

## บทความวิชาการ : ปฏิวัติโลกธุรกิจหลังสมัยใหม่ ด้วย “DESIGN”

### Creative & Design Revolution

ชาตรี บัวคลี\*

#### บทนำ

ผู้บริโภคในยุคหลังสมัยใหม่ (Post Modern) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีคามเป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเห็นที่แตกต่าง ไม่ชอบเหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน โหยหาธรรมชาติและกลิ่นอายทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา เป็นปัจเจกบุคคลสูง และต่างเริ่มแสวงหาบางสิ่งที่ท้าทาย และพิเศษออกไป นอกเหนือจากคำว่าประโยชน์ใช้สอยตามลักษณะของโมเดิร์นดีไซน์ (Modern Design) ที่เน้นออกแบบเพื่อการใช้สอยเป็นสำคัญ แต่ทว่าผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่นี้ ให้ความสำคัญเรื่องตอบสนองต่อคุณค่าด้านอารมณ์ และความรู้สึกมากกว่า หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “Emotional Benefits”

“คนไทยออกแบบ(Design)เก่งไม่แพ้ใครในโลก” โดยเฉพาะการออกแบบและการสร้างสรรค์ผลงานต่าง ๆ จนเป็นที่ยอมรับในเวทีโลก เมื่อมองย้อนกลับไปในอดีตอันเคยรุ่งเรืองของไทย ประเทศเพื่อนบ้านอย่างประเทศสิงคโปร์ที่เจริญรุ่งเรืองในวันนี้ ในอดีตมีแต่เมือง กับทรายและรายล้อมด้วยทะเล อันกว้างขวางเปล่า ต่างกับประเทศไทยที่มีสถาปัตยกรรมอันวิจิตรตระการตาดุจเทพรังสรรค์อย่างวัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยเป็นฝีมือการสรรค์สร้างและออกแบบโดยคนไทยล้วน ๆ ถือว่าเป็นสถาปัตยกรรมชิ้นเดียวในโลกก็ว่าได้ ที่มีการแต่งแต้มสีสันมากกว่า 10 สี ภายในอาคารหลังเดียวกัน แต่มองโดยภาพรวมกลับดูสวยงาม และสูงส่ง

งานออกแบบของดีไซน์เนอร์ไทย(นักออกแบบทุกแขนง)ที่ผ่านมา ล้วนแล้วแต่มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์ ได้รับการยอมรับ ในแวดวงการออกแบบโลกอย่างน่าชื่นชม ไม่ว่าจะเป็นงานด้านสถาปัตยกรรม งานด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ งานด้านออกแบบแฟชั่น ที่หาตัวจับยาก ขณะเดียวกันผลการสำรวจจากธนาคารโลกเกี่ยวกับความยากง่ายในการทำธุรกิจ ของแต่ละประเทศปรากฏว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความง่ายและความสะดวกในการประกอบธุรกิจ อันดับที่ 18 ของโลก(International Bank for Reconstruction and Development,2012) สะท้อนถึงความสนใจของนักลงทุนต่างประเทศ และอาจมีแนวโน้มว่า คู่แข่งในธุรกิจด้านการออกแบบ ที่มีจุดแข็งเรื่องดีไซน์ อย่างเช่นประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส อิตาลี กำลังมองมายังตลาดในประเทศไทย ผลสำรวจนี้เป็นเหมือนสัญญาณเตือนว่า นักธุรกิจด้านการออกแบบ และนักออกแบบไทยว่าควรจะปฏิวัติเกี่ยวกับธุรกิจของตัวเอง เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ และความอยู่รอดของประเทศไทย อีกประการหนึ่งที่เป็นสัญญาณเตือนเรื่องการออกแบบและการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์จากสถาบันจัดอันดับในต่างประเทศซึ่งได้มีการกำหนดตำแหน่งของความคิด

\* คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

สร้างสรรค์ โดยการจัดทำอันดับ (Ranking) ว่าในแต่ละประเทศ มีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ( Productive) หรือมีการแข่งขันด้านความคิดสร้างสรรค์ อันดับเท่าไร ซึ่งการจัดอันดับเมื่อปี 2006 ประเทศไทยของเรา อยู่ในลำดับที่ 41 แต่ต่อมาปี 2010 ปรากฏว่า อันดับกลับถอยหลังไปอยู่อันดับที่ 43 และมีแนวโน้มว่าจะถอยหลังไปอีก หากยังไม่คิดทำอะไร

ผลสำรวจจากสถาบันต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกระจกสะท้อนและประเมินว่า อุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศไทยเอาใจใส่กับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด ตอบสนองในแง่ของ ประโยชน์ใช้สอย(Function) และอารมณ์ความรู้สึก(Emotion) มากน้อยเพียงใด จะเห็นได้จากการจัด อันดับด้านความคิดสร้างสรรค์ของประเทศไทยว่ามีอันดับตกต่ำลง โดยมีเพียงเรื่องเดียวที่เป็นจุดเด่นของ ประเทศเรา นั่นคือ ความสามารถในการบริการ และการต้อนรับ (Hospitality) แต่ในเชิงของนวัตกรรม (Innovation) ความคิดสร้างสรรค์(Creative) และ การออกแบบ(Design) กลับตกต่ำกว่าเดิม

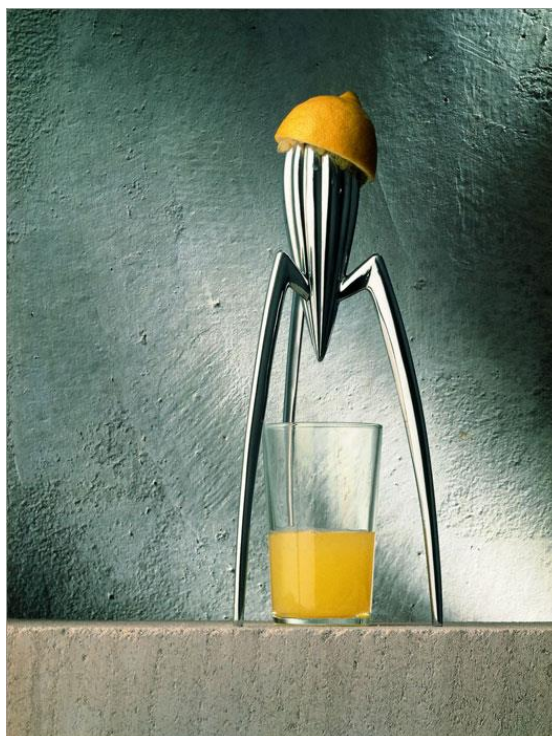
### วงการดีไซน์ และงานสร้างสรรค์ของไทย

สังคมไทยจะเห็นความสำคัญของการออกแบบ(Design) ก็ต่อเมื่อพัฒนาทางด้านนวัตกรรม และประโยชน์ของการใช้สอยไม่ได้อีกแล้ว โดยสินค้าอุปโภคและบริโภคของไทย พูดได้ว่ามีทั้งของดีและไม่ดี หรือเรียกอีกอย่างว่า “แค่ใช้แล้วทิ้ง” ก็ว่าได้ของอันไหนที่ใช้แล้วดี จะกลายเป็นที่นิยมและสิ่งที่ตามมา ของเลียนแบบ อยากสำรวจตลาดว่าของชนิดไหนที่เป็นที่ยอดนิยม ก็แค่ลองไปเดินตลาดคลองถม จตุจักร ประตูนํ้า หรือสำเพ็ง อันไหนที่มีแผงขายติด ๆ กัน อันนั้นแหละที่เป็นที่นิยม แต่ปัญหาก็กลับอยู่ที่ว่า ของใช้ ที่ดี และเหมาะกับเราเป็นอย่างไร ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดีบางชนิด จึงจำเป็นจะต้องเพิ่มความพิเศษขึ้นมา เพื่อหนี ปัญหาการลอกเลียนแบบ หนึ่งในวิธีการนั้นก็คือการเพิ่มมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบ “Design”

การออกแบบ (Design) ถือเป็นเรื่องความสวยงาม (Emotional) และการตอบสนองด้านการใช้งาน (Functional) ตามไลฟ์สไตล์ (Lifestyle) ของแต่ละคน แต่อาจจะมีของบางอย่างที่ออกแบบ ออกแบบไว้เก๋ ๆ แต่ไม่ได้เอาไว้ใช้จริง หรือไม่สามารถใช้ได้จริง เช่น แก้วบ้างตัว ที่ถูกออกแบบให้เป็น “Iconic” คือ เป็นแค่สัญลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่าง แต่ไม่สามารถใช้ได้จริง เพราะหากลองนั่งจริง ๆ แล้วอาจหัก หรือนั่งไม่สบาย หนักกว่านั้นคือ นั่งไม่ได้เลย เพราะ Iconic เหล่านี้ ถูกออกแบบมาเพื่อให้ เป็นสัญลักษณ์แทนบางสิ่งบางอย่างที่มีคุณค่าทางจิตใจของมนุษย์ มากกว่า จะเอาไปใช้งานจริง ๆ หรือ แก้วบ้างตัว อาจถูกออกแบบมาเพื่อการตั้งแสดง (แล้วเขียนป้ายติดว่าห้ามนั่ง) เนื่องจากแก้วอาจติดเพชร และมีราคาสูงเกินที่จะสามารถนั่งได้จริง ๆ หรืออาจมีมูลค่าทางจิตใจสูงเกินกว่าเอาไว้นั่งนั่นเอง หรืออีก ตัวอย่างหนึ่งที่ได้เห็นได้ชัดเจน นั่นคือ ผลงานการออกแบบกาต้มนํ้า และที่คั้นนํ้าผลไม้อันโด่งดังของฟิลิป สตาร์ค (Philippe Patrick Starck) ซึ่งเป็นการออกแบบเพื่อให้เป็น Iconic อย่างแท้จริง เพราะกาต้มนํ้า ของสตาร์ค มีเขียนบอกไว้ข้าง ๆ ว่า “อย่าใช้เวลาร้อน” เห็นได้ว่าผลงานชิ้นนี้ ไม่ได้ตอบสนองเรื่องการใช้งานจริง แต่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองในแง่ของจิตใจมากกว่า ดังภาพ



ภาพ 1 : กาต้มน้ำ โดย Filip Starck



ภาพ 2 : ที่คั้นน้ำผลไม้โดย Philippe Patrick Starck

วงการออกแบบ (Design) หากพูดแล้วกว้างมาก ๆ เริ่มตั้งแต่งานออกแบบสถาปัตยกรรม งานออกแบบสื่อสาร งานออกแบบผลิตภัณฑ์ งานออกแบบแฟชั่น ฯลฯ หากดูภาพรวมแล้วถือว่า งานดีไซน์ในประเทศไทยอยู่ในระดับดี สถาบันการศึกษาของเรามีการผลิตบัณฑิต ในด้านการออกแบบเพิ่มมากขึ้นจากอดีต หากย้อนไปในสมัยก่อน อาจพบว่าสังคมในยุคนั้น ไม่เห็นความสำคัญของการเรียนด้านการออกแบบ แต่ขณะนี้สังคมไทยมีความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบมากยิ่งขึ้นว่าเรียนไปแล้วจะได้อะไร ตลาดแรงงานมีความต้องการผู้สำเร็จการศึกษาด้านออกแบบหรือไม่ **ยิ่งในยุคของนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ทุกคนจะต้องดิ้นรนขวนขวาย สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า** ไม่ว่าจะเป็นสินค้าอะไร ประเภทไหน ต่างก็ต้องใส่ความคิดสร้างสรรค์ หรือที่เรียกกันจนติดปากว่า “มีดีไซน์” แต่เมื่อเอาเข้าจริง ๆ ในแต่ละวงการแยกย่อยของดีไซน์นั้น ต่างก็มีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์เป็นของตนเองทั้งสิ้น

### พฤติกรรมผู้บริโภคหลังสมัยใหม่

มีการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก เช่น แนววิเคราะห์ธรรมชาติของความสัมพันธ์ในระบบตลาด ผ่านผู้เล่นที่ประกอบด้วย ปัจเจบุคคล รัฐ และผู้เล่นอื่นๆ ทั้งในประเทศร่ำรวยและประเทศยากจน หรือการวิเคราะห์ด้านเสรีภาพของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและอีกตัวอย่างหนึ่งที่น่าสนใจคือการศึกษาของสำนัก แฟรงค์เฟิร์ต (Frankfurt school) ที่มองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ซื้อที่ไร้ชีวิตจิตใจ และตกอยู่ในกำมือของนักการตลาด ส่วนแนวการวิเคราะห์หลังสมัยใหม่ (Pietrykowski 1994, 1995) ให้ความสำคัญเชิงบวกกับผู้บริโภค โดยมองว่าผู้บริโภคเป็นผู้ที่มีปฏิสัมพันธ์ มีความแตกต่างหลากหลาย เป็นผู้ที่มีความคิดซับซ้อน มีความเป็นตัวของตัวเองสูง มีความเป็นปัจเจกชน และมีแนวการมองที่เป็นอิสระในการบริโภค ไม่ยึดติดกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง (Brown 1998; Featherstone 1991; Goulding 2003; Hirschman and Holbrook 1992; Jameson 1996) งานศึกษานี้ได้การอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสมัยใหม่ว่าเป็นการแสดงออกความเป็นปัจเจกบุคคล (individuality) ภายในขอบเขตของโครงสร้างระบบทุนนิยม อันเป็นการแสดงออกซึ่งความทันสมัยผ่านความงามทางสุนทรียศาสตร์แบบอัตวิสัย (Guillet de Monthoux and Strati 2002), และเป็นการแสดงออกถึงความหลากหลายโดยธรรมชาติของการบริโภค ถึงแม้ว่าจะมีหลายแนวคิดที่วิเคราะห์การบริโภคไปในลักษณะต่าง ๆ ก็ตาม แต่ในแบบแผน “การบริโภคที่สื่อถึงความเป็นปัจเจกชน” นั้น ผู้บริโภคกลับถูกเร่งเร้าอย่างไร้ความปรานีจากระบบทุนนิยม ถูกทำให้ตื่นตาตื่นใจอยู่ตลอดเวลา สังคมตกภายใต้โครงสร้างที่ไร้เสถียรภาพ และอยู่บนความไม่แน่นอนมากยิ่งขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง ตลาดได้ผสมผสานคุณค่าสองสิ่งที่ขัดแย้งกันเข้าไว้ด้วยกัน คือ ความปรารถนาการบริโภคที่เพิ่มมากขึ้น กับความไม่แน่นอนและความไร้หลักประกันต่อผู้บริโภค หรือพูดได้ว่า ในสังคมบริโภคไม่มีหลักประกันหรือความแน่นอนใด ๆ ที่จะประกันว่า สินค้าที่ถูกบริโภคไปแล้ว จะถูกผลิตขึ้นมาทดแทนในแบบเดิมอีกเสมอไป



## ธุรกิจหลังสมัยใหม่ของสังคมไทยกับการนำ “Design” เพิ่มมูลค่าให้สินค้า

หากจะตั้งคำถามว่าการออกแบบ (Design) ทำอะไรได้บ้าง ก็อาจจะต้องตอบว่า การออกแบบ (Design) คือการแก้ปัญหา โดยใช้กระบวนการคิดเชิงเหตุผล และหากจะให้ความหมายมากยิ่งขึ้น ดีไซน์จะต้องตอบสนองทั้งทางด้านความสวยงาม ตามหลักสุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และการตอบสนองในแง่ของการใช้ประโยชน์ (Function)

ดีไซน์หรือการออกแบบนั้น เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตประจำวันของเราทั้งสิ้น เรียกได้ว่าเกี่ยวข้อง ตั้งแต่เช้านอน โดยเฉพาะวิถีชีวิตของผู้คนในยุคหลังสมัยใหม่ ที่ใช้ดีไซน์เป็นเครื่องบอกรสนิยม และความแตกต่าง ผู้คนยุคนี้สัมผัสกับดีไซน์ ตั้งแต่ตื่นนอนจนเข้านอนเลยทีเดียว แต่กลับคุ้นชินกับการดีไซน์ (Design) ในแง่ของการขาย หรือเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ดูดีมีชาติตระกูลอันสูงส่ง แต่ราคาแพงสุด ๆ ในความเป็นจริงนั้น งานออกแบบดี ๆ จะช่วยลดต้นทุนให้ขั้นตอนการผลิตถูกลง ไม่ใช่ดีไซน์(Design) เป็นเพียงการออกแบบ มาขาย ๆ แล้วจะทำให้ของชิ้นนั้นแพงขึ้น สิ่งที่สำคัญกว่านั้นคือดีไซน์(Design)ต้องช่วยให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นถึงจะเรียกว่า “มีดีไซน์” อย่างแท้จริง

ตัวอย่างงานดีไซน์ (Design)ที่แท้จริง และถือเป็นต้นแบบของงานออกแบบที่ช่วยเหลือ และพัฒนาคุณภาพชีวิต โดยอาศัยมิติเศรษฐกิจ สังคมและ วัฒนธรรม ของมนุษย์แล้วบูรณาการกระบวนการ ออกแบบได้อย่างลงตัว จนทำให้สินค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค (Consumer Product) มีราคาถูกลง เป็นที่ยอดฮิต และเป็นนวัตกรรม (Innovation) แห่งศตวรรษที่ 21 นั่นก็คือ “บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป” ที่ มนุษย์เงินเดือน และนักเรียนนักศึกษา ต่างรู้จักกันดีในช่วงเวลาใกล้สิ้นเดือน ถือเป็นมิตรแท้ยามยากของผู้ มีรายได้น้อย เนื่องจากบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปถูกออกแบบมาให้ง่ายต่อการรับประทาน อีกทั้งยังมีราคาถูก จนสามารถเปลี่ยนพฤติกรรมของมนุษย์ในยุคศตวรรษที่ 21 จากที่ชอบกินอาหารสด กลายเป็นชอบกินอาหาร อบแห้ง หรืออาหารแช่แข็งได้ นอกจากนี้แล้วยังมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีขนาดพอดีกับการใช้งาน พร้อมทั้งจะรับประทานได้ทันทีที่ฉีกซอง มีการออกแบบกล่องบรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (Logistic) ทั้งหมด นี้ ล้วนแล้วแต่ผ่านกระบวนการคิดและการออกแบบอย่างมีเหตุผลในระดับ Economies of Scale ที่ จะต้องคิดว่าทำอย่างไรให้ราคาถูกที่สุด เก็บอย่างไรให้สามารถอยู่ได้นานที่สุด ออกแบบอย่างไรให้สวยงาม และนำรับประทานมากที่สุดซึ่งถือว่าบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปนี้ เป็นตัวอย่างที่ชัดเจนและลงตัวที่สุดในศตวรรษนี้

## ธุรกิจหลังสมัยใหม่ในสังคมไทย ที่นำการออกแบบดีไซน์ “DESIGN” มาพัฒนา

วงการธุรกิจใด ๆ ในโลก ล้วนแล้วแต่ต้องการดีไซน์ (Design) เพื่อนำไปพัฒนาสินค้า เช่น วงการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) หรืออย่างวงการแฟชั่น แต่ธุรกิจอื่น ๆ เช่นธุรกิจโรงแรม ธุรกิจการท่องเที่ยว ต่างก็ต้องการงานดีไซน์ (Design)มาพัฒนา งานดีไซน์ (Design)นั้นหากพูดแล้วกว้าง มาก ๆ เพราะแต่ละธุรกิจ ต่างก็ต้องการมีลักษณะพิเศษเช่น ธุรกิจโรงแรม ที่เกิดการพัฒนาเป็น Boutique Hotel หรือ HIP Hotel ฯลฯ แม้แต่ธุรกิจอาหารก็ต้องการความแปลกใหม่ เพราะหากเป็น อาหารรสชาติธรรมดา ๆ ไม่มีอะไรพิเศษ หรือแตกต่าง ก็จะไม่ดึงดูดขาย แต่หากสินค้าดูดี มีสไตล์ก็ทำให้

ขายได้มากขึ้น เพราะไลฟ์สไตล์ของยุคนี้เป็นแบบต้องการความแปลกใหม่ ไม่เหมือนใคร จึงต้องแสวงหาสิ่งเหล่านี้อยู่เสมอ แม้กระทั่งสภาพบรรยากาศก็ต้องถูกดีไซน์ โดยไม่มีข้อยกเว้น รวมถึงวัฒนธรรมไทยของเรา ที่ผลิตและประกอบสร้างใหม่โดยงานดีไซน์ (Design) เข้าไปผสมผสาน และต่อจากนี้ ทุก ๆ วงการจะเข้าสู่เวทีการต่อสู้ด้วยดีไซน์ เพราะดีไซน์คือทิศทาง และความต้องการของมนุษย์หลังสมัยใหม่ ที่โหยหาความเป็นตัวตน ความมีลักษณะเฉพาะ ความเป็นธรรมชาติ รวมถึงความต้องการด้านการแสดงออกและบุคลิกภาพเฉพาะกลุ่มในสังคม

### แบรนด์ไทยหลังสมัยใหม่และการใช้ดีไซน์ เป็นจุดขาย

แบรนด์ไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ต่างก็ใช้ดีไซน์เป็นจุดขาย หรือสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการแทบทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น อุตสาหกรรม SCG หรือเครือซีเมนต์ไทย ที่พยายามสร้างหน่วยงานด้านดีไซน์ แยกออกมาเป็นเอกเทศ ทั้งยังพยายามสร้างอินเฮาส์ และขอความร่วมมือกับดีไซน์เนอร์ระดับโลก จนกลายเป็นอุตสาหกรรมที่โดดเด่นเฉพาะตัว อย่างน่าจับตามอง เหลียวหลังแลหน้าไปยังธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ของไทย อย่าง “แสนสิริ” ก็ได้พยายามจัดตั้งหน่วยงานด้านการออกแบบ เพื่อทำงานควบคู่กับสถาปนิก และในส่วนของธุรกิจออกแบบผลิตภัณฑ์ ก็มีความโดดเด่นสะดุดตา หลาย ๆ บริษัท เช่น บริษัท Propaganda ที่มีอัตลักษณ์ของตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน มีการผสมผสานระหว่างดีไซน์กับฟังก์ชันการทำงานได้อย่างเหมาะสมลงตัว ถือเป็นบริษัทออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มี “กิมมิก” ของตัวเองอย่างหาตัวจับยาก ทางด้านธุรกิจของตกแต่งบ้าน ก็มีแบรนด์ที่เข้าตา อย่างเช่น อโยธยา กรกต (korakot) Big+Bih ฯลฯ ซึ่งแต่ละแบรนด์ต่างมีจุดแข็งที่แตกต่างกัน มีกระบวนการสร้างสรรค์และพัฒนาอย่างเป็นระบบ บางบริษัทยังมีระบบปฏิบัติการช่วยเหลือสังคม (CSR) มีการนำความรู้ด้านการออกแบบเผยแพร่สู่ชาวบ้าน โดยธุรกิจเหล่านี้ต่างเติบโตและแข็งแกร่งอย่างยั่งยืนได้เพราะการเข้าไปพัฒนาและช่วยเหลือชุมชนให้อยู่รอดไปพร้อม ๆ กันนั่นเอง เมื่อชุมชนอยู่ได้ ธุรกิจก็สามารถอยู่ได้เช่นกัน เนื่องจากต่างฝ่ายต่างก็เกื้อหนุนและส่งเสริมกันและกัน

### ดีไซน์ กับการปฏิวัติธุรกิจไทยในยุคหลังสมัยใหม่

การแข่งขันทางธุรกิจและการตลาด ไม่ว่าจะเป็นที่ใดในโลก ต่างก็ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น มีการเปลี่ยนผ่านจากการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เป็นการตลาดแบบเฉพาะ (Nice marketing) ขณะที่คู่แข่งในตลาดกลับมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในปี 2558 ที่จะมาถึง โดยประเทศไทยจะเปิดการค้าเสรีกับกลุ่มประเทศอาเซียน อย่างเต็มรูปแบบ คู่แข่งที่สำคัญอย่าง สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย หรือแม้แต่ประเทศติดขอบรั้วอย่างพม่าและลาว ก็มีที่ท่าว่าจะเป็นคู่แข่งที่น่ากลัว ทางรอดทางเดียวของธุรกิจไทย คือการ “ปรับตัว” เท่านั้น จึงจะสามารถเพิ่มหนทางแห่งการอยู่รอดอย่างยั่งยืนได้ และสิ่งที่เป็นคำตอบแท้จริง ของการแสวงหาหนทางอยู่รอด ในยุคหลังสมัยใหม่ก็คงหนีไม่พ้นเรื่องของ “ดีไซน์”

งานดีไซน์ (Design) หรือความคิดสร้างสรรค์ คืออาวุธทางธุรกิจที่สำคัญและขาดไม่ได้ไปแล้วในยุคหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับการสร้างสรรค์แนวทางการพัฒนาสินค้าและบริการใหม่ ๆ แม้แต่กลยุทธ์การตลาดแบบ Market Offering ที่ต้องตอบสนองความต้องการด้าน “อารมณ์” ของผู้บริโภค โดยเฉพาะมิติ “วัฒนธรรม” และ “ภูมิปัญญา” ที่ผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ต่างโยกโยกและต้องการเป็นอย่างมาก “มิติ” แห่งการผสมผสานระหว่างดีไซน์ (Design) อารมณ์ความรู้สึก ผสมผสานฟังก์ชันการใช้งานและวัฒนธรรมภูมิปัญญานี้ ถือเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจยุคหลังสมัยใหม่ เนื่องจากจะทำให้เกิดความแตกต่างอย่างแท้จริงกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ได้อย่างชัดเจนที่สุด

### การเพิ่มมูลค่าธุรกิจผลิตภัณฑ์ไทยยุคหลังสมัยใหม่ด้วยดีไซน์ (Design)

วงการออกแบบผลิตภัณฑ์ไทยในยุคหลังสมัยใหม่ ยังล้มลุกคลุกคลานเป็นอย่างมาก ทั้งยังก้าวถดถอยอยู่บนหนทางของการเป็น OEM (Original Equipment Manufacturer) หรือการเป็นผู้ผลิตสินค้าให้แบรนด์ต่าง ๆ และกำลังเข้าสู่ขั้นการพัฒนาเป็น ODM (Original Design Manufacturer) หรือผลิตสินค้าที่มีรูปแบบการพัฒนาดีไซน์ และนำสินค้าเหล่านั้นไปเสนอขายให้ลูกค้าอีกทีหนึ่ง เนื่องจากในความเป็นจริง ยังมีผู้ประกอบการไทยจำนวนน้อยถึงน้อยมากที่จะยอมลงทุนในเรื่องของดีไซน์ อีกทั้งธุรกิจไทยยังไม่มีการลงทุนทางด้านวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ R&D (Research & Development) อย่างเพียงพอ ทั้งยังมองไม่เห็นประโยชน์และคุณค่าในการลงทุนด้านดีไซน์ เพราะนักธุรกิจไทยต่างก็คุ้นชินกับการรับดีไซน์มาแล้วผลิตส่งออกไป แต่ด้วยสภาพปัญหาด้านแรงงาน โดยเฉพาะการขึ้นค่าแรงขั้นต่ำจึงบีบบังคับให้เราต้องเปลี่ยนแปลงตัวเองจากรับจ้างผลิตมาเป็นการสร้างแบรนด์ของตัวเอง อนาคตเราอาจจะแค่คิดออกแบบงานแล้ว หาแหล่งผลิตไปยัดตลาดเพื่อนบ้าน เช่น พม่า หรือลาว ที่มีค่าแรงถูกกว่า ซึ่งหลาย ๆ แบรนด์ กำลังทำอยู่ แต่ภาพรวมยังคงไม่ชัดเจนนัก

ความท้าทายในธุรกิจยุคหลังสมัยใหม่ ไม่ได้มีเพียงแค่เรื่องของการออกแบบ และการขับเคลื่อนแค่นั้น หากยังรวมไปถึงหมวดของ Product design ไม่เว้นแม้แต่ Home Application หรือสินค้าตกแต่งบ้านที่หลาย ๆ ค่าย เช่น SB Furniture หรืออย่าง Index Living Mall ที่ต่างพยายามต่อสู้ดิ้นรนกับบริษัทเฟอร์นิเจอร์ข้ามชาติรายใหญ่อย่าง IKEA ด้วยการใช้กลยุทธ์การพัฒนาสินค้าให้มีบุคลิกภาพ (Character) ที่แตกต่าง แต่ในขณะที่แบรนด์ชั้นนำกำลังต่อสู้กันอย่างเอาเป็นเอาตายอยู่นั้น ยังมีแบรนด์ขนาดเล็กแบรนด์หนึ่งที่ผสมผสานดีไซน์ กับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย จนก่อเกิดเป็นคอลเลกชัน (Collection) ใหม่ ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอหลาย ๆ Season คงจะหนีแบรนด์ “กรกต (Korakot)” ไปไม่ได้ เพราะแบรนด์นี้มีชื่อเสียงจนสามารถเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก โดยหากจะพูดถึงผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านและงานตกแต่งอาคารสถาปัตยกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลกจะต้องการันตีด้วยชื่อนี้

แบรนด์กรกต (Korakot) เกิดขึ้นโดยคุณ กรกต อารมณ์ดี ผู้ที่เป็นทั้งศิลปิน นักออกแบบและผู้จัดการ ผลงานการออกแบบงานหัตถกรรมจากไม้ไผ่ เพื่อการตกแต่งอาคารสถานที่ โดยมีผลงานสร้างชื่อมาแล้วมากมาย โดยเฉพาะงานตกแต่ง ตามโรงแรมชั้นนำทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งผลงานของคุณกรกต

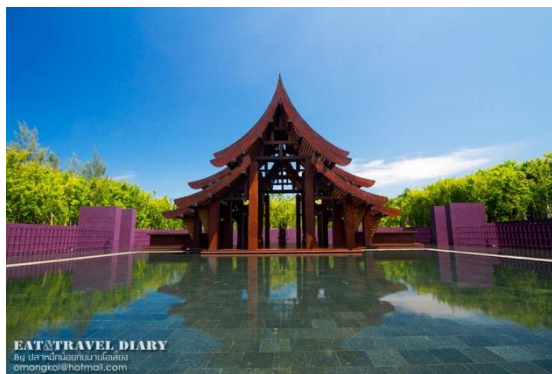
นั่น มีกิมมิกที่เกิดจากการนำความรู้เรื่องศิลปะในชั้นเรียน มาผลิตเป็นงานประติมากรรมที่ทำจากไม้ไผ่ ผสมผสานกับภูมิปัญญาพื้นบ้านของตนเอง จนก่อเกิดเป็นงานศิลปะที่ยอมรับกันทั่วโลก ผลงานของคุณ กรกตน์นี้มีที่มาจาก การย้อนกลับไปสู่อดีตของตน เนื่องจากปู่หรือทวด ชอบทำว่าวจุฬามาก เขาจึงเรียนรู้ เทคนิคและวิธีการผูก รวมทั้งวิธีการเลือกไม้ไผ่ที่ดีที่สุดมาใช้ในการรังสรรค์ประติมากรรม ถือเป็นการนำเอาเทคนิคการเรียนรู้ด้านศิลปะที่มีอยู่ ผสมผสานภูมิปัญญาชาวบ้านแล้วพัฒนาออกมาเป็นผลงานศิลปะหลัง สมัยใหม่ที่นำเสนอชื่นชม

อีกแบรนด์ไทยที่ถือเป็นเจ้าความคิดด้านการผสมผสานดีไซน์กับวัฒนธรรม และภูมิปัญญาอย่าง ชัดเจนคือแบรนด์ “ดอยตุง” ซึ่งถือเป็นต้นแบบ Sustainable Design ในไทยโดย แบรนด์ดอยตุง มี วิสัยทัศน์ที่ชัดเจนในเรื่องของการดูแลคน ดูแลชุมชน ดูแลสิ่งแวดล้อมและ ธรรมชาติ แล้วนำมาผสมผสาน เข้ากับวัฒนธรรมชาติและภูมิปัญญาของชนเผ่าที่สืบทอดกันมาตั้งแต่โบราณ ทั้งยังใส่ความคิดสร้างสรรค์ ของดีไซเนอร์มืออาชีพ มีกลิ่นอายวัฒนธรรมภูมิปัญญาแต่โดนใจผู้บริโภคหลังสมัยใหม่อย่างลงตัว

### การเพิ่มมูลค่าธุรกิจสถาปัตยกรรมไทยยุคหลังสมัยใหม่ด้วยดีไซน์ (Design)

วงการธุรกิจสถาปัตยกรรมไทย ไม่ว่าจะเป็นสถาปนิก หรืออินทีเรียดีไซเนอร์ ต่างก็เป็นอาชีพที่ มี ศักดิ์ศรี และจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งหากมองในแง่ของวงการสร้างสรรค์และวงการออกแบบ งานด้าน สถาปัตย์ถือว่าได้รับการยอมรับอย่างดี และถือเป็นแหล่งรวบรวมงานศิลปะชั้นเอกเกือบทุกแขนงวิชา “สถาปนิกไทยเก่งไม่แพ้ใครในโลก”(นิธิ สถาปิตานนท์,2555) ตัวอย่างจากอดีตที่ผ่านมา อย่างการ ออกแบบวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดราชบพิธราชมหาวิหาร ที่ล้วนแล้วแต่เป็นงานสถาปัตยกรรมที่ คนรุ่นหลังต่างอึ้งและทึ่งในกระบวนการสร้างสรรค์ หรือแม้แต่การออกแบบรีสอร์ทของคนไทยก็สามารถ ทำได้ดี ตัวอย่างเช่น งานออกแบบรีสอร์ทของคุณเล็ก บุณนาค ที่สามารถสร้างสรรค์ออกมาได้อย่างลึกซึ้ง และแฝงเร้นด้วยปรัชญา จนชาวต่างชาติต่างชื่นชมสถาปนิกไทยว่าเป็นสถาปนิกผู้ละเอียดอ่อน ชอบ ประดิษฐ์ประดอย แต่ข้อเสียของวงการสถาปัตยกรรมไทยนั่นคือ การจำกัดอยู่ในวงแคบ และเป็นที่รู้จักใน เฉพาะวงการวิชาชีพของตน และมักติดอยู่กับสิ่งเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ซาก ๆ ไม่กล้าฉีกแนวใหม่ ๆ ตามหลังแต่ ประเทศตะวันตก โดยหนึ่งในนี้มีสถาปนิกหลาย ๆ คนที่กล้าออกมาฉีกกฎเดิม ๆ แล้วนำความเป็น วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยเข้าไปผสมผสานกับงานดีไซน์จนกลายเป็น “สถาปัตยกรรมหลังสมัยใหม่” เช่น ธุรกิจ Boutique hotel ที่รองรับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสมัยใหม่แบบ No-Frill Chic โดยถือเป็นเท รนด์ที่แพร่ไปทั่วโลก โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวหลังสมัยใหม่ที่มีรสนิยม ไม่ชอบความหรูหรา แต่มี อำนาจจับจ่ายอยู่ในระดับ B+ ถึง A





ภาพ 4 : การออกแบบรีสอร์ทของคุณเล็ก บุณนาค

ที่มา : รุจิกาญจน์ ศิริคุรุรัตน์ และมงคล อภิสุทธิสาร <http://www.littlesquidy.blogspot.com>

สำหรับในประเทศไทยธุรกิจ Boutique Hotel สไตล์ No Frill Chic ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากกลุ่มธุรกิจโรงแรมขนาดใหญ่ที่หันมาเปิดตัว Boutique Hotel เพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคหลังสมัยใหม่ หลาย ๆ บริษัทด้วยกัน เช่นการเปิดตัวแบรนด์ D2 ของโรงแรมในเครือดุสิตธานี หรือการเปิดตัวบริษัท ภูมิวัน จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือของโรงแรมใบหยก การเปิดตัว X2 ของโรงแรมในเครือเซ็นทารา นอกจากโรงแรมแบบ Boutique Hotel ที่มาจากบริษัทขนาดใหญ่ ๆ ในวงการโรงแรมแล้ว ยังมีโรงแรมแบบBoutique Hotel ที่เกิดขึ้นใหม่สไตล์ Hip Hotel สามารถดึงดูดความสนใจได้ไม่แพ้โรงแรมในเครือใหญ่ ๆ อย่าง “Shanghai Mansion Boutique Hotel” ที่มีคำขวัญโดเด่นว่า Give it to culture โรงแรมนี้ เป็นโรงแรมที่บูรณะอาคารเก่า 6 ชั้นย่านเยาวราช ให้กลายเป็นที่พักสไตล์ “เซียงไฮ้ในยุค 1930” โดยออกแบบตกแต่งให้มีกลิ่นอายของวัฒนธรรมจีนร่วมสมัย ใช้สีแดงแจ๊ด สีส้ม ที่สื่อถึงความเป็นเยาวราชในช่วงรัชกาลที่ 5 ได้อย่างสวยงามลงตัว



ภาพ 5 : โรงแรม Shanghai Mansion Boutique Hotel

ที่มา : <http://www.booking.com>

อีกตัวอย่างหนึ่งของ Boutique Hotel ที่มีความหลังสมัยใหม่ไม่แพ้กันคือ “บ้านพระนนท์” ซึ่งเป็นโรงแรมสไตล์ไทยโคโลเนียล (Thai Colonial) มีการดีไซน์ Concept ให้เหมือนกับบ้านขุนตาซึ่งเป็นเจ้าของ เมื่อ 70 ปีก่อน โดยมีรูปทรงแบบยุโรปผสมกับความเป็นไทย ซึ่งใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก



ภาพ 6 : โรงแรม บ้านพระนนท์

ที่มา : <http://www.travel.thaiza.com>

#### การเพิ่มมูลค่าธุรกิจแฟชั่นไทยยุคหลังสมัยใหม่ด้วยดีไซน์ (Design)

ผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่(Post Modern) เริ่มแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่พิเศษมากกว่าเดิม ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือน ชอบในความแปลกและแตกต่างนอกเหนือไปจากประโยชน์ด้านการใช้งาน (Function Benefits) เพียงอย่างเดียว แต่ยังมองหาสิ่งอื่น ๆ ที่จะช่วยเพิ่มประสบการณ์การใช้งาน รวมถึงสร้างอารมณ์ความรู้สึกร่วม(Emotional Benefits)

การแสวงหาดีไซน์ ในลักษณะพิเศษ และความต้องการที่จะเติมเต็มความเป็นปัจเจกในระดับสูง “ดีไซน์” จึงเข้ามามีบทบาทกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคหลังสมัยใหม่ เนื่องจากดีไซน์ สามารถสะท้อนรสนิยม และความเป็นตัวตนของคนในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ดังนั้นดีไซน์ จึงเปรียบเป็นปัจจัยที่ 5 ของมนุษย์ยุคหลังสมัยใหม่ที่ขาดไม่ได้

ตัวอย่างการออกแบบเครื่องนุ่งห่มหลังสมัยใหม่ ที่มีแนวคิดและแรงบันดาลใจมาจากศิลปะวัฒนธรรมและภูมิปัญญาพื้นบ้าน ได้แก่ “ผ้าห่มสองประสงค์ แดนดินถิ่นใต้” ของป้าหลิ้ม (พวงเพ็ญ ลิ้มตระกูล) ซึ่งเป็นการออกแบบผ้าห่มให้มีเรื่องราวภูมิปัญญาและตำนานของแหล่งวัตถุดิบ สื่อถึงความผูกพันอันอบอุ่นระหว่างผืนผ้า กับวิถีชีวิตคนได้อย่างลงตัว ทั้งยังสามารถได้ส่วนแบ่งทางการตลาดของ สินค้าเครื่องนุ่งห่มไทยได้อย่างดี



ภาพ 7 : ผ้าห่มสองประสงค์ แดนดินถิ่นใต้  
ที่มา : <http://www.bangkokbank.com>

อีกตัวอย่างหนึ่งของการออกแบบเครื่องประดับหลังสมัยใหม่ ที่สะท้อนให้เห็นเรื่องราวของภูมิปัญญา และตำนานแหล่งผลิต นั่นคือ “SINEE body accent ร้านลูกปัด” โดยมีคำขวัญว่า ลูกปัดโบราณ ตำนานของอารยธรรม เป็นการออกแบบผสมผสานระหว่างวัสดุธรรมชาติท้องถิ่นแดนล้านนา เช่นลูกเต๋อย ไม้กลิ้ง กะลามะพร้าว แล้วนำมาออกแบบจัดเรียงเป็นเครื่องประดับหลังสมัยใหม่ ที่มีกลิ่นอายอารยธรรมโบราณ และยังมีคุณสมบัติตรงที่ไม่ใช้วัสดุที่ผลิตจากเม็ดพลาสติก ซึ่งเป็นสิ่งตกทอดจากวัฒนธรรมสมัยใหม่ (Modern)



ภาพ 8 : ตัวอย่างเครื่องประดับจาก SINEE body accent ร้านลูกปิด

ที่มา : [www.idolzhop.com](http://www.idolzhop.com)

เมื่อกล่าวถึงแฟชั่นแล้ว สิ่งที่เราขาดไม่ได้และถือเป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของวงการแฟชั่นนั้นคือ “การออกแบบเสื้อผ้า” ตัวอย่างของการออกแบบเสื้อผ้าหลังสมัยใหม่ที่โดดเด่นคงหนีไม่พ้น “คอตตอน ฮัท ม่อฮ่อมดีไซน์” โดยเป็นงานออกแบบเสื้อผ้าที่ใช้วัสดุเป็นผ้าฝ้ายพิมพ์ลาย ย่อมฮ่อมแท้ ๆ จากจังหวัดแพร่ แล้วนำมาออกแบบ แพทเทิร์น (Pattern Design) ให้ดูทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงอิงรูปแบบเดิมเอาไว้ และเพิ่มเทคนิคการจีบผ้าแบบทวิส (Twis) ลงไปเพื่อเพิ่มความสวยงาม โดยไม่ละทิ้งกลิ่นอายของผ้าฝ้าย ย่อมฮ่อมแบบดั้งเดิม จนสามารถเป็นที่ถูกใจของวัยรุ่นหลังสมัยใหม่ และได้ส่วนแบ่งการตลาดเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มแบบ Traditional อย่างน่าชื่นใจ



ภาพ 9 : ตัวอย่างสินค้าจากร้านคอตตอน ฮัท ม่อฮ่อม ดีไซน์

ที่มา : <http://atcloud.com>



## บทสรุป

การปฏิวัติโลกธุรกิจหลังสมัยใหม่ (Post Modern) เป็นการนำความรู้ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังสมัยใหม่ ที่มีความชอบในธรรมชาติ หว่ยหาอดีต วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงภูมิปัญญาดั้งเดิม มาผสมกลมกลืนกับการออกแบบให้ตอบสนองทั้งทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และอารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน หากนักธุรกิจไทยต้องการที่จะให้ธุรกิจของตัวเองอยู่รอด ความจำเป็นในเรื่องของการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าด้วยดีไซน์ ควรจะต้องให้ความสำคัญและจริงจังมากกว่านี้ เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจในวันข้างหน้า และเป็นบรรทัดฐานที่สำคัญของการปรับตัวในโลกธุรกิจไทย

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2541). “การวิเคราะห์สื่อด้วยทฤษฎีสัญญาวิทยา” คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ก้องเกียรติ มหาอินทร์ (2541). “สัญญาที่ปรากฏในงานออกแบบแฟชั่นกับการสะท้อนวัฒนธรรมหลังสมัยใหม่” คณะอุตสาหกรรมสิ่งทอและออกแบบแฟชั่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
- ชนพรรณ บุญยรัตกลิน(2555). “Development of Alternative Recycled Material for Creativity of Original Thai Home Decorative” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปกร เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th>
- วันทนี ศิริพัฒนานันทกุล(2555). “Artist, art and culture : reproduction and go inter” วารสารวิชาการ Veridian E-Journal มหาวิทยาลัยศิลปกร เข้าถึงได้จาก <http://www.ejournal.su.ac.th>
- สมเกียรติ ตั้งนโม (2537). “Postmodern the Crisis of Modernity” คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- สมเกียรติ ตั้งนโม.2544.ตามรอยแนวคิดทฤษฎีหลังสมัยใหม่:ทฤษฎีโพสต์โมเดิร์น.[Online] AvailableURL;<http://www.midnightuniv.org/midnightweb/newpage1.html>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2554). “ร้อยผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์เศรษฐกิจไทย” โครงการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs
- กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge Essential (2555). “Creative & Design” นิตยสาร BrandAge Essential ฉบับเข้มข้นพิเศษ เดือนตุลาคม 2554