

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม และสร้างศักยภาพการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างกระบวนการวิเคราะห์วิจัยเชิงคุณภาพ และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์กลุ่มศิลปินพื้นบ้าน การสำรวจวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจักสานและสิ่งทอในประเทศไทย และต่างประเทศ ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. การส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพการแข่งขันผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในประเทศไทย พบว่า ผลิตภัณฑ์สินค้าไทยมีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะ แต่ต้องได้รับการส่งเสริมกระบวนการผลิตที่ต้องอาศัยงานศิลปะเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างสรรค์ผลงาน ประเทศไทยได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนพัฒนา ด้านแรงงานที่มีทักษะความชำนาญ ความละเอียดอ่อน และมีความประณีต รูปแบบของผลิตภัณฑ์สินค้า เน้นความทันสมัยของยุคปัจจุบันผสมผสานกับความสวยงาม ตามแรงบันดาลใจที่มีต่อการสร้างสรรค์ ผลงานที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตน ทิศทางการออกแบบที่เป็นตัวเลือกลำดับแรกในอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ยังคงคาดหวังรูปแบบดั้งเดิม คือ งานย้อนยุค งานที่เน้นด้านจิตวิญญาณ และงานประเพณี อาทิเช่น ภูมิปัญญา แนวทางงานศิลปะ ลวดลายที่เป็นรูปทรงนามธรรม ทศนิยมภาพของพื้นถิ่น และประเพณีไทย

2. การสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าด้านทัศนศิลป์ร่วมสมัยไปสู่ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรม พบว่า ปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมวัฒนธรรมอาจเป็นสิ่งใหม่ในวงการศิลปะ แต่การสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ในการจำหน่ายนั้น พบว่า ช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าส่วนใหญ่เป็นร้านจำหน่ายของขวัญ และร้านค้าที่เป็นที่นิยม เช่น ร้านจำหน่ายสินค้าเครื่องตกแต่งบ้าน ร้านจำหน่ายสินค้าในสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ผลิตจำหน่ายมากที่สุดเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าช่วงเทศกาล เช่น ของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ซึ่งสินค้าที่ได้รับการออกแบบจะมีความแตกต่างตามความต้องการของผู้ซื้อ เฉพาะราย ซึ่งผู้ประกอบการควรมีแนวคิดและรูปแบบตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่าง รวมถึงการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์

3) รูปแบบเส้นทางการส่งเสริมและพัฒนาทางด้านการตลาดในอุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ แบ่งออกเป็น 7 ขั้นตอน คือ 1) ความสามารถในการผลิต 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3) การออกแบบสินค้า บริการ สื่อ 4) การพัฒนาทรัพยากรบุคคล 5) การสร้างช่องทางการขาย 6) การสร้างตราสินค้า และสื่อสารภาพลักษณ์ และ 7) การสร้างร้านค้าในต่างประเทศ

## ABSTRACT

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

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

1. It was found that Thai lifestyle products have a unique identity that distinguishes them and makes them potentially competitive in the market; however, greater support for incorporating art in the creation of these products is needed. Thailand has an important advantage in the availability of relatively low-cost labor with exquisite skills, craftsmanship and expertise. Products tend to blend modern contemporary style with a concern for beauty and are the result of creative inspiration. The design of distinctly Thai products made by the cultural industry trends, above all, to focus on traditional forms. They recall the past and place an emphasis on spiritual elements, and on customs and artistic traditions, for example abstract forms and motifs, scenes of village life and Thai rites and rituals.

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

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