

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี รวมทั้งผลงานวิจัยต่าง ๆ เพื่อนำมาประกอบงานวิจัยเรื่องการเพิ่มมูลค่าผ้าไทยทรงดำโดยสื้อมธรรมชาติ จากเมล็ดคำแสด ดังนี้

1. ประวัติไทยทรงดำบ้านวังน้ำ
2. แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบ
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
6. การออกแบบสิ่งทอ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติไทยทรงดำบ้านวังน้ำ

ข้อมูลพื้นฐานบ้านวังน้ำ

บ้านวังน้ำ ตั้งขึ้นเมื่อประมาณปี พ.ศ. 2492 อยู่ในพื้นที่ หมู่ 4 ตำบลวังยาง อำเภอลอง จังหวัดกำแพงเพชร เหตุผลที่เรียกว่า บ้านวังน้ำ เพราะในอดีตในหมู่บ้านมีลำคลอง คลองเลียบตะลุง ไหลผ่านกลางหมู่บ้าน มีน้ำไหลผ่านตลอด ฤดูน้ำหลาก น้ำจะท่วมมาก เนื่องจากเป็นพื้นที่ราบลุ่ม การสัญจรไปมาไม่สะดวก ชาวบ้านจึงตั้งชื่อหมู่บ้านว่า บ้านวังน้ำ ปัจจุบันนี้หมู่บ้านได้พัฒนาขึ้นตามลำดับ ไม่มีสภาพเดิมที่เป็นวังน้ำอีก ประชากรในหมู่บ้านอพยพมาจากหลายพื้นที่ เช่น จังหวัดนครสวรรค์ สุพรรณบุรี และชัยนาท ภาษาที่ใช้สื่อสาร คือ ภาษาลาวโซ่ง นับถือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพทำนา ผู้ใหญ่บ้าน กำนันตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน คือ นายแอ แซ่รอ นายสมบุรณ์ โอรักษ์ นายพรม หนะนาท

นายลวน สิงห์หรือ และนายอำนวย อินทนู วัดประจำหมู่บ้าน คือวัดวังน้ำ เป็นสถานที่ประกอบพิธีกรรมทางศาสนาและจัดกิจกรรมต่าง ๆ

นอกจากนี้ยังมีโรงเรียนบ้านวังน้ำ เป็นโรงเรียนประจำหมู่บ้าน ประเพณีท้องถิ่นที่สำคัญของหมู่บ้าน คือ วิถีวัฒนธรรมไทยทรงดำ เน้นพิธีการไหว้ผีบรรพบุรุษ พิธีเสนเรือน ซึ่งเชื่อว่าจะทำให้อยู่ดีมีสุข เจริญก้าวหน้า และประเพณีของชาวพุทธ ตามเทศกาลต่าง ๆ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่น่าสนใจ ได้แก่ หมอน้ำมันรักษาเรื่องกระดูก และไทยทรงดำเป็นกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่งที่พูดภาษาตระกูลไท เป็นชนชาติไทยสาขาหนึ่ง เรียกว่า พวกผู้ไท ซึ่งแบ่งออกตามลักษณะสีของเครื่องแต่งกาย เช่น ผู้ไทขาว ผู้ไทแดง และผู้ไทดำ เป็นต้น ผู้ไทดำ นิยมแต่งกายด้วยสีดำ จึงเรียกว่าไทยทรงดำ หรือ เรียกได้หลายชื่อเช่น โข่งซ่ง ไทยโข่ง ไทยซ่ง ลาวโข่ง ลาวซ่ง ลาวทรงดำ และ ลาวพุงดำ คำว่า โข่ง สันนิษฐานว่ามาจากคำว่า ซ่ง ซึ่งแปลว่า กางเกง เพราะชาวไทยทรงดำนิยมนุ่งกางเกงทั้งชายและหญิง คนไทยและลาวพวนจึงเรียกว่า ลาวซ่ง ซึ่งหมายถึงลาวนุ่งกางเกง ต่อมาเพี้ยนเป็น ลาวโข่ง เหตุที่เรียกไทยทรงดำว่า ลาวโข่ง เพราะคำว่า ลาว เป็นคำที่คนไทยทั่วไปใช้เรียกคนที่อพยพมาจากถิ่นอื่น แต่ชาวไทยทรงดำถือตนเองว่าเป็นชนชาติไทย จึงเป็นที่มาและการตั้งถิ่นฐานผลพวงจากสงครามสมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี (สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราช) สมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก (รัชกาลที่ 1) มาจนถึงสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 3) ทำให้ลาวโข่ง หรือไทยทรงดำ ถูกกวาดต้อนครอบครัวมาอยู่เพชรบุรี

สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี และสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ระยะเวลาไทยทรงดำตั้งถิ่นฐานอยู่ที่ตำบลหนองปรัง อำเภอยะโฮ่ย จังหวัดเพชรบุรี ระยะเวลาที่สองสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าให้มาตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ตำบลท่าแร่ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี ลาวโข่ง หรือไทยทรงดำ จึงมาตั้งถิ่นฐานที่ท่าแร่ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2378 - 2381 ก่อนไทยมุสลิมท่าแร่ ซึ่งถูกกวาดครัวเข้ามาภายหลังโข่ง ไทยมุสลิมหรือที่เรียกว่า แยกท่าแร่ มาสู่เพชรบุรีในลักษณะถูกกวาดครัว เข้ามาอยู่ ณ เมืองเพชรบุรีราวปี พ.ศ. 2328 เนื่องด้วยเหตุผลทางสงครามเช่นกัน สงครามครั้งนั้น พวกลาวพวน หรือไทยพวน พวกลาวเวียง หรือไทยเวียง ซึ่งเป็นชนชาติไทยด้วยสาขาหนึ่ง ได้ถูกกวาดครัวมาด้วยกัน เมืองเพชร จึงประกอบด้วยชนกลุ่มน้อยที่เรียกว่า สามลาว อันได้แก่ ลาวโข่ง ลาวพวน และ ลาวเวียง

ประวัติไทยทรงดำ

ธรรมชาติของลาวโซ่ง หรือไทยทรงดำ ชอบอยู่ที่ดอนน้ำท่วมไม่ถึง ชอบภูมิประเทศที่เป็นป่าเขา เหมือนถิ่นดั้งเดิมของตน คราวโซ่งกลุ่มนี้ ไม่ชอบภูมิประเทศที่ทำไร่ พืชไร่สูงมาก จึงได้อพยพย้ายถิ่นฐาน บ้านเรือนไปเรื่อย ๆ ส่วนใหญ่เคลื่อนย้ายมาตั้งถิ่นฐานอยู่ที่สะพานยี่หน พุ่งเพือ วังตะโก บ้านสามเรือน เวียงคอย เขาย้อย ตามลำดับ

ลักษณะที่อยู่อาศัย

ลาวโซ่งปลูกบ้านที่มีลักษณะแบบหลังคาไม่มีจั่ว หลังคายกอกไก่อสูง มุงด้วยตับต้นกกมิใช่ตับจาก รูปหลังคาลาดคุ่มเป็นรูปคล้ายกระโจม คลุมลงมาต่ำเตี้ยจรดฝา มองระยะไกลเหมือนไม่มีฝาบ้าน เพราะหลังคาคลุมมิดจนมองไม่เห็น บ้านโซ่งจะไม่มีหน้าต่าง เนื่องจากโซ่งมาจากเวียดนามและลาว อยู่ตามเทือกเขา อากาศหนาวเย็น ไม่ชอบมีหน้าต่างให้ลมโกรก พื้นปูด้วยฟากไม้ไผ่ รองพื้นด้วยหนังสัตว์ มีได้ถุนบ้านสูง เพราะใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์

ไทยโซ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ไทยที่มีถิ่นฐานเดิมอยู่ในแคว้นสิบสองจุไทย ซึ่งมีที่ตั้งอยู่ในแถบแม่น้ำดำและแม่น้ำแดง ปัจจุบันอยู่ในเขตเวียดนามเหนือตอนเชื่อมต่อกับลาวและจีนตอนใต้ ไทยโซ่งมีชื่อเดิมเรียกกันว่า ไทดำหรือ ผู้ไทดำ (Black Tai) เพราะนิยมใส่เสื้อดำล้วน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มคนไทยที่อยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ไทขาวหรือผู้ไทขาว (White Tai) นิยมแต่งกายด้วยเสื้อผ้าสีขาวและไทแดง หรือ ผู้ไทแดง (Red Tai) ชอบใช้สีแดงขลิบและตกแต่งชายเสื้อสีดำเป็นต้น ไทดำกลุ่มนี้ได้ถูกกวาดต้อนเข้ามาในประเทศไทย ตั้งแต่สมัยกรุงธนบุรีและรัตนโกสินทร์ตอนต้น คนไทยภาคกลางเรียกกันว่า ลาวทรงดำ เพราะเข้าใจว่าเป็นพวกเดียวกับลาวและอพยพมาพร้อมกับลาวกลุ่มอื่น ๆ ต่อมาชื่อเดิมได้หดหายลง คำว่า ดำ หายไป นิยมเรียกกันในปัจจุบันว่า ลาวทรงหรือ ลาวโซ่ง

แคว้นสิบสองจุไทย ประกอบไปด้วยเมืองสำคัญสิบสองเมือง หรือสิบสองจุ แต่ละจุหรือ แขวง ประกอบด้วยเมืองเล็ก ๆ และหมู่บ้านที่อยู่ใกล้กัน โดยอยู่ภายใต้ การปกครองของเจ้าเมืองในแขวงนั้น ๆ แต่ละเมืองจะมีการปกครองที่เป็นอิสระต่อกัน บางเมืองจะเกี่ยวพันโดยญาติหรือแต่งงานกันตาม พงศาวดารเมืองไลหรือไลเจา (Lai Chaw) กล่าวว่า เมืองที่พวกไทดำอาศัยอยู่ คือ แถน หรือเมืองแถน หรือ เมืองพันต์ ปัจจุบันคือ เมืองเดียนเบียนฟู (Dien Bien Phu) ประเทศเวียดนามเป็นเมืองศูนย์กลางที่สำคัญเมืองความ หรือเมืองกาย เมืองตุง เมืองม่วย หรือม่วน เมืองลา เมืองหวัด เมืองซาง เมืองโมะ

รวม 8 เมือง กับเมืองที่ผู้ไทชาวอาศัยอยู่ 4 เมือง คือ เมืองไล เมืองเจียน เมืองมุน หรือเมืองบาง รวมทั้งหมด 12 เมือง เมืองดังกล่าว เรียกว่าแคว้นสิบสองจุไท หรือสิบสองผู้ไท ในการแบ่งเขตของแต่ละเมือง แต่ละจุนั้นเป็นไปตามธรรมชาติของพื้นที่ โดยอาศัยลักษณะภูมิประเทศเป็นแนวกันพรมแดน เช่น ลำห้วย ภูเขา ป่าไม้ ไม่มีการเขียนแผนที่แบ่งอาณาเขตแน่นอน หมู่บ้านใดขึ้นอยู่กับเมืองใดก็ขึ้นอยู่กับความสะดวก ความใกล้ชิดทางพื้นที่และความสัมพันธ์ของความเป็นญาติ แคว้นสิบสองจุไทได้มีการรวบรวมการปกครองให้เป็นอาณาจักร อันหนึ่งอันเดียวกัน

สิบสองจุไทเป็นที่อยู่อาศัยดั้งเดิมของไทดำ ไทขาว ไทแดง และไทอื่น ๆ มาช้านาน ก่อนที่พวกญวนจะขยายอำนาจไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของแคว้นดงเกีย และอานาม คนไทยแคว้นสิบสองจุไทได้ปกครองตนเองเป็นอิสระมาช้านาน จนกระทั่งกลุ่มไททางด้านทิศตะวันตกมีอำนาจขึ้นราวพุทธศตวรรษที่ 19-20 บริเวณที่อยู่อาศัยระหว่างดินแดนภาคเหนือและแคว้นสิบสองจุไททางใต้ภายใต้การปกครองของเมืองหลวงพระบาง มีอยู่ห้าเมืองและต่อมาเพิ่มอีกหนึ่งเมืองเป็น 6 เมือง เรียกว่า หัวพันทั้งห้าทั้งหก ได้แก่ เมืองควาย เมืองดุง เมืองม่วย เมืองลา เมืองไล เมืองแฉง โดยเฉพาะเมืองแฉงอยู่ห่างไกลจากนครหลวงพระบาง มีอาณาเขตติดต่อกับภาคใต้ของจีน และตอนเหนือของเวียดนาม อำนาจของหลวงพระบางจึงปกครองได้ไม่ทั่วถึง จึงให้อำนาจในการปกครองตนเอง แต่ยังคงอยู่ในอำนาจของเจ้าหลวงพระบาง ดังนั้นในยุคหนึ่งบางสมัย หัวเมืองฝ่ายเหนืออันมีเมืองแฉง เป็นต้น ขึ้นอยู่กับจีนบ้าง เวียดนามบ้าง เรียกว่าสามฝ่ายฟ้า ต่อมา หัวพันทั้งห้าทั้งหก มาเป็นจังหวัดหนึ่งของลาวตอนเหนือ เรียกว่า แขวงหัวพัน ซ้าเหนือ หรือเวียงไซ กลุ่มคนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ส่วนมากเป็นชาวไทดำซึ่งลาวเรียกว่า ไทเหนือ เพราะตั้งอยู่ติดกับเมืองแฉงแห่งสิบสองจุไท และไม่ห่างจากแม่น้ำหล้า หรือดำ

ไทดำอาศัยอยู่ทั่วไปตั้งแต่มณฑลทกวางสียูนนานและบริเวณแม่น้ำดำ แม่น้ำแดง ในแคว้นดงเกีย ไทดำจากแคว้นสิบสอง ได้เข้ามาอยู่ในประเทศไทย ไทยทรงดำ หรือ ลาวโซ่ง ถูกกวาดต้อนและอพยพเข้าสู่ประเทศไทย 3 ครั้ง

ครั้งที่ 1 พ.ศ. 2322 สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี สาเหตุของเจ้าเมืองเวียงจันทน์ หมิ่นพระบรมเดชานุภาพ สมเด็จพระยามหากษัตริย์ศึก ยกกองทัพไปเวียงจันทน์ ได้รวบรวมครอบครัว ชาวเวียงจันทน์มาอยู่ในไทยพระเจ้ากรุงธนบุรี โปรดเกล้าให้สร้างบ้านเรือนอยู่ที่ จังหวัดสระบุรี จังหวัดราชบุรี และจังหวัดจันทบุรี

ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2335 สมัยรัชกาลที่ 1 รวบรวมครอบครัว ลาวโซ่ง ลาวพวน ลาวเวียงมาประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง สาเหตุเมืองแก เมืองพวน แข็งข้อต่อเมืองเวียงจันทน์ เจ้าเมืองเวียงจันทน์ยกกองทัพไปตีได้ ลาวโซ่ง ลาวพวน ลาวเวียง ลงมาถวายพระมหากษัตริย์ไทย ที่กรุงเทพฯ รัชกาลที่ 1โปรดเกล้าให้ลาวเวียงไปอยู่ที่ จังหวัดสระบุรี ลาวพวนไปอยู่ที่ จังหวัดสุพรรณบุรี และลาวโซ่งมาอยู่ที่หมู่บ้านหนองเลาหรือ หนองลาว (หนองปรัง) ตำบลหนองปรัง อำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ครั้งที่ 3 พ.ศ. 2369-2371 สมัยรัชกาลที่ 3 เจ้านวงศ์แห่งเวียงจันทน์ ก่อกบฏต่อประเทศสยาม สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าให้ยกกองทัพไปปราบเมืองแก ได้รวบรวมครอบครัวลาวโซ่งมาไว้ที่จังหวัดเพชรบุรี ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่ ตำบลท่าแร่ อำเภอบ้านแหลม แต่เนื่องจากลาวโซ่งอาศัยอยู่ที่ดอน น้ำท่วมไม่ถึง แต่บริเวณนั้นเป็นที่ลุ่มน้ำท่วมถึง ลาวโซ่งไม่เคยชินกับความอยู่แบบนี้ จึงอพยพมาในอำเภอยาย้อย จังหวัดเพชรบุรี เพราะลักษณะภูมิประเทศคล้ายเมืองแก มีทั้ง ป่า ภูเขา ลำห้วย จึงได้ตั้งบ้านเรือนหนาแน่นที่สุด ที่ตำบลหนองปรัง ตำบลห้วยท่าช้าง ตำบลทับคาง ลาวโซ่งรุ่นเก่ายังไม่ลืมถิ่นฐานบ้านเดิม มีความปรารถนาจะกลับไปบ้านเกิดของตน เมื่อเดินทางไปนาน ๆ มีคนเจ็บคนตายไปเรื่อย ๆ หลายคน พวกลูกหลานไม่สามารถเดินทางต่อไปได้ เพราะไม่รู้ถิ่นฐานบ้านเกิดจึงตั้งหลักอาศัยอยู่บริเวณนั้น ได้แก่ จังหวัดพิจิตร พิษณุโลก สุโขทัย กำแพงเพชร เป็นต้น

พิธีสำคัญ

พิธีงานแต่งงาน

ในวันแต่งงานหรือที่เรียกว่า ส่งเจ้าบ่าวและญาติพี่น้อง จะยกขันหมาก กะเหล็บเอาไวใส่หมากพลู ยาสูบ หมาก 20 ใบ พลุ 1 ห่อ ยาสูบ 1 ห่อ ปูนแดง 1 ห่อ 4 กะเหล็บ เครื่องเรือน ที่นอน ของใช้อื่น ๆ ที่จำเป็น ขนม 4 ถาด เหล้าขาว 1 เท ของไหว้ผีเรือน หมู ไก่ ขนมใส่กระดาษ เมื่อไปถึงบ้านเจ้าสาวก็จะทำพิธีให้เจ้าบ่าวไหว้ผีเรือน กินดอง

กินดอง คือ ประเพณีการแต่งงานหลังจากที่หนุ่มสาวได้ตกลงปลงใจต่อกันแล้ว จะส่งผู้ใหญ่ไปสู่ขอซึ่งเรียกว่าไป ส่อง หรือส่องขันหมากน้อย ซึ่งมีความหมายเท่ากับการหมั้นโดยจัดหมากพลูใส่กะเหล็บ ผู้ตัวใช้ 4 กะเหล็บ ผู้น้อย 2 กะเหล็บ ซึ่งฝ่ายหญิงจะนำไปแจกญาติของตน เดือนที่ไม่นิยมแต่งงาน คือ เดือน 5 สำหรับวันต้องไม่ใช้วันเวงตง ของฝ่ายหญิง (วันเวงตงคือวันเลี้ยงผีประจำบ้าน) วันแต่งงาน เจ้าบ่าว เจ้าสาวต้องใส่เสื้อฮี ผู้ตัวมีเพื่อนเจ้าบ่าว เจ้าสาวจำนวน 6-8 คน ผู้น้อยใช้ 2-4 คน ชุดเจ้าบ่าว

ต่างจากชุดเพื่อนเจ้าบ่าวต้องใส่เสื้อสีทุกคน เฉพาะเจ้าบ่าวต้องสวมหมวกงอบ สะพายย่ามแดงบ่าขาว สะพายฝักมีดบ่าซ้าย ซึ่งให้ความหมายว่ามีความขยันทำมาหากินแข็งแรง การแต่งงานมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน คือ สอง สู่ สา ส่ง

ขั้นสอง คือ การไปจับสาวสอดส่องด้วยตนเองว่าสาวใดถูกใจ มักจะใช้ในโอกาสการเล่น การละเล่นพื้นบ้านหรืองานประเพณีต่าง ๆ

ขั้นสู่ คือ ฝ่ายชายหมายตาว่าจะให้หญิงนั้นเป็นคู่ครอง ก็จะทำให้ผู้ใหญ่ไปเจรจาสู่ขอจากพ่อแม่ของสาว ซึ่งต้องใช้ขันหมากพลูและเงินทองไปมอบให้ฝ่ายหญิง

ขั้นสา คือ ฝ่ายชายที่ได้ทำการสู่ขอสาวแล้วนั้นเป็นผู้ที่ยากจนมีเงินทองน้อย หรือทางฝ่ายหญิงไม่มีพี่น้องฝ่ายชายจึงช่วยทำงานให้กับพ่อแม่ ฝ่ายชายจะต้องนำตัวเองมา อาสา ทำงานรับใช้พ่อแม่ฝ่ายหญิง เป็นการทดแทน บางรายใช้เวลาเป็นปี ในระยะนี้ชายและหญิงอาจอยู่กินฉันสามีภรรยาได้ด้วยเป็นบางราย เท่านั้น กรณีที่พ่อแม่ฝ่ายหญิงไม่เรียกสินสอดทองหมั้น สา คือ อาสา โดยฝ่ายชายต้องอยู่บ้านฝ่ายหญิง เพื่อช่วยทำมาหากิน ตามแต่จะกำหนดเวลาไว้ว่ากี่ปี แล้วจึงนำฝ่ายหญิงนำไปสู่บ้านของตนซึ่งจะต้องทำพิธี แต่งเข้าผี โดยฝ่ายหญิงออกจากผีเรือนของฝ่ายตนไปฝากเนื้อฝากตัวให้ผีเรือนฝ่ายชายปกป้องคุ้มครอง ถือว่าเป็นการออกเรือนของหนุ่มสาว

ขั้นส่ง คือ งานเลี้ยงฉลองเพื่อส่งตัวเจ้าสาวไปยังบ้านเจ้าบ่าวเรียกว่า นัดมือส่ง บรรดาญาติทั้งสองฝ่ายจะทำการเลี้ยงฉลองกันและกันทั้งสองฝ่าย งานส่งมักจะเป็นพิธีสำคัญในการแต่งงานตามประเพณีไทย ทั่วทุก ๆ ไป แต่ต้องใช้หมอปิธีดำเนินการเช่นเดียวกับประเพณีอื่น ๆ ในการส่งตัวเจ้าสาวนั้น หมอปิธีจะต้องทำขวัญบ่าวสาวที่บ้านหนุ่มก่อนที่จะเข้าเรือนหอด้วยการทำขวัญแต่งงานส่วนใหญ่ คือการสอนให้รู้จักประพฤติปฏิบัติตนให้กับชายหญิงที่จะมีชีวิตร่วมกันในการครองเรือนเป็นสำคัญ

พิธีงานศพไทยทรงดำ

เมื่อผู้ตายเกิดขึ้นในบ้านเจ้าของบ้านยิงปืนขึ้นฟ้า เพื่อส่งวิญญาณผู้ตายไปที่ชอบ ความเป็นจริงคือแจ้งเพื่อนบ้านให้รู้ว่ามีคนตายเกิดขึ้นเมื่อผู้ชราเสียชีวิตในบ้านบรรดาญาติพี่น้องในหมู่บ้านนั้นจะหยุดทำงานและมาชุมนุมแสดงความเสียใจ ศพจะตั้งไว้ในบ้าน หลังจากได้ทำความสะอาดและสวมเสื้อสีประจำตัวให้และบรรจุโลงเรียบร้อยแล้ว จากนั้นจะนำศพไปยังป่าช้า (แฮ่ว) หรือวัดเพื่อทำการเผา รุ่งขึ้นเช้าจึงทำการเก็บกระดูกหมอปิธีจะนำกระดูกบรรจุลงในภาชนะดินเผามีฝาปิดฝังลงใต้ถุนบ้านซึ่งสร้างขึ้น

อย่างหยาบ ๆ เพื่ออุทิศให้ศพ เช่น เสื้อผ้าที่ตัดเย็บเป็นตัวแล้ว เสื้อฮู้และผ้าทอเป็นผืนๆ แขนวไว้บน
เสาหลวงสร้างเรือนแก้วและเสายอดเป็นปลีดอกไม้มัด จากนั้นที่บ้านของผู้ตายจะทำพิธีล้างเรือนให้เรือน
สะอาด เขาเชื่อกันว่าเรือนที่มีคนตายจะเป็นเรือนที่ไม่สะอาด จึงต้องให้แม่มาทำพิธีรับเคราะห์และ
ปล่อยไป รุ่งขึ้นจึงทำพิธีเชิญวิญญาณผู้ตายเข้าบ้านเพื่อเป็นผีเรือนประจำบ้านต่อไป บางรายก็ส่งวันเดียว
แล้วห่อข้าวเพื่อวันรุ่งขึ้นกรณีผู้ตายอายุ 60 ปีเศษ ๆ หากอายุสูงปฏิบัติเช่นนี้ไม่ได้ การตายผู้ใดสิ้นลมที่
บ้านมีลูกหลาน ห้อมล้อมถือว่ามิบุญ การอวยพรให้ทายาทผู้ตายนิยมกล่าวว่า “เออเอมได้วางม่นวางยีนไว้
เท่าเนื้อเท่าอายุมันขวัญยีนความเจ็บอย่าได้ให้ ความโล้อย่าได้มี” คำขีดเส้นใต้ คือ สถานภาพของผู้ตาย
หากมีศักดิ์เป็น พ่อ ลุง อา ก็ว่าตามศักดิ์ หลังจากพิธีดังกล่าวมาแล้ววันเอาผีขึ้นเรือนคือเชิญวิญญาณ
มาปกป้องคุ้มครองลูกหลานแต่ผู้นั้นต้องไม่ตายโหง

พิธีเสนเรือน

พิธีเสนเรือน(เช่นผี) การไหว้ผีที่กะล่อห้อง ซึ่งแปลว่า มุมห้อง นิยมทำ 2-3 ปีต่อครั้งเพื่อจะได้มีสุข
“เอ็ดนาก็มีข้าวขाय เอ็ดโฮก็มีหมากไม้” เดือนที่ไม่เสนเรือนคือเดือน 9 เดือน 10 เพราะผีเรือนไปเฝ้าถน
พิธีการเช่นผู้น้อยกินหมู ผู้ตัว (ท้าว) กินควาย ควายหรือหมูใช้ตัวผู้เครื่องเช่นจะจัดใส่พานเผื่อนักจะมี
อย่างละ 7 ห่อ มีหมู ไก่ กล้วย เปือก มัน อ้อย ใช้ศึบด้วยธู (ตะเกียบลาว) หมอผี จะเรียกตาม ปีผีเรือน
คือ ชื่อคนตายที่ไม่ตายโหง (เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ) คำนำน้าผิชายเรียก กว้าน ผิหญิงเรียก น้องนาง (คำ
นำหน้าตอนเป็นคนชายเรียก บา หญิงเรียก อี ไม่ใช่อี) เสนเรือนทำ 3 วัน วันแรก เตรียมงานกลางดึกฆ่า
หมู วันที่สองรวมญาติทำพิธี วันที่สามแป (รื้อ) หัวหมู กินหัวหมู เฉพาะญาติใกล้ชิด คือ ชื่อคนตายที่ไม่
ตายโหง (เสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุ) คำนำน้าผิชายเรียก กว้าน ผิหญิงเรียก น้องนาง (คำนำหน้าตอนเป็นคน
ชายเรียก บา หญิงเรียก อี ไม่ใช่อี) เสนเรือนทำ 3 วัน วันแรก เตรียมงานกลางดึกฆ่าหมู วันที่สองรวม
ญาติทำพิธี วันที่สามแป (รื้อ) หัวหมู กินหัวหมู เฉพาะญาติใกล้ชิด

พิธีปาดตง

ไทยทรงดำต้องทำพิธีเช่นไหว้ผีเรือนทุก 10 วัน เรียกว่า ปาดตง หมายความว่า นำเครื่องเช่นไป
วางตั้งไว้ (ปาด - วาง, ตง - ตั้งไว้) ที่กะล่อห้องแล้วกล่าวเชิญให้ผีเรือนมากิน เครื่องเช่นก็มีข้าวกับข้าว
หมากพลู บุหรี่ วันเช่นไหว้เช่นนี้เรียกว่า มื้อเวนตง

พิธีปาดตงข้าวใหม่

การได้กินข้าวใหม่แล้วจะต้องให้ผีเรือนมากินข้าวใหม่ก่อน เพื่อจะได้เป็นสิริมงคลแก่ตนเองและครอบครัว ในสมัยก่อนชาวไทยทรงดำ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองเต่า อำเภอเก้าเลี้ยว จังหวัดนครสวรรค์ทำนาจะทำพิธีปาดตงข้าวใหม่ โดยเชิญญาติพี่น้องที่เป็นผีเดียวกันมาร่วมพิธีด้วย พิธีนี้เจ้าของบ้านจะเป็นผู้ทำพิธีและจัดให้เสร็จภายในวันเดียว ระยะเวลาจัดงานพิธีปาดตงข้าวใหม่เป็นพิธีที่ชาวไทยทรงดำหลังเก็บเกี่ยวข้าวเสร็จแล้ว จะทำปาดตงข้าวใหม่ โดยจะทำ 1 ปีต่อครั้ง จัดขึ้นราวเดือนอ้าย เดือนยี่

วิธีการปาดตงข้าวใหม่โดย เตรียมข้าวเฒ่า (ข้าวในน่านามาคว่ำแล้วตำ) นึ่งข้าวเหนียว ข้าวฮางปางข้าวใหม่ (ข้าวเปลือกที่เป็นข้าวเหนียว มานึ่งแล้วนำมาตากแดดให้แห้ง เมื่อตากแดดแห้งแล้วก็เอาไปตำฟาดเกลบออก เอาแต่เมล็ดข้าวเหนียวมานึ่งอีกครั้งหนึ่ง) ข้าวทะหลาย(เป็นเมล็ดข้าวเหนียวที่เกี่ยวมาตากแล้วนำมาสีมาตำเป็นข้าวเหนียว) พอถึงวันปาดตงจึงนำข้าวเหนียว ข้าวฮาง ส่วนข้าวเฒ่าคลุกเคล้ากับมะพร้าวชูดพรมน้ำเกลือ ขนมห้าวต้มมัด ขนมนมสาว (ขนมเทียน) อ้อย กล้วย เผือก มัน และผลไม้แล้วแต่จะหาได้ไก่ 1 ตัว สำหรับทำแกงใส่หน่อไม้ ซึ่งแกงไก่ใส่หน่อไม้จะขาดไม่ได้ นอกจากแกงหน่อไม้แล้ว จะมีแกงและอื่น ๆ เช่น ผักจู้บ ผักแว่น ผักบู่แจ่ว ปลาแร่ เมื่อเตรียมเครื่องเช่นเรียบร้อยแล้วก็เริ่มพิธีปาดตงเครื่องเช่นที่เตรียม ใส่สำหรับมีเล่า 1 ขวด ขันหมาก ขันน้ำ ข้าวเหนียวใส่กล่อ่ง ข้าวเฒ่า ข้าวฮางใส่ถ้วย แล้วจัดสำหรับทั้งคาวและหวานไปไว้ที่กล่อ่งหองวางไว้บนเสื่อที่ปูเตรียมไว้ จากนั้นเจ้าของบ้านและเพื่อนบ้านก็จะเรียกให้ผีปู่ย่า ตายาย มากิน โดยจะใช้ระยะเวลาประมาณครึ่งชั่วโมง หลังจากนั้นจึงเรียกญาติพี่น้องมากินปาดตงข้าวใหม่

พิธีขึ้นบ้านใหม่

ปลูกเรือนใหม่ก็จะทำพิธีขึ้นบ้านใหม่ มักทำเวลาบ่ายหลังจาก 15.00 น. ล่วงไปแล้ว หมอผีจะมาชมขวง คือชมสิ่งเลวร้าย สิ่งที่ไม่ดีออกไปให้หมด ผีร้ายออกจากไม้ไปอยู่ที่อื่น แล้วจึงเอาผีขึ้นบ้าน หมอจะเรียกขึ้น จะมีหาบ ที่นอน หมอน มุ้ง สิ่งที่เป็นมงคลขึ้นมาไว้ในห้อง ของใช้จำเป็นห้ามขาด เช่น เงิน ทอง น้ำ เกลือ ไปไว้ในห้องผีเรือน

การแต่งกาย

วัฒนธรรมการแต่งกายของไทยทรงดำ เป็นวัฒนธรรมหนึ่งซึ่งถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มของชาวไทยทรงดำ ที่ยังดำรงลักษณะเด่นของกลุ่มตนไว้ ไม่เหมือนไทยกลุ่มอื่น ซึ่งคล้ายคลึงกันเป็น

ส่วนมาก จะต้องสังเกตฟังเสียงจึงจะทราบว่าเป็นไทยกลุ่มไหน โดยเฉพาะเสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่มของชาวไทย
ทรงดำทำกันเองทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นมงคลหรืองานอวมงคล จะใช้เสื้อผ้าแบบเดียวกันทั้งหญิงและชาย ยกเว้น
ในงานพิธีกรรมจะต้องใส่ชุดพิเศษ สีเสื้อผ้าของชาวไทยทรงดำนิยมใช้สีดำหรือครามเข้มเป็นประจำจนได้
ชื่อเรียกว่า ไทยทรงดำ หรือ ลาวทรงดำ ส่วนสีอื่นจะเป็นเพียงสีที่นำมาตกแต่งเพื่อให้สวยงามเท่านั้น

เครื่องแต่งกายชาย

กางเกงขามี 2 แบบ ชายยาว เรียก ส้วงขาฮี ขาสั้น เรียก ส้วงก้อม (คำว่า ก้อม หมายถึงสั้นหรือ
พอดีตัว) ส้วงก้อม คล้ายกางเกงขาก๊วยของจีนเสื้อมี 2 แบบ เสื้อไท เป็นเสื้อคอตั้ง แขนยาวรัด
เอว ปลาย้วยเล็กน้อย ติดกระดุมเงิน 2 ชุ่ม ชุ่มละ 9 เม็ด เสื้อฮี เป็นเสื้อคอกลมแขนยาว ตัวยาวมา
ปิดกัน ความงามอยู่ด้านข้างโหว่ลายซึ่งเรียกว่า คอกุด เสื้อฮีชายใส่ได้ด้านเดียวเสื้อฮีใช้ในพิธีสำคัญ ผู้ชาย
จะนุ่งกางเกงขาวยาวสีดำ ที่เรียกว่า ส้วงขาฮี เสื้อผ้าฝ้ายย้อมครามตัวเสื้อเข้ารูปเล็กน้อย ผ่าหน้าตลอด
ความยาวคลุมสะโพกด้านข้างผ้าซิ่นเอว คอเสื้อเป็นคอกลมติดกึ้นรอบคอด้วยไหมสีแดง ตรงคอเสื้อมี
กระดุมติดไว้ 1 เม็ด แขนเสื้อเป็นแขนกระบอกยาวปักตกแต่งรักแร้ และด้านข้างของตัวเสื้อด้วยไหมสี
ต่าง ๆ ติดกระดุมขึ้นเล็ก ๆ ตามลวดลายอย่างสวยงาม ใช้ในงานพิธีสำคัญ เช่น งานตายงานแต่งงาน งาน
เสน เป็นต้น

เครื่องแต่งกายหญิง

หญิงจะมีผ้าซิ่นลายแดงโม ประกอบผ้า 3 ชิ้น คือ ตีนซิ่น ตัวซิ่น หัวซิ่น หญิงแต่ละวัยนุ่งไม่
เหมือนกัน ดังคำกลอนของชาวไทยทรงดำที่ว่า สาวน้อยขอดชอย เอี่ยมไหล่สาว ใหญ่ ๆ นุ่งซิ่นต่อหัว
สาวมีผ้านุ่งซิ่น 2 ซ้อน เสื้อหญิงก็มีเสื้อก้อมกับเสื้อฮี เสื้อฮีหญิงใช้เย็บนุ่งได้ 2 ด้าน ด้านมงคลมีลวดลาย
น้อย ด้านอวมงคลมีลวดลายมาก และใช้คลุมหลังโล่งศพเวลาตาย ปกติใช้เสื้อก้อมเป็นเสื้อแขนยาวคอตั้ง
ติดกระดุม 9 เม็ด หรือ 1 เม็ด ตรงสาบเหนือสะดือจะเว้าประมาณ 1 นิ้วครึ่ง เพื่อโชว์หน้าท้องและ
เข็มขัดเงิน สีที่ใช้แต่งเสื้อฮี หรือทำหน้าหมอนจะมีสีหลัก 4 สี คือ แดงเลือดหมู สีส้ม สีเขียว และสีขาว
ผ้าสไบสาว ๆ ใช้ผ้าสี คนมีอายุจะใช้ผ้าเปียวหรือผ้าฮ้างนมสีดำ ซึ่งเป็นดอกสวยงาม การนุ่งผ้าซิ่นจะนุ่ง
หน้าสั้นหลังยาว สองชายพับมารวมตรงหน้าและพับตลบหลังทับกันตรงหน้าท้อง สะดวกในการเดินและ
ทำให้เนื้อผ้าซิ่นไม่แยก เวลาทำงานหนักมักใช้สไบคาดเอว เน้นความเข้มแข็งทะมัดทะแมง หญิงไทยทรง
ดำขยัน เวลาตายจะนุ่งผ้าซิ่นให้ศพ 3 ผืนต้องเป็นซิ่นลาวและมีผ้าไหมปิดหน้า ถ้าไม่มีจะถูกผู้ใหญ่ใน
ชุมชนตำหนิติเตียน

แนวคิดที่เกี่ยวกับการออกแบบ

รูปลักษณะและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

รูปลักษณะ อธิบายถึงคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือลักษณะเด่นที่มองเห็นได้จากภายนอก ส่วนคุณประโยชน์ คือการรับรู้ทางอารมณ์ เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ที่เกิดจากการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น เกิดความสบายใจ เกิดความเข้าใจ เกิดความเชื่อมั่น เกิดความปลอดภัย เป็นต้น

ระหว่างรูปลักษณะและคุณประโยชน์ ผู้บริโภคต้องการอะไรขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ จุดประสงค์ของการซื้อ ภูมิหลังของผู้บริโภค และเงื่อนไขอื่น ๆ

รูปทรงที่มีอิทธิพลต่อรูปลักษณะงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏอยู่ทั่วไป เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ทั้งสิ้น มีทั้งที่ออกแบบสร้างขึ้นใหม่ แตกต่างจากของเดิม หรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม โดยมนุษย์ได้รับอิทธิพลจากรูปทรง 2 แหล่ง คือ

1. รูปทรงจากธรรมชาติ (Natural Form)

เนื่องจากธรรมชาติมีความสำคัญและอยู่รายล้อมมนุษย์ทั้งรูปทรงที่เป็นสิ่งมีชีวิต เช่น พืช สัตว์ต่าง ๆ และรูปทรงที่ไม่มีชีวิต เช่น กรวด หิน ดิน ทราย หรือปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ เช่น คลื่น ลม แสงแดด ฝนตก พายุร้อง ฯลฯ โดยมนุษย์ได้รับแรงบันดาลใจจากสิ่งเหล่านี้ในแง่มุมที่แตกต่างกัน เช่น ความเป็นระเบียบและความสวยงาม (Beauty) ของดอกไม้ป่า ความลงตัวอย่างมีแบบแผน (Order) ในรูปหกเหลี่ยมของรังผึ้ง ความสุนทรีย์ของลวดลาย (Pattern) ในดอกทานตะวัน เป็นต้น แล้วถ่ายทอดความคิดออกมาในรูปของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองคุณประโยชน์ทางการใช้สอยแก่มนุษย์ทั้งทางร่างกายและจิตใจ

2. รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น (Manmade Form)

รูปทรงที่มนุษย์สร้างขึ้น มีอิทธิพลต่องานออกแบบผลิตภัณฑ์ ในอันที่จะก่อให้เกิดความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มชน เช่น อาคารบ้านเรือน สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ มักเป็นรูปทรงเรขาคณิต ส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นสากลและเป็นที่รู้จักกันทั่วไป รูปทรงดังกล่าวแบ่งตามวิธีการผลิตได้ 2 ประเภท คือ ประเภทที่สร้างขึ้นด้วยมือหรือเครื่องมือพื้นฐาน (Hand Tools) มีลักษณะการใช้งานเฉพาะตามจุดประสงค์ของผู้ออกแบบ ผลิตได้จำนวนน้อย รูปทรงมีลักษณะเฉพาะตัวไม่ซ้ำกัน มีการตกแต่งประดับประดาที่แสดงให้เห็นถึงความชำนาญทางทักษะของช่างฝีมือ กับประเภทที่สร้างขึ้นด้วยเครื่องจักร (Machine tools) มีรูปทรงที่เหมือน ๆ กัน โดยผลิตออกมาเป็นจำนวนมากจากแม่พิมพ์เดียวกันใช้วัสดุอย่างเดียวกัน มีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปสามารถใช้ประโยชน์โดยตรงและเป็นชิ้นส่วน

รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์

รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style) มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องสม่ำเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวนคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบทำให้ผลงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกัน นั้นถูกสร้างสรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อ ๆ กันมาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น

1. รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function follows form)

เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญก็เพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้นเพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า

ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ ที่มีคุณภาพจะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้เราสามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใด ๆ ขอให้ยืดหยุ่นตามความรู้สึก

2. ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (form follows Function)

เป็นวิถีทางการออกแบบของหลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้ปรัชญาที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลังและการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปทรงมาก่อนสิ่งใด

แนวทางการออกแบบของสถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมนี มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย วัสดุกรรมวิธีการผลิตโดยเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม และการใช้รูปทรงเรขาคณิตอันเรียบง่าย ปราศจากการตกแต่งประดับประดาเกินความจำเป็น ยังคงเป็นแบบอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่น่าสนใจ แนวทางการออกแบบดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ รูปทรง สี สัน และประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับสภาพความเป็นไปของสังคม ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

3. การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design follow marketing)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนปิรามิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของปิรามิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองนั้นไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเองนั้นมักจะทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใด ๆ ได้ระดับขั้นสุดยอดปิรามิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้ามายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เจาะเข้ามายึดตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปที่ละน้อยอีกด้วย

การเข้ายึดตลาดในแนวกว้างโดยขยายฐานลูกค้าให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำเพื่อรักษาความมั่นคงของธุรกิจไว้ ในกรณีของนิโคลาส ฮาเยก ผู้พลิกโฉมหน้าใหม่ให้กับนาฬิกาสวิสได้สำเร็จ ได้ตั้งหลักการของนาฬิกา สวอทช์ (Swatch) ไว้ 3 ข้อที่น่าสนใจ คือ

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Target Public) การออกแบบของสวอทช์จะใช้ได้สำหรับทุกๆ คน ตั้งแต่คุณยายไปจนถึงเจ้าชาย ต้องมีรูปแบบที่สนองตอบได้หลากหลายและเพียงพอต่อคนทุกระดับชั้นอายุ และอาชีพต่าง ๆ กัน

กลุ่มเป้าหมายระดับสูง (High quality) การรักษาคุณภาพการออกแบบและการผลิตที่ดีไว้ เพราะเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญของสวอทช์ กับนาฬิกาญี่ปุ่นอื่น ๆ เช่น กันน้ำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง (Low cost) การออกแบบและการผลิตเน้นไปที่ระบบที่ดีที่สุด แต่มีต้นทุนต่ำที่สุด ไม่ใช่ผลิตสินค้าราคาถูกแต่เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

4. อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ (Form follows emotion)

เมื่อเทคโนโลยีมาถึงจุดที่สามารถตอบสนองในด้านการตอบรับต่อประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบได้มากขึ้น คอมพิวเตอร์จิ๋วมีขนาดเล็กและยืดหยุ่นได้เปิดขอบเขตที่กว้างขึ้นของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่บรรจุมันหรือวัสดุสังเคราะห์ที่ตอบสนองการใช้สอยประเภทต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จนทำให้ปรัชญาการออกแบบปรับเปลี่ยนมาเป็น อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบด้วยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้เพียงต้องการสินค้าภาพลักษณ์ หรือสิ่งแวดล้อม แต่ต้องการคุณค่าของความรู้สึก ประสพการณ์และลักษณะเฉพาะบางอย่าง

อารมณ์หรือความรู้สึกคือสิ่งสำคัญในชีวิตของคนเราทั่วไป เพราะเป็นตัวสะท้อนสิ่งที่เรารู้สึก สิ่งที่เรากระทำและสิ่งที่เราคิด ผ่านตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวสัมผัส มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกได้ สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดอย่างหนึ่งคือ ความรู้สึกนั้นไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบก็ตามสามารถเปลี่ยนกระบวนการความคิดของเราได้ จนส่งผลถึงการตัดสินใจการเลือกและการกระทำในที่สุดงานออกแบบที่ดีในปัจจุบันจึงต้องเป็นทั้งสิ่งที่น่าปรารถนา และก่อให้เกิดความสบายใจความรู้สึกในเชิงบวกนั้นจะทำให้เราสามารถที่จะอดทนอดกลั้นต่อความลำบาก หรืออุปสรรคเล็ก ๆ น้อย ๆ ของการใช้สอยไปได้ เพราะเมื่อคนเราเกิดความพอใจและมีความสบายใจต่อวัตถุหนึ่งคนเราก็จะสามารถจินตนาการแก้ไขหาทางออกของการใช้สอยที่ลำบากนั้นได้อย่างยืดหยุ่น ผ่อนคลายเต็มใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ จนเป็นที่มาของประโยคที่ว่า สิ่งของที่มีหน้าตาน่าพึงพอใจมักสามารถใช้สอยไปเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งเปลือกนอกที่สวยงาม เพราะความงามที่สมบูรณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังคงต้องเติมเต็มในส่วนของความมีประโยชน์ ความสามารถในการใช้งานและความสามารถในการสื่อสารให้คนเราเข้าใจได้ดีด้วย

ผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ในตัว (Emotional Product) สามารถดึงดูดจิตใจของผู้สัมผัสงาน และก่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความคิดต่อเรื่องที่หลากหลายได้ ลักษณะสำคัญของการออกแบบที่เน้นอารมณ์ความรู้สึกจะคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การออกแบบที่คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral design) ก่อให้เกิดความถูกตาถูกใจเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นเป็นครั้งแรก รูปลักษณ์ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองแบบฉับพลัน ที่ส่งผ่านการรับรู้ด้วยตาไปยังสมองส่วนที่เกิดความรู้สึกตัดสินว่าดีหรือเลว ปลอดภัยหรืออันตราย สวยหรือน่าเกลียดชอบหรือไม่ชอบ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่าง ๆ โดยในบางครั้งการใช้สอยอาจไม่สะดวกนัก แต่คนบางกลุ่มก็พร้อมที่จะประนีประนอมเพื่อที่จะอยู่ร่วมหรือใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นได้อย่างพึงพอใจ

2. การออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behavioral design) การมีประโยชน์ใช้สอยได้จริง และก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมการใช้สอยนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอย การคิดวิเคราะห์แบบสมเหตุสมผลจะเข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากขึ้นนอกเหนือไปจากการรับรู้รูปลักษณ์เมื่อแรกเห็นโดยความรู้สึกที่ดีนั้นสามารถเกิดได้จากความรู้สึกว่าสามารถควบคุมได้เข้าใจได้ ใช้งานง่าย สะดวกและเหมาะสม เพราะการใช้งานที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความถนัดและความชำนาญได้เร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอยจึงเป็นตัวส่งเสริมหรือยับยั้งความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อแรกเห็นได้

3. การออกแบบที่คำนึงถึงปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ใช้งาน (Reflection design) คือเมื่อผู้ใช้งานใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง เกิดความรู้สึกผูกพันหรือพึงพอใจในประสบการณ์หรือภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถสื่อให้ผู้ใช้งานได้ถึงเอกลักษณ์หรือรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้เกิดจากการมองเห็นหรือใช้สอยสิ่งของโดยตรง แต่เกิดจากความคิดย้อนกลับว่าสิ่งของที่เลือกใช้สอยเหล่านั้น ส่งภาพสะท้อนหรือแสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้อย่างไร ความสำคัญของภาพลักษณ์นี้ไม่ได้มีผลเพียงชั่วขณะที่มีไว้เพื่อใช้หรือใส่แสดงให้คนภายนอกเห็นเท่านั้น ยังรวมไปถึงชั่วขณะบางตอนที่ใช้แล้วคนอื่นอาจมองไม่เห็น แต่กลับสร้างความมั่นใจและเติมอารมณ์ความรู้สึกที่ขาดหายไปของผู้ใช้ให้เต็มได้ และเปล่งประกายออกมาสู่สายตาคนภายนอกในที่สุด

5. รูปแบบนิยมความน้อย (Minimal style)

เป็นการออกแบบที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดมินิมอลลิสม์ (Minimalist) คือยิ่งเรียบง่ายก็ยิ่งดูดี แต่ให้ความสะดวกสบาย เพราะทุกวันนี้มนุษย์ทำงานหนักมากขึ้น จึงต้องการผ่อนคลายมากขึ้นเช่นกัน ยิ่งสิ่งรอบตัวมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็ยิ่งแสวงหาความเรียบง่ายมากขึ้น เพื่อสุขชีวิตชีวา สร้างความสดชื่น และความสุขสนาน ความสุขอย่างเรียบง่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใฝ่หา

งานออกแบบในแนวทางนี้สืบเนื่องมาจากความพยายามในการสานต่อแนวทางการออกแบบของสถาปนิกกลุ่มโมเดิร์น คือ มีส์ วาน เดอ โรห์ (Mies van der Rohe) เจ้าของคำพูด “มีน้อยแต่มีมาก” (Less is more) หรือที่นิยมเรียกกันว่า มินิมอล สไตล์ (Minimal style) เป็นงานที่มีความโดดเด่นเรียบง่ายแต่ชัดเจน ประกอบด้วยมาตราส่วนที่ถูกต้อง เห็นแล้วทำให้รู้สึกถึงการทดลองใช้วัสดุต่าง ๆ กับการผสมผสานกันระหว่างรูปทรงและพื้นที่ว่าง นับเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ที่ผสมผสานดัดแปลงวัฒนธรรมใหม่กับเก่าเข้าด้วยกัน ไม่ใช่ลักษณะที่รับมาตรง ๆ ลักษณะสำคัญของรูปแบบ มินิมอล สไตล์ได้แก่

- ลักษณะรูปทรงเด่นชัด เรียบง่ายตามมาตราส่วน
- มีลักษณะของความง่ายเป็นระบบ
- ไม่มีลักษณะของสัญลักษณ์ปรากฏ มีแต่ลักษณะของเทคนิคใหม่ ๆ ที่เกิดจากการทดลองทางศิลปะ

6. รูปแบบอนาคตกาล (Futuristic Style)

เป็นการออกแบบที่ไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีรูปแบบเรียบเก๋สวยงามอย่างเดียวเท่านั้นแต่จะต้องเพิ่มความสำคัญทางด้านรูปแบบการทำงานร่วมกันกับเทคโนโลยี เพื่อแสดงให้เห็นถึง

ศักยภาพของการออกแบบและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตผลงานนั้น ๆ เพื่อสนองความต้องการทางใจและปัญญาของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการออกแบบเพื่ออนาคตข้างหน้าโดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับอนาคตความแตกต่างระหว่างสไตล์กับแฟชั่น

บ่อยครั้งที่ผู้เข้าใจว่าสไตล์และแฟชั่นเป็นสิ่งที่คล้ายคลึงกัน และใช้แทนที่กันได้ แต่ที่จริงแล้วสไตล์และแฟชั่นแตกต่างกัน สไตล์ (Style) เป็นชนิดหรือแบบที่มีลักษณะเฉพาะพิเศษ ของการสร้างสรรค์หรือการนำเสนอ อาจเป็นด้านศิลปะการออกแบบ ฯลฯ เช่น นักร้องย่อมมีสไตล์ในการร้องเพลงที่เป็นแบบฉบับเฉพาะพิเศษของเขา หรือรถยนต์ย่อมมีหลายแบบหลายสไตล์ เช่น แบบซีดานส์ แบบสเตชันวากอน เป็นต้น

แฟชั่น (Fashion) คือแบบหรือสไตล์ใด ๆ ซึ่งเป็นที่ยอมรับและเป็นที่ยอมรับชอบ แต่สไตล์ทุกสไตล์ไม่จำเป็นจะต้องกลายเป็นแฟชั่นเสมอไป สิ่งใดที่กลายเป็นแฟชั่นที่ได้รับความนิยมหรือ “สมัยนิยม” (Fashionable) จะต้องเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

แฟชั่นเป็นสิ่งที่มีการฐานอยู่ในองค์ประกอบของสังคมวิทยาและจิตวิทยา โดยกฎพื้นฐานแล้วมนุษย์ย่อมจะลอกเลียนแบบ(Conformists) หรือมีแนวโน้มที่จะกระทำตามกัน แต่ขณะเดียวกันก็ชอบทำแตกต่างจากผู้อื่นบ้างเล็กน้อย ซึ่งมีใช้ต่อต้านหรือขัดขวาง เพียงแต่อยากมีลักษณะเป็นตัวของตัวเอง ในขณะเดียวกันก็ยังนิยมแฟชั่นนั้นอยู่ เพื่อมิให้ถูกกล่าวหาว่าไร้รสนิยม ดังนั้นแฟชั่นจึงให้โอกาสกับบุคคลในการพิณิจพิเคราะห์หรือไตร่ตรองในการแสดงออกถึงรสนิยม ความรู้สึกของตนเองได้ด้วย

อย่างไรก็ตามสไตล์พื้นฐานจะไม่เปลี่ยนแปลง แต่แฟชั่นจะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Basic styles never change, but fashion is always changing) เนื้อหาสาระของสไตล์หรือแฟชั่นครอบคลุมไว้เพียงหลักการเท่านั้น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง โดยประสานเข้ากับหลักการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้แนวคิดของประโยชน์ใช้สอย วัสดุ หรือรูปแบบของงานออกแบบ ในทิศทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมให้สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิต สภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การออกแบบที่ลึกและครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ของปัญหาได้มากกว่า ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการใช้สอยและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานกว่า

คุณสมบัติของนักออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ดี

1. แก้ไขปัญหานานออกแบบ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้น
2. เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์งานออกแบบ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

3. ไม่ลอกแบบงานของผู้อื่นและไม่ควรเลียนแบบของโบราณ แต่ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

4. มีการศึกษาและปรับปรุงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับตลาดได้

5. มีความเข้าใจพื้นฐานทางสังคมและความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นหลัก

6. เป็นนักสังเคราะห์ที่สามารถผลิตงานออกแบบเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับการใช้งานของสภาพสังคมนั้น ๆ เช่น การสร้างแนวทางใหม่ในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยยุคใหม่ โดยเข้าใจรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเองอย่างแท้จริง

คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1. ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ

2. สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ดีต่อองค์กรผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์

3. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ

5. เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้

6. ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่ายลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ

7. ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซากมีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่าง ๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่น ๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติมีที่มาหรือ เล่าเรื่องได้ไม่ว่าจะเป็นต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากการงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกันต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็นหรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่มก็ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียนก็ควรออกสู่ตลาดช่วงฤดูกาลก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต

มีข้อมูลข่าวสาร (Information) ข้อมูลข่าวสารของตัวผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในด้านประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่ยั่งยืนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึงแต่ในที่นี้จะขอกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการ ที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1. หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้นต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น

การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการใช้งานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

การออกแบบเก้าอี้ หน้าที่ใช้สอยเบื้องต้นของเก้าอี้คือใช้นั่ง ด้วยกิจกรรมต่างกัน เช่น เก้าอี้รับประทานอาหารลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะอาหาร เก้าอี้เขียนแบบลักษณะและขนาดต้องเหมาะสมกับโต๊ะเขียนแบบ ถ้าจะเอาเก้าอี้รับแขกมาใช้นั่งเขียนก็คงจะเกิดการเมื่อยล้า ปวดหลัง ปวดคอ และนั่งทำงานได้ไม่นาน

การออกแบบมิดที่ในครัวนั้นมีอยู่มากมายหลายชนิดตามการใช้งานเฉพาะเช่น มิดปอกผลไม้ มิดแลเนื้อสัตว์ มิดสับกระดุก มิดหั่นผัก เป็นต้น ถ้าหากมีการใช้มีดอยู่ชนิดเดียวตั้งแต่เนื้อสับกระดุก หั่นผัก ก็อาจจะใช้ได้แต่จะไม่ได้รับความสะดวกเท่าที่ควร หรืออาจจะได้รับอุบัติเหตุขณะใช้ได้ เพราะไม่ได้รับการออกแบบมาให้ใช้งานเป็นการเฉพาะอย่าง

2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่เราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากันและไม่มีความรู้เกณฑ์การตัดสินใจใด ๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกต้องความผิด แต่คนเราส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอยนั่นเองและความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาด สัดส่วน ความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่าง ๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ

การวัดคุณภาพทางด้าน กายวิภาคเชิงกล (ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลื่นต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่ นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน ออกแบบปุ่มบังคับ ด้ามจับของเครื่องมือและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้ต้องใช้ร่างกายไปสัมผัสเป็นเวลานาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้อย่างพอเหมาะกะร่างกายหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนาน ๆ

4. ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายเตือนไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเฉล เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน เพื่อป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

5. ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะและต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมาก แต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ประสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไรฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้นักออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือเกรดของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่าง ๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดต่างไม่สิ้น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึง ความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สิ่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการ อนุรักษ์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (recycle) ก็เป็นสิ่งที่ นักออกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่ เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการ ประหยัดเพราะการผลิตที่ละมาก ๆ

9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยากเมื่อ มีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของ ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกล เครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการ เสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่ง ในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝารอบบริเวณต่าง ๆ ให้สะดวกในการถอด ซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ร่วม ด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่ หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุด ๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์ สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทาง เส้นทางขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกัน ไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจ ต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อทำให้หีบห่อมีขนาดเล็กลง ตัวอย่างเช่น การ

ออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐาน เพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้ โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่าง ๆ ทั้งรูปแบบ(form) ประโยชน์ใช้สอย(function) ภายวิภาคเชิงกล(ergonomics)และอื่น ๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงามเป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยานรถยนต์หรือเครื่องบินอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

อาจสรุปได้ว่าการออกแบบ คือ กิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างชิ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบผลสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดสูงและเปิดกว้างสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจ ทำอย่างไรให้สินค้าที่ผลิตออกมาทำรายได้สูง ๆ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ จึงเริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภค รายเดิมให้อยู่ต่อไป โดยในอดีตที่ผ่านมาหากผลิตภัณฑ์ หรือบริการหนึ่งจะประสบความสำเร็จได้ในท้องตลาด สิ่งที่สำคัญที่สุดก็คงจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั่นเอง ที่ต้องมีคุณภาพที่เยี่ยมยอดกว่า คู่แข่ง และสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่า ถึงแม้ว่าปัจจุบัน

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักอาจจะยังเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือ ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบัน จะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักเพียง อย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วย ผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น (พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ การเพิ่มมูลค่าหรือการเพิ่มคุณค่า (Added Value) เป็นวิธีการต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์ถ้าเป็นเครื่องมือการตลาดก็จะเกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์การจัดจำหน่าย การโฆษณา และ การส่งเสริมการตลาดซึ่งมีผลทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้น โดยการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สามารถดำเนินการ ได้ใน 2 ลักษณะ คือ

ด้านที่ 1 คือ ราคาของผลิตภัณฑ์หรือการบริการสูงกว่าความเป็นจริง อีกความหมายหนึ่ง คือ สินค้าของเรามีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพที่ได้รับ หรือเปรียบเทียบกับคุณภาพของสินค้าอื่นในราคาเดียวกัน

ด้านที่ 2 คือ ความต้องการคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าเป็นที่ต้องการของลูกค้า หรือคุณค่ามากพอที่จะให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อ หรือคุณค่ามากพอที่จะดึงดูดความสนใจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจมาใช้สินค้าของเรา ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่ใช่การเพิ่มราคา คือ ราคาเท่าเดิมแต่ได้สินค้าที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้น ทำให้ ลูกค้ามีความต้องการมากขึ้น

ดังนั้นการเพิ่มคุณค่าจึงไม่จำเป็นต้องเพิ่มปัจจัยการผลิตหรือต้นทุนการผลิตคือ แนวทางการบริหารด้านต้นทุน โดยใช้ต้นทุนเท่าเดิมแต่ได้ผลผลิตเพิ่มขึ้น การเพิ่มคุณค่าของผลผลิตผลิตภัณฑ์หรือการบริการโดยไม่เพิ่มปัจจัยการผลิต (ต้นทุน) มีหลักการดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคลากร เราสามารถเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรืองานบริการได้โดยประสิทธิภาพของบุคลากร

2. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีการบริหารให้เทคโนโลยีที่มีอยู่มีประสิทธิภาพมากพอกับการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญ นอกจากนั้นยังต้องบริหารให้การใช้เทคโนโลยีใช้ได้เต็มสมรรถนะ เช่น ความเร็ว ความคงที่และความคงทน แนวทางการบริหารเทคโนโลยีเพื่อการเพิ่มผลผลิต ได้แก่

- 2.1 การจัดหาเทคโนโลยีที่มีความเหมาะสมทั้งด้านสมรรถนะและราคา
- 2.2 มีการฝึกอบรมให้บุคลากรสามารถทำงานโดยใช้เทคโนโลยีอย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ
- 2.3 มีระบบการบำรุงรักษาให้เทคโนโลยีพร้อมใช้งานและมีประสิทธิภาพตลอดเวลา
- 2.4 เปิดโอกาสให้ช่างเทคนิคที่ชำนาญงานปรับแต่งประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3. ปัจจัยด้านวัตถุดิบ คุณภาพของวัตถุดิบทำให้ผลิตภัณฑ์และการบริการเพิ่มคุณค่า และเพิ่มคุณค่าได้ ดังนั้นการบริหารด้านการจัดซื้อ จัดหาวัตถุดิบเพื่อการเพิ่มคุณค่าที่ปัจจัยการผลิตคงที่ มีหลักการ ดังนี้

- 3.1 พิจารณาคุณภาพของวัตถุดิบตรงกับความต้องการหรือมากกว่า
- 3.2 พิจารณาผู้ส่งมอบว่ามีความสามารถส่งมอบวัตถุดิบตามความต้องการและตรงต่อเวลา
- 3.3 ทำสัญญาหรือข้อกำหนดคุณภาพ คุณลักษณะของวัตถุดิบที่ใช้ชัดเจน ป้องกันการผิดพลาด
- 3.4 มีการตรวจสอบสินค้า โดยตรวจทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ
- 3.5 สรุปผลการจัดส่งวัตถุดิบทุกครั้ง บันทึกรายละเอียดข้อผิดพลาด และคัดแยกวัตถุดิบที่

ไม่ได้คุณภาพออกเมื่อเราใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในราคาเท่าเดิม เราก็สามารถเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์และงานบริการได้โดยไม่ต้องเพิ่มต้นทุน

ความหมายมูลค่าเพิ่ม

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2557 : 23) ได้กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า หมายถึง การนำเทคนิค หรือวิธีการที่ชุมชนได้นำมาใช้ในการผลิตหรือการแปรรูปสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีราคาสูงขึ้นและสามารถจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชน

สุพาดา สิริกุดตา (2557 : 221) ได้กล่าวว่าการเพิ่มมูลค่า (Added Value Creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้า และบริการ เนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่าแต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึก มากกว่าความพอใจ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างได้ในหลายทาง เช่น การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ การสร้างมูลค่าเพิ่มจากกระบวนการผลิต ซึ่งบางครั้งต้องกระทำไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้าย คือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่มสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

หลักในการพิจารณาหาแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากโอกาสต่าง ๆ ดังนี้ คือ

1. การเพิ่มคุณค่า จะต้องพิจารณาจากความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคเป็นหลักโดยต้องศึกษาทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติอย่างไรในการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ ความรู้สึก ปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดเพื่อการดำรงชีวิต เมื่อศึกษาข้อมูลครบถ้วนจนเข้าใจผู้บริโภค จึงจะพิจารณาโอกาสต่าง ๆ ที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2. การพิจารณาตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แนวคิดเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุดในการบริหารธุรกิจเชิงกลยุทธ์ ทั้งนี้ต้องมีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานเรื่องของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นอย่างดี และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความคิดเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3. การพิจารณาวัตถุดิบ คัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น และเป็นคุณค่า

4. การพิจารณาวิธีการกระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิต ที่อาจจะดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5. การพิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรก ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ อาจจะสร้าง มูลค่าเพิ่ม ในเรื่องของความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ เป็นต้น

7. การสร้างแบรนด์ เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุด ในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ในภาพรวม เป็นการนำมูลค่าเพิ่ม มาแปลงเป็นคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้

8. การพิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่ม เรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวก

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรงและพฤติกรรมผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ที่มากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอ ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ
2. การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้
3. การสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันการค้าในตลาดธุรกิจโดยผ่านการสร้างคุณค่า สำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ ต่อไป

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษานิสัยผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มถึงการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ ว่าใช้เหตุผลหรือองค์ประกอบอะไรในการแสวงหาสินค้ามาตอบสนองความต้องการ

เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ของผู้บริโภค ช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดการกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter & Olson, 1996) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การมีปฏิสัมพันธ์กันที่มีผลต่อการรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อมโดยมนุษย์เป็นผู้กระทำการให้เกิด การเปลี่ยนแปลงลักษณะชีวิตของตนเอง

เอนเกล คอลแลต และแบลคเวลล์ (Engel, Kollat & Blackwell, 1968) ได้ให้ความหมาย ของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งกระทำโดยตรงกับการจัดหาให้ ได้มาและ การใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และ ซึ่งมีส่วนใน การกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการ ซื้อ การใช้สินค้าและ บริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยน ที่บุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้ง ก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อค้นหา หรือ วิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและ พฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ที่จะนำไปสู่การวางแผนสำหรับการดำเนินธุรกิจต่อไป

พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภค และสังคมพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจ กระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะ เฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐาน มาจากพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะ

พยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์ คือ สิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่า และมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่น ในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภท เป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภค โดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมุติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข
2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้

ปัจจัยที่กำหนดความต้องการบริโภคของครัวเรือน

1. รายได้ผู้บริโภค จะเป็นตัวกำหนดการใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภค
2. สินค้า และบริการความต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคา สินค้าและบริการนั้น โดยราคามีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับปริมาณที่ต้องการซื้อ
3. รสนิยม ของผู้บริโภค เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งรสนิยมของผู้บริโภคนั้นจะแตกต่างกันไปตามอายุ เพศ ระดับการศึกษา
4. สังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น การศึกษา สิ่งแวดล้อม การโฆษณา เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของผู้บริโภค
5. ฤดูกาล เมื่อฤดูกาลเปลี่ยนไปย่อมมีอิทธิพลให้ความต้องการซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป
6. การคาดคะเนเกี่ยวกับราคาสินค้า การคาดคะเน เป็นการคาดการณ์เดาในเรื่องที่ยังไม่เกิดขึ้น ซึ่งมีผลต่อการบริโภค

ประเภทของการบริโภคมีทั้งหมด 2 แบบ คือ

1. การบริโภคโดยตรง การบริโภคที่ให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคขณะที่กำลังบริโภค เช่น การแปรงฟัน อาบน้ำ ฟังเพลง ดื่มน้ำ เป็นต้น

2. การบริโภคทางอ้อม การบริโภคที่ให้อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคในเวลาต่อไป เช่น การใช้น้ำมัน วัตถุดิบต่าง ๆ การใช้เครื่องจักรผลิตสินค้า เป็นต้น

แนวคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์จัดได้ว่าเป็นส่วนสำคัญที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด ทั้งนี้เพราะว่าหากขาดองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไปการจัดการเกี่ยวกับองค์ประกอบประสมการตลาดตัวอื่น ๆ ก็ไม่มีความจำเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความต้องการ อาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ขายต้องการจะขายในทางตลาด ดังนั้นสิ่งที่ผู้บริหารการตลาดเสนอขายจะต้องตอบสนองความต้องการ และตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายสามารถขายให้กับผู้บริโภคได้ จะขายได้ต้องมีการพัฒนาสินค้าตลอด ซึ่ง Kahn (2012) กล่าวว่า การพัฒนาสินค้า (product development) เป็นกระบวนการที่ครอบคลุมทั้งหมดในการนำเสนอสินค้าสู่ตลาด การพัฒนาสินค้าถูกนิยามว่า เป็นการใช้โอกาสทางการตลาดที่มีอยู่สร้างสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งสินค้าแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สินค้าที่เป็นรูปธรรม เป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ทางกายภาพ และสินค้านามธรรมเป็น การบริการ ประสิทธิภาพ และความเชื่อต่าง ๆ ความเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมของการแข่งขัน และธรรมชาติของตลาดเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับความสำเร็จในการพัฒนาสินค้า ต้นทุน เวลา และคุณภาพ เป็นตัวแปรหลักที่ขับเคลื่อนความต้องการของลูกค้า เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาสินค้าจึงประกอบไปด้วยกิจกรรมที่หลากหลาย โดยผู้ประกอบการจะใช้กระบวนการต่าง ๆ มาปรับใช้เพื่อนำเสนอสินค้าสู่ตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีขึ้น และเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด

เชาว์ วิจารณ์แสง (2542 : 5) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของผู้บริโภคได้ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือสินค้าหรือบริการ ที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษย์ มีมูลค่าเป็นตัวเงิน และในทางการค้า ผลิตภัณฑ์อาจเป็นได้ทั้งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตน ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน คือ จับต้องได้ เช่น สินค้าชนิดต่าง ๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตนโดยทั่วไป หมายถึง บริการและสินค้าอื่น ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้ การที่จะผลิตสินค้าและบริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และความปรารถนา

ของผู้บริโภคได้ ควรหาข้อมูลจากผู้บริโภคแล้วผลิต

ตามที่คุณบริโภคต้องการ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาดที่มีแนวคิดการตลาดจะต้องตามใจลูกค้าเหมือนพระราชินี ผู้ขายจะได้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้องสำหรับสินค้าในท้องตลาดมีมากมาย ทั้งในส่วนเป็นสินค้าชิ้นใหญ่ ๆ และชิ้นเล็ก ๆ เช่น สินค้าใช้ในครัวเรือน ใช้ในสำนักงาน หรือสำหรับเป็นเครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย อาหาร และยารักษาโรค นอกจากนั้นก็เป็นสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากการอำนวยความสะดวกสบาย รวมถึงสินค้าประเภททุน เช่น เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตอุปกรณ์ ตลอดจนวัตถุดิบที่ป้อนเข้าโรงงานอุตสาหกรรม

การออกแบบสิ่งทอ

การออกแบบ เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ควบคู่กับการดำรงชีวิต เพราะในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องมีการกำหนด มีการวางแผนเป็นขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้บังเกิดความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

สันติ ลอรัชวี (2560) กล่าวว่า คำว่า “ออกแบบ” ถูกให้คำจำกัดความและมีการอธิบายไว้อย่างกว้างขวางและหลากหลาย ทั้งในคำจำกัดความพื้นฐานหรือเฉพาะเจาะจงก็ตาม หากเริ่มสำรวจความหมายจากพจนานุกรมแล้ว Merriam Webster Dictionary ก็ได้ให้คำนิยามต่อคำว่า design ที่เป็นทั้งคำนามและคำกริยาออกมาชุดหนึ่ง ครอบคลุมกินความไว้ดังนี้

การออกแบบ

1. วัตถุประสงค์เฉพาะหรือความตั้งใจที่ถือโดยบุคคลหรือกลุ่ม
2. การวางแผนโดยมีเจตนาอย่างจงใจ
3. โครงร่างที่เกิดขึ้นในใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการบรรลุจุดประสงค์
4. แบบร่างเบื้องต้นหรือเค้าร่างที่แสดงถึงคุณสมบัติหลักของบางสิ่งบางอย่างที่จะถูก

ดำเนินการ

5. โครงร่างพื้นฐานที่ควบคุมการทำงานหรือการพัฒนา
6. แผนสำหรับการดำเนินการหรือการทำสิ่งต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมาย
7. การจัดเรียงองค์ประกอบหรือรายละเอียดในการผลิตผลงานขึ้นมา ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ และในรูปแบบของงานศิลปะ (arrangement)
8. ลวดลายในเชิงการตกแต่ง (pattern)

9. ศิลปะสร้างสรรค์ (creative art) ในการแสดงออกเชิงสุนทรีย์ และหรือ ในเชิงการใช้งาน ส่วนนิยามของ design ในฐานะคำกริยา ถูกจำกัดความไว้ดังนี้

1. สร้างสรรค์ (แฟชั่น การดำเนินการ หรือการสร้างตามแผนงาน)
2. วางแผนสิ่งที่คิดจะทำ
3. มีจุดมุ่งหมาย
4. จัดทำขึ้นเพื่อทำหน้าที่เฉพาะ
5. เพื่อบ่งชี้ด้วยเครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือชื่อเรียก
6. วาดรูป ลวดลายหรือวาดแบบร่างของ.....
7. วาดหรือทำแบบร่างของแผนการสำหรับ.....

ความหมายจากคำนิยามต่าง ๆ เหล่านี้บ่งชี้ให้เห็นถึงความเป็นทักษะสากลในการวางแผน คิด อ่าน วิเคราะห์ เพื่อแก้ปัญหา หรือ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ของมนุษย์เป็นหลัก เป็นทักษะที่มนุษย์ใช้มาก่อนที่โลกจะมีคำว่า design ในความหมายเฉพาะทางเช่นทุกวันนี้

การออกแบบนับเป็นพัฒนาการสำคัญด้านหนึ่งของมนุษยชาติที่มีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่อง และยาวนาน เห็นได้จากหลักฐานต่าง ๆ เกี่ยวกับพัฒนาการของมนุษย์ เช่น ภาพวาดในผนังของถ้ำอัลตามีรา (Altamira) ประเทศสเปน ถ้ำลาสโกซ์ (Lascaux) ประเทศฝรั่งเศส รวมถึงในประเทศไทยที่ผาแต้ม อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี และถ้ำเขาจันทร์งาม อำเภอสีคิ้ว จังหวัดนครราชสีมา เป็นต้น กิจกรรมออกแบบนับเป็นคุณลักษณะเฉพาะที่เด่นชัดกว่าสิ่งมีชีวิตอื่น ๆ ในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ อันเกิดขึ้นจากการสังเกต คิดค้น แก้ปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาจากสิ่งเดิม ทั้งนี้เพื่อประโยชน์การดำรงชีวิตต่อร่างกายตนเองและสภาพแวดล้อม การใช้สอยในชีวิตประจำวัน รวมถึงการตอบสนองด้านสุนทรีย์ อันเป็นปัจจัยสำคัญต่อคุณภาพการดำรงอยู่ของมนุษย์ จากคำกล่าวที่ว่า “มนุษย์ไม่ได้ค้นพบไฟ แต่เราออกแบบมัน”

Harold G. Nelson และ Erik Stolterman ได้เขียนไว้ในหนังสือ The Design Way แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมการออกแบบนั้นถูกดำเนินมาอย่างต่อเนื่องกว่า 35,000 ปี จนมาสู่ยุคที่มนุษย์เริ่มกำกับชื่อเรียกของบทบาทหน้าที่และอาชีพของตนเอง จนเกิดกลุ่มคนที่ถูกเรียกว่า นักออกแบบ ในปัจจุบันวิชาชีพนักออกแบบถูกแบ่งให้แตกแขนงออกไปมากมายตามบริบทของทักษะและลักษณะงานต่างกันออกไป

จากงานค้นคว้าของณัฐวิทย์ ทองประเสริฐ ชี้ให้เห็นว่าคำว่า “design” นั้นปรากฏขึ้นเป็นครั้งแรกในช่วงคริสต์ศักราช 1540s โดยใช้เป็นคำกริยาในความหมายว่า mark out (กำหนด วาง

จุดมุ่งหมาย) devise (ประดิษฐ์ คิดอุบาย) choose (เลือก) designate (กำหนด ระบุชี้ชัดออกมา) appoint (กำหนดกฎเกณฑ์) จนในช่วงคริสต์ศักราช 1580s จึงถูกนำมาใช้เป็นคำนามในความหมายว่า purpose (เป้าประสงค์ ความประสงค์) project (โครงการ โครงการงาน)

ความหมายจากคำนิยามต่าง ๆ เหล่านี้ยังสอดคล้องกับความหมายเดิมจากรากศัพท์ของมันเอง ที่เป็นภาษาละตินอันประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นคำอุปสรรค (prefix) de- ที่แปลว่า out ในภาษาอังกฤษ และ signare ที่แปลว่า to mark (จาก signum ในภาษาละตินที่แปลเป็นภาษาอังกฤษว่า identifying mark, sign) หรือที่ภาษาไทยใช้ว่า หมายถึง (สังเกตร่วมกับคำว่า เป้าหมาย จุดหมาย หมุดหมาย ความหมาย จำได้หมายรู้ เป็นต้น) โดยที่แปลตามศัพท์ได้ว่า to mark out ซึ่งมีความหมาย (mean) เท่ากับคำว่า ออกแบบ ในภาษาไทยนั่นเอง (ออก + แบบ ซึ่งเป็นคำพ้องหนึ่งของคำว่า หมายถึง) หากมองจากรากศัพท์ งานออกแบบจึงต้องมีวัตถุประสงค์และดำเนินไปเพื่อบรรลุเป้าหมาย หรือให้เป็นไปดังที่หมายไว้นั่นเอง

การรับรู้เกี่ยวกับการออกแบบเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เกิดความหลากหลายจากการตีความ ทศนคติ จุดยืน และประสบการณ์ที่แตกต่างกันของนักออกแบบ ทำให้การรับรู้ต่อ การออกแบบ หรืองานออกแบบ จึงตกอยู่ในสภาวะที่มีความหลากหลายและถูกปรับเปลี่ยนไปตามเงื่อนไข อันเกิดจากปัจจัยมากมาย

ในยุคปัจจุบันที่การออกแบบมีความเกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางเศรษฐกิจอย่างแน่นแฟ้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดมุมมองที่แยกส่วนกันมากขึ้นตามจุดมุ่งหมาย ความคาดหวัง และบทบาทหน้าที่ของแต่ละฝ่าย เกิดการแยกบทบาทที่ชัดเจนระหว่าง นักออกแบบ กับ ผู้ว่าจ้าง หรือที่มักเรียกกันว่า ลูกค้า ตลอดเวลาที่ผ่านมาก่อให้เกิดความหลากหลายในการรับรู้ต่อ การออกแบบ และ งานออกแบบ จนพบเห็นความขัดแย้งกันอยู่เสมอ ทั้งในระดับความคิดเห็นและการร่วมงาน ทั้งนี้ยังรวมถึงระหว่างวิชาชีพออกแบบกับวิชาชีพอื่น นักศึกษากับอาจารย์ องค์กรกับสมาชิก รวมไปถึงระหว่างนักออกแบบด้วยกันเอง

หากศึกษาจากประวัติศาสตร์การออกแบบ ความแตกต่างที่กล่าวมาเป็นปัจจัยสำคัญหนึ่งที่ผลักดันให้เกิดความเคลื่อนไหวและความก้าวหน้าในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ตลอดเวลาที่ผ่านมา แต่คงปฏิเสธไม่ได้ว่าความขัดแย้งนั้นทำให้เกิดอุปสรรคต่อการพัฒนาเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคสมัยปัจจุบัน ที่การมีส่วนร่วมเป็นองค์ประกอบสำคัญในขับเคลื่อนโลกที่วิวัฒน์อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร แพร่ขยายอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน การเรียนรู้และยอมรับถึงความแตกต่างกัน

และหันมาใช้ประโยชน์ร่วมกันจากความแตกต่าง จึงจะเป็นก้าวอย่างสำคัญของสาขาวิชาชีพต่าง ๆ ไม่เว้นแม้กระทั่งการออกแบบ

การออกแบบสิ่งทอ (textile design) คือ การออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องใช้ประเภทผ้า ผ่านแนวคิด และจินตนาการของผู้ออกแบบ ด้วยการนำองค์ประกอบทางศิลปะมาช่วยในการออกแบบให้สวยงาม เช่น สัดส่วน รูปร่าง รูปทรง และลวดลาย เป็นต้น และต้องให้เหมาะสมกับผู้สวมใส่หรือผู้ใช้งาน เช่น วัย เพศ บุคลิกภาพ และอาชีพ เป็นต้น

องค์ประกอบทางศิลปะที่ใช้ในการออกแบบและตัดเย็บ ประกอบด้วยดังนี้

1. สัดส่วน คือ ขนาดของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ ซึ่งต้องมีสัดส่วนที่เหมาะสมในการใช้งาน เช่น ขนาดของแขนเสื้อต้องสั้นหรือเท่ากับขนาดความสูงของเสื้อ เป็นต้น
2. รูปร่าง คือ รูปร่างของผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 2 มิติ เช่น ความกว้างและสูงของกระเป๋ เป็นต้น
3. รูปทรง คือ รูปทรงของผลิตภัณฑ์ในลักษณะ 3 มิติ ที่มองเห็นได้จากภายนอก เช่น ความคับและหลวมของเสื้อผ้าเมื่อสวมใส่ รูปทรงของกระเป๋าผ้าเมื่อใส่ของจนเต็ม เป็นต้น
4. จังหวะ คือ จังหวะของลวดลายบนผลิตภัณฑ์ โดยมีผลต่อความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้ใช้หรือบุคคลรอบข้าง เช่น อ่อนหวาน หยาดกระด้าง เป็นต้น
5. ช่องว่าง คือ ช่องว่างของลวดลายบนผลิตภัณฑ์ เพราะหากตกแต่งมากเกินไปจะทำให้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ลดลง การที่มีช่องว่างไว้บ้างจะทำให้รู้สึกสบายตาเมื่อมองผลิตภัณฑ์นั้น ๆ
6. ความกลมกลืน คือ ความกลมกลืนของสีและลวดลาย โดยสีควรใช้สีที่ไปไหนเดียวกัน และลวดลายควรเป็นลวดลายที่กลมกลืนกัน
7. จุดเด่น คือ จุดสนใจที่เปรียบเสมือนจุดดึงดูดสายตา เช่น โลโก้บนผลิตภัณฑ์ เครื่องประดับที่ติดลงบนผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
8. การตัดกัน คือ ลักษณะที่ตรงกันข้ามบนผลิตภัณฑ์ เช่น ตัดกันด้วยเส้น ตัดกันด้วยสี เป็นต้น ซึ่งอาจช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสวยงามให้ผลิตภัณฑ์ได้

การออกแบบเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้า

การออกแบบเครื่องใช้ที่ทำด้วยผ้าต้องออกแบบให้มีความสวยงาม ประโยชน์ใช้สอย มีความคงทน สามารถดูแลรักษา และทำความสะอาดได้

1. ประโยชน์ใช้สอย นับเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพราะต้องออกแบบให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น กระเป๋าต้องใส่ของได้ หมวกต้องใส่บังแดดได้ เป็นต้น

2. ความสวยงาม สำหรับเครื่องใช้ประเภทผ้าควรออกแบบให้มีสีสันที่สวยงามและดูแล้วสะอาดตา เช่น ผ้าเช็ดมือในห้องน้ำ ควรเป็นสีอ่อน ๆ ดูแล้วสะอาดตา เป็นต้น

3. การดูแลรักษาและทำความสะอาด เครื่องใช้ประเภทผ้าที่เปื้อนง่ายที่ต้องทำความสะอาดบ่อยครั้ง ควรออกแบบให้พื้นผิวเรียบเนียน และทนทานต่อการซักกรีด เช่น ผ้าลินิน เป็นต้น

การออกแบบเครื่องแต่งกาย

การออกแบบเครื่องแต่งกาย ต้องออกแบบให้มีความสวยงาม เหมาะแก่การสวมใส่ทั้งในเรื่องวัย เพศ บุคลิก หน้าที่การงาน รูปร่างและโอกาสใช้สอย ดังนี้

1. วัยและเพศ

นับเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในลำดับแรก ๆ เพราะในเด็กกับผู้ใหญ่นั้นใส่เครื่องแต่งกายแตกต่างกัน เครื่องแต่งกายสำหรับเด็กมักออกแบบให้สะดวกแก่การเคลื่อนไหวและไม่ขัดต่อพัฒนาการของเด็ก เหมาะแก่การทำกิจกรรมต่าง ๆ และที่สำคัญต้องใส่แล้วปลอดภัยไม่คับและไม่หลวมจนเกินไป นอกจากนี้ในเรื่องของเพศ ผู้ชายและผู้หญิงยังใส่เครื่องกายที่แตกต่างกันอีกด้วย

2. บุคลิกภาพ

การออกแบบเครื่องแต่งกายต้องส่งเสริมบุคลิกให้กับผู้สวมใส่ บุคลิกภาพสุขภาพเรียบร้อย ควรออกแบบชุดให้มีจีบ บุคลิกภาพกระฉับกระเฉงแบบนักกีฬา ควรออกแบบชุดให้เรียบเสมอกันไม่มีจีบ สีผ้าควรเป็นสีเข้ม บุคลิกภาพสุ่มแบบผู้ใหญ่ ควรออกแบบเครื่องแต่งกายที่เน้นความสง่างาม อาทิ การตีเกล็ด การปัก บุคลิกภาพเก๋ไก๋ ควรออกแบบให้เครื่องแต่งกายดูโดดเด่น สีสันสดใส บุคลิกภาพว่องไว ปราดเปรียว ควรออกแบบเครื่องแต่งกายให้ทะมัดทะแมง เคลื่อนไหวสะดวก ใช้เนื้อผ้าสีเข้ม

3. รูปร่าง

การออกแบบเครื่องแต่งกายนั้นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องรูปร่างของผู้สวมใส่ด้วย เพราะการออกแบบที่ดีนั้นต้องอำพรางส่วนบกพร่อง และช่วยเสริมจุดเด่นให้กับผู้สวมใส่ด้วย รูปร่างผอมสูง ควรออกแบบโดยใช้เส้นตามขวาง ที่คอปกควมมีระบายลายผ้าตามขวางเพื่อลดความสูง คนอกใหญ่ ควรออกแบบโดยใช้เส้นตั้งฉาก เสื้อคอแหลม เสื้อเอวต่ำบริเวณสะโพก กระโปรงบาน คนสะโพกใหญ่ ควรออกแบบโดยใช้การตกแต่งบริเวณอื่นที่ไม่ใช่สะโพกเพื่อเบี่ยงเบนความสนใจ

4. หน้าที่การงาน

การออกแบบเครื่องกายที่ดีนั้นต้องให้ความสำคัญกับโอกาสในการใช้งานด้วย ชุดลำลอง ควรออกแบบให้ใส่สบายและใส่ได้ทุกโอกาส ชุดข้าราชการ ควรออกแบบให้ดูเรียบและสีสันไม่ฉูดฉาด ชุดทำงาน ควรออกแบบให้ดูเป็นทางการ น่าเชื่อถือและมีสีสันสดใส

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาคร คันธ์โชติ (2547) ย้ำให้เห็นถึงความสำคัญของการที่ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้น จะต้องมียูสเบิล ขนาด สีสันสวยงามน่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกทีคนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการ กำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดงหรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึดข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสี สัน ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกันถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใด ๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่คนส่วนใหญ่ก็มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่าง ๆ เพราะความสวยงามจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ดาราภา ไตรรัตน์วงศ์ (2550) ทำการวิจัย เรื่องปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของเจนเนอเรชันวาย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาได้แก่สถานภาพ เพศ อาชีพ และรายได้ ตามลำดับ การวิเคราะห์ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคสามารถจำแนกปัจจัยได้ 4 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ และนำวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดการบริโภค ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำมาผลิตใหม่ โดยด้านการตลาดการบริโภค พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุดรองลงมา ได้แก่ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ความต้องการทางด้านสินค้า และการสนับสนุนการซื้อตามลำดับ ด้านการนำกลับมาใช้ใหม่ และด้านการหมุนเวียนนำกลับมาผลิตใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของผู้บริโภค

ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความต้องการทางด้านสินค้า การสนับสนุนการซื้อ และด้านอื่นๆ ตามลำดับ

สมเกียรติ สุกสุรเอกพงศ์ (2559) กล่าวว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคม พบว่า ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของประสิทธิภาพกิจการเพื่อสังคมสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ในการพิจารณา และมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการในกิจการเพื่อสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลของกิจการเพื่อสังคม

ฐิติพันธ์ จันทร์หอม (2559) กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอภูมิปัญญาของชาวไทยทรงดำในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยผลิตภัณฑ์ผ้าทอที่เกิดจากการต่อยอดภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทยทรงดำทั้ง 4 ชุมชนในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยนั้น ตามกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเครือข่ายจากสังคมภายนอกด้วยการนำองค์ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มผู้ผลิตผ้าทอและผู้วิจัยมาร่วมกัน สร้างผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่ด้วยหลักของศิลปะการออกแบบได้ จำนวน 40 รูปแบบ ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการออกแบบ ผู้ประกอบการ และปราชญ์ชุมชนชาวไทยทรงดำ ให้เหลือจำนวน 20 รูปแบบ แล้วทำการทดลองตลาดเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัยที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ทั้งยังเป็นแหล่งเรียนรู้ศิลปกรรมท้องถิ่นประเภทผ้าทอ ตลอดจนมีข้อมูลในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น ในภาพรวมการวิจัยนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการจัดการความรู้ โดยใช้การถ่ายทอดแบบชุมชนมีส่วนร่วม

กานต์ธิดา ไชยมา (2550) ได้ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากผ้าม่อฮ่อม พบว่าผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ทำจากผ้าม่อฮ่อม ทั้ง 3 ชนิด คือ กระเป๋าสตรีหมอนอิง และที่รองจาน เมื่อจัดทำเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดละ 3 รูปแบบ นำไปศึกษาความพึงพอใจ พบว่ากระเป๋าสตรีรูปทรงสี่เหลี่ยม ตกแต่งโดยใช้เศษผ้าม่อฮ่อมที่เหลือจากการตัดเย็บตัดเป็นชิ้นสี่เหลี่ยมเล็กๆ และใช้เทคนิคการปะติดเป็น ลวดลายลงบนชิ้นกระเป๋าทั้งสองด้าน สายกระเป๋าดอกแต่งโดยใช้สายหนัง และมีการใช้เม็ดไม้กระดุมกะลา ลูกเดือย ปักตกแต่ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด

สิริธัญญ์ ศิริพันธ์บุปผา (2549) ได้ศึกษาและพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของที่ระลึกจากผ้าทอชาวไทยทรงดำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าผู้สนใจและผู้จำหน่ายมีความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

ของที่ระลึกจากผ้าทอชาวไททรงดำ ที่ออกแบบและพัฒนาความสวยงาม ประโยชน์ในการใช้สอย และ ด้านแสดงลักษณะเฉพาะถิ่น อยู่ในระดับมาก

จุรีวรรณ จันทลา และคณะ (2554) ได้ศึกษาการพัฒนาารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไททรงดำเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า

1. ผ้าทอและเครื่องแต่งกายของชาวไททรงดำถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่มชาติพันธุ์ไททรงดำที่มีเอกลักษณ์ในการใช้ผ้าสีดำในการนุ่งห่มทั้งในชีวิตประจำวันและการประกอบพิธีกรรม จนเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของชาวไททรงดำ โดยชาวไททรงดำนิยมใช้ผ้าพื้นสีดำทอขึ้นอย่างง่าย ๆ มีสีสัน และลวดลายบ้าง ซึ่งจากการศึกษาลวดลายผ้าไททรงดำพบว่าลวดลายต่างๆ สามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ ลายพืช ลายสัตว์ และลายผสมอื่น ๆ ในส่วนของการสื่อความหมายในการใช้สีในการทอผ้าและประดับตกแต่งของชาวไททรงดำ แต่ละสีมีความหมายแตกต่างกัน โดยเฉพาะสีครามเข้มหรือสีดำซึ่งเป็นสีหลักของผืนผ้าและการใช้งานของชาวไททรงดำ โดยสื่อความหมายว่าเกิดจากการเก็บกตที่ต้องพลัดพรากจากบ้านเกิดเมืองนอนมาเป็นชนกลุ่มน้อยในประเทศไทย

2. การศึกษาและสังเคราะห์แนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไททรงดำ พบว่าในการออกแบบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไททรงดำนั้น อันดับแรกผู้ออกแบบต้องคำนึงถึงหลักการออกแบบโดยทั่วไปที่สำคัญคือ ประโยชน์ใช้สอย อีกส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่นักออกแบบจะต้องคำนึงถึง คือ การคงเอกลักษณ์และการสื่อความหมายของลวดลายและสีสันต่างๆ ตามความเชื่อของชาวไททรงดำ เนื่องจากลายผ้าไททรงดำมีลายต่าง ๆ ไม่มาก และมีการใช้สีที่จำกัด การออกแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไททรงดำจึงต้องมีความระมัดระวังเป็นพิเศษ โดยเฉพาะในเรื่องของการคงเอกลักษณ์ของชาวไททรงดำและความแตกต่างของวัฒนธรรมความเชื่อของแต่ละพื้นที่ ๆ มีความแตกต่างกัน

3. คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไททรงดำ 4 ชนิดดังนี้ 1) หมอนอิง 2) กล่องกระดาศทิชชู 3) กระเป๋าสตรี และ 4) เสื้อผ้า ตามผลการศึกษาความต้องการผลิตภัณฑ์ผ้าทอไททรงดำของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใน 5 พื้นที่ ซึ่งพบว่ากลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไททรงดำสูงสุด 1 ลำดับแรกได้แก่ (1) หมอนอิง (2) กล่องกระดาศ ทิชชู (3) กระเป๋าสตรี (4) เสื้อ และ (5) กางเกง ในส่วนของระดับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าทอไททรงดำที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องการมากที่สุดคือ 201 – 300 บาทต่อชิ้น

4. ผลการทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จากผ้าทอไททรงดำที่ได้พัฒนาขึ้นโดยศึกษาการรับรู้เอกลักษณ์และการรับรู้ความหมายของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และการตรวจสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์จาก

ผ้าทอไทยทรงดำโดยผู้เชี่ยวชาญดังนี้ 1) หมอนอิง ได้แก่ แบบที่ 1 และแบบที่ 2 2) กล่องกระดาษทิชชู ได้แก่ แบบที่ 1 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 3) กระเป๋าสตรี ได้แก่ แบบที่ 2 แบบที่ 3

สปันซ์ ซิดานนท์ (2549) กล่าวถึง “หนทางสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน” ไว้ว่า “การพัฒนาที่ยั่งยืน” ความหมาย กรอบแนวทางการพัฒนา เป้าหมายของการพัฒนา และหนทางนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียง โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลางการพัฒนา หมายถึง การพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่บูรณาให้เกิดองค์รวม คือ องค์ประกอบทั้งหลายที่เกี่ยวข้องจะมาประสานกันครบองค์ และมีลักษณะอีกอย่างหนึ่งคือ มีดุลยภาพ กล่าวคือธรรมชาติแวดล้อมกับเศรษฐกิจจะต้องบูรณาการเข้าด้วยกัน จะทำให้เกิดสภาพที่เรียกว่าเป็นภาวะยั่งยืนทั้งในทางเศรษฐกิจและในทางสภาพแวดล้อม การคุ้มครองสภาพแวดล้อมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยใช้มนุษย์เป็นแกนกลางการพัฒนาเพื่อสร้างให้เกิดความสมดุล ระหว่างคน ธรรมชาติ และสรรพสิ่ง เพื่อให้อยู่ร่วมกันด้วยความเกื้อกูลกัน ไม่ทำลายล้างกันทุกสิ่งในโลกก็จะอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข ส่งผลต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างแท้จริง

จุดหมายปลายทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน

รัฐบาลจึงได้กำหนดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 8 และ 9 ที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาคนให้ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา” และดุลยภาพเป็นเงื่อนไขของความยั่งยืน ดังนั้น จุดหมายปลายทางของการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ

การพัฒนาที่ทำให้เกิดดุลยภาพของ เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อการอยู่ดีมีสุขของประชาชนชนตลอดไป

เศรษฐกิจ ที่ทำให้เกิดดุลยภาพของการพัฒนา คือ เศรษฐกิจที่มีรากฐานมั่นคง มีขีดความสามารถในการแข่งขันและสามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นแนวคิดหลัก

สังคม ให้รวมหมายถึง วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งเป็นระเบียบวิถีชีวิตของสังคม ที่ให้มนุษย์ปรับตัวและดำรงชีวิตอยู่กับสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และให้รวมถึงศาสนธรรม ซึ่งเป็นระเบียบจิตใจของคนในสังคมที่ทำให้สังคมอยู่ได้โดยสงบสุข

ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต เกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นระบบนิเวศน์ ที่สามารถให้คุณและให้โทษต่อมนุษย์ได้ ขึ้นกับความสมดุลหรือไม่สมดุลของระบบนิเวศ

สิ่งแวดล้อม หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวมนุษย์ ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิตเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันเป็นระบบนิเวศน์ ที่สามารถให้คุณและให้โทษต่อมนุษย์ได้ ขึ้นกับความสมดุลหรือไม่สมดุลของระบบ

นิเวศ ความสมดุลและเชื่อมโยงระหว่าง เศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมกับ
จุดหมายการพัฒนาที่ทำให้ประชาชนอยู่ดีมีสุขตลอดไป

สมาน รังสียกฤษฎ์ (2522: 80) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากรว่าเป็นการดำเนินงาน
เกี่ยวกับการส่งเสริมให้บุคคลมีความรู้ความสามารถมีทักษะในการทำงานดีขึ้น ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีใน
การทำงานอันจะเป็นผลให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นหรืออีกนัยหนึ่ง การพัฒนาบุคลากรเป็น
กระบวนการที่จะสร้างเสริมและเปลี่ยนแปลงผู้ปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ ทักษะ
อุปนิสัย ทัศนคติ และวิธีการในการทำงานอันจะนำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงาน

นพพงษ์ บุญจิตราดุล (2525: 208-209) ได้ให้ความหมายของการพัฒนาบุคลากรว่า เป็น
กระบวนการเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ ทักษะ ทัศนคติ ค่านิยม ความสามารถของบุคคล ตลอดจนการ
ให้แนวคิดใหม่ในการปฏิบัติงาน เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพที่ดีขึ้น