



Received: 23 September 2024

Revised: 27 October 2024

Accepted: 28 October 2024

THE SOFT POWER OF ART: A CASE STUDY OF ARTWORKS BY ARTISTS IN SONGKHLA PROVINCE

Tapat BORIRAKKITDAMRONG¹ and Chetsada NOKNOI^{1*}

¹ Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Thailand;

chetsada@tsu.ac.th (C. N.) (Corresponding Author)

Handling Editor:

Professor Dr.Duangduen BHANTHUMNAVIN National Institute of Development Administration, Thailand

(This article belongs to the Theme 1: Humanities & Social Sciences for Sustainability)

Reviewers:

- | | |
|---|------------------------------------|
| 1) Professor Dr.Supachai SINGYABUTH | Maharakham University, Thailand |
| 2) Assistant Professor Dr.Adipon EUAJARUSPHAN | Thammasat University, Thailand |
| 3) Dr.Thanayod LOPATTANANONT | Chulalongkorn University, Thailand |

Abstract

This research investigates the artistic landscape of Songkhla Province, focusing on the environment, commercial practices, and strategies for enhancing the soft power of local artists' work. Twelve established artists in Songkhla were interviewed using semi-structured methods to gather insights. A comprehensive analysis combining SWOT analysis, TOWS matrix, content analysis, and theory triangulation was employed to interpret the data. The study identifies both strengths and weaknesses in the artistic environment in Songkhla, outlining opportunities and challenges facing artists. Strategies for success are proposed, encompassing proactive, preventative, corrective, and defensive approaches. The research reveals that artists in Songkhla need to adapt to market demands, develop unique identities, leverage media channels, cultivate collaboration, and prioritize quality and creativity to thrive commercially. The study also underscores the need to enhance the soft power of local art through five key dimensions: cultural identity creation, cultural diplomacy promotion, leveraging social media and technology, experience creation, and network building. This research provides valuable insights for artists, policymakers, and stakeholders seeking to foster a thriving art scene in Songkhla, ultimately contributing to the province's cultural soft power.

Keywords: Soft Power, Artwork, Artist, Songkhla

Citation Information: Borirakkittamrong, T., & Noknoi, C. (2025). The Soft Power of Art: A Case Study of Artworks by Artists in Songkhla Province. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), Article 2. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.2>

มานุภาพทางศิลปะ: กรณีศึกษาผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา

ธภัทร บริรักษ์กิจดำรง¹ และ เจษฎา นกน้อย^{1*}

1 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ; chetsada@tsu.ac.th (เจษฎา)
(ผู้ประพันธ์บทความ)

บรรณาธิการผู้รับผิดชอบบทความ:

ศาสตราจารย์ ดร.ดุจเดือน พันธมนาวิน

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของหัวเรื่อง 1: มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เพื่อความยั่งยืน)

ผู้ทรงคุณวุฒิผู้พิจารณาบทความ:

1) ศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย สิงห์ยะบุศย์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิพล เอื้อจรสพันธ์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3) อาจารย์ ดร.ธัญยศ โล่ห์พัฒนานนท์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์ สำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาวิธีการสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาแนวทางในการสร้างมานุภาพทางศิลปะให้กับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ศิลปินผู้สร้างผลงานศิลปะในจังหวัดสงขลา โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลคือ สร้างสรรค์ผลงานศิลปะมาแล้วอย่างน้อย 3 ปี เป็นศิลปินที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะและมีโอกาสได้จำหน่ายผลงานให้กับบุคคลที่สนใจในงานศิลปะ จำนวน 12 คน โดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix โดยการวิเคราะห์เนื้อหา และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมสำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา มีจุดแข็ง 4 ประการ จุดอ่อน 4 ประการ โอกาส 4 ประการ และอุปสรรค 4 ประการ โดยมีกลยุทธ์สำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก 3 ประการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน 2 ประการ กลยุทธ์เชิงแก้ไข 2 ประการ และกลยุทธ์เชิงรับ 2 ประการ การสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในจังหวัดสงขลาศิลปินจะต้องมีการปรับตัวกับยุคสมัยโดยอาศัยความต้องการของตลาด การพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้ช่องทางสื่อ การสร้างความร่วมมือ และการใส่ใจในคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ สำหรับแนวทางในการสร้างมานุภาพทางศิลปะให้กับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา จากการศึกษาพบว่า ผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ยังคงขาดความสามารถในการทำการตลาด นอกจากนี้ศิลปินรุ่นใหม่ยังคงขาดโอกาสในการนำเสนอผลงาน ซึ่งสามารถอธิบายแนวทางในการสร้างมานุภาพทางศิลปะให้กับผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลาได้ออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) มิติด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงวัฒนธรรม 3) มิติด้านการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยี 4) มิติการสร้างประสบการณ์ และ 5) มิติการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ

คำสำคัญ: มานุภาพทางศิลปะ, ผลงานศิลปะ, ศิลปิน, จังหวัดสงขลา

ข้อมูลอ้างอิง: ธภัทร บริรักษ์กิจดำรง และ เจษฎา นกน้อย. (2568). มานุภาพทางศิลปะ: กรณีศึกษาผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา. *สหวิทยาการและความยั่งยืนปริทรรศน์ไทย*, 14(1), บทความที่ 2. <https://doi.org/10.14456/tisr.2025.2>

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

บทนำ

การสร้างผลงานศิลปะมีความสำคัญอย่างยิ่งในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการแสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของมนุษย์ ผลงานศิลปะไม่เพียงแต่เป็นการสะท้อนถึงความงามและความรู้สึกของศิลปิน แต่ยังเป็นสื่อกลางที่สามารถสื่อสารความคิดและอารมณ์ไปยังผู้ชมได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งการสร้างผลงานศิลปะยังเป็นการสร้างมูลค่าให้กับสังคมและเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในยุคที่การสร้างสรรคและนวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม (Jones, 2019)

การสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งมิติที่สำคัญของศิลปะในยุคปัจจุบัน ศิลปะเชิงพาณิชย์ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับศิลปิน แต่ยังเป็นการส่งเสริมการตลาดและการสร้างแบรนด์ให้กับผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ การนำศิลปะมาใช้ในเชิงพาณิชย์ยังเป็นการสร้างโอกาสในการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับศิลปินและอุตสาหกรรมศิลปะ (Miller, 2021)

จังหวัดสงขลาเป็นพื้นที่ที่มีศิลปินที่มีความสามารถและผลงานที่โดดเด่น โดยเฉพาะผลงานในด้านจิตรกรรม และประติมากรรม การศึกษาผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลาจึงเป็นการเปิดโอกาสให้เห็นถึงความหลากหลายและความเป็นเอกลักษณ์ของผลงานศิลปะในพื้นที่จังหวัดสงขลา ศิลปินในจังหวัดสงขลามีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของท้องถิ่น ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการพัฒนาเศรษฐกิจในพื้นที่ (Nguyen, 2023)

การสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับงานศิลปะ เป็นการใช้ศิลปะเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์และอิทธิพลในระดับนานาชาติ ศิลปะสามารถเป็นสื่อกลางในการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การส่งเสริมผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลาให้เป็นที่รู้จักในระดับนานาชาติจะเป็นการสร้างมานุษยภาพทางศิลปะที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศไทยและสร้างโอกาสในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์ สำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา 2) ศึกษาวิธีการสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในจังหวัดสงขลา และ 3) ศึกษาแนวทางในการสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์

การสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์เป็นการสร้างสรรค์ผลงานที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการค้า เช่น การโฆษณา การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการสร้างแบรนด์สินค้า ผลงานเหล่านี้ต้องสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างผลงานที่ทันสมัยและมีคุณภาพ นอกจากนี้ ผลงานศิลปะเชิงพาณิชย์ยังต้องสามารถสื่อสารข้อความที่ชัดเจนและตรงประเด็นกับผู้บริโภค รวมถึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างแบรนด์และภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ การสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์จึงต้องอาศัยความเข้าใจในตลาดเป้าหมาย การสื่อสาร และการตลาด เพื่อให้สามารถสร้างผลงานที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดีเยี่ยม (Artst, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับมานุษยภาพทางศิลปะ

“Soft Power” (มานุษยภาพ) หมายถึง ความสามารถในการชักจูงใจ ทำให้ผู้อื่นมีความพึงพอใจหรือเต็มใจเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ยอมรับ คล้อยตามสิ่งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้อำนาจ โดยกลไกหลักที่สำคัญในการใช้ Soft Power คือ การสร้างความดึงดูดใจต่อผู้อื่น และผลจากการใช้ Soft Power ต้องเกิดจากการดึงดูดใจที่ชักจูงให้คล้อยตามโดยปราศจากการคุกคามหรือการแลกเปลี่ยนสิ่งใด ซึ่งแตกต่างจากการใช้อำนาจแบบดั้งเดิม คือ อำนาจเชิงบังคับขู่เข็ญ หรือ Hard Power เช่น การใช้อำนาจทางการทหารและการใช้อำนาจทางเศรษฐกิจซึ่งมุ่งคุกคามผู้อื่น (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2565)

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ศิลปินผู้สร้างสรรค์งานศิลปะในเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ ผู้ศิลปินผู้สร้างผลงานศิลปะในจังหวัดสงขลา ซึ่งได้รับการแนะนำและคัดกรองจากผู้เชี่ยวชาญที่เป็นนักวิชาการด้านศิลปะในจังหวัดสงขลา โดยมีเกณฑ์ในการเลือกผู้ให้ข้อมูล คือ เป็นศิลปินในจังหวัดสงขลาที่สร้างสรรค์ผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์และมีโอกาสได้จำหน่ายผลงานให้กับบุคคลที่สนใจในงานศิลปะจำนวน 12 คน ดังนี้ A1) ศิลปินอิสระ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 10 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A2) ครูสอนศิลปะ มาแล้ว 15 ปี เชี่ยวชาญผลงานศิลปะประเภทจิตรกรรม, A3) ครูสอนศิลปะ มาแล้ว 10 ปี เชี่ยวชาญผลงานศิลปะประเภทประติมากรรม, A4) ศิลปินอิสระ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 15 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A5) ข้าราชการ และ ศิลปินอิสระ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 10 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A6) นักวิชาการศิลปะ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 15 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A7) ศิลปินอิสระบนช่องทางออนไลน์ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 3 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A8) ครูสอนศิลปะ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 5 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A9) ศิลปินอิสระ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 10 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A10) ศิลปินอิสระ และนักออกแบบเครื่องแต่งกาย สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 5 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม, A11) ศิลปินอิสระ และนักออกแบบ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 10 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทประติมากรรม, A12) ศิลปินอิสระ เจ้าของโรงเรียนสอนศิลปะ สร้างสรรค์ผลงานมาแล้ว 20 ปี เชี่ยวชาญผลงานประเภทจิตรกรรม ซึ่งเมื่อสัมภาษณ์ครบทั้ง 12 คน พบว่าข้อมูลมีการอิมตัว คือ ผู้ให้ข้อมูลหลักมีการให้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยออกแบบจากการทบทวนวรรณกรรมและสร้างขึ้นมาเพื่อให้เป็นประเด็นคำถามที่ใช้ในการพูดคุยสนทนากับผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสัมภาษณ์ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ ด้านผลงานศิลปะ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) มาถอดบทแบบคำต่อคำ (Word by Word) และอ่านทบทวนบทสัมภาษณ์หลายๆ ครั้ง เพื่อพิจารณาข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จากนั้นใช้วิธีการจำแนกประเภทข้อมูล (Typological Analysis) คือ การจัดกลุ่มประเภทข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่โดยอาศัยการจัดกลุ่ม โดยอิงทฤษฎี เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของข้อมูลได้ชัดเจนมากขึ้น และเพื่อป้องกันข้อมูลตกหล่นระหว่างที่จัดกลุ่มข้อมูล และใช้การจำแนกโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอธิบายตีความหมาย หาความหมายเชิงสาเหตุของข้อมูล โดยคำนึงถึงความคิดเห็นจากผู้ให้ข้อมูล โดยไม่ใส่มุมมองหรือความคิดเห็นของผู้วิจัย หรือสรุปตามความเห็นของผู้วิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดระเบียบข้อมูลให้อยู่ในลักษณะของการพร้อมใช้ โดยมุ่งเน้นไปที่การตีความและหาข้อสรุป และการตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าผู้วิจัยสามารถใช้แนวคิดทฤษฎีที่ต่างไปจากเดิมอย่างน้อยเพียงใด เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้ เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลและจัดประเด็นจากการตีความแล้ว ได้ข้อมูลที่เชื่อมโยงสัมพันธ์กันโดยมีความต่างไปจากเดิมอย่างน้อยเพียงใด (กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร่รี และ จำเนียร จวงตระกูล, 2564)

ผลการวิจัย

สภาพแวดล้อม และกำหนดกลยุทธ์ สำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา

การศึกษาสภาพแวดล้อมสำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา พบว่า มีจุดแข็ง 4 ประการ จุดอ่อน 4 ประการ โอกาส 4 ประการ และอุปสรรค 4 ประการ โดยมีกลยุทธ์สำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ประกอบด้วย กลยุทธ์เชิงรุก 3 ประการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน 2 ประการ กลยุทธ์เชิงแก้ไข 2 ประการ และกลยุทธ์เชิงรับ 2 ประการ รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์กลยุทธ์ ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และ TOWS Matrix

| | | |
|--|---|---|
| <p style="text-align: center;">สภาพแวดล้อมภายใน</p> <p style="text-align: center;">สภาพแวดล้อมภายนอก</p> | <p>จุดแข็ง (Strengths)</p> <p>S1. เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย</p> <p>S2. ความหลากหลายทางเอกลักษณ์ที่สร้างผลงานหลายรูปแบบ</p> <p>S3. การสนับสนุนจากภาครัฐในด้านการจัดแสดง</p> <p>S4. ความนิยมวัฒนธรรมไทยในต่างประเทศ</p> | <p>จุดอ่อน (Weaknesses)</p> <p>W1. ขาดการตลาดที่มีประสิทธิภาพ</p> <p>W2. การขาดแคลนทุนทรัพย์ของศิลปินเกิดใหม่</p> <p>W3. ศิลปินขาดความรู้ด้านธุรกิจ</p> <p>W4. ขาดการเชื่อมโยงระหว่างศิลปินและผู้บริโภค</p> |
| <p>โอกาส (Opportunities)</p> <p>O1. การเติบโตของตลาดผลงานศิลปะในต่างประเทศ</p> <p>O2. การใช้ช่องทางสื่อสารดิจิทัลสำหรับนำเสนอ</p> <p>O3. การโปรโมทผลงานศิลปะในระดับนานาชาติ</p> <p>O4. การสนับสนุนจากองค์กรต่างประเทศ</p> | <p>กลยุทธ์เชิงรุก SO</p> <p>S1O1 ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดตลาดต่างประเทศ</p> <p>S2O3 ใช้ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของศิลปะไทยในการพัฒนาผลงานที่สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ</p> <p>S4O4 สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรศิลปะในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมผลงานศิลปะไทยและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่</p> | <p>กลยุทธ์เชิงแก้ไข WO</p> <p>W1O1, W3O1 พัฒนาทักษะด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจให้กับศิลปินโดย</p> <p>W1O2, W1O3 ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการโปรโมทโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมเพื่อโปรโมทผลงานศิลปะไทย และสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น</p> |
| <p>อุปสรรค (Threats)</p> <p>T1. การแข่งขันจากศิลปินในประเทศอื่น</p> <p>T2. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ</p> <p>T3. การขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ</p> <p>T4. การเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มทางวัฒนธรรม</p> | <p>กลยุทธ์เชิงป้องกัน ST</p> <p>S1T1 สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อแข่งขัน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของผลงาน</p> <p>S4T4 สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้บริโภค เน้นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ศิลปะไทย</p> | <p>กลยุทธ์เชิงรับ WT</p> <p>W3T1 บริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงของตลาด</p> <p>W4T4 สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะโดยจัดกิจกรรมการศึกษาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะไทยในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความนิยมและการสนับสนุนผลงานศิลปะไทย</p> |

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

จากการวิเคราะห์ทฤษฎีพบว่ากระบวนการในการดำเนินการพัฒนาไปตามกลยุทธ์และการพัฒนาอย่างยั่งยืนมีความจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือ ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวศิลปินเอง ดังนั้น กลยุทธ์เชิงรุก การพัฒนาผลงานศิลปะเพื่อส่งออกไปยังต่างประเทศ รวมถึงการสร้างเครือข่ายกับองค์กรศิลปะ อาจต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐในการประสานงานเพื่อเสนอผลงาน เช่น การนำเสนอผลงานผ่านการจัดนิทรรศการศิลปะ เพื่อโปรโมทการท่องเที่ยว การประสานงานระหว่างภาคเอกชนเพื่อเป็นโอกาสในการนำเสนอผลงานศิลปะผ่านนิทรรศการศิลปะของผู้ประกอบการต่างประเทศ การกลยุทธ์เชิงป้องกัน จำเป็นต้องพัฒนาทักษะด้านธุรกิจ การตลาด รวมถึงการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ที่กว้างขวางขึ้น เช่นการนำเสนอผลงานบน ช่องทางสังคมออนไลน์ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับชมเข้าถึงผลงานของศิลปิน และยังสามารถเข้าถึงศิลปิน และศิลปินมีช่องทางการตลาดในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย กลยุทธ์เชิงแก้ไขป้องกัน ศิลปินจำเป็นต้องสร้างเอกลักษณ์ให้กับงานศิลปะ และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์เชิงรับต้องบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันสูง นอกจากนี้การจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ เช่นนิทรรศการศิลปะจัดกิจกรรมร่วมสาธิตสร้างผลงานศิลปะ ให้ผู้สนใจทั่วไปสามารถเข้าถึงความเข้าใจในงานศิลปะไทย

วิธีการสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในจังหวัดสงขลา

ในบริบทของการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของศิลปินในเชิงพาณิชย์ จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การจำหน่ายผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์มักจะมีเฉพาะศิลปินกลุ่มที่มีชื่อเสียงเท่านั้น ศิลปินรุ่นใหม่มีเพียงเล็กน้อย การส่งเสริมประสบการณ์และความรู้ทางธุรกิจจึงเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาผลงานศิลปะไปในเชิงพาณิชย์ ซึ่งปัจจุบันผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์มีความหลากหลาย ทั้งรูปแบบของผลงานบนกระดาษ แต่ยังสามารถพบเห็นผลงานบนวัตถุอื่น ๆ เพื่อประโยชน์ในด้านการค้าการลงทุน การสร้างความงามและเป็นจุดเด่นทางการตลาดของผู้ใช้สอยผลงานทางศิลปะ ศิลปินจึงต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 5 ส่วนดังนี้

- 1) ความต้องการของตลาด: ศิลปินจำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจถึงความต้องการ ทั้งในประเด็นด้านการนำผลงานศิลปะไปใช้สอยในด้านต่างๆ กระแสความนิยมของโลกและสังคม รวมทั้งความชื่นชอบของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ตรงใจและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของตลาด
- 2) การพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัว: ในการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะนอกจากจะสร้างสรรค์ผลงานที่มีความสามารถในการใช้สอยตามความต้องการของลูกค้าแล้ว ยังต้องคำนึงถึงความโดดเด่นและแตกต่างจากศิลปินคนอื่น ๆ เพราะผลงานศิลปะมีความสามารถในการสื่อสารกับผู้รับชมผลงานศิลปะ โดยอาจจะสะท้อนถึงเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมหรือแนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
- 3) การใช้ช่องทางสื่อดิจิทัล: ปัจจุบันช่องทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตทุกอย่าง ไม่แม้กระทั่งผลงานศิลปะ ดังนั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานศิลปะและสร้างกระแสให้กับผลงานศิลปะเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ช่องทางออนไลน์ยังเป็นแหล่งสำคัญในการจำหน่ายผลงานศิลปะในปัจจุบันอีกด้วย
- 4) การสร้างความร่วมมือ: การสร้างเครือข่ายกับกลุ่มของศิลปินและนักธุรกิจทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสร้างโอกาสในการร่วมมือ เช่น การสร้างผลงานชิ้นพิเศษร่วมกัน การเผยแพร่ผลงานศิลปะในนิทรรศการศิลปะ และเข้าถึงผู้ที่ประสงค์จะซื้อผลงานศิลปะ
- 5) การใส่ใจในคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์: การให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพและแสดงถึงความคิดสร้างสรรค์ สามารถสร้างความแตกต่างและความน่าสนใจให้กับผลงาน นอกจากนี้ยังส่งผลต่อการแนะนำแบบปากต่อปากไปยังผู้ที่สนใจผลงานศิลปะได้อีกด้วย

ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...การสร้างสรรค์ผลงานในเชิงพาณิชย์เหมือนเหรียญสองด้าน บางคนกล่าวถึงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ว่าขายงานศิลปะกินแต่ใจๆ ล้วนเกิดจากความพึงพอใจของผู้ชม ที่ได้รับจากการสื่อสารผ่านผลงาน หรือสามารถนำผลงานไปใช้สอย

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

อย่างไร บางโรงแรมใหญ่ๆ ก็ซื้อผลงานจากศิลปินไปจัดแสดงในโรงแรมของตัวเองเพื่อแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์หรือความเชื่อ ที่สื่อสารผ่านผลงานศิลปะ ..." (IntasingA1, personal communication, Aug 2, 2024)

"...ในผลงานแต่ละชิ้น มีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลงาน ที่มักจะอยู่เหนืออารมณ์ความรู้สึกของศิลปิน และผู้รับชมผลงาน..." (IntasingA3, personal communication, Aug 5, 2024)

"...ทุกวันนี้มีกลุ่มศิลปินที่มักจะไปมาหาสู่กัน ชมผลงานกัน เหมือนเป็นกลุ่มกัน มีทั้งชาวไทยและต่างชาติ ซึ่งจะช่วยกันเผยแพร่ผลงาน โดยเอางานจัดแสดงในนิทรรศการ และจะติดต่อศิลปินผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งในขณะที่จัดแสดงก็จะมี การวางนามบัตรของศิลปินบริเวณที่แสดงผลงาน..." (IntasingA5, personal communication, Aug 11, 2024)

"...ปัจจุบันช่องทางออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่องานศิลปะไม่ว่าจะช่องทางเผยแพร่ การขายผลงาน นอกจากนี้เทคโนโลยีดิจิทัลก็เข้ามามีบทบาท AI สามารถสร้างภาพวาดได้ มีความละเอียดอ่อนกว่าคนวาดอีก ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลงานสักชิ้นออกมาจะต้องมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความใส่ใจเป็นพิเศษ มีผู้ชมแนะนำกันต่อมาจากความพึงพอใจในผลงาน..." (IntasingA7, personal communication, Aug 25, 2024)

"...ในผลงานแต่ละชิ้นมีความเป็นเอกลักษณ์ของตัวผลงาน ที่มักจะอยู่เหนืออารมณ์ความรู้สึกของศิลปินและผู้รับชมผลงาน..." (IntasingA2, personal communication, Aug 11, 2024)

แนวทางในการสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา

จากการทบทวนวรรณกรรมและสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับผลงานศิลปะจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการของตลาด การพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการใส่ใจในคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้ผลงานที่มีศักยภาพในการสร้างมานุษยภาพทางศิลปะ ซึ่งผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา มีความโดดเด่น มีพลังทางอำนาจดึงดูดความสนใจ สามารถสร้างเอกลักษณ์ที่เปรียบดั่งสมบัติของท้องถิ่น ยังสามารถส่งผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา แต่ยังคงขาดความสามารถในการทำการตลาดให้เข้าถึงผู้สนใจในผลงานศิลปะ และศิลปินรุ่นใหม่ยังคงขาดโอกาสในการนำเสนอผลงานของตนเองต่อสาธารณะชนที่กว้างขวางขึ้น การสนับสนุนทั้งภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจในความเป็นมานุษยภาพทางศิลปะ ในการพัฒนามานุษยภาพทางศิลปะให้กับผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลาจำเป็นต้องพัฒนาหลากหลายส่วน ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบในการสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ได้ออกเป็น 5 มิติ ดังนี้

- 1) มิติด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม เริ่มจากการพัฒนาผลงานศิลปะที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ภาพวาดที่แสดงถึงวัฒนธรรมท้องถิ่น การใช้เทคนิคสร้างสรรค์ผลงานดั้งเดิม และการนำเสนอเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมไทย เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมกันกับผู้ชมทั้งในและต่างประเทศ
- 2) มิติด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงวัฒนธรรม ด้วยการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ เช่น นิทรรศการศิลปะ การแสดงผลงานศิลปะต่อสาธารณะชนในระดับนานาชาติ เปิดรับวัฒนธรรมใหม่และส่งเสริมความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมผ่านการสื่อสารด้วยผลงานศิลปะ
- 3) มิติด้านการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยี โดยการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ในการเผยแพร่ผลงานศิลปะไทย ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้รับชมผลงานมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น และสร้างกระแสความนิยมในระดับสากล นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่สำคัญที่ศิลปินสามารถจำหน่ายผลงานศิลปะให้กับผู้รับชมกลุ่มอื่นๆ มากขึ้น เป็นการสร้างรายได้ให้กับศิลปิน
- 4) มิติการสร้างประสบการณ์ โดยการจัดกิจกรรมที่ให้ผู้เข้าร่วมได้สัมผัสประสบการณ์ทางศิลปะ เช่น การจัดกิจกรรมให้มีส่วนร่วมกับการสร้างผลงานศิลปะ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างความประทับใจและกระตุ้นให้ผู้เข้าชมมีความสนใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับศิลปะไทย เพื่อให้คนทั่วไปมีโอกาสเข้าถึงผลงานศิลปะสามารถเสพผลงานศิลปะเพื่อความจรรโลงใจ จะช่วยสร้างโอกาสในการแลกเปลี่ยนความรู้

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

5) มิติการสร้างเครือข่ายและความร่วมมือ โดยการสร้างเครือข่ายกับศิลปินและนักธุรกิจในต่างประเทศ จะช่วยเปิดโอกาสในการสร้างสรรค์ผลงานร่วมกันและโอกาสในการขยายตลาด เช่น การร่วมมือกับแบรนด์ต่างประเทศในการสร้างผลงานศิลปะร่วมกัน หรือโอกาสในการนำผลงานทางศิลปะไปจัดแสดงเผยแพร่แก่ผู้ชมต่างชาติในประเทศอื่นๆ ดังคำกล่าวของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ว่า

“...ผลงานของศิลปินสงขลามีความโดดเด่นทางผลงานอยู่ในตัว จนกระทั่งกลุ่มศิลปินในมาเลเซียที่เป็นเพื่อนกันรู้จักกันที่งานจัดแสดงที่ต่างประเทศ เมื่อเดินทางมาพักผ่อนในหาดใหญ่ช่วงวันหยุดยังต้องมาเสพผลงาน เอกลักษณ์ของผลงานจึงมีความสำคัญ เช่น ผลงานชื่อ สัมพันธภาพ ของ อาจารย์ศิลา บุญรัตน์ ที่จัดแสดงในหอศิลป์สยาม ที่ผู้รับชมต่างตื่นตาตื่นใจในผลงาน หรือผลงานภาพวาด ร่องสวนยางร้อนพิบูลย์ ที่สื่อสารวัฒนธรรมการทำงานคนท้องถิ่น ...” (IntasingA2, personal communication, Aug 5, 2024)

“...ผลงานที่วาดทุกวันนี้สามารถขายผ่านกลุ่มในสังคมออนไลน์ซึ่งผู้ซื้อผลงานส่วนใหญ่ก็คือชาวต่างชาติ ช่องทางออนไลน์มีส่วนสำคัญต่อการเผยแพร่ผลงาน...” (IntasingA7, personal communication, Aug 11, 2024)

“...การจัด Work Shop จะมีส่วนช่วยให้ผู้ชมเข้าถึงผลงานศิลปะ นอกจากนี้ทั้งคนไทยและคนมาเลเซียนิยมส่งบุตรหลานมาเรียนศิลปะกับศิลปินในจังหวัดสงขลาอันเนื่องมาจากความประทับใจในงาน...” (IntasingA12, personal communication, Aug 30, 2024)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสำหรับงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis และการกำหนดกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix เพื่อพัฒนาผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์และการพัฒนาสร้างมานุษยภาพทางศิลปะ ด้วยเอกลักษณ์ของผลงานศิลปินในจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นโอกาสที่จะส่งผลต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น ภาพลักษณ์ รวมทั้งการสื่อสารทางวัฒนธรรมอย่างยั่งยืนอีกทั้งนโยบายรัฐบาล พบว่า การใช้กลยุทธ์เชิงรุก คือ ใช้เอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดตลาดต่างประเทศ ใช้ความหลากหลายและเอกลักษณ์ของศิลปะไทยในการพัฒนาผลงานที่สามารถส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ สร้างเครือข่ายความร่วมมือกับองค์กรศิลปะในต่างประเทศเพื่อส่งเสริมผลงานศิลปะไทยและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงตลาดใหม่ ไปพร้อมกับ กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ พัฒนาทักษะด้านการตลาดและการจัดการธุรกิจให้กับศิลปินโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการโปรโมทโดยใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และสื่อสังคมเพื่อโปรโมทผลงานศิลปะไทย และสร้างการรับรู้ในกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น กลยุทธ์เชิงป้องกัน ได้แก่ สร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเพื่อแข่งขัน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ของผลงาน สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและผู้บริโภค กลยุทธ์เชิงรับ โดยการบริหารความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการแข่งขันที่สูงและการเปลี่ยนแปลงของตลาด สร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะโดยจัดกิจกรรมการศึกษาเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับศิลปะไทยในกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความนิยมและการสนับสนุนผลงานศิลปะไทย การดำเนินกลยุทธ์ดังกล่าวไปพร้อมๆ กัน มีความเหมาะสมต่อพัฒนางานศิลปะในเชิงพาณิชย์ และสร้างมานุษยภาพทางศิลปะให้กับผลงานทางศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเป็นแนวทางให้ศิลปินมีจุดเริ่มต้น เพื่อต่อยอดหรือปรับปรุงแผนการตลาดที่วางไว้ให้กับผลงานศิลปะของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกำไร รวมถึงสามารถขยายตลาดได้ในอนาคต ซึ่งเป็นไปตามกรอบคิดที่ศาสตราจารย์ Heinz Wehrich ได้กำหนดไว้ (Mandala AI, 2024) สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรภัทร เริ่มศรี (2562) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็งและอุปสรรคของการสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าย้อมครามสกลนคร นำมากำหนดกลยุทธ์เชิงรุกได้ดังนี้ สะท้อนให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงกระบวนการผลิตตามวิธีการดั้งเดิม ใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงแก้ไข พัฒนาทักษะที่จำเป็นต่อผู้ประกอบการ กลยุทธ์เชิงป้องกัน สร้างอัตลักษณ์ที่สำคัญให้กับงานผ้า ทำการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์เชิงรับ ได้แก่ จัดอบรมเทคนิคการปลูกฝ้าย เช่นเดียวกับ วิชิต หล่อจิระชุนท์กุล และคณะ (2561) ที่ได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวส์เพื่อพัฒนาวิธีการเพิ่มศักยภาพ พบว่า กลยุทธ์เชิงรุก สร้างความโดดเด่นให้กับ

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

สินค้านำเสนอสินค้าต่อนานาชาติ เชิงแก้ไข เพิ่มมูลค่า พัฒนาความรู้ตลาดใหม่ เชิงป้องกัน พัฒนาเทคโนโลยี เชิงรับ ส่งเสริมภูมิปัญญา และ กิตติคุณ แสงนิล และ อุษา ศรีไชยา (2565) ที่ได้ศึกษาการพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพในประเทศไทย พบว่า กลยุทธ์เชิงรุกของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตะกร้ออาชีพ คือ สร้างเครือข่ายความร่วมมือที่เข้มแข็งต่อการมีส่วนร่วม พัฒนากิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มที่มุ่งสร้าง ประสิทธิภาพให้กับแฟนกีฬา กลยุทธ์เชิงรับ คือ เชื่อมโยงข้อมูลด้วยระบบเทคโนโลยีส่งเสริมการมีส่วนร่วม พัฒนาบุคลากร กลยุทธ์เชิงแก้ไข คือ พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศกิจกรรมด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างและพัฒนาสภาวะแวดล้อมที่เอื้อ กลยุทธ์เชิงป้องกัน คือ การเพิ่มศักยภาพของบุคลากรในการสร้างสรรค์คุณค่า เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการพัฒนาวัฒนธรรมที่เน้นต่อยอดในกิจกรรมด้านการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การศึกษาวิธีการสร้างผลงานศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในจังหวัดสงขลา พบว่า ศิลปินต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับ ยุคสมัย ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบได้เป็น 5 ส่วนดังนี้ 1) ความต้องการของตลาด 2) การพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัว 3) การใช้ช่องทางสื่อ 4) การสร้างความร่วมมือ และ 5) การใส่ใจในคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดทฤษฎีการตลาดเชิงประสบการณ์ของ Pine & Gilmore (1998) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับ ลูกค้า โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมของ Porter & Kramer (2011) ที่เน้นการสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม โดยการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อรพินท์ อินวงศ์ และคณะ (2565) ที่ได้ศึกษากระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา พบว่า แนวทางในการจัดการส่งเสริมการผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ ได้แก่ ภาพลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่า ให้กับผลงาน การสร้างสรรค์การผลิตสินค้าในด้านศิลปะเชิงพาณิชย์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้า การบริหารทางการตลาดในการยกระดับสินค้า การสร้างเครือข่ายของผลงานด้านศิลปะ และ สิทธิชัย อุณสวน (2565) ที่ได้ศึกษาสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา พบว่า ผลงานด้านศิลปะเชิงพาณิชย์เป็นผลงานทางด้านศิลปะที่สามารถสร้างรายได้ให้กับศิลปิน สามารถสร้างคุณค่าของผลงานศิลปะ ด้านอัตลักษณ์และด้านการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ และผลงานด้านศิลปะนั้นเกิดจากการสร้างสรรค์ความคิดของศิลปิน สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการผลิต การสร้างผลงานด้านศิลปะนั้นมีพื้นฐานที่เกิดจากความเชื่อและค่านิยมที่แตกต่างกัน

การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะที่มี Soft Power ให้กับผลงานศิลปะจำเป็นต้องอาศัยความเข้าใจในความต้องการของตลาด การพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตัว การใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ และการใส่ใจในคุณภาพและความคิดสร้างสรรค์ ควบคู่ไปกับการนำแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ เพื่อให้ได้ผลงานที่มี ศักยภาพในการสร้าง Soft Power จากการศึกษาพบว่า ผลงานศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลา ยังคงขาด ความสามารถในการทำการตลาด นอกจากนี้ศิลปินรุ่นใหม่ยังคงขาดโอกาสในการนำเสนอผลงาน ดังนั้นแนวทางในการ สร้างมานูภาพ หรือ Soft Power ทางศิลปะให้กับผลงานทางศิลปะของศิลปินในจังหวัดสงขลาให้มีพลังทางอำนาจ ดึงดูดความสนใจสามารถสร้างเอกลักษณ์ที่เปรียบดั่งสมบัติของท้องถิ่น ยังสามารถส่งผลกระทบต่ออิทธิพลเชิงบวกต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถแบ่งองค์ประกอบในการสร้างมานูภาพทางศิลปะให้กับผลงานศิลปะ ของศิลปินในจังหวัดสงขลา ได้ออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติด้านการสร้างเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม 2) มิติด้านการ ส่งเสริมการทูตเชิงวัฒนธรรม 3) มิติด้านการใช้สื่อสังคมและเทคโนโลยี 4) มิติการสร้างประสบการณ์ และ 5) มิติการ สร้างเครือข่ายและความร่วมมือ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nye (2005) ที่ว่าด้วยความสามารถในการดึงดูดและสร้าง การมีส่วนร่วมโดยไม่ต้องใช้กำลังหรือการบังคับ ซึ่งงานศิลปะสามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้าง Soft Power ให้กับประเทศได้ และแนวคิดของ Pine & Gilmore (1998) ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับลูกค้า โดยใช้ ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ และ Porter & Kramer (2011) ที่เน้น การสร้างคุณค่าร่วมระหว่างองค์กรและสังคม โดยการสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนถึงวัฒนธรรมและความเป็นเอกลักษณ์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

ของท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติ ประเสริฐสุข (2561) ที่ได้ศึกษา Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด พบว่า การนำเสนอ Soft Power ของเกาหลีใต้นั้นกลุ่มเป้าหมายในอาเซียน ซึ่งตามกรอบแนวคิดของ Nye (2005) สามารถแบ่งทรัพยากรด้าน Soft Power ออกได้เป็น 3 ด้าน คือ วัฒนธรรม ค่านิยม และนโยบายต่างประเทศ การศึกษาของ รุยาภรณ์ สุคนธ์ทรัพย์ (2561) ที่ได้ศึกษาการบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย พบว่า แนวทางในการพัฒนาทรัพยากร Soft Power ในด้านโครงสร้าง ควรจัดตั้งกลไกระดับนโยบาย เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์นโยบายและแผนการดำเนินการที่ชัดเจนในการใช้ประโยชน์ ด้านนโยบาย ได้แก่ การส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับกลุ่มต่างๆ ในประเทศเป้าหมาย ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ให้กับประเทศ (Nation Branding) พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์โดยใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผนวกกับวัฒนธรรมหรือวิถีความเป็นไทย ส่งเสริมความร่วมมือทางวิชาการ การแลกเปลี่ยนบุคลากรทางการศึกษา ส่งเสริมความร่วมมือเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศ ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ การศึกษาของ วรกมล วงษ์สถาปนาเลิศ และคณะ (2567) ที่ได้ศึกษาอำนาจละมุน (Soft Power) กับจุดขายทางวัฒนธรรมไทย พบว่า จุดขายทางวัฒนธรรมไทยและเพิ่มมูลค่าให้เศรษฐกิจ จะต้องสร้างกลไกพัฒนายุทธศาสตร์ Soft Power ทั้งระบบ พัฒนาทั้งอุตสาหกรรมและตัวคน ต้องมีนโยบายต่างประเทศเชิงรุกและทำอย่างต่อเนื่อง ผสมผสานระหว่าง Hard Power และ Soft Power เพื่อให้เกิด Smart Power ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือกันทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน และการศึกษาของ ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง (2566) ที่ได้ศึกษาการขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ บุคลากรภาครัฐและประชาชนยังขาดความเข้าใจใน Soft Power ขาดการสนับสนุนจากรัฐบาล และแนวทางการขับเคลื่อน Soft Power ได้แก่ ควรสร้างกลไกหนุนเสริม สร้างการรับรู้สู่คนภายนอก สร้างความเข้าใจและความภูมิใจในอัตลักษณ์ท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

1) ศิลปินผู้สร้างผลงานศิลปะมีความจำเป็นต้องศึกษาความรู้ด้านธุรกิจ โดยเฉพาะในประเด็นด้านการจัดการการตลาดและความรู้ด้านเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างผลงานในเชิงพาณิชย์ และการสร้างมานูภาพทางศิลปะในกับผลงาน

2) ภาครัฐจำเป็นต้องสนับสนุนการสร้างมานูภาพทางศิลปะ โดยเฉพาะในประเด็นช่องทางการเผยแพร่ผลงานในระดับนานาชาติ รวมทั้งช่องทางการสร้างรายได้ให้กับศิลปิน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาต่อในประเด็นกลยุทธ์การนำผลงานศิลปะสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บนเส้นทางศิลปะของจังหวัดสงขลา ที่จะมีโอกาสต่อไปในการสร้างรายได้ให้กับภาคการท่องเที่ยว สามารถสร้างเป็นเรื่องราวการบอกต่อที่จะสร้างอิทธิพลเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสงขลา

2) ควรศึกษาต่อถึงประเด็นการสร้างผลงานศิลปะในเชิงข้ามวัฒนธรรมที่จะสามารถสร้างรายได้ให้กับศิลปิน โดยเฉพาะกลุ่มชาวมาเลเซียที่นิยมเดินทางมาเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อนในพื้นที่จังหวัดสงขลาในช่วงวันหยุด

เอกสารอ้างอิง

กัญจนวลัย นนทแก้ว แพร์รี่ และ จำเนียร จวงตระกูล. (2564). การจัดการข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 15(2), 1-12.

กิตติ ประเสริฐสุข. (2561). Soft Power ของเกาหลีใต้: จุดแข็งและข้อจำกัด. *วารสารเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา*, 2(1), 122-139.

กิตติคุณ แสงนิล และ อุษา ศรีไชยา. (2565). การพัฒนาตัวแบบเชิงกลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่มของการจัดการแข่งขันตะกร้ออาชีพในประเทศไทย. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 23(1), 83-101.

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2568)

จิรภัทร เร็มศรี. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ผ้าอ้อมครามสกจนคร*. ดุษฎีนิพนธ์ นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ดวงฤทธิ์ เบ็ญจาธิกุล ชัยรุ่งเรือง. (2566). การขับเคลื่อน Soft Power: อัตลักษณ์ท้องถิ่นภาคใต้ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร.*, 11(5), 1922-1935.

รญาภรณ์ สุนทรทรัพย์. (2561). การบริหารจัดการทรัพยากร Soft Power ของไทย. *รัฐสารภิรักษ์*, 60(3), 47-55.

วรกมล วงษ์สถาปนาเลิศ, สุดสวาท จันทร์ดำ และ สุตารัตน์ เทพพิมล. (2567). อำนาจละมุน (Soft Power) กับจุดขายทางวัฒนธรรมไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(1), 382-400.

วิชิต หล่อจีระชุนท์กุล, วลัยลักษณ์ อัครีรวงศ์ และ กนกกรรณ์ ลีโรจนาประภา. (2561). การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและเมทริกซ์ทาวส์เพื่อพัฒนายุทธวิธีการเพิ่มศักยภาพโซ่อุปทานผ้าไหมไทย-ลาว. *วารสารการจัดการมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 7(3), 15-26.

สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2565). *Soft Power (อำนาจละมุน)*. สืบค้นจาก <https://library.parliament.go.th/th/radioscript/rr2565-may7>.

สิทธิชัย อุ่นสวน. (2565). การศึกษาสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา. *วารสารปัญญาปริทัศน์*, 7(1), 125-138.

อรพินท์ อินวงศ์, วิจิตร สะสม และ ธนวัฒน์ ศรีลา. (2565). กระบวนการยกระดับสินค้าและผลงานด้านศิลปะในเชิงพาณิชย์ของศิลปินในกลุ่มจังหวัดล้านนา. *วารสารปัญญาปริทัศน์*, 7(1), 139-152.

Artst. (2023). *Commercial Art vs Fine Art - What's the Difference?*. Retrieved from www.artst.org/commercial-art-vs-fine-art/.

Jones, A. (2019). *Innovation and Economic Development through Art*. London: Artistry Publications.

Mandala AI. (2024). *What is TOWS Matrix? An analysis tool following SWOT Analysis*. Retrieved from <https://blog.mandalasystem.com/th/tows-matrix>.

Miller, D. (2021). *Sustainable Art Practices in the Commercial Sector*. London: Green Arts Publishing.

Nguyen, T. (2023). *Cultural Heritage and Economic Development in Songkhla*. Hanoi: Cultural Insights.

Nye, J. (2005). *Soft Power: The Means to Success in World Politics*. New York: Public Affairs Books.

Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76(4), 97-105.

Porter, M., & Kramer, M. (2011). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.

Data Availability Statement: The raw data supporting the conclusions of this article will be made available by the authors, without undue reservation.

Conflicts of Interest: The authors declare that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Publisher's Note: All claims expressed in this article are solely those of the authors and do not necessarily represent those of their affiliated organizations, or those of the publisher, the editors and the reviewers. Any product that may be evaluated in this article, or claim that may be made by its manufacturer, is not guaranteed or endorsed by the publisher.



Copyright: © 2025 by the authors. This is a fully open-access article distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0).