

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
การออกแบบ ปี 2565

CREATIVE INDUSTRIES DEVELOPMENT REPORT



DESIGN 2022



DESIGN RESKILLING

บริการสร้างสรรค์กับ "อุตสาหกรรมการออกแบบ"

ครั้งแรกกับการรวมข้อมูลสถานะอุตสาหกรรม

พร้อมแนวทางการพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของอุตสาหกรรมการออกแบบ

รายงานการศึกษาการพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

สาขาบริการออกแบบ

ปี 2565

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน)

ขอสงวนข้อมูลส่วนบุคคลในรายงานการศึกษานี้

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

(Personal Data Protection Act: PDPA)

บทสรุปผู้บริหาร (Executive Summary)

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

- **ระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ**

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

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



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 แม้ว่าได้ปรับตัวลดลงในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 ซึ่งเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยในปี 2564 อุตสาหกรรมบริการออกแบบสร้างรายได้กว่า 1.7 พันล้านบาท ทั้งนี้ สถานประกอบการเกือบทั้งหมดของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเป็นธุรกิจขนาดเล็ก

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

● แนวทางปฏิบัติที่ดีจากต่างประเทศ

ประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นประเทศชั้นนำในวงการออกแบบของโลก โดยมีนโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบที่สำคัญ ดังนี้

- นโยบายด้านอุปสงค์ เช่น การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ และการมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักร้องออกแบบ
 - การจัดซื้อจ้างการออกแบบที่มีคุณภาพ เช่น การจัดทำคู่มือจัดซื้อจัดจ้างการออกแบบของภาครัฐ ในประเทศสิงคโปร์
 - การมอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักร้องออกแบบ เช่น การให้เครดิตภาษีสำหรับงานออกแบบ (Design Tax Credit) ของรัฐควิเบค ประเทศแคนาดา
 - การแสวงหาตลาดนานาชาติให้นักร้องออกแบบในประเทศ เช่น การช่วยนักร้องออกแบบของเกาหลีใต้ในการหาลูกค้าในตลาดประเทศจีนของสถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (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 การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักร้องออกแบบ และการมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักร้องออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศ
 - การส่งเสริมการเรียนรู้เรื่องการออกแบบในระดับมัธยม เช่น วิชา Design Technology ของหลักสูตร IB (International Baccalaureate)
 - การส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักร้องออกแบบ เช่น SkillsFuture ของประเทศสิงคโปร์
 - การมอบรางวัลและแต้มต่อสำหรับนักร้องออกแบบที่มีความสามารถเป็นเลิศเช่น Good Design Award ของประเทศญี่ปุ่น

○ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT)

หากพิจารณาจากปัจจัยภายใน จุดแข็งที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ได้แก่ นักออกแบบของไทยได้รับรางวัลเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากการประกวดในเวทีระดับนานาชาติ ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นของไทยที่ช่วยให้งานออกแบบของไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ เช่น บริษัทสตาร์บัคส์ (Starbucks) ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Bambuniquie ไปใช้ในร้านกาแฟของ Starbucks ในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิก และหน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกิจกรรมความรู้ต่าง ๆ และมีห้องสมุดของศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งเป็นแหล่งความรู้สำหรับนักออกแบบ

อย่างไรก็ตาม จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ประกอบด้วย 5 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบของไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด 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) |
|---|--|
| S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย 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 |
| โอกาส (Opportunities) | ภัยคุกคาม (Threats) |
| O1. การขยายตลาดออกแบบในประเทศไทย โดยเฉพาะ SMEs O2. ตลาดในภูมิภาคของอาเซียน โดยเฉพาะ CLMV มีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจสูง | T1. เศรษฐกิจไทยเติบโตต่ำ T2. ธุรกิจจำนวนมากเป็น OEMs และยังไม่เห็นถึงประโยชน์ของการออกแบบ จึงทำให้ตลาดในประเทศมีขนาดเล็ก |

| | |
|--|---|
| O3. โอกาสในการรับงานจากรัฐกิจไทยที่ขยายตลาดสู่ต่างประเทศ | T3. ตลาดรัฐมีความเข้าใจต่องานออกแบบที่จำกัด |
|--|---|

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **มาตรการสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยในปัจจุบัน**

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

ภาพที่ II แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

| หน่วยงาน ที่ทำหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุน | แนวทางในการสนับสนุน | | |
|--|---|--|---|
| | กระบวนการออกแบบ | กระบวนการผลิต | กระบวนการจำหน่ายสินค้า |
| สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ | / - การให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบ - แพลตฟอร์มรวบรวมรายชื่อนักออกแบบ | / | / - 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 และบูรณาการทำงานเพื่อมุ่งเป้าหวังผล 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 | สัดส่วนของหลักสูตรด้านออกแบบที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 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 ใหม่และที่กลับเข้ามาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 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 | 2-2 |
| 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 | 6-4 |
| 6.4 กรมทรัพย์สินทางปัญญา..... | 6-6 |
| 6.5 สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน..... | 6-6 |
| 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 | 7-6 |
| 7.2 นโยบายด้านอุปสงค์..... | 7-9 |
| 7.3 นโยบายด้านอุปทาน | 7-11 |

**8. สรุป และข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และแนวทางแนวทางการจัดเก็บ
 ประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 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) ของแผนพัฒนาอุตสาหกรรม
 บริการออกแบบ 8-7

8.2.3 แผนปฏิบัติการ ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย..... 8-11

8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 8-25

8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้..... 8-25

8.3.2 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบของประเทศไทย..... 8-26

1. บทนำ

ปัจจุบัน นโยบายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ทุกภาคส่วนให้ความสำคัญ นอกเหนือจากการมุ่งกระตุ้นและฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจให้ผ่านพ้นหลังจากช่วงวิกฤตของการแพร่ระบาดของโควิด-19 แล้ว การพัฒนาเพื่อนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและความเข้มแข็งให้สังคมได้อย่างยั่งยืนเป็นประเด็นสำคัญที่หลายภาคส่วนให้ความสนใจ โดยแนวคิดการซ่อมสร้างระบบเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนให้เกิดการฟื้นตัวและการสร้างมาตรฐานความเป็นอยู่ที่ดีแก่ภาคธุรกิจและประชาชน 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 สสส. ซึ่งมีภารกิจหลักสำคัญในการสนับสนุน ส่งเสริม และพัฒนาศักยภาพเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุน รวมทั้ง การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ให้เป็นกลไกใหม่ในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ (New Engines of Growth) เพื่อยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันทางเศรษฐกิจของประเทศ ผ่านการสนับสนุนนวัตกรรมและการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงการส่งเสริมให้เกิดการรวบรวมข้อมูล การพัฒนาแพลตฟอร์ม (Platform) ในการจัดเก็บประมวลผลสถิติ องค์ความรู้ ตลอดจนเทคโนโลยีและนวัตกรรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการพัฒนาและยกระดับศักยภาพของบุคลากร (Capacity Building) และการพัฒนาระบบนิเวศของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ไทยอย่างเป็นระบบ ดังนั้น การพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละสาขาตามนิยามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) กำหนดไว้จำนวน 4 กลุ่ม รวมทั้งหมด 12 สาขา เพื่อเตรียมความพร้อมและยกระดับขีดความสามารถด้านการแข่งขันให้มีศักยภาพเทียบเท่าหรือเป็นที่ยอมรับในระดับสากล จึงเป็นเป้าหมายสำคัญของ สสส.

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

ด้วยเหตุผลดังกล่าว สสส. จึงกำหนดจัดทำโครงการวิจัยเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา โดยการศึกษาและพัฒนาระบบโครงสร้างฐานข้อมูลพร้อมแผนพัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพและแนวทางพัฒนาส่งเสริมขีดความสามารถของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา ตลอดจนทั้งแนวทางการส่งเสริมผู้ประกอบการและเครือข่ายอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในระบบนิเวศของระบบห่วงโซ่

คุณค่า (Value chain) อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ เพื่อเสนอเป็นนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และแผนปฏิบัติการเชิงรูปธรรมที่นำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อภาคธุรกิจและผู้ประกอบการได้จริงสอดคล้องกับทิศทางนโยบายของรัฐบาล ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับปัจจุบัน และฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ต่อไป

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

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

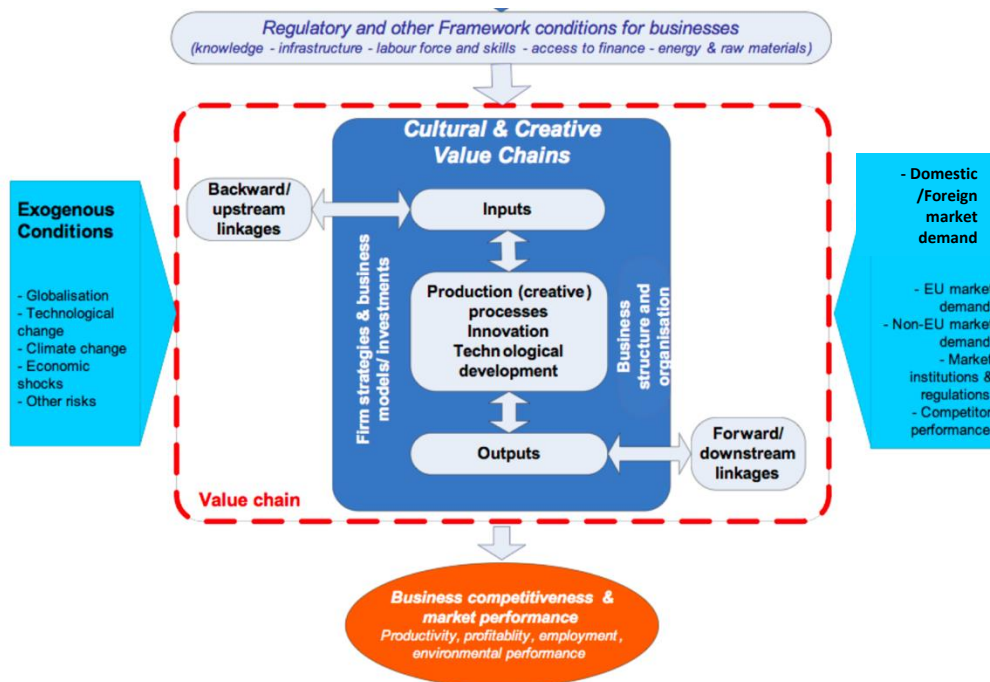
2. กรอบแนวคิด

กรอบแนวคิดที่สำคัญในการศึกษา ประกอบด้วย กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ และกรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 กรอบแนวคิดในการศึกษาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้เล่นในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ย่อมส่งผลกระทบต่อโครงสร้างและความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ดังนั้น ความสามารถของผู้เล่นในอุตสาหกรรมในการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอกและด้านตลาดจึงมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการทำงานในห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขันของอุตสาหกรรมในภาพรวม ดังแสดงในภาพที่ 2.1

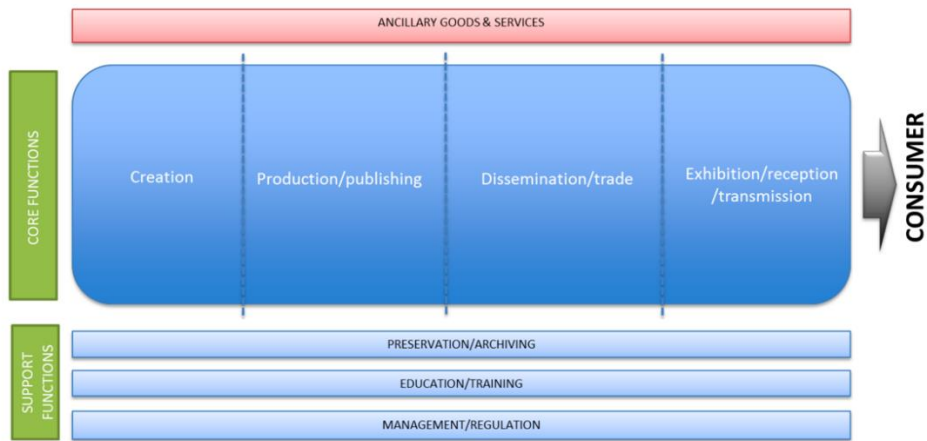
ภาพที่ 2.1 สภาพแวดล้อมซึ่งส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่คุณค่าและความสามารถในการแข่งขัน



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

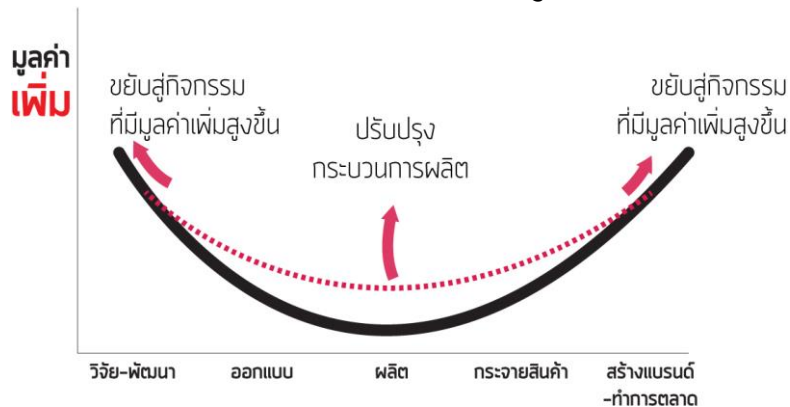
ภาพที่ 2.2 โมเดลห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์



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

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

ภาพที่ 2.3 Stan Shih's smiling curve¹



ที่มา: Shih (1992)

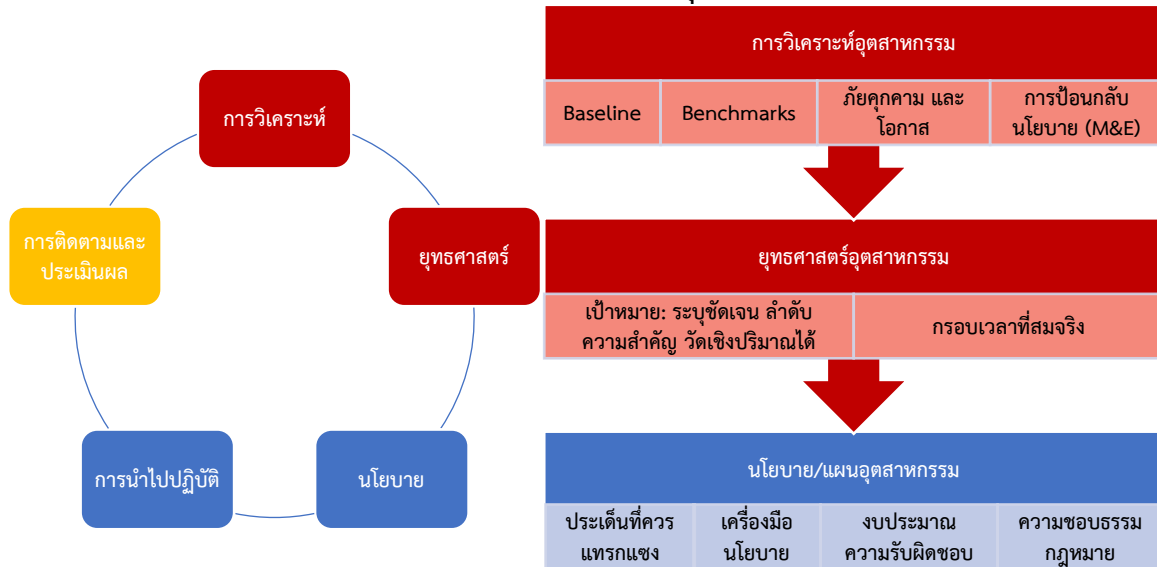
2.2 กรอบแนวคิดในการออกแบบนโยบายอุตสาหกรรม

กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ดีต้องอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์ (evidence-based) การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย และการกำหนดวัตถุประสงค์ที่สมจริง นอกจากนี้ กระบวนการนโยบายอุตสาหกรรมที่ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากการวิเคราะห์อุตสาหกรรมที่ครบถ้วนซึ่งเชื่อมโยงภาพของอุตสาหกรรมในประเทศและในโลก และความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับลักษณะของประเทศ ข้อจำกัด และโอกาส รวมทั้งแนวโน้ม

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

โลก 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 มีความแน่นแฟ้นหรือไม่ • 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) โดยมีรายละเอียดดังนี้

- Porter's Diamond Theory of National Advantage

ทฤษฎี Porter's Diamond Theory of National Advantage เป็นทฤษฎีการพัฒนาสมรรถภาพในการแข่งขันของประเทศที่พัฒนาโดย Michael Porter (1990) ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ประเทศที่ตั้งหลักของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ทำหน้าที่เป็น 'ฐานที่ตั้ง' ของบริษัทนั้น จึงทำให้สภาพแวดล้อมภายในประเทศส่งผลกระทบต่อ การเติบโตของบริษัทดังกล่าว 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

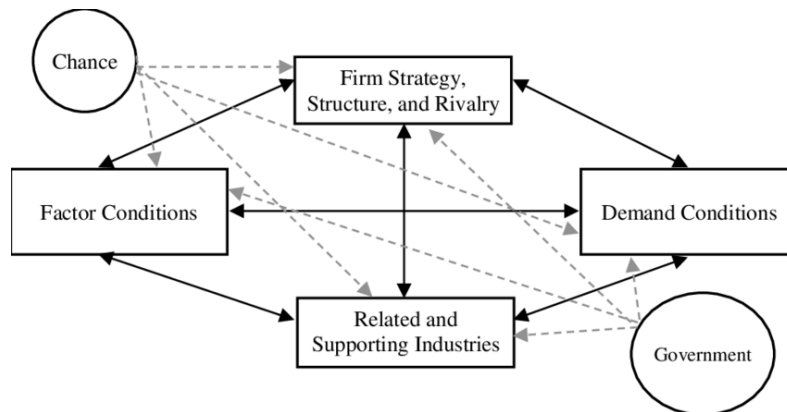
3. อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องและเกื้อหนุนกัน (Related & supporting industries)

การลงทุนในการพัฒนาปัจจัยขั้นสูงในอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง สามารถมีผลกระทบเชิงบวก (spillover effect) ต่ออุตสาหกรรมใกล้เคียงได้ จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่ประสบความสำเร็จในแต่ละประเทศมักอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่คล้ายคลึงกัน

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

ลักษณะการดำเนินธุรกิจในแต่ละประเทศมีความแตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นในด้านของยุทธศาสตร์ โครงสร้างธุรกิจ เป้าหมาย ทักษะ และความเข้มข้นของการแข่งขัน โดยการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นแรงผลักดันให้ผู้ประกอบการต้องสร้างนวัตกรรม เพิ่มคุณภาพ และลดราคา ซึ่งส่งเสริมสมรรถภาพในการแข่งขันได้เป็นอย่างดี

ภาพที่ 2.5 Porter's Diamond Model



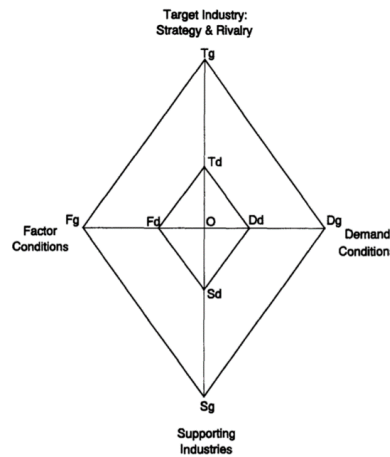
ที่มา: Tsiligiris (2018)

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

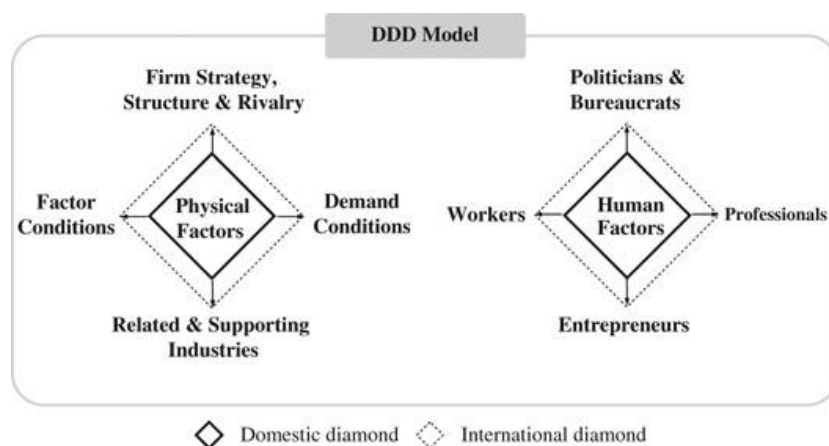


ที่มา: Chang Moon et al. (1995)

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



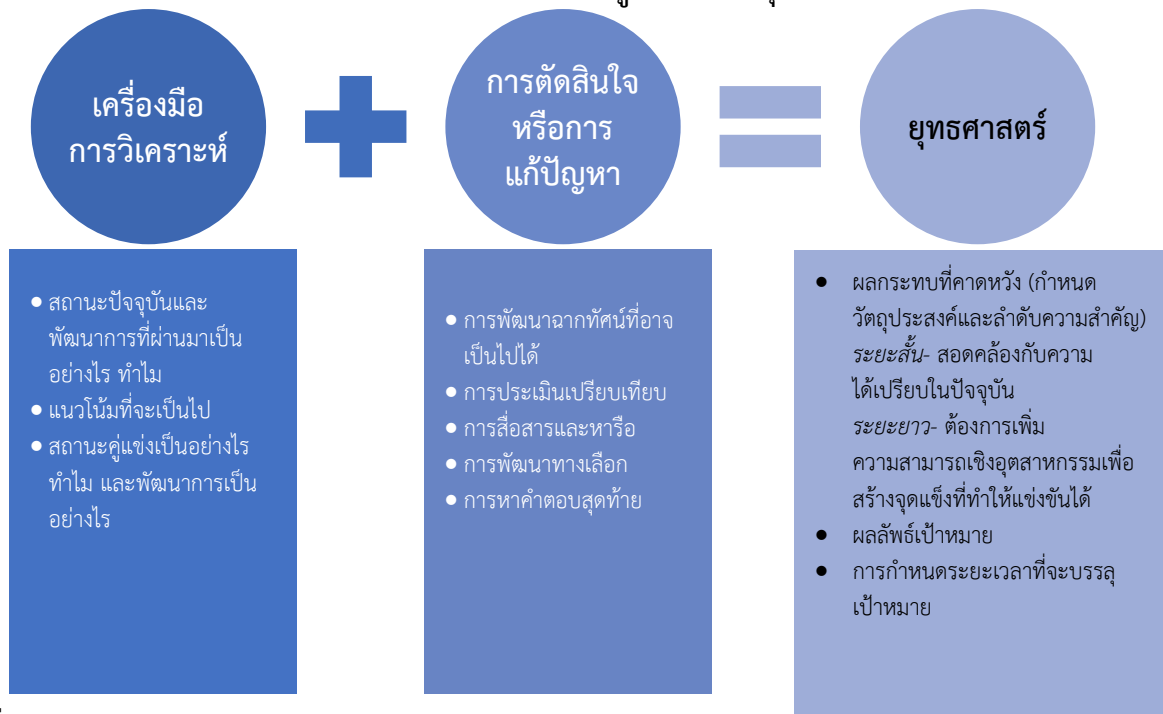
ที่มา: Cho et al. (2009)

- **การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม**

หลังจากวิเคราะห์อุตสาหกรรมอย่างรอบด้านและอยู่บนหลักฐานเชิงประจักษ์แล้ว การกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมควรเน้นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมและวัดเชิงปริมาณได้ภายใต้กรอบเวลาที่เป็นไปได้จริง (ภาพที่ 2.8) โดยนำผลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมมาใช้กำหนดยุทธศาสตร์ภายใต้กรอบแนวคิดที่เป็นเหตุเป็น

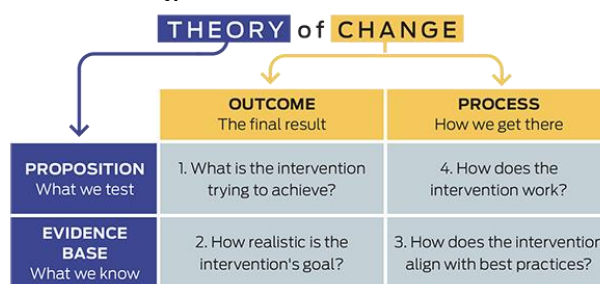
ผลและทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (theory of change) เพื่อระบุผลลัพธ์และผลกระทบที่คาดหวังของการพัฒนา นโยบายอุตสาหกรรม (ภาพที่ 2.9) นอกจากนี้ การกำหนดลำดับความสำคัญของเป้าหมายควรพิจารณาถึง ความเป็นไปได้เชิงยุทธศาสตร์ (strategic feasibility) ของอุตสาหกรรมเป้าหมาย โดยเป้าหมายระยะสั้นควร สอดคล้องกับความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบที่มีอยู่ในปัจจุบัน และเป้าหมายระยะยาวควรเป็นการเพิ่ม ความสามารถเชิงอุตสาหกรรมเพื่อสร้างจุดแข็งใหม่ในการแข่งขัน (ภาพที่ 2.10)

ภาพที่ 2.8 จากการวิเคราะห์สู่การกำหนดยุทธศาสตร์



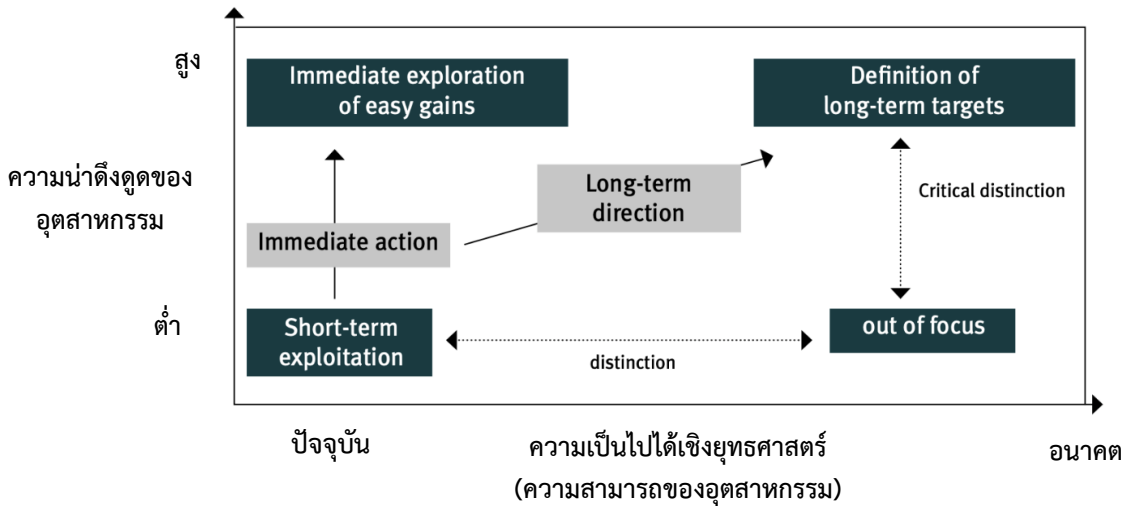
ที่มา: UNIDO (2015)

ภาพที่ 2.9 ทฤษฎีการเปลี่ยนแปลง (Theory of Change)



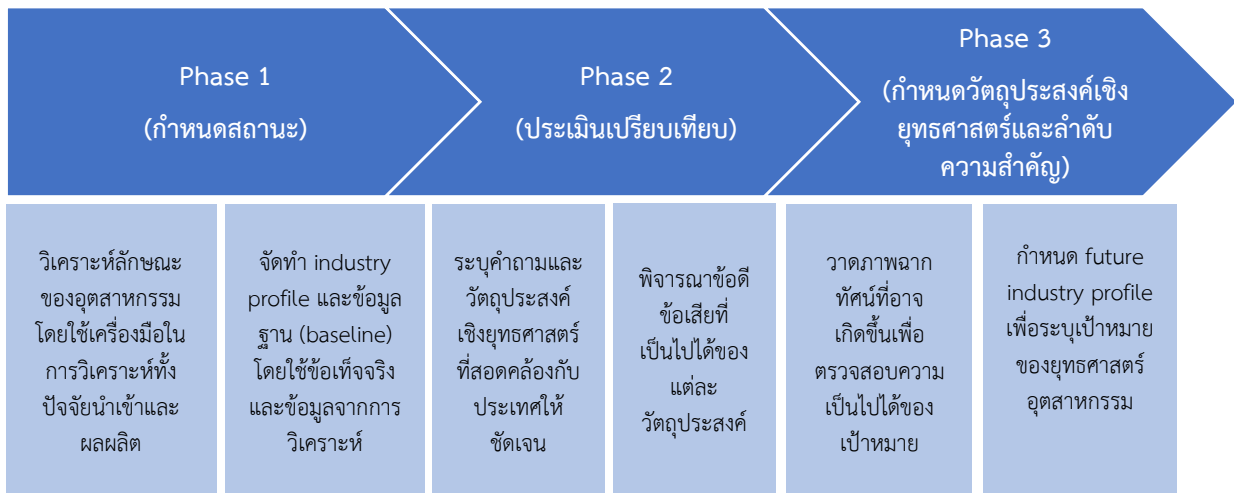
ที่มา: Maoz Brown (2020), Unpacking the Theory of Change.

ภาพที่ 2.10 การกำหนดลำดับความสำคัญของยุทธศาสตร์



โดยสรุป กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรมประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ (ภาพที่ 2.11) ดังนี้

ภาพที่ 2.11 กระบวนการออกแบบยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม



ที่มา: UNIDO (2015)

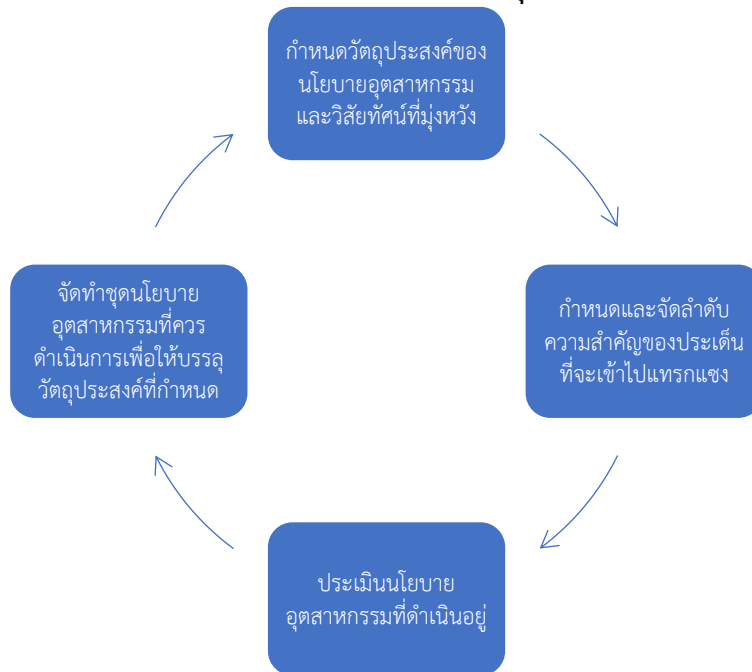
ที่มา: คณะผู้วิจัย

● **การกำหนดนโยบาย/แผนพัฒนาอุตสาหกรรม**

หลังจากการวิเคราะห์และกำหนดยุทธศาสตร์อุตสาหกรรม (เช่น การสร้างการเติบโตด้วยการเพิ่มผลิตภาพ การเพิ่มกิจกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มในประเทศมากขึ้น การบูรณาการเข้ากับตลาดโลกให้มากขึ้น การเพิ่มการจ้างงานที่มีคุณภาพสูง การปรับปรุงการจัดการและประสิทธิภาพของทรัพยากร และการเพิ่มความคล่องตัวและสร้างความยืดหยุ่นของระบบซัพพลายเชน) การกำหนดนโยบายหรือแผนอุตสาหกรรมจะเริ่มจากการกำหนดประเด็นที่ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลง (intervention areas) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของนโยบายที่กำหนดไว้ (เช่น ผลิตภาพของบริษัท ความต้องการสินค้าในประเทศ ห่วงโซ่มูลค่าในประเทศ และความต้องการแรงงานทักษะสูง) จากนั้น ระบุเครื่องมือทางนโยบาย (หรือการแทรกแซงของรัฐ) ซึ่งจะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้เล่นทางเศรษฐกิจที่เป็นเป้าหมาย เช่น กฎระเบียบ (เช่น มาตรฐานผลิตภัณฑ์) แรงจูงใจ (เช่น ภาษี และการให้เงินทุนสนับสนุน) การเก็บและเผยแพร่

ข้อมูลเพื่อส่งเสริมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ (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 โดยแปลงความคิดให้กลายเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริงและน่าดึงดูดสำหรับผู้ใช้หรือลูกค้า การออกแบบอาจหมายถึง ความคิดสร้างสรรค์ที่ถูกใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง)³
- Design Economy Report (2015) ของสหราชอาณาจักร ได้ให้นิยามของการออกแบบ หมายถึง “The creation of a proposition in a medium, using tools as part of a process.” (การสร้างสรรค์ข้อเสนอผ่านสื่อประเภทหนึ่ง ด้วยการใช้เครื่องมือในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการ)⁴

ทั้งนี้ จากนิยามดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการออกแบบได้ดังนี้

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).

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>.

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

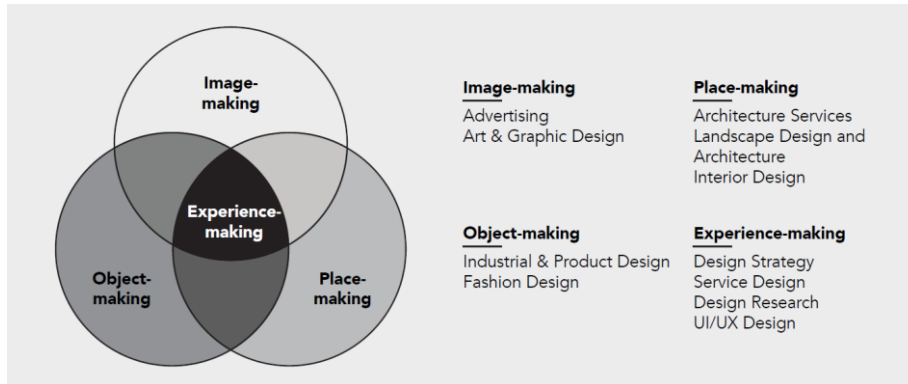
1. สาขาการสร้างสถานที่ (place-making sub-sector) เป็นการออกแบบเฉพาะทางด้านอาคารหรือพื้นที่เพื่อตอบสนองการใช้งานด้านกายภาพ ด้านสังคม และด้านวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบสถาปัตยกรรม การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม และการออกแบบภายใน
2. สาขาการสร้างวัตถุ (object-making sub-sector) เป็นการออกแบบเฉพาะทางด้านสินค้าหรือวัตถุทางกายภาพ 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) การวิจัยกระบวนการและ

⁵ “National Design Industry & Manpower Study 2019/2020,” Design Singapore Council, accessed 30 August 2022.

<https://www.designsingapore.org/resources/ndims.html>

แนวปฏิบัติในการออกแบบ (design research) การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้/ออกแบบส่วนที่ประสานกับผู้ใช้ (UX/UI)

ภาพที่ 3.1 การจำแนกสาขาการออกแบบของสภาการออกแบบสิงคโปร์



ที่มา: DesignSingapore Council

- **สภาการออกแบบ (Design Council) ของสหราชอาณาจักร⁶**

สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร กำหนดขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบอย่างแคบ ซึ่งประกอบด้วย การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบแฟชั่น และการออกแบบกราฟิก⁷ ขณะที่ขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบอย่างกว้าง 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. สาขาการออกแบบเรขศิลป์
6. สาขาแอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก
7. สาขาการออกแบบนิทรรศการ
8. สาขาการออกแบบบริการ

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

⁸ โครงการศึกษาศักยภาพอุตสาหกรรมการออกแบบของประเทศไทย เสนอศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ จัดทำโดยสำนักงานศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2560

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

ตารางที่ 3.1 แสดงการเปรียบเทียบขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ในต่างประเทศ ได้แก่ สภาการออกแบบสิงคโปร์ สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร และศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบของไทย ซึ่งสะท้อนว่า ขอบเขตของสาขาการออกแบบที่สอดคล้องตรงกัน ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม การออกแบบกราฟิก และสถาปัตยกรรม

ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบขอบเขตของอุตสาหกรรมการออกแบบ

| สภาการออกแบบสิงคโปร์ | สภาการออกแบบของสหราชอาณาจักร | ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ |
|---|-----------------------------------|-------------------------------|
| สาขาการสร้างสรรค์สถานที่ (place-making sub-sector) | | |
| การบริการสถาปัตยกรรม | สถาปัตยกรรม | สถาปัตยกรรม |
| การออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม | | ภูมิสถาปัตยกรรม |
| การออกแบบภายใน | | สถาปัตยกรรมภายใน |
| | | การออกแบบนิทรรศการ |
| สาขาการสร้างสรรค์วัตถุ (object-making sub-sector) | | |
| การออกแบบผลิตภัณฑ์และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม | การออกแบบผลิตภัณฑ์/เชิงอุตสาหกรรม | การออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม |
| การออกแบบแฟชั่น | การออกแบบแฟชั่น/เสื้อผ้า | |
| | การออกแบบหัตถกรรม | |
| สาขาการสร้างภาพ (image-making sub-sector) | | |
| การโฆษณา | | |
| การออกแบบกราฟิก | การออกแบบกราฟิก | การออกแบบเรขศิลป์ |
| | | แอนิเมชันและคอมพิวเตอร์กราฟิก |
| สาขาการสร้างสรรค์ประสบการณ์ (experience-making sub-sector) | | |
| การออกแบบกลยุทธ์ (design strategy) | | |
| การออกแบบบริการ (service design) | | การออกแบบบริการ |
| การวิจัยด้านการออกแบบ (design research) | | |
| การออกแบบ UI/UX (UI/UX design) | การออกแบบดิจิทัล | |

ที่มา: สภาการออกแบบสิงคโปร์ 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 ● ทัศนกรรม (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 ขั้นตอนในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์คือ นักออกแบบจะประสานงานกับผู้จำหน่ายวัตถุดิบเพื่อลดข้อผิดพลาดในการผลิตต้นแบบ จากนั้น จะนำต้นแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาทำการทดสอบตลาด เพื่อรับรู้ผลตอบรับจากผู้บริโภค หากได้รับผลตอบรับที่ดี จึงจะดำเนินการผลิตต่อไป

● กระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์สู่ตลาด

หลังจากการออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์แล้ว ขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด คือ การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดในช่องทางต่าง ๆ เช่น การขายในงานเทศกาลแสดงสินค้า และการส่งออกไปต่างประเทศ ในกรณีที่นักออกแบบผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์ สินค้าเหล่านี้จะถูกนำไปขายตามช่องทางจำหน่ายของแบรนด์ เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านนอกห้างสรรพสินค้า (stand-alone) หรือเว็บไซต์ เป็นต้น

2. สาขาการออกแบบภาพ (Image Design)

● กระบวนการออกแบบ

กระบวนการออกแบบกราฟิกหรือโลโก้ มีขั้นตอนที่สำคัญดังนี้

- ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างที่ต้องการให้ออกแบบกราฟิกหรือโลโก้ เป็นผู้กำหนดเป้าหมาย เนื้อหาสำคัญที่ต้องการให้สื่อผ่านผลงานออกแบบ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขณะที่ นักออกแบบมีหน้าที่ในการทำความเข้าใจเป้าหมายและเนื้อหาสำคัญที่ลูกค้าอยากจะได้ เพื่อจะได้สร้างผลงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า
- เมื่อได้รับรู้ข้อมูลสำคัญจากลูกค้าหรือผู้ว่าจ้างแล้ว นักออกแบบจะกำหนดแนวคิดในการออกแบบกราฟิก และแปลงความคิดดังกล่าวออกมาให้เป็นร่าง (sketch) ที่เป็นรูปธรรม จากนั้น นักออกแบบจะออกแบบร่าง (sketch) ด้วยโปรแกรมซอฟต์แวร์ เช่น Photoshop และ Illustrator เพื่อเพิ่มเติมรายละเอียด เช่น สี และขนาดตัวอักษร
- หลังจากออกแบบเสร็จแล้ว นักออกแบบจะทำส่งผลงานออกแบบให้แก่ลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง เพื่อขอความเห็น 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 สินค้าเหล่านี้จะถูกจัดจำหน่ายตามลักษณะของสินค้าที่นักออกแบบกราฟิกได้ร่วมในการออกแบบ เช่น งานกราฟิกที่อยู่ในหนังสือหรือนิตยสารจะถูกวางจัดจำหน่ายตามร้านหนังสือ เช่น เอเซียบุ๊ค ซีเอ็ด และนายอินทร์
- (2) ในกรณีงานออกแบบกราฟิกสำหรับผลงานที่จับต้องไม่ได้ เช่น ผลงานออกแบบอินโฟกราฟิก (infographic) การแพร่กระจายผลงานมักเผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เช่น Facebook, Instagram และ Twitter

3. สาขาการออกแบบประสบการณ์ (Experience Design)

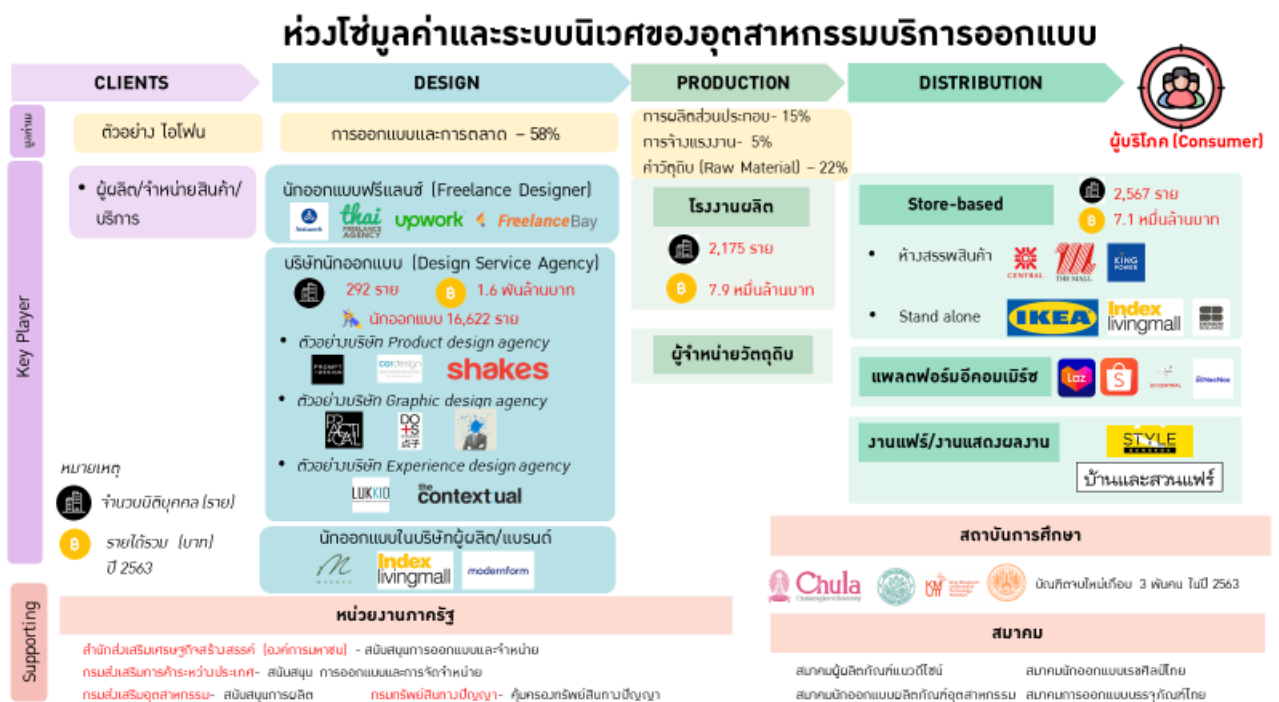
การออกแบบบริการ (Service Design) คือ การสร้างสรรค์งานบริการเพื่อแก้ไขปัญหาที่ผู้บริโภคประสบหรือตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ให้มากขึ้น การออกแบบประสบการณ์เริ่มจากการเข้าใจลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (User) เพื่อเก็บข้อมูลที่สำคัญ เช่น พฤติกรรมของผู้บริโภค ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบ จุดที่ผู้

ให้บริการหรือผู้ขายมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค 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
- 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 สำนักส่งเสริมนวัตกรรมและสร้างมูลค่าเพิ่มการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ (DITP) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นต้น โดยมีการดำเนินการดังแสดงในภาพที่ 3.3

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>.

¹⁰ Competition, A’ Design Award &. n.d. “Somchana Kangwornjit 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>.

ภาพที่ 3.3 การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

- **สถาบันการศึกษา**

ภาคการศึกษามีบทบาทสำคัญในการผลิตนักออกแบบรุ่นใหม่เข้าสู่อุตสาหกรรม โดยในปี 2563 บัณฑิตจบใหม่ด้านการออกแบบมีจำนวนประมาณ 3 พันคน

- **สมาคมที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ**

ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ผู้ประกอบการได้มีการรวมกลุ่มในรูปแบบสมาคมต่าง ๆ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันระหว่างสมาชิก และเป็นตัวกลางในการประสานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการในการสื่อสารปัญหาและผลักดันข้อเสนอต่าง ๆ

สมาคมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น

- สมาคมผู้ผลิตแนวดีไซน์
- สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- สมาคมนักออกแบบเรขศิลป์ไทย
- สมาคมการออกแบบบรรจุภัณฑ์ไทย

4. สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

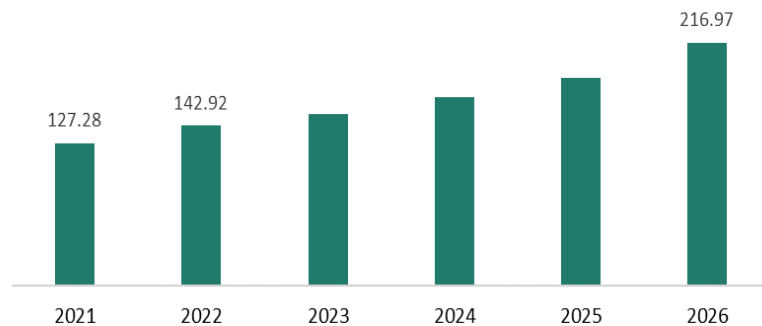
บทนี้จะกล่าวถึงสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ เช่น มูลค่าตลาด การจ้างงานในอุตสาหกรรม และความสามารถในการแข่งขันของไทย

4.1 สถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบในต่างประเทศ

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโต หลังจากภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-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

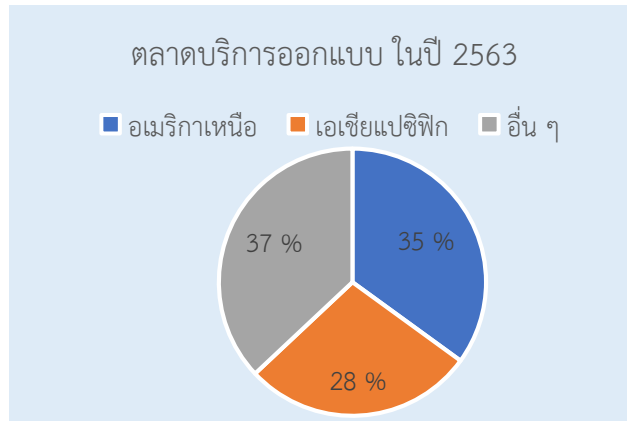


Source: The Business Research Company

ที่มา: Specialized Design Services Global Market Report 2022

¹² บริการออกแบบเฉพาะ หมายรวมถึง ออกแบบภายใน ออกแบบกราฟิก ออกแบบเชิงอุตสาหกรรม และออกแบบแฟชั่น

ภาพที่ 4.2 ส่วนแบ่งตลาดบริการออกแบบทั่วโลก ในปี 2563



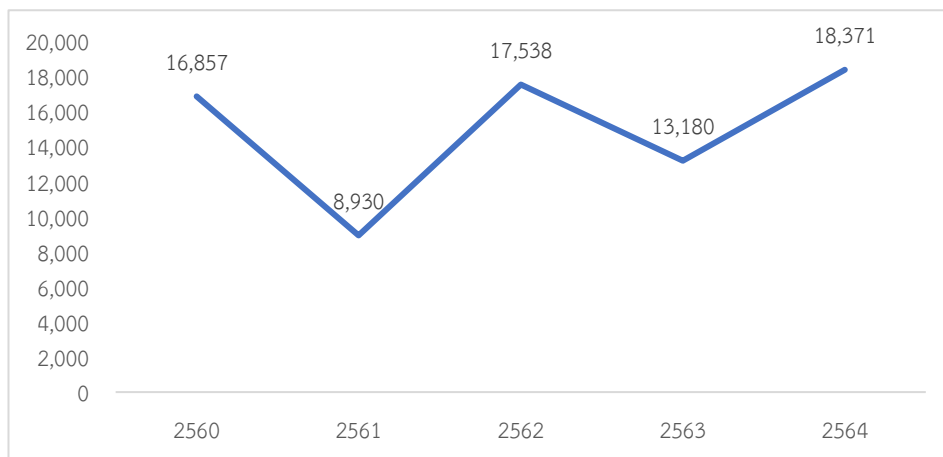
ที่มา: Specialized Design Services Global Market Report 2022

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

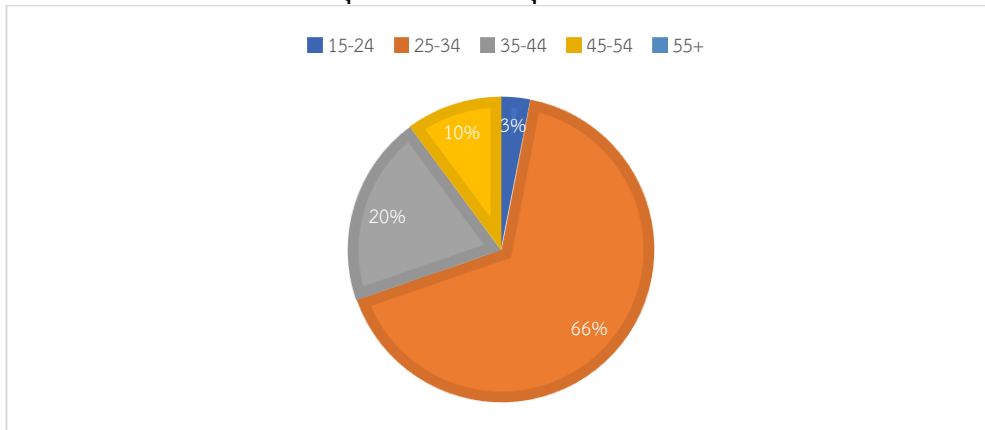


หมายเหตุ: ข้อมูลในไตรมาส 3 ของแต่ละปี

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

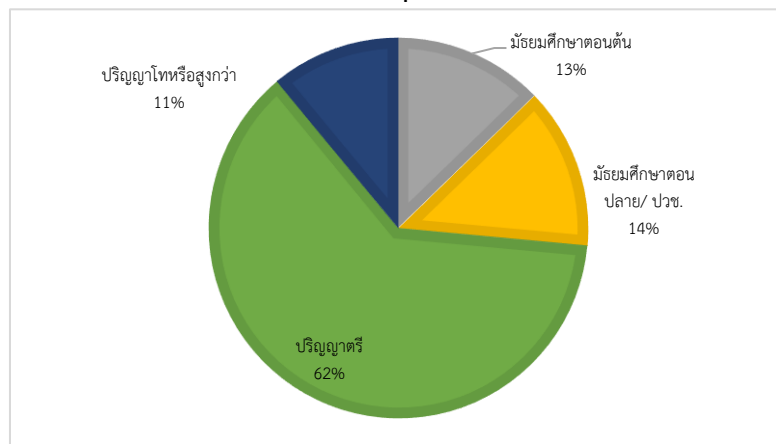


หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

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

เมื่อพิจารณาอาชีพการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งประกอบอาชีพเป็นนักออกแบบกราฟิกและสื่อผสม รองลงมาคือ นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย (ร้อยละ 40) ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 อาชีพที่มีการจ้างงานสูงสุดในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในปี 2564

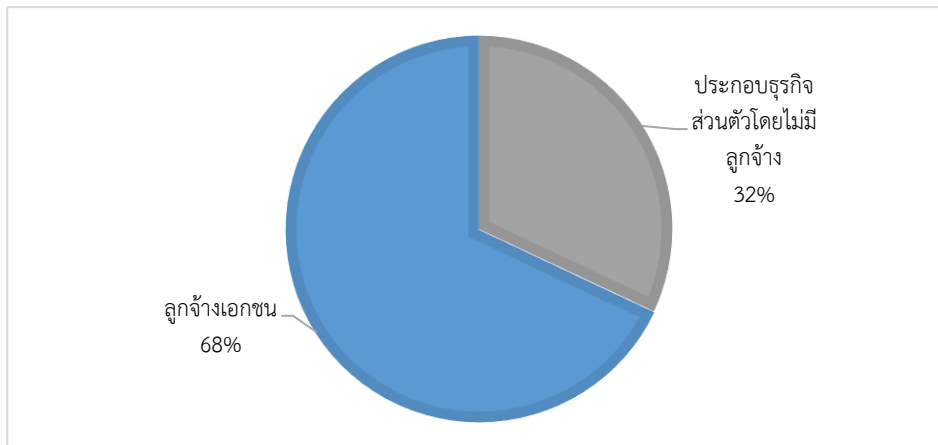
| ISCO-08 | อาชีพ | จำนวน (คน) | สัดส่วนต่อแรงงานทั้งหมดในอุตสาหกรรมออกแบบ (ร้อยละ) | รายได้มาตรฐาน (บาท) |
|---------|-------------------------------------|------------|--|---------------------|
| 2166 | นักออกแบบภาพกราฟิกและสื่อผสม | 9,220 | 50.19 | 23,000 |
| 2163 | นักออกแบบผลิตภัณฑ์และเครื่องแต่งกาย | 7,402 | 40.29 | 20,000 |
| | อาชีพอื่น ๆ | 1,749 | 9.52 | |
| | รวมแรงงานของอุตสาหกรรมออกแบบ | 18,371 | 100 | 23,000 |

หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

ลักษณะการทำงานของแรงงาน แรงงานในส่วนของอุตสาหกรรมบริการออกแบบส่วนใหญ่จะเป็นลูกจ้างเอกชน (ร้อยละ 68) รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัวโดยไม่มีลูกจ้าง (ร้อยละ 32) ดังภาพที่ 4.6

ภาพที่ 4.6 ลักษณะการทำงานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในปี 2564

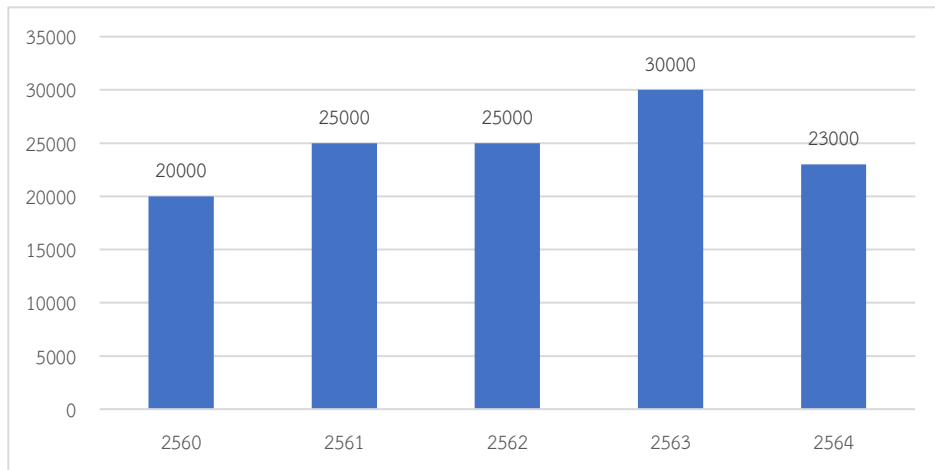


หมายเหตุ: ข้อมูลแรงงานในไตรมาส 3

ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

เมื่อพิจารณารายได้ของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย พบว่า ในปี 2560-2564 รายได้มาตรฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเล็กน้อย โดยอยู่ในช่วงประมาณ 2-3 หมื่นบาท ดังภาพที่ 4.7

ภาพที่ 4.7 รายได้มีฐานของแรงงานในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ในปี 2560-2564



หมายเหตุ

ข้อมูล

แรงงานในไตรมาส 3

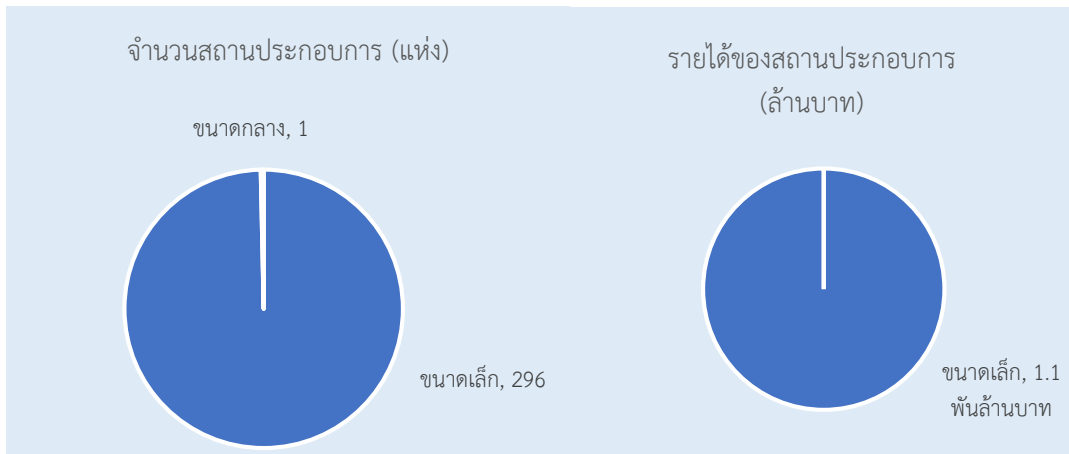
ที่มา: คณะผู้วิจัย ประมวลผลจากข้อมูลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ

4.2.2 รายได้ในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ¹³

ในปี 2564 สถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมีจำนวน 297 ราย โดยเกือบทั้งหมดเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ยกเว้นบริษัทเดียวที่เป็นสถานประกอบการขนาดกลาง คือ บริษัท เดียครีท (ไทยแลนด์) จำกัด (ภาพที่ 4.8) ทั้งนี้ รายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 1.7 พันล้านบาท โดยบริษัทที่มีรายได้สูงสุด 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 การจัดทำหมาย การใช้และการดูแลรักษา การให้บริการของนักออกแบบ กิจกรรมนักร้องแบบงานกราฟฟิก (ที่มา: การจัดประเภทธุรกิจของนิติบุคคล โดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สิงหาคม 2556)

ภาพที่ 4.8 ขนาดและรายได้ของสถานประกอบการในอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จำแนกตามขนาด ใน ปี 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 | โฟโต้มอร์ฟิค เซอร์วิสเฮส จำกัด | 56,350,414 |
| 4 | บริษัท มอช ครีเอชั่น (ประเทศไทย) จำกัด | 47,349,705 |
| 5 | บริษัท วิทีเจ กรุป จำกัด | 34,201,328 |
| 6 | ดีพออฟฟิลด์ จำกัด | 29,585,894 |
| 7 | คลิพิง พาร 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 นักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ 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 มากที่สุด ในปี 2554-2564 ได้แก่ จีน (4,273 ผลงาน) รองลงมาคือ สหรัฐอเมริกา (2,080 ผลงาน) ขณะที่ ไทยได้ 64 ผลงาน ทั้งนี้ ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รางวัลมากกว่าไทย ได้แก่ ไต้หวัน (1,274 ผลงาน) ญี่ปุ่น (1,157 ผลงาน) เกาหลีใต้ (1,017 ผลงาน) ออสเตรเลีย (117 ผลงาน) สิงคโปร์ (70 ผลงาน)

- **Pentaward¹⁴**

ประเทศที่นำออกแบบได้รับรางวัลประกวดออกแบบผลิตภัณฑ์จาก Pentaward มากที่สุด ในปี 2550-2564 ได้แก่ จีน (339 ผลงาน) รองลงมาคือ สหราชอาณาจักร (336 ผลงาน) สหรัฐอเมริกา (269 ผลงาน) ขณะที่ ไทยได้ 31 ผลงาน ทั้งนี้ ประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่นในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกที่ได้รางวัล

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)

มากกว่าไทย ได้แก่ ญี่ปุ่น (274 ผลงาน) ออสเตรเลีย (74 ผลงาน) เกาหลีใต้ (44 ผลงาน) และไต้หวัน (37 ผลงาน)

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

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

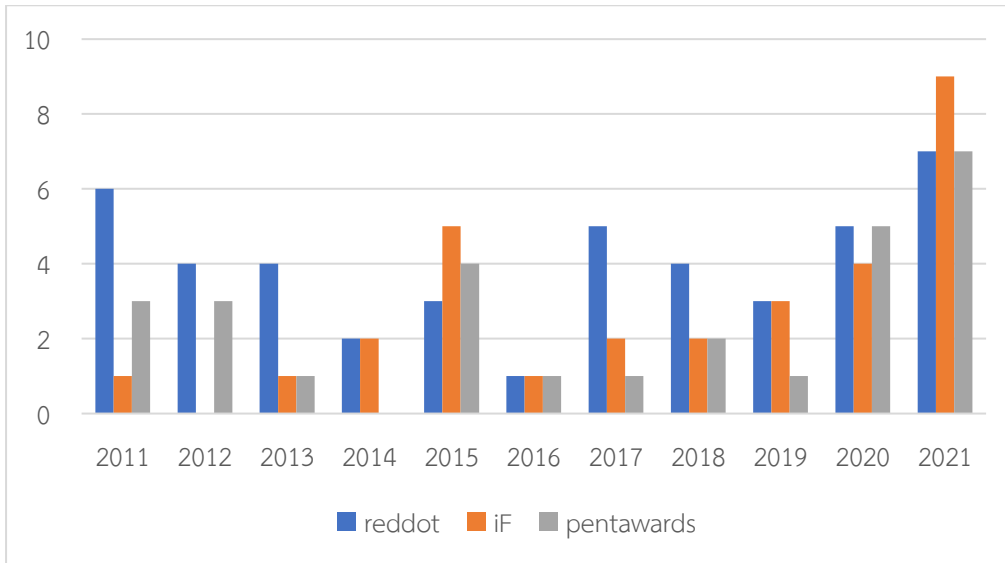
ปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยที่สำคัญ ได้แก่ บุคลากรในอุตสาหกรรมมีศักยภาพเป็นที่ยอมรับในระดับโลก ซึ่งสะท้อนจากการที่นักออกแบบไทยได้รับรางวัลจากการประกวดด้านการออกแบบในเวทีระดับโลก เช่น iF Design Award, Red dot Design Award หรือ Pentawards เป็นต้น ขณะที่ปัญหาและอุปสรรคสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบในประเทศไทยมีขนาดเล็ก (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

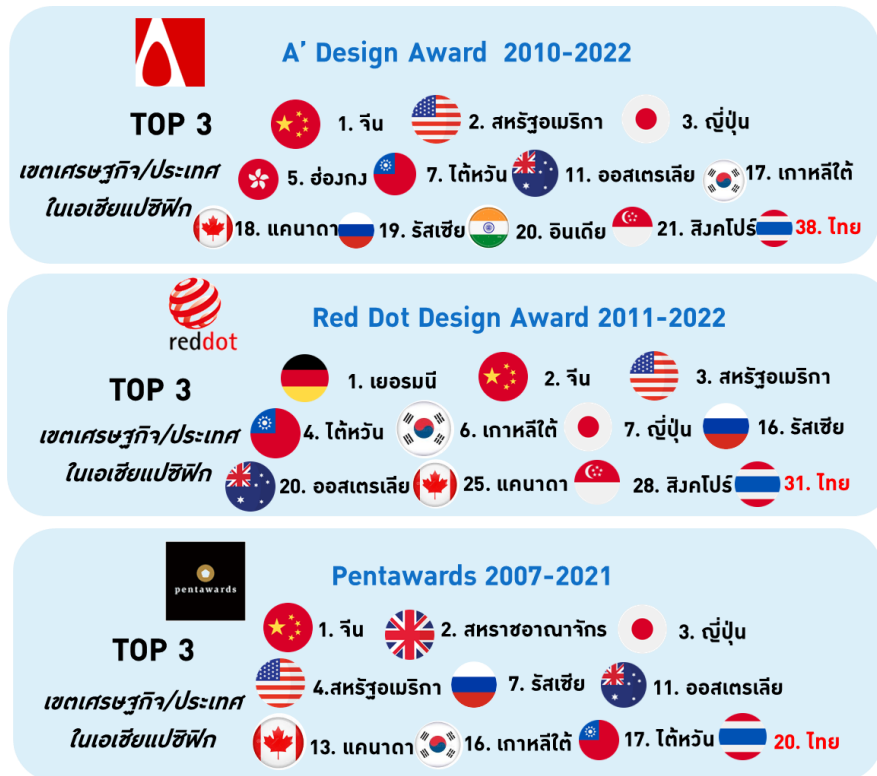
นอกจากนี้ ภาพที่ 5.2 ซึ่งแสดงถึงอันดับของประเทศไทยจากการแข่งขันในการประกวดด้านการออกแบบในระดับโลก สะท้อนว่า นักออกแบบของไทยมีความสามารถในการแข่งขันสูงด้านการออกแบบ หากเปรียบเทียบกับประเทศอื่นในอาเซียน แต่อาจยังเป็นรองประเทศหรือเขตเศรษฐกิจอื่น ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก เช่น จีน ญี่ปุ่น ฮองกง ไต้หวัน และเกาหลีใต้

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 ขณะนี้คนไข้อยู่บนรถพยาบาลแล้ว และมีสภาพเป็นอย่างไร เพื่อให้แพทย์สามารถทราบข้อมูลล่วงหน้าว่า ควรจะรักษาอย่างไร อย่างไรก็ตาม ปัญหาของหน่วยฉุกเฉินที่เกิดขึ้นจริงคือ หน่วยฉุกเฉินขาดพยาบาลที่นำข้อมูลรายละเอียดของผู้ป่วยไปส่งให้แพทย์ ดังนั้น การแก้ปัญหาที่ตรงจุดเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นคือการบริหารจัดการให้มีพยาบาลนำส่งข้อมูลรายละเอียดให้แพทย์ โดยที่ไม่จำเป็นต้องทำแอปพลิเคชัน (application)

ประการที่สาม ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีขนาดเล็ก ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยี

ธุรกิจใ่อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 99.7 ของจำนวนสถานประกอบการด้านบริการออกแบบทั้งหมด) เป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก¹⁵ จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและการเข้าถึงเทคโนโลยี ซึ่งเป็นอุปสรรคในการขยายธุรกิจ การทำการตลาด และการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้ง การลงทุนซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ที่ใช้ในการออกแบบที่มีต้นทุนสูง เช่น โปรแกรมเครื่องพิมพ์ 3 มิติสำหรับการทำสินค้าต้นแบบ (Prototype)

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

ประการที่สี่ บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพและขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด

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

นอกจากนี้ จากการเปรียบเทียบหลักสูตรการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่บัณฑิตจบใหม่มีรายได้มัธยฐานที่แตกต่างกัน 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 ซึ่งเป็นการเรียนในรูปแบบภาคปฏิบัติที่ทำให้บัณฑิตได้ประสบการณ์ใกล้เคียงกับการทำงานจริง และยังมีมุ่งเน้นการสอนวิชาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบเป็นหลัก
- หลักสูตรรายได้สูงมีอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอนที่มีความพร้อม ทันสมัย และเพียงพอแก่ผู้เรียน อุปกรณ์ที่พร้อมและทันสมัย เช่น เครื่องพิมพ์สามมิติ ไปจนถึงสิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ต่าง ๆ ของหลักสูตร ทำให้บัณฑิตได้รับประสบการณ์ใช้งานที่จำเป็นในการสร้างผลิตภัณฑ์

¹⁶ มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนหลักสูตรทั้งสองแห่งนี้มีที่ตั้งที่ต่างกัน โดยหลักสูตร A เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ขณะที่หลักสูตร B เปิดสอนในมหาวิทยาลัยที่อยู่ในพื้นที่ต่างจังหวัด แต่ก็ยังเป็นจังหวัดใหญ่ในภูมิภาค ดังนั้น ถ้าพิจารณาความแตกต่างด้านค่าครองชีพจึงไม่น่าส่งผลทำให้รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 5.1 ผลการเปรียบเทียบหลักสูตรด้านออกแบบผลิตภัณฑ์

| หลักสูตร | A | B |
|------------------|--|--|
| รายได้มีรายฐาน | 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) เพิ่มขึ้น เนื่องจากคนรุ่นใหม่รักอิสระมากขึ้น และบริษัทนิยมจ้างงานภายนอก (outsource) โดยการจ้างนักออกแบบฟรีแลนซ์เพื่อลดค่าใช้จ่ายในองค์กร¹⁷ จึงทำให้เกิดการตัดราคากันเองระหว่างนักออกแบบฟรีแลนซ์
- นักออกแบบฟรีแลนซ์ (freelancer) ไม่มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มหรือสมาคม จึงทำให้ไม่มีอำนาจต่อรองด้านราคา และลูกค้าสามารถลดราคาค่าจ้างได้
- ลูกค้าส่วนหนึ่งขาดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนต่าง ๆ ของการออกแบบ เช่น ค่าอุปกรณ์ ค่าความคิดสร้างสรรค์ และค่าใช้จ่ายโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละชิ้นงาน
- ในการกำหนดราคา ลูกค้ามักไม่ได้คำนึงถึงต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการทำวิจัย (market research) สินค้าต้นแบบ (prototype) รวมไปถึงการนำสินค้าต้นแบบมาทดลองในตลาด จึงทำให้กำหนดราคาต่ำกว่าความเป็นจริง

- **การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา**

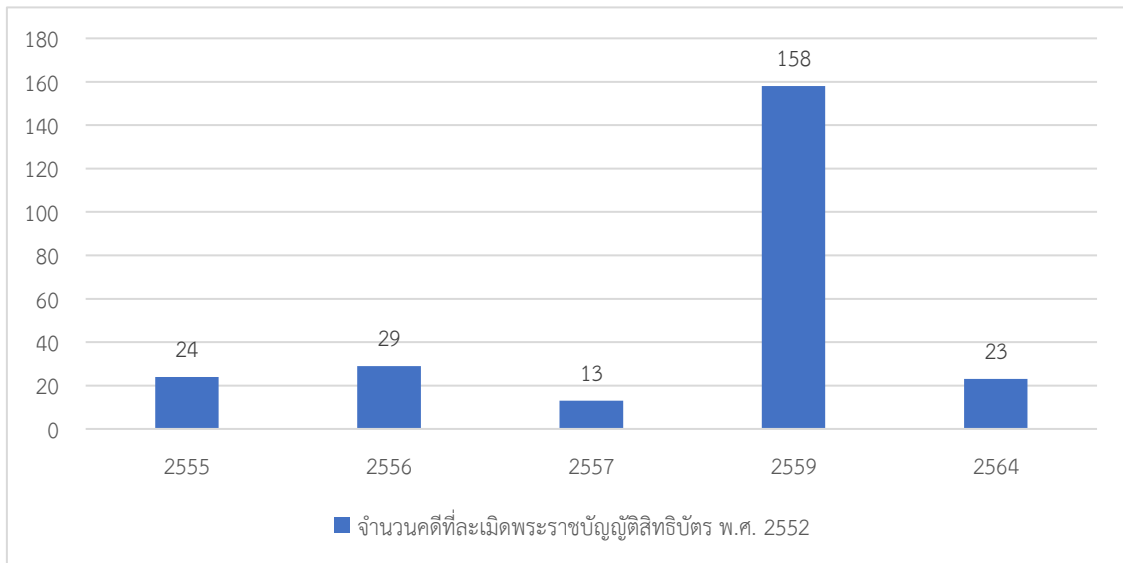
การละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา เป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย เนื่องจาก ผู้ลอกเลียนแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์สามารถขายสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าสินค้าจริง ซึ่งเป็นผลจากการไม่มีต้นทุนด้านการออกแบบ

แม้ว่าประเทศไทยมีพระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งให้ความคุ้มครองเกี่ยวกับการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์¹⁸ แต่การบังคับใช้กฎหมายยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอ (ภาพที่ 5.3) อย่างไรก็ตาม แนวโน้มที่สำคัญประการหนึ่งคือ ผู้ประกอบการในประเทศไทยให้ความสำคัญกับทรัพย์สินทางปัญญามากขึ้น ดังจะเห็นได้จากการจดสิทธิบัตรเพิ่มมากขึ้น (ภาพที่ 5.4)

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

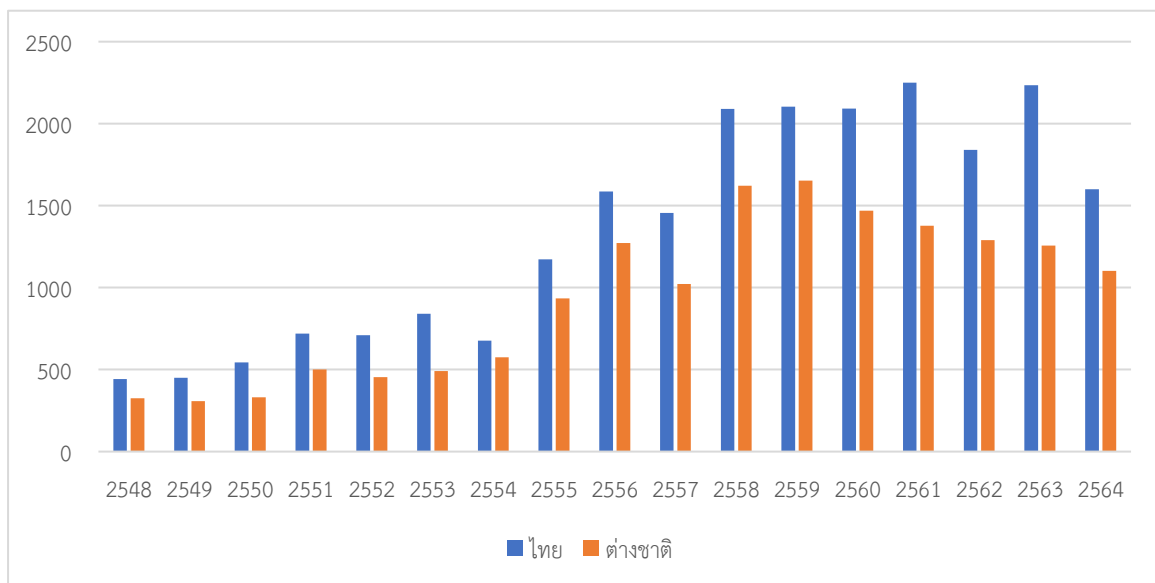
¹⁸ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ.2522

ภาพที่ 5.3 จำนวนคดีการละเมิดพระราชบัญญัติสิทธิบัตร ในปี 2555-2564



ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

ภาพที่ 5.4 สถิติการจดสิทธิบัตรในประเทศไทย ในปี 2548-2564



ที่มา: กรมทรัพย์สินทางปัญญา

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) สภาพเศรษฐกิจและภาวะเป็ยบ (3) สภาพแวดล้อมทางสังคม (4) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ (5) ทรัพยากรธรรมชาติ (6) ทรัพยากรมนุษย์ และ (7) การจัดการและการใช้เทคโนโลยี โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุดแข็ง: อุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยมีจุดแข็งที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

- นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลระดับโลก ซึ่งสะท้อนจากจำนวนรางวัลออกแบบที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องที่นักออกแบบไทยได้รับจากการประกวดในเวทีนานาชาติ
- ประเทศไทยมีความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกนำผลิตภัณฑ์ออกแบบของไทยไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Starbucks ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Bambunique 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 ซึ่งช่วยให้การทำงานออกแบบมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และการเข้าถึงลูกค้าใหม่ๆ ทำได้ง่ายขึ้น

ภัยคุกคาม: ภัยคุกคามที่สำคัญต่อการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย 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 ใบลาน</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**

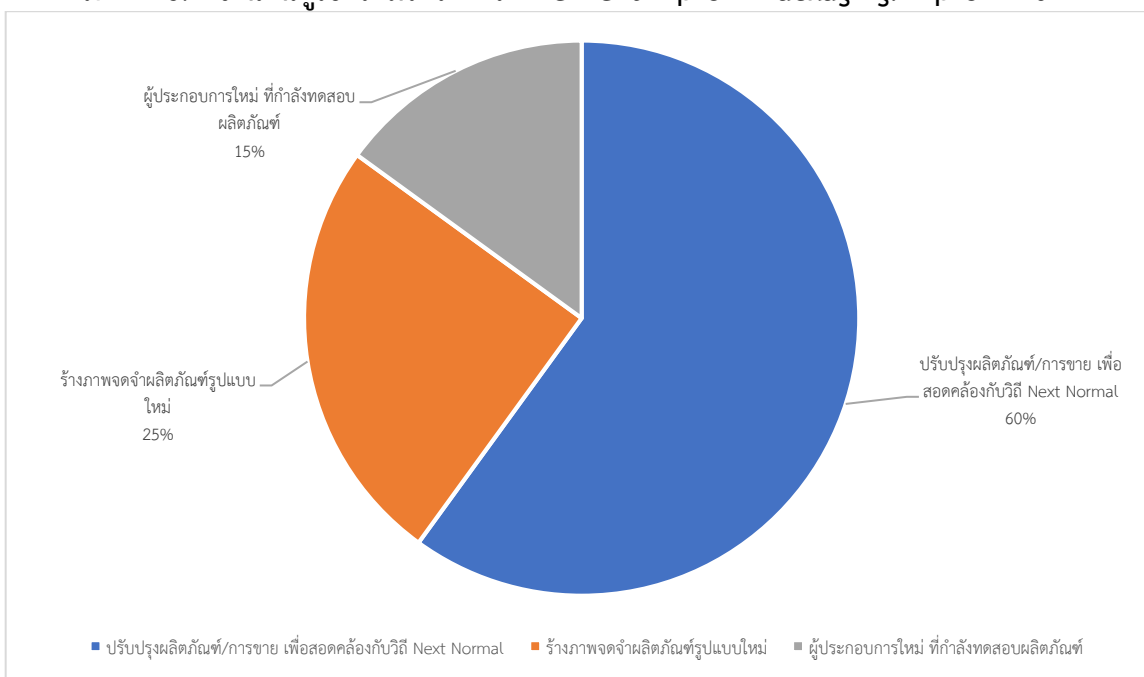
โครงการ The Next Diprom Packaging: DirpomPack 2021 ที่จัดขึ้นโดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ลดค่าใช้จ่าย เพิ่มรายได้ และฟื้นฟูกิจการให้อยู่รอด โดยดำเนินการดังนี้

- การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับโอกาสในการเติบโต การลดขั้นตอนการผลิต และการเตรียมความพร้อมในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์
- การออกแบบและการพัฒนาตราสินค้า ฉลาก และบรรจุภัณฑ์
- การผลิตบรรจุภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ผู้สมัครที่เข้าร่วมโครงการได้นำบรรจุภัณฑ์ไปทดสอบตลาดในครั้งแรก

ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการมีจำนวนกว่า 300 ราย ซึ่งทั้งหมดเป็นผู้ที่ได้รับกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดยผู้ประกอบการส่วนมากร้อยละ 20 ต้องการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองให้สอดคล้องกับวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ขณะที่ ผู้ประกอบการร้อยละ 25 ต้องการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตนเองในรูปแบบใหม่ และผู้ประกอบการร้อยละ 15 เป็นผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังทดสอบผลิตภัณฑ์ของตนเอง (ภาพที่ 6.1) ทั้งนี้ ผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการสามารถลดค่าใช้จ่ายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อราย และโครงการดังกล่าวยังช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างยอดขายได้กว่า 77 ล้านบาท²⁰

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

ภาพที่ 6.1 จำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ The Next Diprom Packaging: Diprom 2021



ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม

- **การประกวด ThaiStar Packaging Awards**

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

²¹ ประกาศกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เรื่องการประกวดบรรจุภัณฑ์ไทย ประจำปี 2565 (ThaiStar Packaging Awards 2022)

- **โครงการอื่น ๆ**

โครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมออกแบบ เช่น

- โครงการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (workshop) เกี่ยวกับบรรจุดัชนีอัจฉริยะเพื่อการต่อยอดธุรกิจ (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**

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

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

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>.

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

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

6.3 สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

สำนักส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็นหน่วยงานในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเศรษฐกิจสร้างสรรค์และปัจจัยสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาและยกระดับเศรษฐกิจ ผ่านการพัฒนาผู้ประกอบการ การพัฒนาพื้นที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจ และการสร้างภาพลักษณ์ของประเทศ

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>.

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>.

กิจกรรมหรือโครงการของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบของไทย เช่น โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change) และการจัดเทศกาลงาน ออกแบบ (Bangkok Design Week) รวมทั้ง การจัดตั้งศูนย์ส่งเสริมงานออกแบบ (TCDC) ภายใต้สำนักงาน ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเป็นแหล่งความรู้ด้านการออกแบบที่สำคัญของนักออกแบบ ในประเทศไทย

- **โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change 2020)²⁶**

โครงการพัฒนาธุรกิจและผลิตภัณฑ์สู่ตลาดสากล (Change 2020) เป็นการดำเนินการร่วมกันระหว่าง สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (SME Bank) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการหน้าใหม่ (อายุธุรกิจหรือมีแบรนด์ใหม่ไม่เกิน 3 ปี) ร่วมพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์กับนักออกแบบและที่ปรึกษาทางธุรกิจ และได้พัฒนากระบวนการคิดเชิง ออกแบบ (design thinking) เพื่อเพิ่มช่องทางการตลาดและการขายสู่สากล

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

เทศกาลงานออกแบบกรุงเทพ (Bangkok Design Week) เป็นการดำเนินการโดยสำนักงานส่งเสริม เศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) ซึ่งร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถาบันการศึกษา และองค์กรระหว่าง ประเทศ เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบและนักสร้างสรรค์ได้นำเสนองานออกแบบและงานสร้างสรรค์ รวมทั้ง มี การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รวมทั้ง การบรรยายโดยผู้มีประสบการณ์สูงในวงการ การจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการจัดตลาดนัดสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าและสร้างโอกาสทางธุรกิจ

- **การจัดตั้งศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)**

ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ซึ่งอยู่ภายใต้สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) เป็น แหล่งเรียนรู้ที่สำคัญให้แก่ นักออกแบบในด้านต่าง ๆ เช่น ประวัติศาสตร์ศิลปะ แฟชั่นและสิ่งทอ ภาพนิ่ง และ กราฟิก

- **โครงการอื่น ๆ**

โครงการอื่น ๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่น CEA Online Academy ซึ่งเป็นความ ร่วมมือระหว่างสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA) และกลุ่มนักสร้างสรรค์ สื่อมวลชน และผู้เชี่ยวชาญใน สาขาต่าง ๆ ในการจัดทำคลังแห่งการเรียนรู้ทางออนไลน์ โดยมีรายวิชาออนไลน์ เช่น Design Thinking 101 ซึ่ง ให้ความรู้เกี่ยวกับพื้นฐานกระบวนการคิดเชิงออกแบบ และ Creative Career 2020 ซึ่งให้ความรู้เกี่ยวกับทักษะที่

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>

ตลาดงานทั่วโลกต้องการ และพื้นฐานการทำงานในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์²⁸ และการจัดตั้งชมรมนักออกแบบรุ่นใหม่ (Young Designer Club: YDC) ซึ่งมีจุดประสงค์เพื่อสร้างเครือข่ายครีเอทีฟรุ่นใหม่สำหรับนักเรียนระดับมัธยมศึกษา โดยการฝึกฝนทักษะคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ซึ่งเน้นความสนุกสนาน การสร้างประสบการณ์จริง และการได้ลงมือทำจริง ตลอดจนการสร้างรายได้และเครือข่าย เพื่อมุ่งสู่การเป็นนักออกแบบมืออาชีพในอนาคต²⁹

6.4 กรมทรัพย์สินทางปัญญา

กรมทรัพย์สินทางปัญญา มีหน้าที่คุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา เช่น เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร และ ลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ ในประเทศไทย กฎหมายว่าด้วยสิทธิบัตรเพื่อคุ้มครองการประดิษฐ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์คือ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522 ซึ่งความคุ้มครองครอบคลุมถึง สิทธิบัตรการประดิษฐ์หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ และอนุสิทธิบัตรการประดิษฐ์³⁰

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 ด้วยการยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลสูงสุดที่อัตรา ร้อยละ 200 หากมีการดำเนินกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์³²

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) ชมรมนักออกแบบรุ่นใหม่.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.cea.or.th/th/single-project/project-young-designer-club-ydc>.

³⁰ พระราชบัญญัติสิทธิบัตร พ.ศ. 2522

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

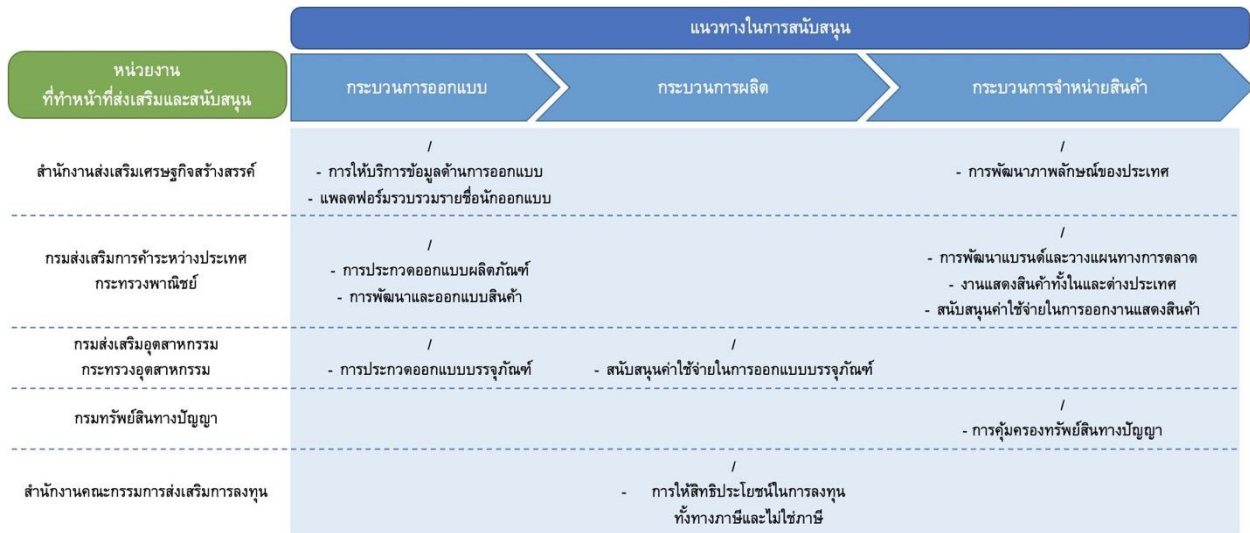
³² “BOI : The Board of Investment of Thailand.” สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 https://www.boi.go.th/index.php?page=policies_for_investment_promotion.

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

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 พบว่าประเทศญี่ปุ่นมีจำนวนนักออกแบบที่ได้รับรางวัล A' Design Award ในระดับ Platinum Design Award มากที่สุดเป็นอันดับที่สามของโลก (รองจากประเทศจีน และสหรัฐอเมริกา) และเป็นอันดับที่สองในภูมิภาคเอเชีย (รองจากประเทศจีน)³³

การส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบในประเทศญี่ปุ่นเริ่มขึ้นในปี ค.ศ. 1957 เมื่อมีการจัดทำโปรแกรมการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่ดี (Good Design Product Selection Program) ซึ่งต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเป็น การจัดประกวดรางวัลการออกแบบที่ดี (Good Design Awards) พร้อมกับการจัดตั้งฝ่ายการออกแบบ (Design Section) ภายใต้กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมญี่ปุ่น ซึ่งต่อมา กลายเป็นสำนักดำเนินนโยบายการออกแบบ (Design Policy Office) ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจ การค้า และอุตสาหกรรม ต่อมา ในปี ค.ศ. 1961 กระทรวงการค้าและอุตสาหกรรมของญี่ปุ่นได้เสนอให้มีการจัดตั้งองค์กรเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบโดยเฉพาะ ซึ่งนำมาสู่การจัดตั้งองค์กรส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรมของญี่ปุ่น (Japan Industrial Design Promotion Organization: JIDPO) ในปี ค.ศ. 1969

JIDPO ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของญี่ปุ่น ได้ดำเนินกิจกรรมที่สำคัญต่าง ๆ เช่น การสนับสนุนการส่งออกผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบในญี่ปุ่น การดำเนินโครงการ Good Design Awards และการประสานงานกับจังหวัดต่าง ๆ ของญี่ปุ่นเพื่อส่งเสริมการออกแบบในอุตสาหกรรมท้องถิ่น ต่อมา

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

ประเทศญี่ปุ่นมีการเติบโตทางเศรษฐกิจญี่ปุ่นและมีการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนญี่ปุ่น ซึ่งเป็นผลทำให้เกิดความสนใจในเรื่องการออกแบบมากขึ้น และในปี ค.ศ. 1989 ญี่ปุ่นได้ประกาศให้เป็นปีแห่งการออกแบบ และได้จัดงานการออกแบบโลก (World Design Expo) ที่เมืองนาโงย่า

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

โดยสรุป กรณีสึกษาของประเทศญี่ปุ่นแสดงให้เห็นถึงบทเรียนที่สำคัญ ได้แก่

- 1) ความสำคัญของการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้อุตสาหกรรมบริการออกแบบได้พัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่อง
- 2) การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ ซึ่งให้ความสำคัญกับการกำหนดยุทธศาสตร์ การนำนโยบายไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ การทบทวนและหาจุดอ่อนของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และดำเนินการแก้ไข
- 3) บทบาทที่สำคัญของการจัดเวทีประกวดรางวัลด้านการออกแบบ เช่น Good Design Awards เพื่อสนับสนุนการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (ดูรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการนี้เพิ่มเติมในส่วนที่ 7.3)

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.

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 เช่น ด้านราคา รัฐบาลจึงให้ความสำคัญกับการออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าของสินค้า โดยได้จัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบขึ้นในปี ค.ศ. 1996³⁹ ซึ่งมีแผนการดำเนินงาน ดังแสดงในตารางที่ 7.1

ตารางที่ 7.1 ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้

| เป้าหมาย | ภารกิจสำคัญ | หน่วยงานที่รับผิดชอบ |
|---------------------------|---|--|
| เพิ่มความต้องการของภาครัฐ | - จัดตั้งคณะกรรมการด้านการออกแบบเกาหลี (Committee for Design Korea) - ประกาศให้ปี 2001 เป็นปีแห่งการออกแบบในเกาหลีใต้ “Year of Design in Korea” และจัดงานระดับโลกเกี่ยวกับการออกแบบที่เกาหลีใต้ เช่น ICSID Congress and General Assembly | กระทรวงกิจการทั่วไป กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน |
| จัดเตรียมโครงสร้างพื้นฐาน | - จัดตั้งสถาบันส่งเสริมการออกแบบอุตสาหกรรม (Korean Institute of Industrial Design Promotion) ห้องทดสอบวิจัยการออกแบบพื้นฐาน (Basic Design Research Laboratory) และศูนย์ข้อมูลการออกแบบ (Design Information Center) | กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน |

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.

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>.

| เป้าหมาย | ภารกิจสำคัญ | หน่วยงานที่รับผิดชอบ |
|--|--|--|
| ส่งเสริมความสามารถในการออกแบบ | - สนับสนุนการพัฒนาสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี - สนับสนุนอุตสาหกรรมให้บริการปรึกษาด้านการออกแบบ | กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน |
| สนับสนุนการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ | - จัดให้มีระบบการศึกษาด้านการออกแบบในระดับประถมและมัธยม - ยกระดับคุณภาพการศึกษาด้านการออกแบบ | กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน |
| จัดทำกฎระเบียบเพื่อรองรับอุตสาหกรรมการออกแบบ | - ออกกฎหมายเกี่ยวกับการพัฒนาการออกแบบ (Design Development Act) และกฎหมายเกี่ยวกับการส่งเสริมการออกแบบ (Design Promotion Act) | กระทรวงยุติธรรม กระทรวงการค้า อุตสาหกรรม และพลังงาน |

ที่มา: Kyung (1998)

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

- 1) **Innovative growth:** พัฒนาตลาดใหม่สำหรับนักออกแบบเกาหลีได้
- 2) **Capacity building:** ส่งเสริม Digital New Deal Policy ของรัฐบาลเกาหลีได้
- 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)

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

ศูนย์ข้อมูลด้านการออกแบบ (Design Information Center) ศูนย์บ่มเพาะสตาร์ทอัพ (Startup Incubator) และการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการออกแบบ รวมทั้งการจัดแสดงผลงานออกแบบ⁴¹

ในปัจจุบัน KIDP ทำหน้าที่สนับสนุนอุตสาหกรรมบริการออกแบบอย่างครอบคลุมตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ดังสรุปในตารางที่ 7.2

ตารางที่ 7.2 ขอบเขตหน้าที่ของสถาบันส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (KIDP)

| ภารกิจ | การดำเนินการสนับสนุน |
|---|---|
| การบริหารจัดการด้านจริยธรรม และนวัตกรรม | <ul style="list-style-type: none"> ● การสร้างสรรค์องค์กรด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบ ● การพัฒนาและการจัดระบบการออกแบบประสบการณ์ของแบรนด์ ● การบริหารจัดการองค์กรตามหลักจริยธรรมและสิทธิมนุษยชน ● การดำเนินงานศูนย์บูรณาการการออกแบบ ● การตระหนักถึงคุณค่าสังคม |
| การให้ความรู้และฝึกอบรมด้านการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> ● การให้ความรู้และฝึกอบรมผู้มีความสามารถด้านการออกแบบ ● การให้ความรู้และฝึกอบรมนักออกแบบ ● การเผยแพร่คุณค่าของการออกแบบ ● การพัฒนาเครือข่ายเพื่อการศึกษาด้านการออกแบบ ● การดำเนินงานสภาทักษะเชิงอุตสาหกรรม (Industry Skills Council: ISC) |
| การวิจัยด้านการออกแบบและการพัฒนานโยบาย | <ul style="list-style-type: none"> ● การพัฒนานโยบายด้านการออกแบบ ● การศึกษาการออกแบบในอนาคต ● การจัดทำการศึกษาการออกแบบเชิงสถิติ ● การวิจัยแนวโน้มการออกแบบ ● การวิจัยการพัฒนาการออกแบบในระดับภูมิภาค |
| การสร้างความตระหนักด้านการออกแบบ และการทำธุรกิจในต่างประเทศ | <ul style="list-style-type: none"> ● การเป็นเจ้าของภาพจัดงานแสดงผลงานการออกแบบ ● การดำเนินงานแข่งขันและคัดเลือกการออกแบบ ● การสนับสนุนการจัดจำหน่ายและการทำการตลาดด้านการออกแบบ ● การดำเนินงานศูนย์การออกแบบในต่างประเทศ ● การแลกเปลี่ยนและร่วมมือกันระหว่างประเทศ |
| การออกแบบบริการและนวัตกรรมด้านการผลิต | <ul style="list-style-type: none"> ● การดำเนินงานจัดตั้งกลุ่มออกแบบนโยบายพลเมือง ● การดำเนินโครงการฟื้นฟูเมือง ● การสร้างระบบนิเวศใหม่สำหรับธุรกิจเทคโนโลยีเพื่อปรับปรุงตลาดแบบดั้งเดิม ● การสร้างนวัตกรรมบริการด้านการผลิตแบบดั้งเดิม |

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

| ภารกิจ | การดำเนินการสนับสนุน |
|--|---|
| การจัดทำข้อมูลและการพัฒนาแพลตฟอร์มด้านการออกแบบ | <ul style="list-style-type: none"> ● การรวบรวมข้อมูล ● การพัฒนาและนำเสนอเนื้อหาด้านการออกแบบ ● การสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานด้านการออกแบบ และการวางแผนโครงการวิจัยและพัฒนา ● การพัฒนาแพลตฟอร์มด้านการออกแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ● การตรวจสอบการใช้งานผลิตภัณฑ์และการสนับสนุนการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ |
| การสนับสนุนวิสาหกิจและการพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ | <ul style="list-style-type: none"> ● การสนับสนุนการพัฒนาการออกแบบของ SMEs ● การจับคู่กับผู้ออกแบบกับบริษัทผู้ผลิต ● การคุ้มครองสิทธิด้านการออกแบบ ● การสนับสนุนวิสาหกิจด้านการออกแบบ และบริษัทที่มีนวัตกรรม ● การสนับสนุนสตาร์ทอัพด้านการออกแบบ |

ที่มา: KIDP

กรณีศึกษาของประเทศเกาหลีใต้ แสดงให้เห็นถึงบทเรียนที่สำคัญหลายประการ ได้แก่

1) การกำหนดยุทธศาสตร์และเป้าหมายที่ชัดเจนสำหรับอุตสาหกรรมการออกแบบ โดยมีตัวชี้วัด (KPI) ที่เป็นรูปธรรม

2) ความสำคัญของการสนับสนุนอุตสาหกรรมการออกแบบอย่างครบวงจร ดังตัวอย่างของ KIDP (ดูตัวอย่างของโครงการของ KIDP เพิ่มเติม ในส่วนที่ 7.2)

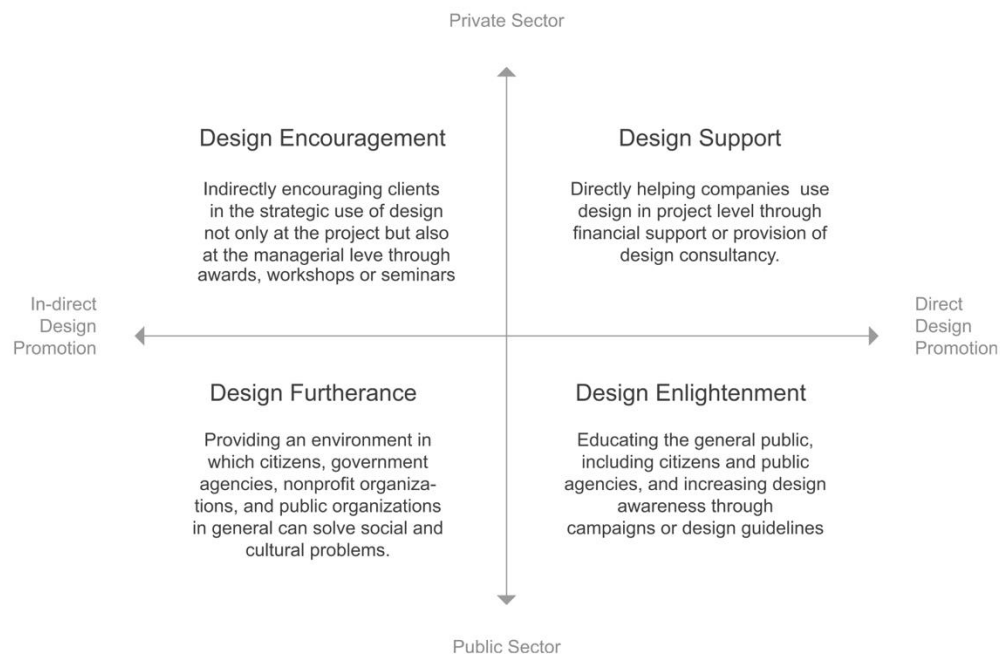
7.1.3 ภาพรวมของแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศ

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

1. **Design Support** (Private-direct) เป็นนโยบายที่สนับสนุนและจูงใจให้ผู้ประกอบการในภาคเอกชน ได้ใช้บริการนักออกแบบในโครงการ ยกตัวอย่างเช่น การสนับสนุนทางการเงิน การให้คำปรึกษา เกี่ยวกับการออกแบบ การเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับนักออกแบบที่สามารถตอบสนองความต้องการ
2. **Design Encouragement** (Private-indirect) เป็นนโยบายสนับสนุนให้ผู้บริหารภาคเอกชนให้ความสำคัญกับการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น การอบรมด้านการออกแบบให้กับผู้บริหาร การให้รางวัลด้านการออกแบบที่ดี การจัดนิทรรศการด้านการออกแบบ
3. **Design Enlightenment** (Public-direct) เป็นนโยบายที่กำหนดเป้าหมายในการสร้างความเข้าใจ และความชื่นชอบในการออกแบบที่ดี ในกลุ่มประชาชนจำนวนมาก ยกตัวอย่างเช่น การสอนเกี่ยวกับการออกแบบในโรงเรียน การทำแคมเปญเพื่อส่งเสริมการออกแบบ การจัดทำแนวทางในการให้บริการออกแบบให้กับหน่วยงานภาครัฐ

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 ● ค้ำครองทรัพย์สินทางปัญญา |

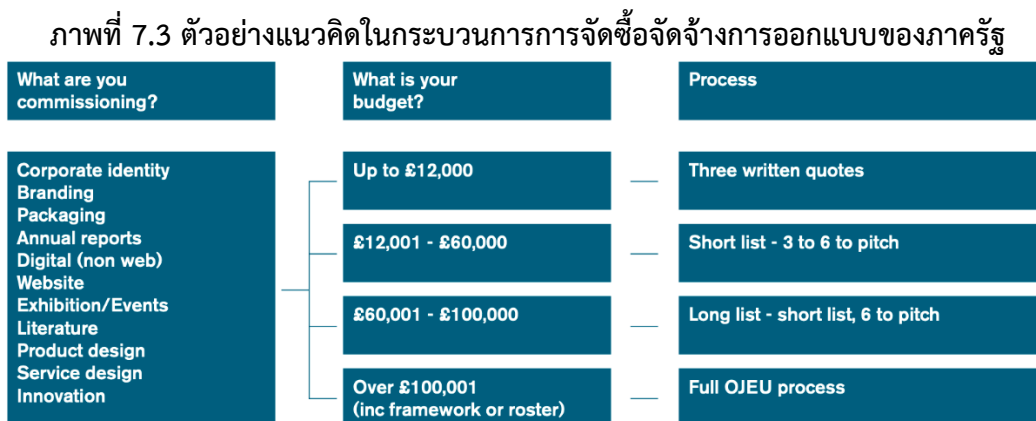
ที่มา: คณะผู้วิจัย

ในส่วนต่อไป คณะผู้วิจัยได้รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับแนวนโยบายที่ได้นำเสนอ 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



ที่มา: Associate Parliamentary Design & Innovation Group (2013)

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

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>.

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

- **มอบเครดิตและแต้มต่อสำหรับผู้ประกอบการที่จ้างนักออกแบบ**

รัฐคิวเบก ของแคนาดา ได้ใช้นโยบายเครดิตภาษีเพื่อสนับสนุนให้เกิดแรงอุปสงค์สำหรับการออกแบบ โดยบริษัทที่ตั้งอยู่ในรัฐคิวเบกที่มีรายได้อย่างน้อยปีละ 150,000 เหรียญแคนาดา และจ้างนักออกแบบภายในบริษัท หรือนักออกแบบภายนอกที่ได้รับการรับรองคุณสมบัติจากรัฐบาล รวมทั้งได้รับใบรับรองคุณสมบัติจากกระทรวง เศรษฐกิจ วิทยาศาสตร์ และนวัตกรรมของรัฐคิวเบก จะสามารถขอเครดิตภาษีเพื่อหักค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนัก ออกแบบได้⁴⁵ โดยมูลค่าเครดิตที่สามารถขอรับได้สูงสุด 60,000 เหรียญแคนาดาต่อคนสำหรับค่าจ้างของนัก ออกแบบภายในองค์กรที่ผ่านคุณสมบัติ และสูงสุดร้อยละ 65 ของค่าจ้างนักออกแบบจากภายนอกองค์กร ทั้งหมด⁴⁶

- **เสาะหาตลาดต่างประเทศให้นักออกแบบในประเทศ**

การเสาะหาตลาดต่างประเทศเป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มแรงอุปสงค์ให้กับการออกแบบ ตัวอย่างของ ประเทศที่ให้ความสำคัญกับยุทธศาสตร์นี้ เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งช่วยสนับสนุนนักออกแบบเกาหลีใต้ในการเปิด ตลาดต่างประเทศอย่างจริงจัง โดยผ่านการดำเนินงานของสถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP)

KIDP มีสาขาต่างประเทศ 2 แห่ง คือ (1) สถาบันการส่งเสริมการออกแบบเกาหลี ในประเทศจีน (KIDP China) ซึ่งมีกิจกรรมสำคัญ เช่น การดำเนินงานศูนย์ธุรกิจการออกแบบ (Design Biz-Center) ที่เมืองฝอชาน มณฑลกวางตุ้ง เพื่อช่วยหาลูกค้าในประเทศจีน การจัดนิทรรศการการออกแบบในประเทศจีน และการจัดกิจกรรม สร้างเครือข่าย (Networking) กับรัฐบาลจีน⁴⁷ และ (2) ศูนย์ออกแบบเวียดนาม-เกาหลี Vietnam-Korea Design Center (VKDC) ซึ่งมุ่งเน้นการสนับสนุนการออกแบบให้กับธุรกิจเวียดนาม และการจัดสัมมนาและนิทรรศการ เกี่ยวกับการออกแบบ⁴⁸

นอกจากนี้ KIDP ยังจัดทำโปรแกรมฝึกงานด้านการออกแบบระดับโลก (Global Design Internship Program: GDI) โดยนักออกแบบเกาหลีใต้จะได้รับการจับคู่กับบริษัทจากทั่วโลกที่ต้องการใช้บริการนักออกแบบ และจะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาลเกาหลีใต้เป็นเวลานานถึงหกเดือน โดยในปี 2021 KIDP ได้จับคู่นักออกแบบ ทั้งหมด 101 คนกับบริษัท 47 แห่ง ใน 15 ประเทศ การดำเนินงานดังกล่าวช่วยให้นักออกแบบเกาหลีใต้มี

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/>.

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.vnnet.vn/english/tin-tuc/vietnam-korea-design-center-promotes-viet-brands-194376.html>.

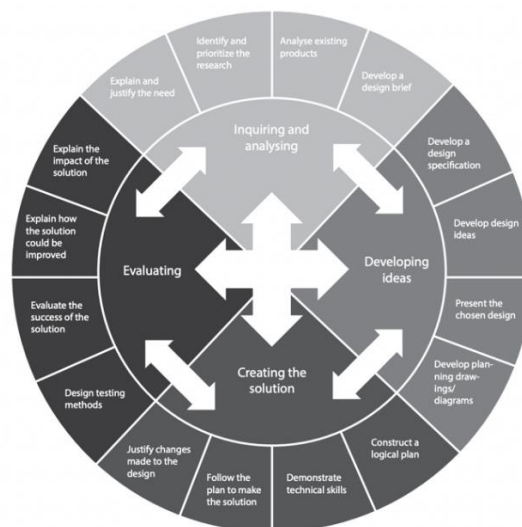
ประสบการณ์ทำงานร่วมกับบริษัทต่างประเทศ และเปิดโอกาสให้บริษัทต่างประเทศได้ทดลองการทำงานกับนักออกแบบเกาหลีได้⁴⁹

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

ภาพที่ 7.4 IB Design Cycle



ที่มา: International Baccalaureate Organisation (2014)

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.

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 |
| 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 | 13 |

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

| หน่วยการเรียนรู้ | หัวข้อ | ชั่วโมงการเรียนรู้ |
|------------------|---|--------------------|
| | <ul style="list-style-type: none"> ● Strategies for innovation ● Stakeholders in invention and innovation ● Product life cycle ● Rogers' characteristics of innovation and consumers ● Innovation, design and marketing specifications | |
| 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 ทำให้นักเรียนมีโอกาสแสดงผลงานการออกแบบ (portfolio) ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่อประกอบการสมัครเรียนด้านการออกแบบในมหาวิทยาลัยในต่างประเทศได้
- (3) การเรียนรู้ด้านการออกแบบตั้งแต่อายุน้อย ๆ ช่วยให้นักเรียนค้นพบตัวเองและตัดสินใจได้เร็วขึ้นว่าต้องการเป็นนักออกแบบหรือไม่

- **ส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิตให้กับนักออกแบบ**

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

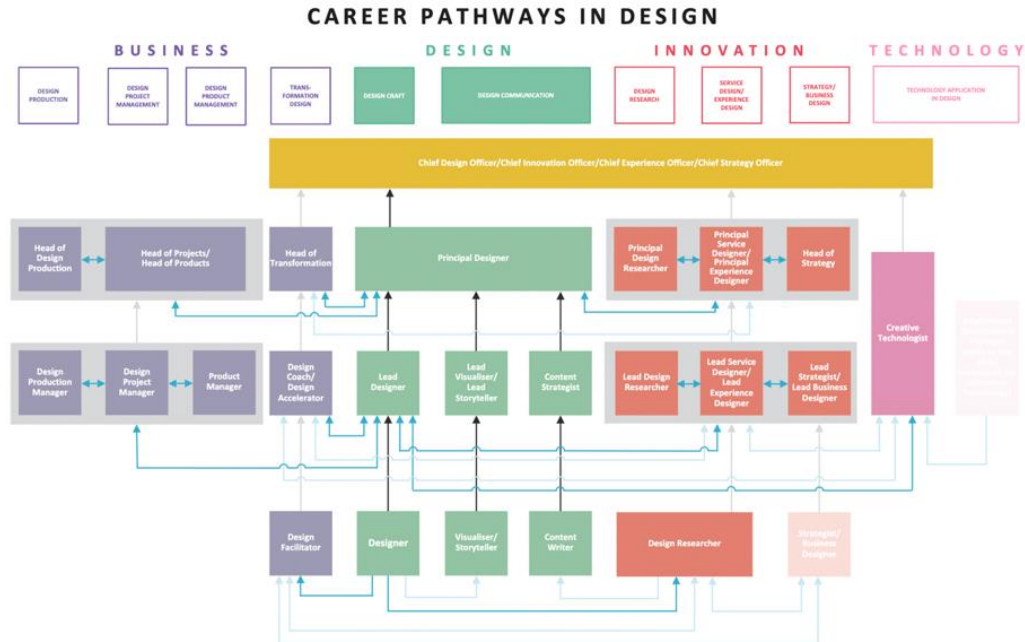
นอกจากนี้ SkillsFuture Singapore ยังมอบเครดิตให้ประชาชนเพื่อใช้ในการเรียนวิชาต่าง ๆ (ซึ่งรวมถึงวิชาเกี่ยวกับการออกแบบต่าง ๆ เช่น การออกแบบประสบการณ์ และการคิดเชิงออกแบบ) ที่ผ่านการอนุมัติโดยองค์กร SkillsFuture และมอบทุนการศึกษาด้านการออกแบบ (SkillsFuture Study Award for Design) 5,000 เหรียญสิงคโปร์ สำหรับคนวัยทำงานที่มีประสบการณ์ทำงานอย่างน้อย 3 ปี ที่ต้องการเรียนรู้ทักษะด้านการ

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 และคณะกรรมการด้านแรงงานซึ่งดูแลการเปลี่ยนผ่านแรงงานและอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น (WorkForce Singapore) ซึ่งอยู่ภายใต้กระทรวงแรงงาน (ที่มา: <https://www.skillsfuture.gov.sg/skills-framework/design>)

ออกแบบ ซึ่งครอบคลุมทั้งนักออกแบบอาชีพที่อยากเพิ่มทักษะให้ตัวเอง และคนในสายอาชีพอื่น ๆ ที่ต้องการนำหลักการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) มาประกอบใช้ในการทำงาน⁵⁴

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 เพื่อจัดแสดงผลผลิตภัณฑ์ที่ได้คะแนนสูงสุด 100 ชิ้น

⁵⁴ DSG, “SkillsFuture Study Award for Design,” Base, accessed May 10, 2022,

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

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

4. การจัดทำหนังสือรายปี Good Design Yearbook เพื่อประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับรางวัล พร้อมกับการรายงานข้อคิดเห็นจากคณะกรรมการ
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 เกาหลีใต้เป็นประเทศที่มีการจดสิทธิบัตรการออกแบบเป็นอันดับสามของโลก 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 และแนวทางแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยจะกล่าวถึง สรุปภาพรวมอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยที่ได้นำเสนอในบทที่ 3-7 และวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และการประชุมร่วมกับผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบและแนวทางแนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

8.1 สรุป

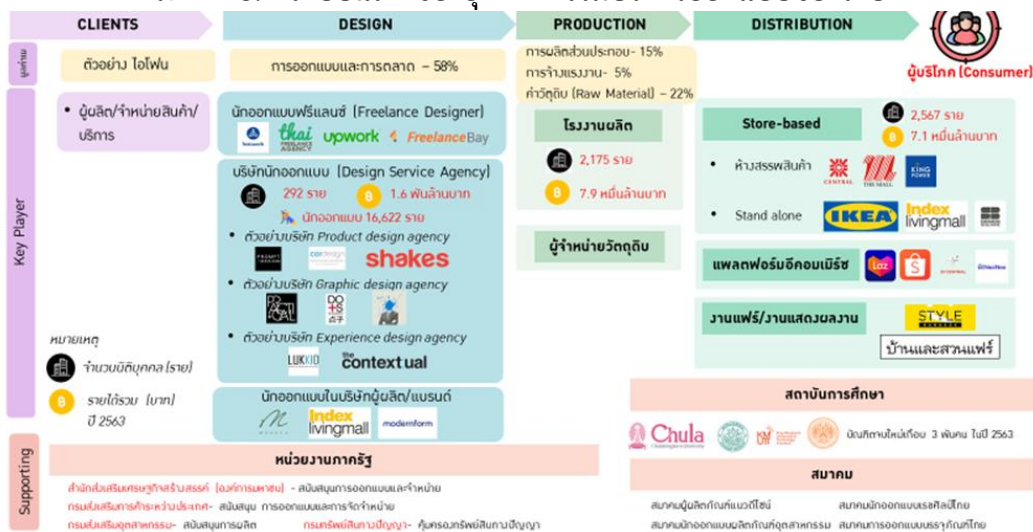
อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญต่อประเทศไทยทั้งด้านเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ ในด้านเศรษฐกิจ ประเทศไทยมีจำนวนแรงงานในอุตสาหกรรมมากกว่า 1.9 หมื่นคน และรายได้จากอุตสาหกรรมบริการออกแบบสูงถึง 1.7 พันล้านบาท ในปี 2564 ตลอดจน มีความเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ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

อุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกมีแนวโน้มเติบโตหลังจากภาวะชะลอตัวในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-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 ของรัฐคิวเบค
 - 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 ในขณะเดียวกัน ประเทศไทยมีความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่นส่งผลให้แบรนด์ต่าง ๆ ทั่วโลกนำผลิตภัณฑ์ออกแบบของไทยไปใช้งาน ยกตัวอย่างเช่น บริษัท Starbucks ได้นำเฟอร์นิเจอร์ของแบรนด์ Bambunique ไปใช้ในร้านต่าง ๆ ของ Starbucks ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐมีการจัดทำกิจกรรมความรู้ต่าง ๆ และมีห้องสมุด TCDC ซึ่งเป็นแหล่งความรู้สำหรับนักออกแบบ

อย่างไรก็ตาม อุปสรรคที่สำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 5 ประการ ได้แก่ (1) ตลาดงานออกแบบของไทยมีขนาดเล็ก (2) ความเข้าใจของภาครัฐต่องานออกแบบยังจำกัด (3) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่

มีขนาดเล็ก จึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุน (4) บัณฑิตจบใหม่ส่วนหนึ่งมีปัญหาด้านคุณภาพ และขาดทักษะที่ตรงตามความต้องการของตลาด และ (5) การดำเนินการสนับสนุนของภาครัฐขาดการบูรณาการและความต่อเนื่อง

จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย สามารถสรุปได้ดังตารางที่ 8.1

ตารางที่ 8.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคาม (SWOT Analysis) ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

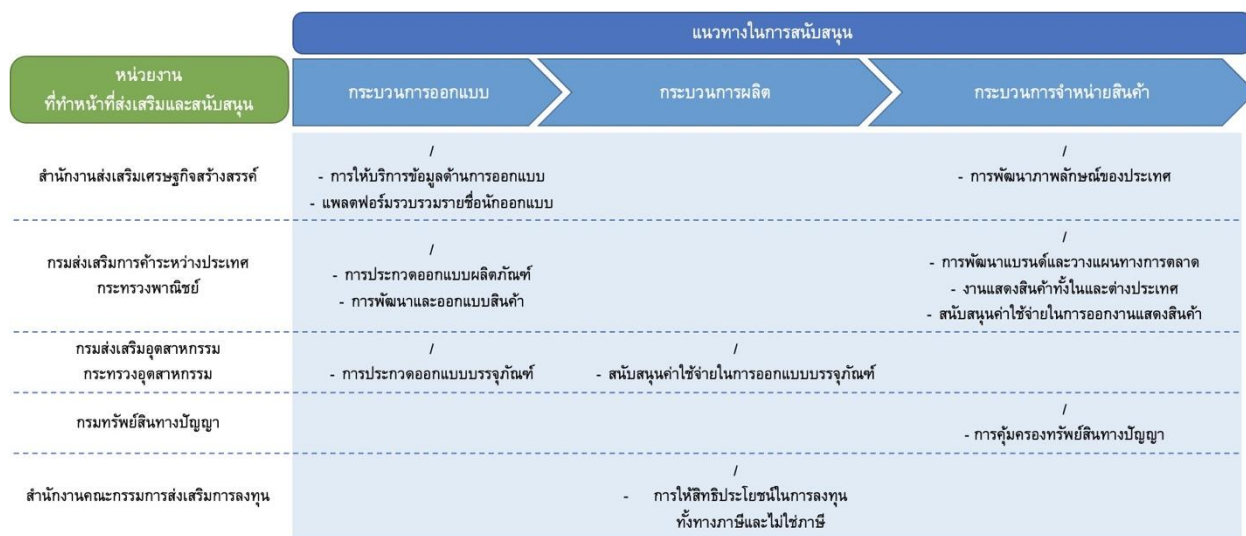
| จุดแข็ง (Strengths) | จุดอ่อน (Weakness) |
|---|---|
| <p>S1. นักออกแบบจำนวนหนึ่งได้รับรางวัลในระดับโลก</p> <p>S2. กิจกรรมส่งเสริมการออกแบบในประเทศไทย เช่น การประกวด DE Mark การจัดงาน Bangkok Design Week และการให้บริการข้อมูลด้านการออกแบบของ TCDC</p> <p>S3. ความโดดเด่นของวัสดุท้องถิ่น เช่น ไม้ไผ่ หวาย 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 หน่วยงานของรัฐบาลการบูรณาการในการทำงาน และกิจกรรมส่วนมากเป็นการสนับสนุนรายโครงการและไม่ต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย

ภาพที่ 8.2 แนวทางการดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

8.2 ข้อเสนอแนะแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

ภายใต้แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คณะผู้วิจัยได้กำหนดวิสัยทัศน์ของการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบคือ การมุ่งสร้างคุณค่าทางเศรษฐกิจและใส่ใจสิ่งแวดล้อม ในกรณีนี้ เพื่อให้วิสัยทัศน์ดังกล่าวเป็นจริง แผนดำเนินการที่สำคัญ ประกอบด้วย การพัฒนาบุคลากร การขยายตลาดภาคเอกชนทั้งในและต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ประเทศด้านการออกแบบ โดยมีแผนปฏิบัติการทั้งในระยะเร่งด่วน ระยะกลาง และระยะยาว และที่สำคัญ การดำเนินการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือกันอย่างจริงจังและต่อเนื่องของภาคเอกชน ภาครัฐ และภาคการศึกษา ตลอดจน ความเข้าใจถึงความแตกต่างของการออกแบบที่มีหลายประเภท เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การออกแบบประสบการณ์ และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ทั้งนี้ ในการดำเนินการบางประการ สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อาจพิจารณาเป็นเจ้าภาพหลัก และทำงานร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อขับเคลื่อนแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบดังกล่าวให้เป็นผลสำเร็จ

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

8.2.1 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

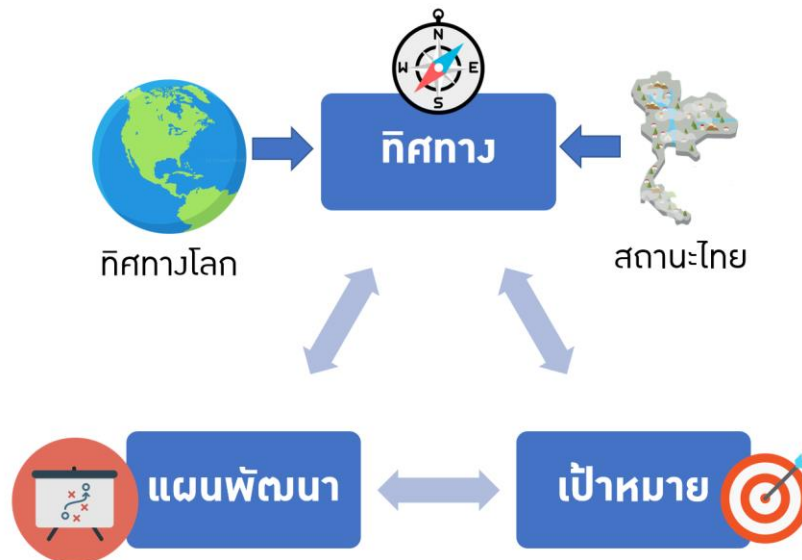
กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน (ภาพที่ 8.3) ได้แก่

(1) การศึกษาทิศทางของอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ รวมทั้งสถานการณ์ของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของโลกและประเทศไทย (ดังแสดงในบทที่ 4)

(2) การกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาอุตสาหกรรม โดยพิจารณาจากทิศทางของอุตสาหกรรม และแผนพัฒนาอุตสาหกรรมที่น่าจะเป็นไปได้

(3) การจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย ที่สอดคล้องกับทิศทางและเป้าหมาย ดังกล่าวข้างต้น

ภาพที่ 8.3 กรอบแนวคิดในการจัดทำแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบ



ที่มา: คณะผู้วิจัย

ทิศทางหรือแนวโน้มสำคัญที่เกิดขึ้นในโลกซึ่งส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบคือ เศรษฐกิจดิจิทัล เศรษฐกิจใส่ใจ และเศรษฐกิจสีเขียว กล่าวคือ

เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital economy) คือการที่คนเปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากขึ้น ทำงานจากที่บ้านมากขึ้น คำนึงถึงการเว้นระยะห่างทางสังคมมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น เศรษฐกิจดิจิทัลส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ โดยเฉพาะการที่เทคโนโลยี AI เข้ามามีบทบาทต่อ

อุตสาหกรรม ตั้งแต่กระบวนการออกแบบ ยกตัวอย่างเช่น การใช้เทคโนโลยี AI มาช่วยหารูปแบบการออกแบบที่เหมาะสมที่สุด (Topology Optimization) ของโครงสร้างอากาศยานเครื่องบิน AIRBUS 320⁵⁷ หรือ รถแข่ง⁵⁸

เศรษฐกิจใส่ใจ (Care economy) คือการที่คนตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพกายและใจมากขึ้น เศรษฐกิจใส่ใจส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบริการออกแบบ เช่นการออกแบบเก้าอี้การยศาสตร์ (ergonomic chair) ที่ออกแบบตามหลักสรีระศาสตร์ รุ่นแอeron (Aeron) ของเฮอร์แมน มิลเลอร์ (Herman Miller)⁵⁹ เพื่อตอบสนองกับผู้ใช้ที่มีปัญหาเรื่องปวดหลัง และองค์กร Design that Matter (DtM) ได้ออกแบบเครื่องมือแพทย์ในการรักษาโรควิตกกังวล (Jaundice)⁶⁰

เศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) เศรษฐกิจสีเขียวมีอิทธิพลต่องานบริการออกแบบ โดยมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การออกแบบเก้าอี้การยศาสตร์ รุ่นแอeron (Aeron) ที่ผลิตจากขยะพลาสติกรีไซเคิลจากทะเล ของเฮอร์แมน 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)

วิสัยทัศน์ของแผนยุทธศาสตร์การพัฒนากอุตสาหกรรมบริการออกแบบ 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 และเป็นอุตสาหกรรมที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับ

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/>.

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

สินค้าและบริการ ขณะที่ ในด้านสิ่งแวดล้อม อุตสาหกรรมบริการออกแบบมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจาก การออกแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การออกแบบผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งเกี่ยวข้องกับ ขนาด สี รูปแบบการผลิต จะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่ส่งผลกระทบต่อระบบนิเวศ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปริมาณการผลิตและปริมาณขยะที่เกิดขึ้น

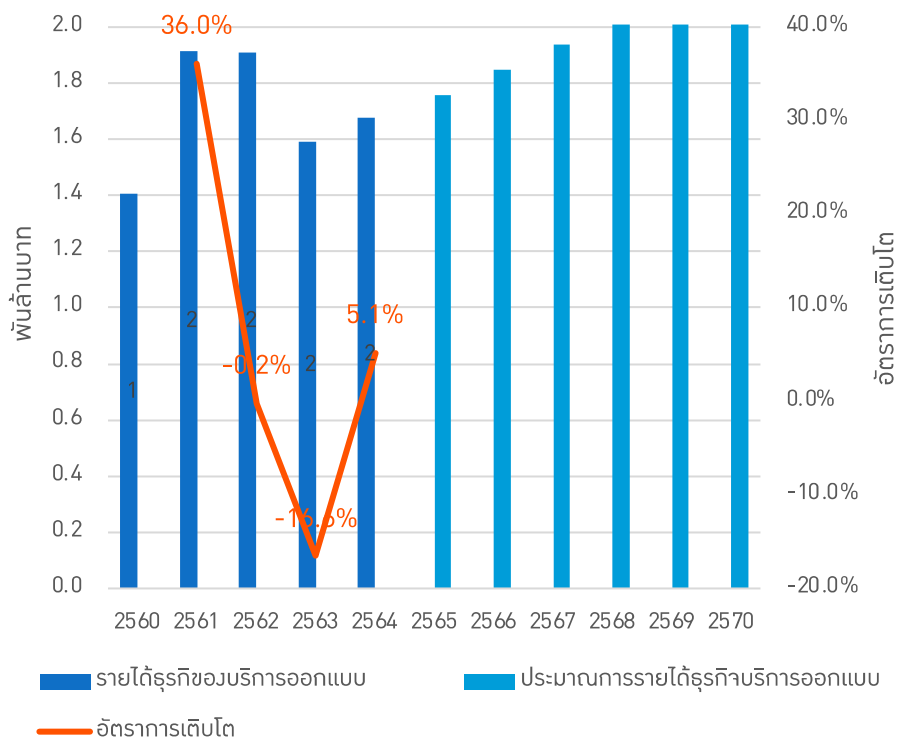
8.2.2.2 เป้าหมายของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบไทย (ปี 2566-2570)

การกำหนดเป้าหมายของแผนฯ ทั้งด้านเศรษฐกิจและด้านสังคมมีจุดประสงค์เพื่อให้สามารถติดตามและประเมินผลได้ว่า แผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการออกแบบสามารถบรรลุตามวิสัยทัศน์ของแผน ฯ ที่ได้กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- **เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ: รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยเติบโตเพิ่มขึ้นเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 10 ในช่วงปี 2566-2570**

เป้าหมายของแผนฯ ในด้านเศรษฐกิจดังกล่าว เป็นการกำหนดโดยพิจารณาจากสถิติรายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตร้อยละ 5 ในปี 2564 (เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า) และมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีร้อยละ 16 ในช่วงก่อนเกิดโควิด-19 (2560-2562) ประกอบกับ แนวโน้มการเติบโตของอุตสาหกรรมบริการออกแบบทั่วโลกที่คาดว่าจะเติบโตร้อยละ 11 ในอีก 5 ปีข้างหน้า ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่า ในช่วง 5 ปี (2566-2570) รายได้ของธุรกิจออกแบบของไทยจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีประมาณร้อยละ 5 ภายใต้สถานการณ์ปกติแบบไปเรื่อย ๆ แต่หากประเทศไทยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมออกแบบของไทยอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง รายได้ของธุรกิจบริการออกแบบของไทยจะเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีเพิ่มขึ้นเป็นประมาณร้อยละ 10 ดังแสดงในภาพที่ 8.4

ภาพที่ 8.4 รายได้ของธุรกิจอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (Baseline Case)



หมายเหตุ
2565-2570
ตัวเลขคาดการณ์

เหตุ: ปี
เป็น

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 | สัดส่วนของหลักสูตรด้านออกแบบที่บัณฑิตมีรายได้มีมาตรฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 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 ใหม่และที่กลับมาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 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 โดยการปรับปรุงการจัดจ้างงานออกแบบของภาครัฐ <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) สนับสนุนการรวมกลุ่มของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม <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) • พัฒนาระบบข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ (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 อย่างไรก็ตาม เพื่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาส่งเสริมการจัดเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ให้แก่เยาวชนให้มากขึ้น และขยายไปยังภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศไทยให้มากขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักและความสนใจด้านการออกแบบให้แก่เยาวชน

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (CEA)
- สมาคมที่เกี่ยวข้อง

ตัวชี้วัดสำคัญ

เยาวชนที่สมัครเข้าร่วมโครงการมีจำนวนมากขึ้นร้อยละ X ต่อปี

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(2) สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งความรู้ระดับโลก

การส่งเสริมให้นักศึกษาไทยในสาขาการออกแบบมีโอกาสได้ไปเรียนต่อในต่างประเทศ จะช่วยให้นักออกแบบไทยมีมุมมองแนวคิดด้านการออกแบบที่หลากหลายและมีประสบการณ์ในการทำงานกับผู้คนที่มาจากพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ตัวอย่างที่ดีในต่างประเทศ เช่น สิงคโปร์ มีโครงการ Design Singapore Scholarship ซึ่งเป็นการมอบทุนการศึกษาให้เยาวชนสิงคโปร์ได้ศึกษาในมหาวิทยาลัยทั้งในและต่างประเทศในสาขาวิชาต่างๆ เช่น การออกแบบ สถาปัตยกรรม และการโฆษณา

นอกจากนี้ เพื่อพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบของไทยให้ทันสมัยและมีความรู้ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลก หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนให้มีการจัด Workshop / Seminar ที่เชิญบุคคลในวงการออกแบบระดับโลกมาเป็นวิทยากร

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

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

ตัวชี้วัดสำคัญ

- จำนวนเด็กไทยได้ทุนเพิ่มขึ้นร้อยละ X ทุกปี
- จำนวนผู้เข้าร่วม Workshop ใหม่และที่กลับมาเข้าร่วมอย่างต่อเนื่องเพิ่มขึ้นร้อยละ 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) อาจมีบทบาทในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับมาตรการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐต่าง 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 สำหรับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ |

ที่มา: Keyshot และ Rhino

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

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

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนบริษัทที่เข้าร่วมโครงการ X ราย

ระยะเวลาดำเนินการ

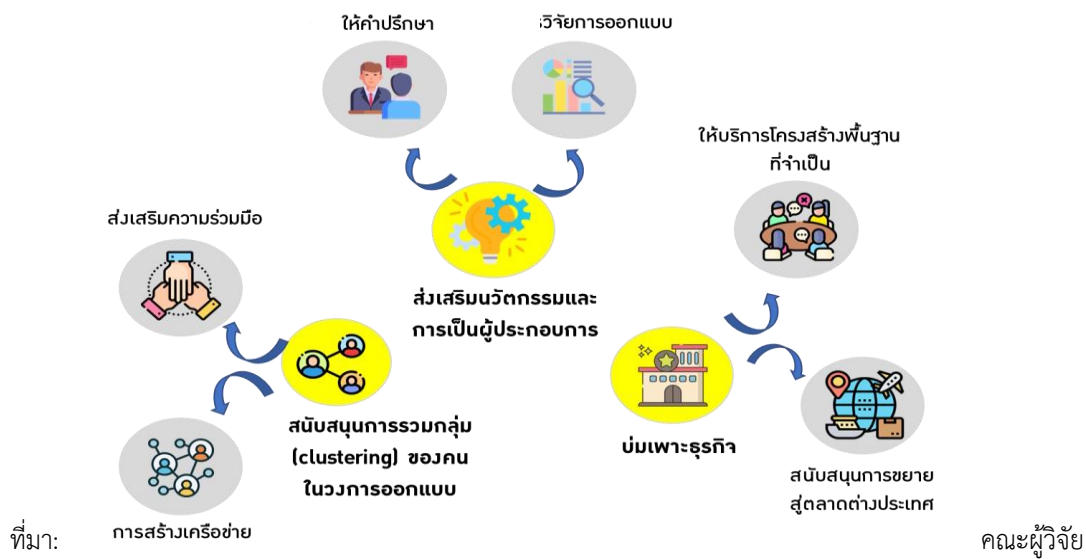
6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

(4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ

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

ภาพที่ 8.5 กิจกรรมสำคัญของศูนย์สนับสนุนการออกแบบ (Design Resource Center)



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 โดยอาจนับการฝึกงานเป็นหน่วยกิตหลักสูตรได้ 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 เพื่อสร้างความตระหนักให้แก่ผู้ประกอบการในประเทศเกี่ยวกับประโยชน์ของการออกแบบในการเพิ่มมูลค่าสินค้า

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) สร้างความเข้าใจแก่ภาครัฐในการจ้างน้กออกแบบ

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 ปรีกษาหารือกัน 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 จึงทำให้การใช้มาตรการดังกล่าวของ SMEs เป็นไปอย่างจำกัด ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงการคลัง อาจพิจารณาให้แรงจูงใจแก่ SMEs ในรูปแบบการให้เงินอุดหนุน เพิ่มเติมจากรูปแบบเดิมที่เป็นการลดหย่อนภาษี

ตัวอย่างแนวปฏิบัติที่ดีในต่างประเทศเช่น รัฐบาลคิวเบค ของประเทศแคนาดา มีนโยบายเครดิตภาษี สำหรับค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างนักออกแบบ เพื่อสนับสนุนให้ธุรกิจใช้บริการออกแบบเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยคุณสมบัติของธุรกิจที่สามารถเข้าร่วมโครงการคือ ต้องมีรายได้อย่างน้อย 1.5 แสนเหรียญแคนาดา ต่อปี

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- กระทรวงการคลัง

ตัวชี้วัดสำคัญ

จำนวนผู้ประกอบการที่เข้าร่วมและรายได้ที่เพิ่มขึ้นร้อยละ X

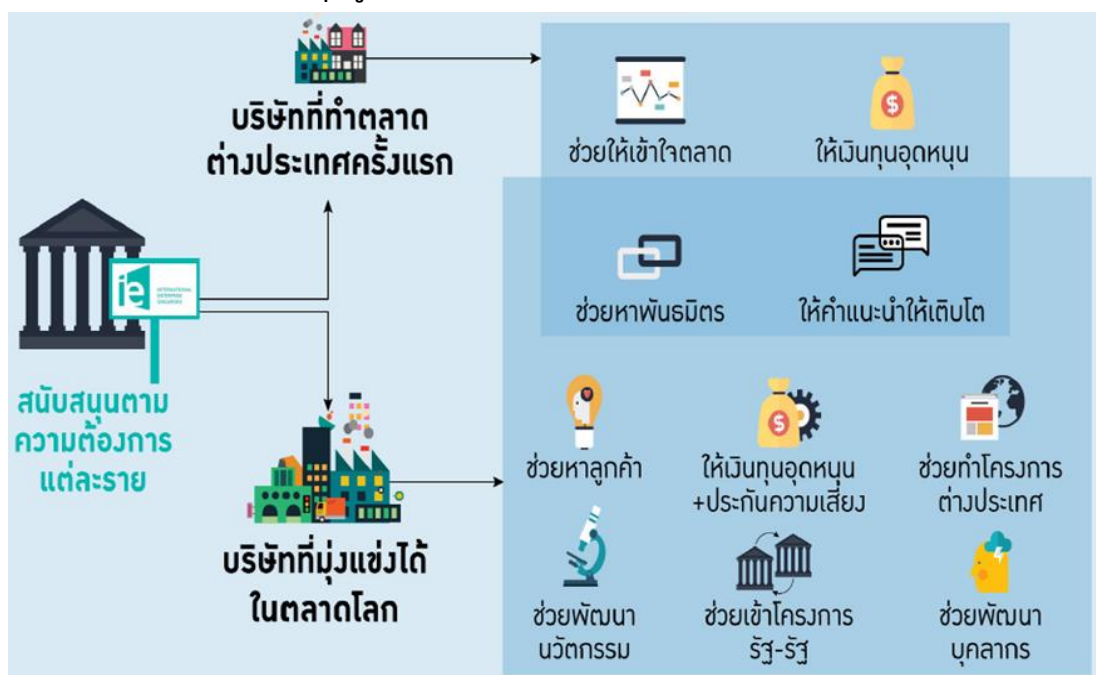
ระยะเวลาดำเนินการ

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 การช่วยหาลูกค้า 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 การส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายได้ และเติบโตในตลาด

- การส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายและเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ

การส่งเสริมนักออกแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายได้ และเติบโตในตลาดต่างประเทศ เป็นการช่วยสร้างชื่อเสียงและพัฒนาศักยภาพให้แก่ักออกแบบรุ่นใหม่ และสร้างภาพลักษณ์ประเทศด้านงานออกแบบด้วย

ในปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย คือ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP) ดำเนินการประกวดรางวัล DEmark (Design Excellence Award) ซึ่งเป็นรางวัลที่ให้แก่งานออกแบบดีเด่นของไทย 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 และ

นำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบเข้าไว้ด้วยกัน จะช่วยให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามการพัฒนาและยกระดับความสามารถของบุคลากรและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบได้ โดยมีรายละเอียดแนวทางการพัฒนาฐานข้อมูลแสดงในส่วนที่ 8.3

หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์

ตัวชี้วัดสำคัญ

ฐานข้อมูลสำคัญที่มีความครบถ้วนและต่อเนื่อง และสามารถใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง

ระยะเวลาดำเนินการ

6-12 เดือน (ดำเนินการต่อเนื่องตลอด 5 ปี)

8.3 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบ

การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบมีความสำคัญ เพื่อให้ผู้ประกอบการ ภาครัฐ และภาคการศึกษาทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันของอุตสาหกรรม และนำไปใช้ในการกำหนดนโยบายเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตาม การจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทยยังมีอยู่อย่างจำกัดมาก ดังนั้น การจัดเก็บข้อมูลที่สำคัญของอุตสาหกรรมบริการออกแบบ จะช่วยทำให้เห็นภาพรวมของอุตสาหกรรม และสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการวิเคราะห์และติดตามการพัฒนาและยกระดับความสามารถของบุคลากรและระบบนิเวศของอุตสาหกรรมบริการออกแบบได้

ในส่วนนี้ คณะผู้วิจัยจะทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกรณีศึกษาของต่างประเทศที่มีแนวปฏิบัติที่ดีในการจัดทำข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการออกแบบ และนำเสนอแนวทางการจัดเก็บข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการออกแบบที่เหมาะสมในประเทศไทย

8.3.1 แนวทางการจัดเก็บประมวลสถิติเกี่ยวอุตสาหกรรมบริการออกแบบของเกาหลีใต้

ประเทศเกาหลีใต้มีหน่วยงานหลักในการส่งเสริมอุตสาหกรรมบริการออกแบบ คือ สถาบันส่งเสริมการออกแบบเกาหลี (Korea Institute of Design Promotion: KIDP) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการจัดเก็บและรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับบริการออกแบบ 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

ในส่วน of ข้อมูลสภาพปัจจุบันของอุตสาหกรรมบริการออกแบบของไทย คณะผู้วิจัยพบว่า การจัดเก็บข้อมูลในปัจจุบันกระจัดกระจายตามหน่วยงานที่จัดทำข้อมูล อย่างไรก็ตาม บางข้อมูลควรมีการเก็บรวบรวม

เพิ่มเติม เช่น แนวโน้มของอุตสาหกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และมาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ ดังตารางที่ 8.7
ขณะที่ข้อมูลเพื่อชี้วัดความสำเร็จของแผนพัฒนาอุตสาหกรรมบริการนอกแบบของไทย 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 | | |
| กิจกรรมฝึกอบรม/สัมมนา | สมาคมที่เกี่ยวข้อง | | |
| มาตรการสนับสนุนผู้ประกอบการ | ยังไม่พบหน่วยงานที่จัดเก็บ | | |
| ผลงานที่ได้รับรางวัลจากการประกวด | สมาคมที่เกี่ยวข้อง, สื่อต่าง ๆ เช่น | | |

| | | | |
|------------------------|-----------------------------|--|--|
| ต่าง ๆ | 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) | สัดส่วนของหลักฐานด้านออกแบบที่บัณฑิตรายได้มีฐานเฉลี่ยอย่างน้อย 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 |
| 4) อำนวยความสะดวกด้านโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการออกแบบ | จำนวนผู้ใช้บริการใหม่ที่กลับมาซ้ำเพิ่มขึ้น | จัดเก็บใหม่ | CEA |
| 5) ปรับปรุงการเรียนการสอนในหลักสูตรการออกแบบ โดยเฉพาะมหาวิทยาลัยที่บัณฑิตมีผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาที่ต่ำ | รายได้เฉลี่ยของบัณฑิตจบใหม่เพิ่มขึ้น ร้อยละ X | ข้อมูลภาวะการมีงานทำของบัณฑิต | กระทรวง อว./ สถาบันการศึกษา |

⁶³ หลักสูตรออกแบบ ครอบคลุมถึง หลักสูตรออกแบบผลิตภัณฑ์ ออกแบบเชิงอุตสาหกรรม ออกแบบบรรจุภัณฑ์ ออกแบบนิเทศศิลป์

| กิจกรรม | ตัวชี้วัดความสำเร็จ | แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม |
|--|--|---|--|
| | | ของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม | |
| 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 |
| 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) | อันดับของประเทศไทยในเวทีประกวดการออกแบบที่สำคัญดี ขึ้นอย่างน้อย 10 อันดับในปี 2570 | จัดเก็บใหม่ | |

| กิจกรรม | ตัวชี้วัดความสำเร็จ | แหล่งข้อมูลของตัวชี้วัด | หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรม |
|---|--|-------------------------|---------------------------------|
| 1) ส่งเสริมนักร้องแบบรุ่นใหม่ในการประกวดแข่งขันในประเทศ ต่อยอดจนขายและเติบโตได้ในตลาดต่างประเทศ | จำนวนผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลจากการประกวดที่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และอันดับของประเทศไทยสูงขึ้น | จัดเก็บใหม่ | DITP |
| ยุทธศาสตร์ที่ 1-3 | | | |
| 1) การพัฒนาฐานข้อมูลของอุตสาหกรรมบริการ ออกแบบ | ฐานข้อมูลและข้อมูลฐาน (base line) เพื่อใช้วัดผลลัพธ์ของการดำเนินงานได้จริง ที่สมบูรณ์และครบถ้วน | จัดเก็บใหม่ | CEA |

ที่มา: คณะผู้วิจัย

- 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/NOV8-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](https://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.profitsscience.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/fetch/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>.

- 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 งานกราฟต่อนอกประสงค์ 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). *EQulP - Enhancing the Quality of Industrial Policies: Introduction to the EQulP Toolbox*

VANZTER เปลี่ยนเศษไทเทเนียมเป็นของตกแต่งเปี่ยมจิตวิญญาณเด็กแว้น. 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) ชมรมนักออกแบบรุ่นใหม่เยาว์. 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-](https://design-archives.jp/wp-)

[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%](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)

[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)

[%E3%83%BC%E3%80%80%E4%BA%8B%E6%A5%AD%E3%83%BB%E7%B5%84%E7%](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)

[B9%94%E6%A6%82%E8%A6%81.pdf](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).

เผยแพร่ตีพิมพ์ในซีไทยฟุ้ง ยกตลาดต้องการอาชีพกราฟฟิกมากที่สุด. 2019. Bangkokbiznews. January 23,

2019. สืบค้น เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565 <https://www.bangkokbiznews.com/social/872>.