



รายงานการวิจัย

รายงานการวิจัยย่อยที่ ๒ เรื่อง

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์
ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

The process of enhancement on commercial products
and arts of Lanna artists

ภายใต้แผนงานวิจัย

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

โดย

นางสาวอรพินท์ อินวงศ์

ผศ.ฐิติพร สะสม

นายธนวัฒน์ ศรีลา

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

พ.ศ. ๒๕๖๓

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

MCU RS 800763043

(ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย)



Research Report

Sub - Research Report 2

The process of enhancement on commercial products
and arts of Lanna artists

Under Research Program

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

By

Orapin inwong

Thitiporn Sasom

Tanawat Srela

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nan Buddhist College

B.E.2020

Research Project Funded by Mahachulalongkornrajavidyalaya University

MCU RS 800763043

(Copyright Mahachulalongkornrajavidyalaya University)

- ชื่อรายงานการวิจัย :** กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
- ผู้วิจัย :** นางสาวอรพินท์ อินวงศ์ , ผศ. ฐิติพร สะสม , นายธนวัฒน์ ศรีลา
- ส่วนงาน :** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน
เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
- ปีงบประมาณ :** ๒๕๖๓
- ทุนอุดหนุนการวิจัย :** มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีวัตถุประสงค์คือ ๑. เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๒. เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เป็นการวิจัยแบบผสมผสานในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากเอกสาร หนังสือ บทความ สัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ๑) ศิลปินในจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน จังหวัดละ ๕ คน รวม ๒๐ รูป/คน ๒) ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนาจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน จังหวัดละ ๕ คน รวม ๒๐ รูป/คน ๓) หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์จังหวัดละ ๕ คนรวม ๒๐ รูป/คน รวมจำนวนทั้งสิ้น ๖๐ รูป/คน

ผลการวิจัยพบว่า

๑) กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา พบว่า กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนามีการพัฒนาเป็นระบบและมีกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยเทคนิควิธีที่เหมาะสมให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคแบ่งออกเป็น ๗ ประเภท คือ ๑) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต ๒) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม ๓) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ ๔) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว ๕) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ ๖) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม และ ๗) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ ผู้กระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะที่เกิดจากการรับรู้ และชื่นชมในธรรมชาติ

และ สภาพแวดล้อมรอบตัว ประสบการณ์ ได้ปฏิบัติด้วยตนเอง บ่อยครั้งจนสั่งสมเป็นประสบการณ์และความชำนาญและจินตนาการ คือ การคิดสร้างภาพในจิตใจก่อนที่จะสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานศิลปะเพื่อนวัตกรรม (Innovation) เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

๒) แนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา พบว่า การจัดการส่งเสริม การพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่แนวทางการยกระดับสินค้า ภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ การผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ และเป็นไปได้หลายกลุ่ม จึงได้มาซึ่ง ๗ ประเด็น ได้แก่ ๑) ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ๒) การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ๓) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ๔) การบริหารทางการตลาดในการยกระดับ ๕) การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ ๖) การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ และ๗) การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

คำสำคัญ : กระบวนการยกระดับสินค้า, ศิลปินล้านนา, ศิลปะเชิงพาณิชย์

Research Title : The process of enhancement on commercial products
and arts of Lanna artists

Researchers : Orapin inwong , Thitiporn Sasom, Tanawat Srela

Department : Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nan Buddhist College

Fiscal Year : 2563/2020

Research Scholarship Sponsor : Mahachulalongkornrajavidyalaya University

ABSTRACT

Research “The process of raise of goods and commercial art product’ s artist in Lanna province group” which is made up of two objectives : 1) to study process of the raise of goods and commercial art product’ s artist in Lanna province group and 2) to upgrade goods and commercial art product’ s artist in Lanna province group. Research by mixed methods research which consist of Qualitative and Action Research. Specify content reference in artist’s art product to upgrade goods and commercial art work from document, book, article, interview and reference research. In-depth interviews consist of 1) Artist in Chiang Rai, Lumphon, Phrae and Nan Province: 5 per province total 20 subject. 2) Entrepreneur of shopping center which belong to artist in Chiang Rai, Lumphon, Phrae and Nan Province:5 per province total 20 subject. 3) Government sector which concern to handle product’s promotion in commercial art 5 per province total 20 subject grand total 60 subject.

The research that

1. Process of goods and commercial art product’ s artist in Lanna province group that is procedure to upgrade their have development by system and have strategy to build commercial product by suitable technic to follow in objective of survey, budget, time and technical knowledge can categorize to 7 products ; 1) Product which made

from expand product line. 2) Create new idea in former products. 3) Former product but change to new pattern. 4) New product made by improve present recipes. 5) New product in new packaging. 6) Innovation products. 7) Product which made by creative thinking to process in creative art work which made from acknowledge and appreciate in nature and environment, experience, doing by oneself to accumulate to experience and skill, and imagination which is create image in mind then create to art product ,for innovation which first distribute or adapt, adjust from former distribute product to develop new product which reasonable and important according to setting objective. Marketing's Mix is product, price, place and promotion.

2. Instructive guidelines to enhance and value-added goods and commercial art product' s artist in Lanna province group found that promote management, develop artist's product to path of product upgrade, associate network support to raise product, Value-added by creative thinking ,creative production to international acceptance by tender artist which have a pattern and identity effect to product development and value added in goods and art product. Main factor in business management is consumer, target group to present art product can possible in many group. Finally it can summarized in 7 points that is 1) Image position which can create value-added product. 2) Creative making product in commercial art. 3) Product development and value-added product. 4) Marketing management in term of enhance. 5) Building network in art product. 6) Promotion in supporting upgrade and value-added art's product.and 7) Conservation in art folk wisdom is a key success in contribute goods and commercial art product' s artist in Lanna province group.

Keywords: Process of raise products, Lanna Artists, Commercial Art

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งได้รับทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยความกรุณาและคำแนะนำอย่างดียิ่งขอกราบขอบพระคุณ พระสุธีรัตนบัณฑิต,รศ.ดร. ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ พระมหาชุตีภัก อภินนโท ผู้อำนวยการส่วนงานวางแผน และส่งเสริมการวิจัย ที่กรุณาตรวจรูปแบบรายงานวิจัย ท่านผู้ทรงคุณวุฒิสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย รวมถึงเจ้าหน้าที่สถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ทุกรูป/คน ที่ให้โอกาสกับผู้วิจัยสามารถทำวิจัยได้สำเร็จ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณ พระเดชพระคุณพระชยานันทมุนี, ผศ.ดร. ผู้อำนวยการวิทยาลัยสงฆ์นครน่าน เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จังหวัดน่าน ผู้พร้อมให้ความช่วยเหลือต่างๆ ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ เจ้าหน้าที่ ทุกรูป ทุกท่าน คอยช่วยเหลือ คั้นคว้าข้อมูล และอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณศิลปิน ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา และหน่วยงานราชการองค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานหอการค้าเทศบาล สำนักงานพัฒนาการจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว สำนักงานพัฒนาชุมชนในจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่านที่ให้ความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล เพื่อทำวิจัยจนสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ท้ายที่สุด ขอขอบคุณนักคิดและนักวิชาการทุกท่านที่มีรายชื่อในรายงานวิจัยชิ้นนี้ล้วนมีส่วนก่อให้เกิดปัญญาและแนวคิดต่างๆ ในผลงานนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสถาบันวิจัยพุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย หน่วยงานภาครัฐ เอกชน สถาบันการศึกษา และผู้ที่สนใจ ในการนำไปประยุกต์ใช้ในโอกาสต่อไป

นางสาวอรพินท์ อินวงศ์และคณะ
หัวหน้าโครงการ

สารบัญ

เรื่อง	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญ	ซ
สารบัญแผนภาพ.....	ซ
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่ ๑ บทนำ.....	๑
๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	๑
๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	๓
๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ.....	๓
๑.๔ ขอบเขตของโครงการวิจัย.....	๓
๑.๕ นิยามศัพท์เฉพาะ.....	๔
๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	๔
๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	๕
บทที่ ๒ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๖
๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรค์พุทธศิลป์กรรมล้านนา.....	๖
๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art).....	๑๓
๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรค์งานศิลปะ.....	๓๐
๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม.....	๓๔
๒.๕ แนวคิดทางการตลาด.....	๔๒
๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	๖๐
บทที่ ๓ วิธีดำเนินการวิจัย.....	๖๕
๓.๑ รูปแบบการวิจัย.....	๖๕
๓.๒ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	๖๖
๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	๖๘
๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	๗๐
๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล.....	๗๑
๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย.....	๗๒
๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย.....	๗๒

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ ๔ ผลการวิจัย.....	๗๓
๔.๑ การศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร.....	๗๔
๔.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์.....	๘๑
๔.๓ ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๐๗
๔.๔ นำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๑๓
๔.๕ องค์ความรู้การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๒๔
บทที่ ๕ สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	๑๒๘
๕.๑ สรุปผลการวิจัย.....	๑๒๙
๕.๒ อภิปรายผล.....	๑๔๐
๕.๓ ข้อเสนอแนะ.....	๑๔๙
บรรณานุกรม.....	๑๕๒
ภาคผนวก.....	๑๕๖
ภาคผนวก ก เครื่องมือวิจัย.....	๑๕๗
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ /การสนทนากลุ่มรายนามผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	๑๖๖
ภาคผนวก ค ประมวลภาพจากการศึกษาภาคสนาม/การสัมภาษณ์.....	๑๗๑
ภาคผนวก ง ผลผลิต ผลลัพธ์ และผลกระทบจากงานวิจัย.....	๑๘๐

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
แผนภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวความคิดกระบวนการยกระดับสินค้าและงานงานด้านศิลปะในเชิง พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๕
แผนภาพที่ ๔.๑ กระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินใน กลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๑๕
แผนภาพที่ ๔.๒ กระบวนการให้ความรู้ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะใน เชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๑๗
แผนภาพที่ ๔.๓ กระบวนการจัดการของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิง พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๑๙
แผนภาพที่ ๔.๔ กระบวนการสร้างสรรค์ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะใน เชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๒๐
แผนภาพที่ ๔.๕ กระบวนการตลาดของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิง พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๒๑
แผนภาพที่ ๔.๖ กระบวนการเครือข่ายของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะใน เชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา.....	๑๒๒
แผนภาพที่ ๕.๑ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินใน กลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร.....	๑๓๔

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
ภาพประกอบที่ ๔.๑ งานหัตถศิลป์พระพุทธรูปไม้วัดสวนหอม อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน.....	๘๒
ภาพประกอบที่ ๔.๒ เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน.....	๘๓
ภาพประกอบที่ ๔.๓ ผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่.....	๘๕
ภาพประกอบที่ ๔.๔ ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย.....	๘๖
ภาพประกอบที่ ๔.๕ ผลิตภัณฑ์ โคม บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน.....	๘๘

บทที่ ๑ บทนำ

๑.๑ ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

การสร้างอัตลักษณ์ทางศิลปะและความเป็นตัวตนของศิลปินจนกลายมาเป็นศิลปินล้านนา ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเชิงกระบวนการเกิดจาก สถาบันศิลปะ เกิดจาก ชุมชนศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งถูกกำหนดภายใต้บริบทของสังคม หนึ่งๆ ในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์การ แสดงออกถึงความ เป็นล้านนาในลักษณะต่าง ๆ จึงเป็นความพยายามของศิลปินที่จะแสดงออก ทางวัฒนธรรม เพื่อแยกแยะตัวตนของตนเองและกลุ่มคน ออกจากคนอื่น ๆ เพื่อสร้างพื้นที่ของการแสดงออก ถึงความเป็นล้านนาของกลุ่มตนเองภายใต้ความเป็นไทยในแบบอื่น ๆ ทั้งโดยการ อธิบายความเป็นมาของ ตนเองผ่านเรื่องเล่า คำอธิบายถึงตัวตนและแนวคิดในการสร้าง ผลงาน โดยเน้นย้ำถึงความเป็นคนล้านนาที่ มีที่มาจากรากเหง้า เพื่อแสดงถึงความเป็นของแท้ (authenticity) ในการแสดงออกถึงความเป็นล้านนา จากการจินตนาการทางด้านงานศิลปะของกลุ่มศิลปินภาคเหนือทั้งสิ้น ทั้งงานประติมากรรม จิตรกรรม บ่ง บอกลถึงความมีศิลปะของชาวล้านนาเป็นอย่างยิ่ง และพระพุทธศาสนาใช้สื่อภาพจิตรกรรม ที่เป็นศิลปะหนึ่งในทัศนศิลป์เกี่ยวกับการเขียนภาพวาด ภาพเขียน ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อย่างกลมกลืน จึงทำให้เกิดจิตรกรรมแนววรรณคดีคือศิลปะประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับวิจิตรศิลป์ประเภทอื่น เช่น ทัศนศิลป์หรือ คีตศิลป์ เป็นการแสดงออกของมนุษย์เพื่อการสื่อสารและ “สาร” ที่สื่อโดยศิลปะทั่วไป^๑

การสร้างงานจิตรกรรมมีในทุกชนเผ่าทั่วโลก งานจิตรกรรมบางครั้งทำหน้าที่เป็นภาษาภาพ และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ใช้สื่อสารกับจิต วิญญาณ ความเชื่อประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละ กลุ่มชน ความหมายของจิตรกรรม^๒ จึงกล่าวได้ว่า จิตรกรรมหมายถึง รูปเขียนสีที่เป็นงานตกแต่งบน ระบาย ๒ มิติ และบนพื้นผิว ๓ มิติ โดยช่างฝีมือที่เรียกว่าประณีตศิลป์ซึ่งเป็นงานประเภทประดับตกแต่งที่ เน้นทักษะฝีมือที่ใช้สีเดียวหรือหลายสีที่แสดงความชัดเจนในฝีมืออันประณีตบรรจง และเน้นเนื้อหาสาระ เรื่องเล่าด้วยภาพแสดงบางตอนที่สำคัญหรือโดดเด่น^๓ จิตรกรรม (Painting) เป็นผลงานศิลปะที่ แสดงออกด้วยการขีดเขียน การวาด และระบายสี เพื่อให้เกิดภาพ บรรลุ เป็นงานศิลปะที่มี ๒ มิติ เป็นรูป แบบ ไม่มีความลึกหรือนูนหนา แต่สามารถเขียนลงตาให้ เห็นว่ามีความลึกหรือนูนได้ ความงามของ จิตรกรรมเกิดจากการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ กัน

^๑ ดวงกมล จิตรจํานงค์, วรรณคดีวิจารณ์ไทย: ประวัติวรรณคดีวิจารณ์ไทย พ.ศ. ๒๓๒๕-๒๕๓๕, (กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๓๓), หน้า ๕๗.

^๒ มโน พิสุทธิรัตนานนท์, สุนทรียวิจักษณ์ในจิตรกรรมไทย, (กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, ๒๕๔๗), หน้า ๔-๕๕.

กลุ่มศิลปินจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรม เป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของจิตรกรไทยในการสร้างสรรค์จินตนาการและความบันเทิงใจ พร้อมทั้งรวบรวมความรู้สาขาอื่น ๆ มาใช้ แล้วถ่ายทอดความคิดความรู้สึกออกมาเป็นภาพเขียน การที่จะเขียนภาพได้นั้นต้องมีจิตตะที่เอาใจใส่ไม่ปล่อยให้จิตฟุ้งซ่านเลื่อนลอย จะต้องมิจิตจดจ่ออุทิศใจต่อสิ่งนั้น ดังเช่น ดร.ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ปี ๒๕๔๔ สาขาทัศนศิลป์(จิตรกรรม) ศิลปินแห่งชาติ ให้ ความหมายของศิลปะว่า คือการทำงานที่เกิดจากความรัก มุ่งมั่น ศรัทธา ประสบการณ์ หลอมรวมออกมา เป็นพลังขับเคลื่อนที่เป็นรูปธรรมของมนุษย์ในทางสุนทรียภาพ “ถ้าเกิดให้ความจำกัดความ งานศิลปะไม่ว่า จะเป็นงานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรมและนาฏกรรม ต้องมีองค์คุณง่าย ๆ ๖ อย่าง

๑. งานศิลปะต้องมีความคิดคำนึง
 ๒. ต้องมีการแสดงออกของรูปอาร์มณของความสะเทือนใจ นั้น ๆ
 ๓. มีท่วงท่าของจิตวิญญาณที่เป็นอิสระ และร้อนร่ำด้วยเพลิงปรารถนาหรือความ กำโหม้ของ อารมณ์ ซึ่งจะโศกเศร้าหรือปิติยินดีหรือกำหนดก็ตามที จะต้องหลอมรวมอยู่ในนั้น
 ๔. จะต้องมิจึงเจกลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้ซึ่งสร้างทำ
 ๕. มีความประสาน กลมกลืน
 ๖. เป็นสุดยอดของเทคนิค
- ถ้ายังไม่ถึงองค์คุณทั้ง ๖ อย่างแล้ว ไม่อาจเรียกว่า เป็นศิลปะ จึงเป็นได้แค่งานตกแต่งประดับ ประดา”

ปัจจุบันผลงานด้านศิลปะได้เข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์แต่ไม่มากนัก ซึ่งศิลปินได้ผลิต ออกมาเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก เป็นของฝาก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้ความวิจิตร ทำให้ เกิดสินค้าหลายระดับหลายราคา แต่การที่จะยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐานให้เป็นที่ยอมรับระหว่าง ประเทศและทั่วโลกได้นั้น ต้องเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต หรือเป้าหมายของผู้ผลิต การที่ผลงานจะเป็นที่ ยอมรับได้ศิลปินจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมสินค้าเหล่านั้นถึงจะขายได้นักศิลปะหลายๆ คนยังไม่ประสบ ความสำเร็จเท่าที่ควรอาจเป็นเพราะผลิตสินค้าแล้วไม่ตรงตามความต้องการของตลาด เพราะงานศิลปะ เป็นงานที่ศิลปินคิดว่านั้นคือความเป็นตัวตนของเขาไม่คำนึงถึงเรื่องพาณิชย์ การผลิตผลงานแต่ละชิ้นเป็น ความรักและความชอบส่วนตัวจึงทำให้แต่ละจังหวัดไม่นิยมเรียนด้านศิลปะ และนำมาประยุกต์ในเชิง การค้า การตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินไม่แพร่หลายเพราะการตลาดจะต้องกล่าวถึงเรื่องกำไร และขาดทุน

เพื่อให้ศิลปินล้านนาได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมของตนเองออกมาสู่สังคมอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปิน เช่นอาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ถึงแม้ อาจารย์บางท่านจะเสียชีวิต แล้วยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของงานศิลปะในจังหวัดเชียงราย อาจารย์วินัย ปราบริปู จังหวัดน่าน พระสิทธิชัย ปัญญาไวย์ ถนัดด้านการแกะสลักของจังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง เป็นต้น ผลงานล้วนตามความถนัดของ ตนเอง แต่ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานส่วนปัจเจกบุคคล ยังไม่ เป็นผลงานที่ออกมาเพื่อร่วมพัฒนาสังคม อาจจะเนื่องมาจากการรวมตัวของศิลปินล้านนาคงความเป็นอัต

ลักษณะแห่งปัจเจกชน ยังมีมากต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าผลงานสร้างสรรค์ของ ศิลปินล้านนาได้พัฒนาออกมาเป็นผลงานทางศิลปะและเป็นที่ต้องการของผู้พบเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสวงหา งานศิลปะเพื่อเก็บสะสมหรือสนองความต้องการของตัวเองและเพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานศิลปะของ ศิลปินล้านนาเข้าสู่เส้นทางการตลาดในเชิงพาณิชย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิจัยถึงกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และการส่งเสริมการยกระดับ สินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาให้เป็นล้านนาตะวันออกแห่งศิลปะ อย่างยั่งยืนต่อไป

๑.๒ วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

๑.๒.๑ เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๑.๒.๒ เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๑.๓ ปัญหาที่ต้องการทราบ

๑.๓.๑ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๑.๓.๒ นำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๑.๔ ขอบเขตการวิจัย

๑.๔.๑ ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และเชิงปฏิบัติการ (Action Research) จึงได้กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปิน การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ สัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๑.๔.๒ ขอบข่ายด้านพื้นที่/องค์กร

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือในจังหวัดล้านนา ประกอบด้วย ๔ จังหวัด ที่มีสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงกำหนดพื้นที่ของการศึกษาสินค้าเชิงพาณิชย์ของศิลปินล้านนา โดยมีรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษาดังนี้

๑. การแกะสลักพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒. การผลิตเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓. การผลิตผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔. การผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕. การผลิตตุ๊ก โคม ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน

๑.๔.๓ กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการร่วมกับสถานที่กับส่วนงานและชุมชนที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินล้านนา โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนั้นจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informant) ที่เป็นตัวแทนของส่วนงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินล้านนาหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมจำนวนทั้งหมด ๖๐ รูป/คน ประกอบด้วย

๑. ศิลปินในจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน จังหวัดละ ๕ คน รวม ๒๐ รูป/คน
๒. ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนาจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน จังหวัดละ ๕ คน รวม ๒๐ รูป/คน
๓. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์จังหวัดละ ๕ คน รวม ๒๐ รูป/คน

๑.๕ นิยามศัพท์ในการวิจัย

ศิลปินล้านนา หมายถึง ประชาชนชาวบ้านที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะในการถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของจิตรกรไทยในการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันเทิงใจ พร้อมทั้งรวบรวมความรู้สาขาอื่น ๆ มาใช้ แล้วถ่ายทอดความคิดความรู้สึกออกมาเป็นจิตรกร ประติมากร และศิลปินภาพพิมพ์ เป็นต้น

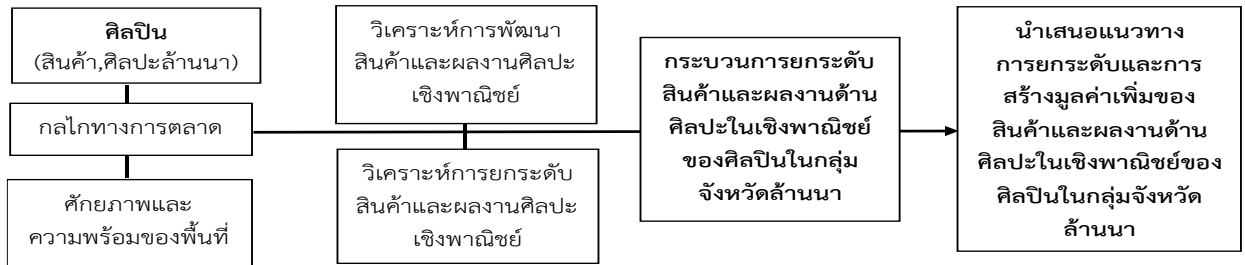
การยกระดับสินค้า หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าที่ดีมีคุณภาพ โดยการเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตเดิมที่มีอยู่ หรือพัฒนาสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสู่ท้องตลาด และสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

ศิลปะเชิงพาณิชย์ หมายถึง งานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพื่อสนับสนุนการค้า และการบริการ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบสิ่งพิมพ์ การออกแบบโฆษณา การออกแบบฉลากสินค้า การออกแบบจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

ล้านนา หมายถึง จังหวัดในภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ที่มีประชาชนชาวบ้านท้องถิ่นด้านศิลปะ หรือศิลปินที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ เพื่อการแสดงผลและจำหน่ายเพื่อให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น

๑.๖ กรอบแนวคิดในการวิจัย

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา



แผนภาพที่ ๑.๑ กรอบแนวความคิดกระบวนการยกระดับสินค้าและงานงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์
ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๑.๗ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

๑.๗.๑ ได้กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม
จังหวัดล้านนา

๑.๗.๒ ได้นำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้าน
ศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

บทที่ ๒

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ๒) เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอันจะนำไปสู่การพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีรายละเอียดดังนี้

- ๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรคพุทธศิลป์กรรมล้านนา
- ๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย
- ๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรคงานศิลปะ
- ๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม
- ๒.๕ แนวคิดทางการตลาด
- ๕.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

๒.๑ แนวคิดการสร้างสรรคพุทธศิลป์กรรมล้านนา

ลักษณะของพุทธศิลป์กรรมล้านนามีแบบอย่างที่เป็นศิลปะเด่นชัดและมีคุณค่าทางศิลปะสูงมาก เช่นงานประติมากรรมอันมีพระพุทธรูปสุโขทัยและพระพุทธรูปเชียงแสน งานสถาปัตยกรรมอันมีลักษณะแบบแผนและโครงสร้างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ซึ่งต่างออกไปอย่างสิ้นเชิงกับงานสถาปัตยกรรมในภาคกลาง แต่เป็นที่น่าเสียดายว่างานจิตรกรรมล้านนานั้นมีจำนวนน้อยกว่าศิลปะแขนงอื่น ๆ ที่กล่าวมา^๑

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

จิตรกรรม เป็นงานตกแต่งสถาปัตยกรรมที่มีจุดประสงค์นอกจากความงามแล้ว ยังเป็นงานเขียนเพื่อให้สอดคล้องกับคติความเชื่อทางศาสนาอีกด้วย จิตรกรรมใน ศิลปะล้านนาพบบนเขียนบนผืนผ้า (พระบฏ) เพื่อแขวนไว้ในอาคาร พระบฏที่เก่าที่สุดพบจากกรุวัดเจติยสูง อ.ฮอด เชียงใหม่ จิตรกรรมบนผนังอาคารเก่าที่สุดในล้านนาคือภาพอดีตพุทธในกรุเจติยวัดอุโมงค์ เชียงใหม่ เนื่องจากสีที่ใช้ในงาน

^๑ สน สีมাত্রัง, จิตรกรรมฝาผนังไทย, (กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒).

จิตรกรรมเตรียมจากวัตถุธรรมาชาติคือ สีฝุ่นผสมกับกาวยางไม้หรือหนังสัตว์ ดังนั้นจึงไม่คงทนเมื่อถูกความชื้น เพราะสีจะหลุดร่อนเสียหาย ยิ่งเป็นงานจิตรกรรมที่เขียนบนฝาผนังของอาคาร เมื่อหลังคามีรอยรั่วน้ำฝนที่ไหลสู่งานจิตรกรรมย่อมทำให้เกิดความเสียหายเร็วขึ้น ดังนั้นงานจิตรกรรมรุ่นเก่าจึงเหลืออยู่น้อยมาก จิตรกรรมที่พบในปัจจุบันจึงเป็นงานเขียนที่มีอายุร่อยกว่าปีที่ผ่านมาเอง ชุมชนที่กระจายอยู่ตามพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ มีความหลากหลายทางกลุ่มชาติพันธุ์ มีการผสมผสานกันระหว่างกลุ่มชน ตลอดจนการอพยพย้ายถิ่นจึงทำให้งานจิตรกรรมที่ผลิตจากช่างฝีมือมีความแตกต่างกันไปด้วย จนทำให้นักประวัติศาสตร์ศิลป์จำแนกงานจิตรกรรมตามลักษณะของงานเป็นสกุลช่างหลายสกุล เช่น สกุลช่างเชียงใหม่สกุลช่างไทใหญ่ และสกุลช่างไทลื้อ เป็นต้น เรื่องราวที่นิยมเขียนยังคงเป็นพุทธประวัติ ทศชาติชาดก เป็นหลัก แต่ชาดกพื้นบ้านก็พบเขียนอยู่หลายเรื่องเช่นกันงานลายคำถึงแม้ว่าไม่ค่อยปรากฏเป็นงานเล่าเรื่องแต่นับว่าเป็นงานจิตรกรรมอีกประเภทหนึ่ง ส่วนงานลายคำรุ่นเก่ากระจัดกระจายในแถบเมืองลำปางค่อนข้างมากจากนั้นถึงแพร่หลายออกไปและกลายเป็นลายประดับตกแต่งอาคารในที่สุด

ยุคสมัยของงานจิตรกรรมฝาผนังล้านนานั้น เริ่มขึ้นตั้งแต่พุทธศตวรรษที่ ๑๓ โดยการปกครองของพระนางจามเทวี ปฐมกษัตริย์แห่งแคว้นหริภุญไชยอาณาจักรหริภุญชัยหรือลำพูน ได้เป็นศูนย์กลางความเจริญในบริเวณลุ่มแม่น้ำปิง เชื่อว่าการเสด็จมาขึ้นครองราชย์ของพระนาง พระองค์ได้นำเหล่านักปราชญ์ราชบัณฑิตและช่างต่างๆ จากเมืองลพบุรีมาด้วยจำนวนมาก เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าในช่วงสมัยนั้น เมืองลพบุรีมีความเจริญเหนือกว่าดินแดนตอนเหนืออย่างแคว้น หริภุญไชยมาก ด้วยเหตุนี้อารยธรรมจากภาคกลางจึงมีโอกาสร่วงหลายชิ้นมาทางเหนือในระยะแรกตั้งแต่สมัยพระนางจามเทวี^๒ และพระพุทธรูปหินยาน จึงเข้ามาเผยแพร่อยู่ในบริเวณที่ต่อมากลายเป็นอาณาจักรล้านนา และได้แพร่หลายเข้ามาที่เวียงกุมกามและเชียงใหม่ตามลำดับ และถูกเรียกว่านิกายพื้นเมือง สามารถแบ่งยุคสมัยศิลปะล้านนาดังนี้^๓

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 ช่อดอกโบทัน ซึ่งมีลักษณะเดียวกัน

^๒ จำนง ทองประเสริฐ, *ประวัติศาสตร์พุทธศาสนาในเอเชียอาคเนย์*, (กรุงเทพฯ : องค์การคำคुरुสภา, ๒๕๓๕).

^๓ สน สีมাত্রัง, *โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังล้านนา*, (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๒๖).

กับดอกโบตั๋นที่นิยมเขียนในเครื่องถ้วยจีนสมัยราชวงศ์หมิง ภายในช่องว่างระหว่างดอกไม้และใบไม้ นั้นเขียนรูปสัตว์มงคลตามคติจีนได้แก่ หงส์ นกยูง นกกระยาง ห่าน เป็นต้น

จิตรกรรมบนผ้า (พระบรม) ที่พบจากกรุวัดเจติยสูง อ.ฮอด เข้าใจว่าจะมีอายุราวพุทธศตวรรษที่ ๒๑ เช่นกัน ปัจจุบันจัดแสดงที่หอศิลป์ ถนนเจ้าฟ้า และที่พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติเชียงใหม่ เรื่องที่เขียนได้แก่พุทธประวัติตอนเสด็จลงจากดาวดึงส์หลังจากทรงเทศนาโปรดพุทธมารดาแล้ว เป็นภาพพระพุทธรค์ยืนแสดงปางเปิดโลก มีพระอัครสาวกขนาบข้างด้านหลังมีภาพดอกไม้สวรรค์โปรยปรายซึ่งเป็นดอกไม้ส่วนใหญ่มักเกี่ยวข้องกับศิลปะจีน

๒.๑.๒ ศิลปะล้านนาตอนกลาง (ระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๒๒ - ๒๓)

อาณาจักรล้านนามีสภาพเป็นประเทศราชของพม่าต่อเนื่องกันเป็นระยะเวลา ๒๐๐ ปี และบางช่วงสั้น ๆ ก็เป็นประเทศราชของอาณาจักรอยุธยา จึงเป็นสาเหตุที่ทำให้ปรากฏงานศิลปกรรมแบบศิลปะพม่าเข้ามาแพร่หลายในช่วงเวลาดังกล่าว สืบเนื่องจากการที่พม่าแต่งตั้งเจ้านาย ข้าราชการพม่าเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่

จิตรกรรมที่แผงคอสองวิหารน้ำแต้มวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งตามจารึกระบุว่าสร้างเมื่อพ.ศ. ๒๓๔๕ เข้าใจว่าเป็นงานราวพุทธศตวรรษที่ ๒๓ ทางด้านทิศเหนือเล่าเรื่องประวัติพระอินทร์ (มาฆะมานพ) ทิศใต้เล่าเรื่อง นางสามาวดี ทั้งสองเรื่องเป็นนิทานในอรรถกถาหมวดอภัยปมาทวรรค โดยมีอักษรธรรมล้านนากำกับภาพอยู่ทั่วไป การแบ่งภาพของเรื่องตอนต่าง ๆ ถูกแบ่งแยกออกจากกันด้วยเส้นสีเทาที่มีลักษณะโค้งเป็นลอน สีหลักที่ใช้มี ๓ สีคือ ขาว ดำ และแดง นอกนั้นมีสีเขียว น้ำตาล ชมพู แทรกเล็กน้อย และสีดำที่ใช้ตัดเส้นภาพเล่าเรื่องของวิหารน้ำแต้มมีภาพประกอบ ที่ช่างได้ใช้การสังเกตจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้นมาเขียนใส่ไว้ จึงทำให้สามารถเข้าใจถึงแบบแผนความเป็นอยู่ของคนในสมัยนั้นได้เป็นอย่างดี เช่น ภาพของสถาปัตยกรรมประเภทวัง หรือ เรือนชาวบ้าน การแต่งกายของผู้คนที่มีสถานภาพต่าง ๆ กัน

ลายคำหรือที่เรียกว่าปิดทองล่องชาดนั้น ในศิลปะล้านนาที่หลงเหลืออยู่เก่าที่สุดอาจมีอายุการสร้างราวพุทธศตวรรษที่ ๒๓ เท่านั้น และพบมากแถบเมืองลำปาง ภาพที่นิยมทำได้แก่ ภาพต้นศรีมหาโพธิ์ ด้านหลังพระประธาน ภาพอดีตพุทธ ภาพหม้อปุณณฆะ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งความอุดมสมบูรณ์และการสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตามพบว่างานลายคำบางแห่งมีการใช้เทคนิคของงานเครื่องเงินเข้ามา ประกอบด้วย เช่น ลายคำที่เสาววิหารพระพุทธ วัดพระธาตุลำปางหลวง

๒.๑.๓ ศิลปะล้านนาตอนปลาย (ระหว่างพุทธศตวรรษที่ ๒๔ - ๒๕)

เป็นศิลปะล้านนาที่สร้างขึ้นตั้งแต่ที่อาณาจักรล้านนากลับมาเป็นประเทศราชของไทยในสมัยรัตนโกสินทร์ จนกระทั่งรวมเป็นภาคเหนือของประเทศไทยในปัจจุบัน ในช่วงครั้งแรกของพุทธศตวรรษที่ ๒๕ นั้น เป็นงานกลุ่มใหญ่ที่สืบทอดงานประเพณีดั้งเดิม เท่าที่พบมีหลายสกุลและมีมือช่างอาชีพ 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 แจ็กเส็งจิตรกรรมเรื่องสังข์ทองจัดว่าเป็นฝีมือของแบบอย่างสกุลช่างเชียงใหม่ที่ถึงแม้ว่าจะเหลืออยู่เพียงแห่งเดียว ผนังทางด้านทิศใต้เขียนเรื่องสุวรรณหงส์เป็นผลงานของช่างพื้นเมืองที่เชื่อว่าเป็น หนานโพธา โดยเป็นงานเขียนตามแบบศิลปะกรุงเทพฯ จิตรกรรมเรื่องสังข์ทองเป็นผลงานที่ได้รับการยกย่องในด้านความงามเนื่องมาจากความประณีตทั้งในด้านการออกแบบและฝีมือช่าง ภาพทั้งหมดมีขนาดและสัดส่วนที่ประสานกันตลอดทั้งผนัง ภาพของกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ถูกถ่ายทอดชีวิตความเป็นอยู่ เครื่องแต่งกาย การละเล่น ที่ค่อนข้างจะใกล้เคียงกับความเป็นจริงในขณะนั้นมาก การใช้สียึดถือความเป็นจริงตามธรรมชาติและสามารถแสดงระยะใกล้ไกลเป็นลำดับจากล่างขึ้นบน อันเป็นแบบแผนของภาพเล่าเรื่องในงานจิตรกรรมไทยประเพณีทั่วไปด้วย สำหรับจิตรกรรมเรื่องสุวรรณหงส์นั้นพบว่าฝีมือช่างที่แตกต่างกันสองแนวทาง คือ ฝีมือแรกเป็นการสร้างองค์ประกอบที่หนักแน่น ตัวภาพวาดอย่างสม่ำเสมอ นิยมใช้สีเข้มทึบตัดกับรูปทรงที่อ่อนและเน้นด้วยสีสดเป็นจุด ๆ ใกล้เคียงกับงานจิตรกรรมแบบกรุงเทพฯ ในขณะที่อีกฝีมือหนึ่งนั้นอาศัยพื้นภาพสีอ่อนทำให้ภาพดูโปร่งเบากว่า มีการตัดเส้นที่หนาแล้วใช้สีสักระบายให้สดใส การจัดวางภาพค่อนข้างจะอิสระกว่า

๒.๑.๓.๒ จิตรกรรมสกุลช่างไทใหญ่

เป็นกลุ่มที่พบค่อนข้างมากในขณะนี้ งานแบบไทใหญ่มีแบบอย่างเป็นของตนเองโดยมักกำหนดตำแหน่งของภาพให้อยู่ส่วนบนของผนัง กรอบของภาพเขียนเป็นแถบลายเชิงผ้าคล้ายผ้าปักของพม่า ในรายละเอียดของภาพพบว่ามีการใช้รูปแบบของศิลปะพม่าในส่วนของภาพบุคคลชั้นสูง เช่น กษัตริย์หรือตัวละครเอก พระพุทธเจ้า ปราสาทราชวัง เป็นต้น ในขณะที่ภาพบุคคลชั้นรองและชาวบ้านก็จะ เป็นแบบของล้านนาโดยทั่วไป เรื่องที่ถูกลำมาเขียนมาก ได้แก่ พุทธประวัติและทศชาติชาดกซึ่งมักจะ ไม่เขียนครบทั้งสิบชาติ นอกจากนี้ยังมีเรื่องของท้องถิ่นแทรกอยู่บ้าง จิตรกรรมที่วัดบวกรกหลวง อ.เมือง เชียงใหม่ น่าจะเป็นฝีมือช่างที่ละเอียดประณีตและแสดงแบบแผนที่เป็นเอกลักษณ์ได้ชัดเจนกว่าที่อื่น ภาพที่เด่น ๆ นั้นกลุ่มภาพจะถูกจัดวาง อย่างหนาแน่นเต็มพื้นที่ จิตรกรรมที่วัดท่าข้าม อ.แม่แตง แสดงถึง แนวโน้มของศิลปะที่ค่อย ๆ ผสมเข้ากับความเป็นท้องถิ่นล้านนา โดยมีสภาพแวดล้อมและฐานะของผู้อุปถัมภ์เป็นเงื่อนไขสำคัญ เรื่องราวของท้องถิ่นได้เข้าไปแทรก อาทิเช่น การเขียนเรื่องแสงเมืองหลวงถ้าใน ปัญญาชาดก ถึงแม้การวางตำแหน่งของภาพจะเป็นไปตามแบบแผน แต่จุดที่น่าสนใจคือการวางภาพใน แนวนอนที่กำหนดด้วยแถบสี ทำให้มีลักษณะเป็นแถวซ้อน ๆ กัน การใช้พู่กันตัดเส้นขนาดใหญ่ ก็แสดงออก ถึงความเป็นพื้นบ้านที่แตกต่างไปด้วย

๒.๑.๓.๓ จิตรกรรมสกุลช่างน่าน

จิตรกรรมสกุลช่างน่านที่ปรากฏให้เห็น เช่น จิตรกรรมฝาผนังวิหารวัดภูมินทร์ เข้าใจว่าเขียนขึ้นในสมัยของเจ้าอนันตวรฤทธิเดชเจ้าผู้ครองนครน่านองค์ที่ ๖๒ แห่งราชวงศ์หลวงดินมทางค์ระหว่าง พ.ศ.๒๓๙๕ - ๒๔๒๔ ด้านบนของผนังด้านทิศเหนือ ทิศตะวันออก และทิศใต้เขียนภาพพระพุทธเจ้าและพระสาวก โดยมีภาพเล่าเรื่องจะอยู่ด้านล่าง จิตรกรรมที่วัดนี้มีเอกลักษณ์คือ รูปภาพจะมีขนาดใหญ่มีเส้นโครงรอบนอกที่โค้งมน รายละเอียดของภาพสะท้อนถึงชวาน่านในยุคนั้น ลักษณะใบหน้ากลมแป้น คิ้วเป็นวง การแสดงอารมณ์ที่แสดงออกทางสีหน้าอย่างชัดเจนซึ่งแตกต่างไปจากการเขียนของภาคกลาง ภาพที่เป็นจุดเด่นคือภาพของรูปหนุ่มสาวที่กำลังสนทนากัน เข้าใจว่าอาจเป็นภาพเหมือนของจิตรกรกับสาวคนรัก อีกภาพหนึ่งอาจเป็นรูปของเจ้าอนันตวรฤทธิเดช สีสลักที่ใช้เป็นหลักของที่นี่คือสีแดงชาดและแนวคิดเรื่องสีของจิตรกรรมวัดภูมินทร์ได้ส่งแนวความคิดให้กับจิตรกรรมอีกแห่งหนึ่งที่วิหารวัดหนองบัว อ.ท่าวังผา ทั้งในเรื่องของระเบียบการจัดวางภาพ คติเรื่องราว รูปแบบศิลปะ ช่างที่เขียนเป็นช่างชาวเมืองพวน ซึ่งเป็นเมืองภายใต้การปกครองของหลวงพระบางชื่อทิดบัวผันกับช่างท้องถิ่นชาวไทลื้อ อย่างไรก็ตามช่างที่มีความเป็นท้องถิ่นมากกว่าจึงทำให้มีความคิดอ่านของตัวเองในระดับหนึ่งด้วย งานเขียนที่ออกมาจึงมีโครงสร้างที่ค่อนข้างอ่อนหวานนุ่มนวลกว่า

๒.๑.๓.๔ จิตรกรรมที่ลำปาง

ในระยะนี้มีความสัมพันธ์กับศิลปะพม่าเป็นอย่างมาก สืบเนื่องจากผู้อุปถัมภ์ที่เป็นชาวพม่า จิตรกรรมวัดม่อนปู่ยักษ์มีงานจิตรกรรมบนผ้า ซึ่งอาจเป็นงานที่นำมาจากพม่าโดยตรงเป็นงานสมัยราชวงศ์คองบองตอนกลางสกุล ช่างอมรปุระ จิตรกรรมอีกแห่งหนึ่งอยู่ในวิหารวัดเดียวกันเป็นงานแบบสกุลช่างมณฑลเลย ซึ่งพัฒนาให้มีความนิยมที่เขียนเหมือนจริงมากขึ้น เพราะเป็นการรับอิทธิพลจากตะวันตก เช่นในเรื่องของการเขียนที่มีทัศนียภาพที่มีมิติความลึกสมจริงมากขึ้น ซึ่งอาจนับว่าเป็นสิ่งที่ทันสมัยในระยะนั้น แต่ความเข้าใจของช่างยังมีความขัดแย้งกับโครงสร้างเดิมอยู่บ้าง ภาพที่น่าสนใจคือภาพปราสาทราชวัง เพราะเป็นการจำลองแบบมาจากพระราชวังเมืองมณฑลเลยโดยตรง ความเป็นมาตรฐานของช่างฝีมือแบบพม่าในระยะต่อมาได้ลดน้อยลง ความไม่ปราณีตขององค์ประกอบภาพ โครงสร้างหลายตำแหน่งที่ไม่สัมพันธ์กัน จึงเกิดขึ้นที่จิตรกรรมวิหารหลวงวัดพระธาตุลำปางหลวง ซึ่งน่าจะเขียนขึ้นพร้อมกับคราวบูรณะคือ ราว พ.ศ.๒๔๗๐ นอกจากงานจากศิลปะพม่าแล้ว อิทธิพลศิลปะกรุงเทพฯ ที่ได้รับอิทธิพลตะวันตกก็แพร่หลายขึ้นมาในล้านนาเช่นกัน งานจิตรกรรมที่อุโบสถวัดบุญญาวิทยารเป็นงานเขียนของช่างจันทร์ จิตรกร ซึ่งเป็นช่างจากภาคกลางเมื่อพ.ศ.๒๔๕๘ โดยพื้นฐานแล้วคือภาพแบบประเพณีนิยมในศิลปะรัตนโกสินทร์ในรัชกาลที่ ๕-๖ นั่นเอง การเขียนภาพนั้นคำนึงถึงข้อเท็จจริงตามตาเห็นมากกว่าการใช้จินตนาการ

งานจิตรกรรมฝาผนังล้านนาตอนปลายราวพ.ศ.๒๔๘๐ -๒๕๐๐ พระสงฆ์และศรัทธามักนิยมจ้างช่างให้เขียนงานแบบเหมือนจริงซึ่งอาจแยกได้ ๒ กลุ่มคือ กลุ่มแรกเป็นงานเขียนของช่างพื้นเมืองที่ประยุกต์เข้ากับแบบอย่างศิลปะตะวันตก เช่น ภาพเขียนที่ระเบียงคตวัดพระธาตุดอยสุเทพ ที่เขียนโดยนายบุญปั้น พงศ์ประดิษฐ์ กลุ่มที่สอง เป็นการนิยมเขียนเลียนแบบภาพพิมพ์ชุดพุทธประวัติและทศชาติชาดกของพระเทวารัณนิมิต และมักเป็นการเขียนด้วยเทคนิคสีน้ำมัน ซึ่งไม่เคยใช้มาก่อนในงานจิตรกรรมฝาผนังของไทย

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

จิตรกรรมฝาผนังสกุลช่างไทยล้านนาเท่าที่พบ มีข้อสังเกตว่าเขียนตกแต่งไว้ในวิหารมากกว่าโบสถ์ ในเรื่องนี้มีเหตุพอสันนิษฐานได้คือ ชาวล้านนาให้ความสำคัญแก่วิหารมากกว่าโบสถ์ ดังปรากฏให้เห็นทั่วไปว่าวัดในภาคเหนือจำนวนมากจะมีวิหารเท่านั้น ไม่มีโบสถ์ เพราะโบสถ์มักสร้างขึ้นไว้ในวัดที่เป็นศูนย์กลางของวัดอื่น ๆ ในชุมชนนั้น อาจเนื่องมาจากวัดหนึ่ง ๆ มีพระสงฆ์น้อยองค์ แต่ละวัดจึงไม่มีความจำเป็นต้องสร้างโบสถ์ขึ้นประจำวัด พระสงฆ์จากหลาย ๆ วัดจะเดินทางมาร่วมทำพิธีกรรมทางศาสนาอันเป็นกิจของสงฆ์ในโบสถ์แห่งหนึ่งก็เป็นการเพียงพอแล้ว เพราะฉะนั้นวิหารในภาคเหนือจึงเป็นสถานที่พบกันระหว่างพระสงฆ์กับฆราวาส จัดเป็นศาลาประชาคมทางธรรมอย่างหนึ่ง จิตรกรรมฝาผนังที่ประดับตกแต่งไว้บนผนังภายในวิหารจึงดูช่างเหมาะสมเป็นที่สุด เรื่องราวที่พระสงฆ์เทศนาสั่งสอนให้พุทธศาสนิกชนยึดถือนำไปปฏิบัติ เรื่องราวเกี่ยวกับพุทธประวัติ ทศชาติชาดก ไตรภูมิ และวรรณกรรมในท้องถิ่น มิใช่มีแต่ในคำเทศนาของพระสงฆ์เท่านั้น ยังปรากฏเป็นภาพเล่าเรื่องบนผนังอาคารภายในวิหารนั้นด้วย^๔

การเขียนภาพจิตรกรรมฝาผนังนั้น ช่างโบราณมีความเชื่อว่าเป็นการสร้างเพื่อถวายเป็นพุทธบูชาตามความศรัทธาที่มีต่อพุทธศาสนา จึงนิยมสร้างวัดหรือถาวรวัตถุขึ้นคล้ายกันทุกยุคทุกสมัย นายช่างศิลปินล้านนาในอดีตได้สร้างสรรค์งานจิตรกรรมขึ้นด้วยพลังความศรัทธาในพระพุทธศาสนา ซึ่งนับเป็นวิธีการสร้างบุญกุศลถวายวัตถุเพื่อถวายเป็นพุทธบูชา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อหาของภาพเขียนเรื่องไตรภูมิแสดงให้เห็นถึงจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ ถ่ายทอดผ่านทางภาพเล่าเรื่องภพภูมิต่าง ๆ ในรูปสัญลักษณ์ในคติจักรวาลวิทยา ที่สามารถสะท้อนถึงความลึกซึ้งของหลักพุทธธรรม ด้วยรูปแบบงดงามเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางศิลปะ อันเป็นผลผลิตทางด้านพุทธปัญญาของมนุษย์^๕ ส่วนในรายละเอียดของภาพยังสามารถสะท้อนสภาพสังคมวัฒนธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ซึ่งมีความโดดเด่นในแง่ของความหลากหลาย อันเป็นลักษณะพิเศษของท้องถิ่น และเป็นหลักฐานแสดงถึงความมีอยู่ตลอดจนการสืบเนื่องของสังคมวัฒนธรรมล้านนาได้เป็นอย่างดี^๖ นอกจากนี้จิตรกรรมล้านนายังทำหน้าที่เป็นสื่อศิลปะที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารกับคนทุกระดับ โดยเฉพาะการปลูกฝัง

^๔ อ่างถึงแล้ว, สน สีมাত্রัง, รวมบทความทางวิชาการ เรื่อง จิตรกรรมฝาผนังไทย, (กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒).

^๕ ศิลป์ พีระศรี, บทความข้อเขียนและงานศิลปกรรมของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี, (กรุงเทพฯ : อมรินทร์, ๒๕๔๕).

^๖ ภาณุพงษ์ เลหาสม, จิตรกรรมฝาผนังล้านนา, (กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๔๑).

ความเชื่อทางศิลปกรรม ซึ่งให้เห็นโทษของการทำชั่วและผลของการทำดีให้แก่ชาวพุทธในดินแดนล้านนา ตลอดจนโดยเสมือนว่าเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่เชื่อมโยงพระสงฆ์กับชาวบ้านผ่านการประกอบหลักธรรมคำสอนต่าง ๆ

๒.๑.๔ ศิลปะล้านนาสกุลช่างเชียงใหม่ (ระหว่างกลางคริสต์ศตวรรษที่ ๑๔-๑๘)

ศิลปะเชียงใหม่สมัยล้านนาที่หลังจากมีเมืองเชียงใหม่เป็นราชธานีแล้วสกุลช่างเชียงใหม่ก็ยังคงมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการสร้างพระพุทธรูปของเมืองพระนครหลวงอย่างเชียงใหม่เพราะเหตุว่า กษัตริย์เชียงใหม่ทุกพระองค์ในช่วงตอนต้นจะต้องเสด็จแปรพระราชฐานมาอยู่ที่เมืองเชียงใหม่ เพราะทรงไม่วางพระทัยต่อการเข้ามารุกรานของอาณาจักรอื่น ๆ โดยเฉพาะจักรวรรดิจีน ทำให้เมืองนครเงินยางเชียงแสนทำหน้าที่รองลงมาจากเมืองพระนครหลวงเชียงใหม่ จนเป็นเหตุให้งานสร้างพระพุทธรูปเชียงใหม่ระยะต้นจะสืบรูปแบบต่อจากกลุ่มของสกุลช่างเชียงแสนเดิม ที่ปรากฏให้เห็นถึงสกุลช่างนี้ที่เราคุ้นเคยกับคำว่า ศิลปะสิ่งหนึ่ง ที่มีชายสังขาสีและพระวรกายดำส้น ทรงนั่งขัดสมาธิเพชรบางครั้งมีชายผ้าทิพย์ แต่หลังจากสมัยพระเจ้ากือนา กษัตริย์เชียงใหม่ก็เสด็จแปรพระราชฐานไปอยู่ที่เมืองนครเงินยางเชียงแสนอีกต่อไป ทำให้เมืองเชียงใหม่และสกุลช่างเชียงแสนลดความสำคัญลงมาก จนถูกศิลปะอื่น ๆ ข้างเคียงบุกเข้ามารุกรานจนทำให้รูปแบบศิลปะเดิมเปลี่ยนไป ที่ทำให้ศิลปะของสกุลช่างนี้ซึ่งต่อมากลับแยกตัวกลายเป็นศิลปะที่มีหลากหลายรูปแบบตามฝีมือของช่างแต่ละพื้นที่ที่แตกต่างกันออกไป โดยเฉพาะในช่วงระหว่างคริสต์ศตวรรษที่ ๑๖-๑๗ อันเป็นยุคทองของศิลปะล้านช้าง ศิลปะสกุลช่างเชียงใหม่สมัยอาณาจักรล้านนาที่ได้รับอิทธิพลจากศิลปะล้านช้างเข้ามาร่วมสมัยด้วย แต่หลังจากนั้นศิลปะสกุลช่างนี้จะค่อยๆ ลดลงบทบาทของตัวเอง และรับเอาศิลปะอยุธยาเข้ามาร่วมสมัยด้วยแล้วค่อยๆ จางหายไปในช่วงตกอยู่ภายใต้การปกครองของกรุงรัตนโกสินทร์

๒.๑.๕ ศิลปะสกุลช่างอื่น ๆ ที่พบในเมืองเหนือ

เนื่องจากเมืองเหนือเป็นเมืองชานนอกสกุลช่างต่าง ๆ ในอาณาจักรล้านนาแล้วยังมีสกุลช่างอื่น ๆ ที่แต่เดิมในอดีตเคยตั้งถิ่นฐานอยู่ในดินแดนส่วนนี้ แต่หลังจากรัชสมัยของพระเจ้าติโลกราชแล้วชนชาติอีกหลายชนชาติที่ยังมียอมขึ้นกับอำนาจการปกครองของเมืองเชียงใหม่ ต้องถูกโจมตีจนต้องถอยร่นหนีไปตั้งถิ่นฐานยังดินแดนอื่น เช่น ชาวไทยลื้อที่แต่เดิมเคยมีบ้านเมืองตั้งอยู่ที่เมืองเชียงล้านใกล้กับเมืองเชียงแสนก็ต้องอพยพหนีไปอยู่ที่เมืองเชียงรุ่งที่ปัจจุบันอยู่ในแคว้นสิบสองปันนาของจีน มีชาวไทลื้อบางกลุ่มก็อพยพหนีการคุกคามจากอำนาจของเมืองเชียงใหม่ไปอยู่ที่เมืองเชียงตุงในพม่า แต่ต่อมาก็มีชาวไทลื้ออพยพกลับเข้ามาอาศัยอยู่ในรอยตะเข็บของอาณาจักรล้านนา ทำให้ชนชาติสำคัญอย่างไทลื้อที่ต่อมาได้รับอิทธิพลจากสถานภาพทางสังคมและสิ่งแวดล้อมใหม่ ทำให้เกิดศิลปะอีกรูปแบบหนึ่งที่นักประวัติศาสตร์ศิลปะจะแยกออกมาได้ดังนี้

๒.๑.๕.๑ ศิลปะเชียงรุ่ง เป็นศิลปะของชาวไทลื้อที่ปัจจุบันตั้งถิ่นฐานอยู่ในแคว้นสิบสองปันนาทางตอนใต้ของจีน ศิลปะชนิดนี้จะอยู่ระหว่างปีคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕-๑๘ เป็นงานศิลปะที่ส่วนใหญ่จะหล่อด้วยเนื้อโลหะ มีเนื้อสนิมสีเขียวมันแบบเนื้อหยกหรือสีเขียวใบตองอ่อน

๒.๑.๕.๒ ศิลปะเชียงตุง เป็นศิลปะของชาวไทลื้อที่ตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศสหภาพพม่า ที่อยู่ใกล้ชิดกับรัฐไทใหญ่ที่รอยตะเข็บระหว่างพม่าไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นศิลปะที่มีรูปแบบผสมผสานค่อนข้างจะหลากหลาย แต่ก็สามารถแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเอง ศิลปะชนิดนี้จะอยู่ระหว่างปีคริสต์ศตวรรษที่ ๑๕-๑๘ เช่นเดียวกับศิลปะแบบเชียงรุ่ง แต่เนื่องจากอยู่ในดินแดนของชาวไทใหญ่ในพม่า ทำให้มีรูปแบบของศิลปะเปลี่ยนไปอีกรูปแบบหนึ่งที่มีพุทธลักษณะที่มีรูปพระเนตรคล้ายกับชาวจีนหรือชาวไทใหญ่ ที่อพยพมาจากทางตอนใต้ของจีน พระพุทธรูปจะหล่อด้วยเนื้อโลหะแบบสัตตโลหะหรือนวโลหะแบบจีน รวมทั้งพระพุทธรูปที่แกะด้วยไม้ประดับด้วยกระจกในสมัยหลัง พระพุทธรูปศิลปะเชียงตุงเป็นงานปฎิมากรรมที่ค่อนข้างจะมีจำนวนน้อยและหายาก

๒.๑.๕.๓ ศิลปะไทลื้อ ในวงการนักสะสมพระพุทธรูปโบราณจัดให้ศิลปะแบบไทลื้อ เป็นศิลปะที่มีอายุอ่อนกว่าศิลปะของไทซื่อที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น 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 ซึ่งนิยมเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับอดีตพุทธ พุทธประวัติ ทศชาติชาดก ไตรภูมิ และวรรณกรรมในท้องถิ่นตลอดจนภาพพุทธสัญลักษณ์ต่าง ๆ นอกจากนี้ งานศิลปกรรมที่ปรากฏอยู่ภายในพุทธสถานของล้านนานั้น ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกันทั้ง ด้านรูปแบบ กรรมวิธีการสร้าง ตลอดจนหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยก็ตาม แต่ผลงานทั้งหมดล้วนแล้วแต่มีความสัมพันธ์เชื่อมโยง ทำให้ผลงานศิลปะแต่ละชิ้นในพุทธสถาน ทำหน้าที่ประสานสอดคล้องร่วมกันอย่างมีเอกภาพ กล่าวได้ว่า สมฤทธิผลของการสร้างสรรค์ในงานศิลปกรรมล้านนาที่เนื่องในพุทธศาสนาจะมีลักษณะแบบองค์รวม ด้วยรูปสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงความลึกซึ้งในหลักพุทธธรรม ประกอบกับรูปแบบที่วิจิตรงดงามเปี่ยมไปด้วยคุณค่าทางศิลปะ อันเป็นผลิตผลทางด้านพุทธปัญญาของมนุษย์^๗

๒.๒ แนวคิดเกี่ยวกับศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art)

^๗ ฉลองเดช คุณานูมาศ, คติจักรวาลวิทยาพุทธศาสนาในจิตรกรรมล้านนา, (เชียงใหม่ : กู๊ดพรีนท์ พรีนติ้ง, ๒๕๕๗).

๒.๒.๑ ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art)

ศิลปะร่วมสมัย (Contemporary Art) หรืออาจเรียกว่า ศิลปะสมัยใหม่ (Modern Art) คือศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงในศตวรรษ ๑๙๘๐ โดยแนวคิดของศิลปะสมัยใหม่นั้นเกิดขึ้นเพื่อต่อต้านแนวคิดศิลปะแบบหลักวิชา ซึ่งเกิดขึ้นตั้งแต่ยุคเรเนอซองค์ เป็นต้นมา ในความหมายของคำว่าสมัยใหม่ หรือคำว่า โมเดิร์นนั้นเราอาจจะมองได้สองนัยยะ นัยยะแรกขึ้น การเกิดขึ้นมาอย่าง “ร่วมสมัย” คือหมายถึง ศิลปะหรือสิ่งใดก็ตามที่ศิลปินสร้างขึ้นในช่วงเวลานั้นๆ เราก็สามารถเรียกศิลปะประเภทนั้นว่าศิลปะสมัยใหม่ อีกนัยยะหนึ่ง คำว่าสมัยใหม่ใหม่ก็คือการต่อต้านของเก่า หรือสิ่งที่ปฏิบัติกันมาจนเป็นประเพณี ซึ่งในที่นี้ก็คือ การที่ศิลปะแบบสมัยใหม่ต่อต้านศิลปะแบบหลักวิชานั้นเอง

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^๔

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

แม้แต่ในวงการศิลปะเองก็เช่นกัน ศิลปินกลุ่มหนึ่งได้พึ่งใบบัญหาความรู้ของวิทยาศาสตร์จากแนวคิดของนิวตันที่ค้นพบว่าแท้ที่จริงแล้วแสงสีขาวจากดวงอาทิตย์ที่เราเห็นกันอยู่ทุกวันนี้ ประกอบด้วย

^๔ วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร: อีแอนด์ไอคิว, ๒๕๔๗), หน้า ๕๕.

สีอื่น ๆ อีกถึงเจ็ดสีมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะอีกลัทธิหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นการปฏิวัติครั้งใหญ่ของวงการศิลปะจากกระบวนการทำงานแบบเดิม ๆ และนำศิลปะตะวันตกเข้าสู่โลกสมัยใหม่อย่างเต็มตัว นั่นก็คือ ศิลปะลัทธิอิมเพรสชันนิส (impressionism) นั่นเอง

อิมเพรสชันนิส คือกลุ่มศิลปะที่เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ ๑๙ โดยกลุ่มอิมเพรสชันนิส ได้ถือว่าเป็นกลุ่มศิลปะหัวก้าวหน้าในขณะนั้น โดยมีศิลปินที่สำคัญของกลุ่มคือ มาเน่ (Edouard Manet, ๑๘๓๒-๑๘๘๓) โมเน่ (Claude Monet, ๑๘๔๐-๑๙๒๖) ปิซาโร (Camille Pissarro, ๑๘๓๐-๑๙๐๓) เรอโนัว (Pierre-Auguste Renoir, ๑๘๔๑-๑๙๑๙) และเดอว์กา (Edgar Degas, ๑๘๓๔-๑๙๑๗) เหตุที่กลุ่มอิมเพรสชันนิส ถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของศิลปะสมัยใหม่นั้น เป็นเพราะศิลปินในกลุ่มนี้เพื่อหน่วยกับวิธีการเขียนรูปแบบเก่าๆ จากลัทธิสัจจะนิยมที่ต้องการเน้นรายละเอียดความเหมือนจริงของแสงเงา สัดส่วนและหลักทัศนียภาพ การปฏิเสธความเชื่อและต่อต้านต่อกระบวนการทางศิลปะแบบเดิมๆ หรือวงการประกวดของรัฐที่เคยมีมาอย่างยาวนาน การหลุดพ้นจากการเรียนการสอนในระบบ หรือศิลปะแบบหลักวิชา การมองหาสิ่งที่น่าสนใจที่เป็นธรรมชาติ ตามแต่ความชอบของแต่ละคนโดยไม่ได้ทำงานศิลปะอยู่ใต้คำสั่งของรัฐหรือตามกระแสนิยม ล้วนเป็นเหตุผลที่สำคัญทั้งสิ้น

ศิลปินอิมเพรสชันนิส ไม่เพียงแต่ปฏิวัติรูปแบบวิธีการเขียน แต่พวกเขายังได้ปฏิวัติแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแสงอีกด้วย โดยการผนวกเรื่องการใช้สีในผลงานศิลปะเข้ากับทฤษฎีการค้นพบแถบสีในแสงสีขาวของดวงอาทิตย์ที่นิวตันค้นพบ ศิลปินมีแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องแสง, สี ว่าในแต่ละช่วงเวลา สีของวัตถุและภาพที่เห็นอยู่ตรงหน้าจะมีบรรยากาศแตกต่างกัน เช่น เช้า สาย บ่าย เย็น กลางคืน สีของวัตถุแต่ละอย่างจะถูกผสมเข้าด้วยสีต่าง ๆ มากมาย พวกเขาต้องการที่จะนำเสนอบรรยากาศของแต่ละช่วงเวลาโดยการเขียนภาพจากสถานที่จริงในช่วงเวลาขณะนั้นเพียงสั้นๆ โดยที่ไม่สนใจรายละเอียดของภาพ ตามแต่ความประทับใจของศิลปิน

ลัทธิอิมเพรสชันนิสใช้วิธีระบายสีที่แบนและซ้อนทับกันหลายชั้น ด้วยสีที่สดใสไม่นิยมใช้ สีดำในส่วนที่เป็นเงาเหมือนการวาดภาพในยุคก่อนๆ เพื่อให้สีที่ได้ระบายทับซ้อนกันไปในั้น เกิดการผสมกันเองจากตาของผู้ชมผลงาน ถ้าหากเราชมภาพจากระยะหนึ่งจึงจะเกิดเป็นภาพ แต่เมื่อเข้ามามองใกล้ๆ และพิจารณาจากรายละเอียดเป็นส่วนๆ แล้ว จะไม่สามารถแยกออกได้เลยว่าเป็นรูปอะไร ซึ่งการระบายสีแบบนั้นจะทิ้งร่องรอยของรอยแปรงไว้อย่างหยาบๆ อันนี้เป็นอิทธิพลของศิลปินกลุ่มนี้ที่ได้มาจากภาพพิมพ์แกะไม้ของญี่ปุ่น และนอกจากนั้นร่องรอยของแปรงที่หยาบยังได้เป็นผลมา จากเงื่อนไขของระยะเวลาที่ศิลปินต้องการจะบันทึกภาพบรรยากาศในขณะนั้นให้ทันท่วงที ผลงานที่ออกมาของกลุ่มอิมเพรสชันนิส จึงมีข้อจำกัดหลายอย่างตามเงื่อนไขข้างต้น เช่น มีขนาดไม่ใหญ่สามารถพกพาหรือถือเดินไปในที่ต่างๆ ได้ มีรอยแปรงที่หยาบและขรุขระตัดส่วนที่ไม่สำคัญของภาพทิ้งไปเหลือเพียงแต่บรรยากาศโดยรวมทำให้ภาพขาดรายละเอียดและความเหมือนจริง การออกไปเขียนภาพนอกสถานที่จริงยังช่วยให้เกิดการผลิตตลอดสี ขาหยิ่งขนาดพกพา จานสีแบบถือขึ้นมาอีกด้วย

กิริติ บุญเจือ ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนผ่านจากศิลปะในยุคเก่ามาสู่ศิลปะยุคสมัยใหม่ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเปลี่ยนจากการเสนอผลงานศิลปะตามความเป็นจริงในลัทธิเรียลลิสต์ขึ้นมาหรือการลอกเลียนแบบธรรมชาติสู่การเสนอศิลปะในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ตามแนวปัจเจกบุคคล ซึ่งเกิดขึ้นจากความคิด

ภายในของศิลปินที่ใช้ธรรมชาติเป็นเพียงแรงบันดาลใจเท่านั้น โดยให้ความสำคัญต่อการถ่ายทอดอิทธิพลของงานจิตรกรรมของเซซานสู่งานจิตรกรรมของปิกัสโซ่

เซซานน์ (Paul Cezanne. ๑๘๘๓ -๑๙๐๖) ชาวฝรั่งเศส เริ่มมีชื่อเสียงจากการเป็นนักวาดภาพอิมเพรสชันนิสต์ แต่ได้เพิ่มการเน้นรูปทรงของสิ่งที่ปรากฏแก่สายตาด้วย ในที่สุดก็ประกาศว่า “ฉันไม่ต้องการแสดงธรรมชาติ แต่ต้องการสร้างธรรมชาติ” (I don't want to represent nature, I want to create it) ปิกัสโซ่ (Pablo Picasso. ๑๘๘๑-๑๙๗๓) เน้นรูปทรงต่อจากเซซานน์ ขนาดกลายเป็นว่าเหลือแต่รูปทรงเรขาคณิต ดังได้ชื่อว่าแนวโน้มนิวคิวบิสม์ (Cubism) (มาจากคำว่า Cube ลูกบาศก์) อันเป็นผลมาจากการตั้งใจสร้างสรรค์ขึ้นเช่นนั้น ไม่ได้ตั้งใจนำเสนอ ความเป็นจริงวัตถุณิสัยใดๆ ดังวาทะของท่าน “ฉันวาดรูปทรงตามที่ฉันคิด ไม่ใช่ตามที่ฉันเห็น” (I paint forms as I think them. Not as I see them) รูปทรงตามที่ปิกัสโซ่คิดนั้น คิดจากหลายแง่มุม แต่วาดรวมอยู่ในรูปเดียวกัน ผู้ชมจึงต้องพยายามคาดคะเนจากแง่มุมต่างๆ แต่ทั้งนี้มิได้หมายความว่าปิกัสโซ่ต้องการแสดงความเป็นจริงในหลายแง่มุม แต่ต้องการแสดงการสร้างสรรค์จากหลากหลายแง่มุมมากกว่า ดังนั้น ข้อสังเกตของลินน์ว่า “ไม่ว่าเราจะมองเห็นซีกก็แง่มุมก็ตาม ก็ยังไม่มีเหตุผลใดจะสมมุติได้ว่า เมื่อรวมเข้าด้วยกันแล้วจะได้รับความจริงวัตถุวิสัย” ตรงจุดนี้แหละถือได้ว่านวนิยายภาพสิ้นสุดลงอย่างเด็ดขาด สละเวทีให้หลังนวนิยายดำเนินเรื่องต่อไปดังคำสารภาพของ ฮวน กริส (Juan Gris) ซึ่งเป็นนักคิวบิสม์ คนหนึ่งว่า “เป้าหมายของฉันก็คือการสร้างวัตถุขึ้นมาใหม่ไม่ให้เหมือนอะไรที่มีอยู่จริงเลย”^๔

นอกจากนี้ลีทอริเคซ โรทิตะซุซยังได้สรุปเกี่ยวกับการก่อตัวขึ้นของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้เห็นได้ว่า 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

^๔ กิรติ บุญเจือ, **ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่**, (กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล, ๒๕๔๕), หน้า ๑๔๘-๑๔๙.

“Independent Group” ในอังกฤษ ที่ในเวลาต่อมาได้พัฒนาสถานภาพและวิวัฒนาการเป็นการเคลื่อนไหวของ “ป๊อปอาร์ต” เป็นต้น

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

๔. คำประกาศ (Manifesto) ถือเป็นส่วนสำคัญของการเกิดกลุ่มทางศิลปะในช่วงศตวรรษที่ ๒๐ แม้ว่าทุกกลุ่มไม่ได้มีคำประกาศอย่างชัดเจนที่เป็นทางการเสมอไป แต่คำประกาศก็ถือเป็นบทบันทึก หรือข้อเขียน (Text) ที่มีสถานภาพในเชิงอำนาจพอสมควรในการที่กลุ่มหรือศิลปินนั้นๆ จะบ่งบอกสถานภาพ อัตลักษณ์ เอกลักษณ์ แนวความคิด การแสดงออก และมีอำนาจในการกำหนดทิศทางความเป็นไปได้ของกลุ่มได้ด้วยตนเอง ดังเช่น การแปรสภาพจากกลุ่มไปสู่ลัทธิหรือจะมีสถานภาพควบคู่กันไป อย่างที่เกิดขึ้นกับกลุ่มหรือลัทธิฟิวเจอร์ลิสม์ (Futurism) , กลุ่มมีลัทธิดาตา (Dadaism) เป็นต้น

๕ การเกิดกลุ่มทางศิลปะ เกิดขึ้นจากการรวมตัวของศิลปินที่มีความเห็น แนวความคิดที่ คล้ายคลึงหรือสอดคล้องกัน ทั้งความคิดในทางศิลปะ ในทางสังคม การเมือง วัฒนธรรม แม้รายละเอียดการแสดงออกหรือลักษณะเฉพาะตัวของศิลปินจะแตกต่างกันก็ตาม แต่โดยมากแล้ว ลักษณะโครงสร้างในการแสดงออกจะคล้ายคลึงกัน เช่น กลวิธีการระบายสีในศิลปินลัทธิเอ็กเพรสชันนิสม์ ที่แม้ว่ากลุ่มสะพานและกลุ่มคนขี่ม้าสีน้ำเงินจะมีแนวคิดในการสร้างและนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่โดยภาพรวมแล้ว กลวิธีการระบายสีหรือการสร้างรูปทรงในงานจิตรกรรมของพวกเขา ก็ล้วนแต่มาจากสถานะในแบบเน้นการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก (Expression) เป็นโครงหลัก

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

๗. สถานภาพในเชิงของระยะเวลาหรือ “การยุติบทบาท” ในการก่อเกิดกลุ่มหรือดำเนินการของกลุ่มในช่วงศตวรรษที่ ๑๙-๒๐ มักจะขึ้นอยู่กับหลายประเด็นด้วยกัน ที่ทำให้มีผลต่อช่วงเวลาของกลุ่ม อาทิกลุ่มก่อตั้งและยุติบทบาทลงจากปัจจัยภายใน หมายถึง แกนนำของกลุ่มนั้นเสียชีวิตหรือยุติบทบาทการสร้างสรรค์ของตนไป ดังที่เกิดกับพวกฟิวเจอร์ลิสม์ ที่ บ็อบซีโอนี เสียชีวิตจากการเดินทางไปรบในสงครามโลก หรือศิลปินในกลุ่มมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ และแตกแขนงไปสร้างงานแบบอื่น ดังเช่น ในความเคลื่อนไหวของ ดาดา ที่มีภายหลังมีศิลปินหลายคนให้ความสนใจกับงานในแบบเหนือจริง (Surrealism) เป็นต้น กลุ่มยุติบทบาทอันเกิดจากปัจจัยภายนอก ดังเช่น การเปลี่ยนแปลงของสังคม ศิลปะ การเมือง ต่าง ๆ หรือ ศิลปะที่เป็นแนวทางการสร้างสรรค์และการแสดงออกของกลุ่มเสื่อมความนิยมหรือมี

ข้อโต้แย้งทางศิลปะที่เกิดขึ้นใหม่และมีความน่าสนใจหรือมีแรงปะทะกับสังคมมากกว่า ทำให้กลุ่มสลายไปโดยปริยาย

๘. กลุ่มทางศิลปะ อาจเกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของศิลปินชนชาติเดียวกัน อย่าง Gutai Group ของศิลปินหัวก้าวหน้าของญี่ปุ่น หรืออาจเป็นการรวมตัวกันของศิลปินหลากหลายเชื้อชาติหลายประเทศ ดังเช่นในกลุ่ม Cobra หรือ Black Market International เป็นต้น จะเห็นได้ว่าโดยศิลปะกระแสหลักในยุคสมัยใหม่นั้น ได้ต่อต้านความคิด ความเชื่อทั้งในด้านเนื้อหา หลักการ และวิธีการการทำงานของศิลปินในยุคเก่าลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งด้วยความคิดแบบสมัยใหม่นี้ที่เปิดโอกาสให้ศิลปินได้จัดตั้งกลุ่มก้อนต่าง ๆ เพื่อแสดงแนวคิดในการทำงานศิลปะที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลงานศิลปะไม่ได้รับใช้ศาสนา รัฐ และไม่ได้เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้อีกต่อไป ศิลปินได้เสนอความเป็นปัจเจกบุคคลเข้าไปในงานศิลปะและพัฒนาจากการเขียนรูปที่ได้รับแรงบันดาลใจจากธรรมชาติ ไปสู่การเขียนรูปที่ใช้การสำแดงออกของจิตใจ จนพัฒนาไปสู่การเขียนรูปแบบนามธรรม ซึ่งเหลือเพียงความงามของสี เส้น รูปทรง และปราศจากจากเนื้อหาโดยสิ้นเชิง แต่อย่างไรก็ดีเรา仍将เห็นได้ว่า ศิลปินยังนิยมทำงานจิตรกรรมที่มีลักษณะสองมิติและยังคงนิยมแสดงงานในพิพิธภัณฑ์หรือแกลอรี ซึ่งจะแตกต่างอย่างมากกับศิลปะในยุคหลังสมัยใหม่

๒.๒.๒ ศิลปะหลังสมัยใหม่ (Post-Modern Art)

หลังจากที่โลกเข้าสู่ยุคสงครามโลกครั้งที่ ๑ เกิดวิกฤตข้าวยากมากแพงขึ้นทั่วโลก ผู้คนทั่วโลกต่างลำบากจากภาวะสงคราม กลุ่มศิลปินบางส่วนต้องหลบภัยสงคราม หยุดการทำงานศิลปะ แต่อย่างไรก็ดี ด้วยสภาวะเช่นนี้เองจึงเกิดกลุ่มศิลปะกลุ่มหนึ่งขึ้นมาในประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ซึ่งต่อต้านความไร้เหตุผลของมนุษย์ในการทำสงคราม โดยลิตีเดซ โรทิตะสุขได้กล่าวถึงความเป็นมาของศิลปะกลุ่มนี้โดยกล่าวอ้างจากหนังสือของ ฮานน์ ริชเทอร์ ไว้ว่า นอกจากนี้ การเกิดขึ้นของสงครามโลกครั้งที่ ๑ ที่ผู้คนแวดล้อมไปด้วยความเสื่อมโทรมเนื่องจากภัยสงคราม การไร้ที่อยู่อาศัย การขาดอาหาร สภาพความล้มสลาย รวมถึงการไร้ความมั่นคงในชีวิตและสังคม ด้วยเหตุนี้ เมื่อซูริก (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) กับคูร์กของเขา “เอ็มมี เฮนนิ่งส์” (Emmy Hennings) ที่เป็นทั้งนักร้องและนักอ่านกวี บอลล์ เป็นทั้งนักคิดและกวี นอกจากนี้เขายังสนใจในปรัชญาการประพันธ์ นวนิยาย เป็นนักแสดงคาบาเร่ต์และมีบทบาทเป็นผู้สื่อข่าวด้วย เขาเป็นผู้มีศรัทธาแรงกล้าตั้งแต่ยังอยู่ในวัยเยาว์ในการเป็นผู้เสียสละและ ละทิ้งชีวิตที่สุขสบาย

ส่วนตัว เพื่อไปอาศัยอยู่กับชาวนาที่ยากเข็ญ แม้กระทั่งการก่อตั้งคาบาเร่ท์ วอลแทร์ นอกจากจะเป็นที่รวมกันของพวกปัญญาชนและศิลปินอันทำให้เกิดความเคลื่อนไหวของการก่อรูปทางความคิดของศิลปะดาตา แล้ว คาบาเร่ท์ วอลแทร์ ยังเป็นที่ ๆ เขาใช้สำหรับเป็นที่ช่วยเหลือเหล่าผู้ด้อยโอกาสทางสังคมที่อยู่ในช่วงภัยสงครามอีกมากมาย^๖

จากข้อเขียนของฮานน์จะเห็นได้ว่า จุดกำเนิดของศิลปะกลุ่ม ดาดา ที่ก่อเกิดขึ้นมาเกินจากการรวมตัวของนักเขียน กวี นักปรัชญา นักคิดส่วนหนึ่งที่ลี้ภัยสงครามมาสู่ประเทศสวิสเซอร์แลนด์พร้อมทั้งร่วมกันก่อตั้งพื้นที่ขึ้นมาเพื่อเป็นสถานที่เคลื่อนไหวทางด้านศิลปะในรูปแบบใหม่ๆ โดยงานเขียนของ วิรุณ ตั้งเจริญ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับลัทธิดาดาไว้ดังนี้

ดาดา เกิดขึ้นมาจากการสู้รบโดยนำมีดเสียบเข้าไปในพจนานุกรมภาษาเยอรมัน-ฝรั่งเศสและพบกับคำว่า ดาดา ซึ่งหมายความว่า “ม่ายโยกสำหรับเด็ก” ศิลปินทั้งหลายยอมรับและเห็นพ้องกันเนื่องจากมีนิสัยแสดงถึงความเดียงสาของเด็กทารก อันคล้ายคลึงกับวิถีในการแสดงออกทางสร้างสรรค์ของกลุ่ม ที่สัมพันธ์กับความไร้ระเบียบ ความฉับพลัน ความไร้สาระ การแตกตั้น การเยาะเย้ย ถากถาง ถึงอย่างไรก็ดี สิ่งต่างๆ เหล่านี้ มีรากฐานสำคัญมาจากการต่อต้านสงคราม ต่อต้านสุนทรียศาสตร์ทางศิลปะในแบบดั้งเดิม แบบคลาสสิกโบราณ ต่อต้านความงามในอดีต และขัดขืนต่อต้านต่อหลักเหตุผลในอดีต มีการใช้วัสดุสำเร็จรูป (Ready-Made) ในการสร้างผลงานอย่างแพร่หลาย หลังจากที่เคยปรากฏในศิลปะแบบคิวบิสม์มาก่อนหน้านี้ “ศิลปินกลุ่มนี้ได้แสดงออกอย่างประหลาด เช่น บทกวีที่มีเนื้อหาอย่างไร้ตรรกะ แสดงการต่อสู้หลอก ๆ และปรบมืออย่างไร้เหตุผลในขณะที่แสดงหรือเล่นดนตรีตามที่ถนัด ร่วมกับการร้องเพลงด้วยภาษาที่ต่างกัน และส่งเสียงตามความต้องการ เป็นต้น”^๗

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

ศิลปินลัทธิดาดา เป็นศิลปินหัวก้าวหน้าในลักษณะต่อต้านศิลปะแบบแผนเดิม (Anti- arts) อย่างถอนรากถอนโคน เป็นการประกาศสุนทรียศาสตร์แบบใหม่ ที่ศิลปะไม่ใช่ “วิจิตรศิลป์” ที่วิจิตรบรรจง ไม่ใช่ “ทัศนศิลป์” ที่รับแรงบันดาลใจจากโลกภายนอก แล้วแสดงออกมาเป็นผลงานศิลปะแสดงออกด้วยความคิด เนื้อหา รูปแบบ ที่สะท้อนปรากฏการณ์เหล่านั้น รวมทั้งการสร้างสรรค์ด้วยทักษะทางเทคนิค (Technical skill) อย่างไรก็ดี แต่เป็นปรากฏการณ์ทางความคิดจากภาพในสมองหรือจินตภาพ

^๖ สิทธิเดช โรหิตะสุข, กลุ่มศิลปะวัฒนธรรมในประเทศไทย บทสำรวจสถานภาพ และ ความเคลื่อนไหว ในช่วงปี พ.ศ.๒๕๑๖-๒๕๓๐, [ม.ป.ท. : ม.ป.พ., ๒๕๕๒], หน้า ๔๑-๔๒.

^๗ วิรุณ ตั้งเจริญ, ศิลปะหลังสมัยใหม่, (กรุงเทพมหานคร: อีแอนด์ไอคิว, ๒๕๔๓), หน้า ๕๔-๕๕.

(Image) แล้วเลือกสรรวัตถุ (found object) วัสดุสำเร็จรูปหรือสื่อต่าง ๆ เป็นการแสดงออกอีกมิติความคิดหนึ่งในทางสุนทรียศาสตร์ แล้วแนวคิดในเส้นทางใหม่นี้ก็ส่งผลมาสู่ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ในปัจจุบัน^๔

จะเห็นได้ว่ากลุ่มดาดาไม่เพียงแต่จะต่อต้านการทำงานศิลปะในรูปแบบเดิม ๆ แต่ศิลปินในกลุ่มดาดายังต่อต้านแนวคิดสุนทรียศาสตร์ ศิลปินไม่เชื่อในเรื่องความสูงส่งของวัตถุทางศิลปะอีกต่อไป ศิลปินำวัสดุสำเร็จรูปมาใช้ในการทำงาน ต่อต้านการใช้ทักษะของศิลปิน ซึ่งได้เปิดมิติใหม่ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ

ผลงานศิลปะของกลุ่มดาดาได้สร้างแรงสั่นสะเทือนในวงการศิลปะอย่างกว้างขวาง พร้อมทั้งยังต่อต้านสุนทรียศาสตร์แบบสมัยใหม่ วิธีการทำงานศิลปะแบบเดิม และส่งผลต่อแนวความคิดของศิลปินในยุคถัดมาจนเกิดเป็นศิลปะที่เรียกว่า ป๊อปอาร์ต ที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการก้าวเข้าสู่หลักคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่เช่นเดียวกัน โดยผลงานของศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตไม่ได้นำเสนอทักษะฝีมือในการทำงานศิลปะแบบวิจิตรศิลป์และไม่ได้เน้นคุณค่าเกี่ยวกับความงามที่สูงส่งอีกต่อไป วิรุณ ตั้งเจริญ ได้กล่าวถึงงานศิลปะแบบป๊อปอาร์ตไว้ดังนี้

ในช่วงที่เศรษฐกิจเฟื่องฟูปลายทศวรรษที่ ๑๙๕๐ ป๊อป อาร์ต ได้แสดงบทบาทขึ้นในอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา นำเสนอผลงานศิลปะด้วยภาพวัตถุในชีวิตประจำวัน... ศิลปินป๊อปอาร์ตเลือกสรรภาพจากวัฒนธรรมมวลชนผลิตที่ทันสมัย (Popular Mass Culture) วัตถุ สิ่งพิมพ์ งานโฆษณา นิตยสาร ภาพยนตร์ บรรจุภัณฑ์ ตัวอักษร ตัวเลข ฯลฯ นำมาแสดงออก ศิลปินติดตามสังคมที่แข่งขันในระบบทุนนิยม แข่งขันทางสื่อสารมวลชน สื่อมวลชน...ผลงานป๊อปอาร์ต อาจมิใช่ความงามที่ศิลปินสร้างขึ้นโดยตรง แต่เป็นภาพจากจินตนาการ (Image From Image) ที่ปรากฏในสังคมทุนนิยม...กระบวนการทำงานของศิลปินป๊อปก็น่าสนใจ พวกเขาไม่ยึดติดหรือไม่เชื่อมั่นกับกระบวนการทำงานอย่างเก่าที่ศิลปินต้องใช้ “technical skill” หรือความชำนาญอันสูงส่ง...”^๕

อารี สุทธิพันธ์ได้อธิบายเกี่ยวกับความใหม่ สด และความเป็นปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของงานศิลปะกลุ่มป๊อปอาร์ตไว้ว่า ป๊อปอาร์ตเป็นแบบอย่างของศิลปะที่สร้างความตื่นตันทันทีแก่ผู้พบเห็น อันมีเรื่องราวเกี่ยวข้องกับคนทั่ว ๆ ไป เป็นเรื่องราวที่แสดงความเป็นอยู่ปัจจุบัน (The new realism) ไม่ใช่เรื่องเกี่ยวข้องกับศาสนา ความเชื่อ หรือโบราณนิยายอย่างแต่ก่อนประกอบกับการใช้เทคนิคในการแสดงออกตามแบบอย่างแอบสแตรก เอ็กเพรสชันนิสต์ นักวิจารณ์ศิลปะและผู้สนใจต่างให้ความเห็นสอดคล้องต่างกันว่า ป๊อปอาร์ต เป็นแบบอย่างของศิลปะ ที่สะท้อนพลังภาพที่จริงของสังคมปัจจุบันตามความรู้ความเข้าใจของสามัญชนทั่วไป ช่วงขณะหนึ่ง เวลาหนึ่ง เช่น ดารายอดนิยม ดาราภาพยนตร์ คุณภาพอันเลิศเลอของสินค้า คำขวัญ ฯลฯ เป็นศิลปะที่แสดงถึงความซุกมุ่นวุ่นวายของสังคมซึ่งพลุ่งประดุจพลุนิยมกันในวันนี้พรั่งนี้้อาจลืมหืมแล้ว ศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตนี้ มีความเชื่อเกี่ยวกับศิลปะว่า ศิลปะสร้างขึ้นจากสิ่งสัพเพเหระของชีวิตปัจจุบัน เป็นการแสดงความรู้สึกของประสบการณ์ทั้งหมดของ

^๔ วิรุณ ตั้งเจริญ, “ปฏิกริยาศิลปะดาดาอิลล์ม ป๊อปอาร์ต กระบวนการศิลปะหลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ และภาพความจริงของศิลปะจินตทัศน์”. ใน *จินตภาพ*, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์. ๒๕๔๔), หน้า ๖๔.

^๕ วิรุณ ตั้งเจริญ, *ศิลปะหลังสมัยใหม่*, หน้า ๖๐.

ศิลปินในช่วงเวลาหนึ่ง และสถานที่แห่งหนึ่งเท่านั้น ซึ่งสะท้อนความรู้พื้นฐานธรรมดาที่ศิลปินอาจมีส่วนร่วม อยู่ให้ปรากฏ^{๑๐}

ส่วนกิริติ บุญเจือ ที่เรียกหลังสมัยใหม่ว่าหลังนวยุค ได้อธิบายเกี่ยวกับผลงานของศิลปินกลุ่มป๊อปอาร์ตโดยฉายให้เห็นภาพของผลงานศิลปะกลุ่มป๊อปอาร์ตไว้ดังนี้

ผู้นำระยะแรกของทัศนศิลป์ประเภท ป๊อปอาร์ต ศิลปะปวงชน (Pop art) เช่น Hamtton, Rauschenberg, Warhol, Lichtenstein, Oldenberg เป็นต้น พวกนี้ชอบเก็บของชาวบ้านหลายๆ เรื่อง มารวมไว้ในภาพเดียวกัน หรือเอาเรื่องเดียวมาเสนอซ้ำๆ เป็นแผง อย่างเช่นรูปมาริลีน มอนโร ซ้ำกันเป็นแผงเต็มหน้าหรือแอนดี วอร์ฮอล Andy Warhol วาดรูปกระป๋องซูป ๒๐๐ ใบเป็นแผงเต็มหน้า หรือเอาเรื่องเดียวมาขยายให้สะดุดตา เช่นเอารูปการ์ตูนรูปเดียว ขยายเต็มหน้าหรือเอาของธรรมดาๆ สร้างให้ใหญ่ เช่น สร้างไม้หนีบผ้าสูงเท่าตึก ๑๐ ชั้น เป็นต้น แนวทางหลักของกลุ่มนี้ คือการเปิดเผยความเป็นจริงของมนุษย์ทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเภทที่ไม่เดินตามหลักเหตุผลของนวยุคนิยม เช่น ชีวิตของคนด้อยโอกาสความขัดแย้งในสังคม ทุกระดับ ความหน้าไหว้หลังหลอก ความเชื่อสัจย์ที่ไม่มีเหตุผล ฯลฯ ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า ระบบและเหตุผลของนวยุคภาพไม่มีความหมาย แต่หมายความว่า นวยุคภาพเท่านั้นไม่พอ ยังมีแง่อื่นๆอีกมาก ดังนั้นนักหลังนวยุคภาพที่เน้นด้านร้อยถอน จึงดูเหมือนต่อต้านนวยุคภาพ แต่ความจริงต้องการบอกว่าเท่านั้นไม่พอ ช่วงสร้างใหม่จะแสดงแง่นี้ชัดเจน

วอร์ ฮอล สร้างงานจิตรกรรมโดยใช้ความตั้งใจแสดงทัศนหลังนวยุคของตนว่า ศิลปกรรมไม่อาจแสดงความเป็นจริงวัตถุนิยแสดงได้แต่สัญลักษณ์ที่หมายถึงความเป็นจริงตามความเข้าใจของผู้แสดง ซึ่งนักวิจารณ์ศิลปะจะเป็นผู้กำหนดว่าเป็นศิลปกรรมหรือไม่ นักวิจารณ์ศิลปะในที่นี้กินความถึงนักสอนศิลปะ นักเรียนเกี่ยวกับศิลปะ นักประวัติศาสตร์ศิลปะ ผู้ดูแลศิลปกรรม อย่างเช่น ผู้ดูแลพิพิธภัณฑ์ เป็นต้น สัญลักษณ์ที่หมายถึงความเป็นจริงตามความเข้าใจของผู้แสดงสัญลักษณ์นั้น นักปรัชญาเรียกว่า เรื่องเล่า (narrative) ซึ่งอาจจะเล่าด้วยคำพูด ด้วยภาพ ด้วยเสียงดนตรี เป็นต้น^{๑๑}

จะเห็นได้ว่า ป๊อปอาร์ตปฏิเสธที่จะเชื่อสุนทรียศาสตร์แบบเดิม ๆ ที่เน้นความสูงส่ง ความลึกลับ ความดี ความงาม แต่กลับหันมาจับประเด็นที่ผู้คนจับต้องได้ ยั่วล้อ ถากถาง แสดงความจริงใจ และทันโลก ทันเหตุการณ์อยู่เสมอ นอกจากนั้น ยังปฏิเสธที่จะใช้ฝีมือหรือทักษะทางช่างและระยะเวลาที่ยาวนานในการผลิตงานศิลปะแต่ละชิ้นเหมือนกับศิลปะยุคก่อนๆที่ผ่านมา แต่ป๊อปอาร์ตเองกลับเลือกใช้วิธีของระบบอุตสาหกรรม เช่นการใช้สีทาบ้าน แปรขนาดใหญ่ การทำซิลค์สกรีน หรือแม้แต่การใช้วัสดุในการปะติ เป็นต้น เพื่อให้งานมีความเป็นปัจจุบันและสามารถผลิตซ้ำในคราวละมาก ๆ ได้ดังเช่นที่ พงุทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ ได้กล่าวถึงป๊อปอาร์ตไว้ว่า College ถูกนำมาใช้เพื่อชี้ให้ผู้เสนองานมองภาพสะท้อนถึงความหมายของการจำลองแบบถอดแบบหรือนำกลับมาใช้ใหม่ (reproduction) เช่น POP ART ที่สะท้อนวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของอเมริกา หรือในวัฒนธรรมของแคลิฟอร์เนีย ที่มีผู้คนหลายชนชาติ หลายเผ่าพันธุ์จากยุโรป แอฟริกา เอเชีย หรือแม้แต่สเปน ซึ่งมีวัฒนธรรม ความเชื่อและประสบการณ์ที่ต่าง

^{๑๐} อารี สุทธิพันธุ์, ศิลปะนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๔๘-๒๔๙.

^{๑๑} กิริติ บุญเจือ, ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่, หน้า ๑๕๖-๑๕๗.

ความคิดมาอยู่รวมกัน เป็นเช่นเดียวกับงาน college ที่มีการปรับลดความแตกต่างเหล่านั้นให้อยู่รวมกัน
ได้^{๑๒}

สุธี คุณาวิชยานนท์ ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลงานศิลปะสมัยใหม่ในช่วงท้ายก่อนจะเปลี่ยน
ผ่านเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ไว้ว่า

หลังสงครามโลกครั้งที่ ๒ การทำงานศิลปะสมัยใหม่และทฤษฎีศิลปะต้องอยู่ในกฎเกณฑ์มาก
ขึ้น มีกรอบที่ชัดเจนและแคบลงเกือบจะเหลือแค่ “ศิลปะกระแสหลัก” ที่เป็นแนวนามธรรมกระแสเดียว
จากแนวคิดและรูปแบบของศิลปะลัทธิมินิมอลลิสม์ (Minimalism, เคลื่อนไหวในระหว่างคริสต์ทศวรรษ
๑๙๖๐ ถึงกลาง ๑๙๗๐ หรือทศวรรษ ๒๕๐๐ – ๒๕๑๘) ที่ทำให้ศิลปินในช่วงนั้นกลับไปสู่ความเรียบง่าย
อย่างถึงที่สุด จนเปรียบได้ว่ากลับไปเลขศูนย์เลยทีเดียว รูปทรงในศิลปะถูกลดทอนจนเปลือยเปล่าแทบ
จะไม่มีอะไรให้ดู ... ศิลปะแบบหลังสมัยใหม่ เติบโตขึ้นจาก พ็อพ อาร์ต, คอนเซ็ปชวล อาร์ต และ เฟมินิสต์
อาร์ต (Feminist art) อันเป็นนวัตกรรมของศิลปินในยุคคริสต์ทศวรรษ ๑๙๗๐ และ ๑๙๘๐ โดยแท้พวก
หลังสมัยใหม่ได้ทำการรื้อฟื้นรูปแบบ ประเด็นสาระหรือเนื้อหาหลายอย่างที่พวกสมัยใหม่เคยดูหมิ่นและ
รังเกียจที่จะเข้าไปเกี่ยวข้องกับโรเบิร์ต เวนทูริ (Robert Venturi) สถาปนิก ในยุค ๑๙๖๐ ได้เขียนแสดง
ความคิดเห็นในงานเขียนที่ชื่อ “คอนเพล็กซิตี แอนด์คอนทราดิคชัน อิน อาร์คิเทคเจอร์” (Complexity
and contradiction in Architecture) (ค.ศ. ๑๙๖๖ ปี ๒๕๐๙) เกี่ยวกับ “หลังสมัยใหม่”
เอาไว้ว่า “คือปัจจัย (ต่างๆ) ที่เป็น “ลูกผสม” แทนที่จะ “บริสุทธิ์”, ที่จะ “จะแจ่ม”, “วิปริต” พอๆ กับที่
“น่าสนใจ”^{๑๓}

จะเห็นได้ว่าการเกิดศิลปะทั้งสองกลุ่มทั้งดาดา และป๊อปปาร์ตล้วนแต่เกิดจากการที่ศิลปินเบื่อ
หน่ายและมีความคิดต่อต้านผลงานศิลปะแบบเดิม ๆ สุนทรียศาสตร์แบบสูงส่ง หรือแม้แต่ความเชื่อต่อ
ผลงานศิลปะแบบเก่าๆ ซึ่งความคิดกบฏและการต่อต้านนี้เองที่เป็นผลให้เกิดศิลปะหลังสมัยใหม่ในยุคถัด
มา วิรุณ ตั้งเจริญได้สรุปประเด็นของศิลปะหลังสมัยใหม่โดยใช้ชื่อเรียกรวมๆ ว่าศิลปะจินตทัศน์จาก
ทศวรรษ ๑๙๖๐ ศิลปะกระแสสากล ทั้งจากสหรัฐอเมริกา ยุโรป ญี่ปุ่น ได้นำเสนอการแสดงออกทางศิลปะ
ในกระแสความคิดใหม่ ศิลปะยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern Art) ที่มุ่งเน้นความคิด มุ่งเน้นการรับรู้ และ
การตีความภาพความคิดในสมอง การนำเสนอที่สอดคล้องกับธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมวัฒนธรรม สื่อ
แสดงออกทางศิลปะที่หลากหลาย มิได้ยึดอยู่กับสื่อแสดงออกจากอดีตเท่านั้น ไม่ว่าจะเป็น ศิลปะแนวคิด
(Conceptual Art) ศิลปะจัดวาง (Installation Art) ศิลปะสื่อแสดง (Performance Art) ศิลปะบนดิน
(Earth Art) ฯลฯ ซึ่งอาจรวมเรียกว่า ศิลปะจินตทัศน์^{๑๔}

ศิลปะหลังสมัยใหม่ไม่ได้เกิดขึ้นเนื่องจากปรากฏการณ์ทางศิลปะเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็น
ผลของความคิดทางสังคมที่กำลังเปลี่ยนแปลงและมีลักษณะต่อต้านความคิดในช่วงเวลาสมัยใหม่ที่ดำเนิน

^{๑๒} พงษ์ศักดิ์ ศุภเศรษฐศิริ, **แดงหน้าเพื่อการแสดง**, (กรุงเทพมหานคร: เศรษฐศิลป์, ๒๕๔๓), หน้า ๑๕๔-๑๕๕.

^{๑๓} สุธี คุณาวิชยานนท์, **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพริกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วม
สมัย**, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖), หน้า ๑๒๖.

^{๑๔} วิรุณ ตั้งเจริญ, **ศิลปะหลังสมัยใหม่**, หน้า ๕๕-๕๖.

ในช่วงต้นศตวรรษ^{๑๕} เหมารวมไปถึงแนวคิดทางด้านศาสตร์อื่น ๆ ในสังคมอีกเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นปรัชญา การเมือง เศรษฐศาสตร์ วิทยาศาสตร์รวมทั้งแนวคิดนอกกระแสและการเกิดวัฒนธรรมอ็ปปี้ในช่วงปลายปี ๑๙๖๐ อีกด้วย

การยอมรับและให้ความสนใจกับแนวคิดนอกกระแสที่เริ่มมีบทบาทอย่างมากกับคนหนุ่มสาวในยุคศตวรรษที่ ๖๐ และ ๗๐ หรือที่เราเรียกกันว่ายุคบุปผาชนนั่นเอง โดยหนุ่มสาวในยุคแสวงหาในขณะนั้นได้รับแนวคิดและอิทธิพลอย่างมากจากปรัชญา อัตถิภาวนิยม (Existentialism) ของ Jean – Paul Sartre ซึ่งเป็นปรัชญาาระบบหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับความเป็นปัจเจกบุคคล เสรีภาพและความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของบุคคลมากกว่าความรู้แบบวัตถุนิยม เน้นให้มนุษย์รู้จักใช้เสรีภาพในการเลือกที่จะทำหรือไม่ทำอะไรก็ได้ โดยขึ้นอยู่กับกระตือรือร้นใจของตัวเอง ปรัชญา Existentialism นี้เองที่ทำให้คนหนุ่มสาวในยุค ๖๐ – ๗๐ หันมามองและให้ความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของตัวเอง กล้าที่จะแสดงความคิดเห็นและแสดงออกมากขึ้น โดยไม่ยึดติดกับกฎเกณฑ์ของสังคมหรือของรัฐ พยายามแสวงหาความสุขจากการใช้ชีวิตมากกว่าที่จะอยู่ในโลกของวัตถุนิยม มีการรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มเล็ก ๆ เพื่อพบปะสังสรรค์เดินทาง ปฏิเสธและหันหลังให้กับกฎเกณฑ์ระเบียบและข้อบังคับที่เคยมีมา จนเกิดวัฒนธรรมอย่างหนึ่งที่เราเรียกกันว่า วัฒนธรรมอ็ปปี้ (HIPPIE) วัฒนธรรม HIPPIE จึงเปรียบเสมือนการทำตัวให้อยู่นอกกระแสนิยมขอสังคมทุนนิยมในขณะนั้น และถือว่าเป็นจุดเริ่มต้นของการยอมรับความเป็นนอกกระแสในอีกหลายสิบปีต่อมา อีกทั้งยังเป็นพื้นฐานของลัทธิหลังสมัยใหม่ในเวลาต่อมา โดย จันทน์ เจริญศรี ได้กล่าวถึงการเกิดแนวคิดหลังสมัยใหม่ไว้ว่า

ปลายทศวรรษที่ ๑๙๕๐ โลกของศิลปะได้ก้าวสู่ความเปลี่ยนแปลง โดยการเปลี่ยนแปลงนี้เกิดขึ้นในทางสังคมศาสตร์ เหตุผล การคิดในเชิงวิทยาศาสตร์ กระบวนทัศน์ในโลกสมัยใหม่ถูกท้าทายจากกระแสความคิดแบบหลังสมัยใหม่ (Post – Modern) ดังที่ ซีไรท์ มิลล์ กล่าวใน “Encyclopedia of Sociology” เมื่อปี ๑๙๕๙ โดยตั้งข้อสังเกตไว้ว่า “ยุคหลังสมัยใหม่กำลังก้าวเข้ามาแทนที่ยุคสมัยใหม่...อันเป็นยุคที่สมมติธรรมเกี่ยวกับความสมานฉันท์ ในค่านิยมที่ว่าด้วยความมีเหตุมีผลตามหลักวิทยาศาสตร์และอิสรภาพทางการเมืองกำลังถูกท้าทาย”^{๑๖}

สุธี คุณาวิชยานนท์ ได้กล่าวถึงศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ว่า “โพสต์ โมเดิร์น”, “หลังสมัยใหม่” ในภาษาอังกฤษคือ Post-modern หรือบ้างก็เขียนว่า postmodern หรือลัทธิหลังสมัยใหม่ (โพสต์ โมเดิร์น นิสม์, postmodernism) เป็นที่เข้าใจกันว่าคำว่า postmodernism ปรากฏขึ้นครั้งแรกในงานเขียนชื่อ “อาร์คิเทคเจอร์ แอนด์ เดอะ สปิริต ออฟแมน” (Architecture and the Spirit of Man) ของ โจเซฟ ฮัดนอท (Joseph Hudnot) ค.ศ. ๑๙๔๙ (ปี๒๔๙๒) ต่อมา อีก ๒๐ ปีให้หลัง ชาร์ลส์ เจนส์ (Charles Jencks) ช่วยทำให้แพร่หลายออกไปจนกระทั่งในปลายคริสต์ทศวรรษ ๑๙๗๐ (ต้นทศวรรษ ๒๕๒๐) นัก

^{๑๕} เต๋นพงษ์ วงศาโรจน์, “แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย”, ใน ศิลปะวิจัย, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓.

^{๑๖} จันทน์ เจริญศรี, โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๔๔), หน้า ๑.

วิจารณ์ศิลปะเริ่มใช้คำคำนี้บ่อยขึ้นเรื่อยๆ จนเป็นปกติ ในตอนนั้นคำ โปสท์ โมเดิร์น ยังคลุมเครืออยู่มาก แต่โดยมากแล้วบ่งบอกถึงการต่อต้านลัทธิสมัยใหม่ (โมเดิร์นนิสม์)^{๑๗}

ซึ่งการจะก่อให้เกิดศิลปะหลังสมัยใหม่ได้นั้น บริบททางสังคมในด้านอื่นๆ เช่น ด้าน วิทยาศาสตร์ การเมือง เศรษฐศาสตร์ ประวัติศาสตร์ก็ต้องมีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกันด้วย นั่นคือ การมีแนวโน้มที่จะเข้าสู่ยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะสาขาปรัชญานั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิด แนวความคิดเข้าสู่ศาสตร์อื่น ๆ ได้ดีที่สุดดังที่ อีริคฮุท บูดมี ดังสรุปแนวคิดของปรัชญาหลังสมัยใหม่ที่ เกี่ยวข้องกับศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้เป็นประเด็นดังนี้

๑. ปรัชญาวิพากษ์ มองศิลปะแบบใหม่ๆ ด้วยซากากำกวม ๒ ด้าน คือ กลุ่มหนึ่ง เช่น Horkheimer, Marcuse มองว่า ศิลปะเหล่านี้มิได้กลายเป็นแบบแผน (standardization) เป็นการสร้างความสร้างสรรค์ความเป็นตัวตนเฉพาะแบบเทียมๆ เช่น Pop Rock รวมทั้งภาพเขียนที่ทำตามๆ กัน ไม่ว่าจะ เป็น Abstractionism, Color Fields หรือ Pop arts แต่อีกส่วนหนึ่ง เช่น Adorno มองว่าศิลปะที่มุ่ง ขบถต่อชนบและสร้างความแยกแยะ (dissonance) ในอารมณ์ความรู้สึกและความคิดเป็นศิลปะแท้ “ก้าวหน้า” ที่ช่วยวิพากษ์สังคมได้

๒. ปรัชญาแนว Post Modern หากมนุษย์ไม่สามารถเข้าถึงความจริงได้ เพราะมนุษย์ต้องมอง ต้องคิดผ่านแว่นภาษา พวกเขาจึงปฏิเสธการหยั่งรู้ความจริง มองว่าความจริงเป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นโดย ระบบภาษาโดยสำนวนโวหาร การจงใจ การบิดเบือน หลอกลวงซ่อนเร้น ภายใต้ความขลังของทฤษฎีหรือ วาทกรรม แบบต่าง ๆ หรือภายใต้ระบบปรัชญาที่ซับซ้อน หรือภาพลักษณ์ (metaphors) ที่ง่าย ๆ ก็ได้ ในที่สุดพวกเขาจึงนิยมมองโลกข้างนอกทุก ๆ อย่าง เป็นเสมือนพื้นที่ว่างที่เราจะได้ใส่ความคิด ความเชื่อของ เราลงไป (ภาษาในทางปรัชญา คือ เดิม signifier หรือตัวหมาย) โลกทางสังคมวัฒนธรรม หรือการเมือง ของมนุษย์ จึงเป็นเหมือนพื้นที่ว่างที่มีการช่วงชิงกันเติมสัญลักษณ์ ความคิดความเห็นลงไป การเมืองยุค Post Modernจึงเป็นการเมืองของการช่วงชิงพื้นที่ด้านต่าง ๆ ศิลปะ Modernism ก็เริ่มต้นด้วยคติแบบนี้มา ตั้งแต่ทศวรรษ โดยที่ขณะนั้นยังไม่มีการพัฒนาปรัชญา Post modern เช่น Cubism ก็มองโลกเป็นพื้นที่ ว่างจะใส่เส้นสี รูปทรงต่าง ๆ ลงไปตามแต่ศิลปินจะเห็นเหมาะสมเห็นงาม Abstractionism ก็พยายามจะ ถอยจากโลกของความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง

๓. ปรัชญาแนว Post Modern ไม่เชื่อว่าจะมีความจริงเป็นผู้เดียว แต่ไม่มีความจริงหรือความ เป็นจริงที่มองได้จากหลายมุมมอง จึงสอดคล้องกับศิลปะ Cubism ซึ่งบิดผสม perspective ต่าง ๆ เข้า ด้วยกัน

๔. ปรัชญาหลายสกุลรวมทั้งจิตวิทยาในศตวรรษที่ ๒๐ มองว่ามนุษย์ไม่ได้อยู่ด้วยเหตุผลหรือ เจตจำนงเพียงอย่างเดียว แต่มีพลังทางความปรารถนาทางอารมณ์ที่ถูกปิดกั้นไว้ ควรปลดปล่อยออกมา เพื่อให้ได้เป็นมนุษย์ที่เต็มสมบูรณ์ แนวคิดเช่นกันนี้ทำให้เกิดศิลปะแบบ Expressionism Post

^{๑๗} สุธี คุณาวิชยานนท์, จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วม สมัย, พิมพ์ครั้งที่ ๒, (กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖), หน้า ๑๒๔.

Expressionism Surrealism ซึ่งใช้สี เส้นสาย แสดงอารมณ์รุนแรง ความรู้สึกที่เพิ่มขึ้น หรือใช้ในลักษณะที่บิดเบี้ยวไม่มีระเบียบแบบแผนเสื่อมถอยเพื่อสะท้อนจิตใต้สำนึก ความฝัน แรงปรารถนาที่ถูกปิดกั้น

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

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

๗. ปรัชญา Post Modern ปฏิเสศอำนาจของกรอบ ระเบียบ โครงสร้าง Form สำนักคิด สกุกศิลปะ จารีตเดิม authority (เช่น หอศิลป์ gallery) นักวิจารณ์ศิลปะประวัติศาสตร์ศิลปะ พวกเขาจึงต้องนึกแหวกแนวอยู่ตลอดการปฏิเสศจารีตเดิมในลักษณะสกุกเดิม เกิดขึ้นตั้งแต่แนวศิลปะ impressionism และ expressionism การปฏิเสศต่อจารีตเดิมในแง่เป็นงานที่ต้องงาม เดิม 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 เกิดโดยกระแสปฏิวัติวัฒนธรรมแบบประชาชนนิยมถือว่าวัฒนธรรมไม่ได้ถูกผูกขาดอยู่ในชนชั้นสูง หรือผู้รู้เท่านั้น ชาวบ้านบางคนก็อาจมีวัฒนธรรม รสนิยม สุนทรียะของตนเองได้ มีการศึกษาวิจัย ยอมรับคุณค่า รสนิยม วิถีชีวิตชาวบ้านมากขึ้น เป็นสาเหตุให้สินค้าวัฒนธรรม เช่น ดนตรี Pop เพลงลูกทุ่ง ฯลฯ ได้รับความนิยมมากขึ้น ในวงการศิลปะแนวคิดนี้ ปรากฏตั้งแต่ทศวรรษ ๑๙๕๐ ในงานของ Audy Warhol ที่นำเอาวัสดุธรรมดาในชีวิตประจำวันมาเป็นงานศิลปะ และปรากฏในปรัชญา Phenomenology หรือธรรมดาศาสตร์ ของ Husserl และ Heidegger^{๑๘}

^{๑๘} อธิบาย บุญที, ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: สายธาร, ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๒-๑๗๖.

แต่กระนั้น พงษ์ ศุภเศรษฐศิริ ยังได้พยายามอธิบายเกี่ยวกับแนวทางของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ว่า ลัทธิหลังสมัยใหม่ ปฏิเสธเส้นกั้นเขตแดนระหว่างรูปแบบของ high และ low art ความเชื่อของกลุ่มนี้ยังปฏิเสธ เกณฑ์อันจำแนกชนิดหรือประเภทของงาน (genre) ที่ตายตัวไม่ยอมยืดหยุ่น กลุ่มความเชื่อลัทธิหลังสมัยใหม่มุ่งเน้นการล้อเลียน เสียดสี การหยอกเย้า ล้อเล่น และไม่เอาจริงเอาจัง ศิลปะหลังสมัยใหม่ (และความคิดของกลุ่มนี้) นิยมประเด็นเรื่อง reflexivity และ self-consciousness ความไม่ประติดประต่อ (fragmentation) ความไม่ต่อเนื่อง (discontinuity) (โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโครงสร้างที่มีการเล่าเรื่อง) รวมทั้งความกำกวมน่าสงสัย (ambiguity) และลักษณะอันมีมากกว่าหนึ่งเดียวตลอดจนยังมุ่งเน้นในเรื่องการละลายรูปแบบโครงสร้าง (restructured) การละทิ้งความเชื่อเรื่องศูนย์กลาง (decentered) และสาระมิใช่เรื่องของความเป็นมนุษย์อันเป็นความสนใจของมนุษย์อันเป็นความสนใจของกลุ่มมนุษยศาสตร์^{๑๙}

Perry Restany นักศิลปะวิจารณ์ชาวฝรั่งเศส (นักวิจารณ์ที่ขนานนามกลุ่มศิลปะกลุ่ม “Neoveau Realisme”) ได้กล่าวถึงศิลปะและศิลปะในโลกร่วมสมัยกลุ่ม Post-modernism ว่า “เป็นการละทิ้งแนวความคิดเดิมในโลกของวัตถุที่เป็นสิ่งพิเศษ” เป็นผลิตภัณฑ์อันหรูหราสำหรับปัจเจกบุคคล ศิลปินก้าวเข้ามาสู่การสร้างสรรคภาษาการสื่อสารชิ้นใหม่ ระหว่างมนุษย์ด้วยกัน ประกาศบทบาทของความหมายที่หลากหลาย หรือคลุมเครือ (Ambiguous Role) ขึ้นใหม่ นั่นคือการเสี่ยงและท้าทายในฐานะผู้สร้างเสรีภาพ (Independent Product) ศิลปินเตรียมพร้อมสำหรับบทบาทในการควบคุม ดูแลสังคมในอนาคต สังคมที่สันติสุข”^{๒๐}

ธีรยุทธ บุญมี ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวความคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้

๑. การปฏิเสธศูนย์กลาง (Centre) ซึ่งก็คือ การปฏิเสธอำนาจที่ครอบงำทางเวลา เทศะ อัตลักษณ์ที่ยังหลงเหลืออยู่

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

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

๔. นอกจากนี้ลักษณะยำใหญ่อาจมีลักษณะลูกผสมทั้งสิ่งที่ข้างเคียงหรือขัดแย้งทำให้เกิดลักษณะคำถามไม่ชัดเจน

๕. เนื่องจาก Post Modern มาจาก Post Structuralism จึงมีแนวโน้มคัดค้านโครงสร้างระเบียบ ลำดับ...

^{๑๙} พงษ์ ศุภเศรษฐศิริ, *แต่งหน้าเพื่อการแสดง*, หน้า ๒๓.

^{๒๐} Edward Lucie-Smith, *Art in the Seventies*, (New York: Cornell University Press, 1980), p.

๖. Post Modern ปฏิเสธจุดเริ่มต้น จึงปฏิเสธประวัติศาสตร์แต่โหยหาอดีต (Nostalgia) เนื่องจากความไม่มั่นคงทางอัตลักษณ์ แต่อดีตของพวกเขาไม่ใช่ประวัติศาสตร์ หากเป็นการทำลายประวัติศาสตร์ เพราะนำมาอยู่ในปัจจุบันหรือหลุดไปจากบริบทอย่างสิ้นเชิง หรือถูกนำมาล้อเล่น...^{๒๑}

นอกจากนี้ ธีระ นุชเปี่ยมยังแปลความหมายของศิลปะหลังสมัยใหม่จาก จี.อิม เมลพาร์บความบางตอนว่า

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

ศิลปะหลังสมัยใหม่ นอกจากจะมีความซับซ้อน และปฏิเสธสุนทรียศาสตร์แบบสมัยใหม่แล้ว ผลงานศิลปะแบบหลังสมัยใหม่ยังมีความแปลกประหลาด และแตกต่างจากผลงานศิลปะสมัยใหม่ด้วยการนำวัสดุสำเร็จรูปต่าง ๆ มาเล่นกับคนดูและพยายามลบความสูง-ต่ำของงานศิลปะ ซึ่งช่วยให้งานศิลปะเข้าใกล้ชีวิตประจำวันผู้ชมมากขึ้นอีกด้วย โดย สายันต์ แดงกลม ได้กล่าวถึงสภาวะศิลปะหลังสมัยใหม่ที่ซับซ้อนไว้ว่า

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

ยิ่งเข้ามาเกลือกกลั้วกับผู้ชม ไม่ว่าจะด้วยหัวข้อหรือกระบวนการ ศิลปะร่วมสมัยกลับยิ่งตอกย้ำสภาพการเป็นสิ่งแปลกปลอมที่ผู้คนสามัญไม่สามารถเข้าถึง ศิลปะร่วมสมัยที่สร้างความหลากหลายโดยพยายามแทรกตัวเข้ามาใกล้ผู้ชม ทำตนสนิทชิดเชื้อด้วย ให้จับต้องได้ หยิบฉวยได้ “เล่น” ได้ด้วย (อาทิ

^{๒๑} ธีระยุทธ บุญมี, ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๖-๑๗๗.

สุนทรียศาสตร์เชิงสัมพันธ์ที่เกร่อล้นในบ้านเราช่วงหนึ่ง แต่กลับยิ่งขุดระยะห่าง เหมือนกันยิ่งถมช่องว่าง กลับยิ่งสร้างระยะและความแตกต่างแปลกแยก เมื่อศิลปะหลังสมัยใหม่ลึ้มล้างชนชั้นการแบ่งแยกระหว่าง high art & low art เมื่อสอยศิลปะลงมาจากหอคอยงาช้างเพื่อให้ศิลปะติดดินยิ่งขึ้น จนมีสภาพที่มอมแมม จำหน้าไม่ได้ รวมกลุ่มไปในข่าวของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน (หม้อ ซาม ไท โกะ กระทบเครื่องดูดฝุ่น ก็สามารถแปลงและจำแลงเป็นผลงาน นับตั้งแต่โถส้วมชิ้นหนึ่งเข้าพิพิธภัณฑ) ท้ายสุด ไม่ใช่คำถามมตะที่ว่า ศิลปะคืออะไร? จะปรากฏผุดผ่องกลับคืนมาเท่านั้น แต่รวมไปถึงคำถามที่ว่า ศิลปะอยู่ที่ไหน^{๒๒}

ลักษณะของศิลปะหลังสมัยใหม่จึงมีความร่วมสมัย หรืออย่างที่เราเรียกกันว่าศิลปะร่วมสมัย มากกว่าศิลปะในยุคสมัยใหม่ในแง่ของแนวความคิดและวิธีการแสดงออกซึ่งสอดคล้องกับสังคมโลกดิจิทัลในปัจจุบัน ดังที่สุชาติ สวัสดิ์ศรี ได้กล่าวสรุปไว้ว่า

ลักษณะ “ร่วมสมัย” ที่มีศิลปะใหม่ๆ อย่างเช่น Conceptual Art, Installation Art, Land Art, Body Art, Performance Art หรืออะไรก็ได้แล้วแต่ไม่ว่าจะไล่ตามกันอย่างไรสำหรับศิลปะถือเป็นเรื่องเดียวกันทั้งนั้น เพียงแต่จะมองว่าเป็นส่วนขยายของอะไรเท่านั้น เช่น ส่วนขยายของตัวงาน ส่วนของความคิด และบางครั้งตัวงานอาจสำคัญน้อยกว่าตัวความคิด จนทำให้เกิดรูปลักษณะที่เกิดขึ้นจากลักษณะ Fine Art อีกต่อไป ซึ่งนั้นก็หมายความว่ามันไม่ใช่ยุคของอาจารย์ศิลป์อีกต่อไปนั่นเอง^{๒๓}

อำนาจ เย็นสบาย ได้สรุปแนวทางของศิลปะหลังสมัยใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบสังคมการเมือง วัฒนธรรม ชุมชนออกเป็นห้าประการเพื่อให้มองเห็นภาพที่โดดเด่นและชัดเจนยิ่งขึ้นของศิลปะหลังสมัยใหม่ไว้ดังนี้

ประการแรก ศิลปะหลังสมัยใหม่มิได้เกิดขึ้นโดยตัวของมันเองแบบโดดๆ แต่เป็นกระบวนการร่วมกับความเคลื่อนไหวในสังคม โดยเฉพาะการพัฒนาสังคมภายใต้โครงสร้างเศรษฐกิจตามกระแสที่ส่งผลกระทบต่อการทำลายธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่ทำลายจิตวิญญาณมนุษย์ ที่สร้างปัญหาในทางจริยธรรมทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์และการแสวงหาทางออกใหม่ จนเกิดกระแสการผสมผสานจริยธรรม การพัฒนาสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน กระแสเศรษฐศาสตร์แนวจริยธรรม (Ethical Economics) ซึ่งกระแสดังกล่าวได้ส่งอิทธิพลทำให้สังคมตระหนักในปัญหาความรับผิดชอบต่อระบบนิเวศวิทยา (Ecology) จนกลายเป็นประเด็นที่ส่งผลไปสู่แนวนโยบายทางการเมือง แม้กระทั่งการเข้าไปมีส่วนร่วมและความ

^{๒๒} สายันต์ แดงกลม, “ลับแลในมนุษยศาสตร์ไทย”, ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมในมนุษยศาสตร์, เกษม เพ็ญภินันท์, บรรณาธิการ, (กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒), หน้า ๖๕.

^{๒๓} สุชาติ สวัสดิ์ศรี, ศิลปะร่วมสมัยของไทย: บทความเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากปาฐกถาเปิดประเด็นเรื่อง ศิลปะร่วมสมัยของไทย ในงานเชิดชูเกียรติ ๓ ศิลปิน รางวัลนันทบุรีศรีราชวงศ์, ห้องประชุมสถาบันปรีดี 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 ๒๕๔๕].

รับผิดชอบของศิลปะ^{๒๔} และด้วยเหตุที่ปัญหาสิ่งแวดล้อมได้กลายเป็นปัญหาของโลกสากลในปัจจุบันไปแล้ว จึงส่งผลให้ผลงานศิลปะร่วมสมัยจากศิลปินทุกภูมิภาคของโลก ให้ความสนใจต่อปัญหาดังกล่าว และปัญหาสากลอื่น ๆ เช่น โรคเอดส์ ปัญหาสิทธิมนุษยชน ปัญหาพิชิตตัดต่อยีนส์ ปัญหาพันธุวิศวกรรม เป็นต้น

ประการที่สอง ศิลปะหลังสมัยใหม่ได้แสดงความเด่นชัดในเรื่องของการสร้างสรรค์ที่อาศัยองค์ความรู้ที่หลากหลายมากกว่าองค์ความรู้เดียว ที่เห็นความสำคัญของศักยภาพของสมองทั้งสองซีกมากกว่า การให้ความสำคัญเฉพาะสมองซีกขวาแต่เพียงซีกเดียว ที่ให้ความสำคัญในรูปแบบของการเชื่อมโยงระบบมากกว่าความรู้แบบเอกเทศและไร้ระบบ ด้วยเหตุนี้ ผลงานศิลปะหลังสมัยใหม่จึงมีแนวโน้มไปในทางการอาศัยศาสตร์หลายแขนงเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งสภาพเชิงปรากฏการณ์เช่นนี้ก็เป็นกระแสร่วมกับวงการวิชาชีพอื่น หลังยุคสมัยใหม่ที่มองเห็นการแก้ปัญหาเชิงโครงสร้าง มากกว่าการแก้ปัญหาโดยการมองเห็นแบบตัดตอนแยกส่วน

ประการที่สาม ศิลปะหลังสมัยใหม่ มีความแตกต่างไปจากคำจำกัดความของศิลปะฉบับบัณฑิตสถานที่อธิบายถึงฝีมือ ฝีมือการช่าง การแสดงออกซึ่งอารมณ์สะเทือนใจให้ประจักษ์ โดยเฉพาะหมายถึงจิตรศิลป์ นั่นถือเป็นเรื่องที่แตกต่างกันไปจากแนวความคิดของศิลปะหลังสมัยใหม่ที่ให้ความสำคัญในเรื่องของความคิด สติปัญญาในการแก้ปัญหาวัสดุ การแก้ปัญหาเรื่องพื้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างผลงานกับสิ่งแวดล้อม การผสมผสานสื่อวัสดุ การผสมผสานเพื่อการรับรู้จึงมีความแตกต่างไปจากจิตรศิลป์ในความหมายเดิมที่ใช้กันอยู่ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นศิลปะ Conceptual Art, Land Art, Process Art, และ Imagine Art (ศิลปะจินตทัศน์) ต่างล้วนอยู่นอกกรอบจิตรศิลป์และขนบนิยมเดิมทั้งสิ้น

ประการที่สี่ ศิลปะหลังสมัยใหม่ให้ความสนใจต่อชุมชน การมีส่วนร่วมในประชาคม การให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคนเช่นเดียวกับกระแสเศรษฐศาสตร์ทวนกระแสที่ให้ความสำคัญต่อคนมากกว่าการวัดผลความสำเร็จที่กำไร รายได้หรือวัตถุ ดังนั้นงานศิลปะกลางแจ้ง การแสดงตามฟุตบอล Performance Art ศิลปะติดตั้งจัดวาง (Installation) ศิลปะจินตทัศน์ เป็นต้น ศิลปะเหล่านี้แม้มิได้ปฏิเสธหอศิลป์พิพิธภัณฑ์ศิลปะ แต่การเปิดมิติไปสู่การเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนให้ชุมชนมีส่วนร่วม การคิดถึงสังคมเชิงบริบท เป็นมิติใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิม

ประการที่ห้า ศิลปะหลังสมัยใหม่ไม่ต่างไปจากนักคิดทางเศรษฐศาสตร์หลังสมัยใหม่ที่ไม่เชื่อทฤษฎีเพื่อการพัฒนาทฤษฎีเดียว ไม่เชื่อแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งอย่างตายตัว ไม่ว่าจะเป็นอนุรักษนิยม (Conservative) เสรีนิยม (Liberal) หรือแม้แต่ราดิคัล (Radical) แบบมาร์กซิสต์ ศิลปะหลังสมัยใหม่ก็เช่นกันที่ไม่เชื่อทฤษฎีใดทฤษฎีหนึ่งแบบตายตัว และด้วยหลักแห่งการมีเสรีภาพ การเคารพศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ (ศิลปิน) จึงนำมาซึ่งความหลากหลายในการคิดสร้างสรรค์ผลงานศิลปะเหล่านี้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นสัญลักษณ์เด่นของศิลปะหลังสมัยใหม่ที่มีบทบาทในอเมริกา^{๒๕}

^{๒๔} Miles, Malcolm, *Art, Space and the City: Public Art and Urban Futures*, (New York: Psychology Press, 1997), p. 182.

^{๒๕} อำนาจ เย็นสบาย, *สี่ส้นและความงาม*, (กรุงเทพมหานคร: ต้นอ่อน, ๒๕๔๓). หน้า ๑๑๒-๑๑๕.

จะเห็นได้ว่าการเกิดแนวคิดศิลปะหลังสมัยใหม่นั้นได้เปิดกว้างให้ศิลปินได้ทำงานศิลปะอย่างไร้ขอบเขต และมีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่ผลงานศิลปะที่สามารถจับต้องได้ จนถึงการเกิดเฉพาะกระบวนการของศิลปะเท่านั้น ศิลปินไม่ได้ยึดติดต่อวัตถุศิลปะอีกต่อไป แต่สิ่งที่สำคัญในการสร้างสรรค์งานศิลปะหลังสมัยใหม่มักอยู่ที่แนวความคิด หรือคอนเซ็ปชวลอาร์ต (Conceptual Art)

๒.๒.๓ ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art)

การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะโดยใช้ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ผู้วิจัยจำเป็นที่จะต้องเข้าใจแนวคิดและกระบวนการของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) นับเป็นแนวความคิดหลักในการสร้างสรรค์ศิลปะหลังสมัยใหม่ ซึ่งยึดถือแนวความคิดและกระบวนการมากกว่าผลงานศิลปะหรือวัตถุทางศิลปะ (Art object) โดย อาร์ สุธิพันธ์ ได้ให้ความหมายของคำว่า ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ดังนี้

คำภาษาอังกฤษว่า Concept แปลเป็นคำไทยว่า “ความคิดรวบยอด” ซึ่งเข้าใจกันทั่วไปทางราชบัณฑิตเรียกว่า “สังกัป” ปรากฏว่ามีผู้เข้าใจบ้าง แต่ดูจะเข้าใจกันได้น้อยกว่าความคิดรวบยอด หมายถึงผลสรุปอันเกิดจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่บุคคลได้รับรู้ ได้สัมผัสแล้วความคิดแยกแยะจัดหมวดหมู่ตามความเป็นจริง ตามเหตุผล ตามคุณสมบัติ และตามความคิดเห็นของตนเอง เมื่อนำมาใช้เรียกรูปแบบศิลปะที่มองเห็นว่า ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) จึงหมายถึงรูปแบบศิลปะที่ถือความคิดรวบยอดเป็นพื้นฐาน สำหรับแสดงออกให้มองเห็นเป็นรูปแบบที่ศิลปินร่วมสมัยในปัจจุบันสร้างขึ้นประมาณ ๑๐ กว่าปีมาแล้วและเริ่มเป็นที่นิยมในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกา^{๒๖}

นอกจากนี้ วิรุณ ตั้งเจริญ ยังได้กล่าวถึงศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ว่า เมื่อกล่าวถึง Conceptual Art คำว่า “Conceptual Art” ย่อมบอกถึงแนวความคิด ความคิดรวบยอด สังกัป หรือ “Concept” ที่อยู่เบื้องหลังการสร้างสรรค์งาน มากกว่าการแสดงออกทางศิลปะด้วยการใช้ทักษะและเชิงเทคนิคหรือกลวิธีดังที่กล่าวมา ศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ได้กลายเป็นปรากฏการณ์สำคัญระดับนานาชาตินับตั้งแต่ทศวรรษที่ ๑๙๖๐ เป็นต้นมา คำประกาศในหลักการสร้างของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) นับว่าเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก นำเสนอแนวความคิดหรือ “Concept” ของศิลปินสื่อสารด้วยการใช้สื่อที่หลากหลายและแปลกแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยตัวหนังสือ แผนที่ แผนภูมิ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์ ภาพถ่าย การแสดง การนำเสนออาจนำเสนอในสถานที่แสดงผลงานหรือพื้นที่ในธรรมชาติสิ่งแวดล้อม โดยใช้พื้นที่และบริเวณว่างผสมผสานกับสื่อเพื่อแสดงแนวคิดของศิลปิน เช่น Land Art ของ Long หรือ Environment Sculpture ของ Christo นอกจากนั้นแล้วก็ยังเป็นผลงานของ Miez, Burgin Kabakov , Kosuth, Weiner เป็นต้น^{๒๗}

อาร์ สุธิพันธ์ ได้สรุปแนวทางของศิลปะเชิงแนวคิด (Conceptual Art) ไว้ดังนี้

^{๒๖} อาร์ สุธิพันธ์, ศิลปะนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๗๗.

^{๒๗} วิรุณ ตั้งเจริญ, “กลุ่มศิลปะหลากหลายในคริสต์ศตวรรษที่ ๒๐ พื้นฐานของศิลปะและพื้นที่”, ในศิลปะและพื้นที่, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๓-๖๔.

๑. ศิลปิน Conceptual Art เชื่อว่า ความคิดรวบยอดเป็นวัสดุสำหรับถ่ายทอดรูปแบบที่สำคัญ
๒. รูปแบบที่สร้างขึ้นเปลี่ยนแปลงไปตามกฎของธรรมชาติ มนุษย์สร้างบันทึกไว้ด้วยความคิดด้วยเทคโนโลยีที่มนุษย์คิด และด้วยความทรงจำของมนุษย์
๓. ศิลปิน Conceptual Art เชื่อว่า การแก้ปัญหาเฉพาะหน้าและการมองเห็นวิธีการแก้ปัญหาอย่างทะลุปรุโปร่งแล้ว ทั้งสองวิธีการถือว่าเป็นคุณค่าของการสร้างสรรค์อย่างแท้จริง
๔. การเผื่อแผ่ความคิดรวบยอดแก่ผู้อื่น การเตือนให้ตระหนักและสำนึกในเสรีภาพและธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 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^{๒๘}

ในแนวคิดแบบคอนเซ็ปชวลอาร์ตนี้เองที่ก่อให้เกิดผลงานศิลปะหลากหลายรูปแบบขึ้นมาและสามารถแยกย่อยได้เป็นหลายประเภท ศิลปินมีอิสระในการทำงานตามแนวปัจเจกชน อีกทั้งยังเปิดกว้างให้ศิลปินใช้วัสดุที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น อิสระเกิดขึ้นจากการเลือกใช้สื่อวัสดุต่าง ๆ มาสร้างงานในแนวของคอนเซ็ปชวล อาร์ต ส่งผลให้ศิลปินมีอิสระทางความคิดมากขึ้น รวมทั้งรูปแบบของการนำเสนอที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของการจัดวาง (Installation) ในพื้นที่ต่างๆ หรือการใช้วัสดุที่เป็นผลผลิตจากเทคโนโลยีจำพวก โทรทัศน์ วีดิทัศน์ โทรสาร หรือ คอมพิวเตอร์ เป็นสื่อช่วยในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ เป็นต้น^{๒๙} บางครั้งศิลปะหลังสมัยใหม่อาจแสดงความคิดอยู่เหนือวัตถุ ศิลปินใช้วัสดุเป็นสื่ออย่างหลากหลายความคิดหรือหลากหลายรูปแบบ

ความรู้สึกร่วมกัน ในธรรมชาติสิ่งแวดล้อมที่เปิดกว้าง ศิลปินอาจใช้หลอดไฟนีออน คอมพิวเตอร์ ร่างกายของศิลปิน ธรรมชาติสิ่งแวดล้อม ใช้เป็นสื่อสำหรับนำเสนอศิลปะ การเชื่อมโยงระหว่างศิลปินและศิลปะเป็นไปอย่างใกล้ชิด บางครั้งอาจรวมเป็นสิ่งเดียวกันหรือเป็นสิ่งที่เหมือนกัน เช่น ในกรณีของศิลปะร่างกาย (Body Art) ที่ใช้ร่างกายเป็นสื่อแสดงออก เป็นต้น^{๓๐}

๒.๒.๔ ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art)

ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art) แม้ยังไม่มีคำแปลในภาษาไทยที่ชัดเจน แต่เมื่อเราแยกคำสองคำออกจากกันแล้ว คำว่า Documentary มีความหมายว่า การค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลในเชิง

^{๒๘} อารี สุทธิพันธุ์, ศิลปนิยม, (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕), หน้า ๒๗๙.

^{๒๙} เต็มพงษ์ วงศาโรจน์, “แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย”, ใน ศิลปะวิจัย, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓), หน้า ๖๒.

^{๓๐} วิรุณ ตั้งเจริญ, “ศิลปะหลังสมัยใหม่”, ใน ศิลปะจินตทัศน์, (กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๒), หน้า ๓๗.

สารคดี เมื่อมารวมกับคำว่าศิลปะแล้ว พอจะอนุมานได้ว่าหมายถึง ศิลปะที่เน้นการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล ในเชิงสารคดี

ศิลปะเชิงสารคดี (Documentary Art) ยังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนักในประเทศไทย แต่หากวิเคราะห์จากผลงานของศิลปินตามแนวความคิดคอนเซ็ปชวล อาร์ท แล้ว จะพบว่า ศิลปินมีการวางแผน และรวบรวมข้อมูลอย่างเป็นขั้นเป็นตอน และเน้นนำเสนอแนวความคิดของศิลปินมากกว่าผลงานสำเร็จ หรือแม้กระทั่งเป็นภาพบันทึกผลงานที่ศิลปินไม่สามารถนำมาจัดแสดงในห้องนิทรรศการได้ ดังเช่นที่ พิน สาเสาว์ ได้กล่าวถึงงานของริชาร์ด ลองไว้ว่า

ในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะ Richard Long จะเดินทางกว่า ๑๐๐ ไมล์เป็นเวลาหลายวัน หรือหลายสัปดาห์ผ่านดินแดนทุรกันดาร เช่น ในชนบทของอังกฤษ ไอร์แลนด์ สกอตแลนด์ เขือกเขาในประเทศเนปาลและญี่ปุ่น ทุ่งกว้างในทวีปแอฟริกา ประเทศเม็กซิโก ประเทศโบลิเวีย เขาได้บันทึกการเดินทางด้วยการจดบันทึก ภาพถ่าย แผนที่ และการเขียนพรรณนา ซึ่งได้นำผลการบันทึกเหล่านี้มาจัดแสดงดังเช่นศิลปะทั่วไป ในขณะที่เดินทางได้วางแผนสำหรับงานของเขา เช่นการสำรวจพื้นที่เอาไว้ล่วงหน้า การเดินทางลัดเลาะไปตามธารน้ำไหลหรือหุบเขาก่อนหินแล้วหย่อนไปตามเส้นทางเดินในการเดินทางทุกครั้ง ศิลปินจะสะท้อนความรู้สึก ที่มีส่วนช่วยต่อสภาพแวดล้อม โดยการสร้างผลงานจากวัสดุที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นๆ และสิ่งที่ยั่งยืน

เรื่องนี้ได้ดี คือ ผลงานของเขา ไม่ว่าจะเป็นวนกลมหรือเส้นตรงที่ประทับอยู่บนผืนดิน หรือการเดินทาง กลับไปกลับมา ให้เกิดรอยเท้า การนำหินมาจัดวาง การใช้ท่อนไม้หรือแม่แต่สาหร่าย ซึ่งก็ล้วนสูญสลายไปตามสายลม สายฝน หรือ กระแสน้ำที่ขึ้นสูงทั้งสิ้น ดังนั้นจึงเป็นการรักษาธรรมชาติไปด้วย ภาพถ่ายของเขาเป็นเครื่องยืนยันได้ว่าผลงานประติมากรรมของเขานั้นมาจากธรรมชาติ และสามารถย่อยสลายได้ตามกาลเวลา^{๓๑}

สรุปในขั้นต้นได้ว่าผลงาน Documentary art มีลักษณะและแนวความคิดคล้ายกับผลงานคอนเซ็ปชวล อาร์ท แต่เน้นการเสนอข้อมูลที่เป็นความจริง ในเชิงสารคดี และเน้นสุนทรียศาสตร์แบบศิลปะหลังสมัยใหม่ ซึ่งจะเห็นได้ว่า เมื่อศิลปะก้าวสู่ในช่วงลัทธิหลังสมัยใหม่แล้ว ความคิดในเชิงสุนทรียศาสตร์แบบเดิม ๆ ได้ถูกขจัดออกไปอย่างหมดสิ้น และถูกแทนที่ด้วยการต่อต้าน การวิพากษ์ตามหลักคิดและปรัชญาแบบหลังสมัยใหม่ ดังนั้นการอธิบายความหมายของสุนทรียศาสตร์ในยุคหลังสมัยใหม่ จึงไม่สามารถอธิบายจากฐานคิดหรือพื้นฐานของศิลปะแบบสมัยใหม่อีกต่อไป และไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องอธิบายเพราะการเปลี่ยนไปของสุนทรียศาสตร์ย่อมขึ้นอยู่กับบริบทและความเป็นปัจเจกที่จะอธิบายต่อปรากฏการณ์นั้น ๆ

๒.๓ แนวคิดการสร้างสรรคงานศิลปะ

^{๓๑} พิน สาเสาว์, ๑๔๒ วัน ๑,๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก, (กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๘๖.

ความหมายของการสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์ คือ ความสามารถของมนุษย์ที่จะคิดแก้ปัญหาและพัฒนาจนสามารถประดิษฐ์ ผลิผลใหม่ ๆ การคิดริเริ่มในสิ่งที่แปลกใหม่ เพื่อสนองความต้องการของตนเองและสังคม ดังนั้น การริเริ่มสร้างสรรค์จึงเป็นการกระทำที่ก้าวหน้าแปลกจากเดิม ดีขึ้นงดงามยิ่งขึ้น หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้นการที่ มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน และเชื่อว่าโลกจะเปลี่ยนไปสู่ความเจริญ ก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต ตราบใดที่ยังมีการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมืองเนื่องจากความคิด สร้างสรรคสามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป

การสร้างสรรค์ เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ เป็นการดำเนินการในลักษณะต่าง ๆ เพื่อให้เกิดสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยปรากฏมาก่อนสิ่งที่มีชีวิตเท่านั้นที่จะมีความคิดอย่างสร้างสรรค์ได้ความคิดสร้างสรรค์เป็นความคิดระดับสูง เป็นความสามารถทางสติปัญญาแบบหนึ่งที่จะคิดได้หลายทิศทางหลากหลายรูปแบบโดยไม่มีขอบเขตนำไปสู่กระบวนการคิดเพื่อสร้างสิ่งแปลกใหม่หรือเพื่อการพัฒนาของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง ดังนั้นอาจจะกล่าวได้ว่ามนุษย์เป็นสิ่งมีชีวิตเพียงชนิดเดียวในโลกที่มีความคิดสร้างสรรค์ตั้งแต่อดีตที่ผ่านมาแต่มนุษย์สามารถ ๑๓ สร้างสิ่งใหม่ๆ ขึ้นมาเพื่อใช้ ในการดำรงชีวิตและสามารถพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีความสามารถในการพัฒนาดน พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศและรวมถึงพัฒนาโลกที่เราอยู่ให้มีลักษณะที่เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุดในขณะที่สัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับเรายังคงมีชีวิต และความ เป็นอยู่แบบ ดั้งเดิมอย่างไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากกว่าครึ่งหนึ่งของการพบที่ยิ่งใหญ่ของโลก นั้น ได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่านการค้นพบโดยบังเอิญหรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่กำลังค้นหาบางสิ่งอยู่ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์อาจไม่จำเป็นต้อง ยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งขึ้นมาให้กับโลกแต่อาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่งบาง อย่างให้เกิดขึ้นใหม่อาจ เป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อตัวของ ตัวเราเอง และอาจพบว่าโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อม กับวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่ง ที่คาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่าน กระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ^{๓๒}

^{๓๒} จระ กฤตย์ โพธิ์ระหงส์ ,การสร้างสรรคกับงานศิลปะ ,(ออนไลน์),เข้าถึงได้จาก , <https://aoao๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

๒.๓.๑ จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์

งานศิลปะสมัยปัจจุบันจะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มีขอบข่ายกว้างขวางมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตามงานศิลปะทุกประเภทจะให้คุณค่าที่ตอบสนองต่อมนุษย์ในด้านที่เป็นผลงานการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึกความคิด และเป็นการสื่อถึงเรื่องราวที่สำคัญหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจเป็นการตอบสนอง

กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจ ความสามารถและสอดคล้องกับหลักพัฒนาของผู้เรียนเป็นอย่างดี กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนี้ไม่เพียงแต่ส่งเสริมการประสานสัมพันธ์ระหว่างกล้ามเนื้อมือตาและการผ่อนคลายความตึงเครียดเท่านั้น แต่ยังเป็นการ ส่งเสริมความคิดอิสระจากจินตนาการ ความรู้สึกที่ได้สัมผัสจริง ฝึกการรู้จักทำงานด้วยตนเองและฝึกการแสดงออกสร้างสรรค์ทั้งความคิดและการกระทำที่ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะและยังนำไปสู่การเรียนรู้ เขียน อ่านอย่างสร้างสรรค์ต่อไป โดยมีจุดมุ่งหมายของกิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะ แบ่งออกเป็น ๕ ประการ คือ

- ๑) ส่งเสริมความคิดอิสระ
- ๒) ส่งเสริมความมั่นใจ กล้าคิดและ กล้าแสดงออก
- ๓) ส่งเสริมความคิดริเริ่ม ความคิดละเอียดลออ ความคิดยืดหยุ่น ความคิด คล่องตัวและความคิดต่อเนื่อง
- ๔) ส่งเสริมความรู้จักทำงานด้วยตนเอง และ ๕) ส่งเสริมให้เกิดผลงานของผู้เรียน (อารี พันธุ์มณี. ๒๕๔๗: ๔๗)

มัย ตะติยะ^{๓๓} ได้กล่าวถึง การสร้างสรรค์งานศิลปะทัศนศิลป์ว่า มีจุดมุ่งหมาย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันของมนุษย์ในด้านความงามและเรื่องราว ซึ่งความงามและเรื่องราวที่จะนำมาสร้าง เป็นการสื่อความหมายของทัศนศิลป์ ย่อมมีอยู่รอบตัวศิลปิน สิ่งที่พบและเห็นคุ้นเคยในชีวิตประจำวัน เป็นวัตถุดิบที่จะนำมารวบรวมเป็นความคิดและจินตนาการ ถ่ายทอดสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงาน ทัศนศิลป์ โดยทัศนศิลป์มีองค์ประกอบของสิ่งที่สามารถสัมผัสรับรู้ได้ด้วยตาในลักษณะการมองเห็น ได้แก่ การรับรู้ทางการมองเห็นในมิติแขนงจิตรกรรม ประติมากรรมและสถาปัตยกรรม เป็นต้น

๒.๓.๒ องค์ประกอบของการสร้างสรรค์งานศิลปะ

การสร้างสรรค์จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวกำหนดแนวทางและรูปแบบ และต้องอาศัยสามารถที่ยืดหยุ่นของศิลปิน ซึ่งเป็นความสามารถเฉพาะตนจนเกิด ความ ๑๔ ขำนาญที่เกิดจากการฝึกฝนและความพยายามอันน่าทึ่งจากฝีมืออันเยี่ยมยอดจะสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีความงาม ดังที่ กิตเซลและซีซิคเซนโมฮาลยี ได้ศึกษาผู้สร้างสรรค์งานสาขาทัศนศิลป์แบ่งออกเป็น ๕ ประเด็น คือ

^{๓๓} มัย ตะติยะ, ภาพทิวทัศน์, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาดศิลป์, ๒๕๔๗), หน้า ๕๔-๕๕.

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

ลักษณะองค์ประกอบการสร้างสรรค์งานศิลปะแบ่งเป็น 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 ดังนั้นสิ่งใดก็ตามที่สร้างขึ้นโดยฝีมือ ของมนุษย์ด้วยความคิดอันบริสุทธิ์ ที่เราเรียกว่า “งานศิลปะ” งานศิลปะเกิดจากกิจกรรมการสร้างสรรค์ ที่สามารถแสดงให้เห็นรูปแบบต่าง ๆ กัน^{๓๔}

๒.๓.๓ กระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะ

การสร้างสรรค์งานศิลปะมีกระบวนการหรือขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

๑. การรับรู้ คือ การที่มนุษย์ใช้ประสาทสัมผัสด้านต่าง ๆ รับรู้และชื่นชมในธรรมชาติและสภาพแวดล้อมรอบตัว ได้แก่ การสัมผัสรับรู้ด้วยประสาทตาในการมองเห็นความงามของธรรมชาติ เช่น ภาพดอกไม้ที่ชูช่ออยู่เหนือน้ำ ภาพดวงอาทิตย์ยามลับขอบฟ้า และการสัมผัสด้วยประสาทหู ที่ได้ยิน จากเสียงธรรมชาติหรือจากเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น เสียงนกร้องอันไพเราะและบริสุทธิ์ เสียงน้ำตก กระทับซัดหิน ภาพและเสียงเหล่านี้เป็นแรงบันดาลใจให้มนุษย์สร้างสรรค์งานศิลปะ เช่น การวาดภาพ บันทึกความงามและความรู้สึกจากธรรมชาติ แต่งเพลงหรือบรรเลงดนตรีบรรยายความงามของ ธรรมชาติหรือเลียนเสียงธรรมชาติ
๒. ประสบการณ์ คือ การที่มนุษย์ผ่านภาวะการรับรู้ ได้เห็น ได้ฟัง และได้ปฏิบัติด้วยตนเอง มาแล้วบ่อยครั้งจนสั่งสมเป็นประสบการณ์และความชานาญ เช่น ศิลปินมีใจรักและชื่นชมความงามของธรรมชาติ โดยเฉพาะดอกไม้บานาพรรณ จึงมักจะเข้าไปสัมผัสชื่นชมกับความงามของธรรมชาติเหล่านั้น และนิยมถ่ายทอดความงามด้วยการวาดภาพ จึงเกิดประสบการณ์และความชานาญในการวาดภาพ ธรรมชาติเป็นพิเศษ ศิลปินบางคนมีความเจนจัดในการวาดภาพสีน้ำ ผู้เรียน อาจวาดภาพจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น
๓. จินตนาการ คือ การคิดสร้างภาพในจิตใจก่อนที่จะสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานศิลปะโดยมีพื้นฐานมาจากการได้สัมผัส รับรู้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมจนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์ งานศิลปะ การสั่งสมเป็นการสร้างประสบการณ์และความชานาญขยายผลเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะ ด้วย

^{๓๔} ไชยยศ จันทราทิตย์ และคณะ, การสร้างกระบวนการในการวิจัยสร้างสรรค์ศิลปะ คณะวิจิตรศิลป์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, (กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.), ๒๕๕๐), หน้า ๑๒-๑๓.

จินตนาการ ซึ่งมีไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดจากประสบการณ์และจากสิ่งที่ตามองเห็นเท่านั้นแต่เป็นการ แสดงออก จากภายในสู่ภายนอกสะท้อน ให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระและหลากหลาย ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับ สภาพการรับรู้แรงบันดาลใจและประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์งานที่แตกต่างกัน

๒.๓.๔ การพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์

โคลเบร์กและแบ็กแนล ได้ให้ความหมายการสร้างพฤติกรรมที่แตกต่างจากผู้อื่น เช่น การ ประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ และเป็นสิ่งที่ไม่ มีผู้ใดคิดและทำมาก่อน การสร้างสรรค์เป็น สิ่งที่มีค่าใช้จ่ายพฤติกรรม ไม่เหมือนพฤติกรรมปกติและ แตกต่างจากผู้อื่น แต่ต้องเป็นพฤติกรรมที่คนส่วนใหญ่ยอมรับได้และให้ผลดี ดังที่คาดไว้การสร้างสรรค คือ การสร้างสิ่งใหม่ๆ ออกมาและส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่นำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือทำให้ ก้าวหน้าขึ้นบางครั้ง มักเรียกคนที่พฤติกรรมสร้างสรรค์ว่าเป็นยอดมนุษย์หรือผู้นำ ๑๖ การสร้างพฤติกรรม ที่สร้างสรรค์นั้นค่อนข้างยาก แต่ไม่ยากจนเกินไปนัก ต้องอาศัยความรู้ และความอดสาหะในการบังคับ ตนเองให้ปฏิบัติอย่างเสมอและเป็นนิสัย บางครั้งอาจจะดูเหมือนว่าทำ อะไรผิดๆ และแผลงๆ อยู่เสมอเสีย ด้วยซ้ำ แต่ผลที่ได้ออกมานั้นเป็นสิ่งที่น่าพึงพอใจหลายคนคิดว่าการที่ บุคคลที่มีพฤติกรรมสร้างสรรค์ได้ สิ่งของที่ต้องการตามความคิดหรือความต้องการเพราะโชคช่วยหรือ ในทางตรงกันข้ามคนส่วนใหญ่ ต้องการแรงกระตุ้นจากสิ่งรอบข้างพวกเขาจะมีความกังวลใจและทรมาน อย่างมาก เพื่อให้ได้มาซึ่งของ เพียงชนิดเดียว ดังนั้น บุคคลประเภทนี้จึงต้องต่อสู้กับตัวเองเป็นอย่างมาก ซึ่งทุกคนสามารถที่จะเรียนรู้ พฤติกรรมการสร้างสรรค์ได้โดยการเรียนรู้ขั้นตอนพื้นฐาน ของพฤติกรรมไว้ ๒ ประเภท คือ

- ๑) เรียนรู้ว่าตนเองมีความต้องการอะไรและจะอย่างไรบ้าง
- ๒) เรียนรู้ความเชื่อมั่น ในตนเองที่จะฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ได้^{๓๔}

สรุปได้ว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ของศิลปินที่มีความคิด สร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่คาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้ง ด้านปริมาณและคุณภาพ

๒.๔ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความ ต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งาน พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิง พาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการ

^{๓๔} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์,การสร้างสรรคและการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์,(กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙),หน้า๔๑.

พิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน ^{๓๖}

๒.๔.๑ แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ความหมายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์มากมาย และมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น ๗ ประเภท ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
๒. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตาม ข้อเสนอของผู้บริโภค
๓. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
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) ^{๓๗}

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

๑. เพื่อรักษาสถานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความรุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด ซึ่งส่งผลต่อส่วนแบ่งทางการตลาดที่ถูกช่วงชิงไป การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่ง ตลาดไว้ได้

^{๓๖} การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค ,(ออนไลน์),http://www3.rdi.ku.ac.th/exhibition/52/03-foods/ratchanee/food_00.html.

^{๓๗} Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida,1994.

๒. เพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เดิม วัฏจักรวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปจะมีช่วงเวลาที่สั้น เมื่อผลิตภัณฑ์เริ่มเข้าสู่ช่วงท้ายของวงจรชีวิต หมายความว่า ผลิตภัณฑ์นั้นไม่ก่อประโยชน์หรือมียอดขาย ที่ตกลง การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ สู่ตลาดเพื่อทดแทนผลิตภัณฑ์เก่าจะช่วยรักษาชื่อเสียงของบริษัท ทดแทนปริมาณขาย ภาไรของผลิตภัณฑ์เดิมและสามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ได้

๓. เพื่อใช้สมรรถนะส่วนเกินให้เกิดประโยชน์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้สมรรถนะทาง การตลาด การขาย และการผลิตที่เหลือให้เกิดประโยชน์ เหตุผลสำคัญ คือ การกระจายต้นทุนคงที่ไป ยัง จำนวนผลิตที่มากขึ้น เพื่อให้ต้นทุนรวมต่อหน่วยทั้งผลิตภัณฑ์เดิม และผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลงมาก พอที่จะ เสนอราคาขายที่ต่ำกว่าคู่แข่งและมี กไรที่มากขึ้น

๔. เพื่อปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้น้อยลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลต่อ ทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ หรืออาจเหลือใช้การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถขายหรือ ผลิตได้เมื่อพ้นฤดูกาลไปแล้วยอมทำให้การผันแปรต่าง ๆ ลดลง และเป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการ ให้ เกิดประโยชน์สูงสุด

๕. เพื่อลดการเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้าสมัย ลูกค้าน้อยความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้น สภาวะการณ์เหล่านี้อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการ เพิ่ม ผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความ เสี่ยงภัย จากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

๖. เพื่อการใช้ผลพลอยได้ให้เกิดประโยชน์ สินค้าใหม่ที่พัฒนาจากผลพลอยได้หรือของที่ทิ้ง แล้วในธุรกิจ อาจนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้น^{๓๘}

เพื่อโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาด และความต้องการ เช่นนี้ จึงถือ เป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมา ซึ่งกำไรและส่วน ครอบตลาดที่มากขึ้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม จะเริ่มต้นด้วยความคิดที่ ไขว่เขว ความคิดอาจมาจากใครก็ได้ในองค์กรที่ไม่ได้มี ความรับผิดชอบต่อความคิดใหม่ๆเลย แต่นัก ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี มักจะมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ที่มี ความคิดใหม่ๆบ่อยครั้งเหมือนกันที่ความคิดมาจาก นอกองค์กร เช่น เมื่อนักคิดค้นเขามาเสนอขาย ความคิดให้กับบริษัท ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ บาง ที่อาจเกิดขึ้นในงานวิจัยผลิตภัณฑ์นั่นเอง และบ่อยครั้งเป็นผลพลอยได้ของการวิจัยเพื่อวัตถุประสงค์อย่าง อื่น จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ว่า การพัฒนา ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มาก ยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการ

^{๓๘} สุดาตวง เรื่องธุรกิจ,นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา,(กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,๒๕๓๘).

สร้างสถานภาพการแข่งขัน ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น^{๓๙}

๒.๔.๒ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle)

ฉะนั้นการสร้างหรือศึกษาถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) เป็นการศึกษายอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กร ในด้านวงจรอัตราการเจริญเติบโตของยอดขาย หรือผลกำไรขององค์กรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนดเป็นช่วง ๆ ที่เรียกว่าวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle) ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการจะมีอายุเวลาที่จำกัด ยอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ จะเปลี่ยนแปลงไปตามฤดูกาลของแต่ละช่วงหรือ ในแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการกำไรของผลิตภัณฑ์จะเพิ่มขึ้น และลดลงตามขั้นตอนวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ทางการตลาดได้ ๔ ขั้นตอน ดังนี้คือ

๑.ขั้นแนะนำ (Introduction Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มต้นในการนำเสนอผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ตั้งแต่สินค้ายังไม่ได้เข้ายังท้องตลาดให้เข้าสู่ตลาดอย่างมั่นคง ขั้นตอนที่เป็ขั้นแนะนำสินค้าหรือบริการนี้ จะมีการเจริญเติบโตของยอดขายอย่างช้า ๆ จากการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการให้เข้าสู่ยังท้องตลาด และให้ผู้บริโภคหรือลูกค้าให้รู้จักให้ทดลองใช้สินค้าและบริการและจึงเกิดการใช้จ่าย การลงทุนรวมถึงภาระค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่มีมาก ต้องใช้ในการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการไปยังท้องตลาด ช่วงขั้นตอนแนะนำทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการนี้ทำให้ยังไม่มีกำไรต่อองค์กร อาจทำให้มีปัญหาด้านความเสี่ยงสูง ในการตัดสินใจเพื่อให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการผ่านขั้นตอนการแนะนำผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการนี้

๒.ขั้นเจริญเติบโต (Growth Stage) เป็นขั้นตอนที่ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการออกไปสู่ยังท้องตลาดแล้วและผู้บริโภคหรือลูกค้า เกิดการยอมรับผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการองค์กรอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทางด้านยอดขายสูง และมีกำไรเพิ่มสูงขึ้น จากความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้าของท้องตลาดมีมากขึ้น ทำให้ต้องมีการลงทุนเพิ่มมากขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการให้มากขึ้น เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้บริโภคตามท้องตลาดเพิ่มมากขึ้น เมื่อตลาดมีความต้องการมากขึ้นทำให้มีคู่แข่งเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นยิ่ง ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีกำไรคุ้มค่ามาก

๓.ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) เป็นขั้นที่ตลาดเริ่มอิ่มตัวในผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือของกิจการ ขั้นตอนนี้มีอัตราการเจริญเติบโตของยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มมากขึ้น ในส่วนที่ยอดขายลดลงหรือชะลอตัวลง ถือเป็นขั้นตอนที่ทำให้มียอดขายสูงสุด และมีกำไรสูงสุดจากผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดแต่การที่ตลาดอิ่มตัวทำให้องค์กรไม่ต้องลงทุนเพิ่มขึ้น กำลังการผลิตให้สูงกว่าเดิม กำไรที่ได้รับจะคงที่และค่อยๆ ลดลงตามลำดับ เนื่องจากต้องมี

^{๓๙} พรสนอง วงศ์สิงห์ทอง, (๒๕๔๕)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาดเพิ่มมากขึ้นในด้านทางการแข่งขันกับคู่แข่ง เพื่อที่จะรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ในช่วงเวลานี้ให้ได้นานที่สุด

๔. ขั้นตกต่ำ (Decline) เป็นขั้นตอนที่ตลาดผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการเสื่อมความนิยมลดลงมาเรื่อย ๆ ขั้นนี้มียอดขายของผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการลดลง และกำไรลดลง กิจการหรือองค์กรต้องลดการลงทุนเสริมกิจกรรมทางการตลาด ที่มีค่าใช้จ่ายสูง และต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่เป็นของกิจการลง แล้วทำการวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการใหม่ ถ้าไม่สามารถแก้ไขหรือไม่คุ้มค่าต่อการลงทุนก็อาจจะปล่อยให้ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการตัวนั้นตายไปจากท้องตลาด แต่ถ้าผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการนั้นยังพอมีกำไร หรือผลประโยชน์ทางการตลาดอื่น ๆ ต่อองค์กร 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 และยังมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า การปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในการผลิตสินค้า ซึ่งจะช่วยให้เกิดสินค้าและบริการที่ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

๒.๔.๔ การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์

สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ได้ประมวลสรุปความหมายและคำนิยามของการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ ในยุคที่ต้องขับเคลื่อนด้วยทุนสมอง สติปัญญา และความคิดสร้างสรรค์ แทนการแข่งขันด้วยการใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบ แรงงาน และความสามารถในการผลิต การสร้างสรรค์คุณค่า หรือ Value Creation มีความแตกต่างจาก Value Added ซึ่งเป็นคำที่คุ้นเคยกันมานานทั้งในด้านความหมายและแนวคิดการสร้างสรรค์คุณค่า (Value Creation) คือกระบวนการที่ให้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ด้วยการเพิ่มคุณค่า ซึ่งได้มาจากทุนสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น ศิลปวัฒนธรรม ภูมิ

ปัญญา ทรัพยากรธรรมชาติ นวัตกรรม หรือเทคโนโลยี เข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และทำให้เกิดความนิยมการยอมรับจากผู้บริโภค

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) คือ ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณค่าในสายตาของลูกค้ามากขึ้น Louis ^{๔๐}

การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ด้วยคุณภาพ บริการ และราคา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการซื้อครอบครอง และใช้ประโยชน์ทั้งนี้ในความหมาย ด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือ การพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด และเกินความคาดหมายของผู้บริโภค อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ ^{๔๑}

นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มที่เป็นการเพิ่มหรือเสริมสิ่งใหม่ๆสู่ตัวผลิตภัณฑ์ควรมีความเกี่ยวข้อง และเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ^{๔๒}

จากข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งทีช่วยสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่า เพื่อการเป็น ผู้นำผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่าซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการต่อไป^{๔๓}

ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที เกิดขึ้นกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ^{๔๔} ดังต่อไปนี้

(๑) การสร้างมูลค่าเพิ่มทีมากกว่าคู่แข่ง จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ทีผู้บริโภคต้องการ

(๒) การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภคทีดีทีสุด เพราะทำให้ ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการทีธุรกิจมอบให้

^{๔๐} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,(กรุงเทพฯ :ธรรมสาร ,๒๕๕๒),หน้า ๘๖๘.

^{๔๑} อ่างถึงใน ดนัย จันทรฉาย, ๒๕๔๗ หน้า ๒๓๙)

^{๔๒} Chematony& Harris, ๑๙๙๘

^{๔๓} พัชรี สุ่มโกลและคณะ, “การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช”, รายงานการวิจัย, (สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.) และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ,๒๕๖๐).

^{๔๔} พินพัสนีย์ พรหมศิริ, กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง, (ประชาชาติธุรกิจ,๒๕๔๗), หน้า ๒๐.

(๓) การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Adder Creation) ในตลาดที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และอุตสาหกรรม อยู่ในภาวะอิ่มตัว ซึ่งจะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ หลัก จะไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก ดังนั้นธุรกิจแต่ละรายจึง พยายามหาโอกาสพัฒนา และยกระดับคุณลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์เสนอแก่ลูกค้า^{๔๔} เครื่องมือ ที่จะช่วยให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโตโดยสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเหนือคู่แข่ง ในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ นั่นก็คือ การดึงดูดด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นมูลค่าเพิ่มที่ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกมากกว่าความพอใจ^{๔๖}

การสร้างมูลค่าเพิ่มนั้น ผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่คุณค่าในสายตาของลูกค้าทั้ง ๔ ด้าน ซึ่งคุณค่าทั้ง ๔ ด้าน นี้เรียกว่าคุณค่ารวมสำหรับลูกค้า ได้แก่

(๑) คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value)

(๒) คุณค่าด้านบริการ (Service Value)

(๓) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value)

(๔) คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) ^{๔๗}

ตามแนวคิดคุณค่ารวมสำหรับลูกค้าจะทำให้ธุรกิจสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มให้ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ ส่งผลให้ธุรกิจมีผลการดำเนินงานที่ดีในระยะยาว คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากผลผลิตที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ดังนี้

(๑) ประโยชน์หลักเช่น รถยนต์เป็นพาหนะในการเดินทาง เป็นต้น

(๒) รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย คุณภาพ และสมรรถนะที่เหนือกว่าคู่แข่ง รูปแบบความหรูหรา ความทันสมัย ราคาสินค้า ความมีชื่อเสียงมายาวนาน และเป็นที่ยอมรับ คุณค่าด้านบริการ (Service Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพในการ ให้บริการ (Service Quality) ดังนี้

(๑) การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องอำนวยความสะดวกใน ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสมเพื่อแสดงถึงความสามารถในการ เข้าถึงลูกค้า

(๒) การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

(๓) ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการ ต้องมีความชำนาญ และ ความรู้ความสามารถในงาน

(๔) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ความเป็นกันเอง และ วิจารณ์ญาติ

(๕) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากร ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจ ในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

(๖) ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้า ต้องมีความสม่ำเสมอ และ ถูกต้อง

^{๔๔} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,หน้า ๔๕.

^{๔๖} ฉัตรยาพร เสมอใจ, การจัดการและการบริการ,(กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น,๒๕๔๗), หน้า ๗๙.

^{๔๗} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,หน้า ๔๖

(๗) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และ แก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่าง รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

(๘) ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้อภัยปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและ ปัญหาต่าง ๆ

(๙) การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้ลูกค้า สามารถคาดคะเนถึง คุณภาพบริการดังกล่าว

(๑๐) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understand Knowing Customer) พนักงานต้อง พยายามเข้าใจถึงความ ต้องการของลูกค้า และความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel Value) เป็นคุณค่าที่มอบให้ลูกค้าอันเกิดจากคุณภาพของ พนักงาน ดังนี้

(๑) ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญ และมีความรู้

(๒) ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์มีความเป็นกันเอง

(๓) ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

(๔) ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการด้วยความ สม่ำเสมอ และถูกต้อง สามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

(๕) การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) จะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้า ได้อย่างรวดเร็ว ตามที่ลูกค้าต้องการ

(๖) การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วย ภาษาที่เข้าใจง่าย

คุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image Value) เป็นคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่เหนือกว่า คู่แข่ง ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรง นั่นคือการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขัน เติบโต และอยู่รอดในตลาดได้การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กล่าวถึง การสร้างคุณค่า ให้กับลูกค้า ไว้ดังนี้

(๑) กำหนดโมเดลของลูกค้า (Defining the Customer Value Model) ในขั้นนี้เริ่มต้นด้วยการที่บริษัท จะระบุปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในคุณค่าของ ลูกค้า

(๒) กำหนดลำดับขั้นตอนของคุณค่าในสายตาลูกค้า (Building the Customer Value Hierarchy) ในกรณี นี้แต่ละปัจจัยจะแยกเป็น ๔ ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่ปรารถนา (Desired Product)
- ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้คาดหวังไว้ (Unanticipated Product)

การตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนประกอบในคุณค่าทั้งหมดที่จะจัดให้สำหรับลูกค้า (Deciding on the Customer Value Package) เป็นการตัดสินใจเลือกส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อเอาชนะ คู่แข่ง และสามารถตอบสนองความพึงพอใจ และสร้างความภักดีจากลูกค้า คุณค่าในใจผู้บริโภค (In sigh Value)

แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดย ค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค ^{๔๘}

เรื่องคุณค่าในความต้องการ และในใจผู้บริโภค มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(๑) ปัจจัยเพิ่มคุณค่า (Value enhancers) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ไม่เคยมีบริษัทใดนำเสนอในตลาด มาก่อน เช่น ผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ เป็นจุดขายที่ลูกค้าสนใจ บริษัทที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มคุณค่าจะสามารถ สร้างขยายส่วนแบ่งตลาดได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีจุดขายที่มีความได้เปรียบด้าน การแข่งขันเหนือคู่แข่ง

(๒) ปัจจัยรักษาคุณค่า (Value maintainers) จะทำหน้าที่รักษาคุณค่าให้คงอยู่ในใจ ของลูกค้าต่อไป ซึ่งจะทำงานควบคู่กับปัจจัยเพิ่มคุณค่า จนพัฒนากลายเป็นปัจจัยเพิ่มคุณค่าในที่สุด

(๓) ปัจจัยที่ทำลายคุณค่า (Value destroyers) การลดคุณค่าในความรู้สึกในสายตา หรือในใจของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์บริการ ด้านภาพพจน์และตราสินค้า เป็นต้น

ซึ่งบริษัทจำเป็นต้องเร่งแก้ไข การสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค (Value Creation) กลยุทธ์การตลาดในการสร้างคุณค่าในใจ ผู้บริโภค ปัจจุบันเป็นการบริหารทรัพยากรที่มีคุณค่าของบริษัท เพื่อตอบสนองความต้องการ ความคาดหวัง และเกิดคุณค่า ในใจผู้บริโภค ซึ่งแนวคิดในการสร้างคุณค่าที่สำคัญประกอบด้วย

(๑) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์เดิมให้มี คุณสมบัติดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่

(๒) กลยุทธ์ตราสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภคปัจจุบัน ผู้บริโภคจะเชื่อมโยง ความคิดตัวผลิตภัณฑ์คุณภาพ กับตราสินค้า สัญลักษณ์ภาพพจน์และความรู้สึกในใจ ผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพพจน์ ที่ดีและมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในปัจจุบันนี้

(๓) กลยุทธ์การตั้งราคาสินค้า มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกันโดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน ^{๔๙}

๒.๔.๕ แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มทางปัญญาให้เกิดต่อชุมชนพลิกฟื้นให้ผลิตภัณฑ์มีจุดขายเชิงสร้างสรรค์

๑. การศึกษารวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน เป็นการสร้างดาต้าเบสฐานข้อมูลเชิงละเอียด โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั่วประเทศแล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง มอนิเตอร์สำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่าชุมชนนั้นอยู่ในระดับขั้นใด เพื่อจะได้วินิจฉัยแก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจ ตลอดจนหาหนทางสู่ทางการตลาดที่ไม่ซ้ำกันในแต่ละชุมชน

^{๔๘} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๒๐๔.

^{๔๙} วิไลดา เตชะเวช, *คุณค่าการตลาดทำยอดขายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่*, (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๗), หน้า ๒๘.

๒. การสร้างปฏิทินกิจกรรมประจำปีของประเทศให้หมุนเวียนการนำเสนอทุกชุมชนการท่องเที่ยว, การต่างประเทศ, การพาณิชย์ ควรมีการร่วมมือในการสร้างเนื้อหาของแต่ละชุมชนให้เป็นที่รู้จัก สร้างโครงการโปรโมททุกสัปดาห์ทั่วประเทศ โดยสอดคล้องกับเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละชุมชน โดยรัฐบาลควรเลือกเนื้อหาของบางชุมชนที่ทำดี สร้างสรรค์ ให้มีโอกาออกไปโร้ดโชว์ในต่างประเทศ เพื่อสร้างตลาดใหม่ๆ จากทั่วโลก

๓. การส่งเสริมงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของชุมชน รัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษาทั่วประเทศ ให้ระดมความคิดช่วยชาวบ้านทุกชุมชน เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาไปข้างหน้า ไม่ใช่ นั่งคอยบุญหล่นทับ โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้น ไม่นำของเก่ามาขายถูกๆ เพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย

๔. การส่งเสริมให้เกิดการอบรมอย่างต่อเนื่องด้านความคิดใหม่ๆ และการบริหารการตลาด เจ้าภาพอาจเป็นสถาบันการศึกษาในแต่ละชุมชน หน่วยงานรัฐในแต่ละชุมชน ซึ่งจริงแล้วหน่วยงานต่าง ๆ ทำมาแล้วก็มากแต่ยังทิ้งยั้งขว้าง ตำนน้ำพริกละลายแม่น้ำ เพราะขาดการทำอย่างต่อเนื่อง ขาดความจริงใจในการลงลึก ซึ่งควรสร้างปฏิทินดำเนินการ โดยแนวคิด “ไม่สำเร็จไม่เลิก”^{๕๐}

จากการศึกษาและทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปความหมายและคำนิยามแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม คือการพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่มจะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

๒.๕ แนวคิดทางการตลาด

การดำเนินการธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารตลาดเป็นกลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ

๒.๕.๑ องค์ประกอบการบริหารการตลาด

^{๕๐} การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน เริ่มต้นด้วยการสร้างมูลค่าทางปัญญา , (ออนไลน์), <http://oknation.nationtv.tv/blog/u-sabuy/๒๐๑๐/๑๑/๐๒/entry-๗>.

การบริหารการตลาด หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วย การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการในตลาดภายใต้แนวทางธุรกิจหนึ่งๆ กำหนดไว้โดยเน้นความพึงพอใจ องค์ประกอบของการบริหารการตลาดมีดังนี้ ^{๕๑}

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

การเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาส่วนประสมการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายในที่นี้ หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่ จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทั้งนี้ กลุ่มผู้บริโภค อาจมีขนาดใหญ่ อาจหมายถึง คนทั้งหมดของประเทศหรือ เฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเล็ก ๆ การเลือกตลาดเป้าหมายอาศัยการวิเคราะห์เพื่อค้นหาตลาดที่ต้องการนำเสนอ หรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาด ที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือส่งเสริมการตลาด (marketing tools) คือ สื่อต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารข้อมูลของ สินค้าหรือบริการไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้ มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการนำเสนอกิจกรรม การส่งเสริมการขาย การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาด ต้องพิจารณาปัจจัย ๖ ประการ คือ

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

๖. ศักยภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหา ข่าวสาร^{๕๒} พฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นต้องทำ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ กำหนดการ ดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจการ ดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย

^{๕๑} สกนธ์ ภู่งามดี, ธุรกิจศิลปะ, (กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗), หน้า ๗๗-๘๐.

^{๕๒} อ่างแล้ว, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๘๗.

ของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็น ผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดย การเดินชม ในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสม ด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมาย เพื่อ ไว้เก็งกำไร

นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มคนที่สามารถแสดงฐานะทางสังคมและการเงินโดยการซื้อผลงานศิลปะไปตกแต่งบ้านหรืออาคารสำนักงานเพื่อให้การสนับสนุนศิลปินผู้สร้างผลงานและเป็นการแสดงรสนิยมของตน^{๕๓}

๒.๕.๒ ส่วนประสมการตลาด

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

๑. สินค้าหรือบริการ (Products Element) เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้

๒. สถานที่ (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้นส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลา ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้า นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน 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 และทางด้านลูกค้าเองนั้นก็ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกลง เช่นเดียวกัน บางครั้งองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็น การซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา^{๕๔}

^{๕๓} อ่างแล้ว, เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๑๐.

^{๕๔} บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน, (กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ดีไซน์, ๒๕๕๘), หน้า ๑๓๖-๑๓๗.

๒.๕.๓ หลักของการตลาด

หลักของการตลาดประกอบด้วย ๙ ประการดังนี้

๑. ความจำเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ความจำเป็นคือความต้องการ ด้านพื้นฐานของมนุษย์^{๕๕} ความจำเป็นสิ่งที่กำหนดขั้นพื้นฐานของมนุษย์เช่นอากาศน้ำ เสื้อผ้า และที่อยู่อาศัยมนุษย์ จะมีความจำเป็นในการพักผ่อนศึกษา หาความรู้ และความบันเทิง ดังนั้นสรุปได้ว่าความจำเป็นพื้นฐานที่มนุษย์ทุกคนมีอยู่และไม่ได้ถูกสร้างขึ้นจากนักการตลาดเช่นปัจจัยสี่ ความต้องการความปลอดภัยเป็นต้น

ความต้องการหมายถึงความจำเป็นที่มีการเจาะจงสิ่งต่าง ๆ ที่ตอบสนอง ต่อความพึงพอใจของมนุษย์^{๕๖} เช่นคนไทยมีความจำเป็นต้องทานข้าวแต่เลือกเจาะจงว่า ต้องการทางข้าวผัดกุ้งขนมหวาน ผลไม้ ในขณะที่คนอเมริกันต้องการทานสเต็กขนมปังไส้กรอกเป็นต้นด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำงานหนักขึ้นในการตอบสนอง ต่อความต้องการที่แตกต่างกันของผู้บริโภคและความต้องการนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมของสังคม

อุปสงค์เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ที่เฉพาะเจาะจง เช่น ผู้ที่ต้องการขับรถ BMW นั้นมีผู้บริโภคเพียงไม่กี่คนที่มีความตั้งใจและความสามารถในการซื้อรถได้ดังนั้นธุรกิจต้องวัด ได้ไม่เพียงแต่มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่ต้องการแต่ต้องวัดด้วยว่า มีผู้บริโภคจำนวนเท่าไรที่มีความตั้งใจและความสามารถที่จะซื้อได้

๒. ตลาดเป้าหมายตำแหน่งทางการตลาดและส่วนแบ่งทางการตลาด นักการตลาดอยากที่จะสร้างความพอใจให้กับทุกคนได้ไม่ใช่ทุก ๆ คน ที่จะชอบรับประทานส้มตำชอบโรงแรมหรูหร่า หรือโรงภาพยนตร์ นักการตลาดต้องเริ่มในการแข่งตลาดให้เป็นส่วนๆ ต้องมีการกำหนดและสร้างรูปแบบที่แตกต่างระหว่างกลุ่มของผู้ซื้อซึ่งอาจมีความชอบหรือต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการโดยแบ่งตามประชากรศาสตร์จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ระหว่างผู้ซื้อนักการตลาดต้องตัดสินใจได้ว่าส่วนต่าง ๆ ของผู้บริโภคมีโอกาสมากที่สุดซึ่งเรียกว่าตลาดเป้าหมายสำหรับการเลือกตลาดเป้าหมายแต่ละตลาด

๓. สิ่งที่น่าเสนอและยี่ห้อ ธุรกิจต้องมีการกำหนดความจำเป็นที่จะเสนอคุณค่ากลุ่มของประโยชน์ที่จะเสนอต่อผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค ในการนำเสนอคุณค่าที่ไม่สามารถสัมผัสได้โดยสิ่งที่น่าเสนอสามารถที่จะรวมกันของผลิตภัณฑ์บริการข้อมูลและประสบการณ์

^{๕๕} Kotler, P. **Marketing Management**. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2000.

^{๕๖} Kotler, P. **Principles of Marketing**. Boston, MA : Pearson. 2012.

๔. คุณค่าและความพึงพอใจ คุณค่าเป็นแนวคิดศูนย์กลางของการตลาดที่ถูกมองเป็นการกำหนดการสร้างการสื่อสารการส่งสาร และการประเมินคุณค่าของลูกค้าความพึงพอใจสะท้อนถึงการพิจารณาเปรียบเทียบของบุคคลที่เป็นผลจากการมองผลการดำเนินงานของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการคาดหวัง

๕. ช่องทางการตลาด การเข้าถึงตลาดเป้าหมาย ที่มีต่อนักการตลาดใช้ ๓ ช่องทาง คือ ช่องทางสื่อสารช่องทางส่งสารและช่องทางรับสารผู้ซื้อ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายรวมถึงหนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุโทรทัศน์ไปรษณีย์โทรศัพท์โปสเตอร์นอกเหนือจากการสื่อสารอาจสื่อสารโดยแสดงออกทางหน้าตา และเสื้อผ้าภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกและสื่ออื่น ๆ นักการตลาดมีการเพิ่มช่องทางแบบตอบโต้กันได้ เพื่อสนองต่อกับช่องทางสื่อสารแบบทางเดียว

นักการตลาดใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายในการแสดงขายหรือส่งผลิตภัณฑ์ทางกายภาพหรือบริการไปถึงผู้บริโภคหรือผู้เข้าร่วมถึงผู้จัดจำหน่ายพ่อค้าส่งพ่อค้าปลีกและตัวแทน

นักการตลาดสามารถให้ช่องทางการบริการเป็นการให้บริการกับผู้ซื้อเป้าหมายหรือผู้ซื้อที่มีศักยภาพซึ่งช่องทางในการให้บริการประกอบด้วยคลังสินค้าบริษัทขนส่งธนาคารและบริษัทประกันภัยเป็นต้น^{๕๗}

๖. ห่วงโซ่อุปทาน หมายถึงการรวมกันของช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายตัวของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างระบบตลาดโดยรวม^{๕๘} ขณะที่ช่องทางการตลาดเป็นการติดต่อของนักการตลาดกับผู้ซื้อ กลุ่มเป้าหมายห่วงโซ่อุปทานเป็นการอธิบายถึงช่องทางจากวัตถุดิบถึงส่วนประกอบถึงผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่จะไปถึงผู้ซื้อคนสุดท้าย

๗. คู่แข่งขัน การแข่งขันจะรวมถึงสถานะที่เป็นอยู่ในปัจจุบันศักยภาพของคู่แข่งและผู้ซื้อที่ จะต้องพิจารณาระดับของการแข่งขันสามารถแบ่งได้ ๔ ระดับดังนี้^{๕๙}

๗.๑ การแข่งขันด้านตราสินค้าเป็นการมองคู่แข่งที่เสนอหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ เหมือนกับบริษัทโดยเสนอขายกับลูกค้ากลุ่มเดียวกันตลอดจนขายในราคาเดียวกันด้วย

๗.๒ การแข่งขันด้านอุตสาหกรรมเป็นการมองบริษัททั้งหมดที่ผลิตภัณฑ์เดียวกันหรือระดับของผลิตภัณฑ์เดียวกัน

๗.๓ การแข่งขันด้านรูปแบบเป็นการมองคู่แข่งบริษัทที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและให้บริการ

^{๕๗} Kotler, P. *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*. Los Angeles : Sage, 2008.

^{๕๘} Etzel, M.J., Walker, B.J., and Stanton, W.J. *Marketing*. Boston : McGraw-Hill, 2001.

^{๕๙} ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. *การบริหารการค้าปลีก*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, ๒๕๔๖. หน้า ๒๙

๗.๔ การแข่งขันด้านชนิดของผลิตภัณฑ์เป็นการมองคู่แข่งกันทุกบริษัทที่แข่งขันกันโดยมุ่งที่เงินของผู้บริโภคจำนวนเดียวกัน

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 โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น สื่อต่าง ๆ เหล่านี้มีประโยชน์ต่อการสื่อสารทางการตลาดจึงจัดกลุ่มสื่อดังกล่าวเป็นส่วนประสม การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย

การเลือกสื่อโฆษณาเพื่อการส่งเสริมการตลาดต้องพิจารณาปัจจัย ๖ ประการ คือ กลุ่มเป้าหมาย ลักษณะและประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ อัตราค่าโฆษณา โอกาสเติบโตของตลาดความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและผลกระทบ และศักยภาพของสื่อในการนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร^{๖๐}

๒.๕.๔ ส่วนแบ่งทางการตลาด

การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค เป็นกระบวนการแบ่งส่วนตลาดที่ระบุกลุ่มของผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันหลายๆ ด้ายจากตลาดทั้งหมดที่สามารถเลือกตลาดเป้าหมาย และคิดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มตลาดนั้นช่วยใช้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรง

^{๖๐} สกนธ์ ภู่งามดี.ธุรกิจศิลปะ. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗. หน้า ๘๗

ตามความต้องการอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ตัวแปรหลักที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ดังนี้

๑. การแบ่งส่วนตลาดด้วยตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดพื้นฐานตามลักษณะเฉพาะตามความแตกต่างของหน่วยภูมิศาสตร์ เช่นหน่วยภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ได้แก่ภูมิภาค จังหวัด อำเภอ ตำบล ภูมิอากาศ ขอบเขตการปกครองสภาพแวดล้อม และความหนาแน่นของพลเมือง โดยกิจการอาจสนใจเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง หลายพื้นที่ หรือทุกพื้นที่ก็ได้เพียงแต่ต้องใส่ใจความแตกต่างของพื้นที่ที่แตกต่างกันในด้านความต้องการ โดยจำกัดผลิตภัณฑ์และรูปแบบการส่งเสริมการตลาดรวมทั้งการขายที่ตายตัวลงไปในพื้นที่นั้น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของคนในพื้นที่ได้มากที่สุด

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

๓. การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านจิตนิสัย เป็นศาสตร์ในการใช้จิตวิทยา และลักษณะประชากรเพื่อใช้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น โดยเป็นการแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ ตามความแตกต่างด้านรูปแบบในการดำรงชีวิตทางจิตวิทยา บุคลิกภาพหรือลักษณะเฉพาะตัว คุณค่า ความสนใจกิจกรรม ความคิดเห็น แรงกระตุ้น โดยคนที่อยู่ในกลุ่มลักษณะประชากรเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยเป็นได้

๔. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมศาสตร์ เป็นการแบ่งส่วนตลาดเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงความรู้ ทักษะคติ การใช้ หรือการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมศาสตร์ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีมากในการสร้างส่วนแบ่งตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยโอกาสในการซื้อ ผลประโยชน์ที่ได้รับ สถานะในการใช้ อัตราการใช้ และความภักดีในตราผลิตภัณฑ์

ดังนั้นจากการวิเคราะห์รูปแบบความภักดีของผู้บริโภคในตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อกิจการของตนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการได้มีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความ

แตกต่างกันและคุณค่าอย่างชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ คอยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอ และดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ^{๖๑}

๔.๑ โอกาสในการซื้อผู้บริโภค มักจะถูกจัดกลุ่มตามโอกาสในการซื้อว่าเมื่อไรเวลาใด ที่ ผู้บริโภค เกิดความต้องการ เกิดความคิดที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อไรที่ผู้บริโภคได้ทำการซื้อจริงและเมื่อไรที่ ได้ใช้สิ่งที่ ซื้อมานั้น การแบ่งส่วนตลาดตามโอกาสในการซื้อช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการ ใช้ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค

๔.๒ ผลประโยชน์ที่ได้รับ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค แสวงหาจากผลิตภัณฑ์นั้นโดยเฉพาะ โดยการค้นหาผลประโยชน์หลักที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์นั้น จะต้องศึกษาว่าคนประเภทใด มองหาผลประโยชน์อะไรบ้าง เพราะทุกคนที่ซื้ออาจไม่ได้มีความต้องการ ผลประโยชน์เดียวกันจากผลิตภัณฑ์ก็ได้ และค้นหาว่าตราผลิตภัณฑ์ทั่วไปใดที่สามารถมองผลประโยชน์ ให้กับผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง โดยแต่ละส่วนแบ่งจะมีตราผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยของตน และตราผลิตภัณฑ์ที่มี อยู่ในปัจจุบันส่วนใหญ่จะมุ่งใจส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

๔.๓ ถิ่นในการใช้ กิจการสามารถแบ่งส่วนตลาดได้หลายกลุ่ม คือ กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ที่สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้หรือกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพ กลุ่มผู้ใช้ ผลิตภัณฑ์เป็นครั้งแรก และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำ โดยการวางตำแหน่งทางการตลาดของ กิจการ ผู้นำในส่วนแบ่งตลาดอาจเน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีศักยภาพและนำดึงดูดใจ ส่วนกิจการขนาดเล็ก อาจจะ เน้นในกลุ่มผู้ใช้ที่มีอยู่ในปัจจุบันแต่ไม่ใช่ส่วนตลาดที่ผู้นำส่วนแบ่งตลาดให้ความสนใจก็ได้

๔.๔ อัตราการใช้ คือ จำนวนของการบริโภคผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยตลาดอาจแบ่งได้ ตาม ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับน้อย ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับปานกลางและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากสำหรับผู้ที่ใช้ ผลิตภัณฑ์ในระดับมากมักจะเป็นส่วนน้อยในตลาด แต่เป็นลูกค้าที่มีอัตราการบริโภคสูงใน ตลาด ซึ่งโดย ปกติกิจการชอบที่จะดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในระดับมากกว่าที่ดึงดูดใจผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ใน ระดับน้อย หรือผู้ใช้ในระดับปานกลาง

๔.๕ ความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่มีความภักดีในตราผลิตภัณฑ์เฉพาะของกิจการ นั้น ๆ ตลาดสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็น ๔ กลุ่มตามระดับความภักดี ดังนี้

๔.๕.๑ ผู้บริโภคที่มีความภักดีแบบเต็มร้อยหรือมีความภักดีอย่างเหนียวแน่นโดยซื้ออยู่ เพียงตราผลิตภัณฑ์เดียวโดยตลอด

^{๖๑} วารุณี ตันตวิวงศ์วานิชและคณะ (ผู้แปล). **หลักการตลาด**. เขียนโดย คอตเลอร์, ฟิลิป. กรุงเทพฯ : เพียร์ สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๕. หน้า ๒๑-๒๔

๔.๕.๒ ผู้บริโภคที่มีความรักคืออยู่บ้างหรือมีความรักคืออย่างกระจัดกระจาย โดยอาจซื้อผลิตภัณฑ์สองสามตราผลิตภัณฑ์

๔.๕.๓ ผู้บริโภคที่อาจชอบตราผลิตภัณฑ์หนึ่งแต่บางครั้งก็อาจซื้อตราผลิตภัณฑ์อื่น

๔.๕.๔ ผู้บริโภคที่ไม่มีความรักดีในตราผลิตภัณฑ์ใดเลยหรือมีความรักดีที่มีแน่นอน โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ทำการซื้อหรือซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ขาย ราคาถูกกว่าเท่านั้น

ดังนั้น จากการวิเคราะห์รูปแบบความรักของผู้บริโภคในตลาด พบว่า ผู้บริโภคที่มีความรักดีต่อกิจการของตนเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการได้มีการเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ให้เห็นถึงความแตกต่างและคุณค่าอย่างชัดเจนของตราผลิตภัณฑ์ คอยพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นอยู่เสมอและดึงดูดใจผู้บริโภคด้วยวิธีการต่าง ๆ

๒.๕.๕ วิวัฒนาการด้านการตลาด

การที่องค์การใช้ความพยายามเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพื่อมุ่งให้เกิดยอดขายและกำไรในที่สุด ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิตสินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ต่อมาเมื่อมีการผลิตจำนวนมากต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่างๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้นทำให้ แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็นแนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม

แนวความคิดด้านการตลาดที่ธุรกิจและองค์การได้ยึดถือและปฏิบัติกันมาซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยจัดเรียงลำดับจากแนวความคิดที่เกิดขึ้นก่อนหลังได้ ดังปรากฏในแผนภูมिนี้



แผนภูมิที่ ๒.๑ วิวัฒนาการของความคิดทางการตลาด

๑. ความคิดด้านการผลิต เป็นแนวความคิดที่เก่าแก่ที่สุดของฝ่ายขาย โดยคิดว่าผู้บริโภคจะพอใจที่จะหาซื้อเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ตนชอบ หาซื้อง่ายและต้นทุนต่ำ ดังนั้นงานด้านการตลาดก็คือ การพยายามปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตให้ดีขึ้น และจัดจำหน่ายอย่างทั่วถึง

๒. ความคิดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการสมมติว่าผู้บริโภคจะสนใจในคุณภาพที่ดีที่สุดของผลิตภัณฑ์และราคาที่เหมาะสม โดยกิจการใช้ความพยายามในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของคุณภาพ รูปแบบส่วนผสมหีบห่อ สี กลิ่น รสชาติ ก็สามารถประสบผลสำเร็จในการขายสินค้าและมีผลกำไรได้

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

๔. ความคิดด้านการตลาด เป็นการศึกษาจัดการ โดยยึดหลักว่างานขององค์กร คือ การพิจารณาความจำเป็นและความต้องการของบริษัทเป้าหมาย และการปรับปรุงการจัดการให้สามารถสนองความพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เหนือคู่แข่งอื่น หรืออาจกล่าวได้ว่า แนวความคิดด้านการตลาดหมายถึง การค้นหาและการสนองความต้องการของผู้บริโภค

๕. ความคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม การศึกษาความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคโดยคำนึง ถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม โดยหวังผลการตอบสนองเป็นเป้าหมายขององค์กรที่ต้องการในระยะยาว เพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย กิจกรรมต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อปัญหาต่าง ๆ ของสังคมที่เกิดขึ้นอันเนื่องจากการดำเนินงานทางธุรกิจ ได้แก่ ความเสื่อมโทรมของสภาพสิ่งแวดล้อม การเกิดภาวะเงินเฟ้ออันเนื่องมาจากราคาสินค้าเพิ่มขึ้น การขาดแคลนทรัพยากรบางประเภท ปัญหาที่เกิดขึ้นองค์กรควรจะมีการรับผิดชอบต่อสังคม และผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ไม่ผลิตสินค้าที่ด้อยคุณภาพ ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นพิษเป็นภัยต่อประชาชน ไม่ค้ากำไรเกินควร ไม่โฆษณาชวนเชื่อมากเกินไป

๒.๕.๖ วิวัฒนาการตลาดศิลปะร่วมสมัย

ในปี ค.ศ.๑๙๕๐-๑๙๖๐ หลังสิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ ๒ หลายประเทศเริ่มสร้างประเทศ ใหม่เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และกลับไปสู่วิถีเดิม ๆ หลังสงคราม ผู้คนสามารถมองเห็นคนเป็นที่รักในอดีตสามารถมองหาอนาคต เพราะฉะนั้นในช่วงผู้คนสามารถมองเห็นคนเป็นที่รักในอดีต สามารถมองหาอนาคต เพราะฉะนั้นในช่วงหลังสงครามเป็นช่วง ที่ผู้คนมองหาอดีตและอนาคตทำให้ ตลาดศิลปะเริ่มกระเตื้องและมีความสำคัญกับ ผู้ที่มีความคิดและสงคราม โดยเฉพาะผู้ที่สูญเสียสิ่งที่ตนรัก สูญเสียงของที่หายไป

ในปี ค.ศ. ๑๙๖๐-๑๙๘๐ ได้มีการกล่าวถึงเรื่องตลาดศิลปะอย่างชัดเจนซึ่งเป็นช่วงที่ตลาดศิลปะเริ่มมีความเจริญก้าวหน้า

ในปี ค.ศ. ๑๙๘๐ เป็นช่วงยุคทองซึ่งสถานการณ์ในปี ค.ศ. ๑๙๘๐ เป็นปีที่มีการเปลี่ยนแปลงหลายอย่างและมีผลโดยตรงต่อตลาดงานศิลปะ เมื่อตลาดหุ้นสามารถสร้างรายได้ ผู้คนก็หันมาซื้องาน ศิลปะราคาของงานศิลปะจะสูงขึ้นจากงานวิจัยของกอทแมน^{๖๒} ได้ชี้ให้เห็นถึง ความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ ของสังคมคนทั่วไปที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีรายได้มากขึ้น ฉะนั้นจึงมีการซื้อขายงานศิลปะเพิ่มมากขึ้น

^{๖๒} Goetzman,W.N. Accounting for taste : Art and the Financial Marks Over Three Centuries.

ในระหว่างปี ค.ศ. ๑๙๘๐ ความต้องการของตลาดศิลปะร่วมสมัยเจริญเติบโตเร็วมากส่งผลทำให้ตลาดศิลปะร่วมสมัยมีราคาสูงขึ้น^{๖๓} ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจเริ่มค่อนข้างตกต่ำลงในช่วง ปลายปี ค.ศ. ๑๙๘๐ แต่ในปี ค.ศ. ๑๙๘๗ กลับมาเจริญเติบโตอีกครั้งแต่ก็ไม่ เหมือนแต่ก่อนจนกระทั่งปี ค.ศ.๑๙๙๐ ความกังวลในตลาดงานศิลปะเริ่มลดลงเพราะงานทุกประเภทสามารถลงทุนได้อย่างมีขนาดต่ออีกครั้งหนึ่ง

ในปี ค.ศ. ๒๐๐๑ ตลาดศิลปะเริ่มมีการซื้อขายเพิ่มมากขึ้น ทำให้ดัชนีตัวชี้วัดของตลาดศิลปะเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก ราคาที่เกิดขึ้นจากการซื้อขายตลาดศิลปะร่วมสมัยก็เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งการเจริญเติบโตขึ้นสูงสุดจนถึงปีค.ศ. ๒๐๐๗-๒๐๐๘ ในช่วงไตรมาสแรกราคาดัชนีชี้วัดของ ตลาดศิลปะก็เริ่มต่ำลงถอยลง^{๖๔}

๒.๕.๗ ประเภทของตลาดศิลปะ

ทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากว่าจะอะไรจะเกิดขึ้นในอนาคต ถึงแม้ว่างานศิลปะสามารถคงอยู่ได้อย่างถึงปัจจุบัน แต่งานศิลปะขึ้นอยู่กับความต้องการในปัจจุบันเช่นเดียวกัน จำนวนชิ้น ของผลงานศิลปะใน ตลาดหรือผลงานในปัจจุบันไม่แน่นอน จากงานวิจัยของซินเกอร์และลิงค์ ได้แบ่งตลาดศิลปะออกมาเป็น ๓ ระดับ คือ ระดับเริ่มต้น ตลาดระดับกลาง และตลาดระดับสูง ไว้ดังนี้^{๖๕}

๑. ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้น เป็นตลาดศิลปะที่มี การซื้อขายกันจากศิลปินไปสู่ที่ชื่นชอบ ผลงานศิลปะ ซึ่งงานลักษณะนี้เป็นการขายงานระหว่างศิลปินไปจนถึงตัวสตูดิโอ และแกลเลอรี หรือในงานนิทรรศการศิลปะต่าง ๆ ศิลปินจึงเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับ ผู้ซื้องานไม่ว่าจะเป็นตัวแทนจำหน่าย (dealer) หรือนักสะสมงานศิลปะ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วกลุ่มนี้จะเป็น กลุ่มที่สนใจกลุ่มศิลปินรุ่นใหม่ ศิลปินไม่มีชื่อเสียง และผลงานที่ไม่เป็นที่รู้จัก งานศิลปะที่ศิลปินขายใน ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นนี้ส่วนใหญ่จะมีข้อมูลข่าวสารสมบูรณ์ และไม่ สามารถคาดเดาราคาของผลงาน ในตลาดศิลปะนี้ได้ ดังนั้นการซื้อผลงานในตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นจะมีความเสี่ยงสูงเกี่ยวกับ ผลงานจึงได้มีการแบ่งผลงานศิลปะของตลาดศิลปะเริ่มต้นออกเป็น ๓ ประเภท คือ ตลาดของศิลปิน ตลาดของนักสะสมงาน และตลาดของ ตัวแทนจำหน่ายซึ่งตลาดทั้ง ๓ ประเภทนี้ ผู้ผลิต

^{๖๓} Bronger, P.P.A. *De VraagNaarKunst in Itali in de Renaissance alsFunctie van Social-Maatschappelijke*.Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, FaculteitBedrijfkunde, 1997.

^{๖๔} Zuidgeest, J.F. *The Changing Global Auction Market: Influence of the Economic Crisis on the Secondary Art Market*.Master Thesis. Erasmus UniversiteitRotterdam Erasmus School of History, Culture and Communication, 2011.

^{๖๕} Singer, L., and Lynch, G. Public Choice in the Tertiary Art Market.*Journal of Cultural Economics*.Vol. 18, 1994: 199-216.

ผลงานศิลปะ หรือตัวแทนจำหน่ายหรือผู้ที่ชื่นชอบผลงานศิลปะมักเป็นผู้ซื้อขายผลงานศิลปะ ของศิลปินรุ่นใหม่โดยตรง

เฮลบรินและเกรย์^{๖๖} กล่าวว่า ตลาดศิลปะเริ่มต้นเป็นตลาดศิลปะทั่วไปที่มีผู้ซื้องาน มีจุดขายงาน และราคาของงานที่ผู้ซื้องานซื้อขายในตลาดศิลปะได้ง่าย ซึ่งราคาจะไม่สูงมากนัก ศิลปินส่วนใหญ่ที่เป็นผู้ผลิตงานจะมีการติดต่อหรือเชื่อมโยงกับแกลเลอรีที่ขายงานศิลปะ อยู่อย่างต่อเนื่องศิลปินจะรู้ทิศทางอย่างชัดเจนว่างานศิลปะอะไรควรจะผลิตผลงาน ในขณะที่แกลเลอรี และตัวแทนจำหน่ายผลงานศิลปะ ก็มี ความรู้เกี่ยวกับตลาดโดยเฉพาะ เพราะฉะนั้นการผสมผสานองค์ ความรู้จะช่วยทำให้การขายดียิ่งขึ้น และทำให้ราคาขายสูง โดยปกติผลงานศิลปะที่นำมาขาย ในตลาดนี้มีราคาที่ต่ำสุดและสูงสุดขึ้นอยู่กับว่าผู้ซื้อ ยินดีที่จ่ายเงินในการซื้อผลงานศิลปะอย่างไร ดังนั้น การกำหนดราคาของผลงานศิลปะไม่ได้เป็นเรื่องที่ตั้ง ราคาได้ง่ายนัก ศิลปินส่วนใหญ่จะเป็นผู้กำหนดราคาขายไว้ซึ่งราคาที่ตั้งไว้จะมีค่าธรรมเนียมซื้อขาย (commission) จากผลงานชิ้นนั้นไว้ด้วย ดังนั้นการตั้งราคาจึงได้บวกค่าธรรมเนียมซื้อขายไว้ในราคาที่ตั้งไว้ เนื่องจากราคาค่อนข้างสูงแต่อย่างไรก็ตามชิ้นงาน ในตลาดศิลปะประเภทนี้ควรมีราคาที่ไม่สูงมากนัก เพราะผู้ ซื้อผลงานศิลปะในตลาดประเภทนี้จะไม่ ค่อยนิยมที่จะซื้อผลงานที่มีราคาสูงมากนัก

๒. ตลาดศิลปะระดับกลาง เป็นตลาดของผลงานศิลปะที่มีความแตกต่างกับตลาดศิลปะระดับ เริ่มต้น เพราะตลาดศิลปะระดับกลางเป็นตลาดที่มีข้อมูลซื้อขายค่อนข้างมาก ซึ่งส่วนใหญ่ศิลปินที่เข้ามา ใน ตลาดนี้ตั้งใจเข้ามาขายผลงานศิลปะเป็นศิลปินที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับในวงการศิลปะอยู่แล้วตลาด ระดับกลางจะไม่พบความเสี่ยงการซื้อขายงาน เนื่องจากศิลปิน ต้องมีข้อมูลประกอบและมีผลงานที่ดีมี คุณภาพ ทั้งนี้ ความสะดวกที่ได้จากข้อมูลประกอบผลงานของศิลปินมักมีราคาที่เพิ่มขึ้น แต่กระนั้นการซื้อ ขายก็มีความโปร่งใสและมีระบบ โดยปกติการซื้อขายผลงานศิลปะในตลาดระดับกลางการซื้อขายได้ กำหนด ราคาไว้ สำหรับการประมูลขายผลงาน ทำให้มีราคาค่อนข้างสูงและมีความเชื่อมโยงกับบริษัท ราคาประมูลจะ ไม่แน่นอนไม่ระบุราคาเบื้องต้นส่วนใหญ่การให้ราคา ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจำนวนชิ้นงานของผู้ซื้อ ตลาดศิลปะประเภทนี้ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ตลาดระดับแรกและตลาดระดับรองโดยมีนักสะสม ผลงานศิลปะและตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะให้ความมั่นใจค่อนข้างมาก นอกจากนี้การตลาดระดับกลางเป็น ตลาดที่ถูกตั้งขึ้นโดยกลุ่มตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะ เป็นผู้บริหารงาน และบริหารงานแบบสตูดิโอทำให้ตลาด ศิลปะนั้นมีความเจริญเติบโตเป็นอย่างมากใน ๒-๓ ปีที่ผ่านมา ตลาดศิลปะประเภทนี้ เป็นงานอิสระส่วนบุคคล จึงมีลูกค้าเฉพาะและรู้ว่าใครจะซื้อ ผลงานศิลปะและขายงานศิลปะอะไร

^{๖๖} Heilbrun, J., and Gray, C.M. *Economics of Art and Culture*. Cambridge, New York : Cambridge University Press, 2001.

๓. ตลาดศิลปะระดับสูง เป็นตลาดศิลปะระดับใหญ่ที่มีตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะ และกลุ่มผู้สะสมงานศิลปะนำผลงานศิลปะมาซื้อขายผ่านบริษัทประมูล ซึ่งซิงเกอร์และลิงค์^{๖๗} ได้ให้ความคิดเห็นไว้ว่า “ตลาดศิลปะระดับสูงในตลาดการประมูลไม่ได้เป็นตลาดที่เหมือนกับตลาดศิลปะระดับกลางที่ผู้ผลิตงานศิลปะต้องผลิตผลงานในอดีตแล้วนำมาออกขายใหม่ ผลงานศิลปะที่อยู่ในตลาดระดับนี้ เป็นตลาดชั้นสูงมีผลงานที่ผ่านตลาดศิลปะทั้งสองระดับมาแล้วจึงมีคุณค่าในตัวผลงาน” และจากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่าตลาดระดับกลางมีข้อจำกัดในการขาย แต่ตลาดระดับสูงไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้นเพราะผลงานศิลปะที่ผ่านมาในตลาดประเภทนี้ส่วนมากจะมีความต้องการสูง

๒.๕.๘ กฎระเบียบพื้นฐานของตลาดศิลปะ

งานศิลปะส่วนใหญ่ผู้ซื้องานจะซื้องานของจริงมากกว่างานที่พิมพ์ออกมาซ้ำหลายๆ งาน งานที่เป็นต้นฉบับจริงจะขายได้เป็นกอบเป็นกำโดยเฉพาะเมื่อเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้มาก และกระจายข่าวสารได้เป็นอย่างดี งานศิลปะที่มีคุณภาพผู้ซื้อของแกลเลอรีจะสามารถซื้องานได้มากกว่า ๕,๐๐๐ ดอลลาร์หรือสูงกว่านั้น ต่อการซื้อขายงานศิลปะ ๑ ชิ้น เพราะฉะนั้นงานที่มีคุณภาพสูงและมีมูลค่าที่ตีกำไรการันตีความเป็นต้นฉบับของภาพศิลปะเหล่านั้นได้ ผลงานศิลปะที่มีคุณภาพสูงและมีแนวโน้มที่ราคาสูงจะถูกดบังด้วยงานศิลปะที่มีราคาต่ำกว่า ที่จะสามารถซื้อขายได้ดีกว่างานพิมพ์ที่มีหลายๆ งานที่เป็นงานพิมพ์ได้มากกว่า ๑ งาน จะมีราคาตั้งแต่ ๒๕๕-๕๐๐ ดอลลาร์ถึง ๕,๐๐๐ ดอลลาร์ต่อชิ้น ขึ้นอยู่กับงาน และจำนวนงานพิมพ์ที่มีจำนวนมากตั้งแต่ ๙๕-๑๐๐ ชิ้นขึ้นไปส่วนงานศิลปะที่มีมูลค่าต่อการประมูลจะสามารถขายได้รวดเร็วกว่างานที่มีค่าน้อยกว่า

ผลงานศิลปะที่เกี่ยวกับและเนื้อหา ที่มีทัศนคติของผู้สะสมงานที่แตกต่างกันนั้นจะขึ้นอยู่กับเทคนิคและความสม่ำเสมอในเรื่องคุณภาพของการสร้างงานศิลปะ แต่เมื่อพูดถึงเรื่องเนื้อหาในงานที่มีคุณภาพดีที่สามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนได้ดีกว่า แตกต่างกว่างานอื่น ๆ ดังนั้นงานศิลปะที่ขายผ่าน แกลเลอรีก็ได้พิจารณาถึงเรื่องของคุณภาพที่ดี และงานบางชนิดทำให้เกิดความสนุกในประเทศอังกฤษ หอศิลป์จะขายงานเฉพาะชิ้นงานที่มีขนาดเล็กหรือขายกรอบผ้าโดยเฉพาะงานที่มาจากวิกตอเรียลโตลล์จะ ได้รายได้ดีมาก^{๖๘} ส่วนงานสิ่งพิมพ์ที่มาจากเจ้าของงานแกลเลอรีที่ได้เนอแนวคิดในด้าน เนื้อหาและจะต้องเก็บไว้เป็นความลับไม่สามารถเปิดเผยได้

ผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ

^{๖๗} Singer, L., and Lynch, G. Public Choice in the Tertiary Art Market. *Journal of Cultural Economics*. Vol. 18, 1994: 199-216.

^{๖๘} Ott, J. How New York Stole the Luxury Art Market. *Winterthur Portfolio*. Vol. 42, Issue 2/3, 2008: 133-158.

ในการดำเนินงานตลาดศิลปะย่อมมีผู้ที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลที่สำคัญซึ่งทำให้ตลาดงานศิลปะประสบความสำเร็จ ดังนี้^{๖๙}

๑. ศิลปินผู้ผลิตงานศิลปะ
๒. ตัวแทนจำหน่ายหรือแกลเลอรี
๓. ผู้สะสมงานหรือผู้ซื้องาน (อาจเป็นบุคคล/นามบริษัท/สถาบัน)
๔. บริษัทประมูลผลงานศิลปะ
๕. ที่ปรึกษาทางงานศิลปะและผู้ให้คำแนะนำ
๖. ผู้ให้บริการเงินลงทุนงานศิลปะเช่น ธนาคาร สถาบันการลงทุน
๗. พิพิธภัณฑสถานและพิพิธภัณฑสถานเฉพาะทาง
๘. สื่อทางศิลปะ เช่น หนังสือ นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์
๙. นิทรรศการงานศิลปะ เช่น ปีนีเล่ต็อกเคอแมนต้า
๑๐. แหล่งข้อมูลตลาดศิลปะ เช่น อาร์ตเน็ต (Artnet) ข้อมูลทางด้านศิลปะระบบฐานข้อมูล

ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ มีดังนี้

๑. สถาบันสอนศิลปะ วิทยาลัยหรือสถาบันสอนครุศิลปะ
๒. ศิลปิน
๓. นักประวัติศาสตร์ศิลปะ และนักทฤษฎีงานศิลปะ
๔. ภัณฑารักษ์อิสระ
๕. ผู้วิจารณ์งานศิลปะ
๖. สื่อสิ่งพิมพ์ทางด้านศิลปะ กองบรรณาธิการนิตยสาร
๗. สำนักพิมพ์หนังสือศิลปะ พิพิธภัณฑสถานแสดงผลงานศิลปะ
๘. องค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานศิลปะ นักการศึกษา หรือตัวแทนจำหน่าย
๙. ผู้แทนจำหน่ายงานศิลปะและแกลเลอรี
๑๐. ภัณฑารักษ์ ผู้จัดการพิพิธภัณฑสถาน หรือนักวิชาการด้านพิพิธภัณฑสถาน
๑๑. ผู้สะสมงานหรือบริษัทเอกชนที่ซื้องานศิลปะ
๑๒. องค์กรที่รับจัดงานศิลปะระดับนานาชาติ เช่น ปีนีเล่ต็อกเคอแมนต้า

^{๖๙} 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]

๑๓. ผู้รักงานศิลปะและผู้ชื่นชอบในงานศิลปะ
๑๔. ผู้ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณและจัดหาพื้นที่ สำหรับการแสดงงานศิลปะ สาธารณะ เช่น หน่วยงานที่ไม่หวังผลกำไร (มหาวิทยาลัย แกลเลอรี พิพิธภัณฑ์) เอกชนที่ให้ทุนพัฒนางานทางศิลปะ
๑๕. บุคคลหรือองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการส่งเสริมการลงทุนงานศิลปะ เช่น ชุมชน มลรัฐ (เมือง) รัฐบาล มูลนิธิ เอกชน
๑๖. บริษัทประมูลผลงานศิลปะและผู้ที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับธุรกิจทางศิลปะ
๑๗. ผู้ให้คำปรึกษางานศิลปะ
๑๘. ผู้ให้บริการลงทุนเกี่ยวกับงานศิลปะ เช่น ธนาคารศิลปะ ผู้ให้คำแนะนำในการลงทุนงานศิลปะ
๑๙. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับการประกันภัยผลงานทางศิลปะ
๒๐. แหล่งข้อมูลตลาดศิลปะ เช่น ข้อมูลบริษัทและ สำนักพิมพ์ด้วยระบบออนไลน์
๒๑. ผู้ที่สนใจในการโฆษณาเกี่ยวกับงานศิลปะ การประชาสัมพันธ์ และผู้เชี่ยวชาญตลาดงาน ศิลปะ
๒๒. ผู้อำนวยการองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร พื้นที่จัดแสดงงาน
๒๓. ผู้จัดการในเรื่องของการพัฒนาและช่วยเหลือสนับสนุนในเรื่องของวัสดุของงานศิลปะหรือผู้ผลิตงานศิลปะ
๒๔. นักอนุรักษ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับวัสดุของงานศิลปะ
๒๕. พิพิธภัณฑ์ และระบบการดูแลผลงานศิลปะ เช่น ระบบรักษาความปลอดภัย ระบบควบคุมความชื้นอากาศ
๒๖. หอประวัติ

๒.๕.๙ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

๑. ปัจจัยทางวัฒนธรรม มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่กว้างและลึกมากที่สุดโดยจะพิจารณาถึงบทบาททางวัฒนธรรมย่อยและชนชั้นทางสังคม ดังนี้

๑.๑ วัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความต้องการของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการเรียนรู้ และสะสมเพิ่มมากขึ้น โดย ผู้ที่กำลังเจริญเติบโตจะได้เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ และได้รับอิทธิพลของค่านิยม คุณค่าความเชื่อ การรับรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ จริยธรรม พิธีกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และพฤติกรรม มาจากสถาบันครอบครัว องค์กร และสถาบันหลัก ทาง

สังคมที่สำคัญๆ เช่น ชุมชน โรงเรียน เป็นต้น เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของกิจกรรม การมีประสิทธิภาพ ความเจริญก้าวหน้า ความเป็นปัจเจกชนความสะอาดกายทางวัตถุ ความเป็นอิสระ และ ความมีมนุษยธรรม โดยบุคคลที่อยู่ในภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมเดียวกันจะมีค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และ พฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่บุคคลที่อยู่ในภาพแวดล้อมที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันจะมี ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

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

๑.๓ ชั้นทางสังคมเป็นการแบ่งมนุษย์ในสังคมออกเป็นลำดับชั้นของสังคมอย่างถาวรที่มีความเหมือนและแตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรหลายปัจจัยร่วมกัน อาทิเช่น รายได้ อาชีพ การศึกษา ชื่อเสียง อำนาจ ความมั่งคั่งร่ำรวย ค่านิยม ความเชื่อ ทักษะคติ ความสนใจ พฤติกรรม และแหล่งที่พัก อาศัยร่วมกัน ซึ่งโดยทั่วไปสามารถแบ่งชั้นทางสังคมออกเป็น ๓ ระดับชั้นด้วยกัน คือ ๑) ชนชั้นระดับสูง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับสูงอย่างสูงและชนชั้นระดับสูงอย่างต่ำ ๒) ชนชั้นระดับกลาง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับกลางอย่างสูง ชนชั้นระดับกลาง และชนชั้นระดับทำงาน ๓) ชนชั้นระดับล่าง แบ่งออกเป็นชนชั้นระดับล่างอย่างสูง และชนชั้นระดับล่างอย่างต่ำโดยสมาชิกที่อยู่ในชั้นทางสังคมเดียวกันมีแนวโน้มที่ มีพฤติกรรม ค่านิยม ความสนใจที่คล้ายหรือเหมือนกัน และมีบทบาทที่ชัดเจนแน่นอนในสังคม

๒. ปัจจัยทางสังคม บุคคลจะได้รับอิทธิพลจากสังคมรอบข้างทั้งกลุ่มอ้างอิงครอบครัว รวมทั้ง บทบาทและสถานะทางสังคมซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ประกอบด้วย

๒.๑ กลุ่ม หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของแต่ละบุคคล หรือเป้าหมายร่วมของกลุ่ม โดยพฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลายกลุ่ม โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความคิดและการกระทำของกลุ่มคนที่อยู่ในกลุ่มที่เรียกว่า “กลุ่มสมาชิก” ในทางตรงกันข้ามกลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่ใช้เปรียบเทียบทั้งทาง ตรง และทางอ้อมหรือใช้อ้างอิงเพื่อร่าง หรือมีอิทธิพลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความปรารถนาของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลในเรื่องของการให้ข้อมูล 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 และการตัดสินใจซื้อร่วมกันภายในครอบครัว

๒.๓ บทบาท และสถานะ หรือสถานภาพ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะมีส่วนร่วมอยู่ในกลุ่ม หรือ หลายกลุ่มตลอดชั่วชีวิตที่แตกต่างกันไป เช่น ครอบครัว ที่ทำงาน สมาคม ชมรม องค์กรเป็นต้น คน หนึ่ง อาจมีหลายบทบาท คือ เป็นทั้งลูก เพื่อน หัวหน้า และรุ่นน้อง ดังนั้นตำแหน่งของบุคคลในแต่ละ กลุ่มสามารถกำหนดได้ในรูปของบทบาทและสถานะ

สรุปแล้วบทบาทประกอบด้วยกิจกรรมที่บุคคลถูก คาดหวังให้ปฏิบัติและนำไปสู่สถานะ โดยสิ่งที่จะปฏิบัติออกมานั้นขึ้นอยู่กับบุคคลรอบข้าง สังคม และ สถานการณ์ และในแต่ละบทบาทจะมีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

๓. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย

๓.๑ อายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต มักมีพฤติกรรมและรสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงอายุและลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิต รสนิยมในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น อาหาร รถยนต์ เสื้อผ้า เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน หรือ กิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุ และ ลำดับขั้นวัฏจักรของชีวิตและครอบครัว ซึ่งเป็นลำดับขั้นที่จะมีขึ้นตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ ประเภทอาหาร เมื่ออยู่ในช่วงวัยรุ่นจะนิยมรับประทานอาหารประเภทจานด่วนแต่เมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ก็จะ ให้ความสำคัญกับการรับประทานเพื่อสุขภาพมากขึ้น หรือกิจกรรมยามว่างของวัยรุ่น คือ การดู หนัง ฟังเพลง หรือช้อปปิ้ง แต่กิจกรรมยามว่างของผู้ใหญ่อาจจะเป็นการปลูกต้นไม้ หรือท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ เป็นต้น

๓.๒ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล โดยผู้บริโภคที่อยู่ในอาชีพ ที่มีความแตกต่างกันจะมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำงานใน สำนักงานจะซื้อเสื้อผ้าชุดสุท ส่วนผู้ที่ทำงานนอก สำนักงานมีแนวโน้มจะซื้อเสื้อผ้าทำงานที่หนาและ ทนทานมากกว่า

๓.๓ สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคนั้น จะพิจารณาได้จากรายได้ การใช้จ่ายเงิน เงินออมทรัพย์สิน หนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม และทัศนคติที่มี ต่อการ ใช้จ่าย เป็นต้น

๓.๔ รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นรูปแบบของงานอดิเรกของบุคคล หรือเป็นวิถีทางในการ ใช้ชีวิต ใช้เงิน หรือใช้เวลา โดยเป็นการรวมกันของลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล และคุณค่าทางสังคม โดยบุคคลแต่ละคนถึงแม้ว่าจะมาจากวัฒนธรรมย่อย ชั้นทางสังคม หรืออาชีพเดียวกันแต่ก็อาจจะมี รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันได้ ซึ่งรูปแบบดำเนินชีวิตจะมีผลต่อการดำรงชีวิต การเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ และการบริโภคของบุคคล โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตนั้นสามารถวัดได้จากกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่รวมเรียกว่า AIOs และสามารถวัดได้จากลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะ ประชากร และคุณค่า หรือ ค่านิยมของบุคคล

๓.๕ บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค บุคลิกภาพ หมายถึง รูปแบบของพฤติกรรมความคิด อารมณ์ จิตใจ หรืออุปนิสัยเฉพาะชั้น พื้นฐานของบุคคลแต่ละบุคคล ที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ และนำไปสู่ การตอบสนอง ของบุคคลนั้นต่อภาพแวดล้อมอย่างมั่นคงและถาวร ส่วนแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองในแง่มุมที่แตกต่าง การรับรู้คุณลักษณะของตนเอง การประเมินตนเอง และความเข้าใจตนเอง ซึ่งบุคลิกภาพที่แตกต่างกันออกไป และความเข้าใจตนเองของ แต่ละ บุคคลนั้นจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และการตอบสนองต่อ ภาพลักษณ์ ของตราผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น คนที่มีความมั่นใจในตัวเองจะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์สั้น กว่าคนที่ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง บุคลิกภาพจะถูกมองจากด้านต่าง ๆ

๔. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การตัดสินใจซื้อของบุคคลยังได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางด้าน จิตวิทยา ประกอบด้วย

๔.๑ การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้น หรือพลังผลักดันที่อยู่ภายใน ตัว บุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้ได้มาซึ่ง เป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยอาจเกิดจากภายในตัวบุคคล เช่น ความหิว ความไม่สะดวกบาย ความกังวลใจ หรือ อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก

๔.๒ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเลือก การ รับรู้ การจัดการ การจัดระเบียบ การเปลี่ยนหรือตีความหมายของข้อมูลตามประสบการณ์ ทักษะคติ ความชอบ เพื่อสร้างสรรค์ภาพหรือความรู้สึกทำให้เกิดความสนใจและความเข้าใจมี ๓ ขั้นตอน คือ ๑) การ เลือกสนใจข้อมูล ๒) การบิดเบือนข้อมูลและการเลือกตีความข้อมูลและ ๓) การเลือกที่จะจดจำข้อมูล

๔.๓ การเรียนรู้ แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการรับรู้ของบุคคลที่เกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล เหตุผล และปฏิภริยาระหว่างแรงขับ แรงผลักดันที่ทำให้เกิดการ กระทำตัวกระตุ้นที่ชี้โอกาสหรือชี้หน้า การตอบสนองต่อแรงผลักดัน แรงกระตุ้น และการเริ่มแรง หรือ การ สนับสนุน ซึ่งหลักการเรียนรู้ขั้นพื้นฐานของบุคคลจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

๔.๔ ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นความเชื่อมั่นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่งที่อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ปัญญา ความศรัทธา และความคิดเห็นของบุคคล ส่วนทัศนคติเป็นการ ประเมินความพึงพอใจของบุคคล ความคิดเห็นในทางบวกเป็นกลางหรือทางลบ กระบวนการรับรู้ ความคิด ความรู้สึกด้านอารมณ์ และความโน้มเอียงของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง วัตถุประสงค์หรือ ความคิดหนึ่ง

ซึ่งทั้งความเชื่อและทัศนคติมาจากการเรียนรู้ของคุณคน และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

๒.๕.๑๐ พฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะ

พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ การดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะมักมี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัย สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสมกลุ่มเป้าหมายอาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ซึ่งจัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสมด้วยความชอบส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การเก็งกำไร นอกจากนี้ ยังรวมถึงกลุ่มคนที่สามารถแสดงฐานะทางสังคมและการเงินโดยการซื้อผลงาน ศิลปะไปตกแต่งบ้านหรืออาคาร สำนักงานเพื่อให้การสนับสนุนศิลปินผู้สร้างผลงานและเป็นการแสดงรสนิยมของตน^{๗๐}

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานธุรกิจทางศิลปะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการกลไกตลาด เนื่องจากทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก และสำคัญที่สุดคือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของคุณคน สถานะทางเศรษฐกิจของคุณคน รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่คุณคนทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ เพื่อให้เกิดกระบวนการ การวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดกระบวนการซื้อ-ขายสินค้าหรือบริการในตลาดภายใต้ แนวทางธุรกิจหนึ่งๆ กำหนดไว้โดยเน้นความพึงพอใจของผู้บริโภคในการจัดระดับการแบ่งตลาดศิลปะ เป็น ๓ ระดับคือ

๑) ตลาดระดับเริ่มต้น การซื้อขายกันจากศิลปินไปสู่ที่ชื่นชอบ ผลงานศิลปะ

^{๗๐} สกนธ์ ภู่งามดี.ธุรกิจศิลปะ. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗. หน้า ๑๑๐

๒) ตลาดระดับกลาง ขึ้นอยู่กับความต้องการ และจำนวนชิ้นงานของผู้ซื้อตลาดศิลปะประเภทนี้ แบ่งออกเป็น ๒ ประเภท คือ ตลาดระดับแรกและตลาดระดับรองโดยมีนักสะสมผลงานศิลปะและตัวแทนจำหน่ายงานศิลปะให้ความมั่นใจค่อนข้างมาก

๓) ตลาดระดับสูง ผลงานที่ผ่านตลาดศิลปะทั้งสองระดับมาแล้วจึงมีคุณค่าในตัวของผลงาน ตลาดระดับสูงไม่มีข้อจำกัดใด ๆ ทั้งสิ้นเพราะผลงานศิลปะที่ผ่านมากใน ตลาดประเภทนี้ส่วนมากจะมีความต้องการสูงนั่นเอง จะเห็นได้ว่าตลาดระดับสูงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

๒.๖ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ^{๗๑} ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีวัตถุประสงค์ ๑) เพื่อศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในเขตมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก และเมืองชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ๒) เพื่อพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย และ ๓) เพื่อนำเสนอปัจจัยความสำเร็จในการเปิดตลาดศิลปะร่วมสมัยในประเทศไทยและตลาดโลก ผู้วิจัย ได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การ สัมภาษณ์ กลุ่ม ศิลปิน ศิลปะ ร่วมสมัยจำนวน ๑๕ ท่าน ผลการวิจัยพบว่า

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 พบว่าศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะโดยใช้เส้น แสงและเงาที่อาศัยหลักการขัดแย้ง ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและเมืองชิคาโกผลิตผลงานศิลปะที่เน้นรูปร่างและรูปทรง อิสระ พื้นผิวมีลักษณะลวดตา ๒ มิติ และใช้สีที่ขัดแย้งกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเมืองนิวยอร์กศิลปินผลิต ผลงานศิลปะที่ใช้รูปร่างและรูปทรง มีลักษณะความเป็นอินทรีย์รูป พื้นผิวมีความขัดแย้งและใช้สีที่ กลมกลืน ศิลปินในเมืองนิวยอร์กและชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะที่มีพื้นที่ลักษณะ ๒ มิติ และใช้โทนสี วรรณะร้อนเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกับมลรัฐแคลิฟอร์เนียผลิตผลงานศิลปะที่ใช้โทนสีวรรณะเย็น

๓. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามหลักการออกแบบ พบว่า ทั้ง ๓ แห่ง คือ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ที่ผลิตผลงานศิลปะ ไปในทางเดียวกัน คือ แสดงความเป็นเอกภาพที่ผ่านการตัดกันและเชื่อมโยง ใช้ดุลยภาพซ้ายขวาเท่ากันโดย

^{๗๑} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ, “ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา”, รายงานการวิจัย, (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม , ๒๕๕๕).

ความรู้สึก แสดงสัดส่วนที่มีความแตกต่างกัน ใช้จังหวะอย่างต่อเนื่อง และการทำซ้ำของสิ่งที่คล้ายกัน สำหรับความกลมกลืนและการลดทอน ผลงานของ ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย และเมือง ชิคาโกใช้ ลักษณะการสร้างสรรคที่เหมือนกัน คือ ใช้ตัวเชื่อมในเรื่องของความกลมกลืน และการลดทอนกับทิศทาง แตกต่างกับเมืองนิวยอร์ก ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อยแสดงถึงความกลมกลืน และการลดทอนกับความเคลื่อนไหว

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

๕. แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรคงานศิลปะของศิลปินไทย ประกอบด้วย ๗ แนวทาง คือ ๑) นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ๒) ระบบการเรียนการสอนศิลปะ ๓) การบริหารจัดการทาง ธุรกิจ ๔) ระบบและกลไกทางการตลาด ๕) บทบาทของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะ ๖) การผลิตผลงานศิลปะ และ ๗) การเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่

๖. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรคงานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีองค์ประกอบ ๔ ประการ คือ ๑) วิสัยทัศน์ของหน่วยงานรัฐบาล ๒) ระบบและกลไกการส่งเสริมผลงานศิลปะ แบ่งเป็น ๓ แนวทาง คือ (๑) ระบบการเรียนการสอน (๒) บทบาทของผู้เกี่ยวข้อง ในตลาดศิลปะ และ (๓) กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ ๓) ระบบและโครงสร้างธุรกิจศิลปะ แบ่ง เป็น ๒ แนวทาง คือ (๑) กลไกตลาดศิลปะและ (๒) โครงสร้างทางธุรกิจศิลปะ และ ๔) ทิศทางและรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย พิจารณาผลงานศิลปะของศิลปิน ๔ ประเด็น คือ ประเภทของผลงาน ทัศนธาตุ หลักสาคัญของการออกแบบ และรูปแบบของงานศิลปะร่วมสมัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย^{๗๒} 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 มีลักษณะเป็นการวิจัยเพื่อนำไปใช้ โดยการใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง แบบสอบถาม การสนทนา กลุ่ม และแบบบันทึกข้อมูลภาคสนาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีผลการศึกษา ดังนี้

^{๗๒} มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ทัศนศิลป์, เชียงรายเมืองศิลปิน : ถิ่นทองของศิลปะร่วมสมัย, “รายงานการวิจัย”, (สำนักศิลปะและวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ๒๕๕๙).

๑) ผลการศึกษาศึกษาศักยภาพบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินเชียงรายทั้ง 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 ด้านชายแดนแม่สาย พระตำหนักดอยตุง ดอยแม่สลอง อำเภอเชียงแสน และสามเหลี่ยมทองคำ นักท่องเที่ยวรู้จักศิลปินเชียงราย คือ เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ มากที่สุด รองลงมา คือ ถวัลย์ ดัชนี และ คำจันทร์ ยาโน ตามลำดับศิลปินจะเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวเกิดมาจากสื่อมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยว คิดว่า ศิลปินเป็นจุดเด่นของจังหวัดเชียงราย และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวบ้านศิลปินไม่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป โดยนักท่องเที่ยวต้องการชมผลงานศิลปกรรมของศิลปินมากที่สุด

๓) ผลการศึกษาแนวทางการจัดการท่องเที่ยวบ้านและสถานที่จัดแสดงผลงานของศิลปินเชียงราย พบว่า สามารถกำหนดเส้นทางท่องเที่ยวออกเป็น ๖ เส้นทาง และจัดเป็นแหล่งเรียนรู้ออกเป็น ๓ แนวทาง คือ (๑) การเตรียมพื้นที่รองรับนักท่องเที่ยว (๒) การเตรียมความพร้อมส่วนตัวสำหรับนักท่องเที่ยว (๓) กิจกรรมที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยว

กฤษณะ ดาราเรือง^{๗๓} ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพการดำเนินงาน พัฒนาการผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้า และจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ประกอบการและการสอบถามความคิดเห็นผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์

ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์

^{๗๓} กฤษณะ ดาราเรือง, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.

ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและ กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

แสนศักดิ์ ศิริพานิช^{๓๔} ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาถึงประเภทและรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่เหมาะสม ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ รวมทั้งศึกษา ถึงความสนใจและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองใน จังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ เพื่อกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก พื้นเมืองที่เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผาทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบ สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งนี้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดพังงา ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย ผาทอ พื้นเมือง และเครื่องประดับไข่มุก ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเน้น คุณภาพของสินค้า ความสวยงาม และการออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองจังหวัดกระบี่ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่ แก ผาทอพื้นเมือง สิ่งประดิษฐ์แกะสลักและ ภาพเขียน-พิมพ์ ดวยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นที่ ความสวยงาม คุณภาพของสินค้า การออกแบบ และราคาเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความ ต้องการที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ ปานกลาง

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองอาศัยความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในการกำหนดแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่ เหมาะสมและสอดคล้องกับทรัพยากรท้องถิ่นและความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยอาศัยข้อมูล ทางพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าที่ผู้ผลิตจำหน่ายจนถึงความแตกต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวด้วยกัน ตลอดจนควรให้การศึกษาและฝึกอบรมเพิ่มเติม และการฝึกทักษะด้านอาชีพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

^{๓๔} แสนศักดิ์ ศิริพานิช, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๕๗).

จิตพนธ์ ชุมเกต^{๗๕}ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ๑.) เพื่อศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ๒.) เพื่อพัฒนาต้นแบบผลิตภัณฑ์ของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ที่แสดงถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ของชุมชน และ ๓) ศึกษาแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี

ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ซีสมแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึง ผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มี มาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราว วิธีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และ อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแรงขึ้น รายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับ แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของ ชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ ๓ เป็นการจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

^{๗๕} จิตพนธ์ ชุมเกต, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ,**บทคัดย่อ**, (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร , ๒๕๖๐).

บทที่ ๓

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย “กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Plan) โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยการแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

- ๓.๑ รูปแบบการวิจัย
- ๓.๒ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
- ๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย
- ๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล
- ๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- ๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย
- ๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย

๓.๑ รูปแบบการวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) โดยใช้วิธีวิทยาวิจัยการแบบผสมผสาน ดังนี้

๑) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

๑. ทำการศึกษาและคัดเลือกศิลปินล้านนา ๔ จังหวัดภาคเหนือ ที่มีผลงานโดดเด่น จังหวัดละ ๕ คนรวมเป็น ๒๐ คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒. ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับศิลปิน และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

๓. ดำเนินการศึกษาวเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการค้าและการตลาดระดับจังหวัด

๔. สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือ แนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการผลิต และ

แนวทางการจัดการด้านการผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๕. สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

๒) วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยมีกระบวนการดังนี้

๑. กำหนดพื้นที่ศึกษา กลุ่มพัฒนาและยกระดับสินค้า ผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์ ๔ จังหวัดประกอบด้วย จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน

๒. กำหนดเป้าหมายหลัก (Flagships) ทางการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมการวิจัยกลุ่มเครือข่ายยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ ๔ จังหวัด ๕ ผลิตภัณฑ์ได้แก่

๑) พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒) ของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกุคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

๓. ดำเนินการออกแบบสินค้าและร่วมมือกับผู้ผลิตได้ร่วมผลิตสินค้าตัวอย่างเช่น หัวตุ้ง พระพุทธรูปไม้ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องเงิน ถ้วยกาแฟลายเวียงกาหลง

๔. นำสินค้าที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมและสั่งซื้อสินค้า

๕. เสวนากลุ่มย่อยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๖. สรุปวิเคราะห์กระบวนการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปประยุกต์ผลิตภัณท์ด้านศิลปะร่วมสมัย

๗. ขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓.๒ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

๓.๒.๑ พื้นที่ศึกษา ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือในจังหวัดลำานา ประกอบด้วย ๔ จังหวัด ที่มีสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินลำานา โดยมีรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษาดังนี้

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

๓.๒.๒ กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยดำเนินการร่วมกับสถานที่กับส่วนงานและชุมชนที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินลำานา โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำานา ดังนั้นจึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informant) ที่เป็นตัวแทนของส่วนงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะของศิลปินลำานา ประกอบด้วย

๑. วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

๑. พระครูมหาสุขนนทวัฒน์	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๒. พระมหาพิชณู ญาณเมธี	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๓. พระมหาธนพล ธมมพโล	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๔. พระบุญทิส จันทรวร	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๕. พระเด่น ศรีคาม	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๖. พระศรีบุญธัญ สิริธมโม	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๗. นายสิทธิชัย อุ่นสวน	ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้
๒. ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

๑. นายตันติกร วรณวิภูษิต	ประธานศูนย์เครื่องเงินชมพูกา
๒. นายกมล แซ่เต็น	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๓. นายกิจจา ทองสุข	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๔. นายบุญช่วย หิรัญวิทย์	ศิลปินแห่งชาติ
๕. จำสิบเอกสมศักดิ์ หิรัญวิทย์	ช่างผลิตเครื่องเงิน
๖. นางจันดี หิรัญวิทย์	ผู้จำหน่ายเครื่องเงิน
๗. นายไทร เชื้อนธนะ	เจ้าของร้านสล่าเงิน
๓. บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

- | | |
|----------------------------|------------------------------|
| ๑. นายสุวิทย์ สายสำเภา | ช่างผลิตผ้าหม้อห้อม |
| ๒. นางยุพิน สายสำเภา | ช่างผลิตผ้าหม้อห้อม |
| ๓. นางสาวภาณุมาศ สายสำเภา | ช่างผลิตผ้าหม้อห้อม |
| ๔. นางสาวกนิษฐีย์ สายสำเภา | ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม |
| ๕. นางสาวณัฐพร ไชยนิลวงค์ | ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม |
| ๖. นางประภาพรรณ ศรีตรีชัย | ปราชญ์ภูมิปัญญาหม้อห้อม |
| ๗. นางบุญมี อ่อนน้อม | ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม |
๔. บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
- | | |
|------------------------------|----------------------------------|
| ๑. นายทัน ธิจิตตั้ง | ปราชญ์ล้านนา |
| ๒. นายภาณุวัฒน์ สีมเนตร | ผู้ผลิตเครื่องเคลือบโบราณ |
| ๓. พระอธิการสมชาติ ฐิติปัญโญ | ผอ.โรงเรียนวัดหนองบัวพิทยา |
| ๔. นางสาวอรรษาพร ยารังษี | ผู้ถ่ายทอดลายเวียงกาหลงสู่เยาวชน |
| ๕. นายชินภัทร์ ไชยมล | ผู้จำหน่ายเครื่องเคลือบ |
| ๖. นายธวัชชัย ไชยวงค์ | ผู้เขียนลายเวียงกาหลง |
| ๗. นางสาวตฤณธรรม์ นวลคำ | ปราชญ์ชาวบ้าน |
๕. บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
- | | |
|----------------------------|-----------------------------------|
| ๑. พระเทพรัตนนายก | เจ้าอาวาสวัดพระธาตุหริภุชชัย |
| ๒. พระอธิการเทวัญ จันทวนโณ | เจ้าอาวาสวัดสันกำแพง |
| ๓. นายอรุณ อุตสม | ผู้ใหญ่บ้านบ้านสันกำแพง |
| ๔. นายสุรชัย บำรุงรส | ปราชญ์ชุมชน |
| ๕. นายเสนสุข ร่องช้าง | ผู้ผลิตตุ๊ก โคมล้านนา |
| ๖. นายพงษ์เทพ มนัสตรง | ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน |
| ๗. นายबारเมศ วรรณสัย | รองประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน |
๖. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของ ๔ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ดังต่อไปนี้
๑. สภาหอการค้าจังหวัด
- | | |
|---------------------------|----------------------------------|
| นายพัฒนา สิทธิสมบัติ | ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย |
| นายณรงค์ ธรรมจารี | ประธานหอการค้าจังหวัดลำพูน |
| นายปัญญาพล ประสิทธิ์โคภิน | ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ |
| นายศรีรุ่ง รัตนศิลา | ประธานหอการค้าจังหวัดน่าน |
๒. องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น /องค์การบริหารส่วนจังหวัด
- | | |
|-------------------------|---|
| นายนิคม นามเสถียร | นายกเทศมนตรี ตำบลเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย |
| นายนิรันดร์ ด่านไพบูลย์ | นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน |
| นายบุญเรือง มงคล | ปลัดเทศบาลตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ |

นายรินทร์ เหล่าอารยะ	นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน
๓. สำนักงานพัฒนาชุมชน	
นายปรีชา ปวงคำ	พัฒนาการอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย
นางสาวถิรนนท์ พูนพิน	นักพัฒนาชุมชน การองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน
นางศลิษา ม่วงใหม่	พัฒนาการจังหวัดแพร่
นางณัฐนรี ศรีชัยยะ	หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน จังหวัดน่าน
๔. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา	
นายเสริฐ ไชยยานันตา	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเชียงราย
นางวรรณมา ผุสดี	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดลำพูน
นายฤชณะ หนองหลัง	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดแพร่
นายภาณุวัชร อ้นสนธิ์	ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน

สำหรับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ มุ่งเน้นการสัมภาษณ์และประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) ได้กำหนดกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยจากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทรศนะทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาใช้กระบวนการคัดเลือก ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณา เลือกตัวอย่างด้วยตนเองโดยมีเหตุผลในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

๑. ต้องเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในกระบวนการยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนา
๒. การมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย
๓. ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนา

ประสบผลสำเร็จ

๔. บุคคลตัวแทนดังกล่าวต้องสามารถตอบคำถามและแสดงความคิดเห็น แนวคิด ทรศนะทางด้านกระบวนการหรือกลไกการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาอย่างชัดเจน

๕. ถ้าหากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการถอนตัว จะคัดเลือกตัวแทนที่อยู่ในองค์กรเดียวกัน ตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับกิจกรรมดังกล่าวและสามารถให้สัมภาษณ์ได้แก่ เช่นเดียวกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ถอนตัวไป เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้รับ จากวิธีการวิจัยมาประมวลผลข้อมูล และวิเคราะห์ อันนำไปสู่ข้อค้นพบในการวิจัย

๓.๓ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

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

๑. แบบสัมภาษณ์ (Inter View) โดยคณะผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) สำหรับศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริมพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎะทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์

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

๓. การสังเกต (Observation) เป็นการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของฝ่ายต่าง ๆ ที่ จะทำควบคู่กับการสัมภาษณ์ และเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อให้สามารถมองเห็นถึงรูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔. การปฏิบัติการ (Action Plan) เป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนารูปแบบ การผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓.๔ การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสำรวจรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเจาะจงให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสะท้อนข้อมูลระดับบุคคล และ/หรือสะท้อนข้อมูลผ่านการเป็นตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนในพื้นที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้ทำการนัดหมายบุคคลที่เป็นผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญไว้ก่อนหน้า เมื่อถึงเวลานัดหมายผู้วิจัยก็จะไปตามเวลา แต่บางครั้งก็จะไม่พบผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากออกไปทำงาน ผู้วิจัยต้องเพียรพยายามกลับไปใหม่ เมื่อพบผู้ให้ข้อมูลที่สำคัญอีกครั้งก็จะทำการสัมภาษณ์

ทันที การนัดหมายจึงไม่มีผลต่อโอกาสในการสัมภาษณ์มากนัก หากผู้วิจัยไปพบครั้งแรกแล้วขอสอบถามข้อมูลที่ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ก็จะถือโอกาสนัดหมายไว้เพื่อทำการสัมภาษณ์ในครั้งต่อไป โดยมีวิธีปฏิบัติในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังนี้

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

๒. การสำรวจ/ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของพื้นที่ศึกษา เป็นการศึกษาเรียนรู้ข้อมูลทางกายภาพ ชีวภาพ และลักษณะภูมิประเทศของพื้นที่เป้าหมาย เพื่อที่จะนำข้อมูลมาใช้ในการศึกษารูปแบบการตั้งถิ่นฐาน การกระจายตัวของชุมชน ความสามารถของชุมชน

๓. การสำรวจ/ศึกษาสภาพแวดล้อมทางสังคมของพื้นที่ศึกษา เป็นการศึกษาเรียนรู้ข้อมูลทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง 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) เมื่อได้รายชื่อแล้วผู้วิจัยก็จะนัดหมายเพื่อสอบถามข้อมูล หรือไม่ก็เชิญผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ด้วยตนเองเพื่อมาร่วมพูดคุยกันเป็นกลุ่ม ซึ่งสามารถตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลได้เป็นอย่างดี

๖. การเก็บข้อมูลทุกครั้ง ผู้วิจัยได้จดบันทึกไว้เป็นหลักฐานเพื่อสามารถจดจำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ หรือบางครั้งใช้วิธีการบันทึกเทปในการสัมภาษณ์ สำหรับบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ผู้วิจัยจะทำการจดบันทึกทันทีที่สังเกตเห็น โดยใช้เวลาในช่วงตอนกลางคืนในการเรียบเรียงข้อมูลที่ได้จากการบันทึกเทป นอกจากนี้ได้ถ่ายรูปภาพบุคคลและสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำงาน เพื่อประกอบข้อมูลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้นอีกด้วย

๓.๕ การวิเคราะห์ข้อมูล

๑. ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาประกอบบริบท (Context Content Analysis Technique) ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลได้วิเคราะห์ไปพร้อม ๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีการตรวจสอบข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และวิเคราะห์โดยผู้วิจัยนำข้อมูลผ่านการตรวจสอบข้อมูลแล้วมาจัดทำให้เป็นระบบ หาความหมาย แยกแยะองค์ประกอบ ทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูลเพื่อให้สามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์และรูปแบบความเข้าใจกับความหลากหลายและความแตกต่างของข้อมูลที่รวบรวมมา เพื่อนำเสนอรายงานผลภาพรวมตามวัตถุประสงค์ทั้ง ๒ ด้าน ได้แก่

๑. เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒. เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒. การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่าง ๆ ทางวิชาการ มาสร้างเป็นบทสรุปร่วมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยงเพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมและตรงต่อข้อเท็จจริง

๓.๖ การนำเสนอผลการศึกษาวิจัย

การนำเสนอข้อมูลจะอยู่ในลักษณะการพรรณนาความ (Descriptive Presentation) ประกอบภาพถ่ายและการพรรณนาความประกอบการบรรยายเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อให้เห็นรูปแบบ กระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓.๗ สรุปกระบวนการวิจัย

การศึกษาวิจัย “กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ สัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากการสืบค้นเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความตีพิมพ์ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นได้ศึกษาและคัดเลือกศิลปินล้านนา ๔ จังหวัดภาคเหนือ ที่มีผลงานโดดเด่น จังหวัดละ ๒๐ คน รวมเป็น ๖๐ รูป/คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์

ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนา ความสัมพันธ์การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการค้าและการตลาด ระดับจังหวัดมีการเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการตั้งคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observational) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่ กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า ทาง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมการวิจัยกลุ่มเครือข่ายยกระดับสินค้าและผลงาน ศิลปะและงานสร้างสรรค์ ๔ จังหวัด ๕ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ๑) เครื่องประกอบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๒) ของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์ เครื่องเงินชมพุกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ ๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียง กาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และ ๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูนจากนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ร่วมกันเพื่อนำเสนอเป็น ผลการศึกษาของงานวิจัยต่อไป

บทที่ ๔

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย “กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) จึงได้กำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ สัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยได้ผลการศึกษาระบบการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อให้เห็นรูปแบบกระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีการเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการตั้งคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observational) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า ทฤษฎี จากการศึกษาเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความ ทีวี และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งสองระดับมาสังเคราะห์และวิเคราะห์ โดยสรุปผลการศึกษางานวิจัย ได้ดังนี้

๔.๑ การศึกษาระบบการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร

๔.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

๔.๓ ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๓.๑ วิเคราะห์การพัฒนาสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์

๔.๓.๒ วิเคราะห์การยกระดับสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์

๔.๔ นำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๕ องค์ความรู้การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๑ การศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร

ในการการศึกษาระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้ทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง ๔ จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งได้ศึกษาตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยในการจะยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะล้านนาได้นั้น ต้องเกิดจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดในการที่สร้างสรรค์ของศิลปิน ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้น มีส่วนในการช่วยสร้างให้มองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และรวมถึงถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้ศึกษาศิลปินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

๑) เครื่องประกอบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๒) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกุคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย

๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเชิงกระบวนการที่เกิดจาก สถาบันศิลปะ เกิดจาก ชุมชน

ศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐอีกด้วย และในการยกระดับสินค้านั้น ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพช่วยพัฒนาสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ศิลปินล้านนาได้ถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของในการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันเทิงใจต่อผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้น และในเชิงพาณิชย์นั้นงานศิลปะที่เกี่ยวข้องได้ออกแบบมาเพื่อเป็นการสนับสนุนการค้า และการบริการให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เป็นการแสดงสินค้าและผลงานด้านศิลปะมาจำหน่ายและช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น เพื่อเป็นกรอบในการคิดกระบวนการยกระดับสินค้าและงานงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

นอกจากนั้นยังเป็นการศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าผ่านศิลปิน (สินค้า, ศิลปะล้านนา) กลไกทางการตลาด ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ ผู้ศึกษาจึงได้นำข้อมูลเหล่านี้มาสังเคราะห์ ซึ่งเป็นการสังเคราะห์ เพื่อให้ได้กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ที่มุ่งไปสู่การนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

๔.๑.๑ การสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ถือเป็นกรริเริ่มสร้างสรรค์การกระทำให้ก้าวหน้าแปลกจากเดิม การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและงานศิลปะให้ดียิ่งขึ้นมีความงดงาม หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้น การที่มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค์ ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน การสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องถือจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญออกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง^{๗๖} เนื่องจากความคิด สร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป การพัฒนาของเดิมให้ดีขึ้นทำให้เกิดผลงานที่มีลักษณะเฉพาะตน เป็นตัวของตัวเอง^{๗๗} ดังนั้น ในการดำรงชีวิตมนุษย์ จึงสร้างและสามารถพัฒนาสิ่งต่าง ๆ

^{๗๖} พิน สาเสาว์, ๑๔๒ วัน ๑,๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก, (กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑), หน้า ๘๖.

^{๗๗} อีรยุทธ บุญที, ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง, (กรุงเทพมหานคร: สายธาร. ๒๕๔๖), หน้า ๑๗๒-๑๗๖.

ให้ดีขึ้นกว่าเดิม รวมถึงมีความสามารถในการพัฒนาตน พัฒนาสังคม พัฒนาประเทศและรวมถึงพัฒนาโลกที่เราอยู่ให้มีลักษณะที่ เหมาะสมกับมนุษย์มากที่สุด ในขณะที่สัตว์ชนิดต่าง ๆ ที่มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับเรายังคงมีชีวิต และความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมอย่างไม่มี การเปลี่ยนแปลงมากกว่าครึ่งหนึ่งของการพบที่ยิ่งใหญ่ของโลกนั้น ได้ถูกกระทำขึ้นมาโดยผ่านการค้นพบโดยบังเอิญหรือการค้นพบบางสิ่งขณะที่กำลังค้นหาบางสิ่งอยู่ การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การสร้างสรรค์จึงมีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบมีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม และการเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากลโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผสานการใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นของศิลปินที่มีความถนัดเชี่ยวชาญ

ทั้งนี้การสร้างสรรค์อาจไม่จำเป็นต้อง ยิ่งใหญ่ถึงขนาดการพัฒนาบางสิ่งขึ้นมาให้กับโลกแต่อาจเกี่ยวข้องกับพัฒนาการบางสิ่งบางอย่างให้เกิดขึ้นใหม่อาจเป็นสิ่งเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อตัวของเราเอง ชุมชนท้องถิ่นและอาจพบว่าโลกก็จะเปลี่ยนแปลงไปพร้อม กับวิถีแห่งการเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน รวมถึงในส่วน ของสินค้าและงานศิลปะที่การสร้างสรรคก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนขั้นตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผสานการใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรมโดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้าง และสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิตการสร้างสรรคสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมา ใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพของสินค้าและงานที่ได้ผลิตขึ้นมา

อย่างไรก็ตาม จุดมุ่งหมายของการสร้างสรรค์ ศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสมัยปัจจุบัน จะสร้างสรรค์งานศิลปะในรูปแบบที่มีความหลากหลายมากขึ้น ทำให้มี ขอบข่ายกว้างขวางมากขึ้น แต่ไม่ว่าจะเป็นไปในลักษณะใดก็ตามงานศิลปะทุกประเภทจะให้คุณค่าที่ตอบสนองต่อมนุษย์ในด้านที่เป็นผลงานการแสดงออกของอารมณ์ ความรู้สึก ความคิด และเป็นการสื่อถึง เรื่องราวที่สำคัญหรือเหตุการณ์ที่ประทับใจ ^{๗๘}เป็นการตอบสนองการสร้างสรรคจึงเป็นตัวช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์กิจกรรมสร้างสรรค์ทางศิลปะนั้นเป็นกิจกรรมที่เหมาะสมกับความสนใจส่งเสริมความคิดอิสระจากจินตนาการ ความรู้สึกที่ได้สัมผัสจริง ^{๗๙} ฝึกการรู้จักทำงานด้วยตนเองและฝึกการ แสดงออกสร้างสรรค์ทั้งความคิดและการกระทำที่ถ่ายทอดออกมาเป็นผลงานศิลปะ และสามารถทำให้น่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่าง

^{๗๘} จระกฤตย์ โพธิ์ระหงส์ , การสร้างสรรค์กับงานศิลปะ.(ออนไลน์),เข้าถึงได้จาก , <https://aoao๕๕๕.wordpress.com> [ค้นเมื่อวันที่ ๕ มีนาคม ๒๕๖๓]

^{๗๙} 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 จากการเพิ่มผลผลิต ศิลปะและรูปแบบต่าง ๆ ทำให้เกิดการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค แต่ก็ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของสินค้า การสร้างสรรค์งานศิลปะจึงมีความสำคัญค่อนข้างมาก เพราะนำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต เพื่อประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ผ่านกระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ สิ่งที่เราคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะเกิดประโยชน์สูงสุดแต่ยังคง ความเป็นดั้งเดิมไว้แต่สามารถพัฒนาศิลปะแบบใหม่ไปพร้อมกันกับอนุรักษ์ศิลปะดั้งเดิม โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ

๔.๑.๒ 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 อีกทั้งมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งที่ผู้บริโภค คาดว่าจะได้รับให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า^{๙๐} โดยเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น

การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น โดยรวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ เป็นการสร้างเอกลักษณ์หรือลักษณะเฉพาะของสินค้าและงานศิลปะ ทำให้ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของศิลปินในกลุ่มทั้งนี้การที่จะพัฒนาได้นั้นรัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่าง

^{๙๐} ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ,การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒,(กรุงเทพฯ :ธรรมสาร ,๒๕๕๒),หน้า ๘๖๘.

ยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษา ให้สามารถต่อยอด ภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้วเป็นไปตามความต้องการของตลาดด้วย แต่ก็ยังคงสะท้อนผลงานอันเป็น เอกลักษณ์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นให้ศิลปะของกลุ่มล้านนาเกิดการพัฒนาไปข้างหน้า ไม่ใช่ นั่งคอยบุญหล่น ทัพหรือการยึดถือแบบเดิมมากเกินไป ควรหากลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนดสิ่งที่ต้องการ พัฒนาขึ้นมาก่อน โดยแต่ละกลุ่มควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ใช่นำของเก่ามาขายถูกๆ เพียงอย่างเดียวที่อาจส่งผลให้เกิดภาวะขาดทุนการ แต่ควรเป็นการพัฒนาสร้างมูลค่าของที่มีอยู่เดิม เพิ่ม ผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่^{๘๑} การเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความ เสี่ยง ภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การพัฒนาและการยกระดับสินค้าที่สร้าง ขึ้นใหม่หรือของที่ดี จึงเป็นผลพลอยได้ในธุรกิจ โดยนำมาซึ่งยอดขายหรือกำไรที่เพิ่มขึ้นกรณีนี้จะช่วยให้ สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน ก็เป็นตัวช่วยในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มของผู้ผลิต ซึ่งส่วนนี้หน่วยงานรัฐควรมีบทบาทหรือส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุน งบประมาณให้แก่กลุ่มผู้ผลิต เพื่อเป็นการผลักดันและเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าและงานศิลปะให้ เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพของกลุ่มคนภายในพื้นที่และเป็นการรักษาไว้ซึ่ง เอกลักษณ์ของผลงาน วัฒนธรรมที่สะท้อนวิถีชีวิต และในการพัฒนานาที่ยั่งยืนได้นั้น ควรมีการส่งเสริม ฝึกอบรม ขึ้นตรงต่อหน่วยงานส่วนที่รับผิดชอบ ถือเป็นกระตุ้นมูลค่าของสินค้าภายในพื้นที่ให้ทุกการ พัฒนาเป็นการดำเนินการที่สร้างสรรค์ต่อยอดไปด้วยกัน

นอกจากนี้ยังได้ให้ความสำคัญที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่าเป็น ผลิตภัณฑ์ใด ๆ ที่กิจการ นำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เคยมี ผู้ผลิตมาก่อน ถือเป็น การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กลายเป็นจุดเด่น อาจกลายเป็นผู้เริ่มผลิต รายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิมให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ เช่นเดียวกับสินค้าและงานศิลปะของศิลปินกลุ่มล้านนา ซึ่งถือเป็นสินค้าที่ผลิตออกมาจากผู้ผลิตเฉพาะกลุ่ม เป็นสินค้าของกลุ่มภายในพื้นที่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่หรือน่าสนใจแต่ยังคงไว้ซึ่ง เอกลักษณ์เดิมนั้น จึงช่วยเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าให้มีคุณค่าที่เฉพาะตัว หรือ กลายเป็นของหายาก เพราะผลิตขึ้นมาในพื้นที่เท่านั้น เป็นการลดความเสี่ยงภัย เช่น ผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย ลูกค้าเสื่อมความนิยม ปริมาณขายไม่มากพอ กิจการมีผลิตภัณฑ์จำหน่ายในตลาดน้อย เป็นต้นทั้งยังเป็นการช่วยเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาไปให้แก่คนในพื้นที่ให้คงไว้ซึ่งวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่าส่งถึงแก่คนรุ่นหลัง เป็นการสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่ผ่านศิลปะอันทรงคุณค่าและพัฒนาพร้อมบูรณาการไปด้วยกัน

สุดท้ายนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถสรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างมูลค่าเพิ่ม เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของ

^{๘๑} แสนศักดิ์ ศิริพานิช, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่”, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต:ภูเก็ต, ๒๕๔๗).

ผู้บริโภคในหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้า ทั้งนี้การพัฒนาหรือยกระดับสินค้าต้องมาจากความกล้าที่จะพัฒนา กล้าที่จะคิดนอกรอบริเริ่มสร้างสรรค์สิ่งใหม่ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการต่อตลาด และต่อยอดสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม ซึ่งการเพิ่มคุณค่าและสร้างมูลค่าเพิ่ม จะเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยว

๔.๑.๓ แนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการดำเนินแนวคิดทางการตลาดในการยกระดับสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ที่ถือได้ว่าธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารการตลาดเป็น กลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากเป็น การกำหนดขอบเขตที่ ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ อาจไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจเป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี เพราะการพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะการใช้กลยุทธ์การระดมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิดแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้สามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตลาดได้ สามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนได้ทันที และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการตลาด^{๘๒} ถือว่าเป็นการสร้างกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือปรับปรุง ผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน ยกตัวอย่างการปรับปรุงภาพลักษณ์ของผลงาน ให้เกิดความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา

ทั้งนี้ในแนวคิดทางการตลาดก็ยังคงต้องมองพฤติกรรมของผู้บริโภคงานศิลปะด้วย พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลกระทบโดยตรงต่อความเจริญเติบโตของธุรกิจจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ ธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจการดำเนินกิจการธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะอาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรือ

^{๘๒} Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, 1994.

อาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รกรงานศิลปะโดยซื้อผลงาน เพื่อเก็บสะสมด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายไว้แก่งกำไร ทั้งเป็นส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ควรทำอยู่แล้วและจำเป็นต่อทุกพื้นที่ หน่วยงานต่อทุกกิจการไม่ว่าจะเป็นตลาดขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ อาจจะไม่จำเป็นต้องมีวิธีการมากมายตามโครงสร้างหน่วยงาน เช่น ชาวบ้านธรรมดาสามารถคิดค้นหาวิธีในการพัฒนาสินค้าได้ด้วยประสบการณ์ การลองผิดลองถูกก็ถือว่าการวิจัย 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 ^{๘๓}

ดังนั้น งานศิลปะที่ขายทั่วไปในรูปแบบปกติ ไม่ได้เจาะจงเอกลักษณ์ผลงานก็จะตอบสนองความต้องการในอีกรูปแบบหนึ่งของตลาด การสร้างมาตรฐานความแปลกใหม่ให้ผลงานเกิดการพัฒนาจนเป็นจุดเด่นจึงเป็นส่วนสำคัญของแนวทางในการตลาด เพราะตลาดในปัจจุบันมีมาตรฐานสูงขึ้น ทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และการแข่งขันของสินค้าภายในตลาด จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการกลไกตลาดเนื่องจากทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยาก และสำคัญที่สุด คือ ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ มีอิทธิพลต่อรูปแบบการบริโภคของบุคคล สถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ^{๘๔} ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ เพื่อให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้

^{๘๓} สกนธ์ ภู่งามดี, *ธุรกิจศิลปะ*, กรุงเทพฯ: เอเซีย แปซิฟิค ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗, หน้า ๘๗.

^{๘๔} เรื่องเดียวกัน, หน้า ๑๐๐.

ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ ผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตภัณฑ์

๔.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

การศึกษาครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสำรวจรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเจาะจงให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสะท้อนข้อมูลระดับบุคคล และ/หรือสะท้อนข้อมูลผ่านการเป็นตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนในพื้นที่ศึกษา ในเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยดำเนินการร่วมกับสถานที่กับส่วนงานและชุมชนที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินล้านนา โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนั้น จึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informant) ที่เป็นตัวแทนของส่วนงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะของศิลปินล้านนา โดยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือในจังหวัดล้านนา ประกอบด้วย ๔ จังหวัด ที่มีสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา โดยมีรูปแบบของพื้นที่ที่กรณีศึกษา ดังนี้

๑. งานหัตถศิลป์การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ อำเภอเมือง จังหวัดน่าน

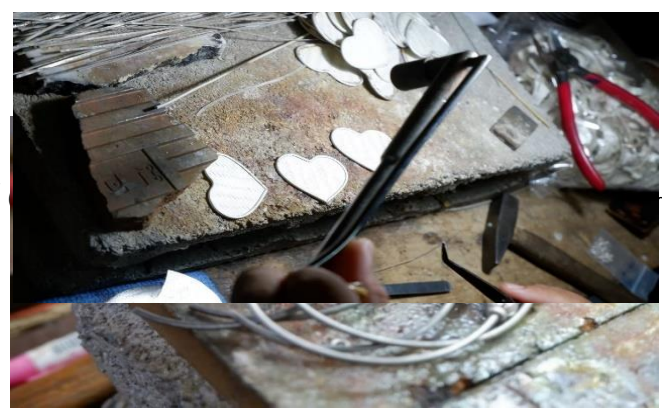


ภาพประกอบที่ ๔.๑ งานหัตถศิลป์พระพุทธรูปไม้วัดสวนหอม อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

น่าน งานหัตถศิลป์ การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ ถือเป็นงานหัตถศิลป์เป็นเอกลักษณ์ ที่มีเรื่องเล่า ความเป็นมาที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ เพราะ ศิลปินส่วนใหญ่คือพระภิกษุสงฆ์ มีความเข้าใจในคตินิยมทางพระพุทธศาสนา พระพุทธรูปไม้ที่แกะออกมา รายละเอียดของงานสามารถพิจารณาดูให้เห็นถึงคตินิยม เช่น พระเนตรของพระพุทธรูปไม้ที่มองต่ำ คือ การดูจิต พิจารณาเห็นจิตของตนเอง เกิดความเชื่อถือ เพราะเป็นผู้ที่ศึกษาและประพฤติในธรรม ไม้ที่ใช้แกะสลักโดยส่วนใหญ่จะใช้ไม้มังคล โดยมีความเชื่อเกี่ยวกับไม้ชนิดนั้น ควบคุมไปกับการสร้างอานิสงส์การสร้างพระ อย่างไม้ขนุนคือการหนุนให้สูงขึ้น ไม้สักคือไม้เนื้อแข็งมีค่า ไม้จันทน์ คือไม้ที่มีกลิ่นหอม ซึ่งถือว่า มีชื่อเป็นมงคล^{๕๕}

ดังนั้นพระพุทธรูปไม้จึงมีเอกลักษณ์ และมีรูปแบบที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของศิลปินที่ถ่ายทอดผลงานออกมาตามแนวคิดหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา ส่งผลให้ผลงานมีมูลค่าสูง ปัจจุบันพระพุทธรูปไม้ ในจังหวัดน่านจึงเป็นสินค้าที่ควรแก่การสะสม โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหรือนักสะสมผลงานจะเดินทางไปพบศิลปินแต่ละท่านและพูดคุยถึงการทำงานของศิลปิน รายละเอียดผลงานต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจเพื่อผลงานมาเก็บสะสมรวบรวมอยู่ในคอลเลคชัน โดยมีเจตนารมณ์มุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุนงานศิลปะ ซึ่งเป็นสมบัติของชาติ เป็นอารยธรรมอันทรงคุณค่าที่ควรอนุรักษ์และสืบทอดไปสู่คนรุ่นต่อไป

๒. เครื่องเงินชมพูภูคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน



เครื่องเงินของจังหวัดน่านการผลิตหรือการออกแบบมาเพื่อการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในวงกว้าง ให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นได้สัมผัสกับสินค้ารูปแบบดั้งเดิมงานศิลปะที่ทรงคุณค่า ใช้ฝีมือมีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของชาวเขา ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น^{๘๖} ความพิเศษของเครื่องเงิน คือ คุณภาพของเม็ดเงิน และปริมาณเม็ดเงินที่ใส่ มากเป็นพิเศษ ในสัดส่วน ๙๖-๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ทำให้เครื่องประดับมีความอ่อนนุ่ม ไม่แข็งจนเกินไป บวกกับฝีมือช่างที่มีประสบการณ์ยาวนาน เครื่องประดับทุกชิ้นเป็นงานแฮนด์เมด โดยเฉพาะการตกแต่งลายลวดลายมีความประณีตใช้ส่วละเอียด ที่สำคัญรูปแบบทันสมัย ช่างมีการผสมผสานระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบชาวเขา เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน อาทิ กำไล ต่างหู สร้อยคอ จี้ เข็มขัด นาฬิกา แหวน และของโชว์ต่าง ๆ เช่น ปลา บ้านทรงไทยโบราณ ช้าง เรือสำเภา กระบวย ช้อน แต่ควรระวังอย่านำไปใส่ของร้อนหรือของเค็มเพราะจะทำให้สีของเงินเปลี่ยนและล้างไม่ออก^{๘๗} เพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญจึงได้จัดการอบรมพัฒนาฝีมือเพื่อช่วยส่งเสริมทำให้เกิดรูปแบบของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนา ทั้งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานเครื่องเงินร่วมสมัยที่มีคุณค่านอกเหนือจากมูลค่าของวัสดุที่ใช้อีกด้วย^{๘๘}

๓. ผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ง ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่



^{๘๖} สัมภาษณ์ ,นางโสภา วรรณวิภูษิต ,กรรมการบริหารศูนย์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน, ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๘๗} สัมภาษณ์ , นายต้นติกร วรรณวิภูษิต,ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน,๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๘๘} สัมภาษณ์ , นายธีรพล วรรณวิภูษิต, ประธานกรรมการบริหารศูนย์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน, ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓



ภาพประกอบที่ ๔.๓ ผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่

การผลิตผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ใช้วัตถุดิบสีย้อมจากต้นห้อมที่มีอยู่ในพื้นที่จังหวัดแพร่ พบมากที่บ้านทุ่งโฮ้ง ต้นห้อม เป็นพืชล้มลุก ชอบความชุ่มชื้น มักจะขึ้นอยู่บริเวณป่าต้นน้ำลำธาร ต้นโตเต็มที่สูงประมาณ ๑ เมตร และถ้าแก่เต็มที่จะสังเกตได้จากรอยหยดน้ำสีน้ำเงินที่แห้งอยู่บนพื้นดินใต้ต้นห้อม^{๘๘} รูปแบบตามความต้องการของลูกค้า การผสมผสานนวัตกรรมใหม่ในการทำรูปแบบลวดลาย การพิมพ์ลาย โดยมีลักษณะที่เหมือนกันให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า และพัฒนาด้านตลาดการจำหน่ายของสินค้าและนำผลผลิตเพิ่มช่องทางจำหน่าย เช่น เฟสบุ๊ค โทรทัศน์ ร้านค้า ห้างมีชื่อต่าง ๆ การส่งออกต่างประเทศ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากตลาดออนไลน์ เป็นต้น

^{๘๘} สัมภาษณ์ , ประภาพรรณ ศรีตรัยวิสาทกิจชุมชนหม้อฮ่อมทุ่งเจริญย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดแพร่ , ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๓

๔. เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย



ภาพประกอบที่ ๔.๔



เวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งมาน ตำบล

เวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย มีรูปแบบและลวดลายเครื่องปั้นดินเผา เวียงกาหลง ตามที่ปรากฏเป็นหลักฐานบนวัสดุต่าง ๆ สามารถแบ่งออกเป็นลวดลายศิลปะ ๔ กลุ่ม ประกอบด้วย ลวดลายพันธุ์พฤกษา ลวดลายรูปสัตว์ ลวดลายบนภาชนะ และลวดลายแบบปฏิมากรรม ส่วนการเคลือบลวดลายทั้ง ๔

กลุ่มลงบนเครื่องปั้นดินเผา นั้นจะมีด้วยกัน ๖ ลักษณะ โดยจัดเป็นกลุ่มๆ เรียกว่า กลุ่มการเคลือบเครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย กลุ่มที่ ๑ ชนิดเขียนลวดลายสีดำใต้เคลือบและชนิดเคลือบสีเดียว กลุ่มที่ ๒ กลุ่มเตาป่าหุยมชนิดเขียนลวดลายสีดำใต้เคลือบ กลุ่มที่ ๓ กลุ่มเตาป่าดงชนิดเซลาดอน กลุ่มที่ ๔ กลุ่มเตาวังหนือ กลุ่มที่ ๕ เครื่องปั้นดินเผาสีน้ำตาล และกลุ่มที่ ๖ กลุ่มเคลือบตะกั่วและทองแดง^{๙๐} การผลิตเครื่องปั้นดินเผาหลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ได้นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้านั้น ๆ ได้ด้วยเครื่องเคลือบเวียงกาหลงมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องปั้นดินเผาทั่ว ๆ ไป เอกลักษณะเฉพาะ คือ มีน้ำหนักรเบา ลายที่วาดบนภาชนะเป็นลายยุคโบราณ ผ่างด้วยปรัชญาของธรรมชาติดีค่าตอบมีความหลากหลาย เช่น ลายสัตว์มงคล พฤษภามงคล ลายตำนานในท้องถิ่นสู่การพัฒนาสินค้า ให้ได้มาตรฐานสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย ด้านเงินทุนและเชื่อมโยงแหล่งเงินทุน ด้านการส่งเสริมให้สามารถดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ ได้แก่ การสำรวจข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในพื้นที่ต่าง ๆ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารพร้อมวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการเพื่อการยกระดับการผลิตและพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยี^{๙๑}

๕. ผลิตภัณฑ์ โคม บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน



^{๙๐} พระครูวิมลศิลป์ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง), ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง : ลายเวียงกาหลงสู่เป้าหมายอาชีพที่ยั่งยืนของชุมชน, รายงานการวิจัย, (มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, ๒๕๖๑), หน้า ๙๖.

^{๙๑} สัมภาษณ์ , พัน ธิจิตต์, ปราชญ์ล้านนาอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย, ๒๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.



ภาพประกอบที่ ๔.๕ ผลิตภัณฑ์ โคม บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

ผลิตภัณฑ์ โคมสามารถจัดหาไม้ไผ่ภายในจังหวัดและต่างจังหวัดมาจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการทำโคม ในจังหวัดลำพูน ^{๑๒}ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการฝึกอบรมจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดและสำนักงานพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริมจากการทำการเกษตร สร้างความสามัคคีในชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีความรู้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันส่งให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้จากการประกอบสัมมาชีพได้อย่างมั่นคงประชาชนในชุมชนร่วมกลุ่มผลิตโคมส่งจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและงานประเพณีแหวนโคมที่ลานอนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวีวัดพระธาตุหริภุญชัยมหารัชมหาร ที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี และมีรายได้เพิ่มจากการจัดหาไม้ไผ่มาจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการทำโคม ^{๑๓}

^{๑๒} สัมภาษณ์, นายสุรชัย บำรุงรส ,ประธานผู้สูงอายุ (ปราชญ์ชุมชน)จังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๓} สัมภาษณ์ ,พระเทพรัตนนายก ,เจ้าอาวาสวัดพระธาตุหริภุญชัยมหารัชมหาร จังหวัดลำพูน ,๑๒ มิถุนายน

จากการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth Interview) โดยจะสัมภาษณ์ หน่วยงานราชการ ที่มีส่วนในการช่วยส่งเสริมแนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปิน โดยกระบวนการของหน่วยงาน คือ นโยบายของหน่วยงานภาครัฐที่เข้ามามีส่วนช่วยในการส่งเสริมระบบการเรียนการสอนศิลปะ การที่หน่วยงานทำหน้าที่ให้ความรู้หรือประสานส่งเสริมด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจผ่านระบบและกลไกทางการตลาด ทั้งยังมีบทบาทในการส่งเสริมของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะ ในการผลิตผลงานศิลปะและ การเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานนั้นก็นับว่า หน่วยงานราชการถือเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของผู้ประกอบการนั้น มีทั้งหน่วยงานภาครัฐ และองค์การมหาชนหลายแห่งที่เข้ามามีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ให้มีส่วนช่วยให้เกิดแนวทางการพัฒนาและยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ได้อย่างดี เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้สมัยใหม่ และมีการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจาก ชุมชนสู่ ตลาดใน ประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ด้วย การนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ ต้องการของตลาด ทำยนี้ในส่วนของศิลปินนั้น ที่เป็น ผู้สร้างสรรค์ผลงาน ออกมาผ่านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของตนเอง และเมื่อมีการสร้างสรรค์ผลงานมีผลต่อการยกระดับสินค้า ใน ส่วนของศิลปินได้มีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ พัฒนาฝีมือ ความคิดวิธีแก้ไขปัญหาต่าง ๆ และตอบสนอง ต่อความต้องการของผู้บริโภคการสร้างสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินล้านนาจึงมีส่วนสำคัญ สำหรับ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๒.๑ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

ในการศึกษาหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของ ๔ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่านนั้น ผู้วิจัยจากบุคคลที่มี ส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิต สินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่ กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัด ล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทรรศนะทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนา สินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งแบ่งเป็น ๕ เรื่อง ในส่วนของหน่วยงานราชการ มีดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน

ในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานนั้น หน่วยงานราชการถือมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ในการมีส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงานและส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์ นั้น ก็คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา เพราะ หน่วยงานทั้งภายในและ

ภายนอกสามารถสนับสนุนในด้านงบประมาณของผลงานการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า โดยถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถแข่งขันเติบโต และอยู่รอดในตลาดและการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า กล่าวถึง การสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภค คุณค่าในใจผู้บริโภค เป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของ ผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงเกิดการยกระดับสินค้าและผลงานในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา องค์กรจึงต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ของผลงานผ่านภาพลักษณ์ ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ในฐานะผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถสนับสนุนการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้โดยมีการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร ในการสนับสนุน ฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ ทั้งด้านการอุตสาหกรรมพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมอาชีพสร้างเครือข่ายขยายไปสู่วิสาหกิจชุมชน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ OTOP พัฒนาให้ได้มาตรฐานสู่สากล ได้การยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและ สังคมด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุก สถานการณ์ผ่านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์องค์การการจกกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้กับสาธารณะได้รับรู้และมีการจัดเก็บ องค์กรความรู้เชิงประจักษ์จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้น”^{๙๔}

“ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการด้วยข้อความที่แสดงถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อสินค้าและบริการมีภาพลักษณ์ดี”^{๙๕}

“บทบาทของภาครัฐ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์หม้อห้อม โดยเฉพาะการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนากิจกรรม สนับสนุน พัฒนา และส่งเสริมธุรกิจเดิมและธุรกิจใหม่ ๆ ตลอดจนอำนวยความสะดวกให้ทุกกิจกรรมพื้นฐานดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ”^{๙๖}

^{๙๔} สัมภาษณ์ ,นายณรินทร์ เหล่าอารยะ ,นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดน่าน, ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๙๕} สัมภาษณ์ ,นายพัฒนา สิทธิสมบัติ ,ประธานหอการค้าจังหวัดเชียงราย, ๒๔ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๙๖} สัมภาษณ์,นายกฤษณะ หนองหลิ่ง , สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

“ในฐานะหน่วยงานหรือผู้ประกอบการ สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้อย่างแน่นอน ในเรื่องของการส่งเสริมการค้า การพัฒนาด้านเศรษฐกิจในด้านธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น จากงานศิลปะในรูปแบบของขนบธรรมเนียมประเพณีที่นำศิลปะหรือสิ่งประดิษฐ์มาทำเป็นงานศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ใช้ในการตกแต่งนอกเหนือจากการเคารพบูชา และยังเป็น การส่งเสริม ทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอีกด้วย เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้กับจังหวัด ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จัก อยากที่จะเรียนรู้ขนบธรรมเนียมประเพณีและเส้นทางมาท่องเที่ยว” ^{๙๗}

โดยจากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าหน่วยงานราชการนั้น มีผลต่อการสนับสนุนส่งเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลงานให้เกิดเป็นการพัฒนา และส่งเสริมธุรกิจในรูปแบบเดิมและธุรกิจรูปแบบใหม่เป็นส่วนช่วยในการสร้างเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ดีให้เกิดความน่าสนใจ มีรูปลักษณะที่แปลกใหม่เฉพาะตัว เป็นผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนวัฒนธรรม ภูมิปัญญา วิถีชีวิต ของกลุ่มผู้ผลิต แต่ก็ยังคงความน่าสนใจความเป็นเอกลักษณ์ของผลงานส่งผลให้ผลงานมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริม การพัฒนาธุรกิจของท้องถิ่นก็ถือเป็นสำคัญที่จะทำให้ผลงานเป็นที่รู้จักในหมู่มคนทั่วไปผ่านภาพลักษณ์ของผลงานที่คนทั่วไปรู้จัก เกิดเป็นกลุ่มเป้าหมายในการผลิตสินค้า เพราะ เมื่อนึกถึงพื้นที่นี้ก็จะนึกถึงสินค้าและผลงานศิลปะที่เป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่นี้เท่านั้น จึงถือได้ว่าภาพลักษณ์ของผลงานที่เป็นเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นหรือในกลุ่มล้านนานั้นสามารถสร้างมูลค่าได้เป็นอย่างดี ทำให้คนในพื้นที่รู้จักตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้สร้างรายได้ให้แก่ตนเองและท้องถิ่นสืบต่อไป รวมถึงสถานการณ์การพัฒนาเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เห็นความสำคัญของการบริการและผลงานที่สร้างสรรค์ขึ้นมามากขึ้น ถือได้ว่ากลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ มีความสำคัญในขบวนการสร้างคุณค่าในใจผู้บริโภค เช่นกันโดยที่ราคามีความสัมพันธ์สูงกับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการในใจผู้บริโภค ซึ่ง ผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

ในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนา ในฐานะหน่วยงานนั้น ควรสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบันที่มีการผสมผสานภูมิปัญญา หัตถศิลป์ท้องถิ่นจากอดีตสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แต่ก็ยังคงตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย รวมถึงควรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้มีความสวยงามและพัฒนาประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและค่าบริการ ผ่านระบบออนไลน์ ทั้งนี้ถือได้ว่าเป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้

^{๙๗} สัมภาษณ์, สุนัย จันทร์สว่าง,รองประธานหอการค้าจังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพลักษณ์ที่ทรงคุณค่า

๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

ในการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น หน่วยงานราชการหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ถือมีความสำคัญ เนื่องจากการศึกษารวบรวมข้อมูลและจำแนกจุดเด่นทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชน เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงผลงานในด้านศิลปะ โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั้งประเทศแล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง รวบรวมสำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่าชุมชนนั้นอยู่ในระดับขั้นใด หาแนวคิดใหม่ๆในการสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิมให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าออกมาให้ได้ รวมถึงได้แก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจจนสามารถสร้างสรรค์ผลิตสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดได้อย่างตรงตามเป้าหมายและยกระดับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น ตลอดจนหาหนทางสู่ทางการตลาดที่มีความแตกต่างได้ในแต่ละพื้นที่ รวมถึงการสร้างสรรค์สามารถช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของชุมชน หน่วยงานราชการภาครัฐบาลควรให้งบประมาณการวิจัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งการวิจัยเชิงประจักษ์ และการสร้างสรรค์แบบเป็นจริงเป็นจังกับหน่วยงานการศึกษาทั่วประเทศ ให้ระดมความคิดช่วยชาวบ้านทุกชุมชน เพื่อต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่แล้ว ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดการพัฒนาให้ต่อเนื่องไป โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบแห่งอนาคตมากขึ้นไม่ไขว่คว้าของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่ยกระดับผลงานในด้านศิลปะขึ้นมาอีกด้วย ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยในการสนับสนุน และยกระดับให้ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดลำนานาได้ดีที่สุด คือ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับผลงานของตนเอง เพื่อให้เกิดความแตกต่างก่อให้เกิดผลงานใหม่ๆ ออกมาให้แก่สังคม ทั้งนี้งานที่ออกมาต้องสร้างแรงกระเพื่อมต่อสังคม สร้างการรับรู้ สร้างความบันเทิงและแรงบันดาลใจที่ดีให้แก่ผู้ชมศิลปะนั้น ๆ ทั้งนี้การสร้างสรรค์ผลงานที่มีความสำคัญมากที่สุดคือการนำ วิถีชีวิตมาเผยแพร่ผ่านรูปแบบศิลปะที่สามารถจับต้องได้ และมีความวิจิตรจะช่วยให้งานศิลปะมีคุณค่า และ สร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ได้”^{๔๘}

“ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุน การสร้างสรรค์คุณค่าของ “ศิลปะ” จะช่วยยกระดับและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนานา คือ การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่าง การสร้างชิ้นงานเครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่แตกต่าง การสร้างแบรนด์ที่

^{๔๘} สัมภาษณ์ ,นายภาณุวัชร อ้นสนธิ , สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน , ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

แตกต่างกัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่ตัวเงินเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ยาก แต่สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านชิ้นงานหรือบรรจุภัณฑ์”^{๙๙}

“กลุ่มเครือข่ายนับเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างสรรค์คุณค่าของผลงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้มีการพูดคุยให้ความคิดเห็น การส่งเสริมทางการท่องเที่ยว เช่น วันไหล สงกรานต์จังหวัดแพร่ที่เป็นที่นิยมทั้งคนในจังหวัดและต่างจังหวัดที่ได้มาร่วมสนุกเป็นการส่งท้ายวันสงกรานต์ ส่วนมากชาวบ้านมักจะแต่งการด้วยชุดผ้าหม้อห้อม ออกมาร่วมสนุกกันมีทั้งหลากหลายช่วงอายุ นับเป็นแบบอย่างที่ดีที่ร่วมกันส่งเสริมวัฒนธรรมประเพณีร่วมกันการท่องเที่ยวและการค้าของทางจังหวัด”^{๑๐๐}

“ปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนการสร้างสรรค์คุณค่าของศิลปะ คือการมีตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ จะสามารถสร้างคุณค่าให้เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่น การสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น การแสดงผลงาน OTOP Midyear เชิญศิลปิน OTOP มาช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก การถ่ายทอดภูมิปัญญาและเพิ่มนวัตกรรมใหม่ๆ”^{๑๐๑}

“ปัจจัยที่ช่วยในการสร้างสรรค์คุณค่าของผลงาน การนำปัจจัยต่างๆ มาประยุกต์ร่วมกันสามารถสร้างความมั่นคง รายได้ การพัฒนาในเชิงพาณิชย์มี ดังนี้

- กลไกทางการตลาด
- การลงทุนด้านศิลปะ
- การเผยแพร่ผลงานศิลปะสู่สาธารณชน
- คุณค่าผลงานศิลปะ
- ความต้องการงานศิลปะ” ^{๑๐๒}

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น เป็นส่วนช่วยในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาสินค้า หาแนวคิด ประยุกต์ อบรมด้านความคิดใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง และเป็นการบริหารการตลาด ของแต่ละพื้นที่โดยหน่วยงานรัฐในแต่ละชุมชน โดยส่งเสริมเอกลักษณ์ในผลงานของตนเอง จนเกิดความแตกต่างสร้างสรรค์เกิดเป็นผลงานใหม่ๆ ออกมาให้แก่สังคม ทั้งนี้งานที่ออกมาต้อง

^{๙๙} สัมภาษณ์ ,นายนิคม นามเสถียร, นายกเทศมนตรี เทศบาลตำบลเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย , ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๐๐} สัมภาษณ์, นายบุญเรือง มงคล, ปลัดเทศบาลตำบลทุ่งไธ้ง เทศบาลตำบลทุ่งไธ้ง จังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๐๑} สัมภาษณ์, นางสาวกัญจนพร ตาจันะ ,นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดลำพูน , ๑๑ มิถุนายน. ๒๕๖๓.

^{๑๐๒} สัมภาษณ์ ,นายพงษ์เทพ มั่นตรง ,ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

สร้างแรงผลักดันของหน่วยงานราชการเป็นสำคัญด้วย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายและบุคคลอื่น ๆ ได้สร้างการรับรู้ สร้างความบันเทิง และเกิดเป็นแรงบันดาลใจที่ดีให้แก่ที่สนใจ อย่างไรก็ตามการสร้างสรรคผลงานถือได้ว่าจะมีความสำคัญมากที่สุด ก็คือการได้นำวิถีชีวิตมาเผยแพร่ผ่านรูปแบบศิลปะที่สามารถจับต้องได้คนทั่วไปสามารถมองเห็นผลงานได้และเข้าถึง รวมถึงสะท้อนความวิจิตรของงานศิลปะที่ทรงคุณค่าและสร้างมูลค่าในเชิงพาณิชย์ต่อไปได้ เกี่ยวเนื่องไปจนถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม พร้อมทั้งจะสร้างสรรค์ ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งมีวิธีการที่แตกต่างกันไปที่จะสะท้อนผลงานออกมาโดยขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้น อาจถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่าศิลปะในเชิงพาณิชย์ จนสามารถเน้นการดำเนินการควบคู่กันไป ทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้วย

๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

ในด้านนี้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ถือได้ว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะล้านนา เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา เพื่อปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ จบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของศิลปินผู้ผลิตผลงาน ในการสร้างโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด อาจทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภค จนกิจการสามารถผลิตและดำเนินงานการตลาด ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างผลกำไรมากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อสินค้านำรู้ถึงความแตกต่างที่ดีขึ้นของ ผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้ซื้อสินค้า ก่อให้เกิดความต้องการสินค้า ไปยังกลุ่มผู้ซื้อสินค้าหลากหลายกลุ่ม อาทิ กลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มนักสะสมสินค้า และกลุ่มบุคคลทั่วไปที่สนใจ”^{๑๐๓}

“เน้นการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมาตรฐานและรูปแบบทันสมัยตามแนวโน้มตลาด...ผู้ผลิตต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้น ที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการยกระดับสินค้า และสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการมากขึ้น

^{๑๐๓} สัมภาษณ์ ,นายภาณุวัชร อ้นสนธิ , สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดน่าน , ๑๖ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ตลอดจนเป็นการสร้างสถานภาพการแข่งขัน เป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดมากยิ่งขึ้น”^{๑๐๔}

“ยุคนี้ภาคธุรกิจที่ทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือให้บริการนั้น จะคิดเพียงแต่ว่าจะต้องผลิตสินค้าให้ได้ปริมาณเยอะ ๆ ควบคู่ไปกับเรื่องของคุณภาพ หรือภาคธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นแต่การให้บริการที่ดี สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเพียงอย่างเดียว ก็เห็นทีว่าจะไม่เพียงพอกับตลาดการแข่งขันที่มีความดุเดือดมากขึ้น การนำเอานวัตกรรมเข้ามาประยุกต์ใช้เพื่อให้สินค้าและบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตก้าวหน้า พร้อมสำหรับการแข่งขันในตลาดปัจจุบัน และพร้อมที่จะรองรับการต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปในอนาคตได้”^{๑๐๕}

“การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์ก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ช่วยสร้างผลกำไรหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าของผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินเป็นอย่างมาก....โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีหน่วยงานได้เข้ามาดูแลตลอดซึ่งมันเป็นประโยชน์หลายด้าน ผู้เข้าร่วมโครงการได้แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลุ่มได้ ผู้เข้าร่วมโครงการมีมุมมองทางการค้าในระดับสากลและเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถเขียนเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ เกิดเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มจังหวัดสนุก ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการพึ่งพาระหว่างชุมชน สินค้าสามารถกระจายออกได้อย่างรวดเร็ว สร้างกำไรและลดต้นทุนอื่น ๆ ได้”^{๑๐๖}

อย่างไรก็ตาม จะเห็นได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิม เป็นการพัฒนาที่สร้างความต้องการ และเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมาซึ่งกำไรและส่วนครองตลาดที่มากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการของผู้ผลิตที่ต้องการสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลงมากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการ

^{๑๐๔} สัมภาษณ์ , พระอธิการสมชาติ ฐิตินฺทโร , ผู้ผลิตเครื่องเคลือบเวียงกาหลง ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองบัวพิทยาสังค์จังหวัดเชียงราย , ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๐๕} สัมภาษณ์ , นายปัญญาพล ประสิทธิ์ไศภิน , ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ สำนักงานหอการค้าจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๐๖} สัมภาษณ์ , นายพงษ์เทพ มั่นตรง , ประธานสภาวัฒนธรรม จังหวัดลำพูน สภาวัฒนธรรมจังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

สร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น โดยหน่วยงานราชการควรให้การสนับสนุนอย่างเป็นทางการและเป็นรูปธรรมและช่วยพัฒนาไปอย่างต่อเนื่องทั้งตัวศิลปิน ผู้ประกอบการและพื้นที่ให้เกิดการเรียนรู้ที่จะพัฒนาอยู่เสมอ ทำความเข้าใจและวางแผนพัฒนาผ่านการมองตามสภาพแวดล้อมทางสังคมของพื้นที่การเรียนรู้ข้อมูลทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จารีตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และเข้าใจไปถึงกลไกตลาดที่จะช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น หากผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาและเป็นที่ต้องการของตลาดมูลค่าของสินค้าก็จะเปลี่ยนตามไปด้วย

๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า

ในการดำเนินการธุรกิจทางศิลปะ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการบริหารการตลาดเป็นกลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ โดยต้องมีการวางแผนการตลาด ให้เป็นกระบวนการแรกที่จะมาซึ่งจุดเริ่มต้นของกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ในการบริหารทางการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และทำให้เกิดแนวทางในการติดตาม ประเมินผล และควบคุมการ ดำเนินกิจกรรม ซึ่งในการวางแผนการตลาดก็เช่นกัน เพราะการที่จะเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาการบริหารทางการตลาดต้องเกิดจากการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดก่อนนั่นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้ เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากในการบริหารทางการตลาดธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจศิลปะก็มี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัยสำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ^{๑๐๗} อาจเป็นไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็น ผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะโดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสม ด้วยความชอบส่วนตัวหรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายเพื่อไว้เก็งกำไร ทำให้การบริหารทางการตลาดก็มีผลต่อการยกระดับสินค้าเป็นอย่างมาก ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ได้ โดยงานทั่วไปของพัฒนาชุมชนจังหวัดน่านได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการและการ

^{๑๐๗} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์, การสร้างสรรค์และการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค์, (กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙), หน้า ๔๑.

ปฏิบัติงานประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับ หน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชน จัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน ระดับอำเภอจัดเก็บและหรือประสาน การจัดเก็บข้อมูล เพื่อการพัฒนาชุมชนรวบรวมและทำแผนงาน/โครงการของอำเภอใน ส่วนที่เกี่ยวข้องตลอดจน ให้คำปรึกษาแนะนำองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและให้บริการองค์กรชุมชนและเครือข่าย องค์กรชุมชนในการบริหารและดำเนินงานเกี่ยวกับ ระบบ ข้อมูลและแผนงาน/โครงการ นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับงานสารบัญงานธุรการทั่วไปงานการเจ้าหน้าที่ งานงบประมาณการเงินและบัญชี งานประชาสัมพันธ์และปฏิบัติงานอื่นที่เกี่ยวข้องตามที่ได้รับ มอบหมาย”^{๑๐๘}

“ภาครัฐต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ การหาตลาดใหม่ การหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ครบวงจร” ^{๑๐๙}

“หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการ อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา เพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิต สามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ตลอดเวลา และการวิเคราะห์ ตลาดยังเป็นการช่วยแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศได้ เพราะผู้ผลิตและผู้บริโภค สามารถทราบข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน และคาดคะเนผลที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้ ทำให้มีการ เตรียมแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้องและถูกวิธีด้วย”^{๑๑๐}

“มีส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าอย่างแน่นอนเพื่อให้ได้เป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก เพื่อให้ได้เข้าใจถึงศิลปะอย่างแท้จริง ประวัติและความเป็นมารวมไปถึงความเชื่อ การอบรมจึง เป็นการส่งเสริม การพัฒนาและบูรณาการกับท้องถิ่นได้ดี”^{๑๑๑}

ถือได้ว่าการบริหารทางตลาดนั้น ทำให้เกิดการยกระดับของสินค้าให้เป็นที่รู้จักที่ทั่วถึงผ่านการ ผลักดันของหน่วยงานที่เข้ามาร่วมบริหารจัดการ วางแผนกำหนดทิศทางให้ตลาดสินค้าและผลงานเฉพาะ

^{๑๐๘} สัมภาษณ์ ,นางณัฐนรี ศรีชัยยะ ,หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดน่าน , ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๐๙} สัมภาษณ์ , พระอธิการสมชาติ ฐิตินิโณ ,ผู้ผลิตเครื่องเคลือบเวียงกาหลง ผู้อำนวยการโรงเรียนหนองบัวพิทยาสังค์จังหวัดเชียงราย , ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๑๐} สัมภาษณ์ ,นายปัญญาพล ประสิทธิ์ไศกิน ,ประธานกรรมการหอการค้าจังหวัดแพร่ สำนักงานหอการค้า จังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๑๑} สัมภาษณ์,พระมหาสมพงษ์ ยโสธร (คำพิละ) ,เจ้าอาวาสวัดสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

กลุ่มเกิดการขับเคลื่อนไปได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยเสนอการวิจัย อบรม ช่วยเหลือด้านงบประมาณการ ทั้งยังพัฒนาสินค้าไปสู่เป้าหมาย เพื่อเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ และเข้ามาเยี่ยมชม จนเกิดเป็นความสนใจของสินค้าในพื้นที่ เมื่อกลุ่มเป้าหมายสนใจสินค้าก็จะสามารถสร้างมูลค่าที่ เพิ่มขึ้นได้ อาจกลายเป็นสินค้าหรือผลงานที่หายาก หรือมีเอกลักษณ์จนคนทั่วไปอยากที่จะเก็บสะสมไว้ เพราะเป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดตามผลประโยชน์ที่ผู้บริโภค แสวงหาจากผลิตภัณฑ์นั้น โดยเฉพาะการค้นหาลักษณะหลักที่ผู้บริโภคมองหาในผลิตภัณฑ์นั้น เพราะทุกคนที่ซื้ออาจไม่ได้มีความ ต้องการเดียวกันจากผลิตภัณฑ์ก็ได้ จึงต้องสร้างสรรค์และพัฒนาเพื่อยกระดับสินค้าให้คนทั่วไปสามารถ มองผลประโยชน์ ของผลิตภัณฑ์ได้ ปัจจุบันส่วนใหญ่จะจูงใจส่วนตลาดเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

ดังนั้น ความแตกต่างและคุณค่าอย่างชัดเจนของผลิตภัณฑ์ สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคด้วย วิธีการต่างๆได้ตามที่องค์การใช้ความพยายาม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ในการมุ่งต่อยอดให้ สามารถขายและได้กำไรในที่สุด ในอดีต แนวความคิดด้านการตลาดเป็นแบบเก่าที่เน้นเรื่องการผลิต ผู้ผลิต สินค้ามีน้อยราย ความต้องการสินค้ามีมากกว่าสินค้าที่ผลิตออกมาหรืออุปสงค์มีมากกว่าอุปทาน ต่อมาเมื่อ มีการผลิตจำนวนมากต้นทุนสินค้าต่ำลง ตลาดก็ขยายตัวขึ้น ความเจริญทางเศรษฐกิจขยายตัวเพิ่มมากขึ้น กิจการต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจและเน้นการตลาดมากขึ้นทำให้ แนวความคิดด้านการตลาดเปลี่ยนไปเป็น แนวความคิดด้านการตลาดมุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคม ส่งผลให้ธุรกิจและองค์การยึดถือและปฏิบัติกันมา ซึ่งมีการใช้กันอยู่ทั้งในอดีตและปัจจุบัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด

๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ

ในกลุ่มทางศิลปะการสร้างเครือข่าวนั้นเป็นส่วนที่ทำให้สินค้าและงานศิลปะสามารถสร้าง มูลค่าเพิ่มขึ้นได้และยกระดับของสินค้าไปสู่อีกขั้น อาจพัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบ การดำเนินการในลักษณะสมาคม โดยมีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการ นำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดังเช่นสมาคมสภาเครือข่ายศิลปะประเทศไทย ที่ดำเนินการงานวัฒนธรรมที่ จะบูรณาการจากทุกภาคส่วนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และมีความเห็นเป็นฉันทานุมัติ ทำให้กลุ่มผู้สนับสนุน งานศิลปะ ผู้รวบรวมผลงานและผู้ต่อยอดภูมิปัญญา โดยเป้าหมายดำเนินการจะจัดตั้ง เป็นสภาเครือข่าย ศิลปะแห่งประเทศไทย ซึ่งจะกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติปกป้องมรดกภูมิปัญญาต่อไป จะเห็นได้ว่าการ สร้างเครือข่ายของผลงานศิลปะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกับศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาของหน่วยงานที่ เกี่ยวข้อง ช่วยให้ศิลปินมีเสาหลัก และทิศทางในการประกอบอาชีพ ตลอดจนสร้างสรรค์ ผลงานที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับชุมชน ตลอดจนสามารถถ่ายทอดความรู้ที่มีให้กับ คนรุ่นใหม่ สร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน” ^{๑๑๒}

^{๑๑๒} สัมภาษณ์, นางณัฐนรี ศรีชัยยะ ,หัวหน้ากลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัด น่าน ,๑๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

“ส่งเสริมการพัฒนา รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ได้รับรองมาตรฐานด้านการผลิต การพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรม การเชื่อมโยง บูรณาการด้านการตลาด และการสร้างเครือข่าย...การสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และความต้องการของตลาด และผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐานสากลเหมาะสมกับความต้องการของตลาดในแต่ละระดับ” ^{๑๑๓}

“หน่วยงานรัฐมีบทบาทในการวางแผนและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ผู้จัดการฝ่ายตลาดจำเป็นต้องวางแผนงานและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายรวมขององค์กรด้วย การวางกลยุทธ์ทางการตลาดมีหลายวิธีการแก้ปัญหาและข้อโต้แย้งเกี่ยวกับการขาย ผู้จัดการฝ่ายตลาดและขายยังมีหน้าที่ที่ต้องรับคำร้องเรียนจากลูกค้าที่มีปัญหาและปัญหาต่างๆเกี่ยวกับการขาย รวมทั้งจะต้องประสานงานกับทุกฝ่าย”^{๑๑๔}

“ทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูนได้เข้ามามีบทบาทในการสร้างเครือข่ายให้กับผู้ผลิตสามารถติดต่อซื้อขายกับผู้บริโภคได้งานมากยิ่งขึ้น การเปิดตลาดให้กว้างมากขึ้นจากการขายเพียงหน้าร้านเป็นการขายออนไลน์ส่งออกทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ในการส่งออกยังไม่มี การนำส่งออกจากต่างประเทศแต่กำลังอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาแผนหน่วยงานรัฐและผู้ประกอบการมีบทบาทในการขับเคลื่อน ส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาในทุกด้าน เช่น ช่องทางการค้าขาย การจัดแสดงสินค้าจากทุกอำเภอและตำบล.....สามารถรวบรวมความรู้ที่มีอยู่ ซึ่งกระจัดกระจายอยู่กับตัวบุคคลหรือเอกสาร มารวบรวมกันให้เป็นระบบ วางแผนการจัดตั้งกลุ่มอาชีพ เพื่อให้ทุกคนรู้เหมือนกัน เป็นไปในทิศทางเดียว สามารถทำงานทดแทนกันได้ รวมทั้งพัฒนาตนเองให้มีความรู้ สามารถทำงานได้” ^{๑๑๕}

จะเห็นได้ว่า การสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ และศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเองด้วย เป็นหนึ่งในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ หน่วยงานถือมีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่

^{๑๑๓} สัมภาษณ์ ,นายปรีชา ปวงคำ ,พัฒนาการอำเภอเวียงป่าเป้า สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย , ๒๓ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๑๔} สัมภาษณ์ ,นายกฤษณะ หนองหลิ่ง ,การท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดแพร่ , ๑๕ มิถุนายน ๒๕๖๓ .

^{๑๑๕} สัมภาษณ์ ,นางสาวจิตาภา แสนศักดิ์ ,หัวหน้าฝ่ายบริหารงานทั่วไป องค์การบริหารส่วนจังหวัดลำพูน , ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๓.

กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ได้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทิศทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ รวมถึงภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

๔.๒.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่จะศึกษามีข้อมูลหลายส่วนที่ต้องทำการรวบรวมข้อมูลมาประกอบกันให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ได้ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เกี่ยวข้อง ในพื้นที่ จังหวัด เชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่านนั้น ซึ่งจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ถัดมีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเป็นสำคัญในมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย ซึ่งเป็นผู้ประกอบการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับเป้าหมายที่ตั้ง ในส่วนของผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา ทั้งนี้ได้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทิศทางด้านกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ โดยดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ที่มีบทบาทด้านจัดการ การผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ซึ่งแบ่งเป็น ๓ เรื่อง ในส่วนของหน่วยงานราชการ มีดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน

ในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานของผู้ประกอบการนั้นถือมีส่วนสำคัญเป็นอย่างมากในการมีส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา เพราะ หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกสามารถสนับสนุนในด้านงบประมาณของผลงานการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ ที่มีผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ ซึ่งการบริการของผู้ประกอบการก็มีส่วนสำคัญในการวางแผนการสร้างทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเอง เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของของกลุ่มเป้าหมายของผลงาน ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“ผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สินค้าเครื่องเงินประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าอยู่ในงานฝีมือนั้น”^{๑๑๖}

“เครื่องเงินศูนย์เครื่องเงินชมพุกา เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญและความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรงและลวดลายที่ประณีต ซึ่งแสดงถึงวิถีกรรมและวัฒนธรรมของน่านที่มีความโดดเด่น ที่มีคุณค่าทั้งทางวัตถุและความเป็นมา”^{๑๑๗}

“เครื่องเงินน่าน เป็นหัตถกรรมที่มีเอกลักษณ์และมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน รวมทั้งเป็นสินค้าที่ทำรายได้ให้กับชุมชน และทำให้เศรษฐกิจในจังหวัดหมื่นเวียน ตลอดจนประชาชนมีรายได้จากการทำธุรกิจ เครื่องเงินจังหวัดน่าน เป็นเครื่องเงินที่ผลิตโดยช่างฝีมือชาวเมืองน่านอย่างประณีตและบรรจง ล้วนแล้วแต่เป็นภูมิปัญญาทรงคุณค่าของท้องถิ่น ที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์งดงามไม่แพ้ที่ใด”^{๑๑๘}

ถือได้ว่าเป็นเรื่องของภาพลักษณ์สินค้าและผลงานของศิลปิน ที่ผู้ประกอบการมีส่วนในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ที่ได้ผลิตออกมา ยกตัวอย่างเช่น เครื่องเงินน่านนั้น ภาพลักษณ์ของผลงานมีความเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สร้างจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญ สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาได้อย่างประณีตผ่านผลงานอันทรงคุณค่า จนเกิดเป็นคุณค่าของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักค้ำค้ำกับผลิตภัณฑ์ ผลงานที่มีมูลค่าสัมพันธ์กับคุณภาพ และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผู้ประกอบการคัดสรรผลงานที่ดีมีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจต่อการบริการสร้างความประทับใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคผ่านภาพลักษณ์ที่แสดงออกมา ซึ่งผู้บริโภคจะมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงควรจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและคุณค่าสูงด้วยเช่นกัน ในส่วนนี้ผู้ประกอบการมีส่วนในการสร้างมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นได้ร่วมกันกับผลงาน

๒. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ

ในการส่งเสริมผลงานด้านศิลปะนั้น ควรทำร่วมกับผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา โดยการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ที่มีบทบาทด้านจัดการ การ

^{๑๑๖} สัมภาษณ์ ,นายธีรพล วรรณวิภูษิต ,ประธานกรรมการบริหารศูนย์เครื่องเงินชมพุกาจังหวัดน่าน จังหวัดน่าน ,๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๑๗} สัมภาษณ์, นางโสภา วรรณวิภูษิต ,กรรมการบริหาร ศูนย์เครื่องเงินชมพุกาจังหวัดน่าน ,๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๑๘} สัมภาษณ์ นางสาวฐาปนี พรหมโพธิ์ ผู้จำหน่ายศูนย์เครื่องเงินชมพุกา จังหวัดน่าน ,๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากรูปแบบกระบวนการส่งเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา รวมถึงการส่งเสริมจากงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของชุมชน โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมัยใหม่ขึ้นมาใหม่ไม่ซ้ำของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้ในส่วนของผู้ประกอบการ การส่งเสริมทางการตลาด สามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมักจะทำการส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“งานวิจัยช่วยทำให้รูปแบบของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าที่ช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้...ถือว่าเป็นงานศิลปะที่ทรงคุณค่า ต้องใช้ฝีมือ มีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป การอบรมจะช่วยส่งเสริมและยกระดับเครื่องเงินให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ”^{๑๑๙}

“พัฒนาสินค้าเครื่องเงินน่านให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวสากล สร้างความรู้ความเข้าใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดท่องเที่ยวเพิ่มพูนศักยภาพทักษะฝีมือช่าง ยกระดับคุณภาพชีวิตคนน่าน....การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น อย่างเช่นเครื่องเงินจังหวัดน่าน ถือมีส่วนช่วยในการส่งเสริมผลงานด้านศิลปะ เพราะปัจจุบันช่างฝีมือด้านการผลิตเครื่องเงินมีน้อย หากมีการส่งเสริมการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ก็จะดียิ่ง ทำให้เกิดการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น และส่งเสริมรายได้ให้กับคนรุ่นใหม่”^{๑๒๐}

“สนับสนุนและส่งเสริมช่างฝีมือเครื่องเงินและคนทำงานในอุตสาหกรรมเครื่องเงินน่าน ขยายโอกาสทางการออกแบบและกระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งน่านมีความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาการผลิตเครื่องเงินมาช้านาน ศิลปะการสลักคุณ เครื่องเงินชมพูกา ซึ่งถือว่าเป็นอัตลักษณ์เด่นของภาคเหนือที่ควรค่าแก่ การอนุรักษ์ไว้ไม่ให้เลือนหายไป...การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้ ทั้ง

^{๑๑๙} สัมภาษณ์, นายธีรพล วรรณวิภูษิต, ประธานกรรมการบริหาร ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน, ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๒๐} สัมภาษณ์, นางโสภา วรรณวิภูษิต, กรรมการบริหารศูนย์เครื่องเงินชมพูกา จังหวัดน่าน, ๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ยังช่วยประชาสัมพันธ์เผยแพร่ทัศนคติที่มีอัตลักษณ์โดดเด่น และยังเป็นกำลังเสริมการ
ท่องเที่ยวของจังหวัดน่านอีกด้วย”^{๑๒๑}

อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมไม่ว่าจะในด้านผลิตภัณฑ์ การตลาดย่อมมีผลต่อการสร้างมูลค่าของ
ผลงานทั้งสิ้น การส่งเสริมจะช่วยสร้างให้เกิดการพัฒนาเพื่อพัฒนาศักยภาพของศิลปินขึ้น ทั้งยังรู้จักศึกษา
ความต้องการของตลาดนำสิ่งที่มีมาประยุกต์แต่ยังคงเอกลักษณ์เอาไว้ได้ ยกเว้นทั้งสินค้าและคุณภาพ
ชีวิตของคนในพื้นที่เป็นการสร้างงาน สร้างรายได้จากความถนัดผ่านงานฝีมือ และควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้
เพราะเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินล้านนาที่ปัจจุบันอาจจะลดน้อยลง แต่หากมีการส่งเสริมอย่าง
เป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน ผลงานอันทรงคุณค่านี้ก็จะถ่ายทอดสืบต่อไปให้แก่รุ่นสู่รุ่นภูมิปัญญา
ท้องถิ่นที่ก็เผยแพร่ให้คนทั่วไปได้เห็นและศึกษาเรียนรู้ และในฐานะผู้ประกอบการประชาสัมพันธ์ส่งเสริม
ผลงานให้คนได้รู้จักก็จะช่วยยกระดับให้สินค้ามีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย

๓. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น

โดยการอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นการปลูกจิตสำนึกให้พื้นที่ท้องถิ่นอนุรักษ์ภูมิ
ปัญญาเอาไว้รวมถึงตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ช่วยสร้างให้เกิดผลงานที่มีมูลค่า
ขึ้นมาได้ ทั้งส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่างๆ สร้างจิตสำนึกของความเป็นคน
ท้องถิ่นนั้นๆ ที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น รวมทั้งสนับสนุนให้มีพิพิธภัณฑ์
ท้องถิ่นหรือพิพิธภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อแสดงสภาพสภาพแวดล้อมทางสังคมของพื้นที่ศึกษา เป็นการศึกษาเรียนรู้
ข้อมูลทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สภาพทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จารีตของชุมชน ภูมิ
ปัญญาท้องถิ่น โดยมีนักอนุรักษ์ และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะเกี่ยวกับวัสดุของงานศิลปะ ศิลปิน ผู้ประกอบการ
หน่วยงานราชการ อันจะสร้างความรู้และความภูมิใจในชุมชนท้องถิ่นด้วย ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานด้านศิลปะในกลุ่ม
จังหวัดล้านนา ได้ เพราะ ทำให้ศิลปินได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษให้กับคนรุ่นใหม่ และ
เป็นการส่งเสริมพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้รู้จักภูมิปัญญา ทั้งเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน”^{๑๒๒}

“ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นต้นทุนทางวัฒนธรรม ที่มีลักษณะ
เฉพาะตัวที่ไม่ซ้ำกัน ควรค่าแก่การอนุรักษ์ และพัฒนาให้ดำรงความสำคัญต่อชุมชนที่สั่งสมมา
ยาวนาน ถือเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาให้สืบต่อไป”^{๑๒๓}

^{๑๒๑} สัมภาษณ์ ,นางสาวธัญญา นพรัตน์ ,ศูนย์เครื่องเงินชมพุกา จังหวัดน่าน , ๕ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๒๒} สัมภาษณ์ ,นายธีรพล วรณวิภูษิต,ประธานกรรมการบริหารศูนย์เครื่องเงินชมพุกา จังหวัดน่าน ,
๔ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๒๓} สัมภาษณ์ ,นางสาวสายฝน คงชู,ผู้อำนวยการเครื่องเคลือบเวียงกาหลง มูลนิธิสืบทอดวัฒนธรรมล้านนา
จังหวัดเชียงราย , ๒๗ มิถุนายน ๒๕๖๓.

“แน่นอนการอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นการช่วยส่งเสริมผลงานด้านศิลปะ เป็นสิ่งที่สมควรได้รับการอนุรักษ์ เพื่อความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อเป็นสิ่งที่เตือนใจระลึกถึงบรรพบุรุษ ชาวต่างชาติให้ความสนใจ อยากที่จะเรียนรู้เป็นอย่างมาก ดังนั้นเราเป็นคนไทย เราเป็นเจ้าของควรรักษาไว้” ^{๑๒๔}

อาจสรุปได้ว่า การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ถือเป็นส่วนส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลงานนั้นเกิดการพัฒนา ในการอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้สร้างความตระหนักถึง อีกทั้งยังทำให้เกิดความสามัคคี ภายในพื้นที่ รวมถึงทำให้ผู้ประกอบการมุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์สินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จ ทำให้งานอันทรงคุณค่าส่งต่อกันไปยังรุ่นสู่รุ่น แต่ต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมมือร่วมใจ จากหลายส่วนทั้งศิลปิน ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการในพื้นที่ รวมไปถึงผู้สูงอายุที่มีความรู้เกี่ยวกับการศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วย เป็นการสืบสานเจตนารมณ์นั้นสืบไป

๔.๒.๓ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกของศิลปินที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน

ในการศึกษาการสร้างภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานนั้น สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ ภาพลักษณ์ที่ดีของผลงานที่ศิลปินได้สร้างสรรค์ขึ้นมานั้น อาจรวมถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ค่าบริการที่เหมาะสม ขณะเดียวกันราคาที่สูงก็สามารถกำหนดระดับของผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ภาพลักษณ์ของศิลปิน ล้ำหน้าล้ำนา สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ แสดงวัฒนธรรมที่มีค่ามากกว่าเงินตรา นำมาแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคเห็นว่า ผลงานศิลปะแต่ละงานที่สร้างขึ้นมาได้ถ่ายทอดเรื่องราว วัฒนธรรมที่ตีงามดึงดูดความสนใจให้แก่ผู้บริโภค ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ ภาพลักษณ์ที่ดี คือ ภาพลักษณ์ที่ถึงประสงค์ด้านบริการ เช่น ความน่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการ มักจะมุ่งเน้นในประเด็นเรื่อง

^{๑๒๔} สัมภาษณ์ ,นายอรุณ อุตสม,ผู้ใหญ่บ้านบ้านสันกำแพง จังหวัดลำพูน , ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

สถานที่บริการ และเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่นเครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจน” ^{๑๒๕}

“ภาพลักษณ์ของท่านและศิลปินล้านนาสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ เพราะศิลปินหรือผู้ประกอบการมีความรู้ถึงแก่นแท้ สามารถเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา วิธีการทำ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดได้อย่างเข้าใจและรวดเร็ว เป็นการต่อยอดและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าได้ดี” ^{๑๒๖}

“ภาพลักษณ์ของศิลปินล้านนา ล้านนา สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ได้ ต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ แสดงวัฒนธรรมที่มีค่ามากกว่าเงินตรา นำมาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มทอผ้าหรือผ้าหม้อห้อมมีเรื่องราว วัฒนธรรมที่สั่งงานมา เพื่อดึงดูดความสนใจ ” ^{๑๒๗}

“ การสร้างงานศิลปะในการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ของอัตมาภาพ และศิลปินล้านน่าย่อมสามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ เพราะ มีความเข้าใจในคติธรรมทางพระพุทธศาสนา พระพุทธรูปไม้ที่แกะออกมา รายละเอียดของงานสามารถพิจารณาดูให้เห็นถึงคติธรรม เช่น พระเนตรของพระพุทธรูปไม้ที่มองต่ำ คือ การดูจิต พิจารณาเห็นจิตของตนเอง ถ้าเป็นผลงานของพระก็จะมีคนน่าเชื่อถือมาก เพราะเป็นรูปที่ศึกษาและประพฤติตามธรรม” ^{๑๒๘}

๒. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

จากการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ได้ดำเนินงานธุรกิจทางศิลปะมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการกลไกตลาด เนื่องจากทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่คาดเดาได้ยากศิลปินจึงต้องพัฒนาทั้งตนเองและผลงานอยู่เสมอ และสำคัญที่สุดคือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจมองจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อขาย การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือก

^{๑๒๕} สัมภาษณ์ ,นางสาวพรรณณี ทองสุข,ศิลปินผ้าพิมพ์ลายหม้อห้อม หม้อห้อมบ้านป่าเลื่องจังหวัดแพร่, ๑๑ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๒๖} สัมภาษณ์ ,นายสุวิทย์ สายสำเภา ,ศิลปินช่างผลิตผ้าหม้อห้อม กลุ่มทอผ้าไทยพวนจังหวัดแพร่, ๑๒ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๒๗} สัมภาษณ์ ,นางยุพิน สายสำเภา ,ศิลปินภูมิปัญญาล้านนา ด้านการทอผ้า กลุ่มทอผ้าไทยพวน จังหวัดแพร่, วันที่ ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๓.

^{๑๒๘} สัมภาษณ์ , พระครูมหาสุกนันทวัฒน์ (ศราวุธ สุขวฑฒโน),ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้ วัดสวนหอมจังหวัดน่าน , ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

ข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงก่อให้เกิดผู้ที่มีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องในตลาดงานศิลปะ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนางานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาด ทั้งนี้งานศิลปะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก็เพื่อวัตถุประสงค์มากมายและมีลักษณะครอบคลุมกว้างขวาง แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกัน คือ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไรตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และในที่นี่รวมถึงการได้สืบสารเอกลักษณ์และสะท้อนวัฒนธรรมภายในพื้นที่ด้วย ตามคำสัมภาษณ์ที่ว่า

“กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่คุณภาพ หรือผลิตภัณฑ์ที่ปรับปรุงย่อมมีมูลค่าที่เพิ่มขึ้น ด้วยความต้องการของผู้ที่สนใจที่เพิ่มขึ้น งานแกะสลักพระพุทธรูปไม่ใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน เป็นงานหัตถศิลป์ ที่ต้องมีการพัฒนา ปรับปรุง ให้มีความประณีต สวยงามอย่างต่อเนื่อง”^{๑๒๙}

“กลยุทธ์ต่าง ๆ ที่นำมาพัฒนา การโฆษณาสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้การขยายตัวของสินค้ามีมากขึ้น ทั้งการบริหารจัดการที่ดี มีความสะดวกรวดเร็วถึงมือผู้บริโภคได้เร็วทันใจ ศิลปะเชิงพาณิชย์ ย่อมขยายตัวได้รวดเร็ว”^{๑๓๐}

“ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานเป็นอย่างมากหากไม่มีทรัพยากรหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านความพร้อม ในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจะลดลง ทำให้การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลงานหรือผลิตภัณฑ์ลดลงตามเช่นกัน...ส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนา ย่อมมีผลดีช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน ขึ้นอยู่กับเวลา โอกาส และประสบการณ์ด้วย การลองผิดลองถูก เช่น กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าและกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นด้านการผสมผสานเครื่องมือการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้ผลงานที่ดีที่สุดเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค”^{๑๓๑}

^{๑๒๙} สัมภาษณ์ ,พระมหาธนพล ธมมพโล,ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน วัดแสงดาวจังหวัดน่าน, ๒๑ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๓๐} สัมภาษณ์ ,พระศรีบุญรัตน์ สิริธมโม,ช่างแกะสลักพระพุทธรูปไม้ วัดอรุณญาวาส จังหวัดน่าน, ๑๗ พฤษภาคม ๒๕๖๓.

^{๑๓๑} สัมภาษณ์ ,นางสมปาน อิมโอด,ผู้ผลิตและจำหน่ายผ้าหม้อห้อม ร้านดวงดาวหม้อห้อม จังหวัดแพร่ , ๑๔ มิถุนายน ๒๕๖๓.

๔.๓ ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จากการศึกษาข้อมูลเชิงปฏิบัติการและการวิเคราะห์กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น เพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาข้างต้นนั้น เมื่อได้มาซึ่งรูปแบบกระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้วิเคราะห์ข้อมูลในทุกมิติ รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การกระบวนการจัดการส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า รวมถึงการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เนื้อหาประกอบบริบท ซึ่งมีการตรวจสอบข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มาซึ่งความหมายของการสร้างสรรค์งานศิลปะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม และแนวคิดทางการตลาด รวมถึงการแยกแยะองค์ประกอบที่ได้มาจากผลการสัมภาษณ์ที่สามารถแยกประเด็นที่น่าสนใจโดยรวมในการวิเคราะห์ออกมาได้ ๗ ประเด็น หลักที่สำคัญและแสดงผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนี้ ๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับ ๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ ๖. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ ๗. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น

โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์และการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง ทั้งเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากการศึกษาจึงสามารถนำไปสู่ความเข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงปรากฏการณ์และรูปแบบความเข้าใจกับความหลากหลายและความแตกต่าง ซึ่งครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการ มารวบรวมกันและวิเคราะห์ตามประเด็นสำคัญที่กล่าวข้างต้น โดยการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการวิเคราะห์ผ่านบทบาทและหน้าที่ของศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการ ที่มีความแตกต่างกันในแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

เมื่อได้ผลการศึกษาแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาล้วนแล้วนั้น ผลการศึกษาข้างต้นแล้วผู้ศึกษาสามารถวิเคราะห์การพัฒนาสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์ งานศิลปะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยสนับสนุนการค้า และการบริการ เพื่อให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เช่น การออกแบบเครื่องหมายการค้า การออกแบบสิ่งพิมพ์ การออกแบบโฆษณา การออกแบบฉลากสินค้า การออกแบบจัดแสดงสินค้า เป็นต้น รวมถึงการยกระดับสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์ จากการศึกษา จังหวัดในภาคเหนือตอนบน อันได้แก่

จังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ที่มีประชาชนชาวบ้านท้องถิ่นด้านศิลปะ หรือศิลปินที่มีความรู้ความสามารถในการสรรค์สร้างผลงานด้านศิลปะ โดยการแสดงและจำหน่ายทำให้เกิดเกิดรายได้ในท้องถิ่น โดยมีรายละเอียดดังนี้

๔.๓.๑ วิเคราะห์การพัฒนาสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์

ในการพัฒนาสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ได้มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองที่น่าสนใจ ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมือง ให้เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้แก่

พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาการโดยเน้นคุณภาพ ความสวยงาม และการออกแบบออกแบบ ซึ่งสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว มีการจัดตั้งศูนย์กลางของกิจกรรม การสอนงาน “แกะสลักพระไม้” ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่สนใจ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งของโครงการส่งเสริมพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้การดำเนินงานของชุมชน ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับ มาก โดยศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการช่วยกัน แกะสลักพระจากเศษไม้เหลือใช้ เหลือทิ้งตามป่าข้างทาง ซึ่งถือเป็นการพัฒนาสินค้าและศิลปะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นงานหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ที่มีความผสมผสานระหว่างสมัยใหม่และสมัยเก่า ถ่ายทอดผลงานออกมาเป็นเรื่องราว ความเป็นมา ที่เป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น รวมถึงความรู้เชิงวิชาการ และการถ่ายทอดความรู้ นับเป็นการสร้างคุณค่า มูลค่า และเสริมคุณค่าทางการตลาด แต่เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไปการพัฒนาการสร้างผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ ก็เป็นส่วนสำคัญ เพราะความต้องการมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น ในฐานะผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้มีความแปลกใหม่ ที่ยกระดับสินค้า และเพิ่มมูลค่าแต่ยังคงคุณค่าทางศิลปะและวัฒนธรรม พัฒนาการสร้างสรรค์ผลงาน ความโดดเด่นด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น มีอัตลักษณ์ ผู้บริโภคเข้าถึงและสามารถจับต้อง ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือพระพุทธรูปไม้แกะสลักมีมูลค่า และคุณค่าทางพระพุทธศาสนา

เครื่องเงินน่าน

โดยผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่ การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สินค้าเครื่องเงินประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าอยู่ในงานฝีมือนั้น แต่ในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ก็มีการพัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แต่ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปะล้านนา จังหวัดน่านยังเลื่องชื่อเรื่องเครื่องเงิน และยังเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นลำดับต้นๆ ของภาคเหนือ ปัจจุบันฐานการผลิตขนาดใหญ่ตั้งอยู่ที่ “ศูนย์เครื่องเงินชมพุกงูคา และหัตถกรรมเมืองน่าน” นอกจากนี้จะเป็นสถานที่จำหน่ายแล้ว ยังฝึกอาชีพให้กับคนในชุมชนและเป็นแหล่งความรู้เครื่องเงินจังหวัดน่านอีกด้วย ถือเป็นเรื่องที่สามารถสร้างคุณค่า และ มูลค่า ให้กับผลงานศิลปะล้านนา คือ การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาจังหวัดน่านสู่เครื่องประดับร่วมสมัย ทั้งนี้อาจรวมถึงการพัฒนาตลาดการผลิต เพราะการผลิตที่รวดเร็ว มีมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เมื่อขนาดกิจการเริ่มมีการขยายตัว ได้มีการพัฒนาการผลิตโดยอาศัยเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพื่อให้การผลิตง่ายและรวดเร็วขึ้น และใน

การสร้างสรรคผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องเงินที่สะท้อน หรือสื่อถึงอัตลักษณ์ดั้งเดิมของจังหวัดน่านผนวกกับกับรูปแบบสมัยใหม่เกิดเป็นรูปแบบเครื่องเงินร่วมสมัย ทั้งเป็นการสร้างสรรค์ผลงานเครื่องเงินร่วมสมัยที่มีคุณค่านอกเหนือจากมูลค่าของวัสดุที่ใช้อีกด้วย

เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่

ถือเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านประจำถิ่น แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและมีความพอเพียง เป็นเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ เดิมเสื้อผ้าที่มีสีครามที่เกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษชาวไทย เป็นการใช้ผ้าฝ้ายที่ได้จากการทอ ย้อมด้วยสีครามที่ได้จากต้นฮ่อมหรือต้นคราม จะได้ผ้ามีสีเดียวกันตลอดทั้งผืน แต่ในปัจจุบันได้พัฒนาเพิ่มความแปลกใหม่สร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์การเพิ่มคุณสมบัติเด่นให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยทำผ้าหม้อฮ่อมใช้สีจากธรรมชาติ ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่ผลผลเสียต่อสุขภาพผู้บริโภค ทำให้บริโภคเกิดความมั่นใจ และพร้อมที่จะซื้อสินค้า และ ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลอยกระทง , สงกรานต์ , วันขึ้นปีใหม่ , งานบุญประจำปี , งานไหว้พระธาตุ , การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย หม้อฮ่อมเป็นที่นิยมในการสวมใส่ของคนภาคเหนือ และของคนทั่วประเทศ ซึ่งแสดงได้ถึงเอกลักษณ์ผ้าไทย ที่เหมาะกับทุกเพศ นับว่าเป็นการพัฒนาในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงาน โดยนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาพัฒนา ก่อให้เกิดผลดีสิ่งสมเวลาโอกาส และประสบการณ์ด้วย การลองผิดลองถูก เช่น กลยุทธ์ช่องทางจำหน่ายสินค้าและกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นด้านการเข้าถึงลูกค้า แต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ ถือเป็นกลยุทธ์ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามกลไกที่ตลาดต้องการ เกิดเป็นผลงานที่ดีที่สุดเหมาะสมและปลอดภัยสำหรับผู้บริโภคอีกด้วย

๔.๓.๒ วิเคราะห์การยกระดับสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์

บทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น การยกระดับสินค้าประกอบด้วยศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการ และช่องทางตลาดหรือกลวิธีการขยายผลงานเชิงพาณิชย์เป็นต้น ได้มีการนำสินค้าทั้งหมดมาออกแบบพัฒนา ช่วยยกระดับสินค้าทุกฝ่ายการมีส่วนร่วมในส่งเสริม การผลิต จำหน่าย ซึ่งมีแนวคิด ทรรศนะ ทางด้านกระบวนการหรือกลไกการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ชัดเจน การพัฒนากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาก็ไปประยุกต์ผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะร่วมสมัย สินค้าที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการให้ผู้บริโภคได้รับชมและสั่งซื้อสินค้า ส่งเสริมโดยเครือข่ายและหน่วยงานราชการและศิลปินร่วมกันส่งเสริมผลงาน ขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานและสร้างกระบวนการยกระดับและนำไปจัดแสดงสินค้า แก่แก่นนำชุมชนแต่ละพื้นที่ แลกเปลี่ยนบทเรียนและการขยายผลการพัฒนาศิลปะเชิงสร้างสรรค์ ณ ลานธรรม ลานศิลป์ ถิ่นเวียงบัว มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตพะเยา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา ได้แก่

พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน

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

โคมลำพูน

เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาร่วมกิจกรรม และสามารถวางแผนการเดินทางได้ล่วงหน้า เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้าสู่จังหวัดลำพูนมากขึ้น กระจายรายได้ กระจายพื้นที่ และที่สำคัญสามารถตอบโจทย์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองได้อย่างดียิ่งถือเป็นงานที่ตอบโจทย์การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง โคมเป็นสัญลักษณ์หนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความสวยงามและความศรัทธาของคนลำพูน ซึ่งศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนามีลักษณะเฉพาะ ที่เห็นคุณค่าของศิลปะอย่างแท้จริงที่ไม่หวังผลประโยชน์ตอบแทนในเรื่องของเงินทอง สามารถให้ความรู้ ถ่ายทอดได้ เป็นตัวอย่างศิลปินที่ดีและสนับสนุนให้ศิลปะเป็นที่รู้จักในการยกระดับสินค้าและศิลปะของโคมลำพูนนั้น ได้มีการนำมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลรวมถึงเป็นการสืบสานภูมิปัญญาในการประดิษฐ์โคมล้านนาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โคมธรรมจักร โคมดาว โคมไห โคมเพชร ฯลฯ โคมต่างๆเหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้ ไม้ไผ่ นำมาขึ้นโครง ติดกระดาษสาหรือผ้าดิบ ตัดลายกระดาษสีเงิน สีทอง ประดับตกแต่งลวดลายอย่างสวยงาม ในปัจจุบันโคมถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ประดับตกแต่งโรงแรม รีสอร์ท วัด หรือสถานที่ต่างๆ เพื่อความสวยงาม เทศกาลโคม รูปแบบและลักษณะงานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะได้ตามกาลเวลา ต้องปรับให้มีความทันสมัยแต่ไม่ทิ้งความดั้งเดิม เรียกว่าการผสมผสาน จะสามารถต่อยอดได้ดี ความเป็นเอกลักษณ์และการเพิ่มเรื่องราว ขนบธรรมเนียม ประเพณีรวมถึงความเชื่อ ชาวบ้านเชื่อกันว่า การถวายโคมแขวนจะทำให้ชีวิตรุ่งโรจน์ เป็นการปล่อยเคราะห์ร้ายให้พ้นจากตัวเรา โดยแนวคิดเช่นนี้ถือเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่า และใน การสร้างสรรค์ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ นอกจากประโยชน์ด้านการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นการสร้างงาน สร้างอาชีพ และกระจายรายได้ให้กับชุมชน จากการที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ให้ข้อมูลและวางทิศทาง ในการพัฒนาอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการประดิษฐ์ โคมและต่อยอดในการฝึกทักษะการทำโคมให้กับชุมชน จึงไม่ได้แฝงแค่ความสวยงามของผลงานที่สร้างขึ้น เพียงเท่านั้น แต่ยังแฝงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมที่พร้อมไปด้วยความเชื่อ ความศรัทธาและขนบธรรมเนียม จารีตประเพณีที่ดีงามของผลงานที่สะท้อนออกมา

เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่

เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่มีชื่อเสียงของจังหวัดแพร่ นับเป็นสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งคุณภาพ ทั้งในด้านการทอ การย้อม ฝีมือการตัดเย็บ และได้รับความนิยมจากคนทั่วไป มีการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลงานสามารถสร้างความได้เปรียบให้แก่ผู้ประกอบการได้รูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มนั้นสามารถพัฒนาได้ ทั้งทางด้านลักษณะทางกายภาพและการบริการ ทั้งนี้ปัจจัยด้านทำเลที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว และ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละย่านการค้ามีผลต่อรูปแบบการสร้างมูลค่าเพิ่มใน การดึงดูดลูกค้ามากขึ้นซึ่งจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นได้ และในการที่จะ ยกกระตือรือร้นสินค้าและผลงานได้นั้น ควรสร้างความคุ้มค่าให้กับสินค้า การจัดประชาสัมพันธ์ หรือสร้างความ คุ้มค่าให้กับสินค้าของที่ผลิต ถือเป็น การกระตุ้นยอดขายและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของคุณได้เป็น อย่างดี เนื่องจากจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และหันมาซื้อสินค้าของคุณได้โดยง่าย หากลูกค้าซื้อใน จำนวนมาก เพื่อนำไปทำชุดในการทำกิจกรรมของหน่วยงาน ยุทธการพัฒนาลิขิตภัณฑ์ใหม่หรือการพัฒนา ผลิตภัณฑ์รูปแบบเดิมให้มีความแปลกใหม่ตอบสนองความต้องการทางการตลาด เริ่มจากการกำหนด สิ่งที่ต้องการพัฒนาขึ้นมาก่อน แล้วตามมาด้วยกลยุทธ์ด้านสิทธิบัตร เพื่อปกป้องสิ่งนั้น เสื้อหม้อฮ่อมเมือง แพร่ เป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านประจำถิ่น แสดงให้เห็นถึงความภาคภูมิใจในถิ่นฐานและมีความพอเพียง และ ในปัจจุบันการออกแบบผลงานก็ต้องปรับเปลี่ยนพัฒนาให้ตามทันสมัย โดยมีรูปแบบสำหรับวัยรุ่น วัยทำงาน ที่ชอบเสื้อผ้าแบบมีความสมัยใหม่แต่ยังเอกลักษณ์ของผลงานไว้ ซึ่งนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์พฤติกรรม ลูกค้า กลยุทธ์ทางธุรกิจ และผลการวิจัยที่มีอยู่ก่อน มาเป็นตัวช่วยในการพัฒนา ทั้งนี้ต้องอาศัยบุคคลที่มีความ สำคัญในกระบวนการยกกระตือรือร้นสินค้าของศิลปินล้านนาขยายเครือข่ายการผลิตและตลาดที่จำหน่าย

เครื่องเงินน่าน

โดยผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่ บรรพบุรุษ การส่งเสริมงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์ที่ช่วยกระตุ้นรูปแบบผลิตภัณฑ์งานวิจัยช่วยทำให้รูปแบบ ของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าที่ช่วย ยกกระตือรือร้นและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้ ผลงานศิลปะนั้น ถือว่าเป็นงาน ศิลปะที่ทรงคุณค่า ต้องใช้ฝีมือ มีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น อย่างเครื่องเงินน่านนั้น เครื่องประดับทุกชิ้น เป็นงานฝีมือ โดยเฉพาะการต่อกลาย ลวดลายมีความประณีต เม็ดเงินที่ใช้เป็นเม็ดเงินคุณภาพสูง มี

มาตรฐานเพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป การอบรมจะช่วยส่งเสริม และยกระดับเครื่องเงินให้เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศ ในการยกระดับให้สินค้ามีมูลค่าที่เพิ่มขึ้นนั้น การสร้างรูปแบบให้มีความทันสมัย ช่างมีการผสมผสานระหว่างแบบสมัยใหม่กับแบบชาวเขา เข้าไว้ด้วยกันอย่างกลมกลืน การสร้างสรรค์ผลงานช่วยปรับปรุงรูปแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายให้ร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคหลายช่วงวัยสามารถใช้สอยได้เหมาะกับตนเองอาทิ กำไล ต่างหู สร้อยคอ จี้ เข็มขัด นาฬิกา แหวน และของใช้ต่าง ๆ เช่น ปลา บ้านทรงไทยโบราณ ช่าง เรือสำเภา กระบวย ช้อน เป็นต้น ทั้งนี้ในการพัฒนาระดับคุณภาพมาตรฐานและรูปแบบสินค้า เพิ่มโอกาสทางการตลาด ขยายช่องทางการค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงนำสินค้าเครื่องประดับเงินจังหวัดน่านให้ก้าวไกลสู่ตลาดโลก รวมถึงนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์อย่างมีระบบ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องให้มีความทันสมัย รวมถึงการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เครื่องเงิน และได้รับการยกระดับผลิตภัณฑ์ให้ได้ตามความต้องการของลูกค้า ตลอดจนพัฒนาสินค้าเครื่องเงินน่านให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดท่องเที่ยวสากล สร้างความรู้ความเข้าใจ ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาดท่องเที่ยว เพิ่มพูนศักยภาพทักษะฝีมือช่าง ยกระดับคุณภาพชีวิตคนน่าน เกิดเป็นภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

ถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย

ในการเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่น ตามความต้องการของลูกค้า ต้องมีการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆที่มีเอกลักษณ์อยู่เสมอ โดยเฉพาะเครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่ออกแบบและวาดลวดลายอย่างประณีต จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ในผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แล้วยังช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่า รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อการสร้างศักยภาพของผลงานศิลปะ ที่จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ได้ เพราะจะช่วยให้เกิดพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด และเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้ามากขึ้น ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงรายนั้น มีความบางเบา มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเวียงกาหลง ที่มีประวัติความเป็นมายาวนานบอกเรื่องราวผ่านผลงานที่ผลิตออกมา เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นการปกป้องภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่เป็นมรดกตกทอดกันมานาน และการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาก ๆนั้น ต้องมีการผลิตที่มีคุณภาพด้วย โดยถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง ได้ใช้ดินขาวที่มีคุณภาพดี เนื่องจากดินชนิดนี้สามารถนำมาทำเครื่องปั้นดินเผาที่มีความแข็งแกร่ง สามารถทนความร้อนได้ดี จนสามารถพัฒนาให้เป็นเครื่องปั้นดินเผาคุณภาพสูงได้ สำคัญยิ่งกว่านั้นชุมชนเวียงกาหลงพบว่าเป็นอดีตเมืองเก่าที่มีความน่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากมาย จากการขุดพบปรากฏหลักฐานว่า สมัยโบราณ ณ ที่แห่งนี้ เป็นแหล่งเครื่องปั้นดินเผาที่ผลิตขึ้น รวมถึงการขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินใน

กลุ่มจังหวัดล้านนาจากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

๔.๔ นำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๔.๑ ผลกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในกระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยได้ผลการศึกษาจากที่มีผลงานโดดเด่นของจังหวัดในภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ที่มีประชาชนชาวบ้านท้องถิ่นด้านศิลปะ หรือศิลปินที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ ที่ได้มีการแสดงและจำหน่ายเกิดเป็นรายได้ในท้องถิ่น มีผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการศึกษาตรวจสอบข้อมูล ได้ข้อมูลที่สำคัญ จึงได้มาซึ่ง ๗ ประเด็น ได้แก่

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน
๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์
๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า
๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับ
๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ
๖. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ
๗. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น

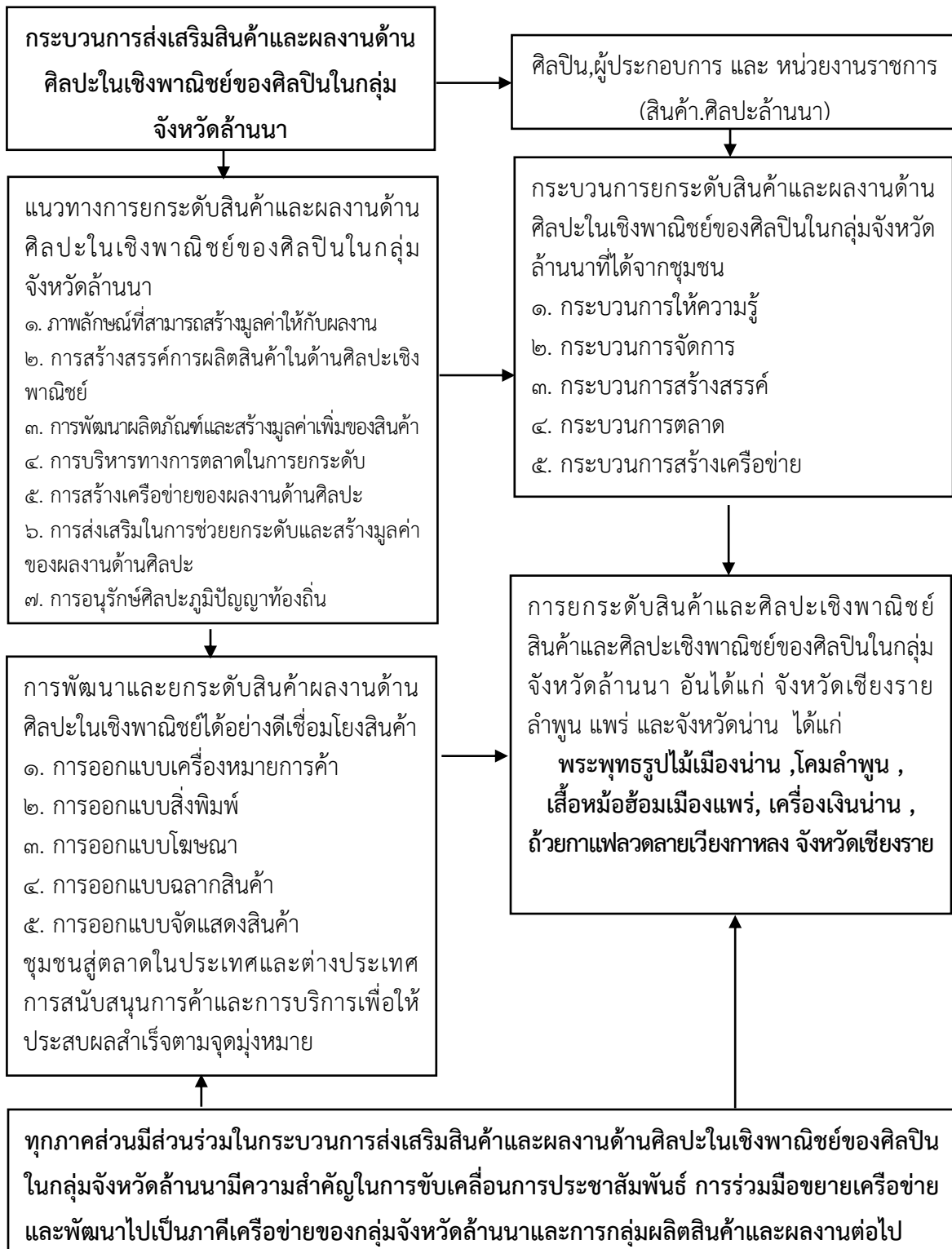
ที่สำคัญทราบถึงความหมายของการสร้างสรรค์งานศิลปะ ที่ได้คิดแก้ปัญหาและพัฒนาจนสามารถประดิษฐ์ ผลิผลใหม่ๆ การคิดริเริ่มในสิ่งที่แปลกใหม่ ได้ตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคม รวมถึงการแยกแยะองค์ประกอบแยกแยะไม่ได้ว่า ส่วนใดคือศิลปะ ส่วนใดคือไม่ใช่ที่ย่อมเกิดการตระหนักรู้ ไม่มีการรองรับความชอบธรรมมีกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา นำแนวทางการพัฒนาและยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ได้อย่างดี เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้สมัยใหม่ และมีการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจาก ชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมใน การสร้างรายได้ด้วย การนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของสินค้าและงานศิลปะที่การสร้างสรรค์ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้า

ให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายตามกลไกของตลาดและต้องคำนึงถึงศักยภาพในพื้นที่การผลิตด้วย ซึ่งเกิดจากแนวคิดทางการตลาด โดยใช้กลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมายเนื่องจากการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผลหากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการรวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นการสร้างผลกำไรเพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี เพราะการพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะการใช้กลยุทธ์การสะสมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิดแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้งานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มเครือข่ายและภาคีอื่น ๆ ที่มีความสามารถร่วมกันที่จะช่วยยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ

อย่างไรก็ตาม ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ไม่ว่าจะฝ่ายใดล้วนมีความสำคัญในการขับเคลื่อนแล้วทั้งสิ้น ในการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการ ประยุกต์ผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะให้เกิดร่วมสมัยหรือการร่วมมือกันหาแนวทางพัฒนาไปเป็นภาคีเครือข่ายของกลุ่มจังหวัดล้านนา ขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้พัฒนาความสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ท้ายนี้การศึกษาจากในทุกมิติ ทุกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการ ส่งเสริมพัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า หรือตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎีทางกระบวนการหรือกลไกเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ ล้วนมีส่วนให้เกิดกระบวนการของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาแล้วทั้งสิ้น จึงสามารถสรุปกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๑ ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ ๔.๑ กระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

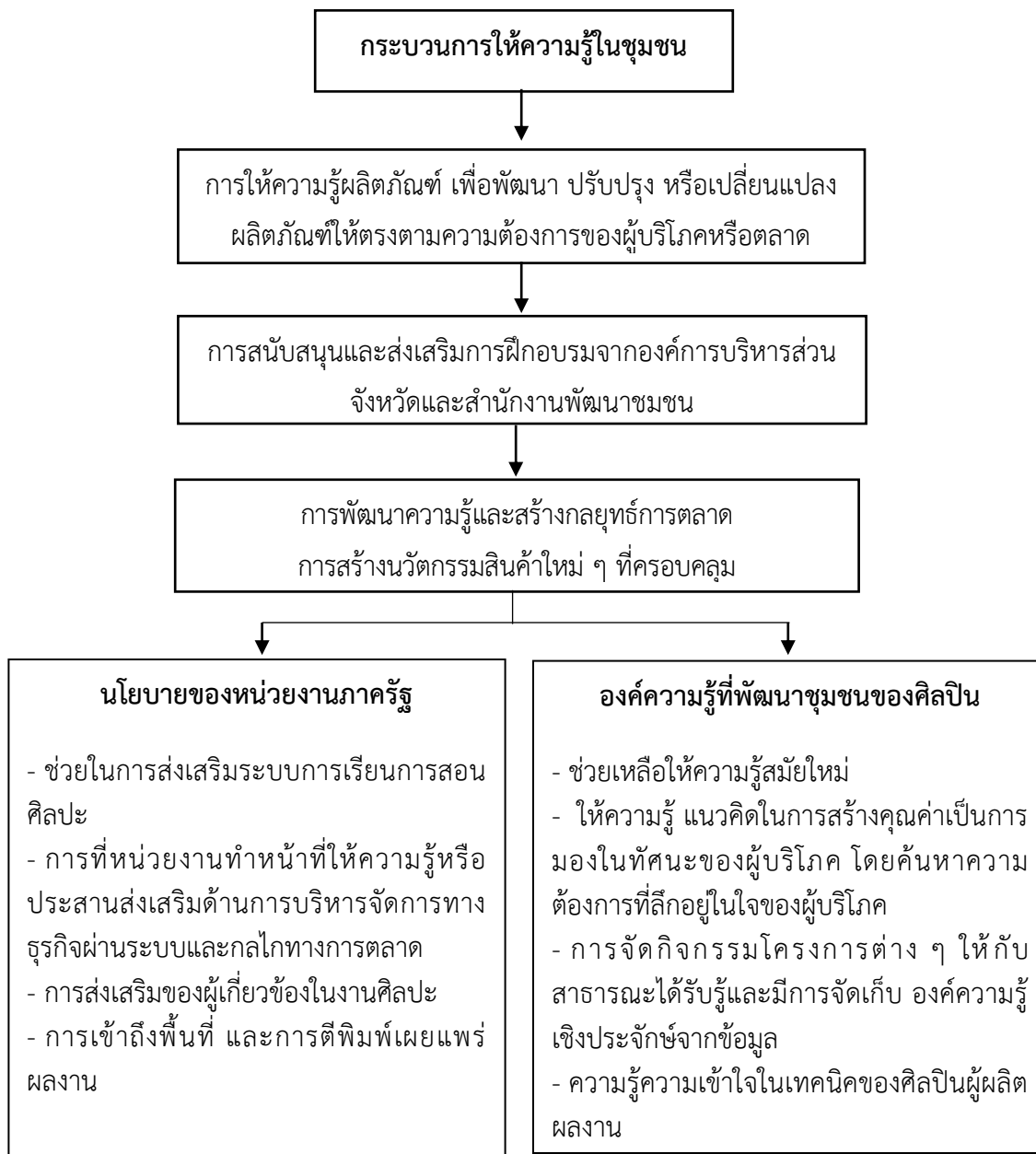


๔.๔.๒ หลักที่สำคัญกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ได้จากชุมชน

๑. กระบวนการให้ความรู้ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในกระบวนการให้ความรู้นั้น ได้มีการให้ความรู้แก่ชุมชนในการให้ความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชนจะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด ทั้งนี้ ในการให้กระบวนการให้ความรู้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างทั่วถึงทุก ๆ พื้นที่ ก็ต้องอาศัยการสนับสนุนและส่งเสริมการฝึกอบรมจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดและสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นสำคัญเนื่องจากองค์การถือเป็นส่วนหนึ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มของชุมชนในพื้นที่ หรือเข้าใจถึงความต้องการของชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิตว่าควรส่งเสริมสร้างและส่งเสริมในเรื่องใด โดยได้มีการสนับสนุนผ่านนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ช่วยในการส่งเสริมระบบการเรียนการสอนศิลปะ การที่หน่วยงานทำหน้าที่ให้ความรู้หรือประสานส่งเสริมด้านการบริหารจัดการทางธุรกิจผ่านระบบและกลไกทางการตลาด รวมถึงการส่งเสริมของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะการเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน

ทั้งนี้ กระบวนการให้ความรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ องค์ความรู้ที่พัฒนาชุมชนของศิลปิน ให้ช่วยเหลือเกิดเป็นความรู้สมัยใหม่ ให้ความรู้ แนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค และการจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้กับสาธารณะ ได้รับรู้และมีการจัดเก็บ องค์ความรู้เชิงประจักษ์จากข้อมูล รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของศิลปินผู้ผลิตผลงาน อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้แก่ชุมชนเป็นส่วนในการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด และการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๒ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพที่ ๔.๒ กระบวนการให้ความรู้ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒. กระบวนการจัดการของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริมพัฒนาสินค้านั้น มีการจัดการให้อยู่ในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ โดยได้แบ่งกระบวนการจัดการในการยกระดับออกเป็น ๕ ด้าน ได้แก่

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน คุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ บริการการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตามความต้องการของของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า

๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั้งประเทศแล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง รวบรวมสำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่าชุมชนนั้นอยู่ในระดับขั้นใด หาแนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิมให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าออกมาให้ได้

๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เป็นการพัฒนา เพื่อปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า การบริหารทางการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และทำให้เกิดแนวทางในการติดตามประเมินผล และควบคุมการ ดำเนินกิจกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ พัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบการดำเนินการในลักษณะสมาคม โดยมีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการนำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน ดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๓ ดังต่อไปนี้

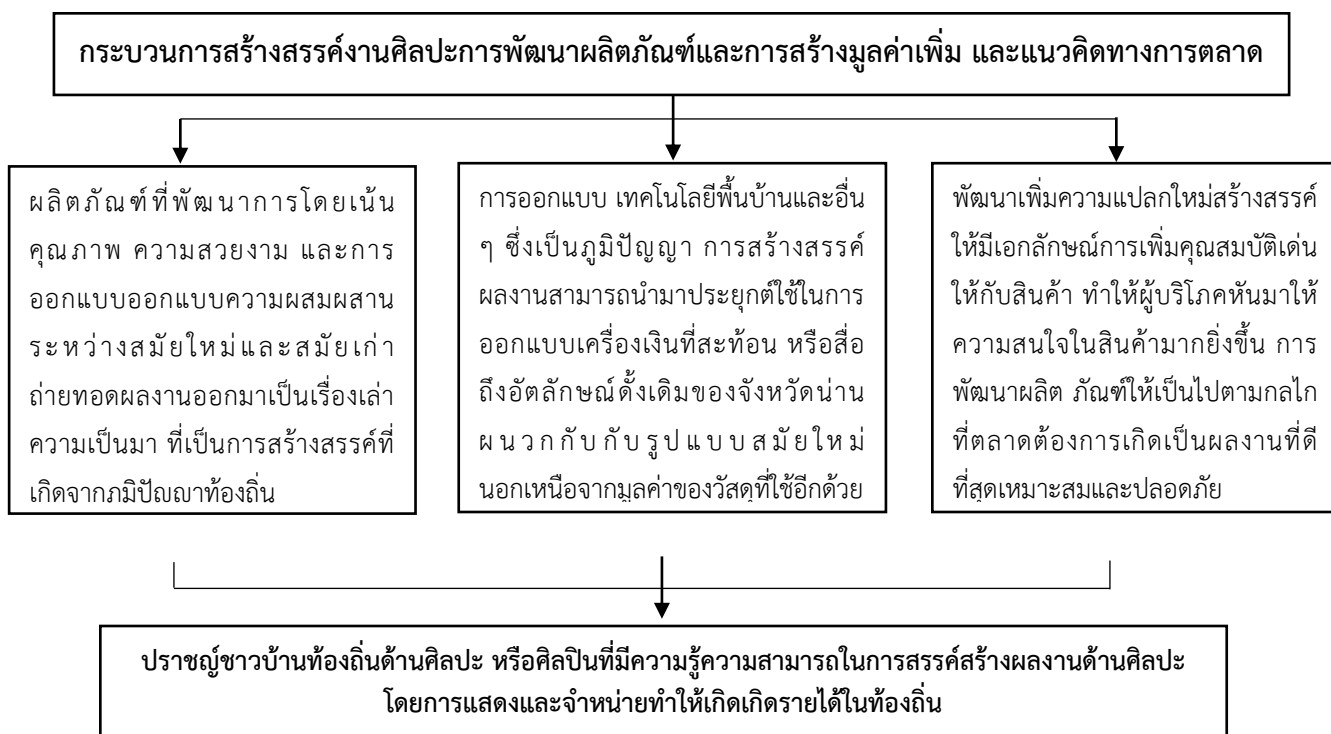


แผนภูมิภาพที่ ๔.๓ กระบวนการจัดการของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๓. กระบวนการสร้างสรรค์ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในกระบวนการสร้างสรรค์ผลงานนั้น ชุมชนต้องมีการพัฒนาในที่จะรู้จักการสร้างสรรค์งานศิลปะ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม และแนวคิดทางการตลาด เพื่อให้ทันตามยุคสมัยและเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลงาน โดยการสร้างสรรค์ถือเป็นการช่วยเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สินค้า เกิดความแปลกใหม่มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสร้างสรรค์ผลงานของชุมชนมีหลากหลายรูปแบบ ส่วนใหญ่เป็นผลงานของผู้มีความชำนาญประชาชนชาวบ้านท้องถิ่นด้านศิลปะ หรือศิลปินที่มีความรู้ความสามารถในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ โดยการแสดงและจำหน่ายทำให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น โดยผลงานที่สร้างสรรค์ที่ได้ศึกษา ได้แก่

พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาการโดยเน้นคุณภาพ ความสวยงาม และการออกแบบออกแบบความผสมผสานระหว่างสมัยใหม่และสมัยเก่า ถ่ายทอดผลงานออกมาเป็นเรื่องราวความเป็นมา ที่เป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น เครื่องเงินน่าน มีการออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เครื่องเงินที่สะท้อน หรือสื่อถึงอัตลักษณ์ดั้งเดิมของจังหวัดน่านผนวกกับกับรูปแบบสมัยใหม่นอกเหนือจากมูลค่าของวัสดุที่ใช้อีกด้วย และเสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่ ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนาเพิ่มความแปลกใหม่สร้างสรรค์ให้มีเอกลักษณ์การเพิ่มคุณสมบัติเด่นให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในสินค้ามากยิ่งขึ้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามกลไกที่ตลาดต้องการ เกิดเป็นผลงานที่ดีที่สุดเหมาะสมและปลอดภัย ดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๔ ดังต่อไปนี้

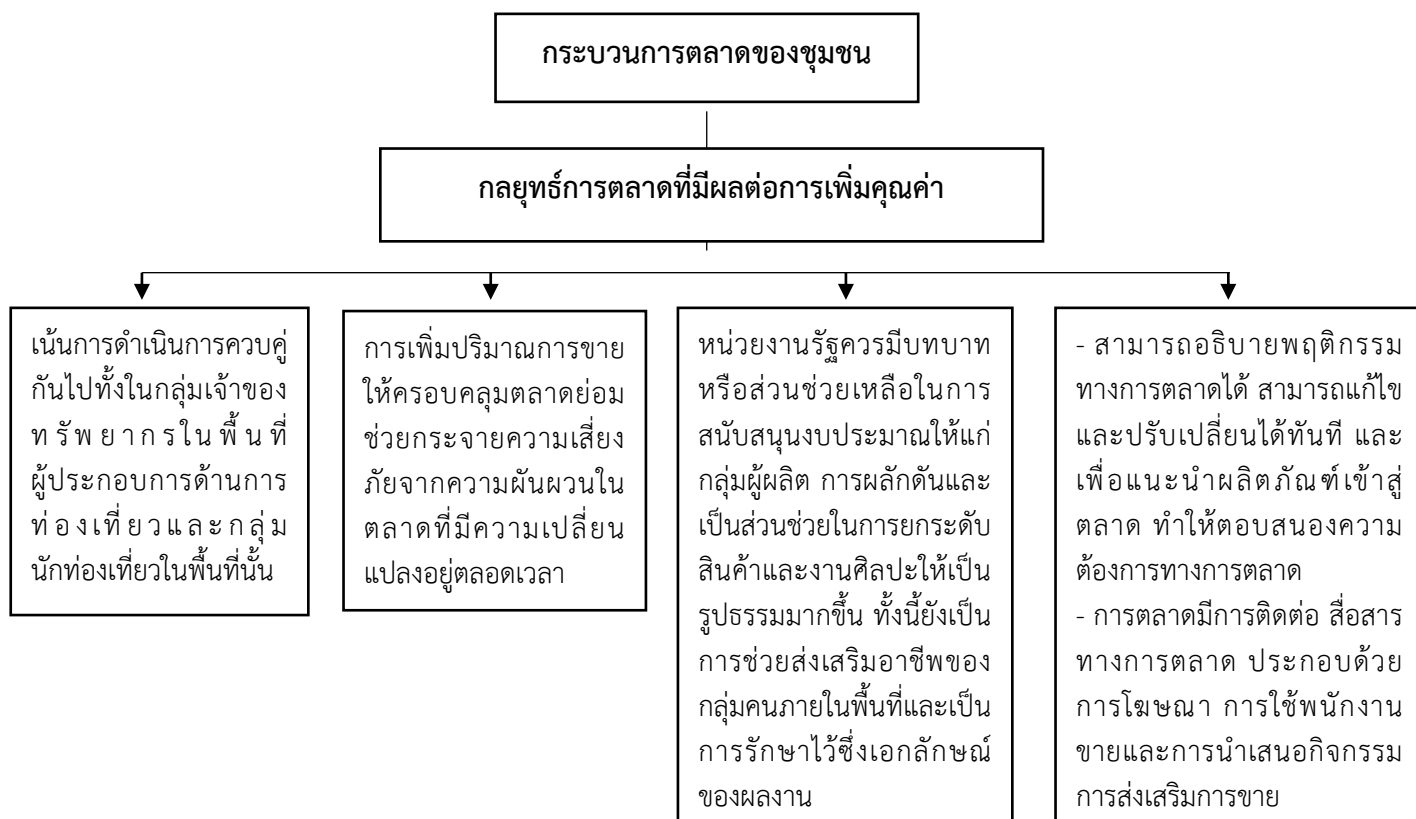


แผนภูมิภาพที่ ๔.๔ กระบวนการสร้างสรรค์ของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔. กระบวนการตลาดของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ในการดำเนินการตลาดของผลิตภัณฑ์ในชุมชนนั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการในช่วยเพิ่มคุณค่าของสินค้า ให้ชุมชนเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น รวมถึงการเพิ่มปริมาณการขายให้ครอบคลุมตลาด ย่อมช่วยกระจายความเสี่ยงภัยจากความผันผวนในตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และการทำการตลาดที่ดีก็ควรจะสามารถอธิบายพฤติกรรมทางการตลาดได้ สามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนได้ทันที และเพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทำให้ตอบสนองความต้องการทางการตลาด

ทั้งนี้ จะต้องมีการตลาดที่มีการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การใช้พนักงานขายและการนำเสนอกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ให้หน่วยงานรัฐควรมีบทบาทหรือส่วนช่วยเหลือในการสนับสนุนงบประมาณให้แก่กลุ่มผู้ผลิต การผลักดันและเป็นส่วนช่วยในการยกระดับสินค้าและงานศิลปะให้เป็นรูปธรรมมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการช่วยส่งเสริมอาชีพของกลุ่มคนภายในพื้นที่และเป็นการรักษาไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลงาน ดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๕ ดังต่อไปนี้

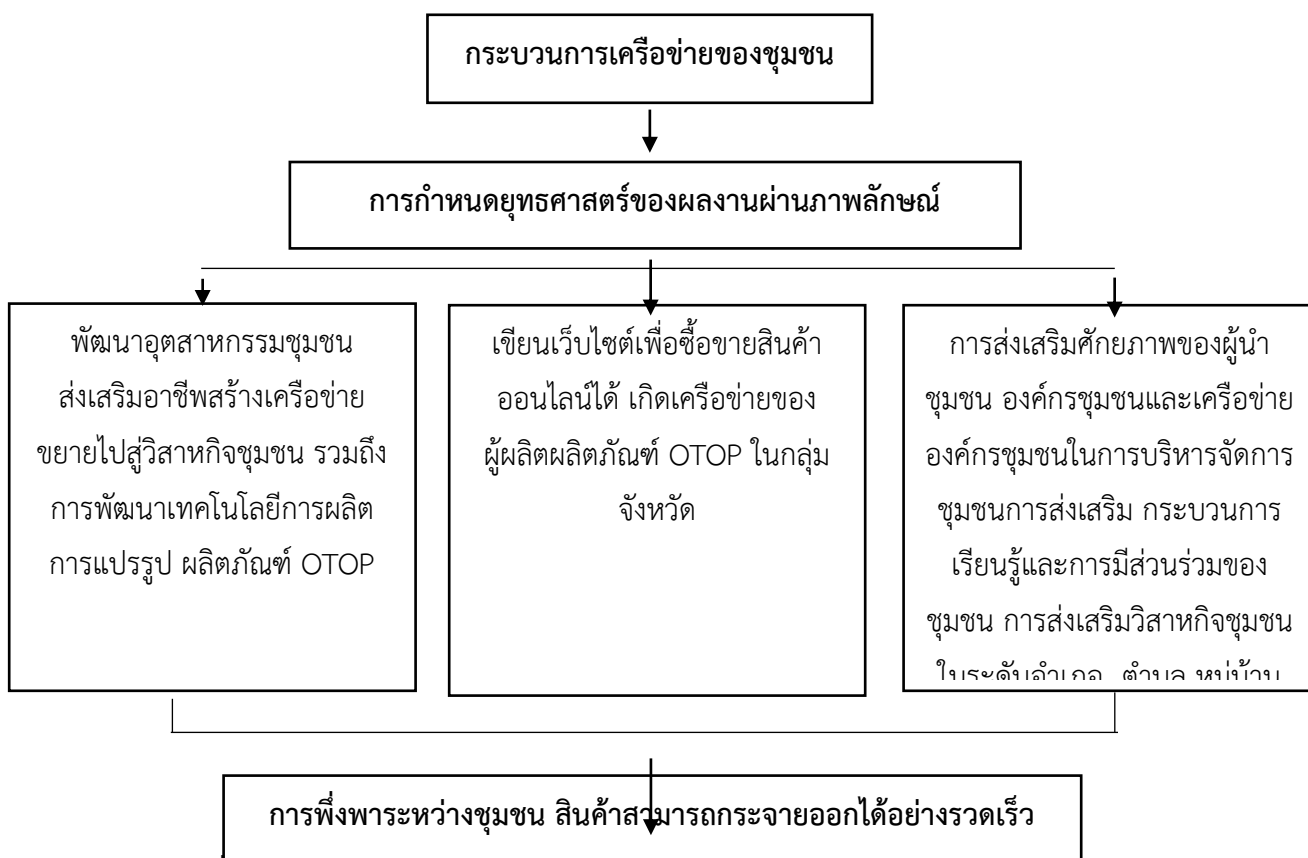


แผนภูมิภาพที่ ๔.๕ กระบวนการตลาดของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิง

พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๕. กระบวนการเครือข่ายของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

เป็นกระบวนการที่ช่วยในการส่งเสริมให้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ของผลงานผ่านภาพลักษณ์ของท้องถิ่น เครือข่ายเป็นส่วยช่วยให้ชุมชนได้รับการพัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมอาชีพสร้างเครือข่ายขยายไปสู่วิสาหกิจชุมชน รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตการแปรรูป ผลิตภัณฑ์ OTOP ทั้งนี้การที่จะสามารถกระจายเครือข่ายไปได้อย่างทั่วถึงจึงจำเป็นต้องเขียนเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ เกิดเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มจังหวัด เพื่อให้เกิดการกระจายข่าวสารและส่งไปให้ผู้บริโภครับรู้ รวมถึงสามารถโฆษณาสินค้าของตนให้กระจายไปได้อย่างแพร่หลาย และยังเป็นส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชนองค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนการส่งเสริม กระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านไปในตัวเป็นการพัฒนาและขยายโอกาสทางการตลาดโดยอาศัยกระบวนการของเครือข่ายที่วางไว้ ดังแผนภูมิภาพที่ ๔.๖ ดังต่อไปนี้



แผนภูมิภาพที่ ๔.๖ กระบวนการเครือข่ายของชุมชนในการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิง

พาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๔.๔.๓ ปัจจัยความสำเร็จ/ปัญหาอุปสรรคของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ปัจจัยความสำเร็จ

การที่ศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงานราชการอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานบรรลุเป้าหมายประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ศิลปิน และพื้นที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพ กลไกทางการบริหารทางการตลาดมีกระบวนการที่ทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพ โดยการเพิ่มสินค้าใหม่เข้าไปในสายผลิตเดิมที่มีอยู่ หรือพัฒนาสินค้าเดิมให้ดีขึ้นเพื่อให้ได้สินค้าใหม่ ๆ ที่มีคุณภาพสู่ท้องตลาด และสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญด้านศิลปะสามารถถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรม เป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของจิตรกรไทยในการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันเทิงใจ พร้อมทั้งรวบรวมความรู้สาขาอื่น ๆ มาใช้ แล้วถ่ายทอดความคิดความรู้สึกลอกออกมาเป็นจิตรกร ประติมากร และศิลปินภาพพิมพ์ เป็นต้น สามารถที่จะสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้ให้เป็นที่ประจักษ์ ได้รับการยอมรับรวมทั้งมีมูลค่า ผลงานที่ออกมาจากกลุ่มศิลปินล้านนาที่ได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมของตนเองออกสู่สังคมอย่างหลากหลายมีความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปินที่สะท้อนออกมา ทั้งนี้ ได้มีการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ของผลงานศิลปะ ศิลปินล้านนาเข้าสู่เส้นทางการตลาดในเชิงพาณิชย์จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิจัยถึงกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา รวมถึงมีแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่ทำให้เกิดผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีการอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริงนำไปสู่การส่งเสริมการยกระดับ สินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาให้เป็นล้านนาตะวันออกแห่งศิลปะ อย่างยั่งยืนต่อไป

ปัญหาอุปสรรค

ข้อจำกัดของการยกระดับผลงานศิลปะ คือ ความจำกัดในเรื่องของค่านิยมที่มีเฉพาะกลุ่มคนในชุมชนยังขาดความเข้าใจของแผนการยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงาน ทั้งยังตอนนี้มีผู้สนใจน้อยมาก ทำให้กิจการเริ่มปิดตัวลงหลายราย กิจการหรือผู้ประกอบการต้องสร้างเครือข่ายและสร้างช่องทางการตลาดด้วยตัวเอง กิจการหรือผู้ประกอบการที่ยังสามารถอยู่ได้เพราะหันมาเปิดตลาดแบบออนไลน์ ความเข้าใจอย่างแท้จริงของผลิตภัณฑ์ วัสดุที่นำมาใช้ และความต้องการของผู้บริโภคมักจะต้องการคุณภาพสินค้าที่สูงแต่ต้นทุนต่ำ ด้านการเผยแพร่ที่ยังไม่หลากหลาย การใช้สื่อหรือการโฆษณา หากมีการโฆษณาคุณภาพของงานศิลปะที่เกินเชื่อ เกินราคา ก็จะทำให้ตัวผลงานมีมูลค่าที่ต่ำลง มีการลอกเลียนแบบผลิตออกมาในราคาที่ต่ำกว่ามาตรฐานที่สร้างขึ้น เกิดการลดขั้นตอนการผลิต งานขาดความละเอียดทางด้านงานหัตถศิลป์ ด้านความจำกัดในด้านเวลาในการสร้างผลงานศิลปะ เงินทุน เมื่อผู้ประกอบการมีกำไรต่ำ มักไม่มีเงินที่จะลงทุนพัฒนานวัตกรรม ทั้งยังขาดความเชี่ยวชาญ เรื่องของความรู้ ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ตั้งแต่ที่มา วิธีทำ เทคนิคและวิธีแก้ไขปัญหาในสิ่งที่ศิลปินทำอยู่หรือสิ่งที่สนใจอยู่ และเงินทุน สำหรับผู้ประกอบการที่ไม่มีช่องทางการตลาดที่กว้าง จะมีกำไรต่ำ มักไม่มีเงินที่จะลงทุนพัฒนา

นวัตกรรม รวมถึงอุปสรรคที่ทำให้หน่วยงานและผู้ประกอบการไม่สามารถจะยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้ คือ ภาพจำ โดยทั่วไปจากทางภาคเหนือจะเน้นศิลปะ สีน้า และนวัตกรรมเกี่ยวกับสิ่งทอมากกว่า เช่น ผ้าไหมทอ ต่างๆ สิ่งเหล่านี้อาจทำให้ศิลปะอื่นๆ ถูกมองข้าม ดังนั้นควรมีการส่งเสริม การให้ความสนใจและนโยบายแผนการพัฒนาให้กับศิลปะหรือสินค้าอื่นๆ แต่ทั้งนี้ ยังรวมเป็นอุปสรรค ปัญหาเรื่องงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐและปัญหาการส่งออกหรือการคมนาคม สุดท้ายนี้ศิลปิน ผู้ประกอบการและหน่วยงานราชการ ควรมีการปรับปรุงผลงานหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้เหมาะสมและมีความแปลกใหม่เพิ่มขึ้นกระบวนการที่สนองความต้องการในสิ่งใหม่ๆ ของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่เพื่อให้มีชีวิตอยู่รอด และมีความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น ลดอุปสรรคเกี่ยวกับเวลา อำนวยความสะดวกในการเข้าถึง การเข้าใจต่อผลงานที่สร้างขึ้นมาด้วย

๔.๕ องค์ความรู้การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จากการศึกษาข้อมูลพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง ๔ จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน โดยมีความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เมื่อศึกษาและได้มาซึ่งแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์แล้วนั้น มีหน่วยงานและศิลปินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้คือ

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

การสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ครั้งนี้เป็นการสังเคราะห์โดยนำกระบวนการยกระดับสินค้าผ่านศิลปิน (สินค้าน้า, ศิลปะล้านนา) กลไกทางการตลาด ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ เป็นการสังเคราะห์ ที่ได้มาซึ่งกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีรายละเอียดทั้ง ๗ ด้าน ดังนี้

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน

โดยภาพลักษณ์ของสินค้าและผลงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มล้านนา นั้น ต้องอาศัยหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอกสามารถสนับสนุนในด้านงบประมาณของผลงานการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้าน ศิลปะ ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์และให้องค์ความรู้ ที่มีผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้ำที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ ตรงตามความต้องการของของกลุ่มผู้ซื้อ ทำให้การสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าและบริการด้วยข้อความที่ แสดงถึงความตั้งใจในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อต้องการสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น เครื่องเงินน่านนั้น ที่มีภาพลักษณ์ของผลงานมีความเป็นเอกลักษณ์ ผลิตภัณฑ์สร้างจาก ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความชำนาญ สะท้อนภาพลักษณ์ของสินค้าออกมาได้อย่างประณีตผ่านผลงานอัน ทรงคุณค่า จนเกิดเป็นคุณค่าของสินค้าให้เกิดความน่าสนใจ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกรักค้ำกับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดเป็นองค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าให้กับผลงานได้ ภาพลักษณ์ที่ดี และประสงค์ด้านบริการ เช่น ความ น่าเชื่อถือ บริการมีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

การสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิมให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อนความมีเอกลักษณ์ของ สินค้าออกมาให้ได้ รวมถึงได้แก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจจนสามารถสร้างสรรค์ผลิตสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดได้ อย่างตรงตามเป้าหมายและยกระดับการเพิ่มมูลค่าของสินค้าได้มากขึ้น ตลอดจนหาหนทางสู่ทางการตลาด ที่มีความแตกต่างได้ในแต่ละพื้นที่ เพราะ การสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องถือจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่ง ต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนา ความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงามการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความ ชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ความคิดสร้างสรรค์จึงมี ความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิตการสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ทั้งนี้ การสร้างสรรค์คุณค่าของผลงาน เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ได้มีการพูดคุยให้ความคิดเห็น การ ส่งเสริมทางการท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเช่น วันไหล สงกรานต์จังหวัดแพร่ที่เป็นที่นิยมทั้งคนใน จังหวัดและ ต่างจังหวัดที่ได้มาร่วมสนุกเป็นการส่งท้ายวันสงกรานต์ ส่วนมากชาวบ้านมักจะแต่งการด้วยชุดผ้าหม้อห้อม

๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถือเป็นส่วนช่วยในการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การ สร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็น การอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหา ความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ซึ่งรูปแบบในการ พัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์นั้น เป็นส่วนในการช่วยสร้างผลกำไรหรือเพิ่มมูลค่าสินค้า ของผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและ แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลัง

กระตุ้นการซื้อขาย การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้จึงมีส่วนสำคัญและเกี่ยวข้องกับตลาดงานศิลปะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนั้น องค์ความรู้ในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานจำเป็นอย่างมาก เพราะทำให้จำนวนผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านความพร้อม ในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ

๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า

การบริหารตลาด ถือเป็นกลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง เป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจและเลือกตลาดเป้าหมายและการพัฒนาการบริหารทางการตลาด ต้องเกิดจากการเลือกตลาดเป้าหมายทางการตลาดของกลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากในการบริหารทางการตลาดธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตนให้ไปได้หลายกลุ่ม เช่น หากเป็นผลงานศิลปะที่สามารถนำไปติดตั้งหรือตกแต่งสถานที่ได้ง่าย อาทิ จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ สื่อผสม กลุ่มเป้าหมายก็อาจเป็นทั้งเด็ก และผู้ใหญ่ที่รักงานศิลปะ ซึ่งจะสัมผัสกับผลงานเหล่านั้น โดยการเดินชมในสถานที่ที่จัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะ โดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสม และมีส่วนช่วยให้มีการสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน องค์กรชุมชนและเครือข่ายองค์กรชุมชนในการบริหารจัดการชุมชนการส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับ หน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน ผู้นำชุมชน อาสาสมัคร องค์กรชุมชนและเครือข่าย องค์กรชุมชนจัดทำศูนย์ข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชน

๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ

ในการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการนำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดังเช่นสมาคมสภาเครือข่ายศิลปะประเทศไทย ที่ดำเนินการงานวัฒนธรรมที่จะบูรณาการจากทุกภาคส่วนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และมีความเห็นเป็นฉันทานุมัติ ทำให้กลุ่มผู้สนับสนุนงานศิลปะ ผู้รวบรวมผลงานและผู้ต่อยอดภูมิปัญญาให้มีบทบาทในการสร้างเครือข่ายให้กับผู้ผลิตสามารถติดต่อซื้อขายกับ ผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การเปิดตลาดให้กว้างมากขึ้นจากการขายเพียงหน้าร้านเป็นการขายออนไลน์ส่งออกทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด ในการส่งออกมีการรวบรวมฐานองค์ความรู้ที่สำคัญให้มารวบรวมกันให้เป็นระบบ เพื่อช่วยให้การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะเป็นภาคีมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายในการสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีประโยชน์ต่อหน่วยงานรัฐ และศิลปินผู้สร้างสรรค์ผลงานเองด้วย เป็นหนึ่งในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์อีกด้วย

๖. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ

การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะร่วมกับผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้า ของการผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากรูปแบบกระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยแต่ละชุมชนควรมีผลิตภัณฑ์ต้นแบบสมัยใหม่ขึ้นมาใหม่ขึ้นมาของเก่ามาขายถูกๆเพียงอย่างเดียว กรณีนี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าที่เพิ่มพูนขึ้นอีกด้วย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป การอบรมจะช่วยส่งเสริม และยกระดับ

๗. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น

เป็นการปลูกจิตสำนึกให้พื้นที่ท้องถิ่นอนุรักษ์ภูมิปัญญาเอาไว้รวมถึงตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ช่วยสร้างให้เกิดผลงานที่มีมูลค่าขึ้นมาได้ ทั้งส่งเสริมสนับสนุนการจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ สร้างจิตสำนึกของความเป็นคนท้องถิ่นนั้น ๆ ที่จะต้องร่วมกันอนุรักษ์ภูมิปัญญาที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น พร้อมทั้งได้รับองค์ความรู้ในจากการเรียนรู้ข้อมูลทางสังคมของชุมชนในด้านต่าง ๆ เช่น สภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม จารีตของชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น อาศัยการถ่ายทอดความรู้ที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษให้กับคนรุ่นใหม่ และเป็นการส่งเสริมพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้รู้จักภูมิปัญญา ทำให้การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้สร้างความตระหนักถึง อีกทั้งยังทำให้เกิดความสามัคคี ภายในพื้นที่ในการที่จะต้องอาศัยความร่วมมือ ร่วมมือร่วมใจ จากหลายส่วนทั้งศิลปิน ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการในพื้นที่ ในการช่วยกันอนุรักษ์ไว้ซึ่งภูมิปัญญาของท้องถิ่น

อย่างไรก็ดี จากการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้มานั้น มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาเป็นอย่างมากในส่วนของแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์แล้วนั้น มีหน่วยงานและศิลปินและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องของกระบวนการยกระดับสินค้าผ่านศิลปะล้านนา กลไกทางการตลาด ศักยภาพและความพร้อมของพื้นที่ เป็นการสังเคราะห์ ที่ได้มาซึ่งกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

บทที่ ๕

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Research) เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านศิลปะของศิลปินการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ สัมภาษณ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย จากการสืบค้นเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความตีพิมพ์ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ ต่าง ๆ จากนั้นได้ศึกษาและคัดเลือกศิลปินล้านนา ๔ จังหวัดภาคเหนือ ที่มีผลงานโดดเด่น จังหวัดละ ๒๐ คน รวมเป็น ๖๐ รูป/คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ทั้งนี้ ได้วิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการค้าและการตลาดระดับจังหวัด มีการเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมิ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการตั้งคำถาม ปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observational) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า ทาง การวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมการวิจัยกลุ่มเครือข่ายยกระดับสินค้าและผลงาน ศิลปะและงานสร้างสรรค์ ๔ จังหวัด ๕ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ๑) พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๒) ของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพู ภูคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน ๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ ๔) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอ เวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย และ ๕) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ซึ่งจากการศึกษา การวิเคราะห์ สังเคราะห์สามารถ สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ในการศึกษาได้ดังนี้

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

๕.๑.๑ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร

๕.๑.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

๕.๑.๓ แนวทางการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๕.๒ การอภิปรายผล

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๓.๑ ข้อเสนอแนะของศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการ และหน่วยงาน

๕.๓.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

๕.๑ สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่าแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง ๔ จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งได้ศึกษาตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม จึงถือได้ว่าเป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และ เชิงปฏิบัติการ (Action Plan) ที่ทำให้การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้เห็นรูปแบบกระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และในการเก็บข้อมูลในระดับปฐมภูมินั้น ได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ด้วยการตั้งคำถามปลายเปิดแบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อให้ได้ข้อมูลในทุกมิติ การสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participation observation) บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า ทฤษฎีภูมิ จากการศึกษาเอกสาร (Documentary research) หนังสือ บทความตีพิมพ์ และข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ต่าง ๆ จึงนำมาซึ่งผลลัพธ์ คือ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

๕.๑.๑ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเชิงกระบวนการที่เกิดจาก สถาบันศิลปะ เกิดจาก ชุมชนศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ตลอดเวลา ซึ่งสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ศิลปินล้านนาได้ถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของในการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันเทิงใจต่อผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้น และในเชิงพาณิชย์นั้นงานศิลปะที่เกี่ยวข้องได้ออกแบบมาเพื่อเป็นการสนับสนุนการค้า และการบริการให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เป็นการแสดงสินค้าและผลงานด้านศิลปะมาจำหน่ายและช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น

โดยการริเริ่มสร้างสรรค์ ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ก้าวหน้าแปลกจากเดิม ดีขึ้นงดงามยิ่งขึ้น หรือมีคุณค่ายิ่งขึ้นการที่ มนุษย์รู้จักการสร้างสรรค์ ทำให้โลกได้รับการพัฒนาในด้านต่าง ๆ มีความเจริญก้าวหน้าจนถึงปัจจุบัน และเชื่อว่าโลกจะเปลี่ยนไปสู่ความเจริญ ก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีต่อไปในอนาคต トラบ ใดที่ยังมีการสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องจุดเริ่มต้นของการสร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ เกิดจากความคิด สร้างสรรค์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพิเศษของมนุษย์จึงมีการศึกษาและพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของคนให้ เจริญงอกงาม เพื่อเป็นพื้นฐานนำไปสู่ความเจริญก้าวหน้าของชาติบ้านเมือง เนื่องจากความคิด สร้างสรรค์สามารถที่จะฝึกฝน ทดลอง ปฏิบัติจนเกิดประสบการณ์ และนำไปสู่การค้นพบแนวทางใหม่ๆ เพื่อการสร้างงานต่อไป โดยมีกระบวนการสร้างสรรค์ ดังนี้

กระบวนการสร้างสรรค์งานศิลปะ การสร้างสรรค์งานศิลปะมีกระบวนการหรือขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

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

๒. ประสบการณ์ คือ การที่มนุษย์ผ่านภาวะการรับรู้ ได้เห็น ได้ฟัง และได้ปฏิบัติด้วยตนเอง มาแล้วบ่อยครั้งจนสั่งสมเป็นประสบการณ์และความชำนาญ เช่น ศิลปินมีใจรักและชื่นชมความงามของธรรมชาติ โดยเฉพาะดอกไม้ นานาพรรณ จึงมักจะเข้าไปสัมผัสชื่นชมกับความงามของธรรมชาติเหล่านั้น และนิยมถ่ายทอดความงามด้วยการวาดภาพ จึงเกิดประสบการณ์และความชำนาญในการวาดภาพ ธรรมชาติเป็นพิเศษ ศิลปินบางคนมีความเจนจัดในการวาดภาพสีน้ำ ผู้เรียน อาจวาดภาพจากประสบการณ์ในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

๓. จินตนาการ คือ การคิดสร้างภาพในจิตใจก่อนที่จะสร้างสรรค์ออกมาเป็นผลงานศิลปะโดยมีพื้นฐานมาจากการได้สัมผัส รับรู้ธรรมชาติและสภาพแวดล้อมจนเกิดแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์งานศิลปะ การสั่งสมเป็นการสร้างประสบการณ์และความชำนาญขยายผลเป็นการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยจินตนาการ ซึ่งมีใช่เพียงการถ่ายทอดจากประสบการณ์และจากสิ่งที่ตามองเห็นเท่านั้นแต่เป็นการ แสดงออกจากภายในสู่ภายนอกสะท้อน ให้เกิด ความคิดสร้างสรรค์อย่างอิสระและหลากหลาย ทั้งนี้ ย่อมขึ้นอยู่กับสภาพการรับรู้แรงบันดาลใจและประสบการณ์ของผู้สร้างสรรค์งานที่แตกต่างกัน

ทั้งนี้ พบว่า องค์ความรู้ในกระบวนการสร้างสรรค์ศิลปะ เป็นส่วนช่วยในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาให้ผลงานเกิดการพัฒนาและประยุกต์ได้อย่างร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น โดยนำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่ สิ่งที่น่าคาดหวังว่าความคิดสร้างสรรค์นั้นจะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ

ในขณะที่แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ หรือตัวผลิตภัณฑ์อาหารก็ได้ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็น อาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน ^{๑๓๒} ด้วยนั่นเองและเมื่อนำมาประกอบกับการนำองค์ความรู้ไปใช้ ศิลปิน ชุมชน ได้มีการประยุกต์ใช้ตามแนวคิดที่ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลงานของตนเอง สื่อก่อมาผ่านผลงานที่มีการพัฒนาต่างไปจากเดิมในด้านรูปลักษณ์ที่มีความร่วมสมัย

^{๑๓๒} การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค ,(ออนไลน์),http://www.๓.rdi.ku.ac.th/exhibition/๕๒/๐๓-foods/ratchanee/food_๐๐.html.

เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยเพิ่มมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์เดิมไว้แต่เป็นการเพิ่มรูปแบบให้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น เพื่อได้มาซึ่งการยกระดับของสินค้าและมูลค่าที่สูงขึ้น

โดยแนวคิดด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดของบริษัท โดยทั่วไปสามารถรวบรวมความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ ออกเป็น ๗ ประเภท ดังนี้

๑. ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต โดยใช้กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions)
๒. การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติหลัก ซึ่งบางครั้งเป็นไปตาม ข้อเสนอของผู้บริโภค
๓. ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products)
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) ^{๑๓๓}

โดยจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ ที่นำเสนอต่อตลาดแล้วทำให้ตลาดมีโอกาสเลือกเพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเป็น ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตมาก่อน เริ่มมีผู้ผลิตรายแรกของโลกจัดเป็นนวัตกรรม (Innovation) หรืออาจเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกิจการที่เพิ่งนำออกจำหน่ายเป็นครั้งแรก หรืออาจดัดแปลงปรับปรุง จากผลิตภัณฑ์ที่เคยจำหน่ายอยู่เดิม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่มีเหตุผลและความสำคัญ ทำให้ได้มาซึ่งการสามารถรักษาฐานภาพการแข่งขัน ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันในตลาดธุรกิจมีความ รุนแรงมากขึ้นอย่างต่อเนื่องจากคู่แข่งที่เพิ่มขึ้นได้ส่งผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาด การออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาดจะช่วยรักษาฐานการแข่งขันและส่วนแบ่ง ตลาดไว้ได้สามารถนำทรัพยากรจากผลิตภัณฑ์เดิมมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ได้ ปรับการเคลื่อนไหวเนื่องจากฤดูกาลให้ลดลง ฤดูกาลที่แปรผันอาจส่งผลต่อ ทรัพยากรต่าง ๆ ของธุรกิจที่อาจไม่เพียงพอ เป็นการใช้ทรัพยากรของกิจการ ให้เกิด ประโยชน์สูงสุด รวมถึงกิจการผลิตสามารถดำเนินงานการตลาด และความต้องการ เช่นนี้ จึงถือเป็นโอกาสอันดีที่ธุรกิจจะเข้าไปตอบสนองความต้องการด้วยผลิตภัณฑ์ของตนเอง นำมา ซึ่งกำไรและส่วน

^{๑๓๓} Fuller, G.W.. New Product Development from Concept to Marketplace, CRC Press, Inc. USA : Boca Raton, Florida, ๑๙๙๔.

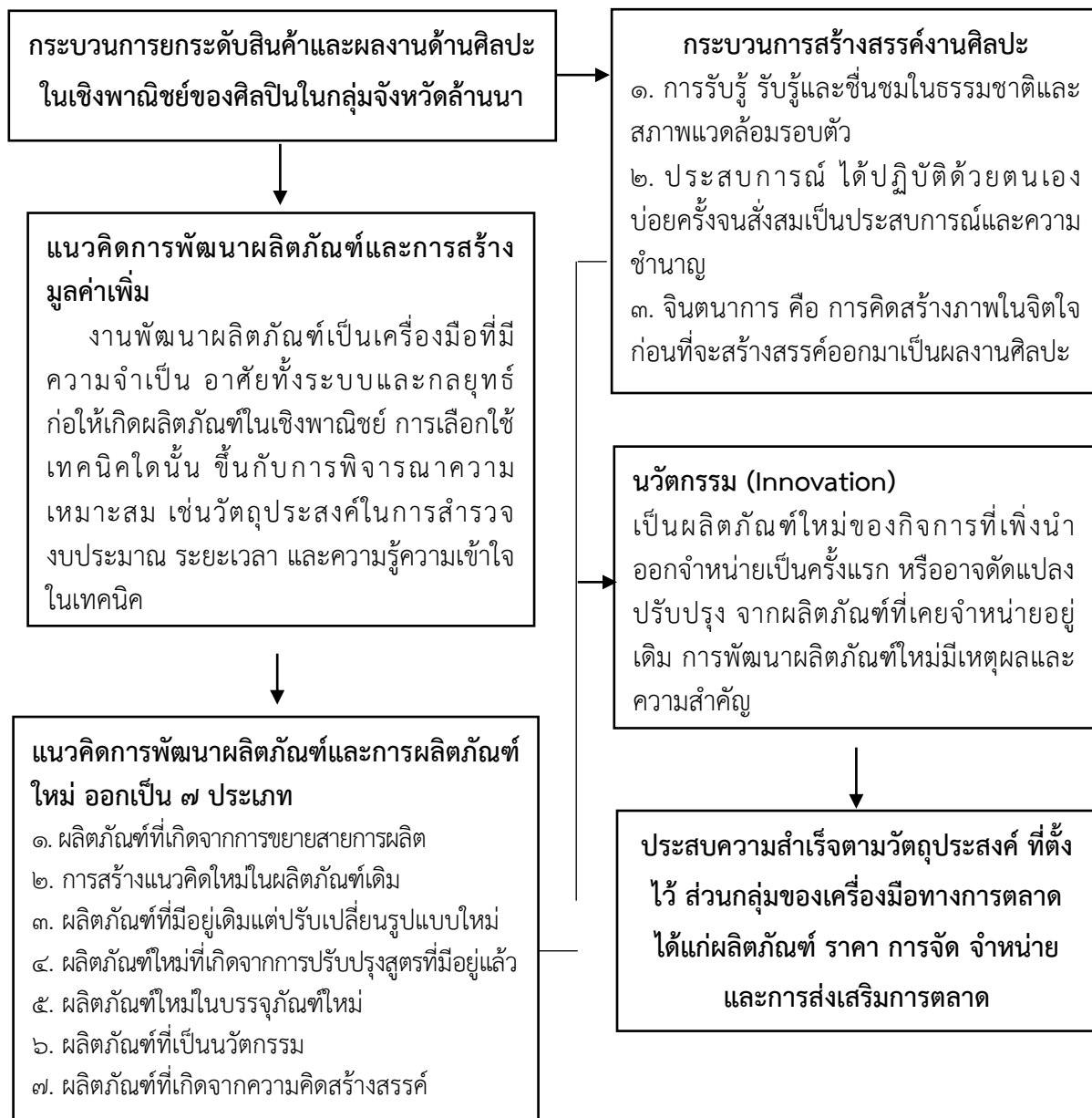
ครองตลาดที่มากขึ้น การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมให้มีการเปลี่ยนแปลง มากยิ่งขึ้นที่สามารถต่อยอดให้กับผลิตภัณฑ์เดิม เป็นการสร้างผลกำไรให้กับบริษัทเพิ่มมากขึ้น ลดการเสี่ยงภัยทางการตลาดที่ลูกค้าเสื่อมความนิยมลงเป็นการสร้างโอกาสใหม่ในการขยายช่องทางการตลาดอีกด้วย รวมทั้งความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันอย่างรุนแรง และพฤติกรรม ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ จึงต้องมีการปรับปรุงแนวคิด กลยุทธ์ให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน

ในขณะที่งานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง ^{๑๓๔}ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

ทั้งนี้ ทำให้การดำเนินงานทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัย ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดหรือวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ที่ตั้งไว้ ส่วนกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทำให้นักการตลาดต้องจับจ้องอย่างใกล้ชิดกับแนวโน้มและการพัฒนาของสภาพแวดล้อมและปรับปรุงให้กลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ คิดกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในกลุ่มตลาดนั้นช่วยใช้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงตามความต้องการอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากการสังเคราะห์วิเคราะห์และสรุปผลสามารถแสดงกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสารได้ดังต่อไปนี้

^{๑๓๔} กฤษณะ ดาราเรือง, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.

แผนภาพ ๕.๑ กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่เกี่ยวข้องจากการศึกษาเอกสาร



๕.๑.๒ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก ศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

ได้เก็บข้อมูลด้วย การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นการสำรวจรวบรวมข้อมูลเชิงลึก ที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายที่ถูกเจาะจงให้เป็นผู้ให้ข้อมูลสะท้อนข้อมูลระดับบุคคล และ/หรือสะท้อนข้อมูลผ่านการเป็นตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนในพื้นที่ศึกษา ในเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญและกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยดำเนินการร่วมกับสถานที่กับส่วนงานและชุมชนที่มีศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะ ของศิลปินล้านนา โดยมีเป้าหมายเพื่อการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนั้น จึงกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key-Informant) ที่เป็นตัวแทนของส่วนงานและศูนย์จำหน่ายสินค้าด้านศิลปะของศิลปินล้านนา โดยกำหนดพื้นที่ทำการศึกษาวิจัยในพื้นที่ภาคเหนือในจังหวัดล้านนา ประกอบด้วย ๔ จังหวัด ที่มีสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนา โดยมีรูปแบบของพื้นที่กรณีศึกษา ดังนี้

๑. หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ทำให้ได้ทราบถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังนี้

๑.๑ ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน หน่วยงานราชการได้มีส่วนร่วมของการสร้างมูลค่าของผลงานและส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์นั้น หน่วยงานทั้งภายในและภายนอกควรให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณของผลงานการสร้างมูลค่าให้กับผลงานด้านศิลปะ ในการช่วยสร้างภาพลักษณ์ มีกลุ่มของสินค้า OTOP มีการกำหนดยุทธศาสตร์ขององค์กร ในการสนับสนุน ฐานเศรษฐกิจเดิมและเศรษฐกิจใหม่ ทั้งด้านการอุตสาหกรรมพื้นบ้าน และภูมิปัญญาท้องถิ่น พัฒนาอุตสาหกรรมชุมชน ส่งเสริมอาชีพสร้างเครือข่ายขยายไปสู่วิสาหกิจชุมชน ผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือเป็นแนวคิดในการสร้างคุณค่าเป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค จึงเกิดการยกระดับสินค้าและผลงานในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา องค์กรจึงต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ของผลงานผ่านภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าการรักษาภาพลักษณ์นั้นทำให้เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้นในการช่วยเหลือของ

หน่วยงานย่อมเป็นผลดีในการที่จะช่วยการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าให้ได้รับภาพลักษณ์ที่ออกมาอย่างเต็มศักยภาพ เพราะหน่วยงานถือเป็นตัวผลักดันหลักในการที่จะทำให้แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรมที่สุด

๑.๒ การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ การสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิมให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อนความมีเอกลักษณ์ของสินค้าออกมาให้ได้ รวมถึงได้แก้ปัญหาได้อย่างเข้าใจจนสามารถสร้างสรรค์ผลิตสินค้าออกมาสู่ท้องตลาดได้อย่างตรงตามเป้าหมาย เช่น การสร้างสรรค์ของผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ที่มีการพัฒนาตลาดที่ทันสมัยมีความเป็นรูปแบบที่สวยงามหลากหลายลวดลายมากขึ้น แต่ยังคงเอกลักษณ์และจุดเด่นหลักๆของสินค้าไว้ ในขณะเดียวกัน การสร้างชิ้นงานเครื่องเคลือบเวียงกาหลงได้มีการสร้างสรรค์ผลงานที่แตกต่าง เพื่อให้เกิดการสร้างแบรนด์ที่แตกต่าง ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มให้เกิดการรับรู้ได้ด้วยการสื่อสารข้อมูลผ่านชิ้นงานหรือบรรจุภัณฑ์ จึงต้องอาศัยการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการหน่วยงานราชการ และองค์กรต่าง ๆ ร่วมไปด้วย

๑.๓ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เป็นการอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่น วัตถุประสงค์ในการสำรวจ งบประมาณ ระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของศิลปินผู้ผลิตผลงาน ในการสร้างโอกาสใหม่ จากการที่ธุรกิจเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด ยกตัวอย่าง โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ได้มีหน่วยงานได้เข้ามาดูแลตลอดซึ่งมันเป็นประโยชน์หลายด้าน ผู้เข้าร่วมโครงการได้แนวทางการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ OTOP ซึ่งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนากลุ่มได้ ผู้เข้าร่วมโครงการมีมุมมองทางการค้าในระดับสากลและเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถเขียนเว็บไซต์เพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้ เกิดเครือข่ายของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ในกลุ่มจังหวัด ถือเป็นโครงการหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดว่าต้องการอาศัยการจัดการจากหน่วยงานภาครัฐในการสนับสนุนหลักทั้งในเรื่องงบประมาณการผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ได้อยู่ในกลุ่มสินค้าในโครงการรวมถึงในการพัฒนานี้ส่งผลให้สร้างผลกำไรหรือเพิ่มมูลค่าสินค้าของผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินเป็นอย่างมาก

๑.๔ การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า ได้กำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจการพัฒนาการบริหารทางการตลาด ต้องเกิดจากการเลือก

ตลาดเป้าหมายทางการตลาดก่อนหน้านั้นก็คือ กลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เนื่องจากในการบริหารทางการตลาดธุรกิจจะต้องทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการ กำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งภาครัฐมีผลต่อการให้ความสำคัญกับการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด ไม่ว่าจะเป็นการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ การหาตลาดใหม่ ทั้งนี้ พบว่า แนวทางกระบวนการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนในระดับอำเภอ ตำบล หมู่บ้านทั้งในด้านวิชาการและการปฏิบัติงานประสานงานและปฏิบัติงานร่วมกับหน่วยงานอื่นทั้งภาครัฐ มีส่วนสำคัญในการรวบรวมข้อมูลปัญหา ความน่าสนใจ แนวทางการปรับปรุงตลาดการค้าให้มีทิศทางที่ดีขึ้นได้โดยอาศัยฐานข้อมูลจากหน่วยงานรัฐเป็นหลักในการสร้างมาตรฐานของผลงานที่สร้างขึ้น ในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อการพัฒนาชุมชนรวบรวมและทำแผนงาน จึงทำให้หน่วยงานและประชาชนต้องเกิดการพัฒนาและการเรียนรู้ไปพร้อม ๆ กันเพื่อให้ได้มาซึ่งองค์ความรู้ที่มีส่วนช่วยในการยกระดับสินค้า

๑.๕ การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ พัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบการดำเนินการในลักษณะสมาคม โดยมีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการนำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ดังเช่นสมาคมสภาเครือข่ายศิลปะประเทศไทย ที่ดำเนินการงานวัฒนธรรมที่จะบูรณาการจากทุกภาคส่วนให้เกิดผลเป็นรูปธรรม และมีความเห็นเป็นฉันทานุมัติ ทำให้กลุ่มผู้สนับสนุนงานศิลปะ ผู้รวบรวมผลงานและผู้ต่อยอดภูมิปัญญา รวมทั้งมีการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายกับศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้ศิลปินมีเสาหลัก และทิศทางในการประกอบอาชีพ ตลอดจนสร้างสรรค์ผลงานที่สร้างคุณค่าและคุณประโยชน์ให้กับชุมชน สะท้อนให้เห็นว่า ภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับสินค้าของศิลปินล้านนามีความสำคัญเป็นอย่างมาก

๒. ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

ในส่วนของผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนา โดยดำเนินการร่วมกับผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ที่มีบทบาทด้านจัดการ การผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๒.๑ ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ที่มีผลต่อคุณค่าด้านความรู้สึกนึกคิด ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือ ซึ่งการบริการของผู้ประกอบการก็มีส่วนสำคัญในการวางแผนการสร้างทั้ง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการเอง เพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้าง คุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตต้องอาศัยความชำนาญ ความรู้ที่มีในการสืบทอดต่อกันมา ให้แสดงออกผ่านงานฝีมือที่มีคุณค่าสร้างให้เกิดการหมุนเวียนและรายได้ให้เกิดแก่ในท้องถิ่น ได้บอกเล่าวิถึความเป็นมาของสินค้าที่ถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่นให้ผู้คนได้เห็นมากขึ้นอีกด้วย

๒.๒ การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ การจัดการส่งเสริม การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ที่มีบทบาทด้านจัดการ การผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากรูปแบบ กระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา การส่งเสริมการตลาดไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น งานศิลปะที่ทรงคุณค่า ต้องใช้ฝีมือ มีความประณีตสูง และเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทย ซึ่งแต่ละท้องถิ่นก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมาแต่ โบราณ สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงควรส่งเสริมช่างฝีมือให้มีความสนใจและอยากที่จะพัฒนาผลงานของตนเองอยู่เสมอ จึงควรค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ เพราะเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของกลุ่มศิลปินล้านนาที่ปัจจุบัน อาจจะลดน้อยลง แต่หากมีการส่งเสริมอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่องในทุกด้าน

๒.๓ การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณค่าความสำคัญของภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ช่วยสร้างให้ เกิดผลงานที่มีมูลค่าขึ้นมาได้ ควรสนับสนุนการจัดกิจกรรมตามประเพณีและวัฒนธรรมต่าง ๆ สร้างจิตสำนึก ของความเป็นคนท้องถิ่นนั้น ไม่เพียงแต่ทำให้ศิลปินได้ถ่ายทอดความรู้ที่มีมาตั้งแต่บรรพบุรุษให้กับคนรุ่นใหม่ เพียงเท่านั้น แต่เป็นการส่งเสริมพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้รู้จักภูมิปัญญา ให้ดำรงความสำคัญต่อชุมชนที่สั่งสมมา ยาวนาน ผู้ประกอบการจึงควรมุ่งที่จะสร้างสรรค์สินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จ ทำให้งานอัน ทรงคุณค่าส่งต่อกันไปยังรุ่นสู่รุ่น และทำให้เกิดความร่วมมือ ร่วมมือร่วมใจ จากหลายส่วนทั้งศิลปิน ผู้ประกอบการ หน่วยงานราชการในพื้นที่

๓. ศิลปินที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์

๓.๑ ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน ภาพลักษณ์ที่ดีของผลงานที่ศิลปินได้ สร้างสรรค์ขึ้นมา นั้น อาจรวมถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคา คุณภาพ ความคุ้มค่า ค่าบริการที่ เหมาะสม การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายที่ตรงตาม ความต้องการของของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ภาพลักษณ์ของศิลปินล้านนาล้านนา สามารถสร้าง

มูลค่าให้กับผลงาน ด้วยความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้น ในด้านของศิลปินภาพลักษณ์ที่ถึงประสงค์ด้านบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความทันสมัยมีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและภาพลักษณ์ ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการบริการที่ให้ รวมถึงศิลปินหรือผู้ประกอบการถือเป็นผู้มีความรู้ถึงแก่นแท้ สามารถเล่าเรื่องราวประวัติความเป็นมา วิธีการทำ ขั้นตอนการผลิต รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถถ่ายทอดได้อย่างเข้าใจและรวดเร็วเพิ่มมากยิ่งขึ้น

๓.๒ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทิศทางตลาดงานศิลปะเป็นสิ่งที่ไม่คาดเดาได้ยากศิลปินจึงต้องพัฒนาทั้งตนเองและผลงานอยู่เสมอ และสำคัญที่สุดคือปัจจัยส่วนบุคคลเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอาจมองจากสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพและแนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การจูงใจ ความต้องการที่กดดันมากจนเป็นพลังกระตุ้นการซื้อ การรับรู้ เป็นกระบวนการที่บุคคลทำการเปิดรับข้อมูล การคัดเลือกข้อมูล การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงมีความสัมพันธ์ต่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานเป็นอย่างมากหากไม่มีทรัพยากรหรือจำนวนผลิตภัณฑ์ในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการด้านความพร้อมในการให้บริการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าจะลดลง ทำให้การพัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของผลงานหรือผลิตภัณฑ์ลดลงตามเช่นกัน

๕.๑.๓ แนวทางการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

กระบวนการส่งเสริมเสริมสินค้า และปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา การเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ได้วิเคราะห์ข้อมูลในทุกมิติ รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการจัดการส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการยกระดับสินค้า รวมถึงการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องนั้น ล้วนมีผลต่อการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาแล้วทั้งสิ้น ซึ่งได้สังเคราะห์บทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการศึกษาตรวจสอบข้อมูล ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มาซึ่ง ๗ ประเด็น ได้แก่

๑. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน
๒. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์
๓. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า

๔. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับ
๕. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ
๖. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ
๗. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น

ที่มีความเชื่อมโยงกันในการที่จะถ่ายทอดและนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของทั้งศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ทั้งหมดล้วนมีความเชื่อมโยงเกี่ยวเนื่องกันในการนำเสนอกระบวนการของแต่ละฝ่าย เพราะในการนำเสนอกระบวนการออกไปนั้นไม่สามารถอาศัยการแสดงถึงผลลัพธ์ของฝ่ายใดผ่านหนึ่งได้ จากกระบวนการยกระดับสินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์สินค้าและศิลปะเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา อันได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ได้แก่ พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน , โคมลำพูน , เสื้อหม้อฮ่อมเมืองแพร่ , เครื่องเงินน่าน , ถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย แล้วนั้น ช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง โดยการกำหนดการดำเนินธุรกิจที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจการดำเนินกิจการ ธุรกิจศิลปะมักมี “ผู้บริโภค” เป็นปัจจัย สำคัญของการดำเนินธุรกิจ ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทงานศิลปะ และเป็นไปได้หลายกลุ่ม ดังนั้น การนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เป็นปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

๕.๒ การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลและสังเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยและอภิปรายข้อค้นพบใหม่จากการทำวิจัย ดังนี้

๕.๒.๑ จากผลการวิเคราะห์ผลการศึกษานโยบายการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

จากผลการวิเคราะห์ผลการศึกษานโยบายการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น อภิปรายว่า ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเชิงกระบวนการที่เกิดจาก สถาบันศิลปะ เกิดจากชุมชนศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐอีกด้วย และในการยกระดับสินค้านั้น ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพช่วยพัฒนาสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้นและเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ศิลปินล้านนาได้ถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรมหรืองานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของในการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันเทิงต่อผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้น และในเชิงพาณิชย์นั้นงานศิลปะที่เกี่ยวข้องได้ออกแบบมาเพื่อเป็นการสนับสนุนการค้า และการบริการให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เป็นการแสดงสินค้าและผลงานด้านศิลปะมาจำหน่ายและช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น เพื่อเป็นกรอบในการคิดกระบวนการยกระดับสินค้าและงานงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยเป็นการนำการสร้างสรรค์งานศิลปะมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ^{๑๓๔} ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า ๑. ตลาดศิลปะ แบ่งออกเป็น ๓ ประเภท คือ ๑) ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นสำหรับศิลปินที่เริ่มต้น ๒) ตลาดศิลปะระดับกลางสำหรับศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียงราคาไม่สูงนัก และ ๓) ตลาดศิลปะระดับสูงของศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว โดยแบ่งประเภทของผู้ที่ซื้อ งานออกได้เป็น ๓ ประเภท คือ ๑) ผู้สะสมงานอิสระ ๒) ตัวแทนขายงานศิลปะ และ ๓) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขายงานศิลปะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้องานศิลปะ ๒. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามทัศนธาตุ พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะโดยใช้เส้น แสงและเงาที่อาศัย หลักการขัดแย้ง ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและเมืองชิคาโกผลิตผลงานศิลปะที่เน้นรูปร่างและรูปทรง อิสระ พื้นผิวมีลักษณะลวดตา ๒ มิติ และใช้สีที่ขัดแย้งกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเมืองนิวยอร์กศิลปินผลิตผลงานศิลปะที่ใช้รูปร่างและรูปทรง มีลักษณะความเป็นอินทรีย์รูป พื้นผิวมีความขัดแย้งและใช้สีที่กลมกลืน ศิลปินในเมืองนิวยอร์กและชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะที่มีพื้นที่ลักษณะ ๒ มิติ และใช้โทนสี วรรณะร้อนเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกับมลรัฐแคลิฟอร์เนียผลิตผลงานศิลปะที่ใช้โทนสีวรรณะเย็น ๓. ผลงานของศิลปินศิลปะ

^{๑๓๔} ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ, “ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา”, รายงานการวิจัย, (สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม , ๒๕๕๕).

ร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามหลักการออกแบบ พบว่า ทั้ง ๓ แห่ง คือ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ที่ผลิตผลงานศิลปะ ไปในทางเดียวกัน คือ แสดงความเป็นเอกภาพที่ผ่านการ ตัดกันและเชื่อมโยง ใช้ดุลยภาพซ้ายขวาเท่ากันโดย ความรู้สึก แสดงสัดส่วนที่มีความแตกต่างกัน ใช้ จังหวะอย่างต่อเนื่อง และการทำซ้ำของสิ่งที่คล้ายกัน สำหรับความกลมกลืนและการลดหลั่น ผลงานของ ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย และเมืองชิคาโกใช้ ลักษณะการสร้างสรรค์ที่เหมือนกัน คือ ใช้ตัวเชื่อมในเรื่อง ของความกลมกลืน และการลดหลั่นกับ ทิศทาง แตกต่างกับเมืองนิวยอร์ก ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงทีละ น้อยแสดงถึงความกลมกลืน และการ ลดหลั่นกับความเคลื่อนไหว ๔. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยใน ประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามตามรูปแบบงานศิลปะ ร่วมสมัย พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตงานศิลปะที่แสดงความเป็น เอกลักษณะเฉพาะตน รองลงมาด้านร่างกาย และด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ๕. แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย ประกอบด้วย ๗ แนวทาง คือ ๑) นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ๒) ระบบการเรียนการสอนศิลปะ ๓) การ บริหารจัดการทาง ธุรกิจ ๔) ระบบและกลไกทางการตลาด ๕) บทบาทของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะ ๖) การ ผลิตผลงานศิลปะ และ ๗) การเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่ ๖. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อ การสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาด ศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย 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) ระบบและโครงสร้าง ธุรกิจศิลปะ แบ่ง เป็น ๒ แนวทาง คือ (๑) กลไกตลาดศิลปะและ (๒) โครงสร้างทางธุรกิจศิลปะ และ ๔) ทิศทางและรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย พิจารณาผลงานศิลปะของ ศิลปิน ๔ ประเด็น คือ ประเภทของ ผลงาน ทักษะธาตุ หลักสำคัญของการออกแบบ และรูปแบบของงาน ศิลปะร่วมสมัย

ส่วนในเรื่องศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงาน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น อภิปรายว่า มีการจัดการ ส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของ ๔ จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่านนั้น จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะใน เชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับ การจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาค่าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้าอีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ทำให้ได้ทราบ ถึงพัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของ ศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎีทางด้านกระบวนการหรือกลไก

เกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกต^{๑๓๖} ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากหนังแพะ ซีสมนแพะ แปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ใน ท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของหมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่น นั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มี มาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราววิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชน แข็งแรงขึ้น รายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับ แนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น ๓ ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่ประกอบด้วย การเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และ การเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของ ชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ ๓ เป็น การจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้อง กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง

ส่วนการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา อภิปรายว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ของสินค้าและงานศิลปะที่การสร้างสรรค์ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนขั้นตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่หรือกลุ่มเป้าหมายตามกลไกของตลาดและต้องคำนึงถึงศักยภาพในพื้นที่การผลิตด้วย การพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิด

^{๑๓๖} จิตพนธ์ ชุมเกต, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี” ,บทคัดย่อ, (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐).

การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะการใช้กลยุทธ์การสะสมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิด แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้งานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาดที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มเครือข่ายและภาคอื่น ๆ ที่มีความสามารถร่วมกันที่จะช่วยยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ โดยเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ **กฤษณะ ดาราเรือง**^{๑๓๗}ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาด วิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของ ผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ วิสาหกิจ ชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ ๑) ออกงานแสดงสินค้า อย่างต่อเนื่อง ๒) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade ๓) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ ๔) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด ๔.๐ ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ ๑) พัฒนา บรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย ๒) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ ๓) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์ เชิงป้องกัน ได้แก่ ๑) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ ๒) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาคุณงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่บุคลากร

๕.๒.๒ จากผลการวิเคราะห์ ผลสำเร็จของแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสามารถอภิปรายได้ดังนี้

๑) เครื่องประกอบพระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เป็นผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาการโดยเน้นคุณภาพ ความสวยงาม และ การออกแบบออกแบบความผสมผสานระหว่างสมัยใหม่และสมัยเก่า ถ่ายทอดผลงานออกมาเป็นเรื่องราวเล่า ความเป็นมา ที่เป็นการสร้างสรรค์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนได้อย่างยั่งยืนในอนาคต มีการถ่ายทอดวิชา “แกะสลักพระไม้” มีบุคคลหลายฝ่ายทั้งนักวิชาการ และผู้นำในชุมชนสนใจในผลงาน ร่วมกันทำ “โครงการแกะสลักพระไม้คืนให้เมืองน่าน” มีการฝึกอบรมให้ความรู้ใหม่ ๆ กับศิลปินล้านนา ได้รับความคิดสร้างสรรค์ ทำให้ผลงานโดดเด่นขึ้นมา เป็นที่ยอมรับและน่า

^{๑๓๗} กฤษณะ ดาราเรือง, “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐, หน้า ๑๓๑.

ศึกษา แม้แต่การแลกเปลี่ยนความรู้ความคิดที่แปลกใหม่ของศิลปินล้านนาด้วยกัน ย่อมสร้างสรรค์ผลงานออกมาได้มากมายยิ่งขึ้น

ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การสร้างสรรค์ผลงานด้านศิลปะ ทำให้ผลงานชิ้นนั้นได้รับความสนใจ และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีความเข้าใจในคตินิยมทางพระพุทธศาสนา พระพุทธรูปไม้ที่แกะออกมา รายละเอียดของงานสามารถพิจารณาดูให้เห็นถึงคตินิยม เช่น พระเนตรของพระพุทธรูปไม้ที่มองต่ำ คือ การดูจิต พิจารณาเห็นจิตของตนเอง ถ้าเป็นผลงานของพระก็จะมีเมตตา งานแกะสลักพระพุทธรูปไม้ใช้เวลาในการผลิตค่อนข้างนาน เป็นงานหัตถศิลป์ ที่ต้องมีการพัฒนาปรับปรุง ให้มีความประณีต สวยงามอย่างต่อเนื่อง ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์หรือพระพุทธรูปไม้แกะสลักมีมูลค่า และคุณค่าทางพระพุทธศาสนา

๒) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของศิลปะล้านนา จังหวัดน่านยังเลื่องชื่อเรื่องเครื่องเงิน และยังเป็นแหล่งผลิตเครื่องเงินที่มีชื่อเสียงโด่งดังเป็นลำดับต้นๆ ของภาคเหนือ ปัจจุบันฐานการผลิตขนาดใหญ่ตั้งอยู่ที่ “ศูนย์เครื่องเงินชมพูภูคา และหัตถกรรมเมืองน่าน” นอกจากจะเป็นสถานที่จำหน่ายแล้ว ยังฝึกอบรมให้กับคนในชุมชนและเป็นแหล่งความรู้เครื่องเงินจังหวัดน่านอีกด้วย มีการออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา การสร้างสรรค์ผลงานสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบเครื่องเงินที่สะท้อน หรือสื่อถึงอัตลักษณ์ดั้งเดิมของจังหวัดน่านผนวกกับรูปแบบสมัยใหม่ นอกเหนือจากมูลค่าของวัสดุที่ใช้อีกด้วย มีมาตรฐานสามารถสนองความต้องการของตลาดที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อไม่ให้สิ่งเหล่านี้เลือนหายไป ผู้ประกอบการให้ความสำคัญจึงได้จัดการอบรมพัฒนาฝีมือเพื่อช่วยส่งเสริมทำให้เกิดรูปแบบของเครื่องเงินมีความหลากหลายสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบให้สอดคล้องกับรสนิยมของลูกค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนา

ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ผู้ผลิตเครื่องเงินน่าน ส่วนใหญ่มีความรู้ ความชำนาญเกี่ยวกับโลหะเงินที่ผลิตเป็นอย่างดี ตั้งแต่การผลิต การออกแบบ เทคโนโลยีพื้นบ้านและอื่น ๆ ซึ่งเป็นภูมิปัญญา ความรู้ที่สืบทอดกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ สินค้าเครื่องเงินประเภทนี้จึงแฝงด้วยวัฒนธรรมและคุณค่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างขึ้นโดยช่างฝีมือที่มีความรู้ ความชำนาญและความประณีตพิเศษ ทั้งในด้านรูปทรง

และลวดลายที่ประดิษฐ์ ซึ่งแสดงถึงวิถีตรรกกรรมและวัฒนธรรมของน่านที่มีความโดดเด่น ที่มีคุณค่าทั้งทาง วัตถุและความเป็นมา ตลอดจนประชาชนมีรายได้จากการทำธุรกิจ เครื่องเงินจังหวัดน่านอีกด้วย รวมทั้งช่วย พัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่าง การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิด สร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับ สากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อนมีรูปแบบและเอกลักษณ์และสนับสนุนและ ส่งเสริมช่างฝีมือเครื่องเงินและคนทำงานในอุตสาหกรรมเครื่องเงินน่าน ขยายโอกาสทางการออกแบบและ กระจายรายได้สู่ชุมชน ซึ่งน่านมีความโดดเด่นด้านภูมิปัญญาการผลิตเครื่องเงิน เป็นอย่างมาก

๓) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ง ตำบลทุ่งไธ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล การผสมผสานนวัตกรรมใหม่ในการทำรูปแบบลวดลาย การ พิมพ์ลาย โดยมีลักษณะที่เหมือนกันให้ได้มาตรฐานที่ตรงกันส่งผลให้กลุ่มลูกค้าเกิดความพึงพอใจจึงเป็นการ เพิ่มมูลค่าสินค้า และพัฒนาด้านตลาดการจำหน่ายของสินค้าและนำผลผลิตเพิ่มช่องทางจำหน่าย เช่น เฟสบุ๊ก โทรทัศน์ ร้านค้า ห้างมีชื่อต่าง ๆ การส่งออกต่างประเทศ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากตลาดออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผ้าหม้อฮ่อม ใช้สีจากธรรมชาติ ๑๐๐ เปอร์เซ็นต์ ที่ไม่ผลผลเสียต่อสุขภาพผู้บริโภค ทำให้ บริโภคเกิดความมั่นใจ และพร้อมที่จะซื้อสินค้า และ ปัจจุบันนำมาตัดเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น กางเกง กระโปรง เสื้อ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น งานเทศกาลต่าง ๆ เช่น ลอยกระทง, สงกรานต์ ,วันขึ้นปีใหม่ , งานบุญ ประจำปี , งานไหว้พระธาตุ , การท่องเที่ยว และอื่น ๆ อีกมากมาย

ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น มุ่งเน้นในประเด็นเรื่องสถานที่บริการ และเวลาที่ ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้สะดวก เช่น เครือข่าย จำนวนสาขา พนักงาน ความสวยงาม โดดเด่น มีเอกลักษณ์ที่ ชัดเจนนำมาแสดงให้ลูกค้าเห็นว่า กลุ่มทอผ้าหรือผ้าหม้อฮ่อมมีเรื่องราว วัฒนธรรมที่ฝังานมา เพื่อดึงดูด ความสนใจ รวมถึงการฝึกฝนและพัฒนาที่จะเรียนรู้และพยายามกระตุ้นค้นหาความรู้ คือความพร้อมใจที่ อยากจะรู้ในเรื่องที่สนใจเป็นเรื่องราวในการฝึกคิดฝึกทักษะใช้เวลาที่มีอยู่อย่างคุ้มค่า ยอมรับฟังผลงาน เปิดใจกว้างในการเสพสิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุมีผล ผลงานในเรื่องของความคิดไม่มีข้อผูกมัดใด ๆ ไม่มีถูกไม่ มีผิดไม่มีกฎเกณฑ์ อย่างตายตัว แต่ต้องสามารถนำเสนอให้เข้ากับกลุ่มคนในสังคมได้ ฝึกการรับรู้อย่าง เต็มที่นำไปเป็นแรงผลักดันให้เกิดหนทางใหม่ ทุกคนคิดไม่เหมือนเราและไม่จำเป็นต้องทำเหมือนเรา อย่าไป ตีกรอบให้แนวคิดของคนอื่นที่มาขัดต่อแนวความคิดของเรา เพื่อช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลน ด้านศิลปะในกลุ่มจังหวัดล้านนาได้

๔) เครื่องปั้นดินเผาสายเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัด เชียงราย

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เครื่องเคลือบเวียงกาหลงที่ออกแบบ และวาดลวดลาย อย่างประณีต จะสามารถช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ใน ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า แถมยังช่วยทำให้สินค้าดูมีคุณค่า รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีผลต่อ การสร้างศักยภาพของผลงานศิลปะ ที่จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ได้ เพราะจะช่วยให้เกิดพัฒนาผู้ประกอบการให้มีขีดความสามารถในการบริหารจัดการด้านกระบวนการผลิต ให้มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานและถูกสุขลักษณะ ด้านผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ได้ มาตรฐานเป็นที่ยอมรับของตลาด และเพิ่มความหลากหลายของชนิดสินค้ามากขึ้น ด้านการพัฒนาบรรจุ ภัณฑ์ให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น อย่างถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง จังหวัด เชียงรายนั้น มีความบางเบา มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนเวียงกาหลง ที่มีประวัติความเป็นมา ยาวนานบอกเรื่องราวผ่านผลงานที่ผลิตออกมา ชุมชนเวียงกาหลงพบว่าเป็นอดีตเมืองเก่าที่มีความ น่าสนใจทางประวัติศาสตร์มากมาย จากการขุดพบปรากฏหลักฐานว่า สมัยโบราณ ณ ที่แห่งนี้ เป็นแหล่ง เครื่องปั้นชั้นดีอีกด้วยรวมถึงการขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาจากภาคีเครือข่ายที่มีส่วนทำให้เกิดการสร้างเสริมสนับสนุนให้การยกระดับ สินค้าของศิลปินล้านนาประสบผลสำเร็จ

ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพและตอบสนอง ความต้องการของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดของผู้บริโภค และศึกษาแนวทาง ใหม่ๆ ในการพัฒนาสินค้าให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดลูกค้า เพื่อนำมาต่อยอดผลิตภัณฑ์ หรืออาจจะเปลี่ยน รูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ รวมถึงการสร้างจุดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือด้วย แนวความคิดแปลกใหม่ ที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้น พร้อมทั้ง ช่วยเสริมสร้าง เอกลักษณ์และความแปลกใหม่ให้กับสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และการมี คุณภาพชีวิตที่ดีแก่ผู้ผลิตซึ่งเป็นชาวบ้านและคนในชุมชน ส่งเสริมการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความแข็งแกร่ง ให้กับผู้ผลิต ชุมชน และผู้ประกอบการอย่างยั่งยืน การใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและ ภูมิปัญญา เพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาด รวมถึงเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค เพิ่มรายได้แก่ชุมชน ส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานภูมิ ปัญญาไทยให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางมากยิ่งขึ้น

๕) หัวตุ้ง โคม ฦ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอบ้านฝาง จังหวัดลำพูน

ด้านการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมการฝึกอบรมจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดและสำนักงานพัฒนาชุมชนอย่างต่อเนื่อง มีส่วนช่วยให้ชาวบ้านมีอาชีพเสริมจากการทำการเกษตร สร้างความสามัคคีในชุมชน ทำให้ชาวบ้านมีความรู้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันส่งให้ประชาชนในพื้นที่มีรายได้จากการประกอบสัมมาชีพได้อย่างมั่นคงประชาชนในชุมชนร่วมกลุ่มผลิตโคมส่งจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวและงานประเพณีแหวนโคมที่ลานอนุสาวรีย์เจ้าแม่จามเทวีวัดพระธาตุหริภุญชัยมหาอารยวิหาร ที่จัดขึ้นทุก ๆ ปี และมีรายได้เพิ่มจากการจัดหาไม้ไผ่มาจำหน่ายให้กับผู้ประกอบการทำโคมนั้น ได้มีการนำมาจำหน่ายในช่วงเทศกาลรวมถึงเป็นการสืบสานภูมิปัญญาในการประดิษฐ์โคมล้านนาที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น โคมธรรมจักร โคมดาว โคมไห โคมเพชร ฯลฯ โคมต่าง ๆ เหล่านี้ ส่วนใหญ่ใช้ไม้ไผ่นำมาขึ้นโครง ตัดกระดาษสาหรือผ้าดิบ ตัดลายกระดาษสีเงิน สีทอง ประดับตกแต่งลวดลายอย่างสวยงาม ในปัจจุบันโคมถูกนำไปใช้อย่างหลากหลาย เช่น ประดับตกแต่งโรงแรม รีสอร์ท วัด หรือสถานที่ต่าง ๆ เพื่อความสวยงาม เทศกาลโคม รูปแบบและลักษณะงานศิลปะที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา จะสามารถยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะได้ตามกาลเวลา ต้องปรับให้มีความทันสมัยแต่ไม่ทิ้งความดั้งเดิม เรียกว่าการผสมผสาน จะสามารถต่อยอดได้ดี ความเป็นเอกลักษณ์และการเพิ่มเรื่องราวขนบธรรมเนียมประเพณีรวมไปถึงความเชื่อ ชาวบ้านเชื่อกันว่า การถวายโคมแหวนจะทำให้ชีวิตรุ่งโรจน์

ด้านการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การที่จะสร้างคุณค่าและมูลค่าให้กับผลงานศิลปะนั้นก่อนอื่นต้องมีความคิด ความคิดที่จะริเริ่มในการพัฒนาผลงานศิลปะ กำลังคนซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จ การร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ และความร่วมมือจากคนในชุมชนด้วย จากนั้นก็รอผล อาจจะดีหรืออาจจะเสียก็คอยแก้ไขและพัฒนาต่อไป ในจังหวัดลำพูนได้มีศิลปะหรือสินค้ามากมายที่ได้เป็นที่ยอมรับในระดับโลกมาแล้ว ดังนั้น ควรมีแนวทาง มีความรู้ที่พร้อมอยู่แล้ว ผู้ผลิตจึงจะสามารถสร้างผลงานศิลปะตามความต้องการได้ เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการต่อผลิตภัณฑ์ หากต้องการขนาด วัสดุที่แปลกใหม่ที่สามารถทำผลงานได้ ลวดลายต่าง ๆ ตามความต้องการ ในการสนับสนุนและเป็นสิ่งที่ดีสมควรได้รับการเปลี่ยนเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแต่ต้องไม่ลืมถิ่นกำเนิด ความเป็นดั้งเดิม เชื่อว่าเราสามารถพัฒนาศิลปะแบบใหม่ไปพร้อมกับการอนุรักษ์ศิลปะดั้งเดิม

๕.๒.๓ จากผลการวิเคราะห์ อุปสรรคของแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสามารถอภิปรายได้ ดังนี้

อุปสรรคของแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น คือ ขาดทักษะฝีมือแรงงานในการผลิตสินค้าและบริการ

ที่มีคุณภาพ ขาดความรู้ความเข้าใจและแรงบันดาลใจในการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการเปลี่ยนแปลงสินค้าให้เป็นไปตามยุคสมัยมากขึ้นอาจจะทำให้ความเป็นเอกลักษณ์หรือความดั้งเดิมจะหายไป ไม่เป็นที่สนใจและอาจจะถูกลืมการพัฒนาจึงมีรายละเอียดซับซ้อนที่ยังคงต้องพัฒนาและยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์เดิมของสินค้า รวมถึงในการที่มีแรงงานฝีมือน้อย ขาดทักษะทำให้การผลิตอาจไม่ทันเพราะมีกำลังคนทีน้อย เพราะในการผลิตผลงานด้านศิลปะที่เป็นงานฝีมือมักมีข้อผิดพลาดไม่ได้มาตรฐานต้องมีการแก้ไขเสมอ รวมถึงการที่เป็นสินค้าในพื้นที่บางครั้งวัสดุอาจเกิดการขาดแคลน เช่น ไม้ไผ่ และของตกแต่ง ต้องไปซื้อจากต่างจังหวัด เป็นต้น และในการยกระดับสินค้านั้น ยังคงต้องอาศัยปัจจัยหนึ่งเป็นหลัก คือ เงินทุน หรืองบประมาณที่มีส่วนช่วยที่จะเข้ามาสนับสนุน การขาดการสนับสนุนด้านงบประมาณจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจด้านศิลปะซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงต้องกลับมาพิจารณาให้ควรส่งเสริมให้มีการจัดตั้งหน่วยงานส่งเสริมศิลปกรรมเพื่อดูแลงานด้านนี้โดยเฉพาะ

ทั้งนี้ หากความต้องการงานด้านศิลปะ หรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงไปจะต้องมีการปรับปรุงพัฒนาเพื่อให้เกิดสินค้าใหม่ หรือเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าเดิม อาทิเช่น การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งานให้กับสินค้าในการใช้งาน ปรับเปลี่ยนวิธีการใช้งานให้ง่ายขึ้น ยืดอายุการใช้งานให้ยาวนานกว่าเดิม เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่าง นำไปสู่การสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด หน่วยงาน จึงควรที่จะส่งเสริมกระบวนการเรียนรู้ การพัฒนาอาชีพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของประชาชนในการสร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน ก่อเกิดเป็น เครือข่ายช่องทางหรือโอกาสที่จะช่วยส่งเสริมให้คนในชุมชนท้องถิ่น ในการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากรุ่นสู่รุ่น อันเป็นการอนุรักษ์องค์ความรู้ที่ได้รับการสั่งสมให้ดำรงอยู่และสามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง เพราะผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์จำนวนน้อย ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการลอกเลียนแบบกัน ทำให้การยกระดับสินค้าไม่เป็นไปตามเป้าหมายได้ยาก

อย่างไรก็ตาม การใช้องค์ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน และการใช้ทรัพย์สินทางปัญญาที่เชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม ผสานกับความรู้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสมัยใหม่นำไปสู่ศิลปะรูปแบบใหม่ ที่สามารถสร้างคุณค่า และยกระดับสินค้าเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาให้สินค้ามีมูลค่าและเป็นที่ต้องการของตลาดล้วนสำคัญทั้งสิ้น

๕.๓ ข้อเสนอแนะ

๕.๔.๑ ข้อเสนอแนะของศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการ และหน่วยงาน

ศิลปินล้านนา

๑) การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษาถึงการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนา ในฐานะศิลปินนั้น ควรสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบันที่มีการผสมผสานภูมิปัญญา หัตถศิลป์ท้องถิ่นจากอดีตสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์แต่ก็ยังคงตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย

๒) เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของศิลปินล้านนา พบว่า บางพื้นที่ยังไม่มี การเสริมสร้างองค์ความรู้ที่เพิ่มเติมอย่างชัดเจนอาศัยความชำนาญประสบการณ์เป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการยกระดับยังไม่ปรากฏอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้จะ เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาของหน่วยงานที่จะมาช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ให้เกิดแก่พื้นที่ในโอกาสต่อไป

๓) ควรมีการจัดทำแผนและนโยบายส่งเสริมการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดล้านนาอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และมีการติดตามผลและประเมินผลอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคภายในสังคมให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการ

ควรรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามและพัฒนาประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์ สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและบริการ ผ่านระบบออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพลักษณ์ที่ทรงคุณค่า รวมถึงปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้โดยตรง การมีการจัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะสามารถเข้าชมได้ โดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสมด้วย ความชอบส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การอย่างชัดเจน

หน่วยงาน

แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ หากจะพัฒนาศักยภาพและความรู้ความสามารถของศิลปินให้เป็นไปได้อย่างเต็มที่ ควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุ เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปศึกษาและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และยัง

สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษาถึงการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

๕.๔.๒ ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

๑) ควรขยายพื้นที่การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ให้เป็นไปตามบริบทวัฒนธรรมในพื้นที่ เขตเมืองและชนบทของจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์

๒) ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตลอดจนความรู้ความสามารถและและประสบการณ์ของกลุ่มให้ข้อมูล เพื่อการพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในที่นี่พิจารณาตาม กลุ่มศิลปิน ผู้ประกอบการ และหน่วยงาน โดยรวม ซึ่งในการวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาแนวทางของหน่วยงานเป็นหลัก

๓) ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการสักจังหวัด มากกว่าที่จะศึกษาแบบครอบคลุมทั้งหลากหลายจังหวัด ทั้งนี้เพราะ บริบทเชิงพื้นที่ที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างในรูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาแต่ละแห่ง

บรรณานุกรม

๑. ภาษาไทย

(๑) หนังสือ

- กীরติ บุญเจือ. **ปรัชญาหลังนวยุค แนวคิดเพื่อการศึกษาแผนใหม่**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมล, ๒๕๔๕.
- จันทน์ เจริญศรี. **โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา**. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๔๔.
- จำนง ทองประเสริฐ. **ประวัติศาสตร์พุทธศาสนาในเอเชียอาคเนย์**. กรุงเทพฯ : องค์การค้าคุรุสภา, ๒๕๓๕.
- ฉลองเดช คุณานุมาศ. **คติจักรวาลวิทยาพุทธศาสนาในจิตรกรรมล้านนา**. เชียงใหม่ : กู๊ดพรีนท์ พรีนติ้ง, ๒๕๕๗.
- ดวงมน จิตรจำนงค์. **สุนทรียภาพในภาษาไทย**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์, ๒๕๒๗.
- เด่นพงษ์ วงศาโรจน์. **“แนวทางการสร้างสรรค์ผลงานร่วมสมัย”**. ใน ศิลปะวิจัย. กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓.
- ธีรยุทธ บุญที. **ถอดรื้อปรัชญาและศิลปะแบบตะวันตกเป็นศูนย์กลาง**. กรุงเทพมหานคร: สายธาร, ๒๕๔๖.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การพัฒนาการทองเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: เพรสแอนดตีไซน, ๒๕๔๘.
- พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ. **แต่งหน้าเพื่อการแสดง**. กรุงเทพมหานคร: เศรษฐศิลป์, ๒๕๔๓.
- พิน สาเสาว์. **๑๔๒ วัน ๑.๘๐๐ กม. นิเวศศิลป์ริมโขงของศิลปินนอกคอก**. กรุงเทพมหานคร : แพรวสำนักพิมพ์, ๒๕๕๑.
- พินพัสนีย์ พรหมศิริ. **กลยุทธ์การตลาด สำหรับยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง**. ประชาชาติธุรกิจ, ๒๕๔๗.
- ภานุพงษ์ เลหาสม. **จิตรกรรมฝาผนังล้านนา**. กรุงเทพฯ : เมืองโบราณ, ๒๕๔๑.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. **สุนทรียวิจักษณ์ในจิตรกรรมไทย**. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้งเฮ้าส์, ๒๕๔๗.
- มัช ตะตียะ. **ภาพทิวทัศน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วาดศิลป์, ๒๕๔๗.
- วรุณ ตั้งเจริญ. **ศิลปะหลังสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: อีแอนดอีไอคว, ๒๕๔๗.
- _____. **“กลุ่มศิลปะหลากหลายในคริสต์ศตวรรษที่ ๒๐ พื้นฐานของศิลปะและพื้นที่”**. ในศิลปะและพื้นที่. กรุงเทพมหานคร: สันติศิริการพิมพ์, ๒๕๔๓.

ลัดดา เตชะเวช. **คุณค่าการตลาดทำทหายความสำเร็จธุรกิจยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ๒๕๔๗.

วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ .**หลักการตลาด**. เขียนโดย คอตเลอร์. ฟิลิป. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ด
ดูเคชั่น อินโดไชน่า, ๒๕๔๕.

วิริยาภรณ์ ประภาส. **ศิลปะมัธยมศึกษาปีที่๒**.กรุงเทพมหานคร:สยามกรู๊ป, ๒๕๔๕.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. **การบริหารการค้าปลีก**.กรุงเทพฯ: ธรรมสาร, ๒๕๔๖.

_____ . **การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี๒๕๕๒**. กรุงเทพฯ :ธรรมสาร, ๒๕๕๒.

ศิลป์ พีระศรี . **บทความข้อเขียนและงานศิลปกรรมของศาสตราจารย์ศิลป์ พีระศรี**. กรุงเทพฯ :
อมรินทร์, ๒๕๔๕.

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์.**การสร้างสรรคและการพัฒนาพฤติกรรมสร้างสรรค**.กรุงเทพฯ: ภาควิชาานฤมิตศิลป์
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, ๒๕๓๙.

สกนธ์ ภูงามดี.**ธุรกิจศิลปะ**. กรุงเทพฯ: เอเชีย แปซิฟิก ออฟเซ็ท, ๒๕๔๗.

สน สีมাত্রัง. **โครงสร้างจิตรกรรมฝาผนังล้านนา**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๒๖.

_____ . **จิตรกรรมฝาผนังไทย**. กรุงเทพฯ : พลพันธ์การพิมพ์, ๒๕๒๒.

สายันต์ แดงกลม. **“ลัทธิในมนุษยศาสตร์ไทย”**. ใน ความหลากหลายทางสังคมวัฒนธรรมใน
มนุษยศาสตร์. เกษม เพ็ญภินันท์. บรรณาธิการ. กรุงเทพมหานคร: วิชาษา, ๒๕๕๒.

สิทธิเดช โรหิตะสุข. **กลุ่มศิลปวัฒนธรรมในประเทศไทย บทสำรวจสถานภาพ และ ความเคลื่อนไหว
ในช่วงปี พ.ศ.๒๕๑๖-๒๕๓๐**. [ม.ป.ท. : ม.ป.พ.,๒๕๕๒].

สุดาตวง เรืองรุจิระ.**นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา**.กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์,๒๕๓๘.

สุธี คุณาวิชยานนท์. **จากสยามเก่าสู่ไทยใหม่: ว่าด้วยความพลิกผันจากประเพณีสู่สมัยใหม่และร่วม
สมัย**. พิมพ์ครั้งที่ ๒. กรุงเทพมหานคร: บ้านหัวแหลม, ๒๕๔๖.

อารี สุทธิพันธ์. **ศิลปนิยม**. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ๒๕๓๕.

อำนาจ เย็นสบาย. **สีสันและความงาม**. กรุงเทพมหานคร: ต้นอ้อ, ๒๕๔๓.

(๒) บทความในวารสารและงานวิจัย

กฤษณะ ดาราเรือง. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัด นครสวรรค์”. **วารสารสุทธิปริทัศน์**. ปีที่ ๓๑ ฉบับที่ ๑๐๐ ตุลาคม - ธันวาคม ๒๕๖๐.

จิตพนธ์ ชุมเกต. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการชุมชน อย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี”. **บทคัดย่อ**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, ๒๕๖๐.

พัชรี สุเมโธกุลและคณะ. “การยกระดับมาตรฐานเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของ เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช”. **รายงานการวิจัย**. สำนักงาน คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ วช.และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย สกว., ๒๕๖๐.

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย. ทัศนศิลป์. เชียงรายเมืองศิลป์ : ถิ่นทองของศิลปะร่วมสมัย. “**รายงานการ วิจัย**”. สำนักศิลปะและวัฒนธรรม: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, ๒๕๕๙.

ศุภกรณ์ ดิษฐพันธ์ และคณะ. “ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาศาลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา”. **รายงานการวิจัย**. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม , ๒๕๕๕.

แสนศักดิ์ ศิริพานิช. “การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่”. **รายงานการวิจัย**. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต: ภูเก็ต, ๒๕๕๗.

(๓) สื่ออิเล็กทรอนิกส์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้โดนใจผู้บริโภค .สืบค้นจาก. http://www๓.rdi.ku.ac.th/exhibition/๕๒/๐๓-foods/ratchanee/food_๐๐.html.

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

การสร้างสรรคกับงานศิลปะ. สืบค้นจาก . <https://aoao๕๕๕.wordpress.com>, ๕ มีนาคม ๒๕๖๓.

จระกฤตย์ โพธิ์ระหงส์ .การสร้างสรรคกับงานศิลปะ.สืบค้นจาก. <https://aoao๕๕๕.wordpress.com> , ๕ มีนาคม ๒๕๖๓.

สุชาติ สวัสดิ์ศรี. ศิลปะร่วมสมัยของไทย: บทความเรื่องนี้ปรับปรุงมาจากปาฐกถาเปิดประเด็นเรื่อง
ศิลปะร่วมสมัยของไทย ในงานเชิดชูเกียรติ ๓ ศิลปิน รางวัลมโนสิทธิ์สิ่งแห่งดวง. ห้องประชุม
สถาบันปริทัศน์ มงคล . สืบค้นจาก . [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 ๒๕๔๕.

๒. ภาษาอังกฤษ

Bronger. P.P.A. De VraagNaarKunst in Itali in de Renaissance alsFunctie van Social-
Maatschappelijke.Rotterdam: Erasmus Universiteit Rotterdam, FaculteitBedrijfkunde, 1997.

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. CRCPress, Inc. USA :
Boca Raton. Florida,1994

Goetzman,W.N. Accounting for taste : Art and the Financial Marks Over Three Centuries. The
American Economic Review . Vol.83.Issue 5,1993.

Heilbrun, J., and Gray, C.M. Economics of Art and Culture.Cambridge, New York : Cambridge
University Press, 2001.

Irvine, M. The Art Market: The Structure of the Industry and Economic Network. (20042009).
[Online].Availableform:[http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/visualarts/artmarke
t/artmarketstructure.html](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.

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

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