

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปิน
ในกลุ่มจังหวัดล้านนา*

PROCESS OF UPGRADING ON PRODUCTS AND ART WORKS
IN COMMERCE OF LANNA ARTISTS

อรพินท์ อินวงศ์

Orapin inwong

ฐิติพร สะสม

Thitiporn Sasom

ธนวัฒน์ ศรีลา

Tanawat Srela

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน

Mahachulalongkornrajavidyalaya University Nan Buddhist College, Thailand.

E-mail: orapininwong@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา 2) เพื่อนำเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เป็นการวิจัยแบบผสมผสานในเชิงคุณภาพและเชิงปฏิบัติการ การกำหนดกลุ่มพัฒนาและยกระดับสินค้าประกอบด้วยพระพุทธรูปไม้เมื่อน่านและของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ลายผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่ เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลงของจังหวัดเชียงราย และหัตถ์ของจังหวัดลำพูน

ผลการวิจัย 1) กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา พบว่า มีกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ ด้วยเทคนิควิธีที่เหมาะสมเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ในการสำรวจงบประมาณ ระยะเวลา แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิต (2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม และ (7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ 2) แนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา มีแนวทางในการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ โดยแบ่งกระบวนการจัดการในการยกระดับออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน (2) การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ (3) การพัฒนา

* Received: 9 May 2022; Revised: 8 June 2022; Accepted: 20 June 2022



ผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า (4) การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า (5) การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ

คำสำคัญ: กระบวนการยกระดับสินค้า, ศิลปินล้านนา, ศิลปะเชิงพาณิชย์, ผลงานศิลปะ

Abstract

This research article's objectives were 1) to study the process of upgrading on products and art works in commerce of Lanna artists, 2) to present a method for upgrading and creating added value of products and art works in commerce of Lanna artists. This was the mixed-method research which consist of qualitative and action research. Determination of product development and upgrade groups. It consists of a wooden Buddha image and silverware souvenirs of Nan Province, Mo Hom cloth pattern from Phrae province, Wiang Kalong pattern pottery from Chiang Rai Province, and Huatung Khom from Lamphun Province.

The results of the research were 1) the process of upgrading on products and arts in commerce of Lanna artists found that there was a strategy to create commercial products with proper techniques on purpose. According to the survey, the budget and timeline were divided into seven categories: (1) products resulting from an expansion of production lines, (2) the creation of new concepts in existing products, (3) existing products with a redesign, (4) new products resulting from improvements to existing formulations, (5) new products in new packaging, (6) innovative products, and (7) creative products. 2) Guidelines for upgrading and creating added value of products and arts in commerce of Lanna artists. There was a way to manage and promote the production of commercial art products by dividing the management process in upgrading into 5 areas these were: (1) an image that can add value to the work, (2) creation of products in commercial arts, (3) product development and add value to the product, (4) marketing management to upgrade products, and (5) creation network of arts.

Keywords: Process of Upgrading Products, Lanna Artists, Commercial Arts, Art Works



บทนำ

การสร้างอัตลักษณ์ทางศิลปะและความเป็นตัวตนของศิลปิน จนกลายมาเป็นศิลปินล้านนา ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคมวัฒนธรรมที่เป็นเชิงกระบวนการ เกิดจากสถาบันศิลปะ เกิดจากชุมชนศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐ ซึ่งถูกกำหนดภายใต้บริบทของสังคมหนึ่ง ๆ ในแต่ละช่วงเวลาและสถานการณ์ การแสดงออกถึงความเป็นล้านนาในลักษณะต่าง ๆ จึงเป็นความพยายามของศิลปินที่จะแสดงออกทางวัฒนธรรม เพื่อแยกแยะตัวตนของตนเองและกลุ่มคนออกจากคนอื่น ๆ เพื่อสร้างพื้นที่ของการแสดงออกถึงความเป็นล้านนาของกลุ่มตนเอง ภายใต้ความเป็นไทยในแบบอื่น ๆ ทั้งโดยการอธิบายความเป็นมาของตนเองผ่านเรื่องเล่า คำอธิบายถึงตัวตนและแนวคิดในการสร้างผลงาน โดยเน้นย้ำถึงความเป็นคนล้านนาที่มีที่มาจากรากเหง้า เพื่อแสดงถึงความเป็นของแท้ (authenticity) ในการแสดงออกถึงความเป็นล้านนา จากการจินตนาการทางด้านงานศิลปะของกลุ่มศิลปินภาคเหนือทั้งสิ้น ทั้งงานประติมากรรม จิตรกรรม บ่งบอกถึงความคิดของชาวล้านนาเป็นอย่างดี และพระพุทธศาสนาใช้สื่อภาพจิตรกรรมที่เป็นศิลปะหนึ่งในทัศนศิลป์เกี่ยวกับการเขียนภาพวาด ภาพเขียน ในการเผยแพร่พระพุทธศาสนาได้อย่างกลมกลืน จึงทำให้เกิดจิตรกรรมแนววรรณคดี คือศิลปะประเภทหนึ่ง เช่นเดียวกับวิจิตรศิลป์ประเภทอื่น เช่น ทัศนศิลป์หรือคีตศิลป์ เป็นการแสดงออกของมนุษย์เพื่อการสื่อสารและ “สาร” ที่สื่อโดยศิลปะทั่วไป (ดวงมน จิตรจันทน์, 2527) การสร้างงานจิตรกรรมมีในทุกชนเผ่าทั่วโลก งานจิตรกรรมบางครั้งทำหน้าที่เป็นภาษาภาพ และใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ใช้สื่อสารกับจิต วิญญาณ ความเชื่อประเพณี วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มชนความหมายของจิตรกรรม (มโน พิสุทธิรัตนานนท์, 2547)

จึงกล่าวได้ว่า จิตรกรรม หมายถึง รูปเขียนสีที่เป็นงานตกแต่งบนระนาบ 2 มิติ และบนพื้นผิว 3 มิติ โดยช่างฝีมือที่เรียกว่า ประณีตศิลป์ ซึ่งเป็นงานประเภทประดับตกแต่งที่เน้นทักษะฝีมือที่ใช้สีเดียวหรือหลายสี ที่แสดงความชัดเจนในฝีมืออันประณีตบรรจง และเน้นเนื้อหาสาระเรื่องเล่าด้วยภาพแสดงบางตอนที่สำคัญหรือโดดเด่น จิตรกรรม (Painting) เป็นผลงานศิลปะที่แสดงออกด้วยการขีดเขียน การวาด และระบายสี เพื่อให้เกิดภาพบรรลุเป็นงานศิลปะที่มี 2 มิติ เป็นรูปแบบ ไม่มีความลึกหรือนูนหนา แต่สามารถเขียนลงตาให้ เห็นว่ามีความลึกหรือนูนได้ ความงามของจิตรกรรมเกิดจากการใช้สีในลักษณะต่าง ๆ กัน

ปัจจุบันผลงานด้านศิลปะได้เข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่มากนัก ซึ่งศิลปินได้ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก เป็นของฝาก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้ความวิจิตร ทำให้เกิดสินค้าหลายระดับหลายราคา แต่การที่จะยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศและทั่วโลกได้นั้น ต้องเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต หรือเป้าหมายของผู้ผลิต การที่ผลงานจะเป็นที่ยอมรับได้ ศิลปินจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคมสินค้าเหล่านั้นถึงจะขายได้ นักศิลปะหลาย ๆ คนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะผลิตสินค้าแล้วไม่ตรงตามความต้องการของตลาด เพราะงานศิลปะเป็นงานที่ศิลปินคิดว่า นั่นคือความเป็นตัวตนของเขา ไม่คำนึงถึงเรื่องพาณิชย์ การผลิตผลงานแต่ละชิ้นเป็นความรักและความชอบส่วนตัว จึงทำให้แต่ละจังหวัดไม่นิยมเรียนด้าน



ศิลปะ และนำมาประยุกต์ในเชิงการค้า การตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินไม่แพร่หลาย เพราะการตลาดจะต้องกล่าวถึงเรื่องกำไรและขาดทุน เพื่อให้ศิลปินล้านนาได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมของตนเองออกมาสู่สังคมอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปิน เช่น อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพิพัฒน์ อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ถึงแม้อาจารย์บางท่านจะเสียชีวิตแล้ว ยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของงานศิลปะในจังหวัดเชียงราย อาจารย์วินัย ปราบริปู จังหวัดน่าน พระสิทธิชัย ปัญญาไวย ถนัดด้านการแกะสลักของจังหวัดแพร่ จังหวัดลำปาง เป็นต้น ผลงานล้วนเป็นไปตามความถนัดของตนเอง แต่ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานส่วนปัจเจกบุคคล ยังไม่เป็นผลงานที่ออกมาเพื่อร่วมพัฒนาสังคม เนื่องมาจากการรวมตัวของศิลปินล้านนา คงความเป็นอัตลักษณ์แห่งปัจเจกชนยังมียาก ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ

จากความสำคัญและความเป็นมาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า ผลงานสร้างสรรค์ของศิลปินล้านนาได้พัฒนาออกมาเป็นผลงานทางศิลปะ และเป็นที่ต้องการของผู้พบเห็นของนักท่องเที่ยวที่แสวงหางานศิลปะ เพื่อเก็บสะสมหรือสนองความต้องการของตนเอง ดังนั้น เพื่อการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์งานศิลปะของศิลปินล้านนาเข้าสู่เส้นทางการตลาดในเชิงพาณิชย์ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาวิจัยถึงกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และการส่งเสริมการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ให้เป็นล้านนาตะวันออกแห่งศิลปะอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
2. เพื่อเสนอแนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปฏิบัติการ (Action Plan) ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบการวิจัย ดังนี้

1. การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยมีขั้นตอนการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

1.1 ทำการศึกษาและคัดเลือกศิลปินล้านนา 4 จังหวัดภาคเหนือ ที่มีผลงานโดดเด่นจังหวัดละ 5 คนรวมเป็น 20 คน โดยการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้าน จิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและ



ความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

1.2 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การประชุมกลุ่มย่อยร่วมกับศิลปิน และส่วนงานที่เกี่ยวข้อง

1.3 ดำเนินการศึกษาวิเคราะห์แนวคิด รูปแบบ การจัดการ และแนวทางการพัฒนาความสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้องค์ความรู้ และกระบวนการบริหารจัดการเกี่ยวกับการค้าและการตลาดระดับจังหวัด

1.4 สรุปและนำเสนอผลการศึกษาที่ได้ทั้งจากการศึกษาในเชิงคุณภาพ โดยนำมาวิเคราะห์ตามประเด็นที่สำคัญ คือ แนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการผลิต และแนวทางการจัดการด้านการผลิต คุณภาพสินค้า การตลาด และการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

1.5 สรุปผลการศึกษาวิจัย และข้อเสนอแนะ

2. วิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยมีกระบวนการดังนี้

2.1 กำหนดพื้นที่ศึกษา กลุ่มพัฒนาและยกระดับสินค้า ผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์ 4 จังหวัด ประกอบด้วย จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน

2.2 กำหนดเป้าหมายหลัก (Flagships) ทางการวิจัยแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมการวิจัยกลุ่มเครือข่ายยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ 4 จังหวัด 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) ของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 3) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมืองจังหวัดแพร่ 4) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย 5) หัวตุ้ง โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน

2.3 ดำเนินการออกแบบสินค้าและร่วมมือกับผู้ผลิตได้ร่วมผลิตสินค้าตัวอย่างเช่น หัวตุ้ง พระพุทธรูปไม้ของที่ระลึกที่ทำจากเครื่องเงิน ถ้วยกาแฟลายเวียงกาหลง

2.4 นำสินค้าที่ได้ไปประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ และการจัดนิทรรศการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับชมและสั่งซื้อสินค้า

2.5 เสวนากลุ่มย่อยเพื่อหาแนวทางในการพัฒนากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

2.6 สรุปวิเคราะห์กระบวนการยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน เพื่อนำไปประยุกต์ผลิตภัณฑ์ด้านศิลปะร่วมสมัย

2.7 ขยายเครือข่ายการกลุ่มผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา



กลุ่มตัวอย่างและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ใช้กระบวนการคัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive random) อันเป็นการเลือกตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการพิจารณาเลือกตัวอย่างด้วยตนเอง จำนวน 60 รูป/คน ดังนี้

1) กลุ่มผู้ผลิตสินค้าและยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ 4 จังหวัด จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ได้แก่ 1) พระพุทธรูปไม้เมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) ของที่ระลึกเครื่องเงินของจังหวัดน่าน 3) ผ้าหม้อฮ่อม จังหวัดแพร่ 4) เครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย 5) หัวตุ้ง โคม จังหวัดลำพูน กลุ่มผู้ผลิตสินค้าละ 5 รูป/คน รวม 20 รูป/คน

2) ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา ได้แก่ 1) วัดสวนหอม ตำบลในเวียง อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 2) ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมือง จังหวัดน่าน 3) บ้านทุ่งโฮ้ง ตำบลทุ่งโฮ้ง อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ 4) บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย 5) บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน ผู้ประกอบการ ละ 5 รูป/คน รวม 20 รูป/คน

3) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ในจังหวัดน่าน แพร่ เชียงราย และจังหวัดลำพูน ได้แก่ สภาหอการค้าจังหวัด องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น /องค์การบริหารส่วนจังหวัด สำนักงานพัฒนาชุมชนสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจังหวัดละ 5 รูป/คน รวม 20 รูป/คน

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เป็นการสร้างผลงานเชิงศิลปะด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษา โดยได้ผลการศึกษาจากที่มีผลงานโดดเด่นของจังหวัดในภาคเหนือตอนบน อันได้แก่ จังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ที่มีปราชญ์ชาวบ้านท้องถิ่นด้านศิลปะ หรือศิลปินที่มีความรู้ความสามารถในการสรรค์สร้างผลงานด้านศิลปะ ที่ได้มีการแสดงและจำหน่าย เกิดเป็นรายได้ในท้องถิ่น มีผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้านจิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการศึกษาตรวจสอบข้อมูล ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จึงได้มาซึ่ง 7 ประเด็น ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน
2. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า
4. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับ
5. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ
6. การส่งเสริมในการช่วยยกระดับและสร้างมูลค่าของผลงานด้านศิลปะ
7. การอนุรักษ์ศิลปะภูมิปัญญาท้องถิ่น ที่สำคัญทราบถึงความหมายของการ



สร้างสรรค์งานศิลปะ ที่ได้คิดแก้ปัญหาและพัฒนาจนสามารถประดิษฐ์ผลิตผลใหม่ ๆ การคิดริเริ่มในสิ่งที่แปลกใหม่ ได้ตอบสนองความต้องการของตนเองและสังคม รวมถึงการแยกแยะองค์ประกอบแยกแยะไม่ได้ว่า ส่วนใดคือศิลปะ ส่วนใดคือไม่ใช่ ก็ย่อมเกิดการตระหนักรู้ ไม่มีการรองรับความชอบธรรม มีกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา นำแนวทางการพัฒนาและยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ได้อย่างดี เข้ามาช่วยเหลือให้ความรู้สมัยใหม่ และมีการบริหารจัดการ เพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่น มาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด

ในการสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา สินค้าและงานศิลปะที่สร้างสรรค์ ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและรูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้ความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงขั้นตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพผสานใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อน มีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ หรือกลุ่มเป้าหมาย ตามกลไกของตลาด และต้องคำนึงถึงศักยภาพในพื้นที่การผลิตด้วย ซึ่งเกิดจากแนวคิดทางการตลาด โดยใช้กลไกขับเคลื่อนในการสร้างผลงานตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ สาเหตุที่ต้องเลือกตลาดเป้าหมาย เนื่องจากเป็นการกำหนดขอบเขตที่ชัดเจนในการดำเนินแผนการตลาดที่ได้ผล หากไม่เลือกตลาดเป้าหมาย การนำเสนอสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการกำหนดราคาหรือมูลค่าของผลงานที่ต้องสามารถสร้างผลกำไร พร้อมกับดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการบริโภคอย่างต่อเนื่อง และเป็นกลไกที่สร้างความเจริญเติบโตของธุรกิจ เป็นการสร้างผลกำไร เพิ่มมูลค่าสินค้าได้อย่างดี เพราะการพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะ การใช้กลยุทธ์ การสะสมความคิด พัฒนาและทดสอบแนวคิด แนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ งานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มเครือข่ายและภาคอื่น ๆ ที่มีความสามารถร่วมกัน ที่จะช่วยยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ จึงสามารถสรุปกระบวนการส่งเสริมสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา



2. แนวทางการยกระดับและการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หลักที่สำคัญคือ การยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาที่ได้จากชุมชน ในกระบวนการให้ความรู้ นั้น ได้มีการให้ความรู้ แก่ชุมชนในการให้ความรู้เรื่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อชุมชนจะได้นำไปพัฒนา ปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง ผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือตลาด ทั้งนี้ ในการให้กระบวนการให้ความรู้เป็นไป อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปอย่างทั่วถึงทุก ๆ พื้นที่ก็ต้องอาศัยการสนับสนุนและส่งเสริมการ ฝึกอบรมจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด และสำนักงานพัฒนาชุมชนเป็นสำคัญ เนื่องจากองค์กรถือเป็น ส่วนหนึ่งสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มของชุมชนในพื้นที่ หรือเข้าใจถึงความต้องการของชาวบ้านที่เป็นผู้ผลิตว่า ควรจะเสริมสร้างและส่งเสริมในเรื่องใด โดยได้มีการสนับสนุนผ่านนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ ช่วยใน การส่งเสริมระบบการเรียนการสอนศิลปะ การที่หน่วยงานทำหน้าที่ให้ความรู้ หรือประสานส่งเสริมด้าน การบริหารจัดการทางธุรกิจ ผ่านระบบและกลไกทางการตลาด รวมถึงการส่งเสริมของผู้เกี่ยวข้องในงาน ศิลปะการเข้าถึงพื้นที่ และการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน ทั้งนี้ กระบวนการให้ความรู้ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่ง คือ องค์ความรู้ที่พัฒนาชุมชนของศิลปิน ให้ช่วยเหลือเกิดเป็นความรู้สมัยใหม่ ให้ความรู้ แนวคิดในการ สร้างคุณค่า เป็นการมองในทัศนะของผู้บริโภค โดยค้นหาความต้องการที่ลึกอยู่ในใจของผู้บริโภค และ การจัดกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ให้กับสาธารณะได้รับรู้ และมีการจัดเก็บองค์ความรู้เชิงประจักษ์จาก ข้อมูล รวมถึงความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของศิลปินผู้ผลิตผลงาน อย่างไรก็ตาม การให้ความรู้แก่ชุมชน เป็นส่วนในการพัฒนาความรู้และสร้างกลยุทธ์การตลาด และการสร้างนวัตกรรมสินค้าใหม่ ๆ ที่ครอบคลุมให้แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์

การจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการส่งเสริม พัฒนา สินค้า นั้น มีการจัดการให้อยู่ในระดับต่าง ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการยกระดับสินค้า อีกทั้งภาคีเครือข่ายด้าน ต่าง ๆ โดยได้แบ่งกระบวนการจัดการในการยกระดับออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1. ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าให้กับผลงาน คุณค่าด้านความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้ายที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการสร้างคุณค่า การสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้ซื้อ ถือได้ว่าเป็นการดึงดูด ด้วยการสร้างคุณค่าเพิ่มที่มอบให้แก่ลูกค้า

2. การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ โดยหาจุดเด่นสุดของทุกชุมชนทั้ง ประเทศ แล้วสร้างเสริมกำลังลงไปอย่างมีชั้นเชิง รวบรวมสำรวจให้เห็นระดับของการพัฒนาว่า ชุมชนนั้น อยู่ในระดับขั้นใด หาแนวคิดใหม่ ๆ ในการสร้างสรรค์ศิลปะแบบเดิม ให้เกิดรูปแบบใหม่ผสมผสานสะท้อน ความมีเอกลักษณ์ของสินค้าออกมาให้ได้

3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า เป็นการพัฒนาเพื่อปรับปรุง หรือ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ ก่อให้เกิด ผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อ ความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์



4. การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า การบริหารทางการตลาดที่สามารถสร้างความสำเร็จตามความมุ่งหมาย และทำให้เกิดแนวทางในการติดตามประเมินผล และควบคุมการดำเนินงาน กิจกรรมกลุ่มผู้บริโภคที่องค์กรธุรกิจได้กำหนดไว้ เป็นกลุ่มที่สร้างเป้าหมายต่อการสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา

5. การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ พัฒนาไปสู่การจัดตั้งเป็นองค์กร หรือเป็นรูปแบบการดำเนินการในลักษณะสมาคม โดยมีการรวมตัวการสร้างเครือข่าย และมีเป้าหมายในการดำเนินการนำเสนอ เคลื่อนไหวที่ชัดเจน ทำความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของตน

อภิปรายผล

จากผลวิจัยเรื่อง “กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลจากวิจัยกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ประกอบขึ้นมาจากหลาย ๆ ส่วน องค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นผลผลิตทางสังคม วัฒนธรรม ที่เป็นเชิงกระบวนการที่เกิดจากสถาบันศิลปะ เกิดจากชุมชนศิลปะ เกิดจากวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐอีกด้วย และในการการยกระดับสินค้านั้น ถือเป็นกระบวนการที่ทำให้สินค้าที่มีคุณภาพ ช่วยพัฒนาสินค้าเดิมให้ดียิ่งขึ้น และเป็นการสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนานั้น ศิลปินล้านนาได้ถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรมเป็นศิลปกรรม ที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของการสร้างสรรค์จินตนาการ และความบันดาลใจต่อผลงานศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นและในเชิงพาณิชย์นั้น งานศิลปะที่เกี่ยวข้องได้ออกแบบมาเพื่อเป็นการสนับสนุนการค้า และการบริการให้ประสบผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย เป็นการแสดงสินค้าและผลงานด้านศิลปะมาจำหน่าย และช่วยสร้างให้เกิดรายได้ในท้องถิ่น เพื่อเป็นกรอบในการคิดกระบวนการยกระดับสินค้าและงานงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยเป็นการนำการสร้างสรรค์งานศิลปะมาใช้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์และคณะ ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลการวิจัย พบว่า 1. ตลาดศิลปะ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นสำหรับศิลปินที่เริ่มต้น 2) ตลาดศิลปะระดับกลางสำหรับศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียง ราคาไม่สูงนัก และ 3) ตลาดศิลปะระดับสูงของศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว โดยแบ่งประเภทของผู้ที่ซื้องานออกได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) ผู้สะสมงานอิสระ 2) ตัวแทนขายงานศิลปะ และ 3) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขายงานศิลปะ ขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้องานศิลปะ 2. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศสหรัฐอเมริกา จำแนกตามทัศนธาตุ พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะโดยใช้เส้น แสง และเงาที่อาศัยหลักการขัดแย้ง ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนียและเมืองชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะที่เน้นรูปร่างและรูปทรง อิสระ พื้นผิวมีลักษณะลวดตา



2 มิติ และใช้สีที่ขัดแย้งกันเป็นส่วนใหญ่ ส่วนเมืองนิวยอร์กศิลปินผลิต ผลงานศิลปะที่ใช้รูปร่างและรูปทรง มีลักษณะความเป็นอินทรีย์รูป พื้นผิวมีความขัดแย้งและใช้สีที่กลมกลืน ศิลปินในเมืองนิวยอร์กและชิคาโก ผลิตผลงานศิลปะที่มีพื้นที่ลักษณะ 2 มิติ และใช้โทนสี วรรณะร้อนเป็นส่วนใหญ่ แตกต่างกับมลรัฐ แคลิฟอร์เนีย ผลิตผลงานศิลปะที่ใช้โทนสีวรรณะเย็น 3. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศ สหรัฐอเมริกา จำแนกตามหลักการออกแบบ พบว่า ทั้ง 3 แห่ง คือ มลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมืองนิวยอร์ก และชิคาโก ที่ผลิตผลงานศิลปะ ไปในทางเดียวกัน คือ แสดงความเป็นเอกภาพที่ผ่านการตัดกันและ เชื่อมโยง ใช้ดุลยภาพซ้ายขวาเท่ากันโดย ความรู้สึก แสดงสัดส่วนที่มีความแตกต่างกัน ใช้จังหวะอย่าง ต่อเนื่อง และการทำซ้ำของสิ่งที่คล้ายกัน สำหรับความกลมกลืนและการลดหลั่น ผลงานของศิลปินในมล รัฐแคลิฟอร์เนีย และเมืองชิคาโก ใช้ลักษณะการสร้างสรรค์ที่เหมือนกัน คือ ใช้ตัวเชื่อมในเรื่องของความ กลมกลืน และการลดหลั่นกับทิศทาง แตกต่างกับเมืองนิวยอร์ก ที่ใช้วิธีการเปลี่ยนแปลงทีละน้อย แสดง ถึงความกลมกลืน และการลดหลั่นกับความเคลื่อนไหว 4. ผลงานของศิลปินศิลปะร่วมสมัยในประเทศ สหรัฐอเมริกา จำแนกตามตามรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย พบว่า ศิลปินในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย เมือง นิวยอร์ก และชิคาโก ผลิตงานศิลปะที่แสดงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตน รองลงมาด้านร่างกาย และ ด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 5. แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย ประกอบด้วย 7 แนวทาง คือ 1) นโยบายของหน่วยงานภาครัฐ 2) ระบบการเรียนการสอนศิลปะ 3) การ บริหารจัดการทางธุรกิจ 4) ระบบและกลไกทางการตลาด 5) บทบาทของผู้เกี่ยวข้องในงานศิลปะ 6) การผลิตผลงานศิลปะ และ 7) การเข้าถึงพื้นที่และการตีพิมพ์เผยแพร่ 6. รูปแบบปัจจัยความสำเร็จที่ มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา มีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ 1) วิสัยทัศน์ของหน่วยงานรัฐบาล 2) ระบบและกลไกการส่งเสริมผลงานศิลปะ แบ่งเป็น 3 แนวทาง คือ (1) ระบบการเรียนการสอน (2) บทบาทของผู้เกี่ยวข้องในตลาดศิลปะ และ (3) กิจกรรมและประชาสัมพันธ์ 3) ระบบและโครงสร้าง ธุรกิจศิลปะ แบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ (1) กลไกตลาดศิลปะและ (2) โครงสร้างทางธุรกิจศิลปะ และ 4) ทิศทางและรูปแบบงานศิลปะร่วมสมัย พิจารณาผลงานศิลปะของ ศิลปิน 4 ประเด็น คือ ประเภทของ ผลงาน ทิศนาตฤ หลักสำคัญของการออกแบบ และรูปแบบของงาน ศิลปะร่วมสมัย (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ, 2555)

ส่วนในเรื่องศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการของศูนย์จำหน่ายสินค้าของศิลปินล้านนา หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์นั้น อภิปรายว่า มีการจัดการ ส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของ 4 จังหวัด ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่านนั้น จากบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะใน เชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา หรืออยู่ในกลุ่มศิลปินล้านนา หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการ จัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ที่มีความสำคัญในการจัดการส่งเสริม พัฒนา สินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้า อีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ ทำให้ได้ทราบถึง พัฒนาการสำคัญของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของ



ศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนนา ตลอดจนแนวความคิดและทฤษฎะทางด้านการกระบวนกรหรือกลไกเกี่ยวกับ กระบวนการพัฒนาสินค้าเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกต ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชน ไทยมุสลิม อำเภอละโว้ย จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนนั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ แปรรูปจากหนังแพะ ชีสนมแพะแปรรูป ผลิตภัณฑ์นมแปรรูป งานศิลปหัตถกรรม เช่น หมอนหนุน ผลิตภัณฑ์จากเมล็ดกระถิน ผลิตภัณฑ์ จากหญ้าแฝก ผลิตภัณฑ์จากกรกบวบหอม ผลิตภัณฑ์จากใบตะโก เป็นต้น วัสดุส่วนใหญ่เป็นวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น สำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าของ หมู่บ้านไทยมุสลิม อำเภอละโว้ย จังหวัด เพชรบุรี โดยผสมผสานกับภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้น พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น และสามารถเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราววิถีการ ดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้เศรษฐกิจของคนในชุมชน แข็งแรงขึ้น สร้างรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น สำหรับแนวทางการจัดการผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญา ท้องถิ่นของชุมชนมุสลิม สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนแรกคือ การเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ชุมชน ที่ประกอบด้วยการเรียนรู้ ภูมิปัญญา การรวมกลุ่ม และการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ส่วนที่สอง คือ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยพิจารณาถึงทุนของชุมชน การสำรวจตลาด และส่วนที่ 3 เป็น การจัดการชุมชนเพื่อรองรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน และระบบการเรียนรู้ โดยมีภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นแกนกลาง (จิตพนธ์ ชุมเกต, 2560)

2. นำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่ม จังหวัดลำนนา อภิปรายว่า การสร้างสรรค์งานศิลปะของสินค้าและงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของ ศิลปินในกลุ่มจังหวัดลำนนา ของสินค้าและงานศิลปะที่สร้างสรรค์ ก็มีผลในการช่วยพัฒนาคุณภาพและ รูปแบบสินค้าให้เกิดความได้เปรียบในด้านความแตกต่างด้วยเช่นเดียวกัน การเพิ่มมูลค่าด้วยความคิด สร้างสรรค์ให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ให้มีความสำคัญในการผลิตสร้างสรรค์ ให้เป็นที่ยอมรับในระดับ สากล ให้มีความสำคัญในการผลิตตั้งแต่ต้นจนถึงตอนสุดท้ายการผลิต ไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบที่มีคุณภาพ ผสานใส่ความชำนาญด้านหัตถกรรม โดยช่างผู้มีความละเอียดอ่อน มีรูปแบบและเอกลักษณ์ ส่งผลต่อ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและงานด้านศิลปะ ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงความ ต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของ ผู้บริโภค จำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ ตามความเหมาะสมของบริบทพื้นที่ หรือกลุ่มเป้าหมายตาม กลไกของตลาด และต้องคำนึงถึงศักยภาพในพื้นที่การผลิตด้วย การพัฒนากลยุทธ์ตลาด มีส่วนในการ ช่วยให้เกิดการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะ การใช้กลยุทธ์การสะสมความคิด พัฒนาและ ทดสอบแนวคิดแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด ทั้งนี้ งานศิลปะกับการพัฒนาเศรษฐกิจในตลาดงานศิลปะ ในเชิงพาณิชย์ ทำให้เกิดกระบวนการวางแผน การลงมือปฏิบัติ และการควบคุมกิจกรรมทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์ และนำมา ประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ โดยการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตสินค้า ซึ่งครอบคลุมถึงกลุ่มเครือข่ายและ



ภาคอื่น ๆ ที่มีความสามารถร่วมกันที่จะช่วยยกระดับสินค้าและผลงานศิลปะและสร้างสรรค์ที่มีคุณภาพ โดยเกี่ยวข้องกับงานวิจัยของ กฤษณะ ดาราเรือง ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ 4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0 ผ่าน Social Media และ Digital Marketing กลยุทธ์แก้ไข ได้แก่ 1) พัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์สินค้า ตลอดจนรูปแบบการจัดกลุ่มบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลาย 2) สร้าง Brand Online ผ่าน Social Branding และ 3) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ 1) ศึกษาความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนกลยุทธ์ของสินค้า Modern Trade และ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบสนองและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด และกลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ ส่งเสริมการศึกษาดูงานและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์กับบุคลากร (กฤษณะ ดาราเรือง, 2560)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้ทราบถึงแนวคิด หลักการ ความเป็นมา รูปแบบ ความสัมพันธ์ กระบวนการสร้างผลงานเชิงศิลปะ ด้านพาณิชย์ ด้านการตลาด ด้านความเป็นอัตลักษณ์ ในพื้นที่ที่เป็นกรณีศึกษาของศิลปินล้านนา ทั้ง 4 จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน ซึ่งได้ศึกษาตามความสำคัญของเรื่อง คือ เป็นผลงานที่ส่งเสริมศิลปะล้านนาด้านจิตรกรรม ประติมากรรม หัตถกรรม เป็นต้น ที่มีบทบาทและความสัมพันธ์เกี่ยวกับกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา โดยในการจะยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะล้านนาได้นั้น ต้องเกิดจากการสร้างสรรค์งานศิลปะ เกิดจากความคิดในการที่สร้างสรรค์ของศิลปิน ความคิดสร้างสรรค์จึงมีความหมายที่ค่อนข้างกว้างและสามารถ นำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ กระบวนการ หรือวิธีการที่คิดค้นขึ้นมาใหม่นั้น มีส่วนในการช่วยสร้างให้มองว่าความคิดสร้างสรรค์นั้น จะช่วยให้การดำเนินชีวิตและสังคมดีขึ้น เกิดความสุขมากขึ้น โดยผ่านกระบวนการที่ได้ปรับปรุงขึ้น ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ และรวมถึงถือเป็นส่วนสำคัญ ซึ่งการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ กระบวนการจัดการ ส่งเสริม พัฒนาสินค้าของศิลปินสู่กระบวนการยกระดับสินค้า อีกทั้งภาคีเครือข่ายด้านต่าง ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการพัฒนาของการสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา



ข้อเสนอแนะของศิลปินล้านนา ผู้ประกอบการ และหน่วยงาน ศิลปินล้านนา

1. การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการศึกษถึงการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ในฐานะศิลปินนั้น ควรสร้างสรรค์ผลงานที่สอดคล้องกับบริบททางสังคมในปัจจุบัน ที่มีการผสมผสานภูมิปัญญา หัตถศิลป์ท้องถิ่นจากอดีตสู่การออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย โดยเน้นความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อผลิตสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ แต่ก็ยังคงตอบสนองความต้องการของตลาดด้วย

2. เนื่องจากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของศิลปินล้านนา พบว่า บางพื้นที่ยังไม่มีมีการเสริมสร้างองค์ความรู้ที่เพิ่มเติมอย่างชัดเจน อาศัยความชำนาญประสบการณ์เป็นหลัก ซึ่งอาจเป็นเพราะปัจจัยที่ทำให้การดำเนินการยกระดับยังไม่ปรากฏอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น การศึกษาวิจัยนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานองหน่วยงานที่จะมาช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ให้เกิดแก่พื้นที่ในโอกาสต่อไป

3. ควรมีการจัดทำแผนและนโยบายส่งเสริมการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาอย่างต่อเนื่อง ชัดเจน และมีการติดตามผลและประเมินผลอยู่เสมอ เพื่อเป็นการสำรวจตลาดและความต้องการของผู้บริโภคภายในสังคมให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการ

ควรนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการตลาด เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม และพัฒนาประสิทธิภาพ การซื้อสินค้าออนไลน์สามารถโอน จ่าย ชำระค่าสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ ทั้งนี้ ถือได้ว่าเป็นการยกระดับภูมิปัญญาท้องถิ่นด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการสืบสานถ่ายทอดให้กับคนในสังคมได้รับรู้ ตระหนักถึงคุณค่าคุณประโยชน์และนำมาประยุกต์ใช้ได้ทุกสถานการณ์ และตอบสนองตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายผ่านภาพลักษณ์ที่ทรงคุณค่า รวมถึงปรับเปลี่ยนการนำเสนอสินค้าให้สามารถเข้าถึงได้โดยตรง การมีการจัดแสดงหรืออาจเป็นกลุ่มเป้าหมายที่รักงานศิลปะสามารถเข้าชมได้ โดยซื้อผลงานเพื่อเก็บสะสมด้วย ความชอบส่วนตัว หรือเป็นกลุ่มผู้สะสมผลงานศิลปะด้วยการซื้อขายแลกเปลี่ยน โดยมีเป้าหมายอยู่ที่การอย่างชัดเจน

หน่วยงาน

แนวทางการพัฒนาการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย ส่วนหนึ่งมาจากนโยบายของหน่วยงานภาครัฐ หากจะพัฒนาศักยภาพและความรู้ความสามารถของศิลปินให้เป็นไปได้เต็มที่ ควรได้รับการสนับสนุนงบประมาณในการทำกิจกรรมของผู้สูงอายุเพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐ องค์กรท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยนี้ ไปศึกษาและประยุกต์ใช้เพื่อสร้างกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และยังสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐาน ในการศึกษถึงการนำเสนอกระบวนการยกระดับสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ผ่านความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ



ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่การศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ให้เป็นไปตามบริบทวัฒนธรรมในพื้นที่ เขตเมือง และชนบทของจังหวัดต่าง ๆ ที่มีการผลิตสินค้าในรูปแบบผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์
2. ควรศึกษาข้อมูลพื้นฐานที่ประกอบด้วย เพศ อายุ วุฒิการศึกษา ตลอดจนความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ของกลุ่มให้ข้อมูล เพื่อการพัฒนาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ในที่นี้พิจารณาตามกลุ่มศิลปิน และหน่วยงาน โดยรวม ซึ่งในการวิจัยครั้งถัดไป อาจศึกษาแนวทางของ หน่วยงานเป็นหลัก
3. ควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ที่ประสบความสำเร็จในการดำเนินการสักหนึ่งจังหวัด มากกว่าที่จะศึกษา แบบครอบคลุมทั้งหลากหลายจังหวัด ทั้งนี้ เพราะบริบทเชิงพื้นที่มีความสำคัญและเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ เกิดความแตกต่างในรูปแบบกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปิน ในกลุ่มจังหวัดล้านนาแต่ละแห่ง

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม ชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. ใน *รายงานการวิจัย, คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- ดวงมน จิตรจำนงค์. (2527). *สุนทรียภาพในภาษาไทย*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์ลักษณ์.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2547). *สุนทรียวิจักษ์ในจิตรกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรินติ้ง เฮ้าส์.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ. (2555). ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย : กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา. ใน *รายงานการวิจัย, สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม*.