

การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์

The Development of Contemporary Visual Arts for Cultural Industry Products: A Case Study of Lifestyle Products

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ กลุ่มศิลปินพื้นบ้าน การสำรวจวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมและสิ่งทอในประเทศไทยและต่างประเทศ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนาแรงงาน ที่มีทักษะความชำนาญ ความละเอียดอ่อน และความประณีต รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้านั้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงาม และสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่ผ่านร้านจำหน่ายของขวัญและร้านค้าที่เป็นที่นิยมต่างๆ และร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าช่วงเทศกาล เช่น สิ่งของเครื่องใช้ ของตกแต่ง ซึ่งสินค้าที่ได้รับการออกแบบจะมีความแตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อเฉพาะราย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวคิดและรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

ดร. ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ เป็นรองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาดนตรีศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปฏิบัติงานในหน่วยปฏิบัติการวิจัยแฟชั่นและดนตรีศิลป์ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2556

3. รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้าน การตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แบ่งเป็น 7 ขั้นตอน คือ 1) ความสามารถในการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การออกแบบสินค้าบริการ สื่อ 4) การพัฒนาทรัพยากร บุคคล 5) การสร้างช่องทางการขาย 6) การสร้างตรา สินค้าและสื่อสารภาพลักษณ์ และ 7) การสร้างร้านค้า ในต่างประเทศ

คำสำคัญ: งานทัศนศิลป์ร่วมสมัย, อุตสาหกรรม วัฒนธรรม, ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์, การออกแบบเชิงศิลป์

Abstract

This research has as its objective to promote and contribute to the competitiveness of local lifestyle products and the application of a contemporary art perspective to the process of giving added value to industrial cultural products. The study combines quantitative analysis and design ethnography and relies on an analysis of documents, relevant previous studies, interviews with local artists, and a survey of raw materials and locally-made and foreign-made crafts and textiles products.

The findings of the research consist of these three key points:

1. It was found that Thai lifestyle products have a unique identity that distinguishes them and makes them potentially competitive in the market; however, greater support for incorporating art in the creation of these products is needed. Thailand has an important advantage in the availability of relatively low-cost labor with exquisite skills, craftsmanship and expertise. Products tend to blend modern contemporary style with a concern for beauty.

2. It was found that the development of industrial cultural products is a new concept in the art community

and that in adding value to these products, most of the current sales channels are gift shops, popular home decorating stores, and shops in tourist spots. A majority of the goods produced and sold, chiefly home décor and items for the dinner table, are seasonal i.e. holiday-specific, and specific designs of these items are dictated by the needs of individual customers. However, manufacturers should develop their own distinctive styles, brand identities, and promotional materials.

3. There are 7 stages in the process of supporting and developing markets for lifestyle products; 1) production capabilities, 2) product development, 3) product design, service and promotional material, 4) human resources development, 5) development of sales channels, 6) creation of trademarks and brand identity, and 7) establishment of retail outlets in foreign countries.

Keywords : Contemporary Visual Arts, Cultural Industry, Lifestyle Products, Design--Graphic

บทนำ

เศรษฐกิจสร้างสรรค์ หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ เป็นอีกหนึ่งเรื่องหนึ่งของงานศิลป์ที่ได้รับความนิยมและมีพลวัต และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่ทรงพลังมากที่สุดอย่างหนึ่งของโลกปัจจุบันและอนาคต อุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่อยู่บนฐานความรู้แบบบูรณาการ โดยอาศัยกระบวนการทางศิลปะ มาตรฐานการกับภูมิปัญญา งานสร้างสรรค์ และทุนวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และตอบการบริโภคในสินค้าวัฒนธรรมที่หลากหลายสำหรับประเทศไทยถือเป็นเรื่องใหม่ และกำลังพัฒนาในอุตสาหกรรมประเภทนี้ แต่ยังขาดขีดความสามารถเพื่อขับเคลื่อนสมรรถนะความคิดสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยังขาดแนวทางในการพัฒนา การควบคุม รวมทั้งขาดนโยบายทางการตลาดในการส่งเสริม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย (สมบัติ

กุสุมาวดี, 2553, น.107-109) องค์การยูเนสโกได้แบ่งประเภทของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ที่เน้นเฉพาะด้านวัฒนธรรมออกเป็น 5 กลุ่ม คือ

- 1) มรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ
- 2) การแสดง
- 3) ทัศนศิลป์ งานฝีมือ และการออกแบบ
- 4) หนังสือและสิ่งพิมพ์ และ
- 5) โสตทัศนและสื่อดิจิทัล

ซึ่งองค์การยูเนสโก ได้ให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่า เกิดจาก แรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานมาจากมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม หรือทุนทางวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าความรู้ ภูมิปัญญาที่เกิดจากการค้นพบโดยผู้ทรงความรู้ในท้องถิ่น (ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์ และคณะ, 2547, อ้างถึงใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554, น.33) ซึ่งทรอสบี้ (Throsby, 2001, p. 46) ได้นิยามถึงทุนวัฒนธรรมไว้ว่าเป็นสินทรัพย์ที่มีการฝังตัว และให้คุณค่าทางวัฒนธรรมนอกเหนือจากมูลค่าทางเศรษฐกิจ ทุนวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ผลงานศิลปะ ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ได้ถูกจำกัดในรูปแบบเฉพาะมรดกทางวัฒนธรรมเท่านั้น แต่ยังขยายขอบเขตไปทุนกายภาพ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และ

2) ทุนวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เป็นทุนที่อยู่ในรูปของทรัพย์สินทางปัญญาหรือวัฒนธรรมที่ไม่ใช่วัตถุ ได้แก่ ความคิด การปฏิบัติ ความเชื่อ ค่านิยมที่แบ่งปันระหว่างสมาชิกในชุมชน เช่น พิธีกรรม ศิลปะการแสดง เพลง งานวรรณกรรม เป็นต้น แนวคิดอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้เน้นถึงการสร้างสรรค์ผลงานจากปัจเจกบุคคล และผลงานจากการสร้างสรรค์ การประดิษฐ์และความสามารถ ทำให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์จากผลงานทรัพย์สินทางปัญญาที่ได้จากการสร้างสรรค์ของศิลปินและนักออกแบบ (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย, 2552: ออนไลน์)

สำหรับบทบาทของศิลปะร่วมสมัย สำนักงาน

ศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยได้ให้ความหมายคำว่า ศิลปะร่วมสมัย หมายถึงการแสดงออกถึงขณะงานศิลปะเฉพาะคนที่สื่อสารและไม่สนใจด้านความงามเน้นการใช้แนวคิดที่สะท้อนเรื่องของมนุษย์ สังคม วัฒนธรรม และสุนทรีย์ บนพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่ใกล้เคียง โดยแบ่งศิลปกรรมร่วมสมัยออกเป็น 9 สาขา ได้แก่ สาขาทัศนศิลป์ สาขาศิลปะการแสดง สาขาศิลปะและขับร้องดนตรี สาขาวรรณศิลป์ สาขาสถาปัตยกรรม สาขามัณฑนศิลป์ สาขานฤมิตศิลป์ สาขาภาพยนตร์ และสาขาแฟชั่น (ทัศนัย เศรษฐเสรี, 2556, น.19-21) ซึ่งศิลปะร่วมสมัยมีบทบาทและบริบทในสังคมทั้งด้านจิตใจ ซึ่งผู้เสพจะรับรู้ในคุณค่าประสบการณ์ทางด้านจิตใจและบทบาทในการสร้างไว้ซึ่งจริยธรรม ตามที่ (เจตนา นาควัชระ, 2541, น.89) ได้กล่าวไว้ว่า ศิลปะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานความเชื่อในเรื่องคุณค่าเป็นสิ่งที่สะท้อนในเรื่องอารมณ์ความรู้สึกมาผสมกลมกลืนกับการใช้เหตุผลทำให้เกิดปัญญา และการมีจริยธรรมเป็นการถ่ายทอดความรู้โดยอาศัยความงามเป็นสื่อทำให้เกิดความอ่อนหวาน นุ่มนวลและสามารถพัฒนารสนิยมให้กับผู้เสพ อีกทั้งเป็นการแสดงออกให้เห็นถึงความรู้ ความรู้สึกของศิลปินที่สะท้อนประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม และสืบสานวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ สามารถสร้างความเข้มแข็งและมีมติให้สังคม กิจกรรมที่เกิดขึ้นหลังการแสดงผลงานศิลปะอาจทำให้มีการแลกเปลี่ยนความรู้ ทำให้ผู้เสพเข้าใจพื้นฐาน สะท้อนเห็นถึงสภาพความเป็นจริงรวมถึงความต้องการของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น (ณรงค์ นิตยาพร, 2541, น.54) นอกจากนี้ บทบาทของศิลปะร่วมสมัยยังช่วยส่งผลให้เกิดการพัฒนางานศิลปะอื่นๆ ที่มีผลทางเศรษฐกิจ เช่น งานโฆษณา งานออกแบบอุตสาหกรรม ศิลปะมีบทบาทในการฝึกฝนความคิดสร้างสรรค์ เป็นสื่อที่เชื่อมโยงความจริงกับจินตนาการในการสื่อสารกับผู้อื่น เพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ จากหลักฐานเชิงประจักษ์ พบว่า ผลงานศิลปะร่วมสมัยที่มีอัตลักษณ์เฉพาะสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจให้

ชุมชน และประเทศ ขณะเดียวกันก็ทำให้งานศิลปะได้รับการพัฒนา และเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับงานศิลปะ (ทัศนัย เศรษฐเสรี, 2556, น.22-23) จากตัวอย่างของประเทศที่พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ได้มั่งคั่ง ความสำคัญในการเชื่อมโยงทุน 6 ทุน คือ ทุนธรรมชาติ ทุนกายภาพ ทุนสังคม ทุนมนุษย์ ทุนการเงิน และ ทุนวัฒนธรรม โดยมีทุนทางวัฒนธรรมเป็นจุดศูนย์กลางที่เชื่อมโยงทุนประเภทอื่นๆ เข้าด้วยกัน ทุนทางวัฒนธรรมถือเป็นเหมือนกิจกรรมต้นน้ำในห่วงโซ่มูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง คือ กระทรวงวัฒนธรรม และสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนทางด้านศิลปะ ซึ่งหน่วยงานเหล่านี้สามารถนำทุนทางวัฒนธรรมไปสร้างคุณค่า และมูลค่าทางเศรษฐกิจ (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2554, น. 35) จากแนวคิดของกระทรวงวัฒนธรรมในการใช้ทุนทางวัฒนธรรมให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจเป็นการเสริมสร้างรากฐานทางวัฒนธรรมไทยให้เข้มแข็ง และสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่สังคมในทุกระดับ อย่างไรก็ดี กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการนำทุนทางวัฒนธรรมมาจัดการอย่างเหมาะสม โดยอาจพิจารณาแนวคิดที่สำคัญจากทุนทางวัฒนธรรมที่มีดั้งเดิม และทุนทางวัฒนธรรมร่วมสมัยที่เกิดขึ้นใหม่ผสมผสานกับกระบวนการสร้างสรรค์ ซึ่งจะนำไปสู่ยุทธศาสตร์การบริหารจัดการทุนวัฒนธรรมดั้งเดิม (กฤติณี ณัฐวุฒิสัทธี และคณะ, 2553, น. 49) ซึ่งอาจจะเห็นได้จากผลงานศิลปกรรมร่วมสมัยที่สร้างจากศิลปินในประเทศไทยไม่สามารถทำให้เกิดห่วงโซ่เศรษฐกิจได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อจำกัดด้านการตลาดของศิลปะที่จำหน่ายผลงานสร้างสรรค์เพียงทอดเดียวจากตัวศิลปินไปสู่ผู้บริโภคงานศิลปะ อาทิ การจำหน่ายรูปภาพจิตรกรรม หรือภาพพิมพ์ ซึ่งเป็นสินค้าประเภทเครื่องตกแต่ง ดังนั้น การผลักดันเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของสำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม เป็นการพัฒนาสินค้าวัฒนธรรมให้สามารถเข้าสู่ตลาดภายในประเทศและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้

ให้กับชุมชนต่างๆ โดยใช้มิติทางศิลปวัฒนธรรมที่นำผลงานศิลปะร่วมสมัยประเภทจิตรกรรม ภาพพิมพ์ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จะทำให้เกิดผลงานผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย ย่อมเป็นการเพิ่มประเภทของสินค้าและสร้างมูลค่าสินค้าได้เป็นจำนวนมากทำให้เกิดห่วงโซ่เศรษฐกิจจากผลงานสร้างสรรค์ศิลปกรรมร่วมสมัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากงานศิลปกรรมศิลปกรรมร่วมสมัยประเภทงานจิตรกรรม งานภาพพิมพ์สู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทผ้าและของตกแต่ง
2. เพื่อหาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าผลงานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ใช้วิธีการดำเนินวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design ethnography) โดยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัย ที่ปรากฏทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

- 1) ศิลปินหรือผู้ผลิตงานศิลปะ
- 2) ผู้จำหน่ายสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ที่มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือสินค้าท้องถิ่น ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผลงานประเภทจิตรกรรม ภาพพิมพ์ แบ่งออกเป็น
 - (1) ผู้จำหน่ายสินค้าในประเทศไทยใน 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ และภาคตะวันออก เชียงเหนือ และ
 - (2) ประเทศญี่ปุ่นในเขตมหานครโตเกียว และเมืองเกียวโต
 - (3) ผู้บริโภคสินค้าผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1) แบบสังเกตเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และข้อมูลพื้นฐานด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

(1) การสังเกตการใช้สินค้าเครื่องใช้ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค

(2) การสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อรับรู้ถึงพฤติกรรมจริง และ

(3) การสังเกตสิ่งแวดล้อมแบบ 360 องศาของกลุ่มผู้บริโภค เช่น บุคคลรอบข้าง การจัดวางของที่สามารถสะท้อนตัวตนและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2) แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างแบบเปิดกว้าง โดยสัมภาษณ์ศิลปิน และผู้ผลิตงานในประเทศไทย และ

3) แบบสำรวจ เพื่อสำรวจข้อมูลผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในพื้นที่สำหรับการพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย และต่างประเทศ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลอาศัยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพและกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย เรื่อง การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ได้สรุปผลการวิจัยออกแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น คือ

1. แนวทางส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์จากงานศิลปกรรมร่วมสมัยประเภทงานจิตรกรรม งานภาพพิมพ์ สู่ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ประเภทผ้าและของตกแต่ง ได้ดังนี้

1.1 ผ้าถือเป็นมรดกวัฒนธรรมที่พบได้ในทุกชุมชนของประเทศ จากการศึกษาพบว่า แหล่งทอผ้าในประเทศไทยครอบคลุมทุกภาค โดยแต่ละแห่งมีการผลิตงานที่แตกต่างกัน มีลวดลายเทคนิคเฉพาะพื้นถิ่น ขึ้นอยู่กับภูมิปัญญา และวัตถุดิบในท้องถิ่น ผลผลิตที่ได้จากผ้านั้นอาจถูกนำมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสินค้าไลฟ์สไตล์ขึ้นอยู่กับอัตลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ และชาติพันธุ์ของแต่ละชุมชน

1.2 หน่วยงานภาครัฐได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือผู้ประกอบการให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ด้วยสภาพการแข่งขันตลาดที่ค่อนข้างสูง จึงมีความจำเป็นต้องสร้างตราสินค้า (branding) เพื่อให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์วัฒนธรรมสินค้าไลฟ์สไตล์ให้มากขึ้น การสร้างตราสินค้า คือ หัวใจหลัก ต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์ทำให้สินค้าแตกต่างจากสินค้าชนิดอื่นๆ การส่งเสริมตราสินค้าได้รับการยอมรับและเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศเพื่อให้สินค้าให้เป็นที่ต้องการของตลาด

1.3 การสนับสนุนนักออกแบบรุ่นใหม่ให้เข้ามาในตลาดอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นภารกิจที่หน่วยงานภาครัฐควรให้การสนับสนุนและต่อยอดให้เกิดนักออกแบบมืออาชีพรุ่นใหม่ ด้วยการใช้เงินทุนที่เสริมสร้างความรู้ ประสบการณ์และโอกาส รวมทั้งสร้างพันธมิตรระหว่างภาครัฐกับเอกชน เพื่อให้เกิดมุมมองใหม่ที่ส่งผลในระยะยาว ซึ่งจำเป็นต้องผลักดัน และร่วมกับสถาบันอุดมศึกษา ดำรง และวิจัย สร้างแนวคิด และพัฒนางานออกแบบให้เข้าสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

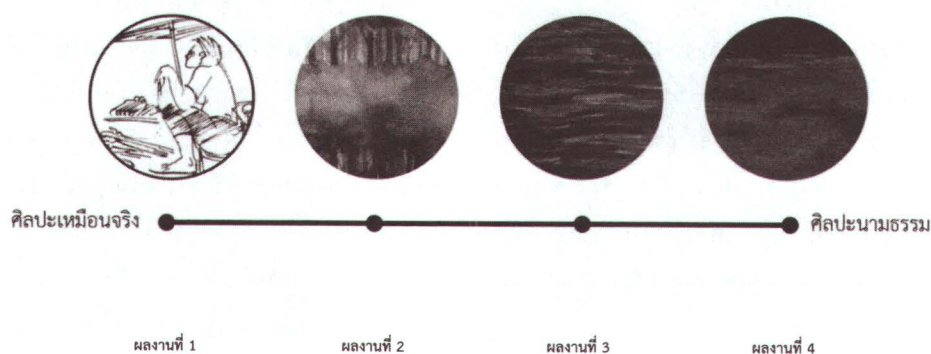
1.4 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปลอดภัยต่อผู้บริโภค เนื่องจากผลกระทบที่เกิดขึ้นมากมายจากการทำลายสิ่งแวดล้อม ทำให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงค่านิยม มีการศึกษาแนวคิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุที่ผลิตจากเส้นใย และการย้อมผ้าโดยใช้สีจากธรรมชาติ การลดใช้สารเคมีในขั้นตอนของการผลิต

1.5 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการ การรับรู้ พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายเพื่อประกอบการตัดสินใจ การตั้งราคาจำหน่าย การสื่อสาร และทำกิจกรรมเพื่อผู้บริโภคในการเข้าถึงตลาดเป้าหมายให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ผลิตจำเป็นต้องเรียนรู้เกี่ยวกับผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งข้อมูลทางด้านประชากรก็มีส่วนสำคัญ เช่น อายุ สถานภาพทางคู่ครอง รายได้ นิัยการจับจ่าย อาชีพ การศึกษา และมีการกำหนดส่วนผสมการตลาด

ซึ่งอาจประกอบด้วย บุคคล สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์ และการจดจำ โดยคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์ออกแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรม

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์ออกแบบอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในส่วนของการสร้างสรรค์ต้องเริ่มจากการกำหนดแนวคิด และภาพผลงานศิลปะในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงผลงานศิลปะที่คัดเลือกมานำเสนอ 4 ผลงาน

จากภาพที่ 1 แสดงให้เห็นถึงลักษณะของภาพผลงานศิลปะที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาผลงานผลิตภัณฑ์แบ่งออกได้เป็น 4 ผลงาน ดังนี้

2.1 ผลงานที่ 1 มีลักษณะเป็นภาพที่สะท้อนวิถีชีวิตของคนในสังคมที่ใช้ชีวิตแบบเรียบง่าย ซึ่งมีลักษณะเลียนแบบธรรมชาติที่แสดงออกถึงแนวคิดการสื่อสารที่ทำให้เห็นถึงวิถีชีวิตของแม่ค้าในตลาดริมแม่น้ำ

2.2 ผลงานที่ 2 มีลักษณะเป็นภาพที่เลียนแบบธรรมชาติผสมผสานกับการแสดงออกที่เป็นนามธรรมสะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ที่มีต้นไม้และพันธุ์พืชต่างๆ ที่มนุษย์สามารถมาใช้ในการดำรงชีวิต

2.3 ผลงานที่ 3 มีลักษณะเป็นภาพเลียนแบบธรรมชาติที่เกิดขึ้นจากการประยุกต์และผสมผสานลายเส้น

2.4 ผลงานที่ 4 มีลักษณะเป็นภาพนามธรรมไม่ได้เลียนแบบธรรมชาติ ซึ่งแสดงออกถึงหาดทรายในเวลา

วัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น การออกแบบเพื่อการสื่อสารแนวคิดของงานศิลปะว่า “ART-WORK” ซึ่งคำว่า “Art” ในที่นี้หมายถึง ผลงานศิลปะที่ศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ขึ้นด้วยแรงบันดาลใจใดๆ ก็ตาม ส่วนคำว่า “Work” ในที่นี้หมายถึง การสร้างหรือการทำสิ่งใดๆ ให้เกิดขึ้นเป็นผลงาน ดังนั้น “ART-WORK” จึงหมายถึง ผลงานหรือต้นฉบับของงานออกแบบสิ่งพิมพ์เพื่อนำไปผลิตเป็นผลงานทางศิลปะ ซึ่งรวมถึงงานประเภทอื่นๆ เช่น งานจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพถ่าย ดังตัวอย่าง

กลางคืน สื่อสารถึงอารมณ์ ความรู้สึกและความประทับใจในบรรยากาศชายทะเลในเวลาค่ำคืน

ดังนั้น จึงได้คัดเลือกภาพผลงานทัศนศิลป์ของผู้วิจัยเองนำมาใช้เพื่อการออกแบบ โดยคัดเลือกจากผลงานศิลปะทั้ง 4 ผลงานในภาพที่ 1 ที่แสดงให้เห็นถึงภาพเสมือนจริงสะท้อนสังคมไปถึงศิลปะแบบนามธรรมมาเป็นภาพผลงานต้นแบบ เพื่อดำเนินการออกแบบผลงานผลิตภัณฑ์ โดยเลือกใช้ผ้าเป็นวัสดุหลักพิจารณาจากรูปทรงที่เรียบง่าย มีพื้นที่นำผลงานทัศนศิลป์มาประยุกต์ใช้ออกแบบได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม กล่าวคือ ต้องมีพื้นผิวที่เรียบมีความกว้างพอที่จะนำเสนอภาพผลงานทัศนศิลป์ที่ได้เลือกไว้เพื่อเป็นลวดลายบนผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการผลิตชิ้นงานที่ไม่ซับซ้อนเกินไปเนื่องจากต้องการให้ลวดลายของงานทัศนศิลป์ให้เป็นจุดเด่นในงานออกแบบ โดยได้แบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าพันคอสตรี เสื้อยืด

กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พกพาติดตัว ได้แก่ กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าใส่เหรียญ และกระเป๋าใส่ไอแพด (iPad)

กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่ง กรอบรูป ผ้าไหมตั้งโต๊ะ และชุดแก้วกาแฟเซรามิกส์

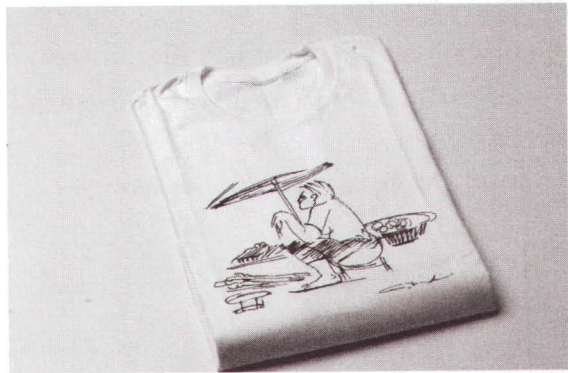
กลุ่มที่ 1 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นเครื่องแต่งกาย ได้แก่ ผ้าพันคอสตรี และเสื้อยืด เนื่องจากผ้าพันคอสตรีเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ทุกวัน ช่วยเพิ่มสีสัน และสร้าง

บุคลิกภาพให้กับเสื้อผ้าทุกชุดที่สวมใส่ การพิมพ์ลายบนผ้าปัจจุบันสามารถทำได้ง่าย และรวดเร็ว การออกแบบสามารถผลิตได้หลายรูปแบบ โดยยังคงความเป็นภาพงานพิมพ์ได้อย่างสมบูรณ์ สำหรับเสื้อยืดเป็นแฟชั่นเครื่องนุ่งห่มใส่ได้หลากหลายโอกาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ได้ทุกวันในวันสบายๆ ด้วยการพิมพ์ผ้าที่มีลักษณะเนื้อผิวหยาบ ใช้เทคนิคแบบการวาดลายเส้น เพราะทำให้เห็นลวดลายได้ชัดเจน

ภาพที่ 2 ผ้าพันคอสตรี



ภาพที่ 3 เสื้อยืด



กลุ่มที่ 2 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้พกพาติดตัว ได้แก่ กระเป๋าถือสตรี กระเป๋าใส่เหรียญ และกระเป๋าใส่ไอแพด (iPad) ปัจจุบันคนรุ่นใหม่มีการใช้งานอย่างสม่ำเสมอในชีวิตประจำวัน โดยนำเสนอรูปแบบที่แปลกใหม่ ที่ได้จาก

การนำผ้าพิมพ์ลายมาตกแต่งได้อย่างน่าสนใจเป็นอย่างมากด้วยการสร้างพื้นผิวใหม่ ที่สัมผัสได้ทั้งสายตา และการจับถือ

ภาพที่ 4 กระเป๋าถือสตรี



ภาพที่ 5 กระเป๋าสะพาย



ภาพที่ 6 กระเป๋าใส่เหรียญ



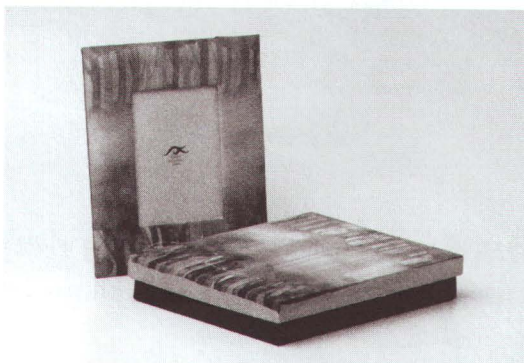
ภาพที่ 7 กระเป๋าใส่ไอแพด (iPad)



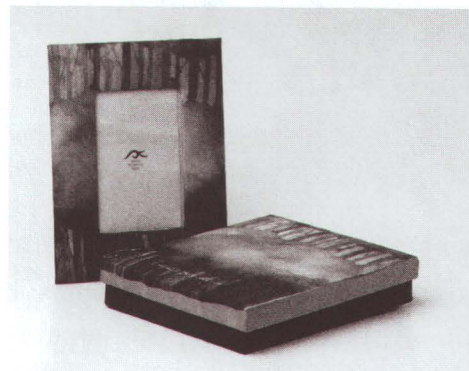
กลุ่มที่ 3 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประดับตกแต่ง ได้แก่ กรอบรูปผ้าไหมตั้งโต๊ะ และชุดแก้วกาแฟเซรามิกส์ เนื่องจากชุดแก้วกาแฟเซรามิกส์เป็นผลิตภัณฑ์ที่มักมีไว้ใช้ประจำตัวทั้งที่บ้าน หรือที่ทำงาน การนำภาพพิมพ์ลงไปในผลิตภัณฑ์สามารถช่วยเพิ่มมูลค่า

สินค้าได้เป็นอย่างดี ทั้งที่เป็นของสะสม และของขวัญ การออกแบบใช้ลักษณะของการแปรงสีบนผืนผ้าใบมาเป็นกรอบภาพหลัก สื่อสารถึงการระบายภาพลงบนแก้วกาแฟเซรามิกส์

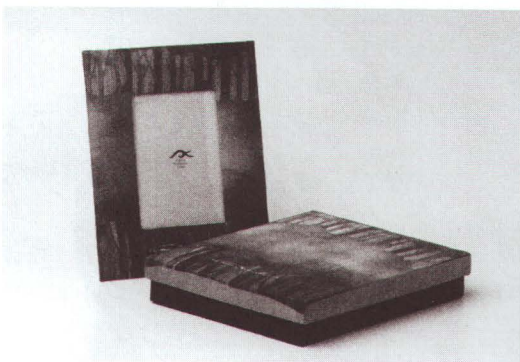
ภาพที่ 8 กรอบรูปผ้าไหมตั้งโต๊ะ (summer style)



ภาพที่ 9 กรอบรูปผ้าไหมตั้งโต๊ะ (winter style)



ภาพที่ 10 กรอบรูปผ้าไหมตั้งโต๊ะ (spring style)



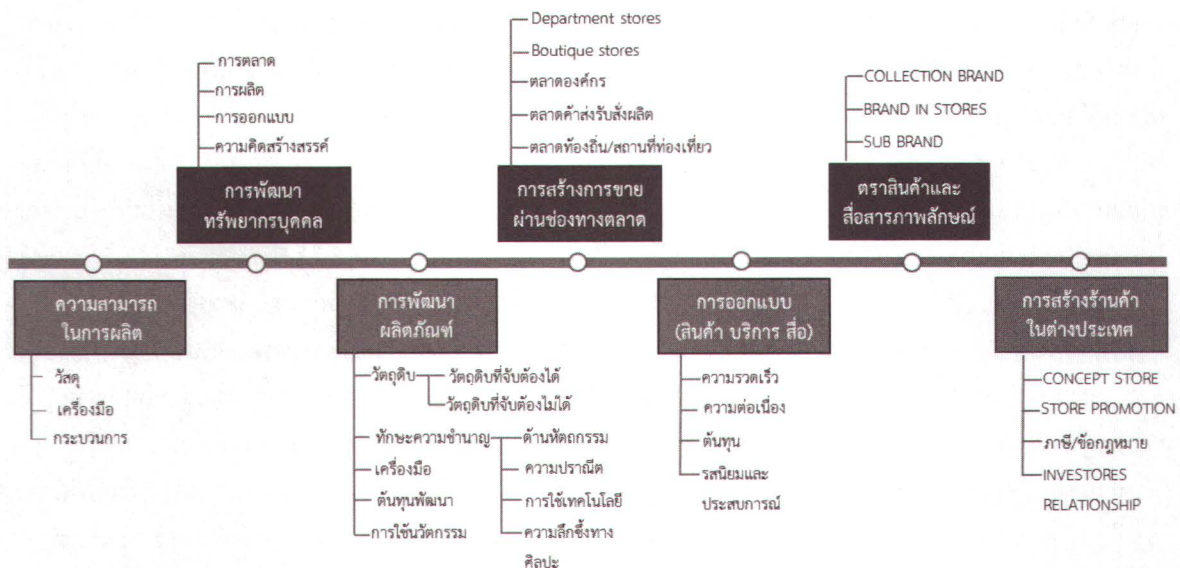
ภาพที่ 11 ชุดแก้วกาแฟเซรามิกส์



3. การพัฒนารูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ เพื่อให้

ผู้ประกอบการของไทยมีความพร้อมและมีความสามารถในการแข่งขันในทุกด้าน จึงได้พัฒนาเส้นทางดังนี้

ภาพที่ 12 รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์



ดัดแปลงจาก: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2556). การศึกษาวิเคราะห์แนวทางการตลาดเชิงลึกในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์.

รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ มี 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ความสามารถในการผลิต

ศึกษาแหล่งผลิตและวัตถุดิบสำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้อย่างสม่ำเสมอ มีความสวยงาม และสามารถผลิตงานเข้าสู่ระบบการตลาดได้ มีเครื่องมือเครื่องใช้ที่สามารถผลิตผลงานออกมาได้อย่างมีคุณภาพ รวมทั้ง กระบวนการการผลิตที่ไว้วางใจได้ว่าสินค้าหรือวัตถุดิบที่พัฒนาออกมานั้นสามารถผลิตและมีกระบวนการที่สามารถได้รับการยอมรับ สามารถผลิตสินค้าออกมาได้อย่างต่อเนื่อง

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ ต้องกล่าวถึงการใช้วัตถุดิบ ซึ่งอาจเป็นวัตถุดิบที่จับต้อง

ไม่ได้หรือวัตถุดิบที่จับต้องได้ วัตถุดิบที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ เรื่องราวประวัติความเป็นมา แนวทางที่จะสร้างมูลค่าให้กับสินค้าได้ ส่วนวัตถุดิบที่จับต้องได้ ได้แก่ เส้นใยต่างๆ การย้อม เป็นต้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องพัฒนาทักษะความชำนาญ ความประณีต การผสมผสานการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งผู้พัฒนางานหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีความรู้ลึกในเชิงศิลปะอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผลงานทางศิลปะสามารถเป็นองค์ประกอบหนึ่งในผลิตภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากนี้ อุปกรณ์พื้นฐานที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ จักรเย็บผ้า เครื่องมือในการตัดเย็บ อุปกรณ์ในการพิมพ์สี ก็เป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการผลิต ดังนั้น การผลิตสินค้าต้นแบบจะสามารถลดความผิดพลาดในการผลิตและได้มาตรฐาน รวมไปถึงต้นทุน

การพัฒนาย่อมมีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาระบบการผลิตสินค้า สินค้าที่ดี มีราคาถูก ต้นทุนต่ำสามารถแข่งขันในตลาดได้

อย่างไรก็ดีการพัฒนาผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การออกแบบเพื่อความสวยงามหรือเหมาะสมเท่านั้น แต่ความเป็นไปได้ทางการผลิตจำเป็นต้องสามารถแข่งขันด้านวัตถุดิบและต้นทุนได้ โดยใช้ระบบกลไกกระบวนการออกแบบ หลักคิด ขั้นตอนการทำงานจากทุกมิติอย่างเพียงพอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการออกแบบนั้นสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจหรือขายได้จริง

3. การออกแบบ (สินค้า บริการ สื่อ)

ปัจจุบันการออกแบบเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากเพื่อที่จะทำให้สินค้าเป็นที่ต้องใจและมีรสนิยมเหมาะสมสำหรับผู้ที่จะเลือกใช้ ดังนั้น การออกแบบที่ดีจะช่วยโน้มน้าวและดึงดูดผู้บริโภคทำให้สินค้าขายได้อย่างมีรสนิยม มียอดขายเป็นจำนวนมาก ซึ่งสามารถลดต้นทุนของการผลิตสินค้าได้ สินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ของไทยยังคงมีศักยภาพสูงในการส่งออก ถึงแม้ว่าตลาดที่มีผู้ซื้อจำนวนมากส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน แต่การส่งออกสินค้าของประเทศไทยยังคงใช้แนวความคิดสร้างสรรค์ทางด้านการออกแบบและพัฒนา ควบคู่ไปกับอัตลักษณ์ทางศิลปะและวัฒนธรรมมาประยุกต์กับตัวสินค้า ทั้งนี้ ผู้ประกอบการและนักออกแบบไทยยังขาดความเข้าใจในด้านการตลาดด้านผู้ขาย ด้านราคาและการสร้างตราสินค้าในตลาดโลก ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยนักออกแบบที่มีประสบการณ์ที่สามารถออกแบบสินค้าให้กับผู้ซื้อต่างประเทศร่วมกับนักการตลาดที่สามารถสร้างฐานการตลาดในระดับนานาชาติได้ เพื่อพัฒนาสินค้า พัฒนาการออกแบบให้สามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อย่างมีเอกลักษณ์

4. การพัฒนาทรัพยากรบุคคล

บุคลากรที่มีความคิดสร้างสรรค์ที่สามารถพัฒนารูปแบบใหม่ๆ สามารถนำเอาภูมิปัญญาพื้นบ้านมาผลิตออกแบบสินค้าได้หลากหลายและมีลวดลายสีสันทันทีต่างกัน

ทำให้ผลิตสินค้าที่สามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคได้ การพัฒนาบุคลากรที่สามารถผลิตสินค้าได้สม่ำเสมอได้มาตรฐาน และมีข้อผิดพลาดน้อยมักเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ และสามารถเข้าใจตลาดสินค้าได้ว่าสินค้าที่มีรูปแบบของการออกแบบและการผลิตสินค้าที่ได้มาตรฐานจะสามารถเจาะตลาดใหม่ได้ บุคลากรประเภทนี้เป็นบุคลากรที่สามารถผลักดันงานสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มาจากภูมิปัญญาที่สามารถจำหน่ายสินค้าในต่างประเทศได้ ขณะเดียวกันสถาบันการศึกษาที่มีความร่วมมือพัฒนาสินค้าผลิตภัณฑ์ร่วมกับชุมชนก็สามารถพัฒนาบุคลากรในพื้นที่ 3 ประเด็น คือ

- 1) พัฒนาแนวความคิดสร้างสรรค์
- 2) พัฒนารูปแบบและการออกแบบ
- 3) พัฒนาระบวนการผลิตและผลิตภัณฑ์

5. การสร้างการขายผ่านช่องทางตลาด

การสร้างการขายผ่านช่องทางตลาดนั้นถือได้ว่าเป็นการเชื่อมโยงการพัฒนาบุคลากรและ พัฒนาทางการตลาด ตลาดเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เป็นช่องทางจำหน่าย รับสั่งการผลิตสินค้า เป็นองค์กรสินค้า ถ้าสินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากจะมีร้านเฉพาะของตัวเอง เช่น ร้านบูติก (boutique stores) หรือวางขายในห้างสรรพสินค้า ซึ่งต้องอาศัยความสามารถของทรัพยากรมนุษย์หรือฝ่ายการตลาดที่มีความสามารถและจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าได้ อย่างไรก็ตาม กิจกรรมทางการตลาดที่ภาครัฐจัดส่วนใหญ่ได้รับการตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จ เช่น การจัดงานการแสดงสินค้า การพาผู้ประกอบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมจับคู่ธุรกิจ เป็นต้น ถึงแม้ว่าปัจจุบันการแข่งขันของผู้ประกอบการสินค้าไทยลดลง การสั่งซื้อ หรือการผลิตสินค้าให้กับต่างประเทศเปลี่ยนไป ทำให้การจัดรูปแบบกิจกรรมในลักษณะเดิมต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้เข้ากับสถานะตลาดในปัจจุบัน

6. ตราสินค้าและสื่อสารภาพลักษณ์

ตราสินค้าและการสื่อสารภาพลักษณ์มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาสินค้าทุกชนิด โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มาจากสินค้าภูมิปัญญา

หรือสินค้าประเภทหัตถกรรม โดยทั่วไปการสร้างตราสินค้าประกอบด้วย 3 ประเภท คือ

- 1) การสร้างตราสินค้าที่เน้นแสดงความเป็นตัวตน และนำเสนอสำหรับรายการสินค้าหรือกลุ่มสินค้านั้นๆ
- 2) การสร้างตราสินค้าโดยภาพรวม หรืออาจอยู่ในรูปแบบภาพลักษณ์องค์กรธุรกิจเพื่อสร้างให้เห็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ ความโดดเด่นของตราสินค้าโดยภาพรวม
- 3) รูปแบบของการรวบรวมสินค้าจากผู้ผลิต โดยมีแนวทางการออกแบบที่อยู่ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสามารถสร้างความหลากหลายให้กับสินค้า และทำให้ผู้ซื้อสามารถจดจำตราสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการรายเล็กซึ่งยังไม่มีกำลังที่จะสามารถพัฒนาตราสินค้า และทำการตลาดให้กับตราสินค้าของตนเอง เช่น สินค้าจากร้านนารายา (NARAYA) สามารถใช้ตราสินค้าในการจำหน่ายสินค้าให้กับผู้ซื้อสินค้า (สินค้าครองใจ) ผู้บริโภคจดจำที่ดีและมีคุณภาพ เช่น การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพ ออกแบบสวยงาม พัฒนาสินค้าที่หลากหลาย ภายใต้วัสดุการออกแบบเดียวกัน และสะท้อนสินค้าภายในประเทศที่รวบรวมสินค้าที่มีความหลากหลาย

7. การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ

เป็นลักษณะร้านค้าที่นำผลิตภัณฑ์สินค้าไทยไปขายในต่างประเทศ หากเมื่อพิจารณาข้อกำหนดด้านภาษี และข้อกฎหมายต่างๆ ในการนำผลิตภัณฑ์สินค้าขายในต่างประเทศคงเป็นเรื่องเร่งด่วนที่หน่วยงานภาครัฐควรให้ความเข้าใจกับผู้ประกอบการที่จะส่งสินค้าออกไปต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศในทวีปยุโรป อเมริกา เอเชีย ปัจจุบันนับว่าเป็นจุดอ่อนของประเทศไทยที่ไม่สามารถไปสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายของตนเองได้ในต่างประเทศ ดังนั้น แนวทางการส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้ประกอบการไลฟ์สไตล์ของไทยจะมีความสามารถและมีที่ยืนเป็นหนึ่งในผู้นำเวทีการค้าโลกในอุตสาหกรรมนี้ ได้จำเป็นต้องเปิดโอกาสให้สินค้า และแนวคิดในการออกแบบของไทยได้ผ่านสายตาของผู้บริโภคในตลาดขนาดใหญ่ของโลกให้ได้มากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ผู้วิจัยได้สรุปข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำเสนอออกเป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. การส่งเสริมและสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ ผลจากการวิจัยพบว่า การส่งเสริมเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทยให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะ เพื่อเกิดความได้เปรียบจากคู่แข่งในต่างประเทศนั้น จำเป็นต้องสอดคล้องกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความประณีต รวมไปถึงงานหัตถกรรมหรืองานศิลปะเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตผลงาน ซึ่งประเทศไทยยังคงได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนาด้านแรงงาน ที่มีทักษะความชำนาญ ความคิดสร้างสรรค์ ในการออกแบบผลงานผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ ตลาดที่เป็นเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้าเน้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงามยังเป็นที่สนใจและนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตนได้อย่างหลากหลาย โดยมีทิศทางออกแบบและแนวโน้มการออกแบบในปัจจุบันยังคาดหวังในรูปแบบดั้งเดิมย้อนยุคและจิตวิญญาณและประเพณี ตัวอย่างเช่น ภูมิปัญญา แนวทางศิลปะ ลวดลายวิถีชีวิต ประเพณีต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในตัวเลือกการออกแบบลำดับต้นๆ ในอุตสาหกรรมวัฒนธรรมตามสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน เน้นสีขาวดำและโทนอัญมณี อย่างไรก็ตามนวัตกรรมและเทคโนโลยีนั้นมีความสำคัญในการพัฒนาสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งวิธีการดำเนินธุรกิจแบบสีเขียว และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม ถึงแม้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะของประเทศ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของ

ผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายสินค้าส่วนใหญ่มากที่สุดยังคงเป็นร้านจำหน่ายของชำ ซึ่ง เป็นช่องทางที่สำคัญมากที่สุด ช่องทางอื่นๆ ที่เป็น ที่นิยม ได้แก่ ร้านจำหน่ายสินค้าตกแต่งบ้าน พิพิธภัณฑ์ ร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว ร้านดอกไม้ และต้นไม้ เป็นต้น จึงไม่น่าแปลกใจที่ผู้ขายคาดว่าร้านจำหน่ายของชำจะเติบโตมากที่สุดกว่าช่องทางอื่น โดยที่ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตหรือจำหน่ายมากที่สุดส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในช่วงเทศกาล ของตกแต่งบ้าน และเครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ทั้งนี้ ห้างค้าปลีกที่มีสาขากระจายตามแหล่งชุมชนต่างๆ การสั่งซื้อในแต่ละครั้งจำเป็นต้องมีปริมาณมาก และต้องการให้จัดส่งในครั้งเดียวเพื่อไปยังศูนย์กระจายสินค้ากลาง ก่อนข้างเข้มาวัดในเรื่องของการคัดกรองมาตรฐาน ในโรงงาน และผู้ผลิตสินค้าซึ่งอาจไม่เหมาะสำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กที่ไม่มีโรงงานผลิตของตนเอง การนำเสนอสินค้าให้กับผู้ซื้อในกลุ่มตลาดนี้เน้นเรื่องของความสามารถในการแข่งขันในการผลิต และการบริหารต้นทุนเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ห้างร้านแต่ละรายต้องสร้างความแตกต่าง และแนวทางให้กับตนเอง การเสนอสินค้าควรให้ความสำคัญในการออกแบบ ให้มีความแตกต่างหรือเฉพาะผู้ซื้อเป็นรายๆ โดยเฉพาะ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การพัฒนางานทัศนศิลป์ร่วมสมัยสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์” ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัย และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ สรุปเป็นรูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาด ในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ เป็นการอภิปรายผลจากการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น คือ

ประเด็นที่ 1 กระบวนการคิดและผลิตผลงาน พบว่า การสร้างผลงานขึ้นอยู่กับแรงบันดาลใจในการผลิต ร่วมกับการคิดสร้างสรรค์ในการสร้างผลงานเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ โดยจำเป็นต้องอาศัยวัสดุ เครื่องมือ

และกระบวนการผลิต ดังที่ (วารุณี สุนทรเจริญนนท์ 2555, ออนไลน์) กล่าวไว้ว่า การสร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นสูงขึ้น ไม่ว่าจะสัมผัสได้ทางกายภาพ หรือ อารมณ์ความรู้สึก โอกาสในการสร้างมูลค่าเพิ่มมิใช่มีแค่เพียงการออกแบบผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่โอกาสนั้นอยู่ในทั้งกระบวนการ บางกรณีอาจจะเน้นในจุดเดียว แต่บางกรณีอาจต้องกระทำในหลายๆ จุดไปพร้อมๆ กัน เพื่อให้ผลสำเร็จสุดท้ายคือ การได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่าเพิ่ม สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีหลักในการพิจารณา คือ

1) พิจารณาความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์ความรู้สึก อะไรเป็นปัจจัยทำให้คนกลุ่มนี้เลือกหรือไม่เลือกสิ่งใดจากนั้นนำความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคที่สำรวจได้แปลงเป็นการออกแบบ

2) พิจารณาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในเรื่องแนวคิด และต้องใช้ความคิดเชิงสร้างสรรค์ และความคิดเชิงกลยุทธ์ ในการสร้างสรรค์แนวคิดที่แตกต่างและโดดเด่น

3) พิจารณาวัตถุศิลป์ การคัดเลือกวัตถุดิบที่มีเรื่องราวที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม จากวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่นซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่น

4) พิจารณากระบวนการผลิต หรือวิธีการผลิตที่อาจดัดแปลงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น

5) พิจารณาบรรจุภัณฑ์หรือการนำเสนอให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สัมผัสแรกหรือตั้งแต่มองเห็น ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์นี้อาจจะสร้าง “มูลค่าเพิ่ม” ในด้านความสะดวก การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ หรือความสวยงาม

6) พิจารณาสร้างมูลค่าเพิ่มในเชิงบริการให้กับผลิตภัณฑ์ หรือเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้กับบริการ คือ ผู้บริโภคจะได้รับทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น การบริหารช่องทางการจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคซื้อได้ง่าย การบริการจัดส่ง การบริการให้ข้อมูลเพิ่มเติม เมื่อมีคำถามหรือการรับคืนเมื่อไม่พึงพอใจ

7) ประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้าง “คุณค่า” ให้ผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างแบรนด์ (brand) ต้องดำเนินการควบคู่กับการสื่อสารการสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวมและเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็น “คุณค่า” เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ การสร้างแบรนด์เป็นมากกว่าการมีชื่อหรือการโฆษณา แต่หมายถึงการ “สื่อสาร” อย่างต่อเนื่องในทุกจุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสัมผัสถึงเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ

8) พิจารณาร่วมมูลค่าเพิ่มในเรื่องการนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภคในด้านความสะดวกอย่างไรก็ดี จะเห็นได้ว่าการเพิ่มมูลค่าของสินค้าด้วยการออกแบบเป็นที่ยอมรับกันมานานและกำลังเข้ามามีบทบาทในประเทศไทยมากขึ้น การเพิ่มมูลค่าด้วยการออกแบบมีกรอบความคิดที่อาจจะสรุปสั้นๆ ได้ว่าเป็นการออกแบบที่ตอบสนองทางจิตใจของมนุษย์ แสวงหาความต้องการของผู้บริโภคโดยนำเสนอความแปลกใหม่ ความสะดวก ความเพลิดเพลิน ความงดงาม และความปลอดภัย หากสินค้าหรือการบริการใด สามารถเข้าถึงจุดที่ว่ามาข้างต้นได้ สินค้าหรือการบริการนั้นก็จะเป็นที่ยอมรับและประสบความสำเร็จ (ยอดเยี่ยม เทพธรรานนท์, 2551, น.15-18)

ประเด็นที่ 2 กระบวนส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด พบว่า การขายผ่านช่องทางการตลาดมีความสัมพันธ์และทำให้เกิดการสร้างรายได้ ซึ่งขึ้น

อยู่กับปริมาณ แนวโน้ม และกาลเวลา ดังนั้น การตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแรงจูงใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1) แรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากคุณลักษณะของตัวผลิตภัณฑ์ ที่เป็นสิ่งที่พึงพอใจหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

2) แรงจูงใจด้านอารมณ์ เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นเมื่อใช้สินค้านั้น เช่น ความแตกต่าง ความต้องการความมั่นใจ และ

3) แรงจูงใจที่มีเหตุผลมักเกิดขึ้นเพราะความต้องการสินค้าด้านประโยชน์ใช้สอยหรือผลประโยชน์ที่ได้จากกายภาพของสินค้าเช่น ความสะดวกประหยัดปลอดภัย เป็นต้น (บุญสนอง รัตนสุนทรากุล, 2542, น.26) นอกจากนี้ (จิระรัตน์ เลิศภูมิปัญญา, 2543, น.65-66) ได้กล่าวว่า ความงาม ประกอบด้วยคุณลักษณะ 2 ประการ คือ ด้านอารมณ์ และด้านความคิด สติปัญญา ซึ่งความงามด้านอารมณ์หมายถึงความพอใจทางจิตใจ ใฝ่งานออกแบบนั้นๆ มีอิทธิพลมาจากพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกันของแต่ละคนด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ความงามไม่สามารถตัดสินด้วยการวิเคราะห์ทางวิทยาศาสตร์ ส่วนความงามด้านความคิด สติปัญญาหมายถึงความพอใจที่มีต่องานออกแบบเป็นไปอย่างเป็นเหตุเป็นผลมักจะเกี่ยวข้องกับหน้าที่และประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมการส่งออก, กระทรวงพาณิชย์. (2556). การศึกษาวิเคราะห์แนวโน้มทางความเป็นไปได้ทางการตลาดเชิงลึก. กรุงเทพฯ : โครงการพัฒนาทักษะเชิงสร้างสรรค์และเพิ่มศักยภาพในทางธุรกิจในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์. (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก <http://www.wowthailifestyle.com> [ค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2556]
- กฤตติณี ฌัญญูฉิมสิทธิ และคณะ. (2553). โครงการศึกษาวิจัยพลวัตการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมของโลกที่มีผลกระทบต่อวัฒนธรรม-สังคมไทย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). เศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุนวัฒนธรรม และโอกาสทางธุรกิจ. วารสารนักบริหาร, 31(1), 32-37.
- เจตนา นาควัชร. (2541). กวีนิพนธ์ในฐานะพลังทางปัญญาของสังคมร่วมสมัย: ประสบการณ์จากวรรณคดีไทย อังกฤษ อเมริกา ฝรั่งเศส และเยอรมัน: บทวิเคราะห์และสรณิพนธ์ กวีนิพนธ์เยอรมัน. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ณรงค์ นิตยาพร. (2541). การพัฒนาคุณภาพ...อาชีวศึกษา. วารสารวิชาการ, 1(1), 27-31.
- ทัศน์ัย เศรษฐเสรี. (2556). การวิจัยเพื่อประเมินศักยภาพของจังหวัดที่เหมาะสมในการจัดมหกรรมศิลปะร่วมสมัยนานาชาติ (เบียนนาเล่). กรุงเทพฯ : สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม.
- ทีนะรัตน์ เลิศภูมิปัญญา. (2543). ความงามกับการออกแบบ (Aesthetics and Design). วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล, 2(1), 65-72.
- บุญสอน รัตนสุนทรกุล. (2542). ปัจจัยเพิ่มเพื่อเป็นแนวทางพิจารณากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์. วารสารวิชาการ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สจล, 1(1), 24-28.
- ยอดเยี่ยม เทพธรานนท์. (2551). สารพันคำถามเรื่องบ้านกับสถาปนิกไทย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2555). สร้างผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างสรรค์ไม่ยากอย่างที่คิด. สืบค้นจาก http://www.amex-team.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf
- สมบัติ กุสุมาวลี. (2553). อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries). *People for Quality*, 17(154), 113-118.
- สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย. (2552). อุตสาหกรรมวัฒนธรรม/อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คืออะไร: ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรม โดย UNESCO. สืบค้นจาก <http://ocac4u.blogspot.com/2009/01/blog-post.html>

ภาษาอังกฤษ

- Throsby, C. D., (2001), *Economic and Culture*. Cambridge: Cambridge University.