



## รายงานการวิจัย

### รายงานการวิจัยย่อยที่ ๓ เรื่อง

ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้าน  
ศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

Lessons Learned processes factors for the success of the commercial  
distribution of products and works of Art Products and Works of Artists  
in Lanna Provinces.

ภายใต้แผนงานวิจัย

เรื่อง การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา  
Commercial Upgrade of Art Products and Works of Artists in Lanna Provinces

โดย

นายสมคิด นันตะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. ๒๕๖๓

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 800763043



## รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๓ เรื่อง

ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้าน  
ศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

Lessons Learned processes factors for the success of the commercial  
distribution of products and works of Art Products and Works of Artists  
in Lanna Provinces.

ภายใต้แผนงานวิจัย

เรื่อง การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา  
Commercial Upgrade of Art Products and Works of Artists in Lanna Provinces

โดย

นายสมคิด นันต๊ะ

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. ๒๕๖๓

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 800763043

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



## Research Report

### Sub - Research Report 3

Lessons Learned processes factors for the success of the commercial distribution of products and works of Art Products and Works of Artists in Lanna Provinces.

Under Research Program

Commercial Upgrade of Art Products and Works of Artists  
in Lanna Provinces

By

Somkid NunTa

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nan Buddhist College  
B.E.2020

Research Project Funded by Mahachulalongkornrajavidyalaya University  
MCU RS 800763043

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

<b>ชื่อรายงานการวิจัย:</b>	ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
<b>ผู้วิจัย:</b>	นายสมคิด นันตะ
<b>ส่วนงาน:</b>	วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
<b>งบประมาณ:</b>	พ.ศ.๒๕๖๓
<b>ทุนอุดหนุนการวิจัย:</b>	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓) เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงปริมาณ(Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ในภาคสนามโดยใช้วิธีวิทยาวิจัยการแบบผสมผสาน เลือกพื้นที่วิจัยแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน ๒๐๐ คน สุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง และสัมภาษณ์เจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก กลุ่มผู้ผลิตสินค้า กลุ่มลูกค้า ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มองค์กรทางภาครัฐ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ๑)ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ในการตัดสินใจซื้อมากที่สุดได้แก่ สินค้ามีรูปแบบที่เป็นศิลปะเชิงเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นิยมซื้อสินค้าให้แก่ตนเองเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน ๒)ด้านปัจจัยของการจำหน่ายสินค้า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า รูปแบบ วัตถุดิบผลิตสินค้าเหมาะสมกับราคา การจัดจำหน่ายสะดวก และมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด ๓)ด้านการถอดบทเรียนแล้วพบว่ารูปแบบพระพุทธรูปไม่เน้นความเป็นศิลปะแบบใหม่ที่มีความสวยงามเพื่อการพาณิชย์ เครื่องเงินเน้นความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยว ผ้าหม้อฮ่อมผลิตสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม สอดคล้องกับความทันสมัย ทุ่งโคลมลำพูนเน้นสร้างมูลค่าทางจิตใจ ประเพณี และผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงผลิตเพื่อสร้างมูลค่าทางประวัติศาสตร์ในชุมชน

**คำสำคัญ :** ศิลปะล้านนา, ศิลปะเชิงพาณิชย์, ถอดบทเรียนสินค้า

<b>Research Title:</b>	Lessons Learned processes factors for the success of the commercial distribution of products and works of Art Products and Works of Artists in Lanna Provinces.
<b>Researchers:</b>	Mr.Somkid Nunta
<b>University:</b>	Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nan Buddhist College
<b>Fiscal Year:</b>	2563/2020
<b>Research Scholarship Sponsor:</b>	Mahachulalongkornrajavidyalaya University

### Abstract

This research aims 1) to study on the process of producing homespun cloth pattern and the cloth usage in the socio-cultural context; 2) to collect the pattern, design, and type of the homespun clothes, and 3) to offer guidelines for preserving the process of producing the homespun clothes of original Tai Lue in the current context. This research is a qualitative research which used techniques of the Participation Action Research, chose the specific areas for studying, and collected the data from 15 informants who were chosen from the experts' recommendations. The key informants were the producers, the local scholars, and the governmental organizations. The research instruments were the Structured In-depth Interview form. The data were collected by the interview and were presented as descriptive style.

The research found that:

1) Most homespun clothes of Tai Lue had beautiful designs and showed the original cultural identities which inherited by descendants. The clothes usage was divided into 3 objectives: 1) for apparel; 2) for household using; and 3) for holy ceremony.

2) There were 5 types of the pattern and designs. They were (1) geometry, (2) plants, (3) animals, (4) imagined animals, and nature. Tai Lue women admired wearing the clothes to attend the traditional ceremonies and auspicious time.

3) The followings were guidelines for the clothes preservation: 1. to cultivate the love consciousness on the clothes in the descendants' mind; 2. to promote the participation of the governmental organizations, 3. to construct the network for raising the product grade, and 4. to use the innovation and technology in the process of production.



## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัย เรื่อง ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ภายใต้แผนการวิจัย เรื่อง การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและคำแนะนำอย่างดียิ่งของท่านผู้ทรงคุณวุฒิสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

เริ่มต้นจาก ขอกราบขอบคุณ พระเดชพระคุณพระชยานันทมุนี, ผศ.ดร. ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดน่าน ผู้พร้อมให้ความช่วยเหลือต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ทุกรูป ทุกท่าน คอยช่วยเหลือ คั่นคว้าข้อมูล และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณ พระครูผาสุกนันทวัฒน์ เจ้าอาวาสวัดสวนหอม ให้ข้อมูลพระพุทธรูปไม้เมื่องน่าน ศูนย์เครื่องเงินชมพุกุคา กลุ่มผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ จังหวัดแพร่ กลุ่มเครื่องปั้นดินเผาสายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย กลุ่มผลิตตุ๊ก โคม บ้านสันกำแพง จังหวัดลำพูน ในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อทำวิจัยจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณนักคิดและนักวิชาการทุกท่านที่มีรายชื่อในรายงานวิจัยชิ้นนี้มีส่วนก่อให้เกิดปัญหาและแนวคิดต่างๆ ในผลงานนี้ ผู้วิจัย หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

นายสมคิด นันตะ

๒๕ ธันวาคม ๒๕๖๓

## สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	ข
กิตติกรรมประกาศ .....	ง
สารบัญ .....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญแผนภาพ.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
<b>บทที่ ๑ บทนำ</b> .....	<b>๑</b>
๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	๔
๑.๓ ปัญหาการวิจัย.....	๕
๑.๔ ขอบเขตของการวิจัย.....	๕
๑.๕ นิยามศัพท์.....	๖
๑.๖ กรอบแนวคิดการวิจัย.....	๗
๑.๘ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๗
<b>บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> .....	<b>๘</b>
๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรค์พุทธศิลป์กรรมล้านนา.....	๘
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย.....	๑๕
๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรค์งานศิลปะ.....	๓๓
๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	๓๗
๒.๕ แนวคิดทางการตลาด.....	๔๒
๒.๖ แนวคิดเกี่ยวกับการถอดบทเรียน.....	๖๖
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๗๔
<b>บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย</b> .....	<b>๗๙</b>
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๗๙
๓.๒ พื้นที่การวิจัย.....	๘๑
๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	๘๒
๓.๔ เครื่องมือการวิจัย.....	๘๔
๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย.....	๘๙
๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๙๐
๓.๗ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	๙๑
๓.๘ การนำเสนอผลการวิจัย.....	๙๒

## สารบัญ(ต่อ)

### เรื่อง

<b>บทที่ ๔ ผลการวิจัย.....</b>	<b>๙๔</b>
๔.๑ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา.....	๙๔
๔.๒ การวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๐๑
๔.๓ รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนา.....	๑๒๕
๔.๔ กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของ ศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล.....	๑๓๘
๔.๕ องค์ความรู้จากการวิจัย.....	๑๓๙
<b>บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....</b>	<b>๑๔๙</b>
๕.๑ สรุปผลการศึกษา.....	๑๔๙
๕.๒ อภิปรายผลการวิจัย.....	๑๕๒
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๕๗
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>๑๕๘</b>
<b>ภาคผนวก.....</b>	<b>๑๖๒</b>
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	๑๖๓
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ.....	๑๖๙
ภาคผนวก ค รูปภาพกิจกรรมดำเนินงานวิจัย.....	๑๗๔
ภาคผนวก จ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบงานวิจัย.....	๑๗๙



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
๔.๑.๑	๙๕
๔.๑.๒	๕๐
๔.๑.๓	๕๐
๔.๑.๔	๙๖
๔.๑.๕	๙๖
๔.๒.๑	๙๗
๔.๒.๓	๙๘
๔.๒.๔	๙๘
๔.๒.๕	๙๘
๔.๒.๖	๙๙
๔.๓.๑	๙๘
๔.๓.๒	๑๐๐
๔.๓.๓	๑๐๐
๔.๔.๑	๑๐๑

## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
๑ กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	๗
๒ วิวัฒนาการของการตลาด.....	๕๐
๓ สรุปการถอดบทเรียนกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาพระพุทธรูปไม้.....	๑๐๑
๔ สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิง พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเครื่องเงินล้านน่านาน.....	๑๔๐
๕ สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่.....	๑๔๑
๖ สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเครื่องเคลือบดินเผาเวดลายนเวียงกาหลง.....	๑๔๒
๗ สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาตุ้ง โคมล้านนาจังหวัดลำพูน.....	๑๔๓
๘ สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อสินค้าทางด้านความเป็นศิลปะล้านนา.....	๑๔๔
๙ สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้า.....	๑๔๕

## สารบัญญภาพ

แผนภาพที่	หน้า	
๔.๑-๔.๖	เปรียบเทียบพระพุทธรูปไม้แกะสลักเมืองน่าน.....	๑๒๙
๔.๗	กำไลเครื่องเงินผสมผสานงานศิลปะและวัฒนธรรมทางศาสนา.....	๕๐
๔.๘	สร้อยคอศิลปะดอกชมพูภูคา ดอกไม้ประจำจังหวัดน่าน(ศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา จังหวัดน่าน).....	๑๓๐
๔.๙	เซ็ตเครื่องประดับแบบแหวน ตุ่มหู สร้อยคอ ชุดลายดอกชมพูภูคาผสมผีเสื้อ.....	๑๔๐
๔.๑๐	ลวดลายเครื่องเคลือบดินเผาลายปลาเวียงกาหลง.....	๑๓๒
๔.๑๑	ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย.....	๑๓๒
๔.๑๒	แบบชุดหัวตุ้ง โคม ๓๖๐ องศา แสตนด์เสถียรแบบ.....	๑๓๔



## บทที่ ๑

### บทนำ

#### ๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ศิลปวัฒนธรรม เป็นมรดกอันสำคัญยิ่งของชาติ ประเทศและผู้คนแห่งชนชาติใดๆ ย่อมมีมรดกด้านศิลปกรรมอยู่ด้วยกันทั้งนั้น กล่าวเฉพาะศิลปกรรมเป็นวัฒนธรรมสำคัญประการหนึ่ง ซึ่งสำแดงคุณสมบัติให้ประจักษ์และเป็นเครื่องชี้วัด หมู่คนชาติพันธุ์แห่งบ้านเมือง หรือประเทศชาตินั้น ๆ เป็นอยู่มาแต่อดีตกาลด้วยอารยธรรมเป็นเครื่องค้ำจุนเผ่าพันธุ์และสังคมทั้งกายภาพและจิตภาพมีมากหรือน้อยประณีตหรือหยาบกระด้างลุ่มลึกหรือตื้นเขินเพียงใดอย่างไรก็ตามศิลปกรรมก็ยังคงเป็นทรัพย์สินทางปัญญาเป็นสมบัติทางวัฒนธรรม และอาจใช้เป็นต้นทางสร้างสรรค์ศิลปกรรมสู่ความเป็นสากลสมัยได้ ด้วยคุณสมบัติอันมีอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์ให้ปรากฏ ดังเช่นพระบรมราชโองการ พระราชดำรัสเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช เป็นพระมหากษัตริย์ไทย รัชกาลที่ ๙๑ ที่ทรงเห็นความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมไว้ว่า

“...ชาติไทยเรานั้นมีเอกราช มีภาษา ศิลปะ และขนบธรรมเนียมประเพณีเป็นของตนเองมาช้านานหลายศตวรรษแล้วทั้งนี้ เพราะบรรพบุรุษของเราได้เสียสละอุทิศชีวิตกำลังกายและใจ สะสมสิ่งเหล่านี้ไว้ให้พวกเรา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่เราจะต้องรักษาสิ่งเหล่านี้ไว้ให้คงทนถาวรเป็นมรดกของอนุชนรุ่นหลังต่อไป...”<sup>๑</sup>

หนึ่งในภูมิภาคของประเทศไทย อาณาจักรล้านนา ซึ่งอยู่ทางภาคเหนือของประเทศ ปัจจุบันคือ ๘ จังหวัดภาคเหนือตอนบน ประกอบไปด้วย จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดลำพูน และ จังหวัดแม่ฮ่องสอน อาณาจักรล้านนามีความเจริญในยุคสมัยนั้นเป็นอย่างมาก มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง คือมี อักษรเป็นของตนเอง มีภาษาพูดเป็นของตนเอง มีจารีตเป็นของตนเอง และอื่น ๆ ล้วนแล้วก่อเกิดจากรากเหง้าเดียวกับอาณาจักรอื่น ๆ คือ การเดินทางของพระธรรมของสมเด็จพระสัมมาสัมพุทธเจ้า ที่ได้เผยแผ่หลักธรรมคำสั่งสอนมาถึงยังดินแดนแห่งล้านนา และปักหลักปักฐานอย่างมั่นคง เพราะศิลปวัฒนธรรมได้บอกถึงความเจริญรุ่งเรืองของอาณาจักรนี้ได้เป็นอย่างดี ด้วยภาคเหนือหรือมักเรียกกันว่ากลุ่มล้านนาตะวันออกมีโบราณสถาน โบราณวัตถุมากมายเป็นที่เคารพสักการะ เป็นแหล่งแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของงานช่างด้านฝีมือ วัดแต่ละแห่งล้วนมีความเป็นวิจิตรศิลป์ ซึ่งเกิดจากการจินตนาการทางด้านงานศิลปะของกลุ่มศิลปินภาคเหนือทั้งสิ้น ทั้งงานประติมากรรม จิตรกรรม บ่งบอกถึงความมีศิลป์ของชาวล้านนาเป็นอย่างยิ่ง และพระพุทธศาสนาใช้สื่อภาพจิตรกรรม ที่เป็นศิลปะหนึ่งในทัศนศิลป์เกี่ยวกับ

<sup>๑</sup> กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา, (กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์ (๑๙๗๗) จำกัด, ๒๕๕๙.

การเขียนภาพวาด ภาพเขียน ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อย่างกลมกลืน จึงทำให้เกิดจิตรกรรมแนววรรณคดีคือศิลปะประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับวิจิตรศิลป์ประเภทอื่น เช่น ทัศนศิลป์หรือคีตศิลป์ เป็นการแสดงออกของมนุษย์เพื่อการสื่อสารและ “สาร” ที่สื่อโดยศิลปะทั่วไป<sup>๒</sup> เนื่องด้วยการที่มนุษย์จะรับรู้สิ่งใดได้อย่างถ่องแท้ได้นั้นต้องมีสื่อประกอบ เพื่อให้เห็นจินตนาการได้อย่างแท้จริงดังคำกล่าวที่ว่า “หนึ่งภาพแทนคำพูดได้เป็นพันคำ” สื่อการสอนพระพุทธศาสนาที่ดীনั้นไม่จำเป็นต้องแสดงออกทางตัวอักษรทุกคำพูด บทบาทของสื่อพระพุทธศาสนานั้นเพื่อเผยแพร่หลักพุทธธรรมคำสอนทางพุทธธรรม คติความเชื่อ ประวัติศาสตร์ตลอดถึงการหล่อหลอมให้มนุษย์ที่สมบูรณ์แบบทั้งด้านร่างกายและจิตใจ งานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรมอย่างหนึ่ง ที่มนุษย์ใช้เป็นสื่อแสดงอารมณ์ความรู้สึกความคิด ความเชื่อในขณะนั้น สามารถแสดงรายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ สามารถแสดงอารมณ์ ของผู้สร้างงานจิตรกรรมนั้น ๆ ได้ มนุษย์สร้างงานจิตรกรรมมาตั้งแต่สมัยยังอยู่ในถ้ำ ร่องรอยขีดเขียนในถ้ำต่าง ๆ ที่พบเห็นในปัจจุบันเกิดจากฝีมือของมนุษย์โบราณ ได้สร้างผลงานจิตรกรรมไว้ การสร้างงานจิตรกรรมมีในทุกชนเผ่าทั่วโลก งานจิตรกรรมบางครั้งทำหน้าที่เป็นภาษาภาพ และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ใช้สื่อสารกับจิต วิญญาณ ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชน

ความหมายของจิตรกรรม มโน พิสุทธิรัตนานนท์<sup>๓</sup> ได้กล่าวไว้ว่า จิตรกรรมหมายถึง รูปเขียนสีที่เป็นงานตกแต่งบนระนาบ ๒ มิติ และบนพื้นผิว ๓ มิติ โดยช่างฝีมือที่เรียกว่าประณีตศิลป์ซึ่งเป็นงานประเภทประดับตกแต่งที่เน้นทักษะฝีมือที่ใช้สีเดียวหรือหลายสีที่แสดงความชัดเจนในฝีมืออันประณีตบรรจง และเน้นเนื้อหาสาระเรื่องเล่าด้วยภาพแสดงบางตอนที่สำคัญหรือโดดเด่น<sup>๔</sup> จิตรกรรม (Painting) เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการขีดเขียน การวาด และระบายสี เพื่อให้เกิดภาพ บรรลุ เป็นงานศิลปะที่มี ๒ มิติ เป็นรูปแบบ ไม่มีความลึกหรือขุนหนา แต่สามารถเขียนลงตาให้ เห็นว่ามีความลึกหรือขุนได้ ความงามของจิตรกรรมเกิดจากการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ กัน

กลุ่มศิลปินมีบทบาทในการถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรม เป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของจิตรกรไทยในการสร้างสรรค์จินตนาการและความบันเทิงใจ พร้อมทั้งรวบรวมความรู้สาขาอื่นๆ มาใช้ แล้วถ่ายทอดความคิดความรู้สึกออกมาเป็นภาพเขียน การที่จะเขียนภาพได้นั้นต้องมีจิตตะที่เอาใจใส่ไม่ปล่อยให้จิตฟุ้งซ่านเลื่อนลอย จะต้องมิจิตจดจ่ออุทิศใจต่อสิ่งนั้น ดังเช่น ดร.ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ปี ๒๕๔๔ สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) ศิลปินแห่งชาติ ให้ความหมายของศิลปะว่า คือการทำงานที่เกิดจากความรัก มุ่งมั่น ศรัทธา

<sup>๒</sup> ดวงมน จิตรจักษ์, *สุนทรียภาพในภาษาไทย*, (พิมพ์ลักษณ์ กรุงเทพฯ : ๒๕๕๓) .หน้า ๕๗.

<sup>๓</sup> มโน พิสุทธิรัตนานนท์, *สุนทรียวิจักษณ์ในจิตรกรรมไทย*, (กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้งเฮาส์, ๒๕๔๗), หน้า ๔-๕.

<sup>๔</sup> วิริยาภรณ์ ประภาส, *ศิลปะมัธยมศึกษาปีที่ ๒*, (กรุงเทพฯ : สยามกรู๊ป, ๒๕๔๕), หน้า ๑๕.



ประสบการณ์ หลอมรวมออกมาเป็นพลังขับเคลื่อนที่เป็นรูปเล่มของมนุษย์ในทางสุนทรียภาพ “ถ้าเกิดให้ความจำกัดความ งานศิลปะไม่ว่าจะเป็นงานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรมและนาฏกรรม ต้องมีองค์คุณง่าย ๆ ๖ อย่าง

๑. งานศิลปะต้องมีความคิดคำนึง

๒. ต้องมีการแสดงออกของรูปอาร์มณของความสะเทือนใจ นั้นๆ

๓. มีท่วงท่าของจิตวิญญาณที่เป็นอิสระ และร้อนรุ่มด้วยเพลิงปรารถนาหรือความ กำโหม้ของอารมณ์ ซึ่งจะโศกเศร้าหรือปีติยินดีหรือกำหนดก็ตามที่ จะต้องหลอมรวมอยู่ในนั้น

๔. จะต้องมีปัจเจกลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้ซึ่งสร้างทำ

๕. มีความประสานกลมกลืน

๖. เป็นสุดยอดของเทคนิค

ถ้ายังไม่ถึงองค์คุณทั้ง ๖ อย่างแล้วไม่อาจเรียกว่า เป็นศิลปะจึงเป็นได้แค่งานตกแต่งประดับประดา”

ปัจจุบันผลงานด้านศิลปะได้เข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์แต่ไม่มากนัก ซึ่งศิลปินได้ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก เป็นของฝาก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้ความวิจิตร ทำให้เกิดสินค้าหลายระดับหลายราคา แต่การที่จะยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศและทั่วโลกได้นั้น ต้องเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต หรือเป้าหมายของผู้ผลิต การที่ผลงานจะเป็นที่ยอมรับได้ศิลปินจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมสินค้าเหล่านั้นถึงจะขายได้นักศิลปะหลายๆ คนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรอาจเป็นเพราะผลิตสินค้าแล้วไม่ตรงตามความต้องการของตลาด เพราะงานศิลปะเป็นงานที่ศิลปินคิดว่านั้นคือความเป็นตัวตนของเขาไม่คำนึงถึงเรื่องพาณิชย์ การผลิตผลงานแต่ละชิ้นเป็นความรักและความชอบส่วนตัวจึงทำให้แต่ละจังหวัดไม่นิยมเรียนด้านศิลปะ และนำมาประยุกต์ในเชิงการค้า การตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินไม่แพร่หลายเพราะการตลาดจะต้องกล่าวถึงเรื่องกำไรและขาดทุน

ปัจจุบันศิลปินล้านนาได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมของตนเองออกมาสู่สังคมอย่างหลากหลายทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปิน เช่นอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพัฒน์ อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ถึงแม้จะเสียชีวิตแล้วยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของงานศิลปะ จังหวัดเชียงราย อาจารย์วินัย ปราบริปู จังหวัดน่าน พระสิทธิชัย ปัญญาไวย์ อดีตนายกเทศมนตรีของจังหวัดแพร่ อาจารย์สันติ เขียวอุไร ประธานชมรมกลุ่มศิลปินรณมาจังหวัดลำปาง เป็นต้น ผลงานล้วนตามความถนัดหรือเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานเป็นปัจเจกบุคคล ยังไม่เป็นผลงานที่ออกมาเพื่อร่วมพัฒนาสังคม หรือผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายหรือการถ่ายทอดผลงานของตน อาจจะเนื่องมาจากการรวมตัวของศิลปินล้านนาคงความเป็นอัตลักษณ์แห่งปัจเจกชน เพราะเหตุใดช่างทางเหนือไม่จำเป็นต้องทำงานตามกฎเกณฑ์อย่างเข้มงวดเหตุนี้จึงเป็นการง่ายที่จะสังเกตรู้ความสามารถของช่าง

เหล่านี้ในสถานที่เดียวกัน เราอาจจะเห็นมีทั้งองค์ประกอบภาพที่งดงามมากกับที่ไม่น่าดูปนกันอยู่<sup>๕</sup> จะเห็นได้ว่านั่นเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของช่างที่มีมากต่างคนต่างคิดต่างคนต่างทำไม่มีสิ่งที่กำหนดกฎเกณฑ์ในสินค้าเชิงพาณิชย์ ผลงานที่จำหน่ายนั้นศิลปินเป็นผู้กำหนดราคาเอง

เมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดล้านนา ตามที่ผู้วิจัยสนใจได้แก่จังหวัดน่านสินค้าเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปสู่การค้าระดับโลก ได้แก่ผ้าทอมือ เครื่องเงิน เครื่องจักสานหวาย หรือการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ และอื่นๆ จังหวัดแพร่สินค้าที่ทำให้รู้จักแพร่คือเสื้อหม้อฮ่อม สินค้าที่ทำจากไม้สักทอง เช่นประตู โต๊ะ ตู้ เป็นต้น จังหวัดเชียงรายเป็นจังหวัดที่มีกลุ่มศิลปินล้านนามากมายทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม นอกจากนี้ยังมีกลุ่มการผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดลำพูนกลุ่มการผลิตตุ๊ก โคมล้านนา พบเห็นศิลปะเหล่านี้ในเทศกาลและประเพณีล้านนามากมายเช่นโคมรั้งมดส้ม โคมดาว โคมไห โคมเงี้ยว โคมกระบอก โคมทุกระต่าย โคมดอกบัว โคมญี่ปุ่น โคมผัด ฯลฯ กลุ่มผลิต ณ วัดพระธาตุหรือภูผชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง กลุ่มผลิตสินค้าเหล่านี้ควรที่จะได้รับการศึกษาและต่อยอดให้สามารถส่งเสริมอาชีพได้อย่างมีคุณภาพตามนโยบายของรัฐบาล

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาด้วยวิธีการถอดบทเรียน วิเคราะห์ถึงผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อส่งเสริมกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะ การถอดบทเรียนกระบวนการที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินในจังหวัดล้านนา แพร่ น่าน เชียงราย ลำพูน เพื่อนำเสนอองค์ความรู้การผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนาได้อย่างยั่งยืนสามารถพัฒนาคน พัฒนางาน และแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ต่อไป

## ๑.๒ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

๑. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา
๒. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
๓. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล

<sup>๕</sup> วินัย ปราบริปู, จิตรกรรมฝาผนังเมืองน่าน, (กรุงเทพฯ: ๒๑ เซ็นจูรี่จำกัด, ๒๕๕๒), หน้า ๒๗๕.

### ๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ

๑. ความต้องการของผู้ซื้อที่มีต่อสินค้าด้านศิลปกรรม หัตถกรรมเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา เป็นอย่างไร

๒. กระบวนการผลิต และจำหน่ายสินค้าทางด้านศิลปะ และหัตถกรรมเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา และเป็นที่นิยมของตลาดงานศิลปะ

๓. ปัจจัยที่ทำให้เกิดองค์ความรู้ของการสร้างสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะของศิลปินล้านนา และการถอดแบบออกมาเป็นรูปของสินค้าเป็นอย่างไร

### ๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่

#### ๑. ขอบเขตเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบเนื้อหาในการศึกษาให้สอดคล้องกับสินค้าและผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา โดยมีเนื้อหาที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ๑.สินค้าศิลปะเชิงพาณิชย์ ๒. การสร้างสรรค์พุทธศิลปกรรมล้านนา ๓. การสร้างสรรค์งานศิลปะ ๔. ผลงานศิลปะร่วมสมัย ๕. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการยกระดับสินค้า ๖.การจัดการองค์ความรู้

#### ๒. ขอบเขตประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยการเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของประเด็นที่ศึกษา ดังนี้

กลุ่มศิลปิน ผู้เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า/หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ โดยพบว่าในแต่ละแห่งของการผลิตสินค้าทางด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา โดยกำหนดแห่งละ ๗ คน ดังนั้นผู้วิจัยจะใช้เป็นผู้ให้ข้อมูลในการศึกษาทั้งหมด โดยใช้วิธีการประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์ รวมจำนวนทั้งสิ้น ๓๕ รูป/คน

#### ๓. ขอบเขตพื้นที่

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในลักษณะของการศึกษาตัวสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ของการศึกษาสินค้าเชิงพาณิชย์ของศิลปินล้านนา โดยมีรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษา ดังนี้

๑. การแกะสลักพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒. การผลิตเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพุกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓. การผลิตผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔. การผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕. การผลิตตุ๊กตาคอม ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

## ๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะ

**สินค้า** หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน สามารถมองเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ต่างๆ และสามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ นำผลิตผล ( Produce ) หรือ วัตถุดิบ ( Raw Material ) ที่ได้จากธรรมชาติ เช่น ไม้ หิน ดิน แร่ธาตุ ฯลฯ มาผ่านกรรมวิธีในการผลิต อาจจะใช้เครื่องจักร ออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ อีกนัยหนึ่งก็คือสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ต้องมีคุณภาพ จับต้องได้ คือการให้บริการ ประสบการณ์ และแนวความคิด ภาพรวมของข้อมูล สิ่งต่างๆเหล่านี้ถือเป็นสินค้าด้วยเช่นกัน

**ศิลปะเชิงพาณิชย์** หมายถึง เป็นงานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อสนับสนุนการค้า และการบริการ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า นิทรรศการ สัญลักษณ์ทางธุรกิจ เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารงานศิลปะเชิงพาณิชย์ การออกแบบ เครื่องหมายการค้า การออกแบบสิ่งพิมพ์ การออกแบบโฆษณา การออกแบบฉลากสินค้า การออกแบบจัดแสดงสินค้า ฯลฯ ผู้สร้างสรรค์งาน เรียกว่า นักออกแบบ (Designer)

**ศิลปินล้านนา** หมายถึง ผู้ที่สร้างสรรค์งานศิลปะที่มีพื้นเพจากภาคเหนือ ที่เรียกตนเองว่าเป็น “คนล้านนา หรือสลา” ที่ได้นำเอาวัฒนธรรมจากท้องถิ่นของตนเองมาแสดงออกในผลงานศิลปะ การทำงานศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน (folk art) หรือศิลปวัฒนธรรมล้านนา และมักอาศัยอยู่ในเขตบริเวณรอบนอกของศูนย์กลางของเมืองใหญ่

**ภูมิปัญญา** หมายถึง องค์ความรู้ความสามารถและทักษะซึ่งเกิดจาก การสั่งสมประสบการณ์ ที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้เลือกสรร ประยุกต์ พัฒนา ถ่ายทอด สืบต่อกันมาเพื่อใช้แก้ปัญหาและพัฒนาวิถีชีวิตให้สมดุลกับสภาพแวดล้อม และเหมาะสมกับยุคสมัยของงานเช่น การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ การตีเครื่อง การผลิตเสื้อผ้าห่มฮ่อม การประดิษฐ์ตุ๊ก โคม การทำเครื่องปั้นดินเผา และงานจิตรกรรม

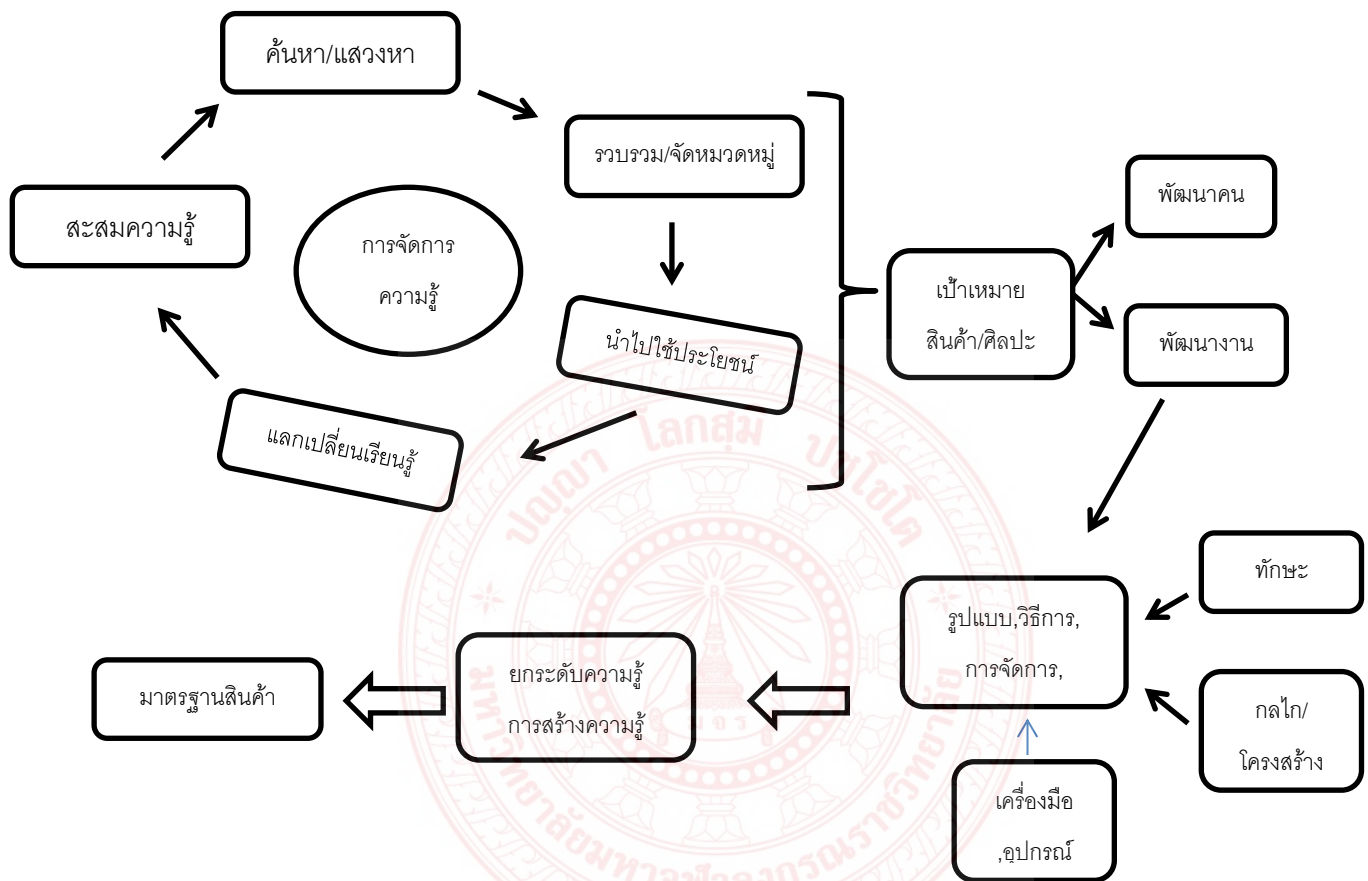
**การถอดบทเรียน** หมายถึง กระบวนการทบทวน สรุปเหตุการณ์ ผลงาน ผลสัมฤทธิ์และเงื่อนไขที่เกิดขึ้น ประมวลผลลัพธ์เชื่อมโยงหลายมิติทั้งภายในและภายนอก สะท้อนสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความแตกต่าง แสวงหาบทเรียนที่ดีที่สุด หรือวิธีการปฏิบัติที่ดีที่สุด ก่อให้เกิดผลต่อความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเพื่อใช้ในการขยายผล

**ความต้องการ** หมายถึง ความพึงพอใจขายสินค้าของกลุ่มศิลปิน และความพึงพอใจซื้อของประชาชนทั่วไปที่มีต่อสินค้า ตามวัตถุประสงค์ของการซื้อด้วยความคุ้มค่าด้าน ศิลปะ การออกแบบ การนำไปใช้ เหมาะสม



## ๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่สำคัญของการศึกษาวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ ๑ กรอบแนวคิดของการวิจัย

## ๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- ๑.๗.๑ ได้รู้ข้อมูลของสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา
- ๑.๗.๒ ได้รู้การพัฒนาสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา
- ๑.๗.๓ ได้องค์ความรู้ของการผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา
- ๑.๗.๔ ได้รูปแบบของการส่งเสริมกระบวนการยกระดับของสินค้าเชิงพาณิชย์



## บทที่ ๒

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓) เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีรายละเอียดดังนี้

- ๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรคพุทธศิลปกรรมล้านนา
- ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย
- ๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรคงานศิลปะ
- ๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ๒.๕ แนวคิดทางการตลาด
- ๒.๖ แนวคิดเกี่ยวกับการถอดบทเรียน
- ๕.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรคพุทธศิลปกรรมล้านนา

ลักษณะของพุทธศิลปกรรมล้านนามีแบบอย่างที่เป็นศิลปะเด่นชัดและมีคุณค่าทางศิลปะสูงมาก เช่นงานประติมากรรมอันมีพระพุทธรูปสุโขทัยและพระพุทธรูปเชียงแสน งานสถาปัตยกรรมอันมีลักษณะแบบแผนและโครงสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต่างออกไปอย่างสิ้นเชิงกับงานสถาปัตยกรรมในภาคกลาง แต่เป็นที่น่าเสียดายว่างานจิตรกรรมล้านนานั้นมีจำนวนน้อยกว่าศิลปะแขนงอื่น ๆ ที่กล่าวมา<sup>๑</sup>

จิตรกรรมฝาผนังล้านนาเท่าที่ปรากฏในปัจจุบัน ส่วนใหญ่ล้วนเป็นผลงานที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นในช่วงเวลาที่ล้านนาตกเป็นประเทศราชของสยาม เมื่อราวร้อยกว่าปีที่ผ่านมานี้ ซึ่งดินแดนล้านนาในอดีตเมื่อหลายร้อยปีที่ผ่านมานั้น ปัจจุบันได้แก่ดินแดนในภาคเหนือ ครอบคลุมจังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา แพร่ น่าน ลำพูน ลำปาง และแม่ฮ่องสอน โดยมีเมืองเชียงใหม่เป็นราชธานี

จิตรกรรม เป็นงานตกแต่งสถาปัตยกรรมที่มีจุดประสงค์นอกจากความงามแล้ว ยังเป็นงานเขียนเพื่อให้สอดคล้องกับคติความเชื่อทางศาสนาอีกด้วย จิตรกรรมใน ศิลปะล้านนาพบบานเขียนบนผืนผ้า (พระบฏ) เพื่อแขวนไว้ในอาคาร พระบฏที่เก่าที่สุดพบจากกรุวัดเจดีย์สูง อ.ฮอด เชียงใหม่ จิตรกรรมบนผนังอาคารเก่าที่สุดในล้านนาคือภาพอดีตพุทธในกรุเจดีย์วัดอุโมงค์ เชียงใหม่ เนื่องจากสี

<sup>๑</sup> สน สีมাত্রัง, จิตรกรรมฝาผนังไทย, (กรุงเทพฯ : พลพณิชการพิมพ์, ๒๕๒๒).

ที่ใช้ในงานจิตรกรรมเตรียมจากวัตถุธรรมาชาติคือ สีฝุ่นผสมกับกาวยางไม้หรือหนังสัตว์ ดังนั้นจึงไม่คงทนเมื่อถูกความชื้น เพราะสีจะหลุดร่อนเสียหาย ยิ่งเป็นงานจิตรกรรมที่เขียนบนฝาผนังของอาคาร เมื่อหลังคามีรอยรั่วน้ำฝนที่ไหลสู่งานจิตรกรรมย่อมทำให้เกิดความเสียหายเร็วขึ้น ดังนั้นงานจิตรกรรมรุ่นเก่าจึงเหลืออยู่น้อยมาก จิตรกรรมที่พบในปัจจุบันจึงเป็นงานเขียนที่มีอายุร้อยกว่าปีที่ผ่านมานี้เอง ชุมชนที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ มีการผสมผสานกันระหว่างกลุ่มชน ตลอดจนการอพยพย้ายถิ่นจึงทำให้งานจิตรกรรมที่ผลิตจากช่างฝีมือมีความแตกต่างกันไปด้วย จนทำให้นักประวัติศาสตร์ศิลป์จำแนกงานจิตรกรรมตามลักษณะของงานเป็นสกุลช่างหลายสกุล เช่น สกุลช่างเชียงใหม่สกุลช่างไทใหญ่ และสกุลช่างไทลื้อ เป็นต้น เรื่องราวที่นิยมเขียนยังคงเป็นพุทธประวัติ ทศชาติชาดก เป็นหลัก แต่ชาดกพื้นบ้านก็พบเขียนอยู่หลายเรื่องเช่นกันงานลายคำถึงแม้ว่าไม่ค่อย ปรากฏเป็นงานเล่าเรื่องแต่ก็นับว่าเป็นงานจิตรกรรมอีกประเภทหนึ่ง ส่วนงานลายคำรุ่นเก่ากระจุกกระจายในแถบเมืองลำปางค่อนข้างมากจากนั้นถึงแพร่หลายออกไปและกลายเป็นลายประดับตกแต่งอาคารในที่สุด

ยุคสมัยของงานจิตรกรรมฝาผนังล้านนานั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ ๑๓ โดยการปกครองของพระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์แห่งแคว้นหริภุญไชยอาณาจักรหริภุญชัยหรือลำพูน ได้เป็นศูนย์กลางความเจริญในบริเวณลุ่มแม่น้ำปิง เชื่อว่าการเสด็จมาขึ้นครองราชย์ของพระนาง พระองค์ได้นำเหล่านักปราชญ์ราชบัณฑิตและช่างต่างๆ จากเมืองลพบุรีมาด้วยจำนวนมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงสมัยนั้น เมืองลพบุรีมีความเจริญเหนือกว่าดินแดนตอนเหนืออย่างแคว้น หริภุญไชยมาก ด้วยเหตุนี้อารยธรรมจากภาคกลางจึงมีโอกาสแพร่หลายขึ้นมาทางเหนือในระยะแรกตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี<sup>๒</sup> และพระพุทธศาสนานิกายหินยาน จึงเข้ามาเผยแพร่ออยู่ในบริเวณที่ต่อมากลายเป็นอาณาจักรล้านนา และได้แพร่หลายเข้ามาที่เวียงกุมกามและเชียงใหม่ตามลำดับ และถูกเรียกว่านิกายพื้นเมือง สามารถแบ่งยุคสมัยศิลปะล้านนาดังนี้<sup>๓</sup>

### ๒.๑.๑ ศิลปะล้านนาตอนต้น (ระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๑๙ - ๒๒)

เกิดขึ้นในสมัยของพญามังราย กษัตริย์องค์ที่ ๒๕ แห่งนครเงินยาง และปฐมกษัตริย์ของราชวงศ์มังราย ระยะเวลา ๒ ทศวรรษนี้ อาณาจักรล้านนามีความเจริญในทุกด้าน และได้รับเอาอิทธิพลด้านศิลปกรรมจากหริภุญชัยมากในระยะแรก จิตรกรรมเขียนสีที่เก่าที่สุดคงได้แก่ จิตรกรรมภาพอดีตพุทธจำนวน ๒๘ พระองค์ภายในกรุเจดีย์วัดอุโมงค์เถรจันทร์ ภาพอดีตพุทธประทับนั่งขัดสมาธิราบแสดงปางมารวิชัย พระพักตร์ค่อนข้างใหญ่ เม็ดพระศกใหญ่ รัศมีรูปดอกบัวตูม เป็นลักษณะพระพุทธรูปแบบล้านนาราวพุทธศตวรรษที่ ๒๐ ที่ฐานมีลายประจำยามก้ามปูซึ่งเข้าใจว่าอาจเป็นอิทธิพลจากศิลปะอยุธยาและพุกาม

จิตรกรรมราวพุทธศตวรรษที่ ๒๑ ที่อุโมงค์ด้านทิศเหนือของเจดีย์วัดเดียวกัน ภาพที่เหลืออยู่เป็นภาพดอกไม้ใบไม้ที่เขียนต่อเนื่องกันไป ดอกไม้ที่เป็นแม่ลายได้แก่ ช่อดอกโบตัน ซึ่งมี

<sup>๒</sup> จำนง ทองประเสริฐ, ประวัติศาสตร์พุทธศาสนาในเอเชียอาคเนย์, (กรุงเทพฯ : องค์การคำคุณุสกา, ๒๕๓๕). หน้า ๓๔

<sup>๓</sup> สน สีมাত্রัง, โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังล้านนา, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๒๖). หน้า ๕๐.

ลักษณะเดียวกันกับดอกโบตั๋นที่นิยมเขียนในเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หมิง ภายในช่องว่างระหว่างดอกไม้และใบไม้ นั้น เขียนรูปสัตว์มงคลตามคติจีนได้แก่ หงส์ นกยูง นกกระยาง ห่าน เป็นต้น

จิตรกรรมบนผ้า (พระบฏ) ที่พบจากกรุวัดเจติยสูง อ.ฮอด เข้าใจว่าจะมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ ๒๑ เช่นกัน ปัจจุบันจัดแสดงที่หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า และที่พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ เชียงใหม่ เรื่องที่เขียนได้แก่พุทธประวัติตอนเสด็จลงจากดาวดึงส์หลังจากทรงเทศนาโปรดพุทธมารดา แล้ว เป็นภาพพระพุทธรองค์ยืนแสดงปางเปิดโลก มีพระอัครสาวกขวาข้างด้านหลังมีภาพดอกไม้สวรรค์โปรยปรายซึ่งเป็นดอกไม้ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับศิลปะจีน

### ๒.๑.๒ ศิลปะล้านนาตอนกลาง (ระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๒๒ - ๒๓)

อาณาจักรล้านนามีสภาพเป็นประเทศราชของพม่าต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา ๒๐๐ ปี และบางช่วงสั้น ๆ ก็เป็นประเทศราชของอาณาจักรอยุธยา จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปรากฏงานศิลปกรรมแบบศิลปะพม่าเข้ามาแพร่หลายในช่วงเวลาดังกล่าว สืบเนื่องจากการที่พม่าแต่งตั้งเจ้านาย ข้าราชการพม่าเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่

จิตรกรรมที่แผงคอสองวิหารน้ำแต้มวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งตามจารึกระบุว่าสร้างเมื่อ พ.ศ. ๒๓๔๕ เข้าใจว่าเป็นงานราวพุทธศตวรรษที่ ๒๓ ทางด้านทิศเหนือเล่าเรื่องประวัติพระอินทร์ (มาฆะมานพ) ทิศใต้เล่าเรื่อง นางสามาวดี ทั้งสองเรื่องเป็นนิทานในอรรถกถาหมวดอัปมาทวรรค โดยมีอักษรธรรมล้านนากำกับภาพอยู่ทั่วไป การแบ่งภาพของเรื่องตอนต่าง ๆ ถูกแบ่งแยกออกจากกันด้วยเส้นลึนเทาที่มีลักษณะโค้งเป็นลอน สีหลักที่ใช้มี ๓ สีคือ ขาว ดำ และแดง นอกนั้นมีสีเขียว น้ำตาล ชมพู แทรกเล็กน้อยและสีดำที่ใช้ตัดเส้นภาพเล่าเรื่องของวิหารน้ำแต้มมีภาพประกอบ ที่ช่างได้ใช้การสังเกตจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้นมาเขียนใส่ไว้ จึงทำให้สามารถเข้าใจถึงแบบแผนความเป็นอยู่ของคนในสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี ดี เช่น ภาพของสถาปัตยกรรมประเภทวัง หรือ เรือนชาวบ้าน การแต่งกายของผู้คนที่มีสถานภาพต่าง ๆ กัน

ลายคำหรือที่เรียกว่าปิดทองล่องชาดนั้น ในศิลปะล้านนาที่หลงเหลืออยู่เก่าที่สุดอาจมีอายุการสร้างราวพุทธศตวรรษที่ ๒๓ เท่านั้น และพบมากแถบเมืองลำปาง ภาพที่นิยมทำได้แก่ ภาพต้นศรีมหาโพธิ์ด้านหลังพระประธาน ภาพอดีตพุทธ ภาพหม้อปุณณฆฎะ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์และการสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามพบว่งานลายคำบางแห่งมีการใช้เทคนิคของงานเครื่องเงินเข้ามา ประกอบด้วย เช่น ลายคำที่เสาววิหารพระพุทธรูป วัดพระธาตุลำปางหลวง

### ๒.๑.๓ ศิลปะล้านนาตอนปลาย (ระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๒๔ - ๒๕)

เป็นศิลปะล้านนาที่สร้างขึ้นตั้งแต่ที่อาณาจักรล้านนากลับมาเป็นประเทศราชของไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งรวมเป็นภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน ในช่วงครึ่งแรกของพุทธศตวรรษที่ ๒๕ นั้น เป็นงานกลุ่มใหญ่ที่สืบทอดงานประเพณีดั้งเดิม เท่าที่พบมีหลายสกุลและมีมือช่างอาทิ สกุลช่างเชียงใหม่ สกุลชาง่านาน ฝีมือช่างไทใหญ่ ฝีมือช่างเลียนแบบศิลปะกรุงเทพฯ ตลอดจนงานพื้นบ้านที่แตกต่างกันไป งานเหล่านี้พบกระจายทั่วไปในเขตภาคเหนือตอนบน งานจิตรกรรมของสกุลช่างและฝีมือช่างที่เด่น ๆ ได้แก่



### ๒.๑.๓.๑ จิตรกรรมสกุลช่างเชียงใหม่

งานจิตรกรรมทั่วไปที่ปรากฏอยู่ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กันเองภายในกลุ่ม และมีความต่อเนื่องทางรูปแบบงานศิลปะ เช่น จิตรกรรมฝาผนังวิหารลายคำ วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร เชียงใหม่ ที่เขียนเมื่อต้นพุทธศตวรรษที่ ๒๔ ผนังด้านทิศเหนือเขียนเรื่อง สังข์ทอง เข้าใจว่าผู้เขียนคือ เจ้าเง็กจิตรกรรมเรื่องสังข์ทองจัดว่าเป็นฝีมือของแบบอย่างสกุลช่างเชียงใหม่ที่ถึงแม้ว่าจะเหลืออยู่เพียงแห่งเดียว ผนังทางด้านทิศใต้เขียนเรื่องสุวรรณหงส์เป็นผลงานของช่างพื้นเมืองที่เชื่อว่าเป็น หนานโพธา โดยเป็นงานเขียนตามแบบศิลปะกรุงเทพฯ จิตรกรรมเรื่องสังข์ทองเป็นผลงานที่ได้รับการยกย่องในด้านความงามเนื่องมาจากความประณีตทั้งในด้านการออกแบบและฝีมือช่าง ภาพทั้งหมดมีขนาดและสัดส่วนที่ประสานกันตลอดทั้งผนัง ภาพของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ เครื่องแต่งกาย การละเล่น ที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงในขณะนั้นมาก การใช้สียึดถือความเป็นจริงตามธรรมชาติและสามารถแสดงระยะใกล้ไกลเป็นลำดับจากล่างขึ้นบน อันเป็นแบบแผนของภาพเล่าเรื่องในงานจิตรกรรมไทยประเพณีทั่วไปด้วย สำหรับจิตรกรรมเรื่องสุวรรณหงส์นั้นพบว่ามีฝีมือช่างที่แตกต่างกันสองแนวทาง คือ ฝีมือแรกเป็นการสร้างองค์ประกอบที่หนักแน่น ตัวภาพวาดอย่างสม่ำเสมอ นิยมใช้สีเข้มที่ตัดกับรูปทรงที่อ่อนและเน้นด้วยสีสดเป็นจุด ๆ ใกล้เคียงกับงานจิตรกรรมแบบกรุงเทพฯ ในขณะที่อีกฝีมือหนึ่งนั้นอาศัยพื้นภาพสีอ่อนทำให้ภาพดูโปร่งเบากว่า มีการตัดเส้นที่หนาแล้วใช้สีสตรระบายให้สดใส การจัดวางภาพค่อนข้างจะอิสระกว่า

### ๒.๑.๓.๒ จิตรกรรมสกุลช่างไทใหญ่

เป็นกลุ่มที่พบค่อนข้างมากในระยษนี้ งานแบบไทใหญ่มีแบบอย่างเป็นของตนเองโดยมักกำหนดตำแหน่งของภาพให้อยู่ส่วนบนของผนัง กรอบของภาพเขียนเป็นแถบลายเชิงผ้าคล้ายผ้าปักของพม่า ในรายละเอียดของภาพพบว่ามีการใช้รูปแบบของศิลปะพม่าในส่วนของภาพบุคคลชั้นสูง เช่น กษัตริย์หรือตัวละครเอก พระพุทธเจ้า ปราสาทราชวัง เป็นต้น ในขณะที่ภาพบุคคลชั้นรองและชาวบ้านก็จะจะเป็นแบบของล้านนาโดยทั่วไป เรื่องที่ถูกนำมาเขียนมาก ได้แก่ พุทธประวัติและทศชาติชาดกซึ่งมักจะไม่นิเขียนครบทั้งสิบชาติ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของท้องถิ่นแทรกอยู่บ้าง จิตรกรรมที่วัดบวกครกหลวง อ.เมือง เชียงใหม่ น่าจะเป็นฝีมือช่างที่ละเอียดประณีตและแสดงแบบแผนที่เป็นเอกลักษณ์ได้ชัดเจนกว่าที่อื่น ภาพที่เด่น ๆ นั้นกลุ่มภาพจะถูกจัดวาง อย่างหนาแน่นเต็มพื้นที่ จิตรกรรมที่วัดท่าข้าม อ.แม่แตง แสดงถึงแนวโน้มของศิลปะที่ค่อย ๆ ผสมเข้ากับความเป็นท้องถิ่นล้านนา โดยมีสภาพแวดล้อมและฐานะของผู้อุปถัมภ์เป็นเงื่อนไขสำคัญ เรื่องราวของท้องถิ่นได้เข้าไปแทรก อาทิเช่น การเขียนเรื่องแสงเมืองหลงถ้าในปัญญาสาตก ถึงแม้การวางตำแหน่งของภาพจะเป็นไปตามแบบแผน แต่จุดที่น่าสนใจคือการวางภาพในแนวนอนที่กำหนดด้วยแถบสี ทำให้มีลักษณะเป็นแถวซ้อน ๆ กัน การใช้พู่กันตัดเส้นขนาดใหญ่ ก็แสดงออกถึงความเป็นพื้นบ้านที่แตกต่างไปด้วย

### ๒.๑.๓.๓ จิตรกรรมสกุลช่างน่าน

จิตรกรรมสกุลช่างน่านที่ปรากฏให้เห็น เช่น จิตรกรรมฝาผนังวิหารวัดภูมินทร์ เข้าใจว่าเขียนขึ้นในสมัยของเจ้าอนันตวรฤทธิเดชเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ ๖๒ แห่งราชวงศ์หลวงดีนมหาวงศ์ ระหว่างพ.ศ.๒๓๙๕ - ๒๔๒๔ ด้านบนของผนังด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก และทิศใต้เขียนภาพพระพุทธเจ้าและพระสาวก โดยมีภาพเล่าเรื่องจะอยู่ด้านล่าง จิตรกรรมที่วัดนี้มีเอกลักษณ์คือ รูปภาพ

จะมีขนาดใหญ่มีเส้นโครงรอบนอกที่โค้งมน รายละเอียดของภาพสะท้อนถึงชานานในยุคนั้น ลักษณะใบหน้ากลมแบน คิ้วเป็นวง การแสดงอารมณ์ที่แสดงออกทางสีหน้าอย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนของภาคกลาง ภาพที่เป็นจุดเด่นคือภาพของรูปหนุ่มสาวที่กำลังสนทนากัน เข้าใจว่าอาจเป็นภาพเหมือนของจิตรกรกับสาวคนรัก อีกภาพหนึ่งอาจเป็นรูปของเจ้านันตวรฤทธิเดช สีหลักที่ใช้เป็นหลักของที่นี่คือสีแดงชาดและแนวคิดเรื่องสีของจิตรกรรมวัดภูมินทร์ได้ส่งแนวความคิดให้กับจิตรกรรมอีกแห่งหนึ่งที่วิหารวัดหนองบัว อ.ท่าวังผา ทั้งในเรื่องของระเบียบการจัดวางภาพ คติเรื่องราว รูปแบบศิลปะ ช่างที่เขียนเป็นช่างชาวเมืองพวน ซึ่งเป็นเมืองภายใต้การปกครองของหลวงพระบางชื่อทิดบัวผันกับช่างท้องถิ่นชาวไทลื้อ อย่างไรก็ตามช่างที่มีความเป็นท้องถิ่นมากกว่าจึงทำให้มีความคิดอ่านของตัวเองในระดับหนึ่งด้วย งานเขียนที่ออกมาจึงมีโครงสร้างที่ค่อนข้างอ่อนหวานนุ่มนวลกว่า

### ๒.๑.๓.๔ จิตรกรรมที่ลำปาง

ในระยะนี้มีความสัมพันธ์กับศิลปะพม่าเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากผู้อุปถัมภ์ที่เป็นชาวพม่า จิตรกรรมวัดม่อนปู่ยักษ์มีงานจิตรกรรมบนผ้า ซึ่งอาจเป็นงานที่นำมาจากพม่าโดยตรงเป็นงานสมัยราชวงศ์คองบองตอนกลางสกุล ช่างอมรปุระ จิตรกรรมอีกแห่งหนึ่งอยู่ในวิหารวัดเดียวกันเป็นงานแบบสกุลช่างมณฑลเลย ซึ่งพัฒนาให้มีความนิยมที่เขียนเหมือนจริงมากขึ้น เพราะเป็นการรับอิทธิพลจากตะวันตก เช่น ในเรื่องของการเขียนที่มีทัศนียภาพที่มีมิติความลึกสมจริงมากขึ้น ซึ่งอาจนับว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยในระยะนั้น แต่ความเข้าใจของช่างยังมีความขัดแย้งกับโครงสร้างเดิมอยู่บ้าง ภาพที่น่าสนใจคือภาพปราสาทราชวังเพราะเป็นการจำลองแบบมาจากพระราชวังเมืองมณฑลเลยโดยตรง ความเป็นมาตรฐานของช่างฝีมือแบบพม่าในระยะต่อมาได้ลดน้อยลง ความไม่ปราณีตขององค์ประกอบภาพ โครงสร้างหลายตำแหน่งที่ไม่สัมพันธ์กัน จึงเกิดขึ้นที่จิตรกรรมวิหารหลวงวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งน่าจะเขียนขึ้นพร้อมกับคราวบูรณะคือ ราวพ.ศ.๒๔๗๐ นอกจากงานจากศิลปะพม่าแล้ว อิทธิพลศิลปะกรุงเทพฯ ที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกก็แพร่หลายขึ้นมาในล้านนาเช่นกัน งานจิตรกรรมที่อุโบสถวัดบุญญาวีหารเป็นงานเขียนของช่างจันทร์ จิตรกร ซึ่งเป็นช่างจากภาคกลางเมื่อ พ.ศ.๒๔๕๘ โดยพื้นฐานแล้วคือภาพแบบประเพณีนิยมในศิลปะรัตนโกสินทร์ในรัชกาลที่ ๕-๖ นั้นเอง การเขียนภาพนั้นคำนึงถึงข้อเท็จจริงตามตาเห็นมากกว่าการใช้จินตนาการ

งานจิตรกรรมฝาผนังล้านนาตอนปลายราวพ.ศ.๒๔๘๐ -๒๕๐๐ พระสงฆ์และศรัทธามักนิยมจ้างช่างให้เขียนงานแบบเหมือนจริงซึ่งอาจแยกได้ ๒ กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นงานเขียนของช่างพื้นเมืองที่ประยุกต์เข้ากับแบบอย่างศิลปะตะวันตก เช่น ภาพเขียนที่ระเบียงคตวัดพระธาตุดอยสุเทพที่เขียนโดยนายบุญปั้น พงศ์ประดิษฐ์ กลุ่มที่สอง เป็นการนิยมเขียนเลียนแบบภาพพิมพ์ชุดพุทธประวัติและทศชาติชาติของพระเทวาทินิมิต และมักเป็นการเขียนด้วยเทคนิคสีน้ำมัน ซึ่งไม่เคยใช้มาก่อนในงานจิตรกรรมฝาผนังของไทย

ลายคำราวพุทธศตวรรษที่ ๒๕ พบว่าเทคนิคการฉลุกระดาษเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น ดังจะพบได้จากลายคำที่มีลักษณะลายซ้ำ ๆ กัน ความสำคัญของลายคำเข้าใจว่าจะถูกแทนที่ด้วยจิตรกรรมเขียนสีมากขึ้น ลายคำจึงจำกัดตำแหน่งของการประดับที่เสาหรือด้านหลังพระประธานเท่านั้น พร้อมทั้งรูปแบบก็เปลี่ยนไป เช่น ลายคำด้านหลัง พระประธานวิหารลายคำได้มีรูปปราสาทและลวดลายแบบจีนขึ้นมาแทนที่ กลายเป็นงานประดับฉากหลังมากกว่าเป็นความหมายเชิง



สัญลักษณ์ และที่วิหารวัดปราสาทพบว่าใช้ลายคำมาเล่าเรื่องพุทธประวัติซึ่งนับว่าแปลกออกไปอีกแห่งหนึ่ง

จิตรกรรมฝาผนังสกุลช่างไทยล้านนาเท่าที่พบ มีข้อสังเกตว่าเขียนตกแต่งไว้ในวิหารมากกว่าโบสถ์ ในเรื่องนี้มีเหตุพอสันนิษฐานได้คือ ชาวล้านนาให้ความสำคัญแก่วิหารมากกว่าโบสถ์ ดังปรากฏให้เห็นทั่วไปว่าวัดในภาคเหนือจำนวนมากจะมีวิหารเท่านั้น ไม่มีโบสถ์ เพราะโบสถ์มักสร้างขึ้นไว้ในวัดที่เป็นศูนย์กลางของวัดอื่น ๆ ในชุมชนนั้น อาจเนื่องมาจากวัดหนึ่ง ๆ มีพระสงฆ์น้อยองค์ แต่ละวัดจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างโบสถ์ขึ้นประจำวัด พระสงฆ์จากหลาย ๆ วัดจะเดินทางมาร่วมทำพิธีกรรมทางศาสนาอันเป็นกิจของสงฆ์ในโบสถ์แห่งหนึ่งก็เป็นการเพียงพอแล้ว เพราะฉะนั้นวิหารในภาคเหนือจึงเป็นสถานที่พบบันระหว่างพระสงฆ์กับฆราวาส จัดเป็นศาลาประชาคมทางธรรมอย่างหนึ่ง จิตรกรรมฝาผนังที่ประดับตกแต่งไว้บนผนังภายในวิหารจึงดูช่างเหมาะสมเป็นที่สุด เรื่องราวที่พระสงฆ์เทศนาสั่งสอนให้พุทธศาสนิกชนยึดถือนำไปปฏิบัติ เรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ ทศชาติชาดก ไตรภูมิ และวรรณกรรมในท้องถิ่น มิใช่มีแต่ในคำเทศนาของพระสงฆ์เท่านั้น ยังปรากฏเป็นภาพเล่าเรื่องบนผนังอาคารภายในวิหารนั้นด้วย<sup>๔</sup>

การเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้น ช่างโบราณมีความเชื่อว่าเป็นการสร้างเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาตามความศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนา จึงนิยมสร้างวัดหรือถาวรวัตถุขึ้นคล้ายกันทุกยุคทุกสมัย นายช่างศิลปินล้านนาในอดีตได้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมขึ้นด้วยพลังความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างบุญกุศลถวายเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของภาพเขียนเรื่องไตรภูมิแสดงให้เห็นถึงจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ถ่ายทอดผ่านทางภาพเล่าเรื่องภพภูมิต่าง ๆ ในรูปสัญลักษณ์ในคติจักรวาลวิทยา ที่สามารถสะท้อนถึงความลึกซึ้งของหลักพุทธธรรม ด้วยรูปแบบงดงามเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางศิลปะ อันเป็นผลผลิตทางด้านพุทธปัญญาของมนุษย์<sup>๕</sup> ส่วนในรายละเอียดของภาพยังสามารถสะท้อนสภาพสังคมวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นในแง่ของความหลากหลาย อันเป็นลักษณะพิเศษของท้องถิ่น และเป็นหลักฐานแสดงถึงความมีอยู่ตลอดจนการสืบเนื่องของสังคมวัฒนธรรมล้านนาได้เป็นอย่างดี<sup>๖</sup> นอกจากนี้ จิตรกรรมล้านนายังทำหน้าที่เป็นสื่อศิลปะที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับคนทุกระดับ โดยเฉพาะการปลูกฝังความเชื่อทางศีลธรรม ชี้ให้เห็นโทษของการทำชั่ว และผลของการทำดีให้แก่ชาวพุทธในดินแดนล้านนาตลอดมาโดยเสมือนว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่เชื่อมโยงพระสงฆ์กับชาวบ้านผ่านการประกอบหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ

<sup>๔</sup> อ้างถึงแล้ว, สน สีมাত্রัง, *รวมบทความทางวิชาการ เรื่อง จิตรกรรมฝาผนังไทย*, (กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒).

<sup>๕</sup> ศิลป์ พีระศรี, *บทความข้อเขียนและงานศิลปกรรมของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี*, (กรุงเทพฯ : อมรินทร์, ๒๕๔๕).

<sup>๖</sup> ภาณุพงษ์ เลหาสม, *จิตรกรรมฝาผนังล้านนา*, (กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๔๑).

### ๒.๑.๔ ศิลปะล้านนาสกุลช่างเชียงแสน (ระหว่างกลางคริสต์ศตวรรษที่ ๑๔-๑๘)

ศิลปะเชียงแสนสมัยล้านนาที่หลังจากมีเมืองเชียงใหม่เป็นราชธานีแล้วสกุลช่างเชียงแสนก็ยังคงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างพระพุทธรูปของเมืองพระนครหลวงอย่างเชียงใหม่เพราะเหตุว่ากษัตริย์เชียงใหม่ทุกพระองค์ในช่วงตอนต้นจะต้องเสด็จแปรพระราชฐานมาอยู่ที่เมืองเชียงแสน เพราะทรงไม่วางพระทัยต่อการเข้ามารุกรานของอาณาจักรอื่น ๆ โดยเฉพาะจักรวรรดิจีน ทำให้เมืองนครเงินยางเชียงแสนทำหน้าที่รองลงมาจากเมืองพระนครหลวงเชียงใหม่ จนเป็นเหตุให้งานสร้างพระพุทธรูปเชียงใหม่ระยะต้นจะสืบรูปแบบต่อจากกลุ่มของสกุลช่างเชียงแสนเดิม ที่ปรากฏให้เห็นถึงสกุลช่างนี้ที่เราคุ้นเคยกับคำว่า ศิลปะสิงห์หนึ่ง ที่มีชายสังฆาฏิสั้นและมีพระวรกายลำสัน ทรงนั่งขัดสมาธิเพชรบางครั้งมีชายผ้าทิพย์ แต่หลังจากสมัยพระเจ้ากือนา กษัตริย์เชียงใหม่ก็เลิกเสด็จแปรพระราชฐานไปอยู่ที่เมืองนครเงินยางเชียงแสนอีกต่อไป ทำให้เมืองเชียงแสนและสกุลช่างเชียงแสนลดความสำคัญลงมาก จนถูกศิลปะอื่น ๆ ข้างเคียงบุกเข้ามารุกรานจนทำให้รูปแบบศิลปะเดิมเปลี่ยนไปที่ทำให้ศิลปะของสกุลช่างนี้ซึ่งต่อมากลับแยกตัวกลายเป็นศิลปะที่มีหลากหลายรูปแบบตามฝีมือของช่างแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ ๑๖-๑๗ อันเป็นยุคทองของศิลปะล้านช้าง ศิลปะสกุลช่างเชียงแสนสมัยอาณาจักรล้านนาก็ได้รับอิทธิพลจากศิลปะล้านช้างเข้ามาร่วมสมัยด้วย แต่หลังจากนั้นศิลปะสกุลช่างนี้จะค่อยๆ ลดลงบทบาทของตัวเอง และรับเอาศิลปะอยุธยาเข้ามาร่วมสมัยด้วยแล้วค่อยๆ จางหายไปในช่วงตกอยู่ภายใต้การปกครองของกรุงรัตนโกสินทร์

### ๒.๑.๕ ศิลปะสกุลช่างอื่น ๆ ที่พบในเมืองเหนือ

เนื่องจากเมืองเหนือเป็นเมืองช่าง นอกจากสกุลช่างต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาแล้วยังมีสกุลช่างอื่น ๆ ที่แต่เดิมในอดีตเคยตั้งถิ่นฐานอยู่ในดินแดนส่วนนี้ แต่หลังจากรัชสมัยของพระเจ้าติโลกราชแล้ว ชนชาติอีกหลายชนชาติที่ยังมียอมขึ้นกับอำนาจการปกครองของเมืองเชียงใหม่ ต้องถูกโจมตีจนต้องถอยร่นหนีไปตั้งถิ่นฐานยังดินแดนอื่น เช่น ชาวไทยลื้อที่แต่เดิมเคยมีบ้านเมืองตั้งอยู่ที่เมืองเชียงล้านใกล้กับเมืองเชียงแสนก็ต้องอพยพหนีไปอยู่ที่เมืองเชียงรุ่งที่ปัจจุบันอยู่ในแคว้นสิบสองปันนาของจีน มีชาวไทยลื้อบางกลุ่มก็อพยพหนีการคุกคามจากอำนาจของเมืองเชียงใหม่ไปอยู่ที่เมืองเชียงตุงในพม่า แต่ต่อมาก็มีชาวไทยลื้ออพยพกลับเข้ามาอาศัยอยู่ในรอยตะเข็บของอาณาจักรล้านนา ทำให้ชนชาติสำคัญอย่างไทยลื้อที่ต่อมาได้รับอิทธิพลจากสถานภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่ ทำให้เกิดศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งที่นักประวัติศาสตร์ศิลปะจะแยกออกมาได้ดังนี้

**๒.๑.๕.๑ ศิลปะเชียงรุ่ง** เป็นศิลปะของชาวไทยลื้อที่ปัจจุบันตั้งถิ่นฐานอยู่ในแคว้นสิบสองปันนาทางตอนใต้ของจีน ศิลปะชนิดนี้จะอยู่ระหว่างปีคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕-๑๘ เป็นงานศิลปะที่ส่วนใหญ่จะหล่อด้วยเนื้อโลหะ มีเนื้อสนิมสีเขียวมันแบบเนื้อหยกหรือสีเขียวใบตองอ่อน

**๒.๑.๕.๒ ศิลปะเชียงตุง** เป็นศิลปะของชาวไทยลื้อที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหภาพพม่า ที่อยู่ใกล้ชิดกับรัฐไทใหญ่ที่รอยตะเข็บระหว่างพม่าไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นศิลปะที่มีรูปแบบผสมผสานค่อนข้างจะหลากหลาย แต่ก็สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ศิลปะชนิดนี้จะอยู่ระหว่างปีคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕-๑๘ เช่นเดียวกับศิลปะแบบเชียงรุ่ง แต่เนื่องจากอยู่ในดินแดนของชาวไทยใหญ่ในพม่า ทำให้มีรูปแบบของ

ศิลปะเปลี่ยนไปอีกรูปแบบหนึ่งที่มีพุทธลักษณะที่มีรูปพระเนตรคล้ายกับชาวจีนหรือชาวไทใหญ่ ที่อพยพมาจากทางตอนใต้ของจีน พระพุทธรูปจะหล่อด้วยเนื้อโลหะแบบสัตตโลหะหรือนวโลหะแบบจีน รวมทั้งพระพุทธรูปที่แกะด้วยไม้ประดับด้วยกระจกในสมัยหลัง พระพุทธรูปศิลปะเชียงตุงเป็นงานปฏิมากรรมที่ค่อนข้างจะมีจำนวนน้อยและหายาก

**๒.๑.๕.๓ ศิลปะไทลื้อ** ในวงการนักสะสมพระพุทธรูปโบราณจัดให้ศิลปะแบบไทลื้อ เป็นศิลปะที่มีอายุอ่อนกว่าศิลปะของไทยซึ่งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะศิลปะแบบสมัยหลังตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ ๑๘-๒๐ นี้ เป็นงานศิลปะที่เกิดจากชนกลุ่มน้อยที่เร่ร่อนมาอาศัยอยู่ตามหัวเมืองทางเหนือทั่วไป รวมทั้งในพม่าและลาว ทำให้ศิลปะของสกุลช่างนี้ จะอาศัยความเชื่อความศรัทธาและอาศัยวัสดุที่หาได้ง่ายตามธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเกณฑ์หลักสำคัญที่ใช้สร้างพระพุทธรูปศิลปะสกุลช่างไทลื้อสมัยหลังนี้ ส่วนใหญ่กว่าเก้าสิบเปอร์เซ็นต์จึงสร้างจากไม้มงคลชนิดต่าง ๆ และมีรูปแบบงานศิลปะคล้ายกับศิลปะแบบพื้นบ้าน (Folk Art) เป็นงานศิลปะแบบสกุลช่างไทลื้อบริสุทธิ์ (Pure Art) ที่สร้างขึ้นจากความศรัทธามากกว่าฝีมือที่เกิดจากเชิงพาณิชย์ เพราะเหตุนี้ พระพุทธรูปศิลปะไทลื้อจึงเป็นที่นิยมของชาวตะวันตกมากกว่าศิลปะแขนงอื่นในชนิดเดียวกัน

งานศิลปกรรมล้านนาที่เนื่องในพระพุทธศาสนาส่วนมาก จะอาศัยเรื่องราวและรูปสัญลักษณ์ที่เกิดจากการตีความเนื้อหาจากคติจักรวาลวิทยาในพุทธศาสนา นำมาเป็นแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะแขนงต่าง ๆ รวมไปถึงงานจิตรกรรมล้านนา โดยเฉพาะจิตรกรรมล้านนาแบบประเพณีที่ปรากฏในเขตวัฒนธรรมล้านนา ซึ่งนิยมเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับบอติตพุทธ พุทธประวัติ ทศชาติชาดก ไตรภูมิ และวรรณกรรมในท้องถิ่นตลอดจนภาพพุทธสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ งานศิลปกรรมที่ปรากฏอยู่ในพุทธสถานของล้านนานั้น ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน ทั้ง ด้านรูปแบบ กรรมวิธีการสร้าง ตลอดจนหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยก็ตาม แต่ผลงานทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ทำให้ผลงานศิลปะแต่ละชิ้นในพุทธสถาน ทำหน้าที่ประสานสอดคล้องร่วมกันอย่างมีเอกภาพ กล่าวได้ว่า สมฤทธิ์ผลของการสร้างสรรค์ในงานศิลปกรรมล้านนาที่เนื่องในพุทธศาสนาจะมีลักษณะแบบองค์รวม ด้วยรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความลึกซึ้งในหลักพุทธธรรม ประกอบกับรูปแบบที่วิจิตรงดงามเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางศิลปะ อันเป็นผลิตผลทางด้านพุทธปัญญาของมนุษย์<sup>๗</sup>

## ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art)

### ๒.๒.๑ ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art)

ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) หรืออาจเรียกว่า ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) คือศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงในคริสต์ศตวรรษ ๑๙๘๐ โดยแนวคิดของศิลปะสมัยใหม่นั้นเกิดขึ้นเพื่อต่อต้านแนวคิดศิลปะแบบหลักวิชา ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคเรเนอซองค์ เป็นต้นมา ในความหมายของคำว่า สมัยใหม่ หรือคำว่าโมเดิร์นนั้นเราอาจจะมองได้สองนัยยะ นัยยะแรกขึ้น การเกิดขึ้นมาอย่าง “ร่วมสมัย” คือหมายถึง ศิลปะหรือสิ่งใดก็ตามที่ศิลปินสร้างขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ เราก็สามารถเรียกศิลปะ

<sup>๗</sup> ฉลองเดช คุณานุมาศ, คติจักรวาลวิทยาพุทธศาสนาในจิตรกรรมล้านนา, (เชียงใหม่ : กู๊ดพรีนท์พรีนติ้ง, ๒๕๕๗).



ประเภทนั้นว่าศิลปะสมัยใหม่ อีกนัยยะหนึ่ง คำว่าสมัยใหม่ใหม่ก็คือการต่อต้านของเก่า หรือสิ่งที่ปฏิบัติกันมาจนเป็นประเพณี ซึ่งในที่นี้ก็คือการที่ศิลปะแบบสมัยใหม่ต่อต้านศิลปะแบบหลักวิชานั้นเอง

ศิลปะสมัยใหม่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงของโลกตะวันตกเข้าสู่ยุคอุตสาหกรรม การเปลี่ยนแปลงทางด้านวิทยาศาสตร์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของเหล่าศิลปินเปลี่ยนแปลงไป วิรุณ ตั้งเจริญ ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านมาสู่ศิลปะสมัยใหม่ไว้ว่า เมื่อโลกสมัยใหม่พัฒนาขึ้นมาในยุโรปช่วงคริสต์ศตวรรษที่ ๑๙ ทั้งปรัชญาความเชื่อที่เชื่อมั่นในความสามารถของมนุษย์ การปกครองระบอบประชาธิปไตย ชนชั้นกลางมีอำนาจ การปฏิวัติอุตสาหกรรม ความเจริญรุ่งเรืองทางวิทยาศาสตร์ การศึกษาสมัยใหม่ ศิลปะก็พัฒนาไปสู่ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) ด้วย ทั้งศิลปะการแสดง ดนตรี วรรณกรรม สถาปัตยกรรม จิตรกรรม ประติมากรรม จากวิจิตรศิลป์ (Fine Art) สู่วิสัยศิลป์ (Visual Art) ที่เชื่อในโลกปัจจุบัน สิ่งประจักษ์และการรับรู้ (Perception) ปรากฏการณ์ต่าง ๆ ตามความเป็นจริง ศิลปะสมัยใหม่ทางด้านทัศนศิลป์ได้ก่อให้เกิดศิลปะจินตนิยม (Romanticism) ศิลปะลัทธิประทับใจ (Impressionism) ศิลปะลัทธิรุนแรง (Fauvism) ศิลปะลัทธิแสดงออก (Expressionism) ศิลปะบาศกนิยม (Cubism) ศิลปะลัทธิ dada (Dadaism) ศิลปะลัทธิเหนือจริง (Surrealism) ศิลปะป๊อป (Pop Art) และอีกมากมาย<sup>๑</sup>

จุดเริ่มต้นของศิลปะสมัยใหม่เกิดขึ้นเมื่อมีการปฏิวัติอุตสาหกรรมและวิทยาศาสตร์ในยุโรปในช่วงปลายศตวรรษที่ ๑๗ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นพบของไอแซค นิวตัน (Isaac Newton, ๑๖๔๒-๑๗๒๗) ในกฎแรงโน้มถ่วงของโลก ซึ่งทำให้โลกในขณะนั้นเริ่มหันมาสนใจวิทยาศาสตร์อย่างจริงจัง นอกจากนั้นนิวตันยังได้ศึกษาเรื่องแสงจากดวงอาทิตย์และอธิบายเกี่ยวกับแสงสีขาว โดยการทดลองฉายแสงเข้าไปในช่องมืด และได้ทดลองนำแท่งแก้วสามเหลี่ยมหรือแท่งปริซึมมาวางรับแสงแดด ทำให้เขาพบปรากฏการณ์รุ้งกินน้ำ เขาพบว่าลำแสงสีขาวของดวงอาทิตย์แท้ที่จริงแล้วประกอบด้วยสีต่าง ๆ ถึงเจ็ดสีคือ ม่วง คราม น้ำเงิน เขียว เหลือง แสด แดง ตามลำดับที่ปรากฏบนฉากรู้งกินน้ำ สิ่งนี้ทำให้นิวตันตื่นตัวมาก เขาได้อธิบายว่า แสงมีการหักเห และเนื่องจากความยาวของคลื่นแสงต่างกันจึงปรากฏให้เป็นสีที่ต่างกัน และให้เหตุผลว่าการสะท้อนกลับของแสงทำให้เราเห็นว่าวัตถุนั้นมีสีอะไร ซึ่งถือเป็นการค้นพบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้โลกพัฒนาขึ้นอย่างมาก

แม้แต่วงการศิลปะเองก็เช่นกัน ศิลปินกลุ่มหนึ่งได้พึ่งใบบัญญูทางความรู้ของวิทยาศาสตร์จากแนวคิดของนิวตันที่ค้นพบว่าแท้ที่จริงแล้วแสงสีขาวจากดวงอาทิตย์ที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ประกอบด้วยสีอื่น ๆ อีกถึงเจ็ดสีมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะอีกลัทธิหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ของวงการศิลปะจากกระบวนการทำงานแบบเดิม ๆ และนำศิลปะตะวันตกเข้าสู่โลกสมัยใหม่อย่างเต็มตัว นั่นก็คือ ศิลปะลัทธิอิมเพรสชันนิส (impressionism) นั่นเอง

อิมเพรสชันนิส คือกลุ่มศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ ๑๙ โดยกลุ่มอิมเพรสชันนิส ได้ถือว่าเป็นกลุ่มศิลปะหัวก้าวหน้าในขณะนั้น โดยมีศิลปินที่สำคัญๆของกลุ่มคือ มาเน่ (Edouard Manet, ๑๘๓๒-๑๘๘๓) โมเน่ (Claude Monet, ๑๘๔๐-๑๙๒๖) ปิซาโร (Camille Pissarro, ๑๘๓๐-๑๙๐๓) เรอนัวร์ (Pierre-Auguste Renoir, ๑๘๔๑-๑๙๑๙) และเดออร์ก้า (Edgar Degas, ๑๘๓๔-๑๙๑๗) เหตุที่

<sup>๑</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร: อีแอนด์ไอคิว, ๒๕๔๗), หน้า ๕๕.



กลุ่มอิมเพรสชันนิส ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของศิลปะสมัยใหม่นั้น เป็นเพราะศิลปินในกลุ่มนี้เบื่อหน่ายกับวิธีการเขียนรูปแบบเก่าๆ จากลัทธิสัจจะนิยมที่ต้องการเน้นรายละเอียดความเหมือนจริงของแสงเงาสัดส่วนและหลักทัศนียภาพ การปฏิเสธความเชื่อและต่อต้านต่อกระบวนทางศิลปะแบบเดิมๆ หรือวงการประกวดของรัฐที่เคยมีมาอย่างยาวนาน การหลุดพ้นจากการเรียนการสอนในระบบ หรือศิลปะแบบหลักวิชา การมองหาสิ่งที่ประทับใจสิ่งที่เป็นธรรมชาติ ตามแต่ความชอบของแต่ละคนโดยไม่ได้ทำงานศิลปะอยู่ใต้คำสั่งของรัฐหรือตามกระแสนิยม ล้วนเป็นเหตุผลที่สำคัญทั้งสิ้น

ศิลปินอิมเพรสชันนิส ไม่เพียงแต่ปฏิวัติรูปแบบวิธีการเขียน แต่พวกเขายังได้ปฏิวัติแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแสงอีกด้วย โดยการผนวกเรื่องการใช้สีในผลงานศิลปะเข้ากับทฤษฎีการค้นพบแถบสีในแสงสีขาวของดวงอาทิตย์ที่นิวตันค้นพบ ศิลปินมีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแสงสี ว่าในแต่ละช่วงเวลา สีของวัตถุและภาพที่เห็นอยู่ตรงหน้าจะมีบรรยากาศแตกต่างกัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน สีของวัตถุแต่ละอย่างจะถูกผสมผสานเข้าด้วยสีต่าง ๆ มากมาย พวกเขาต้องการที่จะนำเสนอบรรยากาศของแต่ละช่วงเวลาโดยการเขียนภาพจากสถานที่จริงในช่วงเวลาขณะนั้นเพียงสั้นๆ โดยที่ไม่สนใจรายละเอียดของภาพ ตามแต่ความประทับใจของศิลปิน

ลัทธิอิมเพรสชันนิสใช้วิธีระบายสีที่แบนและซ้อนทับกันหลายชั้น ด้วยสีที่สดใสไม่นิยมใช้สีดำในส่วนที่เป็นเงาเหมือนการวาดภาพในยุคก่อนๆ เพื่อให้สีที่ได้ระบายทับซ้อนกันไปในั้น เกิดการผสมกันเองจากตาของผู้ชมผลงาน ถ้าหากเราชมภาพจากระยะหนึ่งจึงจะเกิดเป็นภาพ แต่เมื่อเข้ามามองใกล้ๆ และพิจารณาจากรายละเอียดเป็นส่วนๆ แล้ว จะไม่สามารถแยกออกได้เลยว่าเป็นรูปอะไร ซึ่งการระบายสีแบบแบนนั้นจะทิ้งร่องรอยของรอยแปรงไว้อย่างหยาบๆ อันนี้เป็นอิทธิพลของศิลปินกลุ่มนี้ที่ได้มาจากภาพพิมพ์แกะไม้ของญี่ปุ่น และนอกจากนั้นร่องรอยของแปรงที่หยาบยังได้เป็นผลมาจากเงื่อนไขของระยะเวลาที่ศิลปินต้องการจะบันทึกภาพบรรยากาศในขณะนั้นให้ทันทั่วทั้ง ผลงานที่ออกมาของกลุ่มอิมเพรสชันนิส จึงมีข้อจำกัดหลายอย่างตามเงื่อนไขข้างต้น เช่น มีขนาดเล็กไม่ใหญ่สามารถพกพาหรือถือเดินไปในที่ต่างๆ ได้ มีรอยแปรงที่หยาบและขรุขระตัดส่วนที่ไม่สำคัญของภาพทิ้งไปเหลือเพียงแต่บรรยากาศโดยรวมทำให้ภาพขาดรายละเอียดและความเหมือนจริง การออกไปเขียนภาพนอกสถานที่จริงยังช่วยให้เกิดการผลิตตลอดสี ขาหยิ่งขนาดพกพา จานสีแบบถือขึ้นมาอีกด้วย

กรีติ บูญเจือ ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านจากศิลปะในยุคเก่ามาสู่ศิลปะยุคสมัยใหม่ ซึ่งถือเป็นจุดเปลี่ยนจากการเสนอผลงานศิลปะตามความเป็นจริงในลัทธิเรียลลิสต์ขึ้นมาหรือการลอกเลียนแบบธรรมชาติสู่การเสนอศิลปะในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ตามแนวปัจเจกบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากความคิดภายในของศิลปินที่ใช้ธรรมชาติเป็นเพียงแรงบันดาลใจเท่านั้น โดยให้ความสำคัญต่อการถ่ายอิทธิพลของงานจิตรกรรมของเซซานสู่งานจิตรกรรมของปิกัสโซ่

เซซานน์ (Paul Cezanne. ๑๘๘๓ -๑๙๐๖) ชาวฝรั่งเศส เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักวาดภาพอิมเพรสชันนิส แต่ได้เพิ่มการเน้นรูปทรงของสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาด้วย ในที่สุดก็ประกาศว่า “ฉันไม่ต้องการแสดงธรรมชาติ แต่ต้องการสร้างธรรมชาติ” (I don't want to represent nature, I want to create it) ปิกัสโซ่ (Pablo Picasso. ๑๘๘๑-๑๙๗๓) เน้นรูปทรงต่อจากเซซานน์ ขนาดกลายเป็นว่าเหลือแต่รูปทรงเรขาคณิต ดังได้ชื่อว่าแนวมัควาคิวบิสม์ (Cubism) (มาจากคำว่า Cube ลูกบาศก์) อันเป็นผลมาจากการตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเช่นนั้น ไม่ได้ตั้งใจนำเสนอ ความเป็นจริงวัตถุณิสัยใดๆ ดังวาทะของท่าน “ฉันวาดรูปทรงตามที่ฉันคิด ไม่ใช่ตามที่ฉันเห็น” (I paint forms as I think

them. Not as I see them) รูปทรงตามที่ปีศาจคิดนั้น คิดจากหลายแง่มุม แต่วาดรวมอยู่ในรูปเดียวกัน ผู้ชมจึงต้องพยายามคาดคะเนจากแง่มุมต่างๆ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าปีศาจซีมิต้องการแสดงความเป็นจริงในหลายแง่มุม แต่ต้องการแสดงการสร้างสรรค์จากหลากหลายแง่มุมมากกว่า ดังนั้น ข้อสังเกตของลินน์ว่า “ไม่ว่าเราจะมองเห็นซีกก็แง่มุมก็ตาม ก็ยังไม่มีเหตุผลใดจะสมมุติได้ว่าเมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วจะได้รับความจริงวัตถุวิสัย” ตรงจุดนี้แหละถือได้ว่านวยุคภาพสิ้นสุดลงอย่างเด็ดขาด สละเวทีให้หลังนวยุคดำเนินเรื่องต่อไปดังคำสารภาพของ ฮวน กริส (Juan Gris) ซึ่งเป็นนักคิวบิสม์ คนหนึ่งว่า “เป้าหมายของฉันทันทีคือการสร้างวัตถุขึ้นมาใหม่ไม่ให้เหมือนอะไรที่มีอยู่จริงเลย”<sup>๒</sup>

นอกจากนี้สิทธิเดช โรหิตะสุขยังได้สรุปเกี่ยวกับการก่อตัวขึ้นของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ ดังนี้เห็นได้ว่า การเกิดขึ้นของกลุ่มศิลปะในตะวันตกนั้น มีพัฒนาการมาตั้งแต่สมัยของการปฏิวัติอุตสาหกรรม จนกระทั่งถึงการที่โลกศิลปะก้าวสู่ยุคหลังสมัยใหม่ ซึ่งลักษณะของการเกิด “กลุ่มทางศิลปะ” (Arts Group) ที่กล่าวมาพอสังเขปนี้ ในเบื้องต้น พอจะสรุปถึงสถานภาพ และแนวความคิดในดังนี้

๑. การเกิดกลุ่มทางศิลปะในช่วงตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ ๑๙ ไล่เรียงมาจนถึงช่วงต้นศตวรรษที่ ๒๐ นั้น กลุ่มทางศิลปะมีสถานะที่สัมพันธ์กับกระแสของการเกิดแนวความคิดในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่ต่อต้านหรือโต้แย้งกับขนบดั้งเดิมในการสร้างงานศิลปะแบบคลาสสิก หรือศิลปะหลักวิชา (Academic Art)

๒. การเกิดกลุ่มทางศิลปะในช่วงเวลาดังกล่าวในข้อ ๑ สถานภาพของกลุ่มศิลปะนั้น ถูกเคลื่อนไหว ถ่ายเท ไปมาจากการเขียนและการกำหนดของนักประวัติศาสตร์ศิลป์และผลงานทางวิชาการศิลปะ ในลักษณะที่เป็นทั้ง “กลุ่มทางศิลปะ” และเป็นทั้ง “ลัทธิทางศิลปะ” บางครั้งกลุ่มทางศิลปะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงถูกล้อมรวมโดยศิลปิน หรือนักประวัติศาสตร์ศิลป์ให้มีสถานะเป็น “ลัทธิทางศิลปะ” ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับกลุ่มสะพาน (The Bridge) กับ กลุ่มคนขี่ม้าสีน้ำเงิน (Blue Rider) ที่ภายหลังถูกรวมและกำหนดสถานภาพเป็น “ลัทธิเอ็กเพรสชันนิสม์”(Expressionism) หรืออย่าง การเคลื่อนไหวของ “Independent Group” ในอังกฤษ ที่ในเวลาต่อมาได้พัฒนาสถานภาพและวิวัฒนาการเป็นการเคลื่อนไหวของ “ป๊อปอาร์ต” เป็นต้น

๓. หากบางครั้ง การเกิดกลุ่มทางศิลปะ ก็เกิดขึ้นภายหลังจากการมีลัทธิศิลปะ หรือเกิดขึ้นจากการได้รับอิทธิพลจากศิลปินหรือแนวทางการสร้างสรรค์ของลัทธิศิลปะใดศิลปะหนึ่ง ดังเช่นที่เกิดขึ้นกับกลุ่ม นะบิส (Nabis) ที่เกิดขึ้นภายหลังจากการเคลื่อนไหวของศิลปิน พอล โกแกง และ ลัทธิโพส – อิมเพรสชันนิสม์ (Post Impressionism) หรือการเกิดขึ้นของ “Vorticism” ซึ่งเป็นกลุ่มศิลปินหัวก้าวหน้าในอังกฤษ ก็เกิดกลุ่มขึ้นภายหลังจากได้รับอิทธิพลในเชิงความคิดจาก กลุ่มและลัทธิ “ฟิวเจอร์ลิสม์” (Futurism) ได้เคลื่อนไหวไปก่อนหน้านี้ในอิตาลี

๔. คำประกาศ (Manifesto) ถือเป็นส่วนสำคัญของการเกิดกลุ่มทางศิลปะในช่วงศตวรรษที่ ๒๐ แม้ว่าทุกกลุ่มไม่ได้มีคำประกาศอย่างชัดเจนที่เป็นทางการเสมอไป แต่คำประกาศก็ถือเป็นบทบันทึก หรือ ข้อเขียน (Text) ที่มีสถานภาพในเชิงอำนาจพอสมควรในการที่กลุ่มหรือศิลปินนั้นๆ จะบ่งบอกสถานภาพ อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ แนวความคิด การแสดงออก และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางความ

<sup>๒</sup> กิรติ บุญเจือ, **ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่**, (กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม, ๒๕๕๕), หน้า ๑๔๘-๑๔๙.

เป็นไปได้ของกลุ่มได้ด้วยตนเอง ดังเช่น การแปรสภาพจากกลุ่มไปสู่ลัทธิหรือจะมีสถานภาพควบคู่กันไปอย่างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มหรือลัทธิฟิวเจอร์ลิสม์ (Futurism) , กลุ่มมีลัทธิดาตา (Dadaism) เป็นต้น

๕. การเกิดกลุ่มทางศิลปะ เกิดขึ้นจากการรวมตัวของศิลปินที่มีความเห็น แนวความคิดที่ คล้ายคลึงหรือสอดคล้องกัน ทั้งความคิดในทางศิลปะ ในทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม แม้รายละเอียดการแสดงออกหรือลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินจะแตกต่างกันก็ตาม แต่โดยมากแล้ว ลักษณะโครงสร้างในการแสดงออกจะคล้ายคลึงกัน เช่น กลวิธีการระบายสีในศิลปะลัทธิเอ็กเพรสชันนิสม์ ที่แม้ว่ากลุ่มสะพานและกลุ่มคนขี่ม้าสีน้ำเงินจะมีแนวคิดในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้วกลวิธีการระบายสีหรือการสร้างรูปทรงในงานจิตรกรรมของพวกเขา ก็ล้วนแต่มาจากสถานะในแบบ เน้นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก (Expression) เป็นโครงหลัก

๖. กลุ่มทางศิลปะ อาจพัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบการดำเนินการในลักษณะสมาคม (Association) ที่มีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการนำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดังเช่นในกลุ่ม Cobra หรืออย่างที่ก่อตั้งเป็นสถาบันการศึกษา ดังที่เกิดขึ้นกับ สถาบันเบาเฮาส์ (Bauhaus) เป็นต้น

๗. สถานภาพในเชิงของระยะเวลาหรือ “การยุติบทบาท” ในการก่อเกิดกลุ่มหรือดำเนินการของกลุ่มในช่วงศตวรรษที่ ๑๙-๒๐ มักจะขึ้นอยู่กับหลายประเด็นด้วยกัน ที่ทำให้มีผลต่อช่วงเวลาของกลุ่ม อาทิ กลุ่มก่อตั้งและยุติบทบาทลงจากปัจจัยภายใน หมายถึง แกนนำของกลุ่มนั้น เสียชีวิตหรือยุติบทบาทการสร้างสรรค์ของตนไป ดังที่เกิดขึ้นกับพวกฟิวเจอร์ลิสม์ ที่ บ็อบซีโอนี เสียชีวิตจากการเดินทางไปรบในสงครามโลก หรือศิลปินในกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และแตกแขนงไปสร้างงานแบบอื่น ดังเช่น ในความเคลื่อนไหวของ ดาดา ที่มีภายหลังมีศิลปินหลายคนให้ความสนใจกับงานในแบบเหนือจริง (Surrealism) เป็นต้น กลุ่มยุติบทบาทอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงของสังคม ศิลปะการเมือง ต่าง ๆ หรือ ศิลปะที่เป็นแนวทางการสร้างสรรค์และการแสดงออกของกลุ่มเสื่อมความนิยมหรือมีข้อโต้แย้งทางศิลปะที่เกิดขึ้นใหม่และมีความน่าสนใจหรือมีแรงปะทะกับสังคมมากกว่า ทำให้กลุ่มสลายไปโดยปริยาย

๘. กลุ่มทางศิลปะ อาจเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของศิลปินชนชาติเดียวกัน อย่าง Gutai Group ของศิลปินหัวก้าวหน้าของญี่ปุ่น หรืออาจเป็นการรวมตัวกันของศิลปินหลากหลายเชื้อชาติหลายประเทศ ดังเช่นในกลุ่ม Cobra หรือ Black Market International เป็นต้น จะเห็นได้ว่า โดยศิลปะกระแสหลักในยุคสมัยใหม่นั้น ได้ต่อต้านความคิด ความเชื่อทั้งในด้านเนื้อหา หลักการ และวิธีการการทำงานของศิลปินในยุคเก่าลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งด้วยความคิดแบบสมัยใหม่นี้เองที่เปิดโอกาสให้ศิลปินได้จัดตั้งกลุ่มก้อนต่าง ๆ เพื่อแสดงแนวคิดในการทำงานศิลปะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลงานศิลปะไม่ได้รับใช้ศาสนา รัฐ และไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกต่อไป ศิลปินได้เสนอความเป็นปัจเจกบุคคลเข้าไปในงานศิลปะและพัฒนาจากการเขียนรูปที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ไปสู่การเขียนรูปที่ใช้การสำแดงออกของจิตใจ จนพัฒนาไปสู่การเขียนรูปแบบนามธรรม ซึ่งเหลือเพียงความงามของสี เส้น รูปทรง และปราศจากจากเนื้อหาโดยสิ้นเชิง แต่อย่างไรก็ดีเราจะยังเห็นได้ว่า ศิลปินยังนิยมทำงานจิตรกรรมที่มีลักษณะสองมิติและยังคงนิยมแสดงงานในพิพิธภัณฑ์หรือแกลอรี ซึ่ง จะแตกต่างอย่างมากกับศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่



### ๒.๒.๒ ศิลปะหลังสมัยใหม่ (Post-Modern Art)

หลังจากที่โลกเข้าสู่ในยุคสงครามโลกครั้งที่ ๑ เกิดวิกฤตข้าวยากหามากแพ่งขึ้นทั่วโลก ผู้คนทั่วโลกต่างลำบากจากสภาวะสงคราม กลุ่มศิลปินบางส่วนต้องหลบภัยสงคราม หยุดการทำงานศิลปะ แต่อย่างไรก็ดี ด้วยสภาวะเช่นนี้เองจึงเกิดกลุ่มศิลปะกลุ่มหนึ่งขึ้นมาในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งต่อต้านความรู้เหตุผลของมนุษย์ในการทำสงคราม โดยลิตีเดซ โรหิตะสุขได้กล่าวถึงความเป็นมาของศิลปะกลุ่มนี้โดยกล่าวอ้างจากหนังสือของ ฮานน์ ริชเทอร์ ไว้ว่า นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของสงครามโลกครั้งที่ ๑ ที่ผู้คนแวดล้อมไปด้วยความเสื่อมโทรมเนื่องจากภัยสงคราม การไร้ที่อยู่อาศัย การขาดอาหาร สภาพความล่มสลาย รวมถึงการไร้ความมั่นคงในชีวิตและสังคม ด้วยเหตุนี้ เมื่อซูริค (Zurich) ประเทศสวิสเซอร์แลนด์ จึงกลายเป็นสถานที่ ๆ เป็นแหล่งรวมของเหล่าปัญญาชน นักคิด ศิลปิน กวี นักประพันธ์ ในสายต่าง ๆ ที่ล้วนต่างหลบหนีสภาพความกดดันทางสงคราม การเมือง กอปรกับพัฒนาการของขบวนการทางศิลปะที่มีพัฒนาการของขบวนการทางศิลปะโดยกลุ่มศิลปินหัวก้าวหน้าผนวกกับความเคลื่อนไหวของกลุ่มหรือลัทธิต่าง ๆ ศิลปินและนักคิดส่วนหนึ่งจำต้องอพยพย้ายถิ่นไปอยู่ในประเทศอย่าง สวิตเซอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา ในข้อเขียนที่ชื่อว่า “ดาดา เกิดขึ้นอย่างไร” (How did Dada begin ?) ของ ฮานน์ ริชเทอร์ (Hans Richter) ได้กล่าวถึงความเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญครั้งนี้ว่า

ในช่วงปี ค.ศ. ๑๙๑๕ ขณะที่สภาวะสับสนได้เกิดขึ้น เวลานั้น นักประพันธ์ร่างผอมสูงชาวเยอรมันคนหนึ่งได้เดินทางเข้ามาลี้ภัยในสวิสเซอร์แลนด์ เขาคนนั้น คือ ฮูโก บอลล์ (Hugo Ball) กับคู่รักของเขา “เอ็มมี เฮนนิ่งส์” (Emmy Hennig) ที่เป็นทั้งนักร้องและนักอ่านกวี บอลล์ เป็นทั้งนักคิดและกวี นอกจากนี้เขายังสนใจในปรัชญาการประพันธ์ นวนิยาย เป็นนักแสดงคาบาเร่ต์และมีบทบาทเป็นผู้สื่อข่าวด้วย เขาเป็นผู้มีศรัทธาแรงกล้าตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเยาว์ในการเป็นผู้เสียสละและละทิ้งชีวิตที่สุขสบายส่วนตัว เพื่อไปอาศัยอยู่กับชาวนาที่ยากเข็ญ แม้กระทั่งการก่อตั้งคาบาเร่ต์ วอลแทร์ นอกจากนี้จะเป็นที่รวมกันของพวกปัญญาชนและศิลปินอันทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการก่อรูปทางความคิดของศิลปะดาดา แล้ว คาบาเร่ต์ วอลแทร์ ยังเป็นที่ ๆ เขาใช้สำหรับเป็นที่ช่วยเหลือเหล่าผู้ด้อยโอกาสทางสังคมที่อยู่ในช่วงภัยสงครามอีกมากมาย<sup>๓</sup>

จากข้อเขียนของฮานน์จะเห็นได้ว่า จุดกำเนิดของศิลปะกลุ่ม ดาดา ที่ก่อเกิดขึ้นมาเกินจากการรวมตัวของนักเขียน กวี นักปรัชญา นักคิดส่วนหนึ่งที่ลี้ภัยสงครามมาสู่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์พร้อมทั้งร่วมกันก่อตั้งพื้นที่ขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่เคลื่อนไหวทางด้านศิลปะในรูปแบบใหม่ๆ โดยงานเขียนของ วิรุณ ตั้งเจริญ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลัทธิดาดาไว้ดังนี้

ดาดา เกิดขึ้นมาจากการสู้รบโดยนำมีดเสียบเข้าไปในพจนานุกรมภาษาเยอรมัน-ฝรั่งเศส และพบกับคำว่า ดาดา ซึ่งหมายความว่า “ม้าโยกสำหรับเด็ก” ศิลปินทั้งหลายยอมรับและเห็นพ้องกันเนื่องจากมีนัยยะแสดงถึงความเดียงสาของเด็กทารก อันคล้ายคลึงกับวิถีในการแสดงออกทางสร้างสรรค์ของกลุ่ม ที่สัมพันธ์กับความไร้ระเบียบ ความฉับพลัน ความไร้สาระ การแตกตั้น การเยาะเย้ย ถากถาง ถึงอย่างไรก็ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีรากฐานสำคัญมาจากการต่อต้านสงครามต่อต้านสุนทรียศาสตร์ทางศิลปะในแบบดั้งเดิม แบบคลาสสิกโบราณ ต่อต้านความงามในอดีต และขัดขึ้น

<sup>๓</sup> ลิตีเดซ โรหิตะสุข, กลุ่มศิลปินวัฒนธรรมในประเทศไทย บทสำรวจสถานภาพ และ ความเคลื่อนไหว ในช่วงปี พ.ศ.๒๕๑๖-๒๕๓๐, [ม.ป.ท. : ม.ป.พ.,๒๕๕๒], หน้า ๔๑-๔๒.



ต่อต้านต่อหลักเหตุผลในอดีต มีการใช้วัสดุสำเร็จรูป (Ready-Made) ในการสร้างผลงานอย่างแพร่หลาย หลังจากที่เคยปรากฏในศิลปะแบบคิวบิสต์มาก่อนหน้านี้ “ศิลปินกลุ่มนี้ได้แสดงออกอย่างประหลาด เช่น บทกวีที่มีเนื้อหาอย่างไร้ตรรกะ แสดงการต่อสู้หลอก ๆ และประหม่อมอย่างไร้เหตุผลในขณะที่แสดงหรือเล่นดนตรีตามที่นัด ร่วมกับการร้องเพลงด้วยภาษาที่ต่างกัน และส่งเสียงตามความต้องการ เป็นต้น”<sup>๔</sup>

ศิลปินในกลุ่มดาดาได้สร้างสรรค์ผลงานที่ต่อต้านความคิดสุนทรียศาสตร์แบบเดิม ๆ ด้วยการนำวัสดุสำเร็จรูปมาเป็นงานศิลปะอย่างผิดที่ผิดทางซึ่งศิลปินในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ศิลปินนักเขียน กวี นักดนตรี เช่น โดยทริสแตน ซารา (Tristian Tzara) ริชาร์ด ฮูเซนเบค (Richard Husenbeck) ฮูโก บอลล์ (Hugo Ball) มาแซล แจนโก (Marcel Janco) เคิร์ต ชวิตเทอร์ส (Kurt Schwitters) มาแซล ดูชอมป์ (Marcel Duchamp) ฯลฯ เป็นต้นโดยวิรุณ ตั้งเจริญได้กล่าวถึงแนวความคิดของกลุ่มดาดาไว้ว่า

ศิลปินลัทธิดาดา เป็นศิลปินหัวก้าวหน้าในลักษณะต่อต้านศิลปะแบบแผนเดิม (Anti-arts) อย่างถอนรากถอนโคน เป็นการประกาศสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ ที่ศิลปะไม่ใช่ “วิจิตรศิลป์” ที่วิจิตรบรรจงไม่ใช่ “ทัศนศิลป์” ที่รับแรงบันดาลใจจากโลกภายนอก แล้วแสดงออกมาเป็นผลงานศิลปะแสดงออกด้วยความคิด เนื้อหา รูปแบบ ที่สะท้อนปรากฏการณ์เหล่านั้น รวมทั้งการสร้างสรรค์ด้วยทักษะทางเทคนิค (Technical skill) อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นปรากฏการณ์ทางความคิดจากภาพในสมองหรือจินตภาพ (Inage) แล้วเลือกสรรวัตถุ (found object) วัสดุสำเร็จรูปหรือสื่อต่าง ๆ เป็นการแสดงออกอีกมิติความคิดหนึ่งในทางสุนทรียศาสตร์ แล้วแนวคิดในเส้นทางใหม่นี้ก็ส่งผลมาสู่ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ในปัจจุบัน<sup>๕</sup>

จะเห็นได้ว่ากลุ่มดาดาไม่เพียงแต่จะต่อต้านการทำงานศิลปะในรูปแบบเดิม ๆ แต่ศิลปินในกลุ่มดาดายังต่อต้านแนวคิดสุนทรียศาสตร์ ศิลปินไม่เชื่อในเรื่องความสูงส่งของวัตถุทางศิลปะอีกต่อไป ศิลปินนำวัสดุสำเร็จรูปมาใช้ในการทำงาน ต่อต้านการใช้ทักษะของศิลปิน ซึ่งได้เปิดมิติใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะของกลุ่มดาดาได้สร้างแรงสั่นสะเทือนในวงการศิลปะอย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งยังต่อต้านสุนทรียศาสตร์แบบสมัยใหม่ วิธีการทำงานศิลปะแบบเดิม และส่งผลต่อแนวความคิดของศิลปินในยุคถัดมาจนเกิดเป็นศิลปะที่เรียกว่า ป๊อปอาร์ต ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการก้าวเข้าสู่หลักคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่เช่นเดียวกัน โดยผลงานของศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตไม่ได้นำเสนอทักษะฝีมือในการทำงานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์และไม่ได้เน้นคุณค่าเกี่ยวกับความงามที่สูงส่งอีกต่อไป วิรุณ ตั้งเจริญ ได้กล่าวถึงงานศิลปะแบบป๊อปอาร์ตไว้ดังนี้

ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูปลายทศวรรษที่ ๑๙๕๐ ป๊อป อาร์ต ได้แสดงบทบาทขึ้นในอังกฤษและสหรัฐอเมริกา นำเสนอผลงานศิลปะด้วยภาพวัตถุในชีวิตประจำวัน... ศิลปินป๊อปอาร์ตเลือกสรรภาพจากวัฒนธรรมมวลชนที่ทันสมัย (Popular Mass Culture) วัตถุ สิ่งพิมพ์ งานโฆษณา นิตยสาร ภาพยนตร์ บรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร ตัวเลข ฯลฯ นำมาแสดงออก ศิลปินติดตามสังคมที่แข่งขัน

<sup>๔</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร: อีแอนด์ไอคิว, ๒๕๔๗), หน้า ๕๔-๕๕.

<sup>๕</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, “ปฏิกริยาศิลปะดาดาอิมส์ ป๊อปอาร์ต กระบวนการศิลปะหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ และภาพความจริงของศิลปะจินตทัศน์”. ใน จินตภาพ, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๔), หน้า ๖๔.

ในระบบทุนนิยม แข่งขันทางสื่อสารมวลชน สื่อมวลชน...ผลงานป๊อปอาร์ต อาจมิใช่ความงามที่ศิลปินสร้างขึ้นโดยตรง แต่เป็นภาพจากจินตนาการ (Image From Image) ที่ปรากฏในสังคมทุนนิยม...กระบวนการทำงานของศิลปินป๊อปก็น่าสนใจ พวกเขาไม่ยึดติดหรือไม่เชื่อมั่นกับกระบวนการทำงานอย่างเก่าที่ศิลปินต้องใช้ “technical skill” หรือความชำนาญอันสูงส่ง...”<sup>๖</sup>

อารี สุทธิพันธ์ได้อธิบายเกี่ยวกับความใหม่ สด และความเป็นปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของงานศิลปะกลุ่มป๊อปอาร์ตไว้ว่า ป๊อปอาร์ตเป็นแบบอย่างของศิลปะที่สร้างความตื่นเต้น พุ่งขึ้นทันทีแก่ผู้พบเห็น อันมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับคนทั่ว ๆ ไป เป็นเรื่องราวที่แสดงความเป็นอยู่ปัจจุบัน (The new realism) ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ หรือโบราณนิยายอย่างแต่ก่อนประกอบกับการใช้เทคนิคในการแสดงออกตามแบบอย่างแอบสแตรก เอ็กเพรสชันนิสต์ นักวิจารณ์ศิลปะและผู้สนใจต่างให้ความเห็นสอดคล้องต่างกันว่า ป๊อปอาร์ต เป็นแบบอย่างของศิลปะที่สะท้อนพลังภาพที่จริงของสังคมปัจจุบันตามความรู้ความเข้าใจของสามัญชนทั่วไป ช่วงขณะหนึ่ง เวลาหนึ่ง เช่น ดารายอดนิม ดาราภาพยนตร์ คุณภาพอันเลิศเลอของสินค้า คำขวัญ ฯลฯ เป็นศิลปะที่แสดงถึงความซุกมุ่นวุ่นวายของสังคม ซึ่งพุ่งประดุจพุนิยมกันในวันนี้พุ่งนี้อาจลืมนแล้ว ศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตนี้ มีความเชื่อเกี่ยวกับศิลปะว่า ศิลปะสร้างขึ้นจากสิ่งสัพเพเหระของชีวิตปัจจุบัน เป็นการแสดงความรู้สึกของประสบการณ์ทั้งหมดของศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง และสถานที่แห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความรู้พื้นฐานธรรมดาที่ศิลปินอาจมีส่วนร่วมอยู่ให้ปรากฏ<sup>๗</sup>

ส่วนกิริติ บุญเจือ ที่เรียกหลังสมัยใหม่ว่าหลังนวยุค ได้อธิบายเกี่ยวกับผลงานของศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตโดยฉายให้เห็นภาพของผลงานศิลปะกลุ่มป๊อปอาร์ตไว้ดังนี้

ผู้นำระยะแรกของทัศนศิลป์ประเภท ป๊อปอาร์ต ศิลปะปวงชน (Pop art) เช่น Hamtton, Rauschenberg, Warhol, Lichtenstein, Oldenberg เป็นต้น พวกนี้ชอบเก็บของชาวบ้านหลายๆ เรื่องมารวมไว้ในภาพเดียวกัน หรือเอาเรื่องเดียวกันมาเสนอซ้ำๆ เป็นแผง อย่างเช่นรูปมารีลิน มอนโร ซ้ำกันเป็นแผงเต็มหน้าหรือแอนดี วอร์ฮอล Andy Warhol วาดรูปกระป๋องซูป ๒๐๐ ใบเป็นแผงเต็มหน้า หรือเอาเรื่องเดียวกันมาขยายให้สะดุดตา เช่นเอารูปการ์ตูนรูปเดียว ขยายเต็มหน้าหรือเอาของธรรมดาๆ สร้างให้ใหญ่ เช่น สร้างไม้หนีบผ้าสูงเท่าตึก ๑๐ ชั้น เป็นต้น แนวทางหลักของกลุ่มนี้ คือการเปิดเผยความเป็นจริงของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทที่ไม่เดินตามหลักเหตุผลของนวยุคนิยม เช่น ชีวิตของคนด้อยโอกาสความขัดแย้งในสังคม ทุกระดับ ความหน้าไหว้หลังหลอก ความซื่อสัตย์ที่ไม่มีเหตุผล ฯลฯ ทั้งนี้มิได้หมายความว่า ระบบและเหตุผลของนวยุคภาพไม่มีความหมาย แต่หมายความว่า นวยุคภาพเท่านั้นไม่พอ ยังมีแง่อื่นๆอีกมาก ดังนั้นนักหลังนวยุคภาพที่เน้นด้านร้อยถอน จึงดูเหมือนต่อต้านนวยุคภาพแต่ความจริงต้องการบอกว่าเท่านั้นไม่พอ ช่วงสร้างใหม่จะแสดงแง่นี้ชัดเจน

วาร์ ฮอล สร้างงานจิตรกรรมโดยใช้ความตั้งใจแสดงทัศนหลังนวยุคของตนว่า ศิลปกรรมไม่อาจแสดงความเป็นจริงวัตถุนิสัยแสดงได้แต่สัญลักษณ์ที่หมายถึงความเป็นจริงตามความเข้าใจของผู้แสดง ซึ่งนักวิจารณ์ศิลปะจะเป็นผู้กำหนดว่าเป็นศิลปกรรมหรือไม่ นักวิจารณ์ศิลปะในที่นี้กินความถึงนักสอนศิลปะ นักเรียนเกี่ยวกับศิลปะ นักประวัติศาสตร์ศิลปะ ผู้ดูแลศิลปกรรม อย่างเช่น ผู้ดูแล

<sup>๖</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, หน้า ๖๐.

<sup>๗</sup> อารี สุทธิพันธ์, ศิลปะนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๔๘-๒๔๙.

พิพิธภัณฑน์ เป็นต้น สัญญาที่หมายถึงความเป็นจริงตามความเข้าใจของผู้แสดงสัญญานั้น นักปรัชญาเรียกว่า เรื่องเล่า (narrative) ซึ่งอาจจะเล่าด้วยคำพูด ด้วยภาพ ด้วยเสียงดนตรี เป็นต้น<sup>๘</sup>

จะเห็นได้ว่า ป๊อปอาร์ตปฏิเสธที่จะเชื่อสุนทรียศาสตร์แบบเดิม ๆ ที่เน้นความสูงส่ง ความลึกลับ ความดี ความงาม แต่กลับหันมาจับประเด็นที่ผู้คนจับต้องได้ ยั่วล้อ ถากถาง แสดงความจริงใจ และทันโลกทันเหตุการณ์อยู่เสมอ นอกจากนี้ ยังปฏิเสธที่จะใช้ฝีมือหรือทักษะทางช่างและระยะเวลาที่ยาวนานในการผลิตงานศิลปะแต่ละชิ้นเหมือนกับศิลปะยุคก่อนๆที่ผ่านมา แต่ป๊อปอาร์ตเองกลับเลือกใช้วิถีของระบอบอุตสาหกรรม เช่นการใช้สีทาบ้าน แปรขนาดใหญ่ การทำซิลค์สกรีน หรือแม้แต่การใช้วัสดุในการปะติ เป็นต้น เพื่อให้งานมีความเป็นปัจจุบันและสามารถผลิตซ้ำในคราวละมาก ๆ ได้ดังเช่นที่ พฤษ์ ศุภเศรษฐศิริ ได้กล่าวถึงป๊อปอาร์ตไว้ว่า College ถูกนำมาใช้เพื่อชี้ให้ผู้เสอนงานมองภาพสะท้อนถึงความหมายของการจำลองแบบถอดแบบหรือนำกลับมาใช้ใหม่ (reproduction) เช่น POP ART ที่สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของอเมริกา หรือในวัฒนธรรมของแคลิฟอร์เนีย ที่มีผู้คนหลายชนชาติ หลายเผ่าพันธุ์จากยุโรป แอฟริกา เอเชีย หรือแม้แต่สเปน ซึ่งมีวัฒนธรรม ความเชื่อและประสบการณ์ที่ต่างความคิดมาอยู่ร่วมกัน เป็นเช่นเดียวกับงาน college ที่มีการปรับลดความแตกต่างเหล่านั้นให้อยู่รวมกันได้<sup>๙</sup>

สุธี คุณาวิชยานนท์ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานศิลปะสมัยใหม่ในช่วงท้ายก่อนจะเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ไว้ว่า

หลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ การทำงานศิลปะสมัยใหม่และทฤษฎีศิลปะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์มากขึ้น มีกรอบที่ชัดเจนและแคบลงเกือบจะเหลือแค่ “ศิลปะกระแสหลัก” ที่เป็นแนวนามธรรม กระแสเดียว จากแนวคิดและรูปแบบของศิลปะลัทธิมินิมอลลิสม์ (Minimalism, เคลื่อนไหวในระหว่างคริสต์ทศวรรษ ๑๙๖๐ ถึงกลาง ๑๙๗๐ หรือทศวรรษ ๒๕๐๐ – ๒๕๑๘) ที่ทำให้ศิลปินในช่วงนั้นกลับไปสู่ความเรียบง่ายอย่างถึงที่สุด จนเปรียบได้ว่ากลับไปเลขศูนย์เลยทีเดียว รูปทรงในศิลปะถูกลดทอนจนเปลือยเปล่าแทบจะไม่มีอะไรให้ดู ... ศิลปะแบบหลังสมัยใหม่ เติบโตขึ้นจาก พ็อพ อาร์ต , คอนเซ็ปชวล อาร์ต และ เฟมินิสต์ อาร์ต (Feminist art) อันเป็นนวัตกรรมของศิลปินในยุคคริสต์ทศวรรษ ๑๙๗๐ และ ๑๙๗๐ โดยแท้พวกหลังสมัยใหม่ได้ทำการรื้อฟื้นรูปแบบ ประเด็นสาระหรือเนื้อหาหลายอย่างที่พวกสมัยใหม่เคยดูหมิ่นและรังเกียจที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับโรเบิร์ต เวนทูริ (Robert Venturi) สถาปนิก ในยุค ๑๙๖๐ ได้เขียนแสดงความคิดเห็นในงานเขียนที่ชื่อ “คอนเพล็กซิตี แอนด์คอนทราดิคชัน อิน อาร์คิเทคเจอร์” (Complexity and contradiction in Architecture) (ค.ศ. ๑๙๖๖ ปี ๒๕๐๙) เกี่ยวกับ “หลังสมัยใหม่” เอาไว้ว่า “คือปัจจัย (ต่างๆ) ที่เป็น “ลูกผสม” แทนที่จะ “บริสุทธิ์”, ที่จะ “จะแจ่ง”, “วิปริต” พอๆ กับที่ “น่าสนใจ”<sup>๑๐</sup>

จะเห็นได้ว่าการเกิดศิลปะทั้งสองกลุ่มทั้งดาดา และป๊อปอาร์ตล้วนแต่เกิดจากการที่ศิลปินเบื่อหน่ายและมีความคิดต่อต้านผลงานศิลปะแบบเดิม ๆ สุนทรียศาสตร์แบบสูงส่ง หรือแม้แต่ความเชื่อต่อผลงานศิลปะแบบเก่าๆ ซึ่งความคิดกบฏและการต่อต้านนี้เองที่เป็นผลให้เกิดศิลปะหลัง

<sup>๘</sup> กิริติ บุญเจือ, **ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่**, หน้า ๑๕๖-๑๕๗.

<sup>๙</sup> พฤษ์ ศุภเศรษฐศิริ, **แต่งหน้าเพื่อการแสดง**, (กรุงเทพมหานคร: เศรษฐศิลป์, ๒๕๔๓), หน้า ๑๕๔-๑๕๕.

<sup>๑๐</sup> สุธี คุณาวิชยานนท์, **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖), หน้า ๑๒๖.



สมัยใหม่ในยุคถัดมา วิรุณ ตั้งเจริญได้สรุปประเด็นของศิลปะหลังสมัยใหม่โดยใช้ชื่อเรียกรวมๆว่า ศิลปะจินตทัศน์จากทศวรรษ ๑๙๖๐ ศิลปะกระแสสากล ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ได้นำเสนอการแสดงออกทางศิลปะในกระแสความคิดใหม่ ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Art) ที่มุ่งเน้นความคิด มุ่งเน้นการรับรู้ และการตีความภาพความคิดในสมอง การนำเสนอที่สอดคล้องกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม สื่อแสดงออกทางศิลปะที่หลากหลาย มิได้ยึดอยู่กับสื่อแสดงออกจากอดีตเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะแนวคิด (Conceptual Art) ศิลปะจัดวาง (Installation Art) ศิลปะสื่อแสดง (Performance Art) ศิลปะบนดิน (Earth Art) ฯลฯ ซึ่งอาจรวมเรียกว่า ศิลปะจินตทัศน์<sup>๑๑</sup>

ศิลปะหลังสมัยใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์ทางศิลปะเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลของความคิดทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะต่อต้านความคิดในช่วงเวลาสมัยใหม่ที่ดำเนินในช่วงต้นศตวรรษ<sup>๑๒</sup> เหมารวมไปถึงแนวคิดทางด้านศาสตร์อื่น ๆ ในสังคมอีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นปรัชญา การเมือง เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์รวมทั้งแนวคิดนอกกระแสและการเกิดวัฒนธรรมฮิปปี้ในช่วงปลายปี ๑๙๖๐ อีกด้วย

การยอมรับและให้ความสนใจกับแนวคิดนอกกระแสเริ่มมีบทบาทอย่างมากกับคนหนุ่มสาวในยุคศตวรรษที่ ๖๐ และ ๗๐ หรือที่เราเรียกกันว่ายุคบุปผาชนนั่นเอง โดยหนุ่มสาวในยุคแสวงหาในขณะนั้นได้รับแนวคิดและอิทธิพลอย่างมากจากปรัชญา อรรถิภาวนิยม (Existentialism) ของ Jean – Paul Sartre ซึ่งเป็นปรัชญาแบบหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล เสรีภาพและความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลมากกว่าความรู้แบบวัตถุนิยม เน้นให้มนุษย์รู้จักใช้เสรีภาพในการเลือกที่จะทำหรือไม่ทำอะไรก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับกระตือรือร้นใจของตัวมนุษย์เอง ปรัชญา Existentialism นี้เองที่ทำให้คนหนุ่มสาวในยุค ๖๐ – ๗๐ หันมามองและให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและแสดงออกมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของสังคมหรือของรัฐ พยายามแสวงหาความสุขจากการใช้ชีวิตมากกว่าที่จะอยู่ในโลกของวัตถุนิยม มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อพบปะสังสรรค์ เดินทาง ปฏิเสธและหันหลังให้กับกฎเกณฑ์ระเบียบและข้อบังคับที่เคยมีมา จนเกิดวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เรียกกันว่า วัฒนธรรมฮิปปี้ (HIPPPY) วัฒนธรรม HIPPPY จึงเปรียบเสมือนการทำตัวให้อยู่นอกกระแสนิยมของสังคมทุนนิยมในขณะนั้น และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับความเป็นนอกกระแสในอีกหลายสิบปีต่อมา อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของลัทธิหลังสมัยใหม่ในเวลาต่อมา โดย จันทน์ เจริญศรี ได้กล่าวถึงการเกิดแนวคิดหลังสมัยใหม่ไว้ว่า

ปลายทศวรรษที่ ๑๙๕๐ โลกของศิลปะได้ก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลง โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในทางสังคมศาสตร์ เหตุผล การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ กระบวนทัศน์ในโลกสมัยใหม่ถูกทำลายจากกระแสความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Post – Modern) ดังที่ ซีโรท์ มิลล์ กล่าวใน “Encyclopedia of Sociology” เมื่อปี ๑๙๕๙ โดยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “ยุคหลังสมัยใหม่กำลังก้าวเข้ามาแทนที่ยุคสมัยใหม่...อันเป็นยุคที่สมมติธรรมเกี่ยวกับความสมานฉันท์ ในค่านิยมที่ว่าด้วยความมีเหตุมีผลตามหลักวิทยาศาสตร์และอิสรภาพทางการเมืองกำลังถูกทำลาย”<sup>๑๓</sup>

<sup>๑๑</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, หน้า ๕๕-๕๖.

<sup>๑๒</sup> เต๋นพงษ์ วงศาโรจน์, “แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย”, ใน ศิลปะวิจัย, (กรุงเทพมหานคร:สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓.

<sup>๑๓</sup> จันทน์ เจริญศรี, โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๔๔), หน้า ๑.



สุธี คุณาวิชยานนท์ ได้กล่าวถึงศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ว่า “โพสต์ โมเดิร์น”, “หลังสมัยใหม่” ในภาษาอังกฤษคือ Post-modern หรือบ้างก็เขียนว่า postmodern หรือลัทธิหลังสมัยใหม่ (โพสต์ โมเดิร์นนิสม์, postmodernism) เป็นที่เข้าใจกันว่าคำว่า postmodernism ปรากฏขึ้นครั้งแรกในงานเขียนชื่อ “อาร์คิเทคเจอร์ แอนด์ เดอะ สปิริต ออฟแมน” (Architecture and the Spirit of Man) ของ โจเซฟ ฮัตนอท (Joseph Hudnot) ค.ศ. ๑๙๔๙ (ปี๒๔๙๒) ต่อมา อีก ๒๐ ปีให้หลัง ชาร์ลส์ เจนส์ (Charles Jencks) ช่วยทำให้แพร่หลายออกไปจนกระทั่งในปลายคริสต์ทศวรรษ ๑๙๗๐ (ต้นทศวรรษ ๒๕๒๐) นักวิจารณ์ศิลปะเริ่มใช้คำคำนี้บ่อยขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นปกติ ในตอนนั้นคำโพสต์ โมเดิร์น ยังคลุมเครืออยู่มากแต่โดยมากแล้วบ่งบอกถึงการต่อต้านลัทธิสมัยใหม่ (โมเดิร์นนิสม์)<sup>๑๔</sup>

ซึ่งการจะก่อให้เกิดศิลปะหลังสมัยใหม่ได้นั้น บริบททางสังคมในด้านอื่นๆ เช่น ด้านวิทยาศาสตร์ การเมือง เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ก็ต้องมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันด้วย นั่นคือการมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะสาขาปรัชญานั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดแนวความคิดเข้าสู่ศาสตร์อื่น ๆ ได้ดีที่สุดดังที่ ธีรยุทธ บุญมี ดังสรุปแนวคิดของปรัชญาหลังสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้เป็นประเด็นดังนี้

๑. ปรัชญาวิพากษ์ มองศิลปะแบบใหม่ๆ ด้วยสาขากำกวม ๒ ด้าน คือ กลุ่มหนึ่ง เช่น Horkheimer, Marcuse มองว่า ศิลปะเหล่านี้มีได้กลายเป็นแบบแผน (standardization) เป็นการสร้างความสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนเฉพาะแบบเทียมๆ เช่น Pop Rock รวมทั้งภาพเขียนที่ทำตามๆ กัน ไม่ว่าจะ เป็น Abstractionism, Color Fields หรือ Pop arts แต่อีกส่วนหนึ่ง เช่น Adorno มองว่าศิลปะที่มุ่งขบถต่อขนบและสร้างความแยกแยะ (dissonance) ในอารมณ์ความรู้สึกและความคิด เป็นศิลปะแท้ “ก้าวหน้า” ที่ช่วยวิพากษ์สังคมได้

๒. ปรัชญาแนว Post Modern หากมนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงความจริงได้ เพราะมนุษย์ต้องมองต้องคิดผ่านแว่นภาษา พวกเขาจึงปฏิเสธการหยั่งรู้ความจริง มองว่าความจริงเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นโดยระบบภาษาโดยสำนวนโวหาร การจูงใจ การบิดเบือน หลอกลวงซ่อนเร้น ภายใต้ความหลังของทฤษฎีหรือวาทกรรม แบบต่าง ๆ หรือภายใต้ระบบปรัชญาที่ซับซ้อน หรือภาพลักษณ์ (metaphors) ที่ง่าย ๆ ก็ได้ ในที่สุดพวกเขาก็จึงนิยมมองโลกข้างนอกทุก ๆ อย่าง เป็นเสมือนพื้นที่ว่างที่เราจะได้ใส่ความคิด ความเชื่อของเราลงไป (ภาษาในทางปรัชญา คือ เต็ม signifier หรือตัวหมาย) โลกทางสังคมวัฒนธรรม หรือการเมืองของมนุษย์ จึงเป็นเหมือนพื้นที่ว่างที่มีการช่วงชิงกันเต็มสัญญา ความคิดความเห็นลงไป การเมืองยุค Post Modernจึงเป็นการเมืองของการช่วงชิงพื้นที่ด้านต่าง ๆ ศิลปะ Modernism ก็เริ่มต้นด้วยคติแบบนี้มาตั้งแต่ทศวรรษ โดยที่ขณะนั้นยังไม่มีการพัฒนาปรัชญา Post modern เช่น Cubism ก็มองโลกเป็นพื้นที่ว่างจะใส่เส้นสี รูปทรงต่าง ๆ ลงไปตามแต่ศิลปินจะเห็นเหมาะสมเห็นงาม Abstractionism ก็พยายามจะถอยจากโลกของความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง

๓. ปรัชญาแนว Post Modern ไม่เชื่อว่าจะมีความจริงเป็นผู้เดียว แต่ไม่มีความจริงหรือความเป็นจริงที่มองได้จากหลายมุมมอง จึงสอดคล้องกับศิลปะ Cubism ซึ่งบิดผสม perspective ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน

<sup>๑๔</sup> สุธี คุณาวิชยานนท์, จากสยามเกาสูไทยใหม่: ว่าด้วยความพริกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖), หน้า ๑๒๔.

๕. ปรัชญาหลายสกุลรวมทั้งจิตวิทยาในศตวรรษที่ ๒๐ มองว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่ด้วยเหตุผลหรือเจตจำนงเพียงอย่างเดียว แต่มีพลังทางความปรารถนาทางอารมณ์ที่ถูกปิดกั้นไว้ ควรปลดปล่อยออกมาเพื่อให้ได้เป็นมนุษย์ที่เต็มสมบูรณ์ แนวคิดเช่นกันนี้ทำให้เกิดศิลปะแบบ Expressionism Post Expressionism Surrealism ซึ่งใช้สี เส้นสาย แสดงอารมณ์รุนแรง ความรู้สึกที่เพิ่มขึ้น หรือใช้ในลักษณะที่บิดเบี้ยวไม่มีระเบียบแบบแผนเสื่อมถอยเพื่อสะท้อนจิตใจที่สำคัญ ความฝัน แรงปรารถนาที่ถูกปิดกั้น

๕. ประมาณทศวรรษ ๑๙๒๐-๓๐ เกิดศิลปะกลุ่ม Dada ซึ่งเสนอว่าศิลปะก็คือความรู้สึกระยะไรก็สามารถเป็นงานศิลปะได้ จึงเกิดเป็นแนวปฏิเสศศิลปะ non-arts ซึ่งแนวคิดนี้ทำได้โดยการกลับหัว (reversal) เช่น เอาของต่ำ สกปรก เพศ รุนแรง โหดร้าย ทารุณ เล่นๆ ถูกลืม มองข้าม มาเป็นประเด็นสร้างงานศิลปะ เช่น โถส้วม อูจจาระ พื้นท้วาง ของจากโรงงานอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นข้อตรงกันข้ามกับศิลปะ หรือสามารถทำได้อีกทาง คือ การเสียดสี (irony) เช่น เอาไม้หนีบมาทำประติมากรรมขนาดใหญ่ประดับอาคาร เอารูปนักคิดมานั่งบนโถส้วม เป็นต้น แนวคิดนี้ตรงกับปรัชญา Post Modern ที่ต้องการถอดรื้อ (deconstruct) ระบบคิดหรือความเชื่อเดิม โดยใช้วิธีการเกี่ยวกับศิลปะ Dada

๖. ศิลปะ Avant-Garde หรือ สกุลแหวกแนว มีข้อคิดซึ่งกลายเป็นหัวใจอยู่ที่การ “ต้องใหม่อย่างเสมอ” ของศิลปะยุค Modernism ทั้งหมดแนวคิดต้องใหม่อยู่เสมอ ทำให้ศิลปะในศตวรรษที่ ๒๐ เคลื่อนตัวไปอย่างรวดเร็ว และบางจังหวะก็หมดแรงสร้างสรรค์ แนวคิด Post Modern ก็ประสบปัญหาคล้ายคลึงกันแต่ก็ยังมุ่งวิพากษ์ศิลปะ Avant-Garde เพียงแต่เปลี่ยนมุมไปเป็นทางการหาความต่างหรือเลือกอื่น แต่ยังคงฐานะอภิสิทธิ์ของการเป็นงานศิลปะ หรือศิลปะที่มีฐานะสูงของตนเองอยู่ Post Modern ปฏิเสศการแบ่งแยกเช่นนี้ และเสนอให้สร้างการเมืองของสุนทรียะการเมืองของความแตกต่างการเมืองทางเลือกสุนทรียะทางเลือก ฯลฯ ขึ้น

๗. ปรัชญา Post Modern ปฏิเสศอำนาจของกรอบ ระเบียบ โครงสร้าง Form สำนึกคิดสกุลศิลปะ จารีตเดิม authority (เช่น หอศิลป์ gallery) นักวิจารณ์ศิลปะประวัติศาสตร์ศิลปะ พวกเขาจึงต้องนึกแหวกแนวอยู่ตลอดการปฏิเสศจารีตเดิมในลักษณะสกุลเดิม เกิดขึ้นตั้งแต่แนวศิลปะ impressionism และ expressionism การปฏิเสศต่อจารีตเดิมในแง่เป็นงานที่ต้องงาม เต็ม สมบูรณ์ถาวร เกิดศิลปะแบบ events arts ศิลปะการจัดวาง (installation arts) ศิลปะแบบ minimalist ฯลฯ การปฏิเสศต่ออำนาจ เช่น การจัดแสดงตามถนน slum gallery ตามผับ การแสดงศิลปะหรือความสนใจศิลปะแนวสมัครเล่นของบุคคลทั่วไป เช่น เด็ก คนเกษียณอายุ ดารา นักร้อง อย่างกว้างขวางปฏิเสศต่อ form โครงสร้าง เช่น สถาปัตยกรรม Post Modern ของ Frank Gehry

๘. การปฏิเสศว่าศิลปะเป็นของสูงส่ง เกิดโดยกระแสปฏิวัติวัฒนธรรมแบบประชานิยมถือว่าวัฒนธรรมไม่ได้ถูกผูกขาดอยู่ในชนชั้นสูง หรือผู้ร่ำรวย ชาวบ้านบางคนก็อาจมีวัฒนธรรมรสนิยมสุนทรียะของตนเองได้ มีการศึกษาวิจัย ยอมรับคุณค่า รสนิยม วิถีชีวิตชาวบ้านมากขึ้น เป็นสาเหตุให้สินค้าวัฒนธรรม เช่น ดนตรี Pop เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ ได้รับความนิยมมากขึ้น ในวงการศิลปะแนวคิดนี้ ปรากฏตั้งแต่ทศวรรษ ๑๙๕๐ ในงานของ Audy Warhol ที่นำเอาวัสดุธรรมดาใน

ชีวิตประจำวันมาเป็นงานศิลปะ และปรากฏในปรัชญา Phenomenology หรือธรรมดาวิทยา ของ Husserl และ Heidegger<sup>๑๕</sup>

แต่กระนั้น พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ ยังได้พยายามอธิบายเกี่ยวกับแนวทางของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ว่า ลัทธิหลังสมัยใหม่ ปฏิเสธเส้นกั้นเขตแดนระหว่างรูปแบบของ high และ low art ความเชื่อของกลุ่มนี้ยังปฏิเสธ เกณฑ์อันจำแนกชนิดหรือประเภทของงาน (genre) ที่ตายตัวไม่ยอมยืดหยุ่น กลุ่มความเชื่อลัทธิหลังสมัยใหม่มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี การหยอกเย้า ล้อเล่น และไม่เอาจริงจัง ศิลปะหลังสมัยใหม่ (และความคิดของกลุ่มนี้) นิยมประเด็นเรื่อง reflexivity และ self-consciousness ความไม่ประติดประต่อ (fragmentation) ความไม่ต่อเนื่อง (discontinuity) (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงสร้างที่มีการเล่าเรื่อง) รวมทั้งความกำกวมน่าสงสัย (ambiguity) และลักษณะอันมีมากกว่าหนึ่งเดียวตลอดจนยังมุ่งเน้นในเรื่องการละลายรูปแบบโครงสร้าง (restructured) การละทิ้งความเชื่อเรื่องศูนย์กลาง (decentered) และสาระมิใช่เรื่องของความเป็นมนุษย์อันเป็นความสนใจของมนุษย์อันเป็นความสนใจของกลุ่มมนุษยศาสตร์<sup>๑๖</sup>

Perry Restany นักศิลปะวิจารณ์ชาวฝรั่งเศส (นักวิจารณ์ที่ขนานนามกลุ่มศิลปะกลุ่ม “Neoveau Realisme”) ได้กล่าวถึงศิลปะและศิลปะในโลกร่วมสมัยกลุ่ม Post-modernism ว่า “เป็นการละทิ้งแนวความคิดเดิมในโลกของวัตถุที่เป็นสิ่งพิเศษ” เป็นผลิตภัณฑ์อันหรูหราสำหรับปัจเจกบุคคล ศิลปินก้าวเข้ามาสู่การสร้างสรรคภาษาการสื่อสารชิ้นใหม่ ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ประกาศบทบาทของความหมายที่หลากหลาย หรือคลุมเครือ (Ambiguous Role) ชิ้นใหม่ นั่นคือการเสี่ยงและท้าทายในฐานะผู้สร้างเสรีภาพ (Independent Product) ศิลปินเตรียมพร้อมสำหรับบทบาทในการควบคุม ดูแลสังคมในอนาคต สังคมที่สันติสุข”<sup>๑๗</sup>

ธีรยุทธ บุญมี ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้

๑. การปฏิเสธศูนย์กลาง (Centre) ซึ่งก็คือ การปฏิเสธอำนาจที่ครอบงำทางเวลา เทศะอัตลักษณ์ที่ยังหลงเหลืออยู่

๒. การปฏิเสธความเป็นเอกภาพ (Unity) หรือ องค์กรรวม (Totality) ภาพเขียนหรือสถาปัตยกรรมจึงไม่จำเป็นต้องจบสมบูรณ์

๓. การปฏิเสธเอกภาพนี้อาจทำได้โดยแนว Eclectic หรือ “ยำใหญ่” หลายกालะ เทศะยุคสมัย ปัจจุบัน อนาคต วัฒนธรรม

๔. นอกจากนี้ลักษณะยำใหญ่อาจมีลักษณะลูกผสมทั้งสิ่งที่ข้างเคียงหรือขัดแย้งทำให้เกิดลักษณะคำถามไม่ชัดเจน

๕. เนื่องจาก Post Modern มาจาก Post Structuralism จึงมีแนวโน้มคัดค้านโครงสร้างระเบียบ

<sup>๑๕</sup> ธีรยุทธ บุญมี, ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: สายธาร, ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๒-๑๗๖.

<sup>๑๖</sup> พฤทธิ ศุภเศรษฐศิริ, แต่งหน้าเพื่อการแสดง, หน้า ๒๓.

<sup>๑๗</sup> Edward Lucie-Smith, *Art in the Seventies*, (New York: Cornell University Press, 1980), p. 24.



๖. Post Modern ปฏิเสธจุดเริ่มต้น จึงปฏิเสธประวัติศาสตร์แต่โหยหาอดีต (Nostalgia) เนื่องจากความไม่มั่นคงทางอัตลักษณ์ แต่อดีตของพวกเขาไม่ใช่ประวัติศาสตร์ หากเป็นการทำลายประวัติศาสตร์ เพราะนำมาอยู่ในปัจจุบันหรือหลุดไปจากบริบทอย่างสิ้นเชิง หรือถูกนำมาล้อเล่น...<sup>๑๘</sup>

นอกจากนี้ ธีระ นุชเปี่ยมยังแปลความหมายของศิลปะหลังสมัยใหม่จาก จี.อิม เมลฟาร์บ ความบางตอนว่า

ความหมายของ Postmodernism มองได้จากสาขาวิชาความหมายทางวรรณคดี คือ การปฏิเสธความแน่นอนตายตัวของบท (Text) ไม่ว่าจะเรื่องใด นอกจากนั้นได้แก่ การไม่ยอมให้ผู้เขียนมีความสำคัญเหนือผู้ตีความ และไม่ยอมรับหลักเกณฑ์การจัดประเภทวรรณกรรม ที่ทำให้เอกสิทธิ์แก่หนังสือที่เป็นผลงานสำคัญเหนือหนังสือประเภทการ์ตูน ในทางปรัชญา ประเด็นสำคัญในแนวคิดนี้อยู่ที่การปฏิเสธความแน่นอนตายตัวของภาษา ปฏิเสธความสอดคล้องระหว่างภาษาและความเป็นจริง (Reality) และไม่ยอมรับว่าเราสามารถจะเข้าสู่สภาพความเป็นจริง (Truth) ที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงได้ ในด้านกฎหมาย (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา) โปสทโมเดิร์นนิสม์ ได้แก่ การปฏิเสธแน่นอนตายตัวของรัฐธรรมนูญ ตลอดจนการปฏิเสธความชอบธรรมของกฎหมาย โดยถือว่ากฎหมายเป็นเพียงเครื่องมือแห่งอำนาจ ในส่วนของประวัติศาสตร์ โปสทโมเดิร์นนิสม์ ก็คือการปฏิเสธความแน่นอนตายตัวของอดีตนั่นเอง ไม่มีความเป็นจริงแห่งอดีตที่นอกเหนือไปจากสิ่งที่นักประวัติศาสตร์เลือกกำหนดขึ้น อันหมายถึง การไม่ถือว่าไม่มีความเป็นจริงอันเป็นภววิสัย (Objectivity) เกี่ยวกับอดีตอย่างแต่อย่างใดทั้งสิ้น

ศิลปะหลังสมัยใหม่ นอกจากจะมีความซับซ้อน และปฏิเสธสุนทรียศาสตร์แบบสมัยใหม่ แล้วผลงานศิลปะแบบหลังสมัยใหม่ยังมีความแปลกประหลาด และแตกต่างจากผลงานศิลปะสมัยใหม่ ด้วยการนำวัสดุสำเร็จรูปต่าง ๆ มาเล่นกับคนดูและพยายามลบความสูง-ต่ำของงานศิลปะ ซึ่งช่วยให้งานศิลปะเข้าใกล้ชีวิตประจำวันผู้ชมมากขึ้นอีกด้วย โดย สายันต์ แดงกลม ได้กล่าวถึงสภาวะศิลปะหลังสมัยใหม่ที่ซับซ้อนไว้ว่า

ความหลากหลายแฝงด้วยความสับสนระคนปะปนกัน แทรกซ้อนอยู่ในชายคาของคำว่า “ศิลปะ” พื้นที่จริงและพื้นที่ของศิลปะเหลื่อมล้ำจนแยกไม่ออกว่าส่วนไหนคือจุดสิ้นสุดของศิลปะ ส่วนไหนคือชีวิตสังคมทั่วไป หรือหลายคราวอุดมการณ์ของศิลปะร่วมสมัยหลายประเภท คือการคงไว้ซึ่งความคลุมเครือและสับสนดังกล่าว พร้อมความเสียดสีที่ย้อนแย้งเข้าตัว เพราะเมื่อแยกแยะไม่ได้ว่า ส่วนใดคือศิลปะ ส่วนใดคือไม่ใช่ ก็ย่อมเกิดการตระหนักรู้ ไม่มีการรองรับความชอบธรรม เนื่องจากไม่มีตัวตน (ยกเว้นแต่จะยอมรับว่า ลม ไฟ และอากาศธาตุก็เป็นศิลปะได้ คงไม่มีใครอาจหาญบอกตนได้ดูดซึมเอาศิลปะเข้าไปในแต่ละวินาทีของชีวิตประจำวัน)

ยิ่งเข้ามาเกลือกกลั้วกับผู้ชม ไม่ว่าจะด้วยหัวข้อหรือกระบวนการ ศิลปะร่วมสมัยกลับยิ่งตอกย้ำสภาพการเป็นสิ่งแปลกปลอมที่ผู้คนสามัญไม่สามารถเข้าถึง ศิลปะร่วมสมัยที่สร้างความหลากหลายโดยพยายามแทรกตัวเข้ามาใกล้ผู้ชม ทำตนสนิทชิดเชื้อด้วย ให้จับต้องได้ หยิบฉวยได้ “เล่น” ได้ด้วย (อาทิ สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ที่เกรอเล่นในบ้านเราช่วงหนึ่ง แต่กลับยิ่งขุดระยะห่างเหมือนกันยิ่งมช่องว่าง กลับยิ่งสร้างระยะและความแตกต่างแปลกแยก เมื่อศิลปะหลังสมัยใหม่ล้ม

<sup>๑๘</sup> ธีระยุทธ บุญมี, ถอดรีอปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๖-๑๗๙.



ล้างชนชั้นการแบ่งแยกระหว่าง high art & low art เมื่อสอยศิลปะลงมาจากหอคอยงาช้างเพื่อให้ศิลปะติดดินยิ่งขึ้น จนมีสภาพที่มอมแมม จำหน้าไม่ได้ รวมกลุ่มไปในข้าวของเครื่องใช้ใน ชีวิตประจำวัน (หม้อ ชาม ไห ไก่ กระทะ เครื่องตุ๋น ก็ สามารถแปลงและจำแลงเป็นผลงาน นับตั้งแต่โถส้วมชิ้นหนึ่งเข้าพิพิธภัณฑ) ท้ายสุด ไม่ใช่คำถามอมตะที่ว่า ศิลปะคืออะไร? จะปรากฏผู้ใดกลับคืนมาเท่านั้น แต่รวมไปถึงคำถามที่ว่า ศิลปะอยู่ที่ไหน<sup>๑๙</sup>

ลักษณะของศิลปะหลังสมัยใหม่จึงมีความร่วมสมัย หรืออย่างที่เราเรียกกันว่าศิลปะร่วมสมัย มากกว่าศิลปะในยุคสมัยใหม่ในแง่ของแนวความคิดและวิธีการแสดงออกซึ่งสอดคล้องกับสังคมโลก ดิจิตอลในปัจจุบัน ดังที่สุชาติ สวัสดิ์ศรี ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

ลักษณะ “ร่วมสมัย” ที่มีศิลปะใหม่ๆ อย่างเช่น Conceptual Art, Installation Art, Land Art, Body Art, Performance Art หรืออะไรก็แล้วแต่ไม่ว่าจะไล่ตามกันอย่างไรสำหรับศิลปะ ถือเป็นเรื่องเดียวกันทั้งนั้น เพียงแต่จะมองว่าเป็นส่วนขยายของอะไรเท่านั้น เช่น ส่วนขยายของตัว งาน ส่วนของความคิด และบางครั้งตัวงานอาจสำคัญน้อยกว่าตัวความคิด จนทำให้เกิดรูปลักษณะที่ เกิดขึ้นจากลักษณะ Fine Art อีกต่อไป ซึ่งนั้นก็หมายความว่ามันไม่ใช่ยุคของอาจารย์ศิลป์อีกต่อไป นั่นเอง<sup>๒๐</sup>

อำนาจ เย็นสบาย ได้สรุปแนวทางของศิลปะหลังสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคม การเมือง วัฒนธรรม ชุมชนออกเป็นห้าประการเพื่อให้เห็นภาพที่โดดเด่นและชัดเจนยิ่งขึ้นของ ศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้

ประการแรก ศิลปะหลังสมัยใหม่มิได้เกิดขึ้นโดยตัวของมันเองแบบโดดๆ แต่เป็น กระบวนการร่วมกับความเคลื่อนไหวในสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาสังคมภายใต้โครงสร้าง เศรษฐศาสตร์ตามกระแส ที่ส่งผลกระทบต่อการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ทำลายจิต วิญญาณมนุษย์ ที่สร้างปัญหาในทางจริยธรรมทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และการแสวงหาทางออก ใหม่ จนเกิดกระแสการผสมผสานจริยธรรมการพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน กระแสเศรษฐศาสตร์ แนวจริยธรรม (Ethical Economics) ซึ่งกระแสดังกล่าวได้ส่งอิทธิพลทำให้สังคมตระหนักในปัญหา ความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศวิทยา (Ecology) จนกลายเป็นประเด็นที่ส่งผลไปสู่แนวนโยบายทาง การเมือง แม้กระทั่งการเข้าไปมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบของศิลปะ<sup>๒๑</sup> และด้วยเหตุที่ปัญหา สิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาของโลกสากลในปัจจุบันไปแล้ว จึงส่งผลให้ผลงานศิลปะร่วมสมัยจาก ศิลปินทุกภูมิภาคของโลก ให้ความสนใจต่อปัญหาดังกล่าว และปัญหาสากลอื่น ๆ เช่น โรคเอดส์ ปัญหาสิทธิมนุษยชน ปัญหาพิชิตต่อยีนส์ ปัญหาพันธุวิศวกรรม เป็นต้น

<sup>๑๙</sup> สายันต์ แดงกลม, “ลับแลในมนุษยศาสตร์ไทย”, ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมใน มนุษยศาสตร์, เกษม เพ็ญภินันท์, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒), หน้า ๖๕.

<sup>๒๐</sup> สุชาติ สวัสดิ์ศรี, ศิลปะร่วมสมัยของไทย: บทความเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากปาฐกถาเปิดประเด็น เรื่องศิลปะร่วมสมัยของไทย ในงานเชิดชูเกียรติ ๓ ศิลปิน รางวัลนันทบุรีศรีเสียดธง, ห้องประชุมสถาบันปริทัศน์ มยงค์, ออนไลน์. แหล่งที่มา [Http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=1&index=&select\\_data=2003/01/01](http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=1&index=&select_data=2003/01/01) [๒ มีนาคม ๒๕๔๕].

<sup>๒๑</sup> Miles, Malcolm, Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures, (New York: Psychology Press, 1997), p. 182.

ประการที่สอง ศิลปะหลังสมัยใหม่ได้แสดงความเด่นชัดในเรื่องของการสร้างสรรค์ที่อาศัยองค์ความรู้ที่หลากหลายมากกว่าองค์ความรู้เดียว ที่เห็นความสำคัญของศักยภาพของสมองทั้งสองซีกมากกว่าการให้ความสำคัญเฉพาะสมองซีกขวาแต่เพียงซีกเดียว ที่ให้ความสำคัญในรูปแบบของการเชื่อมโยงระบบมากกว่าความรู้แบบเอกเทศและไร้ระบบ ด้วยเหตุนี้ ผลงานศิลปะหลังสมัยใหม่จึงมีแนวโน้มไปในทางการอาศัยศาสตร์หลายแขนงเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสภาพเชิงปรากฏการณ์เช่นนี้ก็เป็นการแพร่ร่วมกับวงการวิชาชีพอื่น หลังยุคสมัยใหม่ที่มองเห็นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง มากกว่าการแก้ปัญหาโดยการมองเห็นแบบตัดตอนแยกส่วน

ประการที่สาม ศิลปะหลังสมัยใหม่ มีความแตกต่างไปจากคำจำกัดความของศิลปะฉบับบัณฑิตสถานที่อธิบายถึงฝีมือ ฝีมือการช่าง การแสดงออกซึ่งอารมณ์ สะเทือนใจให้ประจักษ์ โดยเฉพาะหมายถึงจิตรศิลป์ นั่นถือเป็นเรื่องที่แตกต่างกันไปจากแนวความคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่ ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคิด สติปัญญาในการแก้ปัญหาวัสดุ การแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับสิ่งแวดล้อม การผสมผสานสื่อวัสดุ การผสมผสานเพื่อการรับรู้จึงมีความแตกต่างไปจากจิตรศิลป์ในความหมายเดิมที่ใช้กันอยู่ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นศิลปะ Conceptual Art, Land Art, Process Art, และ Imagine Art (ศิลปะจินตทัศน์) ต่างล้วนอยู่นอกกรอบจิตรศิลป์ และขนบนิยมเดิมทั้งสิ้น

ประการที่สี่ ศิลปะหลังสมัยใหม่ให้ความสนใจต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในประชาคม การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคนเช่นเดียวกับกระแสเศรษฐศาสตร์ทวนกระแสที่ให้ความสำคัญต่อคนมากกว่าการวัดผล ความสำเร็จที่กำไร รายได้หรือวัตถุ ดังนั้นงานศิลปะกลางแจ้ง การแสดงตามฟุตบอล Performance Art ศิลปะติดตั้งจัดวาง (Installation) ศิลปะจินตทัศน์ เป็นต้น ศิลปะเหล่านี้แม้มิได้ปฏิเสธหอศิลป์พิพิธภัณฑ์ศิลปะ แต่การเปิดมิติไปสู่การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนให้ชุมชนมีส่วนร่วม การคิดถึงสังคมเชิงบริบท ถึงเป็นมิติใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

ประการที่ห้า ศิลปะหลังสมัยใหม่ไม่ต่างไปจากนักคิดทางเศรษฐศาสตร์หลังสมัยใหม่ที่ไม่เชื่อทฤษฎีเพื่อการพัฒนาทฤษฎีเดียว ไม่เชื่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งอย่างตายตัว ไม่ว่าจะเป็นอนุรักษนิยม (Conservative) เสรีนิยม (Liberal) หรือแม้แต่วาเดอวัลด์ (Radical) แบบมาร์กซิสต์ ศิลปะหลังสมัยใหม่ก็เช่นกันที่ไม่เชื่อทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งแบบตายตัว และด้วยหลักแห่งการมีเสรีภาพ การเคารพศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ (ศิลปะ) จึงนำมาซึ่งความหลากหลายในการคิดสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์เด่นของศิลปะหลังสมัยใหม่ที่มีบทบาทในอเมริกา<sup>๒๒</sup>

จะเห็นได้ว่าการเกิดแนวคิดศิลปะหลังสมัยใหม่นั้นได้เปิดกว้างให้ศิลปินได้ทำงานศิลปะอย่างไร้ขอบเขต และมีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ผลงานศิลปะที่สามารถจับต้องได้ จนถึงการเกิดเฉพาะกระบวนการของศิลปะเท่านั้น ศิลปินไม่ได้ยึดติดต่อวัตถุศิลปะอีกต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะหลังสมัยใหม่กลับอยู่ที่แนวความคิด หรือคอนเซ็ปชวลอาร์ต (Conceptual Art)

<sup>๒๒</sup> อำนาจ เย็นสบาย, **สี่ส้นและความงาม**, (กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ, ๒๕๔๓). หน้า ๑๑๒-๑๑๕.

### ๒.๒.๓ ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art)

การสร้างสรรคผลงานศิลปะโดยใช้ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องเข้าใจแนวคิดและกระบวนการของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) นับเป็นแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์ศิลปะหลังสมัยใหม่ ซึ่งยึดถือแนวความคิดและกระบวนการมากกว่าผลงานศิลปะหรือวัตถุทางศิลปะ (Art object) โดย อารี สุทธิพันธุ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ดังนี้

คำภาษาอังกฤษว่า Concept แปลเป็นคำไทยว่า “ความคิดรวบยอด” ซึ่งเข้าใจกันทั่วไปทางราชบัณฑิตเรียกว่า “สังกัป” ปรากฏว่ามีผู้เข้าใจบ้าง แต่จะเข้าใจกันดีน้อยกว่าความคิดรวบยอด หมายถึง ผลสรุปอันเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลได้รับรู้ ได้สัมผัสแล้วความคิดแยกแยะจัดหมวดหมู่ตามความเป็นจริง ตามเหตุผล ตามคุณสมบัติ และตามความคิดเห็นของตนเอง เมื่อนำมาใช้เรียกรูปแบบศิลปะที่มองเห็นว่า ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) จึงหมายถึงรูปแบบศิลปะที่ถือความคิดรวบยอดเป็นพื้นฐาน สำหรับแสดงออกให้มองเห็นเป็นรูปแบบที่ศิลปินร่วมสมัยในปัจจุบันสร้างขึ้นประมาณ ๑๐ กว่าปีมาแล้วและเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกา<sup>๒๓</sup>

นอกจากนี้ วิรุณ ตั้งเจริญ ยังได้กล่าวถึงศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ว่า เมื่อกล่าวถึง Conceptual Art คำว่า “Conceptual Art” ย่อมบอกถึงแนวความคิด ความคิดรวบยอดสังกัป หรือ “Concept” ที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรคงาน มากกว่าการแสดงออกทางศิลปะด้วยการใช้ทักษะและเชิงเทคนิคหรือกลวิธีดังที่กล่าวมา ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญระดับนานาชาตินับตั้งแต่ทศวรรษที่ ๑๙๖๐ เป็นต้นมา คำประกาศในหลักการสร้างของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) นับว่าเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก นำเสนอแนวความคิดหรือ “Concept” ของศิลปินสื่อสารด้วยการใช้สื่อที่หลากหลายและแปลกแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ แผนที่ แผนภูมิ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ ภาพถ่าย การแสดง การนำเสนออาจนำเสนอในสถานที่แสดงผลงานหรือพื้นที่ในธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โดยใช้พื้นที่และบริเวณว่างผสานกับสื่อเพื่อแสดงแนวคิดของศิลปิน เช่น Land Art ของ Long หรือ Environment Sculpture ของ Christo นอกจากนั้นแล้วก็ยังเป็นผลงานของ Miez, Burgin Kabakov , Kosuth, Weiner เป็นต้น<sup>๒๔</sup>

อารี สุทธิพันธุ์ ได้สรุปแนวทางของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ดังนี้

๑. ศิลปิน Conceptual Art เชื่อว่า ความคิดรวบยอดเป็นวัสดุสำหรับถ่ายทอดรูปแบบที่สำคัญ

๒. รูปแบบที่สร้างขึ้นเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติ มนุษย์สร้างบันทึกไว้ด้วยความคิดด้วยเทคโนโลยีที่มนุษย์คิด และด้วยความทรงจำของมนุษย์

๓. ศิลปิน Conceptual Art เชื่อว่า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการมองเห็นวิธีการแก้ปัญหาอย่างทะลุปรุโปร่งแล้ว ทั้งสองวิธีการถือว่าเป็นคุณค่าของการสร้างสรรค์อย่างแท้จริง

<sup>๒๓</sup> อารี สุทธิพันธุ์, ศิลปะนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๗๗.

<sup>๒๔</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, “กลุ่มศิลปะหลากหลายในคริสต์ทศวรรษที่ ๒๐ พื้นฐานของศิลปะและพื้นที่”, ใน ศิลปะและพื้นที่, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓-๖๔.



๔. การเมื่อแผ่ความคิดรวบยอดแก่ผู้อื่น การเตือนให้ตระหนักและสำนึกในเสรีภาพและ  
 ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เป็นหน้าที่รับผิดชอบของศิลปิน Conceptual Art โดยตรง

๕. ศิลปินในอดีตหรือในปัจจุบันส่วนมาก สร้างสรรค์งานตามที่ตนเห็นตามที่ตนเข้าใจ  
 และตามความต้องการของผู้อุปการะ แต่ศิลปิน Conceptual Art สร้างงานตามที่ตนคิด

๖. ความคิดรวบยอดเท่านั้นที่จะก่อให้เกิดรูปแบบแปลกใหม่มีเนื้อหาสาระครบ

๗. รูปแบบ Conceptual Art เป็นรูปแบบที่แสดงความขัดแย้งในรูปทรง ขนาด สัดส่วน  
 และความคิดเห็น

๘. รูปแบบ Conceptual Art เป็นรูปแบบที่บันทึกเสรีภาพสำหรับผู้สร้างและผู้ดู<sup>๒๕</sup>

ในแนวคิดแบบคอนเซปชวลอาร์ตนี้เองที่ก่อให้เกิดผลงานศิลปะหลากหลายรูปแบบขึ้นมา  
 และสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายประเภท ศิลปินมีอิสระในการทำงานตามแนวปัจเจกชน อีกทั้งยัง  
 เปิดกว้างให้ศิลปินใช้วัสดุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อิสระเกิดขึ้นจากการเลือกใช้วัสดุต่าง ๆ มาสร้าง  
 งานในแนวของคอนเซปชวล อาร์ต ส่งผลให้ศิลปินมีอิสระทางความคิดมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของการ  
 นำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการจัดวาง (Installation) ในพื้นที่  
 ต่างๆ หรือการใช้วัสดุที่เป็นผลผลิตจากเทคโนโลยีจำพวก โทรทัศน์ วีดีทัศน์ โทรสาร หรือ  
 คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อช่วยในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น<sup>๒๖</sup> บางครั้งศิลปะหลังสมัยใหม่  
 อาจแสดงความคิดอยู่เหนือวัตถุ ศิลปินใช้วัสดุเป็นสื่ออย่างหลากหลายความคิดหรือหลากหลาย  
 รูปแบบ

ความรู้สึกสัมผัส ในธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เปิดกว้าง ศิลปินอาจใช้หลอดไฟนีออน  
 คอมพิวเตอร์ ร่างกายของศิลปิน ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นสื่อสำหรับนำเสนอศิลปะ การเชื่อมโยง  
 ระหว่างศิลปินและศิลปะเป็นไปอย่างใกล้ชิด บางครั้งอาจรวมเป็นสิ่งเดียวกันหรือเป็นสิ่งที่เหมือนกัน  
 เช่น ในกรณีของศิลปะร่างกาย (Body Art) ที่ใช้ร่างกายเป็นสื่อแสดงออก เป็นต้น<sup>๒๗</sup>

#### ๒.๒.๔ ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art)

ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art) แม้ยังไม่มีการแปลในภาษาไทยที่ชัดเจน แต่เมื่อเรา  
 แยกคำสองคำออกจากกันแล้ว คำว่า Documentary มีความหมายว่า การค้นคว้า และรวบรวมข้อมูล  
 ในเชิงสารคดี เมื่อมารวมกับคำว่าศิลปะแล้ว พอจะอนุมานได้ว่าหมายถึง ศิลปะที่เน้นการค้นคว้า  
 รวบรวมข้อมูลในเชิงสารคดี

ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art) ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย แต่  
 หากวิเคราะห์จากผลงานของศิลปินตามแนวความคิดคอนเซปชวล อาร์ท แล้ว จะพบว่า ศิลปินมีการ  
 วางแผนและรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเน้นนำเสนอแนวความคิดของศิลปินมากกว่า

<sup>๒๕</sup> อารี สุทธิพันธุ์, ศิลปินนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๗๙.

<sup>๒๖</sup> เด่นพงษ์ วงศาโรจน์, “แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย”, ใน ศิลปะวิจัย,  
 (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๒.

<sup>๒๗</sup> วิรุณ ตั้งเจริญ, “ศิลปะหลังสมัยใหม่”, ใน ศิลปะจินตทัศน์, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์,  
 ๒๕๔๒), หน้า ๓๗.



ผลงานสำเร็จ หรือแม้กระทั่งเป็นภาพบันทึกผลงานที่ศิลปินไม่สามารถนำมาจัดแสดงในห้องนิทรรศการได้ ดังเช่นที่ พิน สาเสาว์ ได้กล่าวถึงงานของริชาร์ด ลองไว้ว่า

ในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะ Richard Long จะเดินทางกว่า ๑๐๐ ไมล์เป็นเวลาหลายวันหรือหลายสัปดาห์ผ่านดินแดนทุรกันดาร เช่น ในชนบทของอังกฤษ ไอร์แลนด์ สกอตแลนด์ เทือกเขาในประเทศเนปาลและญี่ปุ่น ทุ่งกว้างในทวีปแอฟริกา ประเทศเม็กซิโก ประเทศโบลิเวีย เขาได้บันทึกการเดินทางด้วยการจดบันทึก ภาพถ่าย แผนที่ และการเขียนพรรณนา ซึ่งได้นำผลการบันทึกเหล่านี้มาจัดแสดงดังเช่นศิลปะทั่วไป ในขณะที่เดินทางได้วางแผนสำหรับงานของเขา เช่นการสำรวจพื้นที่เอาไว้ล่วงหน้าการเดินทางลัดเลาะไปตามธารน้ำไหลหรือหุบก่อนหินแล้วหย่อนไปตามเส้นทางเดินในการเดินทางทุกครั้ง ศิลปินจะสะท้อนความรู้สึก ที่มีส่วนช่วยต่อสภาพแวดล้อม โดยการสร้างผลงานจากวัสดุที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ และสิ่งที่ยืนยัน

เรื่องนี้ได้ดี คือ ผลงานของเขา ไม่ว่าจะเป็นวนกลมหรือเส้นตรงที่ประทับอยู่บนผืนดิน หรือการเดินทาง กลับไปกลับมา ให้เกิดรอยเท้า การนำหินมาจัดวาง การใช้ท่อนไม้หรือแม่แต่สาหร่าย ซึ่งก็ล้วนสูญสลายไปตามสายลม สายฝน หรือ กระแสน้ำที่ขึ้นสูงทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นการรักษาธรรมชาติไปด้วย ภาพถ่ายของเขาเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าผลงานประติมากรรมของเขานั้นมาจากธรรมชาติ และสามารถย่อยสลายได้ตามกาลเวลา<sup>๒๘</sup>

สรุปในขั้นต้นได้ว่าผลงาน Documentary art มีลักษณะและแนวความคิดคล้ายกับผลงานคอนเซ็ปชวล อาร์ท แต่เน้นการเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ในเชิงสารคดี และเน้นสุนทรียศาสตร์แบบศิลปะหลังสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อศิลปะก้าวสู่ในช่วงลัทธิหลังสมัยใหม่แล้วความคิดในเชิงสุนทรียศาสตร์แบบเดิมๆ ได้ถูกขจัดออกไปอย่างหมดสิ้น และถูกแทนที่ด้วยการต่อต้านการวิภาษตามหลักคิดและปรัชญาแบบหลังสมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายความหมายของสุนทรียศาสตร์ในยุคหลังสมัยใหม่ จึงไม่สามารถอธิบายจากฐานคิดหรือพื้นฐานของศิลปะแบบสมัยใหม่อีกต่อไป และไม่มีคามจำเป็นที่จะต้องอธิบายเพราะการเปลี่ยนไปของสุนทรียศาสตร์ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทและความ เป็นปัจเจกที่จะอธิบายต่อปรากฏการณ์นั้น ๆ

### ๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรคงานศิลปะ

ความหมายของการสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของมนุษย์ที่จะคิดแก้ปัญหาและพัฒนาจนสามารถประดิษฐ์ ผลิตผลใหม่ๆ การคิดริเริ่มในสิ่งใหม่ๆ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและสังคม ดังนั้น การริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นการกระทำที่ก้าวหน้าแปลกจากเดิม ดีขึ้นงดงามยิ่งขึ้น หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้นการที่ มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน และเชื่อว่าโลกจะเปลี่ยนไปสู่ความเจริญ ก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต トラบ ไตที่ยังมีการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความ

<sup>๒๘</sup> พิน สาเสาว์, ๑๔๒ วัน ๑,๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก, (กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๘๖.

เจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง เนื่องจากความคิด สร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจน เกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป

การสร้างสรรค เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนสิ่งที่มีชีวิตเท่านั้นที่จะมีความคิดอย่างสร้างสรรค์ได้ ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดระดับสูง เป็นความสามารถทางสติปัญญาแบบหนึ่งที่จะคิดได้หลาย ทิศทางหลากหลายรูปแบบโดยไม่มีขอบเขตนำไปสู่กระบวนการคิดเพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือเพื่อการ พัฒนาของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ ว่า มนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตเพียงชนิดเดียวในโลกที่มีความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาแต่มนุษย์ สามารถ ๑๓ สร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ ในการดำรงชีวิตและสามารถพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมี ความสามารถในการพัฒนาตน พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศและรวมถึงพัฒนาโลกที่เราอยู่ให้ มีลักษณะที่ เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุดในขณะที่สัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับเรายังคง มีชีวิต และความ เป็นอยู่แบบ ดั้งเดิมอย่างไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากกว่าครึ่งหนึ่งของการพบที่ยิ่งใหญ่ ของโลก นั้น ได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่านการค้นพบโดยบังเอิญหรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่กำลังค้นหา บางสิ่งอยู่ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์อาจ ไม่จำเป็นต้อง ยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งขึ้นมาให้กับโลกแต่อาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่ง บาง อย่างให้เกิดขึ้นใหม่อาจเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อตัวของ ตัวเราเอง และอาจพบว่าโลกก็จะ เปลี่ยนแปลงไปพร้อม กับวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การ ดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ<sup>๒๙</sup>

### ๒.๓.๑ จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์

งานศิลปะสมัยปัจจุบันจะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มี ขอบข่ายกว้างขวางมาก ขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตามงานศิลปะทุกประเภทจะให้คุณ ค่าที่ ตอบสนองต่อมนุษย์ในด้านที่เป็นผลงานการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึกความคิด และเป็น การสื่อถึง เรื่องราวที่สำคัญหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจเป็นการตอบสนอง

กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถ และ สอดคล้องกับหลักพัฒนาของผู้เรียนเป็นอย่างยิ่ง กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนี้ไม่เพียงแค่ว่า ส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างกล้ามเนื้อมือตาและการผ่อนคลายความตึงเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็น การ ส่งเสริมความคิดอิสระจากจินตนาการ ความรู้สึกที่ได้สัมผัสจริง ฝึกการรู้จักทำงานด้วยตนเอง

<sup>๒๙</sup> จระกฤตย์ โพธิ์ระหงส์ ,การสร้างสรรคกับงานศิลปะ ,(ออนไลน์),เข้าถึงได้จาก , <https://aoao๕๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

และฝึกการ แสดงออกสร้างสรรค์ทั้งความคิดและการกระทำที่ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะและยังนำไปสู่การ เรียน เขียน อ่านอย่างสร้างสรรค์ต่อไป โดยมีจุดมุ่งหมายของกิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะ แบ่งออกเป็น ๕ ประการ คือ

- ๑) ส่งเสริมความคิดอิสระ
- ๒) ส่งเสริมความมั่นใจ กล้าคิดและ กล้าแสดงออก
- ๓) ส่งเสริมความคิดริเริ่ม ความคิดละเอียดลออ ความคิดยืดหยุ่น ความคิด คล่องตัวและความคิดนอกเนกนัย

๔) ส่งเสริมความรู้จักทำงานด้วยตนเอง และ

๕) ส่งเสริมให้เกิดผลงานของผู้เรียน

มัย ตะตียะ<sup>๓๐</sup> ได้กล่าวถึง การสร้างสรรค์งานศิลปะทัศนศิลป์ว่า มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกรักของมนุษย์ในด้านความงามและเรื่องราว ซึ่งความงามและเรื่องราวที่จะนำมาสร้าง เป็นการสื่อความหมายของทัศนศิลป์ ย่อมมีอยู่รอบตัวศิลปิน สิ่งที่พบและเห็นคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เป็นวัตถุดิบที่จะนำมารวบรวมเป็นความคิดและจินตนาการ ถ่ายทอดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานทัศนศิลป์ โดยทัศนศิลป์มีองค์ประกอบของสิ่งที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้ด้วยตาในลักษณะการมองเห็น ได้แก่ การรับรู้ทางการมองเห็นในมิติแขนงจิตรกรรม ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

### ๒.๓.๒ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานศิลปะ

การสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวกำหนดแนวทาง และรูปแบบ และต้องอาศัยสมรรถนะที่ยอดเยี่ยมของศิลปิน ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตนจนเกิด ความ ๑๔ ขำนาญที่เกิดจากการฝึกฝนและความพยายามอันน่าทึ่งจากฝีมืออันเยี่ยมยอดจะสามารถสร้างสรรค์ ผลงานที่มีความงาม ดังที่ กัตเชลและซีซิคเซนไมฮาลย์ ได้ศึกษาผู้สร้างสรรค์งานสาขาทัศนศิลป์แบ่ง ออกเป็น ๕ ประเด็น คือ

- ๑) คุณลักษณะของศิลปิน
- ๒) บุคลิกภาพของศิลปิน
- ๓) ความแตกต่างระหว่างศิลปิน
- ๔) การติดตามศิลปินที่ประสบความสำเร็จ
- ๕) การมองเห็นปัญหาในกลุ่มศิลปิน

ลักษณะองค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานศิลปะแบ่งเป็น ๒ องค์ประกอบ คือ

๑) องค์ประกอบตามธรรมชาติ จะพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติ ประกอบด้วย ต้นไม้ ลำธาร ภูเขา มนุษย์ก็เช่นกัน ย่อมประกอบด้วยบุคคลในครอบครัว หมู่บ้าน ตำบล ภาค ดังนั้น องค์ประกอบตามธรรมชาติ มักมีส่วน สัมพันธ์กับความคิดสร้างสรรค์งานศิลปะ เพราะมนุษย์ได้แนวคิดจากธรรมชาติ

๒) องค์ประกอบที่ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ จากนิยามทางศิลปะที่ได้กล่าวถึงศิลปะ คือ ผลงานของมนุษย์ที่สร้างขึ้นด้วย ความคิดสร้างสรรค์ สติปัญญา ทั้งด้านการแสดงออกและผลงาน

<sup>๓๐</sup> มัย ตะตียะ, ภาพทิวทัศน์, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาดศิลป์, ๒๕๔๗), หน้า๕๔-๕๕.



ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่สร้างขึ้นโดยฝีมือ ของมนุษย์ด้วยความคิดอันบริสุทธิ์ ที่เราเรียกว่า “งานศิลปะ” งานศิลปะเกิดจากกิจกรรมการสร้างสรรค์ ที่สามารถแสดงให้เห็นรูปแบบต่าง ๆ กัน<sup>๓๑</sup>

### ๒.๓.๓ กระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะ

การสร้างสรรค์งานศิลปะมีกระบวนการหรือขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

๑. การรับรู้ คือ การที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ รับรู้และชื่นชมในธรรมชาติและสภาพแวดล้อมรอบตัว ได้แก่ การสัมผัสรับรู้ด้วยประสาทตาในการมองเห็นความงามของธรรมชาติ เช่น ภาพดอกไม้ที่ชูช่ออยู่เหนือน้ำ ภาพดวงอาทิตย์ยามลับขอบฟ้า และการสัมผัสด้วยประสาทหู ที่ได้ยิน จากเสียงธรรมชาติหรือจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เสียงนกร้องอันไพเราะและบริสุทธิ์ เสียงน้ำตก กระบี่ซอตพิน ภาพและเสียงเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์สร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น การวาดภาพ บันทึกความงามและความรู้สึกจากธรรมชาติ แต่งเพลงหรือบรรเลงดนตรีบรรยายความงามของ ธรรมชาติหรือเลียนเสียงธรรมชาติ

๒. ประสบการณ์ คือ การที่มนุษย์ผ่านภาวะการรับรู้ ได้เห็น ได้ฟัง และได้ปฏิบัติด้วยตนเอง มาแล้วบ่อยครั้งจนสั่งสมเป็นประสบการณ์และความช านาญ เช่น ศิลปินมีใจรักและชื่นชมความงามของ ธรรมชาติ โดยเฉพาะดอกไม้ นานาพรรณ จึงมักจะเข้าไปสัมผัสชื่นชมกับความงามของ ธรรมชาติเหล่านั้น และนิยมถ่ายทอดความงามด้วยการวาดภาพ จึงเกิดประสบการณ์และความช านาญในการวาดภาพ ธรรมชาติเป็นพิเศษ ศิลปินบางคนมีความเจนจัดในการวาดภาพสีน้ำ ผู้เรียน อาจวาดภาพจาก ประสบการณ์ในชีวิตประจ าวน เป็นต้น

๓. จินตนาการ คือ การคิดสร้างภาพในจิตใจก่อนที่จะสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานศิลปะ โดย มีพื้นฐานมาจากการได้สัมผัส รับรู้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมจนเกิดแรงบันดาลใจในการ สร้างสรรค์ งานศิลปะ การสั่งสมเป็นการสร้างประสบการณ์และความช านาญขยายผลเป็นการ สร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วยจินตนาการ ซึ่งมีใช่เพียงการถ่ายทอดจากประสบการณ์และจากสิ่งที่ตา มองเห็นเท่านั้นแต่เป็นการ แสดงออกจากภายในสู่ภายนอกสะท้อน ให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์อย่าง อิสระและหลากหลาย ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพการรับรู้แรงบันดาลใจและประสบการณ์ของผู้ สร้างสรรค์งานที่แตกต่างกัน

### ๒.๓.๔ การพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์

โคลเบร์กและแบ็กแนล ได้ให้ความหมายการสร้างพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น การประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ และเป็นสิ่งที่ไม่ มีผู้ใดคิดและทำมาก่อน การสร้างสรรค์เป็น สิ่งที่มักใช้ขยาย พฤติกรรมไม่เหมือนพฤติกรรมปกติและ แตกต่างจากผู้อื่น แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับ ได้และให้ผลดีดังที่คาดหวังการสร้างสรรค์ คือ การสร้างสิ่งใหม่ๆ ออกมาและส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่นำไปสู่ สิ่งที่ดีกว่าหรือทำให้ก้าวหน้าขึ้นบางครั้ง มักเรียกคนที่พฤติกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นยอดมนุษย์หรือผู้นำ

๑๖ การสร้างพฤติกรรมที่สร้างสรรค์นั้นค่อนข้างยาก แต่ไม่ยากจนเกินไปนัก ต้องอาศัยความรู้ และ ความอดุสาหะในการบังคับตนเองให้ปฏิบัติอย่างเสมอและเป็นนิสัย บางครั้งอาจจะดูเหมือนว่าทำ อะไรผิดๆ และแผลงๆ อยู่เสมอเสียด้วยซ้ำ แต่ผลที่ได้ออกมานั้นเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจหลายคนคิดว่า

<sup>๓๑</sup> ไชยยศ จันทราทิพย์ และคณะ, การสร้างกระบวนการในการวิจัยสร้างสรรค์ศิลปะ คณะวิจิตร ศิลปมหาวิทยาลัยเชียงใหม่,( กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๐), หน้า ๑๒-๑๓.



การที่ บุคคลที่มีพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้สิ่งของที่ต้องการตามความคิดหรือความต้องการเพราะโชคช่วยหรือ ในทางตรงกันข้ามคนส่วนใหญ่ต้องการแรงกระตุ้นจากสิ่งรอบข้างพวกเขาจะมีความกังวลใจและทรมาน อย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งของเพียงชนิดเดียว ดังนั้น บุคคลประเภทนี้จึงต้องต่อสู้กับตัวเองเป็นอย่างมาก ซึ่งทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้พฤติกรรมกรรมการสร้างสรรค์ได้โดยการเรียนรู้ขั้นตอนพื้นฐานของพฤติกรรมไว้ ๒ ประเภท คือ

- ๑) เรียนรู้ว่าตนเองมีความต้องการอะไรและจะทำอย่างไรบ้าง
- ๒) เรียนรู้ความเชื่อมั่น ในตนเองที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้<sup>๓๒</sup>

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินที่มีความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

## ๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน <sup>๓๓</sup>

### ๒.๔.๑ แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น ๗ ประเภท ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
๒. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตามข้อเสนอของผู้บริโภค
๓. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)

<sup>๓๒</sup> ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, การสร้างสรรค์และการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์, (กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙), หน้า ๔๑.

<sup>๓๓</sup> การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค , (ออนไลน์), [http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food\\_00.html](http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food_00.html).

๔. ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products)

๕. ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products)

๖. ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม

๗. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product) <sup>๓๔</sup>

นอกจากนี้ยังได้ให้ความเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ดังนี้

๑. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาสถานภาพการแข่งขันและส่วนแบ่งตลาดไว้ได้

๒. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่ยาวนาน เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขายที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทดแทนปริมาณขายที่ไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้

๓. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทางการตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไปยังจำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมากพอที่จะเสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมีกำไรที่มากขึ้น

๔. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลกระทบต่อทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือ ผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการ ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

๕. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้านิยมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุน การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

<sup>๓๔</sup> Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, 1994.

๖. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่ทิ้ง แล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น<sup>๓๕</sup>

เพื่อโอกาสใหม่ จากการใช้ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการทางการตลาด และความต้องการ เช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ไขว่เขว ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มี ความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ๆ เลย แต่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มี ความคิดใหม่ๆ บ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจากนอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขาย ความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บางทีอาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างอื่น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น<sup>๓๖</sup>

#### ๒.๔.๒ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ฉะนั้นการสร้างหรือศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เป็นการศึกษา ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการกำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ ๔ ขั้นตอน ดังนี้คือ

**๑.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage)** เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็นขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้รู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการ และจึงเกิดการซื้อ จากการลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมาก ต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ ทำให้ยังไม่มีการต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาทางด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

<sup>๓๕</sup> สุดาตวง เรืองรุจิระ,นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา,(กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,๒๕๓๘).

<sup>๓๖</sup> พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, (๒๕๔๕)



**๒. ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage)** เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้นจากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาดมีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

**๓. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage)** เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กรบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนที่ยอดขายลดลงหรือชะลอลดตัวลง ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุด และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านทางการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลานี้ให้นานที่สุด

**๔. ขั้นตกต่ำ (Decline)** เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลงแล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาดแต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนั้นยังพอมีกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อบริการ ที่สำคัญโดยยังมีศักยภาพที่สูงก็อาจจะมีการลงทุนเพิ่มเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการใหม่ๆ ออกสู่ท้องตลาด

### ๒.๔.๓ องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ

องค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญได้แก่

๑. สินค้าหลัก (Core Products) ประโยชน์พื้นฐานจากสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เช่น สถานที่ท่องเที่ยว ชายหาด ชายทะเล เป็นต้น

๒. สินค้าสนับสนุน (Supporting Products) สินค้าหรือบริการเสริมที่นำเสนอให้ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหลัก และช่วยสร้างความแตกต่างให้สินค้าหลักเพื่อความสามารถในการแข่งขัน เช่น สถานที่พักผ่อนต่าง ๆ การบริการอาหาร เป็นต้น

๓. สินค้าอำนวยความสะดวก (Facilitating Products) สินค้าหรือบริการที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคได้รับการบริการจากสินค้าหลัก เช่น การบริการขนส่งต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เป็นปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนองค์ประกอบหลัก เช่น สินค้าและบริการอื่น ๆ เพิ่มเติม (The Augmented Products) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งจะเอาให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ฤดูร้อนทำให้นักท่องเที่ยวชอบที่จะไปชายหาด ชายทะเล เป็นต้น และยังมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง



และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

#### ๒.๔.๔ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value creation) หมายถึง วิธีการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (Aaker. ๒๐๐๑ อ้างถึงใน สุพาดา, ๒๕๕๗, น.๒๓๐) เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าและบริการเนื่องจากสิ่งที่ลูกค้าต้องการไม่ใช่แค่คุณค่าแต่เป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ประมวลสรุปความหมายและค่านิยามของการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต

การสร้างสรรค์คุณค่า หรือ Value Creation มีความแตกต่างจาก Value Added ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) คือกระบวนการที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดความนิยมการยอมรับจากผู้บริโภค

การเพิ่มคุณค่า (Value Added) คือเน้นการเพิ่มมูลค่าเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของ Value Chain ซึ่งเป็นเรื่องของผู้ประกอบการมากกว่าผู้บริโภค

#### ๒.๔.๕ แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางปัญญาให้เกิดต่อชุมชนพลิกฟื้นให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขายเชิงสร้างสรรค์

๑. การศึกษารวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน เป็นการสร้างดาต้าเบสฐานข้อมูลเชิงละเอียด โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั้งประเทศแล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง มอนิเตอร์สำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่าชุมชนนั้นอยู่ในระดับขั้นใด เพื่อจะได้วินิจฉัยแก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนหาหนทางสู่ทางการตลาดที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละชุมชน

๒. การสร้างปฏิทินกิจกรรมประจำปีของประเทศให้หมุนเวียนการนำเสนอทุกชุมชนการท่องเที่ยว, การต่างประเทศ, การพาณิชย์ ควรมีการร่วมมือในการสร้างเนื้อหาของแต่ละชุมชนให้เป็นที่รู้จัก สร้างโครงการโปรโมททุกสัปดาห์ทั่วประเทศ โดยสอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละชุมชน โดยรัฐบาลควรเลือกเนื้อหาของบางชุมชนที่ทำได้ สร้างสรรค์ ให้มีโอกาออกไปไรด์โชว์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างตลาดใหม่ๆ จากทั่วโลก

๓. การส่งเสริมงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของชุมชน รัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษาทั่วประเทศ ให้ระดมความคิดช่วยชาวบ้านทุกชุมชน เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาไปข้างหน้า ไม่ใช่ นั่งคอยบุญหล่นทับ โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ใช่นำของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย

๔. การส่งเสริมให้เกิดการอบรมอย่างต่อเนื่องด้านความคิดใหม่ๆ และการบริหารการตลาด เจ้าภาพอาจเป็นสถาบันการศึกษาในแต่ละชุมชน หน่วยงานรัฐในแต่ละชุมชน ซึ่งจริงแล้วหน่วยงานต่าง ๆ ทำมาแล้วก็มากแต่ยังทิ้งร้าง ขาดน้ำพริกละลายแม่น้ำ เพราะขาดการทำอย่างต่อเนื่อง ขาดความจริงใจในการลงลึก ซึ่งควรสร้างปฏิทินดำเนินการ โดยแนวคิด “ไม่สำเร็จไม่เลิก”<sup>๓๓๗</sup>

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปความหมายและคำนิยามแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มจะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

## ๒.๕ แนวคิดทางการตลาด

การดำเนินการธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารตลาดเป็นกลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงาน ที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ

### ๒.๕.๑ องค์ประกอบการบริหารการตลาด

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการในตลาด ภายใต้ แนวทางธุรกิจหนึ่งๆ กำหนดไว้โดยเน้นความพึงพอใจ องค์ประกอบของการบริหารการตลาดมีดังนี้<sup>๓๓๘</sup>

การวางแผนการตลาด การวางแผน เป็นกระบวนการแรกที่จะมาซึ่งจุดเริ่มต้นของกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ที่สามารถ สร้างความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และทำให้เกิดแนวทางในการติดตาม ประเมินผล และควบคุมการ ดำเนินกิจกรรม การวางแผนการตลาดก็เช่นกัน โดยการวางแผนการตลาดประกอบด้วย ๒ กิจกรรม คือ

การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย ในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่ จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภคอาจมีขนาดใหญ่ อาจหมายถึง คนทั้งหมดของประเทศหรือ เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเล็ก ๆ การเลือกตลาดเป้าหมายอาศัยการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตลาดที่ต้องการนำเสนอ หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัย

<sup>๓๓๗</sup> การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มต้นด้วยการสร้างมูลค่าทางปัญญา ,(ออนไลน์), <http://oknation.nationtv.tv/blog/u-sabuy/๒๐๑๐/๑๑/๐๒/entry-๗>.

<sup>๓๓๘</sup> สกนธ์ ภู่งามดี, ธุรกิจศิลปะ,( กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗), หน้า ๗๗-๘๐.

ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (marketing tools) คือ สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลของ สินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การ ติดต่อบริการทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการนำเสนอกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาปัจจัย ๖ ประการ คือ

๑. กลุ่มเป้าหมาย
๒. ลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าบริการ
๓. อัตราค่าโฆษณา
๔. โอกาสเติบโตของตลาด
๕. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบ

๖. ศักยภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร<sup>๓๙</sup> พฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจการดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสมด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายเพื่อไว้เก็บกำไร

นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มคนที่สามารถแสดงฐานะทางสังคมและการเงินโดยการซื้อผลงานศิลปะไปตกแต่งบ้านหรืออาคารสำนักงานเพื่อให้การสนับสนุนศิลปินผู้สร้างผลงานและเป็นการแสดงรสนิยมของตน<sup>๔๐</sup>

### ๒.๕.๒ ส่วนประสมการตลาด

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Promotion of Tourism) เป็นส่วนผสมทางตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญ และนักวิชาการส่วนใหญ่ก็มักใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ ๔P's ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการ

<sup>๓๙</sup> อ่างแล้ว, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๗.

<sup>๔๐</sup> อ่างแล้ว, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๑๐.

๑. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

๒. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการลดช่องว่างในการติดต่อกับลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดเวลาและตรงเวลา

๓. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต

๔. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กรและลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา<sup>๔๑</sup>

### ๒.๕.๓ หลักของการตลาด

หลักของการตลาดประกอบด้วย ๙ ประการดังนี้

๑. ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ความจำเป็นคือความต้องการ ด้านพื้นฐานของมนุษย์<sup>๔๒</sup> ความจำเป็นสิ่งที่กำหนดขั้นพื้นฐานของมนุษย์เช่นอากาศน้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยมนุษย์ จะมีความจำเป็นในการพักผ่อนศึกษา หาความรู้ และความบันเทิง ดังนั้นสรุปได้ว่าความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาดเช่นปัจจัยสี่ ความต้องการความปลอดภัยเป็นต้น

ความต้องการหมายถึงความจำเป็นที่มีการเจาะจงสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของมนุษย์<sup>๔๓</sup> เช่นคนไทยมีความจำเป็นต้องการทานข้าวแต่เลือกเจาะจงว่า ต้องการทานข้าวผัดกุ้ง ขนมหวาน ผลไม้ ในขณะที่คนอเมริกาต้องการทานสเต็กขนมปังไส้กรอกเป็นต้นด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักขึ้นในการตอบสนอง ต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและความต้องการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม

อุปสงค์เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่ต้องการขับรถ BMW นั้นมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนที่มีความตั้งใจและความสามารถในการซื้อรถได้ดังนั้นธุรกิจต้องวัด ได้ไม่เพียงแต่

<sup>๔๑</sup> บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (๒๕๔๘, หน้า ๑๓๖-๑๓๗) กล่าวไว้ว่า

<sup>๔๒</sup> Kotler, P. *Marketing Management*. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.

<sup>๔๓</sup> Kotler, P. *Principles of Marketing*. Boston, MA : Pearson. 2012.



มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่ต้องการแต่ต้องวัดด้วยว่า มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่มีความตั้งใจและความสามารถที่จะซื้อได้

๒. ตลาดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดยากที่จะสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ไม่ใช่ทุก ๆ คน ที่จะชอบรับประทานส้มตำชอบโรงแรมหรูหราก็หรือโรงพยาบาลนตรี นักการตลาดต้องเริ่มในการแข่งตลาดให้เป็นส่วนๆ ต้องมีการกำหนดและสร้างรูปแบบที่แตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งอาจมีความชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์หรือวิธีการโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อ นักการตลาดต้องตัดสินใจได้ว่าส่วนต่างๆ ของผู้บริโภคมีโอกาสมากที่สุดซึ่งเรียกว่าตลาดเป้าหมายสำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด

๓. สิ่งที่น่าเสนอและยี่ห้อ ธุรกิจต้องมีการกำหนดความจำเป็นที่จะเสนอคุณค่ากลุ่มของประโยชน์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ในการนำเสนอคุณค่าที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยสิ่งที่น่าเสนอสามารถที่จะรวมกันของผลิตภัณฑ์บริการข้อมูลและประสบการณ์

๔. คุณค่าและความพึงพอใจ คุณค่าเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการตลาดที่ถูกมองเป็นการกำหนดการสร้างการสื่อสารการส่งสาร และการประเมินคุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจสะท้อนถึงการพิจารณาเปรียบเทียบของบุคคลที่เป็นผลจากการมองผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง

๕. ช่องทางทางการตลาด การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อนักการตลาดใช้ ๓ ช่องทางคือ ช่องทางสื่อสารช่องทางส่งสารและช่องทางรับสารผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมถึงหนังสือพิมพ์วารสาร วิทยุโทรทัศน์ไปรษณีย์โทรศัพท์โปสเตอร์นอกเหนือจากการสื่อสารอาจสื่อสารโดยแสดงออกทางหน้าตาและเสื้อผ้าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสื่ออื่น ๆ นักการตลาดมีการเพิ่มช่องทางแบบตอบโต้กันได้ เพื่อสนองต่อกับช่องทางสื่อสารแบบทางเดียว

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการแสดงขายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภคหรือผู้ใช้รวมถึงผู้จัดจำหน่ายพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกและตัวแทน

นักการตลาดสามารถให้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วยคลังสินค้าบริษัทขนส่งธนาคารและบริษัทประกันภัยเป็นต้น<sup>๔๔</sup>

๖. ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึงการรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม<sup>๔๕</sup> ขณะที่ช่องทางการตลาดเป็นการติดต่อของนักการ

<sup>44</sup> Kotler, P. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles : Sage, 2008.

<sup>๔๕</sup> Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. *Marketing*. Boston : McGraw-Hill, 2001.

ตลาดกับผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายห่วงโซ่อุปทานเป็นการอธิบายถึงช่องทางจากวัตถุดิบถึงส่วนประกอบถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะไปถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย

๗. คู่แข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันศักยภาพของคู่แข่งและผู้ซื้อที่จะต้องพิจารณาระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ ๔ ระดับดังนี้<sup>๔๖</sup>

๗.๑ การแข่งขันด้านตราสินค้าเป็นการมองคู่แข่งที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหมือนกับบริษัทโดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกันตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย

๗.๒ การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน

๗.๓ การแข่งขันด้านรูปแบบเป็นการมองคู่แข่งทุกบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ

๗.๔ การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นการมองคู่แข่งทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน

๘. สภาพแวดล้อมทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค คือ การส่งเสริมการตลาดที่มีองค์การผู้จัดหาวัตถุดิบผู้จัดจำหน่ายตัวแทนและผู้บริโภคเช่นตัวแทนวิจัยตลาดตัวแทนโฆษณาธนาคารบริษัทประกันภัยบริษัทขนส่งบริษัทโทรคมนาคมรวมทั้งผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าที่เป็นตัวแทนโบรกเกอร์ตัวแทนผู้ผลิตและบุคคลอื่น ๆ

สภาพแวดล้อมระดับมหภาคประกอบด้วยสภาพแวดล้อมด้านประชากรศาสตร์เศรษฐกิจทางกายภาพเทคโนโลยีการเมืองและกฎหมายสังคมวัฒนธรรมสภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อผู้กระทำในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาคนักการตลาดต้องจับจ้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มและการพัฒนาของสภาพแวดล้อมและปรับปรุงให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ

๙. ส่วนประสมทางการตลาด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

เครื่องมือส่งเสริมการตลาด คือ สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โฆษณา นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาปัจจัย ๖ ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ อัตราค่าโฆษณา โอกาสเติบโตของ

<sup>๔๖</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการค้าปลีก. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, ๒๕๔๖. หน้า ๒๙

ตลาดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบ และศักยภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร<sup>๔๗</sup>

### ๒.๕.๔ ส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เป็นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ระบุกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันในหลายๆ ด้านจากตลาดทั้งหมดที่สามารถเลือกตลาดเป้าหมาย และคิดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มตลาดนั้นช่วยใช้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ดังนี้

๑. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดพื้นฐานตามลักษณะเฉพาะตามความแตกต่างของหน่วยภูมิศาสตร์ เช่น หน่วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่ ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล ภูมิภาค ขอบเขตการปกครองสภาพแวดล้อม และความหนาแน่นของพลเมือง โดยกิจการอาจสนใจเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หลายพื้นที่ หรือทุกพื้นที่ก็ได้เพียงแต่ต้องใส่ใจความแตกต่างของพื้นที่ที่แตกต่างกันในด้านความต้องการ โดยจำกัดผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรวมทั้ง การขายที่ตายตัวลงไปในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ได้มากที่สุด

๒. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรหรือประชากรศาสตร์ เป็นแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปรพื้นฐาน เช่น อายุ เพศ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา วัฏจักรชีวิตครอบครัว ขนาดครอบครัว ศาสนา ระดับชั้นในสังคมช่วงวัย สถานะ เชื้อชาติและสัญชาติ เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านลักษณะประชากรนิยมใช้มากที่สุดในการแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มผู้บริโภค เพราะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่สำคัญ เนื่องจากความต้องการและอัตราการใช้ของผู้บริโภคนับเป็นเรื่องที่มีความแปรปรวน ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรด้าน ลักษณะประชากรมากที่สุด และบุคคลที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันจะมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันซึ่งทำให้ง่ายต่อการวัดผลมากกว่าตัวแปรประเภทอื่น และสามารถประเมินขนาดของตลาดเป้าหมายและสามารถใช้สื่อให้เข้าถึงส่วนตลาดเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

๓. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตนิสัย เป็นศาสตร์ในการใช้จิตวิทยา และลักษณะประชากรเพื่อใช้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามความแตกต่างด้านรูปแบบในการดำรงชีวิตทางจิตวิทยา บุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัว คุณค่า ความสนใจ

<sup>๔๗</sup> สกนธ์ ภู่งามดี.ธุรกิจศิลปะ. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗. หน้า ๘๗

กิจกรรม ความคิดเห็น แรงกระตุ้น โดยคนที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยเป็นได้

๔. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะ การใช้ หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมศาสตร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยโอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับ สถานะในการใช้ อัตราการใช้ และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจากการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีของผู้บริโภคในตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อกิจการของตนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการได้มีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าอย่างชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ คอยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอและดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ<sup>๔๘</sup>

๔.๑ โอกาสในการซื้อผู้บริโภค มักจะถูกจัดกลุ่มตามโอกาสในการซื้อว่าเมื่อไรเวลาใด ที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการ เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อไรที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงและเมื่อไรที่ได้ใช้สิ่งที่ซื้อมานั้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้จ่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

๔.๒ ผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ โดยการค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาว่าคนประเภทใด มองหาผลประโยชน์อะไรบ้าง เพราะทุกคนที่ซื้ออาจไม่ได้มีความต้องการ ผลประโยชน์เดียวกันจากผลิตภัณฑ์ก็ได้ และค้นหาว่าตราผลิตภัณฑ์ทั่วไปใดที่สามารถมองผลประโยชน์ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยแต่ละส่วนแบ่งจะมีตราผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยของตน และตราผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมุ่งสนใจส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

๔.๓ สถานะในการใช้ กิจการสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพ กลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของกิจการ ผู้นำในส่วนแบ่งตลาดอาจเน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพและน่าดึงดูดใจ ส่วนกิจการขนาดเล็กอาจจะเน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ใช่ส่วนตลาดที่ผู้นำส่วนแบ่งตลาดให้ความสนใจก็ได้

๔.๔ อัตราการใช้ คือ จำนวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยตลาดอาจแบ่งได้ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมาก สำหรับผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากมักจะเป็นส่วนน้อยในตลาด แต่เป็นลูกค้าที่มีอัตราการบริโภคสูง

<sup>๔๘</sup> วารุณี ดันตวิงศ์วานิชและคณะ (ผู้แปล). **หลักการตลาด**. เขียนโดย คอตเลอร์, ฟิลิป. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๕. หน้า ๒๑-๒๔



ใน ตลาด ซึ่งโดยปกติกิจการชอบที่จะดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากกว่าที่ดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใน ระดับน้อย หรือผู้ใช้ในระดับปานกลาง

๔.๕ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้ำที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะของกิจการ นั้น ๆ ตลาดสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น ๔ กลุ่มตามระดับความภักดี ดังนี้

๔.๕.๑ ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบเต็มร้อยหรือมีความภักดีอย่างเหนียวแน่นโดยซื้อ อยู่ เพียงตราผลิตภัณฑ์เดียวโดยตลอด

๔.๕.๒ ผู้บริโภคที่มีความภักดีอยู่บ้างหรือมีความภักดีอย่างกระจัดกระจาย โดยอาจ ซื้อ ผลิตภัณฑ์สองสามตราผลิตภัณฑ์

๔.๕.๓ ผู้บริโภคที่อาจชอบตราผลิตภัณฑ์หนึ่งแต่บางครั้งก็อาจซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น

๔.๕.๔ ผู้บริโภคที่ไม่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ใดเลยหรือมีความภักดีที่มีแน่นอน โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ทำการซื้อหรือซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ ขาย ราคาถูกกว่าเท่านั้น

ดังนั้น จากการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีของผู้บริโภคในตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มี ความ ภักดีต่อกิจการของตนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการได้มีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ให้เห็น ถึงความแตกต่างและคุณค่าอย่างชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ คอยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่ เสมอและดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ

### ๒.๕.๕ วิวัฒนาการด้านการตลาด

การที่องค์การใช้ความพยายามเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ำ เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขาย และกำไรในที่สุด ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามี น้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ต่อมาเมื่อมี การผลิตจำนวนมากต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมาก ขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้นทำให้ แนวความคิดด้านการตลาด เปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่ เกิดขึ้นก่อนหลังได้ ดังปรากฏในแผนภูมินี้



แผนภูมิที่ ๒ วิวัฒนาการของความคิดทางการตลาด

๑. ความคิดด้านการผลิต เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่ายและต้นทุนต่ำ ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือการพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

๒. ความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนผสมสี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้

๓. ความคิดด้านการขาย เป็นการศึกษาด้านการจัดการตลาด โดยเน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ โดยยึดหลักว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ของบริษัท ถ้าไม่ถูกกระตุ้นด้วยความพยายามทางการขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเพียงพอ ตัวอย่างเช่น การขายประกันภัย ประกันชีวิตการขายเอนไซโคพิเตีย การขายผลผลิตทางการเกษตรล่วงหน้า ผู้บริโภคไม่คิดซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นจนกว่าจะได้รับการกระตุ้นการขายจากพนักงานขายของบริษัท

๔. ความคิดด้านการตลาด เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถ

สนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่าแนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

๕. ความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม การศึกษาความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยคำนึง ถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์การที่ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์การควรจะต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

### ๒.๕.๖ วิวัฒนาการตลาดศิลปะร่วมสมัย

ในปี ค.ศ.๑๙๕๐-๑๙๖๐ หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ ๒ หลายประเทศเริ่มสร้างประเทศใหม่ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และกลับไปสู่วิถีเดิม ๆ หลังสงคราม ผู้คนสามารถมองเห็นคนเป็นที่รักในอดีต สามารถมองหาอนาคต เพราะฉะนั้นในช่วงผู้คนสามารถมองเห็นคนเป็นที่รักในอดีต สามารถมองหาอนาคต เพราะฉะนั้นในช่วงหลังสงครามเป็นช่วง ที่ผู้คนมองหาอดีตและอนาคตทำให้ ตลาดศิลปะเริ่มกระตือรือร้นและมีความสำคัญกับผู้ที่มีความคิดและสงคราม โดยเฉพาะผู้ที่สูญเสียสิ่งที่ตนรัก สูญเสียของที่หายไป

ในปี ค.ศ. ๑๙๖๐-๑๙๘๐ ได้มีการกล่าวถึงเรื่องตลาดศิลปะอย่างชัดเจนซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดศิลปะ เริ่มมีความเจริญก้าวหน้า

ในปี ค.ศ. ๑๙๘๐ เป็นช่วงยุคทองซึ่งสถานการณ์ในปี ค.ศ. ๑๙๘๐ เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างและมีผลโดยตรงต่อตลาดงานศิลปะ เมื่อตลาดหุ้นสามารถสร้างรายได้ ผู้คนก็หันมาซื้องานศิลปะราคาของงานศิลปะจะสูงขึ้นจากงานวิจัยของกอทแมน<sup>๔๙</sup> ได้ชี้ให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ ของสังคมคนทั่วไปที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น ฉะนั้นจึงมีการซื้อขายงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น

ในระหว่างปี ค.ศ. ๑๙๘๐ ความต้องการของตลาดศิลปะร่วมสมัยเจริญเติบโตเร็วมากส่งผลทำให้ตลาดศิลปะร่วมสมัยมีราคาสูงขึ้น<sup>๕๐</sup> ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจเริ่มค่อนข้างตกต่ำลงในช่วง ปลายปี ค.ศ. ๑๙๘๐

<sup>๔๙</sup> Goetzman,W.N. Accounting for taste : Art and the Financial Marks Over Three Centuries. *The American Economic Review* . Vol.83,Issue 5,1993:1370-1376

<sup>๕๐</sup> Bronger, P.P.A. *De VraagNaarKunst in Itali in de Renaissance alsFunctie van Social-Maatschappelijke*.Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, FaculteitBedrijfkunde, 1997.

แต่ในปี ค.ศ. ๑๙๘๗ กลับมาเจริญเติบโตอีกครั้งแต่ก็ไม่ เหมือนแต่ก่อนจนกระทั่งปี ค.ศ.๑๙๙๐ ความกังวลในตลาดงานศิลปะเริ่มลดลงเพราะงานทุกประเภทสามารถลงทุนได้อย่างมีอนาคตอีกครั้งหนึ่ง

ในปี ค.ศ. ๒๐๐๑ ตลาดศิลปะเริ่มมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ดัชนีตัวชี้วัดของตลาดศิลปะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ราคาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายตลาดศิลปะร่วมสมัยก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการเจริญเติบโตขึ้นสูงสุดจนถึงปีค.ศ. ๒๐๐๗-๒๐๐๘ ในช่วงไตรมาสแรกราคาดัชนีชี้วัดของ ตลาดศิลปะก็เริ่มต่ำลงถอยลง<sup>๕๑</sup>

### ๒.๕.๗ ประเภทของตลาดศิลปะ

ทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากกว่าอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต ถึงแม้ว่างานศิลปะสามารถคงอยู่ได้อย่างถึงปัจจุบัน แต่งานศิลปะขึ้นอยู่กับการต้องการในปัจจุบันเช่นเดียวกัน จำนวนชิ้นของผลงานศิลปะในตลาดหรือผลงานในปัจจุบันไม่แน่นอน จากงานวิจัยของซินเกอร์และลิงค์ ได้แบ่งตลาดศิลปะออกมาเป็น ๓ ระดับ คือ ระดับเริ่มต้น ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับสูง ไว้ดังนี้<sup>๕๒</sup>

๑. ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้น เป็นตลาดศิลปะที่มีการซื้อขายกันจากศิลปินไปสู่ที่ชื่นชอบผลงานศิลปะ ซึ่งงานลักษณะนี้เป็นการขายงานระหว่างศิลปินไปจนถึงตัวสตูดิโอ และแกลเลอรี หรือในงานนิทรรศการศิลปะต่าง ๆ ศิลปินจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้ที่ซื้องานไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย (dealer) หรือนักสะสมงานศิลปะ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้จะเป็น กลุ่มที่สนใจกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินไม่มีชื่อเสียง และผลงานที่ไม่เป็นที่รู้จัก งานศิลปะที่ศิลปินขายในตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นนี้ส่วนใหญ่จะมีข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ และไม่สามารถคาดการณ์ราคาของผลงาน ในตลาดศิลปะนี้ได้ ดังนั้นการซื้อขายผลงานในตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นจะมีความเสี่ยงสูงเกี่ยวกับ ผลงานจึงได้มีการแบ่งผลงานศิลปะของตลาดศิลปะเริ่มต้นออกเป็น ๓ ประเภท คือ ตลาดของศิลปิน ตลาดของนักสะสมงาน และตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งตลาดทั้ง ๓ ประเภทนี้ ผู้ผลิตผลงานศิลปะ หรือตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ที่ชื่นชอบผลงานศิลปะมักเป็นผู้ซื้อขายผลงานศิลปะ ของศิลปินรุ่นใหม่โดยตรง

เฮลบริันและเกรย์<sup>๕๓</sup> กล่าวว่า ตลาดศิลปะเริ่มต้นเป็นตลาดศิลปะทั่วไปที่มีผู้ซื้องาน มีจุดขายงาน และราคาของงานที่ผู้ซื้องานซื้อขายในตลาดศิลปะได้ง่าย ซึ่งราคาจะไม่สูงมากนัก ศิลปินส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตงานจะมีการติดต่อหรือเชื่อมโยงกับแกลเลอรีที่ขายงานศิลปะ อยู่อย่างต่อเนื่องศิลปิน

<sup>๕๑</sup> Zuidegeest, J.F. *The Changing Global Auction Market: Influence of the Economic Crisis on the Secondary Art Market*. Master Thesis. Erasmus Universiteit Rotterdam Erasmus School of History, Culture and Communication, 2011.

<sup>๕๒</sup> Singer, L., and Lynch, G. Public Choice in the Tertiary Art Market. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 18, 1994: 199-216.

<sup>๕๓</sup> Heilbrun, J., and Gray, C.M. *Economics of Art and Culture*. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 2001.



จะรู้ทิศทางอย่างชัดเจนว่างานศิลปะอะไรควรจะผลิตผลงาน ในขณะที่แกลเลอรี และตัวแทนจำหน่าย ผลงานศิลปะ ก็มีความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นการผสมผสานองค์ ความรู้จะช่วยทำให้ การขายดียิ่งขึ้น และทำให้ราคาขายสูง โดยปกติผลงานศิลปะที่นำมาขาย ในตลาดนี้มีราคาต่ำสุด และสูงสุดขึ้นอยู่กับผู้ซื้อยินดีที่จ่ายเงินในการซื้อผลงานศิลปะอย่างไร ดังนั้น การกำหนดราคาของ ผลงานศิลปะไม่ได้เป็นเรื่องที่ตั้งราคาได้ง่ายนัก ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดราคาขายไว้ซึ่งราคาที่ตั้ง ไว้จะมีค่าธรรมเนียมซื้อขาย (commission) จากผลงานชิ้นนั้นไว้ด้วย ดังนั้นการตั้งราคาจึงได้บวก ค่าธรรมเนียมซื้อขายไว้ในราคาที่ตั้งไว้เนื่องจากราคาต้นทุนสูงแต่อย่างไรก็ตามชิ้นงาน ในตลาดศิลปะ ประเภทนี้ควรมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เพราะผู้ซื้อผลงานศิลปะในตลาดประเภทนี้จะไม่ ค่อยนิยมที่จะซื้อ ผลงานที่มีราคาสูงมากนัก

๒. ตลาดศิลปะระดับกลาง เป็นตลาดของผลงานศิลปะที่มีความแตกต่างกับตลาดศิลปะ ระดับ เริ่มต้น เพราะตลาดศิลปะระดับกลางเป็นตลาดที่มีข้อมูลซื้อขายค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินที่ เข้ามา ในตลาดนี้ตั้งใจเข้ามาขายผลงานศิลปะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักในวงการศิลปะอยู่แล้ว ตลาด ระดับกลางจะไม่พบความเสี่ยงการซื้อขายงาน เนื่องจากศิลปิน ต้องมีข้อมูลประกอบและมีผลงาน ที่ดีมีคุณภาพ ทั้งนี้ ความสะดวกที่ได้จากข้อมูลประกอบผลงานของศิลปินมักมีราคาเพิ่มขึ้น แต่กระนั้น การซื้อขายก็มีความโปร่งใสและมีระบบ โดยปกติการซื้อขายผลงานศิลปะในตลาดระดับกลางการซื้อขาย ได้ กำหนดราคาไว้ สำหรับการประมูลขายผลงาน ทำให้มีราคาค่อนข้างสูงและมีความเชื่อมโยงกับบริษัท ราคาประมูลจะไม่แน่นอนไม่ระบุราคาเบื้องต้นส่วนใหญ่การให้ราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจำนวน ชิ้นงานของผู้ซื้อตลาดศิลปะประเภทนี้ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ตลาดระดับแรกและตลาดระดับรอง โดยมีนักสะสมผลงานศิลปะและตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะให้ความมั่นใจค่อนข้างมาก นอกจากนี้ การตลาดระดับกลางเป็นตลาดที่ถูกตั้งขึ้นโดยกลุ่มตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะ เป็นผู้บริหารงาน และ บริหารงานแบบสตูดิโอทำให้ตลาดศิลปะนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นอย่างมากใน ๒-๓ ปีที่ผ่านมา ตลาด ศิลปะประเภทนี้ เป็นงานอิสระส่วนบุคคล จึงมีลูกค้าเฉพาะและรู้ว่าใครจะซื้อ ผลงานศิลปะและขายงาน ศิลปะอะไร

๓. ตลาดศิลปะระดับสูง เป็นตลาดศิลปะระดับใหญ่ที่มีตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะ และกลุ่ม ผู้สะสมงานศิลปะนำผลงานศิลปะมาซื้อขายผ่านบริษัทประมูล ซึ่งซิงเกอร์และลิงค์<sup>๕๔</sup> ได้ให้ความคิดเห็น ไว้ว่า “ตลาดศิลปะระดับสูงในตลาดการประมูลไม่ได้เป็นตลาดที่เหมือนกับตลาดศิลปะระดับกลางที่ ผู้ผลิตงานศิลปะต้องผลิตผลงานในอดีตแล้วนำมาออกขายใหม่ ผลงานศิลปะที่ อยู่ในตลาดระดับนี้ เป็น ตลาดชั้นสูงมีผลงานที่ผ่านตลาดศิลปะทั้งสองระดับมาแล้วจึงมีคุณค่าในตัวของผลงาน” และจาก

<sup>๕๔</sup> Singer, L., and Lynch, G. Public Choice in the Tertiary Art Market. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 18, 1994: 199-216.

การศึกษาเพิ่มเติมพบว่า ตลาดระดับกลางมีข้อจำกัดในการขาย แต่ตลาดระดับสูงไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้นเพราะผลงานศิลปะที่ผ่านมาในตลาดประเภทนี้ส่วนมากจะมีความต้องการสูง

### ๒.๕.๘ กฎระเบียบพื้นฐานของตลาดศิลปะ

งานศิลปะส่วนใหญ่ที่ผู้ซื้องานจะซื้องานของจริงมากกว่างานที่พิมพ์ออกมาซ้ำหลาย ๆ งาน งานที่เป็นต้นฉบับจริงจะขายได้เป็นกอบเป็นกำโดยเฉพาะเมื่อเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่สามารถ เข้าถึงได้มาก และกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี งานศิลปะที่มีคุณภาพผู้ซื้อของแกลเลอรีจะสามารถซื้องานได้มากกว่า ๕,๐๐๐ ดอลลาร์หรือสูงกว่านั้น ต่อการซื้อขายงานศิลปะ ๑ ชิ้น เพราะฉะนั้นงานที่มี คุณภาพสูงและมีมูลค่าที่ดีก็มาารถการันตีความเป็นต้นฉบับของภาพศิลปะ เหล่านั้นได้ ผลงานศิลปะที่มีคุณภาพสูงและมีแนวโน้มที่ราคาสูงจะถูกบดบังด้วยงานศิลปะที่มีราคา ต่ำกว่า ที่จะสามารถซื้อขายได้ดีกว่า งานพิมพ์ที่มีหลาย ๆ งานที่เป็นงานพิมพ์ได้มากกว่า ๑ งาน จะมี ราคาตั้งแต่ ๒๕๕-๕๐๐ ดอลลาร์ถึง ๕,๐๐๐ ดอลลาร์ต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับงาน และจำนวนงานพิมพ์ที่มี จำนวนมากตั้งแต่ ๙๕-๑๐๐ ชิ้นขึ้นไปส่วนงานศิลปะที่มีคุณค่าต่อการประมูลจะสามารถขายได้รวดเร็ว กว่างานที่มีคุณค่าน้อยกว่า

ผลงานศิลปะที่เกี่ยวกับและเนื้อหา ที่มีทัศนคติของผู้สะสมงานที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับ เทคนิคและความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพของการสร้างงานศิลปะ แต่เมื่อพูดถึงเรื่องเนื้อหาในงานที่มี คุณภาพดีที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ดีกว่า แตกต่างกว่างานอื่น ๆ ดังนั้นงานศิลปะที่ขาย ผ่าน แกลเลอรีก็ได้พิจารณาถึงเรื่องของคุณภาพที่ดี และงานบางชนิดทำให้เกิดความสนุกในประเทศ อังกฤษหอ ศิลป์จะขายงานเฉพาะชิ้นงานที่มีขนาดเล็กหรือขายกรอบผ้าโดยเฉพาะงานที่มาจาก วิคตอเรียลได้จะ ได้รายได้ดีมาก<sup>๕๕</sup> ส่วนงานสิ่งพิมพ์ที่มาจากเจ้าของงานแกลเลอรีที่ได้เนอแนวคิดใน ด้าน เนื้อหาและจะต้องเก็บไว้เป็นความลับไม่สามารถเปิดเผยได้

### ผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ

ในการดำเนินงานตลาดศิลปะย่อมมีผู้ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งทำให้ตลาด งาน ศิลปะประสบความสำเร็จ ดังนี้<sup>๕๖</sup>

๑. ศิลปินผู้ผลิตงานศิลปะ
๒. ตัวแทนจำหน่ายหรือแกลเลอรี

<sup>๕๕</sup> Ott, J. How New York Stole the Luxury Art Market. *Winterthur Portfolio*. Vol. 42, Issue 2/3, 2008: 133-158.

<sup>๕๖</sup> Irvine, M. *The Art Market: The Structure of the Industry and Economic Network*. (20042009). [Online]. Available from: <http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/visualarts/artmarket/artmarketstructure.html> [Retrieved 2012, November 3]

๓. ผู้สะสมงานหรือผู้ซื้องาน (อาจเป็นบุคคล/นามบริษัท/สถาบัน)
๔. บริษัทประมูลผลงานศิลปะ
๕. ที่ปรึกษาทางงานศิลปะและผู้ให้คำแนะนำ
๖. ผู้ให้บริการเงินลงทุนงานศิลปะเช่น ธนาคาร สถาบันการลงทุน
๗. พิพิธภัณฑ์และพิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง
๘. สื่อทางศิลปะ เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์
๙. นิทรรศการงานศิลปะ เช่น ปีนะเล่ต็อกเคอเมนต้า
๑๐. แหล่งข้อมูลตลาดศิลปะ เช่น อาร์ตเน็ต (Artnet) ข้อมูลทางด้านศิลปะระบบ

#### ฐานข้อมูล

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ มีดังนี้

๑. สถาบันสอนศิลปะ วิทยาลัยหรือสถาบันสอนครูศิลปะ
๒. ศิลปิน
๓. นักประวัติศาสตร์ศิลปะ และนักทฤษฎีงานศิลปะ
๔. ภัณฑารักษ์อิสระ
๕. ผู้วิจารณ์งานศิลปะ
๖. สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านศิลปะ กองบรรณาธิการนิตยสาร
๗. สำนักพิมพ์หนังสือศิลปะ พิพิธภัณฑ์แสดงผลงานศิลปะ
๘. องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ นักการศึกษา หรือตัวแทนจำหน่าย
๙. ผู้แทนจำหน่ายงานศิลปะและแกลเลอรี
๑๐. ภัณฑารักษ์ ผู้จัดการพิพิธภัณฑ์ หรือนักวิชาการด้านพิพิธภัณฑ์
๑๑. ผู้สะสมงานหรือบริษัทเอกชนที่ซื้องานศิลปะ
๑๒. องค์กรที่รับจัดงานศิลปะระดับนานาชาติ เช่น ปีนะเล่ต็อกเคอเมนต้า
๑๓. ผู้รักงานศิลปะและผู้ที่ชื่นชอบในงานศิลปะ
๑๔. ผู้ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและจัดหาพื้นที่ สำหรับการแสดงงานศิลปะ

สาธารณะ เช่น หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (มหาวิทยาลัย แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์) เอกชนที่ให้ทุนพัฒนางานทางศิลปะ

๑๕. บุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการลงทุนงานศิลปะ เช่น ชุมชน มลรัฐ (เมือง) รัฐบาล มูลนิธิ เอกชน

๑๖. บริษัทประมูลผลงานศิลปะและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจทางศิลปะ
๑๗. ผู้ให้คำปรึกษาทางงานศิลปะ

๑๘. ผู้ให้บริการลงทุนเกี่ยวกับงานศิลปะ เช่น ธนาคารศิลปะ ผู้ให้คำแนะนำในการลงทุน งานศิลปะ

๑๙. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยผลงานทางศิลปะ

๒๐. แหล่งข้อมูลตลาดศิลปะ เช่น ข้อมูลบริษัทและ สำนักพิมพ์ด้วยระบบออนไลน์

๒๑. ผู้ที่สนใจในการโฆษณาเกี่ยวกับงานศิลปะ การประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญตลาดงาน ศิลปะ

๒๒. ผู้อำนวยการองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พื้นที่จัดแสดงงาน

๒๓. ผู้จัดการในเรื่องของการพัฒนาและช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องของวัสดุของงานศิลปะหรือผู้ผลิตงานศิลปะ

๒๔. นักอนุรักษ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับวัสดุของงานศิลปะ

๒๕. พิพิธภัณฑสถาน และระบบการดูแลผลงานศิลปะ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบ ควบคุมความชื้นอากาศ

๒๖. หอประวัติ

### ๒.๕.๙ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

**ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค** ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**๑. ปัจจัยทางวัฒนธรรม** มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมากที่สุดโดยจะ พิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม ดังนี้

๑.๑ วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ และสะสมเพิ่มมากขึ้น โดย ผู้ที่กำลังเจริญเติบโตจะได้เรียนรู้ สิ่งต่าง ๆ และได้รับอิทธิพลของค่านิยม คุณค่าความเชื่อ การรับรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ จริยธรรม พิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และพฤติกรรม มาจากสถาบันครอบครัว องค์กร และสถาบันหลัก ทางสังคมที่สำคัญๆ เช่น ชุมชน โรงเรียน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของกิจกรรม การมี ประสิทธิภาพ ความเจริญก้าวหน้า ความเป็นปัจเจกชนความสะอาดกายทางวัตถุ ความเป็นอิสระ และ ความมีมนุษยธรรม โดยบุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมี ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

๑.๒ วัฒนธรรมย่อย ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งมีระบบค่านิยมร่วมกัน มีความเชื่อ ชีวิตความเป็นอยู่คล้ายกันเนื่องจากมีประสบการณ์ชีวิตและอยู่ ภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน โดยมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละวัฒนธรรมย่อย และแยกออกจากวัฒนธรรม ซึ่งวัฒนธรรมย่อยนั้นได้หมายรวมถึงชนชาติ สัญชาติ เชื้อชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และ พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ โดยในหลายวัฒนธรรมย่อยได้สร้างส่วนแบ่งตลาดที่สำคัญและกิจการควร



ออกแบบ ผลิตภัณฑ์และโปรแกรมกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้สอดคล้องเข้ากันกับ ความต้องการในวัฒนธรรมย่อยนั้น ๆ

๑.๓ ชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งมนุษย์ในสังคมออกเป็นลำดับชั้นของสังคมอย่างถาวรที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิเช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชื่อเสียง อำนาจ ความมั่งคั่งร่ำรวย ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความสนใจ พฤติกรรม และแหล่งที่พักอาศัยร่วมกัน ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น ๓ ระดับชั้นด้วยกัน คือ ๑) ชนชั้นระดับสูง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับสูงอย่างสูงและชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ ๒) ชนชั้นระดับกลาง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับกลางอย่างสูง ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับทำงาน ๓) ชนชั้นระดับล่าง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับล่างอย่างสูง และชนชั้นระดับล่างอย่างต่ำโดยสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่มีพฤติกรรม ค่านิยม ความสนใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน และมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนในสังคม

**๒. ปัจจัยทางสังคม** บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากกิจกรรมรอบข้างทั้งกลุ่มอ้างอิงครอบครัวรวมทั้ง บทบาทและสถานะทางสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของคุณคน ประกอบด้วย

๒.๑ กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล หรือเป้าหมายร่วมของกลุ่ม โดยพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า “กลุ่มสมาชิก” ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบกับทั้งทาง ตรง และทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อร่าง หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความปรารถนาของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงจะมี อิทธิพลในเรื่องของการให้ข้อมูล การแนะนำประโยชน์ คุณค่าที่เด่นชัด และการประเมินคุณค่าต่อบุคคล คือ กลุ่มอ้างอิงทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลด้านทัศนคติ ส่วนตัว และมีอิทธิพลต่อการเลือกผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงของบุคคล

๒.๒ ครอบครัว เป็นกลุ่มบุคคลที่มากกว่า ๒ คนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกับการเกิด การแต่งงาน และการอาศัยอยู่ด้วยกัน โดยถือเป็นองค์กรหรือสถาบันในสังคมที่มีความ สำคัญมากที่สุดโดยสมาชิกใน ครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงทางตรงหรือชั้นปฐมภูมิที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สมาชิกในครอบครัวจะมีการแบ่งบทบาทและอิทธิพลของการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ สามี ภรรยา และลูกต่างเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อ ร่วมกันภายในครอบครัว

๒.๓ บทบาท และสถานะ หรือสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่มหรือหลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตที่แตกต่างกันไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม ชมรม องค์กร เป็นต้น

คน หนึ่งอาจมีหลายบทบาท คือ เป็นทั้งลูก เพื่อน หัวหน้า และรุ่นน้อง ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละ กลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ

สรุปแล้วบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูก คาดหวังให้ปฏิบัติและนำไปสู่สถานะ โดยสิ่งที่จะปฏิบัติออกมาขึ้นขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง สังคม และ สถานการณ์ และในแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

**๓. ปัจจัยส่วนบุคคล** การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

๓.๑ อายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต มักมีพฤติกรรมและรสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงอายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต รสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน หรือ กิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุ และลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่มีขึ้นตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารเมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภทจานด่วนแต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดูหนัง ฟังเพลง หรือช้อปปิ้ง แต่กิจกรรมยามว่างของวัยผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ หรือท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ เป็นต้น

๓.๒ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล โดยผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงานใน สำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าชุดสุท ส่วนผู้ที่ทำงานนอก สำนักงานมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนา และ ทนทานมากกว่า

๓.๓ สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาได้จากรายได้ การใช้จ่ายเงิน เงินออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติที่มีต่อการใช้จ่าย เป็นต้น

๓.๔ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบของงานอดิเรกของบุคคล หรือเป็นวิถีทางในการใช้ชีวิต ใช้เงิน หรือใช้เวลา โดยเป็นการรวมกันของลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล และคุณค่าทางสังคม โดยบุคคลแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ขึ้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันแต่ก็อาจจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งรูปแบบดำเนินชีวิตจะมีผลต่อการดำรงชีวิต การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคของบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถวัดได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่รวมเรียกว่า AIOs และสามารถวัดได้จากลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะประชากร และคุณค่า หรือค่านิยมของบุคคล

๓.๕ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมความคิด อารมณ์ จิตใจ หรืออุปนิสัยเฉพาะชั้น พื้นฐานของบุคคลแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ และนำไปสู่การตอบสนอง ของบุคคลนั้นต่อภาพแวดล้อมอย่างมั่นคงและถาวร ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองในแง่มุมมองที่แตกต่าง การรับรู้คุณลักษณะของตนเอง การประเมินตนเอง และความเข้าใจตนเอง ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และความเข้าใจตนเอง

ของแต่ละ บุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อภาพลักษณ์ ของตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สั้น กว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ

๔. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของบุคคลยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา ประกอบด้วย

๔.๑ การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้น หรือพลังผลักดันที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจเกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว ความไม่สะดวกบาย ความกังวลใจ หรืออาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

๔.๒ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเลือก การรับรู้ การจัดการ การจัดระเบียบ การเปลี่ยนหรือตีความหมายของข้อมูลตามประสบการณ์ทัศนคติความชอบ เพื่อสร้างสรรค์ภาพหรือความรู้สึกทำให้เกิดความสนใจและความเข้าใจมี ๓ ขั้นตอน คือ ๑) การเลือกสนใจข้อมูล ๒) การบิดเบือนข้อมูลและการเลือกตีความข้อมูลและ ๓) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

๔.๓ การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล เหตุผล และปฏิภยาระหว่างแรงขับ แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการกระทำตัวกระตุ้นที่ชี้โอกาสหรือชี้หน้า การตอบสนองต่อแรงผลักดัน แรงกระตุ้น และการเริ่มแรง หรือการสนับสนุน ซึ่งหลักการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

๔.๔ ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นความเชื่อมั่นความรู้สึนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ปัญญา ความศรัทธา และความคิดเห็นของบุคคล ส่วนทัศนคติเป็นการประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความคิดเห็นในทางบวกเป็นกลางหรือทางลบ กระบวนการรับรู้ ความคิด ความรู้สึกด้านอารมณ์ และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัตถุประสงค์หรือความคิดหนึ่ง ซึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติมาจากการเรียนรู้ของบุคคล และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

### ๒.๕.๑๐ พฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจการดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะมักมี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัย สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็น ผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสมกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการ เดินชมในสถานที่ซึ่งจัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสมด้วย ความชอบส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน



โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การ เก่งกำไร นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มคนที่สามารถแสดงฐานะทางสังคมและการเงินโดยการซื้อผลงาน ศิลปะไปตกแต่งบ้านหรืออาคาร สำนักงานเพื่อให้การสนับสนุนศิลปินผู้สร้างผลงานและเป็นการแสดงรสนิยมของตน<sup>๕๗</sup>

จะเห็นได้ว่า การดำเนินการธุรกิจทางศิลปะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการกลไกตลาดเนื่องจากทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก และสำคัญที่สุดคือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อขาย การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ เพื่อให้เกิด กระบวนการ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการในตลาดภายใต้ แนวทางธุรกิจหนึ่งๆ กำหนดไว้โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการจัดระดับการแบ่งตลาดศิลปะ เป็น ๓ ระดับคือ

- ๑) ตลาดระดับเริ่มต้น การซื้อขายกันจากศิลปินไปสู่ที่ชื่นชอบ ผลงานศิลปะ
- ๒) ตลาดระดับกลาง ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจำนวนชิ้นงานของผู้ซื้อตลาดศิลปะประเภทนี้ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ตลาดระดับแรกและตลาดระดับรองโดยมีนักสะสมผลงานศิลปะและตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะให้ความมั่นใจค่อนข้างมาก
- ๓) ตลาดระดับสูง ผลงานที่ผ่านตลาดศิลปะทั้งสองระดับมาแล้วจึงมีคุณค่าในตัว ผลงานตลาดระดับสูงไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้นเพราะผลงานศิลปะที่ผ่านมาในตลาดประเภทนี้ส่วนมากจะมีความต้องการสูงนั่นเอง จะเห็นได้ว่าตลาดระดับสูงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

## ๒.๕.๑๑ การสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ถือเป็นการริเริ่มสร้างสรรค์การกระทำที่ก้าวหน้าแปลกจากเดิม การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและงานศิลปะให้ดียิ่งขึ้นมีความงดงาม หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้น การที่มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค์ ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องถือจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง<sup>๕๘</sup> เนื่องจากความคิด สร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างสรรค์งานต่อไป การพัฒนา

<sup>๕๗</sup> สกนธ์ ภู่งามดี.ธุรกิจศิลปะ. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗. หน้า ๑๑๐

<sup>๕๘</sup> พิน สาเสาว์, ๑๕๒ วัน ๑,๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก, (กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๘๖.



ของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง<sup>๕๙</sup> ดังนั้น ในการดำรงชีวิตมนุษย์ จึงสร้างและสามารถพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีความสามารถในการพัฒนาตน พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศและรวมถึงพัฒนาโลกที่เราอยู่ให้มีลักษณะที่ เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด ในขณะที่สัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับเรายังคงมีชีวิต และความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมอย่าง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงมากกว่าครึ่งหนึ่งของการพบที่ยิ่งใหญ่ของโลกนั้น ได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่านการค้นพบโดยบังเอิญหรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่กำลังค้นหาบางสิ่งอยู่ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์จึงมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม และการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานการใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของศิลปินที่มีความถนัดเชี่ยวชาญ

ทั้งนี้การสร้างสรรค์อาจไม่จำเป็นต้อง ยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งขึ้นมาให้กับโลก แต่อาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นใหม่อาจเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อตัวของเราเอง ชุมชน ท้องถิ่นและอาจพบว่าโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อม กับวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน รวมถึงในส่วนของสินค้าและงานศิลปะที่การสร้างสรรค์ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนขั้นตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิตการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าและงานที่ได้ผลิตขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ ศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสมัยปัจจุบัน จะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มี ขอบข่ายกว้างขวางมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตามงานศิลปะทุกประเภทจะให้คุณค่าที่ตอบสนองต่อมนุษย์ในด้านที่เป็นผลงานการแสดงออกของอารมณ์ความรู้สึกความคิด และเป็นการสื่อถึง เรื่องราวที่สำคัญหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจ <sup>๖๐</sup>เป็นการตอบสนองการสร้างสรรคจึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจส่งเสริมความคิดอิสระจากจินตนาการ ความรู้สึกที่ได้สัมผัสจริง<sup>๖๑</sup> ฝึกการรู้จักทำงานด้วยตนเองและฝึกการ แสดงออกสร้างสรรค์ทั้งความคิดและการกระทำที่ถ่ายทอด

<sup>๕๙</sup> ธีรยุทธ บุญที, *ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง*, (กรุงเทพมหานคร: สายธาร, ๒๕๕๖), หน้า ๑๗๒-๑๗๖.

<sup>๖๐</sup> จระเกตุย โปธีระหงส์ , *การสร้างสรรค์กับงานศิลปะ*, (ออนไลน์), เข้าถึงได้จาก , <https://aoao๕๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

<sup>๖๑</sup> สายันต์ แดงกลม, “*ลับแลในมนุษยศาสตร์ไทย*”, ใน *ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์*, เกษม เพ็ญภินันท์, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒), หน้า ๖๕.

ออกมาเป็นผลงานศิลปะ และสามารถทำให้นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยรวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าและยังนำไปสู่การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ต่อไป

สุดท้ายอาจกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินที่มีความคิดสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีผลต่อการยกระดับสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความ เป็นเอกลักษณ์ พัฒนาฝีมือ ความคิดวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การสร้างสรรค์ผลงานที่มีการยกระดับสินค้าจากเดิม จากการเพิ่มลวดลาย ศิลปะ และรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของสินค้า การสร้างสรรค์งานศิลปะจึงมีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะนำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต เพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ผ่านกระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ สิ่งที่น่าทึ่งว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะเกิดประโยชน์สูงสุดแต่ยังคง ความเป็นดั้งเดิมไว้ แต่สามารถพัฒนาศิลปะแบบใหม่ไปพร้อมกันกับอนุรักษ์ศิลปะดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

### ๒.๕.๑๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม ความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านสินค้า หรืองานด้านศิลปะ ก็ได้ และในเชิงพาณิชย์นั้นงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นที่ช่วยในการสร้าง มูลค่าของสินค้าและงานในด้านนั้น เป็นการอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ขึ้น ถือเป็น การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ ที่ช่วยให้มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องเป็นการนำเสนอ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา ตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อรู้สึกคุ้มค่า ครอบครอง และใช้ประโยชน์ อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคใน หลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า<sup>๖๒</sup> โดยเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น โดยรวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและงานศิลปะ ทำให้ช่วยกระตุ้นรูปแบบ

<sup>๖๒</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,( กรุงเทพฯ :ธรรมสาร,๒๕๕๒),หน้า ๘๖๘.

ผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของศิลปินในกลุ่มทั้งนี้การที่จะพัฒนาได้นั้นรัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษา ให้สามารถต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นไปตามความต้องการของตลาดด้วย แต่ก็ยังคงสะท้อนผลงานอันเป็นเอกลักษณ์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้ศิลปะของกลุ่มล้านนาเกิดการพัฒนาไปข้างหน้า ไม่ใช่ นั่งคอยบุญหล่นทับหรือการยึดถือแบบเดิมมากเกินไป ควรหากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการพัฒนาขึ้นมาก่อน โดยแต่ละกลุ่มควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ใช่เนาของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียวที่อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการ แต่ควรเป็นการพัฒนาสร้างมูลค่าของที่มีอยู่เดิม เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่<sup>๖๓</sup> การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาและการยกระดับสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่หรือของที่ทิ้ง จึงเป็นผลพลอยได้ในธุรกิจ โดยนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นกรณีนี้จะช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน ก็เป็นตัวช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้ผลิต ซึ่งส่วนนี้หน่วยงานรัฐควรมีบทบาทหรือส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนงบประมาณให้แก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อเป็นการผลักดันและเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าและงานศิลปะให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพของกลุ่มคนภายในพื้นที่และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลงาน วัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต และในการพัฒนานาที่ยั่งยืนได้นั้น ควรมีการส่งเสริม ฝึกอบรม ขึ้นตรงต่อหน่วยงานส่วนที่รับผิดชอบ ถือเป็น การกระตุ้นมูลค่าของสินค้าภายในพื้นที่ให้ทุกการพัฒนาเป็นการดำเนินการที่สร้างสรรค์ต่อยอดไปด้วยกัน

นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน ถือเป็น การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กลายเป็นจุดเด่น อาจกลายเป็นผู้เริ่มผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่นเดียวกับสินค้าและงานศิลปะของศิลปินกลุ่มล้านนา ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาจากผู้ผลิตเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าของกลุ่มภายในพื้นที่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่หรือน่าสนใจแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมนั้น จึงช่วยเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มีคุณค่าที่เฉพาะตัว หรือกลายเป็นของหายาก เพราะผลิตขึ้นมาในพื้นที่เท่านั้น เป็นการลดความเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้นทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาไปให้แก่คนในพื้นที่ให้คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าส่งถึงแก่คนรุ่นหลัง เป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ผ่านศิลปะอันทรงคุณค่าและพัฒนาพร้อมบูรณาการไปด้วยกัน

สุดท้ายนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตาม

<sup>๖๓</sup> แสนศักดิ์ ศิริพานิช, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๔๗).



ความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้า ทั้งนี้การพัฒนาหรือยกระดับสินค้าต้องมาจากความกล้าที่จะพัฒนา กล้าที่จะคิดนอกกรอบริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการต่อตลาด และต่อยอดสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

### ๒.๕.๑๓ แนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการดำเนินแนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ที่ถือได้ว่าธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารตลาดเป็น กลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี เพราะการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะการใช้กลยุทธ์การระดมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิดแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตลาดได้ สามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนได้ทันที และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการตลาด<sup>๖๔</sup> ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน ยกตัวอย่างการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลงาน ให้เกิดความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา

ทั้งนี้ในแนวคิดทางการตลาดก็ยังคงต้องมองพฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจการดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะอาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงาน เพื่อเก็บสะสมด้วย

<sup>๖๔</sup> Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, 1994.



ความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายไว้แก่ง  
กำไร ทั้งเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ควรทำอยู่แล้วและ  
จำเป็นต่อทุกพื้นที่ หน่วยงานต่อทุกกิจการไม่ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อาจจะไม่  
จำเป็นต้องมีวิธีการมากมายตามโครงสร้างหน่วยงาน เช่น ชาวบ้านธรรมดาสามารถคิดค้นหาวิธีในการ  
พัฒนาสินค้าได้ด้วยประสบการณ์ การลองผิดลองถูกก็ถือว่าเป็นการวิจัย เพื่อหาเป้าที่ต้องการทราบ  
ยกระดับผลงานหรือสินค้า ผ่านการสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม ทางการตลาดในการยกระดับ ภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์  
เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม และทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น  
สร้างความรวดเร็วในการแข่งขันของตลาด โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนช่วย สื่อต่าง ๆ  
จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร  
อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึง  
จัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้  
พนักงานขายและการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นการส่งเสริมสิทธิของประชาชน  
และผู้บริโภคให้สูงขึ้น ซึ่งผลงานศิลปะที่ยกระดับนั้นมีทัศนคติของผู้สะสมงานที่แตกต่างกันออกไปของ  
กลุ่มผู้ผลิตผลงานที่ขึ้นอยู่กับเทคนิคและความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพของการสร้างงานศิลปะ แต่เมื่อ  
พูดถึงเรื่องเนื้อหาในงานที่มีคุณภาพดีที่สามารถร่างเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ดีกว่า แตกต่างกว่างานอื่น  
ๆ <sup>๖๕</sup>

ดังนั้น งานศิลปะที่ขายทั่วไปในรูปแบบปกติ ไม่ได้เจาะจงเอกลักษณ์ผลงานก็จะ  
ตอบสนองความต้องการในอีกรูปแบบหนึ่งของตลาด การสร้างมาตรฐานความแปลกใหม่ให้ผลงานเกิด  
การพัฒนาจนเป็นจุดเด่นจึงเป็นส่วนสำคัญของแนวทางในการตลาด เพราะตลาดในปัจจุบันมี  
มาตรฐานสูงขึ้น ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแข่งขันของสินค้าภายในตลาด จะเห็นได้ว่า  
การดำเนินงานธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการกลไกตลาดเนื่องจากทิศทาง  
ตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก และสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการ  
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล  
สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง  
ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อขาย การรับรู้  
เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติมี  
อิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค<sup>๖๖</sup> ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนสำคัญและ  
เกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจใน  
ตลาดงานศิลปะ เพื่อให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการ  
ตลาดที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนา  
มาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ ผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิต

<sup>๖๕</sup> สกนธ์ ภู่งามดี, *ธุรกิจศิลปะ*, กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๕๗, หน้า ๘๗.

<sup>๖๖</sup> เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๐๐.

## ๒.๖ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถอดบทเรียน

ความหมายของการถอดบทเรียน วิจารณ์ พานิช<sup>๖๗</sup> กล่าวว่า การถอดบทเรียนจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้จาก ความสำเร็จหรือความผิดพลาดจากการทำงาน กล่าวคือ การถอดบทเรียนจะช่วยให้เราสามารถสกัด บทเรียนออกมาว่าเพราะอะไร หรือเพราะเราทำอย่างไรจึงทำงานสำเร็จ หรือมีปัจจัยอะไรบ้างที่ เกี่ยวข้องกับความสำเร็จ ผู้ที่ปฏิบัติอยู่ในแนวเดียวกันจะได้หยิบเอาบทเรียนหรือความรู้นี้ไปใช้เพื่อให้ ปฏิบัติงานได้สำเร็จเช่นกัน รวมทั้งอาจพัฒนาการปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม ในขณะที่เดียวกันหาก การปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาด หรือไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การถอดบทเรียนจะช่วยให้เรา ทราบว่าเราพลาดตรงจุดใด พลาดเพราะอะไรและควรปรับปรุงอย่างไร การถอดบทเรียนจึงช่วยให้เรา ไม่เกิดความผิดพลาดซ้ำซาก และยังช่วยต่อยอดความรู้ที่มีอยู่ให้ลึกซึ้งหรือกว้างขวางยิ่งขึ้น การถอดบทเรียน คือ การได้ความรู้ความเข้าใจ ที่จะนำมาใช้ในการปรับปรุงการทำงาน หรือการสื่อสารกับคนอื่น ๆ ที่สนใจ และทำให้สามารถทำงานได้ดีขึ้น ในความหมายที่ว่า ทำได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น ได้ผลมากขึ้น และเหน็ดเหนื่อยลง ประภาพรรณ อุ๋นอบ<sup>๖๘</sup> กล่าวว่า การถอดบทเรียน คือ วิธีการจัดการความรู้รูปแบบ หนึ่งที่เน้นเสริมสร้างการเรียนรู้ในกลุ่มที่เป็นระบบเพื่อสกัดความรู้ฝังลึกในตัวคนและองค์ความรู้ของ ท้องถิ่นออกมาเป็นบทเรียนที่สามารถนำไปสรุปและสังเคราะห์เป็นชุดความรู้ คู่มือ สื่อรูปแบบต่างๆ โดยผลที่ได้จากการถอดบทเรียน นอกจากสื่อชุดความรู้แล้วสิ่งที่สำคัญที่สุดคือผู้ร่วมกระบวนการถอด บทเรียนจะต้องเกิดการเรียนรู้ร่วมกันอันนำมาซึ่งการปรับวิธีคิด วิธีการทำงานที่สร้างสรรค์ และมี คุณภาพยิ่งขึ้น ศุภวัธย์ พลายน้อย<sup>๖๙</sup> กล่าวว่า การถอดบทเรียน เป็น กระบวนการดึงเอาความรู้ที่ ได้รับจากการทำงานมาใช้ประโยชน์หรือการบริหารจัดการต่าง ๆ ซึ่ง บุคคล กลุ่ม โครงการสามารถ แลกเปลี่ยนเรียนรู้ตั้งแต่เริ่มต้น มีการสะท้อนกลับทันทีเมื่อจบกิจกรรม และเรียนรู้เมื่อจบสิ้นการ ทำงานหนึ่ง ๆ หรือโครงการหนึ่ง ๆ ดร.อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล<sup>๗๐</sup> กล่าวว่า การถอดบทเรียน (Lesson Learned) เป็นทั้ง แนวคิดและเครื่องมือเพื่อสร้างการเรียนรู้ ซึ่งเป็น วิธีการหนึ่งของการจัดการความรู้ โดยเป็น กระบวนการดึงเอาความรู้จากการทำงานออกมาใช้เป็นทุน

<sup>๖๗</sup> วิจารณ์ พานิช การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ พิมพ์ครั้งที่ ๒. (กรุงเทพฯ : ตาตา พับลิเคชั่น จำกัด, ๒๕๔๘) , หน้า ๑๖๓.

<sup>๖๘</sup> ประภาพรรณ อุ๋นอบ, วิทยากรกระบวนการเงื่อนไขสำคัญของการถอดบทเรียนแบบวิเคราะห์ หลัง การปฏิบัติ. (กรมสุขภาพจิต.๒๕๕๒) , หน้า ๔๒.

<sup>๖๙</sup> ศุภวัธย์ พลายน้อย และคณะ รายงานวิจัยการถอดบทเรียนและสังเคราะห์องค์ความรู้โครงการเพิ่ม ประสิทธิภาพการเข้าถึงและการให้บริการทางข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษาและบริการด้านการเจริญพันธ์. กรมอนามัย, ๒๕๕๓ , หน้า ๑๖๖.

<sup>๗๐</sup> ดร.อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล, ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การ โทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาประยุกต์. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๓) , หน้า ๒.

ในการทำงานเพื่อยกระดับให้ดียิ่งขึ้น จึง กล่าวได้ว่า การถอดบทเรียนเป็นการสกัดความรู้ที่มีอยู่ในตัวคน (Tacit Knowledge) ออกมาเป็น บทเรียน ความรู้ที่ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ซึ่งผลที่ได้จากการถอดบทเรียน ทำให้ได้บทเรียนในรูปแบบชุดความรู้ (ที่เป็นรูปธรรม) และเกิดการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เข้าร่วมกระบวนการ อันนำมาซึ่ง การปรับวิถีคิด การเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานที่สร้างสรรค์ และมีคุณภาพยิ่งขึ้น

สรุปได้ว่า การถอดบทเรียน หมายถึง วิธีการจัดการความรู้ รูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการเสริมสร้างการเรียนรู้ในกลุ่มที่เป็นระบบ สกัดความรู้ที่ฝังลึกในตัวคน และความรู้ที่องถิ่น ออกมาเป็นบทเรียน ที่สามารถนำไปสรุป สังเคราะห์ฝังลึกในตัวคน ความรู้สิ่งที่สำคัญคือผู้ร่วมกระบวนการต้องเกิดการเรียนรู้ร่วมกันอันนำมาซึ่งการปรับวิถีคิดและวิธีการทำงานที่สร้างสรรค์และมีคุณภาพมากขึ้น โดยบทเรียนนั้นเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้จากสิ่งที่ทำมาก่อนทั้งจากที่เรากระทำหรือผู้อื่นกระทำให้เป็นบทเรียนที่เป็นแบบอย่างแก่ผู้อื่น กระบวนการถอดบทเรียนที่เหมาะสมจึงถือเป็นสิ่งสำคัญ

ความสำคัญของการถอดบทเรียน

๑. การสรุปบทเรียนว่าที่ผ่านมาได้เรียนรู้อะไร (What) มีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้นบ้างในระดับบุคคล และระดับองค์กร องค์ความรู้ที่ได้รับจากการดำเนินงานมีอะไรบ้าง (knowledge) สร้างโอกาส และเป็นเวทีสำหรับการใช้พลังปัญญา (wisdom) และทุนทางสังคม วัฒนธรรมที่มีอยู่

๒. เป็นกระบวนการเรียนรู้ (Learning) ไม่ใช่แค่การสรุปผลลัพธ์ (Output) แต่มีการแลกเปลี่ยน (Sharing) คิดและทบทวนการทำงานอย่างเป็นระบบ (system thinking & Reviewing) และสร้าง วัฒนธรรมการเรียนรู้ขององค์กร (Learning Organization)

๓. การถอดบทเรียนนำไปสู่การสรุปประเด็นการเรียนรู้ที่ชัดเจนขึ้นพร้อมที่จะนำไปใช้เพื่อการสื่อสาร การเรียนรู้กับสมาชิกในองค์กรเพื่อปรับเปลี่ยนให้ทันกาล

๔. การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม (Behavior)

๕. ปรับวิถีคิด (Conceptualization) และระบบคุณค่า (Values) ที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) ความเข้าใจเป็นอย่างดีอันเป็นผลมาจากการดำเนินงาน

๖. สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่ม พัฒนาระดับอารมณ์ ความรู้สึกที่ตระหนักรู้ภายในให้กลายเป็นจิตสำนึก (Consciousness) หรือสำนึกร่วม

๗. เกิดพฤติกรรมที่ยั่งยืน (Sustainability) และบรรยากาศการดำเนินงาน ประชญาของการถอดบทเรียนหลัก ๓ H (Hand, Head, Heart) ๑) เมื่อใดก็ตามที่ลงมือทำ (Hand) เมื่อนั้นต้องได้ความรู้ (Head) ๒) เมื่อใดที่ทำเสร็จ เมื่อนั้นต้องได้รับความรู้เพิ่มขึ้น (Hand/ทักษะ+Head) ๓) เมื่อใดที่ทำอีกครั้ง เมื่อนั้นต้องมีความรู้คู่การทำ (Hand/ทักษะ+Head) และต้องทำได้ ดีกว่าครั้งก่อนๆ (Hand + Head + Heart) ประโยชน์จากการถอดบทเรียน ในระยะสั้น ทำให้เกิดการปรับปรุงเทคนิคการทำงาน การถอดบทเรียนจะเป็นกระบวนการ กลุ่มที่ทุกคนมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้เกิด



การขับเคลื่อนงานไปในทิศทางเดียวกัน แนวทางการทำงานปรับเปลี่ยนได้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของโครงการ ชุมชน สังคม และทำให้ผลการดำเนินงานโครงการดีในระยะกลาง ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานและการเผชิญปัญหามากขึ้น เกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้เห็นพัฒนาการที่ดีขึ้นของโครงการ ภายหลังจากการนำบทเรียนไปปรับใช้ ในระยะยาว ทำให้เกิดต้นแบบการทำงานที่ดี (Best Practice) เกิดรูปแบบกระบวนการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เกิดความเข้าใจปัญหาการทำงานอย่างเป็นระบบ และเกิดการพัฒนา ยุทธศาสตร์การทำงานในระยะต่อไป

แนวคิดและขอบเขต ๔ key words

๑. ความรู้ - ความรู้ในคน (Implicit Knowledge หรือ tacit K.) - ความรู้ในตำรา (Explicit K.)

๒. การจัดการความรู้ กระบวนการรวบรวม วิเคราะห์ สังเคราะห์ จัดระบบเพื่อแลกเปลี่ยน ตรวจสอบ ต่อยอด นำไปใช้งาน

๓. บทเรียน บทสรุป (ความรู้) ที่เป็นรูปธรรมที่ได้จากกระบวนการทำงาน ผลการทำงานตามเป้าหมาย ที่กำหนด และปัจจัยเงื่อนไขที่ทำให้เกิดผลนั้น

๔. การเรียนรู้ การศึกษาเพื่อหาหนทางปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนาไปสู่อนาคตที่พึงปรารถนา

หัวใจของการถอดบทเรียน การถอดบทเรียน ควรเป็นกระบวนการที่ผู้เกี่ยวข้องได้ช่วยกันดึงเอาความรู้ ประสบการณ์ ที่แต่ละคนมีมากองรวมกัน ช่วยกันวิเคราะห์ แยกแยะ และจับมารวมเป็นชุดความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ร่วมกัน มีเทคนิคการถอดบทเรียนมากมาย แต่ทุก ๆ เทคนิค ต่างต้องให้ความสำคัญ ๔ ประการในการ ดำเนินการหรืออาจเรียกว่า หัวใจ ๔ ห้อง ของการถอดบทเรียน ได้แก่ หัวใจห้องที่หนึ่ง คือ “คน” ผู้เข้าร่วมที่มีมุมมองแตกต่าง ได้แก่ - กลุ่มเป้าหมาย จะมีมุมมองของ “ผู้รับ” ว่าสิ่งที่ได้รับเป็นที่พอใจหรือไม่ เพราะอะไร ได้อย่างที่ผู้จัดให้คาดหวังหรือไม่ - ผู้ดำเนินการ/ปฏิบัติ จะมีมุมมองของผู้ให้ และผู้จัดการ มีข้อมูล ประสบการณ์ในการ เตรียมการการประสานกับกลุ่มเป้าหมาย วิทยากร ผู้บริหาร และอื่นๆ รวมทั้งเงื่อนไข ข้อจำกัดต่างๆ ในการทำงาน - ผู้บริหารจะให้มุมมองของผู้สนับสนุนได้ดี ว่าให้อะไรได้ หรือไม่ได้เพราะข้อจำกัดหรือ เงื่อนไขอะไร - ผู้ประเมินจะให้มุมมองจากปรากฏการณ์ที่พบเห็น และบทวิเคราะห์บางอย่าง เพื่อแลกเปลี่ยน กับมุมมองอื่นๆ หัวใจห้องที่สอง คือ การสนทนา หรือการพูดและฟัง เพราะการพูดคุยของคนจำนวนมาก การสนทนาที่ไม่ดีอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้ แต่ถ้าเราฟังอย่างตั้งใจ อย่างเอาใจใส่ คุยแบบไม่รีบตอบโต้ คุยเพื่อเปิดมุมมองใหม่ ๆ และไม่ด่วนตัดสินใจ โดยใช้ฐานคิดของตนเองตัดสินความคิด มุมมองคนอื่น ความขัดแย้งก็จะไม่เกิด หัวใจห้องที่สาม คือ การตั้งคำถามที่ไม่จ ำเป็นมีมาก แต่ต้องสำคัญเป็นประโยชน์ เพื่อให้ได้ใน สิ่งที่ต้องการ คือความจริงของเรื่องราว และนำไปสู่ความรู้และความเข้าใจใหม่ ๆ ซึ่งควรให้น้ำหนักกับ การทบทวนอดีต (ความคาดหวัง แรงจูงใจ ผลที่เกิดขึ้นจริงๆ ) แต่



ครึ่งของเวลาที่มีก็พอ ให้น้ำหนักกับ การวิเคราะห์ว่าทำไมจึงเกิดผลอย่างนั้น ครึ่งเวลาที่มีเหมือนกัน ควรให้น้ำหนักมากกับการตอบคำถาม ที่เกี่ยวกับการสังเคราะห์บทเรียนและสิ่งที่ควรต่อไป ทำอย่างไร ถึงครึ่งหนึ่งของเวลาที่มีอยู่ หัวใจห้องสุดท้าย คือ การสะท้อนกลับ (Reflect) ภายหลังจากถอดบทเรียน ควรให้ทุกคนได้ สะท้อนความคิด ความรู้สึก และความรู้ ที่แต่ละคนได้จากการถอดบทเรียน ไม่ว่าจะในด้านดีหรือ ด้านที่ต้องปรับปรุงก็ตามแต่เพื่อสร้างความเข้าใจร่วมกันที่มากขึ้น

### สรุปทฤษฎีการถอดบทเรียน

๑. การเรียนรู้จากเพื่อน (Peer Assist) มีลักษณะตั้งคำถาม ตั้งแต่ทำอะไร กับใครที่ไหน คือ เพื่อนในความหมายของทีมผู้ช่วยกับทีมที่ปรึกษาที่ร่วมอุดมการณ์ เมื่อไร ทำไม มีแนวทางใหม่ เครื่องมือการเรียนรู้ ทำอย่างไร ตอนเริ่มต้นมีการระบุปัญหา เวลา สถานที่ ผู้เข้าร่วม ตอนดำเนินการ มีการแลกเปลี่ยนข้อมูล การกระตุ้นคำถามและข้อมูลย้อนกลับ และหลังดำเนินการมีการวิเคราะห์สิ่งที่ได้พบนำเสนอข้อมูลย้อนกลับและแลกเปลี่ยนกับผู้อื่น

๒. การเรียนรู้ภายหลังปฏิบัติการ (After Action Review : AAR) โดยการตั้งคำถาม ๔ ข้อ ได้แก่ อะไรที่เรากำหนดว่าจะทำ อะไรเกิดขึ้นจริง สองข้อนี้ให้ค่าน้ำหนัก ๒๕% ทำไมจึงมีความแตกต่างจาก สิ่งที่เราคาดหมาย โดยให้ค่าน้ำหนัก ๒๕% และได้เรียนรู้อะไร เราจะทำอะไรต่อไปในอนาคต ให้ค่า น้ำหนัก ๕๐% ขั้นตอนในการทำมีตั้งแต่ กำหนดเวลาหลังสถานการณ์จบสิ้นทันที ระบุ ผู้เข้าร่วมสร้าง บรรยากาศการเรียนรู้ กำหนดประเด็นถอดบทเรียน ทบทวนการดำเนินงานตาม วัตถุประสงค์กำหนด ๓ สิ่งที่ปฏิบัติได้ และ ๓ สิ่งที่ยังทำไม่ได้ดี ทำสิ่งต่อไปให้ดีขึ้นได้อย่างไร และสรุป นำไปสู่การปฏิบัติ ขั้นตอนดังกล่าวต้องมีวิทยากรกระบวนการหรือผู้เอื้ออำนวยการอำนวยความสะดวกเป็นผู้จัดกระบวนการและผู้ บันทึกสรุป

๓. การเรียนรู้หลังการดำเนินงาน (Retrospect) เป็นการถอดบทเรียนเมื่อสิ้นสุดโครงการ มีขั้นตอนดังนี้ ประชุมพร้อมแกนนำ ตั้งคำถาม สิ่งที่เราทำผ่านมา เราจะทำอะไรในอนาคต ทบทวน วัตถุประสงค์และผลงาน แผนงาน กระบวนการ ตั้งคำถามอะไรไปได้ดี ทำไม ค้นหาว่าอะไรทำได้ดี และเสนอแนะว่าอะไรสามารถทำได้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

๔. การถอดบทเรียนแบบเล่าเรื่อง (Story Telling) เป็นการปลดปล่อยความรู้ที่ฝังลึก (Tacit Knowledge) ผู้เล่าเรื่องเล่าจากการปฏิบัติงานอย่างมีความสุขถึงความสำเร็จ บรรยากาศดี เท่าเทียมกัน ผู้ฟังตีความได้โดยอิสระและแลกเปลี่ยนกันได้เป็นชุดความรู้ ผู้เอื้ออำนวยการความสะดวกซักถามด้วยความชื่นชม มีการสกัดความรู้จากเรื่องที่เล่า ตรวจสอบคุณค่าและสำรวจทางเลือกสู่การปฏิบัติในโอกาสต่อไป

๕. การเรียนรู้จากบทเรียนที่ดีหรือวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศ (Good/Better/Best Practice) แนวคิด เกี่ยวกับคุณภาพของการทำสิ่งที่ถูกต้องและปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีขั้นตอนในการร่วม ตกลงรายละเอียดการนำเสนอผลการดำเนินงาน การสรุปแต่ละกระบวนการที่ทำให้ประสบ

ผลสำเร็จ นำไปเผยแพร่ การสะท้อนกลับ การตรวจสอบวิธีปฏิบัติซ้ำ ๆ จนเกิดวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ การเตรียมตัวในการถอดบทเรียน เราเป็นชุมชนนักปฏิบัติ (Community of Practice) ชุมชนนักปฏิบัติ คือ ผู้ร่วมชะตากรรมอยู่ใน เรือลำเดียวกันหรือขบวนเดียวกัน (ความสนใจ , ประสบการณ์) ถ่ายทอดความรู้จากอยู่คนละตำแหน่ง แต่ประสานการทำงานกันได้และประสานใจ แม้เรือคนละลำ แต่เรืออาจอยู่ขบวนเดียวกันมีจุดหมาย ปลายทางเดียวกัน เชื่อในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ไม่ชอบให้สิ่งที่ตนรู้หยุดนิ่ง (ตาย) แต่ต้องการให้ขยายและ แลกเปลี่ยน

### เทคนิคการถอดบทเรียน (Lessons Learned Technique )

ขั้นที่ ๑ ขั้นการเรียนรู้ ถ่ายทอด ๑) ใช้วิธีการแบบเดียวกับมองย้อนอดีต ๒) เน้นการพรรณนา บรรยาย เหตุการณ์ดำเนินการที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุด โครงการ ๓) ทุกคนมีส่วนร่วม เต็มเล้าเสริม ๔) บันทึกครั้งหน้ากระดาษ (แบ่งกระดาษพับครึ่งซ้าย - ขวา บันทึกข้อมูลครึ่งซ้าย)

ขั้นที่ ๒ ขั้นวิเคราะห์ข้อมูล (ถอดรหัสความรู้) ๑) แกนทำงาน (ฝ่ายถอดบทเรียน) วิเคราะห์เนื้อหา สกัดความคิดรวบยอด (Concepts) และคำอธิบาย ๒) แยกแยะองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง หาความจริงและคุณสมบัติของความจริง

ขั้นที่ ๓ ขั้นสังเคราะห์ความรู้ ๑) เชื่อมโยงความคิดรวบยอด บันทึกเป็นเรื่องราว “แห่งความรู้” ๒) ค้นหาสิ่งดี ๆ (Best practice) ในกระบวนการที่ผ่านมา ๓) ค้นหาข้อเสนอแนะที่ทำให้ดีขึ้นกว่าเดิม เมื่อมีโอกาสได้ทำอีกครั้ง ๔) เสนอผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์ต่อที่ประชุมพร้อมรับความเห็นเพิ่มเติม

กระบวนการถอดบทเรียน รัตนา ดวงแก้ว<sup>๗๑</sup> กล่าวถึง ขั้นตอนการถอดบทเรียน ๔ ขั้นตอน ดังนี้

#### ๑. ขั้นเตรียมการถอดบทเรียน

๑.๑ สร้างทีมงานถอดบทเรียนที่มีความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานได้จริง ประมาณ ๓ - ๖ คน พร้อมทั้งทำคำสั่งแต่งตั้งเป็นลายลักษณ์อักษร และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่เกี่ยวข้อง รับทราบ

๑.๒ เรียนรู้ทีมงานถอดบทเรียนโดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นภายใน ทีมงาน เน้นการเคารพซึ่งกันและกัน ไว้วางใจซึ่งกันและกัน และความเท่าเทียมกัน

๑.๓ วิเคราะห์โครงการ เพื่อให้ทีมงานมีความเข้าใจตรงกันในแต่ละหัวข้อในโครงการ ได้แก่ หลักการและเหตุผลของโครงการ วัตถุประสงค์ของโครงการ กลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนการดำเนินงานและกิจกรรมในโครงการ ระยะเวลาในการดำเนินงาน และงบประมาณ

๑.๔ กำหนดบทบาทหน้าที่ของทีมงานถอดบทเรียน ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

<sup>๗๑</sup> รัตนา ดวงแก้ว,คู่มือการถอดบทเรียนโครงการพัฒนาชุมชน.(online) Retrieved June ๑st, ๒๕๕๓ , หน้า ๔๓.

- หัวหน้าทีมหรือผู้เอื้อ เป็นผู้ที่ทำให้การถอดบทเรียนดำเนินงานได้อย่างราบรื่น และบรรลุเป้าหมายที่กำหนด

- ผู้อำนวยการกระบวนการเป็นผู้ที่กระตุ้นให้ผู้ร่วมถอดบทเรียนได้แลกเปลี่ยน ประสบการณ์และความคิดเห็นจากกิจกรรมที่ได้ปฏิบัติ ดังนั้นจึงต้องมีทักษะในการตั้งคำถามที่กระตุ้นให้ผู้ร่วมถอดบทเรียนได้วิเคราะห์สาเหตุของความสำเร็จ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงาน

- ผู้จัดบันทึกเป็นผู้จัดบันทึกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ การอภิปรายของ ผู้ร่วมถอดบทเรียน พร้อมทั้งเขียนเรียบเรียงเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจตั้งแต่เริ่มต้นจน สิ้นสุดโครงการ

- ผู้ประสานงานเป็นผู้ช่วยเหลือให้ทีมงานถอดบทเรียนมีความสะดวกใน การติดต่อ ระหว่างสมาชิกทีมงานถอดบทเรียนเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างดี รวมทั้งประสาน ความร่วมมือจากบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องกับการถอดบทเรียน

๑.๕ จัดทำแผนภูมิโครงร่างกระบวนการถอดบทเรียนซึ่งประกอบด้วยประเด็น ต่างๆ ดังนี้

๑.๕.๑ กิจกรรมที่ต้องการถอดบทเรียน

๑.๕.๒ กำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เข้าร่วมการถอดบทเรียน

๑.๕.๓ เลือกวิธีการถอดบทเรียนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

๑.๕.๔ กำหนดขั้นตอนในการถอดบทเรียนตามลำดับก่อนหลัง

๑.๕.๕ กำหนดประเด็นคำถามที่มีความชัดเจน โดยเรียงลำดับตั้งแต่เริ่มต้น

จนกระทั่งสิ้นสุด

๑.๕.๖ กำหนดผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นหลังจากการถอดบทเรียนพร้อมทั้งจัดทำเอกสาร ใน การถอดบทเรียน

๑.๖ เลือกเทคนิคการถอดบทเรียน ควรเป็นเทคนิคที่ช่วยให้ทีมงานถอดบทเรียน และผู้ ร่วมถอดบทเรียนเกิดการเรียนรู้ในระหว่างการทำงานและได้บทเรียนพัฒนาวิธีการทำงานให้ดีขึ้น เช่น เทคนิคการวิเคราะห์หลังการปฏิบัติ (After Action Review, AAR)

๑.๗ จัดทำปฏิทินการถอดบทเรียนเพื่อวางแผนการดำเนินการถอดบทเรียนของ แต่ละ กิจกรรมตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดการดำเนินงาน โดยหัวข้อที่ควรปรากฏในปฏิทินการถอดบทเรียน ได้แก่ ลำดับที่ของกิจกรรม ประเด็นกิจกรรม ระยะเวลาในการดำเนินงานแต่ละกิจกรรม ผู้รับผิดชอบ กิจกรรม และวัสดุอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในกิจกรรม

๒. ขั้นตอนการถอดบทเรียน ทีมงานควรแจ้งกำหนดการ ระยะเวลา และสถานที่ที่จะ ดำเนินการถอดบทเรียนให้ กลุ่มเป้าหมายที่ร่วมถอดบทเรียนทราบล่วงหน้า ในขั้นนี้ประกอบด้วย ๒ ขั้นตอนย่อย ๆ คือ การถอด บทเรียนและการบันทึกบทเรียน

๒.๑ การถอดบทเรียนมีขั้นตอนที่สำคัญ ๕ ขั้นตอน คือ

๒.๑.๑ การสร้างบรรยากาศ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมการถอดบทเรียนมีความผ่อนคลาย เป็นกันเอง ซึ่งอาจใช้เพลงหรือเกมในการละลายพฤติกรรม รวมทั้งผู้อำนวยกระบวนการควรชี้แจงถึงความเสมอภาค และสิทธิในการร่วมแสดงความคิดเห็นของผู้ร่วมการถอดบทเรียน

๒.๑.๒ การกำหนดกติกาในการถอดบทเรียนอย่างมีส่วนร่วม โดยกติกาควรครอบคลุมประเด็นที่สำคัญ ดังนี้ ๑) เป้าหมายการถอดบทเรียนคืออะไร มีวัตถุประสงค์เพื่ออะไร ๒) วิธีการถอดบทเรียนใช้วิธีอะไร เช่น ใช้การระดมความคิดเห็น เน้นการ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และไม่ได้เถียงหรือทะเลาะวิวาท ๓) หน้าที่ของผู้ร่วมถอดบทเรียนเป็นอย่างไร เช่น ทุกคนให้ข้อเสนอแนะพร้อมทั้งยอมรับความจริง และเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงงานให้ดีขึ้น ๔) ข้อพึงระวังในการถอดบทเรียนควรเป็นอย่างไร เช่น ไม่ตำหนิ และไม่ ประเมินผลการปฏิบัติงานของผู้ร่วมถอดบทเรียน

๒.๑.๓ การจัดกิจกรรมอุ่นเครื่องโดยเริ่มจากผู้อำนวยชี้แจงให้กระบวนการผู้ร่วมถอดบทเรียนเข้าใจวัตถุประสงค์ และวิธีดำเนินกิจกรรม เพื่อให้สามารถทบทวนความทรงจำจาก การเข้าร่วมกิจกรรมที่ผ่านมา

๒.๑.๔ การเข้าสู่ประเด็นสำคัญของการถอดบทเรียนเป็นขั้นตอนสำคัญในการ สกัดความรู้จากผู้ร่วมถอดบทเรียนโดยมีขั้นตอน ดังนี้ ๑) การเล่าประสบการณ์จากวิธีการปฏิบัติงานของผู้ร่วมถอดบทเรียน ๒) การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างวิธีการปฏิบัติงานที่กำหนด ในแผนปฏิบัติงานกับวิธีการปฏิบัติงานจริง ๓) การวิเคราะห์ผลการปฏิบัติงานที่ได้เป็นอย่างดี ๔) การให้ข้อเสนอแนะวิธีการปฏิบัติงานต่อไปให้ดีขึ้น ๕) การวิเคราะห์อุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ๖) การให้ข้อเสนอแนะวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ๗) ข้อเสนอแนะในสิ่งที่ควรทำเพิ่มเติมในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ๘) การประเมินความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ๙) ทั้งนี้ผู้จัดบันทึกต้องจดรายละเอียดของข้อมูลทุกขั้นตอนมีการ บันทึกเสียงพร้อมทั้งสังเกตบรรยากาศ ในระหว่างการถอดบทเรียน และจดบันทึกไว้ประกอบการจัดทำ รายงานการถอดบทเรียน

๒.๒ การบันทึกบทเรียน ประกอบด้วย ๓ ขั้นตอน คือ

๒.๒.๑ การเตรียมตัวก่อนบันทึกบทเรียน ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้จัดบันทึกควรเตรียมความพร้อมก่อนบันทึกบทเรียนใน ๔ ประเด็นคือ ๑) ศึกษารายละเอียดของโครงการ/กิจกรรมที่จะถอดบทเรียน ๒) ศึกษารายละเอียดการถอดบทเรียนเกี่ยวกับกรอบแนวคิด ขั้นตอน การถอดบทเรียน และประเด็นคำถามที่ใช้ในการถอดบทเรียน ๓) จัดเตรียมอุปกรณ์ในการบันทึกการถอดบทเรียน ๔) เตรียมความพร้อมทางด้านร่างกายและจิตใจ

๒.๒.๒ การบันทึกข้อมูลในขั้นตอนการถอดบทเรียน ข้อมูลที่จะต้องจัดบันทึกใน ระหว่างการถอดบทเรียน คือ ๑) ข้อมูลขั้นตอน และวิธีการจัดกิจกรรมถอดบทเรียน ๒) ข้อมูลการเล่าเรื่อง การวิเคราะห์ และการอภิปรายของผู้ร่วมถอดบทเรียน ๓) ข้อมูลบรรยากาศระหว่างการถอดบทเรียน



๒.๒.๓ การสรุปและรายงานการถอดบทเรียน ผู้จัดบันทึกต้องอ่านรายงาน การถอดบทเรียนให้ที่ประชุมของผู้ร่วมถอดบทเรียนและทีมงานการถอดบทเรียนได้รับทราบข้อมูลที่ จัดบันทึกไว้ เพื่อให้มีการปรับแก้และเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยบทเรียนที่ถอดได้ต้อง ได้รับการสรุปให้เห็นอย่างน้อย ๒ ประเด็นคือ

๑) อะไรคือสิ่งที่ดีอยู่แล้ว และควรทำต่อไปเพื่อกลับไปวางแผนพัฒนา ลงมือทำ แล้วตามด้วยการวิจัยให้ก้าวหน้าต่อเนื่องเป็น D&R (Development and Research)

๒) อะไรคือสิ่งที่ยังบกพร่อง เป็นจุดอ่อน และควรจะปรับปรุงอย่างไร มีความรู้พอที่จะปรับปรุงหรือไม่ ถ้าไม่มีควรทำวิจัยเพื่อหาแนวทางปรับปรุงเป็นการวิจัยแล้วพัฒนา แบบ R&D (Research & Development) ทั้งนี้ D&R และ R&D ควรเป็นการวิจัยแบบ PAR (Participatory Action Research) ที่เน้นกระบวนการเรียนรู้ของคนทั้งหมด

๓. ชั้นเขียนรายงานการถอดบทเรียน ในขั้นตอนนี้ควรแบ่งเป็น ๓ หัวข้อหลัก ดังนี้

๓.๑ ความเป็นมาของโครงการ/กิจกรรมที่จะถอดบทเรียน วัตถุประสงค์ของการ ถอดบทเรียน

๓.๒ การเตรียมการถอดบทเรียน เป็นการเล่ารายละเอียดของขั้นตอนต่างๆ ซึ่ง ได้แก่ วิธีการ ทีมงาน บทบาทหน้าที่ กรอบแนวคิด เทคนิคการถอดบทเรียน กลุ่มเป้าหมายที่ร่วมถอดบทเรียน และปฏิทินการถอดบทเรียน

๓.๓ เนื้อเรื่องการดำเนินการถอดบทเรียน เป็นการเล่ารายละเอียด ซึ่งครอบคลุมประสบการณ์จากวิธีการปฏิบัติงานจริงของผู้ร่วมถอดบทเรียน วิธีการปฏิบัติงานที่กำหนดในแผนปฏิบัติงานเปรียบเทียบกับความแตกต่าง สิ่งที่ได้เป็นอย่างไรดีจากการปฏิบัติ ข้อเสนอแนะวิธีการปฏิบัติงานต่อไปให้ดีขึ้น ปัญหาอุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะวิธีการป้องกันไม่ให้เกิดอุปสรรคในการปฏิบัติงาน ข้อเสนอแนะในสิ่งที่ควรทำเพิ่มเติมในการปฏิบัติงานที่ผ่านมา ประเมินความพึงพอใจผลการปฏิบัติงานที่ผ่านมา

๔. ชั้นติดตามการนำบทเรียนไปใช้ประโยชน์ ในขั้นตอนนี้ให้ความสำคัญกับการนำบทเรียนที่เรียนรู้จากการปฏิบัติงานไปใช้ เพื่อให้การปฏิบัติงานต่อไปมีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ดังนั้นหัวหน้าทีมหรือผู้เอื้อ ควรได้มีการนิเทศกำกับติดตามการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นระยะ ๆ เพื่อตรวจสอบว่าได้มีการนำ บทเรียนไปใช้ประโยชน์หรือไม่เพียงไรเพราะอะไร

## ๒.๗ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ**<sup>๗๒</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในเขตมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ๒) เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย และ ๓) เพื่อนำเสนอปัจจัยความสำเร็จในการเปิดตลาดศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยและตลาดโลก ผู้วิจัย ได้ ศึกษา เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การ สัมภาษณ์ กลุ่ม ศิลปิน ศิลปะ ร่วมสมัยจำนวน ๑๕ ท่าน ผลการวิจัย พบว่า

๑. ตลาดศิลปะ แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ ๑) ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นสำหรับศิลปินที่เริ่มต้น ๒) ตลาดศิลปะระดับกลางสำหรับศิลปินที่กำลังมี ชื่อเสียงราคาไม่สูงนัก และ ๓) ตลาดศิลปะระดับสูงของศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว โดยแบ่งประเภทของผู้ที่ซื้อ งานออกได้เป็น ๓ ประเภท คือ ๑) ผู้สะสมงานอิสระ ๒) ตัวแทนขายงานศิลปะ และ ๓) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขายงานศิลปะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้องานศิลปะ

๒. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามทัศนธาตุ พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะโดยใช้เส้น แสงและเงาที่อาศัยหลักการขัดแย้ง ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและเมืองชิคาโกผลิตผลงานศิลปะที่เน้นรูปร่างและรูปทรงอิสระ พื้นผิวมีลักษณะลวดตา ๒ มิติ และใช้สีที่ขัดแย้งกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเมืองนิวยอร์กศิลปินผลิตผลงานศิลปะที่ใช้รูปร่างและรูปทรง มีลักษณะความเป็นอินทรีย์รูป พื้นผิวมีความขัดแย้งและใช้สีที่กลมกลืน ศิลปินในเมืองนิวยอร์กและชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะที่มีพื้นที่ลักษณะ ๒ มิติ และใช้โทนสีวรรณะร้อนเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกับมลรัฐแคลิฟอร์เนียผลิตผลงานศิลปะที่ใช้โทนสีวรรณะเย็น

๓. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามหลักการออกแบบ พบว่า ทั้ง ๓ แห่ง คือ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ที่ผลิตผลงานศิลปะ ไปในทาง เดียวกัน คือ แสดงความเป็นเอกภาพที่ผ่านการตัดกันและเชื่อมโยง ใช้ดุลยภาพซ้ำๆเท่ากัน โดย ความรู้สึก แสดงสัดส่วนที่มีความแตกต่างกัน ใช้จังหวะอย่างต่อเนื่อง และการทำซ้ำของสิ่งที่คล้ายกัน สำหรับความกลมกลืนและการลดหลั่น ผลงานของ ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย และเมืองชิคาโกใช้ ลักษณะการสร้างสรรค์ที่เหมือนกัน คือ ใช้ตัวเชื่อมในเรื่องของความกลมกลืน และการลดหลั่นกับ ทิศทาง แตกต่างกับเมืองนิวยอร์ก ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อยแสดงถึงความกลมกลืน และการ ลดหลั่นกับความเคลื่อนไหว

๔. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามตามรูปแบบงานศิลปะ ร่วมสมัย พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตงานศิลปะที่แสดงความเป็น เอกลักษณะเฉพาะตน รองลงมาด้านร่างกาย และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

๕. แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย ประกอบด้วย ๗ แนวทาง คือ ๑) นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ๒) ระบบการเรียนการสอนศิลปะ ๓) การบริหารจัดการทาง

<sup>๗๒</sup> ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ, “ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา”, รายงานการวิจัย, (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม , ๒๕๕๕).

ธุรกิจ ๔) ระบบและกลไกทางการตลาด ๕) บทบาทของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะ ๖) การผลิตผลงานศิลปะ และ ๗) การเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่

๖. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ๑) วิสัยทัศน์ของหน่วยงานรัฐบาล ๒) ระบบและกลไกการส่งเสริมผลงานศิลปะ แบ่งเป็น ๓ แนวทาง คือ (๑) ระบบการเรียนการสอน (๒) บทบาทของผู้เกี่ยวข้อง ในตลาดศิลปะ และ (๓) กิจกรรมและ ประชาสัมพันธ์ ๓) ระบบและโครงสร้างธุรกิจศิลปะ แบ่ง เป็น ๒ แนวทาง คือ (๑) กลไกตลาดศิลปะและ (๒) โครงสร้างทางธุรกิจศิลปะ และ ๔) ทิศทางและรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย พิจารณาผลงานศิลปะของ ศิลปิน ๔ ประเด็น คือ ประเภทของผลงาน ทัศนธาตุ หลักสำคัญของการออกแบบ และรูปแบบของงาน ศิลปะร่วมสมัย

**มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย<sup>๗๓</sup>** ศึกษาวิจัยเรื่อง เชียงรายเมืองศิลปิน : ถิ่นทองของศิลปะร่วมสมัย มีวัตถุประสงค์ คือ เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินให้เป็นแหล่งเรียนรู้ และแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาสำรวจและประเมินศักยภาพบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินในจังหวัดเชียงราย เพื่อศึกษาถึงข้อมูลองค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปินและผลงานตลอดจนการศึกษาชุมชนและสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเพื่อศึกษาถึงเส้นทางการท่องเที่ยว เยี่ยมชมบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปิน โดยเชื่อมโยงกับแหล่งทรัพยากรอื่น ๆ ในท้องถิ่นจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน ๔๐๐ คน ประกอบด้วย คณะศิลปินเชียงราย นักท่องเที่ยว ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยมีวิธีการศึกษาแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ มีลักษณะเป็นการวิจัยเพื่อการนำไปใช้ โดยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบสอบถาม การสนทนา กลุ่ม และแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

๑) ผลการศึกษาศักยภาพบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินเชียงรายทั้ง ๑๔ ท่าน เพื่อให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยวิเคราะห์ทั้ง ๔ ด้าน คือ ความพร้อมของสถานที่ ความเป็นส่วนตัว กิจกรรม และความพร้อมของชุมชน พบว่า โดยเฉลี่ยระดับดีมาก จำนวน ๒ ท่าน ระดับดี จำนวน ๑๐ และ ระดับพอใช้ จำนวน ๒ ท่าน

๒) ผลการศึกษาจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย พบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการท่องเที่ยววันเดียว โดยจะไปวัดร่องขุน ด่านชายแดนแม่สาย พระตำหนักดอยตุง ดอยแม่สลอง อำเภอเชียงแสน และสามเหลี่ยมทองคำ นักท่องเที่ยวรู้จักศิลปินเชียงราย คือ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ถวัลย์ ดัชนี และ คำจันทร์ ยาโน ตามลำดับศิลปินจะเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเกิดมาจากสื่อมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยว คิดว่า ศิลปินเป็นจุดเด่นของจังหวัดเชียงราย และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวบ้านศิลปินไม่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวต้องการชมผลงานศิลปกรรมของศิลปินมากที่สุด

<sup>๗๓</sup> มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ทัศนศิลป์, เชียงรายเมืองศิลปิน : ถิ่นทองของศิลปะร่วมสมัย, “รายงานการวิจัย”, (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ๒๕๕๙).



๓) ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปิน เชียงราย พบว่า สามารถกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น ๖ เส้นทาง และจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ ออกเป็น ๓ แนวทาง คือ (๑) การเตรียมพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว (๒) การเตรียมความพร้อมส่วนตัว สำหรับนักท่องเที่ยว (๓) กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

**กฤษณะ ดาราเรือง**<sup>๗๔</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการ และการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัด นครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และ ฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัด นครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหา ความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้าน การตลาด ๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุ ภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

**แสนศักดิ์ ศิริพานิช**<sup>๗๕</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการ ท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาถึงประเภทและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งศึกษา ถึงความ สนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองใน จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้อง กับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนา เป็นของที่ ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผาทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการ ออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวมี ความสนใจและความตอง การที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง

<sup>๗๔</sup> กฤษณะ ดาราเรือง, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขา แหลม จังหวัดนครสวรรค์”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.

<sup>๗๕</sup> แสนศักดิ์ ศิริพานิช, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ ภูเก็ต พังงา และกระบี่”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๕๗).



ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผาทอพื้นเมือง และเครื่องประดับไข่มุก ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเนื้อ คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองหัตถ์กระป๋ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ แกะ ผาทอพื้นเมือง สิ่งประดิษฐ์แกะสลักและ ภาพเขียน-พิมพ์ ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเนื้อที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความ ต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากร ท่องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูล ทางพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าของผู้ผลิตจำเป้นพิจารณาถึงความแตกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ตลอดจนควรให้การศึกษ และฝึกอบรมเพิ่มเติมและการฝากทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

**จิตพนธ์ ชุมเกต**<sup>๓๖</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทย มุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ๒.) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ ๓) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ซีสมนมแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มี มาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น รายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับ แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิมสามารถแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ

<sup>๓๖</sup> จิตพนธ์ ชุมเกต, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ,บทคัดย่อ, (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐).

กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของ ชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ ๓ เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง



## บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มล้านนา มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ ๑) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓) เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าและต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล โดยมีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ พื้นที่การวิจัย
- ๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ๓.๔ เครื่องมือการวิจัย
- ๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย
- ๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๗ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๘ การนำเสนอผลการวิจัย

### ๓.๑ รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน(Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยการจำหน่ายสินค้า และการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มล้านนา โดยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

๑. การศึกษาวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) มุ่งเน้นการศึกษารวบรวมข้อมูล จากหนังสือ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการศึกษาวิจัยที่มุ่งศึกษาความต้องการของผู้บริโภค วิเคราะห์ปัจจัยการจำหน่ายสินค้า และการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มล้านนา โดยมีขั้นตอนดังนี้

๑) ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านศิลปะ แนวคิดการตลาด แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการถอดบทเรียนของความสำเร็จ

๒) ศึกษาวิเคราะห์และรวบรวมองค์ความรู้เกี่ยวกับบริบทของชุมชน สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตตลอดจนการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชนตั้งแต่อดีต

จนถึงปัจจุบันตลอดจนปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคการจำหน่ายสินค้า ความต้องการของผู้บริโภค การตลาด

๓) สังเคราะห์องค์ความรู้เกี่ยวกับบริบทของชุมชน สภาพของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมืองตั้งแต่อดีตที่ส่งผลกระทบต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในชุมชนตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ปัจจัยส่งเสริม และอุปสรรคของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวคิดด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้แบบส่งเสริมการตลาด แนวคิดกระบวนการถอดบทเรียน เพื่อจัดทำเป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย และชุดปฏิบัติการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ล้านนาล้าน

## ๒. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

๑) ดำเนินการออกแบบสำรวจความพึงพอใจ และการซื้อสินค้าด้านการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒) สัมภาษณ์ผู้บริโภคสินค้า เกี่ยวกับด้านด้านศิลปะของกลุ่มศิลปิน ในการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนและในกลุ่มศิลปินล้านนา

๓) วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยความต้องการซื้อด้านการตลาดในการจัดจำหน่ายสินค้าในกลุ่มศิลปินล้านนา ๔ จังหวัดภาคเหนือ

## ๓. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยดำเนินการดังนี้

๑) การสัมภาษณ์ประธานกลุ่มหรือผู้แทน ผู้ผลิตเครื่องเงิน แกะสลักพระพุทธรูปไม้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ผ้าหม้อฮ่อม ผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลง ประธานชุมชน/ผู้นำชุมชน ประชาชนท้องถิ่นจำนวน ๕ กลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของผลงานด้านศิลปะ ได้แก่ ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาด ด้านการเรียนรู้ ด้านการสร้างเครือข่าย ด้านกระบวนการถ่ายทอด

๒) การสนทนากลุ่มร่วมกับหอการค้าจังหวัดแพร่ น่าน เชียงราย และลำพูน องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น การท่องเที่ยว พัฒนาชุมชน วัฒนธรรม อุตสาหกรรมจังหวัด ประชาชนท้องถิ่น นักวิชาการด้านศิลปะ/ผู้รู้ในด้านสาขาศิลปะ ผู้ประกอบการเครื่องเงิน แกะสลักพระพุทธรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้ ผ้าหม้อฮ่อม ผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงรวม ๑๐ คน เพื่อถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๓) ประมวลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่มจากผู้ให้ข้อมูลในเชิงคุณภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ สังเคราะห์เพื่อให้เห็นแนวทางออกแบบและการพัฒนารูปแบบผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ แนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ และกำหนดรูปแบบผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ การถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์

๔. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยเป็นกระบวนการพัฒนาผลงานศิลปะพระพุทธรูปไม้ และเสาดูดอกไม้ให้เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบซึ่งนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน



และการถ่ายทอดผลงานด้านด้านศิลปะเชิงเชิงพาณิชย์ของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนี้

๑) การออกแบบและพัฒนาผลงานศิลปะเครื่องเงิน การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ การผลิตตุ๊กตาคอม ออกแบบผ้าหม้อฮ่อม ออกแบบผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน โดยการสัมภาษณ์ และสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ลวดลายที่เป็นต้นแบบที่เป็นอัตลักษณ์ผลงานศิลปะผ้าด้นมือนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๒) การสร้างการเรียนรู้ โดยให้ความรู้ในเรื่องเครื่องเงิน แกะสลักพระพุทธรูปไม้ ผลิตตุ๊กตาคอม ผ้าหม้อฮ่อม ผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลง ศิลปะ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ แนวทางในการพัฒนาศิลปะโดยวิทยากรปราชญ์ท้องถิ่นและผู้รู้ในด้านสาขาศิลปะให้กับกลุ่มผู้สูงอายุ

๓) การลงมือฝึกปฏิบัติออกแบบงานศิลปะเครื่องเงิน การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ การผลิตตุ๊กตาคอม ออกแบบผ้าหม้อฮ่อม ออกแบบผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงโดยนำความรู้ทางด้านศิลปะ วิถีชีวิตของชุมชนมาประยุกต์เพื่อออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์

๔) การติดตามประเมินผลการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงพาณิชย์เครื่องเงิน การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ การผลิตตุ๊กตาคอม ออกแบบผ้าหม้อฮ่อม ออกแบบผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงของกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา และคัดเลือกผลงานที่มีความสวยงาม ตามรูปแบบ นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๕) การสร้างเครือข่ายเมืองศิลปะเชิงพาณิชย์และการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะเชิงพาณิชย์ประกอบด้วย เครือข่าย ๘ จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะเชิงพาณิชย์ในพื้นที่จังหวัดเหล่านี้ และมีบทบาทต่อการพัฒนาเครือข่ายเมืองศิลปะเชิงพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๖) วิเคราะห์องค์ความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการพัฒนาเพื่อสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ้าด้นมือนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน และการถ่ายทอดผลงานด้านศิลปะของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

### ๓.๒ พื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือประกอบด้วย ๔ จังหวัด ที่มีสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา โดยมีรูปแบบของพื้นที่การศึกษาดังนี้

๑. วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
๒. ศูนย์เครื่องเงินชมพุกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน
๓. บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่
๔. บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
๕. บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

### ๓.๓ ผู้ให้ข้อมูลการวิจัย

การวิจัยในเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการร่วมกับสถานที่กับส่วนงานและชุมชนที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินล้านนา โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนั้นจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informant) ที่เป็นตัวแทนของส่วนงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะของศิลปินล้านนา ประกอบด้วย

#### ๓.๓.๑ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการด้านศิลปะการแกะสลักพระพุทธรูปไม้

๑. พระครูผาสุขันธ์ ทวีวัฒน์	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๒. พระมหาพิชณู ญาณเมธี	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๓. พระมหาธนพล ธมมพลโธ	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๔. พระบุญทิต จันทร์วร	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๕. พระเด่น ศรีคาม	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๖. พระศรีบุญรัฐ ธีริธมโม	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๗. นายสิทธิชัย อุ่นสวน	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้

#### ๓.๓.๒ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการด้านศิลปะเครื่องเงินจังหวัดน่าน

๑. นายตันติกร วรรณวิภูษิต	ประธานศูนย์เครื่องเงินชมพูกุคา
๒. นายกมล แซ่เต็น	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๓. นายกิจจา ทองสุข	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๔. นายบุญช่วย หิรัญวิทย์	ศิลปินแห่งชาติ
๕. จำสืบเอกสมศักดิ์ หิรัญวิทย์	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๖. นางจันดี หิรัญวิทย์	ผู้จำหน่ายเครื่องเงิน
๗. นายไทร เขื่อนธนะ	เจ้าของร้านสล่าเงิน

#### ๓.๓.๓ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการด้าน ผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่

๑. นายสุวิทย์ สายสำเภา	ช่างผลิตผ้าหม้อฮ่อม
๒. นางยุพิน สายสำเภา	ช่างผลิตผ้าหม้อฮ่อม
๓. นางสาวภานุมาศ สายสำเภา	ช่างผลิตผ้าหม้อฮ่อม
๔. นางสาวกนิษฐ์ สายสำเภา	ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อฮ่อม
๕. นางสาวณัฐพร ไชยนิลวงค์	ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อฮ่อม
๖. นางประภาพรพรรณ ศรีตรัย	ปราชญ์ภูมิปัญญาหม้อฮ่อม
๗. นางบุญมี อ่อนน้อม	ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อฮ่อม

#### ๓.๓.๔ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย

๑. นายพัน ธิจิตตั้ง	ปราชญ์ล้านนา
๒. นายภาณุวัฒน์ ลีเมเนตร	ผู้ผลิตเครื่องเคลือบโบราณ
๓. พระอธิการสมชาติ ฐิติปัญโญ	ผอ.โรงเรียนวัดหนองบัวพิทยา

- |                           |                                  |
|---------------------------|----------------------------------|
| ๔. นางสาวอรรฉราพร ยารังษี | ผู้ถ่ายทอดลายเวียงกาหลงสู่เยาวชน |
| ๕. นายชินภัทร์ ไชยมล      | ผู้จำหน่ายเครื่องเคลือบ          |
| ๖. นายธวัชชัย ไชยวงศ์     | ผู้เขียนลายเวียงกาหลง            |
| ๗. นางสาวตฤณธรณ์ นวลคำ    | ปราชญ์ชาวบ้าน                    |

**๓.๓.๕ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการด้านผลิตภัณฑ์ตุ้ง โคม จังหวัด**

**ลำพูน**

- |                            |                                   |
|----------------------------|-----------------------------------|
| ๑. พระเทพรัตนนายก          | เจ้าอาวาสวัดพระธาตุหริภุญชัย      |
| ๒. พระอธิการเทวัญ จันทวณโณ | เจ้าอาวาสวัดสันกำแพง              |
| ๓. นายอรุณ อุตสม           | ผู้ใหญ่บ้านบ้านสันกำแพง           |
| ๔. นายสุรชัย บำรุงรส       | ปราชญ์ชุมชน                       |
| ๕. นายเสนสุช ร่องช้าง      | ผู้ผลิตตุ้ง โคมล้านนา             |
| ๖. นายพงษ์เทพ มนต์ตรง      | ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน    |
| ๗. นายबारเมศ วรรณสัย       | รองประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน |

**๓.๓.๖ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิง**

พาณิชย์ของ ๔ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ดังต่อไปนี้

- |  |  |
|--|--|
| ๑. สภาหอการค้าจังหวัด                                  |  |
| นายพัฒนา สิทธิสมบัติ                                   | ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย                    |
| นายณรงค์ ธรรมจารี                                      | ประธานหอการค้าจังหวัดลำพูน                       |
| นายปัญญาพล ประสิทธิ์โคกหิน                             | ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่                 |
| นายศรีรุ่ง รัตนศิลา                                    | ประธานหอการค้าจังหวัดน่าน                        |
| ๒. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น /องค์การบริหารส่วนจังหวัด |  |
| นายนิคม นามเสถียร                                      | นายกเทศมนตรี ตำบลเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย    |
| นายนิรันดร์ ด่านไพบูลย์                                | นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน                |
| นายบุญเรือง มงคล                                       | ปลัดเทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่     |
| นายนรินทร์ เหล่าอารยะ                                  | นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน                 |
| ๓. สำนักงานพัฒนาชุมชน                                  |  |
| นายปรีชา ปวงคำ   | พัฒนาการอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย        |
| นางสาวถิรนนท์ พูนพิน                                   | นักพัฒนาชุมชน การองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน   |
| นางศลิษา ม่วงใหม่                                      | พัฒนาการจังหวัดแพร่                              |
| นางณัฐนรี ศรีชัยยะ                                     | หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน จังหวัดน่าน |
| ๔. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา                        |  |
| นายเสริฐ ไชยยานันตา                                    | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย                 |
| นางวรรณณา ผุสดี  | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน                    |
| นายกฤษณะ หนองหลัง                                      | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่                     |
| นายภาณุวัชร อ้นสนธิ์                                   | ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน                     |

สำหรับผู้ที่ให้ข้อมูลสำคัญ มุ่งเน้นการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริมพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎะทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้กระบวนการคัดเลือก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา เลือกตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีเหตุผลในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

๑. ต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนา
๒. การมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย
๓. ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ
๔. บุคคลตัวแทนดังกล่าวต้องสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น แนวคิด ทฤษฎะทางด้านกระบวนการหรือกลไกการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาอย่างชัดเจน

๕. ถ้าหากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการถอนตัว จะคัดเลือกตัวแทนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมดังกล่าวและสามารถให้สัมภาษณ์ได้ เฉกเช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ถอนตัวไป เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับ จากวิธีการวิจัยมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ อันนำไปสู่ข้อค้นพบในการวิจัย

### ๓.๔ เครื่องมือการวิจัย

การดำเนินการตามโครงการวิจัยดังกล่าว เน้นการศึกษาวิเคราะห์และการมีส่วนร่วมทั้งการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย รายงานการประชุมที่เกี่ยวข้อง การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ส่วนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ข้อมูลนั้นเน้นวิธีการแสวงหาความรู้ จากการตั้งประเด็นหลักในการศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยดำเนินการและใช้เครื่องมือที่สำคัญ ได้แก่

๑. แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับนักท่องเที่ยวและผู้ที่มาเยี่ยมชม และเลือกซื้อสินค้า โดยมีเนื้อหาประกอบ ๔ ส่วน ได้แก่

ตอนที่ ๑ ข้อมูลพื้นฐานของประชาชนเช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ รายได้ เป็นต้น โดยเป็นลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิดที่มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Check list)



ตอนที่ ๒ ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อความพึงพอใจต่อรูปแบบของสินค้าเชิงพาณิชย์ล้านนา โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับ โดยกำหนดให้ ข้อคำถามที่มีความหมายเชิงปฏิฐาน (Positive) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ถ้าตอบ	มากที่สุด	ให้คะแนน	๕	คะแนน
ถ้าตอบ	มาก	ให้คะแนน	๔	คะแนน
ถ้าตอบ	ปานกลาง	ให้คะแนน	๓	คะแนน
ถ้าตอบ	น้อย	ให้คะแนน	๒	คะแนน
ถ้าตอบ	น้อยที่สุด	ให้คะแนน	๑	คะแนน

ตอนที่ ๓ ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนางานด้านศิลปะ คุณค่า ความเป็นอัตลักษณ์ โดยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ๕ ระดับเช่นกัน

ตอนที่ ๔ สภาพปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเป็นต้น โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิดให้ตอบ

**๒. แบบสัมภาษณ์ (Inter View)** โดยคณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) สำหรับศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านการยกระดับหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์

**๒. การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus group)** โดยดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ที่มีบทบาทด้านจัดการ การผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

**๓. การสังเกต (Observation)** เป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่างๆ ที่จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงรูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

**๔. ชุมปฏิบัติการ** การออกแบบศิลปะเครื่องเงิน การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ ผลิตภัณฑ์ไม้ ผ้าหม้อฮ่อม ผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลง โดยดำเนินการทดลองปฏิบัติการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ กับกลุ่มผู้สูงอายุ จำนวน ๒๐ คน เพื่อถ่ายทอดผลงานด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ให้แก่ผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งชุดปฏิบัติการดังกล่าวมีรายละเอียดดังนี้

๑) หลักการชุดปฏิบัติการนี้

- (๑) เป็นชุดปฏิบัติการที่มุ่งเน้นการสร้างสรรคและพัฒนาการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ อันนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา

- (๒) เป็นชุดปฏิบัติการที่ให้ผู้เข้ารับการถ่ายทอดเรียนรู้โดยการฝึกปฏิบัติจริงจากประสบการณ์ตรงในการฝึกปฏิบัติกิจกรรมการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบความเป็นล้านานาน
- (๓) เป็นชุดปฏิบัติการที่ผู้เข้ารับการอบรมสามารถนำความรู้เรื่องกระบวนการผลิตด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ผลงานการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ไปใช้ในการออกแบบและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ผสมผสานระหว่างรูปแบบที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจในชุมชน
- ๒) ผลการส่งเสริมการเรียนรู้ที่คาดหวัง
- (๑) เพื่อเรียนรู้กระบวนการผลิตด้านศิลปะผลงานการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ในกลุ่มจังหวัดล้านนา
- (๒) เพื่อสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ อันนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา
- (๓) เพื่อยกระดับรายได้ของกลุ่มผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา
- ๓) โครงสร้างของชุดปฏิบัติการ การประเมินผล สื่อ/แหล่งเรียนรู้ และจำนวนชั่วโมง

ที่	กิจกรรม	เนื้อหา	รายละเอียดกิจกรรม	การประเมินผล	สื่อ/แหล่งเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง
๑	ความรู้เรื่องการแกะสลักพระพุทธรูปไม้	- ความรู้ในเรื่องการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ - รูปแบบของการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ - แนวทางในการพัฒนาศิลปะการแกะสลักพระพุทธรูปไม้	บรรยายโดยวิทยากร	การถามตอบ	เอกสารประกอบบรรยาย	๔
๒	ชนิดของไม้และลักษณะการแกะสลักพระพุทธรูปไม้	ออกแบบลักษณะพระพุทธรูปไม้ล้านนานาน ชนิดของไม้ที่นำมาแกะ	การสาธิตและลงมือฝึกปฏิบัติในการออกแบบบนผืนผ้าฝ้าย โดยนำความรู้ทางด้าน	การประเมินจากชิ้นงาน	ตัวอย่างงานศิลปะ	๔

ที่	กิจกรรม	เนื้อหา	รายละเอียดกิจกรรม	การประเมินผล	สื่อ/แหล่งเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง
			ศิลปะ วิถีชีวิตของชุมชนมาประยุกต์เพื่อออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์			
๓	สร้างผลิตภัณฑ์	แกะสลักพระพุทธรูปไม้ ที่ให้กลุ่มเป้าหมายเลือกออกแบบและปฏิบัติ	ปฏิบัติจริงโดยกำหนดชนิดของไม้ รูปแบบลักษณะพระพุทธรูปกลุ่มเป้าหมายเลือกออกแบบและปฏิบัติ	การประเมินจากชิ้นงาน	ต้นแบบของผลิตภัณฑ์	๘
๔	การคัดเลือกผลงาน	การคัดเลือกผลงานที่มีความสวยงาม ถูกต้องตามลักษณะ	คัดเลือกผลงานที่มีความคิดสวยงามถูกต้องตามลักษณะนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนโดยประชาชนท้องถิ่น และผู้รู้ในด้านสาขาศิลปะ	การประเมินผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะรูปแบบผลงาน การนำใช้ประโยชน์ ความทันสมัย ความละเอียด ความประณีต ความสวยงาม		๒
๕	การติดตาม	การติดตาม	ติดตาม	- การสังเกต		๒

ที่	กิจกรรม	เนื้อหา	รายละเอียดกิจกรรม	การประเมินผล	สื่อ/แหล่งเรียนรู้	จำนวนชั่วโมง
	ประเมินผลการเรียนรู้	ประเมินผลการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ของผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา	ประเมินผลการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะ การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ของผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา	การเรียนรู้และการเข้าร่วมกิจกรรม - ประเมินความรู้ก่อนการถ่ายถอดและหลังการถ่ายถอดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะผ้าต้นมือ		
	<b>รวม</b>					<b>๒๐</b>

๔) แบบประเมินความรู้จากการได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับด้านศิลปะการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ของผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา เป็นแบบประเมินความรู้ก่อนการถ่ายถอดและหลังการถ่ายถอด เพื่อประเมินความรู้ก่อนการถ่ายถอดและหลังการถ่ายถอดเกี่ยวกับการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ของผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา นำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา ทำให้ทราบถึงทักษะและความรู้ที่เพิ่มขึ้นที่ได้จากการถ่ายถอดกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ผู้สูงอายุในกลุ่มจังหวัดล้านนา

#### สำหรับการสร้างเครื่องมือได้มีวิธีดำเนินการ ดังนี้

(๑) ทำการศึกษารวบรวมเอกสาร ข้อมูลจากหนังสือ บทความ งานวิจัย และเอกสารสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ และกระบวนการถอดบทเรียน ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

(๒) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า มาวางโครงสร้างเครื่องมือ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม ชุดปฏิบัติการ แบบประเมิน และประเด็นการวิจัยอื่นๆ

(๓) การตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาของเครื่องมือ โดยคณะผู้วิจัย

(๔) สร้างเครื่องมือการวิจัยให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และกรอบแนวคิดของการวิจัย



- (๕) การตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยโดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิของสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
- (๖) การวิเคราะห์เครื่องมือก่อนนำไปใช้ในการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
- (๗) การนำเครื่องมือไปเก็บรวบรวมข้อมูลตามที่กำหนดไว้

### ๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสำรวจรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเจาะจงให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสะท้อนข้อมูลระดับบุคคล และ/หรือสะท้อนข้อมูลผ่านการเป็นตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญไว้ก่อนหน้า เมื่อถึงเวลานัดหมายผู้วิจัยก็จะไปตามเวลา แต่บางครั้งก็จะไม่พบผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากออกไปทำงาน ผู้วิจัยต้องเพียรพยายามกลับไปใหม่ เมื่อพบผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญอีกครั้งก็จะทำการสัมภาษณ์ทันที การนัดหมายจึงไม่มีผลต่อโอกาสในการสัมภาษณ์มากนัก หากผู้วิจัยไปพบครั้งแรกแล้วขอสอบถามข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ก็จะถือโอกาสนัดหมายไว้เพื่อทำการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป โดยมีวิธีปฏิบัติ ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังนี้

๑. การตรวจเยี่ยมพื้นที่เบื้องต้น (Community Meeting) เป็นกระบวนการในขั้นตอนเริ่มต้นของการดำเนินงานวิจัย เป็นการบูรณาการวิจัย เข้าถึงพื้นที่ศึกษาของโครงการ โดยการให้นักวิจัยได้เรียนรู้และสัมผัสกับสภาพแวดล้อมชุมชน อย่างใกล้ชิดเพื่อที่จะได้วางแผนการศึกษาวิจัยให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการวิจัยต่อไป โดยทั่วไปการตรวจเยี่ยมพื้นที่เบื้องต้นเปรียบเสมือนกับการเรียนรู้ “ภูมิสังคม” ของพื้นที่เป้าหมาย อันประกอบด้วยประเด็นการตรวจเยี่ยมในด้านต่าง ๆ

๒. การสำรวจ/ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา เป็นการศึกษารูปร่างลักษณะทางกายภาพ ชีวภาพ และลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่เป้าหมาย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษารูปแบบการตั้งถิ่นฐาน การกระจายตัวของชุมชน ความสามารถของชุมชน

๓. การสำรวจ/ศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมของพื้นที่ศึกษา เป็นการศึกษารูปร่างลักษณะทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จารีตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น

๔. การสัมมนากลุ่ม (Focus Group) ผู้นำ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เป็นการเข้าพบพูดคุย โดยทั่วไปนักวิจัยจะให้ผู้นำทางซึ่งเป็นบุคคลในชุมชน ซึ่งเป็นที่รู้จักของสมาชิกในชุมชนเป็นผู้ประสานให้เกิดการพบปะพูดคุย โดย ประเด็นของการพบปะพูดคุยประกอบด้วย

- การแนะนำตัวของคณะผู้วิจัย
- การชี้แจงวัตถุประสงค์/กระบวนการวิจัยและผลลัพธ์ที่พึงประสงค์
- การสอบถามประเด็นสำคัญของสินค้าของศิลปิน
- การเตรียมพร้อมในการศึกษา/สำรวจ/การสนทนากลุ่มเจาะจง

๕. ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง มีข้อมูลหลายส่วนที่ต้องทำการรวบรวมข้อมูลมาประกอบกันให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากผู้อาวุโสในการเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เมื่อ

ได้รายชื่อแล้ว ผู้วิจัยก็จะนัดหมายเพื่อสอบถามข้อมูล หรือไม่ก็เชิญผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ด้วยตนเองเพื่อมารวมพูดคุยกันเป็นกลุ่มซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

๖. การเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จัดบันทึกไว้เป็นหลักฐานเพื่อสามารถจดจำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หรือบางครั้งใช้วิธีการบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกทันทีที่สังเกตเห็น โดยใช้เวลาในช่วงตอนกลางคืนในการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทป นอกจากนี้ได้ถ่ายรูปบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงาน เพื่อประกอบข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกด้วย

๗. การถอดบทเรียนและสรุปโครงการวิจัย

๑) ถอดบทเรียนและสรุปโครงการวิจัย ที่ได้จากการปฏิบัติการวิจัยคือ การเข้าไปศึกษาศักยภาพหรือความสามารถในการยกระดับรายได้ให้กับชุมชน

๒) ส่งเสริมให้มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้และแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมร่วมสมัย

๓) การคืนข้อมูลสู่ชุมชนการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะเชิงสร้างสรรค์ของเยาวชนและผู้สูงอายุในกลุ่มล้านนา

๔) ส่งเคราะห์องค์ความรู้และเสนอร่างสมบูรณ์ต่อมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

### ๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ๓.๖.๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

๑) กระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth interview) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยวิธีการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ อันได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major themes) หรือแบบแผนหลัก (Major pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-themes) และหัวข้อย่อย (Categories) อันเป็นกระบวนการวิเคราะห์ โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ และกระบวนการถอดบทเรียน ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒) กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมกลุ่มย่อย (Focus group discussion) นั้นผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย โดยได้ทำการถอดข้อความจากการบันทึกข้อมูล จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis Technique) อธิบายเป็นความเรียงเพื่อได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ และกระบวนการถอดบทเรียน ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓.๖.๒ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ เป็นการวิเคราะห์ผลการเรียนรู้กลุ่มผู้สูงอายุก่อนได้รับการถ่ายทอดและหลังได้รับการถ่ายทอดเกี่ยวกับการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ นำไปสู่การยกระดับ

รายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยเน้นความรู้ กระบวนการ และผลลัพธ์ของการดำเนินการ คือ

๑) ความรู้ในเรื่องของการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ รูปแบบของพระพุทธรูป ชนิดของไม้ที่นำมาแกะ แนวทางในการพัฒนาพระพุทธรูปไม้ให้เป็นศิลปะ

๒) การลงมือฝึกปฏิบัติในออกแบบ โดยนำความรู้ทางด้านศิลปะ วัฒนธรรม คติชนของชุมชนมาประยุกต์เพื่อออกแบบพระพุทธรูปไม้ให้เป็นอัตลักษณ์ของล้านนาคำน

๓) การติดตามและประเมินผลการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านศิลปะการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ล้านนาคำน

๔) ผลงานการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ที่คัดเลือกจากผลงานที่มีความสวยงาม ถูกต้องตามพุทธลักษณะนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชน

๕) การสร้างเครือข่ายเมืองศิลปะเชิงสร้างสรรค์และการท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดล้านนา ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะเชิงสร้างสรรค์ประกอบด้วย เครือข่าย ๘ จังหวัด ได้แก่ เชียงราย เชียงใหม่ ลำพูน ลำปาง แพร่ น่าน พะเยา แม่ฮ่องสอน ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปะเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่จังหวัดเหล่านี้ และมีบทบาทต่อการพัฒนาเครือข่ายเมืองศิลปะสร้างสรรค์ในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๖) การถอดบทเรียนกระบวนการปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของผลิตภัณฑ์เครื่องเงินน่าน การแกะสลักพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน การผลิตผ้าทอหม้อฮ่อมเมืองแพร่ การผลิตตุ๊ก โคม จังหวัดลำพูน และการผลิตเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลงจังหวัดเชียงราย

### ๓.๗ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปฏิบัติการ และเชิงสำรวจกลุ่มผู้บริโภคสินค้าด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ และกระบวนการถอดบทเรียน ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาซึ่งได้จากแบบสำรวจความต้องการ และความพึงพอใจในสินค้า นำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าทางสถิติ ดังนี้<sup>1</sup>

๑) ค่าเฉลี่ย (Mean)

$$\mu = \frac{\sum x}{N}$$

$$\mu = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$\sum x = \text{ผลรวมของผู้ตอบแบบประเมิน}$$

$$N = \text{จำนวนคนทั้งหมด}$$

<sup>1</sup> คณาจารย์ภาควิชาการประเมินผลและการวิจัย, วิจัยและสถิติทางการศึกษา, พิมพ์ครั้งที่ ๓, (กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, ๒๕๕๓), หน้า ๑๕๗ - ๑๖๗, ๒๐๖.

๒) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

$$\sigma = \sqrt{\frac{\sum (x - \mu)^2}{N}}$$

$\sigma$  = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\mu$  = ค่าเฉลี่ย

$X$  = คะแนนการประเมินของแต่ละคน

$N$  = จำนวนคนทั้งหมด

๓) ค่า t-test

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$t$	แทน การแจกแจงของค่า $t$
$\bar{x}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยข้อมูลก่อนการประเมิน
$\bar{x}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยข้อมูลหลังการประเมิน
$s_1^2$	แทน ค่าความแปรปรวนข้อมูลก่อนการประเมิน
$s_2^2$	แทน ค่าความแปรปรวนข้อมูลหลังการประเมิน
$n_1$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างก่อนการประเมิน
$n_2$	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างหลังการประเมิน

### ๓.๘ การนำเสนอผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed method research) ทั้งการวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลองค์ความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก การประชุมกลุ่มย่อย และการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อถอดบทเรียนกระบวนการปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยการนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการนำเสนอข้อมูลในเชิงปริมาณ เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และการนำเสนอข้อมูลในเชิงคุณภาพประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบการบรรยายที่เกี่ยวกับการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า วิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ กระบวนการถอดบทเรียนกระบวนการปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเพื่อนำไปสู่การยกระดับรายได้สู่เศรษฐกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยมีผลตามวัตถุประสงค์และกระบวนการวิจัยได้ดังนี้



๓.๘.๑ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

๓.๘.๒ วิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปิน  
ในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓.๘.๓ จัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปิน  
ในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล



## บทที่ ๔

### ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัย “กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาก่อนการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) จึงได้กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศึกษาจากสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่ การถอดบทเรียนกระบวนการปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดน่านนา สรุปผลการศึกษางานวิจัย ได้ดังนี้

๔.๑ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

๔.๒ วิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๓ รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๔ กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล

๔.๕ องค์ความรู้การผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา

#### ๔.๑ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

ในการศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจ้าของผลงานด้านศิลปะ ในพื้นที่กรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง ๔ จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ได้ศึกษาผู้ที่บริโภคสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

๑) เครื่องประกอบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕) หัวตุง โคม ฦ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอบำรุง จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำรวจความต้องการ จำนวน ๔ จังหวัด ๗ ละ ๕๐ คน รวม ๒๐๐ คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการผลิต สามารถแบ่งได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ได้แก่ ๑. ข้อมูลส่วนบุคคล ๒. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๓. พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๔. ข้อมูลระดับความต้องการเลือกซื้อที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

### ขั้นตอนที่ ๑ การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

#### ๔.๑ ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ ๔.๑.๑ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	๗๕	๓๗.๗
หญิง	๑๒๕	๖๒.๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๔.๑.๒ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า ๒๐ ปี	๒๕	๑๒.๕
๒๐ - ๒๙ ปี	๓๒	๑๖
๓๐ - ๓๙ ปี	๕๖	๒๘
๔๐ - ๔๙ ปี	๕๒	๒๖
มากกว่า ๕๐ ปี	๓๕	๑๗.๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๔.๑.๓ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

รายการอาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นักเรียน, นักศึกษา	๑๐	๕
ข้าราชการ	๖๔	๓๒
รัฐวิสาหกิจ	๒๒	๑๑
พนักงานเอกชน	๔๐	๒๐
ธุรกิจส่วนตัว	๒๐	๑๐
อื่น ๆ	๔๔	๒๒

รวม	๒๐๐	๑๐๐
-----	-----	-----

**ตารางที่ ๔.๑.๔ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้**

รายได้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท	๙๗	๔๘.๕
๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท	๔๒	๒๑
๒๐,๐๐๑ - ๓๐,๐๐๐ บาท	๓๑	๑๕.๕
๓๐,๐๐๑ - ๔๐,๐๐๐ บาท	๒๐	๑๐
มากกว่า ๔๐,๐๐๑ บาท	๑๐	๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐

**ตารางที่ ๔.๑.๕ แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ**

สถานภาพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	๘๘	๔๔
สมรส	๑๐๕	๕๒.๕
หย่าร้าง	๔	๒
ไม่ได้ระบุ	๓	๑.๕
รวม	๒๐๐	๑๐๐



## ๔.๒ ข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

ตารางที่ ๔.๒.๑ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

ระดับการตัดสินใจ	Mean	S.D	ความหมาย
๑. สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	๓.๘๙	๐.๙๐	มาก
๒. สินค้ามีลักษณะกระตุ้นความอยากซื้อ	๓.๖๒	๑.๐๓	มาก
๓. สินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	๓.๓๘	๑.๐๒	มาก
๔. สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น	๔.๑๑	๐.๘๘	มาก
๕. สินค้าใช้วัสดุุดิบที่มีความคงทน	๔.๐๑	๐.๙๕	มาก
๖. สินค้ามีความหมายกับการนำไปใช้	๓.๙๒	๐.๙๖	มาก
๗. สินค้ามีคุณภาพ / อายุการใช้งานยาวนาน	๓.๘๗	๐.๙๕	มาก
๘. สินค้ามีขนาด เหมาะสมกับการใช้งาน	๓.๓๘	๑.๐๑	มาก
๙. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับรูปแบบ และคุณภาพ	๓.๙๐	๐.๙๐	มาก
๑๐. สินค้าดูแลและรักษาได้ง่าย	๔.๐๑	๐.๙๕	มาก
๑๑. สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ	๓.๖๖	๐.๙๗	มาก
๑๒. สินค้าออกแบบได้ทันสมัย/เหตุการณ์	๓.๘๑	๐.๘๓	มาก
๑๓. สินค้ามีความเหมาะสมกับช่วงวัย	๓.๗๒	๐.๙๓	มาก
๑๔. สินค้าแบรนด์ มีผู้บริโภคใช้กันทั่วไป	๓.๓๘	๑.๐๒	มาก
๑๕. สินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวก	๓.๕๖	๐.๘๙	มาก
๑๖. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าหาง่าย เหมาะสม	๓.๗๗	๐.๘๖	มาก
๑๗. สินค้าสามารถสั่งผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวก	๓.๓๘	๑.๐๓	มาก
๑๘. การจัดโปรโมชั่น แพคเกจพิเศษ สำหรับช่วงเวลาหรือเทศกาล	๓.๖๗	๐.๘๔	มาก
๑๙. การประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทาง	๓.๕๖	๐.๘๙	มาก
๒๐. พนักงานมีการบริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในกระบวนการ	๔.๐๒	๐.๙๔	มาก
รวม	๓.๗๓	๐.๙๓	มาก

ตารางที่ ๔.๒.๓ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา จำนวน ๓ อันดับจากปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า

รายการ	Mean	S.D	ความหมาย
๑. คนในพื้นที่	๓.๙๐	๐.๙๐	มาก
๒. นักท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ	๓.๖๓	๐.๘๓	มาก
๓. นักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ	๓.๖๖	๑.๐๑	มาก
๔. นักท่องเที่ยวต่างชาติ	๐	๐	ควรปรับปรุง
รวม	๒.๗๙	๐.๖๘	พอใช้

ตารางที่ ๔.๒.๔ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสถานะของผู้ซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา ต่อการซื้อสินค้า

รายการ	คน	ร้อยละ
๑. เคย	๑๕๔	๗๗
๒. ไม่เคย	๔๖	๒๓
รวม	๒๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๔.๒.๕ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสถานะของการซื้อสินค้าและงานศิลปะจำแนกตามกลุ่มจังหวัด ด้านจังหวัดที่เคยซื้อเป็นอันดับสูงสุด

รายการ	Mean	S.D	ความหมาย
๑. น่าน	๔.๔๕	๐.๙๔	มากที่สุด
๒. แพร่	๔.๓๙	๐.๙๓	มาก
๓. เชียงราย	๓.๙๓	๐.๙๖	มาก
๔. ลำพูน	๓.๙๐	๐.๙๐	มาก
รวม	๔.๑๖	๐.๙๓	มาก

**ตารางที่ ๔.๒.๖** ตารางแสดงร้อยละของระดับกลุ่มสินค้าและศิลปะล้านนาจำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางของการซื้อ

รายการ	คน	ร้อยละ
๑. ตลาดของฝาก	๒๓	๑๑.๕
๒. ร้านสะดวกซื้อ	๐	๐
๓. ร้านผู้ผลิตโดยตรง	๑๔๗	๗๓.๕
๔. ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต	๗	๓.๕
๕. ห้างสรรพสินค้า	๗	๓.๕
๖. แหล่งท่องเที่ยว	๑๖	๘
รวม	๒๐๐	๑๐๐

**๔.๓ ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปะล้านนา**

**ตารางที่ ๔.๓.๑** ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเลือกซื้อ

ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
๑. ซื้อให้ตนเอง	๔.๑๖	๑.๐๘	มาก
๒. ซื้อให้พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง	๓.๐๘	๑.๒๖	ปานกลาง
๓. ซื้อให้เพื่อน	๒.๘๑	๑.๑๔	ปานกลาง
๔. ซื้อให้คู่สมรส/แฟน	๒.๗๘	๑.๒๖	ปานกลาง
๕. ซื้อให้ในงานพิธี เช่น เทศกาล เปิดร้าน เกษียณ อื่น ๆ	๓.๗๘	๑.๑๔	มาก
๖. ซื้อเพื่อเก็บสะสมของที่ระลึกในการเดินทางไป ในจังหวัดนั้น ๆ	๓.๐๙	๑.๓๓	ปานกลาง
รวม	๓.๒๘	๑.๐๒	ปานกลาง

ตารางที่ ๔.๓.๒ ตารางแสดงร้อยละของระดับความต้องการซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านราคาการเลือกซื้อต่อครั้ง

ระดับการซื้อต่อครั้ง	คน	ร้อยละ
๑. น้อยกว่า ๑๐๐ บาท	๒๘	๑๔
๒. ครึ่งละ ๑๐๑ - ๓๐๐ บาท	๖๖	๓๓
๓. ครึ่งละ ๓๐๑ - ๕๐๐ บาท	๒๗	๑๓.๕
๔. ครึ่งละ ๕๐๑ - ๗๐๐ บาท	๒๔	๑๒
๕. ครึ่งละ ๗๐๑ - ๑,๐๐๐ บาท	๑๗	๘.๕
๖. ครึ่งละ ๑,๐๐๑ บาทขึ้นไป	๓๘	๑๙
รวม	๒๐๐	๑๐๐

ตารางที่ ๔.๓.๓ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านความสำคัญในการเลือกซื้อ

ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
๑. ราคา	๓.๙๐	๐.๙๐	มาก
๒. คุณภาพ	๓.๘๘	๐.๘๙	มาก
๓. รูปแบบและลวดลาย	๔.๐๒	๐.๙๕	มาก
๔. สถานที่สะดวกต่อการซื้อ	๓.๖๒	๑.๐๓	มาก
๕. ชื่อเสียงของร้าน และจังหวัด	๓.๖๓	๑.๐๑	มาก
๖. การจัดรายการส่งเสริมการขาย	๓.๓๘	๑.๐๒	มาก
๗. เทศกาลและพิธีกรรมทางศาสนา	๓.๘๑	๐.๘๓	มาก
รวม	๓.๗๔	๐.๙๔	มาก



#### ๔.๔ ข้อมูลระดับความต้องการเลือกซื้อที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

ตารางที่ ๔.๔.๑ ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความต้องการซื้อจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านการเลือกซื้อสินค้าประเภทเครื่องเงิน พระพุทธรูปไม้ เสื้อหม้อฮ่อม โคม และเครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง

ระดับความต้องการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ความหมาย
๑. สินค้าหรือของที่ระลึกประจำจังหวัด	๓.๘๗	๐.๙๐	มาก
๒. สินค้าประเภทภาพวาด	๓.๖๓	๑.๐๐	มาก
๓. สินค้าประเภทเครื่องจักสาน	๓.๖๕	๐.๙๖	มาก
๔. สินค้าประเภทไม้แกะสลัก	๓.๗๕	๐.๙๒	มาก
๕. สินค้าประเภททอง	๓.๘๗	๐.๙๐	มาก
รวม	๓.๗๕	๐.๙๔	มาก

#### ๔.๒ วิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยให้ผู้ประกอบการเป็นผู้ตอบ และประชาชนที่เข้าร้านตอบแบบสอบถามในมุมมองผู้บริโภคสินค้า พฤติกรรมการซื้อท่านเป็นอย่างไรบ้าง โดยผู้วิจัยได้สำรวจ ๔ จังหวัดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ๒๐๐ คน ใน ๔ จังหวัดภาคเหนือ ได้แก่จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดเชียงราย และจังหวัดลำพูน จำแนกจากเพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้ และสถานะ ผลการศึกษาแสดงรายละเอียดดังนี้

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ รองลงมาเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ ๓๗.๗

มีอายุส่วนใหญ่ ๓๐-๓๙ คิดเป็นร้อยละ ๒๘ รองลงมาอายุ ๔๐ - ๔๙ คิดเป็นร้อยละ ๒๖

รองลงมามากกว่า ๕๐ ปี คิดเป็นร้อยละ ๑๗.๕

อาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ ๓๒ รองลงมาพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ ๒๐ และรองลงมารัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ ๑๑

รายได้ส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า ๑๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๕ รองลงมา ๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๒๑ รองลงมา ๒๐,๐๐๑-๓๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๕.๕

สถานภาพส่วนใหญ่สมรส คิดเป็นร้อยละ ๕๒.๕ รองลงมาโสด คิดเป็นร้อยละ ๔๔

ค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ระดับการตัดสินใจมีค่าเฉลี่ย ๓.๗๓ มีระดับการตัดสินใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วพบว่า พนักงานมีการบริการแบบมี

มนุษย์สัมพันธ์ มีความรู้ในกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย ๔.๐๒ รองลงมา สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย ๔.๑๑ รองลงมาสินค้าดูแลและรักษาได้ง่าย และสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน มีค่าเฉลี่ย ๔.๐๑

ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า ส่วนใหญ่คนในพื้นที่ มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๐ มาก รองลงมานักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ เฉลี่ย ๓.๖๖ และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ ค่าเฉลี่ย ๓.๖๒

ประชากรที่ต่อสินค้าภาคเหนือ ส่วนใหญ่เคยซื้ออย่างใดอย่างหนึ่ง ๑๕๔ คน คิดเป็นร้อยละ ๗๗ รองลงมาไม่เคยซื้อ ๔๖ คน คิดเป็นร้อยละ ๒๓ คน

จังหวัดที่เคยซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ จังหวัดน่าน มีค่าเฉลี่ย ๔.๔๕ รองลงมาจังหวัดแพร่ มีค่าเฉลี่ย ๔.๓๙ รองลงมาจังหวัดเชียงราย มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๓ และจังหวัดลำพูน มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๐

สถานที่เคยซื้อสินค้า ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านผู้ผลิตโดยตรง จำนวน ๑๔๗ คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๕ รองลงมาเป็นตลาดของฝาก คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕ และสถานที่ไม่มีสินค้าคือ ร้านสะดวกซื้อ

อิทธิพลที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ซื้อให้ตนเอง มีค่าเฉลี่ย ๔.๑๖ รองลงมา ซื้อให้คู่สมรสหรือแฟน และซื้อให้ในงานพิธีเช่นเทศกาล เปิดร้าน เกษียณอายุ ของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๘

การเลือกซื้อสินค้าแต่ละครั้ง ส่วนใหญ่ซื้อครั้งละ ๑๐๑-๓๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๓๓ รองลงมาครั้งละ ๑,๐๐๑ ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๑๙ รองลงมาซื้อครั้งละ ๓๐๑-๕๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๑๓.๕

สิ่งที่ทำให้ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกเพราะรูปแบบและลวดลาย มีค่าเฉลี่ย ๔.๐๒ รองลงมาคือราคา มีค่าเฉลี่ย ๓.๙๐ รองลงมา คือคุณภาพของสินค้า มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๘

หากไม่มีสินค้าประเภทเครื่องเงิน พระพุทธรูปไม้ เสื้อหม้อฮ่อม โคม และเครื่องปั้นดินเผาเลย เวียงกาหลง ประชากรส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภททองคำ และสินค้าค้าหรือของที่ระลึกประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ย ๓.๘๗ รองลงมาคือ สินค้าประเภทไม้แกะสลัก มีค่าเฉลี่ย ๓.๗๕

พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการเหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการผสมผสานจิตวิทยา สังคมวิทยา มานุษยวิทยาสังคม และเศรษฐศาสตร์ เพื่อพยายามทำความเข้าใจกระบวนการการตัดสินใจของผู้ซื้อ ทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล พฤติกรรมผู้บริโภคศึกษาลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคปัจเจกชน อาทิ ลักษณะทางประชากรศาสตร์และตัวแปรเชิงพฤติกรรม เพื่อพยายามทำความเข้าใจความต้องการของประชาชน พฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไปก็ยังพยายามประเมินสิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยกลุ่มบุคคลเช่นครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง และสังคมแวดล้อมด้วย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคมีรากฐานมาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงบทบาทที่แตกต่างกันสามบทบาทได้แก่ ผู้ใช้ ผู้จ่าย และผู้ซื้อ ผลการวิจัยได้แสดงว่าพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นยากที่จะพยากรณ์ แม้กระทั่งโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นเอง การตลาดความสัมพันธ์คือสิ่งหนึ่งที่ทรงคุณค่า

และมีอิทธิพลสำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะมันมีจุดสนใจที่โดดเด่นในการรื้อฟื้นความหมายที่แท้จริงของการตลาด ด้วยการยอมรับความสำคัญของลูกค้าหรือผู้ซื้อ การรักษาผู้บริโภค การจัดการความสัมพันธ์ต่อผู้บริโภค การปรับตามปัจเจกบุคคล การปรับตามผู้บริโภค และการตลาดหนึ่งต่อหนึ่ง ก็เป็นสิ่งที่ได้ให้ความสำคัญมากขึ้น การทำหน้าที่เชิงสังคมสามารถจัดประเภทเป็นทางเลือกของสังคมและการทำหน้าที่สวัสดิการ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น ที่สำคัญจะช่วยในการพัฒนาตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคที่ฉลาด นอกจากจะต้องมีหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อสินค้าบริการแล้ว จะต้องรอบรู้เท่าทันกลวิธี เทคนิค และกลฉ้อฉลต่าง ๆ ที่ใช้ในการขายสินค้าและบริการ รวมถึงสามารถปกป้องสิทธิที่ตนเองพึงได้รับด้วย การเรียนรู้การเป็น ผู้บริโภคที่ฉลาด จะทำให้ทราบและสามารถลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ ในการใช้เงิน ตลอดจนรู้จักหลักเกณฑ์ในการเลือกซื้อและใช้สินค้าและบริการ

เมื่อกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การตลาดของสินค้าที่มีการซื้อขายกันเกิดจากความต้องการของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรกเป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ปัจจัย ๔ คือ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค ส่วนความต้องการอีกประเภหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) แต่ถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้ มนุษย์ก็ยังสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยตัวอย่างเช่น รถยนต์ โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เป็นต้น ดังนั้น ธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของมนุษย์ เพราะธุรกิจเป็นแหล่งผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง ๒ ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว

๑. สินค้า (goods) คือ วัสดุ อุปกรณ์ สิ่งของเครื่องใช้ ฯลฯ ที่จับต้องได้สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ ในอดีตจะทำการแลกเปลี่ยนกัน ส่วนปัจจุบันจะเป็นการใช้เงินตราแลกเปลี่ยนกัน มีตัวตน สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ตู้เย็น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ กระเป๋า หนังสือ ดินสอ ปากกา เป็นต้น

๒. บริการ (services) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขสบาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการแล้ว อาจเกิดความประทับใจหรือไม่ประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เช่น มอเตอร์ไซด์รับจ้าง, ช่างตัดเสื้อทำผม, นักร้อง, ดารา, คนงานก่อสร้าง, หมอและพยาบาล, ครู เป็นต้น

### ความหมายของธุรกิจ (Business)

“ ธุรกิจ ” หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริการ โดยภายในหน่วยงานหรือธุรกิจนั้น ๆ มีการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาผสมผสานกันอย่างมีระบบ มีระเบียบตามกฎหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนหรือผู้บริโภค ในขณะเดียวกัน ก็ก่อให้เกิดผลประโยชน์หรือบรรลุตามเป้าหมายของธุรกิจ และไม่ก่อให้เกิดมลภาวะที่ไม่ดีต่อสิ่งแวดล้อมองค์ประกอบในหน้าที่ทางธุรกิจ

“ หน้าที่ทางธุรกิจ ” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ภายในธุรกิจหรือหน่วยงานเข้าด้วยกันอย่างมีระเบียบกฎหมายและสอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมเพื่อให้สินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

องค์ประกอบในหน้าที่ทางธุรกิจ มี ๔ หน้าที่ คือ

#### ๑. หน้าที่การผลิต ( Production Functions)

การผลิต ( Production ) หมายถึง การนำวัตถุดิบและทรัพยากรซึ่งเป็นปัจจัยในการผลิตมาแปรสภาพ โดยผ่านกระบวนการผลิตตามลำดับขั้นตอนของการกระทำก่อนหลังออกมาเป็นผลผลิต ได้แก่ สินค้าและบริการให้ได้ปริมาณและมีคุณภาพ ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด

#### ๒. หน้าที่การตลาด ( Marketing Functions)

สมาคมการตลาดของสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association = A.M.A.) ได้ให้คำจำกัดความว่า การตลาด เป็นกิจกรรมต่าง ๆ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้น เพื่อให้สินค้าและบริการเปลี่ยนจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ โดยได้รับความพอใจและบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

หลักทางการตลาด เรียกว่า “ ส่วนประสมทางการตลาด ” (Marketing Mix) หรือ “ ๔ P’s ” เป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

๑.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ธุรกิจเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value)

ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

๒.ราคา (Price) คือ มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย เป็นต้น

๓.การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้ผลิตภัณฑ์จำหน่ายได้



๔. การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท อาทิเช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

๓. หน้าที่ทางการเงินและบัญชี ( Finance and Accounting Function) ดูแลในเรื่องการจัดหาทุน การใช้จ่ายเงิน แล้วนำข้อมูลมาจัดทำงบการเงิน คือ งบดุล เพื่อแสดงสถานะของกิจการ และงบกำไรขาดทุน เพื่อแสดงผลการดำเนินงานในรอบ ๑ ปี

๔. หน้าที่ทางทรัพยากรมนุษย์ ( Personnel Function ) การจัดหาบุคลากรให้เหมาะสมกับงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการคัดเลือก ฝึกอบรม ประเมินผลการปฏิบัติงาน มีการจูงใจ และควบคุม โดยยึดหลักการ “ Put the right man in the right job” คนมิใช่เครื่องจักร ต้องการความรัก และความห่วงใย

ทรัพยากร (Resource) ที่หน่วยงานมีอยู่ คือ วัสดุ อุปกรณ์ หรือสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่หน่วยงานใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งแบ่งออกเป็น ๔ ประเภทหรือเรียกสั้น ๆ ว่า ๔ M's อันประกอบด้วย

๑. คน (Man) เป็นทรัพยากรแรกที่เกิดการดำเนินงานภายในธุรกิจ ซึ่งนับรวมทั้ง ฝ่ายบริหารและฝ่ายปฏิบัติการ

๒. เงินทุน (Money or Capital) คือสินทรัพย์ที่จะนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ อาจจะมีอยู่ในรูปของเงินสดหรือสินทรัพย์อื่น ๆ ก็ได้

๓. วัตถุดิบหรืออุปกรณ์ (Material) คืออาจจะเป็นรูปของวัตถุดิบ ถ้าธุรกิจนั้นเป็นธุรกิจการผลิต เช่น เครื่องจักรกล วัสดุ อะไหล่ต่าง ๆ หรืออาจใช้ในการดำเนินงานให้ประสบผลสำเร็จได้

๔. การบริหารงานหรือการจัดการ (Management) คือกระบวนการหรือขั้นตอนในการนำคน เงิน ทุน และวัตถุดิบหรือวัสดุอุปกรณ์ มาดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### มุมมองขององค์กรภาครัฐและผู้ผลิตต่อการสร้างมูลค่าให้กับผลงาน

การสร้างมูลค่าของสินค้าและผลงาน หน่วยงานราชการถือมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการมีส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงานและส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์นั้น ก็คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา เนื่องจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสามารถสนับสนุนในด้านงบประมาณของผลงานการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า โดยถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโต และอยู่รอดในตลาดและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค คุณค่าในใจผู้บริโภค เป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของ

ผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงเกิดการยกระดับสินค้าและผลงานในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา นายณรินทร์ เหล่าอารยะ นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน ได้ให้คำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ในฐานะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถสนับสนุนการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร ในการสนับสนุน ฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ ทั้งด้านการอุตสาหกรรมพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมอาชีพสร้างเครือข่ายขยายไปสู่วิสาหกิจชุมชน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนาให้ได้มาตรฐานสู่สากล ได้การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ ส่งคมด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุก สถานการณ์ผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์การการจัดการกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้กับสาธารณะได้รับรู้และมีการจัดเก็บ องค์ความรู้เชิงประจักษ์จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น”<sup>๑</sup>

“ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการด้วยข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ดี”<sup>๒</sup>

“บทบาทของภาครัฐ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หัตถ์ห้อม โดยเฉพาะการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม สนับสนุน พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ทุกกิจกรรมพื้นฐานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ”<sup>๓</sup>

“ในฐานะหน่วยงานหรือผู้ประกอบการ สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้อย่างแน่นอน ในเรื่องของการส่งเสริมการค้า การพัฒนาด้านเศรษฐกิจในด้านธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น จากงานศิลปะในรูปแบบของขนบธรรมเนียมประเพณีที่นำศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์มาทำเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ใช้ในการตกแต่งนอกเหนือจากการเคารพบูชา และยังเป็นการส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับจังหวัด ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก อยากที่จะเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและเดินทางมาท่องเที่ยว”<sup>๔</sup>

<sup>๑</sup> สัมภาษณ์, นายณรินทร์ เหล่าอารยะ, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน, ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

<sup>๒</sup> สัมภาษณ์, นายพัฒนา สิทธิสมบัติ, ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, ๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๓</sup> สัมภาษณ์, นายกฤษณะ หนองหลิง, สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่, ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๔</sup> สัมภาษณ์, สุนัย จันทร์สว่าง, รองประธานหอการค้าจังหวัดลำพูน, ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าหน่วยงานราชการนั้น มีแนวคิดต่อการสนับสนุนส่งเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลงานให้เกิดเป็นการพัฒนา ส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบเดิม และเกิดธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีให้เกิดความน่าสนใจ มีรูปแบบที่แปลกใหม่เฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ของกลุ่มผู้ผลิต แต่ก็ยังคงความน่าสนใจความเป็นเอกลักษณ์ของผลงานส่งผลให้ผลงานมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นถือเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักในหมู่คนทั่วไปผ่านภาพลักษณ์ของผลงานที่คนทั่วไปรู้จัก เกิดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้า เพราะเมื่อนึกถึงพื้นที่นี้ก็จะนึกถึงสินค้าและผลงานศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นี้เท่านั้น จึงถือได้ว่าภาพลักษณ์ของผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือในกลุ่มล้านนานั้นสามารถสร้างมูลค่าได้เป็นอย่างดี ทำให้คนในพื้นที่รู้จักตระหนักถึงคุณค่า คุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและท้องถิ่นสืบต่อไป รวมถึงสถานการณ์การพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เหนือความสำคัญของการบริการและผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมา มากขึ้น ถือได้ว่า กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกันโดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

#### **ข้อเสนอแนะ**

ในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนา ในฐานะหน่วยงานนั้น ควรสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบันที่มีการผสมผสาน ภูมิปัญญา หัตถศิลป์ท้องถิ่นจากอดีตสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แต่ก็ยังคงตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย รวมถึงควรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการขบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและพัฒนาประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและค่าบริการ ผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพลักษณ์ที่ทรงคุณค่า

#### **การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์**

ในการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น หน่วยงานราชการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถือมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงผลงานในด้านศิลปะ โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั้งประเทศแล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง รวบรวมสำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่าชุมชนนั้นอยู่ในระดับขั้นใด หาแนวคิดใหม่ๆในการสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิมให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าออกมาให้ได้ รวมถึงได้แก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจจนสามารถสร้างสรรค์ผลิตสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดได้อย่างตรงตามเป้าหมายและยกระดับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น



ตลอดจนหาหนทางสู่ทางการตลาดที่มีความแตกต่างได้ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการสร้างสรรค์สามารถช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของชุมชน หน่วยงานราชการภาครัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษาทั่วประเทศ ให้ระดมความคิดช่วยชาวบ้านทุกชุมชน เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาให้ต่อเนื่องไป โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ใช่นำของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่ยกระดับผลงานในด้านศิลปะขึ้นมาอีกด้วย ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการสนับสนุน และยกระดับให้ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดลำนานาได้ดีที่สุด คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลงานของตนเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างก่อให้เกิดผลงานใหม่ๆ ออกมาให้แก่สังคม ทั้งนี้งานที่ออกมาต้องสร้างแรงกระเพื่อมต่อสังคม สร้างการรับรู้ สร้างความบันเทิงและแรงบันดาลใจที่ดีให้แก่ผู้ชมศิลปะนั้น ๆ ทั้งนี้การสร้างสรรคผลงานที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการนำ วิถีชีวิตมาเผยแพร่ผ่านรูปแบบศิลปะที่สามารถจับต้องได้ และมีความวิจิตรจะช่วยให้งานศิลปะมีคุณค่า และ สร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ได้”<sup>๕</sup>

“ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุน การสร้างสรรค์คุณค่าของ “ศิลปะ” จะช่วยยกระดับและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนานา คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานเครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยาก แต่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านชิ้นงานหรือบรรจุภัณฑ์”<sup>๖</sup>

“กลุ่มเครือข่ายนับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์คุณค่าของผลงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้มีการพูดคุยให้ความคิดเห็น การส่งเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์จังหวัดแพร่ที่เป็นที่นิยมทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดที่ได้มาร่วมสนุกเป็นการส่งท้ายวันสงกรานต์ ส่วนมากชาวบ้านมักจะแต่งการด้วยชุดผ้าหม้อห้อม ออกมาร่วมสนุกกันมีทั้ง

<sup>๕</sup> สัมภาษณ์ ,นายภาณุวัชร อ้นสนธิ , สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน , ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

<sup>๖</sup> สัมภาษณ์ ,นายนิคม นามเสถียร, นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย , ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๓.



หลากหลายช่วงอายุ นับเป็นแบบอย่างที่ดีที่ร่วมกันส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีร่วมกันการ  
ท่องเที่ยวและการค้าของทางจังหวัด”<sup>๗</sup>

“ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการสร้างสรรค์คุณค่าของศิลปะ คือการมีตลาดที่เป็น  
เอกลักษณ์ จะสามารถสร้างคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น  
การแสดงผลงาน OTOP Midyear เชิญศิลปิน OTOP มาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การ  
ถ่ายทอดภูมิปัญญาและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ”<sup>๘</sup>

“ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างสรรค์คุณค่าของผลงาน การนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์  
ร่วมกันสามารถสร้างความมั่นคง รายได้ การพัฒนาในเชิงพาณิชย์มี ดังนี้

- กลไกทางการตลาด
- การลงทุนด้านศิลปะ
- การเผยแพร่ผลงานศิลปะสู่สาธารณชน
- คุณค่าผลงานศิลปะ
- ความต้องการงานศิลปะ”<sup>๙</sup>

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น เป็นส่วนช่วยใน  
การส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสินค้า หาแนวคิด ประยุกต์ อบรมด้านความคิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็น  
การบริหารการตลาด ของแต่ละพื้นที่โดยหน่วยงานรัฐในแต่ละชุมชน โดยส่งเสริมเอกลักษณ์ในผลงานของ  
ตนเอง จนเกิดความแตกต่างสร้างสรรค์เกิดเป็นผลงานใหม่ๆ ออกมาให้แก่สังคม ทั้งนี้งานที่ออกมาต้อง  
สร้างแรงผลักดันของหน่วยงานราชการเป็นสำคัญด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลอื่น ๆ ได้สร้างการ  
รับรู้ สร้างความบันเทิง และเกิดเป็นแรงบันดาลใจที่ดีให้แก่ที่สนใจ อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคผลงานถือ  
ได้ว่าจะมีความสำคัญมากที่สุด ก็คือการได้นำวิถีชีวิตมาเผยแพร่ผ่านรูปแบบศิลปะที่สามารถจับต้องได้คน  
ทั่วไปสามารถมองเห็นผลงานได้และเข้าถึง รวมถึงสะท้อนความวิจิตรของงานศิลปะที่ทรงคุณค่าและ  
สร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้ เกี่ยวเนื่องไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งจะ  
สร้างสรรค์ ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ  
ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปที่จะสะท้อนผลงานออกมาโดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น อาจถือได้ว่าเป็น

<sup>๗</sup> สัมภาษณ์, นายบุญเรือง มงคล, ปลัดเทศบาลตำบลทุ่งไธ้ง เทศบาลตำบลทุ่งไธ้ง จังหวัดแพร่ , ๑๕  
มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๘</sup> สัมภาษณ์, นางสาวกัญจนพร ตาจิณะ ,นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด  
ลำพูน , ๑๑ มิถุนายน. ๒๕๖๓.

<sup>๙</sup> สัมภาษณ์ ,นายพงษ์เทพ มั่นตรง ,ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวังลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าศิลปะในเชิงพาณิชย์ จนสามารถเน้นการดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ รวมไปด้วย

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ในด้านนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ เป็นอย่างมากในการที่จะยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะล้านนา เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการ พัฒนา เพื่อปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งระบบ และกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของศิลปินผู้ผลิตผลงาน ในการสร้างโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินการทางการตลาด ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างผลกำไรมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้ารับรู้ถึงความแตกต่างที่ดีขึ้นของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้ซื้อสินค้า ก่อให้เกิดความต้องการสินค้า ไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักสะสมสินค้า และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจ”<sup>๑๐</sup>

“เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มตลาด...ผู้ผลิตต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการยกระดับสินค้า และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น ตลอดจนจนเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น”<sup>๑๑</sup>

“ยุคนี้ภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้น จะคิดเพียงแต่ว่าจะต้องผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณเยอะ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของคุณภาพ หรือภาคธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นแต่

<sup>๑๐</sup> สัมภาษณ์, นายภาณุวัชร อ้นสนธิ์, สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน, ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

<sup>๑๑</sup> สัมภาษณ์, พระอธิการสมชาติ ฐิตินฺทโร, ผู้ผลิตเครื่องเคลือบเวียงกาหลง ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองบัวพิทยาสังค์จังหวัดเชียงราย, ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๓.

การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว ก็เห็นทีว่าจะไม่เพียงพอกับ ตลาดการแข่งขันที่มีความดุเดือดมากขึ้น การนำเอานวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตก้าวหน้า พร้อม สำหรับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และพร้อมที่จะรองรับการต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปในอนาคตได้”<sup>๑๒</sup>

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างผลกำไรหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าของผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินเป็นอย่างมาก...โครงการหนึ่ง ตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีหน่วยงานได้เข้ามาดูแลตลอดซึ่งมันเป็นประโยชน์หลายด้าน ผู้เข้าร่วมโครงการได้แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลุ่มได้ ผู้เข้าร่วมโครงการมีมุมมองทางการค้าในระดับสากลและเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถเขียนเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ เกิดเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มจังหวัดสนุก ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการพึ่งพาระหว่างชุมชน สินค้าสามารถกระจายออกได้อย่างรวดเร็ว สร้างกำไรและลดต้นทุนอื่น ๆ ได้”<sup>๑๓</sup>

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นการพัฒนาที่สร้างความต้องการ และเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิมเป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยหน่วยงานราชการควรให้การสนับสนุนอย่างเป็นรูปธรรมและช่วยพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งตัวศิลปิน ผู้ประกอบการและพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาอยู่เสมอ ทำความเข้าใจและวางแผนพัฒนาผ่านการมองตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของพื้นที่การเรียนรู้ ข้อมูลทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จารีตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเข้าใจไปถึงกลไกตลาดที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและเป็นที่ต้องการของตลาดมูลค่าของสินค้าก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย

<sup>๑๒</sup> สัมภาษณ์ , นายปัญญาพล ประสิทธิ์โสภิน , ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ สำนักงานหอการค้าจังหวัดแพร่, ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๑๓</sup> สัมภาษณ์ , นายพงษ์เทพ มนัสตรง , ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน สภาวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน, ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.



#### ๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า

ในการดำเนินการธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารตลาดเป็นกลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยต้องมีการวางแผนการตลาด ให้เป็นกระบวนการแรกที่จะมาซึ่งจุดเริ่มต้นของกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในการบริหารทางการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และทำให้เกิดแนวทางในการติดตาม ประเมินผล และควบคุมการ ดำเนินกิจกรรม ซึ่งในการวางแผนการตลาดก็เช่นกัน เพราะการที่จะเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาการบริหารทางการตลาด ต้องเกิดจากการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดก่อนนั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากในการบริหารทางการตลาดธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ กำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ<sup>๑๔</sup> อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็น ผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสม ด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายเพื่อไว้เก็งกำไร ทำให้การบริหารทางการตลาดก็มีผลต่อการยกระดับสินค้าเป็นอย่างมาก ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ได้ โดยงานทั่วไปของพัฒนาชุมชนจังหวัดน่านได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับ หน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนจัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน ระดับอำเภอจัดเก็บและหรือประสาน การจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนรวบรวมและทำแผนงาน/โครงการของอำเภอใน ส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจนให้คำปรึกษาแนะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและให้บริการองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารและดำเนินงานเกี่ยวกับ ระบบ ข้อมูลและแผนงาน/

<sup>๑๔</sup> ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, การสร้างสรรค์และการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์, (กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙), หน้า ๔๑.



โครงการ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานสารบัญงานธุรการทั่วไปงานการเจ้าหน้าที่ งานงบประมาณการเงินและบัญชี งานประชาสัมพันธ์และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับมอบหมาย”<sup>๑๕</sup>

“ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ การหาตลาดใหม่ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมครบวงจร” <sup>๑๖</sup>

“หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และการวิเคราะห์ตลาดยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้มีการเตรียมแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีด้วย”<sup>๑๗</sup>

“มีส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าอย่างแน่นอนเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เพื่อให้ได้เข้าใจถึงศิลปะอย่างแท้จริง ประวัติและความเป็นมารวมไปถึงความเชื่อ การอบรมจึงเป็นการส่งเสริม การพัฒนาและบูรณาการกับท้องถิ่นได้ดี”<sup>๑๘</sup>

ถือได้ว่าการบริหารทางตลาดนั้น ทำให้เกิดการยกระดับของสินค้าให้เป็นที่รู้จักที่ทั่วถึงผ่านการผลักดันของหน่วยงานที่เข้ามาร่วมบริหารจัดการ วางแผนกำหนดทิศทางให้ตลาดสินค้าและผลงานเฉพาะกลุ่มเกิดการขับเคลื่อนไปได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเสนอการวิจัย อบรม ช่วยเหลือด้านงบประมาณ การตั้งยังพัฒนาสินค้าไปสู่เป้าหมาย เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ และเข้ามาเยี่ยมชมจนเกิดเป็นความสนใจของสินค้าในพื้นที่ เมื่อกลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าก็จะสามารถสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นได้ อาจกลายเป็นสินค้าหรือผลงานที่หายาก หรือมีเอกลักษณ์จนคนทั่วไปอยากที่จะเก็บสะสมไว้ เพราะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคแสวงหาจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะการค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์นั้น เพราะทุกคนที่ซื้ออาจไม่ได้มี

<sup>๑๕</sup> สัมภาษณ์ ,นางณัฐณี ศรีชัยยะ ,หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน , ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

<sup>๑๖</sup> สัมภาษณ์ , พระอธิการสมชาติ ฐิตินฺโญ ,ผู้ผลิตเครื่องเคลือบเวียงกาหลง ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองบัวพิทยาสังหารจังหวัดเชียงราย , ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๑๗</sup> สัมภาษณ์ ,นายปัญญาพล ประสิทธิ์ไศภิน ,ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ สำนักงานหอการค้าจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๑๘</sup> สัมภาษณ์,พระมหาสมพงษ์ ย์โสธโร (คำพิละ) ,เจ้าอาวาสวัดสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซางจังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

ความต้องการเดียวกันจากผลิตภัณฑ์ก็ได้ จึงต้องสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าให้คนทั่วไปสามารถมองผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจุบันส่วนใหญ่จะจูงใจส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ดังนั้น ความความแตกต่างและคุณค่าอย่างชัดเจนของผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆได้ตามที่องค์การใช้ความพยายาม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในการมุ่งต่อยอดให้สามารถขายและได้กำไรในที่สุด ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมากต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจกรรมต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้นทำให้ แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม ส่งผลให้ธุรกิจและองค์การยึดถือและปฏิบัติกันมา ซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

### การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ

ในกลุ่มทางศิลปะการสร้างเครือข่าวนั้นเป็นส่วนที่ทำให้สินค้าและงานศิลปะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มขึ้นได้และยกระดับของสินค้าไปสู่อีกขั้น อาจพัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบการดำเนินการในลักษณะสมาคม โดยมีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการ นำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดังเช่นสมาคมสภาเครือข่ายศิลปะประเทศไทย ที่ดำเนินการงานวัฒนธรรมที่จะบูรณาการจากทุกภาคส่วนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และมีความเห็นเป็นฉันทานุมติ ทำให้กลุ่มผู้สนับสนุนงานศิลปะ ผู้รวบรวมผลงานและผู้ต่อยอดภูมิปัญญา โดยเป้าหมายดำเนินการจะจัดตั้ง เป็นสภาเครือข่ายศิลปะแห่งประเทศไทย ซึ่งจะกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติปกป้องมรดกภูมิปัญญาต่อไป จะเห็นได้ว่าการสร้างเครือข่ายของผลงานศิลปะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกับศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ศิลปินมีเสาหลัก และทิศทางในการประกอบอาชีพ ตลอดจนสร้างสรรค์ผลงานที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับชุมชน ตลอดจนสามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีให้กับคนรุ่นใหม่ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน” <sup>๑๔</sup>

“ส่งเสริมการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม การเชื่อมโยง บูรณาการด้านการตลาด และการสร้างเครือข่าย...การสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาช่วยเพิ่มมูลค่า

<sup>๑๔</sup> สัมภาษณ์, นางณัฐนรี ศรีชัยยะ ,หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดน่าน ,๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาด และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากลเหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ”<sup>๒๐</sup>

“หน่วยงานรัฐมีบทบาทในการวางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้จัดการฝ่ายตลาดจำเป็นต้องวางแผนงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรด้วย การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีหลายวิธีการแก้ปัญหาและข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาดและขายยังมีหน้าที่ที่ต้องรับคำร้องเรียนจากลูกค้าที่มีปัญหาและปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการขาย รวมทั้งจะต้องประสานงานกับทุกฝ่าย”<sup>๒๑</sup>

“ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างเครือข่ายให้กับผู้ผลิตสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคได้งานมากยิ่งขึ้น การเปิดตลาดให้กว้างมากขึ้นจากการขายเพียงหน้าร้านเป็นการขายออนไลน์ส่งออกทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ในการส่งออกยังไม่มีผู้นำส่งออกจากต่างประเทศแต่กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแผนหน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการมีบทบาทในการขับเคลื่อน ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาในทุกด้าน เช่น ช่องทางการค้าขาย การจัดแสดงสินค้าจากทุกอำเภอและตำบล.....สามารถรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจุกกระจายอยู่กับตัวบุคคลหรือเอกสาร มารวบรวมกันให้เป็นระบบ วางแผนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ เพื่อให้ทุกคนรู้เหมือนกัน เป็นไปในทิศทางเดียว สามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งพัฒนาตนเองให้มีความรู้ สามารถทำงานได้”<sup>๒๒</sup>

จะเห็นได้ว่า การสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ และศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเองด้วย เป็นหนึ่งในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ หน่วยงานถือมีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ได้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทรศนะทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์

<sup>๒๐</sup> สัมภาษณ์ ,นายปรีชา ปวงคำ ,พัฒนาการอำเภอเวียงป่าเป้า สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย , ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๒๑</sup> สัมภาษณ์ ,นายกฤษณะ หนองหลิ่ง ,การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓ .

<sup>๒๒</sup> สัมภาษณ์ ,นางสาวจิตาภา แสนศักดิ์ ,หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน , ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๓.



รวมถึงภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนา ประสบผลสำเร็จ

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

๑. การมองเห็นปัญหา (Perceived problems) คนเราเมื่อยามปกติสุข ใช้ชีวิตตามปกติ มักไม่มีปัญหาให้คอยแก้ไข แต่ทว่านักการตลาดต้องพยายามชี้ให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงปัญหา และมองว่าปัญหานั้นเกิดจากอะไร ทำให้มองเห็นข้อแตกต่างระหว่างสภาพในอุดมคติ (Ideal) กับสภาพความเป็นจริง (Reality) เช่น ผู้หญิงคนหนึ่งน้ำหนักปกติ ๖๐ กก. ส่วนสูง ๑๖๐ ซม. ซึ่งตามค่ามาตรฐานหรืออุดมคติ ควรมีน้ำหนักอยู่ที่ ๕๐ กิโลกรัม ดังนั้นจึงต้องควบลดน้ำหนักหรือหาผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในเรื่องของการควบคุมน้ำหนัก เป็นต้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ ๒

๒. การแสวงหาภายใน (Internal search) เมื่อเกิดปัญหาต้องการแก้ไขปัญหา คนเราก็มักจะแสวงหาในสิ่งที่ใกล้ตัว เช่น ปัญหาคือกระดาษที่ใช้พิมพ์งานหมด ต้องการซื้อกระดาษ A๔ สีขาว ๑ रिम มาทำงาน ก็พยายามนึกยี่ห้อที่ตนเองรู้จักว่ามียี่ห้ออะไรบ้าง และเมื่อจดจำได้และรู้สึกพึงพอใจในยี่ห้อที่นึกได้ก็จะตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าหากผู้บริโภคจดจำได้ แต่ไม่พอใจสิ่งที่จำได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นดูเหมือนจะไม่รุนแรง แก้ไขก็ได้ไม่แก้ไขก็ได้ กระบวนการตัดสินใจนั้นก็เลยหยุดลง การเปลี่ยนปรากฏการณ์อย่างนี้ ๒ นี้ เกิดขึ้นจากการที่นักการตลาดไม่สามารถสร้างปัญหาอย่างรุนแรงให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ เช่น ผู้บริโภคมีน้ำหนักเกินต้องการเข้าคอร์สลดน้ำหนัก ลองมองหาสถาบันลดน้ำหนักหลายๆที่ แต่ว่าราคาสูงเกินไป จึงมีความคิดที่ว่า ออกกำลังกาย ควบคุมอาหาร พักผ่อนให้เพียงพอ ก็น่าจะลดน้ำหนักได้ กระบวนการตัดสินใจซื้อคอร์สลดน้ำหนักจึงไม่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถ้าผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อเนื่องจากความไม่พอใจในยี่ห้อที่จำได้ ซึ่งปัญหาดังกล่าวจะกลายมาเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การแก้ปัญหาในขั้นตอนที่ ๓

๓. การแสวงหาภายนอก (External search) เมื่อข้อมูลที่ผู้บริโภคจำได้นั้นไม่เพียงพอ จึงเกิดการแสวงหา คือการหาข้อมูลของสินค้าภายนอก โดยช่องทางการแสวงหาข้อมูลจะประกอบไปด้วย

๓.๑ โฆษณา ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อดูว่ามีอะไรน่าสนใจ ประกอบการตัดสินใจ ดังนั้นนักการตลาดที่ดีควรเลือกช่วงเวลาในการโฆษณาให้เหมาะสม เช่น ฤดูหนาวก็โฆษณาเครื่องทำน้ำอุ่น ฤดูร้อนก็โฆษณาเครื่องปรับอากาศ พัดลม เป็นต้น

๓.๒ การไป ณ จุดขาย การไป ณ จุดขายนั้นแปลว่า ผู้บริโภคต้องการที่จะสัมผัส หรือทดลองเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่ตนสนใจ หรือต้องการไปหาซื้อดูเนื่องจากไม่พอใจในสิ่งที่ตนเองจำได้ สิ่งที่สำคัญในขั้นตอนนี้คือ ณ จุดขายต้องมีสินค้า เนื่องจากทางผู้บริโภคได้ให้โอกาสกับทางเราแล้ว การวางสินค้าต้องเด่นชัด รวมถึงมารยาทและความรู้ความสามารถในเรื่องผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย ก็เป็นสิ่งสำคัญในการที่จะให้ข้อมูลกับผู้บริโภค



๓.๓ การโทรศัพท์หรือพูดคุยกับทางเจ้าของผลิตภัณฑ์ ทางบริษัทก็ต้องฝึกฝนพนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ การตอบคำถามต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องชัดเจน แจ่มแจ้ง

๓.๔ การขอพบพนักงานขาย เมื่อทางผู้บริโภคไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองจดจำได้ อาจมีการเรียกพนักงานขายเข้าไปพบเพื่อให้คำปรึกษา หรือ เสนอขายสินค้า ทั้งนี้ ทางพนักงานขายต้องมีความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลกับทางผู้บริโภครวมทั้งการตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้อย่างทันท่วงที

๓.๕ การค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ในกรณีนี้อาจจะเป็นการสอบถามหรือค้นหาข้อมูลจากหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีเว็บไซต์ รีวิว ประสบการณ์ตรงจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เราต้องมั่นใจว่าสินค้าของเราดี มีคุณภาพ เนื่องจากบนโลกอินเทอร์เน็ต เป็นโลกเสมือนที่ใครก็สามารถที่จะเขียนอะไรลงไปก็ได้ และมีการแพร่กระจายข่าวสารอย่างรวดเร็วในลักษณะ ปากต่อปาก (Viral Marketing) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แสวงหาด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง หรือหลายวิธีข้างต้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะดำเนินการขั้นตอนต่อไปในกระบวนการการตัดสินใจ นั่นก็คือการประเมินทางเลือก

๔. การประเมินทางเลือก (Evaluation) ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้ายี่ห้อต่าง ๆ แล้ว ก็จะนำมาประเมินว่า สินค้าใดดีกว่ากันในแต่ละจุด ความสำคัญในขั้นตอนนี้ก็คือ เราต้องให้จุดเด่นของสินค้าของเรา (Feature) ตรงกับมาตรการ (Criteria) ในการเลือกซื้อของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้านั้นไม่ใช่จุดที่ผู้บริโภคต้องการ หรือใช้เป็นมาตรการในการตัดสินใจ สินค้าเราย่อมขายไม่ได้ เช่น ถ้าซื้อกระดาษสำหรับงานพิมพ์ ต้องเลือกที่ผิวเรียบ แผ่นกระดาษไม่ติดกันตอนพิมพ์ ราคาถูก เป็นต้น การที่เราไม่ศึกษามาตรการในการตัดสินใจของผู้บริโภค แล้วสร้างจุดเด่นตามใจเรานั้น โอกาสในการจะได้รับเลือกก็จะยากขึ้น การขายก็จะยากขึ้น เพราะจะต้องไปเปลี่ยนใจผู้บริโภคให้เปลี่ยนมาตรการในการเลือกซื้อเพื่อสอดคล้องกับจุดเด่นที่เรามี เมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาแล้วก็จะถึงขั้นตอนถัดไป ก็คือการตัดสินใจซื้อ

๕. การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เมื่อทำการหาข้อมูลเรียบร้อยแล้ว มักจะไม่ตัดสินใจซื้อในทันที เนื่องจากอาจจะลังเลว่า สินค้าที่ซื้อมานั้น จะดีอย่างไรหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่างบราคาที่ต้องจ่ายไปหรือไม่ ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการจะเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

### การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้า

จากการสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าที่มาเที่ยวในจังหวัดน่านที่มีต่อการซื้อสินค้าเครื่องเงินพอสรุปปัจจัยหรือความต้องการซื้อสินค้านี้

การซื้อสินค้าลูกค้ามีวิธีการเลือกซื้อเน้นปัจจัยที่นำไปใช้เช่น เครื่องประดับสิ่งที่คำนึงถึงคือเรื่องรูปแบบ และราคา ทั้งสองอย่างหากมีความพึงพอใจก็จะซื้อนำไปใช้หรือเก็บเพราะว่าสามารถสวมใส่กับชุด

พื้นเมืองทั่วไปได้ การที่เราจะซื้อเครื่องเงินเหมือนกับการซื้อทองเพราะยังพิจารณาคุณค่าอะไรก็จะสามารถนำไปใช้ได้อีกนาน<sup>๒๓</sup>

มาเที่ยวน่านเพราะมีความชื่นชมในวัฒนธรรม และทัศนียภาพที่สวยงาม การซื้อสินค้าเครื่องเงินมีวิธีการเลือกคือ ความตั้งใจที่จะนำไปเป็นเครื่องประดับให้มีความสุข เคยซื้อตุ่มหู และสร้อยคอ ส่วนใหญ่จะซื้อเป็นแบบเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านเช่น ลวดลายดอกชมพูภูคาน่าน ราคาไม่แพงมาก โดยทั่วไปแล้วชอบสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจังหวัดนั้นๆ มากกว่าสินค้าที่มีตามท้องตลาดโดยทั่วไป เมื่อส่วนใส่กับผ้าน่านแล้วมีความสุขเป็นน่าน<sup>๒๔</sup>

ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่ทำให้สนใจในการเลือกซื้อเครื่องเงินของจังหวัดน่าน เป็นอะไรที่น่าสนใจมากเห็นการแต่งกายของผู้หญิงน่านและเครื่องประดับเงินสวยงาม จึงอยากซื้อไปฝากเพื่อนเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกในงานคล้ายวันเกิด หรือรับขวัญหลาน เป็นสินค้าที่ไม่แพงประกอบกับเป็นอะไรที่น่าสนใจดี แต่ไม่รู้ว่ามีผู้ขายนิยมหรือเปล่า ซึ่งมาจังหวัดน่านครั้งแรก โดยปกติเวลาจะซื้อของในช่วงไปเที่ยวจังหวัดอื่นๆ จะเน้นตรงของที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้นๆ ถึงแม้บางอย่างจะแพงแต่ก็คุ้มค่ากับการซื้อแต่ละครั้ง<sup>๒๕</sup>

**เทคนิคการขาย** มีมากมายหลายวิธี เช่น

- สร้างสิ่งล่อใจ เช่น การลด แลก แจก แถม (Sale Promotion)
- สร้างความแตกต่าง เช่น น้ำดื่มบรรจุขวดเหมือนกัน แต่อีกขวดลดการใช้พลาสติก ช่วยลดโลกร้อน ซึ่งนักการตลาดต้องสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้มากที่สุด ถ้าเราสร้างความแตกต่างได้ชัดเจนเท่าไร โอกาสในการที่จะเร่งรัดในการตัดสินใจจะดีขึ้นเท่านั้น
- การลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค วิธีการที่จะลดความเสี่ยง เช่น ชื่อเสียงของบริษัท อายุของบริษัท ภาพพจน์ของสินค้า การรับประกันการขาย ภาพพจน์ของกลุ่มเป้าหมาย Customer Reference เป็นต้น

<sup>๒๓</sup> สัมภาษณ์ ,นางระมิตา กลิ่นประทุม, นักท่องเที่ยวจากจังหวัดเชียงราย , ๑๕ เมษายน ๒๕๖๓ .

<sup>๒๔</sup> สัมภาษณ์ ,นางสาวสิริวิภา สิริโสภา, นักท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ , ๑๕ เมษายน ๒๕๖๓ .

<sup>๒๕</sup> สัมภาษณ์ ,นางรัตนา สดชื่น, นักท่องเที่ยวจังหวัดกรุงเทพฯ , ๑๕ เมษายน ๒๕๖๓ .

## สรุปปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกช่องทางการจำหน่าย

ประเด็น พิจารณา	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางการ จำหน่ายสั้น	ลักษณะที่เหมาะสมกับช่องทางจำหน่ายยาว
ลักษณะตลาด	ตลาดธุรกิจ เกาะกลุ่มกันตามสภาพภูมิศาสตร์ ต้องการความรู้ด้านเทคนิค ต้องมีการบริการโดยสม่ำเสมอ ปริมาณซื้อมากต่อครั้ง	ผู้บริโภคกระจายอยู่ทั่วไปทุกแห่ง ไม่ต้องการการแนะนำด้านเทคนิคการ ให้บริการไม่แน่นอน ปริมาณซื้อน้อยต่อครั้ง
ลักษณะ ผลิตภัณฑ์	ของสด เน้าเสี้ง่าย ความยุ่งยาก ซับซ้อนในการใช้งาน มีลักษณะสั่ง ทำงานพิเศษ ราคาสูง/หน่วย	คงทน เก็บไว้ได้นาน ใช้ได้ง่าย เป็น มาตรฐาน ราคาต่ำ/หน่วย
ลักษณะ ผู้ผลิต	มีความพร้อมด้านทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่ายเอง มีผลิตภัณฑ์จำหน่ายหลากหลาย มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทางจำ หน่ายโดยใกล้ชิด	ไม่พร้อมในเรื่องทรัพยากรที่จะ ปฏิบัติกิจกรรมจัดจำหน่าย จำหน่ายผลิตภัณฑ์น้อยชนิด น้อยรายการ ไม่มีความจำเป็นต้องควบคุมช่องทาง จำหน่ายโดยใกล้ชิด
ลักษณะการ แข่งขัน	สมาชิกในช่องทางให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดไม่เพียงพอ	สมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้การสนับสนุน การส่งเสริมการตลาดเพียงพอแล้ว

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ถือเป็นภารกิจเริ่มสร้างสรรค์การกระทำให้ก้าวหน้าแปลกจากเดิม การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและงานศิลปะให้ดียิ่งขึ้นมีความงดงาม หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้น การที่มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค์ ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องถือจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง<sup>๒๖</sup> เนื่องจากความคิด สร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป การพัฒนาของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง<sup>๒๗</sup> ดังนั้น ในการดำรงชีวิตมนุษย์ จึงสร้างและสามารถพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีความสามารถในการพัฒนาดน พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศและรวมถึงพัฒนา

<sup>๒๖</sup> พิน สาเสาร์, ๑๔๒ วัน ๑,๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก, (กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๘๖.

<sup>๒๗</sup> ธีรยุทธ บุญยทิ, ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: สายธาร, ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๒-๑๗๖.

โลกที่เราอยู่ให้มีลักษณะที่ เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด ในขณะที่สัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการ เช่นเดียวกับเรายังคงมีชีวิต และความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมอย่างไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากกว่าครึ่งหนึ่งของ การพบที่ยิ่งใหญ่ของโลกนั้น ได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่านการค้นพบโดยบังเอิญหรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่ กำลังค้นหาบางสิ่งอยู่ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การ สร้างสรรค์จึงมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบมีความแตกต่างเป็น เอกลักษณะเฉพาะของกลุ่ม และการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยใช้ วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานการใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของศิลปินที่มีความถนัด เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้การสร้างสรรค์อาจไม่จำเป็นต้อง ยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งขึ้นมาให้กับโลกแต่ อาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นใหม่อาจเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อตัวของเราเอง ชุมชน ท้องถิ่นและอาจพบว่าโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อม กับวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน รวมถึงในส่วนของสินค้าและงานศิลปะที่การสร้างสรรค์ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้า ให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้มีความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความ ชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์จึงมี ความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิตการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนิน ชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้ง ด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าและงานที่ได้ผลิตขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ ศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิง พาณิชยกรรมของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสมัยปัจจุบัน จะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบที่มีความ หลากหลายมากขึ้น ทำให้มี ขอบข่ายกว้างขวางมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตามงานศิลปะทุก ประเภทจะให้คุณค่าที่ตอบสนองต่อมนุษย์ในด้านที่เป็นผลงานการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และเป็นการสื่อถึง เรื่องราวที่สำคัญหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจ<sup>๒๘</sup>เป็นการตอบสนองการ สร้างสรรค์จึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นเป็นกิจกรรมที่ เหมาะสมกับความสนใจส่งเสริมความคิดอิสระจากจินตนาการ ความรู้สึกที่ได้สัมผัสจริง<sup>๒๙</sup> ฝึกการรู้จัก ทำงานด้วยตนเองและฝึกการ แสดงออกสร้างสรรค์ทั้งความคิดและการกระทำที่ถ่ายทอดออกมาเป็น ผลงานศิลปะ และสามารถทำให้น้ำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง

<sup>๒๘</sup> จระกฤตย์ โพธิ์ระหงส์ , การสร้างสรรค์กับงานศิลปะ,(ออนไลน์),เข้าถึงได้จาก , <https://aoa๐๕๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

<sup>๒๙</sup> สายันต์ แดงกลม, “ลับแลในมนุษยศาสตร์ไทย”, ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์, เกษม เพ็ญภินันท์, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒), หน้า ๖๕.



ต่อเนื่องให้มีความทันสมัยรวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้าและยังนำไปสู่การเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์ต่อไป

สุดท้ายอาจกล่าวได้ว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินที่มีความคิดสร้างสรรค์ผลงาน โดยมีผลต่อการยกระดับสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาฝีมือ ความคิดวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น การสร้างสรรค์ผลงานที่มีการยกระดับสินค้าจากเดิม จากการเพิ่มลวดลาย ศิลปะ และรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของสินค้า การสร้างสรรค์งานศิลปะจึงมีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะนำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต เพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ผ่านกระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะเกิดประโยชน์สูงสุดแต่ยังคง ความเป็นดั้งเดิมไว้แต่สามารถพัฒนาศิลปะแบบใหม่ไปพร้อมกันกับอนุรักษ์ศิลปะดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

### การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านสินค้า หรืองานด้านศิลปะก็ได้ และในเชิงพาณิชย์นั้นงานพัฒนาผลิตภัณฑ์ถือเป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นที่ช่วยในการสร้างมูลค่าของสินค้าและงานในด้านนั้น เป็นการอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ขึ้น ถือเป็น การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นที่สำคัญ ที่ช่วยให้มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้การสร้างมูลค่าเพิ่ม ต้องเป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อ รู้สึกคุ้มค่า ครอบครอง และใช้ประโยชน์ อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า<sup>๓๐</sup> โดยเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น และสอดคล้องกับหน่วยงานทางภาครัฐให้การสนับสนุน เช่นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดน่าน สนับสนุนการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร ในการสนับสนุน ฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ ทั้งด้านการอุตสาหกรรม พื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมอาชีพสร้างเครือข่ายขยายไปสู่วิสาหกิจ

<sup>๓๐</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,( กรุงเทพฯ :ธรรมสาร ,๒๕๕๒),หน้า ๘๖๘.

ชุมชน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนาให้ได้มาตรฐานสู่สากล ได้การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคมด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุก สถานการณ์ผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์การการจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้กับสาธารณะได้รับรู้และมีการจัดเก็บ องค์ความรู้เชิงประจักษ์จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น”<sup>๓๑</sup> ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการด้วย การแสดงถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าและบริการ สร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ดี”<sup>๓๒</sup> บทบาทของภาครัฐ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หม้อห้อม โดยเฉพาะการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม สนับสนุน พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจเดิม และธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ทุกกิจกรรมพื้นฐานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ”<sup>๓๓</sup> ในฐานะหน่วยงานหรือผู้ประกอบการ สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้อย่างแน่นอน ในเรื่องของการ ส่งเสริมการค้า การพัฒนาด้านเศรษฐกิจในด้านธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น จากงานศิลปะในรูปแบบของ ขนบธรรมเนียมประเพณีที่นำศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์มาทำเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ใช้ในการตกแต่ง นอกเหนือจากการเคารพบูชา และยังเป็นการส่งเสริมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย เป็นการ สร้างเอกลักษณ์ให้กับจังหวัด ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก อยากที่จะเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและเด่น ทางมาท่องเที่ยว”<sup>๓๔</sup>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของ ศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น โดยรวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็น การสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและงานศิลปะ ทำให้ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และ ภาพลักษณ์ของศิลปินในกลุ่มทั้งนี้การที่จะพัฒนาได้นั้นรัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่าง ยิงการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษา ให้สามารถต่อยอด ภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นไปตามความต้องการของตลาดด้วย แต่ก็ยังคงสะท้อนผลงานอันเป็น เอกลักษณ์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้ศิลปะของกลุ่มล้านนาเกิดการพัฒนาไปข้างหน้า ไม่ใช่ นั่งคอยบุญหล่น ทัพหรือการยึดถือแบบเดิมมากเกินไป ควรหากกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการ พัฒนาขึ้นมาก่อน โดยแต่ละกลุ่มควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ใช่ นำของเก่ามาขายถูกๆ เพียงอย่างเดียวที่อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการ แต่ควรเป็นการพัฒนาสร้างมูลค่าของที่มีอยู่เดิม เพิ่ม

<sup>๓๑</sup> สัมภาษณ์ ,นายรินทร์ เหล้าอารยะ ,นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน, ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

<sup>๓๒</sup> สัมภาษณ์ ,นายพัฒนา สิทธิสมบัติ ,ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, ๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๓๓</sup> สัมภาษณ์,นายกฤษณะ ทนองหลัง , สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๓๔</sup> สัมภาษณ์ ,สุนัย จันทร์ส่วง,รองประธานหอการค้าจังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่<sup>๓๔</sup> การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาและการยกระดับสินค้าที่สร้างขึ้นใหม่หรือของที่ดี จึงเป็นผลพลอยได้ในธุรกิจ โดยนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นกรณีนี้จะช่วยให้สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน ก็เป็นตัวช่วยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้ผลิต ซึ่งส่วนนี้หน่วยงานรัฐควรมีบทบาทหรือส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนงบประมาณให้แก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อเป็นการผลักดันและเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าและงานศิลปะให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพของกลุ่มคนภายในพื้นที่และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลงาน วัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต และในการพัฒนานาที่ยั่งยืนได้นั้น ควรมีการส่งเสริมฝึกอบรม ขึ้นตรงต่อหน่วยงานส่วนที่รับผิดชอบ ถือเป็น การกระตุ้นมูลค่าของสินค้าภายในพื้นที่ให้ทุกการพัฒนาเป็นการดำเนินการที่สร้างสรรค์ต่อยอดไปด้วยกัน

นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการนำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน ถือเป็น การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กลายเป็นจุดเด่น อาจกลายเป็นผู้เริ่มผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่นเดียวกับสินค้าและงานศิลปะของศิลปินกลุ่มล้านนา ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาจากผู้ผลิตเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าของกลุ่มภายในพื้นที่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่หรือน่าสนใจแต่ยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมนั้น จึงช่วยเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มีคุณค่าที่เฉพาะตัวหรือกลายเป็นของหายาก เพราะผลิตขึ้นมาในพื้นที่เท่านั้น เป็นการลดความเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้นทั้งยังเป็น การช่วยเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาไปให้แก่คนในพื้นที่ให้คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าส่งถึงแก่คนรุ่นหลัง เป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ผ่านศิลปะอันทรงคุณค่าและพัฒนาพร้อมบูรณาการไปด้วยกัน

สุดท้ายนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้า ทั้งนี้การพัฒนาหรือยกระดับสินค้าต้องมาจากความกล้าที่จะพัฒนา กล้าที่จะคิดนอกกรอบริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการต่อตลาด และต่อยอดสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่มซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

<sup>๓๔</sup> แสนศักดิ์ ศิริพานิช, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ตพังงา และกระบี่”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๔๗).



## แนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการดำเนินแนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ที่ถือได้ว่าธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารตลาดเป็น กลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี เพราะการพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะการใช้กลยุทธ์การสะสมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิดแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตลาดได้ สามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนได้ทันที และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการตลาด<sup>๓๖</sup> ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน ยกตัวอย่างการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลงาน ให้เกิดความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา

ทั้งนี้ในแนวคิดทางการตลาดก็ยังคงต้องมองพฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจการดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะอาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงาน เพื่อเก็บสะสมด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายไว้แก่งกำไร ทั้งเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ควรทำอยู่แล้วและจำเป็นต่อทุกพื้นที่ หน่วยงานต่อทุกกิจการไม่ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อาจจะไม่จำเป็นต้องมีวิธีการมากมายตามโครงสร้างหน่วยงาน เช่น ชาวบ้านธรรมดาสามารถคิดค้นหาวิธีในการพัฒนาสินค้าได้ด้วยประสบการณ์ การ

<sup>๓๖</sup> Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, ๑๙๙๔.



ลองผิดลองถูกก็ถือว่าเป็นการวิจัย เพื่อหาเป้าที่ต้องการทราบระดับผลงานหรือสินค้า ผ่านการสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์

อย่างไรก็ตาม ทางการตลาดในการยกระดับ ภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม และทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดความต้องการเพิ่มขึ้น สร้างความรวดเร็วในการแข่งขันของตลาด โดยมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนช่วย สื่อต่าง ๆ จะนำเสนอข่าวสารข้อมูลของสินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการนำเสนอ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย ถือว่าเป็นการส่งเสริมสิทธิของประชาชนและผู้บริโภคให้สูงขึ้น ซึ่งผลงานศิลปะที่ยกระดับนั้นมีทัศนคติของผู้สะสมงานที่แตกต่างกันออกไปของกลุ่มผู้ผลิตผลงานที่ขึ้นอยู่กับเทคนิคและความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพของการสร้างงานศิลปะ แต่เมื่อพูดถึงเรื่องเนื้อหาในงานที่มีคุณภาพดีที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ดีกว่า แตกต่างกว่างานอื่น ๆ <sup>๓๗</sup>

#### ๔.๓ รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัด ล้านนา

จากการสำรวจประชากรต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ประกอบด้วย

- ๑) พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
- ๒) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกุคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน
- ๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธสง ตำบลทุ่งไธสง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่
- ๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
- ๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

##### ๔.๓.๑ ต้นแบบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน

พระพุทธรูปไม้ เป็นผลงานที่มีพุทธศิลปกรรมล้านนามีแบบอย่างที่เป็นศิลปะเด่นชัดและมีคุณค่าทางศิลปะสูงมาก เช่นงานแกะสลักพระพุทธรูป ไม้ หิน ศิลา ทำให้เกิดงานประติมากรรมอันมีพระพุทธรูปสุโขทัยและพระพุทธรูปเชียงแสน งานสถาปัตยกรรมอันมีลักษณะแบบแผนและโครงสร้างเป็น

<sup>๓๗</sup> สกนธ์ ภู่งามดี, ธุรกิจศิลปะ, กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗, หน้า ๘๗.

เอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต่างออกไปอย่างสิ้นเชิงกับงานสถาปัตยกรรมในภาคกลาง แต่เป็นที่น่าเสียดายว่างานจิตรกรรมล้านนานั้นมีจำนวนน้อยกว่าศิลปะแขนงอื่น ๆ ที่กล่าวมา<sup>๑</sup>

เอกลักษณ์ ของพระพุทธรูปไม่มีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของศิลปินที่ถ่ายทอดผลงานออกมาตามแนวคิดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ด้วยความละเอียดสวยงาม ตรงตามพุทธลักษณะ และชนิดของไม้ที่แกะ จะส่งผลให้ผลงานมีมูลค่าสูง ปัจจุบันการแกะพระพุทธรูปไม้ในจังหวัดน่าน มีช่างหรือสล่าที่แกะได้สวยงามนั้นมีค่อนข้างน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่ต้องการบูชา

การสำรวจความต้องการของพุทธศาสนิกชนที่นิยมบูชาพระพุทธรูปไม้นั้น นิยมบูชาพระพุทธรูปที่แกะด้วยช่างที่มีฝีมือ รูปองค์พระปฏิมากรที่สลักจากไม้ให้เป็นพระพุทธรูป ซึ่งพระพุทธรูปประเภทนี้มีหลากหลายพุทธลักษณะและหลายขนาดมีความเกี่ยวข้องกับพุทธศาสนาเป็นงานพุทธศิลป์นิยมกันในอดีตจนถึงปัจจุบันเป็นปฏิมากรรมลักษณะในรูปแบบของประณีตศิลป์ สร้างสรรค์ผลงานด้วยความละเอียดอ่อนสะท้อนสภาพสังคมได้สร้างสรรค์งานให้กลมกลืนกับความเชื่อจารีตประเพณี และวัฒนธรรม ทั้งรูปแบบลวดลายรวมถึงความเชื่อและแรงศรัทธาทางศาสนาพุทธสามารถสืบทอดศิลปวัฒนธรรมที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีเอกลักษณ์และมีคุณค่าควรแก่การภาคภูมิใจสำหรับชาวล้านนาเอง งานแกะสลักพระพุทธรูปจากไม้จึงกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมล้านนา เมื่อก้าวถึงการบูชาหรือการเช่าเรามักมองในเรื่องพุทธพาณิชย์ จากที่ได้ลงพื้นที่วัดสวนหอม วัดสวนตาล วัดมหาโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน ซึ่งเป็นวัดที่มีพระสงฆ์ยังคงไว้ซึ่งฝีมือของการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ และจากการที่ญาติโยมได้เข้าบูชานิยมเป็นพระปางสมาธิเป็นพื้นฐานเพราะเชื่อว่าเป็นพระปางชนะมาร และมีราคาไม่แพง

<sup>๑</sup> สน สีมাত্রัง, จิตรกรรมฝาผนังไทย, (กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒).

เปรียบเทียบเพื่อให้ได้ซึ่งงานแกะสลักพระพุทธรูปไม้ เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าดังนี้

รูปแบบเดิม	พระพุทธรูปไม้ต้นแบบ องค์ที่ ๑
	
<p>แบบเดิมพระพุทธรูปได้รับอิทธิพลมาจาก พม่าด้วย จะมีลักษณะฐานสั้น พระพักตร์มีขนาดใหญ่ นั่งด้วยขัดสมาธิเพชร</p>	<p>พระพุทธรูปต้นแบบ ที่มีการถอดบทเรียนระหว่างช่างแกะ และพุทธศาสนิกชนที่นิยมบูชา นิยมในการบูชาองค์พระที่มีลักษณะสวยงามคล้ายการหล่อโลหะ มีความละเอียดของช่าง นิยมเป็นไม้ขนุน ปางมารวิชัย พุทธลักษณะสมัยสุโขทัย พุทธลักษณะคล้ายพระเจ้าทองทิพย์วัดสวนตาล จังหวัดน่าน เป็นลักษณะของงานที่ต้องใช้ฝีมือในการแกะ</p>





**แบบพระพุทธรูปไม้ปางสมาธิ**  
รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะ  
เชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จุดเด่นของการออกแบบ เป็นลักษณะ  
พระพุทธรูปที่มีใบหน้ารูปทรงไข่ ยิ้มลักษณะ  
ทรงสุโขทัย ผ้าสังฆาฏิมีลักษณะพลิ้วไหว และมี  
รอยผ้าด้านข้างที่เป็นริ้วธรรมชาติ และฐานแกะ  
ด้วยบัวคว่ำบัวหงาย มีเกสรชักรอบฐาน ฐานบัว  
เป็นแบบพระสิงห์ ๑

แกะบัวคว่ำบัวหงายขนาดบัวละ 1 นิ้ว

**องค์ที่ ๒** ศิลปะแบบสมัยใหม่ ผสมผสานล้านนาด้วยการเพิ่มฐานที่แกะด้วยบัวคว่ำบัวหงาย เป็นศิลปะ  
ลายพระสิงห์ ๑ น่านเจ้า วัดมิ่งเมือง จังหวัดน่าน ปางสมาธิ



พระพุทธรูปต้นแบบ



---

เปลี่ยนแปลงจากอดีต หลักจากที่มีการสัมมนาถึงการพัฒนาผลงานเพื่อการพาณิชย์ ขนาดที่ไม่ใหญ่  
เกินไปผู้ที่นิยมบูชา ขนาด ๕ นิ้ว ๙ นิ้ว ปางชนะมาร และปางสมาธิ

---

### รูปภาพที่ ๔.๑ - ๔.๖ เปรียบเทียบพระพุทธรูปไม้แกะสลักเมืองน่าน

#### ๔.๓.๒ เครื่องเงินต้นแบบประลึกเครื่องเงิน

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานนั้น เกิดจากระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้อง  
กับศิลปะของเมืองน่านได้แก่ ภาพกระซิบรักปทุมาม่าม่าน, ดอกชมพูภูคา, ดอกพญาเสือโคร่ง, ลายเครือ  
เถาวัลย์, ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานของผู้ประกอบการนั้นถือมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการมี  
ส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา  
ดังตัวอย่างของการออกแบบต้นแบบลวดลาย ที่เกิดจากแรงบันดาลใจของกลุ่มนักร้องออกแบบ



รูปภาพที่ ๔.๗ กำไลเครื่องเงินผสมผสานงานศิลปะและวัฒนธรรมทางศาสนา



รูปภาพที่ ๔.๘ สร้อยคอซิลปะดอกชมพูกา ดอกไม้ประจำจังหวัดน่าน(ศูนย์เครื่องเงินชมภูพูกาจังหวัดน่าน)



รูปภาพที่ ๔.๙ เซ็ตเครื่องประดับแบบหวาน ตุ่มหู สร้อยคอ ชุดลายดอกชมพูกาผสมผีเสื้อ

เครื่องเงิน ทุกชนิดล้วนมาจากการออกแบบที่สอดคล้องศิลปะแล้ววัฒนธรรมล้านนา เครื่องประดับทุกชิ้นเป็นงานแฮนด์เมด โดยเฉพาะการตกแต่ง ลวดลายมีความประณีตใช้สีละเอียด ที่สำคัญรูปแบบทันสมัย ช่วงมีการผสมผสานระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบชาวเขา เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน อาทิ กำไลต่างหู สร้อยคอ จี้ เข็มขัด นาฬิกา แหวน และของใช้ต่าง ๆ เช่น ปลา บ้านทรงไทยโบราณ ช้าง เรือสำเภา กระบวย ช้อน เป็นต้น

ปัจจัยที่ทำให้การเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้นั้นมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องด้วยกัน คือ

๑. รูปแบบที่ออกแบบมานั้น เพศ ช่วงอายุ เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการจำหน่ายสินค้า
๒. ราคา หากชิ้นงานมีความละเอียด และใช้วัสดุดีมาก ก็จะทำให้ราคานั้นสูงขึ้น ผู้ที่จะซื้อได้นั้นได้แก่ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมักจะซื้อให้กับตนเอง และเป็นของฝากให้กับผู้ใหญ่
๓. รูปแบบที่ทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่น ราคาไม่แพงเกินไป และนิยมลวดลายที่ดูแล้วเก๋ มีรสนิยม

#### ๔.๓.๓ ต้นแบบลายผ้าหม้อฮ่อม

ผ้าหม้อฮ่อมของจังหวัดแพร่ ได้ชื่อว่าเป็นผ้าที่ย้อมด้วยวัตถุดิบธรรมชาติคือต้นฮ่อม ที่มีสีน้ำเงิน ผ้าที่จะทำให้สีของต้นฮ่อมติด คือผ้าฝ้ายเพราะมีเยื่อหนา นุ่ม จึงนิยมผลิตผ้าฝ้ายโดยให้สีจากธรรมชาตินำมาย้อมผ้าเป็นสีคราม จึงเรียกผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นนั้นว่าผ้าหม้อฮ่อม ทำให้เกิดศิลปินในสาขานี้จำนวนมากที่ออกมาสืบทอดและรังสรรค์ผลงานทางด้านศิลปะบนผืนผ้าจนมีความหลากหลายและ สร้างเอกลักษณ์เฉพาะตน

#### ๔.๓.๔ ต้นแบบลายเวียงกาหลง

เอกลักษณ์ของลวดลายศิลปะเวียงกาหลง โดยภาพรวมจากการจัดหมวดหมู่ลวดลายศิลปะออกเป็น ๔ กลุ่ม ประกอบด้วย ลวดลายพันธุ์พฤกษา ลวดลายรูปสัตว์ ลวดลายบนภาชนะ และลวดลายแบบปฏิมากรรม ส่วนการเคลือบลวดลายทั้ง ๔ กลุ่มลงบนเครื่องปั้นดินเผา นั้นจะมีด้วยกัน ๒ ลักษณะ โดยจัดเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า กลุ่มการเคลือบเครื่องปั้นดินเผา สีที่นิยมนำมาเขียนสีดำ สีน้ำเงินเข้ม เริ่มมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัย





รูปภาพที่ ๔.๑๐ ลวดลายเครื่องเคลือบดินเผาลายปลาเวียงกาหลง  
แนวคิดในการออกแบบ เกิดจากความเชื่อเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของแผ่นดิน ในน้ำมีปลาในนามีข้าว  
รูปแบบของปลาที่มีความเป็นศิลปะมากขึ้น ผสมผสานกับลวดลายดั้งเดิม



รูปภาพที่ ๔.๑๑ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน  
ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย



เอกลักษณ์เฉพาะ คือ มีน้ำหนักเบา ลายที่วาดบนภาชนะเป็นลายยุคโบราณ ผ่างด้วยปรัชญาของธรรมชาติมีคำตอบมีความหลากหลาย เช่น ลายสัตว์มงคล พฤษภามงคล ลายตำนานในท้องถิ่นสู่การพัฒนาสินค้า ให้ได้มาตรฐานสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยการด้านส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ด้านเงินทุนและเชื่อมโยงแหล่งเงินทุน ด้านการส่งเสริมให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การสำรวจข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในพื้นที่ต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารพร้อมวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการเพื่อการยกระดับการผลิตและพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยี<sup>๓๘</sup>

#### ๔.๓.๕ ต้นแบบผลิตภัณฑ์ โคม ตุงล้านนา

จากการศึกษาตุงล้านนา มีประวัติความเป็นมาอันยาวนาน เกิดขึ้นมาพร้อมกับความเชื่อของวัฒนธรรมท้องถิ่นและพิธีกรรมพื้นบ้านที่มีมาดั้งเดิม สร้างขึ้นเพื่อเป็นสื่อสัญลักษณ์สนองหน้าที่ในพิธีกรรมทางพระพุทธศาสนาของ พุทธศาสนิกชนชาวล้านนา จึงบังเกิดรูปแบบของตุงอันหลากหลายตามความคิดสร้างสรรค์ประดิษฐ์ตุงขึ้นมาของสล่าหรือช่างในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งแตกต่างกันไปทั้งลักษณะรูปทรงวัสดุ ตกแต่งความหมายของตุงแต่ละชนิดและหน้าที่การใช้สอยจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตน ที่บ่งบอกถึงปรัชญาความเชื่อความเลื่อมใสศรัทธาในพระพุทธศาสนาและภูมิปัญญาในการสืบทอดทางวัฒนธรรม ตุงจึงปรากฏพบเห็นอยู่มากมายในดินแดนล้านนา<sup>๓๙</sup>

แนวทางการพัฒนาและยกระดับสินค้าในเชิงพาณิชย์นั้น กลุ่มผู้ผลิตต้องมีความรู้สมัยใหม่และมีการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน การสร้างรายได้ด้วย การนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ ต้องการของตลาด ท้ายนี้ในส่วนของศิลปินนั้น ที่เป็น ผู้สร้างสรรค์ผลงานออกมาผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง และเมื่อมีการสร้างสรรค์ผลงานมีผลต่อการยกระดับสินค้า ในส่วนของศิลปินได้มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาฝีมือ ความคิดวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินล้านนาจึงมีส่วนสำคัญ สำหรับ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

<sup>๓๘</sup> สัมภาษณ์ ,ทัน ธิจิตตั้ง,ปราชญ์ล้านนาอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย, ๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

<sup>๓๙</sup> อ่างแก้วไฉน, นิรันดร์ อภิวัตตโน,ตุงล้านนาภูมิปัญญาของบรรพชน ,หน้า ๕๕

ตัวอย่างที่ ๑ ผลิตภัณฑ์หัวตุ้งหมูน ๓๖๐ องศา



जूสูงxกว้าง 30x45 cm

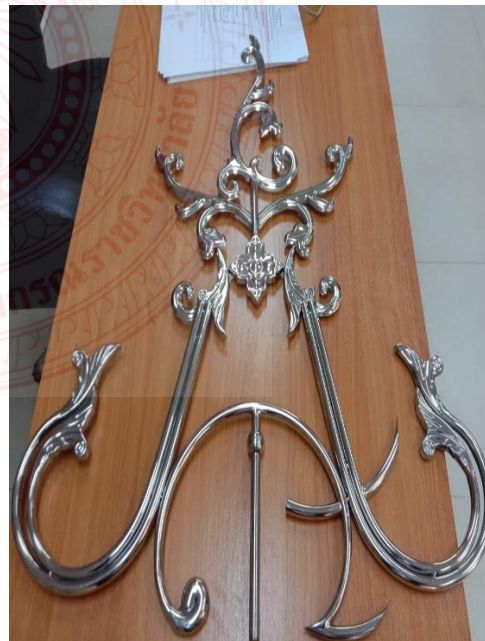
เสาตุงแบบประยุกต์ จิวตุงสามารถ  
หมุน 180 องศาเพื่อให้โคมหมุน  
ไปตามทิศทางของลมได้  
สร้างด้วยท่ออลูมิเนียมดัด

คอเสาตุงสูง 15 cm

เสาตุงสูง 160 cm



เสาตุงล้านนา



รูปภาพที่ ๔.๑๒ แบบชุดหัวตุ้ง โคม ๓๖๐ องศา แสตนเลสตันแบบ

แนวคิด เกิดจากโลโก้ของกลุ่มงานวิจัยด้านศิลปะล้านนา ออกแบบเสาและหัวตุ้ง โคม  
สามารถหมุนตามทิศทางของลมได้ จากสาเหตุปัจจุบันวัดหรือสถานที่ต่าง ๆ ประดับตุ้งหรือโคม มักมี  
ปัญหาเรื่องของเสาตุงที่ทำให้ตุ้งหรือโคมปลิวติดเสา หรือดูแล้วไม่สวยงาม

#### ๔.๓.๒ วิเคราะห์การยกระดับสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์

บทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น การยกระดับสินค้าประกอบด้วยศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น ได้มีการนำสินค้าทั้งหมดมาออกแบบพัฒนา ช่วยยกระดับสินค้าทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย ซึ่งมีแนวคิด ทรนศนะ ทางด้านกระบวนการหรือกลไกการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ชัดเจน การพัฒนากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาไปประยุกต์ผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะร่วมสมัย สินค้าที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการให้ผู้บริโภคได้รับชมและสั่งซื้อสินค้า

#### พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน

ในการอบรมทำให้ช่วยให้หารูปแบบการพัฒนาที่เหมาะสม การจัดการต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต มีการถ่ายทอดวิชา “แกะสลักพระไม้” เดิมทีพระพุทธรูปเก่าแก่ของวัดมหาโพธิ์นั้น ทำจากไม้มีบุคคลหลายฝ่ายทั้งนักวิชาการและผู้เฒ่าในชุมชนสนใจในผลงาน จึงมาร่วมกันทำ “โครงการแกะสลักพระไม้คืนให้เมืองน่าน” ทำให้คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จึงอยากที่จะมีส่วนร่วมในการแกะสลักพระ จากเศษไม้เหลือใช้ เหลือทิ้งตามป่าข้างทาง ซึ่งนับเป็นการยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งของที่ไม่ได้ใช้ มาพัฒนามีการฝึกอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ กับศิลปินล้านนา ได้รับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผลงานโดดเด่นขึ้นมา เป็นที่ยอมรับและน่าศึกษา แม้แต่การแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดที่แปลกใหม่ของศิลปินล้านนาด้วยกัน ย่อมสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้มากมาย และหลากหลายผลิตภัณฑ์ พระพุทธรูปไม้เมืองน่านนั้น ผู้คนที่สนใจได้นำพระแกะสลักบูชาเองที่บ้าน บ้างนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก ให้กับเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว เมื่อมีการส่งเสริมพัฒนาคนทั่วไปมีความสนใจสินค้าก็ได้รับมูลค่าเพิ่มตามไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ ทำให้ผลงานชิ้นนั้นได้รับความสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อเกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

#### โคมลำพูน

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาร่วมกิจกรรม และสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูนมากขึ้น กระจายรายได้ กระจายพื้นที่ และที่สำคัญสามารถตอบโจทย์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างดียิ่งถือเป็นการงานที่ตอบโจทย์การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โคมเป็นสัญลักษณ์หนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความสวยงามและความศรัทธาของคนลำพูน ซึ่งศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนามีลักษณะเฉพาะ ที่เห็นคุณค่าของศิลปะอย่างแท้จริงที่ไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนในเรื่องของเงินทอง สามารถให้ความรู้ ถ่ายทอดได้ เป็น



ตัวอย่างศิลปินที่ดีและสนับสนุนให้ศิลปะเป็นที่รู้จักในการยกระดับสินค้าและศิลปะของโคมลำพูนนั้น ได้มีการนำมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลรวมถึงเป็นการสืบสานภูมิปัญญาในการประดิษฐ์โคมล้านนาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โคมธรรมจักร โคมดาว โคมไห โคมเพชร ฯลฯ โคมต่างๆเหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้ไม้ไผ่นำมาขึ้นโครง ติดกระดาษสาหรือผ้าดิบ ตัดลายกระดาษสีเงิน สีทอง ประดับตกแต่งลวดลายอย่างสวยงาม ในปัจจุบันโคมถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ประดับตกแต่งโรงแรม รีสอร์ท วัด หรือสถานที่ต่างๆ เพื่อความสวยงาม เทศกาลโคม รูปแบบและลักษณะงานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะได้ตามกาลเวลา ต้องปรับให้มีความทันสมัยแต่ไม่ทิ้งความดั้งเดิม เรียกว่าการผสมผสาน จะสามารถต่อยอดได้ดี ความเป็นเอกลักษณ์และการเพิ่มเรื่องราวขนบธรรมเนียมประเพณีรวมถึงความเชื่อ ชาวบ้านเชื่อกันว่า การถวายโคมแขวนจะทำให้ชีวิตรุ่งโรจน์ เป็นการปล่อยเคราะห์ร้ายให้พ้นจากตัวเรา โดยแนวคิดเช่นนี้ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า และในการสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ นอกจากประโยชน์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับชุมชน จากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อมูลและวางทิศทาง ในการพัฒนาอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประดิษฐ์โคมและต่อยอดในการฝึกทักษะการทำโคมให้กับชุมชน จึงไม่ได้แฝงแค่ความสวยงามของผลงานที่สร้างขึ้นเพียงเท่านั้น แต่ยังแฝงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่พร้อมไปด้วยความเชื่อ ความศรัทธาและขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีที่ฝังงอของผลงานที่สะท้อนออกมา

### เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ นับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งคุณภาพทั้งในด้านการทอ การย้อม ฝีมือการตัดเย็บ และได้รับความนิยมจากคนทั่วไป มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นสามารถพัฒนาได้ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละย่านการค้ามีผลต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดึงดูดลูกค้ามากขึ้นซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และในการที่จะยกระดับสินค้าและผลงานได้นั้น ควรสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า การจัดประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้าของที่ผลิต ถือเป็น การกระตุ้นยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของคุณได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาซื้อสินค้าของคุณได้โดยง่าย หากลูกค้าซื้อในจำนวนมาก เพื่อนำไปทำชุดในการทำกิจกรรมของหน่วยงาน ยุทธการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการพัฒนาขึ้นมาก่อน แล้วตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร เพื่อปกป้องสิ่งนั้น เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่ เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านประจำถิ่น แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและมีความพอเพียง และในปัจจุบันการออกแบบผลงานก็ต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ตามทันสมัย โดยมีรูปแบบสำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบเสื้อผ้าแบบมีความสมัยใหม่แต่ยังเอกลักษณ์ของผลงานไว้ ซึ่งนำผลที่ได้จากการ



วิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน มาเป็นตัวช่วยในการพัฒนา ทั้งนี้ต้องอาศัยบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาขยายเครือข่ายการผลิตและตลาดที่จำหน่าย

### เครื่องเงินน่าน

โดยผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การส่งเสริมงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์งานวิจัยช่วยให้รูปแบบของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าที่ช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้ ผลงานศิลปะนั้น ถือว่าเป็นงานศิลปะที่ทรงคุณค่า ต้องใช้ฝีมือ มีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อย่างเครื่องเงินน่านนั้น เครื่องประดับทุกชิ้นเป็นงานฝีมือ โดยเฉพาะการตกแต่ง ลวดลายมีความประณีต เม็ดเงินที่ใช้เป็นเม็ดเงินคุณภาพสูง มีมาตรฐานเพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป การอบรมจะช่วยส่งเสริม และยกระดับเครื่องเงินให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ในการยกระดับให้สินค้ามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น การสร้างรูปแบบให้มีความทันสมัย ช่างมีการผสมผสานระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบชาวเขา เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน การสร้างสรรค์ผลงานช่วยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหลายช่วงวัยสามารถใช้สอยได้เหมาะกับตนเอง อาทิ กำไล ต่างหู สร้อยคอ จี้ เข็มขัด นาฬิกา แหวน และของใช้ต่าง ๆ เช่น ปลา บ้านทรงไทยโบราณ ช้าง เรือสำเภา กระบวย ช้อน เป็นต้น ทั้งนี้ในการพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานและรูปแบบสินค้า เพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายช่องทางการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงนำสินค้าเครื่องประดับเงินจังหวัดน่านให้ก้าวไกลสู่ตลาดโลก รวมถึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัย รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และได้รับการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาสินค้าเครื่องเงินน่านให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวสากล สร้างความรู้ความเข้าใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดท่องเที่ยว เพิ่มพูนศักยภาพทักษะฝีมือช่าง ยกระดับคุณภาพชีวิตคนน่าน เกิดเป็นภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

### ถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย

ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ตามความต้องการของลูกค้า ต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆที่มีเอกลักษณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่ออกแบบและวาดลวดลายอย่างประณีต จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แถมยังช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่า รวมทั้งหน่วยงานที่

เกี่ยวข้องมีผลต่อการสร้างศักยภาพของผลงานศิลปะ ที่จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ได้ เพราะจะช่วยให้เกิดพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด และเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้ามากขึ้น ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างถั่วกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงรายนั้น มีความบางเบา มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเวียงกาหลง ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานบอกเรื่องราวผ่านผลงานที่ผลิตออกมา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการปกป้องภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานาน และการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก ๆ นั้น ต้องมีการผลิตที่มีคุณภาพด้วย โดยถั่วกาแฟลวดลายเวียงกาหลง ได้ใช้ดินขาวที่มีคุณภาพดี เนื่องจากดินชนิดนี้สามารถนำมาทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีความแข็งแรง สามารถทนความร้อนได้ดี จนสามารถพัฒนาให้เป็นเครื่องปั้นดินเผาคุณภาพสูงได้ สำคัญยิ่งกว่านั้นชุมชนเวียงกาหลงพบว่าเป็นอดีตเมืองเก่าที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากมาย จากการขุดพบปรากฏหลักฐานว่า สมัยโบราณ ณ ที่แห่งนี้ เป็นแหล่งเครื่องปั้นชั้นดีอีกด้วยรวมถึงการขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาจากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

#### ๔.๔ กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล

ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผลในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าของกลุ่มทอผ้าหม้อฮ่อม จังหวัดแพร่ กลุ่มลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย กลุ่มผลิตภัณฑ์ จังหวัดลำพูน กลุ่มแกะสลักพระพุทธรูปไม้ และเครื่องเงินจังหวัดน่าน นั้น เมื่อมีการดำเนินการไปถึงระดับหนึ่ง เราจะสามารถมองเห็นผลลัพธ์จาก ตัวชี้วัดหรือผลการประเมินในรูปแบบต่างๆ แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้นอาจไม่ได้สะท้อนผลการพัฒนาคุณภาพได้อย่างครบถ้วน “การถอดบทเรียน” จึงเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่ช่วยให้เห็นถึงผลการดำเนินงานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งการถอดบทเรียนผลการพัฒนาคุณภาพนั้นสามารถทำได้ด้วยตนเอง โดยผู้วิจัยมีวิธีการ/ขั้นตอนของการถอดบทเรียนของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาดังต่อไปนี้

๑. รวบรวมข้อมูลทั้ง ๔ จังหวัดตามแผนงาน เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ถูกถอดบทเรียนสนใจที่จะนำมาถอดบทเรียนหรือได้รับมอบหมาย ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกต การฟัง การซักถาม หรือการใคร่ครวญ

๒. การจัดกลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้ถอดบทเรียนจะต้องนำมาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ เช่น วิธีการ วิธีคิด/แนวคิด/หลักคิด วัสดุสำคัญ (วัสดุ) ต้นทุน ผลลัพธ์/ผลการประเมิน ปัจจัยหนุน/ด้านหรือด้านอื่น ๆ ที่ผู้ถอดบทเรียนสนใจ

๓. สกัดหัวใจของเรื่อง ผู้ถอดบทเรียนอาจจับประเด็นสำคัญของเรื่องโดยการใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น Management Framework (การนำยุทธศาสตร์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด/วิเคราะห์/การจัดการความรู้ กำลังคน กระบวนการ/ระบบงาน การบริหารความเสี่ยง ฯลฯ)

๔. สังเคราะห์บทเรียนที่มีคุณค่า (Value Statement) ผู้ถอดบทเรียนจะต้องมองหาคุณค่าของเรื่องที่ว่าคืออะไร ซึ่งควรจะต้องเป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่องาน

ผู้วิจัยได้ใช้ยุทธวิธีในการทบทวนเป้าหมายการถอดบทเรียน โดยใช้หลักการ ๕W๑H

What หัวใจของเรื่อง : กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

Why มีคุณค่า : คุณค่าต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า

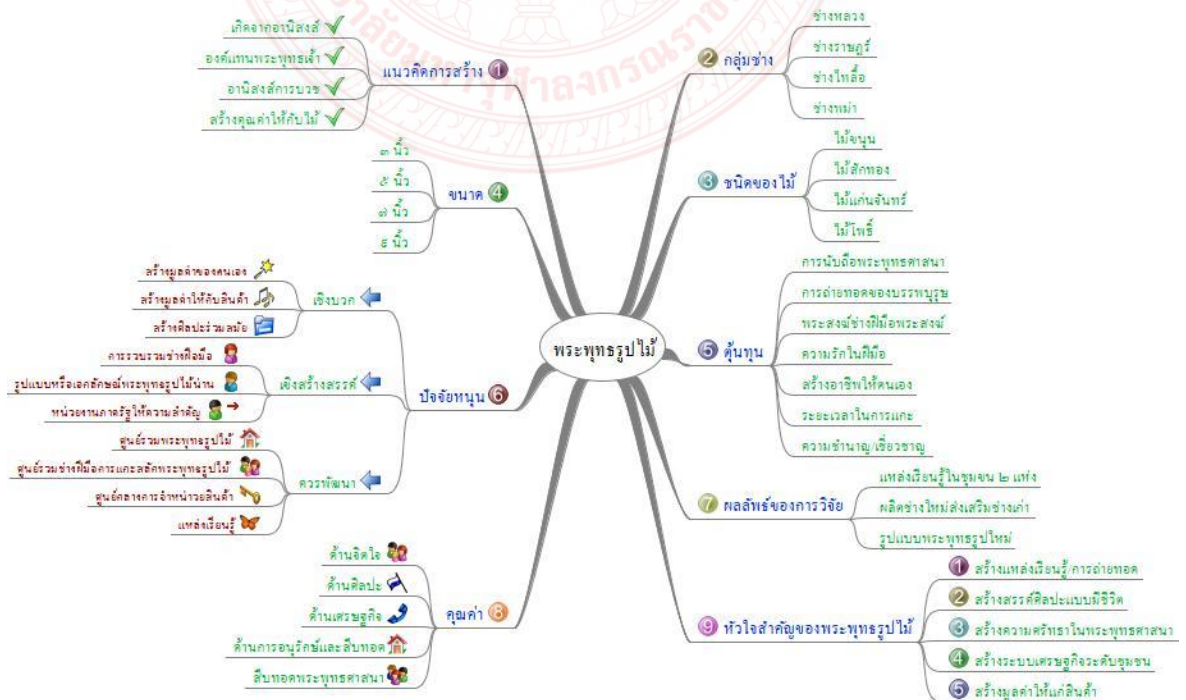
Who ใคร : กลุ่มศิลปินภาคเหนือ และผู้บริโภค

When เมื่อใด : ตลอดระยะเวลา ๑ ปีที่มีการเก็บข้อมูล

Where ที่ไหน : จังหวัดน่าน แพร่ ลำพูน เชียงราย

How โครงสร้างเนื้อหา : ผู้ถอดบทเรียนจะเริ่มร่างองค์ความรู้ โดยเมื่อร่างเสร็จแล้ว ควรต้องมีการส่งต่อให้ทีมงานตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น จากนั้นควรส่งให้กับผู้ให้ข้อมูลหรือผู้พูดได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาว่าตรงกับที่ผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องการสื่อสารหรือไม่ เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้วจะต้องส่งให้บรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้องทั้งในภาพรวมทั้งความถูกต้องของเนื้อหาการใช้ภาษา หลักไวยากรณ์

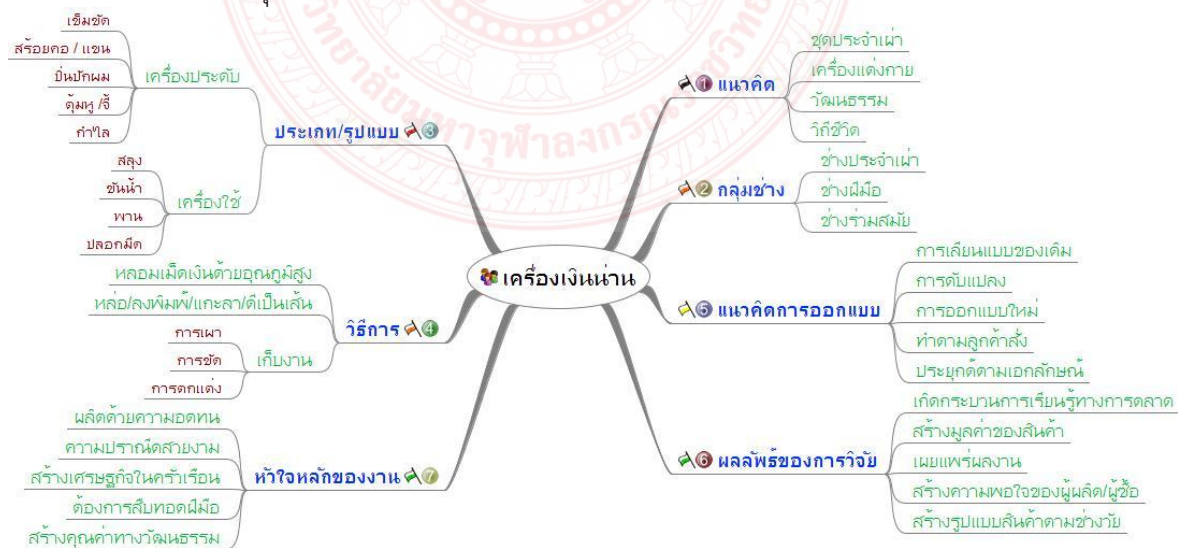
แผนภาพที่ ๓ สรุปการถอดบทเรียนกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาพระพุทธรูปไม้





จากการถอดบทเรียนของกลุ่มแกะสลักพระพุทธรูปไม้ จังหวัดน่านพบว่า การแบ่งเป็นประเภทของช่าง เป็น ๒ ประเภทคือช่างหลวงหรือปัจจุบันนี้เรียกว่าช่างสิบหมู่ และช่างประเภทที่สองคือช่างชาวบ้าน ที่ไม่ได้เรียนหลักการแต่มีจิตศรัทธาอยากจะแกะพระพุทธรูปไม้หรือสร้างพระพุทธรูปไว้ถวายวัด ดังนั้นรูปแบบของพระเจ้าไม้จึงถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยกัน ประเภทแรกคือช่างแบบชาวบ้าน รูปแบบขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์หรือขึ้นอยู่กับความถนัดของคนที่จะแกะ ซึ่งผู้ที่แกะพระเจ้าไม้จะมีการแกะซ้ำแบบเดิมๆ ถ้าสังเกตได้ง่าย พระเจ้าไม้เกือบร้อยละจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบที่อาจจะเป็นศิลปะแบบดั้งเดิม ถือว่าความเป็นศิลปะแต่ไม่เรียกว่าความสวยงามแต่มีความวิจิตรพิสดาร คือในรูปแบบเดิมๆ ตามที่ว่ามี ความงามในตัวของชิ้นงานเอง ซึ่งเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ ๒ คือรูปแบบสมัยปัจจุบันหรือรูปแบบสมัยใหม่ซึ่งรูปแบบสมัยใหม่เริ่มจะมีกระบวนการของช่างสิบหมู่หรือช่างที่เป็นสากลเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นด้วยสื่อ ความทันสมัยรูปแบบซึ่งได้รับมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา จะมีการแกะเขม็ดหน้า ทรงเครื่องก็ดีหรือทรงรูปแบบทั้งหมดเริ่มจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมือง อย่างเช่นโซนภาคเหนือโซนในเมืองน่านรูปแบบก็จะเห็นได้ชัดเจน ถ้าเป็นพระเจ้าไม้ก็จะมีพระเจ้าไม้แบบนั่งกับแบบยืน ซึ่งแตกต่างจากพระโลหะสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ แต่ว่าการแกะพระเจ้าไม้บ้านเราสังเกตได้ง่ายที่บูชาอยู่จะมีอยู่สองแบบคือนั่ง ก็จะมีอยู่สองท่าคือท่าชนะมารกับทำนั่งขัดสมาธิ ส่วนพระยืนก็จะเป็นพระปางลีลาเท่าที่เห็นได้เด่นชัด

แผนภาพที่ ๔ สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเครื่องเงินล้านนาน่าน

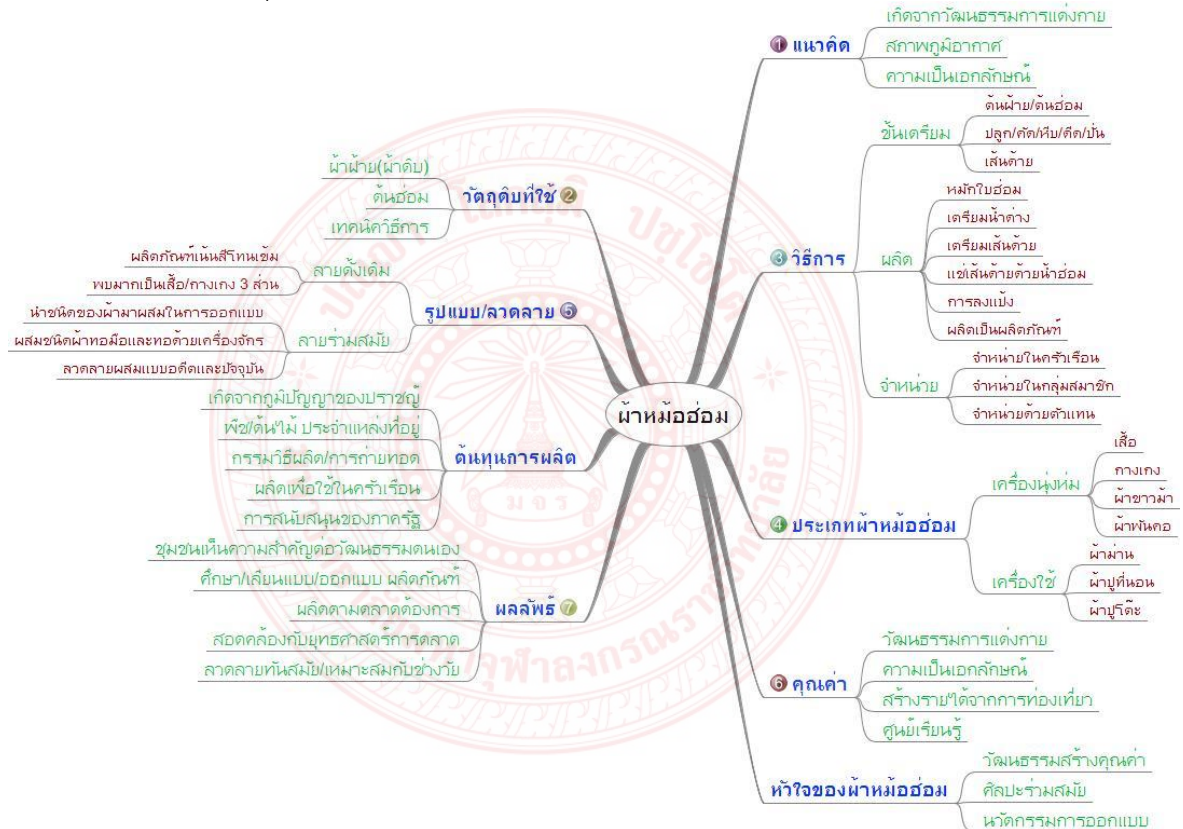


เครื่องเงินน่านเกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมเช่น ม้ง เย้า เมี่ยน มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ปรับดัดประดาดด้วยชุดที่ผสมผสานเครื่องเงิน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เมื่อระบบเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้มีผู้ผลิตเครื่องเงินเป็นจำนวนมากในรูปแบบดั้งเดิมคือเรียน



แบบ รูปแบบเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ และหน่วยงานสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แบบช่างฝีมือร่วมสมัย นำเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาช่วยในการทำงานทำให้ง่ายต่อการออกแบบ โดยเน้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนำออกมาในรูปแบบของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ศิลปะที่ปรากฏเช่นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นปู้มาน-ย่ามาน, ดอกพญาเสือโคร่ง, ดอกชมพูพุดดา, เครื่องเคลือบเป็นต้น ชิ้นงานอดีตจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยการผลิตด้วยมือแต่ปัจจุบันมีแม่แบบที่ง่ายต่อการผลิตให้ได้จำนวนมาก

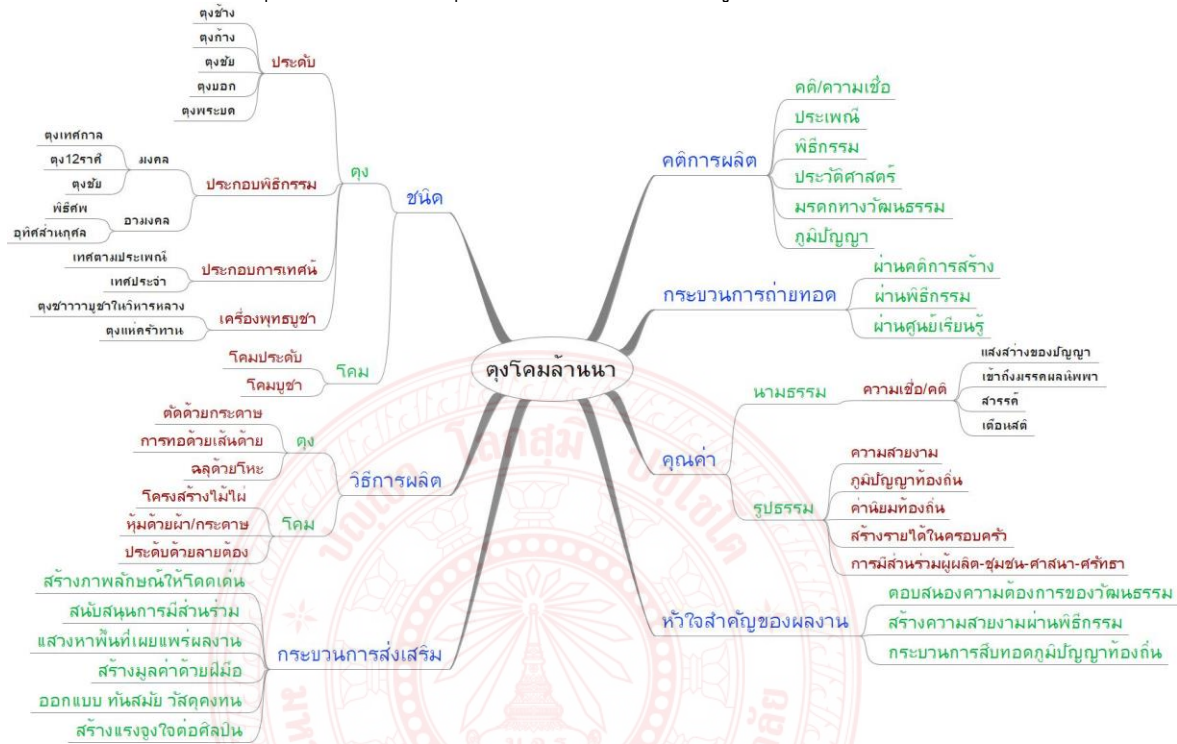
**แผนภาพที่ ๕** สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่



ผ้าหม้อฮ่อมล้านนาจังหวัดแพร่ สามารถสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวรุ่นแล้วรุ่นเล่า จนกระทั่งกลายเป็นผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ที่ขึ้นชื่อ จากการถ่ายทอดของบรรพบุรุษที่ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นประเภทเครื่องนุ่งห่ม และของใช้ในครัวเรือน



**แผนภาพที่ ๗** สรุปผลกระบวนการถอดบทเรียนยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาตุง โคมล้านนาจังหวัดลำพูน



จากการถอดบทเรียน การผลิตตุง โคม จังหวัดลำพูนพบว่าการผลิตโคมหรือตุงนั้นเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเชื่อทางศาสนาที่เป็นนามธรรมการถวายเป็นตุงและโคมปัจจุบันชาติ อนาคตชาติ จักได้ดวงตาแห่งธรรมหรือแสงสว่างของปัญญา ปัจจุบันการผลิตตุงโคม เป็นกระบวนการผลิตเพื่อนำไปบูชาในพระพุทธศาสนา ประดับเพื่อความสวยงาม จนเพิ่มศักยภาพให้จังหวัดลำพูนได้นำนโยบายของการประดับตุงโคมเป็นโมเดลของการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลของทุกปี กระบวนการของการผลิตเน้นวิถีปฏิบัติ ธรรมชาติเช่น ไม้ไผ่ กระดาษสา ผ้าทอ เป็นต้น แต่ชุมชนยังขาดแคลนไม้ไผ่ที่จะนำมาผลิตเป็นโครงสร้างของโคม หากลดปัจจัยดังกล่าวได้ก็จะทำให้ชุมชนมีต้นทุนที่ต่ำ การมีส่วนร่วมเกิดจากกลุ่มผู้ผลิต แล้วนำมาจำหน่ายให้กับวัดท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวมาประดับเพื่อความสวยงามในบริเวณของทางวัด เป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนรายได้ของแต่ละชุมชน โคมหรือตุงผลิตตามขนาดและความต้องการของลูกค้าผสมผสานความเป็นศิลปะลายต้องกระดาษและความปราณีต

## ๔.๕ องค์ความรู้จากการวิจัย

ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา เกิดขึ้นจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอก หากวิเคราะห์แล้วจะเห็นว่าปัจจัยภายในคือความพึงพอใจต่อสินค้า หรือแรงกระตุ้นของความอยากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งที่ตนเองปรารถنال้วนมาจากแนวคิด ค่านิยม สถานการณ์ในปัจจุบันองค์ประกอบอื่น เช่น ช่วงวัย ช่วงวันเวลา สถานะด้านการเงิน ระบบเศรษฐกิจ เป็นต้น ส่วนปัจจัยภายนอกได้แก่สินค้าที่ผู้ผลิต ผลิตออกมาจำหน่ายสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร ความเหมาะสมกับราคาและสินค้า สถานที่จำหน่าย รวมถึงการแนะนำหรือโปรโมท โฆษณาชวนเชื่อ เป็นต้น

แผนภาพที่ ๘ สรุปปัจจัยที่มีผลต่อผู้ซื้อสินค้าทางด้านความเป็นศิลปินล้านนา

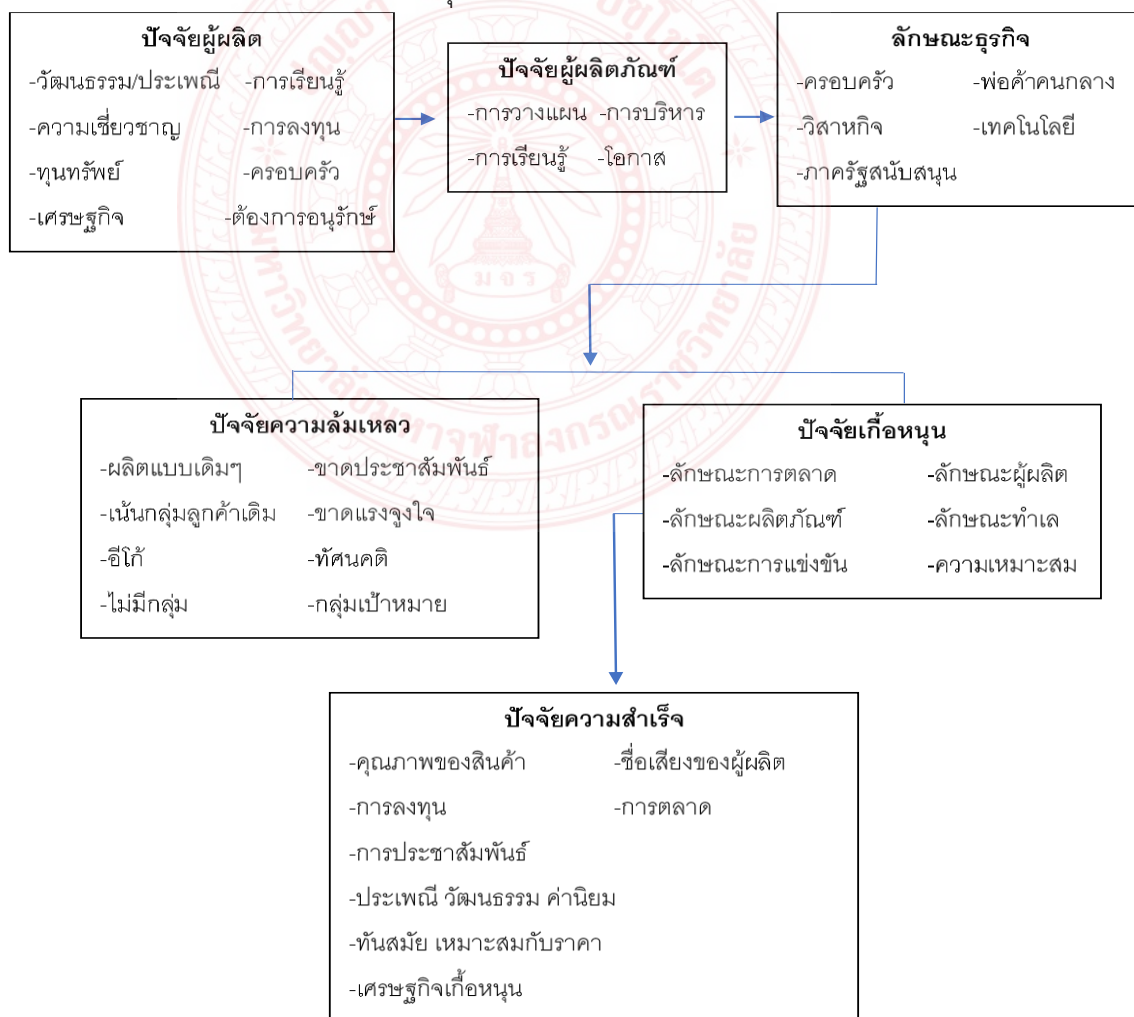




## องค์ความรู้ ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

การจำหน่ายสินค้าและการผลิตแบ่งเป็นกลุ่ม ๒ กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ ๑ กลุ่มระดับพื้นฐานหรือครัวเรือน ได้แก่ พระพุทธรูปไม้ จังหวัดน่าน และเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลงจังหวัดลำพูน กลุ่มที่ ๒ กลุ่มขนาดกลางได้แก่ เครื่องเงิน ผ้าหม้อฮ่อม ตุ้งโคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมกาซื้อที่แสดงออกมาในรูปแบบต่าง ๆ ดังกล่าวมาแล้วไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ หรือความว่างเปล่า แต่เกิดจากปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคล ปัจจัยภายในบุคคลอาจรวบเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา หรือ ปัจจัยด้านปัจเจกบุคคล ส่วนปัจจัยภายนอกอาจรวมเรียกได้ว่าเป็น ปัจจัยทางด้านสังคม ปัจจัยทั้ง ๒ ส่วนนี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน นับตั้งแต่ผู้บริโภคเกิดการรับสิ่งเร้าจนกระทั่งในขั้นพฤติกรรมหลังการซื้อ

แผนภาพที่ ๙ สรุปปัจจัยที่มีผลต่อการจำหน่ายสินค้า



สรุปปัจจัยความสำคัญของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มล้านนา

๑. กระบวนการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความต้องการซื้อสินค้า ได้แก่ การลด แลก แจก แถม เป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี สร้างรูปแบบที่ทันสมัย เพิ่มสีสันให้มีความโดดเด่นเน้นการเข้าถึงช่วงวัยและความแตกต่างของฐานะทางเศรษฐกิจของผู้ซื้อสินค้า และเพิ่มทางเลือกในการจัดสถานที่จำหน่ายสินค้า

๒. ก่อให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ได้แก่ การผลิตตุ๊ก โคม เครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ สร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน สร้างสลาหรือช่างโดยการถ่ายทอดวิธีหรือกระบวนการสร้าง สร้างแรงจูงใจอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ชุมชนมีรายได้ เกิดความคิดหรือการออกแบบที่มีความหลากหลาย เน้นคุณภาพจึงจะสามารถเพิ่มรายได้

๓. ยกระดับมาตรฐานการดำรงชีวิตให้ดีขึ้น สินค้าดีมีราคาสามารถสร้างชีวิตให้มีความสุขได้ การดำรงชีพ (Livelihoods) เป็นองค์ประกอบสำคัญของวิถีชีวิตของประชากรในชุมชนชนบทไทยโดยมักจะเน้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอาจแตกต่างกันตามบริบทของแต่ละชุมชน การดำรงชีพอย่างยั่งยืนในชนบทเกี่ยวข้องกับความสามารถในการจัดการทรัพยากรด้านต่างๆ ที่ชาวชนบทครอบครองหรือเข้าถึง เพื่อลดความเปราะบางที่ประสบและยกระดับมาตรฐานการดำเนินชีวิตของตนได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว ภายใต้บริบทของแต่ละพื้นที่ ๔ จังหวัดที่ประกอบกิจการด้านศิลปะด้านการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ การผลิตเครื่องเงิน การทอผ้าหม้อฮ่อม การผลิตเครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง และการผลิตตุ๊กโคมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น

๔. ยกระดับการผลิตให้ได้มาตรฐานซึ่งมีข้อกำหนดเกณฑ์คุณภาพบางประการ หรือทั้งหมดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งแล้วแต่ความจำเป็นหรือความเหมาะสมในขณะนั้น ๆ โดยมาตรฐานผลิตภัณฑ์นี้จะมีข้อกำหนดที่เป็นคุณลักษณะที่ต้องการโดยตรงหรือโดยอ้อมของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ผลิตในการผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ในระดับที่เหมาะสมกับการใช้งานมากที่สุด เช่นการกำหนดค่าจำกัดความหรือนิยาม จำนวนแบบ เกณฑ์ทางเทคนิค คุณสมบัติที่สำคัญ คุณภาพของวัสดุที่นำมาผลิตกรรมวิธีในการทำ วิธีวิเคราะห์ หรือการบรรจุ และหีบห่อ เป็นต้น

**องค์ความรู้การถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล**

คุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต้องการ แต่มักจะพบว่า คุณภาพในมุมมองของผู้ผลิตและผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน เพราะความต้องการใช้งานผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ย่อมแตกต่างกับเป้าหมายในการประกอบธุรกิจของผู้ผลิต ซึ่งมุมมองผู้บริโภคและผู้ผลิตในแง่ของคุณภาพมีดังต่อไปนี้

ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเชิงพาณิชย์ด้วยความเป็นศิลปะที่มีคุณภาพที่ดีประกอบด้วย

๑. สินค้าต้องคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาอย่างเหมาะสม
๒. สินค้าที่สามารถใช้งานได้ดีตามข้อกำหนดที่ระบุไว้ หรือตามคุณสมบัติที่ผู้ผลิตแนะนำ
๓. สินค้าสามารถตอบสนองการใช้งานตามวัตถุประสงค์ของผู้ใช้
๔. สินค้าต้องมีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และสิ่งแวดล้อม ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเหมาะสมกับพื้นที่
๕. สินค้าต้องมีความคงทน ให้สามารถใช้งานได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสม หรือตามอายุการรับประกันของสินค้า
๖. สินค้าสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ใช้ ทำให้อยากใช้ทุกครั้งที่เห็น หรือมีความโดดเด่นตามเอกลักษณ์แหล่งที่ผลิต

ในมุมมองของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์ด้านศิลปะที่มีคุณภาพที่ดีประกอบด้วย

๑. การออกแบบสินค้าต้องดี และสามารถผลิตได้จริง ประณีต สวยงามมีความทันสมัยตามเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่น
๒. ขั้นตอนการผลิตถูกออกแบบอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก ปลอดภัย มีลักษณะขั้นตอนที่สามารถถ่ายทอดให้แก่ผู้สืบทอดได้
๓. การผลิตสามารถควบคุมได้อย่างถูกต้อง และไม่ยุ่งยาก ทำให้ได้สินค้าที่ไม่แตกต่างจากมาตรฐานที่ตั้งไว้ สินค้าสร้างจากฝีมือย่อมมีความงดงามที่แตกต่างถึงแม้จะเป็นรูปแบบเดียวกัน
๔. การผลิตสินค้าสินค้า ไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม และสามารถเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ
๕. การผลิตที่มีระดับต้นทุนที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาในระดับที่แข่งขันได้

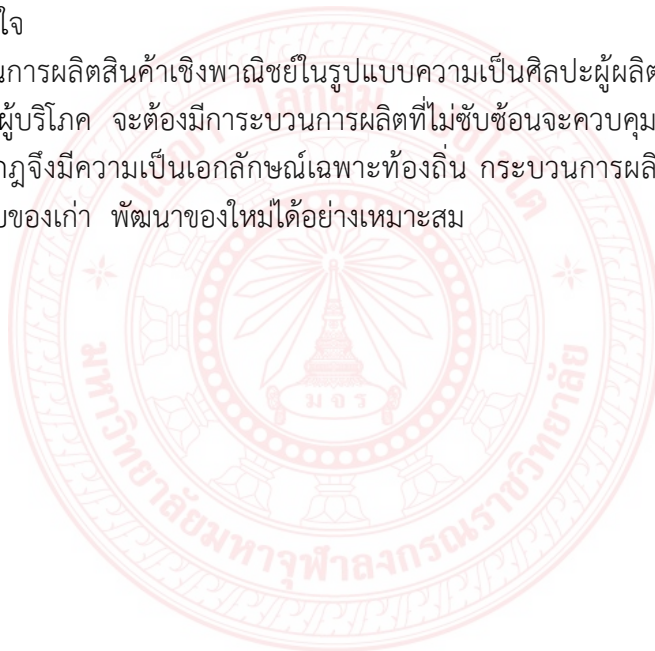
จะเห็นได้ว่าคุณภาพในมุมมองของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประโยชน์การใช้งานและความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ดังที่เรามักจะพูดกันอยู่บ่อยๆ ว่าต้องการซื้อของดีๆ ถูกๆ ในขณะที่คุณภาพในมุมมองของผู้ผลิตจะให้ความสำคัญกับการผลิตที่ง่าย รวดเร็ว และมีต้นทุนต่ำ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ผลิตสามารถตอบสนองทั้งความต้องการของผู้บริโภคและผลประกอบการที่ดีของกิจการได้อย่างสมดุล จึงทำให้เกิดกระบวนการควบคุมคุณภาพในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมามีคุณภาพตามข้อกำหนดที่ลูกค้าต้องการ และมีต้นทุนต่ำ

ในกระบวนการผลิตไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ใด ๆ ก็ตาม ส่วนประกอบหลักที่สำคัญที่จะทำให้เกิดผลผลิตที่ดี คือ คน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งถ้าส่วนประกอบทั้ง ๓ ส่วน เป็นของที่ดี จะส่งผลให้ผลผลิตที่ผลิตออกมาดีตามไปด้วย เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีศิลปะอยู่ในระดับมาตรฐานที่กำหนดไว้ แต่ในความจริงแล้วในกระบวนการผลิตมักจะเป็นการเกิดความแปรปรวนอยู่เสมอ ทั้งในส่วนของคน เครื่องจักร และวัตถุดิบ ซึ่งการแปรปรวน เบี่ยงเบนที่เกิดขึ้น ย่อมจะส่งผลต่อคุณภาพสินค้าจึงต้องมีกระบวนการ

ควบคุมคุณภาพตั้งแต่เริ่มการผลิต โดยเริ่มจากการสอนคนทำงาน การดูแลบำรุงรักษาเครื่องจักร หรือ อุปกรณ์การผลิต และการคัดเลือกวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด รวมถึงขั้นตอนการผลิตที่ถูกต้องได้มาตรฐาน

แม้จะมีกระบวนการในการควบคุมคุณภาพแล้วก็ตาม ในการผลิตอาจยังคงมีสินค้าที่มีคุณภาพต่ำกว่าเกณฑ์มาตรฐานบางส่วน ที่ยอมรับไม่ได้ต้องถูกคัดออกไป เพื่อให้ได้เฉพาะสินค้าที่ตรงกับระดับช่วงมาตรฐาน และช่วยควบคุมให้มีต้นทุนการผลิตที่เหมาะสม เมื่อสินค้าออกสู่ท้องตลาดจะมีคุณภาพตรงตามข้อกำหนดของผู้บริโภค และเป็นคุณภาพที่ผ่านเกณฑ์ของผู้ผลิตแล้ว ในราคาที่แข่งขันในตลาดได้ เมื่อผู้บริโภคซื้อไปใช้งานจะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่ได้จ่ายไปแล้ว และเกิดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ เพราะได้ของดีในราคาโดนใจ

ดังนั้นการผลิตสินค้าเชิงพาณิชย์ในรูปแบบความเป็นศิลปะผู้ผลิตต้องคำนึงถึงรูปแบบที่โดดเด่น ถูกใจสำหรับผู้บริโภค จะต้องมีการะบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อนจะควบคุมปัจจัยที่จะมีผลต่อต้นทุนได้ และสินค้าที่ปรากฏจึงมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น กระบวนการผลิตเกิดจากภูมิปัญญาดั้งเดิมสามารถเลียนแบบของเก่า พัฒนาของใหม่ได้อย่างเหมาะสม





## บทที่ ๕

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากผลการการวิเคราะห์ กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา กระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) จึงได้กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา วิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยได้แก่ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้า รูปแบบของสินค้า กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับการขยายผล ๔ จังหวัดได้แก่ น่าน แพร่ ลำพูน และเชียงราย พอสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอได้ดังนี้

#### ๕.๑ สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจ้าของผลงานด้านศิลปะ ในพื้นที่กรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง ๔ จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ได้ศึกษาผู้ที่บริโภคสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

๑) เครื่องประกอบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำรวจความต้องการ จำนวน ๔ จังหวัด ๆ ละ ๕๐ คน รวม ๒๐๐ คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการผลิต สามารถแบ่งได้ดังนี้

๑) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ ๖๒.๕ จำแนกตามอายุช่วง ๓๐ - ๓๙ ปี คิดเป็นร้อยละ ๒๘ จำแนกตามอาชีพ เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ ๖๔ จำแนกตามรายได้ ประมาณ ๑๐,๐๐๐ - ๒๐,๐๐๐ บาท คิดเป็นร้อยละ ๔๘.๕ จำแนกตามสถานภาพสมรส คิดเป็น ๕๒.๕

๒) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (๔.๑๑) รองลงมา พนักงานมีการบริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในกระบวนการ (๔.๐๒) รองลงมาสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน และสินค้าดูแลและรักษาได้ง่าย (๔.๐๑) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา จำนวน ๓ อันดับจากปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า ได้แก่คนในพื้นที่ (๓.๙๐) รองลงมานักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ (๓.๖๖) และนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (๓.๖๓) สถานะของผู้ซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา ต่อการซื้อสินค้าเคย คิดเป็นร้อยละ ๗๗ การซื้อสินค้าและงานศิลปะจำแนกตามกลุ่มจังหวัด ด้านจังหวัดที่เคยซื้อเป็นอันดับสูงสุด ได้แก่จังหวัดน่าน มากที่สุด (๔.๔๕) รองลงมาจังหวัดแพร่ มาก (๔.๓๙) รองลงมาจังหวัดเชียงราย (๔.๙๓) และจังหวัดลำพูน (๓.๙๐) จำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อและช่องทางของการซื้อ ได้แก่ร้านผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ ๗๓.๕ และรองลงมาเป็นตลาดของฝาก คิดเป็นร้อยละ ๑๑.๕

๓) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเลือกซื้อ มากได้แก่ซื้อให้ตนเอง (๔.๑๖) รองลงมาซื้อเพื่อมอบให้ในงานพิธี เช่น เทศกาล เปิดร้าน เกษีณอายุ อื่น ๆ (๓.๗๘) ด้านราคาการเลือกซื้อต่อครั้งละ ๑๐๑-๓๐๐ คิดเป็นร้อยละ ๓๓ รองลงมาครั้งละ ๑,๐๐๑ บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ ๑๙ ด้านความสำคัญในการเลือกซื้อ เน้นรูปแบบและลวดลาย (๔.๐๒) รองลงมา ราคา (๓.๙๐) และคุณภาพ (๓.๘๘)

๔) ระดับความต้องการเลือกซื้อที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ระดับสินค้าหรือของที่ระลึกประจำจังหวัด และทอง (๓.๘๗) รองลงมาสินค้าประเภทไม้แกะสลัก (๓.๗๕)

**๕.๑.๑ ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา** เมื่อก้าวถึงปัจจัยที่ทำให้การตลาดของสินค้าที่มีการซื้อขายกันเกิดจากความต้องการของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ ๒ ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรกเป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ปัจจัย ๔ อีกประเภทหนึ่งนั้นเป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง ๒ ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว

๑. สินค้า (goods) คือ พระพุทธรูปไม้ เครื่องเงิน ผ้าหม้อฮ่อม ตุ๊กตาคม และเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง สินค้าเหล่านี้เป็นศิลปะที่จับต้องได้สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำเอาไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ มีคุณค่าทางด้านจิตใจทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

๒. บริการ (services) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ สุขภาพ สุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ สินค้าจะขายได้ผู้

บริการต้องให้ความสำคัญกับหลักการบริการลูกค้า กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย

๑.ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

๒.ราคา (Price) คือ มูลค่าสินค้าในรูปตัวเงิน ผู้ประกอบธุรกิจต้องกำหนดราคาให้เหมาะสมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จึงจะสามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้แก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งการกำหนดราคาขึ้นอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ กลุ่มตลาดเป้าหมาย การแข่งขัน บทบัญญัติตามกฎหมาย เป็นต้น

๓.การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้

๔.การส่งเสริมการตลาด (Promoting) คือ การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะชักจูงให้เกิดการซื้อ ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเลือกการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสินค้าและกลุ่มตลาดเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดมีหลายประเภท อาทิเช่น การโฆษณา การให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

### ๕.๑.๒ รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัด

#### ล้านนา

ต้นแบบพระพุทธรูปไม้เมื่อน่าน มีลักษณะตามแบบพระพุทธรูปคือวงพระพักตร์รูปไข่ พระขนงโค้งมนพระนาสิกโด่งพระเนตรมองเบื้องต่ำ แยมพระสรवल เป็นพุทธลักษณะตามแบบสุโขทัย ผ้าสังฆาฏิมีลักษณะรีวรีวไหว รอยจีวรผ้าจีวรเป็นรีวระเปียตามธรรมชาติ โดยรอบฐานปัทม์แกะสลักกลีบบัวคว่ำบัวหงาย ก้านเกสรชูสลอนแซมซ้อนเรียงรายรอบ ฐานบัวมีรูปลักษณะตามแบบฐานพระสิงห์ ๑ น่านเจ้าเครื่องเงินต้นแบบพระลี้กเครื่องเงิน เน้นกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับศิลปะของเมื่อน่าน ได้แก่ ภาพกระชิบรักปู้ม่านยาม่าน, ดอกชมพูภูคา, ดอกพญาเสือโคร่ง, ลายเครือเถาวัลย์, ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานของผู้ประกอบการนั้นถือมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการมีส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา ต้นแบบลายผ้าหม้อฮ่อม ผ้าหม้อฮ่อมของจังหวัดแพร่ เน้นวัตถุดิบได้แก่คุณภาพของฝ้าย สีห้อมธรรมชาติสามารถนำมาประยุกต์กับชนิดของผ้าสมัยใหม่เช่น ผ้าลายน้ำไหลน่าน ผ้าย้อมลำพูน และออกแบบให้ทันสมัย ต้นแบบลายเวียงกาหลง เน้นความเป็นเอกลักษณ์ของลวดลายศิลปะเวียงกาหลง โดยภาพรวมจากการจัดหมวดหมู่ลวดลายศิลปะออกเป็น ๔ กลุ่ม ประกอบด้วย ลวดลายพันธุ์พฤกษา ลวดลายรูปสัตว์ ลวดลายบนภาชนะ

และลวดลายแบบปฏิมากรรม เคลือบลวดลายทั้ง ๔ กลุ่มลงบนเครื่องปั้นดินเผาชิ้นนั้นจะมีด้วยกัน ๖ ลักษณะ โดยจัดเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า กลุ่มการเคลือบเครื่องปั้นดินเผา สีที่นิยมนำมาเขียนสีดำ สีน้ำเงินเข้ม เริ่มมีการประยุกต์ลวดลายให้มีความทันสมัย ต้นแบบผลิตภัณฑ์ โคม ตุงล้านนา ผลิตภัณฑ์หัวตุ่มหมุน ๓๖๐ องศา หัวตุ่มใช้ลายศิลปะล้านนาเป็นองค์ประกอบที่มีพญานาคใช้เป็นพื้นขาว

## ๕.๒ อภิปรายผล

บทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น การยกระดับสินค้าประกอบด้วยศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการ เป็นต้น ได้มีการนำสินค้าทั้งหมดมาออกแบบพัฒนา ช่วยยกระดับสินค้าทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย ซึ่งมีแนวคิด ทรนศนะ ทางด้านกระบวนการหรือกลไกการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ชัดเจน การพัฒนากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาไปประยุกต์ผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะร่วมสมัย สินค้าที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการให้ผู้บริโภคได้รับชมและสั่งซื้อสินค้า

**พระพุทธรูปไม้เมื่อน่าน** ควรส่งเสริมในการส่งเสริมช่างเก่าพัฒนาอบรมช่างใหม่ให้เกิดขึ้นพัฒนาตามรูปแบบให้เหมาะสมเป็นพุทธศิลปะแบบใหม่สอดคล้องกับ สุชาติ สวัสดิ์<sup>๑</sup> ให้แนวศิลปะร่วมสมัยที่มีศิลปะใหม่ๆ อย่างเช่น Conceptual Art, Installation Art, Land Art, Body Art, Performance Art สำหรับศิลปะถือเป็นเรื่องเดียวกันทั้งนั้น ศิลปะคือแนวคิดสร้างสรรค์<sup>๒</sup> การจัดการต้นทุน ช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งสอดคล้องกับหลักการบริหารตลาด<sup>๓</sup> การบริหารต้นทุนให้คุ้มค่า การพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด อันจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต มีการถ่ายทอดวิชา “แกะสลักพระไม้” เดิมทีพระพุทธรูปเก่าแก่ของวัดมหาโพธิ์นั้น ทำจากไม้มีบุคคลหลายฝ่ายทั้งนักวิชาการและผู้นำในชุมชนสนใจในผลงาน จึงมาร่วมกันทำ “โครงการแกะสลักพระไม้คืนให้เมื่อน่าน” ทำให้คนทั่วไปและนักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ จึงอยากที่จะมีส่วนร่วมในการแกะสลักพระ จากเศษไม้เหลือใช้ เหลือทิ้งตามป่าข้างทาง ซึ่งนับเป็นการยกระดับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งของที่ไม่ได้ใช้มาพัฒนามีการฝึกอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ กับศิลปินล้านนา ได้รับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผลงานโดดเด่น

<sup>1</sup> สุชาติ สวัสดิ์ศรี, ศิลปะร่วมสมัยของไทย: บทความเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากปาฐกถาเปิดประเด็นเรื่องศิลปะร่วมสมัยของไทย ในงานเชิดชูเกียรติ ๓ ศิลปิน รางวัลมโนสเสียรสิงห์แดง, ห้องประชุมสถาบันปริทัศน์ พนมยงค์, ออนไลน์. แหล่งที่มา [Http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=1&index=&select\\_data=2003/01/01](http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=1&index=&select_data=2003/01/01) [๒ มีนาคม ๒๕๕๕].

<sup>22</sup> Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, 1994.

<sup>3</sup> สกนธ์ ภู่งามดี, ธุรกิจศิลปะ, (กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗), หน้า ๗๗-๘๐.



ขึ้นมา เป็นที่ยอมรับและน่าศึกษา แม้แต่การแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดที่แปลกใหม่ของศิลปินล้านนาด้วยกัน ย่อมสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้มากมาย และหลากหลายผลิตภัณฑ์ พระพุทธรูปไม้เมื่อนานนั้น ผู้คนที่สนใจได้นำพระแกะสลักบูชาเองที่บ้าน บ้างนำไปเป็นของขวัญ ของฝาก ให้กับเพื่อนฝูงหรือคนในครอบครัว เมื่อมีการส่งเสริมพัฒนาคนทั่วไปมีความสนใจสินค้าก็ได้รับมูลค่าเพิ่มตามไปด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ ทำให้ผลงานชิ้นนั้นได้รับความสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ก่อเกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

**ตุงโคมลำพูน** เน้นการบริการให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาร่วมกิจกรรม และสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูนมากขึ้น กระจายรายได้กระจายพื้นที่ และที่สำคัญสามารถตอบโจทย์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างดีเยี่ยมถึงเป็นงานที่ตอบโจทย์การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โคมเป็นสัญลักษณ์หนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความสวยงามและความศรัทธาของคนลำพูน ซึ่งศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนามีลักษณะเฉพาะ ที่เห็นคุณค่าของศิลปะอย่างแท้จริงที่ไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนในเรื่องของเงินทอง สามารถให้ความรู้ถ่ายทอดได้ เป็นตัวอย่างศิลปินที่ดีและสนับสนุนให้ศิลปะเป็นที่รู้จักในการยกระดับสินค้าและศิลปะของโคมลำพูนนั้น ได้มีการนำมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลรวมถึงเป็นการสืบสานภูมิปัญญาในการประดิษฐ์โคมล้านนาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โคมธรรมจักร โคมดาว โคมไห โคมเพชร ฯลฯ โคมต่างๆเหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้ไม้ไผ่เข้ามาขึ้นโครง ติดกระดาษสาหรือผ้าดิบ ตัดลายกระดาษสีเงิน สีทอง ประดับตกแต่งลวดลายอย่างสวยงาม ในปัจจุบันโคมถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ประดับตกแต่งโรงแรม รีสอร์ท วัด หรือสถานที่ต่างๆ เพื่อความสวยงาม เทศกาลโคม รูปแบบและลักษณะงานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะได้ตามกาลเวลา ต้องปรับให้มีความทันสมัยแต่ไม่ทิ้งความดั้งเดิม เรียกว่าการผสมผสาน จะสามารถต่อยอดได้ดี ความเป็นเอกลักษณ์และการเพิ่มเรื่องราว ขนบธรรมเนียมประเพณีรวมไปถึงความเชื่อ ชาวบ้านเชื่อกันว่า การถวายโคมแขวนจะทำให้ชีวิตรุ่งโรจน์ เป็นการปล่อยเคราะห์ร้ายให้พ้นจากตัวเรา โดยแนวคิดเช่นนี้ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า และในการสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ นอกจากประโยชน์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับชุมชน จากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อมูลและวางทิศทาง ในการพัฒนาอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประดิษฐ์โคมและต่อยอดในการฝึกทักษะการทำโคมให้กับชุมชน จึงไม่ได้แฝงแค่ความสวยงามของผลงานที่สร้างขึ้นเพียงเท่านั้น แต่ยังแฝงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่พร้อมไปด้วยความเชื่อ ความศรัทธาและขนบธรรมเนียมจารีตประเพณีที่ดีงามของผลงานที่สะท้อนออกมา

**เสื่อหม้อฮ่อมเมืองแพร่** เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ นับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งคุณภาพทั้งในด้านการทอ การย้อม ฝีมือการตัดเย็บ และได้รับความนิยมนิยมจากคนทั่วไป มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลงานสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นสามารถพัฒนาได้ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้ง

ของแหล่งท่องเที่ยว และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละย่านการค้ามีผลต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มใน การดึงดูดลูกค้ามากขึ้นซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และในการที่จะยกระดับสินค้าและผลงานได้นั้น ควรสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า การจัดประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้าของที่ผลิต ถือเป็น การกระตุ้นยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของคุณได้เป็นอย่างดี เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาซื้อสินค้าของคุณได้โดยง่าย หากลูกค้าซื้อในจำนวนมาก เพื่อนำไปทำชุดในการทำกิจกรรมของหน่วยงาน ยุทธการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการพัฒนาขึ้นมาก่อน แล้วตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร เพื่อปกป้องสิ่งนั้น เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่ เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านประจำถิ่น แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและมีความพอเพียง และในปัจจุบันการออกแบบผลงานก็ต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ตามทันสมัย โดยมีรูปแบบสำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบเสื้อผ้าแบบมีความสมัยใหม่แต่ยังเอกลักษณ์ของผลงานไว้ ซึ่งนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน มาเป็นตัวช่วยในการพัฒนา ทั้งนี้ต้องอาศัยบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาขยายเครือข่ายการผลิตและตลาดที่จำหน่าย

เครื่องเงินน่าน โดยผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ การส่งเสริมงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์งานวิจัยช่วยให้รูปแบบของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าที่ช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้ ผลงานศิลปะนั้น ถือว่าเป็นงานศิลปะที่ทรงคุณค่า ต้องใช้ฝีมือ มีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อย่างเครื่องเงินน่านนั้น เครื่องประดับทุกชิ้นเป็นงานฝีมือ โดยเฉพาะการตอกลาย ลวดลายมีความประณีต เม็ดเงินที่ใช้เป็นเม็ดเงินคุณภาพสูง มีมาตรฐานเพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป การอบรมจะช่วยส่งเสริม และยกระดับเครื่องเงินให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ในการยกระดับให้สินค้ามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น การสร้างรูปแบบให้มีความทันสมัย ช่างมีการผสมผสานระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบชาวเขา เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน การสร้างสรรค์ผลงานช่วยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหลายช่วงวัยสามารถใช้สอยได้เหมาะกับตนเอง อาทิ กำไล ต่างหู สร้อยคอ จี้ เข็มขัด นาฬิกา แหวน และของใช้ต่าง ๆ เช่น ปลา บ้านทรงไทยโบราณ ช้าง เรือสำเภา กระบวย ช้อน เป็นต้น ทั้งนี้ในการพัฒนายกระดับคุณภาพมาตรฐานและรูปแบบสินค้า เพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายช่องทางการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงนำสินค้าเครื่องประดับเงินจังหวัดน่านให้ก้าวไกลสู่ตลาดโลก รวมถึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัยรวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และได้รับการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาสินค้าเครื่องเงินน่านให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวสากล

สร้างความรู้ความเข้าใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดท่องเที่ยว เพิ่มพูนศักยภาพทักษะฝีมือช่าง ยกระดับคุณภาพชีวิตคนน่าน เกิดเป็นภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ สอดคล้องกับลักษณะ ดาราเรื่อง<sup>๔</sup> ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาการผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing

**ถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย** ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ตามความต้องการของลูกค้าต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆที่มีเอกลักษณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่ออกแบบ และวาดลวดลายอย่างประณีต จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แถมยังช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่า รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการสร้างศักยภาพของผลงานศิลปะที่จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ได้ เพราะจะช่วยให้เกิดพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด และเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้ามากขึ้น ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงรายนั้น มีความบางเบา มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเวียงกาหลง ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานบอกเรื่องราวผ่านผลงานที่ผลิตออกมา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการปกป้องภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานาน และการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก ๆนั้น ต้องมีการผลิตที่มีคุณภาพด้วย โดยถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง ได้ใช้ดินขาวที่มีคุณภาพดี เนื่องจากดินชนิดนี้สามารถนำมาทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีความแข็งแกร่ง สามารถทนความร้อนได้ดี จนสามารถพัฒนาให้เป็นเครื่องปั้นดินเผาคุณภาพสูงได้สำคัญยิ่งกว่านั้นชุมชนเวียงกาหลงพบว่าในอดีตเมืองเก่าที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากมายจากการขุดพบปรากฏหลักฐานว่า สมัยโบราณ ณ ที่แห่งนี้ เป็นแหล่งเครื่องปั้นชั้นดีอีกด้วย รวมถึงการ

<sup>๔</sup> ทัศนะ ดาราเรื่อง, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.



ขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการถอดบทเรียนของกลุ่มแกะสลักพระพุทธรูปไม้ จังหวัดน่านพบว่า การแบ่งเป็นประเภทของช่าง เป็น ๒ ประเภทคือช่างหลวงหรือปัจจุบันนี้เรียกว่าช่างสิบหมู่ และช่างประเภทที่สองคือช่างชาวบ้าน ที่ไม่ได้เรียนหลักการแต่มีจิตศรัทธาอยากจะทำพระพุทธรูปไม้หรือสร้างพระพุทธรูปไว้ถวายวัด ดังนั้นรูปแบบของพระเจ้าไม้จึงถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยกัน ประเภทแรกคือช่างแบบชาวบ้าน รูปแบบขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์หรือขึ้นอยู่กับความถนัดของคนที่จะแกะ ซึ่งผู้ที่แกะพระเจ้าไม้จะมีการแกะซ้ำแบบเดิมๆ ถ้าสังเกตได้ง่าย พระเจ้าไม้เกือบร้อยละจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบที่อาจจะเป็ศิลปะแบบดั้งเดิม ถือว่าความเป็นศิลปะแต่ไม่เรียกว่าความสวยงามแต่มีความวิจิตรพิสดาร คือในรูปแบบเดิมๆ ตามที่ว่ามีคามงามในตัวของชิ้นงานเอง ซึ่งเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ ๒ คือรูปแบบสมัยปัจจุบันหรือรูปแบบสมัยใหม่ซึ่งรูปแบบสมัยใหม่เริ่มจะมีกระบวนการของช่างสิบหมู่หรือช่างที่เป็นสากลเข้ามาเกี่ยวข้องดังนั้นด้วยสื่อ ความทันสมัยรูปแบบซึ่งได้รับมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยา จะมีการแกะเขม็ดหน้า ทรงเครื่องก็ดีหรือทรงรูปแบบทั้งหมดเริ่มจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมือง อย่างเช่นโซนภาคเหนือโซนในเมืองน่านรูปแบบก็จะเห็นได้ชัดเจน ถ้าเป็นพระเจ้าไม้ก็จะมีพระเจ้าไม้แบบนั่งกับแบบยืน ซึ่งแตกต่างจากพระโลหะสามารถสร้างได้หลายรูปแบบ แต่ว่าการแกะพระเจ้าไม้บ้านเราสังเกตได้ง่ายที่บูชาอยู่จะมีอยู่สองแบบคือนั่ง ก็จะมีอยู่สองท่าคือท่าชนะมารกับท่านั่งขัดสมาธิ ส่วนพระยืนก็จะเป็นพระปางลีลาเท่าที่เห็นได้เด่นชัด

เครื่องเงินน่านเกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิมเช่น ม้ง เย้า เมี่ยน มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ปรับดับประดาดด้วยชุดที่ผสมผสานเครื่องเงิน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เมื่อระบบเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้มีผู้ผลิตเครื่องเงินเป็นจำนวนมากรูปแบบดั้งเดิมคือเรียนแบบ รูปแบบเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ และหน่วยงานสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แบบช่างฝีมือร่วมสมัย นำเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาช่วยในการทำงานทำให้ง่ายต่อการออกแบบ โดยเน้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านออกมาในรูปแบบของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ศิลปะที่ปรากฏเช่นผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นปทุมาน-ยามาน, ดอกพญาเสือโคร่ง, ดอกขมภูพุดา, เครื่องถ้วยเป็นต้น ชิ้นงานอดีตจะมีลักษณะที่แตกต่างกันด้วยการผลิตด้วยมือแต่ปัจจุบันมีแม่แบบที่ง่ายต่อการผลิตให้ได้จำนวนมาก

ผ้าหม้อฮ่อมล้านนาจังหวัดแพร่ สามารถสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวรุ่นแล้วรุ่นเล่า จนกระทั่งกลายเป็นผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ที่ขึ้นชื่อ จากการถ่ายทอดของบรรพบุรุษที่ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นประเภทเครื่องนุ่งห่ม และของใช้ในครัวเรือน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงพบว่า ความเป็นเวียงกาหลงเกิดจากประวัติศาสตร์การค้นพบแหล่งโบราณวัตถุ จึงเกิดการอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบที่เป็นศิลปะเอกลักษณ์



เฉพาะท้องถิ่น การเคลือบลวดลาย ๔ กลุ่มลงบนเครื่องปั้นดินเผา นั้นจะมีด้วยกัน ๖ ลักษณะ โดยจัดเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า กลุ่มการเคลือบเครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย กลุ่มที่ ๑ ชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบและชนิดเคลือบสีเดียว กลุ่มที่ ๒ กลุ่มเตาป่าหุยมชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบ กลุ่มที่ ๓ กลุ่มเตาป่าดงชนิดเซลาดอน กลุ่มที่ ๔ กลุ่มเตาวังเหนือ กลุ่มที่ ๕ เครื่องปั้นดินเผาสีน้ำตาล และกลุ่มที่ ๖ กลุ่มเคลือบตะกั่วและทองแดง<sup>๕</sup>การผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ได้นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้า นั้น ๆ ได้ด้วยเครื่องเคลือบเวียงกาหลงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องปั้นดินเผาทั่ว ๆ ไป เอกลักษณะเฉพาะ คือ มีน้ำหนักเบา ลายที่วาดบนภาชนะเป็นลายยุคโบราณ ผ่างด้วยปรัชญาของธรรมชาติมีค่าตอบมึความหลากหลาย เช่น ลายสัตว์มงคล พฤษภามงคล ลายตำนานในท้องถิ่นสู่การพัฒนาสินค้า ให้ได้มาตรฐานสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยการดำเนินงานส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

การผลิตตุ๊ก โคม จังหวัดลำพูนพบว่าการผลิตโคมหรือตุงนั้นเกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเชื่อทางศาสนาที่เป็นนามธรรมการถวายตุงและโคมปัจจุบันชาติ อนาคตชาติจักได้ดวงตาแห่งธรรมหรือแสงสว่างของปัญญา ปัจจุบันการผลิตตุ๊กโคม เป็นกระบวนการผลิตเพื่อนำไปบูชาในพระพุทธศาสนาประดับเพื่อความสวยงาม จนเพิ่มศักยภาพให้จังหวัดลำพูนได้นำนโยบายของการประดับตุ๊กโคมเป็นโมเดลของการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลของทุกปี กระบวนการของการผลิตเน้นวัตถุดิบธรรมชาติเช่น ไม้ไผ่ กระดาษสา ผ้าทอ เป็นต้น แต่ชุมชนยังขาดแคลนไม้ไผ่ที่จะนำมาผลิตเป็นโครงสร้างของโคม หากลดปัจจัยดังกล่าวได้ก็จะทำให้ชุมชนมีต้นทุนที่ต่ำ การมีส่วนร่วมเกิดจากกลุ่มผู้ผลิต แล้วนำมาจำหน่ายให้กับวัดท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวบูชาแล้วนำมาประดับเพื่อความสวยงามในบริเวณของทางวัด เป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนรายได้ของแต่ละชุมชน โคมหรือตุงผลิตตามขนาดและความต้องการของลูกค้าผสมผสานความเป็นศิลปะลายต้องกระดาษและความปราณีต

### ๕.๓ ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้แก่ น่าน แพร่ ลำพูน และเชียงราย ทำให้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ

๑. สินค้าที่จะผลิตปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเรื่อง อายุ เพศ รายได้ ได้แก่สินค้าประเภทเครื่องประดับ และเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เครื่องเงินจังหวัดน่าน ผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่ ซึ่งจะทำให้สินค้าและผู้บริโภคมีความพึงพอใจตรงตามความต้องการ

๒. สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อความศรัทธา แต่คำนึงถึงเรื่องความเป็นศิลปะที่สวยงามประณีตเหมาะสมกับคุณค่าและการนับถือได้แก่ พระพุทธรูปไม้แกะสลัก เพราะผู้ที่นิยมบูชาเกิดขึ้นจากความศรัทธา

<sup>๕</sup>พระครูวิมลศิลปกิจ (เรื่องฤทธิ์ แก้วเปียง), ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง : ลายเวียงกาหลงสู่เป้าหมายอาชีพที่ยั่งยืนของชุมชน,รายงานการวิจัย,(มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย,๒๕๖๑),หน้า ๙๖.

๓. สินค้าที่สามารถผลิตและจำหน่ายตามเทศกาลได้แก่ ตุ้งโกม ลำพูน ควรส่งเสริมรูปแบบของการผลิตเพราะเน้นความเป็นศิลปะที่สร้างสรรค์สวยงาม อาจจะไม่คงทนเพราะวัสดุที่ใช้

๔. สินค้าที่นิยมนำมาเป็นของที่ระลึกเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง ควรคำนึงถึงเรื่องการเคลื่อนย้ายสะดวก ไม่ใหญ่มาก และไม่เล็กมาก เน้นความเป็นเอกลักษณ์ลายดั้งเดิมผสมผสานลวดลายแนวใหม่



## บรรณานุกรม

### (๑) หนังสือ

กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา. กรุงเทพฯ:รุ่งศิลป์  
การพิมพ์ (๑๙๗๗) จำกัด, ๒๕๕๙.

กฤษณะ ดาราเรือง. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม  
จังหวัดนครสวรรค์. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม  
๒๕๖๐.

กীরติ บุญเจือ. ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่. กรุงเทพมหานคร: ดวงกลม,  
๒๕๕๕.

เกษม เพ็ญภินันท์. บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒.

จันทน์ เจริญศรี. โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๔.

จ่านอง ทองประเสริฐ. ประวัติศาสตร์พุทธศาสนาในเอเชียอาคเนย์. กรุงเทพฯ : องค์การค้าคุรุสภา,  
๒๕๓๕.

จิตพนธ์ ชุมเกต. การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการ  
ชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี .บทคัดย่อ. คณะ  
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. ๒๕๖๐.

ฉลองเดช คุณานูมาศ. คติจักรวาลวิทยาพุทธศาสนาในจิตรกรรมล้านนา. เชียงใหม่ : กู๊ดพรีนท์ พรี้น  
ติ้ง, ๒๕๕๗.

ไชยยศ จันทราทิตย์ และคณะ, การสร้างกระบวนการในการวิจัยสร้างสรรค์ศิลปะ คณะวิจิตรศิลป์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,( กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๐),  
หน้า ๑๒-๑๓.

ดร.อุทัยทิพย์ เจียวิวรรธน์กุล. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การ  
โทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาประยุกต์. (กรุงเทพฯ :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, ๒๕๕๓).

ดวงมน จิตรจำนงค์. สุนทรียภาพในภาษาไทย. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๕๓.

เด่นพงษ์ วงศาโรจน์. แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย. ใน ศิลปะวิจัย. กรุงเทพมหานคร:  
สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๕๓.

ธีรยุทธ บุญที. ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพมหานคร: สายธาร,  
๒๕๕๖.

ประภาพรรณ อุ่อบ. วิทยาการกระบวนการเงื่อนไขสำคัญของการถอดบทเรียนแบบวิเคราะห์ หลัง  
การปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : กรมสุขภาพจิต, ๒๕๕๒.

พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. แต่งหน้าเพื่อการแสดง. กรุงเทพมหานคร: เศรษฐศิลป์, ๒๕๕๓.

พิน สาเสาว์. ๑๘๒ วัน ๑.๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก. กรุงเทพมหานคร : แพรว  
สำนักพิมพ์, ๒๕๕๑.

- ภาณุพงษ์ เลหาสม. **จิตรกรรมฝาผนังล้านนา**. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๔๑.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. **สุนทรียวิจักษ์ณ์ในจิตรกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินต์ติ้ง  
เฮ้าส์สมิต, ๒๕๔๗.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. **ทัศนศิลป์**. เชียงรายเมืองศิลปิน : ถิ่นทองของศิลปะร่วมสมัย.  
“รายงานการวิจัย. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ๒๕๔๙.
- มัย ตะตียะ. **ภาพทิวทัศน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาดศิลป์, ๒๕๔๗.
- รัตนา ดวงแก้ว. **คู่มือการถอดบทเรียนโครงการพัฒนาชุมชน**. (online) Retrieved June ๑st.  
๒๕๕๓.
- วารุณี ตันติวังศ์วานิช และคณะ (ผู้แปล). **หลักการตลาด**. เขียนโดย คอตเลอร์. ฟิลิป. กรุงเทพฯ :  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่าม, ๒๕๔๕.
- วิจารณ์ พานิช. **การจัดการความรู้ฉบับนักปฏิบัติ**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพฯ : ตาตา พับลิเคชั่น  
จำกัด, ๒๕๔๘.
- วินัย ปราบริปู. **จิตรกรรมฝาผนังเมืองน่าน**. กรุงเทพฯ: ๒๑ เซ็นจูรี่จำกัด, ๒๕๕๒.
- วิริยาภรณ์ ประภาส. **ศิลปะมัธยมศึกษาปีที่ ๒**. กรุงเทพฯ : สยามกรุ๊ป, ๒๕๔๕.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. **กลุ่มศิลปะหลากหลายในคริสต์ศตวรรษที่ ๒๐ พื้นฐานของศิลปะและพื้นที่**. ในศิลปะ  
และพื้นที่. กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. **ปฏิกริยาศิลปะดาดาอิสต์ ป็อบอาร์ต กระบวนการศิลปะหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒**.  
กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๒.
- วิรุณ ตั้งเจริญ. **ศิลปะหลังสมัยใหม่**. ใน ศิลปะจินตทัศน์. กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์,  
๒๕๔๒.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการค้าปลีก**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, ๒๕๔๖.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี ๒๕๕๒**. กรุงเทพฯ :ธรรม  
สาร. ๒๕๕๒.
- ศิลป์ พีระศรี. **บทความข้อเขียนและงานศิลปกรรมของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี**. กรุงเทพฯ :  
อมรินทร์, ๒๕๔๕.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ. **ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย:  
กรณีศึกษาศิลปินร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศ  
สหรัฐอเมริกา**. รายงานการวิจัย. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม .  
๒๕๕๕.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์. **การสร้างสรรค์และการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์**. กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิต  
ศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙.
- ศุภวัลย์ พลายน้อย และคณะ. **รายงานวิจัยการถอดบทเรียนและสังเคราะห์องค์ความรู้โครงการเพิ่ม  
ประสิทธิภาพการเข้าถึงและการให้บริการทางข้อมูลข่าวสาร การให้คำปรึกษาและ  
บริการด้านการเจริญพันธ์ุ กรมอนามัย**, ๒๕๕๓ .
- สกนธ์ ภู่งามดี. **ธุรกิจศิลปะ**. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗.



- สน สีมাত্রัง. **โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังล้านนา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๒๖.
- สน สีมাত্রัง. **จิตรกรรมฝาผนังไทย**. กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒.
- สายันต์ แดงกลม. **ลัทธิในมนุษยศาสตร์ไทย**. ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์. เกษม เพ็ญภินันท์. บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒.
- สิทธิเดช โรหิตะสุข. **กลุ่มศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย บทสำรวจสถานภาพ และ ความเคลื่อนไหว ในช่วงปี พ.ศ.๒๕๑๖-๒๕๓๐**. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ., ๒๕๕๒].
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. **นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, ๒๕๓๘.
- สุทธิพันธุ์. **ศิลปะนิยม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕.
- สุธี คุณาวิชยานนท์. **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วมสมัย**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖.
- แสนศักดิ์ ศิริพานิช. **การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่**. รายงานการวิจัย.มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต. ๒๕๔๗.
- อารี สุทธิพันธุ์. **ศิลปะนิยม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕.
- อำนาจ เย็นสบาย. **สีสันและความงาม**. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ, ๒๕๔๓.

## (๒) ภาษาอังกฤษ

- Edward Lucie-Smith. **Art in the Seventies**. New York: Cornell University Press. 1980.
- Etzel. M.J.. Walker. B.J.. and Stanton. W.J. **Marketing**. Boston : McGraw-Hill. 2001.
- Fuller. G.W.. **New Product Development from Concept to Marketplace**. CRC Press. Inc. USA : Boca Raton. Florida.1994.
- Heilbrun. J.. and Gray. C.M. **Economics of Art and Culture**. Cambridge. New York : Cambridge University Press. 2001.
- Inc. USA : Boca Raton. Florida.1994.
- Irvine. M. **The Art Market: The Structure of the Industry and Economic Network**.(20042009).[Online].Availableform:<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/visualarts/artmarket/artmarketstructure.html> [Retrieved 2012. November 3]
- Kotler. P. **Marketing Management**.Upper Saddle River. N.J. : Prentice Hall. 2000.
- Kotler. P. **Principles of Marketing**. Boston. MA : Pearson. 2012.
- Kotler. P.**Social Marketing: Influencing Behaviors for Good**. Los Angeles : Sage. 2008.
- Miles. Malcolm. **Art. Space and the City: Public Art and Urban Futures**. New York: Psychology Press. 1997.
- Ott. J. How New York Stole the Luxury Art Market.**Winterthur Portfolio**.Vol. 42. Issue 2/3. 2008: 133-158.

Singer. L.. and Lynch. G. Public Choice in the Tertiary Art Market. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 18. 1994: 199-216.

Zuidgeest. J.F. *The Changing Global Auction Market: Influence of the Economic Crisis on the Secondary Art Market*. Master Thesis. Erasmus Universiteit Rotterdam Erasmus School of History. Culture and Communication. 2011.

### (๓) อีเล็กทรอนิกส์

การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มต้นด้วยการสร้างมูลค่าทางปัญญา .(ออนไลน์).

<http://oknation.nationtv.tv/blog/u-sabuy/๒๐๑๐/๑๑/๐๒/entry-๗>

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค .(ออนไลน์). [http://www๓.rdi.ku.ac.th/exhibition/๕๒/๐๓-foods/ratchanee/food\\_๐๐.html](http://www๓.rdi.ku.ac.th/exhibition/๕๒/๐๓-foods/ratchanee/food_๐๐.html).

จิระกฤษฎ์ โพธิ์ระหงส์ . การสร้างสรรค์กับงานศิลปะ.(ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก . <https://aoao๕๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

สุชาติ สวัสดิ์ศรี. ศิลปะร่วมสมัยของไทย: บทความเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากปาฐกถาเปิดประเด็นเรื่อง ศิลปะร่วมสมัยของไทย ในงานเชิดชูเกียรติ ๓ ศิลปิน รางวัลมโนสเคียรสิงห์แดง. ห้องประชุมสถาบันปรีดี พนมยงค์. ออนไลน์. แหล่งที่มา [Http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=๑&index=&select\\_data=๒๐๐๓/๐๑/๐๑](Http://www.matichon.co.th/art/art.php?show=๑&index=&select_data=๒๐๐๓/๐๑/๐๑) [๒ มีนาคม ๒๕๕๕].





ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย



**แบบสอบถาม**  
**เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์**  
**ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา**

**คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “การถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” เพื่อสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ผู้สำรวจจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้สำรวจและจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลคำตอบที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างดี

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

1. เพศ.  
 ชาย       หญิง
2. อายุ  
 ต่ำกว่า 20 ปี       21-30 ปี       31-40 ปี  
 41-50 ปี       51 ปี ขึ้นไป
3. จำนวนสมาชิกในครอบครัว  
 น้อยกว่า 3 คน       3-5 คน       6 คนขึ้นไป
4. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า       สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
 นักเรียน/นักศึกษา       ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน       เจ้าของกิจการ  
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       อื่นๆ โปรดระบุ.....
6. ระดับรายได้ต่อเดือน  
 ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,001-19,999 บาท       20,000-29,999 บาท  
 30,000-39,999 บาท       40,000 ขึ้นไป

## ส่วนที่ 2 ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

1. ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนาสำคัญกับท่านมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ลดกรรมประเภท

ลำดับ	ปัจจัยหลัก	ความสำคัญของปัจจัย				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม					
2	สินค้ากระตุ้นความอยากซื้อ					
3	การบรรจุภัณฑ์แข็งแรง					
4	มีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น					
5	ใช้วัสดุดีที่มีความคงทน					
6	สินค้ามีความหมายกับการใช้งาน					
7	มีคุณภาพ/อายุการใช้งานยาวนาน					
8	ขนาดของสินค้ามีความเหมาะสมกับการใช้งาน					
9	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ					
10	ดูแลและรักษาได้ง่าย					
11	ราคาไม่แพงเหมาะสมกับสินค้า					
12	สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ					
13	สินค้ามีความทันสมัย/เหตุการณ์					
14	สินค้ามีแบรนด์ผู้คนใช้กันทั่วไป					
15	หาซื้อง่ายสะดวก					
16	ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวก					
17	สามารถสั่งซื้อระบบออนไลน์ได้					
18	การจัดโปรโมชั่น แคมเปญพิเศษ สำหรับช่วงเวลาต่างๆ					
19	การประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์					
20	การให้บริการของพนักงาน					

2. จากเหตุผลข้างต้น กรุณาเรียงลำดับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา จำนวน 3 อันดับจากปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้ามากไปหาน้อยโดยเลือกหมายเลขที่อยู่ด้านหน้าสินค้า

1..... 2..... 3.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา

3. สถานะของท่านอยู่ในกลุ่มใด

- คนในพื้นที่                       นักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ  
 นักท่องเที่ยวจากภาคอื่นๆ       นักท่องเที่ยวต่างชาติ

4. ท่านเคยซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนาหรือไม่

- เคย  ไม่เคย (โปรดทำข้อต่อข้อ18)
5. ท่านเคยซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนาจังหวัดใด ? (ตอบได้มากกว่า 1)
- น่าน  แพร่  ลำปาง  ลำพูน  
 พะเยา  เชียงราย  เชียงใหม่  แม่ฮ่องสอน
6. โดยปกติท่านซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนาประเภทของที่ระลึก ประดับตกแต่ง เสื้อผ้า วัตถุมงคลที่ใด ?
- ตลาดของฝาก  ร้านสะดวกซื้อ  ร้านผู้ผลิตโดยตรง  
 ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต  ห้างสรรพสินค้า  แหล่งท่องเที่ยวเช่น วัด
7. ปกติท่านทราบข่าวสารในการจัดจำหน่ายสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนาประเภทของที่ระลึก ประดับตกแต่ง เสื้อผ้า วัตถุมงคลได้อย่างไร ?
- โทรทัศน์  นิตยสาร  Social Network  วิทยู  
 เว็บไซต์ของร้าน  หนังสือพิมพ์  ไปสเตอร์  แผ่นพับ  
 ปากต่อปาก  บัญชีบลบอร์ค  อื่นๆ โปรดระบุ.....
8. โดยปกติท่านซื้อสินค้าและงานศิลปะประเภทของที่ระลึก ประดับตกแต่ง เสื้อผ้า วัตถุมงคลเพื่อวัตถุประสงค์ใด ?
- ซื้อให้ตนเอง  ซื้อเป็นของฝาก หรือของที่ระลึก
9. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา เฉลี่ยต่อครั้งเท่าใด ?
- ต่ำกว่า 100 บาท  101 – 300 บาท  301 – 500 บาท  
 501 – 700 บาท  701 – 1,000 บาท  1,001 บาทขึ้นไป
10. สินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา ประเภทใดท่านซื้อมากที่สุด
- สินค้าที่ทำจากเครื่องเงิน  สินค้าที่ทำจากผ้า  สินค้าที่ทำจากไม้  
 สินค้าที่ทำจากกระดาษ  สินค้าที่ทำจากเครื่องปั้นดินเผา  อื่นๆ.....

## แบบสัมภาษณ์กลุ่มผู้ผลิตสินค้า

## เรื่อง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

## คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ประกอบการทำวิจัยในหัวข้อ “การถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” เพื่อสำรวจความต้องการของผู้ผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ผู้สำรวจจึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการกรอกแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้สำรวจและจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลคำตอบที่ได้จากท่านจะถูกเก็บเป็นความลับอย่างเต็มที่

## ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก ( / ) หรือเติมข้อความในช่องว่างให้สมบูรณ์

1. เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง
2. อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษา  
 ( ) จบชั้นประถมศึกษา ( ) จบมัธยมศึกษาตอนต้น  
 ( ) จบมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า ( ) จบปริญญาตรีหรือสูงกว่า
4. ที่อยู่.....  
เบอร์โทรศัพท์.....
5. รายได้หรือกำไรเฉลี่ยต่อเดือน (ถ้าระบุได้).....

## ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

6. ชื่อผลิตภัณฑ์.....
7. ชื่อกลุ่ม.....ตำบล.....
8. ท่านคิดว่าสินค้าของท่านมีจุดดีจุดเด่นอย่างไร.....
9. ท่านออกแบบสินค้าอย่างไร.....
10. จุดขายสินค้าประจำ.....
11. ท่านเคยนำไปขายที่ไหนบ้าง  
 ( ) ในประเทศ ( ) ต่างประเทศ (ระบุ).....
12. จำนวนผู้ที่มีส่วนร่วมในผลิตภัณฑ์.....คน
13. แหล่งรับซื้อสินค้าเพื่อจำหน่าย.....
14. ท่านใช้สื่อชนิดไหนในการโปรโมทสินค้าของท่านให้เป็นที่ยูู้จัก เพราะเหตุใด.....



.....  
.....  
15. ปัญหาที่ต้องการปรับปรุงมากที่สุดในตอนนี้คือ

.....  
.....  
16. ท่านอยากให้หน่วยงานภาครัฐ หรือองค์กรเอกชนช่วยเหลือในด้านใดบ้าง





ภาคผนวก ข หนังสือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ

ที่ อว ๘๐๕๒/ว.๓๘



วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ  
สยามบรมราชกุมารี  
อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐

๑๘ เมษายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน พระครูมหาสุชนันท์วัฒน์ เจ้าอาวาสวัดสวนหอม

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์งานวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ส่งเสริมให้คณาจารย์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลของจังหวัดน่าน โดย จัดทำ งานวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิง พหุวัฒนธรรมของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของ กลุ่มศิลปินล้านนา ๒. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพหุวัฒนธรรมของศิลปินใน กลุ่มจังหวัดล้านนา ๓. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล” ซึ่งต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.๒๕๖๓ - กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๓ เพื่อมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามกรอบระยะเวลาของงานวิจัยที่กำหนดไว้

วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพ รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านและผู้เกี่ยวข้อง โดยมอบหมายให้ อาจารย์ สมคิด นันตะ หัวหน้าโครงการและทีมงานลงพื้นที่ในช่วงเดือนดังกล่าว ซึ่งมีนิสิตเป็นผู้สังเกตการณ์และร่วมเก็บข้อมูล โดยมีนางสาวปิยะฉัตร ตีลีไลเป็นผู้ประสานงานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙๕-๔๔๘๔๑๒๙ รายละเอียดตามสิ่งที่ ส่งมาด้วย

จึงเจริญพรมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

เรียนมาด้วยความนับถือ

(พระชยานันท์ธมฺณี,ศ.ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพุทธศาสน์น่าน

ที่ อว ๘๐๕๒/ว.๓๘



วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ  
สยามบรมราชกุมารี  
อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐

๒๐ พฤษภาคม ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลงานวิจัย

เจริญพร กลุ่มหอผ้าหม้อฮ่อมบ้านทุ่งโฮ้ง จังหวัดแพร่

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์งานวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ส่งเสริมให้คณาจารย์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลของจังหวัดน่าน โดย จัดทำ งานวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผล” ซึ่งต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.๒๕๖๓ – กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๓ เพื่อมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามกรอบระยะเวลาของงานวิจัยที่กำหนดไว้

วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านและผู้เกี่ยวข้อง โดยมอบหมายให้ อาจารย์ สมคิด นันตะ หัวหน้าโครงการและทีมงานลงพื้นที่ในช่วงเดือนดังกล่าว ซึ่งมีนิสิตเป็นผู้สังเกตการณ์และร่วมเก็บข้อมูล โดยมีนางสาวปิยะฉัตร ตีลีไลเป็นผู้ประสานงานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙๕-๔๔๘๔๑๒๙ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเจริญพรมมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระชยานันท์หมณี, ผศ.ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพุทธศาสน์น่าน



ที่ อว ๘๐๕๒/ว.๓๘



วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ  
สยามบรมราชกุมารี  
อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐

๑๐ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลงานวิจัย

เจริญพร คุณกิจจา ทองสุข ช่างผลิตเครื่องเงิน

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์งานวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ส่งเสริมให้คณาจารย์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลของจังหวัดน่าน โดย จัดทำ งานวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับการขยายผล” ซึ่งต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.๒๕๖๓ – กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๓ เพื่อมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามกรอบระยะเวลาของงานวิจัยที่กำหนดไว้

วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านและผู้เกี่ยวข้อง โดยมอบหมายให้ อาจารย์ สมคิด นันตะ หัวหน้าโครงการและทีมงานลงพื้นที่ในช่วงเดือนดังกล่าว ซึ่งมีนิสิตเป็นผู้สังเกตการณ์และร่วมเก็บข้อมูล โดยมีนางสาวปิยะฉัตร ตีลีไลเป็นผู้ประสานงานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙๕-๔๔๘๔๑๒๙ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเจริญพรมมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระชยานันท์หมณี, ผศ.ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพุทธศาสนาน่าน

ที่ อว ๘๐๕๒/ว.๓๘



วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน  
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย  
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ  
สยามบรมราชกุมารี  
อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน ๕๕๐๐๐

๑๘ กันยายน ๒๕๖๓

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลงานวิจัย

เจริญพร คุณภาณุวัฒน์ สิมเนตร ผู้ผลิตเครื่องเคลือบโบราณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสัมภาษณ์งานวิจัย จำนวน ๑ ชุด

ด้วยวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ได้ส่งเสริมให้คณาจารย์ ได้ทำการศึกษาข้อมูลของจังหวัดน่าน โดย จัดทำ งานวิจัยเรื่อง “ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์ ๑. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ๒. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๓. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับการขยายผล” ซึ่งต้องดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม พ.ศ.๒๕๖๓ – กรกฎาคม พ.ศ.๒๕๖๓ เพื่อมาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยตามกรอบระยะเวลาของงานวิจัยที่กำหนดไว้

วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ท่านและผู้เกี่ยวข้อง โดยมอบหมายให้ อาจารย์ สมคิด นันตะ หัวหน้าโครงการและทีมงานลงพื้นที่ในช่วงเดือนดังกล่าว ซึ่งมีนิสิตเป็นผู้สังเกตการณ์และร่วมเก็บข้อมูล โดยมีนางสาวปิยะฉัตร ตีลีไลเป็นผู้ประสานงานหมายเลขโทรศัพท์เคลื่อนที่ ๐๙๕-๔๔๘๔๑๒๙ รายละเอียดตามสิ่งที่ส่งมาด้วย

จึงเจริญพรมมาเพื่อโปรดพิจารณาและขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอเจริญพร

(พระชยานันท์มนี, ผศ.ดร.)

ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติฯ

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพุทธศาสตร์น่าน



ภาคผนวก ค รูปภาพ กิจกรรมดำเนินงานวิจัย





เสวนากับปราชญ์ชาวบ้าน เรื่องตุง โคม ณ วิทยาลัยสงฆ์ลำพูน จังหวัดลำพูน







กระบวนการออกแบบผ้าหม้อฮ่อม ร่วมกับกลุ่มวิจัยวิทยาเขตแพร่







ส่งเสริมชุมชนให้ได้รับการศึกษาการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ ณ วัดศรีบุญเรือง อ.น่านน้อย  
จังหวัดน่าน







ลงพื้นที่เก็บข้อมูลการบริหารจัดการเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง จังหวัด  
เชียงราย



ภาคผนวก จ ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบงานวิจัย





ผลลัพธ์	ผลผลิต	ผลกระทบจากงานวิจัย
<p>๑. กระบวนการผลิต การพัฒนา และการส่งเสริมการตลาดของสินค้า ศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนนา</p>	<p>- เกิดการกลุ่มวิสาหกิจ และกลุ่มธุรกิจเชิงพาณิชย์เพื่อการจำหน่ายสินค้า และการพัฒนา สร้างสรรค์สินค้า จากรูปแบบเดิมให้ทันสมัยของกลุ่มศิลปินในลำนนา</p> <p>- ได้รูปแบบและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม มีประสิทธิภาพ คุ่มค่ากับการลงทุน และการซื้อสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ</p> <p>- เกิดการรัก ห่วงแหน และความต้องการในการสืบทอดฝีมือของปราชญ์ให้ลูกหลานผ่านกิจกรรมชุมชน</p>	<p>- แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนร้านค้า ผู้ประกอบการได้สร้างมูลค่าเพิ่มด้าน การตลาดเชิงพาณิชย์ในจังหวัดลำนนา</p> <p>- แหล่งท่องเที่ยว ชุมชนร้านค้า ผู้ประกอบการได้พัฒนาและนำ นวัตกรรมมาใช้ ก่อให้เกิดความสะดวก และสนองความต้องการให้กับผู้บริโภค ในยุคสังคมออนไลน์</p>
<p>๒. ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนนา</p>	<p>-เกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคด้านศิลปะ ทำให้ผู้ผลิตสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดควบคู่กับปัจจัยความผันผวนต่อความต้องการงานด้านศิลปะ</p> <p>-เกิดแหล่งเรียนรู้ร่วมกับแหล่งจำหน่ายสินค้าทั้งผู้ผลิต และผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นต่อกระบวนการผลิตอย่างเปิดเผย</p>	<p>-นักท่องเที่ยว ชุมชน ร้านค้า ผู้ประกอบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างหลากหลายในการสื่อสาร</p>
<p>๓. กระบวนการถอดบทเรียนด้านปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนนาสำหรับใช้ในการขยายผลทำให้เกิดชุมชนและแหล่งเรียนรู้เพิ่มขึ้น</p>	<p>-แหล่งผลิตสินค้าเรียนรู้จุดเด่น จุดควรพัฒนาเพื่อให้สินค้าที่มีคุณภาพ</p> <p>-สร้างแรงบันดาลใจในการทำงานอย่างสร้างสรรค์</p> <p>-เกิดศูนย์เรียนรู้ด้านการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ ๑</p>	<p>-ชุมชน วัฒนธรรม วัด เกิดการเรียนรู้ในกระบวนการอนุรักษ์รักษา พัฒนา ทำให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>-สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนครอบครัว</p>

ผลลัพธ์	ผลผลิต	ผลกระทบจากงานวิจัย
	<p>แห่ง ชุมชนสร้างสรรค์การผลิต พระพุทธรูปไม้ ๑ ชุมชน ศูนย์ เรียนรู้ผ้าทอหม้อฮ่อม ๑ แห่ง</p>	<p>-พระสงฆ์มีบทบาทในการ ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่ม เยาวชน ชุมชน และ นักท่องเที่ยว</p>

