถูกที่สุด

A : บูธประเภท Island หรือ บูธประเภท Four side open

B : บูธประเภท Three side open หรือ บูธประเภท Head stand

C : บูธประเภท Two side open หรือ บูธประเภท Corner stand

D : บูธประเภท One side open หรือ บูธประเภท In-Line stand

นอกจากชำระค่าเช่าพื้นที่ตามประเภทแล้ว ถ้าผู้ประกอบการต้องการจะขยายพื้นที่บูธออกเป็น 2 ชั้น ยังต้องชำระค่าเช่าเพิ่มอีกร้อยละ 25 -30 ของค่าเช่าบูธประเภท One side open ขนาดของ บูธตามปกติจะมีขนาด 3 x 3 เมตร คือ 9 ตารางเมตรเป็นขนาดมาตรฐานแต่ในประเทศไทยสหรัฐอเมริกาใช้ขนาด 10 x 10 ฟุตคือ 100 ตารางฟุตเป็นขนาดมาตรฐานของบูธ มีบางนิทรรศการค่อนข้างจะมีมาตรฐานจะกำหนดพื้นที่ขนาดเล็กที่สุดของบูธคือ 12 ตารางเมตรหรือ 16 ตารางเมตร บูธประเภท A และบูธประเภท B จะให้เช่าเฉพาะพื้นที่ขนาด 50 ตารางเมตรส่วน พื้นที่ขนาด 10 - 20 ตารางเมตรจะให้ผู้ประกอบการขนาดเล็กเช่า และสถานที่ของบูธจะมีทางเข้าบูธเพียงด้านเดียวคือ บูธประเภท ถ้ายังเป็นนิทรรศการที่เป็นที่นิยมแล้วการจะเช่าบูธประเภท A ได้ยังเป็นเรื่องยาก แต่ในความเป็นจริงส่วนใหญ่ของบูธในงานนิทรรศการมักจะเป็นประเภท อ เสียส่วนมาก ถ้าสามารถเช่าบูธประเภทตั้งอยู่ตรงทางเสี้ยวได้ก็นับเป็นความโชคดีทีเดียวทำเล และที่ตั้งของบูธเป็นตัวกำหนดจำนวนผู้เข้าชม และมีผลต่อประสิทธิภาพของการเข้าร่วมงาน เพราะการเลือกได้ตำแหน่งที่ตั้งบูธดีถือเป็นการเริ่มต้นที่ดี เนื่องจากผู้เข้าชมในงาน นิทรรศการเฉพาะด้านชอบที่จะเดินชมรอบๆบริเวณงานก่อน เมื่อรวบรวมข้อมูลได้อย่างเพียงพอแล้วจึง ติดต่อเป็นราย ๆ ไปแต่ถ้าบริเวณงานมีพื้นที่กว้าง

โอกาสที่ผู้เข้าชมงานจะเดินชมให้ทั่วบริเวณงานจะน้อยลง ส่วนผู้เข้าชมงานนิทรรศการทั่วไปไปก็มีพฤติกรรมตรงกันข้าม คือ ส่วนมากพบรายใดจะเข้าติดต่อทุกรายดั่งนั้น ตำแหน่งที่ตั้งบูธของงานนิทรรศการทั่วไปจึงมีความสำคัญเป็นพิเศษ

### การเลือกทำเลบูธ

#### 1. เลือกพื้นที่ใจกลางศูนย์แสดงสินค้า

จากการสำรวจหลังจากผู้เข้าชมเข้าศูนย์แสดงสินค้าแล้วจะเดินเลี้ยวขวาไปตามความเคยชิน (ถ้าเดินชิดซ้ายจะไปในทางตรงกันข้าม) และเมื่อชมบูธทางขวามือก่อน หลังจากนั้นจะเดินตรงไปใจกลางศูนย์แสดงสินค้าจะเป็นสถานที่ที่มีผู้ชมหนาแน่นที่สุด

#### 2. เลือกบริเวณข้างเคียงบริษัทชั้นนำ

บริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียงในธุรกิจแขนงต่างๆ ในงานแสดงสินค้าจะได้ทำเลที่ตั้งบูธค่อนข้างดีและมีพื้นที่ขนาดใหญ่ การตกแต่งบูธจะเด่นและมีสินค้านำสมัยมาแสดง จึงมีแรงดึงดูดผู้เข้าชมมาก แต่การเลือกบริเวณข้างเคียงบริษัทชั้นนำที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ ไม่ใช่จะถูกต้องเสมอไป เพราะว่าบริษัทระดับนี้มักจะมีการจัดงานแสดงต่างๆ อยู่เสมอฝูงชนที่เข้ามาห้อมล้อมดูการแสดงอาจจะเป็นอุปสรรคต่อการแสดงสินค้าในบูธของท่าน ถ้าเป็นเช่นนี้ควรพิจารณายกเลิกที่จะเลือกวิธีการนี้

#### 3. เลือกตามทางเดินหลัก

ในศูนย์แสดงสินค้า จะมีการวางผังบูธหรือจากการกำหนดตำแหน่งอาคารแสดงสินค้า หน้าเข้าหากันทำให้เส้นทางเดินระหว่างกลางของที่ตั้งอาคารแสดงสินค้าสอง อาคารบางเส้นกลายเป็นเส้นทางหลัก ทำให้เส้นทางเหล่านี้จะมีผู้เข้าชมหนาแน่นที่สุด ถ้าได้ทำเลดังกล่าวเป็นตำแหน่งที่ตั้งบูธจะมีความเหมาะสมที่สุด ในงานแสดงสินค้าจะมีเส้นทางหลักและเส้นทางรอง เส้นทางหลักจะเป็นเส้นทางจากประตูใหญ่ทางเข้าออก หรือเป็นเส้นทางเชื่อมระหว่างอาคาร แสดงสินค้าเส้นทางรองจะเป็นเส้นทางไปข้างอาคารแสดงสินค้าหรือไปในมุมที่ห่างออกไป

#### 4. ทฤษฎีสามเหลี่ยมทองคำ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมหมายถึง ตำแหน่งที่ผู้เข้าชมงานชอบที่จะไปแวะชมคือตำแหน่ง เริ่มต้นจากปากทางเข้าสถานที่จัดงานไปถึงมุมสองมุมของทิศทางด้านหน้า เมื่อลากเส้นติดต่อกันจะเห็นเป็นรูปสามเหลี่ยม

#### 5. ข้อควรระวัง

5.1 รอบๆ บริเวณบูธมีอุปกรณ์อื่นๆ ติดตั้งอยู่ซึ่งอาจทำให้ไม่สะดวกต่อการตกแต่งบูธสมควรต้องหลีกเลี่ยง เช่น อุปกรณ์ดับเพลิง ประตูหนีไฟ เสาหรือคานอาคาร

5.2 ทางเดินหน้าบูธเป็นเส้นทางเดินหลักหรือไม่ต้องหลีกเลี่ยงทางตัน และทางรองที่ไม่สามารถเดินผ่านทั่วสถานที่จัดงานได้

5.3 ตำแหน่งบูธอยู่ในมุมอับหรือไม่มีลิฟท์ขวางอยู่หรือไม่ ความสูงของพื้นหรือเพดานไม่เท่ากัน

5.4 ไม่เลือกตำแหน่งบูธอยู่ห่างจากทางเข้ามาก เพราะถ้าผู้เข้าชมงานเมื่อเดินไปถึงบูธ อาจได้มีการติดต่อกับคู่แข่งอื่นมาก่อนหน้าหลายรายแล้ว อาจมีอาการอ่อนเพลียไม่มีใจที่จะ ติดต่่อีกแล้ว

5.5 ถ้ามีคู่แข่งหลายๆ รายมาร่วม ออกงานแสดงสินค้า ควรเลือกตำแหน่งบูธใกล้หน้าประตูที่สุด เพื่อให้ผู้ชมมาแวะชมก่อนไปชมบูธคู่แข่ง

5.6 ถ้าสินค้าแข่งกับคู่แข่งไม่ได้ สมควรหลีกเลี่ยงการเข้าร่วมงานแสดง ในทางกลับกันถ้า สินค้าดีกว่าคู่แข่ง ต้องเข้าร่วมงานพร้อมกับคู่แข่งถ้าเป็นบูธกลางแจ้ง หลักการเลือกตำแหน่งบูธเป็นเช่นเดียวกับการเลือกตำแหน่งบูธในอาคาร แต่บริเวณติดต่อกับลูกค้าต้องทำที่กันแดดกันฝนเพิ่ม

### 2.4.3 การออกแบบสภาพแวดล้อมกายภาพการจำหน่ายสินค้า

**การจัดแสดงสินค้า (Merchandise Display)** ในปัจจุบันนี้เป็นที่ยอมรับกันว่าการจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรไปมาให้ เดินเข้ามาในร้านได้ โดยสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะ จำหน่ายและการจัดแสดงสินค้าโดยเฉพาะการจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์จะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้ ทราบว่าทางร้านค้ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้าง โดยเหตุที่ว่าตู้โชว์สินค้ามีลักษณะที่เปรียบเสมือน เป็นหน้า (Face) ของร้านเพราะฉะนั้นร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะประเภทใด ขนาดใหญ่หรือเล็ก จึงมักใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยในการขายสินค้าของ ร้านการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย ซึ่งมีความสำคัญไม่น้อยกว่าการโฆษณาเป็นการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายมา ณ จุดซื้อส่วนการจัดแสดงสินค้าจะมีอิทธิพล ช่วยให้กลุ่มลูกค้าตัดสินใจที่จะซื้อสินค้า เนื่องจากได้เห็นตัวสินค้าที่จะขายในขณะที่การโฆษณา นั้นกลุ่มลูกค้าได้เห็นเพียงภาพวาดหรือภาพถ่ายเท่านั้น

**การจัดแสดงสินค้า** คือการจัดสินค้าและวัสดุตกแต่งอื่น ๆ อย่างมีศิลปะ เพื่อนำไปสู่การขายและการบริการ การจัดแสดงสินค้านี้ต้องจัดให้ดึงดูดสายตา และก่อให้เกิดการกระทำเพื่อประโยชน์ของการขาย หรือกล่าวอีกนัยการจัดแสดงสินค้าก็คือการขายโดยจัดแสดงให้ลูกค้าได้ เห็นสินค้าจริง (Visual Selling) ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็นพนักงานที่ทำหน้าที่ขายโดยไม่ส่งเสียง (Silent Sales Person) การจัดแสดงสินค้าโดยทั่วไปแบ่งออกเป็น

**2.4.3.1 การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ (Window - Display)** หมายถึง การจัดและตกแต่งตู้โชว์สินค้าที่หน้าร้าน หรือสามารถมองเห็นได้จากภายนอก การจำแนกตู้โชว์สินค้า (Classification of Window Display) ร้านอาจจะใช้หลักเกณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) การจัดประเภทตู้โชว์สินค้า ตามวัตถุประสงค์ของการจัดแสดงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 แบบ คือ

(1.1) **การจัดแสดงสินค้าเพื่อการขาย (Selling or Promotional Display)** ได้แก่ การจัดแสดง สินค้าที่มีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการขายโดยตรง ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์เดียวกับการโฆษณา สินค้า การจัดแสดงสินค้าประเภทนี้จะก่อให้เกิดการขายได้ เมื่อจัดแสดงสินค้าได้ถูกกับ

โอกาส ทันทต่อเหตุการณ์สินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้และมีราคาที่เหมาะสม ร้านค้าต่างๆมักจะจัดแสดงสินค้าประเภทนี้ เรียกอีกอย่างหนึ่งว่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมการตลาด (Promotional Display)

(1.2) การจัดแสดงตู้โชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้า (Prestige) ได้แก่ การจัดตู้โชว์ สินค้าเพื่อที่จะมุ่งสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ให้เกิดความประทับใจต่อร้านค้า มากกว่าจะกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าโดยตรง การจัดตู้โชว์สินค้าประเภทนี้ร้านค้าอาจจะต้องการจัดแสดง เพื่อให้ทราบ นโยบายของร้าน แต่ส่วนใหญ่ร้านค้ามักจัดตู้โชว์สินค้าเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้าน โดยการจัดแสดงสินค้าที่ทันสมัยหรือสินค้าที่อยู่ในความนิยม อาจเรียกการจัดแสดงสินค้าแบบนี้ อีกอย่างว่า Institutional Display ถ้าหากการจัดตู้โชว์สินค้านั้นมุ่งที่จะส่งเสริมชื่อเสียงของร้าน โดยไม่มีการ แสดงสินค้าใด ๆ ของร้านค้าเลย เรียกว่าการจัดแสดงสินค้าเพื่อบริการ (Service Display)

2) การจำแนกตู้โชว์สินค้าตามลักษณะของสินค้าที่จัดแสดง (Content) แบ่งออกเป็น 3 ประเภท

(2.1) ตู้โชว์สินค้าอย่างเดี่ยว (Independent Display) ได้แก่ ตู้โชว์สินค้าที่แสดงสินค้าเพียง ประเภทเดียวในแต่ละตู้โชว์สินค้า

(2.2) ตู้โชว์สินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด (Serial Display) ได้แก่ การจัดตู้โชว์สินค้าแต่ละ ตู้ที่ติดต่อกันด้วยสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันเป็นชุด ๆ เช่น เสื้อและกระโปรงสตรี ในตู้โชว์สินค้าแรก ตู้โชว์ต่อไปเป็นตู้โชว์รองเท้า และต่อไปเป็นกระเป๋าถือ เป็นต้น

(2.3) ตู้โชว์สินค้าหลายชนิดรวมกัน (Ensemble Display) ได้แก่ การจัดตู้โชว์สินค้าด้วยสินค้า หลายชนิดรวมกัน อย่างที่มีความสัมพันธ์กันในตู้เดียวกัน เพื่อแสดงให้เห็นลูกค้าเห็นร้านค้ามีสินค้า ประเภทต่างๆ

(3) การจำแนกตู้โชว์สินค้าตามความต่อเนื่องในการแสดง จัดแบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ

(3.1) การจัดแสดงสินค้าประเภทเดียวกันต่อเนื่องกันไป (Campaign Window Display) ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้าประเภทนี้มักจะเป็นร้านค้าที่ประสบความสำเร็จมาแล้วมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ดีในด้านหนึ่งด้านใด ก็จะจัดแสดงสินค้าในด้านนั้นๆ ต่อเนื่องกันไป

(3.2) การจัดแสดงสินค้าเพื่อส่งเสริมสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นครั้งคราว (Single Promotion Display) ได้แก่การจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์สินค้าในวาระพิเศษ

(4) การจำแนกประเภทตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง ตู้โชว์สินค้าในปัจจุบันได้มีการ พัฒนาจากรูปแบบเดิมมาเป็นแบบใหม่คือแบบที่ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าเปิดโล่ง เพื่อให้ลูกค้า สามารถมองเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ชัดเจน ซึ่งแตกต่างจากแบบเดิมที่ด้านหลังของตู้โชว์ สินค้าปิดไม่สามารถมองเห็นสินค้าภายในร้านได้ ตู้โชว์สินค้าตามลักษณะการก่อสร้าง แบ่งออกเป็น 3 ชนิดคือ

#### (4.1) แบบเปิด (Open Window or open - Back Window Display)

เป็นตู้โชว์สินค้าที่ ด้านหลังเปิดโล่ง หรือเป็นกระจกใสผู้คนที่เดินผ่านไปผ่านมา สามารถทะลุเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ เหมาะสำหรับร้านค้าที่มีคนเดินผ่านไปผ่านมามากๆ เพราะเป็นการแสดงสินค้าภายในร้าน ด้วยและทำให้คนที่เดินผ่านไปมามองเข้าไปเห็นสินค้าภายในร้านได้ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าที่ซื้อ สินค้าจากร้านมี 2 ประเภท คือ ลูกค้าที่ตั้งใจล่วงหน้าเพื่อมาเอาสินค้า และลูกค้าที่เดินหาซื้อสินค้า จากร้านต่างๆ จนกว่าจะได้สินค้าที่พอใจ เพราะฉะนั้นการจัดตู้โชว์สินค้าแบบเปิดจึงมีความสำคัญ ต่อลูกค้าประเภทนี้

#### (4.2) แบบปิด (Closed Window Display or Closed - Back Window Display or Full Background Window Display)

เป็นตู้โชว์สินค้าที่ด้านหลังปิดทึบมองไม่เห็นสภาพภายในร้าน เหมาะสำหรับการจัดแสดงสินค้าที่ต้องการสร้างความเด่นหรือต้องการเนื้อที่ที่เป็นสัดส่วนอิสระ เช่น การจัดแสดงสินค้าประเภทเครื่องใช้ เครื่องตกแต่งห้องนอน จะให้ความรู้สึกเหมือนจริงได้ ดีกว่าการจัดแสดงในตู้โชว์แบบเปิด และเป็นจุดรวมความสนใจได้ดีกว่า

#### (4.3) แบบกึ่งปิด (Partial Background or Semi Closed Back Window Displays)

เป็นการ จัดตู้โชว์สินค้าแบบผสมผสานระหว่างตู้โชว์สินค้าแบบเปิดและแบบปิด กล่าวคือ ด้านหลังของตู้โชว์สินค้าจะมีส่วนบนเปิดเพื่อให้ลูกค้า สามารถมองเห็นสภาพภายในร้านได้ทั้งนี้ เพื่อเป็นการ กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากจะไปชมหรือซื้อสินค้านี้ร่วมกับลูกค้าภายในร้าน

#### การจัดแสดงสินค้าภายในร้าน (Interior Display)

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งพอๆ กับการโฆษณาสินค้าซึ่งเป็นการนำลูกค้ามาที่ร้าน และสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าก็คือ การจัดแสดงซึ่งจะทำให้ร้านค้านั้นมีลักษณะของห้องแสดงสินค้า (Showroom) แทนที่จะดูเหมือนห้องเก็บสินค้า (Stock Room) โดยทั่วไปการจัดสินค้าภายในร้านตามทางเดิน (Aisles) มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกันกับการแสดงสินค้าในตู้โชว์ คือ เพื่อให้ลูกค้าหยุดเดินและพิจารณาสินค้าของร้าน เพราะฉะนั้นสิ่งสำคัญของการแสดงสินค้าภายในร้านก็คือ ต้องจัดแสดงสินค้าให้สามารถดึงดูดสายตาลูกค้าได้ ร้านค้าที่ขาดการจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูงดงาม มักจะสูญเสียโอกาสในการขยายยอดขายสินค้าของร้าน

การจัดแสดงสินค้าภายในร้านให้ดูงดงามและให้ผลดีต่อการขายจัดได้หลายวิธี ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าบริเวณเนื้อที่ภายในร้าน งบประมาณความพร้อมของบุคลากรในการจัดแสดงสินค้านั้น สิ่งที่คุณจัดแสดงสินค้าต้องคำนึงถึง ก็คือวิธีที่ใช้ได้ผลดีในการจัดสินค้าประเภทหนึ่งไม่จำเป็นจะต้องใช้ได้ดีกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ด้วย แผนกต่าง ๆ ในร้านค้าจะต้องศึกษาลักษณะของสินค้าในแผนกของตน เพื่อจะได้ทำความเข้าใจกับสินค้าแต่ละอย่างนั้นสามารถจะสร้างความ ประทับใจได้อย่างไร เพราะฉะนั้นลักษณะของสินค้าแต่ละชนิดเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้จัดแสดงสินค้า ต้องพิจารณาเพื่อใช้เป็นแนวทางในการจัดแสดงสินค้าภายในร้าน การจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยทั่วไปจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน วิธีที่ใช้กันส่วนใหญ่จะแบ่งตามลักษณะอุปกรณ์ มีดังต่อไปนี้

1. **การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open Display)** เป็นวิธีการจัดแสดงที่ได้รับความนิยมมาก ในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านต่างๆ เป็นการนำเอาสินค้าออกวางบนภาชนะโตะที่ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิด สามารถหยิบมาพิจารณาได้ร้านค้าที่นิยมจัดแสดงสินค้าแบบนี้ ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety store)

2. **การจัดแสดงสินค้าแบบปิด (Closed Display)** แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือการจัดแสดงในตู้ กระจกของเคาน์เตอร์สำหรับจำหน่าย ซึ่งลูกค้าสามารถจะมองผ่านกระจกตู้เข้าไปเห็นสินค้า ภายในตู้ได้ และการจัดแสดงสินค้า ในตู้กระจกสำหรับเก็บสินค้าสำรอง ประโยชน์ของการจัดแสดง สินค้าแบบปิดคือ

- เป็นที่พึงพอใจของลูกค้าอีกประเภทหนึ่งที่ไม่ต้องการซื้อสินค้า ที่ผู้อื่นได้หยิบจับมาแล้ว
- การจัดแสดงสินค้าแบบปิดทำให้สามารถจัดสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันไว้ด้วยกันได้ เพื่อจะได้ขายสินค้ารายการอื่น ซึ่งลูกค้าอาจจะซื้อเมื่อมีสิ่งกระตุ้นอื่นๆ เช่นในเคาน์เตอร์ประเภทเครื่องสำอาง มักมีการแสดงสินค้าเป็นชุด
- สามารถเก็บรักษาสินค้าไว้ในสภาพดี
- ป้องกันสินค้าสูญหาย ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะใช้วิธีจัดแสดงแบบปิด สำหรับสินค้าชิ้นเล็กและมีราคาแพง เพราะเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงควรจะถูกจัดไว้ในตู้เพื่อป้องกันการถูกหยิบจับบ่อยๆ

3. **การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (Top of Counter Display)** เป็นวิธีการจัดแสดงสินค้า ภายในร้านที่ผู้จัดต้องให้ความระมัดระวังมาก แม้ลักษณะการจัดจะดูเหมือนกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิดก็ตาม แต่การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์นั้น มีข้อจำกัดกว่าการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด กล่าวคือสินค้าที่จะนำมาแสดงบนเคาน์เตอร์นั้นต้องมีขนาดไม่ใหญ่จนเกินไป และไม่ควรมีจำนวนมากเกินไปนักเพราะจะทำให้ลูกค้าไม่สามารถจะมองเห็นสินค้าภายในเคาน์เตอร์ได้อย่างชัดเจน ร้านค้าปลีกส่วนใหญ่มักจะจัดสินค้าที่โฆษณาไว้แล้วบนเคาน์เตอร์เพื่อให้เห็นชัดเจนเป็นการส่งเสริมการขายซึ่งกันและกัน ซึ่งปกติลูกค้าก็มักจะมองหาสินค้าที่มีป้าย "พิเศษ" บนเคาน์เตอร์อยู่ แล้วนอกจากจะเป็นการส่งเสริมการขายสินค้าที่โฆษณาไว้แล้ว การจัดแสดงสินค้าแบบนี้ยังทำให้ ร้านค้าขายสินค้าอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วยโดยพนักงานขายไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก อีกทั้งไม่เป็นการเสียเวลาแก่ลูกค้ามากเกินไป การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ที่ได้ผลดีที่สุด ได้แก่ สินค้าประเภทที่ลูกค้า ซื้อด้วยแรงดลใจ (Impulse Merchandise) ซึ่งปกติมักจะเป็นสินค้าขนาดเล็ก ๆ ราคาไม่แพงมากและอยู่ในความนิยม

4. **การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม (Architectural Displays)** การจัดแสดงสินค้าแบบนี้เป็นการจัดแสดงสินค้าให้ดูเหมือนสภาพที่นำไปใช้จริง ๆ ด้วยการตกแต่งสถานที่ และการจัดวาง สินค้าให้ดึงดูดสายตาลูกค้า ตัวอย่างของการจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรมที่พบเห็น ได้แก่ การจัดแสดงเครื่องใช้ และเครื่องตกแต่งสำหรับห้องน้ำ เป็นการนำสินค้าแต่ละชิ้นมาจัดให้เข้าชุดกันรวมทั้งสินค้าที่มีความสัมพันธ์กันนำมาจัดด้วยกัน ซึ่งทำให้ลูกค้าเห็นได้ชัดเจนกว่าการที่สินค้าแต่ละ

ชั้นจะถูกรวบรวมไว้รวมๆ กัน เช่น แก้วอย่างเดียวกันวางเรียงไว้ด้วยกันนั้นมีจำนวนมาก ย่อมทำให้สินค้าขาดความเด่น และการดึงดูดสายตา แต่ถ้าเรานำแก้วที่ตัวเดียวกันนั้นมาจัดให้เข้าชุดกัน กับเครื่องใช้เครื่องเรือนชิ้นอื่นๆ ก็จะทำให้เห็นสินค้าเด่นชัดและน่าสนใจขึ้น

5. การจัดแสดงสินค้าภายในร้านด้วยวิธีอื่น ๆ ร้านค้าบางแห่งมีเนื้อที่ภายในกว้างขวาง อาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าได้ด้วยวิธีอื่น ๆ เช่น แทนที่จะปล่อยเนื้อที่บางส่วนให้ว่างโดยเปล่าประโยชน์ ก็อาจจะสร้างแท่นที่สร้างสูงกว่าพื้นเล็กน้อยไว้สำหรับแสดงสินค้าที่ต้องการการเดินสะดุดตาลูกค้า เช่นการจัดแสดงสินค้าสำหรับต้อนรับเทศกาลที่สำคัญ ๆ เพราะจะเป็นเนื้อที่ สามารถตกแต่งบริเวณเฉพาะจุดได้ และการจัดแสดงสินค้าวิธีนี้ยังสามารถจะใช่เป็นการแบ่งกัน บริเวณระหว่างแผนกสินค้าต่างๆ ได้ด้วย

นอกจากนี้ร้านค้ายังอาจจัดแสดงสินค้าภายในร้านได้โดยการจัดวางสินค้าบนชั้น หรือหิ้งที่ติดไว้ข้างฝาเบื้องหลังเคาน์เตอร์ขายก็ได้ตู้โชว์สินค้าภายในร้าน (Interior Windows) เป็นอีก ประเภทหนึ่งของการจัดแสดงสินค้าภายในร้านโดยร้านค้ามักจะสร้างตู้โชว์สินค้าแบบนี้ในบริเวณที่มีลูกค้าเดินผ่านมากๆ เช่นใกล้ประตูทางเข้า และสินค้าที่ร้านค้านำมาจัดแสดงสินค้าในตู้โชว์ ประเภทนี้เป็นสินค้าที่จะวางขายในบริเวณที่อยู่ใกล้เคียงกัน หรือถัดออกไป ซึ่งจะทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นได้โดยง่าย การจัดแสดงสินค้าบนฝาผนัง (Wall space) ผู้จัดแสดงสินค้าควรใช้เนื้อที่ ภายในร้านให้มีประสิทธิภาพที่สุดฝาผนังของร้านค้านั้นเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สามารถจะใช้ประโยชน์ได้ อาจจะตกแต่งด้วยสินค้าภายในแผนก หรือถ้าจะทำให้ขาดความสวยงาม เช่น สินค้า อาจมีขนาดใหญ่ก็อาจจะตกแต่งด้วยภาพวาดหรือภาพถ่าย หรือสิ่งของตกแต่งอื่นๆ ได้

แฮมเบอร์เกอร์ (Hamberger 1985 : 308) เห็นว่าการจัดแสดงสินค้านอกจากจะช่วยเพิ่มการขายและสร้างเสริมการขายแบบบริหารตัวเองแล้ว การจัดแสดงสินค้ายังช่วยปรับปรุงรูปร่างหน้าตา ของร้านให้เกิดภาพลักษณ์ตามสมัยนิยม (Updated Fashion Image) ทำให้มีเอกภาพ (Unity) ของกลุ่มสินค้า และก่อให้เกิดความสะดวกสบายในการจับจ่ายสินค้า แบ่งตำแหน่งการจัดแสดง สินค้าภายในร้านไว้ 3 ส่วนคือ

1. ส่วนตู้แสดงสินค้าหน้าร้าน
2. ส่วนกลางของร้าน
3. ส่วนผนังด้านข้าง และด้านหลังของร้าน

เมสัน และเมเยอร์ (Mason and Mayour 1981 : 327-329) กล่าวถึงหลักการจัดแสดงสินค้า มีสาระดังนี้

1. ใช้การจัดแสดงสินค้าเป็นตัวชี้้นำสายตาไปยังสิ่งที่ต้องการให้เห็น หรือเพื่อ ดึงดูดความสนใจ เช่น ใช้เนื้อที่ว่างมากๆ กับสินค้าชนิดฟุ่มเฟือย (Impulse Goods) ที่ขายได้ราคาหรือจัดแสดงสินค้าน้อยๆ สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และขายได้ง่าย

2. จัดสินค้าให้มีเนื้อหาสาระ หรือแนวหลัก (Theme) หรือจัดแสดงตามเทศกาล เช่น การจัดแสดงเนื่องในฤดูกาลต่างๆ

3. จัดแสดงสินค้าอย่างเรียบง่ายไม่ใช้จำนวนมากเกินควร ทั้งนี้ควรใช้โทนสี ให้ แสงสว่าง และใช้อุปกรณ์ประกอบที่เหมาะสมช่วยให้การจัดแสดงสินค้ามี ประสิทธิภาพได้ตรงตามเนื้อหาสาระที่ต้องการจัดแสดงและดึงดูดความสนใจ ลูกค้า

ทิเทซ์ และโนเบิล ได้กล่าวถึง การจัดการแสดงสินค้าควรมีข้อคำนึง 2 ข้อ ดังนี้

1. การเลือกใช้ชนิดของอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้า แต่ละชนิดควรมีข้อคำนึงถึง

- ค่าใช้จ่าย (Costs)

- ลูกค้าที่อุดหนุนหรือชั้นของการค้า (Clientele or Class of Trade)

- อุปกรณ์ที่ใช้จะต้องไม่แย่งความสนใจของลูกค้าจากตัวสินค้าหรือเด่นกว่า สินค้า

- มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีผลมาจากการตลาด การขาย และฤดูกาลของสินค้าหรือตามวิธีการจัดแสดงสินค้า

- ชนิดของการบริการที่สัมพันธ์กับตัวสินค้า เช่น ร้านค้าแบบบริการตัวเอง ควรใช้อุปกรณ์ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสสินค้าได้โดยตรงปราศจากสิ่งใดขวางกั้น ยกเว้น "บรรจุภัณฑ์"การใช้อุปกรณ์มากนัก

2. การจัดวางตำแหน่งสินค้า ควรพิจารณาเกี่ยวกับ

- คุณสมบัติที่ดึงดูดสายตาลูกค้า หรือกายภาพและลักษณะเด่น เฉพาะของตัว ผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า

- การเข้าถึงตัวสินค้าของลูกค้าตัวสินค้าต้องสามารถจับต้องได้ (Accessibility) หรือมีการป้องกัน (Protect) สินค้าเนื่องจากความเปราะบางแตกหักง่าย (Fragility) หรือต้องมีความปลอดภัย (Security) ในการจับต้องสินค้า เช่น สินค้าพิเศษ (Exclusive) ที่เป็นที่ต้องการหรือ หายาก

- วิธีการนำเสนอสินค้า ที่เหมาะสมกับขนาดร้านค้า ทางสัญจรที่จำเป็นและความหนาแน่นของสินค้าที่มีอยู่ในคลังสำรองสินค้า ร้านค้าส่วนใหญ่จะใช้วิธีการจัดแสดง 2 วิธีผสมกัน<sup>3)</sup> รูปทรงของอุปกรณ์ (Format Fix Turing) ให้พิจารณาถึงคุณสมบัติด้านต่างๆ ของอุปกรณ์ ได้แก่ ความยืดหยุ่น อุปกรณ์ที่ใช้ต้องไม่เด่นกับตัวสินค้า ลักษณะสูงต่ำไม่เท่ากับมีจุดนำสายตา มืองค์ประกอบที่สมดุล และควรคำนึงถึงความยาวของตู้แสดงสินค้าที่ไม่ขวางทาง เดินสัญจรภายในร้านค้า

#### วิธีการจัดวางสินค้า (Patterns of Arrangement)

มีวัตถุประสงค์ก็เพื่อให้เกิดความกลมกลืน (Harmony) การคิดค้นหรือเกิดจังหวะการนำสายตา ในเนื้อที่ของการจัดแสดงนั้น (Contrast) ของการจัดแสดงนั้น และแบบต่างๆ ของการจัด วางเป็นหลักที่ใช้ได้กับสินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใด แบบต่าง ๆ ของการจัดวาง สินค้ามีดังต่อไปนี้

1. การจัดวางสินค้าแบบกระจายรัศมี (Radiation) เป็นการจัดวางสินค้าที่สร้างจุดสนใจให้ สินค้าที่อยู่ตรงกลางมีความเด่นกว่าส่วนประกอบอื่นๆ ที่อยู่โดยรอบ

2. การจัดวางสินค้าแบบขั้นบันได (Stair - Step) เป็นการจัดโดยการวางสินค้าเป็นชั้นๆ เหมือนขั้นบันได โดยอาจจะเรียงสินค้าจากต่ำไปหาสูงหรือสูงลงต่ำก็ได้ ลักษณะการจัดวางสินค้าแบบขั้นบันไดเป็นการจัดวางเพื่อให้เกิดความกลมกลืนและให้ความเคลื่อนไหวตาม ไปกับการจัดนั้น

3. การจัดวางสินค้าแบบพีระมิด (Pyramid) มีลักษณะเหมือนรูสามเหลี่ยมกล่าวคือ มีฐาน กว้างและค่อยๆ แคบสูงขึ้นมาเป็นยอดมักจะเป็นที่นิยมในการจัดแสดงสินค้าที่มีลักษณะเป็นกล่อง จำนวนมากๆ เช่น ในร้านจำหน่ายอาหารหรือสินค้าที่เป็นกล่องๆ กระจ่าง

4. การจัดวางสินค้าแบบซิกแซก (Zig - Zag) การจัดวางสินค้าแบบนี้มีลักษณะคล้ายกับแบบพีระมิด กล่าวคือมีฐานกว้างเช่นเดียวกัน แต่จะต่างกันในส่วนของการจัดวางให้สินค้าซิกแซกขึ้นไปแทนที่จะขึ้นไปเป็นเส้นตรง ร้านค้าอาจใช้การจัดวางแบบนี้ ได้กับการวางสินค้าประเภทเสื้อผ้าหรือรองเท้า ซึ่งเหมาะสมกับการจัดแสดงสินค้าแบบเปิด (Open displays) และการจัดวางสินค้าไม่ควรมีสินค้าเกินกว่า 3 รายการ

5. การจัดวางสินค้าแบบซ้ำซ้อน (Repetition) เป็นการจัดวางสินค้าที่เหมือนกัน ไว้ด้วยกันโดยอาจจะหลีกเลี่ยงความน่าเบื่อได้โดยการจัดวางสินค้าบนแท่นยกพื้น (Elevated Platform) หรือแผ่นกระดานที่วางไว้ให้เอียงเพื่อให้สินค้าที่นำมาจัดแสดง มีลักษณะเป็นหมวดเดียวกัน (Unit) และสามารถมองเห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้น (Gradation) เป็นการจัดวางสินค้าที่ค่อยๆ แสดงความเปลี่ยนแปลงทีละน้อย เช่น อาจจะเป็นความเปลี่ยนแปลงของขนาดสินค้าจากขนาดเล็กไปหาขนาดใหญ่ หรืออาจจะเปลี่ยนแปลงของสีจากสีอ่อนค่อยๆ เปลี่ยนไปหาสีที่เข้มขึ้น การจัดวางสินค้าแบบลำดับขั้นนี้ช่วยให้ลูกค้าเห็นความเคลื่อนไหว เป็นการเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

7. การจัดวางสินค้าแบบแทรกสอด (Interference) เป็นการจัดวางสินค้าโดยใช้สินค้าหรือวัสดุตกแต่งอื่นๆ วางต่อเนื่องกันโดยให้สินค้ามีการเหลื่อมล้ำกันเล็กน้อย ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความรู้สึก รวมตัวกันเป็นกลุ่มเดียวกัน และลูกค้าสามารถจะมองสินค้าทั่วบริเวณได้โดยเร็ว

8. การจัดวางสินค้าแบบให้เกิดความเด่น (Dominance) เป็นการจัดวางสินค้าเพื่อแสดงความเด่นของสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยอาจจะให้เกิดความเด่นโดยการใช้สินค้าชิ้นใหญ่ หรืออาจจะแสดงความเด่นด้วยสีเน้นก็ได้ดังนั้น การจัดวางสินค้าที่ดีควรให้มีลักษณะเป็นเอกภาพ (Unity) คือ เป็นการแสดงออกของ แนวความคิดอย่างเดียวกัน (Principal) (Theme) หรือ (Idea) องค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า (Critical Elements)

#### 2.4.4 ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้า

การจัดแสดงสินค้าที่ดีมีส่วนสำคัญในการจำหน่าย และช่วยประหยัดเวลาของพนักงานขาย อีกทั้งทำให้ลูกค้า สามารถเลือกซื้อและหาสินค้าที่ต้องการได้ง่ายขึ้น การจัดแสดงสินค้าที่ดีนั้นต้องจัดอย่างมีศิลปะ และมีหลักในการออกแบบเพื่อสร้างความน่าสนใจกับลูกค้าและชักชวนให้เกิด การ

ซื้อสินค้าในที่สุด ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญของการจัดแสดงสินค้า (The elements of display) คือ

1. **สินค้า (Merchandise)** การเลือกสินค้าที่จะแสดงหรือเลือกแนวคิดที่เหมาะสมจะเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงจุดมุ่งหมายของการจัดแสดงสินค้าแต่ละครั้ง เช่น การจัดแสดงเพื่อส่งเสริมการขาย หรือเพื่อส่งเสริมชื่อเสียงของร้านค้านั้น

2. **ชั้นสำหรับจัดวางสินค้าหรือพื้นที่สำหรับจัดแสดงสินค้า ( Shelf or Display Area)** การจัดวางชั้นสำหรับวางสินค้าก็ควรจะให้เหมาะสมกับเนื้อที่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน ไม่ว่าลูกค้าจะเดินมาจากทิศทางใด ส่วนพื้นที่สำหรับจัดแสดงนี้ครอบคลุมถึงพื้นหลัง (Back Ground) ของการจัดแสดงด้วย ซึ่งพื้นหลังนี้เป็นส่วนประกอบที่สามารถจะเพิ่มแรงดึงดูด สายตาลูกค้าได้

3. **วัสดุตกแต่ง (Display Props)** สำหรับการจัดแสดงสินค้าได้แก่ ส่วนประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการจัดแสดงสินค้านอกเหนือจากตัวสินค้าที่จะขาย อาจจะเป็นส่วนประกอบที่ใช้ปูพื้น วัสดุตกแต่ง ฝาผนังหรือพื้นหลัง และวัสดุอื่นๆ ที่จะใช้ในการจัดวางสินค้า

4. **แสง (Lighting)** การใช้แสงไฟฟ้าในการจัดแสดงสินค้าเป็นสิ่งจำเป็น นอกจากจะให้ความสว่างทั่วบริเวณเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน แล้วการใช้แสงไฟช่วยในการจัดแสดง สินค้าเป็นการเน้นสินค้าส่วนหนึ่งส่วนใดในเนื้อที่จัดแสดงสินค้า หรือใช้แสงไฟเพื่อให้เกิดความกลมกลืนในเนื้อที่สำหรับจัดแสดงทั้งหมด

5. **ป้ายสินค้า (Show Cards)** เป็นส่วนประกอบที่จำเป็นสำหรับการจัดแสดงสินค้า เป็นส่วนที่ จะทำให้ลูกค้าได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ป้ายสินค้านี้จะทำหน้าที่เสมือนเป็นพนักงานขายเงียบ (Silent Sale People) และควรตอบคำถามที่ลูกค้าอาจจะสงสัยได้ เช่น ราคาเท่าไรและลักษณะของสินค้าเป็นอย่างไร

#### **ประเภทของหลอดไฟ กับแสงสีที่ได้**

โทนสีของแสงจากหลอดนั้น เพราะมันจะไปมีผลกับอารมณ์ที่เราจะได้จากแสงนั้น ประสิทธิภาพในการมองเห็น โดยเฉพาะเจ้าพวกหลอดไส้ หลอดตะเกียบทั้งหลายที่เราใช้กันอยู่ ลองสังเกต ช่างๆ กล่องบรรจุหลอดไฟจะมีระบุไว้ว่า daylight , cool white , warm white เจ้าคำพวกนี้ จะเป็นตัวกำกับว่า หลอดที่เราซื้อไปนั้นจะให้แสงแบบไหน เหมาะกับการใช้งานของเราบ้าง

1. **วอร์มไวท์ (Warm White)** ให้โทนแสงนวลตา เป็นสีโทนอุ่น ให้ความสว่างไม่มากนัก ออกสีทองส้ม เหมาะกับการใช้เพื่อประดับตกแต่งมากกว่าเน้นการมองเห็น ประยุกต์ใช้ร่วมกับการจัดสวนได้ดี แสงวอร์มไวท์ จะสะท้อนกับวัสดุให้แสงสีทอง ทำให้บริเวณพื้นที่ดูงดงามขึ้นมาทันตาเห็น หากนำไปใช้ตกแต่งภายใน เหมาะกับแสงภายในห้องนอน ห้องนั่งเล่น หรือห้องที่ใช้ในการพักผ่อน ไม่เพียงแค่สร้างความอบอุ่นเท่านั้น แต่แสงชนิดวอร์มไวท์ ยังให้ความรู้สึกโรแมนติก ผ่อนคลายอีกด้วย สถานะที่พิกต่างๆ จึงนิยมใช้หลอดไฟชนิดนี้มาตกแต่งกัน

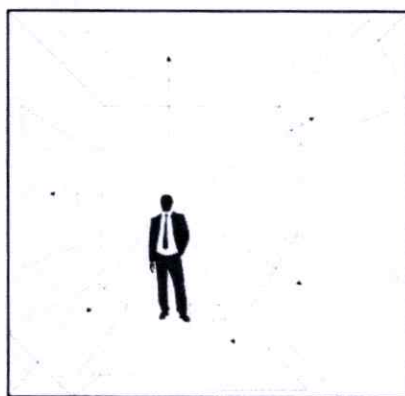
2. **เดย์ไลท์ (Day Light)** โทนแสงสว่างตา เป็นโทนแสงเดียวกับแสงกลางวัน ให้แสงสว่างสูง ออกไปในโทนสีฟ้า มองเห็นได้ชัด ให้ความรู้สึกสดใส กระฉับกระเฉง ตื่นตัว ประยุกต์ใช้กับการทำงานเป็นหลัก เช่น ห้องทำงาน ภายในออฟฟิศ สำนักงาน ห้องครัว หรือแม้แต่ห้องนอน ในมุมที่ต้องการแสงสว่างอย่างเพียงพอ อาทิเช่น มุมอ่านหนังสือ มุมทำงาน อาจเรียกได้ว่า เป็นชนิดหลอดไฟที่ได้รับความนิยมในการใช้งานมากที่สุดก็ว่าได้ เนื่องด้วยคุณสมบัติที่มองเห็นได้อย่างชัดเจน สามารถนำไปใช้ได้ทุกๆงาน

3. **คูลไวท์ (Cool White)** โทนแสงระหว่าง วอร์มไวท์และเดย์ไลท์ เรียกได้ว่า หากใครต้องการความเป็นกลาง เลือกไม่ถูกระหว่าง 2 ตัวเลือกก่อนหน้านี้ คูลไวท์อาจเป็นอีกหนึ่งคำตอบได้เป็นอย่างดี ระดับแสงคูลไวท์ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานได้ทุกรูปแบบ ทั้งภายในและภายนอก ลดความอุ่นของแสงสีส้ม และลดความสว่างของแสงเดย์ไลท์ ทำให้เกิดความสมดุล ลักษณะเป็นแสงสีขาวนวลตา

## 2.5 ขนาดและสัดส่วนที่ใช้ในการออกแบบ

### 2.5.1 ขอบเขตการมองเห็น

มนุษย์มีขอบเขตการมองเห็นที่จำกัด แบบไม่ต้องหันศีรษะ ประมาณ 40 องศา แต่ความจริงแล้วมนุษย์สามารถแลเห็นได้กว้างถึงประมาณ 120 องศา โดยมุมมองทางตั้งจะมากกว่ามุมมองทางนอน ฉะนั้นการพิจารณารูปแบบการจัดวางวัตถุ ให้สอดคล้องสัมพันธ์กับขอบเขตการมองเห็นหรือลักษณะการหันศีรษะของมนุษย์จึงมีผลต่อการจัดนิทรรศการด้วยเช่นกัน

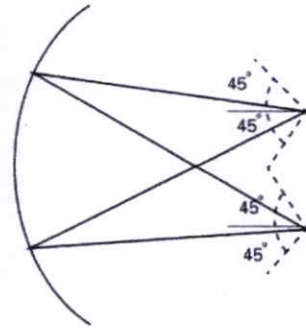


ภาพที่ 2.2 เปรียบเทียบระหว่างกันหันศีรษะกับการกรอกตา

ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

จากภาพเปรียบเทียบระหว่างการหันศีรษะและการกรอกตานี้ จะเห็นได้ว่าการหัน ศีรษะง่ายกว่าการกรอกตาพิจารณาคุณภาพๆหนึ่ง หรือภาพที่จัดเป็นกลุ่มอิริยาบถในการเคลื่อนที่ที่ง่ายที่สุด

คือการหมุนศีรษะ หรือหมุนตัวเพื่อดูภาพอื่นๆต่อไป (ผังอันนี้แสดงโดย herdert bayer ใน ปี 1937 แสดงให้เห็นว่ามนุษย์มองดูภาพได้ทุกทิศทาง ทั้งด้านข้างล่างและบน)

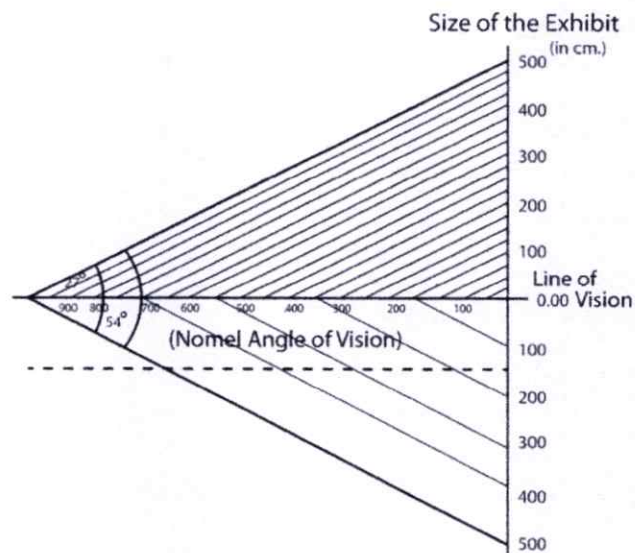


ภาพที่ 2.3 ขอบเขตของการมองเห็นของคนสายตาปกติ

ภาพโดย : ภิรม โยธะพันธ์ (2542)

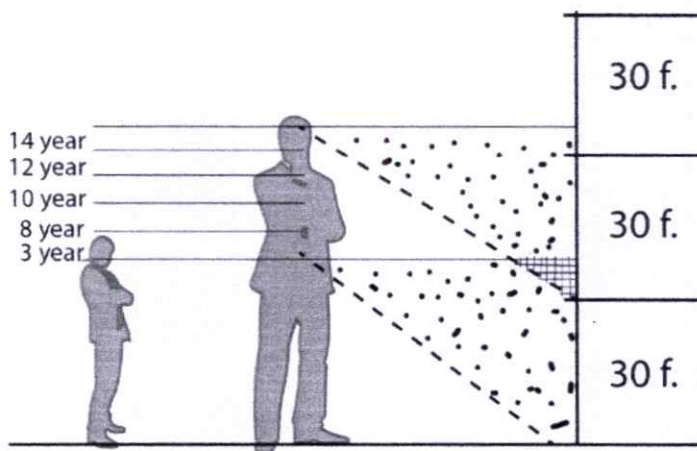
ขอบเขตของการมองเห็นของคนสายตาปกติ ประมาณ 120 องศา แต่มุมมองที่ผู้ดูสามารถมองเห็นได้โดยไม่ต้องหันศีรษะ ประมาณ 40 องศา

ข้อมูลจาก architect data กำหนดมุมมองทางด้านตั้งของมนุษย์ไว้ 27 องศา เหนือระดับสายตา และ 27 องศา ใต้ระดับสายตา เพราะเป็นมุมมองที่สะดวกสบายที่สุดโดยไม่ต้องก้มหรือเงยศีรษะ



ภาพที่ 2.4 มุมมองทางด้านตั้งของมนุษย์

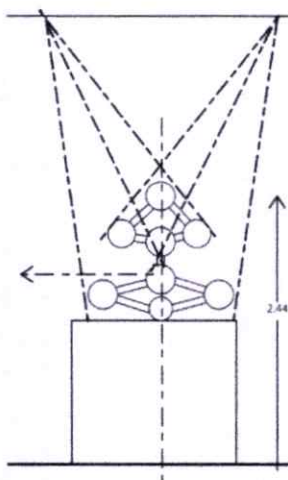
ภาพโดย : ภิรม โยธะพันธ์ (2560)



ระดับสายตามนุษย์ตามขนาดของอายุในแนวตั้ง

ภาพที่ 2.5 ระดับสายตามนุษย์ตามขนาดของอายุในแนวตั้ง

ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)



ภาพที่ 2.6 ภาพระบบของการมองวัตถุในแนวนอนและแนวตั้ง

ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

### ตัวแปรทางด้านสรีระวิทยา (Physical Factors)

ตัวแปรทางด้านสรีระวิทยา (Physical Factors) คือ ทางกายภาพ แบ่งออกเป็น Normal Field of Vision คือ แนวนการมองของระดับสายตาปกติ บุคคลสามารถมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ได้ชัดเจนครอบคลุมภายในบริเวณพื้นที่ 60 องศา ดังนั้นภาพที่อยู่นอกบริเวณพื้นที่นี้ จะไม่เห็นชัดเจนในรายละเอียด Visual Acuity คือ กำลังความสามารถหรือ ความคมชัดในการรับภาพของสายตาในเกณฑ์ปกติคนจะสามารถมองเห็นได้ในระยะของแสงที่ 20/20 ฟุต และยังขึ้นอยู่กับอายุและสายตาของแต่ละบุคคล และในเกณฑ์ปกติเมื่อแสงผ่านเข้ามาในลูกตา จะมีการปรับโฟกัสบนจอรับภาพโดย

แสงสีเหลืองจะตกลง เรตินาพอดีส่วนสีแดงจะตกบริเวณด้านหลังของสีเหลือง สีเขียวจะตกบริเวณด้านหน้าของสีเหลือง ซึ่งระยะห่างจากแดงถึงเหลือง และเหลืองถึงเขียวมีระยะเท่าๆ กันดังนั้นคนที่มีสายตาสายตาปกติจะเห็นสีแดง เขียว และดำ ชัดเจนใกล้เคียงกัน

**Reading Rate** คือ เวลาที่ใช้ในการอ่าน มาตรฐานการอ่านจะอยู่ที่ 125 คำต่อ 1 นาที ถึง 500-600 คำซึ่งควรพิจารณาควบคู่กับอายุ ระดับสติปัญญาการศึกษา ซึ่งค่าเฉลี่ยจะอยู่ประมาณ 250 คำต่อนาที

**Legibility** คือ ความรับรู้และเข้าใจได้ง่ายในการอ่านจากสภาพแวดล้อมที่ชัดเจน ได้มีการจัดเกณฑ์มาตรฐาน จากสายตาสายตาปกติ 20/20 จะสามารถยืนอ่านตัวอักษรสูง 1 นิ้ว (2.5 ซม.) จากระยะทางไกลถึง 50 ฟุต (15 เมตร)

**Eye Level** คือ ระดับสายตาที่ใช้เป็นมาตรฐานในการมองเห็นป้ายสัญลักษณ์ ระดับสายตาขณะยืนจะสูงจากพื้นประมาณ 5 ฟุต 6 นิ้ว (1.7 เมตร) ระดับสายตาขณะนั่งจะสูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุต 3 นิ้ว (1.3 เมตร) ระดับสายตาขณะขับรถยนต์จะสูงจากพื้นประมาณ 4 ฟุต 6 นิ้ว (1.4 เมตร) **Letter Height** คือ ความสูงของตัวอักษรหรือข้อความ

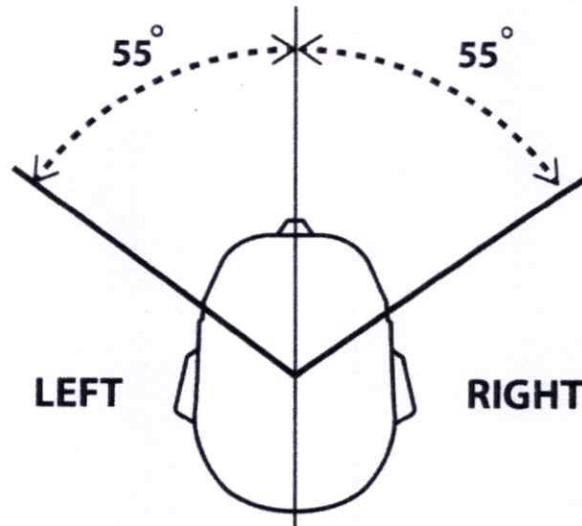
### 2.5.2 หลักสรีระมนุษย์ (Human Dimension Basis)

จากศาสตร์ที่มุ่งศึกษามนุษย์ในเชิงมิติสัมพันธ์ Anthropometrics คือ การศึกษาโครงสร้างสัดส่วนมนุษย์ที่สัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมกายภาพทางด้านมิติได้แก่ ในด้านขนาดของส่วนต่างๆ เช่น กะโหลก แขน ขา รวมทั้งระยะห่าง ซึ่งเกี่ยวข้องกับกายวิภาคหรือโครงสร้างสัดส่วนของมนุษย์ทางสรีระวิทยา

การออกแบบวัสดุอุปกรณ์มาตรฐาน จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกับสัดส่วน ของร่างกายมนุษย์คือ Human Dimension ในการใช้งาน และยังมีการพัฒนาหลักการออกแบบเพื่อ ก่อให้เกิดการใช้พลังงานในร่างกายอย่างจำกัด ที่เรียกว่า Ergonomic ขึ้น

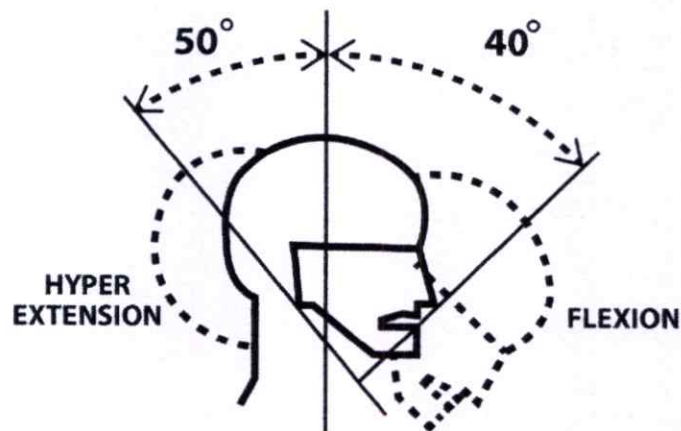
การออกแบบป้ายสัญลักษณ์ ได้นำเอาหลักการมองจากหลักสรีระมนุษย์ ซึ่งรวมถึงการ เคลื่อนไหว (Motion) ของร่างกายมนุษย์เช่น ศึกษาถึงการเคลื่อนไหวของกล้ามเนื้อ และหลังใน การก้มเงยเพื่อค้นหา มองดูว่าเกิดความเปลี่ยนแปลงอะไรและอย่างไรบ้าง มาประยุกต์ใช้นอกจากนั้น ยังควรระมัดระวังเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่อาจเปลี่ยนแปลง และความแตกต่างของคนในแต่ละเชื้อชาติด้วย เพราะอาจให้ผลที่คลาดเคลื่อนในระบบป้าย

**Joint Motion Rotation** การหมุนศีรษะข้อต่อของคอมนุษย์ถ้าหมุนศีรษะได้มากที่สุด คือ 55 องศา ขวาหรือซ้าย



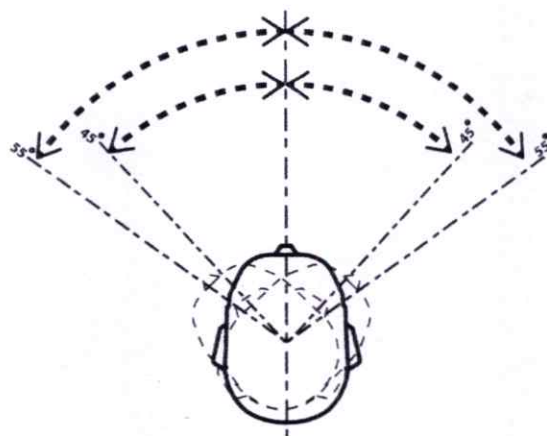
ภาพที่ 2.7 ภาพการหมุนศีรษะ  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

Hyperextension and Flexion การขยับคอตามแนวตั้งข้อต่อของคอมมนุษย์ถ้าก้มศีรษะ  
ได้มากที่สุด คือ 40 องศา และเงยศีรษะได้มากที่สุด คือ 50 องศา



ภาพที่ 2.8 ขอบเขตการเอียงศีรษะด้านขวาและซ้าย  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

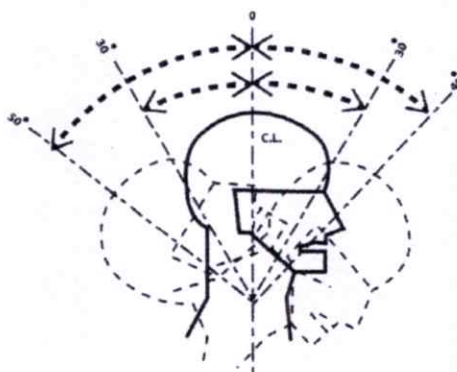
Head Movement in Horizontal Plane ข้อต่อของมนุษย์ถ้าหมุนด้านข้างอย่างสบายไม่  
แน่ จะอยู่ในระยะ 45 องศา แต่ถ้าหมุน ได้มากที่สุดคือ 55 องศา



ภาพที่ 2.9 ขอบเขตการหมุนศีรษะด้านข้าง

ภาพโดย : กิม โยระพันธ์ (2560)

การขยับคอตามแนวตั้ง ขึ้น ลง เหยและก้มอย่างสบายจะอยู่ในระยะ 30 องศา แต่มากที่สุดสำหรับการก้มคือ 40 องศาและมากที่สุดสำหรับการเหยคือ 50 องศา การเงยหน้าหรือขยับศีรษะเมื่อมองแผ่นป้ายในระดับสูง จะเกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นธรรมชาติ

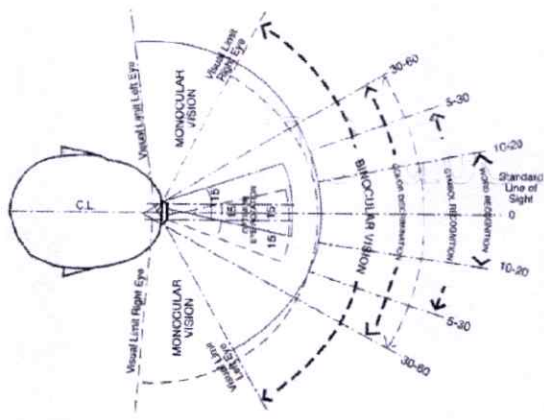


ภาพที่ 2.10 ขยับคอตามแนวตั้ง ขึ้น ลง เหยและก้มอย่างสบาย

ภาพโดย : ระบบป้ายสัญลักษณ์ 2543

Visual Field in Horizontal Plane การมองทางแนวนอน คือ ซ้ายและขวา มุมมองเมื่อกลอกตาอยู่กับที่เป็นมุมกว้างที่สุด 15 องศา มุมมองที่สายตาสามารถอ่านข้อความได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 10 - 20 องศา มุมมองที่สายตาสามารถมองเห็นสัญลักษณ์ภาพได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 5 - 30 องศา มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เป็นมุมกว้างที่สุดคือ 30 - 60 องศา มุมมองจากการเห็นด้วยตาทั้ง 2 ข้าง คือ เริ่มตาซ้ายมองเห็นถึงตาขวาและตาขวามองเห็นถึงตาซ้ายโดยจะอยู่ในระยะ 62

องศา การมองเห็นด้วยตาข้างเดียว คือ ตาซ้ายมองเห็นถึงตาซ้าย และตาขวามองเห็นถึงตาขวา คือ 94-104 องศา

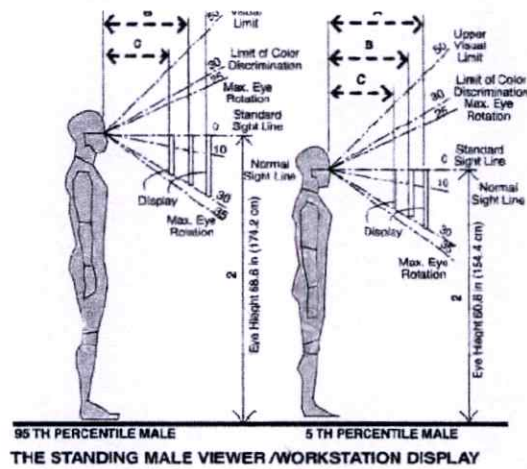


ภาพที่ 2.11 ขอบเขตการมองเห็นทางแนวนอน  
ภาพโดย : ระบบป้ายสัญลักษณ์ 2543

Visual Field in Vertical Plane การมองเห็นในแนวตั้ง คือ ขึ้นและลง มุมมองของมนุษย์จะมองเห็นด้านล่างได้มากกว่า ด้านบนโดยวัดจากแนวเส้นสายตามาตรฐาน

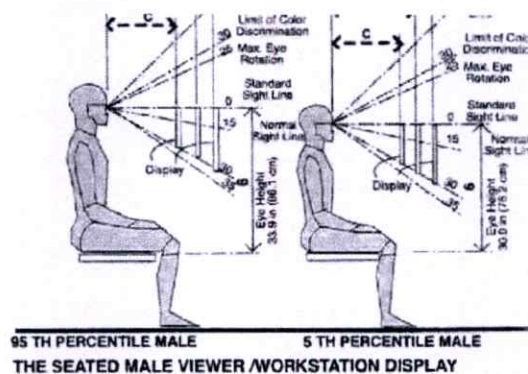
- การมองขึ้น มุมมองที่กลอกตาได้มากที่สุดเมื่อมองขึ้นข้างบนเป็น 2 องศาบน  
 มุมมองที่สายตาสสามารถแยกแยะสีได้คือ 30 องศาบน  
 มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 50 องศาบน
- การมองลง มุมมองลงระดับสายตาขณะยืนคือ 0 -10 องศาล่าง  
 มุมมองลง ระดับสายตาขณะนั่ง คือ 0 -15 องศาล่าง  
 มุมมองที่กลอกสายตได้มากที่สุดเมื่อมองลงล่างเป็น 30 องศาล่าง  
 มุมมองที่สายตาสสามารถแยกแยะสีได้ คือ 40 องศาล่าง  
 มุมมองต่ำสุดจากระดับสายตาปกติ คือ 70 องศาล่าง

The Standing Male Viewer/Workstation Display การมองเห็นขณะยืนความสูงที่วัดจากพื้นถึงระดับแนวสายตา 0 องศา คือ 174.2 ซม. ระดับสายตาปกติ คือ 10 องศา มุมมองที่กลอกสายตได้มากที่สุดเมื่อมองลง คือ 35 องศา เมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา มุมมองที่สายตาสสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นเป็น 30 องศา มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาคือ 50องศา



ภาพที่ 2.12 ขอบเขตการมองเห็น  
ที่มา : ระบบป้ายสัญลักษณ์ (2543)

The Seated Male Viewer/Workstation Display การมองเห็น ความสูงที่วัดจาก  
ได้เข้าถึงระดับแนวเส้นสายตา 0 องศา คือ 86.1 ซม. ระดับสายตาปกติ คือ 25 องศา  
มุมมองที่ก้มลงมากที่สุดเมื่อมองลง คือ 35 องศาเมื่อมองขึ้นคือ 25 องศา  
มุมมองที่สายตาสามารถแยกแยะสีได้เมื่อมองขึ้นเป็น 30 องศา  
มุมมองสูงสุดจากระดับสายตาคือ 50 องศา

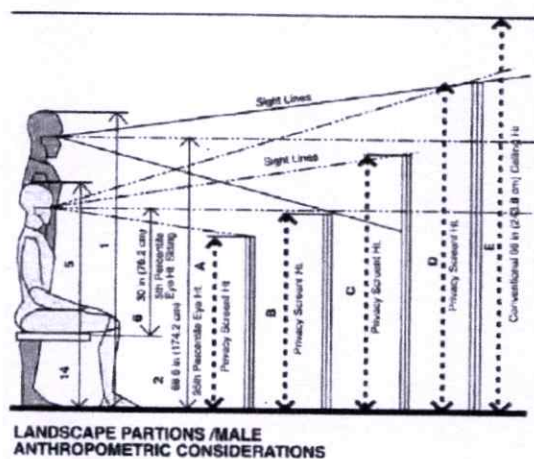


ภาพที่ 2.13 ขอบเขตการมองเห็น  
ที่มา : ระบบป้ายสัญลักษณ์ 2543

Landscape Partitions/Male Anthropometric Considerations หลักสรีระการมอง สำหรับพื้นที่ อาจนำไปประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดความสูงของป้ายสัญลักษณ์จากความสูงพื้นที่เฉลี่ย 243.8 ซม. (96 นิ้ว) ตัวอย่างเช่น

ขณะนั่ง ป้ายควรมีความสูง สูงสุดระหว่าง 198.1 - 203.2 ซม. (78 - 80 นิ้ว) และต่ำสุด ระหว่าง 101.6-111.8 ซม. (40-44 นิ้ว)

ขณะยืน ป้ายควรมีความสูง สูงสุดระหว่าง 198.1 - 203.2 ซม. (78 - 80 นิ้ว) และต่ำสุด ระหว่าง 119.4 - 127.0 ซม. (47 - 50 นิ้ว)



ภาพที่ 2.14 หลักสรีระการมองเพื่อกำหนดความสูงของป้าย  
ที่มา : ระบบป้ายสัญลักษณ์ 2543

## 2.6 การถอดประกอบเครื่องเรือน

### 2.6.1 เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ (KNOCK DOWN FURNITURE)

เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ หมายถึง เครื่องเรือนที่สามารถประกอบได้โดยง่าย ไม่ว่าเครื่องเรือนนั้นจะผลิตจากวัสดุอะไร จะเป็นไม้ ไม้อัด เหล็ก หรือหวาย ก็ตาม จุดประสงค์หลักในการออกแบบเครื่องเรือนชนิดนี้อยู่ที่เหตุผลดังต่อไปนี้

1. เพื่อการประหยัดค่าขนส่ง
2. เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในอาคารของลูกค้าที่มีประตู หรือบันไดแคบ
3. เพื่อถ่ายทอดผู้ซื้อในการขนย้ายหรือเปลี่ยนแปลง
4. สามารถรักษาขนาดที่ได้มาตรฐานในการผลิตในระบบอุตสาหกรรม

จากความจำเป็นดังกล่าวข้างต้น การออกแบบและผลิตจึงจำเป็นต้องอาศัย

1. เครื่องจักรที่มีความเที่ยงตรงในการผลิตสูง
2. อุปกรณ์ยึด (fitting) ที่เหมาะสมกับการใช้งาน

3. ความสามารถในการออกแบบ เพื่อการผลิตในระบบอุตสาหกรรม
4. การเลือกวัสดุที่เหมาะสมเพื่อผลิตเป็นเครื่องเรือนในระบบถอดประกอบได้

เครื่องเรือนในแบบถอดประกอบได้ เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในประเทศไทยไม่กี่ปีมานี้เอง จุดประสงค์ใหญ่ของการทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้คือ เพื่อเพียงที่จะลดค่าขนส่งเท่านั้น แต่ก่อนเรายังไม่เคยคิดเป็นกันเป็นล่ำเป็นสัน เพราะเรายังไม่มีการส่งผลิตภัณฑ์เครื่องเรือนที่กล่าวนี้ ออกไปจำหน่ายต่างประเทศ เพียงแต่ทำใช้กันภายในประเทศเท่านั้น ซึ่งถ้าเพียงแต่ทำใช้ในประเทศ แล้วก็ไม่น่าเป็นมากนัก ที่จะต้องทำเป็นแบบถอดประกอบได้ อาจจะเป็นการยุ่งยากต่อลูกค้าเปล่าๆ ปัจจุบันค่าขนส่งเป็นปัญหาสำคัญสำหรับสินค้า อย่างหนึ่งเพราะทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ซึ่งจำเป็นเหลือเกินที่จะต้องลดรายจ่ายค่าขนส่งไปบ้าง ถ้าเป็นเครื่องเรือนที่มีขนาดและปริมาณเนื้อที่มากแล้ว อัตราค่าขนส่งก็จะเพิ่มขึ้นมากด้วย ซึ่งแน่เหลือเกินที่จะพยายามลดปริมาตรของเครื่องเรือนชนิดนี้โดยการทำให้ถอดได้เสีย หลักการทั่วไปของการทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้คือ ควรจะทำแต่ผลิตภัณฑ์ที่มีขนาดใหญ่ และมีปริมาณมาก ส่วนประเภทชิ้นเล็กการส่งได้สะดวกก็ไม่ต้องมีความจำเป็น

ท่านคงจะเคยเห็นเครื่องเรือนแบบพับได้มาแล้ว ก็มีส่นประหยัดเนื้อที่ได้เหมือนกัน เครื่องเรือนแบบพับได้นี้จัดเป็นแบบถอดประกอบได้อย่างหนึ่ง แต่การถอดแบบแต่ละชิ้นนั้น มีความสับสนอยู่สักหน่อย เพราะต้องคำนึงถึงความพอดีที่จะเก็บในตัวตนของมัน ส่วนเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้นี้ การออกแบบต้องคำนึงถึงรอยต่อแต่ละรอยรวมทั้งอุปกรณ์ด้วย ดังที่จะได้กล่าวต่อไปในตอนท้ายนี้

#### 2.6.1.1 ความจำเป็นของการพัฒนาเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ในไทย

ปัจจุบันนานาประเทศขาดแคลนวัตถุดิบในการทำเครื่องเรือนเป็นอย่างมาก ซึ่งมีความจำเป็นอยู่เหลือเกินที่จะซื้อวัตถุดิบและสินค้าที่เป็นไม้และเครื่องเรือนเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ๆ ประเทศไทยเรายังนับว่าโชคดีที่มีวัตถุดิบพอที่จะส่งไปยังประเทศที่ขาดแคลนนั้นได้บ้าง และก็ยังไม้ที่มีลักษณะและคุณภาพเป็นที่ต้องใจของนานาประเทศ ได้แก่ ไม้สัก ซึ่งมีลักษณะสวยงามและทนทานเป็นที่ต้องตาต้องใจของผู้ได้พบเห็น แต่ก่อนประเทศไทยเราส่งไม้มานานานชนิดออกเป็นสินค้าออกอย่างเดียว ยังไม่มีใครคิดส่งพวกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนออกไปยังต่างประเทศเลย แต่ปัจจุบันได้ส่งผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนเป็นสินค้าส่งออกแล้ว ฉะนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องพัฒนาอย่างจริงจังสำหรับเครื่องเรือน ซึ่งแน่ละจะต้องให้มีคุณภาพและมาตรฐานที่พร้อมจะส่งออกอย่างแน่นอน ในต่างประเทศนั้น ถึงแม้ว่าจะมีวัสดุอื่น ซึ่งสามารถใช้ทำเครื่องเรือนอย่างดี เช่น เหล็กอะลูมิเนียม และพลาสติก แต่เขาก็ยังไม่พึงพอใจมากนักเขายังมีความต้องการที่จะใช้วัสดุไม้ เป็นเครื่องเรือนอยู่อีกต่อไป

#### 2.6.1.2 เหตุผลที่จะต้องพัฒนาและส่งเสริมเครื่องเรือน

1. มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ สมัยก่อนเราเพียงแต่ส่งวัตถุดิบได้แก่ไม้เป็นสินค้าส่งออกเพียงอย่างเดียว แต่ปัจจุบันเราส่งสินค้าสำเร็จรูปจำพวกผลิตภัณฑ์ไม้และเครื่องเรือนเป็นสินค้าออกด้วย จำเป็นเหลือเกินที่จะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์เหล่านั้นให้มีคุณภาพทัดเทียมกับต่างประเทศ

2. แรงงานซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิต ซึ่งในต่างประเทศอัตราค่าจ้างแรงงานสูง กว่าประเทศไทย ซึ่งแน่นอน เราจะได้เปรียบกว่าเพราะสินค้าจากประเทศไทยมีราคาถูกกว่า

3. วัตถุดิบและเทคนิคต่างๆ ในประเทศไทยเรามีวัตถุดิบพอที่จะผลิตเครื่องเรือนเพื่อส่งไปขายยังต่างประเทศได้ แต่เรายังขาดเทคนิคต่างๆอยู่ ซึ่งจะส่งเสริมแล้วพัฒนาอย่างจริงจัง

4. การขนส่ง เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ช่วยตัดปัญหาขนส่งได้เป็นอย่างดี เพราะปัจจุบันการขนส่งเป็นปัญหามากสำหรับผลิตภัณฑ์ การทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้จะช่วยลดปริมาณให้มีปริมาณเล็กลง ซึ่งจะช่วยลดรายจ่ายค่าขนส่งเป็นจำนวนมาก และยังทำให้ราคาถูกลงอีกด้วย

5. อุปกรณ์ต่างๆ สำหรับเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ เนื่องจากอุปกรณ์ต่างๆ ของเรายังไม่แพร่หลายเหมือนต่างประเทศซึ่งเป็นปัญหาที่สำคัญ เพราะเครื่องเรือนที่ถอดประกอบได้จะต้องใช้อุปกรณ์ต่างๆ เป็นตัวยึดแต่ก็พอที่จะตัดแปลงสิ่งของที่มีอยู่ขึ้นใช้แทนได้

**ชนิดของเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ มีอยู่ด้วยกัน 4 แบบ ดังต่อไปนี้**

1. เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้แบบใช้อุปกรณ์ เป็นเครื่องเรือนที่นิยมใช้กันในตะวันตก หรือ ยุโรป และอุปกรณ์ต่างๆ เขาทันสมัยมาก อุปกรณ์แต่ละตัวมีความแข็งแรงสามารถยึดเป็นอย่างดีและมีมากมายหลายชนิดด้วย เหมาะสมสำหรับการใช้แต่ละงานได้ดีด้วย การใช้อุปกรณ์ในการทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้นี้เป็นการสะดวกมากในการประกอบและง่ายต่อลูกค้าด้วยไม่มีอะไรสับสนมากนัก นับว่าเป็นแบบที่ดีที่สุดของการทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

2. เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้แบบไม่ใช้อุปกรณ์เครื่องเรือนที่ยึดด้วยตัวของมันเอง โดยจุดต่างๆจะต้องเป็นตัวล็อคเพื่อให้โครงมั่นคงแข็งแรง เครื่องเรือนแบบนี้ เป็นการยากของผู้ออกแบบเพราะต้องคำนึงถึงจุดต่าง ๆ เพราะจะต้องสัมพันธ์กัน การประกอบหรือการถอดค่อนข้างยาก และต้องมีความระมัดระวังรอยบากต่างๆ เพราะไม่เช่นนั้นแล้วรอยบากต่าง ๆ นี้อาจแตกหักได้ เครื่องเรือนนี้สามารถนำไปไหนมาไหนได้สะดวก การประกอบไม่ต้องมีเครื่องมือช่วยใดๆช่วย การทำเครื่องเรือนแบบนี้จะต้องพิถีพิถันมากเพราะรอยบาก และรูต่างๆ จะต้องมีความพอดี ไม่คับเกินหรือไม่หลวมเกินไป ซึ่งจะต้องประณีตมาก

3. เครื่องเรือนแบบกึ่งถอดได้ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่ง เครื่องเรือนแบบรอกการประกอบ เพราะจะต้องให้ลูกค้าไปประกอบเอง เขาเพียงแต่ผลิตชิ้นส่วนทั้งหมดครบ แล้วให้รายละเอียดการประกอบต่าง ๆ ไว้พร้อมทั้งมีการบอกชิ้นส่วนและอุปกรณ์ที่จำเป็นให้ แต่เครื่องเรือนชนิดนี้ก็จะทำชนิดแบบง่าย แบบยากๆ ไม่สามารถทำได้ เพราะเป็นการยุ่งยากแก่ลูกค้าเป็นอันมาก

4. เครื่องเรือนแบบพับได้ ในบ้านเรานิยมทำกันมาก จะเห็นว่ามีขายทั่ว ๆ ไป เป็นเครื่องเรือนที่ใช้ได้ในทุกโอกาส และไม่มีอะไรสับสนมากนักสำหรับผู้ซื้อ แต่การจะสร้างหรือออกแบบขึ้นมาใหม่แต่ละแบบนั้นแสนยาก จะต้องคำนึงถึงจุดต่างๆ เช่นเดียวกับแบบไม่ใช้อุปกรณ์ แต่เครื่องเรือนแบบพับได้นี้สะดวกสบายมาก เพราะไม่ต้องประกอบใช้ได้เลย ทุกส่วนมันเก็บได้ในตัวเอง

## 2.6.2 ประเภทเครื่องเรือนที่เหมาะสมทำเป็นเครื่องเรือนถอดประกอบได้

1. เครื่องเรือนประเภทใหญ่ๆ ที่กินเนื้อที่มากๆ เช่น เตียง ตู้เก็บของ ตู้เสื้อผ้า ฯลฯ เพราะสิ่งของพวกนี้กินเนื้อที่มากในการขนส่ง จำเป็นเหลือเกินที่จะต้องลดปริมาณลงเสียบ้าง

2. เครื่องเรือนประเภทที่ไม่สามารถทนแรงกระแทกได้ในขณะขนส่ง ได้แก่ โต๊ะเก้าอี้ ชั้นเก็บของ ชั้นหนังสือ ฯลฯ

ส่วนที่ไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องถอด ได้แก่ พวกลิ้นชักตู้ และโต๊ะต่างๆ เพราะส่วนนี้มีปริมาณเล็กอยู่แล้ว ไม่มีความจำเป็นจะต้องถอดอีก เพราะสามารถบรรจุหีบห่อได้

หลักการติดตั้งอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

1. การติดอุปกรณ์ต่าง ๆ ควรซ่อนรอยต่าง ๆ อย่านำให้อยู่ ภายนอกของผลิตภัณฑ์นั้น
2. ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องปรากฏอยู่ภายนอก ก็ควรออกแบบให้ดูสวยงามยิ่งขึ้น
3. การใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ควรแน่ใจว่า อุปกรณ์นั้นขันแน่นหรือยัง
4. การประกอบชิ้นส่วนต่าง ๆ ควรให้ง่ายและสะดวกแก่ลูกค้าในการประกอบ เพราะลูกค้าจะต้องนำไปประกอบเอง ซึ่งลูกค้าั้น ๆ ไม่จำเป็นจะต้องรู้เทคนิคอะไรมากนัก
5. อุปกรณ์ประเภทนอตหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ ควรจะเป็นอะลูมิเนียม แอลลอยด์ (alluminium alloy) เพราะมีความแข็งและเหนียว และจะต้องใส่เครื่องมือไปพร้อมกับเครื่องเรือน เพื่อจะให้ลูกค้ามีความสะดวกในการประกอบ โดยไม่ต้องเตรียมเครื่องมือใด ๆ

### 2.6.2.1 การเตรียมวัสดุที่จะใช้ทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

1. ไม้ที่จะทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้นี้จะต้องผ่านการอบเสียก่อน เพราะไม่เช่นนั้นแล้วจะทำให้บิดงอทีหลัง เนื่องจากไม้ไม่แห้งสนิท เพราะรอยต่อทุกรอยต่อจะต้องสนิท และได้ฉาก และไม่บิดงอ ถ้าไม่แห้งปัญหาจะเกิดขึ้นภายหลังอย่างแน่นอน

2. ไม้จะต้องไม่มีตำหนิ เช่น ตา และรอยแตกใด ๆ จะต้องไม่มีเส้นใยสับสน ไม้จะต้องตรงตลอด เพราะจะเป็นปัญหาเกิดขึ้นในภายหลัง จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นไม่สวยงามและบิดเบี้ยว

3. การทำเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ ไม่ควรใช้ไม้ที่มีเนื้ออ่อนเกินไป เพราะเมื่อใส่อุปกรณ์เข้าไปแล้วอาจทำให้เกิดการแตกขึ้นได้ ไม้ที่ใช้สำหรับเครื่องเรือนถอดได้ควรเป็นไม้เนื้อปานกลางและไม้เนื้อแข็ง เพราะเวลาใส่อุปกรณ์แล้วจะไม่ทำให้แตก และไม้ทั้งสองชนิดหลังนี้สามารถที่จะทำงานได้ด้วยเครื่องจักรดีกว่าไม้เนื้ออ่อน จะมีความแน่นอนและเที่ยงตรงมากกว่า

4. การใช้วัสดุเป็นแผ่น เช่น ไม้อัดชิปบอร์ด จะต้องใช้อุปกรณ์ที่พิเศษกว่าการใช้ไม้กับไม้ธรรมดาและก็มีอุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้กับวัสดุที่เป็นแผ่นเหมือนกัน

### 2.6.3 การออกแบบเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

1. การออกแบบเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ ไม่สามารถที่จะประยุกต์ได้เหมือนกับเครื่องเรือนแบบธรรมดา เพราะจะต้องคำนึงถึง รอยต่อ รอยเชื่อมต่าง ๆ และการใช้อุปกรณ์ เป็นสำคัญด้วย

2. เครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ จะต้องใช้อุปกรณ์ ฉะนั้นจะต้องหาทางออกแบบ อุปกรณ์ต่าง ๆ ให้ก้าวหน้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะนำเอาใช้ให้ถูกต้องตามความประสงค์นั้น ๆ

3. รูปร่างของเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้จะมีรูปร่างที่จำกัด ไม่มีลวดลายเหมือน เครื่องเรือนชนิดธรรมดา นัก เพราะขึ้นอยู่กับอุปกรณ์ต่าง ๆ ด้วย

4. การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้เราสามารถจะออกแบบให้สามารถปรับ หรือเปลี่ยนย้ายที่ได้ในตัวของมันเอง เพื่อที่จะได้ใช้งานมากขึ้น เช่น ชั้นต่าง ๆ เป็นต้น

5. การออกแบบเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ จะต้องคำนึงถึงสถานที่แต่ละที่ เพราะมีความแตกต่างกัน เช่น ที่ทำงานกับบ้าน ของเด็กจะต้องคำนึงถึงเวลาโตด้วย ภายนอกกับภายในซึ่งแต่ละชนิดของเครื่องเรือน ต้องการความคงทนแตกต่างกัน เช่น สำหรับสถานที่สาธารณะ จะต้องมีความ มั่นคงและแข็งแรงกว่าสิ่งของที่ใช้ภายในบ้าน เป็นต้น

### 2.6.3.1 หลักการผลิตเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้

(1) ทั่ว ๆ ไปแล้วการผลิตเครื่องเรือนแบบถอดประกอบได้ ไม่ควรให้ขนาดของ เครื่องเรือนผิดขนาดเกิน 1/10 มม.

(2) ควรใช้เครื่องจักรทำการผลิตเพราะเครื่องจักรทำงานได้แน่นอนกว่าการทำ ด้วยมือและก็ทำได้จำนวนมากกว่าด้วย การทำงานของเครื่องจักรจะทำการได้เที่ยงตรงและแน่นอน มากกว่า

(3) การประกอบเครื่องเรือนแบบถอดได้ขึ้นเป็นตัวแล้วรอยต่อทุกรอยจะต้องไม่ คลอนและจะต้องแข็งแรง

(4) อุปกรณ์ช่วยหรือเครื่องมือพิเศษมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับการผลิตเครื่อง เรือนแบบถอดได้ เช่นตัวบังคับดอกสว่าน เพื่อเป็นการบังคับในการเจาะรูให้ตรง ซึ่งเราสามารถ ดัดแปลงอุปกรณ์ต่าง ๆ นี้ได้

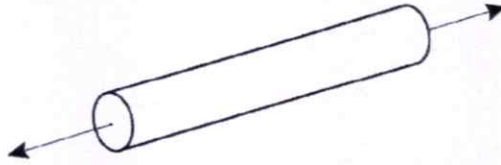
(5) อุปกรณ์สำหรับเครื่องเรือนแบบถอดได้บางอย่างเราสามารถหาซื้อได้ภายใน ท้องถิ่น ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องสั่งมาจากต่างประเทศ เป็นการสิ้นเปลืองเงินเปล่าๆ บางอย่างคิดว่า สามารถดัดแปลงขึ้นใช้เองได้ก็คิดทำบ้าง เพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนการผลิตได้มีใช้น้อย

## 2.7 วัสดุ

2.7.1 วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต คุณสมบัติของวัสดุที่นำมาใช้กับเครื่องเรือน นั้นควร พิจารณาดังนี้

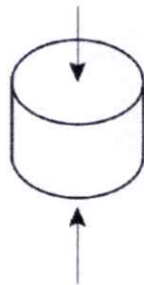
1. ความแข็งแรง (strength) คือความสามารถในการรับแรงได้โดยไม่ทำให้วัสดุแตกหัก หรือเกิดการเสียหาย ความแข็งแรงนี้สามารถแยกออกเป็น

1.1 ความแข็งแรงในการรับแรงดึง (tensile strength) คือความสามารถของวัตถุที่จะต้านทานการแตกหักเมื่อได้รับแรงดึงสองข้างออกจากกัน คุณลักษณะนี้สำคัญสำหรับวัสดุโครงสร้างเครื่องเรือน เช่น พลาสติกสามารถรับแรงดึงสูงสุด  $\frac{1}{2}$  ของอลูมิเนียมเป็นต้น (ดังภาพที่ 2.15)



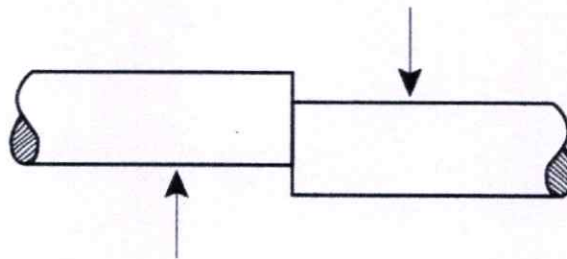
ภาพที่ 2.15 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของวัสดุในการรับแรงดึง  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

1.2 ความแข็งแรงในการรับแรงอัด (compressive strength) คือความสามารถของวัตถุที่จะต้านทานปริแตกเมื่อถูกแรงอัด เช่น เหล็กหล่อเป็นวัสดุที่สามารถรับแรงอัดได้สูงแต่สามารถรับแรงดึงได้ต่ำ เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.119)



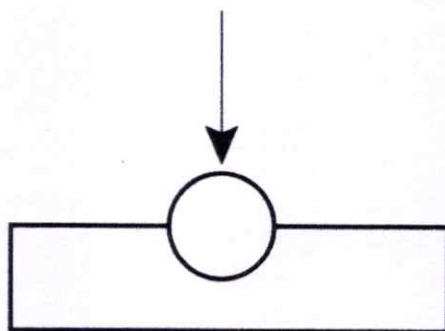
ภาพที่ 2.16 แสดงการทดสอบความแข็งแรงในการรับแรงอัด  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

1.3 ความแข็งแรงในการรับแรงเฉือน (shearing strength) คือโลหะถูกกรรไกรตัดไม้ฉีกขาด เมื่อถูกแรงเฉือน เช่น เมื่อแผ่นโลหะถูกกรรไกรตัดไม้ฉีกขาดออกจากกัน เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.16) ประกอบ



ภาพที่ 2.17 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของวัสดุในการรับแรงเฉือน  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

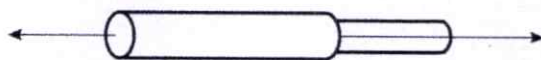
2. ความแข็งของผิว (hardness) คือคุณสมบัติของวัสดุในการต้านทานต่อการสึกหรอหรือการขีดข่วน หรือแรงกด วัสดุที่แข็งแรงจะกดวัสดุที่อ่อนกว่าเป็นรอย (ดังภาพที่ 2.17) ประกอบ



ภาพที่ 2.18 แสดงการทดสอบความแข็งแรงของผิววัสดุ  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

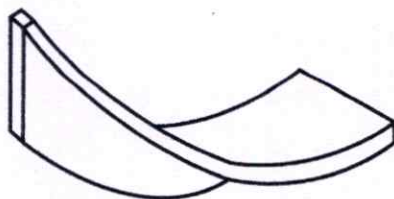
3. ความเปราะ (brittleness) เป็นลักษณะที่ไม่พึงประสงค์ในงานออกแบบเครื่องเรือนเมื่อนำวัสดุมางอหรือทุบกระแทก วัสดุนั้นแตกหักเป็นเสี่ยง ๆ ง่าย แทนที่จะโค้งงอ เรียกว่าวัสดุเปราะ

4. ความสามารถในการยืดตัว (ductility) คือคุณสมบัติของวัสดุที่สามารถที่จะดึงหรืออัดให้ยืดตัวออกได้ง่าย โดยไม่แตกหักหรือขาดออกจากกัน เช่น อะลูมิเนียม ทองแดง เหล็กกล้า ทองเหลือง และพลาสติก เป็นต้น (ดังภาพที่ 2.19) ประกอบ



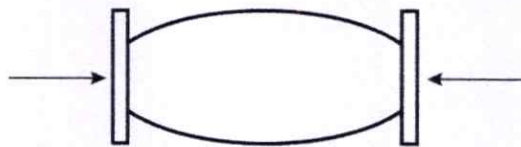
ภาพที่ 2.19 แสดงความสามารถของวัสดุในการยืดตัว  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

5. ความสามารถในการบิดงอและอัดรีดขึ้นรูปได้ (malleability) คือคุณสมบัติของวัสดุที่สามารถบิดงอและอัดขึ้นรูปได้ไม่แตกหัก คล้ายกับความสามารถในการยืดตัว เช่น โลหะอ่อนสามารถบิดงอได้ดีกว่าโลหะแข็ง เป็นต้น ดูภาพที่ (ดังภาพที่ 2.20) ประกอบ



ภาพที่ 2.20 แสดงความสามารถของวัสดุในการบิดงอและอัดรีดขึ้นรูป  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

6. ความสามารถในการยืดหยุ่นตัว (elasticity) คือคุณสมบัติในการคืนตัวสู่ที่เก่าภายหลังจากการถูกแรงดึงหรืออัด เช่น แแท่งยางเมื่อเราดึงออกจากกัน เมื่อปล่อยมือจากแท่งยางจะหดลงเหมือนเดิม เป้าตัน (ดังภาพที่ 2.21) ประกอบ



ภาพที่ 2.21 แสดงความสามารถในการยืดหยุ่นตัวของวัสดุ

ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

7. ความสามารถในการนำหรือเป็นฉนวนไฟฟ้า ( electrical Conductivity) คือวัสดุที่ยอมให้ไฟฟ้าผ่านได้ด้วยดี เช่น ทองแดง อะลูมิเนียม เป็นต้น และวัสดุที่ไม่ยอมให้ไฟฟ้าไหลผ่านได้ง่าย เช่น ยาง พลาสติก เป็นต้น

8. ความสามารถในการนำความร้อน (heat conductivity ) คือวัสดุบางอย่างสามารถทำให้ความร้อนไหลผ่านได้ดี เช่น ทองแดง อะลูมิเนียม เป็นต้น และวัสดุบางอย่างไม่ยอมให้ความร้อนไหลผ่านนำได้ง่าย เช่น ไม้ กระจาดขานอ้อย และใยแก้ว เป็นต้น

#### กฎในการเลือกใช้วัสดุ

1. Formability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นเป็นงานสำเร็จรูปได้ง่าย
2. Machinability หมายถึง ความสามารถที่จะทำให้วัสดุนั้นสำเร็จรูปได้ง่ายต้องอาศัยเครื่องจักรกลได้ง่าย
3. Mechanical-Stability หมายถึง คุณสมบัติทางกลไกในขณะใช้งานไม่เกิดการเปลี่ยนแปลง
4. Electrical Behaviours หมายถึง คุณสมบัติทางไฟฟ้าต้องเหมาะสมกับงาน
5. Cost ราคาพอสมควร

วัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแยกออกเป็น 2 หมู่ใหญ่ คือ

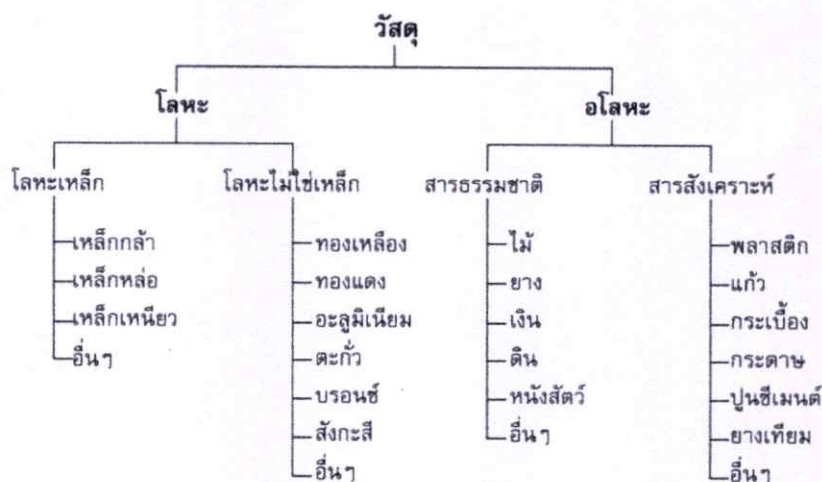
โลหะ อโลหะ โลหะแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ใหญ่ๆ คือ

1. โลหะประเภทเหล็ก คือ โลหะที่เหล็กผสมอยู่หรือมีเหล็กเป็นส่วนประกอบ เช่น เหล็กหล่อ เหล็กกล้า เหล็กไร้สนิม เหล็กเหนียว เป็นต้น
2. โลหะประเภทไม่ใช่เหล็ก ได้แก่ อะลูมิเนียม ทองเหลือง บรอนซ์ ทองแดง สังกะสี เป็นต้น

2.1 อโลหะคือวัสดุที่ไม่ใช่โลหะซึ่งสามารถแยกได้ 2 ประเภทใหญ่ คือ

2.2 สารธรรมชาติ คือ วัสดุที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น ไม้ ยาง หิน ดิน หนังสัตว์ เป็นต้น

2.3 สารสังเคราะห์ คือ วัสดุที่ผลิตหรือสังเคราะห์ด้วยฝีมือมนุษย์ เช่น พลาสติก ยางเทียม ปูนซีเมนต์ แก้วกระดาษ เป็นต้น



ภาพที่ 2.22 แผนภูมิแสดงวัสดุที่ใช้ในวงการอุตสาหกรรมเครื่องเรือนแยกออกเป็น 2 หมู่  
ภาพโดย : ภิรม โยธะพันธ์ (2560)

## 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุชาติ จรประดิษฐ์ (2556) อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สร้างสรรค์และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ผลการการศึกษา พบว่าเมื่อแยกจำแนกตามกลุ่มสินค้าทั้งประเภทอุปโภคและบริโภคของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านความยากต่อการลอกเลียนแบบมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาด ส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าและด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นมีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าสำหรับสินค้าอุปโภคบริโภค ด้านการขายได้ราคายังมีผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ทุกด้านมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด

ยุภาพร สาเขตต์ (2551) กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า ผลการศึกษาพบว่าธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า กำหนดกลยุทธ์การตลาดเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ และหน่วยงานของรัฐ กลุ่มธุรกิจเอกชน กลุ่มบริษัทตัวแทนโฆษณา โดยกลยุทธ์การตลาดด้านบริการนั้นจะมุ่งให้บริการที่มีคุณภาพ ครบวงจร ความคิดสร้างสรรค์ในกิจกรรมการตลาด และส่งมอบงาน

ตรงเวลา กลยุทธ์ด้านราคาใช้การตั้งราคาสูงหรือต่ำตามระดับของบริการ กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ใช้กลยุทธ์ปากต่อปาก การขายตรง และการผ่านเว็บไซต์บริษัท กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดใช้ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการเสนอส่วนลด

นริศฐา นาววงศ์ (2550) การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้า หมู่บ้านนักท่องเที่ยวหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวายเป็นจังหวัดเชียงใหม่ ผลของข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ซื้อ สินค้าต่อลักษณะการจัดแสดงสินค้าและสภาพแวดล้อมของร้านค้าภายในร้านค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อสินค้านี้คือ ลักษณะหลังคาที่จัดสร้างศูนย์ ป้ายหน้าร้านทุกร้านและควรมีเบอร์ โทรศัพท์ที่ติดต่อไว้ การตกแต่งหน้าร้านที่ดึงดูดความสนใจ เป็นรูปแบบที่มีการสร้าง Facadeด้านหน้า ลักษณะ DISPLAY ควรนำวัสดุที่เป็นธรรมชาติมาตกแต่งส่วนผนัง วัสดุปูพื้นภายในร้านค้าเป็นพื้นปูน ขัดมัน วัสดุตกแต่งภายในร้านเป็น เป็นลักษณะผนังภายในร้านผนังทาสีขาว ลักษณะการปลูกต้นไม้ หน้าร้าน ลักษณะการวางกระถางต้นไม้ตามมุมร้าน ลักษณะการนำต้นไม้มาวางของร้านจะใกล้เคียง กับพันธุ์ไม้ที่ปลูกกันในบ้าน ภายในชุมชน การจัดวางสินค้าแบบชิดผนังและวางกลางร้าน การจัด สินค้าแบบนี้ส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้พื้นที่ในการวางสินค้าได้มากกว่า และวิธีการจัดแสดงสินค้า ภายในร้าน เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนขนาดของร้านค้าที่ได้ นำมาเป็นตัวอย่างคือขนาด 4.00X4.00ม. เนื่องจากเป็นขนาดพื้นที่ที่พบเป็นส่วนใหญ่

กัลย์ธีรา สงวนตั้ง (2553) การรับรู้คุณค่าและความสำคัญของงานออกแบบผ่านการจัด แสดงนิทรรศการ สามารถตอบสนองมาตรฐานการศึกษาได้ว่า นิทรรศการที่ได้รับการออกแบบอย่างมี ประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบ และเข้าใจเรื่อง ความสำคัญของการออกแบบมากขึ้น โดยปัญหาที่สำคัญที่สุดของการดำเนินงานนิทรรศการใน ปัจจุบัน คือเรื่องการขาดแคลนงบประมาณในการออกแบบการจัดนิทรรศการให้สวยงามน่าสนใจ

ประทีป สีหานาม (2550) ความต้องการการส่งเสริมของสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกายในจังหวัดขอนแก่น ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่ม ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 64.5 เป็นสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรมาก่อน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มเฉลี่ย 4.8ปี เหตุผลที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มคือต้องการมีรายด้านเพิ่ม จำนวนเงินลงทุนในกลุ่มเฉลี่ย 521.77 บาทต่อคน มีการประชุมกลุ่มเฉลี่ย 8.0ครั้งต่อปี สมาชิกร้อยละ 98.7 มีส่วนร่วมในการวางแผนผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 78.3 ผลิตผ้าทอที่ไม่มีการแปรรูป มีรายได้จากการ จำหน่ายผลิตภัณฑ์เฉลี่ย 4,757.89 บาทต่อปี ปัญหาที่สำคัญได้แก่ วัตถุประสงค์ราคาสูง ต้นทุนในการผลิต สูงขึ้น เครื่องมือและอุปกรณ์ไม่ทันสมัย ไม่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าของสมาชิก ขาดการประชาสัมพันธ์ สินค้า

อนันต์ พักเย็น (2555) การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าที่มีขนาดจำกัดสำหรับสินค้า สป่า ผลการวิจัยพบว่าในการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้าสป่า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพใน การบริหารจัดการพื้นที่แสดงสินค้าสป่าสามารถเป็นหัวข้อได้ดังนี้ 1.ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม 2.ทำเล และที่ตั้ง 3.การเลือกใช้สื่อ 4.การจัดโชว์สินค้า 5.การตัดทอน 6.การตกแต่ง

ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภค ตามโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน กระบวนการผลิต ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้าน การตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกัน

วรริธร วัฒนา (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการ เป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย ผล การศึกษาพบว่า ปัจจัยโอกาสทางธุรกิจและปัจจัยกิจกรรมส่งเสริมการตลาดมีระดับความสำคัญต่อ การเป็นจุดหมายปลายทางสูงสุด และปัจจัยความบันเทิงในทำเลมีระดับความสำคัญน้อยที่สุด สอดคล้องกับลักษณะของงานแสดงสินค้าซึ่งเป็นสถานที่เชื่อมโยงผู้ขาย และผู้ซื้อให้เกิดการซื้อขาย สินค้า และบริการ และพบว่าประเทศไทยมีศักยภาพในการแข่งขันต่ำกว่าประเทศที่ประสบ ความสำเร็จ อย่างน้อยมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 180 ปัจจัย

## สรุป

สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในส่วนความมีเอกลักษณ์ของสินค้า และด้านวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น มีผลทางอ้อมต่อความสำเร็จทางการตลาด นอกจากนี้ยังพบว่าสินค้าอุปโภคนั้น การขายได้ราคายังมี ผลทางตรงต่อความสำเร็จทางการตลาดอีกด้วย เมื่อพิจารณาโดยภาพรวมปัจจัยของแนวคิดเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ทุกด้านจะมีผลต่อความสำเร็จทางการตลาด และการส่งเสริมกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายใช้ กลยุทธ์แบบปากต่อปาก การขายตรง การผ่านเว็บไซต์บริษัท ส่วนกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ใช้การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง และการเสนอส่วนลด และ พบว่าเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านกระบวนการผลิต ด้านคุณภาพ การส่งเสริมการตลาดแตกต่าง กัน อายุมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่ผลต่อการตัดสินใจด้านกระบวนการ ผลิต ด้านคุณภาพการผลิต ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่จัดจำหน่าย แตกต่างกัน ระดับ การศึกษามีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพการผลิตไม่แตกต่างกันโดยการมีนิทรรศการที่ได้รับการ ออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ มีแนวโน้มที่จะช่วยปลูกฝังให้ผู้เข้าชมเข้าใจคุณค่างานออกแบบ และ เข้าใจเรื่องความสำคัญของการออกแบบมากขึ้นโดยการจัดวางสินค้าแบบชิดผนังและวางกลางร้าน การจัดสินค้าแบบนี้ส่วนใหญ่เนื่องจากการใช้พื้นที่ในการวางสินค้าได้มากกว่า และวิธีการจัดแสดง สินค้าภายในร้าน เลือกการจัดวางสินค้าด้วยสินค้าหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กัน ส่วนขนาดของ ร้านค้าที่ได้นำมาเป็นตัวอย่างคือขนาด 4.00X4.00ม. เนื่องจากเป็นขนาดพื้นที่ ๆ พบเป็นส่วนใหญ่ และพบว่าในการเข้าร่วมจัดแสดงสินค้า มีปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ พื้นที่แสดงสินค้าสามารถเป็นหัวข้อได้ดังนี้ 1) ขนาดพื้นที่ที่เหมาะสม 2) ทำเลและที่ตั้ง 3) การเลือกใช้ สี 4) การจัดโชว์สินค้า 5) การตกแต่ง

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า ภูมิศึกษากลุ่มศิลปินโอทอปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอทอป

##### 3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

1. ประชากร คือ กลุ่มผู้มาร่วมชมงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์
2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้ากลุ่มศูนย์ศิลปินโอทอปบ้านโคกเจริญภายในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 ท่าน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 : 125) หมายถึงการเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักเหตุผล และพิจารณาของผู้วิจัยเอง ตัดสินเลือกกลุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยเลือกให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์

##### 3.1.2 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 9 ท่าน

###### ด้านงานผ้า

1. อาจารย์วินัย ปัจฉิม ครูภูมิปัญญาไทย ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (นวัตกรรมลายผ้าไทย) โรงเรียนอนุบาลโคกเจริญ
2. อาจารย์วันทนา สุขสุแพทย์ ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนอนุบาลโคกเจริญ
3. นางลำ นารีย์ ประธานกลุ่มทอผ้า หมู่ที่ ๕ ตำบลโคกเจริญ อำเภอ โคกเจริญ จังหวัด

ลพบุรี

### ด้านการออกแบบนิทรรศการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. อาจารย์สาริตา พูลแก้ว คุณวุฒิอาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. อาจารย์อินทิรา บุญพรต อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

### ด้านการผลิต

1. คุณปัญญา โนรี ประธานบริษัทเซ็ฟ 13 ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า
2. คุณเฉลิมพร เจริญสุข ประธานบริษัทดิจิคอมพลัส ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า
3. นายวุฒิชัย แสงสมร หัวหน้าฝ่ายงานผลิต บริษัทดิจิคอม ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า

### 3.1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.2.1 การสังเกต (Observation) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าโดยการสังเกตและสัมภาษณ์ นำผลมารวบรวมและนำไปวิเคราะห์ในรูปแบบความเรียง เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. กล้องถ่ายภาพและขาตั้งกล้อง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับบันทึกภาพ ขั้นตอนการผลิตและผลิตภัณฑ์งานผ้ามัดหมี่และชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าในแต่ละประเภท เพื่อใช้เป็นข้อมูลในขั้นตอนการออกแบบชิ้นวางอุปกรณ์แสดงสินค้า
2. เครื่องบันทึกเสียง เป็นอุปกรณ์ที่ใช้สำหรับบันทึกเสียงในการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

3.1.2.1 แบบสัมภาษณ์ เป็นแบบสัมภาษณ์แบบเปิดปลาย (Open-end Form) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 : 114-118) เป็นเครื่องมือที่ใช้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ทราบข้อมูลโดยรวมของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและชุดอุปกรณ์แสดงสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในออกแบบ

### 3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล (Data collection) ในขั้นตอนการศึกษา และรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาตลอดจนลักษณะของการทำงานของงานของชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนนำผลการสำรวจมาเพื่อออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าโดยมีหัวข้อที่ศึกษาดังนี้

1. เก็บข้อมูลปัญหาของชั้นวางอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า
2. เก็บข้อมูลลักษณะของสินค้า
3. เก็บข้อมูลผู้มาร่วมชมงานแสดงสินค้า
4. เก็บข้อมูลการผลิตและการขนส่งอุปกรณ์แสดงสินค้า
5. แบบสอบถามความเหมาะสมของอุปกรณ์จัดแสดงสินค้า

#### 3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลการสัมภาษณ์มาเพื่อวิเคราะห์หาประเด็นปัญหา ความต้องการ และสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการหาแนวทางในการดำเนินงานวิจัย

### 3.2 พัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

#### 3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต 3 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ 3 ท่าน การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้การเลือกแบบจงใจ (Purposive Sampling) ของ (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, 2550 : 125) หมายถึง การเลือกตัวอย่างโดยใช้หลักเหตุผลและวิจารณ์ของผู้วิจัยเอง ตัดสินเลือกกลุ่มตัวอย่างมาวิจัยโดยเลือกให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลมีจำนวน 9 คน ได้แก่

#### ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
2. อาจารย์สาริตา พูลเกื้อ คุณวุฒิ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
3. อาจารย์อินทรา บุญพรต อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

#### ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

1. คุณปัญญา โนรี ประธานบริษัทเซ็พ 13 ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า

2. คุณเฉลิมพร เจริญสุข ประธานบริษัทดิจิคอมพลัส ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า
3. นายวุฒิชัย แสงสมร หัวหน้าฝ่ายงานผลิต บริษัทดิจิคอม ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า

### ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

1. นายธนากร สินธุพานิชย์ ประธานบริษัทโอเคศรีเอช
2. นายณัฐภณ กอรักกัน ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัทเซ็พ13
3. นายกฤษฎา อ่ำสมบูรณ์ ประธานบริษัท Ld interior design

## 3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.2.2.1 แบบประเมิน แสดงความคิดเห็นโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบนิทรรศการผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ประเมินตามแบบมาตรฐานประเมินค่าระดับ (Rating Scale) คือเหมาะสมมากที่สุด เหมาะสมมาก เหมาะสมปานกลาง เหมาะสมน้อย และใช้อ่านค่าตามอัตราส่วน ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

## 3.2.3 การสร้างเครื่องมือ

3.2.3.1 ศึกษาทฤษฎีเอกสารที่เกี่ยวข้อง และรวบรวมข้อมูลจากการลงพื้นที่จากการสังเกต และการสัมภาษณ์ เพื่อนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ภายใต้กรอบแนวคิดด้านการออกแบบ ผู้วิจัยได้ศึกษาตามกรอบแนวคิดดังนี้

กรอบแนวคิดด้านออกแบบการจัดหน้าบูธ ของกลยุทธ์การเข้าร่วมแสดงนานาชาติ (2549 : 252-291)

1. ด้านการนำเสนอสินค้า
2. การจัดแบ่งพื้นที่บูธ
3. พื้นที่บริเวณต้อนรับ
4. พื้นที่โชว์สินค้า
5. การสำรองพื้นที่
6. ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมงาน

7. รูปแบบประเภทวัสดุของโครงสร้างบุธ

8. ข้อควรระวังในการพิจารณาแบบบุธ

กรอบแนวคิดด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของ สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ ( 2540 : 64-69) ดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function)
2. ความปลอดภัย (Safety)
3. ความแข็งแรง (Construction)
4. ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Ergonomics)
5. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or Sales appeal)
6. ราคา (Cost)
7. การซ่อมแซมง่าย (Ease of maintenance)

กรอบแนวคิดด้านเฟอร์นิเจอร์แบบถอดประกอบได้ (Knock Down Furniture)

(อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2550 : 50-54)

1. เพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง
2. เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในอาคารของลูกค้าที่มีประตูหรือบันไดแคบ
3. เพื่อถ่ายต่อผู้ซื้อในการขนย้ายหรือเปลี่ยนแบบ

การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ (SWOT) เป็นการวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในขั้นสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ว่าใกล้เคียงจุดมุ่งหมายหรือคิดรวบยอด

(ธีรชัย สุขสด. 2544 : 151)

ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ของ สถาพร ตีบุญมี ณ ชุมแพ ( 2540:64-69 )

ดังนี้

1. หน้าที่ใช้สอย (Function)
2. ความปลอดภัย (Safety)
3. ความแข็งแรง (Construction)
4. ความสะดวกสบายในการใช้งาน (Ergonomics)
5. ความสวยงามน่าใช้(Aesthetics or Sales appeal)
6. ราคา (Cost)
7. การซ่อมแซมง่าย(Ease of maintenance)

3.2.3.2 นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมวิทยานิพนธ์ และตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย (Index of Objective Congruence : IOC) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ดังนี้

1. ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
2. ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์ อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
3. รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์ อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์  
อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง .

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง แน่ใจคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณามาคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความคล่อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.2.3.3 นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลจาก  
กลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

### 3.2.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเพื่อการประเมินผลงานการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า

3.2.4.1 ผู้วิจัยได้ทำการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า ตามขั้นตอนการศึกษา  
และสอบถาม ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ผู้เชี่ยวชาญด้าน  
การวัสดุ เพื่อประเมินรูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า

3.2.4.2 นำผลสรุปของการศึกษาและการเก็บข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับ  
การจัดแสดงสินค้า

3.2.4.3 ทำการผลิตต้นแบบสำหรับการประเมินความพึงพอใจกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบของชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ามาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง น้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

## 3.3 ประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

### 3.3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้จัดแสดง และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้จัดแสดง และผู้เข้าชมงานแสดงสินค้า การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัย ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่าง แยกออกต่อไปได้เป็น 2 ชนิด 1. การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) 2. การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) นำมาประยุกต์ใช้ในขั้นตอนการประเมินความพึงพอใจ

1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) เลือกให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้จัดแสดงงานจำนวน 6 คน

1.1 อาจารย์วินัย ปัจฉิม ครูภูมิปัญญาไทย ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (นวัตกรรมลายผ้าไทย) โรงเรียนอนุบาลโคกเจริญ

1.2 อาจารย์วันทนา สุขสุแพทย์ ครูชำนาญการพิเศษ โรงเรียนอนุบาลโคกเจริญ

1.3 นางลำ นารีย์ ประธานกลุ่มทอผ้า หมู่ที่ ๕ ตำบลโคกเจริญ อำเภอ โคกเจริญ

1.4 นายพรบ กล้าดี พนักงานขายสินค้า

1.5 นางสมสิน ศรีแสงไท พนักงานขายสินค้า

1.6 นายสมบูรณ์ มรกฏจินดา พนักงานขายสินค้า

2. การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) (พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550 : 125) หมายถึง วิธีการสำรวจเจตคติของผู้บริโภคที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทผ้าภายในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จำนวน 50 คน

(3) รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์ อาจารย์ภาควิชาครุศาสตร์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) และข้อเสนอแนะ ดังนี้

- +1 หมายถึง แนใจคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แนใจคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง แนใจคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

จากคะแนนนำผลการพิจารณาคำนวณจากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{n}$$

IOC หมายถึง ดัชนีความคล่อง

R หมายถึง คะแนนการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

N หมายถึง จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

ข้อคำถาม IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเป็นคำถามที่ใช้ได้ ถ้าไม่ถึง 0.5 ต้องแก้ไขหรือตัดทิ้ง

3.3.3.3 นำแบบสอบถามและตารางที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาข้างต้น

### 3.3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจจากผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้สนใจร้านจำหน่ายสินค้าประเภทผ้า นำกลับมาสรุปผลที่ได้ในรูปแบบข้อมูลเชิงปริมาณ

### 3.3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามประเมินความพึงพอใจ นำความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาชุดอุปกรณ์แสดงสินค้า มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D. ) โดยแบ่งเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

- 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด
- 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับมาก
- 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง
- 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อย
- 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความเหมาะสมในระดับน้อยที่สุด

## บทที่ 4

# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษาในกลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี โดยรวบรวมปัจจัยต่างๆจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายทั้งเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและจากการสัมภาษณ์ การประเมินความคิดเห็นการตอบแบบสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำมาสรุปแนวทางในการออกแบบเป็นขั้นตอนตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

4.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

4.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยค่านึงถึงกรอบแนวความคิดในการวิจัยให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งใช้การสัมภาษณ์กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญบุคลากรในกลุ่มการจัดนิทรรศการในกลุ่มโอท็อปสามารถวิเคราะห์และสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

#### 4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์โอท็อป

ผลิตภัณฑ์โอท็อปมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งพาตนเองในการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ภายในชุมชนเกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ซึ่ง เน้นกระบวนการสร้างรายได้ จากผลิตภัณฑ์ในแต่ละหมู่บ้านหรือตำบลในการ ดำเนินการโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ในเรื่องสินค้า OTOP Product Champion โดยจะมีการคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัดภาคและประเทศ รวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้า จากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global) แบ่งออกเป็น 6กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

“โคกเจริญ” เป็นอำเภอเล็กๆ ตั้งอยู่เหนือสุดของจังหวัดลพบุรี มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของ “ผ้าทอพื้นเมือง” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าแบบโบราณ มาสู่การเป็น “นวัตกรรม” การออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าที่วิจิตรงดงาม จนถูกคัดเลือกให้นำมาตัดเย็บเป็นชุดสำหรับบุคคลสำคัญระดับประเทศ กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จ.ลพบุรี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้นวัตกรรมการทอผ้ากับงานศิลปะทำให้เกิดลวดลายผ้าไทยต่างๆ ผลงานการทอผ้ามีคุณค่าทางด้านศิลปะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงาม ผลงานการทอผ้าดีเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ โดยมีผู้นำกลุ่มคือ ครูวินัย ปัจฉิมครูภูมิปัญญาไทยด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม (นวัตกรรมลายผ้าไทย) หรือศิลปินOTOP

#### 4.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว ประกอบด้วย ปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรมทางสังคม) ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ เพศ อายุ และวงจรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง ที่ควรศึกษา คือ การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับปัจจัยด้านสังคม ความรู้ และความสามารถทางการตลาด จัดเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้ผลิตสินค้า ต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวซึ่งจะประกอบด้วยส่วน สำคัญดังต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้สามารถมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดหรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

#### 4.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า

การเข้าร่วมออกแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพราะสถานที่แสดงสินค้าก็คือเวทีแสดงออกของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นกิจกรรมร่วมงานแสดงสินค้าจึงต้องมีการประสานงานกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อย่างใกล้ชิดสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่าย การจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรไปมาให้ เดินเข้ามาในร้านได้ โดยสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะสามารถซื้อให้ลูกค้าได้ ทราบว่าทางร้านค้ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้าง โดยเหตุที่ว่าตู้โชว์สินค้ามีลักษณะที่เปรียบเสมือน เป็นหน้า (Face) ของร้าน

เพราะฉะนั้นร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะประเภทใด ขนาดใหญ่หรือเล็ก จึงมักใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยในการขายสินค้าของ ร้านการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย

#### 4.1.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต

ในการนำวัสดุต่างๆ มาใช้กับงานออกแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการใช้ที่ถูกต้องและเหมาะสม กล่าวคือ การนำวัสดุมาแปรรูปหรือใช้สร้างชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ต่าง ๆ นั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและจุดอ่อนต่างๆของวัสดุแต่ละชนิดเพื่อจะได้เลือกใช้ชนิดและวิธีการผลิตให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยเลือกจากวัสดุที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1.ความแข็งแรงทนทาน (Strength) 2.ความแข็งของผิว(Hardness) 3.ความเปราะ (Brittleness) 4.ความสามารถในการที่จะยืดและตัว (Ductility) 5. ความสามารถในการบิดงอและรีดขึ้นรูปได้ (Malleability) 6.ความสามารถในการยืดหยุ่นตัว (Elasticity) รวมถึงการถอดประกอบได้ง่ายเพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในสถานที่ต่างๆกันไป รวมถึงการเลือกอุปกรณ์ยึด (Fitting) ที่เหมาะสมในการใช้งาน

## 4.2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

### 4.2.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ข้างเคียงโดยใช้เครื่องมือ (SWOT)



ภาพที่ 4.1 ภาพจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป เมืองทองธานี

ภาพโดย : กิม โยะพันธ์ (2559)

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า

Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
<p>มีมาตรฐานในการก่อสร้าง</p> <p>โครงสร้างแข็งแรงวัสดุเป็นอะลูมิเนียมหล่อขึ้นรูปน้ำหนักเบา</p> <p>ใช้เวลาในการติดตั้งไม่นาน</p> <p>มีรูปแบบที่จัดจำได้ง่าย</p> <p>เคลื่อนย้ายได้ง่ายพื้นที่ภายใน HALL</p>	<p>ราคาแพง</p> <p>ไม่มีอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า</p> <p>ผลิตได้ยากในระบบอุตสาหกรรมทั่วไป</p>
Opportunity (O) โอกาส	Threats(T) อุปสรรค
<p>สามารถนำเสนอสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>สามารถเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ</p>	<p>การปรับใช้ระหว่างอุปกรณ์ที่ผู้จัดแสดงได้เตรียมมากับโครงสร้างหลักของส่วนร้านค้าไม่เหมาะสมกัน</p>

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า การออกร้านแสดงสินค้าโอท็อปภายใน Hall มีโครงสร้างที่มีมาตรฐานแข็งแรงทนทานในการใช้งานเนื่องจากเลือกใช้วัสดุเป็นอะลูมิเนียมแต่จะมีราคาที่สูงกรรมวิธีในการผลิตต้องอยู่ในส่วนโรงงานเฉพาะด้าน โดยใช้เวลาติดตั้งที่รวดเร็วเนื่องจากมีวิธีประกอบที่ง่าย แต่ขาดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าทางผู้ขายสินค้าต้องจัดเตรียมอุปกรณ์มาเองและเกิดปัญหาระหว่างการประยุกต์ใช้อุปกรณ์ที่จัดเตรียมมาเข้ากับโครงสร้างหลักซึ่งอุปกรณ์ก็ได้มาจากของที่หาได้ทั่วไปในชุมชน



ภาพที่ 4.2 ภาพจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป 2 แผ่นดิน จังหวัดยะลา

ที่มา : เว็บไซต์ <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2013/07/05/entry-1/2556>

ตารางที่ 4.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า

Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
มีพื้นที่ปล่าวที่เรียบพร้อมจัดแสดงสินค้าภายนอกอาคาร	ไม่มีอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า ขาดจุดเด่นในการจดจำ องค์ประกอบร้านค้าไม่ได้มาตรฐาน
Opportunity (O) โอกาส	Threats(T) อุปสรรค
สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักกับกลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ	ผู้จัดต้องเตรียมอุปกรณ์มาเองทั้งหมด การจัดเตรียมพื้นที่ร้านค้าต้องอาศัยความชำนาญ

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า การออกร้านแสดงสินค้าโอท็อปเป็นพื้นที่เปิดโล่งภายนอกอาคาร ใช้เวลาติดตั้งตามจำนวนอุปกรณ์ที่ได้เตรียมมา ผู้ขายสินค้าต้องจัดเตรียมอุปกรณ์มาเองซึ่งอุปกรณ์ก็ได้มาจากของที่หาได้ทั่วไปในชุมชน



ภาพที่ 4.3 ภาพจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป 2 แผ่นดิน จังหวัดยะลา

ที่มา : เว็บไซต์ <http://oknation.nationtv.tv/blog/localbetong/2013/07/05 /entry-1/2556>

ตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า

Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
มีพื้นที่ปล่าวที่เรียบพร้อมจัดแสดงสินค้าภายในอาคาร	ไม่มีอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า ขาดจุดเด่นในการจัดจำ ประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับร้านค้าไม่ครบ
Opportunity (O) โอกาส	Threats(T) อุปสรรค
สามารถเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้รู้จักกับกลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ	ผู้จัดต้องเตรียมอุปกรณ์มาเองทั้งหมด การจัดเตรียมพื้นที่ร้านค้าต้องอาศัยความชำนาญ

สรุปผลการวิเคราะห์ พบว่า การออกร้านแสดงสินค้าโอท็อปเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ใช้เวลาติดตั้งตามจำนวนอุปกรณ์ที่ได้เตรียมมา ผู้ขายสินค้าต้องจัดเตรียมอุปกรณ์มาเองซึ่งอุปกรณ์ก็ได้มาจากของที่ทำได้ทั่วไปในชุมชนประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับร้านค้า เช่น ป้ายร้านค้า กระจกลองชุด ส่วนโชว์ Display เป็นต้น



ภาพที่ 4.4 ภาพจัดแสดงสินค้าในงานโอท็อป จังหวัดบุรีรัมย์

ที่มา : เว็บไซต์ <http://phutthaisong-cdd.blogspot.com/2015/09/blog-post.html/2558>

**ตารางที่ 4.4** การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคของการออกงานแสดงสินค้า

Strength (S) จุดแข็ง	Weakness (W) จุดอ่อน
มีพื้นที่ปล่าวที่เรียบพร้อมจัดแสดงสินค้าภายนอกอาคาร	ไม่มีอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า ขาดจุดเด่นในการจดจำ ประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับร้านค้าไม่ครบ
Opportunity (O) โอกาส	Threats(T) อุปสรรค
นำเสนอสินค้ากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ	ผู้จัดต้องเตรียมอุปกรณ์มาเองทั้งหมด การจัดเตรียมพื้นที่ร้านค้าต้องอาศัยความชำนาญ

**สรุปผลการวิเคราะห์** พบว่า การออกร้านแสดงสินค้าโอท็อปเป็นพื้นที่เปิดโล่ง ใช้เวลาติดตั้งตามจำนวนอุปกรณ์ที่ได้เตรียมมา ผู้ขายสินค้าต้องจัดเตรียมอุปกรณ์มาเองซึ่งอุปกรณ์ก็ได้มาจากของที่เขาได้ทั่วไปในชุมชนประโยชน์ใช้สอยที่จำเป็นสำหรับร้านค้า เช่น ป้ายร้านค้า กระจกลองชุด ส่วนโชว์Display เป็นต้น

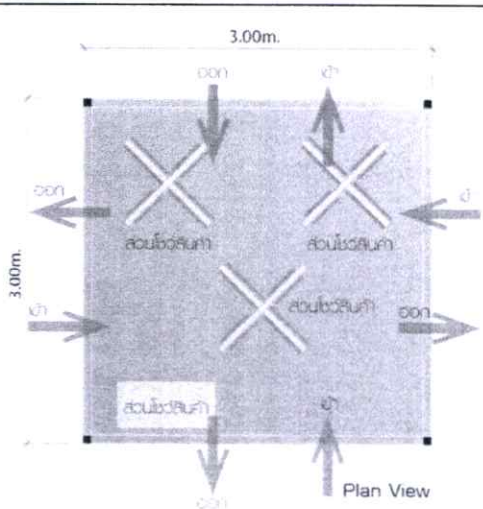
#### 4.2.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ

ตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์กลุ่มผู้เข้าชมร่วมชมงานแสดงสินค้า

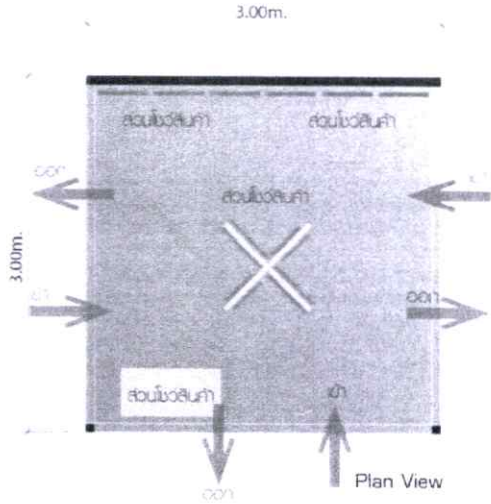
ตารางวิเคราะห์กลุ่มผู้มาเข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า					
กลุ่มเป้าหมาย	สิ่งเร้า	กล่องดำ	การตอบสนอง	กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
กลุ่มที่1 (Educational Seekers)	✓				✓
กลุ่มที่2 (Solution Seekers)	✓				
กลุ่มที่3 (Social Visitors)	✓	✓		✓	
กลุ่มที่4 (Buyers)	✓	✓	✓	✓	✓

สรุปการวิเคราะห์ พบว่า ผู้เข้าชมงานกลุ่มที่ 4 คือผู้ซื้อ (Buyers) คือกลุ่มลูกค้าที่มีเจตนาติดต่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากส่วนประกอบสำคัญดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา(Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

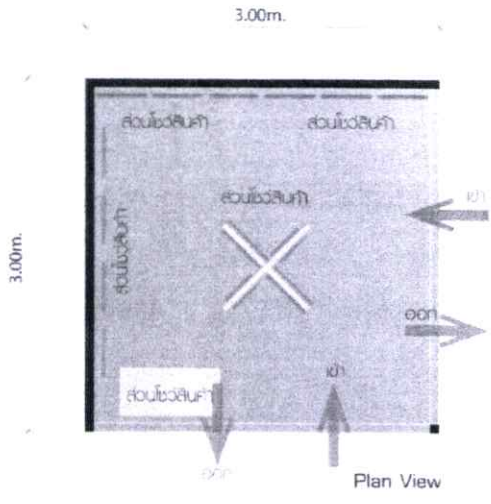
ตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าประเภทเปิด 4 ด้าน

ประเภทของ Booth	สภาพพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า
 <p>1. Booth ประเภทเปิด 4 ด้าน (Four Side Open)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ปล่าวภายในอาคาร</li> <li>- ขนาดพื้นที่มากกว่า 3 M. ขึ้นไป</li> <li>- พื้นที่ปล่าวมีโครงสร้าง Booth แต่ไม่มีอุปกรณ์จัดแสดง</li> <li>- มีทางเข้าออก 4 ด้าน</li> <li>- พื้นที่เป็นเกาะกลางเข้าออกได้โดยรอบ</li> </ul>

ตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าประเภทเปิด 3 ด้าน

ประเภทของ Booth	สภาพพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า
 <p data-bbox="359 871 698 957">2. Booth ประเภทเปิด 3 ด้าน (Head Stand)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ปล่าวภายในอาคาร</li> <li>- ขนาดพื้นที่มากกว่า 3 M. ขึ้นไป</li> <li>- พื้นที่ปล่าวมีโครงสร้าง Booth แต่ไม่มีอุปกรณ์จัดแสดง</li> <li>- มีทางเข้าออก 3 ด้าน</li> <li>- พื้นที่เป็นแบบ Booth หันหลังชนกันเข้าได้เฉพาะด้านหน้าและด้านข้าง</li> </ul>

ตารางที่ 4.8 การวิเคราะห์ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้าประเภทเปิด 2 ด้าน

ประเภทของ Booth	สภาพพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า
 <p data-bbox="359 1743 698 1829">3. Booth ประเภทเปิด 2 ด้าน (Corner Stand)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- พื้นที่ปล่าวภายในอาคาร</li> <li>- ขนาดพื้นที่มากกว่า 3 M. ขึ้นไป</li> <li>- พื้นที่ปล่าวมีโครงสร้าง Booth แต่ไม่มีอุปกรณ์จัดแสดง</li> <li>- มีทางเข้าออก 2 ด้าน</li> <li>- พื้นที่เป็นแบบ Booth หัวมุมเปิดรับทางเดิน 2 ด้าน</li> </ul>

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

มิติการจัดวางสินค้า	การแสดงความสำคัญของการจัดแสดงสินค้าที่มีประสิทธิภาพ				
	ยอดขายของ กิจการ ที่เพิ่มขึ้น	ตัดสินใจซื้อ	เข้ามา ภายในร้าน	หยุดมอง	ดึงดูดความสนใจ
4. การจัดวางสินค้า แบบซิกแซก (Zig-zag)				✓	✓
5. การจัดวางสินค้า แบบสอดแทรก (Interference)	✓		✓	✓	✓
6.การจัดวางสินค้าแบบ ให้เกิดความเด่น (Dominance)		✓	✓	✓	✓

สรุปการวิเคราะห์ พบว่ารูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมคือการจัดวางสินค้าแบบ-ชั้นบันได (Radiation) การจัดวางแบบสอดแทรก (Interference) และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น (Dominance) การจัดทั้ง 3 รูปแบบเพื่อยอดขายของกิจการที่เพิ่มขึ้นและสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้มีการหยุดมองและเข้ามาภายในร้านค้าเป็นการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ชั้นอุปกรณ์แสดงสินค้าแบบถอดประกอบได้

รูปแบบการประเมิน	แบบถอดประกอบ ได้	แบบถอดประกอบได้โดยใช้ตัวมัน เองเป็นตัวยึด	แบบกึ่งถอด ได้	แบบพับได้
1. ประหยัดค่าขนส่ง	✓	✓	✓	✓
2. สะดวกในการติดตั้ง	✓	✓	✓	✓
3.ง่ายต่อผู้ใช้ในการย้ายหรือ เปลี่ยนแบบ		✓		✓
4.สามารถรักษาขนาด มาตรฐานในการผลิตระบบ อุตสาหกรรม	✓	✓	✓	✓
5.อุปกรณ์ที่ยืดเหมาะต่อการ ใช้งาน		✓		
6.ความสามารถในการ ออกแบบเพื่อผลิตในระบบ อุตสาหกรรม	✓	✓	✓	
7. วัสดุที่เหมาะสมเพื่อผลิต	✓	✓	✓	✓

สรุปการวิเคราะห์ พบว่าอุปกรณ์แสดงสินค้าแบบถอดประกอบได้โดยใช้ตัวมันเองเป็นตัวยึด ที่มีความเหมาะสมเพราะเป็นการใช้ฟิตติ้งตัวผู้และตัวเมียที่ยึดติดกับตัวอุปกรณ์ ทั้ง 2 ด้านกันการสูญหายของชิ้นส่วนเมื่อทำการถอดประกอบเป็นจำนวนหลายครั้งและเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการบรรจุทุกครั้งน้อยลดต้นทุนเรื่องราคาค่าขนส่งทั้งยังเหมาะสมในการเคลื่อนย้ายจากจุดบรรจุทุกมายังจุดใช้งานเพราะสามารถล่อนผ่านพื้นที่แคบไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดินหรือประตูของที่มีขนาดเล็กง่ายต่อการปรับเปลี่ยนแบบตำแหน่งการใช้งานตามสภาพพื้นที่ทั้งยังมีการเลือกวัสดุที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองกับกระบวนการผลิตที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

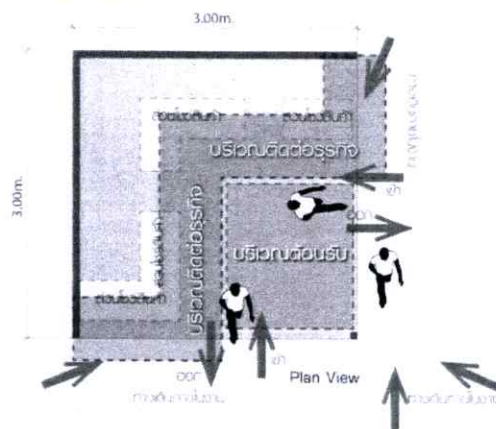
ตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ระบบแสงส่องสว่าง

เฉดแสงสีขาว 6,000K-6,500 K	เฉดแสงสีเหลืองอ่อนๆ 4,500K – 5,000 K	เฉดแสงสีเหลืองอบอุ่น 2,700 K – 3,000 K
		

สรุปการวิเคราะห์ พบว่าแสงที่ใช้ในงานแสดงสินค้าควรเป็นแบบแสงรอง (Secondary Lighting) เป็นแสงที่ใช้เสริมเฉพาะจุดเพื่อเน้นบริเวณที่วางสินค้าโดยเฉพาะเป็นแสงที่ทำให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้นชนิดของแสงที่ใช้เป็นแสง Warm White อุณหภูมิของแสงอยู่ที่ 2,700k-3,000k อุณหภูมิแบบขาวอมเหลืองโดยมีการยึดติดแบบถอดประกอบได้โดยใช้ตัวมันเองเป็นตัวยึด

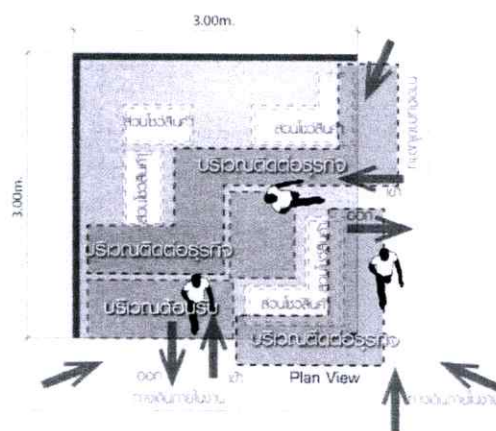
ตารางภาพที่ 4.1 การวิเคราะห์ตำแหน่งของส่วนจัดแสดงสินค้าและทิศทางการไหลของผู้เข้าชมการ  
แสดงสินค้า

1. การจัดแสดงสินค้าแบบเปิด(Open Display)



วิเคราะห์ : เป็นรูปแบบที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างใกล้ชิดและผู้สนใจสามารถเข้าถึงตัวสินค้าได้เหมาะสำหรับสินค้าเบ็ดเตล็ด (Variety Store) เน้นโชว์สินค้าเป็นหลักจำนวนเยอะ ๆ ที่ละหลายๆวางบน Counter ตำแหน่งการวางสินค้าต้องเปิดพื้นที่ด้านหน้าระหว่างสินค้าและพื้นที่บริเวณติดต่อธุรกิจเพื่อประโยชน์ใช้สอยเวลาเลือกสินค้าจะได้มีพื้นที่ว่างสำหรับผู้สนใจและหยุดดูสินค้ามีส่วนต้อนรับเพื่อพูดคุยกับผู้ขาย

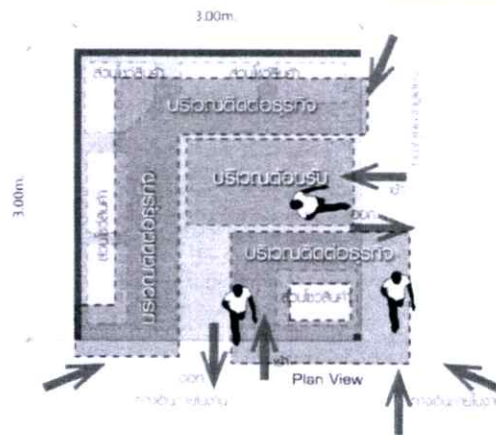
2. การจัดแสดงสินค้าแบบปิด(Closed Display)



วิเคราะห์ : เป็นรูปแบบการเลือกสินค้าที่มีความเป็นส่วนตัวเพราะสินค้าจะแสดงอยู่บน Counter ที่มีกรอบกระจกใสปิดมิดชิดกันการหยิบจับสินค้าเนื่องจากสินค้ามีมูลค่าการสนใจในสินค้าจึงเป็นการมองด้วยตาและเมื่อสนใจจึงมีการเลือกสินค้าเพื่อนำออกมาดูเป็นชิ้นๆไปเพื่อป้องกันการเสียหายและสูญหายตำแหน่งการวางสินค้าเป็นพื้นที่ปิดลูกค้าเป็นผู้สนใจเฉพาะกลุ่มไม่พลุกพล่านมีจุดบริเวณต้อนรับลูกค้าเพื่อนำสินค้าก่อนพาผู้สนใจเข้าไปเลือกชมสินค้าข้อเสียคือการเข้าถึงตัวสินค้าได้ค่อนข้างจำกัด

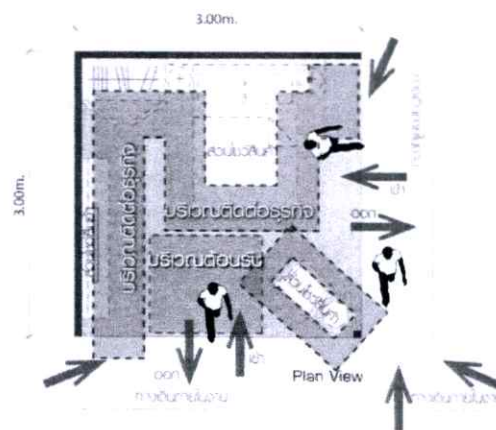
### ตารางภาพที่ 4.1 (ต่อ)

#### 3.การจัดแสดงสินค้าบนเคาน์เตอร์ (Top of Counter Display)



**วิเคราะห์ :** เป็นรูปแบบการวางสินค้าคล้ายๆการจัดวางสินค้าแบบเปิดแต่จะเป็นการแสดงสินค้าที่ให้ความสำคัญกับสินค้ามากกว่าแบบเปิดเป็นการวางสินค้าบน Counter เฉพาะสินค้าที่ต้องการให้ความสำคัญตำแหน่งการวางสินค้ามีทั้งด้านหน้าร้านและด้านในร้านโดยปกติสินค้าที่อยู่บน Counter จะช่วยเพิ่มการมองเห็นของผู้สนใจเลือกสินค้าข้อเสียคืออาจมีการสิ้นเปลืองเนื้อที่การจัดแสดงสินค้า

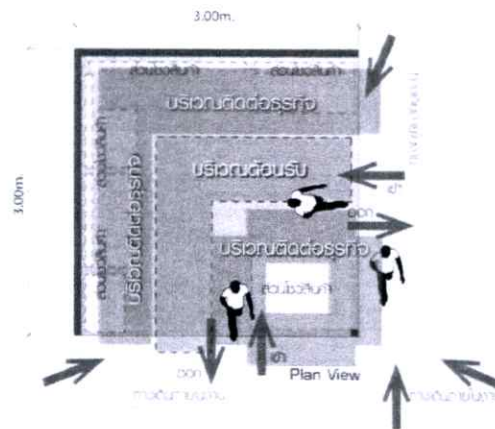
#### 4.การจัดแสดงสินค้าเชิงสถาปัตยกรรม(Architecture Display)



**วิเคราะห์ :** เป็นรูปแบบการจัดแสดงสินค้าให้ดูเหมือนสภาพที่นำไปใช้งานจริงไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสถานที่และการจัดวางสินค้าเป็นการแสดงสินค้าที่เหมาะสมสำหรับสินค้าประเภท Furniture ตามห้องต่าง ๆ เป็นต้น ตำแหน่งการวางสินค้าแบบใช้พื้นที่เต็มโดยรอบในแต่ละส่วนแสดงสินค้าสามารถเป็นพื้นที่ติดต่อธุรกิจได้โดยรอบและมีส่วนบริเวณต้อนรับเพื่อพักคอยการตัดสินใจเลือกชมสินค้าข้อเสียคืองบประมาณในการตกแต่ง

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

5.การจัดแสดงสินค้าภายในร้านด้วยวิธีอื่นๆ (Miscellaneous Display)



**วิเคราะห์ :** เป็นรูปแบบที่รวมการแสดงผลสินค้าไว้หลายรูปแบบทั้งการวางสินค้าบนชั้นหรือหิ้ง เป็นตู้โชว์สินค้าหรือการแสดงผลสินค้าบนผนังเป็นการใช้ประสิทธิภาพของร้านค้าให้ได้ประโยชน์สูงสุดรูปแบบการจัดแสดงจึงขึ้นอยู่กับความสำคัญและชนิดของสินค้านั้น ๆ ตำแหน่งการวางสินค้าตามลักษณะพื้นที่การใช้สอยโดยจะมีพื้นที่ติดต่อธุรกิจกับตัวสินค้าเพื่อผู้สนใจเลือกชมสินค้าได้สะดวกทั้งพื้นที่ด้านหน้าและพื้นที่ด้านในและมีส่วนบริเวณต้อนรับเพื่อพูดคุยกับพนักงานไว้ประกอบการตัดสินใจเลือกสินค้า

**สรุปการวิเคราะห์** พบว่าการจัดแสดงสินค้าแบบอื่น ๆ (Miscellaneous Display) เป็นการนำเสนอค้าในหลายๆรูปแบบแล้วแต่สภาพร้านซึ่งอาจถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ทำให้การจัดแสดงสามารถปรับเปลี่ยนได้หลากหลายโดยแบ่งสัดส่วนพื้นที่เพื่อตอบรับกับทิศทางกาลไหลของผู้เข้าชมงานเป็น 3 ส่วน1) ส่วนต้อนรับ2) ส่วนแสดงสินค้า3) ส่วนเจรจาธุรกิจ การจัดสรรบริเวณร้านเป็นไปตามเป้าประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายสินค้าทำให้ต้องเน้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหลัก รองลงมาคือส่วนต้อนรับและส่วนสุดท้ายคือส่วนเจรจาธุรกิจ

ตารางที่ 4.13 การวิเคราะห์วัสดุ

คุณสมบัติของวัสดุ	วัสดุ			
	ไม้	เหล็ก	พลาสติก	อลูมิเนียม
1. ความแข็งแรงทนทาน (Strength)	✓	✓		✓
2. ความแข็งแรงของผิว (Hardness)		✓		✓
3. ความเปราะ (Brittleness)		✓		
4. ความสามารถในการยืดตัว (Ductility)			✓	

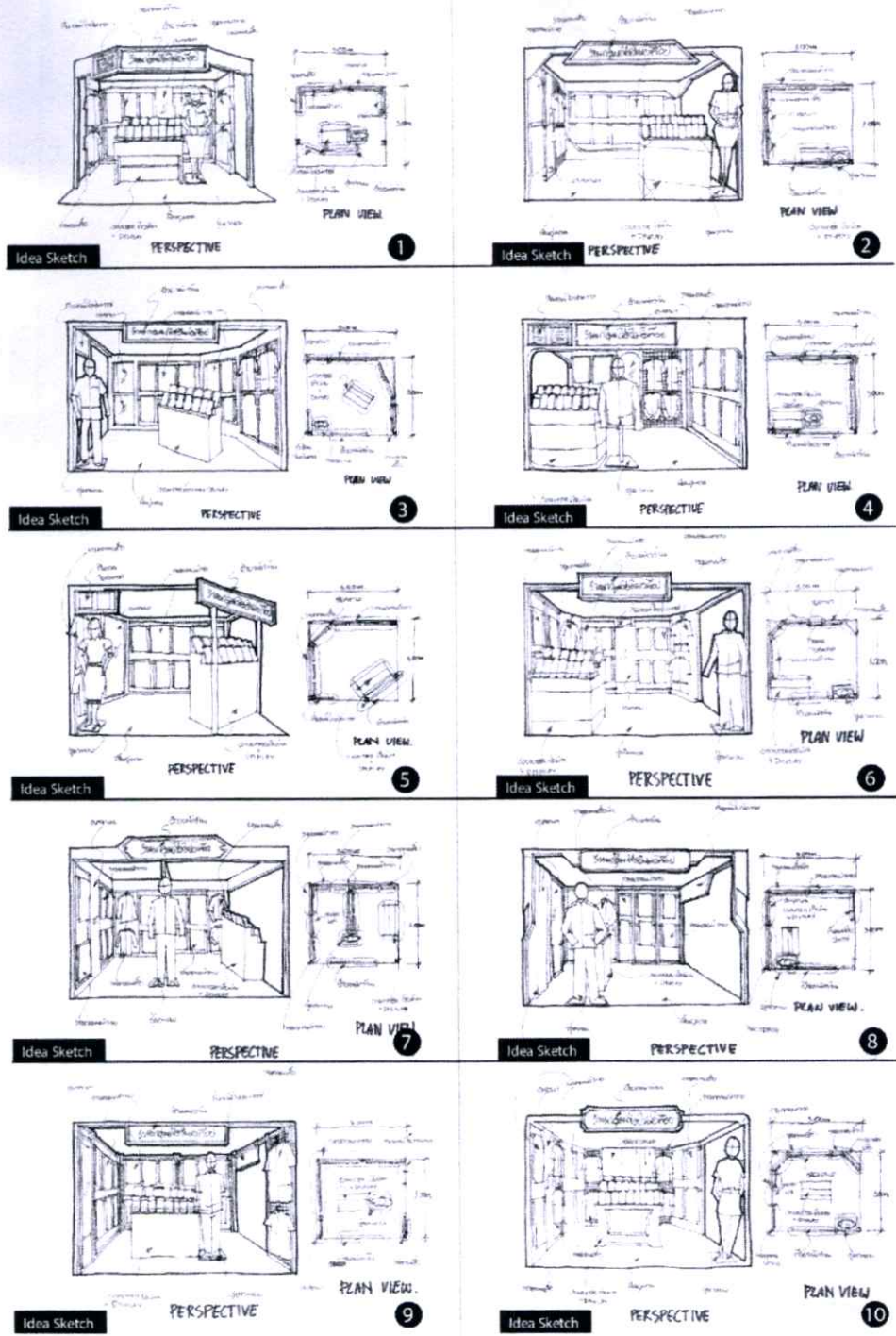
ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

คุณสมบัติของวัสดุ	วัสดุ			
	ไม้	เหล็ก	พลาสติก	อลูมิเนียม
5. ความสามารถในการขัดงอและรีดขึ้นรูปได้ (Malleability)		✓	✓	✓
6. ความสามารถในการยืดหยุ่นตัว (Elasticity)	✓	✓	✓	✓
7. การถอดประกอบ (Knock Down)	✓	✓	✓	✓
8. ราคา (Price)	✓	✓		

**สรุปการวิเคราะห์** พบว่าโลหะประเภทเหล็กมีความแข็งแรงทนทานทั้งในการรับแรงดึงแรงอัดและแรงเฉือนจากการใช้งาน อีกทั้งความแข็งแรงของผิววัสดุเหล็กทนทานต่อการสึกกร่อนจากสภาพอากาศต่าง ๆ เพราะสภาพอากาศเป็นตัวแปรที่สามารถทำร้ายสภาพผิววัสดุในระยะยาวได้ เนื่องจากลักษณะการติดตั้งชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าต้องเป็นโครงสร้างที่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นจึงใช้เวลาในการติดตั้งที่รวดเร็วและบ่อยครั้งตามจำนวนการออกงานแสดงซึ่งวัสดุเหล็กมีการตอบสนองเรื่องความทนทานในการทำซ้ำความแข็งแรงของวัสดุช่วยรับน้ำหนักสินค้าและน้ำหนักโครงสร้างได้เหมาะสม

การออกแบบแบบร่างผู้วิจัยได้นำการศึกษากระบวนการใช้มโนทัศน์เพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ (ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา . 2557:17) ได้นำมาสร้างกระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยได้ทำการสร้างแบบร่าง (Idea Sketch) โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์ตามตารางเมตริกสัมพัทธ์เพื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดโดยได้ใช้ กรอบแนวคิดด้านหลักการออกแบบของ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2550 : 18-19) และด้านออกแบบการจัดหน้าบูธ ของกลยุทธ์การเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติ ( 2549: 252-291 )

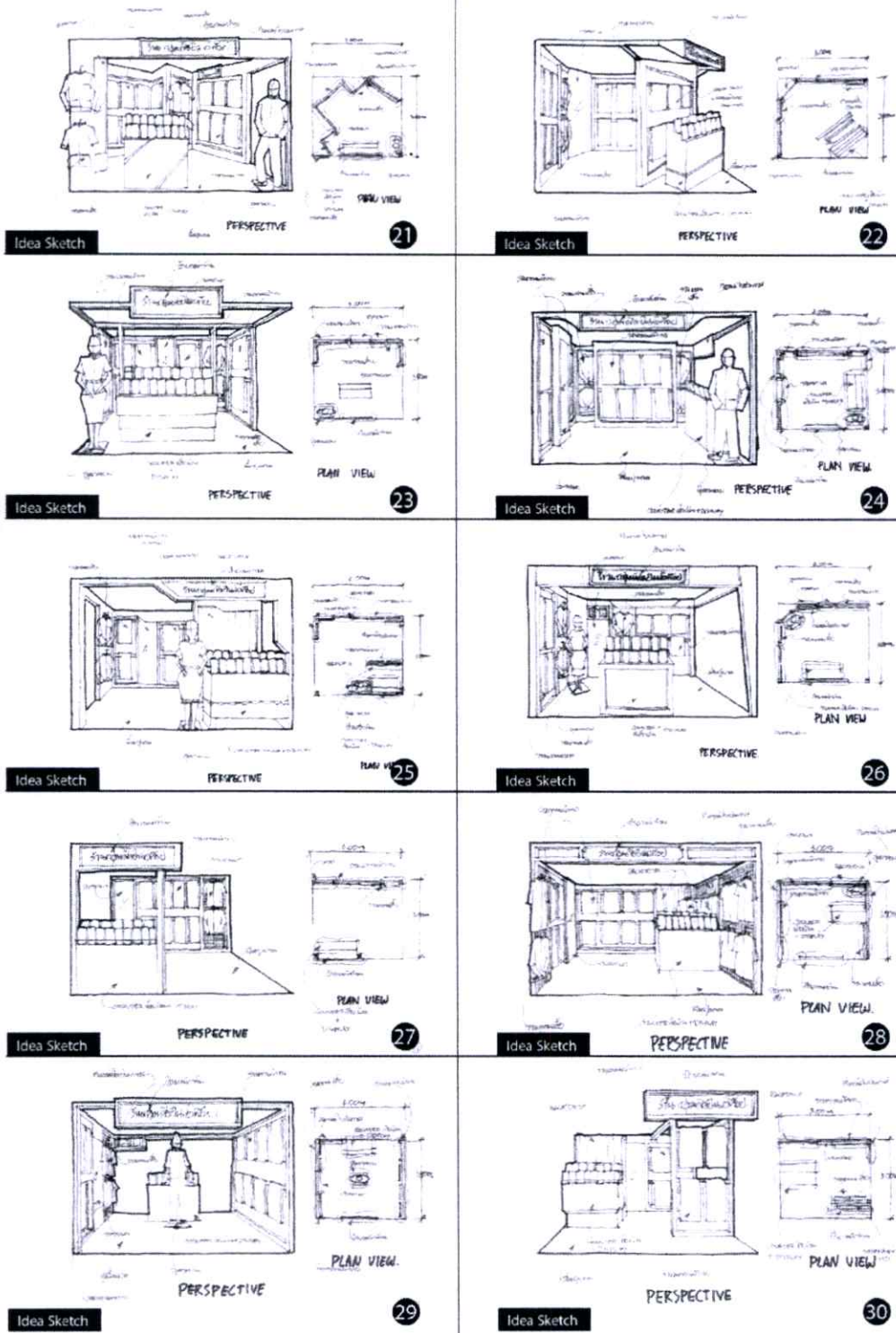
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการออกแบบ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิง  
คุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย



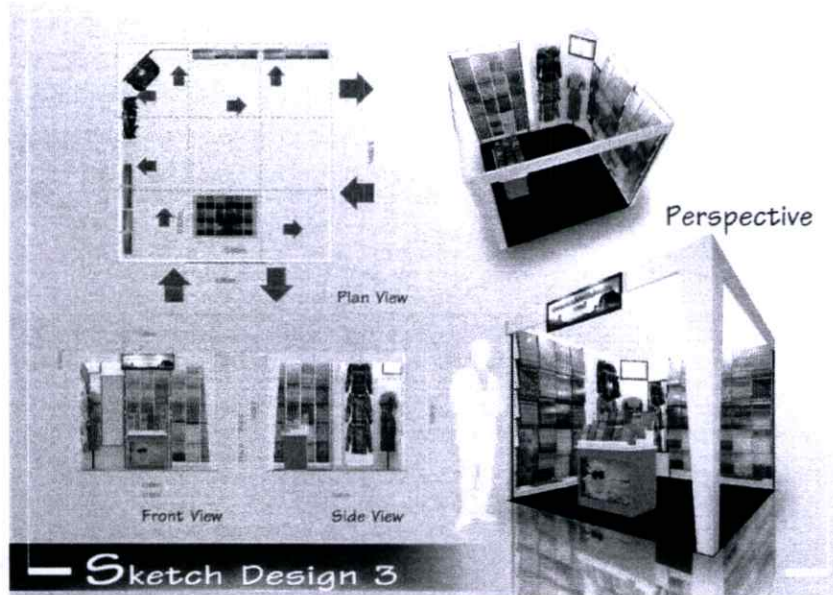
ภาพที่ 4.5 แสดงแบบร่างชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

จำนวน30แบบ

ภาพโดย : กิม โยชะพันธ์ (2560 )



ภาพที่ 4.7 แสดงแบบร่างชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
จำนวน 30 แบบ  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)



ภาพที่ 4.10 แสดงแบบSketch Design3 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับ  
การจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า ระยะที่1  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์ (2560)

ตารางที่ 4.15 เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น

ความหมาย	ช่วงคะแนน	น้ำหนักคะแนน
ระดับดีมากที่สุด	4.51-5.00	5
ระดับดีมาก	3.51-4.50	4
ระดับปานกลาง	2.51-3.50	3
ระดับน้อย	1.51-2.50	2
ระดับน้อยมาก	1.00-1.50	1

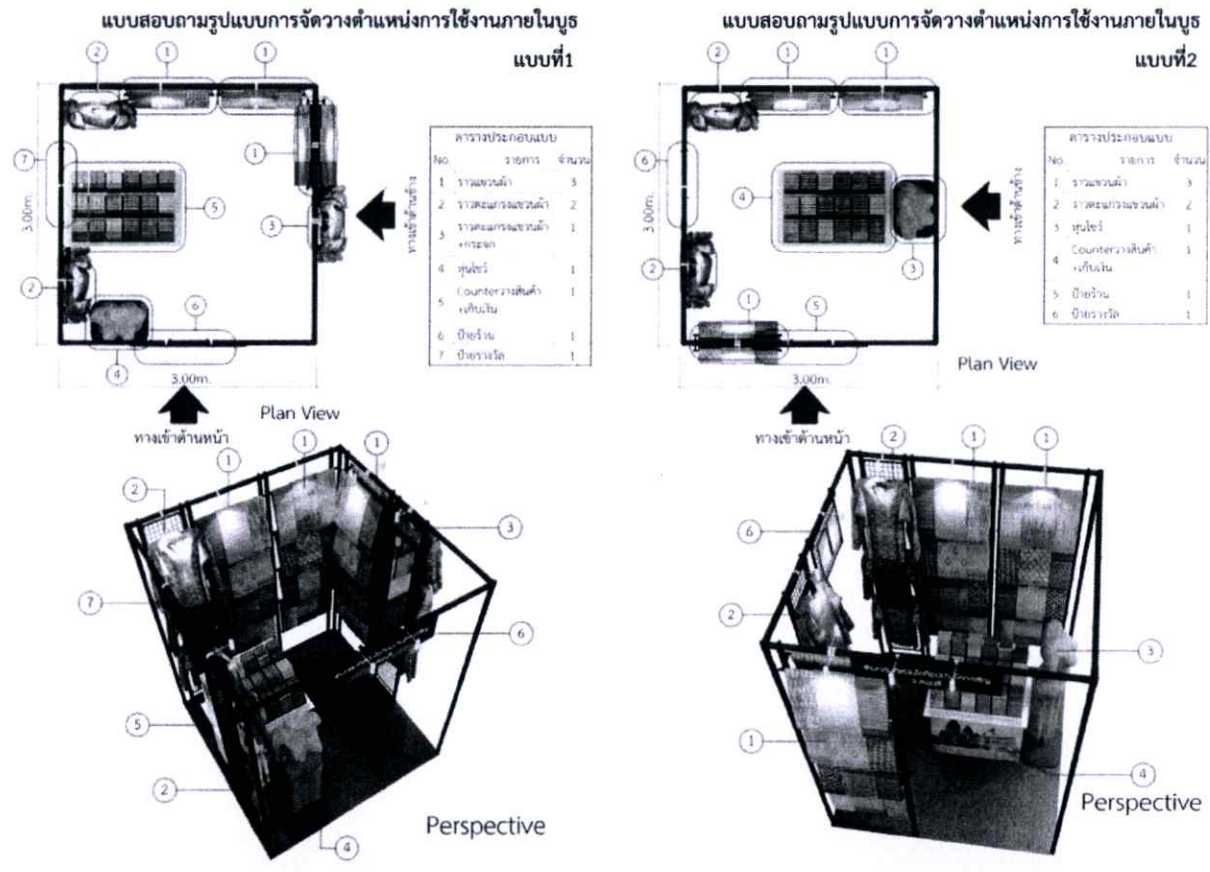
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐานระยะที่ 1 โดยความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ และผู้เชี่ยวชาญด้านกรรมวิธีการผลิตด้านวัสดุ จำนวน 9 ท่าน ที่ประเมินการออกแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป (N=9) ปรากฏผล

รายการประเมิน	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. ด้านการนำเสนอสินค้า</b>									
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้า สามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส	4.67	0.55	มากที่สุด	4.11	0.93	ดีมาก	4.33	0.67	ดีมาก
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่	4.22	0.45	ดีมาก	3.78	0.44	ดีมาก	3.67	0.47	ดีมาก
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT	4.89	0.45	มากที่สุด	4.67	0.71	ดีมากที่สุด	4.22	0.79	ดีมาก
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม	4.11	0.45	ดีมาก	3.89	0.60	ดีมาก	3.78	0.42	ดีมาก
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.11	0.45	ดีมาก	3.89	0.78	ดีมาก	3.78	0.63	ดีมาก
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	4.11	0.00	ดีมาก	3.89	0.33	ดีมาก	3.89	0.31	ดีมาก
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>									
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	4.78	0.45	มากที่สุด	4.67	0.71	ดีมาก	4.22	0.79	ดีมาก
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ	4.00	0.00	ดีมาก	4.00	0.00	ดีมาก	3.89	0.31	ดีมาก
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า	4.11	0.45	ดีมาก	3.89	0.60	ดีมาก	3.78	0.36	ดีมาก
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ	3.22	0.55	ปานกลาง	3.22	0.44	ปานกลาง	3.22	0.42	ปานกลาง
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ	4.67	0.45	ดีมากที่สุด	4.44	0.73	ดีมาก	4.33	0.67	ดีมาก
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สำคัญได้คล้องไหลสั้นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า	3.89	0.45	ดีมาก	4.00	1.00	ดีมาก	4.00	0.94	ดีมาก

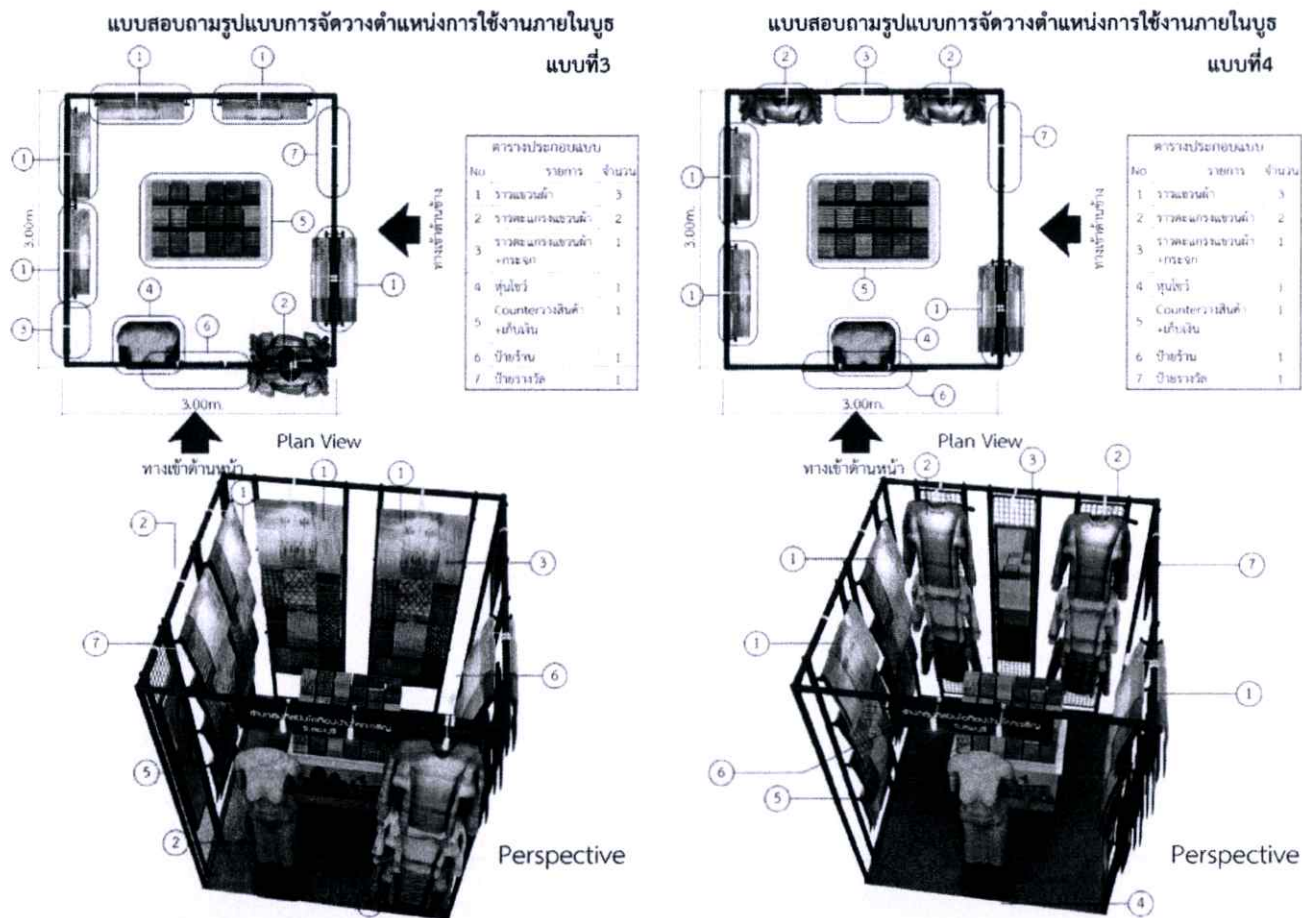
ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>									
3.1 ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องถิ่น	4.11	0.00	ดีมาก	4.00	0.50	ดีมาก	3.89	0.57	ดีมาก
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน	3.89	0.45	ดีมาก	3.67	0.50	ดีมาก	3.56	0.50	ดีมาก
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป	4.00	0.00	ดีมาก	3.44	0.53	ปานกลาง	3.44	0.50	ปานกลาง
3.4 สะดวกในกรรมวิธีในการผลิต	5.00	0.00	ดีมากที่สุด	4.33	1.00	ดีมาก	4.78	0.42	ดีมาก
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>									
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน	4.00	0.00	ดีมาก	3.44	0.53	ปานกลาง	3.56	0.50	ดีมาก
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน	4.22	0.55	ดีมาก	3.67	0.71	ดีมาก	3.33	0.47	ปานกลาง
<b>5. การขนส่ง</b>									
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน	4.11	0.45	ดีมาก	3.89	0.60	ดีมาก	4.11	0.31	ดีมาก
5.2 สะดวกในการขนย้าย	4.22	0.45	ดีมาก	4.00	0.71	ดีมาก	3.89	0.57	ดีมาก

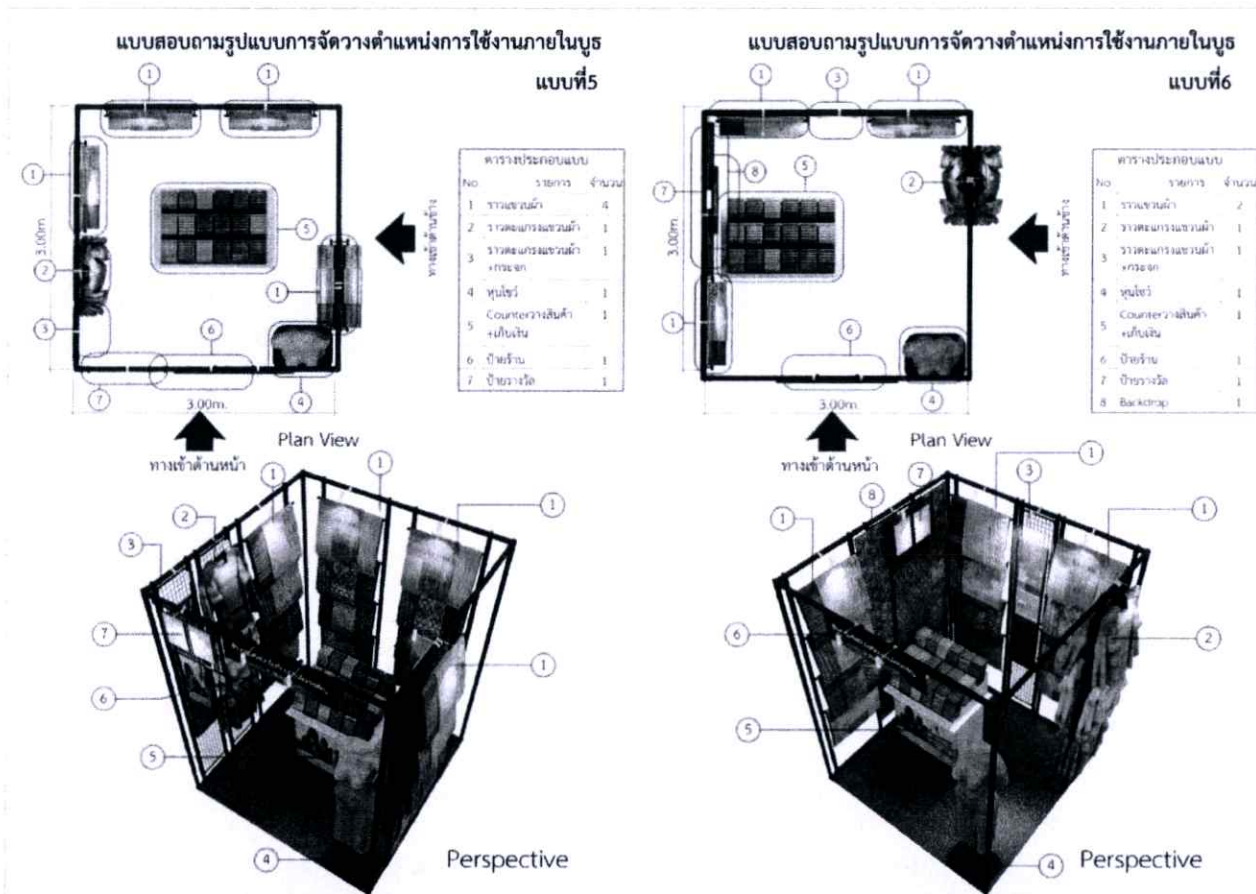
ผลสรุปตารางที่ 4.17 พบว่าผลจากการประเมินความคิดเห็นในระยะที่ 1 จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ค่าคะแนนรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $= 4.27, S.D. = 0.22$ ) ค่าคะแนนรูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมมาก ( $= 3.96, S.D. = 0.65$ ) ค่าคะแนนรูปแบบที่ 3 มีความเหมาะสมปานกลาง ( $= 3.88, S.D. = 0.17$ ) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อในระยะที่ 2



ภาพที่ 4.11 แสดงแบบSketch Design 1-2 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า ระยะที่ 2 ภาพโดย : ภูมิ โยระพันธ์ (2560)



ภาพที่ 4.12 แสดงแบบ Sketch Design 3-4 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า ระยะที่ 2 ภาพโดย : ภูมิ โยระพันธ์ (2560)



ภาพที่ 4.13 แสดงแบบ Sketch Design 5-6 ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า ระยะที่ 2 ภาพโดย : ภูมิ โยธะพันธ์ (2560)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยเพียงเบนมาตรฐานระยะที่2 โดยความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบนิทรรศการ และผู้เชี่ยวชาญด้านกรรมวิธีการผลิตด้านวัสดุ จำนวน 9 ท่าน ที่ประเมินการออกแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป (N=9) ปรากฏผล

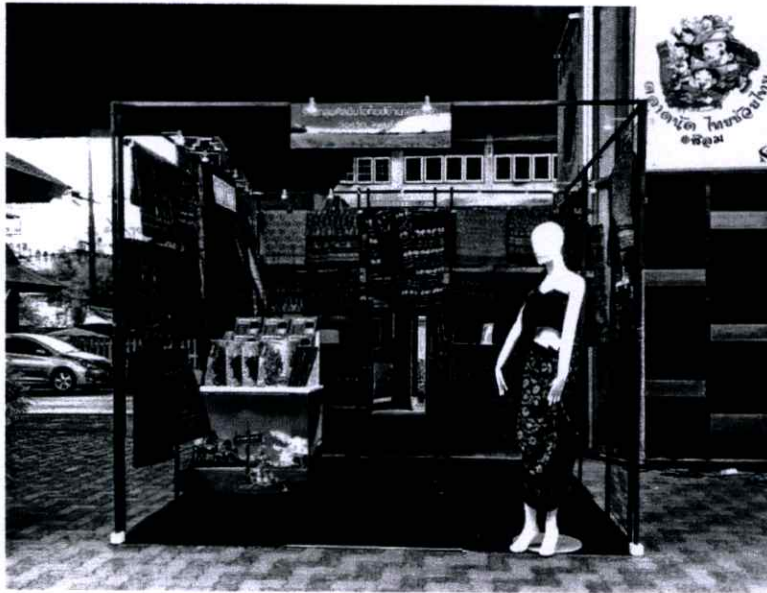
รายการประเมิน	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม	N=9		ระดับความเหมาะสม
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
<b>1. ด้านการนำเสนอสินค้า</b>									
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้า สามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส	4.56	1.25	ดีมากที่สุด	4.56	1.25	ดีมากที่สุด	4.00	1.42	ดีมาก
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่	4.56	0.90	ดีมากที่สุด	4.78	1.03	ดีมากที่สุด	4.55	1.10	ดีมากที่สุด
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT	4.89	0.64	ดีมากที่สุด	5.00	0.60	ดีมากที่สุด	4.11	1.00	ดีมาก
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม	4.89	0.40	ดีมากที่สุด	4.67	0.92	ดีมากที่สุด	4.77	0.64	ดีมากที่สุด
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	4.78	0.40	ดีมากที่สุด	4.78	0.40	ดีมากที่สุด	4.66	0.64	ดีมากที่สุด
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	4.89	0.45	ดีมากที่สุด	4.67	0.98	ดีมากที่สุด	4.22	1.20	ดีมาก
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>									
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	4.44	1.01	ดีมาก	5.00	0.60	ดีมากที่สุด	4.55	1.17	ดีมากที่สุด
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ	4.78	1.05	ดีมากที่สุด	4.56	1.05	ดีมากที่สุด	4.22	1.43	ดีมาก
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า	4.78	1.41	ดีมากที่สุด	4.11	1.79	ดีมาก	4.77	1.41	ดีมากที่สุด
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ	4.56	1.77	ดีมากที่สุด	4.11	2.06	ดีมาก	4.33	1.98	ดีมาก
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ	4.67	2.01	ดีมากที่สุด	4.89	2.41	ดีมากที่สุด	4.44	2.13	ดีมาก
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า	4.89	2.16	ดีมากที่สุด	4.78	2.16	ดีมากที่สุด	4.66	2.30	ดีมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

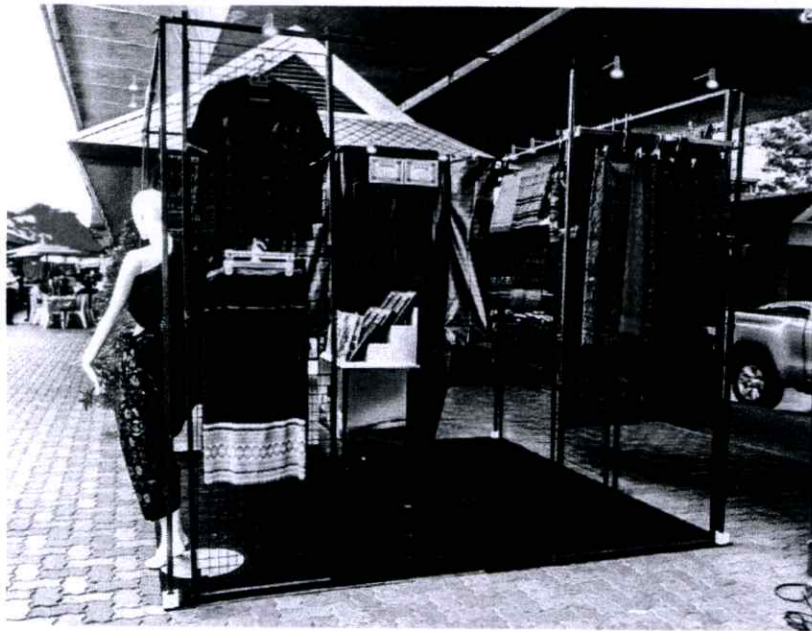
รายการประเมิน	รูปแบบที่ 1			รูปแบบที่ 2			รูปแบบที่ 3		
	N=9		ระดับความ เหมาะสม	N=9		ระดับความ เหมาะสม	N=9		ระดับความ เหมาะสม
	$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.		$\bar{x}$	S.D.	
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>									
3.1 วัสดุที่หาง่ายภายในท้องตลาด	4.67	2.55	ดีมากที่สุด	4.67	2.51	ดีมากที่สุด	4.44	2.70	ดีมาก
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน	4.89	2.76	ดีมากที่สุด	4.33	2.95	ดีมาก	3.77	3.38	ดีมาก
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป	4.67	3.18	ดีมากที่สุด	4.33	3.37	ดีมาก	4.66	3.18	ดีมากที่สุด
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต	4.67	3.48	ดีมากที่สุด	4.67	3.74	ดีมากที่สุด	4.00	3.81	ดีมาก
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>									
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน	4.78	3.71	ดีมากที่สุด	4.67	3.77	ดีมากที่สุด	5.00	3.62	ดีมากที่สุด
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน	4.44	4.21	ดีมาก	4.44	4.21	ดีมาก	4.11	4.32	ดีมาก
<b>5. การขนส่ง</b>									
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน	4.78	4.31	ดีมากที่สุด	4.11	4.65	ดีมาก	4.66	4.41	ดีมากที่สุด
5.2 สะดวกในการขนย้าย	4.67	4.71	ดีมากที่สุด	4.89	4.57	ดีมากที่สุด	4.33	4.81	ดีมาก

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

รายการประเมิน	รูปแบบที่ 4			รูปแบบที่ 5			รูปแบบที่ 6		
	N=9		ระดับความ เหมาะสม	N=9		ระดับความ เหมาะสม	N=9		ระดับความ เหมาะสม
	$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.		$\bar{X}$	S.D.	
<b>1. ด้านการนำเสนอสินค้า</b>									
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้า สามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส	4.56	4.23	ดีมากที่สุด	4.78	1.28	ดีมากที่สุด	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่	4.78	4.53	ดีมากที่สุด	4.22	1.41	ดีมาก	5.00	0.00	ดีมากที่สุด
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HIGHLIGHT	4.89	4.72	ดีมากที่สุด	4.44	1.27	ดีมาก	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม	4.89	4.81	ดีมาก	4.78	0.45	ดีมากที่สุด	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	5.00	5.00	ดีมากที่สุด	4.56	0.66	ดีมากที่สุด	4.89	0.33	ดีมากที่สุด
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	4.56	4.69	ดีมากที่สุด	4.56	0.90	ดีมากที่สุด	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>									
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ	5.00	5.18	ดีมากที่สุด	4.22	1.36	ดีมาก	4.78	0.44	ดีมากที่สุด
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ	4.89	5.17	ดีมากที่สุด	4.89	0.98	ดีมากที่สุด	4.89	0.33	ดีมากที่สุด
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า	4.67	5.06	ดีมากที่สุด	4.33	1.83	ดีมาก	4.89	0.33	ดีมากที่สุด
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ	4.67	5.15	ดีมากที่สุด	4.67	1.66	ดีมากที่สุด	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ	4.44	5.04	ดีมากที่สุด	4.78	1.96	ดีมากที่สุด	4.67	0.5	ดีมากที่สุด
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า	4.67	5.33	ดีมาก	4.44	2.49	ดีมาก	4.67	0.7	ดีมากที่สุด



ภาพที่ 4.14 ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : กิม โยระพันธ์. (2560)



ภาพที่ 4.15 ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : กิม โยระพันธ์. (256)



ภาพที่ 4.16 ต้นแบบกล่องใส่ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : ภิรม โยระพันธ์. (2560)

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการ ออกแบบชุด อุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขาย ของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและผู้สนใจ ที่มีต่อชุดอุปกรณ์ใน  
การจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

รายการประเมิน	N=56		ระดับความพึง พอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>1.ความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้า</b>			
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้า สามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส	4.98	0.14	ดีมากที่สุด
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่	4.00	0.29	ดีมาก
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT	4.02	0.32	ดีมาก
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้า	4.90	0.42	ดีมากที่สุด
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย	5.00	0.00	ดีมากที่สุด
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน	3.24	0.62	ปานกลาง
<b>2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบ</b>			
2.1 หน้าที่ใช้สอย (Function)	4.76	0.52	ดีมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

รายการประเมิน	N=56		ระดับความพึงพอใจ
	$\bar{x}$	S.D.	
<b>2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบ</b>			
2.2 ความปลอดภัย (Safety)	4.86	0.45	ดีมากที่สุด
2.3 ความทนทาน (Durability)	4.94	0.31	ดีมากที่สุด
2.4 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomic)	4.02	0.32	ดีมาก
2.5 ความสวยงาม (Beauty)	4.06	0.24	ปานกลาง
2.6 การขนส่ง(Transportation)	4.90	0.36	ดีมากที่สุด

ผลจากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์แบบประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อปพบว่า ความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D. =0.22) ความพึงพอใจในด้านการออกแบบอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก( $\bar{x} = 4.59$ ,S.D. 0.10)และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้าโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D.= 0.16)

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี ผู้วิจัยได้สรุปผลของการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะของการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย ออกแบบและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า ประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

ประกอบด้วยผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

##### 5.1.1 สรุปผลการศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

5.1.1.1 สรุปผลข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์โอท็อป เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กระบวนการสร้างรายได้ โดยการพึ่งพาตนเองในการริเริ่มความคิดสร้างสรรค์ภายในชุมชนเกิดขึ้นเป็นผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 6 กลุ่มใหญ่ ดังนี้ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา “โคกเจริญ” เป็นอำเภอเล็กๆ ตั้งอยู่เหนือสุดของจังหวัดลพบุรี มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องของ “ผ้าทอพื้นเมือง” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันเกิดจากการต่อยอดและพัฒนาภูมิปัญญาการทอผ้าแบบโบราณ มาสู่การเป็น “นวัตกรรม” การออกแบบสร้างสรรค์ลวดลายบนผืนผ้าที่วิจิตรงดงาม จนถูกคัดเลือกให้นำมาตัดเย็บเป็นชุดสำหรับบุคคลสำคัญระดับประเทศ กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้นวัตกรรม การทอผ้ากับงานศิลปะทำให้เกิดลวดลายผ้าไทยต่างๆ ผลงานการทอผ้ามีคุณค่าทางด้านศิลปะ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงามผลงานการทอผ้าดีเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ โดยมีผู้นำกลุ่มคือ ครูวินัย ปัจฉิมครูภูมิปัญญาไทย ด้านอุตสาหกรรมและหัตถกรรม(นวัตกรรมลายผ้าไทย)หรือศิลปิน OTOP

5.1.1.2 สรุปผลข้อมูลด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภคและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคมีรูปแบบการตัดสินใจแตกต่างกันนั้น ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายตัว ประกอบด้วย ปัจจัยทางชีวสังคม ปัจจัยภายในของผู้บริโภค (ปัจจัยทางจิตวิทยา) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (ปัจจัยทางวัฒนธรรมทางสังคม) ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการ

ชื่อที่เห็นได้ชัดเจนได้แก่ เพศ อายุ และวัจจักรของชีวิต อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ แบบการดำเนินชีวิต และบุคลิกลักษณะ โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภค (Individual Factors) และปัจจัยภายนอกของผู้บริโภค (External Factors) คือ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง ที่ควรศึกษา คือ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค 2 ปัจจัยหลัก คือ ปัจจัยทางวัฒนธรรมกับปัจจัยด้านสังคม ความรู้ และความสามารถทางการตลาด จัดเป็นสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ผู้ผลิตสินค้า ต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าวประกอบด้วยส่วน สำคัญดังต่อไปนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ราคา (Price) 3. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้สามารถมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องได้ ปัจจัยสำคัญไม่ได้อยู่เพียงขายสินค้าหรือบริการที่ดีที่สุดหรือราคาถูกที่สุดเท่านั้น แต่หัวใจของการตลาดอยู่ที่ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีที่สุด

5.1.1.3 สรุปผลข้อมูลด้านชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า การเข้าร่วมออกแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพราะสถานที่แสดง สินค้าก็คือเวทีแสดงออกของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นกิจกรรมร่วมงานแสดงสินค้าจึงต้องมีการ ประสานงานกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อย่างใกล้ชิดสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายการจัดแสดงสินค้าที่ดีสามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรไปมาให้ เดินเข้ามาในร้านได้ โดยความสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้ ทราบว่าทางร้านค้ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้าง โดยเหตุที่ว่าตัวโชว์สินค้ามีลักษณะที่เปรียบเสมือน เป็นหน้า (Face) ของร้านเพราะฉะนั้นร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะประเภทใด ขนาดใหญ่หรือเล็ก จึงมักใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของผู้ที่ผ่านไปมา และช่วยในการขายสินค้าของ ร้านการจัดแสดงสินค้าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการขาย

5.1.1.4 สรุปผลข้อมูลด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิต ในการนำวัสดุต่างๆ มาใช้กับงานออกแบบ ซึ่งขึ้นอยู่กับการเลือกใช้ที่ถูกต้องและเหมาะสม กล่าวคือ การนำวัสดุมาแปรรูปหรือใช้สร้างชิ้นส่วนหรืออุปกรณ์ต่างๆนั้น จำเป็นจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและจุดอ่อนต่างๆของวัสดุแต่ละชนิดเพื่อจะได้เลือกใช้ชนิดและวิธีการผลิตให้เหมาะสมกับการใช้งาน โดยสามารถเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติดังต่อไปนี้ 1.ความแข็งแรงทนทาน (Strength) 2.ความแข็งของผิว (Hardness) 3.ความเปราะ(Brittleness) 4.ความสามารถในการยืดตัว (Ductility) 5.ความสามารถในการบิดงอและรีดขึ้นรูปได้(Malleability) 6.ความสามารถในการยืดหยุ่นตัว (Elasticity) รวมถึงการถอดประกอบได้โดยง่ายเพื่อเป็นการประหยัดค่าขนส่ง เพื่อเป็นการสะดวกในการส่งติดตั้งในสถานที่ต่าง ๆ กันไป รวมถึงการเลือกอุปกรณ์ยึด (Fitting) ที่เหมาะสมในการใช้งาน

### 5.1.2 สรุปผลการพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

1. กลุ่มผู้เข้าร่วมชมงานแสดงสินค้า พบว่า ผู้เข้าชมงานกลุ่มที่ 4 คือผู้ซื้อ (Buyers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีเจตนาติดต่อสั่งซื้อสินค้าโดยเฉพาะและมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากส่วนประกอบสำคัญดังนี้ 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) 2.ราคา (Price) 3.การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

2. ขนาดและสภาพแวดล้อมของพื้นที่การจัดแสดงสินค้า พบว่า ลักษณะของการเข้าออกของพื้นที่จะเป็นแบบ Boothเปิด 2 ด้าน (Coner Stand) และBoothเปิด1ด้าน (In-Line Stand) ซึ่งเกิดจากการจัดพื้นที่โดยรวมของผู้จัดงานแสดงสินค้านรายละเอียดของพื้นที่เป็นการจัดแสดงภายในร่ม มีบริเวณคลุมโดยรอบเป็นพื้นที่เปล่าที่มีการแบ่งขอบเขตร้านชัดเจนด้วยการตีเส้นแบ่งร้านค้าไม่มีชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าเตรียมให้มีระบบไฟส่องสว่างโดยรอบบริเวณงานขนาดของพื้นที่ที่พบบ่อยในการแบ่งพื้นที่ร้านค้าคือ 3.00ม. x 3.00 ม.

3. องค์ประกอบความสำคัญของการจัดแสดงสินค้า พบว่ารูปแบบการจัดแสดงสินค้าที่เหมาะสมคือการจัดวางสินค้าแบบชั้นบันได (Radiation) การจัดวางแบบสอดแทรก(Interference) และการจัดวางแบบให้เกิดความเด่น (Dominance) การจัดทั้ง 3 รูปแบบเพื่อยอดขายของกิจการที่เพิ่มขึ้นและสร้างแรงดึงดูดความสนใจให้มีการหยุดมองและเข้ามาภายในร้านค้าเป็นการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ชั้นอุปกรณ์แสดงสินค้าแบบถอดประกอบได้ พบว่าการถอดประกอบได้แบบใช้อุปกรณ์นั้นมีความเหมาะสมเพราะเป็นการประหยัดเนื้อที่ในการบรรจุทุกต่อครั้งน้อยลดต้นทุนเรื่องราคาค่าขนส่งทั้งยังเหมาะสมในการเคลื่อนย้ายจากจุดบรรจุทุกมายังจุดใช้งานเพราะสามารถลอดผ่านพื้นที่แคบไม่ว่าจะเป็นช่องทางเดินหรือประตูของที่มีขนาดเล็กง่ายต่อการปรับเปลี่ยนแบบตำแหน่งการใช้งานตามสภาพพื้นที่ทั้งยังมีการเลือกวัสดุที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองกับกระบวนการผลิตที่สามารถผลิตได้ในระบบอุตสาหกรรม

5. ระบบแสงส่องสว่าง พบว่าแสงที่ใช้ในงานแสดงสินค้าควรเป็นแบบแสงรอง (Secondary Lighting) เป็นแสงที่ใช้เสริมเฉพาะจุดเพื่อเน้นบริเวณที่วางสินค้าโดยเฉพาะเป็นแสงที่ทำให้สินค้าดูน่าสนใจยิ่งขึ้นชนิดของแสงที่ใช้เป็นแสง Warm White อุณหภูมิของแสงอยู่ที่ 2,700k-3,000k อุณหภูมิแบบขาวอมเหลืองโดยมีการยึดติดแบบถอดประกอบได้โดยใช้ตัวมันเองเป็นตัวยึด

6. ตำแหน่งของส่วนจัดแสดงสินค้าและทิศทางการไหลของผู้เข้าชมการแสดงสินค้า พบว่าการจัดแสดงสินค้าแบบอื่นๆ(Miscellaneous Display)เป็นการนำเสนอสินค้าในหลายๆรูปแบบแล้วแต่สภาพร้านซึ่งอาจถูกจำกัดด้วยเนื้อที่ทำให้การจัดแสดงสามารถปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบโดยแบ่งสัดส่วนพื้นที่เพื่อตอบรับกับทิศทางการไหลของผู้เข้าชมงานเป็น 3 ส่วน1) ส่วนตอนรับ2) ส่วนแสดงสินค้า3) ส่วนเจรจาธุรกิจ การจัดสรรบริเวณร้านเป็นไปตามเป้าประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์และ

ส่งเสริมการขายสินค้าทำให้ต้องเน้นที่ส่วนแสดงสินค้าเป็นหลักรองลงมาคือส่วนต้อนรับและส่วนสุดท้ายคือส่วนเจรจาธุรกิจ

7. ด้านวัสดุพบว่าโลหะประเภทเหล็กมีความแข็งแรงทนทานทั้งในการรับแรงดึงแรงอัดและแรงเฉือนจากการใช้งานอีกทั้งความแข็งแรงของผิววัสดุเหล็กทนทานต่อการสึกกร่อนจากสภาพอากาศต่าง ๆ เพราะสภาพอากาศเป็นตัวแปรที่สามารถทำร้ายสภาพผิววัสดุในระยะยาวได้เนื่องจากลักษณะการติดตั้งชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าต้องเป็นโครงสร้างที่กึ่งสำเร็จรูป ดังนั้นจึงใช้เวลาในการติดตั้งที่รวดเร็วและบ่อยครั้งตามจำนวนการออกงานแสดง ซึ่งวัสดุเหล็กมีการตอบสนองเรื่องความทนทานในการทำซ้ำความแข็งแรงของวัสดุช่วยรับน้ำหนักสินค้าและน้ำหนักโครงสร้างได้ เหมาะสมการออกแบบแบบร่างเพื่อหารูปแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า ผู้วิจัยได้นำการศึกษากระบวนการใช้มโนทัศน์เพื่อการคิดอย่างสร้างสรรค์ (ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา, 2557:17) นำมาสร้างกระบวนการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์โดยสร้างแบบร่าง(Idea Sketch) โดยใช้หลักการในการวิเคราะห์ตามตารางเมตริกสัมพัทธ์เพื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดโดยใช้กรอบแนวคิดด้านหลักการออกแบบของ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2550 : 18-19) และด้านออกแบบการจัดหน้าบุช ของกลยุทธ์การเข้าร่วมแสดงสินค้านานาชาติ ( 2549: 252-291 )

5.2.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาแบบ โดยใช้ทฤษฎีการกระจายหน้าที่เชิงคุณภาพ วิศวกรรมย้อนรอย จากผลการวิเคราะห์รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าจำนวน30 รูปแบบโดยใช้หลักการในการวิเคราะห์ตามตารางเมตริกสัมพัทธ์เพื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมมากที่สุดจำนวน 3 รูปแบบพบว่าแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุดใช้หลักการวิเคราะห์ตามตารางเมตริกสัมพัทธ์เพื่อเลือกรูปแบบที่มีความเหมาะสมที่สุด ได้แก่ รูปแบบที่ 9,20,26 ตามลำดับที่มีความเหมาะสมจากมากไปน้อย

5.2.1.3 ผลการวิเคราะห์ผลการออกแบบและพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า จากการประเมินความเหมาะสมตัดทอนรูปแบบด้วยทฤษฎีวิศวกรรมย้อนรอยตามเกณฑ์การออกแบบทำให้ได้อุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าจำนวน 3 รูปแบบนี้มาทำ Sketch Design เพื่อนำไปประเมินหาความเหมาะสมโดยผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้านได้แก่ 1.ด้านการออกแบบนิทรรศการ 2.ด้านกรรมวิธีการผลิต 3.ด้านวัสดุ จำนวน 9 คน จากเครื่องมือแบบประเมินรูปแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า โดยมีระยะเวลาการประเมินเป็น 2 ระยะ โดยในระยะที่ 1 พบว่าผลจากการประเมินความคิดเห็นในระยะที่ 1 จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ค่าคะแนนรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.27, S.D.= 0.22$ ) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาต่อใน ระยะที่ 2 พบว่าผลจากการประเมินความคิดเห็นในระยะที่ 2 จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า สามารถสรุประดับความคิดเห็นได้ดังนี้ ค่าคะแนนรูปแบบที่ 6 มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78, S.D.= 0.23$ ) ค่า

คะแนนรูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมมาก ( $\bar{x} = 4.71$ , S.D.= 1.42) ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบที่ 1 มีความเหมาะสมที่จะนำไปผลิตต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

### 5.1.3 สรุปผลการประเมินด้านความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

ความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้าอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.36$ , S.D.=0.22) ความพึงพอใจในด้านการออกแบบอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.59$ , S.D.= 0.10) และค่าเฉลี่ยความพึงพอใจชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้าโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.16)

## 5.2.อภิปรายผลการวิจัย

5.2.1 การวิจัยครั้งนี้กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี เป็นกลุ่มที่มีความเชี่ยวชาญในการประยุกต์ใช้วัฒนธรรมการทอผ้ากับงานศิลปะทำให้เกิดลวดลายผ้าไทยต่างๆ ผลงานการทอผ้ามีคุณค่าทางด้านศิลปะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่สวยงามผลงานการทอผ้าดีเด่นเป็นที่ยอมรับในระดับประเทศ ดังมีวลิตอนหนึ่งที่ว่า สุภาพบุรุษมัดหมี่ สุภาพสตรีทอผ้า เด็กปั้นหลา คนชราเลี้ยงไหม ตรงนี้ทำให้เห็นว่าสมาชิกครอบครัวทุกคนได้ทำงานร่วมกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวนงานวิจัยของ (ฐิติรัตน์ เหมษ์ฐิติ . 2541) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ้าไหมมัดหมี่เพราะเป็นงานศิลปหัตถกรรมที่ควรอนุรักษ์ โดยในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะพิจารณาแหล่งผลิตและด้านคุณภาพ ชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า ซึ่งการเข้าร่วมออกแสดงสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาด เพราะสถานที่แสดง สินค้าก็คือเวทีแสดงออกของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นกิจกรรมสำหรับร่วมงานแสดงสินค้า จึงต้องมีการ ประสานงานกับกิจกรรมการตลาดอื่นๆ อย่างใกล้ชิดสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย การจัดทำรายการจัดแสดงสินค้าที่สามารถดึงดูดลูกค้าที่สัญจรไปมาให้ เดินเข้ามาในร้านได้ โดยสามารถที่จะสร้างความสนใจและก่อให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าที่จะสามารถสื่อให้ลูกค้าได้ ทราบว่าทางร้านค้ามีสินค้าอะไรจำหน่ายบ้างซึ่งสอดคล้องกับ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2554 ) ที่กล่าวว่า งานแสดงสินค้า หมายถึง การจัดแสดงผลงานทางวิชาการความรู้ และเทคโนโลยีเกี่ยวกับสินค้า เพื่อการติดต่อซื้อขายทางธุรกิจ โดยรวบรวมเอาสื่อหลายๆ ชนิดมาจัดแสดงตามวัตถุประสงค์อย่างมีหลักการ เพื่อนำเสนอเรื่องราวข้อมูลของสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย

5.2.2 จากการนำเสนอผลงานการออกแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าสรุปได้รูปแบบที่ 6 มีความเหมาะสมมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.78$ , S.D. 0.23) เนื่องจากมีความเหมาะสมด้านการนำเสนอสินค้าสามารถบอกข้อมูลแสดงให้เห็นรายละเอียดของตัวสินค้าได้ดีด้านการจัดแบ่งพื้นที่ภายในร้านค้ามีการแบ่งสัดส่วนที่เหมาะสมกับการใช้ประโยชน์ของ

พื้นที่ได้สูงสุดด้านวัสดุและกรรมวิธีการผลิตเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานและหาได้ง่ายตามท้องตลาดและสอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตสามารถผลิตและขึ้นรูปได้ง่ายด้านการขนส่งมีการออกแบบเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการขนส่งและขนย้ายซึ่งสอดคล้องกับแนวทางวิจัยของ(อนันต์ พิภพเย็น . 2554) กล่าวว่าคุณค่าสำคัญในการจัดวางสินค้าต้องทำให้มีความโดดเด่นเป็นที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับบุคลิกของสินค้าจะทำให้มีความเชื่อมั่นและเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กัลย์ธีรา สงวนตั้ง . 2553) ลักษณะของการจัดแสดงที่ดีต้องมีการจัดวาง (Display) การให้แสง การใช้วัสดุจัดแสดง ตลอดจนการออกแบบพื้นที่ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ

5.2.3 การอภิปรายผลประเมินความพึงพอใจของผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป พบว่าผู้จำหน่ายจำนวน 6 ร้านค้า ภายในศูนย์โอท็อปใต้ทางด่วนสีลม และผู้สนใจภายในงานแสดงสินค้าจำนวน 50 คน พบว่าผลประเมินความพึงพอใจของผู้จัดแสดงและผู้สนใจในด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านการนำเสนอสินค้าและด้านการออกแบบ พบว่า ความพึงพอใจในชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้าประเภทผ้าโดยรวมทุกด้าน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ( $\bar{x} = 4.47$ , S.D. = 0.16) ซึ่งสอดคล้องตามกรอบแนวคิด ของ ( สุวิทย์ วงศ์จุริจิวาณิชย์. 2549 : 103) ซึ่งกล่าวถึงการออกงานแสดงสินค้า ซึ่งการออกงานแสดงสินค้านั้นเป็นส่วนช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและตัวผลิตภัณฑ์ เป็น “Temporary Exhibition Design” ที่ผู้ออกแบบบุทต้องให้ความสำคัญต่อสิ่งต่างๆ ในพื้นที่ขาย ลักษณะของการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ใช้รวมไปถึงสื่อต่างๆ ที่นำมาประกอบเพื่อผลทางการตลาดสูงสุด

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้และเพื่อทำการวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 รูปแบบของผลิตภัณฑ์ชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าควรนำไปประยุกต์ใช้กับลักษณะการออกแบบที่หลากหลายของรูปร่างและรูปทรงเพื่อสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการออกแบบที่ดีขึ้น

5.3.1.2 ด้านการวางแผนการผลิตควรศึกษายอดขายของสินค้าที่ผ่านมาในแต่ละครั้งที่มีการขายสินค้าเพื่อเป็นการกำหนดปริมาณและความต้องการของตลาดจะได้มีการกระตุ้นยอดขายสินค้าประเภทไหนหรือต้องการพัฒนาสินค้าชนิดไหนให้ได้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นไปอีก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

5.3.2.1 ควรมีการเพิ่มสื่อและประชาสัมพันธ์ ในด้านการส่งเสริมความรู้จักกลุ่มศิลปินโอท็อปหรืออาจเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากระดับหมู่บ้านไปสู่ระดับจังหวัด

5.3.2.2 เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาโดยจัดเก็บข้อมูลการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าเท่านั้นซึ่งยังไม่ครอบคลุมหมวดหมู่สินค้าโอท็อปทั้ง 6 หมวดหมู่ซึ่งถ้ามีการต่อยอดการศึกษาเพื่อตอบสนองการแสดงผลสินค้าในหมวดสินค้าอื่น ๆ จะทำให้เป็นการสร้างมาตรฐานในการจัดแสดงสินค้าโอท็อปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กรมศิลปากร. 2536. **คู่มือการปฏิบัติงานของภัณฑารักษ์ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ.**  
กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- กรมศิลปากร. 2547. **คู่มือพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น.** กรุงเทพฯ : กราฟิคฟอร์แมท (ไทยแลนด์).
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศกระทรวงพาณิชย์. 2558, 24 เมษายน. “รอบรู้เศรษฐกิจ ตาม  
ติดตลาดโลก” สยามรัฐ. หน้า 6.
- กัลย์ธีรา สงวนตั้ง. 2553. “การรับรู้คุณค่าและความสำคัญของงานออกแบบ ผ่านการจัด  
แสดงนิทรรศการ.” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows.** กรุงเทพฯ :  
โรงพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ. 2546. **หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.**  
กรุงเทพฯ : คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : บ.ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- จิตร์รัตน์ เหมขลุติ. 2541. **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผ้าไหมมัดหมี่ เพื่อตัดชุดโอกาสพิเศษของ  
ข้าราชการสตรีสถาบันราชภัฏในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา. 2557. **หลักการคิดวิเคราะห์เพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ คิดเพื่อ  
พัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : หจก. มิน เซอร์วิสซัพพลาย จำกัด.
- ธิดารัตน์ ศิริศักดิ์พาณิชย์. 2548. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือของผู้บริโภคตาม  
โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดสุพรรณบุรี” กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- ธีรชัย สุดสด. 2544. **การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์  
โอเดียนสโตร์.
- นริศฐา นภาพงศ์. 2550. “การจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าหมู่บ้านท่องเที่ยว หนึ่งตำบล  
หนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษา หมู่บ้านถวาย จังหวัดเชียงใหม่” กรุงเทพฯ:  
วิทยานิพนธ์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- บุญชัย บุญธรรมตรีระวุฒิ. 2549. **ตามรอยผ้าไทย.** กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2554. **การจัดการธุรกิจสมัยใหม่.** กรุงเทพฯ : ซี.พี. บุ๊คสแตนด์คาร์ด.
- ปกรณ์ ปรียากกร. 2538. **ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาในการบริหารการพัฒนา.**  
กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิช.

- ประทีป สีหนาม. 2550. “การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) ด้วยระบบ rs” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ประมะ สตะเวทิน. 2538. การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนภาพ การพิมพ์.
- พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง. 2550. วิธีวิทยาการวิจัยการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณฑา จันทร์เกตุเลี้ยงด. 2541. วิทยาศาสตร์สิ่งทอเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : หอรัตนชัยการพิมพ์.
- ยุธนา ธรรมเจริญ. 2536. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุภาพร สาเขตต์. 2551. “กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจบริการจัดแสดงสินค้า” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ลลิตา สีมันตร. 2555, 13 กันยายน. “อัตลักษณ์ผ้าไทย มนต์เสน่ห์เส้นสาย สู้ลวดลายพัสดราภรณ์” หนังสือพิมพ์รังสิต. หน้า18.
- ลวดลายและสีล้นบนผ้าทอพื้นเมือง. 2544. “โครงการพัฒนาผ้าและผลิตภัณฑ์ ผ้าพื้นเมืองทั่วประเทศเพื่อส่งเสริมการผลิตและการส่งออก” กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. 2542. ศิลปะการจัดนิทรรศการ. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- วรริธร วะทา. 2553 “ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยในการเป็นจุดหมายปลายทางของอุตสาหกรรมการแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติในเอเชีย.(DETERMINANTS OF THAILAND’S EXHIBITION DESTINATION COMPETITIVENESS IN ASIA) ” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์
- ศิกานต์ กันธารักษ์. 2554. ตัวชี้วัดรูปแบบสถาปัตยกรรมภายในด้านการดึงดูดความสนใจ: กรณีศึกษาการออกแบบหอศิลป์วัฒนธรรม. กรุงเทพฯ : วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.
- สาคร คันธโชติ. 2528. การออกแบบเครื่องเรือน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.
- สาคร คันธโชติ. 2547. การออกแบบผลิตภัณฑ์งานไม้. กรุงเทพฯ : โอเอส.พรินต์ติ้ง เฮ้าส์.
- สุชาติ จรประดิษฐ์. 2556. “อิทธิพลของการใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ปัจจัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีต่อความสำเร็จทางการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (โอท็อป) ระดับ5ดาว ในประเทศไทย” กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาธุรกิจบัณฑิต
- สถาพร ดีบุญมี ณ ชุมแพ. 2540. การออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.2554 . **แผนพัฒนาเศรษฐกิจ**

**และสังคมแห่งชาติฉบับที่ ๑๑(พ.ศ. ๒๕๕๕-๒๕๕๙).** กรุงเทพฯ : สำนัก

นายกรัฐมนตรี.สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้.2552.

**ทำไมต้องเศรษฐกิจสร้างสรรค์.** กรุงเทพฯ : คอนแทรคท์พับลิชิ่ง.

สุนันท์ ฉัตรนิเทศตระกูล. 2549. **การจัดแสดงสินค้า.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์

สุนันทา รัตนาวะดี. 2552. **WINDOW DISPLAY.** เชียงใหม่ : สุเทพการพิมพ์.

สุมาลย์ ไทมีส. 2525. **ผ้าพื้นเมือง.** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวิทย์ วงศ์จรูญวาณิช. 2549. **ต่อยอดธุรกิจด้วยกลเม็ดดีไซน์.** กรุงเทพฯ :

กรุงเทพฯธุรกิจปิซบุค.

หอสมุดกลางสถาบันวิทยบริการ. 2549. **กลยุทธ์การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติ.**

กรุงเทพฯ : acme printing co.,ltd.

อัครบวร. 2543. **นิทรรศการและการจัดแสดงงาน.** กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. 2550. **การออกแบบเฟอร์นิเจอร์.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2519. **การส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ พักเย็น. 2555. **“การศึกษาการบริหารจัดการพื้นที่จัดแสดงสินค้าในขนาดที่จำกัด**

**สำหรับสินค้าประเภทสปา.”** กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยศิลปากร

## ภาคผนวก

### หนังสือราชการ

- ภาคผนวก ก หนังสือขอความอนุเคราะห์  
ภาคผนวก ข เครื่องมือในงานวิจัย  
ภาคผนวก ค ภาพถ่ายขั้นตอนการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล  
ภาคผนวก ง ผลการออกแบบ

ที่ ศธ 0524.04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน อาจารย์วินัย ปัจฉิม

ด้วย นายกิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เซวีเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของนายกิม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619

ที่ ศธ 0524.04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๙ พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

เรียน นางสาว นารีย์

ด้วย นายกิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิจวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ของนายกิม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ตีร์พันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692

ที่ ศธ 0524.04 / 4682

วันที่ 14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

เรียน ดร.ผดุงชัย ภูพัฒน์

ด้วย นายภิรม โยธะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เซวีเศษ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน จะช่วยให้งานวิจัย ของ นายภิรม โยธะพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

*Smit*

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ที่ ศธ 0524.04/ 4682



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์  
เรียน ผศ.ดร.เลิศลักษณ์ กลิ่นหอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

ด้วย นายกิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่าง  
ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน  
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นายกิม โยระพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติกรแทน  
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ  
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692  
โทรสาร. 02- 329-8436  
ติดต่อนักศึกษา โทร.089-968-2800



## บันทึกข้อความ

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สจล. ส่วนสนับสนุนวิชาการ โทร.3692  
ที่ ศธ 0524.04 / 4682 วันที่ 14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์

เรียน รศ.ดร.กาญจนา บุญภักดิ์

ด้วย นายกิม โยธะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เศษวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวางศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินความสอดคล้องระหว่าง  
ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ว่ามีเนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่าน  
จะช่วยให้งานวิจัย ของ นายกิม โยธะพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ได้แนบบแบบประเมิน  
ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มาด้วย

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

*Smr akr*

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ที่ ศธ 0524.04/ 4682



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

พศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบ

เรียน ผศ.สุมาลี ทองรุ่งโรจน์

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินด้านการออกแบบ

ด้วย นายกิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดสพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบนี้ว่ามี  
เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายกิม  
โยระพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.080-173-4619

ที่ ศธ 0524.04/ 4682



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนสองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๒๔ พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบ

เรียน อาจารย์สาริตา พูลเกื้อ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินด้านการออกแบบ

ด้วย นายกัม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวังศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบนี้ว่ามี  
เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายกัม  
โยระพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

*Smr at*  
(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทน  
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ  
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692  
โทรสาร. 02-329-8436  
ติดต่อนักศึกษา โทร.080-173-4619

*สาริตา*

ที่ ศร 0524.04/ 4682



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบ

เรียน อาจารย์อินทิรา บุญพรต

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบประเมินด้านการออกแบบ

ด้วย นายกิม โยธะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบประเมินด้านการออกแบบนี้ว่ามี  
เนื้อหาถูกต้องและเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการตรวจของท่านจะช่วยให้งานวิจัย ของ นายกิม  
โยธะพันธ์ มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร.080-173-4619

ที่ ศร 0524.04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

/๔ พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน คุณกฤศญา อ่ำสมบุญ

ด้วย นายกิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของนายกิม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619

ที่ ศร 0524.04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

/4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นายณัฐภณ กอรั๊กกัน

ด้วย นายภิรม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของนายภิรม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619

ที่ ศธ 0524.04/ 4633



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นายธนากร สินธุพานิชย์

ด้วย นายภิม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี” โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิจวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของนายภิม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

Smc N

(ดร.ราตรี ศิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติกรแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619

ที่ ศธ 0524.04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เรียน คุณปัญญา โนรี

ด้วย นายกัม โยระพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซะวิเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ของนายกัม โยระพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา

ปฏิบัติการแทน

คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619

ที่ ศธ 0524 04/ 4683



คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนผลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

14 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต

เรียน คุณเฉลิมพร มานัสวิน

ด้วย นายกิม โยะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซวีเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิต ของนายกิม โยะพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทน  
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02 329 8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02- 329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619



ที่ ศธ 0524.04/ 4033

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า  
เจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

/4 พฤศจิกายน 2559

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ

เรียน นายวุฒิชัย แสงสมร

ด้วย นายกิม ไชยะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรม  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอม  
เกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กำลังทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัด  
แสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี" โดยมี ดร.สมชาย เซวีเศษ  
เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และ ผศ.ดร. ทรงวุฒิ เอกวุฒิวงศ์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์ร่วม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม พิจารณาแล้วเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับ  
เรื่องดังกล่าวเป็นอย่างดี จึงขอเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านวัสดุ ของนายกิม ไชยะพันธ์

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาและหวังว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและ  
ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.รัตนา สิริพันธุ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติกรแทน  
คณบดีคณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม

ส่วนสนับสนุนวิชาการ  
โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692  
โทรสาร. 02- 329-8436  
ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619



ที่ ศธ 0524.04/ 1246

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ  
ทหารลาดกระบัง  
ถนนฉลองกรุง เขตลาดกระบัง  
กรุงเทพฯ 10520

๓ มีนาคม 2560

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ให้นักศึกษา

เรียน ผู้จัดการศูนย์โอท็อปได้ทางด่วนสีลม สังกัดกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย

ด้วยนายภิม โยธะพันธ์ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มีความประสงค์ขอใช้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าและแจกแบบสอบถามกับผู้สนใจสินค้า ขอถ่ายภาพพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้า เพื่อประกอบการทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง "การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ให้กับนักศึกษาดังกล่าวและหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดีและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(ดร.ราตรี ศิริพันธ์)

รองคณบดีกำกับดูแลงานด้านวิชาการและบัณฑิตศึกษา  
ปฏิบัติการแทนคณบดี

ส่วนสนับสนุนวิชาการ

โทร. 02-329-8000 ต่อ 3692

โทรสาร. 02-329-8436

ติดต่อนักศึกษา โทร. 080-173-4619



หนังสือรับรองการตีพิมพ์บทความ  
วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ขอรับรองว่าบทความ

เรื่อง


การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า  
กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี


โดย

ภิม โยชะพันธ์

ที่อยู่ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ได้ผ่านการประเมินจากคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ  
และตีพิมพ์ในวารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์  
ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม - มิถุนายน 2560)

  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อริยา สุอังกะวาทีน)  
คณบดีคณะศิลปกรรมศาสตร์

  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปานฉัตร อินทร์คง)  
บรรณาธิการ  
วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำคณะผู้จัดทำ

4. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
5. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
6. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
7. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
8. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
9. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
10. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
11. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
12. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
13. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
14. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
15. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
16. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
17. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
18. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
19. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน
20. แบบประเมินความพึงพอใจของวิทยากรและผู้เรียน

ใบขอความอนุเคราะห์

ภาคผนวก ข

แบบสัมภาษณ์เบื้องต้นเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดง  
สินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี

เรื่อง การศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้าน  
โคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นใช้ในการออกแบบ

สัมภาษณ์โดย นายกิม โยระพันธ์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

.....  
คำชี้แจง : แบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....  
.....  
.....  
.....

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า

1. การแสดงสินค้าของกลุ่มศิลปินโอท็อป บ้านโคกเจริญ

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

2. การมีส่วนร่วมระหว่างผู้เกี่ยวข้องและผู้สนใจกับชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

## การตรวจคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ชื่อโครงการวิจัย “การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้า  
กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด สพบุรี”

โดย นายภูมิ โยชะพันธ์

โทร 0801734619 E-mail pyotapun09@gmail.com

ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม  
คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

นัดรับเครื่องมือวันที่.....

### เอกสารประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำโครงการวิทยานิพนธ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ส่วนที่ 2 แบบประเมินสำหรับผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ (IOC) จำนวน 2 ชุด  
ได้แก่

1. แบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญ/ผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ
2. แบบสอบถามความพึงพอใจของชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการ  
จัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

## แบบสอบถามการออกแบบเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา

กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด สบบุรี”

ผู้วิจัย นายภิรม โยระพันธ์ นิสิตปริญญาโทบริหารธุรกิจ

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

### คำชี้แจง

#### แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้าโดย

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง

ข้อความหรือข้อความนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อความนั้นไม่แน่ใจว่ามี

ความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อความนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบ

แนวคิดในการวิจัย

ในกรณีที่ผู้ทรงคุณวุฒิได้ตรวจสอบแล้วให้ค่าประเมินเป็น 0 หรือ -1

ในข้อความหรือข้อคำถามใด

ขอความอนุเคราะห์ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น จะเป็นพระคุณยิ่ง

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

ข้อ	ข้อคำถาม				
	1.	ชื่อ(นาย/นาง/นางสาว).....นามสกุล..... ตำแหน่ง..... สถานที่สอบถาม..... วันที่ทำการสอบถาม.....เวลา..... วุฒิการศึกษา.....สาขาที่สำเร็จการศึกษา..... ประสบการณ์.....ปี สถาบันการศึกษา.....			
		ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
		-1	0	+1	
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม				

ตอนที่ 2 แสดงข้อคำถาม แบบสอบถามการออกแบบการศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์  
สำหรับการจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษากลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด  
ลพบุรี ที่ให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือที่ใช้  
ในการวิจัย

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา			ข้อเสนอแนะ
	-1	0	+1	
<b>1. ด้านการนำเสนอสินค้า</b>				
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้า สามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส				
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่				
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT				
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม				
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย				
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน				
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>				
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ				
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ				
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า				
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ				
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ				
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบ				

หยุดชมและแบบเดินชมสินค้า				
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>				
3.1 ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องถิ่น				
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน				
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป				
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต				
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>				
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน				
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน				
<b>5. การขนส่ง</b>				
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน				
5.2 สะดวกในการขนย้าย				

.....  
 (.....)

ผู้ประเมิน

## แบบสอบถามประสิทธิภาพและความพึงพอใจเพื่อการวิจัย

### เรื่อง

“การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา

กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด สพบุรี”

ผู้วิจัย นายภิม โยระพันธ์ นิสิตปริญญาโทมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร

ลาดกระบัง

### คำชี้แจง

#### แบบสอบถามมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินความพึงพอใจชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการออกแบบเพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

#### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

คำอธิบาย สำหรับผู้ทรงวุฒิในการตรวจสอบ

เกณฑ์ในการตรวจสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัยตามความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิใช้เกณฑ์ดังนี้

+1 หมายถึง

ข้อความหรือข้อคำถามนั้นใช้ได้มีความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

0 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่ามี

ความเหมาะสมตรงกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัยหรือไม่

- 1 หมายถึง ข้อความหรือข้อคำถามนั้นยังไม่ตรงหรือไม่เหมาะสมกับเนื้อหาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

**แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ  
การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา  
กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี  
(ระยะที่ 1 แบบที่ 1)**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปโคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี	
ผู้วิจัย	นายภูมิ โยระพันธ์	
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมชาย	เซเววิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.ทรงวุฒิ	เอกวุฒิวงศา

**วัตถุประสงค์**

- 1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

**คำชี้แจง** แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

- |                 |   |
|-----------------|---|
| <b>ตอนที่ 1</b> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน   |
| <b>ตอนที่ 2</b> | แบบร่าง (Sketch Design) ข้อมูลด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า |
| <b>ตอนที่ 3</b> | ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้               |

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน**

**คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สอบถาม.....

วันที่ทำการสอบถาม.....เวลา.....

สถานที่ทำงาน.....

**ตอนที่ 2 เพื่อออกแบบชุดเสริมทักษะการเรียนรู้อักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b>					
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น, การสัมผัส					
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่					
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HIGHLIGHT					
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม					
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>					
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ					
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ					
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า					
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ					
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ					
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>					
3.1 วัสดุที่ทาง่ายภายในห้องตลาด					
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน					
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป					
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต					
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>					
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน					
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน					
<b>5. การขนส่ง</b>					
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน					
5.2 สะดวกในการขนย้าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

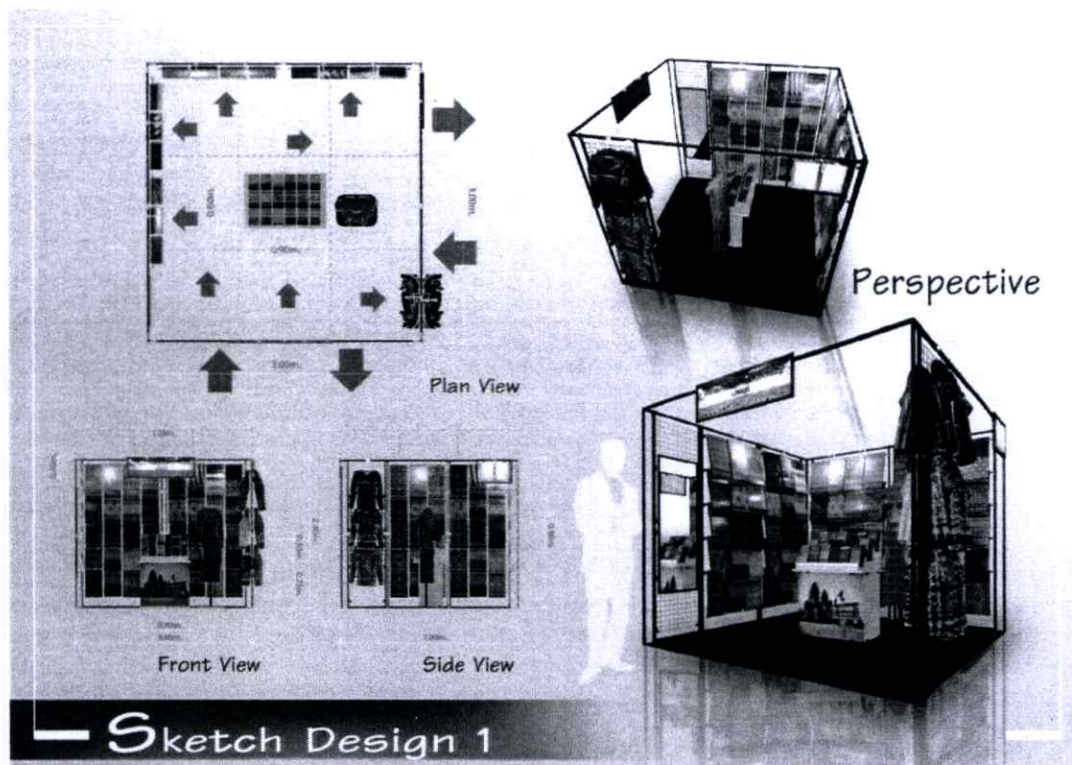
.....

.....

ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์

โอท็อป รูปแบบที่ 1

**แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ**  
**การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา**  
**กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี**  
**(ระยะที่ 1 แบบที่ 2)**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี
ผู้วิจัย	นายภูมิ โยธะพันธ์
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา

**วัตถุประสงค์**

- 1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

**คำชี้แจง** แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

- |                 |   |
|-----------------|---|
| <b>ตอนที่ 1</b> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน   |
| <b>ตอนที่ 2</b> | แบบร่าง (Sketch Design) ข้อมูลด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า |
| <b>ตอนที่ 3</b> | ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้               |

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น ของท่านโดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบ ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกิม โยระพันธ์  
ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ข้อมูลแบบประเมินนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน**

**คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สอบถาม.....

วันที่ทำการสอบถาม.....เวลา.....

สถานที่ทำงาน.....

**ตอนที่ 2 เพื่อออกแบบชุดเสริมทักษะการเรียนรู้อักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b>					
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น, การสัมผัส					
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่					
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT					
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม					
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>					
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ					
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ					
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า					
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ					
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ					
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>					
3.1 วัสดุที่หาง่ายภายในท้องตลาด					
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน					
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป					
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต					
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>					
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน					
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน					
<b>5. การขนส่ง</b>					
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน					
5.2 สะดวกในการขนย้าย					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

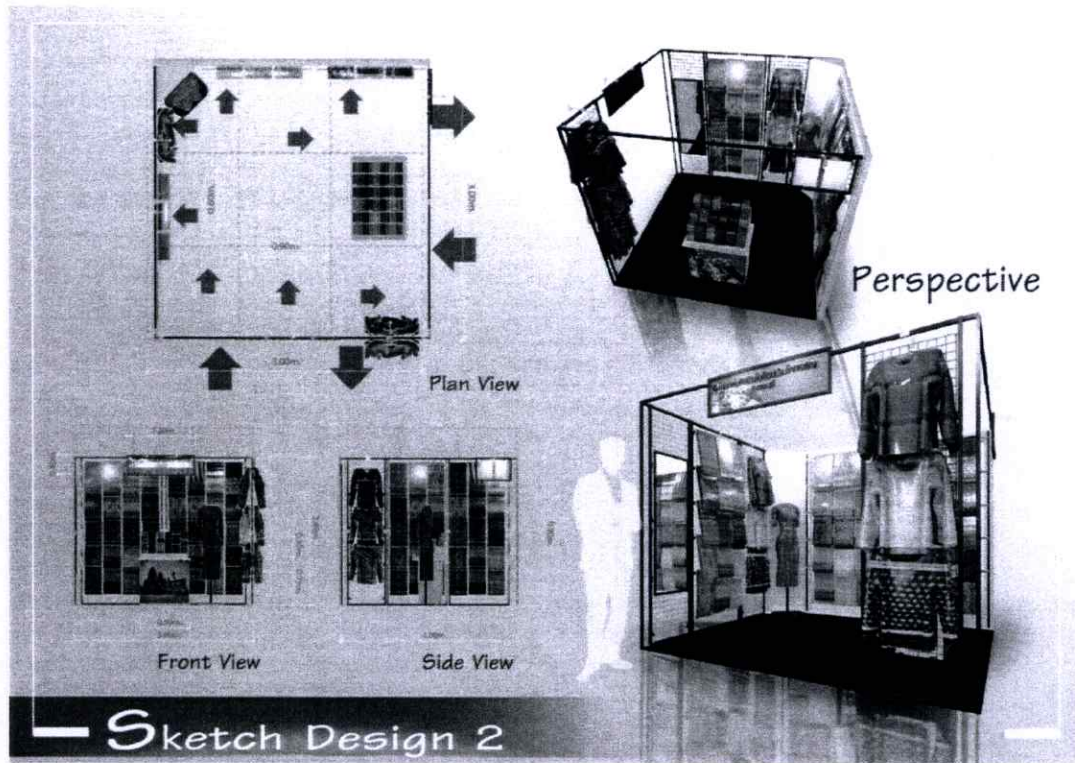
.....

.....

ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์

โอท็อป รูปแบบที่ 2

**แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ  
การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา  
กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี  
(ระยะที่ 1 แบบที่ 3)**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี
ผู้วิจัย	นายภูมิ โยระพันธ์
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกภูมิวงศา

**วัตถุประสงค์**

- 1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

**คำชี้แจง** แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

- |                 |   |
|-----------------|---|
| <b>ตอนที่ 1</b> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน   |
| <b>ตอนที่ 2</b> | แบบร่าง (Sketch Design) ข้อมูลด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า |
| <b>ตอนที่ 3</b> | ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้               |

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น ของท่านโดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบ ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกิม โยระพันธ์

ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ข้อมูลแบบประเมินนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน**

**คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สอบถาม.....

วันที่ทำการสอบถาม..... เวลา.....

สถานที่ทำงาน.....

**ตอนที่ 2 เพื่อออกแบบชุดเสริมทักษะการเรียนรู้อักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b>					
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น, การสัมผัส					
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่					
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT					
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม					
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>					
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ					
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ					
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า					
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ					
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ					
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า					

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>					
3.1 ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องถิ่น					
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน					
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป					
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต					
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>					
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน					
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน					
<b>5. การขนส่ง</b>					
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน					
5.2 สะดวกในการขนย้าย					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

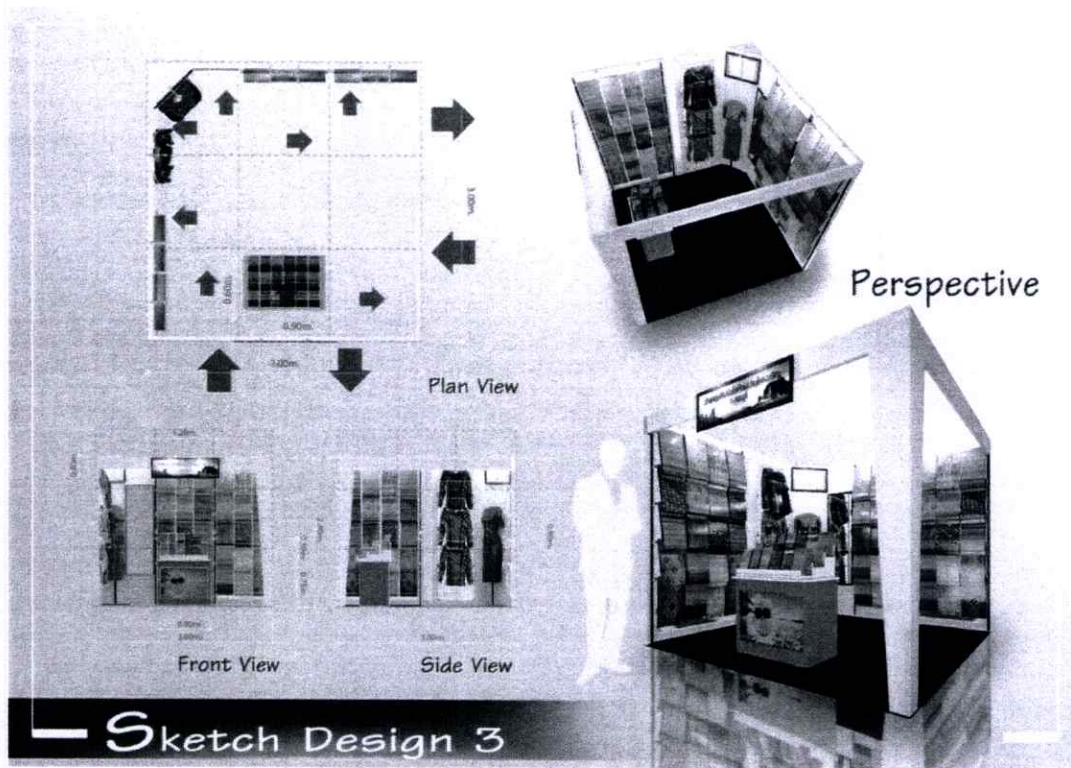
.....

.....

ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน

(.....)

ตำแหน่ง.....



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์

โอท็อป รูปแบบที่ 3

**แบบประเมินความคิดเห็นด้านการออกแบบ  
การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา  
กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี  
(ระยะที่ 2 แบบที่ 1-6)**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี
ผู้วิจัย	นายภูมิ โยธะพันธ์
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมชาย เซะวิเศษ
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา

**วัตถุประสงค์**

1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขาย  
ของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป

1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์  
สำหรับการแสดงสินค้า

**คำชี้แจง** แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

- |                 |   |
|-----------------|---|
| <b>ตอนที่ 1</b> | ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน   |
| <b>ตอนที่ 2</b> | แบบร่าง (Sketch Design) ข้อมูลด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัด<br>แสดงสินค้าประเภทผ้า |
| <b>ตอนที่ 3</b> | ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้                   |

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็น ของท่าน โดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญที่ให้ความกรุณาประเมินแบบสอบถามด้านการออกแบบ ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกิม โยระพันธ์

ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ข้อมูลแบบประเมินนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน****คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สอบถาม.....

วันที่ทำการสอบถาม.....เวลา.....

สถานที่ทำงาน.....

**ตอนที่ 2 เพื่อออกแบบชุดเสริมทักษะการเรียนรู้อักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา****คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 1					รูปแบบที่ 2					รูปแบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b>															
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น, การสัมผัส															
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่															
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HIGHLIGHT															
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม															
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย															
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน															
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>															
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ															
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ															
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า															
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ															

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 1					รูปแบบที่ 2					รูปแบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ															
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับ ผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า															
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>															
3.1 ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องตลาด															
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน															
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป															
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต															
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>															
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน															
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน															

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 1					รูปแบบที่ 2					รูปแบบที่ 3				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. การขนส่ง															
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน															
5.2 สะดวกในการขนย้าย															

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 4					รูปแบบที่ 5					รูปแบบที่ 6				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
<b>1. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม</b>															
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น, การสัมผัส															
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่															
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HIGHLIGHT															
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้ามีความเหมาะสม															
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย															
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน															
<b>2. ด้านการจัดแบ่งพื้นที่การใช้งานภายในร้านค้า</b>															
2.1 มีการรองรับลูกค้าได้เพียงพอ															
2.2 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณต้อนรับ															
2.3 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณส่วนแสดงสินค้า															
2.4 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่บริเวณเจรจาธุรกิจ															

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 4					รูปแบบที่ 5					รูปแบบที่ 6				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
2.5 มีความเหมาะสมของขนาดพื้นที่จัดเก็บของ															
2.6 ทิศทางการไหลของผู้เข้าชมสินค้า สัญจรได้คล่องไหลลื่นและรองรับ ผู้เข้าชมสินค้าทั้งแบบหยุดชมและแบบเดินชมสินค้า															
<b>3. ด้านวัสดุและกรรมวิธีในการผลิต</b>															
3.1 ใช้วัสดุที่หาง่ายภายในท้องตลาด															
3.2 แข็งแรงทนทานในการใช้งาน															
3.3 ต้นทุนในการผลิตราคาไม่สูงจนเกินไป															
3.4 สะดวกในกรรมวิธีการผลิต															
<b>4. การซ่อมบำรุง</b>															
4.1 สะดวกในการซ่อมบำรุงเฉพาะส่วน															
4.2 สะดวกในการซ่อมบำรุงในการใช้งาน															

ตอนที่ 2 (ต่อ)

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น														
	รูปแบบที่ 4					รูปแบบที่ 5					รูปแบบที่ 6				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
5. การขนส่ง															
5.1 สะดวกการขนส่งระหว่างพื้นที่จัดเก็บไปถึงพื้นที่จัดงาน															
5.2 สะดวกในการขนย้าย															

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

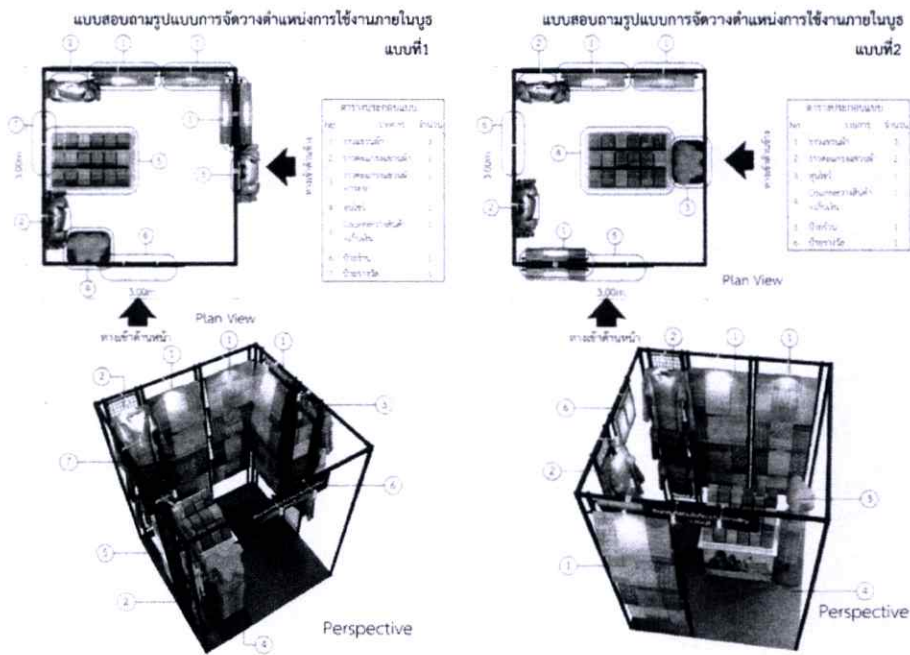
.....

.....

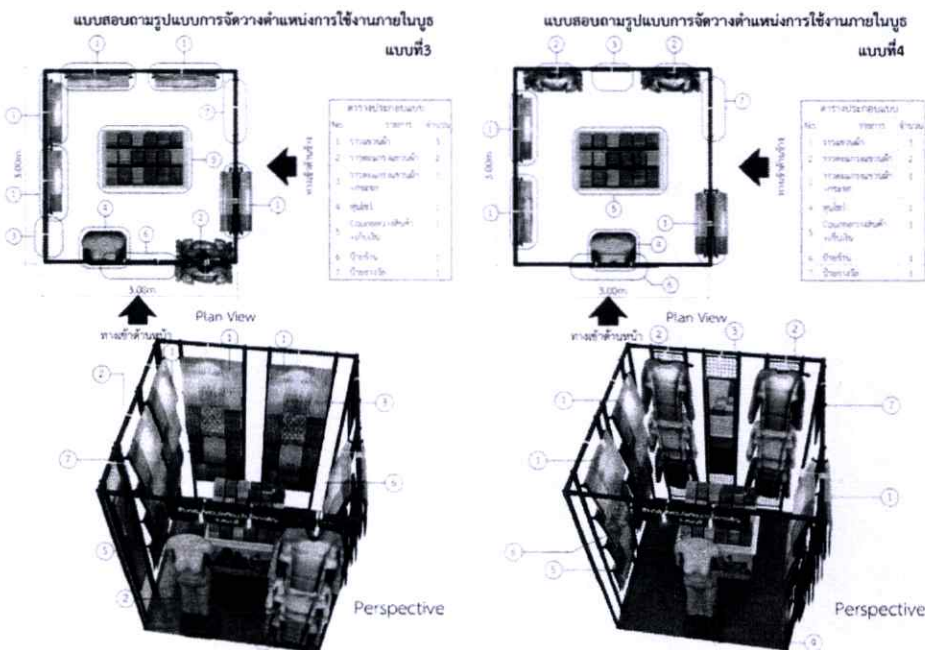
ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน

(.....)

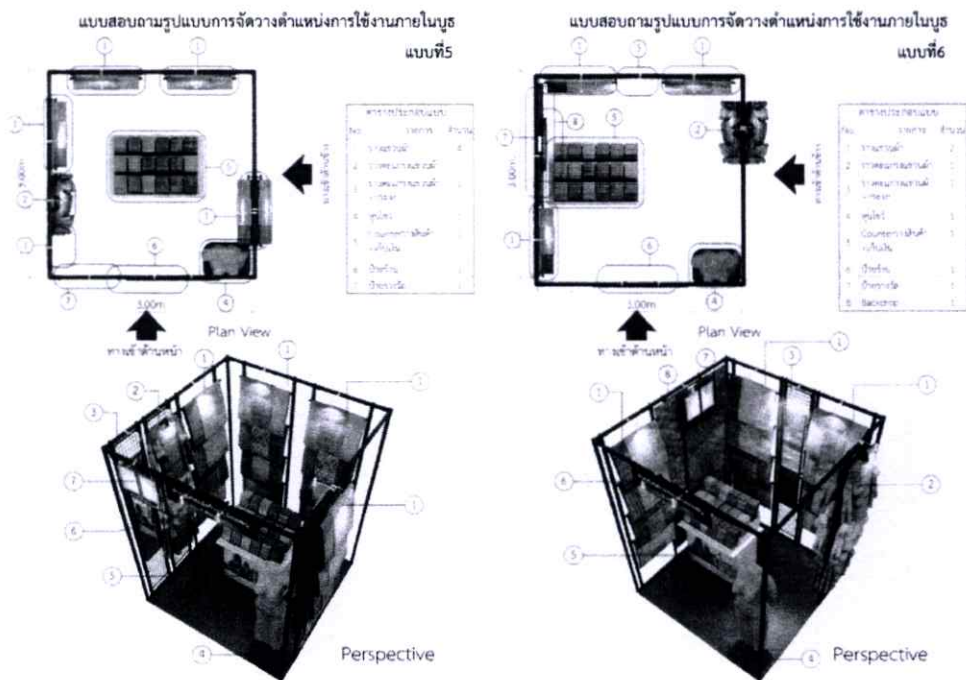
ตำแหน่ง.....



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์  
โอท็อป รูปแบบที่ 1 - 2



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์  
โอท็อป รูปแบบที่ 3 - 4



รูปแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์  
โอท็อป รูปแบบที่ 5 - 6

แบบสอบถามความพึงพอใจชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้ากรณีศึกษา  
กลุ่มศิลปินโอท็อปบ้านโคกเจริญ จังหวัดลพบุรี

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาและพัฒนาชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้า กรณีศึกษา กลุ่มศิลปินโอท็อปโคกเจริญ จังหวัด ลพบุรี	
ผู้วิจัย	นายภูมิ โยระพันธ์	
หลักสูตร	ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ดร.สมชาย เซะวิเศษ	
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รศ.ดร.ทรงวุฒิ เอกวุฒิมวงศา	

**วัตถุประสงค์**

- 1.2.1 เพื่อศึกษาชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.2 เพื่อพัฒนาชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า เพื่อส่งเสริมการค้าขายของชุมชนผลิตภัณฑ์โอท็อป
- 1.2.3 เพื่อประเมินความพึงพอใจของ ผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่มีต่อการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการแสดงสินค้า

**คำชี้แจง** แบบประเมินชุดนี้ แบ่งเป็น 3 ตอน ซึ่งประกอบด้วยเนื้อหาของแบบประเมิน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน
- ตอนที่ 2 แบบร่าง (Sketch Design) ข้อมูลด้านการออกแบบชุดอุปกรณ์สำหรับจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า
- ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทำการพิจารณาโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านโดยมีเกณฑ์การประเมิน ดังนี้

5	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
4	หมายถึง	เห็นด้วยระดับมาก
3	หมายถึง	เห็นด้วยระดับปานกลาง
2	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อย
1	หมายถึง	เห็นด้วยระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้จำหน่ายและผู้สนใจที่ให้ความกรุณาในการประเมินแบบสอบถามความพึงพอใจ ชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าสำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า มา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายภิรม โยระพันธ์

ผู้วิจัย

หมายเหตุ : ข้อมูลแบบประเมินนี้ จะเก็บไว้เป็นความลับ เพื่อใช้ในการศึกษาเท่านั้น

**ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบประเมิน**

**คำชี้แจง :** กรุณากรอกข้อมูลดังต่อไปนี้

ชื่อ-นามสกุล.....

ตำแหน่ง.....

สถานที่สอบถาม.....

วันที่ทำการสอบถาม.....เวลา.....

สถานที่ทำงาน.....

**ตอนที่ 2 เพื่อออกแบบชุดเสริมทักษะการเรียนรู้อักษรเบรลล์สำหรับผู้พิการทางสายตา**

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่องระดับคะแนนที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>1. ความพึงพอใจในด้านการนำเสนอสินค้า</b>					
1.1 การเข้าถึงตัวสินค้าสามารถเข้าถึงได้จากการมองเห็น,การสัมผัส					
1.2 การจัดแสดงสินค้าที่หลากหลายและการแบ่งหมวดหมู่					
1.3 มีการแยกตำแหน่งแสดงสินค้า HILIGHT					
1.4 ตำแหน่งการจัดวางสินค้า					
1.5 ตัวสินค้าสามารถมองเห็นได้ง่าย					
1.6 การนำเสนอข้อมูล รายละเอียดของสินค้าที่ชัดเจน					
<b>2. ความพึงพอใจด้านการออกแบบ</b>					
2.1 หน้าที่ใช้สอย (Function)					
2.2 ความปลอดภัย (Safety)					
2.3 ความทนทาน (Durability)					
2.4 ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomic)					
2.5 ความสวยงาม (Beauty)					
2.6 การขนส่ง(Transportation)					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

.....

.....

.....

.....

.....

.....

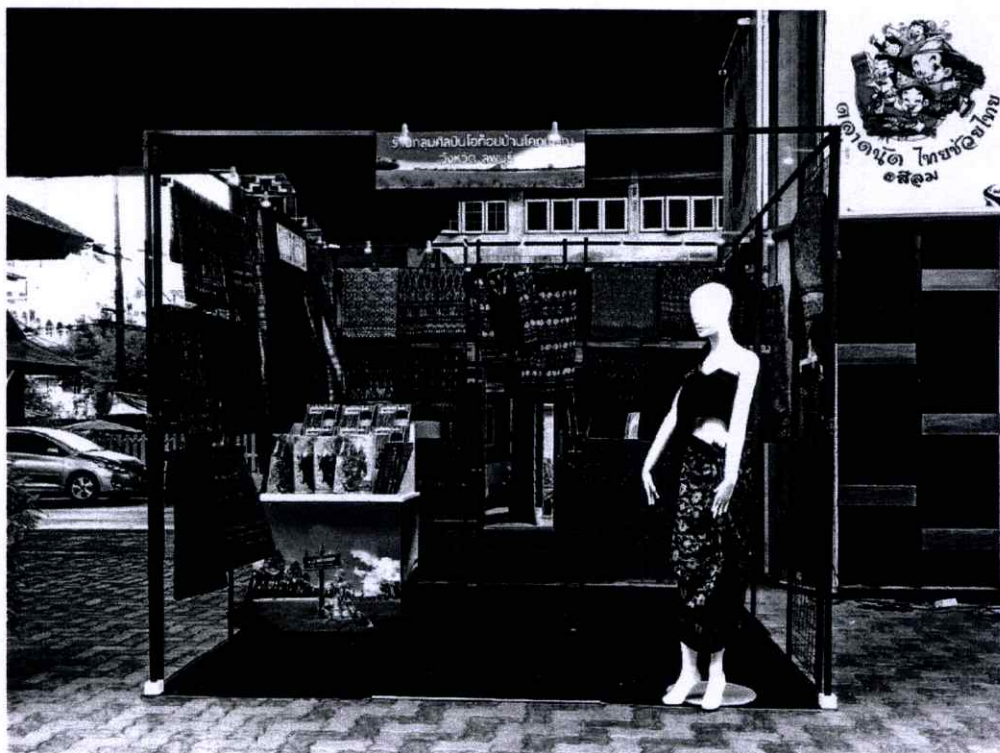
.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ ..... ผู้ประเมิน  
(.....)  
ตำแหน่ง.....



ภาพ : ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า

### ภาคผนวก ค

#### ภาพถ่ายขั้นตอนการลงพื้นที่ในการเก็บข้อมูล

1. ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย ศิลปินโอท็อป จังหวัดลพบุรีและชาวบ้านท้องถิ่น
2. ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ
3. ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย การผลิตต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า

ประเภทผ้า

4. ภาพถ่ายการเก็บข้อมูลในการวิจัย กลุ่มผู้สนใจชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้า

ประเภทผ้า



ภาพ ค.1 อาจารย์วันทนา สุขสุแพทย์ ครูชำนาญการพิเศษและอาจารย์วินัย ปัจฉิม ครูภูมิปัญญาไทย

ภาพโดย : นายภิรม โยธะพันธ์ (2558)



ภาพ ค.2 นางลำ นารีย์ ประธานกลุ่มทอผ้า หมู่ที่ ๕

ภาพโดย : นายภิรม โยธะพันธ์ (2558)



ภาพ ค.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุมาลี ทองรุ่งโรจน์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์  
คณะออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.4 อาจารย์สาริตา พูลเกื้อ คุณวุฒิ อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะ  
ออกแบบ วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



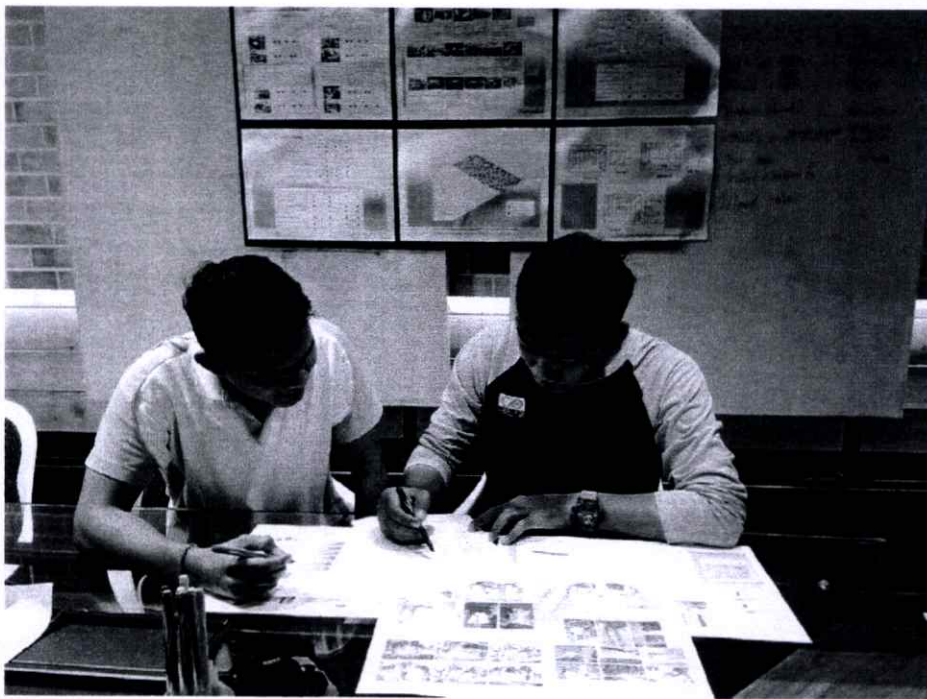
ภาพ ค.5 อาจารย์อินทรีรา บุญพรต อาจารย์ประจำสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะออกแบบ  
วิทยาลัยเพาะช่าง มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.6 นายธนกร สินธุพาณิชย์ ประธานบริษัทโอเคครีเอชัน  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.7 นายกฤตภา อ่ำสมบูรณ์ ประธานบริษัท Ld interior design  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.8 นายณัฐภณ กอรักกัน ผู้จัดการฝ่ายวางแผนการผลิต บริษัทเซฟ13  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.9 คุณเฉลิมพร เจริญสุข ประธานบริษัทดิจิตอลคอมพลัส ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.10 คุณปัญญา โนรี ประธานบริษัทเซฟ 13 ผู้ผลิตงานอุปกรณ์แสดงสินค้า  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.11 นายวุฒิชัย แสงสมร หัวหน้าฝ่ายงานผลิต บริษัทดิจิคอม ผู้ผลิตงานอุปกรณ์  
แสดงสินค้า

ภาพโดย : นายภูมิ โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.12 แสดงขั้นตอนวิธีการผลิตต้นแบบ

ภาพโดย : นายภูมิ โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.13 แสดงขั้นตอนวิธีการผลิตต้นแบบ

ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.14 ภาพแสดงขั้นตอนวิธีการผลิตต้นแบบ

ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.15 ภาพแสดงผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายภิรม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.16 ภาพแสดงผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายภิรม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ค.17 ภาพแสดงผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)

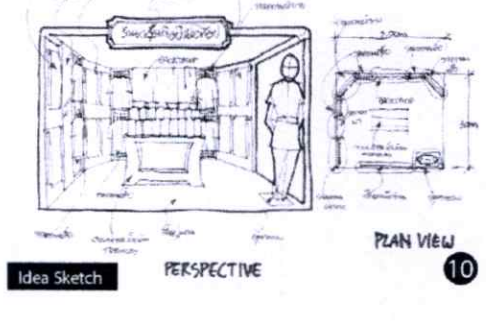
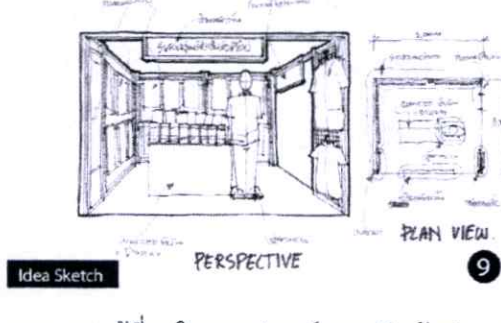
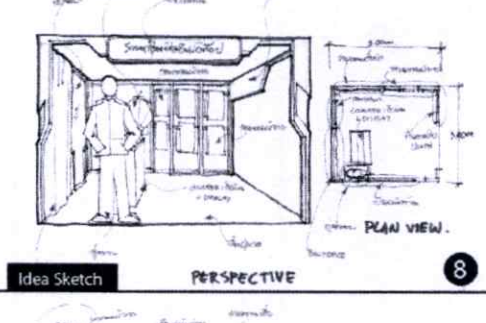
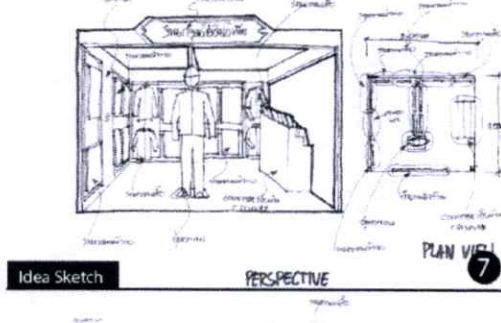
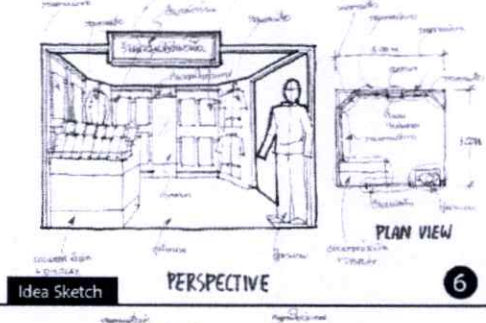
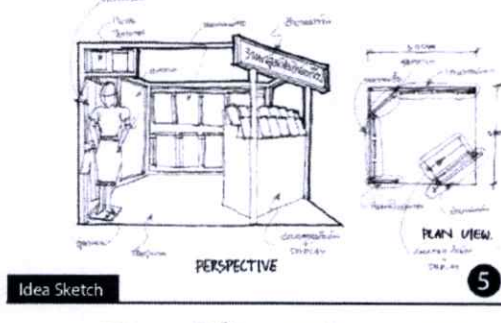
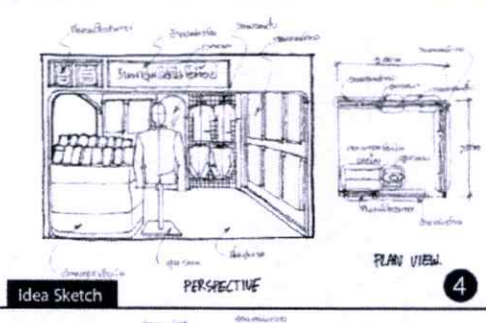
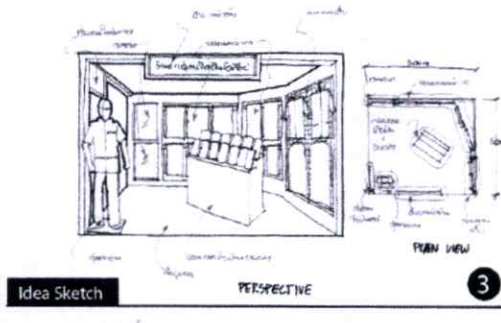
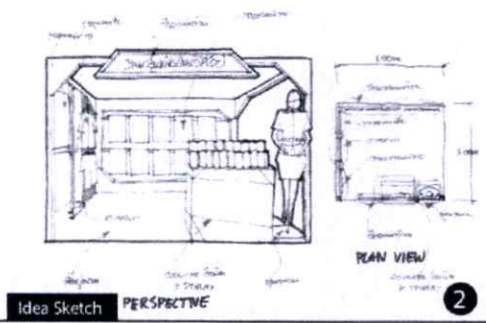
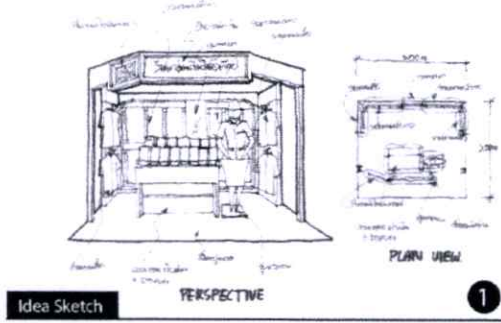


ภาพ ค.18 ภาพแสดงผู้ที่สนใจแบบจำลองชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)

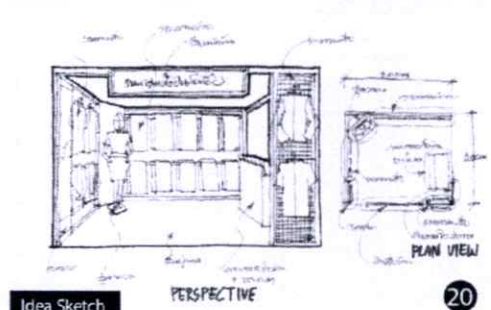
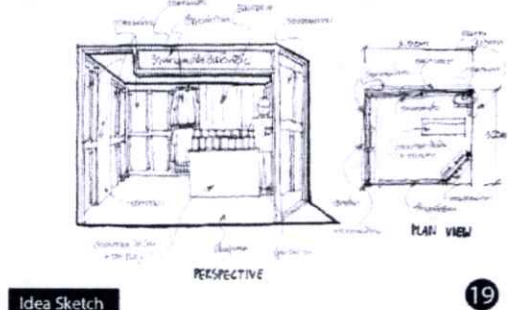
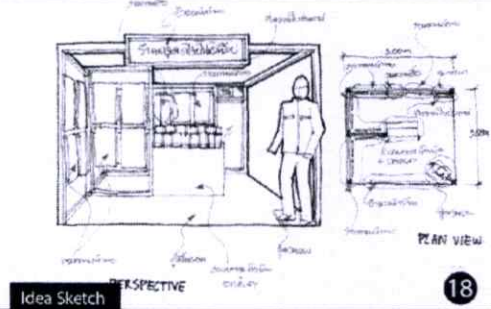
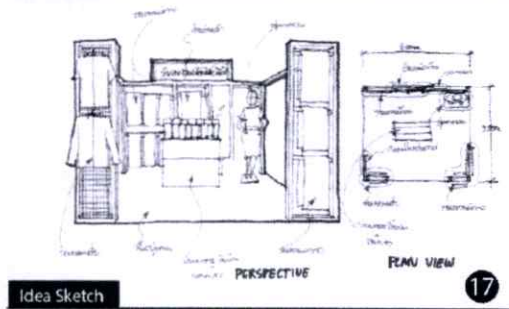
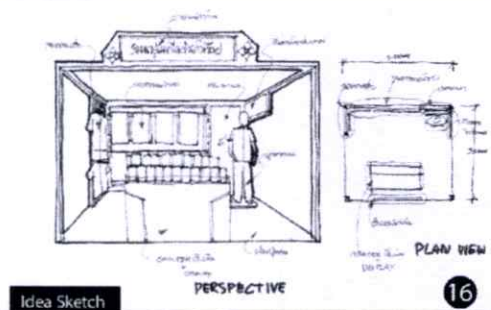
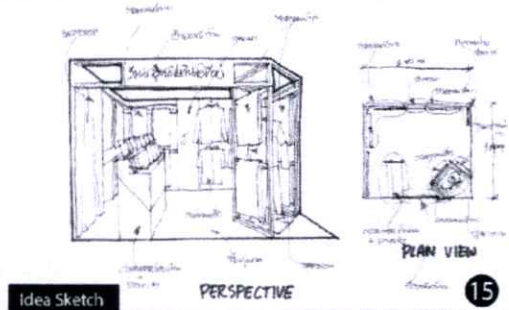
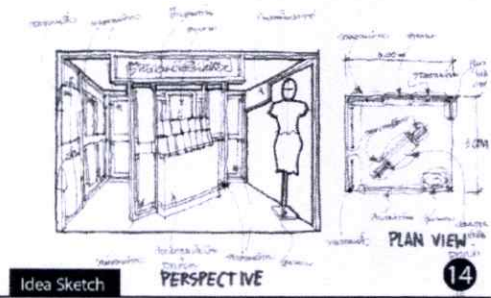
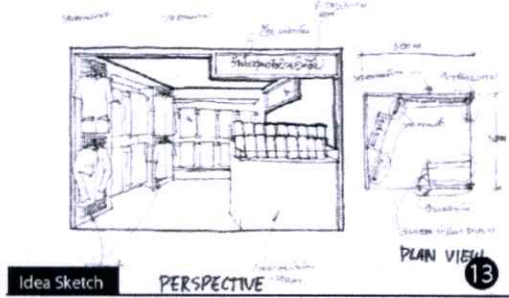
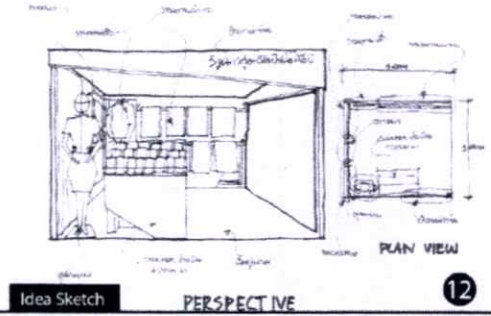
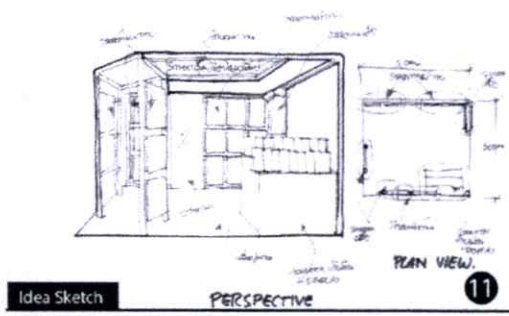
## ภาคผนวก ง

### ผลการออกแบบ

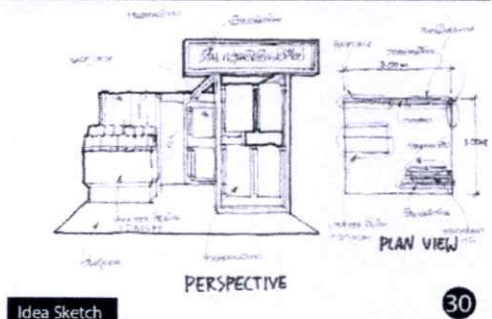
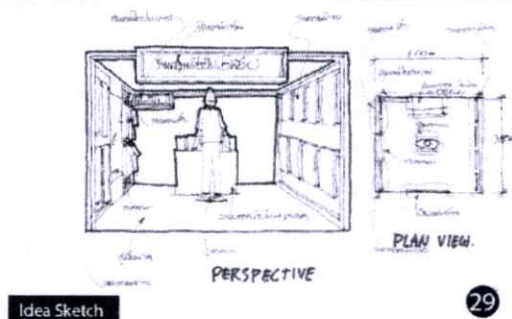
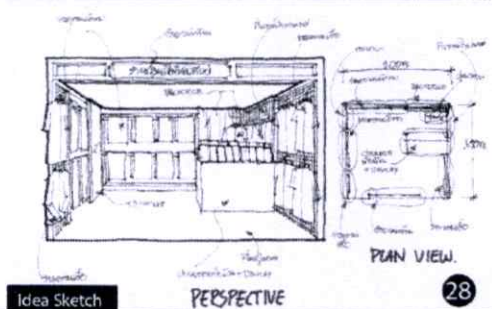
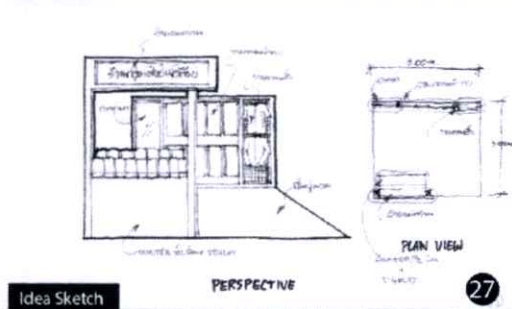
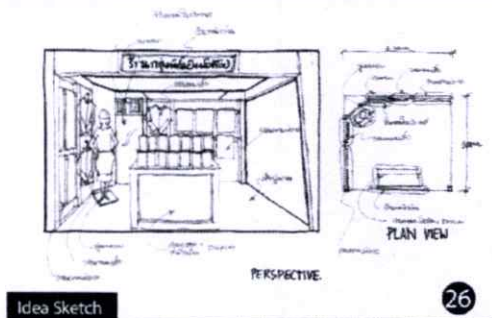
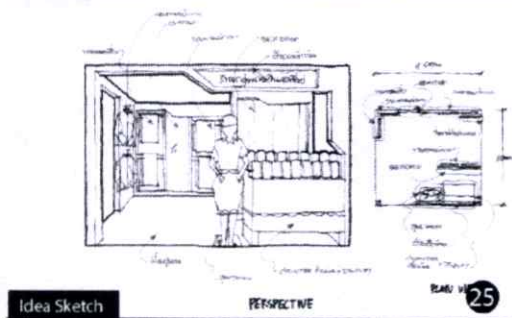
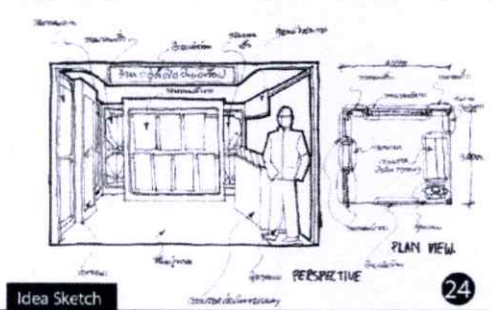
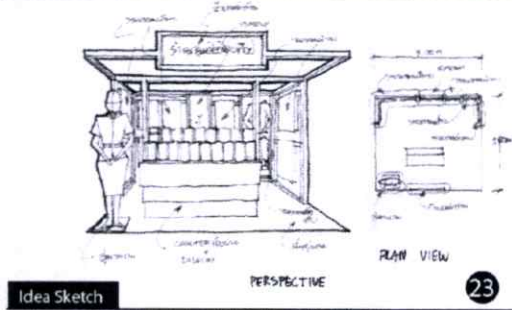
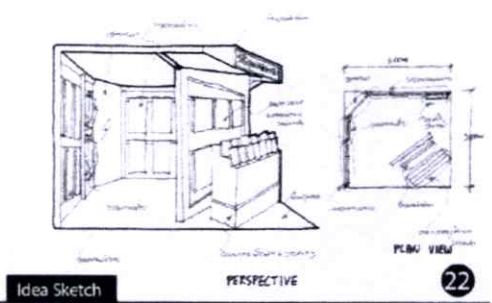
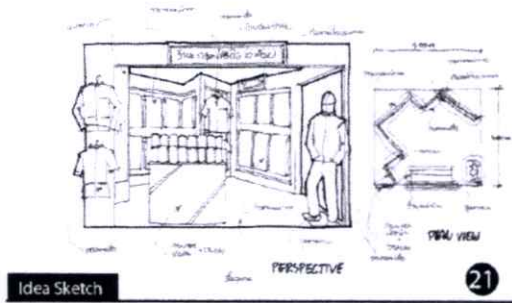
1. ภาพร่างชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า
2. ภาพ Sketch Design
3. เขียนแบบเพื่อการผลิต
4. ภาพต้นแบบชุดอุปกรณ์สำหรับการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า



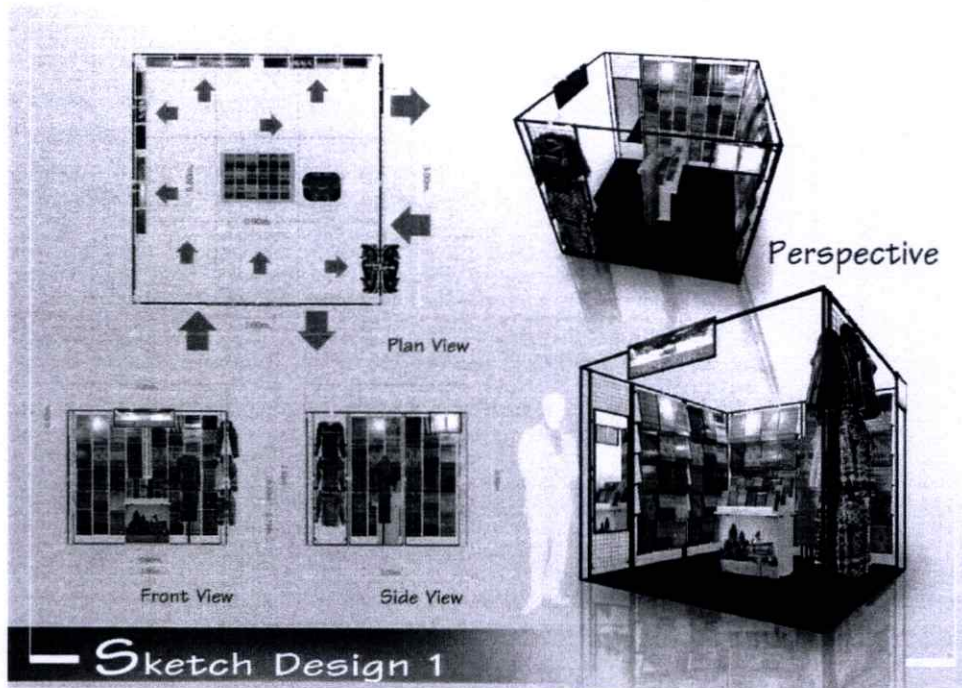
ภาพ ง.1 ผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยชะพันธ์ (2560)



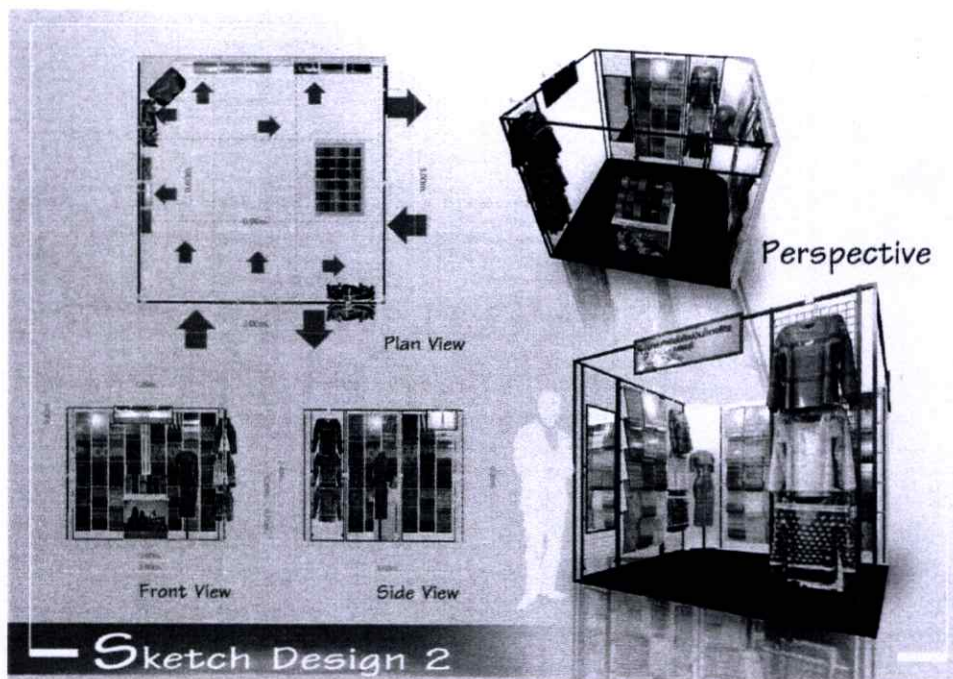
ภาพ ง.2 ผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายภูมิ โยชะพันธ์ (2560)



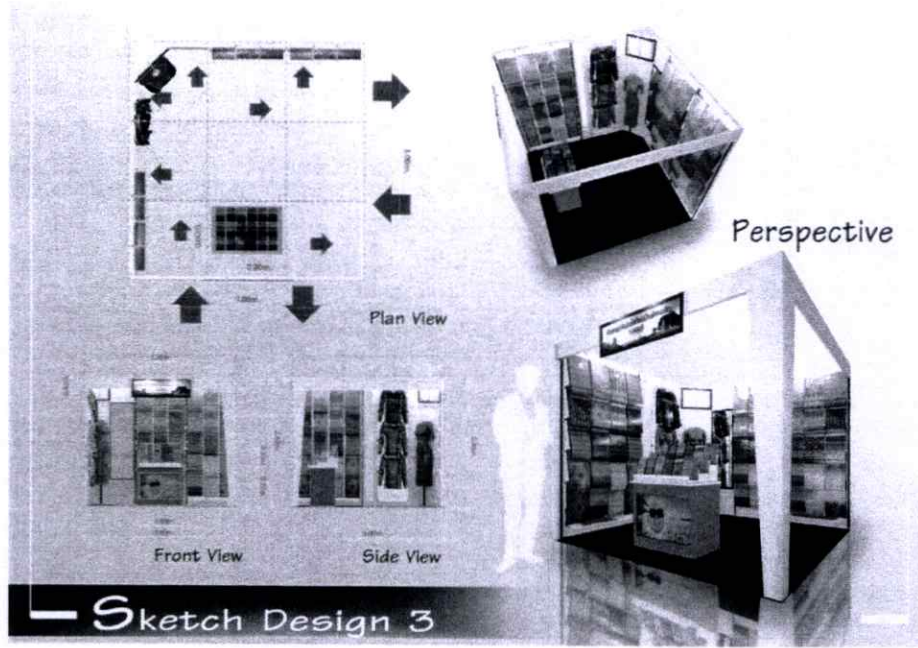
ภาพ ง.3 ผู้ที่สนใจชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.4 Sketch Design ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.5 Sketch Design ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.6 Sketch Design ชุดอุปกรณ์แสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)



ชั้นแสดงสินค้า

ภาพ ง.7 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกิม โยระพันธ์ (2560)

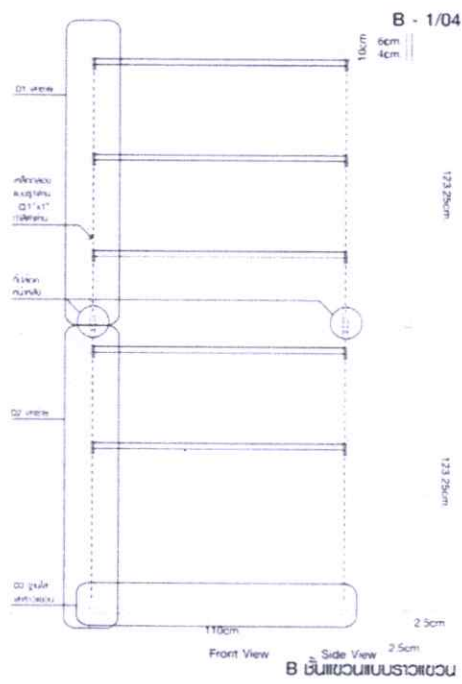




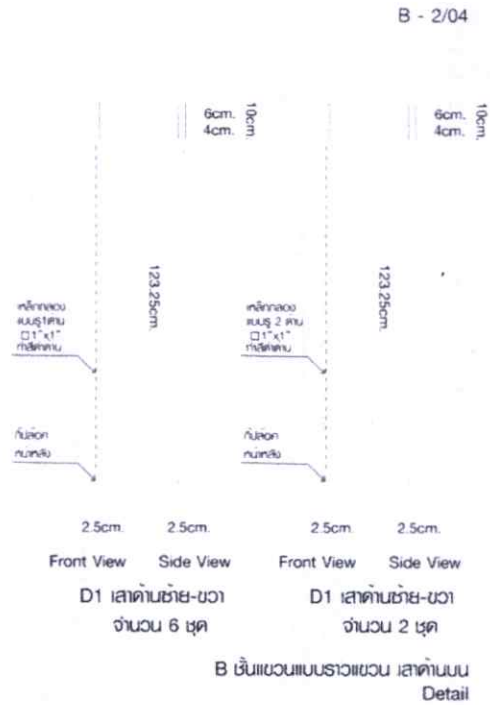




ภาพ ง.14 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

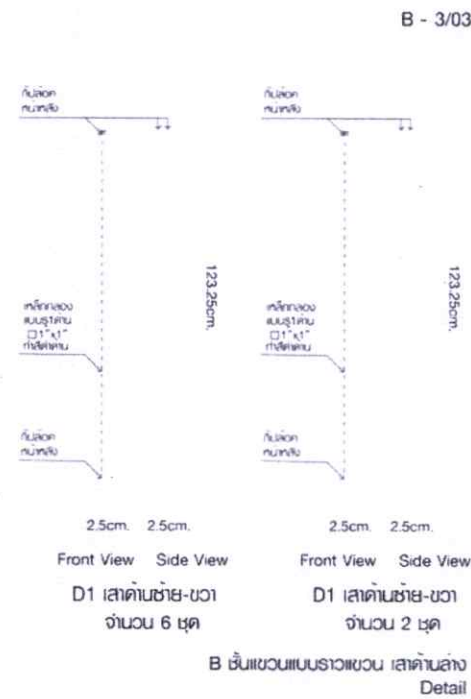


ภาพ ง.15 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



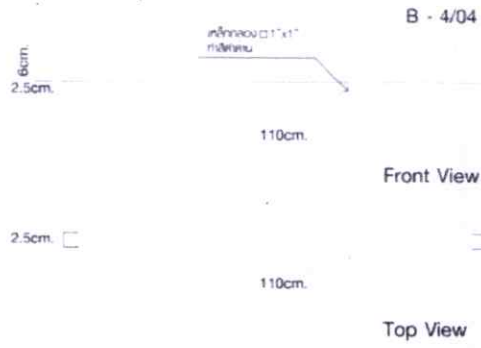
ภาพ ง.16 เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาพโดย : นายภิม โยระพันธ์ (2560)



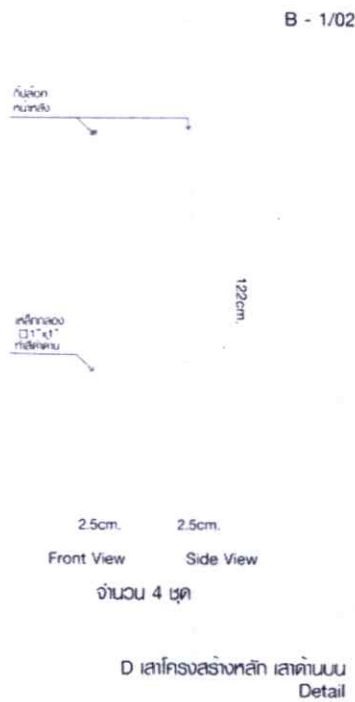
ภาพ ง.17 เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาพโดย : นายภิม โยระพันธ์ (2560)



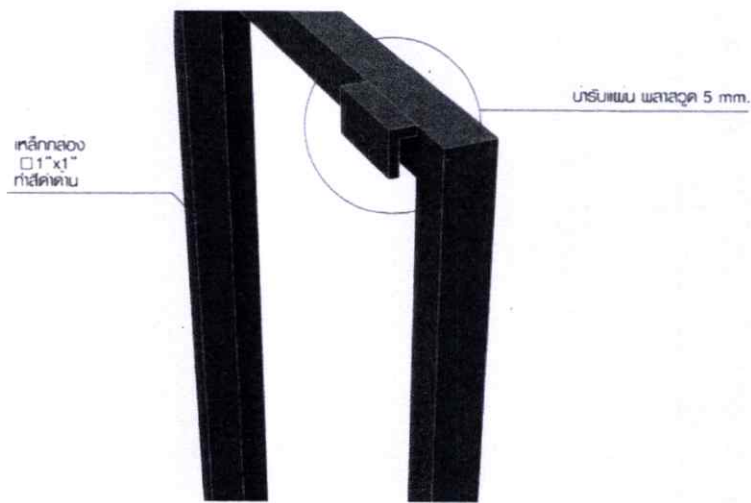
จำนวน 4 ชุด  
B ฐาน เข็มเขวนแบบสราวงเขวน  
Detail

ภาพ ง.18 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกิม โยชะพันธ์ (2560)



ภาพ ง.19 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกิม โยชะพันธ์ (2560)

4/05

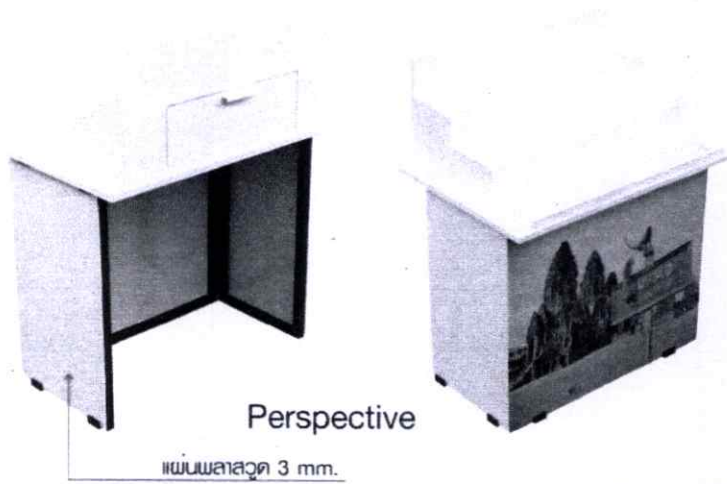


Counter Display  
Detail

ภาพ ง.20 เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาพโดย : นายกิม โยชะพันธ์ (2560)

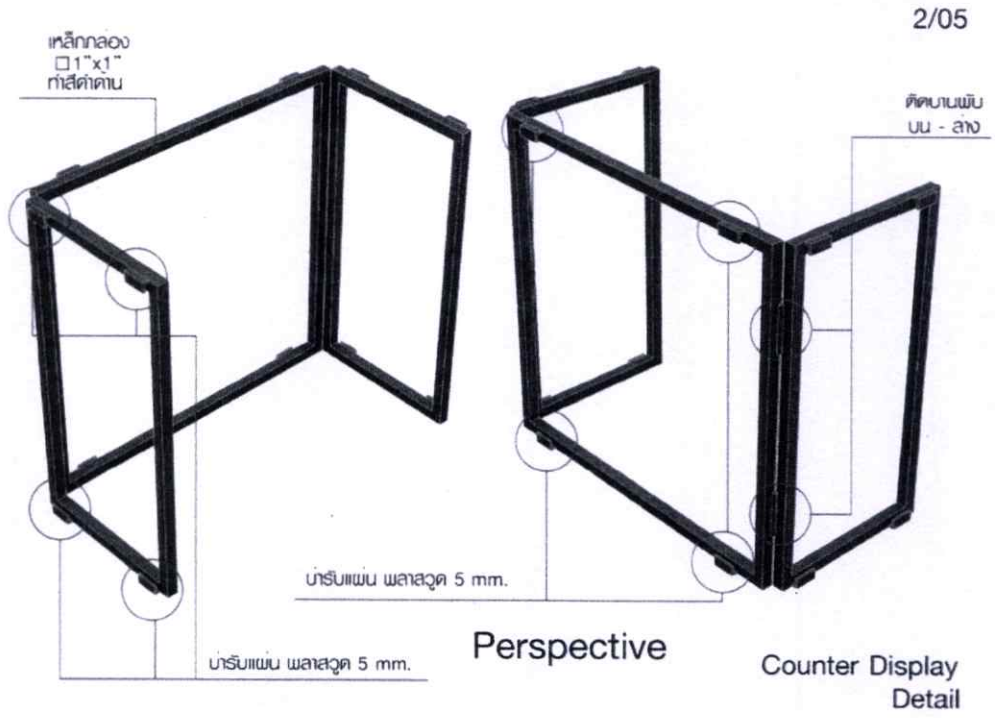
1/05



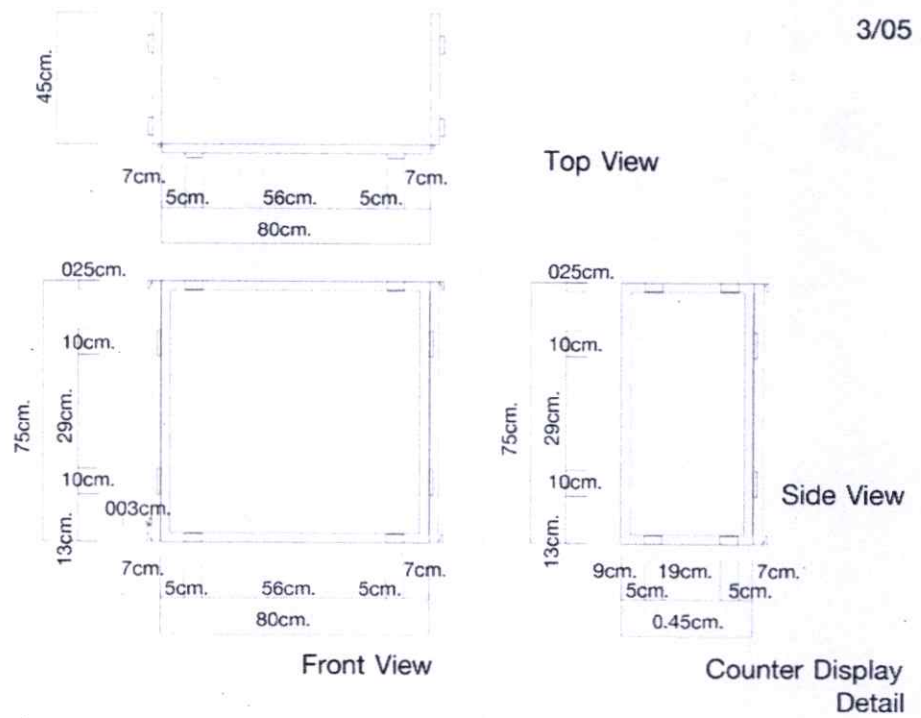
Counter Display  
Detail

ภาพ ง.21 เขียนแบบเพื่อการผลิต

ภาพโดย : นายกิม โยชะพันธ์ (2560)

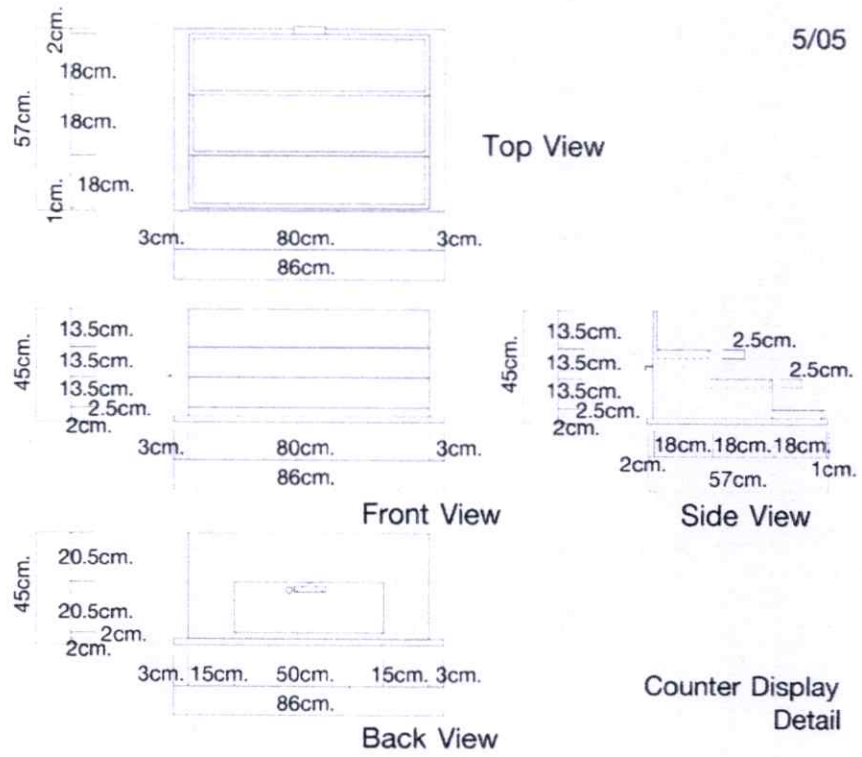


ภาพ ง.22 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
 ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.23 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
 ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

5/05



ภาพ ง.24 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
 ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

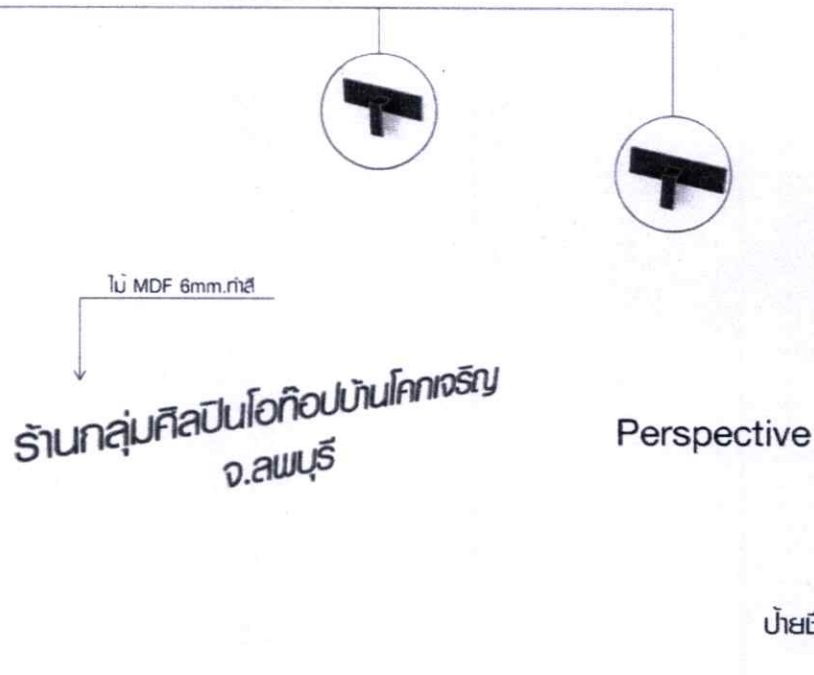
1/02



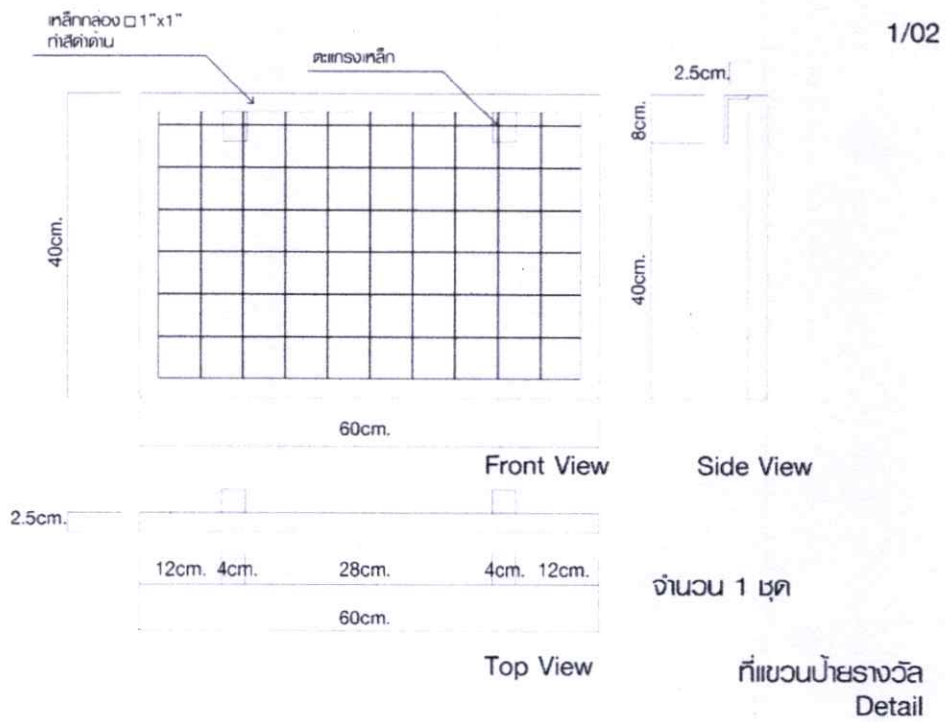
ภาพ ง.25 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
 ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

แบบฉากเหล็กขอกีฬากานสำหรับแขวนป้ายชื่อร้าน

2/02

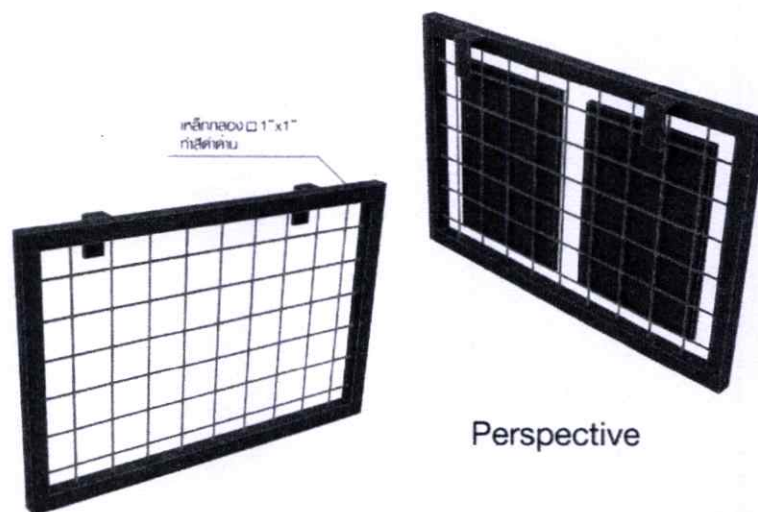


ภาพ ง.26 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.27 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

2/02

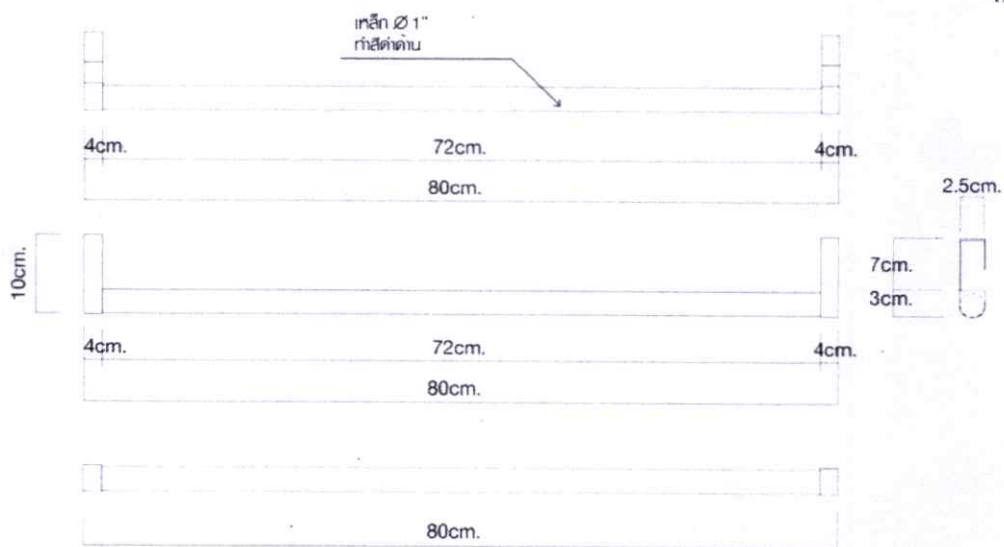


Perspective

ที่แขวนป้ายรางวัล  
Detail

ภาพ ง.28 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายภีม โยระพันธ์ (2560)

1/02

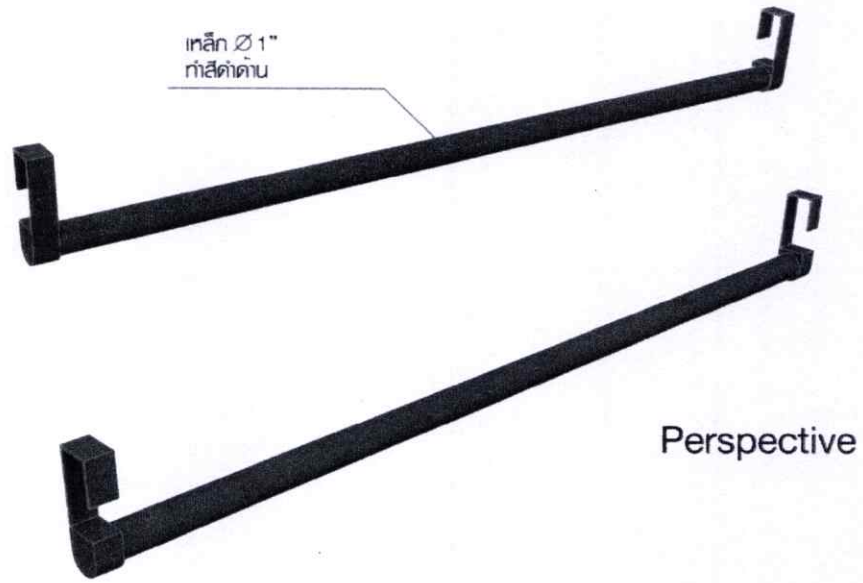


จำนวน 2 ชุด

ราวแขวนฉากฟ้า  
Detail

ภาพ ง.29 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายภีม โยระพันธ์ (2560)

2/02

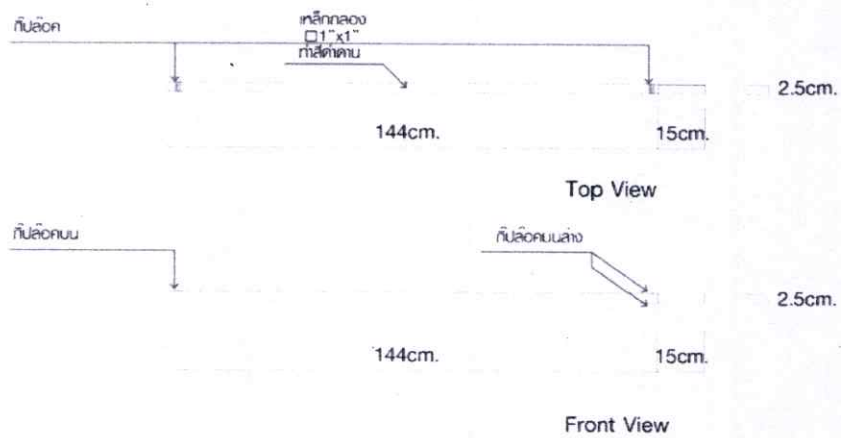


Perspective

ราวแขวนฉากผ้า  
Detail

ภาพ ง.30 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

Beam L - 1/02



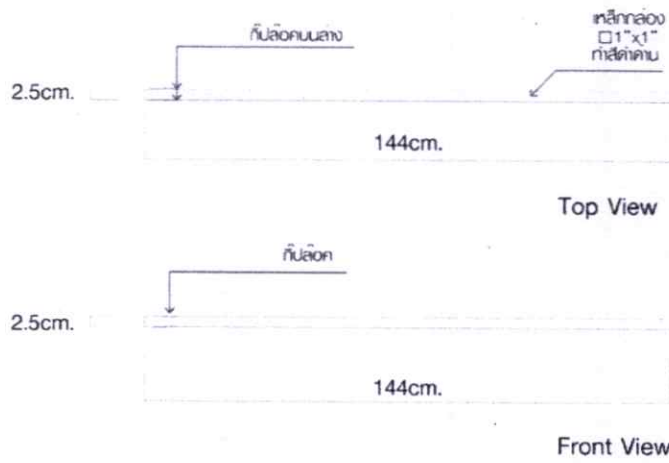
Front View

จำนวน 4 ชุด

โครงสร้างคานค้ำยัน  
Detail

ภาพ ง.31 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

Beam R - 2/02

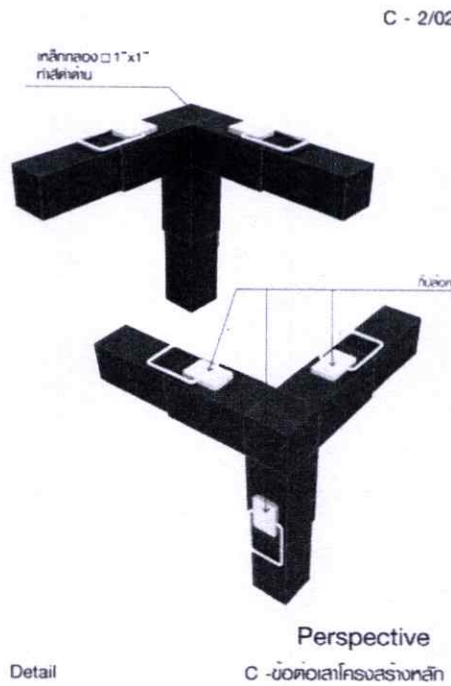


จำนวน 4 ชุด

โครงสร้างคานค้ำยัน  
Detail

ภาพ ง.32 เขียนแบบเพื่อการผลิต

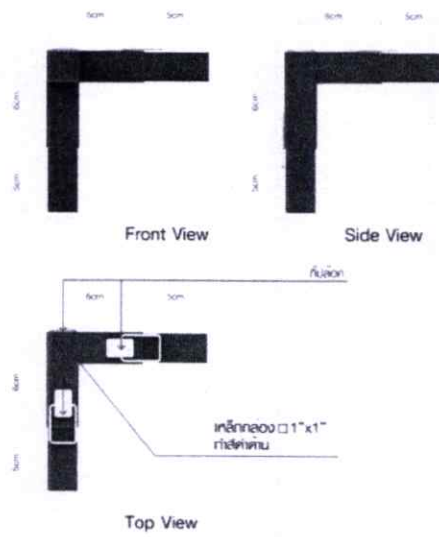
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.33 เขียนแบบเพื่อการผลิต

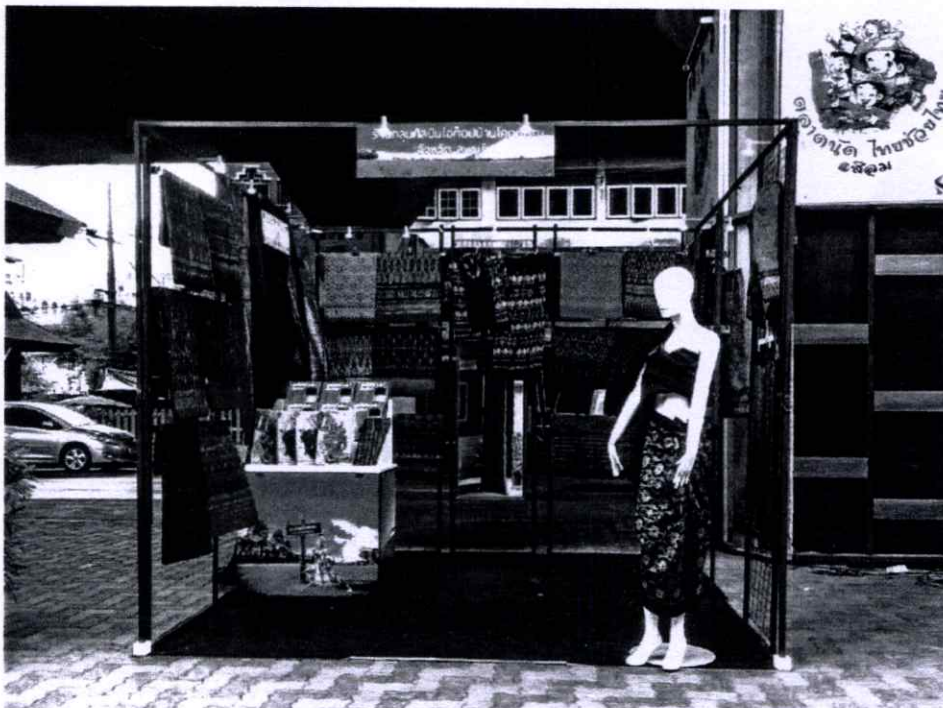
ภาพโดย : นายกัม โยระพันธ์ (2560)

C - 1/02



C - ข้อต่อเสถียรทรงหลัก

ภาพ ง.34 เขียนแบบเพื่อการผลิต  
ภาพโดย : นายภูมิ โยระพันธ์ (2560)



ภาพ ง.35 ต้นแบบชุดอุปกรณ์ในการจัดแสดงสินค้าประเภทผ้า  
ภาพโดย : นายภูมิ โยระพันธ์ (2560)

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล		กิม โยธะพันธ์
วัน - เดือน - ปีเกิด		9 ตุลาคม พ.ศ.2525
ที่อยู่ปัจจุบัน		37 ซอยศูนย์วิจัย14/1 แขวงห้วยขวาง เขตบางกะปิ กทม. 10310
ประวัติการศึกษา	2540	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โรงเรียนดลวิทย
	2544	สำเร็จการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คณะออกแบบ สาขาออกแบบผลิตภัณฑ์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคลวิทยาเขตเพาะช่าง
	2546	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาครุศาสตร์บัณฑิต คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สาขาครุศาสตร์การออกแบบ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ประวัติการทำงาน	2549	ตำแหน่ง Planning Designer บริษัท Modernform
	2550	ตำแหน่ง Exhibition Designer บริษัท Digicomm plus
	2554	ตำแหน่ง Designer บริษัท Ad event
	2557	ตำแหน่ง Project Designer บริษัท Cep13