

ห้ามยืมออก



นางณัฐมา คุณผล
สังกัด สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ
ปฏิบัติงานจริง ณ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก
ขอเสนอผลงานเรื่อง

การพัฒนานักออกแบบมีอาชีพสู่ตลาดโลก

เพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง
นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ
ตำแหน่งเลขที่ 303
สังกัดสำนักบริการส่งออก 1

นางณัฐมา คุณผล
สังกัด สถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ
ปฏิบัติงานจริง ณ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

ห้ามเผยแพร่



ขอเสนอผลงานเรื่อง

การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก

เพื่อแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่ง
นักวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ชำนาญการพิเศษ
ตำแหน่งเลขที่ 303
สังกัดสำนักบริการส่งออก 1

ตุลาคม 2555

บทสรุปผู้บริหาร: การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก

เมื่อภาวะการแข่งขันทางการค้าในโลกปรับเปลี่ยนจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ซึ่งเน้นการใช้แรงงานและต้นทุนเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ครอบคลุมถึงการกำหนดตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น พัฒนาการทางเทคโนโลยี และการประหยัดต่อขนาด รวมทั้งความก้าวหน้าทางคุณภาพ คุณลักษณะ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ ส่งผลถึงสถานการณ์การส่งออกของไทยในหลายๆ อุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ เช่น กลุ่มสินค้าแฟชั่น กลุ่มสินค้าเฟอร์นิเจอร์ กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ เป็นต้น ได้ระบุดังปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของอุตสาหกรรม คือการที่สินค้าขาด Design ที่เป็นสากลที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และต่างก็จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อชูความแตกต่างของสินค้าเป็นจุดขาย หรือจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรม

เมื่อนำปัญหาและกลยุทธ์จากภาคอุตสาหกรรมมาวิเคราะห์ เห็นได้ว่าแต่ละอุตสาหกรรมต่างต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้านรูปแบบสินค้า การสร้างนักออกแบบใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบมืออาชีพจึงต้องคำนึงถึง แนวคิดด้านทักษะและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดด้านความต้องการของตลาด นำมาผนวกกับแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม เพื่อให้กระบวนการ พัฒนาบุคลากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของกรมฯ ด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ จึงแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านการออกแบบ

- 1.1 ความหมายของการออกแบบ
- 1.2 ใครคือบุคลากรด้านการออกแบบ
- 1.3 คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี
- 1.4 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style)
- 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี
- 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์
- 1.7 สถาบันการศึกษาเพื่อการออกแบบและหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อเป็นนักออกแบบ

2. ด้านการพัฒนาบุคลากร

- 2.1 แนวคิดในการพัฒนาบุคลากร
- 2.2 ความแตกต่างระหว่างการฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร
- 2.3 ความหมายของการฝึกอบรม
- 2.4 กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ
- 2.5 ประเภทเทคนิคในการฝึกอบรม
- 2.6 ประเภทของการฝึกอบรมตามลักษณะของผู้ฝึกอบรม

3. ด้านการตลาด

- 3.1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- 3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการส่งออก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

- 4.1. ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- 4.2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

5. นโยบายภาครัฐ

- 5.1. กลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ด้านการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ
- 5.2. ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

แนวทางการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพ

จากการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักออกแบบเพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของนักออกแบบให้มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งเน้นให้นักออกแบบวางเป้าหมายหลักในการทำงานอย่างมืออาชีพ ประกอบกับการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ของสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก แนวทางการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก แบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ

1. การให้ความรู้และส่งเสริมให้พัฒนาตนเอง
 - 1.1. การประกวด
 - 1.2. การศึกษาดูงาน
 - 1.3. การจัดหาแหล่งข้อมูลความรู้
2. การให้การฝึกอบรมและพัฒนา
 - 2.1. การอบรมในและนอกห้องฝึกอบรม
 - 2.2. การสร้างเครือข่ายแบบพี่สอนน้อง
3. การสร้างโอกาสทางการตลาด
 - 3.1. การจัดหาเวทีเพื่อให้โอกาสในการเจรจาธุรกิจ
 - 3.2. การส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์

โดยการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว มุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อให้ได้นักออกแบบมืออาชีพสู่อุตสาหกรรมตรงตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์การสร้าง พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาด โลกของสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

สิ่งที่สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนานักออกแบบให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรมทั้งในและต่างประเทศ ประกอบด้วยการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการทำธุรกิจ การส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรม ครอบคลุมจนถึงการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์ และเกิดผลทางการค้าจากกระบวนการพัฒนานักออกแบบนั้นๆ อย่างไรก็ตาม กระบวนการพัฒนานักออกแบบนั้น อาจจะไม่ประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันสั้น หรือต้องใช้ระยะเวลาที่ยาวนาน หรือในบางครั้ง อาจไม่ประสบความสำเร็จเลยก็ได้ เนื่องจากปัจจัยความสำเร็จมาจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งการอบรมความรู้ รูปแบบและคุณภาพสินค้า ประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

เมื่อได้เรียนรู้จากการพัฒนานักออกแบบที่ดำเนินการมา มีข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ประเมินศักยภาพนักออกแบบไทย

จุดแข็ง: นักออกแบบไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ มีความละเอียดอ่อน ประณีต

จุดอ่อน: นักออกแบบขาดความรู้และความสนใจด้านการตลาด กระบวนการผลิตสินค้า รวมไปถึงการบริหารจัดการต้นทุน และภาษา

ปัญหาอุปสรรค: การไม่มีแหล่งผลิตสินค้าของตัวเองทำให้ต้นทุนสินค้าสูง การขาดแหล่งเงินทุน การลอกเลียนแบบสินค้า

โอกาส: ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในสภาวะเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันสูงทำให้เกิดการจ้างงานนักออกแบบเพิ่มขึ้น และการพัฒนาของเทคโนโลยี ช่องทางการตลาดที่มีหลากหลายขึ้นทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของนักออกแบบง่ายขึ้น

2. ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก

การประสบความสำเร็จในตลาดโลกนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่ละบุคคลอาจใช้ปัจจัยนั้นๆ ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน จากการวิเคราะห์แนวคิด และกระบวนการดำเนินการพัฒนาบุคลากรสู่ตลาดโลกแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้พัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. ความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และ/หรือแนวโน้มการออกแบบสินค้าของตลาดโลก
2. ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก
3. ความรู้ความเข้าใจด้านขั้นตอนการผลิต การควบคุมราคา และการควบคุมคุณภาพ
4. การจัดการด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม
5. การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง
6. ปัจจัยอื่นๆ เช่น เงินทุน ระยะเวลา การสนับสนุน และความร่วมมือ

3. กิจกรรมเสนอแนะเพื่อพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก

จากการประเมินข้อมูลทั้งหมดแล้ว การพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลกสามารถแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การพัฒนานักออกแบบให้เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าและแบรนด์ของตนเอง
2. การพัฒนานักออกแบบให้เป็นผู้ให้บริการด้านการออกแบบมืออาชีพ
โดยที่กระบวนการพัฒนาจะมีเส้นทางที่ใกล้เคียงกัน ปรับเปลี่ยนเฉพาะกิจกรรมในบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายของนักออกแบบ แต่ทั้งนี้กิจกรรมหลักๆเพื่อการพัฒนา ยังคงประกอบกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

3.1 กิจกรรมการฝึกอบรม/การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การพัฒนาความรู้ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะสภาวะการณ์การค้าของโลก และความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักออกแบบต้องมีพัฒนาการและปรับตัวให้ทัน

เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยการกำหนดหัวข้อการอบรมต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของ
ภาวะการค้าตลอดเวลา

3.2 กิจกรรมการสร้างเครือข่าย

เครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะใน
ยุคการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน นักออกแบบไทยจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายของตนเองให้เข้มแข็ง
เพื่อรองรับการเปิดตลาดที่มีมากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับนักออกแบบในต่างประเทศ เพื่อ
สร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยที่ในประการหลัง กรมสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายองค์กรระหว่าง
ประเทศที่กรมมีอยู่ได้อีกทางหนึ่ง

3.3 กิจกรรมทางการตลาด

สรรหากิจกรรมการตลาดทั้งในและต่างประเทศที่เหมาะสม

3.4 กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่
ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารได้ทุกช่องทาง

3.5 กิจกรรมสนับสนุน

กรมอาจใช้ความได้เปรียบจากการเป็นองค์กรภาครัฐในการผลักดันกิจกรรมด้านอื่นๆเพื่อ
สนับสนุนนักออกแบบเพิ่มเติม เช่น การช่วยหาผู้ลงทุน / แหล่งเงินทุน การผลักดันนโยบายส่งเสริม
ธุรกิจบริการออกแบบ การส่งเสริมให้เกิดความยอมรับวิชาชีพออกแบบในกลุ่มผู้ประกอบการ

4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรต้องส่งเสริมนักออกแบบให้มีบทบาทเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมมากขึ้น ด้วยการสร้าง
โอกาสให้นักออกแบบและกลุ่มอุตสาหกรรมให้เชื่อมโยงกันและต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ และการ
สนับสนุนให้นักออกแบบมีโอกาสสร้างแบรนด์ของตนเองและผันตนเองเป็นผู้ประกอบการที่ใช้การ
ออกแบบเป็นกลยุทธ์
2. กรมฯ ควรตั้งนโยบายเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในการส่งเสริมนักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก ซึ่ง
ปัจจุบัน กรมฯ เป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับความยอมรับจากภาคเอกชนและองค์กรต่างประเทศ
ในด้านการสนับสนุนการออกแบบและการสร้างนักออกแบบที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ที่ยั่งยืนของ
อุตสาหกรรมส่งออกไทย
3. ควรมีการจัดตั้งคณะทำงาน / คณะกรรมการเพื่อติดตามสถานการณ์ส่งออกกลุ่มสินค้าที่ใช้การ
ออกแบบเป็นกลยุทธ์นำตลาด เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนกลุ่มสินค้านี้ เช่นเดียวกับการตั้ง
คณะทำงาน Chief of Products สำหรับสินค้าอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มสินค้าที่ใช้การออกแบบเป็นกล
ยุทธ์นำตลาด ต้องการกลยุทธ์และการสนับสนุนเฉพาะทาง และมีตลาดที่เป็น niche market
4. ส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยการจัดกิจกรรมร่วมกัน
เพื่อให้เกิดการสร้างบุคลากรด้านการออกแบบมืออาชีพให้ได้มากที่สุด เช่น การประกวด การ
ฝึกอบรม การฝึกงาน หรือการจัดสรรแหล่งเงินทุน เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จ และข้อเสนอแนะทั้งหมดของการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพ
อาจจะเป็นเรื่องยากและใช้เวลา ในการที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้บุคลากรหนึ่งคนเรียนรู้ และมี
องค์ประกอบที่สำคัญครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐ

ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรมากขึ้นในอนาคต ดังที่ปรากฏเป็น
ปัญหาอยู่ในอุตสาหกรรมปัจจุบัน และต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การพัฒนาบุคลากรนั้น เปรียบได้กับ
การลงทุนชนิดหนึ่ง การจะได้ผลตอบแทนมาก หรือน้อย เร็วหรือช้าขึ้น ขึ้นอยู่กับว่า การลงทุนนั้น
ตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคหรือไม่เช่นกัน

สารบัญ

	หน้า
บทนำ	1
บทที่ 1 หลักการและเหตุผล	2
บทที่ 2 สถานการณ์รายสินค้า	4
บทที่ 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ	12
แนวคิดด้านการออกแบบ	
แนวคิดด้านการพัฒนาทักษะ	
แนวคิดด้านการส่งเสริม	
แนวคิดนโยบายภาครัฐ	
บทที่ 4 แนวทางการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบสู่ตลาดโลก	40
การให้ความรู้และส่งเสริมให้พัฒนาตนเอง	
การให้การฝึกอบรมและพัฒนา	
การสร้างโอกาสทางการตลาด	
การวิเคราะห์ผล และตัวอย่างความสำเร็จ	
บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ	70
ประเมินศักยภาพนักออกแบบไทย	
ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบสู่ตลาดโลก	
กิจกรรมเสนอแนะเพื่อการพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก	
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	77
ผลการดำเนินการ	
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room 2011	
ตัวอย่างเอกสารรับสมัครนักออกแบบ	
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room 2011	
ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวแจก	
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room 2011	
ตัวอย่างนักออกแบบที่เข้าร่วม	
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room	

บทนำ

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ในส่วนการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน โดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการนำเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็งและแข่งขันได้ ซึ่งมีแนวทางในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ (Value Creation) เพื่อพัฒนาไปสู่อุตสาหกรรมและบริการสร้างสรรค์มากขึ้น รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไทยให้สามารถเติบโตได้อย่างมีคุณภาพและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างและพัฒนาบุคลากรที่สอดคล้องกับความต้องการของธุรกิจ ส่งเสริมการยกระดับองค์ความรู้และทักษะผู้ประกอบการทั้งด้านการผลิต การตลาด และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินธุรกิจ ประกอบกับเมื่อภาวะการค้าโลกมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการไทยไม่สามารถที่จะแข่งขันในตลาดต่างประเทศด้วยการขายสินค้าในราคาถูกอีกต่อไป ยิ่งส่งผลให้เกิดความตื่นตัวในวงกว้างว่า การสร้างความแตกต่างด้วยการนำการออกแบบและการสร้างแบรนด์มาใช้ในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่ง ในการที่จะทำให้การค้าประสบความสำเร็จ สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก นอกเหนือไปจากการบริหารและการจัดการทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการค้าสำหรับตลาดในประเทศหรือต่างประเทศ

ผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมจึงเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของแนวคิดในการพัฒนานักออกแบบ เพื่อปรับระบบการผลิตสินค้าในการส่งออกเข้าสู่กระบวนการมีการออกแบบและแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อสร้างมูลค่าสินค้า โดยนักออกแบบในที่นี้ หมายถึงผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านการออกแบบ หรือเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ในการออกแบบ และต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้สามารถดำเนินกิจการของตนเองและสร้างแบรนด์ของตนเอง โดยใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์ หรือเป็นสินค้า หรือเป็นผู้ให้บริการออกแบบ การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลกจึงต้องตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมด้วยการนำแนวคิดและกลยุทธ์ที่หลากหลาย ทั้งแนวคิดทางการออกแบบ แนวคิดทางการตลาด แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ และแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลากร มาศึกษา และดำเนินการให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกับนโยบายของกรมและความต้องการของอุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดนักออกแบบที่มีประสิทธิภาพสามารถทำงานพัฒนาสินค้าร่วมกับภาคอุตสาหกรรมได้ และในขณะเดียวกัน ก็จะมีกลุ่มนักออกแบบที่มีความสามารถและศักยภาพในการสร้างแบรนด์ของตนเองเข้าสู่อุตสาหกรรมการส่งออกอีกด้วย

ประโยชน์ที่ได้รับจากการดำเนินการพัฒนานักออกแบบ นอกเหนือจากเกิดนักออกแบบมืออาชีพที่สามารถทำงานร่วมกับอุตสาหกรรม ร่วมกันพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออก เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแบรนด์ของตนเอง ยังส่งผลให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการพัฒนาสินค้าและการออกแบบ ซึ่งจะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศสู่สิ่งที่ดีขึ้นในที่สุด

บทที่ 1 หลักการและเหตุผล

หลักการและเหตุผล

ภารกิจหลักตาม (ร่าง) กฎกระทรวงว่าด้วยการแบ่งส่วนราชการ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ข้อ 2 ให้กรมมีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศทั้งด้านการส่งเสริมการส่งออกและนำเข้า ขยายตลาดสินค้าและธุรกิจบริการของไทย พัฒนาและสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและธุรกิจบริการ ให้บริการข้อมูลการค้าและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ส่งออกไทยให้สามารถดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศได้ในตลาดโลก และส่งเสริมการนำเข้าปัจจัยการผลิตและสินค้าที่จำเป็นต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าและปริมาณการส่งออกของประเทศไทย และเพื่อให้เกิดความสมดุลทางการค้าและสร้างเสถียรภาพทางการค้าระหว่างประเทศของประเทศไทย ประกอบกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ เป็นหน่วยงานของรัฐที่ดำเนินการด้านการสร้างนักออกแบบมืออาชีพ เพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2536

ตามแนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการส่งออก กรมมีนโยบายส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพ พัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) ซึ่งสาขาการออกแบบนับเป็นหนึ่งในสาขาธุรกิจสร้างสรรค์ ประกอบกับในปัจจุบันอุตสาหกรรมส่งออกไทยในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ สินค้าแฟชั่นและสินค้าอื่นๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบ และการสร้างแบรนด์เพิ่มขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มของสินค้าไทยในตลาดโลก

การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพที่มีศักยภาพจะสามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าเพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างทั่วถึง และพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบไทยให้ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ขยายมูลค่าการส่งออก รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบที่ดี รวมถึงก่อให้เกิดการสร้างกลุ่มนักออกแบบมืออาชีพที่เป็นต้นแบบในการพัฒนานักออกแบบรุ่นต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนากระบวนการสร้างและพัฒนานักออกแบบไทยให้เป็นมืออาชีพ
2. เพื่อให้ได้มาซึ่งนักออกแบบที่มีศักยภาพเพื่อร่วมกันพัฒนาอุตสาหกรรมการส่งออก
3. เพื่อให้บุคคลากรสามารถนำความรู้ความเข้าใจที่ได้รับ ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจจริง อันจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่ออุตสาหกรรมการส่งออก
4. เพื่อพัฒนาและสนับสนุนนักออกแบบของไทยให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของการนำสินค้าของตนเองไปนำเสนอ/จัดแสดง และการให้บริการด้านการออกแบบ
5. เพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของนักออกแบบและอุตสาหกรรมการออกแบบไทยในตลาดโลก

ขอบเขตในการศึกษา

1. กระบวนการพัฒนาบุคลากร เพื่อสรรหาจุดเหมาะสมในการนำมาใช้พัฒนานักออกแบบ
2. ศึกษาความรู้ ความเข้าใจด้านการออกแบบสินค้าเพื่อตลาดต่างประเทศ ความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาดและธุรกิจส่งออกของกลุ่มนักออกแบบ
3. วิเคราะห์ความต้องการด้านการเสริมสร้างความรู้และด้านการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจัดสรรความช่วยเหลือได้ตรงตามความต้องการ และเกิดประโยชน์สูงสุด

ขั้นตอนในการดำเนินงาน

1. วิเคราะห์ความต้องการด้านการเสริมสร้างความรู้และการสนับสนุนของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้ข้อมูลประเมินผลจากการดำเนินการครั้งก่อนหน้า และการสอบถามโดยตรงจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาวางแนวทางพัฒนานักออกแบบ
2. กำหนดเนื้อหาการอบรม และวางแผนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์
3. สรรหาวิทยากรหรือผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ ความสามารถเหมาะสมกับโครงการ
4. คัดเลือกนักออกแบบที่มีศักยภาพเพื่อเข้ารับการพัฒนาและการส่งเสริม
5. ดำเนินการ สรุป และประเมินผล

ลักษณะที่แสดงถึงความยุ่งยากของงาน

1. เนื้อหาที่ต้องอบรมมีปริมาณมาก ต้องเรียงลำดับความสำคัญ รวมไปถึงการสรรหาวิทยากรที่มีความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับธุรกิจที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์
2. ศาสตร์การออกแบบและศาสตร์ด้านการตลาดจะมีมุมมองที่ต่างกัน ต้องหาทิศทาง การปรับทัศนคติของทั้งนักออกแบบและนักการตลาดให้เชื่อมต่อกันได้
3. กลุ่มธุรกิจของนักออกแบบมักเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง มีเงินทุนจำกัด สินค้ามีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไปและมีกลุ่มผู้ซื้อเฉพาะ การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการตลาดต้องสรรหากิจกรรมที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และ
เพื่อให้เป็นแรงจูงใจในการเชิญชวนนักออกแบบเข้าร่วมกิจกรรม
4. การสร้างภาพลักษณ์การออกแบบให้เป็นสากลต้องการความต่อเนื่อง และต้องมีรูปแบบที่สื่อถึงงานออกแบบที่ดี ต้องการงบประมาณสูงและการคัดเลือกสื่อที่เหมาะสม

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดนักออกแบบมืออาชีพที่สามารถทำงานร่วมกับอุตสาหกรรม ร่วมกันพัฒนาสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการส่งออก
2. เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่มีแบรนด์ของตนเอง และใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์
3. ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีด้านการพัฒนาสินค้าและการออกแบบ ซึ่งจะช่วยยกระดับอุตสาหกรรมในภาพรวมของประเทศสู่สิ่งที่ดีขึ้น

บทที่ 2 สถานการณ์รายสินค้า

เมื่อภาวะการแข่งขันทางการค้าในโลกปรับเปลี่ยนจากความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ซึ่งเน้นการใช้แรงงานและต้นทุนเป็นการแข่งขันที่มุ่งเน้นความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage) ครอบคลุมถึงการกำหนดตลาด การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น พัฒนาการทางเทคโนโลยี และการประหยัดต่อขนาด รวมทั้งความก้าวหน้าทางคุณภาพคุณลักษณะ และนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์^{*1} ภาวะการแข่งขันที่เปลี่ยนไปนี้ เห็นได้จากสถานการณ์การส่งออกของไทย ในหลายๆอุตสาหกรรมส่งออกสำคัญ ได้ระบุถึงปัญหาสำคัญปัญหาหนึ่งของอุตสาหกรรม คือการที่สินค้าขาด Design ที่เป็นสากลที่จะสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และต่างก็จัดทำกลยุทธ์การตลาดเพื่อชูความแตกต่างของสินค้าเป็นจุดขาย หรือจุดเปลี่ยนของอุตสาหกรรม

สถานการณ์รายสินค้า^{*2}

กลุ่มสินค้าแฟชั่น

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตสินค้าเครื่องนุ่งห่มป้อนสู่ตลาดโลกในอันดับต้นๆ ของโลก โดยมีผู้ประกอบการจำนวนกว่า 2,500 ราย และผู้ประกอบการสินค้าผ้าผืนเส้นด้ายอีกกว่า 1,800 ราย มีห่วงโซ่อุปทานที่ครอบคลุมธุรกิจตั้งแต่ผู้ประกอบการรายย่อยจนถึงขนาดใหญ่ ที่มีทั้งประเภทที่เป็น OEM, ODM และ OBM ประกอบกับผู้ค้าปลีกในตลาดโลกมีขนาดใหญ่ขึ้น มีอำนาจต่อรองมากขึ้น มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกซื้อจากผู้ผลิตที่มีความสามารถในการผลิตและพัฒนาสินค้าได้ตลอดเวลา มีคุณภาพดี ต้นทุนต่ำ ส่งมอบเร็วขึ้น จำนวนการสั่งซื้อต่อแบบ และความหลากหลายมากขึ้น และขณะเดียวกันผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าแฟชั่นมากขึ้น ราคาถูกลง ไม่ซ้ำแบบ สามารถเลือกซื้อได้ในเวลาที่ไม่แน่นอนซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้ผู้ซื้อต้องมีการปรับเปลี่ยนกระบวนการสั่งซื้อด้วยการลดระยะเวลา ลดสต็อกสินค้าเป็นต้น อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนา และออกแบบสินค้าที่ตอบสนองผู้ซื้อได้อย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์แฟชั่น และออกแบบสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันในตลาดโลก

จุดแข็งของไทย

1. อุตสาหกรรมสิ่งทอไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีการผลิตที่ครบวงจร คือ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ (ปั่นด้าย/ทอผ้า ⇔ พิมพ์/ฟอกย้อม ⇔ เสื้อผ้าสำเร็จรูป)
2. สามารถเชื่อมโยงการผลิตของอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มในอาเซียน
3. สินค้าส่วนใหญ่มีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก และมีการออกแบบ/พัฒนารูปแบบสินค้า (Design) อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ความทันสมัยและตรงกับความต้องการของตลาด

สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 3,275 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 2,021.38 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 11.02 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

^{*1} รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “ยุทธศาสตร์เพื่อการแข่งขันของเศรษฐกิจไทย ภายใต้สถานการณ์ใหม่ของเศรษฐกิจโลก”, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

^{*2} ข้อมูลรายสินค้า สิงหาคม 2555, สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก, กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ปัญหาและอุปสรรค

1. การขาดแคลนจำนวนแรงงานและแรงงานฝีมือในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม
2. ต้นทุนการผลิตสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่งในบางประเทศ เช่น จีน เวียดนาม อินเดีย และบังกลาเทศ
3. ขาดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเชิงลึกอย่างครบวงจร

กลยุทธ์

1. สนับสนุนให้มีแรงงานฝีมือเข้าสู่อุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มมากขึ้น
2. สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain) โดยพยายามรวมกลุ่มเป็น Cluster ซึ่งรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าผืนด้ายและเสื้อผ้าสำเร็จรูปส่งเสริมให้ใช้วัตถุดิบภายในประเทศมากขึ้น
3. เพิ่มประสิทธิภาพและลดต้นทุนการผลิตเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งใหม่ๆ ได้
4. เน้นการผลิตสิ่งทอที่มีมูลค่าเพิ่ม มุ่งผลิตสินค้าที่มีความได้เปรียบ เช่น สินค้าที่มีเทคนิค ดีไซน์ ไม่ควรเน้นการรับจ้างผลิตเพียงอย่างเดียว
5. ส่งเสริมให้ภาคเอกชนไปลงทุนและทำธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization)

สินค้าผ้าผืนและเส้นด้าย

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 2,715 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 1,502.90 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 21.16 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาและอุปสรรค

1. การขาดแคลนจำนวนแรงงานและแรงงานฝีมือ
2. ความผันผวนของราคาฝ้าย ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักของอุตสาหกรรม
3. มาตรการกีดกันทางการค้า เช่น Anti Dumping และ Safeguard ที่ส่งผลให้ตลาดส่งออกของไทยแคบลง และสินค้าชนิดเดียวกันจากแย่งส่วนแบ่งตลาดในประเทศไทย
4. ขาดการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าเพิ่ม

กลยุทธ์

1. ภาครัฐควรผลักดันให้มีการใช้วัตถุดิบผ้าผืนในประเทศมากขึ้นโดยให้ผู้ผลิตที่ซื้อวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อทำมาผลิตเพื่อการส่งออก ได้รับสิทธิประโยชน์ในการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม
2. สร้างความเชื่อมโยงในอุตสาหกรรม (Supply Chain) โดยพยายามรวมกลุ่มเป็น Cluster ซึ่งรวมกลุ่มผู้ผลิตผ้าผืน ด้าย และเสื้อผ้าสำเร็จรูปเพื่อใช้วัตถุดิบในประเทศ
3. ภาครัฐพิจารณามาตรการเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมผ้าผืนในประเทศ
4. เน้นการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าผืนและเส้นด้ายเพื่อใช้ในอุตสาหกรรมในประเทศและส่งออก
5. สนับสนุนและช่วยเหลือผู้ประกอบการในการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น
6. ร่วมมือกับกลุ่มประเทศอาเซียน (AFTEX) ในการขยายตลาดสินค้าผ้าผืน

สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก มีมูลค่าการส่งออกรวมอยู่ในอันดับต้นๆ ของภาคอุตสาหกรรมไทยทั้งหมด นำรายได้เข้าประเทศปีละหลายหมื่นล้านบาท จุดแข็งของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอยู่ที่

ประเทศไทยมีช่างเจียรระโนและนักออกแบบที่มีฝีมือเป็นเอกลักษณ์ การพัฒนานักออกแบบและช่างฝีมือจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมอัญมณีไทยให้เติบโตยิ่งขึ้น เพราะยังต้องการแรงงานฝีมือในการออกแบบอีกจำนวนมาก รวมถึงการพัฒนาทักษะการดีไซน์ต่างๆ ให้ทันสมัย เข้ากับแนวโน้มแฟชั่นในแต่ละปี

จุดแข็ง

1. ผู้ประกอบการไทยมีความชำนาญในการพัฒนาสินค้าที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์
2. ผู้ส่งออกมีความเข้าใจตลาด และผู้ค้าในตลาดโลกรู้จักไทยมากกว่าคู่แข่งในตลาดใหม่
3. ไทยเป็นตลาดการค้าพลอยสีที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก
4. ช่างไทยมีฝีมือในการเผาพลอย ทำได้สี และตั้งน้ำพลอยได้สวยงาม
5. ช่างฝีมือไทยมีทักษะและฝีมือประณีตในการดีไซน์ และขึ้นรูปเครื่องประดับ

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 12,301 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 8,386.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 5.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554 หากไม่รวมสินค้ากลุ่มทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป จะมีมูลค่า 4,075.83 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีก่อนร้อยละ 0.84

ปัญหาอุปสรรค

1. ราคาวัตถุดิบผันผวน
2. ขาดเทคโนโลยีใหม่ๆ ในการผลิตเครื่องประดับและการเชื่อมโยงอุตสาหกรรม ยังไม่เข้มแข็ง
3. ขาดบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบและการผลิตสินค้าระดับสูง
4. สินค้า/สินค้าด้อยคุณภาพราคาถูกจากประเทศคู่แข่ง

กลยุทธ์

1. พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก
2. สำรวจและจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอ
3. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า
4. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในการผลิต การเจียรระโน การออกแบบและการบริหารการจัดการ ตลอดจนศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าในตลาดต่างประเทศ
5. พัฒนาบุคลากรในธุรกิจให้มีความสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในการผลิต ออกแบบ ตลอดจนการบริหารจัดการ
6. ขยายตลาดใหม่ๆ โดยสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทนการค้า และพัฒนาการซื้อขายสินค้าผ่าน E-commerce

สินค้าเครื่องหนัง เครื่องใช้ในการเดินทาง และรองเท้า

ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยถือได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการยอมรับทั้งในเรื่องของวัสดุ Design และฝีมือการตัดเย็บที่ปราณีต โดยสามารถส่งออกไปขายในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา และประเทศในทวีปยุโรป อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสินค้าเครื่องหนังยังให้ความนิยมกับการบริโภคสินค้าแบรนด์เนมระดับโลก เพื่อแสดงออกถึงรสนิยมและความทันสมัย ผลิตภัณฑ์เครื่องหนังไทยจึง

ต้องมีการพัฒนาตนเองทั้งด้านการผลิต คุณภาพ การออกแบบ และการสร้างแบรนด์ให้มีความเข้มแข็ง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

จุดแข็งของไทย

1. แรงงานมีฝีมือและทักษะสูง สามารถพัฒนาฝีมือได้เร็ว
2. การออกแบบเริ่มมีมาตรฐานและมีความเป็นสากลมากขึ้น
3. สินค้าได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ และมีมือการตัดเย็บ

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 1,872 ล้านเหรียญสหรัฐฯ

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 1,160.04 ล้านเหรียญสหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.38 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาอุปสรรค

1. หนึ่งสัปดาห์ขาดแคลน จากการส่งออกวัว/ควายเป็นไปยังประเทศเพื่อนบ้านเพิ่มขึ้น
2. ราคาวัตถุดิบ เช่น ยาง พลาสติก เคมีภัณฑ์ หนึ่งฟ็อก มีราคาสูงขึ้น โดยเฉพาะราคาหนึ่งดืบในประเทศ และต่างประเทศผันผวน และมีแนวโน้มสูงขึ้น จากภัยพิบัติต่างๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อ การเลี้ยงสัตว์เพื่อใช้หนัง
3. การปรับเพิ่มขึ้นค่าแรงได้ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อ การกำหนดราคาขายสินค้า และความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์

1. พัฒนา Brand สินค้าเพื่อการส่งออก
2. จัดกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ
3. พัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาบุคลากรโดยเฉพาะด้านการออกแบบ
4. พัฒนาและส่งเสริมผู้ผลิต ผู้ส่งออกของไทยในการบริหารจัดการปัจจัยการผลิตที่เหมาะสม (Global Sourcing) และการไปทำธุรกิจในต่างประเทศ (Internationalization)

กลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์

อุตสาหกรรมสินค้าไลฟ์สไตล์นับเป็นอีกกลุ่มสินค้าที่มีอัตราเติบโตสูง ได้รับความสนใจจากผู้ซื้อทั่วโลกจากจุดเด่นความประณีตและสวยงาม อย่างไรก็ตาม จากภาวะเศรษฐกิจชะลอตัวทั่วโลก ประกอบกับกับการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ และการเปิดเสรีการค้า ก่อให้เกิดการแข่งขันในรูปแบบใหม่ที่ทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องปรับตัว ทั้งด้านการพัฒนา รูปแบบและคุณภาพสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทักษะในด้านกลยุทธ์การตลาด รวมถึงการสร้างแบรนด์

จุดแข็ง

1. สินค้ามีรูปแบบและคุณภาพที่ดีเป็นที่รู้จักและยอมรับของต่างประเทศ
2. แรงงานไทยมีความประณีตและเชี่ยวชาญในงานฝีมือ
3. รัฐบาลให้การสนับสนุนผู้ผลิตสินค้า OTOP ซึ่งสามารถนำมาต่อยอดให้กับสินค้าของครัวเรือนของตกแต่งบ้าน
4. ผู้ส่งออกมีความสามารถปรับตัวให้เข้ากับการแข่งขันในตลาดต่างประเทศ

สินค้าของขวัญ ของชำร่วย และของตกแต่งบ้าน

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 390 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2554

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 233.12 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.05 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาอุปสรรค

1. การปรับค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นในบางจังหวัดเป็น 300 ร้อยบาท ทำให้ต้นทุนผลิตสินค้าสูงขึ้นประมาณร้อยละ 20 แต่ราคาขายสินค้าไม่สามารถปรับให้สูงขึ้นได้
2. การที่ประเทศพม่าเปิดประเทศมากขึ้นจะทำให้แรงงานพม่ากลับประเทศและอาจทำให้ผู้ประกอบการไทยขาดแคลนแรงงานในอนาคต
3. ภาวณ้ำท่วมปลายปี 2554 ทำให้วัตถุดิบไม้มีมะม่วงเกิดการขึ้นรา
4. ขาดแหล่งเงินทุนที่มีหลักเกณฑ์เกื้อประโยชน์ต่อการกู้ยืม

กลยุทธ์

1. ส่งเสริมและสนับสนุนให้พัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งในด้านการออกแบบ ประโยชน์ใช้สอย เทคนิคการผลิต ราคาสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง/เพิ่มมูลค่าสินค้าให้สูงขึ้นและผลิตตรงตามแนวโน้มความต้องการของตลาดโลก
2. ใช้ประโยชน์จากเขตการค้า ASEAN, ASEAN +3, ASEAN +6
3. ดำเนินกลยุทธ์โดยเน้นด้านการออกแบบ รักษาคุณภาพ และการรักษาสัญญา

สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 1,125 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ คาดว่าจะลดลงร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2554

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 738.97 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 4.06 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาอุปสรรค

1. ต้นทุนสินค้าสูงขึ้น เนื่องจาก
 - ไม้ยางพาราแปรรูปมีราคาแพง เมื่อน้ำยางดิบราคาดี ชาวสวนจะชะลอการตัดไม้ หรือมีการส่งออกต่างประเทศเมื่อไม่ได้ราคาดี จะทำให้ราคา และปริมาณไม้แปรรูปในประเทศไม่มีความแน่นอน และไม่มีมาตรฐานไม้ยางพาราที่ชัดเจน
 - การปรับค่าจ้างแรงงานสูงขึ้นเป็น 300 บาทในบางจังหวัด
2. การขาดแคลนแรงงานในอุตสาหกรรม โดยเฉพาะแรงงานต่างด้าว
3. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศรุนแรง โดยเฉพาะสินค้าจากจีน มาเลเซีย และเวียดนาม ต้นทุนที่สูงขึ้นทำให้ยากในการแข่งขัน

กลยุทธ์

1. สร้างภาพลักษณ์ของศูนย์กลางตลาดส่งออกสินค้าเฟอร์นิเจอร์ของไทยในเอเชียผ่านงาน TIFF และสื่อ/กิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่นๆ

2. สร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าโดยเน้นคุณภาพ ความประณีต รูปแบบที่โดดเด่น สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของลูกค้าต่างประเทศ
3. เน้นการเจาะตลาด Niche Market ที่มีศักยภาพ เช่น รัสเซีย อินเดีย สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ซาอุดีอาระเบีย เป็นต้น
4. การรับงานลักษณะ Contract Project
5. ใช้ความได้เปรียบด้านวัตถุดิบไม้ที่มีอยู่ และหาวัตถุดิบไม้ในต่างประเทศที่ถูกกว่าและใช้ทดแทนไม้ในประเทศได้ เพื่อเป็นทางเลือกใหม่
6. ส่งเสริมภาพลักษณ์แก่เฟอร์นิเจอร์ของไทยในด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม
7. พัฒนาระบบสินค้าไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดโลกแทนการรับจ้างผลิต
8. ใช้ประโยชน์จากการเปิดตลาดการค้าเสรี (FTA) กับต่างประเทศ เช่น ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ จีน อินเดีย ญี่ปุ่น และเกาหลีใต้

สินค้าเครื่องใช้บนโต๊ะอาหารและในครัว

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 812 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับปี 2554

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 511.16 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 1.23 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาอุปสรรค

1. การแข่งขันในตลาดต่างประเทศเพิ่มความรุนแรงมากขึ้น ทั้งในด้านราคาและรูปแบบสินค้า โดยอัตราภาษีนำเข้าวัตถุดิบบางประเภทสูง เช่น แผ่นสแตนเลส ส่วนประกอบและชิ้นส่วนของผลิตภัณฑ์สแตนเลสแร่ Ingot ที่นำมาหลอมเป็นอลูมิเนียมขาว สี สารเคลือบ เป็นต้น
2. ต้นทุนสูงจากการขอใบรับรองสินค้าในระดับสากล
3. ต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากไม้ยางพารามีราคาแพง
4. การปรับค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นในบางจังหวัดเป็น 300 บาท

กลยุทธ์

1. สนับสนุนและผลักดันให้ผู้ประกอบการรวมกลุ่มเพื่อเจาะตลาดใหม่ๆ ที่มีศักยภาพ
2. ศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์แนวโน้มความต้องการของตลาด
3. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ประเทศไทยเป็นที่รู้จักของตลาดที่มีศักยภาพใหม่ๆ
4. ขยายการส่งออกในตลาดหลักและตลาดที่มีศักยภาพ โดยทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น

สินค้าของเล่น

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 207 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 เมื่อเทียบกับปี 2554

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 128.60 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 7.78 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาและอุปสรรค

1. ขาดสถานที่ตรวจสอบคุณภาพสินค้าของเล่นในประเทศที่ได้มาตรฐานและมีราคาไม่แพง ทำให้ต้องส่งตรวจในต่างประเทศซึ่งราคาสูง
2. การขาดแคลนนักออกแบบของเล่นที่มีคุณภาพตามที่ผู้ผลิตต้องการ
3. การปรับค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นในบางจังหวัดเป็น 300 บาท
4. ต้นทุนสูงขึ้นเนื่องจากไม้ยางพารามีราคาแพง

กลยุทธ์

1. จัดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์สินค้าของเล่นไทยให้ตลาดได้รับรู้ถึงคุณภาพสินค้า และความแตกต่างในการซื้อสินค้าไทยกับของประเทศอื่นที่มีคุณภาพด้อยกว่า
2. ให้การสนับสนุนด้านการสร้างแบรนด์ รวมทั้งแนวทางการแก้ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ในต่างประเทศ
3. ส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบสินค้า และสร้างนักออกแบบใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม

กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรม

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า

สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของไทยถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถทำรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศจำนวนมาก แต่อุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นฐานการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของต่างประเทศ หากต้องการให้อุตสาหกรรมพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้น ต้องใช้การออกแบบ (design) และการวิจัยพัฒนา (R&D) เข้ามาช่วย เนื่องจากสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเป็นสินค้าที่เน้นความทันสมัยทางเทคโนโลยีซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และแนวโน้มของตลาดปัจจุบัน ต้องการความสวยงามของรูปแบบผลิตภัณฑ์เพื่อใช้เป็นหนึ่งในองค์ประกอบของการตกแต่งบ้าน อุตสาหกรรมจึงต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดโลก

จุดแข็ง

1. การเป็นฐานการผลิตสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าของต่างประเทศ โดยเฉพาะญี่ปุ่น
2. เครื่องปรับอากาศของไทยที่มีขนาดใหญ่มีคุณภาพสูงและได้รับการยอมรับจากต่างประเทศ และคู่ค้าให้ความเชื่อถือมากกว่าสินค้าของจีน

เป้าหมายการส่งออกปี 2555: ตั้งไว้ที่มูลค่าประมาณ 23,420 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากปี 2554

มูลค่าการส่งออก (ม.ค.-ส.ค. 2555) 15,250.76 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ปรับตัวลดลงร้อยละ 3.21 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2554

ปัญหาอุปสรรค

1. การเกิดปัญหาเศรษฐกิจในกลุ่ม PIGS (EU)
2. การปรับลดหรือยกเลิก GSP ของสหรัฐฯ และสหภาพยุโรป

3. การเร่งออกมาตราการลดการนำเข้าสารน้ำยา R22 ที่ใช้ในเครื่องปรับอากาศ เพื่อลดภาวะโลกร้อนของกรมโรงงานฯ จะเป็นอุปสรรคต่อเป้าหมายส่งออก ทั้งนี้ รวมถึงการที่ยังไม่มีมาตรการหรือแนวทางรองรับที่ชัดเจน เนื่องจากสารทำความเย็นอื่นๆ ที่มีอยู่ยังมีข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น ราคาแพง และเป็นสารติดไฟ
4. การขาดแคลนแรงงานระดับปฏิบัติการ ช่างเทคนิคและวิศวกรและปัญหาการจ้างแรงงานต่างด้าว
5. ความเสียเปรียบด้าน Logistics กับประเทศคู่แข่ง โดยค่าขนส่งของไทยมีอัตราสูงทำให้ ต้นทุนสินค้าสูง และการจัดเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ซึ่งเป็นภาระต้นทุน

กลยุทธ์

1. หาดตลาดใหม่ทดแทนตลาดสหรัฐอเมริกา เช่น อินเดีย ตะวันออกกลาง อาเซียน รัสเซีย เป็นต้น
2. ลงทุนในด้าน Research & Development หรือจัดตั้งองค์กรที่ดูแลด้านพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ เพื่อเพิ่มศักยภาพสินค้าไทยให้ทันสมัยและเป็นที่ยอมรับทั่วโลก
3. บริหารงานด้านโลจิสติกส์ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เมื่อพิจารณาจากสถานการณ์ ปัญหาอุปสรรค และกลยุทธ์ของแต่ละสินค้า เห็นได้ว่าหลายๆอุตสาหกรรมเริ่มเล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาสินค้า การออกแบบสินค้า การทำงานกับนักออกแบบ และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ถึงแม้ว่าแต่ละสินค้าจะมีระดับความต้องการด้านการพัฒนาสินค้าที่ไม่เท่ากัน แต่มาตรฐานของการออกแบบที่อุตสาหกรรมต้องการนั้น จะต้องอยู่ในระดับเดียวกันคือ มาตรฐานเพื่อการตลาดต่างประเทศ ซึ่งกระบวนการพัฒนานักออกแบบที่กรมดำเนินการต้องสามารถยกระดับนักออกแบบให้ได้มาตรฐานเดียวกันด้วย จึงจะส่งผลให้การพัฒนาอุตสาหกรรมร่วมกันเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

บทที่ 3 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักออกแบบ

เมื่อนำปัญหาและกลยุทธ์จากภาคอุตสาหกรรมมาวิเคราะห์ เห็นได้ว่าแต่ละอุตสาหกรรมต่างชี้ให้เห็นว่า ต้องการการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบสินค้า รวมถึงการสร้างแบรนด์ การสร้างนักออกแบบรุ่นใหม่ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและอุตสาหกรรม และการสร้างมูลค่าเพิ่ม ดังนั้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักออกแบบจึงต้องคำนึงถึงแนวคิดด้านทักษะและการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า แนวคิดด้านความต้องการของตลาด นำมาผนวกกับแนวคิดด้านการพัฒนาบุคลากรและการฝึกอบรม เพื่อให้กระบวนการพัฒนานักออกแบบเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับนโยบายของกรมด้วย

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักออกแบบ จึงแบ่งออกเป็น 4 ด้านคือ

1. ด้านการออกแบบ

- 1.1 ความหมายของการออกแบบ
- 1.2 ใครคือนักออกแบบ
- 1.3 คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี
- 1.4 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style)
- 1.5 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี
- 1.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์
- 1.7 สถาบันการศึกษาเพื่อการออกแบบและหลักสูตรการเรียนรู้เพื่อเป็นนักออกแบบ

2. ด้านการพัฒนาบุคลากร

- 2.1 แนวคิดในการพัฒนาบุคลากร
- 2.2 ความแตกต่างระหว่างการฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร
- 2.3 ความหมายของการฝึกอบรม
- 2.4 กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ
- 2.5 ประเภทเทคนิคในการฝึกอบรม
- 2.6 ประเภทของการฝึกอบรมตามลักษณะของผู้ฝึกอบรม

3. ด้านการตลาด

- 3.1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด
- 3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการส่งออก

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

- 4.1. ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์
- 4.2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

5. นโยบายภาครัฐ

- 5.1 กลยุทธ์ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศด้านการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ
- 5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

1. ด้านการออกแบบ*³

1.1. ความหมายของการออกแบบ

การออกแบบ เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่ควบคู่กับการดำรงชีวิต เพราะในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น จะต้องมีการกำหนด มีการวางแผนเป็นขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้บังเกิดความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

การออกแบบ คือกิจกรรมการแก้ปัญหาเพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายหรือจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ (Design is a goal-directed problem-solving) เป็นการกระทำของมนุษย์ ด้วยจุดประสงค์ที่ต้องการแจ้งผลเป็นสิ่งใหม่ๆ มีทั้งที่ออกแบบเพื่อสร้างชิ้นใหม่ให้แตกต่างจากของเดิมหรือปรับปรุงตกแต่งของเดิม ความสำคัญของการออกแบบเป็นขั้นตอนเบื้องต้นที่จะทำให้กระบวนการในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จในตลาดและตรงตามเป้าหมาย

งานออกแบบ คือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงใหม่ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุและกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น

1.2 ใครคือนักออกแบบ

ในที่นี้ นักออกแบบคือผู้ที่สำเร็จการศึกษาด้านการออกแบบ หรือเป็นผู้ที่มีพรสวรรค์ในการออกแบบ สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม

1. นักออกแบบที่ประกอบอาชีพในลักษณะให้บริการออกแบบในสาขาที่ตนเองถนัด
2. นักออกแบบที่นำความรู้ด้านการออกแบบมาเป็นต้นทุนทางธุรกิจ เพื่อดำเนินกิจการของตนเอง / สร้างแบรนด์ของตนเอง
3. นักออกแบบที่ทำงานออกแบบในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์

ประเภทของนักออกแบบ แบ่งออกเป็นหลายสาขา แต่ประเภทที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง มีดังนี้

1. สถาปนิก ทำหน้าที่ออกแบบอาคารและสิ่งก่อสร้างและควบคุมการก่อสร้าง
2. มัณฑนากร ทำหน้าที่ออกแบบตกแต่งภายในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น พื้นที่ภายในอาคาร ที่อยู่อาศัย อาคารสาธารณะ พื้นที่ภายในยานยนต์ประเภทต่าง ๆ หรือพื้นที่แสดงสินค้า / จัดนิทรรศการอื่น ๆ
3. นักออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ให้มีรูปร่างลักษณะที่สวยงามและใช้ประโยชน์ได้ด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ ของเล่น เครื่องเรือน เครื่องใช้ภายในบ้านเรือน
4. นักออกแบบบรรจุภัณฑ์ ทำหน้าที่ออกแบบสร้างสรรค์รูปทรงบรรจุภัณฑ์ ภาชนะหีบห่อสำหรับสินค้า โดยคำนึงถึงความสวยงาม วัสดุที่นำมาใช้ และสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค
5. นักออกแบบกราฟิก ทำหน้าที่ออกแบบเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อนำเสนอสารจากลูกค้าไปยังผู้รับสาร องค์ประกอบหลักๆ ก็คือการใช้ภาพและตัวอักษร
6. นักออกแบบแฟชั่น ทำหน้าที่สร้างสรรค์ การออกแบบสิ่งทอเสื้อผ้าสวยงามเหมาะกับแฟชั่น แต่ละยุคสมัยให้แก่บุคคล

*³ หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, <http://netra.lpru.ac.th/~weta/ch-2/index.html>, มีนาคม 2553

นอกจากนี้ ยังมีนักออกแบบประเภทอื่นๆ อีก เช่น ภูมิสถาปนิก นักออกแบบสิ่งแวดล้อม นักออกแบบลายผ้า นักออกแบบเครื่องประดับ เป็นต้น

1.3 คุณสมบัติของนักออกแบบที่ดี

นักออกแบบที่ดีควรมีการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ของตนเอง โดยประสานเข้ากับหลักการออกแบบเพื่อให้ได้แนวคิดของประโยชน์ใช้สอย วัสดุ หรือรูปแบบของงานออกแบบในทิศทางที่ตอบรับกับพฤติกรรมให้สัมพันธ์กับวิถีการดำรงชีวิต สภาพเศรษฐกิจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การออกแบบที่ลึกและครอบคลุมประเด็นต่างๆ ของปัญหาได้มากกว่า ย่อมเกิดประโยชน์ต่อการใช้สอยและสร้างความยั่งยืนให้กับผลิตภัณฑ์ได้ยาวนานกว่า

1.3.1. แก้ไขปัญหาทางงานออกแบบ และสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตของมนุษย์ให้ดีขึ้น

1.3.2. เป็นผู้ที่มีความคิดริเริ่มในการสร้างสรรค์งานออกแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของสังคมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.3.3. ไม่ลอกแบบงานของผู้อื่นและไม่ควรเลียนแบบของโบราณ แต่ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

1.3.4. มีการศึกษา และปรับปรุงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับตลาดได้

1.3.5. มีความเข้าใจพื้นฐานทางสังคม และความสัมพันธ์ของมนุษย์เป็นหลัก

1.3.6. เป็นนักสังเคราะห์ที่สามารถผลิตงานออกแบบเป็นรูปธรรมและเหมาะสมกับการใช้งานของสภาพสังคมนั้นๆ เช่น การสร้างแนวทางใหม่ในการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของสังคมไทยยุคใหม่ โดยเข้าใจรากเหง้าวัฒนธรรมของตนเองอย่างแท้จริง

1.4 คุณประโยชน์ของการออกแบบผลิตภัณฑ์

1.4.1 ปรับปรุงภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนจากคู่แข่ง สะดุดตา และง่ายต่อการจดจำ

1.4.2 สร้างเอกลักษณ์สินค้า ให้เกิดสัมผัสและการรับรู้ที่ติดต่อกันผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์

1.4.3 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่นที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.4 พัฒนาผลิตภัณฑ์เดิม ให้เกิดประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้นทั้งทางกายภาพและทางจิตใจ

1.4.5 เพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้าได้

1.4.6 ลดต้นทุนเพิ่มผลกำไร เช่น ออกแบบให้ผลิตง่าย ลดขั้นตอน เลือกใช้วัสดุภายในประเทศ ฯลฯ

1.4.7 ขยายตลาดสินค้า เช่น สร้างผลิตภัณฑ์ที่สนองประโยชน์ใช้สอยใหม่ สร้างความต้องการใหม่ สร้างตลาดกลุ่มเป้าหมายใหม่

1.5 รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Style)

รูปแบบการออกแบบผลิตภัณฑ์ มีอยู่มากมาย มีการเกิดขึ้นและพัฒนาต่อเนื่องสม่ำเสมอ บ้างก็อยู่ในกระแสนิยม บ้างก็คลายความนิยม บ้างก็หวนคืนสู่ความนิยมซ้ำตามความสนใจของสังคมในเวลานั้น บนความหลากหลายในวิถีทางการออกแบบทำให้ผลงานที่เกิดจากแนวทางปฏิบัติที่แตกต่างกันนั้นถูก

สร้าง สรรค์และคลี่คลายสืบทอดต่อๆ กันมาตามลำดับ แต่ไม่ว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดก็ล้วนแต่สร้างเงื่อนไขในการผลิตงานออกแบบที่น่าสนใจได้ทั้งสิ้น ตัวอย่างเช่น

1.5.1. รูปแบบมาก่อนประโยชน์ใช้สอย (Function follows form)

เป็นวิถีทางการออกแบบที่นิยมความงามของรูปทรงเป็นหลัก โดยยึดแนวคิดที่ว่าความงามต้องมาก่อนประโยชน์ใช้สอยเสมอ และมักถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่เน้นความงามเป็นหลัก จุดประสงค์ที่สำคัญ คือเพื่อยกระดับคุณค่าผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น เพื่อนำไปสู่การเพิ่มราคาสินค้า

ดังนั้น การจะเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ได้ดีตามแนวคิดนี้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับการซึมซับความงามจากผลงานศิลปะแขนงต่างๆ ที่มีคุณภาพไว้มากๆ จะเป็นทางออกหนึ่งที่จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์ความงามที่แฝงอยู่ในผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น แต่ทั้งนี้ก็ไม่จำเป็นต้องยึดติดกับกฎเกณฑ์ใดๆ ขอให้ยืดหยุ่นตามความรู้สึก

1.5.2. ประโยชน์ใช้สอยมาก่อนรูปแบบ (Form follows function)

เป็นวิถีทางการออกแบบของหลุยส์ สุลลิแวน (Louis Sullivan) ที่นิยมประโยชน์ใช้สอยเป็นหลัก (Functionalism) ภายใต้ปรัชญาที่ว่าประโยชน์ใช้สอยต้องมาก่อนความงามเสมอ และถูกนำมาใช้อธิบายขั้นตอนในการปฏิบัติการเพื่อการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตจำนวนมาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบที่สอดคล้องกับการทำงานของเครื่องจักร การประหยัดวัสดุ ความสะดวกในการใช้งาน การคงคลัง และการขนส่ง เป็นต้น แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญาที่มองความงามของรูปทรงมาก่อนสิ่งใด

แนวทางการออกแบบของสถาบันบาวเฮาส์ (Bauhaus) ประเทศเยอรมนี มีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือให้ความสำคัญด้านประโยชน์ใช้สอย วัสดุกรรมวิธีการผลิตโดยเครื่องจักรทางอุตสาหกรรม และการใช้รูปทรงเรขาคณิตอันเรียบง่าย ปราศจากการตกแต่งประดับประดาเกินความจำเป็น ยังคงเป็นแบบอย่างของการออกแบบผลิตภัณฑ์เชิงอุตสาหกรรมสมัยใหม่ที่น่าสนใจ แนวทางการออกแบบดังกล่าวประกอบด้วยลักษณะสำคัญ คือ

- รูปทรง สีสัน และประโยชน์ใช้สอยเหมาะสมกับสภาพความเป็นไปของสังคม
- ราคาเหมาะสมกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ซื้อหรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ

1.5.3. การตลาดมาก่อนออกแบบ (Design follow marketing)

วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์จะมีรูปแบบเหมือนปิรามิด ถือกำเนิดโดยยึดฐานของปิรามิดแล้วพยายามยกระดับตัวเองขึ้น ไม่ว่าจะในด้านคุณภาพและเอกลักษณ์เฉพาะตัว การยกระดับตัวเอง มักจะทำให้ราคาสูงขึ้นด้วย ดังนั้นเมื่อผลิตภัณฑ์ใดๆ ไต่ระดับขึ้นสู่ยอดปิรามิด จำเป็นที่ธุรกิจนั้นจะต้องละทิ้งฐานซึ่งเป็นตลาดล่างไป แต่จะได้ลูกค้าชั้นดีที่มีความมั่นคงและจ่ายเงินดี ฐานชั้นล่างที่ถูกทิ้งไปก็จะมีผู้อื่นเข้ามายึดครองแทน กรณีตัวอย่างเช่น นาฬิกาสวิสซึ่งใช้เวลาหลายสิบปีเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จนได้ภาพพจน์ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุดในโลก แต่ต้องสูญเสียฐานการตลาดระดับล่างให้กับนาฬิกาญี่ปุ่นที่เข้ามายึดตลาดล่างด้วยลูกเล่นใช้สอยพิเศษ เช่น เป็นเครื่องคิดเลข เป็นปฏิทิน ฯลฯ ในที่สุดเมื่อภาวะเศรษฐกิจโลกตกต่ำ ผู้ผลิตนาฬิกาสวิสทั้งหลายจึงเริ่มตระหนักว่าการถูกนาฬิกาญี่ปุ่นยึดตลาดล่างไปนั้นก่อให้เกิดการสูญเสียรายได้มหาศาล และสูญเสียภาพพจน์ของผู้ผลิตนาฬิกาชั้นนำของโลกไปทีละน้อยอีกด้วย

การเข้ายึดตลาดในแนวกว้างโดยขยายฐานลูกค้าให้กว้างที่สุดเท่าที่จะทำได้ จึงเป็นสิ่งจำเป็น ต้องกระทำเพื่อรักษาความมั่นคงของธุรกิจไว้ ในกรณีของนิโคลาส ฮาเยก ผู้พลิกโฉมหน้าใหม่ให้กับ

นาฬิกาสวิตช์ได้สำเร็จได้ตั้งหลักการของนาฬิกาสวอทช์ (Swatch) ไว้ 3 ข้อที่น่าสนใจ คือ

กลุ่มเป้าหมายทั่วไป (Target Public) การออกแบบของสวอทช์จะใช้ได้สำหรับทุกคน ตั้งแต่คนยากจนไปจนถึงเจ้าชาย ต้องมีรูปแบบที่สนองตอบได้หลากหลายและเพียงพอต่อคนทุกระดับชั้น อายุ และอาชีพต่างๆ กัน

กลุ่มเป้าหมายระดับสูง (High Quality) การรักษาคุณภาพการออกแบบและการผลิตที่ดีไว้ เพราะเป็นข้อแตกต่างที่สำคัญของสวอทช์ กับนาฬิกาญี่ปุ่นอื่นๆ เช่น กันน้ำได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

กลุ่มเป้าหมายระดับล่าง (Low Cost) การออกแบบและการผลิตเน้นไปที่ระบบที่ดีที่สุด แต่มีต้นทุนต่ำที่สุด ไม่ใช่ผลิตสินค้าราคาถูกแต่เป็นราคาที่สมเหตุสมผล

1.5.4. อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ (Form follows emotion)

เมื่อเทคโนโลยีมาถึงจุดที่สามารถตอบสนองในด้านการตอบสนองต่อประโยชน์ใช้สอยและรูปแบบได้มากขึ้น เปิดขอบเขตที่กว้างขึ้นของรูปแบบผลิตภัณฑ์ หรือวัสดุสังเคราะห์ที่ตอบสนองการใช้สอยประเภทต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น จนทำให้ปรัชญาการออกแบบปรับเปลี่ยนมาเป็น อารมณ์ความรู้สึกมาก่อนรูปแบบ ด้วยความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันมิได้เพียงต้องการสินค้าภาพลักษณ์หรือสิ่งแวดล้อม แต่ต้องการคุณค่าของควมรื่นรมย์ ประสบการณ์ และลักษณะเฉพาะบางอย่าง

อารมณ์หรือความรู้สึกคือสิ่งสำคัญในชีวิตของคนเราทั่วไป เพราะเป็นตัวสะท้อนสิ่งที่เรารู้สึก สิ่งที่เรากระทำและสิ่งที่เราคิด ผ่านตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวสัมผัส มนุษย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเกิดอารมณ์หรือความรู้สึกได้ แนวคิดดังกล่าวตรงกันข้ามกับปรัชญา สิ่งที่น่าสนใจมากที่สุดอย่างหนึ่ง คือ ความรู้สึกนั้นไม่ว่าจะในแง่บวกหรือแง่ลบก็ตาม สามารถเปลี่ยนกระบวนการความคิดของเราได้ จนส่งผลถึงการตัดสินใจ การเลือกและการกระทำในที่สุด งานออกแบบที่ดีในปัจจุบัน จึงต้องเป็นทั้งสิ่งที่น่าปรารถนา และก่อให้เกิดความสบายใจ ความรู้สึกในเชิงบวกนั้นจะทำให้เราสามารถที่จะอดทนอดกลั้นต่อความลำบาก หรืออุปสรรคเล็กน้อยๆ ของการใช้สอยไปได้ เพราะเมื่อคนเราเกิดความพอใจและมีความสบายใจต่อวัตถุหนึ่ง คนเราก็จะสามารถจินตนาการแก้ไขหาทางออกของการใช้สอยที่ลำบากนั้นได้อย่างยืดหยุ่น ผ่อนคลาย เต็มใจ และเต็มเปี่ยมไปด้วยความคิดสร้างสรรค์ จนเป็นที่มาของประโยคที่ว่า "สิ่งของที่มีหน้าตาน่าพึงพอใจมักสามารถใช้สอยไปเพียงเพื่อให้ได้มาซึ่งเปลือกนอกที่สวยงาม เพราะความงามที่สมบูรณ์ของสิ่งใดสิ่งหนึ่งยังคงต้องเติมเต็มในส่วนของความมีประโยชน์ ความสามารถในการใช้งาน และความสามารถในการสื่อสารให้คนเราเข้าใจได้ดีด้วย"

ผลิตภัณฑ์ที่มีอารมณ์และความรู้สึกแฝงเร้นอยู่ในตัว (Emotional Product) สามารถดึงดูดจิตใจของผู้สัมผัสงาน และก่อให้เกิดเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความคิดต่อเรื่องที่หลากหลายได้ ลักษณะสำคัญของการออกแบบที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก จะคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. การออกแบบที่คำนึงถึงรูปลักษณ์ที่สวยงาม (Visceral design) ก่อให้เกิดความถูกตาถูกใจ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นเป็นครั้งแรก รูปลักษณ์ก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองแบบฉับพลัน ที่ส่งผ่านการรับรู้ด้วยตาไปยังสมองส่วนที่เกิดความรู้สึกตัดสินใจหรือเลว ปลอดภัยหรืออันตราย สวยหรือน่าเกลียด ชอบหรือไม่ชอบ นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดความรู้สึกและอารมณ์ต่างๆ โดยในบางครั้งการใช้สอยอาจไม่สะดวกนัก แต่คนบางกลุ่มก็พร้อมที่จะประนีประนอม เพื่อที่จะอยู่ร่วมหรือใช้สอยสิ่งของเหล่านั้นได้อย่างพึงพอใจ

2. การออกแบบที่คำนึงถึงพฤติกรรมการใช้สอย (Behavioral design) การมีประโยชน์ใช้สอยได้จริง และก่อให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นผ่านประสาทสัมผัสทั้งการมองเห็นและการสัมผัส ซึ่งพฤติกรรมการใช้สอยนั้นเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอย การคิดวิเคราะห์แบบสมเหตุสมผลจะเข้ามามีอิทธิพลต่อความรู้สึกมากขึ้นนอกเหนือไปจากการรับรู้รูปลักษณ์เมื่อแรกเห็น โดยความรู้สึกที่ดีนั้นสามารถเกิดได้จากความรู้สึกว่าสามารถควบคุมได้ เข้าใจได้ ใช้งานง่าย สะดวก และเหมาะสม เพราะการใช้งานที่เหมาะสมจะนำไปสู่ความถนัดและความชำนาญได้เร็ว ทำให้ผู้ใช้รู้สึกผ่อนคลายและพึงพอใจในการใช้สอยผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้นความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการใช้สอยจึงเป็นตัวส่งเสริมหรือยับยั้งความรู้สึกประทับใจที่เกิดขึ้นเมื่อแรกเห็นได้

3. การออกแบบที่คำนึงถึงปฏิกริยาตอบสนองจากผู้ใช้ (Reflection design) คือเมื่อผู้ใช้ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดปฏิกริยาตอบสนอง เกิดความรู้สึกผูกพันหรือพึงพอใจในประสบการณ์หรือภาพลักษณ์จากผลิตภัณฑ์นั้น และยังสามารถสื่อให้ผู้ใช้ทราบได้ถึงเอกลักษณ์หรือรสนิยมของผู้เป็นเจ้าของ ซึ่งภาพลักษณ์นั้นเป็นความรู้สึกที่ไม่ได้เกิดจากการมองเห็นหรือใช้สอยสิ่งของโดยตรง แต่เกิดจากความคิดย้อนกลับว่าสิ่งของที่เลือกใช้สอยเหล่านั้น ส่งภาพสะท้อนหรือแสดงภาพลักษณ์ของผู้ที่ใช้ต่อคนภายนอก อย่างไรก็ตามความสำคัญของภาพลักษณ์นี้ไม่ได้มีผลเพียงชั่วขณะที่มีไว้เพื่อใช้หรือใส่แสดงให้คนภายนอกเห็นเท่านั้น ยังรวมไปถึงชั่วขณะบางอย่างที่ใช้แล้วคนอื่นอาจมองไม่เห็น แต่กลับสร้างความมั่นใจและเต็มอารมณ์ ความรู้สึกที่ขาดหายไปของผู้ใช้ให้เต็มได้ และเปล่งประกายออกมาสู่สายตาคนภายนอกในที่สุด

1.5.5. รูปแบบนิยมความน้อย (Minimal style)

เป็นการออกแบบที่ได้รับอิทธิพลจากแนวคิดมินิมอลลิสม์ (Minimalist) คือยิ่งเรียบง่าย ยิ่งดูดีแต่ให้ความสะดวกสบาย เพราะทุกวันนี้มนุษย์ทำงานหนักมากขึ้นจึงต้องการผ่อนคลายมากขึ้นเช่นกัน ยิ่งสิ่งรอบตัวมีความซับซ้อนมากขึ้น มนุษย์ก็ยิ่งแสวงหาความเรียบง่ายมากขึ้น เพื่อชูปชีวิตชีวา สร้างความสดชื่นและความสนุกสนาน ความสุขอย่างเรียบง่ายจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ใฝ่หา

งานออกแบบในแนวทางนี้สืบเนื่องมาจากความพยายามในการสานต่อแนวทางการออกแบบของสถาปนิกกลุ่มโมเดิร์น คือ มีส์ วาน เดอ โรห์ (Mies van der Rohe) เจ้าของคำพูด"น้อยแต่มาก" (Less is more) หรือที่นิยมเรียกกันว่า มินิมอล สไตล์ (Minimal style) เป็นงานที่มีความโดดเด่น เรียบง่ายแต่ชัดเจน ประกอบด้วยมาตราส่วนที่ถูกต้อง เห็นแล้วทำให้รู้สึกถึงการทดลองใช้วัสดุต่างๆ กับการผสมผสานกันระหว่างรูปทรงและพื้นที่ว่าง นับเป็นวัฒนธรรมของคนรุ่นใหม่ที่ผสมผสานดัดแปลงวัฒนธรรมใหม่กับเก่าเข้าด้วยกัน ไม่ใช่ลักษณะที่รับมาตรงๆ ลักษณะสำคัญของรูปแบบมินิมอล สไตล์ ได้แก่ - ลักษณะรูปทรงเด่นชัด เรียบง่ายตามมาตราส่วน

- มีลักษณะของความง่ายเป็นระบบ

- ไม่มีลักษณะของสัญลักษณ์ปรากฏ มีแต่ลักษณะของเทคนิคใหม่ๆ ที่เกิดจากการทดลองทางศิลปะ

1.5.6. รูปแบบอนาคตกาล (Futuristic Style)

เป็นการออกแบบที่ไม่เพียงแต่การสร้างสรรค์ผลงานที่มีรูปแบบเรียบเก๋สวยงามอย่างเดียวเท่านั้น แต่จะต้องเพิ่มความสำคัญทางด้านรูปแบบการทำงานร่วมกับเทคโนโลยี เพื่อแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของการออกแบบและเทคโนโลยีต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตผลงานนั้นๆ เพื่อสนองความต้องการทางใจและปัญญาของมนุษย์ที่ไม่มีวันสิ้นสุด เป็นการออกแบบเพื่ออนาคตข้างหน้าโดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลที่น่าจะเป็นไปได้สำหรับอนาคต

1.6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ดี

ผลิตภัณฑ์ที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้

1.6.1. ความแปลกใหม่ (Innovative) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ซ้ำซาก มีการนำเสนอความแปลกใหม่ในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์ใช้สอยที่ต่างจากเดิม รูปแบบใหม่ วัสดุใหม่ หรืออื่นๆ ที่เหมาะสมกับสภาพความต้องการของผู้บริโภคในตลาดนั้น

1.6.2. มีที่มา (Story) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประวัติ มีที่มาหรือเล่าเรื่องได้ ไม่ว่าจะเริ่มต้นกำเนิด ความคิดรวบยอดของการออกแบบให้ผู้บริโภคทราบถึงเรื่องราวเหล่านั้นได้ เช่น นาฬิกาของ สวิตเซอร์แลนด์ กล่าวถึงต้นกำเนิดมาจากงานช่างฝีมือในหมู่บ้านที่เก่าแก่หมู่บ้านหนึ่งที่มีการสืบทอดกัน ต่อๆมาจนถึงปัจจุบัน เป็นต้น

1.6.3. ระยะเวลาเหมาะสม (Timing) การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดนั้นเหมาะสมตามฤดูกาล หรือตามความจำเป็น หรือเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลานั้นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อกันฝนหรือร่ม ควรจะออกสู่ตลาดช่วงฤดูฝน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าชุดนักเรียน ควรออกสู่ตลาดช่วงฤดูภาคก่อนเปิดภาคเรียน เป็นต้น

1.6.4. ราคาพอสมควร (Price) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาขายเหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในตลาดนั้น โดยอาศัยการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคให้ได้ข้อมูลก่อนทำการออกแบบและผลิต

1.6.5. มีข้อมูล (Information) ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ควรจะสื่อให้ผู้บริโภคได้ทราบ และเข้าใจอย่างถูกต้องในประโยชน์และวิธีการใช้งาน เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กรและผลิตภัณฑ์

1.6.6. เป็นที่ยอมรับ (Regional acceptance) ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องมีความแข็งแรง คงทนต่อสภาพการใช้งาน หรือมีอายุการใช้งานที่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์และราคาที่จำหน่าย

1.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์

การออกแบบผลิตภัณฑ์มีปัจจัย (Design factors) มากมายที่นักออกแบบที่ต้องคำนึงถึง แต่ในที่นี้ จะกล่าวเพียงปัจจัยพื้นฐาน 10 ประการที่นิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาสร้างสรรค์ผลงานเชิงอุตสาหกรรม ซึ่งปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และเป็นตัวกำหนดองค์ประกอบของงานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ได้แก่

1.7.1. หน้าที่ใช้สอย (Function)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีหน้าที่ใช้สอยถูกต้องตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ คือสามารถตอบสนองประโยชน์ใช้สอยตามที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นอาจมีหน้าที่ใช้สอยอย่างเดียวหรือหลายหน้าที่ก็ได้ แต่หน้าที่ใช้สอยจะดีหรือไม่นั้น ต้องใช้งานไประยะหนึ่งถึงจะทราบข้อบกพร่อง ตัวอย่างเช่น การออกแบบโต๊ะอาหารกับโต๊ะทำงาน โต๊ะทำงานมีหน้าที่ใช้สอยยุ่งยากกว่า มีลิ้นชักสำหรับเก็บเอกสาร เครื่องเขียน ส่วนโต๊ะอาหารไม่จำเป็นต้องมีลิ้นชักเก็บของ ระยะเวลาของการทำงานสั้นกว่า แต่ต้องสะดวกในการทำความสะดวก

1.7.2. ความสวยงามน่าใช้ (Aesthetics or sales appeal)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีรูปทรง ขนาด สี สันสวยงาม น่าใช้ ตรงตามรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นวิธีการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมและได้ผลดี เพราะความสวยงามเป็นความพึงพอใจแรกที่คนเราสัมผัสได้ก่อนมักเกิดมาจากรูปร่างและสีเป็นหลัก การกำหนดรูปร่างและสีในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น ไม่เหมือนกับการกำหนดรูปร่างและสีในงานจิตรกรรม ซึ่งสามารถที่จะแสดง

หรือกำหนดรูปร่างและสีได้ตามความนึกคิดของจิตรกร แต่ในงานออกแบบผลิตภัณฑ์นั้น จำเป็นต้องยึด ข้อมูลและกฎเกณฑ์ผสมผสานของรูปร่างและสีนั้น ระหว่างทฤษฎีทางศิลปะและความพึงพอใจของผู้บริโภคเข้าด้วยกัน ถึงแม้ว่ามนุษย์แต่ละคนมีการรับรู้และพึงพอใจในเรื่องของความงามได้ไม่เท่ากัน และไม่มีกฎเกณฑ์การตัดสินใจใดๆ ที่เป็นตัวชี้ขาดความถูกความผิด แต่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะมองเห็นความงามไปในทิศทางเดียวกันตามธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก และของตกแต่งบ้านต่างๆ ความสวยงามก็คือหน้าที่ใช้สอย และความสวยงามจะสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

1.7.3. ความสะดวกสบายในการใช้ (Ergonomics)

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ต้นนั้นต้องเข้าใจกายวิภาคเชิงกลเกี่ยวกับขนาดสัดส่วน ความสามารถ และขีดจำกัดที่เหมาะสมสำหรับอวัยวะต่างๆ ของผู้ใช้ การเกิดความรู้สึกที่ดีและสะดวกสบายในการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งทางด้านจิตวิทยา (Psychology) และสรีระวิทยา (Physiology) ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะเพศ เผ่าพันธุ์ ภูมิภาค และสังคมแวดล้อมที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นข้อบังคับในการออกแบบ การวัดคุณภาพทางด้านกายวิภาคเชิงกล (Ergonomics) พิจารณาได้จากการใช้งานได้อย่างกลมกลืนต่อการสัมผัส ตัวอย่างเช่น การออกแบบเก้าอี้ต้องมีความนุ่มนวล มีขนาดสัดส่วนที่นั่งแล้วสบาย โดยอิงกับมาตรฐานผู้ใช้ของชาวตะวันตกมาออกแบบเก้าอี้สำหรับชาวเอเชีย เพราะอาจเกิดความไม่พอดีหรือไม่สะดวกในการใช้งาน จะต้องกำหนดขนาด (dimensions) ส่วนโค้ง ส่วนเว้า ส่วนตรง ส่วนแคบของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้อย่างพอดีกับรูปร่างหรืออวัยวะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความถนัดและความสะดวกสบายในการใช้ รวมทั้งลดอาการเมื่อยล้าเมื่อใช้ไปนานๆ

1.7.4. ความปลอดภัย (Safety)

ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำรงชีพของมนุษย์ มีทั้งประโยชน์และโทษในตัว การออกแบบจึงต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สินของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ไม่เลือกใช้วัสดุ สี กรรมวิธีการผลิต ฯลฯ ที่เป็นอันตรายต่อผู้ใช้หรือทำลายสิ่งแวดล้อม ถ้าหลีกเลี่ยงไม่ได้ต้องแสดงเครื่องหมายไว้ให้ชัดเจนและมีคำอธิบายการใช้แบบมากับผลิตภัณฑ์ด้วย ตัวอย่างเช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า ควรมีส่วนป้องกันอุบัติเหตุที่อาจเกิดขึ้นได้จากความเมื่อยล้าหรือพลังเปลว เช่น จากการสัมผัสกับส่วนกลไกทำงาน จากความร้อน จากไฟฟ้าดูด ฯลฯ หลีกเลี่ยงการใช้วัสดุที่ง่ายต่อการเกิดอัคคีภัยหรือเป็นอันตรายต่อสุขภาพ และควรมีสัญลักษณ์หรือคำอธิบายติดเตือนบนผลิตภัณฑ์ไว้ การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก ต้องเลือกใช้วัสดุที่ไม่มีสารพิษเจือปน ป้องกันเวลาเด็กเอาเข้าปากกัดหรืออม ชิ้นส่วนต้องไม่มีส่วนแหลมคมให้เกิดการบาดเจ็บ มีข้อความหรือสัญลักษณ์บอกเตือน เป็นต้น

1.7.5. ความแข็งแรง (Construction)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะต้องมีความแข็งแรงในตัว ทนทานต่อการใช้งานตามหน้าที่และวัตถุประสงค์ที่กำหนดโครงสร้างมีความเหมาะสมตามคุณสมบัติของวัสดุ ขนาด แรงกระทำในรูปแบบต่างๆ จากการใช้งาน ตัวอย่างเช่น การออกแบบเฟอร์นิเจอร์ที่ดีต้องมีความมั่นคงแข็งแรง ต้องเข้าใจหลักโครงสร้างและการรับน้ำหนัก ต้องสามารถควบคุมพฤติกรรมการใช้งานให้กับผู้ใช้ด้วย เช่น การจัดท่าทางในการใช้งานให้เหมาะสม สะดวกสบาย ถูกสุขลักษณะ และต้องรู้จักผสมความงามเข้ากับชิ้นงานได้อย่างกลมกลืน เพราะโครงสร้างบางรูปแบบมีความแข็งแรงดีมากแต่ขาดความสวยงาม จึงเป็นหน้าที่ของนักออกแบบที่จะต้องเป็นผู้ผสมผสานสองสิ่งเข้ามาอยู่ในความพอดีให้ได้ นอกจากการเลือกใช้ประเภทของวัสดุ โครงสร้างที่เหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความประหยัดควบคู่กันไปด้วย

1.7.6. ราคา (Cost)

ก่อนการออกแบบผลิตภัณฑ์ควรมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ว่าเป็นกลุ่มใด อาชีพอะไร ฐานะเป็นอย่างไร ซึ่งจะช่วยให้ผู้ออกแบบสามารถกำหนดแบบผลิตภัณฑ์และประมาณราคาขายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ใกล้เคียงมากขึ้น การจะได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมนั้น ส่วนหนึ่งอยู่ที่การเลือกใช้ชนิด หรือคุณภาพของวัสดุ และวิธีการผลิตที่เหมาะสม ผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว แต่ในกรณีที่ประมาณราคาจากแบบสูงกว่าที่กำหนดก็อาจต้องมีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาองค์ประกอบด้านต่างๆ กันใหม่เพื่อลดต้นทุน แต่ทั้งนี้ต้องคงไว้ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น

1.7.7. วัสดุ (Materials)

การออกแบบควรเลือกวัสดุที่มีคุณสมบัติด้านต่างๆ ได้แก่ ความใส ผิวมันวาว ทนความร้อน ทนกรดด่าง ไม่ลื่น ฯลฯ ให้เหมาะสมกับหน้าที่ใช้สอยของผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากนั้นยังต้องพิจารณาถึงความง่ายในการดูแลรักษา ความสะดวกรวดเร็วในการผลิต สิ่งซื้อและคงคลัง รวมถึงจิตสำนึกในการรณรงค์ช่วยกันพิทักษ์สิ่งแวดล้อมด้วยการเลือกใช้วัสดุที่หมุนเวียนกลับมาใช้ใหม่ได้ (re-cycle) ก็เป็นสิ่งที่น่าสนใจอีกแบบต้องตระหนักถึงในการออกแบบร่วมด้วย เพื่อช่วยลดกันลดปริมาณขยะของโลก

1.7.8. กรรมวิธีการผลิต (Production)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถผลิตได้ง่าย รวดเร็ว ประหยัดวัสดุ ค่าแรงและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แต่ในบางกรณีอาจต้องออกแบบให้สอดคล้องกับกรรมวิธีของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่มีอยู่เดิม และควรตระหนักอยู่เสมอว่าไม่มีอะไรที่จะลดต้นทุนได้รวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ มากกว่าการประหยัดเพราะการผลิตที่ละหลายๆ

1.7.9. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance)

ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดควรออกแบบให้สามารถบำรุงรักษา และแก้ไขซ่อมแซมได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก เมื่อมีการชำรุดเสียหายเกิดขึ้น ง่ายและสะดวกต่อการทำความสะอาดเพื่อช่วยยืดอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์รวมทั้งควรมีค่าบำรุงรักษาและการสึกหรอต่ำ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องมือ เครื่องจักรกลเครื่องยนต์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ที่มีกลไกภายในซับซ้อน อะไหล่บางชิ้นย่อมมีการเสื่อมสภาพไปตามอายุการใช้งานหรือจากการใช้งานที่ผิดวิธี การออกแบบที่ดีนั้นจะต้องศึกษาถึงตำแหน่งในการจัดวางกลไกแต่ละชิ้น เพื่อที่จะได้ออกแบบส่วนของฝากรอบบริเวณต่างๆ ให้สะดวกในการถอด ซ่อมแซมหรือเปลี่ยนอะไหล่ได้โดยง่าย นอกจากนั้นการออกแบบยังต้องคำนึงถึงองค์ประกอบอื่นๆรวมด้วย เช่น การใช้ชิ้นส่วนร่วมกันให้มากที่สุด โดยเฉพาะอุปกรณ์ยึดต่อการเลือกใช้ชิ้นส่วนขนาดมาตรฐานที่หาได้ง่าย การถอดเปลี่ยนได้เป็นชุดๆ การออกแบบให้บางส่วนสามารถใช้เก็บอะไหล่ หรือใช้เป็นอุปกรณ์สำหรับการซ่อมบำรุงรักษาได้ในตัว เป็นต้น

1.7.10. การขนส่ง (Transportation)

ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบควรคำนึงถึงการประหยัดค่าขนส่ง ความสะดวกในการขนส่ง ระยะทางเส้นทางการขนส่ง (ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ) การกินเนื้อที่ในการขนส่ง (มิติความจุ กว้าง ยาว สูง ของรถยนต์ส่วนบุคคล รถบรรทุกทั่วไป ตู้บรรทุกสินค้า ฯลฯ) ส่วนการบรรจุหีบห่อต้องสามารถป้องกันไม่ให้เกิดการชำรุดเสียหายของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย กรณีที่ผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นมีขนาดใหญ่ อาจต้องออกแบบให้ชิ้นส่วนสามารถถอดประกอบได้ง่าย เพื่อทำให้หีบห่อมีขนาดเล็กกลง ตัวอย่างเช่น การออกแบบเครื่องเรือนชนิดถอดประกอบได้ ต้องสามารถบรรจุผลิตภัณฑ์ลงในตู้สินค้าที่เป็นขนาดมาตรฐาน

เพื่อประหยัดค่าขนส่งรวมทั้งผู้ซื้อสามารถทำการขนส่งและประกอบชิ้นส่วนให้เข้ารูปเป็นผลิตภัณฑ์ได้โดยสะดวกด้วยตัวเอง

งานออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดีจะต้องผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปแบบ (form) ประโยชน์ใช้สอย (function) ภายวิภาคเชิงกล (ergonomics) และอื่นๆ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิต แฟชั่น หรือแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างกลมกลืนลงตัวมีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับจุดประสงค์และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้าตามแฟชั่น อาจพิจารณาที่ประโยชน์ใช้สอย ความสะดวกสบายในการใช้ และความสวยงามเป็นหลัก แต่สำหรับการออกแบบยานพาหนะ เช่น จักรยาน รถยนต์ หรือเครื่องบิน อาจต้องคำนึงถึงปัจจัยดังกล่าวครบทุกข้อหรือมากกว่านั้น

1.8 สถาบันการศึกษาด้านการออกแบบและหลักสูตรการเรียน

ปัญหาด้านการขาดแคลนนักออกแบบเป็นปัจจัยหนึ่งให้ภาคการศึกษาขยายการเรียนการสอนด้านการออกแบบ เพื่อให้รองรับความต้องการของอุตสาหกรรมได้มากขึ้น โดยมีตัวอย่างรายชื่อสถาบันการศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการออกแบบ มีดังนี้

รายชื่อของมหาวิทยาลัยของรัฐ และมหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐบางส่วนที่มีการเปิดสอนด้านออกแบบ

ที่	มหาวิทยาลัย	คณะ	ภาควิชา / สาขา
1.	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชาสถาปัตยกรรม ภาควิชาออกแบบอุตสาหกรรม ภาควิชากฎมีสถาปัตยกรรม
		คณะศิลปกรรมศาสตร์	ภาควิชาอนุมิติศิลป์ - สาขาวิชาเรขศิลป์ - สาขาวิชานิทรรศการศิลป์ - สาขาวิชามัณฑนศิลป์ (แฟชั่น-สิ่งทอ) - สาขาวิชาทัศนศิลป์
2.	มหาวิทยาลัยศรีนครินทร- วิโรฒ	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ภาควิชาออกแบบทัศนศิลป์ - สาขาวิชาออกแบบสื่อสาร - สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ - สาขาวิชาออกแบบแฟชั่น - สาขาวิชาศิลปะเครื่องประดับ
3.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ และออกแบบ	ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์

ที่	มหาวิทยาลัย	คณะ	ภาควิชา / สาขา
3.	มหาวิทยาลัยศิลปากร	คณะมัณฑนศิลป์	สาขาวิชาออกแบบภายใน สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขาวิชาประยุกต์ศิลปศึกษา สาขาวิชาเครื่องเคลือบดินเผา สาขาวิชาออกแบบเครื่องประดับ สาขาวิชาออกแบบเครื่องแต่งกาย
		คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สาขาวิชาสถาปัตยกรรม
5.	สถาบันเทคโนโลยีพระ จอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม สาขาวิชานิเทศศิลป์ สาขาวิชาภาพยนตร์และวิดีโอ สาขาวิชาการถ่ายภาพ สาขาวิชาจิตรกรรม สาขาวิชาประติมากรรม สาขาวิชาภาพพิมพ์
6.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตเพาะช่าง	คณะวิชาออกแบบ	สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขาวิชาออกแบบภายใน
7.	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	คณะวิจิตรศิลป์	สาขาวิชาการออกแบบ
8.	มหาวิทยาลัยบูรพา	คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชาการออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขานิเทศศิลป์
9.	มหาวิทยาลัยขอนแก่น	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ภาควิชาออกแบบนิเทศศิลป์ - สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
10.	มหาวิทยาลัยนเรศวร	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชาศิลปะและการออกแบบ - สาขาวิชาออกแบบบรรจุภัณฑ์ - สาขาวิชาออกแบบสื่อวัฒนธรรม
11.	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี	คณะศิลปะประยุกต์และ การออกแบบ	ภาควิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ ภาควิชาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ภาควิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ
12.	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	คณะศิลปกรรมศาสตร์	ภาควิชาทัศนศิลป์
		คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ ผังเมืองและนฤมิตศิลป์	ภาควิชาอนุมิตศิลป์
13.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชมงคลกรุงเทพ	เทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์	สาขาวิชาผ้าและเครื่องแต่งกาย สาขาวิชาออกแบบแฟชั่น

ที่	มหาวิทยาลัย	คณะ	ภาควิชา / สาขา
14.	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา	คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบทัศนศิลป์ สาขาวิชาออกแบบเครื่องแต่งกาย
		คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	สาขาวิชาออกแบบกราฟฟิกและมัลติมีเดีย สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์
15.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี	คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชาออกแบบภายใน สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบแฟชั่นและศิลปะสิ่งทอ
16.	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	คณะอุตสาหกรรมเกษตร	ภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ
		คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	ภาควิชาสถาปัตยกรรม ภาควิชาภูมิสถาปัตยกรรม
17.	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์	คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม	สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
18.	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์	สำนักวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ	สาขาวิชาสถาปัตยกรรม สาขาวิชาการออกแบบอุตสาหกรรม

รายชื่อของมหาวิทยาลัยเอกชนบางส่วนที่มีการเปิดสอนด้านการออกแบบ

ที่	มหาวิทยาลัย	คณะ	ภาควิชา / สาขา
1.	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชาการออกแบบตกแต่งภายใน สาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบทัศนศิลป์ สาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ
2.	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สาขาวิชาออกแบบภายใน สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์
3.	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบภายใน
4.	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	คณะนิเทศศาสตร์	ภาควิชานิเทศศิลป์
	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์	สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ สาขาวิชาการออกแบบภายใน

ที่	มหาวิทยาลัย	คณะ	ภาควิชา / สาขา
5.	มหาวิทยาลัยรังสิต	คณะศิลปะและการ ออกแบบ	สาขาวิชาศิลปภาพถ่าย สาขาวิชาออกแบบภายใน สาขาวิชาออกแบบนิเทศศิลป์ สาขาวิชาออกแบบ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สาขาวิชาคอมพิวเตอร์อาร์ต สาขาวิชาแฟชั่นดีไซน์
6.	มหาวิทยาลัยธุรกิจ บัณฑิตย	คณะศิลปกรรมศาสตร์	สาขาวิชาคอมพิวเตอร์กราฟิก สาขาวิชาการออกแบบตกแต่ง ภายใน สาขาวิชาการออกแบบและธุรกิจ แฟชั่น

จากตัวอย่างรายชื่อสถาบันการศึกษาด้านบน มีจำนวนมหาวิทยาลัย 24 มหาวิทยาลัย 80 สาขาวิชาที่สอนเกี่ยวกับการออกแบบ โดยเฉลี่ยแต่ละสาขาหรือภาควิชา มีบัณฑิตจบการศึกษาสาขาละประมาณ 50 คน ประมาณการจำนวนนักออกแบบที่สำเร็จการศึกษาแต่ละปี จึงมีประมาณ $80 \times 50 = 4,000$ คน

หลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษาด้านการออกแบบ โดยส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้นักศึกษาได้เรียนรู้พื้นฐานทางศิลปะ ฝึกทักษะทางการออกแบบ และการทำงานอย่างเป็นระบบ โดยเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงออกทางด้านความคิดสร้างสรรค์ ให้มีอิสระทางความคิดและสามารถนำเสนอความคิดสร้างสรรค์อย่างมีหลักเกณฑ์และมีเหตุผล รู้จักการวางแผนและดำเนินการออกแบบอย่างมีระบบ รวมทั้งมีความรู้ความเข้าใจทางการจัดการออกแบบเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการออกไปประกอบวิชาชีพ

ตัวอย่างที่ 1

หลักสูตรการเรียนการสอนภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย^{*4}

โครงสร้างหลักสูตร ประกอบด้วยหมวดการศึกษาต่างๆ ดังนี้

1. การศึกษาทั่วไป
2. พื้นฐานคณะ
3. บัณฑิตสาขาวิชา
4. เลือก
5. เลือกเสรี

โดยที่แผนการศึกษา ระยะเวลาในการศึกษา 4 ปี เนื้อหาหลักของการเรียนมีดังนี้

HISTORY OF WESTERN ART

DRAWING

CREATIVE DESIGN

INTRODUCTION TO FINE & APPLY ART

MATERIAL/PROCESS

ART/TECHNOLOGY

^{*4} หลักสูตรการเรียนการสอนภาควิชาานฤมิตศิลป์ คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTRODUCTION TO CREATIVE ART
CREATIVE GRAPHICS
CREATIVE CRAFTS
CREATIVE DECORATION
CREATIVE EXHIBITION
CREATIVE TEXTILES
COMPUTER GRAPHIC DESIGN
COLOR/DESIGN
CREATIVE PRESS
FASHION ACCESSORIES DESIGN
ENVIRONMENT GRAPHIC DESIGN
POTTERY DEC
ADVERTISING DESIGN
CERAMIC TECHNIQUES
MULTIMEDIA EXHIBITION

ตัวอย่างที่ 2

หลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ^{*5} หมวดวิชาชีพประกอบด้วยวิชาต่างๆ ดังนี้
วาดเส้น

การออกแบบ 2 มิติ

การออกแบบ 3 มิติ

ประวัติศาสตร์ศิลปะ

ทฤษฎีสี

พื้นฐานคอมพิวเตอร์เพื่อศิลปะและการออกแบบ

โครงสร้างการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

การออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ 1

ประวัติศาสตร์การออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

โครงสร้างการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

กระบวนการย้อมและพิมพ์

การเขียนภาพประกอบการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

การออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ และการตลาด

คอมพิวเตอร์เพื่อการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ

ประวัติศาสตร์ศิลปะตะวันออก

ศิลปะสัญจรเครื่องแต่งกายและลายผ้าไทย

^{*5} หลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

การสร้างตราสินค้าแพชั่นและสิ่งทอ
ประเด็นร่วมสมัยในการออกแบบแฟชั่นและสิ่งทอ
การปฏิบัติงานวิชาชีพ
ภาษาอังกฤษเพื่อศิลปะและการออกแบบ
การวิเคราะห์โครงการ
การศึกษาแนวความคิดเพื่อการจัดแสดง

จากตัวอย่างหลักสูตรการสอนด้านบน แสดงให้เห็นถึงการสอนที่เน้นด้านศิลปะและการออกแบบเป็นหลัก มีองค์ประกอบด้านธุรกิจหรือการตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยมาก และส่วนมากอยู่ในหมวดของวิชาเลือก ซึ่งส่งผลให้นักออกแบบที่เรียนจบออกมาส่วนมาก ขาดความรู้ความเข้าใจในการทำธุรกิจ และการตลาด

2. ด้านการพัฒนาบุคลากร

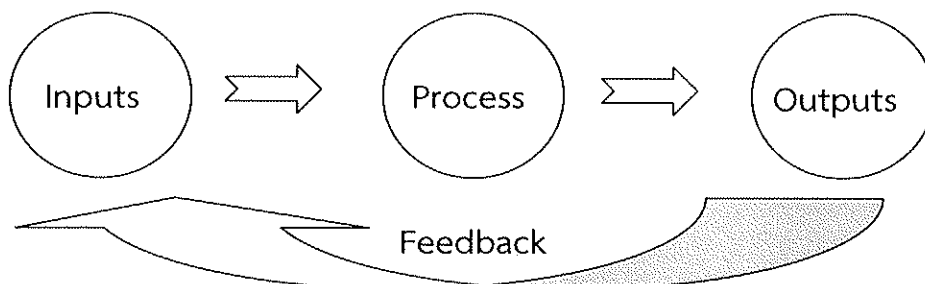
2.1 แนวคิดในการพัฒนาบุคลากร*⁶

จุดประสงค์ในการพัฒนาบุคลากร อาจแบ่งได้เป็น 3 ประการใหญ่ๆ คือ

1. เพื่อให้บุคลากรทำงานได้
2. เพื่อเพิ่มคุณค่าของคน
3. เพื่อเพิ่มความก้าวหน้าในอาชีพ

แนวคิดนี้มองการพัฒนาบุคลากรในเชิงระบบ ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ

1. Inputs หรือสิ่งนำเข้า ซึ่งได้แก่ ทรัพยากรต่างๆ เช่น เงินงบประมาณ บุคคล วัสดุ อุปกรณ์ ตลอดจนนโยบายและแนวคิด ในการบริหารงานการพัฒนาบุคลากร วิธีการที่ใช้ในการพัฒนาบุคลากร และเทคโนโลยีต่างๆ ฯลฯ ซึ่งหน่วยงานทุ่มเท หรือใส่เข้าไปในระบบการพัฒนาบุคลากร
2. Process หรือ กระบวนการพัฒนาบุคคล หมายถึง การฝึกอบรม การสัมมนา การประชุมเชิงปฏิบัติการ หรือการดำเนินการพัฒนาบุคลากรในลักษณะอื่นๆ เช่น การมอบหมายงาน การหมุนเวียนหน้าที่การทำงาน (Job Rotation) เป็นต้น
3. Outputs หรือผลลัพธ์ คือบุคลากรที่ได้รับการพัฒนาแล้ว รวมทั้งข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับผลลัพธ์ ซึ่งจะส่งผลกระทบ เป็นข้อมูลย้อนกลับ หรือ Feedback เพื่อใช้ในการปรับปรุงการพัฒนาบุคลากรต่อไปอีก



ที่มาภาพ: www.tu.ac.th/org/ofrector/person/train/handbook/training.html

แนวคิดนี้ต้องการเน้นถึงประเด็นสำคัญว่า ถ้าต้องการผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ ก็จำเป็นต้องใส่สิ่งนำเข้าที่สมบูรณ์ และมีคุณภาพ เข้าไปในระบบ และดูแลให้กระบวนการพัฒนาบุคลากร มีประสิทธิภาพด้วย

*⁶ แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม, ดวงใจ ศุภสารวัณ, งานพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2.2 ความแตกต่างระหว่างการฝึกอบรม และการพัฒนาบุคลากร^{*7}

การฝึกอบรมบุคลากร มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับการพัฒนาบุคลากร กล่าวคือ การพัฒนาบุคลากร คือ การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้แก่บุคคล เพื่อปรับปรุงการทำงานให้ดีขึ้น และ/หรือเพื่อให้บุคคลมีความงอกงามเติบโตทางจิตใจ (Nadler & Nadler, 1989, อ้างถึงในวีระพันธ์ แก้วรัตน์, 2553) การพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งที่มีความหมายในระยะยาว และมุ่งหวังผลในด้านการช่วยให้บุคคลมีความงอกงามเติบโตมากกว่าการมุ่งเน้นเป้าหมายระยะสั้น และการแก้ไขข้อบกพร่องในการปฏิบัติงานของบุคลากร ซึ่งเป็นสิ่งที่การฝึกอบรมให้ความสำคัญ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าการพัฒนาบุคลากร เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วย รูปแบบและวิธีการหลายชนิด ตัวอย่างเช่น การฝึกอบรม การหมุนเวียนงาน การดูงาน การสอนงาน การให้การศึกษา ทั้งในแง่การส่งบุคลากรไปเรียนในสถานศึกษา หรือการเรียนด้วยตนเอง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตการทำงาน และการส่งเสริมสุขภาพและการกีฬา เป็นต้น (สุปราณี ศรีฉัตรวิมุข, 2533 อ้างถึงในวีระพันธ์ แก้วรัตน์, 2553) ดังนั้น การฝึกอบรมจึงมีความหมายที่แคบว่าการพัฒนาบุคลากร และอาจถึงได้ว่าการฝึกอบรมเป็นวิธีการหนึ่งของการพัฒนาบุคลากร อย่างไรก็ตาม การฝึกอบรมจัดได้ว่าเป็นกิจกรรมหลักที่มีการกระทำเป็นประจำในการพัฒนาบุคลากร

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการพัฒนาบุคคล และการฝึกอบรม

หัวข้อในการเปรียบเทียบ	การพัฒนาบุคคล	การฝึกอบรม
1. เป้าหมาย	- เสริมสร้างคุณภาพและความก้าวหน้าของบุคคล	- เพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน
2. เนื้อหา	- ตรงกับศักยภาพ และงานในอนาคต	- ตรงกับงานที่กำลังปฏิบัติ หรือ กำลังจะปฏิบัติ
3. ตามความต้องการของ	- หน่วยงานและบุคคล	- งาน
4. ระยะเวลาที่ใช้	- ใช้เวลาตลอดอายุงาน - มองในระยะยาว	- ใช้ระยะเวลาจำกัด
5. วัย	- วัยทำงาน	- วัยทำงาน
6. ความเสี่ยง (ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์)	- สูง	- ต่ำ
7. การประเมินผล ดูจาก	- เกือบจะทำการประเมินไม่ได้ เพราะมีตัวแปรจากสภาพแวดล้อมจำนวนมาก ยากแก่การควบคุม	- จากพฤติกรรมในการปฏิบัติงานในหน้าที่

ที่มาตาราง: เอกสารประกอบการบรรยายเรื่อง แนวความคิดและหลักการเกี่ยวกับการฝึกอบรม, การฝึกอบรมหลักสูตรความรู้พื้นฐานด้านการฝึกอบรม, สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, สำนักงานก.พ., 2533 อ้างถึงใน www.tu.ac.th/org/ofrector/person/train/handbook/training.html

^{*7} คู่มือการสอน การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, วีระพันธ์ แก้วรัตน์, มหาวิทยาลัยโยนก, 2553

2.3 ความหมายของการฝึกอบรม

มีผู้ให้คำนิยามความหมายของการฝึกอบรมไว้อย่างมากมาย ขึ้นอยู่กับว่ามองการฝึกอบรมจากแนวคิด (Approach) ใด ในที่นี้ การฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการในอันที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมเกิดความรู้ ความเข้าใจ ความชำนาญ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อันจะเป็นผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

2.4 กระบวนการของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ*⁸

กระบวนการฝึกอบรม หมายถึง “กระบวนการหรือขั้นตอนการปฏิบัติในอันที่จะทำให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรม เกิดความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ ทักษะ หรือความชำนาญ ตลอดจน ประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมไปตาม วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้”

กระบวนการฝึกอบรมมีขั้นตอนที่สำคัญ 6 ขั้นตอน ซึ่งผู้รับผิดชอบจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรแต่ละโครงการควรจะต้องดำเนินการในแต่ละขั้นตอนอย่างครบถ้วน เพื่อให้เป็นการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ มีความสมบูรณ์ และเกิดผลสำเร็จตรงตามเป้าหมาย ซึ่งอาจให้ความหมายและคำอธิบายย่อๆ สำหรับแต่ละขั้นตอน ของกระบวนการฝึกอบรมได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: วิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม

การวิเคราะห์ความต้องการในการฝึกอบรม (Needs assessment) เป็นขั้นตอนแรกของการจัดการฝึกอบรมอย่างเป็นระบบ การวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้ทราบข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรม เพื่อให้การฝึกอบรมสอดคล้องกับความต้องการขององค์กร และเกิดประโยชน์สูงสุด วิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์หาความจำเป็นในการฝึกอบรมมีหลายหลายวิธี เช่น การสำรวจ การสังเกตการณ์ การทดสอบ และการประชุม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2: กำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม

ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการวิเคราะห์ความต้องการในขั้นตอนแรก จะเป็นสิ่งที่จะนำมาใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรม ซึ่งเป็นเสมือนเข็มทิศสำหรับการออกแบบและพัฒนาหลักสูตรการฝึกอบรมต่อไป และยังเป็นสิ่งที่กำหนดแนวทางการประเมินผลโครงการฝึกอบรมอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 3: คัดเลือกและออกแบบการฝึกอบรม

การคัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรมจะนำไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ กระบวนการในขั้นตอนนี้ นับได้ว่ามีความละเอียดอ่อน และต้องอาศัยการพิจารณาไตร่ตรองอย่างรอบคอบอย่างมาก นักจัดการฝึกอบรมจะต้องมีความรู้ทั้งในด้านหลักการเรียนรู้ และการเลือกสรรสื่อการสอนที่เหมาะสมกับผู้รับการอบรม เพื่อให้พวกเขามีการเปลี่ยนแปลงไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ ทักษะ หรือความสามารถตามที่ได้มุ่งหวังไว้ ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักจัดการการฝึกอบรมจะต้องรู้ว่า ภารกิจและความรู้ ทักษะ และความสามารถสำหรับภารกิจนั้นคืออะไร และการฝึกอบรมแบบใดที่จะช่วยให้ผู้รับการอบรมมีความรู้ และพัฒนาตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ การออกแบบและพัฒนาโครงการฝึกอบรมจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นหัวข้อวิชา เนื้อหา รูปแบบและวิธีการอบรม สื่อการสอน วิทยากร และเวลาสำหรับการฝึกอบรม เป็นต้น

*⁸ คู่มือการจัดการฝึกอบรม, ลานความรู้ by Trainer, www.trainer.in.th/blog, ธันวาคม 2549

ขั้นตอนที่ 4: สร้างเกณฑ์สำหรับการประเมินผล

การสร้างเกณฑ์ (Criteria) สำหรับการประเมินผลควรที่จะได้กระทำควบคู่ไปกับการคัดเลือกและออกแบบโครงการฝึกอบรม โดยเกณฑ์ที่สร้างขึ้นจะต้องอิงหรือสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมที่ได้กำหนดไว้ เนื่องจากเกณฑ์สำหรับการประเมินผลคือมาตรฐานที่ใช้วัดพฤติกรรม ดังนั้นเกณฑ์จึงควรระบุไว้ว่า พฤติกรรมอะไรที่ผู้รับการอบรมจะต้องมีการพัฒนา ไม่ว่าจะเป็นความรู้ หรือทักษะ หรือความสามารถ ระดับต่ำสุดของพฤติกรรมที่จัดว่าผ่านเกณฑ์อยู่ที่ตรงไหน และพฤติกรรมนั้นแสดงออกมาภายใต้สถานการณ์อย่างไร

ขั้นตอนที่ 5: จัดการฝึกอบรม

หลังจากการวางแผนและเตรียมการฝึกอบรมเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อมาคือการดำเนินการฝึกอบรมตามแผนที่ได้กำหนดไว้ นักจัดการการฝึกอบรมจะต้องดำเนินการเกี่ยวกับสถานที่ของการฝึกอบรมฝึกอบรมให้เรียบร้อย ไม่ว่าจะเป็นในด้านของโต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์และสื่อการสอนต่างๆ แสงสว่าง อุณหภูมิ อาหารหรือที่พักสำหรับผู้รับการอบรม นอกจากนั้นยังต้องคอยดูแลและประสานงานกับวิทยากรด้วย ในระหว่างการฝึกอบรม นักจัดการการฝึกอบรมอาจจะต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า ดังนั้น จึงควรที่จะได้มีการเตรียมการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าไว้ด้วยเช่นกัน

ขั้นตอนที่ 6: ประเมินผลการฝึกอบรม

ในขั้นตอนของการออกแบบการฝึกอบรม ผู้รับผิดชอบจะต้องคำนึง ถึงการประเมินผลการฝึกอบรมไว้ด้วยว่า จะดำเนินการประเมินผลด้วยวิธีการใดบ้าง โดยใช้เครื่องมืออะไร และจะดำเนินการติดตาม ผลการฝึกอบรมหรือไม่ เมื่อใด ทั้งนี้เพราะเมื่อการฝึกอบรมเสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้รับผิดชอบโครงการควรจะต้องทำการสรุปประเมิน ผลการฝึกอบรมและจัด จัดทำรายงานเสนอให้ผู้บังคับบัญชาได้พิจารณาถึงผลของการฝึกอบรม ส่วนผู้รับผิดชอบโครงการเองก็จะต้อง นำเอาผลการประเมินโครงการฝึกอบรมทั้งหมดมาเป็น ข้อมูลย้อนกลับหรือ Feedback ใช้พิจารณาประกอบ ในการจัดฝึกอบรมหลักสูตรเช่นเดียวกัน ในครั้ง/รุ่นถัดไปในขั้นตอนของการหาความจำเป็นในการฝึกอบรมว่า ควรจะต้องมีการพัฒนาหรือปรับปรุง หลักสูตร หรือการดำเนินการในการบริหารงานฝึกอบรมอย่างไรบ้าง เพื่อจะทำให้การฝึกอบรมเกิดสัมฤทธิ์ผลตรงตามวัตถุประสงค์ ของโครงการเพิ่มขึ้น

ในการจัดฝึกอบรมแต่ละโครงการนั้น ผู้รับผิดชอบจัดการฝึกอบรมจะสามารถ ตรวจสอบว่าการดำเนินงานของตนเป็นการฝึกอบรมอย่างมีระบบหรือไม่ ได้ด้วยการตอบคำถามต่อไปนี้ให้ครบทุกข้อ คือ

- 1) ทำไมจึงต้องจัดการฝึกอบรม แนใจแล้วใช้หรือไม่ ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นนั้นจะแก้ไขได้ด้วยการฝึกอบรม
- 2) ใครเป็นกลุ่มบุคคลเป้าหมาย และใครเป็นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องบ้าง
- 3) จะฝึกอบรมไปเพื่ออะไร พฤติกรรมอะไรบ้างที่ต้องการจะให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
- 4) จะฝึกอบรมในเรื่องอะไรบ้าง หลักสูตรฝึกอบรมจะเป็นอย่างไร
- 5) จะฝึกอบรมอย่างไร มีความพร้อมในด้านใดบ้าง
- 6) ฝึกอบรมแล้วได้ผล หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมหรือไม่

2.5 ประเภทเทคนิคในการฝึกอบรม^{*9}

เทคนิคในการฝึกอบรมแยกได้เป็น 4 ประเภท คือ

^{*9} เทคนิคการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ, สมชาติ กิจยรรยงและ รศ.ดร.อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง

2.5.1. ประเภทการบรรยายหรือการอภิปรายโดยผู้ทรงคุณวุฒิ เทคนิคการอบรมประเภทนี้ ได้แก่ การบรรยาย (Lecture or Speech) หรือปาฐกถา การบรรยายเป็นชุด (Symposium) การอภิปรายเป็นคณะ (Panel Discussion) เป็นต้น

2.5.2. ประเภทให้ผู้รับการอบรมมีบทบาทร่วม เช่น การสัมมนา การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) การระดมความคิด (Brainstorming) การศึกษาเฉพาะกรณี (Case Study) การให้เวลาซักถาม (Question Period) การสัมภาษณ์ (Interview) การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) การทัศนศึกษา (Field Trip) เป็นต้น

2.5.3. ประเภทพัฒนาเฉพาะตัวบุคคล ผู้เข้ารับการอบรมสามารถปรับให้เข้ากับระดับความสามารถในการเรียนรู้และความสะดวกของตนได้ เช่น การสอนแนะ (Coaching) การสอนแบบสำเร็จรูป (Programmed Instruction)

2.5.4. ประเภทใช้สื่อโสตทัศนในการฝึกอบรม เช่น การใช้ภาพสไลด์ การใช้ภาพยนตร์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2.6 ประเภทของการฝึกอบรมตามลักษณะของผู้ฝึกอบรม

ประเภทของการฝึกอบรมตามลักษณะของผู้ฝึกอบรม (เสาวลักษณ์ สิงโกลวิทย์ และกมล อดุลย์พันธ์ (2527, 6) อ้างถึงใน ศรีรัตน์ เทียงถาวร) โดยยึดวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมเป็นเกณฑ์ ดังนี้

2.6.1 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาความรู้ (Knowledge Development) มุ่งยกระดับความรู้ของผู้เข้ารับการฝึกอบรมให้สูงขึ้น เป็นความรู้ที่กว้างขวางและลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น การฝึกอบรมอาจรวมถึงเรื่องต่างๆที่ผู้เข้ารับการอบรมควรจะรู้ เช่น ปัญหาทางกฎหมาย การบริหารงานในแขนงอื่นๆ เรื่องราวที่เป็นที่สนใจ (Hot Issues) เป็นต้น

2.6.2 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทัศนคติ (Attitude Development) มุ่งพัฒนาให้ผู้เข้ารับการอบรมมีทัศนคติที่ดีขึ้นเกี่ยวกับหน่วยงาน การปฏิบัติงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในการปฏิบัติงาน การฝึกอบรมจึงมุ่งเน้นไปทางการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ เช่น จิตวิทยา แรงจูงใจ มนุษยสัมพันธ์ เป็นต้น

2.6.3 การฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะ (Skill Development) มุ่งให้ผู้เข้ารับการอบรมมีความชำนาญเพิ่มขึ้นในการปฏิบัติงาน ไม่ว่าจะเป็นทักษะด้านฝีมือแรงงาน หรือทักษะทางการใช้ความสามารถทางสมอง เช่น การแก้ปัญหา ความสามารถในการตัดสินใจ การบริหารงาน เป็นต้น การฝึกอบรมประเภทนี้ ต้องใช้วิธีการฝึกอบรมแบบต่างๆ เช่น การฝึกอบรมโดยการให้ทำงาน (On the job Training) การฝึกงาน (Training) เป็นต้น

ประเภทของการฝึกอบรมที่แบ่งตามวัตถุประสงค์ของการฝึกอบรมนั้น สรุปได้ว่า แบ่งเป็นการฝึกเพื่อพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และความสามารถ การฝึกอบรมที่เกิดขึ้นอาจเป็นไปเพื่อพัฒนาสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งควบคู่กันไป ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

3. ด้านการตลาด

การตลาด หมายถึงกิจกรรมต่างๆ ทางธุรกิจที่ดำเนินขึ้นเพื่อให้สินค้าและบริการผ่านจากมือผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้ จะต้องทำให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจ และขณะเดียวกันต้องบรรลุเป้าหมายของธุรกิจด้วย

เคล็ดลับสู่ความสำเร็จในธุรกิจนั้น เจ้าของธุรกิจจะต้องสามารถประเมินสถานการณ์ตลาดได้อย่างแม่นยำด้วยการทำวิจัยตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อค้นหาช่องทางและโอกาสทางการตลาดก่อนคู่แข่งชน รวมทั้งการทราบถึงอุปสรรคในตลาดต่างๆด้วย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดที่ดีจะนำความพร้อม

มาสู่ผู้ส่งออกในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อการส่งออกที่เหมาะสมกับสถานการณ์และทันต่อเหตุการณ์ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการแข่งขันกันอย่างเข้มข้น

3.1. กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ^{*10}

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 P ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)
2. ราคา (Price)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การวางแผน 4 P ตัว ต้องสอดคล้องกัน เรียกว่า “MIX” ต้องมองกลุ่มเป้าหมายก่อน เพราะกลุ่มเป้าหมายจะเป็นตัวกำหนด 4 P การวางแผนผลิตภัณฑ์ต้องดูจากหลายอย่าง ซึ่งเมื่อทำการผลิตสินค้าออกมาแล้ว ต้องเหมาะสมกับลูกค้า

อย่างไรก็ดี Don E. Schultz ปรมาจารย์ทางด้าน การตลาดและการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่ง ได้เสนอไว้ในหนังสือ New marketing paradigm ว่าในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่ถึงเวลาของการล้ม 4 P และให้มอง 4 C แทน 4 P

4 C เป็นแนวคิดเป็นมุมมองที่จับที่ผู้บริโภคเป็นหลัก (ขณะที่ 4 P ใช้มุมมองของแผนการทางการตลาดที่มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก) และการคำนึงถึงผู้บริโภคนี้เองที่ทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะ 4 C จะคำนึงถึงการที่จะทำอะไรให้สินค้าเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภค

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดแบบ 4 C ประกอบด้วย

1. Consumer

เพราะผู้ผลิตจะไม่สามารถขายของที่ตนผลิตได้ แต่ผู้ผลิตจะสามารถขายของที่ผู้บริโภคต้องการได้ การเน้นไปที่ผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ Customer is the King กำลังกลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกองค์กรให้ความสนใจ และนั่นคือที่มาของ คำว่า CRM หรือ Customer Relationship Management หรือ บางแห่งก็เรียกว่า Customer Relationship Marketing or Relationship Marketing

2. Cost

เมื่อผู้บริโภคไม่สนใจราคาขาย เพราะ Modern Trade ต่างตัดราคาจนผู้บริโภคสามารถซื้อได้ในราคาที่พอใจแล้ว แต่สิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงก็คือลดต้นทุนในกระบวนการผลิตสินค้าให้ถูกลง เพื่อที่จะสามารถขายสินค้าให้ Modern Trade และ Discount Stores ได้ในราคาที่ถูกลงที่สุด ฉะนั้น ในปัจจุบันนี้ เราจึงได้ยินคำว่า ของดีต้องราคาถูกด้วยจึงจะซื้อ จากการที่ผู้ผลิตต่างหันมาคำนึงถึงการลดต้นทุน หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่มี Value Added นั้น ทำให้เกิดศาสตร์ใหม่ๆ อย่างเช่น ECR และ Supply Chain Management (SCM) และ Logistic ซึ่งปัจจุบันได้กลายเป็นหัวข้อในการสัมมนากันมากมาย

3. Convenience

ด้วยไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน ประกอบกับความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคต้องการความสะดวกในการหาซื้อสินค้า ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อ

^{*10} modal, 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน, การตลาด, <http://marketingthai.blogspot.com>

สินค้าหรือบริการ ที่นั่นก็จะได้รับความนิยมจากผู้บริโภคมากกว่า เช่น Convenience Stores หรือ Discount Store ที่เปิดในแหล่งชุมชนมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้านก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน นอกจากนี้ สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีทั่วถึงให้ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย

4. Communications

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึงจึงเปลี่ยนแนวทางการส่งเสริมการขายแบบเดิมๆ แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร เป็นการมองภาพองค์รวม เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ในสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

- 4.1 Advertising หรือ การโฆษณา ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น
- 4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย คือการทำการส่งเสริมการขายทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆอีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้านั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่น การจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น
- 4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ
- 4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้น ก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้
- 4.5 Direct Marketing and Direct Response เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้การตลาดแบบตรงและการใช้ Direct Mails เข้ามาช่วยในการทำการตลาด ธุรกิจที่ใช้กันมากที่สุดก็เห็นจะได้แก่ ธุรกิจการเงิน และบัตรเครดิต ที่มีการส่งจดหมายเชิญชวนให้มาเป็นสมาชิกบัตรเครดิต หรือส่งพนักงานขายโทรไปนัดหมายเพื่อนำเสนอสินค้าให้ เป็นต้น
- 4.6 Event Marketing การสื่อสารโดยการสร้างสถานการณ์หรือเหตุการณ์ขึ้น และนำเอาเหตุการณ์นั้นมาทำกิจกรรมทางการตลาด
- 4.7 Exhibitions การจัดการแสดงสินค้า ปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มีงบการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาค่า ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ไปเข้าพื้นที่ในงาน Furniture Fair จัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า
- 4.8 Cable TV Advertising/ Web TV advertising
- 4.9 Internet advertising การโฆษณาบน Internet เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม

3.2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการส่งออก

โดยทั่วไปแล้วข้อมูลที่สำคัญต่อการหากกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาด หรือการครองตลาดที่สำคัญ คือ

- ข้อมูลสภาพการแข่งขันในตลาด (Competition): จำนวนคู่แข่งในตลาด ประเทศคู่แข่ง จุดอ่อน/จุดแข็ง Product Life Cycle
- ช่องทางการจำหน่าย (Place): Agent, Representative, Retailer (sole/chain), Wholesaler, Joint Venture, และอื่นๆ
- โครงสร้างราคาสินค้า (Price): competitive price, balancing of price and quality, Price structure (ค่าขนส่ง ค่าประกัน ค่าโกดัง และอื่นๆ)
- รสนิยมของผู้บริโภคต่อสินค้า (Product): บรรจุภัณฑ์ คุณภาพ สี ตราสินค้า และอื่นๆ
- การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Promotion): ประเภทของสื่อ TV วิทยุ นิตยสาร งานแสดงสินค้า และอื่นๆ

4. ด้านการประชาสัมพันธ์

4.1. ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์^{*11}

1. กำหนดเป้าหมาย
2. กำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมาย
3. กำหนดจุดเด่นที่จะประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะเป็นหัวข้อ (Theme) ของการประชาสัมพันธ์ หรืออาจเป็นข้อความ หรือคำขวัญ (Slogan) ที่แสดงถึงแก่น หรือสาระของกิจกรรมที่ได้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นการกำหนดให้รายละเอียดของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อยู่ภายใต้กรอบเดียวกัน
4. กำหนดสื่อ หรือเทคนิคที่จะใช้ อาจแบ่งออกได้เป็น
 - สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) หมายถึง สื่อที่หน่วยงานสามารถควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน เป็นต้น
 - สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ตามปกติแล้ว หน่วยงานไม่สามารถจะควบคุมเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนช่วยทำการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น
 - ประเภทของสื่อ ซึ่งจะแบ่งเป็นสื่อประเภทบุคคล สื่อมวลชน สื่อประเภท กิจกรรม สื่อประเภทเอกสารและสิ่งพิมพ์ สื่อโสตทัศน์
 - เทคนิคของการให้ข่าว เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การนำสื่อมวลชนเยี่ยมชมสถาบัน เป็นต้น
 - ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อ แต่ละลักษณะ และประเภท และเทคนิคการ ประชาสัมพันธ์
5. กำหนดงบประมาณ และกำลังคน
6. รอเริ่มการกระทำและกิจกรรมตามกำหนดเวลา
7. ทดลองนำแผนไปใช้ และตรวจแผน

4.2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations: MPR)^{*12}

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด หรือ MPR เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

^{*11} ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, www.huso.kku.ac.th/thai/radio&television/homepage5/doc5_5.html, 2547

^{*12} การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR), รณฤทธิ์, www.oknation.net/blog/boonyou, กันยายน 2552

(PR Support Marketing) ซึ่งเป็นพัฒนาการส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ และเป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน เพราะเป็นยุคการสื่อสารไร้พรมแดน และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักประชาสัมพันธ์และนักการตลาดต้องศึกษา พัฒนา และปรับกลยุทธ์ทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง รวมทั้งให้สอดคล้องกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการดำเนินงานนั้นนักประชาสัมพันธ์ต้องทำงานอย่างใกล้ชิดกับฝ่ายการตลาด

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

โธมัส แอล. แฮร์ริส (Thomas L. Harris อ้างถึงใน วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2544: 54-55) อธิการบดีประธานกรรมการบริษัท Golin/Harris Communication จำกัด ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า หมายถึง “กระบวนการในการวางแผน (process of planning) การปฏิบัติการให้สำเร็จ ตลอดจนประเมินผลโครงการซึ่งช่วยส่งเสริมการซื้อ (encourage purchase) และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ (credible communication of information) และประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทรวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ ความเกี่ยวพัน และผลประโยชน์ของผู้บริโภค”

วัตถุประสงค์ของ MPR

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2544) กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดว่า สามารถนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ ดังนี้

- เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้ (Raise awareness)
- เพื่อบอกกล่าวและให้ความรู้ (Inform and Educate)
- เพื่อให้ได้มาซึ่งความเข้าใจอันดี (Gain understanding)
- เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ (Build trust)
- เพื่อสร้างความเป็นมิตรไมตรี (Make friend)
- เพื่อให้เหตุผลประชาชนสำหรับการซื้อ (Give people reasons to buy)
- เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งการยอมรับของผู้บริโภค (Create a climate of consumer acceptance)

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 1999) ประมาจารย์ชื่อดังด้านการตลาด ได้เสนอแนะชุดเครื่องมือสำหรับการประชาสัมพันธ์การตลาดที่เรียกว่า “P E N C I L S” ซึ่งประกอบด้วย

P = Publication หมายถึง การประกาศ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น นิตยสาร รายงานประจำปี เอกสารแผ่นพับสำหรับแจกลูกค้า เป็นต้น

E = Events หมายถึง การจัดเหตุการณ์หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกีฬา หรืองานแสดงศิลปะ งานแสดงการค้า เป็นต้น

N = News หมายถึง การนำเสนอข่าวผ่านสื่อมวลชน เช่น การส่งข่าวเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือพนักงาน

C = Community Involvement Activities หมายถึงการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับชุมชน

I = Identity Media หมายถึง การใช้สื่อเฉพาะที่สามารถสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เช่น เครื่องเขียน นามบัตร หัวจดหมาย การแต่งกาย เป็นต้น

L = Lobbying Activity หมายถึงกิจกรรมที่มีลักษณะเป็นความพยายามใช้การโน้มน้าวใจเพื่อจูงใจให้มีการออกกฎหมายและกฎระเบียบที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการยับยั้งกฎหมายและกฎระเบียบที่ขัดต่อการดำเนินธุรกิจหรือผลประโยชน์ของธุรกิจ

S = Social Responsibility หมายถึง กิจกรรมที่แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร

5. นโยบายภาครัฐ

5.1. กลยุทธ์ปี 2555 ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

กลยุทธ์ปี 2555 ของกรม เน้นส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ การสร้างสรรค์และนวัตกรรม (Creative and Innovation) สินค้าและบริการของไทยที่มีศักยภาพในการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวคิดเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (Creative Economy) โดยส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาสินค้า เพื่อสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าไทยที่มุ่งเน้นเศรษฐกิจบนฐานความรู้ (Knowledge Based Economy) และเศรษฐกิจที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green Economy) สำหรับปี 2555 ได้จัดทำแผนการดำเนินงาน โดยเพิ่มการส่งเสริมไปยังธุรกิจสาขาต่างๆให้มากขึ้น ได้แก่ (1) สาขาธุรกิจอาหารไทย (2) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (3) ธุรกิจการพิมพ์ (4) สถาปัตยกรรม (5) งานออกแบบ (6) แฟชั่น (7) ซอฟต์แวร์ และการปรับเพิ่มกิจกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล ตลอดจนช่วยเหลือผู้ประกอบการส่งออกให้สามารถเพิ่มโอกาสในการทำธุรกิจ และมีช่องทางในการขยายตลาดส่งออกสินค้าและบริการให้เพิ่มมากขึ้น และให้การสนับสนุนผู้ประกอบการในการสร้างนวัตกรรม (Innovation) และภาพลักษณ์เฉพาะตัว (Uniqueness) ของสินค้าและบริการของไทยเพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในตลาดให้ต่อเนื่อง และสร้างแบรนด์ไทยให้เป็นที่ยอมรับของตลาด การนำเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของไทย รวมทั้งทักษะการสร้างสรรค์ของคนไทย สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการของไทยในตลาดโลก รวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับแนวโน้มวิถีชีวิตและความต้องการของผู้บริโภคในต่างประเทศ

5.2 ยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้าโดยอิงยุทธศาสตร์หลักของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ คือ การสร้างมูลค่าสินค้าและบริการเพื่อการส่งออกและการพัฒนาตลาดเชิงรุก อีกทั้งได้จัดทำกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า โดยคำนึงถึงความสอดคล้องกับกลยุทธ์และแผนส่งเสริมการส่งออก ซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาสินค้า ได้แก่

1. การพัฒนารูปแบบและคุณภาพสินค้า เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและธุรกิจบริการของไทย โดยดำเนินการพัฒนาการออกแบบสินค้าและบรรจุภัณฑ์ การให้คำแนะนำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างและพัฒนานักออกแบบ การนำผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศมาให้ความรู้/คำปรึกษาด้านการพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพสูงและเพิ่มมูลค่าของสินค้า
2. การสร้างตราสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าไทย
3. การพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลกให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ พัฒนาการบริการด้านออกแบบให้เป็นที่รู้จักและยอมรับทั้งในและต่างประเทศโดยเชื่อมโยงกับผู้ประกอบการทั้งในและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์และการสร้างภาพลักษณ์สินค้าด้านความคิดสร้างสรรค์ในระดับนานาชาติ เป็นต้น

กลุ่มสินค้าที่รับผิดชอบ

1. สินค้าไลฟ์สไตล์ ประกอบด้วย สินค้าเฟอร์นิเจอร์ ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร เคหะสิ่งทอ เครื่องเขียนและเครื่องใช้สำนักงาน และสินค้าของเล่น
2. สินค้าแฟชั่น ประกอบด้วย สินค้าเสื้อผ้าสำเร็จรูป สิ่งทอ อัญมณี และเครื่องหนัง
3. เครื่องหมายส่งเสริมการตลาด Thailand Trust Mark, Design Excellence Mark (Demark)

วิสัยทัศน์

1. ให้ภาคอุตสาหกรรม/ผู้ประกอบการ/นักออกแบบไทยเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการพัฒนารูปแบบสินค้า โดยสามารถใช้และบริหารทรัพยากรของตนเองให้เหมาะสมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์
2. เป็นศูนย์กลางด้านความคิดสร้างสรรค์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ที่มีคุณภาพและรูปแบบโดดเด่นเป็นที่ยอมรับในตลาดโลก
3. เสริมความแข็งแกร่งของอุตสาหกรรมไทยให้มีความเชื่อมโยงระหว่างต้นน้ำถึงปลายน้ำ
4. สร้าง/ยกระดับภาพลักษณ์และตราสินค้าของสินค้าไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดโลก

พันธกิจ

ระยะที่ 1

1. สร้างความรู้ถึงความสำคัญของการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้าเพื่อสร้างมูลค่าสินค้าของไทย
2. สร้าง พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบและเทคโนโลยี เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานบุคลากร ให้สามารถรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมได้ในอนาคต และเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ
3. ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองอย่างแท้จริงและต่อเนื่อง รวมทั้งสนับสนุนให้ผู้ประกอบการสามารถทำงานร่วมกับนักออกแบบทั้งด้านเทคโนโลยี และรูปแบบ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทยให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

ระยะที่ 2

4. สร้างความเชื่อมโยงระหว่างอุตสาหกรรมต้นน้ำจนถึงปลายน้ำเพื่อให้เกิด quick response
5. ยกระดับรูปแบบสินค้าไทยให้สามารถแข่งขันได้ในระดับสากลและ เพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนารูปแบบสินค้าของผู้ประกอบการไทยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก
6. ยกระดับการผลิต และเพิ่มขีดความสามารถของผู้ประกอบการไทยในการนำเสนอและเพิ่มมูลค่าสินค้าให้ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดต่างประเทศอย่างรวดเร็ว

ระยะที่ 3

7. ประสานความร่วมมือกับภาคเอกชนและหน่วยงานอื่น สร้างเครือข่ายเพื่อดำเนินการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไทย
8. สร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ และยกระดับตราสินค้าไทยสู่ตลาดโลก
9. ประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าไทยอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความคิดสร้างสรรค์ด้านการออกแบบ เพื่อยกระดับและสร้างความยอมรับในมาตรฐานการออกแบบและคุณภาพของสินค้าไทย

แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาสินค้า และตราสินค้าไทย

จากภาระกิจหน้าที่สำคัญภายใต้ขอบเขตพันธกิจ สำนักส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก ได้กำหนดยุทธศาสตร์สำหรับเป็นแนวทางของการพัฒนาสินค้าและตราสินค้าไทย จำนวน 4 แนวทาง ดังนี้

ยุทธศาสตร์ 1: การสร้างความรับรู้ของการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสร้างตราสินค้า

เน้นที่กลุ่มสินค้า สินค้าแฟชั่นสินค้าไลฟ์สไตล์ และสินค้าอุตสาหกรรม ตามลำดับความต้องการของอุตสาหกรรม

1. เป้าหมาย

- 1.1 ประชาสัมพันธ์และจูงใจผู้ผลิตและผู้ส่งออกไทยให้เห็นประโยชน์ของการออกแบบ การพัฒนารูปแบบสินค้า และการสร้างตราสินค้าของตนเอง
- 1.2 ให้ความรู้ทั้งด้านการพัฒนารูปแบบและด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อช่วยในการพัฒนาสินค้าแก่ผู้ประกอบการ เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า
- 1.3 เพิ่มจำนวนนักออกแบบและผู้ประกอบการที่เข้ามาใช้บริการของสำนักฯ

2. กลยุทธ์

- 2.1 การสร้างความรู้ให้แก่ผู้ประกอบการ ทั้งด้านเทคโนโลยี รูปแบบ และแนวโน้มการออกแบบสินค้า เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ส่งออก โดยการจัดจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสินค้าจากในประเทศ และประเทศเป้าหมายมาให้ความรู้ด้านความต้องการของตลาด เพื่อผู้ประกอบการจะได้นำไปพัฒนาสินค้าให้ตรงตามความต้องการของตลาด
- 2.2 เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเข้าใจและความจำเป็นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 2.3 พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบฐานข้อมูลด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยควบคู่กับการข้อมูลด้านการตลาด ให้สามารถสื่อสารและเชื่อมโยงได้กับผู้ประกอบการ/นักออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ยุทธศาสตร์ 2: การสร้าง พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก

1. เป้าหมาย

- 1.1 พัฒนานักออกแบบที่มีศักยภาพเพื่อการส่งออก
- 1.2 จัดตั้งเครือข่ายนักออกแบบ และผู้เกี่ยวข้องในวงการออกแบบและอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค
- 1.3 พัฒนาและสนับสนุนนักออกแบบของไทยให้เข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ทั้งในรูปแบบของการนำสินค้าของตนเองไปนำเสนอ/จัดแสดง และการให้บริการด้านการออกแบบ
- 1.4 ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของนักออกแบบไทยในตลาดโลก

2. กลยุทธ์

- 2.1 สร้างนักออกแบบรุ่นใหม่ เพื่อพัฒนาให้เกิดนักออกแบบเข้าสู่อุตสาหกรรมอย่างต่อเนื่อง
- 2.2 สร้างนักออกแบบชั้นนำ ให้ความรู้และประสบการณ์สูงในด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้าเพื่อการส่งออก เพื่อเป็นวิทยากรให้คำปรึกษาแก่นักออกแบบรุ่นใหม่

- 2.3 ส่งเสริมนักออกแบบให้เป็นนักออกแบบมืออาชีพ โดยการให้ความรู้และประสบการณ์ด้านการออกแบบพัฒนาสินค้าและการตลาดในระดับสากล รวมทั้งการจัดหลักสูตรบ่มเพาะนักออกแบบโดยผู้เชี่ยวชาญจากทั้งในและต่างประเทศ
- 2.4 จัดตั้งเครือข่ายนักออกแบบ และผู้เกี่ยวข้องในวงการออกแบบและอุตสาหกรรม ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2.5 สนับสนุนให้นักออกแบบมีโอกาสในการศึกษา วิจัยข้อมูลเพิ่มเติม รับประสบการณ์ในการศึกษาดูงานในต่างประเทศ
- 2.6 การสร้างตราสินค้าโดยใช้นักออกแบบเป็นตัวนำตลาด (designer brand)
- 2.7 สร้างความแข็งแกร่งในด้านการปกป้องทรัพย์สินทางปัญญาของตน
- 2.8 ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของนักออกแบบไทยในตลาดโลก

ยุทธศาสตร์ 3: การจัดระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดเพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการไทยอย่างแท้จริง

1. เป้าหมาย

- 1.1 พัฒนาและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการ ในการทำงานร่วมกับนักออกแบบไทย เพื่อผลักดันให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ โดยผู้ประกอบการร่วมกับนักออกแบบเพิ่มขึ้น
- 1.2 เป็นแกนกลางระหว่างนักออกแบบและผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน
- 1.3 เพิ่มกิจกรรมทางการพัฒนาควบคู่กับการตลาดด้านการพัฒนารูปแบบสินค้า

2. กลยุทธ์

- 2.1 กระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับผู้ประกอบการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกิจกรรมต่างๆ เช่น การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การบรรยายพิเศษ การให้คำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในและต่างประเทศ การศึกษาดูงาน
- 2.2 จัดกิจกรรมสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกันระหว่างนักออกแบบไทยและผู้ประกอบการสำหรับกลุ่มสินค้าที่มีความพร้อมและความต้องการ
- 2.3 จัดทำระบบข้อมูลการพัฒนาสินค้าที่ทันสมัยควบคู่กับการพัฒนาตลาด
- 2.4 ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน เช่น นักออกแบบเรียนรู้เพิ่มเติมด้านการตลาด/การผลิต ผู้ประกอบการได้รับความรู้ด้านรูปแบบสีสนั้แนวโน้มการออกแบบเชื่อมโยงให้เกิดเครือข่ายชัดเจน ระหว่างอุตสาหกรรมและนักออกแบบ
- 2.5 ส่งเสริมให้เกิดการสร้างระบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผู้ประกอบการเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน
- 2.6 การสร้างภาพลักษณ์สินค้าของไทยในตลาดต่างประเทศ โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผลงาน

ยุทธศาสตร์ 4: การสร้าง/พัฒนาแบรนด์สู่ตลาดโลก

1. เป้าหมาย

- 1.1 ส่งเสริมการสร้างเครื่องหมายทางการตลาด Thailand Trust Mark และ DEmark สู่ตลาดโลก
- 1.2 ส่งเสริมให้ผู้ส่งออกตระหนักถึงการสร้าง Brand และมีการสร้าง Brand ในเชิงลึกอย่างจริงจัง

2. กลยุทธ์

- 2.1 การให้ข้อมูลความรู้และการฝึกอบรม เน้นให้มีความสำคัญในการนำไปประยุกต์ใช้จริงกับธุรกิจ
- 2.2 การพัฒนาแบรนด์ผู้ส่งออกเป็นรายบริษัท และพัฒนาไปสู่ International Brand

2.3 การสร้างเครือข่ายและช่องทางส่งเสริม โดยผ่านหน่วยงานทั้งส่วนกลาง ภูมิภาค สำนักงานในต่างประเทศ และระหว่างประเทศ

2.4 การสร้างภาพลักษณ์และยกระดับการยอมรับตราสินค้าของไทยทั้งตลาดในและต่างประเทศ

เมื่อประมวลแนวคิดด้านต่างๆ ที่นำมาใช้เพื่อการพัฒนา นักออกแบบให้ตรงตามความต้องการของอุตสาหกรรม และทิศทางนโยบายของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศแล้ว นักออกแบบจะต้องได้รับการพัฒนาให้มีทักษะและความรู้ทั้งด้านการออกแบบ ความต้องการของตลาด ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและธุรกิจระหว่างประเทศ และในขณะเดียวกัน ภาครัฐก็จำเป็นต้องส่งเสริมด้านกิจกรรมการตลาดเพื่อให้ นักออกแบบได้เรียนรู้จากประสบการณ์ และการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างให้นักออกแบบเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม จึงจะได้มาซึ่งนักออกแบบที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม และเกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ซึ่งในการพัฒนานักออกแบบ หรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะต้องนำความรู้หลายๆด้านมาประมวลรวมกัน เพื่อกำหนดกรอบการดำเนินงาน ทิศทาง รวมทั้งแผนการดำเนินการ จึงไม่สามารถบอกได้ว่า ต้องเริ่มจากแนวคิดหรือทฤษฎีใด สิ่งที่สามารถบอกได้คือ ต้องตั้งเป้าหมายในการดำเนินการก่อน แล้วจึงวางกลยุทธ์และแนวทาง โดยไม่ละทิ้งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เพราะแนวคิดและทฤษฎีมีความจำเป็นอย่างมากที่จะช่วยให้ผู้ดำเนินการมีแนวทางใหม่ๆ ที่เป็นกลยุทธ์สำคัญ โดยไม่ยึดติดกับกรอบงานแบบเดิม

บทที่ 4 แนวทางการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก

แนวทางการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพ

จากการวิเคราะห์แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักออกแบบ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพของนักออกแบบให้มีความรู้ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจ และมุ่งเน้นให้นักออกแบบวางเป้าหมายหลักในการทำงานอย่างมืออาชีพ ประกอบกับการวิเคราะห์ยุทธศาสตร์ของสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก แนวทางการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลก แบ่งได้เป็น 3 วิธี คือ

1. การให้ความรู้และส่งเสริมให้พัฒนาตนเอง

- 1.1. การประกวด
- 1.2. การศึกษาดูงาน
- 1.3. การจัดหาแหล่งข้อมูลความรู้

2. การให้การฝึกอบรมและพัฒนา

- 2.1. การอบรมในและนอกห้องฝึกอบรม
- 2.2. การสร้างเครือข่ายแบบพี่สอนน้อง

3. การสร้างโอกาสทางการตลาด

- 3.1. การจัดหาเวทีเพื่อให้โอกาสในการเจรจาธุรกิจ
- 3.2. การส่งเสริมด้านประชาสัมพันธ์

โดยการดำเนินการตามแนวทางดังกล่าว มุ่งผลสัมฤทธิ์เพื่อให้ได้นักออกแบบมืออาชีพสู่อุตสาหกรรมตรงตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์การสร้าง พัฒนาและส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลกของสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

แนวทางการพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก

1. การให้ความรู้และส่งเสริมให้พัฒนาตนเอง

1.1 การประกวดด้านการออกแบบ

การจัดประกวดออกแบบทั้งในและต่างประเทศถือเป็นใบเบิกทางให้ผู้เข้าร่วมการประกวดได้แจ้งเกิดในวงการออกแบบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยศูนย์บริการออกแบบ นับเป็นหน่วยงานของรัฐ หน่วยงานแรกๆ ที่จัดการประกวดออกแบบ โดยเริ่มกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประกวดครั้งแรก ในเดือนสิงหาคม 2535 กิจกรรมคัดเลือกนักออกแบบแพชั่นไปประกวดในงาน Fashion Connection Singapore และศูนย์บริการออกแบบ โดยนางสุพัตรา ศรีสุข ผู้อำนวยการในขณะนั้น ได้ริเริ่มให้มีการพิจารณาคัดเลือกและตัดสินรางวัลผู้ส่งออกดีเด่นที่มีการออกแบบของตนเองเพื่อเข้ารับรางวัล Prime Ministry's Export Award ซึ่งรางวัลผู้ส่งออกดีเด่นที่มีการออกแบบของตนเอง ได้มีการพัฒนาเรื่อยมา จนกลายเป็นรางวัลสินค้าที่มีการออกแบบดี Design Excellence Award (Demark) ตั้งแต่ปี 2550 จนถึงปัจจุบัน

สำหรับการจัดการประกวดออกแบบนั้น ปัจจุบันมีหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน นิยมจัดการประกวดกันหลากหลายรางวัล หลากหลายกลุ่มสินค้า ด้วยวัตถุประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน คือ

เพื่อสรรหานักออกแบบรุ่นใหม่ที่มีฝีมือและศักยภาพเข้าสู่อุตสาหกรรม ซึ่งทั้งหมดนับเป็นผลดีกับการพัฒนานักออกแบบไทยทั้งสิ้น

ตัวอย่างการประกวดออกแบบที่จัดโดยสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

ปี	การประกวด	ประเภทสินค้า
2537	การประกวดออกแบบเครื่องประดับอัญมณี Jewel Award ในงานแสดงสินค้า Bangkok Gems and Jewelry Fair	เครื่องประดับ
2537	การประกวดออกแบบลายผ้าห่มเฟอร์นิเจอร์ PRISM Award	เคหะสิ่งทอ
2538	การประกวดนักออกแบบแฟชั่น Thailand Fashion Designer Contest	แฟชั่นเสื้อผ้า
2540	การประกวดออกแบบเครื่องประดับเงิน Thailand Silver Jewelry Design Contest	เครื่องประดับ
2542	การประกวดออกแบบสินค้าของขวัญของชำร่วย GIFT Design Award	ของขวัญของชำร่วย
2542	การประกวดออกแบบสินค้าของเล่น BIG ToysDesign	ของเล่น
2542	การประกวดออกแบบเฟอร์นิเจอร์ Furniture Design Contest	เฟอร์นิเจอร์
2548	การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์ GOOD Packaging Design for Export	บรรจุภัณฑ์
2549	การประกวดออกแบบเครื่องหนัง Craetive Accessories Design Contest : Bags and Shoes	เครื่องหนัง
2549	การประกวดออกแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหาร FOOD Packaging Design Award	บรรจุภัณฑ์อาหาร
2549	การประกวดออกแบบอุปกรณ์ตกแต่งยานยนต์ Thailand Auto Accessories Design Contest	ยานยนต์
2551	การประกวดออกแบบลายผ้าเคหะสิ่งทอ Home Textile Butterfly Award	เคหะสิ่งทอ
2551	โครงการพัฒนารูปแบบสินค้าของขวัญ ของชำร่วย เครื่องใช้ และของตกแต่งบ้านเพื่อการส่งออก Gift & Home Decorative Design Award	ของขวัญ ของชำร่วย เครื่องใช้ และของตกแต่งบ้าน
2553	การประกวด Creative Food Products in Asia	บรรจุภัณฑ์อาหาร
2553	การแข่งขันสุดยอดนักออกแบบแฟชั่น The Designer	แฟชั่นเสื้อผ้า



การแข่งขันสุดยอดนักร้องแบบแฟชั่น ในรูปแบบ Reality Show “The Designer”



การประกวดนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Thailand Fashion Designers Award

1.2. การศึกษาดูงาน

นักร้องแบบที่ติดต้องมีการศึกษา ปรับปรุงวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ทันสมัย ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถแข่งขันกับตลาดได้ โดยนักร้องแบบต้องมีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ หนึ่งในวิธีการที่ทำให้นักร้องแบบได้มาซึ่งผลงานการออกแบบที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมาย คือการเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างๆ ด้วยการศึกษาดูงาน ด้วยวิธีการต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการท่องเที่ยว การเข้าชมงานแสดงสินค้า การเข้าชมพิพิธภัณฑ์ การเยี่ยมชมโรงงาน เป็นต้น

1.3 การจัดหาแหล่งข้อมูลความรู้

แม้ว่าในยุคที่เทคโนโลยีทันสมัย และก้าวไกล การหาข้อมูลความรู้ทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ยากต่อการเข้าถึงของนักร้องแบบแทบทุกกลุ่ม แต่การจัดสถานที่ที่เป็นศูนย์รวม หรือศูนย์กลางความรู้ด้านการออกแบบ ยังเป็นสิ่งจำเป็น เพราะสถานที่นั้น จะเป็นเหมือน Landmark หรือสัญลักษณ์ของการให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมและบุคลากรด้านการออกแบบ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ โดยศูนย์บริการออกแบบเป็นหน่วยงานแห่งแรกของประเทศไทย ที่จัดสรรพื้นที่เป็นห้องสมุดด้านการออกแบบ เพื่อเป็นแหล่งความรู้สำหรับนักร้องแบบ ผู้ผลิต และผู้สนใจมาค้นหาข้อมูล และยังจัดทำเอกสารเผยแพร่ข่าวสารด้านการออกแบบให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วย

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา หลายหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ได้จัดตั้งศูนย์ข้อมูลด้านการออกแบบและนวัตกรรมขึ้นเพื่อให้นักร้องแบบ ผู้ผลิต และผู้สนใจได้ใช้ประโยชน์

ตัวอย่างรายชื่อศูนย์ข้อมูลด้านการออกแบบและนวัตกรรมในประเทศไทย

ที่	ชื่อ	สังกัด	ที่ตั้ง
1.	ห้องสมุดด้านการออกแบบ	กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์	ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ
2.	ห้องสมุดเฉพาะด้านการออกแบบ TCDC Resource Center	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	ชั้น 6 ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ
3.	ห้องสมุดวัสดุ Material ConneXion Library	ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC)	ชั้น 6 ห้างสรรพสินค้าดิ เอ็มโพเรียม กรุงเทพฯ
4.	SCG Experience Library	บริษัทปูนซิเมนต์ไทยจำกัด (มหาชน)	ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม กรุงเทพฯ
5.	ศูนย์สร้างสรรค์องค์ความรู้ แฟชั่น Fashion Knowledge Creation Center (FKCC)	สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรม สิ่งทอ	ถ.พระราม 4 กรุงเทพฯ
6.	Crystal Design Center Library	Crystal Design Center	ถ.ประดิษฐ์มนูธรรม กรุงเทพฯ
7.	Builder Contractor and Designer Club	บริษัท บุญถาวรเซรามิค จำกัด	ถนนรัชดาภิเษก กรุงเทพฯ

นอกเหนือจากห้องสมุดแล้ว ข้อมูลทางการออกแบบและการตลาดส่งออก ยังสามารถหาได้จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

1. Government Department ได้แก่ กระทรวงพาณิชย์ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กรมการค้าต่างประเทศ กรมเศรษฐกิจการพาณิชย์ สำนักงานพาณิชย์ในต่างประเทศ กรมศุลกากร กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงานคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น
2. Trade Association สมาคมการค้าของสินค้าที่บริษัทสังกัด หรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง อาทิ สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องนุ่งห่มไทย สมาคมพ่อค้าวัสดุก่อสร้าง เพราะสมาคมการค้าส่วนใหญ่จะมีคณะทำงานเพื่อศึกษาตลาด หรือรวบรวมข้อมูลด้านการผลิตและการตลาด เพื่อประกอบการพิจารณาและกำหนดนโยบายของสมาคม
3. Chamber of Commerce หรือ หอการค้าแห่งประเทศไทย มีศูนย์ข้อมูลที่ให้บริการข้อมูลการค้าทั้งในและต่างประเทศ มีข้อมูลการวิเคราะห์ วิจัยตลาดมากมาย กฎระเบียบทางการค้าสากล ข้อตกลงทางการค้ากับประเทศต่างๆ ซึ่งจัดเก็บทั้งรูปของหนังสือ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์
4. สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ซึ่งให้บริการข้อมูลด้านอุตสาหกรรม เทคโนโลยีการผลิต และการบริหารการผลิตที่ทันสมัย ข้อมูลการวิเคราะห์อุตสาหกรรมต่างๆ
5. Embassies สถานทูตของประเทศต่างๆที่ตั้งอยู่ในประเทศ จะมีการให้บริการข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับประเทศนั้นๆ ซึ่งจัดว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีและเชื่อถือได้ และส่วนมากจะมีเจ้าหน้าที่การพาณิชย์ประจำสถานทูตที่สามารถให้คำแนะนำปรึกษาในการทำการค้ากับประเทศนั้นได้เป็นอย่างดี
6. Bank ธนาคารพาณิชย์เป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถให้ข้อมูลด้านสถานการณ์การเงินของลูกค้าในต่างประเทศได้ เพราะธนาคารพาณิชย์ส่วนมากจะมีธนาคารคู่ค้าต่างประเทศ (associated bank) ที่สามารถให้ข้อมูลลูกค้าในประเทศต่างๆได้ ซึ่งจะช่วยในการตรวจสอบ L/C หรือ Credit ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ บางธนาคารจะมีศูนย์วิจัยฯ เพื่อศึกษาสถานการณ์ตลาดต่างๆเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับนักลงทุน
7. Independent Consultants ที่ปรึกษาด้านการตลาดต่างประเทศที่มีความรู้ และประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดประเทศเป้าหมาย หรือในอุตสาหกรรม หรือสินค้าของบริษัทที่ต้องการทำการส่งออก ซึ่งที่ปรึกษาสามารถให้คำแนะนำเชิงวิเคราะห์ที่เหมาะสมกับสภาพของบริษัทได้เป็นอย่างดี หลังจากที่ได้ปรึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลบริษัท สินค้า และตลาดเป้าหมายของบริษัทแล้ว
8. Trade Magazines ได้แก่วารสารเฉพาะสินค้า/อุตสาหกรรม วารสารเฉพาะตลาดของประเทศ/ภูมิภาค ซึ่งจะให้ข้อมูล ข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับสินค้าหรือตลาดนั้นๆ ที่ทันสมัย
9. Trade Fairs ข้อมูลจากงานแสดงสินค้าจะทำให้เราทราบสถานภาพและสินค้าของคู่แข่งในตลาด รายชื่อผู้ผลิต รายชื่อผู้นำเข้า ข้อมูลพฤติกรรมของ Potential Buyers
10. Exporters in your country การสอบถามผู้ส่งออกที่มีประสบการณ์ในสินค้าหรือตลาดที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ได้จากประสบการณ์จริง
11. Market survey publications of International Organization ได้แก่ ข้อมูลการสำรวจตลาดของหน่วยงานขององค์การสหประชาชาติ อาทิ UNDP, UNIDO, ESCAP, WTO, ITC, Trade Point Center เป็นต้น

12. Your own partner in target country การสอบถามข้อมูลจากคู่ค้าของบริษัทในประเทศเป้าหมาย ซึ่งจะได้ข้อมูลจากมุมมองของผู้ที่อยู่ในตลาดประเทศเป้าหมาย

2. การให้การฝึกอบรมและพัฒนา

2.1 การอบรมสัมมนาในและนอกห้องฝึกอบรม

การอบรมสัมมนาเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยหนึ่งในการพัฒนานักออกแบบ การสร้างหลักสูตร หรือหัวข้อการสัมมนาที่จูงใจ วิธีการ วิทยากร และช่วงเวลาที่เหมาะสม เป็นหลักการสำคัญที่ต้องคำนึงถึง เพื่อให้ให้นักออกแบบสนใจมาเข้ารับการอบรม หัวข้อการอบรมแรกที่เป็นต้องมี คือการอบรมด้าน แนวโน้มการออกแบบสินค้าให้ตอบรับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งแนวโน้มความนิยม นี้ มีการเปลี่ยนแปลงทุกฤดูกาล เปลี่ยนแปลงตามสภาวะการดำรงชีพ การเมือง เศรษฐกิจ และสภาวะแวดล้อม นอกจากนี้ การอบรมยังต้องครอบคลุมถึง ความรู้ด้านการตลาด และการบริหารจัดการสินค้า และแบรนด์ และการรักษาสีทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักออกแบบเอง ความรู้เหล่านี้ จะเป็นพื้นฐานรองรับให้นักออกแบบสามารถออกแบบสินค้าด้วยความเข้าใจตลาด และผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

การอบรมสัมมนาในและนอกห้องฝึกอบรม ได้แบ่งประเภทดำเนินการตามกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. การบรรยายพิเศษ เปิดกว้างให้นักออกแบบ ผู้ผลิต ผู้ส่งออก และผู้สนใจทั่วไป โดยเนื้อหาการบรรยาย เน้นหนักที่แนวโน้มการออกแบบสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค
2. การอบรมหลักสูตรเฉพาะ จัดให้เฉพาะกลุ่มนักออกแบบที่ได้รับการคัดเลือกเท่านั้น เพื่อรับการอบรม ความรู้เชิงลึกในด้านการส่งออก และการสร้างแบรนด์
3. การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ จัดให้เฉพาะกลุ่มนักออกแบบที่ได้รับการคัดเลือกเท่านั้น เป็นการพัฒนา เชิงลึกด้านการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

ตัวอย่างการอบรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้นักออกแบบ ที่ดำเนินการโดยสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ที่	การอบรม	เนื้อหาการอบรม
1.	การบรรยายพิเศษแนวโน้มการออกแบบสินค้าของตกแต่งบ้านและสินค้าตกแต่งภายใน	ผู้กำหนดแนวโน้มการออกแบบสินค้าจากต่างประเทศ ให้ข้อมูลด้านการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย รวมถึงแนวทางการพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงตามความต้องการของตลาด
2.	Designers Professional Series: Fashion ภายใต้โครงการ Designers' Room	การอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ การตลาด/การสร้างแบรนด์/การเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
3.	Designers Professional Series: Product ภายใต้โครงการ Talent Thai	การอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ การตลาด/การสร้างแบรนด์/การเตรียมการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า

ที่	การอบรม	เนื้อหาการอบรม
4.	โครงการพัฒนาข้อมูลและเทคนิคเพื่อการออกแบบสินค้า เพื่อสุขภาพ ความงาม และสปา	นักออกแบบและผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าสินค้าร่วมกัน ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์
5.	การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Design Development Skills	ผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่นให้ความรู้ คำแนะนำด้านการออกแบบสินค้าเพื่อตลาดญี่ปุ่น
6.	โครงการพัฒนาสินค้าไลฟ์สไตล์ตามแนวโน้มตลาดโลก BIG DESIGN WEEK	การอบรมให้ความรู้ด้านต่างๆ เช่น พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศ การตลาด/การสร้างแบรนด์/
7.	โครงการ Fashion Brand Marketing	ฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในและต่างประเทศ เรื่องความรู้ในการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น
8.	โครงการ Design Business Guideline	ให้ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจออกแบบ
9.	โครงการพัฒนาการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ไทย	นักออกแบบและผู้ประกอบการพัฒนาสินค้าสินค้าร่วมกัน ภายใต้คำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเฟอร์นิเจอร์
10.	โครงการเครื่องนุ่งห่มไทยสู่ตลาดสหรัฐอเมริกา Fashion Network USA	วางพื้นฐานการสร้างแบรนด์สู่สหรัฐอเมริกา ด้วยการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบในอุตสาหกรรม ผู้ประกอบการ และผู้เชี่ยวชาญ



Designers Professional Series: Fashion ภายใต้โครงการ Designers' Room



การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ Design Development Skills

2.2 การสร้างเครือข่ายแบบพี่สอนน้อง

การสร้างเครือข่ายในกลุ่มนักออกแบบจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับกลุ่มนักออกแบบ ประสบการณ์และความรู้จากนักออกแบบรุ่นพี่ จะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เปิดโลกทัศน์และช่วยย่นระยะเวลาการเรียนรู้ให้กับนักออกแบบรุ่นน้อง การเปิดโอกาสให้นักออกแบบมีโอกาสถ่ายทอดความรู้ระหว่างเครือข่าย ยังส่งผลไปถึงการรวมกลุ่มเพื่อการทำงานร่วมกันอีกด้วย

ตัวอย่างกิจกรรมการสร้างเครือข่าย

Talent Thai Network เป็นกิจกรรมภายใต้โครงการ Talent Thai ที่รองรับการสร้างเครือข่ายแบบพี่สอนน้องระหว่างนักออกแบบในส่วนกลางและนักออกแบบในภูมิภาค ด้วยการนำนักออกแบบรุ่นพี่ที่ประสบความสำเร็จจากโครงการ Talent Thai ไปถ่ายทอดความรู้และประสบการณ์กับนักออกแบบและนักศึกษาด้านการออกแบบ ณ จ.เชียงใหม่ และ จ.ขอนแก่น



3. การสร้างโอกาสทางการตลาด

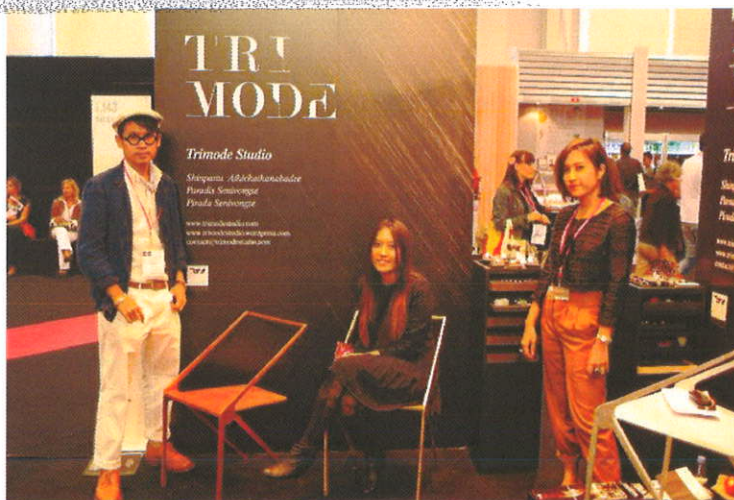
3.1 การจัดหาเวทีเพื่อให้โอกาสในการเจรจาธุรกิจ

การต่อยอดให้กับนักออกแบบที่มีศักยภาพ ด้วยการจัดหาเวทีเพื่อการเจรจาธุรกิจ นับเป็นการพัฒนาบุคลากรด้วยวิธี Learning by doing นักออกแบบจะได้ประโยชน์ในการเรียนรู้จากผู้ซื้อหรือผู้บริโภคโดยตรง ประกอบกับกรมส่งเสริมการส่งออกมีข้อได้เปรียบหน่วยงานอื่นๆ ตรงที่เป็นผู้จัดงานแสดงสินค้าในประเทศเอง และมีเครือข่ายในต่างประเทศอีกมากมาย นักออกแบบส่วนมากที่เข้าร่วมกิจกรรมกับกรมส่งเสริมการส่งออก จึงมองเห็นช่องทางในการพัฒนาธุรกิจของตนเองได้ง่ายขึ้น

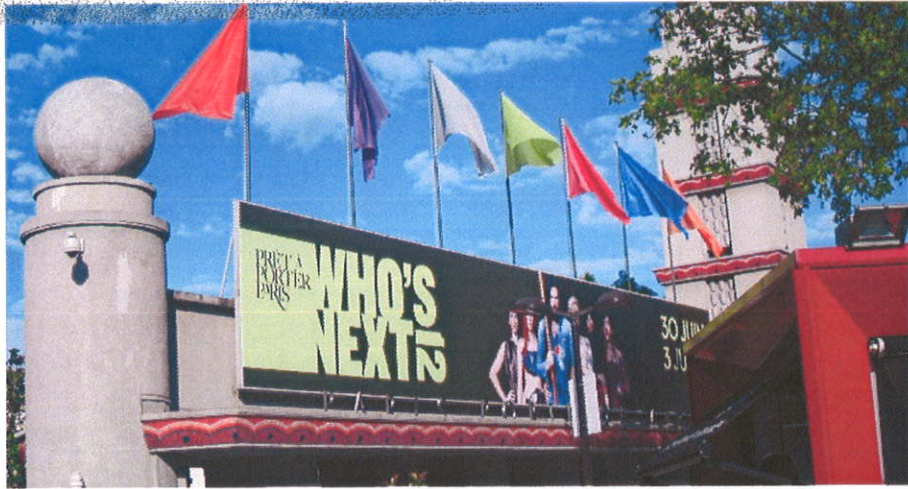
วิธีการจัดหาเวทีเพื่อให้โอกาสในการเจรจาธุรกิจ สามารถทำได้หลายวิธี เช่น

- การจัดนิทรรศการ
- การนำนักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในและต่างประเทศ
- การหาพันธมิตรผู้ค้าในและต่างประเทศเพื่อจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน

ตัวอย่างกิจกรรมเพื่อสร้างโอกาสในการเจรจาการค้าของนักออกแบบ



การนำนักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์จากโครงการ Talent Thai เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Maison & Objet กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส โดยได้รับความร่วมมือจากหอการค้าไทย-ฝรั่งเศส ซึ่ง Maison & Objet เป็นงานแสดงสินค้าด้านไลฟ์สไตล์อันดับหนึ่งของโลก และผู้เข้าร่วมงานจะต้องได้รับการคัดเลือกจากผู้จัดงานก่อน



การนำนักออกแบบสินค้าแฟชั่นจากโครงการ Designers' Room เข้าร่วมงานแสดงสินค้า Pret-a-Porter ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส



การนำนักออกแบบรุ่นใหม่เข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ

3.2 การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกลไกสำคัญในการสร้างชื่อเสียงให้นักออกแบบเป็นที่รู้จักกว้างขวาง นอกเหนือจากการจัดแสดงงาน หรือการเจรจาการค้าแล้ว การสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์นี้ยังต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ที่จะนำเสนออีกด้วย เนื่องจากงานด้านการออกแบบเป็นงานที่ต้องการภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างคุณค่าทางความรู้สึกและภาพลักษณ์ที่ดีในใจให้กับผู้บริโภค

ประเภทและเทคนิคของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. การจัดงานแถลงข่าว
2. การสัมภาษณ์
3. การซื้อโฆษณาในสื่อต่างๆ ทั้งวิทยุโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์
4. การจัดทำเอกสารแผ่นพับ โบรชัวร์
5. การจัดหรือเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น นิทรรศการ แฟชั่นโชว์ เทศกาล เป็นต้น
6. การใช้เครือข่ายทางสังคม Social Network

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์นักออกแบบ

เอกสารรวบรวมผลงาน

Wonder Anatomie
V P A C W I N G S T H A T D E T O R N E S

Profile
2009 Wonder Anatomie (own brand) at Sam Center • 2010 Vienna Fashion week

Education
2007 IFM Paris France Institut Francaise de la mode • 2005 BFA Bangkok Fashion Academy Thailand

Contact
325 Tond Road Sam Center, Rama 7, Pathumwan Bangkok 10330, Thailand
Tel. Fax: +66 (0) 2658 1434
Mobile: +66 (0) 7006 7040
Email: wonderanatomie@rediffmail.com
www.wonderanatomie.com/press.html

It's Sam
Y O U N G & P R O M I S I N G T H A T D E T O R N E S

Profile
2009 Designer It's Sam (own brand) • 2009-2010 (own brand) Fashion

Education
2009 MA Fashion Design and Illustration University of Westminster, London • 2007 Graduate Fashion Design Institute Manchester, UK • 2006 Bachelor of Arts, Textile and Clothing Design

Contact
110 Charanwitong Rd., Bangkok 10400, Bangkok 10110, Thailand
Tel: +66 (0) 2271 2183
Fax: +66 (0) 2111 2183
Mobile: +66 (0) 7111 0189
Email: It'ssam@rediffmail.com

SAPRANG
Y O U N G & P R O M I S I N G T H A T D E T O R N E S

Profile
2007 Pioneer, Saprang (own brand) • 2009 Young Designer, Poom (BTS) DL 3077

Education
2003 Bachelor of Design, Arts & Design, Silpakorn University

Contact
6-11 Sukhumvit 11 Rd., 21st Fl., Witaya Building, Bangkok 10110, Thailand
Mobile: +66 (0) 800 100 100
Fax: +66 (0) 2111 1000
Email: saprang@rediffmail.com
www.saprang.com/press.html



ข่าวประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์

เมืองไทยติดเทรนด์ พร้อมพาไปเป็นศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน

นางสาวกัญญา เกียรติสาร รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดีไซน์ บิวตี้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำของไทย ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเมืองไทยในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน พร้อมพาไปเป็นศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน

นางสาวกัญญา เกียรติสาร รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดีไซน์ บิวตี้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำของไทย ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเมืองไทยในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน พร้อมพาไปเป็นศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน

เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ แสดงไอเดียและความสามารถด้าน การออกแบบสินค้าไอทีที่โดนๆ อาทิ ของใช้ ของตกแต่งบ้าน ของขวัญ และของที่ระลึกอีกกว่า 8 ปี เพราะ ต้องการทำงานที่ออกแบบชาวไทยให้ มีศักยภาพ รวมถึงผลักดันให้เกิด การพัฒนาแบบสินค้าและขีดความสามารถ ของนักออกแบบไทยที่ก้าว ผลิตต่างประเทศ เพื่อสร้างมูลค่า เติบโตเป็นอิสระและขยายผลการ ส่งออก ด้วยจุดนี้ สำนักงานส่งเสริม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

สงเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก

นักออกแบบที่ได้รับรางวัลปีล่าสุด จากเวทีการแข่งขันระดับนานาชาติ "ดีไซน์ ไทย" ซึ่งกระทรวงพาณิชย์ได้จัดขึ้นครั้งแรก เป็นเวทีที่มุ่งเน้นงานออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความเป็นไทยควบคู่กันไปกับความคิดสร้างสรรค์ ไม่เพียงแต่การแข่งขันกับระดับนานาชาติเท่านั้น แต่ยังมุ่งสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนในท้องถิ่น ภาครัฐและภาคเอกชนได้ร่วมกันสนับสนุน ส่งเสริมและผลักดันให้คนไทยได้มีโอกาสในการแสดงผลงานของตนเองสู่เวทีระดับโลกได้ 300 กว่าราย ให้ได้เข้าสู่เวทีการแข่งขันระดับโลก

นางสาวกัญญา เกียรติสาร รองประธานกรรมการบริหาร บริษัท ดีไซน์ บิวตี้ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำของไทย ได้กล่าวถึงความสำเร็จของเมืองไทยในฐานะศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน พร้อมพาไปเป็นศูนย์กลางแฟชั่นอาเซียน

ข่าวประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

สมัครสมาชิก สมัครสมาชิก | เข้าสู่ระบบ เข้าสู่ระบบ

หนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง หนังสือพิมพ์หน้าหนึ่ง | ประเด็นเฉพาะ | ร่วมงานกับเรา | ติดต่อเรา | ส่วนเนื้อหา 15-4-55 ค้นหา...

มันคง ครองไป ครองมา
แนวหน้า

วันจันทร์ ที่ 18 มิถุนายน พ.ศ. 2555

หน้าหลัก คอลัมน์สด การเมือง โลกธุรกิจ ผู้หญิง บันเทิง กทม. ภูมิภาค การศึกษา คุณภาพชีวิต เกษตร กีฬา ต่างประเทศ ยานยนต์

ประจวบฯ บุกรุกต.ร้องทุจริตการเลือกตั้งสง.เขตฯในจัน-ชัยเสียง จูงใจลงคะแนนลต. :: กมธ.กต.วุฒิว.ฯ "บัวขาว" เปิดสัญญาใช้บัตรภาพวันเลือกตั้ง ก ก ก

กรมส่งออกฯ เดินหน้าพัฒนาศักยภาพ นักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย
วันที่ 03 มิถุนายน พ.ศ. 2555, 06.00 น.
tags : นักออกแบบ, สร้างนักออกแบบแฟชั่นไทย, กรมส่งเสริมการค้าส่งออก, แบรนด์สตอป, แฟชั่นไทย,

สำนักส่งเสริมการค้าเพื่อการค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ ขานรับนโยบายกระทรวงฯ เดินหน้าพัฒนาศักยภาพนักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย เปิดตัว "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 11" (Designers' Room 2012) พร้อมเผยแพร่โมเดลออกแบบแฟชั่นไทยกว่า 40 แบรนด์ ที่ผ่านการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการ โดยมุ่งเตรียมความพร้อมนักออกแบบเพื่ออุตสาหกรรมส่งออกแบบสู่สายตาสาธารณชนทั้งในและต่างประเทศ ในงาน "BIFFBILL 2012" และงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ และหวังเร่งของความร่วมมือกับภาคเอกชนในการให้ความรู้และสร้างสรรค์แบรนด์แฟชั่นไทยในเชิงลึกจาก "แบรนด์สตอป" บริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ระดับประเทศ

ทั้งนี้เพื่อหวังผลักดันให้ไทยกลายเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคอาเซียน และเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมรับมือกับการเปิดเสรีประชาคมอาเซียนในปี 2558 ที่ใกล้จะมาถึง

5 อันดับข่าวโลกธุรกิจ

- "ฮอนด้า" ส่งมอบ "โซลูชันใหม่" ฮอนด้าโมบิลิตี 2012' 30 มิ.ย. 2555
- นโยบายดีแทคฯ รถคันแรก 03 มิ.ย. 2555
- ข้อมูลคืนเงินรถยนต์ใหม่คันแรก 24 มิ.ย. 2555
- "ฮอนด้า" เผยโฉม "ฮิลิโม่" พร้อมรถนำเข้าเพิ่ม!!! ในมอเตอร์โชว์ 03 มิ.ย. 2555
- มาจากฯ ขนส่งยานภาพ ร่วมงานมอเตอร์โชว์ 2012 04 มิ.ย. 2555

DRIVING A REVOLUTION IN DIGITAL ADVERTISING
Asia Pacific's only consolidated

newswit.com ข่าวประชาสัมพันธ์ Press Releases ข่าวย้อนหลัง ทีวีข่าว ข่าว

ทั่วไป สินค้า บันเทิง ไลฟ์สไตล์ สื่อสาร พลังงาน บ้าน/คอนโด ยานยนต์ สุขภาพ ปฏิทินข่าว

ส่งข่าว

12,864 people like this.

ภาพข่าว: โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 11 (Designers' Room 2012)

ข่าวประชาสัมพันธ์ทั่วไป วันพฤหัสบดีที่ ๒๖ กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๕๕

ขนาดตัวอักษร: ใหญ่ กลาง เล็ก

Share 0 Like Tweet 0

ภาพข่าว: โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 11 (Designers' Room 2012)

กรุงเทพฯ--26 ก.ค.--M.O.CHIC

สำนักส่งเสริมการค้าเพื่อการค้าส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ จัดกิจกรรมพัฒนาศักยภาพและให้ความรู้ในการสร้างสรรค์แบรนด์แฟชั่นไทยในเชิงลึกแก่นักออกแบบ "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 11" (Designers' Room 2012) ที่ได้คัดเลือกจำนวน 5 แบรนด์ ได้แก่ ART ZOBA, madame FLAMINGO, MAISON D, Sugar Head BKK, The Urban Apparel (Original) เพื่อให้มีนักออกแบบที่ความรู้ที่ได้ไปใช้ในการสร้างแบรนด์ของตนเอง และใช้ในการดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ณ บริษัท แบรนด์สตอป จำกัด กรุงเทพฯ เมื่อวันก่อน

ADVERTISEMENT

krungsri
ศูนย์
สินเชื่อ
ส่วนบุคคล

ง่าย ได้ใจ ให้เยอะ

ข่าวประชาสัมพันธ์ newswit on Facebook

12,864 people like ข่าวประชาสัมพันธ์ newswit.

Facebook: sodmi plugin

ADVERTISEMENT

ข่าวประชาสัมพันธ์ต่างประเทศ

เพิ่มโอกาสในธุรกิจส่งออกของคุณด้วย TMB Trade on Demand Financing
www.tmbbank.com/TradeOnDemand

ข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร



TALENT THAI 2010

คิดนอกอย่างสร้างสรรค์
คิดต่างอย่างมีสไตล์

THINK+

ประกาศผลอย่างเป็นทางการแล้วกับสุดยอด
นักออกแบบไทยในโครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก

โครงการออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์
"Talent Thai 2010" (ชนะเลิศอันดับ 1) คือผลงานการสร้างสรรค์โดยคุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จากบริษัท **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด** ผลงานชิ้นนี้โดดเด่นด้วยเส้นสายที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหมายอันลึกซึ้งเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ก้าวสู่ความเป็นสากล

ผู้ชนะเลิศอันดับ 2 คือ คุณ **ณัฏฐพร ศิริบุญ** จาก **ADSI** ผลงานชิ้นนี้คือ **กระเป๋า** ผลงานชิ้นนี้โดดเด่นด้วยดีไซน์ที่เรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหมายอันลึกซึ้งเกี่ยวกับวิถีชีวิตของคนเมืองที่ก้าวสู่ความเป็นสากล

Talent Thai You
1) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
2) คุณ **ณัฏฐพร ศิริบุญ** จาก **ADSI**
3) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
4) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
5) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
6) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
7) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
8) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
9) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
10) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
11) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
12) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
13) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
14) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
15) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
16) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
17) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
18) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
19) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
20) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
21) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
22) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**
23) คุณ **ณัฐพร วัฒนศิริ** จาก **ณัฐพร ดีไซน์ จำกัด**

DEP สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรุงเทพฯ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
Tel: 02-222-2222 Fax: 02-222-2222 E-Mail: info@dep.go.th Web: www.dep.go.th

Designers' Room 2012

โชว์ศักยภาพนักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย
ที่พร้อมก้าวสู่เวทีแฟชั่นโลก
ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นระดับโลก
ที่ใหญ่ที่สุดแห่ง "BIFF&BIL 2012"

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก
จัด "โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก ครั้งที่ 11"
Designers' Room 2012 ซึ่งเป็นการแสดงผลงานของนักออกแบบ
แฟชั่นชั้นนำของไทยที่ออกแบบเพื่อร่วมแสดงในงาน BIFF&BIL 2012
40 แบรนด์ อาทิ DUSK, TEL, DAWN, PATRYA, MADAME, FLAMINGO, MAIBE,
Paul B, Rotanayom, The Urban Apparel (Original), Wonder Anatomie ฯลฯ

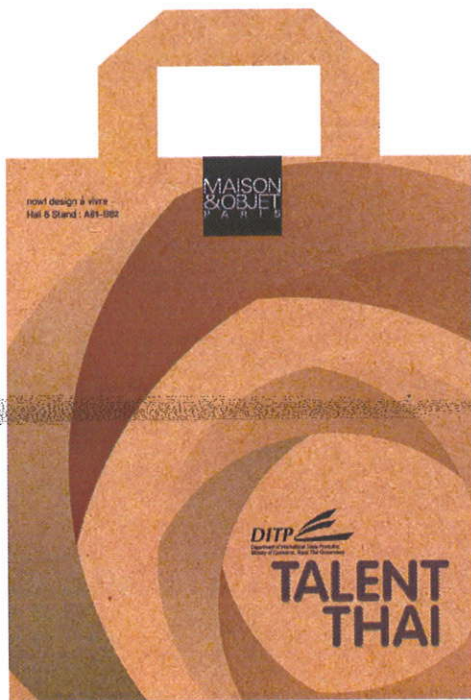



โดยมีกิจกรรมพิเศษมากมายเพื่อส่งเสริม
ให้นักออกแบบไทยก้าวสู่เวทีแฟชั่นโลก
การแสดงผลงานของนักออกแบบแฟชั่นไทย
ในงาน Designers' Room 2012 จะมีการแสดงผลงาน
แฟชั่นชั้นนำของไทยที่ออกแบบเพื่อร่วมแสดงในงาน BIFF&BIL 2012 ระหว่าง
วันที่ 27 มิถุนายน - 1 กรกฎาคม 2555
ที่สนาม ณ อาคารชาเลนเจอร์ 2
อิมพีเรียล เมืองทองธานี

นี่คือสุดยอดเวทีทางการแสดงผลงาน
ของนักออกแบบแฟชั่นชั้นนำไทยที่จะประกาศ
ศักยภาพการสร้างสรรค์สู่ต่างประเทศ
ในเวทีการช้อปปิ้งระดับโลก ด้วยงาน
แฟชั่นแนวที่ทันสมัยและสร้างสรรค์
จากดีไซเนอร์ไทยที่ทุ่มเทกับการงาน
สร้างสรรค์ผลงานแฟชั่นอย่างขยัน

ติดต่อข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่
www.drp.go.th/dep
www.biff&bil.com/dep
www.designersroom2012.com

แผ่นพับประชาสัมพันธ์



DITP

+SENSE
By Apirat Boonruangthaworn

Smoold Collection / Smoold Classic Collection
Smoold Collection is a set of outdoor furniture with Eco design concept. Its main component is made of aluminum waste which is recycled through a coating process with aluminum extrusion tubes serving as its structure. Each of the aluminum part is connected by screws and o-ring system, which gives smoothness and harmony to the whole collection. Coming with hand-woven PE rattan seat/table top, every furniture piece can withstand any weather conditions.

Thandi Dining Table/ Thandi Round Table
Thandi is a dining table based on architectural structure with tension as the main factor to be considered in strengthening its frame. Photos of abstract texture are directly inkjet printed onto its tempered glass top, making it a different and unique table.

APIRAT BOONRUANGTHAWORN
142/84, Soi Khu-Bon 27, Tak 43, Khu-Bon Road, Thraeng, Bangkok, Bangkok 10290 Thailand
T: +66 (0) 2689 7963 / F: +66 (0) 2689 7963
M: +66 (0) 8 692 2388
contact@apiratboonruangthaworn.com
www.apiratboonruangthaworn.com

+SENSE
By Apirat Boonruangthaworn

DITP

TALENT THAI

www.apiratboonruangthaworn.com

ISO 9001
ISO 14001
DITP
DITP
DITP
DITP

designers ROOM
Private Hill 7.1 - Stand A81 Designers' Room

Dusk Till Dawn

Dusk Till Dawn
By Pinnutichaya Liptawat

FAVO, the first collection from DAWN, presents femininity of noble ladies through the eyes of goddess. Shape, form, colour and replication of peacock feathers are used as motifs those were refined into graphic cuts and silhouettes. The peacock feather is also imitated by a volume of light weight fabrics.

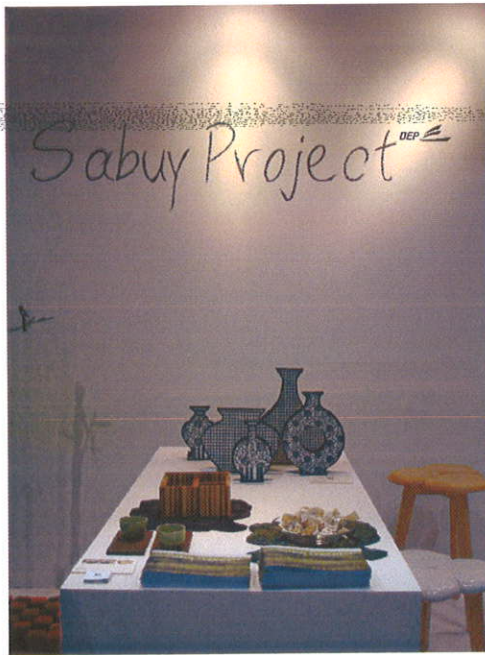
Contact
147/72 Pattarakom Rd., Soi 1/1, Suanlung, Suanlung, Bangkok 10290 Thailand
Tel: +66 (0) 2 713 7717 Fax: +66 (0) 2 2 713 7718
E-mail: nisa@pinnutichaya.com
Website: http://duskdawnkkk.wordpress.com

For more information on Thai fashion, please contact:
The Trade Center, Park
Tel: +66 (0) 2 552 2121
Fax: +66 (0) 2 552 2123
E-mail: info@thaitradecenter.com

Department of Commerce, Trade Promotion
Ministry of Commerce, Ploiee, Thai-Quebec
Tel: +66 (0) 2 537 8350 Fax: +66 (0) 2 547 4235-7
Website: www.ditp.go.th

DITP
Department of Commerce, Trade Promotion
Ministry of Commerce, Ploiee, Thailand

การจัดนิทรรศการแสดงผลงาน



นิทรรศการ Sabuy Projects การนำผลงานพัฒนาสินค้าจากโครงการ Designers Development Skills ซึ่งเป็นการพัฒนาความรู้การออกแบบสินค้าเพื่อตลาดญี่ปุ่นโดย Mr. Junya Kigawara นักออกแบบ ผู้ทรงคุณวุฒิชาวญี่ปุ่นเข้าแสดงนิทรรศการเพื่อทดลองตลาดในงานแสดงสินค้า Interior Lifestyle ณ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น



นิทรรศการ Designers' Room: Focus แสดงผลงานนักออกแบบจากโครงการ Designers' Room เพื่อแนะนำให้นักออกแบบเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคในประเทศ ซึ่งเป็นพื้นฐานการสร้างแบรนด์ โดยได้รับความร่วมมือจากศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์

การเข้าร่วมงานแฟชั่นวีค



การนำนักออกแบบแฟชั่นเข้าร่วมงาน Elle Fashion Week กรุงเทพฯ



การนำนักออกแบบแฟชั่นเข้าร่วมงาน MQ Vienna Fashion Week ประเทศออสเตรีย

การวิเคราะห์ผล และ ตัวอย่างความสำเร็จ

แนวทางที่นำมาวิเคราะห์ เป็นตัวอย่างการดำเนินการที่สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนานักออกแบบให้เป็นที่รู้จัก และเป็นที่ยอมรับในอุตสาหกรรม ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งในการดำเนินการจะประกอบด้วยพัฒนานักออกแบบให้มีความรู้และทักษะที่จำเป็นต้องใช้ในการทำธุรกิจ การส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรม ครอบคลุมจนถึงการส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์ และเกิดผลทางการค้าจากกระบวนการพัฒนานักออกแบบนั้นๆ

กรณีตัวอย่าง 1 : การประเมินผลกิจกรรมพัฒนาความรู้และฝึกอบรม
ภายใต้โครงการพัฒนานักออกแบบไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก Talent Thai 2010

ความเป็นมาโครงการ

สำนักส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก ดำเนินโครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai) โดยดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2547 มาจนถึงปัจจุบัน เพื่อสร้างนักออกแบบที่มีศักยภาพ สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบสินค้าเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้าน และเฟอร์นิเจอร์ เพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมอย่างทั่วถึง และพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบไทย ให้ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ ซึ่งจะทำให้เกิดการสร้างกลุ่มนักออกแบบที่มีศักยภาพ เป็นต้นแบบในการพัฒนานักออกแบบรุ่นต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม โดยสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ขยายมูลค่าการส่งออก รวมทั้งเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ในการเป็นประเทศที่ผลิตสินค้าที่มีการออกแบบดี

กิจกรรมในโครงการ ประกอบด้วย การอบรมให้ความรู้ด้านธุรกิจและการตลาด การนำนักออกแบบเข้าร่วมในงานแสดงสินค้าในประเทศ และการส่งเสริมนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก เช่น เข้าร่วมจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ ทั้งในด้านการเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ (Showcase) และการเข้าร่วมเพื่อการเจรจาธุรกิจ (Trade Fair) เน้นงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบ ที่ผ่านมามีได้สนับสนุนกลุ่มนักออกแบบเข้าร่วมจัดแสดงผลงานใน งานแสดงสินค้า AMBIENTE , Germany โซน Talents งานแสดงสินค้า INTERIOR LIFESTYLE ประเทศญี่ปุ่น โซน Neon งานแสดงสินค้า Salone International del Mobile โซน Salone Satellite เมืองมิลาน ประเทศอิตาลี เป็นต้น ซึ่งการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับโลกเหล่านี้เป็นการสร้างภาพพจน์และยกระดับสินค้าไทย และสร้างการยอมรับในความสามารถในด้านการออกแบบสินค้าที่ดีของไทย รวมทั้งการจัดกิจกรรม Talent Thai Network ต่อเนื่อง เพื่อสร้างเครือข่ายนักออกแบบ Talent Thai ที่มีศักยภาพ เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในวงการอุตสาหกรรมและการออกแบบ รูปแบบการจัดกิจกรรมเป็นการประชุม/สัมมนาและการให้คำแนะนำแก่นักออกแบบทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อให้ความรู้ด้านธุรกิจส่งออก และด้านการตลาดเพิ่มเติมแก่นักออกแบบ อีกทั้งเป็นการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสรรหานักออกแบบหน้าใหม่จากส่วนภูมิภาค (Local Designer) เพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าสินค้าได้อย่างทั่วถึง

วัตถุประสงค์

1. สร้างนักออกแบบที่มีศักยภาพ สามารถผลักดันให้เกิดการพัฒนาสินค้าเครื่องใช้ ของตกแต่งบ้านและเฟอร์นิเจอร์ เพื่อร่วมพัฒนาอุตสาหกรรมและสร้างมูลค่าสินค้าได้อย่างทั่วถึง

2. เพื่อสร้างกลุ่มนักออกแบบที่เป็นต้นแบบในการพัฒนานักออกแบบรุ่นต่อไปอย่างเป็นรูปธรรม และเป็นจุดเริ่มต้นแก่นักออกแบบที่มีความพร้อมและความสามารถในการจัดจำหน่ายผลงานในเชิงธุรกิจต่อไป

3. เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบของไทยให้ก้าวสู่ตลาดต่างประเทศ โดยสามารถสร้างมูลค่าให้สินค้า ขยายมูลค่าการส่งออก รวมถึงการส่งเสริมภาพลักษณ์ของการเป็นผู้นำด้านการออกแบบสินค้าของผู้บริโภคในบ้านที่มีการออกแบบเป็นของตนเอง

4. เพื่อสร้างเครือข่ายนักออกแบบไทยที่มีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง จากทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาคเพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งในการพัฒนาและสร้างมูลค่าสินค้าในวงการอุตสาหกรรมและการออกแบบ

5. เป็นการริเริ่มเปลี่ยนแปลงภาพจน์ของอุตสาหกรรมการออกแบบของไทยสู่การเป็นแนวหน้าด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และมีแนวทางการออกแบบเป็นของตนเอง

ขอบเขตการดำเนินการ

1. การเสวนาให้ความรู้แก่กลุ่มนักออกแบบทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค (Talent Thai Network) โดยเชิญผู้ผลิต/ผู้ส่งออก นักออกแบบมืออาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านต่างๆ มาให้ความรู้แก่นักออกแบบไทย ที่กรุงเทพฯ และการนำนักออกแบบ Talent Thai ที่ประสบความสำเร็จ ให้ความรู้และฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้กับนักออกแบบในส่วนภูมิภาค

2. รับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการทั้งจาก ส่วนกลางและภูมิภาค รวมถึงการคัดเลือกนักออกแบบกลุ่ม NEW กลุ่ม NOW กลุ่ม NEXT ตามความพร้อมและศักยภาพโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

3. การจัดกิจกรรมส่งเสริมความรู้ด้านการออกแบบและการตลาด โดยเชิญผู้ผลิต/ผู้ส่งออก นักออกแบบมืออาชีพ ผู้ทรงคุณวุฒิ และจัดการประชุมแลกเปลี่ยนประสบการณ์

4. การสนับสนุนนักออกแบบไทยเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ ทั้งในด้านการเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทยที่มีการออกแบบดี และการเข้าร่วมเพื่อเจรจาธุรกิจเน้นงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบ

5. การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ และประชาสัมพันธ์ผลงานและนักออกแบบ เช่น การจัดนิทรรศการย่อย (Mini Exhibition) การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นต้น

6. การประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดงานแถลงข่าว การจัดทำเอกสาร/แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่างๆ การจัดทำรายชื่อนักออกแบบที่ได้รับคัดเลือก

ผลการประเมิน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานที่มีต่อกิจกรรมโครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai 2010) นี้ เป็นการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการเสวนาเครือข่ายนักออกแบบ Talent Thai Network 2010 ที่จัดขึ้น 2 แห่ง คือ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดเชียงใหม่ ผลการประเมินคัดเลือกมาเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความรู้ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ประเมินผลการเสวนาเครือข่ายนักออกแบบ TAENT NETWORK ที่จังหวัดขอนแก่น
มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 69 คน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	
1. หัวข้อ/เนื้อหาการเสวนา					
1.1 Talent Thai plus : Design	53.6	46.4	-		มากที่สุด
1.2 Plus ความคิด พลิก Design	44.9	50.7	4.3		มาก
2. วิทยากร					
2.1 คุณกรกต อารมณดี	82.6	17.4	-		มากที่สุด
2.2 คุณอภิรัฐ บุญเรืองถาวร	59.4	39.1	1.4		มากที่สุด
2.3 คุณสิริภรณ์ จิรัฐภาสกรกุล	65.2	33.3	1.4		มากที่สุด
2.4 คุณวีรณัฐ ดันชูเกียรติ	52.2	43.5	4.3		มากที่สุด
3. ความรู้ก่อนเข้าร่วมการเสวนา	21.7	43.5	34.8		มาก
4. ความรู้ที่ได้รับหลังเข้าร่วมการเสวนา	47.8	46.4	5.8		มากที่สุด
5. ประโยชน์ที่ได้รับ					
5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการออกแบบ	50.7	44.9	2.9	1.4	มากที่สุด
5.2 ประโยชน์เพื่อการทำธุรกิจ	42.0	50.7	7.2		มากที่สุด

ที่มา : รายงานการประเมินผล โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai 2010)

2. ประเมินผลการเสวนาเครือข่ายนักออกแบบ Talent Thai Network จังหวัดเชียงใหม่
มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 75 คน

ประเด็นการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ (ร้อยละ)				แปลผล
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยมาก	
1. หัวข้อ/เนื้อหาการเสวนา					
1.1 Talent Thai plus : Design	57.3	38.7	4.0	-	มากที่สุด
1.2 Plus ความคิด พลิก Design	44.0	54.7	1.3	-	มากที่สุด

2. วิทยากร					
2.1 คุณกรกต อารมณดี	77.3	22.7	-	-	มากที่สุด
2.2 คุณอภิรัฐ บุญเรืองถาวร	53.3	41.3	5.3	-	มากที่สุด
2.3 คุณสิริการย์ จิรัฏฐภาสกรกุล	57.3	41.3	1.3		มากที่สุด
2.4 Mr.David Landart	52.0	44.0	2.7	1.3	มากที่สุด
3. ความรู้ก่อนเข้าร่วมการเสวนา	21.7	43.5	34.8		มาก
4. ความรู้ที่ได้รับหลังเข้าร่วมการเสวนา	47.8	46.4	5.8		มากที่สุด
5. ประโยชน์ที่ได้รับ					
5.1 ประโยชน์ด้านวิชาการออกแบบ	50.7	44.9	2.9	1.4	มากที่สุด
5.2 ประโยชน์เพื่อการทำธุรกิจ	42.0	50.7	7.2		มากที่สุด

ที่มา : รายงานการประเมินผล โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai 2010)

ผลการประเมินการเสวนาทั้งสองครั้งบ่งบอกว่า ผู้เข้าร่วมการเสวนา ได้รับความรู้เพิ่มขึ้น และได้นำความรู้ที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทั้งด้านวิชาการออกแบบและการทำธุรกิจมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการจัดงานเสวนาครั้งต่อไป ผู้เข้าร่วมเสวนาบางส่วนได้ให้ความเห็นว่า ควรมีการเสวนาในเรื่องที่มีประโยชน์ดังต่อไปนี้

- การออกแบบผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับอาหาร
- เกี่ยวกับภาษีอากรในการส่งออก นำเข้า
- การถ่ายรูป โฆษณา กราฟฟิก
- Animation & สื่อ Multimedia กราฟฟิคดีไซน์
- ตลาดสำหรับนักธุรกิจรุ่นใหม่
- เรื่องแง่คิดในการออกแบบเพื่อนำไปใช้สร้างเสริมทักษะของนักออกแบบ
- รูปแบบ การดำเนินการและแนวความคิดที่นำมาใช้หรือประยุกต์ใช้
- เทคนิคและแนวคิดในการออกแบบ เทคนิคในการค้นพบการออกแบบที่เป็นตัวเอง
- วัสดุสำหรับการผลิตในสัญลักษณ์ รูปแบบต่างๆ นวัตกรรมด้านวัสดุ
- ออกแบบ ดีไซน์จากผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย ผ้าไหม
- Workshop กับ Designer สำหรับ นักออกแบบหน้าใหม่ หรือประชาชนทั่วไป
- การพัฒนาสินค้า
- การพัฒนาดีไซน์เนอร์ไทยสู่ตลาดโลก
- การออกแบบสมัยใหม่แบบไทยประยุกต์
- อยากเพิ่มเรื่องธุรกิจเสื้อผ้า
- การออกแบบ packaging
- การออกแบบอุตสาหกรรมเจาะลึกในด้านต่างๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ เซรามิก แพชั่น
- ขั้นตอนการผลิตวิธีผลิต ราคา ชักชั้นผลงาน

- แหล่งเงินทุนที่ให้การสนับสนุน
- กระบวนการคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ (ขั้นตอน,ระบบการคิดสร้างสรรค์ เพื่อการประยุกต์เข้ากับงานออกแบบต่างๆ)
- ขั้นตอนการผลิตเพื่อนำไปสู่อุตสาหกรรมสากล
- แนวทางในการสร้างรายได้และออกแบบ
- การออกแบบที่สามารถนำไปประยุกต์ธุรกิจ/การประกอบธุรกิจส่วนตัว
- การออกแบบเครื่องแต่งกาย เสื้อผ้า แฟชั่นเสื้อผ้า
- แฟชั่นในประเทศไทยกับแฟชั่นโลก
- การเรียนออกแบบที่นำไปสู่การประกอบอาชีพ
- มีการพูดหัวข้อในเรื่องการออกแบบหลายๆ ประเภท ไม่เจาะจงสิ่งออกแบบอย่างใดอย่างหนึ่ง
- กราฟฟิคดีไซน์, Trends
- วิธีคิดสร้างสรรค์งานออกแบบ นักออกแบบรุ่นใหม่
- การจัดแสดงสินค้า โชว์ผลงาน
- เริ่มจาก Trend Direction ก่อนในตอนแรก
- การคิดออกแบบแปลกใหม่เชิงภูมิภาพสร้างสรรค์
- แฟชั่นดีไซน์
- รูปแบบงานที่ไม่มีลักษณะต่างๆ ที่ควรยกตัวอย่างให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในผลงาน ของ Talent Thai
- เกี่ยวกับการดำเนินงานของเอกลักษณ์ไทยมาออกแบบโดยมีผู้ออกแบบผลงานจริงมาให้ความรู้
- เกี่ยวกับสื่อ การโฆษณา
- วัสดุที่แปลกใหม่ เทรนด์ในการออกแบบปีต่อไป และเทรนด์ของสี
- การบริหารธุรกิจออกแบบของผู้ประกอบการ ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ
- น่าจะมีวิทยากรหลายท่านที่มีความหลากหลายในด้านการดำเนินธุรกิจการออกแบบ
- การต่อยอดของแนวความคิดของนักออกแบบรุ่นใหม่สู่ผู้ประกอบการ
- การประกอบธุรกิจส่วนตัว ที่ประสบความสำเร็จและด้านการตลาด การพัฒนางานหัตถกรรมเพื่อการส่งออก
- ออกแบบอย่างไรให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ
- อยากให้จัดเอาดีไซน์เนอร์ต่างประเทศมาบ่อยๆ

ที่มา : รายงานการประเมินผล โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai 2010)

เมื่อประมวลข้อเสนอแนะทั้งหมดแล้ว เห็นได้ว่าผู้เข้าร่วมการเสวนาต้องการพัฒนาความรู้เพิ่มเติมด้านแนวคิดและการออกแบบสินค้าที่ตรงตามความต้องการของตลาดเป็นอันดับหนึ่ง และความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ และการจัดการเป็นอันดับรองลงมา ดังนั้น ในการจัดการอบรมแต่ละครั้ง จึงต้องพิจารณาการจัดหลักสูตร หรือเนื้อหาการอบรมให้มีความสมดุลกันทั้งสองด้าน เพื่อเป็นแรงจูงใจให้นักออกแบบเข้ารับการอบรม และนำความรู้ไปใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาตนเองได้เต็มที่

กรณีตัวอย่าง 2 : การประเมินผลการเข้าร่วมโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10 Designers' Room 2011

ความเป็นมาโครงการ

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกดำเนินโครงการจัดแสดงผลงานการออกแบบแฟชั่นของนักร้องแบบรุ่นใหม่ (Designers' Room) ขึ้นเป็นครั้งแรกในงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสิ่งทอในปี 2545 และได้ดำเนินโครงการมาอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสนับสนุนนักร้องแบบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักร้องแบบแฟชั่นไทยให้ทัดเทียมนักร้องแบบระดับโลก รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

เพื่อตอบสนองนโยบายของกรมด้านการพัฒนานักร้องแบบ ประกอบกับนักร้องแบบมีความต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น สำนักฯ จึงได้พัฒนาการดำเนินการให้สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้นโดยปรับเป็นโครงการสร้างนักร้องแบบไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room) มีการแบ่งระดับนักร้องแบบตามความพร้อมและศักยภาพด้านการตลาด เพื่อให้สามารถจัดการสนับสนุนนักร้องแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ผ่านมานักร้องแบบที่เข้าร่วมโครงการและประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า รวมถึงมีการพัฒนาด้านการส่งออกเป็นที่ยอมรับในตลาดประเทศและตลาดยุโรป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยสู่การเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและมีการออกแบบเป็นของตนเองในระดับเอเชีย
2. เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นแก่นักร้องแบบแฟชั่นไทยที่มีศักยภาพด้านการส่งออก ในการผลิต/ออกแบบสินค้าในเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออก
3. เพื่อสนับสนุนและผลักดันนักร้องแบบแฟชั่นไทยให้เกิดการพัฒนาในด้านการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ด้านการตลาดและการส่งออกจนสามารถเป็นนักร้องแบบแฟชั่นในระดับนานาชาติ
4. เพื่อเผยแพร่ผลงานและความสามารถของนักร้องแบบของไทยสู่ตลาดโลก
5. เพื่อสร้างการเชื่อมโยงระหว่างนักร้องแบบและผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่รวดเร็วขึ้นต่อตลาด
6. เพื่อสร้างตราสินค้าของนักร้องแบบให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

ขอบเขตและแนวทาง

1. รับสมัครผู้เข้าร่วมโครงการทั้งจาก ส่วนกลางและภูมิภาค รวมถึงการคัดเลือกนักร้องแบบที่มีความพร้อมและศักยภาพโดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
2. จัดงานแถลงข่าวเพื่อแนะนำนักร้องแบบที่ได้รับคัดเลือกในโครงการ
3. การอบรมในหัวข้อ “ดีไซน์เนอร์ไทยสู่ธุรกิจแฟชั่น” โดย ผศ.ดร.อโณทัย ชลชาติภิญโญ นายณัฐ มั่งคั่ง และ นายกุลวิทย์ เลาสุขศรี
4. จัดคูหาพิเศษสำหรับนักร้องแบบในงานแสดงสินค้าแฟชั่น BIFF&BIL

5. จัดกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์และประชาสัมพันธ์ผลงานและนักออกแบบ เช่น การเข้าร่วมแฟชั่นโชว์ การจัดนิทรรศการย่อย การจัดทำรายชื่อทำเนียบนักออกแบบที่ได้รับการคัดเลือก
6. สนับสนุนนักออกแบบไทยเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในต่างประเทศ ทั้งการเข้าร่วมงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และ การเข้าร่วมเพื่อเจรจาธุรกิจ เน้นงานแสดงสินค้าที่เป็นที่ยอมรับด้านการออกแบบ
7. ประชาสัมพันธ์โครงการอย่างต่อเนื่อง เช่น การจัดทำเอกสาร/แผ่นพับประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ

ประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมของนักออกแบบโครงการ Designers 'Room 2011

การประเมินผลโครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room 2011) นี้ คัดมาเฉพาะส่วนการประเมินผลการเข้าร่วมกิจกรรมในงานแสดงสินค้า BIFF&BIL ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

สรุปใบประเมินผลกลุ่ม Now (จากการตอบแบบสอบถาม 37 ราย)

1. เกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF & BIL 2011

1.1 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์โครงการ Designers' Room 2011

ดีมาก 21 % ดี 50 % ปานกลาง 24 % ไม่ดี - อื่นๆ - ไม่มีความเห็น 5 %

1.2 ช่วงเวลาที่จัดงาน BIFF & BIL 2011

ดีมาก 13.5 % ดี 34 % ปานกลาง 29 % ไม่ดี 21% อื่นๆ-

1.3 ระยะเวลาการจัดงาน

มากไป 2.5 % พอดี 95 % น้อยไป -

1.4 สถานที่ตั้งคู้หา

ดีมาก 13.5 % ดี 52 % ปานกลาง 24 % ไม่ดี 8 %

1.5 การตกแต่งบริเวณคู้หานักออกแบบ

ดีมาก 21 % ดี 47.5 % ปานกลาง 21 % ไม่ดี 8 %

1.6 จำนวนผู้เข้าร่วมงาน

มาก 2.5 % ปานกลาง 52 % น้อย 43 %

2. เกี่ยวกับการเจรจาการค้า

2.1 จำนวนผู้เข้าชมสินค้าของท่านต่อวัน

0 - 20 ราย	55 %	21 - 50 ราย	31.5 %
50 ราย ขึ้นไป	5.5 %	ไม่แสดงความคิดเห็น	8 %

2.2 ประเภทของผู้เข้าชมสินค้าของท่าน

ตัวแทนผู้ซื้อ (Agent)	22 %	ผู้ค้าปลีก (Retailer)	45 %
ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)	29 %	อื่น ๆ	4 %

- 2.3 นักธุรกิจที่สนใจเข้าชมสินค้าของท่านมาจากประเทศ / ทวีป
- | | | | |
|-----------------------|--------|----------------------------|--------|
| สหรัฐอเมริกา / แคนาดา | 13.8 % | อังกฤษ / ฝรั่งเศส / อิตาลี | 14.9 % |
| ญี่ปุ่น | 13.8 % | ฮ่องกง | 8.5 % |
| สิงคโปร์ / อินเดีย | 20.3 % | ทวีปแอฟริกา | 2.1 % |
| ประเทศตะวันออกกลาง | 1.1 % | อื่นๆ | 25.5 % |
- (เอเชีย ไทย ไต้หวัน จีน อินโดนีเซีย มาเลเซีย เวียดนาม สแกนดิเนเวีย เม็กซิโก ยุโรป เยอรมัน รัสเซีย ออสเตรเลีย)
- 2.4 ประเภทสินค้าที่ได้รับความสนใจหรือได้รับการสั่งซื้อมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
1. ชุดเดรส 2. เสื้อเชิ้ต/เสื้อสูท 3. ต่างหู 4. รองเท้า/กระเป๋า/สร้อย/กางเกง
- 2.5 มูลค่าสินค้าโดยรวมที่ได้รับการสั่งซื้อในงาน
- Trade Day มีการสั่งซื้อทั้งหมด 19 ราย มูลค่ารวมประมาณ 13,111,100 บาท
- Public Day มีแบรนด์ที่ขายปลีกทั้งหมด 30 ราย มูลค่ารวมประมาณ 1,451,000 บาท
- 2.6 ประเภทและจำนวนสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ ทั้งในงานฯ และที่คาดว่าจะได้รับการสั่งซื้อหลังงานฯ โดยลูกค้าจากประเทศใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
1. ญี่ปุ่น 2. สหรัฐอเมริกา/สิงคโปร์/เดนมาร์ก 3. ไทย/เวียดนาม/มาเลเซีย
4. ไต้หวัน/ฮ่องกง/นอร์เวย์/จีน/อินโดนีเซีย

สรุปใบประเมินผลกลุ่ม Next (จากการตอบแบบสอบถาม 6 ราย)

1. เกี่ยวกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF & BIL 2011

1.1 ภาพรวมการประชาสัมพันธ์โครงการ Designers' Room 2011

ดีมาก - ดี 33 % ปานกลาง 50 % ไม่ดี 17 % อื่นๆ

1.2 ช่วงเวลาที่จัดงาน BIFF & BIL 2011

ดีมาก - ดี - ปานกลาง 67 % ไม่ดี 33 % อื่นๆ: ชนงาน BIG & BIH

1.3 ระยะเวลาการจัดงาน

มากไป - พอดี 100 % น้อยไป -

1.4 สถานที่ตั้งคูหา

ดีมาก - ดี - ปานกลาง 83 % ไม่ดี 17 % อื่นๆ -

1.5 การตกแต่งบริเวณคูหานักออกแบบ

ดีมาก - ดี - ปานกลาง 67 % ไม่ดี 33 % อื่นๆ -

1.6 จำนวนผู้เข้าร่วมงาน

มาก - ปานกลาง - น้อย 100 %

2. เกี่ยวกับการเจรจาการค้าของท่าน

3.1 จำนวนผู้เข้าชมสินค้าของท่านต่อวัน

0 - 20 ราย 66 % 21 - 50 ราย 17 % 50 ราย ขึ้นไป 17 %

3.2 ประเภทของผู้เข้าชมสินค้าของท่าน

ตัวแทนผู้ซื้อ (Agent)	12.5 %	ผู้ค้าปลีก (Retailer)	37.5 %
ผู้ค้าส่ง (Wholesaler)	12.5 %	อื่นๆ	37.5 %

- 2.3 นักธุรกิจที่สนใจเข้าชมสินค้าของท่านมาจากประเทศ / ทวีป
- | | | | |
|-----------------------|------|----------------------------|---------------|
| สหรัฐอเมริกา / แคนาดา | 10 % | อังกฤษ / ฝรั่งเศส / อิตาลี | 20 % |
| ญี่ปุ่น | 20 % | ฮ่องกง | 10 % |
| สิงคโปร์ / อินเดีย | 20 % | ทวีปแอฟริกา | - |
| ประเทศตะวันออกกลาง | - | อื่นๆ | 20 % (เอเชีย) |
- 2.4 ประเภทสินค้าที่ได้รับความสนใจหรือได้รับการสั่งซื้อมากที่สุด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
- เสื้อผ้าสตรี
 - เดรส
- 2.5 มูลค่าสินค้าโดยรวมที่ได้รับการสั่งซื้อในงาน
- Trade Day (อยู่ในช่วง Contact ทั้งหมด ยังไม่ได้รับการ Order)
- Public Day ยอดรวมทั้งสิ้นประมาณ 270,000 บาท
- 2.6 ประเภทและจำนวนสินค้าที่ได้รับการสั่งซื้อ ทั้งในงานฯ และที่คาดว่าจะได้รับการสั่งซื้อหลังงานฯ โดยลูกค้าจากประเทศใด (เรียงลำดับจากมากไปน้อย)
- ยุโรป
 - ญี่ปุ่น/จีน
 - เอเชีย

ที่มา : รายงานการประเมินผล โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room 2011)

จากการประเมินผลเห็นได้ว่า การส่งเสริมให้นักออกแบบมีโอกาสเข้าร่วมงานแสดงสินค้า เป็นอีกช่องทางทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้นักออกแบบได้มีประสบการณ์ในการเจรจาการค้าโดยตรงกับ ผู้ซื้อ และส่วนมากเกิดผลทางธุรกิจที่สามารถนำไปต่อยอดได้จริง และเมื่อประเมินจากกลุ่มลูกค้าที่ สนใจสั่งซื้อสินค้า เห็นได้ว่าสินค้าของนักออกแบบไทยได้รับความสนใจจากลูกค้าหลากหลายตลาด และน่าจะมีโอกาสขยายตลาดได้เพิ่มขึ้นในตลาดเอเชีย

ตัวอย่างความสำเร็จของการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลก

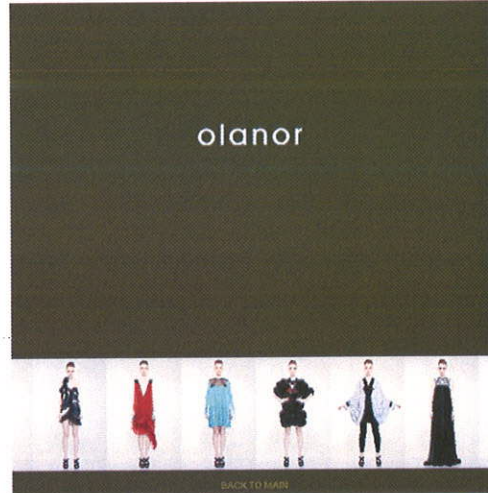
แบรนด์ “โอ้ละหนอ” Olanor โดย ทเนศ บุญประสาน



ที่มาภาพ: www.olanor.co.th

นายทเนศ บุญประสาน เข้าร่วมกิจกรรมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศครั้งแรก เมื่อ ปี 2537 ด้วยการชนะเลิศประกวด Thailand Young Fashion Designers Contest ต่อมาได้เป็น

ตัวแทนประเทศไทยไปแสดงผลงานในงาน Hong Kong Fashion Week 1997 และได้เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนานักออกแบบกับกรมส่งเสริมการส่งออกอย่างต่อเนื่อง โดยเข้าร่วมโครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room ตั้งแต่ปี 2542-2554 ด้วยแบรนด์ OLANOR จำหน่ายเสื้อผ้าสตรีสำเร็จรูป ทนศเรียนรู้ตลาดด้วยการสนับสนุนจากสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศคืองาน BIFF&BIL และงานแสดงสินค้าต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าแฟชั่นในฮ่องกง และ สิงคโปร์ แต่ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร เมื่อได้รับการสนับสนุนให้ไปเข้าร่วมงานแสดงสินค้า Pret-a-Porter ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส ครั้งแรกจึงได้รับคำสั่งซื้ออย่างต่อเนื่องมาถึงปัจจุบัน



แบรนด์ OLANOR เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในกลุ่มผู้บริโภค และยังมี Sub-brand คือ Pretty Little Things โดยมีร้านค้าในประเทศหลายแห่ง เช่น ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ และห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิร์ล

นายทนศ บุญประสาน เป็นหนึ่งในนักออกแบบ ที่ได้รับโอกาสเรียนรู้และประสบการณ์การค้าเนินธุรกิจกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ จนปัจจุบัน ได้รับการจดทะเบียนในรายชื่อผู้ส่งออกของกรมอีกด้วย (Exporter's List)

ตลาดหลักในการส่งออก ของ แบรนด์ OLANOR คือ ประเทศแถบตะวันออกกลาง

แบรนด์ “Wonder Anatomie” โดย นายเฉลิมเกียรติ คติเกษมเลิศ



ที่มาภาพ:
wonderanatomie.blogspot.com



นายเฉลิมเกียรติ คติเกษมเลิศ จบการศึกษาจากสถาบัน IFM Paris ประเทศฝรั่งเศส ในปี 2552 กลับมาก่อตั้งแบรนด์ Wonder Anatomie ในปีเดียวกัน และได้เข้าร่วมโครงการ Designers' room พ.ศ.2552-2555

สินค้าแบรนด์ Wonder Anatomie มีจุดเด่นที่การใช้งานฝีมือ งานเทคนิค งานพิมพ์ผ้า ผสมผสานกับการออกแบบหลากหลาย และ วัสดุสมัยใหม่

นอกจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศ BIFF&BIL แล้ว นายเฉลิมเกียรติได้รับคัดเลือกจากผู้จัดงานให้เข้าร่วมงาน MQ Vienna Fashion Week ประเทศออสเตรียต่อเนื่องถึง 3 ปี และการเข้าร่วมงาน Who's Next ประเทศฝรั่งเศส ซึ่งการเข้าร่วมกิจกรรมในต่างประเทศทำให้มีโอกาสในการพบผู้ซื้อและสื่อมวลชนต่างประเทศโดยตรง ทำให้แบรนด์ Wonder Anatomie ได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อด้านแฟชั่นค่อนข้างมาก ปัจจุบัน แบรนด์ Wonder Anatomie มีร้านภายใต้แบรนด์ของตนเองในประเทศที่ศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์ ลูกค้าของเฉลิมเกียรติเป็นกลุ่มเฉพาะ (Niche Market) ทั้งในและต่างประเทศ และเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีกำลังซื้อสูง

"Apirat Boonruangthaworn Studio" โดย นายอภิรัฐ บุญเรืองถาวร

นายอภิรัฐ บุญเรืองถาวร ปัจจุบันเป็นนักออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ และของแต่งบ้านและหุ่นส่วนของบริษัท พลัส เซนส์ จำกัด มีผลงานการออกแบบที่ได้รับรางวัลระดับประเทศและระดับโลกมาแล้ว กว่า 20 รางวัล เช่น รางวัลไทยสร้างสรรค์ประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจสูง รางวัล DEMARK ของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ประเภทสินค้ามีคุณภาพในการส่งออก รางวัล Good Design จากญี่ปุ่น และรางวัล DFA เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ จากฮ่องกง



Co-designed by Surin Tranphanont

fischer
möbel

Produced by Fischer Möbel GmbH, Schlierbach, Germany

Collection Suite is an appealing combination of excellently crafted stainless steel and soft fabrics. The fabrics are weatherproof and thus suited for outdoor spaces. The collection's different pieces offer a wide range of possible combinations, starting with a cosy two-seater and building up to a whole seating ensemble. The fixing side tables provide the necessary surfaces for sunbathing accessories on two levels.

อภิรัฐได้มีโอกาสทำงานออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกับบริษัทมากมาย ไม่ว่าจะเป็นโยธกา

Corner 43 E.G.G. Hawaii Thai Furniture Restrogen Deesawat Shunthai และ Practika นับรวมผลงานที่ผลิตขายออกสู่ตลาดแล้วกว่า 28 ผลงาน ชื่อเสียงของอภิรัฐในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขณะนี้ จึงหมายถึงการเป็นนักออกแบบที่มีประสบการณ์อันหลากหลายและฝีมือแม่นยำ

อภิรัฐได้เข้าร่วมกิจกรรมการ

พัฒนานักออกแบบหลายกิจกรรมของกรมมาตั้งแต่ยังเป็นนักศึกษา เริ่มตั้งแต่การประกวดออกแบบ การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์ Talent Thai การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศฝรั่งเศส ได้มีการพัฒนาตนเองเรื่อยมาจนสามารถก่อตั้งกิจการบริษัทรับออกแบบของตนเอง และเป็นหุ้นส่วนของบริษัทส่งออกเฟอร์นิเจอร์ในปัจจุบัน ซึ่งอภิรัฐเห็นว่า การเข้าร่วมโครงการเป็นการสร้างเสริมประสบการณ์ที่ดี ได้ความรู้ใหม่ๆ ในเชิงธุรกิจ ที่สำคัญช่วยให้ต่อยอดในการทำธุรกิจได้ง่ายขึ้น และนักออกแบบบางรายอาจโชคดีในการเจอหุ้นส่วนและคู่ค้าทางธุรกิจได้อย่างลงตัวอย่างที่เขารับโอกาสมาแล้ว

วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จ

ทั้ง 3 รายเป็นตัวอย่างของนักออกแบบไทยที่ได้รับการพัฒนาความรู้เพิ่มเติม และได้รับโอกาสในการเข้าสู่ตลาดและธุรกิจจนประสบความสำเร็จ

กรณีของทเนศนั้น นับได้ว่าเป็นกรณีตัวอย่างในการที่นักออกแบบได้รับการพัฒนาและได้รับโอกาสจนสามารถพัฒนาตนเองเป็นเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากทเนศเข้าร่วมกิจกรรมกับกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศในระยะเริ่มต้นที่กรมจัดตั้งศูนย์บริการออกแบบ ซึ่งนโยบายและกระบวนการพัฒนานักออกแบบยังไม่ชัดเจน และอยู่ในระยะเรียนรู้เช่นกัน ทเนศจึงใช้เวลากว่า 10 ปีจึงประสบความสำเร็จ ส่วนกรณีของเฉลิมเกียรติ นั้น ใช้เวลาเร็วกว่า เนื่องจากกรมมีกระบวนการและขั้นตอนการพัฒนาที่ค่อนข้างชัดเจน และนักออกแบบเองมีความพร้อมทั้งด้านเงินทุน และมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถึงกระนั้นก็ตาม เฉลิมเกียรติยังต้องใช้เวลาสั่งสมประสบการณ์ รวมทั้งต้องการรับโอกาสทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภคและสื่อมวลชนกว้างขวางยิ่งขึ้น

กรณีของอภิรัฐ ถือเป็นกรณีตัวอย่างของนักออกแบบที่ได้รับการพัฒนาและโอกาสในการประกอบธุรกิจบริการออกแบบโดยต้องผ่านการฝึกฝน สร้างสมประสบการณ์ ทั้งด้านการออกแบบ ด้านการผลิต และด้านธุรกิจ แต่การที่นักออกแบบจะสร้างชื่อเสียงได้รับการจ้างงานจากอุตสาหกรรมและมีผลงานเป็นที่ยอมรับต้องใช้เวลาานมากกว่าการสร้างแบรนด์สินค้าเอง



Co-designed by Gurrin Transkanont

+SENSE Produced by Phasasae Co., Ltd. Bangkok, Thailand



Good Design Award 2011 or G Mark 2011
Awarded by Japan Industrial Design Promotion Organization or JIDPO



Thai Creative Awards 2011
Honorable awarded by Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn



Design Excellence Award 2011 or DEmark 2011
Awarded by Department of Export Promotion or DEP, Ministry of Commerce, Royal Thai Government



Design for Asia Award 2011 or DFA 2011
Awarded by Hong Kong Design Centre

SMood Collection is a set of outdoor furniture with eco design concept. Its main component is made of aluminum waste which is recycled through a casting process with aluminum extrusion tubes serving as its structure. Each of the aluminum joints is connected by screws and o-ring system which gives smoothness and harmony to the whole collection. Coming with hard-woven

สำเร็จเลยก็ได้ เนื่องจากปัจจัยความสำเร็จมาจากองค์ประกอบหลายด้าน ทั้งการอบรมความรู้ รูปแบบและคุณภาพสินค้า ประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์ ในที่นี้ อาจกล่าวได้ว่า นอกเหนือจากสินค้าหรือบริการของนักออกแบบที่ต้องมีคุณภาพและตรงตามความต้องการของตลาดแล้ว องค์ประกอบเพื่อความสำเร็จของกระบวนการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลก ยังต้องประกอบด้วย

1. ระยะเวลา และความอดทน กระบวนการพัฒนานักออกแบบไม่สามารถทำสำเร็จภายใน 1 ปี หรือสองปี
2. การปรับปรุง เปลี่ยนแปลงกระบวนการพัฒนานักออกแบบให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ตลาดโลกอยู่เสมอ
3. ประสบการณ์ การเรียนรู้ การพัฒนาตนเองของนักออกแบบ
4. แหล่งเงินทุน และ/หรือ การสนับสนุนจากภาครัฐ

องค์ประกอบทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงกัน บางข้ออาจต้องใช้มาก บางข้ออาจต้องใช้น้อย ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ แต่อย่างไรก็ตาม จะไม่สามารถขาดข้อใดข้อหนึ่งไปได้

บทที่ 5 สรุปและข้อเสนอแนะ

กระบวนการพัฒนานักออกแบบที่ผ่านมา มีการดำเนินการในหลายรูปแบบ หลายวิธีการ ทั้ง การอบรม การสัมมนา การบรรยายพิเศษ การประกวด การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ และอื่นๆ โดยตั้ง เป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการดำเนินการคือ เพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรมด้านการ สร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างนักออกแบบที่มีศักยภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมส่งออก และส่งเสริมให้เกิดผู้ประกอบการ รายใหม่ที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด การดำเนินการในแต่ละครั้ง ไม่มีรูปแบบที่ตายตัว สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ ช่วงเวลา และปัจจัยภายนอกอื่นๆในขณะนั้น เช่น นโยบาย ความ ต้องการของผู้รับการพัฒนา สถานการณ์ตลาดโลก เป็นต้น โดยที่การเปลี่ยนแปลงแต่ละครั้งจะต้องมีการ วิเคราะห์ ประมวลผล และสอบถามความเห็นจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดก่อน เพื่อให้การดำเนินงาน เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ใน ดังนั้น เมื่อได้เรียนรู้จากการพัฒนานักออกแบบที่ดำเนินการมา ทำให้มี ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 ประเมินศักยภาพนักออกแบบไทย

จุดแข็ง

1. นักออกแบบไทยมีความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบสินค้าอย่างเป็นเอกลักษณ์ มีฝีมือ มีความ ละเอียดอ่อน ประณีต
2. นักออกแบบไทยสามารถให้บริการด้านการออกแบบในหลากหลายสาขา
3. การเรียนการสอนด้านการออกแบบในระดับอุดมศึกษามีเพิ่มขึ้น สามารถผลิตนักออกแบบเพื่อ รองรับความต้องการของอุตสาหกรรมได้เพิ่มขึ้น

จุดอ่อน

1. นักออกแบบขาดความรู้และความสนใจด้านการตลาดและธุรกิจ
2. นักออกแบบส่วนใหญ่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดี
3. นักออกแบบขาดความเข้าใจเรื่องกระบวนการผลิตสินค้า รวมไปถึงการบริหารจัดการต้นทุน ทำให้ สินค้าที่ออกแบบมาไม่สามารถผลิตและขายได้จริง
4. นักออกแบบไทยมักนิยมทำงานคนเดียวหรือเป็นทีมขนาดเล็ก

ปัญหาอุปสรรค

1. การไม่มีแหล่งผลิตสินค้าของตัวเอง ทำให้ต้นทุนสินค้าสูง หรือไม่สามารถพัฒนาสินค้าใหม่ๆได้
2. การขาดแหล่งเงินทุน
3. การถูกละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา หรือ การลอกเลียนแบบสินค้า
4. ผู้ประกอบการ/นักลงทุนขาดความรู้ความเข้าใจเรื่องการออกแบบและการทำงานกับนักออกแบบ
5. นักออกแบบในประเทศมีจำนวนเพิ่มขึ้นมาก และมาตรฐานของนักออกแบบแต่ละคนไม่เท่ากัน ไม่มี หน่วยงานกลางที่สามารถคัดกรองมาตรฐานได้ชัดเจน
6. นโยบายภาครัฐไม่ชัดเจนในการส่งเสริมธุรกิจด้านการออกแบบ
7. กิจกรรมสำหรับพัฒนานักออกแบบยังมีแต่ในศูนย์กลางหรือเมืองหลวง นักออกแบบที่อยู่นอก ศูนย์กลางมีโอกาสได้รับข้อมูลและการพัฒนาน้อย

โอกาส

1. องค์กรภาครัฐ/เอกชนหลายหน่วยงานเริ่มให้ความสำคัญกับการออกแบบ มีการสนับสนุนนักออกแบบอย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น
2. สภาพเศรษฐกิจโลกที่มีการแข่งขันสูง ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องการพัฒนาสินค้าเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ ส่งผลให้เกิดการจ้างงานนักออกแบบเพิ่มขึ้น
3. การพัฒนาของเทคโนโลยี ช่องทางการตลาดที่มีหลากหลายขึ้นและเข้าถึงได้ง่าย ทำให้การเริ่มต้นธุรกิจของนักออกแบบง่ายขึ้น
4. การรวมตัวของกลุ่มประเทศอาเซียนทำให้เกิดโอกาสในการสร้างเครือข่ายนักออกแบบและการต่อยอดทางธุรกิจ
5. นักออกแบบไทยหลายคนมีชื่อเสียงและผลงานเป็นที่รู้จักในอุตสาหกรรมการออกแบบทั้งไทยและต่างประเทศ เป็นตัวอย่างความสำเร็จและสร้างความยอมรับในตลาดโลกให้กับนักออกแบบรุ่นต่อไป

5.2 ปัจจัยความสำเร็จในการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลก

การประสบความสำเร็จในตลาดโลกนั้น ประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่างมาสนับสนุนซึ่งกันและกัน แต่ละบุคคลอาจใช้ปัจจัยนั้นๆ ในสัดส่วนที่ไม่เท่ากัน จากการวิเคราะห์แนวคิด และกระบวนการดำเนินการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลกแล้ว สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลให้การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลกประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย

1. การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับสินค้า/บริการของตนเอง

การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้กับสินค้า/บริการของตนเองมีความจำเป็นอย่างมากในภาวะการค้าที่มีความแข่งขันสูง ผู้บริโภคเลือกที่จะจดจำและใช้สินค้าที่ทำให้ตนเองรู้สึกแตกต่าง ไม่เหมือนใคร การทำธุรกิจของนักออกแบบมีข้อได้เปรียบกว่าธุรกิจอื่นๆ ตรงที่นักออกแบบสามารถควบคุมภาพรวมของสินค้า ไข่มุมมองทางด้านความงาม ใช้ความคิดสร้างสรรค์ มาเสริมการทำธุรกิจให้เกิดความต่างได้อย่างชัดเจน

2. ความรู้ ความเข้าใจในการออกแบบให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และ/หรือแนวโน้มการออกแบบสินค้าของตลาดโลก

แม้นักออกแบบจะมีความรู้ด้านหลักการออกแบบ แต่การออกแบบให้ตรงความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคยังเป็นเรื่องที่ต้องเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงการพัฒนาความรู้ด้านเทคนิค เทคโนโลยี และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าได้ตรงตามความต้องการของตลาด

ผู้บริโภคแต่ละตลาด แต่ละประเทศ แต่ละกลุ่ม มีความต้องการใช้สินค้าที่ไม่เหมือนกัน เนื่องมาจากวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทั้งยังมีกระแสมนิยม (Trend) เข้ามาเกี่ยวข้องในแต่ละฤดูกาล นักออกแบบจึงต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคให้เข้าใจ ต้องติดตามความเป็นไปของกระแสมนิยมให้ทันต่อเหตุการณ์ ก่อนทำการออกแบบ ตัวอย่างเช่น การออกแบบเสื้อผ้าเพื่อขายกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งนิยมความเป็นแฟชั่น หูหรา แต่ต้องคำนึงถึงประเพณีและภูมิอากาศประกอบไปด้วย เป็นต้น

3. ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออก

ความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและขั้นตอนการทำธุรกิจส่งออกเป็นสิ่งจำเป็นที่นักธุรกิจส่งออกทุกคนต้องทราบ เพื่อใช้ในการดำเนินธุรกิจและเจรจาการค้ากับผู้ซื้อ เมื่อเป้าหมายของนักออกแบบที่เข้าร่วมโครงการพัฒนานักออกแบบ คือการเป็นนักธุรกิจ รวมถึงการทำธุรกิจส่งออก จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านการตลาดและขั้นตอนการส่งออกต่างๆ เช่น ด้านเอกสารการเงิน อัตราแลกเปลี่ยน ขั้นตอนการสั่งซื้อ การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา ขั้นตอนการส่งของ เป็นต้น หากกรมฯ ส่งเสริมให้นักออกแบบเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาด มีการเจรจาการค้าเกิดขึ้น แล้วนักออกแบบไม่สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไข หรือเกิดความผิดพลาดด้านเอกสาร ด้านขั้นตอน จะทำให้เกิดผลเสียหายแก่ทั้งธุรกิจของตัวนักออกแบบเอง สร้างความไม่มั่นใจให้กับผู้ซื้อในการเจรจาการค้าครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียไกลไปถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้อีกด้วย

4. ความรู้ความเข้าใจด้านขั้นตอนการผลิต การควบคุมราคา และการควบคุมคุณภาพ

ปัญหาหนึ่งที่พบอยู่ตลอดเวลาของการทำงานร่วมกันระหว่างนักออกแบบและผู้ผลิต คือ นักออกแบบมักออกแบบสินค้าที่ไม่สามารถผลิตได้จริง หรือต้องใช้ขั้นตอนการผลิตที่ยุ่ยาก ทำให้ต้นทุนของสินค้ามีราคาสูง ผู้ผลิตจึงมีความเข้าใจที่ผิด หรือมีอคติกับการทำงานของนักออกแบบ และนักออกแบบก็จะไม่ยอมรับหากผู้ผลิตต้องการแก้ไขแบบของตน

นักออกแบบจึงต้องมีความรู้ความเข้าใจด้านขั้นตอนการผลิต เพื่อให้สามารถออกแบบสินค้าที่ผลิตได้จริง และมีต้นทุนที่เหมาะสม เพื่อให้สินค้ามีจุดที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก และหากนักออกแบบเป็นผู้ผลิตเอง ต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าให้สม่ำเสมอด้วย

5. การจัดการด้านการตลาดและกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสม

การจัดการด้านการตลาดและสรรหากิจกรรมส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มสินค้าของนักออกแบบเป็นเรื่องที่จำเป็น สินค้าบางประเภทอาจเหมาะกับการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า สินค้าบางประเภทต้องการการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์แบบ hi-end สินค้าบางประเภทต้องการสถานที่จำหน่ายที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นต้น ซึ่งความต้องการเหล่านี้ มาจากนักออกแบบที่ต้องศึกษาจากพฤติกรรมผู้บริโภค และศึกษากลุ่มเป้าหมายของกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนั้นๆ ที่ จะเหมาะสมกับสินค้าของตนเอง และหน่วยงานสนับสนุนต้องเข้าใจองค์ถึงตลาดของสินค้าแต่ละประเภท มีวิสัยทัศน์ที่เปิดกว้าง เพื่อการทำงานร่วมกันให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

6. การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้กับผู้ประกอบการด้านกระบวนการทำงานกับนักออกแบบ

ปัจจุบัน เกิดความต้องการสร้างสินค้าและบริการที่มีความแตกต่าง และเพิ่มมูลค่าสินค้าสูงขึ้น รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายผลักดันเรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่ม ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน นักออกแบบเพิ่มขึ้น หากแต่ผู้จ้างงานอาจไม่เข้าใจในกระบวนการทำงานของนักออกแบบ รวมทั้งหลักเกณฑ์การให้ค่าตอบแทนวิชาชีพที่ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดกรณีพิพาทระหว่างผู้ประกอบการและนักออกแบบบ่อยครั้ง ดังนั้น ควรที่จะมีการสร้างเกณฑ์การทำงาน และสร้างความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานกับนักออกแบบให้กับผู้ประกอบการด้วย

7. การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ และสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) ทั้งด้านความแตกต่างเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า (Product differentiation) ด้านความ

แตกต่างในการให้บริการ (Service differentiation) ด้านความแตกต่างของบุคลากร (Personal differentiation) ด้านความแตกต่างของภาพลักษณ์ (Image differentiation) และด้านการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ (Added Value) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีกว่าการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี ตามกำลังของงบประมาณที่มี แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงคือ การรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และภาพลักษณ์ของตัวนักออกแบบเอง ภาพลักษณ์ที่ดีช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าได้ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ต้องมีความต่อเนื่องเพื่อสร้างความรับรู้ในกลุ่มผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

8. ปัจจัยอื่นๆ เช่น เงินทุน ระยะเวลา การสนับสนุน และความร่วมมือ

ความสำเร็จในการพัฒนานักออกแบบสู่ตลาดโลก ต้องใช้ทั้งเงินทุน และระยะเวลา การสนับสนุนและความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เงินทุนเป็นปัจจัยเสริมที่สำคัญที่สุดในการที่นักออกแบบคนหนึ่งๆจะมีชื่อเสียงในระดับโลก ทั้งตัวนักออกแบบเองก็ต้องมีเงินทุนส่วนตัวเพื่อการลงทุนพัฒนาสินค้าและการตลาด หน่วยงานสนับสนุนก็ต้องใช้เงินทุนในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ อย่างไรก็ตาม การวางแผนบริหารจัดการที่ดีและได้รับความร่วมมือจากนักออกแบบที่เข้ารับการพัฒนา จะช่วยให้เกิดผลสำเร็จโดยเร็วที่สุด โดยใช้งบประมาณที่น้อยที่สุด

5.3 กิจกรรมเสนอแนะเพื่อพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก

จากการประเมินข้อมูลทั้งหมดแล้ว การพัฒนานักออกแบบไทยสู่ตลาดโลกสามารถแบ่งเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การพัฒนานักออกแบบให้เป็นผู้ประกอบการที่มีสินค้าและแบรนด์ของตนเอง
2. การพัฒนานักออกแบบให้เป็นผู้ให้บริการด้านการออกแบบมืออาชีพ

โดยที่กระบวนการพัฒนาจะมีเส้นทางที่ใกล้เคียงกัน ปรับเปลี่ยนเฉพาะกิจกรรมในบางส่วนเพื่อให้เหมาะสมกับเป้าหมายของนักออกแบบ แต่ทั้งนี้กิจกรรมหลักๆเพื่อการพัฒนา ยังคงประกอบกิจกรรมหลักๆ ดังนี้

5.3.1 กิจกรรมการฝึกอบรม/การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ

การพัฒนาความรู้ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะสภาวะการณ์การค้าของโลกและความต้องการของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ นักออกแบบต้องมีพัฒนาการและปรับตัวให้ทันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้ โดยการกำหนดหัวข้อการอบรมต้องปรับเปลี่ยนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของภาวะการค้าตลอดเวลา เช่น

- การออกแบบให้ตรงตามความต้องการของตลาด
- ตัวอย่างความสำเร็จและแนวทางการทำธุรกิจ
- การผลิต เทคโนโลยี นวัตกรรม เทคนิคการพัฒนาสินค้า
- ความรู้ ความเข้าใจด้านการตลาด เอกสารธุรกิจ การคำนวณต้นทุน การรักษามลประโยชน์ด้านทรัพย์สินทางปัญญา การสร้างแบรนด์ และอื่นๆ
- การสร้างช่องทางจัดจำหน่าย การเจรจาการค้า เป็นต้น

5.3.2 กิจกรรมการสร้างเครือข่าย

เครือข่ายและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่นมีความจำเป็นอย่างมากในการทำธุรกิจ โดยเฉพาะในยุคการสื่อสารไร้พรมแดนเช่นปัจจุบัน นักออกแบบไทยจำเป็นต้องสร้างเครือข่ายของตนเองให้เข้มแข็ง เพื่อรองรับการเปิดตลาดที่มีมากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายร่วมกับนักออกแบบในต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้น โดยที่ในประการหลัง กรมสามารถใช้ประโยชน์จากเครือข่ายองค์กรระหว่างประเทศที่กรมมีอยู่ได้อีกทางหนึ่ง กิจกรรมสร้างเครือข่าย เช่น

- การเสวนาแลกเปลี่ยนความรู้
- การศึกษางาน
- การทำงานร่วมกันในรูปแบบต่างๆ
- การฝึกงาน

5.3.3 กิจกรรมทางการตลาด

สรรหากิจกรรมการตลาดทั้งในและต่างประเทศที่เหมาะสม

- การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า
- การร่วมมือกับห้างสรรพสินค้าในการจัดสรรพื้นที่ขาย
- การสรรหาช่องทางการขายและประชาสัมพันธ์ Online
- การสนับสนุนให้เกิดร่วมมือทางการค้า (Co-Branding)
- การจับคู่ทางธุรกิจเพื่อให้เกิดการจ้างงานและทำงานร่วมกัน

5.3.4 กิจกรรมประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างความยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่ผู้บริโภคเปิดรับการสื่อสารได้ทุกช่องทาง

- การจัดนิทรรศการ/Showcase
- การประชาสัมพันธ์ภาพรวมและรายบุคคล ด้วยการซื้อ/จัดทำสื่อในรูปแบบต่างๆ
- การประชาสัมพันธ์ความสำเร็จทางธุรกิจ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้ประกอบการ/นักออกแบบรายอื่นๆ

5.3.5 กิจกรรมสนับสนุน

กรมอาจใช้ความได้เปรียบจากการเป็นองค์กรภาครัฐในการผลักดันกิจกรรมด้านอื่นๆเพื่อสนับสนุนนักออกแบบเพิ่มเติม เช่น

- การช่วยเหลือผู้ลงทุน / แหล่งเงินทุน
- การผลักดันนโยบายส่งเสริมธุรกิจบริการออกแบบ
- การส่งเสริมให้เกิดความยอมรับวิชาชีพออกแบบในกลุ่มผู้ประกอบการ

5.4 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ภาครัฐควรต้องส่งเสริมนักออกแบบให้มีบทบาทเชื่อมโยงกับอุตสาหกรรมมากขึ้น ด้วยการสร้างโอกาสให้นักออกแบบและกลุ่มอุตสาหกรรมให้เชื่อมโยงกันและต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้ การสร้างความรู้ความเข้าใจด้านธุรกิจออกแบบให้กับผู้ประกอบการ และการสนับสนุนให้นักออกแบบมีโอกาสสร้างแบรนด์ของตนเองและผันตนเองเป็นผู้ประกอบการที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์

2. กรมฯ ควรตั้งนโยบายเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำในการส่งเสริมส่งออกแบบมืออาชีพสู่ตลาดโลก ซึ่งปัจจุบัน กรมเป็นหน่วยงานภาครัฐที่ได้รับความยอมรับจากภาคเอกชนและองค์กรต่างประเทศ ในด้านการสนับสนุนการออกแบบและการสร้างนักออกแบบที่มีคุณภาพ เพื่อประโยชน์ที่ยั่งยืนของอุตสาหกรรมไทย
3. ควรมีการจัดตั้งคณะทำงาน / คณะกรรมการเพื่อติดตามสถานการณ์ส่งออกกลุ่มสินค้าที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์นำตลาด รวมถึงการส่งเสริมธุรกิจการบริการออกแบบอย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม เพื่อพิจารณาให้การสนับสนุนกลุ่มสินค้านี้ เช่นเดียวกับการตั้งคณะทำงาน Chief of Products สำหรับสินค้าอื่นๆ เนื่องจากกลุ่มสินค้าที่ใช้การออกแบบเป็นกลยุทธ์นำตลาด ต้องการกลยุทธ์และการสนับสนุนเฉพาะทาง และมีตลาดที่เป็น niche market
4. ส่งเสริมให้เกิดการบูรณาการระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยการจัดกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้เกิดการสร้างนักออกแบบมืออาชีพให้ได้มากที่สุด เช่น การประกวด การฝึกอบรม การฝึกงาน หรือการจัดสรรแหล่งเงินทุน เป็นต้น

ทั้งนี้ ปัจจัยความสำเร็จ และข้อเสนอแนะทั้งหมดของการพัฒนานักออกแบบ อาจจะเป็นเรื่องยากและใช้เวลา ในการที่ภาครัฐจะสนับสนุนให้นักออกแบบหนึ่งคนเรียนรู้ และมีองค์ประกอบที่สำคัญครบถ้วน อย่างไรก็ตาม การพัฒนานักออกแบบมืออาชีพก็ยังเป็นสิ่งจำเป็นที่ภาครัฐต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อไม่ให้เกิดการขาดแคลนนักออกแบบที่มีคุณภาพมากขึ้นในอนาคต ดังที่ปรากฏเป็นปัญหาอยู่ในอุตสาหกรรมปัจจุบัน ยิ่งการค้าในตลาดโลกมีการแข่งขันมากขึ้น ความต้องการการออกแบบเพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าสินค้าก็จะมีสูงขึ้นเช่นกัน ดังนั้น ผู้ที่จะดำเนินการด้านพัฒนานักออกแบบจะต้องมีความรู้ความเข้าใจถึงปัจจัยต่างๆ ที่ต้องการทั้งในด้านของผู้รับการพัฒนา คือนักออกแบบ และปัจจัยด้านความต้องการของตลาด นำมาประมวล ศึกษาวิเคราะห์ เพื่อจัดเป็นกิจกรรม หรือกระบวนการพัฒนานักออกแบบที่จะตอบสนองความต้องการในทุกๆด้าน และต้องตระหนักอยู่เสมอว่าการพัฒนานักออกแบบนั้น เปรียบได้กับการลงทุนชนิดหนึ่ง การจะได้ผลตอบแทนมากหรือน้อย เร็วหรือช้าขึ้น ขึ้นอยู่กับว่าการลงทุนนั้นตรงตามความต้องการของตลาดและผู้บริโภคหรือไม่เช่นกัน

บรรณานุกรม

1. แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 (พ.ศ.2555-2559) ข้อ ๕.๑.๑ ปรับโครงสร้างการค้าและการลงทุน
2. สมชาติ กิจยรรยง และรศ. ดร.อรจรรย์ ณ ตะกั่วทุ่ง, เทคนิคการจัดฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 4 กรกฎาคม 2551} สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.
3. สมชาติ กิจยรรยง, ศิลปะการถ่ายทอดอย่างมีประสิทธิภาพ, พิมพ์ครั้งที่ 1 พฤศจิกายน 2533, สำนักพิมพ์ ทิบุคสมิต
4. วีระพันธ์ แก้วรัตน์, คู่มือการสอน การฝึกอบรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์, มหาวิทยาลัยโยนก www.yonok.ac.th, 2553
5. สำนักส่งเสริมสินค้าส่งออก, ข้อมูลรายสินค้า, สิงหาคม 2555
6. ยุทธศาสตร์การปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน, สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ
7. รณฤทธิ์, การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (MPR), www.oknation.net/blog/boonyou, กันยายน 2552
8. เสาวลักษณ์ สิงห์โกวิท และกมล อดุลย์พันธ์ (2527, 6) อ้างถึงใน ศรีรัตน์ เทียงถาวร, รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการในการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากร, สำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545
9. ลานความรู้ by Trainer, คู่มือการจัดฝึกอบรม, www.trainer.in.th/blog, ธันวาคม 2549
10. ดวงใจ ศุภสารัมภ์, แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาบุคคลและการฝึกอบรม, งานพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, www.tu.ac.th/org/ofrector/person/train, 2549
11. modal, 4P VS 4C วิวัฒนาการจากอดีตสู่ปัจจุบัน, การตลาด, <http://marketingthai.blogspot.com>, ตุลาคม 2553
12. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์, www.huso.kku.ac.th/thai/radio&television/homepage5/doc5_5.html , 2547
13. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, หลักการออกแบบผลิตภัณฑ์, <http://netra.lpru.ac.th/~weta/ch-2/index.html>, มีนาคม 2553
14. สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค สำนักงานเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมควบคุมโรค, ความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ในงานป้องกันควบคุมโรค, 2550 <http://gotoknow.org/blog/pr-ddc/104926>
15. สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, สำนักงาน ก.พ., เอกสารประกอบการบรรยาย เรื่อง “กระบวนการฝึกอบรม” การฝึกอบรมความรู้พื้นฐานด้านการฝึกอบรม, ธันวาคม 2532
16. สุพัทธา ศรีสุข, ผลงานวิชาการ นโยบายส่งเสริมการออกแบบ (Design Policy) อารูธทางปัญญา พัฒนาการส่งออกของไทย, 2541
17. สำนักส่งเสริมการค้าสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก, รายงานการประเมินผลโครงการพัฒนานักออกแบบสินค้าไลฟ์สไตล์สู่ตลาดโลก (Talent Thai 2010) , พฤศจิกายน 2553

ภาคผนวก

ผลการดำเนินการ
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก
Designers' Room 2011



บันทึกข้อความ

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
 กระทรวงพาณิชย์
 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพฯ 10300
 โทร. 0 2 261 1000 โทรสาร 0 2 261 1001
 เว็บไซต์ : www.doe.go.th

เลขที่หนังสือ พศ. (2)
 เลขที่ ๒๕๓๗
 วันที่ ๑ มิ.ย. ๕๕
 น. ๑๒-๑๑ น.

ส่วนราชการ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กลุ่มงานพัฒนาการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม โทร. ๘๒๖๗
 ที่ ๐๙๑๓.๒/ ๑๐๓๕ วันที่ กจ พฤษภาคม ๒๕๕๕

เรื่อง รายงานผลโครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ ๑๐ (Designers' Room ๒๐๑๑)

ในงานแสดงสินค้า BIFF & BIL ๒๐๑๑

เรียน อธิบดี

ตามที่สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกดำเนินโครงการสร้างนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ ๑๐ (Designers' Room ๒๐๑๑) ซึ่งได้คัดเลือกนักออกแบบที่มีศักยภาพเข้าร่วมโครงการรวมจำนวนทั้งสิ้น ๔๕ แบรินด์ และ ๘ ราย โดยสำนักฯ ได้เปิดโอกาสให้นักออกแบบ กลุ่ม Now และกลุ่ม Next นำเสนอสินค้าภายใต้แบรนด์ตนเองในคูหา Designers' Room ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง (BIFF & BIL ๒๐๑๑) ระหว่างวันที่ ๒๐-๒๔ เมษายน ๒๕๕๕ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

ในการนี้ การดำเนินกิจกรรมภายในงานแสดงสินค้า BIFF & BIL ๒๐๑๑ ได้เสร็จสิ้นลงแล้ว สำนักฯ จึงขอรายงานผลการดำเนินกิจกรรม ดังนี้

๑. การจัดแสดงผลงานในพื้นที่คูหา Designers' Room นักออกแบบกลุ่ม Now และ Next จำนวน ๔๕ แบรินด์ แบ่งเป็นกลุ่ม Now ๓๘ คูหา และ กลุ่ม Next ๗ คูหา
๒. การแสดงผลงานใน Fashion Show ระหว่างวันที่ ๒๑ เมษายน ๒๕๕๕ จำนวน ๒ รอบ
 - กลุ่ม Now เวลา ๑๕.๐๐ น. ณ เวที Mini Stage (โชว์ ๒๔ แบรินด์ๆ ละ ๑ ชุด)
 - กลุ่ม Next เวลา ๑๑.๐๐ น. ณ เวที Main Stage (โชว์ ๖ แบรินด์ๆ ละ ๖ ชุด)
๓. มูลค่าการสั่งซื้อสินค้าภายในงาน รวมทั้งสิ้น ๑๔,๘๓๒,๑๐๐ บาท
 - ๓.๑ กลุ่ม Now
 - วันเจรจาธุรกิจ ได้รับคำสั่งซื้อ ๑๙ ราย
 - มูลค่าการสั่งซื้อประมาณ ๑๓,๑๑๑,๑๐๐ บาท
 - วันจำหน่ายปลีก มูลค่าการขายประมาณ ๑,๔๕๑,๐๐๐ บาท
 - ๓.๒ กลุ่ม Next
 - วันเจรจาธุรกิจ ไม่มีคำสั่งซื้อ ส่วนมากอยู่ระหว่างการติดตามผล
 - วันจำหน่ายปลีก มูลค่าการขายประมาณ ๒๗๐,๐๐๐ บาท
๔. ลูกค้าที่สั่งซื้อสินค้ามาจากประเทศญี่ปุ่น สหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ เดนมาร์ก ไทย เวียดนาม มาเลเซีย ไต้หวัน ฮองกง นอร์เวย์ จีน และอินโดนีเซีย
๕. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
 - ๕.๑ ตำแหน่งที่ตั้งของคูหาอยู่ไกลจากทางเข้า และหายาก ส่งผลต่อผู้จำหน่ายผู้เข้าชมและยอดการสั่งซื้อสินค้าภายในงาน
 - ๕.๒ ควรมีการประชาสัมพันธ์งาน BIFF & BIL ๒๐๑๑ มากขึ้น
 - ๕.๓ ช่วงเวลาการจัดงานไม่ควรตรงกับงานแสดงสินค้า BIG&BIH และควรกำหนดเวลาจัดงานฯ ให้ตรงกันในช่วงเวลาเดิมทุกปี

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

(ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่)

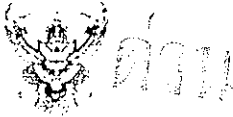
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

ความเห็น/คำสั่ง

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก
 รับเลขที่ ๑๐๓๕
 วันที่ ๑ มิ.ย. ๕๕
 เวลา ๘.๕๑ น.

ทตม

1.6.๕๕



16856
17/11/53
16/11

16856
8.10.53
9.58

บันทึกข้อความ

กลุ่มงานพัฒนาการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
เลขที่ 9333
วันที่ 8 ธ.ค. 53
เวลา 9.27 น.

ส่วนราชการ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กลุ่มงานพัฒนาการออกแบบและสร้างมูลค่าเพิ่ม โทร. 8267
ที่ 0913.2/ 1901 วันที่ 8 ธันวาคม 2553

เรื่อง ขออนุมัติโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room 2011) 4-91
8.10.53
945

เรียน อธิบดี

ตามที่สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก ดำเนินโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room) มาอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้นักออกแบบรายใหม่ๆ ที่มีศักยภาพเข้าสู่อุตสาหกรรมแฟชั่นเพื่อการส่งออก การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในและต่างประเทศ และเพื่อพัฒนาความสามารถของนักร้องแบบแฟชั่นไทยให้ทัดเทียมนักร้องแบบระดับสากล รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเซีย นั้น

ตามแผนงานปี 2554 สำนักฯ เห็นควรดำเนินโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ต่อเนื่อง เพื่อให้มีนักร้องแบบรายใหม่ที่มีศักยภาพและต้องการเข้าสู่ธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่น มีโอกาสได้นำเสนอผลงานทั้งในและต่างประเทศ และเจรจาการค้ากับผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง สำนักฯ จึงขออนุมัติการดำเนินการ ดังนี้

1. โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers Room 2011) ประกอบด้วยกิจกรรม ดังนี้ (รายละเอียดโครงการตามเอกสารแนบ 1)
 - 1.1 กิจกรรมรับสมัครและคัดเลือกนักร้องแบบ แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ตามความพร้อมและศักยภาพ คือ กลุ่ม NEXT, NOW และ NEW
 - 1.2 กิจกรรมการพัฒนาความรู้และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับนักร้องแบบทั้ง 3 กลุ่ม โดยการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
 - 1.3 กิจกรรมส่งเสริมช่องทางทางการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ให้กับนักร้องแบบ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น
 - การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่น BIFF&BIL 2011
 - การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและนักร้องแบบใน และต่างประเทศ เช่น การจัดนิทรรศการย่อย งาน Fashion Show
 - การนำนักร้องแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้า และ งานแฟชั่นวีคในต่างประเทศ เพื่อเจรจาธุรกิจ และนำเสนอผลงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและนักร้องแบบไทย เช่น Pret-A-Porter และ/หรือ Who's next ณ ประเทศฝรั่งเศส MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย หรืออื่นๆ โดยกรมฯ รับผิดชอบค่าพื้นที่ค่าตกแต่งคูหา และค่าเข้าร่วมงาน ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมต่อไป

กองนิติ ศธ. (3)
เลขที่ 2156
วันที่ 8 ธ.ค. 53
เวลา 14.22 น.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ
สน.-ประสานงานกอนิต
เลขที่ 3118
วันที่ 14 ธ.ค. 53
เวลา 10.26 น.

ความเห็น/คำสั่ง

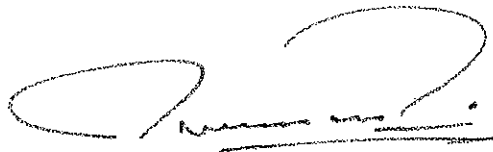
2. การจัดหาวิธีดำเนินการและประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- 2.1.1 บริษัทจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อใช้ในการดำเนิน โครงการ เช่น เอกสารการสมัคร เอกสารการสัมภาษณ์ เข้าร่วม โครงการ เอกสารรายชื่อและรวบรวมผลงานนักร้องแบบ เอกสาร Designers Profile/Look book เพื่อใช้ในการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
- 2.1.2 บริษัทดำเนิน โครงการฯ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ก่อน ระหว่าง และหลังงาน การรับสมัคร การคัดเลือกนักร้องแบบ การจัดกิจกรรมพัฒนาความรู้และเพิ่มศักยภาพทางการตลาด และการประสานงานอื่นๆ เพื่อให้โครงการบรรลุวัตถุประสงค์

3. ประมาณการค่าใช้จ่ายโครงการฯ เป็นเงินทั้งสิ้น 6,374,800บาท เมื่อกำหนดจากโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่โลก Designers' Room 2011 กิจกรรมย่อยการพัฒนา นักร้องแบบไทยสู่ตลาดโลก ผลผลิตที่ 1 รายละเอียดตามประมาณการค่าใช้จ่ายตามแนบ 2 ประกอบด้วย

- เงินงบประมาณ เป็นเงิน 3,294,800 บาท
- เงินกองทุน เป็นเงิน 3,080,000 บาท

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หากเห็นชอบ โปรดอนุมัติการดำเนินโครงการฯ และค่าใช้จ่าย ตามรายละเอียดในข้อ 1-3



(ม.ล. ชซาทอง ทองใหญ่)

ผู้อำนวยการส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

รายละเอียดโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers Room 2011)

1. ความจำเป็น

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกดำเนินโครงการจัดแสดงผลงานการออกแบบแฟชั่นของนักออกแบบรุ่นใหม่ (Young Designers Room) ขึ้นเป็นครั้งแรกในงานแสดงสินค้าแฟชั่นเสื้อผ้าสิ่งทอในปี 2545 และได้ดำเนินโครงการอย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย การสนับสนุนนักออกแบบการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ เพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบแฟชั่นไทยให้ทัดเทียมนักออกแบบระดับโลก รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

เพื่อตอบสนองของยุทธศาสตร์ของกรมฯ ด้านส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าและบริการ ประกอบกับนักออกแบบมีความต้องการเข้าสู่อุตสาหกรรมเพิ่มขึ้น สำนักฯ จึงได้พัฒนาการดำเนินการให้สามารถรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เพิ่มขึ้น โดยปรับเป็นโครงการสร้างนักร้องแบบไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room 2011) มีการแบ่งกลุ่มนักออกแบบตามความความพร้อมและศักยภาพด้านการตลาด เพื่อให้สามารถจัดการสนับสนุนนักออกแบบได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย

2. วัตถุประสงค์

- 3.1 เพื่อสร้างภาพลักษณ์อุตสาหกรรมสินค้าแฟชั่นไทยสู่การเป็นผู้นำด้านแฟชั่นและมีการออกแบบเป็นของตนเองในระดับเอเชีย
- 3.2 เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นแก่นักออกแบบแฟชั่นไทยที่มีศักยภาพด้านการส่งออก ในการผลิต/ออกแบบสินค้าในเชิงพาณิชย์เพื่อการส่งออก
- 3.3 เพื่อสนับสนุนและผลักดันนักออกแบบแฟชั่นไทยให้เกิดการพัฒนาในด้านการแสวงหาความรู้ประสบการณ์ด้านการตลาดและการส่งออกจนสามารถเป็นนักออกแบบแฟชั่นในระดับนานาชาติ
- 3.4 เพื่อเผยแพร่ผลงานและความสามารถของนักออกแบบของไทยสู่ตลาดโลก
- 3.5 เพื่อสร้างตราสินค้าของนักออกแบบให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในระดับนานาชาติ

3. กลุ่มเป้าหมาย

นักออกแบบเสื้อผ้า แฟชั่น เสื้อผ้าบุรุษ สตรี เด็ก เครื่องประดับ เครื่องหนัง กระเป๋า รองเท้า ของประดับ ตกแต่ง จำนวนประมาณ 30-50 ราย

4. ขอบเขตการดำเนินการ ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

- 4.1 กิจกรรมรับสมัครและคัดเลือกนักออกแบบ โดยคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิและมีชื่อเสียง เพื่อแบ่งนักออกแบบเป็น 3 กลุ่ม ตามความพร้อมและศักยภาพ คือ กลุ่ม NEXT, NOW และ NEW
- 4.2 กิจกรรมการพัฒนาความรู้และเพิ่มศักยภาพทางการตลาดให้กับนักออกแบบทั้ง 3 กลุ่ม โดยการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ
- 4.3 กิจกรรมส่งเสริมช่องทางทางการตลาด และ การประชาสัมพันธ์ให้กับนักออกแบบ ทั้งในและต่างประเทศ เช่น
 - การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าแฟชั่น BIFF&BIL 2011
 - การเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าและนักออกแบบใน และต่างประเทศ เช่น การจัดนิทรรศการย่อยงาน Fashion Show
 - การนำนักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและ งานแฟชั่นวีคในต่างประเทศ เพื่อเจรจาธุรกิจ และนำเสนอผลงานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและนักออกแบบไทย เช่น Pret-A-Porter และ/หรือ Who's next ณ

ประเทศฝรั่งเศส MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย หรืออื่นๆ โดยกรมฯ รับผิดชอบ
ค่าพื้นที่ค่าตกแต่งคูหา และค่าเข้าร่วมงาน ซึ่งจะพิจารณาตามความเหมาะสมต่อไป

- การเข้าร่วมงานแสดงแฟชั่นวีคในประเทศ คืองาน ELLE Fashion Week จัด โดยนิตยสาร ELLE ช่วงเดือน
ตุลาคม หรืองาน BIFW (Bangkok International Fashion Week) จัดโดยศูนย์การค้าสยามพารากอน ช่วงเดือน
มีนาคม อันจะเป็นประโยชน์แก่นักออกแบบในด้านการสร้างแบรนด์ และเป็นการประชาสัมพันธ์การ
ดำเนินการของกรมฯ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

5. ระยะเวลาการดำเนินการ

ธันวาคม 2553	อนุมัติ โครงการ / การจัดจ้างดำเนินการ
มกราคม-กุมภาพันธ์ 2554	ประชาสัมพันธ์โครงการ
มีนาคม 2554	คัดเลือกนักออกแบบ
20-24 เมษายน 2554	- นักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF&BIL 2011 - ผู้จัดงานเวียนนาแฟชั่นวีคคัดเลือกนักออกแบบเพื่อเข้าร่วมงาน
พฤษภาคม – กรกฎาคม 2554	นักออกแบบกลุ่ม NEW เข้ารับการอบรม
กันยายน 2554	- นักออกแบบเข้าร่วมงานแสดงสินค้า/แฟชั่นวีคในต่างประเทศ

6. สิทธิประโยชน์ของนักออกแบบในโครงการ นักออกแบบกลุ่ม NEW, NOW และ NEXT จะได้รับสิทธิ ประโยชน์ ดังนี้

6.1 นักออกแบบกลุ่ม NEW

- 6.1.1 การฝึกอบรมความรู้เบื้องต้นในการส่งออกและการฝึกอบรมด้านการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมใน
การประกอบธุรกิจ การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าและการสร้างแบรนด์ในอนาคต
 - ได้รับสิทธิเข้าร่วมฝึกอบรมความรู้เบื้องต้นในการประกอบธุรกิจส่งออกที่กรมฯ จัด 1 ครั้ง
 - ได้รับสิทธิเข้าร่วมอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องด้านการตลาดที่กรมฯ จัด 2 ครั้ง
 - ได้รับสิทธิเข้าร่วมอบรมสัมมนาด้านการออกแบบ/การสร้างแบรนด์ (หากมี) 1 ครั้ง
- 6.1.2 การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ
- 6.1.3 กรณีที่ได้รับการอบรมครบตามที่กำหนด และมีคุณสมบัติตามหลักเกณฑ์/เงื่อนไข มีสิทธิสมัครเป็น
นักออกแบบกลุ่ม NOW เพื่อรับสิทธิประโยชน์ต่อไป

6.2 นักออกแบบกลุ่ม NOW

- 6.2.1 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้านานาชาติภายในประเทศของกรมฯ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า
งานแสดงสินค้า BIFF & BIL ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในพื้นที่คูหา Designer Room โดยกรมฯ
จะจัดสรรคูหาให้นักออกแบบ จำนวน 1 คูหาต่อรายหรือกลุ่ม (ขนาดและรูปแบบคูหาขึ้นอยู่กับ
ข้อกำหนดของงาน)

- 6.2.2 การจัดแสดงผลงาน/การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมในการเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในนิทรรศการพิเศษหรือคูหาพิเศษ (Showcase) และการเข้าร่วมแฟชันโชว์ในต่างประเทศ ทั้งนี้รายละเอียดในการสนับสนุนขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละโครงการ
- 6.2.3 การประชาสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ในเอกสารรวบรวมผลงานโครงการ หรืออื่นๆ ภายใต้ข้อกำหนดของแต่ละโครงการ

6.3 นักออกแบบกลุ่ม NEXT

- 6.3.1 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าระดับนานาชาติภายในประเทศของกรมฯ ได้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF & BIL ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในส่วนคูหา Designers' Room โดยกรมฯ จะจัดสรรคูหาให้นักออกแบบ จำนวน 1 คูหาต่อรายหรือกลุ่ม ของแต่ละงาน (ขนาดและรูปแบบคูหาขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของงาน)
- 6.3.2 การจัดแสดงผลงาน/การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ ได้รับการส่งเสริมในการเข้าร่วมแสดงผลงาน/เจรจาธุรกิจในงานแสดงสินค้าต่างประเทศที่เน้นการออกแบบ รวมถึงการเข้าร่วมแฟชันโชว์/แฟชั่นวีคระดับนานาชาติ รายละเอียดขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละโครงการ
- 6.3.3 การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมฯ เข้าร่วมงานในอัตราพิเศษ สำหรับนักออกแบบกลุ่ม NEXT ที่เข้าร่วมโครงการครบตามกำหนดแล้ว จะได้สิทธิในการสมัครเข้าร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศที่กรมฯ เข้าร่วมงานในอัตราพิเศษต่อเนื่องอีก 1 ครั้ง
- 6.3.4 การประชาสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น เอกสารรวบรวมผลงานโครงการ หรืออื่นๆ ภายใต้ข้อกำหนดของแต่ละโครงการ

7. คุณสมบัติทั่วไปของผู้สมัครเป็นนักออกแบบกลุ่ม NEW, NOW และ NEXT

หลักเกณฑ์	รายละเอียด	หมายเหตุ
คุณสมบัติเบื้องต้น	เป็นนักออกแบบรายเดี่ยวหรือกลุ่มนักออกแบบตั้งแต่ 2 รายขึ้นไปที่มีกิจการของตนเอง ท	นักออกแบบในสังกัดบริษัท หรือในองค์กรต่างๆ จะไม่ได้รับการพิจารณา
วุฒิการศึกษา	ระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า	
อายุ	22 - 38 ปี (นับตั้งแต่วันเปิดรับสมัคร)	
ประสบการณ์ด้านการทำงาน	- นักออกแบบกลุ่ม NEW มีประสบการณ์ 1-2 ปี - นักออกแบบกลุ่ม NOW มีประสบการณ์ 3-4 ปี - นักออกแบบกลุ่ม NEXT มีประสบการณ์ 5-8 ปี	
ผลงานการออกแบบ	มีผลงานที่สร้างสรรค์ด้วยตนเอง เป็นผลงานที่ดีมีการพัฒนาเป็นต้นแบบ ไม่ลอกเลียนแบบ	
การผลิตสินค้า/แหล่งผลิต	มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออก และรับคำสั่งซื้อได้	เฉพาะกลุ่ม NOW, NEXT
อื่นๆ	ไม่มีคูหาอื่นๆ หรือมีบริษัทของตนเองแสดงสินค้าอยู่ในงานแสดงสินค้าที่สมัครเข้าร่วมงาน	

8. หลักเกณฑ์การคัดเลือกนักออกแบบกลุ่ม NEW, NOW และ NEXT

รอบที่ 1 การพิจารณาคุณสมบัติและหลักฐานการสมัคร ดังนี้

- 1) คุณสมบัติ : มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อกำหนด
- 2) หลักฐานการสมัคร : ส่งหลักฐานการสมัครครบถ้วนตามข้อกำหนด และภายในระยะเวลาที่กำหนด

รอบที่ 2 การพิจารณาประวัติ ผลงานการออกแบบ และการสัมภาษณ์ ดังนี้

- 1) ผลงาน ที่นำเสนอภายในงาน : เป็นผลงานการออกแบบที่ดีและโดดเด่นเป็นที่ต้องการของตลาด
- 2) ผลงาน และประวัติการทำงานที่ผ่านมา : เป็นผลงานการออกแบบที่ดีและโดดเด่น พร้อมทั้งเคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องมาแล้วตามข้อกำหนด
- 3) ความพร้อมในการเข้าร่วม โครงการ : แสดงถึงความพร้อมและกระตือรือร้นในการเข้าร่วมโครงการ
- 4) ความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก : สามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อได้โดยสินค้านี้ต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าที่เสนอภายในงาน ได้ (เฉพาะนักออกแบบกลุ่ม NOW และ NEXT)
- 5) ความสามารถในการเจรจาธุรกิจ

- กลุ่ม NEW : ควรมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (เพื่อใช้ประโยชน์ในการเจรจาธุรกิจในอนาคต)
- กลุ่ม NOW : มีความรู้ในการเจรจาธุรกิจ และสามารถเจรจาการค้าโดยใช้ภาษาอังกฤษได้
- กลุ่ม NEXT : ควรมีเจ้าหน้าที่หรือทีมงานด้านธุรกิจ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการออกแบบ/ผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด/ส่งออก (โดยสามารถเจรจาธุรกิจด้วยภาษาอังกฤษได้) เจ้าหน้าที่ฝ่ายโลจิสติกส์ ฯลฯ

ทั้งนี้ผู้ที่ผ่านการพิจารณาผู้ส่งมอบเบื้องต้นของกรมส่งเสริมการส่งออกจะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

8. งบประมาณที่ใช้ในโครงการ ปี 2554 (รายละเอียดตามเอกสารแนบ)

เงินงบประมาณ	2,091,500.- บาท
เงินกองทุนฯ	3,080,000.- บาท
รวม	5,171,500.- บาท

9. เจ้าหน้าที่โครงการ

นางณัฐมา คุณผล โทร. 025078267

ภาพค้นหาโครงการสร้างนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ ๑๐ (Designers' Room ๒๐๑๑)
ในงานแสดงสินค้า BIFF&BIL ๒๐๑๑









บันทึกข้อความ

๗๙๒๐

๑๗.๕๖ น. ๖

ส่วนราชการ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กลุ่มงานพัฒนาการออกแบบฯ โทร. ๘๒๖๕

ที่ ๐๙๑๓.๒/๑๖๖๗๖ วันที่ ๑ ตุลาคม ๒๕๕๔

เรื่อง รายงานผลการนำนักออกแบบเข้าร่วมงาน MQ Vienna Fashion Week ๒๐๑๑

เรียน อธิบดี

ความเห็น/คำสั่ง

ตามที่สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกร่วมกับสำนักงานส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ณ กรุงเทพมหานคร นำนักออกแบบแฟชั่นตามโครงการสร้างนักออกแบบไทยสู่ตลาดโลก Designers' Room ๒๐๑๑ ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้จัดงาน MQ Vienna Fashion Week จำนวน ๔ แบรินด์ คือ

๑ นายวีรพล วิวัฒน์กมลวัฒน์ แบรินด์ Maibe

๒ น.ส.ฉัตรแก้ว ศรีสุวรรณ แบรินด์ MOSSTORIES

๓ นายเฉลิมเกียรติ คดีเกษมเลิศ แบรินด์ Wonder Anatomie

๔ น.ส.ณิศา ลิปต์วัฒน์ แบรินด์ DUSK TILL DAWN

เข้าร่วมงาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเทพมหานคร ประเทศออสเตรีย ระหว่างวันที่ ๑๐-๑๙ กันยายน ๒๕๕๔ ความละเอียดแจ้งแล้ว นั้น

ในการนี้ กิจกรรมดังกล่าวเสร็จสิ้นลงด้วยความเรียบร้อย สำนักฯ จึงขอรายงานผลการดำเนินการ ดังนี้

๑. ภาพรวมของงาน MQ Vienna Fashion Week จัดขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อปี ๒๕๕๒

ครั้งนี้ นับเป็นครั้งที่ ๓ โดยการสนับสนุนจากรัฐบาลออสเตรีย เพื่อนำเสนอแฟชั่นจาก

นักออกแบบจากทั่วยุโรป มีนักออกแบบเข้าร่วมงานทั้งหมด ๗๐ แบรินด์ และนัก

ออกแบบไทยเป็นนักออกแบบจากเอเชียประเทศเดียวที่ได้รับเชิญเข้าร่วมงาน โดยเข้า

ร่วมงานเป็นครั้งที่ ๒ แฟชั่นโชว์ภายในงานมีทั้งหมด ๓๖ รอบ จัดขึ้นที่ Museum

Quatier Wein ซึ่งเป็นศูนย์กลางงานศิลปะของเวียนนา ภายในงานประกอบด้วยพื้นที่

๓ ส่วน ซึ่งนักออกแบบไทยเข้าร่วมกิจกรรมทั้งหมด ดังนี้

๑.๑ คูหาเจรจาการค้า เปิดให้ผู้ซื้อและบุคคลทั่วไปเข้าชมงานและมีการขายปลีก

๑.๒ Showroom เปิดให้เฉพาะ Buyer เข้าชมงาน ซึ่งถ้าผู้ซื้อสนใจ สามารถทำการนัดหมายเพื่อเจรจาธุรกิจกับนักออกแบบ

๑.๓ แฟชั่นโชว์ รอบของนักออกแบบไทย จัดในวันเสาร์ที่ ๑๗ กันยายน ๒๕๕๔ เวลา ๒๐.๐๐ น. และสคร. ณ กรุงเทพมหานคร ได้จัดเลี้ยงรับรองแขกรับเชิญ VIP หลังแฟชั่นโชว์เสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ผู้เข้าชมงานต้องซื้อบัตรเข้าชม ซึ่งขายในราคาใบละ ๑๔ ยูโรต่อวัน หรือ ๕๐ ยูโรต่องาน และบัตร VIP ขายในราคา ๘๕ ยูโรต่อวัน

๒. มูลค่าการขายสินค้าโดยรวม

- การซื้อสินค้าทันที (ขายปลีก) ๖,๙๐๐ ยูโร ประมาณ ๒๙๖,๗๐๐ บาท

- รอยืนยันการสั่งซื้อสินค้า ๒,๓๓๐ ยูโร ประมาณ ๑๐๐,๐๐๐ บาท

/๓. ผลตอบรับ

หมายเหตุ: ส่งฉบับลงส่วน / ส่วนส่งเสริมส่งออก แล้ว

๓. ผลตอบรับจากการเข้าร่วมงาน

- ๓.๑ นักออกแบบไทยได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนมาก โดยมีผู้สื่อข่าวมาขอสัมภาษณ์ทั้งวิทยุ และโทรทัศน์ ทั้งพิธีกรรายการโทรทัศน์ได้นำชุดของนักออกแบบไปใส่ระหว่างรายการอีกด้วย
- ๓.๒ รอบแฟชั่นโชว์ของนักออกแบบไทย ได้รับความสนใจจากผู้ชมอย่างมาก โดยผู้จัดงานแจ้งว่า รอบของนักออกแบบไทยเป็น ๑ ใน ๓ รอบโชว์ที่บัตรเข้าชมโชว์เต็ม ถือเป็น ๑ ใน Hi-light ของงานแฟชั่นวีคครั้งนี้
- ๓.๓ แแบรนด์ Wonder Anatomie เป็นแบรนด์ที่ได้รับการตอบรับมากที่สุด ด้วยแนวทางการออกแบบเสื้อผ้าแบบ Avant Garde ใช้สีสันทันแสงแบบ neon ประกอบกับเป็นแบรนด์ที่เข้าร่วมงานนี้ เป็นครั้งที่ ๒ ผู้ชมและผู้สื่อข่าวเริ่มจดจำแบรนด์ได้ จึงเป็นที่สนใจมากที่สุด
- ๓.๔ สำหรับแบรนด์อื่นๆที่เข้าร่วมงานครั้งแรก นับว่าได้ผลการตอบรับดีมาก มีคนจดจำแบรนด์ได้ และมีการต่อยอดกลับมาถึงประเทศไทย มีลูกค้าจากเวียดนามเข้าไปติดตามและให้คำติชมใน Facebook Fan page ของแบรนด์เพิ่มขึ้น รวมถึงลูกค้าที่วางแผนจะมาประเทศไทย ได้แสดงความตั้งใจจะไปเยี่ยมชมสินค้าที่ร้านเป็นหลัก อีกทั้ง blogs ต่างๆซึ่งเป็นสื่อ online ได้เขียนถึงโชว์ของนักออกแบบไทยในทางที่ดี

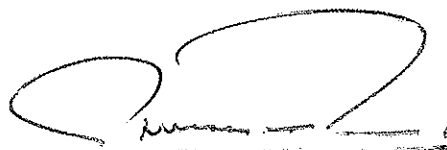
๔. ปัญหา/อุปสรรค

- ๔.๑ ผู้ซื้อส่วนใหญ่ที่มาเจรจาธุรกิจด้วยต้องการเครดิตการซื้อขายในยุโรปมาก่อน ทำให้นักออกแบบไทยเสียโอกาสในการทำธุรกิจ
- ๔.๒ พื้นที่ส่วน Showroom ซึ่งเปิดให้เฉพาะ Buyer ยังมีผู้สนใจค่อนข้างน้อย อาจเนื่องจากงานยังเป็นงานใหม่ ต้องใช้ระยะเวลาสร้างความรู้จักและความคุ้นเคยกับ Buyer เพิ่มขึ้น
- ๔.๓ ลูกค้าในยุโรปไม่นิยมพกเงินสด ซึ่งทำให้ต้องไปกดเงินสดมาซื้อสินค้า และบางครั้งทำให้เปลี่ยนใจที่จะไม่ซื้อ
- ๔.๔ อัตราภาษีนำเข้าที่ได้รับแจ้งจากบริษัทขนส่งคลาดเคลื่อนกว่าที่ได้รับทราบ ทำให้นักออกแบบคำนวณระบบการเงิน และการตั้งราคาที่บวกภาษีลงใน price list คลาดเคลื่อนด้วย
- ๔.๕ การจัดการหลังเวทีแฟชั่นโชว์ปีนการจัดเตรียมโดยผู้จัดงาน และระบบการทำงานแบบต่างประเทศ ซึ่งแบ่งแยกหน้าที่ของแต่ละคนโดยเด็ดขาด จึงเกิดปัญหาในการประสานงานบ้าง แต่อย่างไรก็ดี คณะฯได้แก้ปัญหาไปได้ลุล่วง

๕. ข้อเสนอแนะ

- ๕.๑ กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมที่ดี และควรจัดต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ลูกค้ามีความคุ้นเคยกับแบรนด์และรูปแบบสินค้า แม้งานจะเป็นงานใหม่ ซึ่งยังไม่มีผลจากการเจรจาการค้า แต่หากประเมินผลในแง่การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ และแบรนด์สินค้าแฟชั่นไทย นับว่าได้การเข้าร่วมงานได้ผลตอบรับที่ดีและประสบความสำเร็จ อีกทั้งนักออกแบบไทยได้ประสบการณ์ที่ดีจากการไปร่วมงาน ได้รับทราบพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้ซื้อในตลาดเวียดนาม
- ๕.๒ การร่วมแฟชั่นโชว์ ควรเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการรักษาฐานตลาดไว้ และเป็นการประชาสัมพันธ์นักออกแบบไทยได้เป็นอย่างดี ประกอบกับยังไม่มีแบรนด์จากทวีปเอเชียเข้าร่วมงานดังกล่าวเลย ประเทศไทยจึงควรสร้างโอกาสประชาสัมพันธ์แบรนด์ไทยให้เป็นที่รู้จักในตลาดก่อนแบรนด์จากประเทศคู่แข่ง
- ๕.๓ อย่างไรก็ตาม สำหรับงาน MQ Vienna Fashion Week นักออกแบบยังต้องการการสนับสนุนจากภาครัฐค่อนข้างมาก เนื่องจากลักษณะงานเน้นไปทางการสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ ในส่วนของการเจรจาการค้ายังไม่มีผลการซื้อขายมากนัก และควรมีการตอกย้ำแบรนด์เดิม เพื่อให้เกิดการจดจำได้ อย่างเช่น กรณีของแบรนด์ Wonder Anatomie เป็นต้น

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ



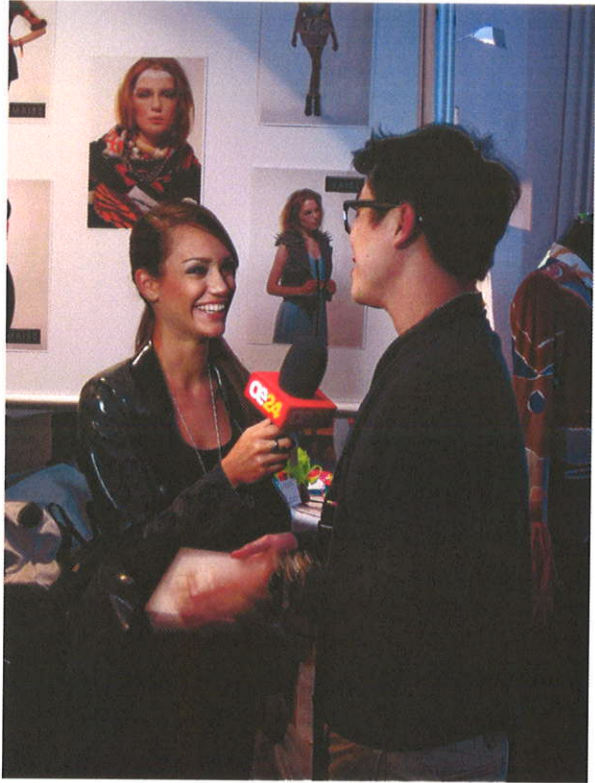
(ม.ล. กตาทอง ทองใหญ่)

ผู้อำนวยการ

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

ภาพการเข้าร่วมงาน MQ Vienna Fashion Week ๒๐๑๑





ตัวอย่างข่าวประชาสัมพันธ์/ข่าวแจก
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก
Designers' Room 2011



คัดเลือกแบรนด์แฟชั่นไทย...เพื่อก้าวสู่เวทีระดับโลก
กับ “โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10”
(Designers' Room 2011)

มล. คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (คนที่ 4 จากซ้าย) และกูรูด้านแฟชั่น ได้แก่ คุณบัญญัติ ชูดวง คุณเอกมล อรรถกมล คุณชัยโรจน์ ศรีเดชะรินทร์กุล คุณมาสิริ ตามสกุล คุณจิตต์สิงห์ สมบุญ ให้เกียรติร่วมคัดเลือกนักออกแบบใน “โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' room 2011) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่ม Next, Now และ New เพื่อปั้นแบรนด์แฟชั่นไทยให้เป็นที่รู้จักและยอมรับในเวทีแฟชั่นระดับประเทศ และระดับโลก โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก ร่วมเป็นสักขีพยาน ณ ห้องประชุม ชั้น 7 อาคารอินดิเพนเดนท์ เมื่อวันก่อน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.ไอ.ซี. จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 29
หญิง - ชมนาด ดันดีเสรี 089-793-9848, มั่นท์ - สิริรัช ทองเจริญสุขชัย 086-610-5529

DEP

DESIGNERS' ROOM



พัฒนาขีดความสามารถด้านแฟชั่นแก่นักออกแบบแฟชั่นไทยหน้าใหม่
ใน “โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' Room 2011)

ม.ล. คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการ สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (แถวหน้า คนที่ 4 จากซ้าย) จัดการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาขีดความสามารถและเพิ่มพูนองค์ความรู้ด้านแฟชั่นแก่นักออกแบบแฟชั่นไทยหน้าใหม่กลุ่ม NEW และกลุ่ม NOW ใน “โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' Room 2011) โดยได้รับเกียรติจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิในแขนงต่างๆ ได้แก่ นายดลชัย บุญยะรัตเวช ประธานกรรมการ บริษัท แบรินด์ สเตป จำกัด (แถวหน้า คนที่ 5 จากซ้าย) ผศ.ดร.อโนทัย ชลชาติภิญโญ อาจารย์ประจำภาควิชาวิทยาการสิ่งทอ คณะอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ และนายศิโรจน์ ไชยสาม ศรีเอทีพี ไดรคเตอร์จากแบรินด์ Workshop ณ กรมส่งเสริมการส่งออก รัชดาฯ เมื่อวันก่อน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.โอ.ซิก จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 23

หญิง - ขนาด ดันดีเสรี 089-793-9848

แอร์ - อภิสิทธิ์ อนันตศรี 084-561-2753



แถลงข่าวเปิดตัวนักออกแบบ "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10"
(Designers' Room 2011)

พร้อมเสวนาอบรมจากกูรูแฟชั่น...เพื่อพัฒนาศักยภาพในก้าวสู่เวทีแฟชั่นระดับโลก

นางนันท์วัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (คนกลาง) ให้เกียรติเป็นประธานในงานแถลงข่าวเปิดตัวนักออกแบบ "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10" ร่วมกับ มล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (คนที่ 2 จากขวา) ให้เกียรติร่วมแถลงข่าว โดยภายในงานได้มีการจัดอบรมเสวนาในหัวข้อ "ดีไซน์เนอร์ไทยสู่ธุรกิจแฟชั่น" ซึ่งได้รับเกียรติจาก ผศ.ดร.อโนทัย ชลชาติภิญโญ (คนที่ 1 จากซ้าย) นายณัฐ มั่งคั่ง (คนที่ 2 จากซ้าย) และนายกุลวิทย์ เลาสุขศรี (คนที่ 1 จากขวา) เป็นวิทยากรภายในงาน พร้อมพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันกับนักออกแบบ ณ ห้อง Function six ชั้น 6 โรงแรมสยามแอทลันติก เมื่อวันที่ 10 กันยายน 2554

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.โอ.ซิค จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 29
หญิง - ชมนาด ดันดิเสรี 089-793-9848, มีนทร์ - วิจิตรัฐ ทองเจริญสุขชัย 086-610-5529

ปฏิทินข่าวประชาสัมพันธ์ (หน้าสังคม)

ฉลองความสำเร็จ 10 ปี แห่งความตั้งใจปั้นแบรนด์ไทยสู่ระดับโลก
ใน "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10" (Designers' room 2011)
พร้อมโชว์ศักยภาพนักออกแบบไทยบนเวที BIFF & BIL 2011

วันที่ 20 - 24 เมษายน 2554 เวลา 10.00 - 18.00 น. สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ นำโดย มล.คทาทอง ทองใหญ่ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก ขอเชิญผู้ที่สนใจเข้าร่วมชมผลงานคอลเล็คชั่นใหม่สินค้าแฟชั่นเครื่องประดับ และเครื่องหนังของนักออกแบบไทยที่ได้รับคัดเลือกใน "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10" (Designers' room 2011) โดยในปีนี้นับเป็นการครบรอบปีที่ 10 ของความสำเร็จในการตั้งใจปั้น แบรนด์ไทยสู่ระดับโลก ซึ่งประกอบด้วยนักออกแบบ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม "Now" มีแบรนด์เป็นของตัวเองไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 39 แบรนด์ และกลุ่ม "Next" มีแบรนด์เป็นของตัวเองไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 7 แบรนด์ สำหรับภายในงานจะมีการจัดออกบูธของนักออกแบบนิทรรศการแสดงผลงาน สำหรับวันที่ 20-22 เมษายน จะเป็นวันเจรจาการค้า (Trade) กับนักธุรกิจและผู้นำเข้าชั้นนำทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และวันที่ 23-24 เมษายน จะเป็นวันขายปลีก (Public) ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้สนใจและบุคคลทั่วไปเข้าชมงาน ณ บูธ Designers' Room 2011 รวมทั้งการแสดงผลงานแฟชั่นโชว์ให้แก่กลุ่มนักออกแบบของโครงการในวันที่ 21 เมษายน เพื่อนำเสนอผลงานของตัวเองสู่สายตาสาธารณชน ณ เวที Main Stage และ Mini Stage ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและเครื่องหนัง (BIFF & BIL 2011) อาคารชาเลนเจอร์ ฮอลล์ 2-3 ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็คเมืองทองธานี

ดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ www.depthai.go.th/design และ www.facebook.com/designersroom



วันที่ 11 ตุลาคม 2554

เรื่อง ขอเรียนเชิญร่วมงานแสดงแฟชั่นโชว์คอลเล็คชั่นใหม่จากดีไซเนอร์ไทย “โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' Room 2011) ในงาน 'ELLE FASHION WEEK 2011'

เรียน สื่อมวลชนทุกท่าน

เอกสารแนบ กำหนดการ

เนื่องด้วยสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ได้จัดให้มี “โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' room 2011) โดยในปีนี้เป็นปีที่ 10 ของการดำเนินโครงการ ซึ่งมีแนวคิดและวัตถุประสงค์ เพื่อสนับสนุนให้นักออกแบบที่มีศักยภาพและต้องการเข้าสู่ธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่นมีโอกาสได้นำเสนอสินค้าและผลงาน เจริญการค้ากับผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง และสร้างตราสินค้าของนักร้องแบบแฟชั่นไทยร่วมไปกับการพัฒนาขีดความสามารถให้ทัดเทียมและยอมรับในระดับนานาชาติ รวมทั้งสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หลักในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์อุตสาหกรรมแฟชั่นไทย

ทั้งนี้ในปีนี้มีนักร้องแบบแฟชั่นไทยที่มีศักยภาพและสนใจเข้าร่วมโครงการฯ ซึ่งผ่านการคัดเลือก จำนวนทั้งสิ้น 46 แบรินต์ 8 ราย ประกอบด้วย กลุ่ม “New” มีจุดมุ่งหมายและความกระตือรือร้นที่จะประกอบธุรกิจในอนาคตจำนวน 8 ราย กลุ่ม “Now” มีแบรินต์เป็นของตัวเองไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 39 แบรินต์ และกลุ่ม “Next” มีแบรินต์เป็นของตัวเองไม่น้อยกว่า 3 ปี จำนวน 7 แบรินต์ ซึ่งนับเป็นเรื่องที่น่ายินดีอย่างยิ่งที่ในปีนี้ คุณนันทวัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก ได้เปิดโอกาสให้ 4 นักร้องแบบแบรินต์แฟชั่นไทยที่เข้าร่วมโครงการฯ ได้แก่ DUSK till DAWN, que, Shake Appeal, The Urban Apparel (Original) ได้นำเสนอผลงานแฟชั่นโชว์คอลเล็คชั่นใหม่ในเวทีแฟชั่นระดับประเทศ 'ELLE FASHION WEEK 2011' โดยนายแบบ-นางแบบชื่อดัง อาทิ แพนเค้ก - เหมนิจ, โย-ยศวดี, ซินดี้-สิริยา, นุช-ปวีรุช, เม้าท์ซี่ - เบลูจวรรณ ฯลฯ เพื่อนำเสนอผลงานของตัวเองสู่สายตาสาธารณชน และแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการก้าวสู่เวทีแฟชั่นระดับอินเตอร์ต่อไป

ในโอกาสนี้จึงขอเรียนเชิญท่านสื่อมวลชนร่วมงานแสดงแฟชั่นโชว์คอลเล็คชั่นใหม่จากดีไซเนอร์ไทย “โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10” (Designers' Room 2011) ในงาน 'ELLE FASHION WEEK 2011' พร้อมร่วมสัมภาษณ์ถึงแรงบันดาลใจการออกแบบคอลเล็คชั่นของแต่ละแบรินต์ ในวันอาทิตย์ที่ 16 ตุลาคม 2554 เวลา 14.30 - 16.00 น. ณ ลานหน้าศูนย์การค้าเซ็นทรัลเวิลด์ ราชประสงค์

ทางสำนักฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านสื่อมวลชนในการเข้าร่วมงานและการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

ขอแสดงความนับถือ

มล.คทาทอง ทองใหญ่

ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.โอ.ซิค จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 23
หญิง - ชมนาด ดันติเสรี 089-793-9848 แอร์ - อภิสิทธิ์ อนันตศรี 084-561-2753

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์



อีกขั้นของความสำเร็จที่พร้อมก้าวสู่เวทีระดับอินเตอร์ของ 4 นักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย
'โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10' (Designers' Room 2011)
ในงานแฟชั่นวีกระดับประเทศ 'ELLE FASHION WEEK 2011'

นางนันทวัลย์ ศกุนตนาค อธิบดีกรมส่งเสริมการส่งออก (แถวหน้า คนที่ 4 จากซ้าย) และ ม.ล. ศุภาทอง ทองใหญ่
ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ (แถวหน้า คนที่ 1 จากซ้าย) นำ
ดีไซน์เนอร์ 4 แบรนด์แฟชั่นไทยใน "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10" (Designers' Room 2011)
ได้แก่ ดัสกั ทิล ดอว์น, คิว, เซค แอปฟีล, ดี เออร์เบล แอปพารเอล ออริจินัล เข้าร่วมแสดงแฟชั่นโชว์คอลเล็คชั่นใหม่ในงาน 'แอล
แฟชั่น วีค (ELLE FASHION WEEK 2011) โดยมี นายเอกฉัตร ศีตวรรัตน์ นักวิชาการพาณิชย์เชี่ยวชาญ กรมส่งเสริมการส่งออก
(แถวหน้า คนที่ 2 จากซ้าย) นายกุลวิทย์ เลาสุขศรี บรรณาธิการบริหารนิตยสารแอล (แถวหลัง คนที่ 2 จากขวา) คุณสิริ อุดมฤทธิรุจ
กรรมการผู้จัดการ บริษัท โพสต์ อินเตอร์เนชั่นแนล มีเดีย จำกัด (แถวหลัง คนที่ 1 จากขวา) และนายสมบัชร ธีระสาโรช กรรมการ
ผู้จัดการ บริษัท ดิโอ จำกัด (แถวหน้า คนที่ 3 จากซ้าย) ให้การต้อนรับ ณ ลานหน้าศูนย์การเซ็นทรัลเวิลด์ เมื่อวันที่ 10

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.โอ.ซิค จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 23

หญิง - ขมนาด ดันติเสรี 089-793-9848

แอร - อภิสิทธิ์ อนันตศรี 084-561-2753

DEP



Room
DESIGNERS

ข่าวขบขับ (หน้าสตรี)

- ประสบความสำเร็จกับการออกบูธแสดงผลงานเป็นอย่างมากสำหรับนักร้องแบบกลุ่ม Next และกลุ่ม Now ของ โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสุดลาดโลก ครั้งที่ 10 (Designers' Room 2011) ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF&BIL 2011) ที่ผ่านมา...ซึ่งแล้วว่าแต่ละแบรนด์ได้ยอดออเดอร์สั่งสินค้ากันเป็นที่น่าพอใจอย่างมาก ทำสถิติสูงสุดเกือบ 12 ล้านบาทเลยทีเดียว!!!...ว่าแล้วเจ้าของโปรเจกต์คนเก่งอย่าง ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ แห่งสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก ก็ไม่รอช้ารีบคว้าตัวเหล่านักร้องแบบไปร่วมโชว์ผลงานแสดงศักยภาพนักร้องแบบไทยที่ต่างประเทศต่อทันทีในงาน Who's Next ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และงาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย งานนี้แฟชั่นไทยคงได้ผงาดในเวทีแฟชั่นอินเตอร์สมใจท่านผอ.แน่นอน!!! สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารได้ที่ www.depthai.go.th/design และ www.facebook.com/designersroom
- ดีเหลือต้องดีตอนร้อน!!!!...หลังจากประสบความสำเร็จกับการออกบูธแสดงผลงานสำหรับนักร้องแบบกลุ่ม Next และกลุ่ม Now ของโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสุดลาดโลก ครั้งที่ 10 (Designers' Room 2011) ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF&BIL 2011) ที่ผ่านมา..โดยแล้วว่าแต่ละแบรนด์มียอดออเดอร์สั่งสินค้ากันทะลักหลาย ทำสถิติสูงสุดเกือบ 12 ล้านบาท!!!...งานนี้เจ้าของโปรเจกต์อย่าง ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ แห่งสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก จึงไม่รอช้ารีบคว้าตัวเหล่านักร้องแบบไปร่วมโชว์ผลงานแสดงศักยภาพนักร้องแบบไทยที่ต่างประเทศต่อทันทีในงาน Who's Next ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และงาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย ว่าว่างานนี้ท่านผอ.คนเก่งและเหล่านักร้องแบบได้เตรียมคอลเลคชั่นเด็ดๆไปเพียบ!!!!...ยังงี้ก็ขอส่งแรงใจไปช่วยเชียร์ให้แฟชั่นไทยเป็นที่ยอมรับในระดับโลกด้วยคนนะคะ!!! สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารได้ที่ www.depthai.go.th/design และ www.facebook.com/designersroom
- ไม่เสียแรงที่คร่ำเคร่งเฟ้นหานักร้องแบบเพื่อเข้าร่วมโครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสุดลาดโลก ครั้งที่ 10 (Designers' Room 2011) มาอย่างเหน็ดเหนื่อย...เพราะแล้วว่าประสบความสำเร็จกับการออกบูธแสดงผลงานสำหรับนักร้องแบบกลุ่ม Next และกลุ่ม Now ในงานแสดงสินค้าแฟชั่นและงานแสดงสินค้าเครื่องหนัง (BIFF&BIL 2011) ที่ผ่านมาเป็นอย่างมาก โดยแต่ละแบรนด์มียอดออเดอร์สั่งสินค้ากันอย่างล้นหลาม ทำสถิติสูงสุดเกือบ 12 ล้านบาท!!!...ทำเอาเจ้าของโปรเจกต์คนเก่งอย่าง ม.ล.คชาทอง ทองใหญ่ แห่งสำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการส่งออก ยิ้มไม่หุบพร้อมเดินหน้าพาเหล่านักร้องแบบไปร่วมโชว์ผลงานแสดงศักยภาพนักร้องแบบไทยที่ต่างประเทศต่อทันทีในงาน Who's Next ณ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส และงาน MQ Vienna Fashion Week ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย งานนี้หายได้เลยว่าท่านผอ.คนเก่งต้องกลับมาพร้อมรอยยิ้มและความสำเร็จในระดับเวทีแฟชั่นอินเตอร์อย่างแน่นอน!!! สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารได้ที่ www.depthai.go.th/design และ www.facebook.com/designersroom

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม ได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บริษัท เอ็ม.โอ.ซิค จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24 หรือ 29

หญิง - ขนาด ดันดีเสรี 089-793-9848

แอร์ - อภิสทิธี อนันตศรี 084-561-2753

DEP 


10th ANNIVERSARY ROOM

ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ (หน้าสังคม)



โชว์ศักยภาพนักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย

โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10' (Designers' Room 2011)

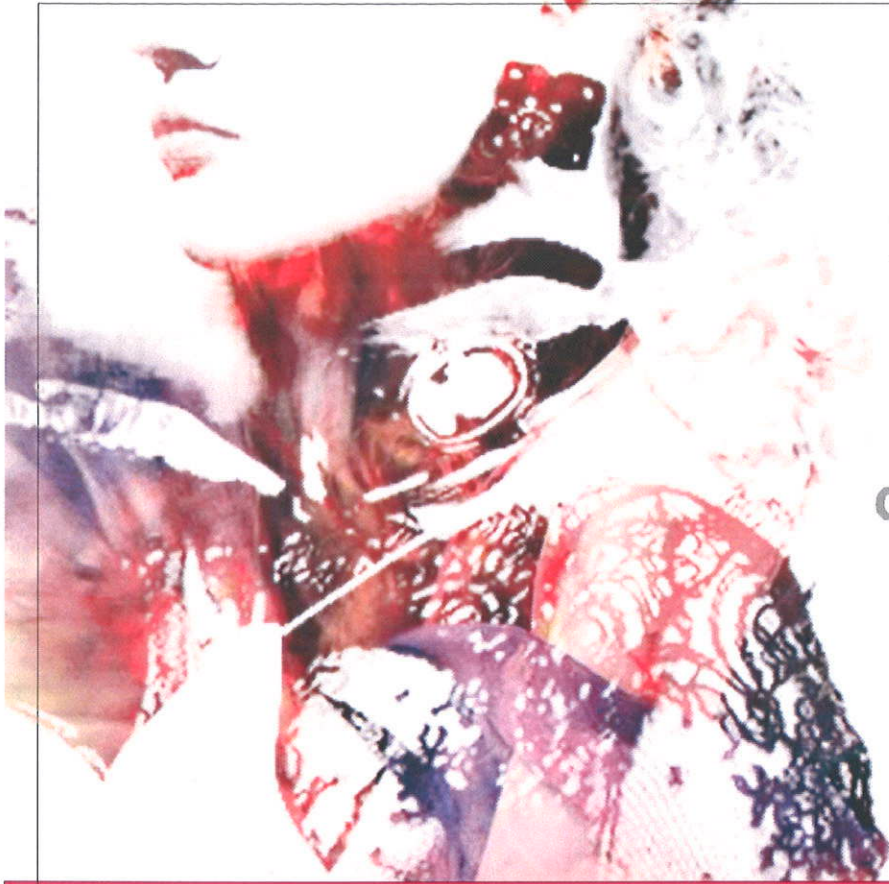
ในเวทีแฟชั่นระดับอินเตอร์ 'เอ็มคิว เวียนนา แฟชั่นวีค' (MQ Vienna Fashion Week)

สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศฯ นำสี่นักออกแบบแบรนด์แฟชั่นไทย ได้แก่ *ไมเบี (Maibe)*, *มอสสตอรี (MOSSTORIES)*, *วันเดอร์ อนาโตมี (Wonder Anatomie)* และ *ดาส ทิว ดอน (DUSK TILL DAWN)* เข้าร่วมแสดงผลงานในเวทีแฟชั่นระดับอินเตอร์ 'เอ็มคิว เวียนนา แฟชั่นวีค 2011' (MQ Vienna Fashion Week 2011) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมการพัฒนาศักยภาพด้านการออกแบบแก่นักออกแบบแฟชั่นไทยที่เข้าร่วม "โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10' (Designers' Room 2011) โดยมี มิสซิกิ มูเลอร์ ผู้จัดการแฟชั่นวีค ให้การต้อนรับที่คูหานักออกแบบไทย ณ กรุงเวียนนา ประเทศออสเตรีย เมื่อวันก่อน

สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ บ.เอ็ม.โอ.ซิค จำกัด โทร. 02-512-5848 ต่อ 24, 23

หญิง - ขนาด ดันติเสรี 089-793-9848 แอร์ - อภิสสิทธิ์ อนันตศรี 084-561-2753

ตัวอย่างเอกสารรับสมัครนักออกแบบ
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก
Designers' Room 2011



10th year
designers'ROOM

C A L L F O R E N T R I E S

ดึงพลังในตัวคุณ โชว์ไอเดียสุดเก๋ไม่ซ้ำใคร

“โอกาสสำหรับแฟชั่นดีไซน์เนอร์ทุกคน
ทั้งผู้เริ่มต้นหรือมากลั่นด้วยประสบการณ์

Designers' Room 2011 เวทีสู่การเป็นนักออกแบบแฟชั่นมืออาชีพ
และร่วมกิจกรรมต่างๆ กับกรมส่งเสริมการค้าส่งออก”

เปิดรับสมัครและรับผลงานตั้งแต่วันที่ 1 - 25 กุมภาพันธ์ 2554

Download : รายละเอียดโครงการและใบสมัครได้ที่ www.depthai.go.th/design

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

คุณสุภัทรา วัฒนชัย โทร. 085 666 4421

ส่งใบสมัครและผลงานทาง

Email : designersroom2011@gmail.com

หรือ 21-25 กุมภาพันธ์ 2554 ส่งผลงานได้ที่

อาคารสถาบันพิกอบรมการค้าระหว่างประเทศ ชั้น 1 กรมส่งเสริมการค้าส่งออก (สีหดาภิเษก)

จัดโดย สำนักส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกกรมส่งเสริมการค้าส่งออก

44/100 ถนนพญาไท 1 อ. เมือง นนทบุรี 11000 โทร. 02 507 8267, 02 507 8263 โทรสาร 02 547 4235-37



www.depthai.go.th/design

รายละเอียดและเงื่อนไขการรับสมัคร โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก ครั้งที่ 10 Designers' Room 2011

โครงการสร้างนักร้องแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก (Designers' Room) เพื่อสนับสนุนให้นักออกแบบที่มีศักยภาพและต้องการเข้าสู่ธุรกิจการส่งออกสินค้าแฟชั่น มีโอกาสได้นำเสนอสินค้า และการเจรจาการค้ากับผู้ซื้อจากต่างประเทศโดยตรง โดยมีกิจกรรมประกอบด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดเพื่อการส่งออก การสนับสนุนนักออกแบบเข้าร่วมแสดงสินค้าในประเทศและต่างประเทศ การจัดนิทรรศการหรือการแสดงผลงานรวมถึงการเข้าร่วมแฟชั่นโชว์/แฟชั่นวีคระดับนานาชาติเพื่อพัฒนาขีดความสามารถของนักออกแบบแฟชั่นไทยให้ทัดเทียมนักออกแบบระดับโลก รวมทั้งสามารถสร้างมูลค่าสินค้าแฟชั่น และการส่งเสริมภาพลักษณ์การเป็นศูนย์กลางแฟชั่นในภูมิภาคเอเชีย

1. คุณสมบัติทั่วไปของผู้สมัครเป็นนักร้องแบบกลุ่ม NEW, NOW และ NEXT

- 1.1 เป็นนักออกแบบรายเดียวหรือกลุ่มนักออกแบบตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป ที่มีกิจการของตนเอง
- 1.2 วุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปหรือเทียบเท่า
- 1.3 อายุ 22-38 ปี (นับตั้งแต่วันเปิดรับสมัคร)
- 1.4 มีผลงานที่สร้างสรรค์ด้วยตนเอง เป็นผลงานที่ตีพิมพ์หรือพัฒนาเป็นต้นแบบ ไม่ลอกเลียนแบบ
- 1.5 มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพเพื่อการส่งออกและรับคำสั่งซื้อได้ (เฉพาะกลุ่ม NOW, NEXT)
- 1.6 ไม่มีคูหาอื่น ๆ ที่มีบริษัทของตนเองแสดงสินค้าอยู่ในงานแสดงสินค้าที่สมัครเข้าร่วมงาน

2. หลักเกณฑ์การสมัครของนักร้องแบบกลุ่ม NEW

- 2.1 มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ 1. (มีจุดมุ่งหมายและความกระตือรือร้นที่จะประกอบธุรกิจในอนาคต)
- 2.2 หากมีการจดทะเบียนแบรนด์ตราสินค้า/แบรนด์ หรืออยู่ระหว่างการจดทะเบียนฯ จะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- 2.3 หากมีการจดทะเบียนพาณิชย์ หรือจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ (ในกรณีที่สมัครในนามบริษัท นักออกแบบต้องมีรายชื่อในรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท)
- 2.4 ควรมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (เพื่อให้ประโยชน์ในการเจรจาธุรกิจในอนาคต)
- 2.5 มีแผนในการตั้งร้านขายสินค้า, สถานที่จำหน่ายสินค้าในอนาคต
- 2.6 จำนวนครั้งที่เข้าร่วมโครงการไม่เกิน 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 3 ปี ตั้งแต่สมัครครั้งแรก

3. หลักเกณฑ์การสมัครของนักร้องแบบกลุ่ม NOW

- 3.1 มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ 1.
- 3.2 มีตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเองโดยจะต้องมีการจดทะเบียนตราสินค้ามาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี หรืออยู่ระหว่างการจดทะเบียนตราสินค้า (ต้องมีหลักฐานประกอบ)
- 3.3 หากมีการจดทะเบียนพาณิชย์ หรือจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคล เช่น บริษัท ห้างหุ้นส่วนจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- 3.4 มีความรู้ในการเจรจาการค้า และสามารถเจรจาธุรกิจโดยใช้ภาษาอังกฤษได้
- 3.5 มีร้านขายสินค้า หรือมีสถานที่จำหน่ายสินค้าจริงภายใต้แบรนด์ของตนเองไม่น้อยกว่า 1 ปี
- 3.6 จำนวนครั้งที่เข้าร่วมโครงการไม่เกิน 5 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 ปี ตั้งแต่สมัครครั้งแรก

4. หลักเกณฑ์การสมัครของนักร้องแบบกลุ่ม NEXT

- 4.1 มีคุณสมบัติครบถ้วนตามข้อ 1. นักออกแบบที่เคยได้รับคัดเลือกเข้าร่วมในกลุ่ม NOW เป็นเวลา 2 ปีสามารถสมัครในกลุ่ม NEXT ได้
- 4.2 มีตราสินค้าหรือแบรนด์ของตนเองโดยจะต้องมีการจดทะเบียนตราสินค้ามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ปี (นับตั้งแต่วันเปิดรับสมัคร)
- 4.3 จดทะเบียนพาณิชย์ หรือจดทะเบียนในรูปแบบนิติบุคคลแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี (ในกรณีที่สมัครในนามบริษัทนักออกแบบต้องมีรายชื่อในรายชื่อผู้ถือหุ้นบริษัท)
- 4.4 มีความรู้ในการเจรจาการค้าและสามารถเจรจาธุรกิจโดยใช้ภาษาอังกฤษได้ หากมีทีมบุคลากรด้านการตลาดจะได้รับการพิจารณาเป็นพิเศษ
- 4.5 มีร้านขายสินค้า หรือมีสถานที่จำหน่ายสินค้าจริงภายใต้แบรนด์ของตนเองไม่น้อยกว่า 3 ปี (นับตั้งแต่วันเปิดรับสมัคร)
- 4.6 มีเว็บไซต์ (Website) ของบริษัท หรือแบรนด์ของตนเอง
- 4.7 จำนวนครั้งที่เข้าร่วมโครงการไม่เกิน 3 ครั้ง ภายในระยะเวลา 4 ปี ตั้งแต่สมัครครั้งแรก

5. สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ

ที่	สิทธิประโยชน์ที่ได้รับ	NEW	NOW	NEXT
1	สิทธิการเข้าร่วมการอบรมสัมมนาในหัวข้อที่เกี่ยวข้องด้านการออกแบบ การสร้างแบรนด์ที่กรมฯ จัดเพื่อเตรียมความพร้อมในการประกอบธุรกิจ	✓	✓	✓
2	ข่าวสารกิจกรรมพิเศษ/การจัดประกวดออกแบบต่างๆ ที่กรมฯ หรือหน่วยงานอื่นๆ จัด	✓	✓	✓
3	การเข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF & BIL ของกรมส่งเสริมการส่งออก ในส่วนคูหา Designers' Room โดยกรมฯ จะจัดสรรคูหาให้นักออกแบบ จำนวน 1 คูหา ต่อรายหรือกลุ่ม ของแต่ละงาน (ขนาดและรูปแบบคูหาขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของแต่ละงาน)	✗	✓	✓
4	ได้รับการส่งเสริมในการเข้าร่วมจัดแสดงผลงานในนิทรรศการพิเศษหรือคูหาพิเศษ (Showcase) และการเข้าร่วมแฟชั่นโชว์ในและต่างประเทศ ทั้งนี้รายละเอียดในการสนับสนุนขึ้นอยู่กับข้อกำหนดของโครงการ เช่น <ul style="list-style-type: none"> - งาน MQ VIENNA FASHION WEEK ระหว่างเดือนกันยายน 2554 - งาน Pret a Porter, Paris หรือ Who's Next & Premiere Classe ระหว่างเดือนกันยายน 2554 	✗	✓	✓
5	การประชาสัมพันธ์ ได้รับการสนับสนุนด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ในเอกสารรวบรวมผลงานโครงการ หรืออื่นๆ ภายใต้ข้อกำหนดของแต่ละกิจกรรม	✗	✓	✓

หมายเหตุ ✓ หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่นักออกแบบได้รับ ✗ หมายถึง สิทธิประโยชน์ที่นักออกแบบไม่ได้รับ

(*สิทธิประโยชน์และกิจกรรมอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม)

6. หลักเกณฑ์การคัดเลือกนักออกแบบกลุ่ม NEW, NOW และ NEXT

6.1 รอบที่ 1 การพิจารณาคุณสมบัติและหลักฐานการสมัคร

6.2 รอบที่ 2 การพิจารณาประวัติ ผลงานการออกแบบ และการสัมภาษณ์ ดังนี้

6.2.1 ผลงานและประวัติการทำงานที่ผ่านมา : เป็นผลงานการออกแบบที่ตีและโดดเด่น พร้อมทั้งเคยมีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องมาแล้วตามข้อกำหนด

6.2.2 ความพร้อมในการเข้าร่วมโครงการ : แสดงถึงความพร้อมและกระตือรือร้นในการเข้าร่วมโครงการ

6.2.3 ความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก : สามารถผลิตสินค้าตามคำสั่งซื้อได้โดยสินค้าดังกล่าวต้องมีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันกับสินค้าที่เสนอขายในงานได้ (เฉพาะนักออกแบบกลุ่ม NOW และ NEXT)

6.2.4 ความสามารถในการเจรจาธุรกิจ

- กลุ่ม NEW : ควรมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ (เพื่อใช้ประโยชน์ในการเจรจาธุรกิจในอนาคต)
- กลุ่ม NOW : มีความรู้ในการเจรจาธุรกิจ และสามารถเจรจาการค้าโดยใช้ภาษาอังกฤษได้
- กลุ่ม NEXT : ควรมีเจ้าหน้าที่หรือทีมงานด้านธุรกิจ เช่น เจ้าหน้าที่ฝ่ายการออกแบบ/ผลิต เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด/ส่งออก (โดยสามารถเจรจาธุรกิจด้วยภาษาอังกฤษได้) เจ้าหน้าที่ฝ่ายโลจิสติกส์ ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ที่ผ่านการฝึกอบรมผู้ส่งออกเบื้องต้นของกรมส่งเสริมการส่งออกจะได้รับการพิจารณาเป็นกรณีพิเศษ

*การพิจารณาจัดกลุ่มนักออกแบบขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกรมการ

7. เงื่อนไขการเข้าร่วมโครงการ

7.1 นักออกแบบที่ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการกลุ่ม NEW จะต้องเข้าร่วมการฝึกอบรมที่กรมฯ จัดในระยะเวลาไม่น้อยกว่า 80 % ของการฝึกอบรม

7.2 นักออกแบบกลุ่ม NOW/NEXT ต้องเตรียมความพร้อมด้านสินค้า BIFF & BIL ระหว่างวันที่ 20-24 เมษายน 2554 และการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าให้ครบถ้วนตามที่กรมฯ แจ้งและขอสงวนสิทธิ์ไม่ให้นักออกแบบที่มีคูหาของตนเองเข้าร่วมงาน BIFF & BIL

7.3 นักออกแบบควรมีความพร้อมด้านการผลิตและเงินทุน รวมทั้งความตั้งใจในการทำธุรกิจเพื่อการส่งออกเป็นสำคัญ

7.4 กิจกรรมอื่นๆ ที่เป็นกิจกรรมต่อยอดเพื่อการพาณิชย์และการประชาสัมพันธ์ กรมฯ จะแจ้งให้ทราบต่อไป

7.5 การตัดสินใจของกรมการถือเป็นขั้นสุดท้าย การขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาจัดกลุ่มนักออกแบบ

7.6 หากพบว่าข้อมูลในการสมัครไม่เป็นความจริง กรมฯ ขอสงวนสิทธิ์ในการเพิกถอนการเข้าร่วมโครงการของนักออกแบบ

8. กำหนดการ

1-25	กุมภาพันธ์ 2554	รับสมัคร
7	มีนาคม 2554	ประกาศผลการคัดเลือกรอบที่ 1
10-11	มีนาคม 2554	คัดเลือกรอบที่ 2
12	มีนาคม 2554	ประกาศผลการคัดเลือกรอบที่ 2
24	มีนาคม 2554	งานแถลงข่าวแนะนำนักออกแบบ
29	มีนาคม 2554	การประชุมชี้แจงรายละเอียดโครงการและอบรมความรู้แก่นักออกแบบ
20-24	เมษายน 2554	เข้าร่วมงานแสดงสินค้า BIFF&BIL 2011
	พฤษภาคม-มิถุนายน 2554	การอบรม Designer Professional Serie III : Fashion สำหรับนักออกแบบกลุ่ม New
	กันยายน 2554	นักออกแบบที่ได้รับการคัดเลือกเข้าร่วมงาน MQ VIENNA FASHION WEEK

*กำหนดการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้

ระบุกลุ่มที่ต้องการสมัคร [] New [] Now [] Next

ข้าพเจ้า นาย/นาง/น.ส. (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

ที่อยู่ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

Telephone Mobile Fax

E-mail Website

1. แบรินต์สินค้า (ห้ามเปลี่ยนแปลงแบรินต์สินค้าที่ระบุในใบสมัคร)

ประเภทสินค้าที่ออกแบบ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

() เสื้อผ้าสำเร็จรูป () เสื้อผ้าบุรุษ () เสื้อผ้าสตรี () เสื้อผ้าเด็ก

() เครื่องประดับ () รองเท้า () กระเป๋า () อื่นๆ (ระบุ)

(ข้อมูลในข้อ 2-4 สามารถแนบเอกสารเพิ่มเติมได้)

2. ประวัติการศึกษา

3. ประสบการณ์การทำงาน () 1-2 ปี () 3-4 ปี () 5-8 ปี

4. ประสบการณ์การประกวด/การแสดงผลงาน/รางวัลที่ได้รับ () มี () ไม่มี

5. ท่านเคยเข้าร่วมโครงการ Designers' Room หรือไม่ () เคย จำนวน ครั้ง () ไม่เคย

หากเคยเข้าร่วม โปรดระบุ กลุ่ม () New ปี () Now ปี () Next ปี

6. กรณีมีกิจการเป็นของตนเอง ระบุชื่อนิติบุคคล (บริษัท/หจก.)

() ระยะเวลาดำเนินกิจการ

() แหล่งผลิต และที่ตั้งของสถานประกอบการ () กรุงเทพฯ/ปริมณฑล () ต่างจังหวัด

จำนวนแรงงาน () < 50 คน () 51-100 คน () 101-200 คน () > 200 คน

ช่องทางการวางจำหน่าย () ห้างสรรพสินค้า () งานแสดงสินค้า เช่น

() ขายตรง () มีร้าน/shop ของตนเอง ระบุ

ความสามารถในการลงทุนเพื่อพัฒนาสินค้าและการสร้างแบรนด์

() < 50,000 บาท () 50,001 - 100,000 บาท () 100,001 - 200,000 บาท () 200,001 - 500,000 บาท () > 500,000 บาท

7. ความสามารถในการผลิตสินค้าเพื่อการส่งออก

() มีร้านค้า/แหล่งผลิต/บริษัทเป็นของตนเอง คือ

Telephone Mobile Fax

() ไม่มีแหล่งผลิต

8. ความสามารถในการผลิตสินค้าซ้ำ () 1-20 ชิ้น () 21-50 ชิ้น () 51-100 ชิ้น () 100 ชิ้น ขึ้นไป

9. ความรู้ภาษาอังกฤษ () ดีมาก () ดี () พอใช้ () ไม่ดี

10. ความรู้ด้านธุรกิจส่งออก () ดีมาก () ดี () พอใช้ () ไม่ดี

11. ความสามารถในการเจรจาธุรกิจด้วยตนเอง () ได้ () มีผู้ช่วยเจรจาธุรกิจ () ไม่ได้

12. หลักฐานที่แนบพร้อมใบสมัคร เพื่อประกอบการพิจารณา

หลักฐานที่แนบพร้อมใบสมัคร	กลุ่ม NEW	กลุ่ม NOW	กลุ่ม NEXT
<input type="checkbox"/> ข้อมูลส่วนตัว/ประวัติการศึกษา/ประวัติการทำงาน การแสดงผลงาน/รางวัล/รูปถ่ายขนาด 4"x 6"	✓	✓	✓
<input type="checkbox"/> หลักฐานจดทะเบียนแบรนด์/ตราสินค้า หรือหลักฐานการยื่นเรื่องขอจดทะเบียน แบรนด์/ตราสินค้า (เฉพาะกลุ่ม NOW)	(ถ้ามี)	✓	✓
<input type="checkbox"/> หลักฐานจดทะเบียนพาณิชย์	(ถ้ามี)	(ถ้ามี)	✓
<input type="checkbox"/> ตัวอย่างผลงานการออกแบบ : Portfolio สมุดรวบรวมผลงาน และ/หรือ ภาพตัวอย่างผลงาน	✓	✓	✓
<input type="checkbox"/> ข้อมูลรายละเอียดทีมงานด้านธุรกิจรายบุคคล	(ถ้ามี)	(ถ้ามี)	✓
<input type="checkbox"/> ภาพสถานที่จำหน่ายสินค้า/Shop	(ถ้ามี)	✓	✓

**หมายเหตุ : จะต้องส่งเอกสารครบถ้วน

13. ท่านรับทราบข่าวโครงการ Designers' Room จากที่ใด

- เว็บไซต์กรมส่งเสริมการส่งออก นิตยสาร (ระบุ) หนังสือพิมพ์
 จดหมายข่าว/E-mail ไปรษณีย์ อื่นๆ (ระบุ)

14. ความคาดหวังในการเข้าร่วมโครงการ (ระบุได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สามารถใช้งานออกแบบสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการ
 สามารถส่งออกสินค้ายังต่างประเทศ สามารถเพิ่มยอดขายสินค้า
 สามารถเพิ่มช่องทางการขายและ PR อื่นๆ (ระบุ)

15. ท่านเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดมากที่สุด (เรียงลำดับมากที่สุดอันดับ 1 ถึงน้อยที่สุดอันดับ 5)

- โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
 นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ทีวี อื่นๆ (ระบุ)

คำรับรองของผู้สมัคร

- ข้าพเจ้า นาย/นาง/น.ส ผู้สมัครเข้าร่วมโครงการ Designers' Room 2011 ได้อ่านข้อกำหนดและเงื่อนไขต่างๆ ของโครงการแล้ว ยอมรับที่จะปฏิบัติตามทุกประการ และรับทราบว่าการพิจารณาใดๆ ในโครงการนี้เป็นสิทธิ์ขาดของกรมส่งเสริมการส่งออก
- ข้าพเจ้ายอมรับผลการพิจารณาใดๆ ในโครงการถือเป็นที่สุด
- ข้าพเจ้าขอรับรองว่าข้อมูลต่างๆ และเอกสารประกอบการสมัครเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงทุกประการหากปรากฏภายหลังว่าข้อมูลและเอกสารประกอบการสมัครต่างๆ ไม่ถูกต้องและไม่เป็นความจริงเมื่อใด ให้ถือว่าข้าพเจ้าขาดคุณสมบัติทันที และหากว่าในกรณีการให้ข้อมูลที่ ไม่ถูกต้องหรือไม่เป็นจริงของข้าพเจ้าก่อให้เกิดความเสียหายแก่โครงการฯ ข้าพเจ้ายินยอมที่จะรับผิดชอบโดยไม่มีเงื่อนไข

ลงชื่อ.....

วันที่...../...../.....

*การจัดกลุ่มนักออกแบบขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของกรมการ

เปิดรับสมัครวันที่ 1-25 กุมภาพันธ์ 2554

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่
 คุณสุธีกานต์ จงเหมือนหยก
 โทร. 085 666 4421

ส่งใบสมัครและผลงานทาง
 Email : designersroom2011@gmail.com
 หรือ 21-25 กุมภาพันธ์ 2554 ส่งผลงานได้ที่
 อาคารสถาบันฝึกอบรมการค้าระหว่างประเทศ ชั้น 1
 กรมส่งเสริมการส่งออก (รัชดาภิเษก)

จัดโดย
 สำนักงานส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก
 กรมส่งเสริมการส่งออก
 44/100 ถนนพหลโยธิน 1 อ.เมือง นนทบุรี 11000
 โทร. 02 507 8267, 02 507 8263 โทรสาร 02 547 4235-37
 www.depthai.go.th/design
 และ www.facebook.com/designersroom

ตัวอย่างนักออกแบบที่ได้เข้าร่วม
โครงการสร้างนักออกแบบแฟชั่นไทยสู่ตลาดโลก
Designers' Room



10th *Year*
designers'ROOM
2011

The logo for the 10th year features a large, stylized number '10' in red. The '0' is composed of several overlapping, hand-drawn circles. The word 'year' is written in a red, cursive script to the right of the '0'.

designers'ROOM
2011

Throughout its 10 years, the Designers' Room Project has inspired many designers to take up the fashion sphere, and kindled, in young designers, the zeal to create impressive designpieces and to win recognition of the audience and customers.

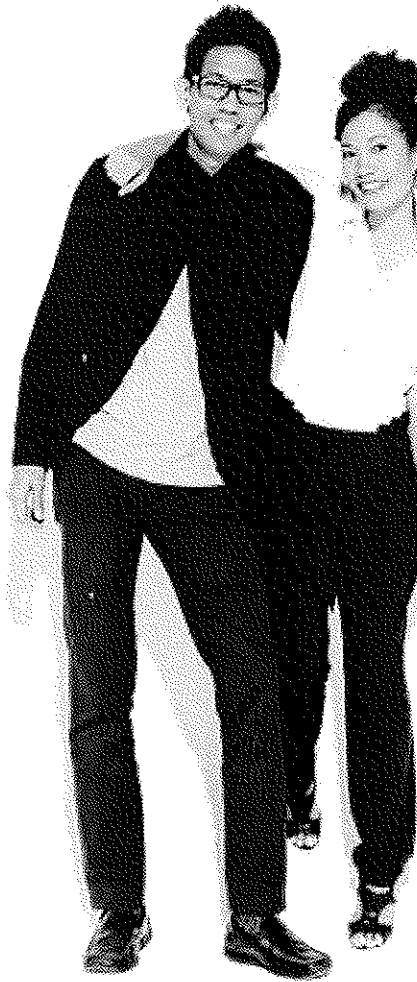
Today, 10 designers who have come through the Designers' Room Project are now relating to you their treasured memories of this project, wishing to fuel the flame of passion for everyone in crafting more and more creative works for this wonderful and inspiring fashion stage.

Chutapat
Witaya
Adiwis
Wittaya

PILANTHA

This project gives us an opportunity to design jewelry with our unique form and style, to understand customer needs, and to boost our brand awareness. Because of this, domestic and international customers have taken keener interest in our products. Thanks for all the support that the DEP has given to PILANTHA.

Expectation: The DEP should promote the Designers' Room Project at an international level, so as to advocate widespread acceptance of Thai designers among buyers. And the international fashion scene.

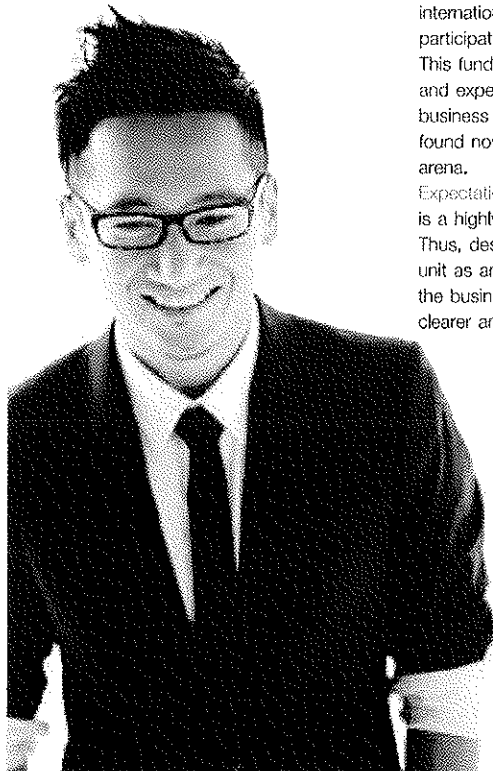


Chai
Jiamkittikul

Chal Gold Label

With the theoretical training and workshop, we've learned how to groom our collection for international exhibitions and participated in showcases abroad. This fundamental know-how and experience is useful for business undertaking, and could be found nowhere but in a professional arena.

Expectation: Fashion garment is a highly specialized business. Thus, designating a specialized unit as an exclusive counsel for the business should facilitate a clearer and faster operation.





Natthanun Sanpong

NATTANUN

This gives us a chance to test our ability before going professional, to make our designs more interesting and valuable, and to exhibit the capability of Thai designers. In relation to production capacity, we can't compete with China and Vietnam that haven't focused on product designs. If we want to get the fair share of the business, product designing must be a top priority. We're so grateful and glad to work with the very professional and earnest officers of the Office of Product Value Promotion.

Expectation: Development of Thai designers' sustainable capability requires the total dedication from both public and private sectors, along with the Thai people's appreciation of products fabricated by Thai designers. Buying just one piece of Thai designers' products, all Thais can bring the nation tremendous income.

Taned Boonprasarn

OLANOR

I've gained a lot of experience, business know-how, together with knowledge about domestic and international marketing. Besides, I'm so impressed by the support and effort of the DEP staff who help me since my start-up in the designing business until my achievement as a nationally and internationally accepted brand.

Expectation: What I'd like to see in the future is the enhancement of designers' capacity in terms of marketing, management, business entrepreneur, exporting, including ethics in designing and trade.





Taweesak Samanmitr

AB-NORMAL

Designers' Room is like a classroom where we're taught how to run a small-scale apparel business. We've got some hands-on experience of getting ready for trade fairs, fashion shows, negotiations with both local and international retailers and wholesalers, as well as good production planning. Consequently, our brand is better known. It's always on our minds that AB-NORMAL arises from this project.

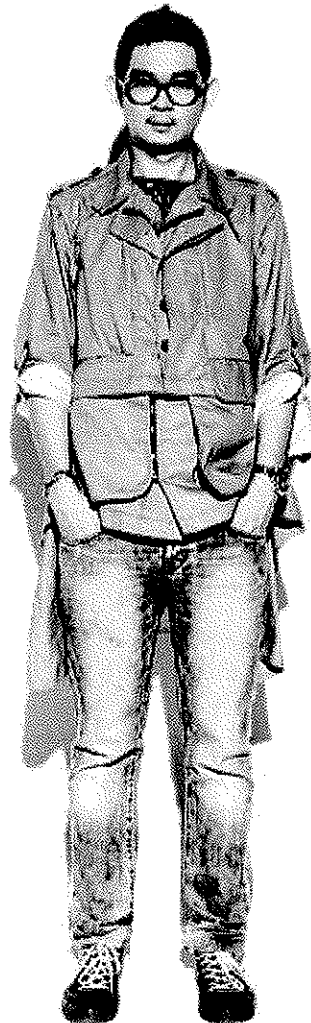
Expectation: We hope that this project will go on and on and be developed continually to keep pace with circumstances and to support an ever-increasing number of new designers, while acting as an intermediary for, and giving constant assistance to designers who have joined the project.

T-Ra Chantasawasdee

"T-RA"

My 9 years under this project are a stepping stone toward design professionalism, enabling me to acquire fresh knowledge and experience each year. Many factors have brought me to this point, but the most important thing is "the opportunity." I've learned about exporting and got some experience of international showcases that I can pass on to young designers and my students.

Expectation: The Designers' Room is a good project that should be carried on. The governmental support is great, and I hope that it will continue as in other countries where governments have been fully supportive, thus resulting in great developments.





Pisith Sirihamarat

KLAR

It's the project that leads our products to wider recognition at an international level and connects us with those who share the same interest in designing, as there are quite a few designers in Thailand. The promotion by the DEP has contributed to the development of our designing realm.

Expectation: The Designers' Room Project is good; I'd like to witness its continuation. Active participation by the designers in the project shall be a true answer to the needs of these designers.

Sirikam Jirajbhaskomkul Supot Suwannasing

SAPRANG

This is a great forum for a start-up, especially those new designers with excellent works but lacking in solid basis. It allows them to hone their skills and set foot in the professional domain. I'm touched by senior designers and the DEP officers who offer me remarkable help, advice, and necessary knowledge.

Expectation: The Designers' Room Project gives me favorable supports in all areas. If more funds are provided for international trade shows, it will be a superb chance for young designers with strong determination yet insufficient resources.

