

# บทที่ 1

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

หากจะลองเพ่งพินิจถึงร่องรอยสีสเปรย์ที่เกาะติดอยู่บนกำแพงข้างทางที่เราเดินผ่านทุกเมื่อเชื่อวัน นอกเหนือจากการก่อความเสียหาย เป็นการทำลายทัศนียภาพหรือเป็นการทำลายทรัพย์สินสาธารณะแล้ว นั้น ในอีกแง่หนึ่งก็ไม่อาจปฏิเสธได้ถึงความงามในเชิงสุนทรียภาพที่สร้างสีสันให้กับพื้นที่บริเวณนั้นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ของพื้นที่ไปเสียแล้วนั้น ก็เป็นการกล่าวได้ไม่เกินจริงนัก ซึ่งการสร้างสรรค์ความงามข้างทางเหล่านี้ ได้ถูกนิยามว่า คือ ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นร่องรอยที่ถูกสร้างโดยคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการที่จะระบายหรือแสดงออกทางความคิดเฉพาะตัวในเชิงสร้างสรรค์ออกมาโดยการใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เช่น แพรงสี ปากกา พู่กัน พ่นสี กระจกปะติด ผ้า กระจกหรือแสงเงา ลงบนพื้นที่สาธารณะ แล้วส่งผลทางด้านความงามหรือก่อให้เกิดสุนทรียภาพแก่ผู้คนที่ได้พบเห็น (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวุธ และพัชรภา เอื้ออมรวิช, 2558 : 155-159) แต่คงไม่มีใครล่วงรู้ว่าการกระทำเหล่านี้ ได้มีกระบวนการก่อร่างริเริ่มจากความคิดสร้างสรรค์ทั้งสิ้น โดยการคิดแก้ไขปัญหาของความต้องการที่จะแสดงออกทางความคิดโดยที่ไม่มีพื้นที่ให้แสดงออกทางความคิดที่ไม่มีใครรับฟังไปถึงขั้นหันมาเหลียวมอง พวกเขาจึงใช้ช่องทางของการถ่ายทอดความคิดชั่วขณะนั้นทิ้งไว้บนกำแพงพื้นที่สาธารณะรอให้ผู้ผ่านไปมาได้พบเจอและตีความต่อไปได้ อาจจะมีการหวังผลด้านการสื่อสารหรือไม่นั้น ก็ตามแต่วัตถุประสงค์ตามแต่ผู้ส่งสารที่ทิ้งภาพหรือข้อความที่ทิ้งไว้ ได้ถูกทำกันมาอย่างต่อเนื่องหลายทศวรรษ จนวันหนึ่งกลายเป็นหนึ่งในวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวและพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมในเวทีประชาคมโลกก็ว่าได้

เกษม เพ็ญภินันท์ (2552 :75) ได้เขียนไว้ในหนังสือ ความโกลาหลของวัฒนธรรมศึกษา ยกเครื่องเรื่องวัฒนธรรมศึกษา ได้กล่าวถึงช่วงทศวรรษ 1980 นโยบายเชิงวัฒนธรรมศึกษาถูกนำมาเชื่อมโยงกับโครงการพัฒนาด้านสังคมวัฒนธรรมตามเมืองต่างๆ ในประเทศอังกฤษ โดยวางยุทธศาสตร์ทั้งหมดไว้ที่การส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การสื่อสาร และวัฒนธรรม บุคคลสำคัญที่ดำเนินโครงการนี้ คือ นิโคลัส การ์นแฮม (Nicholas Garnham) แห่งพรรคกรรมกร (Labour Party) เขาได้นำนโยบายเชิงวัฒนธรรมศึกษามาย่อยและแปรสภาพออกมาเป็นโมโนทัศน์ 'อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม' (Cultural Industries) เพื่อเป็นแกนกลางในการสร้างนโยบายด้านวัฒนธรรม ในช่วงปี 1981-1986 เขาได้เสนอประเด็นนี้ที่ Greater London Council เพื่อรองรับพลวัตทางเศรษฐกิจที่กิจกรรมทางวัฒนธรรมสามารถเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ

ได้ ต่อมาเมื่อพรรคแรงงานของอังกฤษได้รับเลือกตั้งเป็นรัฐบาลในปี 1997 ความคิดเรื่องอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมได้กลับมาเป็นประเด็นทางการเมืองอีกครั้ง ในครั้งนี้ นโยบายทางวัฒนธรรมได้กลายเป็นสาระสำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจของอังกฤษ ควบคู่ไปกับภาคการผลิตต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจ มโนทัศน์ 'อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม' เป็นมโนทัศน์ที่เกิดขึ้นมาด้วยรากฐานทางความคิด 2 ประการ คือ ประการแรก มโนทัศน์นี้เกิดจากการแปล (Translation) แปร (Transformation) และแปลง (Modification) ความหมายจากแนวคิด 'อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม' หรือ 'Culture Industry' จากหนังสือ Dialectic of Enlightenment ของแมกซ์ ฮอร์ไคเมอร์ (Max Horkheimer) และทีโอดอร์ ออดอร์โน (Theodor Adorno) ประการที่สอง อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมบ่งบอกถึงกระบวนการผลิตสินค้าในเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเกิดจากประดิษฐ์กรรมทางความคิดเชิงสร้างสรรค์ และก่อให้เกิดความงอกเงยทางเศรษฐกิจ ตัวอย่างของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แต่โดยความเป็นจริงแล้ว ขอบเขตของอุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรมมีมากกว่านั้น และสามารถครอบคลุมถึงสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์ของมนุษย์ที่ได้รับการคุ้มครองเรื่องสิทธิบัตร รวมทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีกระบวนการผลิตเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นสินค้ามวลชนและมีให้บริโภคอย่างแพร่หลาย ยิ่งไปกว่านั้น ความคิดเรื่อง 'อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม' ยังได้รับการสนับสนุนจากองค์การยูเนสโก (UNESCO) ด้วยการบรรจุไว้ในแผนงานด้านวัฒนธรรม หลังจากเล็งเห็นถึงความสำคัญของ 'คุณค่าทางวัฒนธรรม' และการแปรสภาพออกมาเป็น 'มูลค่าทางเศรษฐกิจ' องค์การยูเนสโกยังให้นิยามความหมายของ 'อุตสาหกรรมเชิงวัฒนธรรม' ไว้หมายถึง การสร้างสรรค์ การผลิต และรวมไปถึงการทำให้เป็นการค้าพาณิชย์ของผลงานอันทรงคุณค่า ที่โดยเนื้อแท้แล้วประเมินค่ามิได้ และเป็นด้านวัฒนธรรม ผลงานเหล่านี้จะได้รับการคุ้มครองทางด้านลิขสิทธิ์ และยังสามารถทำเป็นสินค้าและบริการได้อีกด้วย (UNESCO, 1982 อ้างถึงใน เกษม เพ็ญภินันท์, 2552 :77)

ศิลปะข้างถนน (Street Art) เป็นกลุ่มวัฒนธรรมย่อย อีกประเภทหนึ่งซึ่งมีรูปแบบ วิธีแตกต่างออกไปจากศิลปะประเภทอื่นๆ ที่มีอัตลักษณ์การดำเนินชีวิตอย่างมีความหมายไม่ว่าจะเป็น สำนัก รสนิยม ความสัมพันธ์ ระบบค่านิยม ความเชื่อ และการแสดงออก (Hall & Jefferson, 1976 อ้างถึงใน กอบชัย ศักดา วงศ์ศิริวิมล, 2552 : 13) นอกจากนี้ Michael Brake (1990 อ้างถึงใน กอบชัย ศักดา วงศ์ศิริวิมล, 2552 : 13) ยังได้อธิบายว่า ลักษณะโดยทั่วไปของวัฒนธรรมย่อยก็คือ รูปแบบ (style) กล่าวคือ กลุ่มที่มีวัฒนธรรมย่อยที่โดดเด่นแตกต่างไปจากกลุ่มอื่นๆ หรือเป็นกลุ่มที่มีการใช้ในรูปแบบในเชิงสัญลักษณ์ในรูปแบบหนึ่งๆ อันเป็นเครื่องมือในการสื่อความหมายในเชิงสัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ (Semiotics) ซึ่งเข้าใจโดยทั่วกันในกลุ่ม นอกจากนั้นยังมีในเรื่องแฟชั่นเครื่องแต่งกาย อาหาร ซึ่งความเป็นอยู่ข้างถนนของชนชั้นล่างก็ได้มีการพัฒนาการตามยุคสมัยผสมผสานกับแนวคิดที่หลากหลายจนเป็นความบิดเบี้ยวจากชนบดดั้งเดิมจนถึง

ปัจจุบัน และมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปตามยุคสมัย และได้แผ่ขยายอิทธิพลแทรกซึมเข้าสู่กลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก Griswold (2004 : 93-95) นักวิชาการด้านสังคมศาสตร์และวัฒนธรรมศึกษา ได้อธิบายความหมายของทางวัฒนธรรมจากแนวคิดของ Bourdieu (1984 อ้างถึงใน Griswold 2004 : 93) ไว้ว่า วัฒนธรรมอาจถูกมองในฐานะเป็นทุนชนิดหนึ่งที่สามารถสะสมและนำไปลงทุนได้ เหมือนดังเช่นทุนทางเศรษฐกิจ หรือสามารถนำไปแปรรูปเป็นทุนทางเศรษฐกิจได้ ซึ่งทุนทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการรับรู้ รสนิยมทางศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิตด้วย จนในทุกวันนี้ศิลปะข้างถนน ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งของศิลปะและสามารถเผยแพร่หรือจัดนิทรรศการซึ่งมีคุณค่าเทียบเท่ากับผลงานศิลปกรรมชั้นสูงในพิพิธภัณฑ์ ในบางประเทศได้ผลักดันศิลปะนอกคอกเหล่านี้ให้กลายเป็นจุดเด่นจนสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ตลอดจนอุตสาหกรรมแฟชั่น ตั้งแต่ สตรีทแฟชั่น (Street Fashion) แอนิเมชัน (Animation) จนถึง โอต์กูตู (Haute Couture) ซึ่งมีบทบาททางเศรษฐกิจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศ จากวัฒนธรรมเล็กๆ บนท้องถนน เพียงเพื่อแสดงสถานะภาพทางสังคมถึงความปับคั้นที่พวกเขาได้รับอย่างไม่เป็นธรรม แต่กลับส่งผลด้านบวกในเวลาต่อมา นับว่าเป็นการใช้ต้นทุนทางปัญญาอย่างชาญฉลาด ด้วยความคิดสร้างสรรค์ในการต่อยอดความรู้ทางวัฒนธรรม ในขอบเขตของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น งานออกแบบ ศิลปะ ดนตรี แฟชั่น การแสดง โฆษณา เป็นสินค้าส่งออกที่สำคัญที่สุดของสหรัฐอเมริกาและอังกฤษ ซึ่งสร้างรายได้สูงกว่าอุตสาหกรรมยานยนต์ เหล็ก เกษตรกรรมอย่างต่อเนื่อง ปรากฏการณ์เหล่านี้แสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การสร้างความมั่งคั่งของประเทศบนพื้นฐานอุตสาหกรรมการผลิตไม่เพียงพอเสียแล้ว การหันมามองมูลค่าอันมหาศาลของความคิดสร้างสรรค์นั้น เป็นเรื่องที่เร่งด่วนและสำคัญจนทำให้อีกหลายประเทศชั้นนำในยุโรป และเอเชีย ได้หันมาให้ความสำคัญถึงขั้นผลักดันให้เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาประเทศ (Hawkins, 2007 : 1) ซึ่ง UNCTAD (United Nation Conference on Trade and Development) ได้จัดอยู่ในประเภท มรดกทางวัฒนธรรม (Culture Heritage) ด้านงานศิลปะ (Visual Art) (เสาวรภย์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2553 :24)

ธุรกิจแฟชั่นในปัจจุบันจัดว่าเป็นหนึ่งในเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีมูลค่ากว่า 2.7 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ จากมูลค่ารวมทั้งหมด 44 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีการขยายตัวร้อยละ 6 ต่อปี จากข้อมูลของธนาคารโลก สหรัฐอเมริกาเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุด ในปี 2004 ทรัพย์สินทางปัญญาของสหรัฐอเมริกามีมูลค่าระหว่าง 5-6 ล้านล้านเหรียญ ซึ่งเท่ากับร้อยละ 45 ของจีดีพีของประเทศ ทั้งยังสูงกว่าจีดีพีของประเทศอื่นๆ เสียอีก นั้นแสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจที่ใช้ต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์และอุตสาหกรรมทรัพย์สินทางปัญญาสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมากกว่าอุตสาหกรรมอื่นๆทุกประเภท มากกว่าอุตสาหกรรมเคมี อากาศยานและชิ้นส่วนรถยนต์ เครื่องใช้อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่ม เช่นเดียวกับในสหภาพยุโรปเองก็มีแนวโน้มว่าจะมีนโยบายในการผลักดันเศรษฐกิจในด้านอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ด้วยเช่นกัน อย่างเช่นใน

เยอรมันได้ให้การสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาสื่อมวลชนสูงมากและ จีนเองก็ได้รับเอาแนวคิดในเรื่องการสร้างสรรคและนวัตกรรมเข้าไปด้วยเช่นกัน ผู้บริหารประเทศได้หันมาเกาะต้นอุตสาหกรรมสร้างสรรคและสนับสนุนนักธุรกิจท้องถิ่นมักมีการให้ความสำคัญกับการออกแบบ ทัศนกรรม และการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งที่คนรุ่นใหม่สนใจ จนในปี 2005 จีนได้กลายเป็นผู้ส่งออกสินค้าและบริการสร้างสรรครายใหญ่อันดับ 3 ของโลก จากได้กล่าวมาจะเห็นได้ถึงมูลค่าอันมหาศาลของอุตสาหกรรมสร้างสรรค แต่เมื่อมองลงที่ธุรกิจแฟชั่น นับว่าเป็นกลุ่มเล็กๆ ทว่าเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมาก มันมีส่วนผสมกันระหว่างศิลปะ งานฝีมือ งานออกแบบ การผลิต การผลิต การค้าปลีก และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องมี “ทักษะและความพยายามส่วนบุคคล” ในการ “สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีคุณค่าและคุณสมบัติเป็นงานศิลปะ” และสามารถปกป้องคุ้มครองสิทธิของสินค้าภายใต้ตราเครื่องหมายสินค้าของตน

จากการศึกษาขยายผลจากการดำเนินการในระยะแรก (ปีงบประมาณ 2558) ในเรื่อง การศึกษาคุณค่าด้านอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนนเพื่อการสร้างมูลค่าสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค ซึ่งได้ศึกษาถึงอัตลักษณ์ของศิลปะข้างถนน ท่ามกลางบริบทกระแสนิยมในสังคมไทย (Thai popular culture) ซึ่งได้ค้นพบว่าศิลปะข้างถนนนั้นมีด้วยกันทั้งหมด 9 ประเภทที่พบเจอได้ในประเทศไทยและมีคุณค่าและสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในการต่อยอดในการสร้างแบรนด์และสินค้าในอุตสาหกรรมสร้างสรรคในด้านแฟชั่นได้ (ไชยสิทธิ์ ชาญอาวูธ และพัชรภา เอื้ออมรนิช, 2558) ในระยะที่ 2 (ปีงบประมาณ 2559) นี้ ได้เจาะลึกในวัฒนธรรมย่อย (SubCulture) ในกลุ่มกราฟฟิตี (Graffiti) ซึ่งได้ให้แนวคิดในเชิงบริบทไว้อย่างละเอียดเพื่อที่จะผลักดันศิลปะข้างถนนเหล่านี้ให้เกิดการผสมผสานที่ลงตัวและแปรรูปออกมาเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ในระยะที่สองนี้จึงได้มีการย้อนกลับไปสัมภาษณ์เพื่อหาคำความน่าเชื่อถืออีกครั้ง ต่อมาแนวความคิดในแต่ละประเภทรูปแบบจะถูกนำมาพัฒนาโดยนักออกแบบและสร้างแผนการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะของอุตสาหกรรมสร้างสรรคในด้านแฟชั่น เพื่อเป็นต้นแบบในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ซึ่งในปัจจุบันการ เพื่อสร้างจุดเด่นที่แปลกใหม่ทางการค้าที่ไม่ซ้ำใครให้กับตราสินค้า นับว่าเป็นการสร้างมูลค่าจากความคิดสร้างสรรค์จากต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์ โดยใช้ต้นทุนทางปัญญาอย่างชาญฉลาดในการต่อยอดความรู้จากวัฒนธรรมย่อย (Subculture) ด้วยเหตุผลหลักของเศรษฐกิจสร้างสรรค ซึ่งมีทรัพย์สินทางปัญญาเป็นหน่วยเงินตราที่สำคัญ เครื่องหมายการค้า งานออกแบบ และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น จึงเป็นหัวใจหลักในการศึกษาค้นคว้าที่สำคัญในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการศึกษาวิจัยศิลปะข้างถนนในครั้งนี้ เป็นการดำเนินการส่วนที่ 2 (งบประมาณ 2559) ซึ่งมีความต่อเนื่องจากส่วนที่ 1 ระยะเวลา 1 ปี (งบประมาณ 2558) ในการดำเนินการส่วนที่ 2 นี้เป็นการนำผลที่ได้มานั้นมาแปรรูปสร้างสรรคต้นแบบในการสร้างแบรนด์และผลิตภัณฑ์แฟชั่นจากต้นทุนทางวัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์สู่การสร้างเศรษฐกิจสร้างสรรคเพื่อเป็นประโยชน์ในด้านองค์ความรู้ทั้งภาคเศรษฐกิจต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษากระบวนการพัฒนาการสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์จากต้นทุนทางความคิดสร้างสรรค์ ศิลปะข้างถนน
2. เพื่อสร้างต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการนำผลที่ได้มาสร้างสรรค์ต้นแบบในการสร้างแบรนด์ สินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์

## ขอบเขตการศึกษา

### ภาคเอกสาร

ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การสร้างคุณค่า การสร้างแบรนด์ เศรษฐกิจสร้างสรรค์ พฤติกรรมผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย จากวารสารทางการตลาดและศิลปะต่างๆ รวมทั้งบทความ หนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูล

### ภาคสนาม

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลในระยะเวลา 1 ปี ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่มด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มศิลปินข้างถนน นักออกแบบ และนักการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. กลุ่มศิลปินข้างถนน

##### 1.1 ด้านเนื้อหา

หลังจากที่ได้ผลวิจัยจากระยะแรกในปี พ.ศ. 2558 เพื่อให้เกิดความแม่นยำของตัวข้อมูลและสร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลผู้วิจัยจึงได้ลงไปสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักอีกครั้ง เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปเป็นฐานข้อมูลต่อยอดสู่การพัฒนาสร้างสรรค์สินค้าและผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

##### 1.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลักในด้านศิลปะข้างถนนในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ศิลปินข้างถนนจำนวน 5 คน ที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับและยังคงสร้างผลงานบนถนนและมี

การแสดงงานในหอศิลป์อย่างต่อเนื่อง โดยการสัมภาษณ์กลุ่มศิลปินช่างถนน จะเป็นการหาข้อเสนอแนะในเชิงด้านการพัฒนาสร้างตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

## 2. กลุ่มนักออกแบบ

### 2.1 ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษถึงแนวโน้มการออกแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดสู่การสร้างสินค้าและผลิตภัณฑ์ในเศรษฐกิจสร้างสรรค์

### 2.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักออกแบบที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มการออกแบบ วัสดุ กระบวนการผลิต และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา

## 3. กลุ่มนักการตลาด

### 3.1 ด้านเนื้อหา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการศึกษถึงการสร้างอัตลักษณ์ การวางตำแหน่งสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดสู่การวางแผนการตลาด

### 3.2 ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant)

ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักการตลาดที่มีผลงานเป็นที่ยอมรับหรือทำงานในสายงานด้านการตลาดในองค์กรที่น่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงการสร้างอัตลักษณ์ การวางตำแหน่งสินค้า วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content Analysis) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นดังกล่าวที่ได้จากการศึกษา

หลังจากได้ข้อมูลการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 กลุ่มแล้วนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวทางและข้อเสนอแนะจากทั้ง 3 กลุ่ม มาวิเคราะห์เพื่อที่จะสร้างสรรค์เป็นผลงานออกแบบตราสัญลักษณ์และวางตำแหน่งสินค้าในทางการตลาด ไปจนถึงกระบวนการผลิตสินค้าจริงเพื่อให้ได้สินค้าที่ได้คุณภาพมาตรฐานที่กำหนดไว้ โดยผลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ผู้วิจัยจะนำผลมาต่อยอดสร้างแบรนด์สินค้า 3

แบรนด์ สู่การผลิตชิ้นผลงานเพื่อต่อยอดสร้างรายได้ในตลาดแรงงานในกลุ่มศิลปิน กลุ่มศิลปะข้างถนน นักออกแบบ นักออกแบบเสื้อผ้า นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ช่างตัดเย็บ ช่างสกรีน ผู้ประกอบการและนักธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ

ในลำดับต่อมาเมื่อเข้าสู่การทดสอบความพึงพอใจสินค้าผู้วิจัยได้ทำการสำรวจ (Survey) กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายอีกจำนวน 73 คนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดราคา คุณภาพ และความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ในการทดลองสินค้าแล้วจึงนำผลมาปรับปรุงและพัฒนาให้ดีขึ้น

### กระบวนการพัฒนา

หลังจากที่ได้ทดลองขายสินค้าผู้วิจัยได้มีการเก็บตัวอย่างและสำรวจกลุ่มเป้าหมายอีกครั้งในด้านความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงได้นำผลวิเคราะห์เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและกำหนดแผนการตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ไปจนถึงการเข้าสู่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าในสื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของสินค้า จัดโปรโมชั่น ส่งเสริมการขายสินค้า เพื่อนำผลการสำรวจมาพัฒนาในการผลิตตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่อไป

### นิยามศัพท์

**ศิลปะข้างถนน** หมายถึง ร่องรอยที่ถูกสร้างโดยคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มคนที่ต้องการที่จะระบายหรือแสดงออกทางความคิดเฉพาะตัวในเชิงสร้างสรรค์ออกมาโดยการใช้เทคนิควิธีการต่างๆ เช่น แปรงสี ปากกา ฟู่กัน พ่นสี กระจาดฯปะติด ผ้า หรือแสงเงา ลงบนพื้นที่สาธารณะ แล้วส่งผลทางด้านความงามหรือก่อให้เกิดสุนทรียภาพแก่ผู้คนที่ได้พบเห็น

**แนวคิดทางการตลาด** หมายถึง ระบบการแลกเปลี่ยนสินค้าที่ถูกพัฒนาเข้าสู่ระบบการซื้อขาย อันประกอบด้วย ผู้ผลิต ผู้ขาย สินค้า ตลาด และผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการในการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน

**แบรนด์** หมายถึง เทคนิคทางการตลาดที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและแยกแยะผู้ขายออกจากกันได้โดยใช้ ชื่อ สัญลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำในมิติของภาพและสามารถเข้าถึงสินค้าได้เร็วยิ่งขึ้น

**พฤติกรรมผู้บริโภค** หมายถึง การสำรวจการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน เสื้อผ้าที่สวมใส่ การกระทำ ทักษะคิด อาหารการกิน ที่พักอาศัย ในความเป็นจริงอย่างมีนัยสำคัญและลึกซึ้ง

**ความคิดสร้างสรรค์** หมายถึง กระบวนการคิดของบุคคลที่สามารถคิดได้หลากหลายและแปลกใหม่ไปจากเดิม

**เศรษฐกิจสร้างสรรค์** หมายถึง แนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจบนพื้นฐานการใช้ความรู้ การศึกษา การสร้างสรรค์งาน การใช้ทรัพย์สินทางปัญญา เชื่อมโยงกับพื้นฐานทางวัฒนธรรม

### ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ได้ต้นแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยการนำผลที่ได้มาสร้างสรรค์ต้นแบบในการสร้างแบรนด์สินค้าและผลิตภัณฑ์ 3 แบรินด์ สร้างสรรค์จากต้นทุนทางวัฒนธรรมสู่เศรษฐกิจสร้างสรรค์
2. ประชาสัมพันธ์และเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับศิลปะข้างถนนสู่การสร้างเศรษฐกิจ