

# SMEs



## รายงานภาวะเศรษฐกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สาขาการออกแบบ



โดย ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา  
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
เมษายน 2552

## คำนำ

รายงานฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา (รส.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) มีวัตถุประสงค์เพื่อรายงานสถานการณ์ภาวะทางเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สาขาบริการออกแบบ ซึ่งเป็นการนำผลการศึกษาโครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม SMEs รายงานสาขา และโครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs รายงานสาขา ที่สำนักงานฯ ร่วมกับศูนย์บริการวิชาการเศรษฐกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศึกษาไว้มาวิเคราะห์ และประมวลผลเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา หวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้สนใจในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป

ส่วนนโยบายและยุทธศาสตร์ส่งเสริม SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา

ฝ่ายยุทธศาสตร์ SMEs รายงานพื้นที่/รายสาขา สสว.

เมษายน 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทนำ ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย	
1. โครงสร้างและสถานภาพของสาขาบริการการออกแบบ	
1.1 ความสำคัญของบริการการออกแบบ	1
1.2 ประเภทของบริการการออกแบบ	1
2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริการการออกแบบ	3
3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริการการออกแบบ	4
4. ปัญหาของบริการการออกแบบ	7
5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาบริการการออกแบบ	8
6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาบริการการออกแบบ	9
7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ	23
8. แนวโน้มของบริการการออกแบบ	24
9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย	24
10. ตัวอย่างโครงการในสาขาบริการการออกแบบ	24

### ภาคผนวก

สรุปแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs สาขาบริการการออกแบบ

### บรรณานุกรม

## บทนำ

### ภาพรวมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค โดยมีจำนวนถึงประมาณร้อยละ 99 ของธุรกิจทั้งหมด วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมจึงมีบทบาทสำคัญในการเป็นฐานรากการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นกลไกหลักในการฟื้นฟูและเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นกลไกในการแก้ไขปัญหาความยากจน ข้อมูลที่ยืนยันถึงบทบาททางเศรษฐกิจไทยที่สำคัญดังกล่าวตัวชี้วัดที่สำคัญ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของ SMEs การนำเข้าและส่งออกของ SMEs การบริโภคภาคเอกชน การค้า การลงทุนของ SMEs และการจ้างงานของ SMEs บทบาทในการสร้างมูลค่าเพิ่มเฉลี่ย ประมาณร้อยละ ร้อยละ 38.2 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ และมีมูลค่าการส่งออกโดยตรง คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 30.1 ของมูลค่าการส่งออกรวม และการจ้างงาน ร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งหมด

#### 1. นิยามการจำแนกขนาด SMEs

การจำแนกขนาดอุตสาหกรรม SMEs ยึดหลักเกณฑ์ตามกฎหมายกระทรวงอุตสาหกรรม ว่าด้วยการกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ประเภทธุรกิจ	ขนาดย่อม		ขนาดกลาง	
	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร	จำนวน	สินทรัพย์ถาวร
กิจการการผลิต	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการบริการ	ไม่เกิน 50	ไม่เกิน 50	51-200	เกินกว่า 50-200
กิจการค้าส่ง	ไม่เกิน 25	ไม่เกิน 50	26-50	เกินกว่า 50-100
กิจการค้าปลีก	ไม่เกิน 15	ไม่เกิน 30	16-30	เกินกว่า 30-60

#### 2. โครงสร้างของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศไทยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย โดยจัดเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จำนวน 2,366,227 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 99.6 ของจำนวนวิสาหกิจทั้งหมด ทั้งนี้ แบ่ง SMEs ตามประเภทธุรกิจได้ดังนี้ SMEs ที่อยู่ภาคการค้าและซ่อมบำรุง จำนวน 973,248 ราย หรือร้อยละ 41.1 จำนวนรองลงมาได้แก่ SMEs ที่อยู่ในภาคการบริการ 708,841 ราย หรือร้อยละ 30.0 และที่อยู่ในภาคการผลิตรวม จำนวน 668,185 ราย หรือร้อยละ 28.2 ของจำนวน SMEs ทั้งหมด

ตารางที่ 1 จำนวนและการจ้างงานของวิสาหกิจ ปี 2547 - 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทกลุ่มธุรกิจ

ประเภทธุรกิจ	2547			2548			2549			2550		
	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total	LE	SMEs	Total
<b>จำนวนวิสาหกิจ (ราย)</b>												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	1,384	865,906	867,923	1,481	878,020	880,134	1,211	938,057	939,646	1,266	973,248	974,929
ภาคบริการ	1,106	621,242	623,177	1,138	644,032	646,003	1,192	673,120	674,464	1,223	708,841	710,371
ภาคการผลิตรวม	1,785	691,926	694,026	1,818	696,816	698,949	1,817	661,055	663,465	1,828	668,185	670,596
อื่นๆ	36	20,068	24,524	37	20,201	24,667	12	17,564	21,220	7	15,963	19,472
<b>รวม</b>	<b>4,311</b>	<b>2,199,130</b>	<b>2,209,650</b>	<b>10,493</b>	<b>2,239,069</b>	<b>2,249,753</b>	<b>4,232</b>	<b>2,289,796</b>	<b>2,298,795</b>	<b>4,324</b>	<b>2,366,227</b>	<b>2,375,368</b>
<b>จำนวนการจ้างงาน (คน)</b>												
ภาคการค้าและซ่อมบำรุง	433,286	2,331,196	2,764,482	444,493	2,358,189	2,802,682	379,808	2,376,968	2,756,776	401,670	2,431,432	2,833,102
ภาคบริการ	466,515	2,693,370	3,069,885	480,526	2,639,440	3,119,966	536,783	2,857,284	3,394,067	632,213	3,007,968	3,640,181
ภาคการผลิตรวม	1,711,724	3,431,553	5,143,277	1,734,386	3,459,096	5,193,482	1,726,494	3,402,699	5,129,193	1,776,884	3,460,967	5,237,851
อื่นๆ	3,138	1,374	4,512	3,138	1,435	4,573	443	176	618	-	200	200
<b>รวม</b>	<b>2,614,663</b>	<b>8,357,493</b>	<b>10,972,156</b>	<b>2,662,543</b>	<b>8,458,160</b>	<b>11,120,703</b>	<b>2,643,528</b>	<b>8,637,126</b>	<b>11,280,654</b>	<b>2,810,767</b>	<b>8,900,567</b>	<b>11,711,334</b>

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

### 3. บทบาททางเศรษฐกิจของ SMEs

#### 3.1 บทบาทด้านการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม SMEs

ภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศในปี 2550 สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีมูลค่า 3,244,974.5 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 38.2 ของ GDP รวมทั้งประเทศ มีอัตราการขยายตัวคิดเป็นร้อยละ 4.2 ต่อปี เมื่อพิจารณามูลค่า GDP ตามขนาดวิสาหกิจพบว่าวิสาหกิจขนาดย่อม มีบทบาทด้านมูลค่า GDP สูงกว่าวิสาหกิจขนาดกลางโดยมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดย่อม เท่ากับ 2,175,597.9 ล้านบาท ขยายตัวจากปีก่อนหน้า คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดย่อม มีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 25.6 ของ GDP รวมด้านมูลค่า GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางพบว่า ในปี 2550 มูลค่า GDP ของ วิสาหกิจขนาดกลาง เท่ากับ 1,069,376.6 ล้านบาทขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 4.8 และมีสัดส่วนต่อ GDP รวมคิดเป็นร้อยละ 12.6

โครงสร้างมูลค่า GDP ของ SMEs ในปี 2550 ยังคงมีลักษณะคล้ายคลึงกับปีก่อนหน้าโดยโครงสร้างทางเศรษฐกิจของ SMEs มีความเกี่ยวข้องกับภาคการบริการ ภาคการผลิต และภาคการค้าและซ่อมบำรุงเป็นสำคัญ เช่นเดียวกับโครงสร้าง GDP ของประเทศ โดยภาคการบริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญสูงสุดมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 32.2 รองลงมาได้แก่ ภาคการผลิตซึ่งมีสัดส่วนคิดเป็นร้อยละ 30.7 และ ภาคการค้าคิดเป็นร้อยละ 29.1

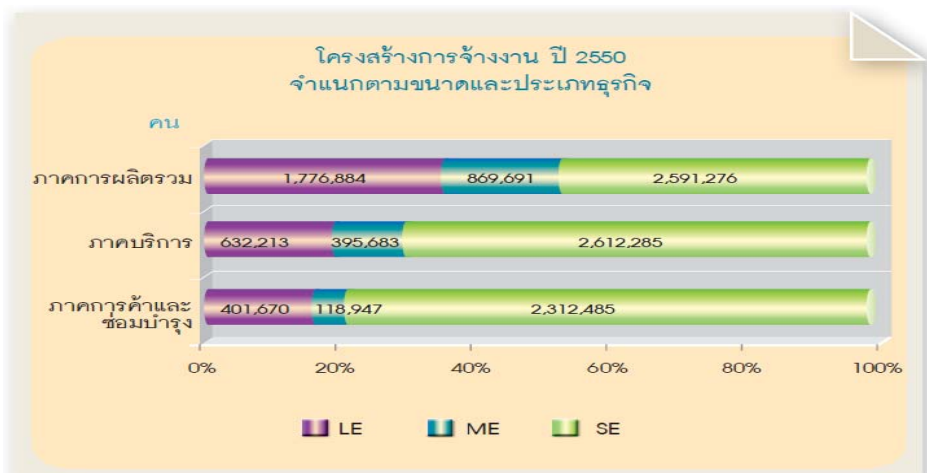
ตารางที่ 2 มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ปี 2546-2550 จำแนกตามขนาดวิสาหกิจ

	2546	2547	2548	2549	2550
<b>มูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ณ ราคาประจำปี (ล้านบาท)</b>					
ประเทศ	5,928,974.0	6,503,487.0	7,104,228.0	7,816,474.0	8,485,200.0
ภาคเกษตร	607,863.0	654,810.0	706,285.0	836,077.0	967,091.0
ภาคนอกเกษตร	5,321,111.0	5,848,677.0	6,397,943.0	6,980,397.0	7,518,109.0
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	2,691,814.3	2,954,382.0	3,260,301.3	3,589,655.1	3,889,567.5
- SMEs	2,367,109.7	2,598,656.9	2,816,640.7	3,041,895.9	3,244,974.5
• วิสาหกิจขนาดย่อม	1,613,005.2	1,761,455.2	1,901,333.5	2,043,460.3	2,175,597.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	754,104.5	837,201.8	915,307.2	998,435.6	1,069,376.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	262,187.0	295,638.0	321,001.0	348,846.0	383,567.0
<b>สัดส่วน (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
ภาคเกษตร	10.3	10.1	9.9	10.7	11.4
ภาคนอกเกษตร	89.7	89.9	90.1	89.3	88.6
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	45.4	45.4	45.9	45.9	45.8
- SMEs	39.9	40.0	39.6	38.9	38.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	27.2	27.1	26.8	26.1	25.6
• วิสาหกิจขนาดกลาง	12.7	12.9	12.9	12.8	12.6
- วิสาหกิจอื่น ๆ	4.4	4.5	4.5	4.5	4.5
<b>อัตราการขยายตัวผลิตภัณฑ์มวลรวม ณ ราคาคงที่ (ร้อยละ)</b>					
ประเทศ	7.1	6.3	4.5	5.1	4.8
ภาคเกษตร	12.7	(2.4)	(1.9)	3.8	3.9
ภาคนอกเกษตร	6.5	7.4	5.2	5.2	4.8
- วิสาหกิจขนาดใหญ่	8.5	7.4	5.6	5.4	5.5
- SMEs	4.6	7.6	4.9	5.5	4.2
• วิสาหกิจขนาดย่อม	3.9	6.9	4.7	5.4	3.9
• วิสาหกิจขนาดกลาง	6.2	9.1	5.2	5.5	4.8
- วิสาหกิจอื่น ๆ	3.0	3.2	3.9	0.0	3.1

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ประมวลผลโดย สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม  
หมายเหตุ : วิสาหกิจอื่น ๆ คือ การบริหารราชการและการป้องกันประเทศ

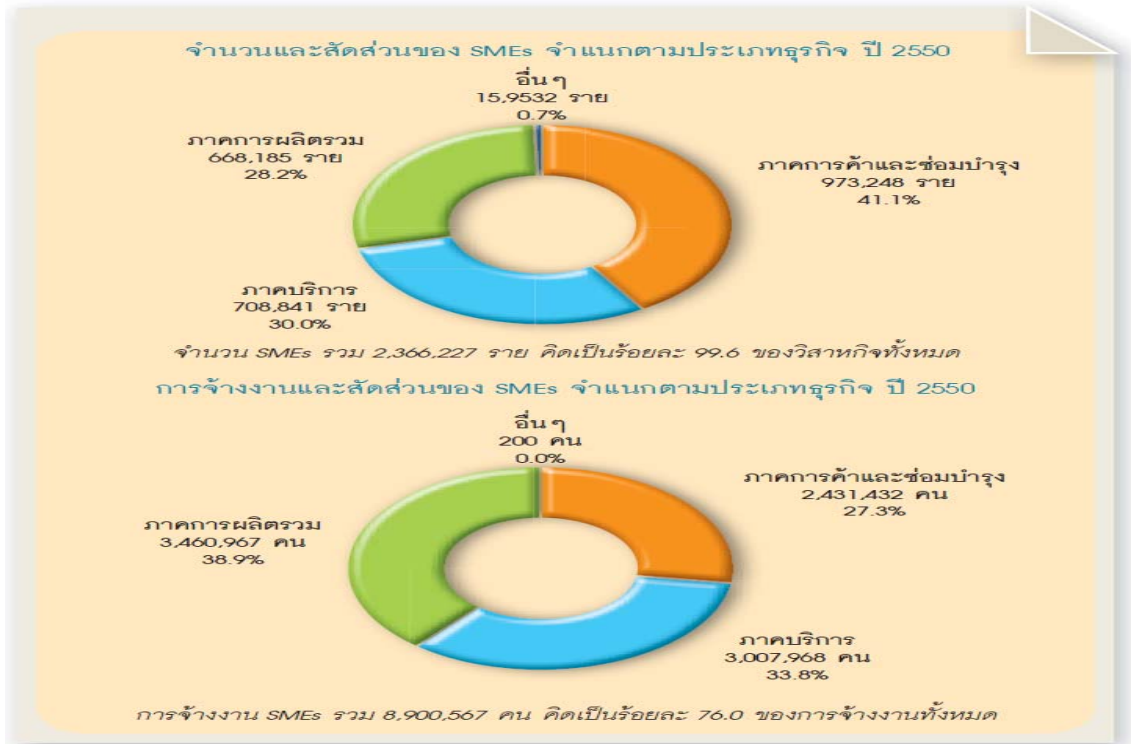
### 3.2 บทบาทด้านการจ้างงาน

แผนภาพที่ 1 โครงสร้างการจ้างงาน ปี 2550 จำแนกตามขนาดและประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคมประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

## แผนภาพที่ 2 โครงสร้างจำนวน SMEs และการจ้างงานของ SMEs ปี 2550 จำแนกตามประเภทธุรกิจ



ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ และสำนักงานประกันสังคม ประมวลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 จำนวนวิสาหกิจในประเทศรวมทั้งสิ้น 2,375,368 ราย มีการจ้างงานรวมทั้งสิ้น 11,711,334 คนโดยเป็นการจ้างงานในวิสาหกิจขนาดใหญ่ 2,810,767 คน และเป็นการจ้างงานใน SMEs จำนวน 8,900,567 คน หรือร้อยละ 76.0 ของการจ้างงานรวมทั้งสิ้น โดยภาคการผลิตเป็นประเภทธุรกิจที่มีการจ้างงานสูงที่สุดร้อยละ 38.9 ของการจ้างงาน ใน SMEs ทั้งหมด รองลงมาได้แก่ ภาคบริการ ร้อยละ 33.8 และภาคการค้า ที่มีจำนวน SMEs สูงที่สุดนั้นมีการจ้างงานเพียงร้อยละ 27.3 ของการจ้างงานใน SMEs ทั้งหมด

### 3.3 บทบาทด้านการค้าระหว่างประเทศของ SMEs

ตารางที่ 3 สัดส่วนการส่งออกของ SMEs ต่อการส่งออกรวม ปี 2550

	2548	2549	2550
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ TOTAL EXPORT	29.7%	29.1%	30.1%
สัดส่วน SMEs IMPORT ต่อ TOTAL IMPORT	32.4%	32.7%	29.8%
สัดส่วน SMEs EXPORT ต่อ GDP SMEs	40.5%	44.3%	48.8%
สัดส่วน TOTAL EXPORT ต่อ GDP รวมของประเทศ	52.3%	58.3%	61.9%

ที่มา : กรมศุลกากร ประมวลผลโดย : สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ในปี 2550 มูลค่าการค้าระหว่างประเทศมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 10,126,995.0 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกรวม 5,254,999.3 ล้านบาท มูลค่าการนำเข้ารวม 4,871,995.7 ล้านบาท เมื่อพิจารณาสัดส่วนการส่งออกโดยรวมของประเทศ สำหรับ SMEs ในปี 2550 มีมูลค่าการค้าระหว่างประเทศรวม 3,036,484.9 ล้านบาท โดยเป็นมูลค่าการส่งออกของ SMEs จำนวน 1,583,310.1 ล้านบาท และเป็นมูลค่าการนำเข้าของ SMEs รวม 1,453,174.9 ล้านบาท ทั้งนี้การส่งออกของ SMEs มีอัตราการขยายตัวถึงร้อยละ 10.1 ในขณะที่การนำเข้าหดตัวลงกว่าปีก่อนหน้าถึงร้อยละ 8.8

#### 4. โครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs

ตามผลการศึกษาโครงการแผนการปรับโครงสร้าง SMEs รายสาขา ซึ่ง สสว. ร่วมกับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทำการศึกษา ได้จำแนกโครงสร้างอุตสาหกรรม SMEs ในประเทศไทย ออกเป็น 3 ภาค ได้แก่

##### 1) ภาคการผลิต ประกอบด้วย 3 กลุ่ม ดังนี้

- อุตสาหกรรมวิศวกรรม หมายถึง อุตสาหกรรมที่ใช้เครื่องจักรกลหรือเทคโนโลยีระดับสูง (High – technology Industries) ในการผลิต แต่อย่างไรก็ตาม ในบางขั้นตอนการผลิตเป็นเพียงการประกอบชิ้นส่วนโดยไม่ต้องอาศัยเทคโนโลยีระดับสูง จึงมีผู้ประกอบการ SMEs อยู่เป็นจำนวนมาก โดยแบ่งออกเป็น 6 สาขา ได้แก่ เหล็กและโลหะประดิษฐ์ เครื่องจักรกล แม่พิมพ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์และชิ้นส่วน

- กลุ่มอุตสาหกรรมเบาที่ใช้แรงงานเข้มข้น หมายถึง อุตสาหกรรมที่มีสัดส่วนแรงงานในการผลิตสูง โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ สิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม รองเท้าและเครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ สิ่งพิมพ์ บรรจุภัณฑ์พลาสติก

- กลุ่มอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรธรรมชาติ หมายถึง อุตสาหกรรมที่พึ่งพาวัตถุดิบทางการเกษตรเป็นหลัก โดยแบ่งออกเป็น 5 สาขา ได้แก่ อาหาร ยาและสมุนไพร เฟอร์นิเจอร์ไม้ ผลิตภัณฑ์ยาง เซรามิกส์

##### 2) ภาคการค้า ประกอบด้วย 2 สาขา ได้แก่ การค้าปลีก และการค้าส่ง

##### 3) ภาคบริการ ประกอบด้วย 9 สาขา ได้แก่ บริการท่องเที่ยว สปาและบริการสุขภาพ ร้านอาหาร การก่อสร้าง บริการขนส่งและโลจิสติกส์ บริการซอฟต์แวร์และDigit Content บริการศึกษา บริการออกแบบ บริการที่ปรึกษา

#### 5. สถานการณ์และปัจจัยที่มีผลต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมไทย

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองโลกในยุคปัจจุบันและแนวโน้มในอนาคตเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อกระบวนการทำธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กล่าวคือ



1. **การรวมตัวของกลุ่มเศรษฐกิจ** มีการรวมตัวทางเศรษฐกิจทั้งในระดับทวีปาคี ภูมิภาค และพหุภาคี รวมทั้งบทบาทที่เพิ่มขึ้นของประเทศในเอเชีย โดยเฉพาะจีนและอินเดีย

2. **การเปลี่ยนแปลงในตลาดการเงินโลก** เกิดวิกฤตทางการเงิน ความไม่สมดุล ของเศรษฐกิจประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ส่งผลกระทบต่อค่าเงินสกุลต่างๆ ในโลก ตลาดการเงินและ ตลาดทุนมีความเชื่อมโยงกันทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศ

3. **การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี** มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ Information and Communication Technology (ICT) เป็นยุคที่มีการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีหลัก ได้แก่ Biotechnology Material Technology และ Nanotechnology

4. **การเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม** ปัจจุบันทั่วโลกต่างหันมาให้ความสำคัญกับ ประเด็นเรื่องสิ่งแวดล้อมมากขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่สมดุลกลมกลืนระหว่างการผลิตกับ สภาพแวดล้อม มีการกล่าวถึงเรื่องของ Global Warming และหลากหลายทางชีวภาพ (Biodiversity)

5. **พฤติกรรมผู้บริโภค** การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ ถึงโอกาสของธุรกิจและความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจที่ต้องปรับตัวให้เสนอสินค้าและ บริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

6. **การขาดสภาพคล่องทางการเงิน** ในกลุ่ม SMEs เนื่องจากสถาบันการเงินเริ่ม เข้มงวดกับการปล่อยสินเชื่อ

7. **ความผันผวนของต้นทุนพลังงาน และอัตราการแลกเปลี่ยน**

8. **เสถียรภาพทางการเมืองของประเทศ**

ดังนั้นทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมและ SMEs ควรให้ความสำคัญของความ ต่อเนื่องของนโยบาย ในอนาคตอุตสาหกรรมจะเกิดการขยายตัวด้วยการเพิ่มผลิตภาพการผลิต (Productivity) มุ่งเน้นการพึ่งพาวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น ใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพ บนพื้นฐานของการผลิตบนฐานความรู้ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพมาตรฐานในด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและ ประหยัดพลังงาน เพื่อลดข้อจำกัดในการกีดกันทางการค้าจากประเทศผู้นำเข้าที่ใช้ปัจจัยดังกล่าว เป็นกำแพงทางการค้า ตลอดจนส่งเสริมให้เกิดและยกระดับเครือข่ายวิสาหกิจในลักษณะ เครือข่ายให้ครอบคลุมห่วงโซ่อุปทานทั้งระดับประเทศ ภูมิภาคและโลก

-----

# สาขาบริการการออกแบบ

## 1. โครงสร้างและสถานภาพของสาขาบริการการออกแบบ

### 1.1 ความสำคัญของบริการการออกแบบ

บริการการออกแบบเป็นบริการที่มีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ให้แก่สินค้าและบริการ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่ให้ความสำคัญกับการปรับโครงสร้างการผลิต การเพิ่มมูลค่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือการออกแบบการให้บริการที่เหมาะสมจึงเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในส่วนนี้ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ได้

การออกแบบนับว่าเป็นส่วนสำคัญในลำดับต้นๆ สำหรับการพัฒนาภาคการผลิต ภาคการค้า และ ภาคบริการ ทั้งในแง่ของวิสาหกิจขนาดใหญ่ (Large Enterprises, LEs) และวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises, SMEs) โดยเฉพาะภาคการผลิต ดังจะเห็นได้ว่าการออกแบบสินค้า หากสามารถสร้างความแตกต่างที่ตรงใจผู้บริโภคก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้ นอกจากนี้การออกแบบส่วนประกอบที่ใช้ในการผลิตสินค้า และการออกแบบส่วนประกอบของเครื่องจักรหรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้า ที่มีความทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้นอาจส่งผลในการเพิ่มผลผลิตการผลิตให้กับภาคอุตสาหกรรมได้ เช่น อาจทำให้สามารถผลิตสินค้าได้ในปริมาณที่มากขึ้นในระยะเวลาเท่าเดิม หรือผลิตสินค้าได้เท่าเดิมในระยะเวลาที่สั้นลง หรืออาจทำให้สินค้ามีคุณภาพหรือคุณสมบัติที่ดีขึ้น

สำหรับภาคการค้า การออกแบบก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้การค้าประสบความสำเร็จ เช่น ในส่วนของการค้าปลีก การออกแบบการจัดวางสินค้านั้นมีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค การออกแบบร้านค้า หรือแม้กระทั่งโลโก้ (Logo) ของร้าน บรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงหรือกล่องที่ใส่ของให้ลูกค้าที่อาจจะบุถึงชื่อร้าน เบอร์ติดต่อ และที่ตั้งร้านค้า ก็ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่อาจมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อยอดขายของร้าน เป็นต้น

ในส่วนของภาคบริการ ไม่ว่าจะเป็นภาคก่อสร้าง การท่องเที่ยว สปา ร้านอาหาร สวรรค์ และภาคอื่นๆ การออกแบบก็ล้วนแล้วแต่เข้าไปมีบทบาทในการส่งเสริมการประกอบการธุรกิจบริการเหล่านั้น เช่น ในด้านของงานก่อสร้าง การออกแบบทางสถาปัตยกรรมถือเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจ คือก่อนที่จะมีการก่อสร้างใดๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างบ้าน อาคาร หรือสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ก็ล้วนแล้วแต่ต้องมีการออกแบบก่อนทั้งสิ้น สำหรับตัวอย่างในด้านของการท่องเที่ยว สปา ร้านอาหาร การออกแบบก็เข้าไปมีบทบาทในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน การออกแบบวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะของสถานประกอบการ (เช่น ปากกา หมอน ผ้าห่มที่ใช้ในโรงแรม จาน ชามที่ใช้ในร้านอาหาร หรือ เครื่องแต่งกายของบุคลากรในสปา โรงแรม และร้านอาหาร เป็นต้น)

### 1.2 ประเภทของบริการการออกแบบ

ในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดยุทธศาสตร์การส่งเสริมการออกแบบ จำเป็นต้องจำแนกประเภทของการออกแบบให้ชัดเจน เพื่อความง่ายในการกำหนดกลยุทธ์และมาตรการในการส่งเสริม ในที่นี้ได้แยกประเภทของการออกแบบออกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1) **การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design)** เป็นการออกแบบเพื่อการผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Handicrafts) และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Design) งานออกแบบในสาขานี้มีขอบเขตกว้างขวางมากที่สุดและแบ่งออกได้มากมายหลายลักษณะ เช่น งานออกแบบอัญมณี เครื่องประดับ งานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ งานออกแบบเสื้อผ้า ลายผ้า งานออกแบบเครื่องหนัง งานออกแบบของชำร่วย ของที่ระลึก ของเด็กเล่น งานออกแบบของใช้ในครัว เครื่องสุญญากาศ งานออกแบบบรรจุภัณฑ์ ฯลฯ

2) **การออกแบบทางวิศวกรรม (Engineer Design)** เป็นการออกแบบเพื่อการผลิต ผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคสูง และทำงานร่วมกันกับนักออกแบบสาขาต่างๆ เช่น งานออกแบบเครื่องยนต์ เครื่องจักรกลเครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

3) **การออกแบบทางสถาปัตยกรรม (Architecture Design)** เป็นการออกแบบเพื่อการก่อสร้าง ได้แก่ งานสถาปัตยกรรมทั่วไป เช่น งานอาคาร บ้านเรือน งานสถาปัตยกรรมโครงสร้างหลักของอาคาร งานสถาปัตยกรรมภายในที่เป็นส่วนประกอบของอาคาร งานออกแบบภูมิทัศน์ งานออกแบบผังเมือง

4) **การออกแบบตกแต่ง (Decorative Design)** เป็นการออกแบบเพื่อการตกแต่งสิ่งต่าง ๆ ให้สวยงาม และเหมาะสมกับประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น เช่น การออกแบบตกแต่งภายใน งานตกแต่งสถานที่เพื่อจัดเลี้ยง งานตกแต่งมุมแสดงสินค้า (Display) งานจัดนิทรรศการ ฯลฯ

5) **การออกแบบสิ่งพิมพ์** เป็นการออกแบบเพื่อผลิตงานสิ่งพิมพ์ ชนิดต่าง ๆ เช่น หนังสือ ป้ายโฆษณา นามบัตร บัตรเชิญ แผ่นพับ งานพิมพ์ภาพลงบนเครื่องใช้ต่าง ๆ หรือ บนเสื้อผ้า งานออกแบบสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ฯลฯ

6) **การออกแบบ Knowledge-Base Design** เป็นการออกแบบที่นำความรู้ทางด้าน Information Technology มาใช้เพื่อสร้างศักยภาพให้แก่ลูกค้า หรือสร้างธุรกิจใหม่ ๆ เช่น การออกแบบ Business Solution Software การออกแบบ Education Software การออกแบบเพื่อส่งเสริม Digital Content ได้แก่ Animation Multimedia , Computer Games, Graphic Design, Advertising Design ฯลฯ

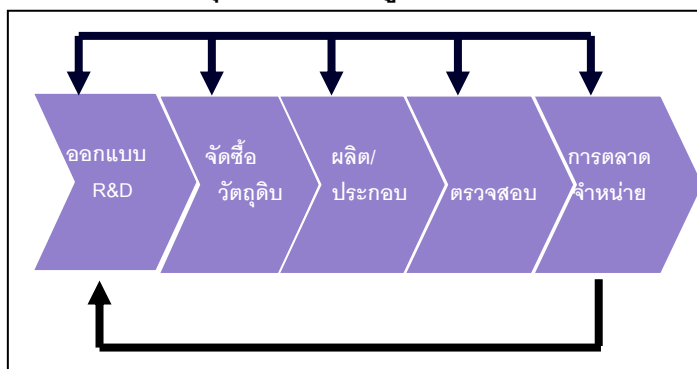
ถึงแม้การออกแบบจะสามารถแบ่งออกเป็นหมวดหมู่คร่าวๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น แต่ก็มีความเป็นไปได้ที่การออกแบบในแต่ละหมวดหมู่จะมีความคาบเกี่ยวกัน และในบางครั้งถือเป็นการออกแบบที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน เช่น ในกรณีของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจัดอยู่ในหมวดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่มีความคาบเกี่ยวกับการออกแบบชนิดอื่น เช่น การออกแบบสิ่งพิมพ์ เพราะบางครั้งบรรจุภัณฑ์ เช่น ถุงพลาสติกหรือกล่องที่ใช้บรรจุสินค้า อาจมีการพิมพ์ลวดลายหรือ เครื่องหมายการค้าลงไปในบรรจุภัณฑ์นั้นๆ หรือการออกแบบเสื้อผ้าในหมวดของการออกแบบผลิตภัณฑ์ก็อาจเกี่ยวข้องกับการออกแบบสิ่งพิมพ์ เช่น การทำเสื้อหรือผ้าที่มีการ Screen ลวดลายต่างๆ นอกจากนี้การออกแบบ Knowledge-Base Design อาจมีความเกี่ยวข้องกับการออกแบบตกแต่ง เช่น การใช้ Software หรือ Graphic Design ในการออกแบบตกแต่งภายในหรือการตกแต่ง

สถานที่จัดเลี้ยง เป็นต้น ดังนั้นการวางกลยุทธ์หรือแผนปฏิบัติการเพื่อส่งเสริมการออกแบบชนิดหนึ่งอาจมีผลต่อการออกแบบชนิดอื่นๆด้วย

## 2. ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของบริการการออกแบบ

ในที่นี้ได้แบ่งความสัมพันธ์ของห่วงโซ่อุปทานของบริการการออกแบบออกเป็น 2 กลุ่ม โดย กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มผู้ประกอบการที่มีการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (หรือบริการ) และจำหน่ายสินค้า (หรือบริการ) เอง กลุ่มที่ 2 คือ SMEs อยู่ในฐานะของธุรกิจที่สนับสนุนในการออกแบบให้แก่ธุรกิจหลัก หรือเป็น service provider

ภาพที่ 1 ห่วงโซ่อุปทานกรณีผู้ประกอบการออกแบบเอง-ผลิตเอง-ขายเอง



กลุ่มที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจที่มีการออกแบบเอง-ผลิตเอง-ขายเอง

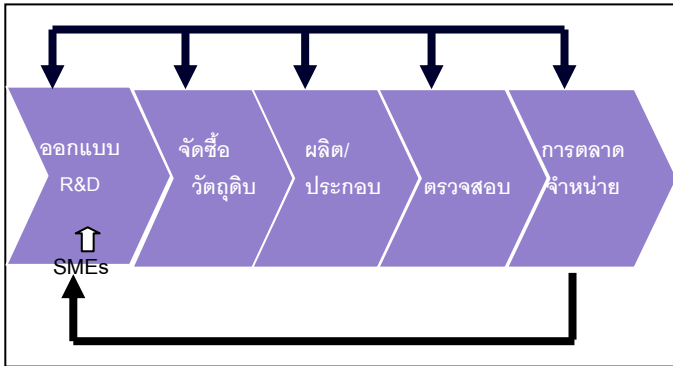
ภาพที่ 1 แสดงถึงห่วงโซ่อุปทานของของการประกอบการประกอบกรในลักษณะนี้ คือ การออกแบบเป็นขั้นตอนในระดับต้นๆ ของห่วงโซ่อุปทาน เมื่อพ้นจากขั้นตอนการออกแบบและทดสอบวิจัยและพัฒนาสินค้า (Research and Development, R&D) ก็จะนำไปสู่ขั้นตอนของการจัดซื้อวัตถุดิบและผลิตจริง แล้วจึงมีการตรวจสอบและนำสินค้า (หรือบริการ) ที่ผลิตได้ออกไปจำหน่าย อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปผลสะท้อนจากสินค้าที่ได้จำหน่ายไปแล้ว ในแง่ของความพอใจของผู้บริโภคในตัวสินค้า ราคาและปริมาณสินค้าที่จำหน่ายได้จะกลับมาเป็นตัวกำหนดการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในการผลิตและการจำหน่ายในรอบต่อไป ความสัมพันธ์ระหว่างการออกแบบ การผลิต และการจำหน่าย จึงเป็นขั้นตอนที่ไม่อาจดำเนินการแยกจากกันโดยเด็ดขาด แต่จะมีความเกี่ยวโยงสัมพันธ์กัน เช่น ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ก็อาจจะต้องนึกถึงขั้นตอนการผลิตหรือศักยภาพที่หน่วยผลิตสามารถทำได้ และต้องคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเมื่อนำสินค้าออกไปจำหน่าย สำหรับขั้นตอนปลีกย่อยอาจรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เมื่อมีการออกแบบหรือพัฒนาสินค้าใหม่ ก่อนที่จะทำการผลิตเชิงพาณิชย์เพื่อจัดจำหน่ายจริงอาจมีการผลิตสินค้าตัวอย่างเพื่อไปทดสอบตลาดก่อน แล้วนำผลการทดสอบนั้นมาวิเคราะห์และพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อผลิตและจำหน่ายจริงต่อไป

ตัวอย่างของการประกอบการในลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไป เช่น ในกรณีของธุรกิจเจ้าของร้าน Jewelry หรือร้านเฟอร์นิเจอร์ ที่การประกอบการอาจจะมีเจ้าของหรือนักออกแบบภายในกิจการเป็นผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆเอง แล้วทำการผลิตและจำหน่ายสินค้าทั้งในด้านของการขายส่งและขายปลีก กรณีของสิ่งพิมพ์อาจจะ

เป็นโรงพิมพ์ที่มี Creative หรือ Art Director ประจำอยู่ที่โรงพิมพ์ที่จะเป็นผู้ออกแบบต้นฉบับจัดวางรูปสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ แล้วโรงพิมพ์ก็นำไปจัดพิมพ์เพื่อผลิตส่งให้ลูกค้าต่อไป

กลุ่มที่ 2 คือ SMEs ที่อยู่ในฐานะของธุรกิจที่สนับสนุนในการออกแบบให้แก่ธุรกิจหลัก หรือเป็น service provider

ภาพที่ 2 บทบาทของ SMEs ในฐานะเป็น Service Provider



ภาพที่ 2 แสดงถึงห่วงโซ่คุณค่าของการประกอบการในลักษณะนี้ คือ SMEs อยู่ในฐานะของธุรกิจที่สนับสนุนในการออกแบบให้แก่ธุรกิจหลัก อาจอยู่ในรูปของนักออกแบบอิสระ แล้วนำผลงานเสนอขายให้แก่ผู้ผลิตในธุรกิจหลัก หรือเป็นผู้รับจ้างออกแบบให้แก่ธุรกิจหลัก เช่น SMEs ของไทยรับงานออกแบบ computer animation ให้แก่บริษัทผลิตภาพยนตร์ในการออกแบบในลักษณะนี้ผู้ออกแบบจะทำการออกแบบไว้สมบูรณ์และส่งมอบให้ผู้ผลิตในธุรกิจหลัก โดยเริ่มจากผู้ออกแบบไม่ว่าจะเป็นผู้ออกแบบอิสระหรือผู้รับจ้างออกแบบ จะรับฟังความต้องการของผู้ว่าจ้างว่าต้องการสินค้าในลักษณะใด คุณสมบัติเป็นเช่นไร และต้องการนำไปจำหน่ายเพื่อการใด โดยอาจแยกแยะว่าเป็นการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น หรือเป็นการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หลังจากนั้นจึงทำการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะมีการตรวจสอบเป็นระยะๆ ว่าตรงกับความต้องการของผู้ว่าจ้างหรือไม่ เมื่อได้แบบจนเป็นที่พอใจของผู้ว่าจ้างแล้วต้องทำการกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้ครบถ้วน เพื่อให้ผู้ว่าจ้างสามารถนำไปใช้ในการผลิตจริงได้ต่อไป

### 3. การวิเคราะห์ SWOT Analysis ของบริการการออกแบบ

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของบริการการออกแบบสามารถสรุปประเด็นสำคัญๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 จุดแข็ง (Strength)

- 1) ประเทศไทยมีบุคลากรที่มีความสามารถในการออกแบบในหลายสาขา เช่น การออกแบบเครื่องแต่งกาย อัญมณี เฟอร์นิเจอร์ เครื่องหนัง บรรจุภัณฑ์ หรือแม้แต่สินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน และยังมีนักออกแบบจำนวนไม่น้อยที่ได้รางวัลจากการประกวดการแข่งขันออกแบบในระดับนานาชาติ
- 2) การออกแบบสินค้าในบางลักษณะ เช่น สินค้าที่แสดงถึงความเป็นไทย ความเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ

3) ในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาหลายแห่งที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาทางด้านการออกแบบทั้งในระดับอาชีวศึกษา และระดับอุดมศึกษา

4) ประเทศไทยมีลักษณะทางสังคมที่เปิดกว้างพอสมควร ผู้บริโภคเองก็มีการปรับความต้องการตามเทคโนโลยีและตามสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนไป มีการยอมรับวัฒนธรรมและค่านิยมจากประเทศต่างๆพอสมควร ทำให้การออกแบบยังคงความสำคัญตามสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนไป ซึ่งเป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นพลวัต

### 3.2 จุดอ่อน (Weakness)

1) ภาคธุรกิจไทยยังให้ความสำคัญกับการลงทุนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย โดยเฉพาะผู้ประกอบการ SMEs มักไม่ค่อยยอมลงทุนกับการออกแบบสินค้า

2) การสร้างสรรค์งานออกแบบของนักออกแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด นั่นคือมีความสามารถในการออกแบบดี แต่อาจขาดความรู้ความเข้าใจด้านการผลิตในเชิงพาณิชย์และความต้องการของตลาด ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบไม่สามารถนำไปผลิตเพื่อทำกำไรในเชิงพาณิชย์ได้

3) ขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ นั่นคือ ไม่รู้จะจ้างบริษัทใดหรือจะจ้างนักออกแบบผู้ใด เพราะไม่อาจรู้ได้ว่าคุณภาพการออกแบบของบริษัทหรือผู้ออกแบบนั้นๆ จะเป็นอย่างไร ปัญหาในข้อนี้โดยรวม คือ แม้จะมีอุปสงค์และอุปทานต่อการออกแบบอยู่ แต่ระบบที่เป็นอยู่ในปัจจุบันไม่สามารถทำให้อุปสงค์และอุปทานในตลาดมาพบกันได้ จึงก่อให้เกิดปัญหากับทั้งผู้ต้องการและผู้ให้บริการการออกแบบ

4) ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการออกแบบทางเทคนิค โดยเฉพาะการออกแบบทางวิศวกรรม ทั้งนี้อาจเกิดจากปัญหาหลักสองประการ

ประการแรก สืบเนื่องมาจากภาคธุรกิจไทยให้ความสำคัญกับการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบทางเทคนิคน้อย ทำให้มีผู้สนใจศึกษาและเข้าสู่ตลาดแรงงานในด้านการออกแบบทางเทคนิคน้อย และเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ SMEs ขาดแคลนแรงงานทางด้านนี้ เพราะแรงงานที่มีส่วนใหญ่อีกจะไปอยู่ในบริษัทใหญ่

ประการที่สอง นักศึกษาที่อยู่ในสาขาออกแบบแม้จะมีความรู้ในทางทฤษฎี แต่ยังคงขาดทักษะในทางปฏิบัติอยู่มาก ดังนั้นเมื่อศึกษาจบและเข้ามาสู่การทำงานจริง ยังไม่สามารถจะปฏิบัติงานได้ตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการได้ทันที ยังคงต้องใช้เวลาในการฝึกฝน และปัญหาหนึ่งที่ผู้ประกอบการ SMEs พบ คือ นักออกแบบทางเทคนิคที่มีความสามารถมีแนวโน้มที่จะไปทำงานกับบริษัทใหญ่มากกว่ามาทำงานกับ SMEs

5) การส่งเสริมการออกแบบของภาครัฐยังไม่มีความชัดเจนมากนัก มีกระแสเป็นช่วงๆ ในช่วงที่กระแสนโยบายสนับสนุนในด้านต่างๆ บางครั้งก็ไม่ถึง ถึงแม้ว่าหน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบเองยังขาดการประสานงานกัน ทำให้มีกิจกรรมบางอย่างที่ซ้ำซ้อน และทำให้ผู้ขอรับการส่งเสริมสับสนว่าควรจะไปติดต่อกับหน่วยงานใด

### 3.3 โอกาส (Opportunity)

1) ธุรกิจต่างๆทั้งในและต่างประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจในการผลิตสินค้าหรือการให้บริการหลักที่ตนมีความถนัดมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะ outsource หรือกระจายงานบางอย่างให้องค์กรหรือบุคคลภายนอกที่มีความสามารถเฉพาะทางทำ เพื่อให้การดำเนินงานในภาพรวมเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (specialization) เช่น ผู้ประกอบการอาจมีความรู้ความสามารถในการผลิตสินค้า แต่ไม่มีความสามารถในการออกแบบสินค้าด้วยตัวเอง จึงอาจเป็นประโยชน์มากกว่าหากผู้ประกอบการว่าจ้างบริษัทออกแบบหรือนักออกแบบอิสระ ที่มีความชำนาญในด้านการออกแบบโดยเฉพาะมาออกแบบสินค้าให้

2) การออกแบบเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความแตกต่างและความเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า หรือแม้กระทั่งทำให้สินค้ามีคุณภาพและมีประโยชน์ใช้สอยที่ดีขึ้น ดังนั้นเมื่อประชาชนมีแนวโน้มการบริโภคที่ซับซ้อนมากขึ้น บริการทางด้านออกแบบจะยังคงเป็นที่ต้องการของภาคธุรกิจต่างๆมากขึ้นเรื่อยๆ

3) การเปิดเสรีทางการค้าและการลงทุนมากขึ้น ทำให้การค้าและการลงทุนระหว่างประเทศสูงขึ้น ในด้านการค้า เมื่อการค้าระหว่างประเทศมีลักษณะเสรีมากขึ้น การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเป็นไปโดยสะดวกและมีต้นทุนต่ำลง สินค้าในอีกประเทศหนึ่งจึงอาจมาแพร่หลายในอีกประเทศหนึ่งได้ไม่ยาก ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลายมากขึ้น สำหรับผู้ผลิตและผู้ออกแบบเองก็อาจได้รับ idea ใหม่ ๆ จากสินค้านำเข้า และยังเป็นโอกาสที่จะทำให้ต่างชาติได้เรียนรู้และทดลองใช้สินค้าที่ไทยส่งออก เป็นโอกาสในการเปิดตลาดสินค้าไทยในต่างประเทศ

สำหรับด้านการผลิต เมื่อมีการเปิดเสรีทางการลงทุนมากขึ้น ต่างชาติอาจเข้ามาลงทุนหรือร่วมลงทุนทั้งในภาคการผลิตและภาคบริการ จะทำให้ผู้ประกอบการของประเทศที่ได้รับการลงทุนได้เรียนรู้ถึงเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากขึ้น พร้อมกับซึมซับความรู้ด้านการออกแบบและพัฒนาสินค้าเพื่อให้ตรงกับความต้องการภายในประเทศและต่างประเทศ

4) จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 และกรอบแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550-2554 ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ แสดงให้เห็นว่า รัฐให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบมากขึ้น และพยายามให้การส่งเสริมทางด้านต่างๆ เช่น มีโครงการฝึกอบรมหรือให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในด้านการออกแบบ มีการจัดการแข่งขันการออกแบบประเภทต่างๆ เป็นต้น นี่เป็นโอกาสที่นักออกแบบทั้งที่เป็นนักออกแบบอิสระ หรือนักออกแบบภายในองค์กรต่างๆ ทั้งที่เป็นธุรกิจการผลิตและธุรกิจการออกแบบโดยตรง ได้พัฒนาและแสดงศักยภาพในการออกแบบของตน ตัวอย่างหน่วยงานของภาครัฐที่ให้การสนับสนุนด้านการออกแบบ คือ

- ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (iSMEs) โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)

- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (Thailand Creative & Design Center, TCDC) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

- ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Center) โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์ ฯลฯ

5) ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารและการแพร่หลายของสารสนเทศทำให้นักออกแบบสามารถเรียนรู้ทั้งทางด้าน idea เทคนิคการออกแบบ ตัวอย่างงานออกแบบต่างๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น นอกจากนี้ผู้ออกแบบสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัยมาพัฒนาการออกแบบได้ เช่น มีการใช้ Graphic Design เข้ามาช่วยในการออกแบบสินค้า การออกแบบตกแต่งและตกแต่งภายใน และการจัดสถานที่ต่างๆ ทำให้ทั้งผู้ออกแบบและลูกค้าเห็นภาพชัดเจนและเหมือนจริงมากขึ้น

### 3.4 อุปสรรค (Threat)

1) นักออกแบบไม่สามารถตามกระแสการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเทคโนโลยี สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และพฤติกรรมผู้บริโภคเหล่านี้ได้ทัน โดยเฉพาะนักออกแบบอิสระและ SMEs ในภาคการออกแบบ เนื่องจาก การติดตามองค์ความรู้ใหม่ๆ และวิเคราะห์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของตลาดทั้งภายในและภายนอกประเทศ อาจมีต้นทุนสูง และต้องใช้ทักษะพิเศษในการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้นักออกแบบอิสระและ SMEs ในภาคการออกแบบที่ขาดแคลนเงินทุนและบุคลากรไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทออกแบบรายใหญ่ได้

2) การเปิดเสรีดังกล่าวก็เป็นแรงกดดันทำให้การแข่งขันทั้งจากในและต่างประเทศทวีความรุนแรงมากขึ้น ผู้ประกอบการทางด้านการออกแบบที่ไม่สามารถปรับตัวเพื่อรองรับกับสถานการณ์ดังกล่าวจะไม่สามารถอยู่รอดในธุรกิจได้

## 4. ปัญหาของบริการการออกแบบ สามารถแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1) **ปัญหาด้านอุปสงค์** โดยเฉพาะในด้านของผู้ประกอบการธุรกิจ ในภาคส่วนต่างๆ ยังไม่ตระหนักถึงประโยชน์และความสำคัญของการออกแบบ

### 2) ปัญหาด้านอุปทาน

- ผู้ประกอบการขาดทักษะในการทำธุรกิจ โดยผู้ประกอบการรายเล็กๆ บางรายยังไม่สามารถปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขัน เนื่องจากขาดข้อมูลทางด้านความต้องการของตลาดในด้านการออกแบบ หรือขาดความสามารถในการพัฒนาการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของตลาด และไม่ค่อยมีการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาประยุกต์ใช้ในการออกแบบ เป็นต้น

- การขาดเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มผู้ให้บริการการออกแบบด้วยตนเองเพื่อการพัฒนาธุรกิจด้านการออกแบบ รวมทั้งความเชื่อมโยงกับสถาบันการศึกษาเพื่อที่จะพัฒนาศักยภาพบุคลากรด้านการออกแบบให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น

### 3) ปัญหาในการทำให้อุปสงค์และอุปทานต่อการออกแบบมาพบกัน

- ให้บริการไม่มีข้อมูลหรือไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ต้องการรับบริการการออกแบบ รวมทั้งผู้รับบริการการออกแบบไม่สามารถหาให้ผู้ให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของธุรกิจตนได้



- ภาคธุรกิจไทยยังให้ความสำคัญกับการลงทุนในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้อย
- การสร้างสรรค์งานออกแบบของนักออกแบบบางครั้งมีความสวยงามและใช้ประโยชน์ได้ดี แต่ไม่ตรงกับความต้องการของตลาด
- ขาดความเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ
- ขาดแคลนบุคลากรที่มีความสามารถในการออกแบบทางเทคนิค โดยเฉพาะการออกแบบทางวิศวกรรม
- การส่งเสริมการออกแบบของภาครัฐยังไม่มีความชัดเจนมากนัก นอกจากนี้ยังพบว่าหน่วยงานของภาครัฐที่มีหน้าที่ส่งเสริมด้านการออกแบบเองยังขาดการประสานงานกัน ทำให้มีกิจกรรมบางอย่างที่ซ้ำซ้อน และทำให้ผู้ขอรับการส่งเสริมสับสนว่าควรจะไปติดต่อกับหน่วยงานใด

## 5. กลุ่มธุรกิจ SMEs เป้าหมายในสาขาบริการการออกแบบ

### 5.1 เกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย

- 1) เป็นกลุ่มธุรกิจที่ก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการในภาคอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ ได้มาก
- 2) เป็นกลุ่มธุรกิจที่ก่อให้เกิดการสร้างประสิทธิภาพการผลิตให้แก่ภาคอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ
- 3) เป็นกลุ่มธุรกิจที่สอดคล้องกับกรอบแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 – 2554

### 5.2 กลุ่ม SMEs ธุรกิจเป้าหมาย

กลุ่มธุรกิจเป้าหมายของบริการการออกแบบ คือ ธุรกิจ SMEs ภาคออกแบบ ที่อยู่ในฐานะของธุรกิจที่สนับสนุนในการออกแบบให้แก่ธุรกิจหลัก หรือ เป็น service provider โดยจะเน้นไปที่

1) **กลุ่มธุรกิจการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)** ซึ่งรวมถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์ด้วยการส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มธุรกิจดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีบทบาทในการส่งเสริมการพัฒนา SMEs อื่นๆ และก่อให้เกิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับภาคธุรกิจอื่นๆ ได้มาก นอกจากนี้ จากกรอบแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 – 2554 ยุทธศาสตร์ที่ 2 (การเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต) กลยุทธ์ที่ 5 (การยกระดับคุณภาพ มาตรฐาน และความสามารถในการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด) ได้กล่าวถึงแผนงานต่างๆ ซึ่งรวมถึงแผนงานการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นการส่งเสริมภาคธุรกิจการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์จึงเป็นการส่งเสริมภาคธุรกิจที่สอดคล้องกับแผนงานดังกล่าว

2) **กลุ่มธุรกิจการออกแบบทางวิศวกรรม (Engineer Design)** ในระยะยาว กลุ่มธุรกิจการออกแบบทางวิศวกรรมเป็นอีกกลุ่มหนึ่งที่ควรให้การส่งเสริม แม้ว่าปัจจุบันการออกแบบในลักษณะนี้จะมีน้อยเมื่อเทียบกับการออกแบบในลักษณะอื่น แต่การออกแบบในลักษณะนี้จะมีส่วนช่วยในการพัฒนานวัตกรรมให้กับภาคอุตสาหกรรมได้มากขึ้น โดยรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ และ

พัฒนากระบวนการผลิตต่างๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สอดคล้องกับยุทธศาสตร์ที่ 2 ของกรอบแผนปฏิบัติการส่งเสริม SMEs ปี 2550 – 2554 ที่กล่าวถึงการเพิ่มผลิตภาพและขีดความสามารถทางนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภาคการผลิต

สำหรับกลุ่มธุรกิจการออกแบบอื่นๆ ที่ไม่ได้กำหนดให้เป็นกลุ่มธุรกิจเป้าหมาย ส่วนหนึ่งเป็นเพราะกลุ่มธุรกิจดังกล่าวส่วนใหญ่แล้วจะมีการออกแบบในลักษณะที่เป็นวิสาหกิจที่ออกแบบเอง ผลิตเอง และขายเอง การกำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวกับการออกแบบจึงมักจะรวมอยู่ในภาคอุตสาหกรรมหรือภาคบริการอื่นแล้ว เช่น การออกแบบทางสถาปัตยกรรมจะเชื่อมโยงหรือเป็นบริการต้นน้ำของภาคก่อสร้าง การออกแบบสิ่งพิมพ์จะมีความสัมพันธ์กับอุตสาหกรรมกราฟิก ส่วนการออกแบบ Knowledge-Base Design จะเชื่อมโยงกับบริการสารสนเทศ เป็นต้น

## 6. ยุทธศาสตร์และแผนปฏิบัติการส่งเสริมผู้ประกอบการ SMEs ในสาขาบริการออกแบบ

### ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบ

เนื่องจากมีผู้ประกอบการบางส่วนโดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็น SMEs ยังมีค้อยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกแบบมากนัก ทั้งที่จริงแล้วการออกแบบมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าที่ผลิตและยังสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ จึงมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลยุทธ์และมาตรการต่างๆ เพื่อที่จะส่งเสริมให้วิสาหกิจต่างๆตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ โดยยุทธศาสตร์นี้จะครอบคลุมทั้งด้านการเสริมสร้างระบบและบรรยากาศที่เอื้อต่อการเป็นสังคมที่มี creative ideas รวมถึงการสร้างแรงกระตุ้นด้านการออกแบบไปยังภูมิภาค ดังจะเห็นได้ว่าแรงกระตุ้นต่างๆ ด้านการออกแบบ เช่น การจัดประกวดงานออกแบบ วารสาร และข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ รวมถึงความช่วยเหลือจากภาครัฐยังคงกระจุกตัวอยู่ในเมืองโดยเฉพาะในกรุงเทพฯ หากมีการกระจายข้อมูลข่าวสาร และกิจกรรมต่างๆ ไปยังภูมิภาค จะเสริมสร้างให้บรรยากาศของการออกแบบไปยังภูมิภาคต่างๆ ได้

การสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบแก่ผู้ประกอบการในวิสาหกิจต่างๆ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจนั้นๆ แล้วยังเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการด้านการออกแบบด้วย จึงเปรียบเสมือนว่าทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจต่างๆและผู้ประกอบการด้านการออกแบบต่างได้ประโยชน์ร่วม

### แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 1 การสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบ

#### วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของยุทธศาสตร์นี้ คือ การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในระดับต่างๆ โดยเฉพาะในระดับ SMEs ตระหนักถึงความสำคัญของการออกแบบ ทั้งนี้เป็นเพราะการออกแบบมีส่วนสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการที่ผู้ประกอบการต่างๆ ผลิตหรือให้บริการ และเป็น

การเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการโดยการสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการต่างๆ ได้ นอกจากนี้ยุทธศาสตร์นี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบไปยัง

ผู้บริโภค และไปยังภาคส่วนต่างๆ ในภูมิภาค ซึ่งอาจรวมถึงผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ผู้ให้บริการด้านการออกแบบ และผู้บริโภคในระดับภูมิภาค ดังนั้นยุทธศาสตร์นี้จะให้ประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสาขาต่างๆ (ผู้รับบริการ หรือ อุปสงค์ต่อบริการการออกแบบ) ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการการออกแบบ (อุปทานของบริการการออกแบบ) และผู้บริโภค (ที่จะมีทางเลือกจากผลผลิตด้านการออกแบบมากขึ้น)

### แนวทางในการปฏิบัติ

แนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์หลักๆ คือ

กลยุทธ์ที่ 1: เสริมสร้างระบบที่เอื้อต่อการเป็นสังคมที่มี Creative Ideas

กลยุทธ์ที่ 2: สร้างแรงกระตุ้นด้านการออกแบบไปยังภูมิภาค

### **กลยุทธ์ที่ 1 เสริมสร้างระบบที่เอื้อต่อการเป็นสังคมที่มี Creative Ideas**

การจะสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบนั้นต้องเริ่มจากการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเป็นสังคมที่มี creative ideas ให้แก่ ผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภคโดยทั่วไป รวมถึงผู้ออกแบบเอง คือ เป็นการสร้างทั้งอุปสงค์และอุปทานต่อการออกแบบ ในที่นี้จึงเสนอแนะมาตรการที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

### **มาตรการ**

- กระตุ้นความสนใจในการออกแบบในระดับ SMEs อย่างต่อเนื่องโดยผ่านสื่อประเภทต่างๆ ที่สะท้อนถึงความสำเร็จที่ผู้ประกอบการได้รับจากการออกแบบเชิงนวัตกรรม ทั้งทางเทคนิคและทางรูปลักษณะ อาจส่งเสริมให้มีบทสัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ นิตยสารธุรกิจหรือนิตยสารด้านการออกแบบ ในโทรทัศน์ ฯลฯ ที่แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการที่มีการพัฒนาทางด้านการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาจากภายในบริษัทเอง หรือ outsource ให้นักออกแบบอิสระหรือบริษัทออกแบบทำ สามารถประสบความสำเร็จในธุรกิจหรือสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจได้

- สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคสำหรับทางเลือกของการออกแบบที่มีรูปแบบแปลกใหม่ เช่น ให้นำการสนับสนุนหนังสือ นิตยสาร หรือรายการโทรทัศน์ ทางด้านการออกแบบประเภทต่างๆ ทั้งการออกแบบสินค้า การออกแบบทางสถาปัตยกรรม การออกแบบภูมิทัศน์ การออกแบบตกแต่งภายใน รวมถึงการออกแบบทางวิศวกรรม เป็นต้น ซึ่งมาตรการนี้นอกจากจะกระตุ้นผู้บริโภคให้สนใจสินค้าที่มี design แล้ว ยังเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบที่จะสามารถศึกษาและได้รับประสบการณ์ใหม่ๆ เกี่ยวกับการออกแบบ

- ร่วมกับหน่วยงานต่างๆ ในการจัดการประกวดการออกแบบผลงานชนิดต่างๆ เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบแสดงศักยภาพ อาจมีการส่งเสริมหรืออุดหนุนทางการเงินหรือวัสดุอุปกรณ์ให้แก่ผู้ที่สนใจส่งผลงานเข้าประกวด

- ในการจัดงานแสดงสินค้าทุกครั้ง ควรมีมุมมองที่สะท้อนถึงความสำคัญของการออกแบบและเสนอผลงานสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม ทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

## **กลยุทธ์ที่ 2 สร้างแรงกระตุ้นด้านการออกแบบไปยังภูมิภาค**

### **มาตรการ**

- กระจายการจัดงานออกแบบไปยังต่างจังหวัด เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspiration) ให้แก่นักออกแบบที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาส โดยทั่วไปการจัดงานออกแบบระดับชาติและระดับนานาชาติมักจะกระจุกตัวอยู่ในกรุงเทพฯ ทำให้นักออกแบบในต่างจังหวัดขาดโอกาสที่จะเข้าร่วมงาน การกระจายการจัดงานออกแบบไปยังต่างจังหวัดนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อนักออกแบบแล้ว ยังเป็นการสร้างแรงกระตุ้นทางด้านการออกแบบให้แก่ผู้ผลิต (ผู้ประกอบการ)และผู้บริโภคในภูมิภาคหรือในจังหวัดนั้นๆด้วย

- จัดการประกวดการออกแบบในระดับภูมิภาคหรือในระดับจังหวัด เพื่อเปิดโอกาสให้นักออกแบบในภูมิภาคได้มีโอกาสแสดงความสามารถ และค่อยๆพัฒนาฝีมือ จนอาจจะสามารถนำไปประกวดในระดับชาติหรือระดับนานาชาติต่อไป การจัดการประกวดในวงที่แคบลง (เป็นระดับภูมิภาคหรือระดับจังหวัดแทนที่จะเป็นระดับประเทศเท่านั้น) เป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เป็นเพราะบางครั้งผู้ออกแบบยังมีประสบการณ์ไม่มาก ยังไม่สามารถแข่งขันในระดับใหญ่ๆ ได้ จำเป็นต้องสั่งสมประสบการณ์จากเวทีเล็กก่อน หรือบางครั้งการประกวดในเวทีใหญ่ต้องใช้ต้นทุนทั้งทางด้านเวลา วัสดุอุปกรณ์ ต้นทุนในการเดินทางที่มากกว่า จนไม่เป็นแรงจูงใจให้นักออกแบบในภูมิภาคร่วมส่งผลงาน

### **หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง**

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานเพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 1: การสร้างความตระหนักและกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบมีดังต่อไปนี้

- (1) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- (2) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ([Thailand Creative & Design Center, TCDC](#))
- (3) กรมส่งเสริมการค้าส่งออก
- (4) สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)
- (5) กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- (6) สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง เช่น สมาคมผู้ผลิตและออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สมาคมวิศวกรออกแบบและปรึกษาเครื่องกลและไฟฟ้าไทย (Thai mechanical and electrical design and consulting engineer association) เป็นต้น
- (7) สมาคมผู้ผลิตสินค้าและบริการสาขาต่างๆ เช่น สมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับ สมาคมบรรจุกัญชาไทย เป็นต้น

โดยแต่ละหน่วยงานข้างต้นสามารถมีส่วนร่วมสนับสนุนในการประชาสัมพันธ์และสร้างความสนใจทางด้านการออกแบบแก่ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ และผู้บริโภคได้ สำหรับหน่วยงานภาครัฐในลำดับที่ (1) ถึง (5) อาจมีการจัดสรรงบประมาณให้ชัดเจนเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งอาจเป็นการจัดสรรงบประมาณไปยังศูนย์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในหน่วยงานดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์อีกต่อหนึ่ง และหากมีความร่วมมือระหว่างศูนย์ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบในหน่วยงานต่างๆ ก็จะทำให้การจัดสรรงบประมาณเพื่อการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและไม่ซ้ำซ้อน สำหรับในส่วนของ สสว. เองนั้นอาจจะมอบหมายให้ส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง เช่น ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ISMEs) เป็นผู้จัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดยเน้นกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้รับบริการและผู้ให้บริการระดับ SMEs และประสานงานกับส่วนงานในหน่วยงานอื่นๆ ของภาครัฐในหัวข้อที่ (2) ถึง (5)

สำหรับการจัดงานนำเสนอผลงานการออกแบบและการประกวดการออกแบบทั้งในระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัดนั้น ต้องได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะหน่วยงานที่มีการจัดงานด้านการออกแบบและการประกวดการออกแบบอยู่แล้ว โดยภาคส่วนต่างๆ ต้องมีการร่วมกันพิจารณาว่างานต่างๆที่มีอยู่นั้นเพียงพอหรือไม่ หากต้องมีการจัดงานด้านการออกแบบเพิ่มเติมควรจัดในด้านใด ในระดับใด (ระดับชาติ ระดับภูมิภาค ระดับจังหวัด หรือ ระดับท้องถิ่น) และใครคือกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนของ สสว.เองก็ควรพิจารณาว่าในขณะนี้ตนมีโครงการด้านการออกแบบโดยอยู่บ้าง และจะทำการขยายโครงการดังกล่าว เพิ่มโครงการใหม่ หรือลดโครงการใดลงบ้าง ทั้งนี้ควรจะมีการประสานงานกับภาคส่วนอื่นๆ เพื่อไม่ให้เกิดการดำเนินงานหรือการจัดโครงการซ้ำซ้อน

#### กรอบระยะเวลาในการปฏิบัติ

สำหรับกรอบระยะเวลาในการดำเนินงานนั้น ทางผู้วิจัยเห็นว่าทั้งการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ถือเป็นมาตรการระยะสั้นที่แต่ละหน่วยงานสามารถดำเนินการได้ทันที (ทั้งนี้ตามแต่ระบบการใช้จ่ายงบประมาณของแต่ละหน่วยงาน) ส่วนการส่งเสริมการจัดงานด้านการออกแบบและการประกวดการออกแบบนั้นก็สามารถเริ่มดำเนินการได้ โดยต้องเริ่มจากการศึกษาข้อมูลการจัดงานต่างๆที่มีอยู่ การประสานงานกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ และหากมีการพิจารณาจัดโครงการใดเพิ่มเติมต้องมีการจัดหาเจ้าภาพในการจัดงานที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบและการจัดงานด้านการออกแบบควรมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการจัดการประกวดและการนำเสนอผลงานการออกแบบนั้นควรมีการจัดเป็นประจำทุกปี หรือเป็นประจำทุกช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งตามแต่ความเหมาะสมของแต่ละประเภทงาน เพื่อก่อให้เกิดความต่อเนื่องในการสร้างสังคมที่เป็น Creative ideas

#### **ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายการออกแบบ (Design Networking)**

เครือข่ายด้านการออกแบบมีอยู่หลายภาคส่วนซึ่งอาจรวมถึง

- 1) ภาครัฐในฐานะผู้ให้การส่งเสริมบริการการออกแบบหรือเป็นผู้ให้และผู้ให้บริการการออกแบบเอง

2) ภาคเอกชนซึ่งประกอบด้วยผู้ให้บริการการออกแบบ เช่น นักออกแบบอิสระ SMEs ด้านการออกแบบ หรือนักออกแบบที่อยู่ในองค์กรต่างๆ และผู้ใช้บริการการออกแบบ เช่น ผู้ประกอบการวิสาหกิจต่างๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก

3) ภาคสถาบันการศึกษาเป็นทั้งผู้ผลิตและพัฒนาบุคลากรทางด้านารออกแบบ และเป็นผู้ให้บริการการออกแบบเอง

การพัฒนาเครือข่ายการออกแบบอาจรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายภายในภาคส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ หรือการสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่างๆ ในกรณีของการสร้างเครือข่ายภายในอาจจะเป็นในลักษณะดังต่อไปนี้

การสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานของภาครัฐที่ทำหน้าที่ส่งเสริมในด้านการออกแบบ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าอันที่จริงแล้วมีหน่วยงานหลายหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมด้านการออกแบบ แต่หน่วยงานเหล่านี้ยังขาดการประสานงานกันและบางครั้งมีการทำงานซ้ำซ้อน ผู้ประกอบการในด้านการออกแบบเองก็มีความสับสนว่าจะไปขอความช่วยเหลือหรือจะไปปรึกษากับหน่วยงานใด ดังนั้นการสร้างเครือข่ายภายในองค์กรของภาครัฐเองจึงเป็นเรื่องสำคัญ

การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคเอกชนอาจจะรวมถึงการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ให้บริการการออกแบบด้วยกันเอง และการสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ ในกรณีแรกอาจมีการส่งเสริมบทบาทของสมาคมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบให้เป็นศูนย์รวมในด้านต่างๆ และในกรณีหลังอาจส่งเสริมและสร้างโอกาสให้ผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบมีโอกาสได้พบกัน การสร้างเครือข่ายของภาคเอกชนในทั้งสองส่วนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะจะเป็นเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบโดยตรง และจะเป็นพลังขับเคลื่อนที่สำคัญในการพัฒนาภาคการออกแบบของประเทศ

การสร้างเครือข่ายระหว่างสถาบันการศึกษาด้านการออกแบบ ในประเทศไทยมีสถาบันการศึกษาด้านการออกแบบอยู่หลายแห่ง ซึ่งแต่ละแห่งอาจมีความชำนาญในด้านต่างๆ แตกต่างกัน การแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างกันด้วยวิธีการต่างๆ จะทำให้ผู้ที่เข้ามาศึกษาได้เรียนรู้บทเรียนที่หลากหลายและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงได้มากขึ้น

นอกจากการสร้างเครือข่ายภายในภาคส่วนต่างๆ ในการออกแบบแล้ว การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐที่ให้การส่งเสริมการออกแบบและภาคเอกชนทั้งผู้รับและผู้ให้บริการการออกแบบ (ซึ่งอาจรวมถึงสมาคมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบต่างๆ) จะทำให้ตลาดการออกแบบกว้างขึ้น นั่นคือรัฐอาจทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการส่งเสริมให้ผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบมีโอกาสมาพบกัน หรืออำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ ให้แก่ผู้ให้บริการด้านการออกแบบ เช่น ประสานงานระหว่างองค์กรเอกชนที่ให้บริการการออกแบบกับหน่วยงานของภาครัฐหน่วยอื่นๆที่เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ เช่น การขึ้นทะเบียนจัดตั้งวิสาหกิจการออกแบบ เป็นต้น นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน

และภาคการศึกษาอาจร่วมมือกันในการพัฒนาบุคลากรด้านการออกแบบ การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนาการออกแบบในด้านต่างๆ

สำหรับ SMEs เป้าหมายด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การออกแบบตกแต่งและการออกแบบทางวิศวกรรม ปัจจุบันมีหน่วยงานภาครัฐที่ให้การสนับสนุนโดยตรง เช่น ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (iSMEs) โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน) ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Center) โดยกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) และอาจมีหน่วยงานอื่นๆ ภาครัฐควรส่งเสริมการประสานงานระหว่างหน่วยงานดังกล่าว สำหรับสมาคมที่เกี่ยวข้องประกอบด้วยสมาคมต่างๆ เช่น สมาคมนักออกแบบผลิตภัณฑ์ สมาคมบรรจุภัณฑ์ไทย สมาคมผู้ผลิตและออกแบบแฟชั่นเครื่องแต่งกาย สมาคมวิศวกรออกแบบและปรึกษาเครื่องกลและไฟฟ้าไทย (Thai mechanical and electrical design and consulting engineer association) เป็นต้น การประสานงานระหว่างภาครัฐกับสมาคมต่างๆ รวมทั้งภาคการศึกษาทั้งระดับอุดมศึกษาและอาชีวศึกษา ควรมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง

### **แผนปฏิบัติการภายใต้ยุทธศาสตร์ที่ 2 การสนับสนุนในการสร้างเครือข่ายการออกแบบ (Design Networking)**

#### วัตถุประสงค์

ยุทธศาสตร์นี้มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาเครือข่ายการออกแบบทั้งในรูปแบบของเครือข่ายภายในภาคส่วนส่วนเดียวกัน เช่น ระหว่างรัฐกับรัฐ เอกชนกับเอกชน และระหว่างสถาบันการศึกษาด้วยตนเอง หรือ การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคส่วนต่างๆ เช่น ระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชน หรือระหว่างทั้งสามกลุ่ม

#### แนวทางในการปฏิบัติ

แนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 2 แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์หลักๆ คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรของภาครัฐ (โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ)

กลยุทธ์ที่ 2: การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งรวมทั้งเอกชนด้านอุปทานและอุปสงค์ของการออกแบบ

กลยุทธ์ที่ 3: การสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทานของการออกแบบ

**กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรของภาครัฐ (โดยเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ)**

การสร้างเครือข่ายระหว่างภาครัฐเป็นเรื่องสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากพบว่าปัจจุบันมีหลายงานที่มีความคาบเกี่ยวกัน และบทบาทของแต่ละองค์กรไม่ชัดเจน การสร้างเครือข่ายอาจจะเน้นที่การสร้างเครือข่ายระหว่าง

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบ และอาจสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานทางด้านการออกแบบกับหน่วยงานอื่นของรัฐ เช่น หน่วยงานที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมหรือบริการใดๆโดยเฉพาะ

### **กลยุทธ์ที่ 1.1 การสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบ**

ปัจจุบันมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบอยู่หลายหน่วยงาน ยกตัวอย่าง เช่น

- ศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ISMEs) โดยสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ ([Thailand Creative & Design Center](#), TCDC) ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)
- ศูนย์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development Center) โดยกรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์
- ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ สำนักงานพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED)

ในปัจจุบันพบว่าบางครั้งมีปัญหาในแง่ที่ว่าแต่ละหน่วยงานต่างก็ทำหน้าที่ของตน แต่บางกิจกรรมก็มีการทับซ้อนกับหน่วยงานอื่น หรือบางครั้งขาดการประสานงานกันทำให้การส่งเสริมการจัดกระจายไม่ชัดเจน เพื่อแก้ปัญหานี้จึงควรมีมาตรการที่ชัดเจนในการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ดังต่อไปนี้

#### **มาตรการ**

- จัดให้มีการประชุมปรึกษาหารือร่วมกันอย่างเป็นกิจจะลักษณะและเป็นระบบระหว่างองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบ อาจเป็นการประชุมประจำทุก 3 เดือน 6 เดือน หรือทุก 1 ปี แล้วแต่ความเหมาะสม โดยมีทั้งการประชุมร่วมในระดับบริหารและระดับปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจในภาระหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน แล้วจึงพิจารณาจัดสรรว่าหน่วยงานใดควรรับผิดชอบเรื่องใด หรือจะร่วมกันทำในเรื่องใด เพื่อไม่ให้เกิดการปฏิบัติงานซ้ำซ้อนจนทำให้ภาคส่วนต่างๆ เช่น ภาคเอกชนที่มารับการส่งเสริมเกิดความสับสนว่าควรจะไปติดต่อกับหน่วยงานใด
- ร่วมกันรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการออกแบบ แม้ปัจจุบันแต่ละองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบจะมีข้อมูลของตน แต่หากทำให้ข้อมูลนั้นอยู่ร่วมกันอย่างเป็นระบบจะทำให้ผู้มาศึกษาค้นคว้าสามารถสืบค้นข้อมูลได้โดยสะดวก หรืออย่างน้อยก็สามารถระบุได้ว่าหากจะไปหาข้อมูลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะสามารถไปหาได้จากหน่วยงานใด นอกจากนี้อาจมีการทำ website ร่วมระหว่างหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อรวบรวมทั้งทางด้านนโยบาย กิจกรรม กฎระเบียบ และข้อมูลจากภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เพื่อเป็นการง่ายแก่ผู้สนใจที่จะสืบค้นข้อมูลในด้านต่างๆ ได้โดยง่าย



## **กลยุทธ์ที่ 1.2: การสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบกับองค์กรอื่นๆของภาครัฐ**

ในการพัฒนาการออกแบบมีความจำเป็นที่หน่วยงานด้านการออกแบบจะต้องสร้างความเชื่อมโยงกับหน่วยงานอื่นๆ เช่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์อาจต้องสร้างเครือข่ายกับองค์กรของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆโดยตรง เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมนั้น ในภาคบริการก็เช่นกันหน่วยงานของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบ ตกแต่งภายในอาจต้องสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานต่างๆ เช่น หน่วยงานที่ส่งเสริมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โรงแรม สปา เพื่อให้เข้าใจความต้องการของผู้รับบริการออกแบบ

### **มาตรการ**

- เมื่อหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการออกแบบจะจัดกิจกรรมใดๆ ควรเชิญหน่วยงานภาครัฐในส่วนต่างๆที่เกี่ยวข้องมาร่วมงาน หรือในบางครั้งอาจร่วมกันจัดกิจกรรมนั้นๆ เช่น หากจะจัดให้มีการอบรมด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจเชิญหน่วยงานอื่นๆที่นอกเหนือจากส่วนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง เช่น บุคลากรจากกรมส่งเสริมการส่งออก (ในหน่วยอื่นๆที่ไม่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เช่น อาจจะเป็นบุคลากรที่เกี่ยวกับการจัดงานแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ) มาร่วมเป็นวิทยากรบรรยาย เพราะอาจจะเป็นผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับตลาดการส่งออกผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในปัจจุบัน

- มีการ update ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานอื่นๆ อยู่ตลอดเวลา เช่น หากมีหน่วยงานใดจัดการสัมมนา เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดสัมมนาสำหรับผู้ประกอบการด้านสปา บุคลากรในหน่วยงานด้านการออกแบบที่อาจจะเป็นผู้รับผิดชอบดูแลเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในสปาควรจะมีการรวบรวมข้อมูลเหล่านี้ และอาจส่งตัวแทนเข้าไปร่วมสัมมนาเพื่อที่จะได้ทราบทิศทางและแนวโน้มของธุรกิจสปาในปัจจุบันและสามารถส่งเสริมการออกแบบผลิตภัณฑ์สปาได้ตรงจุด เป็นต้น

## **กลยุทธ์ที่ 2: การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ ซึ่งรวมทั้งเอกชนด้านอุปทานและอุปสงค์ของการออกแบบ**

การสร้างเครือข่ายระหว่างภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ เป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนและพัฒนาการออกแบบในประเทศ เพราะภาคเอกชนเหล่านี้เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในฐานะผู้ให้และผู้รับบริการด้านการออกแบบ โดยอาจสร้างเครือข่ายทั้งในรูปของระหว่างผู้ให้บริการออกแบบด้วยตนเอง หรือระหว่างผู้ให้กับผู้รับบริการการออกแบบ

### **กลยุทธ์ที่ 2.1: การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ให้บริการการออกแบบ**

ในปัจจุบัน แม้จะมีการสร้างเครือข่ายของผู้ให้บริการการออกแบบอยู่บ้าง แต่ในบางเครือข่ายก็เป็นเพียงการรวมตัวกันแบบหลวมๆ ไม่มีระบบการจัดการที่ชัดเจน การส่งเสริมเครือข่ายของผู้ให้บริการการออกแบบด้วยตนเองจะก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนทั้งความรู้ ประสบการณ์ระหว่างผู้ประกอบการ และสามารถ

สร้างความร่วมมือระหว่างกันเพื่อพัฒนาการให้บริการการออกแบบได้ มาตรการเพื่อส่งเสริมการสร้างเครือข่ายดังกล่าวอาจรวมถึง

### **มาตรการ**

- ส่งเสริมการจัดตั้งสมาคมต่างๆด้านการออกแบบ โดยสมาคมดังกล่าวอาจเป็นสมาคมการออกแบบด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะหรือเป็นสมาคมการออกแบบที่รวมเอาการออกแบบในบางด้านเข้าไว้ด้วยกัน โดยรัฐอาจสนับสนุนในด้านเงินทุน หรือ การอำนวยความสะดวกในการจัดตั้งองค์กร และอาจให้คำปรึกษาในการบริหารองค์กรเพื่อให้สมาคมต่างๆที่จัดตั้งสามารถดำรงอยู่ต่อไปและบริหารงานเองได้ ทั้งนี้เพื่อป้องกันสถานการณ์ที่ว่าเมื่อรัฐส่งเสริมให้มีการจัดตั้งสมาคมหรือองค์กรดังกล่าว แต่เมื่อรัฐถอนตัวออกไปทางสมาคมก็ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ เพราะขาดการวางระบบการบริหารจัดการที่ดี ขาดคนที่จะเข้ามาร่วมทำงาน หรือเกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ภายในสมาคมเอง

- สำหรับสมาคมด้านการออกแบบที่มีการจัดตั้งอยู่แล้ว อาจพยายามส่งเสริมการเชื่อมโยงระหว่างสมาคมที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น อาจส่งเสริมให้ตัวแทนจากสมาคมต่างๆ มีโอกาสมาพบปะกัน ทั้งนี้เป็นเพราะในปัจจุบันบางครั้งมีสมาคมทางด้านารออกแบบบางสมาคมที่มีความคล้ายคลึงกันมากและอาจมีการทำงานที่ซ้ำซ้อน หากสมาคมดังกล่าวสามารถประสานงานกันเพื่อแบ่งหน้าที่หรือร่วมมือกันในการทำกิจกรรมใดๆจะทำให้แต่ละสมาคมสามารถลดต้นทุนในการดำเนินงานลงได้และยังทำให้สมาชิกของสมาคมเหล่านั้นได้รับประโยชน์อย่างทั่วถึงมากขึ้น

- ส่งเสริมบทบาทของสมาคมการออกแบบทั้งสมาคมใหม่ที่จัดตั้งและสมาคมเดิมที่มีอยู่ให้เป็นศูนย์กลางทางด้านต่างๆ เช่น

- เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมข้อมูลข่าวสารทั้งในด้านของ directory ของผู้ให้บริการการออกแบบ ข้อมูลเกี่ยวกับภาครัฐ (เช่น การจัดหาหมวดหมู่ list หน่วยงานภาครัฐที่ให้การส่งเสริมการออกแบบในกลุ่มของตน กฎระเบียบของภาครัฐ กิจกรรมหรือโครงการสนับสนุนต่างๆของหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ) ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มตลาด พัฒนาการด้านการออกแบบ ข้อมูลทางสถิติต่างๆ เป็นต้น โดยอาจมีการจัดทำ website ในการเผยแพร่ข้อมูลต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ

- เป็นศูนย์กลางในการพัฒนาองค์ความรู้และทักษะทางด้านการออกแบบ เช่น เป็นผู้ประสานงานกับภาคส่วนต่างๆ ในการจัดการฝึกอบรมเทคนิคการออกแบบใหม่ๆ

- เป็นศูนย์กลางในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้รับและผู้ให้บริการการออกแบบ

- เป็นศูนย์กลางในการระดมความคิดเห็น และวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ เพื่อมีการเตรียมตัวรองรับกับสภาวะการณ์ต่างๆ ที่อาจจะเกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและลบกับวงการการออกแบบที่ตนเกี่ยวข้อง ฯลฯ

## **กลยุทธ์ที่ 2.2: การสร้างเครือข่ายระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ**

โดยทั่วไปรัฐอาจส่งเสริมความเชื่อมโยงระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบผ่านสมาคมการออกแบบต่างๆ ที่มีอยู่หรือในบางกรณีรัฐอาจเป็นผู้ริเริ่มโครงการแล้วร่วมกับภาคเอกชนในการดำเนินการ มาตรการที่อาจส่งเสริมสร้างความเชื่อมโยงดังกล่าว ได้แก่

### **มาตรการ**

- สนับสนุนการจัดงานนำเสนอผลงานประจำปีในระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับจังหวัด ของนักออกแบบระดับ SMEs เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการได้เห็นผลงานของผู้ออกแบบ
- ส่งเสริมให้สมาคมการออกแบบจัดตั้งหน่วยงานที่อำนวยความสะดวกในการ match ระหว่างผู้ต้องการรับบริการการออกแบบกับผู้ให้บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยอาจมีการจัดสมาชิกของสมาคมเป็นหมวดหมู่ และทำ directory ติดต่อให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้มาติดต่อที่ต้องการบริการการออกแบบประเภทต่างๆสามารถเลือกผู้ให้บริการได้ง่ายขึ้น
- ส่งเสริมให้มีการสัมมนาแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ เพื่อให้ผู้ออกแบบสามารถเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้รับบริการการออกแบบ จะได้สามารถพัฒนาการออกแบบให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการการออกแบบ และเพื่อให้ผู้รับบริการการออกแบบเข้าใจถึงศักยภาพและข้อจำกัดของผู้ออกแบบ

## **กลยุทธ์ที่ 3: การสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทานของการออกแบบ**

การสร้างเครือข่ายความเชื่อมโยงระหว่างภาคส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา จะเป็นส่วนช่วยสร้างความเข้มแข็งในห่วงโซ่อุปทาน (Supply chain) ของสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งอาจรวมถึง สถาบันการศึกษา ผู้ประกอบการออกแบบ นักออกแบบอิสระ นักออกแบบในหน่วยผลิตสินค้า ผู้ผลิตสินค้า ผู้จัดจำหน่าย เป็นต้น มาตรการการส่งเสริมอาจรวมถึง

### **มาตรการ**

- ส่งเสริมให้มีการสัมมนา อบรม หรือทำ workshop ร่วมกันระหว่างนักออกแบบจากภาคส่วนต่างๆ ทั้งจากภาครัฐ ภาคเอกชน และสถาบันการศึกษา เพื่อให้ผู้ออกแบบจากหลายๆ ภาคส่วนมีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความคิดเห็น เทคนิคการออกแบบ หรือแม้แต่วางแผนออกแบบและทดลองผลิตผลงานจริง โดยรัฐอาจให้การสนับสนุนด้านเงินทุน หรืออำนวยความสะดวกในด้านการประสานงาน หรือการจัดสถานที่ เป็นต้น
- สนับสนุนโครงการที่ให้นักศึกษาในสาขาออกแบบมีโอกาสเข้าไปฝึกงานทั้งกับผู้ประกอบการออกแบบ และบริษัทผลิตสินค้าต่างๆ เพื่อให้ทราบถึงขั้นตอนการออกแบบ และการผลิตจริง ซึ่งอาจจะมีสภาพการทำงานที่แตกต่างจากที่เคยได้ศึกษาในสถาบันการศึกษา ซึ่งรัฐอาจให้การสนับสนุนโดยให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน และนักศึกษาที่มีศักยภาพในการออกแบบ ทั้งในรูปแบบการศึกษาเพิ่มเติม และการฝึกงานร่วมกับภาคอุตสาหกรรม การผลิตและผู้ประกอบการด้านการออกแบบ

### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง เช่น ศูนย์ต่างๆ ดังที่ระบุไว้ในกลยุทธ์ที่ 1.1 ได้แก่ TCDC (ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ สำนักงานนายกรัฐมนตรี), iSME (ภายใต้การกำกับดูแลของ สสว.), Product Development Center (ภายใต้การกำกับดูแลของกรมส่งเสริมการส่งออก), ศูนย์เพิ่มมูลค่าผลผลิตและออกแบบผลิตภัณฑ์ (ภายใต้การกำกับดูแลของ ISMED) เป็นต้น

(2) หน่วยงานภาครัฐอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นส่วนงานภายใต้การกำกับดูแลของ สสว. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมส่งเสริมการส่งออก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น

(3) สมาคมภาคเอกชน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรงและสมาคมภาคอุตสาหกรรมในสาขาต่างๆ

(4) สถาบันการศึกษา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรงและที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรมต่างๆ

โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรงควรมีการประสานงานกันเองในการแบ่งงานและภาระหน้าที่และสร้างความร่วมมือระหว่างกัน และควรเป็นตัวกลางในการประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ รวมถึงสมาคมเอกชนและสถาบันการศึกษาต่างๆ ในส่วนของ สสว. เองนอกจากจะทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการการออกแบบเองในบางส่วนแล้ว ควรจะทำหน้าที่ในการประสานงานระหว่างหน่วยงานภาครัฐและสมาคมด้านการออกแบบต่างๆ ในการผลักดันให้สมาคมต่างๆ เหล่านี้ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางของผู้ให้และผู้รับบริการการออกแบบ โดยเป็นศูนย์กลางของข้อมูลข่าวสารและการพัฒนาองค์ความรู้ในส่วนของงานออกแบบเฉพาะด้านต่างๆ

สำหรับการพัฒนาการออกแบบในภาพรวมนั้น TCDC เองเป็นหน่วยงานที่มีศักยภาพและมีความคล่องตัวในการทำงานสูงกว่าหน่วยงานภาครัฐอื่นๆ และมีการริเริ่มโครงการในการสร้างเครือข่ายการออกแบบ เช่น มีโครงการ TCDC Connect เพื่อเป็นตลาดนัดทางความคิดที่จะเชื่อมโยงโลกดีไซน์ โลกธุรกิจ และโลกเทคโนโลยีเข้าหากัน ทาง สสว. เองอาจจะประสานงานกับ TCDC ในการเชื่อมโยง SMEs ผู้ให้และผู้รับบริการออกแบบให้ได้รับประโยชน์จากโครงการของ TCDC

### กรอบระยะเวลาในการปฏิบัติ

โดยทั่วไปแล้วการสร้างเชื่อมโยงหรือเครือข่ายทางด้านการออกแบบ ต้องมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง โดยในระยะสั้นสิ่งที่ทำได้ทันทีคือการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยอาจมีหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเป็นเจ้าภาพในการจัดการเผยแพร่ข้อมูล เช่น การจัดทำ Website ที่เกี่ยวกับด้านการออกแบบ หรือหากหน่วยงานใดมีการริเริ่มจัดทำอยู่แล้วหน่วยงานต่างๆ ควรจะร่วมกันส่งเสริมให้การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ เป็นระบบและเป็นไปอย่างรวดเร็วมากขึ้น

สำหรับการส่งเสริมการสร้างเครือข่ายภาคเอกชนนั้นอาจจะต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินงานพอสมควร โดยหน่วยงานรัฐอาจเริ่มจากการจัดสัมมนาผู้ที่เกี่ยวข้องก่อน แล้วจึงค่อยๆ ผลักดันให้ภาคส่วนต่างๆ ทั้งผู้ประกอบการด้านการออกแบบหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันในการจัดตั้งสมาคม

กลาง โดยภาครัฐมีให้การสนับสนุนในการจัดตั้งในช่วงต้นและให้คำปรึกษาจนสมาคมเหล่านั้นสามารถดำเนินการเองได้ ในระยะยาวหน่วยงานรัฐควรเป็นเพียงผู้ให้การสนับสนุนอยู่ห่างๆ แต่การดำเนินงานและการบริหารองค์กรจะต้องเป็นหน้าที่ของกรรมการหรือสมาชิกในสมาคมนั้นๆ

ในการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างภาคเอกชนและภาคการศึกษา เช่น โครงการส่งเสริมให้นักศึกษาด้านการออกแบบมีโอกาสได้ฝึกงานกับภาคส่วนต่างๆ สามารถเริ่มดำเนินการได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาในการดำเนินการระดับหนึ่ง ซึ่งอาจทำได้โดยการสนับสนุนโครงการที่มีอยู่เดิม และสนับสนุนโครงการใหม่ๆ สำหรับนักศึกษาที่มีศักยภาพแต่ขาดโอกาสดังกล่าว โดยโครงการในลักษณะนี้ควรจะมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหน่วยงานภาครัฐอาจเป็นผู้ให้การสนับสนุนด้านเงินทุน หรือเป็นตัวกลางเพื่ออำนวยความสะดวกด้านความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษา เช่น ในส่วนขอ สสว. อาจมีการจัดรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการ SMEs ด้านการออกแบบ ที่ต้องการนักศึกษาฝึกงานไปช่วยงาน แล้วนำมาเผยแพร่ให้กับสถาบันการศึกษาที่เกี่ยวข้องที่ต้องการส่งนักศึกษาไปฝึกงาน หรือมีการนำข้อมูลจากสถาบันการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะงานที่ทางสถาบันการศึกษาเห็นว่านักศึกษาควรได้รับการฝึกทักษะ ไปเผยแพร่ให้แก่ผู้ประกอบการที่สนใจจะรับนักศึกษาเหล่านี้เข้าทำงาน เป็นต้น

### **ยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาการออกแบบ**

ในการเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาการออกแบบ อาจรวมถึงการพัฒนาความสามารถทั้งทางด้านความคิดสร้างสรรค์และทางด้านเทคนิค และอาจส่งเสริมการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ร่วมกับการออกแบบ ในปัจจุบันพบว่ามือนักออกแบบไทยในระดับ SMEs จำนวนไม่น้อยที่มีทักษะในด้านความคิดสร้างสรรค์สูง มีหัวเชิงศิลป์ มีความละเอียดละไมในแง่ของความเป็นศิลป์ แต่ขาดความรู้ความสามารถในการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์มาใช้ในกระบวนการออกแบบ ทำให้ขาดโอกาสสำคัญและความพร้อมที่จะทำงานในระดับมาตรฐานกับต่างประเทศได้ นอกจากนี้ยังมีปัญหาในแง่ที่ว่านักออกแบบขาดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์งานใหม่ๆ เพราะโดยทั่วไปเมื่องานออกสู่สาธารณชนในไม่ช้าก็จะถูกลอกเลียนแบบ ดังนั้นภาคส่วนต่างๆ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบของ สิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ และลิขสิทธิ์ ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้แล้วยังอาจส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากงานออกแบบที่อายุความคุ้มครองได้สิ้นสุดลงแล้ว นักออกแบบ SMEs สามารถเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดจากงานดังกล่าว เพื่อก่อให้เกิดเป็นชิ้นงานใหม่ที่อาจมีประโยชน์ใช้สอยดีกว่าเดิมหรือมีความสวยงามมากกว่าเดิมได้

### **แผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 3 การเพิ่มขีดความสามารถและการพัฒนาการออกแบบ** **วัตถุประสงค์**

ยุทธศาสตร์นี้มีวัตถุประสงค์ในเพิ่มขีดความสามารถและพัฒนาทักษะของผู้ให้บริการออกแบบไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการด้านการออกแบบ นักออกแบบอิสระ หรือนักออกแบบภายในองค์ต่างๆ (อุปทานด้านการออกแบบ) ให้มีองค์ความรู้ที่ทันสมัยและสามารถสร้างสรรค์งานออกแบบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

#### แนวทางในการปฏิบัติ

แนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้เป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 กลยุทธ์หลักๆ คือ

กลยุทธ์ที่ 1: การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคนิคและองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม สำหรับใช้ในด้านการออกแบบ

กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา

**กลยุทธ์ที่ 1 การเพิ่มขีดความสามารถด้านเทคนิคและองค์ความรู้ทางเทคโนโลยี และนวัตกรรม สำหรับใช้ในด้านการออกแบบ**

ปัจจุบันเทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางด้านการออกแบบมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง หากนักออกแบบไม่มีการปรับตัวที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ๆ อาจทำให้สูญเสียความสามารถในการแข่งขันทั้งจากคู่แข่งภายในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นนักออกแบบหรือ SMEs ด้านการออกแบบจึงควรเปิดกว้างในการทำความเข้าใจและเรียนรู้เทคโนโลยีและเทคนิคต่างๆ ซึ่งอาจจะนำมาประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์กับงานออกแบบของตน ในที่นี้ได้เสนอแนะมาตรการในการส่งเสริมดังต่อไปนี้

#### มาตรการ

- ให้ทุนการศึกษาแก่นักออกแบบหรือนักศึกษาสำหรับการศึกษาด้านเทคนิคและองค์ความรู้ใหม่ๆ ทั้งการศึกษาในระยะสั้น และระยะยาว หรือการอบรมต่างๆ
- ส่งเสริมการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับอุปกรณ์ซึ่งเป็นอุปกรณ์ทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบ โดยเฉพาะอุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน
- ส่งเสริมให้องค์กรภาคเอกชนทางด้านการออกแบบและสถาบันการศึกษาจัดอบรมทางด้านเทคนิค เทคโนโลยี นวัตกรรม และองค์ความรู้ใหม่ๆ มาใช้ในการออกแบบ หรืออาจให้นักออกแบบมีโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ในเรื่องดังกล่าว

**กลยุทธ์ที่ 2: ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา**

ในปัจจุบันประชาชนส่วนมากยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา รวมทั้งไม่ทราบขั้นตอนในการสร้างสิทธิดังกล่าว รัฐจึงควรมีมาตรการบางอย่างที่ส่งเสริมการใช้สิทธิและแก้ปัญหาในเรื่องดังกล่าว ในที่นี้ได้เสนอมาตรการต่างๆดังต่อไปนี้

#### มาตรการ

- ประชาสัมพันธ์ สร้างความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับทรัพย์สินทางปัญญา ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา จนบางครั้งอาจกระทำการใดๆ โดยรู้เท่าไม่ถึงการ จนทำให้ถูกละเมิดสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา เช่น ทางสถาบันการศึกษามีความภาคภูมิใจในความคิด

สร้างสรรค์ของนักเรียน หรือนักศึกษา เมื่อลูกศิษย์สามารถประดิษฐ์คิดค้นหรือสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ จึงเสนอเป็นข่าวในสื่อต่าง ๆ ซึ่งมีผลทำให้ผลงานดังกล่าวได้หมดสภาพของความใหม่ (novelty) เนื่องจากมีการเผยแพร่หรือเปิดเผยสาระสำคัญของเอกสารมาก่อน จึงไม่สามารถขอรับการจดสิทธิบัตรได้ ในการแก้ปัญหาทาง สสว. อาจร่วมมือกับกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ในการร่างหลักสูตรการเรียนการสอนทั้งในระดับของอุดมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา และระดับบุคคลทั่วไป และทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้ผู้ประกอบการ นักออกแบบ และประชาชนโดยทั่วไปตระหนักในสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญาของตน

- อำนวยความสะดวกแก่ผู้ที่สนใจในการขอสิทธิบัตร อนุสิทธิบัตร การออกแบบผลิตภัณฑ์ และลิขสิทธิ์ นั่นคือในบางครั้งแม้จะนักออกแบบหรือประชาชนจะตระหนักในสิทธิแห่งทรัพย์สินทางปัญญาของตน แต่ไม่ทราบขั้นตอนในการที่จะได้มาซึ่งสิทธิดังกล่าว ภาครัฐจึงควรอำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่สนใจใช้สิทธิ เช่น อาจมีการระบุขั้นตอนในการขอใช้สิทธิให้ชัดเจนและเข้าใจง่าย มีบุคลากรที่จะช่วยเหลือในขั้นตอนต่างๆของการขอใช้สิทธิ เป็นต้น

- ส่งเสริมให้มีการอบรมการใช้ประโยชน์ของงานออกแบบที่อายุความคุ้มครองได้สิ้นสุดลงแล้ว ประชาชนส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจว่าสิทธิทางทรัพย์สินทางปัญญาต่างๆมีอายุความคุ้มครอง และเมื่ออายุความคุ้มครองได้สิ้นสุดลงแล้วบุคคลอื่นก็สามารถนำความรู้นี้มาใช้ประโยชน์ได้ ในกรณีเช่นนี้ นักออกแบบ SMEs สามารถเรียนรู้และพัฒนาต่อยอดจากงานออกแบบที่อายุความคุ้มครองได้สิ้นสุดลงแล้ว เพื่อก่อให้เกิดเป็นชิ้นงานใหม่ที่อาจมีประโยชน์หรือมูลค่าเพิ่มมากกว่าเดิมได้

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

(1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง ดังที่ได้กล่าวไปแล้วตามแผนปฏิบัติการตามยุทธศาสตร์ที่ 3

(2) กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์

(3) สมาคมภาคเอกชน ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบโดยตรง และสมาคมภาคอุตสาหกรรมในสาขาต่างๆ รวมถึงสมาคมทางด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศ

(4) สถาบันการศึกษา ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและเทคโนโลยี

หน่วยงานภาครัฐอาจเป็นสื่อกลาง หรือส่งเสริมให้สมาคมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบต่างๆ เป็นเจ้าภาพในการจัดอบรมหรือการสัมมนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านการนำองค์ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้กับงานออกแบบ รวมถึงการจัดอบรมและสัมมนาเกี่ยวกับความรู้ทางการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา สำหรับสสว. เองก็อาจจะเริ่มจากการสำรวจความต้องการของผู้ประกอบการ SMEs ทางด้านออกแบบ ว่ามีความต้องการที่จะพัฒนาองค์ความรู้หรือเทคโนโลยีทางด้านใดมากที่สุด หลังจากนั้นจึงประสานงานกับสมาคมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและสถาบันการศึกษาในการจัดโครงการอบรมในเรื่องที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ

#### กรอบระยะเวลาในการปฏิบัติ

ในระยะสั้นองค์กรภาครัฐและสมาคมเอกชนต่างๆ สามารถเริ่มเตรียมการในการจัดอบรมเพิ่มความรู้อาจารย์และวิทยากรโดยหน่วยงานภาครัฐต่างๆ อาจแบ่งงานกันไปศึกษาถึงความต้องการของผู้ประกอบการด้านการออกแบบ และผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่างๆ ว่ายังมีปัญหาเกี่ยวกับการออกแบบในด้านใด และต้องการจะพัฒนาองค์ความรู้และทักษะในส่วนใดมากที่สุด เช่น

- ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการของผู้ประกอบการทาง SMEs ด้านออกแบบ
- ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการด้านการออกแบบจากผู้ประกอบการในภาคอุตสาหกรรมต่างๆ
- ศึกษาถึงปัญหาและความต้องการเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา ทั้งในด้านของการออกแบบที่เกิดขึ้นใหม่ และการใช้ประโยชน์จากงานออกแบบที่อายุความคุ้มครองได้สิ้นสุดลงแล้ว

ในระยะยาวนอกจากจะมีการอบรมทางด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และเทคนิคใหม่ๆ รวมถึงการใช้ประโยชน์จากการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาแล้ว ควรจะมีการผลักดันให้สถาบันการศึกษาที่จะผลิตบัณฑิตทางด้านออกแบบมีการปรับปรุงหลักสูตรและจัดระบบวิธีการสอนเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เช่น อาจอาจมีการจัดสรรทุนการศึกษาเพื่อส่งอาจารย์และนักศึกษาไปอบรมหรือไปเรียนด้านเทคนิคใหม่ๆ จากต่างประเทศ โดยทุนการศึกษานี้อาจจะได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการศึกษาเองหรือจากหน่วยงานอื่นๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ อาจมีการเชิญวิทยากรที่มีองค์ความรู้ใหม่มาบรรยายให้อาจารย์ นักศึกษา และผู้ที่สนใจได้รับฟังอยู่เสมอๆ

## 7. มาตรการและนโยบายภาครัฐที่สำคัญ

1. สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้การสนับสนุนบริการด้านการออกแบบโดยผ่านกิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1.1) กิจกรรมศูนย์การออกแบบ (Design Center) แบ่งออกเป็นกิจกรรม ดังนี้

- Lifestyle Center โดยการจัดพื้นที่แสดงผลงานของนักออกแบบทั้งการคัดเลือกและการประกวด
- Creative Space โดยการจัดพื้นที่แสดงนิทรรศการความรู้/ข้อมูล การออกแบบ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- Design Shop โดยการจัดพื้นที่จำหน่ายหนังสือ ข้อมูล อุปกรณ์ ผลิตภัณฑ์ และสินค้าเกี่ยวกับการออกแบบ
- Business Center โดยการให้คำปรึกษาด้านธุรกิจ กฎหมาย ผู้ประกอบการ บริการศูนย์ข้อมูล จัด

สัมมนานานาชาติ จัดหลักสูตรพิเศษเกี่ยวกับการออกแบบ

1.2) จัดกิจกรรมที่ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ โดยการยกเลิกอากรขาเข้า เครื่องจักรทุกเขตและยกเว้นภาษีเงินได้นิติบุคคลเป็นระยะเวลา 8 ปี ทุกเขต

2. การดำเนินการของ สสว. ในปี 2550 สสว. ได้มีการดำเนินการในด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพการผลิตภายใต้โครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน โดยมีโครงการในการส่งเสริมบริการด้านการออกแบบ ดังนี้

2.1) โครงการพัฒนาทักษะการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ (โครงการฝึกอบรมพัฒนาทักษะ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้) รับผิดชอบโดย สสว./



มูลนิธิสุขแก้ว แก้วแดง/มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์/จังหวัดปัตตานี/นราธิวาส/ยะลา มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาทักษะการตกแต่ง ออกแบบแก่ผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อพัฒนารูปแบบ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและสอดคล้องกับตลาดมากขึ้น

2.2) **โครงการศูนย์บริการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์** รับผิดชอบโดย สสว./สมาคมนักออกแบบ/สถาบันการศึกษา/มหาวิทยาลัยศิลปากร/สมาคมการพิมพ์และบรรจุภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำผู้ประกอบการ SMEs ในด้านกลยุทธ์การตลาด การออกแบบ และขั้นตอนของกระบวนการด้านการผลิตที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย 2) เพื่อให้บริการผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการตรวจสอบมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ให้ถูกต้องตามกฎหมาย 3) ให้บริการผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนการวางรูปแบบของผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ แผ่นพับ งานพิมพ์ ฯลฯ 4) เพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลข่าวสารทางด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5) เพื่อเป็นศูนย์กลางให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการ SMEs ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

## 8. แนวโน้มของบริการการออกแบบ

ในปี 2552 ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจในทุกอุตสาหกรรมมีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากปริมาณคำสั่งซื้อที่ลดลง สืบเนื่องจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจ ดังนั้น รูปแบบการแข่งขันในอนาคตจะมีการแข่งขันในด้านการสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มให้แก่ตัวสินค้า จึงเป็นโอกาสครั้งสำคัญของผู้ให้บริการออกแบบ ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การออกแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้แก่ตัวสินค้า การออกแบบทางวิศวกรรมในการะบวนการผลิต การออกแบบคลังสินค้าและกระบวนการโลจิสติกส์ เพื่อลดต้นทุนการประกอบธุรกิจ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของการออกแบบในปี 2552 คือ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยลดต้นทุนการผลิตและเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและบริการ

## 9. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลโครงสร้างพื้นฐาน SWOT Analysis สภาพปัญหา ความสำคัญของ SMEs บนห่วงโซ่อุปทาน และแนวโน้มของบริการออกแบบ จึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1) ควรส่งเสริมให้หน่วยงานต่างๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบมีการประสานงานในการทำงานมากขึ้น เพื่อที่จะให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และลดความซ้ำซ้อนในการปฏิบัติงาน

2) ภาครัฐไม่ควรเป็นผู้ให้บริการการออกแบบเสียเอง ควรมีการ outsource งานที่เหมาะสมไปยังผู้ให้บริการการออกแบบภาคเอกชนอย่างเป็นระบบ

3) ควรสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสถาบันการศึกษา และภาคธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่จำเป็นต้องใช้บริการการออกแบบ (โดยเฉพาะการออกแบบทางวิศวกรรม) เพื่อให้สถาบันการศึกษาผลิตบัณฑิตมาที่มีคุณสมบัติตรงกับความต้องการของตลาด

## 10. ตัวอย่างโครงการในสาขาบริการการออกแบบ

## 1. ชื่อโครงการ การประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับประเทศ

## 2. หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันรัฐบาลมีการกำหนดยุทธศาสตร์ในการส่งเสริมรายได้ให้กับประชาชนในระดับท้องถิ่น ผ่านนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ซึ่งสนับสนุนกลุ่มอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม ส่งผลให้เกิดผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวนมากในปัจจุบัน อย่างไรก็ตามการที่ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับชาติและระดับสากลนั้น นอกจากการรักษามาตรฐานคุณภาพของสินค้าแล้ว เรื่องของ “การออกแบบบรรจุภัณฑ์” นับเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เหล่านี้

แม้ผู้ประกอบการสินค้า OTOP จะเริ่มเห็นความสำคัญของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แต่บางครั้งยังขาดโอกาสที่จะได้รับการสนับสนุน หรือมีผู้ประกอบการหลายรายยังคงเห็นว่าออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเป็นสิ่งสิ้นเปลือง ดังนั้นโครงการนี้จะเป็นส่วนหนึ่งในการกระตุ้นให้ภาคส่วนต่างๆ รวมทั้งตัวผู้ประกอบการเองหันมาสนใจ และให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สินค้า OTOP มากขึ้น เพื่อให้สินค้า OTOP มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ และหากผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงความสำคัญด้านนี้ก็จะมีส่วนทำให้ตลาดทางด้านผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ในระดับ SMEs และนักออกแบบอิสระ เติบโตได้ โดยการจัดการประกวดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ OTOP นั้นได้มีการจัดขึ้นบ้างสำหรับสินค้าในบางจังหวัด แต่โครงการที่นำเสนอจะเป็นการประกวดในระดับประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การพัฒนาด้านการออกแบบเข้าไปเวทีในระดับสากลมากขึ้น

## 3. วัตถุประสงค์

- (1) เพื่อกระตุ้นความสนใจด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์แก่ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP
- (2) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและความสามารถในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ OTOP
- (3) สร้างความเชื่อมโยงระหว่างผู้ประกอบการ SMEs ทางด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ นักออกแบบอิสระ และผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP
- (4) สร้างเวทีให้นักออกแบบอาชีพ นักศึกษา หรือผู้ที่สนใจได้แสดงความสามารถทางด้านการออกแบบ

## 4. ขอบเขตการดำเนินงาน/กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ OTOP ประกอบด้วยสินค้าหลายชนิด จึงอาจมีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ออกเป็นกลุ่มต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูป ผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร (เช่น ผักผลไม้สด ดอกไม้) ผลิตภัณฑ์ของใช้หรือของแต่งแต่งภายในบ้านและสำนักงาน ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เป็นต้น และอาจมีรางวัลดีเด่นโดยไม่จำกัดประเภทของผลิตภัณฑ์

กลุ่มเป้าหมายของโครงการ คือ นักออกแบบอิสระ นักศึกษา ผู้ประกอบการ OTOP และ ผู้ประกอบการด้านการออกแบบ โดยเฉพาะการออกแบบบรรจุภัณฑ์

## 5. วิธีการดำเนินการ

- (1) จัดตั้งคณะกรรมการจัดงาน

(2) พิจารณาถึงหน่วยงานที่มีความเกี่ยวข้อง เช่น สสว. กรมส่งเสริมการส่งออก ISMED TCDC สมาคมบรรจุกัญธิไทย เป็นต้น และประสานงานกับหน่วยงานดังกล่าวเพื่อให้การจัดงานเป็นไปอย่างเรียบร้อย

(3) กำหนดกฎ กติกา รางวัล และหมวดหมู่ของการประกวด รวมทั้งวางแผนการดำเนินงานในรายละเอียด

(4) ประชาสัมพันธ์และรับสมัครผลงานการออกแบบบรรจุกัญธิ

(5) ประเมินผล ให้คะแนน และคัดเลือกผลงานที่ตรงตามลักษณะของรางวัลประเภทต่างๆ

(6) ประกาศผลและมอบรางวัล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

## 6. ผลที่คาดว่าจะได้รับ

(1) ผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้า OTOP ให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุกัญธิให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตนมากขึ้น

(2) ผลสืบเนื่องจากข้อ (1) จะส่งผลในระยะยาวในการที่จะทำให้สินค้า OTOP มีศักยภาพในการแข่งขันทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติมากขึ้น

(3) เกิดเครือข่ายระหว่างผู้ประกอบการด้านการออกแบบบรรจุกัญธิ นักออกแบบอิสระ และผู้ประกอบการผลิตสินค้า OTOP มากขึ้น

(4) สร้างนักออกแบบ หรือผู้ประกอบการออกแบบ ที่มีความสามารถให้เป็นที่รู้จักแก่วงการออกแบบ ทั้งวงการออกแบบบรรจุกัญธิและวงการออกแบบโดยรวม

## 7. กรอบเวลาในการดำเนินการ มีกรอบระยะเวลาประมาณ 1 ปี โดย

เดือนที่ 1 : จัดตั้งคณะกรรมการจัดงานและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

เดือนที่ 2-3 : กำหนดกฎ กติกา รางวัล และหมวดหมู่ของการประกวด รวมทั้งวางแผนการดำเนินงานและการจัดสรรงบประมาณในรายละเอียด

เดือนที่ 4-8 : ประชาสัมพันธ์และรับสมัครผลงานการออกแบบบรรจุกัญธิ

เดือนที่ 9-10 : ประเมินผล ให้คะแนน และคัดเลือกผลงานที่ตรงตามลักษณะของรางวัลประเภทต่างๆ

เดือนที่ 11-12: ประกาศผลและมอบรางวัล รวมถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ

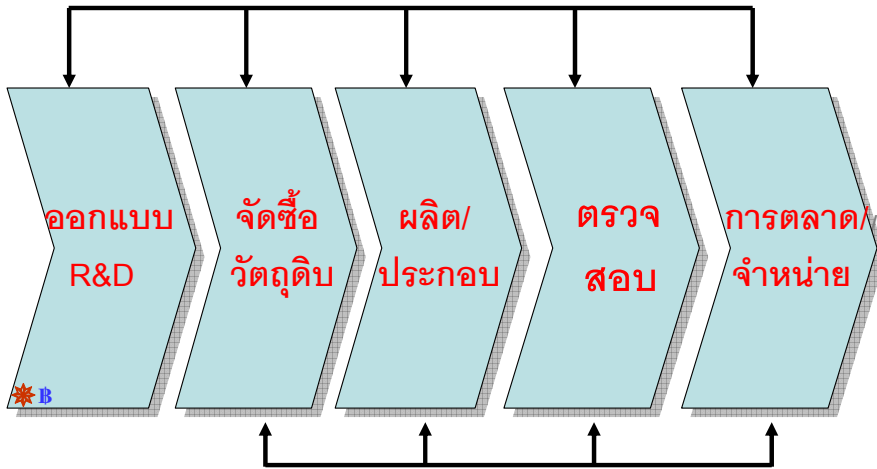
## 8. งบประมาณที่คาดว่าจะต้องใช้

ประมาณ 700,000 บาท โดยส่วนใหญ่เป็นค่าใช้จ่ายทางด้านรางวัลแก่ผู้ชนะการประกวด การประชาสัมพันธ์ ค่าใช้จ่ายการจัดงานและประสานงาน ค่าตอบแทนคณะกรรมการจัดงาน กรรมการตัดสิน และผู้ดำเนินการด้านต่างๆ

# ภาคผนวก

# ห่วงโซ่อุปทานบริการออกแบบ

## 1. กรณี SMEs ออกแบบเอง-ผลิตเอง-ขายเอง



## 2. กรณี SMEs เป็น Service Provider

หมายเหตุ : \* = SMEs โดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน จำนวนโรงงาน และเงินทุนจดทะเบียน  
 ฿ = ค่าเงิน F = พลังงาน



## บรรณานุกรม

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำยุทธศาสตร์การส่งเสริม  
SMEs ราชอาณาจักร

ดร. สมศักดิ์ แต่มบุญเลิศชัย และคณะที่ปรึกษา ศูนย์บริการวิชาการ  
เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตุลาคม 2551 โครงการจัดทำแผนปฏิบัติการส่งเสริม  
SMEs ราชอาณาจักร

ศูนย์สารสนเทศเศรษฐกิจอุตสาหกรรม สำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม

ศูนย์สารสนเทศและเทคโนโลยี สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด  
ย่อม (สสว.)

รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2550 และแนวโน้ม  
ปี 2551

รายงานการศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs ราชอาณาจักร ปี 2551 โครงการ  
การศึกษา วิเคราะห์ และเตือนภัย SMEs ราชอาณาจักร (วต.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง  
และขนาดย่อม

สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักข้อมูลอุตสาหกรรม 2550 , สำนักธุรกิจทางการค้า  
และธุรกิจทางการบริการ พ.ศ. 2545

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนแห่งประเทศไทย (BOI)  
<http://www.boi.go.th>

การนิคมอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย กระทรวงอุตสาหกรรม  
<http://www.ieat.go.th>

---

# SMEs

รายงานภาวะเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม