



รายงานผลการศึกษาดัชนีสมบูรณ

แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

เสนอต่อ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย
ตุลาคม 2565

รายงานฉบับสมบูรณ์

แผนพัฒนาอุตสาหกรรม บริการออกแบบ

เสนอ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

ตุลาคม 2565

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

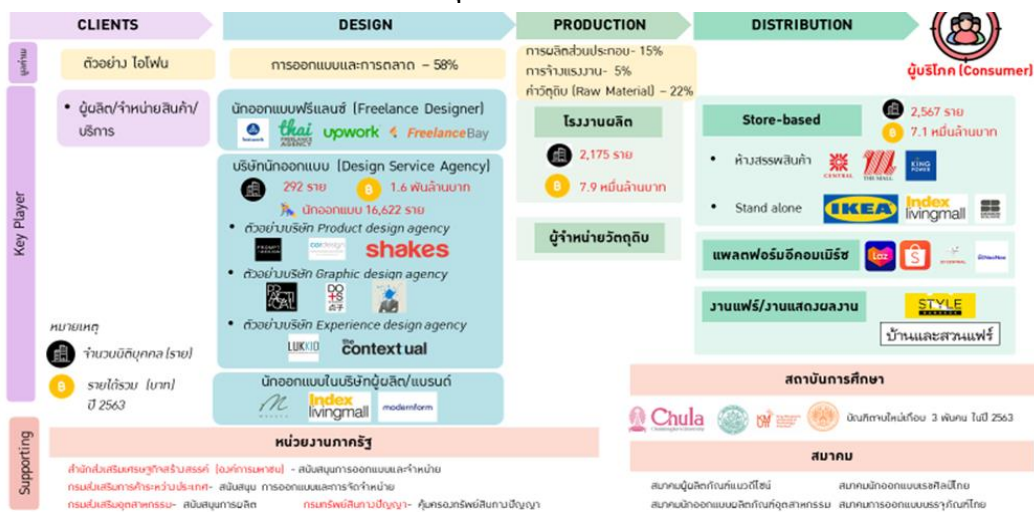
อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 1.9 หมื่นคน และรายได้จาก อุตสาหกรรมบริการออกแบบสูงถึง 1.7 พันล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับ อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะทีในด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีบทบาทสำคัญในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (ภาพที่ 1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้า (2) นักออกแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น นักออกแบบอิสระ (freelance designer) บริษัทนักออกแบบ (design service agency) และนักออกแบบที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตหรือแบรนด์ต่าง ๆ (3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและ โรงงานผลิต และ (4) ห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลงาน ออกแบบต่าง ๆ ของนักออกแบบไทย นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงาน ของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา

ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คณะผู้วิจัยจะมุ่งเน้นในส่วนของนักออกแบบ ซึ่ง สามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 สาขาใหญ่คือ (1) สาขาการออกแบบวัตถุ เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) สาขา การออกแบบภาพ เช่น นักออกแบบกราฟิก และ (3) สาขาการออกแบบประสบการณ์

ภาพที่ 1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ Kraemer, Linden, and Dedrick (2011)

- **สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในโลกและในประเทศไทย**

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตหลังจากประสบภาวะชะงักงันในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 127.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 142.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และในช่วงปี 2565-2569 คาดการณ์ว่ามูลค่าตลาดขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 11 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2563 ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีขนาดตลาดบริการออกแบบใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 28)

สำหรับประเทศไทย รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี 2564 อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า 1.7 พันล้านบาท ทั้งนี้ สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า 1.9 หมื่นคนในปี 2564 โดยส่วนใหญ่เป็นนักออกแบบ (ร้อยละ 84) ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 2.0-2.3 หมื่นบาทต่อเดือน

- **แนวทางปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ**

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการออกแบบของโลก โดยมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ และการมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ
 - การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ เช่น การจัดทำคู่มือจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบของภาครัฐ ในประเทศสิงคโปร์
 - การมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ เช่น การให้เครดิตภาษีสำหรับงานออกแบบ (Design Tax Credit) ของรัฐคิวเบค ประเทศแคนาดา
 - การแสวงหาตลาดนานาชาติให้นักออกแบบในประเทศ เช่น การช่วยนักออกแบบของเกาหลีใต้ในการหาลูกค้าในตลาดประเทศจีนของสถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP) ซึ่งมีสาขาอยู่ในประเทศจีน
 - การจัดทำรายการสารคดีเกี่ยวกับการออกแบบ เช่น ในช่วงปี 1990 เกาหลีใต้จัดทำรายการสารคดีเพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญของการออกแบบ เช่น Winning

by Design โดย Korea Broadcasting System (KBS) และ Why Design โดย Moonhwa Broadcasting System (MBC)

- นโยบายด้านอุปทาน เช่น การส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ และการมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศ
 - การส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม เช่น วิชา Design Technology ของหลักสูตร IB (International Baccalaureate)
 - การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ เช่น SkillsFuture ของประเทศสิงคโปร์
 - การมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศเช่น Good Design Award ของประเทศญี่ปุ่น

○ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)

หากพิจารณาจากปัจจัยภายใน จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ได้แก่ นักออกแบบของไทยได้รับรางวัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการประกวดในเวทีระดับนานาชาติ ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นของไทยที่ช่วยให้งานออกแบบของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น บริษัทสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Bambuniqué ไปใช้ในร้านกาแฟของ Starbucks ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก และหน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกิจกรรมความรู้ต่าง ๆ และมีห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งเป็นแหล่งความรู้สำหรับนักออกแบบ

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบของไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และ (5) การดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง

สำหรับปัจจัยภายนอก โอกาสของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ได้แก่ การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะ SMEs รวมทั้ง ตลาดในภูมิภาคของอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และโอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ เช่น ธุรกิจค้าปลีก

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|---|---|
| <p>S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก</p> <p>S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC</p> <p>S3. ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย และ ไบโกลาน</p> | <p>W1. บริษัทเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน และเทคโนโลยี</p> <p>W2. นักออกแบบจำนวนมากเป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา</p> <p>W3. การรวมกลุ่มของธุรกิจยังไม่เข้มแข็ง.</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ</p> <p>W5. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> |
| โอกาส (Opportunities) | ภัยคุกคาม (Threats) |
| <p>O1. การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะ SMEs</p> <p>O2. ตลาดในภูมิภาคของอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. โอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> | <p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ธุรกิจจำนวนมากเป็น OEMs และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการออกแบบ จึงทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก</p> <p>T3. ตลาดรัฐมีความเข้าใจต่องานออกแบบที่จำกัด</p> |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบริการออกแบบได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 11 อย่างไรก็ตาม หน่วยงานภาครัฐมักขาดการบูรณาการในการทำงาน และกิจกรรมส่วนมากเป็นการสนับสนุนรายโครงการและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

ภาพที่ II แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

| หน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน | แนวทางในการสนับสนุน | | |
|--|--|--|---|
| | กระบวนการออกแบบ | กระบวนการผลิต | กระบวนการจำหน่ายสินค้า |
| สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | / - การให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบ - แพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อผู้ประกอบการ | / | / - การพัฒนาภาพลักษณ์ของประเทศ |
| กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ | / - การประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ - การพัฒนาและออกแบบสินค้า | / | / - การพัฒนาแบรนด์และวางแผนทางการตลาด - งานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ - สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า |
| กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม | / - การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ | / - สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ | / |
| กรมทรัพย์สินทางปัญญา | / | / | / - การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา |
| สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน | / | / - การให้สิทธิประโยชน์ในการลงทุน ทั้งทางภาษีและไม่ใช่ภาษี | / |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

● แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ผลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ และจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรม รวมทั้งการศึกษามาตรการหรือนโยบายในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศ และแนวทางปฏิบัติที่ดีของต่างประเทศ ประกอบกับข้อมูลการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง นำไปสู่การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย โดยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบคือ มุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม และมีเป้าหมายทางด้านเศรษฐกิจ คือ รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2556-2570 และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม คือ จำนวนผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ X ในช่วงปี 2556-2570 ในส่วนของการกำหนดตัวเลขเป้าหมาย ควรเป็นการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับงบประมาณในการสนับสนุน

ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการที่สำคัญ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้
- (2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก
- (3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ
- (4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบ
- (5) ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่

- (1) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ และเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพิ่มขึ้น
- (2) จัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของงานออกแบบ
- (3) ให้แรงจูงใจ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ
- (4) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างงานออกแบบโดยเฉพาะการออกแบบบริการ โดยการปรับปรุงการจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐ
- (5) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ
- (6) ปรับโครงสร้างองค์กรในการส่งเสริมธุรกิจบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ และบูรณาการการทำงานเพื่อมุ่งเป้าหวังผล โดยดำเนินการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง
- (7) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจในสาขาออกแบบ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างแบรนด์ประเทศด้านออกแบบ

แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ สนับสนุนนักออกแบบไทยในการประกวดเวทีนานาชาติ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ

นอกเหนือจากการดำเนินแผนปฏิบัติการดังกล่าวข้างต้น แผนปฏิบัติการที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ในการดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา จำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

รายละเอียดของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ เป้าหมายทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ รวมทั้งแผนปฏิบัติการในระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) และตัวชี้วัดสำคัญ ดังแสดงในตารางที่ II

ตารางที่ II ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม” | | | | |
|--|---|--|---|---|
| เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2566-2570 | | | | |
| เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม: ผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570 | | | | |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาบุคลากร | | ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ | | ยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างแบรนด์ประเทศด้านออกแบบ |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ | สัดส่วนของหลักสูตรด้านออกแบบที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 1.5 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ภายในปี 2570 | อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี | | อันดับของไทยในเวทีประกวดการออกแบบที่สำคัญดีขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในปี 2570 |
| ระยะเวลา | แผนปฏิบัติการ | | | |
| 6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี) | 1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ <i>ตัวชี้วัด: เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i> 2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก <i>ตัวชี้วัด: จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่ และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ <i>ตัวชี้วัด: บริษัทออกแบบมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> 4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ใช้บริการใหม่และที่กลับมาซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | 1) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ และเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพิ่มขึ้น <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i> 2) จัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของงานออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> | | |
| | การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง <i>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</i> | | | |
| 1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่อง) | | 3) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างงานออกแบบโดยเฉพาะการออกแบบบริการ โดยปรับปรุงการจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนข้อร้องเรียนลดลงร้อยละ X</i> | 1) ส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ และเติบโตในตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น</i> | |
| 3-5 ปี | 5) ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ <i>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | 4) ปรับโครงสร้างองค์กรในการส่งเสริมธุรกิจบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ <i>ตัวชี้วัด: การร้องเรียนจากผู้ประกอบการลดลงร้อยละ X</i> | | |
| | | 5) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจในสาขาออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการในสมาคมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | | |
| | | 6) ให้แรงจูงใจ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> | | |
| | | 7) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | | |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| 1. บทนำ | 1-1 |
| 2. กรอบแนวคิด | 2-1 |
| 2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | 2-1 |
| 2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม | 2-3 |
| 3. นิยาม ระบบนิเวศ และห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 3-1 |
| 3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 3-1 |
| 3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 3-1 |
| 3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 3-2 |
| 3.2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 3-6 |
| 3.2.2 กิจกรรมสำคัญในห่วงโซ่คุณค่า | 3-6 |
| 3.2.3 ผู้เล่นหลักในห่วงโซ่คุณค่า..... | 3-8 |
| 4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 4-1 |
| 4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในต่างประเทศ..... | 4-1 |
| 4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศไทย | 4-2 |
| 4.2.1 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ..... | 4-2 |
| 4.2.2 รายได้ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 4-5 |
| 4.3 ความสามารถในการแข่งขันด้านการออกแบบของไทยในระดับสากล..... | 4-6 |
| 5. ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 5-1 |
| 5.1 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ..... | 5-1 |
| 5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ..... | 5-3 |
| 5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)..... | 5-9 |
| 6. มาตรการหรือนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย | 6-1 |
| 6.1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม | 6-1 |
| 6.2 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)..... | 6-3 |
| 6.3 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | 6-5 |
| 6.4 กรมทรัพย์สินทางปัญญา..... | 6-6 |
| 6.5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน..... | 6-7 |
| 6.6 สรุป | 6-7 |
| 7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 7-1 |

| | | |
|-----------|---|------------|
| 7.1 | กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ | 7-1 |
| 7.1.1 | ญี่ปุ่น | 7-1 |
| 7.1.2 | เกาหลีใต้ | 7-3 |
| 7.1.3 | ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ | 7-7 |
| 7.2 | นโยบายด้านอุปสงค์ | 7-10 |
| 7.3 | นโยบายด้านอุปทาน | 7-12 |
| 8. | สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และแนวทางแนวทางการจัดเก็บ | |
| | ประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 8-1 |
| 8.1 | สรุป | 8-1 |
| 8.2 | ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 8-5 |
| 8.2.1 | กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 8-6 |
| 8.2.2 | วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 8-8 |
| 8.2.3 | แผนปฏิบัติการ ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย | 8-12 |
| 8.3 | แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | 8-26 |
| 8.3.1 | แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้ | 8-26 |
| 8.3.2 | แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบของประเทศไทย | 8-28 |
| | บรรณานุกรม | บ-1 |
| | ภาคผนวก ผ.1 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง | ผ.1-1 |
| | ภาคผนวก ผ.2 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง | ผ.2-1 |
| | สรุปประเด็นการประชุมระดมสมอง “ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ” | ผ.2-2 |
| | ภาคผนวก ผ.3 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | ผ.3-1 |
| | สรุปประเด็นการเสวนา “แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในยุคหลังโควิด-19” | ผ.3-3 |
| | สรุปประเด็นสัมภาษณ์ | ผ.4-1 |

1. บทนำ

ปัจจุบัน นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมุ่งกระตุ้นและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้สังคมได้อย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ โดยแนวทางการซ่อมสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการฟื้นตัวและการสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจและประชาชน ครอบคลุมถึงการปรับตัวเพื่อก้าวข้ามสู่โมเดลการขับเคลื่อนเศรษฐกิจใหม่ที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมหรือ "ประเทศไทย 4.0" รวมถึงการนำจุดแข็งด้านต่าง ๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของประเทศ ได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพ และวัฒนธรรม มาสร้างโอกาสและเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันเชิงธุรกิจ เพื่อต่อยอดไปสู่ 5 กลุ่มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยมีกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (Creative, Culture and High Value Services) เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายที่สำคัญดังกล่าว

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ สศส. ซึ่งมีภารกิจหลักสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุน รวมทั้ง การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Engines of Growth) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมข้อมูล การพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ในการจัดเก็บประมวลผลสถิติ องค์ความรู้ ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากร (Capacity Building) และการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานสภาคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 สาขา เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้มีศักยภาพเทียบเท่าหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ สศส.

อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการพัฒนาธุรกิจและผู้ประกอบการของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาจำเป็นต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากอย่างรอบคอบ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถานการณ์ โอกาส ข้อจำกัด และสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นของแต่ละธุรกิจ รวมทั้งประเด็นที่เกี่ยวข้องในทางตรงและทางอ้อมซึ่งสอดคล้องกับภารกิจรับผิดชอบที่ สศส. สามารถพิจารณาเสนอเป็นนโยบาย เพื่อถ่ายทอดสู่แผนงานปฏิบัติที่เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่จะก่อให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุดต่อไป

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สศส. จึงกำหนดจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา โดยการศึกษาและพัฒนาระบบโครงสร้างฐานข้อมูลพร้อมแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางพัฒนาส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ตลอดจนทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการและเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของระบบห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เพื่อเสนอเป็นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการเชิงรูปธรรมที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาครัฐกิจและผู้ประกอบการได้จริงสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ต่อไป

การจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขาต้องอาศัยความร่วมมือจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งจากภาครัฐ สถาบันการศึกษา รวมถึงสมาคม สมาพันธ์ ภาคี เครือข่าย และกลุ่มตัวแทนภาคเอกชน ในการรวบรวมข้อมูล เพื่อสะท้อนประเด็นปัญหา ข้อจำกัด และการสนับสนุนหรือการช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐเพื่อแก้ปัญหาหรือผลักดันนโยบายที่จำเป็นในระดับโครงสร้างพื้นฐาน โดยมี สศส. เป็นกลไกขับเคลื่อนสำคัญในการเชื่อมโยงประเด็นความต้องการดังกล่าวสู่แนวทางการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสม และการส่งเสริมให้เกิดความเข้มแข็งของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์แต่ละสาขาของประเทศต่อไป

ในการนี้ สศส. จึงได้ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ) เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขารวมทั้งหมด 4 สาขา ได้แก่ กลุ่มบริการสร้างสรรค์ (Creative Services) ซึ่งได้แก่ บริการโฆษณา (Advertising) บริการออกแบบ (Design) ซึ่งรวมถึงการออกแบบแฟชั่น (Fashion Design) และบริการด้านสถาปัตยกรรม (Architecture) และกลุ่มสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ (Creative Goods /Products) ซึ่งได้แก่ สินค้าแฟชั่น (Fashion) รวมถึงการผลิตเครื่องแต่งกายสำเร็จรูป

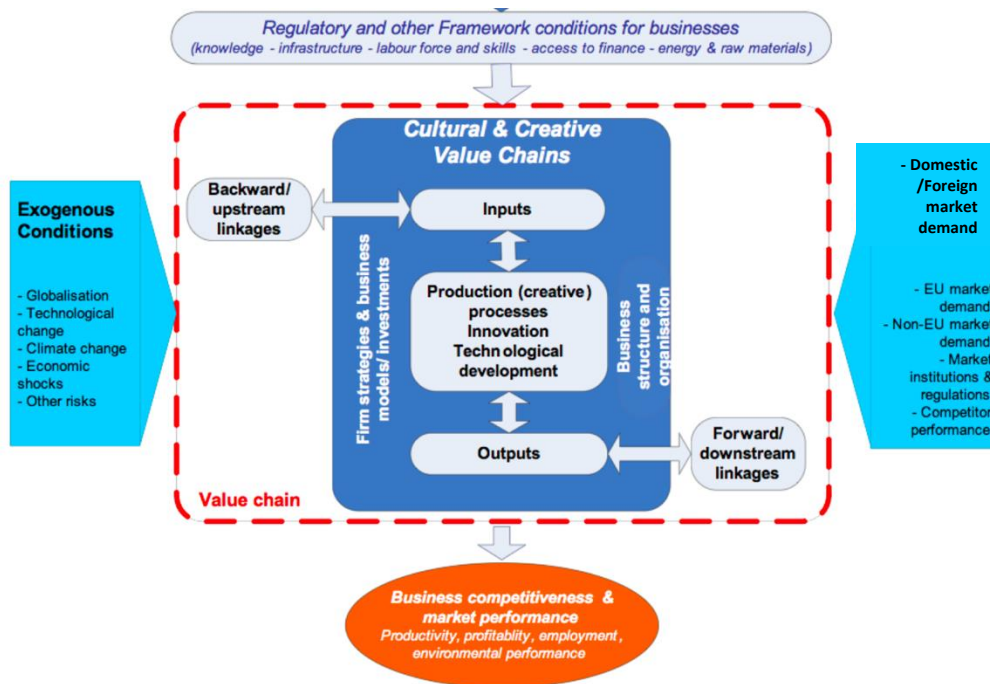
2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานในห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน



ที่มา: ดัดแปลงจาก European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

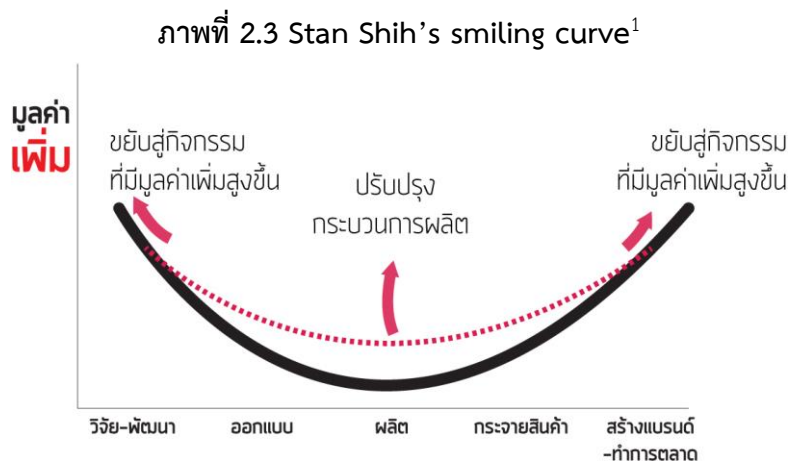
ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับกิจกรรมและความสัมพันธ์ภายในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ คณะผู้วิจัยจะใช้กรอบแนวคิดห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก ได้แก่ การสร้างสรรค์ความคิดและเนื้อหา การผลิตผลงาน การเผยแพร่ผลงานสู่ผู้บริโภค (รวมถึงการสื่อสารและการตลาด) และการจัดแสดงผลงานหรือเทศกาล รวมทั้งกิจกรรมสนับสนุนซึ่ง

ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (เช่น การศึกษา การฝึกอบรม และการจัดการ) และความสัมพันธ์กับสาขาอุตสาหกรรมอื่น ๆ ในการจัดหาสินค้าและบริการสนับสนุนซึ่งสำคัญต่อการสร้างคุณค่าในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ที่มา: European Union (2017). Mapping the Creative Value Chains: A Study on the economy of culture in the digital age

สำหรับอุตสาหกรรมสินค้าสร้างสรรค์ เช่น สินค้าแฟชั่น ความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้นขึ้นอยู่กับอยู่ในตำแหน่ง (position) ที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (high-value added) ในห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรม ได้แก่ การออกแบบ การวิจัยและพัฒนา (R&D) การกระจายสินค้า การสร้างแบรนด์สินค้าและการทำการตลาด ดังแสดงในภาพที่ 2.3



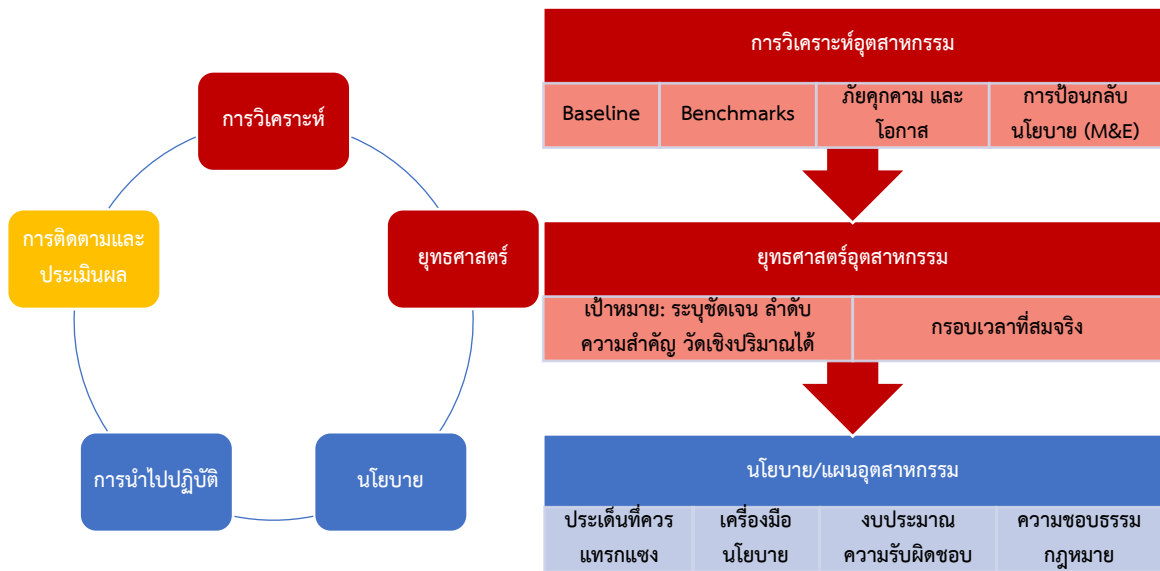
ที่มา: Shih (1992)

¹ Stan Shih ผู้ก่อตั้งบริษัท Acer ของไต้หวันเป็นเจ้าของแนวคิดของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สูงขึ้นตลอดทั้งห่วงโซ่คุณค่า เขาพบว่า กิจกรรมที่อยู่ส่วนปลายของห่วงโซ่คุณค่าเป็นส่วนที่มีมูลค่าเพิ่มสูงกว่ากิจกรรมที่อยู่ส่วนกลางของห่วงโซ่คุณค่า (ที่มา: Shih, 1992)

2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมในประเทศและในโลก และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของประเทศ ข้อจำกัด และโอกาส รวมทั้งแนวโน้มโลก จากนั้น ใช้ข้อมูลทั้งหมดในการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม กำหนดนโยบายอุตสาหกรรมซึ่งจะนำไปปฏิบัติต่อไป และติดตามและประเมินผล (monitoring and evaluation: M&E) ซึ่งผลที่ได้จากการติดตามและประเมินผลจะถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรมต่อไป ดังแสดงในภาพที่ 2.4

ภาพที่ 2.4 วงจรนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: UNIDO (2015)

เพื่อกำหนดและออกแบบยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมที่ทั่วถึงและยั่งยืนโดยอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ ที่ปรึกษาจะใช้กรอบแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม การกำหนดยุทธศาสตร์ และการกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- **การวิเคราะห์อุตสาหกรรม**

การวิเคราะห์อุตสาหกรรมโดยคำนึงถึงปัจจัยนำเข้า (inputs) และผลผลิต (outputs) โดยมีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 การวิเคราะห์อุตสาหกรรม

| ปัจจัยนำเข้า (inputs) | ผลผลิต (outputs) |
|--|---|
| <p>ลักษณะพื้นฐานของบริษัท (firm profile) เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ระดับของการแข่งขัน ● ความน่าดึงดูด ● การลงทุน ● ลักษณะพื้นฐานของอุตสาหกรรม (เช่น ขนาด อายุ โครงสร้างทางกฎหมาย) ● การเข้าร่วมในตลาดโลก ● การเข้าร่วมของบริษัทต่างชาติ | <p>ความสามารถในการแข่งขัน เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งสำคัญและผู้นำเข้าอุตสาหกรรม ● ความสามารถในการผลิตและส่งออกที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา ● บทบาทในฐานะผู้เล่นระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ● ส่วนแบ่งตลาดในระดับภูมิภาคหรือระดับโลกที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา |
| <p>ความสามารถเชิงอุตสาหกรรม เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ความสามารถด้านการผลิต ● ความสามารถด้านเทคโนโลยี ● ความสามารถด้านนวัตกรรม ● ความสามารถด้านโครงสร้างพื้นฐานเชิงกายภาพและเชิงสถาบันของประเทศหากเทียบกับต่างประเทศ | <p>การยกระดับอุตสาหกรรมหรือการส่งออก เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้สูงคืออะไร ● ยุทธศาสตร์ในการยกระดับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันคืออะไรและทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นหรือไม่ |
| | <p>ห่วงโซ่มูลค่าโลก (Global Value Chains: GVCs) เช่น</p> <ul style="list-style-type: none"> ● อุตสาหกรรมเป้าหมายเป็นส่วนหนึ่งของ GVC หรือไม่ อยู่ในตำแหน่งอะไรใน GVCs ● ประเทศคู่ค้าหลักใน GVCs คือใคร ● การเชื่อมโยงโดยตรงกับตลาดสุดท้าย (final markets) หรือการเชื่อมโยงในฐานะเป็นผู้ประกอบชิ้นส่วนใน GVCs ● ลักษณะของกิจกรรมที่เข้าร่วมใน GVCs มีความแน่นอนหรือไม่ ● ปัจจัยหลักที่ทำให้อยู่ใน GVCs คืออะไร (เช่น ต้นทุนการผลิตหรือแรงงานต่ำ การมีแต้มต่อทางการค้า ระยะทางที่ใกล้ตลาด หรือทักษะพิเศษ) ● ใครคือผู้ควบคุมการเข้าร่วมใน GVCs ● ศักยภาพในการยกระดับอุตสาหกรรมของประเทศผ่าน GVCs |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทั้งนี้ เครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์อุตสาหกรรม เช่น SWOT Analysis (การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม) และ Competitive Forces Model (Porter's 5 Forces) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- **Porter's Diamond Theory of National Advantage**

ทฤษฎี Porter's Diamond Theory of National Advantage เป็นทฤษฎีการพัฒนาสมรรถภาพในการแข่งขันของประเทศที่พัฒนาโดย Michael Porter (1990) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ประเทศที่ตั้งหลักของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำหน้าที่เป็น 'ฐานที่ตั้ง' ของบริษัทนั้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบมากต่อการเติบโตของบริษัทดังกล่าว โดยมีปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาของธุรกิจมากที่สุด 4 ประการ (ภาพที่ 2.5) ดังนี้

1. ปัจจัยการผลิต (Factor conditions)

ปัจจัยการผลิตจำแนกได้ 2 รูปแบบ คือ (1) ปัจจัยพื้นฐาน (basic factor) เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพภูมิอากาศ และจำนวนประชากร และ (2) ปัจจัยขั้นสูง (advanced factor) เช่น โครงสร้างพื้นฐาน ทักษะของประชากร และหน่วยงานวิจัย

ปัจจัยพื้นฐานอาจช่วยสร้างจุดแข็งให้กับประเทศในระยะแรกเริ่มและได้รับการส่งเสริมต่อจากปัจจัยขั้นสูง แต่ในทางกลับกัน ความอุดมสมบูรณ์ของปัจจัยพื้นฐานก็อาจบั่นทอนแรงผลักดันที่จะสร้างปัจจัยขั้นสูงด้วย ดังนั้น โดยรวมแล้ว ปัจจัยขั้นสูงมีความสำคัญมากกว่า และเป็นสิ่งที่แต่ละประเทศต้องสร้างด้วยตนเอง

2. แรงอุปสงค์ (Demand conditions)

Porter (1990) ให้ความสำคัญเป็นอย่างมากต่อแรงอุปสงค์ในประเทศ เพราะผู้ผลิตมักมีความอ่อนไหวต่อความต้องการในประเทศมากที่สุด ดังนั้น ความต้องการในประเทศจึงเป็นปัจจัยที่สามารถส่งเสริมให้เกิดนวัตกรรมได้

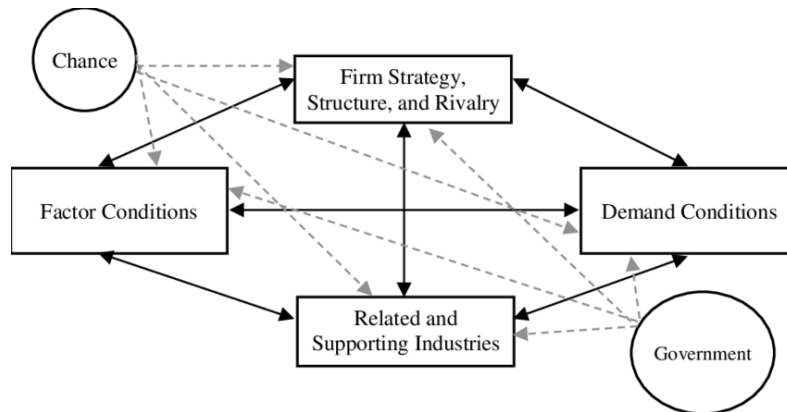
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

4. ยุทธศาสตร์ โครงสร้าง และการแข่งขันกันของผู้ประกอบการ (Firm strategy, structure & rivalry)

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของ ยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทัศนคติ และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่ม คุณภาพ และลดราคา ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



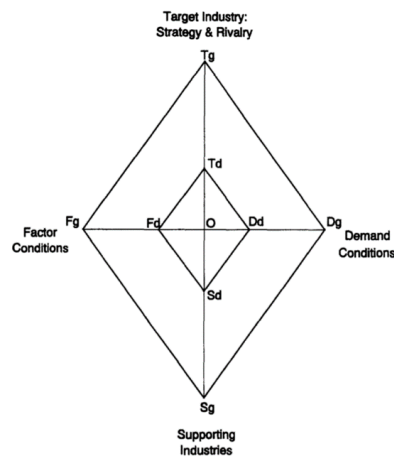
ที่มา: Tsiligiris (2018)

เพื่อให้ประเทศมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงสุด Porter (1990) ชี้ว่า ต้องมีปัจจัยครบทั้ง 4 ประการ โดยการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างปัจจัยทั้งสี่จะถูกกำหนดโดยระดับการรวมกลุ่มกันของอุตสาหกรรม และความใกล้เคียงกันของที่ตั้งอุตสาหกรรม เพราะการรวมกลุ่มที่สูง และที่ตั้งในภูมิภาคหรือเมืองที่ใกล้เคียงกัน จะช่วยทำให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมมากขึ้น และส่งเสริมการแข่งขันอีกด้วย

นอกจากนี้แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการแข่งขันอีก 2 ประการ คือ (1) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ (Chance) ซึ่งรัฐบาลไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การตัดสินใจที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ สงคราม ฯลฯ และ (2) นโยบายของรัฐบาล ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อปัจจัยหลักทั้งสี่ได้ เช่น นโยบายด้านการลงทุน

อย่างไรก็ตาม Chang Moon et al. (1995) ได้ทำการปรับทฤษฎีของ Porter เพิ่มเติม โดยชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีของ Porter ไม่สามารถอธิบายความสำเร็จของประเทศขนาดเล็ก เช่น เกาหลีใต้ หรือแคนาดา ได้ โดยบริษัทข้ามชาติ (multi-national enterprise) ให้ความสนใจโครงสร้างตลาดโลกมากกว่าโครงสร้างตลาดท้องถิ่น ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศใดประเทศหนึ่งได้รับผลกระทบจากทั้งตลาดในประเทศที่เป็นฐานกับตลาดโลก ด้วยเหตุนี้ โมเดล Double Diamond จึงเสริมเรื่อง Global Diamond เข้าไป กับ Domestic Diamond เพิ่มเติม (ภาพที่ 2.6)

ภาพที่ 2.6 Double Diamond Model

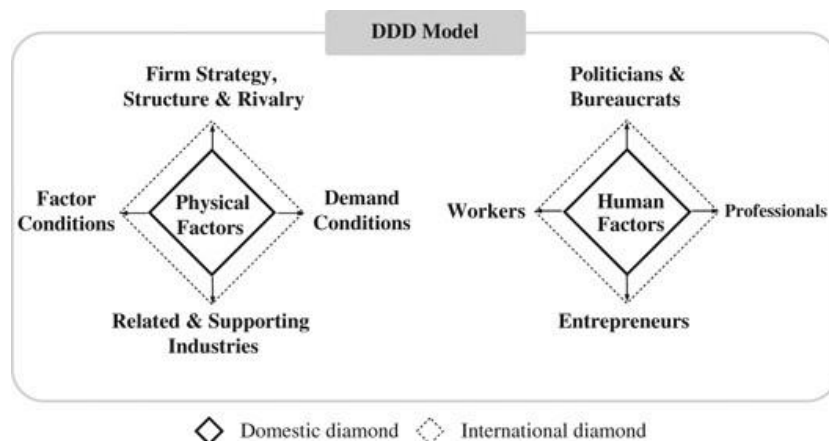


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

ต่อมา Cho et al. (2009) ได้เพิ่มเติมปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ในโมเดล Dual Double Diamond โดยชี้ว่า โมเดลที่ผ่านมายังให้ความสำคัญกับคุณภาพของทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียงพอ ทั้งที่มนุษย์เป็นผู้กำหนดนโยบาย ดังนั้นจึงเพิ่มเติมปัจจัยอีก 4 ประการ คือ นักการเมืองและข้าราชการ แรงงาน นักธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญ (ภาพที่ 2.7) โดยปัจจัยด้านทรัพยากรมนุษย์ 4 ประการนี้ เป็นผู้สร้างและขับเคลื่อนปัจจัยของ Porter (1990) ทั้งนี้ คุณภาพของทรัพยากรมนุษย์สามารถวัดได้หลากหลายรูปแบบ (Sumah, 2019) เช่น

- แรงงาน: จำนวนประชากร อัตราการมีส่วนร่วมของกำลังแรงงาน จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษา
- นักการเมืองและข้าราชการ: ดัชนีการรับรู้การทุจริต (Corruption Perceptions Index)
- นักธุรกิจ: ดัชนีนวัตกรรม (Innovation Index)
- ผู้เชี่ยวชาญ: จำนวนผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมที่กำลังวิจัย

ภาพที่ 2.7 Dual Double Diamond Model

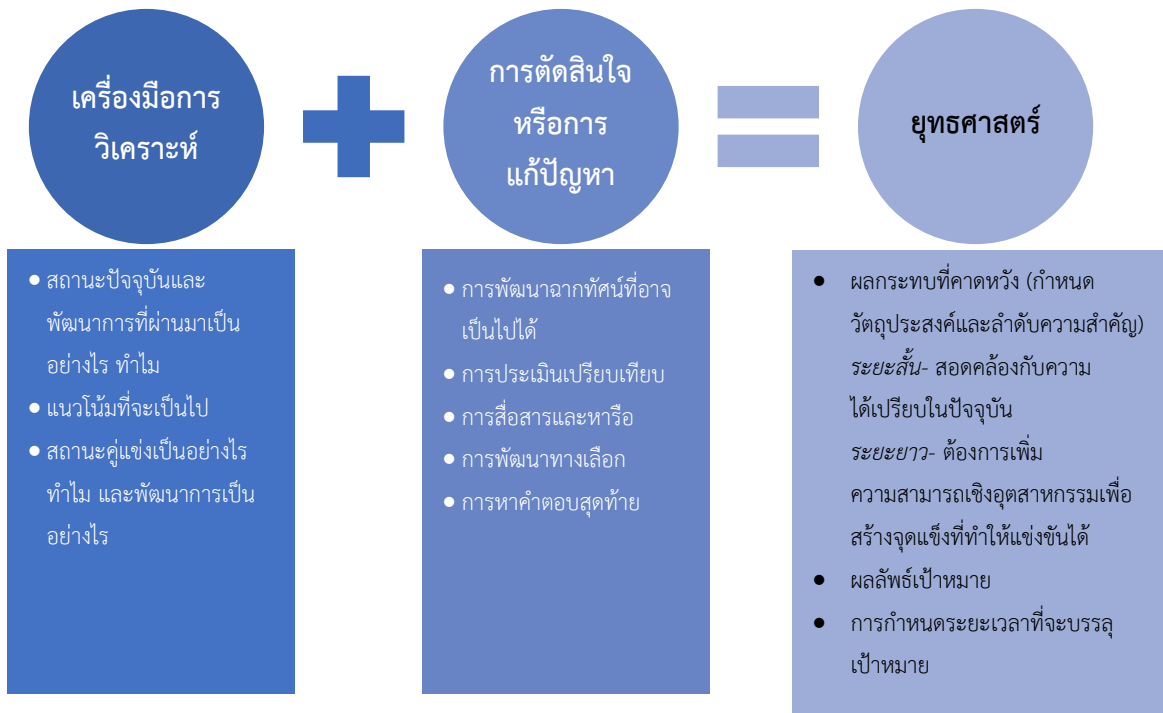


ที่มา: Cho et al. (2009)

● **การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม**

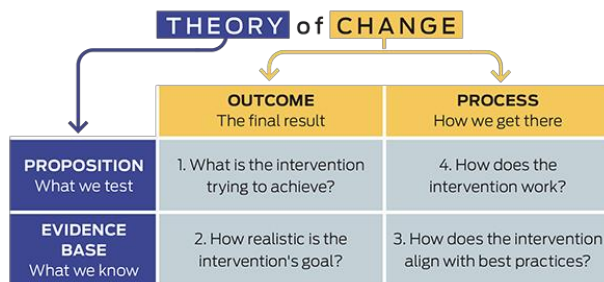
หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็นผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory of change) เพื่อระบุผลลัพธ์และผลกระทบที่คาดหวังของการพัฒนานโยบายอุตสาหกรรม (ภาพที่ 2.9) นอกจากนี้ การกำหนดลำดับความสำคัญของเป้าหมายควรพิจารณาถึงความเป็นไปได้เชิงยุทธศาสตร์ (strategic feasibility) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเป้าหมายระยะสั้นควรสอดคล้องกับความสามารถที่เปรียบเทียบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป้าหมายระยะยาวควรเป็นการเพิ่มความสามารถเชิงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดแข็งใหม่ในการแข่งขัน (ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์



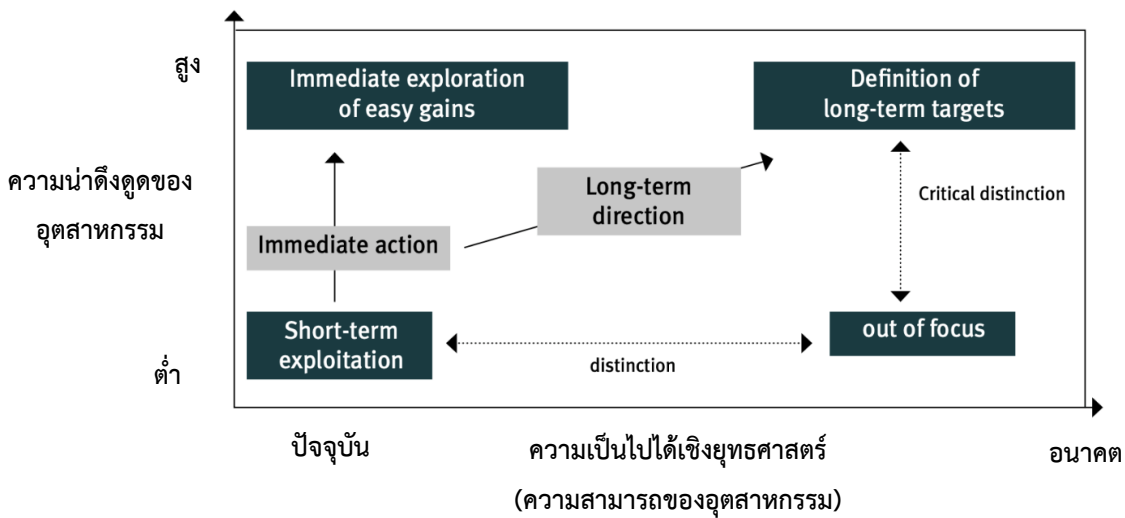
ที่มา: UNIDO (2015)

ภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change)



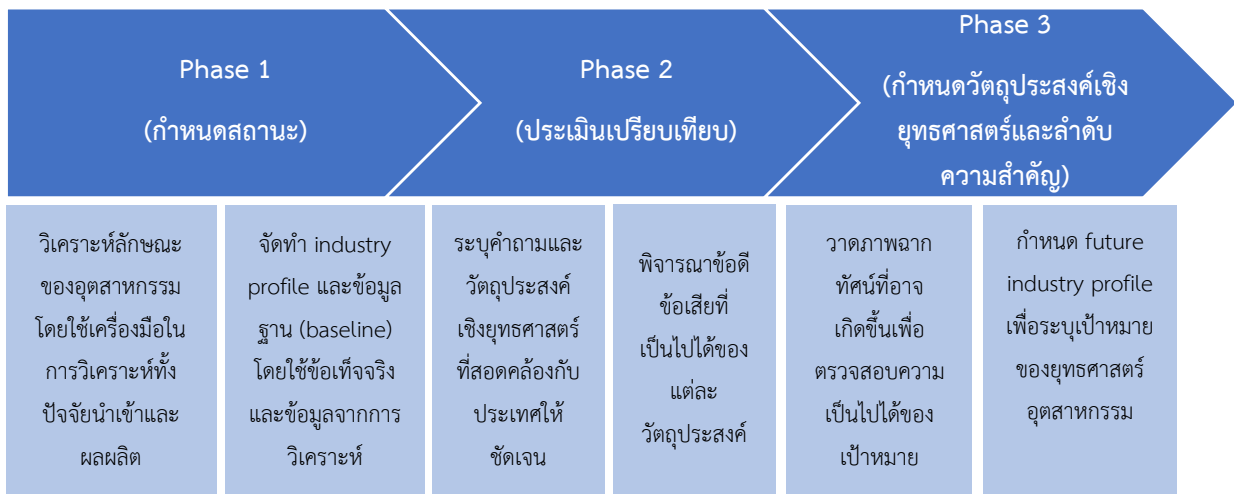
ที่มา: Maoz Brown (2020), Unpacking the Theory of Change.

ภาพที่ 2.10 การกำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์



โดยสรุป กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ (ภาพที่ 2.11) ดังนี้

ภาพที่ 2.11 กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม



ที่มา: UNIDO (2015)

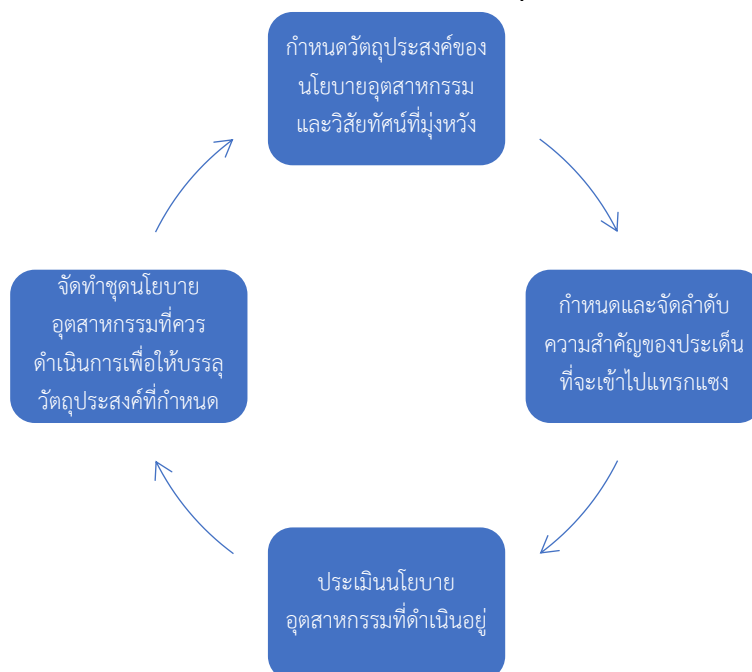
ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของ

นโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่คุณค่าในประเทศ และความต้องการแรงงานทักษะสูง) จากนั้น ระบุเครื่องมือทางนโยบาย (หรือการแทรกแซงของรัฐ) ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เล่นทางเศรษฐกิจที่เป็นเป้าหมาย เช่น กฎระเบียบ (เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์) แรงจูงใจ (เช่น ภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน) การเก็บและเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (เช่น ข้อมูลตลาด และข้อมูลบริการเทคโนโลยี) และบริการภาครัฐ (เช่น การจัดซื้อจัดจ้าง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน มหาวิทยาลัยและสถาบันฝึกอบรม) และสุดท้าย ประเมินนโยบายหรือแผนที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน และเสนอแนะชุดนโยบายหรือแผนที่ควรดำเนินการ (ภาพที่ 2.12)

ภาพที่ 2.12 การออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม



ที่มา: คณะผู้วิจัย

3. นิยาม ระบบนิเวศ และห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอ นิยามของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) และระบบนิเวศ (Ecosystem) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เพื่อให้เข้าใจภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 นิยามและขอบเขตการศึกษาในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

3.1.1 นิยามของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

เพื่อให้การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความชัดเจนในเชิงนิยามของอุตสาหกรรม คณะผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความหมายของการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- International Council of Design ได้ให้นิยามของการออกแบบ หมายถึง “The process designers undergo to create the visual, material, spatial and experiential environments in response to a given problem, in a specific context.” (กระบวนการที่นักออกแบบใช้ในการสร้างสภาพแวดล้อมทางภาพ วัสดุ พื้นที่ และประสบการณ์ เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่กำหนดขึ้นในบริบทที่เฉพาะเจาะจง)²
- The Cox Review of Creativity in Business (2005) ของสหราชอาณาจักร ได้ให้นิยามของการออกแบบ หมายถึง “what links creativity and innovation. It shapes ideas to become practical and attractive propositions for users or customers. Design may be described as creativity deployed to a specific end.” (การออกแบบเป็นการเชื่อมโยงความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรม โดยแปลงความคิดให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริงและน่าดึงดูดสำหรับผู้ใช้อหรือลูกค้า การออกแบบอาจหมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง)³
- Design Economy Report (2015) ของสหราชอาณาจักร ได้ให้นิยามของการออกแบบ หมายถึง “The creation of a proposition in a medium, using tools as part of a

² “Design, Designers, Designing & Designs,” accessed March 8, 2022, <https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/design-designers-designing-designs>.

³ George Cox and Zoe Dayan, *Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK’s Strengths* (Norwich: TSO, 2005).

process.” (การสร้างสรรค์ข้อเสนอผ่านสื่อประเภทหนึ่ง ด้วยการใช้เครื่องมือในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ)⁴

ทั้งนี้ จากนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการออกแบบได้ดังนี้

กล่องข้อความที่ 3.1 นิยามของการออกแบบ

การออกแบบ คือ “กระบวนการสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมทางภาพ วัสดุ พื้นที่ และประสบการณ์ ที่ตอบสนองต่อปัญหาในบริบทที่เฉพาะเจาะจง”

ที่มา: คณะผู้วิจัย

3.1.2 ขอบเขตการศึกษาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในการศึกษานี้ ขอบเขตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบครอบคลุม 3 ประเภทได้แก่

- (1) ออกแบบวัตถุ (Object Design) ซึ่งประกอบด้วย ออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์
- (2) ออกแบบภาพ (Image Design) ซึ่งประกอบด้วย ออกแบบกราฟิก และ ออกแบบโลโก้
- (3) ออกแบบประสบการณ์ (Experience Design) ซึ่งประกอบด้วย ออกแบบบริการ ออกแบบกลยุทธ์ และออกแบบส่วนที่ประสานกับผู้ใช้/ออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (UX/UI)

ในการกำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้ทบทวนและวิเคราะห์วรรณกรรมเกี่ยวกับประเภทหรือหมวดหมู่อุตสาหกรรมบริการออกแบบของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาการออกแบบสิงคโปร์ (Design Singapore Council) สภาการออกแบบ (Design Council) ของสหราชอาณาจักร และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative and Design Center: TCDC) ของไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **สภาการออกแบบสิงคโปร์ (Design Singapore Council)**

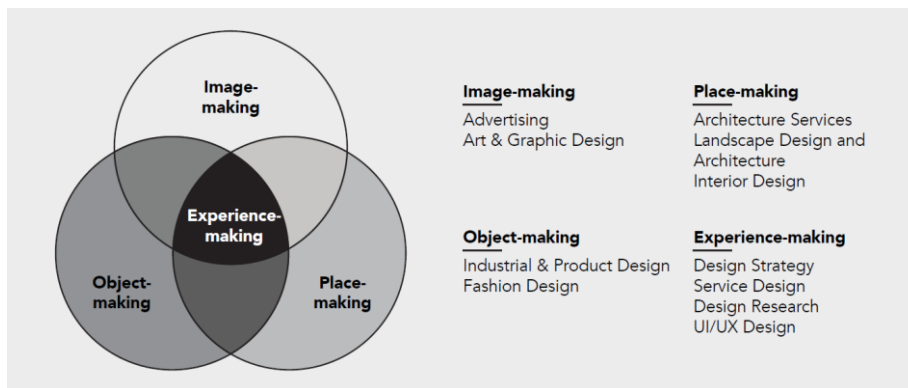
สภาการออกแบบสิงคโปร์ จำแนกการออกแบบเป็น 4 สาขาย่อย ประกอบด้วย⁵

⁴ “The Design Economy 2015 Report,” Design Council, last modified October 20, 2015, accessed March 8, 2022, <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-2015-report>.

⁵ “National Design Industry & Manpower Study 2019/2020,” Design Singapore Council, accessed 30 August 2022. <https://www.designsingapore.org/resources/ndims.html>

1. สาขาการสร้างสถานที่ (place-making sub-sector) เป็นการออกแบบเฉพาะทางด้านอาคารหรือพื้นที่เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายใน
2. สาขาการสร้างวัตถุ (object-making sub-sector) เป็นการออกแบบเฉพาะทางด้านสินค้าหรือวัตถุทางกายภาพ เช่น แฟชั่น เฟอร์นิเจอร์ หรือเครื่องมือเฉพาะทางต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม และการออกแบบแฟชั่น
3. สาขาการสร้างภาพ (image-making sub-sector) เป็นการออกแบบเฉพาะทางด้านเนื้อหาผ่านภาพ (visual content) เผยแพร่ผ่านทางสื่อกายภาพ (physical media) หรือสื่อดิจิทัล (digital media) ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบกราฟิก และการออกแบบโลโก้
4. สาขาการสร้างประสบการณ์ (experience-making sub-sector) เป็นการวิจัย ออกแบบประสบการณ์ เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ดีที่สุดให้แก่ผู้ใช้ โดยมักอยู่ในรูปของสินค้าที่จับต้องได้ สินค้าดิจิทัล กระบวนการ บริการ หรืองานอีเวนต์ การออกแบบในกลุ่มนี้ได้แก่ การออกแบบกลยุทธ์ (design strategy) การออกแบบบริการ (service design) การวิจัยกระบวนการและแนวปฏิบัติในการออกแบบ (design research) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้/ออกแบบส่วนที่ประสานกับผู้ใช้ (UX/UI)

ภาพที่ 3.1 การจำแนกสาขาการออกแบบของสภาการออกแบบสิงคโปร์



ที่มา: DesignSingapore Council

- **สภาการออกแบบ (Design Council) ของสหราชอาณาจักร⁶**

สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบอย่างแคบ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบแฟชั่น และการออกแบบกราฟิก⁷ ขณะที่ขอบเขตของ

⁶“The Design Economy the Value of Design to the UK.” n.d. Accessed March 8 2022

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20Economy%20report%20web%20Final%20-%20140217%20Yea%201.pdf>.

⁷ ทั้งนี้ กระทรวง DCMS ของ สหราชอาณาจักร ดำเนินนโยบายเกี่ยวกับการออกแบบของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภายใต้ขอบเขตอย่างแคบนี้

อุตสาหกรรมการออกแบบอย่างกว้าง เป็นการพิจารณาจากสัดส่วนความเข้มข้นของการจ้างแรงงานด้านการออกแบบ (design intensity) ในแต่ละอุตสาหกรรม ซึ่งประกอบด้วย สถาปัตยกรรม การออกแบบเสื้อผ้า การออกแบบหัตถกรรม การออกแบบดิจิทัล และการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือออกแบบเชิงอุตสาหกรรม

- **ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)**

โครงการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศไทย⁸ ของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ได้จำแนกสาขาของอุตสาหกรรมการออกแบบเป็น 8 สาขา ได้แก่

1. สาขาสถาปัตยกรรม
2. สาขาสถาปัตยกรรมภายใน
3. สาขาภูมิสถาปัตยกรรม
4. สาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
5. สาขาการออกแบบแฟชั่น
6. สาขาแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก
7. สาขาการออกแบบนิทรรศการ
8. สาขาการออกแบบบริการ

- **การเปรียบเทียบขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบของสภาการออกแบบสิงคโปร์ (Design Singapore Council) สภาออกแบบ (Design Council) ของสหราชอาณาจักร และ ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ของไทย**

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ ได้แก่ สภาการออกแบบสิงคโปร์ สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบของไทย ซึ่งสะท้อนว่า ขอบเขตของสาขาการออกแบบที่สอดคล้องตรงกัน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม การออกแบบกราฟิก และสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบ

| สภาการออกแบบสิงคโปร์ | สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร | ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ |
|--|------------------------------|--------------------------|
| สาขาการสร้างสถานที่ (place-making sub-sector) | | |
| การบริการสถาปัตยกรรม | สถาปัตยกรรม | สถาปัตยกรรม |
| การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม | | ภูมิสถาปัตยกรรม |
| การออกแบบภายใน | | สถาปัตยกรรมภายใน |
| | | การออกแบบนิทรรศการ |

⁸ โครงการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศไทย เสนอศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ จัดทำโดยสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2560

| สภาการออกแบบสิ่งคโปร์ | สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร | ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ |
|--|-----------------------------------|-------------------------------|
| สาขาการสร้างวัตถุ (object-making sub-sector) | | |
| การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม | การออกแบบผลิตภัณฑ์/เชิงอุตสาหกรรม | การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม |
| การออกแบบแฟชั่น | การออกแบบแฟชั่น/เสื้อผ้า | |
| | การออกแบบหัตถกรรม | |
| สาขาการสร้างภาพ (image-making sub-sector) | | |
| การโฆษณา | | |
| การออกแบบกราฟิก | การออกแบบกราฟิก | การออกแบบเรขศิลป์ |
| | | แอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก |
| สาขาการสร้างประสบการณ์ (experience-making sub-sector) | | |
| การออกแบบกลยุทธ์ (design strategy) | | |
| การออกแบบบริการ (service design) | | การออกแบบบริการ |
| การวิจัยด้านการออกแบบ (design research) | | |
| การออกแบบ UI/UX (UI/UX design) | การออกแบบดิจิทัล | |

ที่มา: สภาการออกแบบสิ่งคโปร์ สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ

ทั้งนี้ เอกสาร Creative Industries Mapping Document (2001) ระบุว่า กิจกรรมในอุตสาหกรรมออกแบบ จำแนกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมหลัก เช่น การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ การออกแบบภายใน การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม และกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น การออกแบบกราฟิก และการออกแบบแฟชั่น ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 กิจกรรมในอุตสาหกรรมการออกแบบ

| กิจกรรมหลัก | กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ เช่น การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์ของบริษัท การออกแบบข้อมูล และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ● การออกแบบภายในและสิ่งแวดล้อม ● การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม | <ul style="list-style-type: none"> ● วิจิตรศิลป์ (Fine art) ● การออกแบบกราฟิก ● การออกแบบแฟชั่น ● หัตถกรรม (เช่น ผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์รายเล็ก) ● การออกแบบสื่อประสม เว็บไซต์ และสื่อดิจิทัล ● การทำกราฟิกโทรทัศน์ ● การออกแบบโทรทัศน์ดิจิทัลที่ตอบสนองต่อผู้ชม ● การออกแบบอุตสาหกรรมการผลิต ● การวิจัยและพัฒนาภายในอุตสาหกรรม ● การสร้างโมเดลและต้นแบบ |

ที่มา: Creative Industries Mapping Document (2001)

3.2 ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

3.2.2 กิจกรรมสำคัญในห่วงโซ่คุณค่า

ห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ การออกแบบ (design) การผลิต (production) และการกระจายผลิตภัณฑ์หรืองานออกแบบสู่ตลาด (distribution) โดยห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมออกแบบ จะแตกต่างกันตามสาขาย่อยของการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สาขาการออกแบบวัตถุ (Object Design)

● กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบวัตถุหรือผลิตภัณฑ์ มีขั้นตอนที่เกี่ยวข้องดังนี้

- เพื่อให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า หลังจากที่นักออกแบบได้รับโจทย์จากลูกค้าแล้ว นักออกแบบจะทำการวิจัยตลาด (market research) ด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การพูดคุยกับผู้บริโภค หรือผู้ประกอบการ และการสำรวจความต้องการของตลาด เพื่อให้เข้าใจผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย ราคาของผลิตภัณฑ์ ความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบ
- เมื่อทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคพบแล้ว นักออกแบบจะกำหนดแนวคิด (concept) ของการออกแบบ ดำเนินการออกแบบ และจัดทำต้นแบบผลิตภัณฑ์ (prototype) เพื่อนำเสนอแก่ผู้ว่าจ้าง
- หลังจากผู้ว่าจ้างเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์ (prototype) แล้ว นักออกแบบจะลงรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วัสดุที่ใช้ในการผลิต สีของผลิตภัณฑ์ และขั้นตอนการผลิต จากนั้น จะทำการเสนอผลิตภัณฑ์ต่อผู้ว่าจ้างอีกครั้ง

● กระบวนการผลิต

หลังจากผู้ว่าจ้างเลือกต้นแบบผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์คือนักออกแบบจะประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อลดข้อผิดพลาดในการผลิตต้นแบบ จากนั้น จะนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาทำการทดสอบตลาด เพื่อรับรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภค หากได้รับผลตอบรับที่ดี จึงจะดำเนินการผลิตต่อไป

● กระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

หลังจากการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด คือ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในช่องทางต่าง ๆ เช่น การขายในงานเทศกาลแสดงสินค้า และการ

ส่งออกไปต่างประเทศ ในกรณีที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ สินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปขายตามช่องทางจำหน่ายของแบรนด์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านนอกห้างสรรพสินค้า (stand-alone) หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

2. สาขาการออกแบบภาพ (Image Design)

● กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบกราฟิกหรือโลโก้ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างที่ต้องการให้ออกแบบกราฟิกหรือโลโก้ เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย เนื้อหาสำคัญที่ต้องการให้สื่อผ่านผลงานออกแบบ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขณะที่ นักออกแบบมีหน้าที่ในการทำความเข้าใจเป้าหมายและเนื้อหาสำคัญที่ลูกค้าอยากจะทำสื่อ เพื่อจะได้สร้างผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- เมื่อได้รับรู้ข้อมูลสำคัญจากลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างแล้ว นักออกแบบจะกำหนดแนวคิดในการออกแบบกราฟิก และแปลงความคิดดังกล่าวออกมาให้เป็นร่าง (sketch) ที่เป็นรูปธรรม จากนั้น นักออกแบบจะออกแบบร่าง (sketch) ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ เช่น Photoshop และ Illustrator เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียด เช่น สี และขนาดตัวอักษร
- หลังจากออกแบบเสร็จแล้ว นักออกแบบจะทำส่งผลงานออกแบบให้แก่ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างเพื่อขอความเห็น และสิ่งที่ควรปรับปรุง ก่อนที่จะสรุปแบบ และส่งมอบผลงานให้แก่ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง

● กระบวนการผลิต

ขั้นตอนในกระบวนการผลิต อาจจำแนกเป็น 2 กรณี ได้แก่

- (1) กรณีงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลงานที่จับต้องได้ (tangible) เช่น โลโก้ ป้ายสินค้า และการจัดหน้าหนังสือหรือนิตยสาร ผลงานเหล่านี้จะถูกนำเข้าสู่กระบวนการผลิตในโรงงาน เช่น โรงงานผลิตป้ายสินค้า และโรงงานผลิตหนังสือหรือนิตยสาร
- (2) กรณีงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลงานที่จับต้องไม่ได้ (intangible) เช่น การออกแบบอินโฟกราฟิก (infographic) ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ผลงานเหล่านี้จะไม่ถูกนำเข้าสู่กระบวนการผลิตตามโรงงานต่าง ๆ

● กระบวนการจำหน่าย

ขั้นตอนในกระบวนการจำหน่ายหรือแพร่กระจายผลงาน อาจจำแนกเป็น 2 กรณี ได้แก่

- (1) ในกรณีงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลงานที่จับต้องได้ หลังจากผลงานกราฟิกได้ถูกผลิตออกมาแล้ว สินค้าเหล่านี้จะถูกจัดจำหน่ายตามลักษณะของสินค้าที่นักออกแบบกราฟิกได้ร่วมใน

การออกแบบ เช่น งานกราฟิกที่อยู่ในหนังสือหรือนิตยสารจะถูกวางจัดจำหน่ายตามร้านหนังสือ เช่น เอเชียบุ๊ก ซีเอ็ด และนายอินทร์

- (2) ในกรณีงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลงานที่จับต้องไม่ได้ เช่น ผลงานออกแบบอินโฟกราฟิก (infographic) การแพร่กระจายผลงานมักเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Instagram และ Twitter

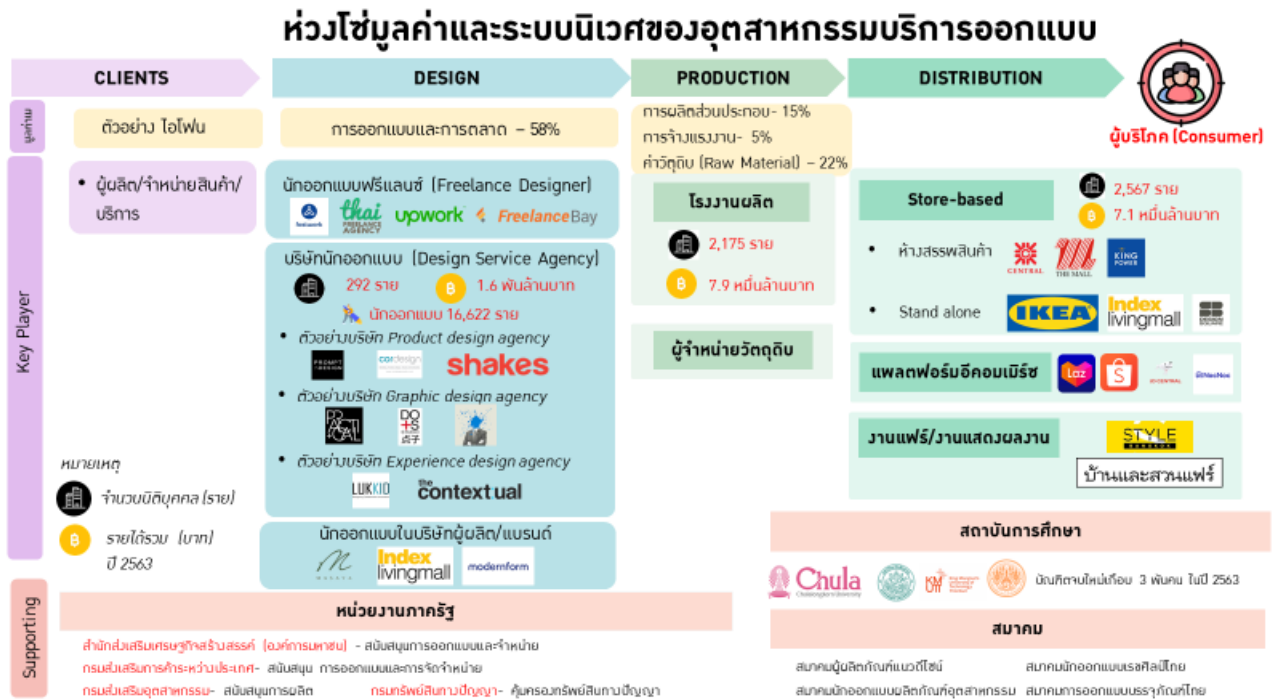
3. สาขาการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)

การออกแบบบริการ (Service Design) คือ การสร้างสรรค์งานบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ให้มากขึ้น การออกแบบประสบการณ์เริ่มจากการเข้าใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (User) เพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ จุดที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นต้น จากนั้น นักออกแบบประสบการณ์จะคิดหรือสร้างสรรค์บริการในรูปแบบใหม่ ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจหรือเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และทำการพัฒนาบริการต้นแบบออกมา สุดท้าย นักออกแบบประสบการณ์จะทดสอบบริการต้นแบบ เพื่อรับรู้ข้อดี ข้อเสีย หรือข้อควรปรับปรุงก่อนที่จะนำไปใช้จริง

3.2.3 ผู้เล่นหลักในห่วงโซ่คุณค่า

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอผู้เล่นหลักในห่วงโซ่คุณค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ซึ่งประกอบด้วย นักออกแบบ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง สมาคมที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานภาครัฐ และภาคการศึกษา ดังแสดงในภาพที่ 3.2

ภาพที่ 3.2 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ Kraemer, Linden, and Dedrick (2011)

• นักออกแบบ

นักออกแบบเป็นผู้เล่นสำคัญในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ซึ่งทำหน้าที่ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด หรือออกแบบบริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจหรือตรงตามความต้องการ ดังนั้น การมีความรู้และความเข้าใจเป็นอย่างดีในผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และการมีความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นคุณสมบัติที่สำคัญของนักออกแบบ

ในประเทศไทย นักออกแบบมีจำนวนทั้งสิ้น 16,622 ราย และบริษัทด้านการออกแบบมีจำนวนประมาณ 292 แห่ง ซึ่งสร้างรายได้ประมาณ 1.6 พันล้านบาทในปี 2563

นักออกแบบของไทยจำนวนหนึ่งที่ได้รับรางวัลจากการประกวดการออกแบบในระดับสากล เช่น

- คุณพร้อมพงศ์ ฮาคค์ (นักออกแบบผลิตภัณฑ์) ซึ่งได้รับรางวัล A’Design Award 5 รางวัล ได้แก่ Platinum A’Design Award 2016, Gold A’Design Award 2014, Silver A’Design Award 2014, Silver A’Design Award 2014 และ Iron A’Design Award 20⁹

⁹ Competition, A’ Design Award & . n.d. “Prompong Hakk Designer Profile.” A’ Design Award. Accessed October 11, 2022. <https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=134788>.

- คุณสมชนะ กังวารจิตต์ (นักออกแบบบรรจุภัณฑ์) ซึ่งได้รับรางวัล A’Design Award 4 รางวัล ได้แก่ Gold A’Design Award 2019, Silver A’Design Award 2019, Bronze A’Design Award 2019 และ Bronze A’Design Award 2019¹⁰
- คุณอภิวัฒน์ ชิตะปัญญา (นักออกแบบเฟอร์นิเจอร์) ซึ่งได้รับรางวัล A’Design Award 2 รางวัล ได้แก่ Gold A’Design Award 2017 และ Silver A’Design Award 2018¹¹

● **ผู้ผลิต ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้จำหน่ายหรือผู้กระจายผลิตภัณฑ์**

ในประเทศไทย สถานประกอบการที่เป็นผู้ผลิตมีจำนวน 2,175 พันรายและสร้างรายได้ 7.9 หมื่นล้านบาท และผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ซึ่งจำแนกเป็น (1) แบบมีหน้าร้าน เช่น ห้างสรรพสินค้า (department store) และร้านที่อยู่นอกห้างสรรพสินค้า (stand alone shop) มีจำนวนมากกว่า 2,567 แห่ง และมีรายได้ประมาณ 7.1 หมื่นล้านบาท ในปี 2563 และ (2) แบบไม่มีหน้าร้าน ซึ่งเป็นการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce Platform)

● **หน่วยงานของรัฐ**

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น สำนักส่งเสริมวัฒนธรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นต้น โดยมีการดำเนินการดังแสดงในภาพที่ 3.3

ภาพที่ 3.3 การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

¹⁰ Competition, A’ Design Award & .n.d. “Somchana Kangwanjit Designer Profile.” Competition.adesignaward.com. Accessed October 11, 2022. <https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=127089>.

¹¹ Competition, A’ Design Award & .n.d. “Apiwat Chitapanya Designer Profile.” Competition.adesignaward.com. Accessed October 11, 2022. <https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=154007>.

- **สถาบันการศึกษา**

ภาคการศึกษามีบทบาทสำคัญในการผลิตนักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม โดยในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่ด้านการออกแบบมีจำนวนประมาณ 3 พันคน

- **สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ**

ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ผู้ประกอบการได้มีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างสมาชิก และเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการสื่อสารปัญหาและผลักดันข้อเสนอต่าง ๆ

สมาคมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น

- สมาคมผู้ผลิตแนวดีไซน์
- สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ไทย
- สมาคมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย

4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

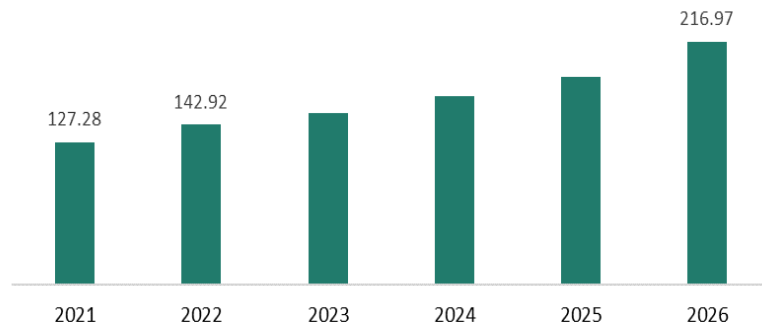
บทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ เช่น มูลค่าตลาด การจ้างงานในอุตสาหกรรม และความสามารถในการแข่งขันของไทย

4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโต หลังจากประสบภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 127.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2564 เป็น 142.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และในช่วงปี 2565-2569 มีการคาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 11 ต่อปี ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ในตลาดโลก ภูมิภาคอเมริกาเหนือ มีขนาดตลาดบริการออกแบบใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 28) ในปี 2563 (ภาพที่ 4.2)

ภาพที่ 4.1 มูลค่าตลาดบริการออกแบบเฉพาะทั่วโลก (พันล้านดอลลาร์สหรัฐ)¹²

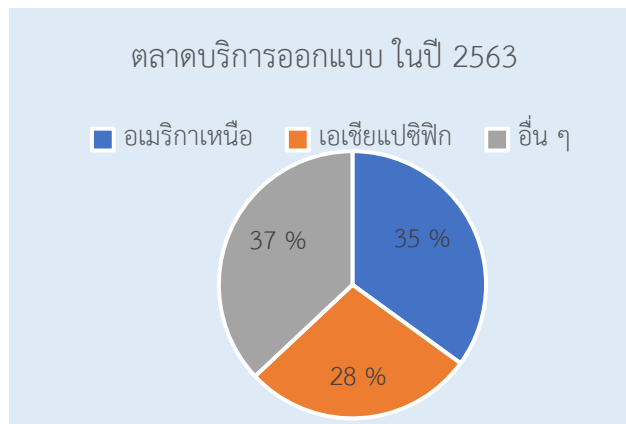


Source: The Business Research Company

ที่มา: Specialized Design Services Global Market Report 2022

¹² บริการออกแบบเฉพาะ หมายรวมถึง ออกแบบภายใน ออกแบบกราฟิก ออกแบบเชิงอุตสาหกรรม และออกแบบแฟชั่น

ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งตลาดบริการออกแบบทั่วโลก ในปี 2563



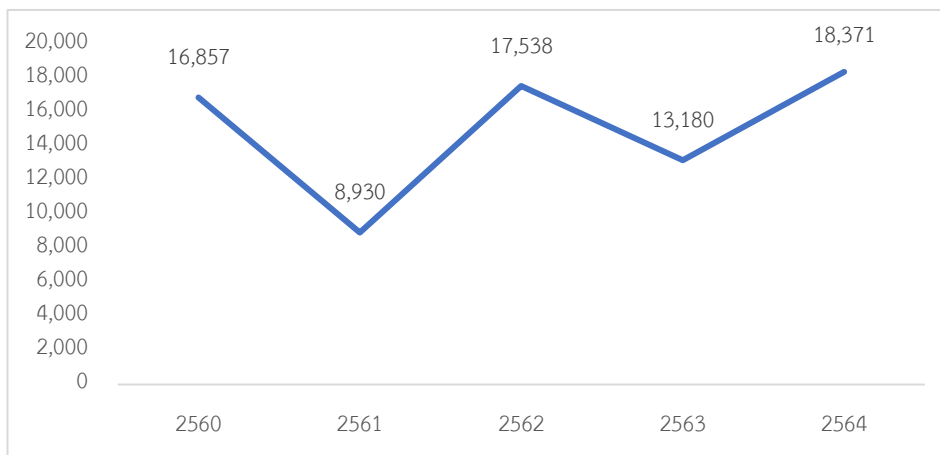
ที่มา: Specialized Design Services Global Market Report 2022

4.2 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศไทย

4.2.1 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในช่วงปี 2560-2564 อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแรงงานประมาณ 1.6-1.8 หมื่นคน โดยในปี 2563 สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การจ้างงานในอุตสาหกรรมลดลงเหลือเพียง 1.3 หมื่นคน ก่อนที่จะปรับเพิ่มขึ้นเป็น 1.8 หมื่นคน ในปี 2564 ดังแสดงในภาพที่ 4.3

ภาพที่ 4.3 จำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมบริการการออกแบบ ในปี 2560- 2564



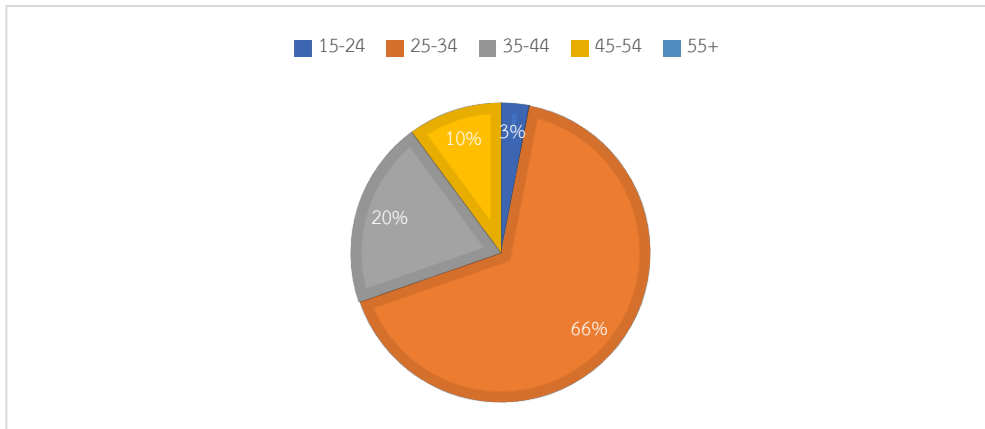
หมายเหตุ: ข้อมูลในไตรมาส 3 ของแต่ละปี

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาอายุของแรงงาน แรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยหนุ่มสาว โดยในปี 2564 แรงงานกว่าร้อยละ 66 ของแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมา

ได้แก่ กลุ่มอายุ 35-44 ปี (ร้อยละ 20) แรงงานกลุ่มอายุ 45-54 ปี (ร้อยละ 10) และ แรงงานกลุ่มอายุ 15-24 ปี (ร้อยละ 3) ตามลำดับ ดังแสดงในภาพที่ 4.4

ภาพที่ 4.4 โครงสร้างอายุของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบปี 2564

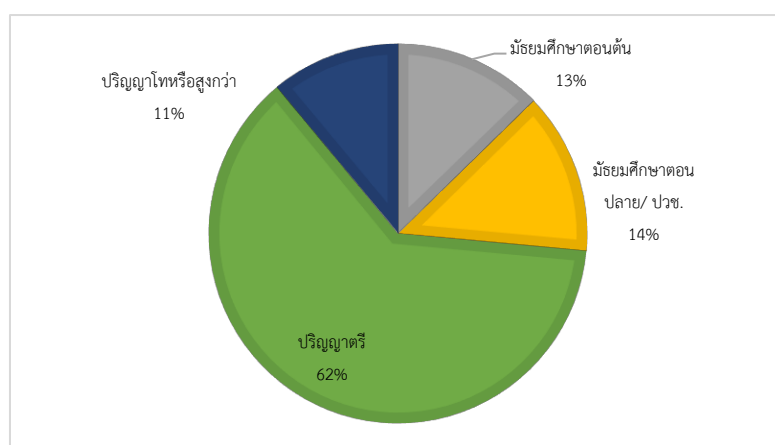


หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ในปี 2564 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีสัดส่วนมากถึงร้อยละ 63 ขณะที่เหลือจบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. (ร้อยละ 14) มัธยมศึกษาตอนต้น (ร้อยละ 13) และปริญญาโทหรือสูงกว่า (ร้อยละ 11) ดังแสดงในภาพที่ 4.5 แรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบที่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนมากจบสาขาวารสารศาสตร์และสารสนเทศ (ร้อยละ 36) สาขาบริหารธุรกิจ (ร้อยละ 21) สาขาคอมพิวเตอร์ (ร้อยละ 19) และสาขาศิลปกรรมศาสตร์ (ร้อยละ 13)

ภาพที่ 4.5 การศึกษาของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในปี 2564



หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณาอาชีพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการนอกแบบ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่ง ประกอบอาชีพเป็นนักร้องแบบกราฟิกและสื่อผสม รองลงมาคือ นักร้องแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 40) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 อาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมบริการนอกแบบ ในปี 2564

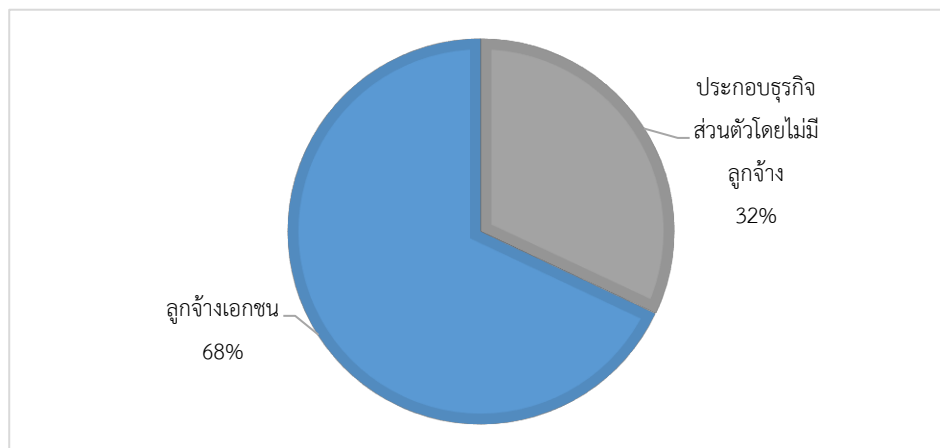
| ISCO-08 | อาชีพ | จำนวน (คน) | สัดส่วนต่อแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมนอกแบบ (ร้อยละ) | รายได้มีฐาน (บาท) |
|---------|--------------------------------------|------------|--|-------------------|
| 2166 | นักร้องแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม | 9,220 | 50.19 | 23,000 |
| 2163 | นักร้องแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย | 7,402 | 40.29 | 20,000 |
| | อาชีพอื่น ๆ | 1,749 | 9.52 | |
| | รวมแรงงานของอุตสาหกรรมนอกแบบ | 18,371 | 100 | 23,000 |

หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ลักษณะการทำงานของแรงงาน แรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมบริการนอกแบบส่วนใหญ่จะเป็น ลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 32) ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการนอกแบบ ในปี 2564

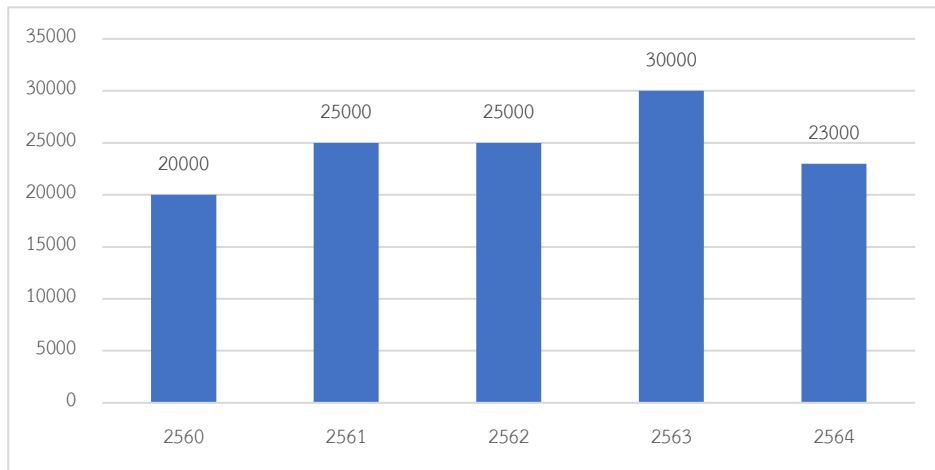


หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการนอกแบบไทย พบว่า ในปี 2560-2564 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการนอกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยอยู่ในช่วงประมาณ 2-3 หมื่นบาท ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 รายได้มัธยฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในปี 2560-2564



หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

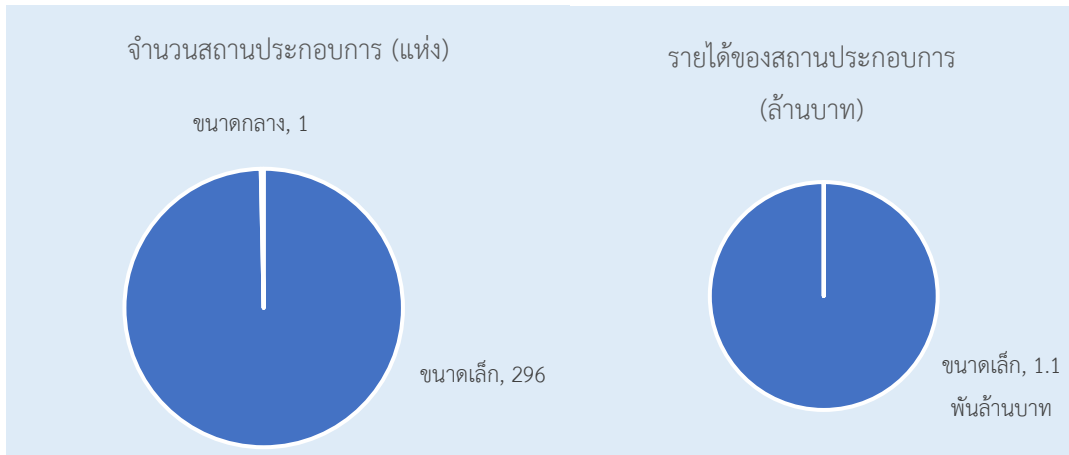
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.2.2 รายได้ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ¹³

ในปี 2564 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมีจำนวน 297 ราย โดยเกือบทั้งหมดเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ยกเว้นบริษัทเดียวที่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง คือ บริษัท เดียวครีท (ไทยแลนด์) จำกัด (ภาพที่ 4.8) ทั้งนี้ รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.7 พันล้านบาท โดยบริษัทที่มีรายได้สูงที่สุด 10 อันดับแรกมีรายได้รวมประมาณ 676 ล้านบาท (ตารางที่ 4.2)

¹³ ในการศึกษาสถานประกอบการในอุตสาหกรรมออกแบบของประเทศไทย รหัสมาตรฐานอุตสาหกรรมประเทศไทย (Thailand Standard Industrial Classification หรือ TSIC) ที่เกี่ยวกับบริการออกแบบ คือ รหัส 74109 กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้านอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ที่อื่น (Other Specialized Design Activities) ซึ่งครอบคลุมถึง การออกแบบแฟชั่นเกี่ยวกับสิ่งทอ เครื่องแต่งกาย รองเท้า เครื่องประดับ เครื่องเรือนและการตกแต่งภายในอื่น ๆ สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ สินค้าแฟชั่นอื่น ๆ ของใช้สำหรับบุคคลและครัวเรือน การออกแบบผลิตภัณฑ์ทางอุตสาหกรรม เช่น การออกแบบและการกำหนดคุณสมบัติที่สร้างสรรค์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการใช้งาน มูลค่าและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ โครงสร้าง กลไก รูปทรง สีและการตกแต่งพื้นผิวของผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะและความต้องการของลูกค้า ความปลอดภัย ความต้องการของตลาดและความสามารถในการผลิต การจัดทำนาย การใช้และการดูแลรักษา การให้บริการของนักออกแบบ กิจกรรมนักร้องออกแบบงานกราฟิก (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

ภาพที่ 4.8 ขนาดและรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จำแนกตามขนาด ในปี 2564



หมายเหตุ: สถานประกอบการขนาดเล็กมีรายได้ต่อปี <50 ล้านบาท. ขนาดกลาง 50-300 ล้านบาท และขนาดใหญ่ >300 ล้านบาท (ที่มา: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม)

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า

ตารางที่ 4.2 บริษัทที่มีรายได้สูงสุด 10 อันดับแรกในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และประเภทธุรกิจ

| อันดับ | รายชื่อ | รายได้รวม (บาท) |
|--------|--|--------------------|
| 1 | บริษัท เดียวครีท (ไทยแลนด์) จำกัด | 342,324,840 |
| 2 | บริษัท ริมเส้น จำกัด | 56,626,946 |
| 3 | โพลีโต้มอร์ฟิค เซอร์วิสเฮส จำกัด | 56,350,414 |
| 4 | บริษัท มอช ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด | 47,349,705 |
| 5 | บริษัท วิทีเจ กรุ๊ป จำกัด | 34,201,328 |
| 6 | เด็ฟพ็อพฟิลด์ จำกัด | 29,585,894 |
| 7 | คลิฟฟิง พาร์ เอเชีย จำกัด | 28,840,819 |
| 8 | บริษัท อัลตรา จำกัด | 28,374,128 |
| 9 | พีเอชเคเอ จำกัด | 27,467,375 |
| 10 | คีย์สโตน สตูดิโอ จำกัด | 25,461,051 |
| | รวม 10 อันดับบริษัทแรกที่มีรายได้สูงสุด | 676,582,500 |

ที่มา: กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

4.3 ความสามารถในการแข่งขันด้านการออกแบบของไทยในระดับสากล

หากพิจารณาจากการได้รับรางวัลด้านการออกแบบที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เช่น A' Design Award, Red Dot Design Award และ Pentaward คณะผู้วิจัยพบว่า นักออกแบบของไทยมีความสามารถ

ในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่ยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลีใต้ และออสเตรเลีย

- **A' Design Award**

ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่นำออกแบบได้รับรางวัลจาก A' Design Award มากที่สุด ได้แก่ จีน รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น อิตาลี และฮ่องกง ขณะที่ ไทยอยู่อันดับที่ 38 ทั้งนี้ ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่อยู่ในอันดับที่สูงกว่าไทย ได้แก่ ไต้หวัน (อันดับ 7) ออสเตรเลีย (อันดับ 11) เกาหลีใต้ (อันดับ 17) อินเดีย (อันดับ 20) สิงคโปร์ (อันดับ 17) (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจที่ได้รับรางวัล A' Design Award มากที่สุด ในปี 2553-2564

| อันดับ | ประเทศ |
|-----------|--------------|
| 1 | จีน |
| 2 | สหรัฐอเมริกา |
| 3 | ญี่ปุ่น |
| 4 | อิตาลี |
| 5 | ฮ่องกง |
| 6 | อังกฤษ |
| 7 | ไต้หวัน |
| 8 | ตุรกี |
| 9 | เยอรมนี |
| 10 | โปรตุเกส |
| 17 | เกาหลีใต้ |
| 21 | สิงคโปร์ |
| 23 | ฝรั่งเศส |
| 38 | ไทย |
| 39 | มาเลเซีย |
| 41 | เวียดนาม |
| 66 | ฟิลิปปินส์ |

หมายเหตุ: *ผลการจัดอันดับ 114 ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจทั่วโลก ณ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2565

ที่มา: World Design Ranking

- **Red Dot Design Award**

ประเทศที่นำออกแบบได้รับรางวัลจาก Red Dot Design Award มากที่สุดในปี 2554-2564 ได้แก่ จีน (4,273 ผลงาน) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (2,080 ผลงาน) ขณะที่ ไทยได้ 64 ผลงาน ทั้งนี้ ประเทศหรือ

เขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รางวัลมากกว่าไทย ได้แก่ ไต้หวัน (1,274 ผลงาน) ญี่ปุ่น (1,157 ผลงาน) เกาหลีใต้ (1,017 ผลงาน) ออสเตรเลีย (117 ผลงาน) สิงคโปร์ (70 ผลงาน)

- **Pentaward¹⁴**

ประเทศที่นักออกแบบได้รับรางวัลประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์จาก Pentaward มากที่สุด ในปี 2550-2564 ได้แก่ จีน (339 ผลงาน) รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร (336 ผลงาน) สหรัฐอเมริกา (269 ผลงาน) ขณะที่ไทยได้ 31 ผลงาน ทั้งนี้ ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รางวัลมากกว่าไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น (274 ผลงาน) ออสเตรเลีย (74 ผลงาน) เกาหลีใต้ (44 ผลงาน) และไต้หวัน (37 ผลงาน)

หากพิจารณาบริษัทที่ได้รับรางวัล Pentaward มากที่สุดในโลก 20 อันดับแรก (ตารางที่ 4.4) พบว่าส่วนใหญ่เป็นบริษัทข้ามชาติซึ่งมีสาขาอยู่ทั่วโลก โดยบริษัทที่ได้รับรางวัล Pentaward มากที่สุดในโลกคือ บริษัท Turner Duckworth ซึ่งเป็นบริษัทข้ามชาติ และมีบริษัทสัญชาติไทยที่ติดอันดับดังกล่าว คือ บริษัท Prompt Design ซึ่งอยู่ในอันดับที่ 15

¹⁴ รางวัล Pentawards เป็นการแข่งขันประกวดผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย รางวัล Diamond (5 คะแนน) รางวัล Platinum (4 คะแนน) รางวัล Gold (3 คะแนน) รางวัล Silver (2 คะแนน) และรางวัล Bronze (1 คะแนน)

ตารางที่ 4.4 TOP 20 บริษัทที่ได้รับรางวัล Pentawards มากที่สุด

| อันดับ | ชื่อบริษัท | ประเทศ | จำนวนรางวัล | คะแนน | ประเภทรางวัล | | | | |
|-----------|---|--------------|-------------|-----------|--------------|----------|----------|----------|----------|
| | | | | | Diamond | Platinum | Gold | Silver | Bronze |
| 1 | Turner Duckworth | ทั่วโลก | 51 | 120 | 1 | 3 | 19 | 18 | 10 |
| 2 | Mousegraphics | กรีซ | 53 | 117 | 0 | 3 | 17 | 21 | 12 |
| 3 | Design Bridge | ทั่วโลก | 49 | 98 | 1 | 2 | 10 | 19 | 17 |
| 4 | Pearlfisher | ทั่วโลก | 40 | 78 | 0 | 1 | 11 | 13 | 15 |
| 5 | Stranger & Stranger | ทั่วโลก | 30 | 72 | 0 | 1 | 13 | 13 | 2 |
| 6 | forceMAJEURE | ทั่วโลก | 37 | 70 | 0 | 0 | 8 | 17 | 12 |
| 7 | Studio Kluif | เนเธอร์แลนด์ | 25 | 62 | 0 | 3 | 9 | 10 | 3 |
| 8= | Backbone Branding | อเมริกา | 27 | 61 | 0 | 1 | 13 | 5 | 8 |
| 8= | Supperstudio | สเปน | 32 | 61 | 0 | 0 | 6 | 17 | 9 |
| 10 | SHISEIDO | ญี่ปุ่น | 26 | 49 | 0 | 0 | 5 | 13 | 8 |
| 11 | Depot branding agency | รัสเซีย | 26 | 46 | 0 | 0 | 4 | 12 | 10 |
| 12 | Springetts | อังกฤษ | 22 | 44 | 0 | 1 | 6 | 7 | 8 |
| 13= | SERIESNEMO | สเปน | 21 | 43 | 0 | 0 | 7 | 8 | 6 |
| 13= | Suntory | ญี่ปุ่น | 23 | 43 | 0 | 0 | 3 | 14 | 6 |
| 15 | Prompt Design | ไทย | 21 | 42 | 0 | 1 | 6 | 6 | 8 |
| 16 | Established | อเมริกา | 18 | 38 | 1 | 1 | 4 | 5 | 7 |
| 17= | SGK | ทั่วโลก | 25 | 37 | 0 | 0 | 2 | 8 | 15 |
| 17= | Strømme Thronsen Design | นอร์เวย์ | 21 | 37 | 0 | 0 | 3 | 10 | 8 |
| 19 | ShenZhen Lingyung Creative Packaging Design | จีน | 15 | 36 | 0 | 1 | 6 | 6 | 2 |
| 20= | Lavernia & Cienfuegos | สเปน | 15 | 35 | 0 | 1 | 6 | 5 | 3 |
| 20= | Silver | สวีเดน | 19 | 35 | 0 | 0 | 3 | 10 | 6 |

หมายเหตุ: = หมายถึงมีจำนวนรางวัลที่เท่ากัน

ที่มา: Pentawards (ข้อมูล ณ วันที่ 21 พฤษภาคม พ.ศ. 2565)

5. ปัจจัยสนับสนุน ปัญหา และอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

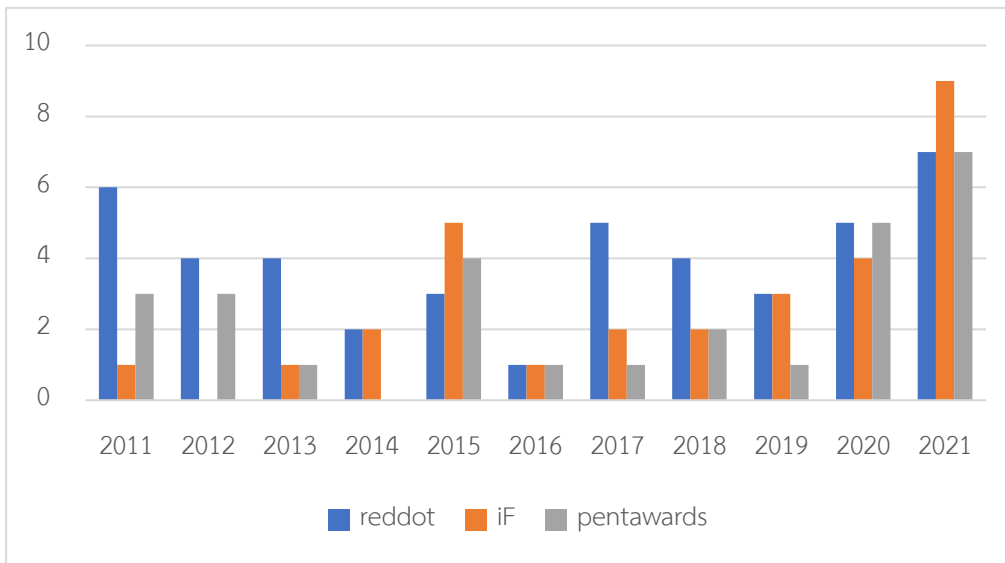
ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งสะท้อนจากการที่นักออกแบบไทยได้รับรางวัลจากการประกวดด้านการออกแบบในเวทีระดับโลก เช่น iF Design Award, Red dot Design Award หรือ Pentawards เป็นต้น ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบในประเทศของไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็กจึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงเทคโนโลยี (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และ (5) การดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง

5.1 ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ปัจจัยที่สำคัญในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คือ บุคลากรในอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทยได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ ซึ่งสะท้อนจากการที่นักออกแบบจากประเทศไทยสามารถคว้ารางวัลจากการประกวดงานออกแบบระดับโลก เช่น รายการ Red dot Design Award, iF Design Award หรือ Pentawards เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 5.1

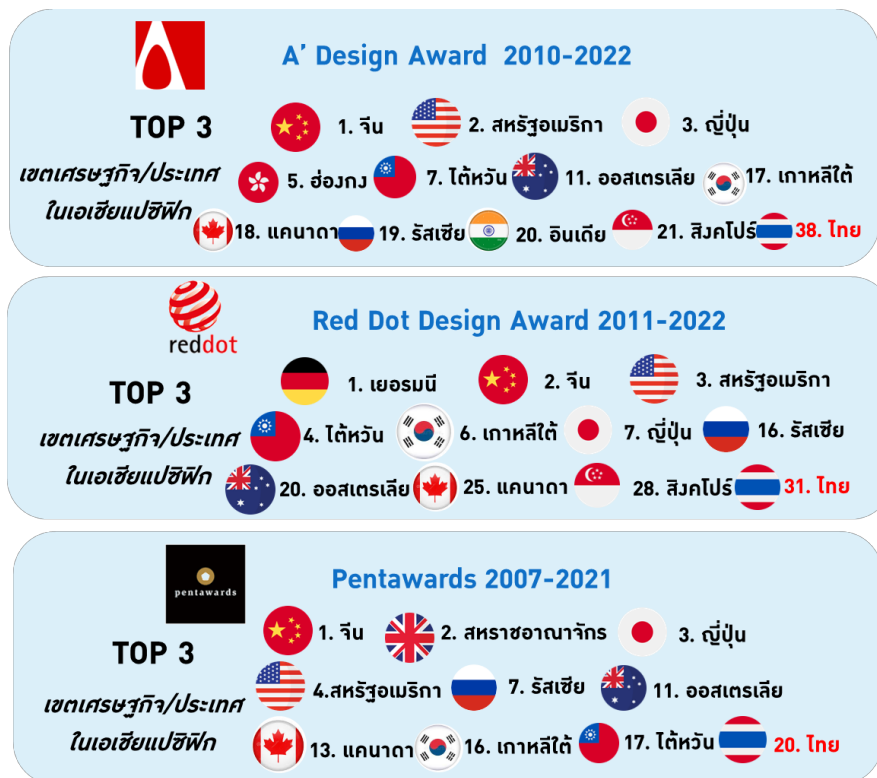
นอกจากนี้ ภาพที่ 5.2 ซึ่งแสดงถึงอันดับของประเทศไทยจากการแข่งขันในการประกวดด้านการออกแบบในระดับโลก สะท้อนว่า นักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่อาจยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้

ภาพที่ 5.1 จำนวนรางวัลออกแบบของประเทศไทย



ที่มา: Red dot Design Award, iF Design Award, Pentawards

ภาพที่ 5.2 อันดับของประเทศไทยในเวทีการประกวดรางวัลด้านการออกแบบ



ที่มา: Red dot Design Award, iF Design Award, Pentawards

5.2 ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการออกแบบของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยี (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และ (5) การดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประการแรก ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก

ในปัจจุบัน ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก เนื่องจาก ผู้ผลิตของไทยส่วนหนึ่งเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEM) จึงไม่จำเป็นต้องออกแบบสินค้า และผู้ประกอบการไทยส่วนหนึ่ง โดยเฉพาะ SMEs ยังไม่ตระหนักถึงคุณค่าของงานออกแบบในการช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้าหรือบริการมากนัก

ประการที่สอง ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัดมาก

การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ของภาครัฐที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (solution-based) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การจ้างบริการออกแบบประสบการณ์ (experience design) ซึ่งเป็นการสำรวจ (explore) และค้นพบ (discover) สิ่งใหม่ ๆ

ตัวอย่างของบริการออกแบบประสบการณ์ที่ค้นพบว่า คำตอบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริงไม่ตรงกับสิ่งที่กำหนดไว้ใน TOR เช่น โรงพยาบาลแห่งหนึ่งต้องการออกแบบหน่วยฉุกเฉินให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยกำหนดให้สร้างแอปพลิเคชัน (application) ที่สามารถทำให้เห็นข้อมูลเรียลไทม์เกี่ยวกับคนไข้ เช่น ขณะนี้คนไข้อยู่บนรถโรงพยาบาลแล้ว และมีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อให้แพทย์สามารถทราบข้อมูลล่วงหน้าว่า ควรจะรักษาอย่างไร อย่างไรก็ตาม ปัญหาของหน่วยฉุกเฉินที่เกิดขึ้นจริงคือ หน่วยฉุกเฉินขาดพยาบาลที่นำข้อมูลรายละเอียดของผู้ป่วยไปส่งให้แพทย์ ดังนั้น การแก้ปัญหาที่ตรงจุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นคือการบริหารจัดการให้มีพยาบาลนำส่งข้อมูลรายละเอียดให้แพทย์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทำแอปพลิเคชัน (application)

ประการที่สาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยี

ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.7 ของจำนวนสถานประกอบการด้านบริการออกแบบทั้งหมด) เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก¹⁵ จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและ

¹⁵ คณะผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยจำแนกธุรกิจจากวัตถุประสงค์ของธุรกิจที่จัดส่งงบการเงินภายใต้รหัส 74109 (กิจกรรมการออกแบบเฉพาะด้านอื่น ๆ ซึ่งมิได้จัดประเภทไว้ในที่อื่น) และใช้นิยามขนาดสถานประกอบการ ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) คือ วิสาหกิจขนาดเล็กมีรายได้ต่อปี <50 ล้านบาท. ขนาดกลาง 50-300 ล้านบาท และขนาดใหญ่ >300 ล้านบาท

การเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้ง การลงทุนซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบที่มีต้นทุนสูง เช่น โปรแกรมเครื่องพิมพ์ 3 มิติสำหรับการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype)

ประการที่สี่ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด

การเรียนการสอนของหลักสูตรที่แตกต่างกันอาจส่งผลต่อทักษะและรายได้ของบัณฑิตที่แตกต่างกัน กล่าวคือ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งสะท้อนว่า บัณฑิตจบใหม่จากบางหลักสูตรขาดความเข้าใจในเชิงอุตสาหกรรม จึงต้องใช้ระยะเวลาในการฝึกฝนอย่างน้อย 3-6 เดือน จึงจะสามารถปฏิบัติงานได้จริง

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มาตรฐานที่แตกต่างกัน ได้แก่ หลักสูตร A ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้สูง (2.5 หมื่นบาทต่อเดือน) และหลักสูตร B ซึ่งเป็นหลักสูตรรายได้ต่ำ (1.2 หมื่นบาทต่อเดือน)¹⁶ คณะผู้วิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ทำให้บัณฑิตมีทักษะความรู้และคุณภาพแตกต่างกัน (ตารางที่ 5.1) ได้แก่

- ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของบัณฑิตที่จบจากหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเรียน และยังบังคับเรียนภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพอีก 9 หน่วยกิต รวมทั้งมีเป้าหมายให้บัณฑิตสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้เทียบเท่าเจ้าของภาษา (native speaker) เนื่องจาก การมีทักษะภาษาอังกฤษที่ดีจะช่วยเปิดโลกกว้างสู่ชุมชนการออกแบบในต่างประเทศ
- ความทันสมัยของวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีวิชาที่ทันสมัย เช่น วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับแนวโน้มและวัฒนธรรมการออกแบบ (Introduction to Design Culture and Trend) วิชาการออกแบบเพื่อคนทุกคนและประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience and Universal Design) และวิชาพันธกิจสัมพันธ์กับสังคมและการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Social Engagement and Product Design) ซึ่งทำให้บัณฑิตมีทักษะที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและสังคม
- การเรียนด้วยภาคปฏิบัติเป็นจำนวนมากในหลักสูตรรายได้สูง หลักสูตร A มีหน่วยกิตกว่าครึ่งหนึ่งอยู่ในรูปแบบ studio-based course ซึ่งเป็นการเรียนในรูปแบบภาคปฏิบัติที่ทำให้

¹⁶ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่แตกต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็เป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ลำพังความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

บัณฑิตได้ประสบการณ์ใกล้เคียงกับการทำงานจริง และยังมุ่งเน้นการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเป็นหลัก

- หลักสูตรรายได้สูงมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีความพร้อม ทันสมัย และเพียงพอกับผู้เรียน อุปกรณ์ที่พร้อมและทันสมัย เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ต่าง ๆ ของหลักสูตร ทำให้บัณฑิตได้รับประสบการณ์ใช้งานที่จำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

| หลักสูตร | A | B |
|------------------|--|--|
| รายได้มาตรฐาน | 25,000 บาทต่อเดือน | 12,000 บาทต่อเดือน |
| หลักสูตรนานาชาติ | ใช่ | ไม่ |
| จำนวนหน่วยกิตรวม | 141 หน่วยกิต | 132 หน่วยกิต |
| วิชาเฉพาะ | รวม 105 หน่วยกิต ส่วนใหญ่เป็นการเรียนใน Product Design Studio 30 หน่วยกิต | รวม 96 หน่วยกิต โดยแยกเป็นวิชาย่อย ๆ และแยกตามวัสดุ เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์กระดาษ ออกแบบผลิตภัณฑ์โลหะ ออกแบบกราฟฟิก |
| ภาษาอังกฤษ | ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลักในการเรียนและยังบังคับเรียนเพิ่มอีก 9 หน่วยกิต เป้าหมายเพื่อให้นักศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สองมีระดับภาษาอังกฤษเท่ากับ เจ้าของภาษา | บังคับเรียน 12 หน่วยกิต แต่ยังไม่จำเพาะเจาะจงกับการออกแบบ เช่น วิชาภาษาอังกฤษเพื่อการทำงาน ภาษาอังกฤษเพื่อทักษะทางวิชาการ |
| ข้อสังเกตอื่นๆ | <ul style="list-style-type: none"> ● มีวิชาที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจและประกอบการ เช่น การตลาดและการผลิต ● มีโปรแกรมช่วยหางาน (job placement program) และจัดหาที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์จากบริษัทด้านการออกแบบให้นักศึกษาและช่วยสร้างโอกาสในการทำงานต่อเมื่อเรียนจบ ● มีสตูดิโอการออกแบบสามมิติ (3D Design Studio) เพื่อให้นักศึกษาใช้ทำการพิมพ์สามมิติ ● มีความร่วมมือกับเครือข่ายนักออกแบบและสถาบันออกแบบในต่างประเทศ | มีการปฏิบัติงานวิชาชีพ/สหกิจ 7 หน่วยกิต |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ประการที่หก การสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและขาดความต่อเนื่อง

หน่วยงานภาครัฐหลายแห่งให้การสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบผ่านโครงการต่างๆ (ตารางที่ 5.2) เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จัดโครงการประกวดผลงานออกแบบบรรจุภัณฑ์ Thai Star Packaging Awards และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จัดโครงการประกวดผลงานออกแบบ DEmark ซึ่งครอบคลุมการประกวดออกแบบในหลายสาขา เช่น กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม และดิจิทัล กลุ่มออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ขณะที่ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบ และกรมทรัพย์สินทางปัญญา ให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา อย่างไรก็ตาม การดำเนินการของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ มักขาดการบูรณาการและขาดความต่อเนื่อง รวมทั้งขาดกลไกการติดตามประเมินผลอย่างจริงจัง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินการแบบมุ่งเป้าหวังผล

ตารางที่ 5.2 การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของหน่วยงานภาครัฐ

| หน่วยงานส่งเสริม | กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการออกแบบ | กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการผลิต | กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการจำหน่ายสินค้า/บริการ |
|--------------------------------|--|---|---|
| สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | <ul style="list-style-type: none"> ให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบ จัดทำแพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อนักออกแบบ | | <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาภาพลักษณ์ประเทศด้านการออกแบบ |
| กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> จัดประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยพัฒนาและออกแบบสินค้า | | <ul style="list-style-type: none"> พัฒนาแบรนด์และวางแผนการตลาด จัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกงานแสดงสินค้า |
| กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม | <ul style="list-style-type: none"> จัดประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ | <ul style="list-style-type: none"> สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการออกแบบบรรจุภัณฑ์ | |
| กรมทรัพย์สินทางปัญญา | | | <ul style="list-style-type: none"> คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

นอกจาก ปัญหาและอุปสรรคต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย 5 ประการดังกล่าวข้างต้น ปัญหาและอุปสรรคที่สำคัญอื่น ๆ ได้แก่

- **ค่าจ้างต่อชิ้นงานของนักออกแบบอุตสาหกรรมบางครั้งต่ำกว่าที่ควรจะเป็น**

ปัญหาการตัดราคาของนักออกแบบ โดยเฉพาะ นักออกแบบฟรีแลนซ์ และการกำหนดค่าจ้างออกแบบของลูกค้าที่ต่ำกว่าความเป็นจริง ส่งผลให้งานออกแบบมีคุณภาพต่ำ และส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบโดยรวม ในทางตรงข้าม การกำหนดราคาต่อชิ้นงานที่เหมาะสม จะช่วยทำให้สภาพการทำงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความน่าดึงดูดสำหรับบุคลากรใหม่ ๆ ที่จะเข้ามาสู่อุตสาหกรรม และทำให้อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมีความเข้มแข็ง

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน ประเทศไทยประสบปัญหาค่าจ้างต่อชิ้นงานของนักออกแบบอุตสาหกรรมบางครั้งต่ำกว่าที่ควรจะเป็น เนื่องจาก

- ประเทศไทยมีจำนวนนักออกแบบฟรีแลนซ์ (freelancer) เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่รักอิสระมากขึ้น และบริษัทนิยมจ้างงานภายนอก (outsourcing) โดยการจ้างนักออกแบบฟรีแลนซ์ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร¹⁷ จึงทำให้เกิดการตัดราคากันเองระหว่างนักออกแบบฟรีแลนซ์
- นักออกแบบฟรีแลนซ์ (freelancer) ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสมาคม จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองด้านราคา และลูกค้าสามารถกดราคาค่าจ้างได้
- ลูกค้าส่วนหนึ่งขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนต่าง ๆ ของการออกแบบ เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าความคิดสร้างสรรค์ และค่าใช้จ่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละชิ้นงาน
- ในการกำหนดราคา ลูกค้ามักไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย (market research) สินค้าต้นแบบ (prototype) รวมไปถึงการนำสินค้าต้นแบบมาทดลองในตลาด จึงทำให้กำหนดราคาต่ำกว่าความเป็นจริง

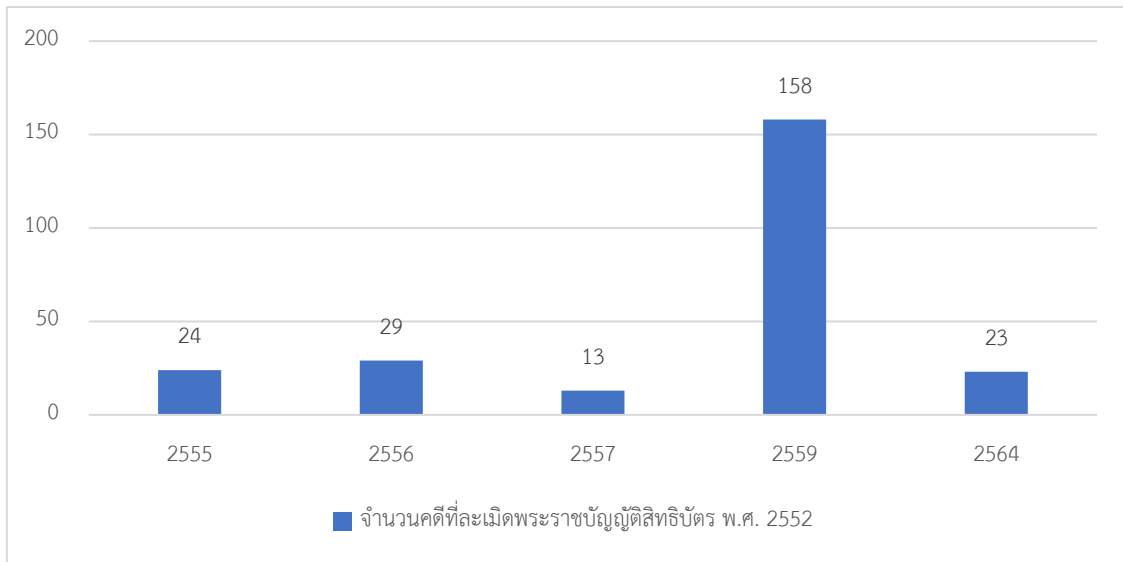
- **การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา**

การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย เนื่องจาก ผู้ลอกเลียนแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าจริง ซึ่งเป็นผลจากการไม่มีต้นทุนด้านการออกแบบ

¹⁷ “เม็ดเงินฟรีแลนซ์ไทยพุ่ง ยกตลาดต้องการอาชีพกราฟิกมากที่สุด.” 2019. Bangkokbiznews. January 23, 2019. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.bangkokbiznews.com/social/872>.

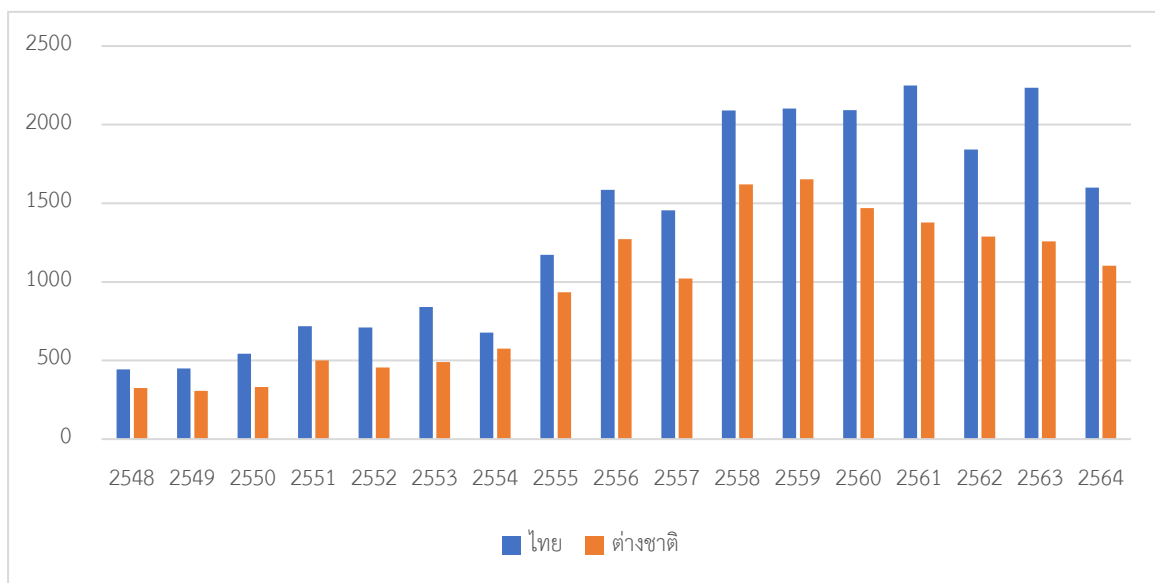
แม้ว่าประเทศไทยมีพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับการประดิษฐ์ และการออกแบบผลิตภัณฑ์¹⁸ แต่การบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ (ภาพที่ 5.3) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการในประเทศไทยให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการจดสิทธิบัตรเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 5.4)

ภาพที่ 5.3 จำนวนคดีการละเมิดพระราชบัญญัติสิทธิบัตร ในปี 2555-2564



ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ภาพที่ 5.4 สถิติการจดสิทธิบัตรในประเทศไทย ในปี 2548-2564



ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

¹⁸ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2552

5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

จากการศึกษาสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงปัจจัยสนับสนุนและปัญหาอุปสรรคของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (ดังแสดงในตารางที่ 5.3) โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์สำคัญ 7 ประการ ซึ่งประกอบด้วย (1) ความสามารถในการแข่งขันด้านบริการ (2) สภาพเศรษฐกิจและกฎระเบียบ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (5) ทรัพยากรธรรมชาติ (6) ทรัพยากรมนุษย์ และ (7) การจัดการและการใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง: อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

- นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลระดับโลก ซึ่งสะท้อนจากจำนวนรางวัลออกแบบที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่นักออกแบบไทยได้รับจากการประกวดในเวทีนานาชาติ
- ประเทศไทยมีความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกนำผลิตภัณฑ์ออกแบบของไทยไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Starbucks ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Bambuniquie ไปใช้ในร้านกาแฟของ Starbucks ทั่วภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก
- หน่วยงานภาครัฐมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออกแบบ เช่น กิจกรรมส่งเสริมความรู้ต่าง ๆ และการจัดให้มีห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่สำคัญสำหรับนักออกแบบ

จุดอ่อน: จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คือ

- บริษัทเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและเทคโนโลยี
- นักออกแบบจำนวนมากเป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา
- การรวมกลุ่มของธุรกิจยังไม่เข้มแข็ง
- นักออกแบบไทยส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ
- การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง

โอกาส: โอกาสที่สำคัญในการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ได้แก่

- การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัท SMEs
- การขยายตลาดในภูมิภาคอาเซียน ซึ่งมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง
- โอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายไปสู่ตลาดต่างประเทศมากขึ้น เช่น ธุรกิจค้าปลีก และธุรกิจผลิตอาหารและเครื่องดื่ม

- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งช่วยให้การทำงานนอกแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ทำได้ง่ายขึ้น

ภัยคุกคาม: ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการนอกแบบไทย ได้แก่

- เศรษฐกิจของประเทศไทยมีแนวโน้มการเติบโตต่ำ โดยธนาคารโลกได้คาดการณ์ว่า อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทยอยู่ที่ร้อยละ 2.9, 4.3 และ 3.9 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ ขณะที่ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศกำลังพัฒนาหรือเขตเศรษฐกิจในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและแปซิฟิกอยู่ที่ร้อยละ 4.4, 5.2 และ 5.1 ในปี 2565, 2566 และ 2567 ตามลำดับ¹⁹
- ผู้ประกอบการในประเทศไทยจำนวนมากเป็นผู้รับจ้างผลิต (OEMs) และผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงประโยชน์ของการออกแบบมากนัก จึงทำให้ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก
- ตลาดภาครัฐยังมีความเข้าใจในเรื่องการออกแบบอย่างจำกัด ยกตัวอย่างเช่น ในบางครั้ง การจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐยังใช้วิธีคิดและระเบียบปฏิบัติเช่นเดียวกับการจัดซื้อจัดจ้างพัสดุ และการกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) การจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐที่ตายตัวมากเกินไป (too rigid) ซึ่งทำให้สุดท้าย ภาครัฐไม่สามารถได้ผลงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์และใช้ประโยชน์ได้จริง

¹⁹ World Bank. 2022. Global Economic Prospects, June 2022. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1843-1.

License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

ตารางที่ 5.3 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis)

ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|---|---|
| <p>S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก</p> <p>S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC</p> <p>S3. ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย และ ไบโกลาน</p> | <p>W1. บริษัทเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน และเทคโนโลยี</p> <p>W2. นักออกแบบจำนวนมากเป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา</p> <p>W3. การรวมกลุ่มของธุรกิจยังไม่เข้มแข็ง.</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ</p> <p>W5. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> |
| โอกาส (Opportunities) | ภัยคุกคาม (Threats) |
| <p>O1. การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะ SMEs</p> <p>O2. ตลาดในภูมิภาคของอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. โอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> <p>O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล</p> | <p>T1. เศรษฐกิจไทยมีแนวโน้มเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ธุรกิจจำนวนมากเป็น OEMs และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการออกแบบ จึงทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก</p> <p>T3. ตลาดรัฐมีความเข้าใจต่องานออกแบบที่จำกัด</p> |

ที่มา :คณะผู้วิจัย

6. มาตรการหรือนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึงมาตรการที่มีอยู่ในปัจจุบันของหน่วยงานที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI)

6.1 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นหน่วยงานในสังกัดของกระทรวงอุตสาหกรรม มีหน้าที่วิเคราะห์และกำหนดทิศทางของอุตสาหกรรมให้เติบโตและมีความสามารถในการแข่งขัน และดำเนินมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมอุตสาหกรรม รวมถึงการสร้างเครือข่ายของภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม

โครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น

- **โครงการ The Next Diprom Packaging: DirpomPack 2021**

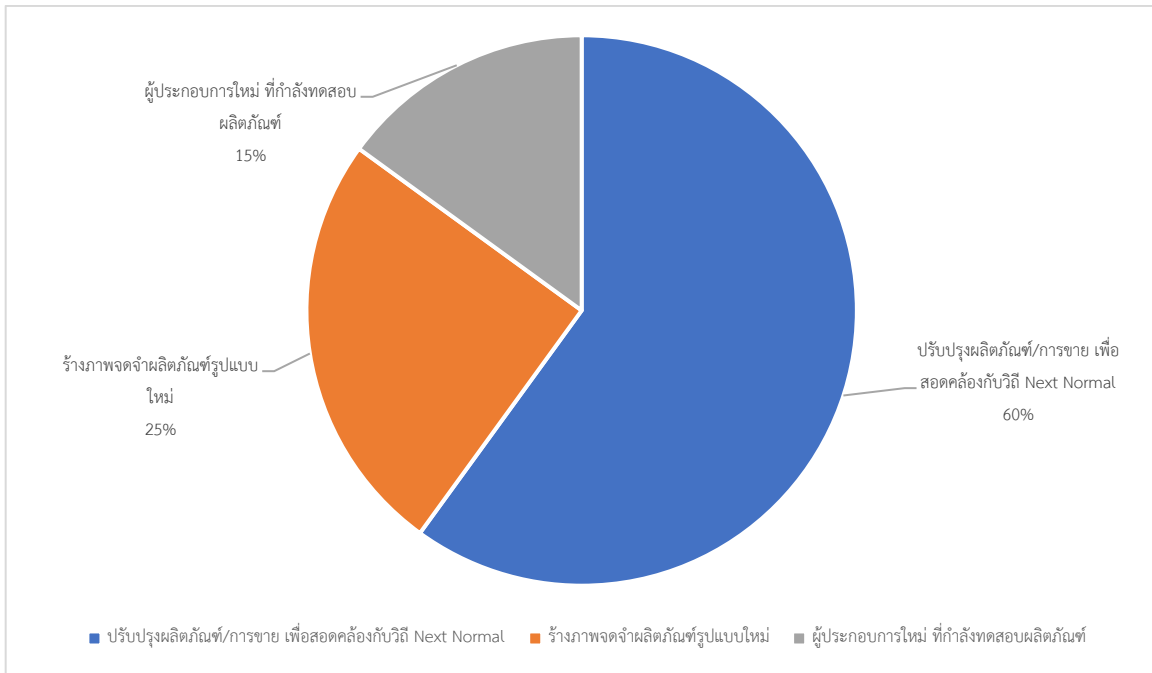
โครงการ The Next Diprom Packaging: DirpomPack 2021 ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ และฟื้นฟูกิจการให้อยู่รอด โดยดำเนินการดังนี้

- การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโต การลดขั้นตอนการผลิต และการเตรียมความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- การออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์
- การผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้สมัครที่เข้าร่วมโครงการได้นำบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบตลาดในครั้งแรก

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนกว่า 300 ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่ได้รับกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 20 ต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ขณะที่ ผู้ประกอบการร้อยละ 25 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเองในรูปแบบใหม่ และผู้ประกอบการร้อยละ 15 เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังทดสอบผลิตภัณฑ์ของ

ตนเอง (ภาพที่ 6.1) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อราย และโครงการดังกล่าวยังช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขายได้กว่า 77 ล้านบาท²⁰

ภาพที่ 6.1 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ The Next Diprom Packaging: Diprom 2021



ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม

- **การประกวด ThaiStar Packaging Awards**

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมได้จัดการประกวด ThaiStar Packaging Awards อย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2515 โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนนักออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีศักยภาพมากขึ้น ซึ่งในแต่ละปี จะมีหัวข้อการประกวดที่แตกต่างกันไปตามแนวโน้มสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น เช่น ในปี 2565 หัวข้อการประกวด ThaiStar Packaging Awards คือ “วิถีใหม่ที่ยั่งยืน” (Sustainability for Next Normal) และผู้ชนะจากโครงการนี้จะได้รับเงินรางวัล และได้รับโอกาสเป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันรายการระดับนานาชาติ เช่น AsiaStar Award และ WorldStar & WorldStar Student Awards²¹

²⁰ “ดีพร้อม เร่งยอดเอสเอ็มอีไทยไตรมาส 4 อัดจบ ปรับบรรจุภัณฑ์ใหม่รับยุคเดลิเวอรี่ พร้อมชี้ 4 เทรนด์ออกแบบสำคัญในยุคนิวโนมอร์ม.” สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565. <https://www.industry.go.th/th/secretary-of-industry/10034>.

²¹ ประกาศกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เรื่องการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2565 (ThaiStar Packaging Awards 2022)

- **โครงการอื่น ๆ**

โครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบ เช่น

- โครงการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์อัจฉริยะเพื่อการต่อยอดธุรกิจ (Diprom Smartpack for Biz)
- โครงการกิจกรรมการยกระดับผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดโลก
- โครงการกิจกรรมส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าด้วยนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์
- โครงการเสริมสร้างศักยภาพนักออกแบบผลิตภัณฑ์สู่สากล (Thai Designer Academy) ซึ่งเป็นการประชุมรวมนักออกแบบผลิตภัณฑ์ไทย และผู้ชนะการประกวดจะได้ไปศึกษาดูงานในต่างประเทศ

6.2 กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เป็นหน่วยงานในสังกัดกระทรวงพาณิชย์ มีหน้าที่ในการส่งเสริมการส่งออก ผ่านการช่วยขยายช่องทางตลาดแก่สินค้าและบริการ พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า ให้บริการข้อมูลการค้า และเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการไทยในการประกอบธุรกิจในตลาดโลก

โครงการของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น Designers' Room & Talent Thai และโครงการ SMEs Pro- Active

- **โครงการ Designers' Room & Talent Thai²²**

สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า ภายใต้กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ได้จัดโครงการ Designers' Room & Talent Thai เป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2545 โดยมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก โดยมีการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การคัดเลือกและพัฒนาศักยภาพเพื่อเตรียมความพร้อมนักออกแบบรุ่นใหม่สู่ตลาดต่างประเทศ (เช่น การอบรมเกี่ยวกับความรู้ด้านการส่งออก การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ การส่งเสริมการตลาด และการสร้างแบรนด์) ตลอดจน การคัดเลือกนักออกแบบเพื่อเข้าร่วมงานแสดงสินค้าด้านการออกแบบระดับนานาชาติ เช่น งาน Milan Design Week ที่เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี งาน Maison & Object ที่ประเทศฝรั่งเศส และงาน MQ Vienna Fashion Week ที่ประเทศออสเตรีย

²² “Designers' Room & Talent Thai Promotion 2021 :: Value Creation-DITP.” 2021. Ditp.go.th. 2021. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://valuecreation.ditp.go.th/institution/design/th/6>.

ผู้ประกอบการส่วนหนึ่งที่เข้าร่วมโครงการได้สะท้อนถึงประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการ ทั้งในด้านการได้รับความรู้ใหม่ เช่น แบนด์ VANZTER ที่ได้รับความรู้ด้านการตลาด และได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำจากพี่เลี้ยง (mentor) ที่มีประสบการณ์ในวงการ²³ และแบนด์ Taya Living ที่ได้ประโยชน์จากการได้เปิดมุมมองใหม่ และได้รับคำปรึกษาและคำแนะนำจากพี่เลี้ยง (mentor)²⁴ ตลอดจน การได้รับโอกาสในการเข้าร่วมงานจัดแสดงสินค้าระดับนานาชาติ

- **โครงการส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพของผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs Pro-active)**

โครงการ SMEs Pro-Active มีจุดประสงค์เพื่อพัฒนาและเสริมสร้างผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับนานาชาติ โดยให้การสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ SMEs ที่ต้องการร่วมงานจัดแสดงสินค้าต่างประเทศ ซึ่งการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจะแตกต่างกันตามประเภทกิจกรรม ดังนี้

- งานแสดงสินค้าและบริการในต่างประเทศ (Overseas Trade Fair) จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด 200,000 บาทต่อครั้ง
- งานแสดงสินค้าและบริการเสมือนจริงในต่างประเทศ (Virtual Exhibition) จะได้รับเงินสนับสนุนสูงสุด 50,000 บาทต่อครั้ง
- กิจกรรมสร้างโอกาสทางการค้าและเครือข่ายธุรกิจในต่างประเทศ (Business Opportunities & Partnership: BOP) จะได้รับการสนับสนุนสูงสุด 200,000 บาท

- **โครงการอื่น ๆ**

โครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น โครงการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Design Services Society) ซึ่งดำเนินการอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2558 โดยมีการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมส่งเสริมความรู้เพื่อสร้างผู้ให้บริการด้านการออกแบบรุ่นใหม่ให้มีความเป็นมืออาชีพ (Train the trainer) กิจกรรมให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ (Design decoded) และกิจกรรมบูรณาการความร่วมมือกับหน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง (Design Service Sandbox) ตัวอย่างของหน่วยงานหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย (IDS) สมาคมไทยไอโอที (Thai IOT Association)

²³ “VANZTER เปลี่ยนเศษไทเทเนียมเป็นของตกแต่งเปี่ยมจิตวิญญาณเด็กแว้น.” 2021. บ้านและสวน. June 25, 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.baanlaesuan.com/237689/design/design-update/people/vanzter>.

²⁴ “Taya Living งานคราฟต์อเนกประสงค์ สะท้อนวิถีเรียบง่ายและยั่งยืน - Room.” 2021. บ้านและสวน. December 1, 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.baanlaesuan.com/251312/design/design-update/people/taya-living>.

สมาคมปัญญาประดิษฐ์ประเทศไทย (AAT) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) และสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)²⁵

6.3 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาพื้นที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

กิจกรรมหรือโครงการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบของไทย เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change) และการจัดเทศกาลงานออกแบบ (Bangkok Design Week) รวมทั้ง การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมงานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งความรู้ด้านการออกแบบที่สำคัญของนักออกแบบในประเทศไทย

- **โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change 2020)²⁶**

โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change 2020) เป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่ (อายุธุรกิจหรือมีแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 3 ปี) ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กับนักออกแบบและที่ปรึกษาทางธุรกิจ และได้พัฒนากระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและการขายสู่สากล

- **เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week)²⁷**

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) เป็นการดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่าง

²⁵ “Design Service Society :: Value Creation-DITP.” 2021. Ditp.go.th. 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://valuecreation.ditp.go.th/institution/design/en/8/25>.

²⁶ “Change 2020.” n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565. <https://www.cea.or.th/en/single-project/change-2020>.

²⁷ “Bangkok Design Week” n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2023/about>

ประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบและนักสร้างสรรค์ได้นำเสนองานออกแบบและงานสร้างสรรค์ รวมทั้ง มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รวมทั้ง การบรรยายโดยผู้มีประสบการณ์สูงในวงการ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการจัดตลาดนัดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- **การจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)**

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งอยู่ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญให้แก่ักออกแบบในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ศิลปะ แฟชั่นและสิ่งทอ ภาพนิ่ง และกราฟิก

- **โครงการอื่น ๆ**

โครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น CEA Online Academy ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และกลุ่มนักสร้างสรรค์ สื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่าง ๆ ในการจัดทำคลังแห่งการเรียนรู้ทางออนไลน์ โดยมีรายวิชาออนไลน์ เช่น Design Thinking 101 ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ Creative Career 2020 ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะที่ตลาดงานทั่วโลกต้องการ และพื้นฐานการทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์²⁸ และการจัดตั้งชมรมนักออกแบบรุ่นเยาว์ (Young Designer Club: YDC) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายครีเอทีฟรุ่นเยาว์สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยการฝึกฝนทักษะคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ซึ่งเน้นความสนุกสนาน การสร้างประสบการณ์จริง และการได้ลงมือทำจริง ตลอดจนการสร้างรายได้และเครือข่าย เพื่อมุ่งสู่การเป็นนักออกแบบมืออาชีพในอนาคต²⁹

6.4 กรมทรัพย์สินทางปัญญา

กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีหน้าที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ในประเทศไทย กฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์คือพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งความคุ้มครองครอบคลุมถึง สิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์³⁰

²⁸ “CEA VACCINE | CEA Online Academy.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565. <https://www.cea.or.th/th/single-project/cea-online-academy>.

²⁹ “YOUNG DESIGNER CLUB (YDC) ชมรมนักออกแบบรุ่นเยาว์.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.cea.or.th/th/single-project/project-young-designer-club-ydc>.

³⁰ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522

กิจกรรมที่สำคัญของกรมทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น การจัดงาน IP Fair เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา การส่งเสริมการพัฒนาการทำวิจัย (R&D) ให้มีประสิทธิภาพ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการใช้ความรู้ด้านทรัพย์สินทางปัญญาไปขับเคลื่อนธุรกิจ³¹ และการให้คำปรึกษาด้านทรัพย์สินทางปัญญา

6.5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีหน้าที่ในการส่งเสริมการลงทุนทั้งในและต่างประเทศ โดยมีจุดประสงค์เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งนี้ การดำเนินการของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คือ การส่งเสริมการลงทุน โดยการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีอากร ในรูปแบบของการให้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติม (merit-based Incentives) เพื่อพัฒนาความสามารถในการแข่งขัน ด้วยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุดที่อัตราร้อยละ 200 หากมีการดำเนินกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์³²

6.6 สรุป

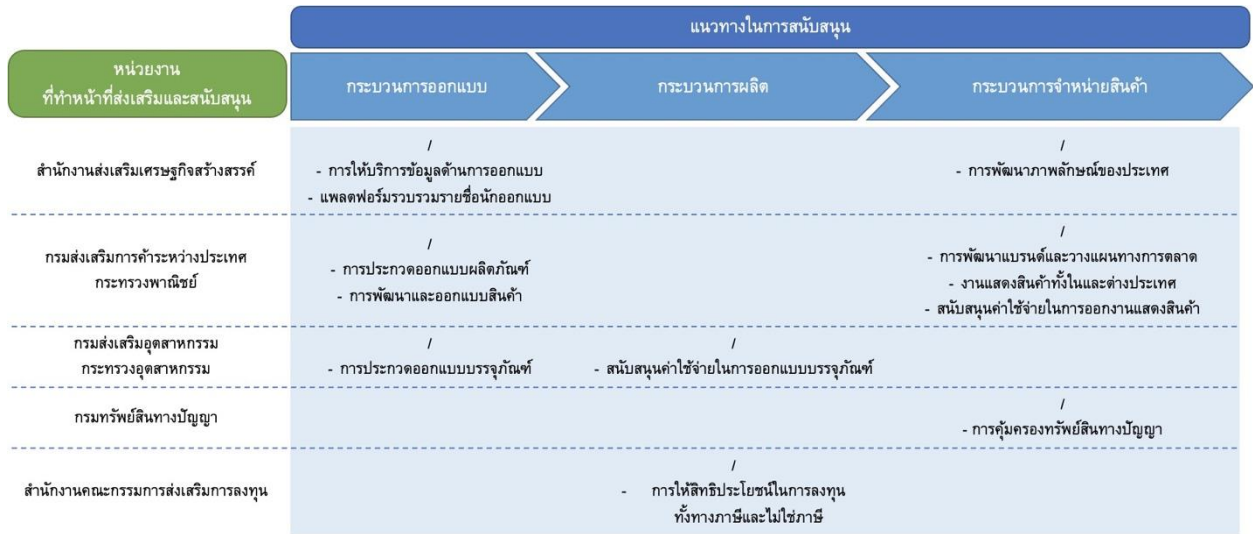
ในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIPROM) สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กรมทรัพย์สินทางปัญญา (DIP) และสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ซึ่งดำเนินโครงการที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ดังแสดงในภาพที่ 6.2

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า การดำเนินโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ของหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องมักขาดการบูรณาการ และขาดการเชื่อมโยงที่ช่วยสนับสนุนผู้ประกอบการตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ เพื่อช่วยให้สามารถสร้างผลงานและขายได้จริง และเติบโตต่อไปได้ นอกจากนี้ กิจกรรมส่วนหนึ่งมีลักษณะเป็นการดำเนินการแบบปีต่อปีและขาดความต่อเนื่อง ซึ่งทำให้การสร้างผลกระทบเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยเป็นไปได้ยาก

³¹ Thailand IP-FAIR.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม. <https://thailandipfair.com/about>

³² “BOI : The Board of Investment of Thailand.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม
2565 https://www.boi.go.th/index.php?page=policies_for_investment_promotion.

ภาพที่ 6.2 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

7. กรณีศึกษาแนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และนำเสนอแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในบริบทของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศไทย

7.1 กรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะนำเสนอกรณีศึกษาของประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คือ ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ และภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

7.1.1 ญี่ปุ่น

จากการจัดอันดับความสามารถด้านการออกแบบของนักออกแบบของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกโดย World Design Rankings ซึ่งพิจารณาจากจำนวนนักออกแบบของประเทศต่าง ๆ ที่ได้รับรางวัล A' Design Award พบว่า ประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนนักออกแบบที่ได้รับรางวัล A' Design Award ในระดับ Platinum Design Award มากที่สุดเป็นอันดับที่สามของโลก (รองจากประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา) และเป็นอันดับที่สองในภูมิภาคเอเชีย (รองจากประเทศจีน)³³

การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศญี่ปุ่นเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1957 เมื่อมีการจัดทำโปรแกรมการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี (Good Design Product Selection Program) ซึ่งต่อมา ได้เปลี่ยนชื่อเป็น การจัดประกวดรางวัลการออกแบบที่ดี (Good Design Awards) พร้อมกับการจัดตั้งฝ่ายการออกแบบ (Design Section) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ซึ่งต่อมา กลายเป็นสำนักดำเนินนโยบายการออกแบบ (Design Policy Office) ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ต่อมา ในปี ค.ศ. 1961 กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้เสนอให้มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมการ

³³ "World Design Rankings - Latest Rankings." n.d. www.worlddesignrankings.com. Accessed October 11, 2022. <https://www.worlddesignrankings.com/#rankings>.

ออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งนำมาสู่การจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO) ในปี ค.ศ. 1969

JIDPO ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของญี่ปุ่น ได้ดำเนินกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบในญี่ปุ่น การดำเนินโครงการ Good Design Awards และการประสานงานกับจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมการออกแบบในอุตสาหกรรมท้องถิ่น ต่อมาประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจญี่ปุ่นและมีการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความใส่ใจในเรื่องการออกแบบมากขึ้น และในปี ค.ศ. 1989 ญี่ปุ่นได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการออกแบบ และได้จัดงานการออกแบบโลก (World Design Expo) ที่เมืองนาโกย่า

การเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทำให้ JIDPO เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะของนักออกแบบชาวญี่ปุ่น จึงได้จัดตั้งศูนย์พัฒนาทรัพยากรด้านการออกแบบ (Design Resources Development Center) ในปี ค.ศ. 1993 เพื่อพัฒนาทักษะที่สำคัญ เช่น ทักษะการออกแบบ และทักษะการบริหารจัดการด้านการออกแบบ (Design Management)³⁴

ต่อมา ในศตวรรษที่ 21 ญี่ปุ่นได้พัฒนาโครงการใหม่ ๆ เพื่อส่งเสริมการออกแบบในญี่ปุ่น เช่น การจัดงานตลาดนัดการออกแบบของโตเกียว (Tokyo Design Market) ในปี ค.ศ. 2004 เพื่อเปิดพื้นที่สำหรับนักออกแบบที่ต้องการนำเสนอแนวคิดให้กับผู้ผลิตที่พร้อมนำแนวคิดไปใช้งานจริง³⁵

ล่าสุด กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ได้ออกคู่มือนโยบายด้านการออกแบบ (Design Policy Handbook 2020) เพื่อรวบรวมนโยบายและโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น โครงการเพื่อสนับสนุนการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา และการให้รางวัลเพื่อสนับสนุนนักออกแบบ³⁶

³⁴ “デザイン人材開発センター,” n.d., accessed May 20, 2022, <https://design-archives.jp/wp-content/uploads/2019/05/%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E4%BA%BA%E6%9D%90%E9%96%8B%E7%99%BA%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF%E3%83%BC%E3%80%80%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E3%83%BB%E7%B5%84%E7%B9%94%E6%A6%82%E8%A6%81.pdf>.

³⁵ Japan Institute of Design Promotion, “History of Design Promotion in Japan | Japan Institute of Design Promotion,” accessed May 20, 2022, <https://www.jidp.or.jp/en/about/history/hdpj>.

³⁶ “‘Design Policy Handbook 2020’ Compiled” (METI, n.d.), accessed May 20, 2022, https://www.meti.go.jp/english/press/2020/0420_003.html.

โดยสรุป กรณีศึกษาของประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงบทเรียนที่สำคัญ ได้แก่

1) ความสำคัญของการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้อุตสาหกรรมบริการออกแบบได้พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2) การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ การนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การทบทวนและหาจุดอ่อนของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และดำเนินการแก้ไข

3) บทบาทที่สำคัญของการจัดเวทีประกวดรางวัลด้านการออกแบบ เช่น Good Design Awards เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการนี้เพิ่มเติมในส่วนที่ 7.3)

7.1.2 เกาหลีใต้

จากการจัดลำดับของ World Design Rankings ประเทศเกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีจำนวนนักออกแบบที่ได้รับรางวัล A' Design Award ในระดับ Platinum Design Award สูงเป็นอันดับที่ 17 ของโลก และเป็นอันดับที่ 5 ในภูมิภาคเอเชีย (รองจาก จีน ญี่ปุ่น ฮองกง และไต้หวัน)³⁷

หน่วยงานหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้ คือ ศูนย์การออกแบบบรรจุภัณฑ์เกาหลีใต้ (Korea Design Packaging Center: KDPC) ซึ่งก่อตั้งในปี ค.ศ. 1970 มีการดำเนินงานที่สำคัญ เช่น การศึกษาวิจัยและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มของการออกแบบและตลาดต่างประเทศ การจัดให้มีห้องสมุดที่เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญด้านการออกแบบ และการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความสนใจด้านการออกแบบในวงกว้าง³⁸

ต่อมา รัฐบาลเกาหลีใต้ได้เริ่มให้ความสำคัญในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบในเกาหลีใต้อย่างจริงจังในช่วงทศวรรษ 1990 เนื่องจาก สินค้าของเกาหลีใต้เริ่มขาดความสามารถในการแข่งขันในด้านต่าง ๆ

³⁷ “World Design Rankings - Latest Rankings.” n.d. www.worlddesignrankings.com. Accessed October 11, 2022.

<https://www.worlddesignrankings.com/#rankings>.

³⁸ “Who We Are - History.” n.d. [Eng.kidp.or.kr](http://eng.kidp.or.kr). Accessed May 20, 2022. https://eng.kidp.or.kr/eng/01_whoare/03.history.php.

เช่น ด้านราคา รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยได้จัดทำยุทธศาสตร์ การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบขึ้นในปี ค.ศ. 1996³⁹ ซึ่งมีแผนการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้

| เป้าหมาย | ภารกิจสำคัญ | หน่วยงานที่รับผิดชอบ |
|--|---|---|
| เพิ่มความต้องการของภาครัฐ | <ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งคณะกรรมการด้านการออกแบบเกาหลี (Committee for Design Korea) - ประกาศให้ปี 2001 เป็นปีแห่งการออกแบบใน เกาหลีใต้ “Year of Design in Korea” และจัด งานระดับโลกเกี่ยวกับการออกแบบที่เกาหลีใต้ เช่น ICSID Congress and General Assembly | กระทรวงกิจการทั่วไป กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และ พลังงาน |
| จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน | <ul style="list-style-type: none"> - จัดตั้งสถาบันส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม (Korean Institute of Industrial Design Promotion) ห้องทดสอบวิจัยการออกแบบ พื้นฐาน (Basic Design Research Laboratory) และศูนย์ข้อมูลการออกแบบ (Design Information Center) | กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และ พลังงาน |
| ส่งเสริมความสามารถในการ ออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> - สนับสนุนการพัฒนาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี - สนับสนุนอุตสาหกรรมให้บริการปรึกษาด้านการ ออกแบบ | กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และ พลังงาน |
| สนับสนุนการศึกษาที่ เกี่ยวข้องกับการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> - จัดให้มีระบบการศึกษาด้านการออกแบบใน ระดับประถมและมัธยม - ยกกระดับคุณภาพการศึกษาด้านการออกแบบ | กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และ พลังงาน |
| จัดทำกฎระเบียบเพื่อรองรับ อุตสาหกรรมบริการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> - ออกกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบ (Design Development Act) และกฎหมาย เกี่ยวกับการส่งเสริมการออกแบบ (Design Promotion Act) | กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และ พลังงาน |

ที่มา: Kyung (1998)

³⁹ Kyung Won Chung, “Strategies for Promoting Korean Design Excellence,” Design Issues 14, no. 2 (1998): 3, accessed May 20, 2022, <https://www.jstor.org/stable/1511848?origin=crossref>.

ในปัจจุบัน สถาบันส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP) เป็นหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่กำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบ และดำเนินนโยบายเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบ โดยมีเป้าหมายหลัก 4 ประการ ได้แก่

- 1) **Innovative growth:** พัฒนาตลาดใหม่สำหรับนักออกแบบเกาหลีใต้
- 2) **Capacity building:** ส่งเสริม Digital New Deal Policy ของรัฐบาลเกาหลีใต้
- 3) **Strategic management:** ส่งเสริมการสร้างนวัตกรรมในองค์กรด้วยหลักการ Design Thinking
- 4) **Social values:** เพิ่มคุณค่าให้กับสังคมผ่านการจ้างงานในอุตสาหกรรมการออกแบบ⁴⁰

KIDP มีการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ในการทำงานที่ชัดเจน เช่น

- 1) อัตราการใช้ประโยชน์จากการออกแบบร้อยละ 38 (38% Design Utilization Rate)
- 2) การสนับสนุนธุรกิจทั้งหมด 330 บริษัทในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ
- 3) การพัฒนาตลาดส่งออกบริการออกแบบของเกาหลีใต้ให้มีมูลค่า 126 พันล้านวอน และขนาดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบให้มีมูลค่า 26 ล้านล้านวอน
- 4) การได้รับการประเมินด้วยคะแนน “เกรด A” จากสถาบันการประเมินผลการดำเนินงาน (Performance Evaluation of Public Institutions) ของเกาหลีใต้

จุดเด่นที่สำคัญของ KIDP คือ การทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยพัฒนาทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน ตัวอย่างของการดำเนินการที่ผ่านมา เช่น การจัดทำแผนพัฒนาการออกแบบอุตสาหกรรมในระยะห้าปี การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการออกแบบ การก่อตั้งศูนย์ออกแบบเกาหลี (Korea Design Center) เพื่อเป็นศูนย์กลาง (Hub) สำหรับศูนย์เทคโนโลยีใหม่ด้านการออกแบบ (Design New Technology Center) ศูนย์ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design Information Center) ศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ (Startup Incubator) และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบ รวมทั้งการจัดแสดงผลงานออกแบบ⁴¹

ในปัจจุบัน KIDP ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบอย่างครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังสรุปในตารางที่ 7.2

⁴⁰ “What We Do - Programs,” accessed May 10, 2022, https://eng.kidp.or.kr/eng/02_whatwedo/01.programs.php.

⁴¹ Jongkyun Kim, “History and Current Status of Design in South Korea,” in *History of Design and Design Law* (Springer Nature Singapore, 2022).

ตารางที่ 7.2 ขอบเขตหน้าที่ของสถาบันส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (KIDP)

| ภารกิจ | การดำเนินการสนับสนุน |
|---|---|
| การบริหารจัดการด้าน จริยธรรม และนวัตกรรม | <ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างสรรค์องค์กรด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ● การพัฒนาและการจัดระบบการออกแบบประสบการณ์ของแบรนด์ ● การบริหารจัดการองค์กรตามหลักจริยธรรมและสิทธิมนุษยชน ● การดำเนินงานศูนย์บูรณาการการออกแบบ ● การตระหนักถึงคุณค่าสังคม |
| การให้ความรู้และฝึกอบรม ด้านการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> ● การให้ความรู้และฝึกอบรมผู้มีความสามารถด้านการออกแบบ ● การให้ความรู้และฝึกอบรมนักออกแบบ ● การเผยแพร่คุณค่าของการออกแบบ ● การพัฒนาเครือข่ายเพื่อการศึกษาด้านการออกแบบ ● การดำเนินงานสภาทักษะเชิงอุตสาหกรรม (Industry Skills Council: ISC) |
| การวิจัยด้านการออกแบบ และการพัฒนานโยบาย | <ul style="list-style-type: none"> ● การพัฒนานโยบายด้านการออกแบบ ● การศึกษาการออกแบบในอนาคต ● การจัดทำการสำรวจการออกแบบเชิงสถิติ ● การวิจัยแนวโน้มการออกแบบ ● การวิจัยการพัฒนาการออกแบบในระดับภูมิภาค |
| การสร้างความตระหนักด้าน การออกแบบ และการทำ ธุรกิจในต่างประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> ● การเป็นเจ้าของภาพจัดงานแสดงผลงานการออกแบบ ● การดำเนินงานแข่งขันและคัดเลือกการออกแบบ ● การสนับสนุนการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดด้านการออกแบบ ● การดำเนินงานศูนย์การออกแบบในต่างประเทศ ● การแลกเปลี่ยนและร่วมมือกันระหว่างประเทศ |
| การออกแบบบริการและ นวัตกรรมด้านการผลิต | <ul style="list-style-type: none"> ● การดำเนินงานจัดตั้งกลุ่มออกแบบนโยบายพลเมือง ● การดำเนินโครงการฟื้นฟูเมือง ● การสร้างระบบนิเวศใหม่สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงตลาดแบบดั้งเดิม ● การสร้างนวัตกรรมบริการด้านการผลิตแบบดั้งเดิม |
| การจัดทำข้อมูลและการ พัฒนาแพลตฟอร์มด้านการ ออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> ● การรวบรวมข้อมูล ● การพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาด้านการออกแบบ ● การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการออกแบบ และการวางแผนโครงการวิจัยและพัฒนา ● การพัฒนาแพลตฟอร์มด้านการออกแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ |

| ภารกิจ | การดำเนินการสนับสนุน |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● การตรวจสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ |
| การสนับสนุนวิสาหกิจและการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ | <ul style="list-style-type: none"> ● การสนับสนุนการพัฒนาการออกแบบของ SMEs ● การจับคู่กับนักออกแบบกับบริษัทผู้ผลิต ● การคุ้มครองสิทธิด้านการออกแบบ ● การสนับสนุนวิสาหกิจด้านการออกแบบ และบริษัทที่มีนวัตกรรม ● การสนับสนุนสตาร์ทอัพด้านการออกแบบ |

ที่มา: KIDP

กรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นถึงบทเรียนที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

- 1) การกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมการออกแบบ โดยมีตัวชี้วัด (KPI) ที่เป็นรูปธรรม
- 2) ความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมการออกแบบอย่างครบวงจร ดังตัวอย่างของ KIDP (ดูตัวอย่างของโครงการของ KIDP เพิ่มเติม ในส่วนที่ 7.2)

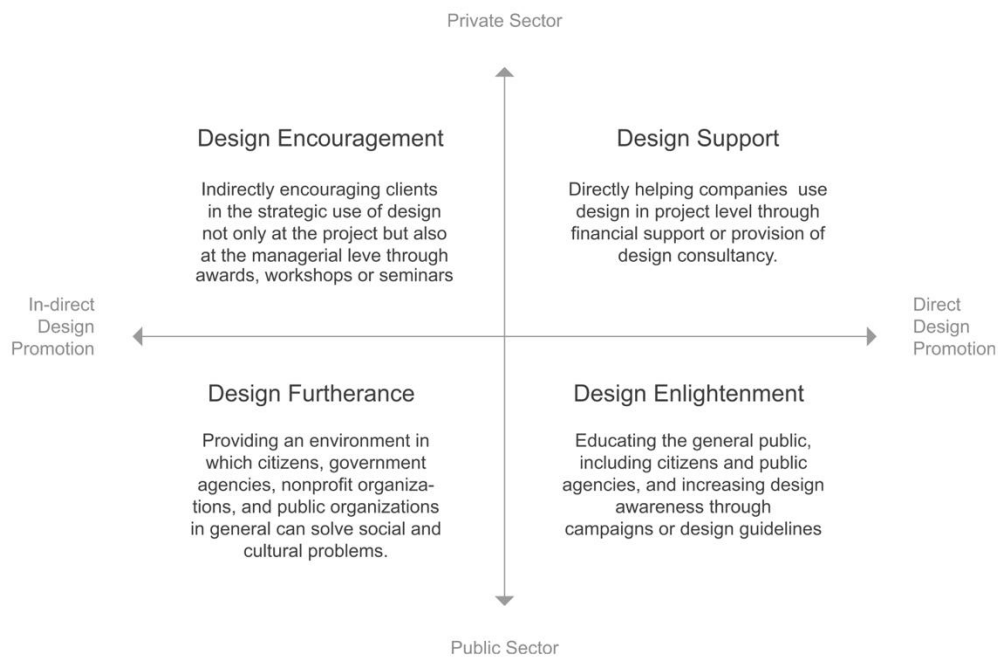
7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

Park et al. (2010) ได้ศึกษานโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และจำแนกนโยบายเป็น 4 ประเภท (ภาพที่ 7.1 และ 7.2) ได้แก่

1. **Design Support** (Private-direct) เป็นนโยบายที่สนับสนุนและจูงใจให้ผู้ประกอบการในภาคเอกชนได้ใช้บริการนักออกแบบในโครงการ ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนทางการเงิน การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการออกแบบ การเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับนักออกแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการ
2. **Design Encouragement** (Private-indirect) เป็นนโยบายสนับสนุนให้ผู้บริหารภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น การอบรมด้านการออกแบบให้กับผู้บริหาร การให้รางวัลด้านการออกแบบที่ดี การจัดนิทรรศการด้านการออกแบบ
3. **Design Enlightenment** (Public-direct) เป็นนโยบายที่กำหนดเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจและความชื่นชอบในการออกแบบที่ดี ในกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การสอนเกี่ยวกับการออกแบบในโรงเรียน การทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการออกแบบ การจัดทำแนวทางในการใช้บริการออกแบบให้กับหน่วยงานภาครัฐ

4. **Design Furtherance** (Public-indirect) เป็นนโยบายที่สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการสนับสนุนการออกแบบต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การกำหนดยุทธศาสตร์ระดับชาติในการสนับสนุนการออกแบบ และการทำวิจัยเกี่ยวกับการออกแบบ⁴²

ภาพที่ 7.1 ประเภทของนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมการออกแบบ



ที่มา: Park et al. (2010)

⁴²JongMin Park, Ki-Young Nam, and Kyung-won Chung, "Promoting Design Nationally: Influential Factors: Design Promotion Activities and Their Influential Factors," *Design Management Journal* 5, no. 1 (October 2010): 32–39, accessed May 10, 2022, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2010.00012.x>.

ภาพที่ 7.2 ตัวอย่างนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

| Design Encouragement | Design Support |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - design awards, certifications - design workshops / seminars - design exhibitions - design related publication for commercial firms - design education in managerial level | <ul style="list-style-type: none"> -Financial Support -Individual assistance -Counseling & advisory services -Direct provision of design consultancy -Connect to designer or design firm |
| Design Furtherance | Design Enlightenment |
| <ul style="list-style-type: none"> - Developing design policies /strategies - Design festivals - Participating or supporting projects to solve social problems with various partnership - Design research | <ul style="list-style-type: none"> - Design campaign - Design guideline for public agency - Design education for public - Design shop - Design related publication |

ที่มา: Park et al. (2010)

จากตัวอย่างนโยบายที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้รวบรวมแนวทางในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยจำแนกเป็นนโยบายด้านอุปสงค์ และนโยบายด้านอุปทาน ดังแสดงในตารางที่ 7.3 (ดูรายละเอียดของตัวอย่างกรณีศึกษาแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศในส่วนต่อไป)

ตารางที่ 7.3 แนวทางส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ทั้งด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน

| นโยบายด้านอุปสงค์ | นโยบายด้านอุปทาน |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ● จัดซื้อจัดจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ ● มอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ ● เสาะหาตลาดต่างประเทศให้นักออกแบบในประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> ● ส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการออกแบบในระดับมัธยมศึกษา ● ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ ● ให้รางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศ ● คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

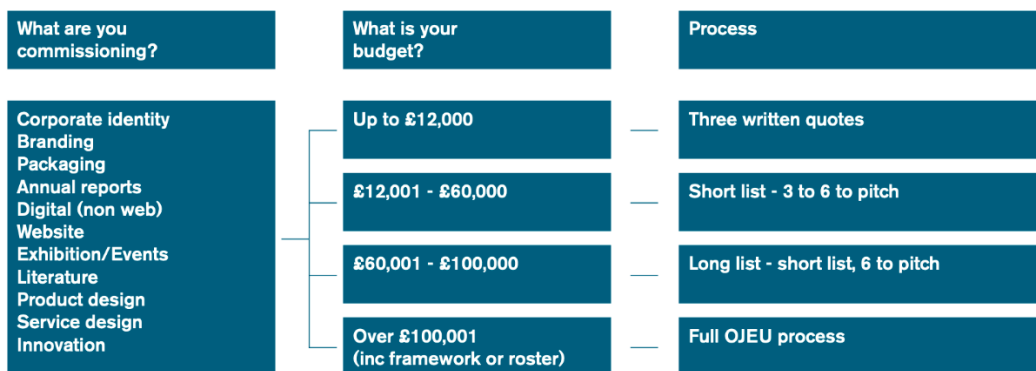
ในส่วนต่อไป คณะวิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ ทั้งในด้านอุปสงค์และด้านอุปทาน โดยนำเสนอตัวอย่างจากทั้งสองประเทศต้นแบบที่ได้กล่าวถึงข้างต้น และประเทศชั้นนำด้านการออกแบบอื่น ๆ เช่น สหราชอาณาจักร สิงคโปร์ และแคนาดา

7.2 นโยบายด้านอุปสงค์

- **จัดซื้อจัดจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ**

การศึกษาเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบโดยภาครัฐในสหราชอาณาจักร ซึ่งจัดทำขึ้นโดยกลุ่ม Design & Innovation Group ของรัฐสภาอังกฤษ ได้ชี้ว่า หน่วยงานภาครัฐให้ความสำคัญกับการจัดซื้อจัดจ้างที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น แต่ไม่ให้ความสำคัญกับความคิดสร้างสรรค์ แม้ว่าการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐเป็นแหล่งอุปสงค์ที่สำคัญที่สามารถสร้างแรงผลักดันและส่งเสริมการออกแบบที่มีคุณภาพมากขึ้นได้⁴³ ทั้งนี้ รายงานดังกล่าวได้ให้คำแนะนำหลายประการแก่รัฐบาลอังกฤษ เพื่อปรับปรุงการจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบในสหราชอาณาจักร (ภาพที่ 7.3) ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาและทบทวนว่า การออกแบบที่ดีจะสามารถลดค่าใช้จ่ายให้ภาครัฐได้อย่างไร การแต่งตั้งที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบและนวัตกรรมที่สามารถให้คำแนะนำกับหน่วยงานภาครัฐ และการอบรมเจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างให้มีความเข้าใจด้านการออกแบบมากขึ้น

ภาพที่ 7.3 ตัวอย่างแนวคิดในกระบวนการการจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบของภาครัฐ



ที่มา: Associate Parliamentary Design & Innovation Group (2013)

⁴³ Design and the Public Good: Creativity vs the Procurement Process? (Associate Parliamentary Design & Innovation Group, May 30, 2013), <https://www.policyconnect.org.uk/research/design-and-public-good-creativity-vs-procurement-process>.

อีกตัวอย่างหนึ่งของการสนับสนุนการออกแบบผ่านการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐคือ ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีการจัดทำคู่มือการจัดซื้อจัดจ้างบริการออกแบบของภาครัฐ (Guide to Government Procurement of Design Services) เพื่อเป็นแนวทางสำหรับเจ้าหน้าที่จัดซื้อจัดจ้างในหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่ต้องการจัดซื้อการออกแบบ โดยคู่มือดังกล่าวสามารถนำไปใช้ได้กับการออกแบบกราฟิก การสื่อสาร นิทรรศการ เวที การออกแบบภายใน และการออกแบบอุตสาหกรรม นอกจากนี้ คู่มือนี้ยังให้ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการเขียนเอกสารเกี่ยวกับรายละเอียดหลักและความคาดหวังของโครงการออกแบบ (Design Brief) เพื่อใช้ในการสื่อสารกับนักออกแบบ การประเมินข้อเสนอจากนักออกแบบ และการให้ค่าธรรมเนียมการนำเสนองานเพื่อร่วมแข่งขัน (Pitch fee) ที่เหมาะสม⁴⁴

- **มอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ**

รัฐควิเบก ของแคนาดา ได้ใช้นโยบายเครดิตภาษีเพื่อสนับสนุนให้เกิดแรงอุปสงค์สำหรับการออกแบบ โดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในรัฐควิเบกที่มีรายได้อย่างน้อยปีละ 150,000 เหรียญแคนาดา และจ้างนักออกแบบภายในบริษัทหรือนักออกแบบภายนอกที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติจากรัฐบาล รวมทั้งได้รับใบรับรองคุณสมบัติจากกระทรวงเศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมของรัฐควิเบก จะสามารถขอเครดิตภาษีเพื่อหักค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนักออกแบบได้⁴⁵ โดยมูลค่าเครดิตที่สามารถขอรับได้สูงสุด 60,000 เหรียญแคนาดาต่อคนสำหรับค่าจ้างของนักออกแบบภายในองค์กรที่ผ่านคุณสมบัติ และสูงสุดร้อยละ 65 ของค่าจ้างนักออกแบบจากภายนอกองค์กรทั้งหมด⁴⁶

- **เสาะหาตลาดต่างประเทศให้นักออกแบบในประเทศ**

การเสาะหาตลาดต่างประเทศเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มแรงอุปสงค์ให้กับการออกแบบ ตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์นี้ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งช่วยสนับสนุนนักออกแบบเกาหลีใต้ในการเปิดตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง โดยผ่านการดำเนินงานของสถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP)

KIDP มีสาขาต่างประเทศ 2 แห่ง คือ (1) สถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี ในประเทศจีน (KIDP China) ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ เช่น การดำเนินงานศูนย์ธุรกิจการออกแบบ (Design Biz-Center) ที่เมืองฝอซาน

⁴⁴“Guide to Government Procurement of Design Services” (DesignSingapore, n.d.), <https://www.designsingapore.org/resources/guide-to-government-procurement.html>.

⁴⁵“IDTC: Industrial Design Tax Credit,” RD Action Consultant, n.d., accessed May 10, 2022, <https://rdactionconsultant.com/en/research-and-development-tax-credit/idtc/>.

⁴⁶“Design Tax Credit - Science & Technology Funding Consultants,” Profit Science, n.d., accessed May 10, 2022, <http://www.profitscience.ca/design-tax-credit/>.

มณฑลกวางตุ้ง เพื่อช่วยหาลูกค้าในประเทศจีน การจัดนิทรรศการการออกแบบในประเทศจีน และการจัดกิจกรรมสร้างเครือข่าย (Networking) กับรัฐบาลจีน⁴⁷ และ (2) ศูนย์ออกแบบเวียดนาม-เกาหลี Vietnam-Korea Design Center (VKDC) ซึ่งมุ่งเน้นการสนับสนุนการออกแบบให้กับธุรกิจเวียดนาม และการจัดสัมมนาและนิทรรศการเกี่ยวกับการออกแบบ⁴⁸

นอกจากนี้ KIDP ยังจัดทำโปรแกรมฝึกงานด้านการออกแบบระดับโลก (Global Design Internship Program: GDI) โดยนักออกแบบเกาหลีใต้จะได้รับการจับคู่กับบริษัทจากทั่วโลกที่ต้องการใช้บริการนักออกแบบ และจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้เป็นเวลานานถึงหกเดือน โดยในปี 2021 KIDP ได้จับคู่นักออกแบบทั้งหมด 101 คนกับบริษัท 47 แห่ง ใน 15 ประเทศ การดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้นักออกแบบเกาหลีใต้มีประสบการณ์ทำงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้บริษัทต่างประเทศได้ทดลองการทำงานกับนักออกแบบเกาหลีใต้⁴⁹

7.3 นโยบายด้านอุปทาน

- ส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม

หลักสูตรระดับมัธยมจากต่างประเทศหลายแห่ง ให้ความสำคัญกับการปลูกฝังและส่งเสริมความสนใจด้านการออกแบบตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษา ยกตัวอย่างเช่น ในหลักสูตรการศึกษาระดับประกาศนียบัตรนานาชาติ (International Baccalaureate Program: IB) มีวิชาการออกแบบเป็นวิชาบังคับตั้งแต่ประถมศึกษาปีที่ 6 จนถึงมัธยมศึกษาปีที่ 4 ในวิชาดังกล่าว นักเรียนจะต้องใช้โมเดลวงจรการออกแบบ (Design Cycle) เพื่อออกแบบทางออกสำหรับปัญหาต่าง ๆ การสอนวิชานี้อาจเน้นการออกแบบดิจิทัลหรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความถนัดของครูผู้สอนในแต่ละโรงเรียน (ภาพที่ 7.4)⁵⁰

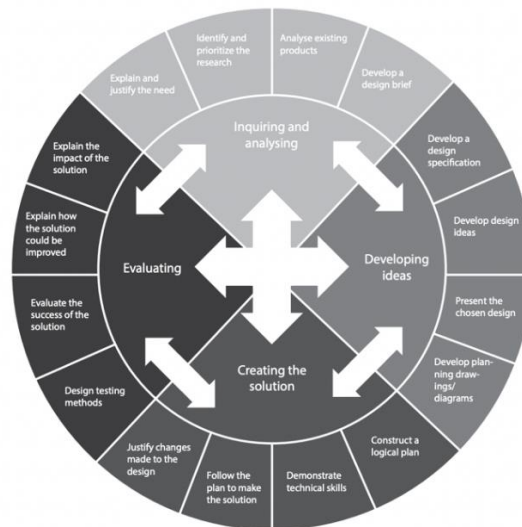
⁴⁷ “Who We Are - Design Network,” accessed May 10, 2022, https://eng.kidp.or.kr/eng/02_whatwedo/02.design_network.php.

⁴⁸ Bich Van, “Vietnam-Korea Design Center promotes Viet brands” (Vietnam Pictorial, January 18, 2019), last modified January 18, 2019, accessed May 10, 2022, <https://vietnam.vnanet.vn/english/tin-tuc/vietnam-korea-design-center-promotes-viet-brands-194376.html>.

⁴⁹ “WDO KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION (KIDP) CALLING FOR COMPANIES TO JOIN ITS GLOBAL DESIGN INTERNSHIP PROGRAMME,” n.d. Accessed May 10, 2022. <https://wdo.org/event/korea-institute-of-design-promotion-kidp-calling-for-companies-to-join-its-global-design-internship-programme/>.

⁵⁰ “Middle Years Program: Design Guide” (International Baccalaureate, May 2014), https://www.nesinternational.org/school_policies/design_guide.pdf.

ภาพที่ 7.4 IB Design Cycle



ที่มา: International Baccalaureate Organisation (2014)

นอกจากนี้ ในระดับมัธยมศึกษาปีที่ 5-6 นักเรียนที่มีความสนใจด้านการออกแบบเป็นพิเศษ สามารถเลือก ลงเรียนวิชาเทคโนโลยีการออกแบบ (IB Design Technology) ได้ ซึ่งเป้าหมายหลักของวิชานี้คือ การ “เรียนรู้ว่า นักออกแบบทำงานอย่างไร และสื่อสารกันอย่างไร”⁵¹ รายละเอียดหลักสูตรของวิชานี้ดังแสดงในตารางที่ 7.4

ตารางที่ 7.4 หลักสูตรวิชาเทคโนโลยีการออกแบบ (IB Design Technology) ในระดับมาตรฐาน

| หน่วยการเรียนรู้ | หัวข้อ | ชั่วโมงการเรียนรู้ |
|--|---|--------------------|
| Human factors and ergonomics | <ul style="list-style-type: none"> ● Anthropometrics ● Psychological factors ● Physiological factors | 12 |
| Resource management and sustainable production | <ul style="list-style-type: none"> ● Resources and reserves ● Waste mitigation strategies ● Energy utilization, storage and distribution ● Clean technology ● Green design ● Eco-design | 22 |

⁵¹ “Diploma Programme: Design Technology Guide” (International Baccalaureate, March 2014), <http://acfdesigntech.pbworks.com/w/file/fetch/84234475/Design%20Technology%20Guide.pdf>.

| หน่วยการเรียนรู้ | หัวข้อ | ชั่วโมงการเรียนรู้ |
|----------------------------------|---|--------------------|
| Modelling | <ul style="list-style-type: none"> ● Conceptual modelling ● Graphical modelling ● Physical modelling ● Computer-aided design (CAD) ● Rapid prototyping | 12 |
| Raw material to final production | <ul style="list-style-type: none"> ● Properties of materials ● Metals and metallic alloys ● Timber ● Glass ● Plastics ● Textiles ● Composites ● Scales of production ● Manufacturing processes ● Production systems ● Robots in automated production | 23 |
| Innovation and design | <ul style="list-style-type: none"> ● Invention ● Innovation ● Strategies for innovation ● Stakeholders in invention and innovation ● Product life cycle ● Rogers' characteristics of innovation and consumers ● Innovation, design and marketing specifications | 13 |
| Classic Design | <ul style="list-style-type: none"> ● Characteristics of classic design ● Classic design, function and form | 8 |

ที่มา: International Baccalaureate Organisation

การเรียนวิชาเทคโนโลยีการออกแบบ (IB Design Technology) มีประโยชน์กับนักเรียน 3 ประการ⁵² ได้แก่

- (1) นักเรียนได้รับการปูพื้นฐานด้านทักษะการออกแบบตั้งแต่เด็ก จึงทำให้การศึกษาต่อด้านการออกแบบในระดับมหาวิทยาลัยเป็นไปได้ราบรื่นขึ้น
- (2) การทำโครงงานด้านการออกแบบในระดับมัธยมศึกษา ทำให้นักเรียนมีโอกาสสะสมผลงานการออกแบบ (portfolio) ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการสมัครเรียนด้านการออกแบบในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้
- (3) การเรียนรู้ด้านการออกแบบตั้งแต่อายุน้อย ๆ ช่วยให้นักเรียนค้นพบตัวเองและตัดสินใจได้เร็วขึ้นว่าต้องการเป็นนักออกแบบหรือไม่

- **ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ**

ประเทศสิงคโปร์สนับสนุนการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ โดยการจัดทำกรอบทักษะด้านการออกแบบ (Skills Framework for Design)⁵³ เพื่อนำเสนอข้อมูลสำคัญต่างๆ เกี่ยวกับเส้นทางการเป็นนักออกแบบ เช่น ตัวอย่างอาชีพ ทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ และสถาบันที่มีหลักสูตรสอนเกี่ยวกับทักษะการออกแบบ (ภาพที่ 7.5)

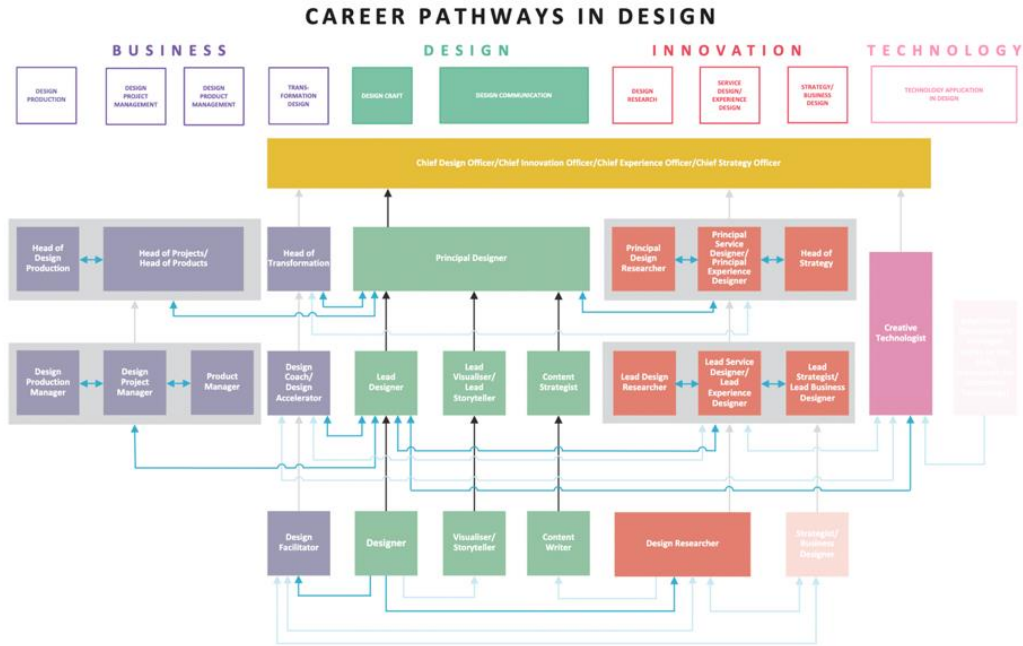
นอกจากนี้ SkillsFuture Singapore ยังมอบเครดิตให้ประชาชนเพื่อใช้ในการเรียนวิชาต่าง ๆ (ซึ่งรวมถึงวิชาเกี่ยวกับการออกแบบต่าง ๆ เช่น การออกแบบประสบการณ์ และการคิดเชิงออกแบบ) ที่ผ่านการอนุมัติโดยองค์กร SkillsFuture และมอบทุนการศึกษาด้านการออกแบบ (SkillsFuture Study Award for Design) 5,000 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 3 ปี ที่ต้องการเรียนรู้ทักษะด้านการออกแบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งนักออกแบบอาชีพที่อยากเพิ่มทักษะให้ตัวเอง และคนในสายอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการนำหลักการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาประกอบใช้ในการทำงาน⁵⁴

⁵² “Design Technology Facilitates the Student Innovator and Inventor | IB Community Blog,” September 22, 2014, accessed May 10, 2022, <https://blogs.ibo.org/blog/2014/09/22/designtech/>.

⁵³ การจัดทำกรอบทักษะด้านการออกแบบ (Skills Framework for Design) เป็นดำเนินงานร่วมกันระหว่างสภาการออกแบบสิงคโปร์ (DesignSingapore Council) คณะกรรมการขับเคลื่อนและประสานการดำเนินงานเพื่อพัฒนาทักษะและศักยภาพ (SkillsFuture Singapore) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงศึกษาธิการ และคณะกรรมการด้านแรงงานซึ่งดูแลการเปลี่ยนผ่านแรงงานและอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความท้าทายทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น (WorkForce Singapore) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงแรงงาน (ที่มา: <https://www.skillsfuture.gov.sg/skills-framework/design>)

⁵⁴ DSG, “SkillsFuture Study Award for Design,” Base, accessed May 10, 2022, <https://designsingapore.org/initiatives/skillsfuture.html>.

ภาพที่ 7.5 กรอบอาชีพทักษะด้านการออกแบบ (Skills Framework for Design) ของสิงคโปร์



ที่มา: Singapore Skills Framework for Design

- ให้รางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศ

สถาบันส่งเสริมการออกแบบญี่ปุ่น (Japan Institute of Design Promotion: JDP) จัดการประกวดรางวัลการออกแบบที่ดี (Good Design Award) หรือ “G-Mark” ซึ่งให้ความสำคัญกับทั้งดีไซน์และฟังก์ชันของการออกแบบ โดยผู้ชนะการประกวดรางวัล G-Mark สามารถใช้ตรา G-Mark มาแสดงคู่กับผลงานออกแบบที่ได้รับรางวัลเพื่อประชาสัมพันธ์ผลงานของตนเอง

นอกจากนี้ JIDP ยังช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล G-Mark อย่างแท้จริงและเป็นรูปธรรม ด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ทางช่องทางต่าง ๆ⁵⁵ เช่น

1. งานมอบรางวัล Good Design Awards ในช่วงกลางเดือนตุลาคมของทุกปี
2. การจัดงานออนไลน์เพื่อส่งเสริมและประชาสัมพันธ์สินค้าที่ได้รับรางวัล
3. การจัดนิทรรศการ Good Design Best 100 เพื่อจัดแสดงผลภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 100 ชิ้น
4. การจัดทำหนังสือรายปี Good Design Yearbook เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล พร้อมกับการรายงานข้อคิดเห็นจากคณะกรรมการ

⁵⁵ “Good Design Award,” accessed May 10, 2022, <https://www.g-mark.org/promotions/prom1.html>.

5. การนำสินค้ามาจัดแสดงในร้าน GOOD DESIGN Marunouchi และ GOOD DESIGN STORE TOKYO by Nohara
6. การจัดงานแสดงสินค้า (Trade fair) ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ เช่น อินเดีย ไต้หวัน เกาหลีใต้ จีน และไทย
7. การดำเนินแผนการขาย (Sales initiatives) เพื่อให้สินค้าที่ชนะเลิศรางวัลได้นำไปขายในร้านค้าปลีกในญี่ปุ่น
8. การประสานงานกับรัฐบาลท้องถิ่นในภาคต่าง ๆ ของญี่ปุ่น เพื่อให้มีการจัดงานแสดงสินค้าที่ชนะเลิศ Good Design Award ในงานหัตถกรรม และงาน Design Week ของจังหวัดต่าง ๆ
9. การโฆษณาสินค้าที่ชนะเลิศรางวัลในหนังสือพิมพ์ที่มีผู้อ่านจำนวนมากในญี่ปุ่น เช่น หนังสือพิมพ์ Yomiuri Shimbun, Asahi Shimbun และ The Nikkei พร้อมกับการลงบทความในนิตยสารต่าง ๆ ทั้งในญี่ปุ่นและต่างประเทศ

- **การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา**

การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา มีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างแรงจูงใจให้กับนักออกแบบ ตัวอย่างของประเทศที่ให้ความสำคัญกับการปรับปรุงกฎหมายเพื่อมุ่งคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของนักออกแบบ คือ เกาหลีใต้ ซึ่งมีการออกกฎหมายการคุ้มครองการออกแบบ (Design Protection Act) ซึ่งมีการบังคับใช้ครั้งแรกในปี ค.ศ. 1961 ต่อมา กฎหมายดังกล่าวได้มีการแก้ไขมากกว่า 40 ครั้ง เพื่อให้กฎหมายมีความทันสมัยและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ในปี ค.ศ. 2004 เกาหลีใต้ได้แก้ไขกฎหมายดังกล่าวเพื่อให้ครอบคลุมการออกแบบตัวอักษร (font)⁵⁶ ทั้งนี้ ในปัจจุบัน เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการจดสิทธิบัตรการออกแบบมากเป็นอันดับสามของโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

โดยสรุป จากการศึกษาเรื่องภาพรวมของนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และการทบทวนแนวปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ คณะผู้วิจัยพบว่า เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ภาครัฐ ควรร่วมมือกับผู้มีส่วนได้เสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาคเอกชน และภาคการศึกษา ในการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั้งในด้านอุปสงค์และอุปทาน โดยควรมีหน่วยงานหลักที่ทำหน้าที่ติดตามและประสานการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ และการดำเนินงานดังกล่าวควรให้ความสำคัญกับการมุ่งเป้าหวังผล โดยเน้นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

⁵⁶ Junha Kim, "History of Design Protection in South Korea," in History of Design and Design Law (Springer Nature Singapore, 2022), <https://www.springerprofessional.de/en/history-of-design-protection-in-south-korea/20336428>.

8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และแนวทางแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยที่ได้นำเสนอในบทที่ 3-7 และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบและแนวทางแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

8.1 สรุป

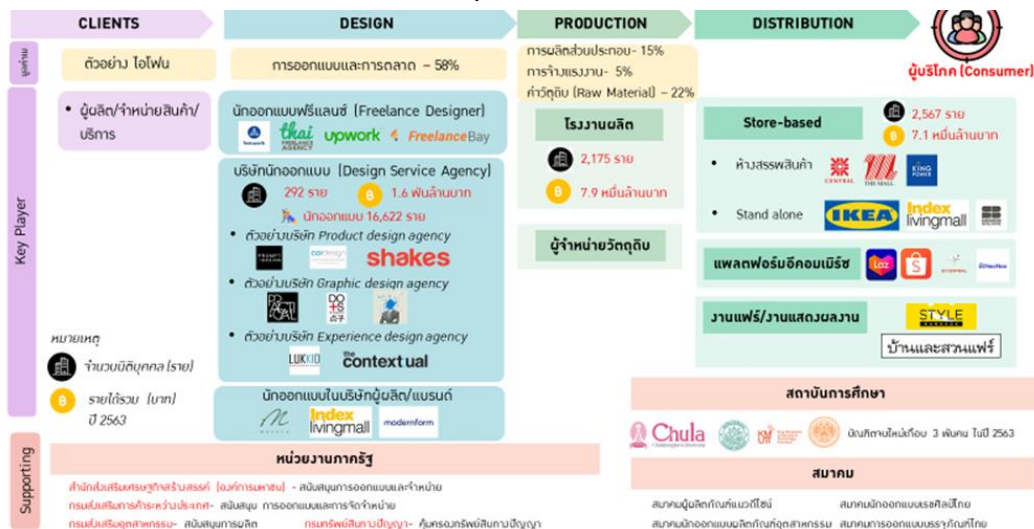
อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 1.9 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการออกแบบสูงถึง 1.7 พันล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ในด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีบทบาทสำคัญในลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

● ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (ภาพที่ 8.1) ผู้เล่นที่สำคัญ ได้แก่ (1) ลูกค้า (2) นักออกแบบ ซึ่งแบ่งออกเป็น นักออกแบบอิสระ (freelance designer) บริษัทนักออกแบบ (design service agency) และนักออกแบบที่อยู่ในบริษัทผู้ผลิตหรือแบรนด์ต่าง ๆ (3) ผู้จำหน่ายวัตถุดิบและโรงงานผลิต และ (4) ห้างสรรพสินค้าและแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายผลงานออกแบบต่าง ๆ ของนักออกแบบไทย นอกจากนี้ ยังมีสมาคมของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง และสถาบันการศึกษา

ในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คณะผู้วิจัยจะมุ่งเน้นในส่วนของนักออกแบบ ซึ่งสามารถจำแนกได้ออกเป็น 3 สาขาใหญ่คือ (1) สาขาการออกแบบวัตถุ เช่น นักออกแบบผลิตภัณฑ์ (2) สาขาการออกแบบภาพ เช่น นักออกแบบกราฟิก และ (3) สาขาการออกแบบประสบการณ์

ภาพที่ 8.1 ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย



ที่มา: คณะผู้วิจัย รวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า และ Kraemer, Linden, and Dedrick (2011)

- **สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในโลกและในประเทศไทย**

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตหลังจากประสบภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นจาก 127.3 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 เป็น 142.9 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2565 คิดเป็นอัตราการเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 12.3 และในช่วงปี 2565-2569 คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดขยายตัวด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมร้อยละ 11 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี 2563 ภูมิภาคอเมริกาเหนือมีขนาดตลาดบริการออกแบบใหญ่ที่สุดในโลก โดยมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37 รองลงมาคือ เอเชียแปซิฟิก (ร้อยละ 28)

สำหรับประเทศไทย รายได้ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะปรับตัวลงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เช่นเดียวกับทั่วโลก โดยในปี 2564 อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า 1.7 พันล้านบาท อย่างไรก็ตาม สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

ในด้านแรงงาน อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีการจ้างงานกว่า 1.9 หมื่นคนในปี 2564 โดยส่วนใหญ่เป็นนักออกแบบ (ร้อยละ 84) ลักษณะที่สำคัญของแรงงานในอุตสาหกรรมนี้คือ ส่วนใหญ่เป็นแรงงานวัยหนุ่มสาว มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 2.0-2.3 หมื่นบาทต่อเดือน

- **แนวทางปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ**

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการออกแบบของโลก โดยมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ และการมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ
 - การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ เช่น การจัดทำคู่มือจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบของภาครัฐ ในประเทศสิงคโปร์
 - การมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ เช่น Design Tax Credit ของรัฐควิเบค
 - การแสวงหาตลาดนานาชาติให้นักออกแบบในประเทศ เช่น การหาตลาดในจีนผ่าน KIDPP China ของเกาหลีใต้
 - ประเทศเกาหลีใต้มีการจัดทำรายการสารคดีเกี่ยวกับการออกแบบในช่วงปี 1990 เพื่อให้ประชาชนเข้าใจถึงความสำคัญของการออกแบบ เช่น Winning by Design โดย Korea Broadcasting System (KBS) และ Why Design โดย Moonhwa Broadcasting System (MBC)
- นโยบายด้านอุปทาน เช่นการส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ และการมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศ
 - การส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม เช่น วิชา Design Technology ของหลักสูตร IBO
 - การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ เช่น SkillsFuture ของประเทศสิงคโปร์
 - การมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศเช่น Good Design Award ของประเทศญี่ปุ่น

- **จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)**

การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก มีปัจจัยที่สนับสนุนเป้าหมายดังกล่าวให้สำเร็จ ได้แก่ นักออกแบบของไทยได้รับรางวัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการประกวดในเวทีระดับนานาชาติ ในขณะที่เดียวกัน ประเทศไทยมีความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกนำผลิตภัณฑ์ออกแบบของไทยไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Starbucks ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์

Bambuniqué ไปใช้ในร้านต่าง ๆ ของ Starbucks ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกิจกรรมความรู้ต่าง ๆ และมีห้องสมุด TCDC ซึ่งเป็นแหล่งความรู้สำหรับนักออกแบบ

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 5 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบของไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และ (5) การดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

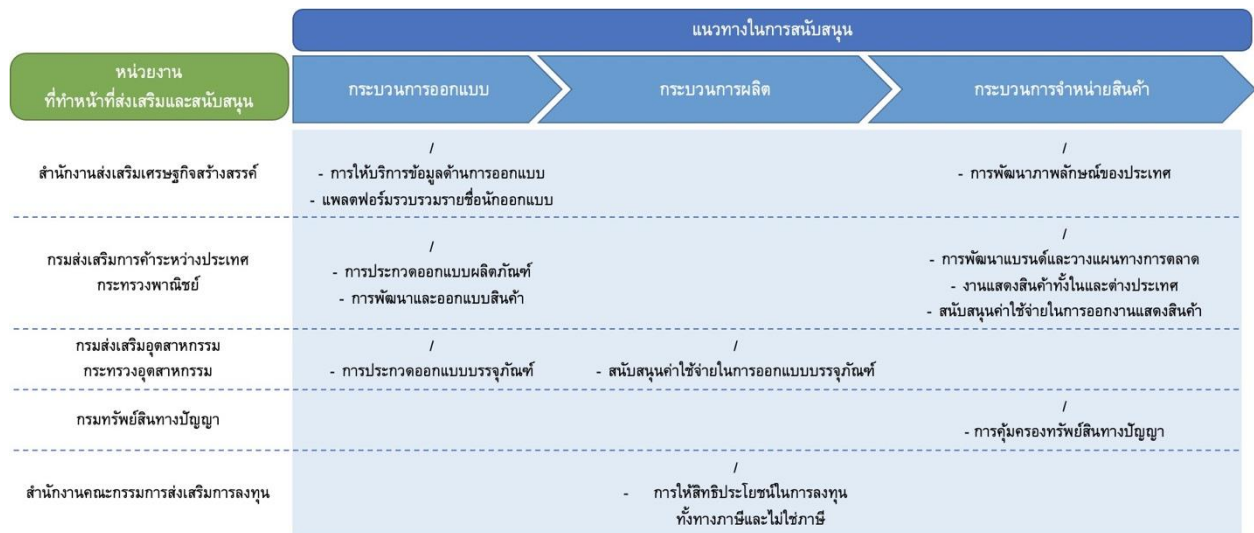
| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|---|---|
| <p>S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก</p> <p>S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC</p> <p>S3. ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย และ ไบโกลาน</p> | <p>W1. บริษัทเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน และเทคโนโลยี</p> <p>W2. นักออกแบบจำนวนมากเป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา</p> <p>W3. การรวมกลุ่มของธุรกิจยังไม่เข้มแข็ง.</p> <p>W4. นักออกแบบส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ</p> <p>W5. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง</p> |
| โอกาส (Opportunities) | ภัยคุกคาม (Threats) |
| <p>O1. การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะ SMEs</p> <p>O2. ตลาดในภูมิภาคของอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง</p> <p>O3. โอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ</p> | <p>T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ</p> <p>T2. ธุรกิจจำนวนมากเป็น OEMs และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการออกแบบ จึงทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก</p> <p>T3. ตลาดรัฐมีความเข้าใจต่องานออกแบบที่จำกัด</p> |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยในปัจจุบัน**

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมบริการออกแบบได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐหลายแห่ง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กรมทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น ดังแสดงในภาพที่ 8.2 ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยมีข้อสังเกตว่า หน่วยงานของรัฐขาดการบูรณาการในการทำงาน และกิจกรรมส่วนมากเป็นการสนับสนุนรายโครงการและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

ภาพที่ 8.2 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบคือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในการนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง แผนดำเนินการที่สำคัญ ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร การขยายตลาดภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ประเทศด้านการออกแบบ โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และที่สำคัญ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ตลอดจน ความเข้าใจถึงความแตกต่างของการออกแบบที่มีหลายประเภท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจ

พิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

ส่วนนี้จะประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 3 หัวข้อ ได้แก่ (1) กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (2) วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย และ (3) แผนปฏิบัติการและตัวชี้วัดสำคัญภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

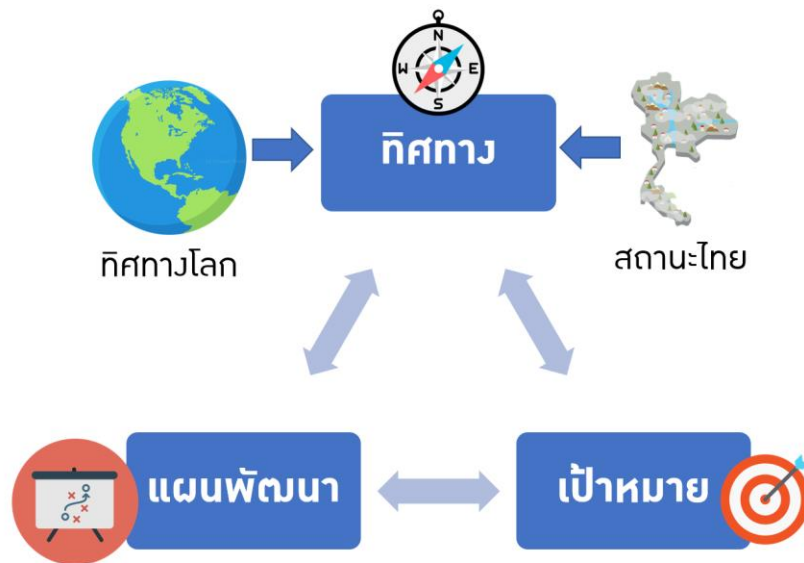
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.3) ได้แก่

(1) การศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ รวมทั้งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของโลกและประเทศไทย (ดังแสดงในบทที่ 4)

(2) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้

(3) การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ที่สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมายดังกล่าวข้างต้น

ภาพที่ 8.3 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทิศทางหรือแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในโลกซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบคือ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจใส่ใจ และเศรษฐกิจสีเขียว กล่าวคือ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) คือการที่คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น คำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะการที่เทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทต่ออุตสาหกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยี AI มาช่วยหารูปแบบการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด (Topology Optimization) ของโครงสร้างฉากกั้นบนเครื่องบิน AIRBUS 320⁵⁷ หรือ รถแข่ง⁵⁸

เศรษฐกิจใส่ใจ (Care economy) คือการที่คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่นการออกแบบเก้าอี้การยศาสตร์ (ergonomic

⁵⁷ “Pioneering Bionic 3D Printing | Airbus.” n.d. Www.airbus.com. <https://www.airbus.com/en/newsroom/news/2016-03-pioneering-bionic-3d-printing>.

⁵⁸ Stouffer, Ken. 2015. “The Hack Rod - the Worlds First AI-Designed Car.” My Life at Speed. December 2, 2015. <https://mylifeatspeed.com/the-hack-rod-the-worlds-first-ai-designed-car/>.

chair) ที่ออกแบบตามหลักสรีระศาสตร์ รุ่นแอโรน (Aeron) ของเฮอ์แมน มิลเลอร์ (Herman Miller)⁵⁹ เพื่อตอบสนองกับผู้ใช้ที่มีปัญหาเรื่องปวดหลัง และองค์กร Design that Matter (DtM) ได้ออกแบบเครื่องมือแพทย์ในการรักษาโรคภาวะตัวเหลือง (Jaundice)⁶⁰

เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) เศรษฐกิจสีเขียวมีอิทธิพลต่องานบริการออกแบบ โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การออกแบบเก้าอี้การยศาสตร์ รุ่นแอโรน (Aeron) ที่ผลิตจากขยะพลาสติกรีไซเคิลจากทะเล ของเฮอ์แมน มิลเลอร์ (Herman Miller)⁶¹ และการออกแบบถุงช้อปปิ้งให้แปลงเป็นไม้แขวนเสื้อจากบริษัท Yanko Design⁶²

8.2.2 วิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

8.2.2.1 วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย (ปี 2566-2570)

วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในระยะ 5 ปี (2566-2570) คือ

“อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

วิสัยทัศน์ดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 1.9 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 1.7 พันล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่น และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ขณะที่ ในด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก การออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์

⁵⁹ “Aeron Office Chair.” n.d. Www.hermanmiller.com. https://www.hermanmiller.com/en_eur/products/seating/office-chairs/aeron-chairs/.

⁶⁰ *Health Design Thinking Creating Products And Services For Better Health* by Bon Ku, MD Ellen Lupton

⁶¹ “Aeron Office Chair.” n.d. Www.hermanmiller.com. https://www.hermanmiller.com/en_eur/products/seating/office-chairs/aeron-chairs/.

⁶² Sustainable Hanger Bag by Radihika Seth

และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขนาด สี รูปแบบการผลิต จะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของ มนุษย์ที่ส่งผลต่อระบบนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปริมาณการผลิตและปริมาณขยะที่เกิดขึ้น

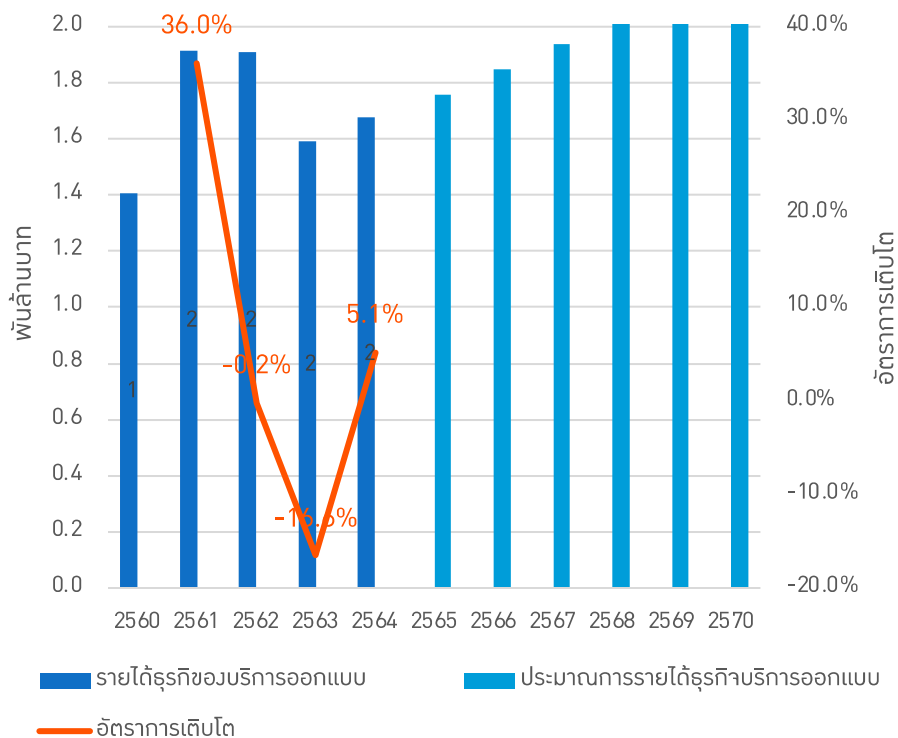
8.2.2.2 เป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย (ปี 2566-2570)

การกำหนดเป้าหมายของแผนฯ ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถติดตามและ ประเมินผลได้ว่า แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผน ฯ ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสะสมต่อปี ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2566-2570**

เป้าหมายของแผนฯ ในด้านเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากสถิติรายได้ของธุรกิจบริการ ออกแบบของไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ในปี 2564 (เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ย สะสมต่อปีร้อยละ 16 ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 (2560-2562) ประกอบกับ แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรม บริการออกแบบทั่วโลกที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 11 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ในช่วง 5 ปี (2566-2570) รายได้ของธุรกิจออกแบบของไทยจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีประมาณร้อยละ 5 ภายใต้ สถานการณ์ปกติแบบไปเรื่อย ๆ แต่หากประเทศไทยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบของไทยอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 10 ดังแสดงในภาพที่ 8.4

ภาพที่ 8.4 รายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Baseline Case)



หมายเหตุ: ปี 2565-2570 เป็นตัวเลขคาดการณ์

ที่มา : คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า

- เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม: ผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570

ในด้านการใส่ใจเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีการกำหนดเป้าหมายผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ทั้งนี้ ในส่วนของการกำหนดตัวเลขเป้าหมาย ควรเป็นการปรึกษาหารือร่วมกันระหว่างภาคเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และควรสอดคล้องกับงบประมาณในการสนับสนุน

ในปัจจุบัน ข้อมูลที่มีอยู่เกี่ยวกับผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมคือ จำนวนแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มอีโค ดีไซน์ ไทย ไทย ดังนั้น เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม อาจพิจารณาจากจำนวนแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของกลุ่มที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570

8.2.2.3 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Result) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย (ปี 2566-2570)

ยุทธศาสตร์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ทั้งด้านการเติบโตทางเศรษฐกิจและการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย 3 ยุทธศาสตร์ ได้แก่

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านการออกแบบ

รายละเอียดของผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) และสถานะปัจจุบันของแต่ละผลลัพธ์ ดังตารางที่ 8.2

ตารางที่ 8.2 ยุทธศาสตร์และผลลัพธ์ที่สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| ยุทธศาสตร์ | ผลลัพธ์ที่สำคัญ | สถานะปัจจุบัน |
|--|---|--|
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร | สัดส่วนของหลักสูตรด้านออกแบบที่บัณฑิตมีรายได้ มีฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 1.5 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ภายในปี 2570 | ร้อยละ 68 (ปี 2560-2563) |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ | อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีของรายได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 10 ในปี 2566-2570 | ร้อยละ 5 (ปี 2564) |
| ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างแบรนด์ประเทศด้านการออกแบบ | อันดับของประเทศไทยในเวทีประกวดการออกแบบที่สำคัญดีขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับ ในปี 2570 | <ul style="list-style-type: none"> ● A' Design Award 2010-2022 อันดับที่ 38 ● Red dot Design Award 2011-2022 อันดับที่ 31 ● Pentawards 2007-2021 อันดับที่ 20 |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

8.2.3 แผนปฏิบัติการ ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและผลลัพธ์สำคัญในแต่ละด้าน คณะผู้วิจัยจะนำเสนอรายละเอียดการดำเนินการของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยในแต่ละยุทธศาสตร์ ที่มีความเชื่อมโยงกับเป้าหมายของแผนผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) ของยุทธศาสตร์ และตัวชี้วัดของแต่ละแผนปฏิบัติการ ทั้งนี้ ระยะเวลาของแผนปฏิบัติการเพื่อให้บรรลุผลสัมฤทธิ์อาจจำแนกได้เป็น ระยะเร่งด่วน (6-12 เดือน) ระยะกลาง (1-2 ปี) และระยะยาว (3-5 ปี) โดยสรุปภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ดังแสดงในตารางที่ 8.3

แผนปฏิบัติการที่จัดทำขึ้นมีความสอดคล้องกับการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (รายละเอียดดังแสดงในหัวข้อ 5.3) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น กลยุทธ์เชิงรุก (SO) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST) และกลยุทธ์เชิงรับ (WT) ดังแสดงใน TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ดังตารางที่ 8.4

ตารางที่ 8.3 ภาพรวมของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| วิสัยทัศน์ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ระยะ 5 ปี (2566-2570): “อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม” | | | | |
|--|---|--|---|---|
| เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2566-2570 | | | | |
| เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม: ผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570 | | | | |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1: การพัฒนาบุคลากร | | ยุทธศาสตร์ที่ 2: การขยายตลาดในประเทศและต่างประเทศ | | ยุทธศาสตร์ที่ 3: สร้างแบรนด์ประเทศด้านออกแบบ |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ | สัดส่วนของหลักสูตรด้านออกแบบที่บัณฑิตมีรายได้มีฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 1.5 หมื่นบาท เพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 80 ภายในปี 2570 | อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี | | อันดับของไทยในเวทีประกวดการออกแบบที่สำคัญดีขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในปี 2570 |
| ระยะเวลา | แผนปฏิบัติการ | | | |
| 6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี) | 1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ <i>ตัวชี้วัด: เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i> 2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก <i>ตัวชี้วัด: จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ X ทุกปี และจำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่ และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและฝึกอบรมทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ <i>ตัวชี้วัด: บริษัทออกแบบมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> 4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ใช้บริการใหม่และที่กลับมาซ้ำเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | 1) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ และเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพิ่มขึ้น <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี</i> 2) จัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของงานออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> | | |
| | การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะการจัดเก็บข้อมูลสำคัญ และข้อมูลที่ใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง <i>ตัวชี้วัด: ฐานข้อมูลสำคัญและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน</i> | | | |
| 1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่อง) | | 3) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างงานออกแบบโดยเฉพาะการออกแบบบริการ โดยปรับปรุงการจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนข้อร้องเรียนลดลงร้อยละ X</i> | 1) ส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ และเติบโตในตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับโลก และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น</i> | |
| 3-5 ปี | 5) ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ <i>ตัวชี้วัด: รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | 4) ปรับโครงสร้างองค์กรในการส่งเสริมธุรกิจบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ <i>ตัวชี้วัด: การร้องเรียนจากผู้ประกอบการลดลงร้อยละ X</i> | | |
| | | 5) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจในสาขาออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการในสมาคมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | | |
| | | 6) ให้แรงจูงใจ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X</i> | | |
| | | 7) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ <i>ตัวชี้วัด: จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X</i> | | |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.4 TOWS Matrix ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

| | S-จุดแข็ง | W-จุดอ่อน |
|---|--|--|
| | S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศ เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC S3. ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย และใบลาน | W1. บริษัทเกือบทั้งหมดมีขนาดเล็ก มีข้อจำกัดในการเข้าถึงเงินทุน และเทคโนโลยี W2. นักออกแบบจำนวนมากเป็นฟรีแลนซ์ ซึ่งขาดอำนาจต่อรองในการกำหนดราคา W3. การรวมกลุ่มของธุรกิจยังไม่เข้มแข็ง W4. นักออกแบบส่วนใหญ่มีข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ W5. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐที่ขาดการบูรณาการและไม่ต่อเนื่อง |
| O- โอกาส | SO Strategies | WO Strategies |
| O1. การขยายตลาดออกแบบในประเทศ โดยเฉพาะ SMEs O2. ตลาดในภูมิภาคอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง O3. โอกาสในการรับงานจากธุรกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ O4. ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีดิจิทัล | <ul style="list-style-type: none"> • เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า (CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, O1) • จัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของงานออกแบบ (CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, O1) • ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (DITP) (S1, S2, S3, O2, O4) | <ul style="list-style-type: none"> • ให้แรงจูงใจ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี แก่ผู้ประกอบการ โดยเฉพาะ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ (กระทรวงการคลัง) (W1, O1) • อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักออกแบบ เช่น เครื่องมือสำคัญในการออกแบบบริการให้คำปรึกษาด้านกฎหมาย และธุรกิจ (CEA) (W1, W2, O1, O2, O3) • ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W3, O1, O2, O3) • สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก (CEA และกระทรวง อว.) (W1, W4, O2, O3) • ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและเพิ่มทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ (DEPA CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (W1, W4, O1, O2, O3) • พัฒนารูปแบบข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (CEA) (W5, O4) |
| T-ภัยคุกคาม | ST Strategies | WT Strategies |
| T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ T2. ธุรกิจจำนวนมากเป็น OEMs และยังไม่เห็นประโยชน์ของการออกแบบ จึงทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก T3. ตลาดภาครัฐมีความเข้าใจต่องานออกแบบที่จำกัดมาก | <ul style="list-style-type: none"> • เผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า (CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, T2) • จัดทำโปรแกรมต้นแบบเพื่อสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของงานออกแบบ (CEA และสมาคมที่เกี่ยวข้อง) (S1, S2, S3, T1, T2) | <ul style="list-style-type: none"> • สนับสนุนนักออกแบบไทยในการประกวดเวทีนานาชาติ เพื่อให้เป็นที่รู้จักในต่างประเทศ (DITP) (W1, T1, T2) • ปรับปรุงหลักสูตรให้ทันสมัยและสอนทักษะที่ตลาดต้องการ (กระทรวง อว. และสถาบันการศึกษา) (W1, W4, T1, T2) • ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ และบูรณาการทำงานร่วมกันเพื่อมุ่งการดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายอย่างจริงจังและต่อเนื่อง (CEA, DITP, DIPROM) (W3, W5, T1, T2) • สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างงานออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบบริการ โดยการปรับปรุงการจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐ (CEA และกรมบัญชีกลาง) (W1, W3, T3) • สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจในสาขาออกแบบ (CEA) (W3, T1, T2, T3) |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

8.2.3.1 การพัฒนาบุคลากร

แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์การพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ ได้แก่ (1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ (2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก (3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ และ (4) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรออกแบบ และ (5) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้

การส่งเสริมให้เกิดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ จะช่วยสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบให้เด็กรุ่นใหม่มากขึ้น ในต่างประเทศ เช่น ประเทศญี่ปุ่นมีการจัด Tokyo Midtown Design Hub Kids Workshop ในทุกปี โดยมีวัตถุประสงค์คือ ปลุกฝังความสนใจด้านการออกแบบให้แก่เยาวชนตั้งแต่เด็ก ขณะที่ ในประเทศไทย หน่วยงานภาครัฐที่ตระหนักถึงความสำคัญในด้านนี้และจัดทำโครงการต่าง ๆ เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เชียงใหม่ ร่วมกับ Ars-D-Sine Studio ในการจัด Workshop ให้กับนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เพื่อให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานจริง อย่่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาส่งเสริมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่เยาวชนให้มากขึ้น และขยายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจด้านการออกแบบให้แก่เยาวชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก

การส่งเสริมให้นักศึกษาไทยในสาขาการออกแบบมีโอกาสได้ไปเรียนต่อในต่างประเทศ จะช่วยให้นักออกแบบไทยมีมุมมองแนวคิดด้านการออกแบบที่หลากหลายและมีประสบการณ์ในการทำงานกับผู้คนที่มาจาก

พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ตัวอย่างที่ดีในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มีโครงการ Design Singapore Scholarship ซึ่งเป็นกรมอบทุนการศึกษาให้เยาวชนสิงคโปร์ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศในสาขาวิชาต่างๆ เช่น การออกแบบ สถาปัตยกรรม และการโฆษณา

นอกจากนี้ เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบของไทยให้ทันสมัยและมีความรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการจัด Workshop / Seminar ที่เชิญบุคคลในวงการออกแบบระดับโลกมาเป็นวิทยากร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)

ตัวชี้วัดสำคัญ

- จำนวนเด็กไทยได้ทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ X ทุกปี
- จำนวนผู้เข้าร่วม Workshop ใหม่และที่กลับเข้ามาร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ

เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทสำคัญมากยิ่งขึ้นในกระบวนการทำงานของนักออกแบบในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม บางโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบมีราคาสูง (ตารางที่ 8.5) จึงทำให้เป็นข้อจำกัดในการเข้าถึงของนักออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักออกแบบฟรีแลนซ์ และผู้ประกอบการรายย่อย

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรช่วยสนับสนุนการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสำหรับโปรแกรมช่วยออกแบบที่มีราคาสูง ในรูปแบบร่วมจ่าย (cost-sharing) กับภาคเอกชน โดยอาจเป็นการขยายผลต่อจากโครงการ DEPA Digital Transformation Fund นอกจากนี้ หากนักออกแบบได้รับการส่งเสริมการเรียนรู้ทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพจะช่วยสนับสนุนการขยายตลาดต่างประเทศได้มากขึ้น ดังนั้น ภาครัฐควรร่วมมือกับสมาคมที่เกี่ยวข้องในการฝึกทักษะการใช้งานโปรแกรมสมัยใหม่ และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพ เพื่อช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของนักออกแบบไทย ทั้งนี้ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจมีบทบาท

ในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และประสานเผยแพร่ข้อมูลกับสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 8.5 เปรียบเทียบโปรแกรมด้านการออกแบบ

| | KeyShot | Rhino |
|-----------|---|--|
| ราคา | 1,188 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี | 995 ดอลลาร์สหรัฐต่อผู้ใช้ |
| การใช้งาน | โปรแกรมด้านงานกราฟิก 3 มิติ (3D Computer Graphic Software) | ซอฟต์แวร์สร้างโมเดลชิ้นงาน 3 มิติ สำหรับงาน ออกแบบผลิตภัณฑ์ |

ที่มา: Keyshot และ Rhino

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA)
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ X ราย

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

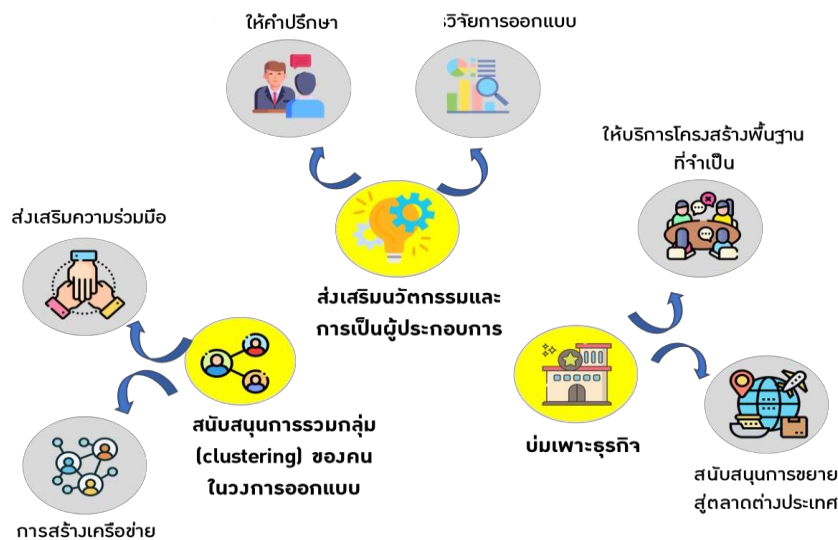
(4) อำนาจความสะอาดด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ

ศูนย์สนับสนุนการออกแบบควรมีกิจกรรมที่สำคัญ เช่น การส่งเสริมนวัตกรรมและความเป็นผู้ประกอบการ (เช่น ให้คำปรึกษา และวิจัยการออกแบบ) การบ่มเพาะธุรกิจ (เช่น ให้บริการเครื่องมืออุปกรณ์ที่จำเป็น สนับสนุนการขยายสู่ตลาดต่างประเทศ) และการสนับสนุนการรวมกลุ่ม (เช่น สร้างเครือข่าย และส่งเสริมความร่วมมือ) ดังแสดงในภาพที่ 8.5

ในประเทศไทย หน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมในลักษณะดังกล่าว เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งให้บริการข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ บริการให้คำปรึกษาด้านการออกแบบ และจัดการฝึกอบรม อย่างไรก็ตาม ในอนาคต ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อาจพิจารณาขยายรูปแบบการบริการเพิ่มขึ้น เช่น การบริการให้

คำปรึกษาแก่นักออกแบบเป็นประจำในหัวข้อที่สำคัญ เช่น การทำธุรกิจ การทำสัญญาจ้าง การกำหนดราคาต่อชิ้นงาน การหาวัสดุ และการหาตลาด ตลอดจน การเชื่อมโยงผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดไปต่างประเทศ กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ภาพที่ 8.5 กิจกรรมสำคัญของศูนย์สนับสนุนการออกแบบ (Design Resource Center)



ที่มา: คณะผู้วิจัย

นอกจากนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนธุรกิจที่ให้บริการด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อกระบวนการออกแบบ เช่น 3D Printer, Digital Photography Studio และ 3D measuring machines ตัวอย่างที่ดีในประเทศไทย เช่น ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) เปิดพื้นที่ให้ Fab Cafe ซึ่งเป็นธุรกิจเอกชนที่ให้บริการเครื่องมือในการออกแบบ ทั้งนี้ แนวทางการสนับสนุนในอนาคต อาจเป็นการสนับสนุนให้ขยายพื้นที่ให้บริการไปในภูมิภาคให้มากขึ้น (หากภูมิภาคมีความต้องการใช้งานมากเพียงพอ)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ใช้บริการใหม่และที่กลับมาซ้ำเพิ่มขึ้น

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรออกแบบ

มหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ ควรเร่งปรับปรุงการเรียนการสอนเพื่อให้ สามารถผลิตบุคลากรที่มีคุณภาพและมีทักษะที่ตรงกับความต้องการของตลาด โดยดำเนินการดังนี้

- ให้ผู้ประกอบการมีส่วนร่วมในการออกแบบหลักสูตรมากขึ้น เพื่อให้หลักสูตรเน้นการสร้างทักษะที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพและตรงความต้องการของตลาด โดยสอนให้นักออกแบบมีความเป็นผู้ประกอบการ (entrepreneurship) เพิ่มเติมจากความสามารถด้านการออกแบบ
- มุ่งเน้นการสอนเชิงปฏิบัติ และให้อาจารย์ที่มีประสบการณ์ทำงานในโลกจริงหรือผู้ประกอบการได้เข้าไปสอน เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานในโลกจริง และได้ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อสร้างผลงาน (portfolio) ที่เป็นส่วนสำคัญในการหางาน
- เชื่อมโยงระบบนิเวศ (ecosystem) ระหว่างสถาบันการศึกษา ภาคเอกชน และภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยภาครัฐอาจเป็นตัวกลางในการประสานให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การเข้าถึงโครงการส่งเสริมของภาครัฐ รวมถึงการจัดทำโครงการร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษา
- เปิดโอกาสให้นักศึกษามีโอกาสฝึกงานตั้งแต่ในช่วงปีแรก ๆ ของการเรียน โดยอาจเน้นการฝึกงานเป็นหน่วยกิตหลักสูตรได้ เพื่อส่งเสริมการหาประสบการณ์ในการทำงานของนักศึกษา อย่างไรก็ตาม หลักสูตรต้องมีการควบคุมคุณภาพของการฝึกงานเพื่อให้บัณฑิตมีทักษะที่จำเป็นในการทำงานและมีความพร้อมที่จะเข้าสู่ตลาดเมื่อจบการศึกษา
- เน้นการสอนทักษะดิจิทัล และทักษะภาษาอังกฤษสำหรับวิชาชีพมากขึ้น

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (อว.)
- สถาบันการศึกษา

ตัวชี้วัดสำคัญ

รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้นร้อยละ x

ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

8.2.3.2 การขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

ยุทธศาสตร์ในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศมีแผนปฏิบัติการที่สำคัญ 7 ประการ ได้แก่ (1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกแบบ (2) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบและเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า (3) ให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ (4) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างงานออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบบริการ (5) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ (6) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ และ (7) ส่งเสริมการรวมกลุ่มของธุรกิจการออกแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

(1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกแบบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ควรทำงานร่วมกับภาคเอกชนหรือสมาคมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด จริงจัง และต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมให้เกิดโปรแกรมต้นแบบ (use case) โดยดำเนินการ 3-5 กรณีต่อปี ในลักษณะมุ่งเป้าหวังผลเพื่อให้เกิดหลักฐานเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

ตัวอย่างของการออกแบบที่ช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าเช่น ผลิตภัณฑ์กล้วยตากของบริษัท Banana Society ที่เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบ จึงจ้างบริษัทออกแบบบรรจุภัณฑ์แห่งหนึ่ง เพื่อออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตาก โดยตั้งโจทย์ว่า ต้องแตกต่าง โดดเด่น เป็นสากล และจดจำง่าย

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโฆษณา และสมาคมด้านการออกแบบ

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ และเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีในการสร้างความตระหนักเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ เช่น ในช่วงปี ค.ศ. 1990 เกาหลีใต้พยายามสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบอย่างจริงจัง เพื่อใช้การออกแบบเป็นเครื่องมือในการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าเพื่อสนับสนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจาก ในช่วงเวลานั้น ประชาชนและธุรกิจเกาหลีใต้ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของงานออกแบบมากนัก รัฐบาลเกาหลีใต้จึงได้จัดทำ สารคดีเพื่อเผยแพร่คุณค่าของการออกแบบผ่านทางโทรทัศน์ เช่น สารคดี “Winning by Design” โดย Korea Broadcasting System (KBS) และสารคดี “Why Design” โดย Moonhwa Broadcasting System (MBC)

สำหรับในประเทศไทย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจพิจารณาจัดทำสารคดีในลักษณะดังกล่าว โดยอาจเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ เช่น Instagram, Youtube, และ Facebook เพิ่มเติมจากการเผยแพร่ผ่านสื่อเก่า เช่น โทรทัศน์ เพื่อให้เหมาะสมตามยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมโฆษณา และสมาคมด้านการออกแบบ

ตัวชี้วัดสำคัญ

- จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(3) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างนั้กออกแบบ

เพื่อให้เกิดการขยายตลาดภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจแก่เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับการจ้างงานออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบบริการ เช่น การปรับปรุงขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ไม่ให้ตายตัวเกินไป และเน้นผลลัพธ์มากกว่ากระบวนการ โดยควรกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ที่เปิดโอกาสให้สามารถหาคำตอบ (solution based) หรือวิธีการแก้ปัญหาที่ดีที่สุด

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- กรมบัญชีกลาง

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนข้อเรียกร้องลดลง

ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(4) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหารือและทำงานร่วมกันเพื่อปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ โดยกำหนดกลไกในการประสานงานกัน หรือเอื้อต่อการส่งเสริมผู้ประกอบการในลักษณะที่หนุนเสริมกัน เช่น

- พบปะกันอย่างสม่ำเสมอร่วมกับภาคเอกชนเพื่อปรับปรุงการดำเนินงาน
- จัดทำแพลตฟอร์มกลางในการสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการส่งเสริมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมงานออกแบบ เช่น สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม (DIProm) และกรมทรัพย์สินทางปัญญา

ตัวชี้วัดสำคัญ

การร้องเรียนจากผู้ประกอบการลดลงร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ:

3-5 ปี

(5) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจออกแบบให้เข้มแข็ง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจออกแบบให้เข้มแข็ง เพื่อให้มีพื้นที่ในการพบปะ และแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ตลอดจน ปรึกษาหารือกัน และเป็นตัวแทนในการประสานการทำงานกับภาครัฐเพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบร่วมกัน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการในสมาคมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

(6) ให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี

เพื่อขยายตลาดในประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SMEs หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในการจ้างนักออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าหรือบริการ ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เช่น การลดหย่อนภาษีร้อยละ 200 สำหรับค่าใช้จ่ายด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม SMEs ที่จะสามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการนี้ได้ต้องมีผลประกอบการที่มีกำไรสุทธิภายในระยะเวลาที่กำหนด จึงทำให้การใช้งบประมาณดังกล่าวของ SMEs เป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการคลัง อาจพิจารณาให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในรูปแบบการให้เงินอุดหนุน เพิ่มเติมจากรูปแบบเดิมที่เป็นการลดหย่อนภาษี

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศเช่น รัฐบาลควิเบก ของประเทศแคนาดา มีนโยบายเครดิตภาษี สำหรับค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนักออกแบบ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจใช้บริการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติของธุรกิจที่สามารถเข้าร่วมโครงการคือ ต้องมีรายได้อย่างน้อย 1.5 แสนเหรียญแคนาดา ต่อปี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการคลัง

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X

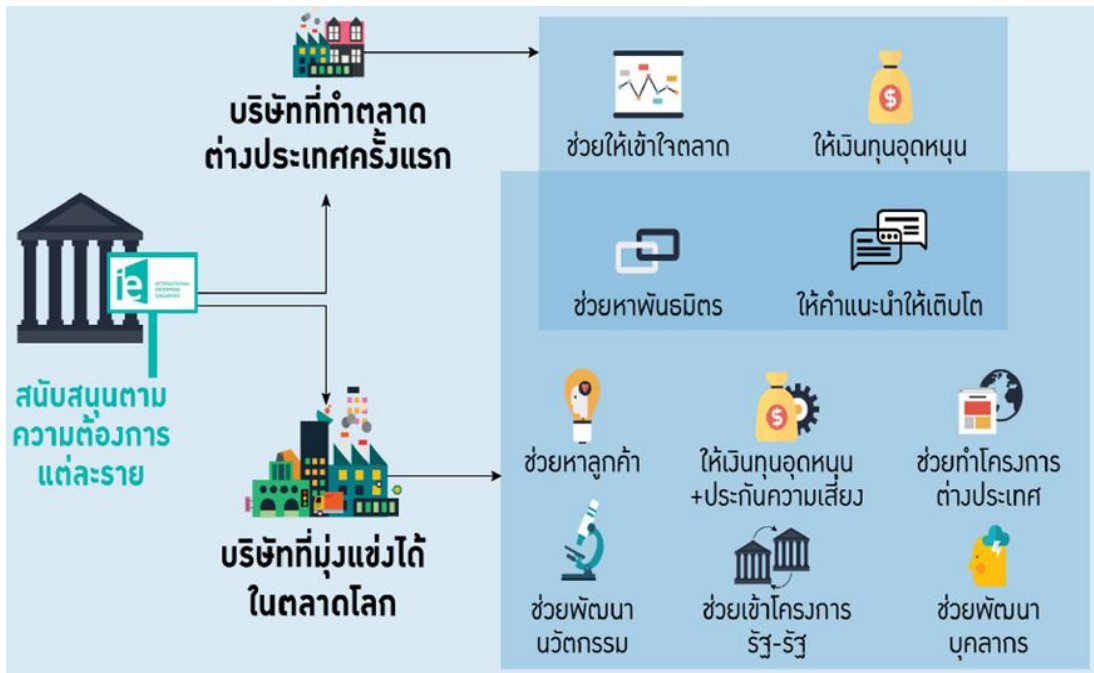
ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

(7) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ

ในการส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกสู่ตลาดต่างประเทศ แนวทางปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ เช่น ในประเทศสิงคโปร์ Enterprise Singapore เป็นหน่วยงานที่ให้คำปรึกษาแก่ผู้ประกอบการที่ต้องการขยายตลาดสู่ต่างประเทศ โดยหน่วยงานจะทำการวิเคราะห์ความต้องการของแต่ละรายและให้คำแนะนำและการสนับสนุนตามความต้องการเฉพาะแต่ละราย กล่าวคือ บริษัทที่ทำตลาดต่างประเทศครั้งแรกจะได้รับการสนับสนุน เช่น ข้อมูลตลาดต่างประเทศ เงินทุนอุดหนุน การช่วยหาพันธมิตร และการให้คำแนะนำในการเติบโต ขณะที่ บริษัทที่มุ่งแข่งขันในตลาดโลกจะได้รับการสนับสนุนที่แตกต่างกัน เช่น การช่วยหาพันธมิตร การให้คำแนะนำในการเติบโต การช่วยเหลือลูกค้า การให้เงินอุดหนุนและประกันความเสี่ยง การช่วยทำโครงการในต่างประเทศ การช่วยพัฒนานวัตกรรม การช่วยเข้าโครงการรัฐต่อรัฐ และการช่วยพัฒนาบุคลากร ดังแสดงในภาพที่ 8.6

ภาพที่ 8.6 แนวทางการสนับสนุนผู้ประกอบการขยายตลาดต่างประเทศของ Enterprise Singapore



ที่มา: Enterprise Singapore

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP)

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X

ระยะเวลาดำเนินการ

3-5 ปี

8.2.3.3 สร้างภาพลักษณ์ประเทศด้านงานออกแบบ

ในการสร้างภาพลักษณ์หรือแบรนด์ประเทศด้านงานออกแบบ แผนปฏิบัติการที่สำคัญ ได้แก่ การส่งเสริม นักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายได้ และเติบโตในตลาด

- **การส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายและเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ**

การส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายได้ และเติบโตในตลาดต่างประเทศ เป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงและพัฒนาศักยภาพให้แก่ นักออกแบบรุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ประเทศ ด้านงานออกแบบด้วย

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ดำเนินการประกวดรางวัล DEmark (Design Excellence Award) ซึ่งเป็นรางวัลที่ให้แก่ งานออกแบบดีเด่นของไทย และผู้ชนะรางวัล DEmark ยังสามารถนำงานออกแบบไปประกวดในรางวัล G-Mark ของประเทศญี่ปุ่น ทั้งนี้ หากภาครัฐสามารถจัดสรรทรัพยากรให้มากขึ้น เพื่อขยายจำนวนนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดสู่เวทีต่าง ๆ ในระดับโลกให้มากขึ้นจะยิ่งช่วยส่งเสริมการสร้างนักออกแบบรุ่นใหม่ซึ่งจะเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมงานออกแบบของไทยต่อไป

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น

ระยะเวลาดำเนินการ

1-2 ปี (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.2.3.5 การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

การพัฒนาระบบนิเวศอุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยการพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเข้าไว้ด้วยกัน จะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามการพัฒนาและ

ยกระดับความสามารถของบุคลากรและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบได้ โดยมีรายละเอียด
แนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลแสดงในส่วนที่ 8.3

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวชี้วัดสำคัญ

ฐานข้อมูลสำคัญที่มีความครบถ้วนและต่อเนื่อง และสามารถใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และ
ภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนา
อุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดมาก
ดังนั้น การจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และ
สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามการพัฒนาและยกระดับความสามารถของบุคลากร
และระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบได้

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาของต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีใน
การจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ และนำเสนอแนวทางการจัดเก็บข้อมูลของ
อุตสาหกรรมบริการออกแบบที่เหมาะสมในประเทศไทย

8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงานหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คือ สถาบันส่งเสริมการ
ออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บและรวบรวม

ข้อมูลเกี่ยวกับบริการออกแบบ ทั้งข้อมูลทุติยภูมิ และข้อมูลสำรวจ (ตารางที่ 8.6) โดยมีจุดประสงค์สำคัญคือ ใช้เป็นข้อมูลในการประเมินสถานะปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ตารางที่ 8.6 คำถามสำคัญในแบบสอบถามเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้

| การจัดประเภท | เนื้อหา |
|--|--|
| Utilization/ non-utilization of design by companies | <ul style="list-style-type: none"> ● Whether designers have been employed as of the survey year ● Whether a request order for design development has been made to specialized design company within the recent two years ● Whether to be a midsize business |
| Survey of actual conditions of companies that utilize design | <ul style="list-style-type: none"> ● General Status of company ● Investment performance of design ● Status of design and level of contribution ● Government policies and support ● Status of design utilization ● Level of design utilization ● Status of design manpower ● Status of design education |
| Survey of actual conditions of specialized design companies | <ul style="list-style-type: none"> ● General status of company ● Business performance of design ● Status of design education ● Focusing area of design and status of design staff ● International exchanges of design ● Government policies and support |
| Survey of actual conditions of central/ local governments | <ul style="list-style-type: none"> ● Status of design utilization ● Design education ● Status of request orders for design project |

ที่มา : Korea Institute of Design Promotion (KIDP)

8.3.2 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบของประเทศไทย

ข้อมูลอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยที่ควรรวบรวมและจัดเก็บ แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย และข้อมูลตามผลลัพธ์สำคัญของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยในแต่ละด้าน

ในส่วนของข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คณะผู้วิจัยพบว่า การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล อย่างไรก็ตาม บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวมเพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 8.7 ขณะที่ข้อมูลเพื่อชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย แสดงในตารางที่ 8.8

ตารางที่ 8.7 ข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| ประเภทข้อมูล | หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน | ชื่อฐานข้อมูล | หมายเหตุ |
|---------------------------------|--|---|---|
| สถานการณ์ของอุตสาหกรรม | | | |
| รายได้ของสถานประกอบการ | กรมพัฒนาธุรกิจการค้า | ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า | รหัส 74109 กว้างกว่านิยามของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ส่งผลให้ข้อมูลรายได้นิติบุคคลในรหัส TSIC 74109 ดังกล่าวอาจไม่สื่อถึงข้อมูลรายได้ที่แท้จริงของอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย |
| รายชื่อสถานประกอบการ | กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สมาคมที่เกี่ยวข้อง | ข้อมูลนิติบุคคลกรมพัฒนาธุรกิจการค้า | - |
| มูลค่าการใช้จ่ายออกแบบ | สมาคมที่เกี่ยวข้อง | มูลค่าการใช้จ่ายออกแบบ | ยังไม่มีการจัดเก็บ |
| มูลค่าเพิ่ม | สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ | สถิติบัญชีประชาชาติ | ยังไม่มีการจัดเก็บ |
| การจ้างงาน | สำนักงานสถิติแห่งชาติ | การสำรวจภาวะการทำงานของประชากร | - |
| การผลิตกำลังคนสู่อุตสาหกรรม | สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม | ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา | - |
| เงินเดือนของบัณฑิตจบใหม่ | สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม | ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต | - |
| การนำเข้า-ส่งออกบริการออกแบบ | ธนาคารแห่งประเทศไทย | ข้อมูลดุลบริการ ในดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ | ยังไม่มีการจัดเก็บ |
| องค์ความรู้ของอุตสาหกรรม | | | |
| แนวโน้มของอุตสาหกรรม | ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ | | |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ | | |

| ประเภทข้อมูล | หน่วยงานที่จัดเก็บข้อมูลในปัจจุบัน | ชื่อฐานข้อมูล | หมายเหตุ |
|--|---|---------------|----------|
| กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา | สมาคมที่เกี่ยวข้อง | | |
| มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ | ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ | | |
| ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวดต่าง ๆ | สมาคมที่เกี่ยวข้อง, สื่อต่าง ๆ เช่น a day, The Cloud, Ad Addict | | |
| กฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง | สมาคมที่เกี่ยวข้อง | | |

ที่มา: รวบรวมโดยคณะผู้วิจัย

ตารางที่ 8.8 ข้อมูลตามตัวชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

| กิจกรรม | ตัวชี้วัดความสำเร็จ | แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม |
|---|---|---|---------------------------------|
| เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ | รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปี ร้อยละ 10 ในช่วงปี 2566-2570 | รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการออกแบบ จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า | |
| เป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม | ผลงานออกแบบที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยต่อปีร้อยละ X ในช่วงปี 2566-2570 | ข้อมูลแบรนด์สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น แบรนด์ของกลุ่มอีโค ดีไซน์ ไทย ไทย | |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาบุคลากร | | | |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) | สัดส่วนของหลักฐานด้านออกแบบที่บัณฑิตรายได้มัธยฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 1.5 หมื่นบาทเพิ่มขึ้นเป็น 80% ภายในปี 2570 ⁶³ | ข้อมูลผู้สำเร็จการศึกษา ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม | |
| 1) ส่งเสริมเยาวชนโดยจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ | เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี | จัดเก็บใหม่ | CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง |
| 2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก | - จำนวนเด็กไทยที่ได้ทุนเพิ่มขึ้น ร้อยละ X ทุกปี - จำนวนผู้เข้าร่วม workshop ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้น ร้อยละ X | จัดเก็บใหม่ | กระทรวง อว./ CEA |
| 3) ส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและทักษะภาษาอังกฤษ | จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ X ราย | จัดเก็บใหม่ | DEPA/ CEA/สมาคมที่เกี่ยวข้อง |

⁶³ หลักสูตรออกแบบ ครอบคลุมถึง หลักสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบนิเทศศิลป์

| กิจกรรม | ตัวชี้วัดความสำเร็จ | แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม |
|--|--|--|--|
| 4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ | จำนวนผู้ใช้บริการใหม่ที่กลับมาซ้ำเพิ่มขึ้น | จัดเก็บใหม่ | CEA |
| 5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ | รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X | ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิตของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม | กระทรวง อว./สถาบันการศึกษา |
| ยุทธศาสตร์ที่ 2 การขยายตลาดในและต่างประเทศ | | | |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) | อัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมของรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ต่อปี | รายได้ของสถานประกอบการในธุรกิจบริการออกแบบ จากข้อมูลนิติบุคคล ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า | |
| 1) จัดทำโปรแกรมต้นแบบ (use case) เพื่อสร้างความตระหนักแก่ผู้ประกอบการในประเทศ เกี่ยวกับประโยชน์ของการออกแบบ | จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X | จัดเก็บใหม่ | CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และออกแบบ |
| 2) จัดทำสารคดีเกี่ยวกับคุณค่าของการออกแบบ และเผยแพร่กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในการใช้งานออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่า | จำนวนผู้เข้าชมจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ อย่างน้อย X คน และเพิ่มขึ้นร้อยละ X ต่อปี | จัดเก็บใหม่ | CEA/ สมาคมที่เกี่ยวข้อง เช่น โฆษณา และออกแบบ |
| 3) ให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในการจ้างนักออกแบบ เช่น เงินอุดหนุน หรือการลดหย่อนภาษี | จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้น | จัดเก็บใหม่ | กระทรวงคลัง |
| 4) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างนักออกแบบ | จำนวนข้อเรียกร้องลดลง | จัดเก็บใหม่ | CEA และ กรมบัญชีกลาง |

| กิจกรรม | ตัวชี้วัดความสำเร็จ | แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม |
|--|--|-------------------------|--------------------------------------|
| 5) ส่งเสริมผู้ประกอบการที่มีศักยภาพออกตลาดต่างประเทศ | จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X | จัดเก็บใหม่ | DITP |
| 6) ปรับโครงสร้างองค์กรส่งเสริมบริการออกแบบของไทยให้เป็นเอกภาพ | การร้องเรียนจากผู้ประกอบการลดลงร้อยละ x | จัดเก็บใหม่ | CEA/DITP/DIPROM/กรมทรัพย์สินทางปัญญา |
| 7) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจในสาขาออกแบบ | จำนวนผู้ประกอบการในสมาคมและผู้เข้าร่วมกิจกรรมของสมาคมเพิ่มขึ้นร้อยละ X | จัดเก็บใหม่ | CEA |
| ยุทธศาสตร์ที่ 3 สร้างภาพลักษณ์ประเทศด้านงานออกแบบ | | | |
| ผลลัพธ์ที่สำคัญ (Key Results) | อันดับของประเทศไทยในเวทีประกวดการออกแบบที่สำคัญดีขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในปี 2570 | จัดเก็บใหม่ | |
| 1) ส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายและเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ | จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น | จัดเก็บใหม่ | DITP |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1-3 | | | |
| 1) การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ | ฐานข้อมูลและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน | จัดเก็บใหม่ | CEA |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

บรรณานุกรม

- Bangkok Design Week n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565
<https://www.bangkokdesignweek.com/bkkdw2023/about>
- Bich Van. “Vietnam-Korea Design Center promotes Viet brands.” *Vietnam Pictorial*, January 18, 2019. Last modified January 18, 2019. Accessed May 10, 2022.
<https://vietnam.vnnet.vn/english/tin-tuc/vietnam-korea-design-center-promotes-viet-brands-194376.html>.
- BOI : The Board of Investment of Thailand. n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565
https://www.boi.go.th/index.php?page=policies_for_investment_promotion.
- Brown, Maoz. “Unpacking the Theory of Change.” *Stanford Social Innovation Review* 18, no. 4 (2020): 44–50. <https://doi.org/10.48558/N0V8-KR42>.
- CEA VACCINE | CEA Online Academy. n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565.
<https://www.cea.or.th/th/single-project/cea-online-academy>.
- Chang Moon, H. and Peery, N.S. (1995), "COMPETITIVENESS OF PRODUCT, FIRM, INDUSTRY, AND NATION IN A GLOBAL BUSINESS", *Competitiveness Review*, Vol. 5 No. 1, pp. 37-43. <https://doi.org/10.1108/eb046319>
- Change 2020. n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565. <https://www.cea.or.th/en/single-project/change-2020>.
- Cho, D. S., Moon, H. C., & Kim, M. Y. (2009). Does one size fit all? A dual double diamond approach to country-specific advantages. *Asian Business & Management*, 8(1), 83-102. <https://doi.org/10.1057/abm.2008.27>
- Chung, Kyung Won. “Strategies for Promoting Korean Design Excellence.” *Design Issues* 14, no. 2 (1998): 3. Accessed May 20, 2022.
<https://www.jstor.org/stable/1511848?origin=crossref>.
- Competition, A’ Design Award &. n.d. “Apiwat Chitapanya Designer Profile.”
[Competition.adesignaward.com](https://competition.adesignaward.com). Accessed October 11, 2022.
<https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=154007>.

Competition, A' Design Award & n.d. "Prompong Hakk Designer Profile." A' Design Award.
Accessed October 11, 2022.

<https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=134788>.

Competition, A' Design Award & n.d. "Somchana Kangwarnjit Designer Profile."

Competition.adesignaward.com. Accessed October 11, 2022.

<https://competition.adesignaward.com/gooddesigner.php?profile=127089>.

Design and the Public Good: Creativity vs the Procurement Process? Associate Parliamentary
Design & Innovation Group, May 30, 2013.

<https://www.policyconnect.org.uk/research/design-and-public-good-creativity-vs-procurement-process>.

"Design, Designers, Designing & Designs," accessed March 8, 2022,

<https://www.theicod.org/en/professional-design/what-is-design/design-designers-designing-designs>.

Design Policy Handbook 2020 Compiled." METI, n.d. Accessed May 20, 2022.

https://www.meti.go.jp/english/press/2020/0420_003.html.

Designers' Room & Talent Thai Promotion 2021 :: Value Creation-DITP." 2021. Ditp.go.th.

2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565

<https://valuecreation.ditp.go.th/institution/design/th/6>.

Design Tax Credit - Science & Technology Funding Consultants. *Profit Science*, n.d. Accessed
May 10, 2022. <http://www.profitscience.ca/design-tax-credit/>.

Design Technology Facilitates the Student Innovator and Inventor | IB Community Blog,
September 22, 2014. Accessed May 10, 2022.

<https://blogs.ibo.org/blog/2014/09/22/designtech/>.

Design Service Society :: Value Creation-DITP. 2021. Ditp.go.th. 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม
2565 <https://valuecreation.ditp.go.th/institution/design/en/8/25>.

Diploma Programme: Design Technology Guide. International Baccalaureate , March 2014.

<http://acfdesigntech.pbworks.com/w/file/attach/84234475/Design%20Technology%20Guide.pdf>.

DSG. “SkillsFuture Study Award for Design.” *Base*. Accessed May 10, 2022.

<https://designsingapore.org/initiatives/skillsfuture.html>.

European Commission, Directorate-General for Education, Youth, Sport and Culture, Hoelck,

K., Engin, E., Airaghi, E., et al., Mapping the creative value chains : a study on the economy of culture in the digital age : final report, Publications Office, 2017,

<https://data.europa.eu/doi/10.2766/868748>

George Cox and Zoe Dayan, Cox Review of Creativity in Business: Building on the UK’s Strengths (Norwich: TSO, 2005).

Good Design Award. Accessed May 10, 2022. <https://www.g->

[mark.org/promotions/prom1.html](https://www.g-mark.org/promotions/prom1.html).

Guide to Government Procurement of Design Services. DesignSingapore, n.d.

<https://www.designsingapore.org/resources/guide-to-government-procurement.html>.

Japan Institute of Design Promotion, “History of Design Promotion in Japan | Japan Institute of Design Promotion,” accessed May 20, 2022,

<https://www.jidp.or.jp/en/about/history/hdpj>.

JongMin Park, Ki-Young Nam, and Kyung-won Chung, “Promoting Design Nationally: Influential Factors: Design Promotion Activities and Their Influential Factors,” *Design Management Journal* 5, no. 1 (October 2010): 32–39, accessed May 10, 2022, <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2010.00012.x>.

Junha Kim, “History of Design Protection in South Korea,” in *History of Design and Design Law* (Springer Nature Singapore, 2022),

<https://www.springerprofessional.de/en/history-of-design-protection-in-south-korea/20336428>.

Kim, Jongkyun. “History and Current Status of Design in South Korea.” In *History of Design and Design Law*. Springer Nature Singapore, 2022.

Kim, Junha. “History of Design Protection in South Korea.” In *History of Design and Design Law*. Springer Nature Singapore, 2022.

<https://www.springerprofessional.de/en/history-of-design-protection-in-south-korea/20336428>.

Kraemer, Linden, and Dedrick Capturing Value in Global Networks: Apple’s iPad and iPhone, 2011

Kyung Won Chung, “Strategies for Promoting Korean Design Excellence,” *Design Issues* 14, no. 2 (1998): 3, accessed May 20, 2022, <https://www.jstor.org/stable/1511848?origin=crossref>.

IDTC : Industrial Design Tax Credit. *RD Action Consultant*, n.d. Accessed May 10, 2022. <https://rdactionconsultant.com/en/research-and-development-tax-credit/idtc/>.

Middle Years Program: Design Guide. International Baccalaureate , May 2014. https://www.nesinternational.org/school_policies/design_guide.pdf.

National Design Industry & Manpower Study 2019/2020, Design Singapore Council, accessed 30 August 2022. <https://www.designsingapore.org/resources/ndims.html>

Park, JongMin, Ki-Young Nam, and Kyung-won Chung. “Promoting Design Nationally: Influential Factors: Design Promotion Activities and Their Influential Factors.” *Design Management Journal* 5, no. 1 (October 2010): 32–39. Accessed May 10, 2022. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1948-7177.2010.00012.x>.

Porter, Michael E. *The Competitive Advantage of Nations*. London: Palgrave Macmillan UK, 1990. Accessed October 16, 2022. <http://link.springer.com/10.1007/978-1-349-11336-1>.

Promotion, Japan Institute of Design. “History of Design Promotion in Japan | Japan Institute of Design Promotion.” Accessed May 20, 2022. <https://www.jidp.or.jp/en/about/history/hdpj>.

Shih, S. (1992). *Empowering technology—making your life easier*. Acer’s Report, Acer’s, New Taipei.

Taya Living งานกราฟต่อเนกประสงค์ สะท้อนวิถีเรียบง่ายและยั่งยืน - Room.” 2021. บ้านและสวน. December 1, 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.baanlaesuan.com/251312/design/design-update/people/taya-living>.

The Design Economy 2015 Report,” Design Council, last modified October 20, 2015, accessed March 8, 2022, <https://www.designcouncil.org.uk/resources/report/design-economy-2015-report>.

The Design Economy the Value of Design to the UK. n.d. Accessed March 8 2022

<https://www.designcouncil.org.uk/sites/default/files/asset/document/Design%20Economy%20report%20web%20Final%20-%20140217%20Yea%201.pdf>.

TSILIGIRIS, V. , 2018. An adapted Porter Diamond Model for the evaluation of transnational education host countries. International Journal of Educational Management, 32 (2), pp. 210-226. ISSN 0951-354X

UNIDO (2015). EQuIP - Enhancing the Quality of Industrial Policies: Introduction to the EQuIP Toolbox

VANZTER เปลี่ยนเศษเทเทเนียมเป็นของตกแต่งเปี่ยมจิตวิญญาณเด็กแว้น. 2021. บ้านและสวน. June 25, 2021. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565

<https://www.baanlaesuan.com/237689/design/design-update/people/vanzter>.

WDO KOREA INSTITUTE OF DESIGN PROMOTION (KIDP) CALLING FOR COMPANIES TO JOIN ITS GLOBAL DESIGN INTERNSHIP PROGRAMME, n.d. Accessed May 10, 2022.

<https://wdo.org/event/korea-institute-of-design-promotion-kidp-calling-for-companies-to-join-its-global-design-internship-programme/>.

World Bank. 2022. Global Economic Prospects, June 2022. Washington, DC: World Bank. doi: 10.1596/978-1-4648-1843-1. License: Creative Commons Attribution CC BY 3.0 IGO.

World Design Rankings - Latest Rankings.” n.d. Www.worlddesignrankings.com. Accessed October 11, 2022. <https://www.worlddesignrankings.com/#rankings>.

What We Do - Programs. Accessed May 10, 2022.

https://eng.kidp.or.kr/eng/02_whatwedo/01.programs.php.

Who We Are - Design Network. Accessed May 10, 2022.

https://eng.kidp.or.kr/eng/02_whatwedo/02.design_network.php.

YOUNG DESIGNER CLUB (YDC) ชมรมนักออกแบบรุ่นเยาว์. n.d. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.cea.or.th/th/single-project/project-young-designer-club-ydc>.

デザイン人材開発センター, n.d. Accessed May 20, 2022. [https://design-archives.jp/wp-](https://design-archives.jp/wp-content/uploads/2019/05/%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E4%BA%BA%E6%9D%90%E9%96%8B%E7%99%BA%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF)

[content/uploads/2019/05/%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E4%BA%BA%E6%9D%90%E9%96%8B%E7%99%BA%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF](https://design-archives.jp/wp-content/uploads/2019/05/%E3%83%87%E3%82%B6%E3%82%A4%E3%83%B3%E4%BA%BA%E6%9D%90%E9%96%8B%E7%99%BA%E3%82%BB%E3%83%B3%E3%82%BF)

%E3%83%BC%E3%80%80%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E3%83%BB%E7%B5%84%E7%
B9%94%E6%A6%82%E8%A6%81.pdf.

เผยสถิติพีรแลนซ์ไทยพุ่ง ยกตลาดต้องการอาชีพกราฟฟิกมากที่สุด. 2019. Bangkokbiznews. January 23,
2019. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.bangkokbiznews.com/social/872>.

ภาคผนวก ผ.1 การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ และแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยจะมีการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนได้เสียเพิ่มเติม ทั้งในส่วนภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีรายชื่อผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

| อุตสาหกรรมบริการออกแบบ | | |
|------------------------|------------------------------|--|
| 1 | คุณ อมรเทพ คัชขานนท์ | สมาคมผู้ผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ |
| 2 | รศ.ดร.โชคอนันต์ บุชราคมภากร | สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม |
| 3 | คุณ ไชยวัฒน์ วรรณโคตร | สหภาพแรงงานสร้างสรรค์ |
| 4 | คุณอภิวัฒน์ ชิตะปัญญา | บริษัทเอเชียคอลเลคชั่น จำกัด |
| 5 | คุณชาคริต จันทร์รุ่งสกุล | บริษัท Fireoneone จำกัด |
| 6 | คุณสมชนะ กังวารจิตต์ | บริษัท Prompt Design จำกัด |
| 7 | Mr.Prompong Hakk | บริษัท Sahkesbkk จำกัด |
| 8 | คุณ พงศธร ละเอียดอ่อน | บริษัท FiF Design Studio |
| 9 | คุณเมฆ ศรีพัฒนาสกุล | บริษัท Lukkitd จำกัด |
| 10 | คุณอภิทาน ลี | ศูนย์บริการวิจัยและออกแบบมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (REDEK) |
| 11 | ผศ.ดร. ญัฐสกา เจริญยิ่งวัฒนา | คณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่น สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| 12 | คุณพิชิต วีรังคบุตร | สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ |
| 13 | คุณศิริอร หริ่มปรานี | สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ |
| 14 | ม.ล.คทาทอง ทองใหญ่ | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ |
| 15 | คุณประอรนุช ประนุช | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ |
| 16 | คุณพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส | กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม |

ภาคผนวก ผ.2 การประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมระดมสมอง เพื่อระดมความเห็นและรับฟังข้อเสนอแนะต่อ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา จากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา โดยมีรายละเอียดของการประชุมระดมสมองแต่ละครั้ง ดังนี้

การประชุมระดมสมอง (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จัดขึ้นในวันพุธที่ 27 กรกฎาคม 2565 เวลา 9.00-12.00 น. ณ ห้องประชุมชั้น 2 สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย และการประชุมออนไลน์ผ่านทาง Zoom โดยมีผู้เข้าร่วมการประชุมรวม 11 ราย จากทั้งหมด 11 หน่วยงาน ประกอบด้วย

| | ชื่อ-นามสกุล | ตำแหน่ง | หน่วยงาน |
|-----|------------------------------------|--|---|
| 1. | คุณ อภิวัฒน์ ชิตะปัญญา | Design Director | บริษัทเอเชียคอลเลคชั่น จำกัด |
| 2. | คุณ อินทิรา นาควิระ | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ | ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะมัณฑนศิลป์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. | คุณ เกศนคน พจนวรวงษ์ | สมาชิกสหภาพแรงงาน | สหภาพแรงงานสร้างสรรค์แห่งประเทศไทย (CUT) |
| 4. | คุณ ณัฐนันท์ เทียมเมฆ | นักวิจัยอิสระ | สหภาพแรงงานสร้างสรรค์แห่งประเทศไทย (CUT) |
| 5. | คุณ นภนिरา รักษาสุข | CEO | บริษัทอินดี ดีไซน์ จำกัด |
| 6. | ม.ล ภาสกร อาภากร | นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ชำนาญการพิเศษ | กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ |
| 7. | ว่าที่ร้อยตรีพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส | ผู้อำนวยการกองพัฒนา อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ | กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม |
| 8. | คุณ กฤษณ์ พุฒพิมพ์ | Design director | บริษัท Dots จำกัด |
| 9. | คุณ อินทพันธุ์ บัวเขียว | รองผู้อำนวยการสำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ |
| 10. | คุณ ปรีดิ์ เถระพัฒน์ | หัวหน้าส่วนนโยบายและ แผนมหภาค | สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 11. | คุณวริทธิ ตรีประเสริฐ | รักษาการผู้อำนวยการสำนัก พัฒนาธุรกิจและนวัตกรรม | สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) |

สรุปประเด็นการประชุมระดมสมอง “ (ร่าง) แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ”

1. การให้คุณค่าของงานออกแบบ

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

- คุณค่าของงานออกแบบไม่ใช่การจัดซื้อวัสดุภัณฑ์ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐยังมีความคิดนี้้อยู่ การทำออกแบบไม่ใช่แค่เรื่อง Functional แต่มันคือการออกแบบให้สวยและมีเอกลักษณ์ (Uniqueness)
- การออกแบบให้สวยและมีเอกลักษณ์จะต้องมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างเช่น ไอเดีย, สไตล์ (Style), ความกล้า, ทักษะ (Attitude) และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือต้นทุนที่ภาครัฐควรต้องให้ความสำคัญมากกว่านี้
- การทำรายการอย่างประเทศเกาหลีได้จะสามารถทำให้นักออกแบบมีมาตรฐานที่ดีขึ้น เนื่องจากรายการเหล่านี้จะเสมือนเป็น Benchmark ในด้านคุณภาพ ในขณะเดียวกัน ถ้าคนในสังคมเข้าใจและยกระดับมุมมองของงานออกแบบได้ นักออกแบบไทยก็จะได้รับค่าตอบแทนที่เยอะขึ้นเช่นเดียวกัน

ความเห็นของ คุณกฤษฎิ์ พุฒพิมพ์ (บริษัท Dots Design Studio)

- อุตสาหกรรมออกแบบกับความคิดสร้างสรรค์เป็นคนกลุ่มน้อยในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่กำลังพัฒนา
 - สิ่งที่สำคัญคือหน่วยงานภาครัฐจะสร้างนโยบายอย่างไรที่จะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและบริษัทขนาดเล็กเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบและให้บริษัทมาใช้บริการออกแบบเยอะขึ้น
 - องค์กรใหญ่บางรายยังไม่รู้ว่าประเทศไทยมีบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์
- งานออกแบบกับความคิดสร้างสรรค์มีหลายมิติมาก เช่น ออกแบบแอปพลิเคชัน (Application) เกม (Game) เป็นต้น อาชีพเหล่านี้สามารถหารายได้ในภาพรวมให้กับประเทศอย่างมหาศาล แต่ประเทศไทยกลับมองข้ามอาชีพเหล่านี้
 - ยกตัวอย่างเช่น การที่ประเทศไทยให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมหัตถกรรมเป็นอย่างมาก เนื่องจากต่างประเทศมองว่าประเทศไทยเป็นประเทศหัตถกรรม ด้วยเหตุนี้ ทำให้ประเทศไทยมองข้ามอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่สามารถสร้างรายได้อย่างมหาศาลให้กับประเทศเช่นเดียวกัน
 - ทำไมประเทศไทยถึงไม่มีแบรนด์เครื่องใช้ไฟฟ้าหรือแบรนด์รถยนต์เป็นของตัวเอง ทั้ง ๆ ที่ประเทศไทยอ้าง (claim) ตัวเองว่าเป็น Detroit ในเอเชีย

2. การทำงานและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

- การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐมีความซ้ำซ้อนกันและไม่สอดคล้องกัน
 - ยกตัวอย่างเช่น หลังจากที่ผู้ประกอบการไปอบรมกับหน่วยงาน A ผู้ประกอบการก็จะได้รับบรรจุภัณฑ์มาหนึ่งแบบ ในขณะที่เดียวกัน พอผู้ประกอบการไปอบรมกับหน่วยงาน B ผู้ประกอบการก็จะได้รับบรรจุภัณฑ์มาอีกแบบ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 แบบนั้นไม่สามารถใช้รวมกันได้ ส่งผลให้ใช้งบประมาณของประเทศโดยที่ไม่เกิดประโยชน์เท่าที่ควร
 - คุณณณิรา มองว่า ถ้าหากจะสามารถร่วมศูนย์เหล่านี้เข้าด้วยกันจะเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการอย่างมาก อย่างเช่น ทางหน่วยงานจะสามารถ Track ได้ว่าผู้ประกอบการดังกล่าวได้เรียนหลักสูตรไหนแล้วและสิ่งที่ต้องเรียนต่อไปคืออะไร
- TOR ที่ตายตัวจะทำให้คนทำงานไม่สามารถเข้าถึงภาครัฐได้ อย่างเช่น ถ้าหากงบประมาณเกินงบที่ตั้งไว้จำเป็นที่จะต้องมีการเทียบ

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้ดูแลเรื่องการออกแบบมาเกือบ 20 ปี โดยจะเน้นในเรื่องการค้าระหว่างประเทศและส่งเสริมให้เกิดการทำ Matching ระหว่างผู้ประกอบการและนักออกแบบ เช่น การจัดทำ Matching ระหว่างนักออกแบบและกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมธุรกิจส่งออก
 - กรมส่งเสริมการค้ามีการส่งเสริมให้นักออกแบบเผยแพร่ผลงานในเวทีต่างประเทศ เช่น Milan Design Week เป็นต้น ซึ่งในการเข้าร่วมงานต่างประเทศแต่ละครั้งนั้น จะเกิดการจ้างงานระหว่างนักออกแบบและลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ลูกค้ามีความสนใจในด้านวัสดุของผู้ประกอบการบางราย จึงได้ติดต่อให้ customize สินค้ารูปแบบอื่น ๆ หรือ ลูกค้าติดต่อซื้อสินค้าที่ผู้ประกอบการนำไปจัดแสดงผลงาน
- รางวัลการออกแบบเป็นส่วนหนึ่งที่ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศพยายามเชื่อมโยงกับรางวัลการออกแบบต่างประเทศ
 - ยกตัวอย่างเช่น รางวัล Demark ซึ่งเป็นรางวัลของผลงานออกแบบไทยที่เชื่อมโยงไปสู่รางวัล G-mark ของประเทศญี่ปุ่น การเชื่อมโยงรางวัลจะสามารถสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการต่อยอดไปสู่การขายตลาดระหว่างประเทศ

ความเห็นของ คุณกฤษณ์ พุฒพิมพ์ (บริษัท Dots Design Studio)

- ภาครัฐไม่มีการประสานงาน (Synchronize) ระหว่างหน่วยงาน
- ทีมงานของภาครัฐมีข้อจำกัดในการทำงานเนื่องจากระบบการทำงานของราชการที่ล่าช้า ทำให้บุคลากรที่ต้องการจะพัฒนาส่งเสริมในเรื่องต่าง ๆ ไม่สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่
- เกณฑ์ในการวัดค่า KPI ของภาครัฐและภาคเอกชนนั้นไม่ตรงกัน การวัดค่า KPI ของภาครัฐจะเป็นการวัดในด้านของจำนวน (Quantity) ในขณะที่การวัดค่า KPI ของผู้ประกอบการจะเป็นการวัดในด้านของคุณภาพ (Quality) ซึ่งการเพิ่มขึ้นของคุณภาพประมาณ 3%-5% ก็ถือว่าเพียงพอแล้วสำหรับผู้ประกอบการ

ความเห็นของ คุณอภิวัฒน์ ชิตะปัญญา (บริษัท เอเชียคอลเลคชั่น จำกัด)

- ภาครัฐจะใช้ตลาดเป็นตัวตั้งเวลาความช่วยเหลือกับผู้ประกอบการในชุมชนหรือท้องถิ่น
 - ภาครัฐจะจับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการชุมชนหรือท้องถิ่นลงไปอยู่ในตลาดเดิม ๆ ซึ่งตลาดดังกล่าวอาจไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไม่สามารถขายสินค้าได้
- ภาครัฐหรือหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่ค่อยเห็นถึงความสำคัญของ Collectible Design
 - ในการออกแฟร์แต่ละครั้ง ภาครัฐยังไม่สามารถคาดหวังผลตอบแทนหรือยอดขายจากผู้ประกอบการได้ เนื่องจากสินค้าของผู้ประกอบการบางรายเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ (Unique) ซึ่งจะต้องใช้เวลาในการทำตลาดและต้องมีความต่อเนื่อง

3. การจัดตั้งศูนย์บริการออกแบบ (Design Center)

ความเห็นของ ว่าที่ร้อยตรีพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส (กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)

- หัวใจสำคัญของการออกแบบคือศูนย์บริการออกแบบ (Design Center) ระดับชาติซึ่งเป็นที่รวมของนักออกแบบ อย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้และฮ่องกง ดังนั้น ศูนย์บริการออกแบบต้องเป็นที่รวมองค์ความรู้ เครื่องมือ และมุมมองเรื่องแนวโน้ม (Trend) ในอนาคต
- ผู้ประกอบการขนาดใหญ่จะมีหน่วยงานด้านการออกแบบและดูแลห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) แต่ผู้ประกอบการขนาดเล็กส่วนใหญ่ไม่มีหน่วยงานที่ดูแลด้านนี้ คุณพงษ์ศักดิ์ดูว่าร้อยละ 80 ไม่ได้ให้ความสำคัญเรื่องหน่วยด้านการออกแบบ

- **คำถาม:** หน่วยงานใดควรเป็นหน่วยงานหลักในการจัดตั้งศูนย์บริการออกแบบ (Design Center)
 - ตอนนี้คิดว่า เป็น CEA หรือไม่ก็ TDRI ก็สามรถทำได้เหมือนกัน ศูนย์บริการดังกล่าวจะต้องมีข้อมูลที่ทันต่อโลก
 - ถ้าหากสามารถแยกเป็นศูนย์รวมของนักออกแบบในแต่ละสาขา อาทิ นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือ นักออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ก็จะดีมาก

คำถามจาก คุณวริทธิ ทิรประเสริฐ (CEA)

- มีความเป็นไปได้หรือไม่ที่ทางหน่วยงานจะสร้าง Creative Director ประจำจังหวัด ยกตัวอย่างเช่น Creative Director ประจำจังหวัดสกลนคร โดย Creative Director คนดังกล่าวจะเป็นผู้ดูแลการออกแบบหรืออัตลักษณ์ในพื้นที่

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

- ในการวาง Strategy ของแบรนด์นั้น จะต้องเริ่มจากการที่ดูว่าสินค้าใดที่มีคุณค่า (Value) ของประเทศของเรา หลังจากนั้นก็จะเล็งลงไปในระดับจังหวัด แต่ว่าการจะวาง Strategy แบบนี้จะใช้เวลาที่ค่อนข้างนาน ตัวอย่างเช่นประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีที่ใช้เวลาหลาย 10 ปี
- ถ้ามีการรวมตัวอย่างเหนียวแน่นของสมาคม จะมีใครเป็น Creative Director ก็ได้ แต่ตอนนี้ประเทศไทยยังคงมีปัญหาอยู่เนื่องจากตอนนี้พื้นฐานและการรวมตัวของสมาคมยังไม่พร้อม

4. การรวมกลุ่มนักออกแบบ

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศอยากส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มของวิชาชีพนักออกแบบ เนื่องจากว่าการรวมกลุ่มในวิชาชีพเป็นสิ่งที่สำคัญ
 - ณ ปัจจุบัน การรวมกลุ่มของวิชาชีพนักออกแบบมีอยู่จำนวนหนึ่ง เช่น สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรม สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ สมาคมเรขศิลป์แห่งประเทศไทย เป็นต้น
- การเกิดสมาคมที่เข้มแข็ง จะสามารถช่วยเหลือในด้านของประสบการณ์ นำหนักในการให้ภาครัฐช่วยเหลือหรือสนับสนุนอะไรต่าง ๆ เนื่องจากมีการหารือกันมาแล้ว

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการสนับสนุน กลุ่มคนที่ต้องการรวมกลุ่มดังนี้
 - กิจกรรมส่งเสริมกลุ่มนักร้องแบบ เช่นกิจกรรมพัฒนาความรู้ อบรม เป็นต้น
 - ช่วยให้เกิด Business Matching และการสร้างเครือข่าย (Network) กับสมาคมต่าง ๆ

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

- มีความเห็นด้วยเรื่องสมาคมเป็นอย่างมาก ถ้าหากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐในด้านต่าง ๆ จะส่งผลให้คนรุ่นใหม่เข้ามาบริหารสมาคมเยอะขึ้น

5. ประเด็นอื่น ๆ

คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

- เมื่อสี่ปีที่แล้ว ทางบริษัท Yindee Design ได้ช่วยออกแบบบรรจุภัณฑ์กล้วยตากของ Banana Society ต่อมา ผลิตภัณฑ์เริ่มเป็นที่รู้จักซึ่งส่งผลให้มีคนอยากทำ model ดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น
- การ Scale ในสายตาของหน่วยงานภาครัฐเป็น Scale ที่ก้าวกระโดด อย่างเช่น ปีแรกสามารถทำได้ 20 แต่ปีที่สองต้องการ 80 ซึ่งคุณณณิรามองว่าเป็น Scale ที่เป็นไปได้
- พนักงานของบริษัท Yindee Design มีอยู่ประมาณ 30 คน

ว่าที่ร้อยตรีพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส (กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์)

- เนื่องจากนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงหลักเกณฑ์ของ พรบ.บรรจุภัณฑ์ ทำให้ออกแบบบรรจุภัณฑ์ไม่ถูกต้อง ส่วนบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบถูกต้องตามหลักพรบ.บรรจุภัณฑ์นั้นจะมาจากบริษัทมหาชนหรือบริษัทที่มีชื่อเสียง

ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

- นอกเหนือจาก การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบกราฟฟิกแล้ว ในยุคดิจิทัล (Digital) การออกแบบจะเกี่ยวข้องกับ การออกแบบ Interface การออกแบบ UX/ UI เป็นต้น
 - นักออกแบบที่เรียนมาทางด้าน การออกแบบ Interface การออกแบบ UX/ UI ยังมีจำนวนน้อยอยู่ ดังนั้นนักออกแบบผลิตภัณฑ์บางรายจึงมีการปรับตัวและเรียนอยู่เรื่องการออกแบบ Interface หรือ UX/UI เพิ่มมากขึ้น

- ในบางกรณี ลูกค้าต้องการนักออกแบบที่สามารถทำได้ครบวงจร (Cross Discipline) จึงส่งผลให้นักออกแบบจำเป็นที่ต้องปรับตัวเพื่อตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกัน

คุณฐนันท์ เทียมเมฆ (สหภาพแรงงาน)

- การสำรวจภาคแรงงานในอุตสาหกรรมเพิ่มเติม ด้วยการพูดคุยหรือสัมภาษณ์เชิงลึกแรงงานอิสระ งานประจำ นักศึกษาจบใหม่ หรือแรงงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อสำรวจสภาพการทำงานของแรงงาน ศึกษาปัญหาที่แรงงานพบเจอ และนำองค์ความรู้ดังกล่าวไปพัฒนาเป็นแนวทางการช่วยเหลือแรงงานในอนาคต ซึ่งจะเป็นการทำความเข้าใจปัญหาของแรงงานได้อย่างตรงจุด

คุณกฤษฎี พัฒพิมพ์ (บริษัท Dots Design Studio)

- คุณกฤษฎีได้มีโอกาสสอนทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด ซึ่งคุณกฤษฎีได้มองเห็นถึงปัญหาเรื่องหลักสูตร วิธีการสอน และ มุมมองของอาจารย์
 - การศึกษาค่อนข้างสำคัญไม่ใช่เฉพาะอุดมศึกษา มันลึกลงไปถึงระดับการศึกษาขั้นต้นที่คุณกฤษฎีรู้สึกมันมีปัญหาจริง ๆ นั่นเป็นเหตุผลว่าทำไมบุคลากรด้านการออกแบบของประเทศไทยยังไม่พร้อมหรือนักศึกษาจบใหม่ยังทำงานเลยไม่ได้

ภาคผนวก ผ.3 การประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

คณะผู้วิจัยได้จัดการประชุมสัมมนาสาธารณะ เพื่อเผยแพร่และขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ซึ่งผ่านการประชุมระดมสมองผู้มีส่วนได้เสียและผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดของการประชุมสัมมนาเพื่อเผยแพร่แผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์บริการออกแบบ ดังนี้

การประชุมการประชุมนสัมมนาสาธารณะ เรื่อง “สร้าง Soft Power ผ่านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทย”: ตอนที่ 4 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในยุคหลังโควิด-19 จัดขึ้นในวันที่ 26 สิงหาคม 2565 เวลา 13.30-16.00 น. ในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Facebook Live และ YouTube ของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยมีผู้เข้าร่วมรวมทั้งสองช่องทางจำนวน 569 ครั้ง (ข้อมูล ณ วันที่ 30 สิงหาคม 2565)

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

CEA THAILAND DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE
TDRI

EP.4 แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

26 สิงหาคม

FACEBOOK LIVE YOUTUBE @TDRI.thailand 13.30-16.00 น.

กล่าวเปิด โดย
คุณอินทพันธุ์ บัวเขียว
รองผู้อำนวยการ
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์กรมหาชน)

นำเสนอผลการศึกษา
แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ
โดย
ดร.เสาวรวัจ รัตนคำฟู
ผู้อำนวยการวิจัย หีต้อารโอ

เสวนา “ขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในยุคหลังโควิด-19”

คุณสมชนะ กิวนารจิตต์
ผู้ก่อตั้งบริษัท Prompt Design

คุณนภนัรา รักนาสุว
CEO บริษัท Yindee Design

คุณ เมย์ ศรีพัฒนาศกุล
CEO และผู้ก่อตั้งบริษัท Lukkid

บ.ล มาสกร อากาศ
นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์
ชำนาญการพิเศษ
สำนักส่งเสริมวิสาหกิจ
และสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

คุณอัครา เปี่ยมพงศ์สานต์
ผู้เชี่ยวชาญด้านส่งเสริม
เครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
(องค์กรมหาชน)

ดำเนินกรเสวนา
คุณพีระพงษ์ เตชะหิตตานนท์
ผู้จัดการอาวุโส ด้านงานสร้างสรรค์และสื่อสาร
หีต้อารโอ

CEA TDRi CHALLENGE DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

บริการออกแบบ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ร่วมกับ สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย

**แผนพัฒนาอุตสาหกรรม
บริการออกแบบ**

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRi)
26 สิงหาคม 2565

3

CEA TDRi CHALLENGE DEVELOPMENT RESEARCH INSTITUTE

สร้าง SOFT POWER
ผ่าน 4 อุตสาหกรรมสร้างสรรค์

บริการออกแบบ

TDRi

Somchana Prompt Design

Fon YindeeDesign

CEA อิศรา เป็ยพงศ์สานต์

mans

เมย์ ศรีพัฒนาสกุล

1. ผลลัพธ์ที่ออกแบที่ประทับใจและภูมิใจ

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะประทับใจ 2 Project ได้แก่ 1. ข้าวสีแสดดาว ซึ่งเป็นกล่องข้าวที่ทำมาจากกลบ และ 2. ไร่ไม่จน ซึ่งเป็นกระป๋องน้ำอ้อย เนื่องจากการช่วยเกษตรกรไทยโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่วยยกระดับวงการเกษตรกรไทยให้ไปสู่ระดับสากล และเป็นต้นแบบให้นักออกแบบหลาย ๆ ท่าน ในส่วนของมุมมองของการออกแบบและมุมมองของผู้ประกอบการของทั้ง 2 Project นี้ คุณสมชนะได้ข้อคิดว่าแต่ละฝ่ายไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือนักออกแบบที่ทำงานร่วมกัน ควรให้เกียรติบทบาทหน้าที่ของกันและกัน ไม่ควรไปก้าวก่ายหน้าที่ของฝ่ายอื่น ซึ่งการที่แต่ละฝ่ายไม่ไปก้าวก่ายงานของฝ่ายอื่นนั้นจะทำให้แต่ละฝ่ายได้มีโอกาสใช้ข้อมูลและประสบการณ์ของตนเองในการทำงานได้อย่างเต็มที่เช่น ลูกค้าสามารถใช้ความรู้เรื่องสินค้าและสายการผลิตในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ส่วนทางนักออกแบบก็สามารุใช้ความรู้และประสบการณ์ด้านรสนิยมและเทรนในการทำงานได้อย่างเต็มที่ ถ้าแต่ละฝ่ายมีการก้าวก่ายงานของกันและกันนั้น จะทำให้เกิดการล่าช้าและความขัดแย้งในการทำงาน จนทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่เกิดขึ้น

ความเห็นของคุณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

คุณณิราประทับใจ 2 Project ได้แก่ 1. ถั่วแระญี่ปุ่นมินนะมาเมะ ซึ่งเป็นการทำให้บริษัทที่เคยทำแต่ OEM ได้มีแบรนด์สินค้าเป็นของตนเอง และมีรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ในส่วนทางด้านของการออกแบบ Project นี้ได้รับรางวัลจากหลายประเทศ และ 2. จี้อ ซึ่งเป็นร้านขายของฝากที่จังหวัดกระบี่ ซึ่งทาง Yindee Design ได้ทำทั้ง Strategy Survey Consumer Research โดย Concept คือเก็บกระบี่กลับบ้าน การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ภายในร้านจะแสดงออกถึงความเป็นจังหวัดกระบี่ ได้แก่ ทะเล ดำน้ำ วัฒนธรรม และ หัตถกรรม ซึ่ง Project นี้ไม่ได้สร้างแค่ความภูมิใจให้แก่เจ้าของและนักออกแบบ แต่ยังสร้างความภูมิใจให้กับคนกระบี่ด้วย

ความเห็นของคุณเมษ์ ศรีพัฒนาสกุล (บริษัท Lukkid จำกัด)

คุณเมษ์ประทับใจ 2 Project ได้แก่ 1. การออกแบบประสบการณ์การนอนโรงพยาบาลของผู้ป่วยที่นอนโรงพยาบาลเป็นระยะเวลานาน โดยโจทย์ที่ได้รับคือช่วงเวลาการรับประทานอาหาร โดยทางทีมได้ออกแบบชุดรองจานที่เขียนสูตรอาหารที่ตั้งใจคิดโดยคุณแม่ท่านหนึ่งที่อยากให้โรคที่ป่วยเป็นโรคอะไรหายดีเนื่องจากทางทีมได้ไปสัมภาษณ์คนป่วยในโรงพยาบาลและพบว่าสิ่งที่ทำให้คนป่วยมีความสุขคือการได้รับความใส่ใจและการดูแลจากคนรอบข้าง เช่นคุณแม่ตั้งใจทำอาหารมาให้รับประทาน และ 2. การออกแบบประสบการณ์การจดทะเบียนขอใบอนุญาตประกอบร้านอาหารตามเขต โดยทางทีมได้เข้าไปดูว่ามีกระบวนการ

ไหนในเส้นทางการขอใบอนุญาตในเชิงบริการที่สามารถเอื้ออำนวยความสะดวกให้กับทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

2. ข้อมูลขององค์กรสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

ความเห็นของม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

ทางองค์กรได้ดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมการออกแบบมาประมาณ 20 ปี โดยทางองค์กรนั้นจะเน้นเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ทางองค์กรมีการส่งเสริมผู้ประกอบการส่งออกและผู้ประกอบการสร้างสรรค์ เช่น นักออกแบบ ในปัจจุบันทางองค์กรเน้นส่งเสริม 3 ด้าน ได้แก่ 1. นวัตกรรม ซึ่งนวัตกรรมนั้นไม่จำเป็นที่จะต้องคิดค้นเอง แต่อาจจะเป็นนวัตกรรมที่ต่อยอดจากหน่วยงานอื่น ๆ 2. การออกแบบ เนื่องจากการออกแบบนั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสการค้าโลก และ 3. การสร้างแบรนด์ โดยเป็นการทำให้นวัตกรรมและการออกแบบของคนไทยเป็นที่ยอมรับในต่างประเทศ

ทางองค์กรสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้าได้แบ่งโครงการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบออกเป็น 3 ด้าน 1. โครงการที่สนับสนุน Creative People ได้แก่ ผู้ประกอบการและ นักออกแบบสร้างสรรค์ โดยทางองค์กรได้จัดกิจกรรมสร้างเสริมกลุ่มนักออกแบบทุกปี โดยกลุ่มนักออกแบบนี้ ได้แก่กลุ่มนักออกแบบที่สร้างแบรนด์ของตนเอง กลุ่มผู้ให้บริการออกแบบ โดยจุดประสงค์ของกิจกรรมนี้คือการสร้างเครือข่ายและการนำเสนอช่องทางเข้าสู่เวทีการค้าในต่างประเทศ 2. โครงการที่สนับสนุน Creative Product ทางองค์กรจะมีการให้รางวัลทางด้านการออกแบบ ได้แก่ รางวัล Demark โดยรางวัล Demark จะมีการเชื่อมโยงไปยังรางวัล G-mark ของประเทศญี่ปุ่น 3. การสร้างความร่วมมือระหว่างผู้ให้บริการออกแบบกับภาคอุตสาหกรรม โดยมีใจที่จะทำอย่างไรให้ภาคอุตสาหกรรมมาใช้บริการนักออกแบบมืออาชีพให้มากขึ้น

3. ความแตกต่างทางด้านบทบาทระหว่าง TCDC กับ CEA

ความเห็นของคุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ (CEA)

TCDC เป็นองค์กรที่ส่งเสริมทางด้านการออกแบบโดยเฉพาะ มีการพัฒนาคน ทำฐานข้อมูล และมีการส่งเสริมและสร้างความตระหนักรู้ในเรื่องของความสำคัญของการออกแบบว่าการออกแบบสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ โดย TCDC ได้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัด Workshop การจัดสัมมนา และ การจัด Network Forum ที่มีการเชิญวิทยากรจากต่างประเทศมาให้ความรู้ พอมีการสร้าง CEA ขึ้นมา หน้าทุกอย่างยังคงเหมือนเดิม ภารกิจต่าง ๆ มีการดึงมาปรับใช้กับ CEA เช่น การพัฒนาผู้ประกอบการผลักดันโครงการต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงจาก TCDC (Project: Bangkok Design Week) เป็นต้น

4. ความแตกต่างระหว่างวงการออกแบบไทยกับวงการออกแบบต่างประเทศ

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

ในมุมมองของคุณณณิราแบ่งความเก่งของนักออกแบบไทยเป็น 3 ด้าน 1. ทักษะและฝีมือ ซึ่งนักออกแบบไทยเด่นด้านนี้ 2. Concept เหตุผล ที่มา และ วิธีคิด ซึ่งนักออกแบบไทยมีการพัฒนาด้านนี้อยู่อย่างต่อเนื่อง 3. การทันต่อโลก คุณณณิรามองว่าด้านนี้เป็นอุปสรรคสำหรับนักออกแบบไทย เนื่องจากมีอุปสรรคทางด้านภาษา ทำให้มีข้อจำกัดในการก้าวทันโลกของนักออกแบบไทย นอกจากฝั่งของนักออกแบบแล้ว ฝั่งผู้ประกอบการไทยรายย่อยจะมีข้อจำกัดต่าง ๆ เช่น เงินทุนในช่วงที่เริ่มต้นธุรกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต้องเลือกลงทุน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนมากก็จะเลือกลงทุนเครื่องจักร และไม่เลือกลงทุนทำ Branding และ Design ทั้ง ๆ ที่เครื่องจักร และ Design นั้นมีความสำคัญเท่ากัน เพราะเครื่องจักรจะเป็นการพัฒนาตัวสินค้า ส่วน Design จะเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์ภายนอกของสินค้า ข้อจำกัดของผู้ประกอบการไทยรายย่อยเหล่านี้ ส่งผลให้วงการออกแบบไทยมีโจทย์ที่ท้าทายน้อย เพราะผู้ประกอบการรายย่อยมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและผู้ประกอบการยังไม่ได้รับการสนับสนุนทางด้านเงินทุนมากนัก

คำถาม: จากการที่วงการออกแบบไทยมีโจทย์ที่ท้าทายน้อยกว่าการที่ผู้ประกอบการรายย่อยมีข้อจำกัดทางด้านเงินทุน จะส่งผลให้นักออกแบบไทยออกไปรับงานต่างประเทศเป็นหลักหรือไม่

คุณณณิรามองว่าแล้วแต่นักออกแบบแต่ละคน นักออกแบบบางคนอาจจะเลือกรับงานต่างประเทศเป็นหลัก เนื่องจากมีความท้าทายมากกว่า แต่นักออกแบบบางคนอาจจะเลือกรับงานในไทยเป็นหลัก เนื่องจากสนุกและมีความสุขเมื่อได้ทำงานกับผู้ประกอบไทยรายย่อยมีความตั้งใจในการพัฒนาสินค้าของตนเอง

ทักษะของนักออกแบบไทย

นอกจากทักษะทางด้านภาษา Digital Critical Thinking คุณณณิรามองว่าควรพัฒนา Mindset ด้านการทำงาน เกี่ยวกับที่มาที่ไปของงาน การชูจุดเด่นของผลงาน เพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง

5. ความแตกต่างระหว่างนักออกแบบไทยกับนักออกแบบต่างประเทศ

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะพบว่า 1. นักออกแบบไทยกับนักออกแบบต่างประเทศมีศักยภาพที่เท่าเทียมกัน 2. นักออกแบบไทยมีความเสียเปรียบด้านภาษาอังกฤษเมื่อเทียบกับนักออกแบบต่างประเทศ เนื่องจากเวลาประชุมงานนั้นจะต้องมีการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษเฉพาะทาง 3. ราคาในการบริการออกแบบ นักออกแบบไทยจะต้องรู้ว่าประเทศไทยจะตั้งราคาบริการการออกแบบเท่าไรถ้าต้องการที่จะเข้าไปแข่งขันในตลาดโลก ซึ่งราคาในการบริการออกแบบจะเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน 4. จุดเด่นของวงการการออกแบบไทยยังไม่ชัดเจนเมื่อเทียบ

กับวงการการออกแบบต่างประเทศ 5. ประเทศไทยไม่มีผลงานที่มีชื่อเสียงมากพอที่ต่างชาติจะรู้จัก ทำให้นักออกแบบไทยแข่งขันกับต่างประเทศค่อนข้างยาก เนื่องจากผลงานที่แสดงให้ผู้ประกอบการต่างประเทศดูก่อนที่จะตกลงร่วมงานกันนั้น ผู้ประกอบการต่างประเทศไม่รู้จัก ทำให้นักออกแบบไทยได้งานที่ค่อนข้างยาก

6. จุดยืนของวงการการออกแบบไทยควรเป็นอย่างไร และนำเสนอแบบใดต่อสายตาต่างประเทศ

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะตอบว่าคุณสมชนะไม่สามารถตอบได้ เนื่องจากตนเองนั้นไม่มีพื้นฐานของข้อมูล

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

คุณภาสกรชี้แจงว่าอยากให้นักออกแบบไทยทำงานกับภาคอุตสาหกรรมและ SME เนื่องจากมองว่า SME ยังมีการพัฒนาเรื่องการออกแบบอีกมาก ส่วนการส่งออกการบริการออกแบบไทยไปต่างประเทศก็จะมี ความยากอีกระดับ เนื่องจากความต้องการของลูกค้าต่างประเทศมีความแตกต่างกับลูกค้าไทย คุณภาสกรมอง ว่าวงการออกแบบไทยมาได้ไกลแล้ว ถึงแม้ว่าจะไม่ได้ติด 10 อันดับแรก แต่ก็ถือว่าอยู่ในอันดับที่ต่างประเทศ หลาย ๆ ประเทศยอมรับได้ นอกจากนี้เวทีระดับโลกหลาย ๆ เวที เช่น Milan Design Week และ Tokyo Food Exhibition ที่รัฐบาลพยายามส่งเสริมให้นักออกแบบไทยไปนั้น นักออกแบบไทยก็ได้รับผลตอบแทนที่ค่อนข้างดี สิ่งที่เป็นจุดเด่นของการออกแบบไทยคือความละเอียดอ่อนของงานฝีมือ การท่องเที่ยว และ วัสดุที่มี ความเป็นธรรมชาติ ในเรื่องของเทคโนโลยีไทยอาจจะสู้ไม่ได้ ดังนั้นบทบาทที่ไทยจะนำเสนอในเวที ต่างประเทศจะต้องเป็นเรื่องที่เป็นเอกลักษณ์ของไทย เช่น เรื่องงานฝีมือ เรื่องไอเดียสร้างสรรค์ และ การมี อารมณ์ขัน

7. เทรนของการแบบของโลกเป็นอย่างไรในปี พ.ศ. 2565

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะตอบว่าที่ ดร.เสาวรจพุด นั้นถูกต้อง ไม่ว่าจะ เป็น Digital Care และ Green นอกจากนี้คุณ สมชนะได้สังเกตและพบว่าแบรนด์ระดับโลกจะจ้างนักออกแบบทางด้าน Service น้อยลง และเปลี่ยนมาตั้ง กลุ่มเป็น Inhouse ที่เป็น Creative Lab เนื่องจากคุยงานและตกลงกันง่ายกว่าการจ้าง Outsource ทำให้ Design Studio ได้งานน้อยลง อาจจะเหลือเพียงการจ้างงานเพื่อเคลียร์แบบ

ความเห็นของคุณเมษ์ ศรีพัฒนาสกุล (บริษัท Lukkid จำกัด)

เทรนของการออกแบบประสบการณ์มีองค์ประกอบเยอะมาก เช่น เทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป, คนให้ความสำคัญกับเรื่อง sustainability มากขึ้น ส่งผลให้องค์ประกอบการของรายละเอียดของการออกแบบบริการไปเปลี่ยนไปในด้านต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ทำอย่างไรให้ยั่งยืนหรือทำอย่างไรให้ใช้ทรัพยากรลดลง

คำถาม: ความแตกต่างระหว่างโจทย์ทางด้านการออกแบบบริการในไทยกับต่างประเทศ

ความเห็นของคุณเมษ์ ศรีพัฒนาสกุล (บริษัท Lukkid จำกัด)

คุณเมษ์มองว่า Experience Designer ในไทยและไทยต่างประเทศมีความแตกต่างกัน เนื่องจากการออกแบบการบริการนั้นจะไปเชื่อมโยงกับเรื่อง UX/UI ซึ่งความรู้เรื่องนี้เป็นเรื่องที่แพร่กระจายไปทั่วโลก แต่สิ่งที่ทำให้รายละเอียดของการบริการของไทยมีความแตกต่างจากต่างประเทศคือ Context หรือ บริบท เช่น รายละเอียดของวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งวัฒนธรรมนั้นเป็นส่วนที่สำคัญในการออกแบบการบริการ นอกจากนี้คุณเมษ์มองว่าคนไทยจะค่อนข้างเก่งในเรื่องการออกแบบประสบการณ์การบริการ เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มี Service Mind ดีมาก มากไปกว่านั้นประเทศไทยยังมีข้อได้เปรียบในการออกแบบประสบการณ์ เพราะประเทศไทยมีศิลปินและนักแสดง ซึ่งเมื่อนำดนตรีหรือการแสดงมาร้อยเรียงเข้ากับประสบการณ์แล้ว จะเป็นตัวที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับประสบการณ์ที่คนจะได้รับ

คำถาม: สถาบันการศึกษาควรจะสร้างนักศึกษาที่คุณลักษณะแบบใด และด้วยแนวทางใด เพื่อให้สามารถทำงานในวงการการออกแบบ Experience

งานของ Experience Design คือการเชื่อมโยงประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมายให้เข้ากับบริบทของธุรกิจ ซึ่งในปัจจุบันมีหลักสูตรที่ออกมาตอบโจทย์ในการทำงานออกแบบประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งเป็นหลักสูตรที่ไม่ได้เพียงแค่สอนเรื่องการออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสอนว่าจะทำอย่างไรให้การออกแบบที่ดีนี้ไปองกวมและสร้างมูลค่าให้กับองค์กรเหล่านั้น ซึ่งทักษะการต่อยอดนี้เป็นทักษะที่คุณเมษ์มองว่าเป็นทักษะที่สำคัญ

คำถาม: การจัดการประกวดขององค์กร DITP ช่วยวงการออกแบบไทยอย่างไร และองค์กร DITP ควรทำอะไรเพิ่มเติมอีกเพื่อช่วยพัฒนาวงการการออกแบบไทย

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

การประกวดเป็นเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลงานและการออกแบบของนักออกแบบไทย เนื่องจากรางวัลนี้เป็นการตัดสินจากคณะกรรมการที่มีความหลากหลาย ทั้ง ภาครัฐ ภาคเอกชน และ กรรมการต่างชาติ ทำให้เวลาส่งผลงานออกไปต่างประเทศ ลูกค้าจะรู้สึกว่าเป็นงานที่ถูกคัดสรรมาแล้วว่าเป็นผลงานที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้การที่ได้รับความร่วมมือจากประเทศญี่ปุ่นนั้นทำให้นักออกแบบ

ไทยมีช่องทางในการขยายผลงานออกไปต่างประเทศมากขึ้น คุณภาพการมองว่าน่าจะมีการเชื่อมโยงกับรางวัลการออกแบบอื่น ๆ เพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งตอนนี้มีการเชื่อมโยงกับรางวัล Golden Pin Design Award ของไต้หวัน เนื่องจากทางองค์กรมองว่าไต้หวันกับไทยมีการออกแบบที่คล้ายกัน แต่ไต้หวันอาจจะโดดเด่นทางด้านเทคโนโลยี ในขณะที่ของไทยจะโดดเด่นทางด้านงานฝีมือ ในอนาคตทางองค์กรอยากเชื่อมโยงกับเวที Red Dot ของเยอรมัน ซึ่งเป็นเวทีที่ทั่วโลกยอมรับในด้านการออกแบบ ให้ผู้ที่ได้รับรางวัล Demark จากไทยสามารถส่งผลงานเข้าไปประกวดรางวัล Red Dot ได้ โดยอาจจะได้รับส่วนลดเรื่องของค่าสมัคร

8. CEA จะทำอย่างไรให้นักออกแบบไทยไปทำงานร่วมกับ SME

ความเห็นของคุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ (CEA)

การส่งเสริมให้นักออกแบบทำงานร่วมกับ SME เป็นโจทย์ที่ทาง CEA ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง มี Project ที่เชื่อมโยงองค์กรท้องถิ่น ภาคธุรกิจ และ ศิลปินนักออกแบบ ซึ่ง Project อันนี้เป็นการส่งเสริมให้เห็นความสำคัญของการออกแบบและการพัฒนาสินค้าและบริการในภูมิภาค นอกจากนี้คุณอิศราเห็นเทรนอุตสาหกรรมเริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบมากขึ้น โดยเริ่มมี Designer เป็นของตนเอง ส่งผลให้สินค้าของบริษัทมีมูลค่าที่เพิ่มมากขึ้นและเป็นที่น่าสนใจของต่างประเทศ

ทาง CEA มีเครือข่ายกับทางมหาวิทยาลัย ซึ่งทาง CEA ไปให้ความรู้กับนักศึกษา และให้ความเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากประสบการณ์ของ CEA แต่ทาง CEA ยังไม่ได้ลงไปทำเรื่องการออกแบบหลักสูตรโดยตรงกับทางมหาลัย

9. แต่ละท่านอยากจะพาดวงการการออกแบบไทยไปอยู่จุดไหน และจะต้องทำอย่างไรเพื่อนให้วงการการออกแบบไทยไปถึงจุดนั้น

ความเห็นของคุณเมษ์ ศรีพัฒนาสกุล (บริษัท Lukkid จำกัด)

คุณเมษ์อยากจะพาดวงการการออกแบบไทยไปอยู่จุดที่วงการการออกแบบไทยเป็นผู้นำเทรน ในปัจจุบันวงการการออกแบบบริการจะเป็นการมองดูประสบการณ์ของกลุ่มเป้าหมาย และลองดูว่ามีเครื่องมือ ศิลปะ หรือ เทคโนโลยีอะไรที่สามารถนำมาใช้เพื่อให้ประสบการณ์ดังกล่าวดีขึ้นบ้าง แต่ถ้าวงการการออกแบบบริการไทยสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ หรือ เครื่องมือใหม่ ๆ สิ่งนั้นจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของไทย เช่นการสื่อสารผ่านทางวัฒนธรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นการต่อยอดในวงการธุรกิจ คุณเมษ์เสนอว่าจากเดิมที่การออกแบบเพื่อปิด Gap อาจจะสามารถพัฒนาไปเป็นการสร้างโอกาสใหม่ ๆ จากการใช้ความคิดสร้างสรรค์

ความเห็นของ คุณณณิรา รักษาสุข (บริษัท Yindee Design)

คุณณณิราแบ่งออกเป็น 2 ข้อ 1. เนื่องจากตอนนี้หลาย ๆ องค์กรของภาครัฐพยายามส่งเสริมเรื่องงานออกแบบให้กับ SME แต่แต่ละองค์กรไม่ได้ปรึกษากัน ทำให้เนื้อหาที่แต่ละองค์กรอบรมผู้ประกอบการหรือโครงการของแต่ละองค์กรที่ผู้ประกอบการเข้าไปร่วมมีการซ้ำกัน ซึ่งในอนาคตคุณณณิราควรมีการรวมศูนย์ที่คอยติดตามผู้ประกอบการว่าผู้ประกอบการแต่ละรายอบรมเรื่องอะไรไปแล้วบ้าง และผู้ประกอบการรายนี้ควรอบรมเรื่องอะไรต่อไป 2. การนำเสนอความสำคัญของวงการการออกแบบไทยที่ภาครัฐทำนั้นจะต้องดูทันสมัยและเข้าใจง่าย 3. ควรมีการปรับกฎหมายหรือระเบียบที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจของประเทศไทย เช่นข้อจำกัดในการตั้งชื่อสินค้า

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะมองว่าการเจาะตลาดต่างประเทศไม่ใช่สิ่งที่ควรทำในตอนนี้เป็นสิ่งที่ควรทำในอนาคตตอนนี้ควรให้ความสำคัญกับ SME และช่วย SME ให้แข็งแรงเสียก่อน โดย 1. การส่งเสริมให้ SME เห็นคุณค่าของงานออกแบบ จากการให้ความรู้และการนำเสนอตัวอย่างที่ประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นการให้ความหวังกับผู้ประกอบการ 2. เนื่องจาก SME มีข้อจำกัดเรื่องรายได้ ต้นทุน และ แหล่งที่มาของเงิน ดังนั้นรัฐควรเข้ามาช่วยเหลือ SME โดยการอัดฉีดเงินอย่างมีหลักการ เช่น ส่วนลด หลังจากอัดฉีดเงินไปชักระยะรัฐบาลจะต้องมีการวัดผล และตัดเกรด และแบ่ง SME ออกเป็นกลุ่มตามเกรดที่ได้ เพื่อที่จะได้พัฒนา SME แต่ละกลุ่มอย่างตรงจุด 3. ในมุมมองของนักออกแบบ ควรเปิดคณะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเพิ่มเติม และมีการนำองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งในไทยและต่างประเทศมาสอนหรือทำการ Workshop

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

คุณภาสกรมองว่าวงการการออกแบบไทยต้องโตและขยายเป็นวงกว้าง และการออกแบบต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอเพราะเนื่องจากโลก และความต้องการของมนุษย์มันเปลี่ยนอยู่เสมอ นอกจากนี้นักออกแบบควรมีความรู้และความสามารถที่หลากหลายครบวงจรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำ Packaging ทำกราฟฟิค ทำ Brand ออกแบบ NFT ART ออกแบบ UX/UI นอกจากนี้ควรมีการร่วมมือระหว่าง Studio เนื่องจากแต่ละ Studio ก็มีสิ่งที่เก่งและถนัดที่ไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ทางด้านการศึกษาก็ควรที่จะมีสาขาใหม่ ๆ ที่รองรับต่อการเปลี่ยนแปลงของการออกแบบที่เปลี่ยนแปลงตามโลกไปอย่างรวดเร็ว ในด้านของรัฐบาลจะต้องคิดโครงการที่ดึงนักออกแบบที่เก่งมาช่วย SME

ความเห็นของคุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ (CEA)

ทาง CEA ได้เริ่มทำ Road Map โดยได้รับความช่วยเหลือจากทาง TDRI ในการเก็บข้อมูล และความคิดเห็นของหน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และภาคการศึกษา ซึ่งจะได้มาซึ่งทิศทางที่ทาง CEA

จะต้องทำทั้งเร่งด่วน ระยะสั้น ระยะกลาง และ ระยะยาว นอกจากนี้ทาง CEA จะต้องให้ข้อมูลแก่นักออกแบบและผู้ประกอบการเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการทำงาน

10. อยากจะบอกอะไรแก่ภาครัฐ ภาคการศึกษา บุคคลอื่นในวงการออกแบบ คนรุ่นใหม่

ความเห็นของคุณสมชนะ กังวารจิตต์ (บริษัท Prompt Design จำกัด)

คุณสมชนะอยากจะบอกกับรัฐบาลว่า อย่าสกิดขา บอกกับภาคการศึกษาว่า เข้มข้น บอกกับบุคคลอื่นในวงการการออกแบบว่า สามัคคี และบอกกับคนรุ่นใหม่ว่า กิเลส เนื่องจากคนรุ่นใหม่มีภูมิด้านทานกิเลสน้อยกว่าคนรุ่นก่อน ๆ ดังนั้นกิเลสจะทำให้คนรุ่นใหม่ไม่ได้ทำวิชาชีพอย่างเข้มข้นและมีที่ยืนในวงการออกแบบที่น้อย

ความเห็นของคุณเมษ์ ศรีพัฒนาสกุล (บริษัท Lukkit จำกัด)

คุณเมษ์อยากจะบอกกับทางภาครัฐว่าภาครัฐสามารถทำเรื่องการออกแบบบริการให้เป็นต้นแบบให้กับสังคมได้ เพื่อทำให้เกิดแรงบันดาลใจและเป็นแนวทางตัวอย่างให้กับบุคคลอื่นในสังคม การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (Solution Based) กล่าวคือ การออกแบบประสบการณ์คือ การสำรวจ (Explore) และค้นพบ (Discover) สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งในบางกรณี การค้นพบคำตอบที่ตอบโจทย์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่กำหนดใน TOR

ความเห็นของ ม.ล. ภาสกร อาภากร (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

คุณภาสกรอยากจะบอกว่าภาครัฐควรจะต้องร่วมมือกับภาคเอกชนและสมาคมต่าง ๆ ในด้านการเสนอความคิดเห็นและการนำเสนอนโยบาย การส่งเสริม และการผลักดันต่าง ๆ ในขณะเดียวกันสมาคมการออกแบบก็ต้องเข้มแข็งเพื่อให้เป็นตัวช่วยผลักดันวงการการออกแบบร่วมกับรัฐบาลให้ก้าวหน้าและมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น

ความเห็นของคุณอิศรา เปี่ยมพงศ์สานต์ (CEA)

CEA อยากจะบอกกับภาครัฐว่าภาครัฐกับทาง CEA ควรจะเชื่อมโยงและพูดคุยกันมากกว่านี้ เพื่อให้ทำงานร่วมกันได้ดีขึ้น อยากจะบอกกับภาคการศึกษาว่าอยากให้ภาคการศึกษามีการปรับตัวเข้าหาภาคธุรกิจให้มากยิ่งขึ้น เช่นการให้นักศึกษาได้ลองลงมือทำงานจริง เพื่อให้เมื่อนักศึกษาเรียนจบมาจะได้สามารถทำงานในตลาดได้ทันที อยากจะบอกว่าตอนนี้วงการการออกแบบพัฒนาไปในทิศทางที่ดี ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับวงการการออกแบบ และอยากจะบอกกับคนรุ่นใหม่ว่าจะต้องศึกษาศาสตร์หลาย ๆ อย่างให้เชื่อมโยงกันเพื่อการทำงานที่ดีขึ้นในอนาคต

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวติไซน์

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอมรเทพ คัชชานนท์ นายกสมาคมผู้ผลิตผลิตภัณฑ์แนวติไซน์ และนักออกแบบ/เจ้าของแบรนด์ Bambunique

1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาคม

- สมาคมก่อตั้งมาเพื่อเป็นการรวมกลุ่มกันไปแสดงงานที่งานแฟร์และทำกิจกรรมร่วมกันในเชิงธุรกิจ
- สมาคมมีจำนวนสมาชิกประมาณ 60 กว่าบริษัท สมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้ออกแบบและผลิตสินค้า Lifestyle และขายภายใต้แบรนด์สินค้าของตนเอง ซึ่งมีสินค้า Lifestyle ที่หลากหลายเช่น เฟอร์นิเจอร์ ของตกแต่งบ้าน แฟชั่นติไซน์ และเครื่องประดับ ส่วนการบริการ Design Service จะเป็นการบริการเพิ่มเติมที่บางแบรนด์สามารถที่จะทำ Customize Design หรือ Co-Design ร่วมกับลูกค้า หรือแบรนด์อื่น ๆ ได้ แต่ไม่ใช่งานหลักของสมาชิกสมาคม ซึ่งจะมีความแตกต่างจาก Design Studio ที่จะรับออกแบบโดยตรง
- สมาชิกของสมาคมมีการส่งออกสินค้าไปขายที่ต่างประเทศ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะอยู่ที่ยุโรปและสหรัฐอเมริกา โดยมีการนำเสนอสินค้าในตลาดต่างประเทศจะนำเสนอภายใต้ Brand ของตนเอง เพื่อให้ Brand เป็นตัวที่สร้างการจดจำแก่ลูกค้า
- สมาคมเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยผลักดันเรื่องการออกแบบและอุตสาหกรรมสินค้าไทย
 - จากเดิมที่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นผู้รับจากการสั่งผลิตตามแบบ (OEM) แต่ปัจจุบันผู้ประกอบการพยายามสร้างแบรนด์ของตนเอง เพื่อแสดงให้เห็นว่าการออกแบบของประเทศไทยก็มีศักยภาพที่จะแข่งขันในตลาดโลกได้ เพียงแต่ว่าโอกาสของประเทศไทยอาจจะน้อยกว่าประเทศในยุโรปที่ทำแบรนด์ออกมาแล้วประสบความสำเร็จกว่า
 - ผู้ประกอบการมีความพยายามที่จะก้าวเข้าไปสู่ตลาดโลกให้มากที่สุด โดยการไปออกงานต่างประเทศ เพื่อให้ต่างประเทศได้รู้จักผลงานไทยมากขึ้นและมีมุมมองเกี่ยวกับนักออกแบบไทยที่ดีขึ้นว่านักออกแบบไทยมีศักยภาพและความชำนาญ ซึ่งจะทำให้ต่างชาติอยากร่วมงานและพัฒนางานร่วมกับนักออกแบบไทยมากขึ้น ก่อให้เกิดการที่จะแลกเปลี่ยนเกี่ยวกับออกแบบ และพัฒนาศักยภาพของนักออกแบบไทยให้ดีขึ้น
- ลูกค้าส่วนใหญ่มาจากงานแฟร์ เนื่องจากในงานแฟร์ลูกค้าสามารถเจอและสัมผัสสินค้าได้จริง ๆ นอกจากนี้ลูกค้าสามารถเจรจากับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากกว่า การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ดังนั้นการทำธุรกิจด้านการขายสินค้าควรมีการเจอหน้ากันครั้งแรกระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และลูกค้า

- ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปงานแฟร์ค่อนข้างสูง โดยจะมีค่าพื้นที่ประมาณ 1 หมื่นต้น ๆ ต่อตารางเมตร

2. การร่วมมือระหว่างสมาคมและ CEA

- สมาคมมีการทำงานร่วมกับทาง CEA ในเชิงไปร่วมงาน Design Week เช่น Bangkok Design Week, Chiangmai Design Week และอื่น ๆ โดยในแต่ละปีจะมีการดูความพร้อมของสมาคมและความพร้อมของผู้ประกอบการว่าสามารถเข้าร่วมงานแฟร์ได้มากน้อยขนาดไหน ซึ่งช่วงหลังได้มีโอกาสพูดคุยกับทาง CEA ได้ใกล้ชิดมากขึ้น เช่น อยากจะทำ Event แบบต่างประเทศเพื่อยกระดับศักยภาพของงานออกแบบ เช่น ประเทศสิงคโปร์

3. ข้อมูลอุตสาหกรรมออกแบบ

- งานแฟร์ประเภทเฟอร์นิเจอร์และสินค้า Lifestyle ที่ได้รับความนิยมระดับโลกคือ Maison Object ที่ประเทศฝรั่งเศส
- ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมออกแบบของไทยไม่มีคู่แข่งโดยตรง แต่จะเป็นทางอ้อม โดยเมื่อไปออกงานต่างประเทศจะพบว่าสินค้าไทยเป็นที่ได้รับความนิยมมาก เพราะการออกแบบของไทยจะค่อนข้างแตกต่าง และวัสดุที่ใช้ก็แตกต่างจากสินค้าของต่างประเทศ เพียงแต่ต่างชาติบางส่วนที่ยังมองว่าผู้ประกอบการไทยเป็นผู้ผลิตอยู่ ยังไม่ใช่ผู้ออกแบบทำให้ต่างชาติบางกลุ่มต้องย่ำยีสินค้าไทย

4. ปัญหา (Pain Point) ของผู้ประกอบการในสมาคม

- กลุ่มผู้ประกอบการที่ทำส่งออกเจออุปสรรคจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ก่อให้เกิดอุปสรรคด้านส่งออก เช่น ค่าเรือแพงขึ้นประมาณ 2-3 เท่าจากเดิม ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าต่างประเทศยากขึ้นเนื่องจากต้นทุนที่สูงขึ้น ผลกระทบจากปัญหาเหล่านี้ในปัจจุบันดีขึ้นกว่าช่วง 2 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากสถานการณ์ต่าง ๆ เริ่มคลี่คลาย เมื่อสถานการณ์เริ่มดีขึ้นทางเจ้าของผลิตภัณฑ์เริ่มกลับมาเปิดตลาดใหม่ คุยกับลูกค้าใหม่อีกรอบ และวางแผนเรื่องต่าง ๆ ใหม่
- ถ้าเกิดการแพร่ระบาดของโควิด-19 ยาวนานกว่านี้ ทางรัฐบาลจะมีมาตรการช่วยเหลือผู้ประกอบการ SME อย่างไร ทางสมาคมเคยมีความคิดว่าทางรัฐบาลสามารถช่วยเหลือด้านค่าขนส่งได้หรือไม่ เช่นทำให้ค่าสายเรือถูกลง เพื่อที่ลูกค้าจะได้ตกลงซื้อสินค้ากับผู้ผลิตสินค้าชาวไทย เนื่องจากค่าขนส่งที่แพงทำให้ผู้ผลิตบางรายยอมที่จะแชร์ค่าขนส่งกับลูกค้าคนละ 50% จากเดิมที่ลูกค้าจะต้องจ่ายเองทั้งหมด
- ผู้ประกอบการชาวไทยที่เป็น SME นั้นมีศักยภาพที่สามารถออกไปแข่งขันในตลาดโลก แต่ขาดการสนับสนุนที่ตรงจุดและเพียงพอจากทางภาครัฐ ทำให้ผู้ประกอบการชาวไทยไม่สามารถเข้าถึงตลาดต่างประเทศได้มาก เช่น เวลาผู้ประกอบการต้องไปออกงานที่ต่างประเทศนั้น ผู้ประกอบการต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมดของตนเองโดยไม่ได้รับการช่วยเหลือจากทางภาครัฐ

- ทางผู้ประกอบการอยากไปออกงานแฟร์ด้วยตนเองมากกว่าไปงานแฟร์กับทางรัฐบาล เนื่องจากผู้ประกอบการในสมาคมเคยไปกับทางภาครัฐ แต่การไปกับทางหน่วยงานภาครัฐนั้น ผู้ประกอบการจะไม่สามารถสร้าง Impact ในเรื่องของการ Represent Brand และตัวสินค้าได้มากนัก เนื่องจากเป็นการจัดงานแฟร์แบบก่อสร้างบูธรวมและนำสินค้าไปวางรวม ๆ กัน ทำให้ผู้ประกอบการจะไม่สามารถ Represent Brand และตัวสินค้าได้อย่างเต็มที่
- SME มีศักยภาพในการทำงาน แต่ขาดการ promote และการ PR ออกไปตลาดโลก นักออกแบบไทยต้องหาช่องทางด้วยตัวเอง แม้แต่งงานแฟร์ในประเทศไทยที่เป็นงานแฟร์ส่งออกหรืองานแฟร์นานาชาติ ก็ไม่มีการ promote ที่มากพอทำให้ลูกค้าต่างประเทศไม่ค่อยมา ส่งผลให้เสียโอกาสในการขายสินค้า
- การจัดงานแฟร์ในประเทศไทยมักจัดงานในรูปแบบเดิมๆ ไม่มีอะไรแปลกใหม่ โดยทางคุณอมรเทพเคยได้ให้ Feedback จากลูกค้าต่างประเทศว่าเขาผิดหวังมาก นึกว่ามางานแฟร์ที่ไทยแล้วจะเจออะไรมากกว่านี้ มาแล้วก็ไม่มีอะไรใหม่ ๆ ที่ทำให้เขาควรที่จะต้องลงทุนมา
 - คุณอมรเทพเคยคุยกับกลุ่มผู้ประกอบการในสมาคมถึงประเด็นดังกล่าวว่า ทางผู้ประกอบการไทยต้องมีการพัฒนาตนเอง พัฒนาตัวสินค้า เพื่อให้เวลาลูกค้ามาเห็นแล้วจะรู้สึกดีกว่างานปีที่แล้วกลับงานปีนี้มันมีความเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่แบบเดิม ๆ ซึ่งบางแบรนด์ก็มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แต่บางแบรนด์ก็ไม่ได้มีพัฒนาไปเนื่องจากหลายปัจจัย
 - จากที่คุณอมรเทพแจ้งประเด็นนี้กับทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ทางกรมมีความพยายามในการพัฒนาเพื่อที่จะแก้ไขประเด็นดังกล่าว แต่เนื่องจากศักยภาพของแต่ละแบรนด์ยังมีไม่เพียงพอ
 - ภาครัฐไม่ค่อยรู้จักสมาคมที่พัฒนาสินค้าหรือทำงานออกแบบทำให้กลุ่มสมาคมไม่มีส่วนรวมในการให้แสดงความเห็นเกี่ยวของการกำหนดเชิงนโยบาย รวมถึงการร่วมมือทำงานกับภาครัฐ ทั้ง ๆ ที่กลุ่มนักออกแบบนี้เป็นกลุ่ม Soft Power ของประเทศไทยที่นำความเป็นไทยออกไปสู่สายตาของต่างประเทศ

5. การช่วยเหลือของทางภาครัฐ

- มีการสนับสนุนผู้ประกอบการไทย SME ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) แต่ยังเป็น การช่วยเหลือไม่ตรงจุด เป็นการจัดแบบแต่ละแบรนด์มีพื้นที่เล็ก ๆ
- เมื่อก่อนหน้านี้จะได้รับการ Subsidize จากโครงการ SME Pro Active ที่ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ไปออกงานต่างประเทศรายละไม่เกิน 2 แสนบาทซึ่งการช่วยเหลืออันนี้ถือว่าช่วยได้ในการลดภาระของผู้ประกอบการได้เยอะ

6. แนวทางการแก้ไขปัญหา (Pain Point)

- สนับสนุนการโปรโมตนักออกแบบไทย โดยดึงสื่อหรือลูกค้าต่างชาติให้มาเห็นศักยภาพของสินค้าไทย

- จัดสรรพื้นที่พอเพียงในงานแฟร์จากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) เพื่อให้แบรนด์แต่ละแบรนด์สามารถ represent แบนด์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งจะส่งผลให้แบรนด์จะโตได้เร็วขึ้น
- ร่วมมือกันระหว่างกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) และ CEA เนื่องจากทาง DITP มีการจ้างกลุ่มที่มาทำออกแบบงานแฟร์ แต่ถ้าได้หน่วยงานอย่างเช่น CEA ที่มีความต่อเนื่องในการออกแบบก็จะดีขึ้น
- มีการร่วมมือจากกลุ่มผู้ประกอบการในการทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาโครงการในการจัดงานของภาครัฐ เพื่อให้ผู้จัดงานเข้าใจธุรกิจเชิงลึก ทำให้เห็นผลลัพธ์ในเชิงธุรกิจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และมีความต่อเนื่องของโครงการ เพื่อให้สามารถชี้วัดได้ว่าแนวทางนี้ประสบความสำเร็จและทำให้สามารถขายสินค้าได้จริง เพราะถ้าเป็นโครงการที่จบในแต่ละปีและไม่มีความต่อเนื่อง มักไม่ค่อยได้ผลลัพธ์อะไรซึ่งเสียเวลาและเงินทุน
- ควรร่วมมือกับประเทศที่มีศักยภาพในเรื่องการออกแบบ เช่น ประเทศสิงคโปร์

7. ถ้าคุณอมรเทพเป็นผู้อำนวยการ CEA จะทำอะไรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรม

- ต้องมีความต่อเนื่องในการทำงาน
- ต้องดึงผู้ประกอบการให้เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ใช่เป็นกลุ่มนักวิชาการ เพื่อที่จะเล่าถึงเรื่องปัญหาที่แต่ละผู้ประกอบการพบเจอในแต่ละอุตสาหกรรม ทำให้ผู้ประกอบการรายอื่นระวังและเตรียมพร้อมรับมือปัญหาที่เคยพบ เช่น นโยบายของต่างประเทศที่มีการกีดกันทางการค้าสินค้าพลาสติก นอกจากนี้ควรจะมีการหารือร่วมกันว่านโยบายในการทำธุรกิจกลุ่มสร้างสรรค์จะดำเนินต่อไปอย่างไรในสถานการณ์แบบนี้
- ทำแพลตฟอร์มในการแสดงและจำหน่ายสินค้า เพื่อให้สินค้าของผู้ประกอบการไทยเป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติ เนื่องจากตอนนี้กิจกรรมต่าง ๆ ที่ CEA ทำในปัจจุบันค่อนข้างจะเป็นระดับ Local ซึ่งเป็นการพัฒนาในกลุ่มเล็ก ๆ ทำให้ต่างชาติไม่รู้ว่าประเทศไทยก็มีศักยภาพในการทำงานออกแบบและการพัฒนาชุมชน การทำแพลตฟอร์มจะช่วยทำให้ต่างชาติเห็นศักยภาพของประเทศไทยได้มากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการเชิญนักออกแบบและสื่อต่างประเทศเข้ามา มีการทำ Promote เพื่อให้ต่างชาติรู้จักงานประเทศไทยมากขึ้น
- การสนับสนุนเรื่องการประชาสัมพันธ์และการทำการตลาด (Marketing) ของผู้ประกอบการที่ไม่มี ความชำนาญในด้านนี้ เพื่อให้แบรนด์เหล่านั้นเป็นที่รู้จักมากขึ้น
- ความช่วยเหลือในทางกลุ่มผู้ออกแบบให้มีส่วนร่วมในการกำหนดเชิงนโยบาย การร่วมมือ การช่วยเหลือ หรือการทำงานต่าง ๆ ของภาครัฐ

8. นโยบายต่างประเทศที่เป็น Best Practice ที่ช่วยยกระดับของผู้ประกอบการได้

- นโยบายของประเทศไต้หวัน ที่มีการรวมกลุ่มกันของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องตั้งแต่มหาวิทยาลัย ผู้ประกอบการ เอกชน และรัฐบาล เพื่อร่วมมือกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมและดำเนินงานไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งนโยบายนี้ถือเป็นนโยบายที่ดูสามารถจับต้องได้และชัดเจน

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.โชคอนันต์ บุชราคัมภากร นายกสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

1. การเก็บข้อมูลทางด้านมูลค่าอุตสาหกรรมออกแบบ

- ทางสมาคมไม่ได้มีการทำวิจัยหรือเก็บข้อมูลเกี่ยวกับมูลค่าของอุตสาหกรรมออกแบบ หน่วยงานภาครัฐที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอุตสาหกรรมนี้คือ CEA ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ควรจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อที่จะได้เป็นภาพรวมของประเทศ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับนักออกแบบ

- นักออกแบบอุตสาหกรรมทำงานกับอุตสาหกรรมที่เป็น Mass Production
- ในเนื้อหาของงานออกแบบ มันเป็นงานที่ไม่มีค่าว่าถูกต้องเนื่องจากโจทย์หนึ่งโจทย์สามารถมีหลาย Solution ได้ ทำให้กระบวนการ (Process) ของการทำงานมันมีรายละเอียดเยอะ
- มหาวิทยาลัยผลิตนักศึกษาที่จบด้าน Industrial Design มีจำนวนไม่เยอะในแต่ละปี จำนวนนักศึกษาที่เรียนด้านนี้น้อยลงเป็นอย่างมาก เนื่องจากนักเรียนไม่ได้เห็นถึงคุณค่าและโอกาสในตลาดนี้ และนักศึกษาที่จบด้าน Industrial Design ส่วนมากจะทำงานออกแบบที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (Marketing Communication) เช่น งานสื่อสาร งาน Event และ งานสื่อ (Media) แต่ถ้าเป็นงาน Industrial Design โดยตรงจะมีคนทำค่อนข้างน้อย เนื่องจากตลาดเล็ก

3. ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมออกแบบไทย

- ประเทศไทยมีนักออกแบบหลายกลุ่ม เนื่องจากนักออกแบบมีการทำงานหลายรูปแบบ เช่น ทำงานในองค์กรทำงานอิสระ (ฟรีแลนซ์) และทำงานในสายบริการ เช่น Design Consulting Service
- ความแตกต่างของการออกแบบอุตสาหกรรม (Industrial Design) กับการออกแบบอื่น ๆ คือ ลูกค้าในออกแบบอุตสาหกรรม คือ end user (ทำการออกแบบเพื่อตอบโจทย์ end user) แต่สำหรับอุตสาหกรรมอื่น ๆ ที่เป็นอุตสาหกรรมออกแบบ ลูกค้าคือ business owner (ออกแบบเพื่อตอบโจทย์ business owner)
- ทางกระทรวงอุตสาหกรรมต้องการให้ประเทศยกระดับและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างของสินค้าโดยใช้ Design ซึ่งเป็นการเลียนแบบ Model ของญี่ปุ่นที่พยายามจะใช้เรื่อง Design เข้ามาพัฒนาอุตสาหกรรม แต่เนื่องจากโครงสร้างของอุตสาหกรรมและพื้นฐานทางเศรษฐกิจของประเทศที่ไม่ได้ไปทางอุตสาหกรรมต้นน้ำ แต่เป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำเป็นส่วนมาก

- ด้วยความที่อุตสาหกรรมในประเทศไทยส่วนมากเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ ทำให้การออกแบบที่เป็น การออกแบบในเชิงบริการ มีความเป็นเฉพาะกลุ่มเนื่องจากการทำงานให้กลุ่มอุตสาหกรรมที่สนใจ ที่จะทำให้เรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- อุตสาหกรรมในประเทศไทยมีความซับซ้อน เช่นนักออกแบบที่เรียนจบทางด้านออกแบบผลิตภัณฑ์ และออกแบบอุตสาหกรรม เมื่อไปทำงานในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ก็จะกลายเป็นนักออกแบบ เฟอร์นิเจอร์
- ตัวอย่างบริษัทในอุตสาหกรรมนี้คือ FiF Design Studio, COR Design Studio, Shakes BKK โดย บริษัทเหล่านี้เป็นสมาชิกของทางสมาคมด้วย

4. ปัญหา (Pain Point) ของนักออกแบบอุตสาหกรรม

- นักออกแบบเป็นอาชีพที่ไม่ได้ตอบโจทย์กับอุตสาหกรรมในประเทศไทย เนื่องจากประเทศไทย ส่วนมากจะเป็นอุตสาหกรรมกลางน้ำ ไม่ใช่อุตสาหกรรมต้นน้ำ
- ความต้องการ (Demand) ของงานออกแบบอุตสาหกรรมมีน้อยทำให้นักออกแบบมีงานที่น้อยไปด้วย ส่งผลให้นักออกแบบส่วนมากต้องย้ายไปทำงานสายอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องและไม่ได้ทำงานในสายงานที่เป็น สายงานโดยตรง โดยนักออกแบบส่วนมากก็จะย้ายไปทำงานในสายงาน Production

5. ปัญหา (Pain Point) ของอุตสาหกรรมออกแบบ

- ประชาชนไม่มีกำลังซื้อ เนื่องด้วยเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ชะลอตัว
- อุตสาหกรรมขนาดใหญ่จะเน้นการผลิต ส่วนอุตสาหกรรมขนาดเล็กที่ผลิตสินค้าจำนวนไม่มากจะไม่ได้ เน้นงานในเชิงออกแบบที่ต้องผลิตในอุตสาหกรรมมาก เพราะฉะนั้นในเชิงมูลค่าของงานที่นักออกแบบ จะได้รับก็จะไม่สูง
- นิยามอุตสาหกรรมออกแบบที่ทั่วโลกพูดถึง คือ การบริการออกแบบเป็นกลุ่มธุรกิจการออกแบบ แต่ เนื่องจากความต้องการออกแบบน้อย การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industry Design) ก็เลยต้องผัน ตัวเองไปทำอย่างอื่นที่ไม่ใช่สายบริการออกแบบ
- การออกแบบในเชิงอุตสาหกรรมถูกมองในมุมมองของการค้นหา Solution ใหม่ ๆ ที่ต้องเอาโจทย์จาก หลาย ๆ ส่วนมาผนวกรวมกัน แต่งานส่วนมากในประเทศไทยจะเป็นงานในเชิงการตลาด เช่นสื่อสาร งาน Exhibition และงาน Event ซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องมีการลงทุนทางด้านออกแบบที่เยอะ
- ในงานออกแบบจากต่างประเทศ ประชาชนจะให้ คุณค่า (Value) และความชื่นชม แต่งานออกแบบ ของนักออกแบบไทยยังไม่ไปถึงจุดนั้น เนื่องจาก ความเข้าใจเรื่องคุณค่า (Value)
- ในปัจจุบันพอเป็น Open Platform ทำให้ราคากลางแทบไม่มีอยู่จริง ปัญหาคือนักออกแบบไม่รู้จะใช้ ตัวไหนมาเป็นตัววัดราคากลาง อย่างเช่นองค์การสถาปนิกมีการบอกว่า Recommendation ในการ

Design Commission Fee คือ 10% จากราคาทั้งหมด (Total) แต่ในความเป็นจริงก็ไม่ได้เป็นแบบนี้ เนื่องจากมันมีการแข่งขันทำให้การกำหนดราคาส่วนมาก นักออกแบบจะคิดเป็นลักษณะราคาต่องานไม่ได้เป็นต่อชั่วโมงเหมือน Business Consulting Fee ซึ่งราคาจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ เนื้องาน รายละเอียด แต่ถึงจะคิดเป็นลักษณะราคาต่องานก็มีความยาก เนื่องจากการออกแบบต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ออกแบบ ทำต้นแบบ และ Testing ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ ลูกค้าส่วนมากจะมองว่ามันเป็นงานที่ไม่มีผลลัพธ์ ถ้าสมมติจะให้คิดราคาเหล่านี้ด้วย ราคา ก็จะสูง

- ในการปรับตัวของมหาวิทยาลัยเพื่อให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงของภาคอุตสาหกรรมออกแบบจะมีด้วยกัน 2 มุม คือ (1) Curriculum ซึ่งในส่วนของ Curriculum จะมีการปรับตัวที่ไม่ทันต่อการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยจะมีการปรับหลักสูตรทุก 5 ปี ซึ่งไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เปลี่ยนไปเร็วมาก ซึ่งต่อให้อาจารย์จะมีการปรับเปลี่ยนโจทย์ที่ให้นักศึกษาทำให้ออกแบบตามยุคสมัย แต่ว่าการสอนก็ยังมีความเป็น Physical World ยังไม่สามารถพัฒนาไปเป็น Digital World
 - สมัยก่อน การเรียนการสอนจะสอนให้นักศึกษาทำสินค้าให้สวย ผลิตได้ แต่สมัยนี้การทำวิจัย (Research) การทำสินค้าต้นแบบ (Prototype) การทำ Testing เข้ามาเกี่ยวข้อง
 - การศึกษาสมัยนี้เริ่มมีการนำ user Experience เข้ามาในการออกแบบ แต่ส่วนมากเป็นในรูปแบบการทำ user research

6. แนวทางแก้ไขปัญหา (Pain Point) และ แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบ

- สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับทีมออกแบบ : เราอยากที่จะให้ทุกองค์กรใช้งานออกแบบ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เราจะต้องสร้างความเข้าใจให้แก่องค์กรธุรกิจว่าทีมออกแบบ เป็นกลไกที่สำคัญตัวหนึ่งในการที่จะเปิดโอกาสทางธุรกิจและแสดงให้เห็นถึงการประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับเมื่อมีการใช้ทีมออกแบบเข้ามาทำงาน เนื่องจากปัจจุบันองค์กรไม่ค่อยให้ความสำคัญกับการออกแบบ ปัจจุบันมีนักออกแบบไปเป็น Top Management Team น้อยมาก ซึ่งส่วนมากจะเป็นสายการเงิน สายบริหาร และสายผลิต
- มิติทางสังคม : ทำงานออกแบบเพื่อสังคม (For Social Use) ซึ่งในประเทศไทยตอนนี้ถือว่าติดลบ เช่น การออกแบบป้ายรถเมล์ ทางเดิน Public Furniture และไฟ ซึ่งการทำงานนี้จะไม่ใช่การใช้เฉพาะนักออกแบบเชิงอุตสาหกรรมเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการใช้นักออกแบบร่วมกันหลาย ๆ ศาสตร์ เช่น โจทย์คือเราอยากที่จะซื้อรถเมล์ใหม่ เราควรเอานักออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Designer) เข้าไปดูว่ารถเมล์ที่ดีควรที่จะมี Function อย่างไร ขนาดใหญ่ ควรที่จะเลือกวัสดุอะไร เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การทำงานโปรเจค (Project) นี้ก็จะทำให้เห็นภาพว่าการใช้ Industrial Design ให้เป็นประโยชน์กับสังคมอย่างไร

- ประเทศเกาหลีเป็นตัวอย่างประเทศที่เอาภาพการใช้ Industrial Design เข้ามาในเมืองแล้วประสบความสำเร็จ โดยประเทศเกาหลีจะมี Design Management Team ทำงานอยู่ในส่วนราชการ ซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลเรื่องออกแบบของเมืองในเชิงมิติของสังคมโดยเฉพาะ
- บ่มเพาะธุรกิจบริการสร้างสรรค์ : ให้การสนับสนุนในเรื่องการวางแผนธุรกิจ เช่น การริเริ่ม การบริการ เรื่องที่ต้องบริหารจัดการ การปรับตัวต่อ Digital Disruption และการทำให้บริการสร้างสรรค์ เหล่านี้กลายเป็นกลไกสำคัญในการที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ และ การวัดคุณค่า (Value) เนื่องจากตอนนี้อุตสาหกรรมบริการออกแบบไม่ได้มีหน่วยงานที่มาช่วยผลักดัน ส่วนมากหน่วยงานภาครัฐมักจะเอานักออกแบบเข้าไปทำงานในอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้ว โดยคาดการณ์ว่านักออกแบบมีหน้าที่ในการที่จะต้องไปช่วยคนอื่น แต่ไม่มีหน่วยงานไหนเข้ามาสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบในมุมมองการพัฒนาให้ธุรกิจมีการเติบโตที่แข็งแกร่งสำหรับเรื่อง Know how ในเรื่องการออกแบบนั้น มีอยู่ แต่ส่วนมาประเทศไทยจะมองการออกแบบในเชิงของผลงานที่ออกมา ไม่ได้สนใจว่าธุรกิจบริการ การออกแบบจะเป็นอย่างไร ธุรกิจการออกแบบจะเจริญเติบโตอย่างไร
- พัฒนาอุตสาหกรรมต้นน้ำ: รัฐบาลควรเปลี่ยนไปพัฒนาเรื่องที่เป็นต้นน้ำ แต่ 7 ปีที่ผ่านมารัฐบาลก็ยังคงพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตที่เป็น Advance Manufacturing

7. ถ้าให้ CEA มาช่วยสนับสนุนธุรกิจบริการสร้างสรรค์ จุดใดที่ CEA ควรนำเงินมาช่วยมากที่สุด

- เนื่องจากตอนนี้ตลาดในยุคนี้ได้ขยายเป็นตลาดระดับโลก และความต้องการ (Demand) จากภายในประเทศมีไม่มากพอเพราะอุตสาหกรรมส่วนมากในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมการผลิต ดังนั้น ควรนำเงินมาสร้างอุตสาหกรรมการออกแบบให้แข็งแกร่งเพื่อที่จะได้เข้าถึงความต้องการ (Demand) จากภายนอกประเทศไทย

8. ข้อมูลอื่น ๆ

- ทางสมาคมก่อตั้งมาประมาณ 30 กว่าปี โดยทางสมาคมจะเป็นรูปแบบ Open Community ซึ่งมีสมาชิกที่มีส่วนร่วมกับสมาคมทั้งหมดประมาณพันกว่าราย โดยประกอบไปด้วยนักออกแบบ อุตสาหกรรม และคนที่สนใจเกี่ยวกับด้านการออกแบบ (ทางสมาคมไม่ได้แยกว่าเป็นนักออกแบบ อุตสาหกรรมก็ราย)
- ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่ออกแบบแล้วประสบความสำเร็จ
 - นักออกแบบอุตสาหกรรมไปออกแบบให้อุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น ขวดน้ำ Sprinkle ซึ่งไม่ใช่เป็นงานทางการตลาดหรืองานทาง Graphic Designer
 - ผลิตภัณฑ์ Life Style ประเภท Kitchenware ซึ่งที่ม้นักออกแบบอุตสาหกรรมทำคือ Quality
- ข้อมูลเกี่ยวกับอุตสาหกรรมออกแบบต่างประเทศ
 - Industrial Design ในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกาเริ่มตั้งแต่ปี 1920 ในประเทศ ญี่ปุ่นจะเริ่มตั้งแต่ปี 1950-1960 (ประเทศแรกในทวีปเอเชียที่มีการใช้เรื่องออกแบบ) และ

ประเทศเกาหลีใต้เริ่มตั้งแต่ปี 1980-1990 ที่เริ่มมีการโปรโมทเรื่องของออกแบบ เพราะมันคือเรื่องของการสร้างศักยภาพทางการแข่งขันของประเทศว่าเราจะสร้างมูลค่าของสินค้าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างไร นอกจากนี้การออกแบบ ยังช่วยทำให้ธุรกิจสามารถที่จะมีโอกาสใหม่ ๆ อีกด้วย

- ในอาเซียน จะมีประเทศสิงคโปร์ที่มีการโปรโมทเรื่องของออกแบบและมีการจัดตั้ง Design Center
- ผลลัพธ์ที่เมื่อเอาเรื่องออกแบบเข้าไปช่วย แล้วทำให้เพิ่มมูลค่าของสินค้า
 - ในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นสินค้าเฟอร์นิเจอร์
 - Yothaka Brand, Kenkoon Brand, Bamboo Teak Brand และอีกหลาย ๆ แบรินด์ ซึ่งนักออกแบบที่ไปทำจบ Industrial Design ซึ่งอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์เป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้การออกแบบแล้วสามารถสร้างคุณค่า (Value) ในเชิงของตัวสินค้า
 - จากเดิมที่ เป็นผู้ผลิตที่ทำงานส่งต่างประเทศ เริ่มมีแบรนด์ของตัวเองและให้นักออกแบบเข้าไปทำงานกับผู้ผลิต ทำให้สินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มและได้รับความนิยม เช่น Bathroom Design Brand
- อุตสาหกรรมอาหารมีการนำ Industrial Design เข้ามาใช้ในส่วนของออกแบบบรรจุภัณฑ์ เช่น Prompt Design Studio

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สหภาพแรงงานสร้างสรรค์

1. ภาพรวมของสหภาพแรงงานสร้างสรรค์

- สหภาพแรงงานสร้างสรรค์เป็นการรวมกลุ่มของกลุ่มคนที่ทำงานในวงการสร้างสรรค์ในหมวดต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์, นักวาด, นักเขียน, สถาปัตยกรรม, ดนตรี, การแสดง เป็นต้น
- ภารกิจของสหภาพแรงงานสร้างสรรค์คือ การทำให้คนในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มารวมตัวกัน เพื่อเรียกร้องถึงสิ่งที่ไม่ได้รับความเป็นธรรมในด้านกฎหมาย, ร่วมออกแบบนโยบาย, บริการให้คำปรึกษาเกี่ยวกับกฎหมายให้กับสมาชิกของสหภาพแรงงานสร้างสรรค์, การกำหนดมาตรฐานการทำงานร่วมกันของคนในวงการ อย่างเช่น การกำหนดราคาขั้นต่ำต่อชิ้นงานของนักวาด เป็นต้น
- สมาชิกของสหภาพแรงงานสร้างสรรค์มีอยู่ประมาณ 300 ราย

2. ปัญหาและอุปสรรคของสมาชิกสหภาพแรงงานสร้างสรรค์

- การกำหนดราคามาตรฐานราคาขั้นต่ำ
 - อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีจำนวน Freelance เยอะ ซึ่งการเป็น Freelance จะมีความไม่มั่นคงของการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น ไม่มีรายได้ประจำ, ไม่มีนายจ้างประจำ เป็นต้น
 - การที่ไม่ได้เป็นลูกจ้างประจำ หมายถึง ผู้ประกอบการ Freelance จะไม่ได้รับสวัสดิการในการทำงาน
 - การขาดการรวมกลุ่มของผู้ประกอบการ Freelance หรือกระจายตัวของผู้ประกอบการ Freelance ส่งผลให้ กลุ่มทุนที่มาจ้างงานสามารถกดราคาและหาราคาที่ต่ำกว่า ทำให้ราคาในตลาดมันถูกกดต่ำลงไปกว่าเดิม
 - ตลาดในประเทศไทยให้ค่ากับงานศิลปะค่อนข้างต่ำ จึงทำให้ราคาค่าจ้างผู้ประกอบการ Freelance ต่ำ โดยจะมีผู้ประกอบการ Freelance บางรายรหางานจากต่างประเทศ
 - สิ่งที่สหภาพแรงงานสร้างสรรค์พยายามทำคือ การกำหนดราคาขั้นต่ำร่วมกันและนำเสนอปัจจัยต่าง ๆ ให้สายอาชีพ Freelance รู้ว่าควรคำนึงถึงปัจจัยอะไรบ้างในการกำหนดราคาขั้นต่ำ
- สมาชิกสหภาพแรงงานสร้างสรรค์ไม่สามารถเข้าถึงช่องทางกฎหมาย
 - สมาชิกในสหภาพแรงงานสร้างสรรค์มักจะขอคำปรึกษาทางกฎหมาย เนื่องจากไม่ค่อยสามารถเข้าถึงช่องทางทางกฎหมายได้
 - การที่จะไปดำเนินคดีทางการกฎหมายจะต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่สูง เช่น ค่าฟ้องคดี, ค่าดำเนินการ เป็นต้น ส่งผลให้สมาชิกสหภาพแรงงานสร้างสรรค์บางรายไม่มีทางเลือกนอกจากการไม่เอาผิดนายจ้างที่ทำผิดสัญญา ในขณะที่เดียวกันสมาชิกสหภาพ

แรงงานสร้างสรรค์บางรายไม่เห็นถึงความสำคัญของสัญญาจ้างในการคุ้มครองตนเอง

- **สภาพแวดล้อมของแรงงานในการถ่ายทำภาพยนตร์ (Film) ไม่ได้เป็นตามมาตรฐานกฎหมาย**
 - ตามนิยามกฎหมายในปัจจุบัน กฎหมายคุ้มครองแรงงานจะคุ้มครองเฉพาะลูกจ้างและนายจ้างเท่านั้น ดังนั้น แรงงานในกองถ่ายภาพยนตร์ (Film) จะได้รับสัญญาในรูปแบบของการจ้างเหมาบริการ
 - สภาพแวดล้อมของแรงงานในกองถ่ายทำภาพยนตร์ (Film) ไม่ได้เป็นตามมาตรฐานของกฎหมายแรงงาน เช่น ชั่วโมงในการทำงานที่สูงถึง 16 ชั่วโมงและความปลอดภัยในการทำงานที่ต่ำเมื่อเทียบกับกฎหมายแรงงานในปัจจุบัน

- **การสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน**
 - การสนับสนุนงานสร้างสรรค์ของหน่วยงานภาครัฐมักจะเป็นรูปแบบของโครงการ (Project Based) ซึ่งอาจไม่สอดคล้องกับการพัฒนา
 - ยกตัวอย่างเช่น ต่างประเทศจะสนับสนุนและทำให้เกิดอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งได้ โดยเริ่มจากการสร้างโครงสร้างพื้นฐานก่อนและไม่ใช่ทำเป็นโครงการ (Project Based)
 - หน่วยงานภาครัฐอาจต้องสร้างเครื่องมือหรือช่องทางที่จะทำให้คนที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่กรุงเทพหรือนอกเหนือจากการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ สามารถเข้าถึงแหล่งองค์ความรู้, Know How ต่าง ๆ ในการทำงานสร้างสรรค์ได้
 - แรงงานสร้างสรรค์ไม่มีพื้นที่การสร้างงานสร้างสรรค์ที่มันแปลกใหม่ นอกเหนือจากเนื้อหาตามกลไกตลาด
 - ยกตัวอย่างเช่น การเขียนนิยายจะต้องเขียนใน Application ซึ่ง AI ของ Application จะทำการดันนิยายขึ้น Feed โดยนิยายที่จะถูกดันขึ้นจะเป็นกลุ่มนิยายที่คนมักนิยมอ่าน ซึ่งเป็นไปตามกลไกตลาด งานนิยายสร้างสรรค์ที่ไม่ได้เขียนไปตามกลไกตลาดจึงจะเข้าถึงได้ยากหรืออาจไม่ถูกเผยแพร่สาธารณะ

- **Application และ Platform มีการเก็บหัวคิวที่สูง**
 - ในกรณีของนักเขียนนิยาย Application และ Platform ถือเป็นแหล่งจ้างงานและแหล่งขายงานได้โดยตรง แต่มีการเก็บหัวคิวสูงถึง 17%

3. แนวทางในการแก้ไขปัญหาและอุปสรรค

- ปลดล๊อคเรื่องการรวมตัวของแรงงานอาชีพ Freelance ให้ถูกกฎหมาย
 - สหภาพแรงงานต่างชาติมีเงินสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและมีการเก็บค่าสมาชิกที่สูงกว่าประเทศไทย แต่มีสิทธิพิเศษให้กับสมาชิกมากกว่า
 - สหภาพแรงงานในต่างประเทศมีหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้แรงงานมีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าร่วมกับสหภาพต่าง ๆ ของประเทศนั้น ๆ
 - สหภาพแรงงานไทยไม่ได้รับการรับรองตามกฎหมาย ส่งผลให้ไม่ได้รับการคุ้มครองและเงินสนับสนุน
- นำประเด็นเรื่องคุณภาพชีวิตแรงงานไปบูรณาการกับการพัฒนา Soft Power
 - สมการ (Equation) ที่สำคัญที่สุดในการพัฒนา Soft Power คือคุณภาพชีวิตของแรงงานในกระบวนการผลิต Soft Power นั้น ๆ ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวในการออกนโยบายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Soft Power
- การปรับระบบสวัสดิการและระบบประกันสังคมในระยะยาว
 - การปรับระบบประกันสังคม มาตรา 40 ของกฎหมายปัจจุบัน โดยการเพิ่มสวัสดิการ เพิ่มกองทุน เป็นต้น

4. ข้อมูลอื่น ๆ

- นักเขียนนิยายจะไม่มีกำหนดราคา เพราะจะออกนิยายเป็นเล่มของตัวเอง
 - นักเขียนนิยายจะแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) นักเขียนนิยายตีพิมพ์กับสำนักพิมพ์ และ (2) นักเขียนตีพิมพ์ด้วยตัวเอง
 - นักเขียนนิยายตีพิมพ์กับสำนักพิมพ์จะได้รับส่วนแบ่ง 10% จากยอดนิยายตีพิมพ์ออกไปขาย ในขณะที่ นักเขียนตีพิมพ์ด้วยตัวเองจะได้รับ 100% ของยอดขาย
- ในปัจจุบัน นักเขียนการ์ตูนจะเขียนการ์ตูนในรูปแบบออนไลน์ผ่าน Platform ต่าง ๆ เช่น Webtoon
 - Rate เริ่มต้นอยู่ที่ 4,000-5,000 บาทต่อตอน โดยนักเขียนการ์ตูนจะต้องเขียนการ์ตูน 1 ตอน ทุกอาทิตย์
 - รายได้เฉลี่ยของนักเขียนการ์ตูนจะอยู่ประมาณ 20,000 บาทต่อเดือน โดยอัตราดังกล่าวจะครอบคลุมค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การจ้างผู้ช่วย

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณชาคริต จันทร์รุ่งสกุล ผู้ก่อตั้งบริษัท FireOneOne

1. มุมมองต่อธุรกิจสร้างสรรค์ในประเทศไทย

- ในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในธุรกิจ (Business Transformation) สิ่งเริ่มต้นคือการมีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ซึ่งจะเกิดจากการที่ผู้ประกอบการกล้าที่จะลองทำสิ่งใหม่ ๆ หรือกล้าที่จะคิดนอกกรอบของตัวเอง
 - ณ ปัจจุบัน ผู้ประกอบการส่วนมากมักเดินตามผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group) โดยกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group) มีประมาณ 10% และผู้ประกอบการที่เดินตามกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group) มีประมาณ 90%

2. การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group)

- การสร้างกลุ่มผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group) จะต้องเริ่มจากการทำ training หรือ workshop ภายในองค์กร เพื่อที่จะให้บุคลากรในองค์กรกล้าที่คิดนอกกรอบ
 - การทำ Workshop หรือ Online Training เป็นไปได้ แต่ว่าจะต้องมีการวัดผลกันอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้มีประสิทธิภาพ
 - การเปิดหลักสูตรระยะยาวให้แก่ผู้ที่สนใจเรียนรู้เรื่องนวัตกรรม
- หน่วยงานภาครัฐควรคิดแผนพัฒนานโยบายว่าจะทำอย่างไรให้เกิดผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ (Pioneer Group) ในทุก ๆ อุตสาหกรรมเช่น แพชั่น เกมส์ แอนิเมชัน และในทุก ๆ จังหวัด
 - ณ ปัจจุบันคุณชาคริตมองว่าสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) พยายามลงพื้นที่มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งที่ดี เนื่องจากมีผู้ประกอบการระดับ SME ต้องการทำเรื่องของนวัตกรรมเยอะ โดยปีที่แล้วมีผู้ประกอบการที่สนใจเรื่องนวัตกรรมอยู่ประมาณ 100 ราย
- บทบาทของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ในการสร้างผู้ประกอบการ Pioneer Group
 - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สามารถช่วยในเรื่องของกระบวนการและวิธีการคิด (Thinking) ซึ่งกระบวนการคิดหรือวิธีการคิดถือเป็นกระบวนการที่สำคัญในการทำให้เกิดนวัตกรรม

- คุณชาคริตมองว่าการวัดความสำเร็จของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ในการส่งเสริมเรื่องกระบวนการคิดหรือวิธีคิดนั้นสามารถวัดได้จากจำนวนครั้งที่ผู้ประกอบการพยายามคิดไอเดียใหม่ ๆ ซึ่งไอเดียเหล่านี้อาจจะสำเร็จหรือไม่ก็ได้ อย่างเช่น ถ้าหากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ลงพื้นที่ทำกิจกรรม และผู้ประกอบการสามารถเสนอไอเดียใหม่ ๆ เข้ามาได้ประมาณ 100 หรือ 1,000 ไอเดีย คุณชาคริตมองว่าสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) นั้นทำสำเร็จในเรื่องของการกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์จากผู้ประกอบการ
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจเป็นตัวเชื่อมระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการได้รับการช่วยเหลือตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) อย่างเช่น เมื่อสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) สามารถสร้างผู้ประกอบการที่มีความคิดสร้างสรรค์ได้แล้ว สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจส่งต่อผู้ประกอบการดังกล่าวให้กับสำนักนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) เพื่อที่จะสามารถผลิตและเอามาใช้จริง

3. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- หน่วยงานภาครัฐควรกำหนดให้ชัดว่า หน่วยงานไหนมีหน้าที่รับผิดชอบอะไรบ้าง เพื่อให้ไม่เกิดการทำงานซ้ำซ้อนกัน
- นอกเหนือจากการสร้าง Pioneer Group แล้ว สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจเป็นสปอนเซอร์ (Sponsor) จัดหาอุปกรณ์ หรือส่ง Trainer เข้าไปช่วยกระตุ้นสำหรับกลุ่มคนที่ต้องการทำ Innovation Center ตามจังหวัดต่าง ๆ
 - อย่างเช่น ในทุก ๆ จังหวัดจะมีถนนคนเดิน สิ่งที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ควรทำคือ ให้คำแนะนำและดึงจุดเด่นของถนนคนเดินในจังหวัดต่าง ๆ ไม่อย่างนั้น ทุกจังหวัดจะมีเหมือนกันหมดและทำเหมือนกันหมด
 - เนื่องจาก สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) มีทรัพยากรที่จำกัด ดังนั้นสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) อาจเริ่มแค่ 1 หรือ 2 จังหวัดก่อน เพื่อให้รู้ถึงผลตอบรับและทิศทางในอนาคต

4. ข้อมูลอื่นๆ: จุดแข็งของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) มีจุดเริ่มต้นที่ดีนั่นก็คือ แรงแบบดาลใจที่จะทำให้เศรษฐกิจไทยมีมูลค่าเพิ่ม (Value Added)
 - ธุรกิจของคุณชาคริตเกิดขึ้นจาก TCDC เนื่องจากคุณชาคริตได้มีโอกาสไปใช้ห้องสมุด TCDC ส่งผลให้คุณชาคริตได้เห็นอะไรใหม่ ๆ ที่ไม่เคยเห็นมาก่อน นอกเหนือจากนั้น การมี

นิทรรศการต่าง ๆ และการฟังจากบุคคลที่มีความรู้ ทำให้คุณซาคริตกล้าที่จะเปิดบริษัทของตนเอง

- การสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับธุรกิจขนาดเล็ก การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ของผู้ประกอบการ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ แบรินต์ Masaya

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอภิวัฒน์ ชิตะปัญญา นักออกแบบของแบรินต์ Masaya

1. ข้อมูลเกี่ยวกับแบรินต์ Masaya และคุณอภิวัฒน์ ชิตะปัญญา

- เมื่อก่อนแบรินต์ Masaya เป็นโรงงานหล่อพระพุทธรูปในเมืองไทย แต่เนื่องจากงานหล่อพระพุทธรูปเริ่มมีความนิยมน้อยลง ส่งผลให้ทางแบรินต์มีการปรับเปลี่ยนมาทำรูปปั้นทองเหลืองส่งออก อย่างไรก็ตามการปั้นรูปทองเหลืองไม่ได้ความนิยมมากนัก ทำให้ต้องเปลี่ยนมาเป็นงานเฟอร์นิเจอร์ (Furniture)
- คุณอภิวัฒน์จบการศึกษาด้านศิลปะและเป็นนักออกแบบหลักของแบรินต์ Masaya
 - คุณอภิวัฒน์ได้นำความรู้ด้านศิลปะ เช่น ความสวยและความงามมาปรับใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบ
 - คุณอภิวัฒน์ได้ความรู้ด้านเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) ผ่านการศึกษาออนไลน์และการเดินทางแฟร์ต่าง ๆ เช่น งาน Style Bangkok ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- ลูกค้าส่วนมากเป็นลูกค้าต่างประเทศ โดยลูกค้าคนไทยมักเป็นกลุ่มนักสะสม

2. การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) และของแต่งบ้าน

- การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) และของแต่งบ้านส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบหัตถอุตสาหกรรม
 - งานหัตถอุตสาหกรรมคือการต่อยอดภูมิปัญญาเดิมของคนไทย ผ่านการเปลี่ยนรูปแบบ การนำวัสดุที่ทันสมัยขึ้นเข้ามาใช้
 - นักออกแบบประเภทหัตถอุตสาหกรรมมีความจำเป็นที่ต้องคลุกคลีกับช่าง เพื่อที่จะเข้าใจถึงกระบวนการผลิตและขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งการเข้าใจถึงกระบวนการเหล่านี้จะช่วยนักออกแบบให้สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามและสามารถผลิตได้จริง
- งานหัตถอุตสาหกรรมในกลุ่มของเฟอร์นิเจอร์ (Furniture) และของแต่งบ้านจะได้รับความนิยมในงานแฟร์ต่างประเทศ

3. ปัญหา (Pain point) ในอุตสาหกรรมออกแบบ

- การเข้าถึงตลาดและกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
 - งานหัตถอุตสาหกรรมไม่สามารถไปออกงานแฟร์ได้ทุกงาน ส่งผลให้นักออกแบบจะต้องรู้ถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน และเมื่อรู้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว ความท้าทายต่อไปคือการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเหล่านั้นผ่านช่องทางต่าง ๆ
 - คุณอภิวัดน์มองว่าผลงานออกแบบของนักออกแบบมีความสวยงาม แต่เนื่องจากผลงานเหล่านี้จำเป็นต้องจำหน่ายในงานแฟร์ที่กลุ่มลูกค้าไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ งานออกแบบจึงขายได้ไม่ดี ส่งผลให้นักออกแบบบางคนหาวิธีลดต้นทุนการผลิตเพื่อที่จะทำให้ราคาผลิตภัณฑ์ถูกลง แต่ที่จริงแล้วผลิตภัณฑ์เหล่านี้เพียงแค่ถูกนำไปออกงานแฟร์ผิดงานแฟร์เท่านั้น
 - ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบของคุณอภิวัดน์ไม่สามารถไปออกงานแฟร์บ้านและสวนได้ เนื่องจากว่ากลุ่มคนที่มาเดินนั้นไม่ได้เป็นกลุ่มลูกค้าของคุณอภิวัดน์
- ผู้ที่ได้รับคัดเลือกไปออกงานแฟร์มักเป็นผู้ประกอบการหรือแบรนด์เดิม
 - ผู้ที่ได้รับคัดเลือกไปออกงานแฟร์มักเป็นผู้ประกอบการหรือแบรนด์เดิม ส่งผลให้ผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีศักยภาพขาดโอกาสในการเข้าร่วมงานแฟร์ต่าง ๆ ในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งคุณอภิวัดน์มองว่า ถ้าหากเราสามารถช่วยกลุ่มคนเหล่านี้ได้ ในอนาคตกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถไปออกงานแฟร์ต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง

4. การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐ

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
 - การพาผู้ประกอบการหรือนักออกแบบไปงานแฟร์ต่างประเทศ ๆ โดยคุณอภิวัดน์มองว่าทางกรมมีความรู้ที่ผลิตภัณฑ์ออกแบบหรือสินค้าดังกล่าวเหมาะสมกับงานแฟร์ประเภทไหนในเบื้องต้น
- สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์
 - การมีห้องสมุด TCDC จะช่วยให้นักออกแบบหรือผู้ประกอบการสามารถคิดไอเดียอะไรใหม่ ๆ ได้
 - ณ ปัจจุบัน ทางสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ก็ได้มีการทำ workshop ในเรื่องของการตลาด (Marketing) เข้ามาเพิ่ม ซึ่งการทำ workshop ดังกล่าวจะส่งผลให้นักออกแบบได้รับความรู้ในเบื้องต้นด้านการตั้งราคา
 - การจัดงานต่าง ๆ เช่น Bangkok Design Week
- นอกเหนือจากนี้ทางหน่วยงานภาครัฐได้มีการสนับสนุนงานหัตถอุตสาหกรรม โดยการนำวิทยากรลงพื้นที่ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการในท้องถิ่น

- ในบางกรณีที่นักออกแบบได้ลงพื้นที่ ผู้ประกอบการก็จะนำวัสดุท้องถิ่นมาให้แก่นักออกแบบ ต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐ

- ควรมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ให้มากขึ้นอย่างเช่น การช่วยนักออกแบบหรือผู้ประกอบการตลาด โดยหน่วยงานภาครัฐอาจแนะนำให้ไปติดต่อ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เนื่องจาก กระทรวงพาณิชย์จะมีความรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์ไหนเหมาะสมกับตลาดหรืองานแฟร์ไหน หรืองานแฟร์ต่างประเทศไหนเหมาะกับผู้ประกอบการประเภทไหน
- อยากให้ภาครัฐช่วยแนะนำผู้ประกอบการในการไปงานแฟร์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับสินค้าของผู้ประกอบการหรือนักออกแบบ
- ควรมีการกำหนดสัดส่วนของผู้ที่เข้าร่วมโครงการให้ชัดเจน เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบที่ยังไม่เคยเข้าร่วม หรือควรมีการจัดทำโครงการใหม่ขึ้นมาให้แก่ผู้ประกอบการที่ยังไม่ได้รับโอกาสเหล่านี้

6. ข้อมูลอื่น ๆ

- การขายสินค้าออนไลน์จะต้องเป็นสินค้าของแบรนด์ที่คนมีความเชื่อถือพอสมควร ดังนั้นการมีงานแฟร์ถือว่าย่างสำคัญอยู่ เนื่องจากลูกค้าจะได้เห็นผลิตภัณฑ์ตัวจริง
- การขายสินค้าออนไลน์จะต้องเป็นสินค้าของแบรนด์ที่คนมีความเชื่อถือพอสมควร แต่จะไม่เหมาะกับแบรนด์ที่ลูกค้าไม่เคยเห็นสินค้ามาก่อน ดังนั้น งานแฟร์ยังถือว่าสำคัญอยู่ เนื่องจากว่าลูกค้าจะได้เห็นผลิตภัณฑ์จริงและผู้ประกอบการจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้า
- คุณอภิวัฒน์มองว่าการเป็นสมาชิกสมาคมผลิตภัณฑ์แนวดีไซน์ช่วยได้ในระดับหนึ่งเนื่องจากจะได้ออกงานแฟร์ต่างประเทศเป็นกลุ่มและจะได้เรียนรู้จากผู้ที่มีประสบการณ์ เช่น แบรนด์ Yothaka อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการจะต้องรู้ถึงกลุ่มลูกค้าตัวเองก่อน เพราะถ้าหากกลุ่มลูกค้าไม่ตรงกับทางสมาคมการเป็นสมาชิกก็จะได้ช่วยอะไรมากนัก

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพงศธร ละเอียดอ่อน ผู้ก่อตั้งบริษัท FiF Design Studio

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมออกแบบ

- ในสมัยปี 2520 อุตสาหกรรม Design Consultant มีผู้ประกอบการจำนวนมาก แต่เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงนโยบายเป็นการส่งเสริมการลงทุนผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการของต่างชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยล้มหายไป ณ ปัจจุบัน อุตสาหกรรม Design Consultant เป็นอุตสาหกรรมขนาดเล็ก
- ใน ปัจจุบัน อุตสาหกรรม Design Consultant แย่ลงไปเรื่อย ๆ เนื่องจากสินค้าในประเทศไทยแย่งและไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ
 - อุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมไทยพบเจอปัญหาเดียวกับ อุตสาหกรรม Design Consultant หลังจากที่มีการแก้กฎหมายที่สามารถให้บริษัทต่างชาติเข้ามาได้
- Industrial Design สามารถแบ่งเป็น Graphic Design, Packaging Design, Product Design, Interior Architecture และอื่น ๆ แต่คุณพงศธรทำในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่
 - การออกแบบกราฟิกจะมีจำนวนมากกว่าเมื่อเทียบกับการออกแบบประเภทอื่น ๆ ยกตัวอย่างนักออกแบบกราฟิกเช่น นักออกแบบฟรีแลนซ์ที่รับงานด้านการออกแบบโลโก้ เป็นต้น
 - บริษัท Product Design มีอยู่จำนวนน้อย โดยส่วนมากจะเป็นศูนย์ออกแบบ (Design Center) ของมหาวิทยาลัย
- ความรู้ที่จำเป็นต่อการออกแบบคือ Design Research และการวิเคราะห์ ซึ่งจะเหมือนกับเรื่อง Design Thinking

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ FiF Design Studio

- ในสมัยก่อน FiF Design Studio มีพนักงานอยู่ประมาณ 40-50 คน แต่เนื่องจากไม่สามารถแบกค่าใช้จ่ายได้จึงมีการเปลี่ยนโมเดลการจ้างพนักงานเป็น Recruit ในแต่ละงาน
- ในปัจจุบัน คุณพงศธรจ้างพนักงานในรูปแบบของ Project Based โดยพนักงานเหล่านี้คุณพงศธรพบเจอจากการไปอบรมในที่ต่าง ๆ Network และ Connection เป็นต้น ส่งผลให้มีพนักงานประจำอยู่เพียง 2 ราย
- กลุ่มลูกค้าของ FiF Design Studio มีหลากหลาย เช่น ผู้ออกแบบไทย, ลูกค้าต่างประเทศ, บริษัทมหาชน, หน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

- ในแต่ละงาน จำนวนพนักงานที่คุณพงศรรับจะแตกต่างกันออกไป บาง Project อาจใช้ทีมงานถึง 30 กว่าคน
- 70% เป็นลูกค้าไทย และ 30% เป็นลูกค้าต่างประเทศ
- ลูกค้าส่วนมากเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากค่าออกแบบมีอัตราที่สูง
- ในกรณีของ SMEs ทางบริษัทจะทำเป็นในรูปแบบของ Batch Project เช่นทำ Workshop ทีละ 10-20 รายกับภาครัฐ

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในอุตสาหกรรมออกแบบ

- การแยกความสร้างสรรค์มาเป็นอุตสาหกรรมแยกเป็นความคิดที่ผิด เนื่องจากความสร้างสรรค์ไม่มีตัวตนและมีอยู่ในทุก ๆ อุตสาหกรรม
 - สร้างสรรค์เป็นกิริยา ซึ่งคิดสร้างสรรค์อย่างเดียวไม่สามารถทำธุรกิจได้
 - ยกตัวอย่างเช่น ประเทศอิตาลีมีนักสร้างสรรค์อยู่ในทุก ๆ อุตสาหกรรมประมาณ 10-20% แต่ประเทศไทยพยายามแยกว่า อุตสาหกรรมไหนต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์และก็แยกออกมา ซึ่งเป็นความคิดที่ผิด
- กลไกการแข่งขันที่ประเทศไทยเอื้อต่อการลงทุนของต่างชาติ ส่งผลให้ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถแข่งขันได้
 - ยกตัวอย่างเช่น ลูกค้าของคุณพงศรไม่สามารถขายสินค้าเครื่องปรับอากาศที่ผลิตในประเทศไทยได้ เนื่องจากต้นทุนของวัตถุดิบทั้งหมดมีมูลค่าสูงกว่าสินค้าจากต่างประเทศที่นำมาขายในประเทศไทย
 - ในสมัยที่คุณพงศรเคยทำงานในสมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (IDS) คุณพงศรพยายามให้กรมส่งเสริมการลงทุน (BOI) มีการติดตามเรื่องงานออกแบบว่า ในกรณีที่ผู้ประกอบการมีการทำการออกแบบ ผู้ประกอบการจะสามารถได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมการลงทุน (BOI) ได้ แต่ในช่วงหลัง ๆ มีผู้ประกอบการขออน้อยลง เนื่องจากไม่มีใครช่วยผลักดันและกรมส่งเสริมการลงทุน (BOI) ไม่ได้มีหน้าที่หลักในการพัฒนาผู้ประกอบการ
- การทำโปรเจกต์ของหน่วยงานภาครัฐจะทำปีต่อปี ซึ่งข้อเสียคือระยะเวลาของโครงการไม่ตรงกับเวลาที่ต้องใช้ในโปรเจกต์จริง ๆ
 - ยกตัวอย่างเช่น ในบางโปรเจกต์มีระยะเวลาพัฒนาผลิตภัณฑ์จริงอยู่เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น ซึ่งระยะเวลาดังกล่าว ไม่เพียงพอต่อการทดสอบผลิตภัณฑ์
 - ตัวชี้วัดความสำเร็จของการพัฒนาคือ สินค้าต้นแบบ (Prototype) ซึ่งการได้สินค้าต้นแบบ (Prototype) ไม่สามารถสื่อว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวสามารถขายได้จริง คุณพงศรคิดว่าตัวชี้วัดความสำเร็จคือ สินค้าดังกล่าวสามารถขายได้อย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอย่างน้อย 1 ปี และสามารถสร้างรายได้ให้กับตัวธุรกิจ

- ภาครัฐขาดหน่วยงานที่ครบวงจรในการสนับสนุนผู้ประกอบการและมักมีเป้าหมายคือ เพื่อสร้างความสำเร็จต่อองค์กรตัวเองมากกว่า
 - การจัดทำแผนองค์กรของหน่วยงานภาครัฐมีความซ้ำซ้อนกันและตัวชี้วัดความสำเร็จนั้นไม่ชัดเจน
 - ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศญี่ปุ่น กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์อยู่ภายใต้ร่มเดียวกัน ส่งผลให้สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างครบวงจร แต่สำหรับประเทศไทย ถ้าผู้ประกอบการต้องการการสนับสนุนด้านการผลิตจะต้องไปกระทรวงอุตสาหกรรม แต่ถ้าหากต้องการขายผลิตภัณฑ์ไปต่างประเทศจะต้องไปกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์
- Passion for Excellence ในตัวอาชีพของบุคลากรในอุตสาหกรรมนั้น ไม่ค่อยมีแต่จะมี Passion for Profit
 - ธุรกิจบางรายเริ่มต้นได้ดีแต่แล้วล้มตอนขยายกิจการ เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวต้องการได้กำไรเร็วเกินไป
 - ยกตัวอย่างเช่น บริษัทสกรู (Screw) แห่งหนึ่งในประเทศไต้หวัน บริษัทดังกล่าวผลิตแค่สกรู (Screw) แต่ไม่ขยายธุรกิจ เนื่องจากต้องการเน้นเพียงแค่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองเท่านั้น
 - คุณพงษ์ธรคิดเห็นว่า ควรพยายามทำให้ได้กรุ่นใหม่มี Passion For Excellence มากขึ้น

4. การสนับสนุนอุตสาหกรรมควรเป็นอย่างไร

- เน้นให้สถาบันการศึกษาเพิ่มทักษะเช่น ทักษะธุรกิจและทักษะที่ต้องใช้งานได้จริง
 - หลักสูตรที่คุณพงษ์ธรมองว่าเป็นหลักสูตรดีคือ Tama Art University ของประเทศญี่ปุ่น
 - มหาวิทยาลัยในประเทศไทยมีหลักสูตรที่สั้นจนเกินไป หลักสูตรเพียง 4 ปีนั้นไม่เพียงพอต่อการฝึกทักษะ
- เขียนโครงสร้างกระทรวงใหม่ โดยจะจัดอยู่ในหมวดเดียวกัน ตั้งแต่หน่วยงานที่ดูแลเรื่องความคิดสร้างสรรค์ การผลิต การส่งเสริมการขายในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้กำหนดตัวชี้วัดที่ชัดเจน
 - สามารถดูตัวอย่างของประเทศญี่ปุ่นได้ กระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์อยู่ภายใต้ร่มเดียวกัน ส่งผลให้สามารถสนับสนุนผู้ประกอบการอย่างครบวงจร
 - เมื่อสามารถรวมกระทรวงให้อยู่ในหมวดเดียวกันแล้ว จึงจะไปป์ไลน์ (Pipeline) ให้บริษัทต่าง ๆ เข้ามาเริ่มทำธุรกิจตั้งแต่ขั้นตอนการคิดสร้างสรรค์จนถึงการนำผลิตภัณฑ์ไปขายได้จริง

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณสมชนะ กังวารจิตต์ ผู้ก่อตั้งบริษัท Prompt Design

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

- ในปัจจุบันอุตสาหกรรมบริการออกแบบถือว่าดีขึ้นเมื่อเทียบกับสมัยก่อน
- ในเอเชียอุตสาหกรรมบริการออกแบบสามารถเติบโตได้ เนื่องจากได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ตัวอย่างของประเทศในเอเชียที่มีการสนับสนุนภาครัฐคือ ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไต้หวัน เป็นต้น
 - พื้นที่เมืองชงซาน (Songshan District) ประเทศไต้หวันถือเป็นนิคมของอุตสาหกรรมออกแบบ ในการจัดงานแต่ละครั้งจะมีการออกแบบเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เช่น งานนิทรรศการออกแบบ, ขายของงานออกแบบ และ การร่วมมือระหว่างประเทศที่จะนำนิทรรศการของต่างประเทศเข้ามาแสดง เป็นต้น

2. ปัญหาและอุปสรรคในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

- การส่งเสริมของหน่วยงานภาครัฐมีความซ้ำซ้อนและเน้นปริมาณ
 - ตัวอย่างเช่น หน่วยงานภาครัฐต้องการสนับสนุน SMEs จำนวน 200 ราย แต่เนื่องจากระยะเวลาการดำเนินงานที่สั้น ทำให้การสนับสนุนดังกล่าวจะได้เพียงจำนวนแต่ไม่ได้คุณภาพ ในกรณีของต่างประเทศนั้น ต่างประเทศใช้เวลาอย่างน้อย 6 เดือนในการสนับสนุนผู้ประกอบการหนึ่งราย
 - การสนับสนุนที่มีการซ้ำซ้อนและการสนับสนุนในเชิงปริมาณอาจเป็นผลเสียในอนาคต เนื่องจากผู้ประกอบการจะรอให้หน่วยงานภาครัฐช่วยอย่างเดียว ทำให้อาจดูแลตัวเองไม่ได้
 - คุณสมชนะมีโอกาสไปช่วยอบรมในโครงการต่าง ๆ ของหน่วยงานภาครัฐและพบว่าผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการจะมีแต่คนจะเดิม ๆ ซึ่งอาจสื่อให้เห็นว่าผู้ประกอบการพยายามปรับตัวให้เหมาะสมกับโครงการแต่ละโครงการ
 - การมีตัวชี้วัดความสำเร็จเป็นจำนวนหรือปริมาณอาจจะสามารถใช้ได้สำหรับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ
- หลักสูตรด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีจำนวนจำกัดและนักศึกษาจบใหม่มีจำนวนน้อย
 - อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่มของประเทศไทยถือว่าใหญ่และเป็นที่ยอมรับ แต่นักศึกษาจบใหม่ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ มีจำนวนน้อยและยังไม่สามารถทำงานได้จริง ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม

- บุคลากรที่เข้ามาในอุตสาหกรรมบริการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะเป็นกลุ่ม Communication เช่น นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรม เป็นต้น บริษัท Prompt Design มีพนักงานอยู่ประมาณ 40 คน แต่มีพนักงานที่จบตรงสายอยู่เพียง 2 คน
- ข้อดีของนักศึกษาที่จบตรงสายคือ สามารถสื่อสารรู้เรื่อง แต่ยังไม่สามารถทำงานจริงได้ทันที
- การหาอาจารย์ผู้สอน อาจจะเป็นหนึ่งอุปสรรค เนื่องจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีความเข้าใจทั้งด้านการออกแบบและเรื่องเครื่องจักร
- สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบังมีการสอนสาขาด้านการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Design) แต่มีนักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาออกมาจำนวนน้อย
- มีการนำชื่อเสียงของสมาคมไปหาผลประโยชน์ให้แก่สมาชิกสมาคมที่เป็นพวกพ้องกัน โดยในบางครั้งสมาชิกที่ไม่ได้เป็นพวกพ้องก็จะไม่ได้รับผลประโยชน์
- ในการออกกฎหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย) นั้น ไม่ได้มีการปรึกษากับผู้ประกอบการและนักออกแบบ ว่าส่วนใดเป็นสิ่งที่ดีหรือส่วนใดเป็นสิ่งที่ไม่ดี และกฎหมายดังกล่าวนั้นเพียงพอหรือไม่เพียงพอ
 - ตัวอย่างเช่น ถ้าผลิตภัณฑ์น้ำมีการใส่ Vitamin C ผู้ประกอบการจะต้องบอกให้เต็มประโยค ว่า Vitamin C มีส่วนในการสร้างภูมิคุ้มกัน แต่ถ้าหากเขียนเพียงว่าภูมิคุ้มกันจะไม่ถูกต้อง
 - ในการนำนวัตกรรมจากต่างประเทศเข้ามา นวัตกรรมดังกล่าวจะต้องมีอยู่ในรายการ (List) ของหน่วยงาน ในกรณีที่นวัตกรรมไม่มีอยู่ในรายการ (List) ของหน่วยงาน ทางบริษัทจำเป็นต้องทำการวิจัย (Research) ก่อน เพื่อให้มีหลักฐานเกี่ยวกับเทคโนโลยีดังกล่าว
 - การทำวิจัย (Research) ใช้เวลานาน ส่งผลให้เมื่องานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ นวัตกรรมที่คิดค้นออกมาอาจจะไม่ได้เป็นสิ่งใหม่อีกต่อไป

3. ข้อเสนอแนะในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

- ในช่วงแรก หน่วยงานภาครัฐควรทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงความสำคัญของการดีไซน์หรือการออกแบบ เช่น งานออกแบบจะสามารถช่วยขับเคลื่อนธุรกิจได้อย่างไร, การออกแบบสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และการออกแบบสามารถประหยัดกำลังคนได้เท่าไร เป็นต้น
 - เมื่อผู้ประกอบการทราบและเข้าใจถึงความสำคัญของการออกแบบแล้ว สิ่งต่อไปที่ควรทำคือ จะทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการเหล่านี้ลงทุนกับการออกแบบ ซึ่งหนึ่งในอุปสรรคที่ทำให้ผู้ประกอบการไม่สามารถลงทุนกับการออกแบบได้นั้นคือ เงินทุน
 - ในปัจจุบัน การสนับสนุนในรูปแบบของการที่ภาครัฐออกเงินส่วนหนึ่งและผู้ประกอบการออกอีกส่วนหนึ่งนั้นยังคงมีอยู่ แต่มีอยู่เป็นจำนวนน้อย
 - การลดหย่อนภาษีอาจจะเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยได้

- การให้ผู้ประกอบการลงทุนในการออกแบบนั้นไม่เหมือนกับการลงทุนซื้อเครื่องจักร เนื่องจากการลงทุนซื้อเครื่องจักรนั้น ผู้ประกอบการจะสามารถทราบได้อย่างชัดเจนว่าเครื่องจักรจะสามารถช่วยการผลิตให้เร็วขึ้น X ขึ้นใน Y นาที หรือเครื่องจักรจะสามารถลดแรงงานได้ X คน
- บริษัทขนาดกลางและขนาดใหญ่ มีการนำการออกแบบไปเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น นำวิตามินแบรินด์ต่าง ๆ
- การสนับสนุนให้เกิดหลาย ๆ สมาคม เพื่อให้เกิดการคานอำนาจระหว่างสมาคม และการพัฒนางานการออกแบบในอนาคต
 - หน่วยงานภาครัฐอาจจะตั้งกฎเกณฑ์ที่ชัดเจนว่า ในการ Bid แต่ละครั้งนั้นจะต้องมีสมาคมเข้าร่วมการ Bid อย่างน้อย 2 สมาคม และรายชื่อของคณะกรรมการใน 2 สมาคมนั้นควรที่จะต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดการแข่งขันและการพัฒนา
- คุณสมบัตินั้นมองว่า ผู้ที่เกี่ยวข้องนั้นจะต้องไปคุยกับทางมหาวิทยาลัย เพื่อที่มหาวิทยาลัยจะได้ผลิตนักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของตลาด
 - หลักสูตรของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบังถือว่าอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน เพราะว่าเป็นหลักสูตรที่ทำให้นักศึกษาเข้าใจงานอุตสาหกรรมไปพร้อมกับศิลปะ
 - หลักสูตรควรมีการให้นักศึกษาได้ทดลองลงมือทำด้วยตนเองและมีการสอนไปพร้อม ๆ กัน ให้เหมือนกับการเรียนการสอนของหลักสูตรของต่างประเทศ
 - ภาครัฐอาจจะเป็นคนจัด Workshop และ Training ต่าง ๆ และให้ภาคเอกชนช่วยคิดว่า หลักสูตรควรจะประกอบไปด้วยอะไรบ้าง แต่ต้องเป็นหลักสูตรต่อเนื่องและมีระยะหลายปี
 - ในต่างประเทศนั้นมีการสอนในรูปแบบของ Masterclass แต่ไม่มีหลักสูตรการสอน เนื่องจากผู้ประกอบการมีความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบแล้ว
 - ในสมัยที่ บริษัท Prompt Design ยังเปิดรับนักศึกษาฝึกงาน นักศึกษาฝึกงานจะต้องเริ่มต้นจาก 0
- ทักษะภาษาอังกฤษถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานในวงการออกแบบ

4. ข้อมูลอื่น ๆ

- คุณสมบัตินั้นเห็นอะไรถึงตั้งสมาคม
 - ศาสตร์ทางด้านงานออกแบบบรรจุภัณฑ์นั้นไม่ได้เป็นที่แพร่หลาย
 - มีการจัดฝึกอบรม (Training) สำหรับคนที่ไม่เคยเรียนมาก่อน

- เพื่อน ๆ ในวงการอยากให้เกิดการรวมกลุ่มกัน เพื่อที่จะไปหารือกับภาครัฐเกี่ยวกับการสนับสนุนหรือการสร้างโครงการอะไรบางอย่างที่จะทำให้ศาสตร์วิชานี้เกิดประโยชน์
- ถึงการทำงานสมาคมนั้นจะถือว่าเป็นงานที่เสียสละ แต่การทำสมาคมนั้นจะต้องได้รับประโยชน์ด้วย เช่นการตอบแทนในเรื่องของรายได้
- คุณสมชนะมองว่าการแข่งขันเป็นเรื่องที่สำคัญ เนื่องจากทำให้คุณสมชนะมีการพัฒนาตนเองและมีวิวัฒนาการ
 - คุณสมชนะได้เรียนรู้จากการเข้าร่วม Design Forum ในต่างประเทศ เช่น ประเทศฝรั่งเศส และประเทศจีน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การเข้าร่วม Design Forum นั้นจะมีต้นทุนอยู่ที่ประมาณ 30,000-40,000 ต่อครั้ง
 - ภาษาอังกฤษเป็นอุปสรรคในการฟัง เพราะว่าในสมัยเรียนนั้นไม่ได้มีการเน้นเรื่องของภาษาอังกฤษ ดังนั้นคุณสมชนะจึงอัดเทปและกลับมาฟังอีกครั้ง เพื่อทำความเข้าใจในสิ่งที่วิทยากรพูด
 - การไปดูงานต่างประเทศและการไปร่วมงานแฟร์ต่าง ๆ จะส่งผลให้นักออกแบบได้เรียนรู้และสามารถพัฒนาตนเอง
 - การได้รับรางวัลเป็นตัวเปิดทางให้คนทราบว่า นักออกแบบคนดังกล่าวมีศักยภาพและมีจุดแข็ง หลังจากนั้นลูกค้าก็จะมาดูผลงานว่านักออกแบบคนดังกล่าวทำอะไรได้บ้างและจะสามารถเอามาปรับให้เข้ากับสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้อย่างไร
 - ความไว้วางใจเป็นความสำคัญอันดับหนึ่งของธุรกิจการออกแบบ
- คุณสมชนะเคยมีโอกาสไปร่วม Pitching Credential กับทาง Huawei ที่ประเทศจีน แต่เนื่องจากคุณสมชนะไม่มีผลงานด้านการออกแบบมือถือ จึงตกรอบ

ผู้ให้สัมภาษณ์

Mr. Prompong Hakk ผู้ก่อตั้งบริษัท แล Head of Design ของบริษัท Shakes BKK

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการ

- รางวัลประกวดการออกแบบในระดับนานาชาติมีอยู่หลายรางวัล เช่น iF Design Award, Reddot Design Award, Good Design Award เป็นต้น
 - การได้รับรางวัลระดับนานาชาติไม่เกี่ยวข้องกับการได้งานจากลูกค้ามากขึ้น
 - การได้รับรางวัลเป็นการสร้างความน่าสนใจให้กับกลุ่มลูกค้า แต่ลูกค้าจะร่วมงานกับเราต่อเมื่อมีความคิด (Idea) ที่ตรงกัน
 - รางวัลในแต่ละรายการมีความสำคัญที่แตกต่างกัน ผู้เข้าแข่งขันควรทราบถึงจุดประสงค์ของรางวัลดังกล่าว เช่น
 - iF Design Award เป็นรางวัลที่นักออกแบบมืออาชีพและผู้เชี่ยวชาญในอุตสาหกรรมจะส่งประกวดและการแข่งขันจะจริงจังกว่า Reddot Design Award
 - Good Design Award ของประเทศญี่ปุ่น เป็นรางวัลที่มีเกณฑ์การตัดสินที่เข้มงวดมาก
 - Reddot Design Award เป็นรางวัลที่รู้จักกันอย่างกว้างขวาง

2. ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับบริษัท

- ในช่วงแรก บริษัท Shakes BKK ให้บริการด้านการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Design) ต่อมา บริษัทมีการขยายขอบเขตของงานตามความต้องการของลูกค้า เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์, Branding, Digital Content Design, Production for Video เป็นต้น
- ลูกค้าของบริษัทจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่สามารถทำงานด้วยกันได้เป็นระยะเวลานานและสามารถเติบโตไปด้วยกัน ดังนั้น ในแต่ละปีบริษัทจะมีลูกค้าอยู่ประมาณ 5-6 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ร่วมงานกันมาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาประมาณ 5 ปี
- ลูกค้าสำคัญของบริษัทจะเป็นลูกค้าต่างประเทศ แต่ในบางครั้งจะมีลูกค้าไทยที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากบริษัทเหล่านี้มีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และมีเงินทุนสูงพอที่จะจ้างและทำงานร่วมกัน
- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในการทำงาน จากเดิมที่มีการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมองค์กร ความคิดร่วมกันในออฟฟิศ กลายมาเป็นการทำงานคนเดียว

- การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้บริษัทสูญเสียรายได้ประมาณ 50% ในปี 2020 อย่างไรก็ตาม บริษัทมีการปรับเปลี่ยนแนวทางโดยการเน้นการออกแบบที่เกี่ยวกับบ้านมากขึ้น เพื่อตอบสนองต่อวิถีชีวิตในช่วง โควิด-19
- บริษัทมีการติดตั้ง Project Cloud-based design ที่สามารถทำงานร่วมกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ (Real Time) ส่งผลให้ลูกค้าสามารถทำงานจากที่บ้านได้ในช่วงโควิด-19

3. ปัญหาของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

- ตลาดของการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Design) มีขนาดเล็ก เนื่องจากขาดการตอบรับจากลูกค้าคนไทย
 - บริษัทในประเทศไทยจะเน้นเรื่องของการซื้อขาย (Trading) มากกว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development)
 - ในประเทศไทย บริษัทขนาดใหญ่ที่ทำเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) มีจำนวนจำกัด และส่วนมากเป็นการทำเพื่อสังคม (Social Responsibility) และภาพลักษณ์ขององค์กร
 - ประเทศไทยมีตลาดมากมายที่สามารถพิชิต (conquer) ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์ไฟฟ้า (Electric Car) เนื่องจากประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตชิ้นส่วนรถยนต์
- สินค้าของประเทศไทยมีชื่อเสียงไม่สู้ดีนักต่อสายตาผู้บริโภคชาวไทยเมื่อเทียบกับสินค้าของเกาหลีใต้
 - ยกตัวอย่างเช่น คนเกาหลีใต้มักซื้อสินค้าของประเทศเกาหลีใต้ แต่คนไทยกลุ่มน้อยซื้อสินค้าของคนไทย
 - สินค้าไทยมักถูกซื้อจากกลุ่มลูกค้าระดับล่าง เนื่องจากราคาถูกกว่า แต่สินค้าไทยไม่สามารถดึงดูดลูกค้าที่มีกำลังทรัพย์พอให้มาสนใจและซื้อได้
- ประเทศไทยยังไม่คำนึงถึงการสร้างสินค้าขึ้นเองในด้านการส่งออกและการบริโภคในประเทศ
 - ผู้ประกอบการไทยเลือกที่จะเป็น Supplier ในการผลิตวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ในบริษัทอื่น ๆ มากกว่าผลิตแบรนด์ของตนเอง
 - นักออกแบบไทยมักคำนึงถึงการออกแบบอย่างเดียว แต่ไม่คำนึงในเรื่องของธุรกิจว่าสินค้าที่ออกแบบนั้นสามารถขายได้หรือไม่
- การเรียนการสอนระดับมหาวิทยาลัยมีการปรับพื้นฐานที่นานเกินไป
 - ในสมัยที่ Mr. Prompong เรียน หลักสูตรจะกำหนด 1 ปีในการเรียนพื้นฐานทุกอย่าง (Foundation Year) เช่น การออกแบบภายใน การออกแบบกราฟิก การออกแบบเชิงอุตสาหกรรม หลังจากนั้น ในช่วงปีถัดไปนักศึกษาจะสามารถเลือกเรียนตามสาขาที่ตนเองชอบ

- ในประเทศไทย Mr. Prompong มองว่า นักศึกษาเรียนเรื่องพื้นฐาน (Foundation) ทุก ๆ ปี เป็นระยะเวลาประมาณ 3 ปีก่อนที่จะเรียนวิชาเฉพาะด้านซึ่งจะใช้เวลาแค่ 1-2 ปี ส่งผลให้มหาวิทยาลัยไม่สามารถผลิตนักออกแบบที่ชำนาญในด้านใดด้านหนึ่งได้
- ผู้สำเร็จการศึกษาจำนวนมากทำงานเป็นนักออกแบบฟรีแลนซ์ (Freelance) เนื่องจากมีอิสระกว่างานประจำและสามารถเลือกรับงานออกแบบใดก็ได้
 - การเป็นนักออกแบบฟรีแลนซ์มีข้อเสียคือ
 - การเรียนรู้งานในรูปแบบองค์กร เพื่อพัฒนาศักยภาพของตนเองนั้นไม่สามารถทำได้
 - การสร้าง Connection เพื่อต่อยอดงานอาจเกิดขึ้นได้ยาก เนื่องจากนักออกแบบฟรีแลนซ์ทำงานเป็นต่อชิ้นงาน ดังนั้นเมื่อได้รับค่าตอบแทนก็จะถือเป็นอันจบ
- ค่าตอบแทนนักออกแบบควรจะได้มากกว่านี้ เนื่องจากงานออกแบบคืองานฝีมือและใช้เวลานาน

4. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของอุตสาหกรรมออกแบบ

- จุดแข็ง
 - ประเทศไทยมีซัพพลายเออร์ (Supplier) ที่มีคุณภาพเป็นจำนวนมาก
 - สินค้าของประเทศไทยมีคุณภาพสูง
 - ประเทศไทยมีลูกค้าต่างชาติจำนวนมาก ที่อาจจะร่วมงานกับคนในอุตสาหกรรมออกแบบไทย
 - มีการลงทุนจากต่างชาติ
- จุดอ่อน
 - โครงสร้างของอุตสาหกรรมไทยยังยึดติดอยู่กับความอาวุโสและลำดับชั้น ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นได้ยาก
 - ขาดงบประมาณในการสนับสนุนผู้ประกอบการให้เติบโตในอุตสาหกรรม
 - ขาดความมุ่งมั่น (Lack of Commitment)
 - ขาดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสนับสนุนอุตสาหกรรมให้เติบโต
- โอกาส
 - การท้าทายและผลักดันคนรุ่นใหม่ให้มาแก้ไขปัญหาในปัจจุบัน
 - การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Craft) สู่การใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial) มากขึ้น
- ภัยคุกคาม
 - การแข่งขันกับประเทศนานาชาติ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลีใต้

- นักออกแบบฟรีแลนซ์ที่มีจำนวนเยอะขึ้น ถ้าเกิดมีจำนวนฟรีแลนซ์เยอะจนเกินไป ต่างชาติอาจมองว่าประเทศไทยอาจไม่สามารถทำ Professional Work ได้ ซึ่งจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศ
- ซอฟต์แวร์ (Software) และเครื่องมือเฉพาะในการออกแบบมีมูลค่าสูงเกินไป ยกตัวอย่างเช่น Keyshot, Photoshop, Rhino

5. สิ่งที่ต้องทำในการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบ

- สนับสนุนทุนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีแนวคิดสร้างสรรค์และมีศักยภาพในการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบ
 - การสนับสนุนอาจเป็นรูปแบบของ การให้แรงจูงใจ (Incentive) ในด้านของสิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินทุน และอื่น ๆ
 - หน่วยงานภาครัฐควรมีมาตรการสนับสนุนเกี่ยวกับอุปกรณ์และซอฟต์แวร์ (Software) ที่จำเป็น เช่น Keyshot, Photoshop, Rhino เป็นต้น
- สร้างสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และความเชื่อมั่นในเวทีโลก อย่างเช่น อุตสาหกรรมโฆษณา
- จ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ของอุตสาหกรรม

ผู้ให้สัมภาษณ์

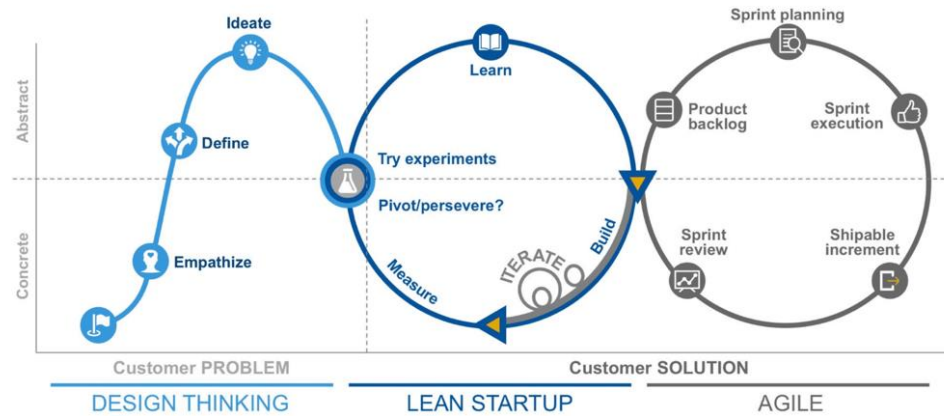
คุณเมย์ ศรีพัฒนาสกุล ผู้ก่อตั้งบริษัท Lukkid

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย

- การออกแบบประสบการณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความเหมือนกันคือ การเริ่มต้นด้วยการเข้าใจลูกค้า (User) หรือกลุ่มเป้าหมายก่อน
- การออกแบบประสบการณ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีข้อแตกต่างกันดังนี้
 - การออกแบบบริการจะมีมากกว่า 1 จุดประตีสัมพันธ์และทุกจุดประตีสัมพันธ์สามารถออกแบบได้ทั้งสิ้น นักออกแบบบริการจะต้องศึกษาจุดประตีสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และออกแบบบริการที่จะตอบสนองกับความต้องการ ยกตัวอย่างเช่น ประสบการณ์การเดินทางเข้าโรงพยาบาล มีจุดไหนที่มีปัญหา, ระหว่างทางที่ผู้ป่วยเข้าพบคุณหมอ มีกระบวนการส่วนไหนที่ไม่ชัดเจน ซึ่งประสบการณ์เหล่านี้จะถูกเรียกว่า Customer Journey ในขณะที่การออกแบบผลิตภัณฑ์คือการไปคุยกับกลุ่มเป้าหมาย (User) ว่าผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้คืออะไร ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์กัญญา นักออกแบบจะต้องไปคุยกับกลุ่มเป้าหมาย (User) ว่า คุณมองกัญญาเป็นอย่างไรและผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้คืออะไร เช่น น้ำกัญญา, นมกัญญา, ชากัญญา เป็นต้น
 - การออกแบบบริการจะสนใจ Back-End (ระบบจัดการหลังบ้าน) ว่าควรต้องทำอะไร เพื่อให้ Front-End (ระบบจัดการหน้าบ้าน) สามารถดำเนินการตามที่ต้องการได้
- บริษัทอื่น ๆ ที่ทำด้าน Service Design คือ บริษัท The Contextual ซึ่งทำเกี่ยวกับ การออกแบบประสบการณ์ที่ตอบโจทย์ที่ได้รับมา ในขณะที่บริษัทที่ทำด้าน Training จะประกอบไปด้วย บริษัท Rise และบริษัท Skooldio
- สมัยก่อน คุณเมย์มีความคิดเห็นว่า คนยังไม่รู้ว่า Design Thinking คืออะไรและมีความเข้าใจว่า Design Thinking คือการทำมณฑลศิลป์

2. ข้อมูลเบื้องต้นของบริษัท Lukkid

- งานที่บริษัท Lukkid ได้รับจากหน่วยงานภาครัฐจะเป็นในรูปแบบของการสอนและบรรยายเกี่ยวกับ Design Thinking
- งานของบริษัท Lukkid ส่วนใหญ่จะเป็นงานจากเอกชนในด้านของการออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบประสบการณ์



#GartnerSYM

21 CONFIDENTIAL AND PROPRIETARY | © 2018 Gartner, Inc. and/or its affiliates. All rights reserved. Gartner and ITops are registered trademarks of Gartner, Inc. or its affiliates.

Gartner

- บริษัท Lukkid จะให้บริการด้าน Customer Problem (สีฟ้าอ่อนในรูปภาพ) เช่น ลูกค้าควรออกแบบอะไรเพื่อแก้ปัญหาในสิ่งที่พบเจอ
- ในช่วง 2-3 ปีแรกที่ก่อตั้งบริษัท งานส่วนใหญ่จะเป็นในรูปแบบของการจัดทำ Training เนื่องจากคนยังไม่เข้าใจว่า Design Thinking คืออะไร ต่อมางานที่ได้รับก็มีการเปลี่ยนมาเป็น Project Based มากขึ้น เช่น การได้รับโจทย์ว่า ลูกค้าต้องการให้คนใช้ผลิตภัณฑ์เงินกู้ของเราหรือลูกค้าต้องการให้คนมาลงทุนใน Platform ของเรา เป็นต้น

3. อุปสรรคของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

- การกำหนด TOR ที่ตายตัว
 - การกำหนดขอบเขตการดำเนินงาน (TOR) ที่ตายตัว ทำให้ไม่นำไปสู่ผลลัพธ์ของงานออกแบบที่สามารถตอบโจทย์ได้จริง (Solution Based) กล่าวคือ การออกแบบประสบการณ์คือ การสำรวจ (Explore) และค้นพบ (Discover) สิ่งใหม่ ๆ ซึ่งในบางกรณีการค้นพบคำตอบที่ตอบโจทย์อาจไม่ตรงกับสิ่งที่กำหนดใน TOR
 - ยกตัวอย่างเช่น การพัฒนาสุขภาพของพระสงฆ์ในชุมชน โดยตัว Proposal ได้กำหนดมาแล้วว่าต้องเป็น Application ซึ่งในความเป็นจริงแล้ว เหตุผลที่พระสงฆ์สุขภาพไม่ดีอาจเป็นเพราะ คนตักบาทไม่ได้สนใจในเรื่องอาหารที่ตักในพระ ดังนั้นการทำ Application อาจไม่ตอบโจทย์ในการพัฒนาสุขภาพของพระสงฆ์ในชุมชน

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผศ.ดร.ณัฐสุภา เจริญยิ่งวัฒนา หัวหน้าภาควิชาการออกแบบแฟชั่น คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

1. ข้อมูลเกี่ยวกับคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

- ปัจจุบัน คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพมีหลักสูตรอยู่ 3 สาขา ได้แก่
 - ภาควิชาการออกแบบนิเทศศิลป์
 - ภาควิชาการออกแบบแฟชั่น
 - ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ
 - ภาควิชาศิลปะและการออกแบบเป็นภาควิชาที่เพิ่งเปิดสอนในปีนี้เป็นปีแรก โดยหลักสูตรดังกล่าวได้ถูกเปิดสอนเพื่อตอบสนองต่อลักษณะของอุตสาหกรรมและตัวนักศึกษาที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในปีแรกนักศึกษาจะได้เรียนเรื่องพื้นฐานและทักษะที่จำเป็นต่อการออกแบบ และในปีถัดไป นักศึกษาจึงสามารถเลือกลงวิชาที่นักศึกษาสนใจได้
- การเรียนการสอนของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จะเน้นในเรื่องของการปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยตนเอง โดยทางคณะจะเน้น 3 เรื่องคือ Creativity, Entrepreneurship และ Technology
- ทางคณะรับนักศึกษาประมาณ 200 คนต่อปีการศึกษา ซึ่งเป็นอัตราที่คงที่มาหลายปีแล้ว เนื่องจากจะต้องคำนึงถึงพื้นที่ อุปกรณ์ต่าง ๆ (Facility) ในการรับนักศึกษาใหม่ด้วย เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและเพียงพอต่อนักศึกษาทุกคน
- จุดเด่นของคณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพคือความหลากหลายของหลักสูตรที่เปิดสอน เพื่อให้บัณฑิตที่จบไปสามารถปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมที่บัณฑิตได้ทำงานง่ายขึ้น และสามารถทำงานได้หลายอาชีพ
 - อย่างเช่นบัณฑิตที่จบภาควิชาการออกแบบแฟชั่นสามารถทำอาชีพเป็น Fashion Stylist หรือ Makeup Artist ได้เนื่องจากว่านักศึกษาสามารถเลือกเรียนวิชาเหล่านี้ หรือวิชาอื่น ๆ ได้จากวิชาเลือก (Elective) ตามที่นักศึกษาสนใจ
- ทางมหาวิทยาลัยมีการทำแบบสอบถามและแบบประเมินกับบัณฑิตที่จบออกไปจากมหาวิทยาลัยอย่างต่อเนื่อง โดยคำตอบ (Feedback) ของบัณฑิตจะถูกนำมาปรับหลักสูตรและเป็นข้อมูลที่เราเอามาทำในเรื่องของประกันคุณภาพการศึกษา

- ในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19 มีบัณฑิตส่วนหนึ่งที่เรียนจบแล้วแต่ยังไม่มีที่ทำงาน ทางอาจารย์ณัฐสุภามองว่า เนื่องจากสาขาการออกแบบมีบัณฑิตจบออกมาไม่มากต่อปีการศึกษา เมื่อเทียบกับคณะบริหารธุรกิจ ดังนั้นถ้าเด็กมีความพยายามและไม่เลือกงาน อาจารย์มองว่าเด็กสามารถหางานได้อย่างแน่นอน

2. อุปสรรค

- ผู้ประกอบการได้ออกความเห็นว่าคุณภาพงานออกแบบของบัณฑิตสวยแต่ไม่สามารถใช้ได้จริง
 - ในประเด็นนี้ อาจารย์ณัฐสุภามองว่า เนื่องจากทางคณะเน้นในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) ดังนั้น เมื่อบัณฑิตจบออกไป บัณฑิตจะต้องใช้เวลาในการปรับตัวเข้าสู่สภาพแวดล้อมของอุตสาหกรรมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การออกแบบจำเป็นที่จะต้องผลิตได้จริง ขายได้จริง อย่างไรก็ตาม ทางคณะได้มองเห็นถึงปัญหาดังกล่าว โดยคณะได้มีการเพิ่มวิชาเรื่องของธุรกิจเข้าไปอยู่ในหลักสูตร เพื่อช่วยนักศึกษาให้มีความรู้พื้นฐานในด้านของธุรกิจและความเป็นผู้ประกอบการ

3. ความท้าทายของการสอน

- การสอนผ่านระบบออนไลน์ถือเป็นอุปสรรคอย่างมาก เนื่องจากบางวิชาเป็นวิชาที่เน้นภาคปฏิบัติซึ่งมีความยากในการสอนผ่านระบบออนไลน์
- การพัฒนาความรู้และหลักสูตรได้ทันต่อยุคสมัยใหม่ เช่น เรื่องของเทคโนโลยี, NFT และ Metaverse โดยทางคณะได้มีการเชิญวิทยากรภายนอกมาช่วยสอนในส่วนขององค์ความรู้

4. การควบคุมคุณภาพของการฝึกงาน

- ในทุก ๆ ปี ทางคณะจะมีรายชื่อบริษัทที่นักศึกษาสามารถเลือกไปทำการฝึกงานได้ หรือถ้าหากนักศึกษาต้องการไปฝึกกับบริษัทที่ไม่มีอยู่ในรายชื่อ นักศึกษาสามารถนำเสนอบริษัทที่นักศึกษาสนใจได้
- ทางคณะมีความต้องการให้นักศึกษาได้ฝึกงานกับองค์กรบริษัทจริง ๆ เพื่อที่นักศึกษาจะได้เรียนรู้ในเรื่องของการอยู่ในระบบขององค์กร มองเห็นภาพรวมขององค์กร และสภาพแวดล้อม
- ในการฝึกงาน นักศึกษาจะมีสมุดบันทึกชั่วโมง โดยนักศึกษาจะต้องนำสมุดนี้ให้กับผู้ที่ดูแลเซ็นในแต่ละครั้ง เมื่อนักศึกษาฝึกงานเสร็จ ทางบริษัทจะมีใบแจ้งผลการฝึกงานของนักศึกษาว่าผ่านการฝึกงานหรือไม่ และนักศึกษาจะต้องทำรายงานส่งอาจารย์ เพื่อให้อาจารย์ประเมินว่านักศึกษาได้ทำอะไรบ้าง

5. การร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

- เมื่อ 3-4 ปีที่แล้ว คณะได้มีการร่วมมือกับทาง TCDC ในการจัดทำ Fashion Show ในงาน Bangkok Design Week
 - มหาวิทยาลัยมีหน้าที่ให้ความรู้กับผู้ประกอบการในการจัดงาน Fashion Show โดยทางคณะจะนำนักศึกษามาช่วยงาน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่นการคิดวิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของผู้ประกอบการอย่างไรให้มีความน่าสนใจ เพราะว่าในอุตสาหกรรมแฟชั่นนั้น การเดิน Fashion Show ถือเป็นหนึ่งวิธีในการกระตุ้นหรือเพิ่มยอดขาย
- นอกเหนือจากการทำงานร่วมกับทาง TCDC แล้ว ทางคณะก็ได้มีการร่วมมือกับองค์กรอื่น ๆ เช่น Thai Bev ผ่านโครงการโครงการประชารัฐรักสามัคคี และ Central Group

6. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคการศึกษา

- อยากให้มีการเชื่อมกันระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษาให้มากขึ้น เพราะว่าในบางกรณีทางสถาบันไม่สามารถเข้าถึงผู้ประกอบการเหล่านี้ได้ การร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการกับสถาบันการศึกษาจะทำให้สถาบันได้รับรู้ถึงความคิดเห็นจากผู้ประกอบการในเรื่องต่าง ๆ เช่นปัญหาของบัณฑิตที่จบออกไป ความต้องการของผู้ประกอบการ
- ทำโครงการระยะยาวกับสถาบันการศึกษา โดยอาจทำในรูปแบบของการให้โจทย์แก่นักศึกษา เพื่อให้ นักศึกษาจะได้เรียนรู้ และเปิดโอกาสให้ตัวนักศึกษาเองด้วย
- อยากให้มีการจัดทำ Festival อย่าง Bangkok Design Week ให้แก่กลุ่มนักเรียนหรือนักศึกษา โดยเฉพาะ เพื่อเป็นการปลูกฝังจิตสำนึกทางด้านการออกแบบให้กับคนรุ่นใหม่

7. ข้อมูลอื่น ๆ

- คณะได้มีการปรับปรุงหลักสูตรทุก 4 ปี โดยคณะจะมีการเชิญผู้ที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้ประกอบการ (Stakeholder) มาให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับหลักสูตร ความต้องการของผู้ประกอบการ เพื่อที่คณะจะได้ นำข้อมูลตรงนี้มาวิเคราะห์และพัฒนาหลักสูตรให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของผู้ประกอบการหรือตลาดแรงงาน
- นักศึกษาชั้นปีที่ 3 และ 4 จะได้รับโจทย์จริงจากผู้ประกอบการ โดยเมื่อนักศึกษาทำโจทย์เสร็จแล้ว นักศึกษาจะต้อง pitch งานให้กับผู้ประกอบการที่มอบโจทย์ ถ้าหากผู้ประกอบการสนใจในตัวนักศึกษา นักศึกษาจะได้รับโอกาสไปฝึกงานหรือทำงานจริงกับผู้ประกอบการ
 - ทางคณะได้มีโอกาสร่วมทำ project กับแบรนด์สินค้าหนึ่ง ซึ่งผู้ประกอบการได้มอบโจทย์ให้แก่นักศึกษา และเมื่อนักศึกษาทำเสร็จ ผลงานของนักศึกษาก็ได้ไปเดิน Fashion Show เมื่อจบงาน ก็มีผู้ประกอบการที่ขอซื้อ license ผลงานของนักศึกษาเพื่อไปผลิตและจำหน่าย และตัวนักศึกษาเองก็ได้ร่วมฝึกงานกับองค์กรนั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณอภิทาน ลี รองผู้อำนวยการศูนย์ออกแบบและวิจัย (REDEK)

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมออกแบบ

- อุตสาหกรรมออกแบบในประเทศไทยมีอยู่หลากหลายสาขา
- REDEK จะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรม ซึ่งการออกแบบในสาขานี้มักจะผูกติดกับภาคเอกชนที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ
 - แรงงานส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมมักจะทำงานในบริษัทที่มีสินค้าและบริการของตนเอง ในขณะที่แรงงานส่วนน้อยจะทำหน้าที่เกี่ยวกับ การให้คำปรึกษาด้านการออกแบบหรือ Design Consultant
 - ประเทศไทยมีบริษัท Design Consultant อยู่จำนวนน้อย นักออกแบบส่วนใหญ่ที่ทำงานคล้ายกับ Design Consultant มักจะเป็นนักออกแบบอิสระ (Freelance)
 - Design Consultant ที่ทำงานคล้ายกับ REDEK จะทำในหมวดของ Lifestyle Product แต่ REDEK จะเน้นสินค้าเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Product) และ Technical Product ที่ใช้ในวิชาชีพ
 - ทักษะที่สำคัญของกลุ่ม Lifestyle Product คือ ต้องมี sense of aesthetic ในขณะที่กลุ่ม Industrial Product จะต้องมีความสามารถคิดและวิเคราะห์, บริหาร trade-off ที่จะเกิดขึ้นระหว่างการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ภาพรวมของ REDEK

- งานของ REDEK จะคล้ายกับงานของสถาปนิก โดย REDEK จะเน้นในเรื่องของความสัมพันธ์ กระบวนการ (Process) การคิด
- กลุ่มลูกค้าของ REDEK คืออุตสาหกรรมธนาคาร, ขยายปลีก, รถยนต์ Combustion และรถยนต์ไฟฟ้า, เครื่องมือแพทย์, และเกษตรประเภท IOT เป็นต้น
- ผู้ประกอบการที่มาคุย REDEK จะเป็นผู้ประกอบการที่ต้องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความซับซ้อน อย่างเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ IOT, ออกแบบเครื่องใช้ไฟฟ้า, ออกแบบชิ้นส่วนรถยนต์ เป็นต้น
- ผู้ประกอบการที่มาหา REDEK มักจะล้มเหลวมา 2-3 รอบ เนื่องจากพยายามลองพัฒนาสินค้าด้วยตนเองหรือจ้างนักออกแบบที่ไม่มีประสบการณ์มาก่อน จึงส่งผลทำให้ไม่สำเร็จ

- ทาง REDEK มีการคุยกับผู้ประกอบการกลุ่มเหล่านี้มาก่อน แต่ไม่ได้เกิดการจ้างงานกัน เพราะผู้ประกอบการอาจคิดว่า ค่าใช้จ่ายสูง เป็นต้น
- ทีมงานของ REDEK มีอยู่ 9 คนและจบจากหลากหลายสาขา
 - มีพื้นฐานด้านการออกแบบ 5 คน, วิศวกร 2 คน, และจบสาขาเศรษฐศาสตร์ 2 คน
 - หน้าที่คือ การทำ Consumer Research, Behavioral Research ว่าผู้ใช้ต้องการผลิตภัณฑ์แบบไหน ตลอดจนหาผู้ผลิตให้กับลูกค้าที่มาว่าจ้าง REDEK

3. ปัญหาและอุปสรรคของอุตสาหกรรมออกแบบ

- ประเทศไทยขาดนักออกแบบวิศวกร (Design Engineer)
 - นักออกแบบวิศวกร (Design Engineer) จะเป็นการควบคู่ระหว่าง นักออกแบบ (Designer) และวิศวกร (Engineer)
 - ในต่างประเทศ สาขาวิชาออกแบบเชิงอุตสาหกรรม (Industrial Design) จะอยู่ภายใต้คณะ วิศวกรรมศาสตร์ แต่ประเทศไทย สาขาด้านการออกแบบจะอยู่ภายใต้สาขาสถาปัตยกรรม
 - ในปัจจุบัน ประเทศไทยไม่มีหลักสูตรที่ผลิตด้าน นักออกแบบวิศวกร (Design Engineer) เลย
 - ในระดับการศึกษา นักศึกษาจะเผชิญ (Deal) กับเรื่องการออกแบบเพียงอย่างเดียว แต่ในการทำงาน นักออกแบบจะต้องเผชิญ (Deal) กับหลาย ๆ อย่าง เช่น การตลาด, การเงินและข้อจำกัดในการผลิต, เป็นต้น

4. สิ่งที่ภาครัฐควรสนับสนุน

- สร้างนโยบายสนับสนุนให้เกิด Design Headquarter สำหรับเอเชียตะวันออกเฉียงใต้
 - คุณอภิทานเคยคุยกับแบรนด์ที่ผลิต Electronics ให้กับบริษัท Ciso และทางแบรนด์ที่ผลิต Electronics ได้บอกว่า บริษัท Cisco เคยพิจารณาที่จะตั้งศูนย์ Design Center ในประเทศไทยและได้มีการคุยกับรัฐบาล
 - สิ่งที่บริษัท Cisco พุดคุยคือ บริษัท Cisco จะมาพร้อมกับงานจำนวน X ตำแหน่ง แต่บริษัทต้องการให้หน่วยงานภาครัฐรับรองจำนวนบุคลากรที่เค้าต้องการ เช่น นักออกแบบปีละ X ตำแหน่ง , Engineer จำนวน X ตำแหน่งต่อปี

- การกำหนด Quota ของประเภทนักร้องแบบ
 - ประเทศสิงคโปร์มีการกำหนด Quota ของนักร้องแบบแบบจริงจัง ยกตัวอย่างเช่น University of Singapore จะต้องผลิตนักร้องแบบจำนวนปีและ X ราย, นักร้องแบบที่มีความรู้ด้านการผลิตจำนวนปีและ X รายเป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน รัฐบาลประเทศสิงคโปร์ได้มีการมอบงบประมาณในการผลิตบุคลากรดังกล่าว
 - หลักสูตรด้านการออกแบบของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจะเหมือนกันแทบทั้งหมด เนื่องจากทางมหาวิทยาลัยกลัวนักศึกษาจะหางานไม่ได้
 - การที่หลักสูตรออกแบบของมหาวิทยาลัยเหมือนกันแทบทั้งหมด ส่งผลให้หลักสูตรของแต่ละสถาบันจะไม่มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์
- การสร้างหลักสูตรเฉพาะหรือการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสาขาการออกแบบและวิศวกร ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาการขาดแคลนนักร้องแบบวิศวกร (Design Engineer)
 - มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) มีการเรียนการสอนร่วมกันระหว่าง นักออกแบบและวิศวกร โดยนักศึกษาจะต้องทำ Project ร่วมกัน เพื่อให้นักศึกษาสาขาออกแบบและนักศึกษาสาขาวิชาวิศวกรได้เรียนรู้กระบวนการทำงานของอีกฝ่าย

5. ข้อมูลอื่น ๆ

- ในประเทศไทย นักร้องแบบจะต้องเป็นคนหาผู้เชี่ยวชาญด้านอื่น ๆ ที่ตนเองต้องการเอง ซึ่งจะแตกต่างกับต่างประเทศ
 - ในต่างประเทศ ทีมงานออกแบบจะมีบุคลากรที่พร้อมในเรื่องต่าง ๆ เช่น Design Engineer ที่เข้าใจว่าต้องทำงานกับนักร้องแบบอย่างไร
 - ในการสร้างทีมงานออกแบบแต่ละครั้งจะต้องมีงบประมาณที่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพิชิต วรังกบุตร รองผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

1. ภาพรวมของอุตสาหกรรมออกแบบของไทย

- อุตสาหกรรมออกแบบมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมโตเดียว
- สมาคม เริ่มเติบโตมาจากธุรกิจโรงพิมพ์ แต่เมื่อถูก technology disruption ทำให้มีการปรับตัวมาเป็นการออกแบบกราฟิก (graphic design) โดยสมาคมเป็นช่องทางในการต่อรอง
- อุตสาหกรรมออกแบบของไทยมีนักออกแบบกราฟิกที่มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับในระดับสากลอยู่หลายคน
 - โดยมี นักออกแบบไทย 5-6 คนที่เป็นสมาชิกของสมาคม Alliance Graphique Internationale (AGI) ที่เป็นการรวมตัวของนักออกแบบชั้นนำจากทั่วโลก การจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกต้องรับการการเสนอชื่อและทาบทามให้เข้าร่วม โดยเสียค่าธรรมเนียมประมาณ 2 หมื่นบาท การได้เป็นสมาชิกของสมาคมถือเป็นจุดอ้างอิงที่ดีที่สุดในด้านฝีมือและการยอมรับสำหรับนักออกแบบ ในการรับงานในระดับนานาชาติ
- บริษัทรับออกแบบกราฟิกมีแนวโน้มลดขนาดบริษัทในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเน้นการจ้างนักออกแบบที่เป็น freelance เพื่อลด fixed cost ของบริษัท
- สมาคมพยายามศึกษาผลกระทบจากโควิด-19 ในกลุ่มสมาชิก พบว่า กลุ่มที่ไม่ได้รับผลกระทบมากนักคือ กลุ่มคนที่ปรับตัวด้วยการใช้ดิจิทัลมาตั้งแต่ก่อนการแพร่ระบาด ส่วนผู้ที่ได้รับผลกระทบทางลบคือ กลุ่มคนไม่เข้าใจเทคโนโลยี ซึ่งมีรายได้หายไปราว 80%
- นักออกแบบ/เอเจนซี่ส่วนใหญ่ไม่เอียงเกี่ยวข้องกับภาครัฐ เพราะไม่อยากถูกติดตามรายได้
- การกำหนดราคากลางของชิ้นงาน ประเด็นนี้เกิดจากการที่ลูกค้าไม่มีความรู้ความเข้าใจในการทำงานของนักออกแบบทำให้มีราคาที่เหวี่ยงกับชิ้นงาน ทำให้งานออกแบบมีระดับของราคา (range) ที่กว้างมาก ซึ่งการกำหนดราคากลางของชิ้นงานก็มีบางกลุ่มที่เห็นด้วย แต่อีกบางกลุ่มก็ไม่เห็นด้วย

2. สิ่งที่ทำทนายในพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ CEA

- การจะทำให้เกิดเป็น Creative economy อย่างแท้จริง ให้งานสร้างสรรค์สามารถสร้างเม็ดเงินและมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งเห็นว่าควรขับเคลื่อนโดยภาคเอกชนและภาคประชาสังคม โดยบทบาทของภาครัฐควรเป็นแค่คนสร้างกฎระเบียบ และเอื้อประโยชน์ให้กับคนในอุตสาหกรรมเท่านั้น

- การพัฒนาจาก TCDC มาเป็น CEA หน่วยงานไม่มั่งงิบเพิ่มขึ้น แต่มีภาระงานและความรับผิดชอบที่มากขึ้น ซึ่งเป็นข้อจำกัดในการส่งเสริมและสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

3. โครงการสนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของ CEA

- งาน Bangkok Design Week เป็นกลไกทางยุทธศาสตร์ในการสร้างพื้นที่ กล่าวคือเป็นการสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) ของพื้นที่นั้นๆ
 - การทำอีเวนต์เป็นการพิสูจน์ศักยภาพของพื้นที่และสร้างความน่าเชื่อถือว่าพื้นที่นี้สามารถที่จะเติบโตได้ เพื่อให้ผู้ค้าเชื่อใจที่จะย้ายร้านมาในพื้นที่ และเป็นการดึงดูดการท่องเที่ยว
 - การประเมินความสำเร็จของการจัดงาน มองว่า เป็นการจัดงานที่ดีที่สุดในภูมิภาคอาเซียน และถือเป็นงานที่มีชื่อเสียงในระดับโลก โดยอาจจะยังเป็นรองการจัดงาน Milan Design Week เท่านั้น โดยมีผู้เข้าร่วมงานประมาณ 4 แสนคนต่อปี และลดเหลือ 2 แสนคนในช่วงโควิด-19
- การพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มี 3 องค์ประกอบหลัก คือ คนในชุมชน สินทรัพย์ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และตัวพื้นที่ทางกายภาพ ตัวชีวิตที่สำคัญสำหรับการประเมินการพัฒนาย่านจึงเกี่ยวข้องกับ 3 องค์ประกอบข้างต้น
 - การพัฒนาย่านตลาดน้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะว่ามีปัจจัยเกี่ยวกับเจ้าของที่ เมื่อเริ่มมีการพัฒนาย่านและธุรกิจในพื้นที่เริ่มเป็นที่นิยม ทำให้เจ้าของที่เห็นโอกาสในการขึ้นค่าเช่าพื้นที่ ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการบางส่วนที่ไม่สามารถแบกรับค่าเช่าได้ การปิดกิจการหรือย้ายไปพื้นที่อื่นของผู้ประกอบการดั้งเดิมทำให้เสียเอกลักษณ์ในพื้นที่นั้นๆไป

4. สิ่งที่ยากทำเพื่อสนับสนุนนักออกแบบ

- การทำ quotation เกี่ยวกับงานออกแบบ และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เพื่อการเรียกสิทธิของนักออกแบบ
 - งานออกแบบถือว่าเป็นงานกราฟที่ใช้ได้ครั้งเดียว การออกแบบแต่ละครั้งต้องเริ่มใหม่หมด การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา (IP) จึงมีความสำคัญต่องานออกแบบ เพื่อเป็นรักษาสีตึ้ของนักออกแบบ อย่างเช่น การเอาโลโก้ที่เคยออกแบบไว้ไปทำอย่างอื่น นักออกแบบก็ควรจะได้ผลตอบแทนเพิ่มเติมด้วยเพราะถือว่าอยู่นอกข้อตกลง แต่ในปัจจุบันภาครัฐและเอกชนยังไม่เห็นความสำคัญของการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา
 - ควรมีการทำ IP template เพื่อเป็น quotation ของงานออกแบบ ที่จะช่วยให้ นักออกแบบสามารถรักษาสีตึ้ตัวเองได้ เช่น การคำนวณผลตอบแทนตามยอดดาวน์โหลด
- การสร้างชื่อเสียงให้และความเชื่อมั่น (trust) ให้แก่นักออกแบบ

- ในการรับงานออกแบบ การเป็นที่รู้จักและความเชื่อมั่นในความสามารถของนักออกแบบเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจของลูกค้า
- การจัดงานประกวด ประชาสัมพันธ์นักออกแบบ ทำได้ไม่ยาก แต่ปัญหาคือการขยายขนาด (Scale up) ของความเชื่อมั่นต่อนักออกแบบทำได้ยาก ทำอย่างไรที่จะขยายผลของโครงการสนับสนุนไปให้คนในจังหวัดอื่นให้ได้รับผลไปด้วย
- Trust point ของคนไทย ส่วนใหญ่คือการบอกต่อจากคนรู้จักในลักษณะเป็นปากต่อปาก
- ในปัจจุบัน CEA ก็มีแพลตฟอร์ม Connect by CEA ที่รวบรวมรายชื่อและข้อมูลแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาต่างๆ แต่ก็ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร อีกส่วนหนึ่งคือภาครัฐไม่มีความน่าเชื่อถือและมีชื่อเสียงที่ไม่ค่อยดี คนอาจจะไม่เชื่อมั่นและไม่ให้ความสนใจ
- ความเข้าใจเกี่ยวกับงานออกแบบในภาครัฐ เช่น ภาครัฐควรมีค่าธรรมเนียมในการแข่งขันเสนองาน (pitching fee) เนื่องจากในทำผลงานเพื่อเสนอสำหรับการคัดเลือก ภาคเอกชนมีต้นทุนทั้งด้านตัวเงินและเวลาในการสร้างสรรค์งานออกแบบ
 - ในปัจจุบัน CEA จะมีการทำโจทย์ของงานออกแบบ (Design brief) ที่ชัดเจน เพื่อให้ภาคเอกชนสามารถคาดการณ์เวลา ค่าใช้จ่ายในการทำผลงานเพื่อเสนอในการคัดเลือกได้อย่างเหมาะสม

5. อื่นๆ

- การจัดซื้อจัดจ้างของ TCDC และ CEA เกี่ยวกับงานออกแบบ โดยเฉพาะงานสถาปัตยกรรมให้ความสำคัญของนักออกแบบ มองว่านักออกแบบเป็น driving force โดยคณะกรรมการตรวจรับเรื่องการออกแบบมาจาก TCDC และมีการถามจากผู้เชี่ยวชาญในกลุ่มงานต่างๆ อย่างไรก็ตามเกณฑ์การตัดสินก็คัดเลือกจากผู้ให้ราคาต่ำที่สุดเหมือนกับหน่วยงานอื่นๆ
 - สำนักงาน CEA ที่ ขอนแก่น มีปัญหาจากผู้รับเหมาก่อสร้าง ไม่ได้มีปัญหาเชิงออกแบบ โดยผู้รับเหมาไม่สามารถบริการเงิน และเมื่อเงินหมดทำให้ไม่สามารถสร้างอาคารต่อได้
 - การจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐมีการควบคุมในหลากหลายด้าน แต่ไม่สามารถเช็คคุณภาพได้ ถ้าหากมีการเก็บประวัติการทำงาน (track record) ก็คงช่วยแก้ปัญหาด้านคุณภาพได้ แต่ว่าต้องมีการบังคับใช้เชิงกฎหมาย
- อยากทำงานร่วมกับคุณชัชชาติในเรื่องของการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความคิดสร้างสรรค์ โดยเริ่มจากกรุงเทพแล้วสามารถนำโมเดลไปทำในจังหวัดอื่นได้ ซึ่งโครงการดังกล่าวต้องทำให้เกิด Ripple effect เพื่อแสดงให้เห็นว่าผลลัพธ์ที่ชัดเจนจากการดำเนินโครงการ

สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณศิริอร หริ่มปราณี ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

1. ภารกิจของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน)

- Creative Information Center- เป็นศูนย์กลางรวบรวมและพัฒนาข้อมูลและสถิติที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อการตัดสินใจเชิงนโยบาย และเพื่อสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรม
- ผู้ประกอบการ – พัฒนาผู้ประกอบการและส่งเสริมให้เกิดการนำกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์ไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างนวัตกรรม เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ
- ย่าน – ส่งเสริมและพัฒนาพื้นที่ที่เอื้อต่อบรรยากาศสร้างสรรค์และการเริ่มต้นธุรกิจใหม่ รวมทั้งพัฒนาย่านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ให้เกิดขึ้น
- เครือข่ายความร่วมมือ – ส่งเสริมและประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และหน่วยงานต่างประเทศหรือระหว่างประเทศ เพื่อแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ที่จะนำไปสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์ของประเทศ
- ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ
- ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมให้แก่ชุมชน สาธารณชน และสถาบันการศึกษา

2. มาตรการในการสนับสนุนอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Service

- มาตรการที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์คือ การได้รับรางวัลเมือง Design City ของ UNESCO
 - หน่วยงาน UNESCO มีรางวัลอยู่ 2 ประเภทคือ
 - เมืองมรดกโลก- ซึ่งจะดูเรื่องของประวัติศาสตร์ความยาวนานและมรดกทางธรรมชาติ
 - Creative City- หน่วยงาน UNESCO พยายามที่จะผลักดันและส่งเสริมโดยจะประกอบไปด้วย 7 สาขา

- รางวัล UNESCO เป็นเครื่องยืนยันว่า กรุงเทพมหานครมีความพร้อมในด้านการออกแบบในหลายด้าน ๆ เช่นแรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบ, การผลิตแรงงานสร้างสรรค์, โครงการของ กรุงเทพมหานครที่นำการออกแบบมาขับเคลื่อนให้เกิดโครงการต่าง ๆ, เทศกาลงานออกแบบ เป็นต้น
 - แรงงานสร้างสรรค์ในสาขาการออกแบบจะประกอบไปด้วย นักออกแบบภายใน, นักออกแบบกราฟิก, นักออกแบบแฟชั่น, นักออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
 - การผลิตแรงงานสร้างสรรค์หมายถึง กรุงเทพมหานครมีสถาบันการศึกษาที่สามารถผลิตบุคลากรเข้ามาตอบรับกับการทำงาน
- สิ่งที่ CEA เสนอในการนำการออกแบบมาใช้ในโครงการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น โครงการจัดทำป้ายรถเมล์รูปแบบใหม่หรือโครงการสะพานพระปกเกล้า โดยมีการนำการออกแบบมาใช้ปรับเปลี่ยนให้เป็นสวนสาธารณะและพื้นที่สีเขียว
- การส่งเสริมให้เห็นถึงความสำคัญของวิชาชีพในอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
 - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังจะร่วมมือกับสมาคมอาสาในการสำรวจอาคารเก่าที่มีความสำคัญเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อจะทำ Mapping โดยมีจุดประสงค์คือการสื่อให้เห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรมเก่า ๆ ที่มีการใช้ความคิดสร้างสรรค์
 - สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมให้ภาครัฐให้ความสำคัญกับวิชาชีพสถาปัตยกรรม
 - ในเมืองใหญ่ ๆ ของโลก อาคารสถาปัตยกรรมจะถูกนำโดยการออกแบบและอาคารเหล่านี้จะเป็น Landmark สำคัญของเมืองนั้น ๆ
 - โครงการลงทุนภาครัฐของประเทศไทยจะพบว่า งานออกแบบเป็นเพียงแค่ส่วนประกอบหนึ่งของการประมูลอาคาร ดังนั้นประเทศไทยจึงไม่มี landmark ในเชิงอาคารสถาปัตยกรรม
 - อาคารที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) สร้างขึ้นจะมีการประกวดแบบ เช่น อาคารไปรษณีย์กลาง, อาคารที่เชียงใหม่, สงขลาและขอนแก่น เพราะทางหน่วยงานเชื่อว่าการประกวดแบบจะนำมาสู่ความเคลื่อนไหวและการตื่นตัวของอุตสาหกรรมสถาปัตยกรรม
- ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณาและอุตสาหกรรมแฟชั่นการสนับสนุนจะเป็นในรูปแบบของการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การให้ความรู้ผ่านการทำคอร์ส (Course) ฝึกอบรม, การร่วมมือกับสมาคมในการจัดงาน เป็นต้น
 - ณ ปัจจุบันสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) กำลังเตรียมการในการส่งเสริม เด็กรุ่นใหม่ให้ไปประกวดรางวัล Young Cannes โดยจะเป็นการร่วมมือระหว่างสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) และสมาคม

3. สิ่งที่น่าสนใจส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ทำใน 3-5 ปีนี้

- ณ ปัจจุบัน สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) พยายามส่งเสริมกลุ่ม Creative Content เพราะอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content เสมือนเป็น Spear head ที่จะพาอุตสาหกรรมอื่น ๆ เติบโตได้
 - สิ่งที่น่าสนใจส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ส่งเสริมในอุตสาหกรรมกลุ่ม Creative Content จะแตกต่างกับหน่วยงานอื่นที่สนับสนุน ๆ เช่น
 - กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะสนับสนุนเรื่อง ทำอย่างไรให้ขายสินค้าได้ โดยมีเป้าหมายคือยอดขายของผู้ประกอบการและทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการส่งออกได้
 - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจะดูแลเรื่องของอุตสาหกรรมดิจิทัล โดยสนับสนุนกลไกของการทำให้ธุรกิจเติบโต, โครงสร้างพื้นฐาน เป็นต้น
 - สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะดูในสิ่งที่หน่วยงานอื่น ๆ ไม่ได้ทำ อย่างเช่น เนื้อหา, ทำอย่างไรให้เนื้อหา (Content) ตรงกับสิ่งที่ผู้เสพ
- ในปีหน้า สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) จะจัดทำโครงการ Content Lab ซึ่งจะช่วยพัฒนา, ฝึกฝนการเขียนเนื้อหา (Content) ให้ตรงกับผู้เสพ
 - ยกตัวอย่างเช่น ในสมัยก่อน บทละครจะมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมแข่งรถแก้อยู่มากมาย แต่ ณ ปัจจุบัน การชมแข่งรถแกเป็นสิ่งที่รับไม่ได้ ดังนั้น นักเขียนบทไม่สามารถนำความรู้สึกเดิม ๆ หรือค่านิยมเดิมมาเขียนบททุกวันนี้ได้ เพราะสังคมจะไม่ยอมรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการชมแข่งรถแก

4. ข้อมูลอื่น ๆ

- การทำ Creative Service เป็นจุดที่สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เริ่มในช่วงของศูนย์สร้างสรรค์การออกแบบ (TCDC) เนื่องจากทางองค์กรมองว่า การออกแบบในเชิงยุทธศาสตร์คือ การออกแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับอุตสาหกรรมอื่น ๆ โดยมีประเทศอังกฤษ เดนมาร์ก เป็นประเทศต้นแบบ
- สาเหตุที่คนไทยไม่ให้คุณค่ากับสินค้าไทยเท่าที่ควรเป็นเพราะ ค่านิยมและคนไทยยังไม่เชื่อถือสินค้าคนไทยหรือนักออกแบบไทย
 - กลยุทธ์ในการแก้ปัญหาเรื่องนี้คือ จะต้องมุ่งเน้นให้สินค้าไทยไปขายในตลาดต่างประเทศ, ทำให้ตลาดโลกเข้าใจและบริโภคสินค้าไทย, ทำให้สินค้าไทยมีคุณภาพระดับโลกและได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ
 - กลยุทธ์ดังกล่าวเป็นเสมือนหลักประกัน (Proof) ว่าสินค้าไทยมีคุณภาพที่เชื่อถือได้ และเป็นสินค้าที่ต่างชาติบริโภค ซึ่งจะส่งผลให้คนไทยเชื่อใจสินค้าไทยและบริโภคสินค้าของประเทศไทย

- สิ่งที่ทำร้ายทลายในการทำงานคือ จะทำอย่างไรให้ผู้ประกอบการสามารถแข่งขันได้มากขึ้น ซึ่งอาจจะไม่ใช่หน้าที่ของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงหน่วยงานเดียว
 - กรมทรัพย์สินทางปัญญาจะปกป้องผลงานออกแบบอย่างไรหรือการที่จะทำให้สินทรัพย์ของนักออกแบบสามารถแปลเป็นทุนทรัพย์ได้
- ข้อจำกัดของการดึงดูดกองถ่ายภาพยนตร์เข้ามาในประเทศไทยคือ ข้อจำกัดด้านกฎหมาย ผู้ประกอบการไม่สามารถแข่งขันได้
 - ยกตัวอย่างเช่น การคืนภาษีให้กับกองถ่ายภาพยนตร์ต่างประเทศ, การแก้ไขกฎระเบียบของแรงงานด้านตัว, พ.ร.บ.โรคติดต่อที่จะเดินทางเข้าประเทศไทย เป็นต้น

5. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

- การที่อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไม่มีกองทุนเพราะว่า งบประมาณของสำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) เพียงสำนักงานเดียวอาจไม่เพียงพอ
 - เมื่อดูจากปริมาณที่สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์กรมหาชน) ต้องการจะสนับสนุน พบว่าจะทำได้แค่ข้อเสนอแนะบางเรื่องกับ implementation บางประเด็น
 - การเกิดกองทุนส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะให้นักออกแบบ นักสร้างสรรค์ ผู้ประกอบการ สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและใช้เป็นเครื่องมือในการเพิ่มขีดความสามารถของตนเอง
 - การมีกองทุนจะทำให้ความคิดสร้างสรรค์งอกเงยและไปในทิศทางที่ควรจะเป็น

ผู้ให้สัมภาษณ์

ม.ล.ศทาทอง ทองใหญ่ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

1. ปัญหาและความท้าทายในการสนับสนุนอุตสาหกรรม

- งบประมาณและบุคลากรที่ไม่เพียงพอต่อการทำกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ
 - กระทรวงพาณิชย์มีบุคลากรที่ดูแลเรื่องนี้โดยตรงเพียงแค่ 6 อัตรา เมื่อเปรียบเทียบกับกระทรวงอุตสาหกรรมที่มีตำแหน่งโดยเฉพาะประมาณ 100 อัตรา
- งานออกแบบเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องยาก และไม่มีอะไรที่สามารถชี้วัดว่าจะประสบความสำเร็จได้ในเวลาใด
 - การทำการออกแบบ (Design) มักจะเห็นผลใน 5-10 ปีข้างหน้าหรืออาจไม่เห็นผลเลย
- การสื่อสารระหว่างหน่วยงานภาครัฐ
 - ณ ปัจจุบัน หลายหน่วยงานมีการสนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น ส่งผลให้การสนับสนุนผ่านโครงการต่าง ๆ อาจเกิดความซ้ำซ้อนกัน เช่นโครงการของ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และ กรมการค้าระหว่างประเทศ

2. แนวทางในการทำงานร่วมกันระหว่าง CEA และ DITP

- ควรมีการทำงานร่วมกันในรูปแบบของ Joint Project ให้มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากการเอาแผนงานของทาง CEA และ DITP มาหารือกันว่าในแต่ละปี ทาง CEA และ DITP สามารถร่วมมือกันอย่างไรได้บ้าง
 - งาน Bangkok Design Week ถือว่าเป็นงานระดับนานาชาติที่ต่างชาติเข้ามาร่วม แต่ไม่มีหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับการค้าระหว่างประเทศมาช่วยโดยตรง ทำให้เกิดช่องว่างงานที่จัดเป็นงานระดับประเทศหรือระหว่างประเทศ
- ควรมีการแบ่งปันทรัพยากรอย่างบุคลากร ข้อมูลการค้าและแรงงานของอุตสาหกรรมในการดำเนินโครงการ รวมถึงงบประมาณระหว่างหน่วยงาน โดยต้องมีการหารือเกี่ยวกับการวัด KPI ในการทำงานของทั้ง 2 หน่วยงาน

3. การทำโครงการ/กิจกรรมต่าง ๆ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

- Designer Room Talent Thai
 - โครงการนี้มีจุดประสงค์เพื่อจะผลักดันนักออกแบบไทยเข้าสู่ตลาดโลก โดยในแต่ละปีโครงการ Designers' Room & Talent Thai จะมีการส่งนักออกแบบไทยไปร่วมงานจัดแสดงสินค้าในต่างประเทศ เช่น MAISON & OBJECT, STYLE เป็นต้น
- SME Pro Active
 - ในสมัยก่อน ทางกรมได้พาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีงบประมาณและบุคลากรที่จำกัด จึงส่งผลให้ทางกรมได้ริเริ่มโครงการ SME Pro Active
 - โครงการดังกล่าวจะสนับสนุนด้านเงินทุนให้แก่ผู้ประกอบการที่มีความสนใจเข้าร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศด้วยตนเอง โดยผู้ประกอบการสามารถส่งรายละเอียดเพื่อขอรับเงินสนับสนุนได้
- Idea Lab
 - โครงการ Idea Lab เป็นโครงการทำ Business Matching ระหว่างผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการที่สนใจ โดยการทำ Business Matching นั้นจะส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิด ซึ่งอาจนำไปสู่การค้นหาตัวตน คุณค่าของแบรนด์และการเพิ่มขีดความสามารถของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
 - ในแต่ละปี ทางกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศสามารถรับผู้ประกอบการที่สนใจเข้าร่วมโครงการประมาณ 30 รายต่อปี ซึ่งจะใช้งบประมาณราว 10 ล้านบาท
 - เมื่อพัฒนาสินค้าเสร็จแล้วทาง กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะพาไปทดสอบกับตลาดในต่างประเทศ ว่าตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และให้คำแนะนำในการพัฒนาต่อ เพื่อให้ผู้ประกอบการไปดำเนินการต่อ
- นอกเหนือจากโครงการต่าง ๆ แล้ว กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศได้มีการพาผู้ประกอบการไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ เช่น Maison and Object ในส่วนของอุตสาหกรรมโฆษณา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศมีการนำผู้ประกอบการเข้าร่วมงาน AdFest เป็นประจำทุกปี
 - ในบางโครงการ ผู้ประกอบการและนักออกแบบไม่สามารถร่วมงานกันได้ เนื่องจากผู้ประกอบการบางรายเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของตนเองคืออยู่แล้ว ทำให้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ข้อเสนอแนะ

- นักออกแบบควรได้รับโอกาสนำผลงานไปจัดแสดงในงานต่างประเทศ เช่น Europe, Austria, Italy, Japan เป็นต้น การส่งนักออกแบบไปร่วมงานแฟร์ (Fair) ต่างประเทศ การเดินแฟชั่นโชว์ (Fashion

Show) ในเวทีต่าง ๆ เช่น London Fashion Week ซึ่งการเข้าร่วมงานเหล่านี้จะสร้างชื่อเสียงให้แก่ นักออกแบบในต่างประเทศ และเปิดตลาดใหม่ให้นักออกแบบเอง

- ควรมีเวทีให้นักออกแบบได้แสดงศักยภาพอยู่เสมอ ซึ่งจะให้นักออกแบบมีการพัฒนาฝีมืออย่างเนื่อง และเป็นช่องทางในการหานักออกแบบมีศักยภาพ แล้วผลักดันไปสู่เวทีการแสดงผลงานในระดับประเทศ
- สอนให้นักออกแบบปรับเปลี่ยนรูปแบบการออกแบบสินค้าแฟชั่นไทย เพื่อให้ต่างชาติเข้าถึงได้มากขึ้น โดยยังชูอัตลักษณ์ความเป็นไทย แต่ออกแบบให้มีความเป็นสากลมากขึ้นและเน้นการใช้งานได้จริง
- ควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบในการจัดทำนโยบายระดับยุทธศาสตร์ที่มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง
- ควรส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแฟชั่น
 - เนื่องจากแบรนด์ไทยก็ไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของคนไทยด้วยกันเอง โดยค่านิยมของคนไทยที่นิยมสินค้าราคาไม่สูงมากและไม่ได้ให้คุณค่ากับแบรนด์ของไทย
 - ส่วนแบรนด์ต่างประเทศที่เข้ามาเจาะตลาดไทยจะเน้นด้านความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ทำให้ภาพลักษณ์ในแบรนด์ดีจนผู้บริโภคยอมจ่าย ซึ่งนี่คือยุทธศาสตร์การทำแบรนด์ระดับประเทศ
 - และไทยไม่มีแบรนด์ระดับประเทศที่ออกสู่ต่างประเทศ เนื่องจากภาพลักษณ์ของแบรนด์และภาพลักษณ์ของประเทศที่ยังไม่ได้รับการยอมรับเท่าที่ควร

5. ข้อมูลอื่น ๆ

- มาตรการวัดระดับความสำเร็จของการส่งผู้ประกอบการไปแสดงสินค้าในงานแสดงระหว่างประเทศคือ
 - การติดตามดูยอดขายของผู้ประกอบการหลังได้ไปเข้าร่วมโครงการของภาครัฐ
 - ตำแหน่งการจัดบูธ เนื่องจากตำแหน่งของบูธนั้นจะใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน และขึ้นอยู่กับผลงานของผลิตภัณฑ์
- จุดอ่อนของนักออกแบบไทยคือยอมรับและการเข้าใจว่า ความสำเร็จของงานออกแบบนั้นจับต้องได้ยาก สิ่งที่สำคัญคือทำอย่างไรที่จะให้ภาครัฐเห็นความสำคัญถึงเม็ดเงินที่เสียไปให้กับนักออกแบบแล้วจะคุ้มค่า
- การทำ Tax Incentive อย่างฮ่องงจะประสบความสำเร็จต่อเมื่อภาครัฐมีงบประมาณที่เพียงพอ
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเน้นในเรื่องของการช่วยผู้ประกอบการในเรื่องของการออกแบบ (Process Design) โดยทางกรมจะเน้นในเรื่องของการพัฒนานักออกแบบ (Freelance Designer และ Inhouse Designer) และกระบวนการใช้งานออกแบบอย่างถูกต้อง
- ในอดีต ศูนย์กลางงานจัดงานแฟชั่นใหญ่ ๆ จะอยู่ในยุโรปตะวันตก และอเมริกา แต่ช่วงหลักเริ่มมีจัดที่ยุโรปใต้และแถบเอเชีย เช่นประเทศญี่ปุ่น

**สรุปประเด็นสัมภาษณ์ สำนักงานส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า
กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ**

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณประอรนุช ประนุช ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการค้า

1. การส่งเสริมการบริการออกแบบ

- การพัฒนาผู้ส่งออก ผ่านการจับคู่กับผู้ออกแบบมืออาชีพหรือที่ปรึกษา (design service consulting) กับผู้ประกอบการ เพื่อมาช่วยด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยเน้นนักออกแบบในกลุ่มผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ค่อยๆเพิ่มในกลุ่มนักออกแบบด้านBranding และUX/UI
- การพัฒนาศักยภาพนักออกแบบ นักออกแบบมีหลายระดับซึ่งในแต่ละระดับก็มีความต้องการในการพัฒนาศักยภาพที่แตกต่างกันไป สำหรับนักออกแบบหน้าใหม่ที่ยังมีประสบการณ์ไม่มากนัก มีการจัดโครงการ design service society sandbox เพื่อนักออกแบบรุ่นใหม่ได้ฝึกและเพิ่มประสบการณ์ด้านการออกแบบ
 - โดยเชื่อมโยงระหว่างนักออกแบบรุ่นใหม่ นักออกแบบที่มีประสบการณ์และ ผู้ส่งออก ผ่านการ workshop และการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ระหว่างกัน
 - อย่างไรก็ตามผู้เข้าร่วมโครงการยังมีความไม่ครอบคลุม ทำให้การเรียนรู้ยังไม่ครบวงจร
- การขยายตลาดในต่างประเทศ เนื่องจากตลาดในประเทศมีขนาดเล็กและค่อนข้างอิ่มตัว เป็นภาระกิจสำคัญของ DITP ในการหาตลาดใหม่ๆในการส่งออก
 - ทางสำนักเคยสนับสนุนให้ผู้ออกแบบออกไปประเทศกลุ่ม CLMV แต่แต่ละประเทศก็มีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน
 - ในการขยายไปตลาดต่างประเทศแล้วไม่ประสบความสำเร็จ อาจเนื่องด้วยข้อจำกัดจากโควิด-19, ความพร้อมของนักออกแบบ และรูปแบบโครงการ
- รางวัล DE Mark เป็นรางวัลที่ร่วมมือกับญี่ปุ่น ในการประกวดการออกแบบใน 7 สาขา โดยเริ่มจากสินค้าไลฟ์สไตล์ และมีการขยายไปยังกลุ่มบริการออกแบบต่างๆ เช่น เซ็นเซอร์ภายในและกราฟฟิค โดยจะนำผลงานที่ชนะการประกวดในประเทศไปเผยแพร่ในงานระดับสากล เพื่อการสร้างชื่อเสียงของนักออกแบบ
 - นักออกแบบไทยมักมีปัญหาด้านการสื่อสารและทักษะภาษาอังกฤษ ที่ไม่สามารถอธิบายและใส่รายละเอียดของผลงานได้ครบถ้วน ซึ่งทำให้กรรมการต่างชาติไม่สามารถเข้าใจแนวคิดของงานได้
- กองทุน SME productive เป็นกองทุนที่สนับสนุนค่าใช้จ่ายในการไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (trade fair) เพื่อส่งเสริมการขายของในต่างประเทศของผู้ประกอบการ
 - กองทุนมีการขยายขอบเขตของการสนับสนุน เช่น การเข้าร่วมงาน fashion week ในต่างประเทศ เพราะมองว่าเป็นการขายผ่านการแสดงแฟชั่นโชว์

- อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนของกองทุนยังไม่ครอบคลุมถึงการเข้าร่วมงานประกวด ซึ่งถือว่าเป็นการส่งเสริมการขายทางอ้อมอย่างหนึ่ง ที่ควรให้การสนับสนุน ถ้าหาก CEA สามารถส่งเสริมโดยการตั้งกองทุนในลักษณะเช่นเดียวกับกองทุนนวัตกรรมได้ จะเป็นการสนับสนุนให้นักออกแบบเข้าร่วมการประกวด
- โปรดักต์เด่นๆของไทยจะคือด้านการเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์ แต่ตอนนี้จะเริ่มตั้งด้านpackagingมากกว่า

2. การส่งเสริมอุตสาหกรรมแฟชั่น

- โครงการ designer room เป็นการส่งเสริมนักออกแบบให้เป็นผู้ประกอบการ โดยเฉพาะกลุ่มนักออกแบบรุ่นใหม่ (young designer) ในการพาไปยังเวทีแสดงในต่างประเทศ โดยมีการดึงผู้เชี่ยวชาญและสมาคมแฟชั่นดีไซน์เนอร์กรุงเทพฯ (BFS) เข้ามาช่วยอบรมและสอนทักษะที่จำเป็นในการประกอบธุรกิจ
- ความท้าทายในการส่งเสริมคือยังไม่รู้ว่าแฟชั่นไทยควรมุ่งไปทางไหนหรือกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (position) ในระดับใด

3. สิ่งอยากทำในการสนับสนุนผู้ประกอบการ และความท้าทายในการดำเนิน

- การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ (Nation branding) ในด้านการออกแบบ ให้ต่างชาติรู้จักเอกลักษณ์ของการออกแบบไทย หรือ T-style ที่การสร้างภาพจำสินค้าสไตล์ไทย
 - การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้งบประมาณสูง ซึ่งควรมองว่าเป็นการลงทุนในระยะยาว และการดำเนินการต้องมีการวางกรอบยุทธศาสตร์ที่ชัดเจน เพื่อให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน
 - การสนับสนุนผู้ประกอบการรายใหญ่ให้สร้างชื่อเสียงในระดับสากล จะถูกมองว่าเป็นการเอื้อประโยชน์ให้ไม่กี่รายและมีความเสี่ยงในการสนับสนุน แต่ไม่ได้มองว่าถ้าหากผู้ประกอบการเหล่านี้ประสบความสำเร็จจะเป็นการสร้างชื่อเสียงให้กับประเทศและต้นแบบให้กับแบรนด์อื่นๆ
- การส่งเสริมผู้ประกอบการรายเล็กให้มีความสามารถประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน
 - ในปัจจุบัน แบรนด์ของผู้ประกอบการรายเล็กมักมีอายุสั้น ต้องสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาใหม่เรื่อยๆ
- การพัฒนาฐานข้อมูลผู้ประกอบการ ข้อมูลสถิติอุตสาหกรรม ความต้องการของคนในอุตสาหกรรม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์สถานการณ์และออกมาตรการที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ
- การสนับสนุนนักออกแบบต้องเน้นการสร้างความแตกต่างของงานออกแบบ และการสนับสนุนการร่วมมือระหว่างการออกแบบกับเทคโนโลยีดิจิทัล เช่น Virtue showroom, VR, AR
- ข้อจำกัดในการดำเนินการ
 - การได้รับงบประมาณที่น้อย และข้อจำกัดด้านบุคลากร ที่ถึงแม้จะได้งบประมาณเยอะขึ้น แต่มีก็บุคลากรไม่เพียงพอในดำเนินโครงการ

- ที่หลายคนมองว่าการดำเนินโครงการไม่ค่อยมีผลกระทบขนาดใหญ่ (impact) เป็นเพราะภาครัฐมองประเด็นด้านความเหลื่อมล้ำ จึงเน้นการส่งเสริมผู้ประกอบการให้มีความครอบคลุม โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดเล็ก
- มองว่าในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐไหนที่ทำหน้าที่ส่งเสริมการตลาดของผู้ประกอบการในประเทศ สำหรับ DITP ด้วยโครงสร้างและหน้าที่ทางกฎหมายและเชิงนโยบาย ทำให้ DITP เน้นสนับสนุนธุรกิจในการส่งออกไปยังต่างประเทศ

ผู้ให้สัมภาษณ์

คุณพงษ์ศักดิ์ เรืองศรีใส กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

1. ข้อมูลเกี่ยวกับกองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

- กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ดูแลการสร้างสรรค์งานในหลาย ๆ ด้าน เช่น การสร้างสรรค์วัสดุ และผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์สื่อ การสร้างสรรค์ธุรกิจ และธุรกิจบริการ โดยทางกองส่งเสริมอุตสาหกรรมจะมุ่งเน้นในการสร้างเครือข่าย การพัฒนาศักยภาพของผู้ประกอบการและนักศึกษา
- ในปี พ.ศ. 2565 กองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีวัตถุประสงค์ คือ
 - เตรียมความพร้อมผู้ประกอบการยุคใหม่อย่างสร้างสรรค์
 - นำความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเทคโนโลยีมาต่อยอด
 - เชื่อมโยงเครือข่ายศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ DIPROM IDC ระหว่างส่วนกลางและศูนย์ภาค
- กองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีศูนย์ Thai Design อยู่ในบริการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบผลิตภัณฑ์ และสร้างแบรนด์ต่าง ๆ ให้ผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการ
- ศูนย์เครือข่าย Thai IDC มีทั้งหมด 11 แห่งทั่วประเทศ ซึ่งนักออกแบบ ผู้ประกอบการ และนักศึกษาสามารถเข้ามาใช้งานได้

2. โครงการต่าง ๆ ที่ทางกองส่งเสริมอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมดำเนินการ

- การสนับสนุนปัจจัยในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นอุปกรณ์การทำ Prototype การทดลองผลิต จากศูนย์ DIProm-ITC หรือศูนย์ DIProm THAI-IDC center
- โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ของกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผ่านกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (Product Design)
- โครงการยกระดับธุรกิจอุตสาหกรรมและวิสาหกิจชุมชน ของกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผ่านกิจกรรมสร้างเครือข่ายนักออกแบบแฟชั่นและไลฟ์สไตล์ และกิจกรรมการพัฒนารวมกลุ่มและเชื่อมโยงอุตสาหกรรมและสร้างเครือข่ายนักออกแบบผลิตภัณฑ์ (DIProm Thai-IDC Designer Network)

3. โอกาสของอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- ผู้ประกอบการและธุรกิจสร้างสรรค์ (Creative Business) มากมายที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการสร้างงานอาชีพใหม่ ๆ ตั้งแต่ นักออกแบบสินค้าและบริการสร้างสรรค์ งานหัตถกรรม แฟชั่น จนถึงเกมและแอนิเมชันโดยไม่จำกัดขนาดของธุรกิจ ทั้งผู้ประกอบการอาชีพอิสระ (Freelance) กลุ่ม SMEs และบริษัทขนาดใหญ่ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้านการผลิตเนื้อหา (Content)
- ความตระหนักและให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อม การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ปัญหาภาวะโลกร้อน การลดก๊าซเรือนกระจก ซึ่งจะส่งผลถึงแนวทางในการปฏิบัติงานของอุตสาหกรรมการออกแบบที่จะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยบางหน่วยงานได้มีการนำเอาแนวทางปฏิบัติของ SDGs (Sustainable Development Goals) หรือ BCG model (Bio-Circular-Green Economy model) หรือ ESG model (Environment-Social-Governance management) มาประกอบในการดำเนินธุรกิจ หรือประกอบการออกแบบ เพื่อให้สู่การออกแบบที่ยั่งยืนและกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด

4. อุปสรรคของอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- การเข้าถึงแหล่งความรู้และทรัพยากรที่จำเป็นต่ออุตสาหกรรมการออกแบบ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบุคลากรในสาขาอุตสาหกรรมออกแบบยังไม่ทราบหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือวิธีการเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประกอบการออกแบบ การผลิต และการลงทุน โดยการขาดตัวกลางที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงนักออกแบบ กับแหล่งทรัพยากร ผู้ผลิต และผู้จำหน่าย อย่างเป็นระบบ
- ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ปี 2019 ทำให้กิจการหลายกิจการปิดตัวลงหรือการเข้ามาของเทคโนโลยีใหม่ ๆ (Technology Disruption) ทำให้เกิดการเลิกจ้างงานและว่างงาน ซึ่งกระทบต่อทุกอุตสาหกรรม

5. ข้อเสนอแนะต่อภาครัฐและภาคการศึกษาในการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

- เร่งกำหนดแผนระยะสั้น ให้นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น เป็นส่วนหนึ่งของแผนแม่บทในยุทธศาสตร์การฟื้นฟูประเทศหลังการแพร่ระบาดของโควิด-19
- สนับสนุนอุตสาหกรรมการออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นให้มีส่วนในการผลักดันนโยบาย Soft power ของประเทศไทย ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทั้ง Physical เช่น การท่องเที่ยว วัฒนธรรม อาหาร แฟชั่น ของตกแต่ง และอื่น ๆ ไปสู่การสื่อสารผ่าน Online เช่น Content ภาพยนตร์ ซีรีส์ เพลง เป็นต้น
- สนับสนุนพื้นที่ให้มีการจัดแสดง จับคู่ธุรกิจ การประกวดทั้งภายในประเทศและสู่ตลาดสากลมากยิ่งขึ้น

- ส่งเสริมองค์ความรู้เรื่องมาตรฐานและการรับรองมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการออกแบบ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในระดับสากล
- สนับสนุนให้เกิดการระดมทุนจากหน่วยงานเครือข่ายของภาครัฐ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่นที่สอดแทรกในวงการต่าง ๆ (Venture Capital)
- สนับสนุนให้นักศึกษาส่งผลงานเข้าสู่เวทีประกวดผลงานด้านอุตสาหกรรมการออกแบบในสาขาต่าง ๆ เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์
 - ตั้งการประกวด Thai Star Packaging Awards การประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย จัดโดยกองพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม และสนับสนุนไปสู่การประกวดบรรจุภัณฑ์ในระดับภูมิภาค เช่น Asia Star Packaging Awards และระดับโลก เช่น World Star Packaging Awards หรือการเข้าประกวดในกิจกรรมการออกแบบอื่น ๆ ที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นด้านแฟชั่น ของใช้ ของตกแต่งบ้าน และอื่น ๆ
- การออกแบบหลักสูตรที่มุ่งเน้นการให้บุคลากรได้ฝึกปฏิบัติจริงในอุตสาหกรรมออกแบบและอุตสาหกรรมแฟชั่น

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

อาคารโปรชนีย์กลาง เลขที่ 1160 ถนนเจริญกรุง
แขวงบวรรัก เขตบวรรัก กรุงเทพฯ 10500

โทรศัพท์: 02-105-7400

โทรสาร: 02-105-7450

เว็บไซต์: www.cea.or.th

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ)

565 ซอยรามคำแหง 39 เขตวังทองหลาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์: 02-718-5460

โทรสาร: 02-718-5461-2

เว็บไซต์: www.tdri.or.th