

ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและ
ผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา*

A LESSON LEARNED FROM PROCESS AND FACTORS OF SUCCESS ON
PRODUCT PURCHASE AND ARTS PRODUCTS OF ARTISTS IN LANNA
PROVINCE GROUP

สมคิด นันตะ

Somkid Nunta

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน

Mahachulalongkornrajavidyalaya University, Nan Buddhist College, Thailand.

บัณฑิตา จารума

Buntika Jaruma

มหาปชาบดีเถรีวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย

Mahapajapati Buddhist College, Mahamakut Buddhist University, Thailand.

E-mail: kidty_129@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา 2) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา และ 3) เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จการพัฒนาสินค้าต้นแบบ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับการขยายผล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งวิจัยในเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีวิทยาวิจัยการแบบผสมผสาน มีการเลือกพื้นที่วิจัยแบบเจาะจง เก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 200 คน ด้วยการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง พร้อมกับสัมภาษณ์เจาะจงจากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ โดยมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคือ กลุ่มผู้ผลิตสินค้า กลุ่มลูกค้า ประชาชนชาวบ้าน กลุ่มองค์กรทางภาครัฐ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีรูปแบบที่เป็นศิลปะเชิงเป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่น นิยมซื้อสินค้าให้แก่ตนเองเพื่อสนองความต้องการและความจำเป็นพื้นฐาน 2) ด้านปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อสินค้า รูปแบบ วัตถุดิบผลิตสินค้าเหมาะสมกับราคา การจัดจำหน่ายสะดวก และมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการตลาด และ 3) ด้านการถอดบทเรียนแล้วพบว่า รูปแบบพระพุทธรูปไม่เน้นความเป็นศิลปะแบบใหม่ที่มีความสวยงามเพื่อการพาณิชย์ เครื่องเงินเน้นความเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยว ผ้าหม้อฮ่อมผลิตสินค้าที่มีรูปแบบสวยงาม สอดคล้องกับความทันสมัย ตก

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



โคมลำพูนเน้นสร้างมูลค่าทางจิตใจ ประเพณี และผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลง ผลิตภัณฑ์สร้างมูลค่าทางประวัติศาสตร์ในชุมชน

คำสำคัญ: ศิลปะล้านนา, ศิลปะเชิงพาณิชย์, ถอดบทเรียนสินค้า, ผลงานศิลปะ

Abstract

This research aimed 1) to study the consumer's need on Lanna artists' products; 2) to analyze factors of product purchase and commercial artistic products of Lanna artists; and 3) to procedure on lesson learned of successful factors for developing the role products of Lanna artists for extending results. This research used a mixed methods research methodology by using quantitative research and qualitative research. The research fields were specified and randomly collect data from 200 informants including specific in-depth interviews of experts and specialists. The main informants were the product producers, customers, folk philosophers, government organizations. The analysis was presented as descriptive.

The research found that 1) the customer's need on the products that was influent over the most of purchase-decision making were the style of local identities and to meet the demand of basic necessity; 2) the factors effecting to the products' purchase were the customer's satisfaction, formats and materials of the products, the suitable cost, the convenient sale, and the dissemination of product promotion; and 3) regarding to the lesson learned, the Buddha images that were beautiful modern style for commerce, silverwares had a tourism uniqueness, Morhom cloth that were beautiful and modern, Lamphun Tung lamps that were valuable on mind, traditions, and Vieng Ka Long pattern were made historical values of the communities.

Keywords: Lanna Arts, Commercial Arts, Product Lesson Learned, Art Product

บทนำ

กลุ่มศิลปินมีบทบาทในการถ่ายทอดจินตนาการของตนผ่านสื่อจิตรกรรม หรืองานจิตรกรรม เป็นศิลปกรรมที่สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของจิตรกรไทย ในการสร้างสรรค์จินตนาการและความบันเทิงใจ พร้อมทั้งรวบรวมความรู้สาขาอื่น ๆ มาใช้ แล้วถ่ายทอดความคิดความรู้สึกออกมาเป็นภาพเขียน การที่จะเขียนภาพได้นั้น ต้องมีจิตตะที่เอาใจใส่ ไม่ปล่อยให้จิตฟุ้งซ่านเลื่อนลอย จะต้องมีการจดจ่ออุทิศใจต่อสิ่งนั้น ดังเช่น ดร.ถวัลย์ ดัชนี ศิลปินแห่งชาติ ปี 2544 สาขาทัศนศิลป์ (จิตรกรรม) ศิลปินแห่งล้านนา ให้ความหมายของศิลปะว่า คือการทำงานที่เกิดจากความรัก มุ่งมั่น ศรัทธา ประสพการณ์ หลอมรวมออกมาเป็นพลังขับเคลื่อนที่เป็นรูปเล่มของมนุษย์ในทางสุนทรียภาพ (มโน พิสุทธิรัตนานนท์, 2547)



“ถ้าเกิดให้ความจำกัดความงานศิลปะ ไม่ว่าจะเป็งานจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม วรรณกรรมและนาฏกรรม ต้องมีองค์คุณง่าย ๆ 6 อย่าง 1. งานศิลปะต้องมีความคิดคำนึง 2. ต้องมีการแสดงออกของรูปอาร์มณของความสะเทือนใจนั้น ๆ 3. มีท่วงท่าของจิตวิญญาณที่เป็นอิสระ และร้อนร่า ด้วยเพลิงปรารถนาหรือความกำเริบของอารมณ์ ซึ่งจะโศกเศร้าหรือปิติยินดีหรือกำหนดก็ตามที จะต้องหลอมรวมอยู่ในนั้น 4. จะต้องมี่ปัจเจกลักษณะส่วนตัวของบุคคลผู้ซึ่งสร้างทำ 5. มีความประสานกลมกลืน 6. เป็นสุดยอดของเทคนิค ถ้ายังไม่ถึงองค์คุณทั้ง 6 อย่างแล้ว ไม่อาจเรียกว่า เป็นศิลปะ จึงเป็นได้แค่งานตกแต่งประดับประดา”

จากสถิติภาวะด้านเศรษฐกิจภาคเหนือ (นwor เดชสุวรรณ, 2562) ได้กล่าวถึงแนวโน้มเศรษฐกิจไทย 2561 4.1% 2562 3.8% 2563 3.9% ในไตรมาสที่ 1 ส่วนใหญ่เป็นการขายตัวด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรม ภาคเหนือผลงานด้านศิลปะได้เข้ามามีบทบาทในเชิงพาณิชย์ แต่ไม่มากนัก ซึ่งศิลปินได้ผลิตออกมาเพื่อจำหน่ายเป็นของที่ระลึก เป็นของฝาก เป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้ความวิจิตร ทำให้เกิดสินค้าหลายระดับหลายราคา แต่การที่จะยกระดับสินค้าให้ได้มาตรฐาน ให้เป็นที่ยอมรับระหว่างประเทศและทั่วโลกได้นั้น ต้องเกิดขึ้นจากกระบวนการผลิต หรือเป้าหมายของผู้ผลิต การที่ผลงานจะเป็นที่ยอมรับได้ ศิลปินจะต้องเป็นที่ยอมรับของสังคม สินค้าเหล่านั้นถึงจะขายได้ นักศิลปะหลาย ๆ คนยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะผลิตสินค้าแล้ว ไม่ตรงตามความต้องการของตลาด เพราะงานศิลปะเป็นงานที่ศิลปินคิดว่า นั่นคือความเป็นตัวตนของเขา ไม่คำนึงถึงเรื่องพาณิชย์ การผลิตผลงานแต่ละชิ้น เป็นความรักและความชอบส่วนตัว จึงทำให้แต่ละจังหวัดไม่นิยมเรียนด้านศิลปะ และนำมาประยุกต์ในเชิงการค้า การตลาดถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ศิลปินไม่แพร่หลาย เพราะการตลาดจะต้องกล่าวถึงเรื่องกำไรและขาดทุน จากอดีตถึงปัจจุบัน ศิลปินล้านนาได้สร้างสรรค์ผลงานศิลปกรรมของตนเองออกมาสู่สังคมอย่างหลากหลาย ทำให้เกิดความเป็นอัตลักษณ์ของศิลปิน เช่น อาจารย์เฉลิมชัย โฆษิตพัฒน์ อาจารย์ถวัลย์ ดัชนี ถึงแม้จะเสียชีวิตแล้วยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของงานศิลปะ จังหวัดเชียงราย อาจารย์วินัย ปราบริปู จังหวัดน่าน พระสิทธิชัย ปัญญาไวย ภูมิด้านการแกะสลักของจังหวัดแพร่ อาจารย์สันติ เขียววูไร ประธานชมรมกลุ่มศิลปินธมมาจังหวัดลำปาง เป็นต้น ผลงานล้วนตามความถนัดหรือเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ส่วนใหญ่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานเป็นปัจเจกบุคคล ยังไม่เป็นผลงานที่ออกมาเพื่อร่วมพัฒนาสังคม หรือผลิตขึ้นมาเพื่อจำหน่ายหรือการค้าขายผลงานของตน อาจจะเนื่องมาจากการรวมตัวของศิลปินล้านนา คงความเป็นอัตลักษณ์แห่งปัจเจกชน เพราะเหตุใดช่างทางเหนือไม่จำเป็นต้องทำงานตามกฎเกณฑ์อย่างเข้มงวด เหตุนี้จึงเป็นการง่ายที่จะสังเกตรู้ความสามารถของช่างเหล่านี้ในสถานที่เดียวกัน เราอาจจะเห็นมีทั้งองค์ประกอบภาพที่งดงามมากกับที่ไม่น่าดูปนกันอยู่ (วินัย ปราบริปู, 2552) จะเห็นได้ว่านั้นเป็นอัตลักษณ์อย่างหนึ่งของช่างที่มีมาก ต่างคนต่างคิด ต่างคนต่างทำ ไม่มีสิ่งที่กำหนดกฎเกณฑ์ในสินค้าเชิงพาณิชย์ ผลงานที่จำหน่ายนั้นศิลปินเป็นผู้กำหนดราคาเอง

เมื่อกล่าวถึงสินค้าหรือผลิตภัณฑ์กลุ่มจังหวัดล้านนา ตามที่ผู้วิจัยสนใจ ได้แก่ จังหวัดน่าน สินค้าเป็นที่ยอมรับและสามารถนำไปสู่การค้าระดับโลก ได้แก่ ผ้าทอมือ เครื่องเงิน เครื่องจักสานหวาย



หรือการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ และอื่น ๆ จังหวัดแพร่ สินค้าที่ทำให้รู้จักแพร่คือ เสื้อหม้อฮ่อม สินค้าที่ทำจากไม้สักทอง เช่น ประตู โต๊ะ ตู้ เป็นต้น จังหวัดเชียงราย เป็นจังหวัดที่มีกลุ่มศิลปินล้านนามากมาย ทั้งจิตรกรรม ประติมากรรม นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มการผลิตเครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดลำพูน กลุ่มการผลิตตุ๊กตาคอมล้านนา พบเห็นศิลปะเหล่านี้ในเทศกาลและประเพณีล้านนามากมาย เช่น โคมร่มมดส้ม โคมดาว โคมไห โคมเงี้ยว โคมกระบอก โคมหูกะต่าย โคมดอกบัว โคมญี่ปุ่น โคมผัด ฯลฯ กลุ่มผลิต ณ วัดพระธาตุหริภุญชัย ตำบลในเมือง อำเภอเมือง กลุ่มผลิตสินค้าเหล่านี้ควรที่จะได้รับการศึกษาและต่อยอด ให้สามารถส่งเสริมอาชีพได้อย่างมีคุณภาพตามนโยบายของรัฐบาล ผู้วิจัยจึงเห็นว่า มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษาด้วยวิธีการถอดบทเรียน วิเคราะห์ถึงผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เพื่อส่งเสริมกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะ การถอดบทเรียนกระบวนการที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้า และผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินในจังหวัดล้านนา แพร่ น่าน เชียงราย ลำพูน เพื่อนำเสนอองค์ความรู้การผลิตสินค้าและผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ของกลุ่มศิลปินล้านนาได้อย่างยั่งยืน สามารถพัฒนาคน พัฒนางาน และแหล่งเรียนรู้ในพื้นที่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
2. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
3. เพื่อจัดกระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับการขยายผล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีวิทยาวิจัยการแบบผสมผสาน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1) การวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา จากการแจกแบบสอบถาม ในพื้นที่กรณีศึกษาของศิลปินล้านนาทั้ง 4 จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย จังหวัดลำพูน จังหวัดแพร่ และจังหวัดน่าน โดยศึกษาผู้ที่บริโภคสินค้าและอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้ 1) การแกะสลักพระพุทธรูปไม้ เมืองน่าน ณ วัดสวนหอม ตำบลในเมือง อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 2) ของที่ระลึกเครื่องเงิน ณ ศูนย์เครื่องเงินชมพูกา ตำบลไชยสถาน อำเภอเมืองน่าน จังหวัดน่าน 3) ลายผ้าหม้อฮ่อม ณ บ้านทุ่งไธ้ ตำบลทุ่งไธ้ อำเภอเมือง จังหวัดแพร่ 4) เครื่องปั้นดินเผาเวียงกาหลง ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย 5) หัวตุ๊ก โคม ณ บ้านสันกำแพง ตำบลมะกอก อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน



กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลสำรวจความต้องการ จำนวน 4 จังหวัด ๆ ละ 50 คน รวม 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) ด้วยการใช้สูตร W.G. Cochran ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด และการผลิต โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
2. การสำรวจข้อมูลความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
3. การสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและงานศิลปะของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา
4. การสำรวจระดับกลุ่มสินค้าและศิลปะล้านนา จำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อด้านสถานที่ซื้อและช่องทางของการซื้อ
5. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นฐานการวิจัยและปัจจัยทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ต่อความต้องการสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา (สมถวิล วิจิตรวรรณ และคณะ, 2556)

2) การศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในภาคสนาม (Field Study) เพื่อทราบถึงปัจจัยความสำเร็จของพัฒนาสินค้าต้นแบบ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนาสำหรับใช้ในการขยายผลในการพัฒนาคุณภาพของสินค้าของกลุ่มทอผ้าหม้อฮ่อม จังหวัดแพร่ กลุ่มลายเวียงกาหลง จังหวัดเชียงราย กลุ่มผลิตโคม จังหวัดลำพูน กลุ่มแกะสลักพระพุทธรูปไม้ และเครื่องเงินจังหวัดน่านนั้น เมื่อมีการดำเนินการไปถึงระดับหนึ่ง สามารถมองเห็นผลลัพธ์จากตัวชี้วัดหรือผลการประเมินในรูปแบบต่าง ๆ แต่ผลลัพธ์ที่ได้นั้น อาจไม่ได้สะท้อนผลการพัฒนาคุณภาพได้อย่างครบถ้วน “การถอดบทเรียน” ประภาพรรณ อุ๋นอบ กล่าวว่า การถอดบทเรียนคือการแสวงหาความรู้ในรูปแบบหนึ่ง เน้นเสริมสร้างการเรียนรู้ในกลุ่มที่เป็นระบบเพื่อสกัดความรู้ฝังลึกในตัวตนและองค์ความรู้ของท้องถิ่นออกมาเป็นบทเรียนจึงเป็นเครื่องมือที่น่าสนใจอย่างหนึ่ง ที่ช่วยให้เห็นถึงผลการดำเนินงาน ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ (ประภาพรรณ อุ๋นอบ, 2552) ซึ่งการถอดบทเรียนผลการพัฒนาคุณภาพนั้น สามารถทำได้ด้วยตนเองโดยผู้วิจัยมีวิธีการ/ขั้นตอนของการถอดบทเรียน ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ดังต่อไปนี้

1. รวบรวมข้อมูลทั้ง 4 จังหวัดตามแผนงาน เป็นการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ถูกถอดบทเรียนสนใจที่จะนำมาถอดบทเรียนหรือได้รับมอบหมาย ซึ่งได้มาจากการศึกษาค้นคว้า การสังเกต การฟัง การซักถาม หรือการใคร่ครวญ
2. การจัดกลุ่ม เมื่อได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้ถอดบทเรียนจะต้องนำมาจัดกลุ่มเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ เช่น วิธีการ วิธีคิด/แนวคิด/หลักคิด วัสดุสำคัญ (วัสดุ) ต้นทุน ผลลัพธ์/ผลการประเมิน ปัจจัยหนุน/ด้าน หรือด้านอื่น ๆ ที่ผู้ถอดบทเรียนสนใจ
3. สกัดหัวใจของเรื่อง ผู้ถอดบทเรียนอาจจับประเด็นสำคัญของเรื่อง โดยการใช้กรอบแนวคิดต่าง ๆ เข้ามาช่วย เช่น Management Framework (การนำยุทธศาสตร์ การมุ่งเน้นลูกค้า การวัด/วิเคราะห์/การจัดการความรู้ กำลังคน กระบวนการ/ระบบงาน การบริหารความเสี่ยง ฯลฯ)
4. สังเคราะห์บทเรียนที่มีคุณค่า (Value Statement) ผู้ถอดบทเรียนจะต้องมองหาคุณค่าของเรื่องที่ว่า คืออะไร ซึ่งควรจะต้องเป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่องาน
5. ผู้วิจัยได้ใช้ยุทธวิธีในการทบทวนเป้าหมายการถอดบทเรียน โดยใช้หลักการ 5W1H คือ



What หัวใจของเรื่อง: กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา

Why มีคุณค่า: คุณค่าต่อผู้ผลิตและจำหน่ายสินค้า

Who ใคร: กลุ่มศิลปินภาคเหนือและผู้บริโภค

When เมื่อใด: ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่มีการเก็บข้อมูล

Where ที่ไหน: จังหวัดน่าน แพร่ ลำพูน เชียงราย

How โครงสร้างเนื้อหา: ผู้ตอบบทเรียนจะเริ่มร่างองค์ความรู้ โดยเมื่อร่างเสร็จแล้ว ควรต้องมีการส่งต่อให้ทีมงานตรวจสอบความถูกต้องในเบื้องต้น จากนั้นควรส่งให้กับผู้ให้ข้อมูลหรือผู้พูดได้ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเนื้อหาว่า ตรงกับที่ผู้ให้ข้อมูลนั้นต้องการสื่อสารหรือไม่ เมื่อเสร็จเรียบร้อยแล้ว จะต้องส่งให้บรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง ทั้งในภาพรวมทั้งความถูกต้องของเนื้อหา การใช้ภาษา หลักไวยากรณ์

ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ถอดบทเรียนกระบวนการและปัจจัยความสำเร็จของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. **ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา** จากการตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดและการผลิต พบว่า

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา

ระดับการตัดสินใจ	Mean	S.D	ความหมาย
1. สินค้ามีการออกแบบที่สวยงาม	3.89	0.90	มาก
2. สินค้ามีลักษณะกระตุ้นความอยากซื้อ	3.62	1.03	มาก
3. สินค้ามีการบรรจุภัณฑ์ที่แข็งแรง	3.38	1.02	มาก
4. สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น	4.11	0.88	มาก
5. สินค้าใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน	4.01	0.95	มาก
6. สินค้ามีความหมายกับการนำไปใช้	3.92	0.96	มาก
7. สินค้ามีคุณภาพ / อายุการใช้งานยาวนาน	3.87	0.95	มาก
8. สินค้ามีขนาด เหมาะสมกับการใช้งาน	3.38	1.01	มาก
9. สินค้ามีราคาเหมาะสมกับรูปแบบ และคุณภาพ	3.90	0.90	มาก
10. สินค้าดูแลและรักษาได้ง่าย	4.01	0.95	มาก
11. สินค้ามีคุณค่าทางจิตใจ	3.66	0.97	มาก
12. สินค้าออกแบบได้ทันสมัย/เหตุการณ์	3.81	0.83	มาก
13. สินค้ามีความเหมาะสมกับช่วงวัย	3.72	0.93	มาก



ระดับการตัดสินใจ	Mean	S.D	ความหมาย
14. สินค้าแบรนด์ มีผู้บริโภคใช้กันทั่วไป	3.38	1.02	มาก
15. สินค้าหาซื้อได้ง่าย และสะดวก	3.56	0.89	มาก
16. ท่าเลที่ตั้งของร้านค้าหาง่าย เหมาะสม	3.77	0.86	มาก
17. สินค้าสามารถส่งผ่านระบบออนไลน์ได้สะดวก	3.38	1.03	มาก
18. การจัดโปรโมชั่น แพคเกจพิเศษ สำหรับช่วงเวลาหรือเทศกาล	3.67	0.84	มาก
19. การประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทาง	3.56	0.89	มาก
20. พนักงานมีการบริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในกระบวนการ	4.02	0.94	มาก
รวม	3.73	0.93	มาก

1) ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.5 จำแนกตามอายุช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28 จำแนกตามอาชีพ เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 64 จำแนกตามรายได้ ประมาณ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.5 จำแนกตามสถานภาพ สมรส คิดเป็น 52.5

ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับสถานะของการซื้อสินค้าและงานศิลปะจำแนกตามกลุ่มจังหวัด ด้านจังหวัดที่เคยซื้อเป็นอันดับสูงสุด

รายการ	Mean	S.D	ความหมาย
1. น่าน	4.45	0.94	มากที่สุด
2. แพร่	4.39	0.93	มาก
3. เชียงราย	3.93	0.96	มาก
4. ลำพูน	3.90	0.90	มาก
รวม	4.16	0.93	มาก

2) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น (4.11) รองลงมา พนักงานมีการบริการแบบมีมนุษยสัมพันธ์ มีความรู้ในกระบวนการ (4.02) รองลงมาสินค้าใช้วัตถุดิบที่มีความคงทน และสินค้าดูแลและรักษาได้ง่าย (4.01) ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนา จำนวน 3 อันดับจากปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อสินค้า ได้แก่ คนในพื้นที่ (3.90) รองลงมานักท่องเที่ยวจากภาคอื่น ๆ (3.66) และนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคเหนือ (3.63) สถานะของผู้ซื้อสินค้าและงานศิลปะของกลุ่มศิลปินล้านนาต่อการซื้อสินค้าเคย คิดเป็นร้อยละ 77 การซื้อสินค้าและงานศิลปะจำแนกตามกลุ่มจังหวัด ด้านจังหวัดที่เคยซื้อเป็นอันดับสูงสุด ได้แก่ จังหวัดน่าน มากที่สุด (4.45) รองลงมาจังหวัดแพร่ มาก (4.39) รองลงมาจังหวัดเชียงราย (4.93) และจังหวัดลำพูน (3.90) จำแนกตามพฤติกรรมด้านสถานที่เลือกซื้อ ด้านสถานที่ซื้อ



และช่องทางของการซื้อ ได้แก่ ร้านผู้ผลิตโดยตรง คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรองลงมาเป็นตลาดของฝาก คิดเป็นร้อยละ 11.5

3) ข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลของการเลือกซื้อ มาก ได้แก่ ซื้อให้ตนเอง (4.16) รองลงมาซื้อเพื่อมอบให้ในงานพิธี เช่น เทศกาล เปิดร้าน เกษียณอายุ และอื่น ๆ (3.78) ด้านราคาการเลือกซื้อต่อครั้งละ 101-300 คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาครั้งละ 1,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 19 ด้านความสำคัญในการเลือกซื้อ เน้นรูปแบบและลวดลาย (4.02) รองลงมา ราคา (3.90) และคุณภาพ (3.88)

4) ระดับความต้องการเลือกซื้อที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา จำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและผลงานด้านศิลปะของกลุ่มจังหวัดล้านนา ระดับสินค้าหรือของที่ระลึกประจำจังหวัด และทอง (3.87) รองลงมาสินค้าประเภทไม้แกะสลัก (3.75)

2. ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา เมื่อกล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การตลาดของสินค้าที่มีการซื้อขายกัน เกิดจากความต้องการของมนุษย์ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันอยู่ 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ประเภทแรก เป็นความต้องการที่จำเป็นขั้นพื้นฐานต่อการดำรงชีวิต (Needs) ได้แก่ ปัจจัย 4 อีกประเภทหนึ่งนั้น เป็นสิ่งที่มนุษย์อยากมี (Wants) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้ง 2 ประเภทดังที่กล่าวมาแล้ว

1. สินค้า (goods) คือ พระพุทธรูปไม้ เครื่องเงิน ผ้าหม้อฮ่อม ตุ๊กตาคอม และเครื่องเคลือบลายเวียงกาหลง สินค้าเหล่านี้เป็นศิลปะที่จับต้องได้ สามารถขนส่งหรือเคลื่อนย้ายไปมาได้ โดยสามารถนำไปเป็นกรรมสิทธิ์ได้ มีคุณค่าทางด้านจิตใจทั้งผู้ผลิตและผู้จำหน่าย

2. บริการ (services) คือ ผู้ให้บริการหรือผู้ขายให้การช่วยเหลือหรือดำเนินการเพื่อประโยชน์ความสบาย ความสุขใจหรือความสะดวกสบายให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อ สินค้าจะขายได้ผู้บริการต้องให้ความสำคัญกับหลักการบริการลูกค้า กระบวนการที่ทำให้สินค้าหรือบริการถึงมือผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยกลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการเพิ่มคุณค่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552) โดยเน้นการดำเนินการควบคู่กันไปทั้งในกลุ่มเจ้าของทรัพยากรในพื้นที่ ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้น อันได้แก่

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ผลิตเสนอขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์อาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีมูลค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภคจึงจะขายได้

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



3) การจัดจำหน่าย (Place) คือ กิจกรรมการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปยังตลาดเป้าหมาย ผู้ประกอบธุรกิจต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ และจะต้องจัดจำหน่ายให้ทันกับความต้องการของผู้บริโภค จึงจะทำให้สินค้าจำหน่ายได้

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

3. ถอดบทเรียนกระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินล้านนา พบว่า

พระพุทธรูปไม้ จังหวัดน่าน แบ่งเป็นประเภทของช่างเป็น 2 ประเภทคือ ช่างหลวงหรือปัจจุบันนี้เรียกว่าช่างสิบหมู่ และช่างประเภทที่สองคือ ช่างชาวบ้าน ที่ไม่ได้เรียนหลักการแต่มีจิตศรัทธาอยากจะทำพระพุทธรูปไม้หรือสร้างพระพุทธรูปไว้ถวายวัด ดังนั้น รูปแบบของพระเจ้าไม้จึงถูกแบ่งออกเป็นสองประเภทด้วยกัน ประเภทแรกคือ ช่างแบบชาวบ้าน รูปแบบขึ้นอยู่กับความเป็นเอกลักษณ์หรือขึ้นอยู่กับความถนัดของคนที่ทำ ซึ่งผู้ที่แกะพระเจ้าไม้จะมีการแกะซ้ำแบบเดิม ๆ สังเกตได้ง่ายพระเจ้าไม้เกือบร้อยละเก้าจะมีรูปแบบที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบเป็นศิลปะแบบดั้งเดิม ถือว่าเป็นศิลปะแต่ไม่เรียกว่าสวยงาม แต่มีความวิจิตรพิสดาร มีความงามในตัวของชิ้นงานเอง ซึ่งเมื่อเทียบกับรูปแบบที่ 1 คือรูปแบบสมัยปัจจุบันหรือรูปแบบสมัยใหม่ ซึ่งจะมีกระบวนการของช่างสิบหมู่หรือช่างที่เป็นสากลเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น ด้วยสื่อความทันสมัย รูปแบบซึ่งได้รับมาตั้งแต่สมัยสุโขทัย สมัยอยุธยาจะมีการแกะเขม็ดหน้า ทรงเครื่องก็ดี หรือทรงรูปแบบทั้งหมด เริ่มจะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละเมือง อย่างเช่น โชนภาคเหนือ โชนในเมืองน่าน รูปแบบก็จะเห็นได้ชัดเจน ถ้าเป็นพระเจ้าไม้ก็จะมีพระเจ้าไม้แบบนั่งกับแบบยืน ซึ่งแตกต่างจากพระโลหะ สามารถสร้างได้หลายรูปแบบ แต่ว่าการแกะพระเจ้าไม้ จะมีอยู่สองแบบ คือทำนั่ง ก็จะมีอยู่สองท่าคือ ท่าชนะมารกับทำนั่งขัดสมาธิ ส่วนพระยืนจะเป็นพระปางลีลา ซึ่งสังเกตเห็นได้ชัดเจน

เครื่องเงินน่าน เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้ผลิตดั้งเดิมที่เป็นกลุ่มชาติพันธุ์ดั้งเดิม เช่น ม้ง เย้า เมี่ยน มีวัฒนธรรมการแต่งกายที่ประดับประดาด้วยชุดที่ผสมผสานเครื่องเงิน เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม เมื่อระบบเศรษฐกิจเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้มีผู้ผลิตเครื่องเงินเป็นจำนวนมาก คือ เลียนแบบรูปแบบเครื่องเงินของกลุ่มชาติพันธุ์ และหน่วยงานสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้แบบช่างฝีมือร่วมสมัย นำเทคโนโลยีในการผลิตเข้ามาช่วยในการทำงาน ทำให้ง่ายต่อการออกแบบ โดยเน้นแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดน่านออกมาในรูปแบบของเครื่องใช้ เครื่องประดับ ศิลปะที่ปรากฏ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเป็นปู้มาน-ย่ามาน, ดอกพญาเสือโคร่ง, ดอกชมพูภูคา, เครือเถาวัลย์ เป็นต้น ชิ้นงานอดีตจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน ด้วยการผลิตด้วยมือ แต่ปัจจุบันมีแม่แบบที่ง่ายต่อการผลิตให้ได้จำนวนมาก



ผ้าหม้อฮ่อมล้านนาจังหวัดแพร่ สามารถสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ครอบครัวแล้วรุ่นเล่า จนกระทั่งกลายเป็นผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดแพร่ที่ขึ้นชื่อ จากการถ่ายทอดของบรรพบุรุษที่ผลิตเพื่อใช้ในครัวเรือน เป็นประเพณีเครื่องนุ่งห่ม และของใช้ในครัวเรือน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลงพบว่า ความเป็นเวียงกาหลงเกิดจากประวัติศาสตร์การค้นพบแหล่งโบราณวัตถุ จึงเกิดการอนุรักษ์และพัฒนาให้เป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องเคลือบที่เป็นศิลปะเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น การเคลือบลวดลาย 4 กลุ่มลงบนเครื่องปั้นดินเผานั้น จะมีด้วยกัน 6 ลักษณะ โดยจัดเป็นกลุ่ม ๆ เรียกว่า กลุ่มการเคลือบเครื่องปั้นดินเผา ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 ชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบและชนิดเคลือบสีเดียว กลุ่มที่ 2 กลุ่มเตาป่าหุยมชนิดเขียนลวดลายสีดำได้เคลือบ กลุ่มที่ 3 กลุ่มเตาป่าดงชนิดเซลาดอน กลุ่มที่ 4 กลุ่มเตาวังหนือ กลุ่มที่ 5 เครื่องปั้นดินเผาสีน้ำตาล และกลุ่มที่ 6 กลุ่มเคลือบตะกั่วและทองแดง (พระครูวิมลศิลป์กิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง), 2561) การผลิตเครื่องปั้นดินเผาลายเวียงกาหลง ณ บ้านทุ่งม่าน ตำบลเวียงกาหลง อำเภอเวียงป่าเป้า จังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ได้นำไปสู่การรับรู้ความแตกต่างระหว่างสินค้าอื่น ๆ ได้ ด้วยเครื่องเคลือบเวียงกาหลง มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากเครื่องปั้นดินเผาทั่ว ๆ ไป มีเอกลักษณ์เฉพาะ คือ มีน้ำหนักรเบาลายที่วาดบนภาชนะเป็นลายยุคโบราณแฝงด้วยปรัชญาของธรรมชาติ มีคำตอบ มีความหลากหลาย เช่น ลายสัตว์มงคล พฤษภามงคล ลายตำนานในท้องถิ่นสู่การพัฒนาสินค้าให้ได้มาตรฐานสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการจำหน่าย

การผลิตตุ๊กตาคอม จังหวัดลำพูน พบว่า การผลิตตุ๊กตาคอมหรือตุ๊กตานั้น เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและความเชื่อทางศาสนาที่เป็นนามธรรม การถวายตุ๊กตาคอมปัจจุบันชาติ อนาคตชาติ จักได้ดวงตาแห่งธรรมหรือแสงสว่างของปัญญา ปัจจุบันการผลิตตุ๊กตาคอม เป็นกระบวนการผลิตเพื่อนำไปบูชาในพระพุทธศาสนา ประดับเพื่อความสวยงาม จนเพิ่มศักยภาพให้จังหวัดลำพูนได้นำนโยบายของการประดับตุ๊กตาคอมเป็นโมเดลของการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลของทุกปี กระบวนการของการผลิตเน้นวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ไม้ไผ่ กระจาดสา ผ้าทอ เป็นต้น แต่ชุมชนยังขาดแคลนไม้ไผ่ที่จะนำมาผลิตเป็นโครงสร้างของตุ๊กตาคอม หากลดปัจจัยดังกล่าวได้ ก็จะทำให้ชุมชนมีต้นทุนที่ต่ำ การมีส่วนร่วมเกิดจากกลุ่มผู้ผลิต แล้วนำมาจำหน่ายให้กับวัดท่องเที่ยว เพื่อให้คนท่องเที่ยวบูชาแล้วนำมาประดับเพื่อความสวยงามในบริเวณของทางวัด เป็นเศรษฐกิจหมุนเวียนรายได้ของแต่ละชุมชน ตุ๊กตาคอมหรือตุ๊กตาคอมผลิตตามขนาดและความต้องการของลูกค้า ผสมผสานความเป็นศิลปะลายกระจาดและความประณีต



อภิปรายผล

การถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาสินค้า เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของผลงานด้านศิลปะกลุ่มศิลปินล้านนาในเชิงพาณิชย์ ต้องอาศัยปัจจัยการพัฒนาสินค้า การสนับสนุนหน่วยงานหลายภาคส่วน และช่องทางตลาดหรือกลไกการขยายผลงานเชิงพาณิชย์ สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1) ความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้แก่ ปัจจัยการพัฒนาสินค้าที่ประกอบไปด้วย (1) ทรัพยากรและวัตถุดิบในการนำมาผลิตสินค้า (2) บุคลากรประกอบด้วย ศิลปินหรือผู้ผลิต ผู้ประกอบการร้านค้า ประชาชนนักท่องเที่ยว นักสะสมผลงาน (3) สายการผลิตที่มีการผลิตหรือการออกแบบมา เพื่อการสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ในวงกว้างให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยเห็นได้สัมผัสกับสินค้าด้วยคุณภาพและมีมาตรฐาน พร้อมด้วยรูปแบบสินค้าสามารถปรับปรุงภาพลักษณ์ ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนสะดุดตาและง่ายต่อการจดจำ เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด และ (4) การส่งเสริมการตลาดที่หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการร้านค้า ศิลปิน รวมถึงประชาชนในท้องถิ่น ร่วมกันขับเคลื่อนพัฒนาด้านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยี ที่ใช้ในการผลิตในการพัฒนาสินค้า ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มสายผลิตภัณฑ์มากขึ้น สอดคล้องกับ ฤกษ์ดาเรือง ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจ ชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง แผนกลยุทธ์ทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชนบ้านแหลม จังหวัดนครสวรรค์ประกอบด้วยกลยุทธ์เชิงรุก ได้แก่ 1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง 2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ เข้าสู่ตลาด Modern Trade 3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปาและธุรกิจโรงแรม 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) พัฒนาศักยภาพบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการกลยุทธ์เชิงป้องกัน (ฤกษ์ดาเรือง, 2560)

2) ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา ได้แก่ การสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และองค์การมหาชนหลายแห่งที่เข้ามามีบทบาทหน้าที่และให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทั้งในระดับนโยบายและปฏิบัติ เช่น สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ สถาบันการเงินหรือธนาคารพาณิชย์ หน่วยงานด้านการพัฒนาองค์ความรู้ต่าง ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการที่เป็นเครือข่ายกับหน่วยงานดังกล่าว เกิดแนวทางการพัฒนาและยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ ได้ให้การช่วยเหลือให้ความรู้สมัยใหม่ และมีการบริหารจัดการเพื่อเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดในประเทศและต่างประเทศ สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการสร้างรายได้ ด้วยการนำทรัพยากรภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนา



เป็นผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่น และมูลค่าเพิ่มเป็นที่ต้องการของตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ เรื่อง ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาตลาดศิลปะร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่กล่าวว่า ปัจจัยของการจำหน่ายสินค้าประกอบด้วยตลาดศิลปะ ได้แก่ 1) ตลาดศิลปะระดับเริ่มต้นสำหรับศิลปินที่เริ่มต้น 2) ตลาดศิลปะระดับกลางสำหรับศิลปินที่กำลังมีชื่อเสียงราคาไม่สูงนัก และ 3) ตลาดศิลปะระดับสูงของศิลปินที่มีชื่อเสียงแล้ว และประเภทของผู้ที่ซื้องาน ได้แก่ 1) ผู้สะสมงานอิสระ 2) ตัวแทนขายงานศิลปะ และ 3) พิพิธภัณฑ์ศิลปะ ซึ่งการตัดสินใจในการซื้อขายงานศิลปะขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้ซื้องานศิลปะ (ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ, 2555)

3) กระบวนการถอดบทเรียนปัจจัยความสำเร็จการพัฒนาสินค้าต้นแบบ ได้แก่ ช่องทางตลาดหรือกลวิธีการขยายผลงานเชิงพาณิชย์ ด้วยการลงพื้นที่ศึกษาฟังเสียงความต้องการของผู้บริโภค ด้วยการสำรวจข้อมูลสินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร พร้อมวิเคราะห์ปัญหาและความต้องการเพื่อการยกระดับการผลิตและพัฒนาสินค้าด้วยเทคโนโลยี ประกอบกับการพัฒนาสินค้าให้เป็นไปตามยุคสมัย สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของโลกปัจจุบัน โดยไม่ละทิ้งความเป็นดั้งเดิม แต่เพิ่มรูปแบบหรือออกแบบสินค้าร่วมสมัย ตามความต้องการของตลาดโลกในยุคปัจจุบัน การขยายช่องทางการจำหน่ายสินค้า เป็นสินค้าที่มีการส่งออก หรือจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ สยามบิน และ Modern Trade การจัดแสดงสินค้าในงานนิทรรศการ (Exhibition) หรืองานแสดงสินค้าในงานสำคัญของจังหวัด เพื่อให้ศิลปินผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายได้นำผลงานมาแสดงให้ประชาชนได้เห็น เป็นการกระตุ้นความสนใจของประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อประโยชน์ด้านการค้า และนำความรู้มาถ่ายทอดเพื่อประโยชน์ด้านการศึกษา เพื่อบอกถึงความเจริญก้าวหน้าของกิจการ และนำเพื่อเพิ่มช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ทรานส์ ร้านค้า ห้างมีชื่อต่าง ๆ การส่งออกต่างประเทศ และสามารถทำการสั่งซื้อสินค้าได้จากทางเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของแสนศักดิ์ ศิริพานิช เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก๊ต พังงาและกระบี่ ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในจังหวัดภูเก็ต ที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ผ้าทอพื้นเมือง ผลิตภัณฑ์เปลือกหอย และเครื่องประดับไข่มุก ด้วยการพัฒนาสินค้าโดยเน้นราคาเหมาะสม คุณภาพของสินค้า และการออกแบบสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจและความต้องการที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองในระดับปานกลาง (แสนศักดิ์ ศิริพานิช, 2547)

สรุป/ข้อเสนอแนะ

กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา จากการแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เจ้าของผลงานด้านศิลปะ ในพื้นที่ที่ภูเก๊ตของศิลปินล้านนาทั้ง 4 จังหวัดภาคเหนือ ประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย ลำพูน แพร่ และจังหวัดน่าน พบว่าความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนา ในการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ได้แก่ สินค้ามีอัตลักษณ์ของท้องถิ่น รูปแบบของสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัด



ล้านนา จังหวัดน่าน ได้แก่ พระพุทธรูปไม้เมื่อน่าน และเครื่องเงินลวดต่าง ๆ จังหวัดแพร่ ได้แก่ ผ้าหม้อฮ่อมเมืองแพร่ จังหวัดลำพูน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไหม ตุ๊กตาน่าน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ถ้วยกาแฟลวดลายเวียงกาหลง การถอดบทเรียนสินค้าของกลุ่มศิลปินล้านนานั้น จังหวัดน่านยังคงความเป็นอัตลักษณ์ของการแกะสลักพระพุทธรูปไม้ที่มีขนาด 5-9 นิ้ว ไม่เน้นขนาดใหญ่ อาจเนื่องจากวัตถุดิบที่จะนำมาใช้มีขนาดเล็ก เครื่องเงินผลิตภัณฑ์รูปแบบเน้นความเป็นศิลปะลวดลายดั้งเดิม และจุดเด่นของความเป็นน่าน เช่น ดอกชมพูภูคา ดอกพญาเสือโคร่ง เน้นเครื่องประดับ ผ้าหม้อฮ่อมแพร่ สินค้ามีรูปแบบของการใช้ผ้าย้อมสีธรรมชาติ ตุ๊กตาคอมจังหวัดลำพูน เน้นผลิตเพื่อความสอดคล้องของประเพณีและวัฒนธรรมตามฤดูกาล และจังหวัดเชียงราย ผลิตภัณฑ์ลายเวียงกาหลง เป็นสินค้าที่อิงประวัติศาสตร์ เน้นโทนสีขาวดำ

ข้อเสนอแนะ

1. สินค้าที่จะผลิตปัจจัยที่ควรคำนึงถึงเรื่อง อายุ เพศ รายได้ ได้แก่ สินค้าประเภทเครื่องประดับ และเครื่องนุ่งห่ม ได้แก่ เครื่องเงินจังหวัดน่าน ผ้าหม้อฮ่อมจังหวัดแพร่ ซึ่งจะทำให้สินค้าและผู้บริโภคมีความพึงพอใจตรงตามความต้องการ

2. สินค้าที่ผลิตขึ้นเพื่อความศรัทธา แต่คำนึงถึงเรื่องความเป็นศิลปะที่สวยงามประณีตเหมาะสมกับคุณค่าและการนับถือ ได้แก่ พระพุทธรูปไม้แกะสลัก เพราะผู้ที่นิยมบูชาเกิดขึ้นจากความศรัทธา



เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ดาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100). 130-143.
- นwor เดชสุวรรณ. (2562). รายงานนโยบายการเงินไตรมาส 1 : ฉบับเดือนมีนาคม 2562. แถลงข่าวเศรษฐกิจและการเงินเดือนธันวาคมและไตรมาสที่ 1 ปี 2562 เผยแพร่ 30 เมษายน 2562.
- ประภาพรพรณ อุ่ณอบ. (2552). *วิทยาการกระบวนการเงื่อนไขสำคัญของการถอดบทเรียนแบบวิเคราะห้หลังการปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร : กรมสุขภาพจิต.
- พระครูวิมลศิลปกิจ (เรืองฤทธิ์ แก้วเปียง). (2561). ทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง : ลายเวียงกาหลงสู่เป้าหมายอาชีพที่ยั่งยืนของชุมชน. ใน *รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- มโน พิสุทธิรัตนานนท์. (2547). *สุนทรียวิจักขณ์ในจิตรกรรมไทย*. กรุงเทพมหานคร : โอ.เอส. พรีนติ้งเฮาส์.
- วินัย ปราบริปู. (2552). *จิตรกรรมฝาผนังเมืองน่าน*. กรุงเทพมหานคร : 21 เซ็นจูรี่จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงใหม่ปี 2552*. กรุงเทพมหานคร : ธรรมสาร.
- ศุภกรณ์ ดิษฐพันธุ์ และคณะ. (2555). ปัจจัยความสำเร็จที่มีต่อการสร้างสรรค์งานศิลปะของศิลปินไทย: กรณีศึกษาศิลปินร่วมสมัยในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย นิวยอร์ก ชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา. ใน *รายงานการวิจัย*. สำนักงานศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย กระทรวงวัฒนธรรม.
- สมถวิล วิจิตรวรรณ และคณะ. (2556). *การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน*. กรุงเทพมหานคร : เจริญดีมั่นคง การพิมพ์.
- แสนศักดิ์ ศิริพานิช. (2547). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกพื้นเมืองเพื่อการท่องเที่ยวยั่งยืนในพื้นที่ภูเก็ต พังงา และกระบี่. ใน *รายงานการวิจัย*. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.